

**Anna Jędrzejczyk**

# **Niemiecki w marketingu**

---

---

## **Marketingdeutsch**

wydawnictwo  
**poltext**

Redakcja: Anna Żółcińska  
Projekt okładki: Marcin Górski  
Koncepcja graficzna: Władzimir Michniewiç  
Skład: Studio Magenta, Nadzieja Michniewiç  
Ilustracje: Anna Jędrzejczyk  
Zdjęcia w książce pochodzą z archiwum autorki.  
Nagranie i realizacja dźwięku: [www.maxx-audio.com](http://www.maxx-audio.com)

© Copyright by Anna Jędrzejczyk  
© Copyright by Poltext Sp. z o.o.

Warszawa 2017

*Książka, którą nabyłeś, jest dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, abyś przestrzegał praw, jakie im przysługują. Jej zawartość możesz udostępnić nieodpłatnie osobom bliskim lub osobiście znanym. Ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz jej fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A kopiując ją, rób to jedynie na użytek osobisty.*

*Szanujmy cudzą własność i prawo!*

*Polska Izba Książki  
Więcej o prawie autorskim na [www.legalnakultura.pl](http://www.legalnakultura.pl)*

Poltext Sp. z o.o.  
02-230 Warszawa, ul. Jutrzenki 118  
tel.: 22 632-64-20  
e-mail: [wydawnictwo@poltext.pl](mailto:wydawnictwo@poltext.pl)  
internet: [www.poltext.pl](http://www.poltext.pl)

ISBN 978-83-7561-795-5

# Spis treści

Słowo od autorki .....	9
Jak korzystać z książki? .....	13
Komentarz do treści książki .....	15
<b>1. Marketingowe myślenie, czyli jakie?</b>	
Marketing als Denkhaltung – was bedeutet das? .....	17
Marketing nie oznacza tylko zarządzania reklamą. Wiąże się on z takimi czynnościami, jak planowanie, analizowanie, wprowadzanie oraz kontrolowanie sprzedaży naszego towaru lub usługi w taki sposób, aby w pełni zaspokoić potrzeby klientów. Z książki dowiesz się również, dlaczego to, jak definiujemy pojęcie „marketing”, ma istotne przełożenie na sukces przedsiębiorstwa.	
<b>Übung 1: Ist das ein Hersteller oder ein Dienstleister?</b>	
Czy to jest producent, czy usługodawca? .....	24
<b>Übung 2: Was ist Marketing?</b>	
Czym jest marketing? .....	27
<b>2. Czego sobie życzy niemiecki klient?</b>	
Was wünscht sich ein deutscher Kunde? .....	37
Klient ma potrzeby niższego i wyższego rzędu. Czy wiesz, jak odkryć to, jaki jest twój klient i czego potrzebuje?	
<b>Übung 3: Welche Bedürfnisse erfüllen meine Waren/Dienstleistungen?</b>	
Jakie potrzeby zaspokajają moje towary/usługi? .....	39

<b>Übung 4: Welche Bedürfnisse hat mein Kunde?</b>	
Jakie potrzeby ma mój klient? .....	42
<b>Übung 5: Der Unterschied zwischen Gewährleistung und Garantie in Kürze</b>	
Różnica między rękojmią a gwarancją pokrótce .....	51
<b>3. Niemiecki czy polski klient – jest jakaś różnica?</b>	
Deutscher oder polnischer Kunde – gibt es einen Unterschied? .....	53
Czy Polacy i Niemcy są tacy sami? Skuteczność działań polskich przedsiębiorstw jest uzależniona w głównej mierze od tego, czy zrozumiemy, że nasi sąsiedzi MOGĄ mieć inne preferencje niż klienci w Polsce. Jakie moim zdaniem są główne różnice kulturowe między Polakami a Niemcami? Co ma wpływ na biznes?	
<b>Übung 6: Umfrage unter meinen Kunden. Marktinformationen</b>	
Ankieta wśród klientów. Informacje rynkowe .....	80
<b>Übung 7: Deutsche Präferenzen im Internet</b>	
Niemieckie preferencje w internecie .....	84
<b>Übung 8: Deutsche Präferenzen am Telefon</b>	
Niemieckie preferencje przy rozmowie telefonicznej .....	90
<b>4. Asortyment w sklepie w Niemczech – czyli jak przygotować atrakcyjną ofertę?</b>	
Assortiment im Geschäft in Deutschland – wie kann man ein attraktives Angebot vorbereiten? .....	97
Oferta składa się nie tylko z samego towaru lub usługi, które przeznaczono do sprzedaży, ale również z ich ceny, dystrybucji oraz sposobu, w jaki towar lub usługa zostały zareklamowane w danej grupie docelowej. Poznaj niektóre narzędzia do analizy oraz planowania działań marketingowych.	

