



# Klausur- Aufgaben



STAATLICH ANERKANNTE  
FACHHOCHSCHULE

|                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| Postgradualer Studiengang | <b>Wirtschaft</b>        |
| Fach                      | <b>Allgemeine BWL II</b> |
| Art der Leistung          | <b>Prüfungsleistung</b>  |
| Klausur-Knz.              | <b>PW-ABW-P21-001118</b> |
| Datum                     | <b>18.11.2000</b>        |

Die Klausur enthält 8 Aufgaben, zu deren Lösung Ihnen insgesamt 90 Minuten zur Verfügung stehen. Die Aufgaben 1 bis 4 der ersten Gruppe sind vollständig zu lösen. Aus den 4 Aufgaben der Gruppe 2 sind lediglich zwei auszuwählen und zu bearbeiten. Bearbeitungen von mehr als 2 Aufgaben aus Block 2 werden nicht in die Bewertung einbezogen. Die maximal erreichbare Punktzahl beträgt 100 Punkte. Neben einem Taschenrechner sind keine weiteren Hilfsmittel zugelassen. Zum Bestehen der Klausur müssen 50% der Gesamtpunktzahl (50 von 100 möglichen) erzielt werden.

**Bearbeitungszeit:** 90 Minuten

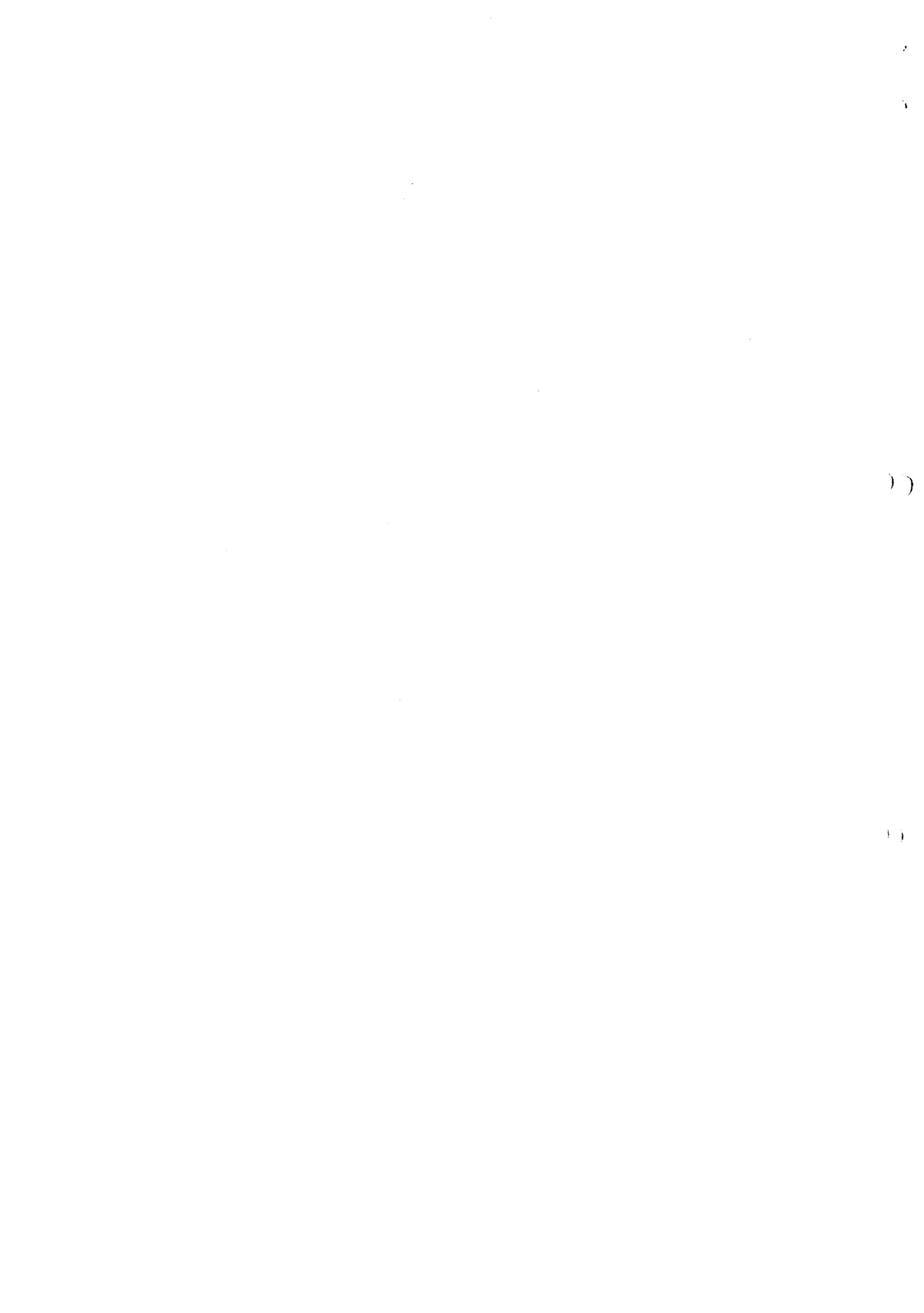
**Hilfsmittel:** – Taschenrechner

**Anzahl Aufgaben:** - 4 Pflicht + 2 Wahl -

**Höchstpunktzahl:** - 100 -

## Vorläufiges Bewertungsschema

| % der von der Gesamtpunktzahl erzielten Punkte | Note |                   |
|--|------|-------------------|
| 95-100   | 1    | sehr gut          |
| 90-94,5  | 1,3  |                   |
| 85-89,5  | 1,7  | gut               |
| 80-84,5  | 2    |                   |
| 75-79,5  | 2,3  |                   |
| 70-74,5  | 2,7  | befriedigend      |
| 65-69,5  | 3    |                   |
| 60-64,5  | 3,3  |                   |
| 55-59,5  | 3,7  | ausreichend       |
| 50-54,5  | 4    |                   |
| 0-49,5   | 5    | nicht ausreichend |



Aufgaben der Prüfung  
Die 4 Aufgaben sind zu bearbeiten.

### Aufgabe 1: Materialwirtschaft

**10 Punkte**

- a) Die Grundsatzaufgabe der Materialwirtschaft besteht in der permanenten Realisierung materialwirtschaftlicher Erfolgspotentiale für die Unternehmung. **4 Punkte**  
Dabei ist zwischen
- einer technischen und
  - einer ökonomischen
- Hauptaufgabe der Materialwirtschaft zu unterscheiden.  
Konkretisieren Sie diese Aufgabenkomplexe.
- b) Die betriebswirtschaftlichen Erfolge der Materialwirtschaft können sich in drei Ebenen dokumentieren, nämlich im Rahmen **6 Punkte**
- eines direkten,
  - eines indirekten und
  - eines nicht quantifizierbaren Erfolgsnachweises.
- Erläutern Sie die Erfolgswirksamkeit der drei Bereiche jeweils an einem Beispiel.

### Aufgabe 2: Produktionswirtschaft

**10 Punkte**

- a) Die Produktion von Auspuffanlagen erfolgt im Rahmen einer Fließfertigung ohne Zeitzwang. **6 Punkte**  
Erläutern Sie kurz, wie die Fertigung in einem solchen System grundsätzlich organisiert ist und welche Betriebsmittel dabei eingesetzt werden.
- b) Der Materialfluss in der Fertigung erfolgt nach dem KANBAN-Prinzip. **4 Punkte**  
Erläutern Sie die wesentlichen Kennzeichen dieses Prinzips.

### Aufgabe 3: Marketing

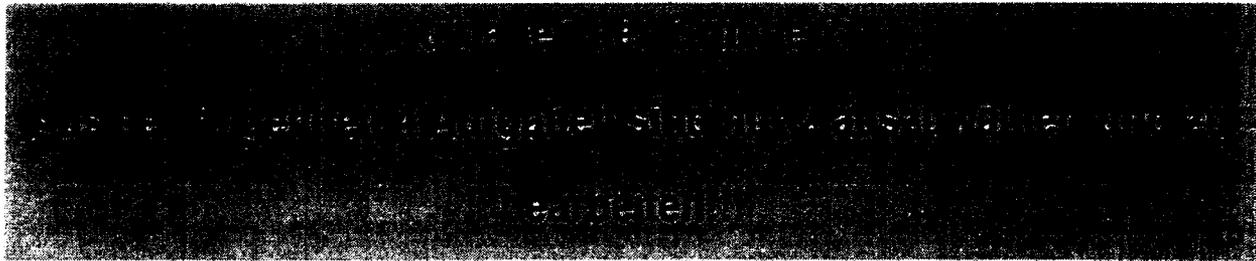
**10 Punkte**

- a) Erläutern Sie, was in der Betriebswirtschaftslehre unter einem Marketing-Konzept zu verstehen ist! **2 Punkte**
- b) Nennen und erläutern Sie die vier tragenden Säulen eines Marketing-Konzeptes. **8 Punkte**

### Aufgabe 4: Umweltmanagement

**(10 Punkte)**

- a) Erläutern Sie, was externe Effekte/ Kosten sind und beschreiben Sie deren Wirkung auf das Verhalten von Betrieben. **6 Punkte**
- b) Erläutern Sie, was eine Internalisierung externer Effekte/ Kosten ist und wie diese einen Beitrag leisten kann zum Umweltschutz. **4 Punkte**



### Aufgabe W5: Materialwirtschaft

30 Punkte

- a) In den letzten 10 Jahren hat sich die Materialwirtschaft von einer reinen Bereitstellungsfunktion für die Produktion zu einer eigenständigen und gleichberechtigten Unternehmensfunktion entwickelt. Erläutern Sie, welches die konkreten Aufgaben einer so aufgewerteten Materialwirtschaft sind. Geben Sie weiter an, aus welchen Entwicklungen sich die Bedeutungsaufwertung der Materialwirtschaft ergeben hat. **11 Punkte**
- b) Materialgemeinkosten fallen bei der Aufgabenerfüllung der materialwirtschaftlichen Teilfunktionen an. Nennen Sie zwei Bestandteile dieses Kostenblocks und erläutern Sie kurz, wie dieser grundsätzlich zu minimieren ist. **4 Punkte**
- c) Im Rahmen der Materialbeschaffung wird zwischen drei *Beschaffungsprinzipien* unterschieden. Einzel- und Vorratsbeschaffung sowie einsatzsynchrone Beschaffung. Erläutern Sie die Prinzipien und geben Sie jeweils ein Argument für den Einsatz des Beschaffungsprinzips. **9 Punkte**
- d) Der Hauptteil der Materialien wird in der System-GmbH auf direktem Wege beschafft. Erläutern Sie diesen Beschaffungsweg kurz. Geben Sie weiterhin an, welche (2 Argumente) für diese Form der Beschaffung sprechen. **6 Punkte**

### Aufgabe W6: Produktionswirtschaft

30 Punkte

- a) Das Fertigungsprinzip beschreibt die räumliche Anordnung der Betriebsmittel und Arbeitsplätze. Die System-GmbH hat dabei das verrichtungsorientierte Prinzip durch ein Prozessfolgeprinzip ersetzt. Erläutern Sie, worin die grundsätzlichen Unterschiede zwischen beiden Prinzipien bestehen. Geben Sie weiter an, unter welchen Bedingungen das Prozessfolgeprinzip das geeignetere Fertigungsverfahren ist (1 Argument). **9 Punkte**
- b) Erläutern Sie zwei spezielle Probleme der Prozessplanung und -steuerung, welche speziell im Rahmen prozessorientierter Fertigungsverfahren zu lösen sind. **6 Punkte**
- c) Grundsätzlich wird im Rahmen der operativen Programmplanung zwischen kunden- und angebotsorientierter Programmplanung unterschieden. Erläutern Sie den grundsätzlichen Unterschied. Geben Sie weiterhin an, worin das spezifische Planungs- und Entscheidungsproblem bei der kundenauftragsbezogenen Planung besteht. **9 Punkte**
- d) Die System-GmbH ist bemüht, wo immer es geht, eine Mischung aus kunden- und angebotsorientierter Produktion zu erreichen. Erläutern Sie, auf welche Weise eine Mischung realisiert werden kann und welche betriebswirtschaftlichen Effekte dabei genutzt werden können. **6 Punkte**

**Aufgabe W7: Marketing****30 Punkte**

- a) Es werden grundsätzlich fünf Marketing-Management-Philosophien unterschieden. **15 Punkte**
- Erläutern Sie, was unter einer Marketing- Management-Philosophie zu verstehen ist und **3 Punkte**
  - Kennzeichnen Sie vier unterschiedliche Konzepte von Marketing-Management-Philosophien (auf die fünfte Marketing-Management-Philosophie ‚Marketing-Konzept‘ gehen Sie nicht ein). **12 Punkte**
- b) Im Rahmen eines werden unterschiedliche Instrumente eingesetzt: **15 Punkte**
- Unterscheiden Sie Informations- und Aktionsinstrumente. Nehmen Sie eine Zuordnung einzelner Instrumente zu diesen Kategorien vor und erläutern Sie, was unter einem Marketing-Mix verstanden wird! **10 Punkte**
  - Bei den Absatzorganen werden Absatzhelfer und Absatzmittler unterschieden. Grenzen Sie diese beiden Absatzorgane gegeneinander ab! **5 Punkte**

**Aufgabe W8: Umweltmanagement****30 Punkte**

- a) Die Bedeutung eines betrieblichen Umweltmanagements hat in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. Erläutern Sie in diesem Zusammenhang, was unter einem Ökologie-Pull und einem Ökologie-Push verstanden wird! **3 Punkte**
- b) Auch der Staat sieht sich zunehmend mit der Problematik des Umweltschutzes konfrontiert. Welche Eingriffsarten stehen dem Staat zur Verfügung, um einzelwirtschaftliches Verhalten dahingehend zu beeinflussen, dass eine Einbindung in die Umweltverantwortung erfolgt? **7 Punkte**
- c) Interpretieren Sie folgende Aussagen für eine neue Verantwortung des Unternehmers: **5 Punkte**
- Verantwortung „von der Wiege bis zur Bahre“ und
  - Verantwortung „von der Wiege zurück zur Wiege“!
- d) Im Rahmen einer Konsumentenverantwortung werden die Effizienz- und die Suffizienzrevolution zur Verminderung der Umweltbelastungen unterschieden. **10 Punkte**  
Erläutern Sie
- die Effizienz- und
  - die Suffizienzrevolution
- als zwei Stufen der Konsumentenverantwortung!
- e) Erläutern Sie das Konzept des Sustainable Consumption. **5 Punkte**

**Viel Erfolg!**



Korrekturrichtlinie



STAATLICH ANERKANNTE  
FACHHOCHSCHULE

|                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| Postgradualer Studiengang | <b>Wirtschaft</b>        |
| Fach                      | <b>Allgemeine BWL II</b> |
| Art der Leistung          | <b>Prüfungsleistung</b>  |
| Klausur-Knz.              | <b>PW-ABW-P21-001118</b> |
| Datum                     | <b>18.11.2000</b>        |

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 angegebene Lösung, die richtig ist, ist eine entsprechende Punktzahl zu vergeben. Sind in der Musterlösung die Punkte für eine Teilaufgabe summarisch angegeben, so ist die Verteilung dieser Punkte auf Teillösungen dem Korrektor überlassen. Rechenfehler sollten nur zur Abwertung des betreffenden Teilschrittes führen. Wird mit einem falschen Zwischenergebnis richtig weiter gerechnet, so sind die hierfür vorgesehenen Punkte zu erteilen.

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 bitte nach folgendem Bewertungsschema vor:

| % der von der Gesamtpunktzahl erzielten Punkte | Note |                   |
|--|------|-------------------|
| 95-100   | 1    | sehr gut          |
| 90-94,5  | 1,3  |                   |
| 85-89,5  | 1,7  | gut               |
| 80-84,5  | 2    |                   |
| 75-79,5  | 2,3  |                   |
| 70-74,5  | 2,7  | befriedigend      |
| 65-69,5  | 3    |                   |
| 60-64,5  | 3,3  |                   |
| 55-59,5  | 3,7  | ausreichend       |
| 50-54,5  | 4    |                   |
| 0-49,5   | 5    | nicht ausreichend |



|   |                  |
|---|------------------|
| <b>Lösung Aufgabe 1: Materialwirtschaft</b> | <b>10 Punkte</b> |
|---|------------------|

**a) Aufgaben der Materialwirtschaft (SB 1, S. 15):****4 Punkte**

Technische Aufgaben: Sicherstellung der Produktionsbereitschaft dadurch, dass die richtigen Kunststoffgranulate in der *richtigen Menge zur richtigen Zeit* für die Produktion bereit stehen.

2 Punkte

Ökonomische Aufgabe: Beachtung ökonomischer Kriterien derart, dass die zweckentsprechende Art in *kostenoptimalen Mengen* zum *kostengünstigsten Zeitpunkt* bereitgestellt wird.

2 Punkte

**b) Erfolgswirksamkeit der Materialwirtschaft (SB 1, S. 16 ff.)****6 Punkte**

- Direkte Ergebniswirksamkeit: Minimierung der produktionsbezogenen Materialkosten unter besonderer Beachtung der Materialgemeinkosten. 2 Punkte
- Indirekte Ergebniswirksamkeit: Indirekt lassen sich die Erfolgspotentiale über die Materialwirtschaft z.B. durch Einflussnahme auf die Lieferantenbeziehungen oder Materialentwicklung steigern. 2 Punkte
- Nicht quantifizierbare Ergebniswirksamkeit: Über die Materialwirtschaft lässt sich das Unternehmensimage beeinflussen, z.B. über externe Ansichten über die eingesetzte Materialqualität. 2 Punkte

|  |                  |
|--|------------------|
| <b>Lösung Aufgabe 2: Produktionswirtschaft</b> | <b>10 Punkte</b> |
|--|------------------|

**a) SB 3, S. 43 f.**

**Fließfertigung ohne Zeitzwang:** Die Betriebsmittel zur Produktion der Auspuffanlagen werden in der Reihenfolge der Bearbeitung angeordnet. Die Produkte durchlaufen die einzelnen Stationen, wobei zwischengeschaltete Pufferlager die Arbeitsgänge zeitlich entkoppeln.

**6 Punkte**

In der Fließfertigung eingesetzte *Betriebsmittel* sind in der Regel stark spezialisiert und hoch produktiv. Eine Umrüstung zur Produktion anderer Produkte ist nicht kurzfristig möglich.

3 Punkte

**b) SB 3, S. 44****4 Punkte**

**KANBAN-Prinzip (auch Hol-Prinzip):** Produktions- und Bestellvorgänge werden nur bei Bedarf ausgelöst. Dabei wird ausgehend von einer konkreten Nachfrage nach Endprodukten zeitlich schrittweise rückwärts geplant und bei der jeweils vorhergehenden Stufe ein Bedarf angemeldet. Die Materialsteuerung erfolgt dabei mit Hilfe von Anforderungskarten (KANBAN-Karten).

|                                    |                  |
|------------------------------------|------------------|
| <b>Lösung Aufgabe 3: Marketing</b> | <b>10 Punkte</b> |
|------------------------------------|------------------|

**SB 5, Abschnitt 6.4:**

- |  |                 |
|--|-----------------|
| a) Das <b>Marketing-Konzept</b> besagt, dass die Erreichung von Unternehmenszielen davon abhängt, wie auf die Bedürfnisse und Wünsche der Zielmärkte eingegangen wird. Im Unterschied zum Verkaufskonzept werden zuerst die Kundenbedürfnisse ermittelt und dies zur Grundlage für die Produkterstellung gemacht. Das Unternehmen produziert das, was die Kunden wollen, so dass eine Werbung nicht vorrangig ist. | <b>2 Punkte</b> |
| b) Die <b>vier tragenden Säulen eines Marketing-Konzeptes</b> sind:  | <b>8 Punkte</b> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Fokussierung auf den Markt: Marktsegmentierung, Zielgruppenorientiertheit</li> </ul>  | <b>2 Punkte</b> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Orientierung am Kunden: Kundenbedürfnisse stehen im Mittelpunkt</li> </ul>  | <b>2 Punkte</b> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein koordiniertes Marketing: Abstimmung der Einzelmaßnahmen und –instrumente im Marketing-Mix und Abstimmung aller betrieblichen Funktionsbereiche</li> </ul>   | <b>2 Punkte</b> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gewinn durch Kundenzufriedenheit: Suche nach effizienten Wegen, den Kunden zufriedenzustellen und damit den Gewinn zu sichern.</li> </ul>   | <b>2 Punkte</b> |

|   |                    |
|---|--------------------|
| <b>Lösung Aufgabe 4: Umweltmanagement</b> | <b>(10 Punkte)</b> |
|---|--------------------|

**SB 8, Abschnitt 1.4:**

- |   |   |
|---|---|
| a) <b>Externe Effekte</b> sind durch Umweltschäden entstehende Kosten (bspw. im Gesundheits- und Sanierungswesen), die nicht den verursachenden Unternehmen, sondern Dritten (dem Staat, der Gesellschaft) angelastet werden. Da diese Kosten nicht in die betriebliche Kalkulation eingehen, sondern von Dritten getragen werden, wird ein exzessiver Naturverbrauch nicht „bestraft“. Es tritt kein Regulativ wie bei mit Preisen bewerteten knappen Gütern ein, wo ein Mehrverbrauch zu einem Preisanstieg führen würde. Es fehlt der Anreiz zu einem sparsameren Umgang mit den natürlichen Ressourcen. | <b>6 Punkte</b><br><b>3 Punkte</b><br><b>3 Punkte</b> |
| b) Eine <b>Internalisierung externer Kosten</b> bedeutet, dass die externen Kosten auf den Verursacher zurückverlagert werden. Die Schäden werden nicht allein von der Gesellschaft getragen, sondern einzelwirtschaftlich den sie verursachenden Unternehmen zugerechnet. Je mehr umweltschädigende Produktionen mit einer Erhöhung betriebswirtschaftlicher Kosten verbunden sind, um so eher wird die Umwelt zu einem Produktionsfaktor und um so eher haben die Betriebe ein Interesse an Vermeidungsstrategien.  | <b>4 Punkte</b>                                       |

