

Holzer Stofftelegramme Kauffrau/-mann für Büromanagement

Gestreckte Abschlussprüfung Teil 2
Prüfungsbereiche: Kundenbeziehungsprozesse,
Wirtschafts- und Sozialkunde

Lösungen

7. 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 978-3-427-15080-0

Inhaltsverzeichnis

Kundenbeziehungsprozesse

Lernfeld 5: Kunden akquirieren und binden

1	Marktsituation analysieren	9
2	Fragebogen erstellen und auswerten	10
3	Absatzpolitische Ziele ableiten	12
4	Wettbewerbsstrategien ausarbeiten	13
5	Werbung planen	13
6	Marketingkonzept erstellen	15
6.1.2.1	Festlegung der preispolitischen Obergrenze	15
6.1.2.2	Preisdifferenzierung	16
7	Werbemittel kundenorientiert gestalten	18
8	Grenzen der Werbung festlegen	18
9	Marketingmaßnahmen bewerten	18

Lernfeld 6: Werteströme erfassen und beurteilen

1	Bedeutung und Notwendigkeit des Rechnungswesens	20
2	Buchen auf Bestandskonten	21
2.1	Kurzüberblick zur Bilanz	21
2.2	Werteveränderungen in der Bilanz	21
2.3	Auflösung der Bilanz in Bestandskonten	21
2.4	Durchführung einer Buchung mit Buchungssätzen	22
2.5	Eröffnung und Abschluss der Bestandskonten	23
	(Eröffnungsbilanz- und Schlussbilanzkonto)	23
3	Buchen auf Erfolgskonten (Ergebniskonten)	24
3.1	Kurzüberblick zur Gewinn- und Verlustrechnung (GuV)	24
3.2	Auflösung der GuV in Unterkonten	25
3.3	Buchen mit Buchungssätzen	25
3.4	Doppelte Erfolgsermittlung	26
3.5	Vollständiger Geschäftsgang	26
4	Kontenrahmen und Kontenplan	28
5	Buchen mit Umsatzsteuer	29
6	Buchungen im Einkauf und Verkauf	29
6.3	Preisnachlässe beim Einkauf	29
6.4	Preisnachlässe beim Verkauf	30
7	Periodenabschluss durchführen	31
7.1	Inventur und Inventar	31
7.2	Bestandsabweichungen analysieren und Korrekturbedarf ermitteln	32
8	Jahresabschluss erstellen	33
8.1	Zusammenhang Inventur, Inventar und Bilanz	33
8.2	Grundlagen des Jahresabschlusses	34

8.3	Wertansätze im Handelsrecht (Überblick)	34
9	Anlagevermögen bewerten	34
9.1	Anschaffungskosten	34
9.2	Abschreibung zur Erfassung der Wertminderung	35
10	Auswertung von Bilanz und GuV (Jahresabschlussanalyse)	36
10.2	Vorbereitende Maßnahmen	36
10.3	Kennzahlenanalyse	36
10.3.3	Aufgaben zu Kapitel 10.3	36
11	Prüfungsaufgaben zum Lernfeld 6	38

Lernfeld 7: Gesprächssituationen gestalten

1	Grundlagen der Kommunikation	41
2	Techniken und Regeln der Gesprächsführung	42
3	Vorbereitung von Gesprächen	44
4	Durchführung von Gesprächen	45
5	Nachbereitung von Gesprächen	46
6	Konfliktgespräche	48
7	Technische Medien der Kommunikation	49
8	Prüfungsaufgaben zum Lernfeld 7	51

Lernfeld 8: Personalwirtschaftliche Aufgaben wahrnehmen

2	Personalbedarfsplanung	53
3	Personalbeschaffung	54
4	Arbeitsverträge schließen	56
4.1	Grundlagen der Arbeitsverhältnisse + 4.2 Arbeitnehmerschutzrechte	56
4.3	Tarifverträge und Betriebsvereinbarungen	56
4.4	Arbeitsverträge	57
5	Personalfreisetzung	58
6	Personalbetreuung	60
6.1	Arbeitszeitmodelle + 6.2 Personalunterlagen + 6.3 Personaleinsatzplanung	60
6.4	Personalstatistik	63
6.5	Personalentwicklung + 6.6 Personalbeurteilung	66
7	Entlohnung	67
8	Kapitelübergreifende Aufgabe	70

