

## Nullserie

### Marketing- / Verkaufsassistenten

Zeit: 60 Minuten

Marketing, Verkauf/Distribution, Marketingkommunikation & Public Relation

Name:		Punkte:
Vorname:		
Visum Korrektor:	Visum Experte:	Note:

**Bitte beachten Sie:**

- Diese Prüfung umfasst inklusive Deckblatt **13** Seiten. Haben Sie alle Seiten erhalten?
- Schreiben Sie ausschliesslich mit **nicht radierbarem** Schreibzeug.
- Alle Lösungen haben auf diesen Aufgabenblättern zu erfolgen. Für die Korrekturen werden nur Lösungen berücksichtigt, die an dem dafür vorgesehenen Platz stehen! Bei Platzmangel kann ausnahmsweise die Rückseite des betreffenden Blattes verwendet werden. In einem solchen Fall ist dies bei der entsprechenden Aufgabe zu vermerken!
- Der gesamte Aufgabensatz ist am Ende der Prüfung abzugeben. Falls Sie die Prüfung auseinandernehmen, sind Sie dafür verantwortlich, dass alle Aufgabenblätter vollständig abgegeben werden.
- Die vergebenen Punkte entsprechen ungefähr dem Zeitaufwand für die Beantwortung der betreffenden Frage. Teilen Sie Ihre Zeit also dementsprechend ein!
- Hilfsmittel: Taschenrechner

Teil	Problem	Anz. Aufgaben	Richtzeit	Punkte
1	Fragetyp A / Antwort anhand der Auswahl	30	20	30
2	Fragetyp B / Textaufgaben	10	15	30
3	Fragetyp C / Textfelder zuordnen	10	15	40
	Reserve		10	
	<b>Total</b>		<b>60 Min.</b>	<b>100</b>

**Hinweise zur Nullserie**

**Korrekte Beantwortung**

- Lesen Sie die ganze Frage und Wahlantworten sorgfältig durch.
- Beantworten Sie alle Fragen. Es werden keine Abzüge für falsche Antworten vorgenommen.
- Jede nicht beantwortete Frage wird wie eine falsch beantwortete Frage mit null Punkten bewertet.
- Die richtige Antwort ist anzukreuzen. Beispiel:

00	Frage	
	A	<input type="checkbox"/> Wahlantwort 1
	B	<input type="checkbox"/> Wahlantwort 2
	C	<input checked="" type="checkbox"/> Wahlantwort 3
	D	<input type="checkbox"/> Wahlantwort 4

**Fragetyp A / Antwort anhand der Auswahl**

- Markieren Sie die einzig richtige, respektive die am meisten zutreffende Antwort.
- Mehrere Antworten pro Frage sind möglich.
- Jede Aufgabe wird mit **einem Punkt** bewertet.

**Fragetyp B / Textaufgaben**

- Begriffe beschreiben anhand von einem oder zwei Sätzen.
- Jede richtige Antwort wird mit **drei Punkte** bewertet.

**Fragetyp C / Textfelder zuordnen**

- Zuordnung von Textfeldern.
- Jede richtige Antwort wird mit **vier Punkte** bewertet.

**Notenschlüssel:**

Punktzahl ab	0	5	15	25	35	45	55	65	75	85	95
bis	4	14	24	34	44	54	64	74	84	94	100
<b>Note</b>	<b>1</b>	<b>1.5</b>	<b>2</b>	<b>2.5</b>	<b>3</b>	<b>3.5</b>	<b>4</b>	<b>4.5</b>	<b>5</b>	<b>5.5</b>	<b>6</b>

**Fragetyp A / Antwort anhand der Auswahl / 1 Punkt pro Aufgabe**

01) Marketing: Was ist unter dem Begriff Marketing zu verstehen?

- |   |                          |  |
|---|--------------------------|--|
| A | <input type="checkbox"/> | Marketing ist einem Prozess unterstellt.   |
| B | <input type="checkbox"/> | Marketing ist ein Prozess der Planung und Ausführung von der Konzeption bis zum Verkauf der Produkte und Dienstleistungen. |

- C  Marketing ist Entscheidungen unterstellt.  
 D  Marketing ist ein Ablauf von Entscheidungen und Durchführungen.

02) Marketing: Welche Aussage trifft auf den Verkäufermarkt zu?

- A  Käufer sucht die Produkte  
 B  Angebot > Nachfrage  
 C  Nachfrage > Angebot  
 D  Käufer sucht Verkaufsorte

03) Marketing: Was verstehen Sie unter dem Begriff Produktorientiert?

- A  Wir bieten an, was die Bedürfnisse der Kunden befriedigt.  
 B  Wir suchen Produkte für unsere Kunden und verkaufen es Ihnen.  
 C  Wir produzieren zum tiefstmöglichen Preis.  
 D  Wir suchen nach Produzenten die die Bedürfnisse der Kunden befriedigen können.

04) Marketing: Welche Begriffe gehören zur Marktorientierung?

- A  Kundenorientierung und Konkurrenzorientierung  
 B  Kundenorientierung und Produktorientierung  
 C  Konkurrenzorientierung und Produktionsorientierung  
 D  Konkurrenzorientierung und Verkaufsorientierung

05) Marketing: Was versteht man unter dem Begriff Lean-Marketing?

- A  Straffung aller Prozesse  
 B  Straffung aller Abläufe und Besinnung auf das Wesentliche  
 C  Straffung aller Abteilungen  
 D  Straffung der Komplexitäten der Märkte

06) Marketing: Welche zwei Marketingarten gibt es?

- A  Aktives und passives Marketing
- B  Positives und negatives Marketing
- C  Neues und altes Marketing
- D  Eigenmarketing und Fremdmarketing

07) Marketing: Was ist an einem integrierten Marketing von Vorteil?

- A  Die Kommunikation gegenüber dem Kunden ist einfacher
- B  Kundenbedürfnissen können besser gerecht werden
- C  Viele Stellen haben Kontakt mit den Kunden
- D  Alle Stellen stehen unter einer Führung und die Kommunikation gegenüber den Kunden ist einheitlich

08) Marketing: Bei der Marktforschung gibt es verschiedene Methoden. Welche Methode gehört zur Primärforschung?

- A  Studieren von Aussendienst-Rapporten
- B  Informationen über Internetquellen besorgen
- C  Beobachtungen von Mitarbeitenden
- D  Gruppendiskussionen

09) Marketing: Worin wird bei der Sekundärforschung unterschieden?

- A  Qualitativer und quantitativer Forschung
- B  Interner und externer Forschung

10) Marketing: Im Marketing werden Ziele nach drei verschiedenen Kriterien unterschieden. Welche sind die operativen Ziele, welche im Bereich Zeitraum eingeordnet werden?

- A  Langfristige Ziele, 3 - 5 Jahre
- B  Mittelfristige Ziele, 2 - 3 Jahre
- C  Kurzfristige Ziele, bis zu 1 Jahr

11) Verkauf & Distribution: Was ist eine Offerte?

- A  Verbindliche Angaben für Produzenten
- B  Leistungsumfang für Lieferanten
- C  Verbindliche Angaben für potentielle Kunden
- D  Leistungen, welche gegenüber dem Grossisten eingehalten werden müssen

12) Verkauf & Distribution: Was ist Ziel des Merchandisings?

- A  Planung und Organisation der Waren im Lager
- B  Optimierung der Warenpräsentation im Verkaufsraum

13) Verkauf & Distribution: Das Verkaufsplanungskonzept besteht aus sechs Schritten. Kreuzen Sie alle unten aufgeführten Schritte der Verkaufsplanung an.

- A  Kontrolle
- B  Kundenselektion
- C  Verkaufspläne
- D  Verkaufskontakte

14) Verkauf & Distribution: Was ist unter dem Begriff «Produktselektion » zu verstehen?

- A  Die Produktselektion weist die Produktgrösse auf.
- B  Die Produktselektion zeigt, wo welche Massnahmen eingesetzt werden.
- C  Die Produktselektion legt die Produktgruppen bzw. Artikel fest.
- D  Die Produktselektion zeigt auf, welche Produkthilfsmittel angewendet werden sollten.

15) Verkauf & Distribution: Es gibt verschiedene Kundenarten. Nebst den Bestehenden gibt es auch ehemalige Kunden. Welche Aussage passt auf die ehemaligen Kunden?

- A  Ehemalige Kunden sind zufriedene und treue Kunden  
 B  Kosten der Rückgewinnung sind günstiger

16) Verkauf & Distribution: Bei den Verkaufsformen wird zwischen Innen- und Aus-  
 senverkauf unterschieden. Was ist die Besonderheit beim Innenverkauf?

- A  Beim Innenverkauf (Platzverkauf) geht der Verkäufer zum Kunden.  
 B  Beim Innenverkauf (Platzverkauf) geht der Kunde zum Verkäufer.

17) Verkauf & Distribution: Vermehrt sieht man auch in der Stadt Automaten, wel-  
 che für den Verkauf von Produkten verwendet werden. Welche Produkte sind  
 weniger gut geeignet für den Automatenverkauf?

- A  Milch  
 B  Medikamente  
 C  Blumen

18) Verkauf & Distribution: In der Verkaufsorganisationsplanung wird zwischen zwei  
 Organisationen unterschieden. Welche Begriffe erklären die Ablauforganisation?

- A  Die Ablauforganisation definiert die Gestaltung der Ablaufprozesse.  
 B  Die Ablauforganisation definiert den organisatorischen Aufbau.

19) Verkauf & Distribution: Welches sind keine persönliche Hilfsmittel für den Ver-  
 kauf?

- A  Fachkompetenz, Ausstrahlung, Sozialkompetenz  
 B  Fotos, Datenbank, Berichte, Gespräche

20) Verkauf & Distribution: Bei der Rekrutierung unterscheidet man zwischen zwei  
 Möglichkeiten.

- A  Unterstützende und nicht unterstützende Massnahmen  
 B  Externe und interne Möglichkeiten

21) Kommunikation: In der Kommunikation werden die Push- und Pull-Wirkungen  
 eingesetzt. Welche Begriffe umschreiben die Push-Wirkungen?

- A  Die Kunden werden von der Werbung angezogen und verlangen das Produkt.
- B  Das Produkt wird in den Handel gedrückt.
- C  Aufwendige Plakatwerbung wird angewandt

22) Kommunikation: Was ist ein Ziel der Verkaufsförderung?

- A  Kunden auf den Verkaufsflächen Werbung von Produkten anzubieten.
- B  Verkaufsförderung wird auf der Verkaufsfläche eingesetzt um das Überlager abzubauen.
- C  Verkaufsförderung wird nur fürs Verkaufspersonal erstellt.
- D  Kunden durch Werbung zu beeinflussen.

23) Kommunikation: Auch in der Werbeplanung gibt es ein Konzept, das Werbekonzept. Was ist bei der Budgetplanung zu beachten?

- A  Genügend Budget einzuplanen
- B  Verkaufsförderung und Werbung
- C  Reserve einzuplanen
- D  Kundenwünsche

24) Kommunikation: Wo werden in Grossunternehmen Events eingeordnet?

- A  Marketingkommunikation eines Unternehmens
- B  Marketingabteilung eines Unternehmens

25) Kommunikation: Was ist ein Vorteil der Werbung?

- A  Vermitteln der Werbebotschaft an das Verkaufspersonal
- B  Vermitteln der Marktleistung an potentielle Kunden

26) Public Relation: Was ist das Ziel von NPO's?

- A  Menschen zusammen zu bringen
- B  Eine politische Organisation zu gründen

- C  Einstellung und Verhalten bei ihrer Zielgruppe zu verändern  
 D  Tätigkeitsfeld zu erweitern
- 

27) Public Relation: Was ist die Grundlage für die Wirkung der PR?

- A  Glaubwürdigkeit und Offenheit  
 B  Respekt und Vertrauen  
 C  Beachtung und Verständnis  
 D  Glaubwürdigkeit und Vertrauen
- 

28) Public Relation: Corporate Identity (CI) wird in vielen Unternehmen angewendet. Welche zwei zentralen Elemente sind dabei von hoher Wichtigkeit?

- A  Corporate Image  
 B  Corporate Kodex  
 C  Corporate Manual  
 D  Corporate Design
- 

29) Public Relation: Was ist das Ziel der Bemühungen von Corporate Design (CI)?

- A  Einheitliches visuelles Erscheinungsbild  
 B  Ein möglichst kleinen Credibility Cap zu erreichen.
- 

30) Public Relation: Im Bereich der PR gibt es viele verschiedene Disziplinen. Womit beschäftigt sich die Disziplin Investor Relations.

- A  Kommunikation des Finanzbereichs  
 B  Entscheidungsprozesse des Finanzbereichs
- 

**Fragetyp B / Textaufgaben / 3 Punkte pro Aufgabe**

31) Marketing: Was versteht man unter dem Begriff «Käufermarkt»?



---

32) Marketing: Viele Unternehmen kümmern sich sehr intensiv um ihre Kunden und bauen ein Beziehungsmanagement auf. Was versteht man unter dem Begriff «Customer Relationship Management»?

---

33) Marketing: Das Marketingkonzept ist für eine Marketingabteilung das A und O. Führen Sie alle sechs Schritte des Marketingkonzepts auf.

---

34) Marketing: Im Modell Marktgeschehen werden viele unterschiedliche «Marktplayer» abgebildet. Zählen Sie drei relevante Marktplayer auf.

---

35) Marketing: Wie lautet die Formel für die Berechnung des Sättigungsgrads?

---

36) Verkauf & Distribution: Um mit Kunden ein erfolgsorientiertes Verkaufsgespräch zu führen werden verschiedene Fragetechniken angewendet. Führen Sie drei mögliche Fragetechniken auf.

---

37) Kommunikation: Erklären Sie in wenigen Worten das einfache Kommunikationsmodell.

---

38) Kommunikation: Führen Sie einen Vorteile der Werbung auf.

---

39) Kommunikation: Was ist unter «gestützte Bekanntheit» zu verstehen?

---

40) Public Relation: Führen Sie die drei Kodexe der PR-Agenturen auf.

- 41) Marketing: Das Marketingkonzept wird in vielen Unternehmen angewendet. Verbinden Sie die entsprechenden Nummern mit den sechs Schritte des Marketingkonzept.

1	Budget
2	Massnahmen- und Aktionsplanung
3	Kontrolle
4	Situationsanalyse
5	Marketingstrategien
6	Marketingziele

- 42) Marketing: Um die Analyse für das Marketingkonzept zu formulieren benötigt es Begriffe der Marktdefinition. Welche Begriffe werden dafür verwendet.

Marktdefinition	Teilmarkt
	Grobmarktwahl
	Strategische Geschäftseinheit (SGE)
Begriffe ohne Zuordnung	Marktkontrolle
	Segmentierung
	Marktanalyse

- 43) Marketing: Um die Produkte im Markt positionieren zu können werden verschiedene Strategien angewendet. Teilen Sie diese entsprechend zu.

Strategieentwicklungen	Segmentierungsstrategie
	Marktstrategie
Begriffe ohne Zuordnung	Wettbewerbsstrategie
	Unternehmensstrategie

- 44) Marketing: Im Marketing unterscheidet man zwischen qualitativen und quantitativen Zielen. Teilen Sie die entsprechenden Ziele zu.

Qualitative Ziele	Stückzahl
	Produktqualität
Quantitative Ziele	Umsatz
	Absatz
	Image

- 45) Marketing: In der Marktforschung arbeitet man mit einem Marktforschungsprozess, auch 5 D der Marktforschung genannt, um die eine Unterteilung zu erhalten. Legen Sie den Ablauf der fünf Phasen fest.

1	Definition
2	Design
3	Dokumentation
4	Datengewinnung
5	Datenanalyse

- 46) Verkauf & Distribution: Der Verkauf von Waren und Dienstleistungen findet an verschiedenen Orten statt. Wir unterscheiden hier in Platz- und Feldverkauf.

Platzverkauf	Automatenverkauf
	Ladenverkauf
	Marktverkauf
Feldverkauf	Ausstellungsverkauf
	Supermärkte

- 47) Verkauf & Distribution: Das Verkaufskonzept in sechs Schritte gegliedert.

Gliedern Sie die sechs Schritte entsprechend.

1	Ziele
2	Ist-Situation
3	Kontrolle
4	Verkaufsstrategie
5	Budget
6	primäre und sekundäre Verkaufsplanung

48) Kommunikation: Der Produktlebenszyklus wird in fünf verschiedene Phasen eingeteilt. Teilen Sie die untenstehenden Aufgaben der Werbung den entsprechenden Phasen zu.

Wachstumsphase	Marktanteile sichern
	Verwender zum Wiederkauf anspornen
	Gegenmassnahmen gegen Mitbewerber
Sättigungsphase	Neue Segmente ansprechen
	Umsatz / Absatz erhöhen

49) Kommunikation: Ziele der Verkaufsförderung. Teilen Sie die Felder zu.

Ziele	Strategien umsetzen
Keine Zuordnung	Bekanntmachung eines Produkts

50) Public Relation: In der PR werden verschiedene Disziplinen angewendet. Teilen Sie die Zielgruppen dementsprechend zu.

Interne-PR	Konsumenten
Produkt-PR	Mitarbeiter