



Institut für Wirtschaftswissenschaftliche Forschung und Weiterbildung GmbH

IWW-Studienprogramm

Grundlagenklausur II

„Führung und Leistungsprozesse“

Teil A: „Controlling“

3. Musterklausur

(24 Punkte)

Zu Übungszwecken können Sie die Klausur auf Ihrem Rechner abspeichern, mit einem PDF-Reader öffnen und Ihre Lösungen in die vorgesehenen Antwortfelder eintragen.

BCG Produkt Portfolioanalyse

(24 Punkte)

Aufgabe a)

(5 Punkte)

Welche der folgenden Aussagen treffen auf die Verwendung des Erfahrungskurvenkonzepts im Rahmen der BCG-Produkt-Portfolioanalyse zu?

- (1) Das Erfahrungskurvenkonzept geht davon aus, dass bei einem hohen Marktanteil auf stark wachsenden Märkten schnell hohe Stückzahlen, sinkende Kosten und bei stabilen Preisen ein hoher positiver Cashflow möglich sind.

Diese Aussage *trifft zu* **oder** *trifft nicht zu*

- (2) Das Erfahrungskurvenkonzept bildet den von einem Unternehmen nicht beeinflussbaren relativen Marktanteil ab.

Diese Aussage *trifft zu* **oder** *trifft nicht zu*

- (3) Beim Erfahrungskurvenkonzept wird der relative Marktanteil zu den stärksten drei Konkurrenten (wenn diese relativ groß sind) gemessen.

Diese Aussage *trifft zu* **oder** *trifft nicht zu*

- (4) Das Erfahrungskurvenkonzept postuliert, dass mit jeder Verdoppelung der kumulierten Produktionsmenge Senkungen der realen Stückkosten von 20 bis 30 % erreicht werden.

Diese Aussage *trifft zu* **oder** *trifft nicht zu*

- (5) Nach dem Erfahrungskurvenkonzept ist der Marktanteil ein wichtiger Indikator für die Höhe der Cashflow-Zuschüsse.

Diese Aussage *trifft zu* **oder** *trifft nicht zu*

Aufgabe b)

(10 Punkte)

Die Morgengenuss GmbH steht vor einer strategischen Neuausrichtung des Unternehmens. Zu diesem Zweck ziehen die Führungskräfte ein BCG-Portfolio des Produktprogramms heran. Folgende Daten sind hierfür aufbereitet worden:

Plan-/Ist-Periode	Produkt	Marktanteil	Marktanteil Konkurrenz	Marktwachstum	Preis	Menge
Istwerte t=1	Aroma Gold _{i1}	0,23	0,18	-0,04	46,00	450.000,00
Istwerte t=1	Bürogenuss _{i1}	0,36	0,3	0,02	58,00	299.999,00
Istwerte t=1	Espresso _{i1}	0,22	0,4	0,069	510,00	65.350,00
Istwerte t=1	Student _{i1}	0,45	0,3	-0,03	28,50	240.000,00
Istwerte t=1	Aroma DeLuxe _{i1}	0,01	0,1	-0,03	50,00	50.000,00
Istwerte t=1	No. 1 _{i1}	0,025	0,04	-0,02	17,50	91.000,00
Istwerte t=1	Geysir _{i1}	0,018	0,04	0,02	28,00	20.500,00
Istwerte t=1	Kaffeepad _{i1}	0	0	0,04	0,00	0,00
Istwerte t=1	Café de Paris _{i1}	0,3	0,2	0,05	2.100,00	7.856,00
Istwerte t=1	Großküche _{i1}	0,35	0,25	0,012	1.450,00	16.150,00
Istwerte t=1	Einbaukaffeemaschine _{i1}	0,05	0,4	-0,05	685,00	3.758,00

Berechnen Sie für die in der Tabelle angegebenen Produkte die relativen Marktanteile. Geben Sie diese für die folgenden Produkte in % (auf 2 Nachkommastellen gerundet) an (z. B. 1,23).

➤ Espresso: _____

➤ Großküche: _____

Berechnen Sie für die in der Tabelle angegebenen Produkte jeweils die Umsätze. Geben Sie diese für die folgenden Produkte in vollen € an (z. B. 12.345.678).

➤ Bürogenuss: _____

➤ No. 1: _____

➤ Einbaukaffeemaschine: _____

Aufgabe c)**(5 Punkte)**

Erstellen Sie für die oben angegebenen Produkte eine BCG-Matrix und ordnen Sie diese jeweils einem der vier Felder Star (1), Cash Cow (2), Poor Dog (3) und Questionmark (4) eindeutig zu. Geben Sie für die folgenden Produkte das entsprechende Feld an (z. B. 1).

- **Aroma Gold:** _____
- **Student:** _____
- **Aroma DeLuxe:** _____
- **Geysir:** _____
- **Café de Paris:** _____

Aufgabe d)**(4 Punkte)**

Für die oben angegebenen Produkte liegt das durchschnittliche Marktwachstum bei ...

- ... 0,0000 oder
- ... 0,0023 oder
- ... 0,0029 oder
- ... 0,0032 oder
- ... 0,0037 oder