

Berufsprüfung Technische Kaufleute / 2019

Marketing und Verkauf

Antworten und Markierungen in diesen Blättern werden **nicht** bewertet.

Verwenden Sie für Ihre Antworten **ausschliesslich** die dafür vorgesehenen Lösungsblätter.

Dieser Prüfungsteil ...

umfasst **25 Fragen**, davon sind:

- 17 geschlossene Wissensfragen
- 5 offene Wissensfragen
- 3 Mini Cases

sieht eine **Prüfungsdauer von 90 Minuten** vor,
die frei eingeteilt werden können.

Vorgesehen sind:

- ca. 30 Minuten für geschlossene Wissensfragen
- ca. 30 Minuten für offene Wissensfragen
- ca. 30 Minuten für Mini Cases

ermöglicht eine **Punktzahl von 100**, die sich aufteilt in:

- 2 Punkte pro geschlossene Wissensfrage
- 6 Punkte pro offene Wissensfrage
- 12 Punkte pro Mini Case

Teil 1: Geschlossene Wissensfragen

Multiple-Choice-Aufgaben

Hinweis: Es können 2, 3 oder 4 Antworten korrekt sein.

1.1. Buying Center

Ausgangslage

Vor einem Verkaufsgespräch im Investitionsgüterbereich müssen sich Verkäufer Gedanken zu den Personen machen, die in die Kaufentscheidung involviert sind.

Frage

Welche typischen Rollen finden Sie in einem klassischen Buying Center?

Antwortmöglichkeiten

- A) Benutzer
- B) Einkäufer
- C) Informationsselektierer (Gatekeeper)
- D) Administrator

1.2. USP

Ausgangslage

Um auf einem Markt mit vielen Anbietern erfolgreich zu sein, ist es wichtig, sich von den Konkurrenten zu unterscheiden.

Frage

Welche der folgenden Aussagen bezüglich USP sind richtig?

Antwortmöglichkeiten

- A) USP steht für «Unique Selling Proposition».
- B) USP steht für «Unique Sales Profile».
- C) Bei der USP geht es um die Leistungsprofilierung und produktbezogene Alleinstellung.
- D) Bei der USP geht es um die Kommunikationsprofilierung und werbliche Alleinstellung.

1.3. Primärmarktforschung

Ausgangslage

In der Primärmarktforschung gibt es unterschiedliche Formen der Befragung.

Frage

Was sind die Vorteile einer schriftlichen Befragung per Post?

Antwortmöglichkeiten

- A) In der Regel hohe Rücklaufquoten
- B) Interviewerfehler werden vermieden
- C) Sehr viele Personen können gleichzeitig befragt werden
- D) Identität der ausfüllenden Person ist klar

1.4. Fragearten

Ausgangslage

In Verkaufs- und Kundendienstgesprächen ist es wichtig, die richtigen Fragen zu stellen.

Frage

Welche der folgenden Aussagen bezüglich der Frageart «Kontrollfrage» sind korrekt?

Antwortmöglichkeiten

- A) Durch den Einsatz von Kontrollfragen will ein Kundendienstmitarbeiter in der Beschwerdebearbeitung abklären, ob Übereinstimmung mit dem Gesprächspartner herrscht.
- B) Kontrollfragen sind offene Fragen.
- C) Durch den Einsatz von Kontrollfragen will eine Kundendienstmitarbeiter in der Beschwerdebearbeitung Zeit zum Nachdenken gewinnen.
- D) Kontrollfragen sind geschlossene Fragen.

1.5. Wachstumsstrategien

Ausgangslage

Unternehmenswachstum lässt sich mit unterschiedlichen Strategien erreichen.

Frage

Welche der folgenden Aussagen zu Wachstumsstrategien sind korrekt?

Antwortmöglichkeiten

- A) Bei der Marktpenetrationsstrategie werden bestehende Produkte der bestehenden Kundschaft angeboten.
- B) Bei der Sortimentsentwicklungsstrategie werden neue Produkte in neuen Märkten angeboten.
- C) Bei der Marktentwicklungsstrategie werden bestehende Produkte in neuen Märkten angeboten.
- D) Bei der Diversifikationsstrategie werden neue Produkte der bestehenden Kundschaft angeboten.

1.6. Dienstleistungsmarketing

Ausgangslage

Bei der Vermarktung von Dienstleistungen sind nebst den klassischen 4Ps weitere Elemente im Marketingmix zu berücksichtigen.

