



**KULTUSMINISTER  
KONFERENZ**

# Einheitliche Prüfungsanforderungen in der Abiturprüfung

## Wirtschaft

Ergänzung der Aufgabenbeispiele  
Betriebswirtschaftslehre

(Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 16.12.2021)

Sekretariat der Kultusministerkonferenz  
Referat Berufliche Bildung, Weiterbildung und Sport  
Taubenstraße 10  
10117 Berlin  
Tel. 030 25418-499  
berufsbildung@kmk.org  
<http://www.kmk.org>

## Handlungssituation

### Das Unternehmen

#### CNC MASCHBAU AG – INTELLIGENTE MASCHINEN FÜR OPTISCHE PRODUKTE



Die CNC MASCHBAU AG produziert Maschinen zur industriellen Herstellung von optischen Produkten in den beiden Sparten „Produktionsanlagen für die Brillenglasfertigung“ und „Produktionsanlagen für die Herstellung von Kameralinsen“.

Das Unternehmen, das 1848 gegründet wurde, blickt auf eine lange Erfahrung als Maschinenbauer zurück. Gemäß dem Unternehmensmotto ‚**SEHEN IST QUALITÄT**‘ stellt die CNC MASCHBAU AG am Standort Bergisch Gladbach qualitativ hochwertige und somit langlebige Großmaschinen in Kleinserien und Einzelproduktion her.

Die Maschinen werden im Direktvertrieb an Hersteller von Brillengläsern und Kameralinsen verkauft. Die Kunden aus dem deutschsprachigen Raum schätzen den hohen Reifegrad der Maschinen ebenso wie den Service. Die Montage und der Kundendienst erfolgen durch die hoch spezialisierten Techniker der CNC MASCHBAU AG.

Aufgrund der sicheren Arbeitsplätze und der sozialen Leistungen ist die CNC MASCHBAU AG ein beliebter Arbeitgeber in Bergisch Gladbach. Die CNC MASCHBAU AG ist sehr solide finanziert; die Eigenkapitalquote liegt bei 45 % und der Anlagendeckungsgrad II bei 115 %. Die Gesamtkapitalrentabilität beträgt 12 % und die Eigenkapitalrentabilität 19 %.

#### Die Branche – Marktumfeld in Deutschland und Europa

In der Branche der Maschinenhersteller für die Brillenglasfertigung ist die CNC MASCHBAU AG im deutschsprachigen Raum seit langem Marktführer.

Die Kunden der CNC MASCHBAU AG sind in Deutschland und im europäischen angrenzenden Ausland ansässige Hersteller von optischen Produkten. Etwa 70 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet die CNC MASCHBAU AG mit dem Verkauf von „Produktionsanlagen für die Brillenglasfertigung“ an Unternehmen, die ausschließlich in der Brillenglasfertigung aktiv sind. Die übrigen 30 % des Umsatzes generieren sich aus dem Verkauf von „Produktionsanlagen für die Herstellung von Kameralinsen“.

Prognosen lassen erwarten, dass der Bedarf an optischen Präzisionsgläsern und -linsen zwar weiterhin kontinuierlich ansteigt, dieses sich jedoch nicht auf die Branche der Maschinenhersteller wie beispielsweise die CNC MASCHBAU AG durchschlägt. Brillenglashersteller arbeiten gemäß Branchenbericht mit modernen und effizienten Maschinen und verzeichnen freie Produktionskapazitäten.

In den letzten Jahren ist in der Sparte „Produktionsanlagen für die Brillenglasfertigung“ der CNC MASCHBAU AG ein zunehmender Absatz- und Umsatzrückgang zu verzeichnen, während der Brillenmarkt kontinuierlich wächst und die Anzahl an verkauften Brillen weiter steigt.

#### Ziele und Strategien

Die CNC MASCHBAU AG hat die aufgezeigte Entwicklung in den letzten fünf Jahren beobachtet und sich zur Sicherung des Unternehmens entschieden, das Produktions- und Absatzprogramm zu erweitern.

In der F&E-Abteilung der CNC MASCHBAU AG wurde der **Brille-To-Go**-Automat (BTG-Automat) entwickelt. Dabei handelt es sich um eine Maschine, mit der innerhalb von 15 Minuten eine **Brille-To-Go** produziert wird, eine individuell designte Brille mit passender Sehstärke. Die Korrektionsgläser in der richtigen Sehstärke werden in Sekundenschnelle in dem BTG-Automaten aus vorgefertigten Rohlingen geschliffen und in das individuell gefertigte Gestell eingepasst.

Zusätzlich zu dem BTG-Automaten hat die CNC MASCHBAU AG eine Software entwickelt, die es den Kunden ermöglicht, in einer Optikerfiliale, zu Hause am PC oder mit dem Smartphone die Wunschbrille mit den entsprechenden Gläsern aus Mustervorlagen selbst zu designen. Die Passform wird durch virtuelles Aufsetzen der Brille sichergestellt. Durch diese Funktion kann der Brillenkäufer den Anblick seiner neuen individuellen und top-modischen Brille in seinem eigenen Gesicht am heimischen PC oder Smartphone so lange verändern, bis ihm das Gestell in seinem Kamerabild gefällt. Die individuelle Sehschärfe wird ebenfalls online durch einen direkten Blick in die Kamera des Laptops oder des Smartphones des Brillenkäufers ermittelt. Die Bestellabwicklung und die Übermittlung eines Abholungstermins der Brille erfolgt anschließend in der gleichen Web-Anwendung.

Die Daten des Kunden werden online an den „Wunsch-Optiker um die Ecke“ übermittelt. Dort wird die individuelle **Brille-To-Go** in 15 Minuten gefertigt.

Mit dieser bahnbrechenden Erfindung verfolgt die CNC MASCHBAU AG das Ziel, innerhalb des kommenden Geschäftsjahres alle Optiker im Ruhrgebiet auszustatten. Anschließend sollen die Optiker in ganz Deutschland und danach im deutschsprachigen Ausland beliefert werden.

Die CNC MASCHBAU AG will mit dieser kostengünstigen individuellen **Brille-To-Go** nicht den klassischen Brillenmarkt ersetzen, sondern den Trend bedienen, dass modische Outfits auch die passende Brille umfassen.

## Aufgabenstellung

- 1 Der Vorstand plant auf der nächsten Sitzung produktpolitische Entscheidungen in Bezug auf die neue Positionierung auf dem Brillenmarkt zu treffen.  
Sie sind Vorstandsassistentin in der CNC MASCHBAU AG und sollen diese Entscheidungen vorbereiten.
- 1.1 In diesem Zusammenhang soll die Marktsituation des Brillenmarktes mithilfe der Sekundärforschung betrachtet werden. **Stellen** Sie die Primär- und die Sekundärforschung anhand jeweils eines konkreten Beispiels in Bezug auf den Brillenmarkt (Anlage 1) **dar** und **nennen** Sie jeweils zwei Vorteile. 10 BE
- 1.2 **Arbeiten** Sie auf der Grundlage der Handlungssituation sowie der Anlage 1 (Material 1 bis 3) die aktuelle Situation anhand von insgesamt acht Aspekten auf dem Brillenmarkt in Form einer Tischvorlage **heraus**. 10 BE
- 1.3 Bevor Marketingmaßnahmen geplant werden, soll eine Marktsegmentierung vorgenommen werden. **Erklären** Sie bezogen auf den Brillenmarkt die Notwendigkeit einer Marktsegmentierung und **erläutern** Sie in diesem Zusammenhang vier mögliche Kriterien, nach denen eine Segmentierung des Brillenmarktes vorgenommen werden kann. 8 BE
- 1.4 **Begründen** Sie anhand von drei Argumenten, welche Zielgruppe durch das Produkt **Brille-To-Go** und Ihre Marketingmaßnahmen primär angesprochen werden sollte. Beziehen Sie sich dabei auch auf die Informationen der Handlungssituation und die Materialien der Anlage 1. 6 BE
- 1.5 **Entwickeln** Sie **selbstständig** drei geeignete innovative kommunikationspolitische Maßnahmen, um die von Ihnen in Aufgabe 1.4 ausgewählte Zielgruppe von einem Kauf der **Brille-To-Go** zu überzeugen. 6 BE
- 1.6 **Diskutieren** Sie anhand von insgesamt fünf Argumenten, ob die CNC MASCHBAU AG die neuen **Brille-To-Go**-Automaten produzieren sollte. 12 BE
- 2 Der Vorstand entscheidet die neuen **Brille-To-Go**-Automaten zu produzieren. Das Vorhaben, alle Optiker mit den BTG-Automaten und der passenden Software auszustatten, erfordert umfangreiche Investitionen. Der Vorstand rechnet mit einem Kapitalbedarf in Höhe von ca. 5 Mio. Euro. In den nächsten Wochen muss entschieden werden, wie dieser Kapitalbedarf finanziert werden soll. Als Vorstandsassistentin sollen Sie den Vorstand bei der Entscheidungsfindung unterstützen.
- 2.1 Der Vorstand hat alle Abteilungsleitungen zu einer Besprechung eingeladen, um über die Finanzierung des Investitionsvorhabens zu beraten. Sie werden beauftragt, die Präsentation für die Sitzung vorzubereiten. 10 BE  
**Stellen** Sie vier verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten der CNC MASCHBAU AG in einer Übersichtsmatrix mit kurzen Beschreibungen **dar**.
- 2.2 Bei der Präsentation sollen die Auswirkungen des Investitionsvorhabens und dessen Finanzierung auf die Gesamtplanung des Unternehmens und insbesondere auf den Finanzplan verdeutlicht werden. 5 BE  
**Stellen** Sie die Abhängigkeit des Finanzplanes von anderen Teilplänen des Unternehmens CNC MASCHBAU AG in einem Schaubild **dar**.

