

Wirtschafts- Kommunikation Deutsch

Lehrerhandreichungen

von Volker Eismann
vormals Professeur associé à l'ESCP-EAP, Paris

Herausgegeben vom

GOETHE
INSTITUT 

zur Pflege der deutschen Sprache im Ausland und zur Förderung
der internationalen kulturellen Zusammenarbeit e. V.

und vom



Deutschen Industrie- und Handelskammertag

Mit Unterstützung der Europäischen Gemeinschaft
im Rahmen des Lingua Programms

und

gefördert mit Mitteln der Otto-Wolff-Stiftung



Langenscheidt

Berlin · München · Wien · Zürich · New York

Autor: Volker Eismann (vormals Professeur associé à l'ESCP-EAP, Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris)
Konzeption: Konrad Wille und Volker Eismann
Gestaltungskonzept
und Umschlagsentwurf: Prof. Peter Andermatt
Layout und Satz: Franzis' print & media, München
Redaktion: Helen Schmitz, München

Lingua-Partner: Goethe-Institut (Konrad Wille), DIHK (Dieter Klause), Universität Utrecht (Prof. Dr. Wolfgang Herrlitz), Universität Kassel (Dr. Hermann Funk), EFACI Paris (M. Roland Adelheim)
Projektgruppe Düsseldorf: Brunhilde Alflen, Margareta Barasch, Norbert Yzermann
Mitarbeit: Prof. Anneliese Fearn, Dr. Michaela Perlmann-Balme, Jochen Neuberger, Dr. Germano Re, Dr. Dieter Wessels
Fachliche Durchsicht: Prof. Dr. Dietmar Krafft

Die Herausgeber danken überdies zahlreichen Vertretern aus Unternehmen und Institutionen der Wirtschaft sowie Lehrerinnen und Lehrern an Goethe-Instituten, die in Werkstattgesprächen zur Bedarfsfestlegung wichtige Anregungen beigetragen haben.

Wirtschaftskommunikation Deutsch – Materialien

Lehrbuch	978-3-468-90465-3
Lehrerhandreichungen	978-3-468-90466-0
Audio CDs 2	978-3-468-90467-7
DVD 1	978-3-468-90468-4

© 2008 Langenscheidt KG, Berlin und München
Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen
bedarf deshalb der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages.

ISBN 978-3-468-90466-0

Inhalt

I	Vorwort.	4
II	Die Konzeption des Lehrwerks.	5
1	Im Mittelpunkt: Zielaktivitäten im Beruf	5
2	Progression	6
3	Das Lernangebot: Orientierung an den beruflichen Anforderungen.	6
3.1	Zwei Kapiteltypen: Unternehmenspraxis- und Hintergrund-Kapitel	6
3.2	Authentizität der Dokumente	7
3.3	Aufgaben	8
3.4	Grammatik und Wortbildung	9
3.5	Interkulturelle Aspekte der Wirtschaftskommunikation	9
4	Lerner, Lehrer, Lehrwerk.	9
III	Der Unterricht mit dem Lehrwerk (allgemeine Hinweise).	11
1	Lernen lernen.	11
2	Vorgehen im Unterricht.	12
2.1	Der Einstieg in ein neues Kapitel	12
2.2	Die Arbeit mit Dokumenten, der Umgang mit Aufgaben.	12
2.3	Anlässe zum Schreiben, Anlässe zum Sprechen	14
2.4	Der Abschluss eines Kapitels: Projektaufgaben und Lernergebnisse	14
IV	Übersichten über Hörtexte und Filme	16
V	Methodisch-didaktische Hinweise zu den Kapiteln 1-19	18
	Kapitel 1-2.	19
	Kapitel 3-4	28
	Kapitel 5-7	39
	Kapitel 8-10.	48
	Kapitel 11-13.	59
	Kapitel 14-16.	70
	Kapitel 17-19.	78
VI	Transkripte der Hörtexte	86

I Vorwort

Liebe Kollegin, lieber Kollege,

die Anforderungen an Mitarbeiter in international tätigen Unternehmen haben sich in den letzten Jahren erheblich verändert und sie verändern sich weiter in einem atemberaubenden Tempo.

Die Ursachen hierfür sind:

- die zunehmende Globalisierung,
- die zunehmende Vernetzung aller Unternehmensbereiche, die immer mehr Mitarbeiter dieser Bereiche in die internationale Kommunikation einbezieht,
- die von immer mehr Mitarbeitern in international tätigen Unternehmen geforderte Mobilität,
- die zunehmende Bildung internationaler Teams.

Die Konsequenzen dieser Entwicklung sind unter anderem:

- in allen Unternehmensbereichen werden von immer mehr Mitarbeitern Fremdsprachenkenntnisse gefordert,
- die kommunikative Kompetenz gewinnt zunehmend an Bedeutung – Verständigung über Verfahren ist häufig erheblich schwieriger als Verständigung über Inhalte,
- die Fähigkeit zu mündlicher Kommunikation wird zunehmend wichtiger,
- die neuen Medien beschleunigen den Informationsaustausch; der weltweite Ausbau der Telekommunikation wie die Zunahme des E-Commerce verändern Abläufe und Formen der Kommunikation.

Wirtschaftskommunikation Deutsch trägt diesem veränderten Bedarf Rechnung. Das Lehrwerk vermittelt die fachlichen Inhalte und trainiert die Fähigkeiten der sozialen und methodischen Kompetenz, die den Lerner in der Fremdsprache Deutsch angesichts der neuen Anforderungen beruflich handlungsfähig machen.

Mit der einbändigen Fassung von **Wirtschaftskommunikation Deutsch** geben wir Ihnen ein neu bearbeitetes und aktualisiertes, kompaktes Kursangebot an die Hand, das in insgesamt 19 Kapiteln die wichtigsten Lernziele behandelt und neben aktuellen Firmenvideos und neuen Übungen und Aufgaben auch um eigens gekennzeichnete Aufgaben zur schriftlichen Kommunikation ergänzt wurde.

Wir wünschen Ihnen eine erfolgreiche Arbeit mit diesem Lehrwerk

Konrad Wille
Volker Eismann

Dr. Werner Schmitz (Projektleitung einbändige Neuauflage)
Goethe-Institut, Abt. Sprache – Bildungskoooperation Deutsch / Berufs- und Fachsprachen

II Die Konzeption des Lehrwerks

1 Im Mittelpunkt: Zielaktivitäten im Beruf

Betriebliche Vorgänge beinhalten eine Vielzahl von Einzelhandlungen, die sich aufeinander beziehen und gegenseitig bedingen. Diese Vernetzung von Einzelhandlungen kann man als „Handlungsketten“* darstellen, in denen die Vorgänge als ganzheitliche Abläufe erscheinen, z. B.:

- eine Auftragsbearbeitung als „Handlungskette“ vom Eintreffen der Bestellung bis zum Versand der Ware
- die Markteinführung eines neuen Produkts als „Handlungskette“ von der ersten Ankündigung des neuen Produkts bis zur Erfolgskontrolle der Verkaufsförderungsaktionen

Etc.

Die „Handlungskette“ liefert dabei den Kontext, aus dem sich die Zielsetzungen der einzelnen Handlungsschritte ableiten und der die jeweils angemessenen sprachlichen Mittel und Formen für zielgerichtetes Handeln bestimmt.

Beispiel „Handlungskette“:
S. 69, „Einen Messebesuch planen“

* Das „Handlungsketten-Modell“ wurde von Professor Jürgen Benecke (Interkulturelle Wirtschaftskommunikation, Universität Hildesheim) für den berufsorientierten Fremdsprachenerwerb entwickelt.

Kernbestand des Lehrwerks **Wirtschaftskommunikation Deutsch** sind ausgewählte Handlungsketten (-Sequenzen).

Sie werden anhand von Originalunterlagen und Gesprächsaufzeichnungen zu den entsprechenden betrieblichen Vorgängen dokumentiert und durch die jeweils notwendigen fachlichen bzw. fachsprachlichen Hintergrundinformationen ergänzt.

Die einzelnen Schritte einer Handlungskette beinhalten die Ausführung bestimmter sprachlicher Aktivitäten. Die Vermittlung und das Training der für diese „Zielaktivitäten“ notwendigen sprachlichen und kommunikativen Kompetenzen ist übergeordnetes Lernziel des Lehrwerks:

Beispiel „Zielaktivitäten“:
S. 69, Eintragung unter „Sie trainieren“

- Aufgabenstellungen und Arbeitsmittel stehen immer in einem erkennbaren und sinnvollen Zusammenhang mit dem jeweiligen Handlungsziel.
- Alle Aufgaben sind so angelegt, dass die Lerner zur Klärung bestimmter Sachverhalte eingeladen werden, die für das Handlungsfeld und die Handlungskette relevant sind, sowie zum Wissens-, Erfahrungs-, Meinungs- und Informationsaustausch untereinander. Auf diese Weise lernen bzw. trainieren sie, in beruflichen Kommunikationssituationen mit den fachlichen und berufsbezogenen Inhalten sprachlich angemessen umzugehen.

Die Didaktisierung einer ganzen Handlungskette oder aber auch einzelner Sequenzen sieht folgende Schritte vor:

1. Klärung, Erarbeitung, Überprüfung und Festigung des für das jeweilige Handlungsfeld notwendigen fachlichen und lexikalischen Hintergrundwissens;
2. die Bearbeitung der einzelnen Schritte der Handlungskette: Klärung und Training der jeweiligen Zielaktivitäten;
3. ganzheitliche Ausführung der zentralen Schritte der Handlungskette, z.B. in Gesprächssimulationen oder Rollenspielen;
4. ergänzende, vertiefende Aufgabenstellungen im Rahmen des Handlungskontextes.

Die Bearbeitung führt in der Regel von rezeptiven über reproduktive zu produktiven, von eng geführten zu offenen Aufgabenstellungen.

Besonderes Gewicht liegt hier, neben der Vermittlung des notwendigen fachlichen (und allgemeinen) Wortschatzes, auf dem gezielten Einsatz und dem Training der für die Zielaktivitäten charakteristischen Gesprächsstrategien und der entsprechenden Redemittel.

Die Auswahl der für die Zielgruppen besonders relevanten Handlungsketten und der entsprechenden Zielaktivitäten beruht auf den Ergebnissen von Recherchen in Unternehmen und von einschlägigen Bedarfsanalysen.

Die Dokumentation der Handlungsketten erfolgte in enger Zusammenarbeit mit den Unternehmen, die im Lehrwerk vorgestellt werden.

Selbstverständlich decken die im Lehrwerk dargestellten Handlungsketten die realen betrieblichen Abläufe, die ja z. B. auch nicht verbale Sequenzen enthalten und sich meist in zahlreiche „Nebenhandlungen“ verzweigen oder durch andere Handlungsketten unterbrochen werden können, nicht voll ab. Sie zeigen vielmehr die zentralen Schritte einer Handlungskette und üben und trainieren die Zielaktivitäten, die im Hinblick auf die angestrebten kommunikativen Fertigkeiten entscheidend sind. Besonders berücksichtigt wurden dabei natürlich die Situationen, die in der Berufsausübung mit hoher Frequenz auftreten.

2 Progression

Von einfachen zu komplexeren Zielaktivitäten

Wie in anderen Mittelstufenlehrwerken ist die Progression in **Wirtschaftskommunikation Deutsch** nur noch bedingt an rein sprachlich definierte Kriterien gebunden.

Der Schwierigkeitsgrad der Hörtexte und der schriftlichen Unterlagen war selbstverständlich ein wichtiger Gesichtspunkt für die Stoffverteilung. Die Ausrichtung des Lehrwerks an realitätsnahen Abläufen führt jedoch auch dazu, dass innerhalb einer Handlungskette Unterlagen von sehr unterschiedlichem sprachlichem Schwierigkeitsgrad zu bearbeiten sind.

Deutlicher nachvollziehbar ist die Progression bei der Einführung neuer und zunehmend komplexerer Zielaktivitäten: Als Fachbesucher einer Messe „ein Messegespräch führen“ setzt voraus, dass man z. B. gelernt hat, „ein (sein) Unternehmen zu präsentieren“.

Schwerpunkt: transferfähige Zielaktivitäten

Ein weiterer Gesichtspunkt bei der Bestimmung der Kapitelabfolge war das Bemühen darum, besonders transferfähige Zielaktivitäten mit hoher Frequenz im beruflichen Alltag, wie z. B. „sich vorstellen“, „Termine vereinbaren“, „Aufgaben besprechen“, „Ziele beschreiben“ etc., frühzeitig einzuführen, um sie dann wiederholt und in jeweils veränderten Situationen trainieren zu können.

Schwerpunkt: kompensatorische Fertigkeiten

Besonderes Gewicht beim Training dieser transferfähigen Zielaktivitäten kommt den kompensatorischen Fertigkeiten und der Verwendung von Paraphrasen („Das ist so etwas Ähnliches wie ...“, „Das entspricht ungefähr ...“, „Das hat etwas mit ... zu tun“) zu. Die Bearbeitung komplexer Arbeits- bzw. Kommunikationsabläufe erlaubt es nicht immer, im Vorfeld alle sprachlichen und inhaltlichen Anforderungen systematisch und vollständig aufzubauen, und fordert vom Lerner die Fähigkeit, konstruktiv mit verbleibenden Lücken umzugehen.

Dies zu trainieren, ist umso wichtiger, als der Umgang mit sprachlichen Wissens- und Kompetenzlücken ja sehr häufig den Anforderungen in realen Handlungssituationen am Arbeitsplatz entspricht.

3 Das Lernangebot: Orientierung an den beruflichen Anforderungen

Ein wichtiges Anliegen von **Wirtschaftskommunikation Deutsch** ist es, die Aufgabenstellungen und Lernschritte glaubwürdig und für den Lerner nachvollziehbar an originären Abläufen und Aufgaben im Beruf zu orientieren und so anzulegen, dass das (Aus-)Bildungsniveau und die (Fach-)Kompetenz der Lerner (je nach Stand) gefordert und eingebracht werden können.

3.1 Zwei Kapiteltypen: Unternehmenspraxis- und Hintergrund-Kapitel

Das Lehrwerk umfasst sieben thematische Kapitelblöcke mit jeweils zwei oder drei Kapiteln. Jeder Kapitelblock enthält ein grünes Hintergrund-Kapitel und ein oder zwei blaue Unternehmenspraxis-Kapitel.

Beispiel „Kapitelblock“:
S. 8, Inhaltsverzeichnis,
Kapitel 5-7 „Messen“

Unternehmenspraxis-Kapitel

Die blauen Unternehmenspraxis-Kapitel liefern mit den betrieblichen Vorgängen, die in ihnen dargestellt und bearbeitet werden, den Kernbestand des Lehrwerks **Wirtschaftskommunikation Deutsch**. Der Aufbau dieser Kapitel orientiert sich am chronologischen Ablauf der jeweils ausgewählten Sequenzen einer Handlungskette und gliedert die einzelnen Lernschritte diesem Ablauf an.

Schwerpunkt der Unternehmenspraxis-Kapitel sind Aufgaben zum Erwerb und zum Training der für die jeweilige Handlungskette wichtigsten Zielaktivitäten.

Die Bearbeitung der Aufgaben spiegelt die Chronologie der Abläufe einer Handlungskette wider, wobei natürlich je nach Vorkenntnissen der Lerner innerhalb dieses Ablaufs eine einschränkende Auswahl getroffen werden kann.

Hintergrund-Kapitel

Die Vermittlung berufsorientierter Sprache ist an den Umgang mit fachlichen Inhalten und Begriffen gebunden. Die grünen Hintergrund-Kapitel klären anhand von Dokumenten aus dem beruflichen und fachlichen Umfeld wichtige Inhalte und Begriffe, deren Kenntnis für das Verständnis der jeweils folgenden Handlungskette und die angemessene Ausführung der kommunikativen Aufgaben Voraussetzung ist.

Der „Einstieg“ erfolgt in der Regel über ein Fallbeispiel, in dem Einzelaspekte des Themas in einen Gesamtzusammenhang gestellt werden, in einigen Fällen über ein charakteristisches Dokument aus der Unternehmenspraxis.

Die Hintergrund-Kapitel sind ein optionales Angebot, in dem Sie gemeinsam mit den Lernern je nach ihren fachlichen oder sprachlichen Vorkenntnissen und Bedürfnissen eine Auswahl treffen können und das im Hinblick auf Zeitpunkt, Reihenfolge und Ausführlichkeit der Behandlung variiert werden kann.

	Die beiden Kapiteltypen im Vergleich	
	Hintergrund-Kapitel	Unternehmenspraxis-Kapitel
Fokus	fachliches (und fachsprachliches) Hintergrundwissen	Zielaktivitäten, die für die Ausführung der jeweiligen Handlungskette besonders wichtig sind
Schwierigkeitsgrad der Unterlagen	höher	niedriger
Aufgaben	mehr rezeptive Aufgaben	mehr produktive Aufgaben
Aufbau	Überblick (Fallbeispiel) und Einzelthemen	chronologischer Ablauf
Bestimmung	Option	Kernbestand

3.2 Authentizität der Dokumente

Dokumentiert und bearbeitet werden die jeweiligen Handlungsketten und fachlichen Inhalte anhand authentischer Dokumente. Dazu gehören:

- betriebliche Unterlagen, unternehmensinterne Dokumente: z. B. Briefe, Protokolle, Anfragen, Angebote, Planungsunterlagen, Arbeitsunterlagen, Broschüren, Marktanalysen etc.
- Beiträge aus der Fachliteratur oder Fachpresse: z. B. Artikel, Darstellungen, Erklärungen, Schemata, Grafiken, Checklisten, Statistiken, Definitionen (Fachlexika) etc.
- Gesprächsaufnahmen zu wichtigen Schritten einer Handlungskette (Audioaufnahmen und Transkripte)
- Videofilme mit Unternehmenspräsentationen

Betriebliche Unterlagen, unternehmensinterne Dokumente sowie die Vorlagen für die Gesprächsaufnahmen wurden von den Unternehmen, die als Partner bei der Erstellung des Lehrwerks mitgewirkt haben, zur Verfügung gestellt und im Hinblick auf ihren sachgerechten Einsatz im Lehrwerk geprüft.

Texte und Darstellungen zu fachlichen Inhalten stammen aus Standardwerken der Fachliteratur oder der einschlägigen Fachpresse (vgl. Quellenverzeichnis).

Die Informationen über die im Lehrwerk genannten Unternehmen sind aktuell und gültig zum Zeitpunkt des jeweils beschriebenen Handlungskontextes.

Änderungen in den Dokumenten beschränken sich im Wesentlichen auf die folgenden Fälle:

- Namen der Mitarbeiter sowie die Namen oder Adressen einiger Unternehmen wurden auf Wunsch geändert oder unkenntlich gemacht.
- Texte und Vorlagen zu Gesprächsaufnahmen wurden – ohne Eingriffe in die fachlichen Inhalte – sprachlich leicht überarbeitet oder gekürzt.
- Aus didaktischen Gründen wurden Dokumente (ohne Eingriff in die fachlichen Inhalte) häufig in einer vom Original abweichenden Form gestaltet oder gegliedert.
- Dokumente und Realien wurden den Regeln der neuen Rechtschreibung angeglichen.

3.3 Aufgaben

Die Orientierung an realen betrieblichen Abläufen bestimmt, wie einzelne Fertigungsbereiche der sprachlichen Kompetenz weiterentwickelt und trainiert werden: Anlässe zum Trainieren von Lesen, Schreiben, Hören und Sprechen sind (durch entsprechende Aufgabenstellungen) immer in praxisrelevante Handlungssituationen eingebettet und auf erkennbare Ziele ausgerichtet, die im Berufsalltag wichtig sind.

Anlässe zum ...	Beispiele
Lesen	<ul style="list-style-type: none"> • eine Anfrage auswerten • Messeziele anhand einer Checkliste bestimmen • ein Kundenprofil auswerten • Daten zur Entwicklung eines Unternehmens anhand eines Fallbeispiels zusammenstellen • Markttendenzen anhand eines Artikels aus der Fachpresse analysieren • etc.
Schreiben	<ul style="list-style-type: none"> • wichtige Gesprächspunkte notieren • ein Gesprächsprotokoll verfassen • Planungspunkte schriftlich festhalten • ein Angebot verfassen • etc.
Hören	<p><u>als Zuhörer</u> (z. B. eines Planungsgesprächs):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben und Termine verstehen • Gesprächsbeiträge von Verhandlungspartnern werten • etc. <p><u>als Gesprächsteilnehmer</u> (z. B. an Planungsgesprächen, Abteilungsbesprechungen oder Kundengesprächen):</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Beiträge der Gesprächspartner verstehen und einbeziehen • etc.
Sprechen	<p><u>als Gesprächspartner:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • mit anderen Kursteilnehmern über relevante fachliche oder berufsbezogene Sachverhalte und Fragestellungen diskutieren (Informationen mitteilen, Meinungen äußern, Vorgehen vorschlagen etc.) • über die Ergebnisse einer Projektaufgabe zu Vertriebsstrategien eines Unternehmens berichten • etc. <p><u>in (simulierten) betrieblichen Handlungssituationen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ein Messegespräch führen • ein Kontaktgespräch mit einem Vertriebspartner führen • über Auftragskonditionen verhandeln • eine Produktinnovation vorstellen • etc.

Projektaufgaben

Bei vielen Aufgaben werden die Kursteilnehmer mit ihren eigenen beruflichen und fachlichen Kenntnissen und Erfahrungen einbezogen und häufig auch zum direkten Bericht aus ihrer beruflichen Praxis oder ihrem beruflichen Umfeld eingeladen.

Die Projektaufgaben, mit denen viele Kapitel abschließen, führen über spontane Beiträge hinaus und verbinden das im Unterricht Gelernte mit der beruflichen Lebenswelt der Teilnehmer.

Die Projektaufgaben können individuell oder in Kleingruppen ausgeführt werden und sind Anlass z. B. für mündliche Kurzvorträge, Präsentationen, für das Verfassen von schriftlichen Berichten oder von Fallbeispielen.

3.4 Grammatik und Wortbildung

Das Training zum Einsatz von (grammatischen) Strukturen oder zur Wortbildung/-umformung erfolgt im Lehrwerk dort, wo sich dies für ein gegebenes kommunikatives Ziel oder die Ausführung einer Aufgabe anbietet. Strukturen, die in Beispielantworten oder Redemittelvorgaben gehäuft auftreten und sich so für ein gezieltes Training besonders eignen, sind fett gedruckt.

Soweit im Verlauf des Kurses bei den Lernern Klärungsbedarf und Übungsdefizite sprachsystematischer Natur (Grammatikverständnis und -beherrschung, Aussprache etc.) erkennbar werden, gehen wir davon aus, dass der Lehrer/die Lehrerin im Einzelfall einen solchen Bedarf identifiziert und die erforderlichen Klärungen und Übungen anbietet.

Beispiel „Gezielter Einsatz ausgewählter Strukturen“:
S. 66, Aufgabe 8.2

3.5 Interkulturelle Aspekte der Wirtschaftskommunikation

Das Gewicht kulturbedingter Aspekte in der Kommunikation zwischen Partnern unterschiedlicher Kulturkreise, die Bedeutung kulturell bedingter Missverständnisse als Ursache für Misserfolge oder Abbrüche von (Geschäfts-)Beziehungen werden in der Fachliteratur ausgiebig beschrieben und von allen, die mit (Geschäfts-)Partnern aus anderen Kulturen zusammenarbeiten, bestätigt.

Wichtige Voraussetzungen für das Gelingen der Kommunikation und für die effiziente Zusammenarbeit mit Partnern aus unterschiedlichen Kulturkreisen sind die Kenntnis und das Verständnis der jeweils eigenen kulturellen „Spielregeln“. Diese „Spielregeln“ umfassen die jeweils gültigen Kommunikationsregeln, Normen und Wertvorstellungen und die sich daraus ergebenden Referenzsysteme und Verhaltensmuster. Besonders wichtig ist aber ein klares Bewusstsein der eigenen kulturellen Bedingtheit und der sich daraus ergebenden Urteile und Emotionen, die durch das „Anders-Sein“ und „Anders-Tun“ der anderen ausgelöst werden können.

Im Lehrwerk werden regelmäßig Verhaltensweisen, Gesprächs- und Verhandlungsstrategien, Gepflogenheiten, Werturteile und Kommunikationsstile im Hinblick auf ihre kulturspezifischen Hintergründe zur Debatte gestellt. Das Ziel ist hier, den Blick der Lerner für unterschiedliche Standards in verschiedenen Kulturkreisen (und deren möglichen Einfluss auf z. B. Kommunikations- und Verhandlungsstile) zu schärfen und dabei ihren eigenen Standort als „Beobachter“, d. h. ihre eigene kulturelle Bedingtheit, bewusst wahrzunehmen.

Beispiel „Aufgabe zu interkulturellen Aspekten“:
S. 58, Aufgabe 15

Aussagen über das „Typische des Anderen“ werden im Lehrwerk vermieden und Checklisten zum „richtigen Umgang mit ...“ werden immer hinterfragt. Dabei sind die Aufgaben im Allgemeinen so angelegt, dass die jeweiligen Fragestellungen aus der Perspektive der beiden betreffenden Kulturen bzw. Partner untersucht werden.

4 Lerner, Lehrer, Lehrwerk

Die einzelnen Beiträge von Lernern, Lehrer und Lehrwerk zum Lernprozess im berufsorientierten Sprachkurs können, im Vergleich zum allgemeinsprachlichen Kurs, unterschiedlich gewichtet sein.

Die Lerner

Meistens kennen die Lerner im berufsorientierten Kurs die Anforderungen, die sie in der Zielsprache bewältigen müssen, genauer als im allgemeinsprachlichen Kurs. Ihre Vorstellungen über Inhalt und Ziele des Lernens sind deshalb präziser und ihre Erwartungen ergebnisorientierter: Es geht darum, bestimmte Anforderungen und Aufgaben der (oft bereits ausgeübten) beruflichen Tätigkeit in der (Fremd-)Sprache sachgerecht und erfolgreich bewältigen zu lernen, d. h. den beruflichen Handlungsspielraum in der und durch die Zielsprache zu erweitern. Oft ist es so, dass Ergebnisse des Lernens sofort oder zumindest kurzfristig in die berufliche Praxis transferiert und dort erprobt werden können.

Der Lehrer

Die Vermittlung von Sprache ist an den Umgang mit Inhalten gebunden. Im allgemeinsprachlichen Kurs ist der Wissensvorsprung des Lehrers in Bezug auf den eigenen Kulturkreis (Landeskunde, Geschichte, Kultur, politische und gesellschaftliche Aktualität etc.) meistens groß genug, um ihn gegenüber den Lernern nicht nur bezüglich der Sprache, sondern auch im Hinblick auf die behandelten Inhalte zum „Fachmann“ werden zu lassen. Die Inhalte im berufsorientierten Fremdsprachenunterricht hingegen sind fach- und berufsspezifischer Natur und gehören nicht unbedingt zu den Ausbildungs- und Interessenschwerpunkten des Lehrers.

Das Kompetenzgefälle kann hier also durchaus anders als im allgemeinsprachlichen Unterricht aussehen. Es wird wichtig sein, dies als Chance für den Lernprozess zu nutzen und nicht als Bedrohung für das Selbstverständnis des Lehrers zu erleben.

Das Lehrwerk

Der Umstand, dass der Lehrer

- nicht unbedingt der „Fachmann“ im Hinblick auf fach- und berufsspezifische Sachverhalte und Zusammenhänge sein wird
- und vielleicht nicht immer in der Lage ist, solche Sachverhalte durch Unterlagen ausreichend und fachlich richtig zu dokumentieren,

führt zu höheren Anforderungen an das Lehrwerk im Hinblick auf die sach- und fachgerechte Darstellung der betrieblichen Abläufe und der notwendigen Hintergrundinformationen.

Im Lehrwerk **Wirtschaftskommunikation Deutsch** kommt hier den Hintergrund-Kapiteln eine besondere Rolle zu: Sie sind so gehalten, dass auch fachlich nicht vorgebildeten Lernern und Lehrern die Einsicht in die fachlichen Sachverhalte vermittelt wird, und zwar hinreichend, um die Zielaktivitäten der Handlungsketten angemessen vorbereiten und ausführen zu können.

Doch bringt es der Einsatz authentischer Unterlagen zu betrieblichen Abläufen, von Texten aus der Fachliteratur und der Fachpresse naturgemäß mit sich, dass Fragen zu fachlichen Sachverhalten oder Begriffen auftauchen können, die vom Lehrer nicht (immer) spontan beantwortet werden können. Der Rückgriff auf ein einschlägiges Fachwörterbuch sollte hier nicht die Ausnahme bleiben, sondern im Gegenteil fester und legitimer Bestandteil des Unterrichts werden. Darauf verweisen auch die Begriffserklärungen aus Fachlexika im Lehrwerk selbst.

Das Umfeld des Lernens

Insbesondere bei Kursen, die nicht im deutschsprachigen Raum stattfinden, ist die Einbeziehung des am Kurs-Ort zugänglichen deutschsprachigen Umfelds vielleicht noch wichtiger als bei allgemeinsprachlichen Kursen: deutsche bzw. deutschsprachige Unternehmen oder Institutionen vor Ort, Unternehmen, die mit Unternehmen des deutschen Sprachraums Geschäftsbeziehungen unterhalten, Industrie- und Handelskammern, Messen und Ausstellungen, Vertretungen, Konzessionäre, Fachpresse und andere Medien etc. Wo immer möglich, sollten Sie versuchen, dieses Umfeld für den Lernprozess nutzbar zu machen, und die Lerner zum Transfer aus dem Unterricht in dieses Umfeld bzw. aus diesem Umfeld in den Unterricht ermutigen und anleiten (siehe auch „Projektaufgaben“).

III Der Unterricht mit dem Lehrwerk (allgemeine Hinweise)

1 Lernen lernen

Im Rahmen des Stoffangebots sollten Sie die Lerner soweit möglich an der Entscheidung beteiligen,

- welche Prioritäten im Lernprozess zu setzen sind,
- welche fachlichen Inhalte zu vertiefen oder zu klären sind und
- wie der Unterricht abläuft.

Natürlich sind Lerntraditionen, Rollenverständnisse von Lehrern und Lernern je nach Kulturkreis unterschiedlich und es kann durchaus sein, dass in einem Kulturkreis vom Lehrer mehr Autorität und vom Lerner mehr Zurückhaltung als in einem anderen erwartet wird.

Versuchen Sie, im jeweils gegebenen Spielraum, die Eigenverantwortung der Lerner im Lernprozess und ihre aktive Teilnahme am Unterrichtsgeschehen so gut wie möglich zu fördern.

Klärung von fachlichen und berufsbezogenen Inhalten

Viele Aufgaben fordern die Lerner zu Urteilen, Meinungsäußerungen, informativen Beiträgen, Vorschlägen etc. im Hinblick auf berufsbezogene und fachliche Sachverhalte auf.

Für den Lernprozess fast noch wichtiger als die jeweils sachlich „richtige“ Antwort ist dabei aber der Prozess, die kommunikativen Handlungen, die zu dieser Antwort führen: Hier ist der Weg das Ziel! Dieses Bewusstsein sollte auch die schon angesprochene Frage der fachlichen Anforderungen (an den Lehrer) noch einmal entschärfen: Die gemeinsame Diskussion darüber, was ein Begriff im gegebenen Kontext „wahrscheinlich“ bedeutet, wie dieser oder jener Vorgang zu verstehen ist, ist vom Lernpotenzial her fruchtbarer als eine von außen beigetragene richtige Antwort, die diesen Kommunikationsprozess verhindern würde.

Auch dort, wo es sich um Ankreuzübungen handelt oder „richtig“/„falsch“- oder „ja“/„nein“-Antworten gefordert werden, ist die Erläuterung des Warum wichtiger oder wichtigster Bestandteil der Aufgabe. Die Standardanweisung am Ende der Aufgaben „Erläutern Sie.“ erinnert immer wieder daran.

Viele Aufgaben lassen Mehrfachantworten zu oder beinhalten keine ausschließlich richtige Lösung. Als Faustregel sollte gelten, dass die „richtig(st)e“ Antwort die ist, über die nach einem Meinungsaustausch zwischen den Lernern ein Konsens hergestellt wurde.

Über die zahlreichen Anlässe zu spontanen Beiträgen im Unterricht hinaus sind die Projektaufgaben Gelegenheit für die Lerner, eigenverantwortlich die Erfahrungs- und Informationspotenziale ihres beruflichen Umfeldes zu mobilisieren und in Form von Berichten und Präsentationen in den Unterricht einzubringen.

Bestimmung von Prioritäten bei den Lernzielen

Entscheidungen über die Auswahl von einzelnen Elementen in den Hintergrund-Kapiteln sollten Sie immer gemeinsam mit Ihren Lernern, entsprechend dem fachlichen Kenntnisstand und dem beruflichen Bedarf Ihrer Lerner, treffen.

Gestaltung des Unterrichtsgeschehens

Zusammenarbeit mit anderen, Teamarbeit, gehört zu den wichtigsten Fähigkeiten im Berufsalltag. Die Zusammenarbeit im Unterricht sollte sich, soweit möglich, an diesem Modell orientieren,

- um die verfügbaren Ressourcen (Kenntnisse und Erfahrungen der Kursteilnehmer) optimal zu nutzen,
- um an das „Zusammenarbeiten in und mit der Sprache“ zu gewöhnen.

Gleich in den ersten Kapiteln werden Visualisierungstechniken (Metaplan) für die Gesprächsmoderation vorgestellt und später mehrmals wieder aufgegriffen. Sie eignen sich gut zur Steuerung von Diskussionen, Brainstormings, Entscheidungsfindungen usw. und erleichtern es, aus dem Modell „Der Lehrer/ Das Lehrwerk fragt – die Lerner antworten“ auszubrechen.

Lassen Sie die Kursteilnehmer möglichst oft Aufgaben und Rollen übernehmen, die zwar häufig vom Lehrer ausgeübt werden, nicht aber ausschließlich an dessen spezifische Kompetenz gebunden sind: Moderation von Gesprächen und Diskussionen, Protokollführung, Vorschläge zur Planung von Aufgabenausführungen, Klärung von fachlichen Fragen bei Informanten außerhalb des Unterrichts etc.

2 Vorgehen im Unterricht

2.1 Der Einstieg in ein neues Kapitel

Wir empfehlen, einen neuen Lernabschnitt immer mit einer „Standortbestimmung“ zu beginnen: Ein Blick ins Inhaltsverzeichnis verdeutlicht die thematische Vernetzung von Hintergrund- und Unternehmenspraxis-Kapiteln, stellt die Einzelbausteine des jeweiligen Lernstoffs in einen Gesamtzusammenhang und macht den Lernweg transparent.

Die Lerner verschaffen sich beim Einstieg in einen neuen Kapitelblock anhand der Informationen im Inhaltsverzeichnis zunächst einen Gesamtüberblick und erläutern, worum es ihres Erachtens gehen wird, was sie erwarten, inwieweit sie beruflich direkt betroffen sind und welcher Bezug zu weiteren Themen, Zielaktivitäten, Handlungsketten etc. hergestellt werden kann.

Ähnliches gilt für den Einstieg in ein neues Hintergrund- oder Unternehmenspraxis-Kapitel: Beginnen Sie am besten mit einer Vorabklärung des Kapitelangebots anhand der Titelseite. Sie vermittelt den Lernern eine klare Vorstellung davon, wohin sie die Bearbeitung der Aufgaben führen soll, welche Zielaktivitäten oder welche fachlichen Kenntnisse im Mittelpunkt stehen und inwieweit diese im Hinblick auf ihre eigene Berufspraxis und ihren eigenen Bedarf relevant sind.

Entsprechende Fragen zum Einstieg in ein Kapitel können z. B. sein: *„Worum geht es? Für welche Mitarbeiter eines Unternehmens ist das Hintergrund-Thema oder die Handlungskette von besonderem Interesse? Welche Kursteilnehmer sind beruflich direkt betroffen? Mit welchen anderen konkreten Angaben könnte man die Beschreibung der einzelnen Handlungskettenschritte ergänzen? Welche weiteren Schritte oder Themen könnten von Interesse sein?“*

Bei den Hintergrund-Kapiteln ist dies der Augenblick, darüber zu entscheiden, welche Teile des Kapitels bearbeitet werden sollen. Diese Entscheidung kann selbstverständlich auch dahin gehen, ganz auf die Bearbeitung eines Hintergrund-Kapitels zu verzichten oder Teile davon in die Bearbeitung eines Unternehmenspraxis-Kapitels zu integrieren.

Die Behandlung eines Kapitels (insbesondere bei Doppelkapiteln zur „Unternehmenspraxis“) zieht sich oft über einen längeren Zeitraum hin oder kann durch längere Pausen unterbrochen werden. Eine kurze Rückkehr zur Titelseite erlaubt eine schnelle Orientierung über den jeweiligen Stand der Bearbeitung.

2.2 Die Arbeit mit Dokumenten, der Umgang mit Aufgaben

Die Arbeit mit den authentischen Dokumenten

Authentische Texte enthalten in der Regel nicht nur die für ein gegebenes, einzelnes Verwendungsziel nützlichen Informationen, sondern fast immer auch zusätzlichen „Ballast“. Hinsichtlich der sprachlichen Anforderungen lassen sie sich oft nicht in ein „sauberes“ Progressionsschema einordnen und können Schwierigkeiten beinhalten, die nur mit großem Zeit- und Lernaufwand geklärt werden können.

Beim Einsatz authentischer Dokumente im Unterricht ist deshalb darauf zu achten, dass die verfügbaren Ressourcen (Zeit, Energie, Aufmerksamkeit) nicht unnötig für Ziele mobilisiert werden, die keinen direkten Bezug zum jeweiligen Lern- bzw. Arbeitsschritt haben. Umso mehr, als sonst auch die Scheu der Lerner vor längeren Texten verstärkt wird, wenn sie diese immer vollständig entschlüsseln sollen.

Für die Bearbeitung authentischer Dokumente im Unterricht sollte deshalb im Normalfall die Regel gelten, die auch für ihre Bearbeitung in der realen, beruflichen Handlungssituation gilt: Zeit- und Energieaufwand für Klärung und Verständnis eines Dokuments sind nur so weit sinnvoll und vertretbar, wie dies für das Erreichen des jeweiligen Handlungsziels notwendig ist!

Häufig ergibt sich dabei die hier beispielhaft dargestellte Zuordnung:

Art der Dokumente (Textsorte)	Beitrag zum jeweiligen Handlungsziel / zur entsprechenden Zielaktivität	angestrebte Verständnistiefe	Aufgabenschwerpunkte
<ul style="list-style-type: none"> • Videos 	<ul style="list-style-type: none"> • dienen zur Einstimmung auf oder Einführung in einen (Unternehmens-)Kontext • liefern Beispiele von Firmenpräsentationen 	<ul style="list-style-type: none"> • globales und selektives Verständnis 	<ul style="list-style-type: none"> • den allgemeinen Eindruck wiedergeben • Hauptthemen benennen • mit anderen Unternehmenspräsentationen vergleichen
<ul style="list-style-type: none"> • Grafiken, Statistiken • Unterlagen zu betrieblichen Vorgängen 	<ul style="list-style-type: none"> • enthalten die für die Ausführung einer Aufgabe notwendigen Informationen 	<ul style="list-style-type: none"> • globales Verständnis • Verständnis von Einzelinformationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen erläutern und auswerten
<ul style="list-style-type: none"> • Fachliteratur und Fachpresse • Fallbeispiele 	<ul style="list-style-type: none"> • enthalten die für das Verständnis eines Sachverhalts oder Vorgangs notwendigen Informationen und Erklärungen 	<ul style="list-style-type: none"> • globales Verständnis • detailliertes Verständnis von relevanten Informationen und Erklärungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sachverhalte/Vorgänge darstellen • Argumente identifizieren, gewichten • Meinungen äußern und begründen
<ul style="list-style-type: none"> • Hörtexte (Gesprächsaufnahmen) 	<ul style="list-style-type: none"> • liefern Informationen • enthalten explizite und implizite Hinweise auf Beziehungen • geben Auskünfte über Absichten, Strategien, Ziele 	<ul style="list-style-type: none"> • globales Verständnis • selektives Verständnis • detailliertes Verständnis • Interpretation und Wertung 	<ul style="list-style-type: none"> • den Gesprächsinhalt wiedergeben • die Gesprächsform beurteilen • Bedeutungen interpretieren • Strategien und Verhalten benennen und werten

Der Umgang mit den Aufgaben

Arbeitsanweisungen

Die Arbeitsanweisungen zum Hören/Lesen/Ansehen von Dokumenten (und entsprechenden Piktogrammen) gibt es immer nur zu Beginn der jeweiligen Aufgabensequenzen.

Natürlich sind die Dokumente (Videos, Hörtexte, schriftliche Unterlagen), die ja meistens in mehreren Aufgabenschritten bearbeitet werden, mehrmals anzusehen, anzuhören oder zu lesen. Wie oft und wann, werden Sie oder die Lerner selbst am besten bestimmen können.

Sozialformen und Arbeitsweisen

Bei einem Teil der Aufgaben ergeben sich die vorgesehenen Sozialformen und Arbeitsweisen klar aus der Aufgabenstellung: z. B. bei Gesprächssimulationen, Interviews, die mit anderen Kursteilnehmern durchgeführt werden sollen, Diskussionen, zu denen angeregt wird, etc. Bei anderen bleiben sie offen.

Dem Konzept des Lehrwerks entspricht die möglichst abwechslungsreiche Nutzung des gesamten Spielraums möglicher Sozialformen und Arbeitsweisen im Unterricht: individuelle Aufgabenbearbeitung, Partnerarbeit, Arbeit in Untergruppen verschiedener Größe, Arbeit in der Gesamtgruppe – je nach Aufgabentyp, verfügbarer Zeit und geplanter Bearbeitungsintensität. Die methodisch-didaktischen Hinweise – vor allem zu den ersten Kapiteln – enthalten entsprechende Vorschläge, die Ihnen bei der Unterrichtsplanung hilfreich sein können.

Mündliche oder schriftliche Ausführung von Aufgaben

Dort, wo sich die konkrete Form der Bearbeitung (schriftlich oder mündlich) nicht aus der jeweiligen Aufgabenstellung oder Anweisung ergibt, ist im Allgemeinen eine mündliche Bearbeitung vorgesehen. Das schließt natürlich „den Umweg“ über eine schriftliche Ausführung (in Form von Notizen oder Stichworten) nicht aus, insbesondere, wenn Sie die Aufgabe in mehreren Schritten ausführen lassen (z. B. individuell oder in Partnerarbeit, dann erst in der Gesamtgruppe) oder wenn Ihnen eine spontane, mündliche Bearbeitung aufgrund des Niveaus der Lerner zu schwierig erscheint.

Beruflich-fachliche Diskussionen und Entscheidungen der Lerner bei der Ausführung der Handlungsketten-Schritte

Die Aufgaben bei der Ausführung der „Handlungsketten-Schritte“ in den blauen Unternehmenspraxis-Kapitel erfordern regelmäßig, dass die Lerner anhand der ihnen zur Verfügung stehenden Informationen gemeinsam bestimmte beruflich-fachliche Entscheidungen treffen, z. B.: Was für ein Angebot unterbreiten wir diesem Kunden? Welche Verkaufsförderungsmaßnahmen für dieses Produkt erscheinen uns geeignet? Welchen der hier vorgestellten Vertriebspartner sollten wir wählen? Usw.

Diese Entscheidungen können sich natürlich durchaus von denen unterscheiden, die vom realen Unternehmen getroffen und dann **im Lehrwerk** übernommen wurden. Das kann zum einen daran liegen, dass selbstverständlich nicht alle realen Gegebenheiten, die in die (vom jeweiligen Unternehmen getroffene) Entscheidungen eingehen, im Lehrwerk abgebildet werden können. Weiterhin gibt es auch im realen, beruflichen Kontext meistens nicht nur eine einzige „richtige“ Entscheidung, sondern mehrere Alternativen mit unterschiedlichen Vor- und Nachteilen.

Es geht also bei den Diskussionen und Entscheidungsfindungen **im Unterricht** nicht darum, DIE Antwort zu finden, die im Lehrwerk als Lösung beschrieben wird, sondern es geht darum, mögliche Antworten abzuwägen und nach Diskussion im Konsens eine Entscheidung zu treffen, die aufgrund der verfügbaren Sach- und Fachinformationen und des Kenntnisstands der Lerner als am überzeugendsten erscheint.

2.3 Anlässe zum Schreiben, Anlässe zum Sprechen

Anlässe zum Schreiben

Schreibanlässe sind im Lehrwerk an typische und im Berufsleben relevante Aufgaben und die entsprechenden Textsorten gebunden, z. B.

- ein Angebot verfassen
- ein Fax zur Bestätigung einer Absprache schicken
- ein Ergebnisprotokoll zu einem Gespräch schreiben

etc.

Die Lerner können sich in **Wirtschaftskommunikation Deutsch** mit den charakteristischen Merkmalen und Textbausteinen der geläufigsten Textsorten rezeptiv und produktiv vertraut machen.

Welchen Platz das Schreiben als Mittel des Lernens darüber hinaus im Unterricht einnimmt und wie weit es über die im Lehrwerk formulierten Arbeitsanweisungen („Machen Sie Notizen“, „Notieren Sie Stichworte“, „Bereiten Sie Formulierungsvorschläge vor“ etc.) hinausgeht, wird sicher vom Niveau, vom Bedarf und von den Lerngewohnheiten Ihrer Kursteilnehmer abhängen oder auch davon, ob eine Aufgabe im Kurs oder individuell als Hausaufgaben bearbeitet wird.

Anlässe zum Sprechen

Hauptsprechanlass ist der durch die Aufgaben gesteuerte, ständige Austausch über die fach- und berufsspezifischen Inhalte und Abläufe im jeweiligen Handlungsfeld.

Abschließend werden die in den einzelnen Aufgabenschritten aufgebauten Zielaktivitäten dann immer noch einmal ganzheitlich von den Lernern in Form von (simulierten) Besprechungen, Gesprächen, Rollenspielen oder ergebnisorientierten Diskussionen durchgespielt.

Achten Sie dabei besonders auf den Einsatz der angemessenen Redemittel und ermutigen Sie Ihre Lerner das „Kleine Lexikon Gesprächsstrategien“ am Ende des Lehrwerks zu gebrauchen.

2.4 Der Abschluss eines Kapitels: Projektaufgaben und Lernerergebnisse

Projektaufgaben

Den Abschluss eines Kapitels bilden häufig Projektaufgaben, die

- zu Recherchen im beruflichen Umfeld der Lerner anregen;
- die Lerner auffordern, die Ergebnisse dieser Recherchen in Beiträgen, Berichten, Kurzvorträgen oder Präsentationen vorzustellen.

Für die angestrebte Berufs- und Praxisorientierung sind diese Aufgaben besonders wichtig, denn sie fördern den Transfer aus dem Unterricht in die berufliche Realität.

Die Ausführung der Projektaufgaben erfordert einen nicht unerheblichen zusätzlichen Zeit- und Energieaufwand! Damit die Kursteilnehmer zu dieser „Investition“ motiviert werden und diese dann für alle gewinnbringend genutzt wird, hier ein paar Tipps:

1. Nicht alle Projektaufgaben sind für alle Kursteilnehmer bestimmt! Laden Sie sie ein, die Projektaufgaben entsprechend ihrer zeitlichen und beruflichen Möglichkeiten und ihren fachlichen Interessen abwechselnd zu übernehmen (einzeln, zu mehreren oder in kleinen Arbeitsgruppen).
2. Legen Sie für die Präsentation explizit Fristen, Daten und den vorgesehenen Zeitrahmen fest – und planen Sie die Präsentation entsprechend in den Unterricht ein.
3. Werten Sie diese Präsentationen im Unterricht durch eine – in Anlehnung an die berufliche Realität – formelle Inszenierung auf: Die Vortragenden sollen ihre Unterlagen „professionell“ vorbereiten und ihren Bericht „professionell“ vortragen; die Zuhörer sollen in der Rolle der jeweils betroffenen Ansprechpartner auf die Vorträge reagieren.

Nicht jede Projektaufgabe wird sich **in der vorgeschlagenen Form** ausführen lassen (z. B., wenn kein geeigneter Ansprechpartner zu finden ist, wenn die Lerner keinen Zugang zu den gesuchten Informationen haben etc.). Aber Sie werden sicher selbst ähnliche oder andere Aufgaben vorschlagen können, die die vor Ort gegebenen Umstände besser berücksichtigen.

Lernergebnisse

Ähnlich wie beim Einstieg sollte auch beim Abschluss eines Kapitels der Lernweg noch einmal transparent gemacht werden, um dabei die Lernergebnisse zu besprechen und festzuhalten.

Auch hier bieten sich die Titelseiten der Kapitel an:

- für einen Gesamtüberblick über das Gelernte;
- für eine zusammenfassende Darstellung des jeweils relevanten Fachwortschatzes: Lassen Sie die Schemata auf den Titelseiten als Gerüst einer „Mindmap“ oder eines Wortnetzes verwenden, in dem die Lerner den jeweils wichtigen Fachwortschatz, wichtige Redemittel und Wendungen zuordnen und ergänzen.

Schärfen Sie dabei das Bewusstsein der Lerner für die unterschiedliche Transferfähigkeit von Wörtern und Redemitteln, d. h. solchen,

- die nur im jeweiligen technischen Einzelbereich Verwendung finden (z. B. eine Produktbezeichnung wie „selbstklebende Papiere“)
- die für ein gesamtes Themen- oder Handlungsfeld von Bedeutung sind (z. B. „Messeziele gewichten“)
- die übergreifend im gesamten Berufsbereich von Bedeutung sind (z. B. „einen Gesprächstermin vereinbaren“)

und fördern Sie so einen sinnvollen Umgang mit den verfügbaren Ressourcen (Zeit- und Energieaufwand für das Lernen).

IV Übersichten über Hörtexte und Filme

1 Hörtexte (Gesprächsaufnahmen) im Lehrwerk

Kapitel	Textsorte	Situation im Unternehmen	CD 1
1	Vorstellungen im beruflichen Kontext	Berufstätige aus verschiedenen Ländern stellen sich vor.	1:02-1:07
		Mitarbeiter stellen sich mit ihren Funktionen und Verantwortungsbereichen vor.	1:08-1:11
		Berufstätige aus verschiedenen Ländern berichten, wie wichtig Deutsch für ihre Arbeit ist.	1:12-1:14
2	Informationsgespräch (Stellenbewerbung)	Ein gelernter Bürokaufmann informiert sich in einer Firma über eine offene Stelle (1)	1:15
		Ein gelernter Bürokaufmann informiert sich in einer Firma über eine offene Stelle (2)	1:16
4	Planungsbesprechung	Die Geschäftsleitung einer Kurbad-Verwaltungsgesellschaft erörtert die Marktlage und erwägt neue Marktstrategien (1)	1:17
		... und entscheidet über die geeigneten Instrumente für eine Unternehmenspräsentation (2)	1:18
4	Absprache über Aufgaben und Termine	Der Geschäftsführer der Kurbad-Verwaltungsgesellschaft bespricht mit der Leiterin der Marketingabteilungen Einzelheiten des geplanten Empfangs eines Geschäftspartners.	1:19
7	Messegespräche	Gesprächseröffnung am Messestand: Beispiel 1 Beispiel 2	1:20 1:21 1:22
		Der Besitzer einer Druckerei führt auf der <i>DRUPA</i> ein erstes Kontaktgespräch am Stand der Firma <i>JACKSTÄDT</i> .	1:23
		Der Besitzer einer Druckerei führt auf der <i>DRUPA</i> ein Beratungsgespräch mit einem Standmitarbeiter der Firma <i>JACKSTÄDT</i> .	1:24
			CD 2
10	Verhandlungsgespräch über Auftrag (Telefon)	Die Auftragsbearbeiterin der Firma <i>KOLB</i> erhält den Anruf eines Kunden.	2:02-2:03
		Verhandlung über einen Auftrag: Gesprächsvariante 1 Gesprächsvariante 2	2:04-2:05
13	Gespräch zwischen Hersteller und Vertriebspartner über eine Geschäftsanbahnung	Die Geschäftsführerin eines niederländischen Unternehmens führt ein erstes Kontaktgespräch mit einem potenziellen deutschen Vertriebspartner (Handelsvertreter)	2:06-2:10
16	Planungsbesprechung über eine Produktentwicklung	Ein Produktmanager der Firma <i>HENKEL</i> erläutert dem Leiter der Abteilung Anwendungstechnik die Hintergründe und Ziele einer geplanten Produktentwicklung, beschreibt das Leistungsprofil des Produkts und spricht Fristen und Termine ab.	2:11 – 2:13
16	Bericht über eine Produktentwicklung und -einführung	Der Produktmanager beschreibt den Ablauf der Produktentwicklung und -einführung	2:14
19	Absprache zwischen Hersteller und Vertriebspartner über eine Verkaufsförderungsaktion	Der Außendienstleiter des Bereichs „Büro und Kommunikation“ der <i>3M GmbH</i> plant mit dem Geschäftsführer eines Handelsunternehmens gemeinsame Aktionen bei der Einführung eines neuen Produkts.	2:15 – 2:18

2 Filme im Lehrwerk

Kapitel	Titel	Inhalt
2	Linde Group The Secret behind	Unternehmensporträt
3	BMW Die BMW Group	Unternehmensporträt
3	BMW Unternehmensgeschichte: 1916-1962	Firmenhistorie
3	BMW Unternehmensgeschichte: 1962 – Gegenwart	Firmenhistorie
4	Bad Krozingen	Präsentation des Kurorts
5	AUMA Messen Made in Germany	Werbung für den Messestandort Deutschland
5	Köln-Messe We energize your business	Messeporträt
6	Jackstädt	Unternehmensporträt
8	HKM Stahl. Das sind wir.	Unternehmensporträt
14	SAP	Unternehmensporträt
15	Henkel A brand like a friend	Unternehmensporträt
18	3M 3M Innovation	Unternehmensporträt

V Methodisch-didaktische Hinweise zu den Kapiteln 1-19

Was Sie hier in den Hinweisen zu den Kapiteln finden:

1. eine kurze Übersicht zum gesamten Kapitelblock (jeweils 2 oder 3 Kapitel)
2. Hinweise und Erklärungen zu einzelnen Aufgaben (bei den ersten Kapiteln häufiger, bei späteren Kapiteln seltener, da wir davon ausgehen, dass Sie sich dann schon gut „eingewöhnt“ haben)
3. Tipps
4. Lösungen und mögliche Antworten

Der Einstieg in das Lehrwerk

Sie haben sicher Ihre Gewohnheiten oder Ihre „Techniken“, wie Sie eine neue Gruppe empfangen, wie Sie mit ihr „warm werden“ und wie Sie den Kontakt zwischen den Lernern herstellen. Berücksichtigen Sie dabei, dass das „Sich vorstellen können“ im beruflichen Kontext als wichtige Zielaktivität zu den Hauptlernzielen der ersten drei Kapitel zählt und sehr eingehend behandelt wird. Die Darstellung der beruflichen Situation der Lerner sollte daher in einer ersten Einführungsphase des Kurses nicht vorweggenommen werden, da sie in den ersten Kapiteln ausführlich vorbereitet und trainiert wird.

Wir empfehlen Ihnen, gemeinsam mit den Lernern einmal in Ruhe das Lehrwerk durchzublättern, damit sie sich mit dem Gesamtaufbau vertraut machen können.

Erklären Sie dabei anhand des Inhaltsverzeichnisses die Gliederung in Einheiten von jeweils zwei oder drei Kapiteln. Verweisen Sie auf das „Kleine Lexikon Gesprächsstrategien“ und erläutern Sie seine Verwendung.

Besprechen Sie mit den Lernern ihre Erwartungen und Lernziele, mit denen sie in den Kurs kommen. Lassen Sie die Lerner selbst überprüfen, inwieweit der erste Überblick über die Lehrwerksinhalte ihren Erwartungen entspricht, was ihnen besonders wichtig erscheint und auch was sie vermissen.

Notieren Sie das Ergebnis in einer Form, die Ihnen erlaubt, im Verlauf des Kurses oder bei der abschließenden Kursbilanz darauf zurückzugreifen.

Berufsprofile: Kapitel 1–2

Wichtige Zielaktivitäten

- ▶ sich vorstellen: die eigene Ausbildung und den eigenen beruflichen Werdegang, die Berufstätigkeit sowie Zuständigkeits- und Aufgabenbereiche im Unternehmen erläutern
- ▶ Anforderungen beschreiben
- ▶ ein Vorstellungsgespräch vorbereiten und führen

1 Hintergrundkapitel	2 Unternehmenspraxiskapitel
Leute, Berufe, Tätigkeiten	Eine Tätigkeit beschreiben „Wäre das so etwas wie ein Sachbearbeiter?“
<ul style="list-style-type: none"> – Auskünfte zur Person: privat und beruflich – Sich vorstellen: Verhaltensregeln und Umgangsformen – Berufliche Tätigkeiten – Deutsch in der Berufspraxis – Ausbildungswege – Zuständigkeits- und Aufgabenbereiche im Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> – Der gelernte Bürokaufmann Kurt Baranovski erwägt einen Stellenwechsel. Er ist auf eine Anzeige der indischen Firma <i>ORIND</i> gestoßen, die einen „office assistant“ sucht, und hat mit dem verantwortlichen Manager von <i>ORIND</i> einen Gesprächstermin vereinbart. – In diesem Gespräch erhält er erste Informationen über das Unternehmen und über die ausgeschriebene Stelle, aber es bleibt noch offen, ob er sich um die Stelle bewerben wird.
<p style="text-align: center;">CD 1:22-1:14</p>  <p>Berufstätige aus verschiedenen Ländern stellen sich vor.</p> <p>Mitarbeiter stellen sich vor oder werden vorgestellt.</p>	<p style="text-align: center;">CD 1:15-1:16</p>  <p>Gespräch zwischen Herrn Misra und Kurt Baranovski</p>
	<p style="text-align: center;">DVD</p>  <p>Linde Group The Secret behind</p>

Titelseiten der Kapitel 1-2: mögliche Aufgabenstellungen

Kapitel 1

„Es wird in diesem Kapitel darum gehen, Auskünfte über Beruf, Tätigkeiten, Aufgaben und Funktionen zu geben oder zu erfragen. Beschreiben Sie Situationen, in denen diese Informationen erfragt bzw. gegeben werden. Nennen Sie jeweils Beispiele für passende Fragen!“

Kapitel 2

„Sehen Sie sich die Handlungskette an: Worum geht es hier? Beschreiben Sie konkrete Situationen für eine solche Handlungskette.“ (Z. B.: „Jemand sucht eine Tätigkeit/Aufgabe in seinem/einem anderen Unternehmen, die seinen Qualifikationen, Berufszielen usw. besser entspricht. Er stellt zunächst fest, was ihn nicht befriedigt. Danach ...“)

„Lesen Sie die Zielaktivitäten, die zu jedem Schritt der Handlungskette genannt werden.

Ergänzen Sie davon ausgehend die Situation, die Sie beschrieben haben, mit weiteren Angaben, z. B.:

- warum der Mitarbeiter unzufrieden ist
- was er von einer neuen Stelle erwartet
- ...“

Leute, Berufe, Tätigkeiten

- S. 12** **Auskünfte zur Person: privat und beruflich**
- 1.1-1.2** **1 Über die berufliche Situation informieren**
 Die Lerner erläutern die Angaben auf der Visitenkarte.
 Das um die Visitenkarte angelegte Wortfeld liefert dazu Anregungen (gelb = Informationen, die auf der Visitenkarte erscheinen; grün = ergänzende Informationen zum beruflichen Porträt des Mitarbeiters).
 Die Lerner formulieren ergänzende Fragen zur beruflichen Situation.
 z. B.
 Worin besteht genau seine Aufgabe? Wie lange ist er schon Leiter der ...? Wie viel verdient er? Ist er mit seiner Arbeit zufrieden? Wie viele Mitarbeiter beschäftigt seine Abteilung? Warum hat er diese Bank gewählt? usw.
- ☞ **1.2**
- S. 13** **2 Berufstätige aus verschiedenen Ländern stellen sich vor**
- 2.1** Die Lerner erläutern zunächst Informationen, die sie den Fotos und Texten entnehmen können: Um wen handelt es sich? Aus/In welchem Land? Welches Unternehmen? Welche Tätigkeit? Wie alt ungefähr? Usw.
 Dann bearbeiten sie die Hörtexte mit den mündlichen Porträts (a-f).
- Variante A**
 (bei „schwächeren“ Gruppen):
- Die Lerner bearbeiten die Porträts (a-f) einzeln eines nach dem anderen.
 - Sie hören die Aufnahme des Porträts an.
 - Sie markieren die Antworten.
 - Sie vergleichen die Antworten.
 - Sie hören das Porträt noch einmal an.
 - Sie ergänzen/korrigieren die Antworten.
 - Sie präsentieren die Person mit eigenen Worten kurz noch einmal.
- Schließen Sie möglicherweise bereits hier bei jedem Porträt die Frage von Aufgabe 2.2 an.
- Variante B**
 (bei „stärkeren“ Gruppen):
- Die Lerner bilden sechs Gruppen, von denen jede jeweils ein Porträt (a-f) übernimmt. Alle Porträts werden hintereinander angehört.
 - Jede Gruppe notiert für ihr Porträt die Antworten, vergleicht und überprüft sie (in der Gruppe) und stellt die porträtierte Person anschließend vor.
- Tipp** **Hören (und Lesen) von Texten**
 Hör- und Lesetexte sollten nach ihrer Bearbeitung abschließend immer noch einmal angehört bzw. gelesen werden, um die bei der Bearbeitung ergänzten oder veränderten Informationen zu überprüfen.
- ☞ **2.1**
- Häufig gibt es bei solchen Aufgaben nicht überall eindeutig richtige oder eindeutig falsche Antworten, sondern einen Ermessensspielraum. So werden hier z. B. von Herrn Choufani zwar die Namen früherer Arbeitgeber genannt, nicht aber die seiner eigenen Unternehmen. Die Klammer bei den Lösungen verweist auf solche „auch richtigen“ Antworten.
- Unternehmen:**
 Name: a, (b), c, f; Tätigkeit: b, c, d, (f); Standort: b, c, (d), f
- Person:**
 Titel: –; Diplome, Ausbildung: b, c, d, e, f; beruflicher Werdegang: b, c, d, f; Funktion im Unternehmen: a, (b), c, f; Tätigkeitsfeld: a, b, c, d; Bedeutung von Fremdsprachen: c, d; privater Bereich: a, b, c, d, e, f
- 2.2** Zu den möglichen Gemeinsamkeiten können auch Aussehen, Alter, Akzent u. Ä. gehören.
 Z. B.: „A trägt wie ich eine Brille, B hat einen ähnlichen Akzent ...“
- S. 14** **3 Fragen zum privaten und beruflichen Bereich stellen**
- 3.1** Die Lerner antworten zunächst individuell.
 Sie erläutern und vergleichen ihre Antworten im Plenum.
 Lassen Sie bei unterschiedlichen Antworten und Auffassungen den jeweils „mitgedachten“ Kontext genauer beschreiben.
- 3.2-3.3** Die Lerner bearbeiten in Gruppen jeweils die Aufgabe zu einer der Situationen (A, B, C) und erstellen eine Liste mit entsprechenden Fragen.
 Setzen Sie ein Zeitlimit (z. B. 10 Minuten) oder legen Sie ein Ergebnisminimum fest (z. B. mindestens zehn Beispiele für (nicht) angemessene Fragen für eine Situation).
 Die Fragen werden im Plenum vorgestellt und besprochen.
 Die Lerner lesen und klären den Text in Partnerarbeit.

- 3.4** Sie machen Vorschläge für die Antworten zu den Phasen 1-4.
Im Plenum werden die Antworten überprüft und ergänzt.
- ☞ **3.4**
1. Die Chinesen wollen eine Vertrauensbasis herstellen, Interesse und Anteilnahme bekunden, stellen Fragen zum Privatleben.
 2. Der Schweizer hat den Eindruck, dass er nicht ernst genommen wird; oder dass die übliche soziale Distanz missachtet wird; Fragen zu privaten Verhältnissen erscheinen ihm im gegebenen Kontext unangebracht, unhöflich oder aufdringlich.
 3. Er äußert sein Befremden, verweigert Antworten, lenkt auf ein sachlicheres Gesprächsthema über.
 4. Die Chinesen haben den Eindruck, dass ihr positiv gemeintes Entgegenkommen, das Herstellen einer Vertrauensbasis, abgelehnt wird; haben das Gefühl, abgewiesen zu werden, gehen ihrerseits auf Distanz, halten den Besucher für überheblich oder unfreundlich.
- S. 16** **Zuständigkeits- und Aufgabenbereiche in Unternehmen**
- 4 Funktionen im Unternehmen beschreiben**
- 4.1-4.2** Die Aufgaben werden in Partnerarbeit oder in Gruppen ausgeführt, und dann im Plenum überprüft.
Vielleicht kennen die Lerner die eine oder andere Funktion genauer und können weitere Beschreibungen ergänzen.
- ☞ **4.1** (gelbe Karten von oben nach unten)
1 = Peter Voigt; 2 = Johanna Wachter; 3 = Martina Steyer;
4 = Hamza Choufani; 5 = Werner Bingiesser
- ☞ **4.2** (von oben nach unten)
1 Chairman; 2 Salesmanager; 3 Head of division; 4 Gérant
- 4.3** Es wird sich sicher zeigen, dass solche Funktionsbezeichnungen nicht immer eindeutig zu übersetzen sind, da in verschiedenen Kulturkreisen bzw. Sprachen die Unternehmensorganisation anders gegliedert sein können und andere Hierarchieebenen, andere Zuständigkeits- und andere Kompetenzbereiche aufweisen.
- S. 17** **5 Sich vorstellen**
- 5.1-5.4** Die Lerner beschreiben anhand des kleinen Schemas die Hierarchiestufen in ihrem eigenen Unternehmen.
Sie bearbeiten die Aufgaben 5.1 und 5.2 zu den Gesprächsauszügen im Plenum und führen die Aufgabe 5.3 zunächst in Partnerarbeit aus und besprechen sie dann im Plenum.
Erklären Sie gegebenenfalls, dass in Deutschland der Dokortitel als Bestandteil des Namens gilt und zumindest im Schriftverkehr und bei formellen Vorstellungen genannt werden soll.
Erweitern Sie die Aufgabe: Die Lerner stellen sich selbst oder andere Lerner anhand ihrer eigenen Visitenkarten in den genannten Situationen (1-7) vor.
- ☞ **5.1** 1. Fr. Paul: Einkäuferin; 2. H. Weber: Sachbearbeiter im Vertrieb, H. Friedrichs: in der Fertigung tätig; 3. H. Feller: Geschäftsführer; 4 H. Hilgers: Leiter der Abteilung Logistik
- ☞ **5.3** 1. b; 2. d; 3. c; 4. a; 5. f; 6. g; 7. e
- S. 18** **Berufliche Tätigkeiten**
- 6 Berufstätige aus verschiedenen Ländern beschreiben Tätigkeitsbereiche, in denen sie Deutsch als Arbeitssprache benötigen**
- 6.1** Die Lerner übernehmen in Partnerarbeit jeweils ein Porträt (a-e) und suchen den passenden Text (1-5).
Sie begründen anschließend ihre Auswahl anhand von Hinweisen in den Texten.
- ☞ **6.1** a 2; b 4; c 5; d 3; e 1
- 6.2** Die Lerner stellen gemeinsam die verwendeten Redemittel zusammen.
Sie verwenden diese Redemittel, um einzelne Informationen über die MitarbeiterInnen zu nennen.
- 6.3-6.5** Auskunft zu MitarbeiterInnen (Foto a, Foto d, Foto b): Vorgehen wie in Aufgabe 2 (Berufstätige aus verschiedenen Ländern stellen sich vor)
Aufgabe 6.5 eignet sich auch als schriftliche Aufgabe bzw. als Hausaufgabe.

6.3

MitarbeiterIn	a	d	b
Name	x	x	x
Herkunft	x	(x)	x
Beruf	x	(x)	x
Ausbildung	x	x	x
Arbeitgeber	x	x	(x)
Tätigkeitsbereich	x	x	x
Verwendung der deutschen Sprache	x	x	x
berufliche Zukunftsperspektiven	-	-	-
Persönliches	x	(x)	x

S. 19
7.1-7.2**7 Sich kennenlernen**

Jeder Lerner führt das Gespräch mit einem Partner (anschließend Rollentausch). Das Gespräch sollte ausführlich sein und, soweit möglich, die in Aufgabe 3 (Fragen zum privaten und beruflichen Bereich stellen) angesprochenen Themen aufnehmen. Ermutigen Sie die Lerner, ergänzende Fragen zu stellen und einzelne Punkte zu vertiefen. Geben Sie als Zeitvorgabe z. B. fünf bis sechs Minuten pro Gespräch. Jeder präsentiert seinen Gesprächspartner. Ein Lerner notiert während der Vorstellungen die Informationen für das „Gruppenprofil“ (Aufgabe 7.2).

Tipp**„MitarbeiterInnen“**

Gleich in diesem ersten Kapitel taucht der Stolperstein der maskulinen/femininen Formen bei Personen- bzw. Berufsbezeichnungen auf. Im Lehrwerk wurde meistens die im beruflichen Bereich häufig verwendete Schreibkonvention „MitarbeiterInnen“, „TeilnehmerInnen“ usw. aufgenommen, die als „Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter“ usw. gelesen wird!

S. 20

Deutsch in der Berufspraxis

8.1-8.3

8 Umfrage zum Gebrauch der deutschen Sprache auswerten

Am besten notieren Sie das Bewertungsschema ganz auf einer Overheadfolie, an der Tafel oder auf einer Pinnwand, sodass Sie es bei der Bearbeitung der Aufgabe 8.3 dann fortlaufend ergänzen können. Die Lerner bearbeiten Aufgabe 8.1 und 8.2 zunächst in Partnerarbeit und besprechen sie anschließend im Plenum.

8.1

1. x; 2. –; 3. –; 4. x; 5. –; 6. x; 7. (x)

S. 21
9.1-9.2**9 Deutsch als „Arbeitssprache“**

Die Lerner führen die Umfragen mit einem/einer Partner/in durch und wechseln anschließend die Rollen.

Grundlage für das Gespräch ist der (in 8.3) ergänzte Fragebogen. Lassen Sie die Gesprächsergebnisse im Bewertungsschema (Aufgabe 7.3) mit entsprechenden Punkten eintragen.

9.3-9.5

Die abschließenden Aufgaben sollten den Lernern erlauben, sich anhand der gesammelten Informationen einen Überblick über ihren gemeinsamen „Bedarf“ zu verschaffen. Danach bietet es sich an, noch einmal einen Blick ins Inhaltsverzeichnis zu werfen und zu prüfen, welche Angebote das Lehrwerk im Hinblick auf diesen Bedarf enthält.

S. 22

Ausbildungswege

10.1

10 Auskünfte zur Ausbildung geben

Die Lerner erläutern zunächst anhand des Schemas das Ausbildungssystem in Deutschland bzw. stellen Ihnen entsprechende Fragen und vergleichen es dann mit dem Ausbildungssystem in ihrem eigenen Land.

10.2

Je nach Herkunft der Lerner werden Charakteristika der Ausbildungssysteme von allen gemeinsam oder von Gruppen (nach Herkunft) zusammengestellt und erläutert. Fördern Sie den gezielten Einsatz der Redemittel, die „approximative“ Erklärungen oder Beschreibungen erlauben: „... ist so etwas Ähnliches wie ...“, „... kann man vergleichen mit ...“.

Am besten als Interview mit entsprechenden Fragen durchführen, damit beide Gesprächspartner aktiv werden. Anschließend Rollen- oder Partnerwechsel.

Eine Tätigkeit beschreiben „Wäre das so etwas wie ein Sachbearbeiter?“

S. 24
1.1-1.3

1 Ausbildung und berufliche Qualifikation beschreiben

Die Lerner bearbeiten die Aufgabe am besten in Kleingruppen oder in Partnerarbeit und werten die Ergebnisse dann im Plenum aus.

Bei Aufgabe 1.1 und 1.2 sind Mehrfachzuordnungen möglich.

Notieren Sie die Ausbildungsinhalte (a-h) an der Tafel und lassen Sie passende Stichworte aus den jeweiligen Texten (Aufgaben 1.1 und 1.2) dazu nennen und fortschreitend ergänzen.

☞ 1.1

a. der (Ausbildungs-)Betrieb; b. Organisation und Leistungen; c. Bürowirtschaft und Statistik; d. Informationsverarbeitung; e. Betriebliches Rechnungswesen; f. Personalwesen; g. Büroorganisation; h. Auftrags- und Rechnungsbearbeitung, Lagerhaltung

☞ 1.2

z. B.: 1. e, d, h; 2. h; 3. h; 4. h; 5. g; 6. c, e; 7. f; 8. e, f; 9. a, b; 10. g

S. 26

Einen Stellenwechsel erwägen

2 Zufriedenheit und Unzufriedenheit mit einer Stelle begründen

2.1

Zu allen Punkten (1-8) sind Mehrfachantworten möglich.

Die Lerner führen die Aufgabe in Partnerarbeit aus und besprechen sie dann im Plenum.

Steuern Sie die Antworten bei Aufgabe 2.2 mit entsprechenden Fragen: „Welchen Einfluss kann/können ... haben?“, oder: „Was kann den Eindruck bewirken, dass ...?“ Lassen Sie die Antworten durch konkrete Beispiele ergänzen, z. B. zu Punkt 1. (mangelnde Information):

„Es kann z. B. Gerüchte darüber geben, dass ..., aber offiziell ...“

☞ 2.1

z. B.: 1. g, h; 2. c, e, g, n; 3. c, f, h; 4. f, i, j; 5. i, j; 6. b, d; 7. b, d, e, f; 8. a, k

2.3

Weitere mögliche Gründe werden gemeinsam im Plenum ergänzt.

Tipp

Aufgabenziele und Kontrollfragen

Auch bei Aufgaben, in denen angekreuzt wird oder Zuordnungen eingetragen werden, besteht das Aufgabenziel nie ausschließlich in der (natürlich möglichst) richtigen Antwort, sondern immer auch in der Einführung / gezielten Darstellung bestimmter Strukturen oder Redemittel. Die Kontrollfragen zur Überprüfung der Antworten und Ergebnisse sollten durch ihre Formulierung die reproduktive Verwendung der betreffenden Redemittel und Strukturen fördern.

S. 27
3.1-3.5

3 Erwartungen an eine neue Stelle formulieren

Achtung, die Antworten zu Aufgabe 3.2. ergeben sich nicht einfach aus der Summe der „eher ja“- bzw. „eher nein“-Kreuzchen, denn beide markieren sowohl positive als auch negative Merkmale!

Zu Aufgabe 3.4 und 3.5: Sie können die Aufgaben erweitern und ein schriftliches Stellengesuch (K. Baranovskis) aufsetzen lassen.

☞ 3.1

z. B.

mehr Verantwortung: 1, 2, 4, 5, 9, 11; mehr Anerkennung: 2, 5, 9, 10;

neue Aufgaben: 1, 3, 6, 7; bessere Karriereöglichkeiten: 2, 7, 9

☞ 3.2

... mit dem Vorgesetzten:

eher unzufrieden

... mit der Tätigkeit:

sehr unzufrieden

... mit den Entwicklungsmöglichkeiten:

eher unzufrieden

Diskutieren Sie in der Gruppe, warum K. Baranovski bei „Zufriedenheit mit der Tätigkeit“ zunächst „gefällt mir – eher ja“ ankreuzt, dann aber alles negativ bewertet.

S. 28

Ein Informationsgespräch vorbereiten

4 Sich über eine Tätigkeit informieren

4.1-4.2

Die Aufgaben können im Plenum bearbeitet werden oder aber auch in Partnerarbeit als informelles Gespräch mit einem Verantwortlichen der Firma *ORIND*.

Die Grafik (Aufgabe 4.2) soll zu weiteren Fragen anregen.

S. 28

5 Über Ausbildung und beruflichen Werdegang informieren

Die Lerner erstellen zunächst gemeinsam eine Liste mit möglichen Fragen.

Sie überprüfen in Partnerarbeit, welche dieser Fragen sie aufgrund der ihnen bekannten Informationen beantworten können (oder welche Antworten sie hier für wahrscheinlich halten).

Lassen Sie diese Fragen und Antworten im Plenum noch einmal zusammenfassend vorstellen, damit sie „gemeinsamer Besitz“ werden und später beim ersten Teil des Gesprächs (Aufgabe 7.1) verwendet werden können.

- S. 29**
6.1-6.3 **6 Angemessenheit von Verhaltensweisen werten**
Die Lerner bearbeiten die Aufgaben zunächst mit einem/er Partner/in, formulieren entsprechende Empfehlungen und vergleichen dann im Plenum ihre Antworten mit denen der anderen.
Behandeln Sie die jeweils mögliche „Bedeutung“ (Aufgabe 6.2.) ausführlich: Insbesondere bei kulturell gemischten Gruppen wird es hier sicher unterschiedliche Auffassungen geben.
Die Lerner können weitere Beispiele für mögliche Verhaltensweisen des Besuchers zur Diskussion stellen, z. B. im Hinblick auf „unterbrechen dürfen“, „Humor zeigen, einen Witz erzählen“ usw.
- 6.4** Lassen Sie die Formulierungen am besten zunächst entsprechend den Kriterien „sehr förmlich“, „sachlich“, „persönlich“ einstufen und dann eine Auswahl treffen.
Im gegebenen Kontext wären sicher eher die sachlichen Formulierungen angemessen (Baranovski: 1. Formulierung, Misra: 2. Formulierung).
Lassen Sie passende Situationen für die hier jeweils nicht angemessenen erscheinenden Formulierungen vorschlagen.
- 6.5-6.6** Das Thema wurde ja bereits schon einmal allgemeiner in Kapitel 1, Aufgabe 3 angesprochen. Hier geht es darum, im gegebenen Kontext passende Fragen und Antworten zu formulieren.
- S. 30**
7 Ein Gespräch führen
- 7.1** Die Lerner bereiten (gegebenenfalls entsprechend ihrer Rollen in Arbeitsgruppen) das Gespräch vor: Informationen über K. Baranovskis berufliche Situationen; einige allgemeine Informationen über die Firma *ORIND* und ihre Tätigkeit (ist hier von den Lernern zu „erfinden“).
Jeder führt das Gespräch mit einem/er Partner/in.
- 7.2-7.3** Spielen Sie den 1. Teil des Gesprächs vor.
Die Lerner notieren die Themen.
Spielen Sie den Hörtext noch einmal vor, damit die Antworten überprüft werden können und besprechen Sie sie dann im Plenum.
- ☞ **7.2** 1. Anfahrt des Besuchers; 2. Wohnort des Besuchers; 3. Verkehrsmittel
☞ **7.3** 1. x; 2. –; 3. x; 4. (x); 5. –
- 8.1-8.3** **8 Tätigkeiten und Aufgaben beschreiben**
Spielen Sie den 2. Teil des Gesprächs vor.
Es liefert hier natürlich nur erste Anhaltspunkte für eine eindeutige Antwort, aber es gibt eine Reihe von Hinweisen: Korrespondenz erledigen, Kontakt mit der Mutterfirma und mit Kunden unterhalten, Kunden abholen und betreuen, an Gesprächen mit Kunden teilnehmen usw.
Besprechen Sie Aufgabe 8.1 direkt im Plenum.
Aufgabe 8.2 führen die Lerner in Partnerarbeit aus und bereiten eine kurze, zusammenfassende Präsentation der Tätigkeit mit den Vorgaben in 8.3 vor.
- S. 31**
9.1-9.3 **9 Aufgaben und Anforderungen klären**
Wie bei den vorangegangenen Aufgaben: Die Lerner arbeiten zunächst mit Partnern/ Partnerinnen und besprechen ihre Antworten dann gemeinsam im Plenum.
- 9.3** Achten Sie auf den gezielten Einsatz des Konjunktivs. K. Baranovski ist ja noch keineswegs entschlossen, die Stelle anzunehmen.
- S. 31** **10 Gesprächsführung werten**
Es handelt sich bei diesem Gespräch ja eher um eine atypische Situation zwischen einem noch nicht fest zum Stellenwechsel entschlossenen Arbeitnehmer und einem ausländischen, anscheinend noch nicht sehr lange in Deutschland etablierten Arbeitgeber. Beiden geht es wohl eher um erste Information und eine Kontaktaufnahme und noch nicht um konkrete Vereinbarungen.

- S. 32** **11 Ein informatives Gespräch führen und abschließen**
Stellen Sie zunächst mit den Lernern in Stichworten das Ablaufszenario des Gesprächs und die jeweils relevanten Informationen zu den verschiedenen Gesprächspunkten zusammen. Die Lerner führen dann diese Gespräche parallel in verschiedenen Gesprächsgruppen.
- Übertragen Sie gegebenenfalls die Aufgabe in ein weiteres Rollenspiel: Die Lerner empfangen in der Rolle eines Verantwortlichen ihres eigenen Unternehmens / ihrer Abteilung einen potenziellen Bewerber für eine dort offene Stelle und führen ein ähnliches Informationsgespräch.
- S. 32** **Eine Entscheidung treffen**
- 12.1-12.2** **12 Argumente für und gegen einen Stellenwechsel abwägen**
Die Lerner stellen in Partnerarbeit Argumente „dafür“ und „dagegen“ zusammen und notieren ergänzende Fragen oder Bedingungen, die ihnen wichtig erscheinen. Anschließend wägen sie gemeinsam im Plenum ihre Argumente ab bzw. formulieren die Bedingungen, die Voraussetzung für die Annahme der Stelle wären.
- ☞ **12.1** z. B.
- dafür: guter Kontakt mit Herrn Misra, abwechslungsreiche Tätigkeit, Verantwortung/Selbstständigkeit (als einziger Mitarbeiter) usw.
 - dagegen: etwas ungenau umrissener Aufgabenbereich, evtl. wenig sicherer Arbeitsplatz, keine klaren Aufstiegs-/Entwicklungsperspektiven, kein Kontakt zu Mitarbeitern usw.
- ☞ **12.2** z. B.
Konkrete Arbeitsbedingungen wie Arbeitszeiten, Räumlichkeiten, technische Ausstattung; Arbeitsvertrag; Einkommen; Sozialleistungen; Entwicklungsmöglichkeiten usw.
- S. 33** **Die Entscheidung mitteilen**
- 13.1-13.2** **13 Schriftliche Kommunikation: die angemessene Form wählen**
Die Lerner lesen die Brieffassungen und diskutieren über die passende Wahl und die üblichen Unterlagen bei einer Bewerbung.
Weisen Sie darauf hin, dass in der (deutschsprachigen) Geschäftskommunikation heute die sachlich knappen und direkten Formulierungen bevorzugt werden. Dem entspräche für die Absage die Fassung 1. Allerdings wären hier aufgrund des ja eher freundlichen, persönlichen Kontakts während des Gesprächs die Fassungen 2 oder 3 für die Absage sowie die Fassung 6 für eine Bewerbung sicher am ehesten angemessen.
- Die Checkliste zu „Unterlagen/Angaben“ kann den Anlass zu einer Diskussion darüber liefern, welche Unterlagen und Informationen im gegebenen Kontext (nicht) üblich wären: polizeiliches Führungszeugnis? Krankheiten angeben? Konfession nennen?
Lassen Sie in Arbeitsgruppen jeweils eine weitere, etwas abgewandelte Brieffassung einer Absage und/oder Zusage ausformulieren.



S. 34

0 14.1

Ein Image-Film der LINDEGROUP

14 Unternehmen und ihre Mitarbeiter

Spielen Sie den Film ein Mal ohne Unterbrechung vor und dann ein zweites Mal mit kurzen Pausen nach den einzelnen Sequenzen, damit die Lerner Notizen machen können.
z. B.

- akzeptiert Fehler, um aus Fehlern zu lernen:
Malediven: Ingenieur äußert sich kritisch über die eigene Arbeit
- baut Vertrauen auf:
Norwegen: Informationsveranstaltung mit den ortsansässigen Einwohnern
- fördert Teamarbeit:
Malediven: Ingenieure am Konferenztisch
Norwegen (Hammerfest): Notwendigkeit von Teamarbeit ist Voraussetzung für Arbeit unter so schwierigen Bedingungen
- ist sich der sozialen Probleme im Unternehmen und außerhalb des Unternehmens bewusst:
Norwegen (Hammerfest): Linde berücksichtigt die Sorge der Einwohner um ihre Zukunft
- stellt hohe Anforderungen an seine Mitarbeiter:
Spanien (Cadiz): Starker Druck auf die Mitarbeiter, trotz Streiks, die Zeitpläne einzuhalten
- trägt mit seinen Erzeugnissen zur Nachhaltigkeit und zum Schutz der Umwelt bei:
Spanien (Cadiz): Linde-Technologie hilft bei der Säuberung von Umweltverschmutzungen
Japan (Tokyo): Linde entwickelt Technologien für die Nutzung umweltschonender Energie (Wasserstoff)
- unterstützt Kreativität und Initiative seiner Mitarbeiter:
Spanien (Cadiz): Linde unterstützt das Ausprobieren neuer Ideen (hier: Einsatz von Linde-Technologie beim Säubern von ölverschmutzten Felsen)
- vermittelt seinen Mitarbeitern das Gefühl von Anerkennung und Stolz:
Malediven: Der Gabelstaplerfahrer ist stolz auf seine Linde-„Maschine“
- zeigt sich verantwortungsbewusst:
Norwegen (Hammerfest): Linde berücksichtigt die Sorge der Einwohner um ihre Zukunft
- erwartet hohe Leistungen und vollen Einsatz seiner Mitarbeiter:
Norwegen (Hammerfest): Arbeit unter schwierigen, klimatischen Bedingungen

0 14.2

z. B.

- Hinter dem Erfolg verbirgt sich Teamarbeit, Kreativität und voller Einsatz der Mitarbeiter.
- Das Geheimnis sind die unsichtbaren Energiequellen, die LINDE nutzt.
- Gas, der Energiestoff, auf den Linde spezialisiert ist, wirkt „im Geheimen“
- Ein Geheimnis gibt es deshalb, weil man das wichtigste Produkt von LINDE, nämlich „Gas“, nicht sehen kann.
- Geheimnis besteht in dem Vertrauen, das LINDE aufbaut.

Stellen Sie einige ergänzende Fragen zum Film:

Kennen Sie das Unternehmen LINDE? Finden Sie, dass der Film den Hauptslogan „Vertrauen aufbauen“ überzeugend darstellt? Welche filmischen Mittel werden dafür eingesetzt? Versetzen Sie sich in die Rolle eines potenziellen Mitarbeiters: Hätten Sie Lust, in diesem Unternehmen zu arbeiten? Erscheint es Ihnen attraktiv? Begründen Sie Ihre Äußerung.

Unternehmensprofile Kapitel 3–4

Wichtige Zielaktivitäten

- ▶ Kenndaten von Unternehmen darstellen und auswerten
- ▶ Marktentwicklungen beschreiben
- ▶ Unternehmenspräsentation: Strategien und Instrumente erörtern

3 Hintergrundkapitel	4 Unternehmenspraxiskapitel
Unternehmenspräsentation	Eine Unternehmenspräsentation vorbereiten „Wir ziehen alle Register!“
<ul style="list-style-type: none"> – Unternehmensporträt: die <i>BMW GROUP</i> – Kenndaten von Unternehmen – Unternehmensgrößen – Aufbauorganisationen von Unternehmen – Rechtsformen – Unternehmenstypen – Unternehmensporträt 	<ul style="list-style-type: none"> – Die Kur- und Bäderverwaltung von Bad Krozingen sucht nach geeigneten Maßnahmen, um trotz der schwierigen Marktlage neue Kunden und Partner zu finden. – Der Geschäftsführer, Herr Rubsamen, bespricht mit zwei Mitarbeitern, Frau Weiß und Herrn Ritzel, die Lage des Unternehmens und erwägt u. a. eine Geschäftsanbahnung mit einem italienischen Reiseveranstalter. Frau Weiß wird mit der Vorbereitung für den Besuch des potenziellen Partners in Bad Krozingen beauftragt.
	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="text-align: center; margin-right: 10px;"> <p>CD 1:17-1:19</p>  </div> <ul style="list-style-type: none"> – Planungsbesprechung zwischen Herrn Rubsamen, Frau Weiß und Herrn Ritzel – Gespräch zwischen Herrn Rubsamen und Frau Weiß zur Geschäftsanbahnung </div>
<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="text-align: center; margin-right: 10px;"> <p>DVD</p>  </div> <p>BMW: Die BMW Group BMW: Unternehmensgeschichte: 1916-1962 und 1962 bis Gegenwart</p> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="text-align: center; margin-right: 10px;"> <p>DVD</p>  </div> <p>Kur- und Bäderverwaltung: „Bad Krozingen“</p> </div>

Titelseiten der Kapitel 3-4: mögliche Aufgabenstellungen

Kapitel 3

„Anhand welcher Informationen lässt sich ein Unternehmen beschreiben? Wo findet man diese Informationen? Welche sind leicht zugänglich, welche sind schwer zu beschaffen?“

Kapitel 4

Erläutern Sie zunächst den Kontext: „Ein Unternehmen erwägt die Aufnahme von Geschäftsbeziehungen mit einem Partnerunternehmen und bereitet den Empfang dieses Geschäftspartners im eigenen Haus vor. Sehen Sie sich die Handlungskette an: Worum wird es in den jeweiligen Schritten gehen?“

In Kapitel 3 gibt es mehrere Aufgaben, die detaillierte Informationen über ein Unternehmen (ähnlich wie die im Lehrwerk über *BMW*) erfordern (Aufgaben 7, 9.3, 11, 12). Für die in einem Unternehmen tätigen Lerner sollte es sich dabei natürlich um „ihr“ eigenes Unternehmen handeln. Lerner, die nicht berufstätig bzw. nicht in einem Unternehmen tätig sind, müssen sich entsprechende Informationen in einem Unternehmen ihrer „Umgebung“ beschaffen oder aber Sie selbst stellen entsprechende Informationen über verschiedene Unternehmen bereit.

Um zügig im Unterricht arbeiten zu können, ist es sinnvoll, diese Informationen schon in der Vorbereitungsphase des Kurses (von den Lernern) recherchieren und zusammenstellen zu lassen.

S. 36

Die BMW GROUP

Statt mit den Unternehmensdaten können Sie den Aufgabenblock zu *BMW* auch mit den beiden Filmsequenzen zur Unternehmensgeschichte (S. 39, Aufgabe 4.1-4.4) beginnen.

S. 36

1.1-1.3

1 Ein Unternehmensporträt erläutern

Die Lerner führen die Aufgaben in Partnerarbeit oder in kleinen Arbeitsgruppen aus. Anschließend besprechen sie gemeinsam ihre Antworten.

Bei Aufgabe 1.3 geht es um Verständnis/Verwendung von „fast/knapp/über/ ...“ bei quantitativen Angaben.

Natürlich sollen dann im Plenum auch die in der Aufgabe nicht erwähnten Grafiken kurz beschrieben werden: Welche Informationen werden auf der Karte dargestellt?

Welche Angaben enthält Grafik e? usw.

1.1

- Tätigkeitsbereiche: Automobil- und Motorradhersteller, Finanzdienstleistungen
- Unternehmensziele: profitables Wachstum, überdurchschnittliche Rendite
- Strategien: Konzentration auf die Premiumsegmente, Erweiterung der Produktpalette, Verstärkung der weltweiten Marktpräsenz

1.2

1. Gewinne oder Verluste des Unternehmens: Grafik c
2. Wichtigste Absatzmärkte: Grafik a
3. Entwicklung des Börsenwerts: Grafik f
4. Anzahl der beschäftigten Mitarbeiter: Grafik g
5. Investitionen im Vergleich zu den Vorjahren: Grafik d

1.3

1. Nein, fast 47 Mrd. ; 2. Nein, denn es gibt nur Zahlen zum Absatz in den USA / Ja, wenn man vom Absatz auf den Umsatz schließt; 3. Nein, um ungefähr 10%; 4. Nein, weniger als die Hälfte; 5. Ja; 6. Nein, etwas weniger als 4 Mrd.

S. 37

2.1-2.2



2 Entwicklungen eines Unternehmens beschreiben

Bearbeiten Sie Aufgabe 2.1 im Plenum. Zu jeder Grafik sollen mehrere Aussage-Varianten vorgeschlagen werden.

Zeigen Sie dann den Präsentationsfilm von *BMW* und lassen Sie die Sequenzen, in denen die Grafiken vorgestellt werden, von den Lernern kommentieren.

S. 38

3.1-3.3

3 Unternehmensdaten aktualisieren

Die Lerner führen die Aufgaben in Partnerarbeit oder in Kleingruppen aus. Es ist dabei hilfreich, wenn ein Lerner in der jeweiligen Arbeitsgruppe den Text langsam halblaut vorliest. Der vorlesende Lerner sollte nach jeder Sequenz eine Pause machen, in der der Textabschnitt dann im Hinblick auf relevante Angaben in der Gruppe ausgewertet werden kann.

Anschließend besprechen sie ihre Antworten im Plenum.

Variante

Wenn Sie genügend Zeit haben, können Sie die Lerner in Arbeitsgruppen aufteilen und anhand der verfügbaren Informationen kurze Berichte zur Lage des Unternehmens für unterschiedliche Zielgruppen vorbereiten lassen. Zielgruppen könnten z. B. Investoren, zukünftige Mitarbeiter oder Journalisten der ausländischen Presse sein. Anschließend präsentieren die Gruppen ihre Informationen. Je nach Zielgruppe sollten dabei unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt werden – und die Präsentationen sollen daraufhin von den anderen Kursteilnehmern gewertet werden.

3.1

Bei den Angaben für 2005 in den Grafiken auf den Seiten 36-37 handelt es sich z.T. um auf- oder abgerundete Werte, denen die Prozentangaben in den Texten (S. 38) also nur annähernd entsprechen. Bei den Investitionen beinhaltet der Betrag für 2005 (in der Grafik auf S. 36) die „aktivierten Entwicklungskosten“, die dann für 2006 auch hinzuzurechnen sind.

BMW-GROUP	2006	2005 (Grafiken S. 36-37)	2005 (errechnet nach Angaben aus den Texten auf S. 38)
Umsatz	48.999 Mio. (= 105 % / 105,5 % von 2005)	46,7 Mrd.	46.665 Mio. 46.444 Mio. (währungsbereinigt)
Ergebnis vor Steuern	4.124 Mio. (= 125,5 % von 2005)	3.287 Mio.	3.287 Mio.
Überschuss	2.874 Mio. (= 128 % von 2005)	(keine Angabe)	2.245 Mio.
Absatz Automobile	1.373.970	1.328.000	1.328.000
USA (Nordamerika)	313.921 (337.354)	Angabe nur für Gesamt-Nordamerika 329.000	305.965 (329.000)
Deutschland	287.715	295.09	296.003
Europa	816.829	Summe der Teilmärkte D + GB + übriges Europa 802.900	803.175
Asien	142.084	125.070	125.738
Investitionen	(2.777 Mio.) 4.313 Mio.	(inkl. aktivierte Entwicklungskosten) 3.993 Mio.	(2.597 Mio.) + 1.396 Mio. 3.993 Mio.
Mitarbeiter	(keine Angabe)	105.798	

3.3

Praktisch alle Unternehmensdaten verweisen auf ein dynamisches Wachstum des Unternehmens, mit Ausnahme eines leichten Absatzrückgangs auf dem deutschen Markt und eines weniger hohen Investitionsvolumens.

S. 39
4.1-4.2
DVD



4 Etappen der Unternehmensgeschichte erläutern

Spielen Sie zunächst die Filmsequenz einmal vor und klären Sie dann die Vorgaben a-k im Plenum: Sicher können die Lerner schon aus der Erinnerung eine ungefähre chronologische Zuordnung vornehmen.

Spielen Sie dann den Film ein zweites Mal vor, wobei dann die Zuordnungen eingetragen werden.

Lassen Sie den chronologischen Ablauf der Ereignisse dann im Plenum gemeinsam formulieren.

Gehen Sie so wie bei 4.1-4.2 vor.

Für die zusammenfassende Kommentierung können Sie den Film noch einmal abspielen und dabei den Ton abschalten, so dass die Lerner selber als Sprecher die Bild-Sequenzen kommentieren.

Zu diesem Kapitelteil bietet es sich an, aktuelle Informationen zur Situation der *BMW GROUP* im Internet recherchieren zu lassen. In der nächsten Unterrichtssequenz berichten die Lerner über die Ergebnisse ihrer Recherche.

4.3-4.4
DVD



4.1

z. B.

1917	Gründung der Bayrischen Motorenwerke Entstehung des BMW-Emblems: „Rotierender Flugzeugpropeller vor blau-weißem Himmel“
bis 1918	Bau von Flugzeugmotoren
ab 1922	Bau des 1. BMW-Motorrads („R32“)
30er-Jahre	Präsentation der ersten 6-zylindrigen Fahrzeuge Markenzeichen: „Kühlergrill in Form einer Doppelniere“
1945	Neubeginn mit 1-Zylinder-Motorrad
1952	Wiederaufnahme der Autoproduktion
50er-Jahre	Krise wegen widersprüchlicher Produktpolitik ...
1959	Aktionäre verhindern Verkauf an Daimler-Benz
1960	Beginn einer neuen Erfolgsstory: neue Strategie = konsequente Marktnischenpolitik und neue Modelle
1962	Neue Marktstrategie ...

4.3

z. B.

ab 1962	erste Erfolge mit neuen Modellen
70er-Jahre	Trotz Ölkrise: weiterhin Aufschwung
ab 1978	Forschung nach umweltschonenden Antriebsenergien
Ende 80er-Jahre	Ausbau der Produktionsstätten in Südafrika München: Neues Forschungs- und Innovationszentrum (FIZ)
Anfang 90er-Jahre	Bau eines neuen Werks in den USA
1994	Aufkauf von ROVER
2000	Trennung von ROVER
2003	Neues ROLLS ROYCE Modell
2004	Eröffnung eines Joint-Venture Unternehmens in China
2005	Neues BMW-Werk in Leipzig
2007	Eröffnung der „BMW-Welt“ (Ausstellungsgebäude des Konzerns in München)

S. 40

Aufbauorganisationen von Unternehmen

5 Beispiele von Aufbauorganisationen

Die beiden Aufbauorganisationen stehen nur beispielhaft für die Vielzahl möglicher Unternehmensorganisationen.

Sie sollen deutlich machen, dass es verschiedene Formen von Aufbauorganisationen und auch unterschiedliche Bezeichnungen für Abteilungen oder Bereiche mit gleicher oder ähnlicher Funktion („Verkauf“/„Vertrieb“, „Beschaffung“/„Einkauf“ usw.) und unterschiedliche Zuordnungen und Hierarchien innerhalb der einzelnen Bereiche bzw. Abteilungen geben kann.

Sicher werden sich unter Ihren Lernern auch Mitarbeiter von Unternehmen mit Matrixorganisationen befinden (in denen z. B. funktionsbezogene Entscheidungsebenen mit produktbezogenen oder horizontale Entscheidungsebenen mit vertikalen kombiniert werden). Die Lerner arbeiten zunächst in Partnerarbeit oder Kleingruppen, dann im Plenum.

5.1-5.2

5.1

1. b; 2. a (Unternehmen a hat keinen technischen Bereich und keine Fertigung, produziert also nicht selbst.); 3. a, b; 4. –

5.2

1. der technische Bereich; 2. das Rechnungs- und Finanzwesen; 3. die Abteilung Werbung und Absatzförderung; 4. das Personalwesen; 5. die Geschäftsführung, Unternehmensleitung; 5. die Beschaffung

S. 41
6.1-6.2

6 Der Bereich „Kaufmännische Leitung“

Lassen Sie Aufgabe 6.1 zunächst individuell bearbeiten und besprechen Sie Aufgabe 6.2 dann gemeinsam im Plenum.

0 → 6.1

Einkauf, Vertrieb	Rechnungswesen	Personal-, Sozialwesen
5 Marketing	1 Finanzwesen	6 Personalwesen
4 Vertrieb	2 Betriebsabrechnung	2 Aus- und Weiterbildung
7 Versand	8 Steuerwesen	

S. 41

7 Ein Unternehmen beschreiben

Die Lerner bereiten – je nach Unternehmenszugehörigkeit in entsprechenden Arbeitsgruppen – die Erläuterungen zur Aufbauorganisation ihrer Unternehmen vor. Dann tragen sie diese den anderen Lernern vor. Ermutigen Sie die „Zuhörer“, ergänzende Fragen zur Organisation, zu Funktionen und Verantwortungsbereichen zu stellen: „Und wer ist für ... zuständig? Kann der ...-Leiter selbst entscheiden, ob ...?“ usw.

S. 42

Rechtsformen

8 Rechtsformen erläutern

8.1-8.4

Hier geht es um einen allgemeinen Überblick über die in Deutschland üblichen Rechtsformen und um das Verständnis der wichtigsten Unterscheidungskriterien („Personen-“ und „Kapitalgesellschaften“ mit Konsequenzen im Hinblick auf Haftung, Höhe des Mindestkapitals, Besetzung der Geschäftsführung und Kontrolle). Weisen Sie darauf hin, dass es Mischformen gibt, z. B. die im Schema genannte „KGaA“ oder auch die häufig verwendete „GmbH & Co. KG“.

Weiterhin soll versucht werden, die Rechtsformen im eigenen Land mit denen in Deutschland zu vergleichen bzw. Entsprechungen und Unterschiede zu klären.

Die Lerner bearbeiten Aufgabe 8.1 zunächst individuell oder in Partnerarbeit, um sich mit den Grafiken und den darin verwendeten Begriffen vertraut zu machen. Anschließend besprechen Sie mit Ihnen die Antworten und dann Aufgaben 8.2-8.4 im Plenum.

0 → 8.1

1. Einzelunternehmen	Der Unternehmer haftet mit seinem Privatvermögen für Schulden des Unternehmens.	richtig
2. GmbH	Jeder Gesellschafter haftet mit seinem gesamten persönlichen Vermögen.	falsch
3. Personengesellschaft	Alle Kapitalgeber sind an der Geschäftsführung beteiligt.	falsch
4. Aktiengesellschaft	Die Geschäftsführung wird durch einen Aufsichtsrat kontrolliert.	richtig

S. 43

Unternehmenstypen

9 Merkmale zur Kennzeichnung von Unternehmen erläutern

Sicher lassen sich in der Umgebung des Kurses Unternehmen finden, um die verschiedenen Unterscheidungsmerkmale anhand konkreter Beispiele zu belegen.
(→ Siehe auch einführender Hinweis (Kapitel 3) zur Bereitstellung von Unternehmensdaten und -unterlagen.)

S. 44

Schriftliche Kommunikation

Für die Ausführung von Aufgaben zur schriftlichen Kommunikation bzw. das Verfassen längerer Texte bieten sich u. a. die folgenden Möglichkeiten an:

Sie erarbeiten mit den Lernern eine gemeinsame Textfassung im Unterricht (Tafel/Paperbord/Folie/Beamer)

Oder:

Sie besprechen die Aufgabe und Formulierungsbeispiele mündlich im Unterricht und lassen dann individuell (eventuell als Hausaufgabe) oder in Partnerarbeit / kleinen Arbeitsgruppen entsprechende Texte erstellen, die anschließend von Ihnen oder im Kurs gemeinsam korrigiert/optimiert werden können.