Lernfeld 9: Liquidität sichern und Finanzierung vorbereiten

1	Liquidität sichern	72
2	Liquidität planen	72
3	Liquidität bewerten	73
4	Zahlungseingänge sichern	73
5	Zahlungseingänge überwachen	74

6	Beteiligungs- und Selbstfinanzierung rechtsformabhängig planen	75
6.2.2	Einzelunternehmen	75
6.2.3	Kommanditgesellschaft (KG)	75
6.2.4	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)	76
6.3	Finanzierungsarten	77
6.3.1	Selbstfinanzierung an den Beispielen Einzelunternehmung (e. K.), Kommanditgesellschaft (KG), Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) ...	77
6.3.2	Beteiligungsfinanzierung (Einlagenfinanzierung)	79
7	Kurzfristige Finanzierungsmöglichkeit einschätzen	80
7.1	Lieferantenkredit und Kontokorrentkredit	80
7.2	Factoring	80
8	Investition langfristig finanzieren	80
9	Kreditaufnahme vorbereiten	86
9.1	Kreditprüfung	86
9.2	Kreditsicherheiten	87

Lernfeld 10: Wertschöpfungsprozesse erfolgsorientiert steuern

1	Abgrenzungsrechnung	92
1.1	Rechnungskreise und deren Aufgaben	92
1.2	Kalkulatorische Kosten	92
1.3	Ergebnistabelle	93
2	Vollkostenrechnung (Alle Kosten: fixe und variable Kosten)	95
2.6	Aufgaben zu den Kapiteln 2.1–2.5	95
3	Deckungsbeitragsrechnung (Teilkostenrechnung)	99
3.4	Aufbau der Deckungsbeitragsrechnung	99
3.5	Gewinnschwelle	99
3.8	Aufgaben zu den Kapiteln 3.1–3.7	103
4	Prüfungsaufgaben zum Lernfeld 10	105

Lernfeld 11: Geschäftsprozesse darstellen und optimieren

1	Geschäftsprozesse des Betriebs bestimmen	112
2	Schnittstellen erkennen	112
6	Aufgaben zu den Kapiteln 3–5	112

Lernfeld 12: Veranstaltungen und Geschäftsreisen organisieren

1	Organisation von Veranstaltungen und Events	123
2	Vorbereitung von Veranstaltungen	125
3	Durchführung von Veranstaltungen	126
4	Nachbereitung von Veranstaltungen	127
5	Planung von Geschäftsreisen	127
6	Vorbereitung von Geschäftsreisen	129

7	Nachbereitung von Geschäftsreisen	131
8	Prüfungsaufgaben zum Lernfeld 12.....	132

Lernfeld 13: Ein Projekt planen und durchführen

4	Aufgaben zu den Kapiteln 1–3.....	135
---	-----------------------------------	-----

Wirtschafts- und Sozialkunde

Kompetenzbereich I: In Ausbildung und Beruf orientieren

1	Duales Ausbildungssystem	140
1.1	Grundlagen: Beteiligte, Lernorte, Ausbildungsordnung.....	140
1.2	Das Ausbildungsverhältnis	140
1.3	Konfliktsituationen und Lösungsmöglichkeiten.....	145
2	Schutzbestimmungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Arbeitsplatz	146
2.1	Das Jugendarbeitsschutzgesetz.....	146
2.2	Arbeits-, Unfall-, Gesundheits- und Kündigungsschutz	147
3	Mitwirkung und Mitbestimmung nach dem Betriebsverfassungsgesetz	148
3.4	Aufgaben zu den Kapiteln 3.1–3.3	148
4	Tarifvertrag, Arbeitskampf und Betriebsvereinbarung	154
4.3	Aufgaben zu den Kapiteln 4.1 und 4.2.....	154
5	Das System der sozialen Absicherung	159
5.9	Aufgaben zu den Kapiteln 5.1–5.8	159
6	Prüfungsaufgaben Kompetenzbereich I	164

Kompetenzbereich II: Wirtschaftliches Handeln in der sozialen Marktwirtschaft analysieren

1	Wechselseitige Beziehungen der Wirtschaftssubjekte	175
1.3	Aufgaben zu den Kapiteln 1.1 und 1.2.....	175
2	Ordnungsmerkmale der sozialen Marktwirtschaft	179
3	Kooperation und Konzentration	180
3.4	Aufgaben zu den Kapiteln 3.1–3.3	180
4	Markt und Preis	182
4.1	Markt und Marktformen	182
4.2	Bestimmungsgründe: Nachfrage und Angebot	184
4.3	Die Marktpreisbildung	190
4.3.1	Vollkommener und unvollkommener Markt	190
4.3.2	Polypol – vollkommener Markt	193

