

Studiengang	Betriebswirtschaft
Fach	Allgemeine BWL II, Marketing und Betriebliches Umweltmanagement
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	BW-ABW-P31-031129
Datum	29.11.2003

Bezüglich der Anfertigung Ihrer Arbeit sind folgende Hinweise verbindlich:

- Verwenden Sie ausschließlich das vom Aufsichtführenden **zur Verfügung gestellte Papier** und geben Sie sämtliches Papier (Lösungen, Schmierzettel und nicht gebrauchte Blätter) zum Schluss der Klausur wieder bei Ihrem Aufsichtführenden ab. Eine nicht vollständig abgegebene Klausur gilt als nicht bestanden.
- Beschriften Sie jeden Bogen mit **Ihrem Namen** und **Ihrer Immatrikulationsnummer**. Lassen Sie bitte auf jeder Seite 1/3 ihrer Breite als Rand für Korrekturen frei und nummerieren Sie die Seiten fortlaufend. Notieren Sie bei jeder Ihrer Antworten, auf welche Aufgabe bzw. Teilaufgabe sich diese bezieht.
- Die Lösungen und Lösungswege sind in einer für den Korrektanten **zweifelsfrei lesbaren Schrift** abzufassen. Korrekturen und Streichungen sind eindeutig vorzunehmen. Unleserliches wird nicht bewertet.
- Bei numerisch zu lösenden Aufgaben ist außer der Lösung stets der **Lösungsweg anzugeben**, aus dem eindeutig hervorzugehen hat, wie die Lösung zustande gekommen ist.
- Zur Prüfung sind bis auf Schreib- und Zeichenutensilien ausschließlich die nachstehend genannten Hilfsmittel zugelassen. Werden **andere als die hier angegebenen Hilfsmittel verwendet** oder **Täuschungsversuche festgestellt**, gilt die Prüfung als nicht bestanden und wird mit der Note 5 bewertet.

Bearbeitungszeit: 90 Minuten **Hilfsmittel:** — HFH-Taschenrechner
Anzahl Aufgaben: - 10 -
Höchstpunktzahl: - 100 -

Bewertungsschlüssel

Aufgabe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
max. Punktzahl	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

Notenspiegel

Note	1,0	1,3	1,7	2,0	2,3	2,7	3,0	3,3	3,7	4,0	5,0
notw. Punkte	100-95	94,5-90	89,5-85	84,5-80	79,5-75	74,5-70	69,5-65	64,5-60	59,5-55	54,5-50	49,5-0

Aufgabe 1: Marketing

10 Punkte

Zeigen Sie die einzelnen Schritte im Marketingprozess auf! Welchen Anforderungen sollten Marketingziele in diesem Zusammenhang genügen?

Aufgabe 2: Marketing

10 Punkte

Für die privaten Endverbraucher sind Konsumgüter mit unterschiedlichen Kaufri-siken verbunden; ferner variieren die Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten beträchtlich. Welche Arten (Klassen) von Konsumgütern können in diesen Zu-sammenhängen unterschieden werden? Führen Sie für jede Kategorie zwei Bei-spiele an.

Aufgabe 3: Marketing

10 Punkte

Ein Unternehmen der Getränkeindustrie möchte neben dem konventionellen kohlen säurearmen Mineralwasser in 0,75-l-Glasflaschen zwei weitere kohlen säu-rehaltige Mineralwässer mit Zitronen- sowie Cola-Geschmack in jeweils 0,5-l-Kunststoffflaschen auf den Markt bringen.

- a) Welche Strategien der *Marktbearbeitung* stehen Unternehmen im Allgemei-nen zur Verfügung? Kennzeichnen Sie die Strategietypen in ihren Grundzü- gen. 7 P.
- b) Für welche der unter a) genannten Strategien sollte sich der Getränkeher- steller im geschilderten Fall entscheiden? Begründen Sie Ihre Empfehlung. 3 P.

Aufgabe 4: Marketing

10 Punkte

In der Marketingtheorie wurden Ansätze entwickelt, die der Erklärung des Konsumverhaltens dienen.

