

Zhenya Koleva

Nedka Nikolova

Betriebswirtschaft / Marketing

*Unterrichtsmaterialien für den Fachfremdsprachenunterricht
für den Beruf in Bulgarien*

Sprache: Deutsch als Fremdsprache Niveaustufe B1 – B2 (GER)



gefördert von der Europäischen
Union



GD Bildung und Kultur
Programm für lebenslanges Lernen

Betriebswirtschaft / Marketing

Unterrichtsmaterialien für den Fachfremdsprachenunterricht
für den Beruf in Bulgarien



Autorinnen:

Zhenya Koleva ist Lektorin für deutsche Gegenwarts-
sprache 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 den Beruf ist als Lehrmaterial für Schulungen an deutsch-bulgarischen Unternehmen gedacht und man kann es zu Beginn eines Kurses einsetzen. Das Lernziel besteht darin, die Lerner (auch ohne Hintergrundwissen) für grundlegende Begriffe auf dem Gebiet des Marketings zu sensibilisieren, ihnen das Sprechen bzw. Schreiben über die mit diesen Begriffen bezeichneten Handlungen zu erleichtern und sie handelsorientiert mit der Ausführung bestimmter Aktivitäten vertraut zu machen, die im Berufsalltag in deutsch-bulgarischen Unternehmen, wie auch in dem von FremdsprachenassistentInnen bzw. –korrespondentInnen öfter vorkommen. Das Lehrmaterial kann mit firmenspezifischem Training kombiniert werden.

Zielgruppen:

- Mitarbeiter an deutsch-bulgarischen Unternehmen, FremdsprachenassistentInnen bzw. -korrespondentInnen an bulgarischen Unternehmen mit deutschen Geschäftspartnern
- Selbständige / Freiberufler

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 verstehen, komplexeren Argumentationen in Redebeiträgen folgen
Sprechen	B1	z.B. fachthemenbezogene Fragen formulieren und beantworten; über Themen der entsprechenden Tätigkeitsbereiche sprechen; Telefongespräche zu Themen des berufsalltagsbezogenen Aufgabenbereichs durchführen
Lesen	B2	z.B. Fachtexte, Vorschriften, Berichte, Anzeigen lesen
Schreiben	B1 – B2	z.B. E-Mails, Geschäftsbriefe, Berichte schreiben; Formulare ausfüllen

Didaktisch-methodischer Ansatz:

Die Didaktik und Methodik des Moduls orientiert sich am Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen, angewandt auf die Fach- und Berufskommunikation. Konkrete didaktisch-methodische Hinweise finden sich in der Übersicht zu den Lektionen.

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 vier Seiten mit Texten und Aufgabenstellungen enthalten. Insgesamt umfasst das Modul 20 Seiten, die für ungefähr 30 UE konzipiert sind.

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

Das Modul besteht aus folgenden Lektionen:

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

Aufbau und Inhalt der einzelnen Lektionen

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

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

Materialien zu den Lektionen / Lösungsschlüssel

Die Materialien zu den Lektionen enthalten zusätzliche Informationen zum jeweiligen Thema 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: Gesetzestexte, Beschreibungen von Geschäftsabläufen	Terminologie zu den ver- schiedenen Tätigkeitsbereichen des Marketing
Messe	Lesen, Sprechen, Schreiben	Fachtexte: Bericht über Messemarkt Bulgarien, Internetseiten von Messeunternehmen	Semantisches Feld Messe, kombinierbarer Wortschatz, Messearten
Werbung	Lesen, Sprechen, Schreiben	Definition, Kommentar, Tabelle, Werbetext, Lexikon- / Glossareintrag	Werbemittel, Werbeträger, Werbemedien, Öffentlichkeitsarbeit
Marktforschung	Lesen, Sprechen, Schreiben	Schaubilder, Presse- information	Terminologie Marktforschung, kombinierbarer Wortschatz
Bürokommunikation	Lesen, Sprechen, Schreiben	Geschäftsbriefe (E-Mail)	Redemittel bei Geschäftskorrespondenz

Thema	Grammatik	Interkulturelles	Szenario / Projekt
Marketing-Mix	Sensibilisierung auf Wortbildungsmuster z. B. Zusammensetzungen	Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei wirtschaftsrelevanten Rechtsnormen	Szenario: Markenmeldung in Deutschland
Messe	Sensibilisierung auf Zeitformen- und Passivgebrauch	Messelandschaften in Deutschland und Bulgarien im Vergleich	Projekt: Messelandschaften Deutschland / Bulgarien Szenario: Messebesuch; Messebeteiligung
Werbung	Nominalstil vs. Verbalstil	Bulgarisches Produkt für deutsche Verbraucher werben	Projekt: Werbeplanung; Werbung für bulgarisches Produkt erstellen
Marktforschung	Zusammensetzungen	Trends in der Alltags- kultur vergleichen	Projekt: Präsentation von Marktforschungsunternehmen
Bürokommunikation	Syntaktische Transformationen	Transliteration der kyrillischen Schrift	Szenario: Geschäftskorrespon- denz abwickeln

Übersicht: Lektionen

Betriebswirtschaft / Marketing				
Lektionen	Lektion 1: Marketing-Mix			
Lernniveau	Hören: B1 – B2	Lesen: B2	Sprechen: B1	Schreiben: B1 – B2
Lernziele	<u>Rezeption mündlich (Hören):</u> - Kann in mündlichen Texten sowohl die Hauptaussage als auch einzelne Informationen verstehen, die sich auf den Themenbereich beziehen. <u>Rezeption schriftlich (Lesen):</u> - Kann in Texten über Themen des Fachbereichs die Hauptinhalte verstehen, z.B. Markenschutzgesetz Deutschland. - Kann in Artikeln und Berichten über Themen des Fachbereichs nicht nur wichtige Fakten und Informationen, sondern auch Standpunkte und Einstellungen verstehen, z.B. Praxisbeispiele Preisdifferenzierung. <u>Interaktion mündlich (Sprechen):</u> - Kann sich relativ sicher, flüssig und verständlich über Sachverhalte des Fachgebiets ausdrücken. - Kann mit Kollegen Informationen über Themen aus dem Bereich Marketing austauschen. <u>Produktion schriftlich (Schreiben):</u> - Kann Geschäftsbriefe nach Vorgabe verfassen, z.B. E-Mail-Anfrage. - Kann zu komplexeren Fachtexten schriftliche Notizen machen.			
Grammatik				
Wortschatz	Fachbegriffe Marketing allgemein, Kombinierbarkeit von lexikalischen Einheiten			
Wortbildung				
Interkulturelles	Rechtsnormen im Vergleich			
Szenario	Markenanmeldung in Deutschland			
Projekt				

Erforderliches Material aus dem Down-load-Center	Arbeitsblätter (Kopien) Materialien zu der Lektion			
Erforderliche Geräte/ Medien	PC, Wörterbücher, Internetseiten			
Zeitaufwand	ca. 6 Unterrichtsstunden			
Didaktische Hinweise zu einzelnen Übungen	Je nach Bedarf der konkreten Lernergruppe können Wortbildungs-muster, z. B. Zusammensetzung beim Substantiv angesprochen und zusätzlich erläutert werden. Zu einzelnen Aufgaben sind zusätzliche Fachinformationen in den Materialien zu der Lektion zu finden.			
	Lektion 2: Messe			
Lernniveau	Hören: B1 – B2	Lesen: B2	Sprechen: B1	Schreiben: B1 – B2
Lernziele	<u>Rezeption mündlich (Hören):</u> • Kann in mündlichen Texten sowohl die Hauptaussage als auch einzelne Informationen verstehen, die sich auf den Themenbereich beziehen. <u>Rezeption schriftlich (Lesen):</u> • Kann in komplexeren Texten über Themen des Fachbereichs die Hauptinhalte verstehen, z.B. Bericht über Messemarkt Bulgarien. • Kann in Artikeln und Berichten über Themen des Fachbereichs wichtige Fakten und Informationen verstehen. <u>Interaktion mündlich (Sprechen):</u> • Kann im Fachgebiet relativ sicher komplexere Sachinformationen vermitteln, z.B. über Unternehmen, über die eigene Tätigkeit u.a. berichten. • Kann sich relativ sicher, flüssig und verständlich über Sachverhalte des Fachgebiets ausdrücken. • Kann geschäftliche Telefonate durchführen, z. B. Organisations- fragen klären, Buchung vornehmen. <u>Produktion schriftlich (Schreiben):</u> • Kann Geschäftsbriefe nach Vorgabe verfassen, z.B. E-Mail-Anfrage. • Kann komplexere Fachtexte schriftlich zusammenfassen und kommentieren.			

Grammatik	Passivgebrauch
Wortschatz	Messearten
Wortbildung	Zusammensetzung
Interkulturelles	Messelandschaften im Vergleich
Szenario	Messebesuch, Messebeteiligung
Projekt	Messestandorte in Bulgarien
Erforderliches Material aus dem Download-Center	Arbeitsblätter (Kopien) Materialien zu den Lektionen
Erforderliche Geräte/Medien	PC, Wörterbücher, Internetseiten
Zeitaufwand	ca. 6 Unterrichtsstunden
Didaktische Hinweise zu einzelnen Übungen	Je nach Bedarf der konkreten Lernergruppe können andere grammatische Schwerpunkte angesprochen und zusätzlich erläutert werden. Zu einzelnen Aufgaben sind zusätzliche Fachinformationen, Hilfs- und Redemittel in den Materialien zu den Lektionen zu finden.

Lektion 3: Werbung				
Lernniveau	Hören: B1 – B2	Lesen: B2	Sprechen: B1	Schreiben: B1 – B2
Lernziele	<u>Rezeption mündlich (Hören):</u> - Kann in mündlichen Texten sowohl die Hauptaussage als auch einzelne Informationen verstehen, die sich auf den Themenbereich beziehen. <u>Rezeption schriftlich (Lesen):</u> - Kann in komplexeren Texten über Themen des Fachbereichs die Hauptinhalte verstehen, z.B. Bericht über Öffentlichkeitsarbeit. <u>Interaktion mündlich (Sprechen):</u> - Kann auf dem Fachgebiet relativ sicher Sachinformationen vermitteln, z.B. Ziele und Charakteristik von Werbung. - Kann sich relativ sicher, flüssig und verständlich über Sachverhalte des Fachgebiets ausdrücken.			

	<u>Produktion schriftlich (Schreiben):</u> • Kann kurze Werbetexte erstellen. • Kann Handlungsplanung stichpunktartig darstellen.			
Grammatik	Nominal- vs. Verbalstil			
Wortschatz	Fachwortschatz Werbung			
Wortbildung				
Interkulturelles	Differenzierung von Werbebotschaften für bulgarische bzw. deutsche Verbraucher			
Szenario				
Projekt	Werbeplanung			
Erforderliches Material aus dem Download-Center	Arbeitsblätter (Kopien) Materialien zu den Lektionen			
Erforderliche Geräte/ Medien	PC, Wörterbücher, Internetseiten			
Zeitaufwand	ca. 6 Unterrichtsstunden			
Didaktische Hinweise zu einzelnen Übungen	Je nach Bedarf der konkreten Lernergruppe können andere grammatische Schwerpunkte angesprochen und zusätzlich erläutert werden. Zu einzelnen Aufgaben sind zusätzliche Fachinformationen, Hilfs- und Redemittel in den Materialien zu den Lektionen zu finden.			
	Lektion 4: Marktforschung			
Lernniveau	Hören: B1 – B2	Lesen: B2	Sprechen: B1	Schreiben: B1 – B2
Lernziele	<u>Rezeption mündlich (Hören):</u> • Kann in mündlichen Texten sowohl die Hauptaussage als auch einzelne Informationen verstehen, die sich auf den Themenbereich beziehen. <u>Rezeption schriftlich (Lesen):</u> • Kann in komplexeren Texten über Themen des Fachbereichs die Hauptinhalte verstehen, z.B. Informationen auf Internetseiten von Marktforschungsunternehmen. • 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. <u>Interaktion mündlich (Sprechen):</u> • Kann auf dem Fachgebiet relativ sicher komplexere Sachinformationen vermitteln, z.B. Schaubilder mündlich beschreiben. • Kann sich relativ sicher, flüssig und verständlich über Sachverhalte des Fachgebiets ausdrücken. <u>Produktion schriftlich (Schreiben):</u> • Kann kurze Präsentationen über Marktforschungsunternehmen erstellen.			
Grammatik				
Wortschatz	Fachwortschatz Marktforschung			
Wortbildung				
Interkulturelles	Alltagskulturtrends im Vergleich			
Szenario				
Projekt	Präsentation von Marktforschungsunternehmen			
Erforderliches Material aus dem Download-Center	Arbeitsblätter (Kopien) Materialien zu den Lektionen			
Erforderliche Geräte/ Medien	PC, Wörterbücher, Internetseiten			
Zeitaufwand	ca. 6 Unterrichtsstunden			
Didaktische Hinweise zu einzelnen Übungen	Je nach Bedarf der konkreten Lernergruppe können grammatische Schwerpunkte angesprochen und zusätzlich erläutert werden. Zu einzelnen Aufgaben sind zusätzliche Fachinformationen, Hilfs- und Redemittel in den Materialien zu den Lektionen zu finden.			
	Lektion 5: Bürokommunikation			
Lernniveau	Hören: B1 – B2	Lesen: B2	Sprechen: B1	Schreiben: B1 – B2
Lernziele	<u>Rezeption mündlich (Hören):</u> • Kann in mündlichen Texten sowohl die Hauptaussage als auch einzelne Informationen verstehen, die sich auf den Themenbereich beziehen.			

	<u>Rezeption schriftlich (Lesen):</u> - Kann in komplexeren Texten über Themen des Fachbereichs die Hauptinhalte verstehen, z.B. Angebotsanforderung, Reklamationsschreiben u. a. <u>Interaktion mündlich (Sprechen):</u> - Kann relativ sicher Sachinformationen vermitteln, z.B. über die Tätigkeit im Fachgebiet berichten. - Kann sich relativ sicher, flüssig und verständlich über Sachverhalte des Fachgebiets ausdrücken. <u>Produktion schriftlich (Schreiben):</u> - Kann Geschäftsbriefe nach Vorgabe verfassen, z.B. Angebot, Antwort auf Reklamation.
Grammatik	
Wortschatz	Fachwortschatz Bürokommunikation
Wortbildung	
Interkulturelles	Transliteration der kyrillischen Schrift
Szenario	Abwicklung von Geschäftskorrespondenz
Projekt	
Erforderliches Material aus dem Download-Center	Arbeitsblätter (Kopien) Materialien zu den Lektionen
Erforderliche Geräte/ Medien	PC, Wörterbücher, Internetseiten
Zeitaufwand	ca. 6 Unterrichtsstunden
Didaktische Hinweise zu einzelnen Übungen	Je nach Bedarf der konkreten Lernergruppe können grammatische Schwerpunkte angesprochen und zusätzlich 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 (Bulg., Poln., Slowen., Ung.) in DE/AT als arbeitsplatz-relevante sprachliche Kompetenzen für die Berufskommunikation ab. Dadurch wird einerseits die bessere Integration des Einzelnen in den Unternehmen und andererseits die Mehrsprachigkeit der EU gefördert.



