



FACULTY OF ARTS  
UNIVERSITY  
OF WEST BOHEMIA

# **Unterlagen für ERASMUS-Studierende**

## **DEUTSCH FÜR DIE BERUFSPRAXIS I.**

Lehrstuhl für Germanistik und Slawistik

Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.  
[zvavra@kgs.zcu.cz](mailto:zvavra@kgs.zcu.cz)

1. 11. 2022  
Verze 1.0

## Einleitung

Liebe Leserin,  
lieber Leser,

die vorgelegten Unterlagen für ERASMUS-Studierende enthalten Arbeitsblätter zu zwölf Seminaren *DEUTSCH FÜR DIE BERUFSPRAXIS I*. Die Themenkreise gehen von der Erfahrung des Autors mit der Vorbereitung der Studierenden des Studienganges Fremdsprachen für die Berufspraxis an der Philosophischen Fakultät der Westböhmischen Universität in Plzeň im Rahmen der Profildächer aus.

Das Ziel der Unterlagen ist es, den Studierenden, die nicht regelmäßig am Präsenzstudium teilnehmen können und ihre Sprachkenntnisse verbessern wollen, sowie den ERASMUS-Studierenden, den Erwerb des Wirtschaftsdeutschen zu erleichtern. Die Arbeitsblätter können auch als Ergänzungsmaterial zum Lehrbuch *Hospodářská němčina (nejen) pro bakaláře* oder zur Wiederholung grundlegender Terminologie für die Prüfung eingesetzt werden.

Die Schwerpunkte der Seminare orientieren sich an den Bedürfnissen der Praxis - im ersten Kurs der Reihe *DEUTSCH FÜR DIE BERUFSPRAXIS I* stehen betriebswirtschaftliche Aspekte wie Marketing, Geschäftskontakte und Messen im Vordergrund. Die Struktur der zwölf Themenkreise ist ähnlich. Zunächst werden die wichtigsten Termini semantisiert, dann folgt eine Erklärung des jeweiligen Themas, ein Glossar mit der Wiederholung des Wortschatzes und eine abschließende Testaufgabe, um die rezeptiven und produktiven Fähigkeiten zu überprüfen. Das Glossar sollte nicht als "Telefonbuch" angesehen werden, das der Lernende nicht benutzen kann; es listet den wesentlichen Wortschatz des Themas auf, damit die Wege zur weiteren Übung aufgezeigt werden können.

Der Zweck jedes Arbeitsblattes besteht darin, die Inhalte des konkreten Themenkreises den Studierenden anzuführen und zu übermitteln - in diesem begrenzten Rahmen kann es sich um keinen vollständigen Überblick handeln. Es geht vielmehr darum, die elementaren Ideen aus dem Wirtschaftsbereich und die entsprechenden sprachlichen Wendungen zusammenzufassen, denen die (ERASMUS-)Studierenden in ihrem Präsenz- oder Fernstudium begegnen werden. Angesichts der Dynamik der Wirtschaftswelt wird von den Studierenden erwartet, dass sie die aktuellen Tendenzen und die Realien der deutschen und tschechischen Wirtschaft in der Tagespresse und in digitalen Medien verfolgen.

Der Autor wünscht den Leserinnen und Lesern viel Motivation für die Lektüre weiterer wirtschaftsorientierter Texte in deutscher Sprache und Freude am Erlernen der deutschen Wirtschaftsterminologie.

Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.  
Západočeská univerzita v Plzni, Univerzitní 8, 306 14  
mail: zvavra@kgs.zcu.cz

## Seminar 1 Kundenorientierung

### Lernziele

- einen guten Verkäufer charakterisieren, über Kundenorientierung als Unternehmensstrategie sprechen
- auf das japanische Modell eingehen; japanische und europäische Unternehmen vergleichen
- Einfluss der Teamarbeit auf Abwesenheit, Produktivität und Qualität beurteilen

### A. Terminologie Ordnen Sie die Begriffe ihren Beschreibungen zu:

1. die Unternehmenskultur
2. der Servicebereich
3. die Kundenorientierung
4. das japanische Modell
5. schlanke Produktion (Lean Production)

- A Stabile Kundenbeziehungen werden aufgebaut, indem das Unternehmen regelmäßig die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden erfasst und analysiert.
- B Flache Hierarchien (d. h. weniger Hierarchieebenen), dezentralisierte Organisationsstruktur und Outsourcing tragen zur Steigerung der Effizienz im Unternehmen bei.
- C Es geht um einen spezifischen Führungsstil, der auf einer hohen Wertschätzung zu Mitarbeitern basiert. Die Mitarbeiter werden zu Verbesserungsvorschlägen, zur Teamarbeit und zur Einsparung von Werkstoffen motiviert.
- D „System von Werten und Überzeugungen, die Mitarbeitern eines Unternehmens gemeinsam sind, die sich über längere Zeit entwickelt haben und die das Verhalten der Mitarbeiter entscheidend prägen“<sup>1</sup>
- E Dienstleistungen wie Transportdienste, Einzelhandel oder Bankdienste mit entsprechenden Aktivitäten

### B. Erklärung zum Thema

|  |  |
|--|--|
| Welche Begriffe und Wendungen stehen im Zusammenhang mit Kundenorientierung? | Im Seminar werden die folgenden Begriffe erklärt: <i>Job-Rotation</i> (die Mitarbeiter wechseln zwischen einzelnen Bereichen innerhalb eines Unternehmens), <i>jemanden versetzen</i> (an eine andere Position oder Dienststelle entsenden), <i>über die Runden kommen</i> (mit dem Geld auskommen), <i>in die zweite Liga absteigen</i> (wenig Erfolg in der unternehmerischen Tätigkeit haben), <i>schlanke Produktion</i> (Anpassung der Hierarchiestrukturen, um Kosten zu senken) und <i>Warenaufpasserin</i> (negativ gemeint als Gegenteil von einer kundenorientierten Verkäuferin). |
| Was kritisieren japanische Manager oft in Europa?                            | Sie kritisieren häufig Verschwendung und Verwaltung in europäischen Betrieben. Sie sind der Meinung, dass die Dienstleistungen in Europa unterentwickelt und die Firmenstrukturen starr sind. Es gefällt ihnen nicht, dass in Europa von oben befohlen wird und dass der Chef häufig nur kontrolliert und herumkommandiert. Europa sollte sich auch vom japanischen Modell inspirieren lassen, wo die Mitarbeiter besser motiviert sind.   |
| Welche Eigenschaften von Mitarbeitern sind von Bedeutung?                    | Der Manager sollte teamorientiert, flexibel und empathisch sein. Er hört den Mitarbeitern zu und ist den Ideen der Mitarbeiter positiv eingestellt. Er betont Qualität statt Quantität und belohnt die Verbesserungsvorschläge. Der Verkäufer ist anpassungsfähig, entgegenkommend und kommunikativ. Er kann abschätzen, wann er schweigen und wann er sprechen soll.  |

<sup>1</sup> Buhlmann/Fearns/Leimbacher 2008: 17

## C. Glossar

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| anpassungsfähig             | adaptabilní, flexibilní                  |
| Dienstleistungen, die [Pl.] | služby                                   |
| Einsparung, die             | úspora                                   |
| Einzelhandel, der           | maloobchod                               |
| entgegenkommend             | vstřícný                                 |
| Firmenstruktur, die         | podniková struktura                      |
| Job-Rotation, die           | střídání pracovních míst (v rámci firmy) |
| Kosten, die [Pl.]           | náklady                                  |
| Kundenberatung, die         | zákaznické centrum                       |
| Kundenbeziehung, die        | vztah mezi firmou a zákazníky            |
| Kundendienst, der           | služby zákazníkům                        |
| Kundenorientierung, die     | orientace na zákazníky                   |
| Kundenservice, der          | zákaznický servis                        |
| Servicebereich, der         | aktivita v oblasti služeb                |
| starr                       | strnulý, zkostrnatělý                    |
| Teamarbeit, die             | týmová práce                             |
| Verbesserungsvorschlag, der | zlepšovací návrh                         |
| Verkäuferin, die            | prodavačka                               |
| versetzen                   | přeložit (na jinou pracovní pozici)      |
| Warenaufpasserin, die       | dohled nad zbožím, pasivní prodavačka    |
| Werk, das                   | podnik, továrna, závod; dílo             |

## D. Test

Die Tabelle enthält einen **Vergleich**. Sie analysieren die Daten der japanischen, amerikanischen und europäischen Autohersteller. In welchen Werken wird am meisten im Team gearbeitet? Wo gibt es die meisten Verbesserungsvorschläge? Welchen Einfluss kann die Teamarbeit auf die Abwesenheit der Mitarbeiter und auf die Qualität der Produkte haben? Versuchen Sie diese Daten zu interpretieren. Schreiben Sie 80 Wörter.

| Faktoren                                   | japanische Werke<br>in Japan | japanische Werke<br>in Nordamerika | amerikanische Werke | europäische Werke |
|--|------------------------------|------------------------------------|---------------------|-------------------|
| % der Arbeit in Teams                      | 69                           | 71                                 | 17                  | 0,6               |
| Verbesserungsvorschläge<br>pro Mitarbeiter | 62                           | 1,4                                | 0,4                 | 0,4               |
| Qualität (Montagefehler / 100 Autos)       | 60                           | 65                                 | 82                  | 97                |
| Abwesenheit (%)                            | 5,0                          | 4,8                                | 11,7                | 12,1              |

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

## Seminar 2      Geschäftliche Kommunikation

### Lernziele

- sich der Bedeutung der Kommunikation im Geschäftsalltag bewusst werden
- passende und unpassende Themen im Smalltalk unterschieden; kundenorientierte Briefe schreiben
- die partnerschaftliche und die von einem Partner dominierte Kommunikation vergleichen

### A. Terminologie      Ordnen Sie die Begriffe ihren Beschreibungen zu:

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| 1. der/das Smalltalk                | A. Nebenbedeutung einer Aussage, die durch Assoziationen und Emotionen entsteht  |
| 2. die Konnotation                  | B. Wissen um „sichere Themen“ sowie „Tabubereiche“ in der Kultur der Gesprächspartner  |
| 3. der Knigge                       | C. Einstieg in ein Gespräch mit einem Klienten in Form einer leichten, beiläufigen Konversation.   |
| 4. partnerschaftliche Kommunikation | D. Buch mit Verhaltensregeln in einem bestimmten Bereich (z. B. Empfehlungen für Handelsvertreter)   |
| 5. Interkulturelle Kompetenz        | E. Eine angenehme Atmosphäre steht während der Verhandlung im Vordergrund. Man sollte auf Floskeln, Killerphrasen und Vorwürfe verzichten. |

### B. Erklärung zum Thema

|  |   |
|--|---|
| Welche Rolle spielt die Kommunikation im Handel?   | Die Kommunikation (persönlich, per Mail, per Telefon, online) ist enorm wichtig. Dazu ergeben sich drei Säulen für das Wirtschaftsdeutsche: 1. Fachbegriffe/Termini; 2. Grammatik (Morphologie/Syntax); 3. eigene Erfahrung. Jeder Kunde ist ein bisschen anders und die Verkäufer müssen auf seine Wünsche richtig eingehen und passende Kommunikationsart sowie passende Sprachbausteine wählen, z. B. Aussagesatz vs. Fragesatz; Konjunktiv vs. Indikativ; Vollverb vs. Modalverb; Aktiv vs. Passiv; Nominalstil vs. Verbalstil; Komparativ vs. Superlativ. Im kundenorientierten Schreiben bevorzugt man Aktiv statt Passiv, <i>Sie</i> -Stil statt <i>Wir</i> -Stil und Verbal- statt Nominalstil. |
| Was gehört zu passenden und was zu unpassenden Themen im Smalltalk? (siehe auch: Eismann 2013: 15) | Ziele des Smalltalks: leichte Konversation, Rücksicht auf die Interessen und auf die Situation des Gesprächspartners, Etablierung von Vertrautheit, Herstellung einer angenehmen Atmosphäre;<br><b>Passende Themen:</b> augenblickliches Befinden, Anreise und Unterkunft, Tätigkeitsbereich im Unternehmen (Abteilung), Tagesordnung (Programm, Ziele, Erfrischung), Wetter, Kenntnis des Landes oder der Stadt;<br><b>Unpassende Themen:</b> Herkunft, Familienstand, Alter, Gesundheitszustand, Religionszugehörigkeit, Politik. Dabei gibt es interkulturelle Unterschiede; in China signalisieren die Fragen nach privaten Verhältnissen die Anteilnahme am Gegenüber.                             |
| Ist das Schweigen auch eine Form der Kommunikation?  | Auch das Schweigen ist eine Form der Kommunikation. Eine Studie <sup>2</sup> hat gezeigt, dass der Kunde manchmal mehr bezahlt, wenn er zu viel spricht (ein Tourist fährt mit dem Taxi in Griechenland; jemand sagt in der Reparatur, dass sein Computer versichert ist; ein Kunde zeigt seine Schwachstelle, dass er über mangelnde Fachkenntnisse verfügt).  |

<sup>2</sup> Senarclens de Grancy 2021: W1

## C. Glossar

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| Alter, das                         | stáří                                     |
| Anreise, die                       | příjezd, cesta                            |
| Befinden, das                      | aktuální stav (jak se osoba cítí)         |
| Empathie, die                      | empatie                                   |
| Erfahrung, die                     | zkušenost                                 |
| Erfrischung, die                   | občerstvení                               |
| Floskel, die                       | floskule, prázdná fráze                   |
| Gesundheitszustand, der            | zdravotní stav                            |
| Herkunft, die                      | původ                                     |
| Killerphrase, die                  | negativní věta, nevhodný argument         |
| Kommunikationsart, die             | způsob komunikace, druh komunikace        |
| Kommunikationsfähigkeit, die       | schopnost komunikace                      |
| kommunikativ                       | komunikativní, schopný navázat hovor      |
| Perspektivenwechsel, der           | změna perspektivy, nový úhel pohledu      |
| Rücksicht, die                     | ohled                                     |
| Sprachbausteine, die [Pl.]         | jazykové prvky s obsahem a určitou formou |
| Tagesordnung, die                  | program jednání, program schůze           |
| Tagesordnungspunkt, der (Abk. TOP) | bod na programu jednání                   |
| Tätigkeitsbereich, der             | obor činnosti                             |
| Vertrautheit, die                  | důvěra, úzký vztah, příjemná atmosféra    |
| Vorwurf, der                       | výčitka                                   |

## D. Test

I. Der Ton macht die Musik. Markieren Sie farbig die Satzteile, die **Kooperationsbereitschaft** signalisieren.

*Neumann:* Ja, Frau Munding, grüß Gott. Hier ist Neumann. Ich habe eine Bitte. Und zwar – wir haben von Ihnen ein Angebot bekommen über zwei Positionen Innenkonen, und da haben wir ein paar kleine Probleme, einmal mit der Lieferzeit und dann auch mit dem Preis von der ersten Position. Ich weiß jetzt nicht – Sie haben sicherlich nicht gerade die entsprechenden Unterlagen vor sich liegen – jetzt wollt ich Sie bitten ... könnten Sie das mal überprüfen und mich dann zurückrufen?  
*Munding:* Also, ich suche mir mal die Unterlagen raus, wir überprüfen die Sache und möglichst bald kriegen Sie Bescheid. Geht es so? (nach: Eismann 2013: 116)

II. Markieren Sie farbig die Satzteile, die **Dominanz des Kunden** signalisieren. Versuchen Sie dieses Gespräch aufgrund der Regeln für die partnerschaftliche Kommunikation zu führen.

*Munding:* Ach ja, Herr Maurer, guten Tag ... Was kann ich für Sie tun?  
*Maurer:* Ich hab hier grad Ihr Angebot vor mir liegen, vom 21.2. ... die Innenkonen ... und sag Ihnen gleich: Das kann ich so nicht akzeptieren ... weder die Preise noch die Lieferfristen. Damit kommen wir nicht ins Geschäft.  
*Munding:* Moment ... ich nehm´s gerade mal zur Hand ... also ... für den Posten 1 verlangen wir 652,40.  
*Maurer:* Bei meiner Kalkulation komme ich aber auf höchstens 620 Euro, was die Innenkonen kosten dürfen, und keinen Cent mehr. Das ist ja nicht der erste Auftrag von uns und wenn Sie den Auftrag haben wollen, müssen Sie mit dem Preis runter. (nach: Eismann 2013: 116)

## Seminar 3 Präsentation eines Unternehmens

### Lernziele

- ein konkretes Unternehmen und seine Produktpalette charakterisieren
- wichtige Angaben für ein Unternehmensprofil identifizieren, über die Firmengeschichte sprechen
- die Präsentation eines Unternehmens verfassen und vortragen

### A. Terminologie Ordnen Sie die Begriffe ihren Beschreibungen zu:

1. die Personengesellschaft
2. der Einzelunternehmer
3. die Kapitalgesellschaft
4. die Gründung
5. die Firma

- A Bei dieser Unternehmensform haften alle Gesellschafter nur mit ihrer Einlage. Diese Gesellschaften müssen laut Gesetz gewisse Organe und eine Satzung haben.
- B Es handelt sich um eine Einzelunternehmung, d.h. „*Produktionsbetrieb oder Erwerbstätigkeit eines einzelnen Unternehmers*“<sup>3</sup>.
- C Es geht um die Neuschaffung eines Unternehmens, wobei gewisse Maßnahmen zur Errichtung des Unternehmens getroffen werden müssen.
- D Im juristischen Sinne: der Handelsname eines Kaufmanns. Dieser Name wird ins Handelsregister eingetragen. Nur unter diesem Namen dürfen Geschäfte betrieben und Verträge abgeschlossen werden.
- E Dazu gehören Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR), Kommanditgesellschaft (KG) und Offene Handelsgesellschaft (OHG).

### B. Erklärung zum Thema

|   |  |
|---|--|
| Was ist das Ziel einer Präsentation und welche Angaben sollten dem Empfänger vermittelt werden? | Die Präsentation eines Unternehmens sollte „ <i>positive Emotionen hervorrufen</i> “ <sup>4</sup> . Der Präsentation sind gewöhnlich folgende Angaben zu entnehmen: Firma (Name des Unternehmens), Rechtsform, Firmensitz, Branche, Produktpalette, Stellung am Markt, Zertifizierungen, Vertriebswege, Außenhandel, Anzahl der Mitarbeiter. Bei einer detaillierten Präsentation können auch Umsatz und Investitionen erwähnt werden. Der Kunde möchte wissen, was genau verkauft wird, wo das Unternehmen Marktführer ist und warum das Unternehmen besser ist als seine Konkurrenten. |
| Welche Rolle spielt Firmengeschichte bei der Präsentation eines Unternehmens?                   | Eine längere Firmengeschichte ist ein gutes Signal für Investoren, Banken, Lieferanten oder potenzielle Bewerber, dass das Unternehmen ein verlässlicher Partner ist. Aus Marketingsicht spielt die Firmengeschichte eine Rolle bei der Markenbildung. Als Beispiel dient die Geschichte von BMW (zuerst GmbH, dann AG): 1917-1937 hat sich das Unternehmensprofil mehrmals geändert: Es wurden Flugzeugmotoren, Motorräder, Eisenbahnbremsen und endlich auch Automobile hergestellt.   |
| Wie sollte man richtig präsentieren?  | <b>Grundsätze:</b> möglichst frei reden (nicht ablesen), angemessenes Tempo beachten, die Lautstärke dem Raum anpassen, Pausen wirkungsvoll einsetzen, das Gesagte durch passende Gesten und entsprechende Mimik unterstreichen, Blickkontakt halten, sich um eine logische Gliederung der Rede bemühen, das Thema gut beherrschen   |

<sup>3</sup> Buhlmann/Fearns/Leimbacher 2008: 161

<sup>4</sup> Höppnerová 2010: 81

## C. Glossar

|                           |   |
|---------------------------|---|
| ablesen                   | číst (z papíru, nepřednášet z paměti)   |
| Auftreten, das            | vystupování, chování                    |
| Außenhandel, der          | zahraniční obchod                       |
| Bewerber, der             | uchazeč (o pracovní místo)              |
| Blickkontakt, der         | oční kontakt                            |
| Einzelunternehmer, der    | podnikatel fyzická osoba                |
| Firmensitz, der           | sídlo firmy                             |
| Gliederung, die           | osnova, členění                         |
| Grundsatz, der            | zásada                                  |
| hervorrufen               | vyvolat                                 |
| Kapitalgesellschaft, die  | kapitálová společnost                   |
| Lautstärke, die           | hlasitost                               |
| Lieferant, der            | dodavatel                               |
| Markenbildung, die        | branding, budování značky               |
| Marketingsicht, die       | marketingové hledisko                   |
| Marktführer, der          | podnik s dominantním postavením na trhu |
| Personengesellschaft, die | osobní společnost                       |
| Rechtsform, die           | právní forma                            |
| Umsatz, der               | obrat                                   |
| verlässlich               | spolehlivý                              |
| Vertriebsweg, der         | distribuční cesta                       |

## D. Test

Sie verfassen das **Unternehmensporträt** der Firma KOLB aufgrund der folgenden Informationen. Welche Krisen hat das Unternehmen zu überwinden gehabt? Welche Lösungen wurden gefunden? Wie bewerten Sie die Kreditwürdigkeit des Unternehmens? Schreiben Sie 80 Wörter. Dann präsentieren Sie den Inhalt auch mündlich, indem Sie sich um eine klare Aussprache bemühen und mit Ihrem ganzen Auftreten Sicherheit ausstrahlen.

| Entwicklungsphase           | Sortiment   | Marketingstrategie   |
|-----------------------------|---|--|
| 1932: Gründung              | nur Fertigung   | qualitativ hochwertige Erzeugnisse   |
| 60er-Jahre: Rezessionsphase | neben Fertigung auch Reparaturen  | ein Dienstleistungsunternehmen werden  |
| 1970: Neustart              | nur Reparaturen von Hydraulik-Zylindern und Pumpen für große Baumaschinen | reparieren statt wegzuwerfen; Spezialist für Wartung und Reparatur von hydraulischen Geräten |

## Seminar 4 Betriebsaufbau

### Lernziele

- die Unterschiede zwischen kaufmännischem und technischem Bereich im Betrieb verstehen
- ein Organigramm für ein ausgewähltes Unternehmen erstellen und kommentieren
- funktionale und divisionale Organisation bezüglich ihrer Vor- und Nachteile vergleichen

### A. Terminologie Ordnen Sie die Begriffe ihren Beschreibungen zu:

|                           |  |
|---------------------------|--|
| 1. das Organigramm        | A. Division im Unternehmen, in der Kompetenzen für ein bestimmtes Produkt zusammengefasst sind.  |
| 2. die Zuständigkeit      | B. Dieser Bereich umfasst Abteilungen, durch die ein Unternehmen wirtschaftlich gestaltet wird, wie Marketing, Rechnungswesen oder Verwaltung. |
| 3. die Sparte             | C. Kompetenz einer organisatorischen Einheit; im juristischen Sinne: Ermächtigung zum Rechtsakt  |
| 4. kaufmännischer Bereich | D. In diesen Abteilungen werden Arbeitsabläufe, Produktion und technische Prozesse gesteuert.  |
| 5. technischer Bereich    | E. Dieses Schema in Form eines Stammbaums gibt Auskunft über den Aufbau eines Unternehmens (Abteilungen, Zuständigkeiten und Aufgaben).        |

### B. Erklärung zum Thema

|  |  |
|--|--|
| Wie sieht ein typischer Betriebsaufbau aus?                | Man unterscheidet den technischen und den kaufmännischen Bereich. Zum technischen Bereich gehören Fertigungsplanung (Forschung und Konstruktion), Fertigung (Produktion in einzelnen Betrieben), Überwachung (Qualität und Lager) sowie Wartung von Maschinen. Zum kaufmännischen Bereich zählen Beschaffung (Bestellungen), Vertrieb (Marketing), Finanzen (Buchhaltung) und Verwaltung <sup>5</sup> .  |
| Was sind Vor- und Nachteile der funktionalen Organisation? | Die <i>funktionale Organisation</i> weist ähnliche Merkmale auf wie das <i>Liniensystem</i> (synonym auch: <i>Einliniensystem</i> ). Was dabei <b>vorteilhaft</b> ist, sind klare Zuständigkeiten und klare Kompetenzabgrenzung (jeder weiß, wer wofür zuständig ist). Man kann die Führungsebene entlasten, indem man das <i>Stabliniensystem</i> als Modifikation einsetzt. Während das Liniensystem, wo Mitarbeiter Anweisungen nur von einem Vorgesetzten erhalten, eher für kleinere Betriebe geeignet ist, ist die funktionale Organisation typisch auch für größere Unternehmen. Bei der funktionalen Organisation werden die schwerfälligen Instanzenwege des Liniensystems abgekürzt, indem die Vorgesetzten spezialisiert sind.<br><b>Potenzielle Nachteile:</b> Überlastung der Führungsebene; manche Vorgänge dauern ziemlich lange; Leitung ist von den Untergeordneten getrennt (psychologische Barriere aufgrund des hierarchischen Denkens). |
| In welcher Struktur spielen Sparten eine wichtige Rolle?   | Es handelt sich um die <i>divisionale Organisation</i> (synonym auch: <i>Spartenorganisation</i> ). Die Struktur ist produktbezogen (z.B. Sparte Mucosolvan, Sparte Guttalax im pharmazeutischen Unternehmen Boehringer Ingelheim usw.). <b>Vorteile:</b> die Sparten können miteinander verglichen werden; die Produktmanager und die Mitarbeiter im Außendienst (Verkäufer) verfügen über spezifisches Wissen und reagieren flexibler auf die Kundenwünsche. Dadurch wird erhöhte Kundenorientierung erreicht. <b>Nachteilig</b> ist, dass manche Tätigkeiten wie Marketing doppelt ausgeführt werden können.  |

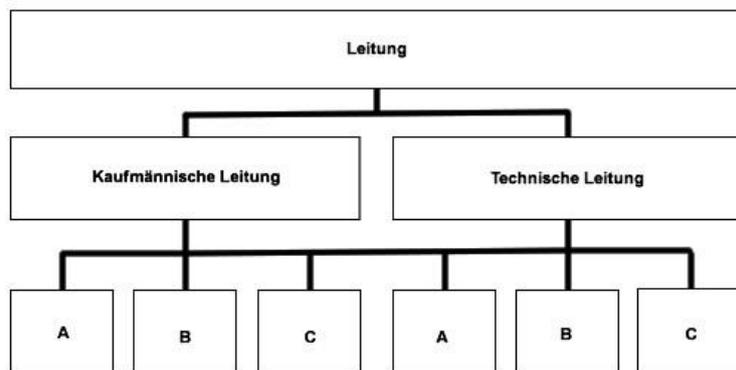
<sup>5</sup> Vávra 2020: 22

## C. Glossar

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Absatz, der                         | odbyt                                      |
| Bestellwesen, das                   | nákup surovin, nástrojů a zboží pro výrobu |
| Betriebsleitung, die                | vedení podniku                             |
| Buchhaltung, die                    | účetnictví, účtárna                        |
| Fertigung, die                      | zhotovení, výroba                          |
| Forschung, die                      | výzkum                                     |
| lagern                              | skladovat, uskladnit                       |
| Liniensystem / Einliniensystem, das | liniová organizační struktura              |
| Organigramm, das                    | organigram, organizační schéma podniku     |
| Produktion, die                     | výroba, produkce                           |
| Rechnungswesen, das                 | účetnictví, účetní evidence                |
| Registratur, die                    | registratura, spisovna, archív             |
| Sparte, die                         | divize, oblast                             |
| Spartenorganisation, die            | výrobová organizační struktura             |
| Stabliniensystem, das               | liniově-štabní organizační struktura       |
| Überwachung, die                    | kontrola, dozor                            |
| unterstehen                         | být podřízen, spadat (pod nějaký útvar)    |
| Vertrieb, der                       | distribuce, odbyt, prodejní oddělení       |
| Verwaltung, die                     | správa                                     |
| Warenannahme, die                   | příjem zboží                               |
| Zuständigkeit, die                  | příslušnost, kompetence                    |

## D. Test

Erläutern Sie anhand des Diagramms das im Folgenden dargestellte **Organisationssystem**. Berücksichtigen Sie dabei die Stichpunkte „Dienstweg“, „Kompetenzabgrenzung“, „Leitungsspitze“ und „gleichrangige Stellen“<sup>6</sup>.



www.rechnungswesen-verstehen.de

<sup>6</sup> Einliniensystem. URL: <https://www.rechnungswesen-verstehen.de/bwl-vwl/bwl/einliniensystem.php> [Stand: 17.10.2022]

## Seminar 5 Kaufvertrag

### Lernziele

- Bestandteile eines Kaufvertrags nennen und kurz charakterisieren
- die Rechte des Käufers bei einer mangelhaften Lieferung erklären
- Kontakte knüpfen, ein Angebot per Mail formulieren, einen Handelsbrief verfassen

### A. Terminologie Ordnen Sie die Begriffe den Formulierungen im Kaufvertrag zu:

1. der Kaufpreis
2. der Eigentumsvorbehalt
3. die Zahlung
4. die Qualitätsgarantie
5. der Gerichtsstand

- A Die Waren bleiben bis zur vollständigen Entrichtung des Kaufpreises Eigentum des Verkäufers.
- B „Der Verkäufer gewährleistet, dass die gelieferten Produkte frei von Fabrikations- und Materialmängeln sind, und übernimmt die Verpflichtung, dass die gelieferte Ware für die Garantifrist von ... Monaten zu dem üblichen Zweck geeignet ist und dass sie die üblichen Eigenschaften aufweist.“<sup>7</sup>
- C Der Vertrag unterliegt dem deutschen Recht. Für allfällige Streitigkeiten aus diesem Kaufvertrag ist der Gerichtsstand Rostock zuständig.
- D Der Kaufpreis ist vollumfänglich auf das Konto des Verkäufers (Nr./Ostseesparkasse) zu überweisen.
- E Der vereinbarte Kaufpreis für die erwähnten Kaufgegenstände beträgt ..... EUR pro Stück zzgl. MWSt. Der Preis versteht sich frei deutsche Grenze einschließlich Verpackung und Versicherung.

### B. Erklärung zum Thema

|  |  |
|--|--|
| Was versteht man unter einem Kaufvertrag?        | Die Definition des Kaufvertrags lautet wie folgt: „ <i>rechtlich bindende Vereinbarung über die Veräußerung von Sachen oder Rechten, bedarf nicht der Schriftform. Wenn Käufer und Verkäufer Privatleute sind, gilt das Bürgerliche Gesetzbuch. Wenn einer der Partner Kaufmann (einseitiger Handelskauf) ist oder wenn beide Partner Kaufleute (zweiseitiger Handelskauf) sind, gilt (zusätzlich) das Handelsgesetzbuch.</i> “ <sup>8</sup>   |
| Welche Angaben sollte ein Kaufvertrag enthalten? | 1. <i>Kaufgegenstand</i> : der Kaufvertrag enthält, welche Waren und in welcher Menge geliefert werden; 2. <i>Preis</i> : es muss konkretisiert werden, ob der Preis sich einschließlich oder ausschließlich Fracht, Verpackung und Versicherung versteht; 3. <i>Zahlungs- und Lieferbedingungen</i> ; 4. <i>Eigentumsvorbehalt</i> : wenn die Ansprüche gegen den Käufer erfüllt sind, bleibt die Ware Eigentum des Verkäufers; 5. <i>Gefahrenübergang</i> : z. B. „ <i>Die Gefahr geht auf den Käufer über, sobald er die Ware übernimmt.</i> “ <sup>9</sup> ; 6. <i>Qualitätsgarantie</i> ; 7. <i>Vertragsstrafe</i> : bei Zahlungs- oder Lieferverzug; 8. <i>Gerichtsstand</i> : welchem Recht und Gericht der vorliegende Kaufvertrag unterliegt. |
| Wie regelt man eine mangelhafte Lieferung?       | Der Käufer muss melden, wenn ein Mangel in Art, Menge oder Qualität vorliegt. Man unterscheidet offene, versteckte und verschwiegene Mängel. Der Käufer hat das Recht auf Nachbesserung/Nachlieferung und (wenn die Ware auch danach fehlerhaft ist) auf Minderung des Kaufpreises, Rücktritt vom Kaufvertrag oder auf den Schadensersatz.   |

