

1. Auf welche Weise hängen die in dieser Vorlesung behandelten Themenfelder Beschaffung, Fertigung und Absatz inhaltlich zusammen?

Alle drei Themen sind Teile der Wertschöpfungskette (WSK). Die Beschaffung hat hierbei die Aufgabe die für die Leistungserstellung (Fertigung) benötigten Güter in der erforderlichen Menge und Qualität zur richtigen Zeit am richtigen Ort zur Verfügung zu stellen. Ist dies geschehen, greift, der oft auch als Fabrikation oder Produktion bezeichnete Transformationsprozess, die Fertigung. In diesem Prozess wird aus natürlichen, wie bereits produzierten Ausgangsstoffen unter Einsatz von Energie, Arbeitskraft und bestimmten Produktionsmitteln lagerbare Wirtschafts- oder Gebrauchsgüter erzeugt. Die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf gegenwärtige und zukünftige Absatzmärkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten mit dem Zweck einer dauerhaften Befriedigung von Kundenbedürfnissen, nennt man Absatz. Hier werden die in der Fertigung produzierten Güter auf einem Markt angeboten.

2. Was zeichnet eine erfolgreiche Unternehmensführung aus? – Kennzeichnen Sie die Erfolgsfaktoren eines Unternehmens!

Markt- und Kundennähe
Marktanteil (absolut und relativ)
Marktwachstum
Qualitätsvorteil (Produkt, Service, Mitarbeiter)
Wertmanagement
Kapazitätsauslastung
Zeitvorteile (Durchlaufzeiten)
Produktivitätsvorsprung

3. Kennzeichnen Sie die Wertschöpfungskette Porters und gehen Sie dabei insbesondere auch auf die beiden Begriffe „unterstützende Aktivitäten“ und „Primäre Aktivitäten“ ein.

Die WSK nach Porter hat das Ziel die Gewinnspanne zu maximieren. Für die Erreichung dieses Ziels unterteilt Porter die Aktivitäten eines Unternehmens in unterstützende und primäre Aktivitäten. Man unterscheidet dabei *primäre betriebliche Funktionen*, die originär den Wert der Produktionsfaktoren erhöhen (Eingangsl Logistik, Operationen, Marketing und Vertrieb, Ausgangsl Logistik, Kundendienst), und abgeleitete, *unterstützende Wertschöpfungsaktivitäten*, die die primären Funktionen unterstützen, selbst aber keinen Wertfortschritt bewirken. Beispiele für unterstützende Aktivitäten: Unternehmensinfrastruktur, Personalwirtschaft, Technologieentwicklung, Beschaffung

4. Was sind die Ziele der Beschaffung und welche Prinzipien sind in diesem Zusammenhang handlungsleitend?

Ziele der Beschaffung sind:

Kostenziele

Der Unternehmenserfolg hängt erheblich von den Aufwendungen für Material und fremdbezogene Leistungen ab (Beispiel Industrie: über 50% v. Umsatz). Senkung der Beschaffungs-, Lagerhaltungs-, Zins- und Fehlmengenkosten

Qualitätsziele

Die Qualität der Endprodukte ist abhängig von der Qualität der eingesetzten Rohstoffe/ Vorprodukte. Wichtig: Qualitätsstandards definieren und einhalten. z.B. bezüglich der Reinheit, Haltbarkeit, Funktionstüchtigkeit etc. Einhaltung von festgelegten Standards für die Lieferanten

Logistikziele

Erfolgskritisch ist eine bestandsreduzierende Beschaffungsstrategie (Minimierung der Kapitalbindung) und eine Optimierung der Beschaffungsreaktionszeiten. niedrige Lagerbestände sparen Liquidität in Form von Opportunitätskosten

Definition Beschaffung: benötigte Materialien in der erforderlichen Menge, in der erforderlichen Qualität, zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort zur Verfügung stellen. Zusätzlich ökonomische Aufgabenstellung der Optimierung der mit der Bereitstellung von Material verbundenen Kosten.

Prinzipien sind

Einzelbeschaffung im Bedarfsfall unmittelbarer Bedarf (z.B. für einen vorliegenden Auftrag) löst die Bestellung aus, somit wird eine Lagerhaltung weitgehend überflüssig, somit kaum Lagerkosten
Produktionssynchrone Anlieferung insbesondere bei Betrieben mit Massenfertigung mit stetigem Fertigungsablauf wird die Beschaffung mengen- und zeitmäßig vollst. am Bedarf orientiert
Vorratshaltung Lager übernimmt Synchronisationsfunktion, die strenge zeitliche Bindung von Beschaffung und Fertigungsablauf wird aufgehoben --> Lagerkosten

5. In welche Phasen lässt sich der Beschaffungsprozess untergliedern?

Beschaffungsvorbereitung → Beschaffungsvollzug → Beschaffungsüberwachung

6. Welche Daten sind im Rahmen der Beschaffungsmarktforschung zu erheben, auszuwerten und zu analysieren und wie kommen Sie zu diesen Informationen?

Über die Methoden der Informationsgewinnung (Sekundärforschung, Primärforschung). Bei der Sekundärforschung beziehe ich Informationen aus z.B. Lieferantenwerbung, Geschäftsberichte, Fach- und Tageszeitungen, Bankveröffentlichungen. Die Sekundärforschung kann in die Fremd- und Eigensuche unterteilt werden. Beispiele für die Fremdsuche: Auskunftsdateien, Bankauskünfte, Makler und Vertreter, Internet.

Beispiele für Eigensuche: Betriebsbesichtigung, Lieferantenbefragung, Fachtagungen und Messebesuche

7. Kennzeichnen Sie verschiedene Formen des Bedarfsverlaufs!

Unregelmäßiger Bedarf: Stark schwankender; sporadischer Verlauf

Regelmäßiger Bedarf: konstanter, trendförmiger Verlauf (beider jeweils mit oder ohne Saisoneinfluss)

8. Unterscheiden Sie Primär-, Sekundär- und Tertiärbedarf!

Primärbedarf = Bedarf an Fertigerzeugnissen und Ersatzteilen (Wir bauen Autos)

Sekundärbedarf = Rohstoffe, Einzelteile, Baugruppen, Ersatzteile

Tertiärbedarf = Hilfsstoffe, Betriebsstoffe, Verschleißwerkzeuge

9. In wie weit hat sich im Themenfeld der Beschaffung ein Bedeutungswandel ergeben? – Was sind geänderte Umfeldbedingungen der Beschaffung?

Zunehmende Komplexität der Beschaffungsmärkte durch transnationale Ausweitung

- Diskontinuitäten und Dynamisierung
- Ressourcenverknappung

Geänderte Umfeldbedingungen sind u.a. zunehmende Individualisierung, kurze Lebenszyklen, steigende Variantenvielfalt, globaler Wettbewerb, steigende Stückkosten, Abwanderung von Standorten

10. Unterscheiden Sie die Begriffe Einkauf, Beschaffung, Materialwirtschaft und Logistik.

Der Einkauf befasst sich mit primär operativen Tätigkeiten wie Anfragen und Bestellungen.

Die Beschaffung hat auch strategische Aufgaben wie die Sicherung der Beschaffungsmarktposition und die Erhaltung der Versorgungssicherheit.

Die Materialwirtschaft beschreibt die ganze Versorgungsaufgabe des Unternehmens und deckt z.B. auch die Reststoffverwertung mit ab. Sie beschafft, lagert, verteilt und entsorgt.

Die Logistik hingegen befasst sich mit dem physischen Materialfluss im Unternehmen und zwischen ihm und er Umwelt. Sie plant, steuert und kontrolliert die Ströme von Ressourcen.

11. Kennzeichnen Sie die Unterschiede von zentralem und dezentralem, Einkauf!

Der zentrale Einkauf zeichnet sich durch kostengünstige Beschaffung durch große Einkaufsmengen, einheitliche Steuerung und Überwachung sowie Materialvereinheitlichung aus.

Der dezentrale Einkauf zeichnet sich hingegen durch Vielfalt der zu beschaffenden Produkte, großer Eigenständigkeit verschiedener Bereiche im Unternehmen, sowie bei starker Streuung der Unternehmensbereiche aus. Hier gilt „Experten kaufen ihre „Dinge“ selbst ein.

12. Was ist Gegenstand der ABC-Analyse und wie gehen Sie inhaltlich hierbei vor?

Die ABC-Analyse zeigt die Wert-Verteilung des Beschaffungsvolumens an.

A-Teile: sollen möglichst programmgesteuert disponiert werden (wird z.T. auch für B-Teile empfohlen). Mit 13 % der Kaufteile wird 80 % des Beschaffungsvolumens (Wert) abgewickelt

B-Teile: können mit verbrauchsorientierten Verfahren disponiert werden.

C-Teile: können auf Grundlage grober Schätzungen disponiert werden.

Die ABC-Analyse ist ein universell einsetzbares Verfahren zur Klassifizierung von Objekten in drei Kategorien, wobei die Einstufung nach der Wichtigkeit der Untersuchungsgegenstände erfolgt.

13. Wie ist darüber hinaus die XYZ-Analyse zu kennzeichnen.

Die XYZ-Analyse beschäftigt sich mit der Bedarfskontinuität.

X-Teile: regelmäßiger (konstanter) Bedarfsverlauf, der nur gelegentliche Niveauveränderungen aufweist.

Y-Teile saisonal schwankender oder trendförmiger Bedarf.

Z-Teile: unregelmäßiger Bedarfsverlauf

14. Welche Beschaffungsstrategien lassen sich aus der Zusammenführung von ABC- und XYZ-Analyse ableiten?

Just in Time, Einzelbeschaffung, Lager

15. Erläutern Sie das Just in time Prinzip!

Abstimmung der Fertigungssteuerungen auf die Montagesteuerung

- o Zeitgerechte Anlieferung von Eigenfertigungsbaugruppen und Kaufteilen "so spät wie möglich"
- o Keine oder höchstens kleine Puffer
- o Kleine Lose, hohe Anlieferfrequenz

16. Welche unterschiedlichen Lieferanten-Statusformen lassen sich differenzieren?

Teilelieferant (leicht austauschbar), Komponentenslieferant (Anzahl der Anbieter ist begrenzt), Modullieferant (kann nur schwer ausgetauscht werden) und Systemlieferant

17. Stellen Sie ausgewählte Argumente für Eigenfertigung und Fremdbezug gegenüber!

Im Zuge der schlanken Produktion (lean production) ist ein Trend zur Reduktion des Eigenfertigungsanteils und somit der Fertigungstiefe festzustellen. Die Ursache liegt in der Konzentration auf das Kerngeschäft, also auf Gebiete, auf denen das Unternehmen einen komparativen Kostenvorteil beispielsweise durch Spezialisierung hat. So ist es möglich, die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens durch den Einkauf der Zulieferteile bei spezialisierten Lieferanten zu stärken. Wenig komplexe oder selten benötigte Güter sind ebenfalls für Fremdbezug geeignet.

18. Kennzeichnen Sie den Begriff der Produktion!

Produktion oder Fertigung ist [...] der Prozess, bei dem zum Zweck der Erstellung von Gütern Produktionsfaktoren kombiniert und transformiert werden.“

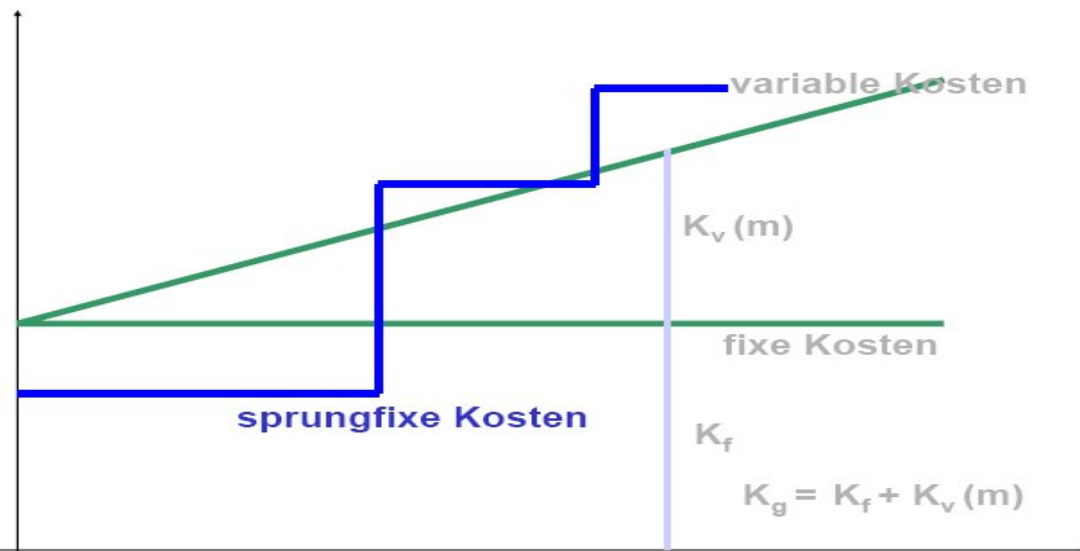
Aufgabe, der oft auch als Fabrikation oder Fertigung bezeichnete Transformationsprozess, der Produktion ist es, aus natürlichen, wie bereits produzierten Ausgangsstoffen unter Einsatz von Energie, Arbeitskraft und bestimmten Produktionsmitteln lagerbare Wirtschafts- oder Gebrauchsgüter zu erzeugen.

19. Welche Produktionsfaktoren lassen sich nach Gutenberg unterscheiden?

Nach Gutenberg (1983) können die in den Produktionsprozess

eingehenden Faktoren wie folgt klassifiziert werden - Menschliche Arbeitskraft, Betriebsmittel, Werkstoffe

20. Stellen Sie den Verlauf variabler-, fixer- sowie sprungfixer Kosten in einem Diagramm grafisch dar!



21. Erklären Sie mit eigenen Worten den Verlauf einer ertragsgesetzlichen Produktions- und Kostenfunktion und dessen Hintergründe!

Eine **Produktionsfunktion** drückt aus, welche Faktoren mengenmäßig eingesetzt werden müssen (Input), um einen gewünschten Output x zu erzielen.

Die **Kostenfunktion** baut auf der Produktionsfunktion auf. Sie bewertet monetär was die mit der Produktionsfunktion ausgebrachten Produktionsmenge kostet..

22. Kennzeichnen Sie die Bestandteile der Durchlaufzeit und stellen Sie diese anhand eines selbst gewählten Beispiels grafisch dar!

Bearbeitungszeit und Rüstzeit, Transportzeit, Kontrollzeit und Liegezeit

23. Welche Fertigungstypen lassen sich entsprechend des Materialflusses differenzieren?

Fließfertigung (Fließband und Reihenfertigung), Werkstattfertigung, Gruppenfertigung und Baustellenfertigung

24. In welche Bereiche lässt sich die Produktionsplanung untergliedern?

Produktionsprogrammplanung: Festlegung zu erstellender Produkte (Produktarten/-mengen)

Bereitstellungsplanung: Bereitstellung von Produktionsfaktoren

Produktionsprozessplanung: Strukturierung räumlicher und zeitlicher Arbeits- und Bewegungsvorgänge; Planung und Steuerung der eigentlichen Produktionsdurchführung

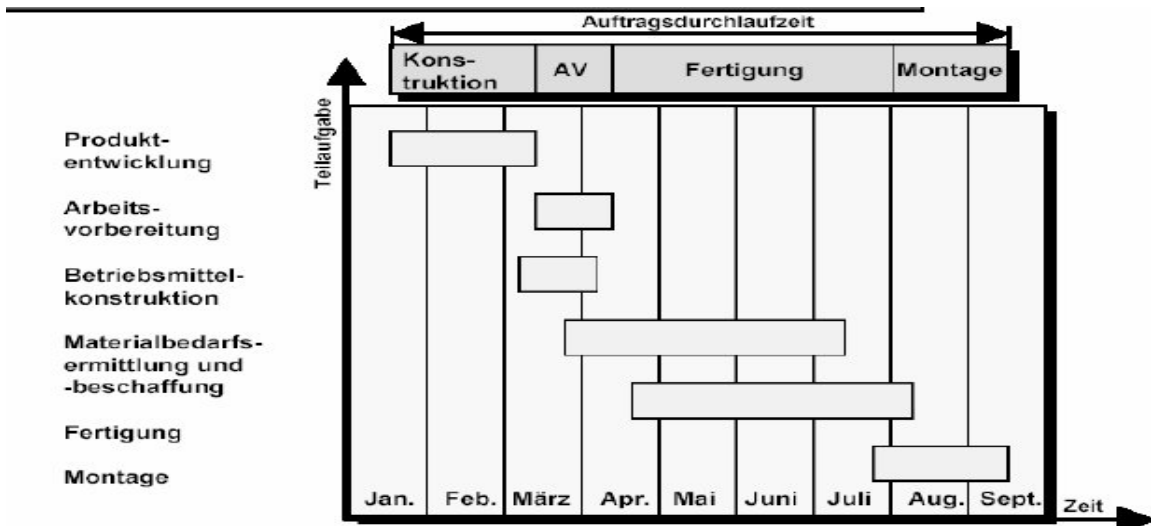
25. Was sind die Aufgaben der Arbeitssteuerung?

Arbeitssteuerung = Wie will ich es machen?

Wie viel, wann, wo und wer bezogen auf Materialdisposition, Termin- und Kapazitätsplanung, Werkstattsteuerung

26. Stellen Sie die beiden Hilfsmittel der Produktionsplanung: Gantt-Diagramm (a) und Netzplantechnik (b) am selbst gewählten Beispiel dar!

a)



b)

Name	Dauer	Puffer
FST (Frühester Starttermin)	FET (Frühester Endtermin)	
SST (Spätester Starttermin)	SET (Spätester Endtermin)	

27. Erläutern Sie das Kanban-Prinzip!

“Kanban” = Karte Stichwort: Pufferlager

- Dezentrales Steuerungskonzept
- selbststeuernde Regelkreise
- In den 50er Jahren in Japan entwickelt
- Ziele:

- geringe Bestandshaltung
- hohe Liefertreue

Die Kanban-Karte: Auf der Karte befinden sich mindestens:

- Teilebezeichnung
- Standardfüllmenge pro Behälter
- Materialquelle
- Materialsenke

Regeln

Die Materialsenke darf niemals:

- mehr Material anfordern als benötigt
- vorzeitig Material anfordern
- aus mehreren Behältern mit gleichen Teilen gleichzeitig Material entnehmen

Die Materialquelle darf niemals:

- mehr Teile als angefordert herstellen
- Teile vor Eingang der Bestellung herstellen

- fehlerhafte Teile abliefern

Voraussetzungen

Verstetigung des Materialflusses, d.h.: keine Engpässe, keine Schwankungen des Kapazitätsangebotes durch:

- ausreichende Kapazitätsreserven
- vorsorgliche Wartung und Instandhaltung
- flexibler Einsatz von Arbeitskräften

28. Was ist die zentrale Aufgabe der Losgrößenplanung?

Festlegung der Produktmengen, die ohne Umrüsten auf einer Maschine hergestellt werden, mit dem Ziel Minimierung der Summe aus Rüstkosten und Lager- einschließlich Zinskosten durch Ermittlung der wirtschaftlichen Losgröße für alle Arbeitsgänge

29. Welche Möglichkeiten / Methoden zur Reduktion der Durchlaufzeit bieten sich an?

1. Splitten:

Aufsplitten der kostenoptimalen Losgröße in Teillose, Verteilung auf mehrere gleichartige Produktiveinheiten und parallele Verarbeitung

2. Überlappen:

Aufspalten des Loses, Beginn mit nächstem Arbeitsgang, bevor das komplette Los der vorgelagerten Produktiveinheit abgearbeitet ist

3. Zusammenfassen rüstgleicher Arbeitsgänge aus unterschiedlichen Aufträgen

30. Was ist die Aufgabe des Produktionscontrollings?

Das Produktionscontrolling ist in eine strategische und in eine operative Dimension zu unterteilen. In der strategischen Dimension hat es enge Berührungspunkte zur Produktionsprogrammplanung, zur Produktionsfaktorbestimmung und zur Produktionsprozessplanung. Diese werden auch von anderen Abteilungen mit beeinflusst (z.B. Forschung und Entwicklung, Beschaffung etc.)

In der operativen Planung müssen die Terminplanung, die Maschinenbelegungsplanung, die Bedarfsplanung, die Auftragsplanung vom Controlling übernommen werden.

31. Erläutern Sie das Instrument der GAP-Analyse!

Die **Gap-Analyse** oder auch **Lückenanalyse** ist ein Management-Instrument zur Identifizierung strategischer und operativer Lücken durch die Analyse der Lücke zwischen Sollvorgabe und des - unter Beibehaltung der bisherigen Unternehmenspolitik - voraussichtlichen Entwicklung des Basisgeschäfts. Die Gap-Analyse ist eine abgeleitete Analyse, die Umfeld- und Unternehmensanalyse grafisch miteinander in Beziehung setzt.

Das Prinzip der Gap-Analyse beruht auf Zukunftsprojektionen, die miteinander verglichen werden: Zum einen werden quantifizierbare Elemente der Unternehmensziele (z.B. Umsatz, Gewinn oder Return on Investment (ROI)) als Soll-Größen mit der gewünschten Entwicklung in die Zukunft projiziert. Zum anderen wird durch die Extrapolation der Vergangenheitswerte die zu erwartende Entwicklung der Zielgrößen ermittelt. Beides wird in Meilensteine zerlegt.

32. Erläutern Sie das Verfahren des Benchmarking!

Benchmarking ist die Methode, mit der ein Unternehmen Best Practices identifizieren, verstehen, auf die eigene Situation anpassen und implementieren kann. Benchmark = Lernen von den Besten

33. Kennzeichnen Sie den Begriff des Marketings!

Marketing ist : „Marketing entdeckt unbefriedigte Bedürfnisse und bereitet befriedigende Lösungen dafür vor.“ (Philip Kotler)

„Es ist Aufgabe der marktorientierten Unternehmensführung, Kundenbedürfnisse aufzuspüren und zu beeinflussen, Märkte zu entwickeln und zu sichern. Alle Unternehmensaktivitäten und Ressourcen sind auf diese Ziele hin auszurichten.“

Marketing ist nicht: Marketing ist nicht gleich Vertrieb. Marketing ist nicht nur eine Abteilung innerhalb eines Unternehmens.

34. Wie hat sich die Aufgabe des Marketings im Verlauf der Zeit verändert?

Massenmarkt (mit Beginn der Industrialisierung) hin zur **Marktsegmentierung** (Vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt) bis zum heutigen **One-to-One-Marketing**

35. Differenzieren Sie verschiedene Markttypen und geben Sie jeweils ein Beispiel!

K-Markt = Konsumgütermarkt (Emotionale Entscheidungen, z.B. Supermarkt)

- P-Markt = Produktionsgütermarkt (Investitionsgütermarkt) (rationelle Entscheidungen, z.B. Autobauer - Zulieferer)

- W-Markt = Wiederverkäufermarkt (Investitionsgütermarkt)

- Ö-Markt = Markt öffentlicher Verwaltungen

- Non-Profit-Markt = Markt gemeinnütziger Institutionen

36. Kennzeichnen Sie den Begriff der Marketing-Konzeption!

Umfassender gedanklicher Entwurf,

-der sich an einer Leitidee bzw. bestimmten Richtgröße (**Zielen**) orientiert

-und grundlegende Handlungsrahmen (**Strategien**) wie auch

-die notwendigen operativen Handlungen (**Instrumenteneinsatz**) zu

-einem schlüssigen Plan („Policy Paper“) zusammenfasst.

Er ist das Ergebnis eines systematischen analytischen Vorgehens,

-das sowohl das Potential des relevanten Marktes sowie

-speziell die Schwächen der Konkurrenten erfasst, als auch die

-besonderen Stärken (Potentiale und Vorteile) des eigenen

Unternehmens identifiziert.

37. Was ist Gegenstand der SWOT-Analyse?

Analyse der eignen Stärken (Strength) und Schwächen (Weaknesses), sowie Chancen

(Opportunities) und Risiken (Threats). Begonnen wird mit der Betrachtung der Stärken und

Schwächen. Hierzu muss man aber auch die Stärken und Schwächen seiner Konkurrenten kennen.

Bei der Chancen- und Risikobetrachtung wagt man einen Blick in die Zukunft.

38. Unterscheiden Sie die Mikro- und die Makroanalyse!

Mikroanalyse = Betrachtung des umliegenden Feldes

Was kann ich selbst beeinflussen?

Im eigenem Unternehmen

- Konkurrenten

- Kunden

- Absatzhelfern/Absatzmittlern

- Lieferanten

Makroanalyse = Betrachtungen des weiteren Feldes

Was muss ich als gegeben hinnehmen?

Ökonomischer Komponente

- Technologischer Komponente

- Sozio-kultureller Komponente

- politisch rechtlicher Komponente

39. Was ist Gegenstand des 5-Kräfte Modells von Porter?

Analyse der Wettbewerbssituation:

Im Mittelpunkt steht „Wettbewerber der Branche“ – darauf wirkt ein

Neue Anbieter (= Bedrohung)

Lieferanten (= Verhandlungsstärke)

Ersatzprodukte (= Bedrohung)

Abnehmer (= Verhandlungsstärke)

40. Welche Prognosemöglichkeiten bzw. Instrumente kennen Sie?

Qualitative Prognosen (Szenarioanalyse = Best- und Worst-Case-Szenario)
 Kausalprognose
 Zeitreihenprognose

41. Welche Anforderungen sind an Ziele zustellen?

Ziele sollen SMART sein.
Specific = Spezifisch
Measurable = Messbar
Achievable = Erreichbar
Realistic = Realistisch
Time Frame = Zeitrahmen

42. Welche Arten von Zielbeziehungen gibt es?

Zielharmonie (komplementäre Ziele) Ziel 1 fördert Ziel 2
 Beispiel: Ausschuss senken, Kosten reduzieren
 * **Zielkonflikt** (konkurrierende Ziele) Ziel 1 beeinträchtigt Ziel 2
 Beispiel: Senkung des Materialeinsatzes und Qualitätssteigerung -> nicht möglich!
 * **Zielindifferenz** (neutrale Ziele) Ziel 1 hat keinen Einfluss auf Ziel 2
 Beispiel: eine Imagesteigerung hat keinen Einfluss auf die Qualität(-ssteigerung) umgekehrt schon!
 ***Zielantinomie** (konkurrierende Ziele) Ziel 1 schließt Ziel 2 aus
 Beispiel: eine Standortverlegung kann eine Arbeitsplatzsicherung der gesamten Belegschaft ausschließen

43. Welche Formen der Planung gibt es (3 verschiedene Formen)?

Top-Down (Management gibt die Ziele vor)
 Bottom-up (Ziele werden von den Organisationseinheiten von unten nach oben geplant)
 Goals down-plans up (Management gibt nur grobe Ziele vor; Organisationseinheiten konkretisieren sie)

44. Differenzieren Sie die beiden wettbewerbsorientierten Strategien Kosten- und Qualitätsführerschaft!

Bei der Kostenführerschaft versucht das Unternehmen einen Kostenvorteil gegenüber den Wettbewerbern zu realisieren (meistens Massenproduktion)
 Bei der Qualitätsführerschaft versucht das Unternehmen einen Qualitäts- bzw. Innovationsvorteil gegenüber Wettbewerbern zu erreichen.

45. Visualisieren Sie die Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff und geben Sie für die sich ergebenden Felder jeweils ein Beispiel!

Gegenüberstellung von Markt und Produkt, sowie gegenwärtig und neu

Markt \ Produkt	gegenwärtig	neu
gegenwärtig	Strategie der Marktdurchdringung	Strategie der Marktentwicklung
neu	Strategie der Produktentwicklung	Strategie der Diversifikation

46. Was verbinden Sie mit dem Begriff „Marketing-Mix“

Es ist das optimale Zusammenspiel der Instrumente der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik.

47. Was sind die verschiedenen preispolitischen Möglichkeiten? Auf welche Weise können Sie den Preis attraktiv gestalten?

