



Informieren und Beraten von Kunden/-innen: Marketingaktivitäten

KAPITEL 3.2

AP1-VORBEREITUNG

Strukturierte Entscheidungsprozesse im Marketing und Vertrieb sind das Rückgrat erfolgreicher Kundenberatung. In diesem Kapitel lernen Sie, wie Sie Marketingaktivitäten professionell bewerten, Vertriebswege strategisch auswählen und Stärken sowie Schwächen Ihres Unternehmens systematisch analysieren – alles Kompetenzen, die in der Abschlussprüfung Teil 1 regelmäßig abgefragt werden.

Worum geht's? Ziele und Kompetenzen

Ihr Lernziel

Marketing- und Vertriebsentscheidungen strukturiert und nachvollziehbar begründen – nicht aus dem Bauchgefühl heraus, sondern auf Basis objektiver Kriterien und bewährter Analysemethoden.

01

Optionen bewerten

Nutzwertanalyse als Werkzeug für objektive Entscheidungen

02

Vertriebswege analysieren

Direkte und indirekte Vertriebsformen unterscheiden und zuordnen

03

Stärken/Schwächen ableiten

Interne Faktoren systematisch erfassen und bewerten

AP1-Check: In der Prüfung werden Sie typischerweise aufgefordert, die beste Lösung anhand vorgegebener Kriterien auszuwählen, Vertriebsformen zu unterscheiden oder eine Stärken-Schwächen-Analyse für ein Produkt oder Angebot zu erstellen. Diese Aufgabentypen machen einen erheblichen Teil der Prüfungspunkte aus.

Kompetenzen nach diesem Kapitel

- Sie können verschiedene Optionen systematisch bewerten und die beste Lösung mittels Nutzwertanalyse ermitteln
- Sie unterscheiden sicher zwischen direkten und indirekten Vertriebswegen und können passende Praxisbeispiele nennen
- Sie leiten Stärken und Schwächen systematisch ab und unterscheiden dabei zwischen internen und externen Faktoren
- Sie bereiten sich gezielt auf typische AP1-Aufgabenformate vor

Nutzwertanalyse: Entscheidungen mit System statt Bauchgefühl

Was ist eine Nutzwertanalyse?

Die Nutzwertanalyse ist ein strukturiertes Bewertungsverfahren, mit dem Sie mehrere Alternativen objektiv vergleichen können. Statt auf subjektive Einschätzungen zu vertrauen, werden definierte Kriterien gewichtet und bewertet. Das Ergebnis ist eine nachvollziehbare, begründbare Entscheidung.

Typische Anwendungsfälle

- Auswahl von Hosting-Anbietern oder Cloud-Services
- Vergleich verschiedener Ticket-Systeme oder CRM-Lösungen
- Bewertung von Firewall-Produkten oder Security-Tools
- Entscheidung zwischen Schulungsanbietern oder Zertifizierungsprogrammen
- Investitionsentscheidungen bei Hardware oder Software

01

Kriterien festlegen

Definieren Sie relevante Bewertungskriterien (z.B. Kosten, Sicherheit, Support, Skalierbarkeit)

02

Gewichtung vornehmen

Verteilen Sie Gewichte auf die Kriterien – Summe muss 100% ergeben

03

Bewertung durchführen

Vergeben Sie Punkte je Alternative (z.B. Skala 1-5) für jedes Kriterium

04

Nutzwert berechnen

Multiplizieren Sie Gewicht × Punkte je Kriterium und summieren Sie auf

05

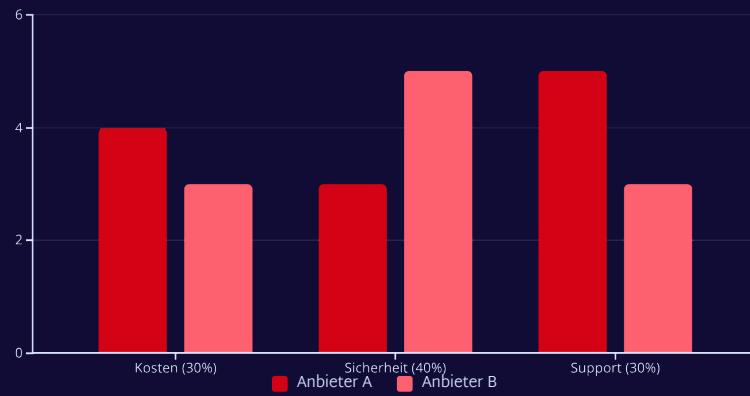
Entscheidung treffen

Erstellen Sie ein Ranking und formulieren Sie einen begründeten Entscheidungssatz

Nutzwertanalyse in der Praxis: Beispiel und häufige Fehler

Mini-Beispiel: Anbietervergleich

Zwei IT-Service-Anbieter werden anhand von drei Kriterien verglichen:



Berechnung Anbieter A: $(30 \times 4) + (40 \times 3) + (30 \times 5) = 120 + 120 + 150 = 390$ Punkte

Berechnung Anbieter B: $(30 \times 3) + (40 \times 5) + (30 \times 3) = 90 + 200 + 90 = 380$ Punkte

Entscheidung: Anbieter A erreicht mit 390 Punkten knapp den höheren Nutzwert. Allerdings sollte berücksichtigt werden, dass Anbieter B bei dem höchstgewichteten Kriterium „Sicherheit“ deutlich besser abschneidet. Eine Überprüfung der Gewichtung könnte sinnvoll sein, falls Sicherheit tatsächlich absolute Priorität hat.

Typische Fehler in der AP1-Prüfung

Gewichte summieren sich nicht zu 100%

Häufiger Rechenfehler: Die Summe aller Gewichtungen muss exakt 100% ergeben. Kontrollieren Sie dies immer!

Doppelte Kriterien

„Kosten“ und „Preis“ sind dasselbe Kriterium. Vermeiden Sie Redundanzen, die das Ergebnis verfälschen.

Skala nicht erklärt

Geben Sie immer an, welche Bewertungsskala verwendet wird (z.B. 1-5, wobei 5 = sehr gut).

Ergebnis ohne Begründung

„A ist besser“ reicht nicht. Nennen Sie die konkreten Nutzwerte und begründen Sie Ihre Entscheidung.

AP1-Übungsaufgabe: Vergleichen Sie **Cloud-Backup** versus **lokales NAS-Backup** anhand von vier selbst gewählten Kriterien mit entsprechender Gewichtung. Berechnen Sie den Nutzwert und treffen Sie eine begründete Entscheidung.

Vertriebsformen: Direkter versus indirekter Vertrieb

Die Wahl des richtigen Vertriebswegs ist eine strategische Entscheidung, die erheblichen Einfluss auf Kosten, Reichweite und Kundenkontakt hat. In der IT-Branche kommen beide Formen häufig parallel zum Einsatz – je nach Zielgruppe, Produkt und Marktposition.

Direkter Vertrieb

Beim direkten Vertrieb verkauft der Hersteller oder Anbieter **ohne Zwischenstufen direkt** an den Endkunden. Der Kontakt erfolgt unmittelbar, was eine enge Kundenbeziehung ermöglicht.

Beispiele für direkten Vertrieb

- Eigener Onlineshop auf der Hersteller-Website
- Direktvertrieb durch eigenes Sales-Team (z.B. Field Sales, Innendienst)
- Verkauf über die eigene Website oder telefonische Beratung
- Direktmailing und Direct Response Marketing

Vorteile

- **Volle Marge:** Keine Provisionen an Zwischenhändler
- **Direkte Kundenbeziehung:** Besseres Verständnis für Kundenbedürfnisse
- **Schnelleres Feedback:** Unmittelbare Rückmeldung zu Produkten und Services
- **Kontrolle:** Volle Kontrolle über Preisgestaltung, Marketing und Kundenerlebnis

Nachteile

- **Eigener Aufwand:** Hohe Investitionen in Marketing, Vertrieb und Support erforderlich
- **Begrenzte Reichweite:** Marktdurchdringung muss selbst aufgebaut werden
- **Ressourcenbedarf:** Eigenes Vertriebsteam und Infrastruktur notwendig

Indirekter Vertrieb

Beim indirekten Vertrieb erfolgt der Verkauf über **eine oder mehrere Zwischenstufen** wie Partner, Reseller, Distributoren oder Marktplätze. Der Hersteller gibt einen Teil der Kontrolle und Marge ab, gewinnt aber Reichweite.

Beispiele für indirekten Vertrieb

- Systemhaus verkauft Hersteller-Lizenzen (z.B. Microsoft, Adobe)
- Distributor beliefert Fachhändler (z.B. Ingram Micro, Tech Data)
- Verkauf über Online-Marktplätze (z.B. Amazon Business, je nach Modell)
- Value Added Reseller (VAR) kombinieren Produkte mit eigenen Services

Vorteile

- **Große Reichweite:** Zugang zu etablierten Partnernetzwerken und Kundestämmen
- **Skalierung:** Schnellere Marktdurchdringung ohne eigene Vertriebsressourcen
- **Lokale Präsenz:** Partner kennen regionale Märkte und Kundenbedürfnisse
- **Geringerer Aufwand:** Partner übernehmen Vertrieb, Marketing und oft auch Support

Nachteile

- **Geringere Marge:** Provisionen und Rabatte für Partner schmälern den Gewinn
- **Weniger Kontrolle:** Eingeschränkte Kontrolle über Kundenkontakt und -erlebnis
- **Abhängigkeit:** Erfolg hängt von der Leistung und Motivation der Partner ab
- **Indirektes Feedback:** Kundenfeedback kommt gefiltert oder verzögert an

☞ AP1-Merksatz: Direkter Vertrieb = **mehr Kontrolle & Kundennähe**, Indirekter Vertrieb = **mehr Reichweite & Skalierung**. In der Prüfung wird häufig abgefragt, ob Sie Praxisbeispiele korrekt zuordnen können (z.B. „Systemhaus verkauft MS-Lizenzen“ → indirekt).

Stärken- und Schwächenanalyse: Interne Lage ehrlich bewerten

Die Stärken- und Schwächenanalyse ist ein Werkzeug zur systematischen Bewertung der internen Unternehmenssituation. Sie bildet die Grundlage für strategische Entscheidungen und zeigt auf, wo Handlungsbedarf besteht. Anders als bei der vollständigen SWOT-Analyse konzentrieren wir uns hier ausschließlich auf **interne Faktoren** – Chancen und Risiken (extern) sind nicht Teil dieser Betrachtung.

Stärken (Strengths)

Stärken sind **interne Pluspunkte**, die Ihrem Unternehmen Wettbewerbsvorteile verschaffen. Sie beantworten die Frage: *Was können wir besonders gut?*

Typische Stärken im IT-Bereich

- Erfahrene, hoch qualifiziertes Team mit Spezialwissen
- Schneller, zuverlässiger Support mit kurzen Reaktionszeiten
- Gut dokumentierte, effiziente Prozesse und Workflows
- Spezialisierung in Nischenbereichen (z.B. Security, Cloud-Migration)
- Langjährige Kundenbeziehungen und hohe Kundenzufriedenheit
- Moderne Tools und Technologie-Stack
- Anerkannte Zertifizierungen (ISO, Microsoft Partner, etc.)
- Flexibilität und schnelle Anpassungsfähigkeit
- Fehlende oder veraltete Dokumentation von Prozessen und Systemen
- Zu geringe Personaldecke, hohe Arbeitsbelastung
- Single Point of Failure bei Schlüsselpersonen oder Systemen
- Lange Reaktionszeiten im Support oder bei Anfragen
- Fehlende Zertifizierungen oder branchenübliche Nachweise
- Unstrukturierte oder inkonsistente Angebotserstellung
- Begrenzte Skalierbarkeit durch fehlende Automatisierung
- Schwache Online-Präsenz oder veraltete Website

Schwächen (Weaknesses)

Schwächen sind **interne Minuspunkte**, die Sie verwundbar machen oder Wettbewerbsnachteile bedeuten. Sie beantworten die Frage: *Wo sind wir angreifbar?*

Typische Schwächen im IT-Bereich

□ **Wichtig:** Stärken und Schwächen sind immer **interne Faktoren**, die Sie direkt beeinflussen können. Externe Faktoren wie Markttrends, Wettbewerb oder technologische Entwicklungen gehören zu Chancen und Risiken (Teil der SWOT-Analyse).

Von der Analyse zur Handlung: Maßnahmen ableiten

Eine Stärken-Schwächen-Analyse ist nur dann wertvoll, wenn daraus konkrete Handlungen abgeleitet werden. In der AP1-Prüfung wird häufig verlangt, dass Sie aus identifizierten Stärken und Schwächen Maßnahmen entwickeln oder bestehende Maßnahmen begründen.



Der Prozess folgt einem klaren Schema: Identifizieren Sie einen internen Faktor, klassifizieren Sie ihn als Stärke oder Schwäche, leiten Sie eine konkrete Maßnahme ab und setzen Sie diese um.

Schwäche erkannt Beispiel: „Kein Standard für Angebotserstellung – jeder Mitarbeiter macht es anders“ Maßnahme: Einführung eines Angebots-Templates mit standardisierter Struktur und Checkliste. Schulung aller Sales-Mitarbeiter zum neuen Prozess.	Stärke nutzen Beispiel: „Sehr gute, langjährige Kundenbeziehungen mit hoher Zufriedenheit“ Maßnahme: Erstellung von Referenzen und Case Studies für Marketing. Aktive Empfehlungsprogramme mit bestehenden Kunden aufsetzen.
Schwäche beheben Beispiel: „Fehlende Dokumentation kritischer Systeme und Prozesse“ Maßnahme: Wiki-System einführen. Dokumentationspflicht in Arbeitsabläufe integrieren. Regelmäßige Reviews durchführen.	Stärke ausbauen Beispiel: „Spezialisierung im Bereich Cloud-Security“ Maßnahme: Weitere Zertifizierungen erwerben. Fachbeiträge und Webinare anbieten. Als Experte am Markt positionieren.

AP1-Übungsaufgabe: Erstellen Sie eine Stärken-Schwächen-Analyse für ein kleines IT-Systemhaus mit 5-10 Mitarbeitern und Fokus auf „Managed Services“. Nennen Sie jeweils mindestens drei Stärken und drei Schwächen und leiten Sie für zwei davon konkrete Maßnahmen ab.

Prüfungsmodus: Kurzdrill für die AP1

Schnelltest: Prüfen Sie Ihr Wissen

Die folgenden Fragen entsprechen typischen AP1-Aufgabenformaten.
Beantworten Sie sie ohne Hilfsmittel und überprüfen Sie dann Ihr Verständnis.

Prüfungstipps für AP1

Ihre Prüfungsvorbereitung

Üben Sie diese Themen regelmäßig mit Prüfungsaufgaben aus vergangenen Jahren. Besonders die Nutzwertanalyse erfordert Routine – je häufiger Sie sie durchführen, desto sicherer werden Sie. Erstellen Sie sich eigene Beispiele aus Ihrem beruflichen Umfeld, um den Transfer in die Praxis zu stärken.

Viel Erfolg bei Ihrer AP1-Prüfung!



Nutzwertanalyse definieren

Definieren Sie die Nutzwertanalyse in einem prägnanten Satz.

Direkter Vertrieb

Nennen Sie zwei Vorteile und zwei Nachteile des direkten Vertriebs.

Stärken & Schwächen

Geben Sie jeweils drei Stärken und drei Schwächen eines IT-Dienstleisters an.

Vertriebsformen zuordnen

Ordnen Sie folgende Beispiele zu:
„Systemhaus verkauft SAP-Lizenzen“, „Eigener Webshop“

Nutzwert berechnen

Berechnen Sie den Nutzwert bei: Kosten (25%, 4 Pkt.), Support (50%, 3 Pkt.), Skalierbarkeit (25%, 5 Pkt.)

Maßnahmen ableiten

Leiten Sie aus der Schwäche „keine Vertriebsdokumentation“ eine konkrete Maßnahme ab.

Zeit einteilen

Nutzwertanalysen können zeitintensiv sein. Üben Sie die Berechnung, um schneller zu werden.

Systematisch vorgehen

Folgen Sie immer dem gleichen Schema – das gibt Sicherheit und vermeidet Flüchtigkeitsfehler.

Begründungen liefern

Reine Aussagen reichen selten. Begründen Sie Ihre Entscheidungen nachvollziehbar.

Fachbegriffe nutzen

Verwenden Sie die korrekten Fachbegriffe – das zeigt Ihre Kompetenz und sichert Punkte.