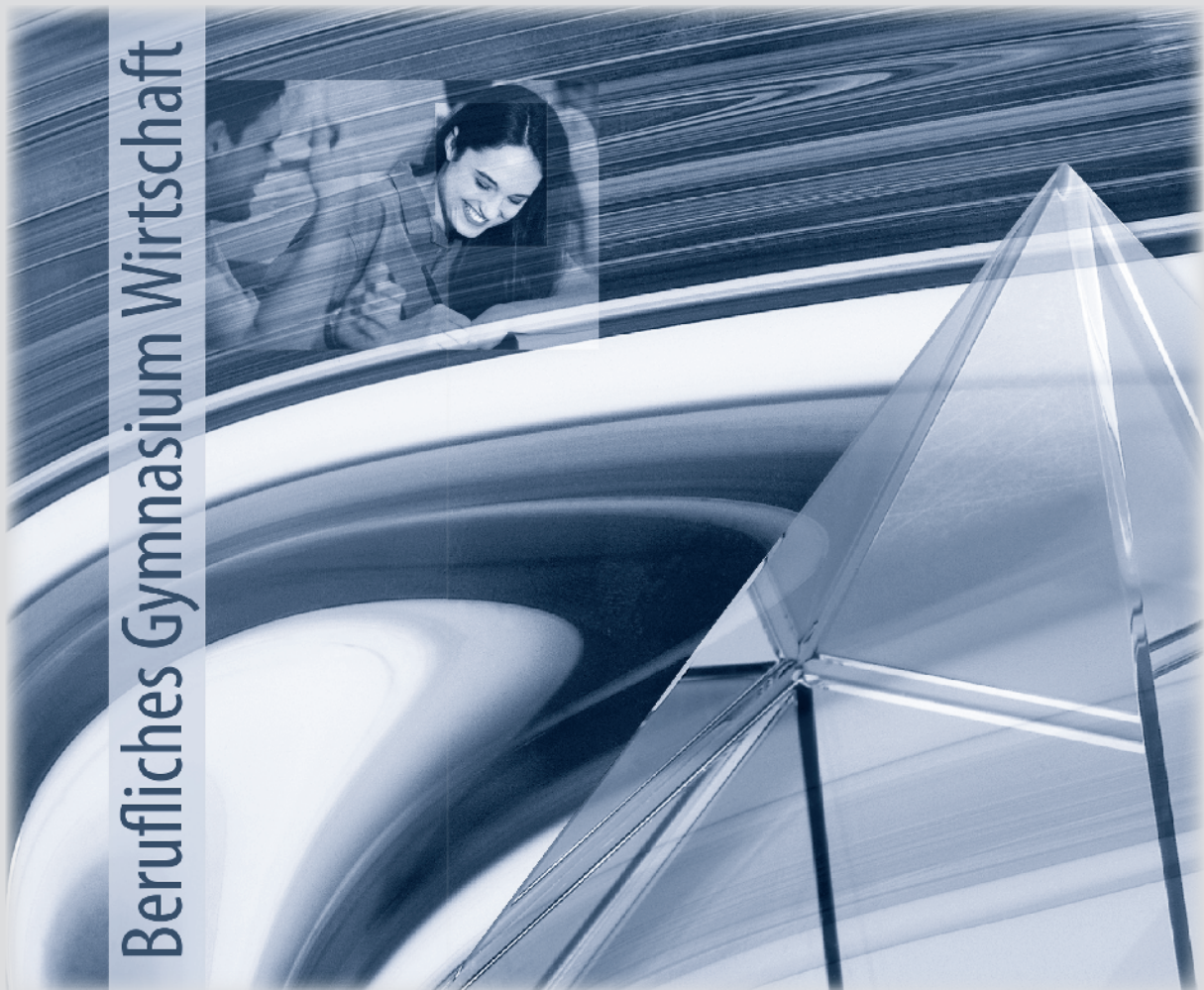


Schmidthausen
Martin

Arbeitsheft BRC – 12. Schuljahrgang

für das berufliche Gymnasium Wirtschaft



Merkur 
Verlag Rinteln

Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis
Begründet von Handelsschul-Direktor Dipl.-Hdl. Friedrich Hutkap †

Verfasser:

Michael Schmidthausen
Michael Martin

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 60a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

* * * * *

1. Auflage 2022

© 2022 by Merkur Verlag Rinteln

Gesamtherstellung:

Merkur Verlag Rinteln Hutkap GmbH & Co. KG, 31735 Rinteln

E-Mail: info@merkur-verlag.de

lehrer-service@merkur-verlag.de

Internet: www.merkur-verlag.de

Merkur-Nr. 1537-01-DS

LERNGEBIET 3: WETTBEWERBSFÄHIGKEIT UNTER MARKETING-POLITISCHEN UND KOSTENRECHNERISCHEN ASPEKTEN SICHERN

1 Die Stellung des Unternehmens am Markt bewerten



Situation:

Ende des Jahres trifft sich die Geschäftsführung der DG Bürodesign OHG, um das vergangene Geschäftsjahr Revue passieren zu lassen.

Herr Grube: Ich denke, wir können zufrieden sein. Das abgelaufene Geschäftsjahr war ein voller Erfolg. Die Zahlen sprechen für sich.

Herr Meier: Da kann ich nur zustimmen. Das vergangene Jahr war das erfolgreichste der jüngeren Unternehmensgeschichte.

Frau Brand: Ich hoffe nur, das bleibt auch so.

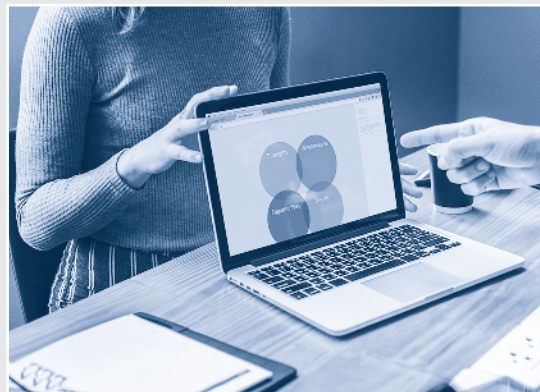
Herr Meier: Warum nicht? Die Marktprognosen für das kommende Jahr sind so schlecht nicht.

Frau Brand: Das ist zwar richtig, aber wir sollten uns nicht auf dem Erreichten ausruhen.

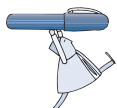
Herr Grube: Wie meinen Sie das, Frau Brand?

Frau Brand: Nun, Märkte ändern sich. Ich frage mich, ob wir auch für die Zukunft gewappnet sind. Aus diesem Grund würde ich für unser Unternehmen gerne eine SWOT-Analyse durchführen.

Herr Grube: SWOT-Analyse? Was war das denn noch mal ...



Auch Herr Meier schüttelt den Kopf.



Arbeitsaufträge:

- Informieren Sie sich anhand von Material 1 über die SWOT-Analyse und vervollständigen Sie den Lückentext mithilfe nachfolgender Füllwörter.

Die SWOT-Analyse

Die (1) SWOT-Analyse ist ein bedeutendes Controllinginstrument. Auf der Basis der Ergebnisse der SWOT-Analyse können (2) _____ entwickelt werden, die den Erfolg des Unternehmens in der (3) _____ sichern sollen.

	steht für	zu Deutsch
S		
W		
O		
T		

Hierzu wird zunächst eine interne (4) _____ durchgeführt. Anhand verschiedener (5) _____, wie z.B. (6) _____, Know-how, Finanzsituation oder Mitarbeiterqualifikation, wird das eigene Unternehmen mit dem stärksten (7) _____ verglichen.

Im zweiten Schritt versucht man im Rahmen einer (8) _____ Chancen-Risiken-Analyse, zukünftige (9) _____ auf dem Markt vorherzusagen und zu prüfen, ob diese für das eigene Unternehmen eher von (10) _____ oder von (11) _____ sein werden.

Im letzten Schritt (12) _____ man im Rahmen einer (13) 4-Felder-_____ die Ergebnisse der Stärken-Schwächen-Analyse mit den (14) _____ der Chancen-Risiken-Analyse und versucht, für jedes der vier Matrix-Felder eine (15) _____ Marketingstrategie abzuleiten.

Füllwörter:

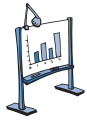
- Chancen
- Entwicklungen
- Ergebnissen
- externen
- Kriterien
- Matrix
- Nachteil
- Opportunities
- passende
- Produktqualität
- Risiken
- Schwächen
- Stärken
- Stärken-Schwächen-Analyse
- Strategien
- Strengths
- SWOT-Analyse
- Threats
- verknüpft
- Vorteil
- Weaknesses
- Wettbewerber
- Zukunft

2. Eine SWOT-Analyse beinhaltet drei Prozessschritte. Bringen Sie diese in die richtige Reihenfolge.

	Prozessschritte	Reihenfolge (1-3)
A	Entwicklungen auf dem Markt erkennen, die für das eigene Unternehmen von Vorteil sind bzw. Risiken und Gefahren in sich bergen.	
B	Ergebnisse kombinieren und passende Marketingstrategien ableiten.	
C	Stärken und Schwächen des Unternehmens im Vergleich zum stärksten Wettbewerber herausarbeiten.	

3. Führen Sie als Mitarbeiter der Controllingabteilung für die DG Bürodesign OHG eine SWOT-Analyse durch.

- 3.1 Arbeiten Sie zunächst die Stärken und Schwächen der DG Bürodesign OHG im Vergleich zum stärksten Wettbewerber heraus (Material 2) und halten Sie sie in dem „Schaubild SWOT-Analyse“ (Material 4) fest.
- 3.2 Informieren Sie sich anschließend über die auf dem Büromöbelmarkt vorhandenen Chancen und Risiken (Material 2) und fügen Sie diese ebenfalls ins Schaubild (Material 4) ein.
- 3.3 Entwickeln Sie nun anhand der Ergebnisse für **jedes Feld** eine geeignete Marketingstrategie. Nutzen Sie hierzu das zur Verfügung stehende Formular (Material 3).
- 3.4 Übertragen Sie Ihre Ergebnisse in das „Schaubild SWOT-Analyse“ (Material 4).



Material 1: Auszug aus dem Lexikon des Controllings



Lexikon des Controllings

Die SWOT-Analyse

Um festzustellen, wie das eigene Unternehmen den Wettbewerbern gegenüber aufgestellt ist und wo die Chancen und Risiken auf dem Markt liegen, kann eine SWOT-Analyse durchgeführt werden.

SWOT steht für **S**trengths (Stärken), **W**eaknesses (Schwächen), **O**pportunities (Chancen) und **T**hreats (Risiken).

Eine **SWOT-Analyse** besteht zunächst aus einer internen und einer externen Analyse.

- Im Rahmen einer **internen Stärken-Schwächen-Analyse** vergleicht man die Stärken und Schwächen des Unternehmens mit denen des wichtigsten Wettbewerbers. Das Ergebnis wird häufig in Form eines grafischen Stärken-Schwächen-Profiles veranschaulicht.
- Bei der **externen Chancen-Risiken-Analyse** stehen externe Einflussgrößen im Vordergrund. Hier werden Entwicklungen auf dem Markt herausgestellt, die für das eigene Unternehmen von Vorteil sind bzw. Risiken und Gefahren in sich bergen können.

Die Ergebnisse der beiden Analysen werden nun in Form einer **4-Felder-Matrix** zusammengeführt.

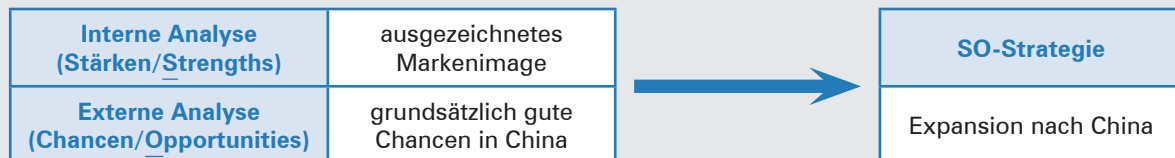
SWOT-Analyse		Interne Analyse	
		Strengths	Weaknesses
Externe Analyse	Opportunities	Mit den eigenen Stärken die bestehenden Chancen nutzen.	Eigene Schwächen beseitigen, um bestehende Chancen zu nutzen.
	Threats	Mit den eigenen Stärken drohende Risiken abwehren.	Eigene Schwächen beseitigen, um drohende Risiken abzuwehren.

Anschließend versucht man, für jedes der vier Matrixfelder eine passende **Strategie** für den zukünftigen Erfolg des Unternehmens abzuleiten.

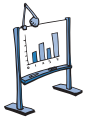
Dies soll an folgendem **Beispiel für das Feld Strengths-Opportunities (SO)** näher erläutert werden.

Die Dietrich WZM GmbH, Hersteller von computergesteuerten Bohrmaschinen, hat im Rahmen einer externen Analyse herausgefunden, dass für europäische Hersteller grundsätzlich sehr gute Chancen bestehen, auf dem chinesischen Markt Fuß zu fassen. Da die Dietrich WZM GmbH über ein ausgezeichnetes Markenimage auf dem europäischen Markt verfügt, beschließt die Geschäftsleitung in den chinesischen Markt zu expandieren.

SWOT-Analyse: Man verbindet eine Stärke bzw. Schwäche mit einer Chance bzw. einem Risiko und leitet hieraus eine Strategie ab.



Die Nachteile der SWOT-Analyse sind darin zu sehen, dass zum einen ein hoher Rechercheaufwand betrieben werden muss und/oder sich unter Umständen keine geeigneten Strategien ableiten lassen.



Material 2: Interne Mitteilung

Interne Mitteilung



DG Bürodesign OHG

an: Peter Stein
von: Frauke Helm

Abteilung: Controlling
Datum: 20.01.20..
Zeichen: he

Teil 1: Stärken-Schwächen-Profil

Das folgende Stärken-Schwächen-Profil zeigt die Stärken und Schwächen der DG Bürodesign OHG (×) im Vergleich zum stärksten Wettbewerber, der König KG (○).

Kriterien	Stärken-Schwächen-Profil		
	Beurteilung		
	schwach	indifferent	stark
Produktqualität		○	×
Produktionskosten (zu hoch?)	×	○	
qualifizierte Mitarbeiter		○	×
Flexibilität des Maschinenparks		○	×
Produktvielfalt	○	×	
Zahl der Mitarbeiter (zu wenig?)	×		○
Modernität der Produkte (veraltet?)	×		○

Teil 2: Chancen-Risiken-Analyse

Unsere Analyse hat folgende Entwicklungen zutage gefördert:

Auf dem Markt für Büromöbel werden zukünftig immer mehr ergonomische (gesundheitsfördernde) Möbel nachgefragt werden. Dies gilt auch für internationale Märkte. Sei es der höhenverstellbare Schreibtisch oder der besonders rückenfreundliche Bürostuhl.

Darüber hinaus geht der Trend zu immer individuelleren Produkten. Büromöbel von der Stange werden zukünftig weit weniger erfolgreich sein.

Ein weiterer Trend der Zukunft sind umweltgerechte Büromöbel. Der weitgehende Verzicht auf Kunststoffe sowie die Verwendung von Massivhölzern aus einer nachhaltigen Forstwirtschaft werden angesichts des Klimawandels unumgänglich sein.

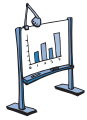
Ein großes Problem der Büromöbelbranche stellt die hohe Konjunkturabhängigkeit der Branche dar. Befindet sich die Wirtschaft in einer wirtschaftlichen Abschwungphase, werden unverzüglich weniger Büromöbel nachgefragt.

Ein zweites großes Problem ist die Digitalisierung. Es ist denkbar, dass durch die Digitalisierung viele Arbeitsplätze in der Verwaltung verloren gehen werden und zukünftig möglicherweise weniger Büromöbel benötigt werden.

Ein weiteres Problem stellt der hohe Preisdruck dar. Aufgrund der vielen Anbieter auf dem Markt ist der Preiswettbewerb sehr stark. Nicht wenige Büromöbelhersteller bieten ihre Produkte zu sehr niedrigen Preisen an.

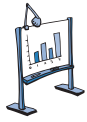
Mit freundlichen Grüßen

Frauke Helm

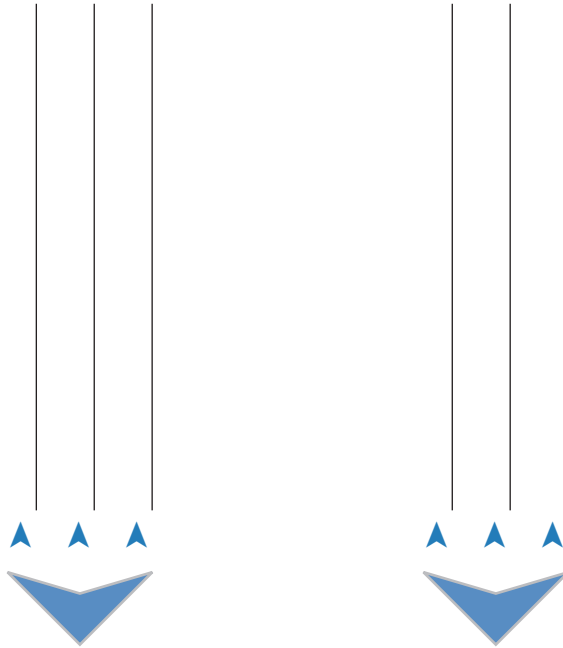
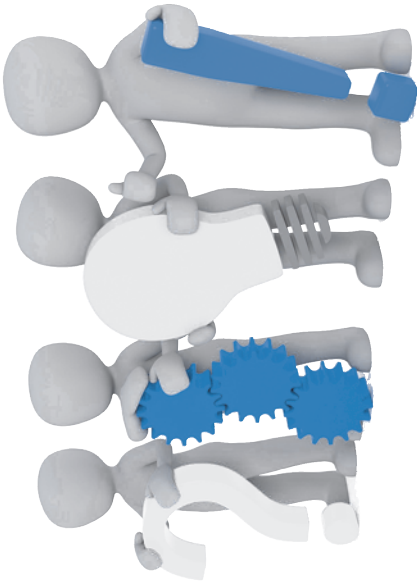


Material 3: Formular SWOT-Analyse

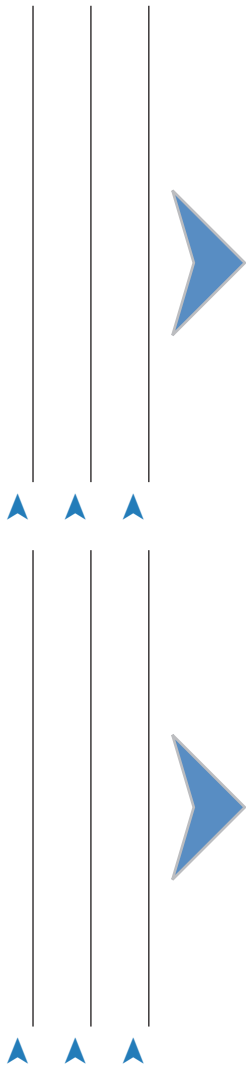
SWOT-Analyse			
Analyseergebnisse		Strategien	
Interne Analyse (Stärke)		SO	
Externe Analyse (Chance)			
Interne Analyse (Stärke)		ST	
Externe Analyse (Risiko)			
Interne Analyse (Schwäche)		WO	
Externe Analyse (Chance)			
Interne Analyse (Schwäche)		WT	
Externe Analyse (Risiko)			



Material 4: Schaubild SWOT-Analyse



SWOT-Analyse



		C h a n c e n		R i s i k e n	
Stärken	SO				
	WO				
Schwächen	ST				
	WT				

3 Produkte mithilfe der Portfolio-Analyse und des Produktlebenszyklus-Konzepts bewerten



Situation:

Herr Baur ist Marketingleiter der mittlerweile gegründeten DG Bürodesign AG. Ein Jahr nachdem das Schreibtischmodell Deluxe neu entwickelt und ins Produktprogramm aufgenommen worden ist, möchte er sich wieder einmal einen Überblick verschaffen. Hierzu greift er auf die Portfolio-Analyse und das Produktlebenszyklus-Konzept zurück.



Erste Informationen bekommt Herr Baur vom Marktforschungsinstitut BBDO.

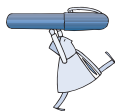


Branchenreport Büromöbel

Schreibtische

Wettbewerber	Umsatz 2022 „Standard-Ausführung“	Wettbewerber	Umsatz 2022 „Deluxe-Ausführung“
DG Bürodesign AG	1 500 000,00 EUR	DG Bürodesign AG	3 200 000,00 EUR
König & Klever AG	7 500 000,00 EUR	König & Klever AG	16 000 000,00 EUR
Fleischer KG	2 900 000,00 EUR	Fleischer KG	4 600 000,00 EUR
Auermann OHG	3 500 000,00 EUR	Auermann OHG	5 700 000,00 EUR
Pro Office AG	5 800 000,00 EUR	Pro Office AG	10 000 000,00 EUR
KW Bürosysteme KG	2 200 000,00 EUR	KW Bürosysteme KG	5 100 000,00 EUR
EGS GmbH	1 600 000,00 EUR	EGS GmbH	5 400 000,00 EUR
Gesamtumsatz	25 000 000,00 EUR	Gesamtumsatz	50 000 000,00 EUR

In dem Marktsegment Schreibtische „Standard-Ausführung“ gehen wir davon aus, dass das Marktvolumen auf 25 500 000,00 EUR steigt. Im Marktsegment Schreibtische „Deluxe-Ausführung“ für gehobene Ansprüche ist mit einer Steigerung des Marktvolumens auf 57 000 000,00 EUR zu rechnen.



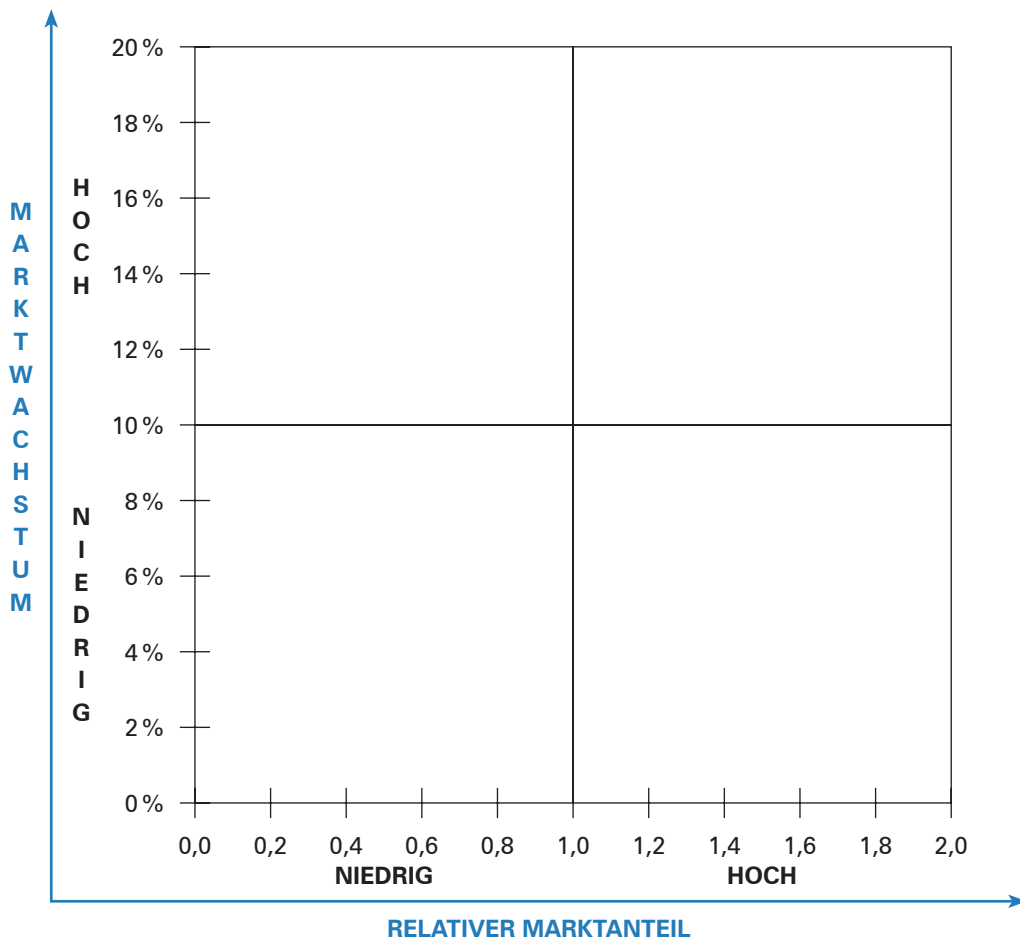
Arbeitsaufträge:

1. Ermitteln Sie mithilfe der Informationen aus dem „Branchenreport Büromöbel“ die fehlenden Werte und vervollständigen Sie nachfolgende Tabelle.

Produkte	Eigener Marktanteil	Marktanteil des Hauptkonkurrenten	Relativer Marktanteil ¹	Marktwachstum	Eigener Umsatz in EUR
Büroschrank Standard (A)	12 %	20 %	0,6	12 %	4 Mio.
Büroschrank Deluxe (B)	24 %	15 %	1,6	16 %	6 Mio.
Bürostuhl Standard (C)	18 %	15 %	1,2	6 %	9 Mio.
Bürostuhl Deluxe (D)	36 %	20 %	1,8	8 %	7 Mio.
Schreibtisch Standard (E)					
Schreibtisch Deluxe (F)					

¹ Von einem relativen Marktanteil spricht man, wenn der Marktanteil des eigenen Unternehmens auf den Marktanteil des Hauptkonkurrenten bezogen wird.

2. Positionieren Sie die sechs Produkte aus der Tabelle in nachfolgendem Marktwachstums-Marktanteils-Portfolio.



3. Unterbreiten Sie für jedes Produkt eine Strategieempfehlung und benennen Sie das Ziel, das im Rahmen dieser Strategie in puncto Marktanteil verfolgt wird.

Produkte	Feld	Strategieempfehlung	Marketingziel (in puncto Marktanteile)
Büroschrank Standard (A)			
Büroschrank Deluxe (B)			
Bürostuhl Standard (C)			
Bürostuhl Deluxe (D)			
Schreibtisch Standard (E)			
Schreibtisch Deluxe (F)			

4. Stellen Sie fest, in welcher Lebensphase sich die einzelnen Produkte der DG Bürodesign AG befinden. Gehen Sie wie folgt vor:

4.1 Nennen Sie die Phasen des Produktlebenszyklus.

Phase I		Phase III	
Phase II		Phase IV	

4.2 Legen Sie anhand der Umsatzzahlen (Interne Mitteilung) fest, in welcher Phase sich die einzelnen Produkte der DG Bürodesign AG befinden und positionieren Sie die sechs Produkte jeweils in der Produktlebenszyklus-Grafik.

Interne Mitteilung



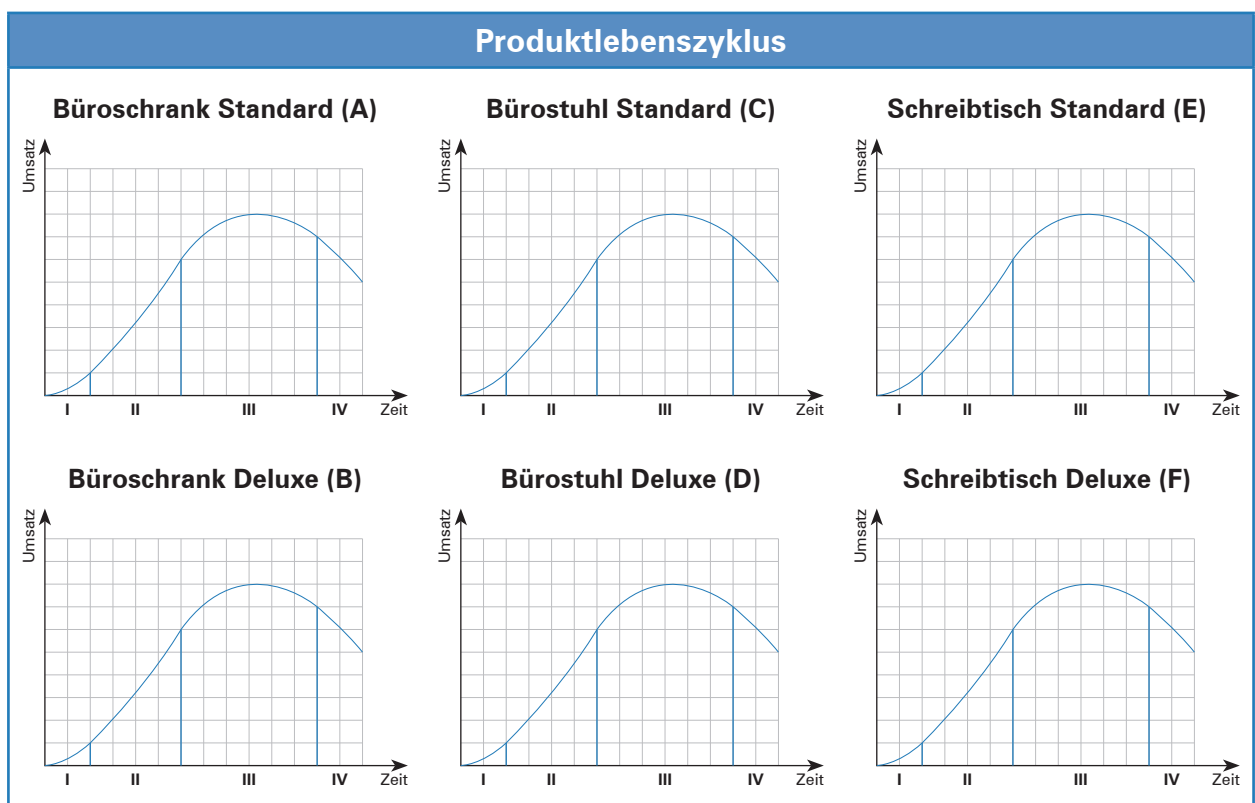
DG Bürodesign AG

an: Aaron Baur (Marketing)
von: Alexander Rothacher

Abteilung: Controlling
Datum: 16.02.20..
Zeichen: ro

Umsatz der DG Bürodesign AG im Jahr 20..:

Jahr	Büroschrank Standard	Büroschrank Deluxe	Bürostuhl Standard	Bürostuhl Deluxe	Schreibtisch Standard	Schreibtisch Deluxe
2014	-	-	4549 295 EUR	4 501 153 EUR	1 000 000 EUR	-
2015	-	-	4 726 760 EUR	4 601 199 EUR	1 050 000 EUR	-
2016	-	-	4 913 098 EUR	4 705 247 EUR	1 102 500 EUR	-
2017	-	-	5 304 408 EUR	4 975 772 EUR	1 267 875 EUR	-
2018	-	3 935 458 EUR	6 165 289 EUR	5 273 349 EUR	1 521 450 EUR	-
2019	3 473 717 EUR	4 132 231 EUR	6 198 347 EUR	5 764 352 EUR	1 673 595 EUR	-
2020	3 597 403 EUR	4 545 455 EUR	7 438 017 EUR	6 329 004 EUR	1 757 275 EUR	-
2021	3 727 273 EUR	5 000 000 EUR	8 181 818 EUR	6 761 905 EUR	1 657 275 EUR	-
2022	4 000 000 EUR	6 000 000 EUR	9 000 000 EUR	7 000 000 EUR	1 500 000 EUR	3 200 000 EUR



4.3 Erläutern Sie, welche absatzpolitischen Maßnahmen in den einzelnen Phasen ergriffen werden sollten.

Produkte	Phase	Absatzpolitische Maßnahmen
Büroschrank Standard (A)		
Büroschrank Deluxe (B)		
Bürostuhl Standard (C)		
Bürostuhl Deluxe (D)		
Schreibtisch Standard (E)		
Schreibtisch Deluxe (F)		

5. Informieren Sie sich in Ihrem Schulbuch über Marktsegmentierungsstrategien. Erläutern Sie, was unter dem Begriff Marktsegmentierung zu verstehen ist.

6. Ordnen Sie in der nachfolgenden Tabelle den einzelnen Bereichen der Marktsegmentierung die entsprechende Erklärung zu.

Hinweis: Nutzen Sie für die Bearbeitung folgende Definitionen:

- ① „Der Markt wird unterschieden nach produktbezogenen Verhaltensmerkmalen, beispielsweise Markentreue, Einkaufsstättenwahl, Reaktion auf Sonderangebote.“
- ② „Der Markt wird nach räumlichen Gesichtspunkten aufgeteilt, beispielsweise nach Regionen, Bundesländern, Großstädten, Landkreisen.“
- ③ „Der Markt wird nach demografischen Kriterien, beispielsweise Alter oder Geschlecht, und sozioökonomischen Kriterien, beispielsweise Haushaltsgröße oder Kinderzahl, aufgeteilt.“

7. Ordnen Sie in der nachfolgenden Tabelle den einzelnen Bereichen der Marktsegmentierung die einzelnen Beispiele für den Markt Schreibtische zu.

Hinweis: Nutzen Sie für die Bearbeitung folgende Beispiele:

- ① „Kunden aus Norddeutschland bevorzugen eher schlichte Schreibtische aus Metall.“
- ② „Bei manchen Kunden ist der Name des Herstellers ein Synonym für Qualität (die DG Büro-design AG steht für hochwertige Produkte).“
- ③ „Rentnern ist es wichtig, dass Schreibtische eine lange Lebensdauer haben.“
- ④ „Kunden aus Süddeutschland bevorzugen eher rustikale Schreibtische aus Holz.“
- ⑤ „Studenten ist es wichtig, dass Schreibtische schnell ab- und auch wieder aufgebaut werden können.“
- ⑥ „Bei manchen Kunden spielen Sonderangebote eine große Rolle.“

Bereiche	6. Erklärung	7. Beispiele: Markt für Schreibtische
Geografische Marktsegmentierung		
Soziodemografische Marktsegmentierung		
Verhaltensbezogene Merkmale		

4 Den Markt erforschen



Situation:

Anfang Februar trifft sich der Vorstand der DG Bürodesign AG, um das vergangene Geschäftsjahr Revue passieren zu lassen. Anwesend sind Herr Grube, Herr Meier und Frau Brand.



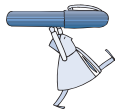
Herr Grube: Herr Meier, Frau Brand, die Zahlen, die ich heute Morgen von Herrn Rothacher, unserem Controlling-Abteilungsleiter, bekommen habe, sind wirklich alles andere als erfreulich.

Herr Meier: In der Tat, eine derart negative Entwicklung bei unseren Schreibtischen habe ich nicht erwartet.

Frau Brand: Ein solcher Gewinneinbruch kommt auch für mich überraschend.

Herr Grube: Wir müssen umgehend handeln. Ich schlage vor, wir verdoppeln einfach unser Werbebudget.

Herr Meier: Herr Grube, bevor wir solche Aussagen tätigen, sollten wir uns das Ganze doch mal genauer anschauen.



Arbeitsaufträge:

1. Nennen Sie das Problem, mit dem die DG Bürodesign AG derzeit zu kämpfen hat.

Problem	

2. Beurteilen Sie, wie Herrn Meiers Einwand interpretiert werden kann.

3. Nennen Sie Gründe, die zum Gewinneinbruch bei den Schreibtischen geführt haben könnten.

Mögliche Gründe für den Gewinneinbruch	

LERNGEBIET 4: LEISTUNGSERSTELLUNG AN MARKTERFORDERNISSE ANPASSEN UND FINANZIEREN

Schulbuch
Kap. 2.2

1 Fertigungstechnische Rahmenbedingungen beschreiben und bewerten



Situation:

Wie jeden Montag sitzen die Bereichsleiter der DG Bürodesign AG sowie der Leiter der Abteilung Finanzen, Raphael Thanner, zusammen, um die aktuelle Lage zu besprechen.

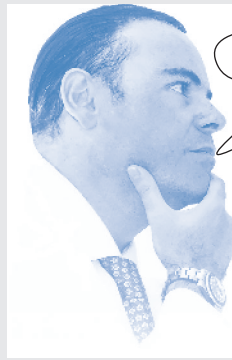


Ausschnitt aus dem Gespräch:

Herr Sutter: Ich habe keine guten Nachrichten. Wir kommen mit der Produktion einfach nicht nach. Wir können die zugesagten Liefertermine unmöglich einhalten.

Herr Rößler: Das darf doch wohl nicht wahr sein. Was sollen wir unseren Kunden sagen?

Herr Thanner: Woran liegt es denn? Sind unsere Mitarbeiter nicht motiviert genug oder haben wir Materialengpässe?



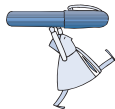
Können wir unsere Fertigung denn dann nicht anders organisieren?

Herr Sutter: Weder noch, Herr Thanner. So wie wir die Fertigung seit Jahren organisiert haben, geht eben alles etwas langsamer und bei der Vielzahl an unterschiedlichen Aufträgen verliert man ab und an den Überblick.

Herr Rößler: Können wir unsere Fertigung denn dann nicht anders organisieren?

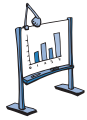
Herr Sutter: Möglich wäre es.

Herr Thanner: Meine Herren, bevor wir eine so schwerwiegende Entscheidung treffen, sollten wir die Alternativen eingehend unter die Lupe nehmen. Fehlentscheidungen können uns teuer zu stehen kommen.

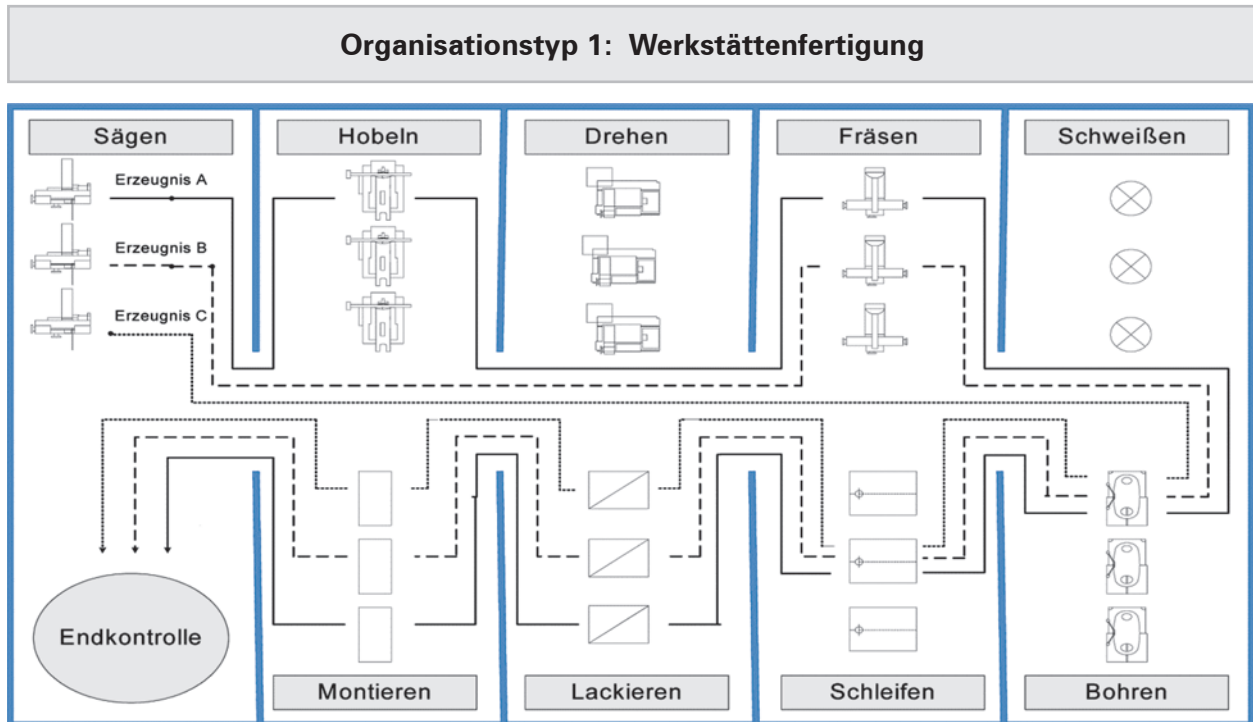


Arbeitsaufträge:

1. Die DG Bürodesign AG hat sich vor einigen Jahren für den Organisationstyp Werkstättenfertigung entschieden.
 - 1.1 Informieren Sie sich in Ihrem Schulbuch über die Werkstättenfertigung und halten Sie die wesentlichen Merkmale in der zur Verfügung stehenden Struktur fest (Material 1).
 - 1.2 Informieren Sie sich in Ihrem Schulbuch über mögliche Alternativen. Benennen und beschreiben Sie in diesem Zusammenhang die unter Material 2 abgebildeten Organisationstypen.
 - 1.3 Die Arbeit am Fließband wird aus arbeitsmedizinischer Sicht häufig kritisch betrachtet. Dennoch sind z. B. die Arbeitsplätze an den Fließbändern der Automobilindustrie sehr begehrt. Diskutieren Sie mögliche Gründe für die beiden unterschiedlichen Sichtweisen.



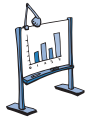
Material 1: Schaubild „Werkstättenfertigung“



Wie sind die Fertigungsmaschinen und -einrichtungen angeordnet?

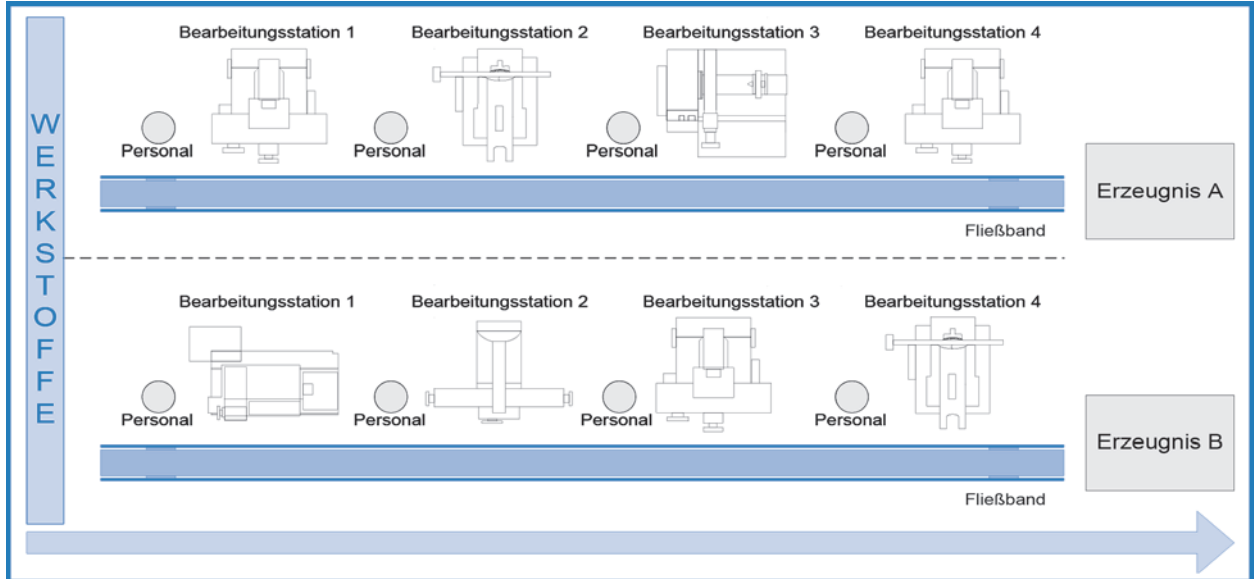
Welche Maschinenart wird verwendet?

Welche Qualifikation benötigen die Mitarbeiter?



Material 2: Weitere Organisationstypen

Organisationstyp 2: _____



Wie sind die Fertigungsmaschinen und -einrichtungen angeordnet?

Welche Maschinenart wird verwendet?

Welche Qualifikation benötigen die Mitarbeiter?

2. Ermitteln Sie den Mittelabfluss und den Gesamtaufwand für beide Finanzierungsalternativen während der gesamten Nutzungsdauer. Begründen Sie anschließend, für welche Alternative sich die DG Bürodesign AG entscheiden sollte. Verwenden Sie für Ihre Lösung nachfolgende Tabellen.

Alternative 1: Kreditangebot der Commerzbank (Hausbank)

Jahr	Darlehen Jahres-anfang	Zinsen	Tilgung	Abschrei-bung	Mittelabfluss	Gesamt-aufwand
1	90000,00					
2						
3						
4						
5						
6						
Summe						

Alternative 2: Leasingangebot der Deutschen Leasing AG

Jahr	Mittelabfluss	Aufwand
1		
2		
3		
4		
5		
6		
Summe		

Entscheidung (mit Begründung):

