

**Berufsprüfung für Technische
Kaufleute mit eidg. Fachausweis**

**Examen professionnel pour les
agents technico-commerciaux
avec brevet fédéral**

Lösungsvorschlag

Prüfung 2019

Prüfungsfach

Marketing und Verkauf

Zeit: 90 Minuten



Schweizerischer Verband technischer Kaderleute
Société suisse des cadres techniques
Società svizzera dei quadri tecnici

Teil 1: Geschlossene Wissensfragen

Multiple-Choice-, Single-Choice-, Reihenfolge-, Zuordnungsaufgaben

Bewertung:

pro Teilaufgabe 2 Punkte = 34 Punkte

Aufgaben	Lösungen			
	A	B	C	D
1.1.	X	X	X	
1.2.	X		X	
1.3.		X	X	
1.4.	X			X
1.5.	X		X	
1.6.	X	X	X	
1.7.		X		X
1.8.	X	X	X	X
1.9.	X	X		
1.10.	X	X		X
1.11.		X	X	X
1.12.	X			
1.13.	X			
1.14.	X			
1.15.	3	4	1	2
1.16.	1	1	2	2
1.17.	1	2	1	2



Teil 2: Offene Wissensfragen

Bewertung:

pro Aufgabe erhalten Sie maximal 6 Punkte.

Situative Fragen

Aufgabe 2.1. Marktsegmentierung

Rechenweg für den zu erwartenden Gewinn:

Erlös / Kosten (in Mio. Franken)	Ansatz 1: Unsegmentierte Marktbearbeitung	Ansatz 2: Segmentierte Marktbearbeitung	
		<i>Segment 1</i>	<i>Segment 2</i>
Umsatz	300	180	175
minus Kosten	170	90	98
(= Gewinn pro Segment	---	90	77)
= Gewinn	130	167	

Es ist jener Ansatz der Marktbearbeitung zu wählen, bei dem Umsätze abzüglich Betriebs- und Werbekosten den maximalen Gewinn ergeben.

Basierend auf den gegebenen Zahlen bringt der Ansatz 2 (= segmentierte Bearbeitung) den meisten Gewinn und ist daher zu wählen.

Aufgabe 2.2. Verkaufsförderungsmassnahmen

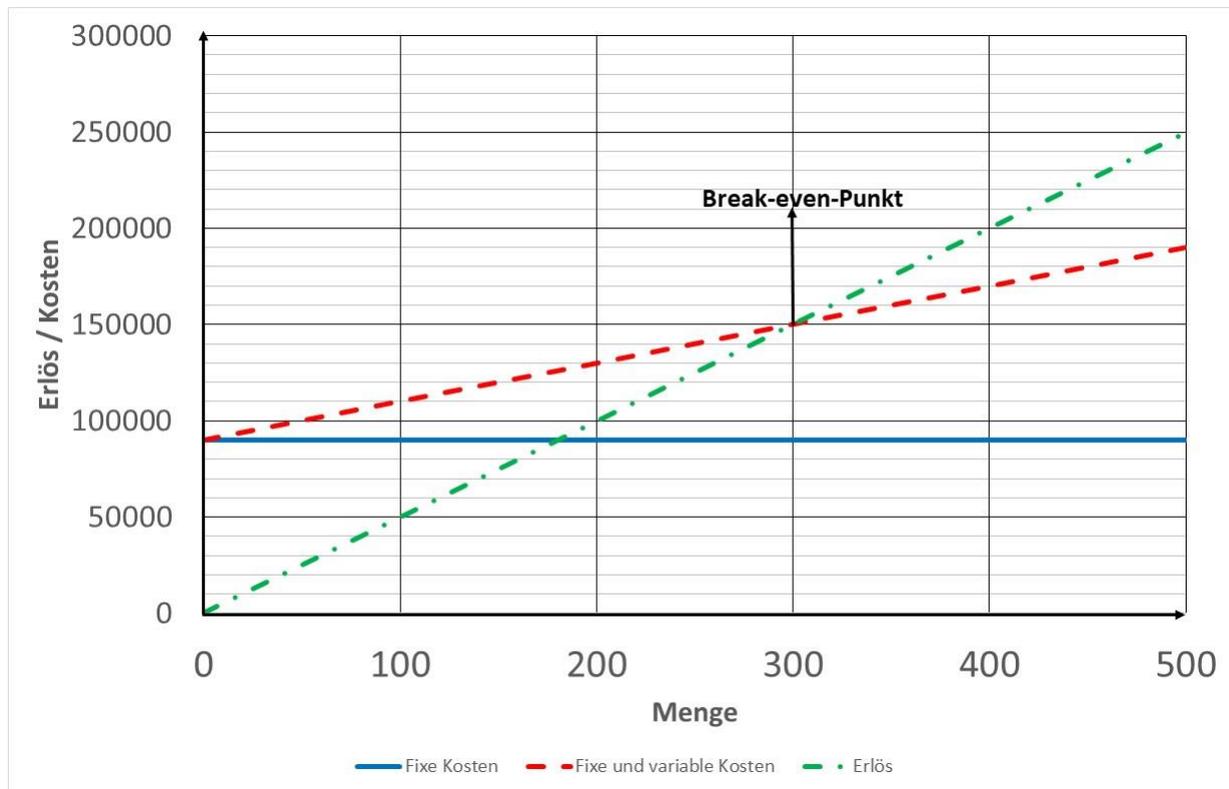
Verkaufsförderungsmassnahme für den Handel	Detailliertes und fallbezogenes Beispiel
1. Verkaufswettbewerb für alle Händler	Die 5 Händler, die im Monat September 2019 den höchsten Umsatz mit dem neuen Rasenmäher erzielen, erhalten je 1'000 CHF Geldprämie.
2. Werbekostenzuschuss für ausgewählte Händler	Wir zahlen unseren A-Händlern einen Werbekostenzuschuss von je 2'000 CHF, wenn diese den neuen Rasenmäher in ihren zwei Werbesendungen im August und September 2019 auf der Titelseite bewerben.

Aufgabe 2.3. Kundenakquise

Wichtiger Erfolgsfaktor	Detaillierte Erläuterung
1. Gute Gesprächsvorbereitung	Die Verkäuferin soll sich gewissenhaft auf die Kundengespräche vorbereiten: Skizzieren was in einem Gespräch passieren soll (Verlauf), Hauptaussagen zu den Einbauschränken zurechtlegen (USP, Kundennutzen) damit diese flexibel je nach Kunde abgerufen werden können.
2. Sinnvoller Einsatz attraktiver Verkaufshilfsmittel	Die visuelle Unterstützung z. B. mithilfe von attraktiven Broschüren hilft, Aufmerksamkeit zu erhöhen und das Behalten von Informationen zu verbessern (speziell wenn der Kunde die Broschüre dann noch mitnehmen kann).

Visualisierungsaufgabe

Aufgabe 2.4. Break-even-Analyse



Offene Textaufgabe

Aufgabe 2.5. Sekundärmarktforschung

Risiko 1:

Bereits vorhandene Erhebungen von Fachzeitschriften passen selten direkt zu unternehmenindividuellen Fragestellungen. Die unüberlegte Nutzung dieser Daten in einem Unternehmen kann dann zu Fehlentscheidungen z. B. bei einer Neuprodukteinführung führen.

Risiko 2:

Die bereits vorhandenen Studien von Wirtschaftsverbänden sind nicht immer objektiv und unbeeinflusst erhoben worden. Die unbedachte Nutzung dieser Daten in einem Unternehmen kann dann zu Fehleinschätzungen z. B. des realen Marktvolumens führen.

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

Teil 3: Mini Cases

Bewertung:

pro Aufgabe erhalten Sie maximal 12 Punkte.

Aufgabe 3.1. Onlinemarketing

Zentrales Problem:

Alfred Maier setzt für die Elektro Maier GmbH unter den Gegebenheiten (immer stärkeren Preisdruck, Druck durch zunehmende Konkurrenz aus dem Ausland, verändertes Informationsverhalten der Kunden in der heutigen Zeit) auf die falschen Kommunikationsmittel: Zum einen hinkt er bei der Digitalisierung hinterher und erkennt die Bedeutung einer Web- und Social-Media-Präsenz als Kommunikationskanal für seine Zielgruppe nicht. Zum anderen setzt Herr Maier auf klassische Print-Anzeigen, die grosse Streuverluste in Hinblick auf die Zielgruppe der Elektro Maier GmbH sowie sinkende Auflagen- und Leserzahlen aufweisen.

Ihre Argumentation für Webseite und Social-Media-Auftritt:

Heute informiert sich fast jeder Kunde bei Kaufentscheidungen im Internet. Unternehmen, die keine Website haben, finden bei der heutigen Kundschaft «nicht statt». Die Webseite einer Firma ist heute meist der erste Berührungspunkt eines Kunden mit einem potentiellen Lieferanten. Dies gilt auch in der Elektroinstallationsbranche, in der die Elektro Maier GmbH tätig ist. Trotz (oder gerade wegen) des Preisdrucks und den sonstigen Marktbedingungen, denen die Elektro Maier GmbH ausgesetzt ist, sollte daher in die Online-Präsenz investiert werden, um online überhaupt sichtbar zu werden und die heutige Kundschaft zu erreichen. Soziale Medien sind in der Zwischenzeit etablierte Kommunikationskanäle und für die Erweiterung der Sichtbarkeit im Onlinebereich massgebend. Über soziale Medien kann sich die Elektro Maier GmbH kostengünstig mit grosser Reichweite der heutigen Kundschaft präsentieren, ihr Image pflegen, in direkten Dialog mit den bestehenden und potentiellen Kunden treten, Empfehlungen anstossen, Feedback einholen und ggf. sogar neue Mitarbeiter finden.

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

Aufgabe 3.2. Zuständigkeiten und Prozesse

Zentraler Fehler:

Im aktuell vorliegenden Fall wurden die Offertinformationen zu einem Kunden vom Aussendienstmitarbeiter im CRM-System nicht eingegeben. Dieses Verhalten des Aussendienst führt zu Problemen mit der Offerte, gefährdet den Verkaufsprozess und damit die Ausrichtung auf langfristige Kundenbeziehungen und den Erfolg des Unternehmens. Die kundenbezogenen CRM-Prozesse werden sogar wiederkehrend nicht abteilungsübergreifend einwandfrei, produktiv und kundenbezogen verfolgt / gelebt, was ein strukturelles Problem darstellt.

Verbesserungsvorschlag:

Dem Geschäftsinhaber sollte vorgeschlagen werden, die CRM-Philosophie, das dazugehörige System und auch die Bedeutung der darin gespeicherten Daten nochmals regelmässig beim Aussendienst ins Bewusstsein zu rufen (z. B. bei den Quartalsitzungen, in internen Newslettern). Dabei ist es wichtig zu betonen, dass jede relevante Information aus einem Kundenkontakt konsequent in das CRM-System des Unternehmens eingetragen werden muss, damit diese auch für den Innendienst, der ebenfalls Kontakt zu den Kunden hat, verfügbar ist. Nur so kann sichergestellt werden, dass alle Informationen jederzeit für jeden Kundenkontaktpunkt zur Verfügung stehen. Erst dann kann die Zusammenarbeit zwischen Innen- und Aussendienst produktiv sein und das Unternehmen langfristige Kundenbeziehungen pflegen.

Bezüglich der technischen Umsetzung durch den Aussendienst sollte zusätzlich eine Schulung oder ein Coaching zur Handhabung der CRM-Software angeboten werden, damit die Umsetzung der Unternehmensphilosophie im Tagesgeschäft reibungslos funktioniert.

Aufgabe 3.3. Verkaufsverhandlungen

Zentraler Fehler:

Franz Meier macht den Fehler, dass er sich gar nicht der Angebots- und Argumentationsphase widmet:

Er bemüht sich nicht um die Bedarfsanalyse beim Kunden (Anliegen des Kunden) um herauszufinden, ob es sich um einen echten oder unechten Einwand handelt. Er widmet sich gar nicht der Einwandsbehandlung.

Er lässt sich bereits zu Beginn der Verkaufsgespräche auf die Preisdiskussion ein, ohne dabei die Nutzenargumentation für unsere Druckmaschinen auch nur erwähnt zu haben. Unsere Maschinen sind zwar 50% teurer als die Konkurrenzprodukte, sind aber qualitativ viel hochstehender, arbeiten 2x schneller als alle anderen am Markt und bieten daher mehr Produktionseffizienz.

Herr Meier sieht sogar selbst ein Problem im Preis und wirkt dadurch unsicher. Dies führt automatisch zur Unsicherheit beim Interessenten.

Damit fehlen den potentiellen Käufern überzeugende Begründungen, warum unsere Maschinen trotz des hohen Preises wertstiftend für sie sein könnten.

Konkreter Ratschlag:

Franz Meier sollte den Nutzen (USP) unserer Maschinen für den Kunden orientiert am Bedarf des Kunden in den Verkaufsgesprächen hervorheben und diskutieren um die Preiseinwände zu entkräften. Franz Meier kann zusätzlich den Nutzen unserer Produkte in Geld umrechnen woraus Ersparnismöglichkeiten argumentiert werden können (Reduktion Produktionszeiten).

Konkretes, fallbezogenes Beispiel für ein besseres Kundengespräch:

Kunde: „Ihre Produkte sind im Vergleich zur Konkurrenz viel teurer.“

Franz Meier: „Ich verstehe Ihre Bedenken in diesem Bereich. Es gibt Preisunterschiede zwischen uns und der Konkurrenz. Neben dem Preis muss man aber auch die Leistung und Qualität der am Markt verfügbaren Produkte vergleichen. Wir haben hier mehrere Vorteile gegenüber der Konkurrenz: Unsere Maschinen sind qualitativ hochwertiger. Zusätzlich wird durch die höhere Leistungsfähigkeit unserer Maschinen Ihre Produktionszeit halbiert. Wo andere Maschinen für einen Druckauftrag 2 Tage brauchen, braucht unsere Maschine nur 1 Tag. Sie können also in der gleichen Zeit mit unserer Maschine gleich 2 statt nur 1 Auftrag erledigen, d.h. mehr Gewinn erwirtschaften. Ist die Investition dafür nicht attraktiv?“

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname: