
2025Qualifikationsverfahren

Detailhandelsfachfrau EFZ / Detailhandelsfachmann EFZ

Position 2: Serie 6**HKB B****Bewirtschaften und Präsentieren
von Produkten und Dienstleistungen****mündlich**

Erfolgskritische Situation «Produktlebenszyklus»**Ausgangssituation**

Sie arbeiten als Detailhandelsfachfrau/-mann in einem grossen Fachgeschäft. Heute erhalten Sie von Ihrem Vorgesetzten den Auftrag, dem Lernenden aus dem 2. Ausbildungsjahr die einzelnen Phasen des Produktlebenszyklus anhand eines Beispiels eines in Ihrem Fachgeschäft neu eingeführten Produktes zu beschreiben. Zudem sollen Sie ihm klar aufzeigen, welche Aufgaben er als Detailhandelsfachmann in der jeweiligen Phase zu berücksichtigen und zu erledigen hat.

Aufgabe

Beschreiben Sie die Massnahmen, die Sie in dieser Situation ergreifen.

Begründen Sie bei jeder Massnahme, warum Sie diese ergreifen.

Beurteilung

Ihre Leistung wird nach folgenden Leitfragen bewertet:

- Schildert der/die Lernende ein plausibles Vorgehen in der beschriebenen Situation?
- Begründet der/die Lernende das Vorgehen korrekt?

Zeitrahmen

5 Minuten Vorbereitung

5 Minuten Prüfung

Sperrfrist:	Diese Prüfungsaufgaben dürfen vor dem 31.12.2025 nicht zu Übungszwecken verwendet werden.
-------------	--

Musterlösung

Erfolgskritische Situation «Produktlebenszyklus»

Massnahme	Begründung
<p>Einführungsphase Das Produkt wird neu beschafft und es muss erst einmal bekannt gemacht und beworben werden. (Absatzförderung durch Werbung und Verkaufsförderung)</p> <p>Der Detailhandelsbetrieb stellt sicher, dass die Mitarbeiter sich über das Produkt auskennen.</p> <p>Das Produkt wird im Verkaufsraum an einem Ort mit hoher Kundenfrequenz (beispielsweise in der A-Zone) präsentiert und in Szene gesetzt.</p> <p>Ein Einführungsrabatt könnte von der Betriebsleitung gewährt werden.</p>	<p>Durch Werbung und Verkaufsförderung werden Kunden angelockt, die das neue Produkt kaufen wollen.</p> <p>Die Kunden müssen kompetent beraten werden, damit sie die Produktvorteile erkennen.</p> <p>Der richtige Ort ist entscheidend, um auf neue Produkte aufmerksam zu machen.</p> <p>Mit Rabatten kann man Kunden einen Anreiz geben, etwas Neues auszuprobieren.</p>
<p>Wachstumsphase Das Produkt muss in ausreichender Menge am POS vorhanden sein.</p> <p>Man sollte den Markt gut beobachten.</p> <p>Die Mitarbeitenden beobachten, wie das Produkt bei den Kunden ankommt und leiten allfällige Kundenrückmeldungen an vorgesetzte Personen weiter.</p>	<p>Die Nachfrage nach dem Produkt steigt. Immer mehr Kunden möchten das Produkt kaufen. Durch ausreichende Menge kann gewährleistet werden, dass keine Fehlverkäufe entstehen und die Verkaufsbereitschaft sichergestellt ist.</p> <p>Die Konkurrenz/ Mitanbieter werden auf das Produkt aufmerksam.</p> <p>So kann man frühzeitig erkennen, sobald das Produkt in die nächste Phase rutscht und ob es sich für den Detailhandelsbetrieb lohnt, für das Produkt weiter zu werben.</p>
<p>Reifephase Das Produkt wird bewusst an einen besonders guten Platz am POS gestellt und es wird auf eine attraktive Warenpräsentation geachtet. Wiederum soll die Verkaufsbereitschaft sichergestellt sein.</p>	<p>Der Umsatz des Produktes ist am höchsten, eventuell beginnt er zu sinken. Trotzdem erzielt der Detailhandelsbetrieb in dieser Phase die meisten Gewinne, denn das Produkt ist bereits bekannt und somit werden die Werbekosten kleiner.</p>

<p>Sättigungsphase</p> <p>Es muss entschieden werden, ob das Produkt auf der Verkaufsfläche umplatziert wird, also ob es in der Greif- oder Sichtzone in einem Regal mit hohem Kundenstrom bleibt, oder ob es an einem Ort platziert wird, welcher für Kunden weniger gut erkennbar ist. Es wird entschieden, ob das Produkt überhaupt noch nachbestellt wird, oder ob das Produkt nur noch bestellt wird, wenn Kunden speziell danach fragen.</p>	<p>Die Nachfrage nach dem Produkt sinkt und dies führt zu einem Umsatzrückgang. Der Gewinn dieses Produktes sinkt ebenso oder es bringt überhaupt keinen Gewinn mehr ein.</p>
<p>Rückgangsphase</p> <p>Der Detailhandelsbetrieb muss entscheiden, ob das Produkt aus dem Sortiment genommen wird (Eliminiert). Das heisst, das Produkt wird auch auf Nachfrage überhaupt nicht mehr bestellt.</p> <p>Alternativ wird das Produkt vom Produzenten angepasst und verändert (Relaunch).</p>	<p>Der Umsatz in dieser Phase ist niedrig und die Nachfrage sehr klein. Das Interesse der Kunden an dem Produkt kann selbst mit Werbung oder Verkaufsförderung nicht mehr geweckt werden. Die Gewinne sinken gegen Null.</p> <p>Diese Alternative führt zu einem neuen Produktlebenszyklus mit dem Start der Einführungsphase (Relaunch).</p>