

DER UNTERRICHT DER MARKETINGSPRACHE ALS TEILBEREICH DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFTSSPRACHE

Anca MAGHEȚIU, Patrick LAVRITS
University of the West, Timișoara, Romania

Abstract: Das Marketing als Teilgebiet der Betriebswirtschaftslehre, gewinnt in den letzten Jahrzehnten immer mehr an Beliebtheit auch unter den Studierenden an rumänischen Wirtschaftsfakultäten. Ausgehend davon wird auch im Unterricht der deutschen Wirtschaftssprache immer mehr auf das Thema und die Fachsprache des Marketing eingegangen. Diese weist nicht nur gewöhnliche Komponenten der Wirtschaftssprache auf, sondern auch Merkmale der wirtschaftlichen Psychologie. Der vorliegende Artikel nimmt sich vor Praxiserfahrungen bei der Vermittlung von Kompetenzen in der Fachsprache des Marketing vorzustellen. Die Zielsetzung besteht in der Vermittlung von mündlichen und schriftlichen Kenntnissen dieser Unterkategorie der Fachsprache der Wirtschaft, wobei entsprechend dem Prinzip der Verwendung authentischer Texte, die Motivation über die Authentizität der Inhalte bei einem Fortschritt im Bereich der Sprachvermittlung geschieht.

Schlüsselwörter: DaF, deutsche Wirtschaftssprache, Fachsprache des Marketing, Didaktik

1. Einleitung

Mit der internationalen Zusammenarbeit und der wachsenden Fachkommunikation nimmt in der letzten Zeit der Bedarf am fachbezogenen Fremdsprachenunterricht zu. Die Notwendigkeit, in einer Fremdsprache über fachliche Gegenstände kommunizieren zu können, ist heute zum Bestandteil der Berufstätigkeit geworden.

Die Fachsprache als heterogene Varietät der Gesamtsprache hat ihre horizontale Gliederung hinsichtlich des Fachbereichs, z.B. Medizinsprache, Wirtschaftssprache, Jurasprache usw., und vertikale Schichtung in Bezug auf den Abstraktionsgrad. Wegen der Vielfalt der Fachgebiete, Sprachverwendungsbereiche, Abstraktionsebenen kann die Fachsprache Wirtschaft allgemein als Komplex der Subsprachen, die die in der Wirtschaft tätigen Fachleute verwenden, definiert werden. Da die Fachsprache Wirtschaft, im Unterschied zu anderen Fachsprachen, in zwei Institutionen – in Lehre und Forschung sowie im Geschäft - Verwendung findet, wird sie dreidimensional, d.h. in Bezug auf den Wirtschaftsbereich, den Abstraktionsgrad, die Institution (Lehre und Forschung sowie Geschäftsleben) gegliedert. Die Gliederungsmodelle der Fachsprache Wirtschaft leisten den Forschern der Wirtschaftssprache Hilfe bei der Bestimmung des Untersuchungsgegenstands innerhalb der komplexen Varietät "Wirtschaftssprache". Diese Modelle können den Fachsprachendidaktikern und Lehrern zur Ermittlung der Lerninhalte dienen.

2. Wirtschaftsdeutsch als Komplex von Fachsprachen

2.1 Versuch einer Definition

Es gibt eine Mehrzahl an Definitionen, die versuchen den Ausdruck „Wirtschaftsdeutsch“ inhaltlich Ausdruck zu verleihen:

a. Buhlmann / Fearn (1987: 306)

„Wirtschaftsdeutsch, das ist die Gesamtheit aller sprachlichen Mittel, die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich, nämlich dem der Wirtschaft, verwendet werden, um die Verständigung der in diesem Bereich tätigen Menschen zu gewährleisten. Sie ist begründet durch die Kommunikationsbereiche und -formen der in der Wirtschaft handelnden Personen.“

b. Martin Hahn (1993: 92)

„Wir verwenden den allgemeinen Begriff „Wirtschaftsdeutsch“ und meinen damit sowohl die wirtschaftsbezogene Fachsprache im wissenschaftlich - theoretischen Bereich als auch die Berufssprachen in der Wirtschaft und die fachbezogene Umgangssprache bzw. fachexterne Kommunikation.“

c. Ihle Schmidt (1983)

[Wirtschaftsdeutsch ist ein] „Konglomerat aus einer unendlichen Vielzahl von einzelnen Unter- Wirtschaftssprachen.“

d. Scholtes - Schmid (1986: 35)

„Wirtschaftsdeutsch (...) schließt die Sprache der Wirtschaftswissenschaft ebenso ein wie die der Wirtschaftspolitik, er kann den spezifischen Sprachgebrauch in Handel und Industrie meinen oder die Sprache der Börse oder Werbung.“

Den meisten dieser Definitionsversuche ist gemeinsam, dass die Wirtschaftssprache mit einem „Komplex“ (vgl. Fluck 1996:16) bzw. „Konglomerat“ (vgl. Hundt 1995: 11) oder einem „Sammelbegriff“ (vgl. Buhlmann / Fearn 2000: 306) für diverse Fachsprachen gleichgesetzt wird. Damit ist der Sprachgebrauch gemeint, der in der wirtschaftsbezogenen Wissenschaft, im Unternehmensbereich und in der fachexternen Kommunikation anzutreffen ist.

Wirtschaftsdeutsch ist also ein Konglomerat aus einer Vielzahl von spezialisierten Wirtschaftssprachen. Dies bedeutet, dass Wirtschaftsdeutsch keine homogene Sprache ist, sondern aus vielen unterschiedlichen „Sub-Wirtschaftssprachen“ besteht. Diese Sub-Sprachen repräsentieren die unterschiedlichen Bereiche der Wirtschaft, wie Finanzen, Marketing, Produktion, Logistik oder Management, und sie entwickeln jeweils ihre eigenen Fachbegriffe und Ausdrucksweisen. Sprache in wirtschaftlichen Kontexten ist hochspezialisiert und differenziert, sodass Menschen, die sich mit bestimmten Bereichen der Wirtschaft beschäftigen, möglicherweise eine eigene „Sprache“ sprechen, die von anderen Wirtschaftszweigen abweicht. Wirtschaftsdeutsch ist demnach nicht einheitlich, sondern pluralistisch und vielschichtig.