- S. 44**
- 10 Ein Unternehmen präsentieren**
- 10.1** Verwenden Sie nach Möglichkeit eine Folie des Unternehmensporträts HEITZMANN und besprechen Sie im Plenum mögliche Formulierungsvarianten zu den verschiedenen Angaben.
Anschließend verfassen die Lerner individuell oder in Partnerarbeit ein entsprechendes Unternehmensporträt.
- 10.2-10.3** Besprechen Sie 10.2 im Plenum und lassen Sie dann individuell oder in Partnerarbeit den Brief verfassen.
Bearbeitung der Brieffassungen im Unterricht (je nach Anzahl der Lerner): Die Briefe bzw. einzelne Briefe vorlesen lassen und gemeinsam die gewählten Formulierungen im Hinblick auf Angemessenheit diskutieren.
- Variante** Je nach zur Verfügung stehender Zeit, können Sie dabei einen konkreten Adressaten (Hotel/ Cafeteria/Seniorenheim usw.) vorgeben und zur Auflage machen, einen entsprechenden „kundenorientierten“ Einleitungstext zu verfassen.
- 0 → 10.2** z. B.
Angaben:
Gründungsdatum, Branche, Tätigkeit, Hauptkunden, Märkte, Anzahl der Filialen
Im Schreiben selbst wahrscheinlich nicht: (Rechtsform, Anzahl der Mitarbeiter, Umsatz, Umsatzentwicklung, Personalkosten, Gewinne) ...
Anlagen:
Produkt-Prospekte, Preislisten, Verkaufs- und Lieferbedingungen, Empfehlungen von zufriedenen Kunden
eventuell: Antwortformular
wahrscheinlich nicht: Geschäftsbericht des vergangenen Jahres
- 0 → 10.3** z. B.
Brief an ein Hotel im Einzugsgebiet der neuen Heitzmann-Filiale
- Sehr geehrte Damen, sehr geehrte Herren,
sicher bemühen Sie sich, Ihren Gästen jeden Morgen frisches, schmackhaftes Brot und eine abwechslungsreiche Gebäckauswahl anzubieten.
Unsere Filialen beliefern seit über 35 Jahren jeden Tag Kunden in vielen Regionen Deutschlands pünktlich zur gewünschten Zeit mit frischen Backwaren, Torten und Gebäck.
In Kürze werden wir eine neue Filiale in (...) eröffnen und würden Sie natürlich gerne zu unseren Kunden zählen.
Der beiliegende Prospekt gibt Ihnen einen Überblick über unsere Produktpalette und die kleine Broschüre informiert Sie über Preise sowie über die Verkaufs- und Lieferbedingungen.
Über Ihr Interesse an unserem Angebot freuen wir uns und wir stehen natürlich gerne für alle weiteren Auskünfte zur Verfügung.
Mit freundlichen Grüßen
Anlage:
Produkt-Prospekt
Broschüre: Preise und Verkaufsbedingungen
- S. 45**
- 11 Geschäftskontakte anbahnen**
- 11.1-11.2** Die Informationen und Vorgaben für den Brief (Aufgabe 11.1) werden im Plenum oder (entsprechend der vertretenen Unternehmen) in Arbeitsgruppen festgelegt (→ siehe einführender Hinweis (K3) zur Bereitstellung von Unternehmensdaten und –unterlagen).
Die Lerner verfassen die Briefe individuell oder in Partnerarbeit.
Bearbeitung im Unterricht: → siehe 10.3
Die Aufgabe eignet sich auch als Hausaufgabe.
Wenn technisch möglich, sollten die Briefe als Datei, die dann im Unterricht über Beamer gelesen und bearbeitet werden kann, geliefert werden.

S. 46**Projekt****12.1****12 Unternehmensdaten erläutern und werten**

Diese Projektaufgabe sollte von allen Lernern ausgeführt werden. Dies kann entweder mit Daten des eigenen Unternehmens oder mit Daten eines anderen Unternehmens umgesetzt werden. Die Daten sollten sich die Lerner selbst beschaffen bzw. können durch Sie bereitgestellt werden.

Wenn diese Daten vorab recherchiert wurden, können die Aufgaben 12.2-12.3 sofort durchgeführt werden, anderenfalls in der folgenden Unterrichtssequenz.

Bei den „Begegnungsgesprächen zwischen Unternehmen“ übernimmt der eine Gesprächspartner die Rolle dessen, der sich über das Unternehmen des anderen informieren will und stellt entsprechende Fragen. Beide versuchen anschließend Anlässe für eine Geschäftsbeziehung zu finden. (Welche Produkte/Leistungen des einen könnten für den anderen von Interesse sein? Oder: Wäre eine Zusammenarbeit bei der Entwicklung/Herstellung oder beim Vertrieb von Produkten vorstellbar?)

Die Ergebnisse dieser Gespräche werden im Plenum kurz vorgestellt. Dabei äußern sich beide Gesprächspartner auch „kritisch“ anhand der Informationen, die sie bekommen haben, über die wirtschaftliche Lage des anderen Unternehmens bzw. über ihr Interesse am Zustandekommen einer Geschäftsbeziehung.

Fragen Sie nach sprachlichen Problemen, die bei der Behandlung bestimmter Gesprächspunkte aufgetreten sein können und suchen Sie mit den Lernern nach angemessenen Lösungen.

Lassen sie die Kontaktgespräche dann mindestens noch einmal mit einem jeweils anderen Partner durchführen.

Eine Unternehmenspräsentation vorbereiten „Wir ziehen alle Register!“

S. 48 Kurort Bad Krozingen

1 Kur und Kurort

1.1-1.3

Die „Kur“ nimmt im deutschen Gesundheitswesen einen vergleichsweise wichtigen Platz ein (insbesondere als Beitrag zur Genesung nach bestimmten Krankheiten). Damit die Krankenkassen die Kosten einer Kur voll oder teilweise ersetzen, muss sie von einem Arzt verschrieben worden sein.

Behandeln Sie die Aufgaben im Plenum, denn es geht ja um die Klärung landeskundlicher Hintergrundinformationen.

Lesen Sie mit den Lernern den kleinen Einführungstext zum Fallbeispiel „Bad Krozingen“. Lassen Sie auf einer Deutschlandkarte den Ort suchen bzw. erklären Sie, dass er sich in der Nähe von Freiburg befindet (wenn Sie die Karte im Buch verwenden).

Das Fallbeispiel spielt Ende der neunziger Jahre im Kontext eines Umsatzrückgangs. Das erklärt auch, dass Preisangaben und andere Geldbeträge noch in „DM“ berechnet werden. Klären Sie die Begriffe, die auf der Website verwendet werden.

Variante

Wenn Sie im Unterricht über Internet-Zugang verfügen, bietet es sich natürlich an, die aktuelle Homepage des Kurortes zu besprechen.

Eine weitergehende Auswertung und Präsentation zur aktuellen Situation des Kurbads anhand der über die Homepage zugänglichen Informationen kann Gegenstand einer Projektaufgabe sein.

0  1.1

1. Eine Kur; 2. Das Thermal-/Heilbad; 3. Die Kurtaxe; 4. Die Kurverwaltung; 5. Ein Luftkurort ist ein Kurort, der ...

0  1.2

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

S. 49
2.1-2.2

2 Attraktivität eines Standorts werten

Die Beantwortung der Aufgabe hängt natürlich auch von persönlichen Vorlieben ab und kann entsprechend subjektiv beantwortet werden: „Wenn ich einen Kur- oder Ferienaufenthalt planen würde, hätte ich das Bedürfnis ...“

S. 49
DVD 
0  3.1

3 Bad Krozingen

z. B.

Klima, Verkehrsverbindungen, Komfort, Kureinrichtungen, Gastronomie (Wein), Stadtbild, Veranstaltungsprogramm (Konzerte ...), Sehenswürdigkeiten, Ausflugsmöglichkeiten (Wander-, Radwege ...)

S. 50

Die Kur- und Bäderverwaltung Bad Krozingen

4 Aufgaben erläutern

4.1-4.2

Die Lerner arbeiten mit einem Partner/einer Partnerin und erstellen eine entsprechende Liste mit Aufgaben der KBV und erläutern sie dann im Plenum.

S. 50
5.1-5.2

5 Einnahmequellen beschreiben

Auch diese Aufgaben werden am besten in Partnerarbeit ausgeführt und dann im Plenum überprüft.

0  5.1

Verkauf eigener Produkte	falsch
besondere Steuern und Abgaben	richtig
Einnahmen aus eigenen Hotels und Kliniken	falsch
Eintrittsgebühren für Kureinrichtungen	falsch

0  5.2

Selbstzahler:	KT; 4,- DM – 4,50 DM
Patienten ...:	KT; 3,65 DM – 3,95 DM
Hotels ...:	FV; 0,60 DM – 0,90 DM
andere Unternehmen:	FV; 6 % vom Messbetrag

S. 51
6.1-6.2

6 Unternehmensdaten erläutern

Am besten lassen Sie die Aufgabe zunächst in Partnerarbeit oder kleinen Arbeitsgruppen behandeln.

Die Lerner brauchen sicher etwas Zeit, um sich mit den Zahlen und der Darstellung vertraut zu machen.

Die Präsentation der Gewinn- und Verlustrechnung entspricht dem Original, stellt aber keinen allgemein verbindlichen Standard dar! Der Begriff „Erlöse“ wird hier gleichbedeutend mit „Einnahmen“, der Begriff „Aufwendungen“ gleichbedeutend mit „Ausgaben“ verwendet.

Unter den beiden Jahreszahlen 1997 und 1996 gibt es jeweils drei Spalten:

jeweils linke Spalte: Einzelaufwendungen

jeweils mittlere Spalte: Erlöse

Zwischensumme der jeweils links genannten Einzelaufwendungen;
weitere Aufwendungen

rechte Spalte: Gesamtsumme der jeweils links aufgeführten Posten

Verrechnung von Erlösen und Aufwendungen

Vielleicht gibt es auch Experten unter den Lernern, die etwas zu Darstellungskonventionen in der Buchführung sagen können.

0 → 6.1

Erträge: Umsatzerlöse, sonstige betriebliche Erträge, sonstige Zinsen und ähnliche Erträge
Aufwendungen: alle anderen Posten

0 → 6.2

z. B.

Im Vergleich zu 1996: Rückgang des Jahresüberschusses, der Umsatzerlöse und der sonstigen betrieblichen Erträge. Das Unternehmen ist offenbar in Schwierigkeiten.

0 → 6.3

z. B.

Wahrscheinlich sind alle Gewerbe mehr oder weniger von den Entwicklungen betroffen, besonders natürlich das Hotel und Gaststättengewerbe, Zimmervermieter, Museen, Kinos, die Ärzte (soweit im Kurbetrieb tätig).

S. 52

Marktentwicklungen analysieren

7 Informationen über den Markt zusammenstellen und auswerten

7.1-7.4

Die Lerner bearbeiten den Aufgabenblock insgesamt als kleine Projektaufgabe in Gruppen und vergleichen und kommentieren die Ergebnisse dann im Plenum.

Die Zahlen in der Übersicht unten und der Text des Präsidenten des Fremdenverkehrsverbandes machen den derzeitigen Rückgang im Fremdenverkehrsbereich, von dem die Kur- und Bäderverwaltung direkt betroffen ist, deutlich.

0 → 7.1

z. B.

1. Ergebnisse: 3%-4% Rückgänge der Übernachtungen von Feriengästen in der Region

2. Ursachen: schlechtes Wetter, billige Konkurrenz im Ausland, Sparmaßnahmen bei öffentlichen Mitteln, die sich auf die Erstattung von Kurkosten auswirken

3. Mittel, ...: z. B. Rückgang der Nachfrage nach „Heilkuren“ durch verbesserte Angebote von Kuren für „Gesundheit und Fitness“ ausgleichen

0 → 7.4

z. B.

Im Vergleich zu 1995 waren 1996 und 1997 alle Zahlen rückläufig.

Nur die Einnahmen für Kurmittel (Mittel, das bei einer Kur verabreicht oder angewendet wird, z. B. Bäder, Massagen, Inhalationen) lagen höher als im Vergleichsjahr.

S. 53

Den Aufbau einer neuen Geschäftsbeziehung beschließen

8 Wichtige Gesprächspunkte festhalten

8.1-8.2

Sicher werden Sie in den meisten Fällen die Hörtexte zwei Mal vorstellen: ein erstes Mal, um sich mit dem Text etwas vertraut zu machen, ein zweites Mal, um die Aufgaben auszuführen. Die Aufgaben sollen das Textverständnis fördern. Es ist also immer wichtig, die Aufgaben und Fragen vor dem zweiten Anhören mit den Lernern zu klären.

0 → 8.1

Phasen des Gesprächs: 1 Begrüßung; 2 Klärung der Gesprächsziele;

4 Vorschlag zur Strukturierung des Gesprächs; 5 Erläuterung des Gesprächsthemas; (6. Diskussion von Vorschlägen);

0 → 8.2

1. ... der gesundheitsorientierten Gäste;

2. ... des ausländischen Markts;

3. ... Interesse gezeigt

0 → 8.3

- z. B.
- ob der Partner (nach Bad Krozingen) eingeladen werden soll
 - wie das Gespräch vorbereitet werden soll
 - wie sich Bad Krozingen präsentieren soll
 - ...

S. 54

Unternehmenspräsentation: Strategien und Instrumente erörtern**9 Instrumente für eine Präsentation auswählen**

9.1

Zunächst sollen die verschiedenen Instrumente der Unternehmenspräsentation anhand der Vorgaben erläutert werden.

9.2-9.4

Die Lerner hören das Gespräch und notieren in der Übersicht die Instrumente, die im Gespräch genannt werden. (Einige kommen mehrmals zur Sprache.)

Anschließend fassen sie die Kommentare, die dazu gegeben werden, kurz zusammen.

0 → 9.2

Angesprochene Präsentations- und Werbeinstrumente:

Internet-Homepage, Gästemagazin, Preislisten, Geschäftsbericht, Pressemappen, Statistiken zu Übernachtungen, Broschüren, (Prospekte), Videofilm, Veranstaltungsangebot; Angebotsflyer auf Italienisch

0 → 9.4

informeller Gedankenaustausch

S. 55

10 Vorschläge diskutieren

10.1-10.3

Die Aufgaben am besten im Plenum ausführen lassen.

Notieren Sie bei dieser Art von Aufgaben die Aufstellung der Redemittel (die dann meistens in einem folgenden Gespräch verwendet werden sollen) für alle sichtbar.

0 → 10.1

z. B.

(a) ... Herr Ritzel, machen wir vielleicht mal ... / Das sollten wir ... /

Also, ich hätte noch eine Idee ... / Was halten Sie von ...

(b) Das ist ein guter Punkt. / Ja, das überzeugt mich ... /

Ja, aber vielleicht haben Sie Recht ... / Gute Idee!

(c) Ein weiterer Punkt wäre ... / Was ich vielleicht auch noch vorschlagen würde ...

(d) Aber die ist doch ... / Ja, aber das kostet doch ... / Also, ich halte das für problematisch.

0 → 10.3

z. B.

- Also, ich meine, den letzten Geschäftsbericht sollten wir unbedingt in Italienisch übersetzen!

Das halte ich für völlig überflüssig. Das wollen die doch bestimmt nicht lesen!

- ...

S. 55

11 Ein Gespräch ergebnisorientiert führen

Lassen Sie das Gespräch sorgfältig vorbereiten.

Die Lerner übernehmen jeweils eine der drei Rollen und bereiten sich dann in entsprechenden Arbeitsgruppen vor. Dabei erarbeiten sie gemeinsam Vorschläge für den Ablauf und für die verschiedenen Phasen. Zusätzlich sollten sich die Lerner geeignete Mittel der Präsentation überlegen. Diese können bzw. sollen von denen, die im Gespräch genannt werden, abweichen.

Anschließend führen sie die Gespräche zu dritt in parallelen Gesprächsgruppen (geben Sie ein Zeitlimit vor, z. B. 15 Minuten).

Im Plenum werden die jeweiligen Besprechungsergebnisse vorgestellt und verglichen.

Dann sollten gemeinsam Lösungen für sprachliche Probleme, die im Gespräch aufgetreten sind, gesucht werden.

Nach Möglichkeit führen die Lerner das Gespräch dann noch ein zweites Mal mit jeweils anderen Partnern.

S. 56

Den Empfang eines Geschäftspartners planen**12 Aufgabenschritte planen**

12.1

Für die Beschreibung der Aufgaben sollen die Vorgaben (unten) verwendet werden.

Die Lernenden können auch in der Rolle von Frau Weiß ihre Aufgaben erläutern und ergänzende Fragen beantworten: „Ich habe ... zu ... / Die Preislisten lasse ich ...“

- 12.2** Die Lerner erstellen in Partnerarbeit oder in kleinen Arbeitsgruppen eine detaillierte Planung und unterscheiden dabei zwischen Aufgaben, die langfristig, mittelfristig oder kurzfristig vor dem Eintreffen der Besucher zu erledigen sind. Anschließend werden die Planungen im Plenum vorgestellt und entsprechend begründet bzw. diskutiert.
Für die nachfolgende Aufgabe 13 ist es hilfreich, sich auf eine sinnvolle Planung der Aufgaben zu einigen und diese gewissermaßen als Auftrag festzuhalten (Tafel/Paperbord/Folie/Datei).
- S. 57** **Maßnahmen und Aktionen beschließen**
- 13.1-13.3** **13 Über den Stand einer Auftragsausführung berichten**
Die Aufgaben können als offene Diskussion im Plenum beantwortet werden. Bei den Antworten soll natürlich die in Aufgabe 12 gemeinsam erstellte Planung berücksichtigt werden. Die zusammenfassende Berichterstattung ist eine Art Probelauf für das nachfolgende Gespräch mit dem Geschäftsführer, Herrn Rubsamen. Mehrere Lerner können die Rolle von Frau Weiß übernehmen und entsprechende Fragen der anderen Lerner beantworten.
- S. 57** **14 Vorschläge zur Präsentation besprechen**
- 14.1-14.2** Spielen Sie den Hörtext jeweils nach den Kontrollfragen zu 14.1 und 14.2 noch einmal vor und lassen Sie die Antworten überprüfen bzw. ergänzen. Führen Sie die Diskussion über die geeigneten Strategien gemeinsam im Plenum.
- 14.3** Legen Sie mit den Lernern gemeinsam den Gesprächsverlauf und die verschiedenen Gesprächspunkte fest.
Die Lerner bereiten dann entsprechend ihrer jeweils gewählten Rollen das Gespräch anhand aller verfügbaren Informationen noch einmal detailliert vor. Dabei sollen (auch über den Inhalt des Beispielgesprächs hinausgehende) Informationen, Erklärungen und Vorschläge bereitgestellt werden.
Lassen Sie das Gespräch entweder parallel in verschiedenen Gesprächsgruppen zu zweit oder von zwei Lernern vor der Gruppe führen. Besprechen Sie gemeinsam sprachliche Probleme, die dabei aufgetreten sind und lassen Sie dann die Gespräche nach Möglichkeit noch einmal (von jeweils zwei Lernern in parallelen Gesprächsgruppen) führen.
- 14.1** a. 4; b. 2; c. 3; d. 1; e. 5; f. 6
- S. 58** **15 Umgangsformen in der Geschäftskommunikation**
- 15.1-15.3** Die Aufgabe setzt natürlich einschlägige Erfahrungen bei der Zusammenarbeit mit deutschen Geschäftspartnern voraus.
Ist diese Voraussetzung nicht erfüllt, gibt es vielleicht entsprechende Erlebnisse mit Einladungen/Besuchen im privaten Bereich, auf die Sie die Aufgabe ummünzen können. Wichtig ist dabei die Gegenüberstellung unterschiedlicher Gepflogenheiten/Erwartungen auf beiden Seiten und das Sich-Hineinversetzen in beide Seiten, um das, was beim eigenen Verhalten „selbstverständlich und angemessen“ erscheint, in den Augen des Anderen als möglicherweise „befremdend, unverständlich, schockierend“ oder als vermeintlichen „Beweis für ... (DIE sind immer so ...!)“ zu entdecken.
- S. 58** **Projekt**
- 16 Den Empfang eines Geschäftspartners vorbereiten**
Bei der Projektaufgabe können z. T. die Informationen, die in Kapitel 3 über verschiedenen Unternehmen zusammengestellt wurden, für die „Gastunternehmen“ verwendet werden. Es ist gut möglich, dass bei solchen Aufgaben – insbesondere, wenn es in Wirklichkeit wenig einschlägige Erfahrungen mit deutschen Partnern gibt – Klischees und Vorurteile genannt werden. Die sollten nicht einfach als „falsch“ verworfen sondern immer hinterfragt werden: Wie kommt es zu diesem Bild / Eindruck / Urteil über ...? Welche konkrete Erfahrung/Beobachtung bei ... kann dazu geführt haben? Mit welchen Erwartungen/Gepflogenheiten bei uns kollidiert das Verhalten/Tun/„So-sein“ des Anderen? Wie wird auf seiner Seite wohl das jeweils Entsprechende ... bei uns wahrgenommen/beurteilt?

Messen: Kapitel 5–7

Wichtige Zielaktivitäten

- ▶ Kenndaten von Messen auswerten
- ▶ Messeprofile erläutern und vergleichen
- ▶ Messeziele für Besucher beschreiben und werten
- ▶ Messegespräche vereinbaren und führen
- ▶ über einen Messebesuch berichten

5 Hintergrundkapitel	6 Unternehmenspraxiskapitel	7 Unternehmenspraxiskapitel
Messeprofile	Einen Messebesuch planen „... viel Zeit für persönliche Gespräche mit Kollegen und Lieferanten.“	Messegespräche führen „... erwarten wir den Besuch Ihres Fachberaters.“
<ul style="list-style-type: none"> – Fallbeispiel: <i>OPTIK SOMMERHALTER</i> – Messe- und Ausstellungstypen – Kenndaten von Messen – Messen in Deutschland – Messeziele für Besucher – Messestandort 	<ul style="list-style-type: none"> – Die Druckerei <i>HERKENRATH & MERTENS</i> erhält häufig Anfragen von Kunden, die an Druckerzeugnissen auf selbstklebenden Materialien interessiert sind. – Jürgen Herkenrath, Geschäftsführer der Druckerei, bereitet seinen Besuch auf der Messe <i>DRUPA</i> vor. Er möchte insbesondere Kontakt mit Herstellern selbstklebender Papiere aufnehmen. 	<ul style="list-style-type: none"> – Jürgen Herkenrath ist auf der Messe eingetroffen. – Er verschafft sich einen ersten Überblick und vereinbart eine Reihe von Messterminen mit verschiedenen Papierherstellern. Er führt ein ausführliches Gespräch mit einem Standmitarbeiter der Firma <i>JACKSTÄDT</i>. Nach seiner Rückkehr berichtet er über die Messeergebnisse und bereitet weitere Schritte vor. – Gesprächseröffnungen am Messestand – Vereinbarung eines Messegesprächs zwischen Herrn Herkenrath und Herrn Fischer (<i>JACKSTÄDT</i>)
		<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <p>CD 1:20-1:24</p> <ul style="list-style-type: none"> – Gespräche am Messestand eröffnen (zwei Beispiele) – Messegespräch zwischen Herrn Herkenrath und Herrn Fischer (<i>JACKSTÄDT</i>) </div> </div>
<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <p>AUMA Messen made in Germany KÖLN-Messe We energize your business</p> </div> </div>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <p>JACKSTÄDT Unternehmensporträt</p> </div> </div>	

Titelseiten der Kapiteln 5-7: mögliche Aufgabenstellungen

Kapitel 5

„Im folgenden Kapitelblock steht die Messe im Mittelpunkt. Worum geht es bei den verschiedenen Themen und Unterthemen? Wodurch unterscheiden sich unterschiedliche Messe- und Ausstellungstypen? Welche Kenndaten erscheinen Ihnen wichtig, um eine Messe zu beschreiben?“

Kapitel 6

„Lesen Sie die hier dargestellte Handlungskette zur Planung eines Messebesuchs. Erläutern Sie die Schritte und jeweiligen Aufgaben oder Tätigkeiten (z. B.: Ein Unternehmen erwägt den Besuch einer Messe, um ... Zunächst ...).“

Kapitel 7

„Lesen Sie die hier dargestellte Handlungskette zum Besuch einer Messe. Erläutern Sie die Schritte und jeweiligen Aufgaben oder Tätigkeiten (z. B.: Der verantwortliche Mitarbeiter eines Unternehmens ist auf der Messe angekommen. Zuerst ...).“

Messeprofile

- S. 60** **Fallbeispiel: OPTIK SOMMERHALTER**
- 1 Der Fachhandel**
- 1.1** Die Lerner lesen das Unternehmensporträt individuell oder gemeinsam mit einem Partner / einer Partnerin und markieren die Hinweise auf Unternehmensform, Leistungsangebot und Beschäftigte (keine Angaben zum Umsatz im Text).
Wenn der Text keine besonderen Schwierigkeiten für die Lerner darstellt, können Sie Aufgabe 2 sofort mit ausführen lassen.
Steuern Sie dann mit Ihren Fragen eine erste Zusammenfassung des Textes:
– Welche Schwierigkeiten ergaben sich für das Einzelhandelsgeschäft? (Starker Konkurrenzdruck durch die Billigangebote der Filialenbetriebe der großen Optikerketten)
– Was unternahm Sommerhalter, um seine Unabhängigkeit zu bewahren?
(Anschluss an Einkaufs- und Marketinggruppe)
– Welche Strategien verfolgte diese Einkaufs- und Marketinggruppe?
(gemeinsamer Einkauf auf den großen internationalen Messen).
- ☛ **1.1** Unternehmensform: Einzelhandelsfachgeschäft (Optik), Zusammenschluss mit 120 anderen Optikern zu einer Einkaufs- und Marketinggruppe
Umsatz: (keine Angabe)
Leistungsangebot: Brillen, Kontaktlinsen, Brillenfassungen, Beratung und Service
Zahl der Beschäftigten: (3 Angestellte bei der Gründung)
 heute: 14 Optiker und 3 Auszubildende
- 1.2** Die Lerner beantworten die Aufgabe in Partnerarbeit und erläutern dann die Merkmale eines Fachhandelsgeschäfts im Plenum.
Die Gegenüberstellung „Erlebnishandel“ vs. „Versorgungshandel“ liefert dabei zusätzliche Anregungen.
Lassen Sie dann anhand der Kriterien/Vorgaben die Merkmale eines Brillenfachhandelsgeschäfts (wie hier *OPTIK SOMMERHALTER*) beschreiben.
typische Merkmale eines Fachhandelsgeschäftes z. B.
(modische Ausrichtung des Sortiments); Breite des Angebots; fachmännische Beratung; Service- und Garantieleistungen; mittlere/gehobene Qualität der Produkte; fester Kundstamm; Eingehen auf individuelle Kundenwünsche; kurze Fristen bei Sonderanfertigungen, Reparaturen
- ☛ **1.2**
- S. 61** **2 Eine Einkaufskooperative**
☛ siehe Anmerkungen zu Aufgabe 1.1
- ☛ **2.1-2.2** z. B.
• Der Zusammenschluss erfolgt hauptsächlich aufgrund des Preisdrucks, der durch die großen Ketten ausgeübt wird.
• Die Einzelhandelsgeschäfte bleiben unabhängige Unternehmen.
Die Einkaufskooperative organisiert die gemeinsame Bestellung von Brillenmodellen auf den großen, internationalen Messen.
• Die meisten Geschäfte ergänzen diese gemeinsame Kollektion durch ein Angebot von zusätzlichen Modellen.
- S. 61** **3 Funktion von Messen in der Einkaufspolitik**
Hier wird das zentrale Thema der folgenden Handlungskette, d.h. „die Messe“, angesprochen.
- 3.1** Wichtigste Vorteile von Messen sind natürlich der Überblick über das weltweite Angebot, die Auswahlmöglichkeiten zwischen verschiedenen Herstellern/Lieferanten und die Einkaufskonditionen, die bei Großeinkäufen ausgehandelt werden können.
- 3.2** Die Grafik vergleicht verschiedene Informationsquellen über das Angebot eines bestimmten Produkts im Hinblick auf Kosten und Preise. Sie stellt die besondere Rolle der Messen als Informationsquelle heraus: Messen sind zwar mit z. T. hohen Kosten verbunden, erlauben jedoch einen vollständigen Überblick über das Angebot und einen Vergleich der Angebotskonditionen verschiedener Hersteller.
- ☛ **3.2** z. B.
• „Store-Check“ und „City-Check“ – d. h. konkrete Erkundungen in einzelnen Läden bzw. Städten im Hinblick auf Umfang und Formen der Präsentation der Produkte eines Unternehmens – ist zeit- und kostenaufwändig und hat einen vergleichsweise geringen Informationswert.
• „Fabrikantenvorlage“ – d. h. Proben, Muster usw. eines Herstellers – haben einen hohen Informationswert und beinhalten geringe Kosten – allerdings handelt es sich dabei dann immer nur um Informationen über das Angebot eines einzelnen Herstellers.
• usw.

S. 62 **Messe- und Ausstellungstypen**

4.1-4.4 **4 Unterscheidung von Messe- und Ausstellungstypen**

Die Lerner bearbeiten die Aufgabe zunächst in Partnerarbeit oder kleinen Arbeitsgruppen und besprechen sie anschließend im Plenum.

Variante Wenn Sie im Unterricht über direkten Internetzugang verfügen, können Sie für Aufgabe 4.5 natürlich auch aktuellere Messekalender (z. B. der Messe München: www.messe-muenchen.de) entsprechend auswerten lassen.

4.1

z. B.

Hauptunterschiede:

Messen finden regelmäßig statt, sind in erster Linie für Fachbesucher (= Vertreter von Unternehmen/Organisationen/Institutionen) bestimmt.

Ausstellungen finden einmalig oder unregelmäßig statt und richten sich an das allgemeine Publikum.

4.2

a = Internationale Messen / Ausstellungen; b = Mehrbranchenmessen;

c = Kongressausstellungen; d = Fachmessen/Fachausstellungen;

e = Verbraucherausstellungen; f = Regionale Messen / Ausstellungen;

g = Universalmesse

S. 63 **Kenndaten von Messen**

5.1-5.3 **5 Informationen für Messebesucher und Aussteller**

Die Lerner stellen zunächst gemeinsam eine möglichst detaillierte Liste mit Fragen zusammen.

Sie werten in Partnerarbeit oder in kleinen Arbeitsgruppen das Messeprofil aus, gewichten die Angaben und besprechen die Ergebnisse dann im Plenum.

5.3

z. B.

Wichtiger für Besucher:

- Eintrittspreise
- Anzahl und Herkunft der Aussteller

Wichtiger für Aussteller:

- Anmeldeschluss
- Anzahl und Herkunft der Besucher
- Standmiete: (durchschnittlicher Quadratmeterpreis)
- Fachbesucherdaten

S. 64 **Messen in Deutschland**

6.1-6.2 **6 Messestandorte und Messeprofile**

Die Auswahl der hier genannten Messen zeigt nur einige Beispiele des sehr vielseitigen deutschen Messeangebots: Deutschland ist mit jährlich zirka einhundertvierzig überregionalen Messen einer der bedeutendsten Messeveranstalter der Welt.

Zunächst in Partnerarbeit, dann im Plenum

6.2

1. Automechanika (in Relation zur Gesamtzahl der Aussteller);

2. Photokina, Automechanika, Baufach; 3. Automechanika (in Relation zur Gesamtzahl der Besucher); 4. Hannover Messe

6.3

1. Internationale Handwerksmesse, Grüne Woche; 2. CeBIT; 3. Internationale Grüne Woche;

4. Photokina, Frankfurter Buchmesse, Internationale Grüne Woche; 5. Frankfurter Buchmesse

S. 65



7.1

7.1

7 Messestandort Deutschland

Spielen Sie den Film zunächst ganz vor und lassen Sie dann die einzelnen Sequenzen anhand der Redemittel kommentieren.

z. B.

Der Messestandort Deutschland ...

- bietet Gelegenheit zu Begegnungen
- empfängt jedes Jahr ungefähr 10 Millionen Besucher
- erleichtert die direkte Kommunikation
- ermöglicht die Erschließung neuer Märkte
- fördert Innovation und Wissenstransfer
- ist der ideale Rahmen für internationale Geschäfte
- ist als Messeveranstalter weltweit Nr.1.

7.2-7.3

Die Lerner kommentieren die Grafiken im Plenum und berichten dann über das Messegeschehen in ihrem eigenen Land. Falls sie darüber wenig wissen, können Sie daraus eine Projektaufgabe machen: Es geht darum, entsprechende Informationen über das Messegeschehen im eigenen Land zu recherchieren und daraus einen Bericht „deutsche Partner“ zu erstellen, der dann den anderen Lernern in der Rolle der deutschen Partner (die ergänzende Fragen stellen können) vorgetragen wird.

0 → 7.2

z. B.

- Die Zahl der Veranstaltungen hat 200... im Vergleich zum Vorjahr abgenommen/zugenommen.
- 200... gab es mehr/weniger Aussteller als 200...
- Im Hinblick auf die Besucherzahlen verzeichneten die deutschen Messen im Zeitraum von 200... bis 200... eine Zunahme / einen Rückgang von ungefähr ... %.
- usw.

S. 66

Messeziele für Besucher

8 Messeziele erläutern

8.1

Lassen Sie die Aufgabe individuell oder in Partnerarbeit bearbeiten.

0 → 8.1

a. Management; b. Forschung und Entwicklung; c. Verkauf, Marketing; d. Management (o. Sonstige, z. B. Einkauf)

8.2-8.3

Behandeln Sie die Aufgabe im Plenum.

0 → 8.3

Von größerer Bedeutung: Preise und Konditionen vergleichen; Aufträge erteilen, Vertragsabschlüsse; auch wichtig: Anregung für die eigene Produkt- und Sortimentsgestaltung
Von geringerer Bedeutung (da nicht genannt): alle übrigen Messeziele

S. 67

Messestandort

9 Die Attraktivität von Messen

9.1

Zunächst individuell bearbeiten und dann im Plenum.

Die Bedeutung der verschiedenen Faktoren ist natürlich unterschiedlich je nach Aussteller- bzw. Besucher-Profil und hängt von den Messezielen (Besucher oder Aussteller), der Dauer des Aufenthalts auf der Messe, der Bedeutung der Messe für die Tätigkeit des Unternehmens usw. ab. Lassen Sie die Lerner entsprechende Differenzierungen bei ihren Erklärungen mit einbeziehen:

Für ein Ausstellerunternehmen, das zum ersten Mal auf einer Messe auftritt, ...

Für einen Besucher, der nur wenig Zeit zur Verfügung hat, ...

Im Film über die KÖLN-MESSE werden die meisten der in der Übersicht genannten Argumente – und weitere – genannt.

9.2

Lassen Sie die Lerner die drei Argumente bestimmen, die ihnen aus Sicht ihres eigenen Unternehmens oder als Messebesucher am überzeugendsten erscheinen.

0 → 9.2

Argumente z. B.

- Messestadt: zentrale Lage in Europa, kulturelles Angebot, Gastronomie
- Messegelände: Verkehrsverbindungen, Parkplätze, Nähe zum Stadtzentrum
- Messegebäude: Konzeption und Ausstattung, Gastronomie
- Rahmenprogramm: Anzahl und Qualität der Veranstaltungen
- Messepersonal: Anzahl, Kompetenz
- weitere Argumente, z. B.: wirtschaftliches Einzugsgebiet, Internationalität von Ausstellern und Besuchern, Online-Services, Konzeption der Messehallen, viertgrößtes Messegelände der Welt, internationales Netzwerk (Ansprechpartner in der ganzen Welt für die Messekunden)

S. 68

10 Einen Messebesuch empfehlen

10.1-10.2

Beide Aufgaben können entweder in Form einer kurzen mündlichen Präsentation oder schriftlich als Memo (in dem der Mitarbeiter der Geschäftsführung sein Projekt vorstellt) ausgeführt werden.



Einen Messebesuch planen – „...viel Zeit für persönliche Gespräche mit Kollegen und Lieferanten.“

S. 70 Den Besuch einer Messe beschließen

1 Eine Messe auswählen

1.1-1.3 Bearbeiten Sie die Aufgaben mit den Lernern direkt im Plenum.

0 → 1.2 z. B.

Beide Messen sind Fachmessen und finden in Düsseldorf statt. Natürlich wäre zunächst einmal der Zeitpunkt der Messeveranstaltung ausschlaggebend. Papierindustrie und -verarbeitung (wofür sich Herkenrath in erster Linie interessiert) gehören nicht zu den Angebotsschwerpunkten der *VISCOM*. Die *DRUPA* ist eine deutlich größere Messe (von den Ausstellern – wie von den Besucherzahlen her) – was ein weiteres Argument für – aber auch gegen einen Besuch dieser Messe sein könnte.

0 → 1.3 z. B.

- Anwesenheit bestimmter Kunden und Lieferanten auf einer dieser Messen
- andere wichtige Termine oder Verpflichtungen zum Zeitpunkt der Messeveranstaltung
- genauere Informationen über die vertretenen Ausstellerunternehmen
- weitere, ebenfalls infrage kommende Messeveranstaltungen

S. 71 2 Ziele und Erwartungen von Besuchern

2.1 Die Lerner lesen und markieren die Texte individuell oder in Partnerarbeit.

Sie können die Texte auch auf vier verschiedene Kleingruppen verteilen und jeweils von ihnen bearbeiten lassen.

2.2-2.3 Behandeln Sie die Aufgaben im Plenum.

S. 72 Einen Messebesuch vorbereiten

3 Den Messekatalog auswerten

3.1-3.2 Die Lerner machen sich zunächst mit dem Messeplan vertraut.

Die jeweiligen Angaben sollen genau sein: „im Norden/Süden/.../Zentrum des Messegeländes / unterhalb/oberhalb von ...“

Die Lerner erklären außerdem, wo sie die entsprechenden Hinweise gefunden haben: „Das steht am linken/unteren Rand ... des Plans. Das Zeichen für ... wird ... erklärt. ...“

0 → 3.2 z. B.

An welchen Tagen / Zu welchen Tageszeiten ist ein Besuch besonders günstig?

Wann herrscht weniger Andrang?

Wo kann man sich in Ruhe mit einem Geschäftspartner unterhalten?

Wo befindet sich der Stand eines bestimmten Ausstellers?

Kann man jemanden (durch die Lautsprecheranlage) ausrufen lassen?

S. 72 4 Einzelheiten des Messebesuchs festlegen

4.1 Behandeln Sie die Aufgabe im Plenum.

4.2-4.3 Die Lerner führen die Aufgaben individuell aus und begründen dann im Plenum ihre Antworten

Bei der Aufzählung der Aufgaben kann „werden“ (Futur I: um eine Vermutung zu äußern) geübt werden. Z. B.: „Den Messekatalog wird er sicher selbst auswerten.“, „Damit wird er sicherlich Frau Koch beauftragen.“, „...“

4.4 Bei der Vorbereitung des Gesprächs orientieren sich beide Gesprächspartner an der Checkliste zur Messeplanung (S. 72, 4.1). Für die Rolle von Frau Koch ist eines der beiden Profile (4.2) zu wählen.

Herr Herkenrath informiert Frau Koch zunächst über seine Absicht, die Messe zu besuchen. Frau Koch reagiert, je nach Profil, mit entsprechenden Fragen zur Vorbereitung und zu ihren Aufgaben. Herr Herkenrath gibt entsprechende Erklärungen und Anweisungen.

Einen Messebesuch planen – „...viel Zeit für persönliche Gespräche mit Kollegen und Lieferanten.“

S. 74



5.1

5.2

Den Besuch eines Ausstellers vorbereiten

5 Informationen über eine Ausstellerfirma zusammenstellen

Die Lerner sehen das Unternehmensvideo der Firma *JACKSTÄDT* an, markieren die zutreffenden Aussagen und fassen diese dann noch einmal mündlich gemeinsam zusammen.

1b; 2b; 3a, b, c; 4a, b, c

Die Lerner führen die Aufgabe individuell oder in Partnerarbeit durch und besprechen die Antworten dann im Plenum.

S. 76

Projekt

6 Eine Messe präsentieren

Über die meisten Messen und Messeveranstalter sind sehr detaillierte Informationen im Internet zugänglich. Sie können also auch selbst eine Vorauswahl treffen und verschiedenen Lernern die Aufgabe geben, entsprechende Informationen zu recherchieren und die jeweiligen Messen dann kurz zu präsentieren. Wenn aufgrund der Unternehmenszugehörigkeit der Teilnehmer ein bestimmter Angebotsschwerpunkt von besonderem Interesse ist (z. B. pharmazeutische Produkte), können Sie selbst eine Vorauswahl entsprechender (internationaler) Messen treffen. Die Messen werden dann von verschiedenen Lernern präsentiert mit dem Ziel, die für das/die Unternehmen interessanteste Messe auszuwählen.

Messegespräche führen

„...erwarten wir den Besuch Ihres Fachberaters.“

S. 78 **Sich auf einer Messe orientieren**

1 Informationen erfragen

1.2-1.3

Besprechen Sie Aufgaben im Plenum.

Das Erfragen und Geben von Informationen können die Lerner bei Bedarf ausführlicher anhand des *DRUPA*-Messeplans und Messekatalogs (S. 72-75) üben, indem die einen die Rolle der Mitarbeiter am Informationsstand der *DRUPA*, die anderen die Rolle verschiedener Messebesucher übernehmen.

0 → 1.1

z. B.

am Informationsstand	1, 2, 6, 7
bei einer Produktpräsentation	3, 5, 8
am Ausstellerstand	3, 4, 5, 7, 8

S. 79 **Messestände besuchen**

2 Gespräche am Messestand eröffnen

2.1

Besprechen Sie die Aufgabe im Plenum.

2.2

Beispiel 1 zeigt, was vermieden werden sollte: Der Standmitarbeiter überschüttet den Besucher mit Informationen, statt sich für seinen Bedarf zu interessieren.

0 → 2.2

1. a, b; 2. b; 3. –; 4. b; 5. a; 6. a, b

2.3

Die Lerner bearbeiten die Aufgabe zunächst individuell und besprechen sie dann im Plenum. (In einigen Fällen sind verschiedene Zuordnungen denkbar.)

Variante

Sie können auch so vorgehen, dass Sie zunächst gemeinsam die Fehler lesen lassen und klären und die Lerner dann auffordern, zu jedem Fehler eine entsprechende Empfehlung vorzuschlagen. Lassen Sie erst dann – in einem 2. Schritt – die vorgegebenen Empfehlungen a-j zuordnen.

0 → 2.3

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

2.4

Je nach Kulturkreis wäre dabei sicher auch Folgendes zu berücksichtigen:

Formen der geeigneten Gesprächseröffnung? Ist Smalltalk angebracht oder nicht? Wäre Bewirtung am Stand angebracht? Erwarteten Besucher eher „harte Informationen“ auf der Sachebene oder Signale der Wertschätzung zur Etablierung einer persönlichen Beziehung? Überzeugt man potenzielle Kunden eher mit konkreten Argumenten oder haben auch Imagefaktoren einen hohen Stellenwert?

S. 80 **Ein Messegespräch vereinbaren**

3 Ein erstes Kontaktgespräch führen

3.1

Die Lerner bereiten das Gespräch vor, indem sie noch einmal alle verfügbaren Informationen über die Druckerei *HERKENRATH* und die Firma *JACKSTÄDT* zusammenstellen. Bei der Durchführung sollen natürlich die in den vorangegangenen Aufgaben behandelten Empfehlungen berücksichtigt werden.

3.2-3.4

Nach Anhören der Gesprächsaufnahme individuell ankreuzen lassen, dann im Plenum besprechen.

0 → 3.2

z. B.

- Funktion: Druckereibesitzer
- Informationen zum Unternehmen: mittelständisch, ca. 50 Mitarbeiter
- Produkte: Broschüren, Werbematerial, Prospekte
- Ziele des Besuchs: Interesse an Neuheiten, an Informationen über *JACKSTÄDT*, speziell an selbstklebenden Materialien

S. 81

4 Gesprächstermine vereinbaren

4.1

Lassen Sie Vorschläge im Plenum zusammenstellen.

0 → 4.1

z. B.

1. ... da ist es dann bei uns etwas ruhiger. / ... dann ist nicht mehr so viel los wie jetzt am Vormittag.
2. ... da hätten Sie dann Zeit, sich genauer auf der Messe umzusehen.
3. ... da kann ich Ihnen dann gleich auch den Fachberater für Ihre Region, Herrn ..., vorstellen.
4. ... man soll ja das Eisen schmieden, solange es heiß ist.

4.2 Die Lerner tragen zunächst die bereits vereinbarten Termine in ihrem Terminkalender ein (= die Hälfte der in den zwei Tagen verfügbaren Messezeit zwischen 10.00 bis 18.00 Uhr). Dann führen sie Gespräche mit verschiedenen Ansprechpartnern und versuchen, für jeden Partner / jede Partnerin einen möglichen Termin zu finden.

S. 82 Messegespräche führen

5 Ein Messegespräch vorbereiten

5.1-5.2 Die Lerner lesen die Produktbeschreibungen individuell, markieren relevante Informationen für die Fragen von J. Herkenrath, nennen entsprechende Hinweise und formulieren ergänzende Fragen.

5.1

z. B.

1. Verarbeitung im Offsetdruck möglich? – Ja, „für alle Drucktechniken“
Formate? – Alle Formate: Blatt, Bogen, Rollen
vorgeschnittene Etiketten? – Ja

2. keine Angaben zu den genannten Punkten in der Produktbeschreibung

5.3

Herr Fischer wird sicher zum Ziel haben,

- den Bedarf der Druckerei *HERKENRATH* noch genauer zu ermitteln,
- zu zeigen, dass die *JACKSTÄDT*-Produkte die geeignete Antwort auf diesen Bedarf darstellen,
- gegebenenfalls schon eine erste Bestellung entgegenzunehmen,
- anderenfalls zumindest einen brieflichen/telefonischen Nachmessekontakt oder den Besuch eines Fachberaters zu vereinbaren.

S. 82 6 Ein Messegespräch führen

6.1 Die Lerner formulieren zu den markierten Punkten die Angaben, die dazu im Gespräch gegeben werden.

6.2 Gegebenenfalls erklären Sie vor dem Anhören des Gesprächs, dass es u. a. um Preisangaben gehen wird und ziehen die Aufgabe 6.2 vor.

Am besten bilden Sie die Tabelle auf Tafel/Folie/... ab und lassen von den Lernern entsprechende Darstellungen eintragen und kommentieren.

6.3-6.4 Die Lerner erläutern abschließend die entsprechenden Informationen noch einmal im Plenum.

6.3

normales Haftpapier pro Quadratmeter: zirka 1,40 € – 1,50 €

Folien (auch Ekoplus-Qualität) je nach Menge, pro Quadratmeter: zwischen 2,00 € – 2,50 €
günstigere Angebote bei Abnahme großer Mengen

6.4

1. Herr Fischer übergibt während des Gesprächs die Liste der Großhändler.

2. Er verspricht die Zusendung von Mustern und Informationsmaterial.

3. Herr Fischer informiert umgehend den zuständigen Fachberater.

4. Der zuständige Fachberater wird das Unternehmen *HERKENRATH* besuchen.

5. Herr Fischer sichert die Zusendung von Unterlagen nochmals zu.

S. 84 7 Gesprächsergebnisse zusammenfassen

7.1-7.2

Lassen Sie die Lerner in zwei Gruppen entsprechend der beiden Rollen ihre Gesprächsnotizen erstellen und anschließend dann jeweils mit einem Partner / einer Partnerin alle notierten Informationen noch einmal überprüfen.

S. 84 8 Gesprächsergebnisse werten

8.1-8.2

Behandeln Sie die Aufgaben im Plenum.

8.1

1. Phase: Vorbereitung

Ziele des Besuchers

Überblick gewinnen; Allgemeine Lösungsmöglichkeiten kennen lernen; Gezielte Suche nach Lösungsmöglichkeiten; Klärung technischer und vertraglicher Details

Anforderungen an den Aussteller

Identifikation von Bedürfnissen, Konkrete Lösungsmodelle anbieten, Kompetenznachweis erbringen, Demonstration von Kompetenz

2. Phase: Entscheidung (noch keine Entscheidung)

Ziele des Besuchers

Kontakt mit dem Hersteller halten (planen)

Anforderungen an den Aussteller

Langfristige Geschäftsbeziehung aufbauen

Das Gespräch enthält alle in der Übersicht genannten Phasen. In der Entscheidungsphase wird allerdings noch kein Vertrag abgeschlossen, sondern nur eine Vereinbarung über die weiteren Schritte getroffen (langfristige Geschäftsbeziehung aufbauen).

8.2 Erweitern Sie die Fragestellung: Inwieweit haben beide Partner ihre Gesprächsziele erreicht? Wäre ein Gesprächsergebnis erreichbar gewesen, das für die eine oder die andere Seite noch befriedigender gewesen wäre? Welche Strategie wäre dafür nützlich gewesen? für beide befriedigend

☛ **8.2**

S. 85 **9 Weitere Messegespräche führen**
 Vorbereitung: Die „Mitbewerber“ von JACKSTÄDT erstellen anhand der über die Firma JACKSTÄDT bekannten Informationen ein glaubwürdiges (d. h. in seinen Vor- und Nachteilen ausgewogenes) Leistungsprofil und Produktangebot. „Jürgen Herkenrath“ überprüft und ergänzt die Fragen, die er sich bei der Vorbereitung des Gesprächs mit Herrn Fischer von JACKSTÄDT notiert hatte (S. 82, 5.1).

S. 85 **Den geeigneten Lieferanten auswählen**
10 Über einen Messebesuch berichten
 Die Lerner listen die Gesprächspunkte auf und führen anschließend in entsprechenden Rollen ein kleines, informelles Informationsgespräch zwischen Herrn Herkenrath und Herrn Wagner:
 Eindrücke auf der DRUPA-Messe; Messegespräche, die er geführt hat; Gesprächsergebnisse bzw. Informationen über die ihn besonders interessierenden, selbstklebenden Etiketten

S. 85 **11 Ergebnisse eines Messebesuchs bei der Lieferantenauswahl berücksichtigen**
11.1-11.2 Die Lerner bearbeiten die Aufgaben mit einem Partner / einer Partnerin oder in Kleingruppen. Sie wählen eine der beiden Situationen (A, B) und einigen sich auf die Kriterien, die für die Lieferantenauswahl sinnvoll wären. Dann beurteilen sie anhand dieser Kriterien den potenziellen Lieferanten JACKSTÄDT. Anschließend stellen sie ihre Kriterien und ihre Beurteilung im Plenum zur Diskussion.

S. 86 **Schriftliche Kommunikation**
Nachmessekontakte aufnehmen

12.1-12.2 **12 Nachmessekontakte**
 Beide Aufgaben können in Partnerarbeit ausgeführt werden.
 Ermutigen Sie die Lerner, die Textbausteine abzuändern oder weitere Elemente in den Briefen zu ergänzen.

☛ **12.1** z. B.
 Sehr geehrter Herr ..., / geehrte Frau ...,
 über Ihren Besuch am ... haben wir uns gefreut.
 Unseren Fachberater für Ihre Region haben wir inzwischen schon informiert. Er wird umgehend Kontakt mit Ihnen aufnehmen.
 Bitte bestätigen Sie uns Ihre Anforderung von einem Musterries JAC-SPILT 10080.
 Falls Sie uns bei Gelegenheit einen persönlichen Besuch in unserem Werk in ... abstatten wollen, würden wir Ihnen gerne vor Ort unsere Neuentwicklungen im Bereich selbstklebende Bedruckstoffe vorstellen.

☛ **12.2** ...
 z. B.
 a) Sehr geehrter Herr ..., / geehrte Frau ...,
 Sie haben Ihr Interesse an unseren Produkten bekundet und haben um weitere Informationen über unsere Produkte gebeten. Einige wichtige Informationen über ... finden Sie in den beiliegenden Unterlagen.
 b) Sehr geehrter Herr ..., / geehrte Frau ...,
 leider ist die Zeit auf Messen knapp und wir hatten keine Gelegenheit, persönlich ins Gespräch zu kommen. Aber über Ihr Interesse an unserem Angebot freuen wir uns. Wir haben für Sie hier einige Informationen über ... zusammengestellt.
 Selbstverständlich beantworten wir gerne alle weitergehenden Fragen.
 ...

Aufträge: Kapitel 8–10

Sicher haben Sie sich jetzt in den ersten Kapiteln mit der Vorgehensweise beim Unterrichten mit dem Lehrwerk vertraut gemacht.
 Für die folgenden Kapitel gibt es zu den Aufgaben dort, wo es sinnvoll ist, weiterhin die „Lösungen und Beispielantworten“. „Hinweise zu den Aufgaben“ gibt es jedoch nur noch dann, wenn eine ergänzende Erklärung oder ein Kommentar notwendig erscheint.

Wichtige Zielaktivitäten

- ▶ eine Auftragsabwicklung erläutern
- ▶ eine Anfrage auswerten
- ▶ ein Angebot erstellen
- ▶ über Verkaufs-, Liefer- und Zahlungsbedingungen verhandeln
- ▶ eine Kundenbeschwerde behandeln

8 Hintergrundkapitel	9 Unternehmenspraxiskapitel	10 Unternehmenspraxiskapitel
Auftragsabwicklung	Ein Angebot erstellen „... und bitten um Ihre Auftragsbestätigung.“	Über ein Angebot verhandeln „Da kommen wir Ihnen gerne entgegen!“
<ul style="list-style-type: none"> – Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen – Eine Anfrage – Ein Angebot – Lieferbedingungen – Zahlungsbedingungen und Lieferfristen – Besonderheiten im Außenhandel – Störungen bei der Erfüllung eines Kaufvertrags – Darstellung einer Auftragsabwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> – Die Firma <i>KOLB</i>, Spezialist für die Wiederaufbereitung mechanischer Verschleißteile, erhält eine Anfrage der Firma <i>SCHOLTE</i>. – Frau Mundinger, die zuständige Sachbearbeiterin, klärt intern Fragen zu Lieferfristen und Angebotskonditionen, erstellt ein entsprechendes Angebot und schickt es an die Firma <i>SCHOLTE</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> – Frau Mundinger erhält von Herrn Maurer, dem zuständigen Einkäufer der Firma <i>SCHOLTE</i>, einen Anruf: Herr Maurer möchte über die Angebotskonditionen verhandeln. Frau Mundinger bereitet das Gespräch vor, ruft Herrn Maurer zurück und einigt sich mit ihm über neue Preiskonditionen und Lieferfristen. – Die Lieferung geht an die Firma <i>SCHOLTE</i>. – Ein Teil der Lieferung ist fehlerhaft und die Annahme der Ware wird mit einer entsprechenden Reklamation zurückgewiesen. Frau Mundinger bearbeitet die Reklamation.
		<p style="text-align: center;">CD 2:02-2:05</p>  <p style="text-align: right;">Anruf von Herrn Maurer (<i>SCHOLTE</i>) bei Frau Mundinger (<i>KOLB</i>)</p> <p>Anruf von Frau Mundinger bei Herrn Maurer: Verhandlung über Angebotskonditionen zwei Gesprächsvarianten</p>
<p style="text-align: center;">DVD</p>  <p>HKM: Stahl. Das sind wir.</p>		

Auftragsabwicklung

- S. 88** **Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen**
- 1 Unternehmen als Kunden und als Lieferanten**
- ☞ 1.2 z. B.
- bei Routinebestellungen: Warenkartei, Lieferantenkartei
 - zur Ermittlung neuer Lieferanten: alle genannten Informationsquellen
- ☞ 1.3 Kunde: 1., 2., 7., 8., 9., 14., 15., 16., 17
 Hersteller: 3., 4., 5., 6., (8.), 10., 11., 12., 13., 18.
 Einige der hier genannten Schritte (1-18) können natürlich auch gleichzeitig oder in anderer Abfolge ausgeführt werden (z. B. „Ware annehmen“ / „Ware prüfen“).
- S. 89** **Eine Anfrage**
- 2 Eine Anfrage auswerten**
- ☞ 2.1 z. B.
 besonders wichtige Informationen:
- das anfragende Unternehmen
 - die angeforderte Ware/Dienstleistung
 - die Frist, die für die Angebotserstellung gegeben wird
- S. 90** **3 Form und Inhalt einer Anfrage**
- ☞ 3.3 Ja: 1.; Nein: 2., 3., 4.
 3.4 Kann zu einer schriftlichen Anfrage (mit entsprechender Bezugnahme) erweitert werden.
 ☞ 3.4 z. B.
- „Bürobedarf“: Anforderung des Leistungsangebots bei mehreren Anbietern
 - „neue Maschine“: Anforderung eines Vertreterbesuchs
 - „spezielles Verpackungsmaterial“: Einholung eines Angebots beim spezialisierten Anbieter
 - „neue Fotokopierer“: Anfragen bei mehreren Anbietern
 - „neuer Werkstoff“: Besuch eines Beraters der Herstellerfirma
 - „Kosten für ein Einzelteil“: Einholung der Angebote mehrerer Anbieter
 - usw.
- ☞ 3.5 z. B.
1. Je höher der Auftragswert ist, desto mehr Unternehmen werden zu einem Angebot aufgefordert.
 2. Je dringender der Bedarf ist, desto kürzere Angebotsfristen werden gesetzt.
 3. Je stärker die eigene Position ist, umso härtere Bedingungen werden gestellt.
 4. Je länger ein Unternehmen schon mit einem Lieferanten zusammenarbeitet, desto knapper ist (häufig) die Form der Anfrage.
 5. Je mehr Anbieter es für eine Ware gibt, desto härtere Bedingungen kann das anfragende Unternehmen stellen.
- S. 91** **Ein Angebot**
- 4 Form und Inhalt eines Angebots**
- Das Angebot des Unternehmens NFB ist eine Antwort auf die Anfrage der THYSSEN STAHL AG (S. 89).
- ☞ 4.1 Art und Qualität der Ware: Rolltore (entsprechend Spezifikation der THYSSEN STAHL AG)
 Preis: 7.227 € pro Stück
 Lieferzeit: 4 Wochen nach technischer Klarstellung
 Lieferbedingungen: –
 Verpackung: –
 Zahlungsbedingungen: 14 Tage 2% Skonto; innerhalb 30 Tagen netto
- ☞ 4.3 Ja: 2., 3., (4. – nur wenn der Widerruf (z. B. per Fax) gleichzeitig mit dem Angebot vorliegt)
 Nein: 1., 4.
- S. 92** **Lieferbedingungen**
- Die Lerner können die Aufgabenblöcke 5, 6 und 7 jeweils in Kleingruppen bearbeiten und die Erklärungen anschließend im Plenum vorstellen und erläutern.
 Zur Verständnissicherung sollten sie aber danach, individuell oder in Partnerarbeit, die Aufgaben, die nicht in der eigenen Gruppe bearbeitet wurden, noch einmal ausführen und gegebenenfalls Rückfragen zum Verständnis stellen.

S. 92

5 Kosten für Verpackung und Beförderung

Wenn Ihre Lerner hier keine fachliche Vorerfahrung haben, sind vielleicht einige zusätzliche Erklärungen notwendig:

Wenn es keine besondere Vereinbarung gibt, hat der Käufer die Kosten für die Beförderung der Ware zu tragen, auch für die eventuell notwendige Versandverpackung. Eigentlich wäre er sogar verpflichtet, die Ware selbst beim Hersteller abzuholen bzw. abholen zu lassen. Es gibt jedoch zahlreiche von dieser Grundregelung abweichende Vereinbarungen zwischen Käufer und Verkäufer und zwar:

1. im Hinblick auf die Beförderungskosten, die unterschiedlich aufgeteilt werden können (Aufgabe 5.1)
2. im Hinblick auf die Berechnung der (Versand-) Verpackungskosten der Ware (Aufgabe 5.2); dabei gelten u. a. folgende Regelungen:
 - „brutto für netto“ (Beispiel d) bedeutet, dass die Verpackung mitgewogen und zum selben Kilo-Preis wie die Ware mitberechnet wird, wobei die Kosten für das Verpacken selbst noch einmal zusätzlich berechnet werden können (e)
 - „netto“ bedeutet, dass Verpackungskosten entweder nicht berechnet (c) oder zusätzlich zum Warenpreis berechnet werden (b)
 - darüber hinaus kann die Verpackung vom Käufer gemietet, geliehen oder gegen Gutschrift zurückgeschickt werden (a)

Im Schema zeigt der grüne Pfeil den Versandkostenanteil, den der Käufer entsprechend der getroffenen Vereinbarung zu übernehmen hat, der blaue Pfeil zeigt den Versandkostenanteil des Herstellers/Verkäufers.

0 → 5.1

1. Der Käufer trägt alle Kosten, d. h. die Beförderungskosten sind nicht im Angebotspreis enthalten. 2. Der Käufer trägt die Kosten ab der Versandstation. 3. Der Verkäufer trägt die Kosten bis zur Empfangsstation. 4. Der Verkäufer trägt alle Beförderungskosten.

0 → 5.2

1. d; 2. e; 3. c; 4. b; 5. –; 6. a; 7. –

S. 93

Zahlungsbedingungen und Lieferfristen

6 Zahlungsbedingungen

Für Zahlungsbedingungen und Lieferfristen gilt, wie für „Beförderungs- und Verpackungskosten“, eine grundsätzliche Regelung (siehe entsprechender Textauszug aus dem BGB), die aber durch entsprechende Vereinbarungen abgeändert werden kann.

Für die Bezahlung der Ware im Augenblick der Übergabe gibt es mehrere Bezeichnungen: „netto Kasse“, „gegen bar“ oder „gegen Nachnahme“.

Die Bezeichnung „Zielkauf“ bedeutet, dass ein Zahlungsziel, das heißt ein Termin für die Zahlung nach der Übergabe der Ware, vereinbart wurde.

0 → 6.1

Vorauszahlung: b; Anzahlung: (c); Barzahlung: a, (c), e; Ratenzahlung: h; Zielkauf: (c), f, g; Nachnahme: d; Kreditzahlung: i

0 → 6.3

Zahlung vor der Lieferung: Vorauszahlung, Anzahlung
Zahlung bei der Lieferung: Barzahlung, Nachnahme, Kreditzahlung
Zahlung nach der Lieferung: Ratenzahlung, Zielkauf

S. 93

7 Vereinbarungen zu Lieferfristen

Besonderheiten des Außenhandels im Vergleich zum Binnenhandel:

- Bedeutung bestimmter Dokumente als Mittel zur Abwicklung von Außenhandelsverträgen
- zusätzliche Kosten- und Risikofaktoren, die zu berücksichtigen sind
- grenzüberschreitender Zahlungsverkehr erfordert andere Zahlungsarten und Bankleistungen als im Inland

Die Aufgaben 8-10 können (ähnlich wie die Aufgaben 5-7) von verschiedenen Gruppen bearbeitet und dann erläutert werden.

Aufgabe 11 eignet sich als Zusammenfassung für eine Bearbeitung in der Gesamtgruppe.

Tipp**Arbeitsteilige Gruppenarbeit**

Wenn verschiedene Aufgaben von einzelnen Gruppen bearbeitet werden, gibt es häufig, je nach Gruppe und Aufgabe, einen unterschiedlichen Zeitbedarf.

1. Empfehlen Sie den Gruppen, die frühzeitig fertig sind, die Präsentation ihrer Ergebnisse zu trainieren.
2. Sie können auch jeweils allen Gruppen alle Aufgaben zur Bearbeitung geben, doch für jede Gruppe mit anderen Prioritäten (d. h. entsprechend der Reihenfolge, in der die Aufgaben zu bearbeiten sind), und die Gruppenarbeit abbrechen, sobald alle Gruppen ihre jeweilige Hauptaufgabe bearbeitet haben.

S. 94**Besonderheiten im Außenhandel****8.1****8 Dokumente**

1. Versicherungsdokumente; 2. und 3. Handels- und Zolldokumente; 4. und 5. Transportdokumente (im Luftfrachtverkehr + Landschaftsverkehr); 6. Transportdokumente (im Postverkehr)

S. 94**9 Kostenfaktoren beim Übersee-Export**

Bedeutung der INCOTERMS:

- EXW: ex works (ab Werk);
- FAS: free alongside ship (frei längsseits Schiff);
- FOB: free on board (frei an Bord);
- CFR (c & f): cost and freight (inkl. Versand- und Frachtkosten);
- CIF: cost, insurance, freight (inkl. Versandkosten, Versicherung und Fracht);
- DES (ex ship): delivered ex ship (inkl. Versand- u. Frachtkosten, exkl. Löschkosten im Bestimmungshafen);
- EQ (ex quay): delivered ex quay (inkl. Versand- u. Frachtkosten, Löschkosten und Verzollung)

9.1

Zusätzliche Kosten entstehen durch alle weiteren im Schema aufgeführten Vorgänge, die sich an die übliche Verpackung anschließen.

9.2

Erklärungen entsprechend der obigen Definitionen, z. B.:

EXW bedeutet, dass der Importeur alle Versandkosten ab Werk zu tragen hat.

S. 95**10 Zahlungsarten und Bankleistungen**

Aufwand und Schwierigkeiten, wenn es darum geht, einen Vertragspartner in einem anderen Land auf dem Rechtsweg zur Einhaltung der Vertragsbedingungen zu bewegen; unterschiedliche Rechtsvorschriften, Währungsrisiken und Transportrisiken; erklären, dass beim Exportgeschäft z. T. andere Zahlungsarten üblich sind, als im Binnenhandel.

10.1

1. d; 2. f; 3. b; 4. c; 5. e; 6. a

S. 95**11 Risiken im Außenhandel****11.1**

Importeur: 3., 4., 5

Exporteur: 1., 2., (4. – hängt von der Vereinbarung ab, vgl. S. 94, 9.2); 5., 6.

S. 96**Störungen bei der Erfüllung eines Kaufvertrags****12.1****12 Pflichten und Rechte der Vertragspartner erläutern**

z. B.

- Der Verkäufer hat die Ware rechtzeitig und zum vereinbarten Liefertermin zu liefern.
- Der Käufer ist verpflichtet, die gelieferte Ware anzunehmen.
- usw.

12.4

z. B.

Die gelieferte Ware hatte Mängel, doch der Lieferant ... gut für eine Geschäftsbeziehung:

- ... hat sofort einen Preisnachlass angeboten
- ... hat sich bereit erklärt, die Ware umzutauschen
- usw.

schädlich für eine weitere Geschäftsbeziehung:

- ... hat sich geweigert, eine zufriedenstellende Erklärung zu geben
- ... war nicht bereit, das Produkt gegen ein neues umzutauschen
- usw.

S. 97**13 Allgemeine Verkaufs- und Lieferbedingungen**

Angebote, die ausdrücklich als „freibleibend“ bezeichnet werden, lassen dem Kunden wenig Handhabe, wenn er nach einer Bestellung nicht wunschgemäß beliefert wird (Fall 1-3), es sei denn, er hat eine zusätzliche Vereinbarung mit dem Lieferunternehmen getroffen.

0 **13.1**

Situation: Der Kunde hat auf ein Angebot (z. B. Prospekt mit Preisliste) hin bestellt.

1. „Unsere Angebote sind freibleibend“, d. h., auf einer Lieferung kann nicht bestanden werden.; 2. wie bei 1.; 3. wie bei 1., bzw. „Mängelrügen“: „Beanstandungen müssen innerhalb 8 Tagen nach Warenempfang erfolgen.“; 4. S. „Mängelrügen“; 5. S. „Zahlungsbedingungen“: Fälligkeit von Verzugszinsen; 6. Keine besondere Regelung. Der Anbieter kann hier auf Erfüllung des Kaufvertrags bestehen oder aber die gelieferte Ware zurücknehmen und entstandene Unkosten berechnen.; 7. S. „Mängelrügen“; 8. Keine besondere Regelung. Vgl. Angaben unter „Angebot“ u. „Zahlungsbedingungen“. Es empfiehlt sich, die Beanstandung der Rechnung vor dem vereinbarten Zahlungstermin mitzuteilen.

S. 98**Darstellung einer Auftragsabwicklung****14 Durchlauf eines Kundenauftrags**

Die einzelnen Schritte bei der Bearbeitung eines Kundenauftrags beschreiben.

S. 98**Projekt****15 Die HKM: Unternehmensporträt**

Der Film über die HKM (Hüttenwerke Krupp Mannesmann), ein traditionsreiches Industrieunternehmen der „old economy“, kann als Kontrastbeispiel zu den Imagefilmen der moderneren Industriezweige dienen.

**0** **15**

- Qualität der Produkte
- Know-how, technische Kompetenz
- Innovative Ausrichtung
- Position auf dem (Welt-)Markt
- Wandel der Unternehmensstruktur
- Umweltbewusstsein
- Geschichte, Tradition

Ein Angebot erstellen

„... und bitten um Ihre Auftragsbestätigung.“

S. 100 Die Firma *KOLB*

1 Unternehmensporträt

1.1-1.5

Statt die Aufgaben sukzessiv im Unterricht zu behandeln, können sie insgesamt als Vorstufen für das Präsentationsschreiben der Firma *KOLB* (1.6) in verschiedenen Gruppen bearbeitet werden.

Ziele dieses Anschreibens an einen potenziellen Kunden sind:

- die Tätigkeit und Entwicklung des Unternehmens erläutern und
- überzeugende Argumente vorbringen, die *KOLB* als Partner attraktiv machen.

Natürlich kann die schriftliche Unternehmenspräsentation durch eine mündliche Präsentation, die detaillierter auf die Unternehmensgeschichte eingeht, ergänzt werden.

0 → 1.2

1932	Gründung
1932-1945	Herstellung von Einspritzteilen und -pumpen für Fahrzeuge
ab 1945	Umstellung auf die Herstellung hydraulischer Komponenten Reparatur hydraulischer Geräte und Stoßdämpfer
Mitte der 60er-Jahre	Aufnahme neuer Produkte ins Angebot
ab 1969	Verkauf des kompletten Fertigungsbereichs, Spezialisierung im Bereich Reparatur und Wartung

0 → 1.4

z. B.

Phasen der Wirtschaftsentwicklung, die sich im Unternehmen widerspiegeln:
Neubeginn nach dem Krieg

- Wachstumsphase bis zur 1. Rezession Ende der 60er-Jahre (Firma *KOLB*: steigender Konkurrenzdruck, fehlendes Eigenkapital für notwendige Investitionen)
- neue Wachstumsphase bis Beginn der 70er-Jahre (Firma *KOLB*: Entscheidung zur Aufgabe ihres Herstellungsprogramms und zur Spezialisierung im – von starker Konkurrenz beherrschten – Wartungs-/Reparaturbereich)
- 1. Ölkrise (Firma *KOLB*: günstige Auswirkungen, da stärkere Nachfrage im Wartungs- und Reparaturbereich)

0 → 1.5

z. B.

- langjährige Erfahrung
- Anpassungsfähigkeit
- Know-how
- Kompetenz der Mitarbeiter

0 → 1.6

z. B.

Sehr geehrte Damen,
sehr geehrte Herren,
sicher kommen auch in Ihren Produktionsstätten und Lagern hydraulische Geräte zum Einsatz.

Seit über 60 Jahren warten und reparieren wir Maschinen, Geräte und Industrieanlagen unserer Kunden. Unsere hochspezialisierten Mitarbeiter verfügen über das notwendige Know-how für die Wartung und Reparatur von Anlagen aller Marken und Fabrikate. Ersatzteile und spezielle Bauteile können in unseren eigenen Werkstätten nachgebaut oder angefertigt werden.

Sprechen Sie mit uns über Ihre speziellen Aufgaben und Probleme. Sie werden immer kompetente Ansprechpartner finden.

Selbstverständlich schicken wir Ihnen auf Anfrage gerne weitere Referenzen und Informationen zu unserem Leistungsangebot.

Mit freundlichen Grüßen

S. 102 Eine Anfrage bearbeiten
 Bei den Innenkonen (Sing.: der Innenkonus), um die es in der Anfrage geht, handelt es sich um kegelförmige Teile im Laufwerk von Maschinen oder Motoren. Firma *SCHOLTE*, der Kunde, braucht sie für Maschinen oder Motoren, die sie selbst für einen Exportauftrag aufbereitet.

S. 102 2 Eine Anfrage auswerten
 Die Daten und Fristen, die in den Terminkalender eingetragen werden, sollen für spätere Überprüfungen und Ergänzungen zugänglich bleiben.

☞ **2.1** e, f
 Mit der Firma *SCHOLTE* bestehen wahrscheinlich bereits Geschäftskontakte, da

- im Einleitungstext nicht auf Umstände Bezug genommen wird, die zur Anfrage geführt haben,
- für ein Produkt mit den gegebenen technischen Spezifikationen in dieser Form sicher kein Angebot bei einem noch nicht bekannten Hersteller eingeholt werden würde.

☞ **2.3** z. B.
 allgemeine Information: Senden Sie uns bitte Ihr Angebot über Preise und ... / Bitte informieren Sie uns über ...

☞ **2.4** Angebot: Wir benötigen dringend ... Mit welchen Lieferzeiten müssen wir rechnen? / ... weitere Beispiele:

- Routinebearbeitung: Beim angefragten Produkt handelt es sich um ein Standardprodukt / Die (in der Anfrage) vorgesehenen Bestellmengen sind gering / usw.
- aufmerksame Behandlung: Der anfragende Kunde ist ein neuer, potenzieller Großkunde. / Das angefragte Produkt muss an den speziellen Kundenbedarf angepasst werden. / usw.

S. 104 Die Lieferfähigkeit prüfen

3 Die Lieferfähigkeit prüfen
 Die Aufgaben 3.1 und 3.2 dienen zur Vorbereitung des Gesprächs, das die Lerner in den Rollen von Frau Mundinger und Herrn Rauh (Aufgabe 3.3) führen.

S. 105 4 Liefertermine angeben

☞ **4.1** z. B.
 verbindlich: Wir sagen Ihnen den gewünschten Liefertermin fest zu.
 unverbindlich: Wir hoffen, den gewünschten Liefertermin einhalten zu können.

4.2 Die Lerner notieren zunächst zu jeder der drei Strategien Stichworte zu Vorteilen und Nachteilen und erläutern sie. Dann wählen sie die ihnen geeignet erscheinende Strategie (oder schlagen ein anderes Vorgehen vor) und begründen ihre Empfehlung. Lassen Sie dann auch Situationen beschreiben, in denen die jeweils anderen Strategien geeignet sein könnten.

☞ **4.2** z. B.

Strategie	Vorteile	Nachteile
A	Chancen: – den Auftrag bekommen – den Kunden nicht verlieren – Mitbewerber ausschalten	– Vertrauensverlust beim Kunden, wenn der Termin nicht eingehalten werden kann – Termin- und Problemlösungsdruck für <i>KOLB</i>
B	– <i>KOLB</i> beweist seine Vertrauenswürdigkeit als Geschäftspartner – kein Zeitdruck für <i>KOLB</i> im Falle einer Auftragserteilung	– Geringere Chancen für <i>KOLB</i> , den Auftrag zu bekommen – Gefahr, einem Mitbewerber den Einstieg beim Kunden zu erleichtern
C	– Test, wie dringend der Liefertermin beim Kunden wirklich ist – Test, wie sehr dem Kunden an einer Zusammenarbeit gelegen ist	wie bei A

S. 106

Ein Angebot erstellen

5 Den Inhalt eines Angebots prüfen

0 → 5.2

0 → 5.3

Die Liefertermine stimmen nicht mit denen in der Anfrage überein.
z. B.

günstiger wären:

2 % Skonto bei Zahlung innerhalb 10 Tagen nach Rechnungsdatum;
Fälligkeit binnen 30 Tagen nach Empfang der Rechnung;
Verpackung und Fracht im Preis enthalten;
Lieferung frei Haus;
Preis ab Werk einschließlich Verpackung

ungünstiger wären:

Lieferzeit vorbehalten;
Lieferung, solange Vorrat reicht;
Freibleibendes Angebot bis zum 31.3.

S. 107

6 Ein Angebot schreiben

0 → 6.1

- **starkes Interesse:** Herzlichen Dank für Ihre Anfrage. Wir wissen Ihr Vertrauen ...
Wir haben Ihnen folgenden Vorschlag ausgearbeitet: ... / usw.
- **mäßiges Interesse:** Sie interessieren sich für ... Hier unsere Preise und Konditionen: ... / usw.

S. 108

Schriftliche Kommunikation

7 Schriftverkehr zwischen Kunden und Lieferanten

Wenn Sie die Aufgaben im Unterricht und nicht als Hausaufgabe ausführen lassen, sollten die Lerner am besten in Kleingruppen oder mit einem Partner / einer Partnerin arbeiten.

S. 110

8 Bearbeitung einer Anfrage: Aufgaben und Zuständigkeiten erläutern

0 → 8.1

Bürokraft: 1, 2, 3, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24
Sachbearbeiter: 4, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 15, 25
Schreibkraft: 9, 10, 11
Abteilungsleiter: 16, 17

0 → 8.2

z. B.

Vorgang dokumentieren:

Bürokraft nimmt Eintragung ins Postverzeichnis vor (2);
Schreibkraft schreibt Original 2 Kopien und 1 Umschlag (9);
Schreibkraft legt eine Kopie ab (22) ...

Vermeidung von Irrtümern:

Sachbearbeiter liest Brief und Korrektur (12);
Abteilungsleiter/Vorgesetzter unterschreibt (16)

Über ein Angebot verhandeln

„Da kommen wir Ihnen gerne entgegen!“

S. 112 1 Geschäftlich telefonieren

0 → 1.1

z. B.

Bei Behörden beginnt die Arbeitszeit zwar auch z. B. um 8 Uhr, für das Publikum öffnen sie aber dann häufig erst z. B. um 9:30 Uhr. Danach sind dann die Mitarbeiter telefonisch schwerer zu erreichen. Nachmittags sind viele Behörden dann wieder für das Publikum geschlossen, deshalb kann man die Mitarbeiter nach der Mittagspause wieder erreichen. usw.

S. 113 Über ein Angebot verhandeln

0 → 2.2

2 Verhandlungsziele nennen

z. B.

- 1: Preise und Liefertermine Ihres Angebots sind für uns inakzeptabel.
- 2: Ließe sich bei den Preisen für ... nicht etwas machen?
- 3: Wir müssten noch einmal über die Liefertermine sprechen, denn da ...

S. 113 3 Aufgaben planen und Prioritäten setzen

0 → 3.1

z. B.

richtig: Darf ich Sie diesbezüglich in einer Stunde zurückrufen? / Ich werde die Unterlagen prüfen. Kann ich Sie heute Nachmittag um ... zurückrufen?

Tipp

Lassen Sie bei jeder Antwort abwägen, ob und inwiefern sie angemessen oder nicht angemessen erscheint. In professionellen Ratgebern wird für solche Fälle (in denen eine Anfrage nicht sofort beantwortet werden kann) empfohlen:

1. Entschuldigungen, Bedauernsäußerungen, langatmige Erklärungen usw. vermeiden,
2. dem Gesprächspartner einen verbindlichen Termin für den Rückruf vorschlagen,
3. evtl. (je nach dem Anliegen des Anrufers) mitteilen, was man zwischenzeitlich in dieser Sache unternehmen oder in Erfahrung bringen will.

S. 114 4 Die Überprüfung eines Angebots zusagen

0 → 4.1

mit: Herrn Maurer; Firma: *SCHOLTE*; Ort: Köln; Vorwahl: 02 21; Ruf: 83 99-121;
Betreff: 32 Innenkonen / Preise / Lieferfristen

S. 114 5 Verhandlungspositionen bestimmen

Wenn es sich bei Firma A und Firma B um Konkurrenzunternehmen handelt, zeigen die Konkurrenzvergleiche, dass sich eines der beiden Unternehmen (oder in Teilen des Vergleichs beide) im Vergleich zum Konkurrenten etwas „überschätzt“ (die Selbsteinschätzungen sind nicht ganz „symmetrisch“).

S. 115 6 Zugeständnisse erwägen

0 → 6.1

besonders entgegenkommend: 6, 7

mit Bedingungen entgegenkommend: 1, 2, 4, 5, 8, 10

abschlägig: 3, 9

0 → 6.2

sachlich: Wir gewähren grundsätzlich ...; Die hohen Qualitätsansprüche, die wir an unsere Produkte stellen, erlauben uns leider nicht/nur ...; Aufgrund der hohen Nachfrage können wir leider ...; Wir pflegen auf diese Artikel unseres Sortiments kein/e/n ...

kundenorientiert: Wir freuen uns, Ihnen ...; Zu unserem Bedauern ist ... / können wir ...; Wir können Ihnen gerne ... allerdings ...; Wir kommen Ihnen gerne entgegen und ...; Wir freuen uns, Ihnen als neuem/gutem/langjährigem Kunden ...

S. 116

Ein neues Angebot unterbreiten**7 Eine Einigung erzielen**

Der Anruf von Herrn Maurer betrifft nur den Posten 1 des Angebots (32 Innenkonen), zu dem im weiteren Verlauf ein neues Angebot gemacht wird.

0 → 7.1

Wünsche des Kunden: Stückzahlen: 32, Preise Posten 1: 621-622 €,

Preise Posten 2: Preis o. k. aber Auftrag noch „offen“, Liefertermine: kurzfristiger

Angebote von KOLB: größere Stückzahl (48 Stück), Preise Posten 1: 622,70 €,

Preise Posten 2: o. k., Liefertermin: 8 Wochen insgesamt

Vereinbarungen: Stückzahlen: 16 Stück mehr, Preise Posten 1: 622,70 €,

Preise Posten 2: o. k., Liefertermin: 8 Wochen insgesamt

eher partnerschaftlich (x = 1, 2, 4, 5, 6)

z. B.

Herr Maurer: „Wir haben da ein paar kleine Probleme ...“ / „Jetzt möchte ich Sie bitten ...“ usw.

Frau Mundiger: „Ja ... und ich hätte da einen Vorschlag. ...“ / „Wir machen Ihnen einen Preis ...“

0 → 7.2

0 → 7.3

0 → 7.5

7.6

1. a; 2. –; 3. b

Die „Verhandlung“ kann natürlich auch beide Posten des Angebots betreffen und weitere Variablen eines Angebots einbeziehen, wie Zahlungsbedingungen, Versandkosten usw. (Gesprächsziele und Verhandlungsspielräume sollen sich aber an den realen Vorgaben der Situation orientieren und glaubwürdig bleiben).

Die Lerner bereiten entsprechend ihrer Rollen (Maurer/Mundiger) in Gruppen gemeinsam die Verhandlungsziele und -spielräume (Preise, Stückzahlen, Liefertermine usw.), Erklärungen und Argumente beider Seiten vor.

Sie führen dann das Gespräch mit einem Partner / einer Partnerin der anderen Gruppe. Ziel ist für beide Seiten, eine Vereinbarung zu erreichen, die so weit wie möglich den eigenen Verhandlungszielen entspricht.

Setzen Sie eine ungefähre Dauer des Gesprächs fest (z. B. ca. 10 Minuten). Die Verhandlungspartner stellen anschließend ihre Gesprächsergebnisse vor und bewerten sie im Hinblick auf die ursprünglichen Ziele.

S. 118

Einen Auftrag abwickeln**8 Eine Auftragsabwicklung planen**

0 → 8.1

Im Hinblick auf die Zusage des Liefertermins ist das Angebot von *KOLB* weniger „verbindlich“ als die telefonische Vereinbarung!

8.2

Hier geht es um die Beschreibung des Ablaufs, der mit dem Eingang des Auftrags bei der Firma *KOLB* einsetzt. Durch die Gliederung der Tätigkeiten wird die Reihenfolge weitgehend vorgegeben. Sie soll von den Lernern aber noch einmal explizit nachformuliert werden (Aufgabe 8.3).

0 → 8.2

Auftrag

- 1 prüfen
- 2 bestätigen
- 3 an Fertigungsabteilung weiterleiten
- 4 an Buchhaltung weiterleiten

Fertigung

- 6 Vormaterial bei Zulieferer anfordern
- 5 Fertigung planen
- 7 ausführen
- 8 fertige Teile lagern

Rechnung

- 10 ausstellen
- 11 an Kunden schicken
- 16 Zahlungseingang prüfen

Versand

- 12 Lieferschein ausstellen
- 9 Spedition beauftragen
- 13 Versandmeldung an Verkaufsabteilung weiterleiten
- 14 Versandanzeige an Kunden schicken
- 15 Versand durchführen

Die Schritte 11 (Rechnung an Kunden schicken) und 12 (Lieferschein ausstellen) können natürlich gleichzeitig erfolgen.

Eine Kundenbeschwerde behandeln

S. 119

9 Die Beschwerde eines Kunden entgegennehmen

- ➔ Siehe Hinweise zur Vorbereitung und Durchführung von Gesprächen z. B. in Kapitel 4, Aufgabe 10 oder in Kapitel 7, Aufgaben 6 und 9.

S. 120

10 Störungen bei der Auftragsabwicklung beheben

☞ 10

Mehrere Pannen sind passiert:

1. Am 16.05 (= KW 20) kündigt *KOLB* den Versand der 48 Innenkonen an (Brief S. 120). Der Bedarfstermin von *SCHOLTE* war allerdings bereits in KW 16 gewesen (Anfrage S. 116).
2. 15 Innenkonen hatten Mängel und wurden von *SCHOLTE* an *KOLB* zurückgesandt (Fax S. 119).
3. Die Nachlieferung der 15 Innenkonen von *KOLB* ist am 9.06 (= KW23) noch nicht erfolgt und wird von *SCHOLTE* angemahnt (Fax S. 120).
4. Erst am 12.06 kündigt *KOLB* die kostenlose Nachlieferung an.

S. 120

Projekt

11 Die Bearbeitung einer Reklamation

Falls solche konkreten Fallbeispiele nicht zugänglich sind: Vielleicht haben die Lerner in ihrem/anderen Unternehmen Zugang zu Protokollen/Regelungen darüber, wie mit Reklamationen umzugehen ist.

Vertrieb: Kapitel 11–13

Wichtige Zielaktivitäten

- ▶ Absatzwege beschreiben und vergleichen
- ▶ Vertriebsstrategien erläutern und werten
- ▶ über den Eintritt in einen neuen Markt entscheiden
- ▶ ein Beratungsangebot nutzen
- ▶ einen Vertriebspartner auswählen
- ▶ ein Gespräch mit einem Vertriebspartner vorbereiten und führen

11 Hintergrundkapitel	12 Unternehmenspraxiskapitel	13 Unternehmenspraxiskapitel
Vertriebswege und Vertriebspartner	Einen Vertriebspartner suchen „Eine Geschäftsverbindung ist zulässig!“	Einen Vertriebspartner auswählen „Es müssen beide gewinnen!“
<ul style="list-style-type: none"> – Fallbeispiel: <i>COMPAQ</i> – Vertriebswege – Absatzwege – Absatzmittler: Reisende und Handelsvertreter – Der Vertrieb auf ausländischen Märkten – Die Gründung einer Tochterfirma im Ausland 	<ul style="list-style-type: none"> – Die niederländische Firma <i>VERMEER</i>, Hersteller von Holzmöbeln und Spielgeräten für Kinder, erwägt den Eintritt in den deutschen Markt und sucht einen geeigneten Vertriebspartner. – Frau Vermeer, die Geschäftsführerin, nimmt ein Beratungsangebot der Deutsch-Niederländischen Handelskammer an. – Auf eine Anzeige hin bekunden mehrere Firmen ihr Interesse. Die Handelsvertretung <i>PASTOR</i> kommt in die engere Wahl. – Eine Unternehmensauskunft weist die Firma als seriösen Partner aus und ein erstes Treffen zwischen Frau Vermeer und Herrn Pastor wird vereinbart. 	<ul style="list-style-type: none"> – Das Gespräch zwischen Frau Vermeer und Herrn Pastor findet in den Räumlichkeiten der Deutsch-Niederländischen Handelskammer statt. – Nach der gegenseitigen Vorstellung werden verschiedene Fragen, die die mögliche zukünftige Zusammenarbeit betreffen, besprochen: einerseits die Erwartungen der Firma <i>VERMEER</i> an den zukünftigen Vertriebspartner, andererseits das Leistungsangebot und die Forderungen der Firma <i>PASTOR</i>. – Beide Gesprächspartner bekunden ihr grundsätzliches Interesse an einer Zusammenarbeit. – Nach weiteren Gesprächen mit anderen Bewerbern schickt Frau Vermeer einen Vertragsentwurf an die Firma <i>PASTOR</i>.
		<p style="text-align: center;">CD 2:06-2:10</p>  <p style="text-align: center;">Gespräch über eine Geschäftsanhörung zwischen Frau Vermeer und Herrn Pastor</p>

Vertriebswege und Vertriebspartner

S. 122

Fallbeispiel: *COMPAQ*

1.1

1 Vertriebsstrategien bei *COMPAQ*

Behandeln Sie die einführende Aufgabe (1.1) zum Fallbeispiel *COMPAQ/HP* im Plenum. Die Lerner lesen Titel, Untertitel und den ersten Textabschnitt des Artikels und fassen die Informationen zusammen. Die weitere Auswertung des Fallbeispiels eignet sich für Partner- und Kleingruppen-Arbeit, deren Ergebnisse Sie dann anschließend im Plenum gemeinsam besprechen.

0 → 1.1

z. B.

Der Computermarkt boomt / läuft auf Hochtouren / wächst schnell.

Der Wettbewerb ist hart, der Konkurrenzdruck steigt.

Die Absatzkanäle verändern sich, es gibt neue Vertriebsformen, neue Vertriebsmodelle.

0 → 1.2

z. B.

COMPAQ: Klassisches Vertriebsmodell: Hersteller > Fachhandel > Endverbraucher

Weitere, neue Absatzwege: direkter Absatz: Hersteller (Direktversender) > Endverbraucher;

indirekter Absatz: Hersteller > Warenhäuser, Discounter etc. > Endverbraucher

0 → 1.4

Produktion

- nach vom Unternehmen erstellten Planzahlen: a
- auf Bestellung des Kunden: b

Absatzkanäle

- Absatz über verschiedene Vertriebskanäle: b
- Konzentration auf einen Vertriebskanal: a

Vertriebspartner

- Ausschaltung der Vertriebspartner a (Fachhandel als exklusiver Vertriebspartner)
- verstärkte Zusammenarbeit mit Partnern: b

0 → 1.5

a. a; b. b; c. (a), (b); d. b; e. b; f. b; g. b

Mögliche Nachteile oder Schwierigkeiten bei Strategie b: schwankende Auslastung der Produktionskapazitäten; Kostennachteile für die Beschaffung; Schwierigkeiten bei der mittel- und langfristigen Planung; intensiverer und damit störanfälligerer Informationsfluss zwischen Hersteller und Vertriebspartner; verlängerte Lieferfristen, wenn Waren nicht direkt vom Lager abgerufen werden können

S. 123

2 *COMPAQ*-Partner

0 → 2.1

1. P; 2. C; 3. P; 4. P; 5. P

0 → 2.3

- *COMPAQ* > Distributor > Handelspartner (= Fachhandel/Handelsketten) > Privatverbraucher
- *COMPAQ* > Vertriebspartner (= Fachhandel) > Endkunden (Gewerbetreibende, mittelständische Unternehmen, auch größere Privatkunden)
- *COMPAQ* > Systempartner > Geschäftskunden (mittelständische und große Unternehmen)
- *COMPAQ* > Distributor > Systempartner > Geschäftskunden

S. 123

3 Entwicklungen des PC-Markts

Stellen Sie die Frage im Plenum oder lassen Sie die Lerner in kleineren Arbeitsgruppen zunächst gemeinsam Trends, die ihnen signifikant erscheinen, diskutieren.

S. 124

Vertriebswege – Absatzwege

4 Unterschiedliche Absatzwege

Beide Schemata zeigen die verschiedenen Absatzwege, die vom Hersteller zum Verwender/Verbraucher führen. Wichtigste Unterscheidung ist die zwischen direktem Absatz (der Hersteller beliefert den Käufer direkt, über eigene Außendienstmitarbeiter (Reisende) oder über eigene Verkaufsniederlassungen) und indirektem Absatz (der Hersteller beauftragt andere Unternehmen, z. B. Handelsvertretungen und/oder den Groß- und Einzelhandel mit dieser Aufgabe).

0 → 4.1

1. ein Reisender: a, e, g; 2. eine Verkaufsfiliale: e, h; 3. ein Vertreter: b, d, f, g, j;

4. ein Großhändler: c, d, f; 5. ein Einzelhändler: b, d, h, i

0 → 4.3

z. B.

Bäckereien: direkter Absatz; Hersteller von Druckmaschinen: direkter Absatz (über

Reisende); Banken: (dezentralisierter) direkter Absatz (über Zweigstellen); Fremden-

verkehrsunternehmen: (dezentralisierter) direkter Absatz; Hersteller von Waschmitteln:

indirekter Absatz (über Groß- und Einzelhandel); Hersteller von Möbeln: indirekter Absatz

(über Reisende und Vertreter, über Groß- und Einzelhandel); Hersteller von Industrie-

anlagen: direkter Absatz (über Reisende); Hotelbetriebe: direkter Absatz oder indirekter

Absatz (über Reiseagenturen)

S. 125
0 → 5**5 Direkter und indirekter Absatz**

z. B.

direkter Absatz

Nachteile: 1. höhere Vertriebskosten; 2. teurere Lagerhaltung; 4. kleinere Auftragsvolumen; 8. höhere Kosten für den Vertriebsapparat; 10. Überall-Erhältlichkeit der Ware nicht gewährleistet

Vorteile: 3. kürzere Lieferfristen; 5. Kundenberatung durch betriebseigene Fachleute; 6. direkterer Kontakt zum Kunden; 7. höhere Gewinnspanne; 9. bessere Kontrolle der marketingpolitischen Instrumente

indirekter Absatz: (die jeweils entgegengesetzten Charakteristika)

S. 125
0 → 6**6 Kriterien für die Auswahl eines Absatzweges****für die Einschaltung von Handelsstufen:**

1. hohe Anzahl der Abnehmer; 2. Abnehmer weit gestreut; 3. geringe Erklärungsbedürftigkeit der Produkte; 4. geringe technische Komplexität der Produkte; 5. geringe Kundendienstbedürftigkeit; 6. schwankende, unregelmäßige Nachfrage; 7. z. B. geringer Umfang der Produktion; Produkte, die andere Warengruppen ergänzen (z. B. Betten + Matratzen)

für die Ausschaltung des Handels:

1. geringe Anzahl der Abnehmer; 2. Abnehmer räumlich konzentriert; 3. hohe Erklärungsbedürftigkeit der Produkte; 4. hohe technische Komplexität der Produkte; 5. hohe Kundendienstbedürftigkeit; 6. konstante Nachfrage

S. 126

Absatzmittler: Reisende und Handelsvertreter

0 → 7.1

7 Leistungen und Kosten**Gemeinsamkeiten:**

Beide sind Absatzmittler, schließen Kaufverträge ab, setzen die Waren/Dienstleistungen eines Herstellers/Anbieters bei Großhändlern, Einzelhändlern oder Endverbrauchern ab.

Unterschiede:

Der Reisende ist Angestellter des Herstellers, erhält ein festes Gehalt + Spesen + Provision. Der Vertreter ist ein selbstständiger Kaufmann, kann mehrere Hersteller vertreten (aber keine Konkurrenzprodukte), erhält eine Provision.

0 → 7.2

1. Der Handelsvertreter hat mit dem Hersteller einen Agenturvertrag abgeschlossen. 2. Er verkauft im Auftrag des Herstellers an verschiedene Käufer und schließt mit ihnen Kaufverträge ab. 3. Er leitet die Kaufverträge weiter an den Hersteller. 4. Der Hersteller liefert die Waren an die Käufer. 5. Die Käufer bezahlen den vereinbarten Kaufpreis an den Handelsvertreter. 6. Der Handelsvertreter leitet die Zahlung, abzüglich seiner Provision, an den Hersteller weiter.

0 → 7.3

Hier handelt es sich um einen Abschlussvertreter mit Inkassovollmacht, da er Zahlungen entgegennimmt.

0 → 7.4

a = Reisender (höhere Fixkosten, niedrigere Provision)

b = Handelsvertreter (niedrigere Fixkosten, höhere Provision)

0 → 7.6

für den angestellten Verkäufer: a, b, h, i; für den Handelsvertreter: c, d, e, f, g
gegen den angestellten Verkäufer: c, d, e, f, g; gegen den Handelsvertreter: a, b, h, i

S. 127

8 Leistungen des Handelsvertreters

Die unterschiedlichen Prozentzahlen sollten bei den Antworten mit berücksichtigt werden: Fast alle Handelsvertreter ... / Die meisten ... / Oft ... / Manchmal ... / Einige ...

S. 127
9.1-9.2**9 Auswahl der geeigneten Handelsvertretung**

Die „negativen“ Antworten ergeben sich aus der Umkehrung der jeweils „positiven“. Sie können die Aufgaben 9.1 und 9.2 entsprechend zusammenlegen.

S. 128 Der Vertrieb auf ausländischen Märkten

10 Vertriebswege

0 → 10.1

z. B.

Die Märkte können anders organisiert/strukturiert sein (z. B.: Wer kauft was in welcher Angebotsform?). Ein Massenprodukt im Land des Herstellers kann ein rares Produkt im Einfuhrland sein – oder umgekehrt. Die Kunden können andere Erwartungen an bestimmte Produkte/Produkteigenschaften haben als im Land des Herstellers. Der Hersteller hat keine ausreichenden Informationen über die üblichen Vertriebskanäle im Einfuhrland. Bestimmte Produkte werden über andere Vertriebskanäle als im Land des Herstellers vertrieben usw.

0 → 10.2

1. Exporteur, Exporthändler; 2. Auslandsvertreter; 3. Großhandel oder Einzelhandel (auch Importhändler) im Einfuhrland; 4. Reisender der Exportabteilung; 5. Verkaufsniederlassung; 6. Lizenznehmer; 7. Joint Venture; 8. Tochterunternehmen

S. 129 11 Vorteile und Nachteile verschiedener Vertriebswege

0 → 11.1

a. Verkaufsniederlassung; b. Auslandsvertreter; c. Exporthändler

0 → 11.2

Engagement/Risiken = Höhe der jeweils notwendigen Investitionen und der damit verbundenen Risiken

indirekter Export:	Risiken	Gewinnpotenzial
(Exporteur):	gering	gering

direkter Export:	Risiken	Gewinnpotenzial
eigener Außendienst:	mittel	mittel
Verkaufsniederlassung:	hoch	hoch
Tochterunternehmen:	hoch	hoch
Lizenznehmer:	gering/mittel;	gering
Joint Venture:	mittel	mittel
Auslandsvertreter:	gering	gering/mittel

S. 130 Projekt

12 Beratung eines Herstellers über den geeigneten Vertriebsweg

12.2-12.3

Allgemein gilt, dass in den Ländern mit wirtschaftlicher und politischer Stabilität tendenziell die Exportformen überwiegen, die zwar risikoreicher sind (mehr Kapital binden), dafür aber ein höheres Gewinnpotenzial haben und eine Kontrolle der Vertriebstätigkeit erlauben: eigene Vertriebsgesellschaften oder Verkaufs- oder Außendienstbüros.

- Bei Investitionsgütern spielen Kriterien der wirtschaftspolitischen und politischen Situation bei der Entscheidung über ein langfristiges Engagement eine große Rolle: z. B. Fragen der Eigentumssicherung, der Gewinnrückführung, die Möglichkeit von Embargos usw.
- Bei Verbrauchsgütern sind das Marktpotenzial, das Absatzpotenzial und allgemeiner die produktspezifischen Kriterien (wie auch auf dem heimischen Markt) besonders wichtig, darüber hinaus sicher auch Inflationsrate, Zölle und Währungspolitik.

Einen Vertriebspartner suchen

„Eine Geschäftsverbindung ist zulässig!“

S. 132

0 → 1.1

1 Produkt und Absatzmarkt erläutern

Für öffentliche Einrichtungen sollten solche Produkte insbesondere den Sicherheitsbestimmungen entsprechen und solide und widerstandsfähig sein, d.h., eine lange Lebensdauer haben. Wahrscheinlich spielt heute auch die Qualität der verwendeten Rohstoffe und Materialien eine Rolle.

0 → 1.2

Faktoren, die für den Verkauf an institutionelle Kunden wichtig sind:

Die Auftragsakquisition wird sicher durch den guten Ruf des Herstellers erleichtert – persönliche Beziehungen können dabei aber auch eine Rolle spielen. Marketing und Werbung sind hier sicher weniger ausschlaggebend als beim Verkauf über den Handel an Privatkunden. Die Fristen für Kaufentscheidungen sind sicher länger – auch die Zahlungsfristen. Das Zahlungsrisiko ist jedoch in der Regel geringer. Für ein mittelständisches Unternehmen wie hier *VERMEER* werden solche Kunden sicher über den direkten Absatz oder über Handelsvertretungen erreicht.

S. 133

Über den Eintritt in einen neuen Markt entscheiden

2.2

2 Den Eintritt in einen neuen Markt erwägen

Lassen Sie für jedes Nachbarland (Deutschland, Belgien, Frankreich, Großbritannien) eine Liste von Argumenten (für/gegen) zusammenstellen. Treffen Sie dann gemeinsam in der Gruppe die Entscheidung.

0 → 2.1

Sättigung des herkömmlichen Markts, Wettbewerbssituation auf dem herkömmlichen Markt, Erschließung neuer Kundengruppen, höhere Absatzziele etc.

0 → 2.3

Ausscheiden werden sicher die Vertriebswege, die hohe Investitionen erfordern (z. B. eigene Verkaufsniederlassungen) oder eine gute Vertrautheit mit dem jeweiligen Markt voraussetzen (direkter Absatz an Endabnehmer oder an den Einzelhandel). Zur Diskussion stehen sicher „eigene Reisende“ (allerdings müssten diese dann den jeweiligen Markt schon gut kennen) oder der indirekte Absatz über Handelsvertreter des gewählten Landes, da sie Markt und Vertriebsstrukturen kennen.

S. 133

3 Sich über einen Markt informieren

0 → 3.1

z. B.

- Kann uns die Handelskammer dabei behilflich sein? Und wenn ja, in welcher Form?
- Würden Sie uns bestimmte Vertriebsformen empfehlen?
- Wie schätzen Sie die Absatzchancen für unsere Produkte auf dem deutschen Markt ein?
- Wer sind die wichtigsten Anbieter für diese Produkte in Deutschland?
- Gibt es besondere Bestimmungen für Kindermöbel / öffentliche Einrichtungen ..., die wir beachten müssten?
- Können Sie uns Listen von möglichen Vertriebspartnern zur Verfügung stellen?
- usw.

0 → 3.2

z. B.

- Aufnahmefähigkeit des deutschen Markts
- geographische Nähe
- Kaufkraft in Deutschland
- Interesse an Produkten aus natürlichen Rohstoffen
- Unterstützung, die durch die Handelskammer geboten werden kann

- S. 134 Über die Annahme eines Beratungsangebots entscheiden**
- 4 Ein Angebot prüfen**
- 0 → 4.1 Bezug nehmend auf ... / Wie wir gemeinsam erörtert haben, ...
- 0 → 4.2 alle außer 7.; 4. und 5. evtl. im Rahmen der Marktuntersuchung
- 0 → 4.3 Basisleistungen:
Auswahl geeigneter Fachzeitschriften für eine Anzeige; Entwurf einer Anzeige; technische Abwicklung der Anzeigenschaltung;
(die folgenden Leistungen sind optional und können auch als „zusätzliche Leistung“ interpretiert werden): Anschrift der Kammer als Kontaktadresse; Selektion der Bewerber; Einholung einer Handelsauskunft; Bereitstellung von Räumlichkeiten für ein erstes Kontaktgespräch
zusätzliche Leistungen:
Erstellung einer Marktstudie; (Zusammenstellung relevanter Informationen);
Räumlichkeiten für Kontaktgespräche
- S. 135 5 Eine Entscheidung treffen**
- 5.3 Sie können die Aufgabe ergänzen und das entsprechende Schreiben an die Handelskammer anhand der Notizen zu den Hauptpunkten verfassen lassen.
- S. 135 6 Einen Anzeigentext überprüfen**
- VERMEER hat eine entsprechende Vereinbarung zur Zusammenarbeit mit der Deutsch-Niederländischen Handelskammer getroffen. Die Handelskammer schickt einen Anzeigenentwurf zur Begutachtung zu.
- 0 → 6.1 junges Unternehmen; originelle Kinderholzmöbel; Design und Verarbeitung heben sich von der Konkurrenz ab; alleiniger Anbieter; 10 Jahre Erfahrung; alle Produkte erprobt und mehrfach getestet; ausschließlich umweltfreundliche Beizen und Lacke; expandierendes Unternehmen
- 0 → 6.2 Beschreibung des Produktsortiments; sucht Vertriebspartner für den deutschen Markt; infrage kommen Handelsvertreter, Importeure, Großhändler mit Kontakten zu ...
- S. 136 Eine erste Auswahl zwischen verschiedenen Vertretungsangeboten treffen**
- 7 Vertretungsangebote prüfen**
- 7.1 Bei der Bewertung der Formulierungen können Sie den „Ratgeber zum kundenorientierten Schreiben“ auf Seite 137 auswerten lassen.
- 0 → 7.2 Firma a: dafür: –; dagegen: sucht Abnehmer für die eigenen Produkte
Firma b: dafür: an Übernahme der Vertretung interessiert; dagegen: bietet „Industrievertretungen“ an, ohne genauere Informationen über das eigene Unternehmen
Firma c: dafür: vom Produktbereich (Spielwaren) her bedingt geeignet; dagegen: geographische Entfernung (Österreich)
Firma d: dafür: bietet ausführliche Informationen über das eigene Unternehmen, zeigt ein deutliches Interesse (legt Unterlagen bei); dagegen: Hier bleibt zu klären, ob sich der Kundenstamm im Bereich Gartenmöbel mit der Akquisition von Kunden für VERMEER-Produkte verträgt.
- S. 137 8 Kontakt mit einem Vertriebspartner aufnehmen**
- 0 → 8 Die Lerner verfassen den Brief in Partnerarbeit oder in Kleingruppen.
z. B.
Betreff: Ihr Vertretungsangebot
- Sehr geehrter Herr Pastor,
die Deutsch-Niederländische Handelskammer hat uns Ihr Schreiben vom 03.03.2007 und die Prospekte über die von Ihnen vertriebenen Artikel zugestellt.
Aufgrund der uns zurzeit bekannten Informationen erscheint uns eine Zusammenarbeit mit der Pastor GmbH für den Vertrieb unserer Produkte in Deutschland durchaus eine mögliche Lösung.
Wie Sie selbst vorschlagen, sollten wir als Nächstes in einem persönlichen Gespräch nähere Einzelheiten besprechen und gegebenenfalls das weitere Vorgehen klären.
Bitte rufen Sie mich direkt unter der Nummer ... an, damit wir Ort und Termin für dieses Gespräch vereinbaren können.
Mit freundlichen Grüßen

S. 138

Eine Auskunft auswerten**9 Ein Unternehmen bewerten**

Die Einholung einer Handelsauskunft über den potenziellen Vertriebspartner war von der Deutsch-Niederländischen Handelskammer als zusätzliche Leistung im Schreiben vom 12.11.2006 angeboten worden.

0 **9.1**

Die Auskunft enthält Angaben zu den Punkten 1-13, außer zu Punkt 8 („Bonitätsindex“).

0 **9.2**

Von besonderer Bedeutung im Hinblick auf ...

- die Eignung des Unternehmens als Vertriebspartner ... sind:
Beschreibung der Geschäftstätigkeit, Zahlungserfahrungen
- seine Vertrauenswürdigkeit ... sind:
Stammkapital, Firmenhistorie, Bonitätsindex, Zahlungserfahrungen, Geschäftszahlen
- seine Kreditwürdigkeit ... sind:
Zahlungserfahrungen, Stammkapital, Immobilien, Geschäftszahlen
- die Bewertung seiner wirtschaftlichen Situation ... sind:
Geschäftszahlen

0 **9.3**

Für ein Handelsunternehmen dieser Größe verweisen alle Informationen auf ein eher solides Unternehmen: Das Unternehmen zahlt seine Rechnungen fristgemäß und verzeichnet in den drei vorangegangenen Jahren steigende Umsätze. Die Beträge für Warenlagen und Forderungen (noch nicht eingegangene Zahlungen von Kunden/Gläubigern) übersteigen um ein Mehrfaches die „Verbindlichkeiten“ (eigene Schulden).

S. 139

10 Eine Bankauskunft auswerten0 **10**

dafür sprechen, z. B.: 1. „Zu uns besteht schon seit 10 Jahren eine Geschäftsverbindung.“

3. „Wir haben einen Blankokredit gewährt, der nur selten in Anspruch genommen wird.“

4. Nein bei: „Es werden vorübergehend Überziehungen beansprucht.“ 7. „Es werden zur Zeit überdurchschnittliche Umsätze getätigt.“ usw.

dagegen sprechen, z. B.: 1. „Zu uns besteht erst seit 3 Monaten eine Geschäftsverbindung.“

3. „Wir haben einen gedeckten Kredit gewährt, der voll in Anspruch genommen wird.“

4. „Es werden vorübergehend Überziehungen beansprucht.“ 7. „Es werden zur Zeit keine Umsätze getätigt.“ usw.

S. 140

Ein Gespräch mit einem Vertriebspartner vorbereiten**11 Gesprächsziele festlegen**

Das Gespräch zwischen Frau Vermeer und Herrn Pastor, das hier vorbereitet wird, ist Gegenstand des folgenden Kapitels.

S. 140

Projekt**12 Bericht über Vertriebsstrategien**

Sie können die Aufgabenaufstellung auch umdrehen und die Vertriebsstrategien von ausgewählten ausländischen Unternehmen auf dem jeweils „heimischen“ Markt der Kursteilnehmer untersuchen lassen.

Einen Vertriebspartner auswählen

„Es müssen beide gewinnen!“

S. 142 Ein Gespräch mit einem Vertriebspartner führen

1 Das Gespräch eröffnen

1.1-1.2 Die Lerner verwenden bei der Vorbereitung des Gesprächs die Notizen zu Erwartungen und Gesprächszielen (→ siehe Kapitel 12, Aufgaben 11.1-11.2).

Lassen Sie nach der ersten Auswertung die Sachinformationen, die im Gespräch genannt werden, noch einmal zusammenfassend darstellen.

0 → 1.2 Wahrscheinlich werden alle Vorgaben außer (b) und eventuell (f) angekreuzt werden. Belege im Gespräch:

Großer Anteil seiner Gesprächsbeiträge, häufig schlägt er die Themenwechsel vor, vertritt seine Ansichten und Forderungen selbstbewusst, ...

S. 143 2 Leistungen beschreiben und Forderungen stellen

0 → 2.1

- für den Hersteller (über den Vertreter): alle Punkte 1-8 („Produktkenntnisse des Vertreters“ in Teil 1 des Gesprächs)
- für den Handelsvertreter (über den Hersteller): Preispolitik (in Teil 1 des Gesprächs), Umsatzziele (Export), vorgesehene Vertreterprovision, (Vorstellungen über zusätzliche Vergütungen etc.)

0 → 2.2 Postleitzahlengebiet 4 und 5: der Westen von Nordrhein-Westfalen, der Südwesten von Niedersachsen und der Norden von Rheinland-Pfalz

0 → 2.3 **Leistungsangebot:** 1. Vertretung (Kundenbesuche, Mailings, Messeteilnahmen); 2. Vertretungsgebiet mit ca. 17 Millionen Einwohnern; 3. Übernahme von Messestandkosten bis zu 3000,- Euro; 4. Lagerhaltung, Fakturierung, Inkasso (fakultativ); 5. ca. 300 Stammkunden; 6. Kundenbesuche vierteljährlich; 7. vier Mitarbeiter im Außendienst; 8. Mailings an 1000-2000 potenzielle Kunden

Forderungen: 1. Produkt-Folder in deutscher Sprache; 2. Festprovision: 10 %; 3. alternativ: Festprovision inklusive Lagerhaltung, Fakturierung, Inkasso: 12 %; 4. bei Messekosten über 3000,- Euro: Aufteilung der Mehrkosten

S. 144 3 Forderungen äußern, auf Forderungen reagieren

0 → 3.2 **Forderungen äußern:** (Provision) Wir haben da so unsere festen Vorstellungen ... / ...

Das (unsere Kosten) möchten wir natürlich auch gedeckt sehen ... / Aber dafür wiederum wäre dann schon eine höhere Provision gerechtfertigt / ... dann würden wir so auf 12 % gehen ... / ... da wäre unsere Festprovision zehn Prozent. / ... die zehn Prozent, die können wir generell schon mal festhalten.

auf Angebote reagieren: (10 %) ... das wär' für uns ganz interessant. Aber 6 %, ist für uns unmöglich ... / (... die zehn Prozent, die können wir schon mal festhalten.) ... das wär' 'ne ganz interessante Verbindung.

0 → 3.3 regelmäßige Besuche bei den Kunden; eigene, hohe Kosten; Messebesuche, Mailings an Kunden; (eventuell) weitere Leistungen, die angeboten werden können: Nutzung des Lagers, Übernahme von Fakturierung und Inkasso

0 → 3.4 a. (Aber, ich meine, darüber können wir sprechen.); d. (Na ja, das ist natürlich sehr viel.); e. (Hm, hm, soso ...); g. (Also nach Absprache?)

0 → 3.5 z. B.
a. Ja, einverstanden; b. Das steht außer Frage; c. (keine Reaktion /Themenwechsel); d. Diese Forderung halte ich für unangemessen. e. Das muss ich mir noch mal überlegen. f. Ich kann Ihnen da auf halbem Weg entgegenkommen und schlage vor, dass wir uns auf ... einigen. g. Können Sie mir da genauere Erklärungen geben, wie Sie zu diesem Betrag kommen? h. Wenn Sie diese Provision bei uns verdienen wollen, erwarten wir, dass Sie auch die Lagerkosten voll übernehmen. i. Bevor wir über die Provision sprechen, sollten wir zunächst mal klären, ...

S. 145 4 Zwischenergebnisse festhalten

Im Gespräch signalisiert Frau Vermeer ihre Reaktionen auf Herrn Pastors Forderungen eher zurückhaltend („hm, hm“), denn sie ist ja auch selbst anscheinend noch vergleichsweise unerfahren im Hinblick auf die üblichen Konditionen bei der Zusammenarbeit mit Handelsvertretern in Deutschland.

In Aufgabe 4.3 sollen diese diskreten Reaktionen dann anhand expliziterer Formulierungen deutlicher ausgedrückt werden.

0 → 4.1

1. Er ist selbst im Holzbereich tätig und hat einen eigenen Gewerbebetrieb.
2. Vertretung zweier weiterer Firmen im Holzbereich mit komplementären Produkten
3. Betreuung der Postleitzahlengebiete 4 und 5 (hauptsächlich Nordrhein-Westfalen)
4. zirka 300 Stammkunden
5. vierteljährliche Kundenbesuche
6. 10 % Festprovision; inkl. Zusatzleistungen: 12 %
7. Lagerhaltung, Fakturierung und Inkasso
8. Mailings an 1000-2000 Stammkunden und potenzielle Kunden
9. regelmäßige Messeteilnahmen (bei Kosten bis zu 3000 € im Vertretungsangebot inklusive, Teilung der Kosten darüber)

0 → 4.2

1. nicht ganz (keine Einwände, jedoch auch keine explizite Zustimmung. Sie nimmt diese Informationen zunächst einfach nur zur Kenntnis.); 2. ja; 3. ja; 4. nicht ganz (keine Einwände, jedoch auch keine explizite Zustimmung. Sie nimmt diese Informationen zunächst einfach nur zur Kenntnis.); 5. nicht ganz (keine Einwände, jedoch auch keine explizite Zustimmung.); 6. nicht ganz; 7. nicht ganz (keine Einwände, jedoch auch keine explizite Zustimmung.); 8. nicht ganz (keine Einwände, jedoch auch keine explizite Zustimmung.); 9. nicht ganz (keine Einwände, jedoch auch keine explizite Zustimmung.)

S. 146

0 → 5.2

5 Auskünfte zur Verkaufspolitik geben

(Frau Vermeer = V; Herr Pastor = P)

Preise: V = Preise auf dem deutschen Markt etwas höher als in den Niederlanden;

P = scheint etwas skeptisch; Einigung = Herr Pastor testet Reaktion seiner Kunden

Lieferbedingungen: V = Produkte werden franko (= frei Haus) bei den Kunden angeliefert;

P = ist einverstanden; Einigung = Erstattung der Montagekosten, falls die Firma *PASTOR* den Aufbau übernimmt

Lieferfristen: V = 4-6 Wochen; P = hätte lieber 4 Wochen; Einigung = 4-6 Wochen erscheinen akzeptabel

Zahlungsfristen: V = 4 Wochen, netto; P = ?; Einigung = Einverständnis

Zahlungsbedingungen: V = 2 % Skonto; P = 3 % Skonto bei Zahlung innerhalb einer Woche;

Einigung = Pastor: „... da müsste man sich im Einzelfall dann drüber unterhalten.“

S. 146

0 → 6.2

6 Die Notwendigkeit von Zertifizierungen klären

1. trifft zu; 2. trifft nicht zu; 3. trifft nicht zu; 4. trifft nicht zu; 5. ungewiss; 6. ungewiss;

0 → 6.3

7. trifft zu; 8. ungewiss

Alle in der EU vertriebenen Produkte müssen den europäischen Sicherheitsbestimmungen entsprechen, die durch das CE-Kennzeichen attestiert werden. Daneben bestehen in den einzelnen Ländern weiterhin nationale Normen.

S. 147

0 → 7.5

7 Ansprüche auf Gebiets- und Kundenschutz stellen

Die Firma *PASTOR* erhält vollen Kundenschutz sowie Gebietsschutz mit Einschränkung (*VERMEER* behält sich vor, einige Kunden eventuell direkt anzusprechen).

Die Provisionsabrechnung erfolgt monatlich, sobald *VERMEER* die Rechnung gestellt hat.

S. 148

0 → 8.3

8 Das Gesprächsklima einschätzen

Frau Vermeer (will ganz offensichtlich noch keine definitive Entscheidung treffen): 3 oder 4

Herr Pastor (scheint vom Interesse an einer Zusammenarbeit überzeugt zu sein): 2 oder 3

S. 148

0 → 9.1

9 Ein Gespräch abschließen

Herr Pastor lässt seine Bereitschaft recht deutlich erkennen: Er unterstreicht mehrfach die Vorteile einer Zusammenarbeit mit seiner Firma, er ergreift häufig die Initiative im Gespräch, er hat die Produkt-Folder von *VERMEER* bereits einigen Kunden gezeigt und er schlägt einen persönlichen Besuch bei Firma *VERMEER* vor.

Frau Vermeer reagiert nicht uninteressiert, aber eher abwartend: sie macht keine konkreten Zusagen und sie macht deutlich, dass noch weitere Kandidaten zur Wahl stehen.

S. 149 **Einen Vertriebspartner auswählen**

0 → 10.1

10 Eine Gesprächsbilanz ziehen

z. B.

aus Sicht der Firma VERMEER

- Das spricht dafür: bereites Vertretungsgebiet, komplementäre Produkte im Vertretungsangebot, Größe des Kundenstamms, Zahl der Mitarbeiter im Außendienst
- Das spricht dagegen: Höhe der geforderten Provision, sehr (zu?) selbstbewusstes Auftreten Herrn Pastors; der Umstand, dass die Firma PASTOR selbst ein Gewerbebetrieb ist und Holzprodukte herstellt

aus Sicht der Firma PASTOR

- Das spricht dafür: Die Produkte von VERMEER sind ansprechend, entsprechen den deutschen Anforderungen und sind komplementär zum übrigen Vertretungsangebot; unkomplizierter Kontakt mit Frau VERMEER
- Das spricht dagegen: verhältnismäßig hohe Preise, die den Absatz erschweren können; mögliche Probleme im Hinblick auf Zertifizierungen und Sicherheitsvorschriften

S. 149 **11 Gespräche mit Bewerbern führen**

- Siehe Hinweise zur Vorbereitung und Durchführung von Gesprächen
z. B. in Kapitel 4, Aufgabe 10 oder in Kapitel 7, Aufgaben 6 und 9.

S. 150 **Schriftliche Kommunikation**

0 → 12.1

12 Gesprächsergebnisse festhalten

1. Gebiet Nordrhein-Westfalen; 2. vierteljährlicher; 3. keine; 4. Teilnahme; 5. Gebiets- und Kundenschutz (mit Ausnahme von Kunden, die von uns namentlich angegeben werden); 6. 10%; 7. monatliche; 8. Nutzung des Lagers sowie Fakturierung und Inkasso

12.2

Für die Umformulierung des abschließenden Abschnitts (Aufgabe 12.2) sollen die Vorgaben im Wörterkasten an passender Stelle in die Sätze eingefügt werden.

0 → 12.2

Wir sind **grundsätzlich** an einer Zusammenarbeit interessiert.

Allerdings unter der Voraussetzung, dass Sie den Provisionsatz **noch einmal** überprüfen und auf 8% absenken können.

Wir sind **gerne** bereit, nach einem Probejahr und bei besserer Kenntnis der Umsatzentwicklung und Transportkosten die Vertragsbedingungen dann **erneut** zur Diskussion zu stellen.

Wenn Sie Ihr Angebot **in diesem Sinne** anpassen können, schicken Sie uns **bitte** einen entsprechend formulierten Entwurf des Handelsvertretungsvertrags.

0 → 12.3

z. B.

Sehr geehrte Frau Vermeer,

haben Sie besten Dank für Ihren Besuch in Düsseldorf und das grundsätzliche Interesse, das Sie an einer Zusammenarbeit mit uns bekundet haben.

Auch aus meiner Sicht sind bei diesem Gespräch interessante Perspektiven und gemeinsame Interessen offenbar geworden.

Ich hatte Ihnen ja schon gesagt, dass ich bei einigen meiner Kunden eine durchaus positive Resonanz auf Ihr Angebot feststellen konnte und bin deshalb optimistisch, was den Absatz Ihrer Produkte auf dem deutschen Markt betrifft – sofern er fachmännisch aufgebaut und betreut wird.

Sie wissen sicher, dass die Aufnahme neuer Produkte in ein Vertretungsangebot mit zusätzlichen Kosten (Erstellung von Informationsmaterialien, Einarbeitung der Außendienstmitarbeiter ...) verbunden ist. Und so werden Sie sicher Verständnis dafür haben, dass 8% Vertretungsprovision für uns nicht attraktiv sind.

Da ich an eine erfolgreiche Zusammenarbeit glaube, möchte ich Ihnen trotzdem entgegenkommen und vorschlagen, im 1. Jahr in unserem Provisionsatz von 10% als zusätzliche Leistung Fakturierung und Inkasso mit zu übernehmen, was dann für Sie eine entsprechende Aufwandsminderung bedeuten würde.

Ich hoffe, Ihnen mit diesem Angebot die Entscheidung zu erleichtern und über Ihr Einverständnis würde ich mich freuen.

Mit freundlichen Grüßen

S. 152 **Einen Vertragsentwurf prüfen****13 Einen Vertretungsvertrag überprüfen**0 → **13.1**

Pflichten ... des Herstellers gegenüber dem Vertreter: Abschnitt 3; ... des Vertreters gegenüber dem Hersteller: Abschnitt 2;

Rechte ... des Herstellers gegenüber dem Vertreter: Abschnitt 2; ... des Vertreters gegenüber dem Hersteller: Abschnitte 3, 4;

Provision: Abschnitt 5; Kostenerstattung: Abschnitt 6; Behandlung von Rechtsstreitigkeiten: Abschnitte: 7, 9, 10; Vertragsdauer: Abschnitt 8

0 → **13.2**

Abweichungen von den mündlich getroffenen Vereinbarungen: nicht monatliche, sondern vierteljährliche Abrechnung (5); Kostenerstattung für Messeteilnahmen (die *PASTOR* im Gespräch bis zu 3000 € übernehmen wollte, bei Teilung der Kosten darüber); Begrenzung der Vertragsdauer auf ein Jahr.

S. 152 **14 Die Verbindlichkeit mündlicher und schriftlicher Vereinbarungen**

Sie können diese Aufgabe auch mit der Projekt-Aufgabe 15 zusammenlegen.

S. 152 **Projekt****15 Interkulturelle Aspekte in Geschäftsbeziehungen**

Erweitern Sie die Aufgabe: Die Lerner notieren nicht nur eigene Beobachtungen, sondern versuchen bis zu einem bestimmten Termin möglichst viele Personen in ihrem (privaten und) beruflichen Umfeld zu diesem Thema zu befragen. Dann besprechen sie die Ergebnisse im Plenum.

Erinnern Sie daran, dass es bei diesem Thema immer darum gehen sollte, bei Urteilen und Eindrücken, die über die (deutschsprachigen) Partner geäußert werden, die konkreten Erlebnisse und Beobachtungen, die diese Eindrücke verursacht haben, herauszufinden.

Ziel ist nicht, ein einheitliches „Bild“ der (deutschsprachigen) Partner zu erstellen, vielmehr können und sollen die Erfahrungsberichte und Zeugnisse durchaus voneinander abweichen!

Produktstrategien: Kapitel 14–16

Wichtige Zielaktivitäten

- ▶ Charakteristika von Produkten beschreiben
- ▶ eine Marktstudie auswerten, Marktpositionen beschreiben, Marktdaten erläutern
- ▶ eine Produktidee werten
- ▶ Schritte einer Produktinnovation darstellen
- ▶ Fristen und Termine absprechen
- ▶ eine Produktpräsentation vorbereiten und durchführen

14 Hintergrundkapitel	15 Unternehmenspraxiskapitel	16 Unternehmenspraxiskapitel
Produktpolitik	Einen Bedarf ermitteln „... es gibt da noch ein unausgeschöpftes Potenzial!“	Ein neues Produkt entwickeln „... ich sehe da kein Problem.“
<ul style="list-style-type: none"> – Fallbeispiel: <i>XXL</i> – Das Produkt – Markenpolitik – Produktinnovation 	<ul style="list-style-type: none"> – Die <i>HENKEL WASCHMITTEL KGaA</i> ist Marktführer im Bereich der Wasch- und Reinigungsmittel. – Der verantwortliche Produktmanager für das Fleckensalz <i>SIL</i>, Herr Maler, hat eine Marktstudie erstellen lassen. Die Ergebnisse der Studie machen deutlich, dass es für die Anwendung von Fleckensalzen bei der Buntwäsche noch ein bedeutendes unausgeschöpftes Marktpotenzial gibt. – Im Produktmanagement bespricht man mögliche Handlungsalternativen und entscheidet sich schließlich für die Entwicklung eines neuen Produkts: <i>SIL COLOR</i>, das erste Fleckensalz speziell für die Buntwäsche. 	<ul style="list-style-type: none"> – Die Anforderungen an das neue Produkt werden in einem Produktbriefing festgehalten, das an die betroffenen Bereiche weitergeleitet wird. – Herr Maler, der Produktmanager führt ein Gespräch mit Herrn Homann, dem Leiter der Abteilung Anwendungstechnik, von der das neue Produkt zu entwickeln wäre. Er erläutert die Produktidee, erörtert mit Herrn Homann eine Reihe technischer Fragen zur Entwicklung des neuen Fleckensalzes und spricht mit ihm erste Termine ab. – Die ersten Ergebnisse sind erfolversprechend und nach Abstimmung mit den anderen betroffenen Abteilungen ist das Projekt entscheidungsreif. – Herr Maler bereitet eine Präsentation des Projekts vor der Geschäftsführung vor.
		<ul style="list-style-type: none"> – Planungsbesprechung zur Entwicklung eines neuen Produkts zwischen Herrn Maler und Herrn Homann – Bericht Herrn Malers über eine Produktentwicklung
 SAP	 Henkel A brand like a friend	

Produktpolitik

S. 154 Fallbeispiel: *XXL*

1 Die *ALFRED RITTER GmbH & Co. KG*

- 0 → 1.1
1. Unternehmen: *ALFRED RITTER GmbH & Co. KG*;
 2. Branche: Schokoladenhersteller;
 3. Umsatz: 280 Millionen Euro;
 4. Marke: *RITTER SPORT*;
 5. Markenkennzeichen: quadratische Tafelform;
 6. Produktsortiment: 17 Geschmacksvarianten;
 7. Wettbewerber: *MILKA*;
 8. Marktanteil: 20 % bei Tafelschokolade, gleiche Marktposition wie Hauptwettbewerber *MILKA*
- 0 → 1.2
- a. Ja; b. Nein; c. Nein

S. 155 2 Schritte einer Produktinnovation

Im Abschnitt „Erfolgskontrolle“ werden unterschiedliche Messverfahren zur Bekanntheit von Marken/Produkten bzw. zur Wirkung von Werbemaßnahmen genannt.

Markenbekanntheit „gestützt“: Befragte Konsumenten erkennen die Marke unter vorgegeben Markennamen.

Markenbekanntheit „ungestützt“: Konsumenten nennen den Namen der Marke spontan, wenn sie nach Marken des jeweiligen Produktbereichs gefragt werden.

Erinnerung an Werbeinhalte (Messung der Gedächtniswirkung von Werbemitteln)

„gestützt“: Der Befragte erhält zu Fragen Antwortvorgaben, aus denen er auswählen kann.

„ungestützt“: Der Befragte muss frei z. B. den Inhalt einer Werbung beschreiben.

Verbraucherbefragungen: z. B. Fragen über Eigenschaften, die einem Produkt zugeordnet werden.

Kaufbereitschaft: grundsätzliche Bereitschaft von Konsumenten, ein Produkt zu kaufen z. B.

0 → 2.1

1. Die Ausgangslage: Informationen über die Marktlage; wichtige Entwicklungen, die das Unternehmen / seine Wettbewerber betreffen

2. Das Problem: Schwierigkeiten, mit denen das Unternehmen konfrontiert ist: vielleicht neue Verbrauchertrends, Absatzrückgang oder Verlust von Marktanteilen an die Wettbewerber usw.

0 → 2.2

a. 84 % gestützt / 38 % ungestützt; b. 99 %; c. 95 % „sehr guter Geschmack“; d. Einführung von *XXL* hat dazu beigetragen, die Preiserosion zu stoppen. e. über 8 % Marktanteil schon wenige Monate nach der Einführung

S. 156 Das Produkt

3 Charakteristika von Produkten

0 → 3.1

1. Konsumgüter: Produkte, die für den Verbrauch durch Privatpersonen bestimmt sind;
2. Gebrauchsgüter: Produkte, die ebenfalls von Privatpersonen gekauft werden, jedoch dem längerfristigen Gebrauch dienen;
3. Produktions- und Investitionsgüter: Produkte, deren Käufer industrielle Abnehmer sind, die diese Güter zur Herstellung neuer Produkte einsetzen

0 → 3.2

z. B.

1. Konsumgüter: Lebensmittel, Zigaretten;
2. Gebrauchsgüter: Qualitätskameras, Autos, Radio- und Fernsehgeräte;
3. Produktions- und Investitionsgüter: Landmaschinen, industrielle Betriebsstoffe

0 → 3.3

von links nach rechts: D – B – C – A – E

S. 157 4 Verkaufsfördernde Faktoren eines Produkts

0 → 4.1

z. B. Haushaltsgeräte:

weniger wichtig: 1. Verpackung; 2. Image; 3. Umweltverträglichkeit
 besonders wichtig: 1. Nutzen; 2. Preis; 3. Verfügbarkeit

S. 157
 0 → 5.1

5 Der Produktlebenszyklus

- Phase I:** Umsatz: langsames Wachstum
 Gewinne: Verluste
 Marketingziele: Produkt bekannt machen, Erstkäufe herbeiführen
- Phase II:** Umsatz: schnelles Wachstum
 Gewinne: steigende Gewinne
 Marketingziele: größtmöglichen Marktanteil erreichen
- Phase III:** Umsatz: Stagnation
 Gewinne: hohe Gewinne
 Marketingziele: Marktanteil sichern und größtmöglichen Gewinn erzielen
- Phase IV:** Umsatz: Rückgang
 Gewinne: sinkende Gewinne
 Marketingziele: Kosten senken und Markt „abschöpfen“

0 → 5.3

Hier können Produkte wie Handys, klassische Videogeräte, CDs oder Fotoapparate im Hinblick auf ihren Entwicklungsstand und ihre Zukunftsperspektiven eingeschätzt werden, aber auch bekannte Mode- oder Markenartikel.

S. 158

Markenpolitik

0 → 6.4

6 Marken

(von oben nach unten:) 1. c; 2. b; 3. e; 4. d; 4. a

S. 159

7 Ziele und Anforderungen einer Markenpolitik

7.1 Jeder der Texte enthält mehrere Argumente. Dementsprechend sind auch Mehrfachzuordnungen zu den sieben Prinzipien plausibel. Lassen Sie das jeweilige Hauptargument nennen.

0 → 7.1

Sicherheit: c; Qualität: b; Innovation: e; seinen Preis wert: d; überall erhältlich: a; Kontinuität: f; Vielfalt: g

0 → 7.3

z. B. fester Kundenstamm; kontinuierliche Nachfrage; Aufnahmebereitschaft des Handels; Erfahrung mit Marketingstrategien; Vorteile bei der Markteinführung von Produktvarianten (unter demselben Markennamen)

S. 160

0 → 8.1



8 Marken mit Erfolg

z. B. SAP

Tätigkeit: Entwicklung von maßgeschneiderten Softwarelösungen für ihre Kunden, Entwicklung von Geschäftsplattformen

Geschichte: Gründung 1972 von fünf ehemaligen IBM-Mitarbeitern, Anfang der 90er-Jahre: internationaler Durchbruch mit der standardisierten Betriebssoftware *SAP R/3*

Kennzahlen: 2004: Umsatz ca. 7,5 Mrd. €; 2005: mehr als 35.000 Mitarbeiter; Niederlassungen in mehr als 50 Ländern der Welt

Kunden/Märkte: über 29.000 Kunden in 120 Ländern verwenden SAP-Lösungen Kunden, z. B.: öffentlicher Dienst, Automobilindustrie, Versorgungsunternehmen

Unternehmensphilosophie: gesellschaftliche Verantwortung auf globaler Ebene; Bildung, Transparenz und Kontrolle; setzt auf Nachhaltigkeit im sozialen Engagement und im wirtschaftlichen Handeln

Management: kooperative Organisationsstruktur; Vorstand ist integrativ strukturiert

Einen Bedarf ermitteln

„...es gibt da noch ein unausgeschöpftes Potenzial!“

S. 162

Die HENKEL KGaA

0  1.2



0  1.3

1 Über ein Unternehmen informieren

Wasch-/Reinigungsmittel: 2;

Kosmetik/Körperpflege: 3;

Klebstoffe: 1 (-4);

Henkel Technologies: 4 (-5)

1. besser, leichter und schöner; 2. dem vertrauen die anderen; 3. wenn möglichst viele damit arbeiten; 4. was ein Unternehmen gewinnen kann: Vertrauen; 5. (Das Vertrauen in uns selbst und in unsere Qualität und in das, was aus Vertrauen entsteht:) Freundschaft

S. 163

Über die Marktposition von Produkten informieren

0  2.1

0  2.2

2 Marktpositionen beschreiben

Universalwaschmittel, Spezialwaschmittel, Geschirrspülmittel, Reinigungsmittel

1. Ja; 2. Nein; 3. Ja; 4. Nein; 5. wahrscheinlich „Ja“, ist aber nicht genau aus den Grafiken ersichtlich; 6. Ja

S. 164

3 Produktnutzen beschreiben und Produktmängel benennen

Vermeiden Sie mögliche Verständnisschwierigkeiten im folgenden Fallbeispiel und klären Sie die doppelte Bedeutung von „Wäsche“ (1. Textilien, die gewaschen werden (können) wie z. B. Weißwäsche, Buntwäsche und 2. der Waschvorgang selbst).

0  3.1

Nutzen: 1, 6, 7, 9, 10, 11

Mangel: 2, 3, 4, 5, 8

0  3.3

Der Nutzen von Fleckensalzen besteht darin, hartnäckige Flecken, insbesondere bleichbare Flecken, zu entfernen.

S. 165

4 Die Marktstellung eines Produkts erläutern

0  4.1

Gründe für die Rückläufigkeit Ende der 80er-Jahre: veraltete Rezeptur, Verpackung nicht modern, lange keine Werbung geschaltet, Produkt nicht mehr verbrauchergerecht, rückläufige Distribution und fast keine Aktivitäten im Handel

Maßnahmen, die zum Aufstieg nach 1987 führten: Verbesserung der Rezeptur; neue Pakungsgestaltung; neue Werbekampagnen; Ausbau des Vertriebsnetzes; Intensivierung der Handelsaktivitäten

0  4.2

1. Markt für Fleckensalze

Gesamtvolumen des Marktes (1993): lag bei ca. 120 Millionen DM

Entwicklung des Gesamtvolumens: seit 1987 mehr als verdreifacht

2. SIL

Marktanteil in Prozent: belief sich auf über 50 % (1994)

Entwicklung des Marktanteils: von wenigen Prozent auf über 50 % gestiegen

Umsatz in DM: belief sich auf ungefähr 60 Mio. DM

Umsatzentwicklung: hatte sich mehr als verzehnfacht / (vervielfacht)

S. 166

5 Ein Produkt betreuen

0  5.2

- Mitbewerber: Haben sie neue Produkte auf den Markt gebracht? Verstärken/Verringern sie ihren Werbeaufwand? Gewinnen/Verlieren sie Marktanteile? usw.
- Märkte und Absatzwege: Wie entwickelt sich das Gesamtmarktvolumen (für unser Produkt)? Gibt es Veränderungen bei den Absatzwegen (Formen des Handels), über die das Produkt vertrieben wird (z. B.: Gründung neuer Hypermärkte, Discounter, ...)?
- Verwender ...: Wurden neue Entwicklungen/Tendenzen in den Gewohnheiten/Bedürfnissen der Verwender (des Produkts) beobachtet? Gibt es Veränderungen in der Zusammensetzung/Struktur der Verwendergruppen?
- eigene Aktivitäten ...: Welche Aktivitäten des eigenen Unternehmens haben den Absatz / die Marktposition des Produkts beeinflusst (oder hätten dies tun sollen)? z. B. Werbekampagnen, Publicrelations usw.)

S. 167 Eine Marktstudie auswerten**6 Marktdaten erläutern**

0 → 6.2

1. Nein; 2. Ja (wenn man das 1. Halbjahr 1994 mit dem 1. Halbjahr 1993 vergleicht), Nein (wenn man 1993 mit 1992 vergleicht); 3. Ja; 4. Nein; 5. Nein

0 → 6.3

z. B.

Ein Fleckensalz wie *SIL* wird natürlich nur dann gekauft, wenn nach normalen Waschvorgängen noch Flecken in der Wäsche bleiben.

Dokument **d** nennt die Faktoren, die bei normalen Waschvorgängen den Fortbestand von Flecken (nach dem Waschen) beeinflussen („begünstigend“ oder „einschränkend“ im Hinblick auf die Nachfrage für Fleckensalze): Der Vergleich ergibt ein eher ausgewogenes Verhältnis zwischen begünstigenden und einschränkenden Faktoren.

Dokument **e** fasst Beobachtungen bei den Verbrauchern zusammen: Der Anteil der Buntwäsche hat deutlich zugenommen; Buntwäsche ist ebenso verschmutzt wie Weißwäsche – ist also ähnlich vom Fleckenproblem betroffen; es wird immer seltener „vorgewaschen“ (wohl aufgrund des hohen Anteils der Buntwäsche) – was den Fortbestand von Flecken nach der Wäsche „begünstigt“

Da Fleckensalze bisher in erster Linie für die Weißwäsche angepriesen wurden, zeichnet sich hier die neue Produktidee ab, die Gegenstand der Produktinnovation sein wird.

S. 168 Über eine Produktinnovation entscheiden**7 Eine Produktidee bewerten**

0 → 7.1

dafür sprechen: a, e, h, i, k, l, m, n, p

dagegen sprechen: b, c, d, f, g, j, o

S. 168 8 Vorschläge und Maßnahmen erörtern

Besprechen Sie zunächst die Rollenverteilung (siehe Vorgaben S.169, oben). Jede „Rolle“ sollte einen Teil der „Berichterstattung“ (Historie, Marktlage von *SIL*, Verbrauchertrends usw.) übernehmen und für die nachfolgenden Diskussion Argumente „für“ oder „gegen“ das Projekt zusammenstellen. Achten Sie auf eine gewisse Ausgewogenheit zwischen Pro- und Contra-Argumenten. Lassen Sie den Lernern genügend Zeit, die Besprechung und ihre Rolle anhand der auf den vorigen Seiten genannten Informationen über *SIL*, seine Historie, die Marktlage usw. vorzubereiten. Am besten arbeiten dabei Lerner, die die gleiche Rolle übernehmen, zusammen. Je nach Anzahl der Kursteilnehmer kann „eine Rolle“ auch von zwei Lernern (die sich dann abwechselnd am Gespräch beteiligen) übernommen werden. Ist die Gruppe zu groß, um eine Besprechung mit allen Kursteilnehmern durchzuführen, können solche Gespräche auch in mehreren Gruppen parallel geführt werden. Präzise Zeitvorgaben und klare Rollenzuweisungen (einschließlich Gesprächsleitung) sind dann besonders wichtig.

S. 170 Schriftliche Kommunikation**9 Eine Produktinnovation empfehlen**

Die Lerner verfassen die Texte individuell oder in Partnerarbeit. Gegebenfalls ist es vorteilhaft, die jeweils endgültigen Fassungen auf große Paperbord-Bögen schreiben zu lassen, sodass die Texte gemeinsam gelesen und nachbearbeitet werden können.

Gehen Sie bei der Besprechung insbesondere auch auf die Textstrukturierung ein:

Welche Informationen/Argumente sollten eher am Anfang / in der Mitte / am Ende des Berichts stehen, um den Leser am besten von der Produktidee zu überzeugen?

Ein neues Produkt entwickeln „... ich sehe da kein Problem.“

S. 172

Eine Produktentwicklung koordinieren

Zwei Schwierigkeiten stehen der Umsetzung der neuen Produktidee „*SIL-COLOR*“ entgegen: Einerseits die Überzeugung der Verwender, dass Fleckensalze nur bei Weißwäsche wirken bzw. die Farben der Buntwäsche angreifen, andererseits die technische Schwierigkeit, die Bleichwirkung, die insgesamt für die Fleckenentfernung notwendig ist, und die gewünschte Farbschonung miteinander zu vereinbaren.

Im folgenden Teil des Fallbeispiels suchen die beiden Abteilungen „Produktmanagement“ und „Anwendungstechnik“, die mit der Entwicklung des Produkts betraut sind, gemeinsam eine konstruktive Lösung für diese Probleme.

1 Hintergründe und Ziele einer Produktentwicklung erläutern

Das Produkt-Briefing ist ein vielseitiges Dokument, das alle Vorgaben, Auflagen und Spezifikationen enthält, die bei der Entwicklung eines neuen Produkts umzusetzen sind. Hier werden nur einige Auszüge gezeigt, insbesondere die ersten 15 Punkte der marketing-spezifischen Vorgaben. Von den anderen Teilen des Briefings (produktspezifische Vorgaben, ...) werden nur die jeweiligen Titel gezeigt.

Einige Abkürzungen tauchen hier und nachstehend auf:

TP = Trockenpulver (das Zusatzwaschmittel wird als Pulver angeboten)

TDM = tausend D-Mark; MDM = Millionen D-Mark

Prod.-Entw. = Abteilung Produkt-Entwicklung

0 → 1.1

Die Lerner können natürlich nur die Punkte des Briefings paraphrasieren, die hier wiedergegeben werden, z. B.: 1. Marketingspezifische Vorgaben: 1.1 Das neue Produkt soll *SIL COLOR* heißen. 1.2 es gehört zur Produktgruppe der Fleckensalze. 1.3 Die Registrierungsnummer lautet ... usw.

0 → 1.3

a. die Meinung von Herrn Homann zur Produktidee einholen; b. *SIL-COLOR* soll Fleckensalz für die Buntwäsche werden; c. Fleckensalzpotenzial ist noch nicht ausgeschöpft; d. ein spezielles Angebot für die Käufergruppe, die ein Fleckensalz für Buntwäsche haben möchte, schaffen

0 → 1.4

Eignung von Fleckensalzen

in der Werbung des Herstellers: für Weißwäsche = ++ / für Buntwäsche = +

nach Meinung der meisten Verbraucher: für Weißwäsche = ++ / für Buntwäsche = -/-

0 → 1.5-1.6

Vorschlag Herr Homanns: Die Verbraucher ermutigen, *SIL* auch für die Buntwäsche zu verwenden.

Vorhaben Herr Malers: Ein neues Produkt für einen neuen Markt „Fleckensalze für die Buntwäsche“ entwickeln.

S. 174

2 Das Leistungsprofil eines Produkts beschreiben

0 → 2.1

z. B.

Die Farbschonung von *SIL COLOR* soll besser sein als die von „*SIL-alt*“. Die Bleichleistung sollte gleich oder gegebenenfalls geringer sein (die Bleichleistung macht weiße Wäsche weißer, bleicht aber die Farben aus!). Für die Fett- und Pigmententfernung sollte *SIL COLOR* leistungsstärker sein als das traditionelle *SIL*. usw.

0 → 2.4

zutreffende Aussagen: 1. a; 2. a; 3. a; d; 4. a

0 → 2.5

Die Antworten sind z. T. Ermessenentscheidungen, d. h. verschiedene Interpretationen sind möglich, z. B. zutreffend: (a), c, (d)

S. 176

3 Fristen und Termine absprechen

Im Folgenden ist mehrfach von Versuchen und Testverfahren bei der Entwicklung eines neuen Produkts die Rede.

Basisversuche: Dabei wird eine Rezeptur (chemische Zusammensetzung) für das neue Produkt entwickelt.

Lagertest: Dabei wird getestet, ob die chemische Zusammensetzung des Produkts stabil bleibt, wenn man sie länger lagert.

HUT (Test) = Home-Use-Test: Dabei wird das Produkt von Verbrauchern unter normalen Waschbedingungen im Hinblick auf seine Leistung getestet.

0 → 3.1

Produktmanagement: c; Anwendungstechnik: a, b, d

0 → 3.2

zeitliche Abfolge: 1. Basisversuche 2. Lagertest 3. definitive Formel 4. Home-Use-Tests oder: 1. Basisversuche 2. definitive Formel 3. Lagertest 4. Home-Use-Tests

0 → 3.3 Er fühlt sich unter Druck gesetzt: e, h / Er ärgert sich: f, g / Er hat das Gefühl, dass ... anerkannt wird: a / Er hat den Eindruck, manipuliert zu werden: b, c / Er fühlt sich nicht ernst genommen: d

0 → 3.6 Basisversuche: Dauer ca. drei Wochen; erste Ergebnisse: nach drei Wochen; Lagertest: Dauer drei bis sechs Monate (13-26 Wochen);

0 → 3.7 Home-Use-Tests: parallel zum Lagertest; Start in ca. drei Wochen

- Er will erst mal „breit rangehen“: um verschiedene Wege zu prüfen.
- Er bittet darum ...: Die ersten Ergebnisse werden nicht unbedingt brauchbar oder bereits definitiv sein.
- Er möchte nicht „festgenagelt“ werden: Er will nicht gezwungen werden, dann bei diesen ersten Lösungen zu bleiben; er möchte Handlungsspielraum für die Untersuchung von Alternativen behalten.
- Er weist darauf hin, dass so eine Rezeptur dann getestet werden muss.

S. 177

0 → 4.1

4 Ein Gespräch bewerten

z. B.

2. „Ich werde dafür sorgen, dass das bei Ihnen nicht in Vergessenheit gerät.“ 3. „Es handelt sich um ein wichtiges Projekt!“ 4. „Sie müssen sich bemühen, einwandfreie Qualität zu liefern!“ 5. „Erinnern Sie sich an die Probleme, die man im Verkauf mit diesem Produkt (X) gehabt hat, dass auch von Ihrer Abteilung entwickelt worden war?“ 6. „... und nicht gleich wieder gesagt haben: Das ist nicht machbar!“ 7. „Ich gehe davon aus, dass ich jetzt hier von Ihnen eine feste Zusage bekommen habe, die ich an die anderen betroffenen Abteilungen weitergeben kann.“

Schriftliche Kommunikation

S. 178

5 Ein Besprechungsprotokoll führen

Verlaufsprotokolle sind im Unternehmenskontext vergleichsweise selten – üblicher sind Ergebnisprotokolle. Bei formelleren Besprechungen (insbesondere mit außen stehenden Gesprächspartnern) kann es wichtig sein, dass anhand des Protokolls nachvollziehbar bleibt, wer welche Position vertreten hat. In diesem Fall wird ein Verlaufsprotokoll geführt. Am besten lassen Sie die Aufgabe in Partnerarbeit ausführen. Je nach Relevanz der Aufgabe für Ihre Lerner können Sie diese natürlich beliebig kürzen oder anhand weiterer Transkriptauszüge verlängern.

S. 180

0 → 6.1

6 Ein Gesprächsprotokoll auswerten

z. B.

Die Produktentwicklung ist in einem fortgeschritteneren Stadium. Eine Reihe von technischen Lösungen werden genannt, die in Basiswaschversuchen geprüft werden sollen.

Im Hinblick auf die Farbschonung wird zwischen „aktiver Farbschonung“ = Farbtonerhaltung und „Farbinhibierung“ = Vermeidung von „Abfärben“ bestimmter Farben unterschieden.

0 → 6.2

1. Ja; 2. Ja; 3 Ja (=Thema); 4. Ja, kurz im 1. Abschnitt; 5. Ja, im Hauptteil; 6. Nein; 7-9. Für die Angabe im letzten Abschnitt bleibt offen, ob es sich um eine im Gespräch beschlossene Maßnahme oder nur eine Information darüber handelt. 10. Nein; 11. Nein; 12. Nein; 13. Ja (der unterzeichnende Herr Gerler); 14. Ja (Verteiler hier = Teilnehmer) zusammenfassende Darstellung des Themas, der jeweils wichtigen Informationen und Argumente; Festhalten der Zwischenergebnisse und Ziele; ausformulierte Sätze; Verwendung des Passivs ...

0 → 6.4

S. 181

Über eine Produkteinführung entscheiden

0 → 7.2

7 Eine Packungsgestaltung auswählen

z. B.

Die farbige Packungsgestaltung lässt sofort erkennen, dass es sich um ein Produkt für Buntwäsche handelt. Diese Information wird auch noch mal im Text bestätigt („...für alles Bunte“). Fleckensalz ist (im Deutschen) ein Begriff, der mit Fleckenentfernung verbunden wird. Dass dieses *SIL* auch für Weißwäsche geeignet ist, wird vielleicht weniger deutlich. „phosphatfrei“ und „chlorfrei“ garantieren eine (gewisse) Umweltverträglichkeit. usw.

S. 181
 0 → 8.1

8 Ablauf der Produkteinführung

- z. B.
1. Phase: Marktanalyse
 2. Phase: Überlegungen für und gegen einen Markteintritt
 3. Phase: Auftrag für eine Marktforschungsstudie zur Käuferstruktur
 4. Phase: Fixierung der Produktidee in Form einer Konzeptbeschreibung
 5. Phase: Konzepttest
 6. Phase: Gespräche mit verschiedenen Abteilungen, z. B. der Anwendungstechnik
 7. Phase: erstes konkretes Briefing der Anwendungstechnik über Anforderungen an eine Formel für *SIL COLOR*
 8. Phase: erste Überlegungen zur Verpackung
 9. Phase: Gespräche mit der internationalen Koordination
 10. Phase: „Rebriefings“ und Gespräche mit den einzelnen Fachabteilungen
 11. Phase: Auftrag an eine Werbeagentur für die Entwicklung eines Kommunikationskonzepts
 12. Phase: Meeting mit allen Abteilungen und Vorstellung des Projekts
 13. Phase: zweite Phase des Kommunikationsbriefings
 14. Phase: formaler Akt der Genehmigung des Projekts durch die Geschäftsleitung

S. 182
 0 → 9.1

9 Prüfschritte zur Qualitätssicherung

1. Die Wichtigkeit des Verbraucherbedürfnisses ist durch eine Marktstudie ermittelt worden.
2. Das von der Anwendungstechnik entwickelte Produkt scheint den Anforderungen zu entsprechen.
3. Ob die Kommunikationsziele erreicht werden können, bleibt noch zu prüfen.

S. 182
 0 → 10.1

10 Eine Präsentation vorbereiten

z. B. „Provokation“:

Ein Produktmanager will ein neues Produktkonzept durchsetzen, bei dem die Qualität mit Blick auf die Verbraucherbedürfnisse neu definiert wird, statt wie bisher nach den Qualitätsvorstellungen der Ingenieure der Entwicklungsabteilung. Usw.

0 → 10.4

z. B.

Einleitung: Der Vortragende soll nicht davon ausgehen, dass die Zuhörer sich für sein Thema interessieren, sondern sich überlegen, wie er ihr Interesse wecken kann.

Dabei sind die oben im „EMMA“-Text genannten Fragen hilfreich.

Abschluss: Was zuletzt gesagt wurde, bleibt am besten in Erinnerung. Deshalb sollte am Ende eines Vortrags immer noch mal auf die wichtigste Botschaft genannt werden

0 → 10.6

- z. B. mit einem Ausblick: „Wenn die Entwicklung so weitergeht wie zurzeit, dann gibt’s bald keine Weißwäsche mehr und damit keinen Markt mehr für unser *SIL* und andere herkömmliche Fleckensalze.“
- z. B. mit rhetorischer Frage: „Wozu ein neues Fleckensalz, wo wir doch bereits eins in unserem Sortiment haben, das alle kennen und das sich gut verkauft, werden Sie sich vielleicht fragen.“
- z. B. mit einer provokativen Behauptung: „Die Wäsche ist zwar bunter geworden – das sehen wir überall. Aber nicht unbedingt sauberer – das sieht man beim näheren Hinsehen.“

S. 184

11 Eine Produkteinführung vorschlagen

Die Lerner können den Bericht in Partnerarbeit oder kleinen Arbeitsgruppen vorbereiten.

Anschließend präsentiert ein Lerner stellvertretend für die anderen das Projekt.

Die anderen Kursteilnehmer übernehmen die Rolle der Geschäftsleitung und stellen ergänzende oder auch skeptische Fragen.

Variante

Zwei oder mehr Lerner teilen sich die verschiedenen Phasen der Präsentation.

S. 184

Projekt

12 Präsentationen

Nutzen Sie die Gelegenheit, um die Lerner eine formelle Präsentation trainieren zu lassen, möglichst unter Verwendung vorher vorbereiteter, visueller Unterlagen (die natürlich nur skizziert zu sein brauchen).

Marketingstrategien: Kapitel 17–19

Wichtige Zielaktivitäten

- ▶ Strategien, Instrumente und Ergebnisse einer Markterschließung beschreiben
- ▶ marketingpolitische Instrumente erläutern, werten und auswählen
- ▶ Instrumente zur Absatzförderung vergleichen und werten
- ▶ Rücklaufquoten und Kosten analysieren
- ▶ Zielkonflikte zwischen Hersteller und Handel erläutern
- ▶ Kundenprofile erstellen und auswerten
- ▶ geeignete Vertriebspartner auswählen
- ▶ ein neues Produkt präsentieren
- ▶ ein Gespräch über eine Verkaufsförderungsaktion mit dem Vertriebspartner führen

17 Hintergrundkapitel	18 Unternehmenspraxiskapitel	19 Unternehmenspraxiskapitel
Markterschließung	Ein neues Produkt auf den Markt bringen „... wollen wir neue Wege beschreiten!“	Eine Verkaufsförderung planen „Das ist 'ne faire Basis!“
<ul style="list-style-type: none"> – Fallbeispiel: die <i>LEISSLINGER MINERALBRUNNEN GmbH</i> – Marketingmix – Marktanalyse – Absatzförderung – Hersteller und Handel – Instrumente zur Neukundengewinnung 	<ul style="list-style-type: none"> – Die <i>3M Deutschland GmbH</i> bereitet die Markteinführung eines neu entwickelten Multifunktionsfilters vor. Auch Bildschirme älteren Datums können mit diesem Filter an die neu erlassenen EU-Richtlinien für Bildschirmarbeitsplätze angepasst werden. – <i>3M</i> informiert den Fachhandel über das neue Produkt und wählt geeignete Vertriebspartner für eine im Rahmen der Markteinführung vorgesehene Verkaufsförderungsaktion aus. 	<ul style="list-style-type: none"> – Herr Frei, Außendienstmitarbeiter der <i>3M GmbH</i>, hat Kontakt mit Herrn Kemplade, dem Leiter des Bereichs Bürobedarf der Firma <i>SCHRÖTER</i>, eines Vertriebspartners von <i>3M</i>, aufgenommen. – Herr Frei erläutert die geplante Verkaufsförderungsaktion und legt gemeinsam mit seinem Gesprächspartner die geeigneten Zielgruppen, den Inhalt des Mailings, das Vorgehen bei der Bearbeitung der Kunden, Instrumente zur Erfolgskontrolle sowie die Planungsdaten der Aktion fest.
		<p>CD 2:15-2:18</p>  <p>Gespräch über eine Verkaufsförderungsaktion zwischen Herrn Frei (<i>3M GmbH</i>) und Herrn Kemplade (<i>SCHRÖTER</i>)</p>
	<p>DVD</p>  <p>3M Deutschland GmbH „3M Innovation“</p>	

Markterschließung

- S. 186** **Fallbeispiel: *Mitteldeutsche Erfrischungsgetränke GmbH & Co. KG***
- 1 Unternehmensdaten auswerten**
- 0 → 1.1 Marktposition: 1990 = Platz 247; 2004 = Platz 1
Anzahl der Mitarbeiter: 1990 = 20; 2004 = 1000
Standorte: 1990 = Leißling; 2004 = Leißling, Jessen, Kirkel
Unternehmensform: 1990 = GmbH; 2004 = GmbH & Co. KG
- 0 → 1.3 z. B.
Umstellung von Staatsbetrieben auf privatwirtschaftlich geführte Unternehmen; mangelnde Wettbewerbsfähigkeit im Vergleich zu westdeutschen Unternehmen; mangelndes Kapital für Neuinvestitionen; (in den ersten Jahren) schlechter Ruf der „ostdeutschen Produkte“
- S. 187**
- 2 „Bei null beginnen“**
- 0 → 2.2 z. B.
- Geographische Ausdehnung: zunächst regional, dann überregional
 - Marktanteil ausbauen: gezielte Kommunikation, Preisdifferenzierung, Produktdifferenzierung, Vertriebsstruktur anpassen, Zusatznutzen („zur Zubereitung von Säuglingsnahrung“)
- 0 → 2.4 z. B.
- weitere Produktdifferenzierungen: Schaffung neuer Getränkearten, Marken
 - neue Märkte erschließen: Opportunitäten des EU-Binnenmarktes und EU-Erweiterung nutzen
- S. 188** **Marketingmix**
- 3 Instrumente des Marketingmix**
- 0 → 3.1 Produkt- und Programmpolitik: 1, 2, 11, 13, 14, 15, (16); Kommunikationspolitik: 3, 4, (16), 19; Distributionspolitik: 7, 8, 12, 18; Kontrahierungspolitik: 5, 6, 9, 10, 17
- 0 → 3.2 weitere Beispiele:
- Garantie-/Kundendienstpolitik: die Garantiezeit verlängern; kostenlose Kundendienstleistungen anbieten
 - Servicepolitik: z. B. die Fachberatung und den Wartungsservice verbessern
- S. 188** **4 Ziele eines Marketingplans**
- 0 → 4.1 z. B.
Das Unternehmen will eine Kapitalrendite von 20 % erzielen und seinen Marktanteil auf 16 % des Gesamtmarktolumens erhöhen
- 0 → 4.2 Produktziele: d, h; Distributionsziele: a, e; Kontrahierungsziele: c, g;
Kommunikationsziele: b, f
- S. 189** **5 Marketingpolitische Instrumente vergleichen und gewichten**
- 0 → 5.1 a) Konsumgüter:
höhere Bedeutung = Werbung und Verkaufsförderung
geringere Bedeutung = Programmpolitik
- b) Produktions-/Investitionsgüter:
geringere Bedeutung = Werbung und Verkaufsförderung (da hier der direkte Kontakt zum Kunden und seine Beratung wichtiger sind)
höhere Bedeutung = Programmpolitik (Kontinuität, Innovation)
- 0 → 5.2 z. B.
- Automobile: (Wahrscheinlich alle beschriebenen Kaufverhalten außer:
Der Kunde hat die Gewissheit, das Produkt über einen bestimmten Absatzweg zu beziehen. Der Verkaufsort spielt eine wichtige Rolle.)
 - Lebensversicherungen: Der Kunde erwartet eine persönliche Beratung.
Der Kunde vergleicht vor einer Entscheidung verschiedene Preisangebote. ...
- 0 → 5.3 Fernsehgeräte: c; Bausparverträge: e; Brötchen: b; Herrenanzüge: d; Zahnpasta: a

S. 190 Marktanalyse**6 Bestandteile einer Marktanalyse erläutern**

6.1 z. B.: Punkt 7. „Sicherheit“: Damit ist die „Sicherheit vor neuen Wettbewerbern“ gemeint, bzw. die Schwierigkeit/Leichtigkeit für sie, in den betreffenden Markt einzutreten oder ein gegebenes Produkt durch ein anderes (neues) Produkt zu ersetzen.

☞ **6.2** 1. a; 2. e; 3. b; 4. f; 5. d; 6. g; 7. c

S. 191 7 Informationen beschaffen

☞ **7.2**

z. B.

1. quantitative Marktdaten: Branchenzeitschriften, Verbandsstatistiken, Veröffentlichungen von Instituten wie z. B. A. C. Nielsen; 2. qualitative Marktdaten: Befragungen der Marktforschungsinstitute, Marktforschungsberichte von Großverlagen und Fachzeitschriften; 3. Konkurrenzanalyse: Auswertung von Werbung, Prospekten, Berichte des Außendienstes; Produkttests, und Verpackungstests; 4. Kundenstruktur: Befragungen der Marktforschungsinstitute, Marktforschungsberichte von Großverlagen und Fachzeitschriften; 5. Branchenstruktur: Branchenverzeichnisse, Adressverlage; 6. Distributionsstruktur: Veröffentlichungen von Instituten wie z. B. A. C. Nielsen; 7. Sicherheit: Veröffentlichungen von Instituten wie dem Battelle-Institut

S. 192 Absatzförderung**8 Instrumente zur Absatzförderung vergleichen und gewichten**

☞ **8.1** Verkaufsförderung: (1), 2; Werbung: 1, (2), (5); Vertriebsorganisation: 6; Öffentlichkeitsarbeit: 3, 5; Direct-Mail- und Telemarketing-Aktionen: 4

☞ **8.2** von oben nach unten: Werbung – Verkaufsförderung – persönlicher Verkauf – Öffentlichkeitsarbeit

S. 193 Hersteller und Handel**9 Zielsetzungen vergleichen**

☞ **9.2**

Im Artikel erscheint der Handel als der Partner mit der stärkeren Position.

Die Hersteller beklagen, dass der Handel

- immer höhere Werbekostenzuschüsse von ihnen fordert (d. h.: finanzielle Beteiligung an Verkaufsförderungsaktionen am Verkaufsort), (PoS = point of sale)
- die Werbekostenvorschüsse nicht immer nur gezielt für die Verkaufsförderungsaktionen verwendet.
- bei Verkaufsförderungsaktionen meistens mit Niedrigpreisangeboten wirbt, – was der Preispolitik der Hersteller widersprechen kann (siehe auch „Entgelt“: in der Tabelle 9.1),
- mit diesen Niedrigpreisangeboten nicht den Verkauf steigert, sondern nur die Kunden der anderen Händler anlockt (d. h. den eigenen Markt „kannibalisiert“).

Nur die starken Marken haben eine bessere Position, weil der Handel sie braucht, um Kunden anzuziehen.

S. 194 Projekt**10 Neue Märkte erschließen**

Oft werden in der Wirtschafts- bzw. Fachpresse „Erfolgsgeschichten“ von Unternehmen/Marken auf neuen Märkten veröffentlicht. Falls Sie Zugang zu entsprechenden Artikeln haben, können Sie auch eine zusammenfassende, mündliche Präsentation eines solchen schriftlichen Fallbeispiels zur Aufgabe geben.

Ein neues Produkt auf den Markt bringen „...wollen wir neue Wege beschreiten!“

S. 196

3M weltweit0  1.1**1 Unternehmenspräsentation**

z. B.

- innovatives Unternehmen: Investitionen in F&E = 1,5 Mrd. US \$; 75.000 Mitarbeiter; jedes Jahr mehr als 500 neue 3M-Produkte; ...
- Attraktivität für Investoren: 3M ist eines der 30 Dow-Jones-Index-Unternehmen
- Imagepflege 3M: Bekanntheit seiner Produkte und Marken
- usw.

0  1.2

z. B.

Die im Video gegebenen Informationen bestätigen die Angaben in den Texten:

- 3M ist ein Konzern von globaler Bedeutung, auf allen Kontinenten zu Hause, mit eigenen Werken und Niederlassungen in mehr als sechzig Ländern vertreten, in weiteren über hundert Ländern tätig
- in Europa: in fast allen Staaten; in Deutschland: Zentralverwaltung in Neuß; mit weiteren Werken
- im Mittelpunkt aller Aktivitäten: der Kunde
- Ziel: innovative Lösungen entwickeln, die den Kunden zu einer besseren Position im Wettbewerb verhelfen
- Schlüsselposition des Bereichs Forschung und Entwicklung (jeder elfte Arbeitsplatz bei 3M weltweit in diesem Bereich)
- Einführung mehrerer hundert neuer 3M-Produkte jährlich
- Umweltprogramm seit 25 Jahren
- Investitionen in Qualitäts- und Umweltmanagement; ISO-Zertifizierungen, europäisches Öko-Audit
- viele neue 3M-Produkte und -Ideen entstehen aus der Zusammenarbeit mit Kunden und Verwendern
- Beispiele bekannter Produkte aus der Produktpalette von 3M

S. 198

Leistung und Nutzen von Produkten darstellen0  2**2 Bestimmungen berücksichtigen**

Geltende Vorschrift: „Die Strahlung muss so niedrig gehalten werden, dass sie für Sicherheit und Gesundheit unerheblich ist.“

Mögliche Forderung eines Käufers/Verwenders: ausdrückliches Negativ-Zeugnis des Herstellers, das den Bildschirm als „strahlungsarm“ klassifiziert.

Verkaufsargumente für den 3M-Multifunktionsfilter:

- entspricht der EU-Richtlinie,
- verbessert den Strahlenschutz bei allen Bildschirmen,
- erlaubt es, Bildschirme (z. B. älterer Bauart), die nicht konform sind, diesen EU-Richtlinien anzupassen.

S. 198

3 Leistungen und Nutzen beschreiben

Die Bedeutung der technischen Begriffe (Sichtschutz, Reflexminderung ...) geht aus den Illustrationen hervor.

0  3.3

z. B.

- a) mit intensiver Arbeit am Bildschirm ⇒ PF 400
- b) gelegentliche, kurzzeitige Nutzung des Computers ⇒ AF100
- c) wenn sie nicht mit vertraulichen Daten/Informationen arbeiten ⇒ AF200

S. 200

4 Zertifizierungen0  4.1

richtig: 2, 3, 4, 5

0  4.2

- Wenn die Produkte eines Herstellers/Anbieters bereits den Anforderungen einer neuen Produktnorm entsprechen, auf die sich seine Wettbewerber erst umstellen müssen.
- Wenn die Konformität von Produkten mit einer Produktnorm den Eintritt in einen neuen Markt erlaubt.

0  4.3

Auf Computerbildschirme bezieht sich hier die EG-Richtlinie 89/336/EWG „Elektrische Geräte (Elektromagnetische Verträglichkeit)“

S. 201

Vertriebspartner informieren**5 Ein neues Produkt vorstellen**

➔ Siehe Hinweise zur Vorbereitung und Durchführung von Gesprächen z. B. in Kapitel 4, Aufgabe 10 oder in Kapitel 7, Aufgaben 6 und 9.

0 → 5.1

z. B.

35 % Erwerbstätige – an PCs oder Terminals; 60 % Kopfschmerzen – 40 % Augenbeschwerden; Gesundheit – Produktivität; neue EU-Richtlinie – Mindestvorschriften; 3M-Multifunktionsfilter – Nachrüstung von Bildschirmarbeitsplätzen; Infobroschüre – Telefonnummer: 021 31/14-3194

S. 202

Geeignete Vertriebspartner auswählen**6 Ein Kundenprofil erstellen und auswerten**

0 → 6.3

Attraktivität: 21 Punkte = 60 %

Position beim Kunden: 21 Punkte = 70 %

Für Firma *SCHRÖTER* als Vertriebspartner spricht der insgesamt über dem Mittelwert liegende Punktesatz in beiden Bewertungen.

Als „attraktiver Kunde“ positioniert sich die Firma *SCHRÖTER* aufgrund der insgesamt positiven Umsatz- und Geschäftsentwicklung. Allerdings gibt es wenig Spielraum für eine (für *3M*) attraktive Preispolitik (*SCHRÖTER* vertreibt die Produkte wahrscheinlich in einem von Konkurrenzdruck bestimmten Umfeld.). Organisation und Geschäftsführung der Firma werden positiv eingeschätzt.

Auch die Position von *3M* beim Kunden ist insgesamt zufriedenstellend: Umsatzanteil und -entwicklung von *3M* bei diesem Kunden sind positiv. Allerdings scheint die Bereitschaft / der Bedarf des Partners, weitere *3M* Produkte in sein Sortiment aufzunehmen, eher gering – bzw. werden bestimmte Sortimentsteile von anderen Wettbewerbern besetzt. Doch die Geschäftsbeziehung wird insgesamt als sehr positiv beurteilt, was auf eine vertrauensvolle und sicher schon langjährige Zusammenarbeit verweist.

S. 204

7 Strategien der Kundenbearbeitung erläutern

0 → 7.1

Hier sollen die jeweils ermittelten Prozentwerte (60 % und 70 %) eingetragen werden:

Für die Firma *SCHRÖTER* ergibt sich damit eine Positionierung als „I-Kunde“ = „Kunde ist zukunftsreichlich, es lohnt sich, zu investieren“

0 → 7.2

Folglich wird man versuchen, die Zusammenarbeit mit diesem Kunden/Partner auszubauen und z. B. versuchen, ihn zur Aufnahme weiterer *3M*-Produkte in sein Sortiment zu bewegen.

0 → 7.3

- I = Ein „Investitionskunde“ ist ein Kunde, mit dem die Kundenbeziehung ausgebaut werden soll, d. h., den das Lieferunternehmen als Stammkunden gewinnen und/oder mit dem es höhere Umsätze tätigen will. Mit diesem Ziel ist das Lieferunternehmen bereit, z. B. in Vertreter- und Beratungsbesuche, Einladung ins eigene Werk, zur Verfügung stellen von Verkaufsförderungsmaterial oder gemeinsame Verkaufsförderungsaktionen zu investieren.
- K = Ein „Konsolidierungskunde“ ist ein Kunde, den das Lieferunternehmen behalten und auch gegebenenfalls den Umsatz steigern möchte, dabei aber Kosten und Aufwand möglichst gering halten will.
- A = Ein „Abschöpfungskunde“ ist ein Kunde, der z. B. aufgrund der Marktlage und der (übermächtigen) Position des Lieferunternehmens gewissermaßen gezwungen ist, bei diesem Lieferunternehmen seine Produkte zu beziehen. Dieser Kunde erfordert keine Investitionen (vom Lieferunternehmen) und muss dennoch zu den für das Lieferunternehmen günstigsten Konditionen bei diesem kaufen.
- D = Ein „Desinvestitionskunde“ ist ein Kunde, der entweder aufgrund geringer Bestellung, schlechter Zahlungsmoral o. Ä. unattraktiv ist und bei dem deshalb „Investitionen“ unrentabel sind oder aber Kunden, die zwar sehr attraktiv sind, bei denen jedoch die Position des Lieferunternehmens nicht stark genug ist, um sie – auch bei hohen Investitionen (s. o.) – als Kunden zu halten bzw. die Kundenbeziehung gewinnbringend auszubauen.

Eine Verkaufsförderung planen

„Das ist 'ne faire Basis!“

- S. 206** **Den Fachhandel für die Zusammenarbeit gewinnen**
- 0 → 1.1
0 → 1.3
- 1 Das „Pull-through-Selling“-Konzept**
a. 8; b. 7; c. 3; d. 2; e. 4; f. 5; g. 6; h. 1
z. B.
a) Kunden sind kein definitiver „Besitz“; oft wechseln Kunden ihre Lieferanten. Um das Wachstum des Unternehmens für die Zukunft zu sichern, müssen deshalb ständig neue Kunden gewonnen werden. b) Direktmarketing und Telefonmarketing; c) Katalog, Kundenzeitschrift, Anzeigen in Tageszeitungen; d) Umsatz über eine bestimmte (längere) Zeitdauer; Verweildauer des Kunden (Wie lange besteht die Geschäftsbeziehung schon?); Wachstumspotenzial des Kunden; e) insbesondere die Stammkunden der Mitbewerber und alle neu gegründeten Unternehmen; f) Pflege des persönlichen Kontakts, Information über neue Produkte und Techniken; Erinnerung an Nachbestellungen – anhand von persönlichen Besuchen des Verkäufers ...
- S. 208** **Eine Verkaufsförderungsaktion vorbereiten**
- 2 Einen Gesprächstermin vereinbaren**
→ Siehe Hinweise zur Vorbereitung und Durchführung von Gesprächen
z. B. in Kapitel 4, Aufgabe 10 oder in Kapitel 7, Aufgabe 6 und 9.
- S. 208** **3 Zielgruppen der Verkaufsförderungsaktion festlegen**
- 0 → 3.1
- Auswahlkriterien:
1. geographisch: x;
2. Branchen: Dienstleistungsgewerbe: x; Schwerindustrie: –; verarbeitende Betriebe: x; Behörden und Verwaltungen: x
3. Unternehmensgröße: nach Umsatz: –; nach Beschäftigtenzahl: –; nach Büroarbeitsplätzen: x (20-30)
4. Ansprechpartner in den Firmen: Einkauf: –; Leitung der EDV-Abteilungen: x; Verwaltung: –; Sicherheitsbeauftragte: x; Verkauf/Marketing: –; Unternehmensleitung: –
5. angestrebte Anzahl von Kontakten: 1000
- 0 → 3.3
- z. B.
Im Gespräch selbst werden nur die EDV-Leiter (und Sicherheitsbeauftragten) als Hauptansprechpartner genannt.
Insgesamt von Interesse sind aber sicher alle Tätigkeitsbereiche im Unternehmen, in denen Computer-Monitore (zum damaligen Zeitpunkt) intensiv genutzt werden: Einkauf, Verwaltung, Organisation, Marketing/Verkauf, Sekretariat.
- S. 209** **4 Strategien für die Kundenbearbeitung definieren**
- 0 → 4.1
0 → 4.3
1. c, e; 2. (a), b, (d), (f), g, (j); 3. d, f, (g), h, i, j
individuelles Anschreiben; Illustration des Multifunktionsfilters; Erklärungen zu Funktionen und Leistungen; Hinweis auf die EU-Richtlinie: x; (Angabe des Verkaufspreises); Bestellcoupon für die EU-Richtlinie
- 0 → 4.4
- 0,1-1 % (Promillebereich) / 3M-Aktion: 5-10 %
- S. 210** **5 Ein Gespräch steuern**
- 0 → 5.1
- z. B.
1. a, d, e, (f), g, j; 2. c, (f); 3. b, h, i; 4. k, l
eher straff: d, i, l
eher partnerschaftlich: c, h, j
- S. 210** **6 Maßnahmen zur Herbeiführung der Kaufentscheidung werten**
- 0 → 6.1
- a. 2, 3; b. 1; c. 3, 2; d. 1; e. 3, 2; f. 2, 3

Bedingungen der Zusammenarbeit vereinbaren

S. 211

0 → 7.2

7 Den Ablauf der Aktion klären

Entscheidungen: Bestimmung des günstigsten Zeitpunkts und der Dauer der Aktion; Festlegung eines Aktionspreises; (Einkaufskonditionen für den Fachhändler); Kostenaufteilung
Aufgaben: (Adressenbeschaffung); Planung der telefonischen und persönlichen Nachfassaktion; Bereitstellung der notwendigen Mitarbeiter; Schulung der Verkäufer (für die neue Produktlinie)

0 → 7.3

0 → 7.4

sofortiges Einverständnis: 1., 2., (3.), (4.), 5., 6., 7., (8.)

(Herr Kemlade = K. Herr Frei = F.)

1. Aktionspreis: K. schlägt Aktionspreis vor / F. ist damit einverstanden – schlägt vor, den Aktionspreis schon im Anschreiben zu nennen / Vereinbarung: gemäß Vorschlag von K.
2. zusätzlicher Rabatt: Vorschlag von F.: zusätzlicher Rabatt von 3 % bei der Nachfassaktion / K. schlägt 5 % Sofortrabatt oder Nettopreis vor / Vereinbarung gemäß Vorschlag von K.
3. Frist für Sonderrabatt: Vorschlag von F.: Rabatt bei sofortiger Bestellung / K. ergänzt: Frist von einer Woche / Vereinbarung gemäß Vorschlag von K.
4. Einkaufskonditionen: K. fordert besondere Einkaufskonditionen für sein Unternehmen / F. ist mit besonderen Einkaufskonditionen für Firma *SCHRÖTER* grundsätzlich einverstanden / Vereinbarung: Nach Festlegung des Aktionspreises will *3M* ein attraktives Angebot machen.
5. freizustellende Mitarbeiter: F. hat dazu keinen Vorschlag / K. will dafür zwei Mitarbeiter einsetzen / Vereinbarung: gemäß Vorschlag von K.
6. Mitarbeiterschulung: F. hat dazu keinen Vorschlag / K. hält kurze Schulung für notwendig / Vereinbarung: gemäß Vorschlag von K.
7. Zeitbedarf für Nachfassaktion: Vorschlag von K.: zehn Werkzeuge bis zwei Wochen nach Versand / F. ist damit einverstanden / Vereinbarung entsprechend
8. Kostenteilung: K. weist darauf hin, dass das Kostenrisiko derzeit bei seinem Unternehmen liegt / F. macht die Adressenbeschaffung durch *3M* geltend / Vereinbarung: *3M* stellt das Adressenmaterial, *SCHRÖTER* übernimmt die Portokosten; nach Ablauf der Aktion Überprüfung der Kosten und Teilung 50:50

S. 212

0 → 8.2

8 Termine und Fristen absprechen

Adressbeschaffung und Erstellung des Anschreibens: Vorlauf

Mitarbeiterschulung: Nachfassaktion Tag 1 (= 15. Februar)

Start des Mailings: Beginn Woche 1 (= 1. Februar)

Telefonische Nachfassaktion: Beginn Woche 3 (= 15. Februar) bis Ende Woche 4

Aktionspreis: Beginn Woche 1 bis Ende Woche 4

Weitere Planungsdaten (z. B.): Erstellung und Druck des Anschreibens;

Versand des Anschreibens; Frist für den Rücklauf; Frist für einen Sonderrabatt;

Beginn der Nachfassaktion; Dauer der Nachfassaktion; Frist für einen Abschluss der

Kundenbesuche; Dauer der Gesamtaktion

S. 213

0 → 9.2

9 Die Erfolgskontrolle vorbereiten

z. B.

Kriterien für die Erfolgsmessung

- Fachhändler: Umsatzwachstum (für ein bestimmtes Produkt) während des Aktionszeitraums, Werbeeinfluss der Aktion für den Fachhandel, Absatzsteigerung auch bei anderen Produkten seines Angebots usw.
- Hersteller: langfristiges Umsatzwachstum, maximaler Werbeeinfluss für das eigene Unternehmen und die eigene Marke, Verdrängung anderer Wettbewerber aus dem Sortiment des Fachhändlers usw.

0 → 9.3

Daten und Fristen der Aktion: Start am 1. Februar; Freistellung und Schulung der Mitarbeiter ab 1. Februar; Start der Nachfassaktion zehn Tage später, zuzüglich 2 Tage Postweg und Sicherheitsspielraum → Beginn der Nachfassaktion: Mitte Februar

S. 213

10 Gesprächsergebnisse zusammenfassen

Die Lerner orientieren sich dabei an den Vorgaben in Kapitel 13, S. 150 und Kapitel 16, S. 100.

- S. 213** **11 Gespräche mit anderen Vertriebspartnern führen**
 ➔ Siehe Hinweise zur Vorbereitung und Durchführung von Gesprächen z. B. in Kapitel 4, Aufgabe 10 oder in Kapitel 7, Aufgabe 6 und 9.
- S. 214** **12 Die Bedeutung kulturbedingter Faktoren berücksichtigen**
 Nach Möglichkeit arbeiten Sie mit einer entsprechenden Übersicht an der Tafel oder auf Folie. Sind mehrere Kulturkreise im Kurs vertreten, arbeiten Sie mit mehreren, unterschiedlichen Farben.
 Lassen Sie die Lerner entsprechende Einstufung möglichst immer anhand konkreter Beobachtungen/Erlebnisse erläutern.
- S. 214** **Projekt**
13 Ein Konzept für eine Verkaufsförderungsaktion erstellen
 Nutzen Sie die Gelegenheit, eine formelle Projekt-Präsentation trainieren zu lassen.

Schlussbilanz Sicher schließen Sie den Kurs mit einer abschließenden Bilanz bzw. Evaluierung ab. Stellen Sie gemeinsam mit den Lernern eine Liste ihrer Erwartungen an den Kurs bzw. der Lernziele, die sie erreichen wollten, zusammen oder greifen Sie auf die Diskussionsergebnisse der Vorbesprechung am Beginn des Kurses zurück:
 Bereiten Sie an der Tafel / auf Folie / ... ein Auswertungsraster vor, in das Sie diese Ziele/Erwartungen eintragen (lassen) („Das waren unsere Ziele:“) und geben Sie eine Antwortskala für die Zielerreichung vor, z. B. „Ich bin mit dem Ergebnis, das ich für dieses Ziel erreicht habe

(1) nicht zufrieden (2) nicht ganz zufrieden (3) zufrieden (4) sehr zufrieden“.

Die Lerner werten zunächst individuell ihre eigenen Ergebnisse.
 Tragen Sie dann die Wertungen aller Lerner in der Übersicht ein und stellen Sie die Gesamtwertung zur Diskussion.

Lernziele
 nicht zufrieden
 nicht ganz zufrieden
 zufrieden
 sehr zufrieden

Transkripte der Hörtexte

Kapitel 1

Leute, Berufe, Tätigkeiten

Berufstätige aus verschiedenen Ländern stellen sich vor.

Porträt a (Jade Esmundo / Philippinen):

Ja, also, mein Name ist Jade Esmundo. Ich bin sechszwanzig Jahre alt. Ich arbeite bei der Botschaft und ich kümmere mich um die BMZ-Stipendien. Also, ich überprüfe die Bewerbungsunterlagen auf Vollständigkeit und informiere dann die Antragsteller, wenn etwas fehlt. Ich bin auch in ständigem Kontakt mit der CDG, das heißt – mit der Carl-Duisberg-Gesellschaft und der Deutschen Stiftung für internationale Entwicklung. Ja, was kann ich Ihnen noch erzählen ...

Porträt b (Hamza Choufani / Marokko):

Mein Name ist Hamza Choufani. Ich lebe in Agadir, Marokko. Agadir liegt an der Atlantikküste im Süden Marokkos. In Deutschland ist Agadir bekannt als Touristenort. Sechzig Prozent der Touristen sind Deutsche. Davon kann man sagen – es sind neunzig Prozent aus den neuen Bundesländern. Ich bin in Deutschland groß geworden, habe eine Lehre in Kiel als Hotelkaufmann gemacht. Ich bin verheiratet und habe einen Sohn. Vor einigen Jahren habe ich bei der TUI als Reisebetreuer gearbeitet, hier in Agadir. Ich bin dann noch acht Jahre als Stewart bei der ROYALE MAROC geflogen. Vor fünfzehn Jahren habe ich ein Restaurant hier in Agadir eröffnet. Das Restaurant bietet internationale Küche, aber auch deutsche Küche. Vor etwa fünf Jahren habe ich eine Gesellschaft mit einem deutschen Partner gegründet. Wir haben die Vertretung hier von LÖWENBRÄU-Bier in Marokko übernommen. Wir vertreiben das hier im Süden, demnächst wird es das auch in Casablanca, Rabat und in anderen Städten geben ...

Porträt c (Robert Sturmreiter / USA):

Mein Name ist Robert Sturmreiter. Ich bin Bürger der USA und wohne in Aurora, im Bundesstaat Illinois. Meine Ausbildung war auch in Illinois. Nach der Oberschule bin ich an die Universität von Illinois, wo ich mein Studium als Diplomingenieur abgeschlossen habe. Nach der Uni bin ich bei CATERPILLAR in Aurora eingestiegen. Zuerst war ich Ingenieur im Anlagenbau. Danach Kraftwerkmanager. Ich bin bei CATERPILLAR seit über fünfundzwanzig Jahren. Es ist nicht typisch für Amerikaner, bei einem Arbeitgeber zu bleiben. Als Kraftwerkmanager – ich bin verantwortlich für Dampf- und Druckluftzeugung, Abwasserbehandlung, Recycling, das heißt Wiederverwertung von Papier, Pappe, Metallen, Batterien und so weiter. Bei CATERPILLAR stellen wir viele schwere Baumaschinen her, wie zum Beispiel Hydraulikbagger. CATERPILLAR hat hundertsiebenundachtzig unabhängige Händler in der ganzen Welt, darunter viele in Europa ...

Porträt d (Satoko Akasaka / Japan):

Ich heiße Satoko Akasaka. Ich wohne in Kawasaki, zirka eine Stunde von Tokio entfernt. Zurzeit arbeite ich in einem Patentanmeldebüro, und zwar in der Verwaltung. Wir führen täglich viele Kundengespräche und verwalten elektronisch die Daten der Kunden. Bei uns braucht man viel Englisch, die meiste Korrespondenz ist auf Englisch. Deutsch brauche ich für die Bescheinigung von deutschen Patenten, für die Anerkennung, meistens bei Chemie und Maschinen. Von Beruf bin ich ... – das heißt, ich war vorher tätig als Bankangestellte in der Abteilung für Kreditkarten. Ich bin jetzt auf der Suche nach einer neuen Arbeitsstelle. Ich möchte gerne in einer kleinen deutschen Firma in Tokio arbeiten. Aber dort muss man auch gut Englisch können und das ist für mich ein Problem. Und man braucht Fachkenntnisse in einem bestimmten Gebiet wie Export/Import oder so. An der Universität habe ich den Abschluss in Soziologie gemacht und ... ein wenig Wirtschaft studiert. Ich war gerade in Deutschland, habe Sprachkurse an der Universität und am Goethe-Institut besucht ...

Porträt e (Elizabeth F. Pienaar / Australien):

So – guten Tag, ich heiße Elizabeth Pienaar. Ich bin Studentin an der University of Queensland in Brisbane, Australien. Ich studiere schon dreieinhalb Jahre Volkswirtschaft und Deutsch. Es ist vielleicht wichtig, zu wissen, dass ich in Südafrika geboren bin. Das heißt, ich weiß genau, dass es sehr wichtig ist, eine Fremdsprache zu sprechen. Also, in Südafrika haben wir mehr als eine Muttersprache, natürlich. Und obwohl Englisch meine Muttersprache ist, weiß ich wohl, dass Fremdsprachen sehr wichtig sind, besonders wenn man erfolgreich sein möchte. Ich interessiere mich besonders für Wirtschaftsdeutsch, weil ich ...

Porträt f (Christian Garbrecht / Argentinien):

Ich heiße Christian Garbrecht, bin in Argentinien geboren und habe in der deutschen Schule in Buenos Aires studiert. Danach habe ich Wirtschaftsingenieur, auch in Buenos Aires, studiert und am Ende meines Studiums in einer deutschen Firma, der MÜNCHENER RÜCKVERSICHERUNG in Buenos Aires, angefangen zu arbeiten. Am Anfang war ich Assistent der Leitung der Außenstelle der MÜNCHENER RÜCK in Buenos Aires und nach einem Jahr Ausbildung bin ich nach Deutschland geflogen und habe da eine zweijährige Ausbildung im Mutterhaus der MÜNCHENER RÜCK gemacht. Danach bin ich zurückgekommen in die MÜNCHENER RÜCK Buenos Aires und habe die Stelle des stellvertretenden Leiters übernommen. Ab März dieses Jahres – ich habe auch die Stelle des stellvertretenden Leiters der MÜNCHENER RÜCK de Argentina übernommen. Die MÜNCHENER RÜCK ist tätig in der Rückversicherungsbranche und ...

Berufliche Tätigkeit erfordert es häufig, dass man sich selbst oder andere vorstellt. Die Gesprächspartner erwarten dabei, etwas zur Position im Unternehmen und zum Aufgabenbereich zu erfahren. Sie hören vier Gesprächsauszüge.

Situation 1

Heusner: Werkstofftechnik, Claus Heusner, Freiburg, guten Tag.

Paul: Schönen guten Tag. Mein Name ist Paul. Ich bin Einkäuferin bei der Firma Merten Elektroden. Wir haben Ihren Werbetext im Messekatalog gesehen. Sagen Sie – Sie vertreiben spezielle Druckfarben für trockene Elektroden?

H: Ja, ja, und wir stellen sie auch her.

P: Ja, noch besser. Wir hätten nämlich da Interesse und ich würde gern Ihren Produktmanager sprechen ...

Situation 2

Weber: Guten Tag. Ich glaube, wir haben uns noch nicht kennengelernt.

Friedrichs: Guten Tag.

W: Mein Name ist Weber. Ich bin der neue Sachbearbeiter im Vertrieb.

F: Ich heiße Friedrichs. Ich arbeite in der Fertigung. Nett, sie kennenzulernen.

W: Dann sind wir ja Kollegen und sehen uns jetzt öfters.

F: Ja, sehr schön ...

Situation 3

Feller: Mein Name ist André Feller. Ich vertrete hier die Agentur TRANSCOM als einer der drei Geschäftsführer. Wir sind drei Partner, haben uns in der Geschäftsleitung die Aufgaben aufgeteilt. Der eine macht Verkauf, Vertrieb und Werbung und der andere, der war früher Steuerberater, kümmert sich um die Finanzen und um die Buchhaltung.

Ich bin zuständig für die Produktion und für das, was große Unternehmen Forschung und Entwicklung nennen. Ich suche neue Produktideen, bin von Beruf technischer Designer.

In dieser Funktion bin ich heute hier, um ...

Situation 4

Ich darf Ihnen Herrn Hilgers vorstellen. Einige von Ihnen kennen ihn ja bereits. Herr Hilgers ist Leiter der Abteilung Logistik bei MANNESMANN Handel, also zuständig für den Export und alle Tätigkeiten, die damit zusammenhängen. Herr Hilgers ist dankenswerterweise bereit ...

Berufstätige aus verschiedenen Ländern berichten, wie wichtig Deutsch für ihre Arbeit ist.

Hans Henkes / Niederlande:

Mein Name ist Hans Henkes. Ich wohne seit zweieinhalb Jahren in Amsterdam. Ich arbeite für eine amerikanische Computerfirma. Diese Firma entwickelt eigene Technologien, stellt mit diesen Technologien eigene Konsumprodukte her. Ich bin im Verkauf und im Marketing tätig und bin jetzt zuständig für ganz Europa.

Ich habe meine Ausbildung in den USA gemacht. Ich hab mein Hochschulstudium in Boston, meiner Heimatstadt, gemacht und dann war ich vier Jahre auf der Conell-Universität in New York.

Dort habe ich Deutsch studiert und mein Hauptfach war eigentlich Deutsche Geschichte, Politik und Wirtschaft. Und dort habe ich auch eine Diplomarbeit geschrieben. Diese Diplomarbeit beschäftigt sich mit dem Automobilbereich. Es geht um einen Vergleich zwischen zwei deutschen Autoherstellern. Während meines Studiums habe ich zwei Sommer in Deutschland gearbeitet, bei einer Maschinenfabrik in Esslingen am Neckar, in Baden-Württemberg. Das ist auch meine ... – die Heimatstadt von meiner Mutter. Diese Maschinenfabrik stellt Pressen, hydraulische und mechanische Pressen, her für die Automobilindustrie. Also in den gleichen Bereichen, wo ich studiert habe. Und, ja, diese Berufserfahrung in Deutschland war sehr hilfreich für meine gegenwärtige Karriere! Ich kann meine Deutschkenntnisse gut brauchen. Ich muss oft Faxe und Briefe schreiben, aber zum größten Teil sprechen. Meine Firma ist Aussteller auf der CEBIT-Messe in Hannover. Das ... das war dieses Jahr unser zweites Jahr und auf der Messe muss man eigentlich sehr viel Deutsch sprechen. Das ist das Allerwichtigste.

Ja, wenn man in dem Land ist, dann braucht man auch ein bisschen Erfahrung mit der Sprache und mit der Kultur. Und man sieht ... ja, man sieht, wie andere ... ja, zum Beispiel Amerikaner, kein Wort Deutsch können, und das ist, finde ich, ein Nachteil. Ich habe ziemlich viel Kontakt mit deutschen Kunden im Verkauf und da muss man ziemlich gute Sprachkenntnisse haben, auch in der Wirtschaftssprache ...

Dubowzowa / Weißrussland:

Mein Name ist Tamara Dubowzowa. Ich wohne in der Stadt Minsk, Weißrussland. Ich habe an der Minsker Linguistischen Universität Deutsch studiert, um Deutschlehrerin zu werden. Aber nach dem fünfjährigen Studium habe ich mich bei ZEISS-BELOMO, einem Jointventure in Minsk, beworben.

Das Jointventure existiert seit 1995. Wir produzieren in erster Linie mechanisch-optische Geräte. Unsere Produktion ist in vier Fertigungsbereiche aufgeteilt: Optik, Mechanik, Montage und Elektromontage. Wir befinden uns noch im Aufbau, aber zurzeit haben wir zweihundertneunzig Mitarbeiter und wir planen, uns zu erweitern. Die Arbeit bei ZEISS-BELOMO gefällt mir sehr, weil ich hier viel Praxis in Deutsch

habe und auch die Möglichkeit, mich weiter fortzubilden. Die Voraussetzungen für die Einstellung waren neben Deutsch auch andere Fremdsprachen, Computerkenntnisse und Büroorganisation. Meine jetzigen Aufgaben sind Übersetzen, Dolmetschen, Hotelreservierung, Telefonate mit Deutschland und mit Weißrussland führen. Aber die Schwerpunkte meiner Arbeit sind Übersetzen und Dolmetschen. Ich dolmetsche bei Besprechungen, bei Sitzungen auf Geschäftsleitungsebene, bei Gesprächen über Qualitätskontrolle. Und ich übersetze viele technische Vorlagen, die technische Dokumentation, Anweisungen zur Qualitätskontrolle, Verfahrensanweisungen, Briefe und Faxe. Ich führe auch die Statistiken für Personal und Produktion. Zur Vertiefung meiner Aufgabe war ich für zwei Wochen in der Firma CARL-ZEISS, Jena. Dort habe ich meine Kenntnisse im Bereich der Fachlexik und der Büroorganisation erweitert. Nun will ich ein paar Worte über das Jointventure ZEISS-BELOMO sagen ...

Prakash Kejriwal / Indien:

Ich heiße Prakash Kejriwal und bin einundzwanzig Jahre alt. Ich wohne in Neu-Delhi, Indien. Bin Kaufmann und arbeite bei meinem Vater in seiner Exportfirma KEJRIWAL ENTERPRISES. Ich habe Deutsch gelernt, weil wir viele Geschäftskontakte mit Deutschland haben. Unsere Firma KEJRIWAL ENTERPRISES wurde im Jahr 1963 gegründet. Wir handeln also mit einer großen Auswahl von Produkten, insbesondere mit Lebensmitteln, zum Beispiel Honig, aber auch Lederbekleidung, Baumwolle, Marmor und Teppiche. Hauptsächlich haben wir Geschäftsbeziehungen mit Europa und den USA. In Europa sind es vor allem England, Deutschland, Frankreich und Russland. Ich arbeitete drei Jahre auf Teilzeit gleich nach dem Abitur. An der Universität habe ich Wirtschaftswissenschaften studiert. Während dieser Zeit wurde ich drei Monate in jeder Abteilung, wie Verkauf und Finanzen, ausgebildet. Jetzt, nach dem Studium, arbeite ich auf Vollzeit bei meinem Vater. In den letzten vier Jahren bin ich mehrmals nach Europa und insbesondere nach Deutschland gefahren. Ich habe persönliche Kontakte mit den wichtigen Käufern geknüpft. In KEJRIWAL ENTERPRISES bin ich zuständig für Honigexport und Lederexport und habe dafür die finanzielle Verantwortung. Wegen meiner Deutschkenntnisse kümmere ich mich besonders um den Export nach Deutschland. Deutschland ist heute unser Hauptgeschäftspartner. Meine Deutschkenntnisse haben mir immer viele Vorteile in Deutschland gebracht. Es macht einen guten Eindruck, dass ich mit den Leuten Deutsch spreche, dass ich mich normal unterhalten kann. Auch die Atmosphäre wird leichter und freundlicher. Meine Deutschkenntnisse haben mir geholfen, das Vertrauen meiner deutschen Partner zu gewinnen. Auch die Geschäfte sind so besser gelaufen ...

Kapitel 2

Eine Tätigkeit beschreiben

„Wäre das so etwas wie ein Sachbearbeiter?“

Die Situation:

Der Bürokaufmann Kurt Baranovski (B) ist seit einiger Zeit auf der Suche nach einer neuen Stelle. Ein Angebot der Firma ORIND weckt sein Interesse. Er verabredet sich mit Herrn Misra (M), dem Verkaufsleiter der Düsseldorfer Niederlassung der Firma, zu einem Gespräch.

Hören Sie den ersten Teil des Gesprächs.

- B:** Schönen guten Tag! – Kurt Baranovski ...
- M:** Guten Tag, Herr Baranovski. Mein Name ist Misra. Kommen Sie doch rein.
- B:** Danke! Wir haben ja schon miteinander telefoniert.
- M:** Ja, ich habe Sie erwartet. Haben Sie uns leicht gefunden?
- B:** Äh ... bin mit dem Zug gekommen. Ich hab's gar nicht so weit von hier.
- M:** Na, wunderbar! Na, das ist doch schon was.
- B:** Ja – von daher wäre dann der Weg zur Arbeit schon optimal. Drei bis vier Minuten vom Hauptbahnhof zu laufen und ... von zu Hause sind es nur fünfzehn Minuten mit dem Zug. Und die Bahnstation ist praktisch direkt vor meinem Haus.
- M:** Wo wohnen Sie genau, wenn ich fragen darf?
- B:** Ich wohne in Erkrath. Also im Süden von Düsseldorf.
- M:** Hm. Da ist die Bahn schon günstiger. Zeitlich und finanziell.
- B:** Auf der andern Seite – ich hab natürlich auch ein Auto zur Verfügung. Falls ein Auto gewünscht ist. Ich weiß nicht, ob Sie mal ... Gäste abzuholen haben, am Flughafen oder so ...
- M:** Das ist sehr schön! So was könnten wir eigentlich brauchen.
- B:** Da könnte ich einspringen!
- M:** Gut, Herr Baranovski. Ich freue mich sehr, dass Sie sich für unsre Firma und die Arbeit hier interessieren.
- B:** Ja. Klar.
- M:** Vielleicht darf ich Ihnen zuerst einiges erklären.
- B:** Ja, gerne.
- M:** Wir sind eine indische Firma, wir stellen feuerfeste Produkte her – wir sind eine der größten Firmen in Indien. Wir liefern zurzeit achtundvierzig Ländern, in der ganzen Welt, feuerfeste Produkte. Hochwertige feuerfeste Produkte.
- B:** Das heißt also – das ist ein weltweites Netz.
- M:** Ja, ich bin hier zuständig für Westeuropa.
- B:** Nur Westeuropa?
- M:** Ja, ganz richtig. Das ist mein Zuständigkeitsbereich.
- B:** Und die indische Hauptfirma hat ihre Leute überall in der Welt sitzen?
- M:** Ja, genau. Auch Asien, Nord- und Südamerika.

- B:** Da haben Sie vor Ort ihre Vertretungen und Vertreter?
- M:** Aber wohlgemerkt – wir haben bewusst nur einheimische Vertreter ausgesucht, damit das Geschäft ... also, ohne Probleme – damit alles einwandfrei läuft. Die meisten hatten schon mit feuerfesten Materialien zu tun und so ... viele sind Ingenieure und Techniker.
- B:** Gut. Was wäre dann meine Aufgabe? Hier in der Anzeige stand ...

Hören Sie den zweiten Teil des Gesprächs zwischen Herrn Misra (M) und Herrn Baranovski (B).

- M:** ... die meisten hatten schon mit feuerfesten Materialien zu tun und so ... viele sind Ingenieure und Techniker.
- B:** Gut. Was wäre dann meine Aufgabe? Hier in der Anzeige stand „office assistant“ – was würde das für mich heißen? Was ist genau damit gemeint? Wäre das vergleichbar mit einem Sachbearbeiter oder mit einem Sekretär hier in Deutschland?
- M:** Ja, ja, genau. So etwas Ähnliches. Sie werden schon ein bisschen von allem machen. Aber in erster Linie machen Sie viel Korrespondenz. Unser Geschäft läuft sehr stark über Korrespondenz. Wir korrespondieren sehr viel mit Geschäftspartnern und Kunden in der ganzen Welt.
- B:** Aber – wenn ich Sie richtig verstehe, ist das wohl vorwiegend auf Englisch?
- M:** Ja. Wobei innerhalb Deutschlands die Briefe natürlich in Deutsch geschrieben werden.
- B:** Es würde mich interessieren, wie das Verhältnis ist.
- M:** Nun, ich würde sagen – etwa sechzig Prozent Englisch und vierzig Prozent Deutsch.
- B:** Ach ja? Interessant. Also, ich hab grade gut anderthalb Jahre in den Staaten gelebt ... und möchte mein Englisch gerne weiter pflegen ... (Klingel)
- M:** Oh, ich bitte um Entschuldigung! Ich denke, das ist die Post. Sie sehen ja selbst, ich bin alleine ...
- B:** Ah, ja – kein Problem. Ich kann mir hier ja inzwischen Ihre Werbeunterlagen anschauen. (Pause)
- M:** So ... ich bin wieder zurück. Wo waren wir stehen geblieben? – Ach ja, Sie haben mir ja schon am Telefon gesagt, dass Sie in Amerika gelebt haben ...
- B:** Hm, hm.
- M:** ... ja, es ist sicher ein Pluspunkt für uns, dass Sie fließend Englisch sprechen.
- B:** Es ist nicht fließend, aber ...
- M:** Aber sicher hervorragende Englischkenntnisse. Und dann, wenn die Leute von uns, von der Hauptfirma, von Indien aus anrufen, dann können Sie sich auf Englisch verständigen. Das ist sehr gut.
- B:** Okay. Ich hätte da noch eine Frage: Sind Sie oft auf Reisen?

- M:** Ja, genau! Es geht nämlich auch darum, dass Sie mich vertreten, wenn ich nicht da bin.
- B:** Das heißt ...?
- M:** Na, dass Sie die Telefonate abnehmen, mit den Leuten sprechen und bei Problemen mich anrufen. Denn mit der Lieferung der Ware ist die Sache nicht erledigt. Wir sind auch dafür verantwortlich, dass alles ordentlich läuft. Dass die Kunden keine Pannen erleben.
- B:** Gut. Gut.
- M:** Und überhaupt – Sie vereinbaren die Termine und gelegentlich mal – es kann auch sein, dass Sie Gäste vom Flughafen abholen und sie hier über die Zeit betreuen. Wir sind dann sicher auch mal zusammen bei Terminen, denn es wird dabei viel zu organisieren und zu besprechen sein und dann ...

Kapitel 4

**Eine Unternehmenspräsentation vorbereiten
„Wir ziehen alle Register!“**

Die Situation: Herr Rubsamen (Ru), der Geschäftsführer der Kur- und Bäderverwaltung Bad Krozingen, bittet die Leiterin der Marketingabteilung, Frau Weiß (W), sowie den Veranstaltungsmanager, Herrn Ritzel (Ri), zu einem Gespräch. Es geht darum, neue Geschäftspartner im Ausland zu gewinnen. Sie überlegen gemeinsam, wie man am besten auf das Interesse eines potenziellen Partners reagieren soll.

Hören Sie den ersten Teil des Gesprächs.

- Ru:** Guten Tag, Frau Weiß ... Herr Ritzel ...
- W:** Tag.
- Ri:** Guten Tag.
- Ru:** ... ich habe Sie hergebeten, um neue Perspektiven für unser Kurwesen zu besprechen. Die Ausgangslage ist Ihnen ja bekannt, die Umsätze sind deutlich um zwanzig Prozent und mehr zurückgegangen.
- Ri:** Ja ...
- W:** Tja ...
- Ru:** Und das Ziel der heutigen Besprechung ist es, neue Aufgabenfelder zu finden ... damit ... ja, damit unser Heilbad weiterhin attraktiv bleibt. Was wir in der jetzigen Situation brauchen, sind gesundheitsorientierte Gäste ... Kunden, die Gesundheitsurlaub bei uns machen wollen. Frau Weiß, Sie hatten zuletzt einen interessanten Vorschlag, Sie sprachen in Ihrem Memo von potenziellen Partnern im Ausland ...
- W:** Hm, hm.
- Ru:** ... und das wäre ja in der Tat eine ganz neue Perspektive.
- W:** Ja ... also ... ich ... ich war ja auf der letzten *GERMANTRAVEL MARKET* in Dresden ... und da hab ich ein wirklich interessantes Gespräch

geführt, und zwar mit einem der führenden italienischen Reiseveranstalter. Der zeigte großes Interesse an unserem Angebot. Es ... es handelt sich um einen namhaften Veranstalter aus Genua mit dem Namen *FARO VIAGGI*.

Ru: Aha.

W: Ja, die Firma hat sich bei mir am Stand ausführlich informiert, Karten angeschaut, Werbematerial ... sodass sie über die geographische Lage von Bad Krozingen gut informiert ist. Und jetzt will *FARO VIAGGI* bei ihren Kunden im italienischen Markt das Interesse für unser Angebot prüfen und ich denke, wir sollten jetzt die Initiative ergreifen.

Ri: Ja. Ja. Wichtig wäre, dass wir bei so einer Sache nicht nur die ansprechen, die in Krozingen Badeurlaub machen wollen. Wir müssen versuchen, unterschiedliche Personenkreise anzusprechen ...

Ru: Ja, genau.

Ri: ... zum Beispiel auch Wanderer. Und so wäre es vielleicht auch denkbar, Radferien anzubieten. Italiener lieben Radwandern, da war ja der Schwarzwald sehr geeignet. Also ... ich bin der Meinung, in dieser Richtung lässt sich einiges machen.

Ru: Herr Ritzel, machen wir vielleicht mal einen Schritt nach dem andern. Wir müssen uns jetzt überlegen, wie wir diesen möglichen Partner, den italienischen Reiseveranstalter einladen, also – wie treten wir in Kontakt ... Ich sag immer, das Einfachste ist: einladen zu uns ...

W: Ja, find ich auch.

Ru: Dann können wir die Partner persönlich kennenlernen, wir können ihnen alles in Ruhe vorstellen und wir können auch schön miteinander essen und trinken gehen ... das macht sich immer gut. Und mein Vorschlag wäre, wir suchen zuerst den persönlichen Kontakt. Wir müssen dann aber gut vorbereitet sein auf das Gespräch, wir müssen uns als Bad Krozingen gut präsentieren ...

Ri: Ja ...

W: Hm, hm.

Ru: Also, wir müssen alles mal überprüfen.

Hören Sie den zweiten Teil des Gesprächs zwischen Herrn Rubsamen, Frau Weiß und Herrn Ritzel.

Ru: ... wir müssen uns als Bad Krozingen gut präsentieren ...

Ri: Ja ...

W: Hm, hm.

Ru: Also, wir müssen alles mal überprüfen, welche Medien wir hier dann vorstellen können. Ich denk, dass wir unser Unternehmen präsentieren ... also, wie viel Mitarbeiter wir haben, dass wir „n Saisonbetrieb sind, wie viel Umsätze wir machen ... und welche Hauptaufgabenbereiche wir haben ... Vielleicht wären auch Auszüge aus dem Geschäftsbericht denkbar ...

W: Das ist ... das ist sicher gut.

Ru: Und da gehören natürlich Statistiken dazu.

W: Na, da bin ich absolut Ihrer Meinung. Also, als Erstes haben wir da die Beherbergungsstatistik. Da sieht der Veranstalter gleich, wie viel Kapazitäten bei uns zur Verfügung stehen.

Ri: Sollten sie nicht auch wissen, wie's mit Pensionen, Hotels, Kliniken, Sanatorien aussieht?

W: Ja, natürlich. Also, da gibt's eine – ja, sehr detaillierte Statistik, sowohl für den Bereich Hotellerie als auch für Kliniken und Sanatorien, die einerseits die Bettenzahlen enthält und andererseits die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste. Das ist doch sehr aussagekräftig.

Ru: Ein weiterer Punkt wäre das Gästemagazin. Das sollten wir zeigen, als ... als ...

W: Unbedingt.

Ru: ... als Reiseführer durch unsere Region. Und wichtig ist – bei den hundertdreißig Seiten –, dass wir die Inhalte strukturiert darlegen.

W: Ja, unbedingt, und zwar ... mit diesem Gästemagazin schlagen wir ja zwei Fliegen mit einer Klappe, sozusagen ... Es enthält wichtigstes Informationsmaterial und es ist unser bestes Werbemittel ...

Ru: Und ... äh ...

W: ... also – einen Moment ... also, der Gast hat alle Informationen in einem Heft.

Ru: Ja, und besonders hervorzuheben wären dann Informationen über die Pauschalen ... also, die ... die Pauschalen, die wir so anbieten, die Reitferien oder das Wellnesswochenende ...

W: Das ganze breite Spektrum der Urlaubspauschalen. Also, dazu gehören unsere Pauschalen, die wir anbieten, und die Pauschalen der einzelnen Hotelbetriebe und Ferienwohnungen. Das hat den Vorteil, dass der Gast sich selber ausführlich informieren kann.

Ri: Was ich vielleicht noch dazu machen würde ...

Ru: Ja, Herr Ritzel ...

Ri: ... wäre die wunderschöne Broschüre von der Vita Classica, die wir ja in großer Menge haben. Die könnten wir streuen.

Ru: Aber die ist doch nur in Deutsch!

Ri: Oder vielmehr zusammenstellen für den Herrn – die lassen wir übersetzen ...

Ru: Na ja. Gute Idee.

Ri: Dann, könnte ich mir vorstellen, dass wir ja auch eine Broschüre unseres neuen Saunaparadieses erstellen.

W: Also, die Darstellung der Vita Classica und der Saunalandschaft ist ganz besonders wichtig. Ja weil ... weil wir doch die Räumlichkeiten nach römisch-griechischem Vorbild erbaut haben ...

Ru: Aha.

W: ... ja ... na ja, und ich denke, dass wir die italienischen Gäste damit eben auch besonders ansprechen. Na ja, und die Preise müssen natürlich jeweils erwähnt werden.

Ru: Das ist ein guter Punkt, ja ... Ja, und die Preise – Geld. Es macht sich sicherlich auch gut, wenn wir unsere deutschen Preise in

- italienische Lire ... oder besser gleich in 'n Euro umrechnen.
- W:** Hm, hm ... Also ... ich hätte da noch eine Idee, wie wir uns schnell und zeitgemäß präsentieren können: Wir sollten unsern Eintrag im Internet, die Homepage, ins Italienische übersetzen ...
- Ru:** Hm.
- W:** Ja, also, am besten gleich für den italienischen Markt noch einmal neu gestalten!
- Ru:** Ja, ja, aber das kostet ja wieder extra Geld, Frau Weiß.
- W:** Ja, ja, ich weiß.
- Ru:** Na ja, aber – vielleicht haben Sie recht, ich glaub, wir kommen da nicht drum rum.
- W:** Also, glauben Sie mir, das ist das Beste, was wir zurzeit machen können. Damit erschließen wir unser Angebot auch einem umso größeren Gästekreis, als wenn wir so klein, klein immer hier 'n Prospekt und da 'n Prospekt auslegen oder verschicken.
- Ru:** Ja ... das überzeugt mich schon. Was wir dann für das Gespräch noch brauchen, ist eine ausführliche Pressemappe.
- W:** Ja – mit Zeitungsberichten, Pressemitteilungen, Couponanzeigen, alles, was dazugehört. Einfach die Vielfalt zeigen, wie wir mit der Presse hier am Ort zusammenarbeiten und wie wir uns gegenseitig unterstützen.
- Ru:** Da ... da haben wir auch doch noch das ... das ... äh ... Video über Krozingen ... den ... über Krozingen, Schwarzwald, Vogesen und so. Ich bin nicht sicher, ob wir noch 'n Video in Italienisch hinkriegen.
- Ri:** Also, ich halte es aber für problematisch, Bilder ohne verständliche Erklärung anzuschauen ... – Was halten Sie von einem kurzen Begleittext?
- Ru:** Ja, 's wär 'ne Lösung. Dazu passt auch ein Kulturprospekt mit all den lokalen und regionalen Veranstaltungen übers ganze Jahr.
- W:** Ja, wie wär's ... wie wär's mit einem Angebotsflyer in Italienisch ...
- Ru:** Hm, hm ...
- W:** ... der muss ja ... na, der muss ja gar nicht so riesig sein, aber natürlich muss er – und wird er auch – aussagekräftig sein. Das muss er sein, ja ...
- Ru:** Aussagekräftig, ja, mit Leistungen, mit Preisen und allem Drum und Dran.
- W:** Mit allem Drum und Dran, genau. Also, so was, was man den Leuten in die Hand geben kann.
- Ri:** Wobei – ich mein ... das erste Gespräch dient ja dazu, dass wir die Wünsche unserer Partner kennenlernen ... hm ... ich denke, wir sind kundenorientiert genug und so flexibel, dass wir dann auch auf individuelle Wünsche eingehen.
- Ru:** Und wichtig wäre, an dieser Stelle noch zu erwähnen, was für den italienischen Veranstalter bei der ganzen Sache herausspringt. Ich bin ziemlich sicher, dass die ohne einen kalkulierbaren Gewinn nicht lange mitmachen würden.
- Ri:** So ist es.
- W:** Klar.
- Ru:** Also, dann – ich fass es noch mal zusammen: Für die Präsentation bereiten wir die Statistiken und das Gästemagazin vor, überarbeiten und übersetzen die Broschüren zur Vita Classica und zum Saunaparadies ...
- Ri:** Ja.
- W:** Hm, hm.
- Ru:** ... wir brauchen eine Preisliste in Lire, eine italienische Homepage und einen Angebotsflyer... ja, und das ... äh ... das Video, das Video-band ... den Veranstaltungskalender und ... die Pressemappe.
- Na prima. Sieht doch ganz gut aus. Ich denke, wir haben jetzt alles gesammelt, um das Gespräch hier bei uns vorzubereiten, ja? Und Sie, Frau Weiß, Sie finden heraus, wie aktuell das Interesse der Italiener an einem Informationsbesuch bei uns ist.
- W:** Hm, hm.
- Ru:** Und gleichzeitig bereiten Sie die Präsentation vor. Und dann treffen wir uns, würd ich sagen, noch mal in – zwei Wochen, wenn die Termine stehen.
- W:** Gut.
- Ri:** Ja.
- W:** Ja. Geht in Ordnung.
- Die Situation zwei Wochen später: Frau Weiß (W) unterbreitet Herrn Rubsamen (R) einen Vorschlag für die Präsentation. Beide legen Einzelheiten zur Terminplanung und zum Vorgehen fest.**
- W:** Guten Tag, Herr Rubsamen.
- Ru:** Frau Weiß, guten Tag. Bitte nehmen Sie Platz!
- W:** Danke.
- Ru:** Es geht um die konkreten Vorschläge zur Präsentation für den italienischen Reiseveranstalter *FAROVIAAGI* ...
- W:** Genau. Ich hab hier mal die einzelnen Punkte als Memo zusammengestellt.
- Ru:** Wunderbar.
- W:** Also, zunächst das Wichtigste: Ich habe die Italiener kontaktiert und signalisiert, dass wir gern bereit sind, den Wünschen aus Genua Rechnung zu tragen und auf ihre Vorstellungen einzugehen.
- Ru:** Hm, hm, sehr gut. Ja, ganz wichtig, dass wir unsere Kundenorientierung signalisieren, das muss auch in der ganzen Präsentation rauskommen.
- W:** Ja. Dann – zweitens: Ich habe die genuesische Geschäftsleitung nach Bad Krozingen eingeladen. Zunächst natürlich ganz unverbindlich, was das Datum anbelangt ... – Die Reaktion war positiv.
- Ru:** Prima.
- W:** Also – vorgesehen ist eine Führung durch das Kurbad. Ich ... ich denke hier an die interessantesten Angebote. Wir wollen denen ja auch die Möglichkeit geben, wichtige Leute, wichtige Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens zu kontaktieren.

- Ru:** Ja, natürlich. Und bitte denken Sie auch an die Gesellschafter unserer GmbH.
- W:** Halten Sie das für wichtig?
- Ru:** Ich denke, ja. Auch längerfristig. Ich meine, das macht doch 'n ganz anderen Eindruck und ... äh ... wird verbindlicher.
- W:** Ja. Ja, gut. Ja – wir ziehen alle Register.
- Ru:** Ja, und ich denke auch an den Verein für internationale Beziehungen. Da laden wir auch den verantwortlichen Mann an ... – äh, Mann ein. So haben die Italiener gleich den Eindruck, dass wir uns um sie kümmern ... ein nettes Ambiente.
- W:** Ja, ja ... also, dafür sollten wir auf jeden Fall sorgen.
- Ru:** Und Zeit einplanen für ein gutes Abendessen ...
- W:** Okay.
- Ru:** ... ja? Dass wir dann auch gemeinsam mit denen in Ruhe zusammensitzen und sprechen können.
- W:** Das heißt – es darf was kosten?
- Ru:** Es darf ruhig was kosten, ja.
- W:** Gut. Geht in Ordnung. Die Einzelheiten werd ich dann ausarbeiten.
- Ru:** Und vergessen Sie bitte dabei nicht, dass wir eine Begleitperson benötigen, die perfekt Italienisch spricht, ja? Und – volles Rahmenprogramm.
- W:** Volles Rahmenprogramm? Äh ... wie meinen Sie das?
- Ru:** Ja, ich meine, nicht bloß unser Angebot vorstellen, sondern auch das Drumherum in Bad Krozingen ... äh ...
- W:** Ach so, ja ... hm, hm ...
- Ru:** ... schmackhaft machen, also etwas zur Geschichte und Kunst zeigen, eine Kulturveranstaltung im Schloss organisieren ... oder auch die Gastronomie in der Region vorstellen, also die – Spitzengastronomie.
- W:** Gut, also das wäre der Rahmen. Nun zu unseren Gästen. Ich habe eine Auskunft über die Firma *FARO* eingeholt ... na ja, ich denke, die Informationen sind für die Präsentation wichtig, einerseits, aber auch, damit wir uns auf *FARO* gut einstellen können.
- Ru:** Hm. Äh ... ja, können Sie mir da einen kurzen Überblick geben?
- W:** Ja, natürlich. Also – *FARO* gibt es schon lange. Die halten gerade ihr fünfzigstes Jubiläum. Es ist ein mittleres Unternehmen.
- Ru:** Und ihr Angebot?
- W:** Hm. Sie haben fünf Bereiche. Das heißt, einmal Business-Travel für etwa hundertfünfzig Unternehmen, Klein-, Mittel- und Großunternehmen. Dann ist da noch der Individualtourismus im Netz der wichtigsten Tour-Operatoren in Italien.
- Ru:** Hm, hm.
- W:** Hinzu kommt ein eigenes Tour-Operating, das heißt, sie planen „maßgeschneiderte“ Reisen für Einzelpersonen und Gruppen ...
- Ru:** In Europa?
- W:** ... und zwar in der ganzen Welt.
- Ru:** Ah so.
- W:** Hm, hm. Der vierte Bereich nennt sich „rezeptiver Tourismus“. Da kooperieren sie mit ausländischen Partneragenturen, die Genua-beziehungsweise Italienreisen für ihre Kunden durchführen wollen.
- Ru:** Es ist eigentlich ... so ähnlich, wie wir uns eine Kooperation wünschen ...
- W:** Ja.
- Ru:** ... bloß dass sie eben zu uns kommen sollen.
- W:** Ja. Genau, so ... ja, so kann man das sagen. Und dann, als Fünftes, organisieren sie noch Meetings, Kongresse und Incentives für Partner und Kunden.
- Ru:** Die bringen mit ihren fünfzig Jahren Firmenbestehen einiges an Erfahrung mit. Hm, ich denke, da lassen sich unsere Interessen mit deren verbinden.
- W:** Ja, vor allen Dingen ... vor allem, wenn die auch Incentive-Reisen anbieten. Da wäre Bad Krozingen vielleicht auch mal was anderes.
- Ru:** Ja, das hört sich schon ganz gut an. Hier sollten Sie sich noch ein paar Kooperationsmöglichkeiten ausdenken, wo sich also unsere Interessen überschneiden. Dass wir denen das dann als Konzept gleich vorstellen können.
- W:** Ja, mache ich.
- Ru:** Nun zur Präsentation – was schlagen Sie vor?
- W:** Ja, also, zunächst, hab ich mir gedacht, die eigentliche Präsentation soll hier in der Kur- und Bäderverwaltung durchgeführt werden.
- Ru:** Hm, hm, ich sehe da auf dem Memo sind ja auch schon ganz konkrete Vorschläge ...
- W:** Ja – es ist doch ... es ist doch auch wichtig für die zu wissen, wie groß wir sind und vor allem ...
- W:** ... hm ... na ja ... und mit der Mappe.
- Ru:** Hm, hm.
- W:** Da können sie alles in Ruhe nachlesen und haben dann auch gleich weiterführende Informationen.
- Ru:** Genau so hab ich mir das vorgestellt.
- W:** Ja, und dann – ganz wichtig: Bei der Präsentation sollten wir natürlich auch für einen Simultandolmetscher sorgen. Na ja, wir müssen doch sicherstellen, dass keine Informationen verloren gehen.
- Ru:** Ja, sehe ich auch so.
- W:** Hm, hm. Und ganz wichtig für die Präsentation ist dann auch ein finanzielles Angebot.
- Ru:** Ja, ich denke, wir machen unser übliches Pauschalreisenangebot, also unser Standardpackage mit Unterkunfts- und Zusatzleistungen, und für die Vermittlung würden wir dann eine Kommission so zwischen fünfzehn und zwanzig Prozent anbieten, denke ich. Wir sollten vertraglich eine Staffelung verabreden und signalisieren, dass wir bereit sind, bis an die fünfundzwanzig Prozent zu gehen.
- W:** Gut, ja. Also Obergrenze bei fünfundzwanzig Prozent. Ich bereite das dann mit Herrn Ritzel vor.

Ru: Gut, so weit. Ich denke, wir terminieren das auf Frühjahr ... und Bad Krozingen sollte sich dann von seiner schönsten Seite zeigen. Also machen Sie der Firma *FARO* ein paar Terminvorschläge für Mai. Schauen Sie aber bitte vorher nach, was wir da an örtlichen Veranstaltungen haben. Und um unsere Gesellschafter kümmere ich mich. Das müssen wir dann nochmals absprechen.

W: Gut.

Kapitel 7

Messegespräche führen

„... wir erwarten den Besuch Ihres Fachberaters.“

Messen sind eine optimale Gelegenheit, bestehende Geschäftsbeziehungen zu pflegen und neue Kontakte zu knüpfen. Hören Sie zwei Beispiele von Gesprächseröffnungen an einem Messestand auf der *DRUPA*, der „Internationalen Messe Druck und Papier“ in Düsseldorf.

Situation 1

Standmitarbeiter a: Guten Tag, darf ich Ihnen unser Angebot zeigen?

Besucher: Vielen Dank, ich möchte nur etwas herumschauen ...

S a: Ja, gerne, aber wenn ich Ihnen das mal zeigen darf – wir haben hier etwas ganz Besonderes ...

B: Ja, schon, aber eigentlich ...

S a: Das wären laminierte Aluminiumfolien, zum Beispiel, vielfach einsetzbar ... oder da, unsere selbstklebenden Zitatseiten für Etiketten, die werden bereits in vielen Firmen eingesetzt.

B: Ja, ich wollt zunächst sehn, ob ...

S a: Natürlich, schauen Sie sich ruhig um, aber ... hier sehen Sie eine große Palette von verschiedenen selbstklebenden Papieren in matt oder farbig, einfach oder exklusiver ...

B: Also, das ist ...

S a: ... wir bieten es sogar als Rolle oder Bogen an.

B: ... ja, also ... ich ... ich komm dann ... ich komm dann später wieder vorbei, ich ... ich wollt nur mal schaun ...

Situation 2

Standmitarbeiter b: Guten Tag, ich sehe, Sie interessieren sich für unseren Stand. Kommen Sie aus der Papierbranche?

Besucher: Ja, ich bin Drucker. Hab 'ne Druckerei.

S b: Und ... worauf sind Sie da spezialisiert?

B: Och, äh ... wir drucken eigentlich alles, Prospekte aller Art. Aber wir wollen uns stärker spezialisieren ... – hier in dieser Richtung, selbstklebende Papiere und Folien.

S b: Hm, hm. Da kann ich Ihnen eine ganze Reihe von Angeboten zeigen, also, wenn Sie wollen ...

B: Ja, gern.

S b: ... vielleicht noch 'ne Frage vorweg, dass wir gleich in die richtige Richtung gehn – ... äh ... wer gehört zu Ihrem Kundenkreis?

B: Ach, wir haben viele Anfragen von Werbeagenturen ... die besondere Aktionen machen, wo zum Beispiel ein Sticker erforderlich ist.

S b: Hm, hm. Und wie groß ist Ihre Kapazität?

B: Ja, wir haben so fünfunddreißig Mitarbeiter... und, äh ... haben 'ne gute Auftragslage. Ansonsten drucken wir, wie gesagt, so ziemlich alles, was so anfällt, Prospekte jeder Art und ... äh ...

S b: Hm, hm. Gut, und ... Ja, in diesem Falle sind besonders – hier die selbstklebenden Zitatseiten für Etiketten für Sie von Interesse und ... äh, da haben wir auch was ganz ...

Die Situation: Herr Herkenrath, Geschäftsführer einer Druckerei in Leipzig, schaut am Messestand der Firma *JACKSTÄDT* vorbei.

Fischer: Kann ich Ihnen helfen?

Herkenrath: Ja, das hoff' ich ...

F: Äh ... Suchen Sie schon etwas Bestimmtes?

H: Ja, also ... ich möchte mich allgemeiner über aktuelle Bedruckstoffe informieren ... was es da so Neues auf dem Markt gibt ... und dann natürlich hier bei Ihnen spezieller über die selbstklebenden Materialien ...

F: Ach Sie ... Sie kennen also *JACKSTÄDT*? Dann wissen Sie sicher, dass wir einer der größten Hersteller von Selbstklebematerialien in der Welt sind und über 80 % unserer Produktion exportieren?

H: Das glaub' ich Ihnen gerne. ... Aber ... Also ... der Weltmarkt interessiert mich jetzt nicht so besonders ... äh ...

F: Ja ... darf ich Sie fragen, von welcher Firma ...?

H: Ich bin Druckereibesitzer ... Herkenrath und Mertens, in Leipzig ... Mein Name ist Herkenrath.

F: Freut mich, Herr Herkenrath ... mein Name ist Fischer.

H: Äh ... wir sind eine mittelständische Druckerei ... zirka fünfundvierzig Mitarbeiter ... und wir drucken eigentlich alles, was anfällt – Broschüren, Kataloge, Prospekte jeglicher Art ... und wir wollen einfach auch noch etwas mehr ins Geschäft mit den Spezialitäten einsteigen ... da kommen immer mehr Anfragen ...

F: Ja, verstehe, ja ...

H: Und zu dem Zweck interessieren wir uns auch mal ... also ... was gibt's Neues auf dem Markt der selbstklebenden Papiere und Folien ... was können wir unseren Kunden anbieten – denn wir haben häufig Anfragen speziell von Werbeagenturen, ... die Aktionen machen ... wo Sticker erforderlich sind ... und da würden wir ganz gern mal wissen, was kann *JACKSTÄDT* uns da bieten!

F: Mhm ... Sie haben bisher aber noch kein Selbstklebematerial bedruckt oder gestanzt?

- H:** Ne, also nur sehr wenig ... Wir haben also jetzt nicht die großen Erfahrungen damit, da müssten Sie uns vielleicht 'n bisschen erzählen, was da so machbar ist.
- F:** Ja, gerne ... oder hatten Sie an die Zusendung von Musterkollektionen oder den Besuch eines Fachberaters von uns bei Ihnen im Haus gedacht?
- H:** Mhm ... Das wäre dann erst der nächste Schritt. ... Ich hatte mir das so vorgestellt, dass ich mich hier bei Ihnen erst mal genauer vorinformiere – und dann sehen wir weiter. ... Jetzt bin ich allerdings etwas knapp mit der Zeit ... und würde vorschlagen, dass wir einen Termin ausmachen, vielleicht hier auf der Messe ... wo wir dann ein konkretes Gespräch führen können ...
- F:** Ja, natürlich ...
- H:** ... Denn, wie gesagt, wir haben da einige Aufträge anstehen und ich müsste ziemlich schnell 'ne Lösung finden ... da würd' ich mich also gern noch mal mit Ihnen hier zusammensetzen ...
- F:** Ja, klar. Was halten Sie von morgen Vormittag? Zehn Uhr, zum Beispiel, wenn Ihnen das passt? Dann sind wir alle noch frisch, und da können wir uns dann über die Einzelheiten unterhalten.
- H:** Ja ... Zehn Uhr, das passt gut. Ich wohn' im Hotel hier in der Nähe ... dann ist es ja kein Problem, ... dann treffen wir uns einfach morgen.
- F:** Ich geb' Ihnen hier meine Karte ... wenn was ist, können Sie mich ja kurz hier am Stand anrufen.
- H:** Danke ... Moment ... ich notier' Ihnen auf meiner grad noch die Handynummer. ...
- F:** Danke ... Ja, gut ... dann sehen wir uns also morgen, Herr Herkenrath!
- H:** Ja, morgen um Zehn.
Wiedersehen Herr Fischer.
- F:** Wiedersehen Herr Herkenrath.

Die Situation am nächsten Tag: Herr Herkenrath (H) und Herr Fischer (F) treffen sich zu dem vereinbarten Gespräch am Stand der Firma JACKSTÄDT.

- F:** Guten Morgen, Herr Herkenrath! Schön, dass Sie kommen.
- H:** Guten Morgen, Herr Fischer!
- F:** Hatten Sie gestern noch einen angenehmen Abend?
- H:** Ja, danke – ich war dann noch ein bisschen in der Innenstadt ...
- F:** Ja, dann lassen Sie uns gleich mal hier Platz nehmen ... Darf ich Ihnen was anbieten? Eine Tasse Tee? Kaffee?
- H:** Ach ja, 'n Kaffee wär' sehr angenehm, ja, danke.
- F:** Milch?
- H:** Mit Milch und Zucker, bitte.
- F:** So ... bitte sehr.
- H:** Vielen Dank ...
Ja, Herr Fischer – ich hab's Ihnen ja gestern schon erläutert, worum's uns geht ...

- Also noch mal ganz konkret – wir hatten gesprochen über selbstklebende Papiere und Folien in Bogen, die für uns besonders interessant sind ...
- F:** Ja, ich verstehe ...
- H:** Was aber auch vorkommt, sind zum Beispiel Aufträge, wo wir Etiketten für Kunden zu drucken haben. Bieten Sie da eigentlich auch vorgestanzte Etiketten an, wo ich die Stanzkosten sparen kann und wo ich, im Grunde genommen, gleich Material, was Sie mir liefern, als Etikett in die Maschine nehmen kann und drucken kann?
- F:** Nun, es gibt ja mehrere Möglichkeiten. Wir haben in unserem Programm auch fertig gestanzte Etiketten, das sind so genannte Blattetiketten ...
- H:** Ah ja, das ist interessant ... das würden wir brauchen können ... Beliefern Sie mich da direkt oder sind Ihre Produkte nur über den Großhandel zu beziehen?
- F:** Wir liefern eigentlich alles über den Handel.
- H:** Aber auch direkt an Ihre Kunden?
- F:** Wenn die Mengen entsprechend groß sind, dann können wir natürlich auch über Direktgeschäfte sprechen ... aber kleinere Mengen gehen dann, wie gesagt, über den Großhandel ...
- H:** Und da haben Sie sicher 'ne Liste, wo die Großhändler einer Region dann drauf sind?
- F:** Ja, ja ... ich kann Ihnen gerne unsere Großhändlerliste geben. Wir haben da ein sehr dichtes Netz. Wir haben auch noch einige Lagerstätten ... eigene Auslieferungslager, von wo wir dann bei größeren Aufträgen ... Vielleicht können Sie sich das hier mal anschau'n ... ?
- H:** ... Ah ja, hm, hm, hm, hm ...
- F:** Antwort auf technische Fragen bekommen Sie dann aber natürlich direkt von uns ... oder ich schicke unsern Fachberater mal bei Ihnen vorbei, der Ihr Gebiet bedient ...
- H:** Ja, das, das wäre gut ...
- F:** ... und der Ihnen vielleicht auch die ersten Muster überbringen kann.
- H:** Was ich für sinnvoll erachten würde, Herr Fischer ... wenn Sie mir mal ein Muster Ihrer Qualität ... sagen wir hier, die Haftpapierqualität *JAC MM* und ein Muster von *EKOPLUS* zur Verfügung stellen könnten ...
- F:** Ja, sicher ...
- H:** ... damit wir auch mal erste Erfahrungen mit diesen beiden Materialien machen können ... Wir würden uns dann wieder melden, wenn wir wissen – wie lässt sich dieses Material verarbeiten, und wir könnten, wie gesagt, dann relativ schnell über einen größeren Auftrag sprechen.
- F:** Ja, das können wir gerne machen.
- H:** Können Sie mir was über die Preise sagen für dieses Material, ich meine, wir kennen die Papierpreise – kann man generell sagen, in welchen Preisen ... bewegen sich Haftmaterialien? Also, Haftpapiere speziell, und Haftfolien pro Quadratmeter? Nur mal über den Daumen,

- ungefähr – wie muss ich die bei der Kalkulation ansetzen?
- F:** Bei Haftpapier – wenn Sie normales Haftpapier ... – wir rechnen pro Quadratmeter ... da müssten Sie davon ausgehen, dass der Verkaufspreis bei zirka ... einem Euro vierzig, einem Euro fünfzig liegt ...
- H:** Hm, hm, hm, hm ...
- F:** ... für weiß-mattes Papier.
- H:** Das sind jetzt die Preise im Großhandel oder direkt von Ihnen?
- F:** Im Handel ... Und bei Folien liegt der Preis, je nach Menge, auch zwischen zwei Euro, zwei Euro fünfzig pro Quadratmeter.
- H:** Auch für diese neue *EKOPLUS*-Qualität?
- F:** Ja, ja, auch für die neue *EKOPLUS*-Qualität.
- H:** Hm, hm, hm, hm ... Aber, aber bei größeren Mengen ... direkt von Ihnen ... würde man dann noch mal über die Preise sprechen können, oder?
- F:** Selbstverständlich. Das sind jetzt die Preise für die normalen Abnahmen im Handel – wenn Sie also so um die fünfhundert Bogen kaufen – wenn's um ganze Paletten geht, können wir da natürlich andere Preise zugrunde legen. Es gibt also Angebote, in denen wir – siebentausendfünfhundert Bogen pro Palette für einen Auftrag ...
- H:** Mmhm, mhm ... also so ab siebentausendfünfhundert Bogen ...
- F:** ... ja, mit einem besonderen Preis ausstatten, der liegt dann so um die 15-20% drunter. Das ist vielleicht interessant für Sie ... Haben Sie schon konkret an eine Bestellung gedacht?
- H:** Nein, nein ... wir testen das Material jetzt erst mal, wenn wir die Muster bekommen haben ... und dann unterhalten wir uns und wir sehen weiter ...
- F:** Gerne, gerne ... und wie gesagt: Sie haben ja hier die Liste der Großhändler ...
- H:** Also ... ich versteh Sie richtig – Lieferung über den Handel, jedenfalls bei normalen Abnahmen, aber die Fachberatung erfolgt in jedem Fall über *JACKSTÄDT*, oder ...?
- F:** Ja, selbstverständlich. Gerade bei solchen Spezialsorten wie Haftpapieren zum Beispiel oder Folien, die sind einfach beratungsintensiver und die Kunden brauchen dann auch jemand, der gewisse Tipps, Handling-Tipps und Verarbeitungstipps et cetera geben kann.
- H:** Und der würde dann auch die Muster und Bögen für die Erprobung mitbringen?
- F:** Ja, also Muster und Infomaterial kann ich Ihnen natürlich schon vorab schicken – aber die Bögen für die Erprobung, die bringt dann der Fachberater mit.
- H:** Hm, hm. ... Ähm, das sollten wir vielleicht jetzt gleich fest machen. Ich seh', Sie haben 'ne Reihe von Fachberatern hier auf der Messe – ich sitze, wie gesagt, in Leipzig – ist der dort zuständige Mann zufällig auch hier?
- F:** Äh ... Das ist der Herr Maibaum. Aber der kommt dann erst übermorgen ...
- H:** Da bin ich dann nicht mehr da. Aber Sie können ...
- F:** Ja, ich werde ihn direkt ... Ich werde ihm Ihre Karte geben und er wird sich direkt mit Ihnen in Verbindung setzen ...
- H:** Okay. Und ... wie gesagt ... wir haben da ein paar größere Aufträge anstehen und es wäre also wichtig, dass das zügig vorangeht ... sagen wir in den nächsten zwei bis drei Wochen ... man soll ja die Eisen schmieden, solange sie heiß sind ...
- F:** Stimmt, stimmt! Aber ein bisschen mehr Geduld werden Sie haben müssen ... vor Anfang Juni wird's kaum einzurichten sein. Sie wissen ja – während der Messe bleibt dann immer eine Menge auf dem Schreibtisch liegen ... aber wir melden uns dann umgehend.
- H:** Gut. ... Uns liegt, wie gesagt, daran, mit Ihnen zusammenzuarbeiten. Natürlich gibt's ja auch andere Hersteller ... in dem Bereich, aber ich geh mal davon aus, dass wir von Ihnen dann auch wirklich kompetente Unterstützung bekommen ...
- F:** Darauf können Sie sich verlassen. Wir sind nicht umsonst die Nummer 1 am Markt. Und in Leipzig sind wir auch gut vertreten ... und haben da auch eigene Lager ... Ich glaube, das sind einige Vorteile, die bei uns doch ...
- H:** Ja, okay.
- F:** ... interessant sind.
- H:** Ja ... Gut, Herr Fischer, ... Ich glaube, das war's dann ... Ich würd' Sie dann wie gesagt bitten, mir vorab schon mal alles nützliche Infomaterial und Muster zuzuschicken ... dann können sich unsere Leute in der Produktion schon mal schlau machen ... Und dass sich Ihr Mann in Leipzig, der Herr ... ?
- F:** Maibaum.
- H:** Genau, der Herr Maibaum sich dann mit mir in Verbindung setzt ...
- F:** Machen wir, Herr Herkenrath, machen wir. Ich hab' jetzt Ihre Karte und alle wichtigen Informationen. Sie hören bald von uns.
- H:** Gut ... Dann danke ich Ihnen für das Gespräch ...
- F:** Ja, nett, dass Sie noch mal da waren, Herr Herkenrath! Ich wünsch' Ihnen dann noch einen schönen Tag auf der Messe.
- H:** Danke, danke – und auf Wiedersehen, Herr Fischer, ... und auch Ihnen noch einen erfolgreichen Tag.
- F:** Danke. Auf Wiedersehen, Herr Herkenrath.

Kapitel 10

Über ein Angebot verhandeln

„Da kommen wir Ihnen gerne entgegen!“

Die Situation: Herr Maurer (Ma), Einkaufsleiter der Firma *SCHOLTE*, hat von der Firma *KOLB* ein Angebot erhalten. Er ruft Frau Mundinger (Mu) in der Firma *KOLB* an.

Mu: *KOLB KG*, guten Tag.

Ma: Guten Tag, hier ist die Firma *SCHOLTE* in Köln. Ich hätte gern die Frau Mundinger.

Mu: Ja, am Apparat.

Ma: Ja, Frau Mundinger, grüß Gott. Hier ist Maurer. 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 ... also die 32 Stück. Ich weiß jetzt nicht – Sie haben ja sicherlich nicht gerade die entsprechenden Unterlagen vor sich liegen, jetzt wollt ich Sie bitten – können Sie das mal überprüfen und mich dann zurückrufen?

Mu: Ähm ... also ich such mir mal die Unterlagen raus, wir überprüfen die Sache und dann kriegen Sie wieder Bescheid.

Ma: Gut. Soll ich Ihnen vielleicht schnell die Durchwahl geben?

Mu: Ja, das wär' nett.

Ma: Also das ist die null, zwei, zwei, eins ...

Mu: Ja ...

Ma: ... acht, drei, neun, neun ... und dann noch die Durchwahl einhunderteinundzwanzig.

Mu: Gut, ich wiederhole noch mal – null, zwei, zwei, eins, acht, drei, neun, neun, Durchwahl eins, zwei, eins. Ich ruf Sie dann wieder zurück.

Ma: Prima, ausgezeichnet. Besten Dank.

Mu: Bitte sehr, Herr Maurer. Auf Wiederhören.

Ma: Auf Wiederhören.

Die Situation ein paar Stunden später:

Frau Mundinger (Mu) ruft Herrn Maurer (Ma) wie vereinbart zurück.

Ma: Firma *SCHOLTE* in Köln, Maurer.

Mu: Firma *KOLB*, Mundinger. Guten Tag, Herr Maurer.

Ma: Grüß Gott, Frau Mundinger.

Mu: Wir haben vorher miteinander gesprochen, wegen der Anfrage von Ihnen, wegen der 32 Innenkonen, dass Sie da mit dem Preis nicht ganz hinkommen. Also – wir haben das jetzt überprüft ...

Ma: Ja – und?

Mu: Ja, ich hätte einen Vorschlag – vielleicht könnten Sie eine größere Stückzahl abnehmen, etwa eine Serie zusätzlich, dann können wir Ihnen etwa fünf Prozent nachlassen.

Ma: Da sind wir ja' jetzt bei zweiunddreißig Stück ... von zweiunddreißig Stück sind wir ausgegangen, da hatten wir angefragt – Sekunde mal schnell, ich müsste da mal hier in der Technik fragen oder bei dem Mann, der die Planung macht, ob wir vielleicht eine weitere Serie ... das wären zwei mal acht ... das wären also sechzehn Stück mehr ... kleinen Moment mal ...

Mu: Ja.

(Pause)

Ma: Frau Mundinger?

Mu: Ja?

Ma: Also, ich gehe davon aus, dass wir mehr bestellen können. Wir haben immer wieder Bedarf, das geht dann halt aufs Lager.

Mu: Gut ... also das wären dann 48 vom Posten 1.

Ma: Genau. Aber wir sollten dann mindestens die fünf Prozent haben, dass wir ungefähr bei sechshundertdreißig ... sechshundertzweiundzwanzig, so in dem Rahmen liegen ... Davon würde ich jetzt ausgehen.

Mu: Also, ich würde vorschlagen, wir machen Ihnen einen Preis von ... sechshundertzweiundzwanzig Euro ... siebzig, würd' ich sagen. Da kommen wir Ihnen dann entgegen.

Ma: Mhm ... zweiundzwanzig-siebziger ... Naja ... Gut, das können wir so machen.

Mu: Sind Sie somit einverstanden?

Ma: Ja. Ich denke, also, die sechshundertzweiundzwanzig-siebziger, das wäre ein akzeptabler Preis. Das wäre also das eine. Das Zweite war ja, was ich noch gefragt habe, wegen der Lieferzeit. Die ist beim besten Willen zu lang, das ist ein Exportauftrag und wir kommen da also nicht hin. Weil da ein Letter of Credit vorliegt – wir können da nicht insgesamt fast achtzehn Wochen oder sechzehn Wochen zuwarten.

Mu: Ja, wir haben uns da auch mit unseren Lieferanten abgesprochen – wir könnten es also doch in acht Wochen schaffen.

Ma: Das ist natürlich ein Wort.

Mu: Geht es so?

Ma: Ja – also, wenn ich mich da drauf verlassen kann ... weil wir haben ja da mit Ihrem Lieferanten und den Lieferterminen früher auch sehr schlechte Erfahrungen gemacht. – Gut, dann würden wir hinkommen. Also, ich trag das jetzt mal so ein und gehe davon aus, dass wir das so machen.

Mu: Ja, also, er hat mir den Termin fest zugesagt. Dann hoffe ich auch, dass es so klappt.

Ma: Gut, Frau Mundinger. Dürfte ich Sie bitten, dass ich mich da ein bisschen absichere – würden Sie mir das noch schriftlich per Fax bestätigen?

Mu: Ja, wir bestätigen Ihnen das auch noch.

Ma: Gut, wunderbar. Herzlichen Dank!

Mu: Bitte sehr.

Ma: Auf Wiederhören, Frau Mundinger.

Mu: Auf Wiederhören, Herr Maurer.

In den Telefonaten zwischen Frau Mundinger (Mu) und Herrn Maurer (Ma) geht es um die Klärung von Angebotskonditionen. Hören Sie zwei Varianten.

Variante a

Mu: Guten Tag, Firma *KOLB*, Mundinger, Verkauf ...

Ma: Maurer, Firma *SCHOLTE*. Es geht um das Angebot, das Sie uns gemacht haben, über die Innenkonen, Sie wissen Bescheid?

Mu: Ach ja, Herr Maurer, guten Tag ... Was kann ich für Sie tun?

Ma: Ich hab hier grad Ihr Angebot vor mir liegen, vom 21.2. ... die Innenkonen ... und sag Ihnen gleich: Das ist ... kann ich so nicht akzeptieren ... weder die Preise noch die Lieferfristen. Damit kommen wir nicht ins Geschäft.

Mu: Moment ... ich nehm's gerade mal zur Hand Ja, ich habe das Angebot hier vorliegen – also ... für den Posten 1 verlangen wir sechshundertzweiundfünfzig, vierzig (652,40) ... das ist also durchaus der übliche ...

Ma: Bei meiner Kalkulation komme ich aber auf höchstens sechshundertzwanzig Euro, was die Innenkonen kosten dürfen, und keinen Cent mehr.

Mu: Mhm ... also so weit kann ich Ihnen sicher nicht entgegenkommen ... Die Sache würde natürlich dann etwas einfacher, wenn Sie eine größere Menge bestellen würden ... da könnten wir dann ein paar Prozent nachlassen ...

Ma: Ich hab' jetzt nicht angerufen, um mehr zu bestellen, sondern weil ich mit dem Preis nicht einverstanden bin. Das ist ja nicht der erste Auftrag von uns und wenn Sie den haben wollen, müssen Sie mit dem Preis runter ... wie gesagt ... für mich ist der Preishorizont bei sechshundertzwanzig ...

Mu: Mhm ... also ... ich rechne jetzt grad mal nach ... also, wenn ich Ihnen jetzt den Mengenrabatt ... den geben wir eigentlich erst ab 50 Stück ... wenn ich den ansetze, dann komm ich auf ... sechshundertzweiundzwanzig Euro siebzig. Äh ... Das wäre also jetzt ein sehr weitgehendes Entgegenkommen.

Ma: Zweiundzwanzig, siebzig ... Na ja, damit könnten wir hinkommen ... aber nur, wenn Sie in ... acht Wochen liefern können ... sonst können wir das ganze Geschäft vergessen.

Mu: Also, Herr Maurer, das kann ich jetzt nicht hier am Tisch entscheiden ... Sie wissen, dass wir da auch von anderen Zulieferern für die Vormaterialien abhängen ... Ich schlag Ihnen vor, dass ich das jetzt kläre und Sie dann zurückrufe ...

Ma: Heute noch?

Mu: Ja, natürlich.

Ma: Also, wenn's klappt können Sie mir auch gleich Ihr neues Angebot zufaxen, dann verlieren wir keine Zeit: Posten 1, die 32 Innenkonen zu sechshundertzweiundzwanzig Euro siebzig ... haben Sie gesagt ... und acht Wochen Lieferzeit, verbindlich zugesagt.

Mu: Und der zweite Posten?

Ma: Das ist jetzt noch offen, ob wir die brauchen ... den Auftrag haben wir noch nicht fest. Da sprechen wir dann ein andermal drüber.

Mu: Mhm ... Ja, gut ... also, ... ich kläre das jetzt mit der Lieferfrist und fax Ihnen dann gleich ein modifiziertes Angebot ... Ich kann dann davon ausgehen, dass das okay ist und mit Ihrem Auftrag rechnen.

Ma: Wenn Sie in acht Wochen zum abgemachten Preis liefern können, kriegen Sie den Auftrag postwendend.

Mu: Gut, also ... Sie hören dann von mir.

Ma: Wiederhören, Frau Mundinger.

Mu: Auf Wiederhören, Herr Maurer.

Variante b

Mu: Guten Tag, Firma *KOLB*, Mundinger, Verkauf ...

Ma: Ja, guten Tag, Frau Mundinger, hier Mauer, Firma *SCHOLTE*.

Mu: Ach, Herr Maurer, schön, von Ihnen zu hören.

Ma: Ja, richtig ... ist schon eine Weile her, dass wir uns gesprochen haben ... und, wie geht's Ihnen, Frau Mundinger?

Mu: Danke, danke ... gut, Herr Maurer. Und was kann ich für Sie tun?

Ma: Ja ... Frau Mundinger, Sie haben uns da ein Angebot geschickt über zweiunddreißig Stück Innenkonen ... zum Preis von sechshundertzweiundfünfzig Euro siebzig. Also, über den Preis würde ich gerne noch mal mit Ihnen reden.

Mu: Einen Moment ... Ich schau mal in den Unterlagen ...

Ma: Also ... mhm ... wir sind hier in der Kalkulation eher von 610 bis 615 ausgegangen ... da müssten Sie uns also ein Stück entgegenkommen ...

Mu: Mhm ... also, klar, ich will gerne über den Preis mit Ihnen reden ... Mhm ... es würde natürlich einfacher, wenn die Stückzahl etwas höher läge ... Sie wissen ja, dass bei solchen Einzelbestellungen die Fixkosten hoch sind ... also, wenn wir, sagen wir, so auf 50 Stück kommen könnten, dann wär's einfacher, mit dem Preis runter zu gehen ... da könnten wir dann 'nen Mengenrabatt ansetzen ...

Ma: Also, Frau Mundinger, den Mengenrabatt sollten Sie uns aufgrund unserer langjährigen Zusammenarbeit auch bei den 32 Stück geben, mein' ich. Mehr kann ich Ihnen zur Zeit nicht abnehmen weil ich nicht übersehen kann, ob ich in naher Zukunft weitere Innenkonen brauche ...

Ma: Hm ... Ich hab' jetzt noch mal nachgerechnet, Also wenn wir da den Rabatt ansetzen, kämen wir auf ... sechshundertzweiundzwanzig Euro siebzig, was halten Sie davon?

Mu: Ja, das klingt sehr vernünftig. Ich habe aber noch ein weiteres Anliegen – und zwar zur Lieferzeit. Da es sich bei uns um ein Exportgeschäft mit den Innenkonen handelt, sind wir darauf angewiesen, dass die Innenkonen

schneller als in zwölf Wochen geliefert werden. Können Sie da etwas tun?

Mu: Ich muss noch mal rückfragen, Moment ...

...

Mu: Ja, Herr Maurer, da lässt sich auch was machen. Ich denke, dass wir die Lieferzeit um vier Wochen verkürzen können, also auf acht Wochen. Wäre das für Sie in Ordnung?

Ma: Ja, also wir haben dann gesagt 622,70 und 8 Wochen Lieferfrist ... wenn Sie mir das per FAX bestätigen, dann geht das in Ordnung.

Mu: Ja, selbstverständlich. Kann ich also Ihren Auftrag unter den Bedingungen entgegennehmen?

Ma: Ja, Sie können liefern. Ich wusste, dass wir uns da einigen können. Herzlichen Dank. Bis zum nächsten Mal.

Mu: Danke, auf Wiederhören, Herr Maurer.

Ma: Auf Wiederhören. Bis bald.

Kapitel 13

Einen Vertriebspartner auswählen „Es müssen beide gewinnen!“

Die Situation: Frau Vermeer, die Geschäftsführerin einer niederländischen Kindermöbelfirma, und Herr Pastor, Inhaber einer deutschen Vertriebsfirma für Gartenmöbel und Holzartikel, wollen eine Geschäftsbeziehung aufnehmen. Sie haben sich zu einem ersten Gespräch verabredet.

Hören Sie den ersten Teil des Gesprächs zwischen Frau Vermeer (V) und Herrn Pastor (P).

P: Ja, Frau Vermeer, ich muss sagen, ich hab dankend den Folder erhalten – damit ich mir mal so ‘ne Vorstellung machen kann von den Produkten, worum’s sich da handelt ... Und da muss ich sagen, das ist ganz ansprechend so ...

V: Gefällt Ihnen?

P: Auf alle Fälle. Auch so die Präsentation ... weil da weiß ich aus Erfahrung, da haben die kleinen Hersteller manchmal ihre Probleme. Haben zwar schöne Produkte, aber wissen leider nicht, das zu präsentieren ... na ja ... aber, wie gesagt, das ist an sich schon sehr ansprechend. Gibt’s davon auch mal ‘nen deutschen Folder? Ist das vorgesehen?

V: Ja. Müssen wir wohl machen.

P: Ja, ja. Wie gesagt. Wenn man in Deutschland verkaufen will, dann auch am besten in Deutsch. Das wäre schon am sinnvollsten.

V: Ja, haben wir uns auch schon gedacht.

P: Oder so ‘nen mehrsprachigen, das wäre auch kein Problem. ... Ja ... dann können wir’s ja so machen, dass ich mich jetzt am besten mal so ‘n bisschen vorstelle, meine Firma, damit Sie so eine Idee bekommen ...

V: Ja, Herr Pastor. Das wäre schön.

P: Also, wie gesagt, mein Name ist Dieter Pastor, wir haben eine Handelsvertretung und auch einen Gewerbebetrieb ...

V: Gewerbebetrieb ... ?

P: Ja, wir produzieren zum Teil auch selber.

V: Ach so. Auch so Kindermöbel?

P: Nein, nein, das eben nicht. Von daher wär’s ‘ne gute Ergänzung. Wir sind zwar auch im Holzbereich tätig, aber nicht für Kindermöbel, ... eher also Gartenmöbel und so ...

V: Hm, hm.

P: Ja ... was kann ich noch erzählen – wir haben zirka fünfzehn Beschäftigte, vierzehn, fünfzehn ...

V: Alle im Verkauf?

P: Nein, nein ... wie gesagt – jetzt nicht alle im Verkauf. Einige auch in der Produktion.

V: Ja, ja.

P: Also ... Umsatz ist stetig steigend – im letzten Jahr um die acht-Komma-fünf Millionen Euro ... dieses Jahr, okay, müssen wir mal gucken, ob wir das Ergebnis halten können. Ja, und ... ich sag mal – eine gesunde Geschäftsentwicklung, auch ein gutes Fundament, auf dem die Firma steht, und von daher ... von unserer Seite wär alles gut vorbereitet. Wir machen Besuche, wir haben unsere Reisenden, das sind vier an der Zahl – ich mach das auch manchmal bei Großkunden ... und außerdem besuchen wir auch noch Kindergärten und -tagesstätten, Architekten, die damit zu tun haben, und so weiter – also alles, sag ich mal, was Ihre potenzielle Klientel sein könnte.

V: Ja, hm, hm, hm – ja.

P: Und ich habe mir mal erlaubt, mit Ihrem Folder einfach schon mal bei ein paar Kunden, die ich ein bisschen besser kenne, vorstellig zu werden, und da war eigentlich auch die Resonanz sehr positiv.

V: Hm, hm. ...

P: Bloß – wir haben jetzt in keinster Weise über Preise und Ähnliches ...

Hören Sie den zweiten Teil des Gesprächs zwischen Frau Vermeer (V) und Herrn Pastor (P).

P: Bloß – wir haben jetzt in keinster Weise über Preise und Ähnliches gesprochen. Da müssten wir vielleicht noch mal kurz drüber reden.

V: Ja, also ... wir haben uns gedacht, dass wir da im Vergleich zum Markt bei uns in den Niederlanden ein bisschen raufgehen können ... da kommen ja dann auch höhere Transportkosten auf uns zu ... Also, müssen wir dann einfach mal ausprobieren ...

P: Na ja ... Sie wissen ja, die Leute hier schauen auch aufs Geld ... und in puncto Transport ist der Unterschied dann ja wohl nicht sehr groß ...

V: Wie gesagt, müssen wir vielleicht mal ausprobieren ... Welches Gebiet bereisen Sie denn, Herr Pastor? Das habe ich noch gar nicht richtig absehen können.

- P:** Ja, wir sitzen in Düsseldorf und von da machen wir das Postleitzahlgebiet vier und fünf.
- V:** Was ist das?
- P:** Das ist Nordrhein-Westfalen.
- V:** Ach so, hm, hm.
- P:** Da, wo die ganzen Großstädte drin sitzen, Duisburg, Düsseldorf, Essen, Dortmund. Das sind alles Städte mit einer ...
- V:** Frankfurt ist das auch ... ?
- P:** Ne, Frankfurt schon nicht mehr. Das ist schon wieder Hessen. Ich hab hier mal 'ne Postleitzahlenkarte ...
- V:** Hm, hm ... ach ja ...
- P:** Und da – sehen Sie, das ist das Gebiet, das wir bereisen – zirka siebzehn Millionen Menschen, das ist mehr als in den ganzen Niederlanden – da tummeln sich fünfzehn Millionen. Und von daher kann man sagen – das ist einerseits ein sehr kaufkräftiger Markt, und zum anderen, ... man kann diesen Markt ungefähr übertragen. Was Sie in den Niederlanden erreichen, kann man auch ungefähr allein in Nordrhein-Westfalen verwirklichen.
- V:** Hm, ja. Es ist wegen der Entfernung auch das, was wir eigentlich dachten ... wobei das hier im Gebiet drei dann schon recht weit ist, für uns ...
- P:** Ja, gut, aber wie gesagt – Nordrhein-Westfalen an sich, von Ihnen aus ist das im Endeffekt nur noch 'ne halbe Stunde mehr. Wenn Sie schon mal im Grenzgebiet sind – 'ne halbe Stunde, maximal 'ne Stunde dann noch zu fahren ... Und Hauptaugenmerk legen wir schon auf das Ruhrgebiet, ... aber wir besuchen natürlich auch die Städte ringherum.
- V:** Hm, hm.
- P:** Ja, wie gesagt, das jetzt mal über uns. Vielleicht können Sie noch ein bisschen was von Ihrem Unternehmen erzählen. Ich hab zwar den Folder jetzt bekommen, aber mehr weiß ich eigentlich von Ihnen auch noch nicht ...
- V:** Ja, sicher. Also ... Wir sind wie gesagt in Amsterdam und ... also zuerst waren wir nur 'ne kleine Schreinerei ... aber dann lief das immer besser und dann haben wir ...
- ...
- V:** ... und ja, wie gesagt, Herr Pastor, wir glauben, dass wir eigentlich mit unseren Sachen auch auf dem deutschen Markt ganz gut ankommen müssten ... dass da also noch ein Umsatzwachstum zu erreichen wäre ... auch, weil ja hier dann immer wieder die Rede davon ist, dass Kindergärten gebaut werden sollen ... Und was uns eigentlich fehlt, ist jemand, der in Deutschland für uns halt die Geschäfte anbahnt und auch betreut. Wir haben gelegentlich schon verkauft nach Kleve ...
- P:** Hm – Kleve?
- V:** Kleve heißt das. Und wollen eben das jetzt verstärken.
- P:** Hm, hm. Und haben Sie auch vor, in anderen Postleitzahlgebieten in Deutschland aktiv zu werden oder vorerst nur mal in Nordrhein-Westfalen?
- V:** Ja, wir wissen natürlich noch nicht genau ... auch, ob sich das dann mit der Entfernung noch rechnet ... Ob das nicht zu teuer wird mit dem Transport. Das ist ja auch alles neu für uns ... das wissen wir auch nicht so genau. Und insofern wäre das Gebiet, das Sie jetzt bereisen, ich mein' Nordrhein-Westfalen, genau das Richtige für einen ersten Versuch.
- P:** Hm, hm. Ja, gut. Und wie sieht es aus mit meiner Provision? Weil – wir haben da so unsere festen Vorstellungen, weil wir natürlich auch selber 'ne Menge Kosten haben. Wir besuchen unsere Kunden und wir sind nicht nur einmal im Jahr da, wir besuchen die eigentlich vierteljährlich. Denn wenn wir rausgehen, kommt unsere Konkurrenz rein. Und von daher haben wir eben schon recht hohe Kosten. Das möchten wir natürlich auch gedeckt sehen, und von daher – was waren so Ihre Provisions-Vorstellungen?
- V:** Ja, wir denken da – um einfach mal einen Rahmen zu nennen – so zwischen sechs und zehn Prozent.
- P:** Hm, hm. Na ja, ich sag mal, die zehn Prozent, das wär für uns ganz interessant, aber sechs Prozent ist für uns unmöglich.
- V:** Hm, hm.
- P:** Das ist also gewissermaßen die Basis. Wobei es dann noch weitere Leistungen geben kann: Zum Beispiel haben wir selber noch ein kleines Lager und wir könnten Ihnen da anbieten, in den vierhundert Quadratmetern, falls gewünscht, für Sie noch Waren zu lagern ... Wir könnten auch die Fakturierung übernehmen in Deutschland ... und auch das Inkasso ... also alles Arbeiten, die Sie dann nicht mehr haben. Aber dafür wiederum wär dann schon 'ne höhere Provision gerechtfertigt.
- V:** Ja, noch höher als zehn Prozent?
- P:** Richtig. Wie gesagt, dann würden wir so auf zwölf Prozent gehen, inklusive Lagerhaltung, Fakturierung, Inkasso etc. Aber wenn's dabei bleibt – wenn Sie sagen, Sie wollen das selber machen – ist nicht schlimm. Für die reine Vertretung, dass wir die Kunden besuchen, auf die Messen gehen, dass wir Mailings machen etc. – da ist unsere Festprovision zehn Prozent.
- V:** Na ja, das ist natürlich viel. Aber ich meine, darüber kann man reden. Das soll jetzt kein Problem sein. ... Messebesuche, sagen Sie. Würden Sie auch die Standkosten übernehmen?
- P:** Ja, ... das ist unterschiedlich. Wir vertreten auch schon zwei andere Firmen im Holzbereich. Mit denen haben wir so eine Absprache getroffen: Wenn die Kosten nicht über dreitausend Euro gehen, dann tragen wir das selber; alles darüber, das wird dann durch drei geteilt.
- V:** Hm, hm, soso ...
- P:** Aber es kommt natürlich auch drauf an, was für eine Messe das ist.
- V:** Also – nach Absprache ...

- P:** Genau. Wir machen da jetzt nicht 'ne Messe und schicken Ihnen nachher die Rechnung, ... Aber der wichtigste Posten sind natürlich die Kundenbesuche.
... Wir haben zirka dreihundert Stammkunden, die wir besuchen, daneben noch einige – na ja, potenzielle Kunden, sag ich mal –, wo wir immer wieder mit neuen Produkten vorstellig werden. Und wie ich schon vorhin erwähnte ... wir sind mit vier Mann im Außendienst. Von daher können wir dann auch ein so großes Gebiet wie Nordrhein-Westfalen problemlos bereisen. Aber die Kosten haben wir eben fix.
- V:** Sie sprachen auch von Mailings ...?
- P:** Ja, machen wir mehrmals pro Jahr, an Kunden und an potenzielle Kunden. Wir arbeiten da so mit einem Adressbüro zusammen. Da schicken wir dann tausend, zweitausend Briefe raus.
- V:** Und ... bringt das was?
- P:** Es bringt schon was, es bleibt was hängen. Aber es ist natürlich auch 'ne teure Angelegenheit, denn die Portokosten sind erheblich höher als bei Ihnen, in den Niederlanden. Und wenn wir dann noch 'nen kleinen Folder wie Ihren mitschicken, dann haben wir gleich Portokosten von zwei Euro pro Brief.
- V:** Hm, hm. Hm, hm.
- P:** So bekommen Sie 'ne Idee, was für Kosten wir haben, und dementsprechend die zehn Prozent. Die könnten wir generell schon mal festhalten. Zeigt auch zum anderen, was unsere Dienste so sind und – von daher glaub ich, das wär 'ne ganz interessante Verbindung.
- V:** Hm, hm. Das müssen wir natürlich dann auch alles mal für uns durchrechnen und dann mal sehen ...

Hören Sie den dritten Teil des Gesprächs zwischen Frau Vermeer (V) und Herrn Pastor (P).

- P:** Frau Vermeer, damit ich jetzt mal so 'ne Preisvorstellung hab ... Ich hab hier Ihren Folder ... Also, zum Beispiel der Bollerwagen hier ... so was Ähnliches gibt's hier inzwischen auch ... also ... worüber reden wir da genau ... wie teuer kommt der?
- V:** Ja. Also – der ist ja sehr groß, der ist für sechs kleine Kinder gedacht. Der kostet um die fünfhundert Euro bei uns.
- P:** Und ... also Sie hatten sich vorgestellt, dass der hier noch ein bisschen teurer ...?
- V:** Ja. Also eigentlich schon ... aber da interessiert mich jetzt natürlich auch Ihre Meinung.
- P:** Hm. Na ja, das ist schon ein bisschen teuer. Aber Sie sagen, für sechs Kinder, gut ... Und so ein Haus ...?
- V:** Ja, da gibt es also verschiedene Ausfertigungen ... Das geht so von zweitausendfünfhundert bis dreitausendfünfhundert Euro. Da sind dann allerdings die Montage-Arbeiten mit drin ... die Häuser müssen ja dann sachgemäß aufgebaut werden ...
- P:** Hm, hm. Das müssten wir dann auch noch klären ... ob wir die Monteure hinschicken ... oder wie das läuft und wer das bezahlt ... aber da finden wir dann sicher 'ne Lösung. ... Und die Sachen würden von Ihnen franko Haus angeliefert werden ... ? ... bei dem jeweiligen Kunden?
- V:** Ja, ja, ja, so haben wir uns das vorgestellt.
- P:** Hm, hm, gut. ... Ich hab da noch einen weiteren Punkt ... Wie sieht's denn aus mit so 'ner Art geprüften Sicherheit oder mit so 'nem Gütesiegel?
- V:** Ja, haben wir in den Niederlanden ... eine Überprüfung durch den TNO, das ist so was wie der deutsche TÜV ... Meinen Sie, dass ich den deutschen TÜV brauche, wenn wir ... ?
- P:** Tja, das weiß ich jetzt ehrlich gesagt nicht genau, ... ob jetzt ihr T...NO ... sagten Sie ... mit dem TÜV gleichgestellt ist. Aber was hier auf alle Fälle erforderlich ist, wär das Siegel GS – also geprüfte Sicherheit.
- V:** Ah ja, Hm, hm.
- P:** Und da müsste ich mich einfach mal schlau machen, wie das genau mit den Zertifizierungen läuft ... da hat sich ja in letzter Zeit 'ne Menge geändert ...
Aber das ist natürlich ein wichtiger Punkt, gerade bei so institutionellen Kunden ... Und wenn Sie's gut verkaufen wollen in Deutschland und dauerhaft gute Geschäftskontakte aufbauen wollen, dann wär es schon wichtig.
- V:** Hm, hm, ja, klar. Aber ich denk mal, dass die Standards da jetzt in Europa überall gleich sind ...
- P:** Ja, ja, denk ich auch, ... aber Sie wissen auch, dass wir Deutsche grad bei solchen Sachen ziemlich pingelig sind ... Wie sieht's denn bei Ihnen mit den Lieferterminen aus?
- V:** Also, einen Teil der Produkte haben wir natürlich auch auf Lager, aber bei solchen größeren Objekten ... die werden dann auf Auftrag gefertigt ... also bei so einem Haus muss man dann schon vier bis sechs Wochen rechnen.
- P:** Na ja, man hört natürlich lieber vier als die sechs Wochen, aber ...
- V:** Ja ...
- P:** ... aber, ich sag mal, normal dürfte das keine Probleme geben, weil natürlich ... solche Sachen auch nicht von Heute auf Morgen gekauft werden.
- V:** Also, wenn's da nur vom Liefertermin abhängt, ob ein Auftrag reinkommt ... da können wir dann eventuell auch schneller ...
- P:** Klar ... aber normalerweise dürfte das wie gesagt eigentlich kein Problem sein, vier bis sechs Wochen. ... Übrigens ... Haben Sie sich schon mal mit den Zahlungsbedingungen, die hier bei uns so üblich sind, ein bisschen vertraut gemacht?
- V:** Hm, hm – eigentlich ja. Also, wir denken, dass wir ... ja, wir wollen vier Wochen netto geben.
- P:** Und noch irgendwie – innerhalb von einer Woche drei Prozent Skonto, oder?

- V:** Zwei Prozent, Herr Pastor.
P: Hm. Na gut. Wie gesagt, da müsste man sich im Einzelfall dann drüber unterhalten, aber – vier Wochen, dafür dann netto, das ist eigentlich auch bei uns so üblich.
V: Hm, hm, ja, das denken wir auch ...

Hören Sie den vierten Teil des Gesprächs zwischen Frau Vermeer (V) und Herrn Pastor (P).

- V:** ... Ja, hm, ... diesen Punkt hatten wir bisher noch nicht angesprochen ... ich nehm' mal an, dass Sie dann ... Gebietsschutz verlangen ... für Nordrhein-Westfalen oder ...?
P: Gebiets- und Kundenschutz, ja! Also, da sind wir sehr pingelig, dass wir sagen, alle Geschäfte, die in Nordrhein-Westfalen getätigt werden, gehen – ich sag mal salopp – zu unseren Lasten, das heißt, alle Erlöse kommen zu uns, und das möchten wir dann auch schon schriftlich im Vertrag irgendwie fixiert haben – dass wir sowohl einen Kundenschutz als auch einen Gebietsschutz haben.
V: Hm, hm. Ja – und wenn ich jetzt jemanden finde, der Kontakt zu Kindermöbelgeschäften hat, die Sie nicht besuchen, dann müssten wir das aber irgendwie ausklammern.
P: Das müssen wir dann im Vertrag ... Ich hab hier vom *CDH* so 'n Vertrag, das ist so der Dachverband von den deutschen Handelsvertretern ... und da sehen Sie – hier – ich zeig Ihnen das mal – gibt's auch noch die Rubrik „sonstige Vereinbarungen“, und da könnten wir das erwähnen durch Ausklammerung ... von den von Ihnen erwähnten Unternehmen – dass wir die eben nicht besuchen – dann gibt's dann auch keine Probleme ..., wenn Sie da eigene Umsätze tätigen ...
V: Ja. Das hört sich vernünftig an. Das fände ich so okay.
P: Aber wie gesagt – ansonsten Kundenschutz und Schutz auf das Gebiet, auf alle Fälle. Weil – anders kann man nicht kontinuierlich arbeiten. Wenn da quer geschossen wird – die Kunden verlieren auch das Vertrauen, wenn drei, vier Leute für das gleiche Unternehmen an der Tür stehen.
V: Nein, nein ... Das regeln wir schon. Das ist ja auch in unserem Interesse ...
P: ... Ja, Frau Vermeer, was jetzt auch noch zu klären wäre ... wie Sie sich das mit der Abrechnung vorgestellt haben? Wann würde die erfolgen, ich mein' die Zahlung meiner Provision? Ich denk mal, nachdem Sie die Rechnung gestellt haben ... und der Auftrag läuft ...
V: Also, Herr Pastor – für uns – und das ist hier sicher nicht anders – wird die Provision fällig, wenn der Kunde bezahlt hat, auf unser deutsches Konto. Dann bekommen Sie Ihre Provision und wir können uns dann überlegen – ob wir das quartalsmäßig abwickeln wollen oder monatlich ...
P: Monatlich wär mir schon lieber.

- V:** Ja, ja – okay. Das geht auch monatlich ... Verstehen wir auch. Sie wollen ja auch Ihr Geld bekommen.
P: Ja klar, wie gesagt – wir haben ja auch entsprechende Ausgaben ...

Hören Sie den fünften Teil des Gesprächs zwischen Frau Vermeer (V) und Herrn Pastor (P).

- V:** Gut, Herr Pastor ... Ich denke, wir haben damit alles Wichtige abgehakt. ... Ich möchte nur noch mal sagen – für mich ist die Geschäftsgrundlage immer: Es müssen beide gewinnen. Sonst hat es keinen Zweck. Wenn nicht beide ein Geschäft dabei machen, hat es keinen Zweck.
P: Ja. Das auf alle Fälle ... das sehe ich genauso ... Ja, dann wär's vielleicht gut – für heute habe ich eigentlich schon mal 'ne Menge Informationen, weiß auch 'ne Menge mehr jetzt, ... wenn ich möglichst schnell eben diese Folder auf Deutsch haben könnte, damit ich dann auch schon mal mehr Interesse wecken kann. Wie gesagt – Mailing würde ich dann auch auf meine eigenen Kosten versenden ... Als Nächstes würde dann anstehen – dass ich Sie gerne mal besuchen würde ... Ihre Firma ...
V: Ja. Das wär dann eine gute Idee, ... wenn wir ins Geschäft kommen.
P: ... Denn ich hab jetzt wie gesagt so einen ersten Eindruck von Ihrer Firma und könnt' mir auch eine gute Zusammenarbeit vorstellen ... aber es würd mich dann einfach auch mal interessieren ... zumal – wir kommen eben beide aus dem Holzbereich, haben da so die gleiche Wellenlänge ... und würde mir das gerne mal bei Ihnen anschauen ... dann kann man den Hersteller auch besser beim Kunden vertreten, wenn man ein bisschen weiß, wie's bei ihm läuft ...
V: Ja, da haben Sie sicher recht. Also ... das wäre dann wie gesagt der nächste Schritt. Zunächst hätte ich jetzt noch zwei drei andere Gespräche ... also Gesprächspartner, die ich noch treffe ...
P: Ja, klar.
V: ... und ich würde mich dann ... gegen Ende nächster Woche bei Ihnen melden.
P: Hm, hm. – Wenn ich fragen darf – wie viele Bewerber haben Sie jetzt speziell für ...
V: Ja ... wir haben also fünf Bewerber, wobei – wir treffen uns nur mit dreien. Also – nach Ihnen kommt noch einer, und einer wollte direkt nach Amsterdam kommen.
P: Hm, hm. Ach so. Na gut. Also nochmals – wir würden gerne mit Ihnen zusammenarbeiten, wir sehen durchaus 'ne gute Chance und würden uns sehr freuen, wenn das zustande kommt ...
V: Ja, ich glaube, wir auch – und ich bedanke mich fürs Gespräch und ...
P: Ja, ich danke Ihnen. Und eine gute Heimreise wünsche ich Ihnen, Frau Vermeer.
V: Danke, auch Ihnen noch einen angenehmen Tag. Auf Wiedersehen, Herr Pastor!
P: Wiedersehen, Frau Vermeer!

Kapitel 16

Ein neues Produkt entwickeln „... ich sehe da kein Problem.“

Die Situation: Herr Maler (M), Produktmanager bei HENKEL, bespricht mit Herrn Homann (H), dem Leiter der Abteilung Anwendungstechnik, die geplante Produktentwicklung. Herr Homann ist durch ein Produktbriefing bereits informiert. Herr Maler und Herr Homann erörtern die weitere Planung.

Hören Sie den ersten Teil des Gesprächs.

- M:** Also, Herr Homann, erst mal vielen Dank, dass wir uns so kurzfristig zusammensetzen können. Sie haben unser Produktbriefing ja bekommen – und es geht mir jetzt einfach darum, zu hören, was Sie von der ganzen Sache so halten.
- H:** Ja, Herr Maler, ich finde es auch gut, dass wir jetzt schon drüber reden. Ich war ehrlich erst mal ‘n bisschen überrascht, als dieses Briefing vor mir auf dem Tisch lag ... Ich hätte auch ‘ne ganze Menge Fragen.
- M:** Na ja, klar. Ich will zuerst noch mal den Hintergrund erläutern zu diesem Projekt. Sie wissen ja aus der Vorlage, *SIL COLOR* soll ein Fleckensalz für die Buntwäsche werden. Das klingt zunächst mal etwas widersprüchlich, weil Fleckensalz erst einmal schlicht und einfach Flecken wegmachen soll, und in unserem Fall soll es jetzt die Farben erhalten. Ausgangspunkt unserer Überlegungen ist die Tatsache, dass das Fleckensalzpotezial noch überhaupt nicht ausgeschöpft zu sein scheint. Sie wissen vielleicht aus den Marktforschungsstudien, das ist in dem Briefing ja auch ganz kurz erwähnt –, dass *SIL* zum überwiegenden Teil auf Weißwäsche angewendet wird. Zwei Drittel aller Verwender verwenden *SIL* auf Weißwäsche. Das hat zum Teil mit der Markenhistorie zu tun – *SIL* war früher die „Rasenbleiche“ und kommt von der Weißwäsche her. Und vielleicht mit der Bezeichnung „Fleckensalz“, die per se schon zum Teil wertbehaftet ist und in Angst und Schrecken versetzt – ob es auch für die Buntwäsche funktioniert. Der Wäscheberg setzt sich allerdings genau andersrum zusammen. Also – *SIL* wird unterproportional auf Buntwäsche angewendet und der Wäscheberg ist andererseits überproportional stark bunt. Das heißt – unsere grundsätzliche Idee: durch ein spezielles Angebot, das wir *SIL COLOR* nennen wollen, die Leute ansprechen, die das Produkt auf Buntwäsche anwenden wollen.
- H:** Ja, Herr Maler, also, in der Deutlichkeit ist mir das eigentlich neu. Und ich finde es auch ganz interessant. Aber – jetzt mal gleich ‘ne Frage. Sie machen immer viel Kommunikation im Produktmanagement – können wir den Leuten nicht einfach klar sagen: „Jetzt benutzt es doch

mal auch für die Buntwäsche?“ Dann wär das Problem doch schon vom Tisch. Zumal wir doch schon aus unseren Basisversuchen wissen, dass *SIL* nicht so schädlich ist, wie zunächst angenommen.

- M:** Sicher, Herr Homann. Das ist richtig. Dass das Produkt jetzt schon für die Buntwäsche geeignet ist. Wir haben jetzt schon einen Hinweis auf der Packung „auch für die Buntwäsche geeignet“. Wir wissen aber trotzdem, dass die Leute de facto das Produkt überwiegend für Weißwäsche anwenden. Das heißt: Auch wenn *SIL* objektiv schon relativ geeignet für Buntwäsche ist – das tatsächliche Verhalten der Verbraucher richtet sich nach anderen Dingen. Beispielsweise nach der Packungsgestaltung insgesamt. Oder nach den Eigenschaften, die der Marke *SIL* insgesamt zugeordnet werden. Das heißt, die bisherige Packung schafft es nicht, dass das Produkt auch auf Buntwäsche angewendet wird. Zumindest nicht in ausreichendem Maße. Wir brauchen also eine gesonderte Packungsgestaltung. Ein getrenntes Produktangebot. Denken Sie an die Entwicklung bei den Color-Universalwaschmitteln: Auch da, könnte man grundsätzlich sagen, sind die Universalwaschmittel auch für die Buntwäsche geeignet gewesen. Durch eine spezielle Formel und ein spezielles Packungsangebot ist es dort aber gelungen, den Verbrauchern klar zu machen, dass die Produkte auch für die Buntwäsche geeignet sind. Und mittlerweile machen diese Produkte immerhin zwanzig Prozent des Marktes aus. Das heißt, wir wollen über ein getrenntes Produktangebot natürlich mehr, ein größeres Potenzial erschließen.
- H:** Aber, Herr Maler, wenn Sie gerade die Color-Universalwaschmittel ansprechen ...

Hören Sie den zweiten Teil des Gesprächs zwischen Herrn Maler (M) und Herrn Homann (H).

- H:** Aber, Herr Maler, wenn Sie gerade die Color-Universalwaschmittel ansprechen – kriegen wir da nicht gewisse Probleme? Wenn wir jetzt hingehen und ‘ne Bleichkomponente mit ‘nem Color-Zusatz behaften – kriegen wir da nicht Probleme mit der Glaubwürdigkeit? Kann’s nicht sein, dass wir grundsätzlich die Verbraucher gar nicht erreichen, solange wir eine Bleiche und ‘nen Color-Begriff zusammenführen?
- M:** Das ist korrekt – dass der Vergleich „Color-Waschmittel und Fleckensalze“ hinsichtlich Bunt- und Weißwäsche nicht ganz zulässig ist. Der Grundnutzen eines Fleckensalzes soll weiterhin die Fleckentfernung sein.
- H:** Da sind wir also einer Meinung – ja.
- M:** Ja, und daher ist in dem Briefing auch festgehalten worden, dass die Bleichkomponente weiterhin ein wesentlicher Bestandteil dieses Color-Fleckensalzes bleiben wird.

Wir werden ihn natürlich nicht so aktiv hervorheben, dass wir jetzt auf die Packung schreiben „Bleichkomponente“. Sondern das wird insgesamt geschehen mit dem Begriff „Fleckensalz“. Von der Produktkategorie Fleckensalze erwarten die Verbraucher eine zufriedenstellende Fleckentfernung. Insofern haben Sie natürlich Recht wir fordern natürlich mehr als bei dem bisherigen Fleckensalz, nämlich die gleiche Waschleistung wie bei dem bisherigen *SIL*, aber eben außerdem noch eine zusätzliche Farbkomponente.

H: Sie sagten grad – die gleiche Waschleistung. Das heißt, wir sind einer Meinung: Wenn wir die Bezeichnung „Fleckensalz“ weiter verwenden wollen – auch bei dem neuen Produkt –, ist auf jeden Fall eine Bleichkomponente unverzichtbar.

M: Ja, ja, klar. Eine Bleichkomponente ist für uns unverzichtbar, weil der Grundnutzen des Fleckensalzes die Fleckentfernung bleibt. Diese neue Kategorie soll, wie gesagt, den Leuten das Vorurteil nehmen, dass Fleckensalze nicht für die Buntwäsche geeignet wären.

So. Und um das zu erreichen, fordern wir noch einen zusätzlichen Inhaltsstoff oder ein Ingrediens, das den Farbschutz und die Farbschonung unterstreicht. Und daher meine grundsätzliche Frage: Welche Möglichkeiten sehen Sie, um so ein Fleckensalz speziell für die Farbwäsche zu konzipieren, von der Formelseite betrachtet.

H: Ja, Sie wissen – es gibt im Grunde genommen, wenn wir von Farben und Farbschonung reden, zwei Wege.

Der eine Weg ist der, der aktiven Farbschonung.

...

M: ... die man auch miteinander kombinieren könnte.

H: Rein theoretisch sind die beiden Effekte kombinierbar. Das ist richtig. Wobei ... ich weise trotzdem darauf hin, dass gerade im Bereich der aktiven Farbschonung – also das Nichtverblässen der Farben natürlich eine ungleich größere Herausforderung ist.

Also, das ist immer eine gewisse Gratwanderung. Da müssen wir auch aufpassen, dass wir, wenn wir so ein Produkt auf den Markt bringen ... dass wir, ich sag mal, uns da nicht selbst eine Messlatte anlegen, der wir nicht gerecht werden können. Und Sie wissen selbst, bei den Color-Waschmitteln gab's auch gewisse Reklamationsfälle, weil wir da viel versprochen haben, in der Werbung. Da waren wir sehr unglücklich darüber.

(Telefon – Frau Uhlmann (U) am Apparat.)

U: Uhlmann. Entschuldigen Sie bitte, Herr Maler. Herr Dr. Winkler bittet Sie zu einem dringenden Termin. Ginge es heute Nachmittag um drei?

M: Ja – drei ist okay. Worum geht's?

U: Sie wissen – die Personalentscheidung ...

M: Ja, gut. Danke, Frau Uhlmann. Auf Wiederhören.

U: Wiederhören, Herr Maler.

M: Entschuldigen Sie bitte, das war das Vorstandsbüro ... – Also, was Sie sagten, da kann ich Ihnen bloß zustimmen. Dass wir da auf keinen Fall auf der Verpackung etwas versprechen, was wir nachher nicht halten können. – Uns wär's natürlich am liebsten, wir könnten dem Verbraucher möglichst viel versprechen. Denn wir wollen nachher ja auf die Verpackung schreiben: „speziell für Buntwäsche“

H: Es gibt natürlich noch 'ne andere Möglichkeit. Aber das ist eine Sache, die muss man prüfen. Die kann ich hier am Tisch nicht beurteilen. Das wäre auch ein ...

...

H: ... die muss man natürlich in Waschversuchen dann herausfinden und Sie wissen – das braucht seine Zeit.

M: Wichtig für den Verbraucher ist ja insgesamt, was rauskommt, und da muss natürlich – ich sag mal, in fünfundneunzig Prozent der Fälle – der Fleck weg sein. Sonst hat ein Fleckensalz keine Existenzberechtigung.

Ja, gut, Herr Homann. Ich freu mich, dass Sie jetzt schon mehrere Wege aufgezeigt haben. Meine Frage ist jetzt konkret, also vom ...

Hören Sie den dritten Teil des Gesprächs zwischen Herrn Maler (M) und Herrn Homann (H).

M: Ja, gut, Herr Homann, ich freue mich, dass Sie jetzt schon mehrere Wege aufgezeigt haben. Meine Frage ist jetzt konkret, also vom Timing her, das erfordert ja nun die üblichen Waschversuche auf Ihrer Seite – wie sieht's dann mit den nächsten Schritten aus? Sehen Sie eine Möglichkeit, dass wir dann demnächst in einen Home-Use-Test, also, sprich in die Haushalte, mit einem Testprodukt gehen können?

H: Ja – ich würde erst mal Folgendes vorschlagen: Gerade weil wir verschiedene Möglichkeiten grob angesprochen haben, von denen ich jetzt noch nicht beurteilen will, inwiefern sie zum Erfolg führen werden – dass wir erst mal breit rangehen. Dass wir ein paar Basisversuche machen, um zu gucken: Ist der eine Weg gangbar oder ist der andere vielleicht erfolgversprechender. Dass wir also ein bisschen selektieren im Vorfeld, um uns dann intensiver einer Richtung zuzuwenden. Also – ich würde vorschlagen, wir gehen erst mal recht breit ran. Auch die Versuche werden nicht ganz repräsentativ sein. Nur dass wir gewisse Basisergebnisse haben.

M: Wie breit meinen Sie denn? Und was, glauben Sie, werden Sie bis wann haben, so – bis in wie viel Wochen?

H: Na, die ersten Ergebnisse werden wir schon nach drei Wochen vielleicht vorweisen können, wobei – ich bitte darum, da nicht zu viel reinzuinterpretieren. Es geht da grundsätzlich nur um eine Wegbestimmung, die wir vornehmen werden. Wir wollen da nachher nicht drauf festgenagelt werden.

- M:** Nein, nein, nein. – Mir ist wichtig, dass die Anforderungen an das Produkt eben bezüglich der Fleckenleistung einerseits und der Farbschonung andererseits klar definiert sind. Was Sie jetzt skizziert haben, scheint mir ein gangbarer Weg. Ich kann im technischen Bereich sowieso nicht mitreden, aber – ich hab Sie richtig verstanden: dass Sie auf jeden Fall Lösungen sehen und dass wir dann in drei Wochen, vielleicht beim nächsten Meeting, konkret die Formel bestimmen können. Ziel soll es sein, nach dem nächsten Meeting die Formel so weit festgelegt zu haben, dass wir unmittelbar in einen Home-Use-Test gehen können. Und wir hoffen natürlich, dass uns die Leute bestätigen, was wir auf die Verpackung schreiben wollen.
- H:** Ja, ich muss an dieser Stelle noch mal drauf hinweisen, dass wir so 'ne Rezeptur natürlich nur erst mal grob testen können. Das heißt, ich weise Sie darauf hin, wir müssen natürlich trotz allem die Rezeptur auch in den üblichen Lager-test reingeben, der mindestens drei, in der Regel sechs Monate dauert, um zu gucken, wie verhalten sich die Inhaltsstoffe untereinander. Reagieren die miteinander, ist überhaupt die Komposition stabil.
- M:** Also – aber den Home-Use-Test können wir parallel laufen lassen oder schon beginnen? Mit einer gewissen Risikoabschätzung ...
- H:** Das, glaube ich, können wir so festhalten. Dass wir den parallel laufen lassen. Da würden Sie natürlich Zeit gewinnen.
- M:** Na – genau, das wär auch mein Wunsch!
- H:** Also, ich seh da kein Problem, so weit.
- M:** Okay. Dann würde ich diese Ergebnisse noch mal ganz kurz in einem Protokoll zusammenfassen, wenn Sie damit einverstanden sind, und Ihnen dann noch mal zuschicken. Denn ich habe dann ja auch noch Gespräche mit den anderen Abteilungen, wie mit dem Vertrieb und dem Verkauf. Voraussetzung ist eine einwandfreie Produktqualität, Sie wissen ja – einem Verkäufer kann man nur ein einwandfreies Produkt in die Hand geben. Und von daher bin ich Ihnen sehr dankbar, dass Sie da positive Wege aufgezeigt haben. Dann kann ich Ihnen zum nächsten Meeting auch schon ein Feedback von den Abteilungen mitbringen.
- H:** Ja – dann danke für das Gespräch, Herr Maler.
- M:** Ja, ich sag auch Danke schön. Bis zum nächsten Mal.

Die Situation: Herr Maler (M), Produktmanager bei HENKEL, stellt den Ablauf der Produktentwicklung von SIL COLOR zusammenfassend dar.

Hören Sie seine Zusammenfassung.

- M:** Ich schildere Ihnen jetzt noch mal kurz, wie wir bei *SIL COLOR* vorgegangen sind. Aber das läuft bei allen Produktinnovationen bei uns eigentlich ganz ähnlich.

Zunächst hat das Produktmanagement die Abteilung Marktforschung beauftragt, den Fleckensalzmarkt genau zu analysieren, das heißt festzustellen, wie ist die Marktentwicklung, kurz und langfristig, wie entwickeln sich die Marktanteile der einzelnen Firmen beziehungsweise Marken, wie entwickeln sich einzelne Segmente innerhalb des Fleckensalzmarktes.

Dann, anschließend, nachdem diese quantitative Forschung geschehen ist, wurde qualitativ im Produktmanagement überlegt, welche Gründe pro und contra einen Markteintritt mit einem zusätzlichen Fleckensalz sprechen. Hierzu wurde dann nochmals eine Marktforschungsstudie bezüglich der Käuferstruktur der Fleckensalzverwender in Auftrag gegeben. Beispielsweise wurde danach gefragt, wie viel Leute verwenden Fleckensalz für welche Anwendungsgebiete, sprich Weiß- oder Buntwäsche, und worin liegen die Ursachen für dieses Verhalten. Nachdem diese Gründe auch analysiert waren, also quantitative und qualitative Studien von der Marktforschungsseite vorlagen, wurde die Produktidee schriftlich in Form einer Konzeptbeschreibung fixiert.

Diese Konzeptbeschreibung wurde auch noch mal in einen so genannten Konzepttest gegeben, das heißt gegenüber Alternativen noch einmal auf die Verbraucherakzeptanz hin überprüft. Im Rahmen dieser Konzeptbeschreibung werden bereits Produktnutzen und Zusatznutzen differenziert.

Nach positivem Ausgang dieses Konzepttests fanden dann Gespräche mit verschiedenen Abteilungen, wie der Anwendungstechnik, der internationalen Koordination und der Verpackungstechnik statt, um die Formel schon mal grob zu diskutieren, die Verpackung festzulegen und internationale Aspekte zu berücksichtigen. Dann kam es zum ersten konkreten Briefing der Anwendungstechnik, das heißt, wir fixierten schriftlich die wichtigsten Anforderungen an die Formel von *SIL COLOR* und begründeten nochmal, warum wir das, und dazu auch eine gesonderte Formel, haben wollen. Ein Briefing in einer standardisierten Form geht dann an die Chemiker. Das Briefing erhalten dann auch die internationale Marketingkoordination und der Vertrieb zur Kenntnis.

Anschließend oder parallel dazu haben wir schon erste Verpackungsüberlegungen angestellt. Das betrifft Fragen wie: Welche Packungsgröße soll überhaupt auf den Markt? Wie soll die Verpackung aussehen? Und so weiter, und so weiter. Dazu wird ein externes Verpackungsinstitut mit einem Briefing versehen, wo auch die wichtigsten Produkthanforderungen und Packungsgestaltungselemente definiert werden. Intern wird auch die interne Verpackungsabteilung informiert, wie wir uns die Verpackung bezüglich Format oder Ausgieße, Dosierung oder sonst was vorstellen.

Das waren dann die Themen Rezeptur und Verpackung. Dann gibt es im Allgemeinen noch Gespräche mit der internationalen Koordination, ob dieses Projekt auch im Ausland von Relevanz ist oder nicht, und dass das überprüft werden soll. Weil *SIL* auch in anderen Ländern in Europa existiert. Dann kommen mehrere so genannte Rebriefings oder wiederholte Gespräche mit den einzelnen Fachabteilungen, die dann eben Fragen zu den einzelnen Punkten haben oder erste Vorschläge bezüglich der Formel und Verpackung machen. Wenn grob die Verpackung skizziert ist und die Formel festgelegt ist, dann wird eine Werbeagentur mit der Entwicklung eines Kommunikationskonzepts beauftragt, das heißt, auch hier wird ein schriftliches Briefing erstellt: wie, welche Art der Anforderungen, also welche Art der Kommunikation wir uns vorstellen, ob das im Printbereich oder im Fernsbereich ist, welches die Hauptziele dieser Kommunikation sind. Das heißt, es wird ein grober Rahmen festgelegt. Die kreative Umsetzung, die Werbeidee, ist dann Aufgabe der Werbeagentur selbst. Wenn auch dazu ein Konzept vorliegt, findet ein gemeinsames Meeting mit allen Abteilungen statt, sprich mit der internationalen Koordination, mit der Anwendungstechnik, mit dem Verpackungswesen und auch mit dem Vertrieb, wo das Projekt insgesamt vorgestellt wird. Der gesamte Marketingmix. Wenn dort alle Abteilungen zugestimmt haben, kommt dann noch mal eine zweite Phase des Kommunikationsbriefings, wo das Ganze nochmals konkreter festgelegt wird, wie die einzelnen Werbemittel konkret aussehen. Am Ende des Prozesses steht schließlich ein formaler Akt, wo das Projekt dann auch von der Geschäftsführung genehmigt wird.

Kapitel 19

Eine Verkaufsförderung planen „Das ist 'ne faire Basis!“

Die Situation: Bei der *3M* Deutschland GmbH laufen die Vorbereitungen für die Markteinführung des neuen Produkts. Herr Frei, Außendienstler bei *3M*, trifft sich mit Herrn Kendlade von der Firma *SCHRÖTER*, einem Vertriebspartner von *3M*. Herr Frei (F) und Herr Kendlade (K) stimmen sich über Ziele und Ablauf einer gemeinsamen Verkaufsförderungsaktion ab.

Hören Sie den ersten Teil des Gesprächs.

- F: ... und wie schon erwähnt, wäre der nächste Punkt dann die Aktion für den Bildschirmfilter.
- K: Und da müssen wir heute einige wichtige Entscheidungen treffen. Die interessanteste Zielgruppe, die wichtigste, sind zweifellos die Sicherheitsbeauftragten der Unternehmen. Und die EDV-Abteilungen selbst natürlich. Und ich denke – eigentlich unser ganzer Kundenstamm.
- F: Sie meinen, Ihre eigenen Kunden?
- K: Ja. Und wir schauen, wer Datenspeicherprodukte kauft. Denn der hat natürlich auch eine EDV im Einsatz.
- F: Gut. Dann halten wir mal fest: die Sicherheitsbeauftragten ... Ich notier das mal ...
- K: Also – Sicherheitsbeauftragte, EDV-Leiter ...
- F: ... ja, EDV-Verantwortliche, genau.
- K: Aus dem Datenstamm, also aus unserem Kundenstamm, die heute schon EDV-Produkte kaufen.
- F: Ich hab notiert – EDV-Kunden ...
- K: Okay.
- F: So, dann haben wir die Zielgruppe.
- K: Ja.
- F: Dann müssen wir uns jetzt überlegen, ob wir in bestimmte Branchen reingehen ... und ob wir uns auf bestimmte Unternehmensgrößen konzentrieren sollen.
- K: Sie sind schon einen Schritt weiter, Herr Frei – noch mal zurück: Wir haben die Zielgruppe umrissen, aber noch nicht überlegt, wo wir die Adressen herbekommen.
- F: Ich hatte das so verstanden, dass Sie Ihre eigenen Kunden ...
- K: Ja, ja, unseren Kundenstamm der Firma *SCHRÖTER* – den können wir mit dieser Aktion ansprechen, aber die EDV-Leiter und die Sicherheitsbeauftragten – das ist mir noch gar nicht klar, wo wir die Adressen herkriegten. Übernehmen Sie den Part, oder ...?
- F: Na ja, klar. – Wäre bei mir der nächste Punkt gewesen. Können wir aber vorab klären. Also, ich sag jetzt einfach mal, dass ... wenn wir uns auf ein Potenzial von tausend Kunden beschränken, dass wir dann die Adressen kaufen würden.
- K: Und uns zur Verfügung stellen ...
- F: Ja, und Sie führen die Mailingaktion durch.
- K: Okay.
- F: So ... Und dann müssten wir uns überlegen, welches die interessantesten Branchen sind.
- K: Ja, und dann auch eine geographische Auswahl treffen.
- F: Ja, richtig! Also, nehmen wir die Geographie zuerst. Ich denke – Ihre Region.
- K: Gut. Dann brauchen wir uns damit nicht aufzuhalten. Ich lass Ihnen unsere Unterlagen dazu zukommen.
- F: Gut. Das kriege ich dann ... am besten per Fax. So.
- Jetzt also wieder zu den Branchen. Wir sollten Branchen mit vielen Büroarbeitsplätzen ansprechen.
- K: Ja, klar. Das heißt vor allem Dienstleistungsgewerbe.
- F: Exakt. Banken, Versicherungen ...
- K: Ja, das müssen wir auf jeden Fall reinnehmen ...
- F: Dann natürlich Behörden.

- K:** Ganz wichtig! Wenn ich die EU-Richtlinie richtig verstehe, ist ja der Bedarf für Bildschirmfilter überwiegend gegeben bei älteren Monitoren. Und Verwaltungen haben ja häufig ältere Hardware im Einsatz.
- F:** Gut, das hab ich notiert. – Was noch?
- K:** Na, ich würd sagen, verarbeitendes Gewerbe, hier in der Region. Das deckt sich zum Teil mit meinen laufenden Kunden. Ich meine, wir gucken uns noch mal die Großverwender an. Da haben wir Zugang zu Informationen und wissen ungefähr, wie groß deren Verwaltung ist.
- F:** Sehr schön. Dann sage ich mal, dann sollten wir uns konzentrieren auf Unternehmen ab einer Beschäftigtenzahl von mehr als hundert.
- K:** Die Beschäftigtenzahl halte ich für wenig interessant ...
- F:** Ja, Sie haben Recht. Was uns interessiert, ist die Zahl der Büroangestellten. Aber die haben wir so nicht.
- K:** Bei unseren Adressen haben wir zum Teil die entsprechenden Informationen.
- F:** Ja, und dann nehmen wir als Richtgröße Unternehmen mit mindestens zwanzig, dreißig Büroarbeitsplätzen.
- K:** Ja, das scheint mir die richtige Größenordnung.
- F:** Hm, hm, hab ich notiert. Gut! Ich denke, von den Branchen her genügt das.
- K:** Ja, ich glaube, wir gucken uns dann erst mal die Zahlen an ... wie viele Adressen da zusammenkommen.
- F:** Ja, und – wie gesagt – die restlichen bekommen Sie ja von uns.
- Hören Sie den zweiten Teil des Gesprächs zwischen Herrn Frei (F) und Herrn Kendlade (K).**
- F:** ... die restlichen bekommen Sie ja von uns.
- K:** Okay. Der nächste Punkt wäre dann – wie sollte denn das Mailing aussehen?
- F:** Ich hab hier mal einen Entwurf mitgebracht. Hier – auf der einen Seite – sind die Bildschirmfilter dargestellt – hier – mit den unterschiedlichen Typen ... Und hier auf der Rückseite – da – die Erklärungen zu den Filtern.
- K:** Hm, hm, und ein Hinweis auf die EU-Richtlinie ...
- F:** Die jetzt greifen wird.
- K:** Hm, hm ... hm, hm ...
- F:** Hier gäbe es noch Platz, um Preise einzudrucken.
- K:** Aber, sagen Sie mal, bevor wir weitermachen ... dieses Mailing hier – haben Sie mit dem schon Erfahrungen gesammelt?
- F:** Ja, ja. Das setzen wir jetzt seit zirka drei Monaten ein und ...
- K:** Gute Resonanz?
- F:** Sehr gute sogar. Wir wissen ja, dass bei Mailingaktionen häufig die Rücklaufquote im Promillebereich liegt – da sind wir gut weggekommen. Wir hatten Rückläufe im Bereich von fünf bis zehn Prozent, alleine aufgrund dieses Mailings.
- K:** Dann würde ich vorschlagen, wir nehmen dieses Mailing als Ansatzpunkt.
- F:** Ja, und das gute Adressenmaterial, das wir haben werden, erleichtert uns dann natürlich auch die Nachfassaktion.
- K:** Telefonisch und persönlich.
- F:** Ja, klar, beides. Telefonisch – dass wir innerhalb eines bestimmten Zeitraums anrufen und nachfragen. Wie ist das Angebot angekommen, ist es für sie interessant, spielt's im Moment eine Rolle für sie ...
- K:** Und vielleicht auch versuchen herauszubekommen, warum die Kunden noch nicht gekauft haben.
- F:** Genau. – Die zweite Aktion wäre die persönliche Nachbearbeitung. In dem Moment, wo wir eine Resonanz bekommen – das heißt, der Kunde meldet sich zurück, verlangt von uns Informationsmaterial – da haken wir nach und bieten einen Besuch an.
- K:** Sie schalten sich hier als 3M mit ein ...?
- F:** Ja, klar. Wir besuchen die Kunden vor Ort, stellen die Bildschirmfilter vor ...
- K:** Ja, nur da natürlich, wo's wirklich Resonanz gibt.
- F:** Na ja, sicher. Denn sonst – da wir sind uns ja einig – würde der Zeitfaktor einfach zu groß werden.
- K:** Ja, doch bevor wir diesen Punkt weiter vertiefen – das, was Sie als Vorschlag mitbringen, das ist an sich schon sehr aussagekräftig ... Wie sieht's denn aus mit der EU-Richtlinie?
- F:** Hm ... Sie meinen, wir sollten extra darauf hinweisen?
- K:** Ich glaube, dass viele diese Investition auch innerbetrieblich begründen müssen. Wir könnten's in den Coupon reinbringen und sagen: „Rufen Sie uns an – wir schicken Ihnen eine Kopie der EU-Richtlinie!“ Was halten Sie davon?
- F:** Ja. Das find ich sehr gut! – Eine Möglichkeit wäre, dass wir ein individuelles Anschreiben machen auf Ihrem Briefbogen mit einem Fax-Coupon unten. Und zwar im Anschreiben auf die EU-Richtlinie hinweisen. Und unten an diesem Fax-Coupon nun dem Kunden die Möglichkeit geben, weiteres Informationsmaterial anzufordern.
- K:** Anzufordern – bei uns im Haus?
- F:** Ja – dass 3M nicht mehr erscheint. Wäre das 'ne Möglichkeit?
- K:** Mailingaktion mit Fax-Coupon und Anschreiben – und wir sind die Anlaufadresse ...?
- F:** Exakt.
- K:** Diesen Punkt halte ich für wichtig. Auch aus Profilierungsgründen, das macht klar: Wir bieten dem Kunden das Know-how.
- F:** Ja, das heißt, der Kunde weiß: Produkt von 3M, aber Lieferant und Lieferbeziehungen und Informationen über die Firma *SCHRÖTER*.
- K:** Okay.
- F:** Gut. – Also ... ich glaube, das ist eine runde Sache.

- K:** Ja. – Ja, wir sollten jetzt noch kurz die Terminierung machen.
- F:** Ja, das können wir ja ... Äh ... lassen Sie mich noch ganz kurz zusammenfassen. Also – als Zielgruppe, auf der Anwenderseite, haben wir uns herausgesucht: die Sicherheitsbeauftragten, die EDV-Verantwortlichen ...
- K:** Und die EDV-Anwender in unserem Kundentamm.
- F:** Hm, hm ... Die Region wird Ihre Region sein ...
- K:** Hm, hm.
- F:** ... die Postleitzahlgebiete erhalte ich von Ihnen. Als Branche haben wir uns für die Dienstleistungsbranche, Behörden und für das verarbeitende Gewerbe entschieden, und zwar für Unternehmen ab zwanzig, dreißig Büroarbeitsplätzen. Wir führen eine Mailingaktion durch, mit Anschreiben und Fax-Coupon. Dann folgt die Nachfassaktion, telefonisch und persönlich, je nach Resonanz.
- K:** Ja, genau. Bevor wir jetzt zur Terminplanung kommen ...

Hören Sie den dritten Teil des Gesprächs zwischen Herrn Frei (F) und Herrn Kemlade (K).

- K:** ... Bevor wir jetzt zur Terminplanung kommen ... Wir hatten den Punkt schon mal kurz angesprochen, und zwar – wie bewege ich jetzt den Kunden zum Kauf. Was halten Sie von dem Gedanken, einen Aktionspreis – den wir vorher abstimmen können ... damit er in die Landschaft passt.
- F:** Ja, genau. Ich wollt auch drauf zu sprechen kommen.
- K:** Übrigens – bevor wir weitermachen – wie wär's mit einem Kaffee?
- F:** Au ja, gerne. – Mit Milch bitte und ohne Zucker. (Kemlade nimmt den Hörer ab und wählt.)
- K:** Frau Lorant, würden Sie uns bitte zwei Kaffee bringen, einmal schwarz und einmal mit Milch, ohne Zucker ... – Ja, vielen Dank.
- Äh ... wo waren wir stehen geblieben ...?
- F:** Aktionspreis.
- K:** Genau. – Vielleicht, ich sag mal – um die fünf Prozent Sofortrabatt? Oder ein Nettopreis, der sich auch optisch ganz gut machen würde?
- F:** Ja, es würde auch dazu einladen, sich schnell zu entscheiden! – Ich bin davon ausgegangen, dass wir in dem Mailing schon Aktionspreise mit einbeziehen und das auch deutlich machen. Und zwar im Anschreiben deutlich machen. Aber dass wir beim zweiten Schritt, bei der Nachfassaktion, dem Kunden noch zusätzlich Rabatt anbieten.
- K:** Ein weiterer Anreiz, gerade dann zu kaufen.
- F:** Ja, das ist es. Dass wir ihm sagen, per Telefon, wenn wir die Nachfassaktion durchführen: Wenn Sie noch heute und jetzt bestellen, erhalten Sie noch zusätzlich auf den Rechnungsbetrag – zusätzlich drei Prozent. Dass wir das vorher in den Preis mit einkalkulieren. Dann hat der Kunde einen Grund, bei der Nachfassaktion, warum er bestellen soll.
- K:** Hm, hm, find ich gut.
- In der Praxis ... äh ... ich überlege gerade, wenn wir telefonieren ... – Ich stell mir grad die Situation vor. Der Angerufene hat Informationen bekommen, wir nehmen Kontakt auf ... – um ihm dann die Pistole auf die Brust zu setzen und zu sagen: Wenn du jetzt nicht gleich orderst ... – Also, ich glaube, damit machen wir die Sache wenig seriös.
- F:** Hm, hm ... ja ... Haben Sie vielleicht Recht.
- K:** Es ist ja erst mal 'ne partnerschaftliche Information und über 'ne wichtige Änderung für den gewerblichen Kunden. Und dann sollten wir zumindest einen Zeitraum nennen und begrenzen ... vielleicht 'ne Woche ... Denn alles andere würde die Aktion so ein wenig billig machen. Unseriös, sag ich mal.
- F:** Ja ... Gut. Sollten wir dann also auch so festhalten. Können wir machen.
- Also, damit haben wir die Nachfassaktion abgehakt.
- K:** Moment... Wir sollten erst mal, wenn wir da sind ... – Ich guck grad auf den Kalender ... Wir kommen jetzt in unsere Saison, wir müssten ... wenn wir über Nachfassen sprechen, wir müssten sicherstellen, dass wir auch personell dazu in der Lage sind ...
- F:** Ja, klar.
- K:** Ich überlege, welche Mitarbeiter ich dafür freistellen müsste ... Etwas Vorlauf brauchen wir ja wohl auch, dass wir da noch mal die Kollegen schulen ... Machen wir dann sicher am ersten Tag der Nachfassaktion.
- F:** Gut. Das hatte ich nicht auf meiner Liste, ist aber ein wichtiger Punkt.
- K:** Zumindest, dass wir noch mal mit den Produkten – es ist ja nur 'ne Hand voll Produkte ...
- F:** Ja, ja, dass jeder auch sicher weiß, welcher Filter für welchen Einsatzzweck – gut! Nachfassaktion, haben wir ...
- K:** Hm ... Also, ich denk mal, bei tausend Aussendungen – dass die Nachfassaktion maximal zehn Werkzeuge ... dass wir dafür Zeit haben. Sagen wir mal – zwei Wochen.
- F:** Ja, ja, danach ist sie eh untergegangen, in dem Wust von Papier, das unsere Kunden bekommen.
- K:** Also, wenn ich zwei Kollegen bereitstellen würde, Sie sich selber mit einbringen in diese Aktion ... dann hätten wir ... würden wir es auch vom Potenzial her schaffen.
- F:** Gut. Haben wir irgendwas vergessen?
- K:** Ja, ich überlege gerade ... – Ja, es fehlen da noch zwei Dinge. Erster Punkt ist – wenn ich Sonderverkäufe rausgebe, dann sollten wir natürlich auch über Einkaufskonditionen für uns nachdenken. – Und dann noch der große Block der Kosten, die entstehen. Denn im Moment stellen Sie bedrucktes Papier und sich zur Verfügung – und das Hauptinvestment ist dann auf

meiner Seite, und damit dann natürlich auch das eventuelle Risiko.

- F:** Ja, natürlich, darüber müssen wir sprechen. – Nur sollten wir auch mit einbeziehen, dass wir Ihnen das gesamte Adressenmaterial zur Verfügung stellen. Also – Vorschlag: Ich übernehme den Ankauf der Adressen und Sie übernehmen dann entsprechend die Portokosten. – Was wir gerne machen können, ist, dass wir uns am Ende zusammensetzen, eine komplette Kostenaufstellung machen und dann hineinschauen – haben wir die Kosten ungefähr halbe, halbe verteilt?

(Frau Lorant bringt den Kaffee.)

- K:** Unser Kaffee ...! Ja, vielen Dank, Frau Lorant!
F: Besten Dank!
K: Ja, zu den Kosten ... Da wäre auch das Thema Einkaufskonditionen für uns ...
F: Ja, sprechen wir darüber, wenn wir den Aktionspreis festgelegt haben. Da machen wir Ihnen dann ein konkretes Angebot.
K: Gut. Das ist 'ne faire Basis, auf der wir erst mal starten können.
F: Für uns beide von Interesse ist natürlich ...

Hören Sie den vierten Teil des Gesprächs zwischen Herrn Frei (F) und Herrn Kemplade (K).

- F:** Für uns beide von Interesse ist natürlich eine Erfolgskontrolle. Die möchte ich durchführen, und zwar in der Art und Weise, dass wir diese Aktion über einen bestimmten Zeitraum laufen lassen und uns die Umsatzsteigerung im Vergleich zum letzten Jahr anschauen.
- K:** Ja, wobei ... Da hab ich Probleme mit diesem Vergleich. Umsatz zum Vorjahr – da werden wir gut aussehen, logisch, die Situation war überhaupt nicht gegeben, vor einem Jahr. Also, das kann's nicht sein. Der Vergleichswert aus dem Vorjahr ist überhaupt nicht aussagekräftig. Ich würde eher ... – Sie sprachen doch von Kollegen, die diese Aktion schon gefahren haben ...
- F:** Ja, ja, und, wie gesagt – mit beachtlichem Erfolg.
- K:** Genau. Die Struktur ist ähnlich und da würden mich die Ergebnisse ... – nicht die Namen der Kollegen natürlich – die Ergebnisse interessieren, sozusagen als Referenzwert.
- F:** Ja, ja ... Ja, Sie haben Recht, das ist richtig. Ich würde sogar den Durchschnittsumsatz von 3M nehmen, den wir in dem Produktbereich über unsere Händler erzielt haben.
- K:** Ja, das können Sie gerne ergänzen, aber mich würde schon interessieren, was die vergleichbare Aktion bei den Kollegen erbracht hat.
- F:** Also – Durchschnittsumsatz im Fachhandel. Okay.
- K:** Wissen Sie, alles andere wirkt für mich so theoretisch und ist so ... – Sie kennen das ja: Trau nur den Zahlen, die du selber gefälscht hast ...
- F:** Gut ... Also, ich notiere gerade noch – Erfolgskontrolle ... Erfolgskontrolle anhand der Zahlen für die Umsatzsteigerung durch vergleichbare Firmen, die diese Aktion durchgeführt haben.
- K:** Jawohl, genau!
- F:** Nun sollten wir uns noch ganz kurz Gedanken machen über die Terminierung. Wenn wir am ersten Februar starten, haben wir erst mal genug Vorlauf. Bis dahin habe ich die Mailings fertig ...
- K:** Freistellung der Kollegen für diese Aufgabe, Schulung ... Ja, das ist machbar für diesen Zeitraum.
- F:** Gut. Das heißt – wenn wir am ersten Februar starten, beginnen wir mit der Nachfassaktion, ich sag mal ... – zehn Tage später.
- K:** Ja, okay.
- F:** Gut. Wenn wir zwei Tage für die Post mit einkalkulieren, dann fahren wir die Nachfassaktion ... ab dem zwölften Februar.
- K:** Hm ... Ist das nicht etwas eng?
- F:** Ja, wollen wir eher zur Mitte des Monats gehen?
- K:** Ich hätt ein besseres Gefühl ...
- F:** Ja, ja, gut, gut ... Dann sagen wir – fünfzehnter Februar.
- K:** Sonst wär's unangenehm – wir rufen an und das Mailing ist noch nicht angekommen ...
- F:** Ja, ja, da haben Sie Recht. Gut. Also Laufzeit – haben wir festgelegt, Bestandteile sind festgelegt, Terminierung liegt fest ... Insofern ... ja, da haben wir alles getan, um den gewünschten Erfolg zu haben.
- K:** Ja, den Erfolg wünsche ich mir auch.
- F:** Ja. Gut. – Dann darf ich mich für dieses Gespräch bedanken, Herr Kemplade.
- K:** Und ich danke Ihnen auch, Herr Frei. Und wenn noch was anliegt – telefonieren wir.
- F:** Hm, hm. Gut, dann verabschiede ich mich ...
- K:** Auf Wiedersehen, Herr Frei.
- F:** Auf Wiedersehen, Herr Kemplade.