

Strategien der Unternehmensteile

Köln: «Niedrigpreisstrategie»

Die ersten drei Perioden wurde eine Niedrigpreisstrategie verfolgt. Dies stellte sich als ein allgemeiner Trend in dem Markt Köln heraus. Zusätzlich wurde nach den ersten Perioden ein Defizit an Werbeausgaben im Vergleich zu der Konkurrenz deutlich. Als Reaktion auf diese Entwicklung, wurde die Investitionen in Werbung angehoben. Um dies zu finanzieren wurde der Preis leicht erhöht.

Düsseldorf: «Risikofrei gewirtschaftet»

Der Preis wurde primär am Anfang möglichst gering gehalten, um möglichst schnell Marktanteile zu erschließen. Diese Strategie bewährte sich erneut, bei der Erschließung des Auslandsmarktes. Es wurde Risikofrei gewirtschaftet, indem möglichst keine Investitionsschwere Fertigungsmaschinen erworben wurden. Auch verhinderte man nicht nötige Mitarbeiterwechsel, um Entlassungs-, Einstellungs- und Einarbeitungskosten zu umgehen.

Aachen: «Preis kontinuierlich gehoben»

Um eine Absatzsteigerung zu ermöglichen, wurde schon frühzeitig in eine Produktionsstarke Maschine investiert. Zusätzlich wurden neue Vertriebsmitarbeiter eingestellt und die Investitionen in CI, F&E und Werbung erhöht. Jedoch verlief der Anstieg des Absatzes nicht so schnell wie geplant und eine komplette Auslastung der Fertigungsmaschinen konnte erst in Periode 4 wieder erreicht werden. Fundiert von einer soliden Kundenzufriedenheit konnte der Preis kontinuierlich gehoben werden, bei etwa gleichbleibenden Investitionen in Werbung und CI.

Essen: «Qualität des Produktes»

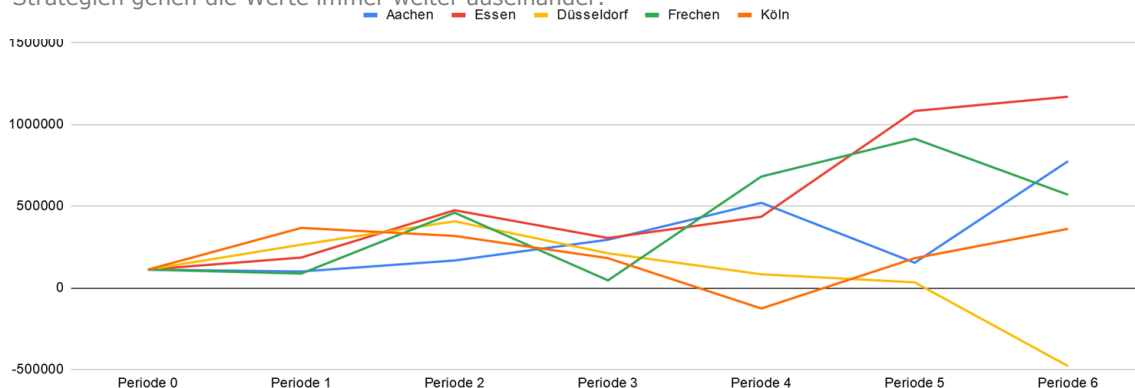
Mit dem Ziel sich möglichst schnell, mit der Qualität des Produktes, von der Konkurrenz abzusetzen, war eine Investition, mit dem Großteil des Kapitals in F&E nötig. Bei der Finanzierung dieses Vorgehens musste in der Folge gerade bei Werbeausgaben, im Vergleich zur Konkurrenz, gespart werden. Die Investitionen zahlten sich aus, und man war führend im Technologieindex. Infolgedessen war man in der Position, vergleichsweise hohe Preise zu fordern und Defizite in Werbung und CI wieder aufzuholen. Durch solide und zukunftsfähige Planung, war keine Abwendung von der ursprünglichen Planung nötig.

Frechen: «Analyse des Marktes»

Zunächst wurde ohne großes Risiko verhalten gewirtschaftet. Durch eine anschließende intensive Analyse des Marktes, konnte eine Priorisierung in F&E herausgearbeitet werden. Nach kurzer Zeit konnte schon ein vorstoßen in die Top drei der Entwicklungsindizes verbucht werden, auf diesem Fundament war es in der Folge möglich Preis und Absatz immer weiter zu erhöhen. Durch das Anstellen neuer Vertriebsmitarbeiter und gesteigerten Werbeausgaben, konnte eine Absatzmenge von 60.000 Stück erreicht werden. Die Gewichtung der CI stellte sich als schwerwiegender als die der Werbeausgaben heraus, folglich wurden die Ausgaben angepasst..

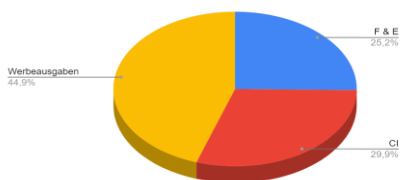
Zeitreihen Vergleich relevanter Kennzahlen

1.Periodenüberschuss, zunächst liegen alle Unternehmensteile nah beieinander, durch Unterschiedliche Strategien gehen die Werte immer weiter auseinander.



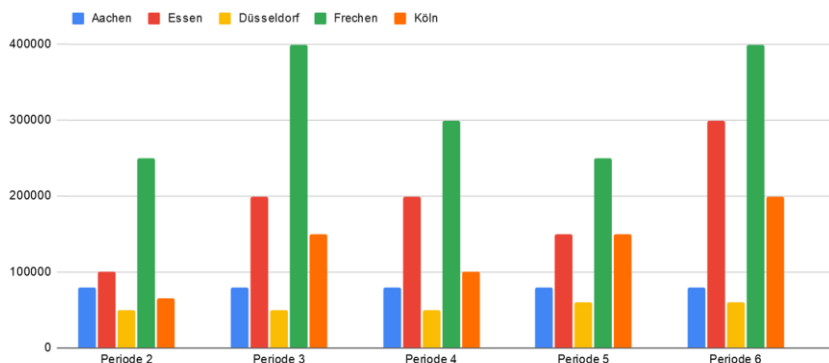
Der Periodenüberschuss gibt Auskunft darüber, wie viel Gewinn in der Periode erzielt wurde. Dieser zeigt ob nun, die geplante Strategie aufgegangen ist. Sollte er niedriger ausfallen als ursprünglich berechnet, kann nun festgestellt werden, warum und für die nächste Periode neu geplant werden, um Fehler zu vermeiden und höhere Gewinne zu erzielen.

3.Durchschnittliche Verteilung der Investition des Konzerns



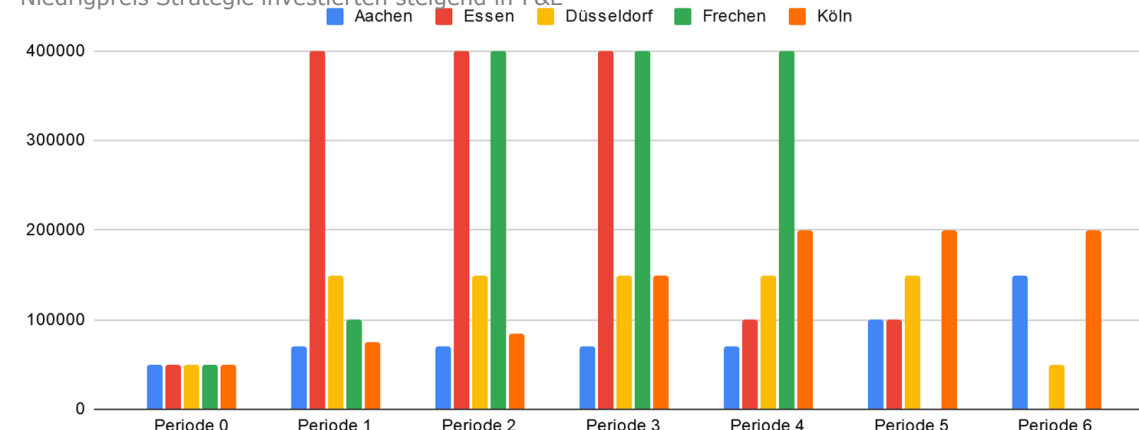
Obwohl Werbeausgaben nur Kurzfristig wirken, wurde für sie am meisten Geld Ausgegeben. Insgesamt wurden jedoch eher Langfristigere Investitionen getätigt.

4. Corporate Identity, Die Investitionen liegen weit Auseinander, gerade Unternehmensteile mit hoher Fertigungsmenge investieren viel.



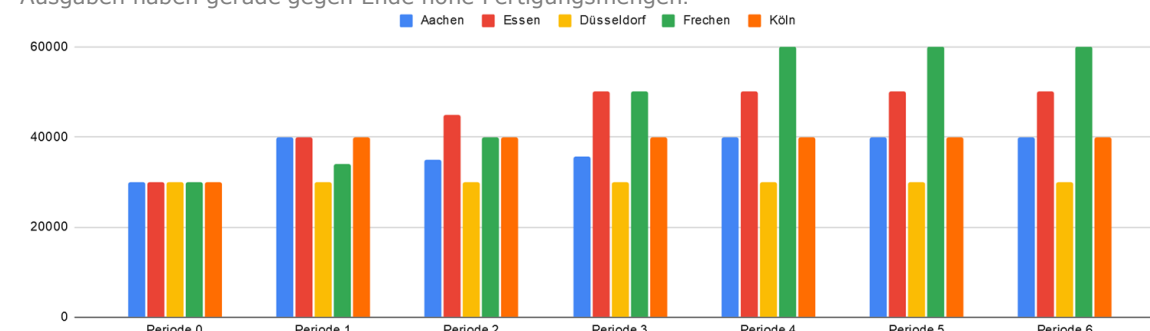
CI steigert langfristig die Absatz Zahlen, es wirkt länger als Werbungsausgaben und wurde als Ausschlaggebendes Element für den Absatz beobachtet.

2.Forschung & Entwicklung, Gerade Unternehmensteile, welche auf Qualität und hohen Preis setzen, Investierten frühzeitig in F&E und fuhren die Ausgaben gegen Ende herunter. Unternehmensteile mit Niedrigpreis Strategie investierten steigend in F&E



Eine hohe Investition in F&E sorgt für eine Steigerung des Technologie-Index, welcher sich positiv auf die Absatzmenge im Preisvergleich auswirkt. Der Kunde wird nun bei gleichem Preis, sich für das Produkt entscheiden, welches den höchsten Technologie-Index hat

5.Fertigungsmenge, Die Fertigungsmenge variiert stark, Unternehmenseile mit hohen CI und F&E Ausgaben haben gerade gegen Ende hohe Fertigungsmengen.

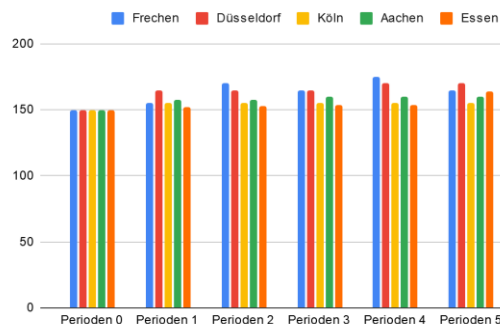


Die Fertigungsmenge, ist die Menge an Produkten, die hergestellt werden. Das Ziel ist immer die maximale Fertigungsmenge zu erreichen und diese dann auch im Anschluss abzusetzen.

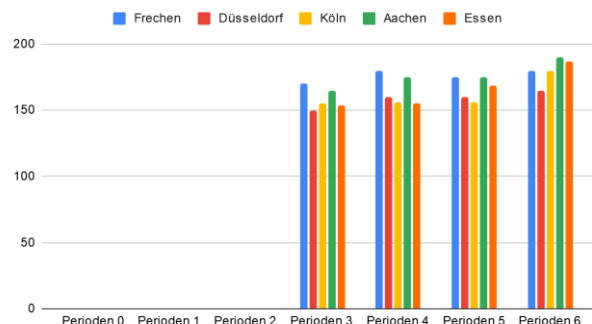
Zeitreihen Vergleich relevanter Kennzahlen

6.Preis, in der 5. und 6. Periode ist ein allgemeiner Preisanstieg zu beobachten. Dieser ist durch die getätigten Investitionen in F&E und CI (siehe vorherige Folie) möglich.

Preis Heimatmarkt

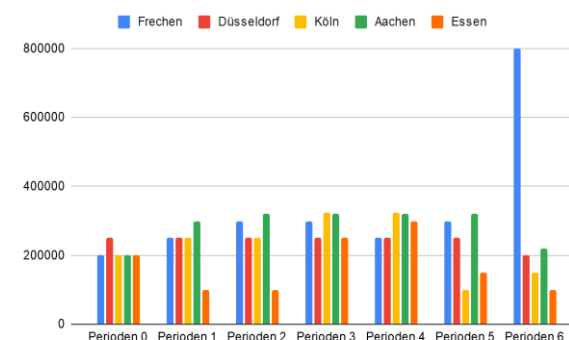


Preis Auslandsmarkt



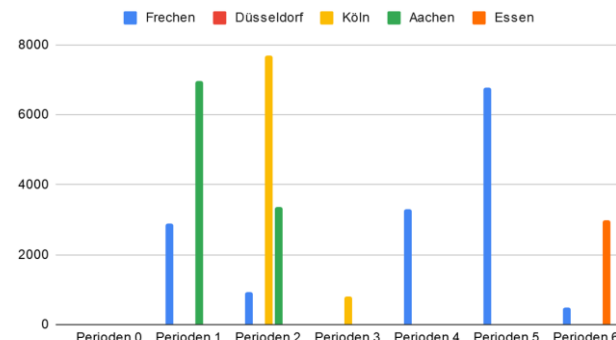
Ein niedriger Preis ist einer der wichtigsten Faktoren, um den Absatz zu steigern. Gleichzeitig ist ein hoher Preis auch wichtig für einen hohen Periodenüberschuss. Die richtige Balance ist ausschlaggebend.

8.Werbeausgaben Inland, Die Werbeausgaben steigen bis Periode 3. Anschließend fallen sie, es wird stattdessen mehr in CI investiert.



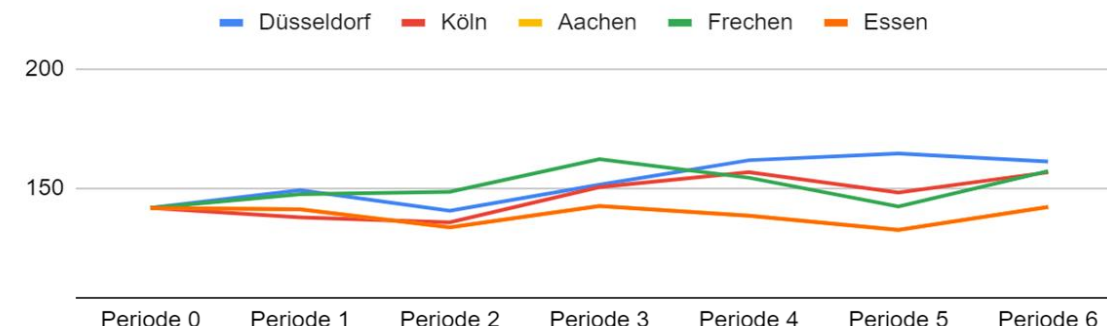
Werbung ist ein gutes Mittel, um den Absatz kurzfristig und schnell zu steigern.

9.Lagerbestand, Bis auf Frechen, gibt es keinen Bestand der länger als 2 Perioden bestehen bleibt.



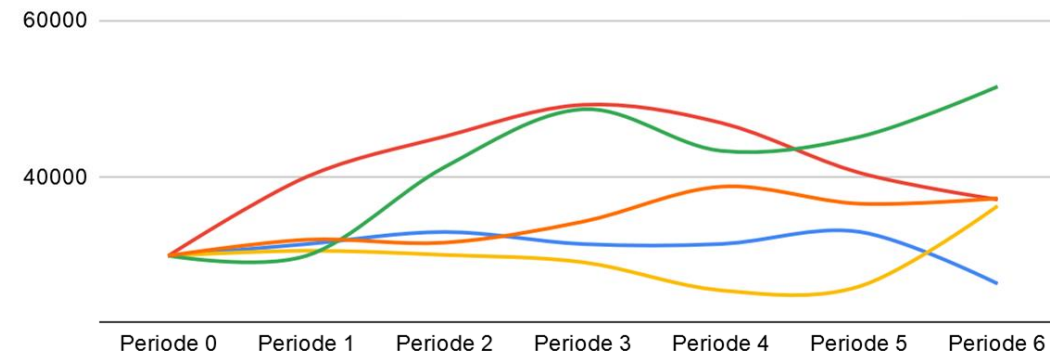
Ein Lagerbestand ist oft Folge von Missmanagement und einen zu hoch eingeschätzten Absatz.

7.Selbstkosten, Unternehmensteile mit hohen Absätzen haben durch einen geringeren Einkaufspreis niedrigere Selbstkosten.



Mit den Selbstkosten lässt sich der mögliche Gewinnbereich, welcher in der Periode erzielt werden kann, errechnen. Dies hilft bei der Planung zur Festlegung der Marktpreise. Geringe Selbstkosten sind gerade bei niedrigen Preisen wichtig, um weiterhin Gewinn zu machen.

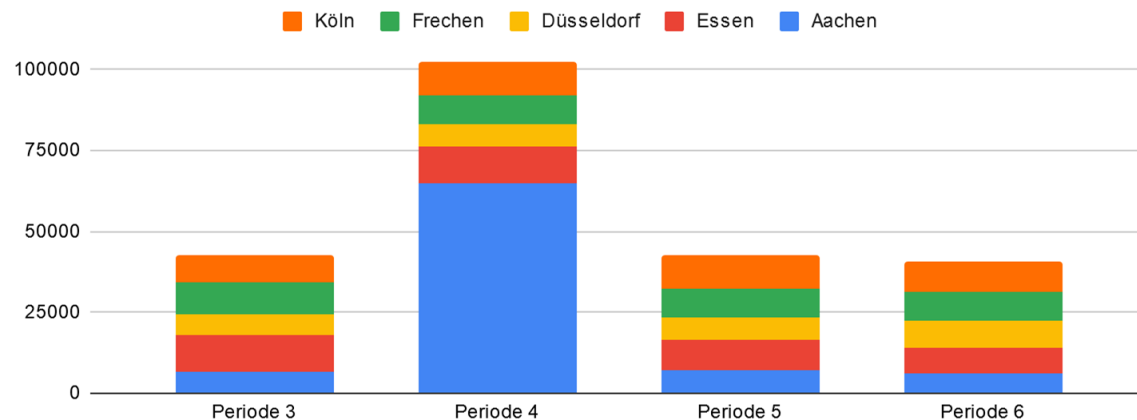
10.Potenzieller Absatz Heimatmarkt, Es ist kein eindeutiger Trend zwischen den Unternehmensteilen zu erkennen. Dies ist auf die unterschiedlichen Investitionen in F&E, CI und Werbeausgaben zurückzuführen.



Beschreibt wie viele Produkte die Kunden in einer Periode gekauft hätten, wenn diese ohne Grenze vorhanden gewesen wäre, es ist ein wichtiger Indikator für Investitionen in Fertigungsanlagen und Mitarbeiter.

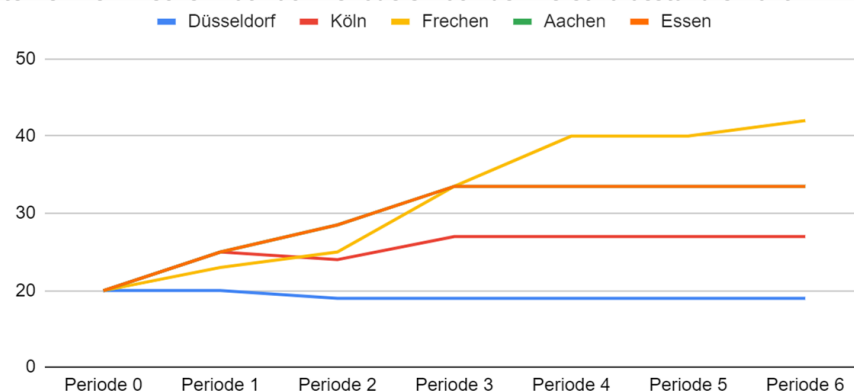
Zeitreihen Vergleich relevanter Kennzahlen

11.kumulierter Potenzieller Absatz Auslandsmarkt, Anteil bleibt immer ähnlich, bis auf Periode 4 im Markt Aachen. Der Absatz steigt und fällt wieder um 50000.



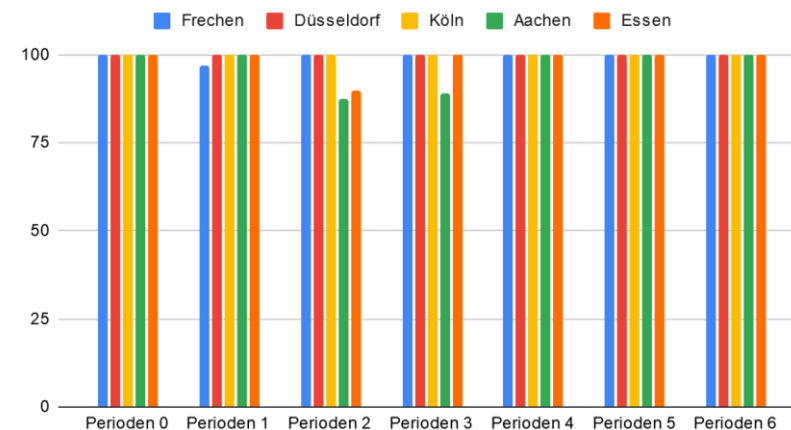
Beschreibt wie viele Produkte die Kunden in einer Periode gekauft hätten, wenn diese ohne Grenze vorhanden gewesen wäre, es ist ein wichtiger Indikator für Investitionen in Fertigungsanlagen und Mitarbeiter.

13.Personalbestand, wächst jeweils bis zu einem Bestand und ändert sich durchschnittlich danach kaum noch. Nur Teilunternehmen Frechen hat nach Periode 3 noch den Personalbestand erhöht.



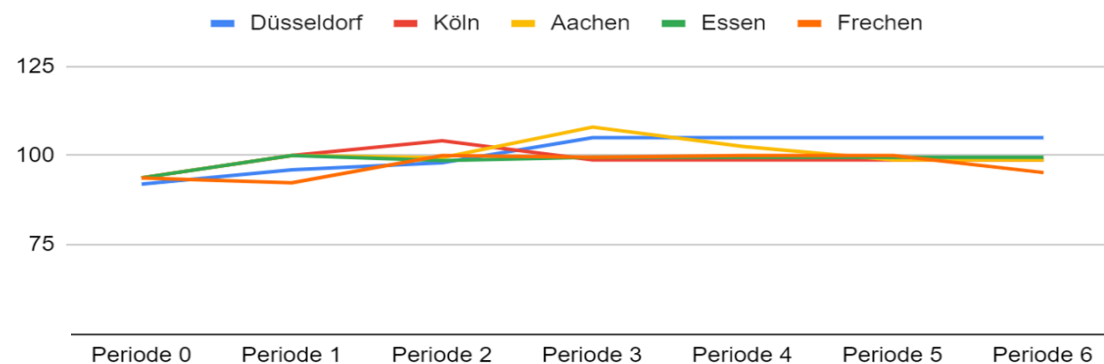
Der Personalbestand veranschaulicht gut das Wachstum eines Unternehmens.

12.Auslastung Fertigungsanlagen, In den ersten Perioden konnte vereinzelt noch keine 100% Auslastung erreicht werden, in späteren Perioden laufen alle Fertigungsanlagen auf voller Auslastung.



Eine hohe Auslastung spricht für eine gute Planungsqualität. Um die Selbstkosten gering zu halten ist eine gute Auslastung erforderlich.

14.Auslastung Produktion Mitarbeiter, Die Auslastung liegt immer nahe 100%. Es gibt jedoch Teilunternehmen, die über mehrere Perioden Leiharbeiter anstellten.



Wenn die Auslastung über 100% ist, müssen teure Leiharbeiter angestellt werden, dadurch entstehen höhere Selbstkosten. Eine Auslastung knapp unter 100% spricht von einer guten Planungsqualität.

Unterschiedliche Strategien Innerhalb des Unternehmens

Allgemein kann man sagen dass sich unsere Unternehmensteile in vielen Kennzahlen ähneln wie zum Beispiel bei den Auslands- und Inlands- Preisen(Abb.6), sowie der Potentielle Absatz im Auslandsmarkt(Abb.11).

Des weiteren, existieren Ähnlichkeiten bei der Auslastung der Produktion(Abb. 12, 14).

Insgesamt lässt sich sagen, dass es viele Unterschiede in den Kennzahlen innerhalb des Konzerns gab.

Dabei lassen sich die Unternehmen in 2 Gruppen, welche untereinander Ähnlichkeit besitzen, unterteilen:

Gruppe 1: *Frechen, Essen*

Zunächst stechen die Teilunternehmen Frechen und Essen heraus. Sie haben früh deutlich mehr Geld in CI (Abb.4) und F&E (Abb.2) investiert. Dadurch stieg, bei nicht sehr stark unterschiedlichen Werbeausgaben (Abb.8), stetig ihrer Potentieller Absatz im Heimatmarkt (Abb.10) und daraus resultierend ihre Fertigungsmenge (Abb.5). Durch den großen Absatz sank wiederum ihre Selbstkosten (Abb.7).

Gruppe 2: *Köln, Düsseldorf, Aachen*

Die anderen Teilunternehmen Investierten erst in den letzten Perioden verstärkt in CI (Abb.4) und F&E (Abb.2). Dadurch konnte nie ein bemerkbarer Anstieg in dem Potentieller Absatz im Heimatmarkt (Abb.10) vermerkt werden.

Diese Unterschiedlichen Entwicklungen sind sehr gut in den Personalbeständen bemerkbar (Abb.13).

Entscheidungen innerhalb der Märkte wurden selten in Absprache mit den restlichen Teilunternehmen getroffen.

Dies kann damit Begründet werden , dass die Situationen in den jeweiligen Märkten immer anders sind. Allerdings lässt sich sagen, dass die Absprache zwischen den Teilunternehmen in Zukunft verbessert werden muss.

Konzernsituation nach Periode 6

Der Konzern kann in jedem Teilunternehmen positive kumulierte Periodenüberschüsse verzeichnen (Abb. 1). Darum kann der Konzern in eine Positive finanzielle Zukunft blicken.

Im Durchschnitt konnten die Unternehmensteile, durch die Erschließung des Auslandsmarktes, ihre Fertigungsmengen steigern (Abb.5). Dabei konnten die Selbstkosten beibehalten werden (Abb.7).

Die Auslastung der Mitarbeiter konnte trotz neu Anstellungen (Abb.13), auf 99,21% gebracht werden. Fertigungsanlagen sogar auf eine Auslastung von 98,96%

Die Preise im Heim- und Auslandsmarkt konnten stabil gehalten werden und bei einem gleichen Absatz sogar gegen Ende noch hochgesetzt werden (Abb.5, 6).

Insgesamt zeichnet sich der Konzern durch diverse Strategien in den Teilunternehmen aus. Um den Konzern für die Zukunft zu stärken, sollten die Teilunternehmen enger zusammen arbeiten, um besser Strategien gemeinsam zu entwickeln.

Strategien der Unternehmensteile

Köln: «Solides Teilunternehmen»

Solides Teilunternehmen, welches größtenteils einen positiven Periodenüberschuss erwirtschaften konnte. Die Fertigungsmenge konnte über die letzten 60 Perioden bei 40.000 gehalten werden (Abb.5). Die Ausgaben für CI und F&E wurden in den letzten Perioden weiter gehoben.

Düsseldorf: «Periodenfehlbetrag»

Zuletzt leider mit einem Periodenfehlbetrag (Abb.1), jedoch stieg der Potenzielle Absatz im Heimatmarkt zuletzt (Abb.10). Ein weiterer Problempunkt dieses Teilunternehmens sind die Selbstkosten, welche am höchsten im ganzen Konzern sind. Wenn sich das Unternehmen auf lange Sicht in dem Markt Düsseldorf behaupten will, muss mehr in CI und F&E investiert werden und der Preis angehoben werden.

Aachen: «persönlich höchsten Periodenüberschuss»

Erzielte in der letzten Periode den persönlich höchsten Periodenüberschuss (Abb.1) und Investition in F&E (Abb.2). Auch die Preise erreichten, zuletzt einen neuen Höchststand (Abb.6). Allerdings sank der Potenzielle Absatz im Heimatmarkt zuletzt. Wenn das Teilunternehmen weiter konkurrenzfähig bleiben will, muss es wieder die Werbeausgaben erhöhen (Abb. 8).

Essen: «besten Periodenüberschuss»

Essen ist das Teilunternehmen mit dem besten Periodenüberschuss (Abb.1) im Konzern. Das wurde durch frühe Investitionen in Forschung und Entwicklung (Abb.2) erreicht. Doch trotz zuletzt sehr hoher Ausgaben für Werbung (Abb.8), konnte der potenzielle Absatz im Heimatmarkt nicht gehalten werden (Abb.10). Des Weiteren besitzt es die geringsten Selbstkosten (Abb.7).

Frechen: «höchste Fertigungsmenge»

Dieses Teilunternehmen sticht durch die höchste Fertigungsmenge heraus! (Abb.5) Auch Ausgaben für CI sind auf dem höchsten Stand im Konzern. (Abb.4) Allerdings wurden zuletzt keine Investitionen mehr in F&E getätigt. (Abb.2) Dennoch ist der potenzielle Absatz im Heimatmarkt auf einem erneuten Hoch. (Abb.10)