

Sie sind Marketingleiter der Firma Innovation S.A. Ihre Aufgabe ist es unter anderem ein Team zu leiten bestehend aus Forschungspersonal, Technikern und Marketingfachleuten. Dieses sechsköpfige Team ist zuständig für die Überprüfung der Erfolgsträchtigkeit neuer Produktlinien der Firma Innovation S.A. Mit Hilfe des Punktbewertungsverfahrens und diverser Wirtschaftlichkeitsanalysen trifft Ihr Team die Entscheidungen.

Die Lancierung eines neuen sparsamen Staubsaugers steht vor der Tür. Sie sollen mit Hilfe eines Punktbewertungsverfahrens die Chancen des neuen Staubsaugers auf dem Markt beurteilen. Für Sie sind folgende vier Faktoren wichtig für den Erfolg:

- a) Lebensdauer
- b) Marktfähigkeit
- c) Produktionsmöglichkeiten
- d) Wachstumspotential

Die beiden Hauptfaktoren Marktfähigkeit und Wachstumspotential werden mit 10 Prozentpunkten höher gewichtet als das durchschnittliche Gewicht. Die beiden anderen Faktoren werden gleichgewichtet.

Die Einschätzungen der einzelnen Hauptfaktoren basieren auf folgender Beurteilungsskala:

0 bis 50 Punkte	Das Produkt wird schlecht bis sehr schlecht abschneiden.
51 bis 60 Punkte	Das Produkt wird einen mässigen Erfolg bringen.
61 bis 75 Punkte	Das Produkt wird einen durchschnittlichen Erfolg haben.
76 bis 90 Punkte	Das Produkt wird guten Erfolg bringen.
91 bis 100 Punkte	Das Produkt wird ausserordentlich erfolgreich sein.

Drei Hauptfaktoren wurden vom Forschungsverantwortlichen und von einem Techniker bereits beurteilt. Sie erreichten folgende Punktzahlen:

Lebensdauer	70,1 Punkte
Produktionsmöglichkeiten	80,0 Punkte
Wachstumspotential	65,1 Punkte

Heute wird die Marktfähigkeit diskutiert. Man legt zur Beurteilung der Marktfähigkeit fünf Kriterien fest und beurteilt sie so:

	Sehr gut	Gut	Durchschnittlich	Schlecht	Sehr schlecht
Erforderliche Absatzwege	0,2	0,2	0,4	0,2	0
Beziehung zur bestehenden Produktlinie	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1
Preis-Qualitäts-Verhältnis	0,3	0,4	0,2	0,1	0
Konkurrenzfähigkeit	0,4	0,4	0,2	0	0
Einfluss auf Umsatz der alten Produkte	0	0,2	0,5	0,2	0,1

Die Kriterien wird wie folgt gewichtet:

Sehr wichtig	Preis-Qualitäts-Verhältnis
Wichtig	Beziehung zur bestehenden Produktlinie
	Konkurrenzfähigkeit
	Einfluss auf Umsatz der alten Produkte
Weniger Wichtig	Erforderliche Absatzwege

Beurteilen Sie nun mit Hilfe eines Punktbewertungsverfahrens die Erolgschancen des Staubsaugers. Für die Beurteilung der Wirtschaftlichkeit stehen Ihnen folgende Informationen zur Verfügung:

Neuinvestitionen	Euro 1'500'000.—
F & E Kosten	Euro 125'000.—
Marketingkosten	Euro 80'000.—
Variable Kosten	Euro 90.—
Verkaufspreis	Euro 190.—

Wir erwarten folgende Absatzmengen

	Absatzmengen mit Konkurrenzreaktion	Absatzmengen ohne Konkurrenzreaktion
Jahr 2000	3'000	5'000
Jahr 2001	10'000	18'000
Jahr 2002	17'000	25'000

Sie rechnen mit einer Wahrscheinlichkeit von 65 Prozent, dass Konkurrenzreaktionen auftreten.

Berechnen Sie nun die Break-Even-Menge und den Erwartungswert der Absatzmenge.