

	Teil „Geschäftsprozesse“	80
1	<p>Multiple-Choice Fragen zum Thema Geschäftsprozesse</p> <p>Bei den folgenden Multiple- oder Single-Choice-Fragen sind Punktzahlen zwischen 1 und 4 Punkten erreichbar. Bei den 1-Punkte-Fragen ist nur eine Antwort richtig. Bei den Mehrpunkte-Fragen sind eine oder mehrere Antworten richtig bzw. eine oder mehrere Antworten falsch.</p> <p>Die Lösungen für alle Multiple Choice Fragen sind auf das beiliegende, separate Blatt für die maschinelle Korrektur einzutragen!</p>	25
1.1	<p>Funktionen von Unternehmen</p> <p>Ein Unternehmen, das sich als Integrator darauf konzentriert alle Wertschöpfungsstufen eines Wertschöpfungsprozesses zu beherrschen kann dadurch primär:</p> <p><i>(Entscheiden Sie, welche der folgenden Antworten zutreffen und tragen Sie auf dem Lösungsblatt die Kreuze an den jeweiligen Orten ein)</i></p> <p>a) Economies of Scale b) Economies of Scope c) Economies of Density</p> <p>generieren.</p>	3
1.2	<p>Erhaltung von Kundenpotenzialen</p> <p>Welche der folgenden Aussagen sind richtig?</p> <p><i>(Entscheiden Sie, welche der folgenden Antworten richtig sind und tragen Sie auf dem Lösungsblatt die Kreuze an den jeweiligen Orten ein)</i></p> <p>a) Zu Wiederholungskäufen zählen alle Kaufprozesse einer nahezu gleichen Leistung. b) Bei Branchen, in denen Wiederholungskäufe generell selten sind, empfiehlt sich eine Konzentration auf die Erhaltung vorhandener Kundenpotenziale. c) Kontinuierliche Wiederkäufe setzen vor allem reaktive Massnahmen voraus. d) Ein deutlicher Wachstumsschub durch Wiederholungskäufe bestehender Kunden ist besonders bei längeren Kaufzyklen wahrscheinlich.</p>	4
1.3	<p>Wertschöpfung</p> <p>Wertschöpfung kann definiert werden als:</p> <p><i>(Bestimmen Sie die richtige Antwort und kreuzen Sie das entsprechende Feld auf dem Lösungsblatt an)</i></p> <p>a) Differenz zwischen dem Wert des Inputs und dem Wert des Outputs der Geschäftsprozesse. b) Umsatz minus Abschreibungen. c) Verkaufswert des Produkts minus Abschreibungen und Steuern.</p>	1

1.4	<p>Kundenwert Welche der folgenden Aussagen zum Kundenwert sind richtig? <i>(Entscheiden Sie, welche der folgenden Antworten richtig sind und tragen Sie auf dem Lösungsblatt die Kreuze an den jeweiligen Orten ein)</i></p> <p>a) Durch Cross Selling erhöht sich die Kundenrendite. b) Ein Kunde der als Multiplikator wirkt, hat einen erhöhten share of wallet. c) Durch Cross Selling erhöht sich der share of wallet. d) Im zeitlichen Verlauf der Kundenbeziehung nehmen die Garantiekosten zu.</p>	4
1.5	<p>Marktsegmentierung Welche der folgenden Aussagen sind im Bezug auf eine produktbezogene Segmentierung richtig? <i>(Entscheiden Sie, welche der folgenden Antworten richtig sind und tragen Sie auf dem Lösungsblatt die Kreuze an den jeweiligen Orten ein)</i></p> <p>a) Unter einem Marktsegment wird eine Gruppe von Abnehmern mit gleichen oder ähnlichen Bedürfnissen verstanden. b) Durch die modernen Prozess-, Informatik- und Automationstechnologie wird es besonders für Dienstleistungsunternehmen sinnvoll, grössere Marktsegmente zu bearbeiten. c) Der optimale Segmentierungsgrad ergibt sich im Schnittpunkt der aggregierten Segmentierungskosten und des Gewinnentgangs durch Nichtsegmentierung. d) Mit der Auflösung von Strukturen und Normen im Zuge der Globalisierung und Individualisierung verlieren psychografische Segmentierungskriterien zunehmend an Kraft.</p>	4
1.6	<p>Kundenwahrnehmung Welche der folgenden Aussagen zum Marketingmix sind richtig? <i>(Entscheiden Sie, welche der folgenden Antworten richtig sind und tragen Sie auf dem Lösungsblatt die Kreuze an den jeweiligen Orten ein)</i></p> <p>a) Der vom Kunden wahrgenommene Wertgewinn stellt den zentralen Auslöser für Kaufentscheidungen dar. b) Die Wertsumme ergibt sich aus den Elementen der Marktleistungsgestaltung und der Preisgestaltung. c) Die Kostensumme ergibt sich aus den Elementen der Marktbearbeitung und der Distribution. d) Unter alternativen Wertangeboten entscheidet sich der Kunde für dasjenige mit der geringsten Kostensumme.</p>	4