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

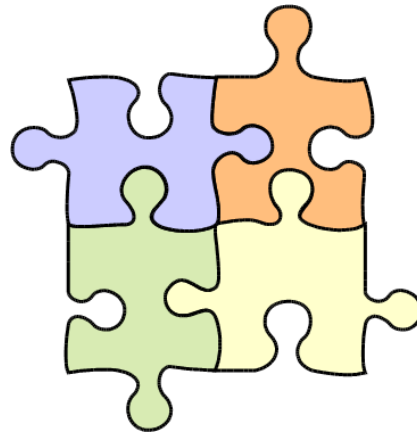
IDIAL⁴P

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

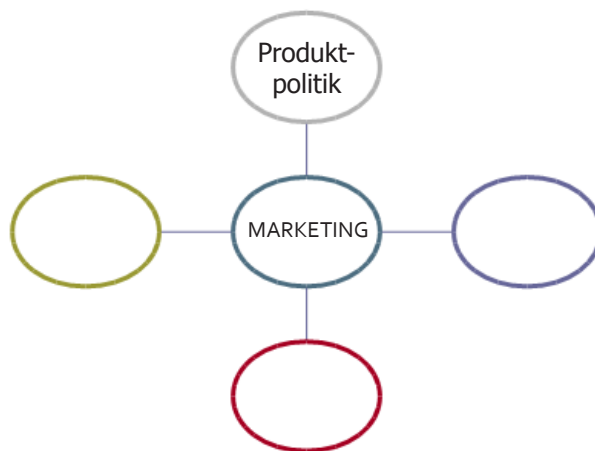
Lektion 1

Marketing-Mix

Das Marketing kann man mit einem Puzzle vergleichen.
Was gehört dazu?



Welche sind die 4 Marketing-Politiken, oder Strategien, oder die vier „P“ des Marketing?



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

WORTSCHATZ

1. Ergänzen Sie die fehlenden Termini für Marketing-Instrumente.

Absatz-/Vertriebswege – Werbung – Produktdesign – Öffentlichkeitsarbeit – Rabatt – Produktinnovation – Zahlungsbedingungen – Service/Garantie – Marke – Skonto – Sortiment – Pressearbeit – Logistik

Produktpolitik	Preispolitik	Kommunikations-politik	Distributionspolitik
Sortiment	Verkaufspreis	Pressearbeit	Logistik

2. Verbinden Sie richtig. Marketing-Aktivitäten

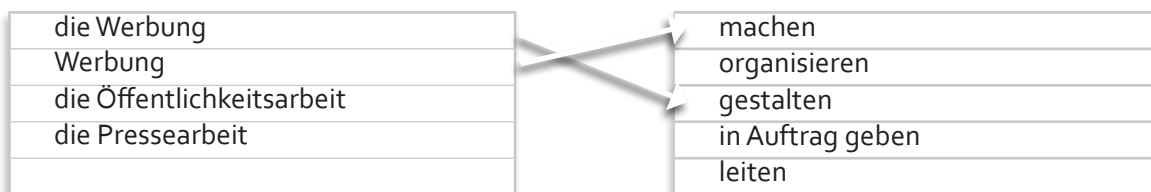
a) in der Produktpolitik:



b) in der Preispolitik:



c) in der Kommunikationspolitik:



d) in der Distributionspolitik:



SPRECHEN

Für welche Produkte stehen diese Marken?
Was ist das Besondere an der Marke „clever“?



Welche Rolle spielt die Markenpolitik im Marketing?
Markenzeichen werden gesetzlich geschützt und trotzdem gibt es Fälschungen und Imitate von Markenartikeln.
Welche Produkte werden in Bulgarien sehr oft gefälscht?
Welches Land steht in aller Munde als Produzent von Markenimitaten?

SZENARIO

Sie sind Fremdsprachenassistent/in bei einem bulgarischen Unternehmen, das mit einem Produkt in den deutschen Markt eintreten will. Das Produkt ist als Marke auf dem bulgarischen Markt etabliert. Sie werden beauftragt, Informationen über Markenzeichen, Markenschutz und Markenmeldung in Deutschland zu sammeln.

1. Lesen Sie den Auszug aus dem deutschen Markengesetz. Achten Sie auf die Bestimmung der Elemente einer Marke und darauf, wie Markenschutz in Deutschland entsteht.

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

1. durch die Eintragung eines Zeichens als Marke in das vom Patentamt geführte Register,
2. durch die Benutzung eines Zeichens im geschäftlichen Verkehr, soweit das Zeichen innerhalb beteiligter Verkehrskreise als Marke Verkehrsgeltung erworben hat, oder
3. 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>

2. Unterstreichen Sie im Text die Stellen, die das Markenzeichen definieren, und die Behörde nennen, die für Markenschutz zuständig ist.
3. Schreiben Sie eine Anfrage an das Deutsche Patent- und Markenamt, wie man als ausländisches Unternehmen eine Marke in Deutschland anmelden kann.
4. Studieren Sie das Formular zur Anmeldung einer Marke auf:

<http://www.dpma.de/docs/service/formulare/marke/w7005.pdf>

Notieren Sie sich, welche Informationen Sie auf Deutsch zusammentragen sollen.

5. Informieren Sie sich bei <http://www.schutzrechte-online.de/quickCheck.do> ob die Marke, die das bulgarische Unternehmen anmelden will, (lassen Sie sich etwas einfallen), noch frei ist.
6. Füllen Sie das Formular zur Markenmeldung aus.

PREISPOLITIK

LESEN

1. Lesen Sie folgende Praxisbeispiele und ordnen Sie sie der entsprechenden Preisfestlegungsstrategie zu: der **gewinnorientierten**, der **konkurrenzorientierten**, der **kundenorientierten** oder der **psychologisch orientierten** 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.

WORTSCHATZ

Einmal festgelegte Preise können an die Marktsituation angepasst werden – durch Rabatte verschiedener Art: **Mengenrabatt; Einführungsrabatt; Skonto; Saisonrabat; Auslaufrabatt**. 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 –
- ☐ Preisnachlass für Gartenmöbel, wenn Sie Ihre Lagerbestände im Winter auffüllen

SPRECHEN

In welchen Marktsituationen werden Preise herabgesenkt?
Sind Preissenkungen üblich, wenn aus verschiedenen Anlässen
(z. B. zu Weihnachten, Ostern) höhere Verkäufe zu erwarten sind?
Was wir dann reduziert angeboten?
Ist das in Bulgarien auch der Fall?
Werden z. B. Eier vor Ostern billiger oder teurer angeboten?

Lektion 2

Messe

WORTSCHATZ

Was fällt Ihnen zum Begriff Messe ein?



Tragen Sie die gewonnenen Assoziationswörter in die entsprechende Spalte der Tabelle.

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

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	Gelände	
Bau	Spiel	Fach	Wein	Verkehr	Buch	Besucher
						Mode

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. Vergleichen Sie die Bedeutungen von *Messe* bzw. *панауp*. Welche kulturellen Unterschiede in dem Bedeutungsumfang können festgestellt werden?

PROJEKT

Welche sind die bekanntesten Messestädte in Deutschland? Drei davon werden im folgenden Text erwähnt.

1. Ergänzen Sie die fehlenden Satzteile mit den angeführten Wörtern.

*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 besonderer..... 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. Recherchieren Sie im Internet über andere Messestandorte in Deutschland und Österreich.
3. Teilen Sie sich die Arbeit auf und stellen Sie eine Liste der Messestädte zusammen.
Berichten Sie in der Gruppe.

PROJEKT

Kennen Sie diese Aussicht aus der zweitgrößten Stadt Bulgariens?



Finden in der traditionellen Messestadt Bulgariens auch heute Messen statt?
Wissen Sie, wo sonst noch Messen und Ausstellungen organisiert werden?

1. Informieren Sie sich im Internet über die Messestandorte in Bulgarien.
2. Erstellen Sie eine Präsentation über eine Messestadt oder eine Messe in Bulgarien und berichten Sie in der Gruppe.

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

SZENARIO

VORBEREITUNG VON 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; ☐ Gesprächstermine
- ☐ Hotelzimmer; ☐ Messestandort im Stadtplan
- ☐ Fahrkarte / Ticket; ☐ 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.

3. Ihr Chef hat auch Fragen. Beantworten Sie die Fragen im Passiv in der angeführten 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!

Die Formen des Vorgangspassiv kommen sehr oft in Fachtexten vor. Durch das Passiv wird, wie in der vorangehenden Situation, auf die Handlung, auf den Vorgang akzentuiert, die ausführende Person wird nicht genannt.

MERKE!

Das Vorgangspassiv bilden nur Verben mit Akkusativobjekt.

- ☐ Einige Verben bilden kein Passiv
- ☐ sein, bleiben, scheinen u. a.
- ☐ haben, bekommen, erhalten u. a.
- ☐ kennen, wissen, erfahren u. a.

SZENARIO

MESSEBETEILIGUNG

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

- Benennen Sie das Unternehmen und erstellen Sie das Unternehmensprofil: Branche, Größe (klein, mittelständisch, groß), Standort, Rechtsform (GmbH, AG u. a.). Informieren Sie sich auch über die ITB im Internet.
- Als Fremdsprachenassistent/in sollen Sie bestimmte Tätigkeiten zur Vorbereitung der Messebeteiligung übernehmen. Sehen Sie in den Materialien zur Lektion das Schema **Messebeteiligung** an. Besprechen Sie in der Gruppe die Tätigkeitskomplexe, an denen Sie mitarbeiten werden: Vorbesprechung / Anfrage, Erarbeitung des Konzepts, Standvermietung, Werbetexte für Reiserouten, Hotelbuchung per Telefon.
- 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.

- Erstellen Sie das Konzept (Ziele und Strategie) der Messebeteiligung. Teilen Sie sich in Gruppen auf: jeweils eine Gruppe erstellt das Konzept in bulgarischer Sprache, eine andere übersetzt den Text ins Deutsche. Benutzen Sie die Tabelle **Konzept Messebeteiligung** in den Materialien zur Lektion.
- Schreiben Sie eine E-Mail an die Messeveranstalter und fragen Sie nach Preisen und Konditionen für die Standvermietung.
- Besprechen Sie die Produkte / Angebote, die Sie auf der Messe präsentieren wollen. Legen Sie zwei (oder mehrere) Reiserouten und die Stationen fest. Verfassen Sie kurze Werbetexte dazu.
- Zur Reisevorbereitung haben Sie im Internet die Flugtickets besorgt. Die Hotelbuchung soll am Telefon erledigt werden. 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



Dieses „Fass“ steht vor einem Gewürzladen im Stadtzentrum von Düsseldorf.

Was zieht die Aufmerksamkeit der Passanten an?

Was erreicht man mit dieser ungewöhnlichen Werbung?

Haben Sie schon andere ungewöhnliche Werbemittel gesehen?



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

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

WORTSCHATZ

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

1. Was für Werbemittel sind auf den Fotos zu sehen?
2. Ordnen Sie den Fotos auch die jeweiligen Werbeträger zu. Zu Werbeträgern und Werbemitteln sehen Sie sich die Materialien zur Lektion an.
3. Diskutieren Sie über die Zielgruppen, die Werbebotschaften und die Werbeziele dieser Werbemittel.



A



B



C

Fotos: Zhenya Koleva

4. Suchen Sie nach weiteren Beispielen. Ergänzen Sie die Tabelle.

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

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,
2. Überlegen Sie, welche Merkmale des beworbenen Produkts für die potenziellen deutschen Verbraucher besonders attraktiv sein werden.
3. Beachten Sie dabei die Bedürfnisse und Kaufgewohnheiten verschiedener Zielgruppen der Werbekampagne, z. B.: Jugendliche, Hausfrauen, Senioren, Eltern mit Kindern, berufstätige Frauen, Singles.
4. Füllen Sie die Tabelle zur Werbeplanung aus.
 Hilfe unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html>

Werbeplanung		
Schritte	Fragestellung	Beispiel:
Ziele bestimmen und formulieren	Unternehmensziele	
Zielgruppe bestimmen	Personenkreis	
Werbefbotschaft 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

1. Werbung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gehören zum Marketing. Überfliegen Sie zunächst den Textteil (A) und beantworten Sie die Fragen.

- ☐ Wodurch unterscheiden sich Öffentlichkeitsarbeit und Werbung?
- ☐ Was ist Pressearbeit? Was sind ihre Vorteile? Warum?

A.
Öffentlichkeitsarbeit informiert über das Unternehmen selbst
Während **Werbung** direkte, schnelle Verkaufsimpulse für die Produkte oder Dienstleistung eines Unternehmens setzt, informiert **Öffentlichkeitsarbeit** über das Unternehmen selbst. Sie macht das Unternehmen bekannt, verbessert das Image, schafft Vertrauen. So trägt die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auch zum Vertriebs Erfolg bei. Allerdings wirkt sie erst langfristig. Für den schnellen Verkaufserfolg sollten Sie Werbeanzeigen schalten. Unterscheiden Sie unbedingt: Werbung zielt auf Verkauf, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf Information. Sie ist entsprechend sachlicher.
Mit welchen Mitteln von Werbung/Kommunikation wollen Sie den Kunden die Vorteile Ihres Produkts bzw. Ihrer Dienstleistung vermitteln? Denn: Was der Kunde nicht kennt, kann er nicht kaufen.

Pressearbeit ist ein wichtiger Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit. Wenn Zeitungen, Onlinemagazine, Fernsehen oder Radio über Unternehmen berichten, erreichen sie eine breite und große Zielgruppe. Ein weiterer Pluspunkt: Die Menschen empfinden die Darstellung in den Medien als glaubwürdig, vertrauenswürdig und objektiv. Pressearbeit erzielt mehr Aufmerksamkeit, ist zielgerichteter und wirkt nachhaltiger als Werbung. Und in der Regel ist sie kostengünstiger als die Anzeigenschaltung. Die Herausforderung ist nur: **Wie bringen Sie die Medien dazu, etwas über Ihr Unternehmen zu veröffentlichen?**

- ☐ Beantworten Sie die unterstrichenen Fragen im Text.

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

B.
Die Ziele der Werbung sind unterschiedlich. An erster Stelle soll Werbung die Kunden über Produkte, Neuerungen und Qualität der Produkte informieren.
Werbung soll weiterhin den Kunden motivieren, ein Produkt zu kaufen oder es sich näher anzusehen (z.B. bei einem neuen Produkt in einem Markt).
Ein anderes Ziel der Werbung kann sein, Mitgliedern einer bestimmten Zielgruppe besondere Werte zu vermitteln. Bsp.: Kampagnen wie „keine Macht den Drogen“ oder gegen die Verwendung von Plastiktüten.
Die Werbung bestärkt die Entscheidung von Kunden, die schon zum Kauf eines Produkts motiviert sind. Eine wichtige Rolle spielt Werbung bei dem Wiederkauf: bei dieser Form der Werbung kann man mögliche Zweifel beseitigen und die Kunden überzeugen, dass ihre Kaufentscheidung richtig ist.
Stark gekürzt und adaptiert nach: <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung>

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

Lektion 4

MARKTFORSCHUNG



Was betreibt man,
wenn man den
Markt unter die Lupe
nimmt?
Zu welchem Zweck
werden Marktstudien
erstellt?
Wer führt diese
Tätigkeit aus?

Foto: Zhenya Koleva

WORTSCHATZ

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

1. Bilden Sie zusammengesetzte Substantive,

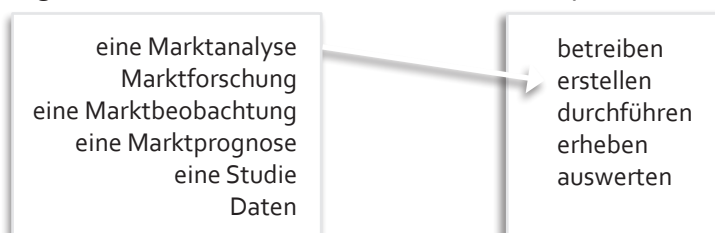
z. B. den Markt beobachten ► die *Marktbeobachtung*,

2. Erkunden Sie den Unterschied zwischen *Marktanalyse*, *Marktbeobachtung*, *Marktprognose*.
Ordnen Sie zu:

- a) zeitraumbezogene Marktuntersuchung –
- b) die zukünftige Entwicklung vorhersagende Marktstudie –
- c) zeitpunktbezogene Marktuntersuchung –

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

4. Kombinieren Sie richtig, verbinden Sie die Substantive mit den passenden Verben.



5. Recherchieren Sie und finden Sie verschiedene Bezeichnungen im Deutschen und im Bulgarischen für Unternehmen, die Marktforschung betreiben.

Z. B. Marktforschungsagentur,,

und Агенция за маркетингови проучвания,

LESEN

Folgende Presseinformation stellt die Ergebnisse einer Marktanalyse vor. Welcher Markt wurde erforscht?

Lesen Sie den Text und beantworten Sie die Fragen.



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

SPRECHEN

Im Folgenden sehen Sie zwei Schaubilder, die zwei Marktstudien über die Getränkemärkte in Deutschland illustrieren.

Schaubilder, die Marktstudien veranschaulichen, können wieder in einen Text umgewandelt werden, indem bestimmte Regeln eingehalten werden. Dabei sind folgende Schritte zu berücksichtigen:

- Thema formulieren (gewöhnlich in der Überschrift enthalten);
 - Quelle angeben (gewöhnlich unter dem Diagramm); auf Abkürzungen achten, im vollen Wortlaut zitieren; Zeitraum der Datenerhebung angeben;
 - Form des Schaubildes (Tabelle, Torten-, Balkendiagramm etc.); Typ der Angaben (Prozent, absolute Zahlen);
 - Beschreibung, Erklärung;
 - Kommentar, Schlussfolgerung.
1. Sehen Sie sich beide Schaubilder an. Welche Unterschiede sind auf den ersten Blick zu erkennen: hinsichtlich des konkreten Forschungsgegenstands, des Erhebungszeitraums und der Form des Schaubildes?

Schaubild A.

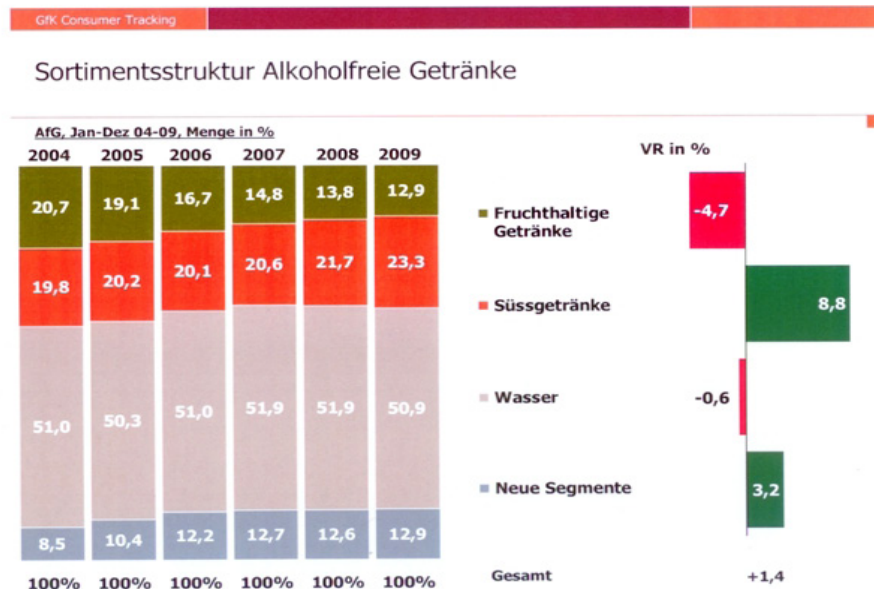
Sekt oder Selters?
Entwicklung der deutschen Getränkemärkte 2001 – 2015
Top 5 Gewinner und Verlierer der Entwicklung von 2009 bis 2015

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).

Schaubild B.



Aus: GfK Consumer Tracking

http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/beverages/afg_markt_jahr_2009.pdf

2. Sehen Sie sich nun die Schaubilder genau an und tragen Sie die differenzierenden Merkmale in die Tabelle ein.

Merkmale	Schaubild A.	Schaubild B.
Form des Schaubildes		
Erhebungszeitraum		
Marktforschungsform (Marktbeobachtung bzw. Marktprognose)		
Angaben – was, in welchen Messeinheiten		
Marktforschungsinstitut		

3. Beschreiben Sie die Schaubilder mündlich. Benutzen Sie auch die Redemittel in den Materialien zur Lektion.
4. Finden Sie die Entwicklungen im Konsum von alkoholhaltigen und alkoholfreien Getränken in Deutschland überraschend? Glauben Sie (aus eigener Erfahrung), dass sich solche Trends auch in Bulgarien bemerkbar machen (können)?

PROJEKT

Teilen Sie sich in Zweiergruppen und recherchieren Sie über die Marktforschungsunternehmen, die die Untersuchungen durchgeführt haben, und über andere Mafo-Institute in Deutschland. Jede Gruppe macht eine Präsentation.

Lektion 5

BÜROKOMMUNIKATION



Sie sind unentbehrlich im Büro – die Fachangestellten für Bürokommunikation oder die Office-Manager. Über welche Fähigkeiten müssten sie verfügen?

WORTSCHATZ

Office-Manager haben viele unterschiedliche Aufgaben.

1. Ordnen Sie die Substantive den entsprechenden Verben zu.

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

Und welche Aufgaben hat ein/e Fremdsprachenkorrespondent/in?

2. Verbinden Sie die nominalen Ausdrücke mit den passenden Verben.

Briefe, Verträge und Protokolle in Bulgarisch und Deutsch	verfassen
Schriftliche sowie telefonische Korrespondenz mit Kunden	leisten
Administrative Aufgaben	sorgen für
Unterstützende Tätigkeit bei Marketing und PR-Kampagnen	erledigen
Vor- und Nachbereitung von Meetings und Events	übernehmen
Terminkoordination	unterstützen

SPRECHEN / SCHREIBEN

Für eine erfolgreiche und nachhaltige Marktpresenz sind die Geschäftsbeziehungen mit Partnern im In- und Ausland sehr wichtig.

Wie kann das Unternehmen Kontakte zu seinen Partnern, Lieferanten, Konkurrenten aufnehmen und pflegen?

Welche Rolle spielen Fachmessen dabei?

Sie wollen wichtige Kunden zum Besuch Ihres Standes auf einer internationalen Messe einladen. Wie verfasst man eine Einladung an potenzielle künftige Partner?

Folgende Messeeinladung ist unvollständig. Ergänzen Sie die Lücken. Sie haben jeweils zwei Auswahlmöglichkeiten.

Messeeinladung

Sehr (1)..... Damen und Herren,

wir laden Sie herzlich (2)..... Internationalen Schuh- und Lederwarenmesse KABO in Brno (3)..... Unsere qualifizierten Fachleute stellen die Neuheiten unseres Programms für Kinderschuhe (4)..... und beraten mit Ihnen ohne Hektik und Zeitdruck die Möglichkeiten einer künftigen (5).....

Der beigefügte Plan zeigt die Lage unseres (6)..... in Halle V.

Bitte (7)..... Sie mit Frau Petrova (Tel.-Nr. +359 (02) 4567890 – 100), die die Messe für uns koordiniert, in den nächsten Tagen telefonisch (8)..... Besuchstermin, damit wir uns Ihnen (9)..... Ihres Aufenthalts völlig ungestört widmen (10).....

Mit (11)..... Grüßen

Ivan Ivanov

Geschäftsführer

„Detski svyat“ OOD

Sofia

(12).....: Lageplan

(1) verehrte; geehrte	(7) besprechen; vereinbaren
(2) zur; auf die	(8) ein; einen
(3) ein; an	(9) während; zur Zeit
(4) dar; vor	(10) werden; können
(5) Beziehung; Zusammenarbeit	(11) freundlichen; freundschaftlichen
(6) Präsentationstisches; Standes	(12) Zulage; Anlage

SZENARIO

Sie sind als Fremdsprachenkorrespondent/in in einem Unternehmen tätig. Es ist eine Angebotsanforderung in deutscher Sprache eingegangen. Sie haben die Aufgabe, Ihrem Chef den Inhalt zu erläutern.

1. Lesen Sie den Text und unterstreichen Sie die wichtigen Informationen, über die Sie dem Geschäftsführer berichten werden.

Herrn Ivan Ivanov
Generalmanager
„Detski svyat“-OOD
Tintyava-Str. 17
1000 Sofia

07. 07. 2010

Betreffzeile: Angebotsanforderung

Sehr geehrter Herr Ivanov,
auf der letzten Internationalen Schuh- und Lederwarenmesse KABO in Brno haben wir Ihr Kinderschuh-Programm sehen und uns von der guten Qualität Ihrer Produktion überzeugen können.
Für die anstehende Wintersaison 2010 beabsichtigen wir, unsere Angebotspalette zu erweitern und unseren kleinen Kunden gute warme Schuhe zu sichern. Aus diesem Grunde bitten wir Sie um ein Angebot wie folgt:

Feste warme Winterschuhe, Modell A2B

- Farben: braun, rot, bordeaux;
- Größen: alle Kindergrößen;
- Menge: je 10 Paar pro Größe und Farbe;

Wir bitten Sie, uns Ihr Angebot bis zum 31.07.2010 zuzuschicken.

Nennen Sie bitte den Preis und die Verkaufs- und Lieferbedingungen.

Wenn Sie an dieser Erweiterung Ihrer Marktpräsenz interessiert sind, benötigen wir die erste Lieferung bis 31.08.2010.

Nach Eingang Ihres Angebots lassen wir Ihnen umgehend unseren Vertragsentwurf zukommen.

Wir sind an einer längerfristigen Zusammenarbeit interessiert und wollen künftig auch weitere Erzeugnisse Ihres Produktprogramms in unseren Fachgeschäften anbieten.

Wir danken Ihnen im Voraus.

Mit freundlichen Grüßen

Hermann Heinz,
Geschäftsführer
Kinderglück GmbH
Frankfurt/Main
Anlage: Sortimentskatalog unserer Handelskette

Nach: <http://www.easyscm.de/Musterbriefe/Briefvorlage-Anfrage-fuer-ein-Angebot-Dienstleistung-4.htm>

2. Nachdem Sie Ihrem Chef den Inhalt erläutert haben, bekommen Sie die Aufgabe, das angeforderte Angebot zu verfassen.

Sie haben dabei folgende Hinweise zu berücksichtigen:

- ☐ Das Unternehmen kann die geforderten Mengen, Farben, Größen liefern – konkret auflisten;
- ☐ Das Angebot ist für einen Zeitraum von sechs Monaten gültig;
- ☐ Erfüllungsort ab Werk;
- ☐ Transportkosten frei Haus;
- ☐ Liefertermin der ersten Lieferung 10.09.2010;
- ☐ Weitere Verkaufs- und Lieferbedingungen werden nach Einsichtnahme im Vertragsentwurf formuliert;
- ☐ Sie erhoffen sich in Zukunft eine gute und fördernde Zusammenarbeit.

Vergessen Sie nicht, dass Sie die allgemeinen Regeln zum Verfassen von Briefen beachten müssen – Betreff, Anrede, Gruß, Absender.

Weitere Hinweise zum Verfassen von Angeboten – in den Materialien zur Lektion.

3. Sie wissen zwar, dass Geschäftsbriefe in der Regel eine Kopf- und eine Fußzeile haben. Ist das international geregelt oder gibt es von Land zu Land inhaltliche Unterschiede? Informieren Sie sich.

Wie werden die bulgarischen Personen-, Straßen- und sonstige Namen in der Lateinschrift wiedergegeben? In den Materialien zur Lektion finden Sie die Transliterationsregeln für die kyrillische Schrift.

4. Sie haben von Ihrem deutschen Geschäftspartner eine Reklamation bekommen.

Lesen Sie den Brief, unterstreichen Sie die wichtigen inhaltlichen Schwerpunkte, auf welche Sie bei der Antwort achten müssen.

Reklamation der Bestellung (Bestellnummer 123/13.12.2009)

Sehr geehrter Herr Ivanov,

leider müssen wir einen Teil von der am 12.12. d. J. gelieferten Bestellung von Kinderschuh zu zurückschicken. Die Farben der Schuhe entsprechen zwar den bestellten, Sie haben uns jedoch die falschen Größen zugeschickt. Größe 24 in allen gewünschten Farben ist gar nicht dabei, dafür ist die Größe 16 doppelt geliefert. Bitte senden Sie uns die entsprechenden Größen erneut zu. Anbei erhalten Sie ein Protokoll der eingegangenen Lieferung mit den Größenangaben. Sollte eine Nachlieferung nicht innerhalb kürzester Zeit möglich sein, verfahren wir laut Vertrag und erwarten die Rückzahlung der entsprechenden Zahlung.

Vertragsgemäß tragen Sie die anfallenden Transportkosten.