4.3.3	Markteingriffe des Staates	199
4.3.4	Angebotsmonopol	202
4.3.5	Angebotsoligopol	207
5	Prüfungsaufgaben Kompetenzbereich II	210

Kompetenzbereich III: Wirtschaftspolitische Einflüsse auf den Ausbildungsbetrieb, das Lebensumfeld und die Volkswirtschaft einschätzen

1	Konjunktur und Konjunkturpolitik	227
1.3	Aufgaben	227
1.4	Konjunkturpolitische Maßnahmen	229
1.4.1	Möglichkeiten der staatlichen Konjunkturpolitik (= Fiskalpolitik)	229
2	Wirtschaftspolitische Ziele	231
2.4	Aufgaben	231
3	Beschäftigungs- und Arbeitsmarktpolitik	234
3.4	Aufgaben	234
4	Der Wert des Geldes und seine Messung	235
4.1	Preisniveau und Kaufkraft	235
4.6	Aufgaben	236
5	Geldtheorie und Geldpolitik	239
5.1	Das Europäische System der Zentralbanken (ESZB)	239
5.2	Geldpolitik der EZB	239
5.2.4	Aufgaben	239
6	Europäische Integration, Globalisierung, Freihandel, Protektionismus, WTO	241
6.5	Aufgaben	241
7	Prüfungsaufgaben Kompetenzbereich III	242

Komplette Prüfungsaufgaben Kundenbeziehungsprozesse seit Winter 2020/2021

1	Prüfungsaufgaben Kundenbeziehungsprozesse Winter 2020/2021	248
2	Prüfungsaufgaben Kundenbeziehungsprozesse Sommer 2021	254
3	Prüfungsaufgaben Kundenbeziehungsprozesse Winter 2021/2022	260
4	Prüfungsaufgaben Kundenbeziehungsprozesse Sommer 2022	268
5	Prüfungsaufgaben Kundenbeziehungsprozesse Winter 2022/2023	275
6	Prüfungsaufgaben Kundenbeziehungsprozesse Sommer 2023	283
7	Prüfungsaufgaben Kundenbeziehungsprozesse Winter 2023/2024	287
8	Prüfungsaufgaben Kundenbeziehungsprozesse Sommer 2024	294

Komplette Prüfungsaufgaben Wirtschafts- und Sozialkunde ab Sommer 2023

1	Prüfungsaufgaben Wirtschafts- und Sozialkunde Sommer 2023	302
2	Prüfungsaufgaben Wirtschafts- und Sozialkunde Winter 2023/2024	305
3	Prüfungsaufgaben Wirtschafts- und Sozialkunde Sommer 2024	309
	Bildquellenverzeichnis	312

Lernfeld 5: Kunden akquirieren und binden

1 Marktsituation analysieren

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 ...

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

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

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

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

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

$$\text{Marktsättigung} = 50 \% = \text{viel Luft nach oben} = \text{Expansion}$$

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.

2 Fragebogen erstellen und auswerten

- Welche Informationen/Daten sollen gesammelt werden?
 - Wie umfangreich sollen die Befragten über den Zweck der Befragung informiert werden? (Ziel, Auswertung, Verwendung, Datenschutz)
 - Papierformat?
 - Reihenfolge? → logischer Aufbau
 - Formular (online, offline)?
 - Verarbeitung der erfassten Informationen, z. B. Auswertung mit einer Tabellenkalkulation, Datenbank usw.
 - Fragen eindeutig/verständlich entsprechend der Zielgruppe stellen
 - Zu viele Fragen führen zu geringen Rücklaufquoten.
 - Am Ende des Formulars sollte sich für das Ausfüllen bedankt werden.
- **Offene Fragen:** Keine Antwortmöglichkeiten sind vorgegeben, z. B.: Welchen Fußballverein finden sie gut?
 - **Geschlossene Fragen:** Antwortmöglichkeiten sind vorgegeben. Multiple-Choice-Frage: Welchen der folgenden Fußballvereine finden sie gut? Stuttgart, Freiburg, Bayern, Dortmund, Hoffenheim.

