

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
FAIR
01.07.2016

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, www.examen.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, examen.ch AG, Hans-Huber-Strasse 4, Postfach 1853, 8027 Zürich, Tel. 044 283 46 06, marketing-verkauf@examen.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

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 +/- 2 Minuten zulässig.

Ergänzende Angaben zur Prüfungsordnung:

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.

Die nachfolgend aufgeführten Prüfungsteile (5.1-5.13) beschreiben die in diesem Sinne an der **Prüfung geforderte Kompetenz**. 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.

Kursunterlagen, Hilfsmittel

Als Hilfsmittel sind batteriebetriebene Kleinrechenmaschinen ohne Textspeichermöglichkeiten zugelassen. Die Verwendung von Kursunterlagen, Fachbüchern, Checklisten etc. (sofern für die einzelnen Fächer nicht anders angegeben) ist an der schriftlichen und mündlichen Prüfung nicht gestattet.

Fachspezifische Regelungen zum Prüfungsablauf und zu Hilfsmitteln sind in dieser Wegleitung in den einzelnen Fachkapiteln aufgeführt.

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

Lernziele / Prüfungsstoff
VERKAUF
Den Begriff «Verkauf» und die Funktion des Verkaufs im Rahmen des Marketings erläutern (K2).
Ausgangslage durch eine SWOT-Analyse, Kundenertragsanalyse analysieren (K4) und beurteilen (K6).
Verschiedene Verkaufs-Zielsetzung (strategisch, operativ, taktisch, ökonomisch, psychologisch) formulieren (K5).
Prinzipien des Verkaufseinsatzes im Marketing-Mix – in Abstimmung mit den anderen Marktbearbeitungsmassnahmen des Kommunikations-Mix' – umsetzen (K5).
Kundenbezogene Prozesse im Marketing, Vertrieb und Kundendienst mittels CRM (Kundenbeziehungsmanagement) integrieren (K5).
Moderne Verkaufsformen und Kontaktarten durch fallspezifisch adäquaten Instrumenten-Einsatz gestalten (K5).
VERKAUFSPLANUNG
Strategische Verkaufsplanung
Strategien für die folgenden Subvariablen des Verkaufs erarbeiten (K5), beurteilen (K6) und den entsprechenden Personalaufwand berechnen (K3): <ul style="list-style-type: none">• Produktselektion (Teilmarkt-Strategie)• Kundenselektion (Marktsegment-Strategie; ABC-Analyse)• Feldgrösse (Zielmarkt-Strategie)• Kontaktqualität (Kontaktarten und Verkaufsformen)• Kontaktquantität• Kontaktperiodizität
PLANUNGSARTEN & -METHODEN (Verkaufsgeschehen, Aktionspläne)
Primäre Verkaufsplanung (Ressourcen, Verkaufsprozess)
Umsatz-/Absatz-/Deckungsbeitrags-Planung durchführen (K3).
Verschiedene Planungen für Verkaufskontakte erarbeiten (K5): <ul style="list-style-type: none">• Gliederungsplanung• Zeitplanung• Routen- & Tourenplanung (Kuchen- & Blattprinzip, Kernstreckenverfahren)• Verkaufsstufenplanung (ID-/AD-Aktivitäten)
Sekundäre Verkaufsplanung (Infrastruktur, Verkaufssystem)
Verschiedene Aspekte der Organisationsplanung skizzieren bzw. erarbeiten (K5): <ul style="list-style-type: none">• Aufbauorganisation (Organigramm des Marketing- & Verkaufsbereichs, Stellenbeschreibung, Anforderungsprofil, Funktionendiagramm, Organisationshandbuch/Informationswesen wie VIS)• Ablauforganisation (Ablaufprozess: Fluss-/Ablauf-, Balken-Diagramm, Stufen- & Netzplan usw.)• Planung und Koordination der Zusammenarbeit innerhalb des Verkaufs sowie mit anderen Bereichen wie Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Produktmanagement, Marktforschung, Einkauf, Produktion usw.
Verschiedene Aspekte der Ausbildungs- und Personalplanung skizzieren bzw. erarbeiten (K5): <ul style="list-style-type: none">• Ausbildungsbedarf, Ausbildungsziele, Ausbildungskonzept

Lernziele / Prüfungsstoff
<ul style="list-style-type: none"> • Auswahl von Verkaufsmitarbeitenden: Anforderungsprofil, Rekrutierungsmöglichkeiten und Selektionsgrundsätze • Einführung neuer Mitarbeiter
Entlohnungs- und Motivationskonzepte planen und erarbeiten (K5): Vergütungssysteme: direkte finanzielle Leistungen, indirekt finanzielle Leistungen, nicht-finanzielle Leistungen
Verkaufshilfenplanung (technische und persönliche Hilfsmittel inkl. Database-Unterstützung) erarbeiten (K5).
Verkaufskosten- und Budgetplanung
Aus Zielen und Umsatzplänen ein Verkaufskostenbudget (Erlös, Vertriebs-, Personal-, Betriebskosten) erstellen (K5)
Aus Zielen und Umsatzplänen Massnahmen für die Verkaufskontrolle (Kontrollplanung) ableiten (K4) und planen (K5).
Kontrollmethoden und -techniken (Ergebnis- und Ausführungskontrollen für quantitative und qualitative Verkaufskennzahlen) im Verkaufsbereich fallspezifisch einsetzen (K5).

5.2 Verkaufsförderung / Werbung (schriftlich 120 Minuten)

Vertiefungsrichtung: Innendienst und Aussendienst

Lernziele / Prüfungsstoff
GRUNDLAGEN UND GRUNDBEGRIFFE
Die wichtigsten Marketingfachbegriffe nennen (K1) und erläutern (K2).
Grundlagen, Zweck, Funktion und Möglichkeiten der Marketingkommunikation im Rahmen des Marketings nennen (K1) und erläutern (K2). Die Instrumente der Marketingkommunikation nennen (K1) und erläutern (K2).
Die Vernetzung von Verkaufsförderung und Werbung mit den weiteren Instrumenten des Marketing-Mix erläutern (K2).
Abhängigkeiten des Kommunikations-Mix im gesamten Marketing-Mix erläutern (K2).
Den Kommunikations-Mix fallspezifisch bestimmen (K5).
Elemente einer SWOT-Analyse nennen (K1), vorliegende SWOT-Analysen fallspezifisch beurteilen (K6).
Mögliche Teile von Gesamtmärkten bezüglich Angebot und Nachfrage/Zielgruppen nennen (K1), Teilmärkte fallspezifisch erarbeiten (K5).
Grundlagen der Zusammenarbeit mit einem externen Partner für eine Kommunikationskampagne erläutern (K2). Fallspezifische Kriterien für die Auswahl eines externen Partners bestimmen (K4).
Das Vorgehen für die Auswahl und die Zusammenarbeit mit einer Agentur planen und ein entsprechendes Briefing erstellen (K5). Vorliegende Briefings fallspezifisch beurteilen (K6).
Die verschiedenen Medienarten der schweizerischen Medienlandschaft nennen (K1) und deren Unterschiede erläutern (K2).
MARKETINGKOMMUNIKATION
Zusammenhänge, Verknüpfungen und Abhängigkeiten der Marketingkommunikation im Rahmen des gesamten Marketing-Mix erläutern (K2).
SWOT-Analysen fallspezifisch erstellen (K4/K5) und auf deren Basis Massnahmen erarbeiten (K5).
Abhängigkeiten von Kommunikationszielen im gesamten Marketing-Mix erläutern (K2). Fallspezifisch Ziele formulieren (K5).
Unterschiedliche Kommunikationsinstrumente erläutern (K2) und deren Einsatz unter Berücksichtigung der gegenseitigen Abhängigkeiten fallspezifisch planen (K5).
Die Positionierung von Produkten und Dienstleistungen fallspezifisch erarbeiten (K5). Differenzierungen hinsichtlich der Mitbewerber grafisch und verbal darstellen (K5).
Werbemedien fallspezifisch begründet auswählen (K6). Zur Diskussion stehende Werbemedien fallspezifisch systematisch bewerten (K6).
Instrumente der integrierten Kommunikation und deren inhaltliche (funktional und instrumental), formale und zeitliche Integration erläutern (K2). Fallspezifische Umsetzungspläne für unterschiedliche Instrumente erarbeiten (K5).
Teil- und Gesamtziele für die Marketingkommunikation unter Berücksichtigung der Zielhierarchie fallspezifisch formulieren (K5). Vorhandene Zielformulierungen beurteilen (K6).
Mediaziele und Mediazielgruppen formulieren (K5) und erläutern (K2).
Zielgruppen für die Marketingkommunikation fallspezifisch bestimmen (K4).
Fallspezifische Terminpläne erarbeiten (K5).
Kosten für den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten fallspezifisch quantifizieren und ein Kommunikationsbudget erstellen (K5).
Bestandteile eines Kontrollplans zur Beurteilung von Fortschritten und Wirkung bei der Umsetzung von Kommunikationsplänen erläutern (K2). Fallspezifisch vollständige Kontrollpläne erstellen (K5).

Lernziele / Prüfungsstoff

Bestandteile von Plänen für Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direkt-Marketing, Produkte PR, Sponsoring, persönliche Kommunikation, Messeteilnahme, Events, Multimediakommunikation nennen (K1) und deren Schwerpunkte erläutern (K2).

Fallspezifisch vollständige und zielorientierte Kommunikationspläne erarbeiten (K5). Vorhandene Pläne beurteilen (K6).

Vollständige Botschaften (inkl. Basic Consumer Benefit, USP, UAP, Reason why, Supporting Evidence) fallspezifisch formulieren (K5).

Form, Stil und Tonalität von Botschaften bestimmen (K4).

Rechtliche Einschränkungen für Marketingkommunikation erläutern (K2) und bei Erstellung von Kommunikationsplänen berücksichtigen (K5).

5.3 Distribution (schriftlich 120 Minuten)
 Vertiefungsrichtung: Innendienst und Aussendienst

Hinweise zum Prüfungsablauf / Hilfsmittel

- Die benötigten Berechnungsformeln müssen auswendig bekannt sein. Formelsammlungen sind nicht erlaubt.

Lernziele / Prüfungsstoff
GRUNDLAGEN UND GRUNDBEGRIFFE
Funktion und Aufgaben der Distribution innerhalb des Marketingmix erklären (K2).
Die Distribution in die Marketingorganisation einordnen und ihre Stellung und Funktion erläutern (K2).
Primäre und sekundäre Marktdaten aufbereiten (K5), interpretieren (K2), Schlussfolgerungen ziehen (K4) und Empfehlungen abgeben (K6). Benchmarking durchführen (K6).
Grundsatzentscheide zum Thema Export treffen (K6) und mögliche Vorgehensweisen erläutern (K2).
Den Begriff «Supply Chain Management» erklären (K1), mögliche Abläufe der physischen Warenverteilung nennen (K1) sowie interne und externe Warenflüsse beschreiben (K2).
Allgemeine und fallspezifische Einflussfaktoren anderer Marketinginstrumente auf die Distribution berücksichtigen (K5) und beurteilen (K6).
Aktuelle Themen und Trends aus der Distribution nennen (K1) und mit Beispielen erläutern (K2) und fallspezifisch berücksichtigen (K5).
DISTRIBUTIONSFORMEN
Eigenschaften von Distributionsformen und Absatzkanälen erklären (K2) und einander gegenüberstellen (K4). Geeignete Distributionsformen fallspezifisch begründet auswählen (K6).
Mögliche Exportstrategien nennen (K1), fallspezifisch geeignete auswählen (K6) und entsprechende Massnahmen ableiten (K4).
Mögliche Absatzmittler nennen (K1) und fallspezifisch geeignete auswählen (K6) und gewichtet beurteilen (K6).
Internet als möglichen Vertriebskanal analysieren (K4) und beurteilen (K6). Fallspezifisch Massnahmen/Anwendungen entwickeln (K5).
Spezielle Formen der Distribution wie Multi-Channel, Franchising und alternative Distribution fallspezifisch berücksichtigen (K5) und entsprechende Empfehlungen abgeben (K6).
STRATEGISCHE UND PHYSISCHE DISTRIBUTION
Die Begriffe «strategische Distribution» und «physische Distribution» definieren (K1) und erläutern (K2).
Aufgaben und Inhalte der strategischen und physischen Distribution detailliert erläutern (K2) sowie Massnahmen zur Umsetzung unter Berücksichtigung des Geld-, Personen-, Waren- und Informationsflusses ableiten (K5).
Quantitative (ökonomische) und qualitative (vorökonomische) Distributionsziele operationalisieren und Massnahmen für deren Umsetzung erarbeiten (K5).
Die Distribution von Konsumgütern, Investitionsgütern und Dienstleistungen unterscheiden und vergleichen (K4).
Verschiedene Transportarten und Transportwege nennen (K1), fallspezifisch geeignete auswählen (K6).
Verpackungsarten nennen (K1) und ihre Aufgaben und Funktion erläutern (K2).
Ein Konzept für die betriebseigene und die fremde Logistik erarbeiten (K5).
Abläufe zur Sicherstellung der Warenverfügbarkeit und Rückverfolgbarkeit aufzeigen sowie deren Umsetzung planen (K5).
Unterschiedliche Serviceleistungen charakterisieren (K2). Ein Servicekonzept erarbeiten (K5).

Lernziele / Prüfungsstoff
SPEZIALGEBIETE DER DISTRIBUTION
Das kooperative Zusammenwirken der vor- und nachgelagerten Distributionsstufen (intern und extern) erläutern (K2) sowie mögliche Vorschläge der Zusammenarbeit erarbeiten (K5).
Die Neugestaltung der Wertschöpfungskette (Efficient Consumer Response) beschreiben (K2) und daraus effiziente Strukturen ableiten (K4).
Verschiedene Standorttypen und Standortfaktoren nennen (K1), entsprechende Bewertungskriterien erläutern (K2) und fallspezifische Bewertungen vornehmen (K6).
Eigenheiten des Cross Dockings nennen (K1) und in den verschiedenen Distributionsstufen berücksichtigen (K5).
CONTROLLING
Distributionskosten berechnen (K3) und daraus Massnahmen und Schlussfolgerungen ableiten (K4).
Verschiedene Kontrollmethoden und -techniken für die Distribution nennen (K1) und fallspezifisch geeignete auswählen (K6).
Distributionskennzahlen berechnen (K3) und interpretieren (K2).

5.4 Marketing (schriftlich 90 Minuten)

Vertiefungsrichtung: Innendienst und Aussendienst

Lernziele / Prüfungsstoff
GRUNDLAGEN DES MARKETINGS
Die geschichtliche Entwicklung des Marketings und der Marketingphilosophie erklären (K2) sowie die wichtigsten Marketingbegriffe nennen (K1) und erklären (K2).
Das Marktgeschehen als System erklären (K2) und fallspezifische Darstellung entwerfen (K5).
Die Begriffe «Markt» und «Marktabgrenzung» erklären (K2), Märkte in Teilmärkte und Marktsegmente gliedern (K4).
Marktgrößen und Kennzahlen berechnen (K3), die berechneten Resultate interpretieren (K2) und Schlussfolgerungen ableiten (K4).
Marketingrelevante Analysemethoden und -modelle nennen (K1). Fallspezifisch entsprechende Analysen erarbeiten (K5). Fallspezifisch vorliegende Analysen beurteilen (K6). Auf Basis von Analyseergebnissen Strategien, Taktiken und Konzepte zur Umsetzung von Marketingmassnahmen entwickeln (K5).
Marketinginformationssysteme (MIS) für die Planung, die Budgetierung, die Kontrolle und die Führung im Bereich Marketing beschreiben (K2) und deren Einsatz fallspezifisch beurteilen (K6).
Die Funktion und die Einsatzmöglichkeiten von Customer Relationship Management (CRM) erklären (K2) sowie einen CRM-Anforderungskatalog entwerfen (K5).
Die wichtigsten Begriffe und Grundlagen der elektronischen Kommunikation nennen (K1) und erklären (K2).
Fallspezifisch E-Business-Geschäfts- und Vertriebsmodelle anhand von Vorgaben entwerfen (K5).
GRUNDLAGEN DER MARKTFORSCHUNG
Grundbegriffe, Teilgebiete, Anwendungsbereiche und Nutzen der Marktforschung erklären (K2).
Forschungsmethoden und deren Einsatz in der primären und sekundären sowie in der quantitativen und qualitativen Marktforschung erklären (K2) und vergleichen (K4).
MARKETINGKONZEPT
Die einzelnen Teile eines Marketingkonzepts und dessen wesentliche Inhalte nennen (K1) und erklären (K2).
Marketingkonzepte fallspezifisch entwerfen (K5). Bestehende Marketingkonzepte beurteilen (K6).
Marktinformationen identifizieren (K4). Situationsanalysen für einen bestimmten Markt, ein Unternehmen und das entsprechende Marktumfeld vornehmen (K4).
Den Begriff «SWOT-Analyse» erklären (K2), SWOT-Faktoren identifizieren (K4) und daraus eine vollständige SWOT-Analyse erarbeiten (K4/K5).
Taktische, operative und strategische Marketingziele erarbeiten (K5).
Zielkonflikte, -kongruenzen und -indifferenzen identifizieren (K4).
Verschiedene Marketingstrategien nennen (K1), erläutern (K2) und einander gegenüberstellen (K4). Fallspezifisch Marketingstrategien erarbeiten (K5).
Marketingkosten berechnen (K3) und ein entsprechendes Marketingbudget erstellen (K5). Die berechneten Kosten und Budgetposten erläutern (K2).
Geeignete Marketing- und Budgetkontrolle erarbeiten (K5) und auswerten (K6).

