

Markus Bauder, Thomas Paaß, Christian Seifritz

Holzer Stofftelegramme – Wirtschaftsgymnasium

Volks- und Betriebswirtschaftslehre mit wirtschaftlichem
Rechnungswesen

Baden-Württemberg

Lösungen

13. Auflage

Die in diesem Produkt gemachten Angaben zu Unternehmen (Namen, Internet- und E-Mail-Adressen, Handelsregistereintragungen, Bankverbindungen, Steuer-, Telefon- und Faxnummern und alle weiteren Angaben) sind i. d. R. fiktiv, d. h., sie stehen in keinem Zusammenhang mit einem real existierenden Unternehmen in der dargestellten oder einer ähnlichen Form. Dies gilt auch für alle Kunden, Lieferanten und sonstigen Geschäftspartner der Unternehmen wie z. B. Kreditinstitute, Versicherungsunternehmen und andere Dienstleistungsunternehmen. Ausschließlich zum Zwecke der Authentizität werden die Namen real existierender Unternehmen und z. B. im Fall von Kreditinstituten auch deren IBANs und BICs verwendet.

© 2024 Westermann Berufliche Bildung GmbH, Ettore-Bugatti-Straße 6-14, 51149 Köln
www.westermann.de

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen bzw. vertraglich zugestanden Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Nähere Informationen zur vertraglich gestatteten Anzahl von Kopien finden Sie auf www.schulbuchkopie.de.

Für Verweise (Links) auf Internet-Adressen gilt folgender Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle wird die Haftung für die Inhalte der externen Seiten ausgeschlossen. Für den Inhalt dieser externen Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Sollten Sie daher auf kostenpflichtige, illegale oder anstößige Inhalte treffen, so bedauern wir dies ausdrücklich und bitten Sie, uns umgehend per E-Mail davon in Kenntnis zu setzen, damit beim Nachdruck der Verweis gelöscht wird.

Druck und Bindung: Westermann Druck GmbH, Georg-Westermann-Allee 66, 38104 Braunschweig

ISBN 978-3-427-15167-8

Inhaltsverzeichnis

Betriebswirtschaftslehre Jahrgangsstufe 12 und 13

1	Beschaffung	7
1.2	Beschaffungsplanung	7
1.2.3	Aufgaben zu Kapitel 1.2	7
1.3	Lager	8
1.3.4	Aufgaben zu Kapitel 1.3	8
2	Internes Rechnungswesen	11
2.1	KLR I: Kostenanalyse	11
2.1.1	Grundlagen	11
2.1.2	Abituraufgaben	13
2.2	KLR II: Abgrenzungsrechnung	16
2.2.1	Aufgaben des betrieblichen Rechnungswesens und Grundbegriffe	16
2.2.2	Kalkulatorische Kosten	16
2.2.3	Ergebnistabelle	17
2.2.4	Abituraufgaben	18
2.3	KLR III: Kostenstellenrechnung (Vollkostenrechnung)	18
2.3.1	Kostenstellenrechnung und Gesamtkalkulation	18
2.3.3	Maschinenstundensatzrechnung	20
2.4	KLR IV: Kostenträgerstückrechnung mit Normalkosten und Istkosten	20
2.4.1	Normalkosten und Istkosten	20
2.4.2	Kostenträgerstückrechnung	23
2.4.3	Abituraufgaben zu den Kapiteln 2.3 und 2.4	25
2.5	KLR V: Deckungsbeitragsrechnung (Teilkostenrechnung)	33
2.5.2	Entscheidungshilfe bei Produktionsentscheidungen	33
2.5.4	Abituraufgaben	36
3	Absatzmarketing	43
3.1	Einführung	43
3.1.3	Arten der Marktforschung – Marktkennzahlen	43
3.1.5	Aufgaben zu Kapitel 3.1	44
3.3	Preispolitik	47
3.3.5	Aufgabe zu Kapitel 3.3	47
3.4	Distributionspolitik	48
3.4.4	Aufgaben zu Kapitel 3.4	48
3.5	Instrumente der Kommunikationspolitik	50
3.5.5	Grenzen der Werbung	50
3.5.6	Marketingmaßnahmen bewerten	50
3.6	Kapitelübergreifende Aufgaben	51
4	Investitionsentscheidungen	55
4.2	Statische Investitionsrechnung anwenden	55
4.4	Aufgaben zu Kapitel 4	55