Preispolitische Möglichkeiten sind u.a. Basispreis, Preisdifferenzierungen, Zahlungskonditionen und Mengenrabatte. Durch Basispreise lassen sich Produkte schon zu günstigen Preisen anbieten. Will der Kunde zusätzliche Features oder Leistungen, steigt der Preis. (Preisstaffelung)

48. Erklären Sie die Skimming-Preis-Strategie!

Bei der Skimming-Preis-Strategie wird das Produkt zu einem hohen Preis angeboten. Dies wird oft bei sog. Innovationsprodukten angewendet.

49. Nennen Sie 4 verschiedene Werbemöglichkeiten bzw. Werbemittel im Feld der Kommunikationspolitik!

- Anzeigen
- Plakate
- Werbespots in Rundfunk, TV und Kino
- Werbeartikel
- Bandenwerbung

50. Unterscheiden Sie die beiden kommunikationspolitischen Ansatzpunkte „Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)“ und „Verkaufsförderung“!

Bei der Öffentlichkeitsarbeit steht das „gute“ der Firma im Mittelpunkt, nicht das Produkt. (z.B. Pressartikel – 100jähriges Jubiläum) Hier wird zumeist indirekt agiert.

Bei der Verkaufsförderung wird gezielt das Produkt beworben (z.B. Werbespots im TV)

51. Definieren Sie den Begriff des Produktprogramms!

Unter einem Produktprogramm versteht man die Kombination der Objekte, die ein Unternehmen auf einem Markt absetzt. Im Normalfall handelt es sich hierbei um eine Mehrproduktunternehmung. Das Programm setzt sich aus dem im Unternehmen hergestellten Produkte, zu dem noch weitere fertige Produkte zugekauft werden können. Der Eigenbedarf darf nicht berücksichtigt werden.

52. Kennzeichnen Sie die Nutzwerte eines Produkts!

Gebrauchstechnische Qualitäten (Funktionalität, Haltbarkeit, Bedienbarkeit)

Ästhetische Qualitäten (modernes Aussehen, Geschmack)

Soziale Qualitäten (Prestigewert, Distinktionswert)

Ökologische Qualitäten (energiesparendes Materialien, Recyclingfähigkeit)

53. Erklären Sie den Verlauf des Produktlebenszyklus!

Der Lebenszyklus beschreibt den (idealtypischen) Absatzverlauf eines Produkts, der mit seiner Markteinführung auf einem räumlich abgegrenzten Markt beginnt und mit seiner endgültigen Marktverdrängung endet. (Entwicklung, Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung, Degeneration, Marktausstieg)

54. Kennzeichnen Sie den Begriff „Service“!

Serviceleistungen sind kostenlos (im Gegensatz zu Dienstleistungen). Service ergänzt die Kernleistungen. Service macht Unternehmen mit gleichen Produkten für den Kunden unterscheidbar.

55. Erläutern Sie die Bedeutung von „Innovationen“ für den nachhaltigen Unternehmenserfolg!

Unternehmen stehen unter permanenten Wettbewerbsdruck. Dieser führt bei bekannten Produkten zu kontinuierlich sinkenden Erlösen pro Stück. Dies wird durch reduzierte Kosten nur teilweise aufgefangen. (Folge: sinkende Gewinne)

Nur durch neue Produkte oder Verfahren können sich Unternehmen dem Wettbewerb teilweise entziehen. Innovationen ermöglichen Pionier- oder Vorsprungsgewinne.

56. Differenzieren Sie einstufigen-, mehrstufigen- und direkten Vertrieb!

Einstufiger Vertrieb = Produzierende Unternehmen setzen ihre Produkte über Handelsvertreter (Absatzmittler) ab.

Mehrstufiger Vertrieb ? Produzierende Unternehmen verkaufen ihre Produkte an Großhändler. Diese wiederum verkaufen weiter den Einzelhandel. Dort kauft dann erst der Kunde.

Direktvertrieb = Kunde kauft direkt beim produzierenden Unternehmen (z.B. Dell)

57. Warum gewinnt das Marketing-Controlling zunehmend an Bedeutung?

Das Controlling wird im Bereich Marketing/ Vertrieb immer mehr an Bedeutung gewinnen, weil in der Summe die Marketing-Budgets gleich bleiben werden. Kunden und Interessenten müssen darum direkt und mit viel weniger Streuverlusten angesprochen werden. Um dies zu realisieren benötigt man ein Marketing-Controlling.