<b>Übung 9: Ist mein Plan sinnvoll? Die SWOT-Analyse</b>	
Czy mój plan ma sens? Analiza SWOT .....	108
<b>Übung 10: Ist mein Angebot interessant und anziehend?</b>	
<b>Storytelling</b>	
Czy moja oferta jest interesująca i przyciągająca?	
Storytelling .....	110
<b>Übung 11: Wie viel sollte mein Produkt kosten?</b>	
Ile powinien kosztować mój produkt? .....	123
<b>Übung 12: Berechnungen – habe ich genug Geld verdient?</b>	
Obliczenia – czy wystarczająco dużo zarobiłem/am? .....	124
<b>Übung 13: Wie sieht die internationale Logistik aus?</b>	
Jak wygląda międzynarodowa logistyka? .....	131
<b>Übung 14: Die wichtigsten Schlüsselwörter in der Werbung</b>	
Najważniejsze słowa kluczowe w reklamie .....	161
<b>Übung 15: Zusammenfassung. Was müssen Sie beachten, wenn Sie ein Angebot erstellen?</b>	
Podsumowanie. Co trzeba wziąć pod uwagę, gdy przygotowuje się ofertę? .....	169
<b>5. Sprzedaż w Niemczech – ucz się od najlepszych!</b>	
Verkauf in Deutschland – lerne von den Besten! .....	173
Lista adresów stron internetowych jednych z najlepszych sklepów online w Niemczech oraz stron internetowych, na których można znaleźć dalsze informacje o prowadzeniu biznesu w Niemczech.	
<b>6. Krótki plan biznesowy</b>	
Kurz und knapp – Businessplan .....	177
<b>7. Ćwiczenia i gry planszowe</b>	
Übungen und Brettspiele .....	179

## **8. Zakończenie – jak poradzę sobie w marketingu?**

Ende – wie komme ich mit Marketing zurecht? .....	199
Lista słówek z całej książki .....	203
Odpowiedzi .....	207
Mały kącik gramatyczny dla branży reklamowej .....	213
Bibliografia .....	221

# 1

## Marketingowe myślenie, czyli jakie?

Marketing als Denkhaltung – was bedeutet das?



### Welchen Zweck hat Marketing?

Um Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu befriedigen

### Wie befriedigt man Bedürfnisse der Kunden?

Man stellt Produkte her oder erarbeitet ein Angebot der Dienstleistungen. Danach verkauft man die Produkte/Waren oder bietet die Dienstleistungen an.

Na to pytanie możemy odpowiedzieć, powołując się na wielu naukowców, m.in. na „ojca marketingu”, czyli Philipa Kotlera, amerykańskiego naukowca, jak też na Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (American Marketing Association), które również wskazuje na trendy rozwoju marketingu. Spójrzmy na definicję marketingu, którą sformułował Kotler:

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie ihre Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“ (P. Kotler, G. Armstrong, V. Wong, J. Saunders, *Grundlagen des Marketing*, 5., aktualisierte Auflage, Pearson Studium 2011, S. 39)

W polskiej literaturze można znaleźć tę definicję w polskim tłumaczeniu:

„Marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną, poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę z innymi jednostkami i grupami produktów posiadających wartość”. (G. Rosa, *Marketing przyszłości – od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2016, s. 16)

Marketing to zatem proces w przedsiębiorstwie mający na celu zaspokojenie potrzeb klienta lub pokrycie zapotrzebowania innych przedsiębiorstw albo spełnienie życzeń klientów poprzez sprzedaż im wyprodukowanych towarów lub zaoferowanie pewnych usług. Przyjrzyjmy się kilku najważniejszym pojęciom:

## RZECZOWNIKI

- der Prozess, -e – proces, -y (w sensie działalności przedsiębiorstwa)
- der Kunde, -n (die Einzelpersonen und Gruppen) – klienci danego przedsiębiorstwa (indywidualni albo grupy)
- der Bedarf, -e – zapotrzebowanie; słowo to jest często mylone ze



słowem „potrzeba”, czyli „das Bedürfnis, die Bedürfnisse”. Zapotrzebowanie na jakiś towar lub usługę powstaje wtedy, gdy ma się siłę nabywczą – „die Kaufkraft”. Natomiast potrzeby człowieka (np. fizjologiczne) nie są zależne od tego, czy jest się w stanie coś kupić. Dlatego przy rzeczowniku „der Bedarf” stosuje się zazwyczaj czasownik „decken” (pokryć), a przy „das Bedürfnis” czasownik „befriedigen” (zaspokoić).

- der Wunsch, Wünsche – życzenie, -a
- das Produkt, -e – produkt, -y

Dodam do tej listy jeszcze kilka innych wyrazów, tj.:

- die Dienstleistung, -en – usługa, -i
- die Ware, -n – towar, -y
- das Geld, -er – pieniądź, -e

Istnieją różnice między takimi rzeczownikami jak „towar” i „produkt” oraz „firma” i „przedsiębiorstwo”. Produkt jest tym, co przedsiębiorstwo wyprodukuje, a towar tym, co przedsiębiorstwo sprzedaje. Z kolei słowo „firma” w naukach ekonomicznych lub prawniczych oznacza jedynie nazwę przedsiębiorstwa. Jeśli mamy na myśli działalność gospodarczą, która zazwyczaj ma parę oddziałów, używamy rzeczownika „das Unternehmen”, czyli „przedsiębiorstwo”.

A jak jest w praktyce?

W praktyce słowa „die Firma” i „das Unternehmen”, jak również „das Produkt” i „die Ware”, a nawet „der Bedarf” i „das Bedürfnis”, są używane zamiennie. Warto jednak zapamiętać, że niektórzy mogą te słowa odróżniać od siebie, a część marketingowców może nawet uznać, że mają do czynienia z niewykwalifikowaną osobą, jeśli wymienione wyrazy zastosuje ona w nieodpowiednim kontekście. Dla mnie osobiście jest to mało ważne i dlatego stosuję te rzeczowniki zamiennie, ale niejednokrotnie spotkałam się już z osobami, które są na to bardzo wyczulone.

## Różnice znaczeniowe między „produktem” a „towarem” oraz „firmą” a „przedsiębiorstwem”

„das Produkt“	„die Ware“
„etwas, was (aus bestimmten Stoffen hergestellt) das Ergebnis menschlicher Arbeit ist, Erzeugnis“	„etwas, was gehandelt, verkauft oder getauscht wird, Handelsgut“
„die Firma“	„das Unternehmen“
„kaufmännischer Betrieb, gewerbliches Unternehmen, (Wirtschaft) ins Handelsregister eingetragener Name eines Unternehmens, Geschäftes o. Ä.; Abkürzung: Fa.“	„[aus mehreren Werken, Filialen o. Ä. bestehender] Betrieb“

Źródło: duden.de (dostęp: 11.05.2017). „Duden.de” jest jednym z najlepszych słowników języka niemieckiego i swego rodzaju wyrocznią, jeśli chodzi o wątpliwości językowe.

## CZASOWNIKI

- befriedigen – zaspokoić, np. potrzeby
- erzeugen – wytworzyć – słowo szczególnie często używane w rolnictwie (inne słowo przy produktach: „wyprodukować”, czyli „herstellen”)
- anbieten – oferować coś do sprzedaży
- austauschen – wymienić, np. wymienić się towarami, pomysłami, ale zazwyczaj bez pieniędzy; „das Tauschgeschäft” – sklep, gdzie jest wymiana bez pieniędzy

W tabelce podsumuję najważniejsze wyrażenia obejmujące formę działalności przedsiębiorstwa („Was machen sie?” – Co oni robią?, „Wo machen sie das?” – Gdzie oni to robią?, „Wofür machen sie das?” – Po co oni to robią?) oraz stosowane w tym wypadku słowa i wyrażenia w języku niemieckim.

