

Berufsprüfung Technische Kaufleute / 2020

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. Fragearten

Ausgangslage

Im Kundengespräch können Fragen auf unterschiedliche Art und Weise gestellt werden.

Frage

Welche der folgenden Fragen ist eine «Alternativfrage»?

Antwortmöglichkeiten

- A) «Wie darf ich das verstehen?»
- B) «Entspricht unser Angebot Ihren Erwartungen?»
- C) «Denken Sie an 2000 oder 3000 Stück?»
- D) «Ihr Budget beträgt also CHF 12'000?»

1.2. Key Accounts

Ausgangslage

Im Rahmen der Kundenbetreuung spricht man häufig von Key Accounts.

Frage

Was bezeichnet der Begriff «Key Accounts»?

Antwortmöglichkeiten

- A) C-Kunden
- B) Zufriedene Kunden
- C) Schlüsselkunden
- D) Sehkunden

1.3. POS

Ausgangslage

Der POS ist für das Verkaufs- und Markenerlebnis wichtig.

Frage

Wofür steht die Abkürzung «POS» im Marketing und Verkauf?

Antwortmöglichkeiten

- A) Plan of Service
- B) Point of Sales
- C) Process of Sale
- D) Point of Search

1.4. Marke

Ausgangslage

Im Markenmanagement unterscheidet man verschiedene Markenarten.

Frage

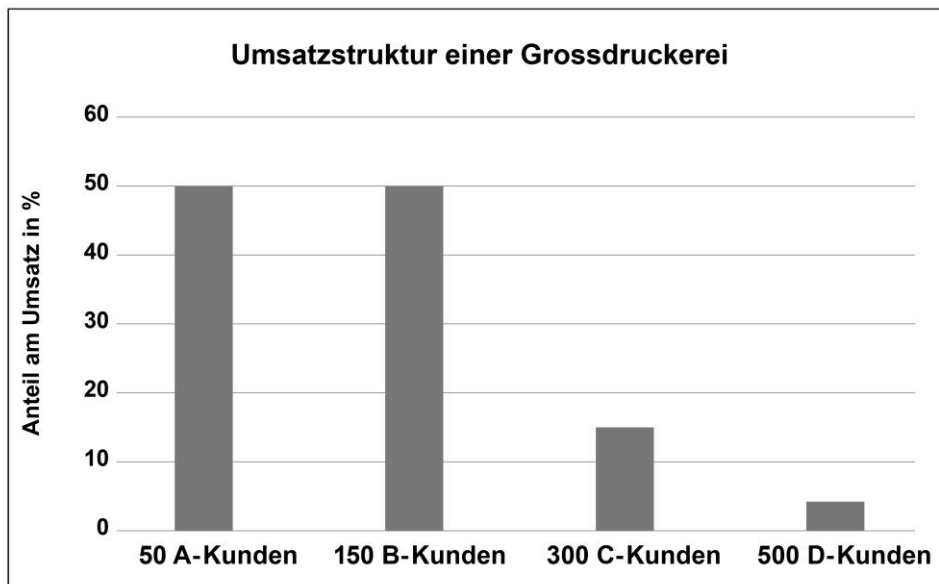
Welche der folgenden Marken ist eine Eigenmarke?

Antwortmöglichkeiten

- A) Die Marke «Sony» des Herstellers Sony
- B) Die Marke «Coop Naturaline» des Detailhändlers Coop
- C) Die Marke «Nescafé» des Herstellers Nestlé
- D) Die Marke «Nutella» des Herstellers Ferrero

1.5. Verkaufsstrategie

Ausgangslage



Frage

Welches Prinzip ist in dieser Grafik dargestellt?

Antwortmöglichkeiten

- A) AIDA-Prinzip
- B) 80:20-Prinzip
- C) VERA-Prinzip
- D) 40:60-Prinzip

1.6. Kundenbindungsmassnahmen

Ausgangslage

Kundenbindung ist ein kosten- und ressourcenaufwendiges Unterfangen.

Frage

Welche Kennzahl können Sie nutzen, um den Erfolg des Kundenbindungsmanagements zu messen?

Antwortmöglichkeiten

- A) Wiederkauftrate
- B) CATI-Rate
- C) Cashrate
- D) Kursrate

1.7. CRM-System

Ausgangslage

Ein CRM-System besteht aus unterschiedlichen Teilbereichen.

Frage

Welcher der folgenden Bereiche ist ein Teilbereich eines CRM-Systems?

Antwortmöglichkeiten

- A) strukturelles CRM
- B) kollaboratives CRM
- C) organisatorisches CRM
- D) formales CRM

Multiple-Choice-Aufgaben

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

1.8. Marktforschung

Ausgangslage

Die Marktforschung unterscheidet zwischen gestütztem und ungestütztem Bekanntheitsgrad.

Frage

Welche der folgenden Aussagen zu diesen beiden Begriffen sind korrekt?

Antwortmöglichkeiten

- A) Der gestützte Bekanntheitsgrad ist gleich gross oder geringer als der ungestützte Bekanntheitsgrad.
- B) Um Verzerrungen zu vermeiden, sollte in einer Befragung zuerst der ungestützte Bekanntheitsgrad und anschliessend der gestützte Bekanntheitsgrad erhoben werden.
- C) Mit der Frage «Welche Automarken kennen Sie?» wird der gestützte Bekanntheitsgrad erhoben.
- D) Mit der Frage «Kennen Sie die Automarke VW?» wird der gestützte Bekanntheitsgrad erhoben.

1.9. Segmentierung

Ausgangslage

Ein Küchenbauer definiert seine Zielkundschaft so: «Unsere Kundschaft sind Ehepaare, die auf dem Land leben und Wert auf gesunde Ernährung legen.»

Frage

Welche Segmentierungskriterien wurden in diesem Beispiel genutzt?

Antwortmöglichkeiten

- A) geographische Kriterien
- B) semantische Kriterien
- C) soziodemographische Kriterien
- D) psychographische Kriterien

1.10. Aktives Zuhören

Ausgangslage

Erfolgreiche Verkäufer sind gute «aktive» Zuhörer.

Frage

Welche der folgenden Aussagen zeigen Ihnen, dass Ihr Gesprächspartner wirklich aktiv zuhört?

Antwortmöglichkeiten

- A) «Moment, ich möchte mich vergewissern, dass ich das richtig verstehe: Sie meinen also damit ... »
- B) «Ich verstehe, dass Sie sich dann geärgert haben, nicht gleich daran gedacht zu haben.»
- C) «Wenn ich es richtig erfasst habe, wollen Sie...?»
- D) «Sie haben gesagt, Sie hätten sofort reagiert. Was bedeutet für Sie «sofort» in diesem Zusammenhang?»

1.11. Kontaktqualität

Ausgangslage

Die gewissenhafte Vorbereitung auf Kundenbesuche beinhaltet die Festlegung der Kontaktqualität.

Frage

Was definieren Sie im Rahmen der Kontaktqualität?

Antwortmöglichkeiten

- A) Die Kontaktdauer
- B) Den Inhalt des Kundenkontakts
- C) Wie bzw. wo der Kundenkontakt erfolgt
- D) Art der eingesetzten Verkaufshilfsmittel

1.12. Aufgaben der Distribution

Ausgangslage

Die Distribution ist ein Teil des Marketingmix.

Frage

Welche Ziele verfolgt die Distribution?

Antwortmöglichkeiten

- A) Die richtigen Güter am richtigen Ort verfügbar zu machen.
- B) Die richtigen Güter in der richtigen Menge verfügbar zu machen.
- C) Die richtigen Güter den richtigen Kunden verfügbar zu machen.
- D) Die richtigen Güter zur richtigen Zeit verfügbar zu machen.

1.13. Offerten

Ausgangslage

Für Grossaufträge erhält ein Kunde meist mehrere unterschiedliche Offerten, zwischen denen er sich entscheiden muss.

Frage

Welche Hilfsmittel eignen sich für eine rationale Entscheidungsfindung in einem solchen Fall?

Antwortmöglichkeiten

- A) Nutzwertanalyse
- B) Pflichtenheft mit Anforderungsprofil und klaren Muss- und Soll-Kriterien
- C) Boston-Consulting-Group-Portfolio
- D) Entscheidungsmatrix (einfach oder gewichtet)

Reihenfolge-Aufgaben

1.14. Produktlebenszyklus

Ausgangslage

Der Lebenszyklus eines Produktes wird in unterschiedliche Phasen unterteilt.

Frage

Wie sieht die zeitliche Abfolge der Phasen eines typischen klassischen Produktlebenszyklus korrekt aus?

Hinweis

Bringen Sie die nachfolgenden Phasen eines Produktlebenszyklus (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 Phasen eines Produktlebenszyklus aufgeführt.

- A) Sättigung
- B) Reife
- C) Degeneration
- D) Einführung

1.15. Verkaufskonzept

Ausgangslage

Die Erstellung eines Verkaufskonzepts steigert die Verkaufseffizienz und -effektivität.

Frage

Wie sieht der logische Aufbau eines erstmalig zu erstellenden Verkaufskonzepts korrekt aus?

Hinweis

Bringen Sie die nachfolgenden Schritte eines Verkaufskonzepts (A bis D) durch fortlaufende Nummerierung von 1 (= erster Schritt) bis 4 (= letzter Schritt) im vorgesehenen Lösungsblatt in die einzig logisch korrekte Abfolge. Achtung: Aus Platzgründen sind nicht alle möglichen Schritte eines Verkaufskonzepts aufgeführt.

- A) Verkaufsstrategie festlegen
- B) Verkaufsziele definieren
- C) Verkaufserfolg kontrollieren
- D) Verkaufspläne erarbeiten

Zuordnungsaufgaben

1.16. Preisdifferenzierung

Ausgangslage

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

Frage

Welche Begriffe fehlen in diesem Text?

Es gibt unterschiedliche Arten der Preisdifferenzierung. Zum einen besteht die Möglichkeit der **(A)** Preisdifferenzierung. Dabei werden unterschiedliche Preise je nach Alter, **(B)** oder Status (z. B. Schüler) eingesetzt. Die nächste Möglichkeit stellt die **(C)** Preisdifferenzierung dar. Dabei werden in verschiedenen geographischen Zonen unterschiedliche Preise verlangt. Eine weitere Möglichkeit ist die **(D)** Preisdifferenzierung. Dabei werden unterschiedliche Preise in Abhängigkeit der Saison verlangt.

Hinweis

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

1. Geschlecht
2. räumliche
3. kundenbezogenen
4. zeitliche

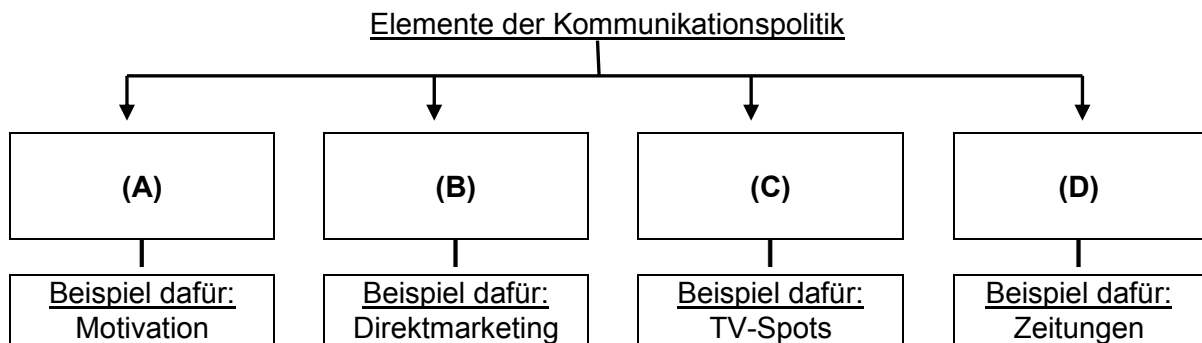
1.17. Kommunikationspolitik

Ausgangslage

Die nachfolgende Grafik stellt unterschiedliche Elemente der Kommunikationspolitik dar, wobei ein paar Fachbegriffe fehlen.

Frage

Welche Fachbegriffe fehlen in dieser Grafik?



Hinweis

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

1. Werbemittel
2. Kommunikationsinstrumente
3. Werbeträger
4. Kommunikationsziel

Teil 2: Offene Wissensfragen

Situative Fragen

2.1. Kundenakquise

Ausgangslage

Sie arbeiten im Verkauf eines Grosshändlers für Papier- und Verpackungsmaterialien. Seit einiger Zeit arbeitet bei Ihnen eine Auszubildende. Sie geben ihr den Auftrag, eine Liste mit Namen und Adressen von potenziellen Neukunden zusammenzustellen. Sie kommt nochmals auf Sie zu und fragt: «Ich weiss nicht, wie ich solche Daten finden kann. Kannst du mir bitte helfen?»

Frage

Wie kann Ihre Kollegin zu Namen und Adressen von potenziellen Neukunden für Ihr Unternehmen kommen?

Hinweis

Erläutern Sie **3** unterschiedliche, konkrete und in dieser Situation sinnvolle Ansätze, wie Ihre Kollegin zu solchen Informationen kommen kann. Antworten Sie detailliert und fallbezogen.

2.2. Kundenpflege

Ausgangslage

Sie sind Vertriebsmitarbeiter*in. Ihre Chefin erteilt Ihnen folgenden Auftrag: Definieren Sie bis zur nächsten gemeinsamen Sitzung **3** unterschiedliche persönliche Ziele für die erfolgreiche Bewirtschaftung Ihres bestehenden Kundenstamms im Jahr 2021.

Frage

Welche Vertriebsziele hinsichtlich **Bestandskunden-Bewirtschaftung** bringen Sie zur nächsten Sitzung mit?

Hinweis

Definieren Sie in ganzen Sätzen **3** Vertriebsziele für die erfolgreiche Bewirtschaftung Ihres bestehenden Kundenstamms für das Jahr 2021. Diese müssen sich deutlich voneinander unterscheiden, aber miteinander vereinbar sein. Achten Sie darauf, dass die Ziele alle nötigen Bestandteile eines korrekt und komplett formulierten Ziels aufweisen.

2.3. Umgang mit Beschwerden

Ausgangslage

Sie arbeiten im Innendienst eines Herstellers von Flüssigkunststoffen und sind zuständig für Reklamationen. Die Rezeptionistin Ihres Unternehmens ruft Sie gerade an: «Guten Morgen, ich habe eine Kundin mit einer Reklamation am Telefon. Ich verbinde!»

Frage

Wie gehen Sie im nun anstehenden Telefonat erfolgreich mit der Kundin und ihrer Beschwerde um?

Hinweis

Nennen Sie **2** unterschiedliche Regeln, deren Einhaltung für die erfolgreiche Bearbeitung von Beschwerden wichtig sind. Erklären Sie diese detailliert.

Visualisierungsaufgabe

2.4. Verkaufsförderung

Ausgangslage

Die Begriffe «Push-Strategie» und «Pull-Strategie» werden unter anderem genannt, wenn es um Verkaufsförderung geht.

Frage

Was bedeuten die Begriffe «Push-Strategie» und «Pull-Strategie»?

Hinweis

Stellen Sie den Mechanismus der beiden Strategien entlang der Handelskette beginnend beim Hersteller grafisch eindeutig dar und erläutern Sie beide Begriffe mit Hilfe Ihrer Grafiken eindeutig und ausführlich.

Offene Textaufgabe

2.5. Marketingstrategie

Ausgangslage

Im Rahmen der Überlegungen zur Marketingstrategie muss ein Unternehmen definieren, wie es sich gegenüber dem Wettbewerb positionieren soll und welche Strategien es verfolgen will, um im Markt einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen.

Frage

Welche Strategien zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen gibt es (unabhängig von der Stellung des Unternehmens im Konkurrenzkampf) in diesem Rahmen?

Hinweis

Nennen Sie **2** unterschiedliche Strategien zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen. Erläutern Sie diese detailliert.

Teil 3: Mini Cases

3.1. Marktveränderungen

Ausgangssituation

Sie sind Marketingleiter*in bei einem bekannten Schweizer Hersteller von Baumaschinen. Heute Morgen kommt Ihr Verkaufsleiter zu Ihnen und schildert Ihnen seine Sorgen: «Ich weiss nicht mehr weiter: Die letzten 10 Jahre waren wir immer Marktleader und konnten gute Wachstumsraten erzielen. Nun ist aber unser Umsatz in den letzten 9 Monaten deutlich zurückgegangen. Dabei hatten wir die Preise während dieser Zeit stabil gehalten. Gleichzeitig haben wir in diesem Zeitraum unsere Verkaufsanstrengungen intensiviert, den Kundendienst verbessert und die Werbeausgaben sogar erhöht. Unser Verkaufspersonal ist super qualifiziert. Trotzdem ist der Umsatz bei uns im Vergleich zum Wettbewerb gesunken.» Der Verkaufsleiter schaut Sie Rat suchend an.

Aufgaben

1. Analysieren Sie diese Situation. Beschreiben Sie dem Verkaufsleiter **2** unterschiedliche, fallbezogene Gründe, die für die beschriebene Entwicklung bei Ihrem Unternehmen entscheidend verantwortlich sein könnten. Antworten Sie ausführlich und geben Sie für jeden Grund auch je ein fallbezogenes detailliertes Beispiel an.
2. Nennen Sie **2** unterschiedliche, für diese Situation sinnvolle, strategische Analysen, die Sie aufgrund dieser Marktveränderungen planen sollten. Erläutern Sie diese beiden detailliert und fallbezogen.

3.2. Test und Marketing-Mix

Ausgangssituation

Sie arbeiten in der Marketingabteilung eines Herstellers von Hochleistungsrasenmähern für die Golf- und Sportplatzpflege. Eine anerkannte Fachzeitschrift hat Ihre Rasenmäher A10, B20 und C30 getestet und folgende Testergebnisse in der nachfolgenden Form, ohne weitere Kommentare veröffentlicht:

Produkt	Preis in CHF	Technische Prüfung	Sicherheitsprüfung	Eigenschaften	Handhabung	Gesamt-Testurteil
		Gewichtung der Merkmale				
		20%	40%	10%	30%	
A10	370	+	+	+	-	Zufriedenstellend
B20	560	-	--	+	+	Wenig zufriedenstellend
C30	580	+	++	+	+	Gut

Legende zu den Bewertungen:

«++» = sehr gut, «+» = gut, «o» = zufriedenstellend,

«-» = wenig zufriedenstellend, «--» = überhaupt nicht zufriedenstellend

Sie sehen diese Ergebnisse in der aktuellsten Ausgabe der Zeitschrift und machen sich Ihre Gedanken.

Aufgaben

1. Analysieren Sie die Testtabelle mit den aufgeführten Produktinformationen und Merkmalen. Welche **2** grundverschiedenen zentralen Probleme sehen Sie hier hinsichtlich der Nachvollziehbarkeit bzw. der Transparenz des vorliegenden Tests? Erläutern Sie Ihre beiden Ansichten detailliert.
2. Nach einem Telefonat mit der Fachzeitschrift sind Sie überzeugt, dass die vorliegenden Testergebnisse qualitativ hochwertig und vertrauenswürdig sind. Sie möchten nun Ihre Produkte basierend auf diesen Testergebnissen besser aufstellen. Welche Änderungen im Marketing-Mix würden Sie daher für Ihre Produkte ableiten? Geben Sie für jedes Produkt **die jeweils wichtigste**, sinnvoll zur Situation passende Empfehlung ab und begründen Sie diese detailliert. Erläutern Sie zudem ausführlich den nächsten Schritt, den Sie diesbezüglich unternehmen.

3.3. Telefonakquise

Ausgangssituation

Sie sind Verkäufer*in bei der Garage Duhlmann, die Nutzfahrzeuge (= Fahrzeuge zum Transport von Personen und Gütern) verkauft. Eine Ihrer Kolleginnen jammert: «Ich versuche per Telefon neue Kunden zu akquirieren. Ich habe eine Liste mit qualitativ sehr guten Kontakten von Entscheidungspersonen und deren direkten Telefon-Durchwahlnummern von der letzten Gewerbemesse, auf der wir waren, aber ich habe keinen Erfolg. Die meisten Kunden legen einfach auf.»

Dieser Satz lässt Sie nicht los und Sie hören Ihrer Kollegin beim nächsten Akquisetelefonat zu, wobei sie den Text nicht abliest:

Ihre Kollegin: *«Guten Tag. Ich rufe Sie heute an, um Ihnen ein unschlagbares Angebot zu machen. Wir haben im Moment eine Aktion für unseren Kleintransporter V10. Der V10 ist mit modernsten Fahrerassistenz-, Sicherheits- und Infotainmentsystemen ausgestattet. Er hat eine einzigartige Unterladefunktion für lange Gegenstände und ein abschliessbares Fach unterhalb der optionalen Beifahrerdoppelsitzbank. Des Weiteren verfügt der V10 über eine Dachreling in Silber, elektrische Fensterheber mit Komfortschaltung, einen höhenverstellbaren Fahrersitz und ein Lederlenkrad. Das ist der beste Kleintransporter, den es jemals geben wird und er wäre sicher auch was für Sie! Ich kann Ihnen heute einen Sonderrabatt von 3% anbieten. Was meinen Sie dazu?»*

Kunde: *«Ähm... ähm... nein, vielen Dank wir haben kein Interesse».*

Sie denken über die Situation Ihrer Kollegin nochmals nach.

Aufgaben

1. Analysieren Sie diese Situation und beschreiben Sie detailliert **2** unterschiedliche, zentrale Fehler, die Ihre Kollegin im vorliegenden Gespräch gemacht hat. Beziehen Sie sich dabei nur auf die Angaben im Fall. Begründen Sie Ihre Ansichten jeweils ausführlich.
2. Sie möchten Ihrer Kollegin helfen und zeigen ihr mit **einem beispielhaften Dialog**, wie dieses Telefongespräch besser geführt und Fehler vermieden werden können. Schreiben Sie diesen Beispieldialog auf (in ganzen Sätzen). Dieser muss fallbezogen, konkret und ausführlich sein. Für die Produktargumentation dürfen Sie, gestützt auf den Fall, zusätzliche Annahmen treffen.