

Modulprüfung: Marketing und Verkauf II

Berufsprüfung Chef de Réception mit eidg. Fachausweis

Code Teilnehmer/in:	Code-Nr.
Datum / Serie:	Serie 0
Gesamtdauer:	90 Minuten
Erlaubte Hilfsmittel:	- Lehrmittel und Unterrichtsunterlagen - Elektronische Geräte sind jedoch nicht zugelassen. Einzigste Ausnahme sind einfache, netzunabhängige, lautlose Taschenrechner ohne Programmierfunktion.

Lösungen müssen handschriftlich auf den vorgesehenen Lösungsblättern festgehalten werden. (Bleistift nicht erlaubt)

Punkte	Maximal	Erreicht
Aufgabe 1:	8	_____
Aufgabe 2:	22	_____
Aufgabe 3:	1	_____
Aufgabe 4:	3	_____
Aufgabe 5:	4	_____
Aufgabe 6:	12	_____
Aufgabe 7:	10	_____
TOTAL:	60	_____

Berechnungsformel Note: $\frac{\text{Erreichte Punktzahl} \times 5}{\text{Maximale Punktzahl}}$ (+ 1 = Note (auf 0.5 runden))

Erreichte Note:

Mit ihrer Unterschrift bezeugen die Expertinnen/Experten die wahrheitsgemässe, sorgfältige und neutrale Beurteilung der Prüfung. Abweichungen der vollen Punktzahl sind begründet und ausführlich dokumentiert.

Expertin/Experte 1

Name in Blockschrift:

Datum und Unterschrift:

Expertin/Experte 2

Name in Blockschrift:

Datum und Unterschrift:

Aufgabe	1 – Wissensfrage		
Hinweis:	Lösung in dafür vorgesehene Bereiche schreiben, bei Bedarf Rückseite verwenden (markieren!)		
Richtzeit:	10 Minuten		
Total Punkte:	8 Punkte		
Bewertungskriterium/-kriterien (Punkte je Position)		Punkte	
		Max.	Erreicht
1.1 Pro chronologische Reihenfolge (2)		2	
1.2 Pro richtige Marktgrösse (0.5)		1.5	
Pro sinnvolles Beispiel (1.5)		4.5	

Aufgabe 1.1

Im Marketing ist es unabdingbar, dass konzeptionell vorgegangen wird. Aus diesem Grund wird jeweils ein Marketingkonzept erstellt. Ordnen Sie die untenstehenden Begriffe aus dem Raster des Marketingkonzeptes in die richtige chronologische Reihenfolge. Beschriften Sie dafür die Kästchen hinter den Begriffen mit der entsprechenden Nummer / Zahl.

Begriff:	Chronologische Reihenfolge:
Marketingkontrolle	
SWOT-Analyse	
Zielsetzungen	
Strategieansätze	
Umsetzung mittels der Marketinginstrumente	
Umwelt/Unternehmensanalyse	
Marksegmente	
Aktivitätenplan	

Aufgabe 1.2

Schreiben Sie in die untenstehende Tabelle **drei** Marktgrößen und machen Sie dann zu jeder entsprechenden Marktgrösse ein konkretes aufgabenbezogenes Beispiel.

Aufgabenbeispiel:

Einführung eines neu entwickelten veganen Gemüsedrinks im Schweizer Markt.

Marktgrösse:	Erklärung/Beispiel:
1)	
2)	
3)	

Fallbeispiel:

Hotel Alpenblick – Positionierung im Wandel



Ausgangslage

Das Hotel Alpenblick liegt zentral in Chur, in unmittelbarer Nähe zum Bahnhof und zur Altstadt. Es verfügt über 48 Zimmer, einen Frühstücksraum, einen kleinen Seminarbereich mit zwei Sitzungszimmern, eine Lobbybar sowie eine Kooperation mit einem benachbarten Fitnesscenter. Das Hotel gehört zur Alpenblick Hotelgruppe, die drei weitere Betriebe in Graubünden betreibt (zwei Berggasthäuser, ein Boutiquehotel). Der Betrieb wird als 3-Sterne-Stadthotel geführt.

