

Aufgabe 1

Die Razorblade KG, die als oberstes Unternehmensziel Deckungsbeitragsmaximierung verfolgt, verkauft im sechsten Jahr einen Rasierapparat. Folgende Absatzzahlen haben sich ergeben:

t	1	2	3	4	5	6
Absatz (in Stück)	100	300	600	800	900	950

Der Preis beträgt EUR 100,--. An variablen Kosten fallen EUR 50,-- pro Stück an. Periodenfixkosten fallen keine an. Zur Markteinführung wurde eine einmalige Werbekampagne gestartet, die insgesamt EUR 50.000 verschlungen hat.

- Zeichnen Sie die Produktlebenszyklus-Kurve unter Verwendung der obigen Zahlen
- In welcher Phase des Produktlebenszyklus befindet sich das Produkt (Begründung)?
- Wann hat das Produkt den Break-Even-Punkt erreicht? (Es ist keinerlei Verzinsung zu beachten!)
- Nach welchem allgemeinen Entscheidungskriterium sollte der Zeitpunkt der Elimination des Produkts gewählt werden?

Aufgabe 2

Der Möbelhersteller „Möbel-Maniac“ stellt bisher Möbel im Billigmarktsegment her. Beim Design greift man auf seit Jahrzehnten bewährte Gestaltung zurück. Die steigende Nachfragemacht der Mitnahmemöbelmärkte, über die die Produkte abgesetzt werden, veranlaßt die Geschäftsleitung, über eine Diversifikation in neue Marktsegmente nachzudenken.

Marketingleiter Müller schlägt vor, Kontakt zu weltbekannten Möbeldesignern aufzunehmen, um eine Designmöbellinie ins Produktionsprogramm aufzunehmen.

- Machen Sie begründete Vorschläge, welche Informationen Sie im Rahmen einer Situationsanalyse beschaffen würden.

Um die Kapazitäten auf die Designmöbellinie umwidmen zu können, denkt Produktionschef Schreiner an eine Produktelimination im Bereich der Billigmöbelrange. Entweder das Schlafzimmer „Ponderosa“ oder die Küche „Miami, weiß“ müßten der Designlinie weichen.

- Wie würden Sie vorgehen, um die Eliminationsentscheidung fundiert und rational zu treffen?

Marktforschungsleiter Resörtsch schlägt vor, eine Konsumentenbefragung durchzuführen, um den erfolgversprechendsten Möbeldesigner auszuwählen.

- Welche Befragungsarten kommen grundsätzlich in Frage? Machen Sie einen begründeten Vorschlag, für welche Art Sie sich entscheiden würden?
- Entwickeln Sie fallbezogen ein gegliedertes Ablaufschema für eine mündlichen Befragung mit und ohne Einschaltung eines Marktforschungsinstitutes.

Aufgabe 3

Die Gesundheitsminister der EU planen eine breit angelegte Werbekampagne gegen das Rauchen, wobei man dabei insbesondere jugendliche Raucher erreichen will, um diese über die gesundheitlichen Risiken des Rauchens aufzuklären und deren Einstellung diesbezüglich zu ändern.

Beurteilen Sie die Aussichten einer solchen Kampagne unter spezieller Berücksichtigung der Theorie der kognitiven Dissonanz von Ludwig Festinger in Ihrer Argumentation.

Aufgabe 4

Aufgrund von Markttestergebnissen und betriebsinterner Kostenschätzungen hält ein Hersteller von Schokoriegeln die folgenden Plandaten für die Neuentwicklung "Baff Schoko-Knoblauch" für realistische Schätzungen bezüglich der kommenden Periode:

Fixe Kosten	4000,-- EUR
Verkaufspreis je Riegel :	0,60 EUR
proportionale Stückkosten:	0,24 EUR
Mindestgewinn:	8000,-- EUR

- Ermitteln Sie die Break-Even-Absatzmenge und den Break-Even-Umsatz.
- Wie könnte sich das Gewinnziel aus a) eventuell realisieren lassen, wenn es für äußerst unwahrscheinlich gehalten wird, daß mehr als 18.000 Stück von "Baff" abgesetzt werden?
- Für die Herstellung von "Baff" sollen Rationalisierungsinvestitionen vorgenommen werden, die zu einer Erhöhung der fixen Kosten um 50% und zu einer Senkung der variablen Stückkosten um 4 Cent. führen würden. Interpretieren Sie die Auswirkungen dieser Veränderung auf die Kostenstruktur vor dem Hintergrund der Tatsache, daß der Schokoladenmarkt sehr schnelllebig und dem Einfluß von Geschmackstrends unterworfen ist.

Aufgabe 5

Ein Motorradhersteller sucht die optimalen Verkaufspreise für seine beiden Modelle "Galaxy" und "Supertramp". Die Kostenfunktion für die gesamte Produktion in 1000 EUR je Stück lautet:

$$K = 15 + 3y_S + 2y_G$$

Hinsichtlich der beiden getrennten Absatzmärkte geht man davon aus, dass sie durch konstanten Grenzabsatz gekennzeichnet sind. Zur Zeit verkauft man von Modell S bei einem Stückpreis von 5000 EUR keine Einheit, von Modell G bei einem Stückpreis von 10.000 EUR 50 Einheiten. Für beide Modelle schätzt man den jeweiligen Maximalabsatz auf 100 Einheiten. Das Unternehmen strebt nach Gewinnmaximierung.

- Bestimmen Sie die Preis-Absatz-Funktionen!
- Bestimmen Sie die optimalen Preise für S und G. Welcher Gesamtdeckungsbeitrag ergibt sich, und wieviele Stück werden verkauft?

Aufgabe 6

Der Mitnahmемöbelmarkt "Schraub & Ärger" muß in letzter Zeit des öfteren von seinen Kunden hören, daß sie für größerer Möbelstücke doch lieber einen Lieferservice in Anspruch nehmen würden. Nun steht der Filialleiter vor der Frage, ob man sich einen eigenen kleinen LKW kaufen, oder einen Wagen samt Fahrer bei Bedarf mieten sollte.

Da kein Angestellter des Möbelladens einen passenden Führerschein hat, müßte man zusätzlich einen Fahrer einstellen. Ein fest angestellter Fahrer würde monatlich einen Lohn von 2500,-- EUR erhalten. Alternativ käme in Betracht einen oder mehrere Aushilfsfahrer einzustellen, die auf Abruf be-

reitstehen würden. Der übliche Branchentarif ist so gestaltet, daß die Fahrer pro gefahrenen km 0,90 EUR und für jedes transportierte kg 0,40 EUR erhalten.

Der eigene LKW käme bei Leasing auf monatlich 1500,-- EUR. Mit variablen Kosten rechnet man mit 1,--EUR pro, km für Treibstoff, Öl und Wertminderung.

Ein samt Fahrer gemieteter Wagen würde monatlich 1000,--EUR Grundmiete und pro km 2,--EUR kosten.

Der Filialleiter rechnet mit ziemlicher Sicherheit mit einer monatlichen Fracht von 4000 kg und mit einer zurückzulegenden Strecke von 1500 km.

- a) Welche der drei Alternativen sollte realisiert werden? Unterbreiten Sie dem Filialleiter einen fundierten Vorschlag.
- b) Bei welcher Kilometerprognose wäre der Filialleiter bei ansonsten gleicher Fracht von 4000 kg indifferent zwischen einem fest angestellten Fahrer und den Aushilfsfahrern? Welche Alternative würden Sie in diesem Fall insgesamt gesehen vorziehen?