

**AP 2016 III.1** **10 BE**

**1.1.1 Durchschnittlicher Lagerbestand** **2 Punkte**

Jahresverbrauch                      2.560,00  
 durchschn. LD                         22,50  
 EB                                         80,00

durchschnittlicher LB =  $(AB + EB)/2$      Ansatz geht nicht  
 richtiger Weg über die UH:

durchschnittlicher LB =     Materialverbrauch / UH                      160 Behälter  
    UH =  $360 / \text{durchschn. LD}$                       16

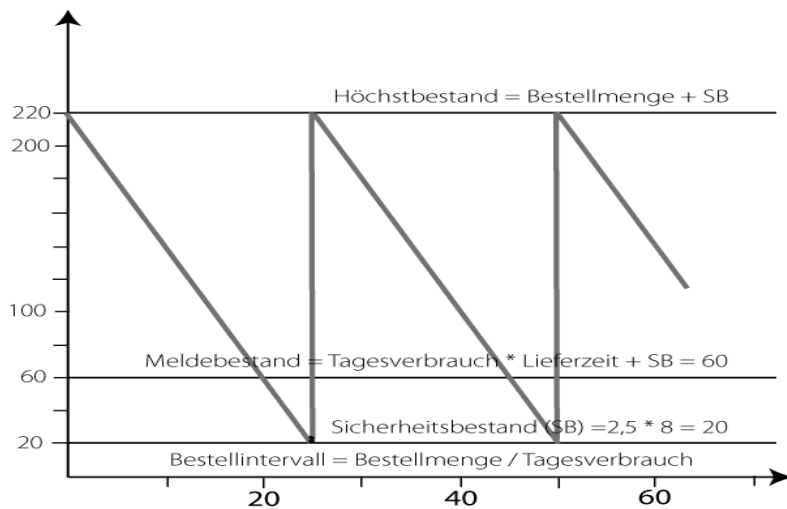
**1.1.2 Auswirkungen der Lagerdaueränderung** **2 Punkte**

verbale Begründung:

Die Lagerkosten sinken; der kalkulierte Angebotspreis wird dadurch sinken.

**1.2 Sicherheitsbestand, Meldebestand, ...** **6 Punkte**

Tagesverbrauch = Jahresverbrauch / Tage    8  
 Sicherheitsbestand = Tagesverbrauch \* Sicherheitsspanne    20  
 Meldebestand = Sicherheitsbestand + Lieferzeit \* Tagesbedarf    60  
 Höchstbestand = Bestellmenge + Sicherheitsbestand    220



**2. Marketing Mix 9 Punkte**

**2.1 Marketinginstrumente 6 Punkte**

Lösungsmittelfreie Prodktion B-Sortierung Korkparkett	Produktvariation Differenzierung horizontale Diversifikation	Produktpolitik
Spende für die Regenwälder	Umweltsponsoring Public Relation Maßnahme	Kommunikationspolitik

**2.2 Portfolioanalyse 3 Punkte**

Question mark:            noch geringer relativer Marktanteil,  
                                       hohes Marktwachstum  
                                       Normstrategie: Offensivstrategie: Hohe Investitionen

**3. Reisender oder Vertreter 6 Punkte**

	Provision	Fixum
Vertreter	5%	200,00
Reisender	3%	1000,00

**3.1 Kritischer Umsatz 3 Punkte**

Vertreter	=	Reisender
200+ 5% vom U	=	1000 * 3% vom Umsatz
Umsatz	=	800/2%
Umsatz	=	40.000,00 pro Monat
		480.000,00 pro Jahr

**3.2 Vorteile des Reisenden 3 Punkte**

vertritt ausschließlich unsere Interessen  
 ist dem Unternehmen verbunden  
 ist Weisungsgebunden

**Aufgabe 2007 III.1**

**11 Punkte**

**1.1.1 Angebotsvergleich**

**2 P.**

	Angebot I	Angebot II
Listeneinkaufspreis	2.275,00	2.095,00
- Rabatt	0,00	104,75
Zieleinkaufspreis	2.275,00	1.990,25
- Skonto	45,50	0,00
Bareinkaufspreis	2.229,50	1.990,25
+ Bezugskosten	0,00	230,00
Bezugspreis	2.229,50	2.220,25

Angebot II ist günstiger.

Die Angabe der Transportkosten ist etwas unklar.

**1.1.2 Lieferantenmatrix**

**3 P.**

Kriterien	Gewichtung	Angebot I		Angebot II	
		Punkte	Gesamt	Punkte	Gesamt
Bezugspreis	4,00	8,00	32,00	9,00	36,00
Termintreue	2,00	7,00	14,00	4,00	8,00
Summe			46,00		44,00
Qualität*	3,00	-	-	-	-

\* Da bei beiden Angeboten die Qualität gleich ist, ist dieses Kriterium nicht entscheidungsrelevant. Es kann daher mit gleicher Punktzahl eingerechnet oder weggelassen werden.

Angebot I sollte aufgrund der höheren Gesamtpunktzahl bevorzugt werden.

**1.2.1 Optimale Bestellmenge**

**1 P.**

optimale Bestellmenge: = 8.000 Stück

stimmt

**1.2.2 Meldebestand und Höchstbestand**

**2 P.**

Meldebestand = **Beschaffungszeit \* Tagesverbrauch + Mindestbestand**

Tagesverbrauch = Jahresbedarf / Tage =  $\sqrt{\frac{200 * 288000 * 65}{4,50 * 13}}$  800 Stück

Meldebestand = Beschaffungszeit \* Tagesverbrauch + Mindestbestand

Meldebestand = 6.800,00 Stück ✓

Höchstbestand = Mindestbestand + Bestellmenge = 10.000 Stück ✓

**1.2.3 Umschlagshäufigkeit und durchschn. Lagerdauer**

**3 P.**

UH = Jahresverbrauch / Ø Lagerbestand 48,00 ✓

Ø LB = Bestellmenge / 2 + Mindestbestand 6.000 ✓

Ø LD = 360 / Umschlagshäufigkeit 7,50 Tage ✓

**Aufgabe 2007 III.2**

**13 Punkte**

**2.1 Marketinginstrumente**

**3 P.**

Produktdifferenzierung

das bisherige Produkt wird in weiteren Ausführungen angeboten  
(Zwei weitere Holzarten)

Produktvariation

das bisherige Produkt wird in seiner alten Form nicht mehr angeboten  
(Standardmäßige Innenbeleuchtung)

räumliche Preisdifferenzierung

Der Preis für das gleiche Produkt ist regional unterschiedlich.  
(Preisunterschied zwischen alten und neuen Bundesländern)

**2.2 Eigener Umsatz**

**1 P.**

relativer Marktanteil = eigener Umsatz / Umsatz des stärksten Konkurrenten

$$1,25 = \text{eigener Umsatz} / 15 \text{ Mio. €}$$

$$\text{eigener Umsatz} = 18,75 \text{ Mio. €}$$

**2.3 Marktstrategie**

**4 P.**

rel MA=

**150%**

Wachstum

unterdurchschnittlich

also:

CASH COW

✓

Strategie:

Defensivstrategie ( Abschöpfungsstrategie):

erwirtschaftete Finanzmittelüberschüsse werden abgeschöpft und stehen zur Investition für andere strategische Geschäftseinheiten aus dem

✓

Nachwuchs- und Starbereich zur Verfügung

✓

Lebenszyklus:

Reifephase

(Abnehmende Umsatzzuwächse)

✓

**2.4 Maßnahmen aus der Sales Promotion**

**3 P.**

Z. B.:

- Schulung des Verkaufspersonals der Möbelhäuser, um eine qualitativ bessere Beratung zu gewährleisten
- Durchführung von Preisausschreiben, um den Bekanntheitsgrad dieses Schlafzimmerprogramms zu erhöhen
- Bereitstellung von Displaymaterial und Informationsvideos, um die Funktionalität des Schlafzimmerprogramms aufzuzeigen

**2.5 Maßnahmen der indirekten Preispolitik**

**2 P.**

Z. B.:

- Absatzkredite
- kundenfreundliche Lieferbedingungen
- günstige Zahlungsbedingungen

**Aufgabe III.1** **6 BE**

**1.1 Angebotsvergleich** **3 BE**

			Basis: Tonne	
	Angebot I	Angebot II	Angebot I	Angebot II
LP	41.000,00	42.000,00 ✓	2.050,00	2.100,00
Rabatt	6.150,00	4.200,00	307,50	210,00
ZEKP	34.850,00	37.800,00	1.742,50	1.890,00
Skonto	697,00	1.323,00	34,85	66,15
BEKP	34.153,00	36.477,00	1.707,65	1.823,85
ANK	1.380,00	0,00	69,00	0,00
AK	35.533,00	36.477,00 ✓✓	1.776,65	1.823,85