- 2.3 Für das Investitionsvorhaben wird eine neue Präzisionsmaschine benötigt. 13 BE  
Die Anschaffungskosten betragen 294.000,00 EUR.  
Diese Spezialmaschine hat eine betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer von sechs Jahren und soll linear abgeschrieben werden.  
Für die Finanzierung stehen zwei Alternativen zur Auswahl.  
Von der Hausbank liegt ein Kreditangebot mit folgenden Konditionen vor: Auszahlung 98 %; Sollzinssatz 4,5 %; Laufzeit fünf Jahre; Tilgung jeweils am Jahresende in gleichen Raten.  
Des Weiteren finden Sie ein Leasingangebot der LeasingTec AG in Anlage 2 (Material 1).  
Der Vorstand der CNC MASCHBAU AG möchte die Angebote hinsichtlich der Liquiditätsbelastung und des Gesamtaufwands vergleichen. Bei der Annahme des Kreditangebots sollen die gesamten Anschaffungskosten über das Darlehen finanziert und das Disagio aktiviert werden.  
**Ermitteln** Sie die Liquiditätsbelastung und den Gesamtaufwand während der Nutzungsdauer und als Gesamtsumme unter Verwendung der Anlage 3.  
**Werten** Sie Ihre Ergebnisse auch unter steuerlichen Aspekten in Bezug auf die anstehende Finanzierungsentscheidung **aus**.
- 2.4 Der Vorstand der CNC MASCHBAU AG entscheidet sich für das 10 BE  
Kreditangebot. Vor einem Jahr wurde bereits ein Kredit für den Neubau einer Fertigungshalle bei der Hausbank aufgenommen, der in voller Höhe mit einer Grundschuld abgesichert ist.  
**Erläutern** Sie zwei alternative Kreditsicherungsmöglichkeiten zur Grundschuld und **beurteilen** Sie diese im Vergleich zur Grundschuld im Hinblick auf die in Anlage 2 (Material 2) genannten zwei Aspekte.
- 2.5 Der Vorstand möchte sich über die Auswirkungen der getroffenen 10 BE  
Finanzierungsentscheidung auf die Bilanzkennzahlen der CNC MASCHBAU AG informieren.  
**Erläutern** Sie die Auswirkungen des Maschinenkaufs durch Kreditfinanzierung auf die vier in der Handlungssituation angegebenen Kennzahlen.  
**Erklären** Sie, inwieweit die Erweiterung des Produktions- und Absatzprogramms mit dem BTG-Automaten die Stabilität des Unternehmens Ihrer Einschätzung nach gefährden könnte.

## Anlage 1

### Material 1

#### Anteil Brillenträger

	2019	2014
<b>insgesamt ab 16 Jahre</b>	<b>67 %</b>	<b>63 %</b>
<b>Männer ab 16 Jahre</b>	<b>63 %</b>	<b>59 %</b>
<b>Frauen ab 16 Jahre</b>	<b>70 %</b>	<b>67 %</b>
<b>20- bis 29-Jährige</b>	<b>36 %</b>	<b>32 %</b>
<b>30- bis 44-Jährige</b>	<b>44 %</b>	<b>38 %</b>
<b>45- bis 59-Jährige</b>	<b>74 %</b>	<b>73 %</b>
<b>60-Jährige und Ältere</b>	<b>91 %</b>	<b>92 %</b>

Quelle:

Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA) (Hrsg.): Augenoptik in Zahlen 2019/2020. Branchenbericht, S. 17. [www.zva.de/branchenberichte](http://www.zva.de/branchenberichte) [06.03.2021]

### Material 2

Erkenntnisse aus der Allensbach-Brillenstudie 2019/2020

#### **Brillenträger: Viel Potenzial bei Jüngeren**

von Dr. Jürgen Bräunlein, 15. Mai 2020

[...] In den vergangenen zwei Jahren haben 81 Prozent der 16- bis 29-Jährigen eine neue Brille oder neue Gläser gekauft. Das ist ein beachtlicher Anstieg gegenüber 2007, da waren es 60 Prozent. Bei den anderen Altersgruppen ist die Bereitschaft, sich alle zwei Jahre eine neue Brille anzuschaffen, rückläufig und liegt zwischen 38 und 40 Prozent. Das heißt: Für Augenoptiker kann es sich lohnen, die Zielgruppe der 16- bis 29-Jährigen gut im Auge zu behalten, an deren Bedarf zu denken und mit entsprechenden Angeboten aufzuwarten.

[...] Hier gibt die Allensbach-Studie einen weiteren Hinweis: Auf die Frage, in welchen Fällen sie sich normalerweise eine komplett neue Brille anschaffen, antworten 40 Prozent der unter 30-Jährigen: „Wenn es neue Gläser gibt, die wesentlich besseres Sehen ermöglichen.“ Der Durchschnitt bei allen Brillenträgern liegt hier lediglich bei 28 Prozent. Das bedeutet: Innovationen, Funktionsbrillen und High-Tech-Gläser, die halten, was sie versprechen, könnten bei Teens und Twens punkten. Vorausgesetzt, sie wissen von den Produkten oder der Augenoptiker spricht sie darauf an.

Die junge Generation, das zeigt die Studie, ist beim Brillenkauf auch deutlich aufgeschlossener für modische Aspekte. Augenoptiker, welche die 16- bis 29-Jährigen als Zielgruppe ansprechen wollen, sollten aber auch wissen: Für 29 Prozent von ihnen käme ein Brillenkauf auch im Internet in Frage, bei den 30- bis 59-Jährigen liegt dieser Anteil lediglich bei acht bis elf Prozent.

## Was macht den Brillenkauf im Internet attraktiv?

Auch danach hat die Studie gefragt. Es sind die Bequemlichkeit des Kaufs von Zuhause aus, die günstigen Angebote, die Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten und die große Auswahl – so die wichtigsten Gründe, die genannt wurden. Und was macht den Brillenkauf beim stationären Optiker empfehlenswert? Die am häufigsten gegebenen Antworten waren hier: die Beratung durch den Augenoptiker, die verlässliche Anpassung der Brille im Geschäft, das Wissen, bei auftauchenden Problemen einen Ansprechpartner zu haben, und die Qualität des Ausprobierens. Man würde eben sofort sehen, ob eine Brille passe und könne zudem so viele Modelle ausprobieren wie gewünscht.

Der Trend, bei Filialketten zu kaufen, hat an Dynamik gewonnen. In Westdeutschland wird mittlerweile mehr als jede zweite Brille (53 Prozent) bei einer größeren Kette erworben, 2005 war es jede dritte (33 Prozent).

Quelle: Bräunlein, Dr. Jürgen: Brillenträger: Viel Potenzial bei Jüngeren. In: *eyebizz* 5/2021. [www.eyebizz.de/branche/brillentraeger-viel-potenzial-bei-juengeren/](http://www.eyebizz.de/branche/brillentraeger-viel-potenzial-bei-juengeren/) [06.03.2021]

## Material 3

### Veränderung der Vertriebskanäle

Im Rahmen dieser Untersuchung wurden Brillenträger über ihre letzten und vorletzten Brillenkäufe befragt [...]. Als Customer Journey beim Brillenkauf wurden folgende Schritte festgelegt:

- Sehtest/Refraktion
- Auswahl der Fassung
- optometrische Anpassung der Fassung
- Auswahl der Gläser
- Kaufabschluss
- Abgabe/Übergabe der fertigen Brille

Anhand der Antworten wurden die Brillenkäufe entsprechend der folgenden Definitionen zugeordnet:

- stationärer Kauf – alle oben genannten Schritte wurden stationär abgewickelt
- online – alle oben genannten Schritte wurden online abgewickelt
- multichannel – beide Bereiche wurden tangiert

Die Auswertung der Daten ergab, dass 89 Prozent aller Brillenkäufe rein stationär getätigt werden, ohne einen einzigen Schritt (s. o.) online ausgeführt zu haben.

Neun Prozent der Brillenkäufe sind dem Multichannel-Bereich zuzuordnen, das bedeutet, dass im Verlauf des Kaufes einige Prozessschritte offline und einige online ausgeführt wurden. Lediglich bei zwei Prozent der Käufe wurde der komplette Kaufprozess online abgewickelt [...]. In 98 Prozent der Fälle wollen die Kunden beim Brillenkauf auf den Besuch eines Geschäfts offenbar nicht verzichten.

Quelle:

Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA) (Hrsg.): *Augenoptik in Zahlen 2019/2020*. Branchenbericht, S. 7-8. [www.zva.de/branchenberichte](http://www.zva.de/branchenberichte) [06.03.2021]



## Anlage 2

### Material 1 Leasingangebot

# LeasingTec AG

Borussenstraße 9, 44135 Dortmund  
Kontakt: +49 (231) 654-0 oder info@ltec.de

LeasingTec AG, Borussenstraße 9, 44135 Dortmund

CNC MaschBau AG  
TechnologiePark Bergisch Gladbach  
Friedrich-Ebert-Strasse 75  
Haus 27 / Ebene 10  
51429 Bergisch Gladbach

Dortmund, 28.05.2021

### Leasingangebot

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir freuen uns, Ihnen für die Präzisionsmaschine XZ 2021 folgendes Leasingangebot unterbreiten zu können.

Die jährliche Leasingrate während der Grundmietzeit (1. - 4. Jahr) beträgt 25 % der Anschaffungskosten.

Nach Ablauf der Grundmietzeit besteht eine Mietverlängerungsoption von zwei Jahren zu je 19 % der Anschaffungskosten.

Während der Grundmietzeit beinhaltet die Leasingrate eine Betriebsausfallversicherung sowie regelmäßige Wartungsarbeiten durch einen Fachbetrieb.

Über eine Erteilung des Auftrages würden wir uns sehr freuen.

Mit freundlichen Grüßen

*Hans Müller*

Geschäftsführender Gesellschafter

---

Bankverbindung:  
Sparkasse Dortmund  
IBAN: DE90 4405 0199 1280 5798 12  
BIC: DORTDE33

Amtsgericht Dortmund  
HRB 92563  
Firmensitz: Dortmund

Geschäftsführender Gesellschafter:  
Dr. Hans Müller



[Privatkredit](#) | [Autokredit](#) | [Baufinanzierung](#) | [Spezialkredite](#) | [Rechner](#) | [Ratgeber](#)

Sie befinden sich hier: [Startseite](#) / [Ratgeber](#) / Kreditsicherheiten

### **[...] Was macht eine gute Kreditsicherheit aus?**

Eine Kreditsicherheit ist vor allem dann gut, wenn die Sicherheitsaufnahme für die Bank leicht durchführbar und eine Veräußerung im Notfall erfolgsversprechend ist. [...]

Quelle: [www.kreditrechner.com/ratgeber/kreditsicherheiten/](http://www.kreditrechner.com/ratgeber/kreditsicherheiten/)

### Anlage 3

Angebot Kreditfinanzierung in Euro								Angebot Leasing in Euro	
Jahr	Darlehen am Jahres- anfang	Zinsen	Tilgung	Liquiditäts- belastung	Abschreibung Maschine	Abschreibung Disagio	Gesamtaufwand	Liquiditäts- belastung	Gesamtaufwand
1									
2									
3									
4									
5									
6									
Σ									

Prüfungsleistungen, die Lösungen bzw. Ausführungen enthalten, die als richtig im Sinne der Aufgabenstellung zu bewerten sind, aber nicht durch die Beschreibung im Erwartungshorizont erfasst werden, können entsprechend bewertet werden.

Nr.	Erwartungshorizont	Anforderungsbereich (Angaben in BE)		
		I	II	III
1.1	<b>Stellen</b> Sie die Primär- und die Sekundärforschung anhand jeweils eines konkreten Beispiels in Bezug auf den Brillenmarkt (Anlage 1) <b>dar</b> und <b>nennen</b> Sie jeweils zwei Vorteile.			
	<p>Der Prüfling <b>stellt dar</b> ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bei der Primärforschung (Feldforschung/field research) werden die benötigten Informationen durch eigens durchgeführte Erhebungen gewonnen. Dies können Befragungen (Interview, Fragebogen, Panel), Beobachtungen und Tests/Experimente (Warentest, Markttest) sein.</li> <li>Für die Allensbach-Brillenstudie 2019/2020 hat das Marktforschungsinstitut Daten im Rahmen einer Befragung erhoben. Dabei handelt es sich um Primärforschung.</li> <li>Bei der Sekundärforschung (Schreibtischforschung/desk research) werden die benötigten Informationen anhand von Quellenmaterial gewonnen, das schon erforscht wurde. Dies können Informationsquellen (z. B. Umsatzstatistiken, Verkaufsberichte, Schriftwechsel mit Kunden, Aufzeichnungen von Reisenden) oder außerbetriebliche Informationsquellen (z. B. Statistische Jahrbücher, Bilanzen und Geschäftsberichte anderer Unternehmen, Prospekte und Kataloge) sein.</li> <li>Greift die CNC-Maschbau AG auf die veröffentlichten Daten der Allensbach-Brillenstudie 2019/2020 zurück (Anlage 1), nutzt sie die Daten im Rahmen der Sekundärforschung.</li> </ul> <p>Der Prüfling <b>nennt</b> ...</p> <p>zwei Vorteile der Primärforschung, z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Daten sind aktuell.</li> <li>Die Daten sind auf den konkreten Untersuchungsgegenstand des Unternehmens bezogen.</li> <li>Die Qualität der gewonnenen Daten ist besser zu beurteilen.</li> <li>Die Daten sind für die Neueinführung von Produkten besonders geeignet.</li> </ul>	2	1	
		2		
			1	
		2		

Nr.	Erwartungshorizont	Anforderungsbereich (Angaben in BE)		
		I	II	III
	<p>zwei Vorteile der Sekundärforschung, z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Daten sind schnell verfügbar.</li> <li>• Die Datenbeschaffung ist mit geringerem Erhebungsaufwand und somit mit geringeren Kosten verbunden.</li> <li>• Das Datenvolumen ist größer, da auf viele Quellen zurückgegriffen werden kann.</li> </ul>	2		
1.2	<p><b>Arbeiten</b> Sie auf der Grundlage der Ausgangssituation sowie der Anlage 1 (Material 1 bis 3) die aktuelle Situation anhand von insgesamt acht Aspekten auf dem Brillenmarkt in Form einer Tischvorlage <b>heraus</b>.</p>		8	
	<p>Der Prüfling <b>arbeitet heraus</b>, z. B.: ...</p> <p><b>Ausgangssituation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bei der CNC MaschBau AG ist ein Absatz- und Umsatzrückgang zu verzeichnen, während der Brillenmarkt kontinuierlich wächst.</li> <li>• Die Anzahl an verkauften Brillen steigt.</li> </ul> <p><b>Material 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Anteil der Brillenträger ist von 63 % auf 67 % deutlich gestiegen.</li> <li>• Der Zuwachs betrifft Männer wie Frauen gleichermaßen.</li> <li>• Deutlich mehr Frauen (70 %) als Männer (63 %) tragen Brillen.</li> <li>• Die höchsten Zuwachsraten gibt es in der Gruppe der 30- bis 44-Jährigen (+ 6 %) sowie</li> <li>• bei den 20- bis 29-Jährigen (+ 4 %), das sind die beiden jüngeren Altersgruppen.</li> </ul> <p><b>Material 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 81 % der Altersgruppe der 16- bis 29-Jährigen hat in den letzten zwei Jahren eine Brille oder neue Gläser gekauft.</li> <li>• 40 % dieser Altersgruppe würde sich eine komplett neue Brille anschaffen, wenn es neue Gläser gäbe, die wesentlich besseres Sehen ermöglichen würden.</li> <li>• Diese Altersgruppe ist aufgeschlossen für Innovationen, Funktionsbrillen und High-Tech-Gläser.</li> </ul>			

Nr.	Erwartungshorizont	Anforderungsbereich (Angaben in BE)		
		I	II	III
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diese Altersgruppe ist auch für modische Aspekte aufgeschlossener.</li> <li>• Für 29 % käme auch ein Kauf im Internet in Frage.</li> <li>• Als Gründe für den Kauf im Internet werden genannt: Bequemlichkeit des Kaufs von zu Hause aus, günstige Angebote, Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten und eine große Auswahl</li> </ul> <p><b>Material 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 89 % aller Brillenkäufe wurden rein stationär getätigt</li> <li>• 2 % wurden komplett online abgewickelt</li> <li>• 9 % wurden teilweise online und teilweise offline abgewickelt</li> </ul> <p>Pro Aspekt wird 1 BE vergeben. Es müssen Aspekte aus allen Materialien herausgearbeitet werden.</p> <p>Für die Tischvorlage wird 1 BE für die vollständige Kopfzeile mit Thema, Datum, Verfasser und Zielgruppe sowie 1 BE für eine übersichtliche Struktur mit stichpunktartigen Gliederungspunkten vergeben.</p>	2		
1.3	<p><b>Erklären</b> Sie bezogen auf den Brillenmarkt die Notwendigkeit einer Marktsegmentierung und <b>erläutern</b> Sie in diesem Zusammenhang vier mögliche Kriterien, nach denen eine Marktsegmentierung vorgenommen werden kann.</p>			
	<p>Der Prüfling <b>erklärt</b> ...</p> <p>Die Notwendigkeit der Marktsegmentierung basiert auf der Tatsache, dass die Gesamtheit der Brillenkäufer nicht homogen ist. Jeder Käufer hat ganz individuelle Bedürfnisse, Präferenzen, Ressourcen, Informations- und Kaufgewohnheiten etc.. Da es jedoch nur in Ausnahmefällen möglich ist, die einzelnen Charakteristika eines jeden Kunden im Marketing zu berücksichtigen, werden die Kunden anhand gemeinsamer Kriterien (z. B. Alter, Geschlecht, Einkommen) zu Marktsegmenten zusammengefasst. Dies ermöglicht einen zielgruppenspezifischen Marketingansatz für alle Kunden in einem Segment.</p>		4	

Nr.	Erwartungshorizont	Anforderungsbereich (Angaben in BE)		
		I	II	III
	<p>Der Prüfling <b>erläutert</b> ...</p> <p>Vier mögliche Kriterien für die Segmentierung eines Marktes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alter Jüngere Menschen haben ein anderes Kaufverhalten als ältere Menschen. Dies trifft insbesondere auf modische Brillen zu.</li> <li>• Geschlecht Abhängig vom Geschlecht sind neben modischen Aspekten auch Unterschiede in der Gestaltung und Passform der Brillen notwendig.</li> <li>• Einkommen bzw. Kaufkraft Einkommen und Kaufkraft haben Auswirkungen auf die Vorstellung der Kunden z. B. bezüglich Qualität der Brillengläser und Design der Fassungen.</li> <li>• allgemeine Persönlichkeitsmerkmale Diese können z. B. Lebensstiltypologien bzw. Einstellungen und Überzeugungen zu sozialen oder persönlichen Themen sein, die über eine Brille zum Ausdruck gebracht werden können.</li> </ul>		4	
1.4	<p><b>Begründen</b> Sie aufgrund von drei Argumenten, welche Zielgruppe durch das Produkt <b>Brille-To-Go</b> und Ihre Marketingmaßnahmen primär angesprochen werden sollte. Beziehen Sie sich dabei auch auf die Informationen der Handlungssituation und die Materialien der Anlage 1.</p>			
	<p>Der Prüfling <b>begründet</b> anhand von drei Argumenten, z. B. ...</p> <p>Es sollten primär jüngere und modebewusste Brillenträger angesprochen werden, weil...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• im Rahmen der demografischen Segmentierung erkennbar ist, dass immer mehr jüngere Menschen (20- bis 44-Jährige) Brillen tragen müssen.</li> <li>• die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen alle zwei Jahre eine neue Brille kauft.</li> <li>• in psychografischer Hinsicht modische Aspekte oder Innovationen bei der Modellauswahl eine große Rolle spielen.</li> <li>• es sich mithin bei dem primär anzusprechenden Marktsegment um jüngere und modebewusste Menschen handelt, die offen für Innovationen sind</li> <li>• 29 % im Internet eine Brille kaufen würden.</li> </ul>			6

Nr.	Erwartungshorizont	Anforderungsbereich (Angaben in BE)		
		I	II	III
1.5	<b>Entwickeln</b> Sie <b>selbstständig</b> drei innovative kommunikationspolitische Maßnahmen, um die ausgewählte Zielgruppe von dem Kauf der <b>Brille-To-Go</b> zu überzeugen.			
	<p>Der Prüfling <b>entwickelt selbstständig</b> drei geeignete innovative kommunikationspolitische Marketingmaßnahmen für die <b>Brille-To-Go</b>, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencer Marketing: Influencer bekommen eine Brille kostenlos zur Verfügung gestellt, um diese in ihren Bereichen zu präsentieren.</li> <li>• Pop-Up-Werbung: Wird auf Smartphones der Suchbegriff Brille eingegeben, wird eine Anzeige für die Brille-to-go eingeblendet.</li> <li>• Blogs: Das Unternehmen entwickelt einen Brillen-Blog „Sehen ist Qualität“.</li> <li>• Suchmaschinenoptimierung (SEO): Durch die Fokus-Keyphrase „Brille“ wird die Webseite der CNC MaschBau AG in der Suchmaschine weit oben angezeigt.</li> </ul>			6



Nr.	Erwartungshorizont	Anforderungsbereich (Angaben in BE)		
		I	II	III
1.6	<b>Diskutieren</b> Sie anhand von insgesamt fünf Argumenten, ob die CNC MaschBau AG die neuen <b>Brille-To-Go</b> -Automaten produzieren sollte.			
	<p>Der Prüfling <b>diskutiert</b> ...</p> <p><b>Sachdarstellung</b></p> <p>Die CNC MaschBau AG überlegt einen <b>Brille-To-Go</b>-Automaten auf den Markt zu bringen, da in der Sparte „Produktionsanlagen für die Brillenglasfertigung“ der CNC MaschBau AG ein zunehmender Absatz- und Umsatzrückgang zu verzeichnen ist, während der Brillenmarkt kontinuierlich wächst und die Anzahl an verkauften Brillen weiter steigt.</p> <p><b>Argumentation</b></p> <p>Pro-Argumente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Unternehmen muss mit innovativen Produkten Umsätze und Gewinne erwirtschaften.</li> <li>• Die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen kauft alle zwei Jahre eine neue Brille und der Brillenmarkt wächst.</li> <li>• Internetgestützte Produkte und Dienstleistungen liegen im Trend.</li> <li>• In psychografischer Hinsicht hat die Zielgruppe eine Affinität für modische Aspekte oder Innovationen bei der Modellauswahl.</li> <li>• ...</li> </ul> <p>Kontra-Argumente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es besteht ein hohes Investitionsrisiko, wenn sich diese Brille-to-go-Automaten nicht durchsetzen.</li> <li>• Der Text „Veränderung der Vertriebskanäle“ (M3) zeigt auf, dass nach wie vor 89 Prozent der Brillenkäufe rein stationär getätigt werden. Es ist daher unsicher, ob die Kunden die Möglichkeit wahrnehmen würden, sich eine Brille mit dem <b>Brille-To-Go</b>-Automaten und der Software selbst designen.</li> <li>• ...</li> </ul> <p>Es wird erwartet, dass sowohl Pro- als auch Kontra-Argumente genannt werden. Pro Argument werden 2 BE vergeben.</p> <p><b>Begründete Bewertung</b></p> <p>Eine Produktinnovation in Form der Brille-to-go-Automaten wäre sinnvoll, um neue Kundengruppen anzusprechen. Damit können die Umsatzerlösen gesteigert und das Betriebsergebnis verbessert werden.</p>			<p>1</p> <p>10</p> <p>1</p>

Nr.	Erwartungshorizont	Anforderungsbereich (Angaben in BE)													
		I	II	III											
2.1	<b>Stellen</b> Sie vier verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten der CNC MaschBau AG in einer Übersichtsmatrix mit kurzen Beschreibungen <b>dar</b> .														
	<p>Der Prüfling <b>stellt dar</b>...</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Innenfinanzierung</th> <th>Außenfinanzierung</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Eigenfinanzierung</td> <td> <b>Selbstfinanzierung:</b>  Teile des Gewinns werden an Stelle einer Dividendenausschüttung an die Aktionäre zu Finanzierungszwecken einbehalten. </td> <td> <b>Beteiligungsfinanzierung:</b>  Ausgabe von Aktien an neue oder bisherige Aktionäre nach Beschluss der Hauptversammlung (75 %) </td> </tr> <tr> <td> oder  <b>Finanzierung aus Abschreibungen:</b>  Abschreibungsrückflüsse aus Umsatzerlösen können bis zur notwendigen Ersatzinvestition verwendet werden. </td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fremdfinanzierung</td> <td> <b>Finanzierung aus Rückstellungen:</b>  Mittel, die für Verbindlichkeiten in der Zukunft vorgesehen sind, werden bis dahin für die Finanzierung verwendet. </td> <td> <b>Kreditfinanzierung:</b>  Ein Kreditgeber (Bank) überlässt dem Unternehmen Mittel für einen festgelegten Zeitraum. </td> </tr> </tbody> </table> <p>Pro Finanzierungsmöglichkeit werden 2 BE vergeben.</p> <p>Für die Erstellung einer Übersichtsmatrix mit festgelegten Zeilen- und Spaltenbezeichnungen werden 2 BE vergeben.</p>		Innenfinanzierung	Außenfinanzierung	Eigenfinanzierung	<b>Selbstfinanzierung:</b> Teile des Gewinns werden an Stelle einer Dividendenausschüttung an die Aktionäre zu Finanzierungszwecken einbehalten.	<b>Beteiligungsfinanzierung:</b> Ausgabe von Aktien an neue oder bisherige Aktionäre nach Beschluss der Hauptversammlung (75 %)	oder <b>Finanzierung aus Abschreibungen:</b> Abschreibungsrückflüsse aus Umsatzerlösen können bis zur notwendigen Ersatzinvestition verwendet werden.		Fremdfinanzierung	<b>Finanzierung aus Rückstellungen:</b> Mittel, die für Verbindlichkeiten in der Zukunft vorgesehen sind, werden bis dahin für die Finanzierung verwendet.	<b>Kreditfinanzierung:</b> Ein Kreditgeber (Bank) überlässt dem Unternehmen Mittel für einen festgelegten Zeitraum.	2	2	2
	Innenfinanzierung	Außenfinanzierung													
Eigenfinanzierung	<b>Selbstfinanzierung:</b> Teile des Gewinns werden an Stelle einer Dividendenausschüttung an die Aktionäre zu Finanzierungszwecken einbehalten.	<b>Beteiligungsfinanzierung:</b> Ausgabe von Aktien an neue oder bisherige Aktionäre nach Beschluss der Hauptversammlung (75 %)													
	oder <b>Finanzierung aus Abschreibungen:</b> Abschreibungsrückflüsse aus Umsatzerlösen können bis zur notwendigen Ersatzinvestition verwendet werden.														
Fremdfinanzierung	<b>Finanzierung aus Rückstellungen:</b> Mittel, die für Verbindlichkeiten in der Zukunft vorgesehen sind, werden bis dahin für die Finanzierung verwendet.	<b>Kreditfinanzierung:</b> Ein Kreditgeber (Bank) überlässt dem Unternehmen Mittel für einen festgelegten Zeitraum.													
			2												





Nr.	Erwartungshorizont	Anforderungsbereich (Angaben in BE)		
		I	II	III
2.5	<p><b>Erläutern</b> Sie die Auswirkungen des Maschinenkaufs durch Kreditfinanzierung auf die vier in der Handlungssituation angegebenen Kennzahlen.</p> <p><b>Erklären</b> Sie, inwieweit die Erweiterung des Produktions- und Absatzprogramms mit dem BTG-Automaten die Stabilität des Unternehmens Ihrer Einschätzung nach gefährden könnte.</p>			
	<p>Der Prüfling <b>erläutert</b> ...</p> <p>Eigenkapitalquote 45 %:</p> <p>Das Eigenkapital bleibt bei der Kreditfinanzierung unverändert und das Gesamtkapital nimmt zu. Der Eigenkapitalanteil im Verhältnis zum Gesamtkapital verringert sich dadurch und die Eigenkapitalquote nimmt ab.</p> <p>Anlagendeckungsgrad II 115 %</p> <p>Da das Anlagevermögen und die langfristigen Verbindlichkeiten sich um den gleichen Eurobetrag erhöhen, wird sich der Anlagendeckungsgrad nur geringfügig verändern.</p> <p>Gesamtkapitalrendite 12 %</p> <p>Wenn sich der Gewinn der CNC Maschbau AG im gleichen Verhältnis wie die Erhöhung des Gesamtkapitals verändert, bleibt die Gesamtkapitalrendite unverändert. Die Höhe der Gesamtkapitalrendite ist unabhängig davon, ob mit Eigen- oder Fremdkapital finanziert wird.</p> <p>Eigenkapitalrendite 20 %</p> <p>Die Entscheidung für die Kreditfinanzierung führt zu einem höheren Verschuldungsgrad. Da die Gesamtkapitalrendite mit 12 % deutlich über dem Fremdkapitalzinssatz liegt, wird sich die Eigenkapitalrendite erhöhen (Leverage-Effekt).</p> <p>Der Prüfling <b>erklärt</b>...</p> <p>Das UN ist aufgrund des zunehmenden Absatz- und Umsatzrückgangs zu unternehmerischen Handlungsstrategien gezwungen. Durch die Aufnahme der BTG-Automaten in das Produktionsprogramm kann dem wirksam entgegen gesteuert werden. Durch die Erweiterung der Produktionskapazitäten entsteht bei der aktuellen Finanzierungssituation ein nur unwesentlich größeres Risiko.</p>		2	
			2	
			2	
			2	
			2	
Σ		30	40	30

### Anlage 3 zu Aufgabe 2.3

Angebot Kreditfinanzierung in Euro								Angebot Leasing in Euro	
Jahr	Darlehen am Jahres- anfang	Zinsen	Tilgung	Liquiditäts- belastung	Abschreibung Maschine	Abschreibung Disagio	Gesamtaufwand	Liquiditäts- belastung	Gesamtaufwand
1	300.000	13.500	60.000	<b>73.500</b>	49.000	1.200	<b>63.700</b>	<b>73.500</b>	<b>73.500</b>
2	240.000	10.800	60.000	<b>70.800</b>	49.000	1.200	<b>61.000</b>	<b>73.500</b>	<b>73.500</b>
3	180.000	8.100	60.000	<b>68.100</b>	49.000	1.200	<b>58.300</b>	<b>73.500</b>	<b>73.500</b>
4	120.000	5.400	60.000	<b>65.400</b>	49.000	1.200	<b>55.600</b>	<b>73.500</b>	<b>73.500</b>
5	60.000	2.700	60.000	<b>62.700</b>	49.000	1.200	<b>52.900</b>	<b>55.860</b>	<b>55.860</b>
6	0	0	0	<b>0</b>	49.000	0	<b>49.000</b>	<b>55.860</b>	<b>55.860</b>
Σ		40.500	300.000	<b>340.500</b>	294.000	6.000	<b>340.500</b>	<b>405.720</b>	<b>405.720</b>

BE	1	1	1	1	1	1	1	1	1
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---