

Berufsprüfung Technische Kaufleute / 2021

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. Marktsegmentierung

Ausgangslage

Bei der Entwicklung der Marketingstrategie müssen Marktsegmente bestimmt werden.

Frage

Die Einteilung von Flugreisenden in Segmente nach ihrer Reiseleistung (= Summe der geflogenen Kilometer) ist ein Beispiel für welchen Typ der Marktsegmentierung?

Antwortmöglichkeiten

- A) Psychographische Marktsegmentierung
- B) Psychometrische Marktsegmentierung
- C) Verhaltensbezogene Marktsegmentierung
- D) Soziodemographische Marktsegmentierung

1.2. Produktlebenszyklus

Ausgangslage

Für die Erstellung eines Marketingkonzepts ist unter anderem die Position eines Produkts im Produktlebenszyklus wichtig.

Frage

Welche der folgenden Aussagen zu einem typischen Produktlebenszyklus ist korrekt?

Antwortmöglichkeiten

- A) Mögliche Phasen des Produktlebenszyklus' sind: Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung, Degeneration.
- B) Der Verlauf der Umsatz- und Gewinnkurven im Produktlebenszyklus ist in allen Branchen gleich.
- C) Produkte durchlaufen immer alle Phasen des Produktlebenszyklus' in gleicher Art und Weise.
- D) Die Phase der Sättigung im Produktlebenszyklus ist durch stark ansteigende Gewinne gekennzeichnet.

1.3. Marketingmix

Ausgangslage

Der Marketingmix ist ein Teil des Marketingplans.

Frage

Aus welchen Bereichen besteht der typische Marketingmix?

Antwortmöglichkeiten

- A) Produktpolitik, Preispolitik, Selektionspolitik und Kommunikationspolitik
- B) Positionierungspolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik
- C) Produktpolitik, Preispolitik, Marktforschungspolitik und Kommunikationspolitik
- D) Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik

1.4. UCP

Ausgangslage

Technische Kaufleute müssen im Kundenkontakt über umfassende Kenntnisse zur Positionierung des eigenen Angebots verfügen. In diesem Zusammenhang fällt immer wieder der Begriff «UCP» (auch als «UAP» bekannt).

Frage

Was versteht man unter der Abkürzung «UCP» (auch als «UAP» bekannt) im Marketing?

Antwortmöglichkeiten

- A) Eine quantitative Zielgrösse des Marketingleitbildes
- B) Eine objektiv-technisch einzigartige Produkteigenschaft
- C) Eine einzigartige Preisstellung
- D) Ein einzigartiges, subjektiv wahrgenommenes Kommunikationsargument

1.5. Marken

Ausgangslage

Eine Marke erleichtert die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kundinnen bzw. Kunden.

Frage

Welche der folgenden Aussagen zum Thema «Marke» ist korrekt?

Antwortmöglichkeiten

- A) Wird eine erfolgreiche Marke auf neue Produkte ausgedehnt, so spricht man von Markendurchdringung.
- B) Eine Marke kann zur Differenzierung und damit als Wettbewerbsvorteil genutzt werden.
- C) Der Begriff «Handelsmarke» bezeichnet das Gleiche wie der Begriff «Herstellermarke».
- D) Unter Markenpositionierung versteht man die Platzierung von Werbebannern der Marke auf Webseiten.

1.6. Kundenwert

Ausgangslage

In der Kundenanalyse werden diverse Kriterien wie z.B. der Kundenwert (= Customer Lifetime Value) betrachtet.

Frage

Was ist der Kundenwert, der auch als Customer Lifetime Value bezeichnet wird?

Antwortmöglichkeiten

- A) Der Kundenwert ist der von Kundinnen und Kunden tatsächlich wahrgenommene Nutzen eines Produkts.
- B) Der Kundenwert ist der vom Unternehmen während der gesamten Kundenbeziehungsdauer erzielte Ertrag.
- C) Der Kundenwert ist der vom Unternehmen bei einer Kundin bzw. einem Kunden erzielte Durchschnittspreis für ein Produkt.
- D) Der Kundenwert ist der von Kundinnen und Kunden tatsächlich wahrgenommene Preis eines Produkts.

1.7. Präsentationstechnik im Kundengespräch

Ausgangslage

Im Kundengespräch wollen Sie die Entwicklung des Branchen-Gesamtumsatzes der letzten 5 Jahre mithilfe eines einzigen Diagramms visualisieren und erläutern.

Frage

Welche Diagrammart wählen Sie für eine sinnvolle und aussagekräftige Darstellung dieser Umsatzentwicklung?

Antwortmöglichkeiten

- A) Kreisdiagramm
- B) Prozessdiagramm
- C) Kurvendiagramm
- D) Ringdiagramm

1.8. Wachstumsstrategien

Ausgangslage

Ein Unternehmen möchte wachsen und bietet daher seine bestehenden Produkte auf einem noch nicht erschlossenen Markt an.

Frage

Welche Wachstumsstrategie verfolgt dieses Unternehmen damit?

Antwortmöglichkeiten

- A) Marktpenetrationsstrategie
- B) Diversifikationsstrategie
- C) Marktentwicklungsstrategie
- D) Sortimentsentwicklungsstrategie

Multiple-Choice-Aufgaben

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

1.9. Zielformulierung

Ausgangslage

Die «SMART»-Formel hilft, Verkaufsziele richtig zu formulieren.

Frage

Welche der folgenden Aussagen zur Zielformulierung nach der «SMART»-Formel sind korrekt?

Antwortmöglichkeiten

- A) Ein «SMART» formuliertes Ziel ist ein Ziel, das immer top-down festgelegt wird.
- B) Ein «SMART» formuliertes Ziel enthält den Weg zum Ziel in Form von einzeln durchzuführenden Massnahmen und Tätigkeiten.
- C) Ein «SMART» formuliertes Ziel enthält einen Zeitpunkt oder einen Zeitraum für die Zielerfüllung.
- D) Ein «SMART» formuliertes Ziel enthält ein eindeutig messbares Kriterium für die Erfolgskontrolle.

1.10. Marktdefinition

Ausgangslage

Ein strategisches Geschäftsfeld wird in Marktsegmente und Teilmärkte unterteilt.

Frage

Welche der folgenden Aussagen zum Thema «Teilmarkt» sind korrekt?

Antwortmöglichkeiten

- A) Wenn ein strategisches Geschäftsfeld nach Art des Angebots unterteilt wird, spricht man von einem Teilmarkt.
- B) Wenn ein strategisches Geschäftsfeld nach der Art der Kundinnen und Kunden unterteilt wird, spricht man von einem Teilmarkt.
- C) Im strategischen Geschäftsfeld «Baumaschinen» sind «Tunnelbauunternehmen» und «Strassenbauunternehmen» Beispiele für Teilmärkte.
- D) Im strategischen Geschäftsfeld «Baumaschinen» sind «Kräne» und «Bagger» Beispiele für Teilmärkte.

1.11. Offene Fragen

Ausgangslage

Um Kundenrückmeldungen präzise aufnehmen zu können, müssen die Mitarbeitenden im Kundendienst verschiedene Fragetechniken beherrschen.

Frage

Welche dieser Beispielfragen sind «offene Fragen»?

Antwortmöglichkeiten

- A) «Können Sie noch zuwarten?»
- B) «Darf ich die Änderung notieren?»
- C) «Welche Kriterien waren entscheidend?»
- D) «Was waren Ihre Vorstellungen?»

1.12. Einwands- bzw. Vorwandsmotive

Ausgangslage

Die richtige Behandlung von Ein- bzw. Vorwänden ist eine Herausforderung in Kundengesprächen.

Frage

Welches können mögliche Motive für Ein- bzw. Vorwände von Kundinnen und Kunden sein?

Antwortmöglichkeiten

- A) Bedürfnis nach Anerkennung
- B) Bedürfnis nach Macht
- C) Sachlicher Zweifel
- D) Bewusste Täuschung

1.13. Sekundärmarktforschung

Ausgangslage

Kundenbedürfnisse können über die Sekundärmarktforschung erhoben werden.

Frage

Welche der folgenden Datenquellen sind Datenquellen der Sekundärmarktforschung?

Antwortmöglichkeiten

- A) Unternehmenseigenes CRM-System
- B) Amtliche Statistiken
- C) Forschungsberichte von Wirtschaftsverbänden
- D) Das Internet

1.14. Gesprächsnotizen

Ausgangslage

Gesprächsnotizen helfen, Kundengespräche zu einem späteren Zeitpunkt wieder vollständig und objektiv abrufen zu können.

Frage

Was sollte in Gesprächsnotizen zu Kundengesprächen festgehalten werden, um dieses Ziel erfolgreich erreichen zu können?

Antwortmöglichkeiten

- A) Namen der Gesprächsteilnehmenden
- B) Vereinbarte Massnahmen
- C) Grund des Gesprächs
- D) Termine / Fristen

Reihenfolge-Aufgaben

1.15. Messen

Ausgangslage

Auftritte auf Messen erlauben Unternehmen die direkte Kontaktaufnahme mit einer Vielzahl von Kundinnen und Kunden innerhalb eines kurzen Zeitraums.

Frage

In welcher zeitlichen Reihenfolge laufen folgende Projektphasen bei der Umsetzung eines erstmaligen Messeauftritts logischerweise ab?

Hinweis

Bringen Sie die nachfolgenden Projektphasen (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) Kommunikation des Messeauftritts an Kundschaft
- B) Festlegung der zu erreichenden Zielgruppen
- C) Nachbereitung der Messe
- D) Durchführung der Messe

1.16. Kundenrückgewinnung

Ausgangslage

Die Rückgewinnung ehemaliger Kundinnen und Kunden wird in Unternehmen immer wichtiger.

Frage

In welcher zeitlichen Reihenfolge laufen folgende Phasen im Rückgewinnungsprozess logischerweise ab?

Hinweis

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

- A) Analyse der Netto-Kundenwerte abgewanderter Kundinnen und Kunden
- B) Durchführung von Kundenrückgewinnungsmassnahmen
- C) Identifizierung von abgewanderten Kundinnen und Kunden
- D) Nachbetreuung von wiedergewonnenen Kundinnen und Kunden

Zuordnungsaufgaben

1.17. Kundenzufriedenheit

Ausgangslage

Der nachfolgende Text beschreibt das Thema Kundenzufriedenheit im Dienstleistungsbereich, wobei ein paar Begriffe fehlen.

Frage

Welche Begriffe fehlen in diesem Text?

Kundenzufriedenheit ist das Ergebnis eines Vergleichs: Die Kundin bzw. der Kunde vergleicht ihre oder seine **(A)** an die Dienstleistungsqualität mit der **(B)** erhaltenen Dienstleistungsqualität – **(C)** Kundinnen und Kunden haben in etwa das erhalten, was sie erwartet haben. Kundenzufriedenheit ist eine Voraussetzung für **(D)**.

Hinweis

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

- 1) tatsächlich
- 2) Erwartungen
- 3) Kundenbindung
- 4) zufriedene

Teil 2: Offene Wissensfragen

Situative Fragen

2.1. Beschwerdebearbeitung

Ausgangslage

Sie arbeiten in der Kundendienstabteilung einer Online-Apotheke, die medizinische Hilfsmittel und Verbrauchsmaterialien vertreibt. Heute lesen Sie folgende Beschwerde einer Kundin auf der Facebook-Seite Ihres Unternehmens:

«Ich habe bei Ihrem Sanitätshaus über den Online-Shop ein Blutdruckmessgerät bestellt. Das Gerät kam am 10. August an, allerdings nicht in der Originalverpackung. Die Bedienungsanleitung fehlte und nach zweimaliger Verwendung ging das Display des Gerätes nicht mehr an. Unbrauchbar und totaler Schrott! – Petra S.»

Sie wollen diese Beschwerde umgehend per privater Direktnachricht an die Kundin beantworten.

Frage

Wie antworten Sie professionell auf diese Beschwerde?

Hinweis

Verfassen Sie einen sinnvollen, angemessenen und kompletten Antworttext (max. 10 Sätze) auf die vorliegende Beschwerde wie Sie dies sonst auch brieflich tun würden. Denken Sie dabei an alle Bausteine, die eine solche Antwort enthalten soll. Antworten Sie detailliert, fallbezogen und konkret.

2.2. Verkaufsgespräch: Eröffnungsphase

Ausgangslage

Sie sind Verkäufer*in und haben heute einen Termin mit einem neuen Kunden. Der Kunde holt Sie am Empfang ab und sie gehen gemeinsam in Richtung Besprechungsraum. Sie denken an Ihren Chef, der Ihnen vor Kurzem gesagt hat: *«Guter Smalltalk – also leichte, lockere und nicht komplizierte Konversation – vor dem Verkaufsgespräch hat eine Bedeutung, die man keinesfalls unterschätzen sollte.»*

Frage

Wozu dient guter Smalltalk – also leichte, lockere und nicht komplizierte Konversation zum Gesprächseinstieg – in der beschriebenen Situation mit dem Kunden?

Hinweis

Nennen und erläutern Sie detailliert und in ganzen Sätzen **2** unterschiedliche Ziele, die mit gutem Smalltalk in der beschriebenen Kundensituation verfolgt werden können.

Visualisierungsaufgabe

2.3. Preisstrategien

Ausgangslage

Einem Unternehmen stehen je nach Zielsetzung der Marketingstrategie unterschiedliche Preisstrategien zur Verfügung. Dazu gehören auch die Penetrationspreisstrategie und die Skimming-Preisstrategie (auch Abschöpfungsstrategie genannt).

Frage

Wie setzen Unternehmen die Preise bei der Penetrations- und der Skimming-Preisstrategie (= Abschöpfungsstrategie) über die Zeit gesehen an und warum?

Hinweis

Stellen Sie die beiden Preisstrategien über einen Zeitverlauf hinweg grafisch eindeutig dar. Beschriften Sie deutlich alle Achsen und Kurven/Linien. Erläutern Sie die Zielsetzung der beiden Strategien in der Einführungsphase von Produkten in je **1** Satz.

Offene Textaufgabe

2.4. Vorbereitung Kundenbesuch

Ausgangslage

Sie arbeiten in einem Bauzeichnerbüro und haben die Aufgabe erhalten, den ersten Termin mit einem grossen potenziellen Neukunden vorzubereiten.

Frage

Welche wichtigen Fragen müssen Sie sich im Rahmen der gewissenhaften Gesprächsvorbereitung stellen (bevor Sie zum Kunden gehen), um dieses erste Gespräch erfolgreich führen zu können?

Hinweis

Erstellen Sie eine Liste mit **6** unterschiedlichen, ausführlich formulierten Fragen. Es sind nur konkrete, auf das Gespräch selbst bezogene Punkte gefragt (keine Beispiele und keine allgemeinen Fragen wie «Sitzt mein Anzug korrekt?», «Habe ich meinen Kugelschreiber dabei?» etc.).

2.5. Optimierung des CRM-Systems

Ausgangslage

Sie sind bei einem KMU neu für das Marketing verantwortlich. Mit Ihrer Chefin unterhalten Sie sich über das vorhandene CRM-System. Sie fragen sie: «Und wie sind die Kundendaten in diesem System gesichert?»

Die Antwort der Chefin: «Keine Ahnung. Ach, was soll denn damit schon passieren.»

Frage

Welchen Sicherheitsbedrohungen/Gefahren sind Kundendaten in IT-Systemen wie diesem CRM-System ausgesetzt?

Hinweis

Nennen Sie **4** unterschiedliche Kategorien von Sicherheitsbedrohungen/Gefahren und geben Sie für jede Kategorie **1** passendes, konkretes Beispiel.

Teil 3: Mini Cases

3.1. Kundenakquise

Ausgangssituation

Sie arbeiten im Verkauf einer Firma, die Feuerwehrfahrzeuge herstellt. Heute kam ein Arbeitskollege zu Ihnen und erzählte frustriert:

«Vor zwei Wochen habe ich die Firma «AllzweckChemie» als potenziellen Neukunden identifiziert: Ihre betriebseigene Feuerwehr hat zwei alte Fahrzeuge unserer Konkurrenz im Einsatz und sucht nach Alternativen für deren Ersatz. Ich war der Meinung, dass bei solchen Firmen der Geschäftsführer als Budgetverantwortlicher Investitionsentscheidungen alleine trifft. Beim telefonischen Erstkontakt mit ihm erzählte er mir vom grossen Konkurrenz- und Preisdruck in seiner Branche. Tage später durfte ich ihm unser Angebot persönlich vorstellen. Aufgrund der Vorinformationen habe ich mich in meiner Präsentation und Offerte auf die vorteilhaften Preise unserer Nutzfahrzeuge konzentriert, was er mit Nicken zur Kenntnis genommen hat.

Vor 15 Minuten habe ich nun einen Anruf von ihm erhalten, dass wir den Auftrag nicht bekommen. Er meinte, dass wir preislich günstiger als die Mitbewerber seien, aber der Fahrkomfort und unsere Serviceangebote entsprächen nicht den Wünschen seines Betriebsfeuerwehrkommandanten und des Fuhrparkleiters. Ich bin wirklich irritiert. Mit dem Preis haben wir den Geschäftsführer doch überzeugt! Warum mischen sich da noch weitere Personen ein?» Ihr Kollege schaut Sie Rat suchend an.

Aufgaben

1. Antworten Sie Ihrem Kollegen detailliert und mit konkretem Bezug auf den geschilderten Fall. Erläutern Sie ihm dabei den zentralen Fehler, der ihm in dieser Kundenakquisition im B-2-B-Bereich unterlaufen ist. Nennen Sie dabei den in diesem Zusammenhang richtigen Fachbegriff und erläutern Sie ihm diesen ausführlich.
2. Was muss Ihr Kollege bei solch speziellen Kundenakquisitionen im B-2-B analysieren, um erfolgreich zu sein? Erläutern Sie **6** passende konkrete Punkte.

3.2. Kommunikationspolitik

Ausgangssituation

Sie arbeiten in der Marketingabteilung eines Unternehmens, das Flaschen als Verpackungen für flüssige Stoffe herstellt:



Zielgruppen sind die Kosmetik- und Nahrungsmittelindustrie. Die Firma ist neu am Markt und hat eine Umsatzrentabilität von 10%, d.h. pro 1 CHF Umsatz erwirtschaftet das Unternehmen einen Gewinn von 0.10 CHF (= 10 Rappen). In der letzten Abteilungssitzung schlägt ihre Kollegin vor, bei der Geschäftsleitung unbedingt eine Erhöhung des Werbebudgets um 120'000 CHF für das Jahr 2022 zu beantragen. Sie sagt dazu: «Wenn wir dieses zusätzliche Budget in zielgruppengerechte Kommunikationsmassnahmen stecken, würde dies nach meinen Berechnungen im Jahr 2022 einen Mehrumsatz von 800'000 CHF bewirken.» Sie denken über diesen Vorschlag nach.

