

Situation für Aufgabe 1 bis 3

Die Unternehmensleitung ihres Ausbildungsbetriebes beschließt die Erweiterung der Produktpalette. Die Abteilung Marktforschung stellt Ihnen folgende Daten zur Verfügung:

Jährlicher Absatz Produkt A: 18.000 Stück im Inland und 30.000 Stück im Ausland

Jährlicher Absatz Produkt B: 9.000 Stück im Inland und 12.000 Stück im Ausland

Die Listenverkaufspreise pro Stück betragen für Produkt A durchschnittlich 69,00 € und bei Produkt B durchschnittlich 253,00 €. Die variablen Kosten betragen pro Stück bei Produkt A 64,00 € und bei Produkt B 247,00 €.

Die Produktionskapazitäten werden bisher nur zu 69% genutzt, sodass die neuen Produkte im gleichen Prozess produziert werden können.

- ① Begründen Sie rechnerisch, ob die Aufnahme der Produkte A und B in die Produktpalette sinnvoll ist.

A large grid of graph paper with 20 columns and 10 rows. The grid is composed of small squares, with a slightly larger square at the top left corner, likely for a title or header. The grid is empty and ready for use.

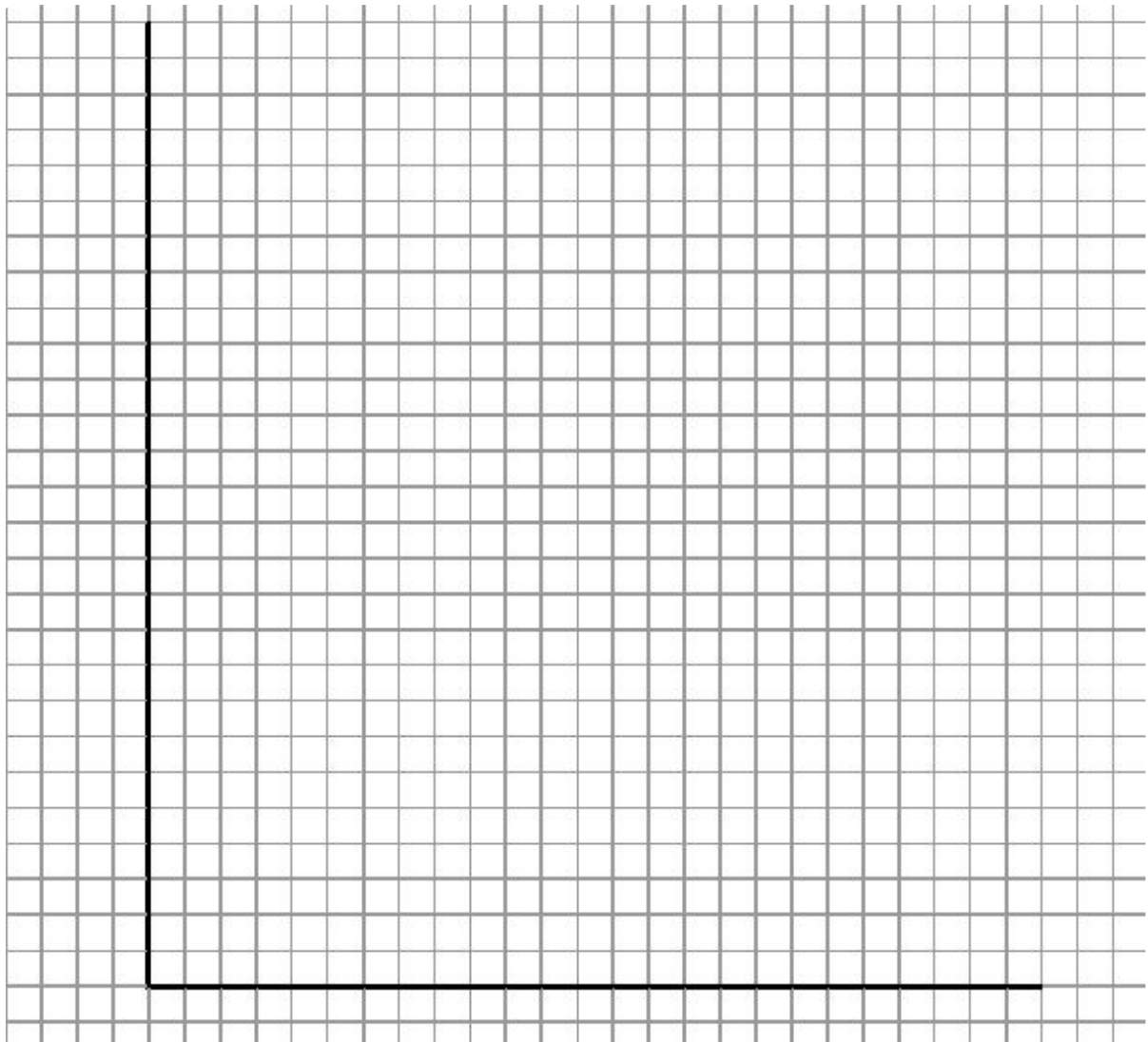
- ② Um den hohen Anforderungen der Kunden gerecht zu werden, wurde ein neues Herstellungsverfahren für die neuen Produkte entwickelt. Gleichzeitig sollen sich die Produkte durch ein auffälliges und neues Design deutlich von den Produkten der Konkurrenz unterscheiden.
- Nennen und erläutern Sie jeweils eine geeignete Möglichkeit an, um das Herstellungsverfahren und das Design vor Nachahmung zu schützen.

- ③ Der Vertrieb der neuen Produkte soll durch Absatzhelfer unterstützt werden. Ihnen liegen dazu folgende Daten vor:

Handlungsreisender: 2.500 € monatliches Fixum und 1% Umsatzprovision (Nebenkosten sind bereits berücksichtigt)

Handelsvertreter: 2% Umsatzprovision

- Skizzieren Sie den Kostenverlauf für beide Absatzhelfer in nachstehendes Koordinatensystem. Beschriften Sie die Achsen und Graphen entsprechend.
- Begründen Sie rechnerisch für welchen Absatzhelfer sich Ihr Ausbildungsbetrieb entscheiden sollte. Gehen Sie davon aus, dass die in der Situation genannten Absatzmengen erreicht werden.
- Erläutern Sie jeweils 3 Vorteile der beiden Absatzhelfer.



This image shows a full page of blank graph paper. The grid consists of small, equal-sized squares formed by thin black lines. There are no margins, text, or other markings on the page.

④ Nennen Sie jeweils zwei Vor- und Nachteile der Sekundärforschung.

⑤ Nennen Sie zwei außerbetriebliche Informationsquellen für Marktinformationen.

- ⑥ Erläutern Sie kurz den Unterschied zwischen den Distributionswegen direkter und indirekter Vertrieb!

- ⑦ Kundenbindung und Kundenpflege werden für den Unternehmenserfolg zunehmend wichtiger. Welche Maßnahmen kann Ihr Ausbildungsbetrieb bei der Auftragsnachbearbeitung (After Sales) und beim Service ergreifen, um dies für sich zu nutzen? Erläutern Sie 3 Maßnahmen kurz.

- ⑧ Die Geschäftsleitung Ihres Ausbildungsbetriebes plant Anpassungen im Bereich der Produktpolitik. Dazu soll die Produktpalette verändert werden. Ordnen Sie die folgenden Begriffe den nachstehenden Definitionen richtig zu!

- 1 Produktvariation
- 2 Produktdiversifikation
- 3 Produktdifferenzierung
- 4 Produktelimination

Definitionen: (1-4)

- ☐ Einzelne Produkte oder -gruppen werden aus dem Produktprogramm entfernt
- ☐ Neue Produkte innerhalb bestehender Produktgruppen werden aufgenommen
- ☐ Veränderung bestehender Produkte wird vorgenommen
- ☐ Das Produktprogramm wird um eine neue Produktgruppe erweitert

Situation zu Aufgabe 9 bis 11: Neben der Produktpolitik sind auch Anpassungen bei der Preispolitik vorgesehen. Auf der Grundlage eigener Marktforschungen, wollen Sie feststellen, wie Ihre Kunden auf Preisänderungen für das Produkt C reagieren. Unternehmensinterne Daten für Produkt C: aktueller Preis: 180,00 € pro Stück / fixe Kosten: 100.000,00 € pro Jahr / variable Kosten: 150,00 € pro Stück

- ⑨ Vervollständigen Sie nachstehende Tabelle, um die Informationen Ihrer Marktforschung darzustellen:

Preis € je Stk	absatzbare Menge Stück	Umsatz	variable Gesamtkosten K_{Var}	Fixe Gesamtkosten K_{Fix}	Kosten gesamt K_{ges}	Gewinn/ Verlust
280,00	1.000					
260,00	1.500					
240,00	2.000					
220,00	2.500					
200,00	3.000					
180,00	3.500					
160,00	4.000					
140,00	4.500					

Reaktion der Kunden auf Preisänderungen für Produkt C

- ⑩ Zu welchem Preis sollte auf Grundlage der Tabelle Produkt C jeweils verkauft werden, wenn folgende Zielsetzung gegeben ist:

- a) Gewinnmaximierung
- b) Umsatzmaximierung
- c) maximaler Absatz bei Kostendeckung

- ⑪ Ihr Kollege macht verschiedene Vorschläge zur Preisdifferenzierung. Ordnen Sie die nachstehenden Beispiele jeweils der richtigen Möglichkeit zur Preisdifferenzierung zu:

- 1 räumliche Preisdifferenzierung
- 2 zeitliche Preisdifferenzierung
- 3 Preisdifferenzierung nach Kundengruppen
- 4 Preisdifferenzierung nach Abnahmemenge

Beispiele: (1-4)

- ☐ günstigere Preis in den neuen Bundesländern Deutschlands
- ☐ Mengenrabattsystem
- ☐ Einführung von Saisonpreisen
- ☐ Sonderpreise für Endverbraucher und Kleinunternehmer

- ⑫ Sie sind mit der Erarbeitung einer neuen Werbekonzeption im Rahmen der Kommunikationspolitik beauftragt. Geben Sie 3 Werbegrundsätze an, die dabei zu berücksichtigen sind.

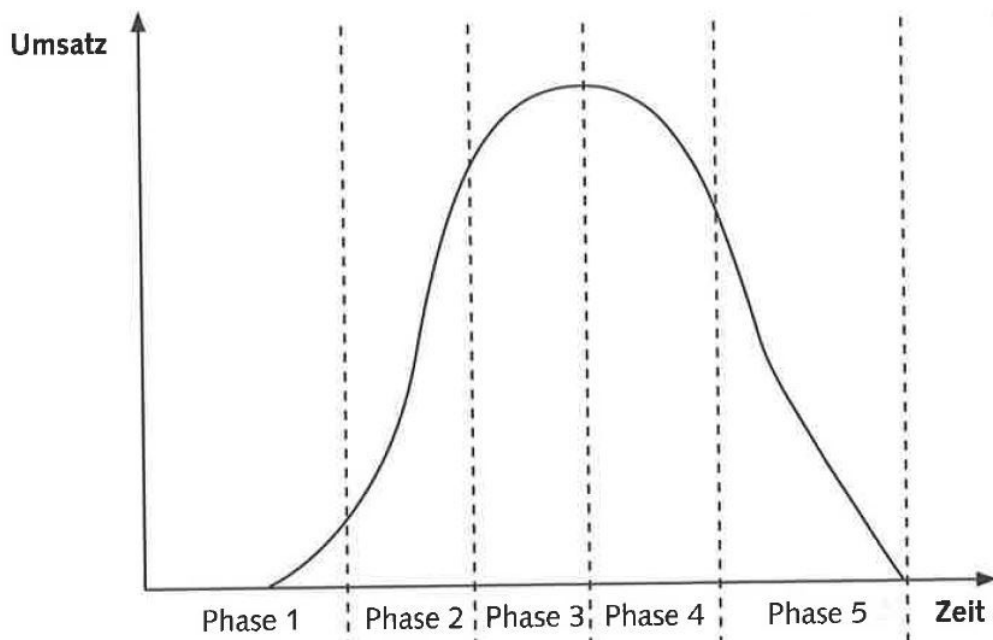
- ⑬ Ihr Ausbildungsbetrieb möchte in zwei Zeitschriften eine Anzeige platzieren. Entscheiden Sie auf Basis der Tausenderkontaktpreise, in welchen Zeitschriften die Anzeige erscheinen soll. Ihnen liegen folgende Daten vor:

	Neues Wohnen	Der Umbau	Wohnideen	tv-Programm	TV-Alles
Leser pro Ausgabe	700.000	280.000	350.000	1.000.000	850.000
Kosten für Anzeige	24.000 €	9.500 €	12.500 €	30.000	29.000 €

[illegible]

This image shows a full page of blank graph paper. The grid consists of small, equal-sized squares formed by thin black lines. There are no margins, text, or other markings on the page.

- ⑮ Sie sind in Ihrem Ausbildungsbetrieb in der Abteilung für Absatzcontrolling eingesetzt und analysieren die Umsatzentwicklung einer Produktgruppe.
- a) Benennen Sie die Phasen 1 - 5 des unten dargestellten Produktlebenszyklus.
 - b) Beschreiben Sie eine sinnvolle absatzpolitische Maßnahme, die in Phase 4 des Produktlebenszyklus durchgeführt werden kann.
 - c) Der Erfolg absatzpolitischer Maßnahmen soll durch einen Soll-Ist-Vergleich gemessen und kontrolliert werden. Schlagen Sie 4 geeignete Messgrößen vor.

[illegible]