Lernziele / Prüfungsstoff
MARKETINGMIX
Marketingmix (4 Ps): Einzelne Submixe und deren Instrumente erklären (K2) und anwenden (K3), Submixe gestalten (K5). Vorliegende Marketing-Mixes fallspezifisch bewerten (K6).
Erweiterte Marketingmix-Dimensionen wie z. B. People, Processes, Physical Facilities, Human Centered Design etc. erklären (K2), gestalten (K5) und fallspezifisch beurteilen (K6).
Den Begriff «Push-Pull-Relation» erklären (K2), für konkrete Beispiele planen (K4) und geeignete Instrumente auswählen (K6).
Das Standard-Dominanz-Modell (nach Kühn) erklären (K2) und fallspezifisch Instrumente zuordnen (K4).
Den Produktlebenszyklus erklären (K2) und einzelne Instrumente den verschiedenen Phasen zuordnen (K4).
Unterschiede zwischen den verschiedenen Güterarten und Marktleistungen nennen (K1), erläutern (K2) und dafür den Einsatz geeigneter Instrumente planen (K5).
ZUSAMMENARBEIT MIT EXTERNEN PARTNERN
Wichtige Punkte bei der Zusammenarbeit mit externen Beratern und Agenturen nennen (K1) und erläutern (K2).
Entschädigungsmodelle für die Zusammenarbeit mit externen Partnern nennen (K1).
Ein Briefing für die Zusammenarbeit mit externen Partnern erarbeiten (K5). Zur Auswahl stehende externe Partner beurteilen (K6).
ORGANISATION
Die Stellung und Funktion des Marketings im Unternehmen beschreiben (K2).
Organisationsformen nennen (K1) und erläutern (K2) sowie deren Auswirkungen auf die Marketingbereiche analysieren (K4).
Organisationsinstrumente der Aufbau- und Ablauforganisation erarbeiten (K5). Fallspezifisch bestehende Organisationsinstrumente beurteilen (K6).
Marketing-Stellenbeschriebe entwerfen (K5).

5.5 Rechnungswesen / Controlling (schriftlich 90 Minuten)

Vertiefungsrichtung: Innendienst und Aussendienst

Hinweise zum Prüfungsablauf / Hilfsmittel

- Die zur Lösung der Aufgaben unter Position «Kennzahlen» notwendige Formelzusammenstellung wird als Hilfsmittel mit der Aufgabenstellung aufgelistet.
- Die Auflistung einer Formel ohne Verwendung des aufgabenbezogenen Zahlenmaterials gibt keine Punkte.

Lernziele / Prüfungsstoff
RECHNUNGSWESEN
Aufgaben, Zweck, Teilgebiete und Grundbegriffe des Rechnungswesens nennen (K1) und erläutern (K2).
Den Zusammenhang zwischen finanziellem und betrieblichem Rechnungswesen erläutern (K2).
PLANUNGSRECHNUNG
Absatz-, Umsatz- und Kostenplanung erarbeiten (K5) und erläutern (K2).
INVESTITIONSARTEN
Die Begriffe «Rationalisierungsinvestitionen», «Umstellungsinvestitionen», «Erweiterungsinvestitionen», «Sicherungsinvestitionen» erklären (K2).
STATISCHE METHODEN DER INVESTITIONSRECHNUNG
Kostenvergleichsrechnung, Gewinnvergleichsrechnung, Rentabilitätsrechnung, Amortisationsrechnung vornehmen (K3) und deren Resultate interpretieren (K2).
KOSTENRECHNUNGSSYSTEME
Kosten nach Ist-, Normal- und Plankosten gliedern (K4) und erläutern (K2).
Kosten nach Umfang der Zurechnung der Kosten (Vollkosten-/Teilkosten-/Deckungsbeitrags-rechnung) gliedern (K4) und erläutern (K2).
Kalkulationsmethoden
Divisionskalkulation (inkl. Äquivalenzziffern) vornehmen (K3) und deren Resultate erläutern (K2).
Bruttogewinnkalkulation vornehmen (K3) und deren Resultate erläutern (K2).
Kalkulationen mit Schlüsselzahlen und Zuschlagskalkulation vornehmen (K3) und deren Resultate erläutern (K2).
TEILKOSTENRECHNUNG FÜR BETRIEBLICHE ENTSCHEIDUNGSSITUATIONEN
Ein- und mehrstufige Teilkosten-/Deckungsbeitragsrechnung vornehmen (K3).
Absatz und Umsatz nach Mengen-, Preis- und Sortimentsabweichungen analysieren (K4).
Gewinn- und Nutzschnellen analysieren (K4).
Den Deckungsbeitrag nach Mengen-, Preis- und Sortimentsabweichungen analysieren (K4).
Den gewinnoptimalen Verkaufspreis berechnen (K3).
ISO-Deckungsbeitragskurven, Preisnachlässe und Rabatte berechnen (K3).
Kostenorientierte Preisuntergrenzen berechnen (K3).
Zusatzaufträge und Zusatzgeschäfte berechnen (K3).
Eigenfertigung und Fremdbezug berechnen (K3).
Entscheide für Artikelpriorität berechnen (K3).
Sensitivitäten aufgrund veränderter Mengen-, Preis- oder Kostenstrukturen analysieren (K4).

Lernziele / Prüfungsstoff
KENNZAHLEN
Kennzahlen für Wirtschaftlichkeit, Produktivität und Rentabilität berechnen (K3) und sachgerecht berücksichtigen (K5).
Kennzahlen des Marketing- und Absatzbereiches berechnen (K3) und sachgerecht berücksichtigen (K3).
Kennzahlen der Bilanz, Geldflussrechnung und der Erfolgsrechnung als Bestandteil der Jahresrechnung oder als Bestandteil der internen Berichterstattung berechnen (K3), interpretieren (K2) und hinsichtlich folgender Kriterien beurteilen (K6): Vermögens- und Finanzierungsstruktur, Liquidität und Deckungsverhältnisse, Cash-Flow und Verschuldung, Lager, Forderungen und Verbindlichkeiten (Aktivitätskennzahlen), Aufwand- und Ertragsstruktur.

5.6 Betriebsstatistik (schriftlich 90 Minuten)

Vertiefungsrichtung: Innendienst

Hinweise zum Prüfungsablauf / Hilfsmittel

- Die zur Lösung der Aufgaben notwendige Formelzusammenstellung wird als Hilfsmittel im Anhang der Prüfung aufgelistet.
- Die Auflistung einer Formel ohne Verwendung des aufgabenbezogenen Zahlenmaterials gibt keine Punkte.
- Bei Verwendung von Rechnern mit statistischen Funktionen ist zu gewährleisten, dass die Lösungswege nachvollziehbar sind. Die alleinige, unbelegte Angabe eines Ergebnisses wird nicht bewertet.

Lernziele / Prüfungsstoff
ALLGEMEIN
Ergebnisse aus eigenen betriebsstatistischen Berechnungen beurteilen (K6), daraus Schlussfolgerungen ziehen und entsprechende Massnahmen ableiten (K4).
GRUNDLAGEN UND METHODEN DER BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHEN STATISTIK
Schlüsselbegriffe und die Aufgaben der Statistik nennen (K1) und erläutern (K2).
Statistisches Zahlenmaterial in Form von Kennzahlen, Tabellen oder Grafiken aufbereiten (K5).
Statistisches Zahlenmaterial interpretieren (K2) und fallspezifisch Schlussfolgerungen ziehen (K4).
HÄUFIGKEITSVERTEILUNG
Klassenbildung inkl. grafische Darstellung (Histogramm) vornehmen (K3).
Summentabelle und Summenkurve erstellen (K3).
Konzentrationskurve (Lorenzkurve) erstellen (K3).
Häufigkeitsverteilungen interpretieren (K2) und fallspezifisch Schlussfolgerungen ziehen (K4).
MITTELWERTE
Arithmetisches Mittel berechnen (K3).
Geometrisches Mittel berechnen (K3).
Einfacher Modus und mit klassierter Häufigkeitsverteilung berechnen (K3).
Einfacher Median und mit klassierter Häufigkeitsverteilung berechnen (K3).
Mittelwerte interpretieren (K2) und fallspezifisch Schlussfolgerungen ziehen (K4).
STREUUNGSMASSE
Spannweite berechnen (K3).
Mittlere lineare Abweichung und Variabilitätskoeffizient berechnen (K3).
Standardabweichung und Variationskoeffizient berechnen (K3).
Streuungsmaße interpretieren (K2) und fallspezifisch Schlussfolgerungen ziehen (K4).
VERHÄLTNISSZAHLEN
Gliederungszahlen berechnen (K3).
Beziehungszahlen berechnen (K3).
Messzahlen (Indizes) berechnen (K3).
Preisindizes berechnen (K3).
Verkettung und Umbasierung von Indexreihen durchführen (K3).
Verhältniszahlen interpretieren (K2) und fallspezifisch Schlussfolgerungen ziehen (K4).

Lernziele / Prüfungsstoff
ZEITREIHENANALYSEN (TRENDS) UND PROGNOSEN
Gleitende Durchschnitte berechnen (K3).
Freihandmethode anwenden (K3).
Geometrisches Mittel berechnen (K3).
Saisonindizes berechnen (K3).
Regression (Regressionsgerade) berechnen (K3).
Trends analysieren (K4).
KORRELATION
Grad der Abhängigkeit des Zusammenhangs berechnen (K3) und fallspezifisch Schlussfolgerungen ziehen (K4).

Allgemein		
<ul style="list-style-type: none"> • Sämtliche Tabellen und Grafiken sind mit Titel, Achsenbezeichnungen, Legende und Quelle zu versehen. Die Grafiken müssen nicht einer genauen, massstabgetreuen Darstellung entsprechen. Gegenstand der Bewertung ist viel mehr die gewählte Form der Darstellung, des entsprechenden Sachverhaltes und die inhaltliche Richtigkeit. • Der Titel einer Grafik ist treffend und aussagekräftig. • Für die Darstellung quantitativer 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 • Säulen
<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"> • Histogramm • Summenkurve • 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"> • Streupunktdiagramm

5.7 Rechtskunde für Verkäufer (schriftlich 90 Minuten)

Vertiefungsrichtung: Aussendienst

Hinweise zum Prüfungsablauf / Hilfsmittel

- Für die Lösung der Aufgaben sind die dafür benötigten Gesetzes- und Verordnungstexte ohne Kommentar und eigene Notizen zugelassen. Es ist erlaubt, (farbige) Markierungen mit 1-2 Schlagworten darauf zur schnelleren Suche in den Texten anzubringen, z. B. kleine Haftmarker.
- Es gelten die Rechtsgrundlagen per 1. Januar des Prüfungsjahres.

Lernziele / Prüfungsstoff
RECHTSGRUNDLAGEN
Den Aufbau der Schweizer Rechtsordnung erläutern (K2).
Den Inhalt der Einleitungsartikel von ZGB/OR nennen (K1) und fallspezifisch berücksichtigen (K5).
Die folgenden Begriffe erklären (K2) und deren juristische Bedeutung fallspezifisch berücksichtigen (K5): «Zwingendes Recht» und «Ergänzendes Recht», «Öffentliches Recht» und «Privates Recht», «Handlungsfähigkeit und Rechtsfähigkeit von natürlichen und juristischen Personen».
ENTSTEHUNG, ERFÜLLUNG, LÖSCHUNG EINER OBLIGATION
Die folgenden Begriffe erklären (K2) und deren juristische Bedeutung fallspezifisch berücksichtigen (K5). Fallspezifische Situationen auf entsprechende Sachverhalte hin analysieren (K4): «Unerlaubte Handlung», «Ungerechtfertigte Bereicherung», «Vertragsfähigkeit», «Offerte und Akzeptanz», «Willensäusserung», «Widerruf von Antrag und Annahme», «Nichtigkeit/Anfechtbarkeit».
Vertragliche Sachverhalte hinsichtlich folgender Rechtsgebiete analysieren und Rechtsfolgen ableiten (K4): Kaufvertrag, Werkvertrag, einfacher Auftrag, Vertrag auf Gebrauchsüberlassung (Miete, Pacht), Innominatverträge (Lizenz, Leasing, Factoring).
Merkmale und Rollen des kaufmännischen Hilfsgewerbes (Makler, Agent, Kommissionär, Spediteur/Frachtvertrag, Wiederverkäufer, Franchise, Alleinvertreter) erläutern (K2).
Arbeitsrechtliche Sachverhalte (insbesondere auch den Status des Handelsreisenden) gemäss OR/Arbeitsgesetz analysieren und mögliche Rechtsfolgen ableiten (K4).
BESONDERE GEBIETE DES HANDELS- UND GESELLSCHAFTSRECHTS
Zweck und Organisation des Handelsregisters erläutern (K2). Eintragungspflicht erläutern (K2).
Merkmale folgender Gesellschaftsformen erklären (K2), einander gegenüberstellen (K4) und fallspezifisch berücksichtigen (K5): Einfache Gesellschaft, Kollektivgesellschaft, Kommanditgesellschaft, Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Aktiengesellschaft, Genossenschaft, Verein.
SCHULDBETREIBUNGS- UND KONKURSRECHT
Voraussetzungen und Verfahrensschritte der verschiedenen Betreibungsarten erläutern (K2), fallspezifisch berücksichtigen (K5) und Rechtsfolgen ableiten (K4).
Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Betreibungsarten einander gegenüberstellen (K4).
Rechtsfolgen wie z. B. Betreibungsferien, Rechtsvorschlag, Anfechtungsmöglichkeiten, Verfahrensabschluss erläutern (K2) und fallspezifisch berücksichtigen (K5).
Die Begriffe «Kollokationsplan» und «Verlustschein» erklären (K2).
GESETZLICHE GRUNDLAGEN DES WETTBEWERBSRECHTS
Merkmale des UWG, der Preisbekanntgabeverordnung und des Konsumkreditgesetzes erklären (K2), fallspezifisch berücksichtigen (K5) und Rechtsfolgen ableiten (K4).
Gesetzliche Merkmale für Werbegewinnspiele (Lotteriegesezt) erläutern (K2), Rechtsfolgen ableiten (K4) und fallspezifisch berücksichtigen (K5).

Lernziele / Prüfungsstoff
BESONDERE RECHTSGEBIETE
Gesetzliche Grundlagen der Produkthaftung erläutern (K2), fallspezifisch berücksichtigen (K5) und Rechtsfolgen ableiten (K4).
Gesetzliche Grundlagen des Datenschutzes erläutern (K2), fallspezifisch berücksichtigen (K5) und Rechtsfolgen ableiten (K4).
Datenschutz und Datensicherheit einander gegenüberstellen (K4).
Besonderheiten des Datenschutzes im Verkauf erläutern (K2), fallspezifisch berücksichtigen (K5) und Rechtsfolgen ableiten (K4).

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

Vertiefungsrichtung: Innendienst

Hinweise zum Prüfungsablauf / Hilfsmittel

- Für die mündliche Prüfung ist eine zeitliche Differenz von +/- 2 Minuten zulässig.
- Die Kandidatin, der Kandidat hält einen Vortrag von 8 bis 10 Minuten zu einem zuvor erarbeiteten Thema. Das Thema ist frei wählbar.
- Der Vortrag ist in Schriftsprache zu halten. Ein Stichwortmanuskript ist erlaubt. Für die Installation der selbst mitgebrachten Präsentationshilfen werden maximal 2 Minuten gewährt. Im Prüfungsraum werden praxisübliche Präsentationshilfen zur Verfügung gestellt wie beispielsweise Flip-Chart, Visualizer oder Hellraumprojektor u. ä.¹.
- Die Zeitvorgaben müssen eingehalten werden, ansonsten erfolgt ein Punkteabzug. Bei Zeitüberschreitung wird der Vortrag durch die Experten abgebrochen.
- Im Anschluss an den Vortrag beantwortet die Kandidatin, der Kandidat mindestens zwei Fragen zu dessen Inhalt und weitere theoretische Fragen zu den Prüfungsthemen.

Lernziele / Prüfungsstoff
PRÄSENTATIONSTECHNIK
Eine Präsentation oder einen Vortrag selbständig erarbeiten (K5).
Elemente des Aufbaus und der Gliederung einer Präsentation nennen (K1).
Grundlagen der Präsentationstechnik hinsichtlich der folgenden Kriterien erklären (K2): Teilnehmer, Teilnehmerzahl, Einladung, Räumlichkeiten, Raumgestaltung, Sitzordnung, visuelle und akustische Hilfsmittel, Dokumentation.
Möglichkeiten der Visualisierung einer Präsentation in Bezug auf deren Vor- und Nachteile sowie den Einsatz und die Eignung der jeweiligen Medien (je nach Präsentationsform) erläutern (K2).
Angewandte Stil- und Hilfsmittel in einer vorliegenden Fremdpräsentation beurteilen (K6).
GRUNDLAGEN DER KOMMUNIKATION / RHETORIK
Regeln für aktives Zuhören im Rahmen eines Verkaufsgespräches erläutern (K2).
Das Kommunikationsmodell (Sender-Empfänger-Modell, z. B. Shannon-Weaver-Modell) erklären (K2).
Mögliche Kommunikationsstörungen nennen (K1), erläutern (K2) und mit Hilfe des Kommunikationsmodells in Praxisbeispielen analysieren (K4).
Regeln für das Geben und Annehmen von Feedback in einem Rollenspiel befolgen (K5).
Situationsgerechte Satzbildung, Wortwahl und Sprechtechnik in einer Präsentation umsetzen (K5).
Beispiele der nonverbalen Kommunikation verschiedener Käufertypen im Rahmen eines Rollenspiels mimen (K5).
Eine Rede bzw. einen Vortrag aufgrund eines Manuskripts oder einer Audio- bzw. Videoaufnahme hinsichtlich Form, Struktur und Inhalt analysieren (K4).
Eine kurze Spontanrede entwerfen und halten (K5).
VERKAUFSPSYCHOLOGIE
In der Theorie des Verkaufsprozesses gängige Menschen- und Käufertypologien nennen (K1) und charakterisieren (K2).
Die Entstehung von Bedürfnissen und Kaufmotiven (für Konsum- und Luxusgüter) erklären (K2).
Das Konsumverhalten unterschiedlicher Typen (Modelle der Käufertypologien/Verbrauchertypen) und dessen Auswirkungen auf den Verkaufsprozess anhand von Beispielen erläutern (K2).

¹ Eine Übersicht über die am Prüfungsort vorhandene technische Infrastruktur kann zu Beginn des Prüfungsjahres beim Prüfungssekretariat bezogen werden.

Lernziele / Prüfungsstoff
VERKAUFSGESPRÄCH
Phasen eines Verkaufsgesprächs nennen (K1).
Die Vorbereitung eines Kundengesprächs erläutern (K2).
Verkaufsziele und deren Kontrollen anhand von Beispielen erläutern (K2), analysieren (K4) und beurteilen (K6).
Die Nachbearbeitung eines Kundengesprächs anhand eines Beispiels analysieren (K4).
Ein strukturiertes Verkaufsgespräch im Dienstleistungs-, Konsumgüter- oder Investitionsbereich im Rahmen eines Rollenspiels gestalten (K5).
VERKAUFSTECHNIK
Die im Verkauf bekannten Frage-, Argumentations- und Abschlusstechniken nennen (K1).
Möglichkeiten und Vorgehen bei der Beschaffung von Kundendaten und -informationen für die Aktivitäten des Verkaufs erläutern (K2).
Ein Gespräch zum Reklamationsverhalten- und/oder der Einwandbehandlung im Rahmen eines Rollenspiels gestalten (K5).
Ein Rollenspiel zur Bedarfsermittlung mit Anwendung der Frage-, Argumentations- und Abschlusstechnik gestalten (K5).
Preiseinwände im Rahmen eines Verkaufsgesprächs (Rollenspiel) entkräften (K5).
Kundenbindungsmassnahmen in vorliegenden Beispielen bewerten (K6).
BESONDERE VERKAUFSTECHNIKEN UND VERKAUFSFORMEN
Aktuelle Trends (z. B. Social Media) im Bereich Verkauf nennen (K1) und erläutern (K2).
Aspekte des Angebots- und Offertwesens nennen (K1) und erläutern (K2).
Vorliegende Angebote und Offerten (z. B. Konkurrenzofferte) beurteilen (K6).
Einen Messeauftritt und/oder einen Messestand für ein vorgegebenes Praxisbeispiel entwerfen (K5).
Eigenheiten des Messeverkaufs (inkl. Vor- und Nachteile) erläutern (K2).
Die folgenden Begriffe (inkl. Einsatz- und Anwendungsmöglichkeiten im Verkauf) erklären (K2): «Social Media», «Cross-Selling», «Gruppenverkauf».
Grundlagen und Techniken des Telefonverkaufs (inkl. Call Center) erklären (K2).
Die Rolle von Internet und E-Commerce im Verkaufsprozess erläutern (K2).
Den Einsatz von Telefonverkauf (Call Center) fallspezifisch für die Bereiche Konsumgüter und Dienstleistungen planen (K5).
Den Einsatz von E-Commerce anhand aktueller Beispiele aus dem Schweizer Markt beurteilen (K6).

5.9 Rhetorik/Warenpräsentation und Merchandising (mündlich 40 Minuten)

Vertiefungsrichtung: Aussendienst

5.91 Rhetorik

Hinweise zum Prüfungsablauf / Hilfsmittel

- Für die mündliche Prüfung ist eine zeitliche Differenz von +/- 2 Minuten zulässig.
- Die Kandidatin, der Kandidat hält einen Vortrag von 8 bis 10 Minuten zu einem zuvor erarbeiteten Thema mit unmittelbarem Bezug zu Absatz/Umsatz. Bei fehlendem oder ungenügendem Themenbezug erfolgt ein Punkteabzug.
- Der Vortrag ist in Schriftsprache zu halten. Ein Stichwortmanuskript ist erlaubt. Für die Installation der selbst mitgebrachten Präsentationshilfen werden maximal 2 Minuten gewährt. Im Prüfungsraum werden praxisübliche Präsentationshilfen zur Verfügung gestellt wie beispielsweise Flip-Chart, Visualizer oder Hellraumprojektor u. ä.².
- Die Zeitvorgaben müssen eingehalten werden, ansonsten erfolgt ein Punkteabzug. Bei Zeitüberschreitung wird der Vortrag durch die Experten abgebrochen.
- Im Anschluss an die Präsentation beantwortet die Kandidatin, der Kandidat mindestens zwei Fragen zu dessen Inhalt und weitere Fragen zu den Prüfungsthemen.

Lernziele / Prüfungsstoff
Eine Präsentation oder einen Vortrag selbständig erarbeiten (K5)
Ziele für einen Vortrag festlegen, den Vortrag erarbeiten und dessen Durchführung planen (K5).
Einen publikumsgerechten Vortrag halten (Rollenspiel) (K5).
Hauptaspekte der Vorbereitung auf einen Vortrag bzw. eine Präsentation hinsichtlich Zielpublikum, Ort, Raum, Hilfsmittel, Zeit etc. nennen (K1) und erläutern (K2).
Eine Rede bzw. einen Vortrag aufgrund eines Manuskripts oder eine Audio- bzw. Videoaufnahme hinsichtlich Form, Struktur und Inhalt analysieren (K4).
Den Begriff «Rhetorik» definieren (K1) und mit Anwendungsbeispielen erläutern (K2).
Mögliche Redeformen nach Schulz von Thun (z. B. Argumentative Rede, Meinungsrede, Überzeugungsrede, bewegende, gefühlsbewegende Rede) und deren Ziele erläutern (K2).
Aufbau und Struktur einer Rede erläutern (K2).
Die Bedeutung der verbalen Kommunikation erläutern (K2).
Die Bedeutung der nonverbalen Kommunikation erläutern (K2).
Den gegenseitigen Einfluss von verbaler und nonverbaler Kommunikation erläutern (K2).

² Eine Übersicht über die am Prüfungsort vorhandene technische Infrastruktur kann zu Beginn des Prüfungsjahres beim Prüfungssekretariat bezogen werden.

5.92 Warenpräsentation und Merchandising

Hinweise zum Prüfungsablauf / Hilfsmittel

- Für die mündliche Prüfung ist eine zeitliche Differenz von +/- 2 Minuten zulässig.
- Die Kandidatin, der Kandidat hält eine Präsentation von 8 bis 10 Minuten über eine Ware oder eine Dienstleistung. Das Thema ist frei wählbar. Die Präsentation ist im Voraus selber erarbeitet worden. Die Präsentation ist in Schriftsprache zu halten. Ein Stichwortmanuskript ist erlaubt. Während der Präsentation sollen möglichst viele Präsentationshilfen eingesetzt werden. Für die Installation der selbst mitgebrachten Präsentationshilfen werden maximal 2 Minuten gewährt. Im Prüfungsraum werden praxisübliche Präsentationshilfen zur Verfügung gestellt wie beispielsweise Flip-Chart, Visualizer oder Hellraumprojektor u. ä.³.
- Die Zeitvorgaben müssen eingehalten werden, ansonsten erfolgt ein Punkteabzug. Bei Zeitüberschreitung wird der Vortrag durch die Experten abgebrochen.
- Im Anschluss an die Präsentation beantwortet die Kandidatin, der Kandidat mindestens zwei Fragen zu dessen Inhalt und weitere Fragen zu den Prüfungsthemen.

Lernziele / Prüfungsstoff
Eine Präsentation oder einen Vortrag selbständig erarbeiten (K5)
Vorteile der professionellen Warenpräsentation für Kunden und Konsumenten nennen (K1).
Grundlagen der Warenpräsentation erklären (K2).
Den Begriff «Merchandising» erklären und die Einordnung von Merchandising in den Marketingmix erklären (K2).
Die Ausgestaltung eines optimalen Verkaufspunktes beschreiben (K2).
Merchandisingziele für mindestens vier unterschiedliche Zielgruppen formulieren (K5).
Den Unterschied zwischen Verkaufsförderung und Merchandising erläutern (K2).
Waren- und Dienstleistungspräsentationen in vorgegebenen Beispielen analysieren (K4).
Ziele für Waren- und Dienstleistungspräsentation entwickeln (K5).
Den Einsatz von Hilfsmitteln für die Waren- und Dienstleistungspräsentation planen (K5).
Den Einfluss von Category Management auf die Warenpräsentation erläutern (K2).
VERKAUFGSGESPRÄCH
Möglichkeiten der Bedarfsermittlung nennen (K1).
Phasen des Verkaufsgesprächs detailliert erläutern (K2).
Die Nachbearbeitung eines Kundengesprächs erläutern (K2).
Einwandbehandlungs- und Abschlusstechniken fallspezifisch praktisch umsetzen (K5).(Rollenspiel) K6
Unterschiede beim Verkauf im Dienstleistungs-, Konsumgüter- und Investitionsbereich erläutern (K2) und einander gegenüberstellen (K4).
Fallspezifisch Informationsquellen für die Gesprächsvorbereitung identifizieren (K4).
Unterschiedliche Fragetechniken und deren Anwendungsgebiete nennen (K1) und durch praktische Beispiele erläutern (K2).
Ein fallspezifisches Verkaufsgespräch planen (K5).
Den Begriff «CRM» definieren (K1) und erklären (K2). Die Bedeutung und die Umsetzungsmöglichkeiten von CRM aufzeigen (K2).

³ Eine Übersicht über die am Prüfungsort vorhandene technische Infrastruktur kann zu Beginn des Prüfungsjahres beim Prüfungssekretariat bezogen werden.

5.10 Persönliche Führungsfähigkeit (mündlich 25 Minuten)

Vertiefungsrichtung: Innendienst

Hinweise zum Prüfungsablauf / Hilfsmittel

- Die aufgeführten Taxonomiestufen beeinhaltet alle vorangehenden. So kann bei einem K5-Ziel durchaus auch Wissen auf Stufe K1 oder Verständnis auf Stufe K2 abgefragt werden.
- Für die mündliche Prüfung ist eine zeitliche Differenz von +/- 2 Minuten zulässig.

Lernziele / Prüfungsstoff
FÜHRUNGSAUFGABEN UND -TECHNIKEN
Führung als Managementfunktion charakterisieren (K2).
Anforderungen und Erwartungen an die Führungsrolle erläutern (K2).
Unterschiedliche Werte (persönliche Werte, Unternehmenswerte) im Führungsverhalten identifizieren und einander gegenüberstellen (K4).
Die Funktionen des Führungsprozesses erläutern (K2).
Verschiedene Führungsstilmodelle (Tannenbaum/Schmidt, Blake/Mouton) erläutern (K2).
Ein situativ angemessenes Führungsverhalten anhand von Praxisbeispielen aufzeigen (K5).
Verschiedene Motivationstheorien und -modelle (Maslow, Herzberg, McGregor) erläutern (K2).
Unterschiedliche Motivationsinstrumente erläutern (K2).
Den Zielvereinbarungsprozess (MbO) schildern (K2).
Ziele nach SMART anhand von Praxisbeispielen formulieren (K5).
Den Zweck und die wesentlichen Anforderungen an die Mitarbeiterbeurteilung erläutern (K2).
TEAMARBEIT
Bausteine des Teamerfolgs (Teamführung, -klima, -zusammenhalt) erläutern (K2).
Den Prozess der Gruppenbildung schildern (K2).
Das Rollenverhalten im Team anhand von theoretischen Modellen (Tuckmann, Schindler, Riemann-Thomann, Margerison/McCann) in Praxisbeispielen analysieren (K4).
Sitzungen situationsgerecht (Praxisbeispiele), ziel- und teilnehmerorientiert vorbereiten, durchführen und nachbereiten (K5).
PERSONALPROZESSE
Ziele und Aufgaben des Personalmanagements erläutern (K2).
Instrumente der Personalbedarfsplanung erläutern (K2).
Methoden, Instrumente und Wege der Personalsuche situationsgerecht (Praxisbeispiele) einsetzen (K5).
Den Personalauswahlprozess schildern (K2).
Bewerbungsunterlagen nach sinnvollen Kriterien prüfen (K6).
Massnahmen bei der Einführung von neuen Mitarbeitenden erläutern (K2).
Die wichtigsten Aspekte im Zusammenhang mit der Lohngestaltung, der Lohnpolitik sowie den Lohnkomponenten und -formen erläutern (K2).
Vergütungssysteme im Verkauf in Praxisbeispielen analysieren (K4).
Die Unterschiede der verschiedenen Personalentwicklungskonzepte anhand von Praxisbeispielen aufzeigen (K2).
Aus- und Weiterbildungs- sowie Entwicklungsmöglichkeiten im Verkauf erläutern (K2).
Gründe und Massnahmen sowie massgebliche rechtliche Aspekte bei der Auflösung eines Arbeitsverhältnisses erläutern (K2).

Lernziele / Prüfungsstoff
SELBSTMANAGEMENT
Eine Tagesplanung mit Hilfe der ALPEN-Methode erarbeiten (K5).
Eigene und allgemeine Zeitfallen identifizieren (K4).
Massnahmen erarbeiten, wie Zeitfallen vermieden werden können (K5).
Verschiedene Zeitplanungsinstrumente einander gegenüberstellen (K4).
Prioritäten mit Hilfe geeigneter Methoden (Pareto, A-B-C-Analyse, Eisenhower) setzen (K5).
Allgemeine Organisationsregeln für die Durchführung des Zeitmanagements erläutern (K2).
Die grundlegenden Prinzipien der Delegation erläutern (K2).
Das Vorgehen bei der Erarbeitung einer Zeit- und Ergebnisanalyse erklären (K2).
Systematisches Problemlösungsvorgehen beschreiben (K2).
Die für die Lösung eines vorgegebenen Problems geeignete Kreativitätstechnik auswählen (K5).

5.11 Selbstmanagement (mündlich 25 Minuten)

Vertiefungsrichtung: Aussendienst

Hinweise zum Prüfungsablauf / Hilfsmittel

- Die aufgeführten Taxonomiestufen beeinhalteten alle vorangehenden. So kann bei einem K5-Ziel durchaus auch Wissen auf Stufe K1 oder Verständnis auf Stufe K2 abgefragt werden.
- Für die mündliche Prüfung ist eine zeitliche Differenz von +/- 2 Minuten zulässig.

Lernziele / Prüfungsstoff
GRUNDLAGEN UND GRUNDBEGRIFFE
Schlüsselbegriffe und Aufgaben des Selbstmanagements erläutern (K2).
ZEIT PLANEN UND PRIORITÄTEN SETZEN
Ziele nach SMART anhand von Beispielen formulieren (K5).
Eine Tagesplanung mit Hilfe der ALPEN-Methode erarbeiten (K5).
Prioritäten mit Hilfe geeigneter Methoden (Pareto, A-B-C-Analyse, Eisenhower) setzen (K5).
Zur Diskussion stehende Planungsinstrumente für die Arbeit im Verkaufsaussendienst beurteilen (K6).
Eigene und allgemeine Zeitfallen identifizieren (K4).
Massnahmen erarbeiten, wie Zeitfallen vermieden werden können (K5).
Routen (Touren) effizient und mittels geeigneter Methoden planen (K5).
ZEITPLANUNG UMSETZEN
Mögliche Ursachen von Stress identifizieren (K4).
Massnahmen zur Bewältigung bzw. zur Vermeidung von Stresssituationen entwickeln (K5).
Allgemeine Organisationsregeln für die Durchführung des Zeitmanagements erläutern (K2).
Die persönliche Leistungsfähigkeit mittels begründbarer Kriterien beurteilen (K6).
Mit Hilfe einer Zeit- und Ergebnisanalyse Massnahmen zur Optimierung des Selbstmanagements planen (K5).
DELEGIEREN
Die wichtigsten Prinzipien der Delegation erläutern (K2).
Aufgaben in Praxisbeispielen vollständig sowie aufgaben- und personengerecht delegieren (K5).
INFORMIEREN
Die Anforderungen an einen zielgerichteten und zweckmässigen Informationsprozess beschreiben (K2).
Informationen in Praxisbeispielen sachgerecht, vollständig, adressatengerecht und verständlich (Hamburger Verständlichkeitsmodell) gestalten (K5).
Mittel der schriftlichen Information wie Brief oder E-Mail korrekt nutzen, bearbeiten und auswerten (K6).
Einen Informationsaustausch situativ (z. B. Meeting) zielgerichtet und zweckmässig moderieren (K5).
PROBLEME LÖSEN
Systematisches Problemlösungsvorgehen beschreiben (K2).
Die für die Lösung eines vorgegebenen Problems geeignete Kreativitätstechnik auswählen und begründen (K6).
BUSINESS-KNIGGE
Mit der Kunst des Small Talks adäquat umgehen (K5).

Lernziele / Prüfungsstoff
Angemessene Businessregeln und Verhaltensweisen bei Empfängen, Meetings, bei Kunden und bei Tisch beschreiben (K2).
Die dem jeweiligen Anlass angemessene Business-Kleidung zuordnen (K4).

5.12 Marktforschung (mündlich 25 Minuten)

Vertiefungsrichtung: Innendienst

Hinweise zum Prüfungsablauf / Hilfsmittel

- Für die mündliche Prüfung ist eine zeitliche Differenz von +/- 2 Minuten zulässig.
- In der Marktforschung werden keinerlei Hilfsmittel benötigt/zugelassen, weder z.B. Papier noch Schreibmaterial oder Rechner.

Lernziele / Prüfungsstoff
GRUNDLAGEN UND ANWENDUNGEN DER MARKTFORSCHUNG
Den Begriff «Marktforschung» definieren (K1) und erläutern (K2).
Unterschiede zwischen Markt- und Marketingforschung nennen (K1) und erläutern (K2).
Aufgabe, Funktion und Anwendungsbereiche der Marktforschung nennen (K1) und erläutern (K2).
Mögliche Eingliederungen der Marktforschung in das Organigramm nennen (K1) und erläutern (K2).
Die wichtigsten Fachbegriffe definieren (K1) und erläutern (K2).
Die wichtigsten Marktkennzahlen definieren (K1), erläutern (K2) und berechnen (K3).
Vorgehensschritte von Marktforschungsstudien allgemein erläutern (K2) und mögliche Vorgehensweisen fallspezifisch erarbeiten (K5).
Den zeitlichen und finanziellen Aufwand für Marktforschungsstudien erläutern (K2) und fallspezifisch einschätzen (K5).
MARKTFORSCHUNGSMETHODEN
Unterschiede zwischen Primär- und Sekundärmarktforschung nennen (K1) und erläutern (K2).
Methoden nach Primär-/Sekundärforschung und qualitativ/quantitativ gliedern (K4) und erläutern (K2).
Geeignete Marktforschungsmethoden fallspezifisch auswählen (K6) und deren Ablauf erarbeiten (K5).
Unterschiedliche Methoden zur Gewinnung von Daten für Käufer-/Verwenderverhalten und für Zielgruppenidentifikation/Profiling (Typologien, Kundenkarten, Internet und Social Media) erläutern (K2) und fallspezifisch geeignete auswählen (K6).
Die Begriffe «Werbeforschung» und «Media-Analyse» definieren (K1) und erläutern (K2).
Neuere Entwicklungen in der Marktforschung (Datenerhebung und -bearbeitung, Methoden) erläutern (K2).
SEKUNDÄRMARKTFORSCHUNG
Den Begriff «Sekundärmarktforschung» definieren (K1) und erläutern (K2).
Vor- und Nachteile der Sekundärmarktforschung nennen (K1) und erläutern (K2).
Informationsquellen der Sekundärmarktforschung nennen (K1) und deren Inhalt interpretieren (K2).
Sekundärmarktforschung fallspezifisch erarbeiten (K5), Resultate analysieren (K4) und beurteilen (K6).
Interne und externe Informationsquellen hinsichtlich ihrer Qualität und ihrer fallspezifischen Eignung beurteilen (K6).
PANELFORSCHUNG
Den Begriff «Panel» definieren (K1) und die Vor- und Nachteile von Panelforschung nennen (K1).
Die üblichen Panels und deren Methoden zur Datenerhebung nennen (K1) und Unterschiede erläutern (K2).
Vor- und Nachteile der Panels (z. B. hinsichtlich der Abdeckung) nennen (K1) und erläutern (K2).
Paneldaten interpretieren (K2) und analysieren (K4).

Lernziele / Prüfungsstoff
PRIMÄRMARKTFORSCHUNG (AD HOC)
Den Begriff «Primärmarktforschung» definieren (K1) und erläutern (K2).
Verschiedene Methoden der Datenerhebung nennen (K1) und erläutern (K2).
Mögliche Methoden der Datenerhebung fallspezifisch beurteilen (K6) und geeignete auswählen (K6).
Vor- und Nachteile der Primärmarktforschung nennen (K1) und erläutern (K2).
Den Einsatz von Primärmarktforschung fallspezifisch erarbeiten (K5).
Vor- und Nachteile der verschiedenen Interviewarten nennen (K1) und erläutern (K2).
Mögliche Interviewarten fallspezifisch beurteilen (K6), geeignete auswählen (K6) und einsetzen (K5).
Die Begriffe «qualitative Marktforschung» und «quantitative Marktforschung» definieren (K1) und erläutern (K2).
Vor- und Nachteile von qualitativer bzw. quantitativer Marktforschung nennen (K1) und erläutern (K2).
Den Einsatz von qualitativer und quantitativer Marktforschung fallspezifisch erarbeiten (K5).
Methoden und Einsatz von Sonderformen (z. B. Omnibus, Multiclient, Mystery-Shopping, CATI, CAPI, Online, Mobile, Experimente, Gruppendiskussionen) definieren (K1), den Ablauf fallspezifisch erarbeiten (K5) und deren Einsatz begründen (K6).
Testarten (z. B. Testlabor, apparative Tests, Testmarkt, Verpackungstest, Produktetests, Preisforschung, Imageforschung) nennen (K1) und deren Ablauf fallspezifisch erarbeiten (K5).
Verschiedene Fragetechniken definieren (K1), fallspezifisch geeignete Techniken auswählen (K6) und entsprechende Fragen formulieren (K5).
STICHPROBENTHEORIE UND ZUVERLÄSSIGKEIT DER ERGEBNISSE
Gebräuchlichste Begriffe (z. B. Vollerhebung, Stichprobe, Universum, Auswahlverfahren, Repräsentativität, Vertrauensintervall, Fehlerspanne) definieren (K1) und erklären (K2).
Verschiedene Stichprobenverfahren nennen (K1), deren Vor- und Nachteile erläutern (K2) und fallgerecht einsetzen (K5).
Die Stichprobengrösse für vorgegebene Situationen erarbeiten (K5).
Auswirkungen des Stichprobenfehlers erläutern (K2) und beurteilen (K6).
ZUSAMMENARBEIT MIT INSTITUTEN
Ein Briefing für ein externes Marktforschungsinstitut formulieren (K5).
Offerten für Studien von Marktforschungsinstituten (inklusive Zeitrahmen und Budget) mit dem zugehörigen Briefing vergleichen (K4) und beurteilen (K6),
MARKTFORSCHUNGSERGEBNISSE UND INTERPRETATION
Texte und Zahlen aus vorgelegten Tabellen und Grafiken ablesen (K1) und erläutern (K2).
Aus vorgelegten Tabellen und Grafiken Werte berechnen (K3).
Texte und Zahlen aus vorgelegten Tabellen und Grafiken interpretieren (K2) und analysieren (K4).
Schlussfolgerungen aus den Resultaten der vorgelegten Tabellen und Grafiken ableiten (K4).
Schlüsselergebnisse und Massnahmen auf der Basis von Tabellen und Grafiken erarbeiten (K5).
Resultate aus vorgelegten Tabellen und Grafiken hinsichtlich Validität, Methode, Glaubwürdigkeit, usw. beurteilen (K6).

5.13 Verkaufsprozess (mündlich 25 Minuten)

Vertiefungsrichtung: Aussendienst

Hinweise zum Prüfungsablauf / Hilfsmittel

- Für die mündliche Prüfung ist eine zeitliche Differenz von +/- 2 Minuten zulässig.

Lernziele / Prüfungsstoff
GRUNDLAGEN
Grundlegende Begriffe und Modelle des Verkaufsprozesses (z. B. intrinsische und extrinsische Motivation; Eisbergmodell nach Sigmund Freud; heisse, warme und kalte Adressen) nennen (K1) und anhand von Beispielen erläutern (K2).
Teilaspekte und -prozesse des Verkaufsprozesses (Cross- und Upselling, Sandwich-Technik, Kundenorientierung, CRM, usw.) fallspezifisch erarbeiten (K5).
VERKAUFGESPRÄCH
Allgemeine Verkaufs-, Gesprächs- und Messeziele nennen (K1). Fallspezifische Zielformulierungen erarbeiten. (K5). Mögliche Massnahmen zur Umsetzung und Kontrolle von Verkaufs-, Gesprächs- und Messezielen nennen (K1).
Die Begriffe «verbale Kommunikation» und «non-verbale Kommunikation» theoretisch und anhand von Beispielen erläutern und voneinander abgrenzen (K2). Verbale und non-verbale Kommunikationsformen fallspezifisch analysieren (K4).
Mögliche Kriterien eines Kundenprofils nennen (K1). Die Kriterien für ein Kundenprofil fallspezifisch erarbeiten (K5).
Die Phasen eines Verkaufsgesprächs inkl. Vor- und Nachbearbeitung nennen (K1) und erläutern (K2). Einzelne Phasen eines Verkaufsgesprächs für unterschiedliche Verkaufssituationen und Branchen (direkter/indirekter Verkauf, Konsum-/Investitions-/Industriegüter, Dienstleistungen, B2B/B2C) simulieren (K5).
Möglichkeiten der Vertrauensgewinnung und der Kundenbindung nennen (K1) und erläutern (K2).
Mögliche Verhandlungsstrategien nennen (K1) und anhand von Beispielen erläutern (K2). Die Wahl bestimmter Verhandlungsstrategien fallspezifisch beurteilen (K6).
Die Schwerpunkte bei der Vorstellung der Verkaufsperson und der Firma nennen (K1). Sich und die Firma in einer vorgegebenen Situation (Simulation) vorstellen (K5).
Den Begriff «Referenzen» erläutern (K2). Die Bedeutung von Referenzen als Verkaufsargument erläutern (K2).
Mögliche Fragetechniken nennen (K1) und erläutern (K2). Fragen für unterschiedliche simulierte Verkaufssituationen formulieren (K5).
Die Begriffe «Aktives Zuhören» und «Passives Zuhören» erläutern. Im Rahmen eines simulierten Verkaufsgesprächs jemandem aktiv zuhören (K5).
Die Begriffe «Produktvorteil» und «Nutzenargumentarium» erläutern (K2). Gründe für ein Nutzenargumentarium nennen (K1) und erläutern (K2). Fallspezifisch ein Nutzenargumentarium entwerfen (K5).
Die Bedeutung von Wissen über die Stärken und Schwächen der Mitbewerber erläutern (K2). Verkaufsargumente unter der Berücksichtigung von Wissen über Mitbewerber fallspezifisch formulieren (K5).

Lernziele / Prüfungsstoff
VERKAUFSPSYCHOLOGIE
Die Begriffe «Verkaufpsychologie» und «Kudentypologie» erläutern (K2).
Die Bedeutung der emotionalen und der rationalen Ebene im Verkaufsgespräch erläutern (K2).
EINWANDBEHANDLUNG
Die Begriffe «Einwand» und «Vorwand» erläutern und voneinander abgrenzen (K2).
Mögliche Einwände von Kunden und entsprechende Reaktionen von Verkäufern nennen (K1). Fallspezifisch Vorgehensweisen zur Behandlung von Einwänden entwickeln (K5).
Mögliche Zeitpunkte für die Beantwortung von Einwänden nennen (K1). Fallspezifisch die geeigneten Zeitpunkte für die Beantwortung eines Einwands auswählen (K6).
Techniken nennen, um Preiseinwänden zu begegnen (K1). Fallspezifisch Reaktionen auf Preiseinwände formulieren (K5).
VERKAUFSABSCHLUSS UND NACHBEARBEITUNG
Mögliche Abschlusssignale des Kunden nennen (K1).
Typische Arten von Abschlussfragen nennen (K1). Fallspezifisch Abschlussfragen formulieren (K5).
KOMMUNIKATIONSMITTEL
Kommunikationsmöglichkeiten mit Interessenten und (potenziellen) Kunden nennen (K1) und anhand von Beispielen (inkl. Vor- und Nachteile) erläutern (K2). Gewählte Kommunikationswege fallspezifisch beurteilen (K6).
Die Chancen und Risiken des Telefonverkaufs nennen (K1) und erläutern (K2). Mögliche Alternativen zum Telefonverkauf nennen (K1) und erläutern (K2).
Ein Telefongespräch mit einem Kunden fallspezifisch vorbereiten und einen entsprechenden Telefonleitfaden formulieren (K5).
Die Chancen und Risiken von Social Media nennen (K1) und erläutern (K2).
MESSE
Die Kriterien zur Planung einer Messe (inkl. Vor- und Nachbereitung) nennen (K1). Fallspezifisch eine Messeplanung entwerfen (K5).
Allgemeine Verhaltensregeln am Messestand nennen (K1). Verhaltensregeln fallspezifisch (z. B. für ein Team-Briefing) formulieren (K5).
Mögliche Vorgehensweisen nennen, um mit Messebesuchern in Kontakt zu treten (K1). Fallspezifisch Einstiegsfragen formulieren (K5).
Möglichkeiten aufzählen, um an einem Messestand die Adresse eines Messebesuchers zu erfahren (K1).
Grundlegende Merkmale des Messegespräches nennen (K1). In einem fallspezifischen Rollenspiel ein Messegespräch führen (K5).
TEAMVERKAUF
Formen des Teamverkaufs nennen (K1) und erläutern (K2). Gründe für den Verkaufsauftritt zu zweit nennen (K1).
Die Phasen des Teamverkaufs inkl. Vor- und Nachbearbeitung nennen (K1) und erläutern (K2).
Verhaltensregeln für den Teamverkauf nennen (K1), erläutern (K2) und fallspezifisch umsetzen (K5).
Die Hauptaufgaben von Coach und Verkaufsleiter beim Teamverkauf nennen (K1) erläutern (K2).

Lernziele / Prüfungsstoff
REKLAMATION
Reklamationsarten und Verhaltensregeln für die Bearbeitung von Reklamationen nennen (K1) und deren Auswirkung auf Kundenbeziehungen erläutern (K2). Fallspezifisch Reaktionen auf unterschiedliche Reklamationsarten erarbeiten (K5).
Wichtige Punkte für die kundenorientierte Reklamationsbehandlung und -erledigung nennen (K1).
BESONDERE SITUATIONEN IM VERKAUF
Mögliche unvorhergesehene Situationen im Verkauf nennen (K1) und fallspezifisch Vorgehensweisen und Verhaltensarten erarbeiten (K5), um diesen zu begegnen.
Verhaltensregeln zum Umgang mit Mitbewerbern im Rahmen eines Verkaufs- resp. Kundengesprächs nennen (K1) und fallspezifisch beurteilen (K6).
Den Einsatz von Fragebogen im Rahmen des Verkaufsgesprächs erläutern (K2).

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

Die Formulierung des Prüfungsstoffes (= Lernziele) unter Punkt 5 dieser Wegleitung wurde nach der kognitiven Taxonomie nach Bloom vorgenommen. Es werden sechs Taxonomiestufen von K1 bis K6 unterschieden.

Die einzelnen Taxonomiestufen (TS) geben an, welches Verhalten Kandidatinnen und Kandidaten anlässlich der Prüfung zeigen müssen, um eine gestellte Aufgabe erfolgreich zu lösen.

Bei der aufgeführten Anforderungs- bzw. Taxonomiestufe sind die vorhergehenden eingeschlossen. Dies bedeutet, dass beispielsweise bei einer K5-Frage sehr wohl auch Wissen und Verständnis abgefragt werden kann.

Die Aufgaben werden anhand der unter den Aufgabenstellungen aufgelisteten Verben-Beispiele formuliert:

TS	Bezeichnung	Verhalten	Typische Aufgabenstellungen
K1	Wissen	angeben, aufsagen, aufschreiben, benennen, bezeichnen, nennen, vervollständigen, wiederholen	Die Definition eines Fachbegriffs so wiedergeben, wie sie in der Literatur zu finden ist.
K2	Verständnis	charakterisieren, erklären, erläutern, interpretieren, kürzen, schildern, verallgemeinern, übersetzen, ein Beispiel machen	Die Bedeutung eines Fachbegriffs in eigenen Worten erläutern.
K3	Anwendung	anwenden, berechnen, durchführen, kalkulieren, verwenden, vormachen	Eine Kennzahl mit einer Formel berechnen.
K4	Analyse	ableiten, analysieren, einteilen, gegenüberstellen, gliedern, identifizieren, klassifizieren, zerlegen, zuordnen	Eine Grundgesamtheit nach bestimmten Kriterien gliedern.
K5	Synthese	entwerfen, entwickeln, erarbeiten, gestalten, planen, verfassen	Eine Kostenplanung erarbeiten.
K6	Beurteilung Evaluation	auswerten, bewerten, beurteilen, differenzieren, prüfen, qualifizieren, urteilen, werten, widerlegen	Vorschläge zur Problemlösung auf ihre fallspezifische Eignung hin beurteilen.

Weiterführende Informationen:

Bloom (Hrsg.), 1972. Taxonomie von Lernzielen im kognitiven Bereich.
Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

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 Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation SBFI, Einsteinstrasse 2, 3003 Bern einzureichen.

Die Beschwerde muss inhaltlich und formal den Anforderungen des SBFI genügen. Ein aktuelles Merkblatt ist unter www.sbf.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 SBFI nicht entsprechen, wird nicht eingetreten.

7.3.4 Verfahrenskosten

Das SBFI 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 SBFI, 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 SBFI informiert.

Prüfungssekretariat
Verkaufsfachleute
examen.ch AG
Hans-Huber-Strasse 4
Postfach 1853
8027 Zürich
marketing-verkauf@examen.ch