

Creditpoint-Vorlesungsklausur SS 2002

am 07.10.2002

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

Name: _____

Vorname: _____

Matr.-Nr.: _____

Erlaubtes Hilfsmittel: *nicht programmierbare* Taschenrechner

- Hinweise:**
- ♦ Tragen Sie Ihren Namen auf dem Deckblatt ein.
 - ♦ Prüfen Sie die Klausur auf Vollständigkeit.

Klausurergebnis:

	maximale Punktzahl	erreichte Punktzahl
Aufgabe 1:	60	
Aufgabe 2:	30	
Gesamtpunktzahl:	90	

Gesamtnote:

Aufgabe 1: Produktinnovation

(60 Punkte)

Digitalkameras sollen Leica wieder Gewinne bescheren

Frankfurt/Main – Mit neuen Digital- und Messsucherkameras will die Leica Camera AG in diesem Jahr wieder schwarze Zahlen schreiben. Der Gewinn werde sich aber nahe der Null-Linie bewegen, sagte der Vorstandsvorsitzende Hanns-Peter Cohn auf der Bilanzpressekonferenz in Frankfurt. Auch beim Umsatz will das mittelhessische Unternehmen nach einem Rückgang im vergangenen Geschäftsjahr in Zukunft wieder wachsen.

Hauptgrund für den Umsatz- und Gewinnrückgang seien zum einen das besonders in den USA schwache Vorweihnachtsgeschäft (als Folge der Terroranschläge vom 11. September), zum anderen das Fehlen einer Digitalkamera im Angebot von Leica.

Zahlreiche Neuentwicklungen sollen den Konzern nun wieder in die Gewinnzone führen, darunter eine gemeinsam mit Panasonic entwickelte Digitalkamera. Die Kernkompetenz von Leica sieht Cohn jedoch weiter im analogen Bereich. Die größten Hoffnungen ruhen dabei auf dem Hauptumsatzträger von Leica, der im Februar neu vorgestellten Messsucherkamera M7. (...) „Wir haben einige harte Schläge bekommen, aber jetzt sind wir auf dem Weg der nachhaltigen Gesundung“, sagte Cohn.

modifiziert und gekürzt aus: „DIE WELT“, Freitag 26. Juli 2002, S. 14

- 1.1. Leica möchte in den bestehenden Markt für Digitalkameras eintreten. Beschreiben Sie den Innovationsgrad der Maßnahme für dieses Unternehmen.

(3 Punkte)
- 1.2. In welcher Phase des Innovationsprozesses sollte sinnvollerweise das Instrument der Conjoint-Analyse eingesetzt werden? Was sollte direkt davor bzw. im direkten Anschluss erarbeitet werden?

(5 Punkte)
- 1.3. Erläutern Sie die Grundidee und kennzeichnen Sie die Verfahrensschritte der Conjoint-Analyse. Beziehen Sie sich in Ihren Ausführungen auf den Eintritt von Leica in den Markt für Digitalkameras. Welche Kritik kann an dem Verfahren formuliert werden? (berücksichtigen Sie auch dabei das vorliegende Beispiel)

(15 Punkte)

- 1.4. Folgende Eigenschaften und Ausprägungen sollen für das Erhebungsdesign einer Conjoint-Analyse von Digitalkameras verwendet werden.

Eigenschaft	Ausprägung
Auflösung	<ul style="list-style-type: none"> • Basisversion (3 Megapixel) • Luxusversion (6 Megapixel)
Optischer Zoom	<ul style="list-style-type: none"> • Ja • Nein
Memorystick (<u>wechselbare</u> Speicherkarte) ¹	<ul style="list-style-type: none"> • Ja • Nein
Preis	<ul style="list-style-type: none"> • 800,- € • 600,- € • 400,- €

Nehmen Sie kritisch zur Auswahl der Stimuli bzw. der Ausprägungen Stellung.

(8 Punkte)

- 1.5. Erläutern Sie, weshalb die lineare Regressionsanalyse eine geeignete Methode zur Ermittlung eines optimalen Produktkonzeptes ist. Wie lautet in diesem Fall die Regressionsgleichung und was ist das Ziel der Regressionsanalyse?

(10 Punkte)

- 1.6. Die nachfolgende Tabelle fasst die Bewertung der Stimuli mittels Rangreihung durch die Probanden zusammen. Welches Erhebungsdesign ist hier zugrunde gelegt worden? Diskutieren Sie kurz die Vorzüge dieser Vorgehensweise.

(4 Punkte)

Stimulus	Auflösung	Optischer Zoom	Memorystick	Preis	Rang
1	6 Megapixel	Nein	Nein	800,- €	7
2	3 Megapixel	Ja	Nein	800,- €	8
3	3 Megapixel	Nein	Ja	800,- €	9
4	3 Megapixel	Nein	Ja	600,- €	5
5	3 Megapixel	Ja	Nein	600,- €	4
6	6 Megapixel	Nein	Nein	600,- €	2
7	3 Megapixel	Nein	Ja	400,- €	3
8	6 Megapixel	Ja	Ja	400,- €	1
9	3 Megapixel	Nein	Nein	400,- €	6

¹ In der Basisversion ist ein fest integrierter Speicher vorhanden.

1.7. Die lineare Regressionsanalyse führt zu folgendem Ergebnis:

	Koeffizient	t-Wert	Signifikanz
Konstante	10,381		
Auflösung	2,571	2,030	0,112
Optischer Zoom	1,071	0,846	0,445
Memorystick	0,429	0,338	0,752
Preis	-0,011	-3,011	0,040
Bestimmtheitsmaß $R^2 = 79,2 \%$			

Interpretieren Sie das Ergebnis im Sinne der Conjoint-Analyse. Erläutern Sie dabei die Bedeutung der „t-Werte“ und der „Signifikanz“.

Welche produktpolitischen Handlungsempfehlungen würden Sie Leica geben? Berücksichtigen Sie in diesem Zusammenhang die aktuelle Situation von Leica (siehe Artikel) sowie die Zahlungsbereitschaften für die Eigenschaften, die sich aus den Ergebnissen der Conjoint-Analyse nach der folgenden Formel berechnen lassen:

$$\text{Zahlungsbereitschaft für Merkmal } j = \frac{\text{Regressionskoeffizient von Merkmal } j}{|\text{Regressionskoeffizient des Merkmals Preis}|}$$

(15 Punkte)

Aufgabe 2

(30 Punkte)

Bitte kreuzen Sie **alle richtigen Lösungen** an. Bei jeder Frage ist mindestens eine Antwort anzugeben (es sind also mehrere Antworten möglich).

- 2.1 Die Höhe des Werbeetats für ein Produkt richtet sich in der Praxis nach
- der Konkurrenz
 - bestimmten Werbezielen
 - dem Aufwand, der für eine Einheit Absatzzuwachs benötigt wird
 - keine der genannten Aufgaben
- 2.2 Der Tausender-Preis bildet die Kosten für den Werbeerfolg ab.
- richtig
 - falsch
- 2.3 Die Reichweite eines Werbeträgers muss gewichtet werden, um sie als Grundlage für die Werbeträger-Selektion nutzen zu können.
- richtig
 - falsch
- 2.4 Der Absatz der eigenen Produkte hängt im Gefangenendilemma neben dem eigenen Preis ab von
- dem Verhalten des Konkurrenten
 - der Risikoeinstellung des Konkurrenten
 - dem Konkurrenzpreis
- 2.5 In der Praxis wird die Preis-Absatz-Funktion kaum verwendet, da sie nicht empirisch feststellbar ist.
- richtig
 - falsch
- 2.6 Beim Übergang vom Monopol zum Dyopol ändert sich
- nur die Gewinnfunktion des Unternehmens.
 - nur die Preis-Absatz-Funktion.
 - die Preis-Absatz-Funktion und dadurch auch die Gewinnfunktion des Unternehmens.

2.7 Wenn das Gefangenendilemma ein kooperatives Spiel wäre, wäre das pareto-optimale Strategienpaar stabil.

- richtig
- falsch

2.8 Zur Auswertung einer Clusteranalyse kann eine Ellenbogenkurve verwendet werden. Die optimale Anzahl der Cluster liegt

- im Minimum der Ellenbogenkurve
- im Maximum der 1. Ableitung der Ellenbogenkurve
- im Maximum der 2. Ableitung der Ellenbogenkurve
- in keinem der angegebenen Punkte.

Bitte kurze Begründung:

2.9 Die Struktur des Absatzkanals beim Otto-Versand entspricht

- dem Direktvertrieb im „Marketplace und Marketspace“.
- dem indirekten Vertrieb im „Marketplace und Marketspace“.
- einer Disintermediation.
- einer Intermediation.

2.10 Ihnen ist die folgende Zielfunktion eines LP-Modelles zur Media-Selektion gegeben:

$$E = \sum_{i=1}^n e_i x_i \rightarrow \text{MAX!}$$

Welche der folgenden Nebenbedingungen sind zur Vervollständigung des LP-Ansatzes erforderlich?

- $\sum_{i=1}^n c_i x_i \leq B$
- $B \geq 0$
- $\begin{cases} x_i \leq x_{oi} \text{ für alle } i; \\ x_i \geq x_{ui} \text{ für alle } i; \\ x_i \geq 0 \text{ für alle } i \end{cases}$
- $c_i \geq 0$ für alle i
- $e_i \geq 0$ für alle i

Symbolverzeichnis:

E	=	gewichtete Kontaktsumme
e_i	=	gewichteter Kontaktwert einer Anzeige beim Träger i
x_i	=	Anzahl der Einschaltungen in i (ganzzahlig)
c_i	=	Kosten der Einschaltung (Anzeigenpreis)
x_{oi}	=	Maximale Einschaltungszahl
x_{ui}	=	Minimale Einschaltungszahl
B	=	Werbudget in €pro Periode

- 2.11 Der Vorstandsvorsitzende der Beiersdorf AG, Herr Kunisch, hat die Wachstumsstrategien seines Unternehmens erläutert. Wie lassen sich diese Ansätze entsprechend den klassischen Wachstumsstrategien nach ANSOFF charakterisieren?
- Marktdurchdringung
 - Kostenführerschaft
 - Differenzierung in der Nische
 - Marktentwicklung
 - Produktentwicklung
 - Qualitätsführerschaft
 - mit keiner der zuvor genannten Strategien
- 2.12 Welcher Bereich/welche Bereiche ist/sind am wichtigsten für die Gestaltung des Marketing-Mix eines Unternehmens?
- Preispolitik
 - Produktpolitik
 - Distributionspolitik
 - Kommunikationspolitik
 - die ersten beiden gleichrangig
 - die ersten vier gleichrangig
- 2.13 Für einen Zigarrenhersteller gelten folgende Daten: variable Kosten: 6,00 €/pro Stück; Fixkosten: 300.000,00 € erwarteter Absatz: 75.000 Stück. Der Verkaufspreis ergibt sich aus den Stückkosten und einem 20%igen Gewinnaufschlag. Wie hoch sind die Stückkosten und der Verkaufspreis?
- 6,00 €/ 7,50 €
 - 6,00 €/ 7,20 €
 - 10,00 €/ 12,00 €
 - 10,00 €/ 12,50 €
 - keines der genannten Ergebnisse

- 2.14 Welche Bedingungen müssen für die in der Tabelle dargestellten (positiven) Gewinne von Unternehmen A gelten, damit beim wiederholten Spiel ein Gefangenendilemma entsteht?

A/B	defektieren	kooperieren
defektieren	P	T
kooperieren	S	R

- $T < R < P < S$
 - $T > R > P > S$
 - $(R + S) / 2 < T$
 - $(T + S) / 2 > R$
 - $(T + S) / 2 < R$
- 2.15 Kennzeichnen Sie die richtige Reihenfolge der Prozessstufen im Rahmen der Erstellung eines Marketing-Mix.
- Kundenorientierung --> Marketing-Mix --> Geschäftsziele --> Abstimmung und Entscheidung --> Umsetzung
 - Kundenorientierung --> Geschäftsziele --> Abstimmung und Entscheidung --> Marketing-Mix --> Umsetzung
 - Geschäftsziele --> Kundenorientierung --> Marketing-Mix --> Abstimmung und Entscheidung --> Umsetzung
 - Geschäftsziele --> Kundenorientierung --> Abstimmung und Entscheidung --> Umsetzung --> Marketing-Mix

(Prof. Dr. K.-W. Hansmann)