

1

Ganzheitliche Aufgabe I Fachqualifikationen

Allgemeine Korrekturhinweise

Die Lösungs- und Bewertungshinweise zu den einzelnen Handlungsschritten sind als Korrekturhilfen zu verstehen und erheben nicht in jedem Fall Anspruch auf Vollständigkeit und Ausschließlichkeit. Neben hier beispielhaft angeführten Lösungsmöglichkeiten sind auch andere sach- und fachgerechte Lösungsalternativen bzw. Darstellungsformen mit der vorgesehenen Punktzahl zu bewerten. Der Bewertungsspielraum des Korrektors (z. B. hinsichtlich der Berücksichtigung regionaler oder branchenspezifischer Gegebenheiten) bleibt unberührt.

Zu beachten ist die unterschiedliche Dimension der Aufgabenstellung (nennen – erklären – beschreiben – erläutern usw.). Wird eine bestimmte Anzahl verlangt (z. B. „Nennen Sie fünf Merkmale ...“), so ist bei Aufzählung von fünf richtigen Merkmalen die volle vorgesehene Punktzahl zu geben, auch wenn im Lösungshinweis mehr als fünf Merkmale genannt sind. Bei Angabe von Teilpunkten in den Lösungshinweisen sind diese auch für richtig erbrachte Teilleistungen zu geben.

In den Fällen, in denen vom Prüfungsteilnehmer

- keiner der fünf Handlungsschritte ausdrücklich als „nicht bearbeitet“ gekennzeichnet wurde,
- der 5. Handlungsschritt bearbeitet wurde,
- einer der Handlungsschritte 1 bis 4 deutlich erkennbar nicht bearbeitet wurde,

ist der tatsächlich nicht bearbeitete Handlungsschritt von der Bewertung auszuschließen.

Ein weiterer Punktabzug für den bearbeiteten 5. Handlungsschritt soll in diesen Fällen allein wegen des Verstoßes gegen die Formvorschrift nicht erfolgen!

Für die Bewertung gilt folgender Punkte-Noten-Schlüssel:

Note 1 =	100 – 92 Punkte	Note 2 =	unter 92 – 81 Punkte
Note 3 =	unter 81 – 67 Punkte	Note 4 =	unter 67 – 50 Punkte
Note 5 =	unter 50 – 30 Punkte	Note 6 =	unter 30 – 0 Punkte

1. Handlungsschritt (25 Punkte)

a) 7 Punkte

Kundengruppen	Video on Demand	
bis 14 Jahre	0	1 Punkt
15 bis 24 Jahre	525	2 Punkte
25 bis 59 Jahre	1.950	2 Punkte
ab 60 Jahre	225	2 Punkte

ba) 2 Punkte

Größtes Marktpotenzial haben internetfähige Endgeräte
Jeweils 300 % Wachstum von 2010–2011 und 2011–2012

bb) 4 Punkte

Zielgruppe 25–59-Jährige
Zielgruppe ab 60-Jährige

c) 2 Punkte

Polypol

d) 4 Punkte

- Anzeigen in Zeitungen/Zeitschriften
- TV-Spots
- Werbefilm im Kino
- Bannerwerbung im Internet
- Werbung auf eigener Internetseite
- Direktwerbung durch electronic Mail (qualifizierte Mailadressen)
- Fachmessen

e) 4 Punkte, 2 Punkte für die Auswahl, 2 Punkte für die Begründung

Auswahl (Beispiel)

Zielgruppe: ab 60-Jährige
Werbemittel: Anzeige (in Zeitschrift), Beilage

Begründung

Ab 60-Jährige verbringen viel Zeit mit dem Lesen von Zeitungen und Zeitschriften.
Daher ist eine altersgerechte Werbung in diesem Medium sehr effektiv.

f) 2 Punkte

Radiospot ist ungeeignet, da nicht gleiches Medium benutzt wird

2. Handlungsschritt (25 Punkte)

aa) 5 Punkte

Nettoverkaufspreis = Bruttoverkaufspreis / 1,19
1,99 EUR (2,37 / 1,19)

jeweils für 12 Monate:

Kosten = fixe Kosten + variable Kosten

23.352,00 EUR $([60.000,00 / 4 + 600,00 * 12] + [800 * 12 * 0,12] = 22.200,00 + 1.152,00)$

Umsatzerlös

19.104,00 EUR $(12 * 800 * 1,99)$

Erfolg = Umsatzerlös – Kosten

- 4.248,00 EUR $(19.104,00 - 23.352,00)$

ab) 3 Punkte

Preis = Kosten / Menge

2,43 EUR $(23.352 / 9.600)$

ba) 4 Punkte

- Anmeldung von Besuchern der eigenen Webseite für einen Newsletter
- Gewinnspiel auf eigener Seite oder auch auf Fremdseiten (z. B. von TV-Anbietern, Elektronikmärkten) mit der Möglichkeit einer Newsletter-Anmeldung
- Umfragen mit Gewinnspiel
- Adressmiete/-kauf von Drittanbietern

bb) 2 Punkte

Demografisches Merkmal

- Alter
- Geschlecht
- Familienstatus
- Wohnort
- u. a.

