



Haute école de gestion
Hochschule für Wirtschaft

Ch. du Musée 4 • 1700 Fribourg
T. +41 26 429 63 70
F. +41 26 429 63 75

heg-fr@hefr.ch
www.heg-fr.ch • www.hsw-fr.ch

Name / Vorname :	
<hr/>	
Punkte :	Note :
<hr/>	<hr/>

Examen 3. Modul

Fach / Niveau:	Wirtschaftsdeutsch – Mittelstufe										
Datum / Zeit:	Freitag, 14. Januar 2022 / 13.15 – 14.45 Uhr										
Dozent:	Christoph Egli										
Dauer:	90 Minuten										
Erlaubte Hilfsmittel:	Keine										
Punkteverteilung:	<table> <tr> <td>1. Textverständnis / Wortschatz</td> <td>40 Punkte</td> </tr> <tr> <td>2. Grammatik</td> <td>40 Punkte</td> </tr> <tr> <td>3. Textredaktion</td> <td>40 Punkte</td> </tr> <tr> <td>4. [Selbstevaluation]</td> <td>40 Punkte]</td> </tr> <tr> <td>Punktetotal</td> <td>120 Punkte</td> </tr> </table>	1. Textverständnis / Wortschatz	40 Punkte	2. Grammatik	40 Punkte	3. Textredaktion	40 Punkte	4. [Selbstevaluation]	40 Punkte]	Punktetotal	120 Punkte
1. Textverständnis / Wortschatz	40 Punkte										
2. Grammatik	40 Punkte										
3. Textredaktion	40 Punkte										
4. [Selbstevaluation]	40 Punkte]										
Punktetotal	120 Punkte										

Prüfungsaufgabe: Die Prüfungsaufgabe umfasst **7 Seiten** (ohne Titelblatt und Bewertungsraster).

Wichtig: Aus Teil 2 (Grammatik) müssen insgesamt 3 von 4 Aufgaben gelöst werden. *Streichen Sie die Aufgabe, die nicht beurteilt werden soll, schräg durch!* Wird dies nicht gemacht, so zählen die Aufgaben 5 bis 7.

Tragen Sie auf der Titelseite (vgl. Kasten) Ihren Namen ein. Schreiben Sie mit Füllfederhalter, Kugelschreiber oder Filzstift. Verwenden Sie auf keinen Fall Bleistift!

Überreichen Sie die Prüfungsaufgabe und allenfalls andere Lösungsblätter dem Dozenten zur Abgabezeit. Später eingereichten Arbeiten wird ein Notenabzug gemacht.

1. Textverständnis und Wortschatz

Aufgabe 1

Lesen Sie den unten stehenden Text durch und unterstreichen Sie das jeweils nicht passende Wort in der *kursiv* gedruckten Auswahl. Aufgepasst, es gibt nur eine korrekte Lösung, denn die zwei anderen Wörter sind passend. Beispiel: Bevor ein neues Produkt lanciert wird, sollte man zuerst den aktuellen Markt a) *analysieren* b) *sondieren* c) prognostizieren. (10 Punkte)

Das Influencer-Marketing boomt

Kylie Jenner feiert heute ihren 21. Geburtstag. Die Wirtschafts a) *magazin* b) *zeitschrift* c) *revue* Forbes zeigt, dass die amerikanische Instagram-Königin auf bestem Weg ist, die jüngste Milliardärin der Welt zu werden. Ihr Vermögen verdankt sie vor allem sozialen Medien: Sie gilt als Influencerin schlechthin, die ihre Beliebtheit geschickt zu a) *vermarkten* b) *verschenken* c) *verkaufen* weiss.

Lässt sich auch in der Schweiz das grosse Geld als Influencer verdienen? Tatsächlich wird auch hierzulande kräftig a) *beeinflusst* b) *manipuliert* c) *beeinträchtigt*, auch hier bewerben Influencer Produkte auf sozialen Medien wie Instagram. Der Clou dabei: Bei Influencern kommt eine Werbe-**botschaft** daher wie ein Tipp von einem guten Freund, nicht wie klassische Werbung.

Wie die Influencer-Marketing-Plattform Kingfluencers schätzt, gibt es in der Schweiz rund 2000 bis 2500 einflussreiche Influencer – Tendenz a) *zuwachsend* b) *zunehmend* c) *steigend*. Das Influencer Marketing ist ein **boomender** Markt. Die Ausgaben dafür sind in der Schweiz zwar im Vergleich zum Ausland noch bescheiden. Dennoch gaben Firmen für solche Werbung im Jahr 2017 neun Millionen Franken aus, auch das eine Schätzung von Kingfluencers. Was aber auffällt: Die Ausgaben steigen a) *beträchtlich* b) *bedauerlich* c) *beachtlich*. Für 2019 rechnet Kingfluencers mit jährlichen Ausgaben von 35 Millionen Franken – nahezu eine Vervierfachung in zwei Jahren.

Dass die Firmen dem Marketing a) *mithilfe von* b) *mittels* c) *entlang von* Influencern immer mehr Beachtung schenken, bestätigt auch Cyril Hauser von der Kommunikationsagentur Jung von Matt: «Viele Marketing- und Kommunikationsleute beschäftigen sich mit dem Thema. Es gib viele neue Influencer. Auch wenn wir bei uns schauen, beim Influencer-Check, den wir **lanciert** haben, gibt es jeden Monat neue, die auftauchen. Es ist schon ein Wachstumsmarkt.»

Für Hauser ist klar, warum immer mehr Firmen Gefallen an der neuen Art Marketing finden: «Die Nachfrage seitens der Unternehmen ist da, weil man merkt, Influencer-Marketing ist a) *ein guter Werbeträger* b) *eine gute Werbemassnahme* c) *ein gutes Werbemittel*, um ein Produkt oder ein Unternehmen bei einer anderen Zielgruppe als sonst oder auf einem anderen Kanal platzieren zu können.» Natürlich spielt es da eine Rolle, wie viele potenzielle a) *Konkurrenten* b) *Konsumenten* c) *Kunden* erreicht werden können und deshalb auch, wie viele Follower ein Influencer hat. Hauser unterscheidet zwischen drei Kategorien: den Mega-Influencern mit über 100'000 Followern, den Makro-Influencern mit mehreren 10'000 Abonnenten und den Mikro-Influencern mit lediglich einigen Tausend Menschen, die ihnen folgen.

Für Firmen, die sich in den sozialen Netzwerken präsentieren wollen, spielt aber nicht nur Grösse eine Rolle. Gerade Influencer, die sich auf eine Nische spezialisieren, dafür aber weniger Follower haben, wirken bei ihrem Publikum authentischer und können so den gewünschten Effekt erzielen. «Mikro-Influencer haben einen Vorteil, was die Authentizität angeht. Die Glaubwürdigkeit ist sehr viel besser als von Makro-Influencern, das zeigen **Auswertungen** - auch von uns», sagt Hauser.

Schon einige Jahre weiter in der Entwicklung seien die USA und Grossbritannien. Ein Blick in diese Länder könne Aufschluss darüber geben, wohin die Reise auch hier in der Schweiz gehe. Generell beobachtet Hauser einen **Trend** hin zur Fokussierung auf Influencer mit einer sehr grossen, sowie eher kleinen Anzahl an Followern: «Makro-Influencer, die zwischen 20'000 bis 50'000 Follower haben, werden es in Zukunft ein wenig schwieriger haben. Es wird eine Verschiebung geben hin zu Mega-Influencern: Menschen, die mit über 100'000 oder sogar mehreren Millionen Menschen einen grossen a) *Reichweite* b) *Wirkungsbereich* c) *Aktionsradius* haben und hin zu Mikro-Influencern mit wenigen Tausend, die zwar eine tiefe Reichweite haben, dafür aber eine sehr hohe a) *Authentizität* b) *Glaubwürdigkeit* c) *Wahrscheinlichkeit* in ihrer Community.»

Aufgabe 2

Markieren Sie bei den Nummern 1 bis 10, ob die in der Tabelle stehenden Aussagen den Informationen im Text entsprechen, also **richtig** sind, bzw. ob sie mit dem Inhalt im Text **nicht** übereinstimmen, folglich **falsch** sind. Aussage 0 ist ein Musterbeispiel. (10 Punkte)

Aussagen im Text oder in der Grafik	richtig	falsch
0. Die Amerikanerin Kylie Jenner, Besitzerin von Forbes, feiert mit ihren 21 Freundinnen aus der ganzen Welt den Geburtstag von Instagram.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
1. Dank den sozialen Medien wurde Kylie Jenner nicht nur bekannt, sondern sie schafft es höchstwahrscheinlich dank ihnen auch, bald ein Guthaben von einer Milliarde zu besitzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ein Vorteil von Influencer-Marketing besteht darin, dass sie nicht wie traditionelle Werbung funktioniert, bei der die Leute mit Hilfe von Tipps von guten Freunden zu einem Kauf verführt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Im Unterschied zum Ausland gibt es in der Schweiz zahlreiche Influencer mit grossem Einfluss, die hauptsächlich mit den sozialen Medien hohe Gewinne erwirtschaften.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Schätzungen der Influencer-Marketing-Plattform Kingfluencers zufolge wird die Schweiz im Jahr 2019 doppelt so viel für Werbung mit Influencern ausgeben wie noch 2017, das heisst in etwa 35 Millionen Franken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Cyril Hauser, der bei einer Kommunikationsagentur arbeitet, bestätigt, dass Influencer-Marketing ein boomender Markt ist, was sich darin zeigt, dass bei dem von seiner Firma lancierten Influencer Check jeden Monat neue Influencer zum Vorschein kommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Die Firmen sind interessiert an Influencer-Marketing, weil sie bemerkt haben, dass sich damit Produkte bei anderen Nachfragern bzw. über andere Verkaufskanäle als üblich verkaufen lassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Anhand der Anzahl Follower, sprich potenzieller Klienten, die ein Influencer hat, lässt sich eine Unterscheidung in Mikro-, Makro- und Mega-Influencer, vornehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Nicht in jedem Fall ist es für einen Influencer besser, möglichst viele Follower zu haben, denn gerade bei Nischenprodukten zeigt sich, dass es besser ist, glaubwürdig zu sein und die wenigen Follower mit hoher Authentizität zu überzeugen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Die Auswertungen von Cyril Hauser zeigen eindeutig, dass in den Vereinigten Staaten von Amerika wie auch in Grossbritannien die Influencer bereits seit etlichen Jahren mehr auf Reisen gehen als Influencer in der Schweiz, so dass deren Glaubwürdigkeit sinkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. In Zukunft werden es die Mikro- und die Mega-Influencer leichter haben, denn diese haben beide ein breiteres Publikum als die Makro-Influencer und sie sind ausserdem sehr authentisch, was dazu führt, dass sie bei ihren Leuten sehr gut ankommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aufgabe 3

Erklären Sie die folgenden, im Text **fett** gedruckten Ausdrücke, ohne sie für die Erläuterung nochmals zu verwenden! Sie können sich dabei auf den Kontext beziehen. (10 Punkte)

Botschaft

boomen

lancieren

Auswertung

Trend

Aufgabe 4

Setzen Sie im untenstehenden Text die korrekten Worte ein, indem Sie in der gegebenen Auswahl entweder a, b, c oder d unterstreichen. (10 Punkte)

Marketing

Es genügt nicht, ein qualitativ ___1___ Produkt herzustellen, es muss auch verkauft werden. Die erfolgreiche ___2___ eines Produkts bedarf - insbesondere auf Märkten, auf denen viele qualitativ kaum ___3___ Produkte um die Gunst des Kunden werben - erheblicher Anstrengungen. Und gerade bei der ___4___ eines neuen Produkts auf solch einem Käufermarkt müssen die verschiedensten Faktoren bedacht und ___5___ abgestimmt werden: Analyse des Marktes, Entscheidung für eine Zielgruppe, Wahl eines zugkräftigen Namens, Gestaltung der Verpackung und vieles andere mehr.

Der Begriff „Marketing“ wird in der Literatur nicht ___6___ definiert. Ältere Definitionen weisen dem Marketing die Aufgabe zu, die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens unter Einsatz bestimmter Mittel zu verkaufen. Marketing wird gleichgesetzt mit Vertriebs- oder Absatzpolitik. In der neueren Literatur kommt dem Marketing ein anderer ___7___ zu: Marketing steht hier am Anfang des unternehmerischen Entscheidungsprozesses. Das heisst, die Entscheidungen werden auf Zielgruppen und deren Bedürfnisse und Wünsche ___8___. Unter dem Begriff Marketing versteht man folgendes:

- ___9___ der vorhandenen und potenziellen Verbraucherbedürfnisse
- Festlegung einer optimalen Vermarktungsstrategie für ein Produkt
- Absicherung der besten Methode zur Distribution eines Produktes
- Information der Kunden über die Existenz des Produktes und Überzeugung vom Kauf des Produktes
- ___10___ des Verkaufspreises

Auswahl

- | | | |
|-----------------------|-----------------|--------------------|
| 1. a) übertroffenes | b) hochwertiges | c) einzigartiger |
| 2. a) Vertrieb | b) Verkauf | c) Vermarktung |
| 3. a) unterscheidbare | b) ähnliche | c) diversifizierte |
| 4. a) Einführung | b) Einstellung | c) Aufstellung |
| 5. a) aufeinander | b) übereinander | c) gegeneinander |
| 6. a) professionell | b) neuartig | c) einheitlich |
| 7. a) Messwert | b) Stellenwert | c) Name |
| 8. a) ausgerichtet | b) ausgewertet | c) evaluiert |
| 9. a) Sicherung | b) Analyse | c) Forschung |
| 10. a) Festsetzung | b) Erhöhung | c) Abbau |

2. Grammatik

Aufgabe 5

Schreiben Sie mit den Verben jeweils einen ganzen und sinnvollen Satz zum Thema Tourismus, wobei das Verb mit seiner passenden **Präposition** in der verlangten **Zeit** verwenden ist! (10 Punkte)

Beispiel

sich verlassen [Präteritum]: Die Urlauber verliessen sich **auf** die Angaben im Reisekatalog.

achten [Präsens]:.....

gratulieren [Perfekt]:

sich verabreden [Futur I]:

sich fürchten [Präteritum]:

sich entscheiden [Plusquamperfekt]:

sich beteiligen [Präsens]:

nachdenken [Präteritum]:

leiden [Plusquamperfekt]:

zwingen [Präteritum]:

bestehen [Futur I]:

Aufgabe 6

Vervollständigen Sie die Adverbialsätze mit der richtigen **Präposition**. (10 Punkte)

Beispiel

nützlich: Ein gutes Marketingkonzept ist **für** eine erfolgreiche Werbung nützlich.

1. Weil sich der Direktor verständnisvoll _____ seinen Mitarbeitern zeigt, ist er _____ diesen auch sehr angesehen.
2. Die Verlagerung der Produktion war schädlich _____ das Image der Firma und macht sie abhängiger _____ Ausland.
3. Begeistert _____ neuen Produkt, das charakteristisch _____ die heutige Zeit ist, schwärmte er vor der Presse von dessen Vorzügen, so dass alle blass _____ Neid auf ihn starrten.
4. Verwundert _____ die neu gewählte Direktorin, insbesondere wenig überzeugt _____ ihrem Führungsstil behauptete er, dass die Schuld _____ deren Wahl beim Verwaltungsrat läge.

Aufgabe 7

Setzen Sie die folgenden zehn *kursiv* gedruckten **Genitivpräpositionen** sinngemäss in den unten stehenden Sätzen ein! Jede Präposition darf nur einmal verwendet werden. (10 Punkte)

ungeachtet / anlässlich / jenseits / aufgrund / anstatt / binnen / anhand / zeit / zugunsten / ausserhalb

1. _____ des Flusses liegt ein Industriegebiet.
2. _____ des schlechten Wetters blieb er den ganzen Tag zuhause.
3. _____ des Computers verwendete er ein I-Pad für die Präsentation.
4. _____ seines Geburtstags hat er alle seine Verwandten und Bekannten eingeladen.
5. _____ einer Woche muss die Bachelorarbeit eingereicht sein.
6. _____ seines Lebens war er ein aktiver Fussballer.
7. _____ der Stiftung für bedrohte Tierarten wollte er sein ganzes Erbe vermachen.
8. _____ seiner Bürozeiten ist er nur schlecht telefonisch erreichbar.
9. _____ der Zwischenrufe des Publikums sprach der Politiker ruhig weiter.
10. _____ der Beweise konnte der Verdächtige von den Detektiven überführt werden.

Aufgabe 8

Transitiv oder intransitiv? Ergänzen Sie die Lücken mit jeweils einem der folgenden Verben in der in Klammer angegebenen Zeit: (10 Punkte)

erschrecken / legen, liegen / stellen, stehen / senken, sinken / verschwenden, verschwinden / steigen, steigern

(<) bedeutet zunehmen (augmenter)

(>) bedeutet abnehmen (diminuer)

Beispiel: Der Direktor _____ der Sekretärin die Kündigung auf den Tisch. (Präteritum)
Lösung: Der Direktor legte der Sekretärin die Kündigung auf den Tisch.

1. Gestern _____ er nach der Prüfung schnell _____. (Perfekt)
2. Die Kosten _____ auf gleichem Niveau _____ geblieben. (Infinitiv)
3. Glücklicherweise _____ die Steuern von Jahr zu Jahr. (>) (Präteritum)
4. Der griechische Staat _____ jedes Jahr Millionen von Euros. (Präsens)
5. Auf der Liste der erfolgreichsten Firmen _____ ABB ganz vorne. (Präteritum)
6. Denner _____ den Umsatz mehr als Coop. (<) (Präteritum)
7. Die Zahl der Studenten an der HSW _____ jährlich. (<) (Präsens)
8. Mit diesem Verfahren können wir die Kosten _____. (>) (Präsens)
9. In Anbetracht der grossen Narbe _____ ich schön _____. (Perfekt)
10. Frustriert _____ er den Mankiv ins Bücherregal _____. (Perfekt)

3. Textredaktion

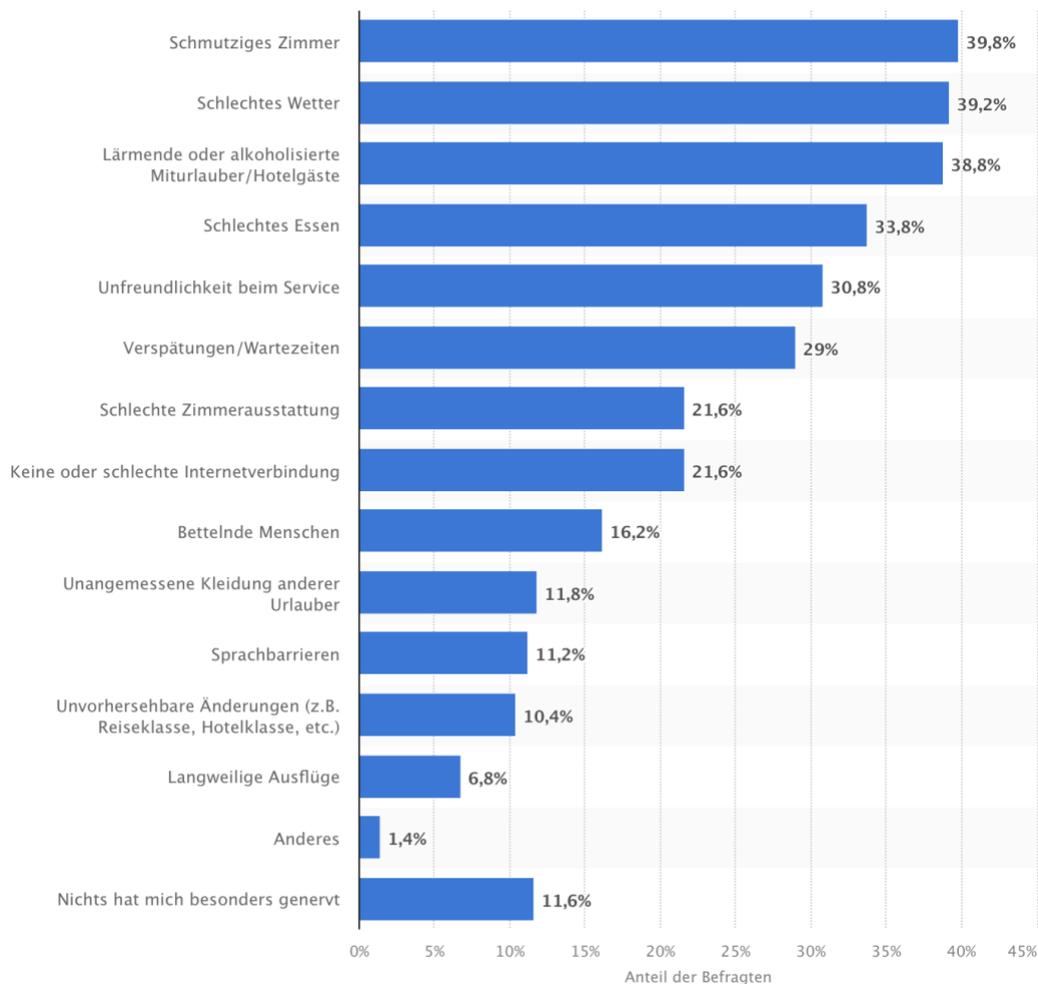
Aufgabe 9

Sie arbeiten seit Jahren als Sachbearbeiter/-in beim Reisebüro Rast, Paradisallee 23, CH-8526 Männedorf. Heute legt Ihnen Ihr Chef das Schreiben einer langjährigen Kundin – Susanne Suess, Fröhlichstrasse 45, CH-8945 Meilen – vor, in welchem sich diese über die bei Ihnen gebuchte Pauschalreise im Wert von CHF 1500.- beschwert. Aus dem Schreiben konnten der Chef und Sie entnehmen, dass ihre Kundin mit folgenden Punkten, bei denen es sich um Stichworte handelt, unzufrieden war: (40 Punkte)

- Zimmer nicht gleich gebuchtes Zimmer
- Personal spricht und versteht kein Deutsch
- Schwimmen im Meer nicht möglich
- Allgemein schlechter Service

Da Sie die Kundin nicht verlieren wollen, entwerfen Sie ein passendes **Antwortschreiben auf** die eingegangene **Reklamation**. Gehen Sie auf alle vier Punkte ein und reden Sie sich für mindestens zwei der erwähnten Punkte heraus! Die Ausreden (les excuses) müssen nachvollziehbar sein! Beziehen Sie sich dabei auch auf nachfolgende Grafik, die aufgrund einer Umfrage in Deutschland erstellt wurde.

Welche der folgenden Aspekte haben Sie im Urlaub schon einmal besonders genervt?



Quelle: Statista 2021

Der Brief sollte einen Umfang von ungefähr 150 Wörtern aufweisen und nach den Normen für die Gestaltung von Geschäftsbriefen verfasst sein. Auf den folgenden zwei Seiten finden Sie Platz für die Niederschrift des Textes. Die Bewertungskriterien sind im Anhang des Examens aufgeführt.

Bewertung des Briefes

1. Thema und Struktur

Inhalt								
inhaltlich getroffen, sachlich, überzeugend behandelt, auf alle Punkte der Aufgabenstellung wird ausführlich eingegangen, hohe Informationsdichte, logische und klar nachvollziehbare Gliederung mit klaren Zusammenhängen			inhaltlich nicht direkt getroffen, nicht immer überzeugend und klar, nicht auf alle Punkte der Aufgabe wird ausführlich eingegangen, mittlere Informationsdichte, nur teilweise eine logische Gliederung und hie und da inkohärente Teile			am Thema vorbei geschrieben, unklare, wenig überzeugende Abhandlung, nur auf einzelne Punkte wird eingegangen, geringe Informationsdichte, logische Gliederung fehlt und viele Teile ohne klaren Zusammenhang		
4	3.5	3	2.5	2	1.5	1	0.5	0

2. Argumentation und Eigenanteil

Inhalt								
logisch, stringent, überzeugend, interessant, zielstrebig, hohe Sachkompetenz, begründete und mit Beispielen belegte Argumente, viele weiterführende persönliche Inhalte, hoher Eigenanteil			teilweise logische, interessante Argumentation, teils fehlende Sachkompetenz, Argumente nicht immer begründet oder belegt, einige weiterführende persönliche Inhalte, mittlerer Eigenanteil			unlogisch, unglaubwürdig und nicht oder kaum überzeugend, geringe Sachkenntnis, Argumente sind oft unbegründet und ohne Beispiele, keine oder wenig weiterführende Inhalte, geringer persönlicher Anteil		
8	7	6	5	4	3	2	1	0

3. Satzbau und Flexion

Ausdruck								
korrekter vollständiger Satzbau, kaum Deklinations- und/oder Konjugationsfehler, breites Spektrum an Satzverknüpfungen			teilweise holpriger Satzbau mit einigen Deklinations- und/oder Konjugationsfehlern, begrenztes Spektrum an Satzverknüpfungen			schlechter, unvollständiger Satzbau mit vielen Fehlern bei Konjugation/ Deklination, wenige oder falsche Satzverknüpfungen		
8	7	6	5	4	3	2	1	0

4. Wortschatz und Verständlichkeit

Ausdruck								
breit, differenziert, abwechslungsreich, Fachsprache, idiomatischer Ausdruck, Graduierungsmittel			ausreichend, mehrheitlich korrekt, Umschreibung bzw. Vereinfachung wird genutzt, kein Missverständnis			begrenzt, oft fehlende bzw. falsche Lexik, häufige Wiederholungen, eingeschränkter Ausdruck		
8	7	6	5	4	3	2	1	0

5. Rechtschreibung und Interpunktion

Form								
korrekte neue deutsche Rechtschreibung, korrekte Satzzeichensetzung (richtige Kommasetzung)			deutsche Rechtschreibung teilweise angewandt, befriedigende Satzzeichensetzung (hie und da Fehler bei Kommas)			viele Orthographiefehler (Gross-/ Kleinschreibung ...), viele Satzzeichenfehler (falsche oder mangelnde Kommasetzung)		
4	3.5	3	2.5	2	1.5	1	0.5	0

