

Betriebswirtschaft / Marketing



Autorinnen:

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

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

Betriebswirtschaft / Marketing

EINFÜHRUNG

Das Fachmodul Wirtschaftsdeutsch **Marketing** für die Hochschule richtet sich an Studierende wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge im studienbegleitenden Fachsprachenunterricht sowie anderer Studiengänge im ausbildungsbegleitenden Unterricht. Das Lernziel besteht darin, die Studierenden auf die Kommunikation in verschiedenen Berufssituationen im deutschsprachigen Umfeld vorzubereiten. Dabei handelt es sich einerseits um studienorientierenden DaF-Unterricht als Vorbereitung auf ein Studiensemester im Zielsprachenland oder auf ein bilinguales Studium im Heimatland, andererseits um berufsorientierenden DaF-Unterricht als Vorbereitung auf ein Praktikum oder eine spätere Anstellung in heimischen oder zielsprachigen Unternehmen.

Zielgruppen:

- Hochschulstudenten;
- wissenschaftliche Mitarbeiter an Hochschulen.

Vorausgesetzte Kenntnisse der deutschen Sprache:

- DaF-Kenntnisse auf Niveau B1 – B2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.

Trainierte Fertigkeiten:

Fertigkeit	Niveau (gemäß GER)	Bemerkung
Hören	B1 – B2	z.B. fachbezogene, mündlich vorgetragene Informationen, Telefongespräche verstehen
Sprechen	B1	z.B. Fachtexte mündlich referieren, fachthemenbezogene Fragen formulieren und beantworten, über Themen der entsprechenden Tätigkeitsbereiche sprechen, Telefongespräche durchführen
Lesen	B2	z.B. Fachtexte, Vorschriften, Berichte, Anzeigen lesen
Schreiben	B1 – B2	z.B. E-Mails, Geschäftsbriefe, Berichte, Kommentare 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 fünf Lektionen, die jeweils acht Seiten mit Texten und Aufgabenstellungen enthalten. Insgesamt umfasst das Modul 40 Seiten, die für ungefähr 60 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, wie auch Quellennachweise und wichtige nützliche Links zur selbstständigen Recherche.

Übersicht: Gesamtmodul

Thema	Aktivitäten	Textsorten	Fachwortschatz
Marketing-Mix	Lesen, Sprechen, Schreiben	Fachtexte: Definitionen, normative Texte	Terminologie zu den verschiedenen Tätigkeitsbereichen des Marketing
Messe	Lesen, Hören, Sprechen, Schreiben	Fachtexte: Unternehmensporträts, Internetseiten von Unternehmen	Semantisches Feld Messe, kombinierbarer Wortschatz, Messearten, Termini zur Unternehmensbeschreibung
Werbung	Lesen, Hören, Sprechen, Schreiben	Definition, Dialog, Kommentar, Tabelle, Werbetext, Lexikon- / Glossareintrag	Werbemittel, Werbeträger, Werbemedien, Schutz vor unerwünschter Werbung, Verbraucherschutz
Marktforschung	Lesen, Hören, Sprechen, Schreiben	Definitionen, Leserbrief, Schaubild, Presseinformationen,	Terminologie Marktforschung, kombinierbarer Wortschatz
Bürokommunikation	Lesen, Hören, Sprechen, Schreiben	Lexikoneintrag, Telefongespräch, Job-Anzeige, E-Mail	Redemittel bei Geschäftskorrespondenz

Thema	Grammatik	Interkulturelles	Szenario / Projekt
Marketing-Mix	Zusammengesetzte Substantive; modale Ausdrucksweise	Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei wirtschaftsrelevanten Rechtsnormen; Deutsche und bulgarische Institutionen	
Messe	Vorgangspassiv, zusammengesetzte Substantive	Messelandschaften in Deutschland und Bulgarien im Vergleich	Projekt: Messelandschaft Bulgarien Szenario: Messebesuch; Messebeteiligung
Werbung	Nominalstil vs. Verbalstil	Bulgarisches Produkt für deutsche Verbraucher bewerben	Projekt: Werbeplanung; Werbung für bulgarisches Produkt erstellen
Marktforschung	Syntaktische Transformationen	Deutsche und bulgarische Marktforschungsinstitute	Projekt: Primärforschung
Bürokommunikation	Syntaktische Transformationen	Bewerbung im internationalen Umfeld; Buchstabiertafeln, Transliteration der kyrillischen Schrift	Projekt: Benimm-Handreichungen für international tätige Bulgaren

Übersicht: Lektionen

Betriebswirtschaft / Marketing				
Lektionen	Marketing-Mix, Messe, Werbung, Marktforschung, Bürokommunikation			
Lernniveau	Hören: B1 – B2	Lesen: B2	Sprechen: B1	Schreiben: B1 – B2
Lernziele	<u>Rezeption mündlich (Hören):</u> • Kann in längeren inhaltlich und sprachlich komplexeren mündlichen Texten sowohl die Hauptaussage als auch einzelne Informationen verstehen, die sich auf den Themenbereich beziehen, z.B. Informationstexte über Unternehmen. • Kann klar strukturierte Vorträge und Beiträge aus dem Fachgebiet auch mit komplexerer Argumentation verstehen, z.B. Bericht über Marktforschungsergebnisse. • Kann bei längeren Gesprächen den Hauptaussagen folgen, z.B. Geschäftstelefonat bei Hotelbuchung. <u>Rezeption schriftlich (Lesen):</u> • Kann in komplexeren Texten über Themen des Fachbereichs die Hauptinhalte verstehen, z.B. Unternehmensporträt. • Kann in Artikeln und Berichten über Themen des Fachbereichs nicht nur wichtige Fakten und Informationen, sondern auch Standpunkte und Einstellungen verstehen, z.B. Presseinformation über Marktforschungsergebnisse. • Kann Anzeigen des Fachgebiets verstehen, z.B. Stellenanzeigen, Werbeanzeigen. <u>Interaktion mündlich (Sprechen):</u> • Kann relativ sicher komplexere Sachinformationen aus dem Fachgebiet vermitteln, z.B. über Unternehmen, die eigene Tätigkeit u.a. berichten. • Kann sich relativ sicher, flüssig und verständlich über Sachverhalte des Fachgebiets ausdrücken. • Kann mit Kollegen Informationen über Themen aus dem Bereich Marketing austauschen. • Kann geschäftliche Telefonate durchführen, z. B. Organisationsfragen klären, Buchung vornehmen.			

	<u>Produktion schriftlich (Schreiben):</u> • Kann Einzelelemente zu einem zusammenhängenden kurzen Fachtext verbinden, z. B. Text über Marketing-Aktivitäten verfassen. • Kann Geschäftsbriefe nach Vorgabe verfassen, z. B. E-Mail-Anfrage. • Kann relativ einfache Schaubilder, Grafiken, Tabellen beschreiben. • Kann komplexere Fachtexte schriftlich zusammenfassen und kommentieren.
Grammatik	Passiv, Nominalstil / Verbalstil, Modalität
Wortschatz	Marketing allgemein, Werbung, Messe, Marktforschung, Bürokommunikation
Wortbildung	Zusammensetzung, Dekomponierung
Interkulturelles	Gesetzestexte , Institutionsbezeichnungen und Zuständigkeiten, Messelandschaften im Vergleich u.a.
Szenario	Messebesuch, Messebeteiligung
Projekt	Werbeplanung, Primärforschung, Benimm-Handreichungen
Erforderliches Material aus dem Download-Center	Arbeitsblätter (Kopien) Materialien: Hörtexte: Mp3-Dateien Lektion 2, Lektion 4, Lektion 5 Materialien zu den Lektionen
Erforderliche Geräte/ Medien	PC, Mp3-Abspielgerät, Wörterbücher, Internetseiten
Zeitaufwand	ca. 60 Unterrichtsstunden
Didaktische Hinweise zu einzelnen Übungen	Je nach Niveaustufe der konkreten Lernergruppe können alle Aufgaben zusätzlich erweitert oder erläutert werden. Zu einzelnen Aufgaben sind zusätzliche Fachinformationen, Hilfs- und Redemittel in den Materialien zu den Lektionen zu finden.

Das IDIAL⁴P-Projekt

IDIAL⁴P zielt auf die Stärkung des Deutschen in MOE/SOE, des Russischen u. der wenig verbreiteten Fremdsprachen der Länder MOE/SOE (ex. 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.

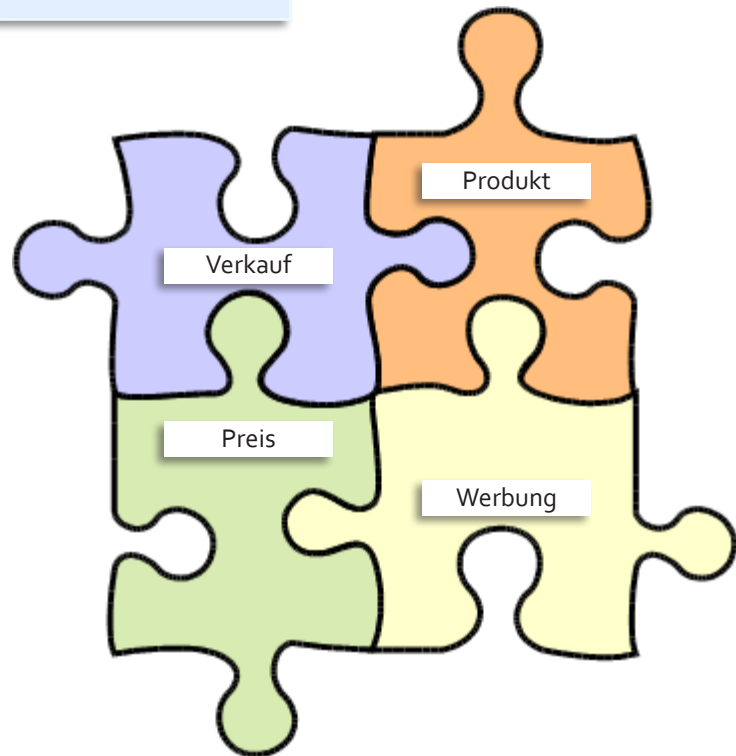
IDIAL⁴P

- verbessert die Lehrmaterialsituation durch die Erstellung fertigkeitenspezifischer 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

Haben Sie schon Puzzles
zusammengestellt?
Das Marketing-Puzzle hat
noch viele Elemente.
Was fällt Ihnen noch ein?



Schlagen Sie im Wirtschaftslexikon nach Marketing nach.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html>

Welche sind die 4 Marketing-Strategien nach der Definition?



Vergleichen Sie die Termini
aus der Gabler-Definition für
die vier Marketing-Strategien
mit den vier Bereichen nach
der Theorie des Marketing-
Mix.

Sie werden auch als die vier
„P“ bezeichnet – Product,
Price, Place, Promotion.

WORTSCHATZ

1. Ordnen Sie die Termini der beiden Systematiken – **Marketing-Mix** und **vier „P“** – einander zu.
2. Die vier Bereiche werden weiterhin in Marketing-Instrumente unterteilt. Ordnen Sie die unten aufgeführten Marketing-Instrumente den vier Bereichen zu.

Absatz-/Vertriebswege – Werbung – Produktdesign – Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations – Rabatt – Produktinnovation – Zahlungsbedingungen – Service/Garantie – Marke (Markenname) – Skonto

Produktpolitik	Preispolitik	Kommunikationspolitik	Distributionspolitik
Sortiment	Verkaufspreis	Pressearbeit	Logistik

Vergleichen Sie Ihre Zuordnung mit den Schemata in den Materialien zur Lektion.

3. Verbinden Sie die Substantive mit dem passenden Verb aus dem Schüttelkasten, suchen Sie nach weiteren Verben.

Welche Aktivitäten könnten

a) zur Produktpolitik gehören?
Produkt, Qualität, Marke

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

b) zur Preispolitik gehören?
Preis, Verkaufspreis, Rabatt

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

c) zur Kommunikationspolitik gehören?
Werbung, Öffentlichkeitsarbeit

machen; organisieren;
gestalten; in Auftrag geben;

d) zur Distributionspolitik gehören?
Absatzkanal, Logistik, Vertriebspartner

wählen; suchen; planen;

PRODUKTPOLITIK

Die Produktpolitik gliedert sich im Wesentlichen in folgende Aufgabenfelder:

Programm- und Sortimentspolitik; Markenpolitik; Verpackungspolitik;
Servicepolitik; Leistungspolitik (im Sinne von Garantieleistungen).

4. Ordnen Sie die **Instrumente der Programmpolitik** – *Produktinnovation, Produktvariation, Produktdifferenzierung, Produktdiversifikation, Produktelimination* – den untenstehenden Definitionen zu.

	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

MERKE!

Programm und *Sortiment* werden oft differenziert gebraucht. *Programm* – für die Gesamtheit aller Produkte, die von einem **Hersteller** angeboten werden, *Sortiment* – für die Gesamtheit aller Produkte, die von einem **Händler** angeboten werden.
Welche Bezeichnungen werden für diese Begriffe im Bulgarischen gebraucht? Recherchieren Sie im Internet bei Produktions- und Handelsbetrieben.

MARKENPOLITIK



Kennen Sie diese Marken?
Was halten Sie von Markenartikeln?
Haben Sie eine Vorliebe für eine bestimmte Marke, ein bestimmtes Nahrungs- oder Genussmittel?

LESEN

Lesen Sie den Auszug aus dem deutschen Markengesetz. Achten Sie auf die Bestimmung der Elemente einer Marke.

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

Teil 2

Abschnitt 1

Marken und geschäftliche Bezeichnungen, Vorrang und Zeitrang

§ 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. [...]

§ 4 Entstehung des Markenschutzes

Der Markenschutz entsteht

- durch die Eintragung eines Zeichens als Marke in das vom Patentamt geführte Register,
- durch die Benutzung eines Zeichens im geschäftlichen Verkehr, soweit das Zeichen innerhalb beteiligter Verkehrskreise als Marke Verkehrsgeltung erworben hat, oder
- durch die im Sinne des Artikels 6 der Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums (Pariser Verbandsübereinkunft) notorische Bekanntheit einer Marke.

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

1. Nennen Sie bekannte Marken von Autos, Getränken, Kleidung etc. und bestimmen Sie, welche Zeichen im Sinne des Markengesetzes Bestandteil der Marke sind.

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

2. Man unterscheidet zwischen Hersteller- und Handelsmarke. Nennen Sie Beispiele.

Herstellermarke	Handelsmarke
Milka (Hersteller - Kraft Foods)	Clever (Handelskette - Billa)

SPRECHEN

Erkundigen Sie sich, wie die dem deutschen Patentamt entsprechende Behörde in Bulgarien heißt und berichten Sie über die Geschichte ihrer Entstehung mündlich im Plenum.

VERPACKUNGSPOLITIK



Welche Verpackungen finden Sie als besonders umweltbelastend?
Wie ist die Lage mit den Verpackungsabfällen in Bulgarien?

LESEN

Lesen Sie den Auszug aus der deutschen Verpackungsverordnung. Achten Sie auf die Zielbestimmung der Verordnung und auf die Begriffsbestimmung von Verpackungen.

Verordnung über die Vermeidung und Verwertung von Verpackungsabfällen (Verpackungsverordnung - VerpackV)

Abschnitt I Abfallwirtschaftliche Ziele, Anwendungsbereich und Begriffsbestimmungen

§ 1 Abfallwirtschaftliche Ziele

- (1) Diese Verordnung bezweckt, die Auswirkungen von Abfällen aus Verpackungen auf die Umwelt zu vermeiden oder zu verringern. Verpackungsabfälle sind in erster Linie zu vermeiden; im Übrigen wird der Wiederverwendung von Verpackungen, der stofflichen Verwertung sowie den anderen Formen der Verwertung Vorrang vor der Beseitigung von Verpackungsabfällen eingeräumt. Um diese Ziele zu erreichen, soll die Verordnung das Marktverhalten der durch die Verordnung Verpflichteten so regeln, dass die abfallwirtschaftlichen Ziele erreicht und gleichzeitig die Marktteilnehmer vor unlauterem Wettbewerb geschützt werden.

[...]

§ 3 Begriffsbestimmungen

- (1) Im Sinne dieser Verordnung sind
1. Verpackungen: Aus beliebigen Materialien hergestellte Produkte zur Aufnahme, zum Schutz, zur Handhabung, zur Lieferung oder zur Darbietung von Waren, die vom Rohstoff bis zum Verarbeitungserzeugnis reichen können und vom Hersteller an den Vertreiber oder Endverbraucher weitergegeben werden. [...]
 2. Verkaufsverpackungen: Verpackungen, die als eine Verkaufseinheit angeboten werden und beim Endverbraucher anfallen. [...]
 3. Umverpackungen: Verpackungen, die als zusätzliche Verpackungen zu Verkaufsverpackungen verwendet werden und nicht aus Gründen der Hygiene, der Haltbarkeit oder des Schutzes der Ware vor Beschädigung oder Verschmutzung für die Abgabe an den Endverbraucher erforderlich sind.
 4. Transportverpackungen: Verpackungen, die den Transport von Waren erleichtern, die Waren auf dem Transport vor Schäden bewahren oder die aus Gründen der Sicherheit des Transports verwendet werden und beim Vertreiber anfallen. [...]
- (3) Mehrwegverpackungen im Sinne dieser Verordnung sind Verpackungen, die dazu bestimmt sind, nach Gebrauch mehrfach zum gleichen Zweck wiederverwendet zu werden. Einwegverpackungen im Sinne dieser Verordnung sind Verpackungen, die keine Mehrwegverpackungen sind.
- (4) Ökologisch vorteilhafte Einweggetränkerverpackungen im Sinne dieser Verordnung sind:
1. Getränkekartonverpackungen (Blockpackung, Giebelpackung, Zylinderpackung),
 2. Getränke-Polyethylen-Schlauchbeutel-Verpackungen,
 3. Folien-Standbodenbeutel.

http://bundesrecht.juris.de/verpackv_1998/BJNR237900998.html#BJNR237900998BJNG000100311

WORTSCHATZ

1. Beantworten Sie die Fragen in vollständigen Sätzen, indem Sie die jeweils zwei passenden Ausdrücke benutzen!

Welchen Zweck hat die Verpackungsverordnung?

- a) Verpackungsabfälle zu vermeiden; b) Verpackungsabfälle zu verringern;
- c) Verpackungsabfälle zu beseitigen.

Welcher Form der Entsorgung wird bei Verpackungsabfällen Vorrang eingeräumt?

- a) der Vernichtung; b) der Wiederverwendung; c) der Verwertung.

Welche Funktion haben Verpackungen?

- a) Umhüllungsfunktion; b) Schutzfunktion; c) Informationsfunktion.

Umverpackungen sind

- a) neue Verpackungen; b) zusätzliche Verpackungen; c) für den Endverbraucher nicht erforderlich.

2. Ergänzen Sie die Sätze mit Termini aus dem obigen Text:

Die US-amerikanische Handelskette Wal Mart hat Anfang der 1990er Jahre Deospraydosen ohne Pappschachtel angeboten. Sie verzichtete auf die

Die hat eine wichtige Werbefunktion, sie trägt zur Unverwechselbarkeit des Produktes bei.

Die zuletzt 1998 novellierte soll die Umweltbelastung durch Verpackungsabfälle verringern.

Die Händler sind verpflichtet die im Geschäft zurückzunehmen.

3. Informieren Sie sich darüber, wie die analoge Verpackungsverordnung in Bulgarien betitelt ist. Lesen Sie die Zielbestimmung und vergleichen Sie sie mit der Zielbestimmung der deutschen Verpackungsverordnung.

Ordnen sie die entsprechenden Begriffe im Deutschen und Bulgarischen einander zu.

Deutsch	Bulgarisch
Wiederverwendung	
Verwertung	
Beseitigung von Verpackungen	
Mehrwegverpackung	

PREISPOLITIK

Teilbereiche der Preispolitik sind:

die eigentliche **Preisfestlegung**, die **Rabattpolitik**, die **Liefer- und Zahlungsbedingungen**, sowie **Finanzierung** und **Kreditgewährung**.

Wesentliche Faktoren der **Preisfestlegung** sind:

die **Produktionskosten**, die **Preise der Konkurrenz**, die **Nachfrage** am Markt.

WORTSCHATZ

1. Welche Preisfestlegungsstrategie illustrieren folgende Praxisbeispiele:
die **gewinnorientierte**, die **konkurrenzorientierte**, die **kundenorientierte** oder
die **psychologisch** orientierte Preisfestlegung

1. Selten macht eine Firma ihre Preiserhöhungen wieder rückgängig. Aber genau das hat der Reiseveranstalter Alltours gemacht.
Im Oktober 2010 hatte man bei der Vorstellung der neuen Sommerkataloge Preisanhebungen von durchschnittlich 2,9 Prozent angekündigt. Die geplanten Anhebungen hätten viele Kunden „nicht richtig gut“ gefunden, wie der Alltours-Sprecher die neue Entscheidung der Firma begründet.

2. Ein Computerfachmarkt in Bulgarien wirbt in einem Fernsehspot für ein Laptop mit folgendem Inhalt: „Wir sind die Günstigsten! Sollten Sie bei einem anderen örtlichen Einzelhändler den identischen Artikel zum gleichen Zeitpunkt noch günstiger finden, erstatten wir Ihnen den Preisunterschied.“

3. Der Preis des Originals
Wettbewerb drückt nicht zwangsläufig auf die Preise, wie das nächste Beispiel zeigt: Bionade erhöhte im Juni 2008 die Preise um ein Drittel. Die Limo-Macher wollten sich von der Billigkonkurrenz absetzen. Denn sie braute fleißig „Maltonade“, „Sinconade“ und wie die Imitate alle heißen.
Die strategische Positionierung im Markt war den Machern der Bionade wichtig.

4. Viele Firmen legen ihre Preise so fest, dass eine Verzinsung des eingesetzten Kapitals von 15 bis 20 % erzielt wird.

2. Einmal festgelegte Preise können an die Marktsituation angepasst werden – durch Rabatte verschiedener Art: **Mengenrabatt**; **Einführungsrabatt**; **Skonto**; **Auslauferrabatt**. Ordnen Sie die folgenden Beispiele diesen Rabattarten zu. Benutzen Sie die Definitionen in den Materialien zur Lektion.

- ☐ Rabatt von 3 % bei Zahlung innerhalb einer Woche – _____
- ☐ Nachlass von 2 Euro das Paar bei Bestellung von 1000 statt 500 Paar Schuhe – _____
- ☐ Die neue Kaffeemaschine für löslichen Kaffee zum Einführungspreis – _____
- ☐ 20% – 30 % Preisnachlass im Winterschlussverkauf – _____

Die **Distributionspolitik** (lat. distributio = Verteilung) umfasst alle Entscheidungen und **Vertriebsaktivitäten** auf dem Weg eines Produkts oder einer Dienstleistung vom Anbieter zum Kunden.
(Zur Distributionspolitik auch in den Materialien zur Lektion.)

MERKE!

Distribution / Vertrieb / Verkauf / Absatz werden oft synonymisch gebraucht, aber **Absatz** hat mehrere gemeinsprachliche Bedeutungen. Welche? Schlagen Sie nach. Wie sind die Entsprechungen im Bulgarischen?

WORTBILDUNG

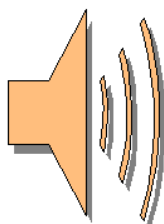
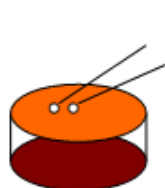
Bilden Sie Komposita. Kontrollieren Sie, welche von ihnen im Lexikon belegt sind.

Distribution; Vertrieb;

Verkauf; Absatz

Abteilung; Erfolg; Politik; Weg; Kosten; Leiter; Netz; Recht; Technik

Die **Kommunikationspolitik** gewährleistet die Kommunikation mit der Kundschaft, mit der Öffentlichkeit.



Die Wendung **die Werbetrommel rühren / schlagen** bedeutet kräftig Reklame machen. Welchen Ursprung hat sie? Schlagen Sie nach. Wie lautet die Entsprechung im Bulgarischen? Und wie macht man Werbung heute?

Die Instrumente der **Kommunikationspolitik** sind:

Werbung¹; Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations); Verkaufsförderung; Persönlicher Verkauf; Direktmarketing.

SCHREIBEN

Ordnen Sie die Marketing-Aktivitäten in Übereinstimmung mit der Einteilung und Reihenfolge im Marketing-Mix-Modell. Verfassen Sie einen Text, indem Sie Konstruktionen mit *müssen, sollen, sein / haben + zu + Infinitiv* u. a. benutzen.

- a) ein Produkt vermarkten; b) Vertriebswege festlegen; c) den Bedarf überprüfen; d) ein neues Produkt entwickeln; e) eine Werbestrategie entwickeln; f) einen Produktnamen entwerfen; g) die Verpackung entwerfen; h) den Preis festlegen; i) eine Werbeagentur beauftragen.

Z. B. Wenn man ein Produkt vermarkten will, muss man zuerst Dann

SPRECHEN

Rollenspiel in Gruppenarbeit: Teilen Sie sich in zwei Gruppen auf. Eine Gruppe von „FreundInnen“ befragt eine Gruppe von „UnternehmerInnen“ danach, wie ein Produkt vermarktet worden ist.

Formulieren Sie Fragen bzw. Antworten. Der schriftlich verfasste Text kann als Grundlage benutzt werden, aber die Fragen bzw. die Antworten sollen im Perfekt formuliert werden. Sie können auch andere Marketing-Aktivitäten einbeziehen.

¹ Zu Werbung und Öffentlichkeitsarbeit siehe Lektion „Werbung“.

Lektion 2 Messe

SPRECHEN



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

Was sehen Sie auf diesem Foto?

Wohin eilen die vielen Menschen? Was ist das für ein Gebäude?

Was fällt Ihnen zum Begriff Messe ein? Es können Handlungen, Bezeichnungen oder Eigenschaften sein.



Tragen Sie die gewonnenen Assoziationswörter 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, abhalten, 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. Bilden Sie zusammengesetzte Substantive mit *Messe* und den Wörtern im Schüttelkasten, z. B. *Industriemesse* bzw. *Messeausweis*.

Überlegen Sie, wie die Zusammensetzungen im Bulgarischen wiederzugeben sind.

Industrie	Katalog	Tourismus	Ware	Branche	Gesellschaft	Muster
	Reise	Ausweis	Computer	Herbst	Gelnde	
Bau	Spiel	Fach	Wein	Verkehr	Buch	Besucher
						Mode

SPRECHEN

3. Welche von den zusammengesetzten Substantiven bezeichnen Messearten? Wählen Sie jeweils eine Messeart und informieren Sie sich, wo Messen dieser Art in Deutschland, Österreich und in der Schweiz stattfinden. Berichten Sie kurz darüber in der Gruppe.
4. Recherchieren Sie in einem einsprachigen Wörterbuch die Eintragungen für *Messe*! Teilen Sie sich für die Arbeit in drei Gruppen auf und erläutern Sie mündlich Bedeutung und Gebrauch der einzelnen Lexikoneinträge.

Und was für Bedeutungen hat das Wort *намап* im Bulgarischen?

Welche kulturellen Unterschiede können festgestellt werden?
Berichten Sie im Plenum.

LESEN

1. Sehen Sie sich kurz den folgenden Text an. Welches Messeunternehmen wird darin vorgestellt?
2. Lesen Sie nun den Text und füllen Sie die Tabelle zum Unternehmensprofil aus!



Unser Profil*

Als der weltweit größte Messekonzern mit eigenem Gelände sind wir in mehr als 150 Ländern für unsere Kunden präsent. Als aufmerksamer Gastgeber kümmern wir uns vor, während und nach den Messen intensiv um unsere Aussteller, Besucher und Gäste – und zwar überall in der Welt.

Aus unserer Tradition und unserem Selbstverständnis heraus arbeiten wir wie eine globale Manufaktur. Ähnlich wie bei einem hochwertigen Uhrenhersteller, der seine Unikate von Hand fertigt, entstehen unsere erfolgreichen Messen durch detailgenaue Handarbeit und den besonderen Einsatz unserer Mitarbeiter. Mehr als 1.500 Experten weltweit machen jede unserer Messen zu einem Unikat. Jeder von ihnen bringt seine speziellen Fähigkeiten ein. An jedem Standort werden die Veranstaltungen sorgfältig vorbereitet, geplant und durchgeführt. Als globale Manufaktur vereinigt die Messe Frankfurt höchste Qualität mit Nähe und Internationalität – bei jeder Messe, ganz gleich ob in einer der weltweit 28 Tochtergesellschaften, bei den über 50 Internationalen Vertriebspartnern oder am Heimatstandort Frankfurt.

Bei uns wird Internationalität gelebt. An über 30 Standorten finden das ganze Jahr über Veranstaltungen made by Messe Frankfurt statt. Allein im Jahr 2009 haben wir insgesamt 92 Messen, davon 54 im Ausland durchgeführt.

Unser Unternehmen befindet sich in öffentlicher Hand, Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent. So wie eine Manufaktur meist mit einem Ort in einem Atemzug genannt wird, ist und bleibt Frankfurt am Main unsere Heimat. Hier fanden 2009 31 Messen mit über 37.900 Ausstellern und rund 2,25 Millionen Besuchern statt. Hinzu kamen 131 Kongresse, Konzerte und Veranstaltungen aus Kultur, Wirtschaft und Sport mit über 800.000 Besuchern.

Die internationalen Branchen-Leitmessen prägen die Märkte und ihre Trends wie Manufaktur-Unikate: Die Ambiente, Beautyworld, Christmasworld und die Paperworld als wichtigste Treffpunkte der Konsumgüterindustrie. Für die Textilbranche stellen die Heimtextil, die Tectextil und die Texcare internationale Highlights des Jahres dar. Unter den Branchenklassikern und -riesen fehlen auch nicht die technikorientierten Veranstaltungen: Ob im Automobilsektor die Automechanika oder in anderen Bereichen die Light+Building, die IFFA, die ISH, die Musikmesse und die Prolight+Sound. Mit all diesen Messen bilden wir individuell die globalen Märkte der jeweiligen Branchen ab.

Unsere internationale Reputation als erfahrener Gastgeber spricht sich herum: Weltweit bekannte Messen wie die IAA, die Buchmesse und die weltgrößte Chemiemesse Achema fühlen sich bei uns wohl und schätzen unsere Gastfreundschaft.

* <http://www.messefrankfurt.com/frankfurt/de/messe/unternehmensprofil.html>

Unternehmensprofil der Messe Frankfurt

Unternehmensform	Messekonzern
Heimatstandort	
Unternehmensgröße Mitarbeiter Tochterunternehmen Standorte	
Vertriebspartner	
Produkte: Messearten andere Aktivitäten	
Messen 2009: Inland Ausland Frankfurt am Main	
Eigentümer	

3. Ergänzen Sie die Lücken in der nachfolgenden Zusammenfassung des Lesetextes.

Die Messe Frankfurt ist mit rund 424 Millionen Euro Umsatz und über 1.500 Mitarbeitern eines der weltweit größten Messeunternehmen. Der _____ besitzt ein globales Netz aus 28 _____, fünf Niederlassungen und 52 internationalen _____. Damit ist die Messe Frankfurt in über 150 Ländern präsent. An mehr als 30 _____ in der Welt finden Veranstaltungen „Made by Messe Frankfurt“ statt. Im Jahr 2009 organisierte die Messe Frankfurt 91 Messen, davon 54 im Ausland. Auf den 578.000 Quadratmetern Grundfläche der Messe Frankfurt stehen derzeit zehn Ausstellungs _____, ein zentrales Logistikzentrum sowie ein angeschlossenes Kongresszentrum. Das Unternehmen befindet sich in _____, Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.

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?

Informieren Sie sich im Internet über die Messestandorte in Bulgarien und über einzelne Messen oder Ausstellungen. Erstellen Sie eine Präsentation über eine Messestadt oder eine Messe in Bulgarien und berichten Sie darüber in der Gruppe.

Informationen zu der Messelandschaft Bulgariens finden Sie auch in den Materialien zur Lektion.

HÖREN

Sie hören einen Text über die Hannover Messe 2010.

Sehen Sie sich zuerst die unten stehende Tabelle genau an.

Sie sollen in der rechten Spalte die richtigen Angaben bestimmen. Markieren Sie die richtige Antwort (eine Variante ist immer falsch). Sie hören den Text ein Mal.

Anzahl der Aussteller auf der Hannover Messe 2010:	a) 300 b) 3000
Schwerpunkte der Hannover Messe 2010:	a) Automation b) Energie c) Mobilien d) Mobilität
Partnerland der Hannovermesse 2010:	a) Irland b) Italien
„Made in Italy“ steht oft für:	a) Lederwaren b) Kleidung c) Maschinen
Italiens Unternehmen präsentierten:	a) Innovationen in der Lebensmittelindustrie b) Neuheiten im Bereich Energieeffizienz c) ihre Innovationskraft
In den Wirtschaftskonferenzen vorgestellte Konzepte Italiens:	a) Anwendung erneuerbarer Energien b) Reduzierung von Lärm c) Verringerung von Schadstoff-Emissionen
Partnerländer der Hannovermesse:	a) profitieren b) profitieren mäßig c) erhalten viele Aufträge

SZENARIO

Messebesuch

Als Fremdsprachenassistent/in werden Sie beauftragt, einen Messebesuch zu organisieren.

1. Schreiben Sie in Stichpunkten einen Plan. Kombinieren Sie richtig.

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

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

2. Nach Ihrem Plan soll zuerst der Messekatalog angefordert werden. Schreiben Sie eine E-Mail an die Adresse einer Messe Ihrer Wahl.

3. Nach zwei Tagen sollen Sie Bericht erstatten, wie die Vorbereitung läuft. Kontrollieren Sie noch einmal Ihren Plan. Die ersten drei Punkte haben Sie schon erledigt, drei sollen noch erledigt werden. Formulieren Sie die Sätze in den passenden Zeitformen.

Tragen Sie den Bericht vor.

GRAMMATIK

Passiv

Beispiele:

Die europäischen Staaten streben die Reduzierung von Schadstoffemissionen an.

- ▶ Es wird die Reduzierung von Schadstoffemissionen angestrebt.
2009 organisierte der Messekonzern 54 internationale Messen.
- ▶ 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.

Einige Verben bilden kein Passiv:

- sein, bleiben, scheinen, blühen u.a.
- haben, bekommen, erhalten, besitzen
- kennen, wissen, erfahren
- enthalten, umfassen, betragen, kosten (Wert)

1. Finden und markieren Sie im Lesetext die Passivformen.

Formen Sie sie in Aktiv um.

2. 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?

Informieren Sie sich jetzt über die Leipziger Buchmesse 2010 auf:

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

Um anschließend darüber berichten zu können, notieren Sie sich während des Hörens und Sehens 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 Internetseite und sehen Sie sich das Video **Bericht über die Leipziger Buchmesse 2010** an. Berichten Sie darüber mündlich in der Gruppe.

SZENARIO

Messebeteiligung

Eine Messebeteiligung kann verschiedene positive Effekte für das Unternehmen mit sich bringen, muss aber sorgfältig vorbereitet werden. Folgendes Diagramm veranschaulicht wichtige Tätigkeiten, die bei der Teilnahme an einer Messe durchzuführen sind.



Sie arbeiten für einen Reiseveranstalter in Bulgarien. Ihr Unternehmen will sich auf der Internationalen Tourismusbörse (ITB) in Berlin mit seinen Angeboten für Kulturtourismus in Bulgarien vorstellen.

1. Benennen Sie das Unternehmen und erstellen Sie das Unternehmensprofil: Branche, Größe (klein, mittelständisch, groß), Standort, Rechtsform (GmbH, AG u. a.).
2. Als Fremdsprachenassistent/in sollen Sie bestimmte Tätigkeiten zur Vorbereitung der Messebeteiligung übernehmen. Informieren Sie sich im Internet über die ITB. Besprechen Sie in der Gruppe die Tätigkeitskomplexe zur Messebeteiligung, an denen Sie mitarbeiten werden.
3. Schreiben Sie eine Anfrage (E-Mail) an die ITB Berlin, in der Sie:
 - ☐ das Unternehmen kurz vorstellen;
 - ☐ die Messebeteiligung ankündigen;
 - ☐ einen Messekatalog anfordern.

Zu der Form und Gestaltung einer E-Mail sehen Sie die Materialien zur Lektion an.

4. Erstellen Sie das Konzept (Ziele und Strategie) der Messebeteiligung. Teilen Sie sich in vier Gruppen auf: eine Gruppe erstellt das Konzept in bulgarischer Sprache, eine andere übersetzt den Text ins Deutsche, und umgekehrt – die dritte Gruppe erstellt das Konzept in deutscher Sprache und die vierte übersetzt den Text ins Bulgarische. Benutzen Sie die Tabelle **Konzept Messebeteiligung** in den Materialien zur Lektion.
5. Schreiben Sie eine E-Mail an die Messeveranstalter und fragen Sie nach Preisen und Konditionen für die Standvermietung.
6. Besprechen Sie die Produkte / Angebote, die Sie auf der Messe präsentieren wollen. Legen Sie die Reiserouten und die Stationen fest. Verfassen Sie kurze Werbetexte dazu.
7. Zur Reisevorbereitung haben Sie im Internet die Flugtickets besorgt. Die Hotelbuchung soll am Telefon erledigt werden. Das ITB-Service hat ein Hotel in verkehrsgünstiger Lage empfohlen. Führen Sie zu zweit ein Telefongespräch mit der Hotelrezeption – eine/r ruft an, eine/r spricht für den/die Rezeptionist/in.

Anrufer/in	Rezeptionist/in
Begrüßung, Name, Firma;	Begrüßung, Name, Hotel
Anliegen: zwei Zweibettzimmer und ein Einbettzimmer buchen für drei Übernachtungen, Zeitraum von – bis;	Kein Einbettzimmer frei, 3 Zweibettzimmer?
Preise? Service?	Frühstück, Schwimmbad;
Buchung bestätigen;	Angaben wiederholen;
Verkehrsverbindung zum Messegelände;	U-Bahn 4, Richtung Zentrum;
Zahlungsart;	Überweisung, Kontonummer;
Notieren; Überweisung unverzüglich;	Bestätigung per Telefon;
Dank, Abschiedsformel.	Dank, Abschiedsformel.

Lektion 3

WERBUNG

SPRECHEN

1. Werbung – was ist das? Warum wird für ein Produkt Werbung gemacht?
2. Beeinflusst Werbung Ihre Kaufentscheidungen?
3. Was sehen Sie auf den Bildern?



Dieses riesige Senf „glas“ steht vor einem Laden im Stadtzentrum von Düsseldorf.

Worauf werden die Passanten aufmerksam gemacht?
Haben Sie schon ähnliche „unge-
wöhnliche“ Werbemittel gesehen?
Kennen Sie bulgarische Senfmarken?
Zum Vergleich:



Das ist ein gewöhnliches Senfglas.

Vergleichen Sie Ihre Erkenntnisse mit der ausführlichen Definition von **Werbung** im Gabler Wirtschaftslexikon unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html>

Welche Aufgaben soll die Werbung erfüllen? Schreiben Sie Ihre Assoziationen auf!

4. Was ist bei der Werbung nicht erlaubt? Warum? Sammeln Sie Informationen. Arbeiten Sie in Zweiergruppen. Bringen Sie Beispiele mit. Besprechen Sie Ihre Ergebnisse im Plenum.



WORTSCHATZ

Unter **Werbemittel** werden alle objektivierten (gestalteten) Formen der Werbebotschaft zusammengefasst und in sprachlich-klangliche, grafische, demonstrative, theatralische und gegenständliche Werbemittel gruppiert; diese Gruppen werden um neue Werbemittel ständig ergänzt (zum Beispiel Videoclips, Multimediawände, Infoboards, Weblogs).

Werbemittel

Ausdrucksmittel der Werbung, in dem die aus den Werbezielen abgeleitete Werbebotschaft gebündelt und dargestellt wird.

Arten: (1) gedruckte Werbemittel: Printwerbung; (2) elektronische Werbemittel: elektronische Werbung; (3) sonstige Werbemittel: Werbegeschenke, Sponsoring.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57698/werbemittel-v4.html>

Werbeträger

Medien, die geeignet sind, werbliche Informationen zu tragen. Werbeträger werden unterschieden in: Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblätter, Supplements, Adressbücher).

Elektronische Medien (Fernsehen, Hörfunk, Filmtheater, Onlinedienste).

Medien der Außenwerbung (Plakatanschlagstellen, Litfasssäulen, Lichtwerbung, Verkehrsmittel).

Medien der Direktwerbung (Werbebriefe, Kataloge, Telefon, Telefax, E-Mail).

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82190/werbetraeger-v6.html>

1. Recherchieren Sie im Internet und in Lexika und ordnen Sie Werbeträger und Werbemittel einander zu.

Achten Sie auf Genus- und Pluralformen.

Werbemedien / Werbeträger	Werbemittel
Druckmedien / Printmedien	
die Zeitschrift, -en	
Elektronische Medien	
	der Werbespot, -s
Online-Medien	
Außenwerbung	

2. Ordnen Sie den Bildern die jeweiligen Werbeträger bzw. -mittel zu.



A



B



C

Druckmedium

Schaufenster-
werbung

Außenwerbung

Zeitschriften-
werbung

Kfz-Werbung

Fotos: Zhenya Koleva

SPRECHEN / SCHREIBEN

1. Welches Bild gefällt Ihnen am meisten? Warum?
2. Diskutieren Sie über die Zielgruppen, Werbebotschaften, Werbeziele der Reklame auf diesen Fotos. Welche Waren bzw. Dienstleistung(en) werden beworben?
3. Verfassen Sie einen Kommentar über Notwendigkeit, Ziele, Zielgruppen, Gestaltung, Effizienz von Werbung.
Führen Sie Argumente und / oder Beispiele an, welche Ihre These belegen.
Gehen Sie u. a. auf neue, moderne Werbemittel ein.
4. Tauschen Sie ihren Kommentar mit Ihrem Nachbarn, lesen Sie ihn durch, korrigieren Sie eventuelle Fehler und besprechen Sie den Inhalt.

PROJEKT

Erstellen Sie eine Werbung in deutscher Sprache für ein besonders bekanntes bulgarisches Produkt, das Sie auf dem deutschen Markt platzieren wollen.

1. Sammeln Sie Informationen über die hervorragenden Eigenschaften des entsprechenden Produkts.

Beispiel (auf Bulgarisch): <http://www.youtube.com/bdsnababa>

Weitere weltbekannte bulgarische Erzeugnisse sind:

Rosenöl und rosenöhlhaltige Kosmetikprodukte

.....

Überlegen Sie, welche Merkmale des beworbenen Produkts für die potenziellen deutschen Verbraucher besonders attraktiv sein können.

2. Beachten Sie dabei die Bedürfnisse und Kaufgewohnheiten verschiedener Zielgruppen der Werbekampagne, z. B.:

Jugendliche, Hausfrauen, Senioren, Eltern mit Kindern, berufstätige Frauen, Singles.

3. Füllen Sie mit Hilfe des gleichnamigen Artikels unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html> die Tabelle zur Werbeplanung aus. Denken Sie daran, dass die für die Werbekampagne vorgesehenen Finanzmittel (der Werbeetat) Ihre Entscheidungen beeinflussen werden.

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

LESEN / SPRECHEN

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

1. Überfliegen Sie kurz folgenden Text, was ist sein Thema?

Mehr Schutz vor unerwünschter Werbung im Netz

Das neue Telemediengesetz verbessert den Schutz gegen Spam-Mails und vereinheitlicht Vorschriften über elektronische Informations- und Kommunikationsdienste. Der Bundesrat hat dem Gesetz am 16. Februar 2007 zugestimmt. Das Telemediengesetz ist das Kernstück des „Elektronischen Geschäftsverkehrsvereinheitlichungsgesetz (ELVG)“, das die Bundesregierung im Sommer 2006 auf den Weg gebracht hatte.

Klare Angaben auf dem Bildschirm. Wird Werbung elektronisch versandt, müssen künftig in der Kopf- und Betreffzeile klar erkennbar sein: Wer ist der Absender? Hat die Nachricht einen kommerziellen Charakter? Denn nur wenn diese Informationen vorliegen, können Empfängerinnen und Empfänger entscheiden, wie sie mit der E-Mail umgehen wollen.

Die Angaben der Absenderdaten erleichtern auch, entsprechende Spamschutz-Programme einzusetzen. Bei Spams handelt es sich um den unverlangten, massenhaften Versand von elektronischen Nachrichten.

Bußgeld bei ungenügenden Absenderinformationen. Werden Kopf und Betreffzeile einer Nachricht so gestaltet, dass ein Empfänger die Identität des Absenders oder den kommerziellen Charakter der Nachricht nicht erkennen kann, kann dagegen ein Bußgeld bis zu 50.000 Euro verhängt werden.

Einheitliches Telemediengesetz. Das Gesetz führt außerdem die wirtschaftsbezogenen Vorschriften aus dem bundesrechtlichen Teledienstgesetz und dem Mediendienste-Staatsvertrag der Länder zusammen. Teledienste sind Waren- und Dienstleistungsangebote, die im Netz abgerufen werden können. Mediendienste sind meinungsrelevante Abrufdienste, wie beispielsweise redaktionell gestaltete Online-Angebote von Nachrichtendiensten und Zeitungen.

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

2. Kombinieren Sie mit Hilfe der Textinformationen die Satzteile richtig.

Das Telemediengesetz	muss der Absender eventuell eine Strafe bis 50 000 Euro bezahlen.
Die Kopf- und die Betreffzeile der E-Mail	bietet einen besseren Schutz gegen Spam-Mails.
Spams sind	Angebote von Waren und Dienstleistungen online.
Wenn diese obligatorischen Informationen nicht klar erkennbar sind,	Abrufdienste im Internet, die die Meinung der Kunden beeinflussen können.
Teledienste umfassen	elektronische Nachrichten, welche die Empfänger nicht wünschen oder gar nicht verlangt haben.
Bei Mediendiensten handelt es sich um	müssen Informationen über Absender und Charakter der Werbung enthalten.

GRAMMATIK / WORTSCHATZ

1. Unerwünschte Werbung ist lästig, noch schlimmer ist irreführende Werbung. Sie verstößt gegen die Regeln des Wettbewerbs und gegen das Verbraucherrecht. Informieren Sie sich, was irreführende Werbung im Sinne des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ist, bei:

<http://www.rechtliches.de/gesetze/UWG/5.html>

2. Wann ist die Werbung bzw. sind die Angaben in der Werbung irreführend?

- A. Recherchieren Sie im Internet über *irreführende Werbung* bzw. *заблуждаваща реклама* und berichten Sie über konkrete Praxisbeispiele.
- B. Nennen Sie einige Fälle, indem Sie die Ausdrücke im Gesetzestext – Absatz 2 – umformulieren.

Beispiele:

Angaben über Verfügbarkeit = Angaben darüber, ob die beworbene Ware zur Verfügung steht

Angaben über die Zusammensetzung =

Angaben über die geographische oder betriebliche Herkunft =

Angaben über die Verwendungsmöglichkeit =

Angaben über Verfahren und Zeitpunkt der Herstellung =

Angaben über die Beschaffenheit =

WÖRTERBUCH RECHERCHE

Erfolgreiche Werbung hängt unmittelbar mit verantwortungsvoller Kundenbetreuung und -bindung zusammen.

Dazu gehören u. a. auch Garantie und Reklamation.

Klären Sie die Bedeutungsunterschiede zwischen den Begriffen und ihren Gebrauch.

Wie werden sie ins Bulgarische übersetzt?

Produkthaftung vs. Mängelgewährleistung vs. Garantie

werben vs. reklamieren

Werbung und / oder Reklame, aber: Reklamation

Der Kontext spielt eine entscheidende Rolle, z. B.:

- a) Die Garantie ist eine freiwillige Selbstverpflichtung des Herstellers oder Händlers über den Kaufvertrag hinaus und bezieht sich meistens auf Garantiefumfang, Beschaffenheit und Haltbarkeit der Ware.
- b) Die Produkthaftung umfasst Schäden an Gesundheit, Leben, Eigentum und wird vom Hersteller übernommen.
- c) Auch ohne Kassenbon und Originalverpackung können die Kunden Waren reklamieren.
- d) Die Geschäftsleitung des Unternehmens reklamierte den Erfolg der schweren Verhandlungen für sich. (seltener Gebrauch)

3. Werbung soll die Kunden zum Kauf und Wiederkauf anregen. Worauf sollen Kunden aber unbedingt beim Kauf achten?

Wer schützt wie die Rechte der Verbraucher?

Füllen Sie die Lücken mit den Wörtern aus dem Schüttelkasten aus. Passen Sie auf die korrekten grammatischen Formen auf.

unzulässig informieren fördern aggressiv schützen Haftung
Sicherheit Lebensmittel unlauter Binnenmarkt Kleingedrucktes
Verbraucherschutz Garantiefristen Regelungen irreführend

Verbraucherschutz*

Ob es um einen Neuwagenkauf, die Zusammensetzung von _____, die Buchung der Pauschalreise oder die _____ von Kinderspielzeug geht – damit Verbraucherinnen und Verbraucher die Vorteile, die der _____ bietet, voll ausschöpfen können, müssen sie sicher sein, dass ihre Interessen stets gewahrt bleiben. Zum europäischen Binnenmarkt gehört darum auch ein europäischer _____.

Faire Verträge

Eine Richtlinie _____ die Verbraucherinnen und Verbraucher in allen EU-Ländern vor bösen Überraschungen. Denn im _____ von Verträgen verbergen sich oft nachteilige Klauseln. Mit der Richtlinie werden nun beispielsweise _____ und Rücktrittsrechte der Kunden festgelegt. Klauseln, die die _____ des Verkäufers einer Ware unangemessen beschränken, sind verboten.

Ebenfalls verboten sind sogenannte _____ Geschäftspraktiken. Dazugehören beispielsweise _____ Verkaufspraktiken wie Belästigung, Zwang, _____ Beeinflussung und _____ Werbung.

Informationen für Verbraucherinnen und Verbraucher

Verbraucherinnen und Verbraucher können sich über die zahlreichen europaweit geltenden _____ bei den örtlichen Verbraucherberatungen _____. Von der EU-Kommission besonders _____ werden die EU-Verbraucherzentren, die es in allen Mitgliedsländern gibt.

* Nach: http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Lexikon/EUGlossar/EUGlossar.html?init_alpha=V

LESEN / SPRECHEN

1. Lesen Sie aufmerksam den Text. Stimmen die Aussagen mit dem Text überein? Kreuzen Sie an.

Öffentlichkeitsarbeit

Zur Kommunikationspolitik eines Unternehmens gehört auch die Öffentlichkeitsarbeit.

Das Ziel von Öffentlichkeitsarbeit besteht darin, Bekanntheit und Vertrauen aufzubauen, um Reputation zu erlangen. Vertrauen und Bekanntheit gelten als erfolgsbestimmende Größen, da sie die Erreichung von Erfolgszielen z. B. bei Vertragsabschlüssen beeinflussen. Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit hat sich mit der Suche nach einer deutschen Kennzeichnung der englischen Public Relations in den 1950er und 1960er Jahren durchgesetzt und prägt damit die Entwicklung von PR als Managementfunktion. Der PR-Begriff wird zum einen als operatives Kommunikationsinstrument (Pressearbeit, Eventkommunikation, Sponsoring ...) besprochen. Zum anderen wird Öffentlichkeitsarbeit als strategische Führungsaufgabe bezeichnet, z. B. um Positionierungsstrategien zu entwickeln und umzusetzen. Daher bietet es sich an, Öffentlichkeitsarbeit im weiteren und engeren Sinne zu unterscheiden: I. w. S. entspricht Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmenskommunikation. Öffentlichkeitsarbeit i. e. S. bezeichnet die operative Ebene, für die die Presse- und Medienarbeit als Kerndisziplinen gilt. Nach: Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Öffentlichkeitsarbeit, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/142160/oefentlichkeitsarbeit-v4.html>

		Ja	Nein
1	Öffentlichkeitsarbeit zielt auf Vertrauen, Bekanntheit und Reputation ab.		
2	Sie übt einen entscheidenden Einfluss auf den Erfolg von Vertragsabschlüssen.		
3	Es wird zwischen PR und Öffentlichkeitsarbeit unterschieden.		
4	Öffentlichkeitsarbeit ist ein wichtiges Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix.		
5	Presse- und Medienarbeit gehören nicht zur Öffentlichkeitsarbeit.		
6	Die Aufgabe des Managements bei der Öffentlichkeitsarbeit besteht in der Erarbeitung und Durchsetzung von Positionierungsstrategien.		

2. Beantworten Sie die Fragen, indem Sie die Informationen aus dem Text kommentieren.

Wann und warum wurde der Begriff Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland geprägt?

Warum ist die Öffentlichkeitsarbeit für die Positionierung eines Unternehmens auf dem Markt wichtig?

Welcher Unterschied wird in der Bedeutung des Begriffes im weiteren und im engeren Sinne gemacht?

Lektion 4

MARKTFORSCHUNG



Foto: Zhenya Koleva

Wie wird dieses Vergrößerungsglas noch genannt?

Und welche Wendung – mit der Bedeutung „genau beobachten“ – veranschaulicht das Foto?

Die mit der Wendung bezeichnete Tätigkeit wird terminologisch **Marktforschung** genannt. Es ist die systematisch betriebene Erforschung eines konkreten Teilmarktes.

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

WORTBILDUNG

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 bezeichnen Formen der Marktforschung. Ordnen Sie die Termini den Definitionen zu! Sie können den Text „Marktanalyse“ in den Materialien zur Lektion benutzen.

- a) Als _____ wird eine einmalige, zeitpunktbezogene Untersuchung eines Teilmarktes bezeichnet.
- b) Als _____ wird eine längerfristige, zeitraumbezogene Untersuchung eines Teilmarktes bezeichnet.
- c) 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

Lesen Sie den Textauszug. Achten Sie auf die Methoden der Marktforschung und auf die Daten, die ermittelt werden sollen.

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. [...]

1. Was wird über die Sekundärforschung ermittelt?

Umschreiben Sie die marktbeschreibenden Daten, indem Sie die Ausdrücke in Nebensätze umwandeln.

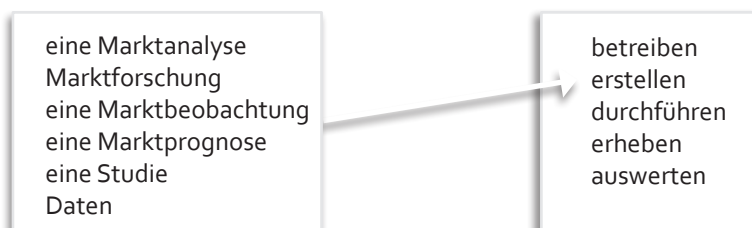
Z. B. Über die Sekundärforschung wird ermittelt,

- a) *wie groß der Gesamt- bzw. der Teilmarkt ist*; b) *wie groß _____*;
c) *was für _____*; d) *welche _____*; e) *wie _____*; f) *wie _____ beschaffen sind*.

2. Ergänzen Sie die Informationsquellen für Sekundärforschung in Bulgarien.

Deutschland	Bulgarien
Statistisches Bundesamt	_____
Marktforschungsinstitut / -agentur, Marktforschungsunternehmen	_____ _____
Wirtschaftspresse z. B. Handelsblatt, Wirtschaftswoche	z. B. _____ _____

3. Kombinieren Sie richtig! Verbinden Sie die Substantive mit den passenden Verben.



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

LESEN

Lesen Sie folgende Meinung aus dem Forum als Beispiel für Primärforschung.
Falls die durchgehende Kleinschreibung Sie stört, korrigieren Sie den Text.

„Ehrlichkeit“ bei Interviews von Dagmar B.*

hallo,

ich habe längere zeit an einer studie eines mafo-instituts teilgenommen, die neue katzenfuttersorten testen sollte. alle zwei wochen wurde mir gratis katzenfutter sowie ein gutschein für einen supermarket im wert von eur 10,- zugestellt, zusammen mit einem fragebogen. in diesen sollte ich jeden tag eintragen, wie viel meine katze vom jeweiligen testprodukt gefressen hat, um so feststellen zu können, welche futtersorten bei den tieren am besten ankommen (das futter sollte auch jeden tag genau abgewogen werden). nun war es so, dass die mitarbeiterin des mafo-instituts, die mir das katzenfutter brachte, mich gleich zu beginn darauf hinwies, dass ich es mit besagtem fragebogen „ja nicht so ernst nehmen müsste“ und ihn im notfall auch „irgendwie“ ausfüllen könne, hauptsache, sie könne ihn mitnehmen, wenn sie mit der nächsten lieferung kommt. logischerweise wurde sie pro fertig ausgefüllten bogen bezahlt. es wäre also scheinbar wirklich angebracht, die leute auf stundenbasis abzurechnen, anders haut das offenbar (und irgendwie auch verständlicherweise) nicht hin.

schönen tag noch,

dagmar

1. Kombinieren Sie die Satzteile dem Inhalt des Textes entsprechend.

Ehrlichkeit der Teilnehmer an der Studie bedeutet,	könnte man ungenaue Angaben machen.
Wenn man es beim Ausfüllen nicht so ernst nimmt,	den Fragebogen korrekt auszufüllen.
Im Fragebogen ist einzutragen,	den Fragebogen mitnehmen zu können.
Für die Mitarbeiterin des Mafo-Instituts ist es vor allem wichtig,	um festzustellen, welche Futtersorten bei den Tieren am besten ankommen.
Die Fragebögen werden ausgewertet,	wie viel die Katze gefressen hat.

2. Wie lauten vielleicht die Fragen im Fragebogen für das Katzenfutter?

z. B. Ja / Nein Fragen:

– Frisst Ihre Katze Kitty-Futter? Ja / Nein.

oder: Eingruppierungsfragen:

– Wie viel Kitty-Futter frisst Ihre Katze?

20-30 gr. / 40-50 gr. / 50-60 gr.

3. Erstellen Sie einen kurzen Fragebogen zur Erprobung von Katzenfutter.

* http://www.mafo.at/content/view/full/2356#message_2329

SCHREIBEN

Kennen Sie das Spiel: *Sekt oder Selters?* Wenn nicht, informieren Sie sich. Schlagen Sie auch im Lexikon die Bedeutung der Wendung *Sekt oder Selters* nach.

Hier geht es aber nicht um Spielchen, sondern um Marktforschung.

1. Sehen Sie sich das untenstehende Schaubild an. Was ist auf den ersten Blick zu erkennen? Was wurde erforscht? Welche Form der Marktforschung wurde betrieben?

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).

statista 

Schaubilder werden oft zur Veranschaulichung von Marktstudien erstellt. Sie können wieder in einen Text umgewandelt werden, indem bestimmte Regeln eingehalten werden. Dabei sind folgende Schritte zu berücksichtigen:

- a) Thema formulieren (gewöhnlich in der Überschrift enthalten);
- b) Quelle angeben (gewöhnlich unter dem Diagramm); auf Abkürzungen achten, im vollen Wortlaut zitieren; Zeitraum der Datenerhebung angeben;
- c) Form des Schaubildes (Tabelle, Torten-, Balkendiagramm etc.); Typ der Angaben (Prozent, absolute Zahlen);
- d) Beschreibung, Erklärung;
- e) Kommentar, Schlussfolgerung.

2. Benutzen Sie auch die Redemittel in den Materialien zur Lektion und verfassen Sie eine schriftliche Beschreibung des Schaubildes.

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

LESEN

Folgende Presseinformation stellt die Ergebnisse einer Marktanalyse vor. Welcher Markt wurde erforscht? Lesen Sie den Text und beantworten Sie die Fragen zu der Studie und den gewonnenen Ergebnissen.



Presseinformation



Tablet PCs haben Potenzial, besonders für Medienanwendungen*

Köln / Bielefeld, 20. Januar 2011 – Musik hören (59 Prozent) und Video-Clips schauen (52 Prozent) gehören für die deutschen Verbraucher zu den Favoriten, wenn es um die bevorzugten Medienanwendungen auf der neuen Geräteklasse Tablet PC geht. Auf den Folgeplätzen der interessantesten Anwendungen auf den berührungsempfindlichen Multitouch-Tablets stehen mit 45 Prozent das Lesen von Tageszeitungen und das Schauen ganzer Filme mit 44 Prozent. TV-Sendungen sehen (34 Prozent), Radio hören (34 Prozent) und Bücher lesen (32 Prozent) folgen auf der Favoritenliste der 14- bis 49-jährigen Befragten, die TNS Emnid für den Vermarkter IP Deutschland und die Fachzeitschrift W&V im Rahmen des Digitalbarometers befragt hat. Zum Themenfeld „Tablet PCs“ befragten die Medienforscher aus Bielefeld insgesamt 1.000 Erwachsene im Alter zwischen 14 und 49 Jahren im Zeitraum vom 23. bis 26. November 2010 telefonisch.

Interessant der Geschlechtervergleich: Frauen sind deutlich mehr an Applikationen für persönliche Zwecke interessiert als Männer. Eigene Fotos auf dem Tablet PC wollen Frauen zu 67 Prozent, Männer dagegen nur zu 55 Prozent, verwalten. Auch die Adressbuchpflege wollen Frauen deutlich mehr auf den Tablets erledigen als Männer (61 vs. 44%). Die Nutzung der Kalenderfunktion überwiegt ebenso beim weiblichen Geschlecht (58 vs. 41%) wie die Nutzung des Tablet PC für Navigation (59 vs. 50%) und soziale Netzwerke (46 vs. 37%). Beim Thema Gaming nähern sich Prozentzahlen dann wieder an: Spiele spielen wollen Männer zu 34 Prozent und Frauen zu 32 Prozent.

Besitzen gegenwärtig immerhin bereits drei Prozent der Deutschen einen Tablet PC, so wächst die Kaufbereitschaft für den flachen Touchpad PC mit steigendem Haushaltsnettoeinkommen. Mit 47 Prozent ist die Kaufbereitschaft in Haushalten mit einem Nettoeinkommen zwischen 2.000 und 3.000 Euro am größten. Gefragt nach der konkreten Kaufabsicht, bestätigen acht Prozent der Befragten, dass sie einen Tablet PC kaufen werden. Für 32 Prozent ist es zumindest vorstellbar, das flache und leichte Hightech-Endgerät zu erwerben. Männer sind dabei die Anschaffungsfreudigeren. Neun Prozent möchten bestimmt einen Tablet PC erwerben und für 33 Prozent ist das „Ja“ nur durch ein „Vielleicht“ eingeschränkt. Die Kaufbereitschaft ist bei den Jungen zwischen 14 und 29 Jahren und Älteren zwischen 30 und 49 Jahren vergleichbar. 60 Prozent lehnen die neuen Geräte eher ab – vor allem, weil sie keinen persönlichen Mehrwert in der neuen Geräteklasse sehen. [...]

TNS Emnid

Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH wurde vor mehr als 60 Jahren gegründet und gehört damit zu den traditionsreichsten Anbietern in der Markt- und Sozialforschung.

Für Auftraggeber aus der Medien-, Politik- und Sozialforschung ist TNS Emnid kompetenter Partner für nationale und internationale Forschungsvorhaben. Mit modernsten und qualitativ hochwertigen Erhebungsverfahren und Instrumenten der Markt- und Sozialforschung generiert TNS Emnid mit der gesamten Methodik vom Face-to-Face Interview über telefonische Interviews bis hin zu Online-Befragungen aktuelle und exklusive Marketinginformationen. Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH ist eine Tochtergesellschaft der TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG. und gehört zur TNS Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London). Sie ist damit Teil einer der führenden Marktforschungs- und Beratungsgesellschaften weltweit.

* Nach: <http://www.tns-emnid.com>

1. Von welchem Marktforschungsunternehmen wurde die Nutzung von Tablet PCs untersucht?
2. In wessen Auftrag hat das Mafo-Institut die Studie durchgeführt?
3. Wie viel Personen in welchem Zeitraum sind befragt worden?
4. Für welche Anwendungen werden Tablet PCs von den Verbrauchern bevorzugt genutzt?
5. Werden Unterschiede bei der Nutzung von Tablet PCs bei Frauen und Männern festgestellt, und falls ja, welche?
6. Wann ist Kaufbereitschaft bei den befragten Personen registriert worden?
7. Sind Altersunterschiede für die Kaufbereitschaft von Bedeutung?

In der folgenden kurzen Zusammenfassung zum Text fehlen Wörter und Informationen.

Ergänzen Sie den Text in Übereinstimmung mit der Presseinformation von TNS-Emnid.

Vierteljährlich werden in einer telefonischen Befragung durch _____ bei ca. 1000 Erwachsenen in der Zielgruppe Jahren unter anderem Themen wie die technischen Entwicklungen der Zukunft und die Nutzung neuer Medien beleuchtet. Vier Mal im Jahr erscheint das sogenannte _____. Im Rahmen des aktuellen Digitalbarometers wurde im _____ die Nutzung von Tablet PCs untersucht.

Gegenwärtig verfügen gute _____ Prozent der Deutschen über einen Tablet PC. Die Kaufbereitschaft aber wächst und zwar mit steigendem _____.

Bevorzugt werden Tablet PCs für neue _____ genutzt, wie Musik hören und Video-Clips schauen, aber auch für das Lesen von _____ wie für Filmeschauen.

Bei der Umfrage wurden gewisse _____ -bedingte Unterschiede festgestellt. Frauen sind deutlich mehr an Applikationen für persönliche Zwecke _____ - als Männer, z. B für eigene Fotos oder die Adressbuchpflege. Beim Thema Gaming nähern sich die _____ dann wieder an: Spiele spielen wollen Männer zu _____ und Frauen zu 32 Prozent.

PROJEKTARBEIT

Erkundigen Sie sich im Internet nach den Marktforschungsinstituten, die beide Studien, „Sekt oder Selters?“ und „Tablet PCs“, erstellt haben.

Erstellen Sie eine Präsentation über die Unternehmen.

Informieren Sie sich über ein bulgarisches Marktforschungsinstitut Ihrer Wahl, erstellen Sie eine Präsentation und berichten Sie über seine Tätigkeit.

Verteilen Sie die Aufgaben in der Gruppe, arbeiten Sie zu zweit.

Alle berichten über ihre Ergebnisse.

HÖREN

Betrachten Sie genau die untenstehende unvollständige Tabelle.
 Sie veranschaulicht eine Studie über die Verkäufe von Smartphones in den Jahren 2009 und 2010.

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

Vervollständigen Sie die Tabelle mit den Werten (Prozentzahlen bzw. absoluten Zahlen) aus dem Hörverstehenstext.

Marktanteile im _____ Quartal 2010

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

Anhand dieses Textes kann man auch ein Schaubild, z. B. in Form eines Balkendiagramms erstellen.
 Überlegen Sie, wie das zu machen ist.
 Einen Vorschlag finden Sie in den Materialien zur Lektion.

SCHREIBEN

Diese Studie wurde von dem US-amerikanischen, international tätigen Marktforschungs- und Beratungsunternehmen **International Data Corporation (IDC)** erstellt. Erkundigen Sie sich im Internet nach der Niederlassung dieses Marktforschungsinstituts in Deutschland.

Schreiben Sie einen kurzen Bericht (10 – 15 Zeilen) über das Institut und die Schwerpunkte seiner Untersuchungen.

SPRECHEN

Berichten Sie mündlich im Plenum über

- A) das Institut,
- B) die Studie.

PROJEKTARBEIT

Primärforschung

Situation:

Sie beabsichtigen eine Studentenkeipe zu eröffnen. Sie wollen verschiedene Themenabende, z. B. Fernsehabende bei internationalen Fußballspielen oder Tanzabende veranstalten. Durch Primärforschung wollen Sie feststellen, welche Getränke von den StudentInnen bei den verschiedenen Beschäftigungen bevorzugt werden.

Aufgabe:

Führen Sie zu diesem Zweck eine Umfrage unter Ihren KommilitonInnen durch. Befragen Sie mindestens zehn Personen, um die Prozentzahlen leichter zu ermitteln.

Arbeitsschritte:

1. Stellen Sie eine Liste zusammen mit Getränken, die Sie anbieten wollen. Sie können Getränke aus dem Schaubild über die deutschen Getränkemarkte (S. 4), aber auch andere, für Bulgarien typische Getränke wählen. Begründen Sie Ihre Wahl.
2. Erstellen Sie einen Fragebogen. Fragen Sie danach, wann welche Getränke bevorzugt werden.
3. Sie können auch (nach Wunsch) Geschlechterunterschiede einbeziehen.
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. Vergleichen Sie Ihre Ergebnisse mit den Daten im Schaubild „Sekt oder Selters“. Welche Unterschiede im Getränke-Konsum der Deutschen und der Bulgaren können festgestellt werden?
8. Präsentieren Sie Ihre Ergebnisse und berichten Sie über die (eventuellen) kulturellen Unterschiede.

Lektion 5 BÜROKOMMUNIKATION

SPRECHEN



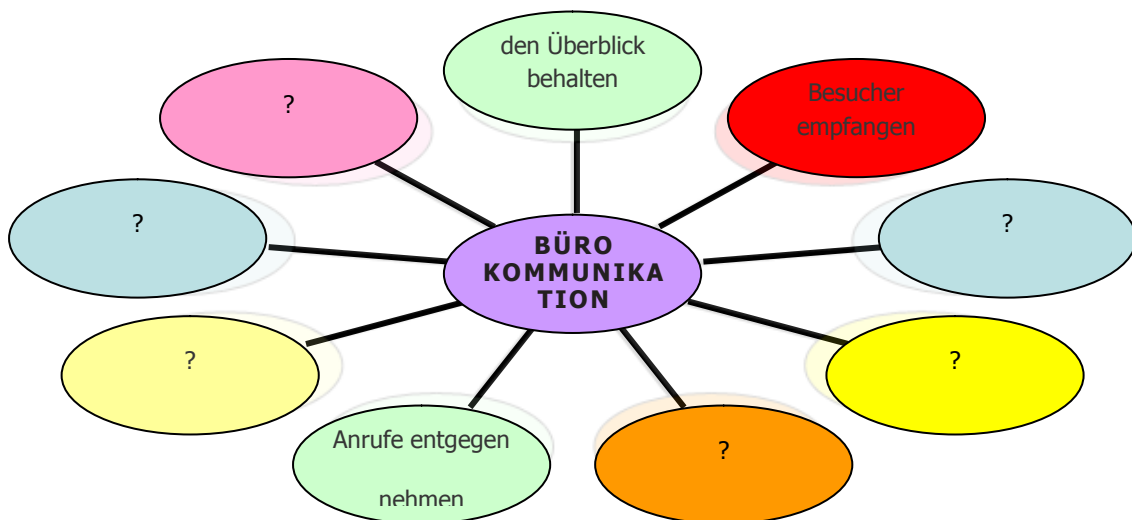
Was ist Bürokommunikation?

Welche Aktivitäten umfasst sie?

Wer übernimmt diese Aufgaben?

Wie werden in Bulgarien meistens die Mitarbeiter/innen bezeichnet, die im Büro arbeiten?

Was assoziieren Sie mit der Bürokommunikation?



Welche Kompetenzen und Eigenschaften sind für die Arbeit im Büro wichtig? Warum?

☐ Ausbildung ☐ Teamgeist ☐ ☐ ☐ ☐	☐ Aussehen ☐ Dresscode ☐ Benehmen ☐ ☐ ☐	☐ Fremdsprache/n ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
---	--	---

LESEN

1. Welche Aufgaben gehören zum Hauptbereich der Tätigkeiten von Bürofachkräften?
2. Mit welchen Partnern kommunizieren sie?



3. Lesen Sie nun den Textauszug aus dem Lexikon auf der Internetseite des Bundesministeriums für Wirtschaft und notieren Sie Stichpunkte in die Tabelle:

Fachangestellte für Bürokommunikation ...

- arbeiten mit modernen Informations- und Kommunikationsmedien, wie z. B. E-Mail, Internet, Textverarbeitungsprogrammen
- erledigen den Schriftverkehr und können Texte einwandfrei formulieren und gestalten
- sind erste Ansprechpartner für interne und externe Besucher und Anrufer und nehmen z. B. Anfragen entgegen, erteilen Auskünfte, leiten Telefongespräche weiter, empfangen Besucher
- kennen z. B. den Aufbau eines Haushaltsplanes, die Unterschiede zwischen staatlichem und kommunalem Haushaltsrecht, prüfen Rechnungen und erstellen Belege
- beherrschen die Grundzüge des Personalwesens und fertigen z. B. Arbeitsverträge oder andere Schriftstücke bei personellen Veränderungen an
- erledigen Aufgaben einzelner Verwaltungsverfahren und überprüfen z. B. die Fristen von Einsprüchen oder veranlassen die förmliche Zustellung bestimmter behördlicher Anordnungen

<http://lexikon.bmwi.de/BMWi/Navigation/Ausbildung-und-Beruf/ausbildungsberufe,did=68090.html>

Fach-/Sachfelder	Konkrete Arbeitsaufgaben

SPRECHEN / SCHREIBEN

1. Vergleichen Sie die Vorgaben des BMWi mit Ihren persönlichen Erfahrungen als Kundin / Kunde in Büros, Verwaltungsbehörden etc.

In Bulgarien

In einem deutschsprachigen
Land (DACHL)

Welche kulturellen Unterschiede können Sie feststellen?
Arbeiten Sie in Kleingruppen. Diskutieren Sie dann im Plenum.

2. Erstellen Sie eine ähnliche Liste für bulgarische Bürofachkräfte. Suchen Sie auf der offiziellen Internetseite des Bulgarischen Ministeriums nach Informationen.
3. Beantworten Sie die Fragen anhand des zweiten Textauszugs.

Fachangestellte für Bürokommunikation arbeiten für ...

- ☐ öffentliche Verwaltungen von Bund, Ländern, Gemeindeverbänden
- ☐ Körperschaften, Anstalten und Stiftungen des öffentlichen Rechts

Dort werden sie in der Regel auch ausgebildet.

<http://lexikon.bmwi.de/BMWi/Navigation/Ausbildung-und-Beruf/ausbildungsberufe,did=68090.html>

Wissen Sie, ob es in Bulgarien Institutionen gibt, die solche Fachkräfte ausbilden?

HÖREN / SPRECHEN

Geschäftliche Telefonate: Wie telefoniere ich richtig ?

1. Sie hören zwei Telefongespräche.

Welches Gespräch ist Ihrer Meinung nach besser? Warum? Führen Sie Ihre Argumente an. Tragen Sie diese stichpunktartig in die Tabelle ein.

	Positiv	Negativ
erstes Gespräch		
zweites Gespräch		



2. Erstellen Sie ein Telefongespräch zwischen einer/m bulgarischen Büroangestellten und einem deutschen Geschäftspartner.

Teilen Sie sich in Gruppen und besprechen Sie Ihre Gesprächsstrategie.

Ausgangssituation:

Büroangestellte/r: hat von ihrem / seinem Chef die Aufgabe bekommen, den deutschen Geschäftspartner anzurufen und ihn zu informieren, dass

- die vereinbarte Lieferung noch nicht abgeschickt ist,
- das Unternehmen Schwierigkeiten mit den Lieferanten hat,
- man eine Verlängerung der Lieferfrist anfordert,
- man hofft, dass dieser Vorfall die Geschäftsbeziehungen nicht gefährdet.

Deutscher Geschäftspartner: hat diesen Anruf erwartet, will aber dem bulgarischen Partner deutlich machen, dass

- die verzögerte Lieferung zu Problemen mit den eigenen Kunden führt,
- ein Terminaufschub finanzielle Folgen haben wird,
- die vertraglichen Vereinbarungen befolgt werden müssen,
- eine wiederholte Lieferverzögerung ihn zwingen wird, andere Partner zu suchen.

Redemittel finden Sie in den Materialien zur Lektion.

3. Zur erfolgreichen Kundenkommunikation sollte man negativ formulierte Aussagen vermeiden. Formulieren Sie die Aussagen positiv.

Ich kann Ihnen aber nichts versprechen.

z. B. Ich werde versuchen, Ihnen zu helfen.

Dafür bin ich nicht zuständig.

Ich habe die vertraglichen Vereinbarungen nicht zur Hand.

Das ist überhaupt nicht möglich.

Ich kann nicht sagen, ob Sie den vereinbarten Nachlass bekommen.

Das kann ich überhaupt nicht verstehen.

Das ist nicht unsere Schuld.

Das habe ich Ihnen bereits erklärt.

So schlimm ist das doch nicht.

Da haben Sie mich falsch verstanden.

NB! Vergessen Sie bei Telefona-
ten die Zeitverschiebung nicht!
Erkundigen Sie sich nach den
offiziellen Geschäftszeiten!

LESEN / SPRECHEN

Lesen Sie den nachfolgenden Text durch und markieren Sie die Situationen, in denen gute Deutschkenntnisse erforderlich sind.

Internationale Belegschaften in deutschen Unternehmen sind längst keine Seltenheit mehr.

Gute Deutschkenntnisse am Arbeitsplatz sind sehr wichtig für die Integration in das Unternehmen und die Kommunikation mit den deutschen Kollegen.

Die ausländischen Mitarbeiter sollen ihre Deutschkenntnisse anwenden

- beim Small Talk,
- zum Telefonieren,
- zum Schreiben von E-Mails,
- in Meetings,
- bei Präsentationen und Verhandlungen mit Geschäftspartnern,
- in Audio-, Web- und Video-Konferenzen,
- in der Kantine,

also in der (in)formellen Zusammenarbeit, bei der Kontaktaufnahme oder Sozialisierung.

Deutsch ist die Sprache des Berufsalltags, denn in internationalen Unternehmen in Deutschland z. B. sprechen und schreiben 2/3 der Mitarbeiter überwiegend Deutsch, 1/3 Englisch im Beruf. Aber auch im privaten Leben sind gute Deutschkenntnisse zur besseren Integration notwendig. Warum ist das wichtig? Begründen Sie.

Kommentieren Sie diese Behauptung. Begründen Sie Ihre Meinung.

Bei *dialogischen Instrumenten* wie beispielsweise Audio-, Web- und Video-Konferenzen fühlt sich die Belegschaft im Unternehmen persönlich angesprochen und engagiert sich mehr.

GRAMMATIK / WORTSCHATZ

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 sind nicht nur gute Sprachkenntnisse, sondern auch die Befolgung bestimmter Verhaltensnormen notwendig.
5. Im Berufsalltag in internationalen Unternehmen in Deutschland ist die Anwendung der deutschen Sprache erforderlich.

LESEN

Im Internet können Sie täglich neue Stellenausschreibungen finden.
Lesen Sie aufmerksam folgende Anzeige. Was für eine Arbeitsstelle ist das?

Für unseren Standort X. suchen wir einen:

Fremdsprachenkorrespondent / Assistent (m/w)

Ihre Aufgaben:

- ☐ Allgemeine administrative Unterstützung der Geschäftsleitung
- ☐ Vorbereitung und Organisation von Meetings, Workshops und Besprechungen
- ☐ Terminkoordination
- ☐ Vorbereitung und Erstellung von Präsentationen
- ☐ Schreiben von Berichten nach Vorlage/Stichworten
- ☐ Posteingangs- und Postausgangsbearbeitung
- ☐ Reiseplanung und Vorbereitung der Reisekostenabrechnung

Fachliche Anforderungen:

- ☐ Kaufmännische Ausbildung oder betriebswirtschaftliches Studium
- ☐ Mehrjährige Berufserfahrung im oben genannten Bereich
- ☐ Sehr gute Englischkenntnisse, sehr gute PC- und Internetkenntnisse

Persönliche Fähigkeiten:

- ☐ Ausgeprägte Dienstleistungs- und Beratungsorientierung
- ☐ Hohe Einsatzbereitschaft
- ☐ Analytisches Denken
- ☐ Selbstständige Arbeitsweise
- ☐ Sicheres und überzeugendes Auftreten
- ☐ Überzeugende Kommunikationsfähigkeit

Quelle: <http://www.stellenanzeigen.de/job/617832/?ergebnisid=f1a197a7c506008b>

Füllen Sie die Tabelle aus.

Aufgaben:
Kompetenzen:
Berufserfahrung:
Persönliche Fähigkeiten:

SCHREIBEN

Suchen Sie bei <http://www.stellenanzeigen.de/job/> eine passende Stellenausschreibung. Schreiben Sie eine E-Mail und erkundigen Sie sich nach den Voraussetzungen zur Bewerbung um eine Arbeitsstelle.

Bausteine:

Adresse: Namen und E-Mail

Betreffzeile: *sehr wichtig!* Als Stichwort formulieren.

Anrede:

Hauptteil des Briefes:

- ☐ Bezug auf die Stellenausschreibung
- ☐ Warum bewerbe ich mich für diese Stelle (Argumente)
- ☐ Welche Kenntnisse, Abschlüsse, Fertigkeiten habe ich
- ☐ Welche Erfahrung habe ich auf diesem Gebiet
- ☐ Welche zusätzliche Information möchte ich bekommen
- ☐ Was will ich noch fragen

Schlussformel

Gruß

Name

SPRECHEN

Als Sekretär/in in einem internationalen Unternehmen, das eine Niederlassung in Bulgarien hat, kommen Sie mit bulgarischen Arbeitsstellersuchenden in Kontakt.

Gerade hier zeigen sich viele interkulturelle Unterschiede, die zu beachten sind.

1. Was sollen bulgarische Bewerber/innen z.B. bei der Vorbereitung und während eines Vorstellungsgesprächs beachten? Warum? Kreuzen Sie an.

	sehr wichtig	wichtig	nicht wichtig
Korrekte Umgangsformen und ein respektvolles Verhalten			
Kleidung und Aussehen			
Pünktlichkeit			
Adresse und Anfahrtsweg raussuchen			
Parkmöglichkeiten recherchieren			
Namen der Ansprechpartner			
Lebenslauf und Zeugnisse in einer ordentlichen Mappe mitbringen			
Handy ausschalten			
Information über das Unternehmen			
Information über frühere Arbeitsstellen			
Information über die eigene Familie			
Gehaltsvorstellungen			
Urlaub und Freizeit			

2. Führen Sie ein Vorstellungsgespräch durch. Arbeiten Sie zu zweit, Rollenverteilung: Arbeitgeber, Bewerber.

Die folgenden Fragen sind als Anregung gedacht, Sie können sie anders formulieren, ergänzen oder auch durch andere ersetzen. Welche Fragen sollten lieber nicht gestellt werden?

Arbeitgeber:

- ☐ Wie sieht Ihrer Meinung nach ein typischer Arbeitstag auf der Position eines Office Managers aus?
- ☐ Wieso bewerben Sie sich gerade auf diese Stelle?
- ☐ Wieso denken Sie, dass Sie der oder die Richtige für die ausgeschriebene Position sind?
- ☐ Was sind Ihre größten Erfolge / Misserfolge? Und Ihre Stärken / Schwächen?
- ☐ Was kennzeichnet Ihr Verhalten?
- ☐ Wie würden Freunde / Bekannte Sie beschreiben?
- ☐ Womit können Sie sich von anderen Bewerbern abheben?
- ☐ Was für einen Abschluss haben Sie?
- ☐ Welche Berufserfahrung haben Sie?
- ☐ Warum haben Sie Ihre letzte Stelle gekündigt?
- ☐ Sind Sie verheiratet? Haben Sie Kinder?
- ☐ Welcher Religion gehören Sie an?

PROJEKT

„Benimm-Handreichungen“ für international tätige bulgarische und deutschsprachige Geschäftsleute

Das sollten bulgarische / deutsche Geschäftspartner in ihrer gemeinsamen Tätigkeit nicht außer Acht lassen.

1. Erstellen Sie jeweils für deutsche und bulgarische Geschäftsleute, die gemeinsam in Bulgarien oder in Deutschland tätig sind, einen Fragebogen zu folgenden Themenkomplexen:
 - ☐ Zeitmanagement – Pünktlichkeit, Termine
 - ☐ Führungsstil
 - ☐ Organisation – Planung, Durchführung, Evaluation
 - ☐ Hierarchiebewusstsein – Verhalten gegenüber Vorgesetzten und Mitarbeitern der unteren Organisationsebenen
 - ☐ Gesprächsstil und Gesprächsführung
 - ☐ Konfliktmanagement – Unverständnis, Missverständnisse, Spannungen
 - ☐ Teamarbeit – Aufgabenverteilung, Zusammenarbeit
 - ☐ Small Talk – informelle Kommunikation
 - ☐ Kleidung und Aussehen
 - ☐ Ess- und Trinkgewohnheiten – beruflich und / oder privat
 - ☐ Sonstiges
2. Nehmen Sie Kontakt zu bulgarisch-deutschen Unternehmen in Bulgarien bzw. in Deutschland auf. Bitten Sie darum, dass sie den Fragebogen ansehen und die Fragen beantworten.
3. Sammeln Sie die ausgefüllten Fragebögen und werten Sie die Ergebnisse aus (Problemgruppen, Prozentzahlen).
4. Stellen Sie anhand einer Tabelle dar,
 - ☐ in welchen Bereichen die interkulturellen Kommunikationsprobleme entstehen,
 - ☐ wo sie teilweise behoben oder gelöst sind,
 - ☐ wo sie immer noch zu weiteren Problemen führen.
5. Listen Sie anhand Ihrer Befragung mögliche Strategien und Verhaltensnormen auf, welche für ein besseres Verständnis und reibungsloses Funktionieren des Unternehmens empfehlenswert sind.

Arbeiten Sie in Gruppen, teilen Sie die verschiedenen Aufgaben untereinander auf.
Ziehen Sie Lehrer/innen, Fachleute aus der Wirtschaft und der Wissenschaft zu Rate.

Die Ergebnisse Ihrer Bemühungen werden Ihnen sicherlich im späteren Berufsalltag zugute kommen.

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.



Abb. 1

Oder auch fünfteilig:

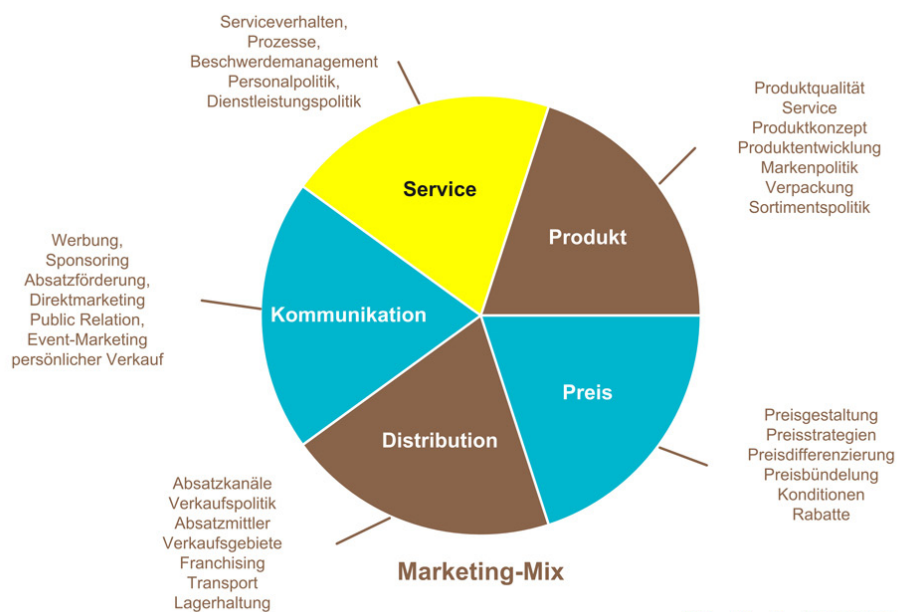


Abb. 2

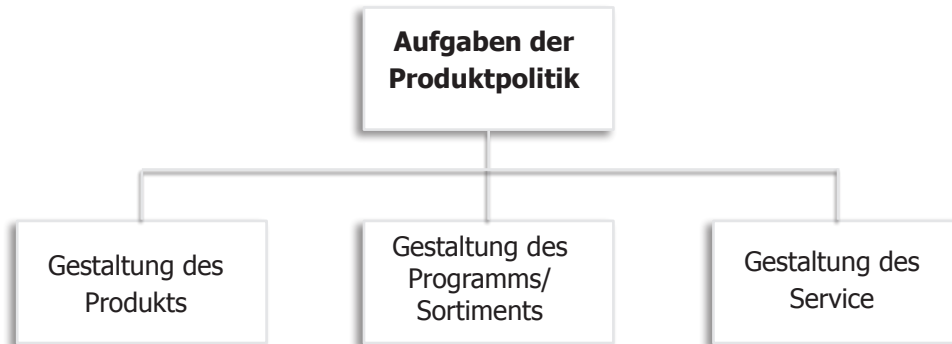
Michael Herrling | MARKTPRAXIS

Der Marketing-Mix

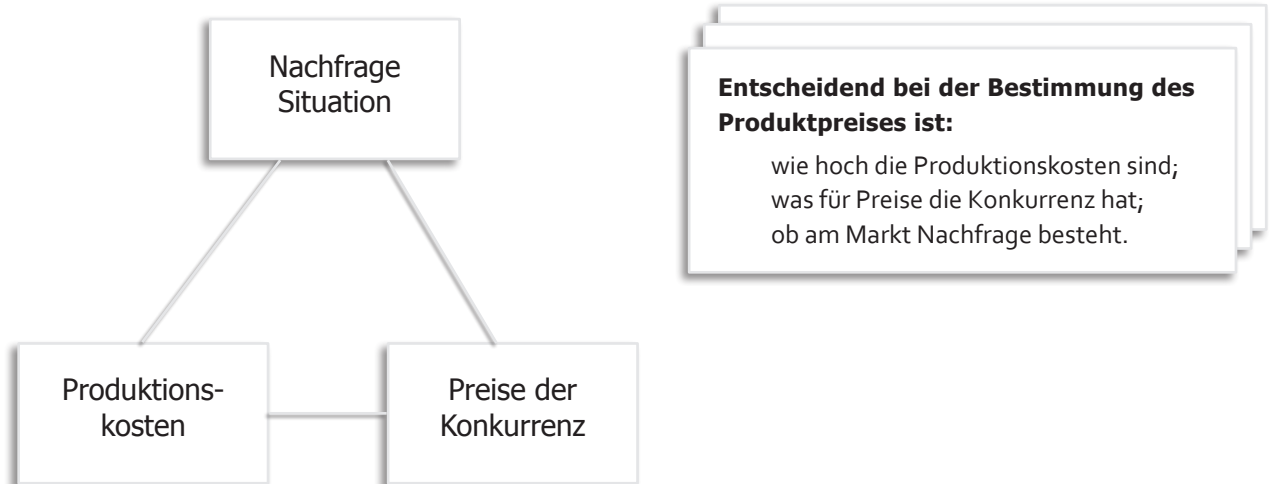
Angebot/Produkt	Preis	Vertrieb	Kommunikation
Wie werde ich mein Angebot entwickeln, damit meine Kunden einen bestimmten Nutzen davon haben (z.B. Erleichterung bestimmter Alltagsaufgaben)?	Welchen Preis akzeptieren meine Kunden?	Auf welchem Weg erreicht mein Angebot die richtige Kundengruppe in ausreichender Menge und pünktlich zur vereinbarten Zeit?	Was sollte ich meinen Kunden über mich und mein Angebot sagen? Auf welchem Weg?
Wie muss ich mein Angebot entwickeln, damit es sich von dem meiner Konkurrenten unterscheidet, z. B. nachweisbare Qualitätsmerkmale?	Werden meine Kunden auf einen besonderen Einführungspreis reagieren (Preis sinkt oder steigt im Laufe der Zeit)?	Wollen meine Kunden mein Produkt per Direktvertrieb kaufen (Hersteller verkauft direkt an Endkunden, z.B. ab Werk, per Telefon, per Online-Shop)?	Stimmen Firmenlogo und Briefpapier mit dem Image meines Unternehmens überein?
Welche Art von Verpackung sollte mein Produkt erhalten (z. B. besondere Imagewirkung, hohe Transportsicherheit)?	Sollte ich meinen Preis an dem der Konkurrenz orientieren (z.B. Niedrigpreise, Orientierung am Preisführer)?	Wollen meine Kunden mein Produkt per Fremdvertrieb kaufen (Hersteller beauftragt Vertriebspartner, z.B. Groß- und Einzelhändler, Vertreter)?	Welche Kunden möchte ich ansprechen (z.B. Kommunikation bei Neukunden; Kundenbindung: gezielte persönliche Ansprache)?
Welche Art von Service muss ich zur Zufriedenheit meiner Kunden anbieten und wie kann ich mich von der Konkurrenz abheben (z. B. Lieferservice, Ersatzteilservice)?	Welcher psychologische Preis ist für meine Kundengruppe geeignet (z. B. Preisschwellen „0,99-Preise“, hohe Preise: Veblen-Preis oder Snob-Preis)?	Wie erreiche ich meine ausländischen Kunden (Vertriebspartner, Filialen, Messen, Internet)?	Welche Werbemedien sprechen meine Kunden an (z.B. Anzeigen, Plakate, Kataloge, Spots)?
Wie kann ich mein Angebot (besser noch als bisher) an den Bedürfnissen meiner Kunden ausrichten?	Inwiefern sollte ich meine Preise differenzieren (z.B. je nach Nachfrage, Region, Kundengruppe)?		Welche Öffentlichkeitsarbeit ist geeignet (z. B. Informationsveranstaltungen, Newsletter, Sponsoring, Presseeinladungen, Internetauftritt, E-Mail-Mailings)?
	Zu welchen Konditionen biete ich meine Produkte an (z.B. Skonto, Rabatte, Lieferung inklusive)?		

Quelle: BMWi, Publikationen, **GründerZeiten** Nr. 20, aktualisierte Ausgabe **Mai 2010**.
<http://www.bmw.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Gruenderzeiten/infoletter-gruenderzeiten-nr-20-marketing.property=pdf,bereich=bmw,sprache=de,rwb=true.pdf>

Produktpolitik



PREISPOLITIK Magisches Dreieck des Preises



Preisanpassung

Mengenrabatt, der, -e – Preisnachlass für Kunden, die große Mengen kaufen

Skonto, der, Skonti – Rabatt, der für Barzahlung innerhalb einer bestimmten Frist gewährt wird

Einführungsrabatt, der, -e – Rabatt, der während der Einführungsphase eines Produkts gewährt wird, um diese Phase zu verkürzen

Saisonrabatt, der, -e – Rabatt für Käufer, die Waren oder Dienstleistungen außerhalb der Saison erwerben

Auslaufabbratt, der, -e – Rabatt, der gewährt wird, um die Lager möglichst schnell von veralteten Produkten zu räumen

DISTRIBUTIONSPOLITIK

Vertriebs- / Absatzwege

Direkter Absatzweg



Indirekter Absatzweg



LÖSUNGEN

WORTSCHATZ

1.

Produktpolitik	Preispolitik	Kommunikationspolitik	Distributionspolitik
Sortiment	Verkaufspreis	Pressearbeit	Logistik
Marke (Markenname)	Zahlungsbedingungen	Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations	Absatz-/ Vertriebswege
Produktdesign	Rabatt	Werbung	Service/Garantie
Produktinnovation	Skonto		

- 2.
- 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

3.

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

LESEN

2.

Herstellermarke	Handelsmarke
Milka (<i>Kraft Foods</i>)	Clever (<i>Handelskette Billa</i>)
Ritter Sport (<i>Alfred Ritter GmbH</i>)	CBA (<i>CBA</i>)
Persil (<i>Henkel</i>)	Aro (<i>Metro</i>)

SPRECHEN

Българско патентно ведомство

WORTSCHATZ

1. a), b); 2. b), c); 3. b), c).

2. Umverpackung; Verpackung; Verpackungsverordnung; Verpackungen

3. НАРЕДБА ЗА ОПАКОВКИТЕ И ОТПАДЪЦИТЕ ОТ ОПАКОВКИ

(Приета с ПМС № 41 от 26.02.2004 г.) (Обн., ДВ, бр. 19 от 09.03.2004 г.)

Deutsch	Bulgarisch
Wiederverwendung	повторна употреба
Verwertung	оползотворяване
Beseitigung von Verpackungen	крайно обезвреждане на опаковки
Mehrwegverpackung	опаковка за многократна употреба

WORTSCHATZ

1. kundenorientierte Preisfestlegung	2. konkurrenzorientierte Preisfestlegung
3. psychologisch orientierte Preisfestlegung	4. gewinnorientierte Preisfestlegung

2. Skonto; Mengenrabatt; Einführungsrabatt; Saisonrabatt

SCHREIBEN

Beispieltext:

Wenn man ein neues Produkt vermarkten will, muss man zuerst den Bedarf überprüfen. Dann muss das neue Produkt entwickelt werden. Darauf hat man den Produktnamen und die Verpackung zu entwerfen. Es sollen die Vertriebswege und der Preis festgelegt werden. Zuletzt ist eine Werbestrategie zu entwickeln oder man soll eine Werbeagentur damit beauftragen.

QUELENNACHWEISE

Definition Marketing:

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

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v8.html>

Der Marketing-Mix:

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>

Auszug Markengesetz:

<http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/markeng/gesamt.pdf> – Ein Service des Bundesministeriums der Justiz in Zusammenarbeit mit der juris GmbH - www.juris.de

Auszug Verpackungsverordnung:

http://bundesrecht.juris.de/verpackv_1998/BJNR237900998.html#BJNR237900998BJNG000100311

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

Materialien zur Lektion 2: Messe

Messemarkt Bulgarien

Wirtschaft

Mit rund 7,6 Mio. Einwohnern bildet Bulgarien einen verhältnismäßig kleinen Markt, der jedoch gute Absatzmöglichkeiten bietet. Vor dem Hintergrund einer sich rasch ändernden Firmenlandschaft, deren Vertriebsstrukturen noch nicht westlichem Standard entsprechen, ist die Kontaktabbauung zu Kunden über Messebeteiligungen besonders zu empfehlen. Eine Beteiligung an Messen in Bulgarien bietet sich sowohl als Markteinstieg als auch als Festigung bereits erlangter Positionen an.

Jedoch leidet Bulgarien immer noch verstärkt unter den Folgen der Wirtschaftskrise.

Mittelfristig werden dem Land aber gute Entwicklungschancen gegeben. Der IWF sagt für 2011-2013 einen jährlichen Wirtschaftsaufschwung von 2 bis 4 % voraus, was vor allem auf den starken Nachholbedarf in vielen Branchen zurückzuführen ist. Die bulgarische Regierung plant für 2014 den Beitritt in die Euro-Zone.

Die wichtigsten Branchen sind Bau- und Innenausbau, Nahrungsmittel, Agrarwirtschaft, Mode, Textil, Tourismus und Informations- und Kommunikationstechnologie. Aber auch Umweltfragen, insbesondere im Hinblick der Nutzung von erneuerbaren Energien bei gleichzeitiger Energieeinsparung, spielen in der Messelandschaft mittlerweile eine große Rolle. Die traditionellen Messestandorte sind Sofia und Plovdiv.

Deutschen Unternehmen bieten sich insbesondere in der Umwelttechnik, im Infrastrukturbau sowie Maschinen- und Anlagenbau gute Geschäftsmöglichkeiten.

Sofia

Die bulgarische Hauptstadt Sofia ist mit ihren 1,3 Mio. Einwohnern das politische, administrative und wirtschaftliche Zentrum des Landes. Aufgrund der günstigen geografischen Lage ist Sofia schon immer ein internationaler Handelsplatz gewesen. Die Stadt ist damit ein guter Messestandort. Bis vor einigen Jahren verfügte Sofia jedoch nur über begrenzte Ausstellungskapazitäten. Fachmessen wurden daher häufig in Räumen des Kulturpalastes oder der Festivalna Sporthalle veranstaltet. Um die Internationalisierung der Fachmessen zu unterstützen, wurde auf der EXPO 2000 in Hannover der Bau eines neuen Messe- und Ausstellungszentrums in Sofia beschlossen, das unter dem Namen Inter Expo Center (IEC) bereits im Mai 2001 eröffnet wurde.

Die Finanzierung des Projektes wurde durch die Bulgarreklama-Group, Sofia, und das Bankenkonsortium – die Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG), die Municipal Bank AD und die Hypovereinsbank Bulgaria – gesichert. Die Stadt Sofia und die bulgarische Wirtschaftskammer sind ebenfalls beteiligt.

Der Komplex befindet sich in der Nähe des Sofioter Flughafens und umfasst sechs Pavillons auf einer Fläche von 42.000 m². 2003 wurde das Congress Center mit sieben Räumen eröffnet, die eine Platzkapazität zwischen 20 und 350 Sitzen bieten. Im IEC finden jährlich 25-30 Fachmessen statt. Zu den bekanntesten Veranstaltungen zählten die Bulgaria Building Week, Expo Print & Imaging, Bulmedica/Buldental und Water Sofia. Die Water Sofia wird seit 2007 von der Bulgarreklama Agency Ltd. in Zusammenarbeit mit der Messe Berlin organisiert.

Plovdiv

Die zweitgrößte Stadt Bulgariens Plovdiv hat 376.000 Einwohner. Sie bildet das industrielle, kulturelle und wissenschaftliche Zentrum des Landes. Plovdiv gilt als traditioneller Messestandort. Die Anfänge der Messewirtschaft in Plovdiv gehen auf das Jahr 1892 zurück, als in der Stadt die erste Industrie- und Landwirtschaftsmesse Bulgariens durchgeführt wurde.

Das Messegelände der Internationalen Messe Plovdiv ist flächenmäßig das größte in der Balkanregion. Auf einer Grundfläche von 352.000 m² bietet es 64.500 m², verteilt auf 17 Pavillons. Die gesamte nutzbare Ausstellungsfläche umfasst ca. 160.000 m². Als einziger bulgarischer Veranstalter ist die Messe Plovdiv Mitglied des internationalen Messeverbands UFI. Sieben Messen tragen zudem das Gütesiegel der UFI, wie z. B. die internationale technische Messe ITF, die Weinmesse VINARIA oder die Landwirtschaftsmesse AGRA.

Auf dem Messegelände finden jährlich mehr als 40 Messen und Veranstaltungen statt.

Nach: Deutsch-Bulgarische Industrie- und Handelskammer, <http://bulgarien.ahk.de>

Messearten

Nach dem Messeziel: - Ordermesse - Kommunikationsmesse	Nach der Besucherstruktur: - Fachmesse - Publikumsmesse
Nach dem Ausstellungscharakter: - Mustermesse - Funktions- und Prozessmesse - Verkaufsmesse - Dienstleistungsmesse	Nach der Ausstellerstruktur: - Branchenmesse - Bau- und Handwerksmesse - Mehrbranchenmesse - Verbundmesse - Universalmesse
Nach der Reichweite/dem Einzugsgebiet: - Regionale Messe - Nationale Messe - Internationale Messe	- Freizeitmesse - Modemesse - Heimtiermesse - Reise- und Touristikmesse - Technik- und Computermesse - Buchmesse

Konzept Messebeteiligung

Ziele - Produktprogramm vorstellen - Produkt demonstrieren - Kontakte knüpfen - Informationen beschaffen - Verkaufsverträge abschließen	Strategie - Prioritäten und Verantwortlichkeiten definieren - Standpersonal auswählen und vorbereiten - Günstige Standflächenposition anfordern, Standform bestimmen - Werbematerial entwickeln
--	---

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.

LESEN

Unternehmensform	Messekonzern
Heimatstandort	Frankfurt
Unternehmensgröße	1500
Mitarbeiter	28
Tochterunternehmen	30
Standorte	
Vertriebspartner	Über 50
Produkte: Messearten	Branchen-Leitmessen
andere Aktivitäten	131 Kongresse, Konzerte, Kulturveranstaltungen
Messen 2009: Inland	38
Ausland	54
Frankfurt am Main	31
Eigentümer	öffentliche Hand – Stadt Frankfurt, Land Hessen

3.
Die **Messe Frankfurt GmbH** ist mit rund 424 Millionen Euro Umsatz und über 1.500 Mitarbeitern eines der weltweit größten Messeunternehmen. Der Messekonzern besitzt ein globales Netz aus 28 Tochtergesellschaften, fünf Niederlassungen und 52 internationalen Vertriebspartnern. Damit ist die Messe Frankfurt in über 150 Ländern präsent. An mehr als 30 Standorten in der Welt finden Veranstaltungen „Made by Messe Frankfurt“ statt. Im Jahr 2009 organisierte die Messe Frankfurt 91 Messen, davon 54 im Ausland. Auf den 578.000 Quadratmetern Grundfläche der Messe Frankfurt stehen derzeit zehn Ausstellungshallen, ein zentrales Logistikzentrum sowie ein angeschlossenes Kongresszentrum. Das Unternehmen befindet sich in öffentlicher Hand, Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.

HÖREN

Hannover Messe 2010. Partnerland Italien

Anzahl der Aussteller auf der Hannover Messe 2010:	a) 300 ◀ b) 3000
Schwerpunkte der Hannover Messe 2010:	a) Automation ◀ b) Energie ◀ c) Mobilien d) Mobilität ◀
Partnerland der Hannovermesse 2010:	a) Irland b) Italien ◀
„Made in Italy“ steht oft für:	a) Lederwaren ◀ b) Kleidung ◀ c) Maschinen
Italiens Unternehmen präsentierten:	a) Innovationen in der Lebensmittelindustrie b) Neuheiten im Bereich Energieeffizienz ◀ c) ihre Innovationskraft ◀
In den Wirtschaftskonferenzen vorgestellte Konzepte Italiens:	a) Anwendung erneuerbarer Energien b) Reduzierung von Lärm ◀ c) Verringerung von Schadstoff-Emissionen ◀
Partnerländer der Hannovermesse:	a) profitieren ◀ b) profitieren mäßig c) erhalten viele Aufträge ◀

SZENARIO

Messebesuch

1. Plan für die Vorbereitung

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

GRAMMATIK

1. Passivformen im Lesetext:

An jedem Standort **werden** die Veranstaltungen sorgfältig **vorbereitet, geplant** und **durchgeführt**.
Bei uns **wird** Internationalität **gelebt**.

2. Messebesuchvorbereitung

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 .

Transkript: Hannover Messe 2010. Partnerland Italien

Mehr als 300 Aussteller auf insgesamt rund 8200 m² Messefläche, Spitzenvertreter aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in den Veranstaltungen, dazu ein kulturelles Rahmenprogramm: Das Partnerland Italien präsentiert sich auf der Hannover-Messe 2010 als Technologienation.

In der öffentlichen Wahrnehmung steht das ‚Made in Italy‘ oft für Kleidung, Lederwaren, Möbel und Designerstücke. Vielen ist nicht bewusst, dass Italien das Land ist, in dem High-Tech-Produktionsmaschinen hergestellt werden.

Italien schickt seine Industrie zur Hannover-Messe 2010. Das Land will dabei bewusst Akzente als Technologieanbieter setzen und sein Image als Anbieter hochwertiger Konsumgüter zurückstellen. Die Schwerpunkte der Hannover-Messe Energie, Mobilität und Automation sind auch die Schwerpunkte der italienischen Industrie.

In der Elektro- und Antriebstechnik und der Zulieferindustrie wollen Italiens Unternehmen bei der Hannover-Messe ihre Innovationskraft unter Beweis stellen und stellen Neuheiten im Bereich Energieeffizienz vor.

Die Wirtschaftskonferenzen des Partnerlands geben eine Übersicht über die Projekte, an denen in Italiens Unternehmen und Hochschulen derzeit geforscht und entwickelt wird. Sie ermöglichen einen Einblick in die Labore von italienischen Autoherstellern und stellen die Konzepte vor, mit denen Italien die Schonung natürlicher Ressourcen, die Verringerung von Schadstoff-Emissionen und die Reduzierung von Lärm anstrebt.

Das Label ‚Made in Italy‘ ist stark vertreten und wird eine entsprechende Wirkung erzielen. Bisherige Partnerländer konnten davon bereits profitieren: beispielsweise haben koreanische Unternehmen im vergangenen Jahr auf der Hannover-Messe Aufträge im Volumen von rund 1,7 Mrd. US-Dollar erhalten.

Nach: <http://www.maschinenmarkt.vogel.de>

QUELENNACHWEISE

Lesetext: Unser Profil

<http://www.messefrankfurt.com/frankfurt/de/messe/unternehmensprofil.html>

Hören: Leipziger Buchmesse

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

Hören: Hannover Messe 2010

Gekürzt aus: Hannover-Messe 2010

Italien setzt als Partnerland auf Elektromobilität, erneuerbare Energie und Energieeffizienz

<http://www.maschinenmarkt.vogel.de/themenkanale/automatisierung/fertigungsautomatisierung-prozessautomatisierung/articles/259882/> 16.04.2010 | Redakteur/Autor: Stéphane Itasse

Materialien zur Lektion 3: Werbung

LÖSUNGEN

WORTSCHATZ

1.

Werbemedien / Werbeträger	Werbemittel
Druckmedien / Printmedien	
die Zeitschrift, -en, die Zeitung, -en	die Anzeige, -n; die Beilage, -n;
sonstige Druckmedien	der Katalog, -e; das Prospekt, -e; der Flyer, -
	das Anzeigenblatt, -blätter; der Aufkleber, -
Elektronische Medien	
das Fernsehen	der Werbespot, -s; der Fernsehspot, -s;
der Rundfunk	der Werbefilm, -e
Online-Medien	der Funkspot, -s
das Internet	
die Webseite, -n, die/das E-Mail, -s	das Newsletter, -; der Webtext, -e
Außenwerbung	das Banner, -
die Plakatierung, -en	die Plakatwand, -wände; die Litfasssäule, -n;
die Dauerwerbung	die Werbetafel, -n; das Plakat, -e
das Verkehrsmittel, -	das Schaufenster, -; die Hauswand, -wände
	das Bild, -er; die Aufschrift, -en

2. A: Druckmedium: Zeitschriftenwerbung; B: Außenwerbung: Schaufensterwerbung; C: Außenwerbung: Kfz-Werbung – Dienstleistung.

PROJEKT

3.

Werbeplanung		
Schritte	Fragestellung	Beispiel: rosenöhlhaltige Antifalten-Gesichtscreme
Ziele bestimmen und formulieren	Unternehmensziele	Neues Produkt kommunizieren
Zielgruppe bestimmen	Personenkreis	Frauen über 40
Werbebotschaft formulieren	Inhalt	Wir geben Ihrer Haut das Gefühl der Jugend wieder
Werbemittel bestimmen	Wort, Bild, Werbespot u. a.	Text und Bild
Werbeträger auswählen	Medien	Printmedien: Frauenzeitschriften
Werbegebiet festlegen	Stadt, Region, Land u. a.	Deutschsprachige Länder
Werbezeit bestimmen	Zeitpunkt, Zeitspanne	Sechs Monate in jeder Ausgabe
Werbeerfolg messen	Das Werbeziel wurde (nicht) erreicht	Kundenbefragung durchführen und auswerten

Das Projekt können Sie eventuell durch folgende Übung erweitern:

Rollenspiel: Studentenpreis Werbung

Sammeln Sie anschließend alle Werbungen und wählen Sie die treffendste Botschaft aus.

Nominieren Sie eine Jury, welche die Werbungen nach folgenden Kriterien auswerten soll:

Kategorien: Werbekampagne, _____

Beurteilungskriterien: Qualität der Werbestrategie, Originalität, kreative Umsetzung, die Mediakonzeption, _____

Zum Vergleich: Lesetext – Staatspreis Werbung – Beurteilung

<http://www.bmwfj.gv.at/ministerium/staatspreise/stpwerbung/Seiten/default.aspx>

LESEN / SPRECHEN

2.

Das Telemediengesetz	bietet einen besseren Schutz gegen Spam-Mails.
Die Kopf- und die Betreffzeile der E-Mail	müssen Informationen über Absender und Charakter der Werbung enthalten.
Spams sind	elektronische Nachrichten, welche die Empfänger nicht wünschen oder gar nicht verlangt haben.
Wenn diese obligatorischen Informationen nicht klar erkennbar sind,	muss der Absender eventuell eine Strafe bis 50 000 Euro bezahlen.
Teledienste umfassen	Angebote von Waren und Dienstleistungen online.
Bei Mediendiensten handelt es sich um	Abrufdienste im Internet, die die Meinung der Kunden beeinflussen können.

GRAMMATIK / WORTSCHATZ

2. B.

Angaben darüber, aus welchen Stoffen, Materialien die beworbene Ware zusammengesetzt ist;
Angaben darüber, wo (Land, Region, Betrieb) die Ware hergestellt wurde;
Angaben darüber, wie das Produkt verwendet wird (werden kann);
Angaben darüber, nach welchem Verfahren und wann die Ware hergestellt wurde;
Angaben darüber, welche Besonderheiten, Charakteristiken die Ware aufweist.

3. Verbraucherschutz

Ob es um einen Neuwagenkauf, die Zusammensetzung von **Lebensmitteln**, die Buchung der Pauschalreise oder die **Sicherheit** von Kinderspielzeug geht – damit Verbraucherinnen und Verbraucher die Vorteile, die **der Binnenmarkt** bietet, voll ausschöpfen können, müssen sie sicher sein, dass ihre Interessen stets gewahrt bleiben. Zum europäischen Binnenmarkt gehört darum auch ein europäischer **Verbraucherschutz**.

Faire Verträge

Eine Richtlinie schützt die Verbraucherinnen und Verbraucher in allen EU-Ländern vor bösen Überraschungen. Denn im **Kleingedruckten** von Verträgen verbergen sich oft nachteilige Klauseln. Mit der Richtlinie werden nun beispielsweise Garantiefristen und Rücktrittsrechte der Kunden festgelegt. Klauseln, die die **Haftung** des Verkäufers einer Ware unangemessen beschränken, sind verboten.

Ebenfalls verboten sind so genannte **unlautere** Geschäftspraktiken. Dazu gehören beispielsweise **aggressive** Verkaufspraktiken wie Belästigung, Zwang, **unzulässige** Beeinflussung und **irreführende** Werbung.

Informationen für Verbraucherinnen und Verbraucher Verbraucherinnen und Verbraucher können sich über die zahlreichen europaweit geltenden **Regelungen** bei den örtlichen Verbraucherberatungen **informieren**. Von der EU-Kommission besonders gefördert werden die **EU-Verbraucherzentren**, die es in allen Mitgliedsländern gibt.

LESEN / SPRECHEN

Öffentlichkeitsarbeit

1. 1. ja; 2. ja; 3. nein; 4. ja; 5. nein; 6. ja.

QUELENNACHWEISE

<http://www.youtube.com/bdsnababa>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html>

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

<http://www.rechtliches.de/gesetze/UWG/5.html>

http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Lexikon/EUGlossar/EUGlossar.html?init_alpha=V

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

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

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

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

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

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57698/werbemittel-v4.html>

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

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82190/werbetraeger-v6.html>

<http://www.bmwfj.gv.at/ministerium/staatspreise/stpwerbung/Seiten/default.aspx>

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

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81316/printmedien-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 Zeitpunktbetrachtung 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 (Voraussage) 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 ... /

Über AWA: <http://www.awa-online.de/main.php?selection=102&rubrik=0>

LÖSUNGEN

WORTBILDUNG

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. Über die Sekundärforschung wird ermittelt,
a) wie groß der Gesamt- bzw. der Teilmarkt ist; b) wie groß die Marktanteile der Konkurrenz sind;
c) was für Vertriebswege die Konkurrenz hat; d) welche Preise und Konditionen die Konkurrenz festlegt; e) wie die Struktur der Absatzwege ist; f) wie die Abnehmerkreise / Kundengruppen beschaffen sind.
2. Informationsquellen für Sekundärforschung in Bulgarien: Национален статистически институт, Институт за пазарни проучвания, Институт за маркетингови изследвания, Маркетингова агенция и др.
3. Kombinieren Sie richtig: eine Marktanalyse erstellen; eine Marktbeobachtung durchführen; Marktforschung betreiben; eine Marktprognose erstellen; eine Studie durchführen, auswerten; Daten erheben, auswerten.

LESEN

1. Ehrlichkeit der Teilnehmer an der Studie bedeutet, den Fragebogen korrekt auszufüllen. Wenn man es beim Ausfüllen nicht so ernst nimmt, könnte man ungenaue Angaben machen. Im Fragebogen ist einzutragen, wie viel die Katze gefressen hat. Für die Mitarbeiterin des Mafo-Instituts ist es vor allem wichtig, den Fragebogen mitnehmen zu können. Die Fragebögen werden ausgewertet, um festzustellen, welche Futtersorten bei den Tieren am besten ankommen.

LESEN

Vierteljährlich werden in einer telefonischen Befragung durch das **Emnid-Institut / TNS Emnid** bei ca. 1000 Erwachsenen in der Zielgruppe **14 – 49** Jahren unter anderem Themen wie die technischen Entwicklungen der Zukunft und die Nutzung neuer Medien beleuchtet. Vier Mal im Jahr erscheint das sogenannte **Digitalbarometer**. Im Rahmen des aktuellen Digitalbarometers wurde im **November 2010** die Nutzung von Tablet PCs untersucht.

Gegenwärtig verfügen gute **drei** Prozent der Deutschen über einen Tablet PC. Die Kaufbereitschaft aber wächst und zwar mit steigendem **Haushaltsnettoeinkommen**.

Bevorzugt werden Tablet PCs für neue Medienanwendungen genutzt, wie Musik hören und Video-Clips schauen, aber auch für das Lesen von **Tageszeitungen** wie für Filmeschauen.

Bei der Umfrage wurden gewisse **geschlechterbedingte** Unterschiede festgestellt. Frauen sind deutlich mehr an Applikationen für persönliche Zwecke **interessiert** als Männer, z. B für eigene Fotos oder die Adressbuchpflege. Beim Thema Gaming nähern sich die **Prozentzahlen** dann wieder an: Spiele spielen wollen Männer zu **34 Prozent** und Frauen zu 32 Prozent.

HÖREN

Marktanteile im letzten / Schluss-Quartal 2010

iPhone		Blackberry		Hersteller				verkaufte Smartphones insgesamt	
%	%	%	%	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

Handelsblatt-Online, den 07.02.2011, 18:00 Uhr

Nach Angaben des US-Marktforschers IDC hat das iPhone dem Blackberry den Rang abgelassen. [...]

Während der Marktanteil des iPhone im vierten Quartal 2010 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bei 16,1 Prozent stagnierte, ging der Marktanteil der Blackberrys, die früher besonders bei Geschäftsleuten beliebt waren, von 19,9 auf 14,5 Prozent ab.

Unter den Herstellern aber konnten Samsung und HTC (High Tech Computer Corporation) am stärksten zulegen. 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. „Android legt weiterhin rasant zu“, stellen die Analysten fest. Das treibe den gesamten Markt an.

Im Schlussquartal verdoppelte sich die Stückzahl der verkauften Smartphones von 50,45 im Vorjahr auf insgesamt 100,9 Millionen. Die meisten Geräte stammen dabei immer noch vom finnischen Traditionskonzern Nokia. Doch der Marktanteil schrumpft kontinuierlich, zuletzt binnen eines Jahres von 38,6 auf 28,0 Prozent. [...]

Der Smartphone-Markt werde weiter schnell wachsen, prophezeien die Analysten. Immer mehr Menschen stiegen auf die multifunktionalen Handys um - weil die Hersteller vermehrt Einsteigergeräte anböten und zudem die Preise für die hochwertigen Smartphones fielen. „Die Folge werden ein größerer Wettbewerb und mehr Auswahl für die Nutzer sein.“

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

QUELENNACHWEISE

Definition Marktforschung

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

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1249/marktforschung-v6.html>

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>

Meinung aus dem Forum

http://www.mafo.at/content/view/full/2356#message_2329

Schaubild

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

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

Tablet PCs haben Potenzial, besonders für Medienanwendungen

Digitalbarometer von TNS Emnid und IP Deutschland

Presseinformation vom: 20. 01. 2011

<http://www.tns-emnid.com/presse/presseinformation.asp?prID=856>

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

QUELENNACHWEISE

<http://lexikon.bmwi.de/BMWi/Navigation/Ausbildung-und-Beruf/ausbildungsberufe,did=68090.html>

<http://www.stellenanzeigen.de/job/617832/?ergebnisid=f1a197a7c506008b>

<http://www.stellenanzeigen.de/job/>

<http://www.philognosie.net> <http://www.stellenanzeigen.de/stellenangebote/assistenz/?voll=Office%2BManagerin&index.php/tip/tipview/546/>

Wichtige Tipps, wie man erfolgreich geschäftliche Telefonate mit deutschen Partnern führt.

Gesprächsbausteine	Tipps
<u>1. Wie melde ich mich korrekt und verständlich?</u> Guten Tag, Petrova / Petrov oder Ana Petrova / Ivan Petrov. Spreche ich mit Herrn / Frau ...?	Sprechen Sie deutlich und langsam. Ihr Gesprächspartner muss sich erst auf Ihre Stimme und Aussprache einstellen. Wenn Sie Ihren Vornamen nennen, wird das Gespräch persönlicher, Distanz wird abgebaut.
<u>2. Wie komme ich zu meinem gewünschten Gesprächspartner?</u> Sagen Sie bitte, wer ist in Ihrem Hause zuständig für ...? Vielen Dank, verbinden Sie mich bitte mit Herrn/ Frau ...?	Warten Sie in Ruhe die Antwort Ihres Gesprächspartners ab. Hören Sie genau hin, damit Sie den Namen des / der Betreffenden auch richtig verstehen.
<u>3. Wie trage ich mein Anliegen vor?</u> Guten Tag, Ana Petrova, Ivan Petrov. Spreche ich mit Herrn / Frau ...? Ich rufe Sie an, weil ich ...	Erklären Sie klar und verständlich, warum Sie anrufen. Überlegen Sie sich Ihre Formulierungen, bevor Sie das Gespräch beginnen. Legen Sie alles, was Sie im Laufe des Gesprächs benötigen, z. B. Unterlagen, Verträge, Vereinbarungen, eine Kundennummer o. ä., griffbereit und richtig sortiert in die Nähe des Telefons. Nichts ist schlimmer, als während eines Telefonats nach Unterlagen zu suchen und den Gesprächspartner am anderen Ende warten zu lassen.
<u>4. Kann Ihnen nicht sofort geholfen werden?</u> An wen kann ich mich mit diesem Problem wenden? Vielen Dank, würden Sie mich bitte mit Herrn / Frau ... verbinden?	Bleiben Sie freundlich, auch wenn Sie mehrmals verbunden werden. Ihr jetziger Gesprächspartner kann nicht wissen, mit wie vielen Kollegen Sie schon über Ihr Anliegen gesprochen haben.
<u>5. Müssen Sie sich erneut melden?</u> Wann darf ich mich wieder bei Ihnen melden?	Versuchen Sie mit Ihrem Gesprächspartner einen konkreten Termin für Ihren Wiederanruf zu vereinbaren. Z. B.: Am Dienstag gegen ... Uhr. Und dann rufen Sie auch zum vereinbarten Termin pünktlich an, dieses Gespräch ist für Sie wichtig.
<u>6. Verabschieden Sie sich immer freundlich!</u> Vielen Dank, auf Wiederhören.	Auch wenn Sie Ihr Ziel nicht erreicht haben, verabschieden Sie sich immer freundlich. Wenn Sie sich wieder melden, wird sich Ihr Gesprächspartner vielleicht an Sie erinnern und hilfsbereit sein.

Nach: <http://www.philognosie.net/index.php/tip/tipview/546/>

NÜTZLICHE LINKS FÜR DAS PROJEKT:

<http://www.wirtschaftsdeutsch.de/bibliographie/fachbuecher-iwk.php> <http://www.intercultures.de/neuigkeiten/?p=819>

<http://www.ikud-seminare.de/Internationales-Teammanagement-leicht-gemacht.html>

<http://www.ikud-seminare.de/Interkulturelles-Verhandlungstraining.html>

<http://www.onleihe.de/static/content/rainerhampp/20100722/978-3-86618-561-6/v978-3-86618-561-6.pdf>

LÖSUNGEN

LESEN

3.	Fach-/Sachfelder	Konkrete Arbeitsaufgaben
	☐ Textverarbeitung	☐ Texte erstellen und verarbeiten
	☐ IT, Kommunikation	☐ Mit Kunden und Partnern mündlich, schriftlich und elektronisch kommunizieren
	☐ Haushaltsrecht, Rechnungswesen	☐ Haushaltsplan und Rechnungen prüfen, Belege erstellen
	☐ Personalwesen, Verwaltung	☐ Arbeitsverträge anfertigen, Fristen von Einsprüchen überprüfen, behördliche Anordnungen zustellen

HÖREN / SPRECHEN

Transkript der Telefonate

- A – Hallo, guten Tag!

B – Hotel Stern, Bürger, guten Tag! Was kann ich für Sie tun?

A – Mein Name ist Nina Ivanova und ich möchte fragen, ob ich bei Ihnen für drei Personen drei Übernachtungen buchen kann.

B – Natürlich, um welche Termine geht es?

A – Das sind der 7., 8. und 9. Oktober.

B – Einzelzimmer oder Doppelzimmer? Frauen oder Männer?

A – Zwei Männer im Doppelzimmer und eine Frau im Einzelzimmer. Ich habe im Internet gesehen, dass ein Einzelzimmer 175 Euro pro Nacht kostet, ist das richtig?

B – Ja, das ist richtig, und das Doppelzimmer kostet 220 Euro. Frühstück inbegriffen.

A – Wie bitte? Mit oder ohne Frühstück?

B – Mit Frühstück, Blocktisch.

A – Gut. Können wir unseren Aufenthalt bei Ihnen cash vor Ort bezahlen?

B – Allerdings. Wir hätten aber gern eine Vorzahlung.

A – Dann sollten Sie mir Ihr Bankkonto mitteilen, das erledige ich sofort nach unserem Gespräch.

B – Gut. Und wie war Ihr Name, bitte?

A – Nina Ivanova. Danke, Herr Müller. Ich schreibe Ihnen eine E-Mail, und Sie schicken mir dann die Bankkontonummer und sonst alles, was wir für die Geldüberweisung brauchen.

B – Bürger! Hans Bürger!

A – Verzeihung, Herr Bürger! Auf Wiederhören!

B – Auf Wiederhören!

2.

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 Studentengruppen?

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!

GRAMMATIK / WORTSCHATZ

1. Gute Deutschkenntnisse sind wichtig, wenn / weil sich die ausländischen Mitarbeiter integrieren müssen/ sollen und im Unternehmen kommunizieren müssen / sollen.
2. Wenn Produkte und Dienstleistungen präsentiert werden und mit Geschäftspartnern verhandelt wird, wird meistens Deutsch gesprochen.
3. Wenn man E-Mails schreibt, sind gute Sprachkenntnisse unentbehrlich.
4. Damit man erfolgreich telefonieren kann, sind gute Sprachkenntnisse und die Befolgung bestimmter Verhaltensnormen notwendig.

LESEN / SPRECHEN

Aufgaben: Präsentationen, Meetings, Besprechungen vorbereiten; Berichte schreiben; Post bearbeiten; Termine koordinieren; Reisen planen, vorbereiten und abrechnen

Kompetenzen: Ausbildung als Kaufmann/-frau oder Betriebswirt; gutes Englisch; PC- und Internet-Kenntnisse

Berufserfahrung: mehrjährige Berufserfahrung auf diesem Gebiet

Persönliche Fähigkeiten: selbstständige und sichere Arbeitsweise; Kommunikationsfähigkeit

Wenn Sie mit deutschsprachigen Unternehmen arbeiten, telefonieren Sie oft mit Ihren Partnern. Besonders bei der ersten Kontaktaufnahme ist es wichtig, dass Ihre Partner Namen und Orte richtig hören und möglicherweise aufschreiben. Die folgenden Buchstabiertafeln sind daher bei Telefonaten unentbehrlich.

Buchstabe	Deutschland (DIN 5009)	Schweiz	Österreich (ÖNORM A 1081)	ITU/ICAO/NATO
A	Anton	Anna	Anton	Alfa
Ä	Ärger	Äsch (Aesch)	Ärger	–
B	Berta	Berta	Berta	Bravo
C	Cäsar	Cäsar	Cäsar	Charlie
Ch	Charlotte	–	–**	–
D	Dora	Daniel	Dora	Delta
E	Emil	Emil	Emil	Echo
F	Friedrich	Friedrich	Friedrich	Foxtrot
G	Gustav	Gustav	Gustav	Golf
H	Heinrich	Heinrich	Heinrich	Hotel
I	Ida	Ida	Ida	India
J	Julius	Jakob	Julius	Juliett
K	Kaufmann	Kaiser	Konrad	Kilo
L	Ludwig	Leopold	Ludwig	Lima
M	Martha	Marie	Martha	Mike
N	Nordpol	Niklaus	Nordpol**	November
O	Otto	Otto	Otto	Oscar
Ö	Ökonom	Örlikon (Oerlikon)	Österreich	–
P	Paula	Peter	Paula	Papa
Q	Quelle	Quasi	Quelle	Quebec
R	Richard	Rosa	Richard	Romeo
S	Samuel*	Sophie	Siegfried	Sierra
Sch	Schule	–	Schule	–
ß	Eszett	–	scharfes S	–
T	Theodor	Theodor	Theodor	Tango
U	Ulrich	Ulrich	Ulrich	Uniform
Ü	Übermut	Übermut	Übel	–
V	Viktor	Viktor	Viktor	Victor
W	Wilhelm	Wilhelm	Wilhelm	Whiskey
X	Xanthippe	Xaver	Xaver (früher: Xanthippe)	X-Ray
Y	Ypsilon	Yverdon	Ypsilon	Yankee
Z	Zacharias*	Zürich	Zürich**	Zulu

* Abweichend von der DIN-Norm sind die Bezeichnungen *Siegfried* und *Zeppelin* gebräuchlich.

** Abweichend von der Ö-Norm sind die Bezeichnungen *Christine*, *Norbert* und *Zeppelin* gebräuchlich.

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