

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)

aa) 2 Punkte

Der eigene Marktanteil des Produktes CRM im Vergleich zum Marktanteil des stärksten Konkurrenten beträgt 42,1 %. Je höher dieser Wert ist, desto näher sind wir der Markführerschaft.

ab) 4 Punkte

Produkt	Eigener Marktanteil in %	Marktanteil stärkster Konkurrent in %	Relativer Marktanteil in %	Marktwachstum in %
CRM	3,2	7,6	42,1	4,2
ERP	3,5	5,8	60,3	5,1
Office	2,1	2,6	80,6	1,2
Betriebssystem	0,6	6,0	10,0	0,5
Solution App	1,4	2,0	70,0	4,3

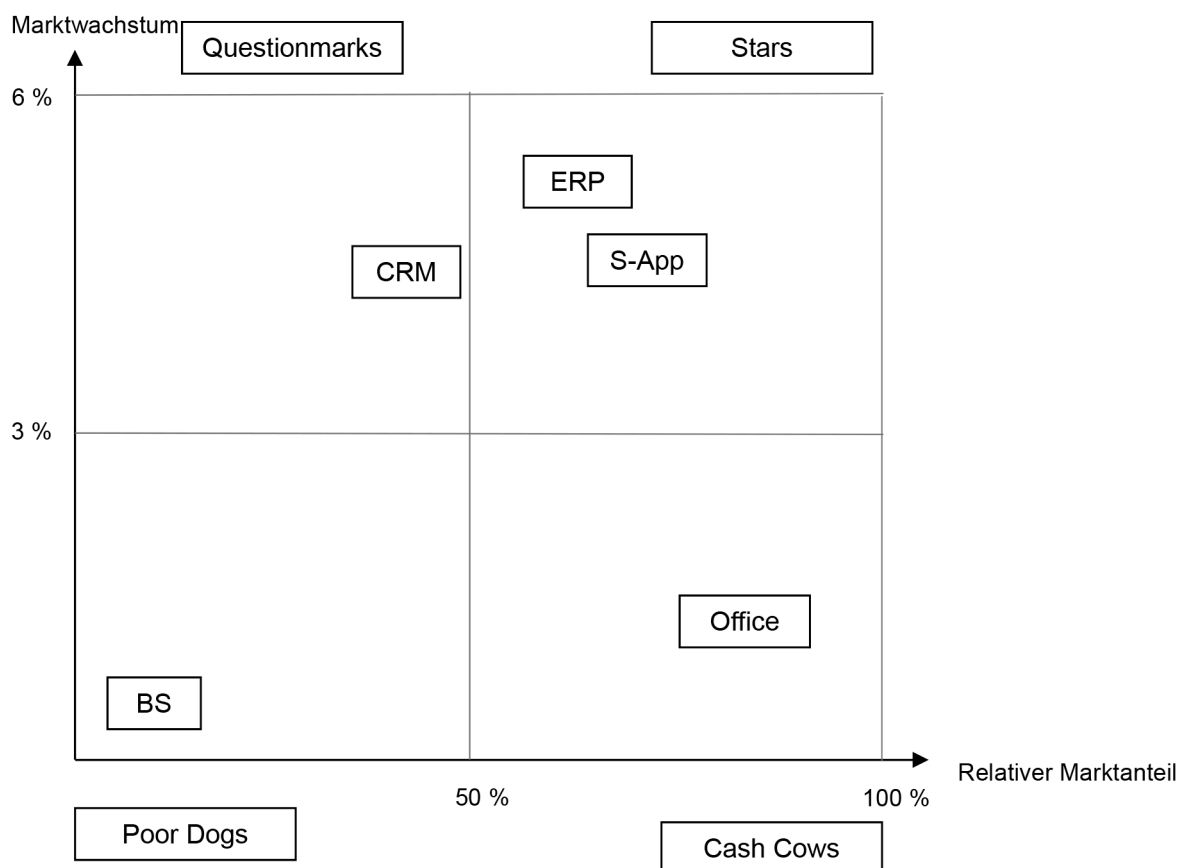
b) 3 Punkte, 3 x 1 Punkt

- Question Marks
- Stars
- Cash Cows

c) 4 Punkte

4 x 1 Punkt je Kreuz in (annähernd) richtiger Position mit Produktname

Portfoliomatrix



da) 4 Punkte

Produkt „CRM“ liegt im Quadranten „Questionmark“, innerhalb des Quadranten an einer Position mit gutem Wachstum und gutem relativem Marktanteil.

- Durch intensivierte Werbung sollte der relative Marktanteil erhöht werden.
- Neue Vertriebswege erschließen
- Preispolitik in Abhängigkeit der Preise der Konkurrenz gestalten

db) 4 Punkte

Produkt „Solution App“ liegt im Quadranten „Stars“ mit gutem Wachstum und sehr gutem relativem Marktanteil.

- Durch fortgeführte Werbung sollte der relative Marktanteil gehalten bzw. noch erhöht werden.
- Vertriebswege beibehalten
- Stabile Preise

e) 4 Punkte, 2 x 2 Punkte

Vorteil:

- Umfassendes Produktspektrum, um Kundenanforderungen umfänglich abzudecken
- Höhere Kundenbindung, da alle Einzelkomponenten abgedeckt werden können
- Sichert Arbeitsplätze

Nachteil:

- Produkt hat negativen Deckungsbeitrag
- Produkt wird mit Verlust abgesetzt
- Produkt bindet Ressourcen, die evtl. für z. B. Entwicklungen nicht zur Verfügung stehen

2. Handlungsschritt (25 Punkte)

