

Studiengang	<b>Betriebswirtschaft</b>
Fach	<b>Allgemeine BWL II, Marketing und Betriebliches Umweltmanagement</b>
Art der Leistung	<b>Prüfungsleistung</b>
Klausur-Knz.	<b>BW-ABW-P31-050528</b>
Datum	<b>28.05.2005</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.

<b>Bearbeitungszeit:</b>	90 Minuten	<b>Hilfsmittel:</b>	— HFH-Taschenrechner
<b>Anzahl Aufgaben:</b>	- 10 -		
<b>Höchstpunktzahl:</b>	- 100 -		

**Bewertungsschlüssel**

Aufgabe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
max. Punktzahl	8	12	10	10	10	10	9	11	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

8 Punkte

- a) Was ist unter Distributionspolitik zu verstehen? **2 P**
- b) Welche wesentlichen Ziele sollen mit Hilfe der Distributionspolitik verfolgt werden? **6 P**

### Aufgabe 2: Marketing

12 Punkte

In Hinblick auf die Distributionsorgane sind in der Praxis insbesondere die unternehmensfremden Leistungsträger von Bedeutung. Welche Leistungsträger zählen konkret hierzu? (Bitte mit Erläuterung!)

### Aufgabe 3: Marketing

10 Punkte

- a) Was wird unter einer Beobachtung als Erhebungsmethode verstanden? **2 P.**
- b) Legen Sie dar, welche Beobachtungsverfahren in der Marketingpraxis zum Einsatz kommen. **8 P.**

### Aufgabe 4: Marketing

10 Punkte

- a) Worin unterscheiden sich Marktpotenzial und Absatzpotenzial? **2 P**
- b) Nennen Sie vier Bestimmungsfaktoren, die das Marktpotenzial bestimmt wird. **4 P**
- c) Nennen Sie vier Faktoren, die die Höhe des Absatzpotenzials beeinflussen. **4 P**

### Aufgabe 5: Marketing

10 Punkte

Welche Aufgaben verfolgt die Marktforschung und welche Anforderungen sollten an die bereitzustellenden Informationen geknüpft sein?

### Aufgabe 6: Umweltmanagement

10 Punkte

Der Begriff „Kosten“ spielt bei der Erklärung des „ökologischen Konstruktionsfehlers“ der traditionellen Betriebswirtschaftslehre eine zentrale Rolle. Erläutern Sie diesen Befund.

**Aufgabe 7: Umweltmanagement**

**9 Punkte**

Stellen Sie dar, wie eine aufgabenorientierte Kennzahlenbildung für ein Öko-Controlling-Konzept erfolgen kann. Orientieren Sie sich dabei an drei betrieblichen Funktionsbereichen.

**Aufgabe 8: Umweltmanagement**

**11 Punkte**

Stellen Sie dar, mit welchen beiden Analysekonzepten (externe und interne Dimension!) ökologischen Informationsbedürfnissen eines Unternehmens nachgekommen werden kann.

**Aufgabe 9: Umweltmanagement**

**10 Punkte**

Zeigen Sie die Hauptfunktionen eines Öko-Controlling-Systems auf, die dem modernen Verständnis von Controlling als Informations- und Führungssystem entsprechen.

**Aufgabe 10: Umweltmanagement**

**10 Punkte**

Legen Sie dar, welche Schwierigkeiten bzw. Barrieren der Unternehmensleitung bei der Implementierung eines Umweltmanagementsystems entgegen stehen können. Zeigen Sie **fünf** mögliche Barrieren auf.

***Viel Erfolg !***

Studiengang	<b>Betriebswirtschaft</b>
Fach	<b>Allgemeine BWL II, Marketing und Betriebliches Umweltmanagement</b>
Art der Leistung	<b>Prüfungsleistung</b>
Klausur-Knz.	<b>BW-ABW-P31-050528</b>
Datum	<b>28.05.2005</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.
- 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
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. Juni 2005**

an 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***

Aufgabe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
max. Punktzahl	8	12	10	10	10	10	9	11	10	10

## Lösung Aufgabe 1: Marketing

8 Punkte

BWL II/ SB 7, S. 44 f.

- a) Mit dem Begriff Distribution wird der Vertrieb der Produkte eines Unternehmens bezeichnet. Die Distributionspolitik beschäftigt sich mit allen Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes oder einer Leistung vom Produzenten zum Endverbraucher oder -verwender gefällt werden müssen. Es muss gewährleistet sein, dass Produkte/Leistungen zur richtigen Zeit, im richtigen Zustand und in der rechten Menge beim Abnehmer zur Verfügung stehen. 2 P
- b) Als wesentliche Ziele der Distributionspolitik können angeführt werden:
- Erreichung eines bestimmten Distributionsgrades (Niveau bzw. Umfang der Erhältlichkeit des Produkts für den Konsumenten). Um einen möglichst hohen Distributionsgrad zu erreichen, muss das Produkt in vielen Verkaufsstellen in adäquater Menge offeriert werden. je 1,5 P,  
max 6 P
  - Steigerung des Umsatzes
  - Sicherung eines bestimmten Niveaus der Lieferbereitschaft (z.B. 24-Stunden-Service)
  - Steigerung des Marktanteils für das Produkt x
  - Senkung der Vertriebskosten

## Lösung Aufgabe 2: Marketing

12 Punkte

BWL II/ SB 7, S. 48

Bei den unternehmensexternen Distributionsorganen werden Absatzhelfer und Absatzmittler unterschieden.

**Absatzhelfer:** sind akquisitorisch tätig (Anbahnung von Geschäftsbeziehungen, Vermittlung bzw. Abschluss von Verträgen), sind rechtlich selbstständig, haben kein Eigentum an den zu verkaufenden Produkten. 2 P

- **Handelsvertreter:** Selbstständiger Gewerbetreibender, der ständig damit betraut ist, für einen anderen Unternehmer Geschäfte zu vermitteln oder in dessen Namen abzuschließen. 2 P
- **Kommissionär:** Der Kommissionär übernimmt gewerbsmäßig den Kauf bzw. Verkauf von Waren (oder Wertpapieren) für Rechnung eines Dritten (Kommittenten) in eigenem Namen. 2 P
- **Makler:** Selbstständiger Gewerbetreibender, der für andere Personen Verträge vermittelt (oder Gelegenheiten zum Abschluss von Verträgen nachweist). Im Gegensatz zum Handelsvertreter ist er nur fallweise mit der Aufgabe betraut. 2 P

**Absatzmittler:** sind rechtlich und wirtschaftlich selbstständig. Es handelt sich um Handelsbetriebe, welche von Lieferanten Produkte einkaufen und diese an andere Absatzmittler bzw. den Einkäufer direkt verkaufen. I.d.R. erfolgt keine Verarbeitung der Produkte. 2 P

- **Einzelhandel:** verkauft direkt an den Endkonsumenten. 1 P
- **Großhandel:** beliefert den Einzelhandel, nicht jedoch den privaten Endkonsumenten. 1 P

## Lösung Aufgabe 3: Marketing

10 Punkte

BWL II/ SB 6, S. 28

- a) Die Beobachtung ist eine Erhebungsmethode zur planmäßigen Erfassung bzw. Registrierung wahrnehmbarer Sachverhalte oder Vorgänge im Augenblick ihres Auftretens durch Personen bzw. Geräte. Beobachtungen werden zur Erfassung objektiver Sachverhalte (Kaufverhalten oder Verwendungsverhalten) und zur Erfassung des intrapersonalen Verhaltens (Informationsverhalten des Konsumenten, emotionale Aktivierung des Konsumenten bei Reizeinwirkung) durchgeführt. 2 P

BWL II/ SB 6, S. 29f.

- b) In der Marketingpraxis werden folgende Beobachtungsverfahren eingesetzt:
- **einfache Zählverfahren**, bspw. Passantenzählungen in der Handelsforschung,
  - **Kundenlaufstudien** (liefern z.B. Informationen über die unterschiedliche Verweildauer im Geschäft, Frequentierung von Gängen im Geschäft etc.),
  - **Einkaufsverhaltensbeobachtung**: Erfassung der Kundenreaktionen im realen Kaufgeschehen, Überprüfung der Marktchancen von Neuprodukten im Vergleich zu Konkurrenzprodukten,
  - **Handhabungsbeobachtungen**: Erfassung von Ge- und Verbrauchsgewohnheiten, die für die Produkt- und Verpackungsgestaltung relevant sind,
  - **Blickregistrierung**: Erfassung der Augenbewegungen, um Kenntnisse über den Prozess der Informationsaufnahme zu erlangen. Der Einsatz erfolgt im Rahmen von Werbemittelpretests mit Hilfe des sog. eye-mark-recorders,
  - **Fernsehforschung**: Erfassung des Fernsehverhaltens in repräsentativen Haushalten mit Hilfe des GfK-Meters (spezifisches Messgerät).
- je 2 P,  
max. 8 P.

## Lösung Aufgabe 4: Marketing

10 Punkte

BWL II/ SB 6, S. 34

- a) Das Marktpotenzial stellt die maximale Aufnahmefähigkeit des Marktes für ein bestimmtes Produkt innerhalb einer bestimmten Zeitperiode in einem bestimmten Raum dar. Es wird angegeben, wie viel Produkteinheiten auf einem Markt absetzbar sind, wenn alle denkbaren Käufer über das erforderliche Einkommen verfügten und das Produkt kaufen würden. 1 P
- Das Absatzpotenzial benennt den Anteil am Marktpotenzial, den ein Unternehmen für ein Produkt maximal zu erreichen glaubt. Es handelt sich um den unter optimalen Bedingungen erzielbaren Absatz eines Unternehmens. 1 P
- b) Bestimmungsfaktoren des Marktpotenzials: je 1 P,  
max. 4 P
- Anzahl potenzieller Nachfrager
  - Bedarfsintensität
  - Markttransparenz
  - Marketingaktivitäten der anbietenden Unternehmen
  - Sättigung des Marktes
- c) Bestimmungsfaktoren des Absatzpotenzials: je 1 P,  
max. 4 P
- bisheriges Absatzvolumen des Unternehmens
  - marketingpolitische Aktivitäten des Anbieters
  - Kaufkraft
  - Preis
  - Produktqualität
  - Distributionsgrad
  - Substitutionsbeziehungen zwischen den Märkten
  - Verhalten der Wettbewerber auf dem Markt

## Lösung Aufgabe 5: Marketing

10 Punkte

**BWL II/ SB 6, S. 12 f.**

Der Marktforschung obliegt folgende Aufgabenerfüllung:

- Identifizierung von Markt-Chancen und -Risiken
- Planung von Marketingmaßnahmen
- Überprüfung der Wirkung von Marketingmaßnahmen
- Entscheidungsvorbereitung: Vorbereitung von Marketingentscheidungen (z.B. Auswahl lukrativer Marktsegmente)
- Reduzierung des Risikos von Marketingentscheidungen, indem z.B. das Käuferverhalten erforscht wird

**je 1 P,  
max. 5 P**

Anforderungen an die bereitzustellenden Informationen:

- Vollständigkeit und Relevanz: Es geht nicht darum, möglichst viele Informationen zu sammeln, sondern für den spezifischen Entscheidungsfall die relevanten Informationen bereitzustellen.
- Zuverlässigkeit bzw. Reliabilität (Reproduzierbarkeit) der Informationen
- Aktualität: keine veraltete Datenlage
- Objektivität: Erhebung und Auswertung der Informationen möglichst frei von subjektiven Einflüssen
- Wirtschaftlichkeit: Beachtung der Kosten-Nutzen-Relation der Informationsbereitstellung

**je 1 P,  
max. 5 P**

## Lösung Aufgabe 6: Umweltmanagement

10 Punkte

**BWL II/ SB 8, S. 53**

In der traditionellen Betriebswirtschaftslehre werden die ökologischen Schädigungen als negative externe Effekte (soziale Kosten) – und nicht als leistungsbedingter und kostenrelevanter Güterverzehr des Einzelunternehmens – betrachtet. Ressourcenverbrauch und Umweltbelastungen gehen traditionell nicht mit den ökologisch wahren Preisen in die betriebliche Preiskalkulation ein. Da der Naturverbrauch nur zu geringen oder mit gar keinen Kosten betriebswirtschaftlich bei den Unternehmen erfasst wird, steht betriebsspezifisch einem exzessiven Ressourcenverbrauch und einer maßlosen Naturinanspruchnahme nichts entgegen. Ein preisliches Regulativ fehlt: Der Preis als Knappheitsindikator zeigt hier nicht an, wo ein Mehrverbrauch eine Preiserhöhung bewirken würde; ein sparsamerer Umgang mit den natürlichen Ressourcen ist nicht intendiert. Das betriebswirtschaftliche Rechnungswesen ist als defizitär zu beurteilen: Unter ökologischer Prämisse werden nur die Leistungen (der Nutzen) der Unternehmen, nicht jedoch die Umweltschäden als betriebsspezifische Kosten betrachtet.

## Lösung Aufgabe 7: Umweltmanagement

9 Punkte

**BWL II/ SB 8, S. 40 f.**

Eine an den betrieblichen Funktionsbereichen orientierte Kennzahlenbildung kann folgendermaßen aussehen:

**je 3 P max.  
9 P**

- Beschaffungskennzahlen: Kennzahlen der Beschaffungsobjekte (z.B. Rohstoffeffizienz, Abfallmenge pro Produkteinheit etc.) und Kennzahlen der Beschaffungslogistik (z.B. Transportwegeanteil)
- Produktionskennzahlen: Inputbezogene Kennzahlen (Inputeffizienz, Energieträgerquote), outputbezogene Kennzahlen (Ressourcenverbrauch pro Produkteinheit), Kennzahlen des nicht-sachzielbezogenen Outputs (Abfallquote, Emissionsquote)
- Absatzkennzahlen: Kennzahlen der Absatzobjekte (Produktlebensdauer, Produktwertstoffquote), Kennzahlen der Absatzlogistik (Transportwegeanteil pro Produkt, Mehrweganteil pro Verkaufsverpackung)

## Lösung Aufgabe 8: Umweltmanagement

11 Punkte

**BWL II/ SB 8, S. 30 f.**

- 1. (externe) Umweltanalyse: Erfassung von relevanten Informationen über das betriebliche Umsystem und Eruiierung von Chancen und Risiken** **2 P**
  - Erfassung der sozialen Dimension des betrieblichen Umsystems: Wertewandel, ökologisches Kaufverhalten, Preisbereitschaft, ökologische Verantwortlichkeit der Konsumenten **je 1 P,  
max. 4 P**
  - Erfassung der ökonomischen Dimension: Durchführung von Markt- und Branchenanalysen
  - Erfassung der technologischen Dimension: ökologische Forschung und Entwicklung von Umweltschutztechnologien
  - Erfassung der rechtlichen Dimension: Regelungsbereiche, Umfang und Intensität rechtlicher Bestimmungen, Vollzugsverhalten der Behörden
  - Belastung der Umweltmedien durch die betriebliche Tätigkeit
  
- 2. (interne) Unternehmensanalyse: Erfassung von unternehmensinternen Bedingungen und Möglichkeiten (Stärken-/Schwächenanalyse, Ressourcenanalyse)** **2 P**
  - Informationsanalyse über das technische und personelle Know-how
  - Ermittlung der Aufgeschlossenheit und Flexibilität der Beschäftigten sowie der Unternehmensleistung für ökologische Fragestellungen **je 1 P,  
max. 3 P**
  - Festlegung des Budgets für Umweltmaßnahmen
  - Charakteristik und Nähe des Produktangebots des Unternehmens zu Umweltschutzmärkten



## Lösung Aufgabe 9: Umweltmanagement

10 Punkte

**BWL II, SB 8, S. 48**

Funktionen eines Öko-Controlling-Systems:

- Informationsbeschaffung: interne und externe Erfassung und Verarbeitung von Umweltinformationen mit den vier Teilaufgaben: **4 P**
  - Erfassung stofflich-energetischer Informationen aus der betrieblichen Tätigkeit
  - Bereitstellung von Stoff- und Energieflussinformationen aus dem ökologischen Produktlebenszyklus
  - Informationsgenerierung zur Beurteilung der Stoff- und Energieströme
  - Informationsbereitstellung zur Analyse der ökonomisch-ökologischen Restriktionen
  
- Bereitstellung von Analyse- und Verarbeitungsverfahren: z.B. Monetarisierung der Umweltwirkungen, quantifizierbare Ökobilanzierung, qualitative und handlungsorientierte Verfahren (die z.B. Marktveränderungen erfassen) **3 P**
  
- Unterstützungsfunktion hinsichtlich der Planung und Steuerung betrieblicher Abläufe: Planungs- und Steuerungsfunktion des Öko-Controlling zur Umsetzung der strategischen und operativen Ziele in konkrete Handlungen in den einzelnen betrieblichen Bereichen (z.B. Materialwirtschaft, Produktion, Qualitätssicherung etc.) **3 P**

## Lösung Aufgabe 10: Umweltmanagement

10 Punkte

**BWL II, SB 9, S. 26 f.**

- fehlende Möglichkeiten insbesondere von Klein- und Mittelbetrieben, ökologisch qualifiziertes Fachpersonal einzustellen und auszubilden (aufgrund eigener finanzieller Restriktionen oder aufgrund von fehlenden personellen Kapazitäten auf dem Arbeitsmarkt) **5 x 2 P, max. 10 P**
- mangelnde Aufnahme von Umweltschutzkriterien im Rahmen der Personalbeurteilung; Gefahr, dass umweltorientiertes Mitarbeiterverhalten nicht honoriert, sondern boykottiert oder sanktioniert wird.
- mangelndes Problembewusstsein und fehlende Lernbereitschaft sowie fehlende Aufgeschlossenheit der Organisationsmitglieder gegenüber sozialorganisatorischen Veränderungen
- Fähigkeits- und Kommunikationsbarrieren (z.B. mangelnder Einbezug der Beschäftigten)
- Motivations- und Willensbarrieren des Einzelnen
- Durchsetzungsprobleme persönlicher Art (z.B. Machteinbußen, fehlende betriebliche Anreizsysteme etc.)