<sup>7</sup> Höppnerová 2002: 108

<sup>8</sup> Rürup/Sesselmeier/Enke 2004: 154

<sup>9</sup> Höppnerová 2002: 108

## C. Glossar

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| Annahmeverzug / Abnahmeverzug, der   | prodlení v převzetí dodávky                           |
| Eigentum, das                        | vlastnictví, majetek                                  |
| Eigentumsvorbehalt, der              | výhrada vlastnického práva                            |
| entrichten (den Kaufpreis)           | uhradit (kupní cenu)                                  |
| Fabrikationsmangel, der              | výrobní vada  |
| frei Grenze                          | franko hranice (dodavatel hradí náklady až k hranici) |
| Gefahrenübergang, der                | přechod nebezpečí škody (na kupujícího)               |
| Gerichtsstand, der                   | sídlo soudu   |
| gewährleisten                        | zaručit, zajistit                                     |
| Handelsgesetzbuch, das               | obchodní zákoník (v SRN)                              |
| Kaufpreis, der                       | kupní cena  |
| Kaufvertrag, der                     | kupní smlouva   |
| Lieferverzug / Lieferungsverzug, der | prodlení s dodávkou                                   |
| Mangel, der                          | závada, kaz (na zboží)                                |
| Qualitätsgarantie, die               | záruka za jakost                                      |
| Rücktritt, der (vom Kaufvertrag)     | odstoupení (od kupní smlouvy)                         |
| unterliegen                          | podléhat  |
| Veräußerung, die                     | prodej, postoupení                                    |
| Verpflichtung, die                   | závazek, povinnost                                    |
| verschweigen                         | zamlčet, zatajit                                      |
| Zahlungsverzug, der                  | prodlení s platbou                                    |

## D. Test

Ihre Bäckerei beabsichtigt, in einer neuen Region tätig zu werden. Sie wollen das renommierte Hotel Palace ansprechen. Stellen Sie sich in einem kurzen Anschreiben vor. Die **E-Mail** sollte folgende Teile enthalten:

1. Einleitung: \* Hotelgäste \* täglich mit frischem Brot beliefern
2. Angaben zum Unternehmen: \* seit über 15 Jahren \* die Zahl der Mitarbeiter \* der Umsatz
3. Übersicht der Produktpalette: \* Auswahl an Vollkorn-, Roggen-, Dinkel- und Spezialbroten
4. Mengenrabatte
5. Abschluss: \* Zuständigkeit \* Kontaktdaten

An: hotel.palace@gmail.cz  
Betreff: Angebot für Zusammenarbeit

## Seminar 6 Grundlagen des Rechnungswesens

### Lernziele

- die Bedeutung des Rechnungswesens für die Berufspraxis verstehen
- eine vereinfachte Bilanz mit einzelnen Posten auf der Aktiv- und Passivseite aufstellen
- die Wirtschaftsentwicklung eines Unternehmens anhand der Kennzahlen beurteilen

### A. Terminologie Ordnen Sie die Begriffe ihren Beschreibungen zu:

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| 1. die Bilanz                        | A. Es handelt sich um die Schulden eines Unternehmens auf der Passivseite der Bilanz.  |
| 2. die Gewinn-und-Verlust-Rechnung   | B. Diese Posten gehören zur Aktivseite der Bilanz und umfassen beispielsweise Lizenzen und Patente.                            |
| 3. immaterielle Vermögensgegenstände | C. Dazu zählen Darlehen, Anlagen in Wertpapiere und Beteiligungen an anderen Unternehmen.                                      |
| 4. die Finanzanlagen                 | D. „ <i>Sie ist eine Aufstellung von Kapitalherkunft und -verwendung</i> “ <sup>10</sup> .                                     |
| 5. das Fremdkapital                  | E. Sie enthält Erträge (Einnahmen) und Aufwendungen (Kosten). Sie zeigt, wie die Manager eines Unternehmens erfolgreich waren. |

### B. Erklärung zum Thema

|   |   |
|---|---|
| Für wen ist der Jahresabschluss eines Unternehmens wichtig und was gehört dazu? | Der <i>Jahresabschluss</i> ist wichtig u.a. für Anteilseigner, Mitglieder des Aufsichtsrates, Banken, Investoren, Auskunfteien, andere Unternehmen sowie für potenzielle Mitarbeiter. Die Bestandteile eines Jahresabschlusses sind die <i>Gewinn-und-Verlust-Rechnung</i> (GuV) und die <i>Bilanz</i> . Große Kapitalgesellschaften müssen zusätzlich den Jahresabschluss durch den <i>Anhang</i> und den <i>Konzernlagebericht</i> ergänzen (siehe Konzernlagebericht von BMW AG in: Eismann 2013: 38). Die Bilanz wird immer zu einem konkreten Tag (= Bilanzstichtag) aufgestellt. Das ist meistens der letzte Tag eines Geschäftsjahres (31. Dezember) oder eines Quartals (z. B. 31. März). |
| Welche Posten findet man auf der Seite der Aktiva?                              | Die Seite der Aktiva enthält materielles und immaterielles Vermögen sowie Umlaufvermögen. Im Gegensatz zum <i>Anlagevermögen</i> lässt sich das <i>Umlaufvermögen</i> schneller (= kurzfristig) in Geld verwandeln. Das Umlaufvermögen sind in Geld bewertete Güter, die durch kurze Verweildauer im Unternehmen charakterisiert sind, z. B. Forderungen, Wertpapiere und Kassenbestand (= Bargeld in der Kasse) <sup>11</sup> .  |
| Was geben die Posten auf der Seite der Passiva an?                              | Passiva (also die rechte Seite der Bilanz) geben uns Auskunft darüber, woher das Kapital eines Unternehmens kommt. Dazu gehören Eigenkapital, einschließlich Rücklagen und Rückstellungen und Fremdkapital einschließlich Verbindlichkeiten. Rücklagen sind Teile des Eigenkapitals, die gewisse Reserven darstellen. Die dienen der Gesellschaft dazu, ihre Verbindlichkeiten decken zu können und die Gläubiger zu schützen. Passiva darf man also nicht mit einem Minus verwechseln: Sie geben an, wie die Aktivitäten im Unternehmen finanziert werden. Auch Rechnungsabgrenzungsposten und Bilanzsumme (= Gewinn) gehören zur Passivseite.   |

<sup>10</sup> Höppnerová 2010: 96

<sup>11</sup> Rürup/Sesselmeier/Enke 2004: 285

## C. Glossar

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| Anhang, der                      | příloha  |
| Anlagevermögen, das              | investiční majetek                                 |
| Aufsichtsrat, der                | dozorčí rada                                       |
| aufstellen                       | sestavit, vypracovat                               |
| bewerten                         | ohodnotit, ocenit                                  |
| Bilanz, die                      | rozvaha  |
| Darlehen, das                    | půjčka   |
| Eigenkapital, das                | vlastní kapitál                                    |
| Ertrag, der                      | výnos  |
| Forderung, die                   | pohledávka   |
| Fremdkapital, das                | cizí kapitál                                       |
| Geschäftsjahr, das               | účetní rok, hospodářský rok                        |
| Gewinn-und-Verlust-Rechnung, die | výkaz zisků a ztrát, výsledovka                    |
| Gut, das                         | zboží, jmění, statek, vlastnictví                  |
| immaterielles Vermögen           | nehmotný investiční majetek                        |
| Jahresabschluss, der             | roční účetní uzávěrka                              |
| Kassenbestand, der               | pokladní hotovost                                  |
| Konzernlagebericht, der          | výroční zpráva o podnikatelské činnosti (koncernu) |
| Rechnungsabgrenzungsposten, der  | položka časového rozlišení                         |
| Rückstellung, die                | rezerva, rezervní položka                          |
| Wertpapier, das                  | cenný papír  |

## D. Test

Sie analysieren die **Wirtschaftsentwicklung** der Svoboda Group. Kommentieren Sie die folgenden Zahlen für die Jahre 2020 und 2021. Welche Kennzahlen zeigen eine positive Entwicklung des Konzerns? Welche machen Probleme deutlich? Welche Daten sollte der Konzernlagebericht noch enthalten? Schreiben Sie 80-100 Wörter.

| Jahr | Umsatz<br>in CZK | Überschuss in CZK<br>(Ergebnis vor Steuern) | Forderungen<br>in CZK | Schulden<br>in CZK | Investitionen<br>in CZK |
|------|------------------|---|-----------------------|--------------------|-------------------------|
| 2020 | 46,7 Mrd.        | 2,2 Mrd.                                    | 211 Mio.              | 63 Mio.            | 1 Mrd.                  |
| 2021 | 49 Mrd.          | 2,9 Mrd.                                    | 151 Mio.              | 174 Mio.           | 1,3 Mrd.                |

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Seminar 7 Verkaufsgespräch

### Lernziele

- den Inhalt eines Verkaufsgesprächs vorbereiten; sich geeignete Wendungen aneignen
- die Argumentation den Motiven der Kunden anpassen; das Verkaufsgespräch positiv abschließen
- ein telefonisches Verkaufsgespräch führen; die Gegenmeinung äußern

### A. Wendungen Ordnen Sie die Reaktionen (a-e) im Telefongespräch zu:

- |  |   |
|--|---|
| 1. Guten Tag, Firma KOLB, Müller.        | a) Ich würde gerne noch über den Preis im Angebot reden.                          |
| 2. Ach, schön, von Ihnen zu hören.       | b) Ja, guten Tag, Frau Müller, hier Spitzmaus.                                    |
| 3. Und was kann ich für Sie tun?         | c) Also, Sie müssten uns ein Stück entgegenkommen.                                |
| 4. Ich schau mal in den Unterlagen.      | d) Mehr kann ich Ihnen derzeit leider nicht abnehmen.                             |
| 5. Es wäre einfacher, wenn die Stückzahl | e) Ja, ist schon eine Weile her, dass wir uns sprachen. höher wäre. <sup>12</sup> |

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_ 5. \_\_\_\_\_

### B. Erklärung zum Thema

|  |   |
|--|---|
| Was sind die Grundsätze eines Verkaufsgesprächs? | <p>„Während des Verkaufsgesprächs ist die Sprache das Werkzeug, das Sie als Verkäufer geschickt nutzen sollten.“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Versuchen Sie, schon beim Einstieg ins Gespräch die Neugier des Kunden zu wecken.</li> <li>• Meiden Sie leere Worte und unnütze Phrasen.</li> <li>• Bestimmte Wortgruppen, zum Beispiel Adjektive, steigern die emotionale Wirkung Ihrer Aussagen.</li> <li>• Halten Sie die Augen und Ohren auf, um Geschichten zu sammeln, die Sie in Verkaufsgesprächen einsetzen können.</li> <li>• Ohne viel Druck aufzubauen, kommen Sie mit Fragen weiter als mit jeder anderen Technik. Wenn Sie die richtigen Fragen stellen, lassen Sie kaufen, statt zu verkaufen.“<sup>13</sup></li> </ul>        |
| Wie stellt man sich am Telefon vor?              | Immer sollte man sich am Telefon vorstellen und den Anlass des Anrufs nennen: <i>Hier spricht Antonín Vopička, guten Tag. / Antonín Vopička am Apparat, guten Tag. / Guten Tag, mein Name ist Antonín Vopička. Firma Vlkodlak in Kozolupy.</i> Falls der Gesprächspartner einen akademischen Grad führt, sprechen Sie ihn damit an: <i>Herr Doktor Mravenečník / Frau Professor Bláhová.</i>  |
| Wie führt man ein Verkaufsgespräch am Telefon?   | Das Telefongespräch ist ein Dialog. Sprechen Sie nie monoton und nie am Stück. Machen Sie kurze Pausen, damit der Gesprächspartner reagieren kann. Geeignete Reaktionen: <i>Ja. Gut, gut. Ach so. Wie meinen Sie das? Das ist gute Idee. Perfekt! Gerne. Alles klar.</i> Sprechen Sie den Gesprächspartner mit seinem Namen an, z.B. <i>Herr Vopička, ja, das können wir erledigen.</i> Formulieren Sie die Inhalte (vor allem den Schlussteil) positiv. <b>FALSCH:</b> <i>Das weiß ich leider nicht.</i> <b>RICHTIG:</b> <i>Ich informiere mich und rufe zurück.</i> Der Gesprächspartner liest keine Mail, sondern hört das Telefongespräch, wobei es auch zu Geräuschen kommen kann. Wenn es zum Missverständnis kommt, wiederholen Sie den ganzen Satz. |

<sup>12</sup> Eismann 2013: 116

<sup>13</sup> Ain 2016: 91

## C. Glossar

|                           |   |
|---------------------------|---|
| abnehmen                  | odebrat (zboží), odkoupit                   |
| ansetzen                  | stanovit, odhadnout, předběžně kalkulovat   |
| ausgehen (von etwas)      | předpokládat, vycházet (z něčeho)           |
| Aussage, die              | vyjádření, výrok, formulace                 |
| ausschließlich            | kromě, s výjimkou                           |
| einschließlich            | včetně                                      |
| entgegenkommen            | vyjít vstříc, vyhovět                       |
| entgegennehmen            | převzít, přebrat                            |
| entscheiden               | rozhodnout                                  |
| erwerben                  | získat, koupit, nabýt                       |
| gelingen                  | podařit se                                  |
| Geräusch, das             | hluk, šelest                                |
| hinweisen (auf etwas)     | připomenout, upozornit (na něco)            |
| in eine Sackgasse geraten | dostat se do slepé uličky                   |
| Missverständnis, das      | nedorozumění                                |
| Stückzahl, die            | počet kusů                                  |
| überschätzen              | přeceňovat                                  |
| unterbrechen              | přerušit, skočit do řeči                    |
| Unterlagen, die [Pl.]     | podklady (k dokumentům)                     |
| unterschätzen             | podceňovat, nedocenit                       |
| Verkaufsgespräch, das     | prodejní rozhovor, komunikace se zákazníkem |

## D. Test

### I. GEGENMEINUNG: Das wollen Sie nicht, sondern gerade das **Gegenteil**. Schreiben Sie:

1. die vereinbarte Menge nicht erhöhen, sondern ..... \* 2. die Ergebnisse nicht überschätzen, sondern .....
- \* 3. die Ware nicht übergeben, sondern .....
- \* 4. der Gewinn nimmt nicht ab, sondern er ..... \* 5. der Umsatz bleibt nicht unverändert, sondern er .....
- ..... sich. \* 6. die Maschinen im Ausland nicht absetzen, sondern ..... \* 7. der Preis ist nicht einschließlich Verpackung, sondern ..... Verpackung. \* 8. die Mitarbeiter nicht beschäftigen, sondern .....
- \* 9. die Verbindlichkeiten sind nicht abzüglich des Kassenbestandes, sondern ..... des Kassenbestandes. \* 10. eine Lizenz nicht erwerben, sondern .....

### II. VERBEN IM KONTEXT: Welches Wort passt? Markieren Sie das richtige Wort und verwenden Sie **die nicht passenden Ausdrücke** jeweils in einem einfachen Satz.

1. So weit kann ich Ihnen leider nicht *entgegenkommen* / *entgegennehmen*.

2. Das kann ich jetzt nicht hier am Tisch *hinweisen* / *entscheiden*.

3. Wir sind hier in der Kalkulation eher von 610 bis 615 *angesetzt* / *ausgegangen*.

4. Entschuldigen Sie bitte, wenn ich Sie *unterbreche* / *zustimme*.

5. Frau Müller, ich meine, wir sind da in eine Sackgasse *geraten* / *gelingen*.

## Seminar 8 Online-Marketing

### Lernziele

- die Bedeutung des Online-Marketings in der globalen Wirtschaft verstehen
- Erfolgsfaktoren des Online-Marketings identifizieren; über Vor- und Nachteile von E-Commerce sprechen
- genaue und annähernde Preisangaben ausdrücken; Kundenkarten als Chance bzw. Auslaufmodell betrachten

### A. Terminologie Ordnen Sie die Begriffe ihren Beschreibungen zu:

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| 1. E-Commerce                        | A. Sie stellt die Mitteilung von Informationen und Bekanntmachung von Produkten über das Internet dar.                                     |
| 2. Online-Plattformen                | B. Genannt seien Firmenwebseiten, E-Mail-Marketing, Online-Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.  |
| 3. Online-Werbung                    | C. Dazu zählen u.a. Social-Media-Plattformen, Wissensplattformen und Media-Sharing-Plattformen.  |
| 4. Instrumente des Online-Marketings | D. Die Einkäufe erfolgen von zu Hause aus. Die Parkplatzsuche und der Einkaufsstress fallen weg.   |
| 5. Vorteile für den Kunden           | E. <i>Handel mit Waren und Dienstleistungen über das Internet erfreut sich weltweit einer steigenden Beliebtheit (...)</i> <sup>14</sup> . |

### B. Erklärung zum Thema

|  |  |
|--|--|
| Wie kann das Online-Marketing die positiven Gefühle der Kunden wecken? | Eine <i>positive Atmosphäre</i> kann man durch Vertriebskanal, Verpackung, Artikelbeschreibung, Bedienungsanleitung, Online-Präsentation oder natürlich durch das Produkt selbst und seine Qualität schaffen.<br>Darüber hinaus spielt die <i>Kommunikation</i> eine wichtige Rolle, d. h. die Fähigkeit eines Unternehmens möglichst prompt eine E-Mail zu beantworten oder auf eine andere Weise (z. B. telefonisch) hilfreich zu reagieren. <sup>15</sup>   |
| Was sind die Erfolgsfaktoren des Online-Marketings?                    | Dazu gehören Relevanz der übermittelten Inhalte, Kundenmanagement, Fokus auf Zielgruppen, Möglichkeit der persönlichen Interaktion, globale Reichweite, zeitnahe Auswertung der Effizienz von Online-Marketing-Instrumenten, kurze Antwortzeit (Response Time) auf Anbieter- und Nachfrageseite sowie Kompetenz im Segment. <sup>16</sup>  |
| Was sind die Vorteile und Nachteile im Einsatz von E-Commerce?         | „Für den Händler schafft das Internet neue Absatzkanäle und Vertrieb zu niedrigeren Kosten. Er kann eine breitere Kundenbasis, neue Zielgruppen erreichen – alles 24 Stunden lang. (...) Der wichtigste Faktor für den Einsatz von E-Commerce ist jedoch ein psychologischer. Kaum ein bekanntes Unternehmen kann es sich heute leisten, nicht im Netz zu sein, sei es nur mit einer Homepage. Diese Imagefrage steht an erster Stelle und wird von den Unternehmen als sehr wichtig angesehen. Der E-Commerce erhöht den Bekanntheitsgrad des Unternehmens enorm. Allerdings gibt es hier auch Probleme und Risiken. Zu ihnen gehören Missbrauch von Personaldaten, Passwortdiebstahl, falsche Artikelbeschreibung, Handel mit Raubkopien, Vorkasse ohne Lieferung, unzureichende Sicherheit im Zahlungsverkehr u.a.“ <sup>17</sup> |

<sup>14</sup> Höppnerová 2010: 26

<sup>15</sup> Kreuzer 2021: 30-31

<sup>16</sup> Ebd.

<sup>17</sup> Höppnerová 2010: 27

## C. Glossar

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| Absatzkanal / Vertriebskanal, der | způsob distribuce, distribuční kanál         |
| Artikelbeschreibung, die          | popis zboží                                  |
| Bekanntheitsgrad, der             | známost                                      |
| Beliebtheit, die                  | oblíba                                       |
| E-Commerce, der                   | elektronický obchod                          |
| Einsatz, der                      | používání, využití                           |
| Imagefrage, die                   | otázka prestiže, image                       |
| Kundenbasis, die                  | souhrn aktivních zákazníků daného podniku    |
| Kundenkarte, die                  | zákaznická karta                             |
| Missbrauch, der                   | zneužití                                     |
| Öffentlichkeitsarbeit, die        | public relations, styk s veřejností          |
| Online-Marketing, das             | internetový marketing, online marketing      |
| Online-Plattform, die             | online platforma                             |
| Online-Werbung, die               | reklama na internetu                         |
| Passwortdiebstahl, der            | krádež hesla, zmocnění se virtuální identity |
| Personaldaten, die [Pl.]          | osobní údaje                                 |
| Raubkopie, die                    | pirátská kopie                               |
| von zu Hause aus                  | z domova                                     |
| Vorkasse, die                     | placení předem                               |
| Zahlungsverkehr, der              | platební styk                                |
| Zielgruppe, die                   | cílová skupina                               |

## D. Test

I. Ergänzen Sie den Text mit den richtigen **Verbformen** im Schüttelkasten.

| ablehnen – betragen – einkaufen – gelten – informieren – stehen – verschicken   |  |
|---|--|
| <p>KUNDENKARTEN: Man sollte überlegen, ob man auch von Geschäften Karten braucht, bei denen man nicht so oft ..... Es ..... abzuwägen, ob der Nutzen der Kundenkarte in einem angemessenen Verhältnis zu den preisgegebenen Daten ..... Denn oft ..... der Vorteil einer Karte nur wenige Euro. Die Unternehmen nutzen die angegebenen E-Mail-Adressen, Telefonnummern und Wohnadressen, um an Kunden die E-Mail-Werbung ..... Wer beim Antrag für eine Kundenkarte die Werbung ....., kann die Karte nicht voll nutzen. Über die Weitergabe der gesammelten Daten muss der Kunde ..... werden.</p> |  |

II. SCHEMA: Skizzieren Sie im Schema mit einem Pfeil bzw. Punkt die folgenden **Preisangaben**.

|    | Der Preis pro Stück ...                       | 20 Kč | 21 Kč | 22 Kč | 23 Kč |
|----|---|-------|-------|-------|-------|
| a. | ... beträgt <b>gut</b> 23 Kč.                 | *     | *     | *     | *     |
| b. | ... liegt <b>zwischen</b> 22 und 23 Kč.       | *     | *     | *     | *     |
| c. | ... beläuft sich <b>genau</b> auf 20 Kč.      | *     | *     | *     | *     |
| d. | ... beträgt <b>nahezu</b> 21 Kč.              | *     | *     | *     | *     |
| e. | Ein Stück wird <b>um</b> die 22 Kč wert sein. | *     | *     | *     | *     |

## Seminar 9

## Kommunikationsmix

### Lernziele

- sich nach einer Person erkundigen; ein Gespräch im Sekretariat eines Unternehmens führen
- die Bedeutung der Werbung und des Wettbewerbsvorteils für ein Unternehmen erklären
- eine effektive Werbekampagne stichpunktartig (d.h. kurz gefasst) vorbereiten

### A. Wendungen Ordnen Sie die Reaktionen (a-e) im Sekretariat eines Unternehmens zu:

- |   |   |
|---|---|
| 1. Darf ich bitte kurz nachfragen?          | a) Ich kann seinen Vertreter rufen.                   |
| 2. Wer ist bei Ihnen für Werbung zuständig? | b) Aber natürlich. Sie wünschen?                      |
| 3. Könnte ich ihn bitte sprechen?           | c) Herr Hirsch von der Abteilung Absatzförderung.     |
| 4. Dann möchte ich jemand anders sprechen.  | d) Es tut mir Leid. Herr Hirsch ist heute außer Haus. |
| 5. Das wäre sehr nett von ihnen.            | e) Gerne. Ich hole ihn. Einen Moment bitte.           |

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_ 5. \_\_\_\_\_

### B. Erklärung zum Thema

|   |  |
|---|--|
| Welche Bedeutung hat die Werbung in der deutschen Wirtschaft? | „Werbung ist in Deutschland sowohl von Wirtschaftsunternehmen als auch von staatlichen Institutionen (z. B. Ministerien: Werbung für mehr Umweltbewusstsein) oder karitativen oder sozialen Einrichtungen (z. B. Spendenaufrufe) eingesetzt. Für rund 70 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren gilt Werbung als selbstverständlicher Teil des Alltags, Informations- und Entscheidungshilfe. Mehr als ein Drittel der Konsumenten schätzt es, durch Werbung nützliche Einkaufstipps zu erhalten. Dabei bescheinigen 53 % der Bevölkerung der Werbung Informationsfunktion bei neuen Produkten.“ <sup>18</sup>   |
| Was ist das Ziel einer Marketingstrategie?                    | Die Werbetreibenden vom planenden Unternehmen berücksichtigen sowohl die Zielgruppen (Einteilung der Kunden nach Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen) als auch die Konkurrenz (wie sich die Unternehmung gegen die anderen Anbieter behaupten kann). Eine Marketingstrategie soll dem Unternehmen einen <b>Wettbewerbsvorteil</b> liefern, d.h. der Kunde soll in Bezug auf die Relation Nutzen/Preis das jeweilige Unternehmen gegenüber konkurrierenden Betrieben bevorzugen.   |
| Wie sieht eine effektive Marketingkampagne aus?               | Eine Marketingkampagne ist eine teure Angelegenheit. An dieser Stelle erfahren Sie, was dabei besonders wichtig ist: 1. <i>geographische Ausrichtung</i> ; 2. <i>Ausbau eines Marktanteils</i> ; 3. <i>Erreichen der neuen Zielgruppen</i> ; 4. <i>Analyse der Marktdaten</i> . Vor und nach einer Marketingkampagne wird in Pre- und Posttests gemessen, wie erfolgreich die Kampagne ist, d.h. wie hoch das Erinnerungsvermögen der Befragten ist. Als Beispiel einer gelungenen Marketingkampagne dient die Werbung von Ritter Sport. Ritter Sport hat 2016 die Schokolade <b>EINHORN</b> auf den Markt gebracht. Dabei hat der Hersteller eine neue Werbestrategie in die Wege geleitet. Man hat auf sozialen Netzwerken (Facebook) ein großes Geheimnis angekündigt. Die neue Sorte <b>EINHORN</b> wurde in kleiner Auflage herausgebracht. Die Schokolade war innerhalb von 48 Stunden ausverkauft. Seitdem haben die Kunden in Facebook mitgemacht: Wer hat die Schokolade, wie sieht die Schokolade aus, schmeckt sie gut? Die Verbraucher wurden als Werbehelfer entdeckt und wurden selbst zu Markenbotschaftern. Dann hat das Unternehmen aus Waldenbuch bei Stuttgart eine neue Ladung nachproduziert. Die Schokolade war mittlerweile so populär, dass sie zu einem Verkaufserfolg wurde. |

<sup>18</sup> Buhlmann/Fearns/Leimbacher 2008: 150

## C. Glossar

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Anbieter, der                | nabízející, výrobce nebo poskytovatel služby        |
| Befragte, der                | respondent  |
| Bevölkerung, die             | obyvatelstvo  |
| Erinnerungsvermögen, das     | paměť, zapamatovatelnost                            |
| Geheimnis, das               | tajemství   |
| geographische Ausrichtung    | geografické cílení reklamní kampaně                 |
| Kommunikationsmix, der       | komunikační politika (součást marketingového mixu)  |
| Konsument / Verbraucher, der | spotřebitel   |
| Marketingkampagne, die       | marketingová kampaň, reklamní kampaň                |
| Marketingstrategie, die      | marketingová strategie                              |
| Marktanteil, der             | podíl na trhu                                       |
| Nutzen, der                  | užitek, prospěch                                    |
| Posttest, der                | post-test, následná analýza reklamní kampaně        |
| Pretest, der                 | pre-test, test před spuštěním reklamní kampaně      |
| Relation, die                | poměr   |
| Spendenauf Ruf, der          | výzva k příspěví na dobročinnou sbírku              |
| Umweltbewusstsein, das       | zájem o životní prostředí, environmentální povědomí |
| Werbehelfer, der             | pomocník v reklamní kampani                         |
| Werbetreibende, der          | pracovník reklamní agentury                         |
| Wettbewerb, der [Sg.]        | konkurence, hospodářská soutěž                      |
| Wettbewerbsvorteil, der      | konkurenční výhoda                                  |

## D. Test

### I. LESEVERSTEHEN: Welche Überschrift (a-d) passt am besten? Zwei Überschriften bleiben übrig:

1. \_\_\_\_ Die Markenartikel gehen mit der Zeit. Sie setzen Maßstäbe für wirtschaftlichen und technischen Fortschritt. Durch den Erfindergeist und die Produktkompetenz der Hersteller prägen sie in hohem Maße die modernen Konsumgütermärkte. Da Produktion und Forschung höchstes Niveau haben, können sie veränderte Verbraucherbedürfnisse jederzeit berücksichtigen.
  2. \_\_\_\_ Der Markenartikel ist langfristig konzipiert. Er hat ein eigenständiges Produktprofil. In Bezug auf Qualität, Preis und Service hat er in seiner Gruppe eine Leitfunktion. Durch Leistung und hohe Bekanntheit der Marke schafft er Vertrauen bei den Verwendern. Er verdient sich dadurch höchste Wertschätzung.
- a) Markenartikel setzen nur auf Stabilität                      c) Markenartikel bedeuten Kontinuität  
b) Markenartikel bringen Neuerungen                      d) Markenartikel erfordern Pre- und Posttests

### II. VERBEN IM KONTEXT: Welches Wort passt? Markieren Sie das richtige Wort und verwenden Sie die nicht passenden Ausdrücke jeweils in einem einfachen Satz.

1. RITTER SPORT: Clara Ritter kam 1930 auf die Idee, dass die Schokolade ins Sportjackett *gelingt / passt*.

---

2. Die quadratische Form der Schokolade Ritter Sport wurde auch später *beibehalten / eingegangen*.

---

3. Die Marke hat das Sterben in der Branche als selbstständiges Familienunternehmen *getan / überstanden*.

---

4. Mit einem Anteil von gut 20 % am deutschen Markt *liegt / legt* Ritter Sport gleichauf mit Milka.

---

5. Der Handel wurde mit Vkf-Material, Displays und weiteren Werbepäsentationen *entschieden / versorgt*.

---

## Seminar 10 Distributionsmix

### Lernziele

- direkte und indirekte Distributionswege nennen und kurz charakterisieren
- die Vor- und Nachteile eines Handelsvertreters, eines Reisenden und einer Verkaufsniederlassung erklären
- einen Diskussionsbeitrag vorbereiten und vor einem Publikum vortragen

### A. Terminologie Ordnen Sie die Begriffe ihren Definitionen zu:

1. die Distributionspolitik
2. der Handelsvertreter
3. der Einzelhandel
4. der Reisende
5. indirekter Absatz

- A Dazu gehören Supermärkte, Discounter, Fachmärkte (mit hoher Sortimentsbreite), Fachgeschäfte (mit schmaler Sortimentsbreite, aber hoher Sortimentstiefe) und Kaufhäuser bzw. Warenhäuser.
- B „(...) ist, wer als selbständiger Gewerbetreibender ständig damit betraut ist, für einen anderen Unternehmer (nachstehend: Unternehmer) Geschäfte zu vermitteln oder in dessen Namen abzuschließen.“<sup>19</sup>
- C „(...) ist ein Absatzmittler des direkten Absatzweges. (...) Er kann Kaufverträge abschließen, Zahlungen bei entsprechender Vollmacht kassieren, Mängelrügen entgegennehmen (HGB § 54, 55). Dafür erhält er neben einem **festen Gehalt** (Fixum) als zusätzlichen Leistungsanreiz **Provision**, meist vom Umsatz und **Spesen** (Reisekostenerstattungen)“.<sup>20</sup>
- D Dieses System der Absatzkanäle umfasst Hersteller, Großhändler, Einzelhändler und Endabnehmer.
- E „alle Entscheidungen und Handlungen, die im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes zum Endabnehmer anfallen“<sup>21</sup>

### B. Erklärung zum Thema

|   |  |
|---|--|
| Wie entscheidet man über den Absatzweg im Ausland?                                  | An dieser Stelle werden drei Möglichkeiten des Vertriebs verglichen: Handelsvertreter, Reisender und Verkaufsniederlassung. Die wichtigsten drei Kriterien sind: Gewinnpotenzial (sollte maximiert werden), Risiko (sollte minimiert werden) und Engagement (sollte optimiert werden: Vertreter motiviert und Hersteller entlastet).   |
| Welche Vor- und Nachteile hat der Auslandsvertrieb mittels eines Handelsvertreters? | Vorteile eines Handelsvertreters: Selbstständigkeit und persönlicher Kontakt zu Kunden; erhält Provision nur für verkaufte Waren; verfügt über Markterfahrung. Für den Hersteller bedeutet der Handelsvertreter einen niedrigeren Kapitaleinsatz und ein niedrigeres Risiko. Der Nachteil besteht darin, dass der Handelsvertreter mehrere Marken vertreten kann (z.B. Coca Cola und Lego), wobei er dann bei Kunden kein so großes Vertrauen genießt. Der Reisende hingegen ist ein fester Angestellter des Herstellers. Er ist tätig im Außendienst und ermöglicht eine bessere Berichterstattung. |
| Wann ist eine Niederlassung die beste Lösung?                                       | <b>Vorteile:</b> Kundenorientierung (Präsenz an Ort und Stelle); angepasste Werbung (die Werbung ist auf konkrete Kunden zugeschnitten); schnelle Reaktion (dank einem Lager kann man sofort liefern); klare Öffnungszeiten; Sprach- und Realienkenntnisse. Es bestehen jedoch <b>Risiken:</b> politische Instabilität, Besteuerung, hoher Kapitaleinsatz.   |

<sup>19</sup> Handelsgesetzbuch § 84. URL: [https://www.gesetze-im-internet.de/hgb/\\_84.html](https://www.gesetze-im-internet.de/hgb/_84.html) [Stand: 27.10.2022]

<sup>20</sup> Eismann 2013: 126

<sup>21</sup> Buhlmann/Fearns/Leimbacher 2008: 126

## C. Glossar

|                            |  |
|----------------------------|--|
| abschließen (Geschäfte)    | uzavírat, realizovat (obchody)                     |
| Berichterstattung, die     | informování, podávání zpráv, zpravodajství         |
| Besteuerung, die           | zdanění  |
| Distributionsmix, der      | distribuční mix (součást marketingového mixu)      |
| Distributionspolitik, die  | distribuční politika, systém prodeje               |
| Einzelhandel, der          | maloobchod   |
| Endabnehmer, der           | odběratel, konečný spotřebitel                     |
| Fachgeschäft, das          | specializovaný obchod                              |
| Fachmarkt, der             | hobby market, odborné centrum (v nákupní zóně)     |
| Gehalt, das                | plat   |
| Großhandel, der            | velkoobchod  |
| Handelsvertreter, der      | obchodní zástupce                                  |
| Hersteller, der            | výrobce  |
| Kapitaleinsatz, der        | finanční náročnost, potřeba kapitálu               |
| Markterfahrung, die        | zkušenosti z oblasti byznysu a marketingu          |
| Provision, die             | provize  |
| Reisende, der              | obchodní cestující, reprezentant firmy             |
| Sortimentsbreite, die      | šířka sortimentu (počet zastoupených oborů zboží)  |
| Sortimentstiefe, die       | hloubka sortimentu (počet různých výrobků v oboru) |
| Verkaufsniederlassung, die | prodejní pobočka                                   |
| vermitteln                 | zprostředkovat                                     |

## D. Test

Sie treten vor dem Publikum mit einem Diskussionsbeitrag zum Thema **DER REISENDE** auf. Ihr Kollege hat Ihnen folgende Notizen übermittelt. Argumentieren Sie für oder gegen den Einsatz eines Reisenden im Ausland:

Der REISENDE ist typisch eher für beratungsintensive Produkte (Maschinen, Geräte etc.), d.h. wenn das Produkt technisch komplex und die Anzahl der Abnehmer eher gering ist. Wenn der Verkauf nicht beratungsintensiv ist (Brot, Zahnpasta, Glöckchen u.a.), können eher Handelsstufen wie Einzelhandel und Großhandel eingeschaltet werden. Genannt seien die folgenden Vorteile eines Reisenden: 1. gut kontrollierbar (= muss den Hersteller informieren); 2. fest angestellt (= ist weisungsgebunden und muss das tun, was der Direktor will); 3. er bekommt zwar einen festen Lohn, aber die Provision ist niedriger als bei dem Handelsvertreter (= für den Hersteller günstig, insbesondere wenn er große Mengen absetzen kann). Vielleicht wäre der direkte Absatz günstiger: Telefonverkauf (z.B. Vodafone); eigene Ladengeschäfte (z.B. Shop in der Pilsner Brauerei); der Werksverkauf (z.B. Glashütte Kavalier in Sázava) oder der Online-Shop (rohlik.cz etc.).

Um sich zu entscheiden, müsste man dann noch weitere detaillierte Analysen vornehmen: 1. SWOT-Analyse (interne Analyse vs. externe Analyse = Umfeldanalyse); 2. Kostenanalyse (fixe und variable Kosten); 3. Portfolioanalyse (z.B. Notebook = Star-Produkt; Schokolade = Milchkuh; DVD = Auslaufprodukt).

Mein Diskussionsbeitrag zur Rolle eines Reisenden:

## Seminar 11 Rechtsformen der Unternehmen

### Lernziele

- die Unterschiede zwischen Einzelunternehmen, Personen- und Kapitalgesellschaften verstehen
- über Vor- und Nachteile von einzelnen Rechtsformen der Unternehmen sprechen
- eine fiktive Gesellschaft gründen: den Businessplan erstellen und die passende Rechtsform wählen

### A. Terminologie Ordnen Sie die Rechtsformen den entsprechenden Organen zu:

|  |  |
|--|--|
| 1. das Einzelunternehmen                     | A. Hauptversammlung (≈ Aktionäre) * Vorstand (≈ Management) * Aufsichtsrat (≈ Kontrolle)       |
| 2. die Gesellschaft mit beschränkter Haftung | B. eingetragener Kaufmann * eingetragene Kauffrau (oft im Handwerk und Einzelhandel)           |
| 3. die Kommanditgesellschaft                 | C. Gesellschafterversammlung * Geschäftsführer * Aufsichtsrat (bei mehr als 500 Beschäftigten) |
| 4. die Aktiengesellschaft                    | D. Gesellschafter (mind. 2 natürliche Personen) › haften unbeschränkt                          |
| 5. offene Handelsgesellschaft                | E. Komplementär (Vollhafter) * Kommanditist (Teilhafter)                                       |

### B. Erklärung zum Thema

|   |  |
|---|--|
| Was spricht für und gegen die Gründung einer Einzelunternehmung?        | Der Unternehmer ist eigener Herr im Haus, deswegen kann er frei und rasch entscheiden. Er benötigt keine bestimmte Kapitaleinlage und kann als Kleingewerbetreibender anfangen. Über den Gewinn verfügt er allein. Auf der anderen Seite trägt er auch das Risiko allein. Er „ <i>haftet den Gläubigern mit seinem gesamten Vermögen. Die Kapitalkraft der Einzelunternehmung ist begrenzt.</i> “ <sup>22</sup>  |
| Was ist die meistverbreitete Kapitalgesellschaft in Deutschland?        | Dies ist die Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Sie „... <i>haftet für die Verbindlichkeiten nur in Höhe des Gesellschaftsvermögens. Eine Erhöhung des Eigenkapitals erfolgt entweder durch weitere Stammeinlagen der bisherigen Gesellschafter oder die Aufnahme neuer Gesellschafter.</i> “ <sup>23</sup> Zu den größten Vorteilen dieser Rechtsform gehören beschränktes wirtschaftliches Risiko (Gesellschafter haften nur mit ihrer Stammeinlage) und einfachere Übertragbarkeit der Beteiligungen. Bei einer OHG haften die Gesellschafter hingegen unbeschränkt (d.h. mit ihrem ganzen Vermögen). Bei einer KG bezieht sich die unbeschränkte Haftung auf Komplementäre.  |
| Warum ist die Aktiengesellschaft (AG) eher für Großunternehmen typisch? | Die AG kann sich dank Aktien zusätzliches Kapital beschaffen. Die Gründung einer AG ist jedoch komplizierter als bei anderen Rechtsformen. Die AG braucht eine Satzung. Man muss das Grundkapital aufbringen und den Aufsichtsrat bestellen. Der Vorstand wird vom Aufsichtsrat ernannt und kontrolliert. Die Aufgabe des Vorstandes ist es, die Gesellschaft nach außen zu vertreten und ihre Geschäfte zu leiten. Dann werden die Aktien ausgegeben, die das Grundkapital der AG verkörpern. „ <i>Die Hauptversammlung beschließt als Organ aller Aktionäre über die Verwendung des festgelegten Gewinns und über wesentliche Grundsatzfragen, wie z. B. Kapitalveränderungen. Die AG haftet als juristische Person mit ihrem Gesellschaftsvermögen. Die Gesellschafter haften nur mit ihrer Einlage der Gesellschaft gegenüber.</i> “ <sup>24</sup> |

<sup>22</sup> Buhlmann/Fearns/Leimbacher 2008: 160

<sup>23</sup> Rürup/Sesselmeier/Enke 2004: 298

<sup>24</sup> Buhlmann/Fearns/Leimbacher 2008: 171

## C. Glossar

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| Aktiengesellschaft, die                          | akciová společnost                   |
| Aktionär, der                                    | akcionář                             |
| Aufsichtsrat, der                                | dozorčí rada                         |
| Businessplan, der                                | podnikatelský plán                   |
| Einlage, die                                     | vklad                                |
| Einzelunternehmung, die / Einzelunternehmen, das | podnik jednotlivce, živnostník, OSVČ |
| Geschäftsführer, der                             | jednatel; ředitel                    |
| Gesellschaft mit beschränkter Haftung, die       | společnost s ručením omezeným        |
| Grundkapital, das                                | základní kapitál (a.s.)              |
| haften   | ručit                                |
| Hauptversammlung, die                            | valná hromada                        |
| Kapitaleinlage, die                              | kapitálový vklad                     |
| Kapitalgeber, der                                | investor                             |
| Kommanditgesellschaft, die                       | komanditní společnost                |
| Kommanditist / Teilhaber, der                    | komanditista                         |
| Komplementär / Vollhafter, der                   | komplementář                         |
| Offene Handelsgesellschaft, die                  | veřejná obchodní společnost          |
| Rechtsformwahl, die                              | volba právní formy                   |
| Satzung, die                                     | stanovy                              |
| Stammkapital, das                                | základní kapitál (s.r.o.)            |
| Vorstand, der                                    | představenstvo                       |

## D. Test

Kreisen Sie die zutreffenden Varianten ein (Mehrfachzuordnungen möglich).