a) 4 Punkte, 2 x 2 Punkte

- Es ist der Betrag, der zur Deckung der Fixkosten zur Verfügung steht.
- Als Deckungsbeitrag bezeichnet man in der Kosten- und Leistungsrechnung die Differenz zwischen Erlösen (Umsatz) und variablen Kosten bzw. die Differenz zwischen Preis und variablen Stückkosten.

ba) 4 Punkte, 2 x 2 Punkte

Fixe Kosten (Fixkosten):

Kosten, die in einer bestimmten Zeitperiode konstant und unabhängig von der Produktions- bzw. Absatzmenge (Ausbringungsmenge) sind

Variable Kosten (mengenabhängige Kosten):

Kosten, die sich bei Änderung der Produktions- bzw. Absatzmenge (Ausbringungsmenge) verändern

bb) 6 Punkte, 6 x 1 Punkt

Fixe Kosten	Variable Kosten
Abschreibungen	Produktschulung
Mieten	Vertriebsprovisionen
Gehälter	Material (Handbücher, DVD-Rohlinge)
u. a.	u. a.

ca) 4 Punkte

Der Break-even-Preis für die CRM-Software beträgt 228,33 EUR/Stück.

Rechenweg:

$$\begin{aligned}\text{Break-even-Preis} &= \text{Fixkosten/Menge} + \text{variable Kosten/Stück} \\ 228,33 \text{ EUR} &= 20.000,00 \text{ EUR}/150 \text{ Stück} + 95,00 \text{ EUR/Stück}\end{aligned}$$

cb) 4 Punkte

Um einen Gewinn von 25.000 EUR bei einer Absatzmenge von 150 Stück zu erzielen, muss der Preis der CRM-Software 395,00 EUR/Stück betragen.

Rechenweg:

$$\begin{aligned}\text{Verkaufspreis/Stück} &= \text{Break-even-Preis/Stück} + \text{Gewinn / Menge} \\ 395,00 \text{ EUR/Stück} &= 228,33 \text{ EUR/Stück} + 25.000,00 \text{ EUR} / 150 \text{ Stück}\end{aligned}$$

Hinweis:

Bei Verwendung des vorgegebenen Break-even-Preises (228,33 EUR) ergibt sich ein Verkaufspreis in Höhe von 395,00 EUR, um einen Gewinn von 25.000,00 zu erzielen.

cc) 3 Punkte

Ab einer verkauften Menge von 67 Stück wird Gewinn erwirtschaftet.

Berechnung:

Gewinnschwelle = Fixkosten / (Stückpreis – variable Stückkosten)

66,67 Stück = 20.000,00 EUR / (395,00 – 95,00) EUR/Stück

66,67 Stück ~ 67 Stück

Hinweis für Prüfer:

Die vorgegebenen Alternativwerte führen zum selben Ergebnis.

3. Handlungsschritt (25 Punkte)

a) 2 Punkte

Personenbezogene Daten

ba) 2 Punkte

BDSG bzw. Bundesdatenschutzgesetz

bb) 12 Punkte, 4 x 1 Punkt (je Kontrolle) und 4 x 2 Punkte (je Beispiel zur Umsetzung)

- Zutrittskontrolle (Kontrolle des physischen Zutritts zu den DV-Anlagen (HW, Server, Speicher))
- Zugangskontrolle (Kontrolle bzgl. der Nutzung eines Systems)
- Zugriffskontrolle (Kontrolle der Zugriffe auf Daten. Diese dürfen nur mit entsprechenden Berechtigungen möglich sein.)
- Weitergabekontrolle (Prüfen, ob und an wen Daten weitergegeben werden dürfen und sicherstellen dass die Daten unverändert ankommen)
- Eingabekontrolle (Kontrolle über „wer hat wann was eingegeben bzw. bearbeitet“)
- Auftragskontrolle (Nur Verarbeitung der Daten entsprechend den Weisungen des Auftraggebers)
- Verfügbarkeitskontrolle (Sicherstellen, dass Daten gegen zufällige Zerstörung oder Verlust geschützt sind)
- Kontrollieren und gewährleisten, dass zu unterschiedlichen Zwecken erhobene Daten getrennt verarbeitet werden können

Kontrolle	Beispiele
Zutrittskontrolle	Einsatz einer Schließanlage mit Schlüsseln oder Zugangskarten
Zugangskontrolle	Gesicherte Anmeldung mit Nutzernamen und Kennwort
Zugriffskontrolle	Einrichten von Nutzerprofilen mit Zugriffsberechtigungen, z. B. mit AD
Weitergabekontrolle	Verschlüsselung von Daten, keine Weitergabe von Daten ohne Zustimmung des Auftraggebers
Eingabekontrolle	Protokollierung von Dateneingaben und Datenveränderungen
Auftragskontrolle	Definition entsprechender Prozesse unter Berücksichtigung der Auftragsweisungen, keine Weitergabe (auch intern) von Daten ohne Zustimmung des Auftraggebers
Verfügbarkeitskontrolle	Datensicherungen durchführen, Einsatz von RAID-Systemen zur Erhöhung der Ausfallsicherheit
Trennungskontrolle	Datenstrukturen in den Datenbanken so anlegen, dass eine getrennte Verarbeitung und differenzierte Zugriffsrechte möglich sind

u. a.

ca) 2 Punkte

- Schutz der Bürger vor dem Missbrauch ihrer personenbezogenen Daten
- oder
- Informationelle Selbstbestimmung

cb) 2 Punkte

Technische und organisatorische Maßnahmen zum Schutz von Daten vor unbefugtem Zugriff, Veränderung und Verlust

d) 3 Punkte, 3 x 1 Punkt

Recht auf

- Einsicht der Daten
 - Löschen der Daten
 - Änderung der Daten
 - Nicht-Weitergabe der Daten
- u. a.

e) 2 Punkte

- Einrichten einer gesicherten Webseite, auf der die Kunden einen entsprechenden Antrag einreichen können
- Einrichten einer Service-Telefonnummer, unter welcher die Kunden einen entsprechenden Antrag einreichen können
- Einrichten einer SMS-Nummer, unter welcher die Kunden einen entsprechenden Antrag einreichen können
- u. a.

4. Handlungsschritt (25 Punkte)




a) 2 Punkte, 2 x 1 Punkt

- Alternative und parallele Prozesse werden übersichtlich dargestellt
- Einfachere Einarbeitung neuer Mitarbeiter
- Standardisierung von Prozessen und deren Beschreibung wird unterstützt
- Leicht lesbar
- Einfach zu erlernen und damit in der Praxis gut einsetzbar
- u. a.

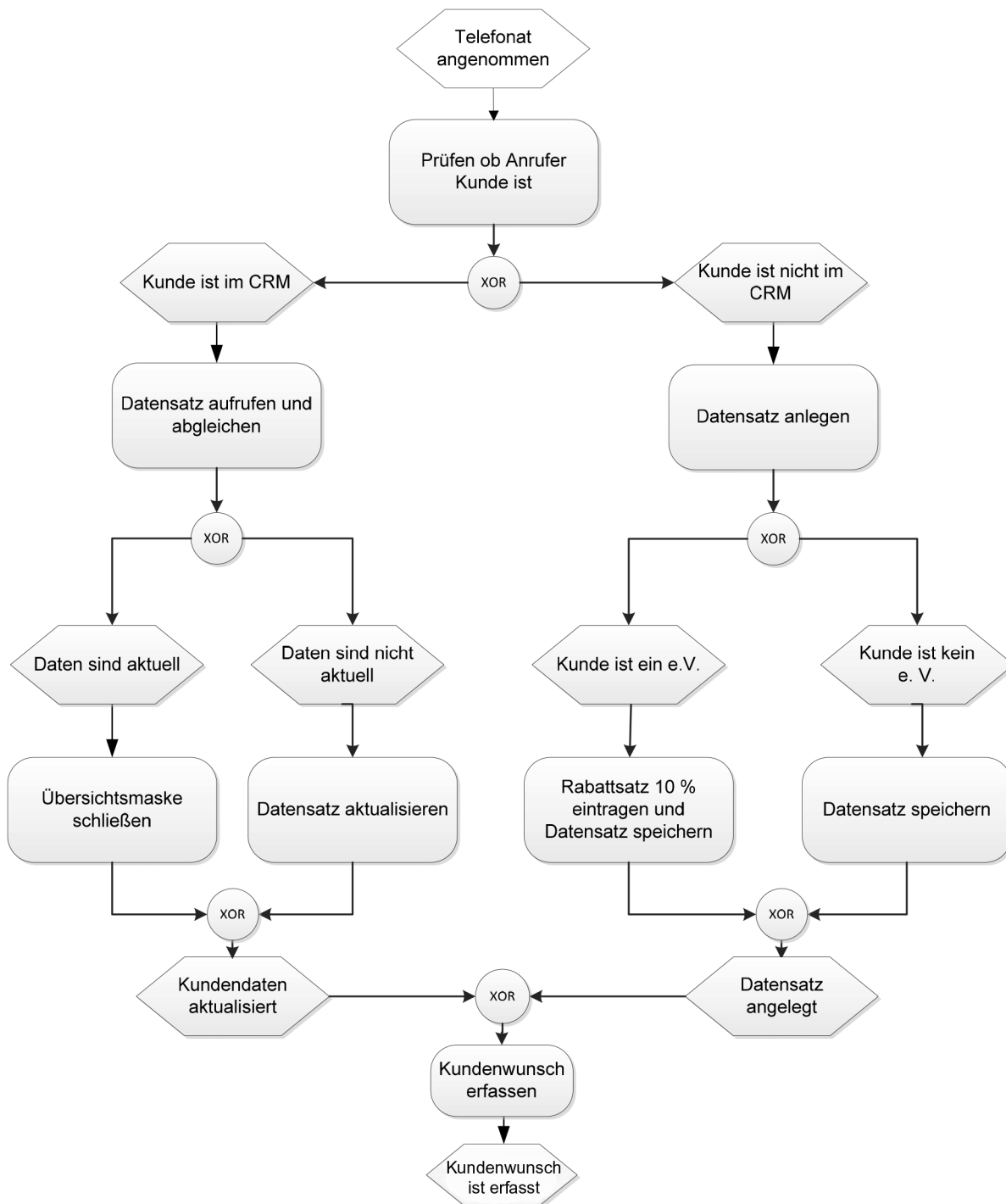
b) 9 Punkte

3 Punkte, 3 x 1 Punkt je richtiger Bezeichnung

6 Punkte, 3 x 2 Punkte je Beschreibung

	Ereignis Beschreibung eines Zustandes Von diesem hängt der weitere Ablauf des Prozesses ab.
	Funktion Beschreibung der Tätigkeiten von einem Eingangszustand (Input) zu einem Ausgangszustand (Output)
	Logischer Operator: Exklusives Oder Nach diesem Symbol kann nur <u>ein</u> weiterer Ablauf genutzt werden.

- c) 14 Punkte
14 x 1 Punkt je Funktion, Tätigkeit und Operator



5. Handlungsschritt (25 Punkte)

a) 5 Punkte

Referenzielle Integrität ist ein Regelsystem, mit dessen Hilfe relationale Datenbanken sicherstellen, dass Beziehungen zwischen Datensätzen in Detailtabellen gültig sind und dass verknüpfte Daten nicht versehentlich gelöscht oder geändert werden.

In das Fremdschlüsselfeld Kundengruppenschlüssel der Tabelle Kunde kann nur ein Wert eingegeben werden, der bereits im Primärschlüsselfeld der Tabelle Kundengruppe enthalten ist. Kunden einer Kundengruppe (Kundengruppenschlüssel) können also erst dann angelegt werden, wenn der Kundengruppenschlüssel in der Tabelle Kundengruppe der Datenbank erfasst wurde. Mit der referenziellen Integrität kann auch das Löschen von Kundengruppen verhindert werden, solange für diese Kundengruppe noch Kunden in der Datenbank existieren.

Andere Begründungen sind möglich.

b) 3 Punkte

Werden die beiden Felder in der Tabelle Kunde angelegt, dann kann für einen Kunden nur ein Bankkonto erfasst werden. Durch die Auslagerung der Felder in eine eigenständige Tabelle und die Verknüpfung mit einer 1:n-Kardinalität können für einen Kunden nun mehrere Bankkonten erfasst werden.

c) 4 Punkte

1. Arbeitsschritt:

Neue Kundengruppe in der Tabelle Kundengruppe anlegen (Insert-Anweisung)

2. Arbeitsschritt:

Kundengruppenschlüssel für Platinkunden in der Tabelle Kunde verändern (Update-Anweisung)

da) 4 Punkte

SELECT COUNT(*) AS Kundenanzahl

FROM kunde WHERE kundengruppenschlüssel = 3

db) 3 Punkte

UPDATE kundengruppe SET freimonate = 4

WHERE kundengruppenschlüssel = 3

dc) 6 Punkte

SELECT name1, name2, kundengruppenbezeichnung, rabattsatz, freimonate

FROM kunde, kundengruppe

WHERE kunde.kundengruppenschlüssel = kundengruppe.kundengruppenschlüssel

AND kunde.kundengruppenschlüssel = 3

oder mit **INNER JOIN**:

SELECT name1, name2, kundengruppenbezeichnung, rabattsatz, freimonate

FROM kunde INNER JOIN kundengruppe

ON kunde.kundengruppenschlüssel = kundengruppe.kundengruppenschlüssel

WHERE kunde.kundengruppenschlüssel = 3