2.2 Versuch einer Gliederung

Der Kernbereich der Wirtschaftswissenschaften gliedert sich gewöhnlicherweise in Volkswirtschaftslehre (VWL) und Betriebswirtschaftslehre (BWL). Während sich VWL in Theorie und Politik mit wirtschaftlichen Problemen unterschiedlicher Bereiche auseinandersetzt und das Wirtschaften in diesen unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen unter Berücksichtigung aller Interdependenzen bis hin zu den Beziehungen zwischen einzelnen Betrieben behandelt, wendet sich BWL in Theorie und

Politik den Betrieben als den Elementen dieser Wirtschaftsbereiche zu und befasst sich mit wirtschaftlichen Fragen in Betrieben unter Berücksichtigung der Wechselbeziehungen zu anderen Betrieben und zu den sie umgebenden Wirtschaftsbereichen (vgl. Bea 2005: 24f.). Ausgehend von diesen 2 Kategorien kann eine systematische Gliederung der Wirtschaftssprache folgende Ebenen enthalten:

a. Wirtschaftliche Grundbegriffe

- Wirtschaft (allgemein und spezifisch)
- Angebot und Nachfrage
- Märkte und Marktarten
- Wettbewerb und Marktmechanismen
- Wirtschaftssysteme (Kapitalismus, Sozialismus, Marktwirtschaft, Planwirtschaft)

b. Betriebswirtschaftliche Fachbegriffe

- Unternehmensführung
 - Management
 - Unternehmensziele
 - Organisation
- Marketing
 - Zielgruppenanalyse
 - Marktforschung
 - Werbestrategien
- Finanz- und Rechnungswesen
 - Bilanz
 - Gewinn- und Verlustrechnung
 - Kostenrechnung
 - Kapital und Investitionen
- Personalwesen
 - Personalplanung
 - Arbeitsrecht
 - Motivationstheorien

c. Volkswirtschaftliche Fachbegriffe

- Makroökonomie
 - Bruttoinlandsprodukt (BIP)
 - Arbeitslosigkeit
 - Inflation und Deflation
 - Konjunkturzyklen
 - Geldpolitik und Fiskalpolitik
- Mikroökonomie
 - Produktionsfaktoren
 - Konsumverhalten
 - Preisbildung
 - Marktgleichgewicht

d. Internationale Wirtschaft

- Globalisierung
- Internationale Handelsbeziehungen
- Außenwirtschaft (Import, Export, Zölle)
- Internationale Organisationen (Weltbank, WTO, EU)

e. Wirtschaftsethik und soziale Verantwortung

- Corporate Social Responsibility (CSR)
- Nachhaltigkeit in der Wirtschaft
- Ethische Entscheidungsfindung
- Unternehmensethik

f. Rechtliche Aspekte der Wirtschaft

- Wirtschaftsrecht
- Vertragsrecht
- Arbeitsrecht
- Wettbewerbsrecht

g. Neue Entwicklungen und Trends in der Wirtschaft

- Digitalisierung und ihre Auswirkungen
- Wirtschaft 4.0
- Nachhaltige Wirtschaft
- Künstliche Intelligenz in der Wirtschaft

Diese Gliederung bietet einen umfassenden Überblick über die wesentlichen Themenbereiche der wirtschaftlichen Fachsprache. Je nach Kontext und Zielgruppe können einige Bereiche vertieft oder angepasst werden.

3. Die Fachsprache des Marketing

Der Grundgedanke des Marketing lautet: „Richte alle Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen des Marktes aus.“ Das Marketing ist ein Wirtschaftsbereich, der stark von der Kultur beeinflusst wird, denn für internationale Unternehmen endet der Markt nicht an den Grenzen ihres Stammlandes, sondern schließt alle Länder ein, in denen ihre Produkte und Dienstleistungen nachgefragt werden bzw. nachgefragt werden könnten. Und diese Länder unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht voneinander: ökonomisch, geographisch, politisch und juristisch – und mithin auch in dem Verhalten der Kunden, Mitarbeiter, Konkurrenten usw.

Die deutsche Fachsprache des Marketing zeichnet sich durch bestimmte Merkmale aus, die sie von der Alltagssprache abheben. Diese Merkmale betreffen insbesondere den Wortschatz, die Ausdrucksweise und die Struktur der Kommunikation. Einige der typischen zentralen Aspekte der deutschen Marketing-Fachsprache gelten auch für die deutsche Wirtschaftssprache im Allgemeinen.

a. Fachspezifischer Wortschatz:

In der Marketing-Fachsprache werden viele spezifische Begriffe verwendet, die eine präzise Kommunikation ermöglichen. Dazu gehören Wörter wie „Zielgruppe“, „Markenpositionierung“, „USP“ (Unique Selling Proposition), „Conversion Rate“, „Kundenbindung“ und „Content Marketing“. Diese Begriffe sind häufig englischsprachig oder Anglizismen, die in den deutschen Sprachgebrauch übernommen wurden.

b. Neologismen:

Im Marketing entstehen ständig neue Begriffe, die aktuelle Trends und Technologien widerspiegeln. Begriffe wie „Influencer Marketing“, „Customer Journey“, „E-Mail-Marketing“ oder „Programmatic Advertising“ sind Beispiele für solche Neologismen.

c. Präzision und Klarheit:

Die Sprache im Marketing ist häufig von einer klaren und präzisen Ausdrucksweise geprägt, um Strategien, Ziele und Maßnahmen eindeutig zu kommunizieren. Es werden oft spezifische Konzepte und Modelle wie das AIDA-Modell (Attention, Interest, Desire, Action) oder die SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Bedrohungen) verwendet.

