

Analyse der Kommunikation bei der Geschäftsverhandlung der Firma

Kateřina Valířková

Bachelorarbeit
2013



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav jazyků

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina VALÍČKOVÁ**
Osobní číslo: **H10564**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza komunikace při obchodních činnostech
firmy se zaměřením na slovní zásobu - malý
terminologický slovníček k učebnici Unternehmen
Deutsch**

Zásady pro vypracování:

Teoretická část

Analýza písemné komunikace v rámci firmy a komunikace s obchodními partnery

Klasifikace obchodních dopisů

Zpracování teoretických poznatků k lexikologii a lexikografii

Praktická část

Vypracování terminologického slovníčku na téma komunikace



Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DĚDINA, Jiří; ODCHÁZEL, Jiří. Management a moderní organizování firmy. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2149-1.

JÄGGI, Susanne; PORTMANN, Christoph. Kommunikation in Marketing und Verkauf. Zürich: Compendio Bildungsmedien AG, 2010. ISBN 978-3-7155-9442-2.

KANITZ, Anja. Umění úspěšné komunikace. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1222-9.

NERDINGER, Friedemann; BLICKLE, Gerhard; SCHAPER, Niclas. Arbeits- und Organisationspsychologie. Berlin: Springer-Verlag, 2011. ISBN 978-3-642-16971-7.


REITER, Hanspeter. Effektiv telefonieren. Staßfurt: Gabal Verlag, 2008. ISBN 978-3-89749-860-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Renata Šilhánová, Ph.D.**
Ústav jazyků

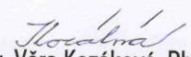
Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **3. května 2013**

Ve Zlíně dne 15. února 2013


doc. Ing. Anežka Lengálová, Ph.D.
děkanka




Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně

.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Analyse der Kommunikation im Unternehmen. Am meisten konzentrierte ich auf die Teilung der Kommunikation beispielsweise auf die klassische und elektronische Kommunikation und ihre Bedeutung im Unternehmen. Der Bestandteil meiner Arbeit ist ein kleines Wörterbuch zum Lehrbuch Unternehmen Deutsch und die Beschreibung der Angaben über die Wörterbücher.

Schlüsselwörter:

Kommunikation, Kommunikationsformen, Geschäftsbriefe, Kommunikation per Telefon, Beeinflussung der Kommunikation, Wörterbuch

ABSTRACT

This bachelor's work engages analysing of communication in business. The most I'm concentrating for classification of communication for example classic or electronic and its meaning in company. My work includes a dictionary, that completes the textbook Unternehmen Deutsch and describes informations about dictionaries.

Kay words:

Communication, forms of communication, business letters, phone communication, influence of communication, dictionary

Danksagung

Ich möchte die Danksagung Mgr. Renata Šilhánová, Ph.D. für die Unterstützung beim Schreiben dieser Bachelorarbeit widmen.

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS	8
EINLEITUNG	9
I THEORETISCHER TEIL	10
1 KOMMUNIKATION	11
1.1 KOMMUNIKATIONSFORMEN	12
1.1.1 VERBALE UND NONVERBALE KOMMUNIKATION	12
1.1.2 FORMALE UND INFORMELLE KOMMUNIKATION	16
2 KLASSISCHE UND ELEKTRONISCHE KOMMUNIKATION	17
2.1 KLASSISCHE KOMMUNIKATION	17
2.1.1 GESPRÄCH VON AUGEN ZU AUGEN	17
2.1.2 GESCHÄFTSBRIEFE.....	17
2.1.3 KOMMUNIKATION PER TELEFON.....	20
2.2 ELEKTRONISCHE KOMMUNIKATION	21
2.2.1 VIDEOKONFERENZEN.....	22
2.2.2 ELEKTRONISCHE SENDUNG DER NACHRICHTEN	22
2.2.3 STIMMKOMMUNIKATION.....	22
2.2.4 GROUPWARE	23
2.2.5 PRÄSENTATION.....	23
3 VORGANG UND EFFEKTIVITÄT DER KOMMUNIKATION	25
3.1 BEEINFLUSSUNG DER KOMMUNIKATION	25
3.2 EFFEKTIVITÄT DER KOMMUNIKATION	26
II PRAKTISCHER TEIL	27
4 KLEIN TERMINOLOGISCHES WÖRTERBUCH	28
4.1 BEDEUTUNG DES WÖRTERBUCHS UND DES WORTSCHATZES	28
4.2 GEARBEITETES WÖRTERBUCH	31
SCHLUSSBETRACHTUNG	43
LITERATURVERZEICHNIS	44

EINLEITUNG

Der Kommunikation von Geschäftstätigkeiten verstehen wir entweder innerhalb des Unternehmens oder mit den Geschäftspartnern. Innenkommunikation ist sehr wichtig für einen guten Betrieb des Unternehmens. Bei Kommunikation im Rahmen des Unternehmens ist bedeutend die Weise von Konversation zwischen Mitarbeiter. Die guten Beziehungen unterstützen angenehme Arbeitsatmosphäre. Die Angestellten sollen nicht einen Angst ihren Ansichten zeigen haben. Für die Außenkommunikation ist es wichtig, die gute Beziehungen mit den Lieferanten und den Abnehmer zu halten.

Das Ziel meiner Arbeit ist die schriftliche und mündliche Kommunikation in Geschäftstätigkeiten zu analysieren, über ihren Erfolge nachzudenken und ein Wörterbuch auszuarbeiten. Im theoretischen Teil beschäftige ich mich meistens mit der Teilung von Kommunikation aus verschiedenen Perspektiven. Beispielsweise verbale und nonverbale Äußerung, die Klassifikation der klassischen und elektronischen Kommunikation. Dann beschreibe ich die allgemeine Bedeutung von Kommunikation. Im praktischen Teil meiner Arbeit entschied ich, dass ich ein deutsch-tschechische Wörterbuch zum Lehrbuch Unternehmen Deutsch bearbeite, denn dieses Lehrbuch eine kleine Menge von Vokabeln zum diesen Thema enthält.

I. THEORETISCHER TEIL

1 KOMMUNIKATION

Eine gute funktionierende Kommunikation ist im Betrieb sehr wichtig. Es hat einen Einfluss auf den guten Lauf der Organisation, daher ist es wichtig sich darauf zu konzentrieren. Es ist auch ein wichtiger Bestandteil der Arbeit des Managers. Gute Kommunikation des Managers und der Firma kann auch die Grundlage des Erfolgs sein und kann bestimmten Vorteil gegenüber Konkurrenz bringen.

