

BGE NYVK	C1	Leseverstehen	
Wirtschaftskommunikation		60 Minuten	40 Punkte
Aufgabenreihe 2			

***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

Das große Marken-Versagen

Die Aufgabe von Marketing und Werbung ist es, Marken Bedeutung zu geben und den Absatz zu fördern. Wenn jedoch immer mehr Verbrauchern die Marken gleichgültig werden, hat die Branche versagt.

.....(1) Sie sind schlichtweg überflüssig. In einer weltweit durchgeführten Studie gaben die Befragten an, dass es ihnen egal wäre, wenn 74 Prozent aller Marken vom Markt verschwinden würden. Da dürften den Marketingentscheidern und Agenturen in aller Welt ihre Werbekampagnen im Hals stecken bleiben.

.....(2) Sie übernehmen Verantwortung. Sie liefern wichtigen Content. Die Aussagen, die auf vielen Branchenveranstaltungen gebetsmühlenartig wiederholt werden, ließen sich mühelos fortsetzen. Marken, so die Botschaft, sind für Konsumenten wichtig. Die Kunden sehen das allerdings etwas anders. Dieses alarmierende Zeugnis ist eine schallende Ohrfeige für jeden, der in Marketing und Werbung arbeitet.

.....(3) kommt auch der australische Professor Byron Sharp in seinem vielbeachteten Buch „How Brands Grow“. Er beschreibt darin, dass die überwiegende Mehrheit der Konsumenten äußerst seltene Käufer einzelner Marken sind und sich die angebliche Markenloyalität als Marketing-Mär erweist. Marken, schreibt er, sind für die meisten Endverbraucher nichts weiter als ein „notwendiges Übel“.

.....(4) ohne dabei vor jedem Regal stehenzubleiben und unsere Einkaufsentscheidung Marke für Marke zu überprüfen. Tatsache ist, die meisten Marken unterscheiden sich in den Augen der Verbraucher in keiner Weise – und Werbekampagnen, die uns die Unterschiede der Marken vermitteln, sucht man wie die berühmte Nadel im Heuhaufen.

.....(5) Für die Endverbraucher sind die zahlreichen Marken in jeder Kategorie ein einziger Brei und – wie uns nun erneut vorgeführt wird – überflüssig. Da nimmt es nicht Wunder, dass sich die Kunden einfach am Preis orientieren.

I. | Welche Textteile (A-F) passen in die Lücken (1-5)? Vorsicht, es gibt einen Textteil mehr!
1-5

- A) Das Marketing hat offenbar gänzlich verlernt, Marken zu positionieren und zu differenzieren.
- B) Drei Viertel aller Marken sind den Endverbrauchern völlig gleichgültig.
- C) Marken, schreibt das Werbefachblatt Horizont, geben Orientierung.
- D) Statt die Geduld zu besitzen, Marken aufzubauen und ihnen eine Bedeutung zu geben,...
- E) Wie sei es auch anders zu erklären, dass wir im Supermarkt innerhalb von Minuten unseren Einkaufswagen bis zum Rand füllen,...
- F) Zu dem Schluss, dass den Endverbrauchern die meisten Marken gleichgültig sind,...

Text 2

Der Dienstwagen als Statussymbol

Beim Gehaltsgespräch geht nichts mehr? Dann reden Sie mit Ihrem Vorgesetzten doch über einen Dienstwagen. Auch wenn sich(6) ändert und das eigene Auto gerade in der jüngeren Bevölkerung(7) Bedeutung verliert, sind Firmenwagen in Deutschland nach wie vor beliebt – ob als Incentive oder als Statussymbol auf Rädern.

Für den Arbeitgeber kann sich das lohnen: Wenn der Arbeitnehmer den Dienstwagen auch privat nutzen darf, gilt er als(8). So reduzieren sich Bruttogehalt und damit auch(9) um den geldwerten Vorteil des Fahrzeugs. Zudem kann der Arbeitgeber Anschaffung und Unterhalt des Wagens als Betriebsausgaben(10).

Beim Dienstwagen-Modell grenzen oft unternehmenseigene Richtlinien die Auswahl ein. Manchmal stehen nur zwei oder drei Modelle zur Wahl, die ins Budget passen. Ist die Wahlmöglichkeit so klein, ist laut Rüdiger Hossiep die interne Wirkung(11) Kollegen wichtiger als das Bild nach außen. „In Unternehmen neigen die Mitarbeiter(12), das Etikett ihres Dienstwagens nach innen zu tragen, nicht nach außen“, sagt er.

Der(13) Maßstab ist meist der Chef oder direkte Vorgesetzte – schließlich will man nicht unangenehm auffallen. „Es(14) schon fast Blasphemie, wenn man als(15) einen Jaguar fährt, während der Chef einen Mercedes hat – auch wenn das Auto des Chefs größer und teurer ist“, sagt Hossiep. Ein ausgefalleneres Auto als der Chef ist nach wie vor ein No-Go.

