

Berufsprüfung für Marketingfachleute mit eidg. Fachausweis  
Berufsprüfung für Verkaufsfachleute mit eidg. Fachausweis

# Grundlagen

## Prüfungsteil 1

mit Hinweisen zu möglichen Lösungen  
und vereinzelt mit zusätzlichen Hinweisen

Autor:

Thomas v.Erlach, MMI, 3006 Bern

Prüfungszeit: 120 Minuten

Mögliche Punkte: 65 Punkte

Beachten Sie folgende Punkte:

1. Die Lösung umfasst 20 Seiten inkl. Deckblatt. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie die Aufgabe vollständig erhalten haben. Schreiben Sie Ihren Namen auf jedes Lösungsblatt.
2. Geben Sie Lösungsblätter mit einer Büroklammer versehen ab.
3. Im Interesse der Lesbarkeit wurde darauf verzichtet, bei Personenbezeichnungen jedes Mal auch die weibliche Form aufzuführen.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

## Pareto Prinzip

1 Punkt

In Ihrem neuen Job wollen Sie von Beginn weg Prioritäten setzen. Unter anderem hilft Ihnen dabei das Pareto-Prinzip.

Welche der folgenden Aussage trifft auf dieses Prinzip zu? Kreuzen Sie an

- In 20% der aufgewendeten Zeit werden 80% Ergebnisse erreicht (und umgekehrt).**
- Es empfiehlt sich, für ca. 15% der täglichen Aufgaben sollte ca. 2/3 der z.V. stehenden Zeit aufgewendet werden.
- A-Aufgaben bzw. wichtige und dringende Aufgaben sollte man nicht delegieren und nicht zeitlich hinausschieben.

Weitere «Arbeitstechniken», Themen zum «Selbstmanagement»

- ABC-Analyse
- Eisenhower
- APEN-Methode

## Definition Intermediavergleich (innerhalb der Werbung)

1 Punkt

Welche der folgenden Definitionen treffen auf den Intermediavergleich zu? Kreuzen Sie an

- Innerhalb einer Mediagattung wird das konkrete Medium evaluiert
- Es werden ein oder mehrere Mediagattungen evaluiert**
- Er wird sinnvollerweise vor dem Intramediavergleich durchgeführt.**

## Anforderungen Standort

**3 Punkte**

Für Ihre Idee, biologische, nachhaltige Glacé-Spezialitäten direkt an Passanten zu verkaufen, wollen Sie optimale Standorte finden. Dazu erstellen Sie eine Liste mit Anforderungen an diese Standorte. Nennen Sie deren 6.

Mehr als nur Stichworte hineinschreiben. Nachvollziehbar. Allenfalls über die Felder hinaussschreiben. Und ... gut differenzieren und nicht dasselbe nochmals in anderen Worten.	
Und ... falls einem nichts mehr einfällt, dann trotzdem dasselbe nochmals in andere Worten ☹️	

Zum Beispiel:

- Lage, gute Frequenz
- nachbarschaftliche Geschäfte / Angebote
- Wirtschaftsfreundlichkeit der Standortgemeinde (Unterstützung, Förderung usw.)
- sichert erforderliche Infrastruktur (für z.B. Tiefkühlung)
- Logistische Voraussetzungen, Zufahrt, Verkehrsanbindung
- Möglichkeit für POS-Material, Bewerbung des Angebots
- Steuersatz und andere Abgaben der Standortgemeinde
- Keine bedeutende Konkurrenz in der Nähe
- Kriterien werden langfristig erfüllt (keine kurzfristigen, mittelfristigen Projekte, die die Attraktivität einschränken werden)
- Verfügbarkeit Personal
- schattig
- Image des Standorts
- andere

→ Keine allzu starken Wiederholungen in anderen Worten (keine getarnte Wiederholungen)

→ fallbezogen auch bewerten

## Distributionskennziffern

**1 Punkt**

Ihr Produkt könnten Sie – potenziell – über 4500 Detailhändler an die Endkonsumenten vertreiben. Sie sind wie folgt distribuiert:

- Ihr numerischer Distributionsgrad beträgt 66%
- Ihr Distributionsfaktor ist 0.6

Wie hoch ist ihr gewichteter Distributionsgrad? \_\_\_\_\_ %

= 39.6% bzw. gerundet 40% (0.6 x 66.0)

Alternative

DG<sub>g</sub> und der Faktor sind gegeben.

DG<sub>n</sub> = DG<sub>g</sub>/Faktor

DG<sub>n</sub> und DG<sub>g</sub> sind gegeben.

Faktor = DG<sub>g</sub>/DG<sub>n</sub>

## Evaluation Handelspartner / Distributionspartner

**3 Punkte**

Sie sind neu auf dem Markt und streben für Ihr relativ beratungsintensives Produkt eine selektive Distribution an. Dies weil für Ihre Positionierung Attribute stehen wie: Status, Prestige, Individualität. Formulieren Sie in der Folge 6 Anforderungen an Ihre(n) potenzielle(n) Distributionspartner.


