



## INHALT

BERUFSBILD/PRÜFUNGSZWECK	4
TRÄGER DER PRÜFUNG	4
ZULASSUNGSBEDINGUNGEN	5
PRÜFUNGSFÄCHER/PRÜFUNGSDAUER	6
PRÜFUNGSTERMIN	7
LERNZIELE/PRÜFUNGSUMFANG	7
KURSDAUER/KURSZEITEN	7
FÄCHERVERTEILUNG	8
KURSLEISTUNGEN	9
KURSORGANISATION/KOSTEN	9
INFORMATIONSSABEND	10
IWB-ZERTIFIKAT	10
ANMELDUNG	11
STOFFÜBERSICHT	12

## BERUFSBILD/PRÜFUNGSZWECK

An den Verkaufsleiter werden von der Wirtschaft hohe Ansprüche gestellt. Von ihm wird erwartet, dass er aufgrund der Unternehmensziele eine Verkaufskonzeption erarbeiten und realisieren kann. Der Verkaufsleiter muss in der Lage sein, eine Verkaufsabteilung in allen Belangen, sowohl im Innen- wie im Aussendienst mit Erfolg zu führen und dabei im Verhältnis zum Aufwand ein Höchstmass an Wirkung zu erzielen. Dazu benötigt er eine gute Allgemeinbildung, praktisches und theoretisches Fachwissen, Flexibilität und Verhandlungsfähigkeit aber auch Belastbarkeit, menschliche Reife sowie Kontaktfähigkeit zu Menschen unterschiedlicher Mentalität.

## TRÄGER DER PRÜFUNG

Die folgenden Organisationen der Arbeitswelt bilden die Trägerschaft:

- Swiss Marketing SMC (Hauptträger)
- KV Schweiz
- Verkauf Schweiz

Die Trägerschaft ist für die ganze Schweiz zuständig.

Die Organisationen sind in den jeweiligen Prüfungskommissionen vertreten. Die Tätigkeit wird durch das BBT, Bundesamt für Berufsbildung und Technologie, überwacht. Die Prüfung findet in der Regel jährlich statt.

## ZULASSUNGSBEDINGUNGEN

Zur Prüfung wird zugelassen, wer einen der folgenden Ausweise besitzt und eine entsprechende Praxis ausweist:

- a) – einen eidg. Fachausweis im Bereiche der branchenspezifischen Berufsprüfungen und mindestens 3 Jahre Praxis in einer Kaderfunktion im Absatz und Verkauf;
- b) – ein Diplom einer anderen Höheren Fachprüfung,
  - ein Diplom einer Höheren Fachschule,
  - ein Diplom einer Hochschuleund mindestens 3 Jahre Praxis in einer Kaderfunktion im Absatz und Verkauf;
- c) – das Fähigkeitszeugnis eines Berufes mit mindestens dreijähriger Lehre,
  - das Fähigkeitszeugnis der zweijährigen Verkaufslehre,
  - das Diplom einer vom Bundesamt anerkannten Handelsschule,
  - ein Maturitätszeugnisund mindestens 6 Jahre Praxis, davon 3 Jahre in einer Kaderfunktion im Absatz und Verkauf;
- d) die Prüfungsgebühr nach Ziff. 3.4.1. fristgerecht überwiesen hat.

Stichtag bezüglich der Nachweisdauer ist der Beginn der Prüfung.

Aus dem Besuch einer Verkaufsleiterausbildung an einem Ausbildungsinstitut können keine Ansprüche auf die Zulassung zur Prüfung abgeleitet werden.

Die bis zur Höheren Fachprüfung verlangten Praxisjahre sind zu belegen. Der Kandidat hat einen ausführlichen Beschrieb seiner konkreten Tätigkeiten einzureichen, welcher durch den Arbeitgeber bestätigt ist.

Über die Gleichwertigkeit von ausländischen Ausweisen entscheidet das BBT.

Im Zweifelsfall empfehlen wir, die Zulassung zur Höheren Fachprüfung vor Beginn des Lehrgangs abzuklären. Die dazu erforderlichen Unterlagen «Vorprüfung der Zulassung zur Prüfung» sind zu beziehen beim:

Prüfungssekretariat Swiss Marketing SMC  
 Prüfungskommission für Verkaufsleiter  
 Baslerstrasse 32  
 4600 Olten  
 Telefon 062 207 07 72  
 Telefax 062 207 07 71  
 pruefungen@swissmarketing.ch  
 www.smc-cms.ch

Unter dieser Adresse können auch die eidgenössischen Prüfungsreglemente und Wegleitungen bezogen werden.

## PRÜFUNGSFÄCHER/PRÜFUNGSDAUER

Sie werden schriftlich und mündlich geprüft. Die Prüfung umfasst die folgenden Fächer:

	Schriftlich Stunden	Mündlich Minuten
<b>BASISWISSEN</b>		
<b>Marketing: Grundlagen und Strategie</b>		30
<b>Führung und Organisation</b>	4	
<b>Unternehmensrechnung</b>	2	
<b>Recht und VWL</b>		30
<b>VERTIEFUNGSWISSEN</b>		
<b>Verkaufsplanung, Distribution und Vertriebsmanagement</b>	4	
<b>Marketing und Instrumente</b>	4	
<b>Verkaufsinformation und Vertriebscontrolling</b>	4	
<b>Verkaufsführung</b>		30
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>90</b>

## PRÜFUNGSTERMIN

Die Höhere Fachprüfung findet in der Regel jedes Jahr Ende August und Anfang Oktober statt. Die Prüfung wird gesamtschweizerisch durchgeführt.

## LERNZIELE/PRÜFUNGSUMFANG

Gemäss Stoffübersicht Seite 12ff (Auszug aus dem eidgenössischen Prüfungsreglement und der Prüfungswegleitung)

## KURSDAUER/KURSZEITEN

### DAUER

3 Semester berufsbegleitend (total ca. 636 Lektionen)

### BEGINN

jeweils im Frühling (Februar/März)

### KURSTAGE/-ZEITEN

Freitag, 17.45–21.00 Uhr

Samstag, 8.00–11.30/12.20/13.10/15.00 Uhr

### EXTERNER INTENSIVSEMINAR (OBLIGATORISCH)

3. Semester

3 ½ Tage

- Fallbesprechung
- Fachrepetition
- Prüfungstechnik
- Prüfungspsychologie
- Stressbewältigung

## FÄCHERVERTEILUNG

Lektionen zu 45 Minuten

SEMESTER	FÄCHER
1. und 2. Semester	<ul style="list-style-type: none"><li>– Lerntransfer</li><li>– Prüfungstechnik</li><li>– Marketing: Grundlagen und Strategie</li><li>– Führung</li><li>– Organisation</li><li>– Unternehmensrechnung</li><li>– Rechtslehre</li><li>– Volkswirtschaftslehre</li><li>– Verkaufsplanung, Distribution und Vertriebsmanagement</li><li>– Marketing und Instrumente</li><li>– Verkaufsinformation und Vertriebscontrolling</li><li>– Verkaufsführung</li><li>– Coaching</li><li>– E-Commerce</li></ul>
3. Semester	<ul style="list-style-type: none"><li>– Vertiefung/Repetition aller Fächer</li><li>– Vorbereitung auf die Prüfung</li> <li>– Prüfungen (obligatorisch)<ul style="list-style-type: none"><li>– Zwischenprüfung (s)<ul style="list-style-type: none"><li>1. Semester</li></ul></li><li>– Zwischenprüfung (s+m)<ul style="list-style-type: none"><li>2. Semester</li></ul></li><li>– Zwischenprüfung (s+m)<ul style="list-style-type: none"><li>3. Semester</li></ul></li><li>– Intensivseminar</li><li>– Probepfung (m)</li></ul></li></ul>

Legende: s = schriftliche Prüfungsfächer, m = mündliche Prüfungsfächer

Änderungen bleiben vorbehalten.

Das Detailprogramm erhalten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer jeweils am ersten Kursabend zu Beginn des Semesters.

## KURSLEISTUNGEN

- ca. 636 Lektionen
- Zwischenprüfungen (obligatorisch)
- Intensivseminar (ohne Hotelkosten)

## KURSORGANISATION/KOSTEN

### TEILNEHMERZAHL

Maximal 24 Personen

### KURSORT

KV BILDUNGSZENTRUM LUZERN  
INSTITUT FÜR WEITERBILDUNG IWB  
Dreilindenstrasse 20  
Luzern

### KURSKOSTEN/PRÜFUNGSGEBÜHR

Gemäss aktuellem Kursinfo und [www.kbz.ch](http://www.kbz.ch)

## INFORMATIONSSABEND

### ZEITPUNKT

Gemäss KursInfo und [www.kbz.ch](http://www.kbz.ch)

### ORT

KV BILDUNGSZENTRUM LUZERN  
INSTITUT FÜR WEITERBILDUNG IWB  
Dreilindenstrasse 20  
6000 Luzern 6

### INHALT

- Zulassungsbedingungen
- Kursinhalt, Aufbau
- Kosten
- Obligatorisches Intensivseminar
- Prüfungsformen
- Prüfungstermine

## IWB-ZERTIFIKAT

Am Schluss des Lehrganges wird den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein Zertifikat des INSTITUTS FÜR WEITERBILDUNG IWB ausgestellt, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind:

- Besuch von 80% der Kurslektionen pro Fach
- Teilnahme an allen obligatorischen Zwischenprüfungen
- Bestehen der Zwischenprüfungen
- Teilnahme am Intensivseminar

## ANMELDUNG

Schriftlich mit der Anmeldekarte, die Sie im aktuellen KursInfo finden, oder online unter [www.kbz.ch](http://www.kbz.ch).

**Wir empfehlen dringend, unseren auf den Lehrgang abgestimmten Ergänzungskurs «Rechnungswesen» zu besuchen (siehe aktuelles KursInfo).**

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

### ADMINISTRATIVE AUSKUNFT

KV BILDUNGSZENTRUM LUZERN  
INSTITUT FÜR WEITERBILDUNG IWB  
Dreilindenstrasse 20  
6000 Luzern 6  
Telefon 041 417 16 23  
Telefax 041 417 16 01  
[iwb@kbz.ch](mailto:iwb@kbz.ch)  
[www.kbz.ch](http://www.kbz.ch)

### FACHLICHE AUSKUNFT

Barbara Truninger, Lehrgangsleiterin  
Telefon 079 757 42 40

Luzern, Dezember 2009

## STOFFÜBERSICHT

Auszug aus Prüfungswegleitung (Stand September 2008)

### PRÜFUNGSSTOFF SCHRIFTLICHE FÄCHER

#### MARKETING: GRUNDLAGEN UND STRATEGIE

##### GRUNDLAGEN DES MARKETINGS

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- die Anwendungsbereiche bzw. Arten, die Bedeutung und die Aufgaben des Marketings beschreiben und erklären.
- die Teilaufgaben des Marketingmanagements, insbesondere die Aufgaben der strategischen und operativen Marketinganalyse und -planung, der Umsetzung von strategischen und operativen Entscheiden, der Wirkungs- und Kostenkontrolle und der Problemdiagnose (z.B. mit Hilfe entsprechender Planungs- und Kontrollsysteme oder durch Marketingaudits), beschreiben und erklären.
- die Formen der Marketingkontrolle und des Marketingaudits beschreiben und erklären.
- die Grundbegriffe zur Erfassung von Marktsituationen und von Marktentwicklungen erläutern und situationsspezifisch anwenden. Er kann insbesondere auch die Einsatzmöglichkeiten, Zwecke und Gestaltungsformen der klassischen und der «neuen» Marketinginstrumente erklären und situationspezifische Empfehlungen für deren Anwendung machen.
- die wichtigsten verhaltenswissenschaftlichen Konzepte und Modelle zur Erklärung des Käuferverhaltens beschreiben und zur Erklärung spezifischer Marktsituationen, insbesondere auch zur Erklärung von Erfolgen/Misserfolgen spezifischer Marketingmassnahmen, anwenden.
- Grundbegriffe, Möglichkeiten, Grenzen und Probleme der Marktforschung (Primärforschung und Sekundärforschung) erklären.

- die wichtigsten Methoden der Datenerhebung (Befragung, Beobachtung, Test/Experiment) und die spezifischen Erhebungsarten der Primärforschung (qualitative/quantitative Befragung, Befragungsarten, Pre- und Posttests, Labor- und Markttests) beschreiben und die wichtigsten Vor- und Nachteile sowie ihre Anwendungsbereiche erklären.
- die in der Praxis gebräuchlichsten Sonderformen von Marktforschungsinstrumenten wie Panels, Omnibusumfragen, Mystery Shopping und Spezialformen der Online-Forschung beschreiben und die wichtigsten Vor- und Nachteile sowie ihre Anwendungsbereiche erklären.
- die Besonderheiten des Konsumgüter-, des Industriegüter- und des Dienstleistungsmarketing sowie deren Bedeutung für die Entwicklung entsprechender Strategien und Massnahmen erläutern und fallbezogen anwenden.
- die Besonderheiten des internationalen Marketings sowie deren Bedeutung für die Entwicklung entsprechender Strategien und Massnahmen erläutern und fallbezogen anwenden.
- die Art der Marktorientierung (bzw. der Kunden- und Wettbewerbsorientierung) eines Unternehmens beschreiben sowie in konkreten Situationen fallspezifisch beurteilen und hierauf aufbauend Massnahmenempfehlungen formulieren.

##### MARKETINGSTRATEGIE

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- den Stellenwert strategischer Marketingkonzepte bzw. von Marketingstrategien im Rahmen der Führungsinstrumente eines Unternehmens erläutern.
- das Vorgehen zur Durchführung von Marketing-Situationsanalysen (Marktanalysen und marketingorientierte Unternehmens- und Angebotsanalysen) erläutern, fallbezogen kritisch beurteilen und Empfehlungen für ein systematisches Vorgehen (bezogen auf den Gesamtprozess oder für spezifische Analyseschritte) formulieren.
- für spezifische Fälle Markt- und Unternehmenssituationen analysieren, SWOT-Beurteilungen formulieren und begründen sowie hieraus Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen ableiten.

- die Instrumente der strategischen Planung, die auch auf der Ebene des Marketing einsetzbar sind, wie die Portfolioanalyse, das 5-Kräftemodell und die Ressourcenanalyse erläutern und anwenden.
- für spezifische Fälle Entscheide zur Marketingstrategie oder zu Teilbereichen des strategischen Marketing vorbereiten und fällen; dabei geht es konkret insbesondere um die Erarbeitung, Beurteilung und Wahl von strategischen Zielen, Zielmärkten, Marktsegmenten, Wettbewerbsstrategien, Angebotspositionen, Vertriebsstrategien, Kundengewinnungs- und Kundenbindungsstrategien usw.
- für spezifische Fälle die für den strategischen Erfolg zentralen Marketingmassnahmen sowie Anforderungen an die in anderen Unternehmensbereichen nötigen Massnahmen erarbeiten, beurteilen und wählen.

#### **MARKENPOLITIK UND MARKENFÜHRUNG**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- die Grundbegriffe der Markentheorie, der Markenführung und der Markenpolitik erläutern und bezogen auf spezifische Fälle anwenden.
- die wichtigsten Theorien und Modelle erläutern, die den Aufbau und die Entwicklung von Marken erklären.
- die wichtigsten Modelle und Methoden zur Ermittlung des Markenwertes erläutern und Resultate ihrer Anwendung fallspezifisch interpretieren.
- Ziele und Entscheide der Markenführung erläutern und fallspezifisch anwenden; konkret geht es dabei u. a. um den Anwendungsbereich der Marke bzw. die Breite der Markenkompetenz, die Markenpositionierung, die Markenwerte und den Markenkern, den Markennamen, das Markendesign sowie um Massnahmen zur langfristigen Entwicklung und Absicherung des Markenwertes.
- für spezifische Fälle die Markenführung beurteilen und Empfehlungen für deren Optimierung oder Neugestaltung erarbeiten.
- Varianten der Gestaltung der Markenpolitik bzw. der Markenarchitektur erläutern und durch Beispiele illustrieren.
- für spezifische Fälle die Markenpolitik bzw. Markenarchitektur beurteilen und Empfehlungen für deren Optimierung oder Neugestaltung erarbeiten und begründen.

## **FÜHRUNG UND ORGANISATION**

### **A) MITARBEITERFÜHRUNG**

#### **GRUNDLAGEN DER MITARBEITERFÜHRUNG**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- die Aufgaben der Mitarbeiterführung und die wichtigsten Führungsstile im Spannungsfeld zwischen Strategie, Struktur und Kultur eines Unternehmens erläutern und fallbezogen konkretisieren.
- die wichtigsten Führungstechniken (wie z. B. Management by Objectives, by Exception) und Führungsinstrumente beschreiben, ihre Eignung in Bezug auf konkrete Führungssituationen beurteilen sowie Anwendungsempfehlungen formulieren und begründen.
- die Mitarbeitermotivation analysieren und sinnvolle Massnahmen zur Motivationsförderung, ausgehend von einer konkreten Praxissituation vorschlagen.
- die relevanten Merkmale der Teamführung erklären, zur Analyse von konkreten Situationen der Teamführung anwenden und geeignete Massnahmen zur Verbesserung der Teamführung vorschlagen.
- die Wesensmerkmale des Mobbing und der sexuellen Belästigung erklären, in praktischen Situationen erkennen und Massnahmen einleiten.

#### **PERSONALMANAGEMENT**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- die Gestaltung von Lohn- und Anreizsystemen, insbesondere auch von Lohn- und Anreizsystemen für Mitarbeiter im Marketing und im Verkauf, fallbezogen analysieren, beurteilen und begründete Empfehlungen für Verbesserungen formulieren.
- Anforderungsprofile und Stellenbeschreibungen für konkrete Stellen, insbesondere für Stellen im Marketing und im Verkauf, erarbeiten.
- die verschiedenen Möglichkeiten der Personalrekrutierung erläutern und Empfehlungen für ihre Anwendung in spezifischen Fällen formulieren.
- Instrumente der Selbst- und der Fremdbeurteilung erläutern und begründete Empfehlungen für deren fallbezogene Anwendung abgeben.

- fallspezifische Schulungskonzepte bzw. -pläne analysieren und beurteilen.
- für Mitarbeiter des Marketingbereichs, insbesondere für Verkaufs- und Kundendienstmitarbeiter, begründete Empfehlungen für Schulungskonzepte bzw. Schulungspläne formulieren.

#### **SPEZIALTHEMEN DER MITARBEITERFÜHRUNG**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- die wichtigsten Kriterien für den Einsatz von internen oder externen Referenten bzw. Beratern beschreiben bzw. erstellen und auf konkrete Situationen anwenden sowie ein Briefing für deren Auswahl und Einsatz formulieren.
- fallbezogene Massnahmenkonzepte zur unternehmensinternen Kommunikation und Durchsetzung der angestrebten Marktorientierung sowie anderer Anliegen des Marketingbereichs (im Sinne des «Marketing nach innen») erarbeiten.

### **B) ORGANISATION UND PROJEKTMANAGEMENT**

#### **AUFBAUORGANISATION**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- die verschiedenen Organisationsformen (Linien-, Stab-Linien-, funktionale-, divisionale-, Matrix- und Prozess-Organisation) sowie deren Vor- und Nachteile erläutern und begründete Empfehlungen für ihre Anwendung zur fallbezogenen Gestaltung der Aufbauorganisation formulieren.
- die zentralen Instrumente der Aufbauorganisation (Organigramm, Stellenbeschreibung, Anforderungsprofil, Funktionsdiagramm) erläutern und fallbezogen anwenden.
- eine fallspezifische Aufbauorganisation hinsichtlich ihrer Eignung für die Umsetzung einer vorgegebenen Strategie analysieren und beurteilen.
- die spezifischen Organisationsformen des Marketingbereichs, insbesondere Produkt-Management, Key-Account-Management, Category-Management, erläutern und begründete fallbezogene Empfehlungen für deren Einsatz formulieren.

#### **PROZESSORGANISATION**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- bestehende Instrumente der Prozessorganisation aus der Praxis in Bezug auf vorgegebene Ziele beurteilen und Vorschläge für ihren fallbezogenen Einsatz erarbeiten und begründen.
- die wichtigsten Hilfsmittel und Instrumente der Prozessorganisation (Organisationshandbuch, Flussdiagramm, Balkendiagramm, Entscheidungsmatrix, Netzplan) erläutern und fallbezogen anwenden.
- bestehende Geschäftsprozesse analysieren, Schwachstellen erkennen und Optimierungsvorschläge erarbeiten.

#### **PROJEKTMANAGEMENT**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- die spezifischen Merkmale und Erfolgsfaktoren von Projekten sowie des Projektmanagements, insbesondere auch die Rollen, Funktionen und gegenseitigen Erwartungen der am Projektmanagement beteiligten Personen, erklären und fallbezogen anwenden.
- die verschiedenen Projektorganisationsformen sowie deren Vor- und Nachteile erklären und für spezifische Fälle begründete Empfehlungen für die Gestaltung und der Projektorganisation sowie die Zusammensetzung des Projektteams abgeben.
- für ein spezifisches Projekt den Projektauftrag formulieren und einen detaillierten Projektplan von der Vorstudie bis hin zur Realisierung und Kontrolle erstellen.
- im Rahmen eines Projektes geeignete Methoden und Instrumente zur Erhebung und Analyse von Informationen, zur Lösungsfindung sowie zur Bewertung und Entscheidungsfindung vorschlagen und einsetzen.
- sinnvolle Massnahmen der Berichterstattung (inner- und ausserhalb des Projektteams) und des Projektcontrollings erarbeiten.
- die im Zusammenhang mit der Einführung eines Projektes zu erwartenden Schwierigkeiten abschätzen und sinnvolle Einführungsschritte und -massnahmen erarbeiten.

## UNTERNEHMENSRECHNUNG

### ALLGEMEINE GRUNDLAGEN UND FINANZIELLES RECHNUNGSWESEN

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- die wichtigsten Zwecke, Zielsetzungen, Aufgaben und Grundbegriffe des finanziellen und des betrieblichen Rechnungswesens beschreiben und die wichtigsten Unterschiede erläutern.
- die Aufgaben, Grundbegriffe und Rechnungsarten (Bilanz, Erfolgsrechnung und Geldflussrechnung) des finanziellen Rechnungswesens erklären.
- die Bestimmungen gemäss Schweizerischem Obligationenrecht zur Buchführung – OR Art. 957 bis 963 – und dem Geschäftsbericht – OR Art. 662 bis 677 – interpretieren.
- die grundsätzliche Ausrichtung und Zielsetzung der Rechnungslegungsstandards Swiss GAP FER, IFRS und US-GAAP beschreiben.
- aufgrund (korrekter) Angaben eine einfache Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung richtig ordnen und interpretieren
- die Ziele und grundsätzlichen Prinzipien der Konzernrechnung (Konsolidierung) beschreiben.
- die Bedeutung der gängigen Gewinngrössen – EBITDA, EBIT, EBT und Reingewinn und Cash Flow Grössen – unterscheiden sowie diese aufgrund vorgegebenen Zahlenmaterials berechnen und interpretieren.
- den Unterschied zwischen dem Umsatzkosten- und Gesamtkostenverfahren erklären.
- eine Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung systematisch – nach Liquidität, Stabilität, Rentabilität, Mittelherkunft und -verwendung – analysieren und quantifizieren sowie die dabei gewonnenen Erkenntnisse richtig interpretieren.
- die operative Bedeutung der gängigen Kennzahlen (Finanzierungs-, Investitions-, Liquiditäts- und Deckungskennzahlen) erklären und anwenden.

### BETRIEBLICHES RECHNUNGSWESEN

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- die zentralen Kosten- und Erlösrechnungen (Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträger- und Erlösträgerrechnungen) beschreiben und erklären.

- die wichtigsten Kostenrechnungssysteme, insbesondere auch die Unterschiede zwischen Voll- und Teilkostenrechnungen sowie zwischen Ist- und Soll-Kostenrechnungen erklären.
- die Resultate von Ist-Kostenrechnungen interpretieren, für konkrete Entscheidungszwecke anwenden und die richtigen Schlussfolgerungen daraus ableiten.
- die verschiedenen Kalkulationsverfahren sowie deren Einsatzbereiche und Zwecke erklären und situativ anwenden.
- Margenzuschläge für ein mehrstufiges Vertriebssystem berechnen.

### INVESTITIONSRECHNUNG

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- statische und dynamische Investitionsrechnungen erklären, ihre Vor- und Nachteile erläutern und die verschiedenen Rechnungen situativ anwenden.
- Kriterien zur Bewertung von Investitionen, die in Investitionsrechnungen nicht berücksichtigt werden, erläutern und im Rahmen einer Nutzwertanalyse anwenden.

## RECHTS- UND VOLKSWIRTSCHAFTSLEHRE

### A) RECHT

#### RECHTSLEHRE

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- die Grundgedanken der ZGB-Einleitungsartikel (Rechtsquellen, Treu und Glauben, guter Glaube, richterliches Ermessen, Beweislast) sowie die Grundbegriffe «zwingendes und ergänzendes Recht» und «öffentliches und privates Recht» erläutern.
- die «Handlungsfähigkeit» und «Rechtsfähigkeit» von natürlichen und juristischen Personen erklären und situativ anwenden.
- die wesentlichen Voraussetzungen für das Entstehen, Erfüllen und Erlöschen einer Obligation:
  - unerlaubte Handlung und ungerechtfertigte Bereicherung
  - Entstehung durch Vertrag: Abschluss des Vertrages, Form, Inhalt der Verträge, Mängel des Vertragsabschlusses, Vertragserfüllung in den Grundzügen, Folgen der Nichterfüllung in den Grundzügen, Erlöschen einer Obligation in den Grundzügen, Verjährung in den Grundzügen erläutern und situativ anwenden.

- die wesentlichen Merkmale der Einzelverträge:
  - Kaufvertrag, Werkvertrag, Auftrag, Lizenzvertrag erläutern und anwenden.
  - Leasingvertrag, Franchising-Vertrag wiedergeben und erläutern.
- die wesentlichen Merkmale der kaufmännischen Hilfgewerbe:
  - Stellvertretung (Prokura und andere Handlungsvollmachten) wiedergeben.
  - Makler, Agent, Kommissionär, Spediteur/Frachtvertrag, Wiederverkäufer, Alleinvertreter erläutern.
- die Grundzüge des Gesellschaftsrechtes (inkl. Handelsregister, Geschäftsfirmer) sowie die typischen Merkmale der einfachen Gesellschaft, der Einzelunternehmung, der Personengesellschaften (Kollektivgesellschaft, Kommanditgesellschaft) sowie der juristischen Personen (Aktiengesellschaft, GmbH, Genossenschaft, Verein, Stiftung) beschreiben.
- die Grundlagen des Immaterialgüterrechts, insbesondere die Grundlagen des Urheberrechtsgesetzes und des Kennzeichenrechts (Namen, Ausstattungsschutz, Domain Name) wiedergeben.
- die Grundlagen des Markenschutzgesetzes wiedergeben und erklären.
- die Grundzüge des kommerziellen Kommunikationsrechts, seine privatrechtlichen Schranken (unlauterer Wettbewerb, Persönlichkeitsschutz, Datenschutz, Urheberrechtsschutz, Markenschutz) und seine öffentlich-rechtlichen Schranken (Werbe- und Sponsoringbestimmungen RTVG, Alkohol, Tabak, Heilmittel, Lebensmittel, Wappen, Aussenwerbung, etc.) erklären und beispielbezogen anwenden.
- die Aufgaben und Funktion der Schweizerischen Lauterkeitskommission erklären.
- die Grundzüge Konsumkreditgesetz (KKG) beschreiben.
- die Grundzüge Produkthaftpflichtgesetz (PrHG) wiedergeben und erklären.
- die Grundzüge Datenschutzgesetz (DSG) wiedergeben.
- die Grundzüge Kartellrecht (KG) wiedergeben.
- die Grundzüge des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) erläutern und anwenden.

## B) VOLKSWIRTSCHAFTSLEHRE

### MIKROÖKONOMIE

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- die Bestimmungsfaktoren von Angebot und Nachfrage erläutern.
- Angebots- und Nachfragefunktionen darstellen, die Position und Neigung der Kurven sowie Preis- und Einkommenselastizitäten erklären und interpretieren.
- die verschiedenen Marktformen beschreiben und erklären.
- die Funktionsweise einer Marktwirtschaft erklären und Gründe des Marktversagens beschreiben.
- die Auswirkungen des Marktversagens und die Rolle des Staates in einer Marktwirtschaft beschreiben.
- mit Hilfe des Instrumentariums der Mikroökonomie die Wettbewerbssituation von Unternehmen analysieren und Empfehlungen für die Wahl von Zielmärkten und Marktsegmenten sowie für die Preispolitik diskutieren.

### MAKROÖKONOMIE

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- die Grundstruktur der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und die Definition der wichtigsten Aggregate erläutern.
- den einfachen und den erweiterten Wirtschaftskreislauf darstellen und erläutern.
- die Rolle von Haushalten, Unternehmen, Staat und Ausland beschreiben und die Auswirkung ihres Verhaltens auf andere Teilnehmer erläutern.
- das Phänomen Konjunktur definieren und den Verlauf eines Konjunkturzyklus darstellen.
- die wichtigsten Konjunkturindikatoren beschreiben und erläutern, bei welchen Quellen und auf welche Weise sich aktuelle Informationen über die Entwicklung der Indikatoren beschaffen lassen.
- die Ursachen und Folgen von Konjunkturschwankungen anhand des Verhaltens der Teilnehmer des Wirtschaftskreislaufes erläutern.
- die Auswirkungen aktueller wirtschaftlicher Entwicklungen auf Strategie und operative Massnahmen anhand von konkreten Fallbeispielen diskutieren.

## **WIRTSCHAFTSPOLITIK**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- die Ziele und Institutionen der Wirtschaftspolitik sowie die wichtigsten Beziehungen zwischen den Zielen erläutern.
- die Ziele, Träger und Aktionsparameter der Schweizer Geldpolitik beschreiben.
- das Instrumentarium der Zentralbank sowie die Interaktion von Zentralbank und Geschäftsbanken beschreiben.
- den Einfluss von Inflation und Zinsniveau auf Haushalte, Unternehmen und den Staat erläutern und fallbezogen anwenden.
- die wichtigsten Einnahmen und Ausgaben sowie die Rolle des Staates, Ziele und Zwecke der Fiskal- und Sozialpolitik beschreiben.
- die Auswirkungen von Staatsquote und staatlicher Verschuldung auf den privaten Sektor erläutern.
- die Elemente und die Gliederung der Zahlungsbilanz darstellen.
- die für die Schweizer Aussenwirtschaft relevanten nationalen und internationalen Institutionen sowie deren Zwecke und Aktionsparameter beschreiben.
- die wichtigsten Bestimmungsfaktoren der internationalen Wettbewerbsfähigkeit und der Wechselkurse erklären.
- die Möglichkeiten und Probleme beschäftigungspolitischer Massnahmen erläutern.
- die Auswirkungen aktueller wirtschaftspolitischer Entwicklungen auf Strategie und operative Massnahmen anhand von konkreten Fallbeispielen diskutieren.

## **VERKAUFSPLANUNG, DISTRIBUTION UND VERTRIEBS-MANAGEMENT**

### **INTEGRIERTE VERKAUFS- UND DISTRIBUTIONSKONZEPTE UND -PROZESSE**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- bestehende und potentielle Distributionskanäle analysieren und prioritätengerechte Multichannel-Konzepte/Distributionskonzepte entwickeln.
- Detailkonzepte für relevante Channels und für spezialisierte Verkaufsorganisationen entwickeln (z. B. Direktverkauf, Call Center, E-Commerce, M-Commerce).

- Anforderungen für Standorte in Ableitung zu übergeordneten Konzepten festlegen und geeignete Standorte selektionieren.
- geeignete Massnahmen für eine Verbesserung der Distributionseffektivität und Distributionseffizienz erarbeiten.
- die Wirtschaftlichkeit der verschiedenen Channels überprüfen und/oder nachweisen.
- Verkaufs- und Distributionsprozesse optimal in die Geschäftsprozesse des Unternehmens integrieren.
- Verkaufs- und Distributionsprozesse bezüglich Effektivität und Effizienz im Sinne der strategischen Vorgaben analysieren.
- Verkaufs- und Distributionsprozesse zielkonform gestalten, optimieren und die Konsequenzen auf andere Geschäftsprozesse erkennen.

### **EXPORTKONZEPTE**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- erzielte Resultate im Export bezüglich Effektivität, Effizienz und Wirtschaftlichkeit analysieren.
- eine Exportstrategie sowie geeignete Länderprioritäten festlegen.
- differenzierte Konzepte und Prozesse für verschiedene Formen im Export entwickeln.
- konkrete Projekte zur Optimierung der Exportresultate planen und deren Umsetzung überwachen.
- Kooperationsmodelle mit geeigneten Exportpartnern ausarbeiten und umsetzen.

### **ÜBERGEORDNETE KONZEPTE**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- kompetent bei der Erarbeitung übergeordneter Strategien (Businesspläne, Unternehmensstrategien) speziell zu Verkaufs-, Key Account-, Multichannel-, Distributions- und Exportfragen mitwirken.
- wichtige Vorgaben aus übergeordneten Konzepten erkennen und in vertriebsrelevante Konzepte sowie Pläne und Führungsinstrumente integrieren.
- die Vernetzung gesamtunternehmerischer Zusammenhänge erkennen.

## **VERKAUFSANALYSEN**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- Resultate, Konzepte und Pläne von Verkaufsorganisationen bezüglich Effektivität, Effizienz und Wirtschaftlichkeit analysieren.
- die Potenzialanalyse bestehender und potenzieller Kunden als Basis für zukünftige Pläne auswerten.
- die richtigen Erkenntnisse aus Analysen ableiten und die notwendigen Konsequenzen priorisieren.

## **STRATEGISCHES VERKAUFSKONZEPT**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- in Ableitung zu den strategischen Unternehmens- und Marketingkonzepten eine integrierte Verkaufsstrategie für eine oder mehrere Verkaufsorganisationen entwickeln und abstimmen.
- die richtigen Prioritäten bezüglich geographische Schwerpunkte, Produktgruppen und Kunden-/Marktpartnerkategorien für eine oder mehrere Verkaufsorganisationen definieren.
- strategische, qualitative und quantitative (wirtschaftliche) Ziele für eine oder mehrere Verkaufsorganisationen eines Unternehmens ausarbeiten und abstimmen.
- der zukünftigen Bedeutung der Kunden/Marktpartner entsprechende Vorgaben bezüglich Kontaktqualität und Kontaktquantität entwickeln.
- die Konsequenzen zu Verkaufs- und Distributionsprozessen, zur Organisation, zur Personalplanung und Führungsinstrumenten im Verkauf beurteilen und ausarbeiten.
- die Wirtschaftlichkeit der Verkaufsstrategie nachweisen und Meilensteine festlegen.

