

Kandidaten-Nr.:
Name:
Vorname:



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

Berufsprüfung Technische Kaufleute / 2022

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

1. Wie beurteilen Sie die Freundlichkeit unserer Mitarbeitenden, die sich um Ihre Beschwerde gekümmert haben?

sehr freundlich

eher freundlich

eher unfreundlich

sehr unfreundlich

2. Wie zufrieden waren Sie mit der Bearbeitungszeit Ihrer Beschwerde?

sehr zufrieden

eher zufrieden

eher unzufrieden

gar nicht zufrieden

3. Wie beurteilen Sie die Angemessenheit der Ihnen angebotenen Wiedergutmachung bzw. Lösung für Ihre Beschwerde?

sehr angemessen

eher angemessen

eher nicht
angemessen

gar nicht
angemessen

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

2.2. Offerterstellung



Werkzeugfabrik
H. Müller & Co. GmbH
Postfach 11
4000 Demel

Eisenwarengrosshandlung Häuser
Herr Paul Häuser
Aargauer Strasse 3
4100 Radstadt

05. September 2022

Offerte Nr 2022-357

Sehr geehrter Herr Häuser,

Vielen Dank für Ihre Anfrage vom 05.09.2022. Gerne unterbreiten wir Ihnen folgendes Angebot:

Position	Artikelnummer	Bezeichnung	Menge	Preis/Stück	Positionspreis
1	SB85	schwarze Stehbolzen, 5/8" x 85 mm	500 Stück	8,-- CHF	4000 CHF
		Zwischensumme			4000 CHF
		Mehrwertsteuer	7.7%		308 CHF
		Gesamtpreis			4308 CHF

Die Lieferung des Materials ist im Preis inbegriffen (franko Domizil).
Liefertermin: nach Vereinbarung bei Auftragseingang, frühestens in KW 40.

Zahlungsbedingungen: Zahlbar innerhalb von 30 Tagen nach Rechnungsstellung netto ohne Abzüge

Gültigkeit der Offerte bis zum 19. September 2022

Wir hoffen, unser Angebot entspricht Ihren Vorstellungen und wir würden uns über Ihren Auftrag sehr freuen. Für Rückfragen erreichen Sie uns jederzeit telefonisch (040/400 40 40) oder per E-Mail (pmustermann@mueller.ch).

Mit freundlichen Grüssen,

[Unterschrift]
Peter Mustermann

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

2.3. Absatzentscheidung

Die Gesamtkosten pro Jahr für die Varianten «Aussendienstmitarbeiter/in» und «Handelsvertreter/in» errechnen sich wie folgt:

Gesamtkosten pro Jahr = $K_{\text{Fix}} + q \cdot x$
mit

K_{Fix} = fixe Kosten

q = Provisionsatz vom Umsatz in %

x = Jahresumsatz in Franken

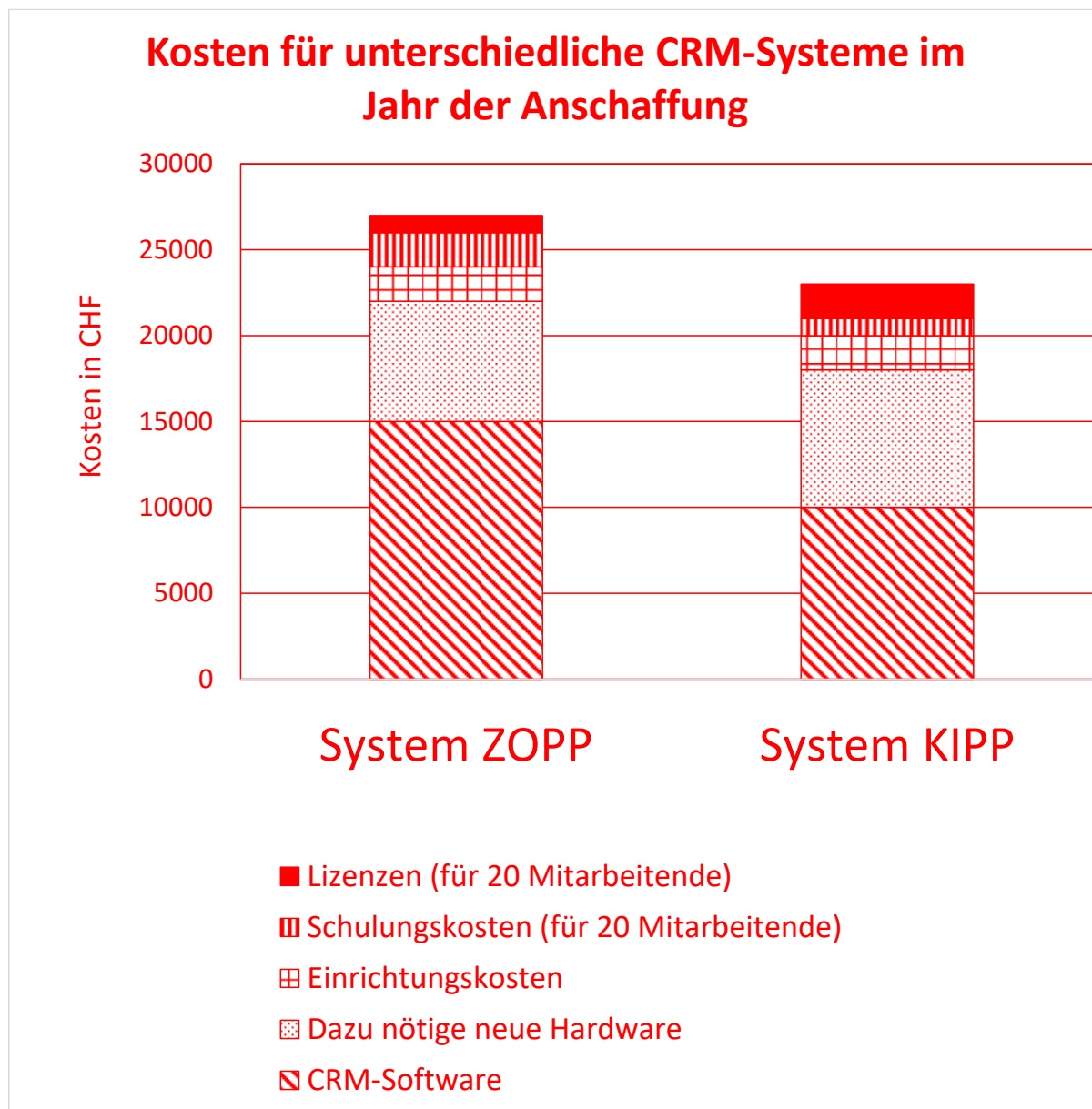
Nach dieser Formel würden pro Jahr folgende Gesamtkosten bei den beiden Alternativen für die VERA AG anfallen:

- Aussendienstmitarbeiter/in: Gesamtkosten pro Jahr = 40 000 Franken + 2% * 2 000 000 Franken = 80 000 Franken
- Handelsvertreter/in: Gesamtkosten pro Jahr = 0 + 6% * 2 000 000 Franken = 120 000 Franken

→ Nach dieser Rechnung wäre ein/e Aussendienstmitarbeiter/in für die VERA AG um 40 000 Franken pro Jahr kostengünstiger als ein/e Handelsvertreter/in und wäre damit als Absatzmittler/in zu wählen.

Visualisierungsaufgabe

2.4. Kundenpräsentation



Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

Offene Textaufgabe

2.5. Produktinnovation / Produktneuentwicklung

1. Suchen und Sammeln von Produktideen (Chancen- und Problemanalyse, intern+extern)
2. Analyse und Beurteilung des möglichen Erfolgs der Produktideen (Voranalyse Markt, Technik, Rendite) und dementsprechender Entscheid
3. Konzepterstellung für das neue Produkt für die Entwicklung (Lasten- und Pflichtenheft, etc.)
4. Entwicklung von Prototypen des neuen Produkts (Protoypenbau, Prototypentest mit Kunden, inkl. anschließende Modifikationen)
5. Markttests mit dem neuen Produkt (Pilotproduktion, Testverkäufe, inkl. anschließende Modifikationen)
6. Produkt geht in Serienproduktion und Markteinführung

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

Teil 3: Mini Cases

Bewertung:

pro Aufgabe erhalten Sie maximal 12 Punkte.

3.1. CRM-System

1. Teilaufgabe

Begründung / Argument 1:

Das Kundenmanagementsystem im Fall erschwert durch die dezentralen, unübersichtlichen Ablagen (Excel, Papier, Email-Programm) und uneinheitlichen Informationsstände der Mitarbeitenden die alltägliche Betreuung der Kunden über Abteilungen hinweg (fehlende Effizienz über alle Kundenkontaktpunkte hinweg z. B. Vertrieb, Marketing, Service, Telefonzentrale). So wird es für das Unternehmen schwieriger, eine hohe Qualität in Form einer kompetenten, zielgenauen und bedarfsgerechten Betreuung im alltäglichen Kundenkontakt (z. B. bei Kundenfragen, Reklamationen) aufrechtzuerhalten. Dies beeinträchtigt wiederum die Kundenbindung.

Begründung / Argument 2:

Dadurch, dass die Daten des Kundenstamms in diesem Fall nicht gebündelt sind, dauern viele interne Arbeitsabläufe im Verkauf selbst länger (z. B. administrativen Arbeiten die meist wenig profitabel sind wie Angebotserstellung mit allen Kontaktdaten inkl. Email). Dies verbraucht zu viel wertvolle Arbeitszeit der Verkäufer (fehlende Effizienz im Vertrieb durch aufwändige interne Prozesse).

Begründung / Argument 3:

Das Kundenmanagementsystem im Fall erschwert die Auswertung und Analyse der vorhandenen Daten zu Kundenaktivitäten. Durch die verschiedenen dezentralen (Papier-) Dokumente muss ein enormer Aufwand betrieben werden um alle Daten einheitlich aufzubereiten und dadurch die Kundenbetreuung als Ganzes zu optimieren bzw. wertvolle Chancen gesamtheitlich zu erkennen (fehlende Effektivität).

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

2. Teilaufgabe

A)

1. Kontakt- (oder Account-) Management Modul:

In diesem Modul werden alle Kundenkontaktdaten (Kundenstammdaten) vom Firmennamen, -adresse über Kontaktpersonen beim Kunden bis hin zu Kommunikationseinstellungen gespeichert. Zudem beinhaltet dieses Modul die gesamte Kundeninteraktionshistorie, d. h. z. B. alle Informationen zu ausgetauschten Emails, Gesprächsnotizen, Offerten, Verträgen, etc. sowie auch Kundenpotentialinformationen (Opportunities oder Verkaufschancen).

2. Analyse-/Reporting-Modul:

Auf Basis der im System gesammelten Daten können in diesem Modul Analysen, Berichte und Dashboards zu den Vertriebsaktivitäten nach verschiedenen Kriterien erstellt werden, welche wichtige Informationen bündeln und übersichtlich präsentieren. Dies kann die unternehmerische Entscheidungsfindung unterstützen sowie dabei helfen, Trends zu verfolgen und die richtigen Massnahmen im richtigen Moment zu ergreifen.

3. Marketing-Modul:

Dieses Modul unterstützt in der Planung und Durchführung von Marketingkampagnen: es können relevante Kunden gezielt ausgewählt werden (z. B. je nach Zielsetzungen im Vertrieb), sowie personalisierte Serienbriefe oder Emails/Mailings einfach verschickt werden.

B)

Der wichtigste Baustein, der als 1. eingeführt werden muss, ist das Account Management Modul, da dieses alle Grunddaten der Geschäftsbeziehungen aufzeichnet. Es bildet die Basisdatenbank und ermöglicht erst das vertiefte Beziehungsmarketing.

Das Analyse-/Reporting-Modul kann erst nach diesem Account Management Modul als 2. eingeführt werden, da keine Daten analysiert werden können, wenn die Grunddatenbank noch nicht vorhanden ist. Da dieses Modul die unternehmerische Entscheidungsfindung entscheidend unterstützt (Effektivität), sollte es als 2. eingeführt werden.

Das Marketing-Modul sollte als 3. eingeführt werden, da durch das bereits vorliegende Analyse-/Reporting-Modul nun Potentiale bei Kunden mit Marketing-Aktivitäten gezielt angesteuert werden können.

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

3.2. Neukundenakquise

1. Teilaufgabe

A)

Herr Krach hat vor den Anrufen in der Vorbereitungsphase / Informationsbeschaffung zu wenig genau recherchiert, wer die potentiellen Kundinnen und Kunden wirklich sein können. Er hat weder die Maschinengrösse innen bzw. aussen, noch das Verarbeitungsvolumen bei seiner Kundensuche berücksichtigt (Nutzen). Er hat bei Google zu unspezifisch und zu wenig qualifiziert nach dem breitgefächerten Stichwort «Restaurants» gesucht. Die Folge waren sehr viele unergiebigere Anrufe (hoher Streuverlust) bei Kundinnen und Kunden, die keinen Bedarf nach seinem spezifischen Produkt hatten, da sie in ihrem Umfeld nicht nutzbringend sind (ausser zu gross, innen zu klein, zu gross im Verarbeitungsvolumen dimensioniert).

B)

Fachlich professionell und korrekt wäre eine umfangreiche, qualifizierte Auseinandersetzung mit der Zielgruppe bzw. Recherche gewesen: Er hätte sich genau überlegen müssen, wer ganz konkret die potentielle Zielgruppe ist, welche Kundinnen und Kunden sein Produkt genau brauchen (Kundennutzen). Dort hätten die Firmen- und Produktspezifikationen einfließen müssen um zu bestimmen welche Kriterien (Branche, Grösse, Region etc.) gegeben sein müssen, damit der Anruf bei einer Firma wirklich sinnvoll sein kann.

2. Teilaufgabe

Kriterien	Begründungen
1. Branche: Restaurants ohne reine Takeaways und ohne Pizzerien	Die Spülmaschinen sind für die Restaurantbranche vorgesehen, können aber nur Standardgastroteller bis max. Durchmesser von 26 cm spülen (keine Standard-Pizzateller mit Durchmesser von 42 cm). Zudem haben Take-aways durch ihr Geschäftskonzept nicht viel Geschirr zu spülen.
2. Betriebsgrösse: ab 200 Sitzplätze	Die beschriebenen Geräte sind zu gross für Küchen in Kleinbetrieben. Zudem haben Kleinbetriebe zu wenig «Geschirr/Spül»-Volumen um unsere Spülmaschinen mit überdurchschnittlichem Fassungs- und Verarbeitungsvermögen richtig ausnutzen zu können.
3. (Sprach)Region: Deutsch(schweiz)	Die Sprachregion ist wichtig, da der Hersteller nur in der Deutschschweiz tätig ist.

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname:

3.3. Marktanalyse

1. Teilaufgabe

1. Trend Elektromobilität: Die auf ökologischen Gedanken basierende Umstellung von Verbrennungsmotoren hin zur Elektromobilität schreitet bei den Autobauern weiter voran, was den Absatz von Motorenbauteilen für reine Benzin- und Dieselantriebsmotoren wie in diesem Unternehmen zunehmend sinken lässt.
2. Gefahr Handelsbeschränkungen mit Ausland: China führt Handelsbeschränkungen (mengenmässige Beschränkungen von Exporten, Zölle, etc.) auf die Rohstoffe für die Motorenbauteilproduktion ein, wodurch die Verfügbarkeit dieser Rohstoffe sinkt bzw. Für das vorliegende Unternehmen verteuert wird.
3. Gefahr Fachkräftemangel: Die Absolvierendenzahlen für die Spezialingenieursausbildung, die Produktionsangestellte in dem vorliegenden Unternehmen benötigen, sinken wegen schlechtem Lohnniveau in der Branche wodurch sich das Angebot an verfügbaren qualifizierten Nachwuchsfachkräften verringert.
4. Gefahr Wechselkurse: Der Wechselkurs EUR / CHF sinkt von CHF 1.30 auf CHF 1.25 wodurch währungsbedingte Verlust beim vorliegenden Unternehmen entstehen.

2. Teilaufgabe

A)

Stärken	Schwächen
1. Qualität (Kundenreklamationen, Ausschuss, Nacharbeit)	1. Marketing/Vertrieb (Marktkenntnis, Werbemittel, Absatzkanäle)
2. Innovation (Innovationskraft, Patente, Time to Market)	2. Marke (Stärke, Bekanntheit, Differenzierung)
3. Kunden (Kundenbeziehungen, Kundenloyalität)	3. Standort (Kunden-, Mitarbeiter-, Lieferantenzugang)

B)

1. Die Daten wurden vor 5 Jahren erhoben und sind damit zeitlich überholt/veraltet. Veraltete Daten bieten keine gute und akkurate Entscheidungsgrundlage da unter Umständen nicht mehr die aktuellen Marktverhältnisse dargestellt werden.

2. Ist der absatzmässig stärkste Konkurrent wirklich das richtige Benchmarkunternehmen für das eigene Unternehmen? Es stellt sich die Frage der Vergleichbarkeit der beiden Unternehmen (bezüglich z. B: Leistung, Grösse, etc. / Identifikation und Korrelation der Key Performance Indikatoren) als Basis für eine gute und sichere zukünftige Entscheidungsfindung.

Kandidaten-Nr.:

Name / Vorname: