

Berufsprüfung Technische Kaufleute / 2022

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. Marketing- und Vertriebsziele

Ausgangslage

Bevor Marketingstrategien festgelegt werden, müssen Ziele gesetzt werden.

Frage

Welches der folgenden Beispiele beschreibt den Inhalt eines qualitativen Marketing- oder Vertriebsziels?

Antwortmöglichkeiten

- A) Erhöhung der Kundenbindung
- B) Umsatzsteigerung
- C) Erhöhung der Anzahl Neukundinnen/Neukunden
- D) Steigerung des Marktanteils

1.2. Marktgrößen

Ausgangslage

Im Rahmen der Marktanalyse werden verschiedene Marktgrößen berechnet.

Frage

Welche der folgenden Aussagen zu den Marktgrößen ist korrekt?

Antwortmöglichkeiten

- A) Die Marktkapazität ist die maximale Aufnahmefähigkeit eines Marktes unter Berücksichtigung der Kaufkraft.
- B) Setzt man den Absatz oder Umsatz eines Anbieters ins Verhältnis zum Marktvolumen, so lässt sich der Marktanteil berechnen.
- C) Setzt man das Marktvolumen ins Verhältnis zur Marktkapazität, so lässt sich der Sättigungsgrad berechnen.
- D) In gewissen Branchen kann es vorkommen, dass das Marktpotenzial die Marktkapazität übersteigt.

1.3. Dienstleistungsmarketing

Ausgangslage

Der Marketingmix im Dienstleistungsmarketing besteht aus 7 P's.

Frage

Die 7 P's des Dienstleistungsmarketings sind: Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Physical Facilities und welches noch?

Antwortmöglichkeiten

- A) Politics
- B) Productivity
- C) Placement
- D) Process

1.4. Offertwesen

Ausgangslage

In Offerten wird Kundinnen/Kunden manchmal ein Skonto angeboten.

Frage

Was ist definitionsgemäss ein «Skonto»?

Antwortmöglichkeiten

- A) Ein Preisnachlass, der für die Abnahme bestimmter Mengen eines Produktes gewährt wird.
- B) Ein Preisnachlass, der nur in der Nebensaison gewährt wird.
- C) Ein Preisnachlass, der bei sofortiger Zahlung oder Einhaltung einer kurzen Zahlungsfrist gewährt wird.
- D) Ein Preisnachlass, der am Jahresende gewährt wird, wenn ein vereinbarter Gesamtumsatz erreicht wurde.

1.5. Gesprächsführung

Ausgangslage

Die Kundenbedarfsanalyse muss ein fester Bestandteil in jedem Verkaufsgespräch sein.

Frage

Was sollten Sie als Verkäufer/in in der Kundenbedarfsanalyse nicht machen?

Antwortmöglichkeiten

- A) Offene Fragen stellen
- B) Das Gespräch mit einem Redeanteil von mindestens 70 % dominieren
- C) Die eigene Wahrnehmung durch Nachfragen überprüfen
- D) Sich in den Gesprächspartner/die Gesprächspartnerin einfühlen

1.6. Produktauslieferung

Ausgangslage

Eine Kundin bittet Sie, bei der Produktauslieferung «just-in-time» zu liefern.

Frage

Was meint sie damit?

Antwortmöglichkeiten

- A) Die Kundin möchte genau dann beliefert werden, wenn sie die Waren benötigt.
- B) Die Kundin möchte möglichst rasch beliefert werden.
- C) Die Kundin möchte die Waren in einem wöchentlichen Rhythmus erhalten.
- D) Die Kundin möchte die Waren direkt vom Hersteller erhalten.

1.7. Key Account Management

Ausgangslage

In der Praxis hört man oft den Begriff «Key Account Management».

Frage

Für welches Managementprinzip steht der Begriff «Key Account Management» im Vertrieb?

