

Studiengang	Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen
Modul	Marketing und Umweltmanagement
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	WB-MUU-P11-090328
Datum	28.03.2009

Bezüglich der Anfertigung Ihrer Arbeit sind folgende Hinweise verbindlich:

- Verwenden Sie ausschließlich das vom Aufsichtsführenden **zur Verfügung gestellte Papier** und geben Sie sämtliches Papier (Lösungen, Schmierzettel und nicht gebrauchte Blätter) zum Schluss der Klausur wieder bei Ihrem Aufsichtsführenden 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 (**kein Bleistift**). 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.
- Die Klausur-Aufgaben können einbehalten werden. Dies bezieht sich **nicht** auf ausgeteilte Arbeitsblätter, auf denen Lösungen einzutragen sind.

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
Anzahl Aufgaben:	– 6 –
Höchstpunktzahl:	– 100 –

Hilfsmittel:
• HFH-Taschenrechner

Bewertungsschlüssel

Aufgabe	1	2	3	4	5	6	Σ
max. Punktezahl	10	10	10	10	30	30	100

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**

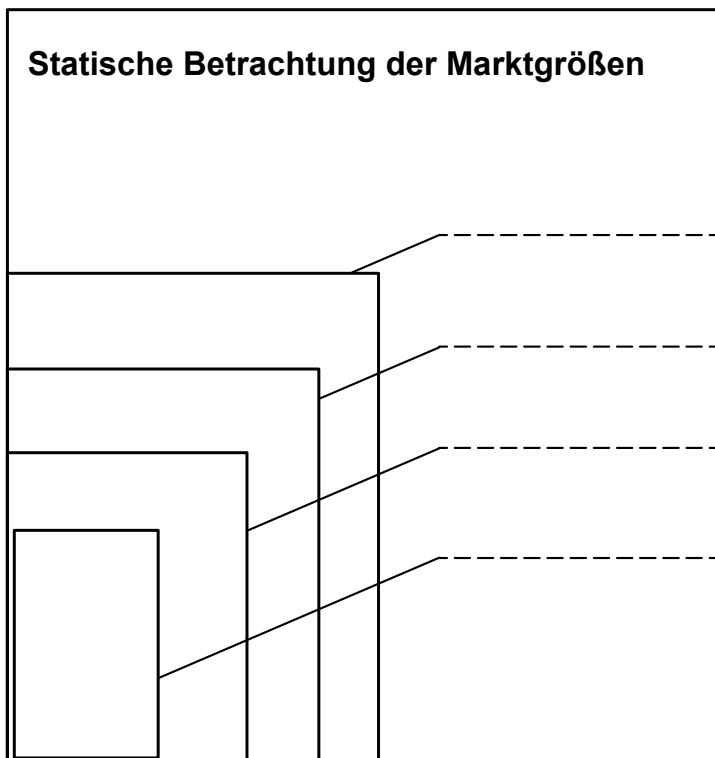
Damit Marketingziele ihre Funktion erfüllen, müssen sie operationalisiert werden.

- a) Was bedeutet diese Forderung und wie wird sie realisiert? **4 P**
- b) Geben Sie ein konkretes Beispiel für ein operationales Marketingziel. **2 P**
- c) Welche Schwierigkeiten (2) ergeben sich bei der Formulierung dieser Ziele in der betrieblichen Praxis? **4 P**

Aufgabe 2: Marketing**10 Punkte**

Im Rahmen der Marktforschung wird vielfach mit Marktkennzahlen gearbeitet.

- a) Zeigen Sie den Zusammenhang zwischen den Größen
- Marktvolumen
 - Absatzvolumen
 - Marktpotenzial
 - Absatzpotenzial
- anhand der Graphik (s.u.), indem Sie die Marktgrößen zuordnen.
Nutzen Sie zur Lösung dieser Teilaufgabe das Lösungsblatt L 1. **6 P**
- b) Was ist unter Marktsättigung zu verstehen und wie wird sie berechnet? **4 P**



Aufgabe 3: Umweltmanagement**10 Punkte**

Was versteht man unter einem Umweltaudit und welche Umweltauditarten können nach dem Anlass unterschieden werden?

10 P

Nennen und erläutern Sie hierzu vier verschiedene Beispiele.

Aufgabe 4: Umweltmanagement**10 Punkte**

Das Erstellen einer Produkt-Ökobilanz ist gemäß der internationalen Norm ISO 14040 ff festgelegt.

a) Nennen Sie die fünf wesentlichen Schritte der Produkt-Ökobilanzierung.

2,5 P

b) Erläutern Sie die ersten drei Schritte der Produkt-Ökobilanzierung genau.

7,5 P**Aufgabe 5: Marketing****30 Punkte**

Der Preis eines Produktes ist das Entgelt des Käufers für eine bestimmte Menge des Gutes. Die Festlegung der Höhe des Entgeltes und die Durchsetzung dieses Preises am Markt ist Aufgabe der Preispolitik. Keine Preisfestlegung darf isoliert betrachtet werden, sondern ist stets im Rahmen der die Preisbildung beeinflussenden Faktoren zu sehen.

a) Nennen Sie mindestens vier wichtige Determinanten der Preispolitik.

8 P

Eine wichtige Kenngröße für preispolitische Entscheidungen ist die Preiselastizität der Nachfrage.

b) Was verstehen Sie unter der Preiselastizität der Nachfrage und wie wird diese berechnet?

8 P

c) Was bedeutet eine Preiselastizität der Nachfrage von < -1 ?

2 P

d) Was bedeutet eine Preiselastizität der Nachfrage von > -1 ?

2 P

Ein Gastwirt erhöht seinen Preis für das „Stammessen“ um 25% von ursprünglich 5 €. Daraufhin sinkt die Anzahl der verkauften Stammessen um 120 auf 180 Stück.

e) Berechnen Sie die Preiselastizität der Nachfrage. Der Rechenweg muss nachvollziehbar sein.

6 P

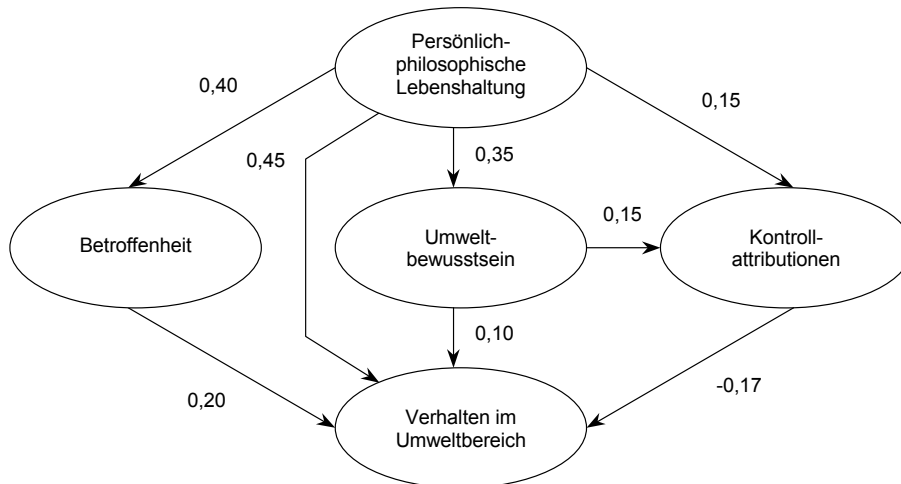
f) Interpretieren Sie das Ergebnis.

4 P

Aufgabe 6: Umweltmanagement**30 Punkte**

Dem Umweltschutz wird in der Bevölkerung ein beachtlicher Stellenwert eingeräumt. Daher liegt die Vermutung nahe, dass hieraus entsprechende umweltförderliche oder umweltschonende Verhaltensweisen resultieren.

Das Ergebnis einer Studie von GROB zeigt die folgende Grafik (*Kausalmodell: Einstellungen im Umweltbereich und umweltgerechtes Verhalten*)



- Beschreiben Sie zunächst allgemein, was in dem Kausalmodell von GROB dargestellt wird. **3 P**
- Inwieweit korrespondiert die oben genannte Vermutung mit der Studie von GROB? **5 P**
- Was ist unter Kontrollattribution zu verstehen? Beschreiben Sie den Beziehungszusammenhang zwischen „Kontrollattributionen“ und „Verhalten im Umweltbereich“. **8 P**
- Was ist unter der Diskrepanz zwischen Umweltbewusstsein und -verhalten zu verstehen? Führen Sie mögliche Gründe (mindestens vier) für diese Diskrepanz beispielhaft aus. **14 P**

Viel Erfolg!

Lösungsblatt L 1

Achtung: Bitte geben Sie das Lösungsblatt mit Ihren Arbeitsbögen ab!

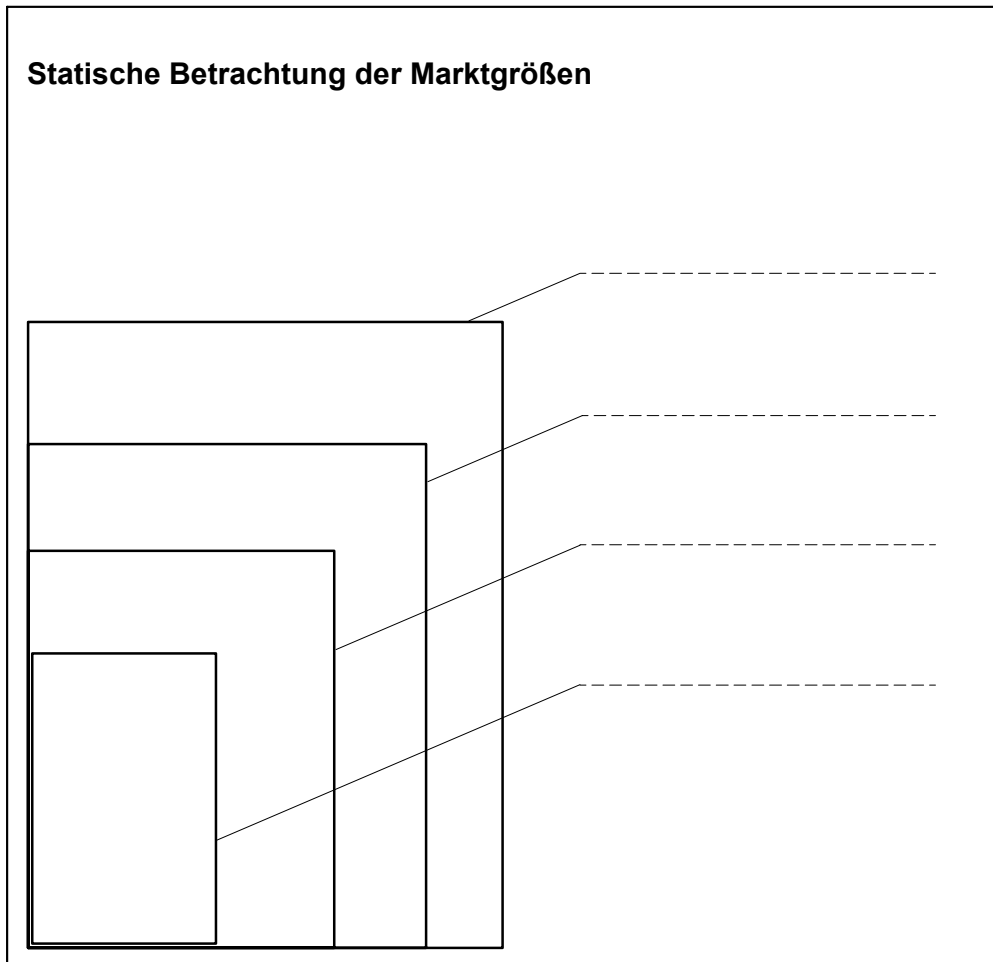
Matrikelnummer	
Name	

Aufgabe 2

6 Punkte

Teilaufgabe a): Zeigen Sie den Zusammenhang zwischen den Größen

- Marktvolumen
 - Absatzvolumen
 - Marktpotenzial
 - Absatzpotenzial
- anhand der Graphik, indem Sie die genannten Begriffe richtig zuordnen.



Studiengang	Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen
Modul	Marketing und Umweltmanagement
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	WB-MUU-P11-090328
Datum	28.03.2009

Für die Bewertung und Abgabe der Prüfungsleistung sind folgende Hinweise verbindlich vorgeschrieben:

- Die Vergabe der Punkte nehmen Sie bitte so vor wie in der Korrekturrichtlinie ausgewiesen. Eine summarische Angabe von Punkten für Aufgaben, die in der Korrekturrichtlinie detailliert bewertet worden sind, ist nicht gestattet.
- Nur dann, wenn die Punkte für eine Aufgabe nicht differenziert vorgegeben sind, ist ihre Aufschlüsselung auf die einzelnen Lösungsschritte Ihnen überlassen.
- Stoßen Sie bei Ihrer Korrektur auf einen anderen richtigen Lösungsweg, dann nehmen Sie bitte die Verteilung der Punkte sinngemäß zur Korrekturrichtlinie vor.
- Rechenfehler sollten grundsätzlich nur zur Abwertung eines Teilschritts führen. Wurde mit einem falschen Zwischenergebnis richtig weiter gerechnet, erteilen Sie die hierfür vorgesehenen Punkte ohne weiteren Abzug.
- Ihre Korrekturhinweise und Punktbewertung nehmen Sie bitte in einer zweifelsfrei lesbaren **roten** Schrift vor.
- Die von Ihnen vergebenen Punkte und die daraus sich gemäß dem nachstehenden Notenschema ergebende Bewertung tragen Sie in den Klausur-Mantelbogen ein. Unterzeichnen Sie Ihre Notenfestlegung auf dem Mantelbogen.
- Gemäß der Prüfungsordnung ist Ihrer Bewertung folgendes Notenschema zu Grunde zu legen:

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

- Die korrigierten Arbeiten reichen Sie bitte spätestens bis zum

15.04.2009

in Ihrem Studienzentrum ein. Dies muss persönlich oder per Einschreiben erfolgen. Der angegebene Termin ist unbedingt einzuhalten. Sollte sich aus vorher nicht absehbaren Gründen eine Terminüberschreitung abzeichnen, so bitten wir Sie, dies unverzüglich dem Prüfungsamt der Hochschule anzuzeigen (Tel. 040 / 35094-311 bzw. birgit.hupe@hamburger-fh.de).

Bewertungsschlüssel

Aufgabe	1	2	3	4	5	6
max. Punktzahl	10	10	10	10	30	30
	Alle Aufgaben sind zu lösen.					

Lösung Aufgabe 1: Marketing

10 Punkte

SB 1.01, S. 13f

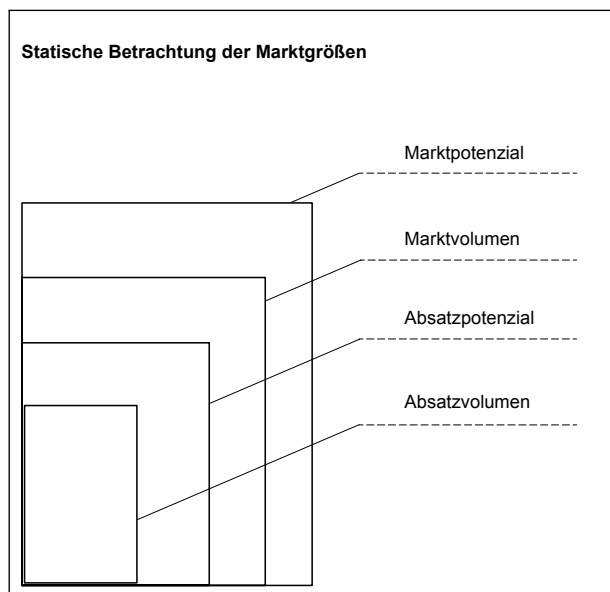
- a) Marketingziele müssen konkretisiert bzw. operationalisiert werden. D.h. jedes einzelne Ziel muss eindeutig, messbar und erreichbar sein. Ebenso ist der Zeithorizont der Zielerreichung so festzulegen, dass eine Kontrolle der Zielerreichung möglich ist. **2 P**
- Ziele sind nach vier Dimensionen zu spezifizieren: **4 x 0,5 P**
- Zielinhalt (was ist zu erreichen?)
 - Zielausmaß (in welchem Umfang?)
 - Zielperiode (in welcher Zeit?)
 - Zielsegment (in welchem Marktsegment?)
- b) Beispiel für ein konkretes Marketingziel: **2 P**
 Senkung der Marketingkosten um 1 % bei Beibehaltung des Vorjahresumsatzes beim Kühlschrank Polar in den nächsten 12 Monaten im Inland.
- c) Schwierigkeiten der konkreten Formulierung: **2 x 2 P**
- wegen mangelnder Marktinformationen werden nur Zielspannen vorgegeben (Erhöhung des Jahresumsatzes zwischen 3% und 6%),
 - die Konkretisierung von qualitativen Marketingzielen ist problematisch,
 - Praktiker neigen zur Überbewertung von quantitativen Marketingzielen und stellen die Erreichung derartiger Ziele in den Vordergrund. Beide Arten von Marketingzielen sind aber nicht getrennt zu betrachten. So stellen die qualitativen Marketingziele eine unmittelbare Voraussetzung für die Erfüllung quantitativer Marketingziele dar. Absatzsteigerungen, Umsatzsteigerungen, Gewinnung neuer Kunden setzen Informationen über das Produkt voraus und erfordern eine positive Einstellung der Kunden zum Produkt. Mit der Erfüllung qualitativer Marketingziele werden quasi Voraussetzungen für die Erreichung quantitativer Ziele geschaffen.

Lösung Aufgabe 2: Marketing

10 Punkte

SB 1.02, S. 34/35

- a) **4 x 1,5 P**



- b) Marktsättigung beschreibt das Verhältnis zwischen Marktvolumen und Marktpotenzial. Die Marktsättigung gibt an, inwieweit das Potenzial eines Marktes durch die Anbieter bereits ausgeschöpft ist und welche Reserven im Markt noch vorhanden ist. **2 P**

Die Marktsättigung wird wie folgt berechnet:

$$\text{Marktsättigung} = \frac{\text{Marktvolumen}}{\text{Marktpotenzial}} \cdot 100 \quad 2 \text{ P}$$

Lösung 3: Umweltmanagement 10 Punkte

SB 2.02, S. 44

Unter einem (Umwelt)Audit versteht man eine regelmäßige Überprüfung der Elemente und des Gesamtsystems (Umweltmanagementsystems). Ziel ist es, dass Abweichungen von Organisationszielrichtungen vermieden werden. Der Auditprozess soll in systematischer, unabhängiger und dokumentierter Form Auditnachweise erlangen helfen. Es gilt zu ermitteln, inwieweit die Auditkriterien erfüllt sind. 2 P

Nach dem Anlass können Umweltaudits differenziert werden in:

- internes Systemaudit: Vergleich der Funktionsfähigkeit des implementierten Umweltmanagementsystems mit internen Vorgaben. 4 x 2 P
- externes Zertifizierungsaudit: Überprüfung des Umweltmanagementsystems auf Normenkonformität. max
- Compliance Audit: Überprüfung der Einhaltung der umweltrechtlichen Bestimmungen. 8 P
- Performance-Audit: Beurteilung der Wirksamkeit des Umweltmanagementsystems bezüglich der Umweltzielsetzungen.
- Prozess-Audit: Überprüfung umweltrelevanter betrieblicher Prozesse und Abläufe.

Lösung 4: Umweltmanagement 10 Punkte

SB 2.02, S. 21ff

a) Zu Produkt-Ökobilanzen existieren festgelegte Schritte nach der Norm ISO 14040:

- Zieldefinition und Untersuchungsrahmen,
- Sachbilanz,
- Wirkungsabschätzung,
- Interpretation und
- Ergebnisanwendung. 2,5 P

b) In der **Definition von Ziel und Untersuchungsrahmen** werden zuerst Nutzen und Funktion des Produktes, der Produktlebensweg (von der Rohstoffgewinnung und bis zur Entsorgung) festgelegt sowie die funktionelle Einheit definiert.

Die anschließende **Sachbilanz** beinhaltet die quantitativen Aussagen auf stofflicher/energetischer Ebene. Die Sachbilanz ist ein rein beschreibendes Modell ohne jegliche Wertung, d.h. der Bilanzraum wird in Module gegliedert, zahlenmäßig beschrieben und „bilanziert“. sinngemäß
3 x 2,5 P

Im Rahmen der **Wirkungsabschätzung** werden die energetischen und stofflichen Größen der Sachbilanz hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Umwelt bewertet. D.h. es erfolgt eine Zuordnung in bestimmte Umweltbelastungskategorien (*classification*) und innerhalb dieser eine Gewichtung (*characterization*). max. 7,5 P

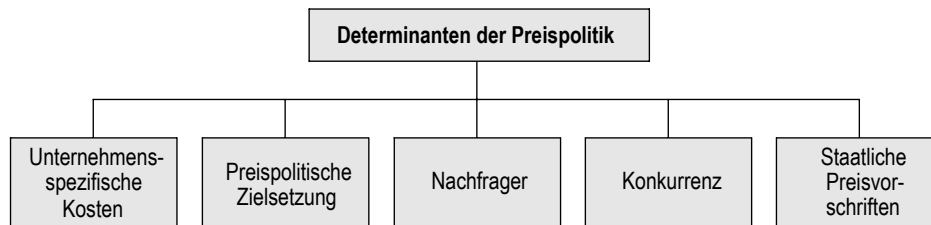
Lösung 5: Marketing

30 Punkte

SB 1.03, S. 34 f

a)

Determinanten der Preispolitik u.a.:



4 x 2 P

max

8 P

- b) Die Preiselastizität der Nachfrage ist eine wichtige Kenngröße für preispolitische Entscheidungen. Sie beschreibt das Verhältnis der relativen Mengenänderung zur relativen Preisänderung und wird durch den Elastizitätskoeffizienten ε ausgedrückt. Berechnung des Elastizitätskoeffizienten:

3 P

$$\varepsilon = \frac{\text{relative Mengenänderung}}{\text{relative Preisänderung}}$$

3 P

Die Preiselastizität der Nachfrage gibt an, um welchen Prozentsatz sich die nachgefragte Menge verändert, wenn der Preis um 1% variiert wird.

2 P

- c) $\varepsilon < -1$: die Preiselastizität ist groß, d.h. die Nachfrage reagiert auf Preisänderungen relativ stark.
 d) $\varepsilon > -1$: die Preiselastizität ist gering, d.h. die Nachfrage reagiert auf Preisänderungen relativ schwach.
 e) Berechnung der Preiselastizität der Nachfrage:

2 P

2 P

$$\varepsilon = \frac{\Delta x / x}{\Delta p / p} = \frac{-120 / 300}{0,25} = -1,6$$

6 P

- f) Da $|\varepsilon| > 1$ ist die Nachfrage elastisch. Eine Preissteigerung von 1 Prozent führt zu einer Verminderung der Nachfrage um 1,6 %.

4 P

Lösung 6: Umweltmanagement

30 Punkte

SB 2.01, S.8 ff

- a) Es werden die Effekte des Umweltwissens, der Betroffenheit, der persönlich-philosophischen Lebenshaltung und der Kontrollattribution auf umweltrelevantes Verhalten dargestellt. Die angegebenen Zahlenwerte sind Koeffizienten, die den Einfluss auf die folgende Variable im Pfad angeben. Die Koeffizienten können Beträge zwischen 0 und 1 annehmen, wobei 0 = kein Einfluss bzw. 1= vollständige Abhängigkeit bedeutet. sinngemäß
3 P
- b) Die Hypothese, dass ein hoher Stellenwert des Umweltschutzes und damit ein großes Maß an Umweltbewusstsein sich im umweltgerechten Verhalten widerspiegelt, wird in dieser Studie nicht bestätigt. Der Einfluss des Umweltbewusstseins auf das Verhalten im Umweltbereich ist in dieser Studie mit einem Koeffizienten von 0,10 nur sehr gering. Die Umweltbetroffenheit (0,20) hat neben der persönlich-philosophischen Lebenshaltung (0,45) den größten Effekt auf das Umweltverhalten. sinngemäß
5 P
- c) Kontrollattribution im Zusammenhang mit Umweltschutz ist die Eigenschaft, sich für den Umweltzustand verantwortlich zu fühlen und anzunehmen, darauf Einfluss zu haben. Die Kontrollattribution wirkt von dem numerischen Wert (-0,17) her sogar negativ auf das Umweltverhalten: Wer sich nicht zuständig für die Umwelt hält, bekennt sich noch am ehesten zu umweltgerechten Verhaltensweisen und umgekehrt. sinngemäß
8 P
- d) Die Vermutung, dass das Umweltbewusstsein eine wesentliche Einflussgröße für das Umweltverhalten ist, wurde empirisch nicht bestätigt:
- Individuen verhalten sich nicht besonders „umweltfreundlich“, wenn sie ein hohes Umweltbewusstsein zeigen. **2 P**
- Gründe für die Diskrepanz:
- Fehlen von Verhaltensmöglichkeiten in der Praxis (z.B. fehlende Verwertungsmöglichkeiten für Abfälle),
 - fehlende Anreize: Trotz vorhandener Möglichkeiten und individueller Bereitschaft muss es sich für den Akteur (nicht nur monetär) auszahlen, sich umweltschonend zu verhalten (z.B. fehlendes betriebliches Vorschlagswesen für umweltzutragliches Verhalten), **4 x 3 P**
 - konkurrierende Einstellungen: Das Umweltschutzmotiv konkurriert (scheinbar) z.B. mit dem Gewinnerzielungsmotiv und führt zu einem intrapersonalen Konflikt. **max**
 - Neues, umweltschonendes Verhalten ist ungewohnt bzw. Individuen nehmen aufgrund individueller, eingefahrener Gewohnheiten keine Verhaltensänderungen vor. **12 P**
 - andere plausible Erklärungsgründe möglich.