

## Entrepreneurship

### Klausur (11073)

14. Februar 2012

Name:..... Matrikelnummer:.....

#### Wichtige Hinweise:

Bitte tragen Sie zuerst Ihren Namen und Ihre Matrikelnummer in das vorgesehene Feld auf dieser Titelseite ein.

Diese Klausur besteht aus vier Hauptaufgaben, die in einer Stunde zu bearbeiten sind. Bitte bearbeiten Sie alle vier Aufgaben. Jede Aufgabe ist für ca. 15 Minuten Bearbeitungszeit konzipiert worden. Die Aufgaben haben also alle das gleiche Gewicht. Die Gewichtung der einzelnen Teilaufgaben ist durch die jeweilige Punktzahl gekennzeichnet.

Verwenden Sie zur Bearbeitung der Teilaufgaben **nur** die jeweils vorgesehenen Felder. Sie können die Rückseiten der Aufgabenblätter für Notizen oder Nebenrechnungen verwenden.

Das Lösen der Heftung ist nicht gestattet!

#### Zugelassenes Hilfsmittel:

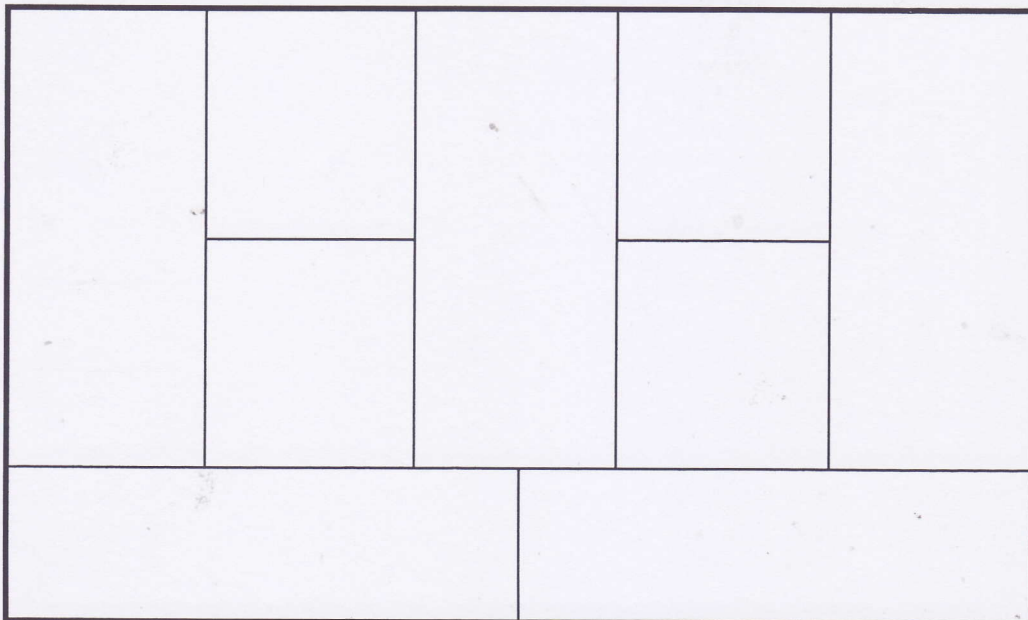
Nicht-programmierbarer Taschenrechner ohne Kommunikations- oder Textverarbeitungsfunktion.

A1	A2	A3	A4	Gesamt	Note

(Nur für den Prüfer)

## Aufgabe 1:

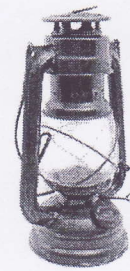
- a) Beschriften Sie die Komponenten eines Geschäftsmodells nach Osterwalder & Pigneur (2010) in den Schemata unter b) und c). **(3)**
- b) Stellen Sie in dem nachfolgenden Schema das Köder-Haken Geschäftsmodell einer Firma dar, welche einen patentierten Spezial-Laser-Drucker nebst allem Zubehör produziert, das Marketing vornimmt und über Einkaufsmärkte den Endkunden anbietet. **(6)**



- c) Charakterisieren Sie mit Hilfe des Schemas von Osterwalder & Pigneur (2010) das Geschäftsmodell einer Suppenküche, die geringe Preise von Leistungsempfängern nimmt und das Defizit aus Spenden finanziert. Die Arbeitskräfte sind überwiegend Freiwillige, die unter Marktniveau entlohnt werden und die Hälfte der Zutaten wird vom Bundesverband Deutsche Tafel e.V. kostenlos zur Verfügung gestellt. **(6)**


## Aufgabe 2:

Monsieur Lampignon hat eine Marktlücke im Markt für mobile Lampen entdeckt und will sich nun mit gasbetriebenen Lampen im Retro-Stil unter der Gaz-Lampignon Ltd. selbstständig machen. Im Rahmen der Business-planung wurden folgende Informationen zusammen getragen. Es wird ausschließlich ein Lampentyp produziert. Für die Produktion muss eine große Maschine (keine Kapazitätsbeschränkung in der Produktion) zum Zeitpunkt  $t=0$  für sofort fällige €100.000 angeschafft werden. Pro Lampe fallen variable Kosten in Höhe von €5 an, welche sofort bezahlt werden müssen. Die Herstellung dauert eine ganze Periode, so dass die Lampen erst in der Folgeperiode abgesetzt werden können. Aufgrund immens hoher Lagerkosten wird so produziert, dass weder Inputs noch Lampen periodenübergreifend eingelagert werden. Die Marktrecherche hat ergeben, dass zum gewählten Preis von 10€ pro Stück mit folgenden Absatzzahlen geplant werden kann:



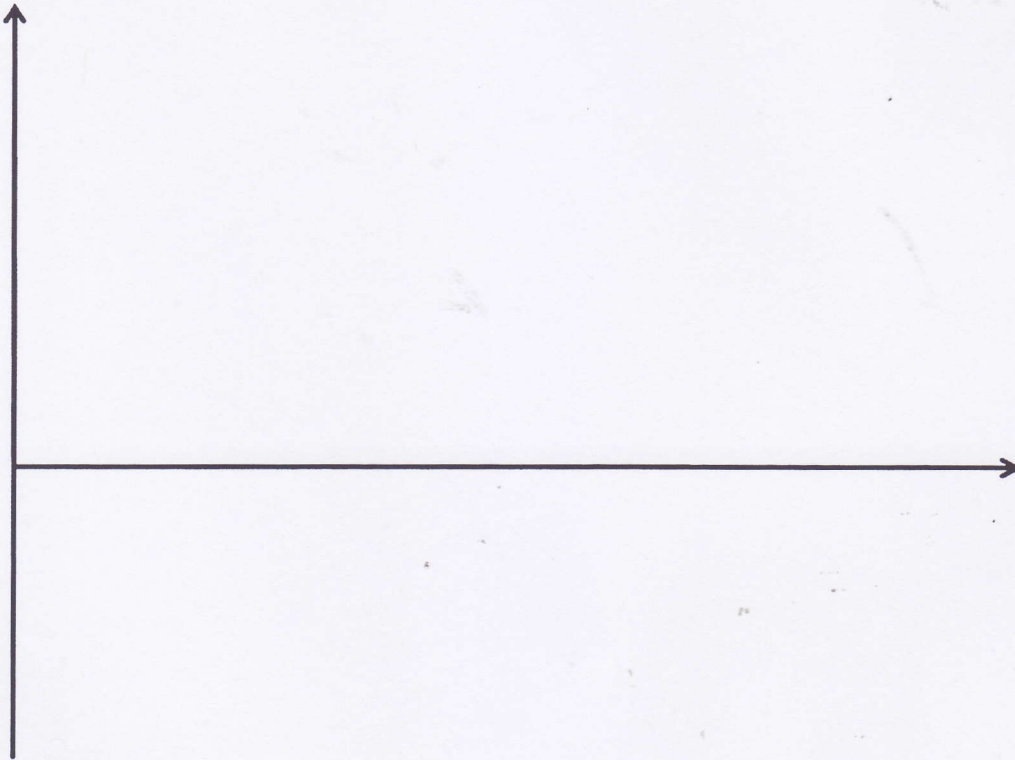
Periode	0	1	2	3	4	5
Absatz	0	10.000	20.000	35.000	27.500	27.500

Jeweils 75 % der Kunden zahlen den Kaufpreis umgehend, während die restlichen 25% die Rechnung erst in der darauf folgenden Periode begleichen. Weitere Kosten und Erträge fallen nicht an.

- a) Berechnen Sie die Cash-Flows der Perioden  $t=0$ ,  $t=1$ ,  $t=2$ ,  $t=3$  und  $t=4$  und tragen diese in die dafür vorgesehene Tabelle ein. **(5)**

Periode	0	1	2	3	4
Cash-Flow					

- b) Stellen Sie in der nachstehenden Schablone einen Hockey-Stick für Monsieur Lampignon`s Geschäftsidee bis einschließlich der Periode vier dar. Beschriften Sie die Achsen und kennzeichnen Sie in der Graphik charakteristische Merkmale des Hockey-Sticks anhand des Rechenbeispiels. **(10)**



### Aufgabe 3:

Zwei Unternehmen A und B konkurrieren auf einem Markt, auf dem die Konsumentenpräferenzen identisch sind. Unternehmen A bietet ein Produkt an, welches dem Kunden einen Nutzenwert von € 100 bringt, während das Produkt von Unternehmen B nur einen Nutzenwert von € 75 erzielt. Dafür sind die Stückkosten von Unternehmen B mit € 50 niedriger als die von Unternehmen A mit € 60.

- a) Welches Unternehmen erzielt die höchste Wertschöpfung pro Stück? **(3)**

- b) Angenommen, die Unternehmen auf dem Markt bieten den Kunden die gleiche Konsumentenrente. Welche Auswirkung hat dies auf die Deckungsbeiträge der beiden Unternehmen? **(3)**



- c) Inwiefern ist das Konzept der Wertschöpfung von Besanko et al. (2007) auch für Sozialunternehmen geeignet? **(9)**



## Aufgabe 4:

- i. Welche der nachstehenden Aussagen ist falsch? (2)
- Der entrepreneurische Gestaltungsprozess lässt sich nach Sarasvathy (1997) ausschließlich in Wahrnehmung/Wachsamkeit sowie die Unternehmensgestaltung unterteilen.
  - Nach Shane und Venkataraman (2000) verfolgt die Entrepreneurship-Forschung sowohl einen gelegenhets- als auch einen personenzentrierten Ansatz.
  - Die Qualität einer Businessplanung zeigt sich auch darin, dass ungeeignete Gründungsideen nicht auf den Markt gebracht werden.
  - Nach den Zahlen des GEM Länderberichtes (2004) ist das Erfolgspotential von Gründern mit Hochschulabschluss größer als ohne.
- ii. Welche Aussage zu Covey`s „sieben Gewohnheiten für hohe Effektivität“ ist falsch? (2)
- Wertorientierung bedeutet proaktives Problemlösen.
  - Die höchste Stufe der Effektivität ist die Unabhängigkeit einer Person.
  - Synergien entstehen u.a. dadurch, dass unterschiedliche Personen unterschiedliche Wertvorstellungen besitzen.
  - Selbsterneuerung soll Physisch, Mental, Sozial und Spirituell erfolgen.
- iii. Welche Aussage in Bezug auf die Blue-Ocean-Strategy nach Kim und Mauborgne (2007) ist falsch? (2)
- Die Blue-Ocean-Strategy versucht die Konkurrenz irrelevant zu machen, u.a. in dem unerschlossene Märkte geschaffen werden.
  - Die Wertkurven in der Strategiekarte stellen eine Bewertung der kundenrelevanten Kriterien aller Anbieter dar und zeigen Möglichkeiten der Abgrenzung zu bestehender Konkurrenz auf.
  - Bei der Konzipierung einer neuen Wertkurve gilt es neue Strategiefaktoren zu erschaffen, Alte zu eliminieren, sowie manche Strategiefaktoren über/unter den Branchenstandard zu erhöhen/zu senken.
  - Bei der Blue-Ocean-Strategy sollen alle Unternehmensaktivitäten entweder auf Leistungs- oder Kostenführerschaft ausgerichtet werden.

iv. Welche Aussage zur Zielstrukturierung nach Keeney (1992) ist richtig? **(2)**

- Fundamentalziele können auch in Netzwerken organisiert werden.
- Ausschließlich Instrumentalziele besitzen einen intrinsischen Wert.
- Ultimative Fundamentalziele sollen unerreichbar sein und liefern Hinweise für Umsetzungsalternativen.
- Die unterste Ebene der Fundamentalziele muss messbar sein und darf keine Redundanzen aufweisen.

v. Nennen Sie die Kernfragen, die (nach Pagliarini) ein Investoren Elevator-Pitch beantworten sollte. **(4)**

vi. Benennen Sie die in der Branchenstrukturanalyse nach Porter (1980) wesentlichen Kräfte, die auf die Profitabilität eines Unternehmens einwirken. **(3)**