

Studiengang	<b>Ergänzungsstudiengang Wirtschaft / Wirtschaftsingenieurwesen</b>
Fach	<b>Marketing</b>
Art der Leistung	<b>Prüfungsleistung</b>
Klausur-Knz.	<b>PW-MAR-P21-041211 / WI-MAR-P22-041211</b>
Datum	<b>11.12.2004</b>

**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.

Die Klausur bietet einen **Wahlbereich** (Aufgaben **W1** bis **W4**), in dem **nur drei** Aufgaben zur Lösung ausgewählt werden sollen. Werden alle Aufgaben gelöst, kommen nur die numerisch ersten drei in die Bewertung!

<b>Bearbeitungszeit:</b>	120 Minuten
<b>Aufgaben:</b>	7 insgesamt, davon 6 zu lösen
<b>Höchstpunktzahl:</b>	-100-

<b>Hilfsmittel:</b>
Taschenrechner

**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

**Bewertungsschlüssel**

	<b>3 von 4 Aufgaben sind zu bearbeiten!</b>				<b>Alle Aufgaben sind zu bearbeiten!</b>			
Aufgabe	W1	W2	W3	W4	5	6	7	Summe
max. erreichbare Punkte	14	14	14	14	20	18	20	100

## Teil 1

Bearbeiten Sie lediglich drei der vier Aufgaben! Sollten Sie dennoch alle Aufgaben lösen, werden jeweils die numerisch ersten drei zur Bewertung herangezogen.

### Aufgabe W1:

14 Punkte

Definieren Sie den Begriff Involvement. Erläutern Sie die Extreme High- und Low-Involvement und geben Sie jeweils ein Beispiel.

### Aufgabe W2:

14 Punkte

Erläutern Sie folgende Begriffe, die sich im Rahmen des Käuferverhaltens auf Businessmärkten etabliert haben.

- Pflichtenheft
- Selling-Center
- Distributor
- Buying-Center
- Make-or-Buy
- In-Supplier
- Outsourcing

### Aufgabe W3:

14 Punkte

Nennen und erklären Sie mindestens vier mögliche Informationsfelder im Rahmen einer Marketingkonzeption!

### Aufgabe W4:

14 Punkte

Vergleichen Sie die Distributionspolitik in Konsumgütermärkten mit derjenigen auf Investitionsgütermärkten anhand von mindestens sieben Kriterien/Faktoren.

## Teil 2

Beantworten Sie bitte alle drei Aufgaben!

### Fallbeschreibung (gewissenhaft durcharbeiten!): Baumarkt GmbH

Die fiktive Firma Baumarkt GmbH ist ein Filialunternehmen mit 300 Filialen. Alle Filialen befinden sich in Deutschland. Sortiment und Ladengestaltung sind vergleichbar mit den Hauptkonkurrenten der Baumarkt GmbH. Zu den Konkurrenten gehören insbesondere OBI und Praktiker. Das Sortiment beinhaltet alles für den Do-it-yourself-Heimwerker – also insbesondere Gartengeräte, Montagegeräte wie Bohrmaschinen, Handwerkerutensilien (Hammer, Zangen, Schraubendreher) und Baumaterial (Fliesen, Parkettboden, Teppiche).

Das Management der Baumarkt GmbH hat sich für 2010 ehrgeizige Ziele gesetzt. Man möchte den Umsatz verdoppeln. Sie als Berater der Baumarkt GmbH sind beauftragt, bei der Strategiefindung und –entwicklung tatkräftig zu unterstützen.

#### Aufgabe 5:

20 Punkte

Zeigen Sie anhand der Marktfeldstrategien auf, welche strategischen Optionen (nach Ansoff) die Baumarkt GmbH grundsätzlich hat. Bitte erklären Sie diese Optionen nicht nur allgemein, sondern mit konkretem Bezug zum Fall.

#### Aufgabe 6:

18 Punkte

Nach langer Diskussion innerhalb der Geschäftsleitung fällt die Entscheidung, sich auf die Marktentwicklung zu konzentrieren. Und zwar möchte man die Umsatzziele für 2010 durch eine Erschließung der EU-Beitrittsländer erreichen. Man möchte allerdings wegen des enormen Finanzbedarfs eines Filialsystems in den Beitrittsländern ein Franchisesystem etablieren.