1.7	<p>Preisgestaltung Welche der folgenden Preisfestlegungsverfahren sind statisch? <i>(Entscheiden Sie, welche der folgenden Antworten zutreffen und tragen Sie auf dem Lösungsblatt die Kreuze an den jeweiligen Orten ein)</i></p> <p>a) Kosten-plus-Preisbildung b) Preisvariation c) Skimming Strategie d) progressive Kalkulation e) retrograde Kalkulation f) nichtlineare Preisbildung</p>	3
1.8	<p>Distribution Welche der folgenden Aussagen zu Distributionswegen ist falsch? <i>(Bestimmen Sie die falsche Antwort und kreuzen Sie das entsprechende Feld auf dem Lösungsblatt an):</i></p> <p>a) Bei intensiver Distribution strebt ein Unternehmen eine hohe Präsenz ihrer Produkte in sehr vielen einschlägigen Verkaufsstellen an. b) Ein Absatz an wenige Kunden mit einer hohen räumlichen Konzentration benachteiligt einen eher indirekten und mehrstufigen Absatzweg. c) Das Kennzeichen der selektiven Distribution ist die Beschränkung auf einen Absatzmittler pro Verkaufsgebiet.</p>	1
1.9	<p>Bedürfnisse Welcher der folgenden Begriffe gehört nicht zu den fünf Bedürfnisstufen nach Maslow? <i>(Bestimmen Sie den nicht zutreffenden Begriff und kreuzen Sie das entsprechende Feld auf dem Lösungsblatt an)</i></p> <p>a) Soziale Bedürfnisse b) Entwicklungsbedürfnisse c) Hygienebedürfnisse</p>	1

	Teil „Geschäftsprozesse“	80
2	Fallstudie zu den Geschäftsprozessen	25
	<p>Fallstudie "Nespresso und Delizio"</p> <p>Nestlé bietet seit gut 15 Jahren mit wachsendem Erfolg mit dem Kaffee-Kapselsystem Nespresso eine eigentliche Innovation im Kaffeemarkt an. Im Gegensatz zu herkömmlichem Kaffeegenuss bietet das System folgende Vorteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frischester Kaffeegenuss, der Kaffee selbst ist vakuiert vollverschlossen in einer Alukapsel und behält so seinen vollen Geschmack bis zum Moment des Aufbrühens. - Einfachste Handhabung für den Konsumenten. - Einfache Maschinen, bei denen das Mahlgetriebe und die aufwändigen Reinigungs- und Wartungsarbeiten erspart bleiben. - Mehr Optionen, der Kaffee kann praktisch von Tasse zu Tasse variiert werden. So kann man auch bei einer grösseren Gesellschaft individuellen Kaffeegenuss anbieten. <p>Neuerdings wird das Angebot an Kaffeesorten laufend erweitert. Es werden sogar einzelne Teesorten angeboten, um dem Trend in Richtung Tee, vor allem am Abend, entgegenzukommen.</p> <p>Nespresso ist jedoch nicht nur eine Produktinnovation. Nestlé erschliesst sich damit ein eigentliches neues Geschäftsmodell, dass für den Anbieter folgende Vorteile ermöglicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lock-In Situation der Käufer. Mit dem Kauf einer entsprechender Nespresso Kaffeemaschine ist der Käufer auf die Nespresso Kapseln angewiesen. Diese Lock-In Situation technischer Art wird durch die eindeutigen Produktvorteile zusätzlich verstärkt. - Über Mehrverkäufe von Nespresso Kapseln an bestehende Käuferinnen und Käufer, vor allem aber auch über den Demonstrationseffekt bei Einladungen und Mund-zu-Mund Propaganda, wird ein systemisches Wachstum generiert. - Aufgrund der Monopolsituation bei den Kapseln kann auf eine aufwändige Distributionsstruktur verzichtet werden. Kunden bestellen Kapselnachschub direkt. - Durch Nespresso Boutiques wird das Premium Angebot auch optisch gepflegt. <p>Da das Konzept der Kapseln patentrechtlich nicht vollumfänglich geschützt war, bestand die Möglichkeit für Migros, die grösste Detailhandelskette der Schweiz mit einer starken eigenen Industrie, selbst ein Kapselkaffee-System zu entwickeln.</p>	

	<p>Unter dem Brand "Delizio" wurde dieses System auf das Weihnachtsgeschäft 2004 lanciert. Die speziell entwickelte Kaffeemaschine kostet Fr. 298.00 (die günstigste Kaffeemaschine für das System Nespresso dagegen Fr. 239.00, die teure Variante bis zu Fr. 2670.00). Eine Packung mit 12 Kapseln kostet Fr. 4.60 (bei Nespresso kostet eine Packung mit 10 Kapseln zwischen Fr. 4.45 und Fr. 4.85). Das neue System wird damit gezielt "tiefpreisiger" positioniert. Zudem sind die Kapseln in der Migros erhältlich und müssen nicht bestellt werden. Im Moment sind 5 Kaffeevarianten und 3 Teevarianten erhältlich. Die Kapseln sind aus Kunststoff und nicht aus Aluminium.</p> <p>Um rasch auf einen gewissen Grundumsatz an Kapseln zu kommen und damit die aufwändige Produktions- und Distributionsstruktur rentabilisieren zu können, entschloss sich Migros zu einer Strategie der raschen Penetration. Im Rahmen einer Mitarbeiteraktion kann jede Mitarbeiterin/jeder Mitarbeiter der Migros maximal 2 Geräte zu Fr. 75.00 (d.h. zu rund 25% des normalen Ladenpreises) kaufen. Die Idee ist, dass jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter auch ein Gerät weiterverschenkt. Migros hatte 96'500 Mitarbeiter (inkl. Pensionäre) angeschrieben und es wurden 62'000 Geräte bestellt und so in den Markt gebracht. Zudem werden die Geräte in einer ersten Phase zu massiv reduzierten Preisen angeboten (Weihnachtsaktion Fr. 199.00 pro Maschine).</p> <p>Der Markt für Kaffeeprodukte ist ausserordentlich dynamisch. Währenddem sich der Kaffeekonsum quantitativ gedämpft bis rückläufig entwickelte, ist ein eindeutiger Trend in Richtung qualitativ hoch stehender Kaffeeprodukte zu verzeichnen. Spezial-Kaffeesorten und Spezial-Mischungen sind en vogue. Es zeichnet sich vermehrt der Trend zu einem punktuellen genussorientierten Kaffeetrinken ab. Im Zuge dieser Spezialisierungen und Genussorientierung werden auch die Ansprüche an die Kaffeemaschinen immer grösser. Diese entwickeln sich zu einem eigentlichen Prestige- und Luxusprodukt, bei dem international ein grosser Wettbewerb herrscht. Bei der "Ausser-Haus Verpflegung" entwickeln sich verschiedene System-Gastronomieketten, die sich über Kaffee profilieren, beispielsweise Starbucks oder auch die Tully's Coffee.</p>	
2.1	Zeichnen Sie die Wertschöpfungskette Kaffee für das Beispiel "Nespresso" auf. (Vorlage auf dem Lösungsblatt)	2
2.2	Erarbeiten Sie für das System "Delizio" eine Stärken-Schwäche/Chancen-Gefahren Analyse. (in den Feldern Stärken-Schwächen/Chancen-Gefahren je drei Hauptpunkte aufführen)	6
2.3	Vergleichen Sie die indirekte Distribution über das eigene Filialnetz im Fall von "Delizio" mit dem direkten Distributionssystem über Bestellung im Fall von "Nespresso" aus der Unternehmenssicht. (je zwei hauptsächliche Vor- und Nachteile erwähnen)	4

2.4	<p>a) Entwerfen Sie eine Zweistufige Marktsegmentierung für den Kaffeemarkt und begründen diese anhand der Anforderungen an Marktsegmentierungsmerkmale.(7 Punkte)</p> <p>b) Auf welchen Teilmarkt dürfte der Kapselkaffee ausgerichtet worden sein? (1 Punkt)</p> <p>c) Ist eher eine aktive oder passive Positionierung erforderlich? (Nennen Sie ihre Einschätzung und begründen Sie diese) (2 Punkte)</p>	10
2.5	<p>Nennen Sie drei Arten, wie der Preis für die Delizio-Kaffeemaschinen festgelegt werden kann. Welche Variante würden Sie wählen? Begründen Sie Ihre Wahl.</p>	3
Teil "Geschäftsprozesse -Leistungserstellungsprozess"		30
3	<p>Multiple-Choice Fragen zum Thema Leistungserstellungsprozess Bei den folgenden Fragen sind eine oder mehrere Antworten richtig. Die Lösungen für die folgenden Multiple-Choice Fragen sind auf das beiliegende Lösungsblatt entsprechend einzutragen!</p>	4
3.1	<p>Operative Leistungserstellung Welche der unten genannten Aufgaben müssen zur Durchsetzung der Planung im operativen Leistungserstellungsprozess durchgeführt werden?</p> <p>a) Erstellung von Arbeitsunterlagen b) Bereitstellung von Produktionsfaktoren (Maschinen etc.) c) Auftragsfreigabe d) Arbeitszuteilung e) Bestimmung des Fertigungsverfahrens f) Qualitätskontrolle</p>	2
3.2	<p>Produktionsplanung- und steuerung Welche der unten genannten Stichworte umfassen direkte Ziele der Produktionsplanung und -steuerung?</p> <p>a) hohe Termintreue b) hohe Kapitalbindung c) hohe und gleichmässige Kapazitätsauslastung d) kurze Durchlaufzeiten e) geringe Lagerbestände f) wenige Varianten g) geringe Produktionstiefe h) geringe Werkstattbestände i) hohe Flexibilität k) hohe Produktionsbreite</p>	2

4	Arbeitssteuerung		6
4.1	Erläutern Sie folgende Zieldilemmata der Arbeitssteuerung: a) Geringe Durchlaufzeiten und hohe Termintreue b) Minimierung der Kosten und maximale Kapazitätsauslastung		3 3
5	Materialfluss		2
5.1	Welche Art von Unternehmen kennzeichnen sich durch das Push- und das Pull-Prinzip im Leistungserstellungsprozess?		2
6	Strategisches Leistungsmanagement		7
6.1	Bitte kreuzen Sie an, welche der folgenden Umschreibungen auf den Begriff Wertschöpfungstiefe zutrifft. a) Die Wertschöpfungstiefe legt fest, wie hoch der Eigenfertigungsgrad für die einzelnen Produkte sein soll b) Die Wertschöpfungstiefe klärt wie viele Produktvarianten produziert werden sollen c) Die Wertschöpfungstiefe legt das deckungsbeitragsmaximale Produktionsprogramm fest	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1
6.2	Beurteilen Sie Gallus (Maschinenindustrie) bezüglich Wertschöpfungstiefe und Wertschöpfungsbreite. Beschränken Sie sich auf ein bis zwei Sätze.		6
7	Produktionsplanung- und Steuerung		6
7.1	Ein Unternehmen entscheidet sich aufgrund von Termineinhaltungsproblemen die Plan-Durchlaufzeiten zu erhöhen. Erläutern Sie bitte kurz die Konsequenzen, die sich aus einer zeitlichen früheren Einbringung der Aufträge in der Produktionsprozess, d.h. der Verlängerung der Plan-Durchlaufzeiten ergeben (Der Produzent entscheidet, den Auftrag X bereits am Montag und nicht erst am Donnerstag in den Produktionsprozess einzubringen, mit dem Ziel den Kundenwunsch-Termin auf jeden Fall einzuhalten). Untermalen Sie Ihre Antwort ggf. mit einer Graphik.		6
8	Leistungsinnovationsprozess		5
8.1	Nennen Sie drei Arten von Innovationen und erläutern Sie diese mit zwei bis drei Stichworten.		5