

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра немецкой филологии

Учебно- методическое пособие по немецкому экономическому языку:

« Marketing. Kundenzufriedenheit. »

**для бакалавров и магистров направления Менеджмент
очной, очно-заочной и заочной форм обучения
экономического факультета**

Составитель: Борисова Л.М.

Воронеж 2017

Список использованной литературы:

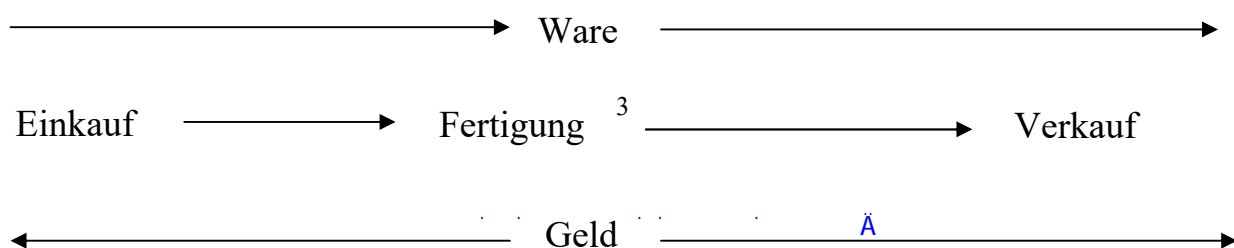
1. Marktplatz. Deutsche Sprache in der Wirtschaft . Ein Begleitbuch zur Hörfunk-Serie der Deutschen Welle.- Labonte, Büro für Verlagsmarketing, Köln.
2. Anne Buscha, Gisela Linthout. Geschäftskommunikation. Verhandlungssprache.- Max Hueber Verlag, 1997.
3. Szalay Györgyi. Gespräch ist Geschäft. Sprach- und Kommunikationstraining für Manager.- Pro Lingua, 1995.
4. Markt. Materialien aus der Presse. Deutsch für den Beruf. Goethe Institut. Ausgabe 14 .S.13.

Lesen Sie den Text № 1:

Marketing

In der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg bestand ein großer Nachholbedarf der Bevölkerung in praktisch allen Konsumbereichen. Es entwickelte sich ein typischer **Verkäufermarkt**, in dem den Anbietern praktisch alles aus der Hand gerissen wurde, was sie produzierten. Nach dem Abflauen der ersten Konsumwelle wandelten sich aber die Verhältnisse zwischen Anbietern und Nachfragern. Bei vielen Gütern bildete sich nun ein **Käufermarkt**, auf dem der Nachfrager die dominierende Stellung hat. Die Anbieter mußten sich nun im Wettbewerb bewähren und konnten sich nicht mehr darauf verlassen, daß sie alles verkaufen, was sie produzierten. Damit hatte die Geburtsstunde des **Marketing** geschlagen.

Das inzwischen international eingebürgerte Wort „marketing“ kommt aus den USA und könnte im Deutschen mit „etwas auf den Markt bringen“ übersetzt werden. Es ist aber nicht mit „Verkauf“ als letzte Phase des betrieblichen Produktionsprozesses gleichzusetzen, durch den die Mittel für den weiteren Bestand der Unternehmung zurückfließen.



z. B. Die Orientierung an den Kundenwünschen ist oberstes Leitbild der Unternehmung.

6. etw. (A) benötigen

z. B. Die Kunden müssen von den Besonderheiten der Produkte erfahren. Dazu benötigt man die Kommunikationspolitik.

7. es kommt auf etw. (A) an

z. B. Bei der Kontrahierungspolitik kommt es auch auf Lieferungs – und Zahlungsbedingungen.

8. sorgen für + A

z. B. Die Distributionspolitik sorgt dafür, dass die Ware auch reibungslos zum Kunden gelangt.

9. etw. (A) zunichtemachen

z. B. Langwierige Transporte machen alle anderen Bemühungen zunichte.

Grammatische Aufgaben:

Finden Sie im Text:

1. Attributsätze
2. Objektsätze
3. Sätze mit Reflexivverben
4. Sätze mit Modalverben
5. Sätze mit erweitertem Attribut
6. Sätze mit Modalkonstruktion: „Infinitiv Passiv + Modalverb“
7. Sätze mit dem Verb im Konjunktiv II
8. Temporalsätze
9. Sätze mit Doppelkonjunktionen
10. Sätze, wo es Verben mit trennbaren Präfixen gibt

11. Sätze mit erweitertem Infinitiv

12. Bedingungsätze

13. Sätze mit Partizip I, Partizip II.

Referieren Sie über den Fachtext.

Lesen Sie den Text № 2. Setzen Sie die Substantive in den Text ein.

Das Marketing

Konkurrenzforschung, Marketinginstrumente, Kundenwünsche, Sekundärforschung, Marketing-Mix, Marketingziele, Markt, Marktforschung, Bedarfsforschung, Strategien, Primärforschung, Absatz, Absatzforschung, Marketingaktivitäten.

Das Wort „marketing“ kommt aus den USA und könnte im Deutschen mit „etwas auf den

(1)bringen“ übersetzt werden. Marketing bedeutet einerseits eine unternehmerische Denkweise, die den Markt in den Mittelpunkt unternehmenspolitischer (2)..... stellt.

Andererseits versteht man unter diesem Begriff auch die Summe aller Maßnahmen, die den (3).....fördern. Bei einer marketingorientierten Unternehmung geht es also nicht mehr darum, das zu verkaufen, was die Firma produziert, sondern das zu leisten, was die (4).....zufriedenstellt.

Am Anfang aller (5).....stehen deshalb die Untersuchungen über den angestrebten Markt. Der (6)..... kommt dabei eine besonders wichtige Rolle zu, denn nur durch sie kann der Unternehmer die für ihn relevanten Daten und Informationen über den Markt erfahren. Die Marktforschung gliedert sich in: (7).....(die Beschaffung von Informationen über die Konkurrenten), (8).....(die Beschaffung von Informationen über die Kunden und ihre Wünsche), (9).....(die Beschaffung von Informationen über die Auswirkung ab-

Ä
satzpolitischer Instrumente). Die direkte Datenerhebung auf dem Markt(z.B. Befragung der Verbraucher) wird (10)..... genannt. Den Rückgriff auf bereits erhobene Marktdaten (z.B. die Verwertung von Informationen, die ursprünglich nicht für die Zwecke der Marktforschung bestimmt waren, z.B. Preislisten), bezeichnet man als (11)..... .

Aus den über den Markt gesammelten Informationen werden die (12) (z.B. Auffinden eines neuen Marktes) abgeleitet. Diese Ziele werden mit Hilfe der (13).....

verwirklicht. Man unterscheidet vier Marketinginstrumente (bzw. Aktivitätsbereiche):

die Produktpolitik, die Kommunikationspolitik, die Kontrahierungspolitik (enger: die Preispolitik) und die Distributionspolitik. Wegen der engen Verknüpfung dieser Bereiche

spricht man vom (14)..... .

. Markt Bedarfsforschung Kundenwünsche Absatz Marketingziele Primärforschung Strategien Absatzforschung Marketinginstrumente Marktforschung Marketing-Mix Sekundärforschung Konkurrenzforschung Marketingaktivitäten

Bilden Sie Zusammensetzungen und finden Sie die zu ihnen passende Erklärung.

Käufer/ Lage/ Situation/ Verkäufer / Segmentierung/ Lücke/ Anteil/ Nische/ Schwarz/ Potential:

Markt

Markt: der Ort, an dem Angebot und Nachfrage nach Gütern und Leistungen aufeinandertreffen.

..... : Bereich des illegalen Handelns

..... : Der in % ausgedrückte Anteil eines Anbieters am Marktvolumen

.....: Die maximale Aufnahmefähigkeit des Marktes für ein Produkt

..... : Fehlendes Angebot in einer Warensorte, für die beim Käufer Bedarf besteht

..... : Es gibt einen Angebotsüberhang, d.h. das Angebot übertrifft die Nachfrage.

..... :Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage

..... : Marktaufteilung in Teilbereiche, Zielgruppen genannt

..... : Es gibt einen Nachfrageüberhang, d.h. die Nachfrage übertrifft das Angebot.

Beenden Sie die Sätze.

Ausgehen, drücken, werfen/bringen, absetzen, einführen, verdrängen, übersättigen

1. Kleinere Firmen werden oft von der Konkurrenz vom Markt
2. Dieses Produkt ist noch neu auf dem Markt, es wird erst.....
3. „Den Markt“ bedeutet, viel und billig zu verkaufen.
4. Wenn das Angebot die Nachfrage übertrifft, ist der Markt
5. Das Unternehmen ist bestrebt, das neu entwickelte Produkt vor der Konkurrenz auf den Markt zu
6. Bei der Gestaltung des Angebots muß der Unternehmer von den Kundenwünschen ausgehen.
7. Dieses Produkt ist gut zu verkaufen,d.h. es kann gut werden.

Ordnen Sie die Substantive zu und interpretieren Sie die Wendungen .

Markt, Marktanteil, Marktposition, Marktforschung, Marktlücke, Kundenbedürfnisse, Marketingziele, Marketingstrategie

..... analysieren setzen
erobern	verwirklichen
beherrschen (auf)finden
.....betreiben	erschließen
.....befriedigen stabilisieren
..... fahrenerweitern
bestimmen	

Lesen Sie den Text № 3 : **Marketing**

Es genügt nicht, ein qualitativ hochwertiges Produkt herzustellen, es muß auch verkauft werden. Die erfolgreiche Vermarktung eines Produkts bedarf – insbesondere auf Märkten,

auf denen viele qualitativ kaum unterscheidbaren Produkte um die Gunst des Kunden werben- erheblicher Anstrengungen. Und gerade bei der Einführung eines neuen Produkts

auf solch einem Käufermarkt müssen die verschiedensten Faktoren bedacht und aufeinander abgestimmt werden: Analyse des Marktes, Entscheidung für eine bestimmte Zielgruppe, Wahl eines zugkräftigen Namens, Gestaltung der Verpackung und vieles andere mehr. Die Einführung neuer Produkte und Marken verlangt die Entwicklung und Planung von Marketingstrategien. Für den Erfolg von Produkten beim Konsumenten ist

Marketing heute unverzichtbar.

Unter dem Begriff Marketing werden unter anderem folgende sechs Aktivitäten zusammengefaßt: