

Kandidaten-Nr.:
Name:
Vorname:



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

Berufsprüfung Technische Kaufleute / 2021

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

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

Teil 2: Offene Wissensfragen

Bewertung:

pro Aufgabe erhalten Sie maximal 6 Punkte.

Situative Fragen

2.1. Beschwerdebearbeitung

Detaillierter, fallbezogener, konkreter, sinnvoller und kompletter Antworttext (max. 10 Sätze) auf die vorliegende Beschwerde:

Liebe Petra S.,
vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben, uns auf die mangelhafte Lieferung des Blutdruckgerätes vom 10. August hinzuweisen.
Es tut uns leid, dass unsere Dienste Sie zu einer Beschwerde veranlasst haben. Wir verstehen sehr gut, dass Sie mit unseren Leistungen unzufrieden sind und bedauern etwaige Unannehmlichkeiten aufgrund dieses Vorfalles.
Durch ein Missverständnis in unserer Verpackungsabteilung haben Sie ein falsches Blutdruckmessgerät erhalten.
Wir wollen diese Angelegenheit so schnell wie möglich zu Ihrer Zufriedenheit erledigen und bitten daher um die Bekanntgabe Ihrer Bestellnummer, damit wir Ihnen schnellstmöglich ein neues, komplettes Blutdruckmessgerät mit gratis Aufbewahrungsbox kostenlos zustellen können. Sollte dies nicht Ihren Vorstellungen einer Wiedergutmachung entgegenkommen, stehe ich Ihnen unter der Telefonnummer 011 222 33 44 jederzeit persönlich zur Verfügung.
Wir entschuldigen uns nochmals für den Vorfall und hoffen, dass Sie uns trotz dieses Zwischenfalls treu bleiben.
Mit freundlichen Grüßen, [Name]

2.2. Verkaufsgespräch: Eröffnungsphase

Unterschiedliche Ziele, die mit gutem Smalltalk in der beschriebenen Kundensituation verfolgt werden können	Detaillierte Erläuterung
Ziel 1: Smalltalk kann dazu genutzt werden, eine gute Gesprächsatmosphäre zu schaffen	Ziel einer positiven Grundstimmung ist, das Gesamtgespräch in die richtige Bahn zu lenken (Eisbrecher, Stimmungslöcherung, «Pacing»/gegenseitiges «Angleichen», warm werden, sich öffnen), Vertrauen und damit eine positive Beziehung zum Gegenüber aufzubauen (soziale Bindung / vertrauensvolle Beziehungsebene).
Ziel 2: Smalltalk kann dabei helfen, erste Informationen vom Kunden einzuholen	Diese ersten Informationen vom/zum Kunden (z. B. Motive, Eigenarten des Kunden) können in der weiteren Gestaltung des Verkaufsgesprächs genutzt werden um besser auf den Kunden und seine Persönlichkeit/seine Situation eingehen zu können.