Erläutern Sie die beiden Erklärungsansätze bzw. Modelle des Konsumenten- verhaltens.

Aufgabe 5: Marketing

10 Punkte

Ein Unternehmen, das den Kühlschrank „Fridge Star“ produziert, erzielt einen Stück-Verkaufspreis von 200 €. Die variablen Stückkosten belaufen sich auf 90 €. Als Fixkosten pro Periode sind 350.000 € anzusetzen.

- a) Bestimmen Sie diejenige Absatzmenge, die notwendig ist, um kostendeckend zu produzieren. 3 P.
- b) Wie hoch ist der Gewinn bei einer abgesetzten Menge von 5.000 Mengenein- heiten (ME)? 3,5 P.
- c) Das Unternehmen möchte mit einem festen Werbeetat von 15.000 € eine Werbeaktion durchführen. Um wie viel muss sich die abgesetzte Menge ge- genüber der Menge in Teilaufgabe b) erhöhen, wenn der dort ermittelte Gewinn ebenfalls erreicht werden soll? 3,5 P.

Aufgabe 6: Umweltmanagement

10 Punkte

- a) Stellen Sie das Konzept des Shareholder Value dem Stakeholder-Konzept gegenüber. 5 P.
- b) Geben Sie fünf Beispiele für Stakeholder mit jeweils einer umweltbezogenen Einflussmöglichkeit auf Unternehmen an. 5 P.

Aufgabe 7: Umweltmanagement

10 Punkte

Die nationale Umweltpolitik besteht in der praktischen Ausgestaltung aus einem kombinativen Einsatz unterschiedlicher Instrumente (Instrumente-Mix). Nennen Sie die den Instrumenten übergeordneten Ansätze, führen Sie jeweils zwei instrumentelle Beispiele an und beurteilen Sie die Ansätze hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile.

Aufgabe 8: Umweltmanagement

10 Punkte

- a) Welchen Zwecken dienen Umweltkennzahlen? 2 P.
- b) Umweltkennzahlen können als absolute und relative Größen sowie als mengen- oder wertmäßige Größen identifiziert werden. Geben Sie für jede der vier genannten Kategorien zwei konkrete Beispiele an. 8 P.

Aufgabe 9: Umweltmanagement

10 Punkte

Welche Instrumente gibt es, ökologische Aspekte in den Personalbereich bzw. in das Personalwesen von Unternehmen zu integrieren? Erläutern Sie die Ansatzpunkte!

Aufgabe 10: Umweltmanagement

10 Punkte

Diskutieren Sie das Recycling hinsichtlich der mit ihm verbundenen Möglichkeiten bzw. positiven Effekte und andererseits hinsichtlich seiner Grenzen bzw. negativen Auswirkungen.

Viel Erfolg!

Lösung Aufgabe 1: Marketing

10 Punkte

BWL II/ SB 5, S. 14 f.

Der Marketingprozess gestaltet sich wie folgt:

1. Situationsanalyse: Unternehmensanalyse (Analyse der vorhandenen und künftigen Ressourcen des Unternehmens) + Analyse des Marketingumfeldes (Kunden, Konkurrenz, Bedürfnisse, Lieferanten, ökonomische, technische und rechtliche Rahmenbedingungen) 3 P.
2. Erkennen von Marktchancen und Marktrisiken je 0,5 P.,
3. Festlegung von (Unternehmens- und) Marketingzielen max. 3 P.
4. Entwicklung von Marketingstrategien
5. Festlegung des Marketing-Mix (Kombination der Aktionsinstrumente des Marketing)
6. Realisierungsphase
7. Marketingcontrolling

Bei den Anforderungen, die an die Marketingziele zu stellen sind, handelt es sich um:

- Konkretisierung des Zielinhaltes (Was soll erreicht werden?), je 1 P.,
- Konkretisierung des Zielausmaßes (In welchem Umfang?), max. 4 P.
- Festlegung der Zielperiode (In welcher Zeit?),
- Bestimmung des Zielsegmentes (Welches Marktsegment, welcher Teilmarkt?).