**Lösung Aufgabe W5: Materialwirtschaft**
**30 Punkte**

- a) (SB1, S. 11/15) Funktionen der Materialwirtschaft: 11 Punkte**
- Disposition 1 Punkt
  - Einkauf 1 Punkt
  - Eingangs-Lagerhaltung 1 Punkt
  - Innerbetrieblicher Transport 1 Punkt
  - Fertigwarenlager 1 Punkt
  - Verteilung an Abnehmer 1 Punkt
  - Entsorgung 1 Punkt
- Im Sinne einer Materiallogistik integriert die Materialwirtschaft alle Funktionen und richtet sie an einer funktionsübergreifenden Gesamtoptimierung aus.  
Gründe für eine solche Entwicklung ergeben sich vor allem aus der Senkung der Fertigungstiefe (Erhöhung des Anteils von Zulieferteilen), die verstärkte Globalisierung des Wettbewerbs oder eine verstärkte gesellschaftliche Verantwortlichkeit der Unternehmen für ihre Materialflüsse.
- b) (SB 1, S. 16) Materialgemeinkostenbestandteile: 4 Punkte**
- Bestellkosten
- Lagerhaltungskosten 1 Punkt
  - Bewegungskosten 1 Punkt
  - Kapitalbindungskosten 1 Punkt
- Minimierung der Materialgemeinkosten durch Bildung des Optimums aus der Summe aller Kostenbestandteile. In der Praxis geschieht das zunehmend durch Reduzierung von Lagerbeständen. 1 Punkt
- c) SB 2, S. 36 f. 9 Punkte**
- Einzelbeschaffung: 3 Punkte  
Materialien werden dann beschafft, wenn sie für einen Fertigungsauftrag benötigt werden; Lagerhaltung entfällt damit.
- Vorratsbeschaffung: 3 Punkte  
Materialien werden unabhängig vom konkreten Verbrauch periodisch, verbrauchsorientiert oder spekulativ beschafft und eingelagert.
- Einsatzsynchrone Beschaffung: 3 Punkte  
Für Materialien werden Rahmenlieferverträge über bestimmte Mengen/Zeiträume abgeschlossen, in deren Rahmen kurzfristig und synchron zur Produktion Teilmengen abgerufen werden.
- d) SB 2, S. 38 f. 6 Punkte**
- Direkter Absatzweg: In diesem Fall werden die Materialien direkt vom Hersteller geliefert. Andere Absatzorgane werden dabei nicht eingeschaltet. 2 Punkte
- Argumente:
- Niedrigere Beschaffungskosten durch Ausschaltung des Absatzmittlers, 2 Punkte
  - Bessere Produktinformation durch direkten Lieferantenkontakt. 2 Punkte

**Lösung Aufgabe W6: Produktionswirtschaft****30 Punkte****a) SB 3, S. 38 ff.****9 Punkte**Verrichtungsorientiertes Fertigungsprinzip:

Organisation der Fertigung orientiert sich an Tätigkeiten. Arbeitsplätze und Betriebsmittel mit gleichen oder ähnlichen Funktionen werden in Werkstätten zusammengefasst. Der Materialfluss wird von der Lage der Werkstätten bestimmt.

**3 Punkte**Prozessfolgeprinzip:

Die Anordnung der Betriebsmittel/Arbeitsplätze orientiert sich an der optimalen arbeitsteiligen Reihenfolge der Bearbeitungsschritte zur Produktfertigung. Am konsequentesten ist das Prinzip in der Fließbandfertigung realisiert, wo der optimale Materialfluss die Zerlegung in gleich lange Arbeitsschritte mit entsprechender Zuordnung der notwendigen Betriebsmittel erfordert.

**3 Punkte**Eignung des Prozessfolgeprinzips:

- Große Produktionsmengen gleichartiger Produkte
- Zerlegung der Produktion in gleich lange Einzeltätigkeiten.

**3 Punkte**  
(für jedes richtige Argument 3 P., max. 3 P.)**b) Sb 3, S. 45****6 Punkte**Spezielle Planungsprobleme der Fließfertigung:

- Optimierung der Anzahl der Arbeitsstationen und der Taktzeiten,
- Planung optimaler Fertigungsaufträge und Auftragsfolgen,
- Auswahl und Einsatz geeigneter Kontrollinstrumente zur Qualitätssicherung.

**(für jedes richtige Argument 3 P., max. 6 P.)****c) (SB 4, S. 16 f.)****9 Punkte**Kundenorientierte Programmplanung:

Die Produktionsplanung für einen bestimmten Zeitraum orientiert sich an der Menge und Zusammensetzung der vorliegenden Kundenaufträge.

**3 Punkte**Angebotsorientierte Programmplanung:

Die Produktionsplanung orientiert sich an Absatzprognosen unabhängig von einzelnen Kundenaufträgen. Die Produktion erfolgt mengenorientiert für das Absatzlager.

**3 Punkte**Planungsprobleme kundenauftragsbezogener Programmplanung:**3 Punkte**

- Entscheidung über die Annahme von Kundenaufträgen (Angebotskalkulation für jeden einzelnen Auftrag)
- Kapazitätsplanung bei schwankenden Auslastungen
- Optimierung des Materialmanagements bei Einzelfertigung

**d) (SB 4, S. 17)****6 Punkte**

Optimierung der Programmplanung: Bildung von Mischformen aus kunden- und angebotsorientierten Planungskomponenten, wobei Basismodelle und Aggregate standardisiert auf Lager produziert werden, die Endmontage und Detailsausstattung dagegen kundenauftragsbezogen erfolgt.

|                                     |                  |
|-------------------------------------|------------------|
| <b>Lösung Aufgabe W7: Marketing</b> | <b>30 Punkte</b> |
|-------------------------------------|------------------|

- |  |                  |
|--|------------------|
| <b>a) SB 5, Abschnitt 6:</b>   | <b>15 Punkte</b> |
| Marketing-Management-Philosophien verkörpern unterschiedliche unternehmerische Denkhaltungen. Sie dokumentieren, welchen Stellenwert Kundenbedürfnisse, Unternehmensziele und gesamtgesellschaftliche Interessen in der Unternehmensarbeit einnehmen. Sie verkörpern gleichzeitig Entwicklungsphasen des Marketing.  | 3 Punkte         |
| Es werden folgende fünf Konzepte unterschieden:  |                  |
| • <u>Produktionskonzept</u> : Es wird unterstellt, dass die Konsumenten jene Produkte präferieren, die verfügbar sind und die man sich leisten kann. Ziel ist, durch kostengünstige Produktion möglichst viel preisgünstige Produkte auf den Markt zu bringen und möglichst schnell hohe Marktanteile zu gewinnen.   | 3 Punkte         |
| • <u>Produktkonzept</u> : Es wird unterstellt, dass die Konsumenten jene Produkte präferieren, die die beste Qualität und die gesuchten Eigenschaften bieten und dafür bereit sind, mehr Geld auszugeben. Im Mittelpunkt steht die die Produktverbesserung.  | 3 Punkte         |
| • <u>Verkaufskonzept</u> : Es wird unterstellt, dass nur dann Produkte abgesetzt werden können, wenn der Anbieter erhebliche Verkaufs- und Werbeanstrengungen unternimmt. Ziel dieser Denkhaltung ist, das zu verkaufen, was im Unternehmen hergestellt wird und nicht in erster Linie herauszufinden, wie die Produkte zu gestalten sind, damit der Kunde sie haben will. | 3 Punkte         |
| • <u>Gesellschaftsorientiertes Marketing-Konzept</u> : Das Unternehmen kann die ermittelten Kundenbedürfnisse nur dann wirklich wirkungsvoller und wirtschaftlicher befriedigen als die Konkurrenz, wenn sowohl die Lebensqualität der Konsumenten als auch die der Gesellschaft mit berücksichtigt werden.  | 3 Punkte         |
| <b>b) SB 5, Abschnitt 4 i.V.m SB 7:</b>  | <b>15 Punkte</b> |
| • <u>Informationsinstrumente</u> beziehen sich auf die Anwendung verschiedener Methoden der Marktforschung. Im Kern geht es hier um die Erforschung des Konsumentenverhaltens sowie um die Untersuchung der Wirkung der Aktionsinstrumente.  | 2 Punkt          |
| • <u>Aktionsinstrumente</u> sind auf die Märkte und die Beeinflussung von Marktteilnehmern gerichtet. Bei den Aktionsinstrumenten sind   | 2 Punkte         |
| — die Produkt- und Produktprogrammpolitik  | 1 Punkt          |
| — die Kommunikationspolitik (traditionelle und moderne Instrumente),   | 1 Punkt          |
| — die Kontrahierungspolitik (Preis- und Konditionenpolitik) und  | 1 Punkt          |
| — die Distributionspolitik (Absatzwegpolitik und Distributionslogistik) zu unterscheiden.  | 1 Punkt          |
| • Der Marketing-Mix ist die qualitative, quantitative und zeitliche Kombination der Aktionsinstrumente. Der Marketing-Mix eines Unternehmens ist produkt- und branchenabhängig.  | 2 Punkte         |
| • Sowohl <u>Absatzhelfer</u> als auch <u>Absatzmittler</u> sind unternehmensexterne Absatzorgane.  | 1 Punkt          |
| — Absatzhelfer: werden akquisitorisch tätig, sind rechtlich selbständig und werden nicht Eigentümer der zu verkaufenden Produkte. Es werden Handelsvertreter, Kommissionär und Makler unterschieden.   | 2 Punkte         |
| — Absatzmittler: Rechtlich und wirtschaftlich selbständige Handelsbetriebe, die von Lieferanten Produkte kaufen und ohne wesentliche Be- oder Verarbeitung an andere Absatzmittler oder den Einkäufer verkaufen. Es werden Einzel- und Großhandel unterschieden.   | 2 Punkte         |

**Lösung Aufgabe W8: Umweltmanagement****30 Punkte**

- a) **SB 8:** Ein Druck für Unternehmen, sich umweltbewusst zu verhalten, wird ausgeübt durch **3 Punkte**
- **Ökologie-Pull:** Von umweltbewussten Konsumenten und Händlern ausgehender Nachfragesog nach umweltfreundlichen Produkten. **1,5 Punkte**
  - **Ökologie-Push:** Das Unternehmen wird aufgrund externer Faktoren (deutlicher Zwang) veranlasst, sich umweltgerecht zu verhalten. **1,5 Punkte**
- b) **SB 8, Abschnitt 2:** Denkbar sind grundsätzlich folgende Eingriffsarten, die zumeist kombiniert eingesetzt werden: **7 Punkte**
- Nicht marktliche Eingriffe durch Ge- und Verbote und Vorschriften (ordnungsrechtlicher Ansatz), **1 Punkt**
  - Anreizorientierte Instrumente: Gezielte Aktivierung und Benutzung des Marktmechanismus durch Einsatz von Anreizsystemen, um die Unternehmen in die Umweltverantwortung einzubinden (marktwirtschaftlicher Ansatz), **2 Punkte**
  - Im Rahmen des Partnerschaftsansatzes werden freiwillige Abkommen geschlossen und Kooperationen zum Schutz der Umwelt eingegangen. **2 Punkte**
- c) **SB 9, Abschnitt 5.4:** Für die Abschätzung der Umweltverträglichkeit von Gütern ist grundsätzlich vom ökologischen Produktlebenszyklus auszugehen. D.h., die Abschätzung muss sich auf alle Lebensbereiche des Gutes erstrecken, das heisst auf die Bereiche der Rohstoffgewinnung, der Produktion, des Gebrauchs, des Recycling und der Entsorgung. **5 Punkte**
- „... bis zur Bahre“ bezieht sich primär auf die zukünftige Entsorgungsverantwortung des Herstellers **2 Punkte**
  - „... zurück zur Wiege“ spricht den präventiven Gedanken der Produktentwicklung und des Kreislaufdenkens an. **1,5 Punkte**
- d) **SB 9, Abschnitt 6.2:** **10 Punkte**
- Die **Effizienzrevolution** beinhaltet ein „Ökologisches Kaufen“, das nur zu einer relativen Reduzierung der Umweltbelastungen/Stoffströme führt. Ziel ist also andere Produktion durch anderen Konsum, so dass insgesamt die Öko-Effizienz gesteigert werden kann. **5 Punkte**
  - Die **Suffizienzrevolution** beinhaltet ein „Weniger Kaufen“ (Prinzip der Langlebigkeit von Gütern, Gemeinsame oder intensivere Nutzung von Produkten, Erstatz von Produkten durch Dienstleistungen, teilweiser oder gänzlicher Verzicht auf ein Produkt/Funktion), das zu einer absoluten Reduzierung der Umweltbelastung/Stoffströme führt, wenn gleichzeitig ökologisch gekauft wird. **5 Punkte**
- e) **SB 9, Abschnitt 6.2.2.:** **5 Punkte**
- Als grundlegende Vision und übergeordnetes Zielkonzept wird ein Sustainable Consumption als ein neues, allgemeines Konsumleitbild gefordert. Im Rahmen dieses Konsumleitbildes soll
- Eine Integration sozialer und ökologischer Maßstäbe erfolgen, **1 Punkt**
  - Lebensqualität, Wohlstand und Zufriedenheit nicht ausschließlich beim Kauf, der Verwendung und Entsorgung von Produkten beachtet werden, **1 Punkt**
  - für Konsumgüter- und -leistungen ein höherer Preis akzeptiert werden, der durch soziale und ökologische Kosten zustande kommt und **1 Punkt**
  - soll der Konsument seine Kaufentscheidungen in einem breiteren gesellschaftspolitischen Kontext stellen und seine Einflussmöglichkeiten auf das sozial-ökologische Verhalten der Unternehmen ausdehnen. **1 Punkt**