4.5	Abituraufgaben	57
5	Rechtsformunabhängige Finanzierungsentscheidungen	62
5.1	Darlehen	62
5.1.5	Aufgaben zu Kapitel 5.1	62
5.2	Leasing	63
5.2.1	Leasingarten kennen	63
5.2.2	Barwertvergleich Leasing und Darlehensfinanzierung durchführen	65
5.3	Finanzierungswirkung von Abschreibungen und Rückstellungen	67
5.3.1	Finanzierung aus Abschreibungsgegenwerten	67
5.3.2	Finanzierung aus langfristigen Rückstellungen	67
5.4	Abituraufgaben	68
6	Aktiengesellschaft mit rechtsformabhängiger Finanzierung	73
6.1	Aktiengesellschaft	73
6.1.3	Aktienarten	73
6.1.4	Organe der Aktiengesellschaft	73
6.1.6	Abituraufgaben	76
6.2	Offene Selbstfinanzierung (Gewinnverwendung der AG)	80
6.2.4	Aufgaben zu Kapitel 6.2	80
6.3	Kapitalerhöhung bei der AG	84
6.3.6	Aufgaben zu Kapitel 6.3	84
6.4	Abituraufgaben	86
7	Jahresabschluss der Aktiengesellschaft	90
7.1	Bestandteile des Jahresabschlusses	90
7.2	Bewertung nach Handelsrecht	90
7.2.1	Bewertungsprinzipien	90
7.2.3	Auswirkungen der Wahlrechte der Bewertung auf Bilanz und GUV	94
7.2.4	Abituraufgaben	96
7.3	Auswertung Jahresabschluss: Bilanz- und Ergebniskennzahlen	100
7.3.1	Grundlagen	100
7.3.2	Abituraufgaben	102
8	Automatisierung und Digitalisierung im Unternehmen	105
8.1	Auswirkungen der Digitalisierung beurteilen	105
8.1.1	Datenmanagementsysteme	105
8.1.2	Datenaustausch mit externen Beteiligten am Unternehmen darstellen	105
8.1.3	Datenschutz, Sicherheit und -management darstellen	106
8.1.4	Aufgaben zu Kapitel 8.1.3	106
8.2	Elektronische Instrumente zur Kundengewinnung und -betreuung auswählen	107
8.2.3	Aufgaben zu Kapitel 8.2	107
8.4	Vor- und Nachteile der Digitalisierung kennen	108
9	Unternehmensführung	110
9.4	Aufgaben zu Kapitel 9	110

Volkswirtschaftslehre Jahrgangsstufe 12 und 13

10	Verhalten der Marktteilnehmer unter Wettbewerbsbedingungen.	114
10.1	Nachfrage	114
10.2	Angebot	119
11	Preisbildung auf verschiedenen Arten von Märkten.	121
11.1	Übersicht über Arten von Märkten	121
11.2	Polypol – vollkommener Markt	122
11.3	Markteingriffe des Staates im Polypol auf dem vollkommenen Markt	126
11.4	Angebotsmonopol	131
11.5	Polypol – unvollkommener Markt	134
11.6	Angebotsoligopol	137
11.7	Abituraufgaben zu den Kapiteln 10 und 11	138
12	Ziele der Wirtschaftspolitik und Konjunktur.	158
12.1	Ziele und Zielkonflikte der Wirtschaftspolitik erklären	158
12.2	Konjunktur	159
12.2.3	Aufgaben zu Kapitel 12.2	159
12.3	Abituraufgaben	160
13	Preisniveaustabilität und Geldpolitik.	162
13.2	Das Europäische System der Zentralbanken (ESZB) – Europäische Zentralbank (EZB)	162
13.3	Bedeutung der Geldmenge für das Preisniveau	162
13.4	Geldschöpfung	163
13.4.1	Geldschöpfung der Zentralbank (EZB)	163
13.4.2	Geldschöpfung einer einzelnen Geschäftsbank	163
13.6	Kaufkraft und Preisniveau	164
13.8	Aufgaben zu den Kapiteln 13.1–13.7	164
13.9	Abituraufgaben zu den Kapiteln 13.1–13.7	168
13.10	Geldpolitische Instrumente der EZB	170
13.10.1	Offenmarktgeschäfte der EZB	170
13.10.6	Aufgaben zu Kapitel 13.10	171
13.11	Abituraufgaben	175
14	Wirtschaftspolitische Konzeptionen zur Konjunkturstabilisierung und Wachstumsförderung	181
14.1	Konjunkturpolitik (allgemein)	181
14.4	Aufgaben zu Kapitel 14	182
14.5	Abituraufgaben	185
15	Beschäftigungs- und Arbeitsmarktpolitik.	186
15.3	Aufgaben zu Kapitel 15	186
15.4	Abituraufgaben	187

16	Umweltschutz und nachhaltige Entwicklung	189
16.1	Ursachen und Ausmaß von Umweltproblemen	189
16.2	Nachhaltige Entwicklung	190
16.3	Abituraufgaben	191
17	Verteilungspolitik	193
17.3	Aufgaben zu Kapitel 17	193
17.4	Abituraufgaben	194
18	Außenwirtschaft	195
18.2	Außenhandelspolitik	195
18.3	Abituraufgaben	196
20	Abituraufgaben 2022	198
21	Abituraufgaben 2023	209
22	Abituraufgaben 2024	220
	Bildquellenverzeichnis	243

