

WEGLEITUNG

zur Prüfungsordnung über die
Berufsprüfung für Verkaufsfachleute
Vertiefungsrichtungen Innendienst und Aussendienst

Herausgegeben von der Trägerschaft der Berufsprüfung für Verkaufsfachleute:
SWISS MARKETING (SMC)
KV Schweiz
Verkauf Schweiz

4. August 2009

1. ALLGEMEINES

Die Wegleitung ergänzt und präzisiert die Prüfungsordnung in Bezug auf Aspekte von nachgeordneter Bedeutung. Die zwingenden Vorschriften der Prüfungsordnung bleiben in jedem Fall vorbehalten. Die aktuelle Fassung der Wegleitung ist jeweils im Internet publiziert.

Änderungen der Wegleitung werden spätestens 12 Monate vor der Prüfung auf der Homepage der Prüfungskommission (www.swissmarketing.ch) publiziert, wobei den Kandidatinnen und Kandidaten in diesem Fall aus der Änderung kein Nachteil erwachsen darf.

Das Absolvieren eines Lehrgangs zur Vorbereitung auf die Prüfung für Verkaufsfachleute ist nicht Voraussetzung für die Zulassung zur Berufsprüfung. Die gestellten Anforderungen sind aber anspruchsvoll, sodass sich die Vorbereitung auf die Prüfung über Ausbildungsinstitute empfiehlt. Zu Beginn des Lehrgangs wird vorausgesetzt, dass die Kandidatinnen und Kandidaten über Kenntnisse im Rechnungswesen verfügen, die denjenigen einer Absolventin oder eines Absolventen einer dreijährigen kaufmännischen Lehre entsprechen.

2. BERUFSBILD

Die Absolventin oder der Absolvent der Berufsprüfung für Verkaufsfachleute erbringt den Beweis, dass sie oder er die erforderlichen Fähigkeiten und Kenntnisse besitzt, um im Absatzbereich höheren beruflichen Ansprüchen zu genügen.

Der eidgenössische Fachausweis als Verkaufsfachfrau oder Verkaufsfachmann soll die Gewissheit vermitteln, dass sich seine Inhaberin oder sein Inhaber bezüglich theoretischem Wissen und praktischem Können sowie Einsatzbereitschaft hervorgehoben hat. Wenn die entsprechende Praxis vorliegt, findet die Verkaufsfachfrau oder der Verkaufsfachmann vielfältige Herausforderungen in einer Kaderposition in Verkauf, Marketing oder Werbung.

Verkaufsfachleute mit Vertiefungsrichtung Innendienst

Verkaufsfachleute mit Vertiefungsrichtung Innendienst sind befähigt, in Übereinstimmung mit den Unternehmenszielen und den Marketingvorgaben alle Bereiche des Verkaufs im Innen- und Aussendienst sowie im Key Account Management effizient und wirtschaftlich zu führen. Sie gestalten den Verkauf professionell und sind für die qualitative und quantitative Zielerreichung verantwortlich. Sie können in ihrem Tätigkeitsgebiet betriebswirtschaftliche Aufgaben sowie Planungs- und Koordinationstätigkeiten erledigen. Es gehört zu ihren Aufgaben, Schlüsselkunden umfassend zu betreuen.

Sie sind in der Lage, ein Verkaufsplanungs- und Verkaufsführungskonzept zu entwerfen, die Marketinginstrumente richtig zu gewichten, sowie die relevanten Gebiete des Rechnungswesens für betriebliche Entscheidungssituationen in ihrem Tätigkeitsgebiet anzuwenden. Betriebs- und volkswirtschaftliche Grundkenntnisse erlauben den Verkaufsfachleuten, ihre Umwelt richtig einzuschätzen.

Verkaufsfachleute mit Vertiefungsrichtung Aussendienst

Verkaufsfachleute mit Vertiefungsrichtung Aussendienst erbringen den Beweis, dass sie die erforderlichen Fähigkeiten und Kenntnisse besitzen, um in den verschiedenen Funktionen des aktiven Verkaufs höheren beruflichen Ansprüchen zu genügen. Zu den Funktionen im aktiven Verkauf gehören u.a.:

- Kundenberater im Aussendienst (Feldverkauf)
- Messeverkauf, Gruppenverkauf
- Verkaufingenieur
- Key Account Manager
- Verkaufsberater im Platzverkauf (Ladengeschäft)
- Telefonverkauf
- Kundendienst
- Verkaufsagenten

Sie sind befähigt, in Übereinstimmung mit den Unternehmenszielen und den Vorgaben der Verkaufsleitung alle Bereiche des aktiven Verkaufs effizient und wirtschaftlich zu betreuen. Sie gestalten den Verkauf professionell und sind für die qualitative und quantitative Zielerreichung verantwortlich. Es gehört ebenfalls zu ihren Aufgaben, Schlüsselkunden umfassend als Key Account Manager zu betreuen.

Sie sind in der Lage, ein Verkaufsgebiet und/oder eine Kundengruppe umfassend zu betreuen, zu beraten und Verkaufsverhandlungen positiv abzuschliessen. Ihre umfassenden Kenntnisse im aktiven Verkauf befähigen sie, Märkte und das Verhalten der Mitbewerber richtig einzuschätzen und entsprechende Markt- und Kundenbearbeitungsstrategien zu realisieren.

3. AUSSCHREIBUNG, ANMELDUNG, ZULASSUNG, KOSTEN

3.2 Anmeldung

Ergänzende Angaben zur Prüfungsordnung:

- 3.2.2 Die Anmeldung ist unter Einhaltung der Vorgaben des Prüfungssekretariats innert der bekannt gegebenen Frist einzureichen. Die verlangten Angaben sind wahrheitsgetreu und vollständig einzureichen.
- 3.2.3 Alle Unterlagen können in den Sprachen Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch eingereicht werden. Ausweise und Arbeitszeugnisse in einer andern Sprache sind in einer staatlich beglaubigten Übersetzung einzureichen.
- 3.2.4 Die Anmeldeunterlagen werden Eigentum der Prüfungskommission und werden nicht zurückerstattet.
- 3.2.5 Mit der Anmeldung zur Prüfung anerkennt die Kandidatin oder der Kandidat die Prüfungsordnung und die Wegleitung zur Prüfungsordnung.

3.3 Zulassung

Ergänzende Angaben zur Prüfungsordnung:

- 3.3.5 Als Berufspraxis in Verkauf, Marketing, Direct Marketing, PR oder Werbung / Marketing-Kommunikation im Sinne der Prüfungsordnung gelten:
 - Assistent/-in Marketingleitung/Verkaufsleitung mit deutlich mehr Funktionen als nur Sekretariatsarbeiten
 - Sachbearbeiter/-in im Marketingbereich mit konkreten Fachaufgaben
 - Mitarbeiter/-in im Verkaufsaussendienst
 - Mitarbeiter/-in im Laden-, Messe- und Telefonverkauf
 - Mitarbeiter/-in im Kundendienst mit deutlich mehr Funktionen als Sekretariatsarbeiten
 - Sachbearbeiter/-in im Verkaufsinendienst mit konkreten Fachaufgaben
 - Assistent/-in Werbe- oder PR-Leitung mit deutlich mehr Funktionen als nur Sekretariatsarbeiten
 - Sachbearbeiter/-in in Werbung oder Public Relations mit konkreten Fachaufgaben.
 - Die Absolvierung einer Marketing- oder Verkaufs-Tagesfachschule mit Praktikum wird als Praxis anerkannt.

Alle Tätigkeiten in betriebswirtschaftlichen Funktionen, die nicht zum Absatzbereich gehören, wie z.B. Einkauf, Produktion, Verwaltung, Transport und Informatik, sind ausgeschlossen.

Die geforderte Berufspraxis inkl. der Zeitperiode ist aufgrund von Bestätigungen oder Arbeitszeugnissen der Arbeitgeber zu erbringen.

- 3.3.6 Stichtag bezüglich der Nachweisdauer einer Zeitperiode ist der Beginn der Prüfung.
- 3.3.7 Im Zweifelsfall kann gegen Entrichtung einer Gebühr ein verbindlicher Vorbescheid über die Erfüllung der Zulassungsbedingungen gemäss Ziff. 3.3 der Prüfungsordnung eingeholt werden. Diese Abklärung ist rechtzeitig vor Beginn der Ausbildung zu treffen und mittels Gesuchsformular an das Prüfungssekretariat zuhanden der Prüfungskommission zu richten.
Formulare zum Vorbescheid und Anmeldeformulare sind erhältlich bei:
Prüfungssekretariat Verkaufsfachleute, Baslerstrasse 32, Postfach 1016, 4603 Olten,
Tel. 062 207 07 72, pruefungen@swissmarketing.ch.
- 3.3.8 Wer die Berufsprüfung für Verkaufsfachleute mit Vertiefungsrichtung Innendienst resp. Aussendienst nach der aktuellen Prüfungsordnung innerhalb der letzten 6 Jahre bestanden hat und die Berufsprüfung für Verkaufsfachleute der zweiten Vertiefungsrichtung absolvieren möchte, wird von den Prüfungsteilen 1-5 (Verkaufsplanung, Verkaufsförderung/Werbung, Distribution, Marketing, Rechnungswesen/Controlling) dispensiert, sofern eine Fachnote von mindestens 4.0 erzielt wurde.
- 3.3.9 Die Prüfungsgebühr für Kandidatinnen und Kandidaten, welche von den Prüfungsteilen 1-5 gem. Ziff. 5.1 (Verkaufsplanung, Verkaufsförderung/Werbung, Distribution, Marketing, Rechnungswesen /Controlling) dispensiert sind, reduziert sich pro Fach um 10% des Betrages der Gesamtprüfung.

4. DURCHFÜHRUNG DER PRÜFUNG

4.2 Rücktritt

Ergänzende Angaben zur Prüfungsordnung:

4.2.4 Erfolgt ein Rücktritt bei Vorliegen eines entschuldbaren Grundes gemäss Ziffer 4.2 der Prüfungsordnung werden 90 % der Prüfungsgebühren rückerstattet.

4.2.5 Erfolgt ein Rücktritt aus einem anderen Grund als unter Ziff. 4.2 der Prüfungsordnung erwähnt, und liegt er nicht im Verantwortungsbereich der Prüfungskommission, werden folgende Beträge rückerstattet:

- bis 31 Tage vor dem ersten Prüfungstermin: 90% der Prüfungsgebühr
- 30 Tage bis 1 Tag vor dem ersten Prüfungstermin: 60% der Prüfungsgebühr
- am Tag des ersten Prüfungstermins oder später: 0% der Prüfungsgebühr.

5. PRÜFUNGSTEILE UND ANFORDERUNGEN

5.1 Prüfungsteile

Die Prüfung umfasst folgende gleich gewichtete Teile und dauert:

	Verkaufsfachleute mit Vertiefungsrichtung Innendienst		Verkaufsfachleute mit Vertiefungsrichtung Aussendienst	Art der Prüfung	Dauer
5.1	Verkaufsplanung	5.1	Verkaufsplanung	schriftlich	180 Min.
5.2	Verkaufsförderung/Werbung	5.2	Verkaufsförderung/Werbung	schriftlich	120 Min.
5.3	Distribution	5.3	Distribution	schriftlich	120 Min.
5.4	Marketing	5.4	Marketing	schriftlich	90 Min.
5.5	Rechnungswesen/Controlling	5.5	Rechnungswesen/Controlling	schriftlich	90 Min.
5.6	Betriebsstatistik	5.7	Rechtskunde für Verkäufer	schriftlich	90 Min.
	Total schriftlich				11.5 Std.
5.8	Präsentations- und Verkaufstechnik/Verkaufsgespräch	5.9	Rhetorik/Warenpräsentation und Merchandising	mündlich	40* Min.
5.10	Persönliche Führungsfähigkeit	5.11	Selbstmanagement	mündlich	25* Min.
5.12	Marktforschung	5.13	Verkaufsprozess	mündlich	25* Min.
	Total mündlich				1.5 Std.
	Total Prüfungszeit				13 Std.

*für die mündliche Prüfung ist eine zeitliche Differenz von +/- 3 Minuten zulässig.

Ergänzende Angaben zur Prüfungsordnung:

5.1.4 Im Folgenden wird für jeden einzelnen Prüfungsteil der **Prüfungsstoff** in Form von Lernzielen umschrieben. Grundsätzlich richten sich die Expertinnen und Experten bei der Aufgabenstellung nach den Anforderungen der Berufspraxis. Prüfungsaufgaben und -fragen prüfen in erster Linie die Fähigkeit zur Anwendung der Fachkenntnisse auf konkrete, praxisbezogene Situationen.

5.1.5 Die nachfolgend aufgeführten Prüfungsteile (5.1-5.13) beschreiben das in diesem Sinne an der **Prüfung geforderte Wissen**. In der Art der Aufgabenstellung sind die Expertinnen und Experten grundsätzlich frei. Es ist nicht zwingend, dass in jeder Prüfungsaufgabe immer alle einzelnen Punkte der Fachbeschriebe behandelt werden. Fächerübergreifende Fragestellungen sind möglich.

5.1.6 Kursunterlagen, Hilfsmittel

An der schriftlichen sowie an der mündlichen Prüfung ist das Verwenden von Kursunterlagen, Fachbüchern, Checklisten etc. nicht gestattet. Als Hilfsmittel sind batteriebetriebene Kleinrechenmaschinen ohne Textspeichermöglichkeiten zugelassen. Im Fach Rechtskunde für Verkäufer mit Vertiefungsrichtung Aussendienst sind für die Lösung der Aufgaben die dafür benötigten Gesetzes- und Verordnungstexte ohne Kommentare und ohne eigene Notizen zugelassen. Es gelten die Rechtsgrundlagen per 1. Januar des Prüfungsjahres. Die Kandidatinnen und Kandidaten erhalten mit dem Prüfungsaufgebot diesbezüglich genaue Instruktionen. Alle im Aufgebot nicht explizit genannten Hilfsmittel sind nicht zugelassen.

5.1 Verkaufsplanung (schriftlich 180 Minuten)

Vertiefungsrichtung: Innendienst und Aussendienst

Prüfungsstoff	TS ¹⁾
VERKAUF	
Situationsanalyse und -beurteilung erläutern	K2
Verkaufs-Zielsetzung formulieren	K3
Begriff und Funktion des Verkaufs im Rahmen des Marketings darstellen	K1
Prinzipien des Verkaufseinsatzes im Marketing-Mix (in Abstimmung mit den anderen Marktbearbeitungsmassnahmen des Kommunikations-Mix) erklären	K2
Verschiedene Verkaufsformen (auch Trends) und daraus abgeleiteter, situativ adäquater Instrumenten-Einsatz darlegen und zuordnen	K4
VERKAUFSPLANUNG	
Strategische Verkaufsplanung	
Subvariablen des Verkaufs ableiten und gliedern - Kundenselektion (ABC-Analyse) - Produkteselektion - Kontaktqualität (Verkaufskontakte, Verkaufsformen: persönlich/unpersönlich, Platz-/Feldverkauf) - Kontaktquantität - Kontaktperiodizität - Feldgrösse	K4
PLANUNGSARTEN UND -METHODEN (Verkaufsgeschehen)	
Primäre Verkaufsplanung (Verkaufsprozess)	
Umsatz-/Absatz-/Deckungsbeitrags-Planung erstellen	K3
Einsatzplanung (Planung der Verkaufskontakte) ausarbeiten - Gliederungsplanung - Zeit- und Kontaktplanung (Touren-/Reiseplan) - Verkaufsstufenplanung (AD-/ID-Aktivitäten)	K5
Sekundäre Verkaufsplanung (Verkaufssystem)	
Organisationsplanung erstellen - Aufbau- und Ablauforganisation (Organigramm der Verkaufsabteilung, Prozessabläufe, Informationssysteme wie VIS) - Planung und Koordination der Zusammenarbeit innerhalb des Verkaufs sowie mit anderen Bereichen wie z.B. Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Produkte-Management, Marktforschung, Einkauf, Produktion usw.	K3
Ausbildungs- und Personalplanung erstellen - Ausbildungsbedarf, Ausbildungsziele & -massnahmen - Anforderungsprofil, Selektionsgrundsätze, Einführung neuer Mitarbeiter	K3
Entlohnungs- & Motivationsplanung entwickeln - Lohnsysteme, Zulagen, Sozialleistungen, Spesenregelungen, Fringe-Benefits, Verkaufswettbewerbe	K5
Verkaufshilfenplanung (inkl. Database-Unterstützung) realisieren - Präsentations-, Informations- und Transporthilfsmittel, persönliche Hilfsmittel	K3
Verkaufsbudget (Kosten-/Nutzen-Relation) erstellen und Termine bestimmen	K3
Kontrollmethoden und -techniken im Verkaufsbereich ableiten	K4

¹⁾ Taxonomie, vgl. Ziff. 6.2.5

5.2 Verkaufsförderung / Werbung (schriftlich 120 Minuten)
Vertiefungsrichtung: Innendienst und Aussendienst

Prüfungsstoff	TS¹⁾
Allgemein, Begriffe	
Marketingkommunikation allgemein, persönlich, unpersönlich präzisieren	K2
Begriffe, Zweck und Funktion der Kommunikation und ihrer Instrumente im Rahmen des Marketings erläutern	K2
Die Medien der schweizerischen Kommunikationslandschaft beschreiben und erklären	K2
Marketingkommunikation	
Grundlagen der rechtlichen Rahmenbedingungen bei der Marketingkommunikation umschreiben	K2
Möglichkeiten der Marketingkommunikation erläutern	K2
Zusammenhänge, Verknüpfungen und Abhängigkeiten der Marketingkommunikation im gesamten M-Mix erklären	K2
Aufgaben, Funktion der Kommunikationsinstrumente erläutern, deren Einsatz planen und dafür Einsatzpläne erstellen	K3
Situationsanalysen, Chancen-Risikoanalysen, Stärken-Schwächenanalysen bei geschilderten Problemstellungen erstellen und daraus Massnahmen ableiten	K3
Positionierung von Produkten bestimmen und formulieren	K3
Kommunikationsziele formulieren	K3
Zielgruppen bestimmen	K3
Inhalt von Botschaften erstellen (inkl. consumer benefit, UAP, USP, reason why etc.)	K3
Form, Stil und Tonalität von Botschaften bestimmen	K3
Mediaziele und Mediazielgruppen formulieren und interpretieren	K3
Werbemittel und Werbeträger bestimmen, begründen und quantifizieren (Intermediavergleich)	K3
Terminpläne erstellen	K3
Kosten für den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten quantifizieren, Kommunikationsbudget erstellen	K3
Planung von Verkaufsförderungs-Massnahmen mit dem Ziel Absatzsteigerungen zu unterstützen	K3
Vorgehen bei der Auswahl und Zusammenarbeit mit einer Agentur bestimmen, Briefing erstellen	K3
Für eine integrierte Kommunikation Instrumente erklären und Massnahmen formulieren	K3
Methoden und Techniken zur Kontrolle für den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten (ohne Pre- und Posttests) bestimmen und durchführen	K3

¹⁾ Taxonomie, vgl. Ziff. 6.2.5

5.3 Distribution (schriftlich 120 Minuten)

Vertiefungsrichtung: Innendienst und Aussendienst

Prüfungsstoff	TS¹⁾
Allgemein	
Stellung, Funktion und Einsatz der Distribution innerhalb der Marketingorganisation und der Marketinginstrumente benennen	K1
Terminologie und Definition im Gesamtbereich der strategischen und physischen Distribution unter Berücksichtigung des Geld-, Personen-, Waren- und Informationsflusses inkl. der Informatik, unterscheiden und interpretieren	K2
Qualitative und quantitative Distributionsziele formulieren und Massnahmen zur Umsetzung entwickeln und erklären	K3
Unterscheidungen der Distribution von Konsum- und Investitionsgütern sowie Dienstleistungen darstellen und verdeutlichen	K3
Marktdaten	
Interne und externe Marktdaten aufbereiten, interpretieren, Schlussfolgerungen ziehen und Empfehlungen abgeben	K3
Benchmarking durchführen	K3
Distributionswege	
Eigenschaften und Bedeutung der Distributionsformen und Absatzkanäle zuordnen und gegenüberstellen	K4
Eigenschaften und Besonderheiten der strategischen und physischen Distribution im Aussenhandel unterscheiden und begründen	K3
Marketinglogistik	
Supply Chain Management, mögliche Abläufe der physischen Warenverteilung, interner und externer Warenfluss erstellen und beschreiben	K4
Kooperatives Zusammenwirken der vor- und nachgelagerten Distributionsstufen (intern und extern) sowie die damit verbundene Planung (z.B. Efficient Consumer Response) beschreiben	K4
Eigenschaften der wichtigsten Transportarten umschreiben	K2
Charakterisierung der betriebseigenen und fremden Logistik durchführen	K3
Abläufe zur Sicherstellung der Warenverfügbarkeit und Rückverfolgbarkeit sowie die Erbringung der Serviceleistungen aufzeigen und analysieren	K4
Kosten/Kontrolle	
Distributionskosten ermitteln und berechnen, Massnahmen ableiten und Schlussfolgerungen daraus ziehen	K3
Kontrollmethoden und -techniken für die Distribution ableiten	K2

¹⁾ Taxonomie, vgl. Ziff. 6.2.5

5.4 Marketing (schriftlich 90 Minuten)

Vertiefungsrichtung: Innendienst und Aussendienst

Prüfungsstoff	TS¹⁾
Begriffe und Funktionen	
Markt, Marktstrukturen, Marktteilnehmer, Marktkennzahlen aufzeichnen	K1
Begriff Marketing definieren sowie dessen Aufgaben und Einsatzbereich präzisieren	K2
Spezifische Formen des Marketings: Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketing beschreiben	K2
Marketingstrategien: Gesamtmarketing-, Produkt-, Markt- und Wettbewerbsstrategien entwickeln	K3
Teilmarkt und Marktsegmentierung umschreiben	K3
Umweltfaktoren Nennen und erklären	K2
Marketingspezifische Begriffe wie USP / UAP erklären sowie Vor- und Nachteile aufzeigen	K2
Qualitative und Quantitative Marketingziele erarbeiten	K3
Push/Pull-Strategie erläutern sowie Instrumenteneinsatz zuordnen	K2
Unterschied zwischen Markt- und Marketingstrategie erklären	K2
Produktpositionierung an einem Beispiel entwickeln und erklären	K3
Besonderheiten und Gesetzmässigkeiten der Marktformen Monopol, Oligopol und Polypol mittels Beispielen vorstellen	K4
Produktpolitik	
Komponenten der Produktpolitik erläutern	K2
Produkt- und Programmanalysen: Produktlebenszyklus, Produktportfolio BCG, Umsatzstrukturanalyse erstellen und interpretieren	K3
Phasen der Produktentwicklung einordnen und interpretieren	K3
Relaunch und Revival an einem Beispiel anwenden und erklären	K3
Zusammenhang zwischen Produktportfolio und Produktlebenszyklus aufzeigen	K3
Funktionen der Verpackungen verdeutlichen	K3
Briefing für Verpackungsgestaltung beschreiben	K1
Markenpolitik: Funktion der Marke und Markenstrategie beschreiben	K1
Schwierigkeiten und Besonderheiten bei einem Markenwechsel aufzeigen	K2
Möglichkeiten der Sortimentspolitik präzisieren	K2
Möglichkeiten des Kundendienstes formulieren	K3
Preispolitik	
Einflussgrössen auf den Preis verdeutlichen	K3
Preisbildung: Verfahren, Politik, Strategien, Differenzierung darlegen	K4
Rabattpolitik: Ziele und Rabattsysteme anwenden und zuordnen	K4
Konditionenpolitik: Liefer-, Zahlungs- und Finanzierungsbedingungen formulieren	K3
Kommunikationspolitik	
Unterschiede zwischen PR, PPR, Werbung und Verkaufsförderung an Beispielen detailliert aufzeigen	K3
Segmentierungskriterien auf Stufe Handel und Konsument im Detail erklären	K3
Möglichkeiten zur Erfolgsmessung von Werbemassnahmen aufzeigen	K2
Kommunikationsinstrumente und –Mittel anhand von Beispielen zweckmässig anwenden	K4
Moderne Kommunikationsinstrumente wie z. B. Event-Marketing und Product-Placement kennen und anwenden	K3
Distributionspolitik	
Absatzwege und Absatzkanäle an einem Beispiel definieren sowie Vor- und Nachteile aufzeigen	K3

Prüfungsstoff	TS¹⁾
Vor- und Nachteile von E-Commerce erklären	K2
Kriterien für eine Standortanalyse aufzählen	K1
Vor- und Nachteile von Franchising erläutern	K2
Instrumenten-Mix	
Ausgestaltung des Instrumenten-Mix darlegen: Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution für Konsum- und Investitionsgüter sowie Dienstleistungen	K4
Instrumentenschwerpunkte in den diversen Lebenszyklusphasen vergleichen	K4
Konsument	
Bedürfnisse und Einflussfaktoren abschätzen	K3
Kaufentscheidungsprozesse bei Konsum- und Investitionsgütern sowie Dienstleistungen formulieren	K3
Möglichkeiten der Beeinflussung des Käuferverhaltens abschätzen	K3

¹⁾ Taxonomie, vgl. Ziff. 6.2.5

5.5 Rechnungswesen / Controlling (schriftlich 90 Minuten)

Vertiefungsrichtung: Innendienst und Aussendienst

Prüfungsstoff	TS ¹⁾
(Ergebnisse müssen interpretiert und davon Massnahmen abgeleitet und Schlussfolgerungen gezogen werden können)	
Das Rechnungswesen	
Aufgaben / Zweck / Grundbegriffe erklären	K2
Teilgebiete des Rechnungswesens erklären	K2
Zusammenhang finanzielles und betriebliches Rechnungswesen erklären	K2
Kostenrechnungssysteme	
Nach zeitlichem Bezug der Kosten erklären (Ist- / Normal- / Plankosten)	K2
Nach Umfang der Zurechnung der Kosten erklären (Vollkosten- / Teilkosten-, Deckungsbeitragsrechnung)	K2
Kalkulationsmethoden	
Divisionskalkulation (inkl. Äquivalenzziffern) durchführen	K3
Bruttogewinnkalkulation durchführen	K3
Kalkulation mit Schlüsselzahlen durchführen	K3
Zuschlagskalkulation durchführen	K3
Einsatz der Teilkostenrechnung für betriebliche Entscheidungssituationen	
Einstufige und Mehrstufige Teilkosten- / Deckungsbeitrags-Rechnung erstellen	K3
Absatz- und Umsatzanalysen nach Mengen-, Preis- und Sortimentsabweichungen erstellen	K3
Gewinnschwellen- / Nutzwahrschwellen-Analysen erstellen	K3
Deckungsbeitragsanalysen nach Mengen-, Preis- und Sortimentsabweichungen erstellen	K3
Gewinnoptimaler Verkaufspreis bestimmen	K3
ISO-Deckungsbeitragskurven / Preisnachlass / Rabatte berechnen	K3
Preisuntergrenzen (kostenorientierte) berechnen	K3
Zusatzaufträge / Zusatzgeschäfte berechnen	K3
Eigenfertigung / Fremdbezug berechnen	K3
Entscheidung für Artikelpriorität berechnen	K3
Sensitivitätsanalysen aufgrund veränderter Mengen-, Preis- oder Kostenstrukturen durchführen	K3
Kennzahlen	
Wirtschaftlichkeit / Produktivität / Rentabilität adäquat anwenden	K3
Kennzahlen des Marketing- und Absatzbereiches adäquat anwenden	K3
Kennzahlen der Bilanz und Erfolgsrechnung als Bestandteil der Jahresrechnung einer Aktiengesellschaft adäquat anwenden: - der Vermögens- und Finanzierungsstruktur - der Liquidität und der Deckungsverhältnisse - der Cash-flow und die Verschuldung - der Lager, Forderungen und Verbindlichkeiten (Aktivitätskennzahlen) - der Aufwand- und Ertragsstruktur	K3

Die zur Lösung der Aufgaben unter Position „Kennzahlen“ notwendige Formelzusammenstellung wird als Hilfsmittel mit der Aufgabenstellung aufgelistet.

Das Auflisten einer Formel ohne Einsetzung/Verwendung des aufgabenbezogenen Zahlenmaterials ist nicht Bestandteil der Bewertung.

¹⁾ Taxonomie, vgl. Ziff. 6.2.5

5.6 Betriebsstatistik (schriftlich 90 Minuten)

Vertiefungsrichtung: Innendienst

Prüfungsstoff	TS¹⁾
(Ergebnisse müssen interpretiert und davon Massnahmen abgeleitet und Schlussfolgerungen gezogen werden können)	
Grundlagen und Methoden der betriebswirtschaftlichen Statistik	
Begriffe und Aufgaben der Statistik erläutern	K2
Erfassung, Gewinnung, Aufbereitung, Analysierung, Bewertung und Darstellung des statistischen Zahlenmaterials in Form von Tabellen und Grafiken erstellen	K3
Häufigkeitsverteilung	
Gruppenbildung / Klassierung / Grafische Darstellung durchführen	K3
Summentabelle / Summenkurve erstellen	K3
Lorenzkurve / Konzentrationskurve erstellen	K3
Mittelwerte	
Arithmetisches Mittel berechnen	K3
Geometrisches Mittel berechnen	K3
Modus (Häufigster Wert) berechnen	K3
Median (Zentralwert) berechnen	K3
Streuungsmaße	
Spannweite / Variationsbreite berechnen	K3
Durchschnittliche oder mittlere lineare Abweichung berechnen	K3
Standardabweichung berechnen	K3
Variabilitätskoeffizient / Variationskoeffizient berechnen	K3
Verhältniszahlen	
Gliederungszahlen berechnen	K3
Beziehungszahlen berechnen	K3
Messzahlen berechnen	K3
Wertindizes / Preisbereinigung von Umsatzzahlen durchführen	K3
Verknüpfung, Umbasierung, Verkettung von Indexreihen erstellen	K3
Zeitreihen	
Verfahren der Trendermittlung durchführen	K3
Ausschaltung saisonaler Schwankungen durchführen	K3
Regressionsrechnung (Regressionsgerade) erstellen	K3
Wirtschaftliche Zusammenhänge und Abhängigkeiten formulieren	K3
Korrelation	
Ausmass / Grad der Abhängigkeit des Zusammenhangs berechnen	K3

Die zur Lösung der Aufgaben notwendige Formelzusammenstellung wird als Hilfsmittel mit der Aufgabenstellung aufgelistet.

Das Auflisten einer Formel ohne Einsetzung/Verwendung des aufgabenbezogenen Zahlenmaterials ist nicht Bestandteil der Bewertung.

¹⁾ Taxonomie, vgl. Ziff. 6.2.5

Für die Darstellung quantitativer Zusammenhänge von Daten werden die folgenden Grundformen von Grafiken – auch in Kombination – empfohlen:

Aussage/Aspekt der gezeigt resp. hervorgehoben werden soll	Grundtypen von Vergleichen	Grundform der Grafik
<ul style="list-style-type: none"> • Anteil von • Prozentsatz von • x Prozent entfallen auf 	<ul style="list-style-type: none"> • Struktur (Anteil an einer Gesamtheit) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kreis • Säulen
<ul style="list-style-type: none"> • grösser als • kleiner als • gleich als • besser/schlechter als 	<ul style="list-style-type: none"> • Rangfolge (Reihung von Einzelobjekten) 	<ul style="list-style-type: none"> • Balken
<ul style="list-style-type: none"> • Veränderung/Entwicklung über Zeit • Anhaltspunkte sind Worte wie: verändern, wachsen, steigen, zunehmen, fallen, sinken, schwanken etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zeitreihe / Entwicklung (Veränderungen über Zeit) 	<ul style="list-style-type: none"> • Säulen • Kurven / Linien
<ul style="list-style-type: none"> • Bereich x bis y • Konzentration • Häufigkeit und Verteilung 	<ul style="list-style-type: none"> • Häufigkeitsverteilung (Besetzung von Grössenklassen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Säulen • Häufigkeitspolygon • Konzentrationskurve
<ul style="list-style-type: none"> • relativ zu • steigt (nicht) mit • fällt (nicht) mit • verändert sich (nicht) parallel zu ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Korrelation (Beziehung zwischen Variablen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Balken • Punkte

Ein **Titel** einer Grafik ist kurz und treffend und fasst das zusammen, was der Leser erwartet:

Schlechtes Beispiel: Entwicklung des Umsatzes

Gutes Beispiel: Der Umsatz hat sich verdoppelt!

¹⁾ Taxonomie, vgl. Ziff. 6.2.5

5.7 Rechtskunde für Verkäufer (schriftlich 90 Minuten)

Vertiefungsrichtung: Aussendienst

Prüfungsstoff	TS ¹⁾
Rechtsgrundlagen	
Aufbau der Rechtsordnung darstellen	K1
Inhalt der Einleitungsartikel ZGB / OR erläutern	K2
Begriffe "Zwingendes und ergänzendes Recht" erklären	K2
Begriffe "öffentliches und privates Recht" erklären	K2
"Handlungsfähigkeit" und "Rechtsfähigkeit" von natürlichen und juristischen Personen erklären	K2
Entstehung, Erfüllung, Löschung einer Obligation	
Begriffe "unerlaubte Handlung" und "ungerechtfertigte Bereicherung" erklären	K2
Begriffe an Hand von Praxisbeispielen: Vertragsfähigkeit - Offerte und Akzeptanz, Willensäusserung - Widerruf von Antrag und Annahme - Nichtigkeit/Anfechtbarkeit erklären	K2
Merkmale ausgewählter Vertragstypen: Kaufvertrag - Werkvertrag - einfacher Auftrag - Vertrag auf Gebrauchsüberlassung (Miete, Pacht) - Innominationsvertrag (Lizenz, Leasing, Factoring) erläutern	K2
Merkmale des kaufmännischen Hilfsgewerbes: Makler - Agent - Kommissionär - Spediteur/Frachtvertrag - Wiederverkäufer - Franchise – Alleinvertreter umschreiben	K2
Merkmale des Arbeitsvertrages, insbesondere auch den Status des Handelsreisenden (OR, Arbeitsgesetz) umschreiben	K2
Besondere Gebiete des Handels- und Gesellschaftsrechts	
Zweck, Organisation und Eintragungspflicht ins Handelsregister erläutern	K2
Merkmale folgender Gesellschaftsformen: Einfache Gesellschaft - Kollektivgesellschaft - Kommanditgesellschaft - Gesellschaft mit beschränkter Haftung - Aktiengesellschaft – Genossenschaft erklären	K2
Schuldbetreibungs- und Konkursrecht	
Voraussetzungen und Verfahrensschritte der Betreibungsarten erläutern	K2
Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Betreibungsarten darlegen	K2
Rechtsfolgen wie z.B. Betreibungsferien, Rechtsvorschlag, Anfechtungsmöglichkeiten, Verfahrensabschluss erläutern	K2
Begriffe "Kollokationsplan" und "Verlustschein" erklären	K2
Gesetzliche Grundlagen des Wettbewerbsrechts	
Merkmale des UWG, der Preisbekanntgabeverordnung, des Konsumkreditgesetzes interpretieren und begründen	K3
Gesetzliche Merkmale für Werbegewinnspiele (Lotteriegesezt) interpretieren und begründen	K3
Besondere Rechtsgebiete	
Gesetzliche Grundlagen der Produkthaftung erläutern	K2
Gesetzliche Grundlagen des Datenschutzes erläutern	K2
Unterschiede zwischen Datenschutz und Datensicherheit erläutern	K2
Besonderheiten des Datenschutzes in der Tätigkeit Verkaufen interpretieren und begründen	K3

Im Fach Rechtskunde für Verkäufer mit Vertiefungsrichtung Aussendienst sind für die Lösung der Aufgaben die dafür benötigten Gesetzes- und Verordnungstexte ohne Kommentar und eigene Notizen zugelassen. Es gelten die Rechtsgrundlagen per 1. Januar des Prüfungsjahres.

¹⁾ Taxonomie, vgl. Ziff.6.2.5

5.8 Präsentations- und Verkaufstechnik/Verkaufsgespräch (mündlich 40* Minuten)

Vertiefungsrichtung: Innendienst

*für die mündliche Prüfung ist eine zeitliche Differenz von +/- 3 Minuten zulässig.

Prüfungsstoff	TS ¹⁾
Präsentationstechnik	
Grundlagen der Präsentationstechnik erläutern	K2
Vorbereitung einer Präsentation beschreiben - Teilnehmer / Teilnehmerzahl / Einladung - Raumgestaltung / Sitzordnung / Hilfsmittel / Dokumentation	K4
Visualisierung und Präsentationsmedien anwenden - Vor- und Nachteile der Präsentationsmedien - Einsatz / Eignung der Medien je nach Präsentationstyp	K3
Aufbau und Struktur der Präsentation darlegen	K4
Gestaltung von Präsentationshilfsmitteln anwenden - Folien - Wandtafel - Pinwand - Grafiken - Flip- Chart etc.	K3
Beurteilung einer Präsentation durchführen	K3
Eine Präsentation / einen Vortrag durchführen	
Die Kandidatin oder der Kandidat soll einen mind. 8- bis max. 10-minütigen Vortrag aufgrund eines zum Voraus selbst erarbeiteten Stichwortmanuskripts, unterstützt durch Präsentationshilfen und je nach Auditorium ein Thema, präsentieren. Das Thema ist frei wählbar. Der Vortrag ist in Schriftsprache zu halten. Vor Ort werden die folgenden Präsentationshilfen zur Verfügung gestellt: Flip-Chart, Pinwand, Hellraumprojektor. Für die Installation der selbst mitgebrachten Präsentationshilfen wird 1 Minute gewährt. Die Zeit muss eingehalten werden; bei Zeitüberschreitung wird das Referat durch die Experten abgebrochen. Im Anschluss an den Vortrag soll die Kandidatin/der Kandidat theoretische Fragen beantworten.	
Verkaufpsychologie	
Menschen- und Käufertypologien aufzählen	K1
Bedarfsermittlung erstellen	K3
Erforschung von Kaufmotiven durchführen	K3
Grundlagen der Kommunikation erläutern	K2
Verkaufsgespräch	
Beschaffung von Kundendaten und -informationen schildern	K2
Verkaufsziele und deren Kontrollen realisieren	K3
Vorbereitung eines Kundengesprächs durchführen	K3
Phasen eines Verkaufsgesprächs formulieren und situationsgerecht anwenden	K3
Strukturiertes Verkaufsgespräch im Dienstleistungs-, Konsumgüter- und Investitionsbereich durchführen	K3
Nachbearbeitung eines Kundengesprächs durchführen und analysieren	K4
Verkaufstechnik	
Bedarfsermittlung durch Fragetechnik durchführen	K3
Frage-, Argumentations- und Abschlusstechniken formulieren	K3
Arten und Phasen der Einwandbehandlung beschreiben und darlegen	K4
Preisverständnis und Entkräften von Preiseinwänden formulieren	K3
Reklamationsverhalten / Reklamationsbehandlung und deren Erfassung formulieren	K3
Kundenbindungsmassnahmen durchführen	K3

Prüfungsstoff	TS¹⁾
Prüfungsstoff	TS1)
Besondere Verkaufstechniken und Verkaufsformen	
Neue Entwicklungen im Fachbereich Verkauf aufzählen	K1
Grundlagen und Techniken des Telefonverkaufs formulieren	K3
Call Center Management erläutern	K2
Eigenheiten des Messeverkaufs formulieren	K3
Einsatz von Internet und E-Commerce präzisieren	K2
Gruppenverkauf realisieren	K3
Angebots- und Offertwesen erstellen	K3
Vergleich von Konkurrenzofferten analysieren	K4
Cross-Selling erklären	K2
Grundlagen Kommunikation / Rhetorik	
Kommunikationsprinzip erläutern	K2
Regeln für aktives Zuhören aufzählen	K1
Regeln für das Geben und Annehmen von Feedback erstellen	K3
Aufbau und Struktur der Rede gliedern und beschreiben	K4
Vorbereitung einer Rede durchführen und Manuskript erstellen	K3
Satzbildung, Wortwahl und Sprechtechnik anwenden	K3
Nonverbale Kommunikation anwenden	K3

¹⁾ Taxonomie, vgl. Ziff. 6.2.5

5.9 Rhetorik, Warenpräsentation und Merchandising (mündlich 40* Minuten)

Vertiefungsrichtung: Aussendienst

*für die mündliche Prüfung ist eine zeitliche Differenz von +/- 3 Minuten zulässig.

Prüfungsstoff	TS ¹⁾
Rhetorik	
Grundlagen und Zusammenhänge der Rhetorik erläutern	K2
Redeziele formulieren	K3
Aufbau- und Strukturmodell einer Rede bestimmen	K3
eine Rede vorbereiten und durchführen (halten)	K3
Redemanuskripte erstellen	K3
Verbale und nonverbale Redetechnik anwenden	K3
eine Rede analysieren	K4
Eine Präsentation / einen Vortrag durchführen	
Die Kandidatin oder der Kandidat soll einen mind. 8- bis max. 10-minütigen Vortrag aufgrund eines zum Voraus selbst erarbeiteten Stichwortmanuskripts, unterstützt durch Präsentationshilfen und je nach Auditorium ein Thema, präsentieren. Das Thema muss einen unmittelbaren Bezug zum Absatz-/Umsatzbereich haben. Der Vortrag ist in Schriftsprache zu halten. Vor Ort werden die folgenden Präsentationshilfen zur Verfügung gestellt: Flip-Chart, Pinwand, Hellraumprojektor. Für die Installation der selbst mitgebrachten Präsentationshilfen wird 1 Minute gewährt. Die Zeit muss eingehalten werden; bei Zeitüberschreitung wird das Referat durch die Experten abgebrochen.	
Im Anschluss an den Vortrag soll die Kandidatin/der Kandidat theoretische Fragen beantworten.	
Warenpräsentation und Merchandising	
Grundlage des Merchandising und des Rackjobbing erklären	K2
Grundlagen der Ausgestaltung eines Verkaufspunktes erläutern	K2
Ziel der Waren- oder Dienstleistungspräsentation formulieren	K3
Rolle als Präsentator wahrnehmen und anwenden	K3
Aufbau und Struktur der Waren- oder Dienstleistungspräsentation bestimmen und begründen	K3
Technik und Möglichkeiten der Visualisierung ausführen und anwenden	K3
Einsatz von Präsentationshilfsmitteln begründen und anwenden (OHP, Flip-Chart, Pinwand, Power Point)	K3
Waren- oder Dienstleistungspräsentation durchführen	K3
Waren- oder Dienstleistungspräsentation analysieren	K4
Durchführung des Prüfungsteils Warenpräsentation und Merchandising	
Die Kandidatin oder der Kandidat muss mit der aus eigener Hand vorbereiteten Präsentation an die Prüfung kommen und die Kurzpräsentation einer Ware oder einer Dienstleistung mit selbst erarbeiteten Unterlagen durchführen. Die Präsentation soll mind. 8 bis max. 10 Minuten dauern. Das Thema ist frei wählbar. Die Präsentation ist in Schriftsprache zu halten. Vor Ort werden die folgenden Präsentationshilfen zur Verfügung gestellt: Flip-Chart, Pinwand, Hellraumprojektor. Für die Installation der selbst mitgebrachten Präsentationshilfen wird 1 Minute gewährt. Die Zeit muss eingehalten werden. Bei Zeitüberschreitung wird die Präsentation durch die Experten abgebrochen, bei Zeitunterschreitung erfolgt ein Abzug in der Bewertung.	
Im Anschluss an die Präsentation soll der Kandidat, die Kandidatin theoretische Fragen zum Prüfungsstoff Warenpräsentation und Merchandising beantworten.	
Verkaufsgespräch	
Beschaffung von Kundendaten und -informationen schildern	K2
Verkaufsziele und deren Kontrollen realisieren	K3
Vorbereitung eines Kundengesprächs durchführen	K3
Phasen eines Verkaufsgesprächs formulieren und situationsgerecht anwenden	K3

Prüfungsstoff	TS¹⁾
Strukturiertes Verkaufsgespräch im Dienstleistungs-, Konsumgüter- und Investitionsbereich durchführen	K3
Nachbearbeitung eines Kundengesprächs durchführen und analysieren	K4

¹⁾ Taxonomie, vgl. Ziff. 6.2.5

5.10 Persönliche Führungsfähigkeit (mündlich 25* Minuten)

Vertiefungsrichtung: Innendienst

*für die mündliche Prüfung ist eine zeitliche Differenz von +/- 3 Minuten zulässig.

Prüfungsstoff	TS¹⁾
Grundsätze im Umgang mit Mitarbeitenden	
Zusammenhang Bedürfnisse / Motive / Handlungen erläutern	K2
Definition "Führen" und "Führung" angeben	K1
Persönliches Führungsverhalten abschätzen	K3
Ein- und mehrdimensionale Führungsstile erläutern	K2
Situatives Führen anwenden	K3
Managementmethoden (MbO, MbE, MbD, MbR, MbS) erläutern	K2
Grundsätze der Zusammenarbeit präzisieren	K2
Grundsätze der Teambildung präzisieren	K2
Grundsätze der Gruppendynamik präzisieren	K2
Sitzungsleitung durchführen	K3
Führungsinstrumente	
Stellenbeschreibung erklären	K2
Anforderungsprofil erläutern	K2
Qualifikationssysteme erläutern	K2
Grundlagen der Entlohnung schildern	K2
Provisionssysteme im Verkauf erläutern	K2
Mitarbeitergespräche (Eintritt, Austritt, Qualifikation) durchführen	K3
Einführungs- und Einarbeitungsprogramme erstellen	K3
Prozesse im Personalmarketing	
Such- und Anwerbungsmethoden aufzählen	K1
Selektionsmethoden benennen	K1
Personalentwicklung erläutern - Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Verkauf - Versetzung - Freistellungsarten - Karriere- und Laufbahnplanung im Verkauf - Kündigungsarten, Arbeitszeugnisse	K2
Selbstmanagement	
Persönliche Arbeitstechnik anwenden	K3
Lerntechnik anwenden	K3
Zeitmanagement anwenden	K3
Problem- und Konfliktlösungstechnik anwenden	K3
Technik der Entscheidungsfindung anwenden	K3
Kreativitätstechniken schildern	K2
Planungshilfsmittel aufzählen	K1
Delegationstechnik anwenden	K3

¹⁾ Taxonomie, vgl. Ziff. 6.2.5

5.11 Selbstmanagement (mündlich 25* Minuten)
Vertiefungsrichtung: Aussendienst

*für die mündliche Prüfung ist eine zeitliche Differenz von +/- 3 Minuten zulässig.

Prüfungsstoff	TS¹⁾
Grundlagen und Methoden im Selbstmanagement	
Begriffe und Aufgaben im Selbstmanagement erläutern	K2
Selbstmanagement und Zeitmanagement erläutern	K2
Zeitfallen erkennen und Ursachen bestimmen	K3
Persönliches Arbeitsverhalten analysieren	K4
Persönliche Leistungskurve analysieren	K4
Ziele als Voraussetzung um Prioritäten setzen zu können	
Ziele definieren und formulieren	K3
Arbeiten (Pendenzen) nach Wichtigkeit und Dringlichkeit einordnen	K3
Konsequenzen von unterschiedlichen Prioritäten interpretieren	K3
Delegation	
Wesen der Delegation erläutern	K2
Delegationsprinzipien anwenden	K3
Delegation von Aufträgen realisieren (z.B. an den Innendienst)	K3
Kontrolle delegierter Aufgaben durchführen	K3
Techniken des Selbstmanagements	
Relevante Planungsmethoden und Hilfsmittel (inkl. elektronische) erläutern	K2
Pendenzenliste in einen konkreten Tagesplan gliedern (Postkorb)	K4
Störungen erkennen und Abhilfe beschreiben	K4
Methoden der Tourenplanung kennen und anwenden	K3
Entscheidungs- und Problemlösungstechniken kennen und anwenden	K3
Kreativitätstechniken und -methoden kennen und anwenden	K3
Informationen und Informationsaustausch	
Informationsbedarf auf Grund einer Situation ableiten	K4
Informationsaustausch sinnvoll gestalten (z.B. Moderieren eines Meetings/Treffens)	K4
Korrespondenz und E-Mails zeitökonomisch und rationell bearbeiten	K3
Wichtigkeit und Dringlichkeit von Informationen erkennen und entsprechend handeln	K4
Business-Knigge	
Kunst des Small Talk anwenden	K3
Business-Benimmregeln bei Empfängen, bei Kunden und bei Tisch kennen und anwenden	K3
Umgang und Gebrauch moderner Kommunikationsmittel umschreiben	K3
Trends in der Business-Garderobe kennen und auf sich selber beziehen	K3

¹⁾ Taxonomie, vgl. Ziff. 6.2.5

5.12 Marktforschung (mündlich 25* Minuten)

Vertiefungsrichtung: Innendienst

*für die mündliche Prüfung ist eine zeitliche Differenz von +/- 3 Minuten zulässig.

Prüfungsstoff	TS¹⁾
Aufgabe, Zweck und Anwendung der Marktforschung	
Definition der Marktforschung erläutern	K2
Unterschied von Markt- und Marketingforschung präzisieren	K2
Zweck und Aufgaben der Marktforschung im Rahmen des Marketings erklären	K2
Wichtigste Anwendungsbereiche der Marktforschung erläutern	K2
Sekundärmarktforschung	
Definition der Sekundärmarktforschung erläutern	K2
Vor- und Nachteile der Sekundärmarktforschung bestimmen	K3
Externe Quellen der Sekundärmarktforschung angeben	K1
Interne und externe Informationsquellen von Fall zu Fall auf Qualität hin abschätzen	K3
Neuere Entwicklungen in der Datenbearbeitung erläutern (Datamining, Datawarehousing, Internetsuche, usw.)	K2
Primärmarktforschung	
Definition der Primärmarktforschung erläutern	K2
Unterschiede von Primär- und Sekundärmarktforschung bestimmen	K3
Vor- und Nachteile der Primärmarktforschung bestimmen	K3
Verschiedene Methoden der Datenerhebung in ihrer Anwendung abschätzen	K3
Vor- und Nachteile der verschiedenen Interviewarten bestimmen und für die Optimierung von Fall zu Fall abschätzen	K3
Merkmale und Unterschiede von qualitativer und quantitativer Marktforschung bestimmen	K3
Gemeinsamkeiten und Eigenarten der gängigen Panels (Methode und Einsatz) bestimmen	K3
Methoden und Einsatz von Sonderformen bestimmen: Panel, Omnibus, Mystery-Shopping, Experimente, apparative Tests, Delphi usw.	K3
Methode zur Gewinnung von Daten über Käufer- und Verwenderverhalten (Typologien und Zielgruppen) erläutern	K2
Werbeforschung und Media-Analyse anwenden	K3
Verschiedene Fragetechniken gezielt formulieren	K3
Optimale Planung der Datenerhebung bestimmen	K3
Aktuelle Entwicklungen (Datenerhebung, Methode) angeben	K1
Stichprobentheorie	
Gebäuchlichste Begriffe erklären (Vollerhebung, Stichprobe, Universum, Auswahlverfahren, Stichprobenfehler, Repräsentativität) erklären	K2
Verschiedene Stichprobenverfahren erklären	K2
Stichprobenfehler berechnen und interpretieren	K3
Zusammenarbeit mit Marktforschungsinstituten	
Angebote von Marktforschungsinstituten bedarfsorientiert abschätzen	K3
Marktforschungsbedürfnisse für einfachere Problemsituationen (Briefing) formulieren	K3
Studien-Offerten von Marktforschungsinstituten anhand des Briefings (für einfachere Problemsituationen) vergleichen und abschätzen	K3
Marktforschungsergebnisse	
Marktforschungsergebnisse in Form von Tabellen interpretieren und analysieren	K4
Marktforschungsergebnisse in Form von Grafiken interpretieren und analysieren	K4

¹⁾ Taxonomie, vgl. Ziff. 6.2.5

5.13 Verkaufsprozess (mündlich 25* Minuten)

Vertiefungsrichtung: Aussendienst

*für die mündliche Prüfung ist eine zeitliche Differenz von +/- 3 Minuten zulässig.

Prüfungsstoff	TS
Persönlichkeit, Rollenverhalten	
Zielfördernde Verhaltensweise entwickeln	K3
Möglichkeiten zur Selbstmotivation entwickeln	K3
Sich in Gesprächspartner hineinversetzen	K3
Vertrauen durch Authentizität wecken	K3
Zusammenhang Bedürfnisse und Kaufmotive an Beispielen erläutern	K2
Vorbereitung auf das Verkaufsgespräch	
Gesprächsziele definieren	K4
Kundenprofile analysieren	K4
Beschaffungswege für Kunden-Informationen (Quellen) beschreiben	K2
Informationsmanagement realisieren	K3
Verschiedene Verhandlungsstrategien aufbauen und anwenden können	K4
Durchführung des Verkaufsgesprächs	
Ersten Eindruck professionell gestalten	K4
Vorstellung von sich selber und der Firma gestalten	K4
Bedarfsermittlung durch Frage- und Beobachtungstechnik durchführen	K3
Technik des aktiven Zuhörens anwenden	K3
Nutzenargumentarium entwickeln und anwenden	K5
Techniken der Einwandsbehandlung entwickeln und anwenden	K5
Technik zur Entkräftung der Preiseinwände entwickeln und anwenden	K5
Abschlussignale erkennen und beurteilen	K4
Abschlusstechniken entwickeln und anwenden	K4
Ziele der Nachbearbeitung und Pflege der Kundenkontakte definieren und realisieren	K4
Telefongespräch	
Chancen und Gefahren des Telefoneinsatzes erläutern	K2
Vorbereitung auf das Telefongespräch situationsgerecht durchführen	K3
Telefongespräche durchführen für: Terminvereinbarung, Verkaufsgespräch, Reklamationsbehandlung, Nachfassen	K3
Arbeit am Messestand	
Qualitative und quantitative Messeziele formulieren	K3
Planung vor, während und nach der Messe durchführen	K3
Verhaltensregeln am Messestand festlegen und durchsetzen	K4
Kontakt mit Messebesuchern aufnehmen	K3
Messegespräche führen	K3
Mit schwierigen Messebesuchern situativ richtig umgehen	K3
Teamverkauf	
Formen und Besonderheiten beschreiben	K2
Rolle als Moderator und Coach wahrnehmen	K3
Schwierige Situationen im Verkauf meistern	
Arten einer Reklamation erkennen und umschreiben	K3
Technik der Reklamationsbehandlung anwenden und beurteilen	K4

Prüfungsstoff	TS
Persönliche Verhaltensregeln im Reklamationsfall anwenden und beurteilen	K4
Probleme erfassen und analysieren	K4
Den Problemlösungsprozess situativ entwickeln und anwenden	K4

¹⁾ Taxonomie, vgl. Ziff. 6.2.5

6. BEURTEILUNG UND NOTENGEBUNG

6.1 Allgemeines

Ergänzende Angaben zur Prüfungsordnung:

6.1.3 Die Trägerschaften sind bestrebt, die Qualität der Berufsprüfungen auf hohem Niveau zu halten. Folgende Hinweise und Anregungen werden empfohlen:

- sicherstellen, dass die Informationen und Aufgaben in der Fallstudie mit den Lösungen übereinstimmen und verzahnt sind (fallbezogen lösen, was verlangt ist);
- der Lösungsansatz sowie ein „fil rouge“ müssen konkret ersichtlich sein;
- einfache Aufgaben mit wenig Punkten auch einfach lösen (Time Management beachten);
- realistische, aktuelle Rahmenbedingungen berücksichtigen bzw. voraussetzen;
- betriebswirtschaftliche Zusammenhänge nach dem wenn/dann-Entscheidungsprinzip berücksichtigen (z.B. wenn weniger Umsatz, dann weniger Personaleinsatz);
- unterscheiden zwischen Begründung und Beschreibung:
 - Begründung: warum ich etwas vorschlage und wieso ich es als richtig erachte, d.h. aus welchen Gründen ich mir davon einen Nutzen verspreche;
 - Beschreibung: was ich vorschlage und wie, wann, wo ich es umsetzen werde;
 - Begründungen und Beschreibungen immer fallbezogen formulieren;
- auf vollständigen Lösungsansatz Wert legen (z.B. inkl. Verantwortlichkeiten, Zeit- und Massnahmenplanung mit was, wie, wann, wer, wieviel);
- um die Lösung zu vervollständigen, können gegebenenfalls Annahmen getroffen werden (Annahmen klar als solche bezeichnen);
- vorgegebene Tabellenraster verwenden und einhalten/befolgen.

6.2 Beurteilung

Ergänzende Angaben zur Prüfungsordnung:

6.2.4 Punkteschlüssel

Die Beurteilung der Notenwerte ist aus Ziff. 6.3 der Prüfungsordnung ersichtlich. Ergänzend dazu dient der Punkteschlüssel, welcher bei der Leistungsbeurteilung zur Notengebung angewendet wird.

92	bis	100	Punkte	Note	6.0
83	bis	91	Punkte	Note	5.5
74	bis	82	Punkte	Note	5.0
65	bis	73	Punkte	Note	4.5
55	bis	64	Punkte	Note	4.0
45	bis	54	Punkte	Note	3.5
36	bis	44	Punkte	Note	3.0
27	bis	35	Punkte	Note	2.5
18	bis	26	Punkte	Note	2.0
9	bis	17	Punkte	Note	1.5
0	bis	8	Punkte	Note	1.0

Pro Positionsnote werden maximal 100 Punkte vergeben, wobei die Unterteilung in Teilaufgaben einer Gewichtung gleichkommt. Die Unterteilung und Gewichtung wird durch die Expertinnen und Experten in Abstimmung mit der Prüfungsleiterin oder dem Prüfungsleiter vorgenommen und auf den schriftlichen Aufgaben bekannt gegeben. Es sind nur halbe Notenwerte zulässig.

6.2.5 Taxonomiestufen

Es gelten die Taxonomiestufen nach Bloom:

Taxonomiestufe	Inhalt	Beschreibung
K1 Wissen <ul style="list-style-type: none"> Faktenwissen Kennen 	Aufzeichnen von Teilantworten, abfragen und wieder erkennen	<p>Die Kandidatin oder der Kandidat gibt wieder, was sie oder er vorher gelernt hat:</p> <p>Zum Beispiel Bezeichnungen, Zusammenhänge, Daten, Lösungsschritte, Abfolgen.</p> <p>Probleme werden durch Assoziation oder automatisch, routinemässig gelöst. Der Prüfungsstoff muss auswendig gelernt oder geübt werden.</p>
K2 Verständnis <ul style="list-style-type: none"> Verstehen, mit eigenen Worten begründen 	Übersetzen, interpretieren und fortschreiben	<p>Die Kandidatin oder der Kandidat erklärt z.B. einen Begriff, eine Formel, einen Sachverhalt oder ein Gerät. Das Verständnis zeigt sich darin, dass sie oder er das Gelernte auch in einem Kontext präsent hat, der sich von demjenigen unterscheidet, in welchem gelernt worden ist. So kann sie oder er z.B. einen Sachverhalt auch umgangssprachlich erläutern oder den Zusammenhang graphisch darstellen.</p>
K3 Anwendung <ul style="list-style-type: none"> Umsetzung eindimensionaler Lerninhalte Beispiele aus eigener Praxis 	Anwendung in Situationen, die neu sind, unüblich oder einen neuen Blickwinkel für Studierende haben	<p>Die Kandidatin oder der Kandidat wendet etwas Gelerntes in einer neuen Situation an. Diese Anwendungssituation ist vorher im Unterricht nicht vorgekommen.</p>
K4 Analyse <ul style="list-style-type: none"> Zerlegen in Einzelteile Fallstudien-Torsos 	In Teile hinunterbrechen, in Formen hinunterbrechen	<p>Die Kandidatin oder der Kandidat zerlegt Modelle, Verfahren, Geräte oder Anderes in deren Bestandteile. Dabei muss sie oder er in komplexen Sachverhalten die Aufbauprinzipien oder inneren Strukturen entdecken. Sie oder er erkennt Zusammenhänge. Der Gegenstand ist neu.</p>
K5 Synthese <ul style="list-style-type: none"> Vernetzen; fachübergreifend darstellen Optimieren: Projektaufgaben 	Elemente zu einem Muster kombinieren, das vorher nicht klar war	<p>Die Kandidatin oder der Kandidat zeigt eine konstruktive Leistung. Sie oder er muss verschiedene Teile zusammenfügen, die sie oder er noch nicht zusammen erlebt oder gesehen hat. Aus ihrer oder seiner Sicht muss sie oder er eine schöpferische Leistung erbringen. Das Neue kann in der bisherigen Zivilisation, Kultur oder Wissenschaft schon vorhanden sein. Es ist aber noch nicht Bestandteil der bisherigen Erfahrung. Im Unterricht oder in der sonstigen Kenntnis des Prüflings vorhanden.</p>
K6 Beurteilung <ul style="list-style-type: none"> Entspricht K4 mit zusätzlicher Bewertung durch die Kandidatin oder den Kandidaten 	bezogen auf einen Kriterienkatalog und angeben warum	<p>Die Kandidatin oder der Kandidat beurteilt ein Modell, eine Lösung, einen Ansatz, ein Verfahren oder etwas Ähnliches insgesamt in Hinsicht auf dessen Zweckmässigkeit oder innere Struktur. Das Objekt der Beurteilung ist komplex, es beinhaltet mehrere Elemente. Sie oder er kennt zum Beispiel das Modell, dessen Bestandteile und darüber hinaus noch die Qualitätsangemessenheit, die innere Stimmigkeit oder Funktionstüchtigkeit. Darüber muss sie oder er sich ein Urteil bilden, um die Aufgabe richtig lösen zu können. Das Urteil gilt dem ganzen Objekt. Zum Urteil gehört auch das Begründen. Sie oder er muss sagen können, warum etwas besser ist.</p>

7. FACHAUSWEIS TITEL UND VERFAHREN

7.3 Rechtsmittel

Ergänzende Angaben zur Prüfungsordnung:

7.3.3 Inhalt und Form der Beschwerde

Beschwerden sind innert 30 Tagen nach Erhalt des Entscheides der Prüfungskommission im Doppel beim Bundesamt für Berufsbildung und Technologie BBT, Ressort Recht, Effingerstrasse 27, 3003 Bern einzureichen.

Die Beschwerde muss inhaltlich und formal den Anforderungen des BBT genügen. Ein aktuelles Merkblatt ist unter www.bbt.admin.ch erhältlich. Die Beschwerdeschrift hat klare Rechtsbegehren (Anträge) zu enthalten und muss die Unterschrift der Beschwerdeführerin oder des Beschwerdeführers tragen. Der angefochtene Prüfungsentscheid ist der Beschwerde beizulegen. Die Anträge sind im Einzelnen konkret zu begründen. Subjektive Eindrücke genügen nicht als Beschwerdegründe. Verfahrensfehler oder Willkür betreffend Prüfungsablauf oder Notengebung müssen glaubhaft gemacht werden. Fehlbeurteilungen der Leistung müssen belegt werden.

Als Unterlagen dienen den Kandidatinnen und Kandidaten die Aufgaben, welche sie anlässlich der schriftlichen Prüfung erhalten haben sowie eine Kopie ihrer Lösung der schriftlichen Prüfung. Die durch die Kandidatinnen und Kandidaten abgegebenen Lösungen sowie die Prüfungsprotokolle bleiben Eigentum der Prüfungskommission. Kopien der Lösungen aus der schriftlichen Prüfung werden nur an Kandidatinnen und Kandidaten abgegeben, welche die Prüfung nicht bestanden haben und Beschwerde einreichen wollen.

Beschwerden gegen einzelne Noten sind ausgeschlossen, sofern die Prüfung in ihrer Gesamtheit als bestanden bewertet wurde.

Auf Beschwerden, die den Anforderungen gemäss Merkblatt des BBT nicht entsprechen, wird nicht eingetreten.

7.3.4 Verfahrenskosten

Das BBT bestätigt den Eingang der Beschwerde und verlangt einen Kostenvorschuss zur Deckung der mutmasslichen Verfahrenskosten. Kann die Beschwerde gutgeheissen werden, wird dieser Kostenvorschuss rückerstattet. Wird die Beschwerde im Verlauf des Verfahrens zurückgezogen, wird der Kostenvorschuss abzüglich einer Bearbeitungsgebühr rückerstattet. Endet das Verfahren mit einem abweisenden Bescheid des BBT, übersteigen die Verfahrenskosten den Vorschuss in der Regel nicht.

7.3.5 Weiteres Verfahren

Über das weitere Verfahren wird die Beschwerdeführerin oder der Beschwerdeführer jeweils durch das BBT informiert.

Prüfungssekretariat
Verkaufsfachleute
Baslerstrasse 32
Postfach 1016
4603 Olten
pruefungen@swissmarketing.ch