

Verzeichnis von Fachtermini aus dem Bereich Werbung und Marketing zum Lehrbuch Unternehmen Deutsch

Lenka Poulíková

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: **Lenka POULÍKOVÁ**
Osobní číslo: **H10552**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Odborné termíny z oblasti marketingu a reklamy -
malý terminologický slovníček k učebnici
Unternehmen Deutsch**

Zásady pro vypracování:

Teoretická část

Vysvětlení základních pojmů z oblasti marketingu a reklamy

Vypracování úvodu do problematiky zaměřené na lexikografii, typy slovníků a odborný jazyk

Představení učebnice Unternehmen Deutsch

Praktická část

Vypracování terminologického slovníčku ke kapitole 7: Reklama a marketing

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BÄUERLE, Ferdinand, PFLAUM, Dieter, (ed.) Lexikon der Werbung. 4., überarb. Aufl. Landsberg am Lech: Moderne Industrie, 1991. 554 s. ISBN 3-478-21284-7.

BRAUNERT, Jörg. Unternehmen Deutsch: Aufbaukurs Lehrerhandbuch. 1. Aufl. Stuttgart: Ernst Klett Sprachen, 2006. 95 s. ISBN 978-3-12-675748-5.

ROELCKE, Thorsten. Fachsprachen. 2. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag., 2005. 253 s. ISBN 3-503-079338-6.

SCHIPPAN, Thea. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. 2., unveränderte Aufl. Tübingen: Max Niemeyer, 2002. 306 s. ISBN 3-484-73002-1.

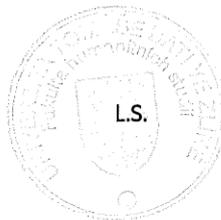
Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Renata Šilhánová, Ph.D.**
Ústav jazyků

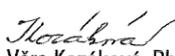
Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2012**

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 25. 4. 2013


.....

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 nahlázení 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). Odpirá-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 jim 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 Ausarbeitung von Fachwörterbuch aus dem Bereich Marketing und Werbung, das für das Lehrbuch „Unternehmen Deutsch Aufbaukurs“ für den Fachspracheunterricht dient. Im theoretischen Teil werden die Begriffe Marketingkonzeption, Marketing-Mix, die verschiedenen Arten der Werbung und Einstellung von Werbeziele erläutert. Theoretischer Teil wird durch Informationen aus dem Bereich Lexikologie, deren Teilung, Wortschatz und durch Wörterbuch im Allgemein ergänzt, das zu der lexikologischen Teildisziplin, „Lexikographie“ gehört. Im praktischen Teil beschreibe ich die Art und Weise, wie das Wörterbuch ausgearbeitet wird und zweisprachiges Wörterbuch mit Anwendungsbeispielen für jedes Wort in einem konkreten Satz.

Schlüsselwörter: Marketing, Marketing-MIX, Werbung, Lexikologie, Lexikographie, Wortschatz, Wörterbuch

ABSTRACT

This thesis is focused on the creation of the professional dictionary from marketing and advertising sphere and is determined for the textbook Unternehmen Deutsch Aufbaukurs. The book is intended for professional language education. The theoretical part clarify basic terms such as marketing and advertising, marketing conception, marketing mix, categories of advertisement and determination of advertising targets. Further the theoretical part is complemented by information of lexicology, its divisions, vocabulary and lexicon generally, which is component of lexicological discipline „lexicography“. The practical part describes procedures during creation of dictionary and drew up bilingual dictionary complemented by examples and practical phrases.

Key words: Marketing, marketing-mix, advertising, lexicology, lexicography, vocabulary, lexicon

Danksagung, Motto

Besonders möchte ich mich ganz herzlich bei meiner Leiterin Mgr. Renata Šilhánová, Ph.D. bedanken. Sie übernahm die umfangreiche Erstbetreuung und unterstützte mich durch Ihre hilfreichen Anregungen und Ratschläge.

Außerdem gilt mein großer Dank meinen lieben Eltern, die das Studium unter anderem ermöglicht haben und mir in guten als auch in schwierigen Zeiten immer wieder gezeigt haben, dass sie für mich da sind.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	10
THEORETISCHERTEIL	12
1. MARKETING	13
1.1 AUSLEGUNG DES BEGRIFFS MARKETING.....	13
1.2 DURCHFÜHRUNG DES MARKETING.....	13
1.2.1 Produktionsorientierung	14
1.2.2 Produktorientierung.....	14
1.2.3 Verkaufsorientierung.....	14
1.2.4 Marketingorientierung.....	15
1.2.5 Die soziale Orientierung	15
1.2.6 Das Nachhaltigkeitskonzept.....	16
1.3 MARKETING-MIX - DIE „4Ps“	16
2 WERBUNG	18
2.1 WERBEARTEN	18
2.2 WERBEPLAN.....	18
2.3 BESTIMMUNG DES WERBEZIELS	19
3 LEXIKOLOGIE	20
3.1 GLIEDERUNG DER LEXIKOLOGIE	20
3.1.1 Die allgemeine Lexikologie	20
3.1.2 Die spezielle Lexikologie.....	20
3.1.3 Die historische Lexikologie	21
3.1.4 Die kognitive Lexikologie.....	21
3.1.5 Die computerlinguistische Lexikologie	21
3.2 TEILDISZIPLINEN DER LEXIKOLOGIE	21
3.2.1 Die Wortschatzkunde	22
3.2.2 Die Wortbildung.....	22
3.2.3 Die Lexikalische Semantik	22
3.2.4 Etymologie	23
3.2.5 Onomastik	23
3.2.6 Phraseologie	23
3.2.7 Lexikographie	23
3.3 WORTSCHATZ	24
3.4 WÖRTERBUCH.....	25
3.4.1 Arten von Wörterbücher	25
3.4.1.1 Allgemeinwörterbücher	25
3.4.1.2 Sonderwörterbücher.....	25
3.4.2 Wörterbuchbenutzungszweck	30
PRAKTISCHERTEIL	31
4 AUSARBEITUNG VON WÖRTERBUCH	32

4.1	LEHRBUCH „UNTERNEHMEN DEUTSCH“	32
4.2	BEARBEITUNGSVERFAHREN VON WÖRTERBUCH.....	34
4.3	WORTSCHATZAUSWAHL.....	34
4.4	FACHWÖRTERBUCH – MARKETING, WERBUNG.....	35
	SCHLUSSBETRACHTUNG	48
	LITERATURVERZEICHNIS.....	49
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	51
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	52

EINLEITUNG

Die Wörter spielen in unserer Welt eine essentielle Rolle. Unsere Welt besteht aus Wörtern und die Wörter benennen die Welt. Der Mensch ist ein gesellschaftliches Geschöpf, das sich nach Kontakten mit anderen Leuten sehnt.

Die Wörterbücher gelten zweifellos als sehr nutzbare Werke, vor allem in Hinsicht auf ihren unentbehrlichen Beitrag zu der zwischenmenschlichen Kommunikation. Sie begleiten uns ab Schuljahren an und ihre praktische Hilfe verspürt jeder, der in eine fremdsprachlichen Kultur gerät. Mit Hilfe von Wörterbüchern können wir fremde Wörter interpretieren, übersetzen, ihre Bedeutung recht verstehen. Das Wörterbuch ist bei dem Studium von Fremd-Fachsprachen einfach eine sehr wichtige Mithilfe. Das war der Grund, warum ich gerade die Wörterbücher zum Thema und auch zum Ziel meiner Bachelorarbeit gewählt habe.

Am Anfang des theoretischen Teiles konzentrierte ich mich auf die Aufklärung der Begriffe Marketing, seine Durchführung, Definierung des Marketing-Mixes, wo die Werbung unter anderem einen Bestandteil darstellt, wobei auf diesen Begriff in diesem Werk auch kurz eingegangen ist, besonders ihre Arten, die Planung und Werbeziele sind dabei erwähnt. Zum Schluss des theoretischen Teiles widmete ich mich der Problematik der Lexikologie, auf der mein praktischer Teil der Bachelorarbeit aufgebaut ist.