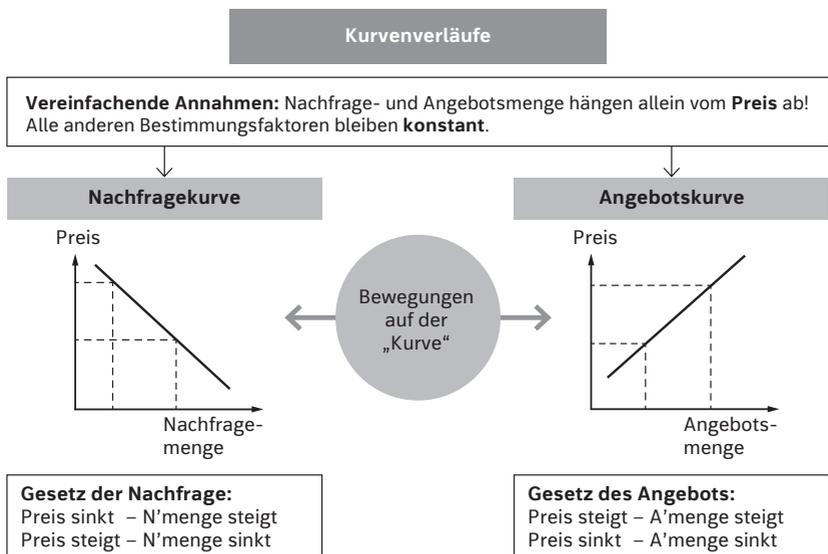
Musterlösung – alternative Schülerlösungen möglich bspw. Reihenfolge der Frage	Frageform	Hinweis für Lehrkraft
Wie ist Ihre aktuelle Wohnsituation ? <input type="checkbox"/> Miete <input type="checkbox"/> Eigentum	Geschlossene Frage – Alternativfrage, da nur eine Angabe möglich ist	„Und die Wohnsituation an sich ist zu beachten, jemand, der z. B. ein Haus mit Garten ...“
Wie wichtig ist Ihnen Gartenarbeit? <input type="checkbox"/> sehr wichtig <input type="checkbox"/> wichtig <input type="checkbox"/> nicht so wichtig <input type="checkbox"/> gar nicht wichtig	Geschlossene Frage – Skalenfrage, Grad des Zutreffens verbal auszuwählen	„... ich denke, dass nicht jeder, der einen Garten hat, auch gerne im Garten arbeitet .“
Wie groß ist Ihr Garten? <input type="checkbox"/> bis 300 m ² <input type="checkbox"/> bis 700 m ² <input type="checkbox"/> bis 500 m ² <input type="checkbox"/> über 700 m ²	Geschlossene Frage – Skalenfrage, Grad des Zutreffens in Zahlen	„Je nach Größe des Gartens werden manche tatsächlich die Arbeit nicht selbst erledigen und beauftragen einen Dienstleister.“
Welche Gartenarbeiten erledigen Sie selbst ? <input type="checkbox"/> Rasen mähen <input type="checkbox"/> Hecke schneiden <input type="checkbox"/> Unkraut jäten <input type="checkbox"/> Obstbäume schneiden	Geschlossene Frage – Mehrfachauswahlfragen, da mehrere Antworten möglich sind	
Welche elektronischen Gartengeräte besitzen Sie bereits? <input type="checkbox"/> Rasenmäher <input type="checkbox"/> Heckenschere <input type="checkbox"/> Rasentrimmer <input type="checkbox"/> Kettensäge	Geschlossene Frage – Mehrfachauswahlfragen, da mehrere Antworten möglich sind	„Auch ist der Markt ja nicht neu, das heißt, die Kunden besitzen ja durchaus auch schon Geräte.“
Planen Sie in nächster Zeit eine Neuanschaffung? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	Geschlossene Frage – Alternativfrage, da nur eine Angabe möglich ist	
Wenn ja, welches Gerät möchten Sie kaufen?	Offene Frage, da keine Antwortmöglichkeit vorgegeben werden kann	
Wie viel sind Sie bereit, für dieses Gerät auszugeben? <input type="checkbox"/> bis 150,00 EUR <input type="checkbox"/> bis 200,00 EUR <input type="checkbox"/> bis 300,00 EUR <input type="checkbox"/> bis 500,00 EUR	Geschlossene Frage – Skalenfrage, Grad des Zutreffens in Zahlen	„... wie viel die Kunden bereit sind für ein gutes Gartengerät auszugeben .“
Wie oft nutzen Sie Ihre Gartengeräte? <input type="checkbox"/> 1-mal pro Woche <input type="checkbox"/> 3-mal pro Woche <input type="checkbox"/> 1-mal pro Monat <input type="checkbox"/> 3-mal pro Monat	Geschlossene Frage – Alternativfrage, da nur eine Angabe möglich ist	„... Kunden die Geräte immer bis zum Äußersten beanspruchen , dass wir die Belastungsgrenze ...“

3 Absatzpolitische Ziele ableiten

- Problem:** Für die Unternehmen heute liegt die Situation eines Käufermarktes → Angebotsüberhang vor. → Der Kunde hat die Wahl, bei welchem Unternehmen er kauft.
Lösung: Alleinstellungsmerkmal generieren = Produkt/Dienstleistung hebt sich deutlich von dem der Wettbewerber ab und wird von den Kunden wahrgenommen.

Mögliche Aspekte:

- Preis
 - Qualität
 - Service
 - Image
- a) operationalisierte Ziele = Ziele sollten messbar sein und damit vergleichbar, z. B.
 - nicht operationalisiert = Marktanteil steigern durch Werbeausgabenerhöhung
 - operationalisiert = siehe Beispiel Stofftelegramm
 - b) Was? → Umsatz steigern } Inhaltsteil
 - Wie viel? → um 10%
 - Wo? → weltweit
 - Bis wann? → im nächsten Jahr (01.01.–31.12.20..) } Zeitbezug
 - Wodurch? → Werbeausgaben um 10 Mio. EUR erhöhen
 3. Versuch, die Wirklichkeit/Realität abzubilden. Dies geschieht häufig durch vereinfachte Annahmen. Mithilfe dieser Modelle wird versucht, die Wirklichkeit zu erklären, z. B.: Wie verhalten sich Verbraucher, wenn die Nachfrage allein vom Preis abhängt und dieser sich erhöht? → Nachfrage sinkt
 4. Ort, an dem Angebot und Nachfrage aufeinandertreffen.
 Aufgaben: Gütertausch, Preisbildung



6. • Polypol = viele Anbieter und viele Nachfrager
 • Monopol → Verhältnis: eins zu viele
 – Angebotsmonopol: ein Anbieter und viele Nachfrager
 – Nachfragemonopol: ein Nachfrager und viele Anbieter
7. • Homogenität (Gleichartigkeit) der Güter
 • Punktmarkt (Angebot und Nachfrage treffen am gleichen Ort zusammen.)
 • vollkommene Markttransparenz (Marktübersicht), somit unendlich schnelle Reaktionsgeschwindigkeit der Marktteilnehmer bei Änderungen
 • keine Präferenzen (Anbieter und Nachfrager bevorzugen sich nicht gegenseitig.)
 – sachlich (Kunde meint, Qualität ist besser)
 – zeitlich (Lieferfristen)
 – räumlich (Nähe des Marktpartners)
 – persönlich (Freundlichkeit des Anbieters)
8. Vgl. Stofftelegramm.
9. Die meisten Märkte in der Realität sind **unvollkommene Märkte**.
 → Preispolitik für die Unternehmen in gewissen Grenzen möglich
 → Kunden sind preissensibel und reagieren mit ihrem Nachfrageverhalten entsprechend.
 → Suche/Auswahl der geeigneten **Preisstrategie** sehr wichtig für das Unternehmen (s. u.)
10. Vgl. Stofftelegramm.

4 Wettbewerbsstrategien ausarbeiten

1. • Kostenführerschaft
 • Differenzierung
 • Nischenstrategie
2. a) Nischenstrategie
 b) Differenzierung

5 Werbung planen

Werbeobjekt	Solar Greenpower Mähroboter
Werbebotschaft	besondere Eigenschaften wie Funktionalität, Qualität, außergewöhnliches Design hervorheben Beispiele: <i>zeitunabhängiges Rasenmähen, Energieersparnis, Kostenersparnis</i>
Zielgruppe (Streukreis)	Baumärkte bundesweit, städtische Bauämter, regionale Gärtner
Werbemittel	Anzeigen, Messeplakat, Flyer, Werbetext
Werbeträger	Fachzeitschriften, Messestand, Werbebrief
Streugebiet	bundesweit
Streuzeit	ab Anfang März bis Ende Mai
Werbeetat	85.000,00 EUR

Aufgaben

1. a) Durch den Blumenfachhandel generieren wir 2023 über 50 % unseres Umsatzes. In dieser Branche weisen die Ergebnisse der Marktforschung einen Umsatzrückgang um 23 % aus. Dies könnte zu starken Umsatzrückgängen in unserem Unternehmen geführt haben. Unser Umsatz im Einzelhandel beträgt 44 %. In dieser Branche beträgt das Marktwachstum jedoch nur 1,5 %. In den Wachstumsbranchen Eventagenturen und Tankstellen generieren wir keine Umsätze.
- b) **Zielgruppe:** Tankstellen und Eventagenturen; bei Eventagenturen und Tankstellen sind die Wachstumsraten mit 17 % bzw. 10 % sehr hoch. Beide Branchen müssen wir für uns gewinnen.

Streugebiet: Großraum Stuttgart; in Stuttgart gibt es 85 Tankstellen und 41 Eventagenturen. In diesem Gebiet sollten wir Kunden gewinnen.

Hinweis: Aufgrund des starken Marktwachstums sind nur diese beiden Branchen zu nennen.

Streuzzeit: Ende März bis Anfang Mai sowie Oktober bis Anfang Dezember. In diesen Zeiträumen vergeben die Eventagenturen ihre Aufträge für Blumendekorationen für den umsatzstärksten Monat Mai und die umsatzstarken Monate November und Dezember.

- c) Dieser Zeitraum deckt sich mit den Umsatzspitzen bei den Tankstellen in der Vorweihnachtszeit (November–Dezember), an Ostern (April) und am Muttertag (Mai). Der zu erwartende Umsatz ist in der Advents- und Weihnachtszeit mit 160 Mio. EUR am höchsten. Weiter folgen die Umsatzspitzen am Muttertag mit 120 Mio. EUR und Ostern mit ca. 80 Mio. EUR.

Die Tankstellen sollten auch im Januar bis zum Valentinstag im Februar beworben werden, da der Valentinstag mit 80 Mio. EUR Umsatz ein weiterer umsatzstarker Zeitpunkt für Blumen und Gestecke ist.

2. a) Der Pro-Kopf-Konsum von isotonischen Getränken ist in den Jahren 2018 bis 2023 von 20 auf 35 Liter pro Jahr stark gestiegen. Der Trend zu einem gesundheitsbewussteren Konsumverhalten unterstützt die Nachfrage nach isotonischen Getränken.

→ Entscheidung: Um an dem Marktwachstum teilzuhaben ist zu empfehlen, isotonische Erfrischungsgetränke in das Produktprogramm aufzunehmen.

- ba) Z. B.:
- Wie alt sind Sie?
 - Sind Sie Sportler/-in?
 - Trinken Sie regelmäßig (mind. einmal pro Woche) isotonische Getränke?
 - Wie viel Geld würden Sie höchstens für ein isotonisches Erfrischungsgetränk ausgeben?
 - Welche Verpackung würden Sie für ein isotonisches Getränk bevorzugen?
 - Welche Geschmacksrichtung würden Sie bevorzugen?

bb) **Spot in einem lokalen Radiosender**

- Primär werden Menschen aus der Region von einem lokalen Radiosender angesprochen.
- Aufgrund der kleineren Größe des Senders halten sich die Kosten für den Spot in Grenzen.

Regionales Event-Marketing

z. B. kostenlose Ausgabe von Erfrischungsgetränken bei Sportevents

- Bei Sportevents erreicht man die passende Zielgruppe.
- Die Umsetzung der Maßnahme ist einfach und kostengünstig.

Hinweis: Die Liquiditätslage des Unternehmens hat sich verschlechtert, daher ist ein kostengünstigeres Instrument der Kommunikationspolitik zu wählen. Überregionale Fernseh-, Radio- und Zeitschriftenwerbung etc. sind nicht möglich, da das Unternehmen seine Produkte regional anbietet.

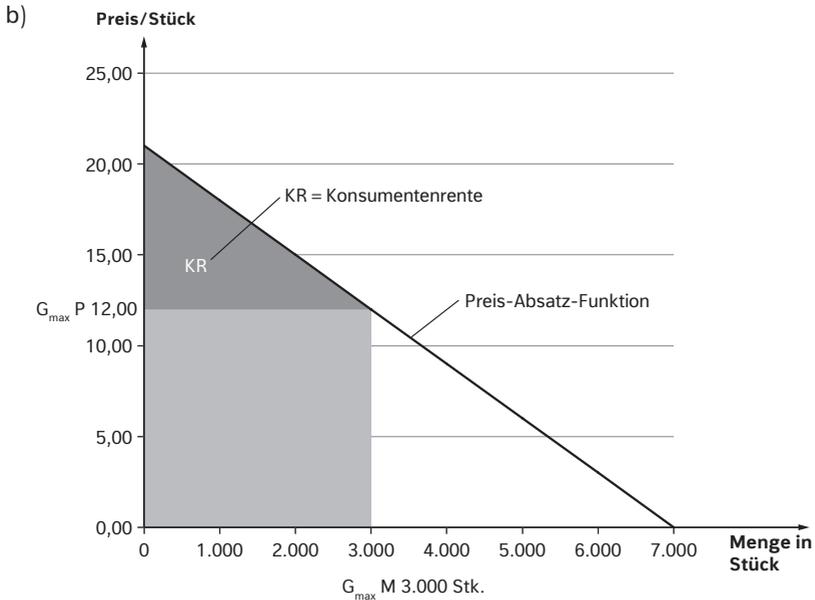
6 Marketingkonzept erstellen

6.1.2.1 Festlegung der preispolitischen Obergrenze

Preis/Stück in Euro	Absetzbare Menge in Stück	Umsatz/Erlös in Euro	Gesamtkosten in Euro	Gewinn/Verlust in Euro
p	x	$U = p \cdot x$	$K = K_f + k_v \cdot x$	$G = U - K$
21,00	0	0,00	3.500,00	-3.500,00
18,00	1.000	18.000,00	4.500,00	13.500,00
15,00	2.000	30.000,00	5.500,00	24.500,00
12,00	3.000	36.000,00	6.500,00	29.500,00
9,00	4.000	36.000,00	7.500,00	28.500,00
6,00	5.000	30.000,00	8.500,00	21.500,00
3,00	6.000	18.000,00	9.500,00	8.500,00
0,00	7.000	0,00	10.500,00	-10.500,00

- a) Gewinnmaximaler Preis (G_{\max} P):
Gewinnmaximale Menge (G_{\max} M):

12,00 EUR
3.000 Stück

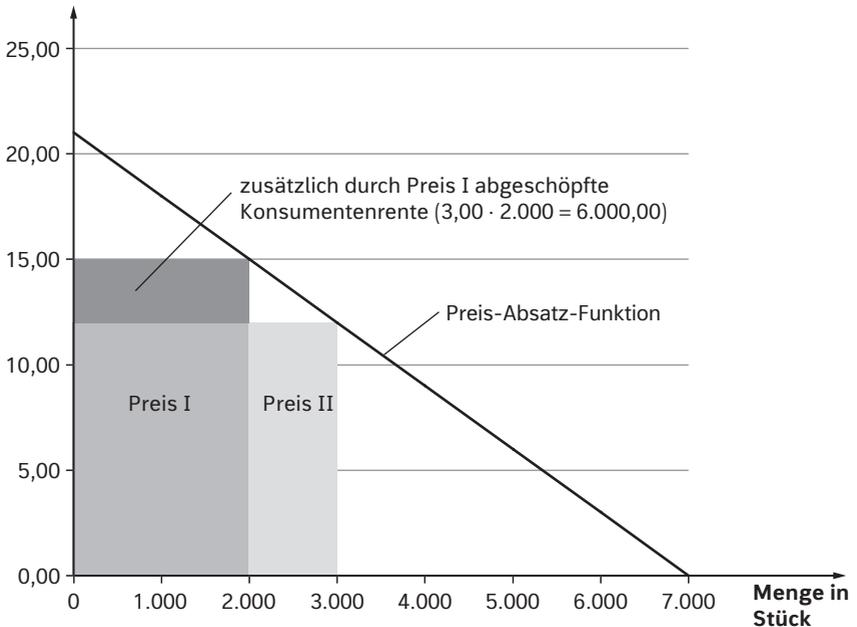


6.1.2.2 Preisdifferenzierung

1. a)

Vergleich Gewinn ohne und mit Preisdifferenzierung					
Erlöse ohne Preisdifferenzierung		Erlöse mit Preisdifferenzierung und zwei Teilmärkten			
			Preis/Stück	Absetzbare Menge in Stück	Umsatz
	36.000,00 EUR	Preis I	15,00 EUR	2.000	30.000,00 EUR
Umsatzerlöse		Preis II	12,00 EUR	1.000	12.000,00 EUR
					42.000,00 EUR
– Kosten	6.500,00 EUR				6.500,00 EUR
= Gewinn	29.500,00 EUR				35.500,00 EUR
Gewinnsteigerung					6.000,00 EUR

b) Preis/Stück



2. a) Die Marktforschung versucht Trends oder Änderungen im Konsumverhalten von Verbrauchern zu erfassen. Durch Marktforschung können zukünftiger Bedarf bzw. Veränderungen bei den Kundenwünschen ermittelt werden. Unternehmen können dann mit ihrer Unternehmenspolitik entsprechend reagieren.
- b) **Mögliche Lösungen:**
- Hochpreispolitik
 - Skimmingpreisstrategie: hohe Einführungspreise und bei aufkommenden Konkurrenzprodukten Preise anpassen
 - Prämienstrategie: qualitativ hochwertiges Markenprodukt in exklusiver Verpackung
- c) • **Räumliche Preisdifferenzierung:** Bei Kunden im Ausland wird ein anderer Preis verlangt als bei Kunden im Inland.
- **Zeitliche Preisdifferenzierung:** Im Herbst, wenn Apfelernte ist, wird ein niedrigerer Preis verlangt als im Sommer.
 - **Persönliche Preisdifferenzierung:** Rabatt für Großabnehmer wie z. B. Fußballvereine
 - **Sachliche Preisdifferenzierung:** exklusives Design bei 0,2-Liter-Flasche für hochpreisige Gastronomie im Verhältnis zur 1-Liter-Flasche für Sportvereine

7 Werbemittel kundenorientiert gestalten

1.
 - optisch (Sehen) – Anzeigen, Plakate
 - akustisch (Gehör) – Werbung, Radio
 - geschmacklich – Kostproben
 - Geruch – Parfüm
 - Gefühl – Stoffe, Bekleidung
2.
 - Wer ist der Absender?
 - Was bietet er mir an?
→ Produkt/Dienstleistung
 - Welchen Nutzen habe ich davon? Formulieren Sie die Nutzenargumente:
 - bildhaft,
 - mit konkreten Zahlen.Verpacken Sie die Informationen in eine Geschichte. Sprechen Sie die Verlustängste des Empfängers an.
 - Womit kann er seine Versprechen beweisen?
→ Verweis auf Stiftung Warentest, Fachzeitschriften, zufriedene Kunden
 - Was soll ich jetzt tun?
Aufforderung zur Fortsetzung des Dialogs. Wie soll der Kunde in Kontakt treten? Response-Element (Antwort-Element) → Mailen, Faxen, Unterlagen anfordern, anrufen, Beratungstermin ausmachen

8 Grenzen der Werbung festlegen

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).

9 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
 Umsatzzuwachs = $300 \text{ Stück} \cdot 2.000 = 600.000,00 \text{ EUR}$
- c) Werbeaufwand = $100.000,00 \text{ EUR}$

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

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

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

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.

Bildquellenverzeichnis

integra Software Services PVT Ltd, Pondicherry: 310.1, 311.1.

OKS Group, Delhi: 12.1, 16.1, 17.1, 63.1, 87.1, 100.1, 102.1, 103.1, 114.1, 115.1, 117.1, 118.1, 135.1, 143.1, 144.1, 146.1, 153.1, 157.1, 158.1, 176.1, 178.1, 183.1, 184.1, 185.1, 185.2, 185.3, 186.1, 187.1, 187.2, 188.1, 189.1, 192.1, 193.1, 193.2, 193.3, 194.1, 195.1, 195.2, 195.3, 196.1, 197.1, 198.1, 199.1, 199.2, 201.1, 202.1, 205.1, 206.1, 209.1, 211.1, 212.1, 213.1, 215.1, 215.2, 217.1, 219.1, 229.1, 229.2, 237.1; bearbeitet von YPS - York Publishing Solutions Pvt. Ltd. 152.1.

YPS - York Publishing Solutions Pvt. Ltd.: 64.1, 64.2, 65.1, 101.1, 121.1, 163.1, 222.1, 225.1, 258.1, 258.2, 304.1.