**Berufsprüfung für eidg. Marketingfachleute FA
Berufsprüfung für eidg. Verkaufsfachleute FA**

**Grundlagenwissen Fall 1**

**120 Min.**

**Keine Unterlagen erlaubt – Buch zu!
78 Punkte Total Punkte:…… Note:…..

Beachten Sie bitte folgende Punkte:

-** Kontrollieren Sie,, ob dieser Aufgabensatz komplett ist. Er umfasst total **20** Seiten.
- Schreiben Sie Ihren Namen und die Kandidatennummer auf jedes Lösungsblatt (unten)
- Legen Sie die Lösungsblätter und allfällige Notizen zusammen, heften Sie diese zusammen.
- Im Interesse der Lesbarkeit wurde darauf verzichtet, bei Personenbezeichnungen die weibliche Form
 aufzuführen.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

|  |  |
| --- | --- |
| **Punktezahl** | **Noten** |
| 0 – 10 | 1 |
|  11 – 17  | 1.5 |
| 18 – 24  | 2 |
| 25 – 31  | 2.5 |
| 32 – 38  | 3 |
| 39 – 45 | 3.5 |
| 46 – 52  | 4 |
| 53 – 59  | 4.5 |
| 60 – 66 | 5 |
| 67 – 73 | 5.5 |
|  74 - 78 | 6 |

 **Vorsicht: Bei den eidg. Prüfungen kann der Punkte und Notenraster von dieser Prüfung abweichen (Grund: Unterschiedliche Anzahl Fragen, Schwierigkeitsgrad der Fragen).**

**Aufgabe 1 3**
Sie erklären Ihrem Lehrling den Begriff Marketing und suchen nach einer kurzen und prägnanten Formulierung. Welche Formulierung ist die für Sie perfekte?

🞏 Marketing ist die geplante und gezielte Unternehmenspolitik
🞏 Macht es in der Kasse „pling“; so spricht man als dann von Marketing
🞏 Marketing ist die gesteuerte und geplante Marktbearbeitung
🞏 Marketing ist die marketinggerechte und marketinggerichtete Unternehmenspolitik
🞏 Marketing ist die investigative und korrelierende Massnahmenplanung des Unternehmens
🞏 Marketing ist die marktgerechte und marktgerichtete Unternehmensphilosophie

A.1 | EMK-Buch

**Aufgabe 2 3**Sie kennen die verschiedenen Marktkategorien: Vor- und nachgelagerter Markt, die komplementären und Substitut-Märkte, genauso wie Ihren eigenen Markt. Nehmen wir an, Sie Arbeiten im relevanten Markt „Motorrad-Hersteller“ für ein Schweizer Motorrad-Produzenten (Kleinserien, Costum-Bike)… benennen Sie die anderen Marktkategorien und zeichnen Sie diese systematisch hier auf:

D.4 | EMK-Buch
**Aufgabe 3 6**Güter werden in der Regel in ihrer Struktur im „Güterbaum“ unterschieden. Wichtig: Es sind nicht die Güter selbst, die für die Klassifizierung sorgen, sondern vielmehr deren Verwendung.

Zeichnen Sie auf dieser Seite einen Güterbaum auf! (Saubere Linien reichen – es ist nicht nötig, dies mit einem Lineal zu zeichnen).

D.5 | EMK-Buch
**Aufgabe 4 6**
Welche Strategien kennen Sie im Marketing (nach Kotler|Kühn|Knöpfli):

|  |  |
| --- | --- |
| **Die 3 Hauptstrategien** | **Unterstrategien** |
|  |  |
|  |
|  |  |
|  |
|  |  |
|  |
| Profilierungsstrategie |

Es gibt zwei Arten der Profilierungsstrategien (eine ist oben bereits eingetragen).

Zeigen Sie auf Grund von eindeutigen Beispielen die Unterschiede der beiden Profilierungsstrategien auf. Diese Unterstrategien werden zwar gleich genannt – aber es kommen diesen unterschiedliche Bedeutungen zu. Bitte schön…

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

D.17 | EMK-Buch

**Aufgabe 5 3**
Sie machen sich Gedanken, welche Möglichkeit ein Glace-Hersteller (für Stängel-, Chübeli- oder Kleinportionen) hat, um von der Produktion bis zum Glace-Konsumenten (B2C) zu gelangen. Zeichnen Sie eine klare Skizze, welche folgende Positionen beinhalten soll:

- Ersichtliche Möglichkeit zwischen direktem und indirektem Absatz
- Mind. 4 stufige Distributionswege (wobei auch 1-2-3-stufig distribuiert werden kann).
- Klare, eindeutige Beispiele der beteiligten „Stufen“

E.4 | EMK-Buch
**Aufgabe 6 3**
Sie machen sich Gedanken über die möglichen Erhebungsmethoden in der Marktforschung – weil Sie die systematische Marktbeobachtung interessiert und Sie wissen möchten, wie sich der Markt künftig verändert. Füllen Sie hier die leeren Felder aus:

F.3 | EMK-Buch

**Aufgabe 7 3**
Wie nennt man die Erhebung, wenn die Zusammensetzung der Stichprobe entweder dem Zufall überlässt (Random-Verfahren) oder nach geeigneten Gesichtspunkten quotiert wird (Quota-Verfahren)?

…………………………………………………………………………………………………………………………………………………………..

F.5 | EMK-Buch

**Aufgabe 8 3**
Nennen Sie die drei Ebenen eines Produktes, beschreiben Sie diese und machen Sie ein Beispiel. Dieses Beispiel soll für eine jüngere Kollegin von Ihnen geeignet sein, welche gerade die Ausbildung zur Marketingfachfrau begonnen hat und in der Uhrenbranche im Marketing den Einstieg fand:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ebene des Produktes** | **Beschreibung** | **Beispiel** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

G.2 | EMK-Buch

**Aufgabe 9 3**
Jetzt geht es um die Uhren – Verpackungen. Ihre in Aufgabe 8 erwähnte Kollegin ist sehr wissbegierig und möchte von Ihnen wissen, welche Funktionen Verpackungen nicht nur im Bereich von Uhren, sondern ganz generell wahrnehmen können.

Nennen Sie 6 Funktionen – wenn immer möglich mit einem Beispiel für Uhren:

|  |  |
| --- | --- |
| **Verpackungsfunktion** | **Beispiel** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Um das Thema für Ihre Assistentin abzurunden, nennen Sie 6 physische Komponenten einer Verpackung:

|  |
| --- |
| **Physische Komponente** |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

G.4 | EMK-Buch

**Aufgabe 10 3**
Bitte erklären Sie die Begriffe aus der Markenpolitik:

|  |  |
| --- | --- |
| **Begriff** | **Ihre klare und ausführliche Erklärung** |
| Markenartikel |  |
| Herstellermarke |  |
| Eigenmarke |  |
| Handelsmarke |  |

G.5 | EMK-Buch

**Aufgabe 11 6**
Zeichnen Sie einen Produktelebenszyklus ein, in welchem mind. 7 Lebensphasen eines Produktes genauso ersichtlich sind wie die Umsatz und die Gewinnkurve:

Erklären Sie in eigenen Worten, was Sie unter der Recyclingphase verstehen!

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

G.5 | EMK-Buch

**Aufgabe 12 6**
Wenn wir im Konditionenmix in der Preisbildung über die verschiedenen Konditionen sprechen, so gibt es verschiedene Möglichkeiten – nebst den Rabatten. **Nennen Sie vier** weitere in den Kondition-en zu beachtende Positionen, **achten Sie auf die Verständlichkeit**:

|  |
| --- |
| **Positionen in den Konditionen – welche zur Preisbildung beigezogen werden können – ohne Rabatte:** |
|  |
|  |
|  |
|  |

Nennen Sie mind. **5 verschiedene** Rabatte, welche Sie im täglichen Leben anwenden können, bzw. kennen:

|  |
| --- |
| **5 verschiedene Rabatte – klare Definitionen** |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

H.6 | EMK-Buch

**Aufgabe 13 6**
Während die Werbung primär Informationen vermittelt und so bestenfalls den Kaufwunsch weckt, soll die Verkaufsförderung primär die Aktion auslösen, das heisst den Kauf. Das heisst, es gibt also Unterschiede zwischen der Verkaufsförderung und der Werbung. Diese Unterschiede möchten wir jetzt gerne von Ihnen wissen:

Die Kriterien geben wir Ihnen hier vor:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kriterien** | **Verkaufsförderung** | **Werbung** |
| Ort der Wirkung |  |  |
| Zeit |  |  |
| Art des Impulses |  |  |
| Zielpublikum |  |  |
| Ziel |  |  |
| Kontakt |  |  |
| Inhalt derAktivität |  |  |
| Wirkzeit |  |  |
| Kontinuität |  |  |
| Art der Ansprache |  |  |
| Messbarkeit |  |  |

Kommunikation C.2 | EMK-Buch

**Aufgabe 14 6**
Die Funktonen des Verkaufs erschöpfen sich nicht im reinen Erzielen von Umsatz, sondern sind viel breiter gefächert. Sie richten sich u.a. nach der Marktsituation, den allgemeinen Umwelteinflüssen, dem Konkurrenzverhalten, den Branchenmodalitäten sowie den spezifischen Gegebenheiten der Unternehmungen. Die wichtigsten Funktionen des Verkaufes sind:

|  |  |
| --- | --- |
| **Funktion** | **Beschreibendes Beispiel** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Vertrieb B.1 | EMK-Buch

**Aufgabe 15 3**
Füllen Sie folgende leeren Felder **mit je zwei** Beispielen aus. Achten Sie bitte auf die untenstehende Frage, bei dieser geht es um die Stellung der Vertriebsform „Internet“. Somit gilt „Internet“ nicht, wenn Sie dies in die weissen Felder einfüllen:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Form** | **Platzverkauf** | **Feldverkauf** |
| **Persönlich** |  |  |
|  |  |
| **Unpersönlich** |  |  |
|  |  |

Internet kann alles sein. Machen Sie ein Beispiel für Internet: PLATZVERKAUF | PERSÖNLICH:

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

Vertrieb B.2 | EMK-Buch

**Aufgabe 16 3**
Sie kennen das. Sie möchten einkaufen gehen, haben genügend Zeit und das Portemonnaie ist so gefüllt, dass sie zwischen den einzelnen Detailhandelsformen unterscheiden können. Weil Sie Zeit haben und Lust ein bisschen Shoppen zu gehen, überlegen Sie sich, in welche Läden Sie gehen könnten. Unbewusst unterteilen Sie das Verlangen nach Einkaufen auf Grund der Sortimentsunter-teilung. Welche Detailhandelsformen nach Sortimentsunterteilung kennen Sie? Nennen Sie **fünf** und **beschreiben** Sie diese stichwortartig und machen Sie pro Nennung mind. **ein Beispiel**:

|  |  |
| --- | --- |
| **Detailhandelsform** | **Beschreibuung** |
| **z.B. Spezialgeschäft** | Charakteristisch für das Spezialgeschäft ist das schmale aber tiefe Sortiment. Beispiele: Comestibles, Blumengeschäft, Farbladen… |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Vertrieb C.2.1 | EMK-Buch

**Aufgabe 17 3**
In der Public Relations sprechen wir von Beziehungsumfeldern, also eine ziemlich feine Aufgliederung der Personen, bei welchen wir gegenseitiges Vertrauen und Verständnis aufbauen wollen. Daher nennen Sie doch 8 Beziehungsumfelder (Dialog- oder Zielgruppe) und machen pro Beziehungsumfeld je zwei eindeutig zuweisbare Beispiele. Wir bedanken uns bereits jetzt schon für tolle, perfekte und sauber gestaltete Lösungen. Märssi.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Beziehungsumfeld** | **Beispiel 1** | **Beispiel 2** |
| **Politisches Umfeld** | Aktive Politiker | Behörden in der Exekutive |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

PR B.3 | EMK-Buch

**Aufgabe 18 3**
In der Schweizer Volkswirtschaft kennen wir 6 übergeordnete Ziele, welche von der Volkswirtschaft über die Betriebswirtschaft direkt auf die Unternehmensziele durchschlagen. Das heisst, werden diese 6 Ziele erreicht, so ist die befindet sich die Schweizer Wirtschaft in Harmonie.

Zeichnen Sie an dieser Stelle das magische 6-Eck auf:

Volkswirtschaft A.7 | EMK-Buch

**Aufgabe 19 3**
Ein Event- oder Sponsoringkonzept ist ein Prozess, der aus mehreren Schritten besteht.
Sie können sich aussuchen, ob Sie eine Event- oder Sponsoringkonzept aufzeigen wollen. Dabei legen Sie Wert auf das „ANKER-Konzept“, sind sich aber natürlich selbst am liebsten, wenn Sie z.B. in der Strategie schon eindeutige Antworten geben – also nicht nur „Profilierung“, sondern spezifisch auf das Instrument umfassend Antwort geben:

|  |  |
| --- | --- |
| **Schritt** | **Beschreibend und erklärend…** |
|  |  |
|  | B2B |
| B2C |
|  | Vorök. |
| Ök. |
|  |  |
|  |  |
| **Strategie** |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Aufgabe 20 3**
Ergänzen Sie folgende Felder mit Beträgen und Namen/Bezeichnungen:

|  |
| --- |
| **Warenertrag / Nettoerlös CHF 20.-** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Einstandspreis: CHF 4.-** | **…………………………………………………………. CHF ………………….** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Einstandspreis: CHF 4.-** | **……………………… CHF ………….** | **Reingewinn CHF 4.-** |

|  |  |
| --- | --- |
| **…………………………………………………………. CHF ………………….** | **Reingewinn CHF 4.-** |

 **Errechnen Sie jetzt noch die Bruttogewinnmarge in %:**……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………
……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………
 **Errechnen Sie jetzt noch den Bruttogewinnzuschlag in %:**
……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………
……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………
BWL H.3 | EMK-Buch

**So. Das war’s. Danke für die Aufmerksamkeit. Wir hoffen, es hat Ihnen Spass gemacht.
Jetzt gibt’s eine kleine Pause und dann geht’s weiter mit „POSTKORB“… wenn Sie nicht
wissen, was das ist, dann können Sie jetzt noch einmal avanti-galoppi surfen:
http://brauerei-winikon.ch/pruefungsreform-2019/**