Auch wenn Marketing und Lexikologie völlig unterschiedliche Disziplinen darstellen, sind beide für meine Arbeit von großer Bedeutung. Marketing aus der Sicht der Orientierung in diesem Fach und Lexikologie, oder eher die Lexikographie als ihre Teildisziplin, hinsichtlich der Verfassung der Wörterbücher. Denn wenn man einen Text aus dem Bereich Werbung oder Marketing übersetzen sollte, dann ist es erwünscht, den Fachwortschatz zu kennen und überdies den Inhalt zu verstehen.

In dem praktischen Teil beschäftigte ich mich überwiegend mit der Ausarbeitung von dem zweisprachigen Wörterbuch, das konkret dem Lehrbuch Unternehmen Deutsch dienen sollte. Als Hilfsmittel wählte ich vor allem eigene Materialien, Materialien aus diesem Lehrbuch, Fachwörterbücher und Online-Wörterbücher.

Das Hauptziel meiner Arbeit ist es, die praktischen Hilfsmittel bei dem Fremdsprachen-Unterricht auszuarbeiten, weil das obenerwähnte Lehrbuch keine Übersetzung der Wörter beinhaltet. Das kann zu besserer, schneller und klarer Arbeit führen.

THEORETISCHER TEIL

1. MARKETING

Zuerst erklären wir uns den Begriff „Marketing“, um das meine Bachelorarbeit erweitern wird.

1.1 Auslegung des Begriffs Marketing

Für den Begriff Marketing gibt es mehrere Definitionen. Ich führe in meiner Arbeit zumindest einige von ihnen an.

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen“ (Kotler, 2010, S. 39)

Der Ausgangspunkt des Marketings sind nach Kotler (2010), die Bedürfnisse der Kunden. Zuerst müssen diese Bedürfnisse identifiziert werden, um anschließend Produkte zu entwickeln, die diese Bedürfnisse der Kunden befriedigen. Und dann folgen Verkauf der Produkte und die anderen Marketingaktivitäten.

„Marketing bedeutet Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“ (Meffert 2000, S. 8)

1.2 Durchführung des Marketing

„Es geht um die Ausführung von Maßnahmen, um angestrebte Austauschbeziehungen auf Zielmärkten zu erreichen. Von welchen Grundsätzen sollten diese Tätigkeiten geleitet werden? Welches Gewicht sollte den Interessen der Organisation, der Kunden und der Gesellschaft beigemessen werden? Sehr häufig handelt es sich hier um gegenläufige Interessen. Zweifellos bestimmt deren Gewichtung die Art und Weise, wie eine Organisation ihr Marketing betreibt.“ (Kotler, 2010, S. 56)

Kotler (2010) unterscheidet sechs verschiedenen Konzepte: Die Produktionsorientierung, die Produktorientierung, die Verkauforientierung, die Marketingorientierung, die soziale Orientierung und die Nachhaltigkeitsorientierung.

1.2.1 Produktionsorientierung

„Zu Beginn des letzten Jahrhunderts hat Henry Ford das Fließband eingeführt, um Autos in großer Stückzahl zu tiefen Kosten produzieren zu können. Ein Unternehmen, das produktionsorientiert agiert, versucht, durch eine hohe Produktionsmenge Kostenvorteile zu erzielen.“ (Michel, 2011, S. 9)

„Die Produktionsorientierung bildet eine sehr nützliche Grundlage in zwei typischen Nachfragesituationen. Wenn die Nachfrage das mögliche Angebot übersteigt, sollten man Wege suchen, die Produktion zu erhöhen. Sind die Produktionskosten zu hoch, ist alles daran zu setzen, um die Produktivität zu steigern bzw. die Kosten zu senken.“ (Kotler, 2010, S. 56-57)

1.2.2 Produktorientierung

Nach Michael (2011) ist die Produktorientierung auf die Herstellung von bestem Produkt orientiert.

„Bis in die 70er-Jahre führte die erfolgreiche Massenproduktion zunehmend zur Sättigung der Märkte. Die Konkurrenzsituation verschärfte sich und die verschiedenen Hersteller versuchten, sich mittels Produktinnovation und einzigartigen Produkteigenschaften zu profilieren, um sich dadurch im Markt zu behaupten und ihre Marktanteile ausbauen zu können. Im Zentrum stand in dieser Phase das Produkt mit seinen speziellen Eigenschaften.“ (Portmann, 2011, S. 12)

1.2.3 Verkaufsorientierung

„In den 80er-Jahren stieg der Sättigungsgrad und damit der Kampf um Marktanteile in allen Märkten weiter. Spezielle Produkteigenschaften allein genügten nicht mehr, der Verkauf und speziell die Verkaufstechniken gewannen an Bedeutung. In dieser Phase wurde besonders Wert auf die Ausbildung der Verkäufer gelegt. Sie sollten die Produkte durch aggressiven Verkauf und Verkaufsförderung an die Kunden bringen.“ (Portmann, 2011, S. 12)

„Gelegentlich wird die Verkaufsorientierung des Marketings auch im Non-Profit-Bereich angewendet. Eine Politische Partei zum Beispiel will ihren Kandidaten als eine fantastische Person für eine anstehende Wahl verkaufen. Auch der Kandidat selbst arbeitet hart daran, sich zu verkaufen: Er schüttelt Hände, küsst Babys, trifft wichtige Personen und hält Reden. Viel Geld wird ausgegeben für Radio- und Fernsehwerbung, Plakate und Postwurfsendung. Schwächen des Kandidaten werden verborgen, denn man möchte ihn ja verkaufen.“ (Kotler, 2010, S. 57)

1.2.4 Marketingorientierung

„Die Marketingorientierung geht davon aus, dass die Ziele einer Organisation nur dann erreicht werden können, wenn es gelingt, die Bedürfnisse und Wünsche der Zielmärkte zu erfassen und sie schneller und wirkungsvoller als die Konkurrenz zu bedienen und zu befriedigen. Der Fokus auf die Konsumenten und deren Nutzen bildet den Weg zum Erfolg. Im Gegensatz zu einer produktorientierten *Herstellen und verkaufen* - Philosophie, verfolgt man hier eine konsumentenorientierte *Wahrnehmen und reagieren* – Philosophie. Die Aufgabe besteht nicht im Ausfindig machen der richtigen Kunden für die Produkte, sondern im Finden der richtigen Produkte für die Konsumenten. Überraschenderweise ist dies eine relativ neue Orientierung, die sich in einigen prägnanten Werbeaussagen der letzten Jahren erkennen lässt.“ (Kotler, 2010, S. 59)

1.2.5 Die soziale Orientierung

„Das Marketing mit sozialer Orientierung (english: *societalmarketing*) beinhaltet das Phänomen, dass die reine Zweckorientierung ausschließlich an den Zielen des Marketing hinterfragt wird, und geht davon aus, dass in einem Zeitalter von Umweltproblemen, Ressourcenknappheit, weltweiter wirtschaftlicher Unsicherheit und der Vernachlässigung der sozialen Systeme die Umsetzung „reiner Marketingkonzepte“ verantwortungslos wäre. Marketing sollte nicht nur das Wohl des Käufers, sondern auch jenes der Gesellschaft im Auge behalten. In diesem Zusammenhang wird auch das Konzept der Corporate Social Responsibility diskutiert.“ (Kotler, 2010, S. 62-63)

1.2.6 Das Nachhaltigkeitskonzept

„Der 1987 veröffentlichte Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung stellt den Beginn des weltweiten Diskurses über Nachhaltigkeit dar. Die Brundtland-Kommission definiert nachhaltige Entwicklung als *Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass zukünftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befrieden können*“. (Kotler, 2010, S. 64).

„Nachhaltiges Marketing hingegen versucht, die Bedürfnisse derzeitiger Konsumenten zu erfüllen, ohne zukünftige Generationen in deren Bedürfnisbefriedigung zu beeinträchtigen. Hierzu sind alle Aktivitäten eines Unternehmens hinsichtlich ihrer ökonomischen Effizienz und ihrer ökologischen und sozialen Konsequenzen zu prüfen und zu bewerten. Das Konzept ist auf der Erkenntnis begründet, dass eine Strategie der Befriedigung der langfristigen Kundenbedürfnisse mit einer Strategie zur Sicherung des langfristigen Überlebens eines Unternehmens einhergeht. Nachhaltiges Marketing sollte dabei nicht als Kostenfaktor, sondern als Mittel zur Steigerung von Markenwert und Profitabilität angesehen werden.“ (Kotler, 2010, S. 64)

1.3 Marketing-Mix - Die „4Ps“

„Marketing-Mix ist der zielorientierte, kombinierte und koordinierte Einsatz der Marketing-Instrumente, Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Vertriebspolitik innerhalb der Marketing-Strategie.“ (Pesch, 2010, S. 162)

Marketing-Mix verstehen wir als eine Gesamtheit von Marketing-Instrumenten, die das Unternehmen verwendet um seine Marketing-Ziele zu erreichen, die nämlich die Nachfrage für ihr Produkt beeinflussen.

Zu diesen Marketing-Instrumenten gehören:

- **Produkt (Produkt):** Umfasst alles, was das Unternehmen den Kunden bietet, um Ihre Bedürfnisse zu erfüllen. Egal, ob es ein Produkt oder Dienstleistung ist.
- **Preis (Preisgestaltung):** Der Preis drückt den Wert des Produkts aus. Das ist das wichtigste Marketing-Instrument und das einzige Instrument, das die Einkommensquelle nach sich zieht.

- Place (Distribution): damit verstehen wir den Weg des Produkts von Hersteller bis zum Verbraucher. Der Begriff fasst die Fragen- WANN? WO? Und WIE? distribuieren zusammen.
- Promotion (Kommunikation): Die Art und Weise wie die Verbraucher über das Produkt informiert werden und die die Nachfrage beeinflusst, z.B. Verkaufsförderung, Werbung usw.)



Abb. 1 Marketing-Mix 4P

2 WERBUNG

„Werbung ist die planmäßige Beeinflussung der effektiven oder potentiellen Zielgruppe durch Vermittlung einer Botschaft hinsichtlich eines anvisierten Verhaltens, wobei versucht wird, die Zielperson durch Kommunikation zur Verhaltensänderung zu führen.“ (IFAM, 1997, S. 15)

„Werbung ist jede Form von nicht persönlicher Vorstellung und die Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen. Werbung kann eine kostengünstige Möglichkeit der Erweiterung der Mitteilung sein entweder zwecks Präferenzen zu schaffen oder Leute auszubilden.“ (Kotler und Keller, 2007, S. 606)

2.1 Werbearten

Es wird unter dreien fundamentalen Werbearten unterschieden:

- Allgemeine Werbung – konzentriert sich nicht auf die Marke des Produkts. Sie möchte die Nachfrage nach dem Produkt erhöhen. Die Marke ist hier nicht wichtig.
- Markenwerbung – propagiert bestimmte Marke und ihre Produkte oder Dienstleistungen.
- Institutionswerbung – bemüht sich um den „gute Ruf“ der Firma

2.2 Werbeplan

Der Werbeplan ist zur Grundlage der Werbeplanung. Die Bestandteile des Werbeplans sind in folgendem Bild veranschaulicht

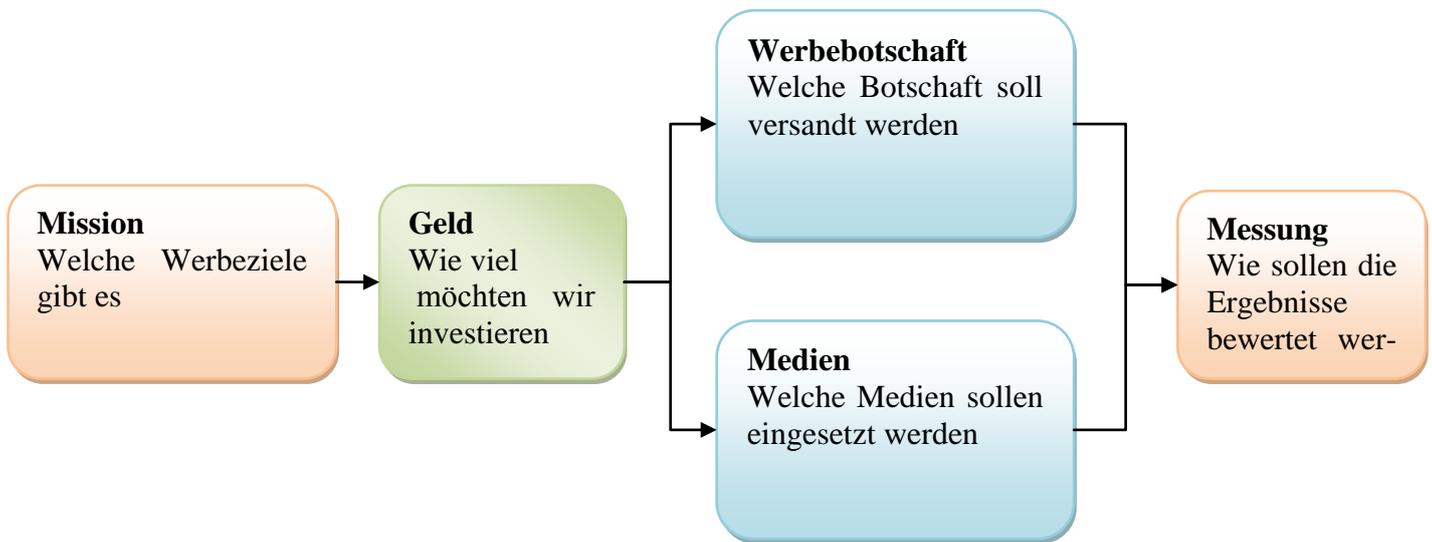


Abb. 2 Werbeplan

Quelle: (Kotler, Keller, 2010, S. 606)

2.3 Bestimmung des Werbeziels

- Zielgruppe – auf wen, auf welche Zielgruppe ist die Werbung gerichtet.
- Kommunikationsziel
 - Informieren – z.B. über das neue Produkt
 - Überzeugen – hier geht es um die Anfrage nach bestimmter Marke, auch als Konkurrenzwerbung genannt.
 - Nachhaltigkeitsbemühungen - damit die Produkte in Unterbewusstsein ständig erhalten bleiben.
- Verlangtes geändertes Kaufverhalten - was wir erreichen wollen
- Zeitplan – bis wann soll das Ziel erreicht werden.

3 LEXIKOLOGIE

„Lexikologie als die Bezeichnung einer linguistischen Disziplin, der Begriff stammt von dem griechischen *Lexikós*- und bezieht sich auch auf das Wort *logos* - ‚Lehre‘. Als relativ junge sprachwissenschaftliche Disziplin sieht die Lexikologie ihren wissenschaftlichen Gegenstand im Inventar lexikalischer Zeichen (Morphemen, Wörtern und festen Wortgruppen), im Aufbau des Wortschatzes und im Regelsystem, das Wortgebrauch und -verstehen bestimmt. Sie ist die Theorie des lexikalischen Teilsystems, des Lexikons.“ (Schippan, 2002, S. 1)

3.1 Gliederung der Lexikologie

Römer und Matzke (2005) teilen die Lexikologie auf:

1. allgemeine Lexikologie
2. spezielle Lexikologie
3. historische Lexikologie
4. kognitive Lexikologie
5. computerlinguistische Lexikologie

3.1.1 Die allgemeine Lexikologie

„Die allgemeine Lexikologie versucht solche Klassifizierungen vorzunehmen und solche Sachverhalte aufzudecken und zu beschreiben, die für viele Sprachen gelten.“ (Römer, Matzke, 2005, S. 2-3)

3.1.2 Die spezielle Lexikologie

„Die spezielle Lexikologie untersucht Wort und Wortschatz einer Sprache, ist somit Bestandteil der Theorie einer Sprache. So sprechen wir z.B. von der englischen, russischen, deutschen Lexikologie.“ (Römer, Matzke, 2005, S. 2-3)

3.1.3 Die historische Lexikologie

„Die historische Lexikologie ist wie die historische Lautlehre oder die historische Grammatik eine sprachgeschichtliche Disziplin. Auch sie berücksichtigt die Dialektik von Synchronie und Diachronie, um den Zustand des Wortschatzes als Resultat seiner Entwicklung im Zusammenhang mit und in Abhängigkeit von seiner Funktion im sprachlichen Handeln zu beschreiben.“ (Römer, Matzke, 2005, S. 2-3)

3.1.4 Die kognitive Lexikologie

„Die Kognitive Lexikologie beschreibt die Speicherung und Verarbeitung der Wörter im menschlichen Gehirn bzw. „Geist“. Sie beschäftigt sich u.a. damit, welche Charakteristika das mentale Lexikon hat und aus welchen Modulen es besteht. Sie interessiert sich für die Spezifika der Worterkennungs- und Wortproduktionsprozesse. Ein wichtiger Gegenstand ist auch die Bedeutungsrepräsentation der Wörter im konzeptuellen System“ (Römer, Matzke, 2005, S. 2-3)

3.1.5 Die computerlinguistische Lexikologie

„Die computerlinguistische Lexikologie beschäftigt sich mit der Entwicklung und Verwendung von computerlinguistischen Methoden zur Formalisierung und Implementierung von lexikalischen Regularitäten und Ausnahmen.“

(Römer, Matzke, 2005, S. 2-3)

3.2 Teildisziplinen der Lexikologie

Über Teildisziplinen der Lexikologie sind die Forscher nicht einig, es existieren verschiedene Meinungen, welche Teildisziplinen zu der Lexikologie gehören.

Allgemein werden folgende Teildisziplinen unterschiedet:

1. Wortschatzkunde
2. Wortbildung
3. Lexikalische Semantik
4. Etymologie
5. Onomastik
6. Phraseologie
7. Lexikographie

3.2.1 Die Wortschatzkunde

„Die Wortschatzkunde beschäftigt sich mit den systemischen Charakteristika von Wörtern in den einzelnen Sprachen. Wortschatzkunde (oder Wortkunde) wird im weiteren Sinne auch synonym mit Lexikologie verwendet. Im engeren Sinne beschäftigt sie sich mit den semiotischen, grammatischen, kognitiven, soziolinguistischen und strukturellen Aspekten des Wortschatzes.“ (Römer, Matzke, 2005, S. 4)

3.2.2 Die Wortbildung

„Die Wortbildung befasst sich mit der Bildung und Strukturierung der komplexen Wörter. Sie untersucht die Wortbausteine und die Regeln ihrer Zusammenfügung. Sie kann auch als Wortsyntax bezeichnet werden. Sie hat eine enge Verbindung zur Satzsyntax. So treten wie bei den Phrasen, den Grundbausteinen des Satzes, auch in komplexen Wörtern Kopfkonstituenten auf, die den kategorialen Charakter bestimmen.“ (Römer, Matzke, 2005, S.5)

3.2.3 Die Lexikalische Semantik

„Die lexikalische Semantik der deutschen Sprache beschäftigt sich mit der Bedeutung der Lexeme Wörter und Morphemen. Sie untersucht ihren sprachspezifischen Inhalt und hat vor, die Methodik diesen Inhalt zu erforschen. Sie wird nur aus theoretischen Gründen von der Satz- und Textsemantik getrennt. Die Verbindung zum Satz und Text muss im Auge behalten werden, sonst sind bestimmte Phänomene überhaupt nicht erklärbar.“ (Römer, Matzke, 2005, S. 5)

3.2.4 Etymologie

„Aus dem Griechischen *etymos* – ‚wahr‘; *Etymon* – ‚Urform des Wortes‘ leitet sich die Wissenschaft von der Herkunft der Wörter ab. Sowohl die Form als auch die Bedeutung des Wortes und die Verwandtschaft mit anderen Wörtern werden erforscht.“ (Pfeiffer, Lexikologie)

3.2.5 Onomastik

„Die Onomastik oder Namenkunde beschäftigt sich mit der Erforschung von Eigennamen. Besonders ihre Bildung, Entstehung und räumliche Verbreitung werden untersucht.“ (Pfeiffer, Lexikologie)

3.2.6 Phraseologie

„Die Phraseologie ist die Wissenschaft oder Lehre von den festen Wortverbindungen einer Sprache, die in System und Satz Funktion und Bedeutung einzelner Wörter (Lexeme) übernehmen können.“

„Damit sind Phraseologismen ein Mittel zur Erweiterung des Wortschatzes, zur Benennung (Nomination) und Verarbeitung der Welt in der menschlichen Sprachtätigkeit. Was vorzugsweise durch Phraseologismen verarbeitet wird, sind mentale Größen, wie Emotionen, Einstellung, (negative) Verhaltensweisen“. (Palm, 1997, S. 1)

3.2.7 Lexikographie

Lexikographie ist die praktische Sprachwissenschaft, in der man sich mit dem Erfassen von Sprache und der Herstellung von Wörterbüchern befasst. Lexikographie konzentriert sich auch auf dem Aufbau, auf den Problemen und auf der Kritik an Wörterbüchern. (vgl. Baier)

Wie Pethő (2002) angibt, gliedert sich die Lexikographie in zwei Teile.

Der erste ist der praktische Teil, der sich mit **Wörterbuchschiebung** beschäftigt, es geht um keine Wissenschaft.

Der zweite Teil, der sich auch **Wörterbuehsforschung** nennt, die Wissenschaft, die Wörterbücher untersucht. Sie dient dazu, dass die Wörterbücher besser beschrieben werden.

Pethő führt in seinem Seminar diese Gegenstände der Wörterbuehsforschung an:

- **den lexikographischen Prozess**
- **Struktur** der Wörterbücher
- **Typen** der Wörterbücher
- **Beurteilung** der Wörterbücher
- **Geschichte** der Wörterbücher
- **Benutzung** der Wörterbücher
 - Wer verwendet sie?
 - Zu welchem Zweck?
 - Wie läuft das Nachschlagen in einem Wörterbuch ab?

(vgl. Pethő, Lexikographie und Korpora)

3.3 Wortschatz

„Grundsätzlich unterscheidet man den Wortschatz einer Sprache vom Wortschatz eines Einzelnen. Der Wortschatz der Sprache enthält alle Wörter dieser Sprache, der Wortschatz eines Menschen lässt sich wieder in den passiven und den aktiven Wortschatz unterscheiden. Der aktive Wortschatz beinhaltet alle Wörter, die dieser Mensch tatsächlich beim Sprechen oder beim Schreiben benutzt, um damit sinnvolle Sätze zu bilden. Der passive Wortschatz ist deutlich größer und umfasst alle Wörter, die dieser Mensch versteht. Das können bekannte Wörter sein, aber auch unbekanntes, deren Bedeutung hergeleitet werden kann. Wer das Wort Fensterputzer nie gehört hat, wird es nicht verwenden, es ist also nicht im aktiven Wortschatz. Wenn aber die Wörter Fenster und putzen in ihrer Bedeutung bekannt sind, kann auch die Bedeutung des Wortes Fensterputzer hergeleitet werden.“ (stylemedia, Wortschatz Analyse)

„Dass der Umfang des Wortschatzes der deutschen Sprache nur geschätzt werden kann, hat verschiedene Ursachen: Das Lexikon einer Sprache ist ein offenes und instabiles System, in das ständig neue Wörter aufgenommen werden. Gleichzeitig werden Wörter ungebräuchlich. Insgesamt hat die deutsche Sprache, wie andere entwickelte Kultursprachen auch, ihren Umfang im 19. und 20. Jahrhundert stark vergrößert. Bei der Feststellung des genauen Umfangs erhebt sich die Frage, ob alle Wortbildungen, Wortformen und Fachwörter einbezogen werden sollen.

Die Durchschnittssprecher/innen beherrschen aktiv 6 000 – 10 000 Wörter (= produktiver Wortschatz), wie viele es genau sind, hängt von der Ausbildung, dem Beruf und den Interessen ab. [...] Bei Personen, die ständig mit der Sprache umgehen, liegt die Zahl höher.

Der Verstehenswortschatz (= rezeptiver oder passiver Wortschatz) umfasst beim Muttersprachler ca. 100 000 Wörter.“ (Römer, Matzke, 2010, S. 1)

3.4 Wörterbuch

3.4.1 Arten von Wörterbüchern

Man unterscheidet verschiedene Arten und Typen von Wörterbüchern; an dieser Stelle werden folgende erwähnt:

3.4.1.1 Allgemeinwörterbücher

- **Standardwörterbuch** – hiermit ist allgemeines einsprachiges Wörterbuch bezeichnet. *Duden Universalwörterbuch, PONS Standardwörterbuch, Englisch*
- **Enzyklopädisches Wörterbuch** - *FOCUS Enzyklopädisches Wörterbuch Marketing-Management, Marktkommunikation, Medien* [Koschnick]
- **Historisches Wörterbuch** – Ist ein Standardwörterbuch mit diachronischer Perspektive und viele historischer Belegstellen. *Deutsches Wörterbuch* [Grimm]

3.4.1.2 Sonderwörterbücher

1. Wörterbücher nach der Art ihrer Lemmata:

- Praktischer Wörterbücher mit beschränkter Nutzerauswahl

- **Umgangssprachenwörterbuch** – *Wörterbuch der deutschen Umgangssprache* [Küpper], *Glossar Wörterbuch Lexikon Umgangssprache Online*, *DUDEN Umgangssprache*
 - **Archaismenwörterbuch** – *Archaic English* [Barlough]
 - **Neologismenwörterbuch** – Enthält neue Wörter. *Deutsches Neologismenwörterbuch. Neue Wörter und Wortbedeutungen in der Gegenwartssprache* [Quasthoff], *Oxford Dictionary of New Words*
 - **Schimpfwörterbuch** – *Das Schimpfbuch* [Kapeller], *Das große Schimpfwörterbuch*, [Pfeiffer]
 - **Euphemismenwörterbuch** – *Dictionary of Euphemisms* [Holder]
 - **Tabuwörterbuch** – Besonders zum Thema Sex. *Der Obszöne Wortschatz der Deutschen – sex im Volksmund* [Borneman]
 - **Schlagwörterbuch** – *Historisches schlagwörterbuch* [Ladendorf], *Schlagwörterbuch für Bürger und Zeitungsleser* [Traugott]
 - **Fremdwörterbuch** – *DUDEN, Das große Fremdwörterbuch, Dictionary of Foreign Words and Phrases* [Newmark], *Sofort das richtige Fremdwort* [Cropp]
 - **Natifizierungswörterbuch** - *Wörterbuch von Verdeutschungen entbehrlicher Fremdwörter* [Dunger]
 - **Schwerwörterbuch** – *1000 Most Obscure Words* [Schur], *Les motssauvages* [Rheims]
 - **Schwierigkeitswörterbuch** – *Richtiges und gutes deutsch* [Duden], *American Heritage Book of English Usage* [Bartleby]
- Wort- und begriffsgeschichtliche Wörterbücher
- **Lehrwörterbuch** – *Kleines Lexikon deutscher Wörter arabischer Herkunft* [Osman], *German Loanwords in English* [Pfeffer]
 - **Eponymenwörterbuch**– *A New Dictionary of Eponyms* [Freeman], *Webster's New World Dictionary of Eponym*
 - **Dublettenwörterbuch**
 - **Wörterbuch der untergegangenen Wörter**– *kleines Lexikon untergegangener Wörter* [Osman]

- Wörterbücher mit semantisch beschränkter Lemma-Auswahl
 - **Wörterbuch eines semantischen Felds** – *Wörterbuch der deutschen Pflanzennamen* [5Bde. Marzell]
 - **Onomatopöienwörterbuch** – *Lexikon der Onomatopöien* [Havlik]
 - **Namenwörterbuch** – *Dictionary of British Surnames* [Reaney], *Lexikon der Pseudonyme* [Barthel]

- Formal bestimmte Wörterbücher
 - **Wortartenspezifisches Wörterbuch** – *Lexikon deutscher Präpositionen* [Schöder], *Lexikon zum Artikelgebrauch* [Grim]
 - **Morphemwörterbuch** – *Lexikon zur Wortbildung* [August], *Wortelemente lateinisch-griechischer Fachelemente in den biologischen Wissenschaften* [Werner]
 - **Abkürzungswörterbuch** – *Lexikon der Abkürzungen* [Bertelsmann]
 - **Wörterbuch falscher Freunde** – *Apropos Deutsch* [Thiel], *Falsche Freunde/Falsche Friends* [Barnickel]
 - **Internationalismenwörterbuch**

2. Wörterbücher nach der Art der bereitgestellten Information:

- Wörterbücher nach syntaktischen Einheiten
 - **Konstruktionswörterbuch** – *syntaktische Distribution von Lexeme*
 - **Valenzwörterbuch** – Art, Kasus und Zahl möglicher Komplemente (*Wörterbuch zur Valenz und Distribution deutscher Verben, Wörterbuch zur Adjektiv- und Substantivvalenz, Verben in Feldern*)
 - **Kollokationswörterbuch** – feste, aber semantisch durchsichtige Verbindungen von zwei oder mehr Verben (*Duden-Stilwörterbuch, Stilwörterbuch* [Becker, 2 Bde])
 - **Idiomatikwörterbuch** – (*Moderne deutsche Idiome* [Friederich], *Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten* [Röhrich], *Duden Redewendungen und sprichwörtlichen Redensarten*)
 - **Sprichwörterbuch** – Sprichwörter *Deutsches Sprichwörterbuch* [Wander], *Antisprichwörterbuch: abgewandelte Sprichwörter* [Mieder]

- **Zitatenwörterbuch** - *Geflügelte Worte* [Büchmann]

- Wörterbücher nach Inhalt
 - **Thesaurus** – *Roget's Super Thesaurus, Thesaurus Linguae Latinae*
 - **Synonymenwörterbücher** – *DUDEND Synonymenwörterbuch*
 - **Antonymenwörterbuch** – *Gegenwort-Wörterbuch* [Müller], *Wörter und Gegenwörter* [Agricola]
 - **Relationenwörterbuch** – Internetversionen des *Merriam Webster Thesaurus*: <http://www.m-e.com>, *Wordnet*: <http://www.cogsci.princeton.edu/~wn/>
 - **Analogiewörterbuch** – *Dictionnaire des idées par les mots, Nouveaudictionnaire analogique*
 - **Bildwörterbuch** - *Bildwörterbuch Deutsch* [Specht, Forßmann], *PONS-Online-Bildwörterbuch*

- Wörterbücher nach Erscheinungsformen des Ausdrucks
 - **Rückläufiges Wörterbuch** – *Rückläufiges Wörterbuch* [Mater], *Mittelhochdeutsch* [Weddige]
 - **Phonologisches Wörterbuch** – *Phonologisches Wörterbuch der Deutsche Sprachen* [Muthmann]
 - **Reimwörterbuch** – *Steputat* [Willy], *Was reimt sich auf...* [Olsen]
 - **Homonymenwörterbuch** -
 - **Homophonenwörterbuch** – *Homophonenwörterbuch* [Duden]
 - **Homographenwörterbuch** – *Homographien-Woerterbuch* [Weber], *Homographenwörterbuch der deutschen Sprache* [Eber]
 - **Flexionswörterbuch** – *L'art de conjuguer* [Bescherelle]
 - **Wortfamilienwörterbuch** – *Wortfamilienwörterbuch der deutschen Gegenwartssprache* [Augst], *Deutsches Wortfamilienwörterbuch* [Splett]

- Andere Wörterbücher mit informationsbezogener Auswahl
 - **Etymologisches Wörterbuch** – *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache* [Kluge], *Knaurs etymologisches Lexikon: 10000 Wörter unserer Gegenwartssprache; Herkunft und Geschichte* [Hermann]
 - **Chronologisches Wörterbuch** – *Chronological English Dictionary*
 - **Frequenzwörterbuch** – *Frequency dictionaries (Häufigkeitswörterbücher)* [Alexeev], *Seebold* [Elmar]
 - **Aussprachewörterbuch** – *Aussprachewörterbuch* [Duden], *Österreichisches Aussprachewörterbuch. Österreichische Aussprachedatenbank* [Muhr]
 - **Rechtschreibwörterbuch** – bietet Informationen, wie sich das Wort schreibt. *Deutsche Rechtschreibung. Regeln und Wörterverzeichnis.* [Basler]

- Wörterbücher nach Benutzergruppen
 - **Lernwörterbuch** – *Lextra – Deutsch als Fremdsprache* [Tschirner], *Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache* [Langenscheidt]
 - **Grundwortschatzwörterbuch** – Wörterbücher für Kinder der Grundschule, *Lollypop, Wörterbuch für Kinder der Grundschule* [Sennlaub]
 - **Schulwörterbuch** – Für den Unterricht benötigt ist. *Großes Schulwörterbuch* [Bleher]
 - **Kinderwörterbuch**– *Kinderduden, Mein erstes Wörterbuch*

- 3. Wörterbücher nach Varietäten:**
- Sprachvarietätenorientierte Wörterbücher
 - **Dialektwörterbuch** – *Wörterbuch deutscher Dialekte* [Knoop], *Metzleser Mundart* [Hoffmann]
 - **Regionalwörterbuch** – *Wie sagt man in Österreich?* [Duden], *Kappes, Knies und Klügel* [Honnen]
 - **Sprachstadienwörterbuch** – *Frühneuhochdeutsches Wörterbuch* [Anderson], *Mittelhochdeutsches Wörterbuch* [Lexer], *Die romanische Sprache* [Müller]
 - **Sondersprachenwörterbuch** – *Trend Duden, Der aktive Kinderwortschatz* [August]

- **Fachwörterbuch** – *Fachwörterbuch Personalarbeit* [Bleaser], *Fachwörterbuch Datenverarbeitung* [PONS]

➤ Textbezogene Wörterbücher

- **Autorenwörterbuch** – *Modellfall Autorenwörterbuch* [Blümm], *Goethe-Wörterbuch* [Akademie]
- **Konkordanz** – *Complete and Systematic Concordance to the Works of Shakespeare* [Spevack]
- **Belgstellenwörterbuch** – *Le vocabulaire de Proust* [Brunet]

4. Scherzwörterbücher

- **Ambrose Bierce:** *The Devil's Dictionary* [iron.-satir. Definitionen]
- **Gustave Flaubert:** *Dictionnaire des idées reçues*
- **Marc Okrand:** *Das offizielle Wörterbuch Klingonisch-Deutsch*
- **Douglas Adams:** *Der tiefere Sinn des Lebens. Ein Wörterbuch der bisher unbenannten Gegenstände und Gefühle*

3.4.2 Wörterbuchbenutzungszweck

- **Kompetenzkontrolle** – Wenn man unsicher bei der Wortstruktur fühlt. (Rechtsschreibwörterbuch)
- **Textrezeption** – Um z.B. Abkürzungen, Fremdwörtern und Fachwörtern zu verstehen.
- **Textproduktion** – Paradigmatik (Synonymenwörterbuch), Reihenbildung (Reimwörterbuch), Syntagmatik (Kollokationswörterbuch)
- **Übersetzung** – zur Übersetzung von einer Ausgangsprache in der Zielsprache. (Übersetzungswörterbuch)
- **Forschungsarbeit** – (Autorenwörterbuch)
- **Fachsprachenarbeit** – (Fachwörterbuch)
- **Erbauung und Bellehrung** – (Kreuzworträtselwörterbuch)
- **Spracherlernung** – (Schulwörterbuch)

(Baier, 2005, Lexikographie)

PRAKTISCHERTEIL

4 AUSARBEITUNG VON WÖRTERBUCH

4.1 Lehrbuch „Unternehmen Deutsch“

Am Anfang des praktischen Teils möchte ich dieses Lehrbuch kurz vorstellen. „Unternehmen Deutsch Aufbaukurs“ ist ein deutsches Lehrbuch für den Fachspracheunterricht und dessen Autoren sind Jörg Braunert und Wolfram Schlecker.

Sprachniveau ist B1+B2 des gemeinsamen europäischen Referenzrahmens und umfasst 10 Kapitel und diese Kapitel teilen sich noch in verschiedene Facetten der Kapitelthemen ein.

Zu diesen Themen gehören: Auftragsabwicklung, Firmenpräsentation, Marketingplanung, Programmplanung, Verkaufsverhandlungen, Beschwerdemanagement, Geschäftskommunikation, Mitarbeitergespräche, Restaurantbesuch, Wirtschaftsbereiche, Bewerbungen, Kontaktaufnahme, Produktpräsentation, Unternehmensstrukturen, Zielvereinbarungen.

Jedes Kapitel bietet am Ende eine Grammatikseite und auch verschiedene Übungen, die mit dem Kapitel zusammenhängen.

Kapitelübersicht:

1. Herzlich Willkommen
2. Rund um die Firma
3. Am Arbeitsplatz
4. Von Haus zu Haus mit...
5. Das perfekte Mietsystem
6. Der Mitarbeiter im Betrieb
7. Verkaufen, verkaufen, verkaufen!
8. Auf der Messe
9. Import-Export
10. Ich möchte hier arbeiten

Meine Bachelorarbeit hängt mit dem Kapitel Sieben zusammen.

Adjektiv → Verb

er/ver/...ern	er/ver/...en	...isieren
weit → erweitern	hoch → erhöhen	aktuell → aktualisieren
besser → verbessern	stark → verstärken	modern → modernisieren
breit → verbreitern	...	stabil → stabilisieren
gering → verringern		...
schön → verschönern		
...		

D Ist das realistisch?

1 Hören Sie den Diskussionsbeitrag von Herrn Winterfeld und die Antwort von Frau Wiszniewski und beantworten Sie die Fragen.

- 1 Welcher Tagesordnungsordnungspunkt wird gerade behandelt?
- 2 Welcher Tagesordnungsordnungspunkt folgt als nächster?
- 3 Um wie viel Prozent soll der Umsatz gesteigert werden?
- 4 Rechnen Sie: Auf welchen Betrag soll der Umsatz erhöht werden?
- 5 Was glauben Sie? Kann Frau Wiszniewski Herrn Winterfeld überzeugen?

2 Was glauben Sie? Warum ist Frau Wiszniewski optimistisch? Ordnen Sie zu.

- | | |
|---|--|
| 1 Die Vertriebsmitarbeiter haben gute Bedingungen geschaffen, | a) für das es seine Mitarbeiter und Abnehmer mobilisieren kann. |
| 2 Die Bäder Bauer GmbH hat Produkte, | b) auf denen das Unternehmen aufbauen kann. |
| 3 Das Unternehmen hat einen ausgezeichneten Außendienst, | c) mit dem es auch in schwieriger Lage seine Marktanteile vergrößern kann. |
| 4 Das Unternehmen hat ein Ziel, | d) mit denen die Kunden sehr zufrieden sind. |

3 Frau Wiszniewski fragt, ob das Unternehmen ...

- 1 sich um einige Bereiche zu wenig gekümmert hat.
- 2 auf manche _____ zu wenig geachtet hat.
- 3 für einige _____ mehr tun könnte.
- 4 auf manchen _____ nicht aktiv genug war.

4 Berichten Sie.

Frau Wiszniewski denkt, dass es einige Bereiche gibt, um die sich die Bäder Bauer GmbH zu wenig gekümmert hat. Es gibt manche Anbieter, auf ... Es gibt ...

Relativsätze mit Präpositionen

	Präp.	Relativpron.			
Bäder Bauer hat Produkte,	mit	denen	die Kunden sehr zufrieden		sind.
Frau Wiszniewski hat Fragen,	auf	die	die Arbeitsgruppen	antworten	müssen.
Gibt es einen Bereich,	um	den	wir uns zu wenig	gekümmert	haben?

E Sie wollen die Arbeitsergebnisse verbessern.

Was brauchen Sie dafür?

moderne Maschinen • hochwertige Materialien • qualifizierte Mitarbeiter • gutes Management • eine neue Software • ...

Was für (ein-) brauchen Sie dafür?

Mit ihr kann man Statistiken erstellen. • Sie arbeiten schnell und präzise. • Es hat klare und realistische Ziele. • Aus ihnen kann man Qualitätsprodukte herstellen. • Auf sie kann man sich verlassen. • ...

Dafür brauchen wir moderne Maschinen, die schnell und präzise arbeiten. Wir brauchen dafür auch ..., aus denen ...

Abb. 3 Ausschnitt aus dem Lehrbuch „Unternehmen Deutsch“

4.2 Bearbeitungsverfahren von Wörterbuch

Das kleine zweisprachige Fremdwörterbuch zum Thema Marketing und Werbung umfasst die am häufigsten verwendeten Begriffe, Verben und Adjektive aus diesem Bereich. Bei der Verfassung des Wörterbuchs bin ich in der Weise vorgegangen, dass ich dem deutschen Wort das tschechische Äquivalent zugeordnet habe und nachfolgend habe ich das Wort in einen Satz oder eine, für dieses Wort typische Wortverbindung, eingefügt. Diese Vorgehensweise sollte dazu beitragen, dass der Studierende das Wort gut versteht und genau weißt in welchem Kontext es anwendbar ist. Als kurze Zusammenfassung habe ich am Ende des Wörterbuchs eine Liste der meist verwendeten Phrasen und Verbindungen von Wörtern aufgelistet.

Zuerst habe ich alle im Unterricht des Faches „Fachsprache“ gesammelten Materialien gelesen, durchgearbeitet und sortiert. Dann habe ich die Lektionen, die sich mit Marketing oder Werbung beschäftigen, herausgenommen und Wörter aus diesen Teilen übersetzt.

Als nächstes sind an die Reihe Fachwörterbücher aus unserer Universitätsbibliothek und Online-Wörterbücher gekommen.

Beispielhafte Sätze sind meistens aus Lehrbüchern gesammelt worden.

4.3 Wortschatzauswahl

Die richtige Wortschatzauswahl hängt u.a. von der Häufigkeit sowie von der Zielgruppe und Studenten ab, die mit dem Lehrbuch *Unternehmen Deutsch* arbeiten.

Das war der Grund warum ich überwiegend die Wörter aus diesem Lehrbuch ausgewählt habe.

Andere Wörter kommen aus verschiedenen Online-Wörterbüchern, Fachwörterbüchern oder Texten, die Marketing oder Werbung behandeln.

4.4 Fachwörterbuch – Marketing, Werbung

e Abteilung oddělení

Das Unternehmen erfüllt seine Aufgaben mit vier Abteilungen.

r Absatz odbyt

Der Absatz stellt die Endphase des gesamtbetrieblichen Umsatzprozesses dar.

r Absatzweg odbytová cesta

Die Entscheidung für einen bestimmten Absatzweg muss mit dem gewählten Marketing-Mix abgestimmt sein.

e Agentur agentura

Es gibt spezielle Agenturen für den Entwurf von neuen Produktnamen.

r Anbieter nabízející

Anzahl der Anbieter und Nachfrager der betreffenden Produkte.

e Angebot nabídka

Wir bitten um ein ausführliches Angebot

anpassen přizpůsobit

Das Produkt den Präferenzen der Kunden anpassen.

r Anspruch požadavek, nárok

Jeder Kunde hat seinen eigenen Anspruch.

aufweisen vykazovat, mít

Gute Ergebnisse aufweisen.

ausrichten zaměřit se

Auf die Bedürfnisse der Kunden ausrichten.

auswerten

vyhodnotit

Es ist wichtig, die Informationen auszuwerten.

e Auswertung

vyhodnocení, posouzení

Marktforschung dient der Auswertung von Marktinformationen.

e Befragung

anketa

Befragungen können schriftlich oder mündlich durchgeführt werden.

r Bedarf

poptávka, potřeba

Der Bedarf eines Kunden kann aus verschiedenen Ursachen entstehen.

s Bedürfnis

potřeba, touha

Das Bedürfnis nach einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis.

beeinflussen

ovlivňovat

Viele Faktoren beeinflussen das Kaufverhalten des Kunden.

benötigen

potřebovat

Sie benötigen 50 Plakate in der Größe 42cm x 56 cm.

betreiben

provozovat, dělat

Kann sowohl von öffentlichen als auch privaten Unternehmen betrieben werden.

billig

levný

Produkt der Firma billig verkaufen.

r Billiganbieter

firma nabízející levné zboží

Billiganbieter aus dem Osten versuchen auf den deutschen Markt einzutreten.

s Budget	rozpočet
<i>Das Budget ist für den Einsatz aller Marketing-Instrumente vorgesehen.</i>	
darstellen	představovat, popsat
<i>Die Besonderheiten eines Produkts darstellen.</i>	
e Direktwerbung	přímá reklama
<i>Ziel der Direktwerbung ist, den potentiellen Kunden zu einer sofortigen Reaktion zu bewegen.</i>	
s Direktmarketing	přímý marketing
<i>Das Direktmarketing gehört zu den modernen Instrumenten der Kommunikation.</i>	
einführen	zavést
<i>Neues Produkt auf den Markt einführen.</i>	
einleiten	zahájit, zavést
<i>Die richtigen Strategien und Maßnahmen einleiten.</i>	
e Einsatz	vklad, použití, nasazení
<i>Gezielter Einsatz zur Kundengewinnung.</i>	
einsetzen	použít, využít, nasadit
<i>Instrumente, die ein Unternehmen einsetzen kann.</i>	
r Einzelhandel	maloobchod
<i>Der Einzelhandel leitet Bestellungen an den Großhändler.</i>	
r Endverbraucher	finální spotřebitel
<i>Dann kommt die Ware zum Endverbraucher.</i>	

- e Marktanalyse analýza trhu
Die Marktanalyse ist ein Teil der Marktforschung.
- e Marktbeobachtung pozorování trhu
Die Marktbeobachtung ist die permanente Analyse eines Marktes.
- e Marktforschung průzkum trhu
Die Marktforschung bildet die Grundlage für den Absatzerfolg eines Unternehmens.
- e Marktorientierung orientace na marketing
Marktorientierung wird auch als einer der zentralen Erfolgsfaktoren betrachtet.
- e Maßnahme opatření,
Die betrieblichen Maßnahmen wecken die Bedürfnisse der Kunden.
- e Messe veletrh, výstava
Unternehmen stellen auf Messen aus, um ihre Produkte zu verkaufen
- e Nachfrage poptávka
Die Nachfrage nach unseren Dienstleistungen hat sich erhöht.
- e Nachhaltigkeitsorientierung orientace na životní prostředí
Organisationen, die die Nachhaltigkeitsorientierung kontrollieren.
- e Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) styk s veřejností
Durch Öffentlichkeitsarbeit auf sich aufmerksam zu machen.
- e Preisfestlegung stanovení ceny
Bei der Preisfestlegung müssen auch eigene Produktionskosten berücksichtigt werden.
- e Preisgestaltung proces utváření ceny
In der Praxis gibt es verschiedene Instrumente der Preisgestaltung.

s Produkt	produkt, výrobek
<i>Die Möbelhersteller bieten ein identisches Produkt an.</i>	
e Produktorientierung	výrobní orientace
<i>Die Produktorientierung steht das Produkt im Vordergrund.</i>	
e Produktionsorientierung	výrobní orientace
<i>In der Phase der Produktionsorientierung kam es darauf an, möglichst kostengünstig zu produzieren.</i>	
r Rabatt	sleva, přidaná hodnota
<i>Bei Zahlung per Vorkasse bekommen Sie 3% Rabatt.</i>	
e Risikostreuung	diverzifikace rizika
<i>Für die Risikostreuung wird davon ausgegangen, dass...</i>	
senken	snížit
<i>Diese Maßnahmen helfen die Verkaufskosten zu senken.</i>	
sichern	zajistit
<i>Um Umsatz zu sichern, muss die erhöhte Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen bedient werden.</i>	
s Sortiment	sortiment
<i>Das Unternehmen hat vor, sein Sortiment zu erweitern.</i>	
e Sozialorientierung	sociální orientace
<i>Eine Lösung wird durch die Sozialorientierung des Marketings beschrieben.</i>	
e Steigerung	růst
<i>Das Ziel ist die Steigerung der Markenbekanntheit.</i>	

überprüfen <i>Auswirkung von jeder Maßnahme überprüfen.</i>	přezkoumat, prověřit
umfassen <i>Marketing-Mix umfasst vier große Bereiche.</i>	zahrnovat
r Umsatz <i>Wir planen den Umsatz um 11 % erhöhen.</i>	obrat
s Umsatzziel <i>Die Firmen unterscheiden sich in der Höhe des Umsatzzieles.</i>	cíl prodeje
umwerben <i>Zuerst muss bestimmt werden, welche Zielgruppe umworben werden soll.</i>	ucházet se, usilovat, dvořit se
unterscheiden <i>Wer heute Kunden gewinnen will, muss sich von der Konkurrenz unterscheiden.</i>	rozlišovat, lišit
überprüfen <i>Marktforschungsinstitute überprüfen ob Bedarf am Produkt besteht.</i>	prověřit, přezkoumat, ověření
verbreiten <i>Verbreiten Sie das Angebot.</i>	rozšířit
e Verkaufsförderung <i>Zielgruppe der Verkaufsförderung beim Kunden sind die Endkunden.</i>	podpora prodeje
e Verkaufsorientierung <i>Der Nachteil der Verkaufsorientierung ist die mangelnde Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Kunden</i>	prodejní orientace
vermarkten <i>Marketing-Mix beschränkt sich auf die Vermarktung von Produkten.</i>	uvést na trh, prodat

vermitteln zprostředkovat, informovat
Nur Positives über ein Produkt in der Werbung vermitteln.

e Veröffentlichung zveřejnění, publikování
Zu den außerbetrieblichen Informationen gehören auch Veröffentlichungen der Kammern.

e Verpackung obal
Die Design-Agentur entwirft das Aussehen der Verpackung.

verringern zmenšit
Der Aussicht auf Besserung haben sich verringert.

versprechen slibovat
Jedes Unternehmen verspricht seinen Kunden höchste Qualität.

verstärken zesílit, posílit
Wir werden den Vertrieb verstärken.

r Vertrieb odbyt, prodej
Die Kosten für den Vertrieb berechnen.

e Verwertung zhodnocení
Leistungen in Anspruch nehmen und verwerten.

vornehmen učinit rozhodnutí, realizovat
Den Vergleich mit der Konkurrenz vornehmen.

e Ware zboží
Die Hersteller vertreiben billige Ware über Discounter.

e Wirkung

účinek

Die Werbung kann Wirkung erzielen, wenn sie auf die Bedürfnisse der Kunden eingeht.

r Wunsch

přání

Dieser Wunsch kann durch ein bestimmtes Angebot befriedigt werden.

e Zielgruppe

cílová skupina

Welche Zielgruppe wird angesprochen?

zusammentragen

sbírat, shrnout pro pozdější
vyhodnocení

Alle wichtigen Daten über den Markt zusammentragen.

Phrasen:

Daten über den Markt zusammentragen

- Shromáždit data o trhu

ein Produkt vermarkten

- uvést produkt na trh

ein neues Produkt einführen

- zavést nový produkt

eine Werbeagentur beauftragen

- pověřit reklamní agenturu

Vertriebswege festlegen

- stanovit odbytové cesty

sich für eine Werbestrategie entscheiden

- rozhodnout se pro reklamní strategii

ein Produktimage entwickeln

- vyvinout image produktu

den Bedarf überprüfen

- přezkoumat poptávku

ein neues Produkt entwickeln

- vyvinout nový produkt

einen Produktnamen entwerfen

- navrhnout název produktu

Zielgruppen ermitteln

- určit cílovou skupinu

eine Werbestrategie entwickeln

- vyvinout reklamní strategii

die mögliche Existenz eines neuen Produktnamens überprüfen

- prověřit možnou existenci nového názvu produktu

die Verpackung entwerfen

- navrhnout obal

eine Werbebotschaft formulieren

- formulovat reklamní sdělení

Marktforscher beauftragen

- pověřit průzkumníka trhu

Anzeigenentwürfe vorlegen

- předložit návrh oznámení

eine Werbekampagne planen

- plánovat reklamní kampaň

SCHLUSSBETRACHTUNG

Das Hauptziel meiner Bachelorarbeit war, das kleine Fachwörterbuch zum Lehrbuch Unternehmen Deutsch auszuarbeiten. Es handelt sich um das Wörterbuch aus dem Bereich Marketing und Werbung, deshalb beschäftigte ich mich in dem theoretischen Teil mit der Aufklärung von beiden Begriffen. Nachfolgend widmete ich mich der Problematik der Lexikologie, deren Bestandteil auch Erstellung von Wörterbüchern ist.

Das Resultat der Arbeit ist ein deutsch-tschechisches Fachwörterbuch in alphabetischer Reihenfolge. Jedes Wort ist im Kontext vorgestellt, damit bessere Aufklärung und Bedeutung des Wortes gegeben ist. Das Wörterbuch befindet sich im Praktischen Teil, zu dem auch Bearbeitungsverfahren und die Wortschatzauswahl gehört.

Anhand dieser Arbeit versuchte ich, mein eigenes zweisprachiges Wörterbuch auszuarbeiten. Und ich habe dabei festgestellt, dass es nicht so einfach ist, die geeigneten Wörter auszuwählen, die in dem Wörterbuch eingeordnet werden. Man muss zuerst viel Theorie und viele Kriterien über Erstellung von Wörterbüchern studieren und anschließend begreifen.

Mir persönlich hatte die Arbeit an der Bachelorarbeit sehr viel gegeben. Besonders mein Wortschatz hat sich um neue Begriffe verbreitet. Weiterhin habe ich mit verschiedenen Formen von Wörterbüchern arbeiten gelernt, was bei dem Fremdsprachestudium sehr nützlich ist.

Das Fachwörterbuch könnte in der Zukunft eine Hilfeleistung für diejenigen Studenten sein, die mit diesem Lehrbuch arbeiten, sowie es könnte auch als Unterstützungsmaterial dienen, um Effektivität und Kommunikation während des Unterrichts zu verbessern.

LITERATURVERZEICHNIS

MONOGRAPHIE

[1] INSTITUT FÜR ANGEWANDTE MARKETING-WISSENSCHAFTEN BDU.

Die 99 besten Checklisten für Ihre Werbung. 1. Auflage. Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie, 1997. ISBN 3-478-23880-3.

[2] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[3] MEFFERT, Heribert. *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung : Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele ; mit neuer Fallstudie VW Golf*. 9., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2000. ISBN 978-340-9690-171.

[4] MICHAEL, Stefan. *Marketing Konzept Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Lösungen und Glossar; [ein Lehrmittel für angehende Marketingfachleute und für Praktiker]*. 3., überarb. Aufl. Zürich: Compendio Bildungsmedien, 2011. ISBN 978-371-5595-337.

[5] PESCH, Jürgen. *Marketing*. 2., überarbeitete Auflage. Stuttgart: UVK Verlagsgesellschaft, 2010. ISBN 9783825227203.

[6] RÖMER, Christine a Brigitte MATZKE. *Der deutsche Wortschatz: Strukturen, Regeln und Merkmale*. Tübingen: Narr Studienbücher, 2010. ISBN 3823365037

[7] RÖMER, Christine a Brigitte MATZKE. *Lexikologie des Deutschen: eine Einführung*. 2., aktualis. und erg. Aufl. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2005, ix, 236 s. Narr Studienbücher. ISBN 38-233-6128-7.

[8] SCHIPPAN, Thea. *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. 2., unveränderte Aufl. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 2002, x, 306 s. Studienbuch. ISBN 34-847-3002-1.

[9] SCHELLHASE, Philip Kotler ... [Übers. und Bearb.: Ralf a Birgit FRANKEN]. *Grundlagen des Marketing*. 5., aktualisierte Aufl. München: Pearson Studium, 2010. ISBN 978-386-8940-145.

ONLINE QUELLEN

- [10]BAIER, Martin. Linguistik: Lexikographie. Pangaloss: Germanistik: Allgemeines: Linguistik [online]. 2005 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.pangaloss.de/cms/uploads/Dokumente/Germanistik/lexikographie.PDF>
- [11]Begriff Der Lexikographie und der Korpora und ihr Status in der Linguistik. In: PETHŐ, Gergely. [online]. 2002. vyd. [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://193.6.132.75/handoutlex1.pd>
- [12] (Wortschatz Analyse: Analyse des ständig wachsenden Wortschatzes. *Style Media* [online]. 2004 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <https://www.stylemedia.de/labs-thesaurus-research.php>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb. Abbildung.

u.a. unter Anderem.

usw. und so weiter.

Vgl. Vergleiche.

www. World Wide Web.

z.B. zum Beispiel.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1 Marketing-Mix 4P.....	17
Abb. 2 Werbeplan	19
Abb. 3 Ausschnitt aus dem Lehrbuch „Unternehmen Deutsch“	33