## **OPERATIVE VERKAUFSPLANUNG**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- die operative Effizienz von Mitarbeitern, Mitarbeiterteams und Verkaufsorganisationen analysieren und optimieren.
- operative Ziele bezüglich Umsatz und Deckungsbeiträge ausarbeiten.
- operative Pläne bezüglich Kontakte und flankierende Massnahmen ausarbeiten.
- die Vernetzung zwischen operativer und strategischer Verkaufsplanung sicherstellen.
- die Vernetzung der operativen Pläne mit den Prozessen, den Führungsinstrumenten, der Personalplanung und den organisatorischen Instrumenten sicherstellen.

## **KEY ACCOUNT MANAGEMENT**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- nationale und internationale Key Accounts (bestehende und neue Top-Accounts) in Bezug auf deren Potenzial hin analysieren.
- nationale und internationale Schlüsselkundenkonzepte sowie massgeschneiderte Aktivitäten inkl. Budgets entwickeln und umsetzen.
- die Wirtschaftlichkeit der Schlüsselkundenorganisation analysieren und/oder nachweisen.
- kompetente, detaillierte Accountpläne (Analysen, Strategie, Ziele, Massnahmen, Budget, Erfolgskontrolle) für ausgewählte Key Accounts erarbeiten und deren Qualität beurteilen.
- die für das Key Account Management relevanten Planungs-, Führungs-, Informations- und Steuerungsinstrumente gezielt auswählen und einsetzen.
- das Buying Center bei konkreten Grossprojekten/Grossaufträgen kompetent analysieren, die Stellung der Mitbewerber richtig einschätzen und geeignete Schritte ableiten, um solche Aufträge zu gewinnen (Lösungsofferten, Wirtschaftlichkeitsnachweise, etc.).
- massgeschneiderte Quartals- und Jahresgespräche mit Schlüsselkunden planen und optimale Präsentationen sicherstellen.

## **KUNDENBINDUNG**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- den Grad der Zufriedenheit und der Bindung von Marktpartnern analysieren.
- Konzepte für die Gewinnung und für die Bindung wichtiger Zielgruppen entwickeln und/oder dieses Know-how bei Strategien/Konzepten, Planungs- und Steuerungsprozessen kompetent einfließen lassen.
- Massnahmen zur Bindung und Gewinnung neuer Kunden erarbeiten und/oder differenzieren.
- Briefings für IT-gestützte Tools für die Optimierung und die Steuerung des Beziehungsmanagements erarbeiten.

## **MARKETING UND INSTRUMENTE**

### **PREIS- UND KONDITIONENSYSTEME**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- die Einflussfaktoren auf die Preisbildung analysieren.
- bestehende Preis- und Konditionensysteme in Verbindung zur Strategie kritisch beurteilen.
- strategiekonforme Preis- und Konditionensysteme für die verschiedenen Zielgruppen (Produktverwender, Handel) entwickeln.
- Preissysteme in Verbindung mit Zusatzleistungen kompetent erarbeiten und umsetzen.
- Konzeptionelle und operative Preisdifferenzierungsentscheide systematisch zu fällen.

### **LÖSUNGSOFFERTEN/LÖSUNGSANGEBOTE**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- Lösungsofferten/Lösungsangebote für grössere Aufträge und/oder Projekte kundengerecht ausarbeiten.
- Entwürfe von Lösungsofferten/Lösungsangebote von Mitarbeitern kritisch beurteilen und optimieren.

### **KOMMUNIKATIONSMIX/NEUE MEDIEN UND E-COMMERCE**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- einfache, integrierte Kommunikationskonzepte (Markenstrategie, Werbung, Verkaufsförderung, Produkt-PR etc.) mit Zielgruppen, Zielen, Massnahmen, Erfolgskontrollen und Budgets unter Einschluss neuer Medien entwickeln.
- die richtigen Messen auswählen und Detailkonzepte für Messen inkl. Budgets erstellen.
- Konzepte für Marktpartner- und Mitarbeiterevents inkl. Budgets ausarbeiten.
- Vorgaben/Briefings und Massnahmen für oder zusammen mit anderen Marketing- und Kommunikations-Spezialisten definieren und kritisch hinterfragen.
- Konzepte und Massnahmen in der Kommunikation zur Optimierung der Marktpartnerbeziehungen und zur Gewinnung und Bindung wichtiger Zielgruppen entwickeln und/oder dieses Know-how bei Analysen, Konzepten, Planungs- und Steuerungsprozessen kompetent einfließen lassen.
- die Planung und Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen kritisch hinterfragen.

- die Erfolgchancen neuer Medien für die Kommunikation mit Marktpartnern und Mitarbeitern kritisch beurteilen.
- Briefings für den Einsatz neuer Medien und E-Commerce-Lösungen erstellen.

### **MARKENFÜHRUNG**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- die wichtigsten Begriffe und Definitionen der Markentheorie erklären und die Gesamtfunktionen einer Marke mit Beispielen interpretieren.
- Ziele und Schlüsselemente der Markenführung (z.B. Markenkern, Markendesign, etc.) und der Markenpolitik (z.B. Markenstrategien) beschreiben und begründen.

### **MARKTEINFÜHRUNG NEUER UND VERBESSERTER PRODUKTE/LEISTUNGEN**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- kompetent bei Projekten für neue und/oder verbesserte Produkte mitwirken.
- Konzepte für die Markteinführung neuer und/oder verbesserter Produkte bei den verschiedenen externen und internen Zielgruppen entwickeln.
- Vorgaben an Kommunikations- und Verkaufsmitarbeiter für die Markteinführung formulieren.

### **VERKAUFSINFORMATION UND VERTRIEBS-CONTROLLING**

#### **VERKAUFS- UND DISTRIBUTIONSCONTROLLING**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- die richtigen Kennzahlen und Hilfsmittel zur Überprüfung der Ziele und zur Steuerung der Effizienz und der Effektivität im Verkauf und in der Distribution auswählen, anwenden und interpretieren.
- Vorgaben für Marketing-, Verkaufs- und Distributionscontroller festlegen.
- Frühwarnsysteme für den Verkauf entwickeln und/oder daran mitwirken.
- Reviews und Audits von Verkaufs- und Distributionsorganisationen sowie von Mitarbeitern durchführen.
- auf der Basis vorhandener Anfragen/Angebote/Trends und anderer Indikatoren Forecast-Zahlen entwickeln und die richtigen Konsequenzen ableiten.

## **ENTWICKLUNG UND EINSATZ MIS/VIS**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- Briefings für IT-gestützte Controlling-Tools und für MIS/VIS abfassen.
- geeignete IT-gestützte Informations- und Steuerungssysteme selektionieren, einführen und unterhalten.
- den Inhalt der verschiedenen Reportings im Sinne der übergeordneten Vorgaben und der MbO-Ziele formulieren.
- auf der Basis des MIS/VIS Reviewgespräche mit zugeordneten Mitarbeitern gestalten und die notwendigen Konsequenzen einleiten.

## **ERFOLGSANALYSEN**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- anhand der Vorgaben und Ziele sowie der erfassten Ist-Informationen Abweichungen zum Soll bestimmen.
- für Verkaufsorganisationen Resultate, Konzepte und Pläne bezüglich Effektivität, Effizienz und Wirtschaftlichkeit analysieren und interpretieren.
- die Potenzialanalyse bestehender und potenzieller Kunden als Basis für zukünftige Pläne auswerten.
- die richtigen Erkenntnisse aus den Analysen ableiten, die notwendigen Konsequenzen priorisieren und Massnahmen ableiten.
- Abweichungen bezüglich Preise, Mengen, Erlösminderungen und Wechselkursen analysieren und Massnahmen ableiten.

## **ZUSAMMENARBEIT MIT DEM CONTROLLDIENST**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- die Aufgaben eines Vertriebscontrolllers definieren und die Prozesse der Zusammenarbeit festlegen.
- Aufgaben im Controlling definieren und begründen.
- die Arbeitsqualität des Controlllers im Vertrieb beurteilen und optimieren.

## **VERKAUFSFÜHRUNG**

### **FÜHRUNGSKONZEPTE UND -INSTRUMENTE IM VERKAUF**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- Führungskonzepte und Führungsinstrumente für den Verkauf entwickeln und beurteilen.
- klare MbO-Ziele für die Mitarbeiter in Ableitung zu den übergeordneten Zielen formulieren und die entsprechenden Messinstrumente definieren.
- ein effektives und effizientes Sitzungskonzept für die Verkaufsorganisation ausarbeiten sowie Ziele und Agendapunkte für die einzelnen Sitzungen festlegen.
- kompetent Sitzungen und Meetings zu allen relevanten Themenkreisen im Vertrieb planen und moderieren.
- die Personalplanung im Verkauf auf der Basis der Ziele und Vorgaben ausarbeiten.
- Reviews zur Einhaltung der definierten MbO-Ziele durchführen und Konsequenzen ableiten.
- Informations- und Kommunikationskonzepte für die Verkaufsorganisation ausarbeiten.

### **WEITERBILDUNG/SCHULUNG IM VERKAUF**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- den Lernbedarf der verschiedenen Mitarbeitergruppen im Aussen- und Innendienst in Ableitung zu den Vorgaben analysieren.
- ein konkretes Schulungskonzept für die externen und internen Zielgruppen im Verkauf erarbeiten unter Einschluss geeigneter Lernbedarfsanalysen, Lernziele, Lerninhalte, Methoden, Referenten, Budgets und Erfolgskontrollen.
- kompetent Referenten für Verkaufs- und Messetrainings selektionieren.
- strategie- und zielkonforme Laufbahn- und Förderungskonzepte für Mitarbeiter im Verkauf ausarbeiten.

### **LOHNSYSTEME/ANREIZSYSTEME IM VERKAUF**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- in Ableitung zu den Zielen und Vorgaben strategiekonforme Lohn- und Anreizsysteme für die Mitarbeitergruppen im Verkauf entwickeln.
- die Lohn- und Anreizsysteme richtig mit dem Führungskonzept vernetzen.
- die notwendigen Anpassungen bei Strategie- und Zieländerungen kompetent realisieren.

### **VERKAUFSORGANISATION**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- organisatorische Prozesse und Organisationsstrukturen im Verkauf bezüglich Erfolgsreserven systematisch analysieren.
- organisatorische Prozesse und Organisationsstrukturen im Verkauf strategie- und zielkonform optimieren.
- die notwendigen Organisationsinstrumente (Struktur- und Prozessinstrumente) für seinen Bereich in Abstimmung mit den Konzepten bereitstellen und einsetzen.

### **INFORMATIONSSYSTEME/SITZUNGEN UND REPORTING IM VERKAUF**

Die Kandidatin/der Kandidat kann

- die Informationssysteme im Verkauf bezüglich ihrer Einsatzmöglichkeiten und Nutzen aufzeigen und werten.
- die verschiedenen Reportingmöglichkeiten/Sitzungen im Verkauf erläutern und nach Wichtigkeit des Informationsinhaltes zuordnen.
- die für das Marketing und die Unternehmensführung notwendigen Inhalte eines integrierten Verkaufsinformationssystems (VIS) erläutern sowie die wichtigsten Anforderungen an ein VIS aufzeigen.