

Kandidaten-Nr.:

Name:

Vorname:

**ANAVANT<sup>®</sup>**

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

Berufsprüfung Technische Kaufleute / 2020

**Marketing und Verkauf**

**LÖSUNGSVORSCHLAG**

# Teil 1: Geschlossene Wissensfragen

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

### Bewertung:

pro Teilaufgabe 2 Punkte = 34 Punkte

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

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

## Teil 2: Offene Wissensfragen

### Bewertung:

pro Aufgabe erhalten Sie maximal 6 Punkte.

## Situative Fragen

---

### Aufgabe 2.1. Kundenakquise

---

Ansatz 1: Meine Kollegin kann auf der Webseite des Bundesamtes für Statistik im amtlichen Gemeindeverzeichnis der Schweiz nach Namen und Adressen von Gemeindeverwaltungen suchen.

Ansatz 2: Meine Kollegin kann in der Firmendatenbank «Wer liefert was» mit den Kriterien „Einzelhandel / Büropapiere“ nach Namen und Adressen von Einzelhändlern, die mit Büropapieren handeln, suchen.

Ansatz 3: Meine Kollegin kann im elektronischen Telefonbuch local.ch mit dem Stichwort Druckerei nach Namen und Adressen von Druckereien suchen.

---

### Aufgabe 2.2. Kundenpflege

---

1. Vertriebsziel für erfolgreiche Bewirtschaftung Ihres bestehenden Kundenstamms im Jahr 2021: Von 1.1.2021 bis 31.12.2021 erhöhe ich die Besuchsfrequenz bei den bestehenden A-Kunden in meinem gesamten Gebiet von 4x auf 5x pro Jahr.

2. Vertriebsziel für erfolgreiche Bewirtschaftung Ihres bestehenden Kundenstamms im Jahr 2021: Von 1.1.2021 bis 31.12.2021 erhöhe ich den Deckungsbeitrag bei bestehenden Maschinenbaukunden in meinem Gebiet in Bern um 5%.

3. Vertriebsziel für erfolgreiche Bewirtschaftung Ihres bestehenden Kundenstamms im Jahr 2021: Im 1. Quartal 2021 erziele ich bei bestehenden Kunden in meinem Gebiet im Kanton Aargau durch Cross-Selling einen Mehrumsatz von CHF 10'000.

---

### Aufgabe 2.3. Umgang mit Beschwerden

---

Regel 1: Sich Zeit nehmen	Ich fertige die Kundin nicht schnell ab, sondern lasse sie in aller Ruhe ihr Problem schildern.
Regel 2: Aufmerksam zuhören	Ich versuche ihren Reklamationsgrund zu verstehen. Ich falle ihr nicht ins Wort und bleibe ruhig und freundlich.

---

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

# Visualisierungsaufgabe

## Aufgabe 2.4. Verkaufsförderung

Grafische Darstellung der **Push-Strategie** entlang der Handelskette:

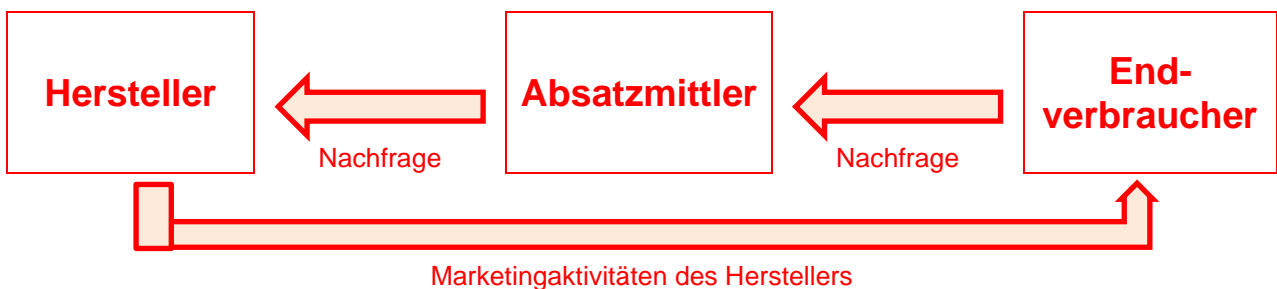


Erläuterung der **Push-Strategie**:

Bei der Push-Strategie richtet der Hersteller seine Marketingaktivitäten hauptsächlich auf die Absatzmittler aus, um diese dazu zu bringen, das Produkt in ihr Sortiment aufzunehmen und es an die Endverbraucher zu verkaufen / ihnen zugänglich zu machen.

Das Produkt wird so gewissermassen durch die Vertriebskanäle hin zum Endverbraucher «geschoben».

Grafische Darstellung der **Pull-Strategie** entlang der Handelskette:



Erläuterung der **Pull-Strategie**:

Bei der Pull-Strategie richtet der Hersteller seine Marketingaktivitäten hauptsächlich auf die Endverbraucher aus, um diese zu veranlassen, das Produkt bei den Absatzmittlern aktiv nachzufragen.

Wenn die Pull-Strategie funktioniert, fragen die Kaufinteressenten das angebotene Produkt bei den Absatzmittlern nach, die ihren Bedarf wiederum beim Hersteller decken. Auf diese Weise wird das Produkt durch den Absatzkanal «gezogen».

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

# Offene Textaufgabe

---

## Aufgabe 2.5. Marketingstrategie

---

<p>1. Strategie der Kostenführerschaft</p>	<p>Das Unternehmen schafft sich einen klaren Kostenvorsprung innerhalb seiner Branche, indem es effizient produziert und Kostensenkungsmöglichkeiten in allen Bereichen (wie Produktion, Distribution) ausnutzt.</p>
<p>2. Differenzierungsstrategie</p>	<p>Das Unternehmen konzentriert sich darauf, eine einzigartige Leistung anzubieten, die sich von den Angeboten der Konkurrenz deutlich unterscheidet.</p>

---

**Kandidaten-Nr.:**

**Name / Vorname:**

## Teil 3: Mini Cases

### Bewertung:

pro Aufgabe erhalten Sie maximal 12 Punkte.

---

### Aufgabe 3.1. Marktveränderungen

---

#### 1.

<p>1. Änderung im Absatzmarkt: Das Verhalten der Kunden im Baumaschinenmarkt hat sich verändert und unser Unternehmen hat derzeit keine passenden Angebote, die Konkurrenz allerdings schon.</p>	<p>Z. B. hat sich das Verhalten der Kunden hinsichtlich des Verbrauchs, der Sicherheit oder der Ausstattung bei Baggern geändert: die Ausstattung muss komfortabler für den Fahrer, der Verbrauch geringer sein.</p>
<p>2. Änderung im Absatzmarkt: Die Wettbewerber (= andere Hersteller von Baumaschinen) haben ihre Strategie / Taktik verändert.</p>	<p>Z. B. haben die Wettbewerber uns durch eine veränderte Preispolitik bei Baggern (generell - 10% auf Einkaufspreise) Kunden abgeworben.</p>

#### 2.

<p>1. Konkurrenzanalyse</p>	<p>In der Konkurrenzanalyse sollten die 3 bis 5 wichtigsten relevanten Mitbewerber auf dem Baumaschinenmarkt hinsichtlich der Merkmale bearbeitete Marktsegmente, Produkte/Dienstleistungen, Produkteigenschaften/-qualität, Preise bei Baggern etc. analysiert und mit unserer Marktleistung verglichen werden (Benchmarking, Stärken/Schwächen).</p>
<p>2. Analyse der Kundenbedürfnisse</p>	<p>Um Veränderungen und aktuelle Trends in den Bedürfnissen z. B. beim Verbrauch, dem Kaufverhalten und dem Kaufprozess von Bauunternehmen bei Baggern zu untersuchen, sollten im Rahmen einer Marktforschung die A-Kunden unseres Unternehmens zu einer Gruppendiskussion eingeladen werden.</p>

---

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

---

**Aufgabe 3.2. Test und Marketing-Mix**

---

**1.**

Zentrales Problem 1: Es ist unklar, wer den Test durchgeführt hat (die Redaktion der Fachzeitschrift selbst, Kunden, ein Testinstitut, etc.). Dadurch leidet die Glaubwürdigkeit bzw. die Unabhängigkeit der Testresultate könnte in Frage gestellt werden.

Zentrales Problem 2: Es ist unklar, welche Normen der technischen Prüfung zugrunde gelegt wurden (z. B. Norm zur Überrollschutzvorrichtung, Schneidwerkzeugabdeckung, Schutz vor dem Eindringen von Wasser und Schmutz). Dadurch leidet die genaue Interpretierbarkeit der Testresultate.

**2.**

für Produkt A10: Die Handhabung des Hochleistungsrasenmähers muss verbessert werden, da diese im Test nur mit «-» bewertet wurde. Dadurch besteht die Möglichkeit, bei der nächsten Bewertung der Fachzeitschrift das Testurteil «Gut» zu erhalten. Da das Produkt A10 den niedrigsten Preis hat, könnte die Verbindung von Preis und neuem Testurteil in der Kommunikation genutzt werden und damit eine Differenzierung im Markt geschaffen werden.	Ich informiere die Produktentwicklungsabteilung, um gemeinsam Möglichkeiten für eine Verbesserung der Handhabung zu erarbeiten.
zu Produkt B20: Die (technische) Sicherheit muss dringend überprüft werden. Diese wird derzeit mit «überhaupt nicht zufriedenstellend» eingestuft, was ein Sicherheitsrisiko für unsere Kundschaft darstellt.	Ich informiere die Produktionsabteilung / Qualitätskontrolle über die Unzulänglichkeiten, sodass die Ursache analysiert werden kann.
zu Produkt C30: Das Testergebnis «Gut» sollte werblich genutzt werden. Mit dieser Massnahme kann die Marktstellung des Produktes verbessert werden.	Meine Abteilung gestaltet eine entsprechende Werbebotschaft und wählt passende Werbemedien aus.

---

**Kandidaten-Nr.:****Name / Vorname:**

### Aufgabe 3.3. Telefonakquise

1.

1. Meine Kollegin überrollt den Kunden sofort mit Angebotsinformationen und macht im Verkaufsgespräch keinen Raum für eine Eröffnungsphase	Dies ist ein zentraler Fehler, da bei diesem überhasteten Gesprächseinstieg die Gefahr hoch ist, dass der Kunde sofort abschaltet.
2. Meine Kollegin macht keine Bedarfsanalyse im Dialog mit dem Kunden	Dies ist ein zentraler Fehler, da in einem Verkaufsgespräch nicht die Fülle der Angebotsinformationen für den Erfolg entscheidend ist, sondern wie diese Informationen und die individuellen Wünsche des Kunden zusammenpassen. Eine Bedarfsanalyse zeigt Wertschätzung, führt zum Beziehungsaufbau und vermeidet Enttäuschung über Fehlkäufe.

2.

«Guten Tag Herr Meier, mein Name ist Pauline Maurer von der Garage Duhlmann. Wir haben uns anlässlich der letzten Gewerbemesse in der Region an unserem Stand kennengelernt.»

(Antwort Kunde abwarten)

«Herr Meier, wir haben im Moment ein ganz neues Kleintransportermodell – den V10. Sie haben noch viele Kleintransporter bei sich im Betrieb, erinnere ich mich richtig?»

(Antwort Kunde abwarten)

«In Ihrer Branche ist die Verladung von langen Gegenständen immer ein heikles Thema, oder?»

(Antwort Kunde abwarten)

«Unser neuer Kleintransporter V10 hat eine einzigartige Unterladefunktion: damit können Sie lange Gegenstände bis zu 3.30m verladen. Die meisten bisherigen Kleintransporter schaffen nur eine Länge von 2.80m. Ich könnte mir vorstellen, dass dies für Sie interessant sein könnte?»

(Antwort Kunde abwarten)

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname: