

BWL Fragenkatalog

Dieser Fragenkatalog spiegelt eine Auswahl des wesentlichen Lerninhaltes der BWL Vorlesung im WS 2000/2001 bei LB Fr. Sander wieder.

1. Erklären Sie bitte anhand eines Beispiels, inwiefern Güter der Bedürfnisbefriedigung dienen:

Güter dienen zur Befriedigung der primären (Hunger, Durst) oder sekundären Bedürfnisse (Prestige, Gruppenzugehörigkeit). In den Industriestaaten stehen die sek. Bedürfnisse im Vordergrund, wie z.B.: IKEA: Entdecke die Möglichkeiten

2. Beschreiben Sie bitte kurz die Grundlage der traditionellen betriebswirtschaftlichen Theorie und damit der Grundlage des Wirtschaftens:

Die zur Befriedigung der Bedürfnisse zur Verfügung stehenden Ressourcen sind begrenzt (kein Paradies). Deshalb müssen die Menschen in vielschichtigen Prozessen Güter produzieren und verteilen (wirtschaften) um zu überleben.

3. "Laut Zeitungsmeldung wird die Fa. XYZ AG in Verbindung mit Insiderhandel gebracht. Es sind auffällige Börsenbewegungen vor der öffentlichen Bekanntgabe erheblicher Gewinneinbrüche festgestellt worden. In diesem Zusammenhang wird auch gegen den Analysten Herrn A.B. ermittelt, der zu Beginn des Jahres den Kurs der XYZ AG aufgrund angeblicher Firmenzukäufe, den Kauf der Aktie empfohlen hat. Er behauptet, diese Informationen vom Vorstand der AG bekommen zu haben".

Beschreiben sie bitte kurz und übersichtlich, das Szenario Insiderhandel am gezeigten Beispiel:

Der Vorstand lanciert Meldungen über angebliche erfolgsträchtige Firmenzukäufe bei Analysten → Kurs steigt → Vorstand oder andere Insider (z.B. Arbeitnehmer) verkaufen Aktien → Erfolgsmeldungen werden revidiert → Kurs sinkt

4. Wer vertritt die Rechte der Aktionäre in dieser Situation?

- Bundesaufsichtsamt für den Wertpapierhandel ermittelt
- Schutzgemeinschaft für Kleinaktionäre wird aktiv
- ⇒ erstellen Strafanzeige → Freiheitsstrafe bis zu 5 Jahre & Geldstrafe

5. Nennen Sie die konstitutiven Entscheidungen einer Unternehmung:

- Standort: Inland/Ausland ; einer/mehrere
- Rechtsform: Einzelunternehmen; Personengesellschaft; Kapitalgesellschaft
- Zusammenarbeit: Kooperation; Konzentration; Fusion

6. Nennen Sie die Vorteile der Auslagerung als Internationalisierungsstrategie:

- Präsenz vor Ort verbessert das Image des Unternehmens
- Vergrößerung der Absatzmärkte wie z. B. bei Wal Mart, Deutsche Bank
- Verbesserter Zugang zu Beschaffungsmärkten z.B. Rohstoff, Arbeitskräfte
- Ausgleich der Währungsrisiken
- Kostenreduzierung z.B. niedrigeres Lohnniveau
- Umgehung von Importrestriktionen (Zölle, Importe werden von ausl. Behörden verschleppt)
- Nationale Investitionsförderprogramme
- „Wissen aus aller Welt“
- Zugang zu internationalen Kapitalmärkten (z. B.: US Börse)

7. Nennen Sie die Standortfaktoren, die ein Unternehmen bei der Wahl eines Standorts beeinflussen kann. Beschreiben Sie kurz die jeweiligen Einflussfaktoren:

- *Arbeitsbezogene Standortfaktoren:*
Lohnniveau / Produktivität / Fachkräfteangebot / gesetzliche Regelungen (Mitbestimmung)
- *Materialbezogene Faktoren:*
in erster Linie Transportkosten (Verkehrsmittel - Entfernung - Qualität (Werttransport) Quantität - Transportzeit)
- *Absatzbezogene Faktoren:*
täglicher Bedarf → konkurrenzmeidend (z.B. Nahrungsmittel)
periodischer Bedarf → konkurrenzsuchend (z.B. Bekleidung, Möbel, Elektrogeräte)
aperiodischer Bedarf → lange Anfahrtswege werden in Kauf genommen (z.B. Schmuck)

Just in Time und Verbrauchermärkte auf der "Grünen Wiese" stellen Sonderfälle dar.

- *Verkehrsbezogene Faktoren:*
Autobahnnetz
- *Immobilienbezogene Faktoren:*
Kauf & Miete
- *Umweltbezogene Faktoren:*
Umweltauflagen
- *Abgabebezogene Faktoren:*
Steuervorteile

8. Erklären Sie kurz am Beispiel München, das Grundproblem bei der Standortwahl:

- Negativ: hohe Mieten, Arbeitskräftemangel (Fachkräftemangel), hohe Lohnkosten, (hohe Steuern)
- Positiv: großes Freizeitangebot, gute Infrastruktur, Know How, Nähe zu Absatzmärkten, Nachwuchskräfte aus den Uni's

9. Grenzen Sie horizontale, vertikale und diagonale Unternehmensverbindungen ab:

- horizontale Verbindungen: Kooperation innerhalb der gleichen Produktions- und Handelsstufe z.B. Hertie - Karstadt, Daimler - Chrysler
- vertikale Verbindungen: Kooperationen aufeinanderfolgender Produktions- und Handelsstufen:
backward Integration (IKEA kauft Forstbetrieb)
forward Integration (BMW - Händler; Daimler - Debis)
- diagonale Verbindungen: branchenfremde Kooperationen zur Risikostreuung oder Einstieg in Wachstumsmärkten
 (Preussag AG – Reiseunternehmen)

10. Die Globalisierung der Wirtschaft schreitet voran. Die Zahl der Fusionen und Übernahmen hat ein neues Rekordniveau erreicht. Nennen Sie den Ursachen-Wirkungs-Zusammenhang:

- gesättigte und stagnierende Absatzmärkte
- New Industrial Competition:
 (hohe F&E -Ausgaben ; immer kürzer werdende Produktlebenszyklen)
- Globaler Wettbewerb: Preisdruck steigt à Kosten müssen sinken
- Kostensenkungspotentiale im Fertigungsprozess weitgehend erschöpft
- Kundenansprüche werden differenzierter à Kosten steigen
- Steigende Komplexität der Produktion
- Outsourcing Strategien der Herstellung z.B. Just in Time Production
- Konzentration auf Kernkompetenzen
- Ausbreitung von Systemtechnologien

⇒ Konzentrations- und Kooperationswelle

→ Ziele: Branchenführerschaft , Kosten senken,
 F&E – Potential ↑- Kosten dafür ↓, globaler aktiv sein

11. Beschreiben Sie kurz die Formen von Unternehmensverbindungen:

- Kooperation: rechtliche & wirtschaftliche Selbständigkeit der Partner
- Kartell: wirtschaftliche Selbständigkeit in bestimmten Bereichen eingeschränkt
 (wettbewerbsbeschränkend)
- Konzern: Aufgabe der wirtschaftlichen Selbständigkeit, aber nicht der rechtlichen Sk.
- Fusion: neue juristische Person

12. Ungefähr 70% der Fusionen scheitern. Nennen Sie mögliche Gründe:

kulturelle Unterschiede, soft Facts = mangelnde Kommunikation, Falsche Einschätzung der wirtschaftlichen Lage der Firmen, Imageverlust, Verwässerung der Markenidentität, Reaktion der Aktionäre (Druck), Abstimmungsbedarf zu hoch (Strukturen, Produktion, Software, Vergütungssystem)

13. Warum führt Unternehmenswachstum zu Konzentration?

Unternehmen müssen Gewinne erzielen um Existenz durch Investitionen zu sichern

- Gewinne führen zu Konkurrenzbildung
- Konkurrenz (viele Anbieter) und begrenzte Marktkapazitäten (Nachfrage ist gesättigt)

⇒ Möglichkeiten um zu überleben:

Kostenführerschaft: Kosten senken, um über niedrige Preise zu konkurrieren -

Qualitätsführerschaft: durch intensive F&E bzw. innovative Produkte - Erschließung neuer Marktsegmente

Durch Unternehmensverbindungen → Umsatz steigt → Kosten sinken → Gewinn steigt überproportional

14. Warum werden Unternehmenszusammenschlüsse vom Gesetz großzügiger behandelt als Kartelle?

- Massenproduktion → günstigere Preise (f. Verbraucher ⇒ Inflation gering)
- Höheres F&E Potential → technischer Fortschritt
- Wettbewerbsfähigkeit steigt (verbraucherfreundlich) ↔
Kartelle haben Einschränkung des Wettbewerbs zum Ziel

15. Wie werden die externen Anspruchsgruppen der Unternehmen bezeichnet und wie setzten sie sich zusammen? Nennen sie jeweils ein Beispiel

- EK -Geldgeber: Shareholder, Banken
- Arbeitnehmer: Arbeitsplatzsicherung
- Staat: Steuereinnahmen und Arbeitsplatzsicherung

16. Benennen und charakterisieren Sie die vier Phasen des Produktlebenszyklus:

- Einführungsphase: langsames Wachstum, Verluste wegen Einführungskosten
- Wachstumsphase: starkes Umsatzwachstum, hohe Gewinne
- Reifephase: Umsatzwachstum verlangsamt sich, keine neuen Käufer, Konkurrenzprodukte setzen sich durch, Gewinnzuwachs sinkt, erhöhter Marketingaufwand
- Rückgangsphase: Umsatz und Gewinne sinken

17. Ziel des Produktlebenszyklus ist die Entwicklung von phasenspezifischen Strategien. Geben Sie für jede Phase 2 mögliche Strategien an:

- Einführungsphase: Preis hoch (ohne Konkurrenz) / oder niedrig (mit K...)
- Wachstumsphase: Produktvarianten / Preissenkung (falls Preis vorher hoch war)
- Reifephase: Sonderangebote / Verwendungsmöglichkeiten steigern
- Rückgangsphase: Relaunch (z.B. VW-Käfer: "Er läuft und läuft und läuft") / oder Produktelimination

18. Skizzieren Sie die Portfolio - Analyse der Boston Consulting Group und beschreiben Sie kurz die Kriterien für die Einteilung zu den einzelnen Feldern:

- *Question Marks:* Produkte in der Einführungsphase, Unternehmen versucht sich Marktzugang gegenüber einem Marktführer zu verschaffen, hohe Anstrengungen mit hohen Kosten (Werbung, Anlageninvestitionen), zu vielen QM -s sind zu teuer → ständig Analysen ob der Aufwand sich lohnt
- *Stars:* Marktführer, keine hohen Gewinne, hohe Kosten um Marktwachstum bewältigen zu können bzw. Konkurrenz abzuwehren, ohne Stars haben Unternehmen keine Zukunft
- *Cash cows:* Marktführer, Markt stagniert, hohe Gewinne da geringere Stückkosten als die Konkurrenz, stellen Cash für Q&S zur Verfügung → ausreichende Besetzung notwendig
- *Poor dogs:* Noch positiver Deckungsbeitrag oder Rücktritt vom Markt

Kriterien sind:

- auf der y- Achse: Marktchancen bzw. Marktwachstum
- auf der x- Achse: relativer Marktanteil (im Vergleich zum größten Konkurrenten)

19. Was sagt der Cash Flow aus? Warum ist ein hoher Cash Flow positiv?

Gewinn/ Verlust

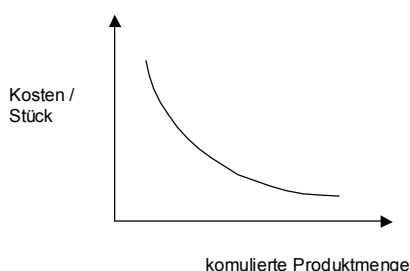
- + nicht zahlungsbedingte Aufwände (Afa, Rückstellungen steigen)
- nicht zahlungsbedingte Erträge (Rückstellungen sinken, Bestand steigt)

Die aus dem Umsatz erwirtschaftete Liquidität

Positiv für: Investitionen, Schuldentilgung (Banken), Gewinnausschüttungen, Liquide Mittel aufstocken

20. Skizzieren und erklären Sie kurz den Verlauf der Erfahrungskurve:

- Effekt der Lernkurve: je mehr Erfahrung desto kürzer die Fertigungszeiten und desto niedriger die Fehlerquote
- Rationellere Fertigungsverfahren (Fließband)
- Übergang zu rationellen Organisationsformen der Fertigung (Einzel- / Serienfertigung)
- Economies of Scales: - Größenvorteile - Fixkostendegression
- Rationelle Distributionsverfahren (gutes Verkaufsnetz)
- Effiziente Lagerung (Lagersystem, Just in Time)
- Kostengünstiger Einkauf (hohe Rabatte)



21. Wie lässt sich der Verlauf erklären und welche Strategieimplikationen lassen sich ableiten?

- Marktanteil ausbauen: Absatzmenge steigt → Marktanteil steigt → höhere Kostensenkungspotential
- Märkte mit Wachstum bevorzugen: Verdopplung der kumulierten Menge am ehesten möglich!

22. Nennen Sie die Wettbewerbsstrategien nach Porter und geben Sie jeweils 3 Beispiele an:

- Kostenführerschaft: Aufbau effizienter Produktionsanlagen, Ausnutzung der Erfahrungskurve, strenge Kostenkontrolle, Vermeidung marginaler Kunden, Kostenminimierung in F&E, Service, Werbung
- Differenzierung: Produkteigenschaften, Design, Markenname, einzigartige Technologie, unverkennbare Werbung, Vertriebssystem

⇒ KKV's erzielen (Komparativer Konkurrenzvorteil)

23. Welche Fragen sind für das strategische Marketing grundlegend? (je 1 Bsp.)

- Wo? Auf welchen Märkten konkurriert man? Regionale/ Segment (USA/ Automobile)
- Wie? Kostenführerschaft oder Preisdifferenzierung
- Wann? Pionier oder Folger

24. Welche produktpolitische Maßnahmen gibt es? (je 1 Bsp.)

- Produktveränderung: - Limited Edition – Differenzierung (Allrad)
- Produktbeibehaltung (VW Käfer)
- Produktdiversifikation (Neue Produkte auf neuen Märkten; z. B.: Handy for Kids)
- Produktinnovation (ganz neue Technologie)
- Produktelimination (schwierigste Entscheidung)

25. Vergleichen Sie die Kostenbegriffe

- Deckungsbeitrag = Umsatzerlöse - variable Kosten (variable Gemein- und Einzelkosten)
- Variable Kosten: Materialverbrauch, Energiekosten, Fertigungslöhne (Akkord) **abhängig**
- Fixe Kosten: Afa, Mieten, Gehälter **nicht abhängig**

→ unterschiedliche Abhängigkeiten von der Ausbringungsmenge

- Einzelkosten / Gemeinkosten: unterschiedliche Zurechenbarkeit auf die Produktion (Kostenträger)

26. Was für eine Wissenschaft ist BWL?

BWL ist eine Geisteswissenschaft
Realwissenschaft
Sozialwissenschaft

Andere mögliche Fragestellungen:

- Nenne Sie Ziele einer JIT-Beziehung für den Hersteller sowie den In-Supplier
- Welche Erfolgsfaktoren sind im Rahmen der Profit Impact of Management Strategies (PIMS)-Studie ermittelt worden?
- Warum ist das Ergebnis der PIMS - Studie kritisch zu bewerten?
- Was ist der ROI?
- Skizzieren Sie die Wachstumsstrategien nach Ansoff, nennen sie jeweils zwei Beispiele!
- Erklären Sie den Bedeutungswandel im Marketing!
- Nennen Sie die Einflussgrößen der Preisbildung.
- Nennen Sie die kommunikationspolitischen Instrumente und geben sie jeweils 3 Beispiele an.
- Was sind die Aufgaben der Kostenrechnung?