Das Haus ist vor allem bei Geschäftsreisenden und Individualtouristen beliebt, welche die zentrale Lage und die unkomplizierte Atmosphäre schätzen. In den Wintermonaten kommen gelegentlich auch Sportgäste (Skifahren, Langlaufen), die die Bahnverbindungen nach Arosa oder ins Engadin nutzen. Die Wochenendauslastung ist allerdings seit Jahren schwach, und auch unter der Woche gibt es zunehmend Leerstände, vor allem montags und freitags.

Die Rezeption ist täglich von 6.30–23.00 Uhr besetzt. Das Front-Office-Team besteht aus der Chef de Réception, zwei Réceptionist:innen und zwei Lernenden. Das Housekeeping ist outsourct. Die Direktion setzt auf eine flache Hierarchie und überträgt dem Réceptionsteam viel Verantwortung – vom Gästeempfang bis zur Beschwerdebehandlung, von Onlinebewertungen bis zur Gestaltung von Pauschalen.

Sie sind seit Kurzem Chef de Réception im Alpenblick. Sie wollen zusammen mit Ihrem Team den Alpenblick attraktiver positionieren, insbesondere bei neuen Zielgruppen.

Dabei soll der Schwerpunkt auf folgenden Punkten liegen:

- Stärkung der Direktbuchungen über die Hotelwebsite
- Einführung eines digitalen Gästeservices (z. B. Mobile Check-in, Gästemappe, Kommunikation via App)
- Aufbau eines einfachen, aber wirksamen CRM-Systems für Stammgäste und Businesskunden
- Entwicklung von innovativen Angeboten, z. B. für digitale Nomaden, Familien mit Teenagern, aktive Senioren, Seminargäste von KMU
- Optimierung des Frühstücksangebots mit regionalen Produkten
- Bessere Nutzung der bestehenden Seminarräume (aktuell 25–30 % Auslastung)

Aktuelle Herausforderungen

- Die Zimmer sind funktional, aber im Design veraltet (z. B. Teppiche, alte Vorhänge, keine Klimaanlage).
- Die Hotelbewertungen erwähnen oft das «freundliche Team», aber auch die «langweilige Atmosphäre».
- Die Stammgäste werden kaum systematisch gepflegt.
- Das Hotel ist nur über Buchungsportale sichtbar.
- Im Marktumfeld positionieren sich neue Player: Ein innovatives Budgetdesign-Hotel mit Coworking-Area hat 2024 eröffnet; ausserdem entsteht ein Hostel mit Cafébetrieb für jüngere Gäste.

Potenziale

- Das Hotel verfügt über einen geschützten Innenhof, der kaum genutzt wird – eine Umgestaltung als Lounge oder Frühstücksterrasse wäre denkbar.
- Die zentrale Lage bietet ideale Voraussetzungen für spontane Städtetrips oder Seminare in Gehdistanz.
- Das Team ist offen für Veränderungen und bringt gute Ideen ein.
- Durch die Zugehörigkeit zur Hotelgruppe gibt es Möglichkeiten, Synergien zu nutzen (z. B. Kombiangebote, Gästevermittlung).

Chur ist eine aufstrebende Kleinstadt mit rund 40'000 Einwohner:innen und dient als regionales Zentrum für Wirtschaft, Bildung und Tourismus in Graubünden. Die Stadt profitiert von der Nähe zu wichtigen Ausflugszielen wie Arosa, Lenzerheide und dem Rheinschluchtgebiet. Gleichzeitig ist Chur Sitz zahlreicher kantonaler Verwaltungen, Bildungsinstitutionen und mittelständischer Unternehmen.

Das Hotelangebot in Chur ist vielfältig, aber stark segmentiert:

- Ein 4-Sterne-Businesshotel mit grosszügiger Infrastruktur und Spa-Bereich richtet sich an internationale Geschäftskunden. Preislich bewegt es sich am oberen Ende.
- Zwei Budgethotels (2 Sterne) bieten stark reduzierte Services, sprechen aber preissensible Gäste an.
- Seit 2024 gibt es ein neues Boutiquehotel mit Fokus auf Design, Coworking und Nachhaltigkeit. Es zieht vor allem jüngere, digital affine Gäste an.
- In der Altstadt ist ein modernes Hostel mit integriertem Café und Barbereich entstanden, das stark auf Social Media setzt und Events wie Pub Quizzes und Stadtführungen organisiert.
- In der Umgebung von Chur (10 bis 30 Autominuten) befinden sich mehrere Wellness- und Ferienhotels, die zunehmend auch Tagungsgäste akquirieren.

Während die Zahl der Tagesgäste und Durchreisenden relativ stabil bleibt, zeigen sich Veränderungen im Buchungsverhalten: Viele Gäste buchen kurzfristiger, vergleichen Preise über mehrere Plattformen und erwarten unkomplizierte digitale Services. Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach authentischen Aufenthalten mit regionalem Bezug (lokale Produkte, Tipps von Einheimischen, Erlebnisangebote).

Touristische Player wie Chur Tourismus oder Graubünden Ferien versuchen, Chur als «Tor zu den Alpen» besser zu positionieren – auch mit Angeboten wie E-Bike-Touren, Urban Hiking oder Kulturpaketen. Gerade unter der Woche bleibt die Auslastung vieler Stadthotels jedoch schwankend. Am Wochenende zieht es viele potenzielle Gäste direkt in die Berge oder in andere Städte.

Ihre Aufgabe

Nehmen Sie für Ihre Angaben primär Informationen aus dem Fallbeschrieb. Treffen Sie aber ruhig auch Annahmen für Ihre Lösungen. Zeigen Sie Kreativität bei Ihren Ideen. Bleiben Sie jedoch trotzdem realistisch.

Aufgabe	2 – Analysephase		
Hinweis:	Lösung in dafür vorgesehene Bereiche schreiben, bei Bedarf Rückseite verwenden (markieren!)		
Richtzeit:	35 Minuten		
Total Punkte:	22 Punkte		
Bewertungskriterium/-kriterien (Punkte je Position)		Punkte	
		Max.	Erreicht
2.1	Pro richtige Chance/Gefahr je (1)	4	
	Pro richtige Stärke/Schwäche je (0.5)	2	
2.2	Pro Nennung von Beispielen pro Begriff (2)	8	
	Pro richtige Strategie pro Produkte (0.5)	2	
2.3	Pro sinnvoller Zielgruppe je (0.5)	1.5	
	Pro richtige Produkteentwicklungsmassnahme je (1.5)	4.5	

Aufgabe 2.1

Analysieren Sie die Situation des Hotels/Restaurants Alpenblick anhand der Ausgangslage und bringen Sie Ihr Branchenwissen mit ein:

Beurteilen Sie die Ausgangssituation und nennen Sie je **zwei** Stärken und **zwei** Schwächen des Hotel Alpenblick, sowie je **zwei** Chancen und **zwei** Gefahren von aussen:

Stärken:

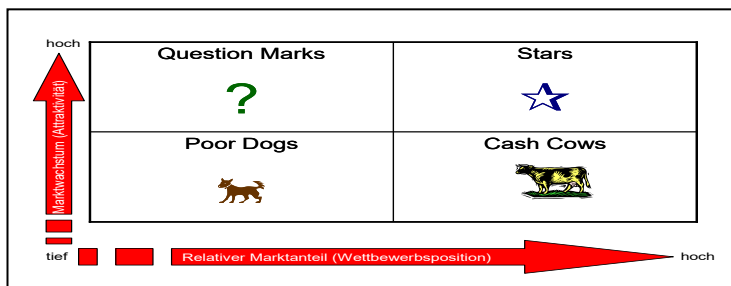
Schwächen:

Chancen:

Gefahren:

Aufgabe 2.2

Erstellen Sie eine Produktportfolioanalyse für das Hotel Alpenblick. Machen Sie sich hier auch Gedanken über neue Innovationen/Produkte für den Alpenblick. Selbstverständlich dürfen Sie auch bestehende Produkte bewerten.



Beispiele von Produkten:	Passende Marketingstrategie:
?	
★	
🐕	
💰	

Aufgabe 2.3

Definieren Sie **drei** Zielgruppen, die Sie neu ansprechen wollen und schlagen Sie je **ein** konkretes Produkt passend zur Zielgruppe vor.