**1.2 Lieferantenmatrix** **3 BE**

Kriterien	Gewichtung	Angebot 1		Angebot 2	
		Punkte	gesamt	Punkte	gesamt
Bezugspreis	3	5	15	3	9
Dauer	2	0	0	5	10
Summe			15		19

Angebot II ist besser

✓✓  
✓

**Aufgabe III. 2** **4 BE**

**2.1 Optimale Bestellmenge** **2 BE**

Opt. BM =  $\sqrt{\frac{200 * \text{Jahresbedarf} * \text{fixe Bestellkosten}}{\text{Einstandspreis} * (\text{Lagerzinssatz} + \text{Lagerkostensatz})}}$  ✓

Jahresbedarf = 45.000,000 kg ✓  
 $9.000.000,00 = 2 * \text{Jahresbedarf} * 300,00 / (30 * 10\%)$

**2.2 Bestellhäufigkeit und Bestellintervall** **2 BE**

Bestellhäufigkeit = Jahresbedarf / opt. Bestellmenge = **15 ✓**

Bestellintervall = 360 / Bestellhäufigkeit = **24 ✓**

**Aufgabe III. 3** **7 BE**

**3.1 Marketinginstrumente** **5 BE**

Naturkosmetik:			
horizontale Diversifikation	<input checked="" type="checkbox"/>	Produktmix	<input checked="" type="checkbox"/>
Verkauf von Pflanzen:			
vertikale Diversifikation	<input checked="" type="checkbox"/>	Produktmix	<input checked="" type="checkbox"/>
Vertrieb über Facheinzelhandel:			
indirekter Absatz	<input checked="" type="checkbox"/>	Distr.-mix	<input checked="" type="checkbox"/>
Anzeigen in Fraenzeitschriften:			
Werbung	<input checked="" type="checkbox"/>	Komm.-mix	<input checked="" type="checkbox"/>
Verteilung kostenloser Proben:			
Sales Promotion	<input checked="" type="checkbox"/>	Komm.-mix	<input checked="" type="checkbox"/>

**3.2 Begründung** **2 BE**

Hochpreispolitik  
 Begründung: hochwertiges Produkt; neu entwickelt; Vorsprung; Vertrieb im Fachhandel

**Aufgabe III. 4** **4 BE**

**4.1 kritischer Jahresumsatz** **2 BE**

mon Fixum

Reisender:	2.200,00	+ 7,5% vom Umsatz
Vertreter:	200,00	+ 10% vom Umsatz

$$2.200,00 + 7,5\% \cdot U = 200,00 + 10\% \cdot U$$

$$U = 2.000,00 / 2,5\%$$

U = 80.000,00 pro Monat  
960.000,00 pro Jahr

oder jährlich:

jährl. Fixum

Reisender:	26400	+ 8% vom Umsatz
Vertreter:	2400	+ 10% vom Umsatz

U = 960.000,00

**4.2 Gründe für Facheinzelhandel** 2 BE

Beratungsfunktion des Handels  
flächendeckende Versorgung  
Positionierung des Produkte als Premiumprodukt  
Lagerfunktion des Handels (als Argument noch zulässig)

**Aufgabe III. 5** 5 BE**5.1 Normstrategie** 3 BE

Star, weil,  
Marktführerschaft und überdurchschnittliches (hohes) Marktwachstum

Normstrategie:  
Investitionsstrategie; Marktanteil sichern und eventuell noch ausbauen  
Hoher Investitionsbedarf  
Hoher Finanzierungsbedarf (aus dem DB der Cash Cows)

**5.2 Kommunikationspolitik** 2 BE

Werbung            mittelfristig  
Sales Promotion (kurzfristig)            alles möglich  
Sponoring (langfristig)

**AP 2011 III.1 Angebotsvergleich 6 BE**

**1.1 Angebotsvergleich 4 BE**

	A	B	
LP	252.500,00	239.000,00	
Rabatt	12.625,00	7.170,00	
ZEKP	239.875,00	231.830,00	
Skonto	7.196,25	0,00	
BEKP	232.678,75	231.830,00	
NK	0,00	4.240,00	
Bezugspreis	232.678,75	236.070,00	✓✓
Zinsen	1.034,13	1.573,80	✓✓
AK	233.712,88	237.643,80	

**1.2 Lieferantenkredit 2 BE**

z = 55,67% Skonto im Bezug zum Bezugspreis  
 also: 7.196,25 / Bezugspreis / 20 Tage \* 360

**AP 2011 III.2 5 BE**

**2.1 opt BM / Bestellintervall 2 BE**

Jahresbedarf = Tagesbedarf \* 360 6.480 Stück  
**opt BM = 180 Stück ✓**  
 Bestellintervall = opt BM / Tagesverbrauch 10 ✓  
 oder: Anzahl der Bestellungen = JB / opt BM  
 360 / Anzahl der Bestellungen

**2.2 durchschn LD - gestrichen 3 BE**

durchschn. LB = BM/2 + eiserner Bestand **198** Ballen ✓

UH = JB / durchschn. LB **32,73** ✓

durchschn. LD = 360 / UH **11,00** Tage ✓



<b>AP 2011 III.3</b>	<b>15 BE</b>
----------------------	--------------

<b>3.1 Facheinzelhandel</b>	<b>3 BE</b>
-----------------------------	-------------

Vorteile: kompetente Beratung der Kunden  
Sortimentsfunktion des Handels (bietet andere passende Produkte)  
Hochpreispolitik möglich

Nachteil: eventuell geringere Gewinnspanne  
kein direkter Kundenkontakt

<b>3.2 Produktlebenszyklusphase</b>	<b>3 BE</b>
-------------------------------------	-------------

Windy: Wachstumsphase, da kürzlich die Gewinnschwelle überschritten

Earth: Ende Sättigungsphase oder bereit Degenerationsphase  
(sinkende Umsätze seit Jahren)

<b>3.3 rel. Marktanteil</b>	<b>2 BE</b>
-----------------------------	-------------

Der Umsatz der SGE Hauszelt ROOM ist 2,4 mal so hoch wie der Umsatz des stärksten Konkurrenten → Marktführer

<b>3.4 Preisdifferenzierung</b>	<b>3 BE</b>
---------------------------------	-------------

Personelle PD: günstigere Preise für Studenten / Jugendgruppen  
Zeitliche PD: Sonderangebote im Winter  
Produktbezogene PD: Verkauf als No-Name-Produkt im Discount  
...

<b>3.5 Marktstrategie</b>	<b>4 BE</b>
---------------------------	-------------

Rucksäcke sind Nachwuchsprodukt → Offensivstrategie, also individuelle Betrachtung; hohe Investitionen

Produktmix: Markierung (Aufbau einer Marke); vielleicht bereits Produktdifferenzierung

Kommunikationsmix:  
Inserate in Fachzeitschriften  
Sales promotion (Händlerpromotion)

**AP 2012 III.1****6 BE**

1.1 z.B.	-verbrauchssynchrone Beschaffung -umfassender Angebotsvergleich -intensive Einkaufsverhandlungen	
1.2	Verbrauchswert Meerrettich: $140 * 10,00$ :	1.400,00
	Gesamtverbrauchswert: $(1.700,00 + 1.400,00) / 0,1$ :	31.000,00
	Verbrauchswert A-Güter: $31.000,00 * 0,7$ :	21.700,00
	Verbrauchswert Provence: $21.700,00 - 51,75 * 200 =$	11.350,00
	Einstandspreis Provence: $11.350,00 / 200$ :	56,75 €/kg

**AP 2012 III.2****6 BE****a. Berechnungen****3 BE**

Sicherheitsbestand:  $60 - 50 : 10$  kg  
 Tagesverbrauch:  $10 / 5 : 2$  kg  
 Meldebestand:  $60 - 18 * 2$ : 24kg  
 Beschaffungszeit:  $(24 - 10) / 2$ : 7 Tage  
 O Lagerbestand:  $50 / 2 + 10$  : 35 kg

**b. Abwägung****3 BE**

Eine Verringerung des Lagerbestands würde zunächst einmal die Lagerkosten senken.

Allerdings stellen sich dabei folgende Fragen:

- Führen kleiner Bestellmengen zu schlechteren Einkaufskonditionen?
- Erhöhen sich durch kleiner Bestellmengen die Bestellkosten?
- Ist die Sicherung der Produktion noch gewährleistet?

**AP 2012 III.3****15 BE****1.****4 BE**

Die Zukunftsaussichten für die MELKER GmbH sind gut. Die SGE Emmentaler als "Cashcow" liefert die Finanzmittelüberschüsse, die u. a. zur Finanzierung des Nachwuchsproduktes (Ziegenkäse) verwendet werden können.

Es liegt kein "poor dog" vor.

Zwei "Stars", mit denen wir auf stark wachsenden Märkten Marktführer sind, sichern die Zukunft

**2.****4 BE**

Offensivstrategie: Durch hohe Investitionen muss versucht werden, Marktanteile an gewinnen und die SGE Ziegenkäse zum Starprodukt zu entwickeln. Desinvestitions- oder Rückzugsstrategie: Die Investitionen sind einzustellen und die SGE Ziegenkäse ist vom Markt zu nehmen, wenn eine langfristige Positionierung im Markt nicht möglich erscheint.

Da nur ein Nachwuchsprodukt vorhanden ist, sollte das Unternehmen mit Hilfe einer Offensivstrategie alles daran setzen, die SGE Ziegenkäse erfolgreich im Markt zu etablieren.

Die Desinvestitionsstrategie macht hier also keinen Sinn.

3.

4 BE

würziger Emmentaler:	Produktmix/Produktdifferenzierung
Nachlass für Hotels:	Kontrahierungsmix / Preisdifferenzierung
Wochenende im Berghotel:	Kommunikationsmix / Sales Promotion
Brotzeitset:	Produktmix / Produktdifferenzierung

4.

3 BE

Facheinzelhandel: indirekter Absatz

Vorteil, z.B.:           Das Unternehmen kann sich eines breiten Vertriebsnetzes bedienen  
                                  Kostensparnis (kein eigenes Vertriebsnetz / Verkaufspersonal)

hauseigene Läden: direkter Absatz

Vorteil z.B.:           Kundenwünsche können direkt aufgegriffen werden.  
                                  Kundennähe (Beschwerdemanagement; Service, ...)

AP 2013 III.1 Materialwesen

11 BE

1.1 Angebotsvergleich

3 BE

	Angebot A	Angebot B	Angebot C	
Listeneinkaufspreis	5,00	4,50		
- Rabatt	0,60	0,00		
Zieleinkaufspreis	4,40	4,50		
- Skonto	0,11	0,09		
Bareinkaufspreis	4,29	4,41		
+ Bezugskosten	0,00	0,05		
Einstandspreis	4,29	4,46	4,00	✓✓

Angebot C ist am günstigsten.

✓

1.2 Optimale Bestellmenge

3 BE

$$\text{opt. BM} = \sqrt{\frac{2 * \text{Jahresbedarf} * \text{fixe Bestellkosten}}{\text{Einstandspreis} * \text{LHKS}}}$$

JB      80.000 St ✓

$$(\text{opt. BM})^2 = (2 * \text{JB} * \text{fixe Bestellkosten}) / (\text{Einstandspreis} * \text{LHKS})$$

$$(\text{opt. BM})^2 = (2 * 80.000 * 16,00) / (4,00 * 0,16)$$

$$\text{optimale Bestellmenge} = 2.000 \text{ Paar} \quad \checkmark$$

$$\text{Anzahl der Bestellungen} = \text{Jahresbedarf} / \text{optimale Bestellmenge}$$

$$\text{Anzahl der Bestellungen: } 80.000 / 2.000 = 40 \text{ Bestellungen} \quad \checkmark$$

**AP 2013 III.2.1 Marketing 10 BE**

**a. Preisstrategie 3 BE**

Gründe, z. B.:

- Die hohen Entwicklungskosten sollen schnell gedeckt werden. ✓
- Die hohe Qualität rechtfertigt einen hohen Preis. ✓

Gefahr, z. B.:

- Ein hoher Preis könnte die Markteinführung erschweren. ✓

**b. Maßnahmen aus dem Kontrahierungsmix 2 BE**

- |                                   |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|
| - kostenloser erster Kundendienst | Garantieverlängerung     |
| - günstige Finanzierungsangebote  | erste Tankfüllung gratis |
| - verlängerte Zahlungsziele       | Lieferung frei Haus      |

**c. Kommunikationsmix 3 BE**

Sales Promotion: Probefahrten anbieten

Absatzwerbung: Werbekampagne, in der die große Reichweite herausgestellt wird

**Bereich**            **halb**  
**Maßnahme**        ✓

**d. Vertriebsweg 2 BE**

direkter Absatz, z. B.:

- Aufbau eines eigenen Filialnetzes
- Handelsvertreter

indirekter Absatz, z. B.:

- Verpflichtung der Fachhändler, die Roller in separaten Ausstellungsräumen zu präsentieren

**Aufgabe III.1** **12 BE**

**1.1** **3 BE**

Bestellmenge: $183.600 / 24 =$	7.650 kg ✗
⊖ Lagerbestand: $7.650 / 2 + 700 =$	4.525 kg ✗
⊖ gebundenes Kapital: $4.525 * 1,35 =$	6.108,75 ✓
Lagerkosten: $6.108,75 * 0,04 =$	244,35 ✓

