

Kontrollfragen: Marketing

Distributionspolitik

Nr. Frage

178 Beschreiben sie den Inhalt der Distributionspolitik

Sie beinhaltet die Platzierung und Gestaltung des Absatzes der Marktleistung

Gestaltung und Steuerung der Überführung eines Produktes vom Produzenten zum Verbraucher

Grundlagen

Nr. Frage

75 Was verstehen Sie unter Marketing?

Marketing heisst -> den Markt bearbeiten

Marketing ist die PLANUNG, KOORDINATION und KONTROLLE aller UNTERNEHMENSTÄTIGKEITEN welche sich auf die aktuellen, potentiellen Märkte ausrichtet

Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.

76 Was steht im Zentrum der Marketing-Philosophie

Die Unternehmung muss alles tun, um die Bedürfnisse des Marktes BESSER als die KONKURRENZ zu befriedigen.

77 Wie definiert sich der Problemlösungsprozess im Bereich Marketing

1 - 6 = Marketingprozess
3 - 6 = Marketing-Konzept / M-Plan

1. Analyse der Ausgangslage
 - * gegenwärtige und zukünftige Entwicklung
 - * Unternehmensziele
 - * allgemeine Umweltbedingungen
 - * Bedürfnisse tatsächlicher und potentieller Kunden
 - * Marktforschung
2. Bestimmung von Marketing Zielen
 - * Umsatz, Marktanteil, Produkte, Kunden
3. Bestimmung der Marketing - Instrumente
 - * einzelner Aufgabenbereich = Marketing-Instrument
4. Erstellen eines Marketing - Mixes
5. Marketing - Durchführung
 - * Werbekampagne, neues Vertriebsnetz, usw.
6. Evaluation der Marketing-Resultate

Kontrollfragen: Marketing

78 Welche Marketingphilosophien kennen Sie?

1. Phase der Produktionsorientierung

vor allem nach 2. Weltkrieg, Nachfrage übersteigt Angebot

zunehmende Bevölkerung, steigende Einkommen, Ausbau von Verteilerorganisationen, Nachholbedarf sinkende Preise

Verkäufermarkt (Grundsatz: Primat der Produktion)

Nur Produktion und Materialwirtschaft wichtig

Heute noch im Investitionsgüterbereich.

2. Phase der Verkaufsorientierung

Sättigung des Marktes

Grössere Konkurrenz, sinkende Preise, Arbeitslosigkeit

Überkapazitäten

Primat des Absatzes (mit vorhandenem Primat der Produktion)

Aufgabe die produzierten Güter mit Herabsetzung der Preise, Werbung, Markennamen etc. abzusetzen.

Zuerst produzieren, danach mit Hilfe von Werbung etc. hoffen es absetzen zu können.

3. Phase der Produktdifferenzierung

Produkte in verschiedenen Varianten (Farbe etc.) herstellen.

4. Phase der Marktorientierung

Primat des Marktes

Auf die Bedürfnisse des Marktes ausrichtend (bei Produktion und Absatz)

Nur das produzieren, was nachgefragt wird

Marktforschung betreiben

Bei Käufermärkten ist der Konsument der Entscheidungsträger. Weil Angebot grösser als die Nachfrage ist (=> Angebotskonkurrenz) muss Marketing betrieben werden um sich um den Käufer zu bemühen => die vorhandenen Bedürfnisse im Menschen wecken!

5. Phase der Umweltorientierung

Bedürfnisse ganzer Umwelt (neben Kunden auch Arbeitnehmer, Kapitalgeber, Lieferanten, Staat, ökologische und gesellschaftliche Aspekte) berücksichtigen

79 Was verstehen Sie unter einem Verkäufermarkt?

Alles was produziert wird kann auch verkauft werden.

80 Welche Marketing-Instrumente kennen Sie und was versteht man darunter?

4 P's-Modell: Product, Price, Place, Promotion

oder

Produkt,- Distributions,- Kommunikations –und Konditionenpolitik

Kontrollfragen: Marketing

81 In Hinblick auf die Marktorientierung ergeben sich viele Aufgaben die sich nach drei Kriterien (Sichtweisen) unterscheiden lassen Welche sind dies?

- strategische Sicht (langfristig & grob)
 - * Wahl der Märkte
 - * Schaffen von Strukturen - gestaltung von Marketingstrukturen
 - * Entwicklung von Strategien
 - taktische Sicht
 - konzipieren, Gestalten
 - operative Sicht
 - * Umsetzen
-

82 Welche Teile beinhaltet Marketing als Aufgabe?

- M-Analysen
 - M-Planung
 - M-Realisation
 - M-Kontrolle
-

83 Wie definiert sich der Begriff Markt?

Definition: Dimension des Aufeinandertreffens von Angebot und Nachfrage bezüglich bestimmter Güter/Gütergruppen. Es entsteht ein Preis.

84 Was versteht man unter dem Begriff Absatzmarkt?

Definition: Gesamtheit jener Bedarfsträger, an die die Unternehmung als tatsächliche und potentielle Abnehmer ihrer Leistung wendet um sie durch ihr Angebot und ihrem Marketing (Einsatz der M-Instrumente) zum Kauf zu veranlassen.

Markt ist dynamisch, darum:

- Marktforschung: um den Markt zu finden
 - M-Instrumente: um potentiellen in reellen Markt umzuwandeln
-

85 Mit welchen Kriterien kann der Markt beschrieben werden?

- Kunden (Wer?)
 - Kaufobjekte (Was?)
 - Kaufziele (Warum?)
 - Kaufbeeinflusser
 - * Initiator (schlägt es als erster vor)
 - * Einflussnehmer (für endgültige Kaufentscheidung entscheidend)
 - * Entscheidungsträger
 - * Käufer
 - * Benutzer
 - Kaufprozesse (wie?)
 - Kaufanlässe (Wann?)
 - Kaufstätten (Wo?)
- (siehe Marktsystem)

Kontrollfragen: Marketing

86 Erklären sie stichwortartig das Marksystem nach Kühn

Markt aufgeteilt in Produzenten (Ich u. Konkurrenz), Handel und Produktverwender/Käufer mit Beeinflussung der Umweltfaktoren (wirtschaftliche, soziale, technologische/ökologische, politische/rechtliche).

Den Produktverwender beeinflussen externe Beeinflusser.

- schematische Darstellung der Marktstruktur
- es zeigt den gesamten zu betrachtenden Markt als Schablone für das analytische Vorgehen in einer arksituationsanalyse (Teil des M-Prozesses).

1. Umwelt
2. Konkurrenzunternehmungen
3. Zwischenhandekl
4. Externe Beeinflusser
5. Produktverwender
6. SOTO's
- 7 Eigenes Unternehmen (Firma)

87 Welche 2 grundsätzlichen Bedeutungen können dem Marketing zugeordnet werden?

- Marketing ist ein Denkhaltung
- Marketing soll ein betriebswirtschaftliches Aufgaben- und Problemgebiet abgrenzen.

88 Was versteht man unter dem Societal Marketing?

Es ist die Aufgabe der Unternehmung, die Wünsche, Bedürfnisse und Interessen der Zielmärkte zu bestimmen, die gewünschte Befriedigung wirksamer als die konkurrenz zu erfüllen und die in einer Weise, dass die Wohlfahrt der Konsumenten und der Gesellschaft erhalten oder verbessert wird.

89 Worin besteht der Unterschied zwischen einer Marketing-Konzeption und dem Marketing-Management

Marketing - Konzeption sind die definierten Marketing Aufgaben und die dabei zugrundeliegende Denkhaltung

Marketing - Management ist die Steuerung des allgemeinen Marketing Problemlösungsprozesses

90 Mit welchen Kriterien kann ein Kunde beschrieben werden?

mit

- demographischen Grössen (Alter, Wohnort, Geschlecht, Einkommen)
- psychgraphischen Grössen (Bedürfnisse, einstellungen, Images)
- Lebensstil (Verhalten)
- besondere Einflussgrössen

Kontrollfragen: Marketing

91 Wie kann der Markt gegliedert werden?

Gliederung
z.B. nach der Menge Anbieter/Nachfrager

	Monopol(einer)	Oligopol(wenige)	Polypol(viele)
-			
Monopol	Bilaterales Monopol (z.B. Militär Nachfrager, Panzerhersteller,Anbieter)	Beschränktes Angebotsmonopol	Angebotsmonopol (Windows, früher SBB, Post)
-			
Oligopol	Beschränktes Nachfragemonopol	Bilaterales Oligopol (Bremsanlage für PW, Einspritzanlagen)	Angebotsoligopol
-			
Polypol	Nachfragemonopol (vollständige, automistische K.)	Nachfrageoligopol	Bilaterales Polypol
-			

93 Wie definiert sich die Analyse der Marktpartner? (Markt-Situations-Analyse)

Absatzdestinatäre: alle möglichen Abnehmer

Kaufdestinatäre: Teil der Absatzdestinatäre, auf welche sich die M-Instrumente richten.

Primäre aktive Elemente: Unternehmen, Absatzmittler (Handelsbetriebe), Käufer

Sekundäre aktive Element: Absatzhelfer, Serviceanbieter

Tertiäre aktive Elemente: Beeinflusser, Meinungsbildner durch Kommunikationsverhalten

94 Was verstehen Sie unter dem Kaufverhalten?

Kaufentscheidungsprozesse und deren Einflussfaktoren
(Wirkungen der Unternehmungsverhalten – Marketing-Instrumente – oder Umweltfaktoren)

95 Welche Kaufentscheidungstypen kennen Sie?

Kaufentscheidungstypen

-rational (homo oeconomicus – grösster Nutzen)

-Gewohnheitsverhalten

-Impulsiv/intuitiv

-Fremdbestimmt/sozial abhängiges Verhalten (nach Wertvorstellungen seiner Umwelt)

Kontrollfragen: Marketing

96 Welche Einflussfaktoren einer Kaufentscheidung kennen Sie?

Viele Einflussfaktoren wirken auf Kaufentscheidung

z.B. Käufermerkmale:

- demographisch (Alter, Geschlecht, Wohnort, Einkommen)
 - psychographisch (Bedürfnis, Einstellung)
 - Lebensstil/Verhalten
 - Besondere Einstellungen
 - Produktmerkmale (Art des Gutes, Preis, Neu?, ästhetische, funktionale)
 - Anbietermerkmale (Image der Unternehmung, Ausgestaltung der M-Instrumente)
 - Marktmerkmale (Transparenz, Intensität-Konkurrenz)
 - Situative Merkmale (Saison, Zeitdruck, Wetter)
-

97 Beschreiben Sie das SR und SOR Modell

Problem: man kennt Input (Ursachen, mögliche Einflussfaktoren für Entscheidung) und Output (Wirkung, tatsächliche Kaufentscheidung), aber es fehlt der genaue Kausalzusammenhang (Black Box).

Black Box –Modell oder SR-Modell (Stimulus-Response-Modell):

- => Input (Stimuli) => Black Box (Entscheidungsprozess) => Output (Response, Kauf)
- Inputfaktoren = Stimuli (wirken als Reize auf Black Box)
- endogene (soziale, im Konsumenten selber angelegt)
 - exogene (aus Umwelt des Konsumenten auf seinen Entscheidungsprozess einwirkend)

Modell SOR (Stimulus – Organismus – Response)

Versucht festzustellen, was in der Black Box abläuft. Damit der Input so gestaltet wird, dass Output maximal ist.

Es werden hypothetische Konstrukte als gegeben betrachtet

Stimuli =>=> Organismus (Bedürfnis, Einstellung, Persönlichkeit) =>=> Response

Mit den Messeinheiten (Bedürfnis, Einstellung, Persönlichkeit) Typologien erkennen und erfassen. Die Stimuli auf diese Typologien anpassen.

(Junge Leute am schwersten zu erfassen, da Einstellung schneller ändert).

98 Was versteht man unter einer Marktsegmentierung, nach welchen Kriterien kann Segmentierung werden und was ist ihr Ziel?

Aufteilung des Gesamtmarktes in homogene Käufergruppen nach verschiedenen Kriterien. Kriterien:

- geographische Segmentierung (Gebiet, Bevölkerungsdichte, Klima, Sprache)
- demographische Segmentierung (Alter, Geschlecht, Haushaltsgrösse, Einkommen, Beruf, Nationalität, Religion, Ausbildung)
- sozialpsychologische Segmentierung (Persönlichkeit, soziale Schicht)
- verhaltensbezogene Segmentierung (allg. , auf Produkt bezogen)

Ziel: möglichst grosse Übereinstimmung zwischen Bedürfnissen, die ein Produzent zu decken vermag und dem Bedürfnis, die eine bestimmte Käufergruppe auszeichnet erreichen.

Kontrollfragen: Marketing

99 Welche Anforderungen werden an eine Marktsegmentierung gestellt?

- Messbarkeit
- Kausalzusammenhang
- Entscheidungsträgerorientiert
- Hinreichend gross
- Stabil (über längeren Zeitraum)
- Deutliche Kriterien, die sich von anderen Segmenten deutlich abgrenzen (demographisch, psychographisch, Lebensstil)
- Homogen (alle Mitglieder haben gleiches oder ähnliches Bedürfnis)

Je Segment ein Marketingkonzept.

Für Anwendung müssen mehrere Segmentierungskriterien angewendet werden

100 Was verstehen Sie unter Konsumententypologien?

Einstellungshomogene Gruppe von Konsumenten

- Alpha-Omega-Typologie
- XYZ – Typologie
- Euro-Style

Jeder Typ ein Marktsegment (X eines, Y eines und Z eines)

Jeder Markt soll sich durch sogenannte Marktkenngrößen beschreiben lassen (darum Segmentierung immer wichtiger).

101 Führen Sie Ihnen bekannte Marktgrößen auf

Marktpotential: maximale Absatzmenge des Marktes

Marktvolumen: effektives oder geschätztes Absatzvolumen

Marktanteil: realisiertes Absatzvolumen eines Unternehmers in Prozenten des Marktvolumens.

Wichtig fürs Einsetzen von M-Instrumenten (vor allem Differenz Marktpotential und Marktvolumen wichtig).

Gesamtmarkt: z.B. Markt für Fahrräder

Teilmarkt: z.B. Markt für Mountain-Bike => produktbezogen

Segment: kundenbezogen, menschenbezogen z.B. Jugendliche

102 Erklären Sie den Begriff Marktvolumen

Wichtig:

- Produkt (genaue Festlegung)
- Kundengruppe (ganzer Markt oder einzelne Marktsegmente)
- Umsatz (Menge oder Geld)
- Geographisches Gebiet
- Zeitperiode
- Umwelt
- Marketing-Einsatz
- Effektiv realisierter Absatz

Kontrollfragen: Marketing

103 Erklären Sie den Begriff Marktpotential

für Erreichung Voraussetzungen der maximal möglichen Nachfrage:-
-alle Käufer haben erforderliches Einkommen
-Bedürfnis vorhanden mit Bedarf
-Marketing-Anstrengungen erzielen maximale Wirkung

Erhöhung des Marktpotentials:
-Kaufkraftsteigerung (Einkommen steigt)
-Bevölkerungswachstum
-Verwendungsgewohnheiten

Sättigungsgrad $\Rightarrow S_m = M_v / M_p$

Je kleiner der Sättigungsgrad, umso mehr lohnt sich der Einsatz von Marketing-Instrumenten.

Aufgrund von Vergangenheitswerten Prognosen über das künftige Wachstum ableiten:
-Trendextrapolation: aufgrund zurückliegender Absatzmengen eine Trendgerade herleiten für die Berechnung zukünftiger Absatzmengen
-Regressionsverfahren: kausaler Zusammenhang zwischen gesamtwirtschaftlichen Entwicklungsgrößen und Entwicklung des Marktvolumens.

104 Erklären Sie den Begriff Marktanteil

Marktanteil $m = \text{Unternehmungsumsatz } U / \text{Marktvolumen } M_v * 100$
Besseres Indiz für Erfolg als der Umsatz

Umsatz (Unternehmung) $U = m (\text{Marktanteil}) * U (\text{gesamtes Marktvolumen})$

Marktanteil mit Marketing-Anstrengungen berechnen:

z.B. $m = 30000 (\text{ein Unternehmen}) / (30000 + 70000) (\text{gesamter Markt}) = 0.30 (\Rightarrow 30\%)$

Wirksamkeit der Mittel miteinbeziehen:
(1 = durchschnittliche Wirksamkeit)

z.B. $m = (0.8 * 30000) / [(0.8 * 30000) + (1.15 * 70000)] = 0.23 (\Rightarrow 23\%)$

Marktforschung

Nr.	Frage
-----	-------

105 wie definiert sich Marktforschung

Definition: systematische mit wissenschaftlichen Methoden und mit Hilfe von Intuition und Erfahrung gesammelte Daten, die sich auf die Erkennung und Lösung von Problemen im Bereich der Marktbearbeitung beziehen unter Berücksichtigung von Umweltbedingungen. Die Daten werden aufbereitet, analysiert und ausgewertet.

Ziel ist das Bereitstellen von objektiven Infos und Analysen, die als Grundlage für die Planung, Entscheidung und Kontrolle (=Steuerung) von M-Massnahmen dienen.

106 Was ist der Unterschied zwischen Markt- und Marketingforschung?

Marktforschung: externe Infos, Beschaffungsmarktforschung und Absatzmarktforschung, keine internen Infos

Marketingforschung: Absatzmarktforschung, interne Infos und Teil externe Infos

Kontrollfragen: Marketing

107 Zeigen Sie die historische Entwicklung der Marktforschung auf

- naive Marktumschau (früher Kaufmann, Handwerker)
- bewusste Markterfassung
(Markterkundung, einfache unsystematische Sammlung von Infos – heute noch bei kleineren Unternehmungen)
- systematische, organisierte Markterforschung

Kontrollfragen: Marketing

108 Nach welchen Kriterien lässt sich die Marktforschung abgrenzen?

Markt:

- Beschaffungsmarkt (Arbeit, Kapital, Rohstoff)
- Absatzmarkt

Ziel:

- Marktforschung im engeren Sinne (nur auf Markt bezogen)
- Marktforschung im weiteren Sinne (zusätzlich Eignungsabklärung der einzelnen

M-

Instrumente => Marketingforschung)

- Allg. Ziel: Markttransparenz besitzen mit dem Zweck: richtige Entscheidungen zu treffen, Wettbewerbsvorteile zu besitzen und Markterfolge zu erlangen (Unternehmensziele: Gewinn, Rendite, Produktivität und Wirtschaftlichkeit)

Zeitlicher Bezug / Aufgaben:

- Marktanalyse: Querschnittsanalyse, einmaliges Ermitteln und beschreiben (z.B. Marktgröße, Tendenzen, Konkurrenzsortimente)
- Marktbeobachtung: Längsschnittsanalyse, festhalten der Veränderung im Markt im Zeitablauf über mehrere Zeitperioden, Panel: mit gleichem Instrumentarium und gleichen Voraussetzungen (z.B. neue Produkte, Nachfrageentwicklung, techn. Entwicklung)
- Marktprognose: mit Längsschnittsanalysen, Aussagen über Zukunft auf Grundlage von Analysen und Beobachtungen => Trendgerade erstellen aufgrund vergangener Daten

(z.B.

Nachfrageentwicklungen, Kostenentwicklung)

Art der Infogewinnung:

- Primärinfo
- Sekundärinfo (siehe später)

Datenquelle:

- ausserbetriebliche
- innerbetriebliche

Träger der Mafo (wer führt Mafo durch?):

- interne (spez. Abteilung in Unternehmung)
- externe (Marktforschungsinstitute)

Aussagen:

- deskriptive: Beschreibung vergangener oder gegenwärtiger Entwicklung
- explikative (kausale): Erklärung warum
- prognostische: Voraussagen von Tendenzen

Erfassung der Informationsträger:

- Voll- oder Totalerhebung: Befragung aller Merkmalsträger der Grundgesamtheit GG
- Teil- oder Partialerhebung: ausgewählter Teil der GG muss die gleichen Merkmale aufweisen wie diese (repräsentative Auswahl einer Teilmenge)

Aus GG => Stichprobenbildung:

1. Wie viele? Formel: $m = t^2 \cdot p \cdot q / e^2 = \text{Anzahl}$
2. Auswahl (welche Objekte in Stichprobe?)

Random-Verfahren/Zufallsauswahl: Wahl rein zufällig, jeder hat gleiche Chancen z.B. Auslosung, jeder 10. im Telefonbuch (Interviews auf Strasse sind kein Zufall!)

Quotenverfahren: konstruierte Bildungen z.B. 80% Frauen und 20% Männer der Befragten

Kontrollfragen: Marketing

oder nach Alter

Cut off: Abschneideverfahren, unwichtiger Teil abschneiden

Diese Teilmenge anschliessend erheben (Befragung, Beobachtung, Test/Experiment).

!!! Unterschied Stichprobenbildung < > Erhebung !!!

109 Was versteht man unter Primär- und Sekundärforschung?

Sekundärmarktforschung (desk research):

Auswertung vorhandener Daten, die ursprünglich zu anderen Zwecken erhoben wurden

Zuerst Sekundärforschung, weil billiger und schneller

Quellen: interne (M-Statistik => Umsatz/Produkt, Umsätze/Region; M-Kostenrechnung => Werbekosten, Lagerkosten; sonstige => Konkurrenzbeobachtung, Berichte) und externe (gekaufte Auskünfte aus Befragungen der Marktforschungsinstitute)

Primärmarktforschung (field research):

Für bestimmte Problemstellung mit einer eigens dafür konzipierten Erhebung gewonnen

Wenn Sekundärforschung nicht ausreichend, kann sehr teuer werden

Daten werden durch Erhebungen beschaffen.

110 Welche Arten der Erhebung gibt es?

(Voll, - Teilerhebung => siehe Primärmarktforschung)

- qualitative Erhebung: Infos über persönlichkeitsbezogene Sachverhalte bzw. über die Güte von Meinungsgegenständen (i.d.R. nur wenig Stichproben, weil keine neuen Sichtweisen zu erhalten sind)

- quantitative Erhebung: Aussagen in Zahlenform auf hohem Skalenniveau (viele Personen)

Kontrollfragen: Marketing

111 Welche Marktforschungs-Erhebungsmethoden gibt es?

- Befragungen (häufigste Form)
- Beobachtung
- Test/Experimente

Befragungen (häufigste Form)

Planmässiges Vorgehen mit der Zielsetzung, eine Person mit gezielten Fragen zu Angaben der gewünschten Infos zu bewegen.

Es gibt persönliche (Interviews), schriftliche Befragungen und Telefonbefragungen (Vor- und Nachteile s. S. 250)

persönliche Befragungen:

- standardisiertes Interview (Wortlaut u. Reihenfolge der Fragen vorgegeben, kein Einfluss des Interviewers, Vorteil: Objektivität)
- strukturiertes (geleitetes) Interview (Fragenkatalog dient als Leitfaden, Befrager hat viele Möglichkeiten z.B. Fragen weglassen)
- nichtstrukturiertes (freies) Interview (keine Fragen vorgegeben, nur Thema, für Motivforschung (Tiefenforschung), hohe Kosten für Fachleute, keine Massenbefragungen, schwere Vergleichbarkeit)

schriftliche Befragungen:

- Sonderfall des standardisierten Interview, ohne Befrageranwesenheit, einfach und günstig, viele Antwortverweigerungen, deshalb keine repräsentative Ergebnisse, ev. Dritteinfluss

Telephonische Befragungen:

- wenige, leichte Fragen; relativ billig

weitere spezifische Methoden i.S. Befragung:

- Ad-hoc-Umfragen: massgeschneiderte Befragungen für bestimmte Problemstellung, individuell, genau, problembezogen, aber teuer
- Standarderhebung: standardisierte Form, keine spezifischen Interviews wie bei Ad-hoc, meist von Marktforschungsinstituten zum Kauf für Unternehmungen
- Omnibusumfragen: es beteiligen sich verschiedene Auftraggeber mit vers. Fragen
- Panel: wiederholte Befragung derselben Auskunftsperson- oder stellen (für feststellen von Veränderungen)
 - Haushaltspanel (Endverbraucher über ihre Einkäufe, durch IHA-Institut für Haushaltsanalyse Hergiswil)
 - Detailhandelspanel (Detailhändler über ihre Umsatzbewegungen)

Abgrenzungskriterien:

- Zahl der Auftraggeber: Einzelunternehmung od. mehrere Unternehmen beteiligt
- Auftraggeber (Auslöser): Informationsverwender od. Marktforschungsinstitute
- Erhebungshäufigkeit: einmalig; mehrmalig, aber unregelmässig; regelmässig in bestimmten Abständen
- Befragtenkreis: Produzenten, Handel, Konsument/Haushalte

Beobachtung

Verhalten von Personen ohne Beeinflussung der Situation

Wichtig sind objektive Sachverhalte wie das Verhalten der Versuchsperson (psychische und

Kontrollfragen: Marketing

physische Veränderungen sowie Verhaltensreaktion)

Kriterien:

Ort der Beobachtung

- Feldbeobachtung: unter natürlichen Bedingungen am Verkaufsort z.B. Verhalten des Käufers von Einkaufsregal oder Reaktion bei Verkaufsgespräch
- Laborbeobachtung: unter künstlichen Bedingungen in Marktforschungsinstituten

Stellung des Beobachtung

- teilnehmende: Beobachter selbst aktiv
- Nicht Teilnehmende: Beobachter passiv

Kenntnis der Beobachtungssituation:

- offene Beobachtung: der Beobachtete ist informiert
- verdeckte Beobachtung: hat keine Kenntnis

Test/Experiment

Mit einer speziellen Anordnung wird eine Situation geschaffen, in der vermutete kausale Zusammenhänge zweier oder mehrerer Faktoren durch Veränderung einer Testgröße überprüft und allenfalls bestätigt werden können.

- Labortest: künstlich geschaffene Situation, (Unterschied zu Laborbeobachtungen, hier wird

eine Situationsvariable absichtlich beeinflusst)

- Markttest: in geographisch begrenztem und gut abgrenzbarem Teilmarkt (= Testmarkt) wird

ein neues Produkt mit einem vollständigen M-Mix (= Produkt-Marktanteil) oder ein einzelnes Element (z.B. Werbekampagne) eines M-Mix (= M-Instrument-Marktanteil) vor dem endgültigen

Einsatz erprobt.

Testmarkt muss gleiche Struktur haben wie Gesamtmarkt. Test muss genug lange dauern.

Bei Produkt-Markttest kann M-Mix getestet werden und auf zukünftige Umsätze im Gesamtmarkt geschlossen werden.

M-Instrument-Markttest an bereits eingeführten Produkten, wenn nur eine einzelne M-Massnahme untersucht werden soll: z.B. Preis-Markttest = Experiment

- unabhängige Variable: wird verändert, Auswirkungen?
- Abhängige Variable: hier die Auswirkungen messen z.B. Umsatz
- Exogene Variable: übrige Faktoren, die Einfluss auf unabhängige Variable haben z.B. Wetter, Konkurrenz

Klassisches Experiment:

Mit Experimental (Experiment mit Veränderungen) – und Kontrollgruppe (normale Bedingungen). Bei beiden wird die abhängige Variable gemessen. Damit wird festgestellt, welche zusätzlichen Faktoren auf die abhängige Variable einwirken.

Kontrollfragen: Marketing

112 Anforderungen an Marktforschungsmethoden:

1. Objektiv (Unabhängigkeit des Untersuchungsgegenstand)
2. Reliabilität (Zuverlässigkeit einer Messung)
3. Validität (Misst ein Verfahren was es messen sollte?)

1.Objektivität.

- Durchführungsobjektivität: Unabhängigkeit vom Versuchsleiter
- Auswertungsobjektivität: Unabhängigkeit der untersuchenden Person
- Interpretationsobjektivität: Einheitlichkeit von Folgerungen

2.Reliiabilität:

- Stabilität (der Messresultate): zeitverschobene Messung bei gleichen Gruppe von Personen
führt zu gleichen Resultaten
- Konsistenz (der Messresultate): parallele Untersuchungen führen zu gleichen Resultaten

3.Validität. Misst ein Verfahren was es messen sollte?

- äussere Verfahren.:
Übertragbarkeit von Ergebnissen aus Stichprobe auf Grundgesamtheit
- innere Verfahren:
 1. Inhaltstv.: repräsentiert die Versuchsperson das zu messende Merkmal;
 2. Kriteriumsv. (empirische): beim Vorliegen eines Merkmales kann auf anderes Merkmal geschlossen werden;
 3. Konstruktiv.(theoretische): die mit Hilfe von Theorie prognostizierten Werte stimmen mit den effektiven Werten überein.

113 Welches Ziel hat die Marktforschung?

- Markttransparenz besitzen
- richtige Entscheidungen zu treffen
- Wettbewerbsvorteil besitzen
- Markterfolg

114 Welche Aufgaben hat die Marktforschung?

- Marktanalyse
 - * Marktgrössen, Tendenzen, Konkurrenzentwicklung (Marktgrössen, Tendenzen, Konkurrenzsortiment)
- Marktbeobachtung
 - * Festhalten der Veränderungen im Markt im Zeitablauf (neue Produkte, techn. Entwicklung, Nachfrageentwicklung)
- Marktprognosen
 - * Aussage über die inskünftige Entwicklung von Marktgegebenheiten auf der Grundlage von analysen und Beobachtungen (Nachfrageentwicklung, Kostenentwicklung, Bedürfnisveränderungen)

Produktpolitik

Nr. Frage

158 Was versteht man unter Produktpolitik?

Produktpolitik beinhaltet alle Entscheidungstatbestände, welche sich auf die marktgerechte Gestaltung des Leistungsprogramms einer Unternehmung beziehen.

Kontrollfragen: Marketing

159 In welchen Bereichen hat die Produktpolitik eine zentrale Bedeutung?

- Wettbewerb
 - Wachstum
Ein Markt wo bereits Konkurrenz besteht ist interessant, da dort die Nachfrage gegeben ist.
 - Produktobsoleszenz
Veralterung
 - Marktdynamik
Einstellung der Produktvertwender ändert sich
 - Unternehmensimage
kann sich ebenfalls verändern
 - Produkt Nutzenträger
liegt manchmal auf der psychologischen Ebene
-

160 Was verstehen Sie unter der Programmtiefe?

Gibt an, wieviele verschiedene Ausführungen eines Produktes in das Programm aufgenommen werden.
Umso mehr Produktvarianten umso mehr verschiedene Käufergruppen können angesprochen werden.

161 Was verstehen Sie unter der Programmbreite?

Wieviel verschiedenen Produktarten das Absatzprogramm enthält.

162 Welche Art von Produktobergruppen kennen Sie? Bezogen auf ihre Beschaffenheit

- physisch materiell (Sachen)
 - nicht materiell (Dienstleistungen)
 - funktional (Instrument)
 - psychologisch (Einstellung)
-

163 Nach welchen Kriterien werden Produkte charakterisiert?

- Verwendungszweck
 - Verwendungsdauer
 - Erklärungsbedürftigkeit
 - Lagerfähigkeit
 - Zahl der Bedarfsträger
 - Art der Bedürfnissträger
 - Einkaufsgewohnheiten
 - Neuheitsgrad
 - Bekanntheitsgrad
-

164 Auf welcher Kenntnis basiert die Produktpolitik?

Marktdaten ==> strategische Entscheide

165 Wie kann ein Absatzprogramm (Sortiment) ausgelegt sein

- Einzelne Produkte
- Produktgruppen (zb. Beispiel alle Modell der Mercedes E Klasse)
- Produktlinien (z.B. Linie Limousine, Lastwagen, Kombi)

Kontrollfragen: Marketing

166 Welche Eigenschaften (Grundnutzen) wird aus Sicht des Produktverwenders gesehen?

- Nutzen
 - Verfügbarkeit
 - Service
 - Preis
 - Qualität
 - Lebensdauer
 - Marke
 - image
 - Verpackung
 - Umweltverträglichkeit
 - Erhältlichkeit
 - Form
 - Nutzen
-

167 Welche Zusatznutzen werden durch den "Marketing - Überbau" vermittelt

- Form und Design
 - Verpackung
 -
-

168 Aus welchen teilen setzt sich die Produktpolitik zusammen?

- Produktpersistenz
Beibehaltung der Ausführung, keine Änderung
 - Produktmodifikation
Produktpflege nur mit leichter Anpassung
 - Produktinnovation
Einbringung neuer oder quasi neuer Leistungen
 - Produktvariation
Gestaltung der Produkte in Varianten (z.B. Natel)
 - Produktelimination
Herausnehmen des Produktes aus dem Sortiment / vom Markt
-

169 Welche Ziele hat die Produktpolitik?

- Unternehmensziele
Gewinn, Rendite, Wirtschaftlichkeit, Produktivität
 - Marketingziele
Consumer Benefit, Umsatzziele, Kostenziele, DB- Ziele, Bekanntheit, Zufriedenheit, Image
-

170 Welche Aufgabe hat die Produkt- sortimentgestaltung?

- Grundnutzen + Zusatznutzen
- Grundleistung + Zusatzleistung

Beispiel:

Auto mit 400 PS

Grundnutzen ==> von A nach B

Zusatznutzen ==> ich habe ein solches Auto (Mercedes, BMW, Audi)

Grundleistung ==> Service

Zusatzleistung ==> kostenloser Service

Kontrollfragen: Marketing

171 Wie definiert sich der Produktlebenszyklus?

- Einführung
Ziele: bekannt machen, Kostenabbau
Maßnahmen: Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Preisgestaltung, Konditionen

 - Wachstum (Metoo Phase / Produkt)
Ziele: Marktanteilgewinn, Bekanntheit, Profil/Image, Gewinn
Maßnahmen: Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung, Produktdifferenzierung

 - Reife
Ziele: Umsatzerhöhung, Kostenabbau, Gewinnmaximierung
Maßnahmen: Verkaufsförderung, Erinnerungswerbung

 - Sättigung (Erinnerungungsphase)
Ziele: Umsatz, Gewinnphase ausdehnen
Maßnahmen: Verkaufsförderung, bverkauf, weniger Werbung

 - Rückgang
Ziele: Kostenminimierung, Ausverkauf/Umsatz
Maßnahmen: Eliminierung, Ausverkauf durch VF, Ausstieg, Ablöseprodukt
-

172 Wie definiert man die Diffusion von Produkten? Wo liegt dabei der Schwerpunkt des Marketings?

- Phase 1 : 2 - 3 % Opinionegeber (Innovation)
- Phase 2 : 18% Frühaufnehmer
- Phase 3 : 32% Frühe Mehrheit
- Phase 4 : 32% Späte Mehrheit
- Phase 5 : 12% Nachzügler

Der Schwerpunkt des Marketings liegt innerhalb der Phasen 1 - 3
Wobei dies nicht heisst, dass in den Phase 4-5 keine Marketing betrieben werden kann.

173

Kontrollfragen: Marketing

174 Beschreiben Sie den Begriff "Portfolio-Analyse" von Markowitz

Ziel der Produkt- Portfolioanalyse ist es , die vorhandenen oder potentiellen resourcen in solche Bereich zu lenken, in denen die Marktaussichten besonders vorteilhaft sind und in denen die Unternehmung ihre stärken ausnutzen kann.

Zuerst Geschäftsfelder / einheiten definieren und Kriterien definieren für dessen Beurteilung. (z.B. relativer Marktanteil und/oder zukünftiges Wachstum

Es ergeben sich 4 Portfoliokategorien

- Stars:
hohes Marktwachstum
hohe Anstrungen um Marktposition zu halten
- Cash - Cows:
hoher Marktanteil, hohe Wertschöpfung, Querfinanzierung von anderen Bereichen möglich
- Dogs:
Problemprodukt, niedriger Marktanteil, wenig bis kein Ertrag
- questions - Markets:
nachwuchsprodukte, eventuell neue produkte (hoffnungsvoll) , Produkte welche zurückgezogen werden müssen

175 Wie würden Sie den Problemlösungsprozess innerhalb der Produktpolitik definieren?

- Problemdefinition
- Situationsanalyse
- Zielsetzungen
- Strategien
- Produkt-Mix (Abstimmung funktioneller Nutzen/psychologischer Nutzen)
- Budget
- Terminierung (Markauftritt)
- Kontrollansätze (war ich erfolgreich/wie will ich dieses messen/Bekanntheitgrad,....)

==> daraus resultiert ein Produktkonzept

Kontrollfragen: Marketing

176 **Wie definiert sich die Produktentwicklung und was ist dessen Grundlage? Wie sehen dessen Phase aus?**

Sie umfasst die Gesamtheit der technischen, markt- und produktionsorientierten Tätigkeiten des Forschungs- und entwicklungsgebietes einer industriellen Unternehmung, die auf die Schaffung eines neuen oder verbesserten Produktes oder Verfahrens gerichtet ist.

Grundlage: Die Bedürfnisse der Produktverwender / Käufer

Phase 1 : Produktidee (Problemerkennung)

- Ideensuche
- Ideenverdichtung
- Ideenauswahl
- Entwicklungsvorschläge

Phase 2: Entwicklung (Problemlösung)

- Produkt- und Projektdefinition
- Konstruktionstechnische Entwicklung
- Prototyp
- Tests
- Bereinigung von Zeichnung und Stücklisten
- Produktionsvorbereitung
- Produktion

Phase 3: Produkteinführung

- Produktkorrekturen , Marketingabstimmungen

177 **Was versteht man unter USP und UAP?**

USP: unique Selling Proposition
(wirklicher Funktionsvorteil im Produkt)

UAP: unique advertising Proposition
(Werbung, Produktpersönlichkeit z.B. Permontkirsche)

Kontrollfragen: Material- und Produktionswirtschaft

Materialwirtschaft

Nr. Frage

115 Nennen Sie die wichtigsten Prinzipien industrieller Produktion und erklären sie diese in Stichworten

- Arbeitsteilung

Wiederholte Ausführung einer Arbeit führt zur meisterhaften Beherrschung ==>

Fließbandarbeit

Babbage Prinzip

Produktionsprozesse werden in kleine und einfache Elemente aufgeteilt und qualifizierte und damit teure Arbeitskräfte eingespart

- Mechanisierung

Substitution menschlicher Arbeit durch Maschinen

- Organisation

Es wurde eine formale Organisation eingeführt.

Diese bezieht sich im wesentlichen auf die Anordnung der Maschinen im Betrieb

Beschreibung der Abläufe zur Herstellung der Produkte + Planungs +

Entscheidungssysteme

- Automatisierung

Ist die selbständige Steuerung mechanischer Prozesse

116 Zeigen Sie die historische Entwicklung der MPW auf

1750 - 1850 Handarbeit, erste Mechanisierung

1850 - 1890 Industrielle Revolution

1890 - 1920 Massenfertigung

1920 - 1970 Scientific Management

1970 - Microelectronic Automatisierung

Kontrollfragen: Material- und Produktionswirtschaft

117 Nennen Sie die wesentlichen Trends in der MWP und erklären Sie diese in Stichwörtern

- Globalisierung
Eine Unternehmung organisiert seine Aktivitäten weltweit ohne sich physisch und geistig in einem Mutterland zu verankern.
- Internationalisierung
Eine Unternehmung hat einen Hauptsitz in einem Land und operiert an ausländischen Märkten
- Just-in-Time, Lean Production
JiT: kein Lager mehr ==> Ship to Line; produktionssynchrone Beschaffung
LM: Effiziente Produktion durch Konstanz; Automatisierung; Einfache Abläufe und deren Synchronisation; Vermeidung von Verschwendung.
- Computer Integrated Manufacturing (CIM)
CAM / CAD
- Design + Qualität der Produkte
Gebrauchsnutzen; Ausstattung; Zuverlässigkeit; Normgerecht; Haltbarkeit; Kundendienst
je mehr Auswahl eines gleichen Produktes vorhanden ist, desto höher muss die Qualität sein
- aktuelle Trend in der Beschaffung
reverse Marketing: einen Lieferanten zum offerieren motivieren
Just-in-Time, Qualität, Schulung
Single Sourcing : eine langfristige Bindung an einen Lieferanten; eventuell Partnerschaft
Global Sourcing : weltweite Beschaffung; eventuell Just-in-Time
vertikale Integration: das Ausmaß der betriebsinternen Wertschöpfung betrachten
- logistische Betrachtungen
die Nachfrage an allen Stellen entlang einer logistischen Kette zu befriedigen
- Berücksichtigung der menschlichen Fähigkeiten + Bedürfnisse
Teamarbeit; Spezialisierung; Teilzeitarbeit;

118 Was verstehen Sie unter der Taguchi Methode?

Es sollen nicht Fehler aus der Produktion hinaus kontrolliert werden sondern Qualität in die Produktion hinein konstruiert werden

119 Beschreiben Sie die Einordnung der Materialwirtschaft in das Gesamtunternehmen. Welche Ebenen eines Unternehmens sind involviert?

- Managementebene
- Abteilungsebene
- Fabrikebene

120 Für welche Art von Unternehmen hat MWP einen hohen resp. niedrigen Stellenwert?

hoch: Handels + Produktionsbetriebe
niedrig: Dienstleistungsbetriebe

Kontrollfragen: Material- und Produktionswirtschaft

121 Nennen Sie die verschiedenen Materialarten welche die Objekte der Materialwirtschaft darstellen.

- Rohstoffe
 - Hilfsstoffe
 - Betriebsstoffe
 - Fertigstoffe
 - Bauteile; Baukomponenten
 - Zwischenprodukte
 - Handelswaren
 - Enderzeugnisse
-

122 Nennen Sie die Hauptaufgabe der MWP

Befassen sich mit allen Vorgängen, welche die Bestellung und Entsorgung des Material sowie die Verbesserung der Wertschöpfung innerhalb des Betriebes zum Gegenstand hat.

- ==> originäre technische Ziele
erforderlich Menge zur rechten Zeit am rechten Ort
 - ==> derivative, wirtschaftliche Ziele
optimierung der Kosten
-

123 Definieren Sie die abgeleiteten Aufgaben der Marktwirtschaft in einer Unternehmung in Bezug auf die verschiedenen Ebenen

- Managementebene
strategische Entscheide
Entscheide betreffen Lagerhaltung, Lagerort, Bedeutung der Lagerbestände
Make-or-Buy
Global-Sourcing; Single Sourcing
Kontrollfunktion
 - Abteilungsebene
Materialbestellung
Beschaffung; Verwaltung; Verteilung; Entsorgung
 - Fabrikebene
physisch bewegen; lagern; kontrollieren-zählen
-

124 Nennen Sie die Ziele der Materialwirtschaft.

- Bereitstellung der Güter
 - Kostensenkung
 - Recycling + Entsorgung
 - Unterstützen der betrieblichen Wertschöpfung
-

125 Nennen Sie die, hinsichtlich ihres Zwecks, unterscheidenden Lagerbestandarten

- zyklischer Bestand
- Sicherheitsbestand
- saisonaler Bestand
- technologischer Bestand
- Bestand wegen vorgegebenem Erzeugniszeitpunkt
- Pipeline Bestand
- Material-in-arbeit
- Entkopplungsbestände
- Pflichtbestand

Kontrollfragen: Material- und Produktionswirtschaft

126 Nennen Sie die 4 wichtigsten Lagerbestandarten

- unabhängiger Bedarf nach Endprodukten (Primärbedarf)
Käufer sind nur über Marketing beeinflussbar
Käufer kann Menge, Ort, Zeitpunkt, Lieferant selber wählen
 - geplanter Bedarf nach Endprodukten
geplanter Absatz wird aus dem Primärbedarf abgeleitet
ermöglicht eine Planung der Lagerhaltung
 - abhängiger nach Bauteil + Rohmaterial
Bedarf ist bekannt für die Produktion und somit ist eine exakte Lagerdefinition möglich
 - Verbrauch
 - Material ist kein abhängiger Bedarf
 - ist nicht in der Stückliste
 - wird behandelt wie Primärbedarf
-

127 Erklären Sie den Begriff Make-or-Buy

Eigenfertigung oder Fremdbezug

128 Welche Einflussgrößen sind bei einer Make-or-Buy Entscheidung zu berücksichtigen?

- Qualitätspotential des Lieferanten
 - benötigte Menge
 - benötigte Serviceleistung
 - Zuverlässigkeit des Lieferanten
 - langfristige Kostenentwicklung
 - Know-How Konzentration innerhalb des Betriebes
-

129 Wenn können Make-or-Buy Entscheidungen innerhalb eines Unternehmens auftreten?

- um Bedarfsspitzen abzudecken
 - um Schwankungen auszugleichen
 - um Engpässe zu überbrücken
 - um Überkapazitäten auszunutzen
-

130 Erklären Sie die ABC - Analyse in der Theorie

- Es werden 3 Gruppen von Gütern definiert ==> A,B,C
 - Die Planung der A- Güter ist sorgfältig zu planen
 - Für die B- Güter ist eine Zwischenlösung zu suchen
 - Für die C - Güter ist keine spezielle Anstrung zu unternehmen
-

131 Erklären Sie die XYZ - Analyse in der Theorie

- Es weren 3 Gruppen von Gütern definiert
- Diese beziehen sich auf den zukünftigen Bedarf (Prognostizierbarkeit)
- X = gut prognostizierbar
- Y = mittelleicht prognostizierbar
- Z = schlecht prognostizierbar

Kontrollfragen: Material- und Produktionswirtschaft

132 Welche Arten der Materialbestellung kennen Sie und nennen Sie dessen Vor- und Nachteile?

- Einzelbeschaffung bei Bedarf (order to make)
Nachteil: teuer weil kleine Bestellmengen
schwierige Terminplanung
lange Lieferfristen
 - Beschaffung auf Vorrat (order to stock)
Nachteil: hohe Kapitalbindung
Vorteil: immer alles für die Produktion vorhanden
 - Just-in-Time (ship to line)
Nachteil: sehr störanfällig ==> zusätzliche Kosten, wenn mal ein Fehler passiert
-

133 Wie definiert sich der Beschaffungsmix?

- Materialien (Make-or-Buy; Qualität)
 - Konditionen (Preise;Menge;Rabatte;Zahlungsbedingungen)
 - Beschaffungswege
 - Kommunikation (gegenseitige Information)
-

134 Wie definiert sich der eigentliche Beschaffungsvorgang?

- Planung des Einkaufs
 - einholen von Angeboten
 - Prüfung + Vergleich der Angebote
 - Lieferantenverhandlungen
 - Bestellung / Vertragsabschluss
 - Beschaffungskontrolle
 - Terminkontrolle
 - Eingangskontrolle
 - Rechnungsprüfung
-

135 Erklären Sie den Begriff Just-in-Time

- fließt direkt in die Produktion ein
 - fertigungssynchrone Beschaffung
 - Lieferung erfolgt in kleinen Mengen
 - Lieferanten sind über laufende und zukünftige Aktivitäten informiert
-

136 Nennen Sie die Ihnen bekannten Kennzahlen zur Kontrolle der Materialbereitstellung.

Umschlagshäufigkeit
Verbrauch in der Periode / Durchschnittlichen Lagerbestand

Durchschnittlicher Lagerbestand
Summe der Periodenbestände / Perioden

Durchschnittliche Lagerdauer
 $320(240) / \text{Umschlagshäufigkeit}$

137 Was versteht man unter der Wiederbeschaffungszeit

- Zeitdauer zwischen Bedarfsmeldung und der Einlagerung der Ware.
Inklusive Beschaffungsplanung; Bestellübermittlung, Transportzeit, Eingangskontrolle, Dokumentenüberprüfung

Kontrollfragen: Material- und Produktionswirtschaft

138 Erklären Sie die Begriffe

- Mengenabhängige Kosten einer Bestellung
 - Lager- und Handhabungskosten
 - Kapitalkosten
 - Fehlermengenkosten
-

139 Wie lautet die Formel für die optimale Bestellmenge?

$$x(\text{opt}) = \text{Wurzel}(\quad 200 * \text{VER} * \text{FIX} / \text{VAR} * \text{ZINS} \quad)$$

FIX = mengenunabhängige Kosten (Fixkosten)

VER = konstanter(mittler) Bedarf pro Periode

VAR = mengenabhängige Einheitskosten pro Periode für Lagerhaltung und Kapital

ZINS = Zins für Lagerhaltung und Kapital

140 Erklären Sie das Bestellpunktmodell

Nach jeder Auslieferung ist zu überprüfen ob der neue Lagerbestand unter die Bestellmenge gesunken ist ==> wenn ja Bestellmenge auslösen

141 Erklären Sie das Bestellrythmusmodell

Der Lagerbestand wird in regelmässigen Zeitabständen überprüft worauf jedesmal eine Bestellung ausgelöst wird in der Höhe

Maximaler Lagerbestand - momentaner Lagerbestand

Produktionswirtschaft

Nr. Frage

142 Welche Art von Betrieben sind Gegenstand der Produktionswirtschaft?

- Gewinnungsbetriebe
 - verarbeitende Betriebe
 - wiedergewinnende Betriebe
 - KEINE Handelsbetriebe
-

143 Beschreiben Sie die Bedeutung der Produktionswirtschaft innerhalb einer Unternehmung

- Sie ist zentrales Glied der logistischen Kette
 - In den meisten Betrieben sind 70-80% der langfristig gebundenen Mittel in der Produktion investiert
 - Verschiebung der Mitarbeiter- Anteile von Fabriken (70-80%) sind in der Produktion beschäftigt
-

144 Zählen Sie einige Produktionsfaktoren auf

- Arbeitskraft
 - Betriebsmittel
 - Materialien
 - Dienstleistungen
 - immaterielle Güter
 - Energie
 - Information
-

Kontrollfragen: Material- und Produktionswirtschaft

145 Was ist der Unterschied zwischen Operation und Prozessen in der Produktionswirtschaft?

- Operationen
manuelle Operation ==> Mensch + Werkzeug
maschinelle Operation ==> Mensch bedient Maschine
 - Prozess
ohne Einsatz von Arbeitskräften
automatisierter Prozess = der gesamte Ablauf wird von Maschinen gesteuert
-

146 Beschreiben Sie den Begriff Wertschöpfung

Ein zu produzierender Gegenstand wird mit jeder durchgeführten Operation verändert damit erhöht sich sein Wert ==> Wertschöpfung

147 Nennen Sie die Hauptaufgaben der Produktionswirtschaft

- originäre, technische Aufgabe
rechtzeitiges Bereitstellen der Endprodukte in erforderlicher Menge und Qualität
 - derivative, wirtschaftliche Aufgabe
Kostenoptimierung
-

148 Nennen Sie die abgeleiteten Aufgaben der Produktionswirtschaft hinsichtlich der verschiedenen Ebenen einer Unternehmung

- Managementebene
strategische Zielsetzungen
Make-or-buy
Neu- und Weiterentwicklungen
Einsetzung von Schlüsseltechnologien
Standort, Gebäude, Technik, Maschinen, Kapazität, Organisation
Just-in-time
Mechanisierung, Automatisierung
 - Abteilungsebene
Produktionsentwicklung und Konstruktion
Produktionsplanung und Steuerung
Qualitätssicherung
Manufacturing, Engineering
 - Fabrikebene
Teilfertigung
Montage
Instandhaltung
Wartung
-

149 Beschreiben Sie die Ziele der Produktionswirtschaft

- Produktqualität und TQM
- Zeit und Time-Based-Management
- wirtschaftliche Ziele
- Recycling und Entsorgung
- unterstützen anderer Bereiche

Kontrollfragen: Material- und Produktionswirtschaft

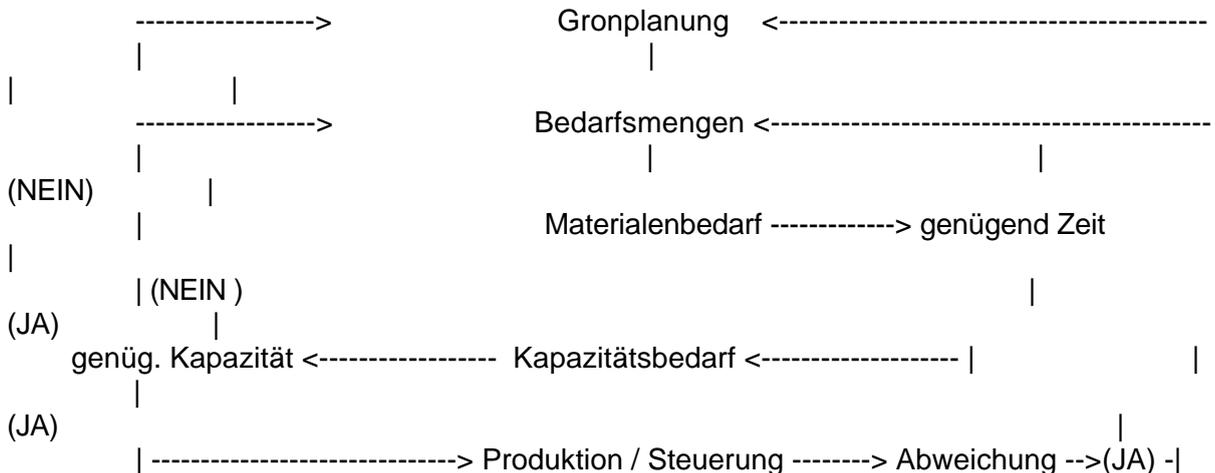
150 Nennen Sie die grundlegenden Entscheide der Produktionswirtschaft

- Produkte
- Produktionsmenge
- Standort + Gebäude
- Technologien
- Kapazität + Maschinen
- Güterflüsse
- Organisation + Fertigung

**151 Beschreiben Sie PPS
Produktionsplanung- und Steuerung**

- Grobplanung
betriebliche Planung mit Nachfrage, Arbeitskräften, Lagerbestände
Resultat: aggregierter Plan
- Planung der Bedarfsmengen
Detaillierung der aggregierten Pläne hinsichtlich Produkte + Zeitperioden
Resultat: Master Production Schedule
- Materialbedarfsplan
Menge + Zeitrechnung mit Berechnung der Stücklistenauflösung
Resultat: Beschaffungs- und Produktionsaufträge
- Kapazitätsplanung
Belastung der Fertigungseinrichtungen
- Produktionssteuerung
Auftragsvergabe, Ablaufplanung, Arbeitszuweisung, Ausführung, Rückmeldung
Resultat: Realisierung der Planungsvorgabe ==> Fertigung

152 Geben Sie eine schematische Übersicht über PPS



153 Wie definieren sich die Hauptaufgaben der PPS?

- Lieferantenauswahl
- Einkaufsmengenpolitik
- Risikominimierungspolitik
- Preis- und Konditionenpolitik
- Lagermengenpolitik
- Transportpolitik

Kontrollfragen: Material- und Produktionswirtschaft

154 Wie definiert sich die Formel zur Berechnung der optimalen Losgröße?

$$x(\text{opt}) = \text{Wurzel}(\quad 200 * \text{VER} * \text{FIX} / \text{VAR} * \text{ZINS} \quad)$$

FIX = mengenunabhängige Kosten (Fixkosten)

VER = Kosten für die Umrüstung pro Einheit

VAR = mengenabhängige Einheitskosten pro Periode für Lagerhaltung und Kapital

ZINS = Zins für Lagerhaltung und Kapital

155 Wie setzt sich die Vorlaufzeit zusammen?

- Warteschlange
 - Bearbeitung
 - Transport
-

156 Was bedeutet MRP ?

Material Requirements Planning

Mengen und Zeitabrechnung

157 Nennen Sie die kritischen Größen von MRP

- geplante Bedarfsmenge
- Stücklisten
- Lagerbestände
- Vorlaufzeit
- Losgrößen

Kontrollfragen: Unternehmen und Umwelt

Geschichte der Betriebswirtschaft

Nr.	Frage
67	Nach welchen Kriterien kann man die Wirtschaft definieren? <ul style="list-style-type: none">- Theorie- Institutionelle Verankerung- Inhalt- Fachbezeichnungen
68	Nennen Sie die 3 Wegbereiter und Vorläufer der Betriebswirtschaftslehre <ol style="list-style-type: none">1. Eugen Schmalenbach2. Wilhelm Rieger3. Heinrich Nicklisch
69	Nennen Sie Ansätze der Betriebswirtschaftslehre und deren Begründer <ol style="list-style-type: none">1. Faktortheoretischer Ansatz (Erich Gutenberg)2. Entscheidungsorientierter Ansatz (Edmund Heinen)3. Systemorientierter Ansatz (Hans Ulrich)
70	Erklären Sie stichwortartig die Betriebswirtschaftslehre nach Schmalenbach <p>Vertreter einer praxisorientierten Betriebswirtschaftslehre, verlässt sich nicht auf die BWL als „Kunstlehre“. Idee der Wirtschaftlichkeit (allgemeines Prinzip der möglichst sparsamen Mittelverwendung). Die Betriebswirtschaft hat nicht dem Gewinnstreben zu dienen, sondern soll sich damit auseinandersetzen, wie Produkte mit grösserer Wirtschaftlichkeit hergestellt werden können. Zur damaligen Zeit wurde der Preis immer mehr zum Fixum, das durch die Nachfrage festgelegt wurde. Wichtig ist der gemeinwirtschaftliche Nutzen bzw. der Betrieb als ein Organ der Gemeinwirtschaft und nicht der Betrieb als Erwerbsanstalt.</p>
71	Erklären Sie stichwortartig die Betriebswirtschaftslehre nach Rieger <p>Kritiker an Schmalenbach (es ist unmöglich, die Wirtschaftlichkeit von den Marktpreisen und der Rentabilität loszulösen), Rieger geht von der Volkswirtschaft aus, die sich zu einer kapitalistischen Geldaustauschwirtschaft entwickelt hat. Das einzige Ziel eines Unternehmers ist daher die Gewinnerzielung. Vertreter einer theoretischen Betriebswirtschaftslehre, lehnt jegliche Handlungsnormen ab</p>
72	Erklären Sie stichwortartig die Betriebswirtschaftslehre nach Nicklisch <p>Ziel des Produktionsprozesses ist nicht der Gewinn, sondern die mit Hilfe der Wirtschaftlichkeit gemessene Leistung, Wertschöpfungslehre bildet Grundlage für System der Betriebswirtschaftslehre (Arbeit, Vermögen, Kapital), Vertreter der ethisch-normativen Wissenschaft. Ausgangspunkt ist der Mensch mit seinen Bedürfnissen, die befriedigt werden sollen.</p>

Kontrollfragen: Unternehmen und Umwelt

73 Beschreiben Sie die 3 Ansätze der Betriebswirtschaftslehre nach Gutenberg, Heinen, Ulrich

Erich Gutenberg, 1897-1984

Faktortheoretischer Ansatz „Gesetz der industriellen Faktorkombination“

Es soll eine reine Theorie der BWL entwickelt werden

Edmund Heinen 1919-

Entscheidungsorientierter Ansatz, wichtig ist die Art und Weise, in der sich die BWL mit betrieblichen Entscheidungen befasst, Zielforschung kommt grosse Bedeutung zu, Erklärungs- und Entscheidungsmodelle

Hans Ulrich, 1919-

Systemorientierter Ansatz, System = eine geordnete Gesamtheit von Elementen, zwischen denen irgendwelche Beziehungen bestehen oder hergestellt werden können, Vorteil ist, dass bei Störungen das System selbständig in den Bereich der zulässigen Abweichungen zurückkehrt, Unternehmung ist ein reales System mit dynamischen, offenen, komplexen und zweckorientierten Eigenschaften, wichtig ist wirklichkeitsnahe Problembehandlung, im Vordergrund steht Unternehmenspolitik

Grundlagen

Nr.	Frage
-----	-------

1	Was versteht man unter einem Bedürfnis?
---	--

Ein Bedürfnis ist das Empfinden eines Mangels (unerfüllter Wunsch)

2	Welche Arten von Bedürfnissen gibt es und wie werden diese definiert?
---	--

- Existenzbedürfnis
müssen als erstes befriedigt werden -> dienen der Selbsterhaltung
(Nahrung, Kleider, Unterkunft)
- Grundbedürfnis
nicht existenznotwendig -> kultureller/sozialer Ursprung
(Theater, Oper, Weiterbildung, Sport, Reisen, Haushaltsgegenstände)
- Luxusbedürfnis
nur von Personen mit hohem Einkommen zu realisieren
(Schmuck, Luxusauto)

3	Was versteht man unter Wahlbedürfnissen?
---	---

Grund- und Luxusbedürfnisse

4	Was versteht man unter dem Begriff Komplementärbedürfnis?
---	--

Die Befriedigung einzelner Bedürfnisse ruft neue Bedürfnisse hervor

Bsp. Die Befriedigung des Bedürfnisses nach einer neuen Wohnung ruft anschliessend das Bedürfnis nach neuen Einrichtungsgegenständen hervor

5	Was ist der Unterschied zwischen Individual- und Kollektivbedürfnis?
---	---

Bei einem Individualbedürfnis wird die Entscheidung über die Befriedigung alleine vollzogen wohingegen bei einem Kollektivbedürfnis immer eine Gruppe(Gemeinschaft) als Entscheidungsträger wirkt

Kontrollfragen: Unternehmen und Umwelt

6 Was versteht man unter dem Begriff Wirtschaft?

Alle Institutionen und Prozesse, welche direkt oder indirekt der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse nach knappen Gütern dienen.

7 Was versteht man unter einem Bedarf?

Eine gesamtwirtschaftliche Nachfrage nach einem Gut oder Dienstleistung.

8 Was ist die primäre Aufgabe der Wirtschaft?

Bestimmte Bedürfnisse der Menschen zu befriedigen und den Bedarf an Gütern und Dienstleistungen ein gewisses Mass an Angebot gegenüber zustellen.

9 Was versteht man unter einem freien Gut?

Freie Güter sind Erzeugnisse der Natur.
Sie sind im Verhältnis zu den Bedürfnissen in beliebiger Menge vorhanden.

Bsp. Regen, Luft, Sonnenergie, Wind

10 Welche Arten von Wirtschaftsgütern kennen Sie?

- Inputgüter
- Outputgüter
- Produktionsgüter
- Konsumgüter
- Verbrauchsgüter
- Gebrauchsgüter

11 Erklären sie den Unterschied zwischen den einzelnen Wirtschaftsgütern

- Input- / Outputgüter
Inputgüter(Einsatzgüter) werden dazu verwendet um andere Güter zu produzieren welche dann als Outputgüter das Ergebnis darstellen
- Produktions- / Konsumgüter
Die Unterscheidung beruht darauf ob die Wirtschaftsgüter indirekt oder direkt ein menschliches Bedürfnis befriedigen
direkt --> Outputgut / Konsumgut (Schuhe, Genussmittel, Ferienreisen)
indirekt --> Inputgut / Produktionsgut (Maschinen, Werkzeug)
- Verbrauchs- / Gebrauchsgut
Verbrauchsgut --> wird bei einem einzelnen Einsatz verbraucht
(Energie, Holz, Zigaretten, Alkohol)
Gebrauchsgut --> gehen in ein anderes produkt ein oder lassen eine längerfristige Nutzung zu(Kleidung, Lastwagen)
- Halb (Teile, Baugruppen) - / Fertigfabrikat
Halbfabrikat --> Teile/Baugruppen eines Endproduktes
(Zeiger einer Uhr, Pneu eines Autos)
Fertigfabrikat --> Endprodukt (Auto, Uhr)
- Materielle / immaterielle Güter
imateriell --> keine Substanz (Rechte-Lizenzen, Dienstleistungen)
materielle --> alles andere
- Real- / Nominalgut
Realgut --> reine Geldwirtschaft --> Geld und Rechte auf Geld
Nominalgut --> reiner Tauschhandel --> materielle- und immaterielle Güter

Kontrollfragen: Unternehmen und Umwelt

12 Was versteht man unter den Begriffen Repetier- und Potentialfaktor?

Repetierfaktor = Verbrauchsgut = Werkstoffe
Potentialfaktor = Gebrauchsgut = Betriebsmittel

13 Wie lassen sich die Potentialfaktoren unterteilen?

- Rohstoffe (Holz, Metall, Kleiderstoffe)
 - Hilfsstoffe (Leim, Grundiermittel)
 - Betriebsstoffe (Benzin, Schmiermittel, elektrische Energie)
-

14 Was verstehen Sie unter dem Begriff Produktionsfaktor?

Alle Elemente, welche im betrieblichen Leistungserstellungs- und Leistungsverwertungsprozess miteinander kombiniert werden

Neben den Potential- und Repetierfaktoren kommen weiters noch

- menschliche Arbeitsleistung und
 - Information (sinnvolle Kombination der 3 ersten Produktionsfaktoren) hinzu.
-

15 Welche Arten von Wirtschaftseinheiten kennen Sie?

- Haushalte und Unternehmungen(Betrieb)

Haushalt

- * konsumorientiert
- * Eigenbedarf deckend
- * privat (Einzel- oder Mehrpersonenhaushalt)
- * öffentlich (Bund, Kanton, Staat)

Unternehmung

- * produktionsorientiert
- * Fremdbedarf deckend
- *

- Private und öffentliche Unternehmungen, Verwaltungen

Privat

- * Privatrecht (OR, ZGB)
- * weniger als 50% des Eigenkapitals ist öffentlich
- * alle Entscheidungen können selber getroffen werden
- * Gewinnerorientiert

Öffentlich

- * öffentliches Recht(Verwaltungsrecht, Rechtserlasse)
- * öffentliche Kapitalbeteiligung mehr als 50%
- * decken der Kosten

- Profit- und Nonprofit-Organisationen

- * keine Gewinnoptimierung steht im Vordergrund
 - * soziale Systeme
 - * durch Kombination von Produktionsfaktoren wird eine spezifische Leistung erstellt
 - * Befriedigen ein ganz spezielles Bedürfnis
-

16 Beschreiben Sie den Begriff öffentliche Verwaltung

Gesamtheit der ausführenden Einheiten eines Staates, die im Rahmen gegebener Gesetze, Verordnungen und Richtlinien tätig werden.

Kontrollfragen: Unternehmen und Umwelt

17 Welche charakteristischen Merkmale zur Typenbildung von Unternehmungen kennen Sie?

- Branche
 - Grösse
 - technisch-ökonomische Struktur
 - Rechtsform
 - Kooperationsgrad
 - Internationalisierungsgrad
-

18 In welche verschiedenen Sektoren wird die Wirtschaft gegliedert?

- Primärsektor
Landwirtschaft
Gartenbau
Forstwirtschaft, Fischerei
 - Sekundärsektor
Energie, Wasser, Bergbau
Verarbeitende Produktion
Baugewerbe
 - Tertiärsektor (Dienstleistungen)
Handel-, Gast-, und Reperaturgewerbe
Verkehr, Nachrichten
Banken, Versicherungen, Beratung
Sonstige Dienstleistungen
öffentliche Verwaltung
-

19 Nach welchen Kriterien kann die Grösse eines Unternehmens bestimmt werden?

- Anzahl Beschäftigte
 - Umsatz
 - Bilanzsumme
-

20 Ergänzen Sie die folgende Tabelle

Klasse	Beschäftigte	Bilanzsumme	Umsatz
Kleinbetrieb			
Mittelbetrieb			
Grossbetrieb			
Klasse	Beschäftigte	Bilanzsumme	Umsatz
Kleinbetrieb	weniger als 50	< 1 Mio.	< 5 Mio.
Mittelbetrieb	50 - 1'000	1 - 25 Mio.	5 - 50 Mio.
Grossbetrieb	> 1'000	> 25 Mio.	> 50 Mio.

Kontrollfragen: Unternehmen und Umwelt

21 Welche Unterscheidungsmerkmale können im Bereich technisch-ökonomischer Struktur eines Unternehmens getroffen werden?

- vorherrschende Produktionsfaktoren
 - * Personalintensiv (hohe Lohnkosten)
 - * Anlagenintensiv (hohe Potentialfaktoren)
 - * Materialintensiv (hohe Rohstoffkosten)
 - * Energieintensiv (hohe Energiekosten, Strom)

 - Anzahl der zu fertigenden Produkte
 - * Einzelfertigung (Massfertigung , Einzelauftrag)
 - * Mehrfachfertigung (Automatisation)

 - Anordnung der Maschinen
 - * Werkstattprinzip (Bearbeitungsprozess richtet sich nach den betrieblichen Anordnungen)
 - * Fließprinzip (Fließband, Fertigungsstrassen)
-

22 Welche Aufgabe hat die Rechtsform einer Unternehmung?

Regelung der rechtlichen Beziehung mit der Umwelt und bestimmte Fragen der Organisation der Unternehmung.

Kontrollfragen: Unternehmen und Umwelt

23 Welche Rechtsformen von Unternehmungen kennen Sie?

- Einzelunternehmung
 - * rechtlicher Status eines Kaufmannes

- einfache Gesellschaft
 - * zwei oder mehrere Personen
 - * kann nicht bei der Führung eines kaufmännischen Unternehmens eingesetzt werden
 - * nur für dispositive Zwecke

- Kollektivgesellschaft
 - * 2 oder mehrerer Personen
 - * keine Haftungsbeschränkung

- Kommanditgesellschaft
 - * 2 oder mehrerer Personen
 - * Haftung Kommanditär nur bis zu einer bestimmten Vermögenslage
 - * Haftung Komplementär ist unbeschränkt

- Aktiengesellschaft
 - * Publikumsaktiengesellschaften
 - * Klein- oder Familienaktiengesellschaften
 - * Einmannaktiengesellschaften

- Kommanditaktiengesellschaft
 - * Kapital ist in Aktien zerlegt
 - * Ein oder mehrerer Mitglieder haften unbeschränkt und solidarisch gleich einem Kollektivgesellschafter

- Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
 - * 2 oder mehrerer Personen
 - * Haftung über seine Stammeinlage bis max. Stammkapital

- Genossenschaft
 - * als Körperschaft organisierte Verbindung
 - * Haftung nur mit dem Genossenschaftsvermögen

- Verein
 - * Gesellschaft für nichtwirtschaftliche Zwecke
 - * Haftung nur durch Vereinsvermögen

24 Was verstehen Sie unter einer stillen Gesellschaft?

- spezielle Form der einfachen Gesellschaft
- Jemand ist an der geschäftlichen Tätigkeit eines anderen mit einer Kapitaleinlage am Gewinn und Verlust beteiligt
- tritt nach aussen nicht in Erscheinung
- Innengesellschaft

Kontrollfragen: Unternehmen und Umwelt

25 Wie definieren sich die verschiedenen Kooperationsgrade einer Unternehmung?

- vertragliche Grundlage
 - * alle Beteiligten bewahren Ihre volle Selbstständigkeit
- Beteiligungserwerb
 - * Erwerb eines Anteils und damit Einflussnahme
- käufliche Übernahme von Aktiven und Passiven
 - * es verbleibt eine Rumpfgesellschaft
- Fusion
 - * Kombination (aus 2 mach eine Neue - Fusion durch Neubildung)
 - * Annexion (Eine schluckt die andere - Fusion durch Aufnahme)

26 Welche Vorteile können sich aus einer guten Internationalisierungsstrategie ergeben ?

- Vergrößerung des Absatzmarktes
- Verbessertes Zugang zu Absatzmärkten
- Ausnutzen komparativer Kostenvorteile (Arbeitskräfteteilung)
- Ausnutzen von Know-How
- Profitieren von Reg. Förderungen
- Zugang zu internationalen Kapitalmärkten
- Minimierung der Steuerlast

27 Nennen Sie die 6 Internationalisierungsstufen

- Export
- Lizenzvergabe
- Franchising
- Joint-Venture
- Auslandsniederlassung
- Tochtergesellschaft

28 Beschreiben Sie die verschiedenen Internationalisierungsstufen

- Export
 - * Absatz der im Inland erzeugten Waren im Ausland
- Lizenzvergabe
 - * Nutzung von rechten oder betrieblichem Know-How durch ausländische Unternehmen gegen Entgelt
- Franchising (McDonalds, Benetton)
 - * Sonderform der Lizenzvergabe
 - * Vertrieb von Gütern und Dienstleistungen unter einem bestimmten Warenzeichen
- Joint-Venture
 - * Gründung einer rechtlich selbständigen Unternehmung mit einem Ausländischen Partner
- Auslandsniederlassung
 - * rechtlich unselbständige Unternehmung im Ausland
- Tochtergesellschaft
 - * rechtlich selbständige Unternehmung im Ausland

Kontrollfragen: Unternehmen und Umwelt

- 29 Ein Unternehmen wird aus managementorientierter Sichtweise als ein offenes, dynamisches, komplexes, autonomes, markgeichtetes, produktives soziales System bezeichnet. Warum?**
- sozial
 - * Weil in ihm Menschen als Individuen oder Gruppe beschäftigt sind und somit das unternehmen wesentlich beeinflussen
 - offen
 - * Weil es mit seiner Umwelt in einem dauernden Austauschprozess steht.
 - dynamisch
 - * Weil es sich laufernd verändern muss um sich an neue Entwicklungen anzupassen oder diese selber zu beeinflussen
 - komplex
 - * Weil es aus vielen Elementen besteht und diese zusammen ein sehr komplexes Gebilde ergeben
 - autonom
 - * Weil es seine Ziele selber bestimmen kann (abhängig von Rahmenbedingungen wie Gesetze)
 - markgerecht
 - * Weil es sämtliche Anstrengungen auf die Bedürfnisse des Marktes ausrichtet

-
- 30 Beschreiben Sie die verschiedenen Phasen des betrieblichen Umsatzprozesses (Güter - und Finanzwirtschaftlicher Umsatzprozess)**
1. Beschaffung der finanziellen Mitteln
 2. Beschaffung der Produktionsfaktoren
 - 3 Transformationsprozess durch Kombination der Produktionsfaktoren zu Halb- und Fertigfabrikaten
 4. Absatz der Erzeugnisse an die Kunden durch das Marketing
 5. Rückzahlung der finanziellen Mittel
 - Beschaffung von neuen Produktionsfaktoren siehe Punkt 2 --> schliessen des Kreislaufes

-
- 31 Nennen Sie die verschiedenen Phasen des Problemlösungsprozesses**
1. Analyse der Ausgangslage
 - * Problemerkennung
 - * Problembeschreibung und -analyse
 - * Problembeurteilung
 2. Festlegen der Ziele
 3. Festlegen der Massnahmen
 4. Festlegen der Mittel
 5. Durchführen (Realisierung)
 6. Evaluation der Resultate (Kontrolle)

Kontrollfragen: Unternehmen und Umwelt

32 Was versteht man unter dem Begriff Führungsrad?

Es sind die 4 Steuerungsfunktionen (Führungsfunktionen)

- Planung
- Entscheidung
- Anordnung
- Kontrolle

welche in einem Unternehmen notwendig sind , um diese zielgerichtet gestalten und lenken zu können.

33 Sind der Problemlösungsprozess und das Führungsrad als gänzlich eigenständiges Gebilde zu sehen oder stehen diese in einem Zusammenhang. Wenn nein, beschreiben Sie diesen Zusammenhang

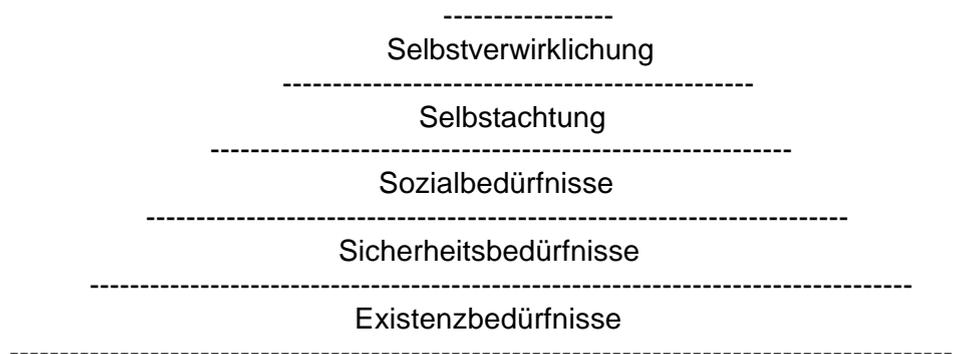
NEIN

- Der Zusammenhang besteht darin, dass das Führungsrad in jeder Phase des Problemlösungsprozesses zum Einsatz kommt.
-

34 Was versteht man unter der "Maslow Pyramide" ?

Die Bedürfnispyramide.

Jede Stufe der Pyramide stellt ein Bedürfnis dar.



35 Nennen Sie das Umfeld der Unternehmung nach dem St. Galler Management-Modell

SOTO:

- sozialer Bereich
 - * hat in den vergangenen Jahren an Bedeutung zugenommen
 - * Unterbereiche: Familie, Kultur, Recht, Politik, Kirche
- ökonomischer Bereich
 - * Teil einer Volkswirtschaft und damit in starkem Masse von der Entwicklung dieser abhängig
 - * zunehmende Globalisierung der Beschaffungs- und Absatzmärkte
- technologischer Bereich
 - * Forschung und entwicklung der Konkurrenz
 - * Verkürzung des Produktlebenszyklus
- ökologischer Bereich
 - * immer weniger freie Güter
 - * rechtliche Veränderungen im Bereich Umweltschutz
 - * steigende Kosten für Verhütung

Kontrollfragen: Unternehmen und Umwelt

36 Was versteht man unter den Entwicklungstendenzen?

- Marktraum
 - * Wie entwickelt sich der Markt hinsichtlich geographisch-politischer Kriterien?
 - Marktstruktur
 - * Verändert sich die Marktstruktur durch neue Lieferanten, Konkurrenten, U- Zusammenschlüsse?
 - Qualität der Leistung
 - * Wie verändert sich die Qualität der Güter, welche die Unternehmung bezieht oder anbietet?
 - Quantität der Leistung
 - * Welche Nachfrage ist zu erwarten?
 - Bewertung der Leistung
 - * Wie verändert sich die Preisstruktur der angebotenen/nachgefragten Dienstleistung
-

37 Welche Motive für eine Unternehmungsverbindung kennen Sie?

- Synergieeffekt
 - * $1 + 1 = 3$
 - * Kostensenkung , Rationalisierung
 - * Know-How - Austausch
- Risikostreuung
 - * Risiko auf verschiedene Geschäftsbereiche zu verteilen (Bank & Versicherungen & Immobilien & usw.)
- Wachstum
 - * interner (natürlicher) Wachstum
steigende Nachfrage oder Marktanteil
 - * externer Wachstum (Unternehmenskonzentration)
Übernahmen
Erfüllen einer gemeinsamen Geschäftstätigkeit oder Teile davon
- Liquidität
- wirtschaftliche Schwierigkeiten
- Nachfolgerregelung
- Stilllegung
- Asset Stripping
 - * veräußerung von hohen Vermögenswerten (z.B. Aktien, immobilien usw.)
- Spekulation

Kontrollfragen: Unternehmen und Umwelt

38 In welchen Bereichen können sich Vorteile bei einer Unternehmensverbindungen ergeben ?

- Beschaffungsbereich
 - * verminderte Lieferkonditionen
 - * Sicherung der Rohstoffversorgung

- Produktionsbereich
 - * bessere Auslastung, Arbeitsteilung
 - * vereinheitlichte Produkte, hohe Stückzahlen

- Absatzbereich
 - * gemeinsame Verkaufsorganisation und Werbung
 - * Aufteilung der Absatzmärkte
 - * Produktsteuerung

- Forschung und Entwicklung
 - * keine Doppelspurigkeit, Kosten- und Zeitminderung

- Finanzierungsbereich
 - * Erhöhung der Kreditmöglichkeit

39 Kennen Sie besondere Merkmale von Unternehmensverbindungen ?

- Merkmal Produktionsstufe
 - * Horizontale Unternehmensverbindung
 - * Vertikale Unternehmensverbindung
 - * Diagonale Unternehmensverbindung

- Merkmal Dauer
 - * vorübergehende oder dauernde Verbindung

- Merkmal rechtliche Selbständigkeit
 - * rechtliche Struktur bleibt erhalten

- Merkmal wirtschaftliche Selbständigkeit
 - * betriebswirtschaftliche Entscheidungen können ohne Zwang von aussen getroffen werden

Kontrollfragen: Unternehmen und Umwelt

40 Welche Arten von Unternehmensverbindungen kenne Sie?

- Partizipation
 - * Innengesellschaft
 - * Rechtsform : einfache Gesellschaft
 - * vorübergehend; wirtschaftlich und rechtlich selbständig

- Konsortium
 - * genau abgrenzende Projekte
 - * tritt nach aussen in Erscheinung
 - * vorübergehend; wirtschaftlich und rechtlich selbständig

- Kartell
 - * Preis-, Konditionen-, Gebiets-, Mengen-, Submissionskartell
 - * kollektive Absprache, Beweislast liegt beim Kläger
 - * Preisbindung der zweiten Hand
 - * Exklusive Lieferverträge
 - * Koppelvertrag
 - * GmbH oder Verein
 - * dauernd; wirtschaftlich und rechtlich selbständig

- Interessengemeinschaft
 - * meist horizontale Ebene
 - * vertraglich geregelt
 - * dauernd; wirtschaftlich und rechtlich selbständig

- strategische Allianz
 - * Einschränkung der Handlungsfreiheit im Kooperationsbereich
 - * dauernd; wirtschaftlich unselbständig und rechtlich selbständig

- Konzern
 - * dauernd; wirtschaftlich unselbständig und rechtlich selbständig

- Joint-Venture
 - * gemeinsam getragene körperschaftliches Gebilde, dessen Führung mit den Stammunternehmungen verbunden ist
 - * dauernd; wirtschaftlich und rechtlich selbständig

41 Was versteht man unter einer gemischten Holdinggesellschaft?

Eine Unternehmung erwirbt durch Aktienübernahme eine bereits bestehende Gesellschaft oder gründet eine Tochtergesellschaft, wobei es seine ursprüngliche Betriebstätigkeit beibehält.
(Ciba-Geigy, Alusuisse)

42 Erklären Sie die Begriffe Management- und Finanzholding.

- Managementholding
 - * Kontroll- und Dachgesellschaft
 - * Definition der Ziele und Strategien

- Finanzholding
 - * gewinnbringende Kapitalanlage
 - * keine Einflussnahme auf die Geschäftspolitik

Kontrollfragen: Unternehmen und Umwelt

43 Was ist der gravierendste Unterschied zwischen einem Kartell und einer Interessengemeinschaft?

Ein Kartell versucht eine Beeinflussung der Rentabilität durch Wettbewerbseinschränkungen zu erzielen

Bei einer Interessengemeinschaft steht die Zusammenarbeit in bestimmten Gebieten im Vordergrund

44 Welche Gründe könnte es für die Bildung einer strategischen Allianz geben ?

- Wahl attraktiver Märkte
 - Verteidigung und Ausbau von Wettbewerbspositionen
 - Erhaltung und Stärkung von Know-How (Kernkompetenzen)
 - steigende Forschungs- und Entwicklungskosten
 - Globalisierungstendenz
 - Handelsbeschränkungen
 - Durchsetzen von technischen Standards im Markt
 - Senken der Fixkosten
-

45 Welche Merkmale sollten bei einer strategische Allianz vordergründig fest verankert sein ?

- Klare Kooperationsziele
 - Einigkeit im Vorgehen
 - Wille zu partnerschaftlichen Einsatz substantieller Mittel
 - Aufbau und Pflege einer Kooperationskultur
-

46 Welche Standortfaktoren kennen Sie?

- Arbeitsbezogene Standortfaktoren
 - * Zahl der Arbeitskräfte
 - * Kosten der Arbeitskräfte
 - * Qualität der Arbeitskräfte
 - Materialbezogene Standortfaktoren
 - * Transportkosten
 - * Zuliefersicherheit
 - * Art des Produktes (z.B Lebensmittel -> kurzer Liefer- / Anlieferweg)
 - Absatzbezogene Standortfaktoren
 - Verkehrsbezogene Standortfaktoren
 - Immobilienbezogene Standortfaktoren
 - Umweltbezogene Standortfaktoren
 - Abgabenbezogene Standortfaktoren
 - * nationale / internationale Steuerbelastung
-

47 Welche Probleme stellen sich bei der Frage nach dem Standort einer Unternehmung ?

1. Grad der geographischen Ausbreitung
 - Zentralisierung oder Dezentralisierung
 - internationale Ausrichtung
2. Standortanalyse
 - konkreter Standort der Unternehmung (Land, Region, Gemeinde)

Kontrollfragen: Unternehmen und Umwelt

48 In welche Kategorien lässt sich der Grad der geographischen Ausbreitung einteilen?

1. Lokaler Standort
2. Regionaler Standort
3. Nationaler Standort
4. Internationaler Standort
5. Multinationaler Standort

49 Nach welchen Aspekten kann die Betriebswirtschaftslehre gegliedert werden ?

- Funktionelle Gliederung
- Genetische Gliederung
- Institutionelle Gliederung

50 Beschreiben Sie die funktionelle Gliederung der Betriebswirtschaftslehre im Detail.

Die funktionelle Gliederung beruht auf der Einteilung betrieblicher Probleme nach den Funktionen, wie sie sich aus dem betrieblichen Umsatzprozess ergeben:

- Finanzierung (Beschaffung, Verwaltung, Rückzahlung von Kapital)
- Personal (Beschaffung, Betreuung und Freistellung von Mitarbeitern)
- Investition (Beschaffung von Potentialfaktoren oder Finanzbeteiligungen)
- Materialwirtschaft (Beschaffung und Lagerhaltung von Repetierfaktoren)
- Produktion (Be- und Verarbeitung von Repetierfaktoren)
- Marketing (Abklärung effektiver Bedürfnisse, Absatz der Produkte, Gestaltung der Beziehung zum Kunden)
- Führung (Steuerung der betrieblichen Vorgänge, Ausrichtung der gem. Ziele)
- Organisation (sinnvolle Gliederung, Abstimmen der Tätigkeit, Festlegen der Kommunikationswege)
- Rechnungswesen (Erfassen und Auswerten des betr. Umsatzprozesses)
- Informatik (Entwickeln, Einführen und Betreiben von Computerapplikationen, Erkennen der Resource Information und Informationstechnik)

51 Beschreiben Sie die genetische Gliederung der Betriebswirtschaftslehre im Detail.

- Gründung
 - * Gründungs- und Errichtungsphase
 - * konstituive Entscheidungen

- Umsatz
 - * Entscheidungen die sich aus den laufenden Änderungen der Umwelt ergeben
 - * Entscheidungen die der Steuerung, des güter- und finanzwirtschaftlichen Umsatzprozess dienen

- Liquidation
 - * Auflösung der Unternehmung
 - * Gründe für Liquidationen
 - nicht Erreichen des Betriebszweckes
 - ungenügende Rentabilität
 - Konkurseröffnung

Kontrollfragen: Unternehmen und Umwelt

52 Welche Unterscheidungsmerkmale können zwischen Industrieunternehmung und Handwerksbetrieb hervorgehoben werden?

- Beschäftigungsanzahl
- Ausbildung der Arbeitskräfte
- Arbeitsablauforganisation
- Absatzmarkt
- Finanzielle Mittel
- Kapitalmarkt
- Verhältnis von Hand- zu Maschinenarbeit
- Management

53 Wie definiert sich eine Nutzwertanalyse?

1. Auflistung der relevanten Kriterien
2. Gewichtung nach Bedeutung für das Unternehmen
3. Bewertung der Kriterien für alle Varianten
4. Summenbildung: Gewicht X Punkte = Nutzen

Ziele der Unternehmung

Nr. Frage

54 Zwischen welchen Zielinhalten kann generell unterschieden werden?

- Formalziele
- Sachziele

55 Welche Verfeinerung der Sachziele kennen Sie ?

- Leistungsziele
- Finanzziele
- Führungs- und Organisationsziele
- Soziale und ökologische Ziele

56 Welche Verfeinerung der Formalziele kennen Sie ?

- Ökonomisches Prinzip
- Produktivität
- Wirtschaftlichkeit
- Gewinn und Rentabilität

57 Was versteht man unter Satteliten- und Kerngruppen

Generell handelt es sich um Anspruchsgruppen die in irgendeiner Beziehung zum Unternehmen stehen und dieses mehr oder weniger stark beeinflussen können.

- Sattelitengruppe
 - * indirekter Einfluss auf die Zielsetzung der Unternehmung
 - * Bsp. Banken, Gewerkschaften
- Kerngruppe
 - * haben direkten Einfluss auf die Zielsetzung der Unternehmung
 - * meistens Eigentümer, Führungsgruppe, zum Teil Mitarbeiter

58 Was verstehen Sie unter einem Leistungsziel?

- Marktziele
 - * Marktsegment / Marktstellung / Umsatzvolumen
- Produktziele
 - * Art / Qualität / Quantität der Produkte

Kontrollfragen: Unternehmen und Umwelt

59 Was verstehen Sie unter einem Finanzziel ?

- gute Liquidität
 - gesunde Kapitalversorgung
 - einfache und optimale Vermögensstruktur
-

60 Nennen Sie Führungs- und Organisationsziele ?

- Problemlösungsprozess
 - Führungsfunktion
 - Führungsstil
 - Arbeitsteilung
-

61 Nennen Sie Sozial- ökologische Ziele einer Unternehmung

- Mitarbeiter Ziele
 - * gerechte Entlohnung, Gewinnbeteiligung, gute Sozialleistungen
 - * gute Arbeitsplatzgestaltung, Mitbestimmung
 - Gesellschaftsbezogene Ziele
 - * Wahrnehmung ökologischer Verantwortung
 - * Ressourcenschutz, Emissionsschutz, Risikobegrenzung
-

62 Was verstehen Sie unter dem Ökonomischen Prinzip?

Generell stehen beim ökonomischen Prinzip folgende 3 Erfolgsziele im Vordergrund:

1. Produktivität
2. Wirtschaftlichkeit
3. Rentabilität bzw. Gewinn

Das Ökonomische Prinzip besteht aus folgende Varianten:

1. Maximumprinzip (Vorgabe: Input)
Gegebener input --> maximaler Output
 2. Minimal Prinzip (Vorgabe: Output)
minimaler Input --> gegebener Output
 3. Optimal Prinzip (Vorgabe: keine Vorgabe)
optimaler Input --> optimaler Output
-

63 Was versteht man unter einem Zielsystem?

Das ist die Gesamtheit aller Ziele einer Unternehmung.

64 Erklären Sie stichwortartig das Lean Management Model

- vorwiegend von japanischen Unternehmen angewendet
- Serienprodukte und Dienstleistungen mit niedrigem Aufwand und hoher Qualität
- stellt den Menschen in den Mittelpunkt des Unternehmens
- bezieht bei der Nutzung von Ressourcen, Kunden und Lieferanten ein
- Kaizen, Kanban, just-in-time Production, TQM

Kontrollfragen: Unternehmen und Umwelt

65 Welche Arten von Zieldimensionen gibt es?

- Zielausmass und Zielmasstab

- zeitlicher Bezug
 - * kurzfristig bis 1 Jahr
 - * mittelfristig 1 bis 5 Jahre
 - * langfristig > 5 Jahre
 - * statisch ohne Berücksichtigung anderer Perioden
 - * dynamisch Einbeziehung anderer Perioden (10% mehr Umsatz als im 2ten Quartal xxxx)

- organisatorischer Bezug
 - * Unternehmensziele Gewinn, Wachstum, Marktstellung, Verb. Know-How, Kundenzufriedenheit
 - * Bereichsziele Termineinhaltung, Arbeitssicherheit, Qualität, Kostensenkung
 - * Mitarbeiterziele individuelle Ziele

66 Welche Zielbeziehungen kennen Sie?

Generell wird zwischen Entscheidungsfeld und Entscheidungsträger bedingten Zielen unterschieden.

Entscheidungsfeld:

- kein Einfluss des Entscheidungsträgers

Entscheidungsträger:

- Entscheidung ist zur Gänze vom Entscheidungsträger abhängig

- Komplementär, konkurrierende und indifferente Zielbeziehung

- * komplementär: durch die Erreichung des einen Zieles wird die Erfüllung des anderen Zieles gesteigert
- * konkurrierend: durch die Erfüllung des einen Zieles wird der Zielerreichungsgrad des zweiten Ziel vermindert
- * indifferent: Die Zielerreichungen beeinflussen sich gegenseitig nicht

- Haupt- und Nebenziele

- * Besteht zwischen zwei Zielen eine Konkurrenz bestimmt der Entscheidungsträger eine Präferenz

- Ober-, Zwischen- und Unterziele

- * partielle Komplementarität und Konkurrenz
- * Mittel- und Zweckbeziehung