- Welche Typologie der Betriebe beruht auf der Beschäftigungszahl?
  - Produktionsgüter-, Konsumgüter- und Dienstleistungsbetriebe
  - Einzelunternehmen, Personengesellschaften, Kapitalgesellschaften
  - Kleinbetriebe (bis 50), Mittelbetriebe (bis 500), Großbetriebe (bis 5000)
- Welche der folgenden Aussagen treffen auf Personengesellschaften zu?
  - Mindestens ein Gesellschafter leitet die Unternehmung persönlich.
  - Mindestens ein Gesellschafter haftet mit seinem Geschäfts- und Privatvermögen.
  - Die Unternehmung wird häufig nicht von den Gesellschaftern, sondern von angestellten Managern geleitet.
- Welche Begriffe beziehen sich auf die offene Handelsgesellschaft?
  - die Personengesellschaft
  - obligatorisches Stammkapital
  - unbeschränkte Haftung
- Welches Organ leitet eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung?
  - die Hauptversammlung
  - der Geschäftsführer
  - der Vorstand
- Welche der folgenden Aussagen treffen auf die Gesellschaft mit beschränkter Haftung zu? Die GmbH ...
  - ... haftet unbegrenzt.
  - ... hat eine Satzung.
  - ... ist eine Kapitalgesellschaft.
- Welche Gesellschafter braucht eine Kommanditgesellschaft als Mindestzahl?
  - 2 Gesellschafter
  - 1 Vollhafter, 1 Teilhafter
  - 1 Aufsichtsrat, 1 Hauptversammlung
- Welche Begriffe beziehen sich auf die Aktiengesellschaft?
  - der Aufsichtsrat
  - die Kapitalgesellschaft
  - der Vollhafter
- Welches Organ vertritt eine Aktiengesellschaft nach außen und leitet ihre Geschäfte?
  - die Hauptversammlung
  - der Vorstand
  - der Aufsichtsrat

## Seminar 12 Messen und ihre Typologie

### Lernziele

- die Unterschiede zwischen einer Ausstellung und einer Messe verstehen
- die Messen nach dem Einzugsgebiet und nach der Branche klassifizieren
- den Messestandort Deutschland charakterisieren; Begriffe anhand der Definitionen und Beispiele erklären

### A. Terminologie Kreisen Sie die zutreffende (jeweils nur eine) Variante ein:

1. Was ist das Hauptmerkmal der Ausstellungen im Unterschied zu den Messen?  
a) nur für die Fachbesucher      b) Turnus und Rahmenprogramm      c) vorrangig für das allgemeine Publikum
2. Für wen sind die Messen im Unterschied zu Ausstellungen vorrangig bestimmt?  
a) nur für die Aussteller      b) für Fachbesucher      c) für das allgemeine Publikum
3. Welche Messeziele stehen für die BesucherInnen im Vordergrund? Man besucht eine Messe, ...  
a) um sich einen Überblick über den Markt zu verschaffen.  
b) um die Geschäftsfreunde über die anstehenden Probleme zu informieren.  
c) um das eigene Angebot (Preise und Konditionen) auf der Messe möglichst schnell zu ändern.
4. In Deutschland gibt es viele Messestädte wie Hannover, Frankfurt am Main, Düsseldorf oder München. Welche Stadt gehört noch zu Top 5? Hilfe: Photokina – Weltmesse des Bildes findet in dieser Stadt statt.  
a) Klagenfurt      b) Köln am Rhein      c) Rothenburg ob der Tauber
5. Welche der folgenden Aussagen trifft auf eine Corporate-Visitenkarte zu, die man auf der Messe verteilt?  
a) Sie präsentiert die ganze Unternehmenskultur, nicht nur eine konkrete Aktivität.  
b) Das einheitliche Design spielt dabei keine Rolle; am wichtigsten ist die Kreativität.  
c) Im Mittelpunkt stehen die Persönlichkeit und die Interessen des Inhabers selbst.

### B. Erklärung zum Thema

|   |   |
|---|---|
| Worin bestehen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Messen und Ausstellungen? | Die <i>Ausstellung</i> ist vorrangig für das allgemeine Publikum bestimmt, wobei die Messe vorrangig das Fachpublikum ansprechen soll. Die Ausstellungen können einmalig sein oder haben ungewöhnlichen Turnus (Jahrhundertausstellung in Prag 1791, 1891, 1991); die <i>Messen</i> haben hingegen einen klar definierten Turnus (Periodizität z. B. alljährlich oder alle zwei Jahre). Die Messen finden häufig auf einem Messegelände statt, das aus mehreren Gebäuden besteht. Gemeinsamkeiten von Messen und Ausstellungen: Beides sind Veranstaltungen, die zeitlich begrenzt sind und als Kommunikationsmittel dienen.  |
| Welche Arten von Messen gibt es?  | <b>Nach dem Einzugsgebiet</b> unterteilt man die Messen in internationale und regionale (bzw. auch überregionale). Eine <i>internationale Messe</i> hat einen Anteil von ausländischen Ausstellern mindestens 10 % und auch ausländische Besucher kommen hierher. Zu einer <i>regionalen Messe</i> hingegen kommen Besucher aus einem überwiegend regionalen Einzugsgebiet. Eine andere Einteilung erfolgt <b>nach der Branche</b> : Universal-, Mehrbranchen- und Fachmessen. <i>Universalmessen</i> fassen Produkte aller Art zusammen („Mischmasch“). <i>Mehrbranchenmessen</i> zeigen das Angebot mehrerer Industrie- oder Handwerksbereiche (häufig die Bereiche, die zusammenhängen, wie Baumaterialien, Architektur, Heizung, Möbel usw.). Am häufigsten treten die <i>Fachmessen</i> auf, die ein klar definiertes Programm für bestimmte Produkte oder Abnehmer haben. <sup>25</sup> |
| Wie beeinflusst die Corona-Krise die Messen?                                      | 2020-2021 fanden viele Messen wegen der Corona-Krise nur online statt. Beispielsweise Messe Berlin veranstaltete die Messe IFA 2020 online und in einem verkürzten Termin. Eine Messe ist keine billige Angelegenheit, deswegen muss sowohl der Aussteller als auch der Besucher den Messebesuch gut planen (Ziele, Termine, Kontakte, Messestand).   |

<sup>25</sup> Vávra 2020: 49

## C. Glossar

|                        |  |
|------------------------|--|
| auftreten              | vystupovat; vyskytovat se                  |
| Ausstellung, die       | výstava                                    |
| bieten                 | poskytovat, nabídnout, předvést            |
| empfangen              | přijmout, přivítat                         |
| erleichtern            | usnadňovat                                 |
| Fachmesse, die         | odborný veletrh                            |
| fördern                | podporovat                                 |
| Mehrbranchenmesse, die | víceoborový veletrh                        |
| Messe, die             | veletrh                                    |
| Messegelände, das      | veletržní areál, výstaviště                |
| Messegespräch, das     | rozhovor na veletrhu                       |
| Messestandort, der     | lokalita veletrhu, umístění veletrhu       |
| stattfinden            | konat se                                   |
| Überblick, der         | přehled                                    |
| Universalmesse, die    | univerzální veletrh                        |
| unterteilen            | rozdělit, rozčlenit                        |
| veranstalten           | pořádat, organizovat                       |
| Veranstaltung, die     | akce                                       |
| verschaffen, sich      | zajistit si, opatřit si                    |
| Verteilen              | rozdávat, rozmístit                        |
| werben (für)           | propagovat (něco), dělat reklamu (na něco) |

## D. Test

I. MESSESTANDORT DEUTSCHLAND: Mit welchen Argumenten wird für den Messestandort Deutschland geworben? Beenden Sie sinngemäß die Sätze. Achten Sie auf die richtige Syntax.

Der Messestandort Deutschland ☉ ....

1. ☉ bietet .....
2. ☉ empfängt jedes Jahr .....
3. ☉ erleichtert .....
4. ☉ ermöglicht / fördert.....
5. ☉ ist als Messeveranstalter .....
6. Internationale Messen haben einen nennenswerten Anteil sowohl an ausländischen Ausstellern (regelmäßig mindestens 10 %) .....

II. Ihr Kumpel Pavel soll einen Aufsatz über die Messe schreiben, ist aber ratlos und bittet Sie um Hilfe. Erklären Sie ihm die Begriffe im Rahmen anhand der Definitionen und Beispiele (schreiben Sie je etwa zwei Sätze):

1. Fachmesse =
  2. Mehrbranchenmesse =
  3. Messestandort =
  4. Besucherziele =

## LITERATURVERZEICHNIS

- AIN, Tobias. *30 Minuten. Verkaufsgespräche*. Offenbach : Gabal, 2016.
- BUHLMANN, Rosemarie; FEARNNS, Anneliese; LEIMBACHER, Eric. *Wirtschaftsdeutsch von A-Z. Lehr- und Arbeitsbuch (Neubearbeitung)*. Berlin und München : Langenscheidt KG, 2008.
- Einliniensystem. URL: <https://www.rechnungswesen-verstehen.de/bwl-vwl/bwl/einliniensystem.php> [Stand: 17.10.2022]
- EISMANN, Volker. *Wirtschaftskommunikation Deutsch – neu*. München : Klett-Langenscheidt, 2013.
- FEARNNS, Anneliese; LÉVY-HILLERICH, Dorothea. *Kommunikation in der Wirtschaft. Lehr- und Arbeitsbuch*. Plzeň : Fraus, 2009.
- Handelsgesetzbuch § 84. URL: [https://www.gesetze-im-internet.de/hgb/\\_84.html](https://www.gesetze-im-internet.de/hgb/_84.html) [Stand: 27.10.2022]
- HÖPPNEROVÁ, Věra. *Wirtschaftsdeutsch aktuell*. Praha: Ekopress, 2010.
- HÖPPNEROVÁ, Věra. *Wirtschaftsdeutsch für Fortgeschrittene*. Praha : Ekopress, 2002.
- KREUTER, Dirk. *Erfolgreich akquirieren auf Messen*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2014.
- KREUTZER, Ralf, T. *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2021.
- RÜRUP, Bert; SESSELMEIER, Werner; ENKE, Margit. *Fischer Wirtschaftslexikon*. Frankfurt am Main : Fischer Taschenbuch Verlag, 2004.
- SENARCLANCE DE GRANCY, Alice (2021): Verhaltensforschung zu Vertrauensfragen. – In: *Die Presse*, 10. Juli 2021, W1.
- THOMMEN, Jean-Paul et al. *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2017.
- VÁVRA, Zdeněk. *Hospodářská němčina (nejen) pro bakaláře: KOncepty, KOMPetence, KOLokace*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2020. URL: <https://dspace5.zcu.cz/handle/11025/36870> [Stand: 12.10.2022].

**NĚMČINA V KOMERČNÍ PRAXI I.**  
**Studijní opora k semináři KGS/KPN1**

Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.

Západočeská univerzita v Plzni  
Univerzitní 8, 301 00 Plzeň

1. vydání, 28 stran  
Plzeň 2022

© Západočeská univerzita v Plzni  
Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D