

Berufsprüfung Technische Kaufleute / 2023

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 die geschlossenen Wissensfragen
- ca. 30 Minuten für die offenen Wissensfragen
- ca. 30 Minuten für die 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

Single-Choice-Aufgaben

Hinweis: Es ist nur 1 Antwort richtig.

1.1. Lieferservice

Ausgangslage

Im Rahmen der Produkte-Auslieferung geht es darum, diese zu organisieren und fachgerecht auszuführen.

Frage

Welcher der folgenden Faktoren beschreibt einen hochstehenden Lieferservice?

Antwortmöglichkeiten

- A) Perfekte Reklamationsbehandlung
- B) Rasche Auskunft zu Produktspezifikationen
- C) Zuverlässige und termingerechte Lieferung
- D) Hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis eines Produktes

1.2. Verkaufsförderung

Ausgangslage

Im Konsumgüterbereich spielt Verkaufsförderung gegenüber Endkonsumenten (Verbrauchern) eine wichtige Rolle.

Frage

Welche der folgenden Massnahmen ist eine Verkaufsförderungsmassnahme gegenüber Endkonsumenten (= B2C-Massnahme)?

Antwortmöglichkeiten

- A) Schulung der Mitarbeitenden des Fachhandels
- B) Degustation am Verkaufspunkt (POS)
- C) Bonusprogramm für Mitarbeitende
- D) Give-Aways für das Verkaufspersonal

1.3. Markenführung

Ausgangslage

Im Rahmen der Markenstrategie wird die Markenarchitektur festgelegt.

Frage

Eine Unternehmung hat sich für die Einzelmarkenstrategie entschieden. Welche der folgenden Aussagen zur Einzelmarkenstrategie ist korrekt?

Antwortmöglichkeiten

- A) Die Kunden kennen mehrheitlich das Unternehmen sehr gut, welches die Marke produziert.
- B) Der Aufwand zur Markenführung ist klein, die Unternehmung kann hier viele Synergien nutzen.
- C) Die Marke kann sehr genau im Zielsegment positioniert werden.
- D) Bei dieser Markenführung muss man viel Rücksicht auf die anderen Marken im eigenen Sortiment nehmen. Gleichzeitig Billig- und Luxusmarken zu führen ist fast unmöglich.

1.4. Kostenorientierte Preisfestlegung

Ausgangslage

Die kostenorientierte Preisfestlegung ist die einfachste Methode der Preisfestlegung. Dabei spielen die variablen Kosten eine wichtige Rolle.

Frage

Was sind variable Kosten?

Antwortmöglichkeiten

- A) Die Listinggebühren (Kosten, die Markenartikelhersteller dem Detailhandel bezahlen, damit sie ins Sortiment aufgenommen werden).
- B) Der Gewinnzuschlag (Betrag, der auf die Selbstkosten aufgeschlagen wird, um zum Verkaufspreis zu gelangen).
- C) Die Kosten die in direktem Zusammenhang zur Produktionsmenge stehen (z. B. die Materialkosten).
- D) Die Managementkosten (z. B. Kosten für die Informatikinfrastruktur).

1.5. Befragung

Ausgangslage

Es gibt unterschiedliche Befragungsmethoden. Eine Variante besteht darin, Kunden mit einem standardisierten Fragebogen zu interviewen.

Frage

Was sind die Vorteile einer Befragung anhand eines standardisierten und strukturierten Fragebogens mit geschlossenen Fragen?

Antwortmöglichkeiten

- A) Gibt den Kunden die Möglichkeit, ihre Meinung eigenständig und detailliert zu beschreiben.
- B) Die Antworten der Befragten können im Anschluss der Befragung verglichen und statistisch ausgewertet werden.
- C) Der Interviewer kann individuelle Fragen stellen und somit den Gesprächsablauf beeinflussen.
- D) Die Interviewenden können in die Tiefe gehen und haben die Möglichkeit, Hintergründe und Motivationen herauszufinden.

1.6. Verkaufsziele

Ausgangslage

Jedes Verkaufsgespräch verfolgt ein Hauptziel.

Frage

Bei welchem der folgenden Ziele handelt es sich am ehesten um ein ökonomisches und quantitatives Ziel?

Antwortmöglichkeiten

- A) Umsatz erhöhen
- B) Informationen beschaffen
- C) Vertrauen schaffen
- D) Bekanntheitsgrad steigern

1.7. Fragetechnik

Ausgangslage

Zur Verkaufstechnik gehören die richtigen Fragearten. Sie dienen dazu, ein Verkaufsgespräch zu führen, zu lenken oder zu beeinflussen.

Frage

Welche dieser Beispielfragen ist eine «Kontrollfrage»?

Antwortmöglichkeiten

- A) Welche Farbe gefällt Ihnen besser: Rot oder Blau?
- B) Ihre Wunschfarbe ist also Rot?
- C) Welche Farbe bevorzugen Sie?
- D) Haben Sie eine bestimmte Wunschfarbe?

1.8. Segmentierungsmethoden

Ausgangslage

Bei der Marktsegmentierung geht es um die Unterteilung des Gesamtmarktes in Kundengruppen nach ausgewählten Kriterien.

Frage

Welches Segmentierungskriterium passt zu der Kundengruppe, welcher Gesundheit und Sicherheit viel bedeuten.

Antwortmöglichkeiten

- A) Kaufverhalten
- B) Soziografisch
- C) Demografisch
- D) Einstellung

Multiple-Choice-Aufgaben

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

1.9. Offerten erstellen

Ausgangslage

In einer Offerte stehen immer der Preis sowie auch die genauen Zahlungskonditionen.

Frage

Welche der folgenden Nennungen sind Zahlungskonditionen?

Antwortmöglichkeiten

- A) 2% Skonto
- B) franko Domizil
- C) Barzahlung
- D) 30 Tage Netto

1.10. CRM nutzen und pflegen

Ausgangslage

CRM (Customer Relationship Management) beinhaltet alle Unternehmensaktivitäten, die auf langfristige Kundenbeziehungen ausgerichtet sind, mit dem Ziel, den Erfolg des Unternehmens langfristig zu sichern und zu steigern.

Frage

Welche Anforderungen muss eine leistungsfähige und umfassende CRM-Software erfüllen?

Antwortmöglichkeiten

- A) Dezentrale Dokumentenablage, ohne Möglichkeit von Suchfunktionen.
- B) Verwaltung von Kontakten, Aufgaben und Terminen.
- C) Alle Daten sind jederzeit intern und extern, aber nicht über mobile Geräte, verfügbar.
- D) Einfaches Erstellen von Berichten, Statistiken und Auswertungen.

1.11. Marktsystem

Ausgangslage

Im Marktsystem der Konsumgütermärkte spielen verschiedene Akteure eine wichtige Rolle.

Frage

Welche Beispiele gehören zu den externen Beeinflussern?

Antwortmöglichkeiten

- A) Medien, z.B. die Sendung Kassensturz
- B) Familienmitglieder, z.B. Kinder
- C) Bestimmte Bedarfsgruppen, wie Ärzte
- D) Technologische Veränderungen, wie Digitalisierung

1.12. Preisstrategie

Ausgangslage

Interne und externe Faktoren haben einen Einfluss auf die Preisbildung.

Frage

Welche Aussagen zu internen und externen Faktoren der Preisbildung sind korrekt?

Antwortmöglichkeiten

- A) Gesetzliche Vorgaben sind externe Faktoren.
- B) Wirtschaftliche Einflüsse sind interne Faktoren.
- C) Angestrebte Unternehmensziele sind interne Faktoren.
- D) Konkurrenten sind externe Faktoren.

1.13. E-Commerce

Ausgangslage

E-Commerce, das heisst der Verkauf übers Internet, nimmt stark zu. Dabei wird zwischen dem direkten Vertrieb (mit einem eigenen Webshop) und dem indirekten Vertrieb (über Plattformen wie z.B. Amazon, Digitec-Galaxus etc.) unterschieden.

Frage

Welche der folgenden Punkte stellen Vorteile des **direkten Vertriebs** dar?

Antwortmöglichkeiten

- A) Der bessere direkte Endkundenkontakt
- B) Die bessere Kontrolle des Absatzgeschehens
- C) Die höhere Marge
- D) Der geringere Logistikaufwand

1.14. Produktpolitik

Ausgangslage

Die Produktpolitik beinhaltet die Ausgestaltung der Produktdimensionen.

Frage

Welche Beispiele gehören zur Produktdimension «erweitertes Produkt»?

Antwortmöglichkeiten

- A) Produktverpackung
- B) Garantieleistung zum Produkt
- C) Produktmarke
- D) Produktinstallation

Reihenfolge-Aufgaben

1.15. Neukunden-Akquise

Ausgangslage

Sie bereiten sich und Ihr Verkaufsteam auf eine aktive, telefonische Akquise vor. Dabei folgen Sie einem bestimmten Ablauf.

Frage

In welcher zeitlichen Reihenfolge werden folgende Prozessschritte bei der erstmaligen, telefonischen Akquise durchlaufen?

Hinweis

Bringen Sie die nachfolgenden Prozessschritte (A bis D) durch fortlaufende Nummerierung von 1 (= zeitlich gesehen erste Phase) bis 4 (= zeitlich gesehen letzte Phase) im vorgesehenen Lösungsblatt in die einzig korrekte zeitliche Abfolge. **Achtung:** Aus Platzgründen sind nicht alle möglichen Projektphasen aufgeführt.

- A) Erarbeitung der Hilfsmittel
- B) Konzeption und Planung der Akquise
- C) Testlauf
- D) Schulung, Instruktion und Motivation der beteiligten Mitarbeitenden

1.16. Produktentwicklung

Ausgangslage

Neue Produkte sind lebenswichtig für ein Unternehmen. Der Prozess zur Produktneuentwicklung durchläuft 4 Schritte.

Frage

In welcher zeitlichen Reihenfolge werden folgende Prozessschritte dabei durchlaufen?

Hinweis

Bringen Sie die nachfolgenden Prozessschritte (A bis D) durch fortlaufende Nummerierung von 1 (= zeitlich gesehen erste Phase) bis 4 (= zeitlich gesehen letzte Phase) im vorgesehenen Lösungsblatt in die einzig korrekte zeitliche Abfolge.

- A) Ausarbeitung aussichtsreicher Ideen bis zur Marktreife.
- B) Ideensammlung zur Problemstellung (aus internen und externen Quellen).
- C) Planung und Analyse von Markt- und Produktportfolio sowie von Kundenwünschen, Formulierung der Problemstellung.
- D) Markteinführung (inkl. eines optimal geplanten Marketingmix).

Zuordnungsaufgaben

1.17. Produktlebenszyklus

Ausgangslage

Der nachfolgende Text beschreibt die unterschiedlichen Phasen eines Produktlebenszyklus, wobei ein paar Begriffe fehlen.

Frage

Welche Begriffe fehlen in diesem Text?

Grundsätzlich können verschiedene Phasen im Produktlebenszyklus unterschieden werden:

- Die Phase **(A)** zeigt ein schwächeres Wachstum. Umsatz- und Gewinnkurve erreichen oft den höchsten Stand.
- In der Phase **(B)** ist der Umsatz noch tief und die Kosten hoch.
- In der Phase **(C)** steigen Absatz und Umsatz. In dieser Phase müsste der Break-even erreicht werden.
- In der Phase **(D)** zeigt sich ein spürbarer Rückgang im Umsatz.

Hinweis

Weisen Sie jedem Buchstaben (A bis D) die Ziffer des passenden, nachstehenden Begriffs (Ziffer 1 bis 4) zu.

1. Wachstum
2. Reife
3. Einführung
4. Sättigung

Teil 2: Offene Wissensfragen

Situative Fragen

2.1. Verkaufsförderung

Ausgangslage

Ihr Unternehmen verkauft erklärungsbedürftige Werkzeuge über 3 eigenständige Fachhändler in der deutschen Schweiz. Die Endkunden sind Handwerksbetriebe, die ihre Werkzeuge in diesen Fachhandelsgeschäften kaufen und grossen Wert auf Beratung legen. Ihr Unternehmen möchte den Umsatz in den nächsten zwei Monaten steigern und plant eine Verkaufsförderungs-Aktion für das Fachhandelspersonal.

Frage

Nennen und beschreiben Sie **3** verschiedene, konkrete Verkaufsförderungsmaßnahmen gegenüber dem Fachhandelspersonal, welche den **Absatz kurzfristig steigern**.

Hinweis

Ihre Beschreibung muss auch die genaue, detaillierte Ausgestaltung der Massnahmen umfassen. Falls Ihnen Angaben fehlen, dürfen Sie Annahmen treffen.

2.2. Reklamation

Ausgangslage

Petra Muster arbeitet in einem Sanitärgeschäft. Für einen Kunden hat Frau Muster einen Keramikwaschtisch mit den Massen (Breite 80 cm, Tiefe 50 cm und Höhe 46 cm) bestellt. Beim Wareneingang am 15. August 2023 stellt Frau Muster fest, dass das Badezimmermöbel zu klein ist und in der Breite nur 60 cm misst. Daher kann es nicht eingebaut werden. Frau Muster muss nun eine Beanstandung per Mail an den Lieferanten erfassen.

Aufgabe

Verfassen Sie eine professionelle Reklamation.

Hinweis

Erstellen Sie für Frau Muster am gleichen Tag eine ausführliche und konkrete Reklamation (komplette E-Mail mit allen notwendigen Bausteinen, Grösse: max. 1 A4-Seite). Die Vorlage der E-Mail ist im Lösungsblatt vorgegeben. Erfassen Sie die Reklamation fallbezogen. Treffen Sie für Elemente, zu denen Sie in der Ausgangslage keine Angaben haben, fallrelevante Annahmen.

2.3. CRM

Ausgangslage

Die Zitrus GmbH ist eine Grosshandelsfirma mit 3 Aussendienstmitarbeitern. Sie beliefert Reformhäuser in der ganzen Schweiz mit Bio-Kosmetik. Der Geschäftsführer möchte in Kürze ein CRM (Kundenbeziehungsmanagement) aufbauen und Sie unterstützen ihn dabei.

Der Geschäftsführer möchte die Kunden vorerst nach quantitativ messbaren Kriterien einteilen. Er denkt dabei ausschliesslich an die A-B-C-Klassierung gemäss heutigem Umsatz.

Frage

Nennen Sie **3** weitere, unterschiedliche, quantitativ messbare Kategorien, in welche die Kunden sinnvollerweise auch noch aufgeteilt werden können. Erklären Sie für jede gewählte Kategorie, weshalb das eine sinnvolle Ergänzung zur A-B-C-Umsatz-Klassierung ist.

Hinweis

Nennen und erklären Sie Ihre Entscheidung detailliert und nachvollziehbar auf Basis der Angaben in der Aufgabenstellung.

Visualisierungsaufgabe

2.4. Markt analysieren und Marktgrößen

Ausgangslage

Die Firma Optiplus stellt Präzisionsgeräte für Augentiker-Fachgeschäfte her. Jedes Fachgeschäft benötigt max. 1 Präzisionsgerät aufgrund dessen hoher Effizienz.

Die neue Geschäftsführerin, Frau Bissig, möchte sich einen Marktüberblick verschaffen und Sie unterstützen sie dabei.

Es gibt in der Schweiz 1'200 Optiker-Fachgeschäfte. Aufgrund der Firmenstruktur, baldiger Pensionierungen und weiterer Faktoren, haben 1'000 Geschäfte das Potenzial, ein Präzisionsgerät, wie es die Firma Optiplus verkauft, zu beschaffen. Davon sind 200 Fachgeschäfte bereits Kunden von Optiplus und besitzen ein Präzisionsgerät. Nach heutigem Stand verfügen insgesamt 500 Fachgeschäfte über ein Präzisionsgerät, sei es von Optiplus oder von Mitbewerbern. Die Marktzahlen sind per 1.1.2023 in der Schweiz erhoben worden.

Aufgabe

- Zeichnen Sie in **1** Diagramm grafisch die **5** Marktgrößen dieses Marktes in der korrekten, hierarchischen Reihenfolge auf.
- Nennen und erklären Sie die **5** Marktgrößen.
- Berechnen Sie die **5** Marktgrößen anhand der oben genannten Informationen.
- Beschriften Sie die Grafik vollständig.

Offene Textaufgabe

2.5. Marketing-Mix, 3 P

Ausgangslage

Der Marketing-Mix entstand mit den 4 P (Product, Price, Promotion und Place). Im Lauf der Zeit hat die gezielte Marktbearbeitung für Dienstleistungen zugenommen. Die 4 P wurden mit 3 weiteren P ergänzt.

Frage

Welche **3** weiteren P sind für Dienstleistungen ergänzt worden?

Hinweis

Nennen Sie die **3** weiteren P, erläutern Sie diese detailliert und ergänzen Sie die P mit **je 1** Beispiel.

Teil 3: Mini Cases

3.1. Reklamation

Ausgangssituation

Herr Müller ist Projektleiter der Beleuchtungsfirma Licht AG. Die Firma verkauft und installiert Beleuchtungen vor allem bei Neubauten. Da Sie neu in der Firma sind, dürfen Sie heute Herrn Müller zu einem Neubauprojekt begleiten. Dort wird Herr Müller das Abschlussgespräch mit den Hausbesitzern haben.

Beim Gespräch reklamieren die Hausbesitzer Frau und Herr Berger, dass die neue Beleuchtung im Wohnbereich nicht mehr funktioniert und dieses Produkt nicht ihren Erwartungen entspreche.

Bei diesem Projekt hat einiges nicht geklappt und daher lassen Frau und Herr Berger den ganzen Frust an Herrn Müller aus. Herr Müller antwortet daher gereizt: «Das ist ja nicht so tragisch. Ausserdem kann so was bei unseren Produkten ausgeschlossen werden, das muss ein Anwendungsfehler sein.» Darauf verteidigt sich Herr Berger, dass er sich technisch auskennt und es an der Installation liegen müsse. Herr Müller sagt daraufhin: «Dann schauen wir es mal an, aber ich kann Ihnen sagen, dass wir noch nie Probleme mit dieser Beleuchtung hatten. Es könnte höchstens sein, dass das Unternehmen, welches die Gipsarbeiten ausgeführt hat, die Beleuchtung beschädigt hat.» Jetzt eskaliert die Situation erst recht und Herr Berger droht, rechtliche Schritte einzuleiten.

Aufgaben

- 1) Analysieren Sie die Situation und beschreiben Sie detailliert **3** unterschiedliche, zentrale Fehler, die Ihr Kollege im Gespräch gemacht hat. Beziehen Sie sich dabei nur auf die Angaben im Fall. Begründen Sie Ihre Ansichten jeweils ausführlich.
- 2) Zeigen Sie Herrn Müller auf, wie er das Kundengespräch besser hätte führen können. Schreiben Sie **6** konkrete Aussagen auf, die Herr Müller im Gesprächsverlauf äussern kann. (Schreiben Sie ganze Sätze und in der «Ich-Form» von Herrn Müller.)

Hinweis:

Die Aussagen müssen in der direkten Kommunikation von Herrn Müller geschrieben, fallbezogen und ausführlich sein.

3.2. Marktanalyse

Ausgangssituation

Herr Huber ist der Geschäftsführer der Firma Ölheiz AG. Die Firma hat bis anhin ausschliesslich Ölheizungen an Privatkunden (mehrheitlich Einfamilienhausbesitzer) verkauft. In der Kundendatenbank hat Herr Huber über 10 Jahre die Daten (inkl. E-Mail-Adressen) von 5'000 Kunden erfasst. Die Firma beschäftigt total 5 Mitarbeitende und ist im ganzen Kanton Zürich tätig.

Da zukünftig Ölheizungen nicht mehr saniert werden dürfen, muss sich Herr Huber nach einem neuen Geschäftsfeld umsehen. Er überlegt sich, ausschliesslich in den Bereich von Wärmepumpen einzusteigen. Bevor er seine Firma komplett umkrempelt, möchte er das Marktpotenzial für sein Einsatzgebiet möglichst genau und umfassend kennen.

Herr Huber hat gehört, dass man das Marktpotenzial durch Marktforschung rasch und günstig eruieren kann. Sein Freund, Herr Utzinger, hat ihm empfohlen, eine sekundäre Marktforschung zu machen. Dabei empfiehlt ihm Herr Utzinger, die Daten (Umsatz / Absatz / Geografie) der bestehenden Kunden zu analysieren. Dieses Vorgehen empfiehlt sein Freund, um gegenüber einer primären Marktforschung Zeit und Geld zu sparen.

Aufgaben

1) Analysieren Sie diesen Fall:

- A) Warum ist die grundsätzliche Aussage von Herrn Utzinger korrekt, dass sekundäre Marktforschung Zeit und Geld spart?
- B) Nennen Sie **2** Argumente, weshalb die sekundäre Marktforschung hier nicht die alleinige richtige Wahl ist, um das Ziel von Herrn Huber zu erreichen.

Seien Sie bei Ihren Antworten ausführlich. Antworten Sie nur mit Fallbezug.

2) Herr Huber entscheidet sich nun für eine primäre Marktforschung, um das Kaufinteresse an Wärmepumpen bei den bestehenden Kunden zu eruieren. Sein Ziel ist es, möglichst schnell viele Meinungen und Feedbacks zu erhalten. Er hat dafür ein kleines Budget von weniger als CHF 2'000 zur Verfügung. Er bittet Sie, ihn bei einer Befragung zu unterstützen.

Sie helfen ihm bei der Vorbereitung und tun Folgendes:

- Sie empfehlen ihm eine konkrete Befragungsart für eine primäre Marktforschung.
- Sie begründen Ihren Vorschlag mit **2** Argumenten.
- Sie erläutern Herrn Huber, in welchen Phasen ein solches Marktforschungsprojekt abläuft. Die erste Phase ist die Problemdefinition und befindet sich bereits auf Ihrem Lösungsblatt. Nennen und erläutern Sie die weiteren **4** Phasen.

3.3. Marktanalyse und Marketing-Mix

Ausgangssituation

Die Bürotrend AG bietet seit 1980 Bürokonzepte an und entwickelt individuelle Bürokonzepte für jede Unternehmensgrösse und -branche. Das Ladengeschäft befindet sich mit 300 m² Verkaufsfläche an gut frequentierter Lage.

Jedes Jahr erscheint bei den Bürotischen der Marke R ein neues Modell. Für die neuen Modelle wurde auf der Verkaufsfläche wenig Platz geschaffen. Bisher wurden die Umsatzzahlen nicht analysiert. Da sich die verschiedenen Modelle unterschiedlich entwickelt haben, hat Frau Graf, die Besitzerin von Bürotrend AG, die Umsatzzahlen, das Wachstum sowie die besetzte Verkaufsfläche aufgelistet.

Bürotische der Marke R / Verschiedene Modelle	Umsatz in CHF pro Jahr	Wachstum in % gegenüber Vorjahr	Anteil Verkaufs- fläche in %	Ein- führungs- datum
R1 Designertisch	240'000	1 %	25.0 %	06.2015
R2 Schreibtisch Klassik	400'000	1 %	20.0 %	06.2016
R3 Schreibtisch professionell	200'000	1 %	15.0 %	06.2017
R4 Kindertisch	170'000	-5 %	15.0 %	06.2018
R5 Schreibtisch Budget	150'000	5 %	10.0 %	06.2019
R6 Homeoffice-Schreibtisch	300'000	70 %	5.0 %	06.2020
R7 Schreibtisch elektrisch höhenverstellbar	240'000	65 %	5.0 %	06.2021
R8 Ergonomischer Tisch	100'000	30 %	5.0 %	06.2022

Aufgaben

1. Frau Graf beauftragt Sie, die Verkaufsfläche zu verändern. Analysieren Sie dafür die obenstehende Tabelle ausschliesslich basierend auf diesen Zahlen.
 - A) Bei welchen 2 Tisch-Modellen empfehlen Sie am ehesten, die Verkaufsfläche zu reduzieren? Begründen Sie Ihre Auswahl mit je **2** ausführlichen Argumenten anhand der obenstehenden Zahlen.
 - B) Zeigen Sie auf, bei welchen 2 Tisch-Modellen Sie die Verkaufsfläche am ehesten vergrössern würden. Begründen Sie Ihre Auswahl mit je **2** ausführlichen Argumenten anhand der obenstehenden Zahlen.
2. Ohne Berücksichtigung der quantitativen Zahlen möchte Frau Graf beim R1 Designer-Tisch die Verkaufsfläche vergrössern.
 - A) Welche **qualitativen** Aspekte bei der Bürotrend AG können für eine Vergrösserung der Verkaufsfläche des R1 Designer-Tisches sprechen? Nennen Sie **2** verschiedene, qualitative Gründe und begründen Sie diese detailliert.
 - B) Welche weiteren, **externen** Einflüsse (äusserliche Faktoren, nicht vom Unternehmen gesteuert) müssen bei einer gesamtheitlichen Analyse zur Vergrösserung der Verkaufsfläche berücksichtigt werden? Nennen Sie **2** externe Einflüsse und beschreiben Sie diese detailliert.