II. | Was passt in den Text? Wählen Sie die richtige Lösung (A-C) aus.
6-15

- | | | |
|-----------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| 6. A) die Fahrzeugklasse | B) das Mobilitätsverhalten | C) das Profil eines Autofahrers |
| 7. A) an | B) mit | C) von |
| 8. A) „Ausdruck des Selbst“ | B) Beförderung | C) Teil der Vergütung |
| 9. A) Gehaltserhöhung | B) Lohnnebenkosten | C) Steuersatz |
| 10. A) abschreiben | B) besteuern | C) vergleichen |
| 11. A) an | B) gegenüber | C) mit |
| 12. A) darauf | B) dafür | C) dazu |
| 13. A) am obersten | B) oberste | C) oberster |
| 14. A) könnte | B) wäre | C) würde |
| 15. A) Angestellt | B) Angestellte | C) Angestellter |

Text 3

Je höher das Gehalt, desto wichtiger die Unternehmenskultur

Geld allein macht nicht glücklich – so lange genug vorhanden ist. So zeigt eine Datenanalyse, dass Work-Life-Balance und Unternehmenskultur für Mitarbeiter erst dann wirklich wichtig werden, wenn sie genug verdienen.

Die Untersuchung basiert auf Daten von mehr als 615.000 Nutzern, die in den letzten drei Jahren auf Glassdoor ihren Arbeitgeber bewertet haben sowie eine Gehaltsangabe gemacht haben. Daraufhin haben die Glassdoor-Analysten mit Hilfe einer linearen Regression sechs Arbeitsplatzfaktoren untersucht: Unternehmenskultur und -werte, den Einfluss der Führungskräfte, Aufstiegsmöglichkeiten, die Zukunftsaussichten des Unternehmens, die Work-Life-Balance und die Vergütung.

Alle diese Faktoren sind für die Jobzufriedenheit wichtig – aber nicht alle sind für jeden Mitarbeiter gleich wichtig.

Schaut man sich die Daten aller 615.000 Nutzer unabhängig von ihren Gehältern an, ist die Unternehmenskultur für Mitarbeiter das Wichtigste. Sie macht 22,1 Prozent Anteil an der Gesamtzufriedenheit aus. Danach folgen Management und Vorgesetzte (21,1 Prozent) sowie die Karrieremöglichkeiten (18,8 Prozent). Dieses Ergebnis deckt sich mit den Resultaten einer früheren Studie.

Teilt man die Nutzer in vier Einkommensgruppen ein und schaut sich dann deren Präferenzen an, sieht das Bild anders aus: Wer weniger als 40.000 Dollar im Jahr verdient, für den ist der Faktor Vergütung mit 12,8 Prozent wichtiger als die Work-Life-Balance. Je höher das Gehalt, desto wichtiger werden dafür Unternehmenskultur, Work-Life-Balance und die Führungskräfte. Gut und besser bezahlte Arbeitnehmer sind eher dazu bereit, Freizeit zugunsten der Arbeitszeit zu opfern. Die Studie zeigt aber auch: Gehalt und Zusatzleistungen spielen für Arbeitnehmer grundsätzlich eine wichtige Rolle, machen aber nicht zwangsläufig zufrieden. Das subjektive Glücksgefühl der Menschen steigt bis zu einem Jahresverdienst von 75.000 Dollar. Darüber hinaus sorgt mehr Geld nicht für mehr Zufriedenheit. Der Grund: Wer mehr als 75.000 Dollar verdient, hat so viel Stress und Druck und so wenig Zeit für die angenehmen Dinge, dass alles Geld es nicht mehr wettmachen kann.

III. | Beantworten Sie die Fragen anhand des Textes (max. 5 Wörter). 16–20

- 16.** Wen haben die Teilnehmer der Untersuchung beurteilt?
- 17.** Was für ein statistisches Verfahren wurde bei Glassdoor benutzt?
- 18.** Wofür sind die Arbeitsplatzfaktoren relevant?
- 19.** Was ist für Niedrigverdiener viel wichtiger als für Gutverdiener?
- 20.** Wer würde eher wegen der Arbeit seine Freizeit verkürzen?

BGE NYVK	C1	Leseverstehen	
Wirtschaftskommunikation			40 Punkte
Aufgabenreihe 2			

LÖSUNGSSCHLÜSSEL

Text 1	
1.	B
2.	C
3.	F
4.	E
5.	A
Text 2	
6.	B
7.	A
8.	C
9.	B
10.	A
11.	B
12.	C
13.	B
14.	B
15.	C
Text 3	
16.	ihren Arbeitgeber
17.	(eine) lineare Regression
18.	(für die) Jobzufriedenheit
19.	(der Faktor) Vergütung
20.	(gut und) besser bezahlte Mitarbeiter