3 Absatzmarketing

3.1 Einführung

3.1.3 Arten der Marktforschung – Marktkennzahlen

1. a) **Marktorientierung:**
 - konsequente Ausrichtung (Orientierung) am Markt
 - Kunden- und/oder Konkurrenzorientierung
- b) **Globalisierung:**
 - Internationalisierung des Wettbewerbs
 - Angebot und Nachfrage auf internationalen Märkten
- c) **Absatzmarketing:**
 - Steuerung des Betriebes vom Markt her
 - alle Maßnahmen, die ein Unternehmen treffen muss, um sich einen Markt zu schaffen, zu erhalten und zu erweitern
- d) **Marktforschung:** Systematische Markterkundung mit wissenschaftlichen Methoden; Klärung der Fragen: Was, wie viel, an wen, wann, wo, bei welcher Konkurrenz kann verkauft werden? Wie verhält sich der Käufer bei Preis- bzw. Qualitätsänderungen?
 - e) **Marktanalyse:** einmalige, tiefgreifende Marktforschung
 - f) **Marktbeobachtung:** fortlaufende Marktforschung
 - g) **Marktprognose:** Markt voraussage
 - h) **Sekundärforschung:** Marktforschung durch Auswertung bereits vorhandenen Materials
 - i) **Primärforschung:** direkte Forschung am Markt (Beobachtung, Befragung, Experiment)
 - j) **Teilmasse:** repräsentativer Teil einer Gesamtmasse
 - k) **Gesamtmasse:** sämtliche infrage kommenden Personenkreise
 - l) **Zufallsauswahl:** rein zufällige Personenauswahl
 - m) **Quotenverfahren:** Die zu befragende Teilmasse wird so ausgewählt, dass ihre Zusammensetzung der Gesamtmasse entspricht.
2. **Betriebsinterne Daten:** Buchhaltungszahlen, Kundendatei ...
Betriebsexterne Daten: Statistisches Jahrbuch, Brancheninformationen ...

$$3. \text{ a) Marktanteil} = \frac{\text{Absatzvolumen} \cdot 100}{\text{Marktvolumen}}$$

$$= \frac{5 \cdot 100}{25}$$

$$\text{Marktanteil} = 20 \%$$

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

$$= \frac{25 \cdot 100}{50}$$

Marktsättigung = 50 % = viel Luft nach oben = Expansion

- b) **Maßnahmen:**
 - Werbung verstärken = Tag der offenen Tür, Teilnahme an regionalen Festen – Vereine anschreiben; Aktionen bei und mit Getränkemärkten und Gastwirtschaften
 - Produktdifferenzierung (Biermischgetränke, Bier aus biologischem Anbau)
 - Produktvariation (unterschiedliche Flaschengrößen z. B. 0,5 l und 0,33 l)

c) Marktsättigung = $\frac{25 \cdot 100}{27} = 92,6\%$ = Expansion ist problematisch, da der Markt schon fast gesättigt ist. Es sollte versucht werden, den eigenen Marktanteil zu behalten bzw. evtl. leicht auszubauen.

3.1.5 Aufgaben zu Kapitel 3.1

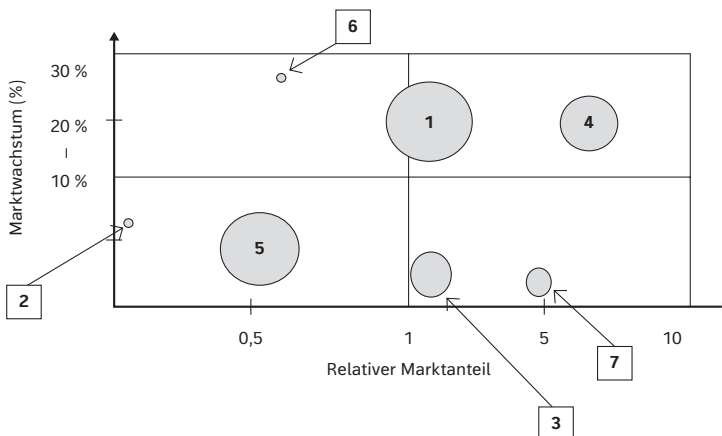
1.

Produkt	Marktvolumen 2022 (in Mio. Euro)	Marktvolumen 2023 (in Mio. Euro)	Marktwachstum (in %)	Umsatz MobilTec 2023 (in Mio. Euro)	Umsatz größter Konkurrent 2023 (in Mio. Euro)	Relativer Marktanteil
1. Tablet-PC	8.000	9.600	20,00	500	490	1,02
2. Smartphone	12.000	12.960	8,00	15	1.500	0,01
3. Festnetz-Telefon	1.000	1.030	3,00	160	100	1,60
4. Pulsgurt	500	625	25,00	210	30	7,00
5. Standard-Handy	2.000	2.100	5,00	300	600	0,50
6. Mobil Fit Clock	50	63	26,00	3	5	0,60
7. Telefax	100	102	2,00	50	10	5,00

Beispielrechnung für Tablet-PC:

$$\begin{aligned} \text{Marktwachstum in \%} &= \frac{(\text{Marktvolumen 2023} - \text{Marktvolumen 2022}) \cdot 100}{\text{Marktvolumen 2022}} \\ &= \frac{(9.600 - 8.000) \cdot 100}{8.000} = 20\% \end{aligned}$$

$$\text{relativer Marktanteil} = \frac{\text{eigener Umsatz}}{\text{Umsatz des stärksten Konkurrenten}} = \frac{500}{490} = 1,02$$



Analyse:

Mobil Fit Clock (6) befindet sich in der Einführungsphase/frühen Wachstumsphase, sie hat als „Fragezeichen“ noch geringen Marktanteil, aber hohes Marktwachstum. Empfehlung: Offensivstrategie, mit hoher finanzieller Förderung zu einem „Stern“ machen.

Pulsgurt (4) und Tablet-PC (1) befinden sich in der Wachstumsphase, als „Sterne“ sind sie Marktführer auf dem Wachstumsmarkt. Empfehlung: Investitionsstrategie, d. h., durch umfangreiche Finanzmittel versuchen, mit dem Marktwachstum Schritt zu halten.