d. Anglizismen und Internationalität:

Ein hoher Anteil an Anglizismen ist typisch für die Marketing-Fachsprache. Begriffe wie „Branding“, „Campaign“, „Targeting“ und „Tracking“ sind weit verbreitet und werden oftmals ohne Übersetzung verwendet. Dies spiegelt die Globalisierung und die enge Verbindung des Marketings zur internationalen Geschäftswelt wider.

e. Zielgruppenorientierung:

Die Kommunikation im Marketing ist häufig auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet. Dies zeigt sich in der Verwendung von Begriffen wie „Personas“, „Segmentierung“ oder „Kundenzentrierung“, die eine differenzierte Ansprache und eine zielgerichtete Kommunikation betonen.

f. Werbetechniken und rhetorische Mittel:

In der Marketing-Fachsprache werden oft rhetorische Mittel eingesetzt, um den Adressaten zu beeinflussen. Begriffe wie „Call-to-Action“, „Storytelling“ oder „Emotionale Ansprache“ werden verwendet, um das Verhalten der Konsumenten zu lenken und das Kaufverhalten zu beeinflussen.

g. Technische Begriffe und Analytik:

Die Marketing-Fachsprache beinhaltet auch viele technische und analytische Begriffe, die sich auf die Auswertung von Marketingmaßnahmen beziehen. Dazu zählen Begriffe wie „SEO“ (Search Engine Optimization), „KPI“ (Key Performance Indicator), „Conversion“ oder „Click-Through-Rate“.

h. Multimedia und Digitales Marketing:

Mit der Zunahme von Online-Marketing und digitalen Kanälen hat sich der Wortschatz erweitert. Begriffe wie „Social Media Marketing“, „SEO“, „SEA“ (Search Engine Advertising), „Content Management“ oder „Influencer“ sind heutzutage nicht nur Teil der Marketing-Fachsprache, sondern werden sogar in der Allgemeinsprache verwendet. Die deutsche Fachsprache des Marketing ist also durch eine Mischung aus präzisen Fachbegriffen, internationalen Einflüssen und einem starken Fokus auf digitale und analytische Konzepte gekennzeichnet. Sie dient dazu, komplexe Marketingstrategien und -techniken klar und effizient zu kommunizieren.

4. Die Marketingsprache im Unterricht

Der Markt ist ein äußerst heterogenes Gebilde mit zahlreichen landesspezifischen Kontextfaktoren und Unwägbarkeiten. Ein Kontextfaktor spielt für die internationale

Marktbearbeitung jedoch eine besondere Rolle: die Landeskultur. In Marketingliteratur und Marketingpraxis werden zahllose Anekdoten über unternehmerische Fehlschläge berichtet, die alle letztlich die gleiche Ursache haben: die Missachtung kulturspezifischer Normen, Werte und Verhaltensstandards. Deshalb ist interkulturelles Marketing so wichtig und kann als gutes Einstiegsthema in die Marketingsprache dienen.

4.1. Fallbeispiel interkulturelles Marketing

Fallbeispiel: Interkulturelles Marketing – Nivea Kampagne „Fühlt sich an wie ein warmer Sommerregen auf der Haut“

Unternehmen: Beiersdorf (Marke: Nivea)

Kampagne: „Fühlt sich an wie ein warmer Sommerregen auf der Haut“

Ziel: Interkulturelle Anpassung der Werbebotschaft für globale Märkte

Hintergrund:

Nivea, eine der bekanntesten Hautpflege-Marken weltweit, führt regelmäßig Werbekampagnen durch, die sich auf das Gefühl von Frische, Pflege und Komfort konzentrieren. Eine dieser Kampagnen hatte die Werbebotschaft „Fühlt sich an wie ein warmer Sommerregen auf der Haut“, die insbesondere in europäischen und westlichen Märkten populär war. Die Kampagne betonte die entspannende und erfrischende Wirkung von Nivea-Produkten.

Da Nivea auf internationalen Märkten tätig ist, musste die Kampagne jedoch an lokale Kulturen und Werte angepasst werden, um sowohl das Produkt zu bewerben als auch sicherzustellen, dass die Botschaft von den Konsumenten weltweit positiv aufgenommen wird.

Ausgangspunkt der Kampagne:

In der europäischen und westlichen Welt ist die Metapher des „warmen Sommerregens“ eine angenehme, beruhigende und positive Vorstellung, die den Konsumenten das Gefühl von Erfrischung und Wohlbefinden vermittelt. Der Sommerregen wird oft mit positiven Assoziationen wie Entspannung, Frische und einem unbeschwertem Lebensgefühl verbunden.

Jedoch musste Nivea erkennen, dass diese Assoziationen in einigen anderen Kulturen unterschiedlich wahrgenommen werden könnten. Regen kann in bestimmten Ländern auch mit negativen Gefühlen wie Unbehagen, Überschwemmung oder sogar Unglück assoziiert werden. Daher war es wichtig, die Kampagne interkulturell anzupassen, um Missverständnisse zu vermeiden und sicherzustellen, dass die Werbebotschaft weltweit gut ankommt.

Interkulturelle Anpassungen der Nivea-Kampagne:

a. Anpassung der Metapher in verschiedenen Märkten:

Europa und Nordamerika: In diesen Märkten wurde die Metapher des „warmen Sommerregens“ weiterhin verwendet, da sie eine positive und angenehme Vorstellung weckt. In diesen Regionen wird Regen oft mit Frische und Erneuerung verbunden, was gut zu der Nivea-Produktbotschaft passt.