Der Kommunikationsprozess

Es geht um die Übermittlung von Informationen zwischen mindestens zwei Leuten. Sie wechseln ihre Meinungen gegenseitig aus. Die Person drückt ihre Gedanken mithilfe Kodierung aus und dann sendet es weiter zu der zweiten Person ab. Sie erhält diese Nachricht, decodiert es und versteht es. Wir können also sagen, dass Kommunikationsprozess eine bestimmte Übertragung von Auskünften ist. Auf der ersten Seite im Kommunikationsprozess steht der Absender einer Nachricht, der Ausgangspunkt und die Quelle von Informationen ist. Diese Nachricht wird verschlüsselt und abgesandt. Auf der zweiten Seite stehen der Adressat und der Empfänger. Er nimmt die Nachricht an, entschlüsselt und versteht es. Dann kann er wieder darauf reagieren.

Die Kommunikation beeinflusst die Außenfaktoren wie zum Beispiel physische, soziale und kulturelle Umgebung. Diese Einflüsse wirken auf die Kommunikation und bilden das sogenannte Kommunikationsgeräusch. Das heißt, dass diese Umgebungen den Inhalt dieser Nachrichten ändern und entstellen können. Der Absender und der Empfänger müssen also ein gemeinsamer Kode haben, damit die Kommunikation genau und gut verstanden würde. Das ist keine Selbstverständlichkeit. Zu den nächsten Faktoren für die erfolglose Übertragung können wir beispielsweise Stress, eine eingeschränkte Wahrnehmung der Information, Art der Beziehung zwischen Absender und Empfänger und persönliche Erfahrungen zuordnen. Kommunikationsgeräusch bewirkt auch das, dass im Ergebnis unterschiedlich sein kann, was ich sagen will, was ich wirklich sage und was der Empfänger hört.

Der nächste wichtige Begriff, der mit Kommunikationsprozess verbunden ist, ist der Filter von Wahrnehmung. Das sind Fähigkeiten, die auch die Absendung und den

Empfang von verschlüsselter Nachricht beeinflussen. Zu diesen Fähigkeiten gehören beispielsweise:

- sich ausdrücken
- empfangen von Nachrichten
- Kenntnisse und Fähigkeiten von Wahrnehmung der richtigen Realität

(vgl. Dědina. 2007)

1.1 Kommunikationsformen

1.1.1 Verbale und nonverbale Kommunikation

Verbale Kommunikation

Wir benutzen es vor allem für den Umtausch von Informationen mithilfe der Wörter oder der Schrift. Bei der Kommunikation mit Wort ist sehr wichtig Benutzung von richtigen Fragen. Sogenannte Technik von geeignet gestellten Fragen verwendet sich zum Erfolg des Gesprächs. Dank dieser Technik können wir die bedeutenden Informationen einholen. Diese Technik sichert Empfang von Informationen, die man wirklich wissen braucht und die das Kommunikationsgeräusch verhindern.

Arten von Fragen:

- geschlossene Frage
 - Wir benutzen für Erlangung der Antwort ja oder nein
 - Erlangung von deutlichen / wichtigen ?Informationen
 - Beispiel: Gefällt Ihnen dieses neue Produkt?
- offene Frage
 - entwickeln von Diskussion
 - Einführung des bestimmten Themas zum Gespräch
 - Beispiel: Was meinen Sie über dieses neue Produkt?
- untersuchende Frage
 - folgt nach der offenen Frage
 - die nächste Entwicklung von Diskussion
 - mehrere Informationen zu gewinnen
 - Beispiel: Können Sie mir bitte noch mehrere Informationen über dieses neue Produkt sagen?

- reflektierende Frage
 - Wir möchten eine Meinung der anderen Leute hören.
 - Beseitigung von Hemmungen
 - Beispiel: Meinen Sie, dass dieses neue Produkt schlecht ist?

- mehrfache Frage
 - geben eine Möglichkeit von mehreren Fragen
 - der Befragte kann Frage wählen, die er beantwortet
 - Beispiel: Was meinen Sie über das neue Produkt, meinen Sie, dass es erfolgreich ist und meinen Sie, dass dieses Produkt den Konsumenten gefallen wird?

- hypothetische Frage
 - Entwicklung von kreativem Denken
 - Beispiel: Was passiert, wenn ...? Was würden Sie machen, wenn ...?

(vgl. Dědina, 2007)

Nonverbale Kommunikation

Zu der nonverbalen Kommunikation ordnen wir z.B. Körpersprache, Gestik, Mimik, Stellungnahme, der Anblick der Augen, die Bewegung der Augen, die Bewegung der Gliedmaßen, die Entfernung zwischen den kommunizierenden Personen und die Kraft der Stimme. Die nonverbale Kommunikation benutzen wir nicht nur für Umtausch von Informationen, sondern auch zwecks Ergänzung der verbalen Kommunikation. Es geht um die Äußerungen ohne Wörter, die direkte mündliche Kommunikation ergänzt. Zu diesen Äußerungen gehören vor allem Gefühle, Einstellungen und Stimmungen. Die Bedeutung der nonverbalen Kommunikation kann sich nach kulturellen Bedingungen unterscheiden.

Impression management

Leute benutzen ihre nonverbalen Äußerungen am meisten unwissentlich. Sie denken nicht darüber nach, sondern sie senden die Äußerungen automatisch ab. In einigen Fällen können sie seine Äußerungen beherrschen. Für diese Beherrschung interessiert sich das impression management. Das heißt Eindruck der Lenkung. Impression management erforscht Äußerungen und Verhalten des Menschen wie zum Beispiel was der Mensch macht, wie er es macht, was er sagt, wie er es sagt und sein physisches Aussehen beispielsweise die Kleidung des Menschen und seine nonverbale Äußerungen. Techniken von impression management können uns helfen, bei Arbeitsziele zu erreichen. Sie können auch beispielsweise die Beziehungen zwischen Mitarbeiter im Unternehmen beeinflussen. Diese Technik benutzt man auch bei der Geschäftsverhandlung, bei dem Auswahlverfahren der neuen Angestellten und bei der Konsultation.

(vgl. Dědina, 2007)

a) Die Körpersprache

- Es ist die erste Sprache, bevor der Mensch zu sprechen lernt.
- Leute drücken ihre Gefühle und ihr Befinden aus.
- Zu der Körpersprache gehören folgende Ausdrücke:
 - Blickkontakt
 - Erster Eindruck eines Menschen ist sehr wichtig, weil abhängig vom ersten Eindruck können wir die neuen Bekannten besser merken. Also der erste Eindruck kann wichtiger als der zweite sein. Wir erwerben das (WAS??) durch sein Auftreten, seine Körperhaltung und seine Ausstrahlung. Das Aussehen bleibt im Gedächtnis besser und länger als ein gesprochenes Wort.
 - Mimik – Zu den Gesichtsausdrücken gehört zum Beispiel: Lachen, Stirne runzeln, Augenbrauen zusammenziehen, Nase rümpfen und mit Augen zwinkern.
 - Gestik – Es ist eine Bewegung der Menschen mit dem ganzen Körper zum Beispiel gehen, stehen, setzen, Bewegung von Armen, Händen oder Fingern. Für

Betrachtung der Gestik ist auch wichtig, ob der Mensch nervös und verkrampft oder ruhig und gelöst ist.

b) Zeit

- In der nonverbalen Kommunikation hat die Bedeutung auch die Pünktlichkeit und das Einhalten von Terminen oder Verabredungen.
- Leute beobachten nicht nur Aussehen von Personen und ihre Körperbewegung, sondern auch ihr Verhalten.

c) Der Raum

- Die Nutzung des Raumes kann einen Einfluss auf Wahrnehmung von Menschen haben.
- Der Raum gehört zu den Merkmalen der nonverbalen Kommunikation.
- Beispiele:
 - Unterschiedliche Größe von Büros unter Direktionsmitglieder und Abteilungsleiterinnen.
 - Der private Raum ist besser als öffentlicher Raum. Zum Beispiel Leute interessieren sich eher für private Golfclubs statt öffentliche.
 - Wenn ein Mitarbeiter sein Büro in der Nähe von Chefbüro hat, wirkt er wichtiger als jemand, wer sein Büro weiter hat.

d) Gegensätze

- Auf nonverbale Kommunikation wirken auch die Gegensätze in Verhaltung der Menschen. Zum Beispiel:
 - sauber oder schmutzig
 - groß oder klein
 - ordentlich oder unordentlich
 - eigen oder fremd
 - selten oder alltäglich

(vgl. Jäggi, 2010)

1.1.2 Formale und informelle Kommunikation

Formale Kommunikation

Zu den Hauptmerkmalen der formalen Kommunikation gehören der Zeitplan und deutliche Frequenz der Mitteilung. Der Zeitplan der Mitteilung bedeutet z.B. eine Besprechung, eine jährliche Bewertung usw. Das heißt, dass wir als formale Kommunikation alles bezeichnen können, was ist im Einklang mit der Organisationsstruktur des Betriebes ist. Kommunikation kann mündlich oder schriftlich erfolgen. Beispiel von mündlicher Form sind Besprechungen a Versammlungen und Beispiel der schriftlichen Form sind dann die Betriebszeitungen.

Bei der Kommunikation mit Umgebung des Unternehmens benutzt man am häufigsten gerade die formale Kommunikation. Zur formalen Präsentation der Firma in Öffentlichkeit gehört Logo, Motto, Pressemitteilungen usw. Motto und Logo beschreiben die Hauptziele und Hauptgedanken und drücken das Wesen des Unternehmens aus.

Informelle Kommunikation

Informelle Kommunikation ist eher spontaner. Es ist freie Kommunikation zwischen Mitarbeiter, ihre Gespräche, Nachreden und Gerüchte. Das kann man als schädlich, falsch und nutzlos scheinen, aber dank diesen Formen kann das Unternehmen viele Informationen erfahren. Beispielsweise Informationen über Probleme und Stimmung zwischen Leute und in Betrieb. Man kann aber auch passieren, dass diese Auskünfte unwahr oder entstellt sind.

(vgl. Dědina, 2007)

2 KLASSISCHE UND ELEKTRONISCHE KOMMUNIKATION

2.1 Klassische Kommunikation

Kommunikation in Organisation können wir sich auf klassische und elektronische Kommunikation teilen. Als klassische Kommunikation wird direktes Gespräch von Augen zu Augen, Kommunikation per Telefon, Geschäftsbriefe oder Handbücher bezeichnet.

2.1.1 Gespräch von Augen zu Augen

Das Gespräch von Augen zu Augen ist einer der häufigsten Weisen von Kommunikation. Wir benutzen hier sowohl verbale als auch nonverbale Ausdrücke. Im direkten Gespräch geht es um Umtausch von Angaben und wir beobachten auch an dem nonverbalen Verhalten wie zum Beispiel Körpersprache, Blickkontakt, Mimik und der Abstand zwischen den kommunizierenden Leuten. Bei diesem Gespräch ist auch wichtig, welche soziale und kulturelle Umgebung der kommunizierenden Menschen ist. Das hat eine Wirkung auf sie. Der nächste bedeutende Umstand ist das Geschlecht. Das kann im Dialog Hindernisse bringen. Männer und Frauen benutzen nämlich unterschiedlichen linguistischen Stil. Männer möchten herausragen und ihre Konkurrenten überrunden. Sie häufig kritisieren die anderen und weniger loben. Gegenüber Frauen, die die Beleidigungen vermeiden möchten. Sie wirken auch weniger selbstbewusst als Männer. Frauen fragen auch häufiger, daher man scheinen kann, dass sie weniger Kenntnisse haben. Diese Unterschiede können nicht nur die Geschäftsverhandlungen, sondern auch Gespräch im üblichen Leben beeinflussen.

2.1.2 Geschäftsbriefe

Die Geschäftsbriefe benutzt man sehr oft für Kommunikation zwischen Firma und ihrer Umgebung oder ihre Geschäftspartner. Diese Form können wir bei folgenden Situationen verwenden:

- Bestellung von Waren
- Sendung von Angebot oder Anfrage
- Gewinn von neuen Geschäftsbeziehungen und Kontakten
- Angebot von ihre Waren oder Dienste
- Suche von neuen Lieferanten
- Forderung von Sendung der Kataloge, Preislisten und Prospekte
- Vereinbarung von Geschäftsbedingungen wie zum Beispiel Ort der Übersendung der Ware, Möglichkeiten von Transport und Verpackung oder Lieferzeit
- Bitte um Informationen über die Firma

Die Geschäftsbriefe haben auch verschiedene Vorteile und Nachteile. Zwischen **Vorteile** einordnen wir diese Anlässe beispielsweise:

- Eines der wichtigsten Vorteile ist die Vorbereitungszeit. Wir denken darüber nach, was wir unserem Geschäftspartner mitteilen wollen. Wohingegen im Gespräch per Telefon ist sofortige Reaktion notwendig.
- Es ist billige Weise und bringt niedrige Kosten.
- Wenn schicken wir die Geschäftsbriefe mithilfe e-mail ab, es eine schnelle Weise der Kommunikation ist. Die Antwort kommt schneller als per Post.

Als **Nachteile** können wir bezeichnen:

- Wenn schicken wir die Geschäftsbriefe per Post ab, wir längere auf die Antwort warten können. VIZ VÝSE
- Wenn man ein Schreiben mittels Internet abschickt, kann ein Problem entstehen!!!
- Man hat einen belegten Nachweis z.B. einer Vereinbarung.
- Die Kommunikation kann sich verlängern. Wir müssen lang auf die Antwort warten, bevor das andere Büro den Brief gelesen und beantwortet hat.
- Bei Sendung per e-mail kann ein Problem sein, dass Signal nicht funktioniert.
- Mithilfe der schriftlichen Form werden die Probleme schlimmer gelöst. Im direkten Gespräch z.B. per Telefon können wir sofortige Antwort hören.

Das Muster eines Geschäftsbriefes:

Datum und Ort

1.1.2013, Zlín

Adresse von Empfänger

XY s.r.o.

Bahnhofstrasse 10

Berlin, Deutschland

Anrede

Sehr geehrte Damen und Herren,

Text

Danksagung

Mit freundlichen Grüßen

Unterschrift und Adresse von Absender

Hans Müller

XY a.s.

Blumenstraße 20

München, Deutschland

2.1.3 Kommunikation per Telefon

Bei der Kommunikation per Telefon müssen wir einen fast fünffachen Aufwand an Kommunikation geben. Also gegenüber dem direkten persönlichen Dialog. Das ist wichtig, weil im Gespräch von Augen zu Augen der Mensch besser die Bedeutung verstehen kann. Per Telefon haben Leute nicht so viele Möglichkeiten wie in der persönlichen Begegnung. Sie haben nämlich nicht so viele Wahrnehmungen verfügbar. Wie zum Beispiel nonverbale Signale, die sehr wichtig sind, weil sie uns verschiedene Angelegenheiten verraten werden. Das Wesen von Telefonieren ist die Nutzung nur einen Sinn. Und das ist natürlich das Gehör. Die anderen Sinne können nicht verwendet werden.

Diese Möglichkeit der Kommunikation hat auch viele Vorzüge. Beispielsweise wenn ich mit jemanden sprechen möchte, wer zu weit wohnt, muss ich nicht zu ihm fahren. Der nächste Vorteil ist, dass wir die Geschäftsgespräche von zu Hause erledigen können. Wir sparen so unsere Zeit und es ist schnelle und operative Weise der Kommunikation. Heutzutage hat schon fast jedermann eigenes Handy und wir können so die Mehrheit von Menschen erreichen. Auch wenn wir auf Urlaub fahren, können wir mithilfe des Handys die Tätigkeit der Firma kontrollieren. Man hat also eine unaufhörliche Übersicht über das Unternehmen.

Hier sind ein paar Tipps für effektives Telefonieren:

- Benutzen Sie eher kurze Sätze und kurze Wörter als lange. Es ist besser für Verständnis.
- Wenn es möglich ist, weichen Sie alle künstlich gebildeten Substantiva aus. Es sind Wörter, die auf -ung, -heit, -keit enden.
- Verwenden Sie eher aktivierenden Verben statt der Substantiven. Beispielsweise statt: „Heutzutage ist die Besserung des Verhalten von Leuten.“ Sagen Sie eher: „Heutzutage ist Verhalten von Leuten besser.“
- Sprechen Sie langsam und deutlich, damit Ihr Gesprächspartner gut versteht. Verschlucken Sie nicht die Endungen von Wörtern.

- Sagen Sie direkt den Grund ihres Telefongesprächs und sagen sie nicht unnötige Informationen, damit das Geschäftstelefonat sinnlos nicht zu lang dauert.

(vgl. Reiter, 2008)

2.2 Elektronische Kommunikation

Elektronische Kommunikation ist diejenige, die von moderner Technik beeinflusst wird. Am meisten benutzt man Internet. Internet ist eine ausgezeichnete Quelle von Informationen. Das kann aber auch Nachteil sein, weil Internet wirklich zu viele Auskünfte hat und die Suche nach den nötigen Dingen schwierig ist. Die Suche kann lange dauern, bevor wir die bestimmten Informationen finden. Und darum benutzen viele Unternehmen ihre eigenen Intranets. Diese Applikation enthält nur Angaben und Dokumente, die Zusammenhang nur mit der bestimmten Firma haben. Intranet spart Zeit der Angestellten, dank seinem Inhalt, der im Gegensatz zu Internet beschränkt wird. Sehr wichtig ist die Sicherung der Applikation, weil ein Zutritt zu den empfindlichen Angaben ermöglicht wird.

Diese Form der Kommunikation hat seine Vorteile und Nachteile. Zwischen **Vorteile** gehören vor allem:

- niedrige Kosten
- es ist für schwer verfügbare Gebiete geeignet
- sehr schnelle und effektive Kommunikation
- Möglichkeit von Sendungen nicht nur der Texte sondern auch Bilder und Töne
- unterstützt die Zusammenarbeit im Team, auch wenn die Mitglieder weit auseinander sind
- Verwendung auch von nonverbaler Kommunikation z.B. mithilfe der Videokonferenz

Und zu den **Nachteilen** können gezählt werden:

- auf dem Internet gibt es viele Informationen, aber alles muss man nicht wahrheitsgemäß sein

- Unterdrückung von persönlichen Kontakten
- manche Angestellte wissen nicht mit elektronischen Geräten arbeiten und sie können Fehler machen
- mangelhafte Sicherung von Informationen, schlechte Sicherheit
- die Computerkriminalität, Fremdleute können diese Informationen einfacher ermitteln
- die Angestellten benutzen in der Arbeitszeit oft andere Webseite, die sie nicht zu ihrer Arbeit brauchen

(vgl. Dědina, 2007)

2.2.1 Videokonferenzen

Wir benutzen es, wenn wir mit jemandem, der nicht da ist, sprechen wollen. Es ist eine moderne Form vom Telefonieren. Es ermöglicht uns außer der Übertragung der Stimme auch die Bildübertragung. Die Videokonferenzen sind also wirksam, weil sie nicht nur verbale Kommunikation sondern auch nonverbale Kommunikation ausnutzen. Es geht um eine der besten Vertretungen des direkten persönlichen Gesprächs. Es handelt sich um die rasche Konversation und es zieht die Aufmerksamkeit der Befragten an.

2.2.2 Elektronische Sendung der Nachrichten

Elektronische Sendung der Nachrichten wird mithilfe der E-Mail durchgeführt. Man braucht dazu Internet. Per E-Mail können wir formale Dokumente und Geschäftsbriefe absenden. Die E-Mail dient jedoch auch zur informellen Kommunikation zwischen Mitarbeitern. Es ist sehr billige Weise und sichert eine Hochgeschwindigkeit der Absendung von Nachrichten. Wir können uns aber auf schnelle Antwort nicht verlassen, weil der Empfänger die E-Mail nicht sofort lesen muss. Sie sind also nicht geeignet, sofern wir eine sofortige Antwort brauchen.

2.2.3 Stimmkommunikation

Diese Technologie ermöglicht uns die Übertragung von Stimme mithilfe Internet. Es handelt sich um eine Ersatzweise von Telefongespräch. Dank Internet ist es kostenlos. Außer selbstverständlich Gebühren für den Internet. Heutzutage ist es ein großer Trend und es entwickelt sich schnell. Die Vorteile sind auch, dass die Technologie die Lagerung von Nachrichten und Gesprächen ermöglicht.

2.2.4 Groupware

Groupware ermöglicht in einer Firma den Angestellten ihre Dokumente zu teilen. Beispielsweise Dokumenten in Format MS Office oder Open Office. Es sichert auch die Planung der Arbeit und seine Verbindung, Umtausch von Angaben und viele weitere Tätigkeiten.

(vgl. Dědina, 2007)

2.2.5 Präsentation

Die Präsentation gehört zu den Formen der Kommunikation im Unternehmen. Meistens führt die Präsentation eine Person oder eine Gruppe von Mitarbeiter. Sie präsentiert das Thema mithilfe des Projektors. Er kann also in seiner Rede beispielsweise Bilder, Diagramme oder Videos benutzen. Die elektronische Präsentation besteht aus:

- Die erste Seite ist die Einleitungsseite, wo es der Name des Themen und der Vortragenden gibt.
- Auf der nächsten Seite gibt es Inhalt der Präsentation.
- Dann natürlich folgt die Präsentation selbst, die den Text enthält, der uns in der Rede hilft.
- Bevor dem Ende findet eine Diskussion statt. Der Vortragende hat Fragen vorbereitet und führt das Gespräch.
- Auf der letzten Seite gibt es Danksagung für Aufmerksamkeit.

Auf den Erfolg Ihrer Präsentation wirken folgende drei Kompetenzen:

- Inhalt der Präsentation – Die Präsentation ist erfolgreich, wenn wir dem Publikum vermitteln, was wir wollten. Das heißt, dass wir dem Publikum die Angaben vermitteln.
- Rhetorik - Es geht um der Stil von verbalen Kommunikation und die Art vom Präsentieren.
- Persönlichkeit des Vortragenden - Ihre persönliche Ausstrahlung wirkt auf die Zuhörer.

Für eine gelungene Präsentation ist auch die Vorbereitung sehr wichtig. Es wird gesagt, dass die Präsentation so gut als die Vorbereitung ist. Zuerst bestimmen wir das Thema und Ziel. Wir ermitteln das Zielpublikum. Wir sollen wissen, wer unsere Zuhörer sind und danach arbeiten wir. Es ist auch wichtig zu wissen, wie viele Leute ankommen und was das Publikum mit meinem Thema verbindet. Dann sollen wir über den Inhalt und Präsentationsstil nachdenken. Danach bereiten wir die Organisation wie zum Beispiel Ort, Hilfsmitteln und Einladung auf die Präsentation. Die Einladung muss rechtzeitig abgeschickt wird und muss enthalten:

- Thema der Präsentation
- Name von präsentierenden Personen
- die Dauer der Präsentation
- Ort von Veranstaltung
- Erwartung an die Teilnehmenden (z.B. welche Dokumenten sollen sie bringen oder ob sie vorbereiten sollen)

Und zuletzt denken wir über Diskussion. Wir bereiten die Fragen und mögliche Antworten vor.

(vgl. Jäggi, 2010)

3 VORGANG UND EFFEKTIVITÄT DER KOMMUNIKATION

3.1 Beeinflussung der Kommunikation

Das Gespräch ist ein unbestimmter Prozess. Das heißt, dass Sie niemals wissen, wie den Vorgang verlaufen wird. Den Vorgang des Gesprächs können Sie in unterschiedlicher Weise beeinflussen. Sie können also zur effektiven Kommunikation beitragen. Zum Beispiel mithilfe Ihres eigenen Verhaltens, Ihrer Vorbereitung, Ihren Kenntnissen über das Thema des Gesprächs und Ihre Kommunikationsfähigkeiten.

Die anderen Faktoren, die auf einen Dialog einen Einfluss haben:

- Vor allem ist es Ihr Partner, sein Verhalten, seine Kommunikationsfähigkeiten und Ihre gegenseitige Beziehung.
- Dann ist es das Thema und der Inhalt des Gesprächs. Beispielsweise ein unangenehmes Thema. Danach können sich die Gesprächspartner streiten.
- Sehr wichtig ist auch die Bestimmung der Ziele und Motive des Gesprächs.
- Wir sollen auch unseren Partnern aufmerksam anhören.
- Die Auswahl von bestimmten Ort und Zeit kann auch die Kommunikation beeinflussen.

Bestimmung von Ort und Zeit

Diese Faktoren bewirken natürlich positive und auch negative Folgen. Die unpassende Umwelt zutreibt die Angst, stört uns und macht uns nervös. Gegenüber der geeigneten Umwelt bildet die angenehme Intimität, Lust zu arbeiten und kann die Arbeitsfähigkeiten erhöhen. Wir sollen den Ort der Geschäftsverhandlung nach seiner Orientierung auswählen. Wir sollten wissen, ob das Büro benützt oder ob die Sitzungsraumes oder die Restaurants geeignet sind. Es ist gut durchzudenken, welche Getränke oder Erfrischung vorbereitet werden.

Die Vereinbarung des Termins von Geschäftsverhandlung mit unseren Mitarbeitern oder Untergebenen ist geeignet auf dem Termin übereinzukommen. Fragen Sie ihnen, ob dieser Termin passen wird. Es wird zwischen die wichtigen Entscheidungen auch gehört, ob wir das Treffen am frühen Morgen, spät im Abend, im Arbeitstag oder am Wochenende realisieren.

(vgl. Kanitz, 2005)

3.2 Effektivität der Kommunikation

Für erfolgreiche Verkaufsgespräche und Verhandlungen sind nachfolgende Punkte wichtig:

- die Aufmerksamkeit erwerben
- das Interesse erläutern
- den Drang schaffen
- zur Aktion herausfordern

(vgl. Reiter, 2008)

Die Erhöhung der Effektivität der Kommunikation im Unternehmen bewirkt auch die Verbesserung von Beziehungen zwischen Mitarbeitern. Die Grundlage von guten Beziehungen ist das Vertrauen. Der Vorgesetzte soll das Verständnis für seine Untergebenen haben und mit ihnen nicht manipulieren. Er soll den Untergebenen zeigen, dass sie die gleichwertigen Partner sind. Die Mitarbeiter sollten offen kommunizieren. Eine starke Bedeutung hat auch, wenn die Vorgesetzten den Angestellten zuhören. Die Angestellten sollten die Möglichkeit haben, ihre Ansichten zu sagen. Sie können so zufrieden sein. Aber manche Leute fürchten sich ihre Meinungen auszudrücken. Sie haben Angst vom Verlust der Arbeit oder der Reputation. Wenn die Firma diese Bedingungen verbessert möchte, sollte die kulturelle Umgebung verändern. (vgl. Dědina, 2007)

II. PRAKTISCHER TEIL

4 KLEIN TERMINOLOGISCHES WÖRTERBUCH

Ich entschied mich für Ausarbeitung des Wörterbuchs zum Lehrbuch Unternehmen Deutsch, weil es keine ausreichende Menge von Vokabeln zum Thema Kommunikation der Geschäftstätigkeiten enthält. Ich habe dieses Lehrbuch für das Studium benutzt und meiner Meinung nach, es braucht die Vokabeln erweitern. Ich habe vor allem die Begriffe aus den Bereiche Kommunikation, Geschäftsverhandlung, Geschäftstätigkeit und Unternehmung verwendet. Dieses kleine terminologische Wörterbuch ist ein deutsch-tschechischen. Zum jeden Wort habe ich auch einen Satz als Beispiel geschrieben.

4.1 Bedeutung des Wörterbuchs und des Wortschatzes

Der Wortschatz

Es handelt sich um der Sammlung von lexikalischen Einheiten. Das sind die Wörter und Wortverbindungen. Heutzutage enthält der deutsche Wortschatz um 500 000 von lexikalischen Einheiten. Wir können diese lexikalischen Einheiten auf folgenden Gruppen teilen:

- Wortfamilie – es ist die Gruppe von Wörtern, die eine gemeinsame Bedeutung hat. Das heißt, dass das Stammwort ist gleich. Beispielsweise Flug, Flugzeug, Flugreise
- Wortbildungsnetz – es ist die Gruppe von Wörtern, die ein gemeinsames Morphem hat. Dieser Begriff bedeutet einen Teil des Wortes, der der sachlichen oder grammatikalischen Träger von Bedeutung ist. Beispielsweise Kopf, Dummkopf, köpfen, dickköpfig
- Wortnische – das sind die Wörter wie zum Beispiel Menschheit, Gesundheit, Schönheit
- Wortfeld – es ist die Gruppe oder Reihe von Wörtern, die aufgrund der Bedeutung aufeinander verbinden. Beispielsweise die Gruppe von partiell synonymen Wörtern.

- z.B. verbluten, ersticken, verdursten, verhungern

Zwischen den linguistischen Disziplinen, die mit dem Wortschatz beschäftigen gehören:

- Lexikologie - es geht um eine Lehre, die mit dem Wortschatz und der Sprache beschäftigt
- Onomasiologie – es beschäftigt mit den Benennungen der neuen Begriffe
- Semasiologie – es geht um eine Lehre, die mit der Bedeutung von Wörter oder Wortverbindungen beschäftigt
- Etymologie – es beschäftigt mit der ursprünglichen Bedeutung und ihren historischen Entwicklung
- Phraseologie – es beschäftigt mit den Phrasen und den Wortverbindungen
- Lexikographie – diese Lehre beschäftigt mit den Wörterbücher und ihre Zusammenstellung

Das Wörterbuch

Das Wörterbuch bedeutet die Sammlung von Wortschatz und drückt uns ihre Bedeutung aus. Wir können die Wörterbücher unterschiedlich teilen. Beispielsweise nach ihren Zielen auf:

- die enzyklopädischen Wörterbücher – ihrer Zweck ist eine Begriffe erklären
- die Sprachwörterbücher – sie werden auf einsprachige und zweisprachige Wörterbücher verteilt. Die einsprachige können wir als Interpretationswörterbuch bezeichnen und die zweisprachige nennen wir Übersetzungswörterbuch.

Interpretationswörterbücher

Es handelt sich also um die einsprachigen Wörterbücher. Es gibt auch viele Arten, nach ihren Orientierungen.

- Wörterbücher, die den aktuellen Bestand von Wörtern einer Sprache enthalten. Zum Beispiel Fremdwörterbuch, Wörterbücher, die die Bedeutung der Wörter beschreiben, die die Synonyme und Antonyme enthalten und die phraseologische Wörterbücher
- Wörterbücher aus den historischen Epochen. Zum Beispiel etymologische Wörterbücher
- Wörterbücher, die den Wortschatz der bestimmten Gruppe charakterisieren. Zum Beispiel die soziale oder berufliche Gruppe.
- Wörterbücher, die eine spezielle Orientierung haben. Beispielsweise Wörterbücher erklärend die Abkürzungen.

Übersetzungswörterbuch

Die Übersetzungswörterbücher sind meistens zweisprachige. Beispielsweise deutsch-tschechische oder tschechisch-deutsche. Diese Wörterbücher bieten eine mögliche Äquivalenten in Zielsprache an. Das heißt, dass diese Wörterbücher vor allem eine Übersetzungen gewähren. Sie beschreiben auch die weiteren Angaben. Es geht um die grammatikalischen Angaben, die Formen von Konjugation der Verben und die Steigerung von Adjektiven.

(vgl. Šimečková, 2004)

4.2 GEARBEITETES WÖRTERBUCH

abbrechen – přerušit

Wir müssen die Lieferung abbrechen.

Musíme přerušit dodávku.

ablehnen – odmítnout

Wir müssen ihr Angebot ablehnen.

Musíme odmítnout vaši nabídku.

r Abnehmer – odběratel

Wir suchen einen neuen Abnehmer.

Hledáme nového odběratele.

r Absender – odesílatel

Ich bin Absender von Einsendung.

Já jsem odesílatel zásilky.

e Angabe – informace, údaj

Ich möchte eine Angabe über den neuen Abnehmer gewinnen.

Chtěla bych získat informace o novém odběrateli.

s Angebot - nabídka

Wir schicken Ihnen ein Angebot ab.

Posíláme vám nabídku.

r Angestellte – zaměstnanec

Ich bin der Angestellte in diesem Unternehmen.

Jsem zaměstnaný v této firmě.

e Annahme – příjem, převzetí zboží

Können wir auf der Annahme der Lieferung vereinbaren?

Můžeme se domluvit na převzetí dodávky?

r Anruf – zavolání, hovor, telefonát

Ich danke für ihren Anruf.

Děkuji vám za zavolání.

r Anrufbeantworter – telefonní záznamník

Sie haben im Anrufbeantworter eine Nachricht.

Máte zprávu na záznamníku.

r Anspruch – požadavek, nárok, právo

Wir haben den Anspruch an Rückzahlung.

Máme nárok na vrácení peněz.

arbeiten als - pracovat jako

Ich arbeite als Leiter der Abteilung.

Pracuji jako vedoucí oddělení.

r Auftrag - zakázka, objednávka, nařízení

Wir haben Ihren Auftrag erhalten.

Obdrželi jsme vaši objednávku.

ausführlich – podrobný, důkladný

Ich brauche eine ausführliche Angabe.

Potřebuji podrobné údaje.

e Auskunft – informace, údaj

Wir möchten Auskünfte über dieser Firma bekommen.

Chtěli bychom obdržet informace o firmě.

ausladen – vyložit, vyskládat

Wo können wir die Ware ausladen?

Kde můžeme vyložit zboží?

ausrichten – vyřídit

Können sie bitte ihm eine Nachricht ausrichten?

Můžete mu prosím vyřídit vzkaz?

ausstellen – vystavit, vyhotovit

Können Sie mir bitte die Rechnung ausstellen?

Můžete mi prosím vystavit fakturu?

r Bedarf – potřeba

Wir haben Bedarf an Holz.

Máme potřebu dřeva.

beenden – ukončit, skončit, dokončit

Ich beende ein Telefongespräch.

Ukončuji telefonní rozhovor.

befördern – přepravovat

Wir befördern die Ware mithilfe des Frachtwagens.

Přepravujeme zboží pomocí nákladního auta.

beilegen – přiložit, přikládat

Wir legen ein Foto bei.

Přikládáme fotografii.

beliefern – zásobovat

Wir beliefern den Kunden.

Zásobujeme zákazníky.

e Besprechung – porada, jednání

Herr Müller ist in einer Besprechung.

Pan Müller je na poradě.

bestätigen – potvrdit

Können Sie die Bestellung bestätigen?

Můžete potvrdit objednávku?

e Bestätigung – potvrzení, stvrzenka

Ich brauche eine schriftliche Bestätigung.

Potřebuji písemné potvrzení.

e Bestellung – objednávka

Ich möchte eine Bestellung machen.

Chtěla bych udělat objednávku.

r Bestimmungsort – místo určení

Ich bestätige den Bestimmungsort.

Potvrzuji místo určení.

betragen – činit, obnášet

Die Liefermenge beträgt 10 Stücke.

Dodací množství činí 10 kusů.

r Betrieb - podnik, závod, provoz

Dieser Betrieb beschäftigt von 20 000 Mitarbeiter.

Tento podnik zaměstnává 20 000 zaměstnanců.

einholen – opatřit si, dostihnout, nakoupit

Wir möchten das Angebot einholen.

Chtěli bychom si opatřit nabídku.

r Empfang – příjem, přijetí

Ich erledige einen Empfang der Bestellung.

Vyřídím přijetí objednávky.

r Empfänger – příjemce

Ich bin der Empfänger der Einsendung.

Jsem příjemce zásilky.

entwerfen – navrhnout

Entwerfen sie bitte einen Vertrag.

Navrhněte prosím smlouvu.

erledigen - vyřídit

Ich muss diese Bestellung erledigen.

Musím vyřídit tuto objednávku.

erstellen - zhotovit, vyhotovit, vypracovat

Erstellen Sie bitte einen Vorschlag.

Vypracujte prosím návrh.

s Erzeugnis – výrobek

Wir zeigen ihnen unsere Erzeugnisse.

Ukážeme vám naše výrobky.

e Frist – lhůta (platební, dodací)

Wir verlangen eine längere Frist.

Požadujeme delší dodací lhůtu.

r Geschäftspartner – obchodní partner

Wir brauchen einen neuen Geschäftspartner.

Potřebujeme nového obchodního partnera.

e Geschäftsbeziehung – obchodní vztah

Wir möchten eine neue Geschäftsbeziehung verbinden.

Chtěli bychom navázat nový obchodní vztah.

gewähren – poskytnout

Wir gewähren ihnen einen Kredit.

Poskytneme vám úvěr.

e Güte – jakost, dobrá kvalita

Hat dieses Produkt eine gute Güte?

Má tento produkt dobrou kvalitu?

herstellen – vyrábět

Wir stellen die Kleidung her.

Vyrábíme oblečení.

r Hersteller – výrobce

Wir sind der Hersteller von Möbel.

My jsme výrobce nábytku.

interessieren sich – zajímat se o

Wir interessieren uns für dieses Angebot.

Zajímáme se o tuto nabídku.

e Kosten – náklady, výdaje

Wir haben außerordentliche Kosten.

Máme mimořádné náklady.

r Kunde – zákazník

Herr Müller ist unser Kunde.

Pan Müller je náš zákazník.

liefern – dodat, doručit

Wir liefern ihnen die Ware bis 10 Tage.

Dodáme vám zboží do 10 dnů.

r Lieferant – dodavatel

Ich brauche mit dem Lieferant sprechen.

Potřebuji mluvit s dodavatelem.

r Lieferschein – dodací list

Ich muss einen Lieferschein ausstellen.

Musím vystavit dodací list.

e Lieferung - dodávka

Wir schicken Ihnen die Lieferung rechtzeitig ab.

Pošleme vám dodávku včas.

e Lieferzeit – dodací lhůta

Wir schicken Ihnen die Ware innerhalb der Lieferzeit ab.

Pošleme vám zboží v dodací lhůtě.

e Mahnung – upomínka, napomenutí

Wir haben die Mahnung bekommen.

Dostali jsme upomínku.

r Mangel – nedostatek

Wir haben den Mangel an Mitarbeiter.

Máme nedostatek zaměstnanců.

mangelhaft – nedostatečný, chybný, vadný

Sie haben uns eine mangelhafte Ware abgeschickt.

Poslali jste nám vadné zboží.

melden – ozvat se

Ich melde ihnen nächste Woche.

Ozvu se vám příští týden.

missverstehen – špatně pochopit, neporozumět

Ich habe dir missverstanden.

Špatně jsem tě pochopil.

s Muster – vzor, vzorek, předloha

Ich zeige ihnen ein Muster.

Ukážu vám vzorek.

e Nachfrage - poptávka

Eine große Nachfrage nach Fernseher.

Velká poptávka po televizorech.

e Nachricht – zpráva, sdělení

Hinterlassen sie uns bitte eine Nachricht.

Zanechte nám prosím zprávu.

e Preisliste – cenník

Schicken sie uns bitte ihre Preisliste.

Pošlete nám prosím váš cenník.

r Rabatt – sleva

Ich verlange einen Rabatt.

Požaduji slevu.

e Rechnung – faktura

Ich schicke ihnen die Rechnung mit der Ware ab.

Se zbožím vám pošlu fakturu.

e Rede - řeč, projev

Eine Rede auf der Versammlung halten.

Pronést projev na shromáždění.

reklamieren - reklamovat

Ich möchte dieses Produkt reklamieren.

Chtěla bych reklamovat tento produkt.

r Rückgang – pokles, snížení

Wir bieten den Rückgang von Preise an.

Nabízíme pokles cen.

r Schadenersatz – odškodné, náhrada škody

Wir geben ihnen den Schadenersatz.

Dáme vám odškodné.

tätig – činný, aktivní

Wir sind seit 10 Jahre tätig.

Jsme činní už 10 let.

s Telefonbuch - telefonní seznam

Unsere Telefonnummer finden Sie in Telefonbuch.

Naše telefonní číslo nalaznete v telefonním seznamu.

termingerecht – včas, v termínu

Schicken sie bitte die Ware termingerecht ab.

Pošlete prosím zboží včas.

r Terminkalender – diář

Ich schaue mich in Terminkalender.

Podívám se do diáře.

e Terminveränderung – změna termínu

Wir möchten auf der Terminveränderung übereinkommen.

Chtěli bychom se domluvit na změně termínu.

r Transport – přeprava, doprava

Der Transport von Ware.

Přeprava zboží.

e Überzahlung – přeplatek

Wir geben ihnen die Überzahlung zurück.

Vrátíme vám přeplatek.

unverbindlich – nezávazný

Bitte schicken sie uns ein unverbindliches Angebot an.

Prosím pošlete nám nezávaznou nabídku.

verantwortlich – zodpovědný

Wer ist dafür verantwortlich?

Kdo je za to zodpovědný?

verbinden (Telefongespräch) - spojit

Moment, bitte, ich verbinde Sie.

Moment prosím, přepojím vás.

verbindlich – závazný

Ich schicke ihnen die verbindliche Bestellung.

Posílám vám závaznou objednávku.

e Verbindung – spojení, sloučení, propojení

Die Verbindung war unterbrochen.

Spojení bylo přerušeno.

vereinbaren – domluvit, sjednat

Kann ich mit Frau Müller einen Termin vereinbaren?

Mohu si domluvit schůzku s paní Müllerovou?

verfügen – disponovat něčím

Wir verfügen über große Erfahrung.

Disponujeme velkými zkušenostmi.

verlangen – požadovat, žádat

Wir verlangen 10 Stücke.

Požadujeme 10 kusů.

r Versand – expedice, odeslání, zásilkové oddělení

Ich arbeite in dem Versand und ich packe und versende die Fertigprodukte.

Pracuji v zásilkovém oddělení a balím a rozesílám hotové výrobky.

s Versanddatum – datum odeslání

Können wir auf Versanddatum vereinbaren?

Můžeme se domluvit na datumu odeslání?

verschieben – posunout, přesunout

Können wir die Lieferfrist verschieben?

Můžeme přesunout dodací lhůtu?

verschreiben sich - přepsat se, udělat chybu v psaní

Im Geschäftsbrief befinde ich ein paar Fehler. Ich habe mich verschrieben.

V obchodním dopise jsem našla několik chyb. Udělala jsem chybu.

versprechen sich - přeřknout se

Entschuldigung, ich wollte etwas anderes sagen. Ich habe mich versprochen.

Promiňte, chtěla jsem říct něco jiného. Přeřekla jsem se.

r Vertrag – dohoda, smlouva

Können wir einen Vertrag abschließen?

Můžeme uzavřít smlouvu?

r Vertreter – zástupce, obchodní zástupce

Ich arbeite als der Vertreter des Unternehmens.

Pracuji jako zástupce společnosti.

r Verzug – zpoždění, zdržení, prodlení

Wir entschuldigen uns für Verzug von Lieferung.

Omlouváme se za zpoždění dodávky.

r Verzugszins – úrok z prodlení

Wir fördern auch die Verzugszinsen.

Požadujeme také úroky z prodlení.

r Vorschlag – návrh

Bitte schicken sie mir einen Vorschlag ab.

Pošlete mi prosím návrh.

vortragen - přednést, prezentovat

Können Sie mir bitte ihren Vorschlag vortragen?

Můžete mi prosím přednést váš návrh?

e Vorwahl – předvolba

Was ist die Vorwahl für Wien?

Jaká je předvolba pro Vídeň?

e Ware - zboží

Ich möchte diese Ware bestellen.

Chtěla bych si objednat toto zboží.

e Warenübernahme – příjem zboží

Können wir auf Warenübernahme vereinbaren?

Můžeme se domluvit na předání zboží?

e Zahlungsbedingung – platební podmínka

Ich möchte auf den Zahlungsbedingungen vereinbaren.

Chtěl bych se domluvit na platebních podmínkách.

zusammenfassen – shrnout, zrekapitulovat

Ich möchte alles zusammenfassen.

Chtěla bych vše shrnout.

zurückrufen – zavolat zpět

Kann ich später zurückrufen?

Mohu zavolat později zpět?

zuständig – oprávněný, odpovědný, kompetentní

Wer ist zuständig für die Lieferung?

SCHLUSSBETRACHTUNG

Dank dieser Arbeit habe ich viele neue Kenntnisse erfahren, die für meinen zukünftigen Beruf passen werden. Ich habe auch hier meine gewonnenen Kenntnisse aus dem Studium dieses Fachgebiets angewandt. Ich habe also das Wissen über die Tätigkeiten in Firmen, über Kommunikation in Firmen und zwischen Geschäftspartner erweitert.

Informationen zu diesen Themen habe ich aus den etlichen Fachbüchern gesammelt. Ich habe die Kapitel gelesen, die gegebenes Thema betreffen. Und diese gewonnenen Angaben habe ich gemeinsam mit den Kenntnissen von Fächer über Geschäftsdeutsch für meine Arbeit benutzt.

LITERATURVERZEICHNIS

- [1] DĚDINA, Jiří; ODCHÁZEL, Jiří. Management a moderní organizování firmy. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2149-1.
- [2] JÄGGI, Susanne; PORTMANN, Christoph. Kommunikation in Marketing und Verkauf. Zürich: Compendio Bildungsmedien, 2010. ISBN 978-3-7155-9442-2.
- [3] KANITZ, Anja. Umění úspěšné komunikace. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1222-9.
- [4] REITER, Hanspeter. Effektiv telefonieren. Staßfurt: Gabal Verlag, 2008. ISBN 978-3-89749-860-0.
- [5] ŠIMEČKOVÁ, Alena. Úvod do studia jazykovědné germanistiky. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0595-3.