Lösung Aufgabe 2: Marketing

10 Punkte

BWL II/ SB 5, S. 21

Konsumgüter lassen sich wie folgt klassifizieren:

klassifizierte Konsumgüter	Beispiele	für Bsp.:
Gewohnheitsartikel = convenience goods 1,5 P.	Beispiele: Güter des täglichen Bedarfs, z.B. Mehl, Zeitungen, Seife	2 x 0,5 P.
Bewusst ausgewählte Waren (shopping goods) 1,5 P.	Beispiele: Möbel, Bekleidung, Haushaltsgeräte	2 x 0,5 P.
Spezialerzeugnisse (speciality goods) 1,5 P.	Beispiele: hochwertige Luxusgüter wie Autos, Spezialausrüstungen, Stereoanlage	2 x 0,5 P.
Nicht gefragte Produkte (unsought goods) 1,5 P.	Beispiele: echte Innovationen, Versicherungen	2 x 0,5 P.

Lösung Aufgabe 3: Marketing

10 Punkte

BWL II/ SB 5 S. 32 ff.

- a) Die drei Grundtypen der Marktbearbeitungsstrategien (Marktbearbeitungen) lauten:
- Undifferenzierte Marketingstrategie: 1 P.
 - ◆ Bearbeitung des Gesamtmarktes mittels einer Strategie je 0,5 P.,
 - ◆ Entwicklung eines Produktes und eines Marketingprogramms max. 1,5 P.
 - ◆ Unterschiede im Markt werden bewusst ignoriert.
 - ◆ Hintergrund der Strategie: ökonomische Gründe

 - Differenzierungsstrategie: 1 P.
 - ◆ Teilung des Gesamtmarktes in Teilmärkte (Segmente) je 0,5 P.,
 - ◆ Entwicklung unterschiedlicher Produkte für die Segmente max. 1,5 P.
 - ◆ Unterschiedliche Marketingprogramme für die Segmente
 - ◆ Die unterschiedlichen Bedürfnisse in den Segmenten werden berücksichtigt.

 - Konzentrierte Marketingstrategie: 1 P.
 - ◆ Beschränkung auf einen Teilmarkt (Segment, Marktnische) je 0,5 P.,
 - ◆ Konzentration der Marketingaktivitäten auf ein lukratives Segment max. 1 P.
 - ◆ Bearbeitung dieses Segments mit einer speziell abgestimmten Marketingstrategie
- b) Für den hier vorliegenden Fall bietet sich die **differenzierte Marktbearbeitung** (Differenzierungsstrategie) an. Es ist davon auszugehen, dass bislang keine Differenzierung erfolgte, da nur Mineralwasser in einer Ausführung angeboten wurde. Mit den neuen Geschmacksrichtungen „Zitrone“ und „Cola“ erfolgt eine Konzentration auf unterschiedliche Zielgruppen (Segmente), die den Einsatz unterschiedlicher Marketinginstrumente notwendig machen. 1 P.
2 P. für Begründung

Lösung Aufgabe 4: Marketing

10 Punkte

BWL II/ SB 6 S. 8

Behavioristische Erklärungsansätze = Black-Box-Modelle = SR-Modelle	Neobehavioristische Erklärungsansätze = SOR-Modelle (SIR-Modelle) = echte Verhaltensmodelle	je 1,5 P.
Es werden nur Aussagen über beobachtbare Größen zugelassen. Es handelt sich dabei um auf den Konsumenten wirkende Reize bzw. Stimuli (Marketingaktivitäten) sowie dadurch ausgelöste Reaktionen (Kauf).	In diesem Modell wirken ebenfalls Stimuli (Marketingaktivitäten) auf den Konsumenten ein und es erfolgt eine Reaktion (z.B. Kauf). Hinzu treten aber intervenierende Variablen (theoretische Konstrukte), die die Vorgänge innerhalb des Organismus und letztlich das Konsumentenverhalten erklären.	je 1,5 P.
Die psychischen Prozesse und kaufverhaltensbestimmenden Faktoren sind bei diesen Modellen nicht beobachtbar und bleiben unberücksichtigt.	Bei den intervenierenden Variablen handelt es sich z.B. um Aktiviertheit, Motive, Einstellungen, Image, Emotionen.	je 1,5 P.
Der Konsument wird als Black Box betrachtet. (Der eigentliche Entscheidungsprozess wird nicht erhellt).	Die Black Box (der Konsument) wird mittels der intervenierenden Variablen beschrieben.	je 0,5 P.

Lösung Aufgabe 5: Marketing

10 Punkte

BWL II/ SB 7 S. 12 f.

a) $p = 200 \text{ €}$

$k_{\text{var}} = 90 \text{ €}$

$K_{\text{fix}} = 350.000 \text{ €}$

$G = M = (p - k_{\text{var}}) \cdot M - K_{\text{fix}} = 0$

$M = (200 - 90) \cdot M - 350.000 = 0$

$M = 3.181,8 \rightarrow$ **3.182 Mengeneinheiten** sind notwendig.

2 P.

1 P. für richtigen Ergebniswert (aufrunden)

b) Erlös = (Preis x Menge) = $200 \text{ €} \cdot 5.000 = 1.000.000 \text{ €}$

1 P.

- $K_{\text{var}} = 90 \text{ €} \cdot 5.000 = 450.000 \text{ €}$

1 P.

- $K_{\text{fix}} = 350.000 \text{ €}$

0,5 P.

Gewinn = 200.000 €

1 P.

c) $G = M (p - k_{\text{var}}) - K_{\text{fix}} - \text{Werbeausgaben} = 200.000$

$M (200 - 90) - 350.000 - 15.000 = 200.000$

1 P.

$M = 5.136,3$

1 P.

Mengeneinheiten aufgerundet: 5.137 ME

0,5 P.

Es muss eine Erhöhung um 137 ME geben ($5.137 - 5.000$)

1 P.

Lösung Aufgabe 6: Umweltmanagement

10 Punkte

BWL II/SB 8 S. 18

a)

Shareholder Value-Konzept	Stakeholder-Konzept	
Die Anleger stellen nur solchen Unternehmen ihr Kapital zur Verfügung, von denen sie maximale Renditen erwarten. Die Unternehmen richten ihre Unternehmenspolitik einseitig auf die Interessen der Kapitalgeber aus.	Die Handlungen und Entscheidungen eines Unternehmens sind von einer Reihe interagierender Anspruchsgruppen (Bezugsgruppen = Stakeholders) beeinflusst.	je 1 P.
Die zentrale strategische Unternehmensaufgabe besteht in der Steigerung des Unternehmenswertes.	Die langfristige Unternehmensstrategie orientiert sich an den Ansprüchen der Stakeholder als Zielgruppen des Unternehmens. Es geht um die Entwicklung von Nutzenpotenzialen.	je 1 P.
Eine freiwillige, aktive Umweltpolitik ist unter diesen Prämissen nicht zu erwarten.	Diese Sichtweise befördert eine aktive Umweltpolitik des Unternehmens.	je 0,5 P.

- b) Beispiele für Stakeholder und ihre Einflussmöglichkeiten sind: 5 x 1 P.,
max. 5 P.
- ◆ Staat (rechtliche Umwelt-Vorschriften auf nationaler und europäischer Ebene sowie behördliche Auflagen)
 - ◆ Handel (ökologisch orientierte Sortimentsgestaltung bzw. Auslistung umweltschädlicher Produkte, ökologieorientierte Lieferantenauswahl)
 - ◆ Kreditinstitute (ökologisch orientierte Kreditfinanzierung, Offerierung „grüner“ bzw. „ethischer“ Anlageformen)
 - ◆ Versicherungen (Anpassung der Versicherungsprämien im Falle von umweltfreundlicher Produktion oder Lagerung von Betriebsstoffen, Aspekte des Risikomanagements)
 - ◆ Umweltschutzorganisationen (Ausübung gesellschaftlichen Drucks auf die Unternehmen)
 - ◆ Verbraucher (Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten, Kaufverweigerung bei umweltschädlichen Produkten)
 - ◆ Wettbewerber (Leistungen sogenannter Öko-Pioniere mit Ausstrahlungseffekten für gesamte Branche)
 - ◆ ...

Lösung Aufgabe 7: Umweltmanagement	10 Punkte
---	------------------

BWL II/ SB 8 S. 23 f.

- Bei den Ansätzen handelt es sich um den je 0,5 P.,
max. 1,5 P.
- ◆ ordnungsrechtlichen Ansatz (command and control approach),
 - ◆ marktwirtschaftlichen Ansatz (market based approach),
 - ◆ Partnerschaftsansatz (partnership approach).

Beispiele:

- ◆ ordnungsrechtliche Instrumente: Verbote, behördliche Auflagen, Gebote je 2 x 0,5 P.,
max. 3 P.
- ◆ marktwirtschaftliche Instrumente: Ökosteuern, Umwelt-Abgaben, Lizenzen, Zertifikate zur Emissionsabgabe, Instrumente der Umwelthaftung, Öko-Audit
- ◆ partnerschaftsorientierte Instrumente: Umweltabkommen, umweltschutzbezogene Kooperationen (auch: Selbstverpflichtungserklärungen von Branchen bzw. Unternehmen)

Hinweis: Die Beispiele können auch konkreter ausgeführt werden, z.B. immissionsschutzrechtliche Betreiberpflichten nach Bundes-Immissionsschutzgesetz als Gebot.

	Ordnungsrechtlicher Ansatz	Marktwirtschaftlicher Ansatz	Partnerschaftsansatz
Vorteile	Festlegung eines gewünschten Standards, Zwang für alle 1 P.	im Regelfall hohe Kosteneffizienz, Staat ist nur innerhalb eines Rahmens aktiv (setzt Grundregeln), Einsatz von Marketinginstrumenten möglich, dynamische Anreizwirkung: Anreiz zur Über-Verbesserung (Innovation) 1 P.	beruht i.d.R. auf dem Konsensprinzip, zwei oder mehrere Partner in die Problemlösung involviert, Einbindung der Verursacher 1 P.
Nachteile	Vollzugsdefizite groß, keine Kosteneffizienz, keine Anreizwirkung, bürokratisch 1 P.	verzögerte Umsetzung, umweltbezogene Lenkungswirkung u.U. fraglich 0,5 P.	Gefahr, dass Lösungen unterhalb eines gesellschaftlich gewünschten Anspruchsniveaus liegen, Sicherstellung der Umsetzung der Zielvorgaben u.U. problematisch 1 P.

Lösung Aufgabe 8: Umweltmanagement

10 Punkte

BWL II/ SB 8 S. 30 f.

- a) Kennzahlen geben in konzentrierter, verdichteter Form auf relativ einfache Art Informationen über einen betrieblichen Tatbestand (hier betriebliche Inputs und Outputs). 1 P.
Sie können für einen Zeitvergleich, Unternehmensvergleich, Soll-Ist-Vergleich und für ein Benchmarking (z.B. organisationsinterner oder zwischenbetrieblicher Vergleich) konzipiert werden. 1 P.
- b) Verschiedene Kennzahlentypen und entsprechende Beispiele:
- ◆ absolute Kennzahlen: Abfall in t, Wassereinsatz in l, Zahl der umweltbezogenen Vorschläge im Rahmen des betrieblichen Vorschlagwesens je 1 P. pro kategorisiertem Beispiel, insges. max. 8 P.
 - ◆ relative Kennzahlen: Energiekostenanteil an den Gesamtkosten, Wassereinsatzquote: Wasserverbrauch in qbm / 1.000 Produktionseinheiten
 - ◆ mengenmäßige Kennzahlen: Gesamtwasserverbrauch in qbm, Einsatz umweltfreundlicher Lacke in l
 - ◆ wertmäßige Kennzahlen: Entsorgungskosten für besonders überwachungsbedürftige Abfälle in €

Lösung Aufgabe 9: Umweltmanagement

10 Punkte

BWL II/ SB 9 S. 23

Es bietet sich die Erweiterung folgender personalpolitischer Instrumente um ökologische Aspekte an:

- ◆ Personalbeschaffung: Einbezug umweltbezogener Fachkenntnisse in den Katalog der Auswahlkriterien. Zur Formulierung ökologieorientierter Anforderungskriterien ist es notwendig, Informationen über das auf den Arbeitsmärkten vorhandene Umweltfachwissen einzuholen (ökologisch orientierte Berufsbilder, öko-orientierte Weiterbildungsträger, Studienangebote) 1,5 P. für Begriff, 1,5 P. für Erläuterung
- ◆ Personalentwicklung: umweltbezogene Aus- und Weiterbildungsangebote für die Beschäftigten; Aufbau öko-orientierter Leistungspotenziale, umweltbezogene Qualifizierung der Mitarbeiter (Schulungen, Training) 1,5 P. für Begriff, 2 P. für Erläuterung
- ◆ Personalbeurteilung: ganzheitliche Beurteilung der Beschäftigten auf der Grundlage ökologisch erweiterter Stellenbeschreibungen, Aufnahme von umweltschutzbezogenen Anforderungen in die herkömmlichen Karrieremuster und Leistungsprofile, ökologisch orientierte Anreizsysteme 1,5 P. für Begriff, 2 P. für Erläuterung

BWL II/ SB 9 S. 34, 37

Möglichkeiten bzw. positive Effekte des Recycling:

4 x 1 P.,
max. 4 P.
für positive
Aspekte

- Mit Recycling ist grundlegend eine Ressourcenschonung (auch Energieeinsparung) verbunden.
- Die Umweltbelastung in Recyclingprozessen ist im Regelfall als geringer einzustufen (im Vergleich zu alternativen Produktionsprozessen).
- Recycling bedeutet eine echte Entlastung des knappen Deponieraums (Volumen, Fläche).
- Recycling ganzer Produkte (Produktrecycling) ist ökologisch vorteilhaft, da Upcycling möglich ist (Wertsteigerung des Produktes).
- Recycling könnte für den Einzelnen der Anstoß zu weiterem umweltfreundlichen Verhalten sein.
- *weitere plausible Aspekte möglich*

Grenzen bzw. negative Effekte von Recycling:

6 x 1 P.,
max. 6 P.
für negative
Aspekte

- Auch im Recyclingprozess selbst wird Material und Energie verbraucht; der Recyclingprozess ist im Regelfall nicht emissionsfrei.
- Kostenentstehung für Sammlung, Sortierung, Transport, Aufbereitung der Materialien
- naturgesetzliche Grenzen des Recycling: Recycling ermöglicht lediglich eine zeitweilige, begrenzte Mehrfachnutzung.
- Gefahr des Downcyclings (sinkendes Wertniveau des Recyclats mit jeder Verarbeitungsstufe)
- Sortenreinheit der Stoffe stellt ein praktisches Problem dar (Problem: Verbundstoffe).
- Recycling ist eine nachgeschaltete, ex-post-Behandlung. Die Vermeidung des Rückstands an der Quelle wird nicht verfolgt.
- Kooperationsbereitschaft der Konsumenten ist Voraussetzung (praktizierte Abfalltrennung).
- Vom Recycling geht letztlich eine falsche Signalwirkung an den Konsumenten aus, das Konsumverhalten wird nicht revidiert.
- *weitere plausible Aspekte möglich*

Hinweis für den Korrigierenden: Von dem Punkteverhältnis 4 (positive Aspekte) : 6 (negative Aspekte) kann zu Gunsten des Verhältnisses 5 P. : 5 P. abgewichen werden.