Mit freundlichen Grüßen

Manfred Mann

Verfassen Sie eine Antwort auf die Reklamation. Beachten Sie die Hinweise in den Materialien zur Lektion.

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:

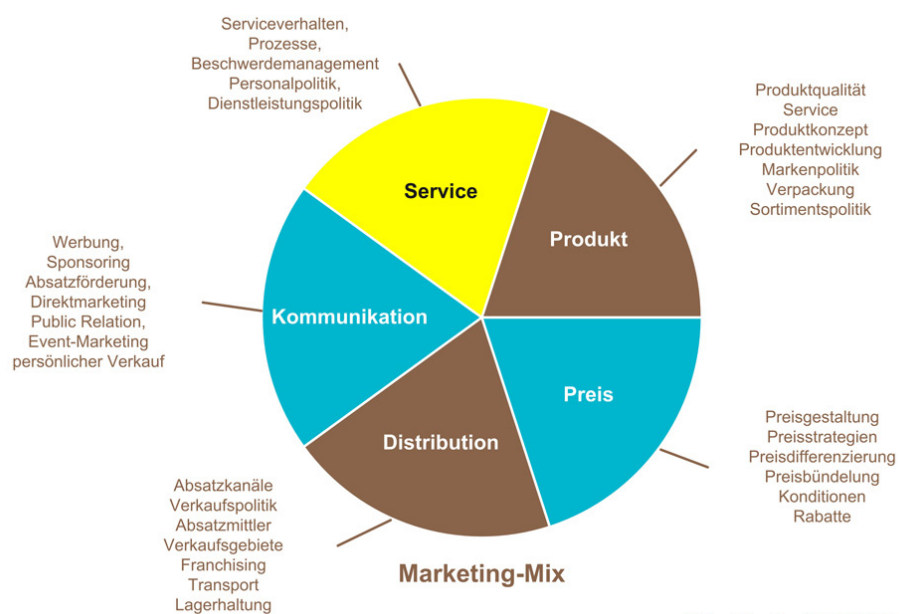


Abb. 2

Michael Herrling | MARKTPRAXIS

Preisanpassung

<i>Mengenrabatt, der, -e –</i>	Preisnachlass für Kunden, die große Mengen kaufen
<i>Skonto, der, Skonti –</i>	Rabatt, der für Barzahlung innerhalb einer bestimmten Frist gewährt wird
<i>Einführungsrabatt, der, -e –</i>	Rabatt, der während der Einführungsphase eines Produkts gewährt wird, um diese Phase zu verkürzen
<i>Saisonrabatt, der, -e –</i>	Rabatt für Käufer, die Waren oder Dienstleistungen außerhalb der Saison erwerben
<i>Auslaufabbratt, der, -e –</i>	Rabatt, der gewährt wird, um die Lager möglichst schnell von veralteten Produkten zu räumen

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

LESEN

1.

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

2. Skonto; Mengenrabatt; Einführungsrabatt; Auslaufabbratt; Saisonrabatt

QUELLENNACHWEISE

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

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

Materialien zur Lektion 2: Messe

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

Schema 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.



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

Seite 2.

1. In Deutschland **finden** viele Messen **statt**. Die meisten davon sind **internationale** Messen. Die größte Industriemesse wird in Hannover **abgehalten**. 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.

SZENARIO

1. Plan für die Vorbereitung

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

3.

Die Fahrkarten **wurden** auch **besorgt**.
Zwei Zimmer **sind** schon gestern **gebucht** worden.
Noch ein Zimmer **wird** heute **gebucht**.
Zwei Gesprächstermine **sollen** noch **vereinbart** werden.
Die Muster **werden** gerade **verpackt**.
Sie **werden** von Frau Ivanova **vertreten**.

QUELLENNACHWEISE

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

Materialien zur Lektion 3: Werbung

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

LÖSUNGEN

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

PROJEKT

3.	Werbeplanung		
	Schritte	Fragestellung	Beispiel: rosenöhlhaltige Antifalten-Gesichtscreme
	Ziele bestimmen, formulieren	Unternehmensziele	Neues Produkt kommunizieren
	Zielgruppe bestimmen	Personenkreis	Frauen über 40
	Werbefortschaft 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.	Ziele der Werbung	Verbale Ausdrücke
	Information	Werbung soll die Kunden über Produkte, Neuerungen und Qualität der Produkte informieren.
	Motivation	Werbung soll weiterhin den Kunden motivieren, ein Produkt zu kaufen oder es sich näher anzusehen.
	Sozialisation	Werbung vermittelt einer Zielgruppe bestimmte Werte.
	Verstärkung	Die Werbung bestärkt die Entscheidung von Kunden, die schon zum Kauf eines Produkts motiviert sind.

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 (Vorhersage) zu erstellen.

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

BESCHREIBUNG EINES SCHAUBILDES

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

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

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

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

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

Beschreibung und Erklärung:

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

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

Vergleichszahlen (XY Prozent mehr als ...)

Kommentar, Schlussfolgerung:

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

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

LÖSUNGEN

WORTSCHATZ

1. Marktforschung, Marktuntersuchung, Marktstudie, Marktanalyse, Marktbeobachtung, Marktprognose
2. a) Marktbeobachtung ; b) Marktprognose ; c) Marktanalyse
3. следене на пазара; пазарна прогноза; анализ на пазара / пазарен анализ / маркетингово проучване.
4. Kombinieren Sie richtig: eine Marktanalyse erstellen; eine Marktbeobachtung durchführen; Marktforschung betreiben; eine Marktprognose erstellen; eine Studie durchführen, auswerten; Daten erheben, auswerten.

SPRECHEN

Merkmale	Schaubild A.	Schaubild B.
Form des Schaubildes	Tabelle	Balkendiagramm
Erhebungszeitraum	2001 – 2009	2004 – 2009
Marktforschungsform (Marktbeobachtung bzw. Marktprognose)	Marktbeobachtung + Marktprognose	Marktbeobachtung
Angaben – was, in welchen Messeinheiten	Konsum-Zuwachs in Prozent	Konsummengen in Prozent
Marktforschungsinstitut	Statista + Institut für Demoskopie Allensbach	GfK Gruppe

QUELLENNACHWEISE

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>

Schaubild A.

Aus: Sekt oder Selters? Entwicklung der Deutschen Getränkemarkte 2001 – 2015;

Hamburg und Allensbach, 2010;

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

Schaubild B.

Aus: GfK Consumer Tracking

http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/beverages/afg_market_jahr_2009.pdf

Definition Marktanalyse

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

Materialien zur Lektion 5: Bürokommunikation

Wichtige allgemeine Hinweise beim Schreiben von Geschäftsbriefen

- das Wort „Betr.“ in der Betreffzeile weglassen; inhaltlich aussagekräftiger „Betreff“ (z. B. Auftrags-, Vertragsnummer, Datum des vorangegangenen Schreibens + inhaltliches Stichwort);
- in der *Anrede* akademische Titel wie „Prof.“, „Dr.“ - insbesondere in der Wirtschaft - in der Regel noch verwenden;
- die Standardanrede ist „Sehr geehrte/r Herr/Frau“ + Name oder „Sehr geehrte Damen und Herren“ (anonym), die Standardabschlussformel lautet: „Mit freundlichen Grüßen“;
- Zahl der Anlagen nach der Unterschrift vermerken;
- nach der Anrede ein *Komma* machen, klein weiterschreiben;
- altmodisch* oder *bürokratisch* wirken Grußformeln wie „Hochachtungsvoll“ und Schlussformeln wie „In Erwartung einer baldigen Antwort verbleiben wir“;
- unter die handschriftliche Unterschrift *unbedingt* maschinenschriftlich Vornamen (wichtig, damit man weiß, ob man „Sehr geehrte Frau“ oder „Sehr geehrter Herr“ antworten soll) und Namen sowie evtl. auch Funktion und Titel in Klammern setzen (besonders in der internationalen Kommunikation!);
- bei der Unterschrift evtl. hinzusetzen: „i. V.“ (= in Vertretung), „i. A.“ (= im Auftrag) oder „gez.“ + Name (maschinenschriftlich) + evtl. „nach Diktat verweist“ in Klammern;
- an das Postskriptum (PS:) für wichtige oder heikle Angelegenheiten denken.

Sprachliche Gestaltung und Stil

- Alle Satzzeichen nutzen incl. Doppelpunkt (:), und Gedankenstrich (-);
- kurze Sätze, im Durchschnitt 10-15 Wörter;
- besser Sie-Stil als Wir-Stil, Verbal- statt Nominalstil;
- Höflichkeit ohne Floskeln;
- positiv und persönlich formulieren;
- keine unnötigen Wiederholungen, Phrasen und umständlichen Formulierungen;
- sparsam mit Konjunktiv, Nebensätzen, Passivformen und Modalverben sein;
- wichtigste Informationen an den Satzanfang;
- Übertreibungen und Superlative vermeiden.

Nach: <http://www.wirtschaftsdeutsch.de/infodienst/>

Folgende Punkte können zusätzlich in eine **Anfrage** aufgenommen werden:

- Preise von Verbrauchsmaterial und Ersatzteilen erbitten;
- Frage nach Verpackungsart und -kosten;
- Frage nach der Wartung;
- Hinweis auf künftigen Bedarf;
- Referenzen und weitere Informationen über den Anbieter erbitten.

Nach: <http://www.easyscm.de/Musterbriefe/Briefvorlage-Anfrage-fuer-ein-Angebot-Dienstleistung-4.htm>

Angebot schreiben

Es gibt nicht angeforderte und angeforderte Angebote.

Sie können ein Angebot unaufgefordert an einen Kunden verschicken (sog. Blindangebote).

Bevor Sie ein Angebot schreiben, erstellen Sie ein inhaltliches Konzept, um nichts Wichtiges zu vergessen. Sonst gibt es keine Vorschrift, in welcher Form ein Angebot erstellt werden muss.

Das Angebot auf eine Anfrage (angefordertes Angebot) sollte genau auf die Frage des Kunden eingehen. Ein Blindangebot muss so genau und umfassend sein, dass der Kunde keine weiteren Informationen einholen muss.

Inhalte eines Angebots:

- Betreffzeile: Datum und Nummer des Angebots (nur bei angeforderten Angeboten und auch dann nur, wenn es sich um einen größeren Geschäftsumfang handelt);
- bei angeforderten Angeboten: Dank für das Interesse; bei Blindangeboten: ein interessanter Einleitungssatz, der zum Weiterlesen reizt;
- genaue Angaben über Art, Beschaffenheit, Güte, Menge und Preis (inkl./exkl. MwSt.) der Ware oder Dienstleistung;
- Befristung des Angebots: (das Angebot kann auch zeitlich begrenzt werden, z. B.: An dieses Angebot fühlen wir uns bis zum ... gebunden);
- Einschränkung des Angebots: ein Angebot ohne Einschränkung bindet den Anbieter voll. Einschränken kann man es mit den Worten: unverbindlich, freibleibend oder ohne Obligo. Es kann auch eine ausdrückliche Einschränkung einzelner Angebotsteile sein.
- Erfüllungsort (z.B. ab Werk) und Transportkosten (z. B. frei Haus, zzgl. Versand);
- Verkaufs- und Lieferbedingungen;
- eventuell Hinweis auf besonders wichtige Teile in der Anlage (z. B. auf eine bestimmte Seite in einem beiliegenden Prospekt).

Quelle: <http://www.easyscm.de/Musterbriefe/Briefvorlage-Musterbrief-fuer-Angebot-10.htm>

REKLAMATIONEN BEANTWORTEN: nützliche Hinweise, Redemittel finden Sie unter:
http://www.musterbriefe.ch/textbausteine.cfm?part=tb_reklamationen2

LÖSUNGEN

WORTSCHATZ

1.

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

2.

Briefe, Verträge und Protokolle in Bulgarisch und Deutsch	verfassen
Schriftliche sowie telefonische Korrespondenz mit Kunden	erledigen
Administrative Aufgaben	übernehmen
Unterstützende Tätigkeit bei Marketing und PR-Kampagnen	leisten
Vor- und Nachbereitung von Meetings und Events	unterstützen
Terminkoordination	sorgen für

SPRECHEN / SCHREIBEN

Messeeinladung

Sehr (1)geehrte Damen und Herren,

wir laden Sie herzlich (2)zur Internationalen Schuh- und Lederwarenmesse KABO in Brno (3)ein. Unsere qualifizierten Fachleute stellen die Neuheiten unseres Programms für Kinderschuhe (4)vor und beraten mit Ihnen ohne Hektik und Zeitdruck die Möglichkeiten einer künftigen (5)Zusammenarbeit.

Der beigefügte Plan zeigt die Lage unseres (6)Standes in Halle V.

Bitte (7)vereinbaren Sie mit Frau Petrova (Tel.-Nr. +359 (02) 4567890 – 100), die die Messe für uns koordiniert, in den nächsten Tagen telefonisch (8)einen Besuchstermin, damit wir uns Ihnen (9)während Ihres Aufenthaltes völlig ungestört widmen (10)können.

Mit (11)freundlichen Grüßen

Ivan Ivanov

Geschäftsführer

„Detski svyat“ OOD,

Sofia

(12)Anlage: Lageplan

Transliteration

Kyrillische Schrift	UNO 1977 (sog. wissenschaftliche Transl.)	Seit 2009 offizielles System	Kyrillische Schrift	UNO 1977 (sog. wissenschaftliche Transl.)	Seit 2009 offizielles System
а	a	a	п	p	P
б	b	b	р	r	R
в	v	v	с	s	S
г	g	g	т	t	T
д	d	d	у	u	U
е	e	e	ф	f	F
ж	ž	zh	х	h	H
з	z	z	ц	c	Ts
и	i	i	ч	č	Ch
й	j	y	ш	š	Sh
к	k	k	щ	št	Sht
л	l	l	ъ	ă	A
м	m	m	ь	j	Y
н	n	n	ю	ju	Yu
о	o	o	я	ja	Ya

Zum erfolgreichen Telefongespräch gehört auch, Namen richtig zu verstehen und aufzuschreiben. Buchstabiertafeln sind daher bei Telefonaten unentbehrlich. Auf <http://de.wikipedia.org/wiki/Buchstabiertafel> können Sie diese herunterladen, ausdrucken und in Telefonnähe griffbereit halten.

QUELENNACHWEISE

<http://www.wirtschaftsdeutsch.de/infodienst/>

<http://www.easyscm.de/Musterbriefe/Briefvorlage-Anfrage-fuer-ein-Angebot-Dienstleistung-4.htm>

<http://www.easyscm.de/Musterbriefe/Briefvorlage-Musterbrief-fuer-Angebot-10.htm>

http://www.musterbriefe.ch/textbausteine.cfm?part=tb_reklamationen2