

Sales- und Vertriebsmanagement für Führungskräfte



Dozenten

Wilfried Wetzel, MA

Leitung Strategische Vertriebsentwicklung, ERGO Versicherung AG

Mag. Nikolaus Mittheisz, MSc

Managing Partner, kickworkx GmbH

Fragenkatalog:

10 Multiple Choice Prüfungsfragen zur Stoffreflexion

1. Welche Bereiche umfasst Vertrieb nicht?

- A. den Verkauf von Waren
- B. die Steuerung der Vertriebsorganisation
- C. die Pflege der Beziehungen eines Herstellers zum Handel bzw. zum Endkunden
- D. die Warenplanung, -bestellung bzw. -produktion

Antwort: D

2. Welche Aussage zum Sales- und Marketingkonzept „Marktorientierung“ ist zutreffend?

- A. der Fokus liegt auf der Erzielung eines möglichst hohen Absatzes mit allen zur Verfügung stehenden verkaufssteigernden Mitteln rund um die Produktplatzierung
- B. der Fokus liegt ganz auf Märkten, Marktsegmenten oder Marktnischen nach dem Motto „Der Kunde ist König“, denn ein zufriedener Kundenstamm ist ein loyaler Kundenstamm
- C. der Fokus liegt auf klaren Abgrenzungen von konkurrierenden Produkten/Dienstleistungen (eigenständige Marke) und einer nachvollziehbaren Kommunikation an die Interessenten bzw. Kunden
- D. der Fokus liegt auf gesellschaftlichen und politischen Umbrüchen und dem Umfeld der Kunden und des Unternehmens

Antwort: B

3. Welcher der folgenden Themenbereiche zählt ideal-typisch nicht zum strategischen Planungsprozess?

- A. Strategische Unternehmens- und Wettbewerbsanalyse
- B. Abschätzung des Marktpotenzials und Zielmarktfestlegung
- C. Strategische Marktsegmentierung und -bearbeitung
- D. Erstellung eines betrieblichen Rechen- und Planungssystems

Antwort: D

4. Welche der folgenden Umweltszenarien werden im Zuge einer Szenarioanalyse nicht dargestellt?

- A. Basisszenario
- B. Question-Mark-Case
- C. Worst-Case
- D. Positivszenario

Antwort: B

5. In Geschäftsbeziehungen zwischen Vertriebspartnern treten vielfach Konflikte auf, die aus Interessensunterschieden resultieren. Welche der folgenden Interessen bestehen auf der Seite der Händler?

- A. Distribution des gesamten Produktprogramms
- B. Regalfüllende Höhe der Bestellmengen
- C. Bevorzugte Regalplatzierung eigener Produkte
- D. Listing aller neuen Produkte durch den Handel

Antwort: B

6. Welche der folgenden Aufgaben wird bei der Abstimmung einer Aufgaben- und Kompetenzverteilung eher dem Bereich Marketing zugeordnet?

- A. After-Sales-Services
- B. Persönlicher Verkauf
- C. Account Management
- D. Produktpositionierung

Antwort: D

7. Eines der bekanntesten und gängigsten Modelle der Neukundenakquisition ist der Verkaufstrichter (Sales Funnel). Welche der folgenden Aussagen ist nicht korrekt?

- A. Mit dem Begriff Lead-Management wird die systematische Neukundenbetreuung bezeichnet.
- B. Unter Leads versteht man aus Vertriebsicht aussichtsreiche und daher verfolgungswürdige Kontakte.
- C. Beim Verkaufstrichter entstehen aus den anfangs sehr wenigen potenziellen Interessenten am Ende eine Vielzahl an neuen Kunden.
- D. Die Aufgabe im Vertriebsmanagement ist es, aus der Fülle an möglichen Kontakten diejenigen auszuwählen, die den größten Erfolg versprechen.

Antwort: C

8. Welcher der folgenden Punkte zeichnet einen Soft-Selling Verkaufsansatz aus?

- A. Fokus auf Unternehmensziele und den persönlichen Erfolg des Verkäufers
- B. Mit Hilfe von Verkaufs- und Einflusstechniken zum Abschluss bewegen
- C. Nur Produkte anbieten, die zur Problemlösung des Kunden beitragen
- D. Mittelfristige Maximierung des Gewinns und Marktanteils

Antwort: C

9. Welche Aufgabe gehört nicht zu jenen, die im Vertriebscontrolling optimalerweise erledigt werden?

- A. Analyse quantitativer und auch qualitativer (Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Servicequalität, etc.) Parameter
- B. Reduktion der Notwendigkeit von laufenden Soll-/Ist-Vergleichen durch Etablierung von strategischen Steuerungsautomatismen
- C. Erstellen von Prognose-Rechnungen (Forecasts) zum Abgleich mit bzw. Anpassung der Planzahlen
- D. Benchmarking gegen Markt- und Branchenstandard bzw. best performer

Antwort: B

10. Welche vier Perspektiven gehören zur Struktur einer Balanced Scorecard (BSC)?

- A. Finanzen – Potenziale – Prozesse - Produkte
- B. Finanzen – Prozesse – Kunden - Potenziale
- C. Finanzen – Potenziale – Markt - Kunden
- D. Finanzen – Markt – Potenziale – Zahlen/Daten/Fakten

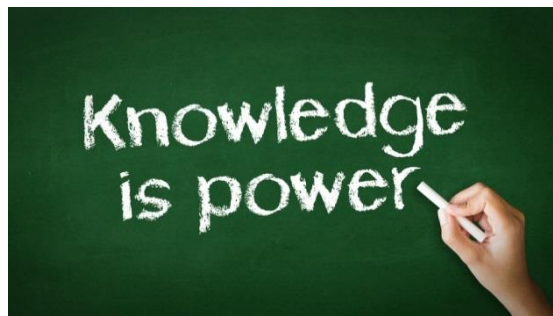
Antwort: B

Wir freuen uns auf Ihre Fragen!

Fragen vor Kursbeginn: studienberatung@amc.or.at
Fragen während des Kurses: studienabteilung@amc.or.at

Infos zur Bildungskarenz:
<http://www.mba-studium.at/bildungskarenz>

Wir wünschen viel Erfolg im Studium!



Auf zum nächsten Karrieresprung!

Version: 2