Festnetz-Telefon (3) und Telefax (7) sind als „Melkkühe“ ebenfalls Marktführer, aber auf einem Markt, der nur wenig wächst. Empfehlung: Durch gezielte Erhaltungsinvestitionen die Marktposition so lange halten, wie sie noch Gewinn bringen (Abschöpfungsstrategie).

Standard-Handy (5) ist trotz geringen Marktwachstums und geringen Marktanteils wichtiger Umsatzträger, daher ebenfalls Abschöpfungsstrategie fahren.

Smartphone (2) hat als „armer Hund“ geringes Marktwachstum und sehr geringen Marktanteil. Empfehlung: Falls sich nicht durch den Verkauf der Mobil Fit Clock ein größerer Synergieeffekt ergibt, sollte das Produkt vom Markt genommen werden (Desinvestitionsstrategie).

Einwände:

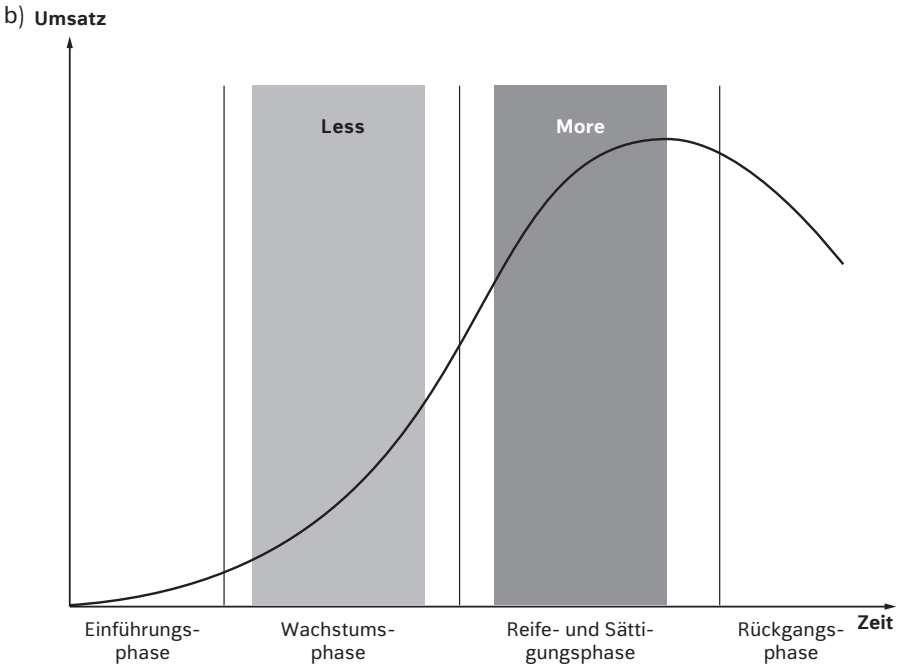
Die einzelnen Produkte stehen teilweise auch in einem engen Verhältnis zueinander und können nicht unabhängig analysiert werden (synergetische Verflechtungen).

Isolierte Produktentscheidungen können negative Folgen für andere Produkte haben (**Beispiele:** *Smartphone und Mobil Fit Clock*).

Es besteht die Gefahr, sich zu sehr auf Wachstumsmärkte zu konzentrieren (Mobil Fit Clock) und bestehende Produkte zu vernachlässigen (Standard-Handy).

2. a)

	2020		2021		2022		2023	
	Umsatz (in Mio. Euro)	Umsatz (in Mio. Euro)	Entwicklung (in %)	Umsatz (in Mio. Euro)	Entwicklung (in %)	Umsatz (in Mio. Euro)	Entwicklung (in %)	
Less	1,4	1,6	+14,3	1,9	+18,8	2,3	+21,1	
More	5,9	7,2	+22,0	8,3	+15,3	9,1	+9,6	



Das Produkt „Less“ befindet sich in der Wachstumsphase, da die Umsatzsteigerung überproportional verläuft.

Das Produkt „More“ befindet sich in der Reife- bzw. Sättigungsphase, da die Umsatzsteigerung rückläufig ist.

c) Schülerabhängige Antwort
„Less“ (Wachstumsphase)

Produktpolitische Maßnahmen	Preispolitische Maßnahmen
Produktqualität oder Produkteigenschaften können verbessert werden.	Preisdifferenzierungsmöglichkeiten in räumlicher und zeitlicher Hinsicht

„More“ (Reifephase)

Produktpolitische Maßnahmen	Preispolitische Maßnahmen
Die Möglichkeiten von Produktdifferenzierung bzw. -variation sind zu prüfen. Produktvariationen hinsichtlich Farben, Formen und Design. Sorgfältige Prüfung, ob das Produkt noch am Markt gehalten werden kann und ob eventuell Nachfolgeprodukte entwickelt werden sollen.	Der Preis sollte so lange wie möglich gehalten werden, eventuell mit Aktionsangeboten koppeln.

3.3 Preispolitik

3.3.5 Aufgabe zu Kapitel 3.3

a)

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Umsatz- und Gewinnsteigerung durch Einführung der Kapseln • weiteres „Standbein“ durch Erweiterung des Produktionsprogramms • Imagegewinn durch Trendprodukte • Erweiterung des Marktanteils 	<ul style="list-style-type: none"> • Imageverlust durch Umweltnachteile der Alukapseln • hoher Konkurrenzdruck (Discounter drängen auf den Markt) • eventueller Umsatzrückgang bei Pads, da Substitutionsgut

ba)

	%	Euro	Euro
Fertigungsmaterial		20,00	
MGK	20	4,00	
Materialkosten			24,00
Fertigungslöhne		10,00	
FGK	150	15,00	
Fertigungskosten			25,00
Herstellkosten			49,00
VwGK	10		4,90
VtGK	30		14,70
Selbstkosten			68,60
Gewinnzuschlag	10		6,86
Netto-VK			75,46
USt.	19		14,34
Brutto-VK			89,80

bb) Der aufgrund der Kalkulation ermittelte Verkaufspreis von 89,80 EUR liegt über dem Preis des billigsten Anbieters Nestara GmbH (69,90 EUR), was aufgrund der Leistungsmerkmale gerechtfertigt ist. Das Produkt ist im Vergleich zur Kapselmaschine der Total Coffee GmbH im Design besser, dadurch ist auch ein Preis denkbar, der über dem Verkaufspreis der Total Coffee GmbH (99,90 EUR) liegt. Zu hoch sollte der Preis allerdings nicht sein, da das Risiko eines Umsatzrückgangs gegeben ist. Deutlicher Abstand zum teuersten Anbieter, da hoher Konkurrenzdruck durch die Discounter.

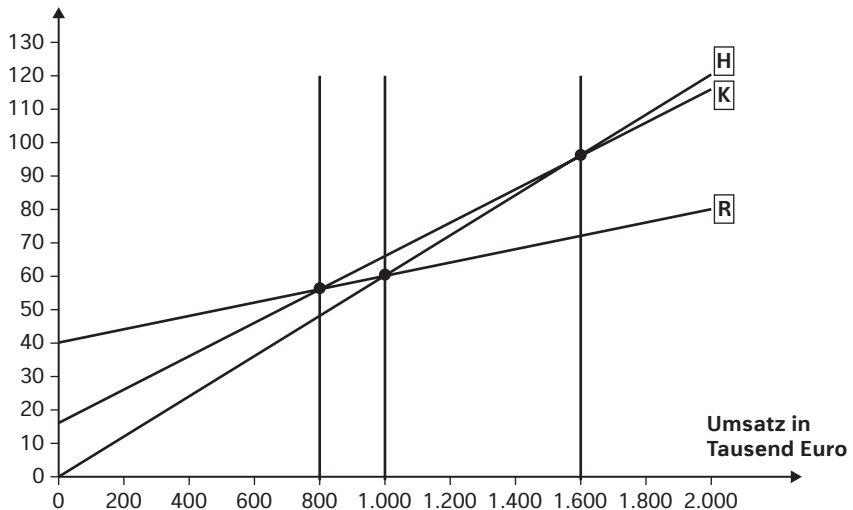
Mögliche Preisvorschläge: 89,80 EUR bis beispielsweise 119,00 EUR

3.4 Distributionspolitik

3.4.4 Aufgaben zu Kapitel 3.4

1. a) Kosten R: $40.000 + 2\%$ von 2 Mio. = 80.000,00 EUR am günstigsten
 Kosten H: 6% von 2 Mio. = 120.000,00 EUR
 Kosten K: $16.000 + 5\%$ von 2 Mio. = 116.000,00 EUR
- b) Kosten Reis. = Kosten H.
 $40.000 + 0,02x = 0,06x$
 $x = 1$ Mio. EUR
- c) Kosten Reis. = Kosten K.
 $40.000 + 0,02x = 16.000 + 0,05x$
 $x = 800.000,00$ EUR
- d) Kosten H. = Kosten K.
 $0,06x = 16.000 + 0,05x$
 $x = 1,6$ Mio. EUR

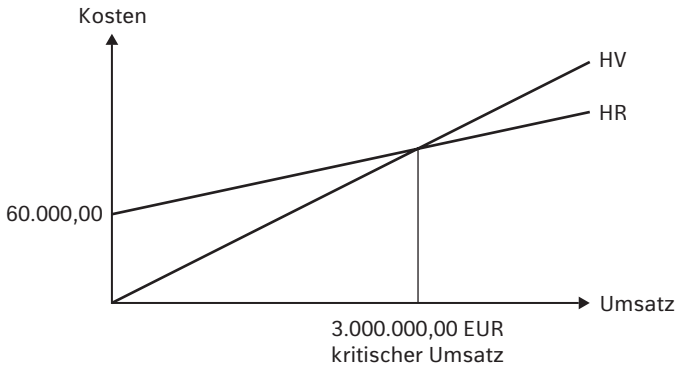
e) Kosten in Tausend Euro



2. a) Kritischer Umsatz:

$$\begin{aligned} \text{Kosten HV} &= \text{Kosten HR} \\ 0,04x &= (12 \cdot 2.500 \cdot 2) + 0,02x \\ 0,04x &= 60.000,00 + 0,02x \\ x &= 3.000.000,00 \text{ EUR Umsatz} \end{aligned}$$

entspricht 10 Mio. Stück Kaffeekapseln Gesamtabsatz



Bei einem Umsatz von 3.000.000,00 EUR sind die Kosten für HR und HV gleich.

Möglicher Lösungsvorschlag Entscheidungswerttabelle:

Kriterien	Gewichtung (G)	Handlungsreisender		Handelsvertreter	
		Bewertung (B)	B · G	Bewertung (B)	B · G
Umsatz	30	3	90	2	60
Weisungsgebundenheit	20	3	60	1	20
Branchenkenntnisse	20	2	40	3	60
Produktkenntnisse	30	3	90	2	60
Summe	100		280		200

1 = schlecht, 2 = gut, 3 = sehr gut

Begründete Entscheidung:

Nach Kostengesichtspunkten sollte der Handlungsreisende ausgewählt werden. Der Handelsvertreter ist zwar im Jahr 2024 noch kostengünstiger (Gesamtabsatz 9 Mio. Stück), aber laut der Umsatzprognose für die kommenden Jahre (siehe **Anlage** im Schülerbuch) ist der Handlungsreisende auf Dauer kostengünstiger (Gesamtabsatz: 10,8 Mio.).

Aufgrund der Entscheidungswerttabelle ist der Handlungsreisende vorzuziehen.

- b) **Onlinehandel:** Junge Menschen bestellen gerne über das Internet. Kaffee kapseln lassen sich gut per Post verschicken.

Großhandel: Der Großhandel dient als Zwischenhändler. Damit können wir Einzelhandel (auch kleinere Geschäfte), Gastronomie usw. abdecken.

Vertragshändler: Tankstellen, Bäckereien usw. dürfen unsere Produkte verkaufen. (Wir stellen geeignetes Displaymaterial zur Verfügung.)

Empfehlung: Onlinehandel, da dieser nur geringe Fixkosten verursacht und dadurch auch das finanzielle Risiko gering ist. Zudem steigen die Umsätze im Onlinehandel stetig.

3.5 Instrumente der Kommunikationspolitik

3.5.5 Grenzen der Werbung

Die Anzeige kann so nicht veröffentlicht werden, da hier zwei Verstöße gegen das UWG vorliegen. Der Vergleich mit dem Discountmoden-Geschäft ist unzulässig, weil es sich bei den beiden Geschäften nicht um den gleichen Bedarf handelt (vgl. § 6 Abs. 2 Nr. 1 UWG). In beiden Fällen handelt es sich zwar um Modegeschäfte, aber „Bella Moda“ verkauft hochwertige Designermode, während sich der Modediscounter auf preisgünstige Kleidung spezialisiert hat. Die Aussage „Das geht gar nicht!“ zeigt zudem eine Herabsetzung und Verunglimpfung des Mitbewerbers (§ 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG).

3.5.6 Marketingmaßnahmen bewerten

1. Sie dient der Feststellung der Werbewirkung.
2. Sie dient der Feststellung des Werbegewinns/-erfolgs.
3. a) • 100 Kunden werden eingeladen. → Werbegemeinte
 • 50 Kunden kommen zur Veranstaltung. → Werbeberührte
 • 20 Kunden nehmen Informationsmaterialien mit. → Werbebeeindruckte
 • 10 Kunden kaufen ein neues Topfset. → Werbeerfüller
 b) • Berührungserfolg = $50 : 100 = 0,5$
 • Beeindruckungserfolg = $20 : 100 = 0,2$
 • Erfüllungserfolg = $10 : 100 = 0,1$
4. a) Anteil der zusätzlich verkauften Autos, der auf die Werbung zurückzuführen ist:

$$\frac{\text{Kaufänderung durch Werbung} \cdot 100}{\text{Kaufänderung insgesamt}} = \frac{3 \cdot 100}{4} = 75 \%$$

400 Stück zusätzlich verkaufte Autos \cdot 75 % = 300 Stück zusätzlich verkaufte Autos sind auf die Werbung zurückzuführen.

- b) Umsatzzuwachs = zusätzlich verkaufte Stückzahl \cdot Reingewinn/Auto

$$\text{Umsatzzuwachs} = 300 \text{ Stück} \cdot 2.000 = 600.000,00 \text{ EUR}$$

- c) Werbeaufwand = 100.000,00 EUR

$$\text{Wirtschaftlichkeit der Werbung} = \frac{\text{Umsatzzuwachs}}{\text{Werbeaufwand}}$$

$$\text{Wirtschaftlichkeit der Werbung} = \frac{600.000,00 \text{ EUR}}{100.000,00 \text{ EUR}}$$

$$\text{Wirtschaftlichkeit der Werbung} = 6,00 \text{ EUR}$$

Für jeden Euro Werbeaufwand wird ein werbebedingter Umsatz von 6,00 EUR erzielt. → Die Werbeaktion ist kostendeckend und erzielt einen zusätzlichen Gewinn.

- d) Für jeden Euro Werbeaufwand wird ein werbebedingter Umsatz von 0,50 EUR erzielt. Folge: Die Werbung ist nicht kostendeckend. Das Unternehmen macht durch die Werbung keinen zusätzlichen Gewinn, sondern einen Verlust.

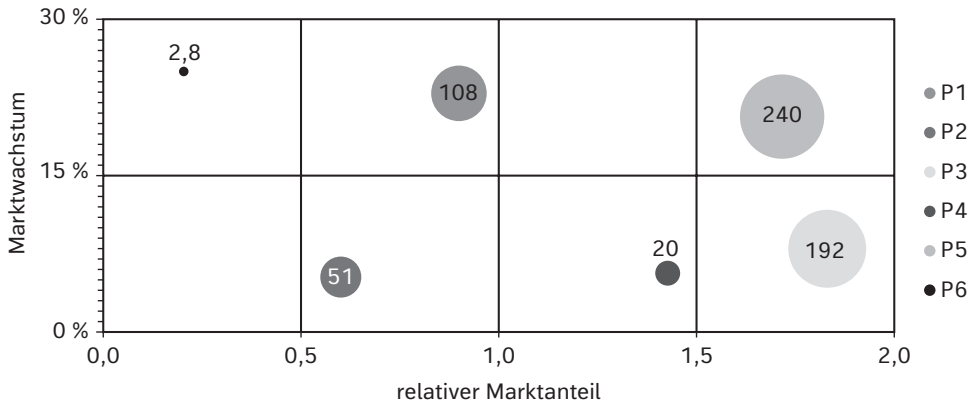
3.6 Kapitelübergreifende Aufgaben

1. aa) Bei der Marktanalyse handelt es sich um eine einmalige Darstellung der Marktsituation zu einem bestimmten Zeitpunkt. Es werden nur die Daten erhoben, die gerade aktuell sind. Bei der Marktbeobachtung handelt es sich um eine laufende Erfassung und Auswertung von Veränderungen und Entwicklungen auf dem Markt. Die Erstellung einer Marktbeobachtung ist aufwendiger als die Marktanalyse und liefert umfassendere Informationen.

ab)

Produkt		Marktvolumen 2022 (in Mio. Euro)	Marktvolumen 2023 (in Mio. Euro)	Marktwachstum (in Prozent)	Umsatz Equi Mobile GmbH 2023 (in Mio. Euro)	Umsatz größter Konkurrent 2023 (in Mio. Euro)	Relativer Marktanteil
P1	Handyhüllen	350	430	22,86	108	120	0,90
P2	Druckerpatronen	230	242	5,22	51	85	0,60
P3	USB-Sticks	500	540	8,00	192	105	1,83
P4	Reparatursets	90	95	5,56	20	14	1,43
P5	Kopfhörer	650	785	20,77	240	140	1,71
P6	VR-Brillen	240	300	25,00	2,8	14	0,20

Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio (Portfolio-Analyse)



- ac) Bei dem Produkt Handyhüllen (P1) handelt es sich um ein Questionmark. Diese Produkte versprechen gute Wachstumschancen, aber der relative Marktanteil ist (noch) gering. Daher sollte dieses Produkt stark gefördert werden mit einer Offensivstrategie. Beispielsweise könnten die Handyhüllen mit zusätzlichen Designs angeboten werden. Alternativ könnten die Handyhüllen auch in unterschiedlichen Materialien angeboten werden und sich so qualitätsmäßig voneinander unterscheiden (Produktdifferenzierung).

Da es sich bei dem Produkt Druckerpatronen (P2) um einen Poor Dog handelt, könnte langfristig über eine Produkteliminierung nachgedacht werden.

Da jedoch der Umsatz stabil ist und nach wie vor ein Gewinn erwirtschaftet wird, sollte das Produkt im Sortiment verbleiben. Aufgrund des relativ geringen Gewinns von 3 Mio. EUR sollten jedoch intensivere produktpolitische Maßnahmen vermieden werden.

Erläuterung zur Berechnung des Gewinns:

- Berechnung BarVK: Selbstkosten + Stückgewinn = 12,00 EUR + 0,75 EUR = 12,75 EUR
- Ermittlung der produzierten Menge: gesamte Erlöse : BarVK (Stück) = 51 Mio. EUR / 12,75 EUR = 4 Mio. Stück
- Gesamtgewinn: produzierte Menge · Stückgewinn = 4 Mio. Stück · 0,75 EUR = 3 Mio. EUR

		Werte in Euro
	Fertigungsmaterial	25,00
+	Materialgemeinkosten (30 %)	7,50
<hr/>		
	Materialkosten	32,50
=	Fertigungslöhne	15,00
+	Fertigungsgemeinkosten (160 %)	24,00
<hr/>		
=	Fertigungskosten	39,00
<hr/>		
=	Herstellkosten	71,50
+	Verwaltungsgemeinkosten (32 %)	22,88
+	Vertriebsgemeinkosten (12 %)	8,58
<hr/>		
=	Selbstkosten	102,96
+	Gewinnzuschlag (80 %)	82,37
<hr/>		
=	Barverkaufspreis (97 %)	185,33
+	Kundenskonto (3 %)	5,73
<hr/>		
=	Listenverkaufspreis netto	191,06
+	Umsatzsteuer (19%)	36,30
<hr/>		
=	Listenverkaufspreis brutto	227,36

- bb) Unter kostenorientierten Gesichtspunkten muss zur Deckung der Selbstkosten ein Betrag von 102,96 EUR erzielt werden. Um auch den Gewinnzuschlag von 80 % zu erreichen, muss ein Listenverkaufspreis von 227,36 EUR (brutto) angesetzt werden.

Berücksichtigt man die Ergebnisse der Wettbewerbsanalyse (Equi Mobile GmbH mit hervorragenden Werten bei Produktdesign und Verarbeitungsqualität sowie guten Werten bei Beratung und Kundenservice) könnte ein Preis in der Spanne von 227,36 EUR bis 260,00 EUR festgelegt werden. Damit würde die Equi-Mobile GmbH eine Hochpreisstrategie anwenden, weil sie besser als die Gaming GmbH (LVP: 225,00 EUR) abschneidet und vergleichbar mit der Games & More (LVP: 260,00 EUR) ist.

bc)

Listenverkaufspreis brutto		250,00 EUR
Listenverkaufspreis netto	$250,00 \text{ EUR} \cdot 100 : 119$	210,08 EUR
Absatz in Stück	5.000	
Umsatz	$210,08 \text{ EUR} \cdot 5.000 \text{ St.}$	1.050.400,00 EUR
Selbstkosten	$102,96 \text{ EUR} \cdot 5.000 \text{ St.}$	514.800,00 EUR
Gewinn gesamt	$1.050.420,00 \text{ EUR} - 514.800,00 \text{ EUR}$	535.600,00 EUR
Gewinn pro Stück	$535.620,00 \text{ EUR} : 5.000 \text{ St.}$	107,12 EUR

2. a) Z. B.

- Unternehmen hat nicht das notwendige Know-how eine Marktanalyse durchzuführen
- Marktanalyse ist sehr zeit- und personalaufwendig, Kapazität nicht vorhanden
- erweiterter Blickwinkel von unabhängigen Institutionen

- b) **Kostenorientierung:**

Bei einem Verkaufsziel von 600 Stück ergeben sich Stückkosten von $(180.000,00 \text{ EUR} : 600 \text{ Stück}) + 378,00 \text{ EUR} = 678,00 \text{ EUR}$

Bei einem Preis, der über 678,00 EUR liegt, erzielt das Unternehmen einen Gewinn.

Nachfrageorientierung:

Aufgrund der Marktanalyse erreichen wir unser Verkaufsziel bei einem Preis von 850,00 EUR. Dieser Preis liegt oberhalb des Marktführers.

Konkurrenzorientierung:

Laut Marktanalyse ist unser Produkt anhand der vier überprüften Kriterien vergleichbar mit dem der Müller KG. Diese ist als derzeitiger Marktführer am Markt bekannt und etabliert. Die Müller KG verkauft das Konkurrenzprodukt zu einem Preis von 839,00 EUR. Diesen Preis sollten wir nicht übertreffen, da sonst wahrscheinlich die Kunden den Marktführer vorziehen werden.

Preisvorschlag:

800,00 EUR bis 830,00 EUR. Dieser Preis liegt unter dem Preis des Marktführers Müller KG, deckt unsere Kosten und ermöglicht es dem Unternehmen, einen angemessenen Gewinn zu erwirtschaften. Da wir ein qualitativ hochwertigeres Produkt als die Carving OHG anbieten, können wir deren Preis überbieten.

c) **Argumente für das Potenzial des Einsatzes sozialer Netzwerke, z.B.:**

- Durch den Einsatz sozialer Medien kann eine direkte und schnelle Kommunikation, im Idealfall in Echtzeit, erfolgen. Ein schnelles Feedback ist möglich.
- Sie bieten auf einer Plattform breite Möglichkeiten durch Textnachrichten, Bilder, Videos, Gewinnspiele u. a., Zielgruppen gezielt anzusprechen.
- Der Auftritt in sozialen Medien ist, verglichen mit herkömmlichen Werbemaßnahmen, sehr günstig.
- Mit dem Einsatz entsteht eine positive Eigendynamik. Durch das Teilen und Liken besteht ein großes Streupotenzial von Beiträgen.

Risiken des Einsatzes sozialer Netzwerke, z. B.:

- Die Gefahr auf Social-Media-Plattformen besteht darin, dass sich Meinungen unkontrolliert verbreiten und schwer steuerbare Masseneffekte (Shitstorms) auslösen können. Dies kann zu einem Imageschaden für das Unternehmen führen.
- Die Hemmschwelle für Negativäußerungen ist durch die Anonymität des Internets deutlich herabgesenkt.
- Des Weiteren ist die Kontrolle über gepostete Inhalte nur schwer möglich und erfordert eine permanente Überprüfung und Reaktion durch Mitarbeiter.

Bildquellenverzeichnis

integra Software Services PVT Ltd, Pondicherry: 237.1, 239.1.

OKS Group, Delhi: 14.1, 44.1, 46.1, 48.1, 114.1, 115.1, 115.2, 117.1, 117.2, 119.1, 119.2, 120.1, 122.1, 122.2, 123.1, 123.2, 124.1, 124.2, 124.3, 125.1, 126.1, 127.1, 127.2, 129.1, 130.1, 135.1, 139.1, 140.1, 140.2, 142.1, 144.1, 145.1, 146.1, 147.1, 148.1, 149.1, 150.1, 165.1, 170.1, 171.1, 174.1, 181.1, 188.1.

YPS – York Publishing Solutions Pvt. Ltd.: 49.1, 51.1, 134.1, 151.1, 152.1, 153.1, 154.1, 156.1, 161.1, 193.1, 204.1, 205.1, 216.1, 217.1.