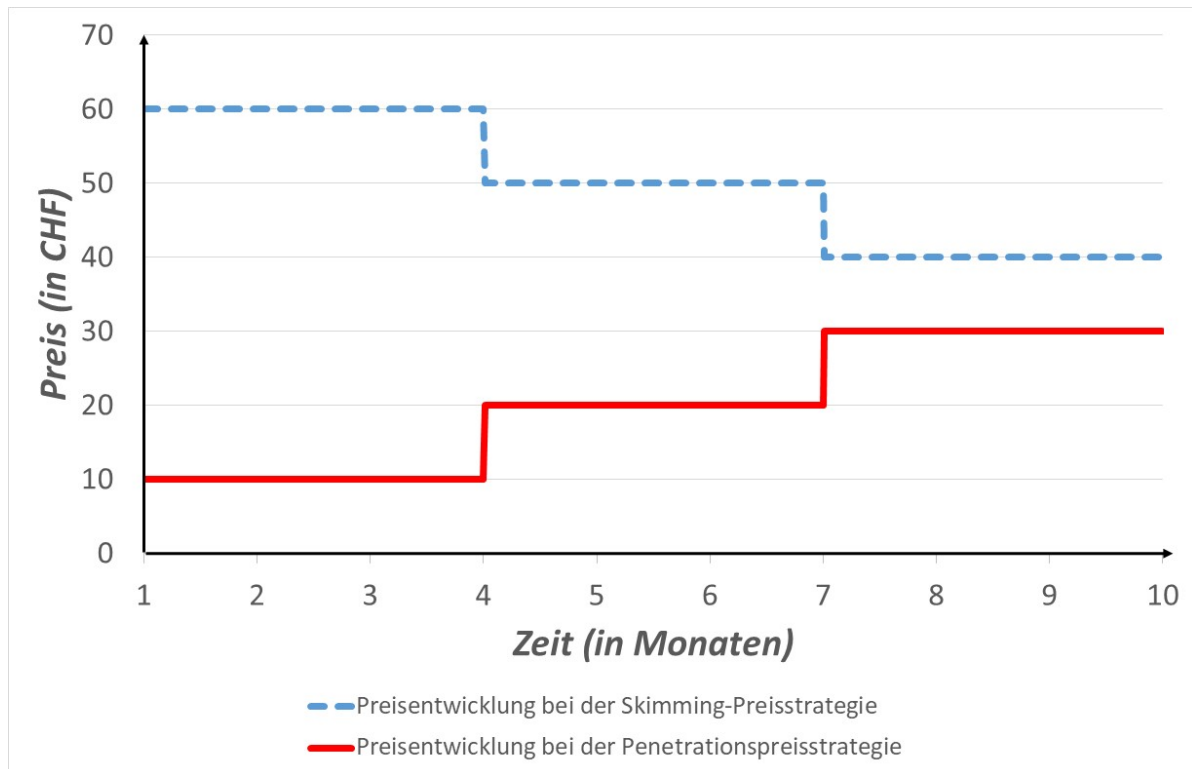
Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

Visualisierungsaufgabe

2.3. Preisstrategien

Grafische Darstellung der **Penetrationspreisstrategie** und der **Skimming-Preisstrategie**:



Zielsetzung der **Penetrationspreisstrategie** in der Einführungsphase von Produkten:

Die Penetrationspolitik versucht mit niedrigen Preisen in der Einführungsphase schnell grosse Absatzmengen und damit einen hohen Marktanteil zu erobern.

Zielsetzung der **Skimming-Preisstrategie** in der Einführungsphase von Produkten:

Die Skimming-Preisstrategie (= Abschöpfungsstrategie) versucht mit hohen Preisen in der Einführungsphase schnell ein Maximum an Ertrag zu erzielen.

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

Offene Textaufgabe

2.4. Vorbereitung Kundenbesuch

Unterschiedliche, ausführlich formulierte Fragen, die Sie sich zu dieser Gesprächsvorbereitung stellen müssen, bevor Sie zum Kunden gehen:

1. Wer ist bzw. sind meine Verhandlungspartner? (Informationsbeschaffung zu Kundengeschichte, Unternehmensgrösse etc.)
2. Was ist mein Ziel für das Gespräch mit dem neuen Kunden? / Was soll mit dem Gespräch erreicht werden? (konkreter Verkauf, Informationsbeschaffung, etc.)
3. Wie eröffne ich das Gespräch? / Wie steige ich in das Gespräch ein?
4. Welche Fragen stelle ich, um den Bedarf des Kunden zu analysieren?
5. Welche Argumente kann ich für unser Produkt vorbringen? / Wie argumentiere ich für unser Produkt?
6. Welche (Präsentations-)Hilfsmittel kann ich einsetzen um meine Verhandlungsposition zu unterstützen? (Einsatz von Hilfsmitteln)

2.5. Optimierung des CRM-Systems

Unterschiedliche Kategorien von Sicherheitsbedrohungen/ Gefahren, denen Kundendaten in IT-Systemen wie dem CRM-System ausgesetzt sind	Passendes, konkretes Beispiel
1. Höhere Gewalt in Form von Naturkatastrophen	z. B. Überschwemmung des Kellers, in dem die IT-Infrastruktur untergebracht ist, in Folge von lokalem Hochwasser zerstört die ganze Serverstruktur inkl. Daten
2. Technisches Versagen	Hardwareprobleme wie z. B. Festplattencrash beim Anwendungsserver durch einen Hardwarefehler führen zum Systemausfall inkl. Unzugänglichkeit zu den Daten
3. Angriffe von ausserhalb des Unternehmens (vorsätzliche Handlungen)	Sabotage wie z. B. Zerstörung der Kundendaten durch per Email eingeschleuste Viren führen zur Zerstörung der Kundendaten
4. Menschliches Versagen	Bedienungsfehler wie z. B. versehentliches Löschen von Adressdaten durch einen Mitarbeiter führen zum Verlust von Kundendaten

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

Teil 3: Mini Cases

Bewertung:

pro Aufgabe erhalten Sie maximal 12 Punkte.

3.1. Kundenakquise

1. Teilaufgabe

Detaillierte und fallbezogene Antwort / Erläuterung des zentralen Fehlers inkl. Fachbegriff:

Lieber Kollege, es handelt sich im Markt der Feuerwehrfahrzeuge um einen B2B-Markt / Investitionsgütermarkt, in welchem beim Kaufprozess beim Kunden typischerweise mehrere Personen involviert sind und Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen. Diese Entscheidungseinheit wird als Buying Center bezeichnet und setzt sich aus Personen unterschiedlicher Funktionen und mit teilweise unterschiedlichen Kaufmotiven zusammen – in deinem konkreten Fall z. B.:

- Betriebsfeuerwehrkommandant: Für ihn (und sein Team) als Benutzer ist der Fahrkomfort entscheidend
- Fuhrparkleiter: Für ihn sind die Serviceangebote im Zusammenhang mit der Wartung wichtig
- Geschäftsführer: Er stellt das Budget zur Verfügung und hat damit Einfluss auf die Kaufentscheidung

Diese unterschiedlichen Rollen, deren Interessen/Kaufmotive und Machtverhältnisse hast du hier nicht umfassend berücksichtigt bzw. unzureichend analysiert. Dadurch hast du dich fälschlicherweise nur auf den Geschäftsführer und seine wirtschaftlichen Anforderungen (= Kosten / Budget) konzentriert. Die Entscheidung wurde in diesem Fall aber nach technischen und nicht nach rein wirtschaftlichen Kriterien gefällt. Schlüsselpersonen waren also in deinem Fall der Betriebsfeuerwehrkommandant bzw. Fuhrparkleiter und nicht der Geschäftsführer.

2. Teilaufgabe

Erläuterung von 6 passenden konkreten Punkten, die bei solch speziellen Kundenakquisitionen im B-2-B analysiert werden müssen, um erfolgreich zu sein:

1. Welche Personen sind irgendwie auf der Kundenseite in die Kaufentscheidung involviert / am Entscheidungsprozess beteiligt?
2. Wer auf der Kundenseite spielt welche Rolle im Kaufprozess (=Wer ist Benutzer, Einkäufer, Beeinflusser, Entscheider, Informationsselektierer/Gatekeeper)?
3. Wie gross ist der Einfluss der einzelnen Beteiligten auf die Kaufentscheidung? Wer sind die Schlüsselpersonen?
4. Wie gross ist der Einfluss der einzelnen Beteiligten auf andere Menschen im Buying Center?
5. Welche Bewertungskriterien sind für die Beteiligten jeweils wichtig?
6. Welche Informationen brauchen die einzelnen Beteiligten?

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

3.2. Kommunikationspolitik

1. Teilaufgabe

A) Ihre ausführlich begründete Stellungnahme zum Antrag Ihrer Kollegin für das Jahr 2022 (finanzielle Betrachtung):

Ausgehend von den Zahlen meiner Kollegin lässt sich für das Jahr 2022 folgendes berechnen:

1 CHF Umsatz ... ergibt ... 0.10 CHF Gewinn

800'000 CHF Mehrumsatz
durch zusätzliche, zielgruppengerechte
Kommunikationsmassnahmen ... ergibt ... 80'000 CHF zusätzlicher Gewinn
durch diese zusätzlichen
Kommunikationsmassnahmen

Rechenweg: $(0.10/1) \cdot 800'000 = 80'000$

Der zusätzliche Gewinn durch die zusätzlichen Kommunikationsmassnahmen beträgt 80'000 CHF, die Kosten für diese Kommunikationsmassnahmen betragen jedoch 120'000 CHF (wenn man nur das Jahr 2022 betrachtet). Die Kosten dieser Massnahmen übersteigen somit den möglichen Ertrag. Daher würde ich den Antrag an die Geschäftsleitung über eine Erhöhung des Werbebudgets um 120'000 CHF für das Jahr 2022 nicht befürworten.

B) Ein Argument, das neben der finanziellen Betrachtung für die Durchführung der Kommunikationsmassnahmen sprechen würde:

Bei der Erfolgskontrolle von Kommunikationsmassnahmen müssen verschiedene Wirkungsstufen unterschieden werden: zum einen die ökonomische Wirkung/Erfolg (= der Zusatzumsatz der durch die Kommunikationsmassnahme hervorgerufen wurde, dieser wurde in Aufgabe A betrachtet) und zum anderen die ausserökonomische Wirkung/Erfolg. Der ausserökonomische Erfolg beinhaltet z. B. den Bekanntheitsgrad und das Image. Diese sind eine Voraussetzung für den weiteren Erfolg müssen aber bei einem neuen Marktteilnehmer, wie dem Unternehmen im vorliegenden Fall, erst von Null aufgebaut werden. Das heisst: die vorliegende Investition in Kommunikationsmassnahmen muss auch als Investition in den Aufbau von Bekanntheit und Image betrachtet werden, welche nicht (direkt sofort) in Umsatz umgewandelt werden können aber grundlegend für die weitere Tätigkeit sind.

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

2. Teilaufgabe

Unterschiedliche, sinnvolle, konkrete und fallbezogene Werbemittel für eine effektive, zielgruppengerechte Kampagne	Detaillierte, fallbezogene Begründung für diese Wahl
<p>1. Bannerwerbung auf der Homepage einer Fachzeitschrift für die Nahrungsmittelindustrie unter der Rubrik «Produktion»</p>	<p>Banner auf der Homepage einer Fachzeitschrift für die Nahrungsmittelindustrie in der richtigen Rubrik ermöglichen es, diese Zielgruppe konkret auf ihre branchenspezifischen Bedürfnisse hin breit angelegt gezielt anzusprechen. Mit einem Banner können des Weiteren dynamische Botschaften zu unseren Verpackungslösungen vermittelt werden sowie eine direkte Verbindung zu unserer Homepage geschaffen werden. Zudem sind die Kosten im Vergleich zu entsprechenden Print-Inseraten viel geringer und die Informationsbeschaffung findet auch bei Firmen vermehrt online statt.</p>
<p>2. Werbemailing an potenzielle Kunden der Kosmetikindustrie basierend auf passenden Branchenadressen vom Adressbroker AZDirect</p>	<p>Adressbroker wie AZDirect ermöglichen den Erwerb von Adressen nach Branchen inkl. Zusatzdaten wie Kaufentscheider*in, Firmenmerkmale, etc (Adressselektion). Somit können wir spezifische Mailings für die für uns in Frage kommenden Firmen (z. B. nach Firmengrösse) der Kosmetikindustrie mit persönlicher Ansprache erstellen. Ein Werbemailing ermöglicht zudem die Vermittlung von textintensiven, komplexen Botschaften. Zudem sind bei einem Werbemailing auch Beilagen (Prospekt, Materialproben) möglich.</p>

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

3.3. Marktanalyse

1. Teilaufgabe

A) Nennung und nachvollziehbare Berechnung der 2 für die Beurteilung des vorliegenden Falls relevanten und massgebenden Marktgrössen bzw. -kennzahlen:

Für die Beurteilung des vorliegenden Falls sind das Marktvolumen und das Marktpotenzial relevant und massgebend.

Aus den Angaben im Fall können diese wie folgt berechnet werden:

	Neugeräteumsatz im Schweizer Markt 2020 in CHF
GreenClean	18 Mio. CHF
CleanPower	+ 9 Mio. CHF
JetClean	+ 4 Mio. CHF
GlanzTec	+ 2 Mio. CHF
Kleine Anbieter gesamthaft	+ 0.2 Mio. CHF
SUPERMOP	+ 6 Mio. CHF
MARKTVOLUMEN =	= 39.2 Mio. CHF

	Marktpotenzial Im Schweizer Markt 2021-2023 pro Jahr in CHF
	16'000 Hochdruckreinigungssysteme x durchschnittlicher Preis von CHF 2'500 =
MARKTPOTENZIAL =	= 40 Mio. CHF

B) Ihre überzeugende Antwort auf die Aussage des Verkaufsleiters inkl. detaillierte Begründung:

Bei gleichbleibender Situation wird der Markt 2021 annähernd gesättigt sein: das Marktvolumen (= 39.2 Mio. CHF) entspricht in diesem Fall fast dem Marktpotenzial (= 40 Mio. CHF), d. h. es verbleibt ein max. möglicher / erzielbarer Neugeräteumsatz (unter optimalsten Bedingungen und unter Berücksichtigung der Kaufkraft) von 0.8 Mio CHF für den gesamten Schweizer Markt.

Daher ist ein Wachstum im erwarteten Rahmen (= mindestens 1.5 Mio. CHF) nicht mehr einfach ohne Weiteres / nicht ohne Intensivierung der Verkaufs- und Marketingaktivitäten möglich.

Ich stimme daher dem Verkaufsleiter in seiner Aussage zu, dass wir im 2021 nur schwer und nicht ohne Weiteres eine Umsatzsteigerung beim Neugeräteverkauf von mindestens 1.5 Mio. CHF gegenüber 2020 erreichen können.

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

2. Teilaufgabe

Veränderungen im Marketing-Mix (Massnahmen), um sich im bestehenden Markt von der Konkurrenz abzuheben und damit langfristig erfolgreich wachsen zu können	Ausführliche Erläuterung inkl. je 1 detailliertes Fallbeispiel
<p>1. Marketing-Mix Element «Produkt»: Differenzierung auf Produktebene</p>	<p>Durch innovative Produktveränderungen wie Qualitätsverbesserungen, Verbesserung der Ausstattung, Verbesserung des Stylings, etc. sollen sich die eigenen Produkte mit einem einzigartigen Vorteil langfristig deutlicher von der Konkurrenz abheben und bestimmten Zielgruppen besser gerecht werden als jene der Konkurrenz. Dadurch können Anwenderinnen und Anwender von der Konkurrenz abgeworben werden.</p> <p>Die SUPERMOP könnte z. B. ihre Geräte durch einen innovativen Schalter zu den am einfachsten zu startenden Hochdruckreinigungssystemen im Markt machen (USP).</p>
<p>2. Marketing-Mix Element «Kommunikation»: Differenzierung auf Kommunikationsebene</p>	<p>Eine intensivierete und einzigartige Kommunikation soll dafür sorgen, dass die überzeugenden Produkte durch aufmerksamkeitsstarke Kampagnen noch sichtbarer werden und ein einzigartiges Kommunikationsargument / werbliche Stellung langfristig aufgebaut wird, welche die Produkte werblich von der Konkurrenz abhebt und den Markenwechsel fördert.</p> <p>Die SUPERMOP könnte z. B. eine UAP in Richtung jener des Waschmittels Ariel aufbauen: „Nicht nur sauber, sondern rein“.</p>

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname: