

BGE NYVK	B2	Leseverstehen	
Wirtschaftskommunikation			

***Lösen Sie bitte die Aufgaben zuerst auf dem Aufgabenblatt.
Dann tragen Sie bitte Ihre Antworten in das Lösungsblatt ein.***

Lesen Sie die Texte und lösen Sie die Aufgaben.

Text 1

Kundenbindung wichtiger als der Preis

„Die Kundenbindung ist zum wichtigsten Erfolgsfaktor geworden“, sagt Patrick Utsch, Projektleiter der Münchener Unternehmensberatung Roland Berger.

- 1 Laut einer Berger-Studie, in der Marketingverantwortliche von 82 deutschen Unternehmen befragt wurden, schätzten Unternehmen die Bindung eines Kunden an ein Produkt oder Unternehmen wichtiger ein als andere Marketingargumente wie Produktqualität, einen niedrigen Preis oder die Bekanntheit der Marke.
- 2 In wirtschaftlich schwieriger Zeit konzentrieren sich die Unternehmen mehr auf die bestehenden Kunden. Der Erwerb neuer Kunden rückt schon wegen der Kosten in den Hintergrund: Es ist zehn Mal teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden Kunden zu halten.
- 3 Von den befragten Unternehmen verfügen 61% über Kundenbindungsprogramme. Am beliebtesten sind Bonusprogramme, bei denen Kunden für ihre Treue mit zusätzlichen Leistungen oder Geld belohnt werden. Auch Kundenkarten, Coupons und Kundenklubs sind verbreitet. Die Zahl der Kundenkarten wird stark weiter steigen.
- 4 Großunternehmen kosten die Programme schon jetzt zweistellige Millionenbeträge im Jahr. Derzeit machten sie im Schnitt 12 Prozent der Marketing-Budgets aus. Die Kosten für ein Kundenbindungsprogramm können sich in zwei bis drei Jahren amortisieren, wenn es richtig gemacht wird. Relevant sind Mehrertrag und Mehrumsatz durch das Programm und die gesparten Kosten für Marktforschung. Solche Daten werden aber kaum erhoben.
- 5 Die Unternehmen erreichen mit den Programmen in den wenigsten Fällen ihre Ziele. Das liegt an grundsätzlichen Fehlern in der Umsetzung. Die Programme sind oft nicht gut in die Strategie des Unternehmens integriert. Sie werden oft schlechter von den Kunden akzeptiert als erwartet. Die Gründe dafür sind: Die Programme sind zu wenig bekannt und die Kunden sehen keinen finanziellen Vorteil. Häufig dauert es zu lange, bis der Kunde Prämien erhält.

Deshalb und weil der Platz in der Geldbörse knapp ist, steht die Einsetzbarkeit einer Karte in mehreren Geschäften ganz oben auf der Wunschliste der Verbraucher.

I. Ordnen Sie den Absätzen (1-5) die Untertitel (A-F) zu. Vorsicht, ein Untertitel ist überflüssig!

- | | |
|---------|---|
| 1. | A) Die populärsten Kundenbindungsmittel und ihre Zukunft |
| 2. | B) Günstiger alte Kunden zu behalten als nur neue zu jagen |
| 3. | C) Der Erfolg wird oft nicht richtig gemessen |
| 4. | D) Probleme und Fehler bei der Anwendung der Programme |
| 5. | E) Die klassische Werbung verliert an Bedeutung |
| | F) Im Verbrauchermarketing gewinnt Kundenbindung an Bedeutung |

Text 2

Ist die Schweiz für die Digitalisierung vorbereitet?

Nur in wenigen Industrieländern hat die Job-Polarisierung in den vergangenen Jahren so stark zugenommen wie in der Schweiz.(6) der Arbeitsstellen, für die ein mittleres(7) erforderlich ist,(8) in den vergangenen zwanzig Jahren um 9,5%. Unter den OECD-Ländern führt die Schweiz damit zusammen mit Österreich und Irland diese Negativentwicklung an. Im gleichen Zeitraum(9) sich die Zahl der hochqualifizierten Jobs und auch die der Stellen für Niedrigqualifizierte wurde etwas höher (1,9%). Dieser(10) wird in den kommenden Jahren anhalten und am Schweizer Arbeitsmarkt(11) große Änderungen sorgen. Die Digitalisierung begünstigt aufgrund des erforderlichen Know-hows(12) hochqualifizierte Berufe. Auch Berufe für Niedrigqualifizierte, die den physischen Kontakt voraussetzen (z. B. Hausmeister, Friseur), sind nicht gut ersetzbar. Bemerkenswert ist die Erkenntnis, dass ein Job im Bereich der Hochtechnologie etwas(13) als fünf Stellen im Dienstleistungsbereich schafft. Diese Tatsache deutet(14) hin, dass es sich bei der Digitalisierung nicht(15) den sogenannten Arbeitsplatzkiller handelt. Neue Berufe und Arbeitsformen werden zum Jobwachstum führen.

www.nzz.ch

II. Was passt in den Text? Wählen Sie die richtige Lösung (A-C) aus.

- | | | |
|-------------------|--------------|-------------------------|
| 6. A) Der Bereich | B) Der Teil | C) Der Anteil |
| 7. A) Praktikum | B) Zeugnis | C) Qualifikationsniveau |
| 8. A) erniedrigte | B) sank | C) steigerte |
| 9. A) erhöhte | B) vermehrte | C) differenzierte |
| 10. A) Stand | B) Fall | C) Trend |
| 11. A) um | B) für | C) von |
| 12. A) in allem | B) bei allem | C) vor allem |
| 13. A) wenig | B) weniger | C) am wenigsten |
| 14. A) daran | B) darauf | C) darüber |
| 15. A) um | B) auf | C) über |

Text 3

Geh't's auch ohne?

Auf dem Weg zum Supermarkt klappern bei manchen Kunden seit kurzem die Tupperdosen in den Einkaufstaschen. Noch sind sie leer, denn zum Beispiel im Rewe in Duisburg und im Edeka in Binzen können Kunden an der Frischetheke Wurst und Käse in die eigene Tupperdose gepackt bekommen. Die mitgebrachte Dose stellt der Kunde auf ein Tablett, welches die Mitarbeiter hinter die Theke nehmen und auf die Waage stellen. Dank der Ausgleichsfunktion spielt das Gewicht der Frischhaltedose keine Rolle und die Mitarbeiter packen die Salami statt in Folie und Tüten direkt in die Dose. Das Tablett geht dann wieder zurück zum Kunden, der die Dose selbst verschließt und den Bon darauf klebt. Da die Mitarbeiter die Dose nicht anfassen müssen, wird eine Infektion vermieden.

Einige Marktleiter haben das Konzept auf eigene Initiative und Kundenwunsch entwickelt, mit den zuständigen Lebensmittelüberwachungsbehörden abgesprochen und testen es jetzt für die Großkonzerne. Hält damit die Unverpackt-Bewegung Einzug in die Supermärkte der großen Ketten? Die kostenfreie Plastiktüte haben sie ja auch schon abgeschafft.

Die Idee wurde von mehr als 50 Unverpackt-Läden angenommen, in denen man die Lebensmittel in eigene Behälter füllen kann. Die gibt es in Deutschland meist in den Großstädten. Aber: Noch ist der Einkauf in diesen Läden oft teurer, da die Händler nicht zu den gleichen günstigen Konditionen einkaufen können wie die Großmärkte. Ein Plus: Die Waren sind meist bio und tragen unverpackt zur Reduzierung des Plastikmülls bei. Außerdem nimmt man meist nur so viel mit, wie man tatsächlich braucht und verschwendet weniger Lebensmittel.

Zero-Müll ist ein Konzept, das immer mehr Leute interessiert. Für viele sind Aufwand und Kosten aber bisher noch zu hoch. Das könnten die großen Supermärkte ändern.

www.faz.net

III. | **Beantworten Sie die Fragen anhand des Textes in max. 6 Worten.** 16-20

- 16.** Wie kann man in einigen Supermärkten Deutschlands an der Frischetheke einkaufen?
- 17.** Welche Materialien können so beim Verpacken vermieden werden?
- 18.** Wer hat das Konzept ins Leben gerufen?
- 19.** Wer nimmt an dem Projekt teil?
- 20.** Warum ist der Erfolg des Projekts in Gefahr?

BGE NYVK	B2	Leseverstehen	
Wirtschaftskommunikation			

LÖSUNGSSCHLÜSSEL

Text 1	
1.	F
2.	B
3.	A
4.	C
5.	D
Text 2	
6.	C
7.	C
8.	B
9.	A
10.	C
11.	B
12.	C
13.	B
14.	B
15.	A
Text 3	
16.	(Wurst und Käse) in die eigene (Tupper)dose /in eigene Behälter gepackt (mit Tupperdosen is jó)
17.	Folie und Tüten
18.	(einige) Marktleiter
19.	(mehr als) 50 Unverpackt-Läden
20.	Noch ist der Einkauf oft teurer. (csak teurer fogadható el) /Aufwand und Kosten sind zu hoch.