**1.2**

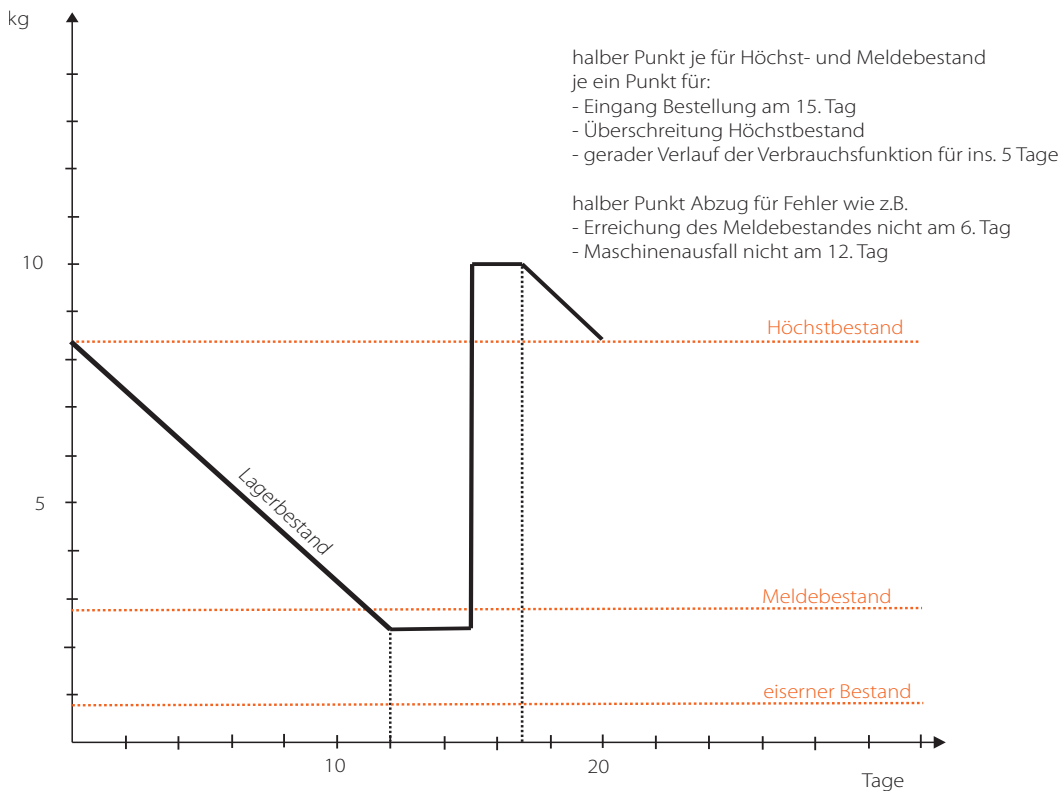
**a.** **2 BE**

Tagesverbrauch: $183.600 / 360 =$	510 kg
Meldebestand: $510 * 4 + 700 =$	2.740 kg

**b.** **3 BE**

Höchstbestand: $7.650 + 700 =$	8.350 kg ✓
Bestand zum Maschinenausfall: $8.350 - 12 * 510 =$	2.230 kg ✓
Bestand nach Reparatur: $2.230 + 7.650 =$	9.880 kg ✓

**c. Skizze** **4 BE**



**Aufgabe II.2 Marketing****13 BE**

2.1

4 BE

Für die SGE Tapeten ist die Desinvestitionsstrategie zu wählen, da ein geringes Marktwachstum in Verbindung mit einem geringen relativen Marktanteil vorliegt (Poor dog).

Bei der SGE Malerbedarf ist die Offensivstrategie (Investitionsstrategie) anzuwenden, da zum einen kein Nachwuchsprodukt vorhanden ist und zum anderen ein Wachstum zu erkennen ist, das lediglich knapp unter dem durchschnittlichen Marktwachstum liegt. Zudem weist die SGE bereits einen hohen relativen Marktanteil auf (Cinderella).

2.2

3 BE

Umsatz SGE Naturfarben:  $1,2 * 600.000,00 = 720.000,00 \text{ €}$  ✓

Anteil der SGE Naturfarben am Gesamtumsatz in %:

$720.000,00 * 100\% / 5.000.000,00 = 14,40\%$  ✓

Die SGE Naturfarben befindet sich in der Wachstumsphase/ Reifephase ✓

2.3

6 BE

z. B.:

Produktmix: Die KLEX AG bemüht sich um ein Gütesiegel, um die hohe Qualität der SGE noch stärker zu verdeutlichen.

Kontrahierungsmix: Die KLEX AG nutzt das Instrument der Preisdifferenzierung, indem sie die Produkte in Fachmärkten im Vergleich zu Baumärkten zu höheren Preisen anbietet.

Distributionsmix: Durch den Einsatz von Handelsvertretern sollen für die KLEX AG neue Absatzmärkte auch im europäischen Ausland erschlossen werden.

Kommunikationsmix: Die KLEX AG setzt verstärkt Absatzwerbung ein, um den hohen Bekanntheitsgrad ihrer SGE zu erhalten.



**AP 2015 Aufgabe III.1** **4 BE**

	Angebot I	Angebot II	
Listeneinkaufspreis	47.500,00	45.000,00	
- Rabatt	-7.125,00	-4.050,00	
Zieleinkaufspreis	40.375,00	40.950,00	
- Skonto	-1.211,25	-1.023,75	
Bareinkaufspreis	39.163,75	39.926,25	
+ Bezugskosten	750,00	0,00	
Bezugspreis	39.913,75	39.926,25	✓✓
+Zinsen	243,92	183,00	✓✓
<b>Vergleichswert</b>	<b>40.157,67</b>	<b>40.109,25</b>	

**AP 2015 Aufgabe III.2** **8 BE**

**2.1 Bestellmenge + Jahresverbrauch** **3 BE**

durchschnittlicher Lagerbestand (Stück)	4.100 Stück	✓
∅ LB = Bestellmenge / 2 + Sicherheitsbestand		
Bestellmenge =	7.200 Stück	✓
Jahresverbrauch = Bestellmenge * Anzahl Bestellungen =	36.000 Stück	✓

**2.2 Zeitspanne** **3 BE**

bestellt wird beim Meldebestand		
Tagesverbrauch = Jahresverbrauch / 360 =	100 Stück	✓
nach einer Bestellung beträgt der Höchstbestand:	7.700 Stück	✓
Meldebestand (laut Angabe)	1.500 Stück	
	6.200 Stück	
das entspricht einem Zeitraum von	62 Tage	✓

oder:

Tagesverbrauch	100 Stück
Bestellintervall = Bestellmenge / Tagesverbrauch	72 Tage
Verbrauch während Bestellzeit = Meldebestand - Sicherheitsbestand	1.000 Stück
das entspricht einem Zeitraum von	10 Tage
 Zeitspanne =	 62,00

**2.3 Maßnahmen** 2 Be

- Verringerung des Lagerbestandes durch häufigere Bestellungen
- Senkung des Sicherheitsbestandes
- fertigungssynchrone Beschaffung

**AP 2015 Aufgabe III.3** 6 BE

- eigene Gerberei  
Produktmix: vertikale Produktdiversifikation
- Mini-Modelle / trendige Farben  
Produktmix: Produktdifferenzierung
- Verzehrutschein  
Kommunikationsmix: Salespromotion
- Jubiläumsfirmenfeier / Tag der offenen Tür  
Kommunikationsmix: Public Relation
- Werksverkauf  
Distributionsmix: direkter Absatz (alt. Kommunikationsmix: Sales Promotion)
- 20 % Sonderrabatt beim Jubiläum  
Kontrahierungsmix (oder Konditionenpolitik): zeitliche Preisdifferenzierung

**AP 2015 Aufgabe III.4** 4 BE

**4.1 Reisender oder Vertreter** 2 Be

	Jahr	Monat
Kosten Reisender: $2.000,00 * 12 + 10,00 * 3.000 =$	54.000,00	4.500,00
Kosten Handelsvertreter: $250,00 * 12 + 3.000 * 200,00 * 10\% =$	63.000,00	5.250,00
Die JODLER AG sollte sich für den Reisenden entscheiden.		

**4.2 Vorteile Reisender** 2 BE

- Z.B.:
- der Reisende vertreibt nur Produkte der JODLER AG und keine der Konkurrenz.
  - der Reisende hat i. d. R. bessere Produktkenntnisse.
  - der Reisende ist als Angestellter weisungsgebunden.

**AP 2015 Aufgabe III.5** 3 BE

Trachtenhüte	Cashcow	✓
also:	Abschöpfungsstrategie	
	Defensivstrategie	✓
	also: Marktposition halten	
	nur noch Rationalisierungsinvestitionen durchführen	✓

**AP 2016 III.1 4 BE**

**1.1 Meldebestand 2 BE**

Tagesverbrauch = mon. Bedarf / 30 = 40 Stück

Meldebestand = Tagesverbrauch \* Sicherheitsspanne \* Beschaffungszeit = 320 Stück

**1.2 Durchschn. Lagerbestand 2 BE**

durchschn LB = Jahresverbrauch / Umschlagshäufigkeit 600 Stück ✓

Jahresverbr. = Monatsverbr. \* 12 oder Tagesverbr. \* 360 14.400 Stück ↗

Umschlagshäufigkeit = 360 / durchschn LD = 24 ↗

**AP 2016 III.2 4 BE**

	Dauer (Tage)	Bestellmenge	durchschn LB	durchschn. LB(€)	LHK
3 Mon	90	5.400 Stück	2.700 Stück	27.000,00	4.050,00
4 Mon	120	7.200 Stück	3.600 Stück	36.000,00	5.400,00
				✓	✓
	Anzahl Best.	fixe BK		Gesamtkosten	
3 Mon	4	4.800,00		8.850,00	
4 Mon	3	3.600,00		9.000,00	
		✓		✓	

oder		durchschn. LB		LHK	B-Kosten	G-Kosten
Mon	B-M	Stück	€			
3	5.400,00	2.700,00	27.000,00	4.050,00	4.800,00	8.850,00
	↗	↗	↗	↗	↗	↗
4	7.200,00	3.600,00	36.000,00	5.400,00	3.600,00	9.000,00
				✓		

**AP 2016 III.3 5 BE**

**3.1 mengenmäßiger Verbrauch 3 BE**

Werkstoff 4 3.000.000,00 0,10 Werkstoff 6 4,50  
 Anteil C-Güter 0,06

Verbrauchswert der C-Güter 6% ↗  
 Verbrauchswert Werkstoff VI 3% ↗  
 Gesamtverbrauchswert 30.000.000,00 ↗  
 Verbrauchswert Werkst. 6 900.000,00 ↗  
 mengenmäßiger Verbrauch Werkst. 6 200.000 Stück ✓

**3.2 Konsequenzen für C-Güter 2 BE**

Keine intensive Betreuung

Bestellung großer Mengen  
einfache Lagerhaltung

## AP 2016 III.4

12 BE

### 4.1

5 BE

Einführung neuer SGE Elektroräder:

Produktdifferenzierung ✓

Produktpolitik ↗

auch: horizontale Diversifikation

verstärkte Schulung und Beratung des Verkaufspersonals im Einzelhandel:  
Verkaufsförderung (Dealer Promotion)

Preisnachlass für das Elektrorad E-Dream:  
zeitliche Preisdifferenzierung

Übernahme des Lieferanten:  
vertikale (vorgelagerte) Produktdiversifikation

zusätzlicher Vertrieb durch den eigenen Online-Shop:  
direkter Absatzweg

### 4.2

2 BE

Z.B.:

Da die Elektroräder bisher vorwiegend von älteren Personen nachgefragt werden, soll über den modernen Vertriebsweg eines eigenen Online-Shops auch ein jüngeres Klientel angesprochen werden.

Durch den direkten Absatzweg erhöht sich die Gewinnspanne der TRENDSPORT AG.

auch: Weltweiter Versand möglich; mehr Kunden ansprechbar

auch dagegen ist möglich, aber Entscheidung muss getroffen werden

Zielgruppe! Eher online-shopping gegenüber skeptisch

Probleme Online-Handel: z.B. Rückgaberecht / hohe Versandkosten; enormer Logistischer Aufwand  
Einkaufserlebnis fehlt (ausprobieren / Beratung besonders für Ältere)

4.3

5 BE

- a. Die SGE Elektrorader beinhaltet **Nachwuchsprodukte**, die sich mit Erreichen der Marktführerschaft zu **Starprodukten** entwickeln. ↗  
Um die Marktführerschaft zu erlangen, sind **hohe Investitionen** notwendig ↗  
( Offensivstrategie ). Die erforderlichen Mittel hierfür werden aus den ✓  
Finanzmittelüberschüssen der Cash Cows gewonnen ✓
- b. Die SGE Elektrorader befindet sich zu Beginn in der **Einführungsphase**, die ↗  
**durch Verluste gekennzeichnet ist.** ↗  
Mit Erreichen der Marktführerschaft wechselt sie in die Wachstumsphase, in ↗  
der sie erstmalig **Gewinn** erzielt. ↗

Wenn die Phase nicht stimmt, gibt es keine Punkte