- a) Was verstehen Sie unter Franchising? 3 P
- b) Durch welche Einnahmequellen könnte der Franchisegeber das Franchisesystem finanzieren? Nennen und erklären Sie mindestens fünf dieser Quellen. 15 P

**Aufgabe 7:**

**20 Punkte**

Insbesondere bei der Neuerschließung der EU-Beitrittsländer legt das Management großen Wert auf ganz klare vertragliche Regelungen zwischen der Baumarkt GmbH und den Franchisenehmern. Dieser Vertrag ist nichts anderes als eine Form des Distributionsvertrages. Welche Regelungen enthält ein Distributionsvertrag?

Argumentieren Sie mit engem Bezug zum Fall und verdeutlichen Sie Ihre Argumente mit Beispielen.

***Viel Erfolg!!***

Studiengang	<b>Wirtschaft (postgradual) / Wirtschaftsingenieurwesen</b>
Fach	<b>Marketing</b>
Art der Leistung	<b>Prüfungsleistung</b>
Klausur-Knz.	<b>PW-MAR-P21-041211 / WI-MAR-P22-041211</b>
Datum	<b>11.12.2004</b>

**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, so erteilen Sie die hierfür vorgesehenen Punkte ohne weiteren Abzug.
- Sollte ein Prüfling im Wahlbereich alle Aufgaben bearbeitet haben, so sind nur die numerisch ersten drei zur Bewertung heranzuziehen.
- Ihre Korrekturhinweise und Punktbewertung nehmen Sie bitte in einer zweifelsfrei lesbaren Schrift vor: Erstkorrektur in **rot**, evtl. Zweitkorrektur in **grün**.
- Die von Ihnen vergebenen Punkte und die daraus sich gemäß dem nachstehenden Notenschema ergebene Bewertung tragen Sie in den Klausur-Mantelbogen sowie in die Ergebnisliste ein.
- Gemäß der Diplomprüfungsordnung 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
Bei Punkten	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

**29.12.2004**

in Ihr 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 Ihrem Studienzentrumsleiter anzuzeigen.

## BEWERTUNGSSCHLÜSSEL

	<b>3 von 4 Aufgaben sind zu lösen.</b>				<b>Alle Aufgaben sind zu bearbeiten!</b>			
Aufgabe	W1	W2	W3	W4	5	6	7	Summe
max. erreichbare Punkte	14	14	14	14	20	18	20	100

## Teil 1

Bearbeiten Sie lediglich drei der vier Aufgaben! Sollten Sie dennoch alle Aufgaben lösen, werden jeweils die numerisch ersten drei bearbeiteten zur Bewertung herangezogen.

**Aufgabe W1:** SB 1.02, S. 19

14 Punkte

Definieren Sie den Begriff Involvement. Erläutern Sie die Extreme High- und Low-Involvement und geben Sie jeweils ein Beispiel.

- **Involvement** beinhaltet den Grad des Engagements eines Individuums, sich für bestimmte Sachverhalte zu interessieren und einzusetzen.

**(4 Punkte für die Definition)**

- **High-Involvement-Käufe** sind Käufe, die für den Konsumenten individuell wichtig sind. Sie enthalten ein gewisses (finanzielles und/oder soziales) Risiko für den Konsumenten. Ein finanzielles Risiko besteht in Bezug auf teure Produkte, ein soziales Risiko hinsichtlich Produkte, die im Hinblick auf Bezugsgruppen wichtig sind – z.B. als Geschenk. Dabei sind nicht die objektiven Risiken, sondern die subjektiv wahrgenommenen Risiken zu unterscheiden. Bei High-Involvement-Käufen handelt es sich um komplexe Entscheidungsprozesse.
- **Low-Involvement-Käufe** sind für den Konsumenten weniger wichtig und finanzielle und soziale Risiken sind bei weitem nicht so groß. Low-Involvement-Käufe bringen daher im Allgemeinen nur ein limitiertes Kaufverhalten mit sich, z.B. häufig bei Produkten des täglichen Bedarfs (Butter, Benzin etc.).

**(je richtige Erklärung 4 Punkte, je Beispiel 1 Punkt)**

**Aufgabe W2:** SB 1.03, S. 29 ff.

14 Punkte

Erläutern Sie folgende Begriffe, die sich im Rahmen des Käuferverhaltens auf Businessmärkten etabliert haben.

- Pflichtenheft
  - Selling-Center
  - Distributor
  - Buying-Center
  - Make-or-Buy
  - In-Supplier
  - Outsourcing
- 
- **Pflichtenheft:** genaue Beschreibung der an eine Neubeschaffung zu stellenden Anforderungen
  - **Selling-Center:** informelle Gruppe der bei einem Anbieter in einer konkreten Beschaffungssituation involvierten (oder involvierbaren) Mitarbeiter.
  - **Distributor:** Klassifikation von Kundengruppen im Business-Marketing – Kunden, die ein Produkt unverändert weiterverkaufen.
  - **Buying-Center:** informelle Gruppe der in einem Unternehmen mit einer konkreten Beschaffung betrauten Mitarbeiter.

- **Make-or-Buy:** Entscheidung, ob ein bestimmtes Produkt im eigenen Haus erstellt oder fremdbezogen wird.
- **In-Supplier:** Anbieter, der z. Zt. von einem Kunden Aufträge erhält.
- **Outsourcing:** Vergabe von Leistungen an Dritte, meist einschließlich der entsprechenden Mitarbeiter.

(je 2 Punkte. max. 14 Punkte)

**Aufgabe W3:** SB 1.04, S. 10 ff.

14 Punkte

Nennen und erklären Sie mindestens 4 mögliche Informationsfelder im Rahmen einer Marketingkonzeption.

- **Informationsfeld 1: Das Produktangebot**  
Auf dem „relevanten“ Markt werden unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen zur Bedürfnisbefriedigung angeboten. Es ist für die Erstellung einer Marketingkonzeption unabdingbar, sich Kenntnis darüber zu verschaffen, welche Produktkonzepte derzeit am Markt existieren, worin sie sich unterscheiden und inwieweit sie in der Lage sind, die vorhandenen Bedürfnisse am Markt zu befriedigen. Das Informationsfeld 1 umfasst auch Überlegungen, welche Anforderungen ein Produkt aus der Sicht der Konsumenten erfüllen muss, um im „relevanten“ Markt bestehen zu können.
- **Informationsfeld 2: Die Herstellerstrukturen**  
Neben der Kenntnis über das Produktangebot sind Informationen darüber notwendig, wie der „relevante“ Markt herstellerseitig strukturiert ist.
- **Informationsfeld 3: Die Handelssituation**  
Bei Konsumgütern gibt es – bis auf wenige Ausnahmen – keine Alternative zum Handel. Sie werden in der Regel über das Handelssortiment an Letztverbraucher abgesetzt. Je größer die Nachfragemacht der Handelsbetriebe ausfällt, um so größer ist deren Einfluss auf das Marketing der Hersteller. Daher sind Informationen über die spezifische Handelssituation im „relevanten“ Markt Grundvoraussetzung für die Erstellung einer Produktkonzeption.
- **Informationsfeld 4: Die Wettbewerbssituation**  
Im Informationsfeld 4 werden die wichtigsten Konkurrenten für ein betrachtetes Unternehmen aufgeführt und anhand der Kriterien Größe, Ziele, Marktanteile, Produktqualität sowie aller anderen Charakteristika, die zu einem besseren Verständnis für ihre Absichten und Verhaltensweisen führen, beschrieben.
- **Informationsfeld 5: Der Verbraucher**  
Hier werden die bereits bestehenden sowie potenziellen Verbraucher aufgrund einer Vielzahl von Kriterien strukturell erfasst. Gängige Kriterien sind z. B. Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf, Haushaltsnettoeinkommen, Haushaltsgröße und Anzahl der Kinder im Haushalt.

(je richtige Nennung 1,5 Punkte, max. 6 Punkte, je richtige Erläuterung 2 Punkte, max. 8 Punkte)

**Aufgabe W4:** SB 3.06, S. 32

**14 Punkte**

Vergleichen Sie die Distributionspolitik in Konsumgütermärkten mit derjenigen auf Investitionsgütermärkten anhand von mindestens 7 Kriterien/Faktoren.

<b>Faktor</b>	<b>Konsumgütermarketing</b>	<b>Investitionsgütermarketing</b>
<b>Bedeutung der Distributionspolitik im Marketingmix</b>	wichtig, weil die Konsumenten vor allem über den Handel die Produktqualität und das Herstellerimage beurteilen; daneben aber auch großer Einfluss der Werbung	sehr wichtig, da die Bedeutung der Kommunikationsinstrumente geringer ist
<b>Beherrschung der Distributionskanäle</b>	Dominanz des Handels	Dominanz der Hersteller
<b>Tiefe der Kanäle</b>	oft viele Stufen (Großhandel, Einzelhandel)	keine oder wenige Stufen
<b>Anteil des Geschäfts durch indirekten Vertrieb</b>	sehr hoch, nur geringe Direktverkäufe	eher gering, Direktvertrieb überwiegt
<b>Auswahl der Vertriebswege durch die Kunden</b>	groß, da ein Produkt von sehr vielen Händlern angeboten wird	gering, da ein bestimmtes Produkt meist nur über einen oder wenige alternative Vertriebswege bezogen werden kann
<b>Bedeutung der Lagerfunktion</b>	sehr groß, da Konsumgüter überwiegend sofort mitgenommen werden	geringer, da Lieferzeiten üblich sind; allerdings ist eine pünktliche Lieferung im Rahmen der vereinbarten Lieferzeit eminent wichtig
<b>Persönlicher Verkauf</b>	nur handelsgerichtet von Bedeutung	große Bedeutung in fast allen Branchen
<b>Existenz und Bedeutung von Großkunden</b>	eher gering	sehr groß

(je Faktor ein Punkt, je richtiger Erklärung des Vergleichs 1 Punkt. Neben der Musterlösung sind weitere sinnvolle Vergleiche möglich)

## Teil 2

Beantworten Sie bitte alle drei Aufgaben!

Fallbeschreibung (gewissenhaft durcharbeiten!):

### Baumarkt GmbH

Die fiktive Firma Baumarkt GmbH ist ein Filialunternehmen mit 300 Filialen. Alle Filialen befinden sich in Deutschland. Sortiment und Ladengestaltung sind vergleichbar mit den Hauptkonkurrenten der Baumarkt GmbH. Zu den Konkurrenten gehören insbesondere OBI und Praktiker. Das Sortiment beinhaltet alles für den Do-it-yourself-Heimwerker – also insbesondere Gartengeräte, Montagegeräte wie Bohrmaschinen, Handwerkerutensilien (Hammer, Zangen, Schraubendreher) und Baumaterial (Fliesen, Parkettboden, Teppiche). Das Management der Baumarkt GmbH hat sich für 2010 ehrgeizige Ziele gesetzt. Man möchte den Umsatz verdoppeln. Sie als Berater der Baumarkt GmbH sind beauftragt, bei der Strategiefindung und Strategieentwicklung tatkräftig zu unterstützen.

**Aufgabe 5:** SB 1.05, S. 21 ff.

**20 Punkte**

Zeigen Sie anhand der Marktfeldstrategien auf, welche strategischen Optionen (nach Ansoff) die Baumarkt GmbH grundsätzlich hat (Bitte erklären Sie diese Optionen nicht nur allgemein sondern mit konkretem Bezug zum Fall).

- **Marktdurchdringung = gegenwärtiges Produkt im gegenwärtigen Markt**  
Die Baumarkt GmbH könnte an der bestehenden Produkt-/Marktkombination festhalten und durch eine Intensivierung des Marketings (Werbung, Promotion, Events etc) versuchen, den angestrebten Absatz zu erreichen. Man bleibt bei den bestehenden Produkten (Sortiment) und versucht in der bestehenden Zielgruppe die Verwendungshäufigkeit (Besuchsfrequenz) zu erhöhen, bisherige Nichtkunden zu gewinnen oder Kunden von der Konkurrenz „abzujagen“.
- **Produktentwicklung = neues Produkt im gegenwärtigen Markt**  
Bei der Produkt- bzw. Sortimentsentwicklung sollen für die bestehende Zielgruppe des Unternehmens neue Produkte entwickelt werden. Hier wären zum Beispiel die Aufnahme von Fahrrädern, Möbel, Autozubehör etc. denkbar.
- **Marktentwicklung = gegenwärtiges Produkt in einem neuen Markt**  
Im Rahmen der Marktentwicklung werden für die bestehenden Produkte (Sortiment) weitere Märkte bzw. Zielgruppen gesucht. Die Baumarkt GmbH könnte hier prüfen, ob nicht Industriekunden oder Handwerker als neue Kundengruppen erschlossen werden können. Alternativ könnte eine Expansion ins Ausland erfolgen.
- **Diversifikation = neues Produkt in einem neuen Markt**  
Diversifikation bedeutet, dass ein Unternehmen aus seinem bisherigen Produkt- und Marktbereich ausbricht – also ein neues Produkt für eine neue Zielgruppe findet. Damit wäre positiv eine Risikostreuung verbunden. Negativ sind die mangelnde Produktkenntnis und Zielgruppenkenntnis anzuführen.

**(je 5 Punkte für die ausführliche Darstellung einer Strategie)**

**Aufgabe 6:** SB 2.03, S. 27 ff.**18 Punkte**

Nach langer Diskussion innerhalb der Geschäftsleitung fällt die Entscheidung, sich auf die Marktentwicklung zu konzentrieren. Und zwar möchte man die Umsatzziele für 2010 durch eine Erschließung der EU-Beitrittsländer erreichen. Man möchte allerdings wegen des enormen Finanzbedarfs eines Filialsystems in den Beitrittsländern ein Franchisesystem etablieren.

- a) Was verstehen Sie unter Franchising?
- b) Durch welche Einnahmequellen könnte der Franchisegeber das Franchisesystem finanzieren? Nennen und erklären Sie mindestens 5 dieser Quellen

**Zu 6a:**

Beim Franchising stellt der Franchisegeber (FG) dem Franchisenehmer (FN) ein vollständiges Produkt-, Distributions- und Kommunikationspaket zur Verfügung. Der FG hat großen Einfluss auf das Marketingkonzept.

**(3 Punkte)****Zu 6b:**

- **Einstiegsgebühr**  
Einmalige Einstiegsgebühr für Geschäftsausstattung, Schulung etc.
- **Franchisegebühr**  
Kontinuierliche Abgabe des FN an den FG, meist als prozentualer Anteil eines quantitativen Wertes (Umsatz, Gewinn, Absatz u.s.w.).
- **Werbekosten**  
Werbekostenpauschale oder prozentualer Wert (z.B. Prozentsatz vom Umsatz), den der FN an den FG für die Übernahme der Werbung abführt.
- **Verkauf von Produkten**  
Oft ist der FG gleichzeitig der Lieferant der Produkte, die der FN verkauft.
- **Mieteinnahmen**  
bzw. Leasingeinnahmen, falls der FG die Räume, Geräte etc. stellt.
- **Lizenzgebühr**  
Abgabe von Lizenzgebühren für die Nutzung von Logo oder Marke des FG.
- **Managementgebühr**  
für die Beratung, Schulung oder Übernahme von betriebswirtschaftlichen Aufgaben.

**(je 3 Punkte, max. 15 Punkte)**

**Aufgabe 7:** SB 2.03, S. 35 ff.**20 Punkte**

Insbesondere bei der Neuerschließung der EU-Beitrittsländer legt das Management großen Wert auf ganz klare vertragliche Regelungen zwischen der Baumarkt GmbH und den Franchisenehmern. Dieser Vertrag ist nichts anderes als eine Form des Distributionsvertrages. Welche Regelungen enthält ein Distributionsvertrag? Argumentieren Sie mit engem Bezug zum Fall und verdeutlichen Sie Ihre Argumente mit Beispielen.

- **Produktlinien/Sortimente**  
Es wird geregelt, welche Produkte die Baumärkte führen sollen bzw. müssen.
- **Gebietsschutz**  
Im Gegenzug für die Exklusivität der Produkte erhält der FN einen Gebietsschutz für eine bestimmte geografische Region.
- **Kundenzuordnung**  
Neben dem Gebietsschutz kann geregelt werden, welche Kundenkreise (Regionen etc.) angesprochen werden. So ist oft z.B. Werbung außerhalb des geschützten Gebietes verboten.
- **Konditionen**  
Die Konditionen sind ein zentraler Bestandteil des Systems. Hierzu gehören
  - Rabatte
  - Mindestabnahmemengen
  - Zahlungsbedingungen
  - Verkaufspreise des FN
- **Aufgabenverteilung**  
Im Distributionsvertrag muss die Aufgabenverteilung zwischen FN und FG geregelt sein. Durch die Aufgabenverteilung ergibt sich auch die Kostenverteilung. Die Aufgabenverteilung bezieht sich z.B. auf:
  - Logistik, Lagerhaltung
  - Werbung
  - Service, Beratung
  - Qualitätssicherung
  - Abwicklung der Gewährleistung

**(je genannter/erklärter Regelung 4 Punkte, max. 20 Punkte)**