

# Abschlussprüfung Sommer 2021

## Lösungshinweise

### Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel (AO 2017) Teil 2 der Abschlussprüfung

#### Geschäftsprozesse im Einzelhandel 100 Punkte

#### Allgemeine Korrekturhinweise

1. Lesen Sie bitte zunächst die Aufgaben und Lösungshinweise ganz durch, bevor Sie mit der Korrektur beginnen. Nehmen Sie die Korrektur anhand der Angaben in den Lösungshinweisen vor.
2. Die Aufgaben und Lösungshinweise wurden von dem zuständigen Ausschuss mit der größtmöglichen Sorgfalt erstellt. Dennoch kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Arbeiten der Teilnehmer richtige Antworten/Lösungen enthalten, die hier nicht vorgesehen sind. Bitte vergeben Sie in diesem Fall Ihre Punktzahl in Anlehnung an die Lösungshinweise.
3. Wenn Sie die Lösung eines Prüfungsteilnehmers im Vergleich zu den Lösungshinweisen nur als teilweise richtig werten, reduzieren Sie bitte die in den Lösungshinweisen genannte Punktzahl entsprechend. Wenn ein Prüfungsteilnehmer mehr Angaben macht, als in der Aufgabe gefordert ist, sind nur die erstgenannten Angaben in der geforderten Anzahl zu bewerten.
4. Deutsche Sprache und Darstellung sind grundsätzlich nicht Gegenstand der Bewertung.
5. Tragen Sie das Ergebnis der Korrektur auf dem Lösungsbogen (jeweiliges Feld für die Punkte der ungebundenen Aufgaben) für den jeweiligen Prüfling ein!
6. Die Punktwerte der Aufgaben sind ganzzahlig anzugeben (z. B. 6 oder 3). Wenn ein Prüfling eine Aufgabe nicht bearbeitet hat oder wegen falscher Antwort null Punkte erhält, ist 0 einzutragen.
7. Die je Aufgabe maximal zu vergebende Punktzahl ist verbindlich.
8. Für die Bewertung gilt folgender Punkte-Noten-Schlüssel:

Note 1:	100 - 92 Punkte	Note 2:	unter 92 - 81 Punkte	Note 3:	unter 81 - 67 Punkte
Note 4:	unter 67 - 50 Punkte	Note 5:	unter 50 - 30 Punkte	Note 6:	unter 30 - 0 Punkte

Die Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Wiedergabe dieser Lösungshinweise ist nicht gestattet. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich (§§ 97 ff., 106 ff. UrhG) verfolgt.

© IHK Nürnberg für Mittelfranken – AKA – Nürnberg 2021 – Alle Rechte vorbehalten!

**Lösungshinweise**

o.a.s.L. = oder andere sinnvolle Lösungen

Punkte

*Hinweis: Die Punktevergabe erfolgt in ganzen Punkten!***1. Aufgabe (21 Punkte)****1.1**

2 Abteilungen mit Begründung, z. B.

4

Abteilungen (je 1 Punkt)	Begründung (2 Punkte)
Bücher/Zeitschriften	Zu geringer Umsatzanteil in der Maxikauf GmbH, zeigt aber bei Statista eine hohe Nachfrage o.a.s.L.
Elektronik	

**1.2**

4 Vorteile und 4 Nachteile, je 1 Punkt, z. B.

8

	Aus Sicht der Kunden (Einkauf über Internet)	Aus Sicht des Warenhauses (Verkauf über Internet)
2 Vorteile	- Unabhängig von Ladenöffnungszeiten - Schnelle, direkte Bestellung - Keine Fahrtkosten, keine Parkplatzsuche - Direkte Preisvergleiche möglich	- Mehr Umsatz - Keine Beratungskosten - Geringere Lagerhaltungskosten - Größerer Bekanntheitsgrad
2 Nachteile	- Unsicherheit bei der Bezahlung - SPAM-Mails - Fehlende Fachberatung - Fehlende Sinneserfahrung - Einkaufserlebnis fehlt (Kontakt zu Mitmenschen)	- Keine persönliche Kundenbindung - Risiko Geldeingang - Risiko beim Transport - Rücknahmepflicht - Direkter Preisvergleich für Kunden und Mitbewerber möglich

- o.a.s.L.

**1.3**

Berechnung

$$2.400.000 \text{ €} = 20 \%$$

$$X = 16 \%$$

$$X = 1.920.000 \text{ €}$$

$$2.400.000 \text{ €} - 1.920.000 \text{ €} = \mathbf{480.000 \text{ €}}$$

3

**1.4 (6 Punkte)****1.4.1**

3 Vorteile, je 1 Punkt, z. B.

- Meinungs austausch
- Nutzen der Ideenvielfalt
- Aufgabenteilung
- Kompetenzvielfalt
- o.a.s.L

3



Lösungshinweise	Punkte										
<p><b>2.3</b></p> <p>2 Marketinginstrumente mit Maßnahme zur Umsetzung, z. B.</p> <table border="1" data-bbox="73 204 885 919"> <thead> <tr> <th data-bbox="73 204 283 261">Marketinginstrument (je 1 Punkt)</th> <th data-bbox="283 204 885 261">Maßnahme zur Umsetzung (je 2 Punkte)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="73 261 283 384">Sortimentspolitik/ Produktpolitik</td> <td data-bbox="283 261 885 384"> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Sortiment wird tiefer gestaltet.</li> <li>- Es werden neue Warengruppen in das Sortiment aufgenommen.</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="73 384 283 563">Kommunikationspolitik</td> <td data-bbox="283 384 885 563"> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Auffällige Werbeaktionen, Neugier der potentiellen Kunden wecken</li> <li>- Unterschiedliche Public Relations werden eingesetzt.</li> <li>- Positive Kundenerfahrungen kommunizieren, durch Mundpropaganda breiten Streukreis</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="73 563 283 767">Servicepolitik</td> <td data-bbox="283 563 885 767"> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anbieten von außergewöhnlichen Serviceleistungen, z. B. neben kostenlosem Verpacken auch direkter Versand</li> <li>- Serviceleistungen, um den Kunden den Einkauf zu erleichtern</li> <li>- Bieten eines einzigartigen Einkaufserlebnisses, wobei das Kundengefühl klar im Vordergrund steht (außergewöhnlicher Service, z. B. Kaffee- oder Candybar)</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="73 767 283 919">Distributionspolitik</td> <td data-bbox="283 767 885 919"> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kooperation mit anderen Unternehmen (ggf. auch Onlinehandel)</li> <li>- Einkauf bei regionalen Produzenten/Herstellern</li> <li>- Gründung eines Schnäppchenmarktes</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	Marketinginstrument (je 1 Punkt)	Maßnahme zur Umsetzung (je 2 Punkte)	Sortimentspolitik/ Produktpolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Sortiment wird tiefer gestaltet.</li> <li>- Es werden neue Warengruppen in das Sortiment aufgenommen.</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auffällige Werbeaktionen, Neugier der potentiellen Kunden wecken</li> <li>- Unterschiedliche Public Relations werden eingesetzt.</li> <li>- Positive Kundenerfahrungen kommunizieren, durch Mundpropaganda breiten Streukreis</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	Servicepolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anbieten von außergewöhnlichen Serviceleistungen, z. B. neben kostenlosem Verpacken auch direkter Versand</li> <li>- Serviceleistungen, um den Kunden den Einkauf zu erleichtern</li> <li>- Bieten eines einzigartigen Einkaufserlebnisses, wobei das Kundengefühl klar im Vordergrund steht (außergewöhnlicher Service, z. B. Kaffee- oder Candybar)</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	Distributionspolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kooperation mit anderen Unternehmen (ggf. auch Onlinehandel)</li> <li>- Einkauf bei regionalen Produzenten/Herstellern</li> <li>- Gründung eines Schnäppchenmarktes</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	6
Marketinginstrument (je 1 Punkt)	Maßnahme zur Umsetzung (je 2 Punkte)										
Sortimentspolitik/ Produktpolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Sortiment wird tiefer gestaltet.</li> <li>- Es werden neue Warengruppen in das Sortiment aufgenommen.</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>										
Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auffällige Werbeaktionen, Neugier der potentiellen Kunden wecken</li> <li>- Unterschiedliche Public Relations werden eingesetzt.</li> <li>- Positive Kundenerfahrungen kommunizieren, durch Mundpropaganda breiten Streukreis</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>										
Servicepolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anbieten von außergewöhnlichen Serviceleistungen, z. B. neben kostenlosem Verpacken auch direkter Versand</li> <li>- Serviceleistungen, um den Kunden den Einkauf zu erleichtern</li> <li>- Bieten eines einzigartigen Einkaufserlebnisses, wobei das Kundengefühl klar im Vordergrund steht (außergewöhnlicher Service, z. B. Kaffee- oder Candybar)</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>										
Distributionspolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kooperation mit anderen Unternehmen (ggf. auch Onlinehandel)</li> <li>- Einkauf bei regionalen Produzenten/Herstellern</li> <li>- Gründung eines Schnäppchenmarktes</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>										
<p><b>2.4</b></p> <p>3 Maßnahmen, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nachhaltige Verpackungen/unverpackte Produkte</li> <li>- Bio-Marken im Sortiment hervorheben, Blauer Engel</li> <li>- Mülltrennung, Rückgabe von Verpackungsmaterial</li> <li>- Ladesäule für E-Fahrzeuge</li> <li>- Anbieten von Fair Trade-Produkten</li> <li>- Produkte aus der Region</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	3										
<p><b>2.5</b></p> <p>2 Methoden, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Befragung</li> <li>- Beobachtung</li> <li>- Auswertung vorhandener Daten</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul> <p><i>Hinweis für Korrektoren: Hier auch Primärforschung und Sekundärforschung als richtig werten!</i></p>	2										

Lösungshinweise	Punkte
<p><b>2.6</b></p> <p>Insgesamt 4 Beispiele, je 1 Punkt, z. B.</p> <p>Public Relations:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tag der offenen Tür</li> <li>- Spende an örtliche soziale Einrichtungen wie z. B. Kindergarten</li> <li>- Herausgabe einer Kundenzeitschrift</li> <li>- Unterstützung eines örtlichen Sportvereins</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul> <p>Sales Promotion:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkostung</li> <li>- Produktvorführungen</li> <li>- Gewinnspiele</li> <li>- Verkäuferschulungen</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	4
<p><b>3. Aufgabe (19 Punkte)</b></p> <p><b>3.1</b></p> <p>3 Vorteile und 3 Nachteile, je 1 Punkt, z. B.</p> <p>Vorteile der internen Personalbeschaffung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitarbeiter können ihr Potenzial entfalten</li> <li>- Aufstiegs- und Entwicklungschancen vergrößern sich</li> <li>- Mitarbeiter kennt bereits die Unternehmensabläufe</li> <li>- Kürzere Einarbeitungszeiten</li> <li>- Kosten- und Zeitersparnis</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul> <p>Nachteile der internen Personalbeschaffung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Weitere Stellenbesetzungen können folgen.</li> <li>- Mitarbeiter kann „betriebsblind“ sein</li> <li>- Aufgrund der geringeren Auswahl besteht das Risiko, die Stelle unterqualifiziert zu besetzen.</li> <li>- Akzeptanz durch Kollegen/-innen ist oft schwieriger</li> <li>- Mitarbeiter, die auf eine Bewerbung eine Absage erhalten, fühlen sich gedemütigt, sind danach weniger motiviert.</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	6
<p><b>3.2 (7 Punkte)</b></p> <p>3.2.1</p> <p>3 Beispiele, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- In Zeitung/Zeitschriften annoncieren</li> <li>- Aushang in den Verkaufsräumen/Schaufenster</li> <li>- Bei der Bundesagentur für Arbeit „einstellen“</li> <li>- Information in sozialen Medien</li> <li>- Information auf der Homepage</li> <li>- Externe Personalberater</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	3

Lösungshinweise	Punkte
<p>3.2.2</p> <p>4 Inhalte, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorstellung des Unternehmens (mit Mitarbeiteranzahl, Größe und Hauptsitz)</li> <li>- Grund für die Stellenausschreibung</li> <li>- Genaue Stellenbezeichnung</li> <li>- Eintrittstermin</li> <li>- Ein Anforderungsprofil mit der genauen Definition von Fähigkeiten und vorhandenen fachlichen Kenntnissen</li> <li>- Entwicklungsmöglichkeiten</li> <li>- Leistungen wie Gehalt, Sozialleistungen oder auch Erfolgsbeteiligungen</li> <li>- Organisatorische Informationen wie gewünschte Form der Bewerbung, Empfangsadresse und erwünschte Bewerbungsunterlagen</li> <li>- Einsatzort</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	4
<p><b>3.3</b></p> <p>2 weitere Unterlagen, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Schulzeugnisse</li> <li>- Arbeitszeugnisse</li> <li>- Abschlusszeugnis einer Berufsausbildung</li> <li>- Zertifikate</li> <li>- Praktikumsnachweise</li> <li>- o.a.s.L.</li> </ul>	2
<p><b>3.4</b></p> <p>Tim Richards: 2.087,67 € (2.074,00 € + 13,67 €)</p> <p>Sara David: 3.042,67 € (3.029,00 € + 13,67 €)</p>	4
<p><b>4. Aufgabe (16 Punkte)</b></p> <p><b>4.1</b></p> <p>Gewinn: 275.000,00 €</p>	2
<p><b>4.2</b></p> <p><math>(2.169.000 \text{ €} + 2.805.000,00 \text{ €} + 450.500,00 \text{ €}) = 5.424.500,00 \text{ €}</math></p> <p><math>5.424.500,00 \text{ €} \times 100 : 8.800.500,00 \text{ €} = \mathbf{61,64 \%}</math></p>	3
<p><b>4.3</b></p> <p><math>275.000,00 \text{ €} \times 100 : 14.500.000,00 \text{ €} = \mathbf{1,9 \%}</math></p> <p><i>Hinweis: Folgefehler führen nicht zum Punktabzug!</i></p>	2
<p><b>4.4</b></p> <p><math>275.000,00 \text{ €} \times 100 : 1.237.200,00 \text{ €} = \mathbf{22,23 \%}</math></p> <p><i>Hinweis: Folgefehler führen nicht zum Punktabzug!</i></p>	2

**Lösungshinweise****Punkte****4.5**

3 mögliche Ursachen, je 1 Punkt, z. B.

3

Kennzahl		2020	Jeweils eine mögliche Ursache
Handlungskosten-zuschlagssatz		61,64 %	- Gestiegene Personalkosten - Gestiegene Energiekosten - Erhöhte Lagerkosten - o.a.s.L.
Umsatzrentabilität		1,9 %	- Umsatzrückgang - Gewinnrückgang - Gestiegener Wettbewerb - o.a.s.L.
Eigenkapital-rentabilität		22,23 %	- Sinkender Gewinn - Gestiegene Kosten - o.a.s.L.

Folgefehler aus 4.2 bis 4.4 führen nicht zum Punktabzug!

**4.6**

2 Maßnahmen, je 2 Punkte, z. B.

4

- Die Personalkosten reduzieren, z. B. durch verbesserten Personaleinsatzplan
- Günstigere Lieferanten suchen
- Bei aktuellen Lieferanten höhere Rabatte aushandeln
- Die betrieblichen Aufwendungen untersuchen, wo gespart werden könnte
- Umsatzsteigerungen durch Aktionen
- Sortiment an veränderte Nachfrage anpassen
- o.a.s.L.

**5. Aufgabe (13 Punkte)****5.1**

4

Deckungsbeitrag der Warengruppe (€)	198.960,00	<b>1 Pkt.</b>	611.400,00	<b>1 Pkt.</b>
Deckungsbeitrag gesamt (€)	810.360,00		<b>1 Pkt.</b>	
Fixe Kosten (€)	822.600,00			
Gewinn/Verlust (€)	-12.240,00		<b>1 Pkt.</b>	

## Lösungshinweise

Punkte

### 5.2 (9 Punkte)

5.2.1

7

Deckungsbeitragsrechnung der Abteilung – Planung						
	Warengruppe I			Warengruppe II		
Artikel-Nr.	100	101	102	201	202	203
Nettoverkaufspreis pro Stück (€)	120,00	99,00	106,00	155,20	entfällt	140,65
Variable Stückkosten (€)	140,00	74,00	85,50	105,00		85,00
Deckungsbeitrag je Artikel (€)				1 P. 50,20		1 P. 55,65
Absatzmengen (Stück)	2.712	4.552	6.800	1 P. 6.820		1 P. 5.280
Gesamtdeckungsbeitrag je Artikel	- 54.240,00	113.800,00	139.400,00	342.364,00		293.832,00
Deckungsbeitrag der Warengruppe	198.960,00			1 P. 636.196,00		
Deckungsbeitrag gesamt (€)	835.156,00			1P.		
Fixe Kosten (€)	822.800,00					
Gewinn/Verlust (€)	12.356,00			1P.		

*Folgefehler führen nicht zum Punktabzug!*

5.2.2

2

Begründung:

Vorschlag ist sinnvoll, da jetzt ein Gewinn erzielt wird.

### 6. Aufgabe (9 Punkte)

6.1

1

Maxi Schnäppchenmarkt GmbH  
(Fantasiefirma möglich, Rechtsform muss ersichtlich sein)

6.2

2

Jede neue Firma muss sich von einer am Ort bereits bestehenden Firma unterscheiden.

6.3

3

3 Informationen, je 1 Punkt, z. B.

- Name des Geschäftsführers
- Standort/Ort der Niederlassung
- Rechtsform des Unternehmens
- Gegenstand des Unternehmens
- o.a.s.L

Lösungshinweise	Punkte
<p><b>6.4 (3 Punkte)</b></p> <p>6.4.1 Prokurist unterzeichnet mit dem Zusatz „per procura“, ppa. oder pp</p> <p>6.4.2 2 Beispiele, je 1 Punkt, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Handlungsvollmacht erteilen</li><li>- Aufnahme eines Kredites/Darlehens</li><li>- Prozessführung (Gericht)</li></ul>	<p>1</p> <p>2</p>