

Kandidaten-Nr.:

Name:

Vorname:



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

Berufsprüfung Technische Kaufleute / 2023

Marketing und Verkauf

L Ö S U N G S V O R S C H L A G

Verwenden Sie für die gesamte Prüfung **ausschliesslich** folgende Lösungsblätter. **Bemerkungen und Notizen auf den Aufgabenseiten werden nicht bewertet.**

Sollte der Platz nicht ausreichen, nutzen Sie bitte die Rückseiten der Lösungsblätter. Zusätzlich sind zwei leere Lösungsblätter beigelegt, weitere Lösungsblätter sind bei der Aufsicht erhältlich.

Teil 1: Geschlossene Wissensfragen

Single-Choice-Aufgaben: Es ist nur **1** Antwort richtig.

Multiple-Choice-Aufgaben: Es können **2, 3** oder **4** Antworten richtig sein.

Reihenfolge-Aufgaben: Den Lösungen sind die Zahlen **1 – 4** zuzuordnen.

Zuordnungs-Aufgaben: Den Lösungen sind die Zahlen **1 – 4** zuzuordnen.

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		
1.8.				X
Multiple-Choice-Aufgaben	A	B	C	D
1.9.	X		X	X
1.10.		X		X
1.11.	X		X	
1.12.	X		X	X
1.13.	X	X	X	
1.14.		X		X
Reihenfolge-Aufgaben	A	B	C	D
1.15.	2	1	4	3
1.16.	3	2	1	4
Zuordnungs-Aufgaben	A	B	C	D
1.17.	2	3	1	4



Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

Teil 2: Offene Wissensfragen

Bewertung:

pro Aufgabe erhalten Sie maximal 6 Punkte.

Situative Fragen

2.1. Verkaufsförderung

1. Bonus

Pro verkauftes Werkzeug erhält der jeweilige Verkäufer / die Verkäuferin 10.- CHF als Bonus. Die Massnahme gilt auf der Werkzeugkategorie «Multifunktionsfähige Schraubenschlüssel» und dauert 2 Monate. Der Bonus-Betrag wird den Verkäufern am Ende der Promotion von uns direkt überwiesen. Die Promotion beginnt am 1.11.2023.

2. Schulung

Intensive Schulung unserer Produkte, damit das Personal des Fachhandels unsere Werkzeuge besser verkaufen und die Endkunden besser beraten kann. Wir schulen eine Woche vor dem ersten Tag der Verkaufsförderungsaktion und somit Ende Oktober 2023. Nach einem Monat (Ende November) gibt es ein Schulungsupdate vor Ort, wo wir alle Fragen beantworten.

3. Incentive

Wir organisieren einen Verkaufswettbewerb unter den Verkäufer/innen des Fachhandels. Der/die besten Verkäufer/in innerhalb der Promotionszeit von 2 Monaten erhält ein neues MacBook Pro. Es geht um die Werkzeugkategorie «Moderne Präzisions-Sägen». Die Promotion startet am 1. 11. 2023.

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

2.2. Reklamation

Von: **Petra Muster**

An: **den Lieferanten des Keramikwaschtisches**

Betreff: **Lieferung Keramikwaschtisch vom 15.8.2023**

Sehr geehrte Damen und Herren

Wir haben am 2. August 2023 den Waschtisch Keramik mit den Massen (Breite 80 cm, Länge/Tiefe 50 cm, Höhe 46 cm) bestellt.

Die heutige Lieferung vom 15. August 2023 enthält das Bademöbel mit der Breite 60 cm.

Die Masse des Bademöbels stimmen nicht mit der Bestellung überein.

Ich bitte Sie, das korrekte Bademöbel mit den Massen (Breite 80 cm, Länge/Tiefe 50 cm, Höhe 46 cm) bis zum 1. September 2023 zu liefern.

Besten Dank und freundliche Grüsse

Petra Muster

Sanitärgeschäft
Alte Landstrasse 101
CH-5000 Aarau

1. Einteilung der Kunden nach Deckungsbeitrag

Der Deckungsbeitrag ist der Gewinn pro Kunde. Der Umsatz ist auch ein wichtiges Kriterium, aber noch wichtiger ist zu wissen, wieviel Geld die Firma an einzelnen Kunden verdient.

2. Einteilung der Kunden nach Zahlungsmoral

Es ist sehr wichtig, dass Kunden termingerecht bezahlen (die Citrus GmbH ist keine Bank und kann das Kundenbusiness nicht vorfinanzieren). Dies ist ein wichtiges Kriterium, auch in Anbetracht künftiger Geschäftstätigkeiten. Viel Umsatz (A, B, C Klassifizierung) ist zwar wichtig, aber die Kunden müssen auch termingerecht bezahlen. Ansonsten könnte auch die Liquidität der Citrus GmbH gefährdet werden.

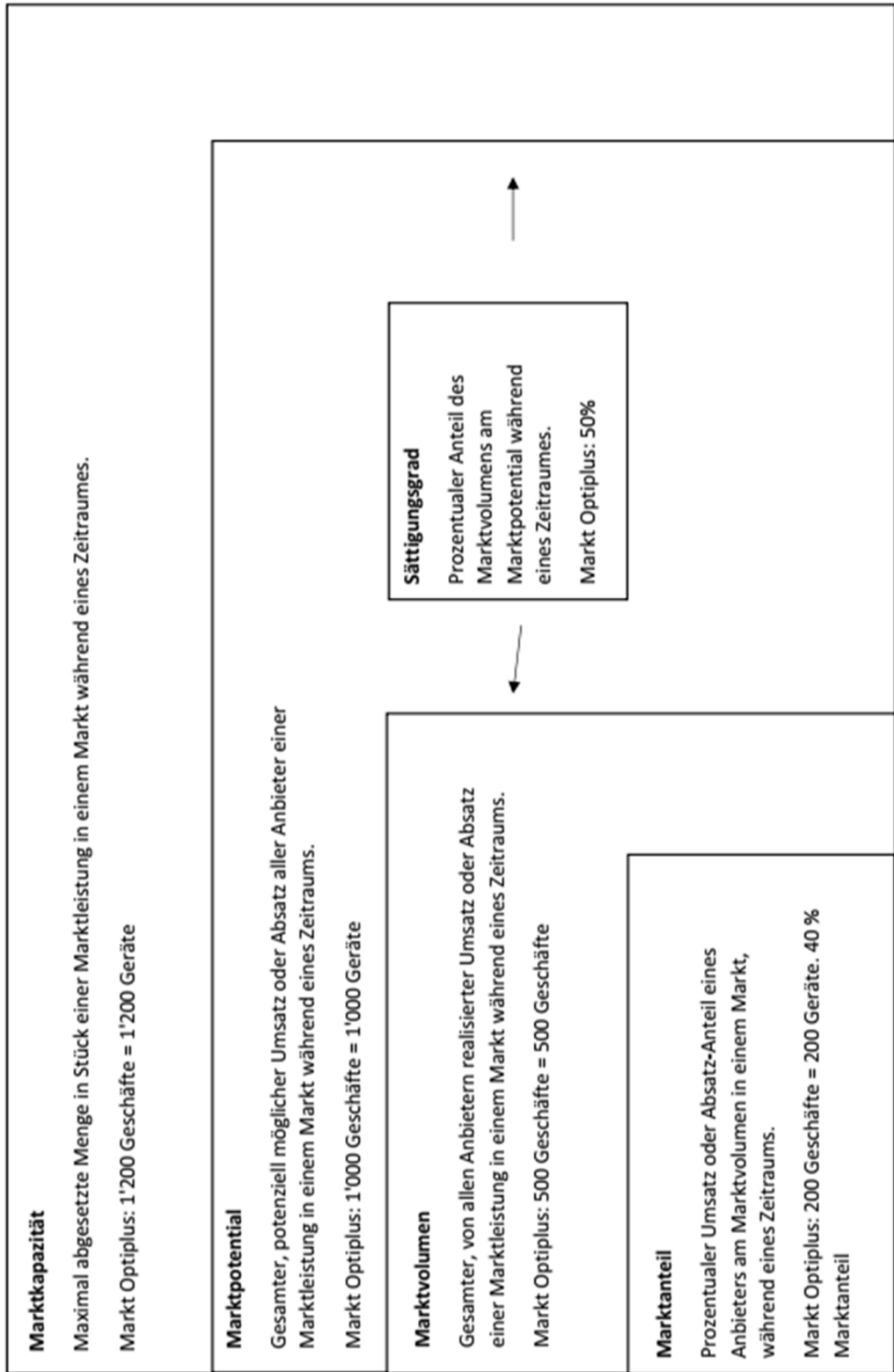
3. Einteilung der Kunden nach künftigem Potenzial

Damit kann die Citrus GmbH erkennen, welche Kunden und Zielgruppen wichtig sind und prioritär bearbeitet werden müssen. Dies hilft, die Kunden effektiv und effizient bearbeiten und konkrete Ziele setzen zu können.

Visualisierungsaufgabe

2.4. Markt analysieren und Marktgrößen

Überblick der Marktgrößen; Markt der Firma Optiplus und Optikergeschäfte per 1.1.2023



Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

Offene Textaufgabe

2.5. Marketing-Mix, 3 P

1. Process:

Dies sind Prozesse, die bei der Erbringung von Dienstleistungen ausgeführt werden.
z.B. kundenorientierter Prozess, wie einfache Bezahlung.

2. People:

Dies ist das Personal, das eine Dienstleistung erbringt.
z.B. Qualität oder auch Engagement des Personals.

3. Physical Tangibles / Facilities:

Facilities ist die Ausstattungspolitik wie Räumlichkeiten und Einrichtungen und ist vor allem im Dienstleistungsbereich wichtig.
z.B. Erscheinungsbild, Innenarchitektur einer Bank.

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

Teil 3: Mini Cases

Bewertung:

pro Aufgabe erhalten Sie maximal 12 Punkte.

3.1. Reklamation

1. Teilaufgabe

1. Schuldzuweisungen an den Kunden: Aussage "Ausserdem kann so was bei unseren Produkten ausgeschlossen werden, das muss ein Anwendungsfehler sein" ist eine Schuldzuweisung.

Begründung: Der Kunde fühlt sich angegriffen

2. Verantwortung auf jemanden schieben, der nicht vor Ort ist. Aussage "Es könnte höchstens sein, dass das Unternehmen, welches die Gipserarbeiten ausgeführt hat, die Beleuchtung beschädigt hat." Diese Aussage darf Herr Müller nicht treffen, wenn sie nicht durch Fakten abgestützt ist, sondern einfach eine Annahme von Herrn Müller darstellt. Zudem ist es für den Kunden unerheblich, wer den Mangel verursacht hat. Der Kunde will eine Installation die funktioniert und keine Mängel aufweist.

Begründung: Das ist nicht lösungsorientiert

3. Bagatellisierung mit der Aussage «Das ist ja nicht so tragisch»! Für Herr und Frau Berger ist die Tatsache, dass die Beleuchtung nicht funktioniert und der Projektlauf nicht ihren Vorstellungen entspricht, ein grundlegender Mangel der Licht AG.

Begründung: Der Kunde fühlt sich nicht ernst genommen.

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

2. Teilaufgabe

1. Ich kann Ihren Ärger gut verstehen. Wir beginnen morgen mit der Fehlersuche und orientieren Sie bis Freitag dieser Woche, was wir herausgefunden haben und wann die Beleuchtung einwandfrei funktionieren wird.
2. Seit wann funktioniert die Beleuchtung nicht mehr? Funktionierte die Beleuchtung vor dem Gewitter von letzter Woche noch? Haben Sie festgestellt, dass jemand an der Installation gearbeitet hat?
3. Können Sie mir die Beleuchtung zeigen? Mir ist es wichtig, dass ich genau weiss, was, wann nicht funktioniert, damit wir den Fehler so schnell wie möglich finden. Ich danke Ihnen für Ihre Unterstützung bei der Fehlersuche.
4. Ich biete Ihnen sofort einen Spezialisten auf. Wir wollen dem Problem auf die Spur kommen, damit wir so schnell wie möglich eine Lösung haben, die für Sie stimmt.
5. Sind Sie mit diesem Lösungsvorschlag einverstanden? Ich danke Ihnen, dass Sie uns über den Fehler informiert haben und uns die Gelegenheit geben, den Fehler zu beheben.
6. Ich entschuldige mich für die Umtriebe. Ich danke Ihnen für Ihre umgehende Information und damit für die Chance, dass wir das Problem so schnell als möglich aus der Welt zu schaffen können.

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

3.2. Marktanalyse

1. Teilaufgabe

A)

Spart Zeit (Geschwindigkeit):

Da die Daten bereits vorhanden sind, ist der Aufwand geringer und daher zeitsparend. Es muss nichts Neues erhoben werden. Die Ölheiz AG kann auf bestehende Informationen zugreifen.

Spart Geld (externe Kosten):

Keine externen Kosten (z.B. für MaFo-Institut) für eine neue Erhebung. Wenn die Ölheiz AG neue Daten erheben möchte, muss eine primäre Marktforschung durchgeführt werden. Das kostet Zeit und Geld.

B)

Argument 1: Die Daten sind nicht passend.

Wir wollen das Marktpotenzial für ein neues Geschäftsfeld evaluieren.

Wir wollen in ein neues Geschäftsfeld (Wärmepumpen) vordringen und deshalb macht die Analyse der vorhandenen Daten (Analyse der Kunden mit Ölheizung) zu wenig Sinn. Respektive wir können darauf keinen Nutzen für unsere künftige Ausrichtung ziehen.

Argument 2: Die Daten sind nicht mehr zuverlässig, da sie bis zu 10 Jahre alt sind.

Wir wissen nicht, was noch genau stimmt. Möglicherweise haben viele (ehemalige) Kunden bei anderen Anbietern bereits eine neue Heizung gekauft. Zudem sind die Kontaktdaten und auch die Informationen dahinter veraltet.

2. Teilaufgabe

Empfehlung und Begründung:

Es wird eine Onlinebefragung gemacht.

Begründung:

1. Da die Firma Ölheiz AG über eine grosse Kundendatenbank verfügt, kann mit der Onlinebefragung rasch begonnen werden. Und die Befragung kann dadurch auch kostengünstig umgesetzt werden.
2. Mit der Onlinebefragung können problemadequate Fragen gestellt werden. Wie z.B. "wann muss die Heizung saniert werden" oder "welche Art von Heizung bevorzugen Sie"? Online werden in der Regel die Fragen auch ehrlich beantwortet.

Erläutern Sie, in welchen Phasen ein solches Marktforschungsprojekt abläuft:

1. Problemdefinition

2. Methode der Befragung bestimmen und Evaluation, ob das die Ölheiz AG selbst macht oder mit einem MaFo Institut zusammen.

In diesem Fall kann die Onlinebefragung selbst durchgeführt werden.

3. Durchführen der Befragung und Sicherstellung von ausreichendem Rücklauf.
Die Ölheiz AG erstellt einen strukturierten Fragebogen. Die Rücklaufzeit wird eher knapp bemessen (ca. 4 Wochen). Die Befragung ist nicht anonym und somit kann nachgefasst werden, wenn zu wenig Antworten eintreffen. Die Befragung ist nicht repräsentativ.

4. Datenaufbereitung & Datenanalyse.
Nach der Befragung werden die Ergebnisse erfasst und zusammengefasst.

5. Dokumentation / Präsentation der Ergebnisse.
Die Ergebnisse werden in eine geeignete Präsentationsform gebracht (z.B. Powerpoint) und Herrn Huber präsentiert. Dabei erhält Herr Huber auch bereits erste Vorschläge über die zukünftige Ausrichtung der Ölheiz AG.

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

3.3. Marktanalyse und Marketing-Mix

1. Teilaufgabe

A)

R1 Designertisch

1. Argument: Da der Umsatz im Verhältnis der Verkaufsfläche am schlechtesten ist.
2. Argument: Da der Designer-Tisch ein geringes Wachstum gegenüber dem Vorjahr aufweist.

R4 Kinder-Tisch

1. Argument: Da der Umsatz im Verhältnis der Verkaufsfläche am zweitschlechtesten ist.
2. Argument: Da beim Kinder-Tisch ein Umsatzrückgang ersichtlich ist.

B)

R7 Schreibtisch elektrisch höhenverstellbar

1. Argument: Da hier der Umsatz im Verhältnis der Verkaufsfläche sehr gut ist.
2. Argument: Da der Tisch ein hohes Wachstum gegenüber dem Vorjahr aufweist.

R6 Homeoffice- Schreibtisch

1. Argument: Da hier der Umsatz im Verhältnis der Verkaufsfläche sehr gut ist
2. Argument: Da der Tisch ein hohes Wachstum gegenüber dem Vorjahr aufweist.

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

2. Teilaufgabe

A)

Image:

Da der R1 Designertisch für das Image des Unternehmens wichtig ist. Ein Designertisch ist sehr attraktiv und spricht für ein modernes Unternehmen.

Attraktivität:

Da der R1 Designertisch die Ladengestaltung attraktiver macht.

B)

Bevölkerung:

Sehr viele Kunden legen Wert auf Designer Produkte und können so wiederum andere Zielgruppen beeinflussen.

Konkurrenz:

Im Markt hat es weniger Mitbewerber, welche Designer Produkte anbieten (Annahme). Und durch einen speziellen, attraktiven Tisch kann sich die Bürotrend AG auch von den Mitbewerbern abheben.