Compendio Bildungsmedien AG

Neunbrunnenstrasse 50
CH-8050 Zürich
Telefon 044 368 21 11
www.compendio.ch
postfach@compendio.ch

compendio Bildungsmedien
Lernen und Lehren

Korrigenda

Titel	**Marketing** Eine praxisnahe Einführung mit zahlreichen Beispielen

Auflage	8. Auflage 2020
Code	XMK 001
Artikelnummer	17489
Datum	August 2020
Ausgabe	U2080

Position	**Beschreibung**
Kapitel 10.8.1 Seite 153	**Berechnung des Marketing ROI** Beispiel Tourismus Eine Feriendestination entscheidet, einen Skisamstag für Familien zu organisieren. Familien erhalten vergünstigte Tageskarten und Konsumationsgutscheine, es findet ein Familienskirennen statt, die Kinder erhalten ein Erinnerungsgeschenk. Die Marketingleiterin berechnet die Gesamtkosten für diese Kampagne auf CHF 45 000.– (inkl. Werbung auf Facebook und Instagram). Die zusätzlichen Gewinne, die mit diesen Extrabesuchern erzielt werden, können auf CHF 60 000.– geschätzt werden. Dabei muss z. B. auch berücksichtigt werden, dass einige Familien auch ohne diese Aktion Tageskarten gelöst hätten. Der Marketing ROI errechnet sich deshalb wie folgt: $\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Nettoertrag}}{\text{Investment}} \cdot 100\%$ $\text{Marketing ROI} = \frac{\text{CHF 60 000} - \text{CHF 45 000}}{\text{CHF 45 000}} \cdot 100\% = 33\%$
Position	**Beschreibung**
Kapitel 12.3.1 Seite 184	**12.3.1 Berechnung der Preiselastizität** Die folgende Abbildung zeigt, wie die Preiselastizität für die Nachfrage nach einem Wein berechnet wird, wenn bei einem Preisanstieg von CHF 11.– auf CHF 12.80 pro Flasche die Nachfrage von 9 500 Flaschen auf 8 500 zurückgeht. $\text{Elastizität} = \frac{\text{Nachfrageänderung in \%}}{\text{Preisänderung in \%}} = \frac{\frac{\text{Nchfr. n. Pr'änderung} - \text{Nchfr. vor Pr'änderung}}{\text{Nchfr. vor Pr'änderung}}}{\frac{\text{Pr. n. Änderung} - \text{Pr. vor Änderung}}{\text{Pr. vor Änderung}}} = \frac{\frac{9\,500 - 8\,500}{8\,500}}{\frac{12.80 - 11.00}{11.00}} = \frac{-10.55\%}{+16.36\%} = 0.718$

Compendio Bildungsmedien AG

Neunbrunnenstrasse 50
CH-8050 Zürich
Telefon 044 368 21 11
www.compendio.ch
postfach@compendio.ch

compendio Bildungsmedien
Lernen und Lehren

Position	Beschreibung
Repetitionsfrage 50 Seite 216	Ein Hersteller überlegt sich, ob er im Ausland eine Filiale eröffnen oder einen Kommissionär beauftragen soll. Angenommen, beide Varianten erfüllen die Handelsfunktionen absolut identisch, wird die Entscheidung einzig aufgrund der Kosten gefällt. Bei der Filiale entstehen jährliche Fixkosten von CHF 500 000.–. Zudem darf die Filiale 10% des Umsatzes für Werbung, Bonus etc. behalten. Der Kommissionär verursacht jährliche Fixkosten in der Höhe von CHF 100 000.–, behält aber 20% des Umsatzes. Ab welchem Umsatz lohnt sich die Filiale?

Umsatz	Fixkosten Filiale	Variable Kosten Filiale	Totalkosten Filiale	Fixkosten Kommissionär	Variable -Kosten Kommissionär	Totalkosten Kommissionär
1 Mio.						
2 Mio.						
3 Mio.						
4 Mio.						
5 Mio.						

Position	Beschreibung
Lösung Seite 306	Antwort: Bei Einem Umsatz unter 4 Millionen verursacht der Kommissionär tiefere Kosten als die Filialen. Bei einem Umsatz über 4 Millionen sind die Filialen günstiger. Bei einem Umsatz von genau 4 Millionen kosten beide Varianten 900'000 pro Jahr.

Umsatz	Fixkosten Filiale	Variable Kosten Filiale	Totalkosten Filiale	Fixkosten Kommissionär	Variable -Kosten Kommissionär	Totalkosten Kommissionär
1 Mio.	500 000	100 000	500 000	600 000	200 000	300 000
2 Mio.	500 000	200 000	500 000	700 000	400 000	500 000
3 Mio.	500 000	300 000	500 000	800 000	600 000	700 000
4 Mio.	500 000	400 000	500 000	900 000	800 000	900 000
5 Mio.	500 000	500 000	500 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000