



PERSONAL+ORGANISATION

PERSONAL+ORGANISATION

Einführung in die BWL

Wintersemester 2020/2021

Aufgabenblatt 4

Prof. Dr. Thomas Zwick

Tutorium 7

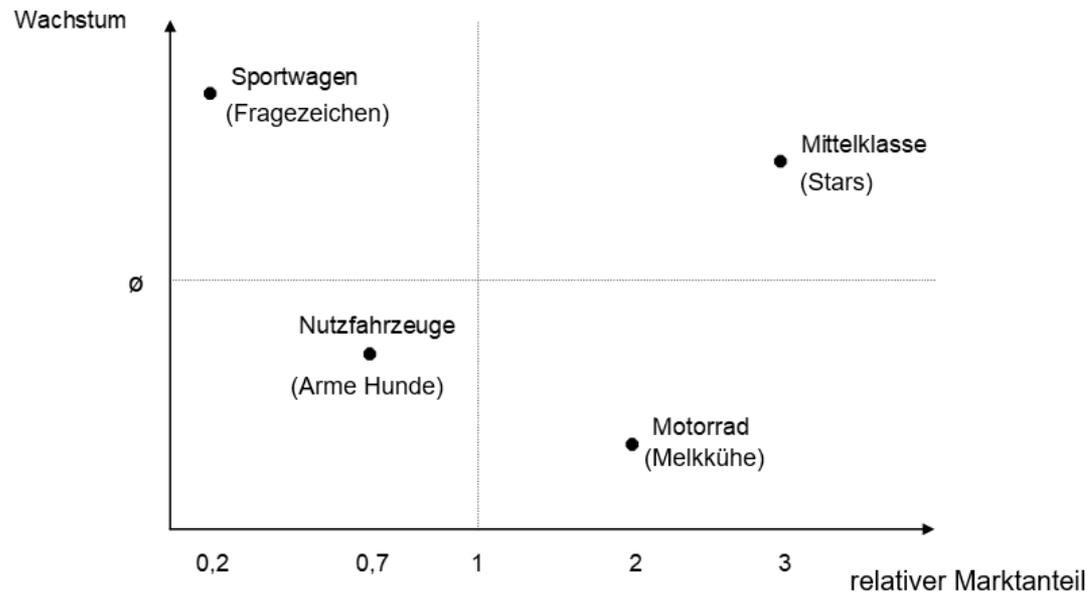


Aufgabe 2)

Die Deutsche Automobilwerke AG (DAW) ist in vier Produktparten tätig. Im Geschäft mit Mittelklassewagen ist die DAW Marktführer mit einem relativen Marktanteil von 3, ebenfalls im Motorrad-Geschäft ist man relativ gut positioniert (rel. Marktanteil=2). In den Markt für Sportwagen ist die DAW gerade eingestiegen und hat einen relativen Marktanteil von 0,2. Im Nutzfahrzeug-Segment wurden einige Entwicklungen versäumt, so dass dort der relative Marktanteil auf 0,7 gesunken ist. Führende Marktforschungsinstitute sehen im Markt für Sportwagen großes Wachstumspotential. Etwas geringere, aber ebenfalls Wachstumsmöglichkeiten werden bei Mittelklassewagen gesehen. Unterdurchschnittliches Wachstum wird für den Lkw-Bereich erwartet, während man für Motorräder sogar einen Rückgang des Marktvolumens befürchten muss.

Aufgabe 2a)

Stellen Sie das Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio für die DAW dar und leiten Sie mögliche strategische Maßnahmen für die vier Geschäftsbereiche ab.



Sportwagen: selektiv vorgehen, ausbauen
Mittelklassewagen: fördern, investieren
Nutzfahrzeuge: liquidieren, abbauen
Motorrad: ernten

Aufgabe 2a)

Relativer Marktanteil (RMA):

eigener Marktanteil/Marktanteil des größten Konkurrenten*100=x%

RMA = 1: beide gleich groß

RMA > 1: größerer Umsatz als der Wettbewerber; RMA ist hoch

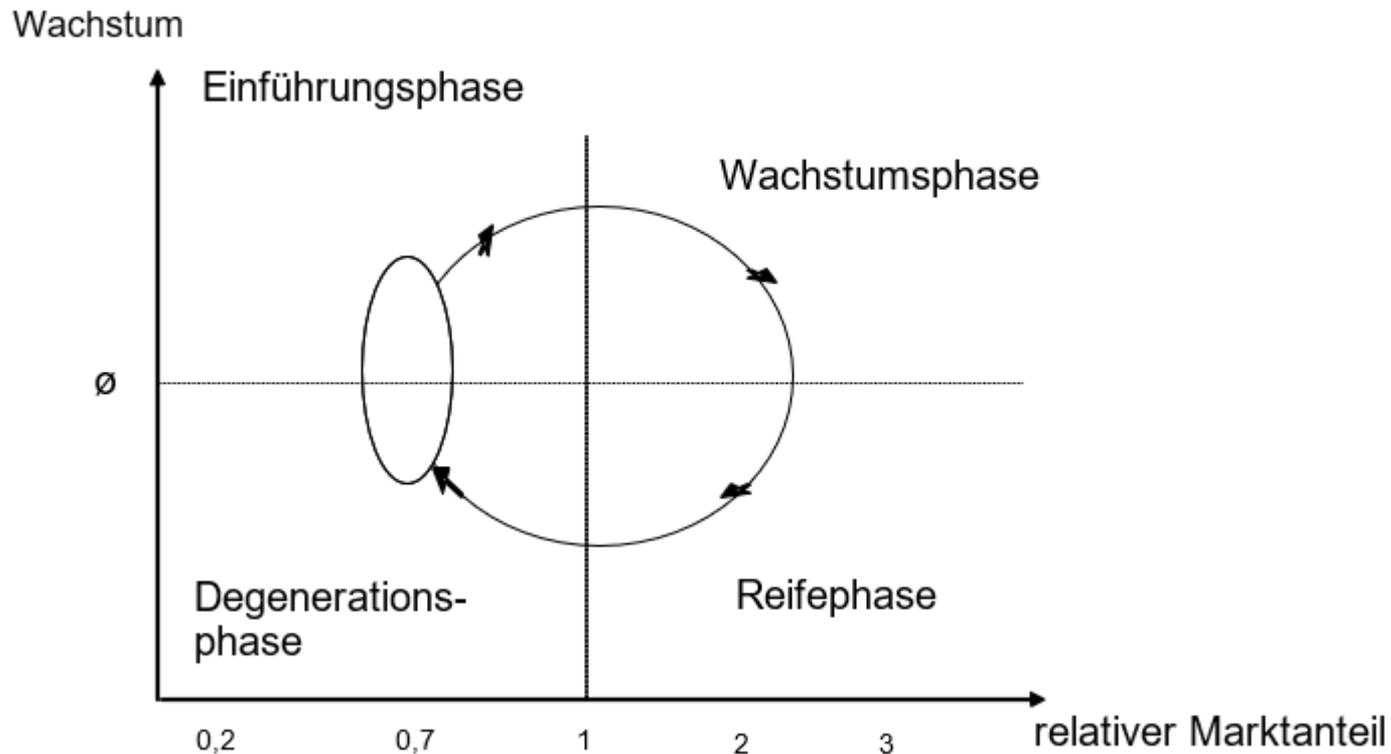
RMA < 1: eigener Umsatz geringer als der des Wettbewerbers; RMA niedrig,

Absoluter Marktanteil: eigener Marktanteil/gesamten Markt*100=x%

(jeweils gemessen am Absatz/Stück oder am Umsatz/Euro)

Aufgabe 2b)

Verbinden Sie das Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio mit dem Lebenszyklus-Konzept, indem Sie die typischen Phasen eines Produkts in das Portfolio einordnen.



Ergänzung:

Fragezeichen:

relativer Marktanteil \ Marktwachstum	hoch	niedrig
hoch	„Stars“ Fördern, investieren	„Melkkühe“ ernten
niedrig	„Fragezeichen“ selektiv vorgehen, ausbauen	„Arme Hunde“ liquidieren, abbauen

Neue Produkte, hohes Wachstumspotential aber geringer Marktanteil

Strategie: Selektion, Investition

Durch Investitionen die Marktpositionen verbessern → Produkte können zu „Stars“ werden; wenn keine Erfolgsaussichten erkennbar sind: Produkteinführung stoppen um Mittel frei zu geben für andere Fragezeichen oder Stars

Produktlebenszyklus: Einführungsphase

Ergänzung:

Stars:

relativer Marktanteil \ Marktwachstum	hoch	niedrig
hoch	„Stars“ Fördern, investieren	„Melkkühe“ ernten
niedrig	„Fragezeichen“ selektiv vorgehen, ausbauen	„Arme Hunde“ liquidieren, abbauen

hoher Marktanteil und hohes Marktwachstum

Strategie: Investition

Produktlebenszyklus: Wachstumsphase

Ergänzung:

Melkkühe:

relativer Marktanteil \ Marktwachstum	hoch	niedrig
hoch	„Stars“ Fördern, investieren	„Melkkühe“ ernten
niedrig	„Fragezeichen“ selektiv vorgehen, ausbauen	„Arme Hunde“ liquidieren, abbauen

geringe Wachstumsrate, Marktführer bzw. hoch positioniert

Strategie: Hohen Cash Flow abschöpfen → ernten

Produktlebenszyklus: Reifephase

Ergänzung:

Arme Hunde:

relativer Marktanteil \ Marktwachstum	hoch	niedrig
hoch	„Stars“ Fördern, investieren	„Melkkühe“ ernten
niedrig	„Fragezeichen“ selektiv vorgehen, ausbauen	„Arme Hunde“ liquidieren, abbauen

nur noch geringer relativer Marktanteil in einem nur noch langsam wachsenden o. sogar stagnierenden Markt

Strategie: keine Investitionen mehr, Auslaufprodukte abbauen

Produktlebenszyklus: Degenerationsphase



PERSONAL+ORGANISATION

PERSONAL+ORGANISATION

Aufgabenblatt 5.1-5.2



Aufgabe 1)

Der Marketingvorstand eines Unternehmens steht vor der Entscheidung, eine Werbekampagne durchzuführen. Der Erfolg der Kampagne hängt von der Nachfrageentwicklung auf dem Markt ab. Bei steigender Nachfrage, die mit einer Wahrscheinlichkeit von 30% eintritt wird ein Gewinn von 0,5 Mio. € realisiert, bei konstant bleibender Nachfragesituation, die zu 60% eintritt, kommt es zu einem Verlust von 100.000 € und bei fallender Nachfrage muss das Unternehmen einen Verlust von 600.000 € hinnehmen.

Aufgabe 1)

a) Stellen Sie die Ergebnisse auf!

- Handlungsalternativen:*
- Werbekampagne durchführen (WK)
 - Werbekampagne nicht durchführen (keine WK)
- Umweltzustände:*
- steigende Nachfrage (+)
 - konstante Nachfrage (•)
 - sinkende Nachfrage (-)

Ergebnismatrix: (Werte in Mio. €)

Umwelt-zustand \ Handlungs-alternative	+	•	-
WK	0,3	0,6	0,1
keine WK	0,5	-0,1	-0,6
	0	0	0

Zeilen: Handlungsalternative; Spalten: Umweltzustände & Eintrittswahrscheinlichkeiten

Aufgabe 1)

b) Sollte der Marketingvorstand die Werbekampagne durchführen, wenn sein Ziel die Maximierung des erwarteten Gewinns ist?

Ziel: Maximierung des erwarteten Gewinns → Erwartungswert ausrechnen

Erwartungswert = gewichtete Summe aller Ereignisse (kann auch negativ sein): $E(x)$.

$$E(WK) = 0,3 \cdot 0,5 + 0,6 \cdot (-0,1) + 0,1 \cdot (-0,6) = 0,03 \text{ Mio. €}$$

$$E(\text{keine WK}) = 0,3 \cdot 0 + 0,6 \cdot 0 + 0,1 \cdot 0 = 0 \text{ Mio. €}$$

→ Die Werbekampagne sollte durchgeführt werden, da $E(WK) > E(\text{keine WK})$.

Aufgabe 2)

Der Unternehmer Dagobert D. überlegt, ob die Produktpalette seines Unternehmens verändert werden soll, oder weiterhin die alten Produkte hergestellt werden sollen. Der Erfolg der möglichen Innovation ist stark von der konjunkturellen Entwicklung der Branche abhängig, wobei eine positive und negative Entwicklung gleichwahrscheinlich scheint.

Folgende Ergebnismatrix ist gegeben (Wert = Gewinn in Mio. €):

Umweltzustand Handlungsalternative	Positive konjunkturelle Entwicklung	Negative konjunkturelle Entwicklung
Innovation	49	4
Keine Innovation	36	16

Aufgabe 2)

Wie sollte sich der nutzenmaximierende Unternehmer D. entscheiden, dessen Nutzenfunktion $u(x) = x^{\frac{1}{2}}$ lautet?

Entscheidungsmatrix:

	<i>positive Entwicklung (0,5)</i>	<i>negative Entwicklung (0,5)</i>
<i>Innovation (I)</i>		
<i>keine Innovation (keine I)</i>		

In den Zellen stehen keine Geldbeträge, sondern Nutzenwerte! Man setzt die Werte aus der Ergebnismatrix in die NF ein.

Ziel: Nutzenmaximierung → Erwartungsnutzen berechnen

Der Erwartungsnutzen ist die gewichtete Summe der Nutzenwerte: EU(x)



Aufgabe 2)

$$EU(I) = 0,5 \cdot 7 + 0,5 \cdot 2 =$$

$$EU(\text{Keine I}) = 0,5 \cdot 6 + 0,5 \cdot 4 =$$

→ Der Unternehmer sollte seine Produktpalette beibehalten

Hinweis: Der Unternehmer wäre zu einer anderen Entscheidung gekommen, wenn sein Ziel die Maximierung des erwarteten Gewinns gewesen wäre!

$$E(I)=26,5; E(\text{keine I})=26$$

Hier: bei $u(x) = \sqrt{x}$ ist große Streuung des Gewinns bei I dafür verantwortlich, dass der Unternehmer bei seiner alten Produktpalette bleibt. Dagobert ist auf Sicherheit bedacht!



PERSONAL+ORGANISATION

PERSONAL+ORGANISATION

