

Bundeseinheitliche Fortbildungsprüfung der Industrie- und Handelskammern

Geprüfter Medienfachwirt/ Medienfachwirtin – Bachelor Professional in Media

Geprüfter Industriemeister/Geprüfte Industriemeisterin – Bachelor Professional in Print

1. Situationsaufgabe – Handlungsbereich: Medienproduktion

Bearbeitungszeit: Musteraufgabe

Anzahl Aufgaben: 1

Bevor Sie mit der Prüfung beginnen, prüfen Sie bitte die Prüfungsunterlagen. Wenn die Prüfungsunterlagen nicht vollständig sind, informieren Sie bitte die Aufsicht.

Bitte lesen Sie die nachfolgenden Bearbeitungshinweise gut durch:

- Alle erlaubten Hilfsmittel wurden Ihnen mit der Einladung mitgeteilt.
- Sie erhalten einen Aufgabenteil sowie ein Heft für Ihre Lösungen.
- Sie können maximal 100 Punkte erreichen.
- Verwenden Sie je Aufgabe bitte eine neue Lösungsseite.
- Wenn Sie die Lösung einer Aufgabe auf eine Anlage schreiben sollen, wird Ihnen dies in der Aufgabe mitgeteilt.
- Stellen Sie Ihre Lösungs- und Rechenvorgänge nachvollziehbar im Lösungsteil dar. Reicht der Platz nicht aus, verwenden Sie bitte das Konzeptpapier. Weisen Sie auf die Fortsetzung hin und kennzeichnen Sie diese.
- Eine nicht lesbare Prüfungsarbeit wird mit der Note „ungenügend“ (null Punkte) bewertet. Die Konsequenzen entnehmen Sie bitte der Prüfungsordnung.
- Es gibt Aufgaben, die eine exakte Anzahl an Antworten vorgeben. Es werden nur die ersten Antworten gewertet. Was über die exakte Anzahl hinausgeht, wird gestrichen.
- Geben Sie alle Ihnen zur Verfügung gestellten Unterlagen am Ende der Prüfung ab.
- Aufgrund der besseren Lesbarkeit bevorzugen wir in diesen Texten die männliche Form. Mit diesem vereinfachten Ausdruck sind selbstverständlich alle Geschlechter gemeint.

Aufgabe 1

Mögliche Punktzahl: 10

Ihr Medienhaus bietet unter anderem Dienstleistungen im Digital Marketing an. Die Internet-Versandhandel OHG hat sich an Ihr Medienhaus gewandt, um von Ihnen den Onlinebereich neu gestalten zu lassen. Sie stehen im Wettbewerb und möchten die Internet-Versandhandel OHG von Ihrem Angebot überzeugen.

Beschreiben Sie an diesem Beispiel die fünf Phasen einer Customer Journey.

Lösungshinweise Aufgabe 1

[VO: § 23 Absatz 2 Nr. 1 und 2]

Mögliche Punktzahl: 10

Die Customer Journey lässt sich in fünf Phasen einteilen:

1. Awareness/Attention (Wahrnehmung des Problems)

Der mögliche Beratungskunde wird sich seines Problems bewusst und stellt erste Überlegungen an, wo dringender Handlungsbedarf besteht.

Perspektive des Mandanten:

„In letzter Zeit habe ich so wenige Interessenten für die Produkte in meinem Onlineshop. Welche Möglichkeiten bieten sich meinem Handelsunternehmen an?“

2. Consideration (Erwägen/Prüfen von Lösungen)

Der mögliche Beratungskunde sucht nach weitergehenden Informationen und vergleicht bestehende und denkbare Lösungsansätze. Dabei öffnet sich der Beratungskunde den Vorschlägen des Medienhauses.

Perspektive des Mandanten:

„Mein Shop ist auf Google sehr schlecht zu finden; ich sollte das verbessern lassen, am besten mithilfe eines Dienstleisters für Digital Marketing, der SEA und SEO anbietet.“

3. Decision/Purchase (Entscheidung/Kauf/Bestellung der Lösung)

Der mögliche Beratungskunde vergleicht die unterschiedlichen Anbieter und die von ihnen vorgelegten Beratungsangebote. Im Anschluss trifft schließlich der mögliche Beratungskunde seine Entscheidung und entscheidet sich für eine Auftragserteilung. Es wird ein Beratungsvertrag abgeschlossen. Aus dem möglichen Beratungskunden wird ein Mandant.

Perspektive des Mandanten:

„Welcher Dienstleister bietet mir das beste Paket? Welcher spricht mich persönlich an? Das Medienhaus hat aktuell die beste Beratung erbracht. Dort werde ich den Vertrag schließen.“

4. Deployment/Retention (Bereitstellung/Bindung)

Die Beratung entspricht den Erwartungen des Unternehmenskunden. Durch die hervorragende Beratungsleistung wird der Kunde in seiner Entscheidung bestätigt und bindet sich an den Anbieter – hier das Medienhaus. Der Unternehmenskunde öffnet sich für weitere Up-/Cross-Selling-Angebote.

Perspektive des Mandanten:

„Die SEA- und SEO-Maßnahmen zeigen Erfolge. Das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt. Wir werden unseren Onlinehandel auch weiterhin von dem Medienhaus optimieren lassen.“

5. Advocacy (Fürsprache/Empfehlung)

Der Kunde gibt seine positiven Erfahrungen an Freunde und Geschäftskontakte weiter und bewertet den Anbieter positiv.

Perspektive des Mandanten:

„Meine Kooperationspartner können von den angebotenen Dienstleistungen des Medienhauses ebenfalls profitieren. Wir werden das Medienhaus gerne weiterempfehlen. Darüber hinaus bewerten wir es mit einer hohen Punkt-/Sterne-Zahl.“