

This question paper contains 3 printed pages]

Your Roll No.....

1743

B.A. (Hons.)/III
GERMAN—Paper XI
(Language for Specific Purpose)

D

Time : 2 Hours

Maximum Marks : 38

(Write your Roll No. on the top immediately on receipt of this question paper.)

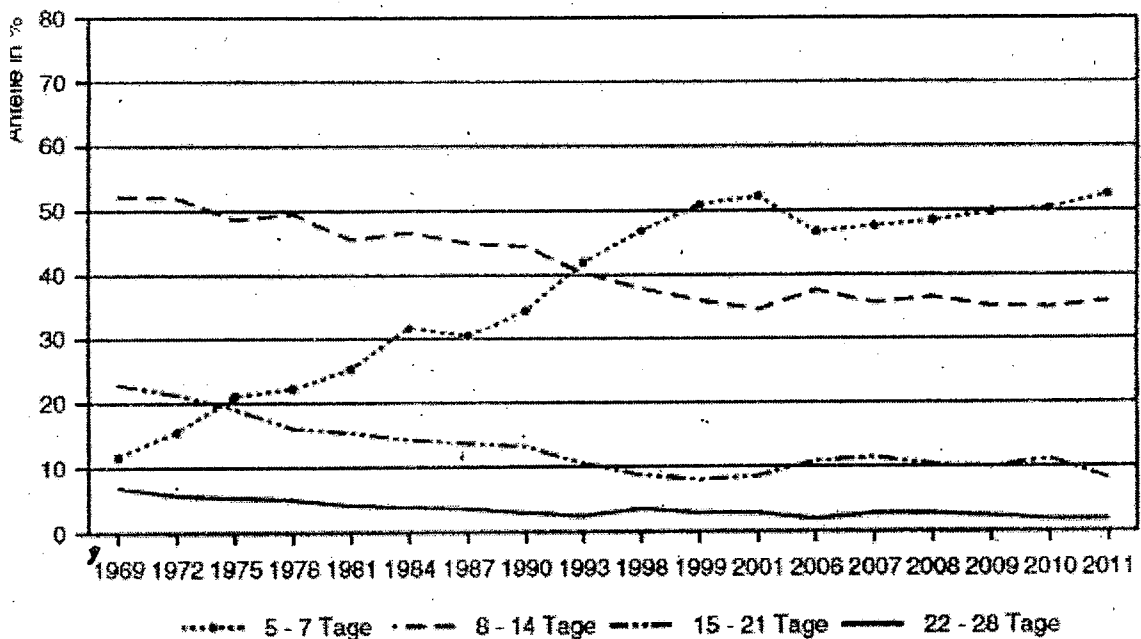
- 1) Beschreiben Sie die untenstehende Grafik. Fassen Sie die Aussagen der Grafik anschließend in wenigen Sätzen zusammen. (9 Punkte)

(Quelle:

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/reisegewohnheiten/index.html,

2.3.2013)

Entwicklung der Haupturlaubsreisen nach Reisedauer



Q: STATISTIK AUSTRIA, Ergebnisse der Mikrozensus-Sonderprogramme (1969 - 2002) und aus den quartalsweisen Stichprobenerhebungen zum Urlaubs- und Geschäftsreiseverkehr (2003 - 2010).
Erstellt am 28.03.2012.

P.T.O.

- 2) In dem Text „Vom Rasenmähen, dem Internet und wie dabei Firmen entstehen“ gründen Thomas Schlüter und Sebastian Koch eine „Online-Auftragsbörse“. Erklären Sie, was genau darunter zu verstehen ist und warum dieses Konzept so erfolgreich ist. Welche Art von Vorwissen und Kenntnissen war bei dieser Firmengründung erforderlich? **(5 Punkte)**
- 3) Nennen Sie zehn Soft Skills, die im heutigen Arbeitsleben von Bedeutung sind. Erklären Sie fünf dieser Soft Skills. **(9 Punkte)**
- 4) Erläutern Sie die allgemeinen Inhalte des Verlaufs- und Ergebnisprotokolls. Erklären Sie außerdem den Unterschied zwischen ebendiesen Protokollformen. **(5 Punkte)**
- 5) Lesen Sie den folgenden Text, fassen Sie ihn kurz zusammen und beantworten Sie anschließend die Fragen zum Text. **(10 Punkte)**

Und ewig lockt der angebissene Apfel: Die Marketingstrategie von Apple

Regina Reitsamer

Ein bisschen ist es wie Weihnachten: vorfreuen, hinfiebern, warten – und dann das tolle Gefühl, wenn endlich die Christbaumkerzen brennen und man die Geschenke in der Hand hält – oder eben das neue iPhone 5. Die Inszenierung seiner Produkteinführung beherrscht Apple wie kein anderer Konzern. „Inszenierte Hypes mit Erlebnisstrategie“, nennt das Trendforscher Andreas Reiter. Annähernd so gut schafften das nur Red Bull, das kalifornische Modelabel Abercrombie&Fitch oder Joanne Rowling mit ihren Harry-Potter-Romanen. Wenn es von einem Produkt (scheinbar) nur sehr wenig gibt, wollen es alle haben. Ein Prinzip, auf das die Luxusgüterindustrie setzt. „Louis Vuitton produziert von einer Tasche auch nur 500 Stück, damit hat man etwas Besonderes“, sagt Reiter. Kein Rezept für jeden, denn Verknappung ist eigentlich der Feind jedes Geschäftsmannes. „Es gibt nichts Schlimmeres, als nicht in den Regalen zu sein“, sagt der Markenexperte Michael Brandtner. Apples Kunst sei, jedem das Gefühl zu geben, er müsse sich unglaublich beeilen, um ein iPhone zu bekommen, und dann ohnehin jedem eines verkaufen zu wollen. „Künstliche Verknappung weckt den Jagdtrieb.“ Darüber hinaus gebe es in der Apple-Community aber auch ein starkes Prestigedenken. „Man hebt sich ab, hat das beste Produkt.“

Hinter der inszenierten Verknappung freilich stehe ein logistisches Meisterwerk, meint ein Brancheninsider. „Totale Geheimhaltung bis zur Präsentation und dann innerhalb einer Woche in den sieben wichtigsten Ländern am Markt zu sein und eine Woche später weltweit ist eine unglaubliche Herausforderung.“ Und es spart durch kurze Lieferzeiten und geringe Lagerbestände Geld.

Gut fürs Geschäft sind freilich auch andere Praktiken von Apple, über die man in der Branche berichtet. So etwa verkauft man das neue iPhone an die Mobilfunkbetreiber um 50 Euro teurer, die Betreiber aber haben die Auflage, den gleichen Preis zu verlangen wie beim letzten Modell. Und die müssen das vorfinanzieren, Apple kassiert den ganzen Preis, die Betreiber geben das im freien Verkauf knapp 700 Euro teure Gerät schon ab 0 Euro weiter und holen sich das Geld in den nächsten zwei Jahren über Tarife zurück.

Doch auch bei den Kunden polarisiert die Marke. „Wobei Apple seine Feinde dringender braucht denn je“, sagt Brandtner. Apple stehe für Rebellion, Aufbegehren gegen Gleichförmigkeit, sich Abheben, Innovation und Kreativität. Dieses Image sei schwer zu halten, wenn man längst Mainstream ist. „Apple steht nicht nur für ein Produkt, sondern für ein Lebensgefühl.“

Viele Konkurrenten unterschätzten, dass es nicht nur um perfektes Marketing gehe, sagen Insider, sondern hinter Apple ein perfektes Produkt stehe, samt Logistik und Produktionsprozess. Dazu kommt, dass viele Kunden ihr iPhone regelrecht lieben.

(Quelle: Österreich Spiegel 60/2012, nach: Salzburger Nachrichten, 29.09.2012)

- a) Wodurch zeichnet sich die besondere Marketingstrategie der Firma Apple aus?
- b) Was ist kennzeichnend für Apple-Produkte?
- c) Wie beurteilen Sie die Produkte von Apple? Ist der Hype um die Marke gerechtfertigt? Formulieren Sie ausgehend vom Text Ihre Meinung zu diesem Thema.