Zielgruppe:	Produkt:
1)	
2)	
3)	

Aufgabe	3 – USP		
Hinweis:	Lösung in dafür vorgesehene Bereiche schreiben, bei Bedarf Rückseite verwenden (markieren!)		
Richtzeit:	3 Minuten		
Total Punkte:	1 Punkt		
Bewertungskriterium/-kriterien (Punkte je Position)		Punkte	
		Max.	Erreicht
3	Fallbezug bei der Umschreibung «was bedeutet es für den Alpenblick»	1	

Aufgabe 3

Sie müssen für den Alpenblick einen USP entwickeln. Wie definieren Sie diesen USP?
Und welche Bedeutung hat ein USP grundsätzlich für ein Hotel?

Aufgabe	4 – CRM		
Hinweis:	Lösung in dafür vorgesehene Bereiche schreiben, bei Bedarf Rückseite verwenden (markieren!)		
Richtzeit:	5 Minuten		
Total Punkte:	3 Punkte		
Bewertungskriterium/-kriterien (Punkte je Position)		Punkte	
		Max.	Erreicht
4	Pro konkret formulierter und sinnvoller Massnahme, (1)	3	

Aufgabe 4

Nennen Sie **drei** konkrete Kundenbindungsmassnahmen, wie Sie Ihre Stammgäste (A-Kunden) pflegen, resp. sie motivieren, öfters in den Alpenblick zu kommen.

Aufgabe	5 – Trends		
Hinweis:	Lösung in dafür vorgesehene Bereiche schreiben, bei Bedarf Rückseite verwenden (markieren!)		
Richtzeit:	8 Minuten		
Total Punkte:	4 Punkte		
Bewertungskriterium/-kriterien (Punkte je Position)		Punkte	
		Max.	Erreicht
5	Pro konkret formulierter und sinnvoller Massnahme, (2)	4	

Aufgabe 5

Nennen Sie je **eine** konkrete Massnahme, um diese **zwei** Megatrends zu nutzen:

- Individualisierung
- New Work

Aufgabe	6 – Kommunikationsmittel		
Hinweis:	Lösung in dafür vorgesehene Bereiche schreiben, bei Bedarf Rückseite verwenden (markieren!)		
Richtzeit:	15 Minuten		
Total Punkte:	12 Punkte		
Bewertungskriterium/-kriterien (Punkte je Position)		Punkte	
		Max.	Erreicht
6	Pro sinnvoller Kommunikationsmassnahme, Zielgruppe inkl. Budget und Zeitpunkt, (2)	12	

Aufgabe 6

Erstellen Sie ein Kommunikations-Konzept. Schlagen Sie für Werbung, Verkaufsförderung und PR je zwei konkrete Massnahmen vor. Welche Zielgruppe wollen Sie ansprechen? Teilen Sie das vorgesehene Budget von CHF 100'000 sinnvoll auf und terminieren Sie die Aktion.

Werbung für Zielgruppe:	Budget:	Zeitpunkt:
1)		
2)		
Verkaufsförderung für Zielgruppe:	Budget:	Zeitpunkt:
1)		
2)		
Public Relation für Zielgruppe:	Budget:	Zeitpunkt:
1)		
2)		

Aufgabe	7 – Marketing-Mix und Marketing-Instrumente		
Hinweis:	Lösung in dafür vorgesehene Bereiche schreiben, bei Bedarf Rückseite verwenden (markieren!)		
Richtzeit:	14 Minuten		
Total Punkte:	10 Punkte		
Bewertungskriterium/-kriterien (Punkte je Position)		Punkte	
		Max.	Erreicht
7	Korrekte Bezeichnungen der 7 Marketinginstrumente	3	
	Pro sinnvolle, konkrete und fallbezogene Massnahme (1)	7	

Aufgabe 7

Nun geht es darum, die von Ihnen gewählten Strategieansätze operativ im Markt umzusetzen. Da wir hier von Dienstleistungsmarketing sprechen, werden für die Umsetzung sämtliche 7 Elemente aus dem Marketing-Mix berücksichtigt.

Tragen Sie in die Tabelle (siehe nächste Seite) einerseits die 7 Marketinginstrumente ein sowie **für jedes** erwähnte Marketinginstrument **jeweils eine** konkrete Massnahme in Form von Beispielen. Beschreiben Sie dort, wie Sie die jeweiligen Instrumente im Markt umsetzen möchten.

Marketinginstrument:	Massnahmen zur operativen Umsetzung: