

**Berufsprüfung für Verkaufsfachleute mit eidg. Fachausweis  
Examen professionnel pour spécialistes de vente avec brevet fédéral  
Esame per l'attestato professionale federale di specialisti in vendita**

**Prüfung 2011**

**Marketing**

**Prüfungszeit: 90 Minuten**

Aufgabe	Punkte
1	9
2	14
3	27
4	10
5	5
6	13
7	7
8	15
<b>Total</b>	<b>100</b>

Dieser Fall umfasst 8 Seiten inkl. Deckblatt. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie den Fall vollständig erhalten haben.

## FALL: IMMOMAX

### Immobilienmarkt

Der Schweizer Immobilienmarkt ist trotz Finanzkrise stabil geblieben. Verschiedenste Einflüsse haben zu dieser Stabilität beigetragen, wie die nach wie vor grosse Nachfrage nach Wohneigentum, die vorteilhaften Finanzierungsmöglichkeiten sowie auch das stetige Bevölkerungswachstum verbunden mit der Migration.

### Wohneigentum in der Schweiz

Trotz der gegenüber dem Ausland relativ tiefen Eigentumsquote<sup>1</sup> erfreut sich Wohneigentum in der Schweiz weiterhin grosser Beliebtheit. Die Zahl der Eigenheimbesitzer wächst stetig und das im Ausland bereits sehr etablierte Maklerbusiness wird in der Schweiz, beim Besitzerwechsel von Immobilien, immer wichtiger.

### Markt für Makler

Der Fakt, dass der Anteil an Wohneigentum stetig steigt, eröffnet neue Marktchancen. Mit der steigenden Wohneigentumsquote nimmt auch die Zahl der Eigentümerwechsel zu, sprich Wohnungen oder Häuser werden gekauft und verkauft. Der Verkauf einer Liegenschaft kann direkt zwischen Verkäufer und Käufer abgewickelt werden. Heutzutage werden immer häufiger Makler hinzugezogen, welche passende Interessenten suchen, die professionelle Abwicklung des Kaufs und Verkaufs garantieren und auch einen marktgerechten Verkaufspreis aushandeln.

### Marktdaten 2010

Markt Schweiz – Statistik		Marktaufteilung der Handänderungen (Kauf-/Verkauf)	
Gesamtbevölkerung	7.7 Mio.	Direktverkauf ohne Makler	55 %
Anzahl Haushalte	3.5 Mio.	Verkauf über Makler	45 %
Haushaltsgrösse im Durchschnitt	2.2 Pers.	Eigentümerwechsel <sup>2</sup> im Durchschnitt alle	20 Jahre
Eigentumsquote	35 %		

### Makler in der Schweiz

In der Schweiz ist das Makler-Business am wachsen. Bekannteste Maklerunternehmen in der Schweiz sind für das Luxussegment Engel & Völkers sowie für das „Massengeschäft“ der Marktleader REMAX.

Das Massengeschäft beinhaltet vor allem Wohnungen und Häuser im Preissegment von CHF 200'000 – 1'000'000 in der ganzen Schweiz. Das Luxussegment beginnt ab CHF 1'000'000 und konzentriert sich vorwiegend auf die teuren Lagen wie z.B. dem Zürichsee und Lac Lemman oder auch die Ferienregionen St. Moritz und Gstaad.

<sup>1</sup> Anteil der Liegenschaften, welche durch den Besitzer bewohnt werden

<sup>2</sup> Eigentümerwechsel aufgrund eines Verkaufs (exklusiv Erbgang, Enteignung etc.)

### **Marktleader**

REMAX ist Schweizer Marktleader und in diesem Markt mit rund 85 Maklerbüros vertreten. Die Kundschaft von REMAX ist der „Durchschnittsbürger“, welcher ein Eigenheim verkaufen oder kaufen möchte. REMAX bietet zwei Hauptdienstleistungen an:

**1. Dienstleistung - Vermittlung der Immobilie:** Verkaufsdokumentation erstellen und veröffentlichen, suchen möglicher Interessenten sowie die Immobilie den Kaufinteressenten präsentieren und offerieren.

**2. Dienstleistung - Kaufabwicklung:** Koordinierung des Verkaufsgeschäfts zwischen Käufer, Verkäufer und Notar inkl. allen vertraglichen Inhalten (Notariat und Handänderung – Eigentumsübertragung des Kaufobjektes).

REMAX hat einen Marktanteil im Maklermarkt von rund 60%, gemessen an Objekten, welche über Makler verkauft werden. REMAX erhält rund 3% des Verkaufspreises als Provision.

### **Unser Unternehmen**

Unser Unternehmen IMMOMAX ist erst seit zwei Jahren auf dem Markt und fokussiert sich auf das Massengeschäft; sprich auf Leute, die nicht über die grossen finanziellen Mittel verfügen. Unser Vorbild ist der Marktleader, da wir auch die gleichen Dienstleistungen anbieten, dies jedoch zu einem leicht günstigeren Tarif von 2.75% Provision. Aktuell sind wir erst mit 30 Maklerbüros unterwegs und haben einen Marktanteil von rund 10%, gemessen an den Objekten, welche über Makler verkauft werden. In den nächsten drei Jahren will IMMOMAX den Marktanteil verdoppeln.

### **Annahmen:**

*Nutzen Sie zur Lösung der Fallstudie die vorhandenen und vorgegebenen Informationen, auch wenn sie über spezifische Marktkenntnisse verfügen sollten. Fehlende Angaben können Sie selber festlegen. Kennzeichnen Sie diese als eigene Annahmen.*

**Aufgabe 1**

**9 Punkte**

*(Die Aufgaben 1.1 – 1.3 haben keinen Fallbezug)*

**Aufgabe 1.1**

**3 Punkte**

**Definieren Sie den Begriff Markt.**

**Aufgabe 1.2**

**3 Punkte**

**Nennen Sie die 3 wichtigsten Merkmale eines Profit Center.**

**Aufgabe 1.3**

**3 Punkte**

**Erklären Sie den Begriff Käufermarkt.**

**Aufgabe 2**

**14 Punkte**

**Komplettieren** Sie die untenstehende **Übersicht der Marktkennzahlen**.

**Ergänzen** Sie die fehlenden 3 bekannten **Marktkennzahlen**, erklären Sie alle **5 Marktkennzahlen** kurz in **je einem Satz**.

**Berechnen** Sie die **3** fehlenden **Marktkennzahlen** für das Unternehmen IMMOMAX.  
Die Berechnungen müssen nachvollziehbar sein.

*Übernehmen Sie das folgende Lösungsraster:*

<b>Marktkennzahl</b>	<b>Erklärung</b>	<b>Berechnung</b>	<b>Resultat</b>
Marktkapazität		---	---
Marktpotenzial		---	---

**Aufgabe 3**

**27 Punkte**

**Aufgabe 3.1**

12 Punkte

**Definieren** und **Beschreiben** Sie **3 Zielgruppen** von IMMOMAX. **Konkretisieren** Sie jeweils die **3 vorgegebenen Segmentierungskriterien** sinnvoll und ergänzen Sie mit der entsprechenden **Ausprägung/Beschreibung**.

Übernehmen Sie das folgende Lösungsraster:

Zielgruppen	Segmentierungskriterium	Ausprägung/Beschreibung
1.	Demografisches / ökonomisches Kriterium: _____ Soziografisches / psychografisches Kriterium: _____ Verhaltensbezogenes Kriterium: _____	
2.	Demografisches / ökonomisches Kriterium: _____ Soziografisches / psychografisches Kriterium: _____ Verhaltensbezogenes Kriterium: _____	
3.	Demografisches / ökonomisches Kriterium: _____ Soziografisches / psychografisches Kriterium: _____ Verhaltensbezogenes Kriterium: _____	

**Aufgabe 3.2** 6 Punkte  
**Bestimmen Sie 3 externe Beeinflusser und zeigen Sie kurz auf, wie diese aus Sicht von IMMOMAX das Business beeinflussen.**

**Aufgabe 3.3** 3 Punkte  
**Erklären Sie den Begriff Umweltfaktoren/Umweltsphären.**

**Aufgabe 3.4** 6 Punkte  
**Nennen Sie 3 verschiedene Umweltfaktoren/Umweltsphären und jeweils 1 fallbezogenes Beispiel wie diese auf unseren Markt einwirken können.**

*Übernehmen Sie das folgende Lösungsraster:*

<b>0. Umweltfaktor/Umweltsphären:</b> Politisch-rechtlicher Umweltfaktor
<b>Beispiel:</b> Hausbesitzer werden mit Zusatzsteuern massiv belastet, was Hausbesitzer zum Verkauf des Eigenheimes zwingen könnte.

<b>1. Umweltfaktor:</b>
<b>Beispiel</b>

<b>2. Umweltfaktor:</b>
<b>Beispiel</b>

<b>3. Umweltfaktor:</b>
<b>Beispiel</b>

**Aufgabe 4** 10 Punkte

**Aufgabe 4.1** 4 Punkte  
**Erklären Sie was eine SWOT-Analyse ist sowie deren Sinn und Zweck.**

**Aufgabe 4.2** 6 Punkte  
**Nehmen Sie für IMMOMAX eine fallbezogene Analyse der Chancen und Gefahren vor. Verlangt sind 3 Chancen und 3 Gefahren.**

*Übernehmen Sie das folgende Lösungsraster:*

<b>Chancen</b>	<b>Gefahren</b>

**Aufgabe 5**

**5 Punkte**

**Bestimmen** Sie die geeignete **Konkurrenzstrategie** von IMMOMAX und **begründen** Sie Ihren **Entscheid** anhand von typischen, **fallbezogenen Merkmalen** dieser Strategie.

**Aufgabe 6**

**13 Punkte**

**Aufgabe 6.1**

**7 Punkte**

IMMOMAX will neue Standorte erschliessen und neue Maklerbüros eröffnen. **Schlagen** Sie **einen konkreten Standort** vor und **nennen** Sie **3 Kriterien**, welche für Ihre **Standortwahl** entscheidend waren und **begründen** Sie diese.

*Übernehmen Sie das folgende Lösungsraster:*

**Standortwahl:** \_\_\_\_\_

Kriterium	Begründung

**Aufgabe 6.2**

**3 Punkte**

**Nennen** Sie **3** sinnvolle konkrete **Neben- und Zusatzdienstleistungen**, welche IMMOMAX **zusätzlich zu** Ihrem **Standardangebot** der Vermittlung zwischen Käufer und Verkäufer anbieten könnte.

**Aufgabe 6.3**

**3 Punkte**

**Nennen** Sie **3** konkrete **Gründe**, weshalb ein Kunde **beim Verkauf** seines Hauses besser mit einem **professionellen Unternehmen** wie IMMOMAX **zusammenarbeiten** sollte, als es auf eigene Faust zu versuchen.

**Aufgabe 7**

**7 Punkte**

IMMOMAX sucht immer wieder nach neuen Wegen, Marketing zu betreiben. Deshalb werden zwei Möglichkeiten genauer geprüft. Eine Variante wäre Guerilla-Marketing zu betreiben und eine andere den Internetkanal zu stärken.

**Aufgabe 7.1**

**3 Punkte**

**Erklären** Sie den **Begriff Guerilla-Marketing**.

**Aufgabe 7.2**

**4 Punkte**

**Nennen** Sie **4 konkrete Nachteile**, welche im Falle von **Dienstleistungsmarketing** mit dem **Internet** für das Unternehmen IMMOMAX verbunden sind.

**Aufgabe 8**

**15 Punkte**

**Aufgabe 8.1**

**12 Punkte**

**Erklären** Sie die **Marktstrategie (Produkt-/Markt-Mix) nach Ansoff** indem Sie das folgende Raster ausfüllen. **Erklären** Sie **jede Marktstrategie** in **je einem Satz** kurz und bündig.

*Übernehmen Sie das folgende Lösungsraster:*


**Aufgabe 8.2**

**3 Punkte**

**Markieren Sie mit einem Kreis** in der Grafik der Aufgabe 8.1, **welche Strategie IMMOMAX verfolgt** und **begründen** Sie ihren **Entscheid.**