

## Nullserie

# Marketing- / Verkaufsassistenten

Zeit: 60 Minuten

Marketing, Verkauf/Distribution, Marketingkommunikation & Public Relation

**LÖSUNG**

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

**Frage typ 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.

**Frage typ B / Textaufgaben**

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

**Frage typ 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>

**Frage typ 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 checked="" type="checkbox"/>	Marketing ist ein Prozess der Planung und Ausführung von der Konzeption bis zum Verkauf der Produkte und Dienstleistungen.
C	<input type="checkbox"/>	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 | <input type="checkbox"/>            | Verbindliche Angaben für Produzenten                                  |
| B | <input type="checkbox"/>            | Leistungsumfang für Lieferanten                                       |
| C | <input checked="" type="checkbox"/> | Verbindliche Angaben für potentielle Kunden                           |
| D | <input type="checkbox"/>            | Leistungen, welche gegenüber dem Grossisten eingehalten werden müssen |
- 
- 12) Verkauf & Distribution: Was ist Ziel des Merchandisings?
- |   |                                     |   |
|---|-------------------------------------|---|
| A | <input type="checkbox"/>            | Planung und Organisation der Waren im Lager       |
| B | <input checked="" type="checkbox"/> | Optimierung der Warenpräsentation im Verkaufsraum |
- 
- 13) Verkauf & Distribution: Das Verkaufsplanungskonzept besteht aus sechs Schritten. Kreuzen Sie alle unten aufgeführten Schritte der Verkaufsplanung an.
- |   |                                     |                  |
|---|-------------------------------------|------------------|
| A | <input checked="" type="checkbox"/> | Kontrolle        |
| B | <input type="checkbox"/>            | Kundenselektion  |
| C | <input checked="" type="checkbox"/> | Verkaufspläne    |
| D | <input type="checkbox"/>            | Verkaufskontakte |
- 
- 14) Verkauf & Distribution: Was ist unter dem Begriff «Produktselektion » zu verstehen?
- |   |                                     |  |
|---|-------------------------------------|--|
| A | <input type="checkbox"/>            | Die Produktselektion weist die Produktgrösse auf.                                    |
| B | <input type="checkbox"/>            | Die Produktselektion zeigt, wo welche Massnahmen eingesetzt werden.                  |
| C | <input checked="" type="checkbox"/> | Die Produktselektion legt die Produktgruppen bzw. Artikel fest.                      |
| D | <input type="checkbox"/>            | 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 | <input type="checkbox"/>            | Menschen zusammen zu bringen                                |
| B | <input type="checkbox"/>            | Eine politische Organisation zu gründen                     |
| C | <input checked="" type="checkbox"/> | Einstellung und Verhalten bei ihrer Zielgruppe zu verändern |
| D | <input type="checkbox"/>            | Tätigkeitsfeld zu erweitern                                 |
- 

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

- |   |                                     |                               |
|---|-------------------------------------|-------------------------------|
| A | <input checked="" type="checkbox"/> | Glaubwürdigkeit und Offenheit |
| B | <input type="checkbox"/>            | Respekt und Vertrauen         |
| C | <input type="checkbox"/>            | Beachtung und Verständnis     |
| D | <input type="checkbox"/>            | Glaubwürdigkeit und Vertrauen |
- 

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

- |   |                                     |                  |
|---|-------------------------------------|------------------|
| A | <input checked="" type="checkbox"/> | Corporate Image  |
| B | <input type="checkbox"/>            | Corporate Kodex  |
| C | <input type="checkbox"/>            | Corporate Manual |
| D | <input checked="" type="checkbox"/> | Corporate Design |
- 

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

- |   |                                     |   |
|---|-------------------------------------|---|
| A | <input checked="" type="checkbox"/> | Einheitliches visuelles Erscheinungsbild            |
| B | <input type="checkbox"/>            | 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 | <input checked="" type="checkbox"/> | Kommunikation des Finanzbereichs         |
| B | <input type="checkbox"/>            | Entscheidungsprozesse des Finanzbereichs |



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

---

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

**Die Unternehmen mussten sich in ganz neuer Weise mit Märkten und Kunden auseinandersetzen. Es werden den Kunden Produkte angeboten, die seinen Wünschen entsprechen. Angebot > Nachfrage**

---

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»?

**CRM ist ein Beziehungsmarketing. Alle Geschäftsprozesse sind auf den Kunden ausgerichtet. Es wird ein Dialog mit den Kunden geführt. Mithilfe von Marketinginstrumenten und von technischen Hilfsmitteln werden die Beziehungen zu den Kunden systematisch gestaltet.**

---

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

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

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

- 1. Markt**
  - 2. Unser Unternehmen**
  - 3. Konkurrenz**
  - 4. Zwischenhandel**
  - 5. Endkunden**
  - 6. Interne und externe Beeinflusser**
  - 7. Umweltfaktoren**
-

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

**Marktvolumen/Marktpotenzial x 100%**

---

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

1. Höflichkeitsfragen / rhetorische Fragen
  2. Öffnende Fragen / offene Fragen
  3. Geschlossene Fragen
  4. Kontrollfragen
  5. Suggestivfragen
  6. Alternativfragen
  7. Informationsfragen
- 

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

**Sender -> Botschaft -> Kanal -> Empfänger**

**Es benötigt einen Sender und einen Empfänger und ein Kanal/Medium, um die Nachricht (Signale, Botschaften) zu übermitteln. Mit einem Code werden die Signale verschlüsselt und mit einer Decodierung wieder entschlüsselt.**

---

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

1. Bekanntmachung von Produkt, Marktleistung, Marke, Firma
  2. Kunden über Vorteile von der eigenen Marktleistung informieren
  3. Positives Image schaffen
- 

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

**Bei der gestützten Bekanntheit wird der Name genannt. Der ungestützte Bekanntheitsgrad ist immer geringer als der Gestützte.**

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

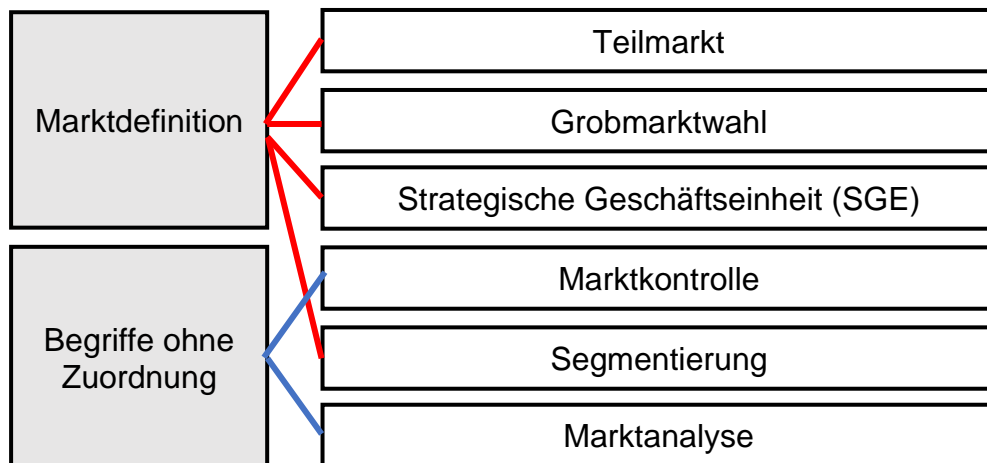
1. Kodex von Athen
2. Kodex von Lissabon
3. Stockholm-Charta

**Fragetyp C / Textfelder zuordnen / 4 Punkte pro Aufgabe**

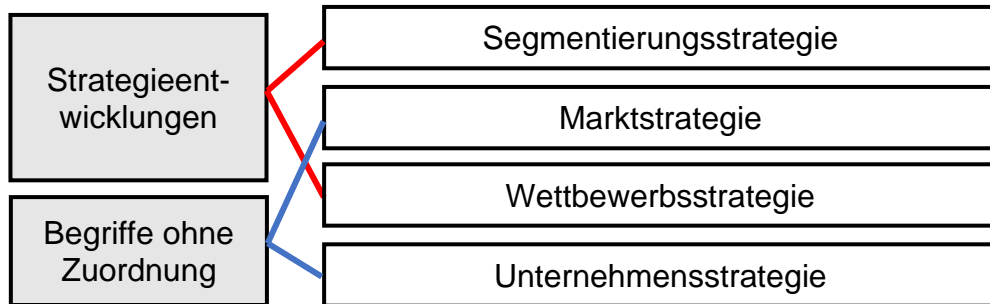
41) Marketing: Das Marketingkonzept wird in vielen Unternehmen angewendet. Verbinden Sie die entsprechenden Nummern mit den sechs Schritte des Marketingkonzept.



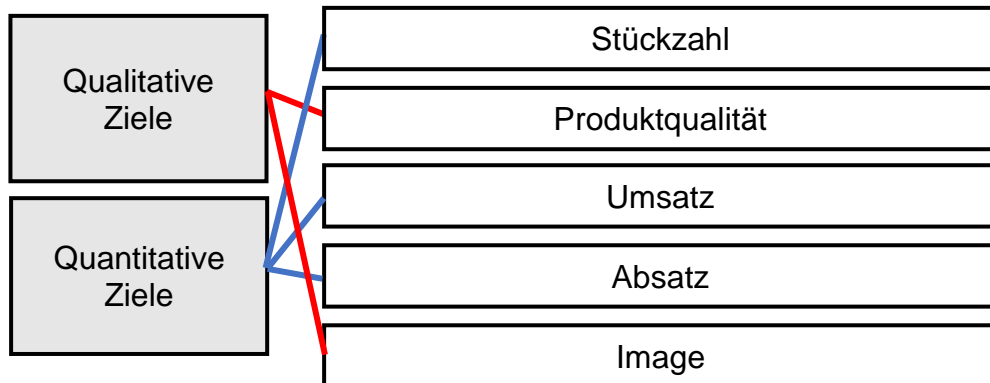
42) Marketing: Um die Analyse für das Marketingkonzept zu formulieren benötigt es Begriffe der Marktdefinition. Welche Begriffe werden dafür verwendet.



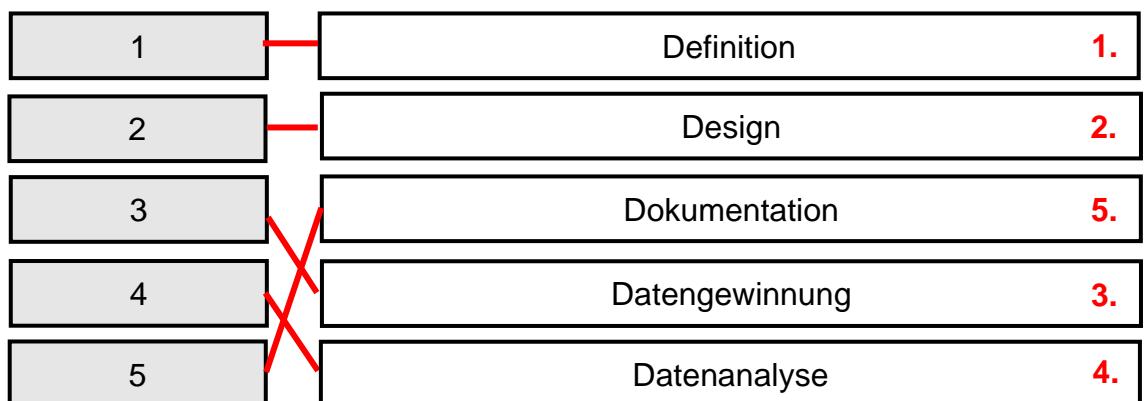
- 43) Marketing: Um die Produkte im Markt positionieren zu können werden verschiedene Strategien angewendet. Teilen Sie diese entsprechend zu.



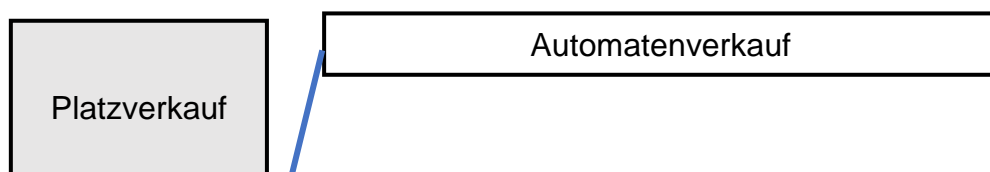
- 44) Marketing: Im Marketing unterscheidet man zwischen qualitativen und quantitativen Zielen. Teilen Sie die entsprechenden Ziele zu.

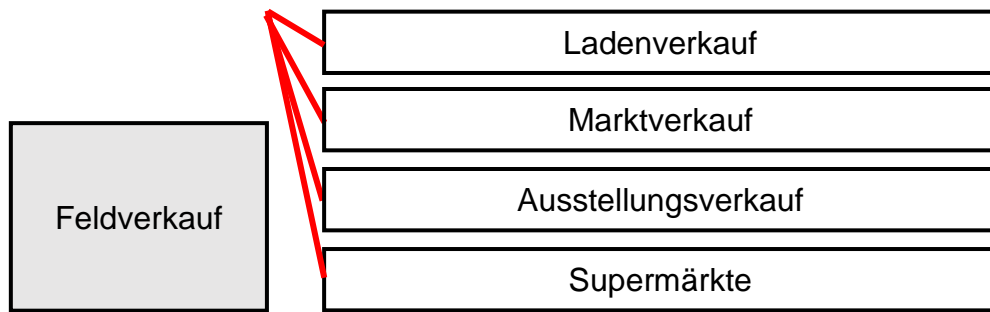


- 45) Marketing: In der Marktforschung arbeitet man mit einem Marktforschungsprozess, auch 5 D der Marktforschung genannt, um die eine Unterteilung zu erhalten. Legen Sie den Ablauf der fünf Phasen fest.

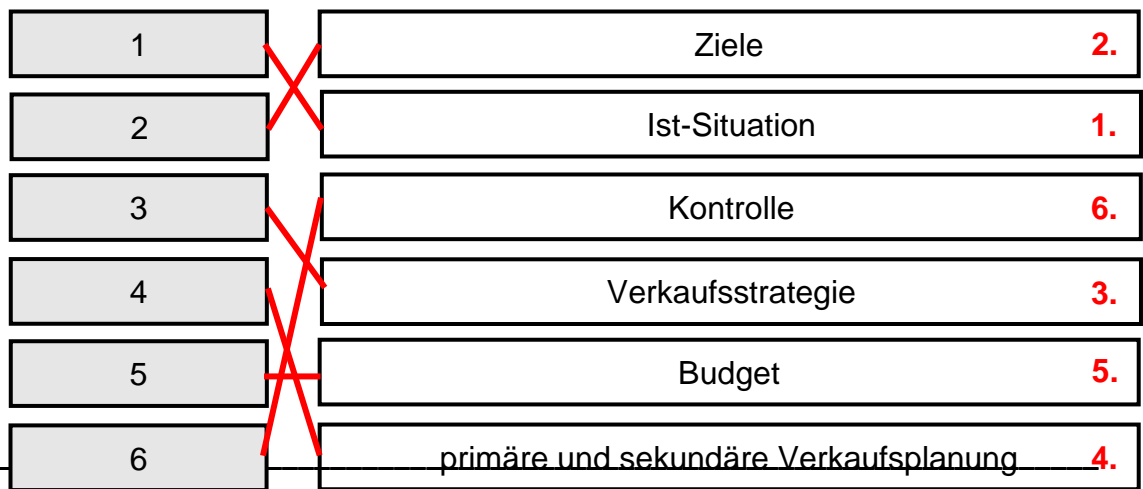


- 46) Verkauf & Distribution: Der Verkauf von Waren und Dienstleistungen findet an verschiedenen Orten statt. Wir unterscheiden hier in Platz- und Feldverkauf.

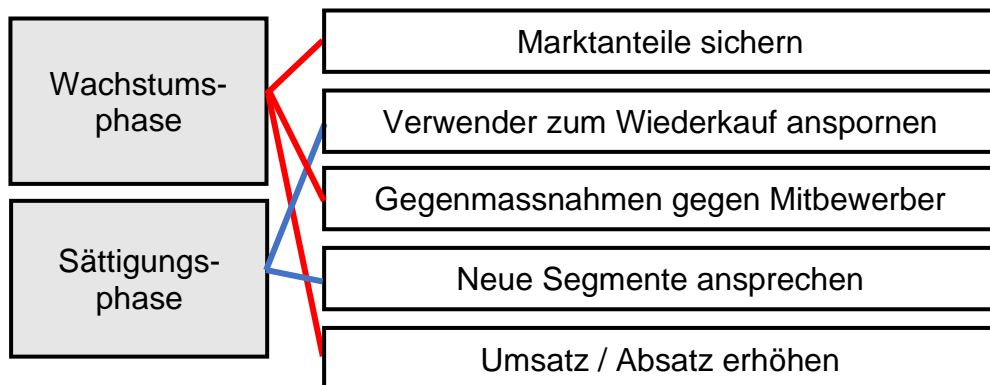




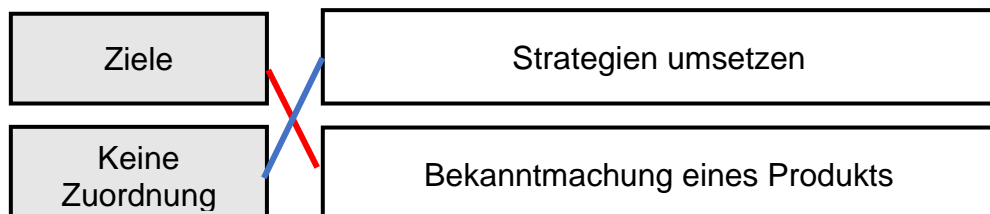
47) Verkauf & Distribution: Das Verkaufskonzept in sechs Schritte gegliedert. Gliedern Sie die sechs Schritte entsprechend.



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



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



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

