MC0030 · STAND NOVEMBER 2026

Multiple-Choice-Training

mit mehreren richtigen Antworten

Marketing und Vertrieb · Kapitel 3: Vertriebsmanagement

Handlungsspezifische Qualifikationen · Geprüfte Wirtschaftsfachwirte (IHK) · Rahmenplan 8.3

So arbeitest du mit dem Training

- Hinter jeder Frage steht in Klammern, **wie viele Antworten richtig** sind – eine, zwei, drei oder vier.
- Eine Aufgabe ist nur gelöst, wenn du **genau die richtigen** Antworten angekreuzt hast.
- Markiere geratene Aufgaben im Feld „?“. Sie zählen beim ersten Durchgang als nicht sicher gekonnt.
- Vergleiche erst danach mit dem Lösungsschlüssel und lies die Erläuterungen.

Wiederholen mit System

- Falsche und geratene Aufgaben nach **2, 7 und 14 Tagen** wiederholen.
- Jede Lösung erklärt **jede Antwortmöglichkeit**: warum richtig, warum falsch.
- „Merke“ fasst den Kern zusammen, „Nachlesen“ führt zur Seite im **Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8)** (ISBN 978-3-913327-16-7).
- Die Fragen sind eigenständig entwickelt und keine Original-Prüfungsaufgaben.

Übersicht Kapitel 3

Abschnitt	Thema	Prüfungsrelevanz	Aufgaben	Arbeitsbuch
3.1	Aufgaben des Vertriebs und das Verkaufsgespräch	★☆☆ 1×	9	S. 100–101
3.2	Kundenbindung und CRM	★☆☆ 2×	10	S. 102–103
3.3	Vertriebsorganisation	★★★ 7×	13	S. 104–105
3.4	Steuerung und Motivation des Außendienstes	★★★ 7×	5	S. 106
3.5	Vertriebscontrolling	★★★ 5×	18	S. 107–109
	Summe		**55**	

Prüfungsrelevanz: eigene Auswertung von 22 IHK-Prüfungen der Wirtschaftsfachwirte (Frühjahr 2015 bis Frühjahr 2026), Anzahl der Prüfungen mit mindestens einer Aufgabe zum Thema; ★★★ ab 5, ★★ 3 bis 4, ★ 1 bis 2. Keine Prognose für künftige Prüfungen. © 2026 Wolfgang Möckel – Mmc GmbH. Alle Angaben ohne Gewähr.

Aufgaben

3.1 Aufgaben des Vertriebs und das Verkaufsgespräch ★☆☆ · ÜB S. 100–101

AUFGABE 1 · AUFGABEN

? geraten

Welche Tätigkeiten gehören zu den Aufgaben des Vertriebs? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Kundengewinnung (Akquise)
- ☐ **B** Rückmeldung von Marktinformationen an Marketing und Entwicklung
- ☐ **C** Festlegung der Unternehmensstrategie
- ☐ **D** Auftragsabwicklung und Reklamationsbearbeitung

AUFGABE 2 · INNEN- UND AUSSENDIENST

? geraten

Welche Aussagen zu Innen- und Außendienst sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Der Innendienst unterstützt den Außendienst, etwa bei Angeboten und Terminen.
- ☐ **B** Der Außendienst besucht Kunden persönlich.
- ☐ **C** Der Innendienst erstellt Angebote und wickelt Aufträge ab.
- ☐ **D** Innen- und Außendienst arbeiten möglichst unabhängig voneinander.

AUFGABE 3 · PHASEN

? geraten

In welcher Reihenfolge laufen die Phasen eines Verkaufsgesprächs ab? (1 richtige Antwort)

- ☐ **A** Kontakt – Argumentation – Bedarfsermittlung – Abschluss – Einwandbehandlung – Nachbetreuung
- ☐ **B** Kontakt – Preisnennung – Bedarfsermittlung – Abschluss – Nachbetreuung – Einwandbehandlung
- ☐ **C** Bedarfsermittlung – Kontakt – Abschluss – Argumentation – Nachbetreuung – Einwandbehandlung
- ☐ **D** Kontakt – Bedarfsermittlung – Argumentation – Einwandbehandlung – Abschluss – Nachbetreuung

AUFGABE 4 · BEDARFSERMITTLUNG

? geraten

Welche Fragen eignen sich für die Bedarfsermittlung beim Weinkühlschrank? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** „Trinken Sie eher Rot- oder Weißwein?“
- ☐ **B** „Wie viele Flaschen möchten Sie lagern?“
- ☐ **C** „Sie nehmen also den ‚Vino‘, oder?“
- ☐ **D** „Wie wichtig ist Ihnen, dass das Gerät in der offenen Küche leise ist?“

AUFGABE 5 · NUTZENARGUMENT

? geraten

Welche Aussage ist ein Nutzenargument im Sie-Stil? (1 richtige Antwort)

- ☐ **A** „Wir haben das leiseste Gerät am Markt entwickelt.“
- ☐ **B** „Mit 34 dB stört er Ihre Gespräche in der offenen Küche nicht.“
- ☐ **C** „Der ‚Vino‘ hat 34 dB.“
- ☐ **D** „Unsere Ingenieure sind sehr stolz auf den Kompressor.“

AUFGABE 6 · EINWANDBEHANDLUNG

? geraten

Welche Zuordnungen von Methode und Vorgehen sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Bumerang-Methode – der Einwand wird zum Argument
- ☐ **B** Rückfrage-Methode – nachfragen, was hinter dem Einwand steckt
- ☐ **C** Vorwegnahme – den Einwand ignorieren und zum Abschluss kommen
- ☐ **D** Ja-aber-Methode – Verständnis zeigen, dann ein Argument ergänzen

AUFGABE 7 · BUMERANG

? geraten

Ein Kunde sagt: „Der Kühlschrank soll ja 15 Jahre halten, da ist er mir zu teuer.“ Welche Antwort folgt der Bumerang-Methode? (1 richtige Antwort)

- ☐ **A** „Ja, er ist nicht billig. Aber er spart Energie.“
- ☐ **B** „Gerade weil Sie lange etwas davon haben wollen, lohnt er sich: Wir liefern Ersatzteile 15 Jahre lang.“
- ☐ **C** „Was genau meinen Sie mit zu teuer?“
- ☐ **D** „Dann empfehle ich Ihnen ein günstigeres Gerät.“

AUFGABE 8 · ABSCHLUSS

? geraten

Welche Aussagen zum Abschluss und zur Nachbetreuung sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Kaufsignale sollten erkannt und genutzt werden.
- ☐ **B** Die Alternativfrage lässt den Kunden zwischen zwei Möglichkeiten wählen, die beide einen Kauf bedeuten.
- ☐ **C** Nach dem Abschluss endet die Aufgabe des Verkäufers.
- ☐ **D** In der Nachbetreuung lassen sich Zusatzangebote machen (Cross-Selling).

AUFGABE 9 · PREIS

? geraten

Wann sollte der Preis im Verkaufsgespräch genannt werden? (1 richtige Antwort)

- ☐ **A** Erst nach Vertragsunterzeichnung.
- ☐ **B** Möglichst gar nicht, der Kunde soll danach fragen.
- ☐ **C** Gleich zu Beginn, damit der Kunde sich orientieren kann.
- ☐ **D** Erst wenn der Kunde den Nutzen kennt, am besten eingebettet: Nutzen – Preis – Nutzen.

3.2 Kundenbindung und CRM

★☆☆ · ÜB S. 102–103

AUFGABE 10 · KUNDENBINDUNG

? geraten

Warum lohnt sich Kundenbindung auf gesättigten Märkten? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Bestehende Kunden zu halten ist meist günstiger, als neue zu gewinnen.
- ☐ **B** Zufriedene Kunden sind weniger preisempfindlich und empfehlen weiter.
- ☐ **C** Zufriedene Kunden kaufen wieder und mehr.
- ☐ **D** Gebundene Kunden brauchen keine Betreuung mehr.

AUFGABE 11 · CRM

? geraten

Welche Aussage beschreibt Customer-Relationship-Management am besten? (1 richtige Antwort)

- ☐ **A** Ein Instrument der Preisdifferenzierung.
- ☐ **B** Die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungen über den ganzen Kundenlebenszyklus mit zentraler Kundendatenbank.
- ☐ **C** Eine Software zur Lohnabrechnung im Vertrieb.
- ☐ **D** Eine einmalige Werbekampagne für Bestandskunden.

AUFGABE 12 · CRM-BEREICHE

? geraten

Welche Zuordnungen der CRM-Bereiche sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Analytisches CRM – tägliche Besuchsplanung des Außendienstes
- ☐ **B** Operatives CRM – Angebote, Kampagnen, Reklamationen bearbeiten
- ☐ **C** Analytisches CRM – Kundenwert und Abwanderungsrisiko auswerten
- ☐ **D** Kommunikatives CRM – Telefon, E-Mail, Chat und Außendienst abstimmen

AUFGABE 13 · CRM-FALL

? geraten

Bei der Nordwest Service GmbH müssen Kunden bei jedem Anruf ihr Problem neu erklären. Welcher CRM-Bereich löst das vor allem? (1 richtige Antwort)

- ☐ **A** Analytisches CRM
- ☐ **B** Preis-CRM
- ☐ **C** Strategisches CRM
- ☐ **D** Kommunikatives CRM

AUFGABE 14 · VORAUSSETZUNGEN

? geraten

Welche Voraussetzungen braucht ein wirksames CRM? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** vollständige, aktuelle und bereinigte Daten
- ☐ **B** Einhaltung des Datenschutzes nach DSGVO
- ☐ **C** möglichst viele getrennte Datenbanken je Abteilung
- ☐ **D** Akzeptanz der Mitarbeitenden und klare Pflegeregeln

AUFGABE 15 · CROSS- UND UP-SELLING

? geraten

Welche Zuordnungen sind richtig? (2 richtige Antworten)

- ☐ **A** Wartungsvertrag zum gekauften Kühlschrank – Cross-Selling
- ☐ **B** „Deluxe“ statt „Standard“ verkaufen – Up-Selling
- ☐ **C** Ersatzteile zum Gerät – Up-Selling
- ☐ **D** Neukunden im Ausland gewinnen – Cross-Selling

AUFGABE 16 · ZUFRIEDENHEIT

? geraten

Welche Methoden eignen sich, um Kundenzufriedenheit zu messen? (4 richtige Antworten)

- ☐ **A** Vertriebskostenquote
- ☐ **B** Auswertung von Beschwerden und Kündigungsgründen
- ☐ **C** Kurzbefragung nach jedem Technikereinsatz
- ☐ **D** Net Promoter Score
- ☐ **E** Testkäufe (Mystery Shopping)

AUFGABE 17 · KÜNDIGUNGSQUOTE

? geraten

45.000 Wartungsverträge, die Kündigungsquote steigt von 6 % auf 11 %. Wie viele Verträge gehen zusätzlich verloren? (1 richtige Antwort)

- ☐ **A** 2.250
- ☐ **B** 450
- ☐ **C** 2.700
- ☐ **D** 4.950

AUFGABE 18 · BESCHWERDEN

? geraten

Welche Aussagen zum Beschwerdemanagement sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Beschwerden werden ausgewertet, um Ursachen abzustellen.
- ☐ **B** Beschwerden sollen leicht möglich sein.
- ☐ **C** Eine gut gelöste Beschwerde kann einen Kunden stärker binden als ein reibungsloser Kauf.
- ☐ **D** Beschwerden sollten möglichst nicht erfasst werden, um die Statistik nicht zu belasten.

AUFGABE 19 · KAUFMUSTER IM CRM

? geraten

Welche Beispiele zeigen, wie das analytische CRM Kaufmuster nutzt? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Zum Weinkühlschrank schlägt das System Weinregale und einen Wartungsvertrag vor.
- ☐ **B** Kunden erhalten bei jedem Anruf eine andere Ansprechperson, damit niemand überlastet wird.
- ☐ **C** Der Außendienst meldet sich vor Quartalsende bei der Möbelhauskette, die erfahrungsgemäß dann bestellt.
- ☐ **D** Sinkt die Bestellmenge eines Küchenstudios drei Monate in Folge, schlägt das System Alarm.
- ☐ **E** Kundendaten werden zur Auswertung ohne Einwilligung an andere Unternehmen verkauft.

3.3 Vertriebsorganisation

★★★ · ÜB S. 104–105

AUFGABE 20 · KRITERIEN

? geraten

Nach welchen Kriterien kann der Vertrieb grundsätzlich gegliedert werden? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Kunden und Gebiete
- ☐ **B** Funktionen
- ☐ **C** Rechtsformen der Kunden
- ☐ **D** Produkte

AUFGABE 21 · FUNKTION

? geraten

Welche Aussagen zur funktionsorientierten Organisation sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Die Abteilungen werden nach Tätigkeiten gebildet.
- ☐ **B** Sie eignet sich für kleine Unternehmen mit einheitlichem Programm.
- ☐ **C** Vorteil ist die Spezialisierung mit klaren Zuständigkeiten.
- ☐ **D** Ein Bereich ist für den Kunden insgesamt verantwortlich.

AUFGABE 22 · PRODUKT

? geraten

Welcher Nachteil ist typisch für die produktorientierte Organisation? (1 richtige Antwort)

- ☐ **A** Geringe Produktkompetenz
- ☐ **B** Ein Kunde wird von mehreren Verkäufern desselben Herstellers besucht.
- ☐ **C** Keine Ergebnisverantwortung je Produktgruppe
- ☐ **D** Fehlende Spezialisierung

AUFGABE 23 · KUNDE

? geraten

Welche Aussagen zur kundenorientierten Organisation sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Die Mitarbeitenden kennen Bedürfnisse und Ansprechpartner ihrer Kundengruppe genau.
- ☐ **B** Sie können Lösungen aus einer Hand anbieten.
- ☐ **C** Für jede Kundengruppe sind eigene Strukturen nötig.
- ☐ **D** Die Mitarbeitenden müssen nur eine Produktgruppe kennen.

AUFGABE 24 · GEBIET

? geraten

Welche Aussagen zur gebietsorientierten Organisation sind richtig? (2 richtige Antworten)

- ☐ **A** Überregionale Großkunden lassen sich besonders gut betreuen.
- ☐ **B** Der Erfolg je Gebiet ist einfach messbar.
- ☐ **C** Kurze Wege senken die Reisekosten.
- ☐ **D** Die Mitarbeitenden brauchen nur wenig Produktwissen.

AUFGABE 25 · GEBIETSBILDUNG

? geraten

Worauf achtet man bei der Bildung von Verkaufsgebieten? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** gleiche Fläche in Quadratkilometern
- ☐ **B** vergleichbare Arbeitsbelastung
- ☐ **C** vergleichbares Umsatzpotenzial
- ☐ **D** sinnvolle Reiseplanung

AUFGABE 26 · FALL

? geraten

Nordwest: Touren überschneiden sich, Möbelhausketten fehlt ein fester Ansprechpartner, Küchenstudios wollen mehr Beratung, der Onlineshop wächst. Welche Organisation löst die Probleme am besten? (1 richtige Antwort)

- ☐ **A** rein gebietsorientiert ohne Key Accounts
- ☐ **B** funktionsorientiert wie bisher
- ☐ **C** rein produktorientiert
- ☐ **D** kundenorientiert, im Fachhandel nach Gebieten unterteilt

AUFGABE 27 · MATRIX

? geraten

Welche Aussagen zur Matrixorganisation sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Kompetenzkonflikte und hoher Abstimmungsaufwand sind typische Nachteile.
- ☐ **B** Sie verbindet beide Kompetenzen.
- ☐ **C** Zwei Kriterien werden gleichrangig kombiniert, etwa Gebiete und Produkte.
- ☐ **D** Jeder Mitarbeitende hat nur einen einzigen Ansprechpartner in der Leitung.

AUFGABE 28 · KAM

? geraten

Was kennzeichnet Key-Account-Management? (2 richtige Antworten)

- ☐ **A** übergreifende Verantwortung über Gebiete und Produktgruppen hinweg
- ☐ **B** Zuständigkeit nur für die jährliche Preisverhandlung
- ☐ **C** Betreuung aller C-Kunden per Telefon
- ☐ **D** besondere Betreuung von Schlüsselkunden durch einen zentralen Ansprechpartner

AUFGABE 29 · KEY ACCOUNT

? geraten

Welche Kriterien machen einen Kunden zum Key Account? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Bedeutung als Referenzkunde
- ☐ **B** großes Potenzial
- ☐ **C** hoher Umsatz
- ☐ **D** geringe Entfernung zum Firmensitz

AUFGABE 30 · KAM-AUFGABEN

? geraten

Welche Aufgaben gehören zum Key-Account-Manager? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Kundenentwicklungsplan mit Zielen und Maßnahmen erstellen
- ☐ **B** Disziplinarische Führung der Logistikabteilung
- ☐ **C** Vertrieb, Logistik und Service für den Kunden koordinieren
- ☐ **D** Buying Center des Kunden analysieren

AUFGABE 31 · WOHNWELT

? geraten

Bei „Wohnwelt“ erhielten Filialen unterschiedliche Aktionspreise, eine Lieferung kam zu spät. Was sollte der Key-Account-Manager tun? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Jede Filiale weiter einzeln durch Gebietsverkäufer verhandeln lassen.
- ☐ **B** Ein eigenes Lieferkonzept für bundesweite Aktionen mit der Logistik abstimmen.
- ☐ **C** Monatlich Umsatz und Deckungsbeitrag des Kunden berichten.
- ☐ **D** Eine einheitliche Jahresvereinbarung für alle 85 Filialen verhandeln.

AUFGABE 32 · ANFORDERUNGEN

? geraten

Welche Anforderungen sollte ein Key-Account-Manager erfüllen? (2 richtige Antworten)

- ☐ **A** Verhandlungsgeschick mit Einkäufern großer Handelsketten
- ☐ **B** Anerkennung im eigenen Haus und Koordinationsfähigkeit
- ☐ **C** möglichst geringe Kenntnis des Kunden, um neutral zu bleiben

3.4 Steuerung und Motivation des Außendienstes

★★★ · ÜB S. 106

AUFGABE 33 · STEUERUNG

? geraten

Welche Instrumente dienen der Steuerung des Außendienstes? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Besuchs- und Tourenplanung nach Kundenwert
- ☐ **B** tägliche Anwesenheitskontrolle im Büro
- ☐ **C** Zielvereinbarungen zu Umsatz, Deckungsbeitrag, Neukunden und Besuchen
- ☐ **D** Besuchsberichte und CRM-Einträge

AUFGABE 34 · ANREIZE

? geraten

Welche Anreize sind monetär? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Firmenwagen zur privaten Nutzung
- ☐ **B** größerer Rabattspielraum
- ☐ **C** Prämie auf den Deckungsbeitrag
- ☐ **D** Auszeichnung „Verkäufer des Jahres“
- ☐ **E** Incentive-Reise

AUFGABE 35 · NICHT MONETÄR

? geraten

Welche Anreize sind nicht monetär? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Weiterbildung und Aufstiegschancen
- ☐ **B** Provision auf den Umsatz
- ☐ **C** Lob und Anerkennung
- ☐ **D** gute Ausstattung wie Tablet und CRM

AUFGABE 36 · UMSATZPRÄMIE

? geraten

Welche Nachteile haben umsatzbezogene Prämien? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Mitarbeitende konkurrieren statt zusammenzuarbeiten.
- ☐ **B** Mitarbeitende verkaufen bevorzugt über Rabatte.
- ☐ **C** Sie sind schwer verständlich.
- ☐ **D** Beratung, Service und schwer verkäufliche neue Produkte werden vernachlässigt.

AUFGABE 37 · PRÄMIENSYSTEM ? geraten

Im Außendienst gewähren einige hohe Rabatte, Besuche sinken, „Vino“-Ziele werden verfehlt. Welches Prämiensystem passt? (1 richtige Antwort)

- ☐ **A** Prämie überwiegend auf den Deckungsbeitrag, ergänzt um „Vino“-Ziele und Besuchszahl/Zufriedenheit
- ☐ **B** 100 % Prämie auf den Umsatz
- ☐ **C** Festgehalt ohne Ziele
- ☐ **D** Prämie nur auf die Zahl der Besuche

3.5 Vertriebscontrolling ★★★ · ÜB S. 107–109

AUFGABE 38 · AUFGABEN ? geraten

Welche Aufgaben hat das Vertriebscontrolling? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Kunden persönlich besuchen
- ☐ **B** Analyse von Kunden, Produkten, Gebieten und Absatzwegen
- ☐ **C** Kennzahlen und Berichte bereitstellen
- ☐ **D** Soll-Ist-Vergleich mit Abweichungsanalyse

AUFGABE 39 · STRATEGISCH/OPERATIV ? geraten

Welche Zuordnungen sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Marktpotenziale und Absatzwege – strategisches Vertriebscontrolling
- ☐ **B** Monatliche Zielerreichung – operatives Vertriebscontrolling
- ☐ **C** Kontrolle der laufenden Vertriebskosten – operatives Vertriebscontrolling
- ☐ **D** Kundenportfolio langfristig – operatives Vertriebscontrolling

AUFGABE 40 · SOLL-IST ? geraten

Plan: 6.000 Geräte zu 1.000 €; Ist: 5.400 Geräte zu 940 €. Welche Werte sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Gesamtabweichung −924.000 €
- ☐ **B** Preisabweichung −324.000 €
- ☐ **C** Mengenabweichung −600.000 €
- ☐ **D** Preisabweichung −360.000 €

AUFGABE 41 · URSACHEN ? geraten

Welche Ursachen passen zu einer negativen Preisabweichung? (2 richtige Antworten)

- ☐ **A** Ein Wettbewerber hat ein neues Gerät eingeführt.
- ☐ **B** Die Küchenstudios haben das Gerät zu selten ausgestellt.
- ☐ **C** Der Außendienst hat höhere Rabatte gewährt.
- ☐ **D** Mehr Absatz lief über Fachmarktketten mit hohen Konditionen.

AUFGABE 42 · ABC-VORGEHEN ? geraten

Welche Schritte gehören zur ABC-Analyse der Kunden? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Kunden alphabetisch sortieren
- ☐ **B** Umsatzanteile und kumulierte Anteile berechnen
- ☐ **C** Klassengrenzen festlegen und Maßnahmen je Klasse ableiten
- ☐ **D** Kunden nach Umsatz absteigend sortieren

AUFGABE 43 · A-KUNDEN

? geraten

Welche Aussagen zu A-Kunden sind richtig? (2 richtige Antworten)

- ☐ **A** Sie erhalten eine intensive Betreuung, etwa durch Key-Account-Management.
- ☐ **B** Sie haben die meisten Aufträge.
- ☐ **C** Sie haben den größten Anteil am Umsatz.
- ☐ **D** Sie sind immer die profitabelsten Kunden.

AUFGABE 44 · GRENZE

? geraten

Grenzen: A bis 70 %, B bis 90 %. K5 erreicht kumuliert 86,9 %, K2 danach 91,1 %. Welche Klasse hat K2? (1 richtige Antwort)

- ☐ **A** B
- ☐ **B** A
- ☐ **C** C

AUFGABE 45 · ANTEIL

? geraten

Gesamtumsatz 9.000 Tsd. €, Kunde K1 4.200 Tsd. €. Wie hoch ist sein Umsatzanteil (gerundet)? (1 richtige Antwort)

- ☐ **A** 21,1 %
- ☐ **B** 42,0 %
- ☐ **C** 46,7 %
- ☐ **D** 53,3 %

AUFGABE 46 · BETREUUNG

? geraten

Welche Betreuung passt zu welcher Klasse? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** C – Innendienst telefonisch und digital, Händlerportal
- ☐ **B** C – monatlicher Besuch des Vertriebsleiters
- ☐ **C** B – Außendienst in festem Rhythmus, etwa vierteljährlich
- ☐ **D** A – Key Account, Jahresgespräche, häufige Besuche

AUFGABE 47 · GRENZEN DER ABC

? geraten

Warum sollte die ABC-Analyse ergänzt werden? (2 richtige Antworten)

- ☐ **A** Die ABC-Analyse berücksichtigt bereits alle Kosten.
- ☐ **B** Ein kleiner Kunde kann großes Potenzial haben.
- ☐ **C** Ein umsatzstarker Kunde mit hohen Rabatten kann weniger wert sein als ein kleinerer, profitabler Kunde.

AUFGABE 48 · SCHEMA

? geraten

In welcher Reihenfolge wird der Kundendeckungsbeitrag ermittelt? (1 richtige Antwort)

- ☐ **A** Listenumsatz – Erlösschmälerungen – variable Kosten = DB I – Vertriebskosten = DB II – Logistik- und Servicekosten = DB III
- ☐ **B** Listenumsatz – Vertriebskosten = DB I – Rabatte = DB II – variable Kosten = DB III
- ☐ **C** Listenumsatz – Umsatzsteuer – Gewinn = DB I
- ☐ **D** Nettoumsatz – Fixkosten der Verwaltung = Kunden-DB

AUFGABE 49 · ERLÖSSCHMÄLERUNGEN

? geraten

Welche Aussagen zu Rabatten, Boni und Skonti in der Kundendeckungsbeitragsrechnung sind richtig? (2 richtige Antworten)

- ☐ **A** Sie sind Erlösschmälerungen.
- ☐ **B** Sie werden vom Listenumsatz abgezogen, um den Nettoumsatz zu erhalten.
- ☐ **C** Sie gehören zu den Vertriebskosten.
- ☐ **D** Sie erhöhen die Vertriebskostenquote.

AUFGABE 50 · RECHNUNG

? geraten

K1: Listenumsatz 4.200 Tsd. €, 16 % Rabatte, variable Kosten 62 % vom Listenumsatz, kundenbezogene Kosten 420 Tsd. €. Welche Werte sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** DB I 924 Tsd. €
- ☐ **B** Nettoumsatz 3.528 Tsd. €
- ☐ **C** Kunden-DB 504 Tsd. €
- ☐ **D** Kunden-DB 1.176 Tsd. €

AUFGABE 51 · BEURTEILUNG

? geraten

„Wohnwelt“: DB III 14,7 % vom Listenumsatz, Küchenstudio-Verbund: 24,1 %. Welche Folgerungen sind sinnvoll? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Profitable Kunden wie der Küchenstudio-Verbund sollten gezielt weiterentwickelt werden.
- ☐ **B** Die Konditionen von „Wohnwelt“ sollten überprüft werden.
- ☐ **C** „Wohnwelt“ sollte sofort als Kunde aufgegeben werden.
- ☐ **D** Der kleinere Kunde ist relativ deutlich profitabler.

AUFGABE 52 · KENNZAHLEN

? geraten

Welche Formeln sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Vertriebskostenquote = Vertriebskosten ÷ Umsatz × 100
- ☐ **B** Durchschnittlicher Auftragswert = Umsatz ÷ Zahl der Aufträge
- ☐ **C** Angebotserfolgsquote = Aufträge ÷ Angebote × 100
- ☐ **D** Kundenabwanderungsrate = Neukunden ÷ Kunden am Periodenende × 100

AUFGABE 53 · ANGEBOTSERFOLG

? geraten

240 Angebote, 66 Aufträge. Wie hoch ist die Angebotserfolgsquote? (1 richtige Antwort)

- ☐ **A** 3,6 %
- ☐ **B** 72,5 %
- ☐ **C** 27,5 %
- ☐ **D** 36,4 %

AUFGABE 54 · AUSSAGEN

? geraten

Welche Zuordnungen von Kennzahl und Aussage sind richtig? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** Liefertreue – Termintreue der Logistik
- ☐ **B** Reklamationsquote – Qualität und Zufriedenheit
- ☐ **C** Neukundenquote – Erfolg der Akquise
- ☐ **D** Besuchserfolgsquote – Wirtschaftlichkeit der Logistik

AUFGABE 55 · ERLÄUTERN

? geraten

Was gehört in die Antwort, wenn eine Kennzahl „erläutert“ werden soll? (3 richtige Antworten)

- ☐ **A** die Geschichte der Kennzahl
- ☐ **B** die Aussage
- ☐ **C** die Formel
- ☐ **D** der Bezug zum Fall

Lösungsschlüssel auf einen Blick

3.1 Aufgaben des Vertriebs und das Verkaufsgespräch

Nr. 1	**A, B, D**	Nr. 2	**A, B, C**	Nr. 3	**D**	Nr. 4	**A, B, D**	Nr. 5	**B**	Nr. 6	**A, B, D**
Nr. 7	**B**	Nr. 8	**A, B, D**	Nr. 9	**D**						

3.2 Kundenbindung und CRM

Nr. 10	**A, B, C**	Nr. 11	**B**	Nr. 12	**B, C, D**	Nr. 13	**D**	Nr. 14	**A, B, D**	Nr. 15	**A, B**
Nr. 16	**B, C, D, E**	Nr. 17	**A**	Nr. 18	**A, B, C**	Nr. 19	**A, C, D**				

3.3 Vertriebsorganisation

Nr. 20	**A, B, D**	Nr. 21	**A, B, C**	Nr. 22	**B**	Nr. 23	**A, B, C**	Nr. 24	**B, C**	Nr. 25	**B, C, D**
Nr. 26	**D**	Nr. 27	**A, B, C**	Nr. 28	**A, D**	Nr. 29	**A, B, C**	Nr. 30	**A, C, D**	Nr. 31	**B, C, D**
Nr. 32	**A, B**										

3.4 Steuerung und Motivation des Außendienstes

Nr. 33	**A, C, D**	Nr. 34	**A, C, E**	Nr. 35	**A, C, D**	Nr. 36	**A, B, D**	Nr. 37	**A**		

3.5 Vertriebscontrolling

Nr. 38	**B, C, D**	Nr. 39	**A, B, C**	Nr. 40	**A, B, C**	Nr. 41	**C, D**	Nr. 42	**B, C, D**	Nr. 43	**A, C**
Nr. 44	**C**	Nr. 45	**C**	Nr. 46	**A, C, D**	Nr. 47	**B, C**	Nr. 48	**A**	Nr. 49	**A, B**
Nr. 50	**A, B, C**	Nr. 51	**A, B, D**	Nr. 52	**A, B, C**	Nr. 53	**C**	Nr. 54	**A, B, C**	Nr. 55	**B, C, D**

Lösungen mit Erläuterungen

Lösungen 3.1 Aufgaben des Vertriebs und das Verkaufsgespräch — ÜB S. 100–101

Aufgabe 1 · Aufgaben

Richtig: A, B, D

Welche Tätigkeiten gehören zu den Aufgaben des Vertriebs?

- ✔ **A** Kundengewinnung (Akquise) – Neue Kunden zu gewinnen ist eine Kernaufgabe.
- ✔ **B** Rückmeldung von Marktinformationen an Marketing und Entwicklung – Der Vertrieb ist nah am Kunden und liefert wichtige Informationen.
- ✘ **C** Festlegung der Unternehmensstrategie – Das ist Aufgabe der Unternehmensleitung; der Vertrieb setzt um.
- ✔ **D** Auftragsabwicklung und Reklamationsbearbeitung – Der Vertrieb begleitet den Auftrag bis zur Zufriedenheit des Kunden.

Merke: Marketing analysiert und plant, der Vertrieb setzt im direkten Kundenkontakt um.

Nachlesen: Abschnitt 3.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 100–101

Aufgabe 2 · Innen- Und Aussendienst

Richtig: A, B, C

Welche Aussagen zu Innen- und Außendienst sind richtig?

- ✔ **A** Der Innendienst unterstützt den Außendienst, etwa bei Angeboten und Terminen. – Das macht den Außendienst wirksamer.
- ✔ **B** Der Außendienst besucht Kunden persönlich. – Das kennzeichnet den Außendienst.
- ✔ **C** Der Innendienst erstellt Angebote und wickelt Aufträge ab. – Typische Innendienstaufgaben.
- ✘ **D** Innen- und Außendienst arbeiten möglichst unabhängig voneinander. – Sie arbeiten als Tandem zusammen.

Merke: Außendienst gewinnt den Auftrag, Innendienst wickelt ihn ab – ein Tandem.

Nachlesen: Abschnitt 3.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 100–101

Aufgabe 3 · Phasen

Richtig: D

In welcher Reihenfolge laufen die Phasen eines Verkaufsgesprächs ab?

- ✘ **A** Kontakt – Argumentation – Bedarfsermittlung – Abschluss – Einwandbehandlung – Nachbetreuung – Erst den Bedarf ermitteln, dann argumentieren.
- ✘ **B** Kontakt – Preisnennung – Bedarfsermittlung – Abschluss – Nachbetreuung – Einwandbehandlung – Der Preis kommt erst, wenn der Kunde den Nutzen kennt.
- ✘ **C** Bedarfsermittlung – Kontakt – Abschluss – Argumentation – Nachbetreuung – Einwandbehandlung – Das Gespräch beginnt mit Kontakt und Eröffnung.
- ✔ **D** Kontakt – Bedarfsermittlung – Argumentation – Einwandbehandlung – Abschluss – Nachbetreuung – Das ist der klassische Ablauf.

Merke: Wer den Bedarf nicht kennt, argumentiert ins Leere.

Nachlesen: Abschnitt 3.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 100–101

Aufgabe 4 · Bedarfsermittlung

Richtig: A, B, D

Welche Fragen eignen sich für die Bedarfsermittlung beim Weinkühlschrank?

- ✔ **A** „Trinken Sie eher Rot- oder Weißwein?“ – Hilft, die passenden Temperaturzonen zu empfehlen.
- ✔ **B** „Wie viele Flaschen möchten Sie lagern?“ – Offene Frage, die den Bedarf klärt.
- ✘ **C** „Sie nehmen also den ‚Vino‘, oder?“ – Suggestive Abschlussfrage, keine Bedarfsermittlung.
- ✔ **D** „Wie wichtig ist Ihnen, dass das Gerät in der offenen Küche leise ist?“ – Klärt ein wichtiges Kaufkriterium.

Merke: Bedarfsermittlung: offene Fragen, aktiv zuhören, zusammenfassen.

Nachlesen: Abschnitt 3.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 100–101

Aufgabe 5 · Nutzenargument

Richtig: B

Welche Aussage ist ein Nutzenargument im Sie-Stil?

- ✘ **A** „Wir haben das leiseste Gerät am Markt entwickelt.“ – Ich- bzw. Wir-Stil, kein Kundennutzen.
- ✔ **B** „Mit 34 dB stört er Ihre Gespräche in der offenen Küche nicht.“ – Merkmal wird in einen Nutzen für den Kunden übersetzt.
- ✘ **C** „Der ‚Vino‘ hat 34 dB.“ – Das ist nur ein Merkmal.
- ✘ **D** „Unsere Ingenieure sind sehr stolz auf den Kompressor.“ – Interessiert den Kunden wenig.

Merke: Nicht Merkmale verkaufen, sondern den Nutzen für den Kunden.

Nachlesen: Abschnitt 3.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 100–101

Aufgabe 6 · Einwandbehandlung

Richtig: A, B, D

Welche Zuordnungen von Methode und Vorgehen sind richtig?

- ✔ **A** Bumerang-Methode – der Einwand wird zum Argument – „Gerade weil Sie lange etwas davon haben wollen …“
- ✔ **B** Rückfrage-Methode – nachfragen, was hinter dem Einwand steckt – „Was genau meinen Sie mit zu teuer?“
- ✘ **C** Vorwegnahme – den Einwand ignorieren und zum Abschluss kommen – Bei der Vorwegnahme spricht der Verkäufer bekannte Einwände selbst an.
- ✔ **D** Ja-aber-Methode – Verständnis zeigen, dann ein Argument ergänzen – So wird der Kunde nicht vor den Kopf gestoßen.

Merke: Einwände sind oft ein Zeichen von Interesse – ernst nehmen.

Nachlesen: Abschnitt 3.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 100–101

Aufgabe 7 · Bumerang

Richtig: B

Ein Kunde sagt: „Der Kühlschrank soll ja 15 Jahre halten, da ist er mir zu teuer.“ Welche Antwort folgt der Bumerang-Methode?

- ✘ **A** „Ja, er ist nicht billig. Aber er spart Energie.“ – Das ist die Ja-aber-Methode.
- ✔ **B** „Gerade weil Sie lange etwas davon haben wollen, lohnt er sich: Wir liefern Ersatzteile 15 Jahre lang.“ – Der Einwand wird zum Verkaufsargument.
- ✘ **C** „Was genau meinen Sie mit zu teuer?“ – Das ist die Rückfrage-Methode.
- ✘ **D** „Dann empfehle ich Ihnen ein günstigeres Gerät.“ – Keine Einwandbehandlung.

Merke: Bumerang: Der Einwand selbst wird zum Grund für den Kauf.

Nachlesen: Abschnitt 3.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 100–101

Aufgabe 8 · Abschluss

Richtig: A, B, D

Welche Aussagen zum Abschluss und zur Nachbetreuung sind richtig?

- ✔ **A** Kaufsignale sollten erkannt und genutzt werden. – Dann den Abschluss aktiv herbeiführen.
- ✔ **B** Die Alternativfrage lässt den Kunden zwischen zwei Möglichkeiten wählen, die beide einen Kauf bedeuten. – „Lieferung im März oder im April?“
- ✘ **C** Nach dem Abschluss endet die Aufgabe des Verkäufers. – Nachbetreuung sichert Zufriedenheit und Folgegeschäft.
- ✔ **D** In der Nachbetreuung lassen sich Zusatzangebote machen (Cross-Selling). – Etwa ein Wartungsvertrag.

Merke: Der Verkauf endet nicht mit der Unterschrift.

Nachlesen: Abschnitt 3.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 100–101

Aufgabe 9 · Preis

Richtig: D

Wann sollte der Preis im Verkaufsgespräch genannt werden?

- ✘ **A** Erst nach Vertragsunterzeichnung. – Der Preis gehört natürlich vor den Abschluss.
- ✘ **B** Möglichst gar nicht, der Kunde soll danach fragen. – Ausweichen wirkt unseriös.
- ✘ **C** Gleich zu Beginn, damit der Kunde sich orientieren kann. – Ohne Nutzen kann der Kunde den Preis nicht beurteilen.
- ✔ **D** Erst wenn der Kunde den Nutzen kennt, am besten eingebettet: Nutzen – Preis – Nutzen. – Das ist die Sandwich-Methode.

Merke: Sandwich-Methode: Nutzen – Preis – Nutzen.

Nachlesen: Abschnitt 3.1, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 100–101

Lösungen 3.2 Kundenbindung und CRM — ÜB S. 102–103

Aufgabe 10 · Kundenbindung

Richtig: A, B, C

Warum lohnt sich Kundenbindung auf gesättigten Märkten?

- ✔ **A** Bestehende Kunden zu halten ist meist günstiger, als neue zu gewinnen. – Akquise ist teuer.
- ✔ **B** Zufriedene Kunden sind weniger preisempfindlich und empfehlen weiter. – Das stärkt Ertrag und Akquise.
- ✔ **C** Zufriedene Kunden kaufen wieder und mehr. – Wiederkauf, Cross- und Up-Selling.
- ✘ **D** Gebundene Kunden brauchen keine Betreuung mehr. – Bindung muss ständig gepflegt werden.

Merke: Kundenbindung ist ein zentrales Ziel des Vertriebs.

Nachlesen: Abschnitt 3.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 102–103

Aufgabe 11 · Crm

Richtig: B

Welche Aussage beschreibt Customer-Relationship-Management am besten?

- ✘ **A** Ein Instrument der Preisdifferenzierung. – CRM betrifft die Kundenbeziehung insgesamt.
- ✔ **B** Die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungen über den ganzen Kundenlebenszyklus mit zentraler Kundendatenbank. – Das ist die Definition.
- ✘ **C** Eine Software zur Lohnabrechnung im Vertrieb. – Falscher Bereich.
- ✘ **D** Eine einmalige Werbekampagne für Bestandskunden. – CRM ist dauerhaft angelegt.

Merke: CRM = Strategie plus zentrale Datenbank für alle Kundenkontakte.

Nachlesen: Abschnitt 3.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 102–103

Aufgabe 12 · Crm-Bereiche

Richtig: B, C, D

Welche Zuordnungen der CRM-Bereiche sind richtig?

- ✘ **A** Analytisches CRM – tägliche Besuchsplanung des Außendienstes – Das ist operatives CRM.
- ✔ **B** Operatives CRM – Angebote, Kampagnen, Reklamationen bearbeiten – Unterstützung der täglichen Arbeit.
- ✔ **C** Analytisches CRM – Kundenwert und Abwanderungsrisiko auswerten – Data Mining gehört zum analytischen CRM.
- ✔ **D** Kommunikatives CRM – Telefon, E-Mail, Chat und Außendienst abstimmen – Alle Kanäle mit gleichem Wissensstand.

Merke: Analytisch = auswerten, operativ = arbeiten, kommunikativ = Kanäle abstimmen.

Nachlesen: Abschnitt 3.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 102–103

Aufgabe 13 · Crm-Fall

Richtig: D

Bei der Nordwest Service GmbH müssen Kunden bei jedem Anruf ihr Problem neu erklären. Welcher CRM- Bereich löst das vor allem?

- ✘ **A** Analytisches CRM – Es wertet Daten aus, verknüpft aber nicht die Kanäle.
- ✘ **B** Preis-CRM – Gibt es nicht.
- ✘ **C** Strategisches CRM – Kein Bereich im Drei-Bereiche-Modell.
- ✔ **D** Kommunikatives CRM – Anfragen aus allen Kanälen landen in derselben Kundenakte.

Merke: Das Problem ist ein Kanalproblem – also kommunikatives CRM.

Nachlesen: Abschnitt 3.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 102–103

Aufgabe 14 · Voraussetzungen

Richtig: A, B, D

Welche Voraussetzungen braucht ein wirksames CRM?

- ✔ **A** vollständige, aktuelle und bereinigte Daten – Schlechte Daten machen das System wertlos.
- ✔ **B** Einhaltung des Datenschutzes nach DSGVO – Zugriffsrechte, Löschfristen, Information der Kunden.
- ✘ **C** möglichst viele getrennte Datenbanken je Abteilung – Ziel ist gerade eine zentrale Datenbasis.
- ✔ **D** Akzeptanz der Mitarbeitenden und klare Pflegeregeln – Ohne Pflege veraltet das CRM.

Merke: Daten, Menschen, Regeln, Datenschutz.

Nachlesen: Abschnitt 3.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 102–103

Aufgabe 15 · Cross- Und Up-Selling

Richtig: A, B

Welche Zuordnungen sind richtig?

- ✔ **A** Wartungsvertrag zum gekauften Kühlschrank – Cross-Selling – Ergänzendes Produkt.
- ✔ **B** „Deluxe“ statt „Standard“ verkaufen – Up-Selling – Höherwertiges Produkt.
- ✘ **C** Ersatzteile zum Gerät – Up-Selling – Ergänzende Produkte sind Cross-Selling.
- ✘ **D** Neukunden im Ausland gewinnen – Cross-Selling – Das ist Akquise bzw. Marktentwicklung.

Merke: Cross = ergänzend, Up = höherwertig.

Nachlesen: Abschnitt 3.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 102–103

Aufgabe 16 · Zufriedenheit

Richtig: B, C, D, E

Welche Methoden eignen sich, um Kundenzufriedenheit zu messen?

- ✘ **A** Vertriebskostenquote – Misst Wirtschaftlichkeit, nicht Zufriedenheit.
- ✔ **B** Auswertung von Beschwerden und Kündigungsgründen – Zeigt Schwachstellen.
- ✔ **C** Kurzbefragung nach jedem Technikereinsatz – Direkt nach der Leistung.
- ✔ **D** Net Promoter Score – Frage nach der Weiterempfehlungsbereitschaft.
- ✔ **E** Testkäufe (Mystery Shopping) – Prüfen die Servicequalität verdeckt.

Merke: Zufriedenheit: befragen, Beschwerden auswerten, objektive Kennzahlen wie Wiederkaufrate.

Nachlesen: Abschnitt 3.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 102–103

Aufgabe 17 · Kündigungsquote

Richtig: A

45.000 Wartungsverträge, die Kündigungsquote steigt von 6 % auf 11 %. Wie viele Verträge gehen zusätzlich verloren?

- ✔ **A** 2.250 – 4.950 − 2.700 = 2.250.
- ✘ **B** 450 – Das wäre 1 %.
- ✘ **C** 2.700 – Das sind die Kündigungen bei 6 %.
- ✘ **D** 4.950 – Das sind alle Kündigungen bei 11 %.

Merke: Differenz der Quoten (5 %) × Bestand.

Nachlesen: Abschnitt 3.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 102–103

Aufgabe 18 · Beschwerden

Richtig: A, B, C

Welche Aussagen zum Beschwerdemanagement sind richtig?

- ✔ **A** Beschwerden werden ausgewertet, um Ursachen abzustellen. – So sinken künftige Fehler.
- ✔ **B** Beschwerden sollen leicht möglich sein. – Sonst wandern Kunden still ab.
- ✔ **C** Eine gut gelöste Beschwerde kann einen Kunden stärker binden als ein reibungsloser Kauf. – Der Kunde erlebt, dass man sich kümmert.
- ✘ **D** Beschwerden sollten möglichst nicht erfasst werden, um die Statistik nicht zu belasten. – Sie sind wertvolle Informationen.

Merke: Beschwerden sind Chancen zur Bindung und Verbesserung.

Nachlesen: Abschnitt 3.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 102–103

Aufgabe 19 · Kaufmuster Im Crm

Richtig: A, C, D

Welche Beispiele zeigen, wie das analytische CRM Kaufmuster nutzt?

- ✔ **A** Das CRM erkennt, was oft zusammen gekauft wird, und nutzt es für Cross-Selling.
- ✘ **B** Das hat mit Datenauswertung nichts zu tun und schadet der Kundenbindung eher.
- ✔ **C** Das System erkennt, wann ein Kunde kauft.
- ✔ **D** So lässt sich ein Abwanderungsrisiko früh erkennen.
- ✘ **E** Ein wirksames CRM setzt die Einhaltung des Datenschutzes (DSGVO) voraus.

Merke: Analytisches CRM fragt: Was kauft ein Kunde zusammen? Wann kauft er? Wie wertvoll ist er, und droht er abzuwandern?

Nachlesen: Abschnitt 3.2, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 102–103

Aufgabe 20 · Kriterien

Richtig: A, B, D

Nach welchen Kriterien kann der Vertrieb grundsätzlich gegliedert werden?

- ✔ **A** Kunden und Gebiete – Kundengruppen oder Verkaufsgebiete.
- ✔ **B** Funktionen – Innendienst, Außendienst, Marketing, Kundendienst.
- ✘ **C** Rechtsformen der Kunden – Kein übliches Gliederungskriterium.
- ✔ **D** Produkte – Eigener Vertrieb je Produktgruppe.

Merke: Funktion, Produkt, Kunde, Gebiet – und Kombinationen.

Nachlesen: Abschnitt 3.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 104–105

Aufgabe 21 · Funktion

Richtig: A, B, C

Welche Aussagen zur funktionsorientierten Organisation sind richtig?

- ✔ **A** Die Abteilungen werden nach Tätigkeiten gebildet. – Innendienst, Außendienst, Marketing, Kundendienst.
- ✔ **B** Sie eignet sich für kleine Unternehmen mit einheitlichem Programm. – Bei vielen Produkten wird die Abstimmung schwierig.
- ✔ **C** Vorteil ist die Spezialisierung mit klaren Zuständigkeiten. – Jeder macht, was er am besten kann.
- ✘ **D** Ein Bereich ist für den Kunden insgesamt verantwortlich. – Genau das fehlt bei dieser Form.

Merke: Funktional: spezialisiert, aber ohne Gesamtverantwortung für Produkt oder Kunde.

Nachlesen: Abschnitt 3.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 104–105

Aufgabe 22 · Produkt

Richtig: B

Welcher Nachteil ist typisch für die produktorientierte Organisation?

- ✘ **A** Geringe Produktkompetenz – Hohe Produktkompetenz ist gerade ihr Vorteil.
- ✔ **B** Ein Kunde wird von mehreren Verkäufern desselben Herstellers besucht. – Jede Produktgruppe hat ihren eigenen Vertrieb.
- ✘ **C** Keine Ergebnisverantwortung je Produktgruppe – Klare Ergebnisverantwortung ist ein Vorteil.
- ✘ **D** Fehlende Spezialisierung – Die Spezialisierung auf Produkte ist hoch.

Merke: Produktorientiert: Kompetenz hoch, aber Mehrfachbesuche und Doppelarbeit.

Nachlesen: Abschnitt 3.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 104–105

Aufgabe 23 · Kunde

Richtig: A, B, C

Welche Aussagen zur kundenorientierten Organisation sind richtig?

- ✔ **A** Die Mitarbeitenden kennen Bedürfnisse und Ansprechpartner ihrer Kundengruppe genau. – Größter Vorteil.
- ✔ **B** Sie können Lösungen aus einer Hand anbieten. – Ein Ansprechpartner für alles.
- ✔ **C** Für jede Kundengruppe sind eigene Strukturen nötig. – Diese können sich überschneiden.
- ✘ **D** Die Mitarbeitenden müssen nur eine Produktgruppe kennen. – Sie brauchen Wissen über alle Produkte.

Merke: Kundenorientiert passt, wenn Kundengruppen sich stark unterscheiden.

Nachlesen: Abschnitt 3.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 104–105

Aufgabe 24 · Gebiet

Richtig: B, C

Welche Aussagen zur gebietsorientierten Organisation sind richtig?

- ✘ **A** Überregionale Großkunden lassen sich besonders gut betreuen. – Sie passen schlecht in Gebietsgrenzen.
- ✔ **B** Der Erfolg je Gebiet ist einfach messbar. – Klare Verantwortung.
- ✔ **C** Kurze Wege senken die Reisekosten. – Ein Mitarbeitender betreut ein abgegrenztes Gebiet.
- ✘ **D** Die Mitarbeitenden brauchen nur wenig Produktwissen. – Jeder muss alle Produkte und Kundengruppen beherrschen.

Merke: Gebiet: kurze Wege, aber Probleme bei Großkunden und breitem Programm.

Nachlesen: Abschnitt 3.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 104–105

Aufgabe 25 · Gebietsbildung

Richtig: B, C, D

Worauf achtet man bei der Bildung von Verkaufsgebieten?

- ✘ **A** gleiche Fläche in Quadratkilometern – Die Fläche allein sagt wenig über Potenzial und Aufwand.
- ✔ **B** vergleichbare Arbeitsbelastung – Zahl der Kunden und Besuche.
- ✔ **C** vergleichbares Umsatzpotenzial – Damit Ziele fair sind.
- ✔ **D** sinnvolle Reiseplanung – Kurze, planbare Touren.

Merke: Potenzial, Belastung, Reiseplanung.

Nachlesen: Abschnitt 3.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 104–105

Aufgabe 26 · Fall

Richtig: D

Nordwest: Touren überschneiden sich, Möbelhausketten fehlt ein fester Ansprechpartner, Küchenstudios wollen mehr Beratung, der Onlineshop wächst. Welche Organisation löst die Probleme am besten?

- ✘ **A** rein gebietsorientiert ohne Key Accounts – Großkunden passen schlecht in Gebiete.
- ✘ **B** funktionsorientiert wie bisher – Sie verursacht die Probleme.
- ✘ **C** rein produktorientiert – Führt zu Mehrfachbesuchen und löst das Ansprechpartnerproblem nicht.
- ✔ **D** kundenorientiert, im Fachhandel nach Gebieten unterteilt – Löst Kundengruppenprobleme und beseitigt überschneidende Touren.

Merke: Empfehlungen immer mit den Problemen im Fall begründen.

Nachlesen: Abschnitt 3.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 104–105

Aufgabe 27 · Matrix

Richtig: A, B, C

Welche Aussagen zur Matrixorganisation sind richtig?

- ✔ **A** Kompetenzkonflikte und hoher Abstimmungsaufwand sind typische Nachteile. – Zwei Vorgesetzte, zwei Sichtweisen.
- ✔ **B** Sie verbindet beide Kompetenzen. – Gebiets- und Produktwissen.
- ✔ **C** Zwei Kriterien werden gleichrangig kombiniert, etwa Gebiete und Produkte. – Doppelte Zuständigkeit.
- ✘ **D** Jeder Mitarbeitende hat nur einen einzigen Ansprechpartner in der Leitung. – Gerade das ist bei der Matrix nicht der Fall.

Merke: Matrix: Kompetenzen verbinden, Konflikte managen.

Nachlesen: Abschnitt 3.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 104–105

Aufgabe 28 · Kam

Richtig: A, D

Was kennzeichnet Key-Account-Management?

- ✔ **A** übergreifende Verantwortung über Gebiete und Produktgruppen hinweg – Das unterscheidet KAM vom normalen Außendienst.
- ✘ **B** Zuständigkeit nur für die jährliche Preisverhandlung – Der KAM verantwortet alle Kontakte.
- ✘ **C** Betreuung aller C-Kunden per Telefon – Das ist Innendienst.
- ✔ **D** besondere Betreuung von Schlüsselkunden durch einen zentralen Ansprechpartner – Der Key-Account-Manager bündelt alle Kontakte.

Merke: KAM ist nicht einfach „Vertrieb für große Kunden“.

Nachlesen: Abschnitt 3.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 104–105

Aufgabe 29 · Key Account

Richtig: A, B, C

Welche Kriterien machen einen Kunden zum Key Account?

- ✔ **A** Bedeutung als Referenzkunde – Ein bekannter Kunde überzeugt andere.
- ✔ **B** großes Potenzial – Auch künftige Bedeutung zählt.
- ✔ **C** hoher Umsatz – Etwa „Wohnwelt“ mit 22 Mio. €.
- ✘ **D** geringe Entfernung zum Firmensitz – Kein Kriterium.

Merke: Umsatz, Potenzial, Referenzwert.

Nachlesen: Abschnitt 3.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 104–105

Aufgabe 30 · Kam-Aufgaben

Richtig: A, C, D

Welche Aufgaben gehören zum Key-Account-Manager?

- ✔ **A** Kundenentwicklungsplan mit Zielen und Maßnahmen erstellen – Kernaufgabe.
- ✘ **B** Disziplinarische Führung der Logistikabteilung – Er koordiniert, ohne Vorgesetzter zu sein.
- ✔ **C** Vertrieb, Logistik und Service für den Kunden koordinieren – Etwa ein eigenes Logistikkonzept.
- ✔ **D** Buying Center des Kunden analysieren – Wer entscheidet beim Kunden mit?

Merke: KAM: analysieren, planen, verhandeln, koordinieren, kontrollieren.

Nachlesen: Abschnitt 3.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 104–105

Aufgabe 31 · Wohnwelt

Richtig: B, C, D

Bei „Wohnwelt“ erhielten Filialen unterschiedliche Aktionspreise, eine Lieferung kam zu spät. Was sollte der Key-Account-Manager tun?

- ✘ **A** Jede Filiale weiter einzeln durch Gebietsverkäufer verhandeln lassen. – Das hat das Problem verursacht.
- ✔ **B** Ein eigenes Lieferkonzept für bundesweite Aktionen mit der Logistik abstimmen. – Sichert Liefertermine.
- ✔ **C** Monatlich Umsatz und Deckungsbeitrag des Kunden berichten. – Controlling des Key Accounts.
- ✔ **D** Eine einheitliche Jahresvereinbarung für alle 85 Filialen verhandeln. – Beseitigt unterschiedliche Preise.

Merke: Lösungen immer auf die Probleme im Fall beziehen.

Nachlesen: Abschnitt 3.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 104–105

Aufgabe 32 · Anforderungen

Richtig: A, B

Welche Anforderungen sollte ein Key-Account-Manager erfüllen?

- ✔ **A** Verhandlungsgeschick mit Einkäufern großer Handelsketten – Jahresgespräche sind anspruchsvoll.
- ✔ **B** Anerkennung im eigenen Haus und Koordinationsfähigkeit – Er steuert Abteilungen ohne Weisungsbefugnis.
- ✘ **C** möglichst geringe Kenntnis des Kunden, um neutral zu bleiben – Tiefe Kundenkenntnis ist zentral.

Merke: Verhandeln und koordinieren.

Nachlesen: Abschnitt 3.3, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 104–105

Lösungen 3.4 Steuerung und Motivation des Außendienstes — ÜB S. 106

Aufgabe 33 · Steuerung

Richtig: A, C, D

Welche Instrumente dienen der Steuerung des Außendienstes?

- ✔ **A** Besuchs- und Tourenplanung nach Kundenwert – Etwa nach ABC-Klassen.
- ✘ **B** tägliche Anwesenheitskontrolle im Büro – Der Außendienst ist gerade nicht im Büro.
- ✔ **C** Zielvereinbarungen zu Umsatz, Deckungsbeitrag, Neukunden und Besuchen – Ziele geben Richtung.
- ✔ **D** Besuchsberichte und CRM-Einträge – Informationen für Steuerung und Kontrolle.

Merke: Außendienst wird über Ziele, Informationen und Anreize geführt.

Nachlesen: Abschnitt 3.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 106

Aufgabe 34 · Anreize

Richtig: A, C, E

Welche Anreize sind monetär?

- ✔ **A** Firmenwagen zur privaten Nutzung – Geldwerter Vorteil.
- ✘ **B** größerer Rabattspielraum – Mehr Verantwortung, nicht monetär.
- ✔ **C** Prämie auf den Deckungsbeitrag – Geldleistung.
- ✘ **D** Auszeichnung „Verkäufer des Jahres“ – Nicht monetäre Anerkennung.
- ✔ **E** Incentive-Reise – Geldwerter Vorteil.

Merke: Monetär: Geld oder geldwerter Vorteil.

Nachlesen: Abschnitt 3.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 106

Aufgabe 35 · Nicht Monetär

Richtig: A, C, D

Welche Anreize sind nicht monetär?

- ✔ **A** Weiterbildung und Aufstiegschancen – Persönliche Entwicklung.
- ✘ **B** Provision auf den Umsatz – Monetär.
- ✔ **C** Lob und Anerkennung – Wirkt oft stärker als gedacht.
- ✔ **D** gute Ausstattung wie Tablet und CRM – Erleichtert die Arbeit.

Merke: Nicht monetär: Anerkennung, Entwicklung, Verantwortung, Ausstattung.

Nachlesen: Abschnitt 3.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 106

Aufgabe 36 · Umsatzprämie

Richtig: A, B, D

Welche Nachteile haben umsatzbezogene Prämien?

- ✔ **A** Mitarbeitende konkurrieren statt zusammenzuarbeiten. – Jeder kämpft für seinen Umsatz.
- ✔ **B** Mitarbeitende verkaufen bevorzugt über Rabatte. – Der Umsatz zählt, nicht der Gewinn.
- ✘ **C** Sie sind schwer verständlich. – Sie sind gerade leicht verständlich – das ist ihr Vorteil.
- ✔ **D** Beratung, Service und schwer verkäufliche neue Produkte werden vernachlässigt. – Schnelle Umsätze sind bequemer.

Merke: Besser: DB-Prämie plus qualitative Ziele.

Nachlesen: Abschnitt 3.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 106

Aufgabe 37 · Prämiensystem

Richtig: A

Im Außendienst gewähren einige hohe Rabatte, Besuche sinken, „Vino“-Ziele werden verfehlt. Welches Prämiensystem passt?

- ✔ **A** Prämie überwiegend auf den Deckungsbeitrag, ergänzt um „Vino“-Ziele und Besuchszahl/Zufriedenheit – Greift alle drei Probleme auf.
- ✘ **B** 100 % Prämie auf den Umsatz – Verschärft das Rabattproblem.
- ✘ **C** Festgehalt ohne Ziele – Kein Anreiz für die strategischen Ziele.
- ✘ **D** Prämie nur auf die Zahl der Besuche – Fördert Besuche, aber nicht Ertrag und „Vino“.

Merke: Prämiensystem an den Problemen im Fall ausrichten.

Nachlesen: Abschnitt 3.4, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 106

Lösungen 3.5 Vertriebscontrolling — ÜB S. 107–109

Aufgabe 38 · Aufgaben

Richtig: B, C, D

Welche Aufgaben hat das Vertriebscontrolling?

- ✘ **A** Kunden persönlich besuchen – Das ist Aufgabe des Außendienstes.
- ✔ **B** Analyse von Kunden, Produkten, Gebieten und Absatzwegen – Wo verdienen wir Geld?
- ✔ **C** Kennzahlen und Berichte bereitstellen – Informationsversorgung der Vertriebsleitung.
- ✔ **D** Soll-Ist-Vergleich mit Abweichungsanalyse – Kernaufgabe.

Merke: Controlling versorgt mit Informationen für Planung, Steuerung, Kontrolle.

Nachlesen: Abschnitt 3.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 107–109

Aufgabe 39 · Strategisch/Operativ

Richtig: A, B, C

Welche Zuordnungen sind richtig?

- ✔ **A** Marktpotenziale und Absatzwege – strategisches Vertriebscontrolling – Langfristig.
- ✔ **B** Monatliche Zielerreichung – operatives Vertriebscontrolling – Kurzfristig.
- ✔ **C** Kontrolle der laufenden Vertriebskosten – operatives Vertriebscontrolling – Kurzfristig.
- ✘ **D** Kundenportfolio langfristig – operatives Vertriebscontrolling – Das ist strategisch.

Merke: Strategisch = langfristig, operativ = kurzfristig.

Nachlesen: Abschnitt 3.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 107–109

Aufgabe 40 · Soll-Ist

Richtig: A, B, C

Plan: 6.000 Geräte zu 1.000 €; Ist: 5.400 Geräte zu 940 €. Welche Werte sind richtig?

- ✔ **A** Gesamtabweichung −924.000 € – 5.076.000 € − 6.000.000 €.
- ✔ **B** Preisabweichung −324.000 € – −60 € × 5.400 Stück Istmenge.
- ✔ **C** Mengenabweichung −600.000 € – −600 Stück × 1.000 € Planpreis.
- ✘ **D** Preisabweichung −360.000 € – Falsch mit der Planmenge gerechnet.

Merke: Menge zum Planpreis, Preis mit der Istmenge – dann geht die Probe auf.

Nachlesen: Abschnitt 3.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 107–109

Aufgabe 41 · Ursachen

Richtig: C, D

Welche Ursachen passen zu einer negativen Preisabweichung?

- ✘ **A** Ein Wettbewerber hat ein neues Gerät eingeführt. – Erklärt eher eine Mengenabweichung.
- ✘ **B** Die Küchenstudios haben das Gerät zu selten ausgestellt. – Erklärt eher eine Mengenabweichung.
- ✔ **C** Der Außendienst hat höhere Rabatte gewährt. – Senkt den Durchschnittspreis.
- ✔ **D** Mehr Absatz lief über Fachmarktketten mit hohen Konditionen. – Verschiebung im Kundenmix.

Merke: Preisabweichung: Rabatte, Kundenmix; Mengenabweichung: Nachfrage, Präsenz.

Nachlesen: Abschnitt 3.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 107–109

Aufgabe 42 · Abc-Vorgehen

Richtig: B, C, D

Welche Schritte gehören zur ABC-Analyse der Kunden?

- ✘ **A** Kunden alphabetisch sortieren – Es wird nach Umsatz sortiert.
- ✔ **B** Umsatzanteile und kumulierte Anteile berechnen – Grundlage der Einteilung.
- ✔ **C** Klassengrenzen festlegen und Maßnahmen je Klasse ableiten – Ohne Maßnahmen bleibt die Analyse wertlos.
- ✔ **D** Kunden nach Umsatz absteigend sortieren – Erster Schritt.

Merke: Sortieren, Anteile, kumulieren, einteilen, Maßnahmen.

Nachlesen: Abschnitt 3.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 107–109

Aufgabe 43 · A-Kunden

Richtig: A, C

Welche Aussagen zu A-Kunden sind richtig?

- ✔ **A** Sie erhalten eine intensive Betreuung, etwa durch Key-Account-Management. – Betreuung nach Kundenwert.
- ✘ **B** Sie haben die meisten Aufträge. – Die Zahl der Aufträge ist nicht entscheidend.
- ✔ **C** Sie haben den größten Anteil am Umsatz. – Wenige Kunden, viel Umsatz.
- ✘ **D** Sie sind immer die profitabelsten Kunden. – Hohe Rabatte können den Deckungsbeitrag aufzehren.

Merke: Umsatzstärke ist nicht gleich Profitabilität.

Nachlesen: Abschnitt 3.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 107–109

Aufgabe 44 · Grenze

Richtig: C

Grenzen: A bis 70 %, B bis 90 %. K5 erreicht kumuliert 86,9 %, K2 danach 91,1 %. Welche Klasse hat K2?

- ✘ **A** B – K2 überschreitet die 90-%-Grenze.
- ✘ **B** A – Die A-Grenze ist längst überschritten.
- ✔ **C** C – Der Kunde, durch den eine Grenze überschritten wird, gehört zur nächsten Klasse.

Merke: Grenze überschritten → schon nächste Klasse.

Nachlesen: Abschnitt 3.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 107–109

Aufgabe 45 · Anteil

Richtig: C

Gesamtumsatz 9.000 Tsd. €, Kunde K1 4.200 Tsd. €. Wie hoch ist sein Umsatzanteil (gerundet)?

- ✘ **A** 21,1 % – Das ist der Anteil von K3.
- ✘ **B** 42,0 % – Falsch gerechnet.
- ✔ **C** 46,7 % – 4.200 ÷ 9.000 × 100.
- ✘ **D** 53,3 % – Das ist der Rest der anderen Kunden.

Merke: Anteil = Kundenumsatz ÷ Gesamtumsatz × 100.

Nachlesen: Abschnitt 3.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 107–109

Aufgabe 46 · Betreuung

Richtig: A, C, D

Welche Betreuung passt zu welcher Klasse?

- ✔ **A** C – Innendienst telefonisch und digital, Händlerportal – Kostengünstige Betreuung.
- ✘ **B** C – monatlicher Besuch des Vertriebsleiters – Viel zu teuer für kleine Kunden.
- ✔ **C** B – Außendienst in festem Rhythmus, etwa vierteljährlich – Mittlere Intensität.
- ✔ **D** A – Key Account, Jahresgespräche, häufige Besuche – Höchste Intensität.

Merke: Betreuungsaufwand nach Kundenwert.

Nachlesen: Abschnitt 3.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 107–109

Aufgabe 47 · Grenzen Der Abc

Richtig: B, C

Warum sollte die ABC-Analyse ergänzt werden?

- ✘ **A** Die ABC-Analyse berücksichtigt bereits alle Kosten. – Sie betrachtet nur den Umsatz.
- ✔ **B** Ein kleiner Kunde kann großes Potenzial haben. – Potenzial zählt für die Zukunft.
- ✔ **C** Ein umsatzstarker Kunde mit hohen Rabatten kann weniger wert sein als ein kleinerer, profitabler Kunde. – Deshalb auch den Deckungsbeitrag betrachten.

Merke: ABC um Deckungsbeitrag und Potenzial ergänzen.

Nachlesen: Abschnitt 3.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 107–109

Aufgabe 48 · Schema

Richtig: A

In welcher Reihenfolge wird der Kundendeckungsbeitrag ermittelt?

- ✔ **A** Listenumsatz – Erlösschmälerungen – variable Kosten = DB I – Vertriebskosten = DB II – Logistik- und Servicekosten = DB III – Das ist das Schema.
- ✘ **B** Listenumsatz – Vertriebskosten = DB I – Rabatte = DB II – variable Kosten = DB III – Rabatte mindern zuerst den Umsatz.
- ✘ **C** Listenumsatz – Umsatzsteuer – Gewinn = DB I – Kein Deckungsbeitragsschema.
- ✘ **D** Nettoumsatz – Fixkosten der Verwaltung = Kunden-DB – Nur zurechenbare Kosten werden abgezogen.

Merke: Erst Erlösschmälerungen, dann variable Kosten, dann kundenbezogene Kosten.

Nachlesen: Abschnitt 3.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 107–109

Aufgabe 49 · Erlösschmälerungen

Richtig: A, B

Welche Aussagen zu Rabatten, Boni und Skonti in der Kundendeckungsbeitragsrechnung sind richtig?

- ✔ **A** Sie sind Erlösschmälerungen. – Sie mindern den Umsatz.
- ✔ **B** Sie werden vom Listenumsatz abgezogen, um den Nettoumsatz zu erhalten. – Erster Schritt des Schemas.
- ✘ **C** Sie gehören zu den Vertriebskosten. – Typischer Fehler.
- ✘ **D** Sie erhöhen die Vertriebskostenquote. – Sie mindern bereits den Umsatz.

Merke: Rabatte sind Erlösschmälerungen, keine Kosten.

Nachlesen: Abschnitt 3.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 107–109

Aufgabe 50 · Rechnung

Richtig: A, B, C

K1: Listenumsatz 4.200 Tsd. €, 16 % Rabatte, variable Kosten 62 % vom Listenumsatz, kundenbezogene Kosten 420 Tsd. €. Welche Werte sind richtig?

- ✔ **A** DB I 924 Tsd. € – 3.528 − 2.604.
- ✔ **B** Nettoumsatz 3.528 Tsd. € – 4.200 − 672.
- ✔ **C** Kunden-DB 504 Tsd. € – 924 − 420.
- ✘ **D** Kunden-DB 1.176 Tsd. € – Rabatte vergessen.

Merke: Rechenweg sauber Schritt für Schritt hinschreiben.

Nachlesen: Abschnitt 3.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 107–109

Aufgabe 51 · Beurteilung

Richtig: A, B, D

„Wohnwelt“: DB III 14,7 % vom Listenumsatz, Küchenstudio-Verbund: 24,1 %. Welche Folgerungen sind sinnvoll?

- ✔ **A** Profitable Kunden wie der Küchenstudio-Verbund sollten gezielt weiterentwickelt werden. – Wachstum mit hohem Beitrag.
- ✔ **B** Die Konditionen von „Wohnwelt“ sollten überprüft werden. – Rabatte und Logistikkosten zehren den Beitrag auf.
- ✘ **C** „Wohnwelt“ sollte sofort als Kunde aufgegeben werden. – Der absolute DB III ist mit 3,24 Mio. € sehr hoch.
- ✔ **D** Der kleinere Kunde ist relativ deutlich profitabler. – Höherer Anteil am Listenumsatz.

Merke: Absolute und relative Werte gemeinsam beurteilen.

Nachlesen: Abschnitt 3.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 107–109

Aufgabe 52 · Kennzahlen

Richtig: A, B, C

Welche Formeln sind richtig?

- ✔ **A** Vertriebskostenquote = Vertriebskosten ÷ Umsatz × 100 – Wirtschaftlichkeit des Vertriebs.
- ✔ **B** Durchschnittlicher Auftragswert = Umsatz ÷ Zahl der Aufträge – Auftragsgröße.
- ✔ **C** Angebotserfolgsquote = Aufträge ÷ Angebote × 100 – Qualität der Angebote.
- ✘ **D** Kundenabwanderungsrate = Neukunden ÷ Kunden am Periodenende × 100 – Verlorene Kunden ÷ Kunden am Periodenanfang × 100.

Merke: Formel, Aussage, Fallbezug.

Nachlesen: Abschnitt 3.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 107–109

Aufgabe 53 · Angebotserfolg

Richtig: C

240 Angebote, 66 Aufträge. Wie hoch ist die Angebotserfolgsquote?

- ✘ **A** 3,6 % – Kehrwert falsch interpretiert.
- ✘ **B** 72,5 % – Das ist der Anteil erfolgloser Angebote.
- ✔ **C** 27,5 % – 66 ÷ 240 × 100.
- ✘ **D** 36,4 % – Falsch gerechnet.

Merke: Aufträge ÷ Angebote × 100.

Nachlesen: Abschnitt 3.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 107–109

Aufgabe 54 · Aussagen

Richtig: A, B, C

Welche Zuordnungen von Kennzahl und Aussage sind richtig?

- ✔ **A** Liefertreue – Termintreue der Logistik – Termingerechte Aufträge.
- ✔ **B** Reklamationsquote – Qualität und Zufriedenheit – Reklamationen je Auftrag.
- ✔ **C** Neukundenquote – Erfolg der Akquise – Umsatz mit Neukunden am Gesamtumsatz.
- ✘ **D** Besuchserfolgsquote – Wirtschaftlichkeit der Logistik – Sie misst die Wirksamkeit der Besuche.

Merke: Jede Kennzahl beantwortet eine bestimmte Frage.

Nachlesen: Abschnitt 3.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 107–109

Aufgabe 55 · Erläutern

Richtig: B, C, D

Was gehört in die Antwort, wenn eine Kennzahl „erläutert“ werden soll?

- ✘ **A** die Geschichte der Kennzahl – Bringt keine Punkte.
- ✔ **B** die Aussage – Was zeigt die Kennzahl?
- ✔ **C** die Formel – Wie wird gerechnet?
- ✔ **D** der Bezug zum Fall – Warum ist sie hier wichtig?

Merke: Formel – Aussage – Fallbezug.

Nachlesen: Abschnitt 3.5, Arbeits- und Übungsbuch Marketing und Vertrieb (Fach 8), S. 107–109