



Autorinnen:

Zhenya Koleva ist Lektorin für deutsche Gegenwartssprache und Wirtschaftsdeutsch am Institut für Germanistik und Niederlandistik der „Hil. Kyrill und Method“ Universität zu Veliko Tŕrnovo

Nedka Nikolova ist Lektorin für Wirtschaftsdeutsch im Lehrauftrag am Institut für Germanistik und Niederlandistik der „Hil. Kyrill und Method“ Universität zu Veliko Tŕrnovo

Betriebswirtschaft / Marketing

Einführung

Das Fachmodul **Betriebswirtschaft / Marketing** für die Schule richtet sich an Schüler und Lehrer an Fach-, Berufs- und Wirtschaftsgymnasien im ausbildungsbegleitenden Unterricht. Das Lernziel besteht darin, die Lernenden auf die Kommunikation in verschiedenen Berufssituationen im deutschsprachigen Umfeld vorzubereiten. Dabei handelt es sich um berufsorientierten DaF-Unterricht mit Sicht auf eine spätere Anstellung in heimischen oder zielsprachigen Unternehmen oder um Vorbereitung auf einen Praktikumsaufenthalt im Zielsprachenland.

Zielgruppen:

- Lernende und Lehrende an bulgarischen Fach-, Berufs- und Wirtschaftsgymnasien

Vorausgesetzte Kenntnisse der deutschen Sprache:

- DaF-Kenntnisse auf Niveau A2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.

Trainierte Fertigkeiten:

Fertigkeit	Niveau (gemäß GER)	Bemerkung
Hören	A2	z.B. mündlich vorgetragene Informationen, Telefongespräche verstehen
Sprechen	A1 – A2	z.B. Fachtexte mündlich referieren, fachthemenbezogene Fragen formulieren und beantworten, über Themen der entsprechenden Tätigkeitsbereiche sprechen, Telefongespräche durchführen
Lesen	A2	z.B. kurze Fachtexte, Vorschriften, Berichte, Anzeigen lesen
Schreiben	A1 – A2	z.B. E-Mails, Geschäftsbriefe nach vorgegebenem Muster, Berichte schreiben, Formulare ausfüllen

Didaktisch-methodischer Ansatz:

Die Didaktik und Methodik des Moduls orientiert sich am Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen, angewandt auf die Fach- und Berufskommunikation. Ausführliche Informationen dazu werden in den Projekthandreichungen gegeben:

<http://www.idial4p-projekt/projekthandreichungen.pdf>

Aufbau und Inhalt des Moduls

Das Modul besteht aus 5 (fünf) Lektionen, die jeweils 4 (vier) Seiten mit Texten und Aufgabenstellungen enthalten. Insgesamt umfasst das Modul 20 Seiten, die für ungefähr 30 UE konzipiert sind.

Jede Lektion behandelt spezifische Bereiche des Themas Marketing und des marketingrelevanten Handelns.

Das Modul besteht aus folgenden Lektionen:

- **Marketing-Mix,**
- **Messe,**
- **Werbung,**
- **Marktforschung,**
- **Bürokommunikation.**

Aufbau und Inhalt der einzelnen Lektionen

Die einzelnen Lektionen sind in sich abgeschlossene Einheiten und können im Unterricht unabhängig von den anderen Lektionen bearbeitet werden.

Als Einstieg in das behandelte Thema dient ein visueller Impuls. Im weiteren Verlauf werden relevante Redemittel eingeführt und geübt, handlungsorientierte Aufgaben gelöst und die Lerner werden für interkulturelle Unterschiede in der Wirtschaftskommunikation sensibilisiert.

Im Abschluss werden praxisnahe berufs- bzw. studienrelevante kommunikative Handlungen in Szenarios und Projektarbeiten eingeübt.

Materialien zu den Lektionen & Lösungsschlüssel

Die Materialien zu den Lektionen enthalten zusätzliche Informationen zum jeweiligen Thema, die Transkriptionen der Hörverstehenstexte und die Lösungen zu den Aufgaben, aber auch Quellennachweise und wichtige nützliche Links zur selbstständigen Recherche.

Übersicht: Gesamtmodul

Thema	Aktivitäten	Textsorten	Fachwortschatz
Marketing-Mix	Lesen, Sprechen, Schreiben	Grafik, Fachtext	Marketing allgemein
Messe	Lesen, Hören, Sprechen, Schreiben	Assoziogramm, Wörterbucheintrag, Bericht	Messe, Messearten
Werbung	Lesen, Hören, Sprechen, Schreiben	Definition, Dialog, Tabelle, Werbung, Lexikoneintrag, Bildbeschreibung	Werbemittel, Werbeträger, Werbemedien, Schutz vor unerwünschter Werbung
Marktforschung	Lesen, Hören, Sprechen, Schreiben	Tabelle, Informationstext, Grafik, Schaubildbeschreibung	Marktanalyse, Marktforschung
Bürokommunikation	Lesen, Hören, Sprechen, Schreiben	Lexikoneintrag, Telefongespräch, E-Mail	Bausteine und Redemittel der Geschäftskommunikation

Thema	Grammatik	Interkulturelles	Szenario / Projekt
Marketing-Mix		Verpackungsverordnung Bulgarien / Österreich	Marketingaktivitäten Schulunternehmen
Messe	Aktiv, Passiv	Messemarkt Bulgarien	Messen in Bulgarien; Messebeteiligung vorbereiten
Werbung	Nominalstil vs. Verbalstil	Bulgarisches Produkt für deutsche Verbraucher bewerben	Werbeplanung, Werbung für bulgarisches Produkt erstellen
Marktforschung		Bulgarische Informationsquellen für Sekundärforschung	Primärforschung
Bürokommunikation	Syntaktische Transformationen	Telefongespräch mit deutschem Partner; Buchstabiertafeln	

Übersicht: Lektionen

Betriebswirtschaft / Marketing				
Lektionen	Marketing-Mix, Messe, Werbung, Marktforschung, Bürokommunikation			
Lernniveau	Hören: A2	Lesen: A2	Sprechen: A1 – A2	Schreiben: A1 – A2
Lernziele	<u>Rezeption mündlich (Hören):</u> • Kann grundlegende Informationen auf dem Fachgebiet verstehen. • Kann in Texten, die in Standardsprache gesprochen werden, die Themen erkennen. • Kann kurzen, deutlich gesprochenen Hörtexten wesentliche Informationen entnehmen. <u>Rezeption schriftlich (Lesen):</u> • Kann die Grundaussage einfacher Texte verstehen, die Bereiche des Fachgebiets betreffen. • Kann einfache Unterlagen zu Themen des Fachgebiets verstehen. • Kann einfachen Standardbriefen wichtige Informationen entnehmen. <u>Interaktion mündlich (Sprechen):</u> • Kann sich über vertraute Themen des alltäglichen Lebens äußern. • Kann mit Kollegen Informationen über Themen aus dem Fachbereich austauschen. <u>Produktion schriftlich (Schreiben):</u> • Kann einfach über vertraute Themen und Situationen aus dem Fachbereich schreiben. • Kann mit Hilfe von Textbausteinen formelle Briefe schreiben. • Kann Pläne und Aufgaben in kurzer und einfacher Form aufschreiben.			
Grammatik	Bildung und Gebrauch von Vorgangspassiv; Verbalstil vs. Nominalstil; syntaktische Transformationen: Nominalisierung, Verbalisierung			
Wortschatz	Marketing allgemein; Messe, Messearten; Werbemittel, Werbeträger, Werbemedien, Schutz vor unerwünschter Werbung; Marktanalyse, Marktforschung; Bausteine und Redemittel der Geschäftskommunikation; Kombinierbarkeit von lexikalischen Einheiten			
Wortbildung	zusammengesetzte Substantive			

Interkulturelles	Verpackungsverordnung Bulgarien / Österreich; Messemarkt Bulgarien; Bulgarisches Produkt für deutsche Verbraucher bewerben; Bulgarische Informationsquellen für Sekundärforschung; Telefongespräch mit deutschem Partner; Buchstabiertafeln
Szenario	Marketingaktivitäten Schulunternehmen; Messen in Bulgarien; Messebeteiligung vorbereiten; Werbeplanung, Werbung für bulgarisches Produkt erstellen; Primärforschung
Erforderliches Material aus dem Download-Center	Arbeitsblätter; Materialien zu den Lektionen; Audiodateien mit Hörtexten
Erforderliche Geräte/ Medien	PC, Beamer, Mp3-Abspielgerät, Wörterbücher, Lexika
Zeitaufwand	ca. 30 Unterrichtsstunden
Didaktisch-methodische Hinweise	Je nach Bedarf der konkreten Lernergruppe können zusätzliche Übungen zur Grammatik in die Lektionen integriert werden; der Wortschatz kann in Entlastungsaufgaben, z. B. Arbeit mit dem Wörterbuch aufbereitet und geübt werden.

Das IDIAL⁴P-Projekt

IDIAL⁴P zielt auf die Stärkung des Deutschen in MOE/SOE, des Russischen und der wenig verbreiteten Fremdsprachen der Länder MOE/SOE (Bulg., Poln., Slowen., Ung.) in DE/AT als arbeitsplatz-relevante sprachliche Kompetenzen für die Berufskommunikation ab. Dadurch wird einerseits die bessere Integration des Einzelnen in den Unternehmen und andererseits die Mehrsprachigkeit der EU gefördert.



Der Bedarf an berufsrelevanten Sprachkenntnissen ist oft stark spezifiziert und ergibt sich nicht selten kurzfristig. Die Liste benötigter Fachsprachenkenntnisse ist deshalb fast beliebig lang, doch gibt es aufgrund der geringen Lernerzahlen meist keine oder nur mangelhafte Materialien. Auch fehlt es an ausgebildeten Lehrkräften.

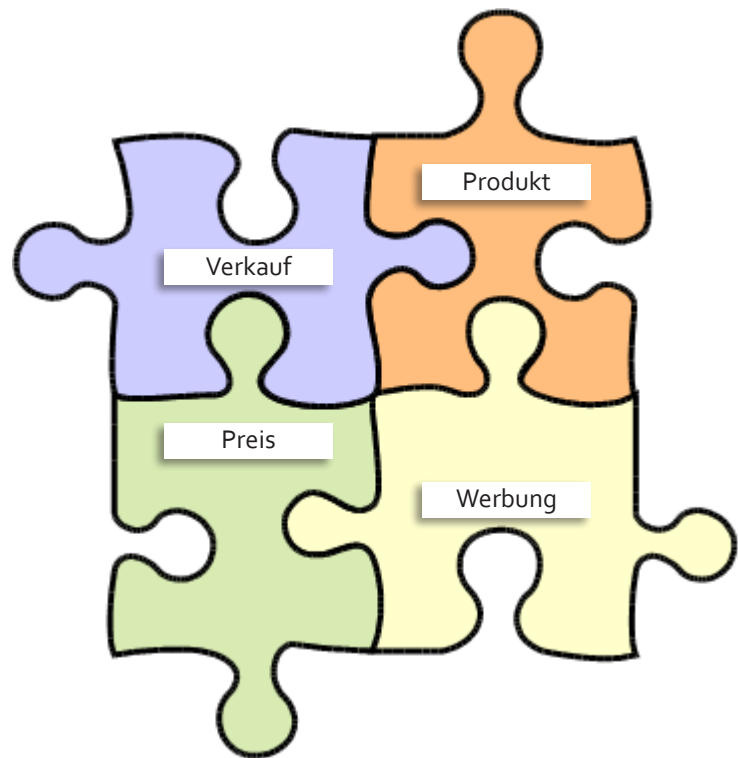
IDIAL⁴P

- verbessert die Lehrmaterialsituation durch die Erstellung fertigkeitspezifischer Fachsprachenmodule in mehreren Sprachen, mit denen neben den fachsprachlichen auch interkulturelle Kompetenzen vermittelt werden,
- fördert die Qualifizierung der Lehrkräfte für den Fachfremdsprachenunterricht (Handreichungen zum Ausdrucken, Lernertipps und E-Learning-Module) sowie
- die Motivation zum lebenslangen Fachsprachenlernen durch ein IKT-gestütztes Selbstlernangebot

Lektion 1

Marketing-Mix

Marketing ist wie ein Puzzle.
Es besteht aus vielen Teilen.
Welche Teile gehören noch dazu?
Zum Produkt gehört die Qualität und
Zum Verkauf gehört der Kunde und
Zum Preis gehören die Produktionskosten und



In der Marketingtheorie bezeichnet man das Marketing-Puzzle als **Marketing-Mix**.

Der Marketing-Mix besteht aus vier Bereichen:



Die vier Bereiche des **Marketing-Mix** werden auch als die **vier „P“** bezeichnet – Produkt, Price, Place, Promotion.

WORTSCHATZ

- Ordnen Sie die vier Bereiche des **Marketing-Mix** und die **vier „P“** einander zu.
- Welcher Marketingpolitik gehören diese Marketing-Instrumente?
Sehen Sie sich Abb. 1 in den Materialien zur Lektion an und tragen Sie die Termini in die Tabelle ein.
Absatzwege – Werbung – Produktdesign – Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations – Rabatt – Marktforschung – Produktinnovation – Logistik – Zahlungsbedingungen – Service/Garantie – Markenname – Skonto – Sortiment – Verkaufspreis

Produktpolitik	Preispolitik	Kommunikationspolitik	Distributionspolitik
Sortiment	Verkaufspreis	Pressearbeit	Logistik

- Verbinden Sie die Substantive mit dem passenden Verb aus dem Schüttelkasten. Achten Sie auf die grammatische Form.

Welche Aktivitäten gehören

a) zur Produktpolitik?

das Produkt, die Qualität,
die Marke

Z. B.: das Produkt vermarkten;

sichern; herstellen; gestalten;
verbessern; pflegen; vermarkten;

b) zur Preispolitik?

der Preis, der Verkaufspreis,
der Rabatt

Z. B.: Rabatt gewähren;

gewähren; erhöhen; festlegen;
senken; anbieten; anpassen;

c) zur Kommunikationspolitik?

die Werbung,
die Öffentlichkeitsarbeit

Z. B.: Werbung machen;

machen; organisieren; gestalten;
in Auftrag geben;

d) zur Distributionspolitik?

der Absatzkanal, die Logistik,
der Vertriebspartner

Z. B.: die Logistik planen;

wählen; suchen; planen;

PRODUKTPOLITIK

Zur Produktpolitik gehören:

**Programm- und Sortimentspolitik; Markenpolitik; Verpackungspolitik;
Servicepolitik u. a.**

4. Das sind die **Instrumente der Programmpolitik**: *Produktinnovation, Produktvariation, Produktdifferenzierung, Produktdiversifikation, Produktelimination*. Entscheiden Sie, welche Definition für welches Instrument der Programmpolitik steht.

	Produktgestaltung, die das Ziel hat, das Produkt deutlich von Konkurrenzprodukten zu unterscheiden
	Entwicklung und Einführung von Varianten eines Produkts (in Größe, Form, Farbe etc.) in den Markt
	Entwicklung und Einführung neuer Produkte in den Markt
	Mit neuen Produkten in neue Marktsegmente eindringen
	Herausnahme eines Produkts aus dem Markt

SPRECHEN



Welche von diesen Marken kennen Sie?
Nennen Sie andere Marken – für Kleidung, Kosmetika, Nahrungsmittel u. a.
Wie stehen Sie zu Markenartikeln?
Was kann Teil vom Markenzeichen sein?

LESEN

Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen vom 25. Oktober 1994

§ 3 Als Marke schutzfähige Zeichen

- (1) Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. [...]

Unterstreichen Sie nun im Text, was ein Markenzeichen sein kann.
Welche Zeichen sind Bestandteil der Marken, die Sie genannt haben?

Marke	Zeichen als Bestandteil der Marke
Mercedes	Name und dreidimensionale Gestaltung – Stern

SPRECHEN

Zum Markenzeichen kann auch die Verpackung gehören. Welche Rolle spielt die Verpackung im Marketing? Warum ist sie für die Hersteller so wichtig?
Und was sind die Folgen? Ein Abfallberg.



Wie ist das Problem mit dem Abfallberg zu lösen?
Werden Verpackungsabfälle verwertet?
Was wird in Bulgarien gegen den Abfallberg unternommen?
Welche Verpackungen sind besonders belastend für die Umwelt?

HÖREN

Sie hören ein Gespräch zum Thema Vermeidung und Reduzierung von Verpackungsabfällen. Wer sind die Gesprächspartner?

Sehen Sie sich die Tabelle mit den Informationen an, die Sie ausfüllen sollen.

Verpackungsverordnung in Österreich erschien	im Jahr 19.....
Priorität der Verordnung	
Wege zur Realisierung der Priorität	z. B. durch
Andere Ziele	1) 2)
Wege zur Realisierung der Ziele	1) 2)
Verpackungsverordnung in Bulgarien erschien	im Jahr 20.....

Hören Sie das Gespräch zum zweiten Mal und füllen Sie die Tabelle aus.

(Kleines **Glossar** zum Thema **Verpackungspolitik**: in den Materialien zur Lektion.)

PROJEKTARBEIT

Sie haben ein Schulunternehmen gegründet und wollen ein Produkt anbieten.

Folgende Marketing-Aktivitäten sind auszuführen:

- a) die Verpackung entwerfen; b) den Bedarf überprüfen / Umfrage durchführen;
c) den Preis festlegen; d) einen Produktnamen entwerfen; e) eine Werbeagentur beauftragen;
f) Werbetext (Slogan) verfassen; g) den Vertriebsweg festlegen.

- Bestimmen Sie die Reihenfolge, in der die Aktivitäten ausgeführt werden.
- Teilen Sie sich in Gruppen auf und verteilen Sie die Aufgaben. Jede Gruppe ist für eine Aktivität verantwortlich.
- Für die Kommunikation des Produkts, Aktivitäten e) und f): eine Gruppe schreibt einen Brief / eine E-Mail an eine Werbeagentur, eine Gruppe entwirft selbst einen Werbetext.

Alle Gruppen berichten in der Klasse.

Lektion 2 Messe

SPRECHEN

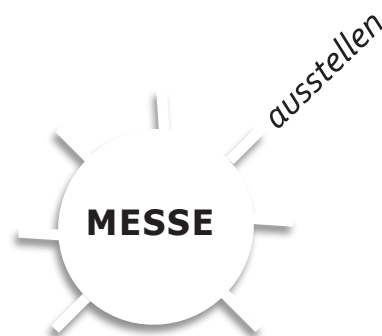


Quelle: <http://www.hannovermesse.de/impressionen>

Was sehen Sie auf diesem Foto?

Was ist das für ein Gebäude? Warum gehen so viele Menschen dorthin?

Was fällt Ihnen zum Begriff Messe ein?



Tragen Sie die gewonnenen Assoziationswörter – Handlungen, Bezeichnungen oder Eigenschaften – in die entsprechende Spalte der Tabelle Messe-Assoziationen in den Materialien zur Lektion ein.

WORTSCHATZ

1. Ergänzen Sie die fehlenden Satzteile im Text. Benutzen Sie die angeführten Wörter und achten Sie auf die richtige Form.

Fachmesse, durchführen, präsentieren, international, ausstellen, Schwerpunkt, nach, stattfinden

In Deutschland viele Messen Die meisten davon sind Messen. Die größte Industriemesse wird in Hannover Dort werden Innovationen aus allen Bereichen der Technik Jedes Jahr wird ein besonder... gewählt. Tausende Besucher kommen Hannover auch zu der weltweit größten Computermesse CeBIT. Auf den Buchmessen in Frankfurt und Leipzig die Verleger ihre Neuerscheinungen Es werden viele andere durchgeführt, die Neuheiten und Trends der entsprechenden Branche zeigen.

2. Schlagen Sie in einem Wörterbuch die Eintragungen für *Messe* nach.

Und was für Bedeutungen hat das Wort *панаир*?

Welche kulturellen Unterschiede können festgestellt werden? Besprechen Sie es in der Klasse.

PROJEKTARBEIT



Kennen Sie diese Aussicht aus der zweitgrößten Stadt Bulgariens?

Finden auch heute in der traditionellen Messestadt Bulgariens Messen statt?

Wissen Sie, wo sonst noch Messen und Ausstellungen organisiert werden?

Aufgabe:

1. Informieren Sie sich im Internet über einzelne Messen oder Ausstellungen in Bulgarien.
2. Erstellen Sie eine Präsentation zu einer Messe Ihrer Wahl in Plovdiv oder in Sofia.

Berichten Sie in der Klasse.

GRAMMATIK

werden + Partizip II

Sehen Sie sich den Text in Übung 1 an. In welchen Sätzen kommt das Verb *werden* mit dem *Partizip II* vor? Welche grammatische Form ist das? Dadurch wird auf die Handlung, auf den Vorgang akzentuiert, die ausführende Person wird nicht genannt. Passivformen finden sich sehr oft in Fachtexten.

Aktiv	Passiv
Die Deutsche Messe AG führt in Hannover die größte Computermesse der Welt durch .	Die größte Computermesse der Welt wird in Hannover durchgeführt .
2009 hat die Frankfurter Messe 54 internationale Messen organisiert .	2009 wurden 54 internationale Messen organisiert .

Formen des Vorgangspassivs

	Aktiv	Passiv
Präsens	er organisiert etwas	etwas wird organisiert
Präteritum	er organisierte etwas	etwas wurde organisiert
Perfekt	er hat etwas organisiert	etwas ist organisiert worden
Plusquamperfekt	er hatte etwas organisiert	etwas war organisiert worden
Futur I	er wird etwas organisieren	etwas wird organisiert werden

Das Vorgangspassiv bilden nur Verben mit Akkusativobjekt.

MERKE!

Einige Verben bilden kein Passiv:

- sein, bleiben, scheinen u. a.
- haben, bekommen, erhalten u. a.
- kennen, wissen, erfahren u. a.

In der Firma wird ein Messebesuch vorbereitet. Formulieren Sie die Antworten der Assistentin in Passiv. Achten Sie auf die Zeitform.

Chef 🍷	Assistentin 📞
Sie sollen die Fahrkarten besorgen.	Die Fahrkarten bereits (Prät.)
Wir fahren zu dritt. Man muss drei Zimmer im Hotel buchen.	Zwei Zimmer schon (Perf.) Noch ein Zimmer gerade (Präs.)
Wie viel Gesprächstermine haben Sie vereinbart?	Drei Gesprächstermine (Perf.)
Sind die Muster schon verpackt?	Die Muster gerade (Präs.)
Wer kann mich vertreten – Herr Petrov oder Frau Ivanova?	Sie von Frau Ivanova (Präs.) Gute Reise!

HÖREN / SPRECHEN

Trotz Computer, E-Books etc. werden noch viele Bücher herausgegeben und gelesen. Es werden auch Buchmessen durchgeführt. Wo findet in Bulgarien eine Buchmesse statt? Und wo werden in Deutschland Buchmessen abgehalten?

Sie können sich im Internet über die Leipziger Buchmesse 2010 auf

http://www.youtube.com/watch?v=HlkHMMtfrNY&feature=player_embedded# informieren.

Um darüber berichten zu können, notieren Sie sich, während Sie das Video schauen, Stichpunkte zu folgenden Fragen:

1. Welche Verlage sind neu auf der Buchmesse vertreten?
2. Wie hat sich die Weltwirtschaftskrise auf die Buchmesse ausgewirkt?
3. Welche Schwerpunkte setzt die Leipziger Buchmesse?
4. Wie werden junge Leser gefördert?
5. Wie werden Nachwuchsschriftsteller gefördert?

Gehen Sie nun auf die angegebene Internetseite und sehen Sie sich das Video **Bericht über die Leipziger Buchmesse 2010** an.

Berichten Sie anschließend in der Klasse anhand Ihrer Notizen.

SZENARIO

Sie sind Fremdsprachenassistent/in in einem Produktionsunternehmen und bekommen die Aufgabe, einen Messebesuch auf der Messe *Smart Automation Austria* in Linz zu organisieren.

1. Machen Sie einen Plan für die Vorbereitung. Notieren Sie sich in Stichpunkten die Aufgaben. Kombinieren Sie richtig.

besorgen; reservieren / buchen; studieren; erkunden; vereinbaren; anfordern

- | | |
|---|--|
| ☐ den Messekatalog per E-Mail | ☐ Gesprächstermine |
| ☐ Hotelzimmer | ☐ Messestandort im Stadtplan |
| ☐ Fahrkarte / Ticket | ☐ den Messekatalog |

2. Ermitteln Sie die E-Mail-Adresse und schreiben Sie eine E-Mail, um den Messekatalog anzufordern. In den Materialien finden Sie Hinweise zum Schreiben von E-Mails.
3. Sie sollen in zwei Tagen darüber berichten, wie die Vorbereitung läuft.
Die ersten drei Punkte haben Sie erledigt, drei sind noch zu erledigen. Bereiten Sie Ihren Bericht vor. Formulieren Sie die Sätze in der passenden Zeitform.
Bilden Sie Zweiergruppen – eine/r berichtet mündlich über die Vorbereitung, eine/r stellt Fragen.

Lektion 3

WERBUNG

SPRECHEN

Diskutieren Sie: Was ist Werbung?

- ☐ Beeinflussung des Menschen
- ☐ Massenkommunikation
- ☐ Information
- ☐ Propaganda
- ☐ Reklame
- ☐ Anpreisung eines Produktes
- ☐ Sponsoring von Medien
- ☐ Promotion
- ☐ Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
- ☐ Direktmarketing (persönliche Werbung)
- ☐ Eventmarketing (auf Messen)

Warum gibt es Werbung?

Wo wird Werbung gemacht?

Was wird beworben?

Nennen Sie einige Beispiele (gute, schlechte, interessante, kuriose).



Dieses Fass steht am Eingang eines Ladens im Stadtzentrum von Düsseldorf und wirbt für eine der bekanntesten Senfmarken in Deutschland.

LESEN / WORTSCHATZ

1. Der nachfolgende Text gibt Information über Inhalt und Ziele der Werbung. Lesen Sie zunächst den Teil (A) und beantworten Sie die Fragen.

A. **Werbung** ist die gezielte und bewusste, aber auch die indirekte und unbewusste Beeinflussung der Meinungen und Verhaltensweisen der Menschen zu kommerziellen Zwecken. Durch emotionale und informierende Werbebotschaften wendet sich Werbung an die realen Bedürfnisse der Menschen.

Wie wird hier Werbung verstanden?

Welche Werbebotschaften sind möglich?

2. Lesen Sie nun aufmerksam den Textteil (B). Vervollständigen Sie die Tabelle.

B. Die Ziele der Werbung sind unterschiedlich. An erster Stelle soll Werbung die Kunden über Produkte, Neuerungen und Qualität der Produkte informieren.

Werbung soll weiterhin den Kunden motivieren, ein Produkt zu kaufen oder es sich näher anzusehen (z.B. bei einem neuen Produkt in einem Markt).

Ein anderes Ziel der Werbung kann sein, Mitgliedern einer bestimmten Zielgruppe besondere Werte zu vermitteln. Bsp.: Kampagnen wie „keine Macht den Drogen“ oder gegen die Verwendung von Plastiktüten.

Die Werbung bestärkt die Entscheidung von Kunden, die schon zum Kauf eines Produktes motiviert sind. Eine wichtige Rolle spielt Werbung bei dem Wiederkauf: bei dieser Form der Werbung kann man mögliche Zweifel beseitigen und die Kunden überzeugen, dass ihre Kaufentscheidung richtig ist.

Stark gekürzt und adaptiert nach: <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung>

Ziele der Werbung	Verbale Ausdrücke
Information	
Motivation	
Sozialisation	Werbung vermittelt einer Zielgruppe bestimmte Werte.
Verstärkung	

Als **Werbemittel** werden alle Formen der Werbebotschaft bezeichnet. Es können sprachlich-klangliche, grafische, demonstrative, theatralische und gegenständliche Formen sein. Ständig erfindet man immer neue Werbemittel (zum Beispiel Videoclips, Multimediawände, Infoboards u.a.).

Ergänzen Sie die Tabelle. Die Reihe kann man fortsetzen.

Werbemittel	Beworbenes Objekt	Beispiel
Sprachliche Form	dm-Drogerie-Werbespruch (Slogan)	Dt. Bg.
Grafische Form / Bild		Oma-Zeichnung (bulg. Beispiel)
Gegenständliche Form	Löwensenf	
Demonstrative Form		
Kombinierte Form(en)		
.....		

SCHREIBEN / SPRECHEN

1. **Kleinszenario:** Füllen Sie die Tabelle zur Werbeplanung aus, Hilfe finden Sie unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html>. Denken sie daran: Sie haben bestimmte Finanzmittel (Werbeetat) für die Werbekampagne vorgesehen. Sie werden Ihre Entscheidungen beeinflussen.

Werbeplanung		
Schritte	Fragestellung	Beispiel:
Ziele bestimmen und formulieren	Unternehmensziele	
Zielgruppe bestimmen	Personenkreis	
Werbebotschaft formulieren	Inhalt	
Werbemittel bestimmen	Wort, Bild, Werbespot u. a.	
Werbeträger auswählen	Medien	Schaufenster?
Werbegebiet festlegen	Stadt, Region, Land u. a.	
Werbezeit bestimmen	Zeitpunkt, Zeitspanne	
Werbeerfolg messen	Das Werbeziel wurde (nicht) erreicht	Kundenbefragung durchführen

Erstellen Sie eine Werbung für ein besonders *bekanntes bulgarisches Produkt*, das Sie häufig verwenden. Sammeln Sie *Information* über die hervorragenden Eigenschaften des entsprechenden Produktes. Überlegen Sie, welche Eigenschaften des Produkts für die deutschen Konsumenten attraktiv sein können.

1. Ordnen Sie den Bildern die jeweiligen Werbeträger zu. Diskutieren Sie über ihre Zielgruppen, Werbebotschaften, Werbeziele.



A



B



Fotos: Zhenya Koleva

C

1. Außenwerbung: Verkehrsmittelwerbung;
2. Druckmedium: Zeitschrift-Werbung;
3. Außenwerbung: Schaufensterwerbung

1. Beschreiben Sie je eins der Fotos. Folgen Sie den Schritten der Bildbeschreibung:

1. Thema
 - Dieses Foto zeigt / stellt dar.
2. Hintergrund
 - Im Hintergrund des Fotos gibt es / steht / befindet sich
3. Vordergrund
 - Im Vordergrund ist zu sehen.
4. Beschreibung von Details
 - Das Foto enthält / zeigt Texte, die
 - Die Texte geben / enthalten Information über
 - Der Bezug zum Thema Werbung wird klar / deutlich.
5. Abschluss
 - Was denken Sie darüber? Ist die Werbebotschaft verständlich?

LESEN / SPRECHEN

Heute ist das Internet ein wichtiges und beliebtes Kommunikationsmittel. Fast jeder verfügt über eine E-Mail-Adresse und kennt die Probleme mit der Spam-Post. Meistens sind das unterschiedliche Arten von Werbebotschaften.

Warum ist das aber so problematisch?

1. Lesen Sie zunächst nur den Titel des Lesetextes.

Wer schützt die Internet-Nutzer vor unerwünschter Werbung?

Mehr Schutz vor unerwünschter Werbung im Netz

2. Lesen Sie nun den ganzen Text und entscheiden Sie, was richtig ist.

Klare Angaben auf dem Bildschirm. Wird Werbung elektronisch versandt, muss in der Kopf- und Betreff-zeile klar werden: Wer ist der Absender? Hat die Nachricht einen kommerziellen Charakter? Wenn diese Informationen angegeben sind, können Empfängerinnen und Empfänger entscheiden, was sie mit der E-Mail machen wollen.

Es gibt auch entsprechende Spamschutz-Programme. Spams sind meistens unverlangte elektronische Nachrichten oder Werbebotschaften.

Bußgeld bei ungenügenden Absenderinformationen. Wenn in der Kopf- und Betreffzeile einer Nachricht keine Information über den Absender steht, muss er eventuell ein Bußgeld bis zu 50.000 Euro zahlen.

Nach: <http://www.bundesregierung.de/>

	richtig	falsch
Die elektronische Werbung muss den Empfänger über den Absender informieren.		
Wenn die Informationen über den Absender fehlen, muss der Empfänger die Nachricht lesen.		
Wenn der Absender seinen Namen nicht angibt, muss er Strafe bezahlen.		
Spams sind Nachrichten und Werbungen, die die Internetnutzer nicht verlangt oder gewünscht haben.		

HÖREN

Sehen Sie sich die Tabelle aufmerksam an.

Sie hören nun den Text **Öffentlichkeitsarbeit** und treffen Ihre Entscheidung.

Beim zweiten Hören können Sie Ihre Einträge überprüfen bzw. korrigieren.

	Ja	Nein
Öffentlichkeitsarbeit gehört zur Distributionspolitik des Unternehmens.		
Sie soll Bekanntheit und Vertrauen schaffen.		
Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation sind unterschiedliche Begriffe.		
Entwicklung und Umsetzung von Positionierungsstrategien, Medienarbeit, Sponsoring, Eventkommunikation gehören zu den Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit.		

Lektion 4

MARKTFORSCHUNG

SPRECHEN



Wie wird dieses Vergrößerungsglas noch genannt?

Und was bedeutet „unter die Lupe nehmen“?

Was wird erforscht, wenn der Markt unter die Lupe genommen wird?

Foto: Zhenya Koleva

Die **Marktforschung** ist die systematisch betriebene Erforschung eines konkreten Marktes.

Mehr zu Marktforschung bei <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marktforschung.html>

WORTSCHATZ

Den Markt kann man erforschen, untersuchen, studieren, analysieren, beobachten, prognostizieren usw.

1. Bilden Sie zusammengesetzte Substantive,

- | | | |
|----------------------------|---|-------------------------------|
| z. B. den Markt beobachten | ► | die <i>Marktbeobachtung</i> , |
| aber: den Markt erforschen | ► | die <i>Marktforschung</i> , |
| den Markt analysieren | ► | _____. |

2. Drei von den zusammengesetzten Substantiven – *Marktanalyse*, *Marktbeobachtung*, *Marktprognose* – bezeichnen Formen der Marktforschung. Ordnen Sie die Termini den Definitionen zu. Sie können den Text „Marktanalyse“ in den Materialien zur Lektion benutzen.

- Als _____ wird eine einmalige, zeitpunktbezogene Untersuchung eines Teilmarktes bezeichnet.
- Als _____ wird eine längerfristige, zeitraumbezogene Untersuchung eines Teilmarktes bezeichnet.
- Als _____ wird das Verfahren bezeichnet, das die zukünftige Entwicklung des Marktes vorhersagt.

3. Welche Bezeichnungen werden im Bulgarischen für die Termini gebraucht?

MERKE!

Deutsche Komposita werden im Bulgarischen verschieden dekomponiert:

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| z. B. Marktuntersuchung = | 1. пазарно проучване, |
| | 2. проучване на пазара. |

Nicht immer sind beide Varianten möglich:

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| z. B. Marktbeobachtung = | следене на пазара. |
|--------------------------|--------------------|

LESEN

Wie wird Marktforschung betrieben? Überfliegen Sie folgenden Textauszug und finden Sie die Arten von Marktforschung. Was für Daten werden ermittelt?

Lesen sie nun den Text. Achten Sie auf Arten und Methoden der Marktforschung.

Marktforschung – was muss man über den Markt wissen

Um eine Marketingkonzeption zu erstellen, ist es erforderlich, dass man über zahlreiche Informationen verfügt. Man kann vorhandenes, bereits für andere Zwecke erhobenes Material auswerten, also **Sekundärforschung** betreiben oder selbst mündliche oder schriftliche Umfragen bei potenziellen Kunden starten – also **Primärforschung** betreiben.

Informationsquellen für **Sekundärforschung** sind:

- Amtliche Statistiken (Ministerien, Statistisches Bundesamt u. a.)
- Wirtschaftsinformationsdienste (Marktforschungsinstitute / -agenturen)
- Wirtschaftspresse
- [...]

Die marktbeschreibenden Daten, die über Sekundärforschung ermittelt werden, sind:

- a) Größe des Gesamt- bzw. Teilmarktes; b) Marktanteile der Konkurrenten; c) Vertriebswege der Konkurrenz;
d) Preise und Konditionen; e) Struktur der Absatzwege; f) Beschreibung der Abnehmerkreise / Kundengruppen. [...]

Nach: GründerZeiten Nr. 20, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

1. Welche Art der Marktforschung ist das?

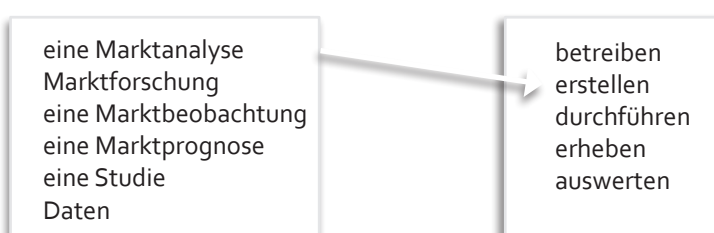
- a) Auswertung von vorhandenem Material, Statistiken etc. =
b) Befragung von potenziellen Kunden / Kundengruppen =

2. Ergänzen Sie die Informationsquellen für Sekundärforschung. Erkundigen Sie sich, wie die Institution für Statistik und die Unternehmen, die Wirtschaftsinformation liefern, in Bulgarien bezeichnet werden?

Deutschland	Bulgarien
Statistisches Bundesamt	_____
_____	_____
Wirtschaftspresse z. B. _____	_____
	z. B. в-к Капитал _____

3. Wie bezeichnet man im Bulgarischen die Methode „Umfrage“ in der Primärforschung?
Und wie wird „Volksbefragung“ ins Bulgarische übersetzt?

4. Kombinieren Sie richtig. Verbinden Sie die Substantive mit den passenden Verben.



SPRECHEN

Sekt und Selters sind Bezeichnungen für völlig unterschiedliche Getränke. Welche? Informieren Sie sich über die Bedeutung der Wendung „Sekt oder Selters“.

Das untenstehende Schaubild veranschaulicht eine Marktstudie. Was wurde erforscht? Sehen Sie sich das Schaubild und die Angaben genau an.

Sekt oder Selters?
Entwicklung der deutschen Getränkemärkte 2001 – 2015
Top 5 Gewinner und Verlierer der Entwicklung von 2009 bis 2015

Top-5-Gewinner		
1	Fertige Biermixgetränke	+23 %
2	Wodka	+17 %
3	Energy Drinks	+12 %
4	Weizenbier, Weißbier	+9 %
5	Obstbrände	+6 %

Top-5-Verlierer		
1	Altbier	-42 %
2	Champagner	-34 %
3	Südweine	-34 %
4	Bittergetränke, Bitterlimonaden	-28 %
5	Weinbrand	-25 %

Anmerkung: Die Berechnung der Veränderung basiert auf einer statistischen Verteilungsanpassung (2009) sowie den prognostizierten Werten (2015).



* Quelle: AWA, http://www.ifd-allensbach.de/pdf/getraenke_auszug.pdf

Schaubilder werden oft zur Veranschaulichung von Marktstudien erstellt. Sie können nach bestimmten Regeln wieder in einen Text umgewandelt werden.

Dabei sind folgende Schritte zu berücksichtigen:

- Thema formulieren (gewöhnlich in der Überschrift enthalten);
- Quelle angeben (gewöhnlich unter dem Diagramm); Zeitraum angeben;
- Form des Schaubildes (Tabelle, Torten-, Balkendiagramm etc.); Typ der Angaben (Prozent, absolute Zahlen);
- Beschreibung, Erklärung;
- Kommentar, Schlussfolgerung.

Benutzen Sie die Redemittel in den Materialien zur Lektion und beschreiben Sie das Schaubild mündlich. Besprechen Sie die Angaben über die einzelnen Getränke. Wie finden Sie die Ergebnisse? Ist die Entwicklung in Bulgarien anders? Welche Getränke würden, Ihrer Meinung nach, die Gewinner sein?

HÖREN

Sie hören eine Information über den Markt von Smartphones in den Jahren 2009 und 2010. Sehen Sie sich die untenstehende unvollständige Tabelle an. Vervollständigen Sie sie mit den Werten (Prozentzahlen oder absoluten Zahlen) aus dem Hörverstehenstext.

Hören Sie sich nun den Text *Blackberry fällt hinter iPhone zurück* zwei Mal an.

Marktanteile im _____ Quartal 2010

iPhone		Blackberry		Hersteller				verkaufte Smartphones insgesamt	
%	%	%	%	Samsung	HTC	Nokia		Mill.	Mill.
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
2009	2010	2009	2010	2010	2010	2009	2010	2009	2010

Stellen Sie die vollständige Tabelle als Balkendiagramm dar.

PROJEKTARBEIT

Primärforschung

Aufgabe:

Führen Sie eine Umfrage unter Ihren Mitschülerinnen und Mitschülern über beliebte Handy-Marken durch. Befragen Sie mindestens zehn Personen, um die Prozentzahlen leichter zu ermitteln.

Arbeitsschritte:

1. Stellen Sie eine Liste mit Handy-Marken zusammen, die von den Mobilfunk-Betreibern in Bulgarien angeboten werden.
2. Erstellen Sie einen Fragebogen. Fragen Sie danach, welche Mobiltelefone bevorzugt werden.
3. Sie können auch Geschlechter- und Altersunterschiede einbeziehen und die Befragung in den jüngeren und älteren Klassen durchführen.
4. Werten Sie die Daten aus und errechnen Sie die Prozentzahlen.
5. Erstellen Sie einen schriftlichen Bericht über die Ergebnisse.
6. Sie können den Bericht mit einem Schaubild (einer Tabelle oder einem Diagramm) illustrieren.
7. Präsentieren Sie Ihre Ergebnisse in der Klasse.

Lektion 5

BÜROKOMMUNIKATION

SPRECHEN



Was sehen Sie auf dem Foto? Was arbeitet diese junge Dame?
Wie werden in Bulgarien die Mitarbeiter/innen im Büro gewöhnlich genannt?
Gibt es in Bulgarien Schulen, wo diese Fachkräfte ausgebildet werden?

WORTSCHATZ

Office-Manager haben viele unterschiedliche Aufgaben.

1. Ordnen Sie die Substantive den entsprechenden Verben zu.

Telefongespräche	vorbereiten, vorführen
E-Mails	durchführen, weiterleiten
Präsentationen	empfangen, betreuen, informieren
Kunden	schreiben, beantworten
Termine	durchsehen, prüfen
Protokolle	verabreden, absprechen, koordinieren
Unterlagen	aufnehmen, schreiben
Mitarbeiter	ordnen

2. Beschreiben Sie die Tätigkeiten einer Bürofachkraft in einem kurzen gesprochenen Text.
Achten Sie auf die korrekte Aussprache.

Richtig telefonieren

3. Ordnen Sie die Gesprächsteile zu einem sinnvollen Telefongespräch!

Farben AG, guten Tag.	
	Oh, kommt sie heute noch einmal zurück?
Mein Name ist Annette Kluge.	
	Mineva, Anna Mineva, und mit wem habe ich gesprochen?
Sie wird voraussichtlich erst morgen wieder im Büro sein. Möchten Sie Frau Hoffmann eine Nachricht hinterlassen?	
	Ja, richten Sie ihr bitte aus, dass ich angerufen habe. Ich melde mich dann morgen wieder. Wir müssen dringend noch etwas besprechen.
Tut mir leid, Frau Hoffmann ist leider heute außer Haus.	
	Gut, Frau Kluge, danke für die Auskunft und auf Wiederhören.
Gut, ich sage Frau Hoffmann Bescheid. Wie war noch mal Ihr Name bitte?	
	Guten Tag. Hier ist Anna Mineva, von der Bulauto AG. Ich möchte gern mit Frau Hoffmann sprechen, bitte.
Auf Wiederhören auch, Frau Mineva.	

4. Welche Sätze sind synonym? Finden Sie stilistische Unterschiede?

1. Ich stelle Sie zu Herrn Richter durch. 2. Bleiben Sie am Apparat. 3. Können Sie mir sagen, worum es sich bei Ihrem Anruf handelt? 4. Ich hätte gerne mit Herrn Richter gesprochen. 5. Wie kann ich Ihnen helfen? 6. Ist Frau Müller in ihrem Büro? 7. Frau Müller ist leider außer Haus. 8. Wie ist Ihr Name? 9. Können Sie Frau Müller etwas ausrichten? 10. Bei Frau Müller ist gerade (die Leitung) besetzt.	a) Ich möchte bitte mit Herrn Richter sprechen. b) Weshalb rufen Sie an? c) Ich verbinde sie mit Herrn Richter. d) Was kann ich für Sie tun? e) Legen Sie nicht auf. f) Frau Müller spricht gerade. g) Warten Sie bitte einen Moment. h) Ist Frau Müller im Haus? i) Mit wem spreche ich bitte? j) Frau Müller ist im Moment leider nicht da. k) Kann ich Frau Müller eine Nachricht hinterlassen?
---	--

HÖREN

Sie hören ein Telefongespräch zwischen einem Hotelmitarbeiter und einer Kundin.
Warum ruft die Kundin an? Ist das Gespräch Ihrer Meinung nach erfolgreich?

Hören Sie nun das Telefongespräch wieder.
Welche Aussagen sind richtig? Kreuzen Sie an.

	Ja	Nein
Die Kundin nennt ihren Vor- und Familiennamen.		
Sie möchte eine Übernachtung für 20 Personen reservieren.		
Eine Übernachtung im Doppelzimmer kostet 115 Euro.		
Das Hotel bietet keine Preisermäßigung für Schülergruppen.		
Die Kundin ist mit dem Preis einverstanden.		

WORTSCHATZ / GRAMMATIK

Nominalisierung und Verbalisierung

1. Nominalisieren Sie die Verben.

☐ die Preise ermäßigen	die Preisermäßigung
☐ ein Zimmer reservieren	
☐ einen Flug buchen	
☐ im Hotel übernachten	

2. Unterstreichen Sie im folgenden Text die nominalisierten Ausdrücke. Tragen Sie sie in die Tabelle ein.
Formen Sie um.

Das Telefon ist der direkte Draht zur aktiven und passiven Kundenbetreuung, Kundenbindung und Kundengewinnung. Wie begeistern Sie Kunden, um Ihre Umsätze zu steigern? Wie gewinnen Sie Neukunden? Wie erfahren Sie, ob Ihre Produkte ankommen? Wie optimieren Sie Ihre Tourenplanung? Das Telefon bringt in all diesen Fällen entscheidende Vorteile. Aber wie setzen Sie dieses Medium ein? Wie erfolgreich telefonieren Sie?

Das Telefontraining befähigt Sie, störungsfrei zu kommunizieren, verkaufsfördernde Dialoge zu führen, Termine gezielt zu vereinbaren, Reklamationen gekonnt zu behandeln und Kaufabschlüsse zu erzielen.

Nach: <http://www.dr-geib.de/telefontraining.htm>

Nominalisierung	Verbalisierung
die Kundenbetreuung	die Kunden betreuen

3. Transformieren Sie die nominalen Verbindungen in Nebensätze.

1. Gute Deutschkenntnisse sind für die Integration der ausländischen Mitarbeiter und für die Kommunikation im Unternehmen wichtig.
2. Bei Präsentationen von Produkten und Dienstleistungen und Verhandlungen mit Geschäftspartnern wird meistens Deutsch gesprochen.
3. Zum Schreiben von E-Mails sind gute Sprachkenntnisse unentbehrlich.
4. Zum erfolgreichen Telefonieren ist auch die Befolgung bestimmter Verhaltensnormen notwendig.
5. Im Berufsalltag in internationalen Unternehmen in Deutschland ist die Anwendung der deutschen Sprache erforderlich.

SCHREIBEN

E-Mail schreiben

Sie wollen sich um ein Praktikum bei einem deutschen Unternehmen bewerben. Schreiben Sie eine E-Mail an die genannte Adresse und erkundigen Sie sich nach Möglichkeiten eines Praktikums für bulgarische Schüler. Notieren Sie sich Stichpunkte über die Fragen, die Sie stellen wollen.

<http://www.praktikumsvermittlung.de/praktika/angebote-praktikum/aktuelle-praktika.php>

Bausteine:

Adresse: Namen und E-Mail

Betreffzeile: *sehr wichtig!* Als Stichwort formulieren (z. B. Bewerbung).

Anrede: Sehr geehrte Damen und Herren *oder* sehr geehrte/r Frau / Herr ...

Hauptteil des Briefes:

- Bezug auf die Information auf der Internetseite:
Ich beziehe mich auf die Information auf Ihrer Internetseite ...
- Warum interessiere ich mich für diese Praktika (Argumente):
Mein Interesse an einem Praktikum in Deutschland ist mit ... verbunden.
- Welche Kenntnisse, Abschlüsse, Fertigkeiten habe ich:
Momentan lerne ich am Berufsgymnasium ...
- Welche Erfahrung habe ich auf diesem Gebiet:
In den Schulferien habe ich in ... als ... gearbeitet.
- Welche zusätzliche Information möchte ich geben, bekommen:
.....
- Was will ich noch fragen:
.....

Abschluss:

Für eine baldige Antwort / Auskunft / Information danke ich im Voraus.

Begrüßungsformel:

Mit freundlichen Grüßen / Freundliche Grüße

Name: (Vor- und Familienname)

Materialien zur Lektion 1: Marketing-Mix

Marketing – alle Aktivitäten, die ein Unternehmen durchführt, um den Absatz seiner Produkte zu sichern; Konzept der Unternehmensführung.

Marketing-Mix – die Marketing-Instrumente eines Unternehmens, die (meistens) in vier Bereiche / Politiken aufgeteilt werden.



Glossar Verpackungspolitik

die Verpackung, -en – опаковка

die Umverpackung, -en – двойна опаковка

die Verpackungsabfälle (Pl.) – отпадъци от опаковки

die Vermeidung – предотвратяване, избягване

die Mehrwegverpackung, -en – опаковка за многократна употреба

die Einwegverpackung, -en – опаковка за еднократна употреба

die Wiederverwendung von Verpackungen – повторна употреба на опаковки

die Verwertung von Verpackungsabfällen – оползотворяване на отпадъци от опаковки

die Beseitigung von Verpackungsabfällen – крайно обезвреjdanе на отпадъци от опаковки

die Verpackungsverordnung – Наредба за опаковките (и отпадъците от опаковки)

LÖSUNGEN

WORTSCHATZ

2.

Produktpolitik	Preispolitik	Kommunikationspolitik	Distributionspolitik
Sortiment	Zahlungsbedingungen	Pressearbeit	Logistik
Markenname	Verkaufspreis	Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations	Absatzwege
Produktdesign	Rabatt	Werbung	Service/Garantie
Produktinnovation	Skonto	Pressearbeit	

3.

- das Produkt gestalten, herstellen, verbessern, vermarkten; die Qualität sichern, verbessern; die Marke gestalten, pflegen
- den Preis festlegen, anpassen; Rabatt gewähren, anbieten; den Verkaufspreis erhöhen, senken
- Werbung machen; die Öffentlichkeitsarbeit organisieren, gestalten; die Werbung, die Öffentlichkeitsarbeit in Auftrag geben
- den Absatzkanal wählen; Vertriebspartner suchen; die Logistik planen

4.

Produktdifferenzierung	Produktgestaltung, die das Ziel hat, das Produkt deutlich von Konkurrenzprodukten zu unterscheiden
Produktvariation	Entwicklung und Einführung von Varianten eines Produkts (in Größe, Form, Farbe etc.) in den Markt
Produktinnovation	Entwicklung und Einführung neuer Produkte in den Markt
Produktdiversifikation	Mit neuen Produkten in neue Marktsegmente eindringen
Produktelimination	Herausnahme eines Produkts aus dem Markt

HÖREN

Verpackungsverordnung in Österreich erschien	im Jahr 1996
Priorität der Verordnung	Vermeidung von Verpackungsabfällen
Wege zur Realisierung der Priorität	z. B. keine unnötigen Verpackungen, keine Umverpackungen
Andere Ziele	1) Wiederverwendung 2) Verwertung
Wege zur Realisierung der Ziele	1) durch Mehrwegverpackungen 2) durch getrenntes Sammeln
Verpackungsverordnung in Bulgarien erschien	im Jahr 2004

Transkript

Guten Tag, Herr Schmidt.

Ich bin Reporterin der Regionalzeitung für Veliko Tarnovo. Wir haben eine Reihe Publikationen zum Thema Abfallreduzierung und Abfallvermeidung. Für unsere Leser wäre es interessant zu erfahren, wie dieses Problem in Österreich gelöst wird. Dazu möchten wir Ihnen einige Fragen stellen. Wir danken Ihnen für die Bereitschaft, dieses Interview zu geben.

Herr Sch.: Ich danke auch und bin bereit, Ihre Fragen zu beantworten.

Reporterin: Sie leben schon ein Jahr in Bulgarien. Vielleicht wissen Sie, dass es bei uns, besonders in Sofia, Probleme mit den Abfällen gibt. Man weiß nicht mehr, wo man sie deponieren soll. Dieser Abfallberg entsteht vor allem durch Verpackungsabfälle. Wann wurde in Österreich der Abfallberg zu groß? Seit wann wird nach einer Lösung des Problems gesucht?

Herr Sch.: Schon in den 80er Jahren wurde es klar, dass durch den wachsenden Konsum auch die Menge der Abfälle wächst. Schon damals gab es getrenntes Sammeln von Papier und Glas, um die Verwertung zu erleichtern.

Reporterin: Das gab es auch zu sozialistischen Zeiten. Man bekam ein paar Stotinki für Altglas und Altpapier.

Herr Sch.: Das half nicht viel. In den 90er Jahren setzte man sich zum Ziel, die Verpackungsabfälle zu reduzieren. 1996 wurde die sog. Verpackungsverordnung verabschiedet. Die Priorität war die Vermeidung von Verpackungsabfällen. Also weniger Verpackungen, d. h. keine unnötigen Verpackungen, besonders die sog. Umverpackungen, z. B. die Pappschachtel für Zahnpasta.

Reporterin: Eine Verpackungsverordnung wurde in Bulgarien erst 2004 erlassen.

Herr Sch.: Ein weiteres Ziel war die Wiederverwendung von Verpackungen, also mehr Mehrwegverpackungen zu verwenden bes. Mehrwegflaschen aus Plastik.

Reporterin: Heutzutage sind Mehrwegflaschen nicht mehr so beliebt.

Herr Sch.: Ein anderes Ziel der VV ist die Verwertung von Verpackungen, d. h. die weitere Nutzung der Materialien. Das können die Bürger durch getrenntes Sammeln unterstützen. Die blauen, gelben und grünen Tonnen, die jetzt in Bulgarien erscheinen, gibt es in Österreich schon mehr als zwanzig Jahre.

Reporterin: Hat alles das zur Reduzierung von Verpackungsabfällen geführt?

Herr Sch.: Ja, mindestens haben die Bürger das Bewusstsein, dass man Verpackungsabfälle getrennt sammeln soll, um die Verwertung zu erleichtern.

Reporterin: Das ist auch das Ziel unserer Zeitung – das Bewusstsein bei den Bürgern zu wecken, dass es höchste Zeit ist, das getrennte Sammeln von Verpackungsabfällen zu realisieren.

Vielen Dank für das Gespräch.

QUELLENNACHWEISE

Markengesetz: <http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/markeng/gesamt.pdf>

– Ein Service des Bundesministeriums der Justiz in Zusammenarbeit mit der juris GmbH - www.juris.de

Materialien zur Lektion 2: Messe

SPRECHEN

Messeassoziationen

Handlungen (Verben)	Bezeichnungen (Substantive)	Eigenschaften (Adjektive)
ausstellen	Produkte	neu
....		
....		

E-Mail schreiben

Adresse: An

Betreffzeile: Anliegen kurz benennen (z. B. Anfrage, Angebot, Reklamation etc.)

Anrede: Wenn Empfänger unbekannt – *Sehr geehrte Damen und Herren*,
wenn der Name bekannt ist – *Sehr geehrte Frau* / *Sehr geehrter Herr*

Einleitungssatz: Vorstellung bzw. Hinweis auf bisherige Kontakte;

Inhalte: z. B. Bitte um Zusendung von Informationen, Katalogen etc.

Aufforderung zur Abgabe eines Angebots;

Bitte um Zusendung von Mustern u. a.

Schlussformel: Mit freundlichen Grüßen; Name; Position.

LÖSUNGEN

WORTSCHATZ

- In Deutschland **finden** viele Messen **statt**. Die meisten davon sind **internationale** Messen. Die größte Industriemesse wird in Hannover **durchgeführt**. Dort werden Innovationen aus allen Bereichen der Technik **präsentiert**. Jedes Jahr wird ein besonderer **Schwerpunkt** gewählt. Tausende Besucher kommen **nach** Hannover auch zu der weltweit größten Computermesse CeBIT. Auf den Buchmessen in Frankfurt und Leipzig **stellen** die Verleger ihre Neuerscheinungen **aus**. Es werden viele andere **Fachmessen** durchgeführt, die Neuheiten und Trends der entsprechenden Branche zeigen.

GRAMMATIK

Messebesuch Vorbereitung, Assistentin

Die Fahrkarten wurden bereits besorgt .
Zwei Zimmer sind schon gebucht worden . Noch ein Zimmer wird gerade gebucht .
Drei Gesprächstermine sind vereinbart worden .
Die Muster werden gerade verpackt .
Sie werden von Frau Ivanova vertreten .

SZENARIO

Vorbereitung eines Messebesuchs

- den Messekatalog per E-Mail ...*anfordern* ...;
- Hotelzimmer*reservieren / buchen*;
- Fahrkarte / Ticket*besorgen*;
- Gesprächstermine*vereinbaren*;
- Messestandort im Stadtplan ...*erkunden*.....;
- den Messekatalog*studieren*;

Bericht: Ich habe eine E-Mail geschrieben und den Messekatalog angefordert. Die Hotelzimmer habe ich im Internet gebucht / reserviert. Die Fahrkarten sind auch bereits besorgt. Morgen werde ich die Gesprächstermine vereinbaren. Übermorgen werde ich einen Stadtplan von Linz besorgen und den Messestandort erkunden. / Morgen vereinbare ich die Gesprächstermine. Übermorgen besorge ich einen Stadtplan von Linz und erkunde den Messestandort. Nachdem wir den Messekatalog erhalten, werde ich ihn studieren.

QUELENNACHWEIS

Hören: Leipziger Buchmesse

http://www.youtube.com/watch?v=HlkHMMtfrNY&feature=player_embedded#

Materialien zur Lektion 3: Werbung

LÖSUNGEN

LESEN / WORTSCHATZ

Ziele der Werbung	Verbale Ausdrücke
Information	Werbung informiert die Kunden über Produkte, Neuerungen und Qualität der Produkte.
Motivation	Werbung motiviert die Kunden, ein Produkt zu kaufen oder es sich näher anzusehen.
Sozialisation	Werbung vermittelt einer Zielgruppe bestimmte Werte.
Verstärkung	Werbung bestärkt die Kunden in ihrer Entscheidung zum Kauf und Wiederkauf, beseitigt mögliche Zweifel.

SCHREIBEN / SPRECHEN

2. A. – 2; B. – 3; C. – 1.

LESEN / SPRECHEN

	richtig	falsch
Die elektronische Werbung muss den Empfänger über den Absender informieren.	X	
Wenn die Informationen über den Absender fehlen, muss der Empfänger die Nachricht lesen.		X
Wenn der Absender seinen Namen nicht angibt, muss er Strafe bezahlen.	X	
Spams sind Nachrichten und Werbungen, die die Internetnutzer nicht verlangt oder gewünscht haben.	X	

HÖREN

	Ja	Nein
Öffentlichkeitsarbeit gehört zur Distributionspolitik des Unternehmens.		X
Sie soll Bekanntheit und Vertrauen schaffen.	X	
Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation sind unterschiedliche Begriffe.		X
Entwicklung und Umsetzung von Positionierungsstrategien, Medienarbeit, Sponsoring, Eventkommunikation gehören zu den Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit.	X	

Transkript des Hörtextes:

Öffentlichkeitsarbeit

Zur Kommunikationspolitik eines Unternehmens gehört auch die Öffentlichkeitsarbeit.

Das Ziel von Öffentlichkeitsarbeit besteht darin, Bekanntheit und Vertrauen aufzubauen. Vertrauen und Bekanntheit sind wichtig, sie beeinflussen die Erreichung von Erfolgszielen. z. B. bei Vertragsabschlüssen. Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit wird meist synonym zum englischen Public Relations verwendet. Öffentlichkeitsarbeit ist eine Managementfunktion. Sie umfasst Pressearbeit, Eventkommunikation, Sponsoring. Sie hat aber auch die Aufgabe, Positionierungsstrategien zu entwickeln und umzusetzen. Im weiteren Sinne entspricht Öffentlichkeitsarbeit allgemein der Unternehmenskommunikation.

Stark gekürzt nach: Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Öffentlichkeitsarbeit, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/142160/oeffentlichkeitsarbeit-v4.html>

QUELENNACHWEISE

<http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung>

Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Werbung, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54932/werbung-v7.html>

http://www.bundesregierung.de/nn_774/Content/DE/Archiv16/Artikel/2007/02/2007-02-16-mehr-schutz-vor-unerw_C3_BCnschter-werbung.html

Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Öffentlichkeitsarbeit, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/142160/oeffentlichkeitsarbeit-v4.html>

Materialien zur Lektion 4: Marktforschung

Marktanalyse

Die Marktanalyse ist ein Teilgebiet des Marketings und wird meist als Synonym für Marktforschung (im weitesten Sinne) und Marktinformationsbeschaffung verwendet. Die Marktanalyse ist der grundlegende Baustein eines Marketingplans oder eines Marketingkonzepts, aus dem anschließend strategische und operative Ziele und Maßnahmen abgeleitet werden.

Die Marktanalyse ist im Gegensatz zur Marktbeobachtung nur eine punktuelle Darstellung der Marktsituation, weshalb man auch von einer Zeitpunkt Betrachtung spricht. Hierbei werden nur die Daten erhoben, die gerade aktuell sind und so für Entscheidungen herangezogen werden können. Die Marktbeobachtung geht um einiges weiter und liefert umfassendere Informationen. Allerdings ist sie auch langwieriger bei der Erstellung, da sie einen Zeitraum betrachtet. Zur Marktanalyse können entweder interne Daten (z. B. Verkaufszahlen, Produktionskosten) oder externe Daten (z. B. makroökonomische Trends) verwendet werden. [...]

Die Marktanalyse wird zusammen mit der Marktbeobachtung dazu verwendet, um eine Marktprognose (Vorhersage) zu erstellen.

Die vollständige Definition bei <http://de.wikipedia.org/wiki/Marktanalyse>

BESCHREIBUNG EINES SCHAUBILDES

Diagramme (Schaubilder) veranschaulichen Informationen, die in Zahlen und Werten angegeben werden. Diese Informationen können auch verbalisiert, d. h. mit Worten ausgedrückt werden. Im Folgenden wird eine mögliche Gliederung angeboten, der man beim Darstellen des Inhalts folgen kann. Zu jedem Schritt werden Beispiele für typische Formulierungen und Redemittel angegeben.

Thema: Das Schaubild zeigt ... / Das Schaubild gibt Auskunft über ... / Dem Diagramm ist zu entnehmen wie ...

Quelle: Die Daten stammen aus ... / Die Graphik ist der Studie ... entnommen / Das Diagramm ist vom Institut für ... erstellt.

Erhebungszeitraum: Die Daten wurden im Jahr / im Zeitraum ... erhoben.

Form des Diagramms: Balkendiagramm / Tortendiagramm / Säulendiagramm / Tabelle ... Die Angaben werden in Prozent gemacht / Die Zahl der ... ist (in Prozent, in Tausend) angegeben.

Beschreibung und Erklärung:

Die Prozentanteile sind wie folgt verteilt ... / XY % aller Befragten bevorzugen ... / Fast die Hälfte, XY % aller Befragten... / Nur ein kleiner Teil der Befragten, XY %.....

Entwicklungen (Der Konsum von ... nimmt immer weiter zu.)

Vergleichszahlen (XY Prozent mehr als ...)

Kommentar, Schlussfolgerung:

Aus dem Schaubild geht hervor, dass ... / Es fällt auf, dass ... / Überraschend ist, dass ... /

Quelle AWA: Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, kurz AWA genannt, ist eine Markt-Media-Studie, eine Umfrage über Konsumgewohnheiten und Mediennutzung, durchgeführt vom Institut für Demoskopie Allensbach.

LÖSUNGEN

WORTSCHATZ

1. Marktforschung, Marktuntersuchung, Marktstudie, Marktanalyse, Marktbeobachtung, Marktprognose
2. a) Marktanalyse; b) Marktbeobachtung; c) Marktprognose
3. анализ на пазара / пазарен анализ; следене на пазара; пазарна прогноза

LESEN

1. a) Sekundärforschung
b) Primärforschung
2. Informationsquellen für Sekundärforschung

Deutschland	Bulgarien
Statistisches Bundesamt	Национален статистически институт
Marktforschungsinstitut, Marktforschungsagentur, Marktforschungsunternehmen u. a.	Институт за пазарни проучвания, Институт за маркетингови изследвания, Маркетингова агенция и др.
Wirtschaftspresse z. B. Handelsblatt, Wirtschaftswoche u. a.	Специализирани икономически издания z. B. в-к Капитал, Пари, Банкеръ и др.

4. **Kombinieren Sie richtig:** eine Marktanalyse erstellen; eine Marktbeobachtung durchführen; Marktforschung betreiben; eine Marktprognose erstellen; eine Studie durchführen, auswerten; Daten erheben, auswerten.

HÖREN

Marktanteile im letzten / Schluss-Quartal 2010

				Hersteller				verkaufte Smartphones insgesamt	
iPhone		Blackberry		Samsung	HTC	Nokia		Mill.	Mill.
%	%	%	%	%	%	%	%		
16,1	16,1	19,9	14,5	9,6	8,5	38,6	28,0	50,45	100,9
2009	2010	2009	2010	2010	2010	2009	2010	2009	2010

Über IDC bei: http://www.idc.de/about/about_idc.jsp

Transkript

Blackberry fällt hinter iPhone zurück

Das amerikanische Marktforschungsinstitut IDC hat die Marktanteile der verschiedenen Smartphones erforscht. Im vierten Quartal 2010 stagnierte der Marktanteil von iPhone im Vergleich zum Vorjahr bei 16,1 Prozent. Die Blackberrys waren früher bei Geschäftsleuten sehr beliebt. In dieser Zeit aber ging ihr Marktanteil von 19,9 Prozent auf 14,5 Prozent zurück.

Unter den Herstellern konnten Samsung und HTC (High Tech Computer Corporation) am stärksten wachsen. Die asiatischen Elektronikkonzerne vervielfachten ihre Marktanteile: Samsung – auf 9,6, HTC – auf 8,5 Prozent. Beide setzen stark auf das mobile Betriebssystem Android von Google.

Im Schlussquartal verdoppelte sich die Zahl der verkauften Smartphones von 50,45 Millionen im Vorjahr auf insgesamt 100,9 Millionen. Die meisten Geräte stammen dabei immer noch vom finnischen Traditionskonzern Nokia. Doch der Marktanteil des Konzerns schrumpft kontinuierlich, von 38,6 im Jahr 2009 auf 28,0 Prozent in dem Jahr 2010. [...]

Der Smartphone-Markt wird weiter schnell wachsen, prophezeien die Analysten. Immer mehr Menschen steigen auf die multifunktionalen Handys um – weil die Preise für die hochwertigen Smartphones fallen. Die Folge: ein größerer Wettbewerb und mehr Auswahl für die Nutzer.

Adaptiert nach:

<http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/mobile-welt/blackberry-faellt-hinter-iphone-zurueck/3825052.html>

QUELENNACHWEISE

Was muss man über den Markt wissen

BMWi, Publikationen, **GründerZeiten** Nr. 20, aktualisierte Ausgabe **Mai 2010**.

<http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Gruenderzeiten/infoletter-gruenderzeiten-nr-20-marketing,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>

Schaubild

Aus: Sekt oder Selters? Entwicklung der Deutschen Getränkemärkte 2001 – 2015; Hamburg und Allensbach, 2010;

www.ifd-allensbach.de/pdf/getraenke_auszug.pdf

Blackberry fällt hinter iPhone zurück

Handelsblatt-Online, den 07. 02. 2011, 18:00 Uhr

<http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/mobile-welt/blackberry-faellt-hinter-iphone-zurueck/3825052.html>

Definition Marktanalyse

<http://de.wikipedia.org/wiki/Marktanalyse>

Materialien zur Lektion 5: Bürokommunikation

LÖSUNGEN

WORTSCHATZ

1.	Telefongespräche	durchführen, weiterleiten
	E-Mails	schreiben, beantworten
	Präsentationen	vorbereiten, vorführen
	Kunden	empfangen, betreuen
	Termine	verabreden, absprechen, koordinieren
	Protokolle	aufnehmen, schreiben
	Unterlagen	ordnen
	Mitarbeiter	informieren

3. **Kluge:** Farben AG, guten Tag.
Mineva: Guten Tag. Hier ist Anna Mineva, von der Bulauto AG. Ich möchte gern mit Frau Hoffmann sprechen, bitte.
Kluge: Tut mir leid, Frau Hoffmann ist leider heute außer Haus.
Mineva: Oh, kommt sie heute noch einmal zurück?
Kluge: Sie wird voraussichtlich erst morgen wieder im Büro sein. Möchten Sie Frau Hoffmann eine Nachricht hinterlassen? -
Mineva: Ja, richten Sie ihr bitte aus, dass ich angerufen habe. Ich melde mich dann morgen wieder. Wir müssen dringend noch etwas besprechen
Kluge: Gut, ich sage Frau Hoffmann Bescheid. Wie war noch mal Ihr Name bitte?
Mineva: Mineva, Anna Mineva, und mit wem habe ich gesprochen?
Kluge: Mein Name ist Annette Kluge.
Mineva: Gut, Frau Kluge, danke für die Auskunft und auf Wiederhören.
Kluge: Auf Wiederhören auch, Frau Mineva.

4. 1 c; 2 e; 3 b; 4 a; 5 d; 6 h; 7 j; 8 i; 9 k; 10 f.

HÖREN

	Ja	Nein
Die Kundin nennt ihren Vor- und Familiennamen.		X
Sie möchte eine Übernachtung für 20 Personen reservieren.	X	
Eine Übernachtung im Doppelzimmer kostet 115 Euro.		X
Das Hotel bietet keine Preisermäßigung für Schülergruppen.		X
Die Kundin ist mit dem Preis einverstanden.	X	

WORTSCHATZ / GRAMMATIK

1.	☐ die Preise ermäßigen	die Preisermäßigung
	☐ ein Zimmer reservieren	die Zimmerreservierung
	☐ einen Flug buchen	die Flugbuchung
	☐ im Hotel übernachten	Die Hotelübernachtung

2.	Nominalisierung	Verbalisierung
	die Kundenbetreuung	die Kunden betreuen
	die Kundenbindung	die Kunden binden
	die Kundengewinnung	Kunden gewinnen
	die Tourenplanung	die Touren planen
	verkaufsfördernde Dialoge	Dialoge fördern den Verkauf

3. 1. Gute Deutschkenntnisse sind wichtig, wenn sich die ausländischen Mitarbeiter im Unternehmen integrieren und kommunizieren wollen.
2. Wenn man Produkte und Dienstleistungen präsentiert und mit Geschäftspartnern verhandelt, wird meistens Deutsch gesprochen.
3. Wenn man E-Mails schreibt, sind gute Sprachkenntnisse unentbehrlich.
4. Damit man erfolgreich telefoniert, ist es notwendig, auch bestimmte Verhaltensnormen zu befolgen.
5. Im Berufsalltag in internationalen Unternehmen in Deutschland ist es erforderlich, die deutsche Sprache anzuwenden.

Transkript des Hörtextes

A – Hallo, guten Morgen!
B – Moin, Frisch, ja, bitte?
A – Ich heiße Nikolina und will eine Übernachtung in Ihrem Hotel reservieren, geht das?
B – Aber klar ... Wie war Ihr Name nochmal?
A – Nikolina, aus Bulgarien. Wir machen eine Rundreise durch Deutschland und wollen in Berlin übernachten, wir wollen uns alle Sehenswürdigkeiten ansehen.
B – ??? Wie viel Personen, wie viele Frauen, wie viele Männer, welches Datum?
A – Hm, mal sehen, ich muss meine Liste suchen, warten Sie ...
B – ???
A – Ja, hier – 14 Mädchen, 6 Jungen.
B – Und welches Datum?
A – 3. September.
B – Das habe ich jetzt aufgeschrieben, 14 Frauen, 6 Männer – Doppelzimmer, eine Übernachtung mit Frühstück, das macht 3000 Euro ...
A – Waaas?
B – Ja, eine Übernachtung kostet in unserem Haus 150 Euro pro Person im Doppelzimmer, das steht doch auf unserer Internetseite, haben Sie sich nicht informiert?
A – Ich habe gedacht, sie bieten ermäßigte Preise für Schülergruppen?
B – Nein, das tun wir leider nicht.
A – Aber ... das geht nicht, das ist zu teuer, ich nehme das alles zurück, OK?
B – Na dann, auf Wiederhören!
A – Auf Wiederhören!

QUELLENNACHWEISE

<http://www.dr-geib.de/telefontraining.htm>

<http://www.praktikumsvermittlung.de/praktika/angebote-praktikum/aktuelle-praktika.php>