- Passt zu unserer Positionierung
- Übernimmt unsere Preisstrategie (Abschöpfungsstrategie, evtl. Premium)
- Reichweite bezüglich des Segments ist signifikant hoch
- Bietet uns Möglichkeiten für POS-Aktivitäten
- Bietet uns evtl. eine gewisse Exklusivität
- Engagiert sich für unser Produkt, identifiziert sich
- Bietet kompetente Beratung
- andere



## Vor- und Nachteile des direkten Vertriebs

**3 Punkte**

Formulieren Sie in der Folge gut nachvollziehbar / formuliert 3 Vorteile und 3 Nachteile des direkten Vertriebs über Ihren online-Shop. Und zwar für Ihr Produkt, das auch indirekt über den Detailhandel vertrieben werden könnte.

3 Vorteile	3 Nachteile

### Vorteile

- **Direkter zur Zielgruppe (in der Regel ohne unmittelbares Dabeisein der Mitbewerber); direkter Einfluss auf Kaufentscheid**
- **„richtige“ Beratung ist sichergestellt**
- **Einfache Kommunikation zur Zielgruppe**
- **Bruttomarge bzw. Deckungsbeitrag ist höher**
- **keine Abhängigkeit vom Detailhandel**

### Nachteile

- **Aufwand pro Kunde ist vergleichsweise hoch**
- **Gefahr, dass die Konkurrenz „gewinnt“, wenn Sie nach uns den Kunden beraten kann**
- **langsamere Marktpenetration**
- **höhere Logistikkosten (Lager)**

## Marktkennziffern

**1 Punkt**

Die Marktkapazität ist 500 Tonnen. Der Sättigungsgrad beträgt 85%, unser Marktanteil ist 25% und die Menge, welche von allen Anbietern abgesetzt worden ist, beträgt 382,5 Tonnen. Wie hoch ist das Marktpotenzial?

**Marktvolumen 382,5 Tonnen = 85%. 100% = 450'000 (= Marktpotenzial)**

## Marktkennziffern

1 Punkt

Nennen Sie einen zutreffenden Grund, warum die Marktkennziffer „Marktkapazität“ interessant sein kann, obschon sie nie Realität wird.

- Die Differenz zur Grundgesamtheit zeigt uns die Anzahl „Verweigerer“
- Veränderung über mehrere Jahre kann interessant sein. Zeigt ein gewisses Mass an Akzeptanz.

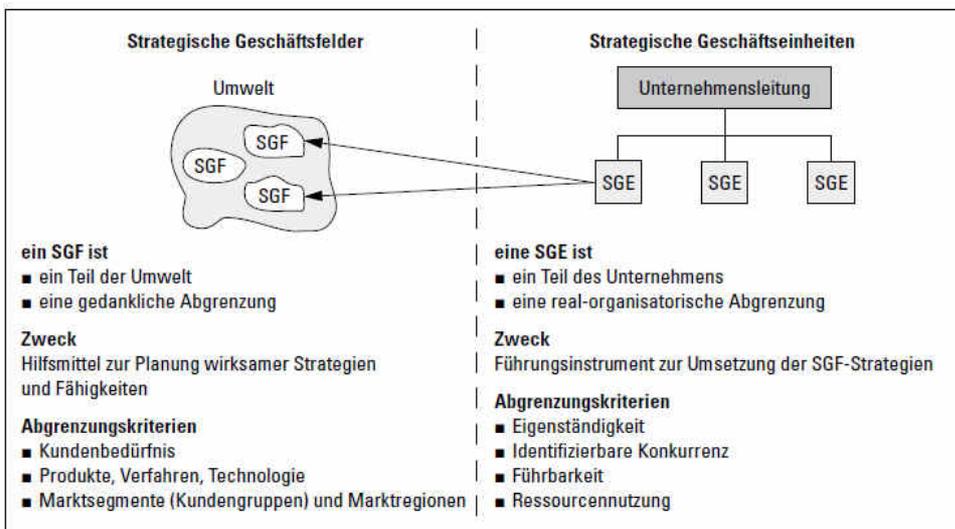
## SGF versus SGE

1 Punkt

Erklären Sie nachvollziehbar die Unterschiede zwischen einer Strategischen Geschäftseinheit SGE und einem Strategischen Geschäftsfeld SGF.

- **SGF: Teil der Umwelt, gedankliche Abgrenzung, Kundenbedürfnisse, differenziert nach z.B. Verfahren, Segmente**
- **SGE: Teil der Unternehmung, real-organisatorische Abgrenzung, bearbeitet eine oder mehrere SGF's, eigenständig durch eine SGE-Leitung zu führen. SGE auch Profit Center PC oder Business Unit BU**

Hier noch ergänzend ...:



## Portfoliomethode, 4 Felder-Matrix

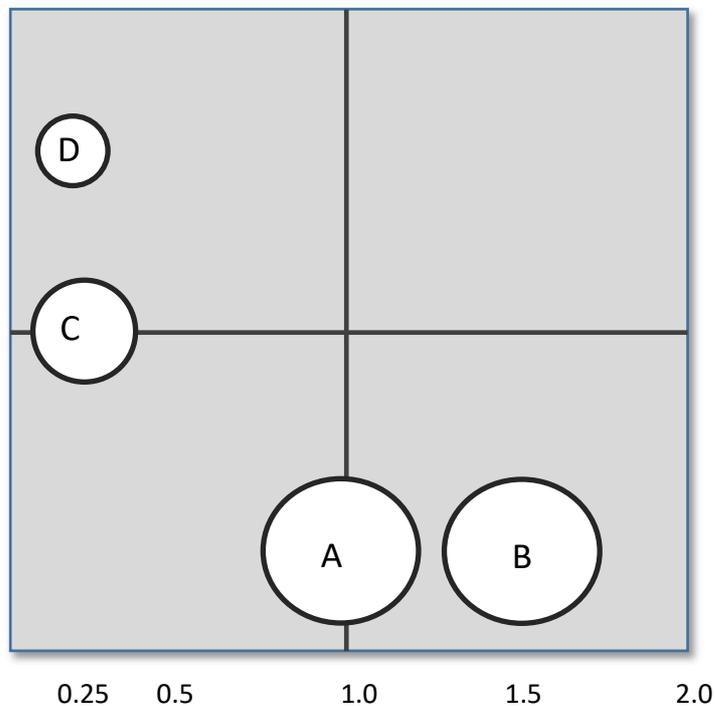
6 Punkte

Ihnen liegen folgende Fakten vor:

Ihre SGE	Eigener Marktanteil %	Marktanteil stärkster Mitbewerber %	Relatives Marktwachstum	DB-Anteil innerhalb des Portfolios in %	rMA
A	15	15	Gering	35	1.0
B	18	12	Gering	35	1.5
C	10	40	mittel	20	0.25
D	5	20	Hoch	10	0.25

Legen Sie diese Ausgangslage in Form einer 4-Felder-Matrix sauber (!) und gut nachvollziehbar dar.

Marktwachstum  
hoch



tief

- relativer Marktanteil rMA

Das Erstellen einer solchen Hilfstabelle kann unterstützend sein.

### Punkte

- 1.5 für richtige Darstellung, Beschriftung
- 0.5 für saubere Darstellung
- 4.0 für richtige Verteilung der SGE's, Berechnungen, Bubble-Grösse

./.

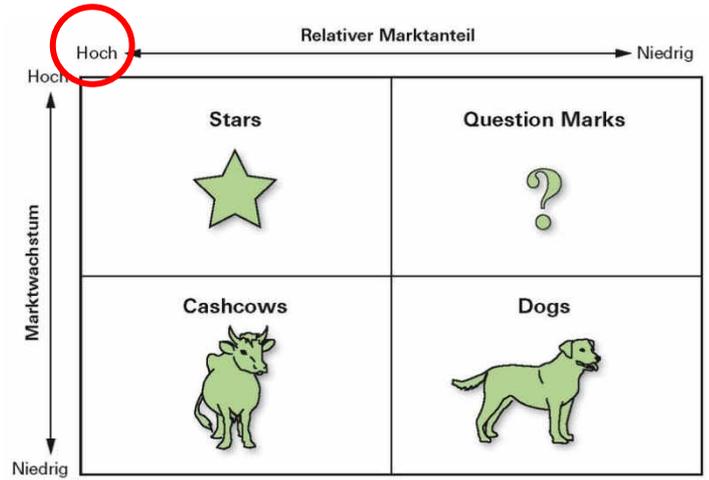
8-ung → Grafik gut anschauen!

- Wie sind die Achsen beschriftet?

Marktwachstum  
hoch



- relativer Marktanteil rMA



## Nutzwelle (Break-Even-Point)

6 Punkte

Für Ihr Produkt liegen folgende Fakten vor:

• Material-Einzelkosten	CHF	325.00	
• Material-Gemeinkosten	CHF	238000.00	
• Fertigungs-Gemeinkosten	CHF	98000.00	
• Anteil-Einzelöhne	CHF	85.00	
• Werbung, Printkampagne	CHF	280000.00	
• Werbung, Plakatkampagne	CHF	125000.00	
• End-Verkaufspreis an Konsument	CHF	1950.00	
• Marge für Detailhandel	CHF	35%	
Spezielle Rabatte, Skonto usw.		keine	

Wie hoch ist die mengenmässige Nutzwelle? Der Rechnungshergang ist darzulegen.

• <b>VP an DH netto (65% von End-VP)</b>	<b>CHF</b>	<b>1267.50</b>	
• <b>./. variable Kosten</b>			
Material EK	CHF	325.00	
Einzellohn	CHF	85.00	CHF 410.00

**Deckungsbeitrag pro Stück** CHF **857.50**

• <b>Fixe Kosten</b>				
_MGK	CHF	238000.00		
_FGK	CHF	98000.00		
_Print	CHF	280000.00		
_OoH	CHF	125000.00	CHF	741'000.00

• **Mengenmässiger Bep**

$$741000.00 : 857.50 = 864 \text{ Stück (gerundet) bzw. } 865 \text{ Stück}$$

Hier noch eine Ergänzung aus einer «Controller»-Website:

Fixkosten sind immer Gemeinkosten im Gegensatz zu Einzelkosten. Variable Kosten hingegen können, müssen aber keine Gemeinkosten sein.

## Finanzbuchhaltung, Bilanzanalyse

1 Punkt

Welche der folgenden Varianten Bewertungsverfahren ist/sind erlaubt? Kreuzen Sie an.

- Unterbewertung Aktiven**
- Überbewertung Aktiven**
- Unterbewertung Passiven**
- Überbewertung Passiven**

Minimal empfohlene Analyse-Kennzahlen:

- Liquiditätsgrade 1 bis 3
- Anlagedeckungsgrade 1 und 2
- Eigen- / Fremdfinanzierungsgrad
- EK-Rendite, GK-Rendite, Umsatz-Rendite

## MEDIA

**3 Punkte**

Erklären Sie die folgenden, je nach Situation relevanten Begriffe aus einem Intermediavergleich:

Reichweite	<b>Anteil Personen aus der Zielgruppe, die durch den/die Werbeträger erreicht wird oder werden soll. Ausgedrückt als absolute Zahl oder – meistens – als Prozentzahl.</b>
Impact	<b>Eine Werbebotschaft hinterlässt bei der Zielgruppe eine bestimmte Wirkung oder einen Eindruck. Beantwortet z.B. folgende Fragen: An welche Botschaft, an welche Bild- und/oder Textelemente usw. erinnert sich die Zielgruppe?</b>
Gross Rating Point GRP	<b>Bezeichnung für das Mass des Werbedruckes. Definiert das Verhältnis der Kontaktsumme eines Mediaplanes zur Zielgruppengrösse. Je höher die Reichweite und Durchschnittskontakte, desto höher der GRP. Berechnung: <math>\text{Nettoreichweite (eines Mediaplanes)} \times \text{Durchschnittskontakte} = \text{GRP}</math></b>
Streuverlust	<b>Komplementäre Menge zur Reichweite</b>

Es macht Sinn, ein gutes halbes Dutzend Kriterien aus dem Intermediavergleich im Kopf zu haben. Oder für die open-book-Teile im Ordner.

## Betriebsabrechnungsbogen BAB

**1 Punkt**

In der Folge ist ein – leerer – BAB dargestellt. Schreiben Sie jeweils den richtigen Begriff in die grau gefärbten Felder:

Kostenarten			Kostenstellen			Kostenträger		
Aufwände gem. ER	+/ Abgrenzung FiBu - BeBu	Kosten	Vorkosten- stellen	Hilfskosten- stellen	Haupt- kosten- stellen	Produkt A	Produkt B	Produkt C

./.

Aufgaben zum BAB sind bisher relativ «beliebt» gewesen:

- Zuschlagssätze berechnen
- Kleiner BAB ausfüllen
- Kostenträgerrechnung als Grundlage für eine Zuschlagskalkulation verwenden. Zum Beispiel

Einzelmaterial  
+ Einzellöhne

= **Einzelkosten**

+ Material-GK  
+ Fertigungs-GK

= **Herstellkosten der produzierten Produkte**

+/- (evtl.) Bestandes Veränderung Warenlager

= **Herstellkosten der verkauften Produkte**

+ Verwaltungs- & Vertriebs-GK

= **Selbstkosten**

---



Typische Anwendung auch bei Aufgabe «Make or buy?» (eidg. 2020)

## Betriebsabrechnungsbogen BAB

1 Punkt

Welche der folgenden Aussagen ist korrekt? Kreuzen Sie an.

- Eine Bestandesabnahme des Warenlagers bedeutet, dass mehr verkauft / abgesetzt als produziert worden ist.
- Eine Bestandesabnahme des Warenlagers bedeutet, dass weniger verkauft / abgesetzt als produziert worden ist.

## Newsletter Kampagne

3 Punkte

In welcher Reihenfolge erledigen Sie die aufgeführten Arbeitsschritte? Bringen Sie die aufgeführten Arbeitsschritte in die korrekte Reihenfolge.

Reihenfolge	Arbeitsschritte
3	Grobe Idee definieren
2	Zieldefinition
1	Entscheid, eine Newsletter Kampagne durchzuführen
8	Auswerten der Kundenreaktionen
4	Layout erstellen
7	Versand
5	Texten
6	Text in erforderliche Fremdsprachen übersetzen

## Ziele, qualitativ, vorökonomisch

**1 Punkt**

Markieren Sie mit einem X in der entsprechenden Spalte, ob es sich jeweils um ein konatives, ein kognitives oder um ein affektives Ziel handelt.

Ziele	Kognitiv	Affektiv	Konativ
Drei von vier Personen unserer Zielgruppe sollen wissen, dass der Unterricht berufsbegleitend abends stattfindet.	X		
Jeder zehnte Interessent soll ein Beratungsgespräch verlangen.			X
Fünf von zehn Personen sollen über die Website Unterlagen verlangen			X

## Markenschutz

**3 Punkte**

Beantworten Sie in der rechten Spalte die beiden Fragen zur Marke

Wie entsteht der Schutz einer Marke?	Durch Eintrag in Markenregister
Wie lange dauert der Schutz?	10 Jahre (beliebig verlängerbar)

→ Aus der «Schublade» der Schutzrechte. Andere: Designschutz, Urheberrecht, Patentrecht

## Angebot – rechtliche Grundlage

**3 Punkte**

Sie erstellen ein Angebot. In der linken Spalte lesen Sie, wie Sie Ihr Angebot unterbreiten. Schreiben Sie in der rechten Spalte, wie lange Ihr Angebot gültig ist. Bzw. ... wie lange Sie an Ihr Angebot gebunden sind.

Sie unterbreiten Ihr Angebot telefonisch	„Unter Anwesenden“ (gilt auch beim Telefonat) während der Dauer des Telefonats.
Sie unterbreiten Ihr Angebot schriftlich mittels Brief ohne Gültigkeitsdatum	„Unter Abwesenden“. Das Angebot behält die Gültigkeit bis zum Zeitpunkt, wo Sie als Anbieter eine Antwort erwarten dürfen.

## Besondere Vertragsform

1 Punkt

Kreuzen Sie an, um was für eine besondere Vertragsform der Zusammenarbeit es sich bei der nachfolgenden Beschreibung handelt.

Selbständig tätiger Kaufmann vermittelt vorübergehend Abschlüsse bzw. Geschäft in fremdem Namen und auf fremde Rechnung.	<input type="checkbox"/> Agent <input checked="" type="checkbox"/> <b>x Makler</b> <input type="checkbox"/> Handelsreisender <input type="checkbox"/> Kommissionär
--	---

→ Sind gehören aus Sicht Unternehmung auch zum «indirekten Absatz / Vertrieb».

## Corporate Identity

1 Punkt

Wenn ein Unternehmen die Art und Weise regelt, wie Mitarbeitende gegen aussen kommunizieren (telefonisch, schriftlich, elektronisch usw.), so tut dies das Unternehmen im Rahmen von ... (Kreuzen Sie die richtige Antwort an).

<input type="checkbox"/> Corporate Design <b>Visuelles Erscheinungsbild</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>x Corporate Communication</b> <b>Gesamtheit der formalen Kommunikation auf interne und externe Zielgruppen</b> <input type="checkbox"/> Corporate Behaviour <b>Verhaltensweisen gegenüber Anspruchsgruppen (Preis, Angebot usw. aber auch Glaubwürdigkeit, Transparenz usw.)</b> <input type="checkbox"/> Corporate Culture <b>Unternehmenskultur, Werte, Normen</b>	
--	--

## Markenstrategien / -entwicklung

3 Punkte

Im Rahmen der Sortimentspolitik kommen verschiedene Möglichkeiten der Markenpolitik in Frage. In der linken Spalte finden Sie jeweils eine Situation beschrieben. Kreuzen Sie in der rechten Spalte die jeweils richtige Bezeichnung an.

Sie verwenden einen etablierten Produktnamen aus Ihrem Angebot für einen neuen Artikel derselben Produktkategorie.	<input checked="" type="checkbox"/> <b>x Line-Extension</b> <input type="checkbox"/> Neue Marke <input type="checkbox"/> Brand-Extension
Sie verwenden einen etablierten Produktnamen aus Ihrem Angebot für einen neuen Artikel nicht derselben Produktkategorie	<input type="checkbox"/> Line-Extension <input type="checkbox"/> Neue Marke <input checked="" type="checkbox"/> <b>x Brand-Extension</b>

## Beispiele

### Line Extension («Liniendehnung»)

- Line Extension beschreibt die «Dehnung» des Angebots innerhalb einer Produktgruppe.



### Brand Extension («Markendehnung»)

- Brand Extension beschreibt die «Dehnung» einer Marke, die bisher für ein Produktkategorie verwendet worden ist, auf eine neue Produktkategorie.



## Produktkalkulation

**6 Punkte**

Ihr Unternehmen möchte einen neuen Artikel im Wert von CHF 150.00 vertreiben. Zum Start des Verkaufs wollen Sie einen Einführungsrabatt in der Höhe von 20% und 2% Skonto bei Sofortzahlung. Das Produkt kostet im Einkauf regulär CHF 75.00, aber Sie konnten 10% Rabatt und 2% Skonto aushandeln. Einkaufsseitig fallen pro Stück zusätzliche Bezugskosten von CHF 6.00 an und verkaufsseitig entstehen Versandkosten in der Höhe von CHF 18.00.

Wie hoch ist aufgrund dieser Fakten der Gewinn pro Produkt?

Die folgende Tabelle dient Ihnen zur Ermittlung des gesuchten Resultats. **Sie muss nicht ausgefüllt werden. Das Ausfüllen, Benutzen macht aber Sinn, damit ggf. Folgefelder berücksichtigt werden können.**

	CHF	%	%
Bruttoverkaufspreis	150.00	100%	
<b>Rabatt</b>	<b>30.00</b>	<b>20%</b>	
<b>VP nach Rabatt</b>	<b>120.00</b>	<b>80%</b>	<b>100%</b>
<b>Skonto</b>	<b>2.40</b>		<b>2%</b>
<b>VP nach Skonto</b>	<b>117.60</b>	<b>100%</b>	<b>98%</b>
<b>Versandkosten</b>	<b>18.00</b>		
<b>Verkaufspreis inkl. Versand</b>	<b>135.60</b>	<b>100%</b>	
<b>Gewinn</b>	<b>63.45</b>	<b>46.8%</b>	
<b>Einstandspreis</b>	<b>72.15</b>		
<b>Bezugskosten</b>	<b>6.00</b>		
<b>Ankaufspreis nach Skonto</b>	<b>66.15</b>		<b>98%</b>
<b>Skonto</b>	<b>1.35</b>		<b>2%</b>
<b>Ankaufspreis nach Rabatt</b>	<b>67.50</b>	<b>90%</b>	<b>100%</b>
<b>Rabatt</b>	<b>7.50</b>	<b>10%</b>	
Bruttoankaufspreis	75.00	100%	

## Preiselastizität der Nachfrage

1 Punkt

Die Nachfrage reagiert üblicherweise unterschiedlich auf eine Preisänderung. Angenommen, Sie erhöhen den Preis für Ihr Produkt von CHF 3.50 auf CHF 3.85 und die Nachfrage reduziert sich um 5%. Wie beurteilen Sie die Preiselastizität der Nachfrage? Kreuzen Sie die richtige Antwort an.

- Sie ist relativ hoch
- Sie ist relativ ausgeglichen
- x Sie ist relativ tief (5% im Verhältnis zu 10% = 0.5 bzw. < 1)**

- Die PE der Nachfrage beschreibt die prozentuale Veränderung der nachgefragten Menge aufgrund einer prozentualen Preisänderung. Der Preis wird um X% verändert und die Nachfrage reagiert um Y%.
- Reagiert die Nachfrage in Prozenten mehr als die prozentuale Veränderung, so ist die Nachfrage «elastisch» und umgekehrt.

«Invers» = «umgekehrt» - «nicht der Logik entsprechend». → Der Preis wird gesenkt und trotzdem nimmt die Nachfrage nicht zu. Beispiel «Salz!»

(Die normalerweise von oben links nach unten rechts verlaufende Nachfragekurve ist im Fall von Salz senkrecht).



## Briefing an Werbeagentur

**3 Punkte**

Für eine geplante Werbekampagne erstellen Sie ein Briefing an eine Werbeagentur. Bringen Sie die nachfolgenden Schritte in eine logische Abfolge / Reihenfolge.

- A. Zielsetzungen
- B. Eingabetermin für Offerte, Hinweis zum erwarteten Resultat,
- C. Ausgangslage
- D. Budget
- E. Marktgrösse, Branchentrends, Unternehmen (Strategie usw.)
- F. Zuständigkeiten, Kontaktperson(en) usw. im eigenen Unternehmen
- G. Einschränkungen, rechtliche Hinweise, No-Go's
- H. Zielgruppe, Vertriebskanäle, Positionierung, Wettbewerbsvorteile
- I. Konkreter Auftrag

Schritt Nr.	Buchstabe
1.	<b>C</b>
2.	<b>E</b>
3.	<b>A</b>
4.	<b>H</b>
5.	<b>G</b>
6.	<b>I</b>
7.	<b>D</b>
8.	<b>B</b>
9.	<b>F</b>



## Marketinginstrumente – Dienstleistungen

1 Punkt

Neben den bekannten Teilmixen der „4 P's“ (Product, Price, Promotion, Place) wird im Dienstleistungsmarketing zusätzlich von weiteren 3 P's gesprochen. Welche gehören dazu. Kreuzen Sie an:

<input type="checkbox"/>	<b>People</b>
<input type="checkbox"/>	Physiological Components
<input type="checkbox"/>	<b>Physical Facilities</b>
<input type="checkbox"/>	Promotion Tools
<input type="checkbox"/>	<b>Process</b>
<input type="checkbox"/>	Particular Effects
<input type="checkbox"/>	Progressive Activities

## Digitales Marketing

3 Punkte

Kreuzen Sie in der rechten Spalte den/die Begriff/Kurzdefinitionen an, der/die zur Formulierung in der linken Spalte passt.

Softwaregestützte Methode, um wiederholende Marketingaufgaben auszuführen	<input type="checkbox"/> Getaktetes Marketing <input checked="" type="checkbox"/> <b>Marketing-Automatisierung</b> <input type="checkbox"/> Marketing-Processing
Weg des Kunden über mehrere Touchpoints	<input checked="" type="checkbox"/> <b>Customer Journey</b> <input type="checkbox"/> Customer Life Cycle <input type="checkbox"/> Customer Points

Potenzielle Kunden digital erreichen –  
aktivieren – zu Kunden «bewegen» und  
binden

**POST Modell**

- People → Kenne deine Zielgruppe
- Objectives → definiere deine Ziele
- Strategy → definiere deine Strategie
- Technology → wähle die (richtige) Technologie

**SOCIAL Modell**

☹ ... inexistent

**RACE Modell**

- Reach → erreiche deine potenziellen Kunden
- Act → aktiviere diese
- Concert → bewege diese (zum Kauf)
- Engage → binde sie (dauerhaft)

- POST Modell
- SOCIAL Modell
- RACE Modell**



Tracking Tool  Tracking → User Verhalten im Netz (oder auch im Online-Shop)	<input type="checkbox"/> <b>Google Analytics</b> <input type="checkbox"/> Verschiedene Touchpoints <input type="checkbox"/> Synonym zu QR-Code
Optimierung des Suchmaschinen Rankings	<input type="checkbox"/> SEA <input type="checkbox"/> SEU <input type="checkbox"/> <b>SEO</b>
Suchmaschinenwerbung	<input type="checkbox"/> <b>SEA</b> <input type="checkbox"/> SEU <input type="checkbox"/> SEO
(automatisches) Durchsuchen von Websites im World Wide Web  «to crawl» → «kriechen	<input type="checkbox"/> Cracking <input type="checkbox"/> <b>Crawling</b> <input type="checkbox"/> Crossing
Vergütung einer Werbe-Platzierung auf Websites erfolgt erfolgsabhängig	<input type="checkbox"/> Banner Marketing <input type="checkbox"/> Backlink Marketing <input type="checkbox"/> <b>Affiliate Marketing</b>
Vergütung einer Werbe-Platzierung auf Websites erfolgt erfolgsunabhängig	<input type="checkbox"/> <b>Banner Marketing</b> <input type="checkbox"/> Backlink Marketing <input type="checkbox"/> Affiliate Marketing
«Ein Link führt von einer anderen Website auf meine Website»	<input type="checkbox"/> Banner Marketing <input type="checkbox"/> <b>Backlink Marketing</b> <input type="checkbox"/> Affiliate Marketing
Mit Hilfe von gesammelten Daten wird eine fiktive, typische Person erstellt, die den potenziellen Käufer detailliert beschreiben soll.	<input type="checkbox"/> <b>Buyer Persona</b> <input type="checkbox"/> Effektives Segment <input type="checkbox"/> User
YouTube, LinkedIn, Twitter, Facebook und weitere  Web 2.0 = Interaktion (User wird aktiv. Er konfiguriert z.B. sein Auto, er beschriftet online seine neuen Turnschuhe mit seinem Namen usw.	<input type="checkbox"/> Internal Medias <input type="checkbox"/> <b>Web 2.0</b> <input type="checkbox"/> Statistisches Digital Marketing SDM

## Statistik

**3 Punkte**

In der Folge finden Sie von einem Gastgewerbebetrieb die Anzahl Konsumationen, die durch die Gäste getätigt worden sind.

Konsumationen am Tag X zwischen 09.00 h und 10.00 h

Betrag CHF	Anzahl
5	3
3	2
4	8
11	3
7	4

Berechnen Sie aus dem Zahlenmaterial folgende Mittelwerte.

- das arithmetische Mittel  
→ Durchschnitt aller Werte → Durchschnitt
- den Median  
→ der zentrale Wert → der «zentrale» realisierte Preis
- den Modus  
→ der häufigste Wert → der Preis, der am häufigsten realisiert worden ist.

Anzahl bedeutet Häufigkeiten - folglich müssen die Werte aufgelöst werden. Aufgelöst und sortiert ergibt dies folgende Reihe:

1. 3	11. 5
2. 3	12. 5
3. 4	13. 5
4. 4	14. 7
5. 4	15. 7
6. 4	16. 7
7. 4	17. 7
8. 4	18. 11
9. 4	19. 11
10. 4	20. 11

$$\bar{x} = \frac{114}{20} = 5.7 \quad \tilde{x} = \frac{n+1}{2} = \frac{20+1}{2} = 10.5 = 4.5 \quad \text{Modus} = 4$$

## Verkaufsförderung

1 Punkte

Welches der folgenden Ziele ist typischerweise der Verkaufsförderung zuzuordnen? Kreuzen Sie das zutreffende an

- Der Umsatz für das Produkt X ist in der Schweiz in der ersten Hälfte Juni 4x höher als üblich
- Der Umsatz für das Produkt X ist in der Schweiz in der ersten Hälfte Juni CHF 250 000.00
- Der Umsatz für das Produkt X ist in der Schweiz in diesem Jahr CHF 3 000 000.00

## Teilkostenrechnung

3 Punkte

Sie betreiben einen gut frequentiertes Take-Away Geschäft und bieten der Einfachheit halber über die Mittagszeit nur vier Menüs an. In der Regel läuft der Abverkauf ab 11:30 bis 13:30. Sie möchten während der Woche den Deckungsbeitrag optimieren und überlegen sich, eventuell nur noch ein Menü anzubieten. Schlagen Sie das wirtschaftlichste Menü vor.

Begründen Sie.

Menü	A	B	C	D
Potenzielle Nachfrage Stück	80	50	60	90
DB/Stück	CHF 4.50	5.30	6.20	4.30
Zubereitung in Min. / Stück	14	18	20	15
<b>DB / Stunde</b>	<b>CHF 19.28</b>	<b>CHF 17.67</b>	<b>18.60</b>	<b>17.20</b>

Das wirtschaftlichste Menü, das es zu pushen gilt, ist das Menü: **A**

Begründung: **Der DB pro Stunde ist bei Menü A höchsten.**

Es ist tatsächlich so, dass wenn nicht explizit nach der wirtschaftlichsten Alternative gefragt wird, diese Aufgabe auch bezogen auf die höchste Nachfrage beantwortet werden kann. Insbesondere wenn – wie hier – die Zubereitungszeit auch vergleichsweise tief ist.

## Marktforschung

3 Punkte

Um die Akzeptanz Ihres neuen Softdrinks zu evaluieren, haben Sie eine repräsentative Umfrage mit folgendem Resultat durchgeführt: 82% finden den Softdrink gut, während 18% diesen nicht gut finden. Die Stichprobe N haben Sie wie folgt berechnet:

- $t = 2$
- $e = 4\%$
- $n = 625$

«t» bedeutet in der Fachsprache: Signifikanzniveau bzw. «Wahrscheinlichkeit», dass der «wahre» Wert zutrifft. t-Werte:  
 $t = 1$  68.3% Wahrscheinlichkeit     $t = 2$  95.0 % Wahrscheinlichkeit  
 $t = 3$  99.6 % Wahrscheinlichkeit    → in der Mafo wird mit  $t = 2$  vorgegangen  
«e» bedeutet in der Fachsprache: Stichprobenfehler (= Schwankungstoleranz, «mit der wir leben können»).

Formulieren Sie eine zutreffende Interpretation dieses Resultats.

**Mit einer Wahrscheinlichkeit von 95.5% ( $t_2$ ) finden zwischen 78% (82% - 4%) und 86% (82% und 4%) den Softdrink gut.**

## Eigenkapitalrendite

1 Punkt

Sie haben für Ihr Unternehmen die Eigenkapitalrendite berechnet und wollen diese nun erhöhen.  
Welche Aussage trifft zu? Kreuzen Sie an.

- «Ich erhöhe den prozentualen Anteil des Eigenkapitals am Gesamtkapital
- «Ich reduziere den prozentualen Anteil des Eigenkapitals am Gesamtkapital»**

## Teilkosten

1 Punkt

Welche der folgenden Aussagen trifft zu? Kreuzen Sie die richtige an.

- Mit zunehmender Produktionsmenge reduziert sich innerhalb der Kapazitätsgrenze der Fixkostenanteil pro produzierte Einheit**
- Variable Kosten bleiben bei zunehmender Produktionsmenge immer konstant

## Grenzkosten

1 Punkt

Trifft die folgenden Aussagen zu? «Die Grenzkosten pro produzierte Einheit entsprechen immer den variablen Kosten je produzierte Einheit »

- Das ist nicht richtig**
- Das ist richtig



«Grenzkosten» → «An der Grenze der Produktion» → das «letzte, produzierte Stück»

- Wenn dieses letzte produzierte Stück innerhalb der Kapazitätsgrenze produziert werden kann, so **verursacht dieses** «nur» variable Kosten

## Debitorenverluste

1 Punkt

Wo erscheint das Konto «Debitorenverluste» in der Finanzbuchhaltung. Kreuzen Sie an:

- Bilanz, Aktivseite
- Bilanz, Passivseite
- Erfolgsrechnung, Aufwandseite**
- Erfolgsrechnung, Ertragsseite

## Liquiditätskennzahlen

1 Punkt

Ihre Debitoren bezahlen im Durchschnitt innert 30 Tagen. Sie hingegen haben mit Ihren Lieferanten ein Zahlungsfrist von 60 Tagen vereinbart. Wie sollte der Liquiditätsgrad 2 bzw. die «Quick Ratio» sein? Kreuzen Sie.

- 0.5  
 1.0  
 2.0

### Beispiel

- Die Kreditoren betragen CHF 1 000.00 und müssen innert 60 Tagen bezahlt werden
- Die Debitoren betragen CHF 500.00 und werden innert 30 Tagen bezahlt.
- Wenn in den nächsten 30 Tagen wiederum CHF 500.00 Debitoren entstehen, so können wir die Kreditoren bezahlen.

## Gesellschaftsrecht

1 Punkt

Sie organisieren mit einem Kollegen ein Quartierfest. Sie engagieren eine Band, für die «Kleinen» ein Kasperlitheater und verkaufen – mit entsprechender Bewilligung – Bratwürste, Bier usw.

Welche Unternehmensform sind Sie eingegangen? Kreuzen Sie an.

- eine «Einzelunternehmung»  
 keine  
 eine «Einfache Gesellschaft»

