

**BWR13 Controlling - Abschlussstest****20 BE****Aufgabe 1**

## 1.1 Abweichungsanalyse (3 BE)

$$K_p = K_f + k_v \cdot m_p = 19.050,00 + 16,00 \cdot 150 = 21.450,00$$

$$pkvs = \frac{K_p}{m_p} = \frac{21.450,00}{150} = 143,00 \text{ (*)}$$

$$verrK_p = pkvs \cdot m_I = 143,00 \cdot 140 = 20.020,00 \text{ (*)}$$

$$K_s = K_f + k_v \cdot m_I = 19.050,00 + 16,00 \cdot 140 = 21.290,00 \text{ (*)}$$

$$BA = verrK_p - K_s = 20.020,00 - 21.290,00 = -1.270,00 \text{ (*)}$$

$$VA = K_s - K_I = 21.290,00 - 21.500,00 = -210,00 \text{ (*)}$$

$$GA = BA + VA = -1.270,00 + (-210,00) = -1.480,00 \text{ (*)}$$

## 1.2 1.2 Verantwortlichkeit (3 BE)

Die Beschäftigungsabweichung beruht darauf, dass die Istbeschäftigung geringer ist als die Planbeschäftigung. Hier kann der Kostenstellenleiter nicht zur Verantwortung gezogen werden. ●

Die Verbrauchsabweichung ist negativ, d. h. es wurde mehr verbraucht als geplant. Dafür ist in der Regel der Kostenstellenleiter verantwortlich. ●

Zum Beispiel wenn der Mehrverbrauch durch Ausschuss durch fehlerhaftes Bedienen der Maschinen entstanden ist. ●

**Aufgabe 2**

## 2.1 Argumente für BSC (2 BE)

Als umfangreiches Managementsystem verbindet es das operative Geschäft im Unternehmen mit langfristig ausgelegten Zielen des Unternehmens. ●

Eine BSC stärkt die Transparenz im Unternehmen, da sich Mitarbeiter somit besser mit Maßnahmen und Ziele identifizieren können, weil Sie das Große und Ganze durch die BSC besser verstehen. ●

## 2.2 BSC (8 BE)

**Perspektive: Finanzen**

Ziel: Um langfristig eine führende Rolle am Markt einzunehmen, sind zukunftssträchtige Investitionen zu tätigen, die durch eine Erhöhung des Gewinns finanziert werden. ●

Kennzahl: Steigerung EBIT ●

Maßnahme:

- Das Anwerben regionaler/deutscher Influencer soll den Einstieg in das Social-Media-Marketing erleichtern und die Nachfrage nach unseren Produkten ankurbeln. ●
- Erschließung neuer Märkte außerhalb von Deutschland und Österreich ●

**Perspektive: Prozess**

Ziel: Um langfristig eine führende Rolle am Markt einzunehmen, bedarf es einer „grünen“ Unternehmenspolitik, deshalb möchten wir regelmäßig innovative umweltfreundliche Produkte auf dem Markt bringen, die überwiegend aus schadstofffreien Materialien bestehen. ●

Kennzahl: Anteil der schadstofffreien Materialien am Endprodukt ●

Maßnahme: - Durch Erhöhung des Forschungsbudgets können unsere Forschungsmitarbeiter umfangreichere Forschungen anstellen, wie man umweltfreundliche Produkte produziert. ●  
 - Umstellung auf Ökostrom. ●

2.3 Rückkoppelung (4 BE)

Der Vorschlag lässt sich sinnvoll in unsere BSC integrieren:

In dem wir unsere Mitarbeiter zu regelmäßigen Fortbildungen zum Thema „Nachhaltigkeit“ verpflichten, erhöhen wir das Mitarbeiter-Know-How zu diesen wichtigen Themen in verschiedenen Unternehmensbereichen, wie Einkauf, Produktion, Forschung und Entwicklung oder Marketing. ●

Dieses Wissen nutzen wir, um regelmäßig umweltfreundliche Produkte auf dem Markt zu bringen. Dazu gehört zum Beispiel der Einkauf von nachhaltigen Ressourcen, umweltfreundliche Produktionsverfahren, langlebige Produkte und eine grüne Marketingstrategie. ●

Denn das Bewusstsein hinsichtlich Umweltschutz und Nachhaltigkeit ist längst bei unseren Kunden in Europa vorhanden. Deshalb ist es für Unternehmen unabdingbar, sich nachhaltig zu verhalten, um ihren Kundenstamm zu halten bzw. neue Kunden aus Europa anzulocken. Insgesamt stärkt eine authentische und glaubwürdige grüne Unternehmenspolitik die Kundenzufriedenheit. ●

Eine authentische und glaubwürdige grüne Unternehmenspolitik hilft also dabei, unsere Kunden zu halten und neue Kunden anzulocken. Dadurch wird die Nachfrage nach unseren nachhaltigen und langlebigen Produkten erhöht, wodurch sich langfristig der Gewinn/EBIT erhöhen wird. Gewinne können zunächst thesauriert werden um zukunftssträchtige Investitionen passend zu unserer Unternehmenspolitik zu tätigen. ●

Punkteverteilung:

Intervall			Punkte
20,0	-	19,5	15
19,0	-	18,5	14
18,0	-	17,5	13
17,0	-	16,5	12
16,0	-	15,5	11
15,0	-	14,5	10
14,0	-	13,5	9
13,0	-	12,5	8
12,0	-	11,5	7
11,0	-	10,5	6
10,0	-	9,5	5
9,0	-	8,5	4
8,0	-	7,0	3
6,5	-	5,5	2
5,0	-	4,0	1
3,5	-	0,0	0