Merkmal der Geschäftsbeziehung

- Privatkunde
- Geschäftskunde
- Neukunde
- Stammkunde
- Gekaufte Ware
- u. a.

bc) 5 Punkte

Zugestellte E-Mails: 72.000 $(80.000 * 0,9)$

Vertragsabschlüsse: 4.320 $(72.000 * 0,06)$

Kosten: 3.018,40 EUR $(4.320 * 0,12 + 2.500,00)$

Erlös: 10.800,00 EUR $(4.320 * 2,50)$

Erfolg: 7.781,60 EUR $(10.800,00 - 3.018,40)$

c) 6 Punkte

4 Punkte, 4 x 1 Punkt je Instrument,

2 Punkte, 4 x 0,5 Punkte je Maßnahme

Produktpolitik <ul style="list-style-type: none">– Design– Verpackung– Produktvariation– Produktdifferenzierung– u. a.	Preispolitik <ul style="list-style-type: none">– Kostenorientierte Preisbildung– Nachfrageorientierte Preisbildung– Konkurrenzorientierte Preisbildung– Abschöpfung mit Hochpreis– u. a.
Distributionspolitik <ul style="list-style-type: none">– Direkter Absatz– Indirekter Absatz– E-Commerce– u. a.	Kommunikationspolitik <ul style="list-style-type: none">– Werbung– Verkaufsförderung– Öffentlichkeitsarbeit– Persönlicher Verkauf– u. a.

3. Handlungsschritt (25 Punkte)

aa) 2 Punkte

Beim Power-LAN werden die in einem Haushalt vorhandenen elektrischen Leitungen zur Übertragung von Daten genutzt.

ab) 2 Punkte

WLAN bezeichnet ein lokales Funknetz.

ba) 2 Punkte

Adapter, die einerseits mit dem Stromnetz und andererseits (über einen eingebauten Ethernet-Anschluss) mit einem zu vernetzenden Endgerät (z. B. einem PC, einem Drucker, einer Spielekonsole oder einer Webcam) verbunden werden.

bb) 2 Punkte

WLANs können – je nach Hardwareausstattung und Bedürfnissen der Betreiber – in verschiedenen Modi betrieben werden. Es werden mindestens ein WLAN-fähiges Endgerät und ein WLAN-fähiger Router benötigt.

ca) 2 Punkte, 2 x 1 Punkt

Power-LAN

- Einfachere Installation/Konfiguration
- Geringere bauliche Störeinflüsse
- Höhere Sicherheit, schwieriger abzuhören

cb) 2 Punkte, 2 x 1 Punkt

WLAN

- Einsatz mobiler Geräte
- Kostengünstigere Skalierung von Usern
- Stromkreisunabhängig

d) 10 Punkte

Position	Prozentsatz	Betrag
Einstandspreis (Bezugspreis)		93,00
+ Handlungskosten	33 %	30,69
= Selbstkostenpreis		123,69
+ Gewinnzuschlag	6 %	7,42
= Barverkaufspreis		131,11
+ Skonto	2 %	2,68
= Zielverkaufspreis		133,79
+ Sonderrabatt	15 %	23,61
= Nettoverkaufspreis		157,40
+ Mehrwertsteuer	19 %	29,91
= Bruttoverkaufspreis		187,31

e) 3 Punkte

Niedrigerer

- Einkaufspreis
- Gewinnzuschlag
- Skonto (Barzahlungsrabatt)
- Lieferantenrabatt

4. Handlungsschritt (25 Punkte)

aa) 3 Punkte

Gewährleistung definiert eine zeitlich befristete Nachbesserungsverpflichtung (gesetzliche Regelung) für Mängel, die zum Zeitpunkt des Verkaufs bereits bestanden. Im Handel ist die Garantie eine zusätzlich zur gesetzlichen Gewährleistungspflicht übernommene freiwillige und frei gestaltbare Dienstleistung eines Händlers oder Herstellers gegenüber dem Kunden.

ab) 2 Punkte

Als Marketingmaßnahme zur Steigerung des Absatzes

b) 6 Punkte

Bank	166,28 EUR	an	Forderungen LuL	169,67 EUR
Erlösberichtigungen für Handelswaren	2,85 EUR			
Umsatzsteuer	0,54 EUR			

ca) 4 Punkte

$$\text{Liquidität 1. Grades} = \frac{\text{Zahlungsmittel} \cdot 100}{\text{kurzfr. Verbindlichkeiten}} = \frac{40.000,00 \cdot 100}{530.000,00} = 7,55 \%$$

Die Liquidität 1. Grades sollte höher als 7,55 % sein. (Richtwerte liegen bei mindestens 10–30 %.)

Die Liquidität ist niedrig/zu niedrig.

cb) 2 Punkte, 2 x 1 Punkt

- Zahlungsziel für Ausgangsrechnungen verkürzen
- Verkauf nur gegen Sofortzahlung
- Bessere Überwachung der Zahlungseingänge (Mahnverfahren optimieren)

d) 4 Punkte

$$\text{Eigenkapitalquote} = \frac{\text{Eigenkapital} \cdot 100}{\text{Gesamtkapital}} = \frac{80.000,00 \cdot 100}{770.000,00} = 10,39 \%$$

Die Eigenkapitalausstattung ist niedrig, sie sollte höher sein. Die Eigenkapitalquote ist stark branchenabhängig (durchschnittliche Eigenkapitalausstattung 20 %).

e) 4 Punkte

- Aufnahme eines weiteren Gesellschafters
- Erhöhung der Einlagen der bereits beteiligten Gesellschafter

5. Handlungsschritt (25 Punkte)

Für Ereignisse und Funktionen jeweils einen Punkt, für Verknüpfungsoperatoren jeweils 2 Punkte