Antwortmöglichkeiten

- A) Das Management von Callcentern
- B) Das Management von ABC- und D-Kundinnen/-Kunden
- C) Das Management des Aussendienstes
- D) Das Management von Schlüsselkundinnen/-kunden

1.8. Segmentierungsmethoden

Ausgangslage

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

Frage

Welches dieser Kriterien ist ein demographisches Segmentierungskriterium?

Antwortmöglichkeiten

- A) Mediennutzungsverhalten
- B) Ortsgrösse
- C) Zahlungsverhalten
- D) Geschlecht

Multiple-Choice-Aufgaben

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

1.9. Verkaufsgespräch

Ausgangslage

Ein Verkaufsgespräch besteht aus verschiedenen Phasen und damit verbundenen Tätigkeiten.

Frage

Welche der folgenden Tätigkeiten gehören in die Angebots- und Argumentationsphase eines professionellen Verkaufsgesprächs?

Antwortmöglichkeiten

- A) Persönliche Begrüßung
- B) Vereinbarung des weiteren Vorgehens
- C) Bedarfsanalyse
- D) Präsentation und Beratung

1.10. Fragearten im Verkaufsgespräch

Ausgangslage

Fragen sind ein wichtiges Instrument, um im Verkaufsgespräch Abschlüsse zu erzielen.

Frage

Welche dieser Fragearten können Sie nutzen, um ein Verkaufsgespräch erfolgreich zu führen?

Antwortmöglichkeiten

- A) Geschlossene Fragen
- B) Informationsfragen
- C) Konkubinatsfragen
- D) Gegenfragen

1.11. Cross-Selling

Ausgangslage

Cross-Selling ist eine Massnahme im Kundenmanagement.

Frage

Welche der folgenden Aussagen sind im Zusammenhang mit Cross-Selling korrekt?

Antwortmöglichkeiten

- A) Beim Cross-Selling wird versucht Kundinnen/Kunden zusätzlich zum ursprünglich geplanten Kauf weitere ergänzende Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen.
- B) Beim Cross-Selling werden hochwertige Waren immer zu einem niedrigen Preis verkauft.
- C) Cross-Selling erhöht den Customer Lifetime Value (CLV).
- D) Beim Cross-Selling wird versucht Kundinnen/Kunden statt einer günstigen Produktvariante eine höherwertige Produktvariante zu verkaufen.

1.12. Distribution und Vertrieb

Ausgangslage

Die Distribution und der Vertrieb sind Bestandteil des Marketingmix.

Frage

Welche der folgenden Aussagen rund um Distribution und Vertrieb sind korrekt?

Antwortmöglichkeiten

- A) Der Distributionsgrad ist eine Kennzahl, die ausdrückt, in welchem Ausmass ein Produkt im Handel verbreitet ist.
- B) Der gewichtete Distributionsgrad bezeichnet den Prozentsatz der Verkaufsstellen, die ein Produkt führen.
- C) Der Vertrieb von Produkten über Aussendienstmitarbeitende wird als indirekter Vertrieb bezeichnet.
- D) Ein Vorteil des direkten Vertriebs ist die einfachere Steuerung und Kontrolle des Absatzgeschehens; insbesondere bleibt die Preisgestaltung beim Hersteller.

1.13. Verpackung

Ausgangslage

Verpackungen erfüllen eine Vielzahl von Aufgaben.

Frage

Welche Funktionen erfüllt die Verpackung?

Antwortmöglichkeiten

- A) Schutzfunktion
- B) Informationsfunktion
- C) Markenidentifikationsfunktion
- D) Delkrederefunktion

1.14. Produktpolitik

Ausgangslage

Die Produktpolitik beinhaltet die Ausgestaltung der Produktdimensionen.

Frage

Welche der folgenden Aussagen zu den Produktdimensionen sind korrekt?

Antwortmöglichkeiten

- A) Produktdesign und Produktqualität gehören zum Kernprodukt.
- B) Dienst- und Serviceleistungen wie Aufbau, Installation oder Telefon-Hotline sind Bestandteile des erweiterten Produkts.
- C) Das Kernprodukt bezeichnet den Grundnutzen des Produkts, nach dem die Kaufinteressenten suchen.
- D) Verpackung und Produkteigenschaften sind Bestandteil des erweiterten Produkts.

Reihenfolge-Aufgaben

1.15. Verkaufsförderung

Ausgangslage

Die Konzeption und Realisation einer Verkaufsförderungskampagne durchläuft unterschiedliche Schritte.

Frage

In welcher zeitlichen Reihenfolge werden folgende Prozessschritte bei der erstmaligen Konzeption und Realisation einer Verkaufsförderungskampagne 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) Definition der Verkaufsförderungsziele
- B) Realisierung der Verkaufsförderungsmaßnahmen
- C) Kontrolle des Verkaufsförderungserfolgs
- D) Situationsanalyse

Zuordnungsaufgaben

1.16. Preisfestlegung

Ausgangslage

Der nachfolgende Text beschäftigt sich mit der Preisfestlegung, wobei ein paar Begriffe fehlen.

Frage

Welche Begriffe fehlen in diesem Text?

Bei der kostenorientierten Preisfestlegung wird der Preis auf Basis der Kostenrechnung kalkuliert. Dabei sind zwei Preisuntergrenzen zu beachten:

- Die **(A)** Preisuntergrenze ist dort, wo der Preis alle Kosten deckt.
- Die **(B)** Preisuntergrenze ist dort, wo nur die variablen Stückkosten gedeckt werden.

Bei der nachfrageorientierten Preisfestlegung wird der Preis unter anderem aufgrund der Preiselastizität der Nachfrage festgelegt.

- Bei der **(C)** Nachfrage führt eine relativ geringe Preisänderung zu einer relativ grossen Mengenänderung.
- Bei der **(D)** Nachfrage führt eine relativ grosse Preisänderung zu einer relativ kleinen Mengenänderung.

Hinweis

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

1. elastischen
2. kurzfristige
3. langfristige
4. unelastischen

1.17. Kundenbindung

Ausgangslage

Der nachfolgende Text beschreibt unterschiedliche Arten der Kundenbindung, wobei ein paar Begriffe fehlen.

Frage

Welche Begriffe fehlen in diesem Text?

Grundsätzlich können verschiedene Arten der Kundenbindung unterschieden werden:

- In den Bereich der **(A)** Bindung fallen die Faktoren Zufriedenheit und Vertrauen.
- Die **(B)** Bindung kann auf mehrere Arten erfolgen:
(C) Bindung liegt vor, wenn zwischen dem Hersteller und der Kundin/dem Kunden ein rechtliches Verhältnis besteht. **(D)** Bindung versucht die Abwanderung von Kundinnen/Kunden durch technische Eigenschaften des Produkts zu verhindern.

Hinweis

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

1. faktische
2. psychologischen
3. technologische
4. vertragliche

Teil 2: Offene Wissensfragen

Situative Fragen

2.1. Beschwerdebearbeitung

Ausgangslage

In Ihrem Unternehmen soll das Beschwerdemanagement für die Kundschaft verbessert werden. Zu diesem Zweck sollen Sie einen Fragebogen erstellen, der per Post an alle Kundinnen/Kunden verschickt wird, die in den letzten 12 Monaten eine Reklamation eingereicht haben. Eine entsprechende zuverlässige Kundenliste hat der Innendienst schon erstellt. Bei den einzelnen Fragen sollen alle relevanten Antwortmöglichkeiten vorgegeben sein, sodass die Kundschaft diese nur ankreuzen muss (= die Befragten müssen keinen eigenen Text schreiben).

Frage

Welche **3** Fragen (inkl. Antwortmöglichkeiten) würden Sie in diesem Fall stellen?

Hinweis

Formulieren Sie ausführlich:

- **3** unterschiedliche Fragen, die für Sie in diesen Fragebogen gehören
- inklusive aller relevanten Antwortmöglichkeiten, die die Kundschaft ankreuzen kann.

Es werden konkrete, sinnvolle, direkt auf die Beschwerde bzw. Beschwerdebearbeitung selbst bezogene Fragen erwartet (keine Beispiele und keine allgemeinen Fragen wie «Wie alt sind Sie?», «Wo wohnen Sie?» etc.).

2.2. Offerterstellung

Ausgangslage

Peter Mustermann arbeitet in der Werkzeugfabrik H. Müller & Co. GmbH, Postfach 11, 4000 Demel.

Am 05.09.2022 erhält er eine Offertanfrage von Herrn Paul Häuser von der

Eisenwarengrosshandlung Häuser, Aargauer Strasse 3, 4100 Radstadt,

für Preis, Zahlungsbedingungen, Lieferdatum und -konditionen von 500 Stück schwarzen Stehbolzen 5/8" x 85 mm. Die Eisenwarengrosshandlung Häuser ist ein neuer Kunde.

Frage

Wie sieht eine professionelle Offerte von Herrn Mustermann auf diese konkrete Anfrage aus?

Hinweis

Erstellen Sie für Herrn Mustermann am gleichen Tag eine ausführliche und konkrete Offerte (kompletter Brief mit allen notwendigen Elementen, Grösse: max. 1 A4-Seite). Das Firmen-Briefpapier ist im Lösungsblatt vorgegeben. Basieren Sie diese Offerte auf den Angaben in der Aufgabe. Treffen Sie für Elemente, zu denen Sie in der Ausgangslage keine Angaben haben, fallrelevante Annahmen.

2.3. Absatzentscheidung

Ausgangslage

Die VERA AG will den Vertrieb ausbauen. Die Geschäftsführerin möchte dazu eine/n Handelsvertreter/in beauftragen, die Verkaufsleiterin möchte eine/n Aussendienstmitarbeiter/in anstellen.

Ein/e Handelsvertreter/in würde eine branchenübliche Umsatzprovision von 6% erhalten.

Für ein/e Aussendienstmitarbeiter/in würden bei der VERA AG jährliche fixe Personalkosten von 40'000 Franken plus zusätzlich eine Umsatzprovision von 2% anfallen.

Frage

Welchen Absatzmittler würden Sie bei einem geschätzten Jahresumsatz von 2 Mio. Franken für die VERA AG wählen, wenn Sie nur die anfallenden Kosten pro Jahr betrachten?

Hinweis

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

Visualisierungsaufgabe

2.4. Kundenpräsentation

Ausgangslage

Herr Huber ist Aussendienstmitarbeiter bei einem CRM-Systemhersteller und hat einen Termin bei einer neuen Kundin. Er will ihr die folgenden Daten nicht in einer Tabelle, sondern in Form eines einzigen Diagramms sinnvoll präsentieren. Das Ziel ist, dass die Kundin die Gesamtkosten der einzelnen CRM-Systeme auf einen Blick vergleichen und deren Zusammensetzung einfach ablesen kann:

Kosten für unterschiedliche CRM-Systeme im Jahr der Anschaffung		
	System ZOPP	System KIPP
CRM-Software	15'000 CHF	10'000 CHF
Dazu nötige neue Hardware	7'000 CHF	8'000 CHF
Einrichtungskosten	2'000 CHF	2'000 CHF
Schulungskosten (für 20 Mitarbeitende)	2'000 CHF	1'000 CHF
Lizenzen (für 20 Mitarbeitende)	1'000 CHF	2'000 CHF

Frage

Wie stellen Sie diesen Vergleich in **1** einzigen Diagramm passend und sinnvoll dar, damit das Resultat sofort klar ersichtlich wird?

Hinweis

Stellen Sie die Kosten wie in der Ausgangslage und Frage gefordert in **1** einzigen Diagramm (= 1 Schaubild) dar. Denken Sie daran alle Elemente zu beschriften.

Offene Textaufgabe

2.5. Produktinnovation / Produktneuentwicklung

Ausgangslage

Produktinnovationen sind lebenswichtig für Unternehmen, aber auch teuer und risikoreich. Die Entwicklung von neuen Produkten entlang eines klar strukturierten Innovationsprozesses kann die Erfolgswahrscheinlichkeit deutlich erhöhen.

Frage

Welche Phasen sollte ein solcher Prozess zur erfolgreichen Produktneuentwicklung beinhalten?

Hinweis

- Nennen Sie **5** entscheidende und unterschiedliche Phasen, die ein gut durchdachter und professionell geplanter Prozess zur Produktneuentwicklung bis zur Markteinführung beinhalten sollte.
- Die 6. und letzte Phase («Produkt geht in Serienproduktion und Markteinführung») ist auf dem Antwortblatt bereits vorgegeben.
- Die Phasen müssen in der logisch korrekten zeitlichen Reihenfolge aufgeführt und aussagekräftig formuliert sein.

Teil 3: Mini Cases

3.1. CRM-System

Ausgangssituation

Herr Hafer hat gerade eine Stelle als «Technischer Sachbearbeiter Innendienst Verkauf» in einem KMU angetreten.

Während der Einarbeitung erklärt ihm der Geschäftsinhaber die Kundenverwaltung im Unternehmen: «Also hier ist die Excelliste mit unseren 1200 Kunden. Diese Liste enthält Namen, Adressen und Telefonnummern. Die E-Mail-Adressen zu den Kunden findest du in unserem E-Mail-Programm. Die meisten Verkäufer drucken die Liste einfach aus, machen sich dann handschriftlich ihre Notizen dazu und legen diese bei sich ab. Wenn du Details zu den Kunden brauchst, geh einfach auf die Verkäufer zu.»

Herr Hafer fragt erstaunt: «Sie haben also keine CRM-Software?»

Darauf antwortet der Geschäftsinhaber: «Nein, warum auch? Unsere Kundenverwaltung funktioniert gut, so wie sie ist. Ich habe auch noch nie gehört, dass die Konkurrenz durch eine solche überbeuerte Software einen Kunden mehr gewonnen hat.» Er lacht.

Aufgaben

- 1) Warum ist die von diesem Unternehmen derzeit genutzte Art der Kundenverwaltung weder effizient noch effektiv?
Begründen Sie mit **3** überzeugenden Argumenten, die Sie ausführlich und fallbezogen erklären.
- 2) Der Geschäftsinhaber beauftragt Sie nun eine CRM-Software für das Kundenmanagement einzuführen. Er gibt folgende Auflagen:
 - Das Budget ist beschränkt auf die 3 Module / Anwendungsbereiche einer CRM-Software, die in diesem Fall am wichtigsten sind und hier direkt zu unternehmerischen Vorteilen führen.
 - Aus organisatorischen Gründen können die 3 Module / Anwendungsbereiche nur zeitlich über mehrere Monate gestaffelt nacheinander eingeführt werden.

Ihre Aufgaben sind nun:

- A) Sie dem Geschäftsinhaber die **3** hier wichtigsten Software-Module/ -Anwendungsbereiche ausführlich.
- B) Definieren Sie klar und deutlich die logische zeitliche Reihenfolge der Moduleinführung und begründen Sie Ihre Entscheidung.

3.2. Neukundenakquise

Ausgangssituation

Herr Krach arbeitet im Verkauf eines Herstellers von hochpreisigen Durchschub-Spülmaschinen für die verpflegende Gastronomie, der nur in der Deutschschweiz tätig ist.

Die Maschinen dieses Herstellers können durch die angebauten Tische links und rechts in Stosszeiten grosse Geschirrmengen innerhalb kürzester Zeit bewältigen. Zudem können sie Standardgastroteller bis zu einem maximalen Durchmesser von 26 cm spülen und haben ein überdurchschnittlich grosses Fassungs- und damit Verarbeitungsvermögen von 1296 Tellern pro Stunde.

Beim heutigen Mittagessen erzählt Herr Krach einem Arbeitskollegen von seinem Tag:

«Ich brauche dringend noch Neukundenumsatz für mein Quartalsziel. Jetzt habe ich schon den ganzen Tag mit telefonischer Kaltakquise verbracht, aber ich hatte kein Glück. Ich habe bei Google nach Restaurants gesucht und diese abtelefoniert. Aber keiner will «anbeissen». Da waren einige Pizzerien, die gesagt haben, dass sie ja diese Standard-Pizzateller mit einem Durchmesser von 42 cm haben, die in unser Gerät nicht reinpassen. Dann waren einige Kebab-Imbisse, die sagten, dass sie viel Take-Away hätten und daher nicht viel Geschirr spülen. Und dann waren da noch viele Dorfbeizen, die sagten, dass ihre Küchen zu klein wären für unser Gerät. Es ist frustrierend – kein Erfolg und so viel wertvolle Zeit vergeudet! Was habe ich in der Vorbereitung bloss falsch gemacht?»



Aufgaben

1) Analysieren Sie diesen Fall:

- A) Welchen fachlichen Fehler hat Herr Krach in der Vorbereitung der Telefonate gemacht?
- B) Wie hätte er dies fachlich professionell und korrekt machen müssen?

Seien Sie bei Ihren Antworten ausführlich. Basieren Sie Ihre Antwort nur auf den Angaben des Falls.

2) Herr Krach entscheidet sich statt der telefonischen Akquise potenziellen Kundinnen und Kunden ein individuell gestaltetes Print-Mailing zukommen zu lassen. Er möchte dazu Adressen von einem professionellen Adressdatenbank-Anbieter einkaufen. Allerdings möchte er nur die erfolgversprechendsten Empfänger für dieses Mailing in der Adressdatenbank auszuwählen.

Damit er dies tun kann, machen Sie nun Folgendes:

- Beschreiben Sie ihm, gemäss Fall, ein erfolgversprechendes Marktsegment dafür mit **3** unterschiedlichen, konkreten und fallrelevanten Kriterien.
- Begründen Sie Ihre Auswahl fallbezogen in **je 1 bis 2** Sätzen.

Basieren Sie Ihre Antwort nur auf den Angaben des Falls.

3.3. Marktanalyse

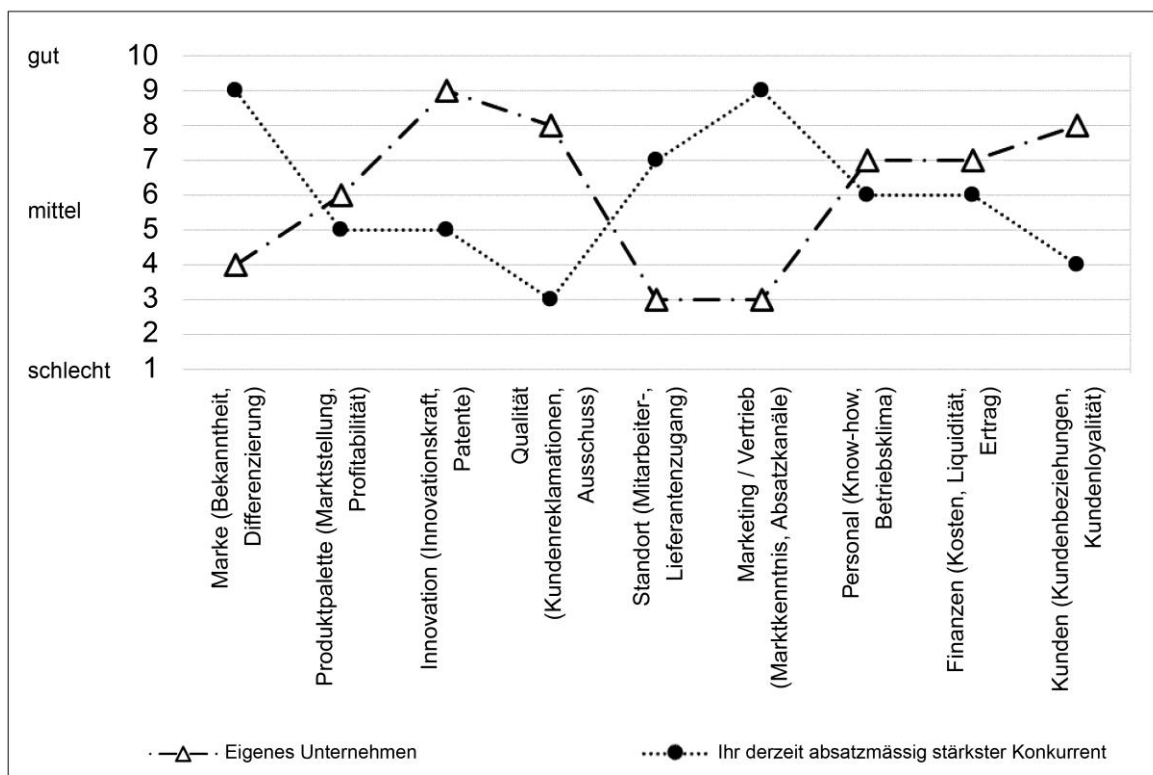
Ausgangssituation

Frau Peterson arbeitet im Marketing eines Schweizer Automobilzulieferers. Dieses Unternehmen produziert Motorenbauteile für Autos mit Benzin- und Dieselantrieb (= Verbrennungsmotoren). In der Produktion benötigen sie Rohstoffe, die zu 97 % per Schiff aus China (Hafen Shenzhen) nach Europa (Hafen Rotterdam) kommen. Die USP ist das leichte Gewicht der Bauteile, für deren Herstellung das Unternehmen ausschliesslich Ingenieure mit Spezialausbildung beschäftigt. Der Hauptabsatzmarkt (= 80 % des Umsatzes) ist Deutschland, wo die Firma ein sehr gut ausgebautes Vertriebsnetzwerk hat.

Frau Peterson's Chef beauftragt sie heute für die nächste Abteilungssitzung eine Marktanalyse zusammenzustellen.

Aufgaben

- 1) Analysieren Sie die oben gegebene Marktsituation. Erläutern Sie Frau Peterson für die Umfeldanalyse in der Marktanalyse ausführlich **4** unterschiedliche mögliche Gefahren, die Sie aus der oben gegebenen Situation ableiten können. Beachten Sie, dass die Gefahren fallbezogen passend und konkret sein müssen. Erläutern Sie zudem, warum die von Ihnen genannten Punkte Gefahren darstellen.
- 2) Während Frau Peterson an der Marktanalyse arbeitet, findet sie in den Firmenunterlagen folgende Stärken-Schwächen-Analyse, die ein zuverlässiges Marktforschungsunternehmen vor 5 Jahren für ihre Vorgängerin erstellt hat:



Im Rahmen der Marktanalyse will sie auch die daraus ableitbaren wichtigsten Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens im Vergleich zum genannten Konkurrenten präsentieren. Überlegen Sie sich dazu Folgendes:

- A) Welche **3** Stärken bzw. Schwächen sind dies jeweils?
- B) Warum könnte Frau Peterson's Chef in diesem konkreten Fall an der Richtigkeit bzw. Bedeutung der Daten in der Grafik zweifeln? Beschreiben Sie **2** unterschiedliche Gründe klar und deutlich.