Asien (insbesondere in tropischen Ländern wie Indien, Indonesien, Thailand): In tropischen Klimazonen, in denen Regen während der Monsunzeit häufig und intensiv

ist, wurde die Kampagne angepasst. In vielen dieser Märkte wird der Regen nicht immer mit positiven Gefühlen verbunden, da er auch mit Feuchtigkeit, Unbequemlichkeit und Schmutz assoziiert wird. Hier wurde die Botschaft eher auf Begriffe wie **Frische** und **Leichtigkeit** umformuliert, um eine angenehmere Assoziation zu schaffen und der „Sommerregen“ wurde durch „Morgentau“ oder „die leichte, frische Brise“ ersetzt.

Naher Osten: In vielen Ländern des Nahen Ostens, wo Regen sehr selten ist, wurde die Metapher des „warmen Sommerregens“ durch ein anderes Bild ersetzt, das einen Windstoß darstellt, der durch die wallenden Gewänder einer Muslimin streicht. Statt Regen wurde die Frische und der beruhigende Effekt der Nivea-Produkte betont.

b. Produktbetonung und Anpassung:

In tropischen und heißen Regionen wurde der Fokus auf die kühlende, erfrischende Wirkung der Produkte gelegt, da der „Sommerregen“ in vielen dieser Märkte mit extrem hoher Luftfeuchtigkeit und heißen Temperaturen verbunden wird. In kühleren, gemäßigten Klimazonen wurde die betonte Wirkung von Nivea-Produkten als Schutz vor der trockenen Winterluft und Hautirritationen hervorgehoben. Hier wurde die Metapher des „warmen Sommerregens“ als Schutz und Pflege für die Haut positioniert.

c. Visuelle Anpassungen:

Europa und Amerika: In westlichen Märkten wurde die visuelle Darstellung weiterhin von Naturbildern mit frischem Sommerregen und blühenden Gärten dominiert. Das Bild von leicht bekleideten Frauen, die sich im Regen entspannen und die Frische genießen, wurde in diesen Märkten erfolgreich eingesetzt.

Asien und tropische Märkte: In diesen Regionen wurde die visuelle Darstellung mehr auf tropische Pflanzen und eine Atmosphäre der Frische ohne den Fokus auf den Regen selbst gelenkt. Auch frische Wasserbilder oder Szenen von beruhigender Frische, die ohne den direkten Bezug zu Regen auskamen, wurden verwendet.

d. Kulturelle Sensibilität in der Werbepaxis:

Nivea setzte in vielen Märkten auf lokale Prominente oder Influencer, die das Produkt in regionalen Kontexten bewarben. In Indien und Indonesien wurden beispielsweise bekannte Schauspieler und Models eingesetzt, die eine klare Verbindung zu den lokalen Werten und Schönheitsvorstellungen hatten.

Die Werbebotschaften und die visuelle Sprache wurden stets so angepasst, dass sie in den jeweiligen Kulturen gut verstanden wurden, ohne dass es zu Missverständnissen oder negativen Reaktionen kam.

Die Nivea-Kampagne „Fühlt sich an wie ein warmer Sommerregen auf der Haut“ verdeutlicht die Bedeutung von interkulturellem Marketing, um sicherzustellen, dass eine Werbebotschaft nicht nur global verständlich, sondern auch lokal relevant ist. Während in westlichen Märkten der Regen mit positiven Assoziationen von Erfrischung und Frische verbunden war, mussten in anderen Regionen alternative, lokal angepasste Botschaften gefunden werden, um ähnliche Gefühle der Frische und Hautpflege zu vermitteln.

Erfolgreiches interkulturelles Marketing bedeutet, auf lokale Präferenzen, Assoziationen und kulturelle Eigenheiten einzugehen und gleichzeitig die globale

Identität der Marke zu wahren. In diesem Fall konnte Nivea durch die Anpassung der Metaphern und den Fokus auf universelle Werte wie Frische und Hautpflege sicherstellen, dass die Kampagne in vielen unterschiedlichen Märkten erfolgreich war.

Diskussionsthemen (Arbeitszeit 60 Minuten):

- Warum ist, Ihrer Meinung nach, die Nivea-Kampagne letztendlich weltweit erfolgreich verlaufen?
- Wie wirkt der deutsche Werbespruch der Kampagne von Nivea auf Sie? Was ist, Ihrer Meinung nach, die Botschaft?
- Könnten Sie eine der Formulierungen in Ihrem Heimatland nutzen? Oder: wie würden Sie sie abändern?

Ziel dieser Aufgabe ist es, bei den Lernenden interkulturelle Kompetenz zu entwickeln und die Vielfalt der Zielmärkte zu berücksichtigen. Dies geschieht durch kulturelle Sensibilisierung (die Lernenden verstehen kulturelle Unterschiede und erkennen deren Auswirkungen auf die Marketingstrategien), durch kulturelles Lernen (Marketingexperten müssen sich kontinuierlich über die kulturellen Besonderheiten ihrer Zielmärkte informieren) und durch Reflexion und Anpassung (man muss über die eigene Marketingstrategie reflektieren und diese an die gelebte Kultur des Zielmarktes anpassen).

4.2. Marketing-Mix

Die Festlegung des Marketing-Mix stellt die letzte Stufe in der Entwicklung eines Marketingkonzeptes dar. Der Marketing-Mix hat die Aufgabe, das Marktgeschehen mit Hilfe sogenannter Marketinginstrumente zu beeinflussen. Als Marketinginstrumente werden die Teilbereiche Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik bezeichnet. Zentraler Inhalt dieser Unterrichtseinheit ist, den Studierenden ausgewählte Inhalte der Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik zu vermitteln und korrekt auf ein Fallbeispiel anwenden zu lassen.

Durch die vorliegenden Aufgaben wird den Studierenden nähergebracht, welche Marketinginstrumente hinter vielen produkt-, preis-, kommunikations- und distributionspolitischen Entscheidungen stehen, wie diese einzuordnen sind und welcher Möglichkeiten sich Unternehmen bedienen können. Um sich möglichst nah an der Lebenswelt der Lernenden zu orientieren, wird auf ein fiktives Modellunternehmen („Muster OHG“) zurückgegriffen, bei dem zwei Modellpersonen ein Praktikum absolvieren und verschiedene Aufgabenbereiche des Marketing kennen lernen.