Frage

Welche Elemente bzw. Ps sind vor allem bei Dienstleistungen zusätzlich zu den klassischen 4Ps zu berücksichtigen?

Antwortmöglichkeiten

- A) People (Personal)
- B) Physical Evidence (Umgebung)
- C) Processes (Prozesse)
- D) Product (Produkt)

1.7. Kundenbindung

Ausgangslage

Der Aufbau eines Kundenstamms mit loyaler und gebundener Kundschaft ist ein wichtiges Thema für Unternehmen.

Frage

Welche Aussagen rund um die Kundenbindung sind korrekt?

Antwortmöglichkeiten

- A) Es ist günstiger, neue Kunden zu akquirieren als bestehende Kunden zu binden.
- B) Es ist günstiger, bestehende Kunden zu binden als neue Kunden zu akquirieren.
- C) Ein Vorteil einer hohen Kundenbindung ist die zunehmende Preissensibilität.
- D) Ein Vorteil einer hohen Kundenbindung ist, dass gebundene Kunden nachsichtiger auf Fehler z. B. in der Auftragsabwicklung reagieren.

1.8. Einflussgrößen auf den Preis

Ausgangslage

Die Preisgestaltung hängt von zahlreichen Faktoren ab.

Frage

Welche der folgenden Elemente sind Einflussgrößen bei preispolitischen Entscheidungen?

Antwortmöglichkeiten

- A) Preise der Konkurrenz
- B) Marketingziele des eigenen Unternehmens
- C) Produktlebenszyklus
- D) Art des Marktes

1.9. ABC-Analyse

Ausgangslage

Die ABC-Analyse hilft bei der richtigen Kundenbearbeitung.

Frage

Welche der folgenden Aussagen treffen auf die ABC-Analyse zu?

Antwortmöglichkeiten

- A) Die ABC-Analyse basiert auf dem Pareto-Prinzip (80:20-Regel).
- B) Die ABC-Analyse dient der Einteilung der Kunden und Kundinnen nach absteigender Bedeutung.
- C) Kunden, die in der ABC-Analyse in die Kategorie C fallen, sind am stärksten am Umsatz eines Unternehmens beteiligt.
- D) Eine reine Konzentration auf Kunden und Kundinnen, die in der ABC-Analyse in die Kategorie A fallen, senkt das Unternehmensrisiko.

1.10. Kaufmotive

Ausgangslage

Im Kaufverhalten lassen sich rationale und emotionale Kaufmotive unterscheiden.

Frage

Welche der folgenden Kaufmotive sind **rationale** Kaufmotive?

Antwortmöglichkeiten

- A) Zeitersparnis
- B) Notwendigkeit
- C) Prestige
- D) Kostenersparnis

1.11. Leistungsangebot

Ausgangslage

Das Sortiment ist die Summe aller Produkte, die ein Unternehmen anbietet.

Frage

Welche der folgenden Aussagen zum Thema Sortiment sind korrekt?

Antwortmöglichkeiten

- A) Die Sortimentstiefe bezieht sich auf die Anzahl der geführten Produktgruppen.
- B) Die Sortimentstiefe bezieht sich auf die Anzahl der Ausführungsvarianten je Produktgruppe.
- C) Für die Zusammenstellung eines marktgerechten Sortiments müssen Produktrends beachtet werden.
- D) Für die Zusammenstellung eines marktgerechten Sortiments müssen die Mitbewerber analysiert werden.

Single-Choice-Aufgaben

Hinweis: Nur eine Antwort ist richtig.

1.12. Kundenpflege

Ausgangslage

Cross-Selling ist eine Möglichkeit der Kundenpflege und -bindung.

Frage

Was bedeutet Cross-Selling konkret?

Antwortmöglichkeiten

- A) Der Kundschaft ein zusätzlich passendes/ergänzendes Produkt zu verkaufen.
- B) Der Kundschaft eine grössere Menge des bereits ausgewählten Produkts zu verkaufen.
- C) Der Kundschaft ein ähnliches, aber günstigeres Produkt derselben Produktkategorie zu verkaufen.
- D) Der Kundschaft ein ähnliches, aber hochwertigeres Produkt derselben Produktkategorie zu verkaufen.

1.13. Marketingziele

Ausgangslage

Aus den Unternehmenszielen werden Ziele für das Marketing abgeleitet.

Frage

Bei welchem der folgenden Ziele handelt es sich um ein operatives Marketingziel?

Antwortmöglichkeiten

- A) Unser ungestützter Bekanntheitsgrad soll in 3 Jahren auf 20 % gesteigert werden.
- B) Wir wollen den Distributionsgrad unserer Staubsauger von 2019 bis 2024 verdoppeln.
- C) Wir wollen unseren Marktanteil für Staubsauger in der Schweiz in 7 Jahren auf 20% erhöhen.
- D) Unser Umsatz soll sich von 2019 bis 2028 auf 2000 Stück erhöhen.

1.14. Auftragsabwicklungsprozess

Ausgangslage

Für den Auftragsabwicklungsprozess in der Produktion ist eine gute Auftragsüberwachung wichtig.

Frage

Welche der folgenden Daten wird für die Auftragsüberwachung benötigt?

Antwortmöglichkeiten

- A) Auftragsfortschritt
- B) Verkaufspreis
- C) Wettbewerbsentwicklung
- D) Marktvolumen

Reihenfolge-Aufgabe

1.15. Marktgrößen

Ausgangslage

Marktgrößen haben eine bestimmte logische Reihenfolge.

Frage

Wie sieht die logische Reihenfolge der Marktgrößen bei einem ungesättigten Markt korrekt aus?

Hinweis

Bringen Sie die nachfolgenden Marktgrößen (A-D) durch fortlaufende Nummerierung von 1 (= grösste Marktgröße) bis 4 (= kleinste Marktgröße) im vorgesehenen Lösungsblatt in die einzig logisch korrekte Abfolge:

- A) Marktvolumen
- B) Marktanteil
- C) Marktkapazität
- D) Marktpotenzial

Zuordnungsaufgaben

1.16. Produktdimensionen

Ausgangslage

Ein Produkt ist ein Leistungspaket, das sich aus den Dimensionen Kernprodukt, formales Produkt und erweitertes Produkt zusammensetzt.

Frage

Was sind Beispiele für die formale und für die erweiterte Produktebene?

Hinweis

Weisen Sie jedem der nachfolgenden Begriffe (A – D) im vorgesehenen Lösungsblatt entweder die Ziffer 1 für «Formales Produkt» oder die Ziffer 2 für «Erweitertes Produkt» zu:

- A) Design / Aussehen
- B) Verpackung
- C) Garantieleistungen
- D) Installation

1.17. CRM-System

Ausgangslage

CRM-Systeme werden in verschiedene Teilbereiche eingeteilt.

Frage

Welche Inhalte umfassen die Teilbereiche strategisches und analytisches CRM?

Hinweis

Weisen Sie jeder der nachfolgenden Aussagen (A – D) im vorgesehenen Lösungsblatt entweder die Ziffer 1 für «Strategisches CRM» oder die Ziffer 2 für «Analytisches CRM» zu:

- A) In diesem Teilbereich des CRM erfolgt die Zielplanung.
- B) In diesem Teilbereich des CRM werden Eigenschaften, Verhaltensweisen und Potenziale von Kunden aufgedeckt.
- C) In diesem Teilbereich des CRM wird das gesamte Unternehmen betrachtet und langfristig ausgerichtet.
- D) In diesem Teilbereich des CRM werden Kundendaten ausgewertet.

Teil 2: Offene Wissensfragen

Situative Fragen

2.1. Marktsegmentierung

Ausgangslage

Ihr Chef möchte einen neuen Markt bearbeiten. Er hat eine Umsatz- und Kostenschätzung für eine unsegmentierte Marktbearbeitung (= Ansatz 1) und eine segmentierte Marktbearbeitung (= Ansatz 2) in diesem Markt vorgenommen:

Erlös / Kosten (in Mio. Franken)	Ansatz 1: Unsegmentierte Marktbearbeitung	Ansatz 2: Segmentierte Marktbearbeitung	
		Segment 1	Segment 2
Umsatz	300	180	175
Betriebskosten	140	75	80
Werbekosten	30	15	18

Nun fragt er sich, welche Marktbearbeitungsstrategie **hinsichtlich des Gewinns** am besten wäre und bittet Sie um Ihren Rat.

Frage

Würden Sie basierend auf den oben gegebenen Zahlen den Ansatz 1 oder den Ansatz 2 für die Marktbearbeitung wählen?

Hinweis

Berechnen Sie pro Marktbearbeitungsstrategie den zu erwartenden Gewinn (inkl. Rechenweg). Begründen Sie basierend auf dieser Berechnung detailliert, welche Marktbearbeitungsstrategie Sie wählen würden.

2.2. Verkaufsförderungsmassnahmen

Ausgangslage

Sie arbeiten als Marketingleiter/-in bei einem Landmaschinenhersteller. Ihr Unternehmen vertreibt seine Produkte nicht direkt, sondern über ein Netz von Händlern mit eigenen Läden. Vor 2 Wochen haben Sie einen neuen Rasenmäher auf den Markt gebracht.

Frage

Welche handelsgerichteten Verkaufsförderungsmassnahmen können Sie einsetzen, damit die Händler Ihr neues Produkt den Kunden **bevorzugt** anbieten?

Hinweis

Nennen Sie **2** Verkaufsförderungsmassnahmen, die Sie für Ihre Händler lancieren können, um Ihr Ziel zu erreichen. Geben Sie zu jeder der von Ihnen gewählten Massnahmen ein detailliertes und fallbezogenes Beispiel.

2.3. Kundenakquise

Ausgangslage

Eine lokale Schreinerei, die auf die Herstellung von Einbauschränken spezialisiert ist, hat für eine Woche einen Stand in einem Einkaufszentrum gemietet. Ziel ist die Akquisition von Neukunden. Die Betreuerin des Standes und zugleich Mitarbeiterin der Schreinerei fragt Sie als Chef/-in, wie sie dieses Ziel erreichen kann.

Frage

Was sind wichtige Erfolgsfaktoren für Erstkontakte mit Kunden?

Hinweis

Nennen Sie **2** wichtige Erfolgsfaktoren für Erstkontakte mit Kunden. Erläutern Sie die von Ihnen gewählten Faktoren detailliert und in ganzen Sätzen.

Visualisierungsaufgabe

2.4. Break-even-Analyse

Ausgangslage

Ihr Unternehmen hat 90'000 Franken Fixkosten. Eines Ihrer Produkte verursacht in der Produktion variable Kosten von 200 Franken pro Stück und erzielt einen Verkaufspreis am Markt von 500 Franken pro Stück.

Frage

Wie sieht die Break-even-Analyse für dieses Produkt aus?

Hinweis

Stellen Sie die Break-even-Analyse anhand des in den Lösungsblättern vorgegebenen Rasters dar. Beschriften Sie die Achsen. Zeichnen Sie die nötigen Funktionen ein und beschriften Sie diese. Ermitteln Sie den Break-even-Punkt und zeichnen Sie ihn deutlich an der richtigen Stelle ein.

Offene Textaufgabe

2.5. Sekundärmarktforschung

Ausgangslage

In der Marktforschung lässt sich zwischen Primär- und Sekundärmarktforschung unterscheiden.

Frage

Welche Risiken birgt die Sekundärmarktforschung?

Hinweis

Erläutern Sie detailliert **2** Risiken der Sekundärmarktforschung in jeweils 1 bis 2 ganzen Sätzen.

Teil 3: Mini Cases

3.1. Onlinemarketing

Ausgangssituation

Die Elektro Maier GmbH, eine Elektroinstallationsfirma mit 20 Mitarbeitenden im Kanton Aargau, wird vom 60-jährigen Alfred Maier in der 3. Generation geführt. Die Elektro Maier GmbH ist in der Region bekannt und konnte bisher durch Empfehlungen neue Aufträge akquirieren. Alfred Maier sieht sich nun aber einem immer stärkeren Preisdruck sowie zunehmender Konkurrenz aus dem Ausland ausgesetzt. Alfred Maier hat sich nun entschieden, das Thema «Marketing» gezielt aufzugreifen und hat Sie als Marketingverantwortliche/-n eingestellt. Heute sitzen Sie mit Herrn Maier in seinem Büro. Im Gespräch macht er folgende Aussage:

«Eine Webseite? Nein, das haben wir nicht. Wir machen schon seit jeher Anzeigen in Tageszeitungen und in der Printausgabe der Gelben Seiten. Das reicht für unser Geschäft. So erreichen wir unsere Kunden. Ein Webauftritt oder gar Social-Media sind doch wertlos und überflüssig für uns.»

Nach dem Meeting gehen Sie an Ihren Arbeitsplatz und lassen sich die Worte von Herrn Maier nochmals durch den Kopf gehen.

Aufgaben

1. Analysieren Sie die Ausgangssituation und beschreiben Sie detailliert das zentrale Problem, das Sie in der Aussage Ihres Chefs sehen.
2. Sie sind der Ansicht, dass die Elektro Maier GmbH sowohl eine Webseite wie auch einen Social-Media-Auftritt braucht. Wie überzeugen Sie Ihren Chef an der nächsten Sitzung davon? Argumentieren Sie ausführlich und detailliert sowohl für eine Webseite wie auch für einen Social-Media-Auftritt der Elektro Maier GmbH.

3.2. Zuständigkeiten und Prozesse

Ausgangssituation

Sie arbeiten im Innendienst eines Betriebes, der Wintergärten herstellt. Seit einiger Zeit nutzen sowohl der Innendienst wie auch der Aussendienst Ihres Unternehmens das gleiche, moderne CRM-System, das technisch einwandfrei funktioniert.

Die Aufgaben von Innen- und Aussendienst sind klar geregelt:

- Der Aussendienst akquiriert und betreut die Kunden vor Ort, er dokumentiert die Besuche und sämtliche für die Offerten nötigen Daten im CRM-System.
- Der Innendienst erstellt die Offerten aus den Daten im CRM-System.

Heute Morgen haben Sie folgendes Telefongespräch Ihrer Innendienst-Kollegin mitbekommen.

Kundin ruft an: *«Guten Morgen, ich habe heute die Offerte für meinen neuen Wintergarten erhalten und darauf fehlt der Rabatt, den mir Ihr Aussendienstmitarbeiter zugesichert hat. Können Sie mir eine neue Offerte schicken?»*

Innendienst-Kollegin: *«Oh, ich schaue gerade in Ihren Unterlagen nach. Leider kann ich in Ihren Unterlagen in unserem CRM-System nichts über einen Rabatt finden.»*

Die Kundin ist verärgert und legt das Telefon daraufhin einfach auf.

Sie ärgern sich sehr, da in letzter Zeit bereits öfters Daten im CRM-System fehlten.

Aufgaben

1. Analysieren Sie die Ausgangssituation und beschreiben Sie detailliert den derzeit vorliegenden zentralen Fehler in Ihrem internen CRM-Prozess.
2. Sie wollen den Vorfall mit dem Geschäftsinhaber besprechen. Welchen konkreten Verbesserungsvorschlag unterbreiten Sie ihm, um solche Situationen zukünftig zu vermeiden? Erläutern und begründen Sie Ihren Vorschlag detailliert und ausführlich.

3.3. Verkaufsverhandlungen

Ausgangssituation

Franz Meier und Sie arbeiten als Verkäufer/-in im Aussendienst der Firma Flexoprint, die Druckmaschinen herstellt. Die Flexoprint-Maschinen arbeiten 2 Mal schneller und sind qualitativ viel hochstehender als alle anderen am Markt. Sie sind aber preislich auch 50% teurer als die Konkurrenzprodukte.

Ihr Aussendienst-Kollege Franz kommt zu Ihnen und erzählt von seinem letzten Gespräch mit Ihrem gemeinsamen Chef:

«Unser Chef war gar nicht zufrieden mit mir. Er sagt, dass mein Neukundenumsatz zu klein ist. Er erwartet eine grosse Leistungssteigerung von mir. Bei all meinen Kundenbesuchen fragen die Kunden immer zuerst nach dem Preis. Selbstverständlich nenne ich Ihnen dann den Preis. Die Reaktion ist immer die gleiche: Unsere Produkte seien im Vergleich zur Konkurrenz viel teurer. Grundsätzlich muss ich den Kunden recht geben und dann ist das Gespräch nach 10 Minuten schon vorbei. Bei solchen Bedenken der Kunden kann man ja nur aufgeben, oder?»

Sie denken über die Situation Ihres Kollegen nochmals nach.

Aufgaben

1. Analysieren Sie die Ausgangssituation und beschreiben Sie detailliert den zentralen Fehler, den Ihr Kollege in der Gesprächsführung macht.
2. Ihr Kollege möchte den unter 1. von Ihnen beschriebenen Fehler in Zukunft vermeiden. Welchen konkreten Ratschlag geben Sie ihm für künftige Kundengespräche? Machen Sie zusätzlich ein konkretes, fallbezogenes Beispiel, wie das Gespräch mit Kunden besser geführt werden könnte. Beziehen Sie sich auf die beschriebene Situation und seien Sie detailliert und ausführlich.