## Miejsca sprzedaży produktów lub usług

Aktivität Was machen sie?	Ort Wo machen sie das?	Zweck Wofür machen sie das?
Produkte herstellen	in der Fabrik	
Waren verkaufen	im Supermarkt im Geschäft in der Buchhandlung	Bedürfnisse und Wünsche der Kunden
Dienstleistungen anbieten	beim Arzt in der Sprachschule im Theater im Krankenhaus	erfüllen/befriedigen

Źródło: opracowanie własne

Przykładowe zdania z wymienionymi w tabelce wyrażeniami<sup>1</sup>:

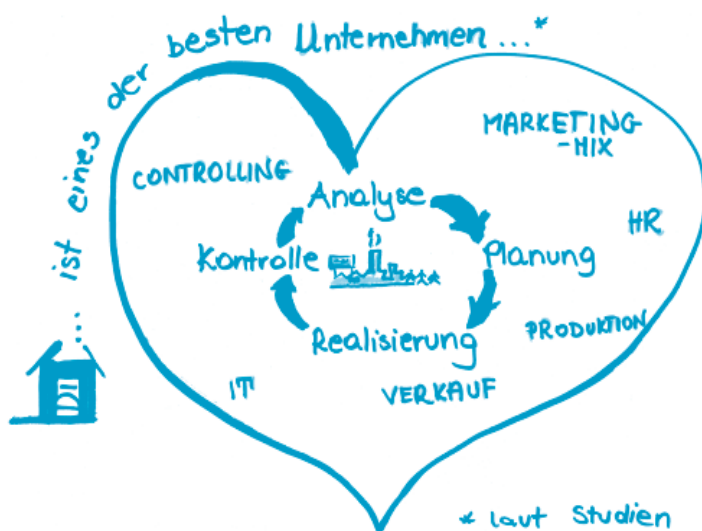
Audi stellt Autos her. (Produkt: Auto, Ort: in einer Fabrik in Deutschland) → **Das ist ein Autohersteller in Deutschland.**

Samsung stellt Handys her. (Produkt: Handy, Ort: in einer Fabrik in Südkorea) → **Das ist ein Handyhersteller in Südkorea.**

McKinsey bietet strategische Beratung an (Dienstleistung: Beratung, Ort: weltweit) → **Das ist ein weltweiter Beratungsdienstleister.**

W definicji dotyczącej marketingu można wyróżnić przynajmniej dwie strony w transakcji kupna-sprzedaży: klienta (indywidualnego lub grupowego) oraz przedsiębiorstwo. Klientem może być w tym kontekście zarówno osoba, która zakupiłaby produkt i usługę danego przedsiębiorstwa, jak i osoba, która jest jedynie partnerem danego przedsiębiorstwa, ale czerpie jakieś korzyści ze współpracy z nim (np. dostawcy, partnerzy mediowi, a nawet pracownicy). Marketingowe myślenie przejawia się w zarządzaniu personelem, zarządzaniu informatycznymi systemami w przedsiębiorstwie, jak również w controllingu czy kontrolowaniu kosztów oraz zysków, do czego nie będę jednak szeroko odnosiła się w tej publikacji.

<sup>1</sup> Podane zdania są jedynie przykładami do ćwiczeń językowych. Mogą, ale nie muszą odzwierciedlać rzeczywistości.



**Myślenie marketingowe przenika zatem do wszystkich sfer przedsiębiorstwa, zarówno wewnątrz przedsiębiorstwa, jak i na zewnątrz.** Marketingowe podejście, myśl w zarządzaniu zakłada, że przedsiębiorstwo zauważa swoich wszystkich klientów (w tym również partnerów) i chce zaoferować im swój produkt, usługę, partnerstwo, ofertę pracy itp., aby zaspokoić zarówno swoje potrzeby, jak i potrzeby oraz życzenia swoich klientów. Przedsiębiorstwo zaspokaja potrzeby klientów – także te, które ono samo wykreowało. Nie zapominajmy jednak, że klient z kolei zaspokaja potrzeby przedsiębiorstwa. Właśnie dzięki niemu przedsiębiorstwo ma szansę utrzymać się na rynku. Jak zatem widać, jest to proces, który prowadzi do wzajemnej korzyści – **wzajemnego zaspokojenia potrzeb.** Bardzo rzadko jest to podkreślane w książkach marketingowych! Działania marketingowe przedsiębiorstwa nie są działalnością charytatywną, w której przedsiębiorstwo pomaga bezinteresownie swoim klientom. Poza tym moim zdaniem słowo „pomagać” w ogóle nie powinno być używane w tym kontekście i bardzo zaskakuje mnie to, że coraz więcej firm używa tego określenia, aby zachęcić klienta do kupna określonego produktu lub usługi.

Doradca: „Możemy pani w czymś **pomóc?**” / Wie kann ich Ihnen **helfen?**

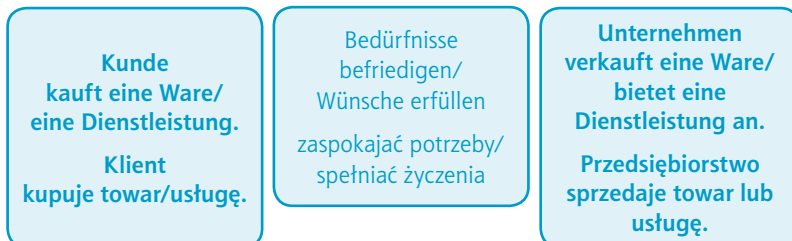
Klient: „Chcę kupić dom”. / Ich möchte ein Haus kaufen.

Doradca: „Dobrze. Doradztwo w tym zakresie kosztuje 60 euro za godzinę” (innymi słowy: „Nie chcę ci pomóc, tylko poinformować cię o moim cenniku, abym mógł doradzić ci odpłatnie”). / Gut. Die Beratung in diesem Bereich kostet 60 Euro pro Stunde.

W języku niemieckim czasownik „helfen” (pomóc) jest używany w podobnym kontekście, jak ma to miejsce w języku polskim. Śmiem twierdzić, że moda na ukrywanie sensu słowa „helfen” przysłała właśnie z zachodniego świata. Kiedyś w Polsce łatwiej można było odróżnić zwykłe przedstawienie oferty od szczerzej chęci pomocy. Zazwyczaj okazuje się, że druga strona ma jakiś interes w „pomocy”. Piszę to oczywiście jako ciekawostkę językową, a nie jako zarzut.

**Z własnego doświadczenia wiem, że biznes to głównie relacje, a relacje rzadko są bezinteresowne w tym obszarze życia.** Jeśli ktoś doradzi klientowi charytatywnie w pewnym zakresie lub wykona nieodpłatnie coś na jego korzyść, to uczyni to głównie po to, aby zachęcić go do dalszego lub przyszłego korzystania z jego usług, ale tym razem już odpłatnie. Marketing ma jedynie na celu postawienie potrzeb klienta w środku tego procesu, czyli słuchanie go i dowiadywanie się, czego on chce, ponieważ tylko klient będzie z kolei słuchał tego, co dane przedsiębiorstwo chciałoby sprzedać lub zaoferować. Chciałabym jednak zaznaczyć, że w książce skupiam się głównie na kliencie, który kupił lub chciałby kupić produkty przedsiębiorstwa, a nie na relacjach z dostawcami, pracownikami itp., gdyż byłoby to za szerokie podejście do marketingu w kontekście tej publikacji.

### Schemat wzajemnego zaspokajania potrzeb przez przedsiębiorstwo i jego klienta



Źródło: opracowanie własne

## ÜBUNG 1

### Ist das ein Hersteller oder ein Dienstleister? Czy to jest producent, czy usługodawca?

1. Ist das ein Hersteller oder ein Dienstleister? Was stellt er her, oder was bietet er an?

#### Die besten deutschen Marken (2015)

Marke	Hersteller/Dienstleister
Mercedes-Benz	Das ist ein Autohersteller. Das Unternehmen stellt Autos her.
BMW	
Deutsche Telekom	
SAP	
Volkswagen	
Audi	
BASF	
Siemens	
Bayer	
Allianz	Das ist ein Versicherungsdienstleister. Das Unternehmen bietet Versicherungen an.

Źródło: [www.marktforschung.de/nachrichten/marktforschung/die-wertvollsten-marken-deutschlands-mercedes-benz-erneut-nummer-eins/](http://www.marktforschung.de/nachrichten/marktforschung/die-wertvollsten-marken-deutschlands-mercedes-benz-erneut-nummer-eins/) (dostęp: 10.05.2017)

We wspomnianej już definicji marketingu wskazane są wszystkie etapy zarządzania produktem – etap jego zaplanowania, wytworzenia, czyli np. produkcji („Produkte herstellen“), opracowania finalnej oferty produktowej („Angebot erarbeiten“), a następnie wymiany na coś wartościowego dla producenta, zazwyczaj poprzez sprzedaż towarów lub usług („Waren verkaufen“, „Dienstleistungen anbieten“). Należy pamiętać, że te różne etapy zarządzania produktem niekoniecznie muszą przebiegać w formie linearnej. Mogą się mieszać. Na przykład opracowanie oferty może nastąpić jako pierwsze, ale w czasie produkcji niektóre plany mogą się zmienić, ponieważ pojawiały się nowe metody produkcyjne albo konkurencja w tym samym czasie zaproponowała coś, co zmieniło plany zarządu. Jest to bardzo ważna informacja! Podręczniki do zarządzania rzadko wspominają o tym, że **świat biznesu jest tak nieidealny**. W każdym dniu coś się zmienia bądź ujawniają się nowe okoliczności, stąd osoba, która pracuje w biznesie, musi być bardzo elastyczna i odporna na stres. Wiedza o tym, że tak jest i że trzeba się z tym pogodzić, zaoszczędziłaby wielu osobom początkowych zawodów w nowym świecie, gdzie to, „co zostało ustalone“, może być za parę godzin nieaktualne. Dlatego wszelkie schematy zależności różnych procesów w przedsiębiorstwie są zazwyczaj pewnego rodzaju szkicem, który nie w każdej sytuacji musi się sprawdzać.

Marketingowy **sposób myślenia przedsiębiorstwa** nastawionego głównie na zaspokajanie potrzeb lub spełnianie życzeń klienta („Wünsche erfüllen“), a nie tylko sprzedaż towarów („Waren verkaufen“), nie był wcale aż tak popularny w przeszłości, jak jest teraz, w XXI wieku. Nastawienie na zysk oraz zmniejszanie kosztów panowało w czasach industrialnych, natomiast skupienie na klientach rozpoczęło się stosunkowo niedawno, bo w XX wieku.

### Marketing als Denkhaltung

Der Kunde\* im Mittelpunkt

Klient w centrum uwagi

Im Mittelpunkt – w centrum uwagi

Laut den Marketingkonzepten steht der Kunde immer im Mittelpunkt.

Zgodnie z koncepcją marketingu klient stoi (jest) w centrum uwagi.

\*Der Kunde, -n – kann nicht nur Kunden bedeuten, sondern auch Lieferanten, Partner, Mitarbeiter usw.

Większość przedsiębiorstw ogranicza jednak znaczenie marketingu w swojej działalności i nie traktuje go jako sposobu myślenia przedsiębiorstwa, lecz jako jeden z procesów przedsiębiorstwa, który wykonywany jest przez dział marketingu. Często współpraca z dostawcami to dla nich po prostu logistyka, współpraca z pracownikami to po prostu HR, a współpraca z mediami to po prostu PR. Marketing ograniczony jest wtedy jedynie do wykonywania czynności w ramach tzw. **marketingu-mix** lub – w języku niemieckim – **der Marketingmix** (często również „der Marketing-Mix”), czyli relacji produktu, jego ceny, sposobu dystrybucji oraz komunikacji o nim (w języku angielskim jest określany skrótem 4P, który oznacza: „product”, „price”, „place”, „promotion”, a w języku niemieckim: „das Produkt”, „der Preis”, „die Distribution”, „die Kommunikation”). (Słowo „die Promotion” w języku niemieckim oznacza wspieranie sprzedaży np. poprzez rozdawanie próbek sprzedawanego towaru. To słowo nie oznacza jednak np. obniżek cenowych, tak jak to ma miejsce w języku polskim). W praktyce funkcja działu marketingu jest niestety często ograniczana i marketingowcy muszą konsultować swoje propozycje z różnymi innymi działami przedsiębiorstwa. **Takie ograniczenie roli marketingu ma swoje konsekwencje w tym, że zbyt wiele osób zajmuje się tym samym albo jeden obszar jest pozostawiony samemu sobie.** Przykładowo: dział marketingu chce wprowadzić nową kampanię reklamową (np. wprowadzić nowy slogan reklamowy, czyli motto danej kampanii), aby zwiększyć zainteresowanie towarem (produkt jest jedynie rezultatem produkcji, a towar jest w sprzedaży) i zwiększyć w ten sposób sprzedaż. Dział sprzedaży ma jednak inną propozycję i pomysł na rozpropagowanie produktu, np. rabaty sprzedażowe dla swoich partnerów. Ten sam cel, inne sposoby realizacji, które często się wykluczają (np. przez nowe rabaty przedsiębiorstwo nie będzie miało pieniędzy na realizację kampanii reklamowej). Dział marketingu i dział sprzedaży to dwa działy, które bardzo często mają inne narzędzia i inne propozycje, ale zazwyczaj taki sam cel.



## ÜBUNG 2

### Was ist Marketing? Czym jest marketing?

1. Bitte verbinden Sie ein Nomen mit dem passenden Verb. (Dopasuj wyrazy).

VERBEN (czasowniki)	NOMEN (rzeczowniki)
1) befriedigen	a) etwas mit Karte
2) herstellen	b) das Bedürfnis
3) anbieten	c) ein Produkt
4) bezahlen	d) Dienstleistungen

2. Bitte übersetzen Sie die folgenden Sätze. (Przetłumacz zdania).

- 1) Marketing jest procesem w przedsiębiorstwie.
- 2) Klient ma potrzeby, które chce zaspokoić.
- 3) Przedsiębiorstwo produkuje produkty, ale sprzedaje towary.
- 4) Przedsiębiorstwo oferuje usługi.

3. Richtig oder falsch? (Oceń prawdziwość zdań).

Aussage	Richtig/falsch
1) Das Ziel des Marketings ist es, Produkte zu verkaufen.	Richtig/falsch
2) Marketing/Unternehmerisches Denken befriedigt die Kundenbedürfnisse.	Richtig/falsch
3) Im Mittelpunkt steht der Chef des Unternehmens.	Richtig/falsch

4. Welches Produkt stellt das Unternehmen her, oder welche Dienstleistung bietet es an? (Wstaw podane trzy słowa do tabelki).

**bietet an, stellt her, stellt her**

Poszczególne slogany zostały opisane na podstawie schematu:

Zapotrzebowanie klientów ...

Branża: ...

Produkt/usługa wyprodukowany/oferowana przez przedsiębiorstwo: ...

Opis przedsiębiorstwa: ...

<b>BMW</b>	<b>Siemens</b>	<b>Deutsche Bahn</b>
<b>Bedarf der Kunden:</b> „Freude am Fahren“	<b>Bedarf der Kunden:</b> „Exklusivität, perfektioniert“	<b>Bedarf der Kunden:</b> „Schon 5 Millionen Menschen sparen bei jeder Bahnfahrt“
<b>Branche:</b> Automobilbranche  Das Unternehmen „BMW“ _____ Autos _____.	<b>Branche:</b> Elektronik  Das Unternehmen „Siemens“ _____ Elektronikgeräte _____.	<b>Branche:</b> Öffentlicher Verkehr  Das Unternehmen „Deutsche Bahn“ _____ Zugfahren _____.
<b>Produkt:</b> Autos	<b>Produkt:</b> Elektronikgeräte	<b>Dienstleistung:</b> Verkehr
<b>Unternehmens- beschreibung:</b> Die BMW AG ist ein Unternehmen, das Kunden dabei hilft, Freude am Fahren zu haben.	<b>Unternehmens- beschreibung:</b> Die Siemens AG ist ein Unternehmen, das Exklusivität im Leben liefert.	<b>Unternehmens- beschreibung:</b> Die Deutsche Bahn ist ein Unternehmen, das Menschen zu ihrem Ziel bringt.

**Uwaga:** Czasownik „befriedigen“ (zaspokajać) jest słowem stosowanym często w teorii, np. w definicjach marketingu. W praktyce używa się zazwyczaj takich czasowników, jak „erfüllen“ (spełniać), „helfen“