Der Einstieg in die vorliegende Unterrichtseinheit erfolgt problemorientiert durch ein Gespräch der beiden Modellpersonen Steffi und Tim mit dem Marketingleiter, Herrn Mustermann, des Modellunternehmens „Muster OHG“, das von drei Studierenden in verteilten Rollen vorgelesen wird. Dies dient zur Motivation der Lernenden und soll diese in eine bereits bekannte Situation versetzen: Das selbständige Erkennen einer konkreten Problemstellung und die damit einhergehende aktive Einbindung der Lernenden in die Erarbeitung möglicher Lösungswege. Die von den Studierenden auf Basis der Problemstellung vorgeschlagenen Lösungen werden durch den Lehrer an der Tafel festgehalten und anschließend in die entsprechenden vier Marketinginstrumente unterteilt. Dies dient zur Verdeutlichung des anschließend durchzuführenden Arbeitsauftrags. Mit Verweis auf die Marketinginstrumente erfolgt die Erarbeitung in

Vierer-Gruppen, die sich jeweils mit einem Marketinginstrument beschäftigen. Die Gruppeneinteilung erfolgt durch die Lehrkraft: Aufgrund des oftmals heterogenen Bedingungsfelds sollte darauf geachtet werden, dass leistungsstärkere mit leistungsschwächeren Lernenden zusammenarbeiten.

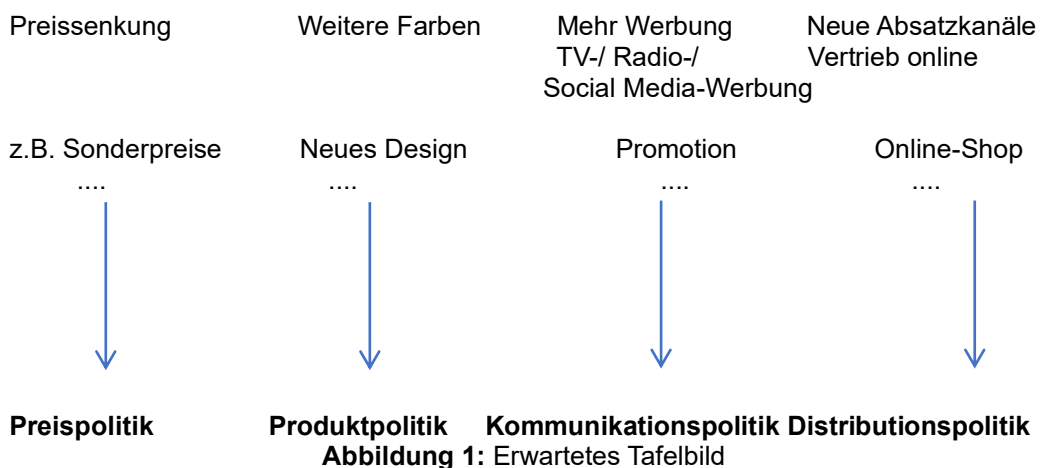
Ausgangssituation: Die Muster OHG hat ein Problem ...

Steffi und Tim befinden sich nun seit einer Woche im Praktikum in der Marketingabteilung der Muster OHG. Der Marketingleiter Herr Mustermann bittet zum Gespräch:

- Herr Mustermann:** Liebe Praktikanten! Wie Sie ja bereits wissen, haben wir vor zwei Jahren das Mobiltelefon „Musterphone“ auf den Markt gebracht.
Tim: Ja – ich hatte selbst mal eins.
Herr Mustermann: Die Betonung liegt wohl leider auf „Sie **hatten** mal eins.“ Unser Geschäftsführer ist sehr unzufrieden mit der Entwicklung der Absatzzahlen. Dafür macht er die Marketingabteilung verantwortlich.
Steffi: Oh – das klingt nicht sonderlich erfreulich.
Herr Mustermann: Ganz und gar nicht. Unser Geschäftsführer erwartet noch heute Maßnahmen, um dem Absatzrückgang entgegenwirken zu können. Ich habe Ihnen mal ein paar Fakten zusammengestellt:
- Die Marktforschung hatte vor zwei Jahren ermittelt, dass die Konsumenten ein solches Handy kaufen würden.
 - Das Handy hat einen Touchscreen und ist nur in schwarzer Farbe erhältlich.
 - Der Preis liegt bei 349,- Euro (ohne Vertrag).
 - Beworben wird das Handy in jeder zweiten Ausgabe einer Technik-Zeitschrift.
 - Potenzielle Kunden können das Handy in fast allen Handy-Shops kaufen.

Vielleicht können Sie mir neue Ideen liefern. Es wäre schön, wenn wir uns in einer Viertelstunde noch einmal zusammensetzen könnten.

Maßnahmen gegen den Absatzrückgang



Aufgaben (Arbeitszeit: 15 Minuten)

1. Die Lehrkraft führt eine Brainstorming-Runde mit den Studierenden durch und sammelt ihre Beiträge bezüglich der Maßnahmen gegen den Absatzrückgang an der Tafel.
2. Anschließend gruppiert die Lehrkraft die Lernerergebnisse nach Art der Marketinginstrumente.

Arbeitsauftrag: Produktpolitik

Gruppe 1: Produktpolitik

1. Bitte lesen Sie den nachfolgenden Informationstext gründlich und markieren Sie sich wichtige Merkmale der Produktpolitik.
2. Nachdem Sie den Text gelesen haben, füllen Sie bitte **in übersichtlichen Stichpunkten** das beiliegende Plakat aus.
3. Entwickeln Sie **im Rahmen der Produktpolitik** konkrete Vorschläge, um dem Absatzrückgang des „Musterphone“ entgegen zu wirken und tragen Sie diese ebenfalls auf Ihrem Plakat ein. Verwenden Sie dabei auch die entsprechenden Fachbegriffe des Informationstextes.
4. Stellen Sie sich darauf ein, Ihre Ergebnisse im Anschluss zu präsentieren.
5. Berücksichtigen Sie bei Ihrer Präsentation folgendes: Eventuell auftretende Fachbegriffe sind noch neu und unklar für die anderen Studierenden und müssen erklärt werden.
6. **Arbeitszeit: 30 Minuten**

Informationsblatt: Produktpolitik

Die **Produktpolitik** gehört zum sogenannten *Marketing-Mix*, den ein Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele einsetzt.

Unter **Produktpolitik** versteht man alle Entscheidungen eines Unternehmens, die im Zusammenhang mit dem Produkt stehen.

Vor der Markteinführung eines Produktes steht die Produktentwicklung. Sie umfasst alle Maßnahmen zur Festlegung von Produkteigenschaften, wie beispielsweise die Festlegung des Namens, der Verpackung und der Qualität.

Befindet sich ein Produkt auf dem Markt, kann es vorkommen, dass es den Anforderungen der Konsumenten nach einiger Zeit nicht mehr gerecht wird. Jedes Produkt unterliegt einem Produktlebenszyklus, welcher die Zeitdauer zwischen der Einführung eines Produktes und der Herausnahme aus dem Markt umfasst.

Es muss diesbezüglich vom Unternehmen entschieden werden, ob eine *Produktinnovation*, *Produktvariation* oder eine *Produktelimination* vorgenommen werden soll.

1. **Produktinnovation:**
Der Begriff der Innovation bedeutet, etwas Neues zu schaffen. Demzufolge kann eine Produktinnovation als ein komplett neu geschaffenes Produkt verstanden werden.
2. **Produktvariation:**
Bereits auf dem Markt befindliche Produkte werden in ihren Produktmerkmalen und

-eigenschaften verändert (also variiert) und so den Bedürfnissen der Konsumenten angepasst (z.B. ein Laptop bekommt leistungsstärkere Akkus).

3. **Produktelimination:**

Bereits auf dem Markt befindliche Produkte werden vom Markt eliminiert, d.h. vom Markt entfernt.

Arbeitsauftrag: Preispolitik

Gruppe 2: Preispolitik

1. Bitte lesen Sie den nachfolgenden Informationstext gründlich und markieren Sie sich wichtige Merkmale der Preispolitik.
2. Nachdem Sie den Text gelesen haben, füllen Sie bitte **in übersichtlichen Stichpunkten** das beiliegende Plakat aus.
3. Entwickeln Sie **im Rahmen der Preispolitik** konkrete Vorschläge, um dem Absatzrückgang des „Musterphone“ entgegen zu wirken und tragen Sie diese ebenfalls auf Ihrem Plakat ein. Verwenden Sie dabei auch die entsprechenden Fachbegriffe des Informationstextes.
4. Stellen Sie sich darauf ein, Ihre Ergebnisse im Anschluss zu präsentieren.
5. Berücksichtigen Sie bei Ihrer Präsentation folgendes: Eventuell auftretende Fachbegriffe sind noch neu und unklar für die anderen Studierenden und müssen erklärt werden.
6. **Arbeitszeit: 30 Minuten**

Informationsblatt: Preispolitik

*Die **Preispolitik** gehört zum sogenannten Marketing-Mix, den ein Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele einsetzt.*

Die **Preispolitik** umfasst alle Entscheidungen der Preisbildung, die sich aus den Komponenten Anbieter, Nachfrager und Wettbewerber zusammensetzt.

Bevor das Produkt auf den Markt kommt, muss die Preisbildung folgende Faktoren berücksichtigen: Die **Herstellungskosten** (Wie viel kostet die Herstellung des Produktes?), die **Nachfrage** (Was ist der Käufer bereit, für das Produkt zu bezahlen?) und die **Konkurrenz** (Welches Preis-Leistungs-Verhältnis bietet die Konkurrenz?).

Ist ein Produkt auf dem Markt, stehen dem Anbieter vier verschiedene Strategien der Preisdifferenzierung zur Verfügung:

1. Mengenmäßige Preisdifferenzierung

Der Preis richtet sich nach der Menge bzw. dem Wert des Einkaufs. Je größer dieser ist, desto günstiger fällt der Preis aus.

2. Zeitliche Preisdifferenzierung:

Je nach Zeitpunkt, an dem die Nachfrage erfolgt, werden verschiedene Preise verlangt (z.B. Sonderpreise vor Weihnachten).

3. Personelle Preisdifferenzierung:

Dasselbe Produkt wird unterschiedlichen Zielgruppen zu verschiedenen Preisen angeboten (z.B. erhalten Schüler/Studierende das Produkt günstiger).

4. Räumliche Preisdifferenzierung:

Die Preise werden nach Regionen, Ländern etc. unterschieden (differenziert). Eine Preisdifferenzierung kann auch nach dem Absatzweg vorgenommen werden (z.B. ist ein Produkt im Einzelhandel teurer als im Internet).

Arbeitsauftrag: Kommunikationspolitik

Gruppe 3: Kommunikationspolitik

1. Bitte lesen Sie den nachfolgenden Informationstext gründlich und markieren Sie sich wichtige Merkmale der Kommunikationspolitik.
2. Nachdem Sie den Text gelesen haben, füllen Sie bitte **in übersichtlichen Stichpunkten** das beiliegende Plakat aus.
3. Entwickeln Sie **im Rahmen der Kommunikationspolitik** konkrete Vorschläge, um dem Absatzrückgang des „Musterphone“ entgegen zu wirken und tragen Sie diese auf Ihrem Plakat ein. Verwenden Sie dabei auch die entsprechenden Fachbegriffe des Informationstextes.
4. Stellen Sie sich darauf ein, Ihre Ergebnisse im Anschluss zu präsentieren.
5. Berücksichtigen Sie bei Ihrer Präsentation: Eventuell auftretende Fachbegriffe sind noch neu und unklar für die anderen Studierenden und müssen erklärt werden.
6. **Arbeitszeit: 30 Minuten**

Informationsblatt: Kommunikationspolitik

*Die **Kommunikationspolitik** gehört zum sogenannten Marketing-Mix, den ein Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele einsetzt.*

Die Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden sind durch eine Vielzahl von Kommunikationsvorgängen gekennzeichnet, die alle miteinander abgestimmt werden müssen. Die Kommunikationspolitik eines Unternehmens hat das Ziel den Absatz zu fördern und den Bestand des Unternehmens zu sichern.

Bevor das Produkt auf den Markt kommt, ist es jedoch unabdinglich das Werbebudget zu bestimmen und folgende Frage zu beantworten: Wie viel Geld steht für die Produktvermarktung zur Verfügung? Ferner muss die Produkt- und Preispolitik feststehen.

Ist ein Produkt auf dem Markt, zählen zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik:

1. Werbung:

Bewusste Maßnahmen, um Produkte bzw. Dienstleistungen dem Verbraucher bekannt zu machen (z.B. Werbung in Social Media, Influencer-Marketing);

2. Verkaufsförderung:

Maßnahmen zur Unterstützung aller Beteiligten am Absatzprozess und der Werbemaßnahmen (z.B. Verkaufstraining der Mitarbeiter, Preisausschreiben, Gutscheine);

3. Öffentlichkeitsarbeit:

Das Unternehmen wirbt nicht für ein bestimmtes Produkt, sondern für das Unternehmen als Ganzes. Das Ansehen in der Öffentlichkeit soll gepflegt bzw. verbessert werden (z.B. Tag der offenen Tür, Autogrammstunden).

4. Sponsoring: Das Unternehmen fördert Personen bzw. Organisationen im sportlichen, kulturellen bzw. sozialen Bereich (z.B. finanzielle Förderung sportlicher Veranstaltung durch einen Markenhersteller).

5. Produktplatzierung:

Einbindung eines Produktes in andere Medien (z.B. Platzierung von Produkten in Kinofilmen).

Arbeitsauftrag: Distributionspolitik

Gruppe 4: Distributionspolitik

1. Bitte lesen Sie den nachfolgenden Informationstext gründlich und markieren Sie sich wichtige Merkmale der Distributionspolitik.
2. Nachdem Sie den Text gelesen haben, füllen Sie bitte **in übersichtlichen Stichpunkten** das beiliegende Plakat aus.
3. Entwickeln Sie **im Rahmen der Distributionspolitik** konkrete Vorschläge, um dem Absatzrückgang des „Musterphone“ entgegen zu wirken, und tragen Sie diese auf Ihrem Plakat ein. Verwenden Sie dabei auch die entsprechenden Fachbegriffe des Informationstextes.
4. Stellen Sie sich darauf ein, Ihre Ergebnisse im Anschluss zu präsentieren.
5. Berücksichtigen Sie bei Ihrer Präsentation: Eventuell auftretende Fachbegriffe sind noch neu und unklar für die anderen Studierenden und müssen erklärt werden.
6. **Arbeitszeit: 30 Minuten**

Informationsblatt: Distributionspolitik

Die **Distributionspolitik** gehört zum sogenannten *Marketing-Mix*, den ein Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele einsetzt.

Produzierte Waren müssen ihre Käufer erreichen. **Die Distributionspolitik legt fest, auf welchem Weg die Produkte vom Verkäufer zum Käufer kommen.**

Bevor ein Produkt auf den Markt kommt, müssen für distributionspolitische Entscheidungen u.a. berücksichtigt werden:

- **Größe und Finanzkraft des Unternehmens,**
- **Erklärungsbedürftigkeit des Produktes,**
- **Transportfähigkeit des Produktes.**

Ist ein Produkt bereits auf dem Markt, müssen potenzielle Absatzwege und die Bedürfnisse der Kunden regelmäßig überwacht werden sowie die Organisation und Steuerung des Verkaufs gegebenenfalls angeglichen werden. Es muss demnach regelmäßig entschieden werden, ob der Vertrieb über den

- Verkauf im Ladeneinzelhandel,
- Verkauf über den klassischen Katalog-Versandhandel,
- Verkauf über den Internet-Versandhandel und/oder
- Verkauf durch Vertreter (Handelsvertreter, Makler)

erfolgt. Die Entscheidung für einen bestimmten Vertriebsweg muss einen anderen jedoch nicht ausschließen. Eine Kombination der Absatzwege ist heutzutage sogar die Regel.

Übungsaufgabe (Arbeitszeit: 15 Minuten)



BWL-Wissen.net

Bitte ordnet die untenstehenden Fallbeispiele den Marketinginstrumenten zu. Tragt die entsprechenden Bezeichnungen in die Leerzeile unter dem Beispiel ein.

Eine Parfümerie-Kette bietet ihren Kunden verschiedene Duftproben an.	Ein Smartphone wird neben dem Verkauf im Shop nun auch im Internet angeboten.	Ein Modeunternehmen bietet seinen Kunden bei einem Kauf im Wert ab 100 Euro 5 % Rabatt an.	Ein Staubsaugerhersteller vertreibt seine Produkte v.a. durch Handelsvertreter, die im Außendienst tätig sind.
Das neue Tablet eines Technikherstellers erhält eine 16 Megapixel Kamera.	Ein Mobilfunkanbieter bieten eine Autogrammstunde der Nationalmannschaft an.	Eine bekannte Kaufhäuser-Kette veranstalten einen „Tag der offenen Tür“.	Ein Sportartikelhersteller bietet neben Schuhen nun auch Parfüm an.

Das Unterrichten des Marketing-Mix erfordert eine systematische und praxisorientierte didaktische Herangehensweise, um den Studierenden ein fundiertes Verständnis für die verschiedenen Elemente und deren Zusammenwirken zu vermitteln. Der Marketing-Mix ist ein zentrales Konzept im Marketing und spielt eine entscheidende Rolle in der

Planung und Durchführung von Marketingstrategien. Didaktische Ansätze sollen den Lernprozess effektiv unterstützen und die Studierenden in die Lage versetzen, den Marketing-Mix in verschiedenen Kontexten anzuwenden.

5. Ausblick

Das Unterrichten der deutschen Fachsprache des Marketing bietet zahlreiche Chancen und Herausforderungen, insbesondere in einer Zeit, in der sich die Marketinglandschaft schnell verändert. In einer zunehmend globalisierten und digitalisierten Welt wird es immer wichtiger, dass Studierende nicht nur die allgemeinen Konzepte des Marketings verstehen, sondern auch die spezifische Fachsprache beherrschen, die für die Kommunikation innerhalb des Fachgebiets unerlässlich ist. Dabei ist es wichtig, auf aktuelle Entwicklungen und Trends einzugehen und gleichzeitig den Studierenden zu helfen, diese Sprache in einem praktischen Kontext zu verwenden.

Die Fachsprache des Marketings verändert sich ständig, nicht nur durch neue Konzepte und Techniken, sondern auch durch die digitale Transformation und den Einsatz neuer Technologien. Daher wird die Marketing-Fachsprache ständig aktualisiert und an die neue Realität angepasst (es entstehen neue Begriffe und Konzepte, z.B. ausgehend von der Digitalisierung, dem Social Media Marketing, der Automatisierung und der KI). Die Studierenden müssen lernen, die Fachterminologie im richtigen Kontext zu verwenden, um in der Marketingwelt professionell kommunizieren zu können. Dabei geht es nicht nur um das Wissen über die Begriffe, sondern auch um das Verständnis ihrer praktischen Anwendung in unterschiedlichen Szenarien.

Die Fachsprache des Marketings ist stark an die Praxis gebunden. Ein wichtiger Aspekt im Unterricht ist, den Studierenden zu zeigen, wie die theoretischen Konzepte und Begriffe in der realen Marketingwelt angewendet werden. Dies geschieht durch die Integration von Praxisbeispielen im Unterricht. Ein weiterer wichtiger Aspekt, der vermittelt werden soll, ist die Berücksichtigung kultureller Unterschiede. Marketing ist stark von kulturellen Faktoren beeinflusst und die Fachsprache des Marketings kann sich je nach kulturellem Kontext unterscheiden. Daher ist es wichtig, den Studierenden zu zeigen, wie die Fachsprache im internationalen Marketing variiert, z. B. in Bezug auf Markenpositionierung, Werbewirkung und Produktpräsentation.

Das Unterrichten der deutschen Fachsprache des Marketing erfordert eine kontinuierliche Anpassung an neue Trends und Entwicklungen im Bereich des digitalen Marketings und der interdisziplinären Zusammenarbeit. Der Unterricht sollte interaktive Methoden wie Fallstudien, praxisorientierte Projekte und den Einsatz moderner Marketingtools umfassen, um den Studierenden die Fachsprache in realen Kontexten näherzubringen. Zudem muss die zunehmende Globalisierung und kulturelle Vielfalt berücksichtigt werden, um den Studierenden eine umfassende Perspektive auf die Fachsprache des Marketings zu ermöglichen.

Literatur

1. Bea, Franz Xaver/ Haas, Jürgen 2005. *Strategisches Management*, 4. Auflage, Stuttgart: Lucius & Lugius Verlagsgesellschaft mbH.
2. Bolten, Jürgen 2007. *Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH.
3. Buhlmann, Rosemarie / Fearn, Anneliese 1987. *Handbuch des Fremdsprachenunterrichts*. Berlin: Langenscheidt.

4. Buhlmann, Rosemarie 1990. „Wirtschaftsdeutsch - didaktisch relevante Merkmale“. In: *Fremdsprachen lehren und lernen* 19, Bad Honnef: Keimer, 46-63.
5. Buhlmann, Rosemarie / Fearn, Anneliese 2000. *Handbuch des Fachsprachenunterrichts*. Tübingen: Narr.
6. Fearn, Anneliese / Levy-Hillerich, Dorothea 2009. *Kommunikation in der Wirtschaft – Lehr- und Arbeitsbuch*, Berlin: Cornelsen.
7. Fluck, H.R. 1996. *Fachsprachen: Einführung und Bibliographie*. 5., überarb. u. erw. Aufl. Tübingen/Basel (= UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher 483).
8. Hahn, Martin 1993. „Deutsch als Wirtschaftssprache“. In: *Deutsch als Fremdsprache* 30,2, 92- 95.
9. Hundt, Markus 1995. *Modellbildung in der Wirtschaftssprache: zur Geschichte der Institutionen- und Theoriefachsprachen der Wirtschaft* Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
10. Ihle-Schmidt, L. 1983. *Studien zur französischen Wirtschaftsfachsprache*. Frankfurt am Main/Bern: Lang.
11. Mohn, D. / Pelka, R. 1984. *Fachsprachen*. Tübingen: Niemeyer.
12. Morgenroth, K. 1993. „Zur Gestaltung einführender Lehrwerke für den fachbezogenen Fremdsprachenunterricht. Methoden der Fachsprachendidaktik und-analyse“. *Deutsche Wirtschafts-und Wissenschaftssprache*, 161-176.
13. Roelcke, T. 1999. *Fachsprachen*. Berlin: Erich Schmidt.
14. Scholtes-Schmid, G. 1986. „Die Beschreibung von Wirtschaftssprachen“. *Special Language*, 8, 35-44.
15. <https://www.lingner.de/de/marketing-glossar/marketing-sprech> (abgerufen März 2025)