Aufgaben

1. Analysieren Sie diese Situation in **2** Schritten:
 - A) Würden Sie diesen Antrag an die Geschäftsführung nur basierend auf den Zahlen, die Ihre Kollegin vorgelegt hat, für das Jahr 2022 befürworten? Begründen Sie Ihre Ansicht ausführlich.
 - B) Welches Argument könnte die Kollegin in diesem Fall neben der finanziellen Betrachtung noch vorbringen, das für die Durchführung der Kommunikationsmassnahmen sprechen würde? Beschreiben Sie ausführlich.
2. Ihre Kollegin spricht von «zielgruppengerechten Kommunikationsmassnahmen». Welche konkreten Werbemittel würden Sie im vorliegenden Fall für eine effektive, zielgruppengerechte Kampagne nützen? Nennen Sie **2** unterschiedliche, sinnvolle, konkrete und fallbezogene Werbemittel und begründen Sie Ihre Auswahl detailliert und fallbezogen.

3.3. Marktanalyse

Ausgangssituation

Sie arbeiten im Marketing des Schweizer Unternehmens SUPERMOP, das professionelle Hochdruckreinigungssysteme für die Bodenpflege herstellt. In den letzten 10 Jahren stieg ihr Umsatz von Jahr zu Jahr an, ohne dass eine Intensivierung der Verkaufs- und Marketingaktivitäten nötig war. 2020 hatte SUPERMOP in der Schweiz einen Neugeräteumsatz von 6 Mio. CHF. Neben SUPERMOP sind noch folgende Mitbewerber in der Schweiz tätig, wobei die Qualität bei allen Produkten ungefähr gleich ist:

	Neugeräteumsatz im Schweizer Markt 2020
GreenClean	18 Mio. CHF
CleanPower	9 Mio. CHF
JetClean	4 Mio. CHF
GlanzTec	2 Mio. CHF
Kleine Anbieter gesamthaft	0.2 Mio. CHF

Eine fundierte Umfrage bei Industrieexperten hat gezeigt, dass in der Schweiz unter optimalen Bedingungen und unter Berücksichtigung der Kaufkraft für die Jahre 2021 bis 2023 pro Jahr maximal 16'000 neue Hochdruckreinigungssysteme mit einem Durchschnittspreis von CHF 2'500 abgesetzt werden können. Erwartet wird auch, dass die Konkurrenzsituation annähernd gleich bleibt.

In der Kaffeepause sprechen Sie heute mit der Geschäftsführerin und dem Verkaufsleiter von SUPERMOP. Die Geschäftsführerin sagt: *«Ich erwarte, dass wir 2021 wieder locker ohne grosse neue Verkaufs- und Marketinganstrengungen eine Umsatzsteigerung beim Neugeräteverkauf von mindestens 1.5 Mio. CHF gegenüber 2020 erreichen.»*

Der Verkaufsleiter erwidert: *«Das halte ich anhand der vorliegenden Marktdaten und -angaben für sehr schwierig und nicht ohne Weiteres möglich.»* Dann dreht er sich zu Ihnen und fragt Sie: *«Was meinst du dazu?»*

Aufgaben

1. Was antworten Sie dem Verkaufsleiter?
Gehen Sie wie folgt vor und basieren Sie Ihre Antworten dabei nur auf den Angaben des Falls:
 - A) Nennen und berechnen Sie nachvollziehbar zuerst die **2** für die Beurteilung des vorliegenden Falls relevanten und massgebenden Marktgrössen bzw. -kennzahlen.
 - B) Formulieren Sie anhand der unter A) berechneten **2** Marktgrössen bzw. -kennzahlen eine überzeugende Antwort auf die Aussage des Verkaufsleiters. Begründen Sie Ihre Antwort detailliert.
2. Welche Veränderungen können Sie im Marketing-Mix vornehmen, um sich im bestehenden Markt von der Konkurrenz abzuheben und damit langfristig erfolgreich wachsen zu können? Nennen und erläutern Sie der Geschäftsführerin ausführlich **2** unterschiedliche Massnahmen. Ihre Erläuterung soll zudem **je 1** detailliertes Fallbeispiel beinhalten, damit die Geschäftsführerin eine konkrete Vorstellung Ihrer Vorschläge bekommt.