

Klausur - Korrekturrichtlinie



STAATLICH ANERKANNTE
FACHHOCHSCHULE

Studiengang	Wirtschaft (postgradual)
Fach	Management komplexer Problemsituationen
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	PW-MKP-P11-010526
Datum	26.05.2001

Um größtmögliche Gerechtigkeit zu erreichen, ist nachfolgend zu jeder Aufgabe eine Musterlösung inklusive der Verteilung der Punkte auf Teilaufgaben zu finden. Natürlich ist es unmöglich, jede denkbare Lösung anzugeben. Stoßen Sie bei der Korrektur auf eine andere als die als richtig angegebene Lösung, ist eine entsprechende Punktzahl zu vergeben. Richtige Gedanken und Lösungsansätze sollten positiv bewertet werden.

Sind in der Musterlösung die Punkte für eine Teilaufgabe summarisch angegeben, so ist die Verteilung dieser Punkte auf Teillösungen dem Korrektor überlassen.

50 % der insgesamt zu erreichenden Punktzahl (hier also 50 Punkte von 100 möglichen) reichen aus, um die Klausur erfolgreich zu bestehen.

Die differenzierte Bewertung in Noten nehmen Sie nach folgendem Bewertungsschema vor:

Bewertungsschlüssel

Aufgaben	1	W2	W3	insgesamt
max. erreichbare Punkte	60	40	40	100
Punkte erster Prüfer				
Punkte zweiter Prüfer				

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

Lösung zu Aufgabe 1

(60 Punkte)

Aufgabe 1.1

SB übergreifend

(5 Punkte)

Möglichkeiten:

- Reisebericht
- Bildband
- Postkarten
- Diavorführungen
- Vorträge in Schulen, Universitäten, Kulturhäusern usw.
- Berichte in Regionalzeitung, Regionalfernsehen, Outdoor-Zeitschriften
- eigene Website einrichten

je Nennung 1 Punkt,
max. 3 Punkte

potentielle Zielgruppen:

- generell an fremden Kulturen/Ländern Interessierte
- Bildungseinrichtungen
- Nachahmer

je Nennung 1 Punkt,
max. 2 Punkte

Aufgabe 1.2

vgl. SB 5, S. 13 f.

(20 Punkte)

Umweltsegmente	Schlüsselfaktoren	Entwicklung	
		Trendaussagen	Wirkung auf Vermarktung
Konkurrenz	Zahl	(O) bleibt gleich (P) wird stark zunehmen (W) wird zunehmen	+/- -- -
	Angebotsumfang	(O) bleibt gleich (P) wird stark zunehmen (W) wird zunehmen	+/- -- -
	Angebotsqualität	(O) bleibt gleich (P) wird stark zunehmen (W) wird zunehmen	+/- -- -
Zielgruppen	Interesse an fremden Kulturen	(O) wird zunehmen (P) wird abnehmen (W) wird zunehmen	+ - +
	„Fernweh“	(O) wird zunehmen (P) wird abnehmen (W) wird zunehmen	+ - +
	Bereitschaft, für derartige Leistungen zu zahlen	(O) wird stark zunehmen (P) wird abnehmen (W) wird zunehmen	++ - +
Sponsoren	Anzahl	(O) wird zunehmen (P) wird abnehmen (W) bleibt gleich	+ - +/-
	Finanzlage	(O) verbessert sich (P) verschlechtert sich (W) bleibt gleich	+ - +/-
	Bereitschaft, Vermarktung längerfristig zu unterstützen	(O) wird zunehmen (P) wird abnehmen (W) bleibt gleich	+ - +/-
(O) optimistisch (P) pessimistisch (W) wahrscheinlich			

je Hauptzeile 5 Punkte

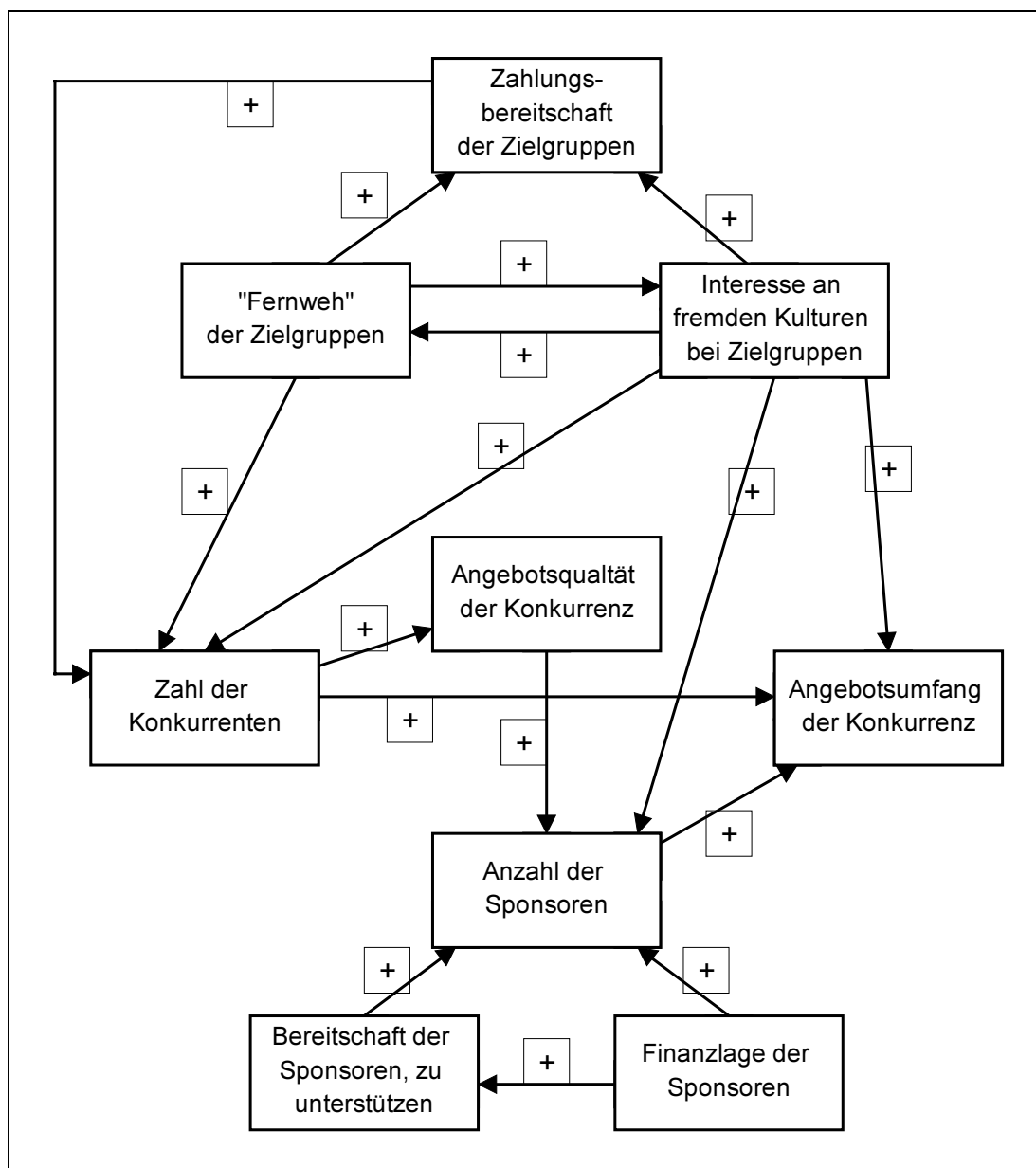
- der Markt wird seit einiger Zeit förmlich mit Reiseberichten, Bildbänden, Diavorträgen usw. überschwemmt;
- für den Einzelnen ist es sehr schwer, sich aus der Masse der Konkurrenz abzuheben;
- gleichzeitig stößt diese Art der Berichterstattung aber auf großes Interesse bei einem breiten Publikum;
- Freddy Globetrotter sollte sich also aufgrund der großen Konkurrenz nicht von vornherein abschrecken lassen;
- solange sich Aufwand und Nutzen in einem verträglichen Rahmen halten, kann er durchaus „auf den fahrenden Zug aufspringen“ und versuchen, aus dem „Fernweh-Boom“ Profit zu schlagen;

je Nennung
1 Punkt

Aufgabe 1.3

vgl. SB 1, S. 13 f, SB 2, S. 21 ff, SB 5, S. 9 f

(15 Punkte)



Aufgabe 1.4

vgl. SB 1, S. 13 f, SB 5, S. 10 f

(20 Punkte)

Wirkung von ... auf ...	Wirkungsbeziehungen	Fristigkeit	
Zahlungsbereitschaft der Zielgruppen	→ Zahl der Konkurrenten	je höher die Zahlungsbereitschaft, umso mehr Anbieter	mittelfristig
Interesse der Zielgruppen	→ Zahlungsbereitschaft der Zielgruppen	je größer das Interesse, umso höher die Zahlungsbereitschaft	langfristig
	→ Zahl der Konkurrenten	je größer das Interesse, umso mehr Anbieter	mittel- bis langfristig
	→ Angebotsumfang der Konkurrenz	je größer das Interesse, umso mehr kann das Angebot ausgebaut werden	mittelfristig
	→ Anzahl der Sponsoren	je größer das Interesse, umso mehr Sponsoren werden sich finden	mittelfristig
„Fernweh“	→ Interesse der Zielgruppen	je größer das Fernweh, umso größer das Interesse an Berichten über ferne Länder	mittel- bis langfristig
	→ Zahl der Konkurrenten	je größer das Fernweh, umso mehr Anbieter werden dies ausnutzen wollen	mittel- bis langfristig
Zahl der Konkurrenten	→ Angebotsumfang der Konkurrenz	je größer die Zahl der Konkurrenten, umso größer das Angebot insgesamt	mittelfristig
	→ Angebotsqualität der Konkurrenz	je größer die Zahl der Konkurrenten, umso höher muss die Qualität sein, um bestehen zu können	mittelfristig
Angebotsqualität der Konkurrenz	→ Anzahl der Sponsoren	je höher die Angebotsqualität, umso mehr Sponsoren werden Interesse zeigen	mittel- bis langfristig
Anzahl der Sponsoren	→ Angebotsumfang der Konkurrenz	je größer die Zahl der Sponsoren (und damit je besser die finanzielle Situation der Anbieter), umso mehr kann das Angebot ausgebaut werden	mittelfristig
Bereitschaft der Sponsoren zur Unterstützung	→ Anzahl der Sponsoren	je größer die allgemeine Bereitschaft der Sponsoren zur Unterstützung, umso mehr werden sich tatsächlich dazu entschließen	mittel- bis langfristig
Finanzlage der Sponsoren	→ Anzahl der Sponsoren	je besser die allgemeine finanzielle Lage der Sponsoren, umso mehr Sponsoren werden derartige Vorhaben finanziell unterstützen	mittelfristig
	→ Bereitschaft der Sponsoren zur Unterstützung	je besser die allgemeine finanzielle Lage der Sponsoren, umso mehr werden bereit sein, derartige Vorhaben finanziell unterstützen	mittelfristig

je Hauptzeile 2,5 Punkte

Lösung zu Aufgabe 2

(40 Punkte)

Aufgabe 2.1

vgl. SB 2, S. 5 ff

(10 Punkte)

Ziele	positiv oder negativ?	klar oder unklar?	spezifisch oder global?
Bestand des Unternehmens langfristig sichern (= Oberziel)	positiv	unklar (wie?)	global
Marktposition halten, wenn möglich ausbauen	positiv	unklar (wenn möglich ausbauen)	spezifisch
bestehende Arbeitsplätze sichern, wenn möglich neue schaffen	positiv	unklar (wenn möglich neue schaffen)	spezifisch
keinen Verlust erwirtschaften	negativ	klar	global
keine unnötigen Risiken eingehen	negativ	unklar (was sind unnötige Risiken?)	global
Errichtung einer Vertriebsrepräsentanz in Polen innerhalb der nächsten 6 Monate	positiv	klar	spezifisch

**je Zelle 0,5 Punkte,
max. 10 Punkte**

Aufgabe 2.2

vgl. SB 5, S. 6 f

(10 Punkte)

	++	+	+/-	-	--
1. Ist die betreffende Zielsetzung klar, präzise, konkret und für alle Beteiligten unmissverständlich formuliert?	G		F		
2. Wurden aus der übergeordneten Zielsetzung klare [*] Teilziele abgeleitet?	G		F		
3. Wurden die Teilziele eindeutig mit Prioritäten gewichtet?					G F
4. Stimmen die Teilziele mit den übergeordneten Zielvorstellungen des Unternehmens überein?	G F				
5. Stimmen die betreffenden Ziele mit Wertvorstellungen der Betroffenen und Beteiligten sowie mit ethischen Verhaltensmustern überein?	G F				
6. Wurde der Zeitraum für die angestrebte Realisierung der Ziele klar festgelegt?	G		F		
7. Erscheint die Zielerreichung innerhalb des festgelegten Zeitraums tatsächlich auch realistisch?	G				F
++ stimmt vollkommen ... – stimmt überhaupt nicht * Teilziele sind zum Teil klar, zum Teil unklar G = Geschäftsführer F = Finanzmanager					

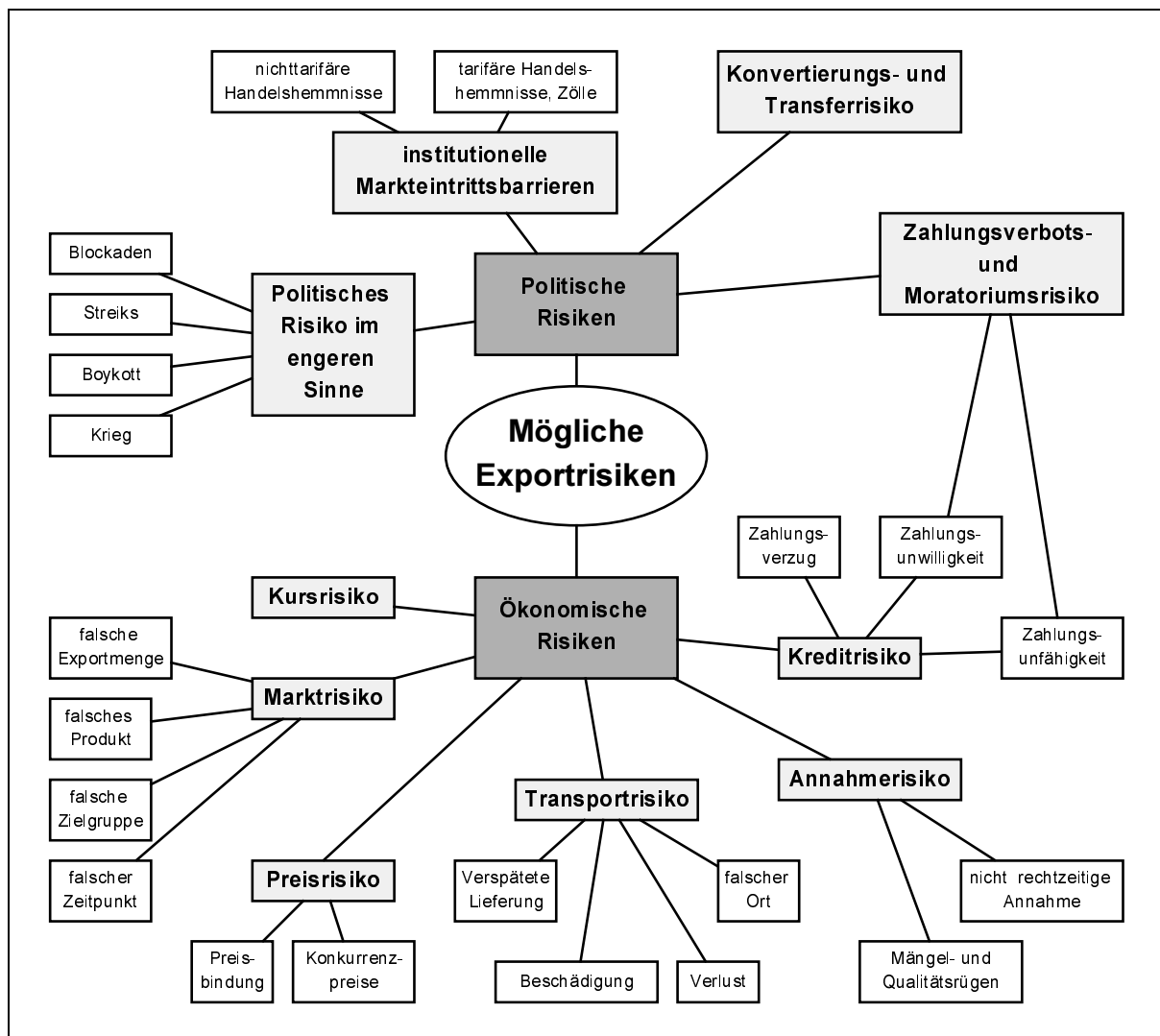
je Zeile 1 Punkt

- abgesehen von den Punkten 4. und 5. besteht generell Klärungs- bzw. Handlungsbedarf
 - zunächst sollten sich Geschäftsführer und Finanzmanager zusammensetzen und die Zielformulierung überarbeiten
 - günstig erweist es sich dabei sicher, wenn auch Vertreter anderer Abteilungen hinzugezogen werden
 - die bislang unklaren Teilziele sollten präzisiert und gewichtet werden
 - außerdem sollte, wo noch nicht geschehen, ein realistischer Zeitrahmen festgelegt werden
- je Nennung 1 Punkt, max. 3 Punkte**

Aufgabe 2.3

vgl. SB 5, S. 16

(20 Punkte)



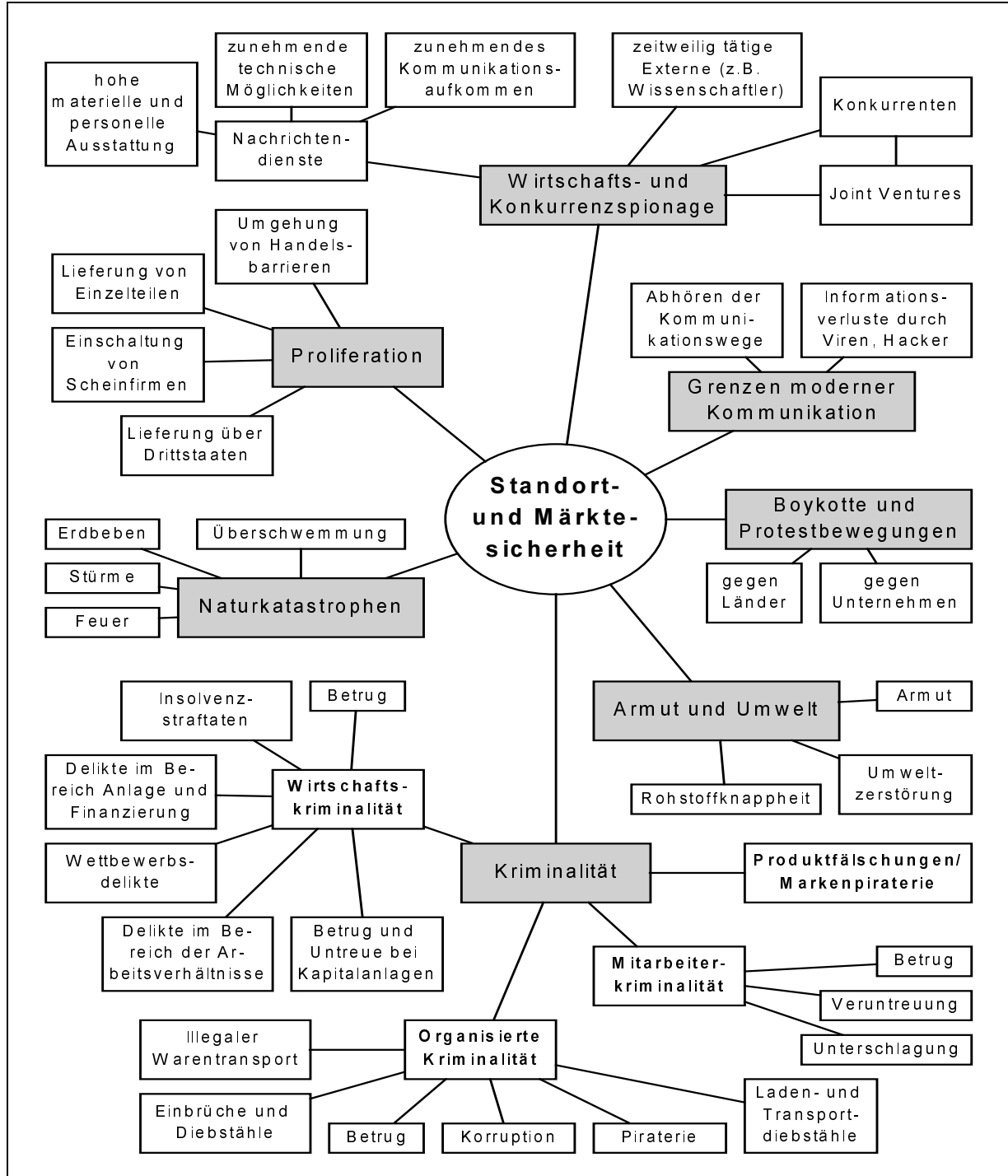
Lösung zu Aufgabe 3

(40 Punkte)

Aufgabe 3.1

vgl. SB 5, S. 16

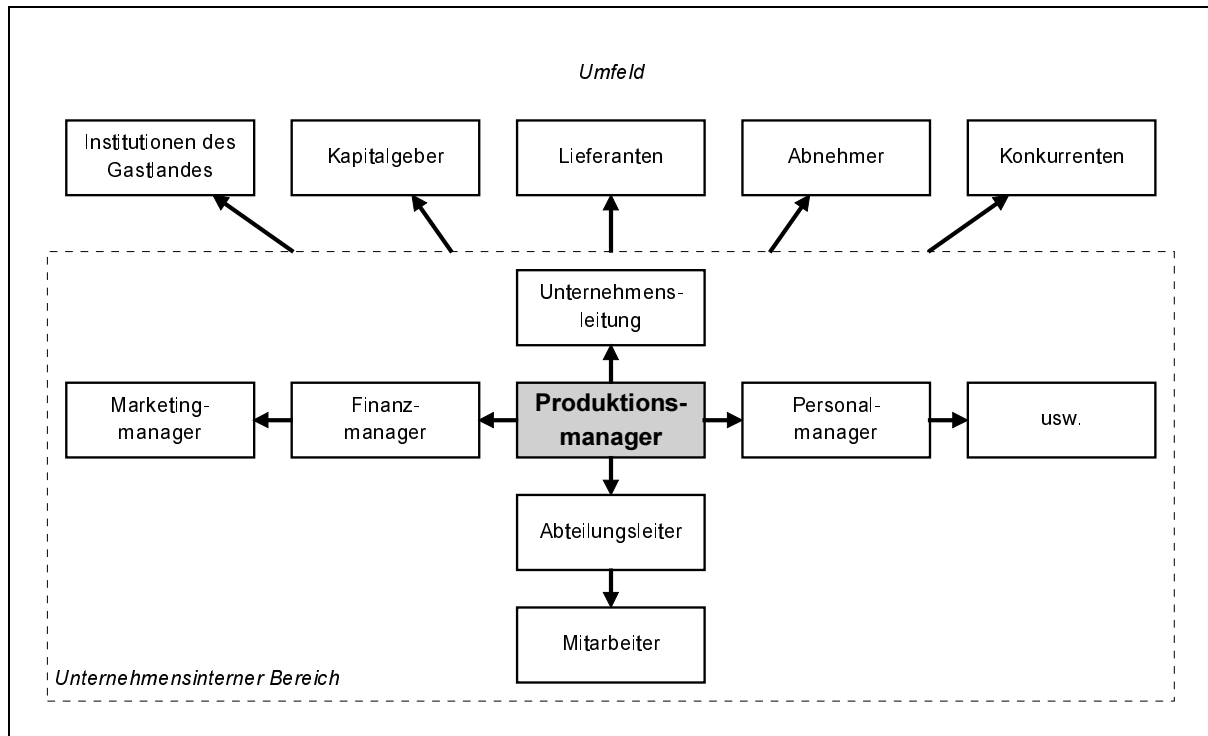
(20 Punkte)



Aufgabe 3.2

vgl. SB 5, S. 7 f

(10 Punkte)



Aufgabe 3.3

vgl. SB 5, S. 17 f

(10 Punkte)

Wirkung		Umweltfaktoren									Zeilensumme
		Stabilität des politischen Systems	Möglichkeit von Eingriffen in die Wirtschaft	Preisstabilität	Stabilität der Wechselkurse	Devisentransferschranken	Export-Import-Regelungen	Arbeitskräftequalifikation	Arbeitskräfteverfügbarkeit	Marktwachstum	
von		auf									
Strategische Aktionsfelder des Unternehmens	Absatz	3	2	3	3	1	3	2	2	3	22
	Marketing	3	2	1	1	0	0	2	1	2	12
	Finanzen	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
	Logistik	3	2	1	1	0	2	1	1	2	13
	Beschaffung	3	3	3	3	0	3	1	1	2	19
	Personal	3	2	2	0	0	0	3	3	2	15
Spaltensumme		18	14	13	11	4	11	11	11	14	x

8 Punkte bei 4 genannten strategischen Aktionsfeldern und 5 genannten Umweltfaktoren

Als am stärksten beeinflussender Faktor stellt sich hier die Stabilität des politischen Systems dar (Spaltensumme 18). Ein möglicher Regierungswechsel, der sich nicht immer vorher deutlich abzeichnen muss, kann sich stark auf die Aktionsspielräume der Unternehmen auswirken. Liberalisierungsmaßnahmen könnten zurückgenommen, Waren- und Devisenverkehr eingeschränkt, Investitionsvorhaben behindert werden.

1 Punkt

Die von äußeren Faktoren am stärksten beeinflussten Bereiche sind die der Finanzen (Zeilensumme 26) und die des Absatzes (Zeilensumme 22). Absatzprobleme können nicht nur direkt, z.B. durch Wegbrechen der Inlandsnachfrage eintreten, sondern es sind auch indirekte Wirkungen möglich. So könnte das Exportvolumen beispielsweise durch eine restriktive Exportgesetzgebung eingeschränkt werden. Exporte sind dann nur noch beschränkt möglich, auch wenn die Auslandsnachfrage viel höhere Exporte ermöglichen würde. Stark beeinflusst werden Exporte auch durch die Wechselkurse. Verteuert sich das Exportgut beispielsweise durch eine Währungsaufwertung erheblich, hat dies sehr wahrscheinlich einen Absatzrückgang zur Folge.

1 Punkt