

## KITEX Kereskedelmi Szaknyelvi Vizsga

### AUFGABENHEFT

### LESEVERSTEHEN

Willkommen beim Prüfungsteil LESEVERSTEHEN der KITEX-Sprachprüfung.

- Der Prüfungsteil besteht aus drei Aufgaben.
- Jede Aufgabe beginnt mit den Arbeitsanweisungen.
- Während des Prüfungsteils dürfen Sie in dieses Aufgabenheft schreiben.
- Tragen Sie **Ihre Antworten** mit **blauer Tinte** auf das **Lösungsblatt** ein.
- **Nur Ihre Antworten auf dem Lösungsblatt werden bewertet.**
- **Korrigierte Antworten können nicht akzeptiert werden.**
- Die Benutzung von Wörterbüchern ist nicht gestattet.
- Der Prüfungsteil LESEVERSTEHEN dauert 70 Minuten.
- Die Gesamtpunktzahl beträgt 42 Punkte (100 %).

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg.

## Aufgabe 1

- Im Text fehlen einige Wörter.
  - Wählen Sie aus der Liste die Wörter (von A bis R) aus, die in die Lücken von 1 bis 14 passen.
  - Tragen Sie die Buchstaben Ihrer Lösung in den Lösungsabschnitt 1 des beiliegenden Lösungsblattes ein.
  - Achtung: Zwei Wörter sind überflüssig.
  - Am Anfang der Aufgabe steht *ein Beispiel (0)*.
- 

Sie lesen jetzt einen Text über Billiganbieter.

### ZUKUNFT DER BILLIGANBIETER

Ketten wie Aldi und Lidl prägen in Deutschland längst den Handel. Doch allmählich zeichnet sich ab, dass das Kundenpotenzial ausgereizt ist, die \_\_\_\_\_(0) wachsen fast nur noch durch Übernahmen. Wer in Zukunft beim Verbraucher punkten will, muss daher mehr sein als nur billig.

Palette neben Palette, aufgerissene Kartons, darüber ein fett gedrucktes \_\_\_\_\_(1) im Din-A-4-Format - scheinbar unaufhaltsam haben sich die schmucklosen Discounter seit der Jahrtausendwende zu den beliebtesten Einkaufszielen der Deutschen entwickelt. In keinem anderen Land dominieren die Billigheimer derart deutlich den \_\_\_\_\_(2) wie in der Heimat von Aldi, Lidl und Plus. 41,1 Prozent aller Lebensmittel wanderten 2006 an deren \_\_\_\_\_(3) vorbei, sechs Jahre zuvor waren es gerade einmal 32,1 Prozent.

Doch das sprunghafte Wachstum droht, ins Stocken zu geraten. Weil sich im gesamten Handel die \_\_\_\_\_(4) von 1992 bis 2006 um 41 Prozent ausdehnten, der Umsatz aber nur um 6,2 Prozent stieg, schwindet die Flächenproduktivität dahin. Zudem ist der Kundenstamm ausgereizt, wie Handelsexperte Johannes Siemes von der Beratungsfirma KPMG glaubt. Eine gemeinsame \_\_\_\_\_(5) mit dem Marktforschungsinstitut TNS Infratest fand heraus: 59 Prozent der \_\_\_\_\_(6) die in den drei Monaten vor der Umfrage nicht bei Discountern einkauften, fühlen sich vom Billigformat prinzipiell nicht angesprochen. Ihnen fehle beim Einkauf neben wichtigen \_\_\_\_\_(7) vor allem die gehobene Warenpräsentation.

Eine Studie des Gottfried Duttweiler Instituts aus Zürich, die auf \_\_\_\_\_(8) beruht und dem Handelsblatt exklusiv vorliegt, bestätigt dies. Denn schneller als die Pioniere aus dem Lebensmitteldiscount wie Aldi und Lidl wachsen inzwischen Anbieter, die zwar preisaggressiv auftreten, sich jedoch insgesamt ein Lifestyle-Image zugelegt haben.

„Der Konsument wünscht Luxusanmutung und -design für wenig Geld und findet beides zum Beispiel bei Ikea oder Tchibo“, sagt Ulrich Eggert, Unternehmensberater und Autor der Studie. Billiganbieter Deichmann setzt dazu auf \_\_\_\_\_(9) und verpflichtet etwa die britische Pop-Girlgroup Sugababes; Hennes & Mauritz gibt sich einen Hauch von Luxus durch \_\_\_\_\_(10) mit Designergrößen wie Karl Lagerfeld; der Drogeriefilialist DM profiliert sich mit der Ökomarke Alnatura. Entwicklungschancen, glaubt Eggert, ergeben sich durch ein sich abschwächendes Geiz-ist-geil-Denken - etwa durch Bio- und Nachhaltigkeits-Diskussionen oder durch die zunehmende \_\_\_\_\_(11) nach Dienstleistungen und Service. Einige Anbieter befriedigen diese \_\_\_\_\_(12) bereits. Der Baumarkt Obi etwa vermittelt und vermietet Handwerker und Werkzeug, der Kaffeeröster Tchibo verkauft \_\_\_\_\_(13), Versicherungen und Handykarten, Lidl offeriert Bahnfahrkarten, und der Moderie C&A preist neben Versicherungen inzwischen auch Maßkonfektionen an.

Die aktuelle Krise des Discounts wird deshalb kaum die Billiganbieter vom Markt fegen. Zu den Verlierern des Wandels, so hat die Duttweiler-Studie ergeben, zählen eher die unabhängigen Fachhändler, die ihre Waren klassisch bei Zwischenhändlern einkaufen und als Nicht- oder Mini-Filialisten allenfalls geringe \_\_\_\_\_(14) beim Einkauf erzielen.

## ZUKUNFT DER BILLIGANBIETER

<b>A</b> Anbieter	<b>G</b> Marktanalysen	<b>N</b> Sortiment
<b>B</b> Bedürfnisse	<b>H</b> Mengenrabatte	<b>O</b> Starkollektionen
<b>C</b> Handel	<b>I</b> Nachfrage	<b>P</b> Umfrage
<b>D</b> Kooperationen	<b>K</b> Preisgestaltung	<b>Q</b> Verbraucher
<b>E</b> Kredite	<b>L</b> Preisschild	<b>R</b> Verkaufsflächen
<b>F</b> Markenartikeln	<b>M</b> Scannerkassen	

**Benutzen Sie bitte das beiliegende Lösungsblatt.**

**14 Punkte**

## Aufgabe 2

- Im Text fehlen einige Textteile.
  - Wählen Sie aus der Liste die Textteile (von A bis I) aus, die in die Lücken 1 bis 7 passen.
  - Tragen Sie die Buchstaben Ihrer Lösung in den Lösungsabschnitt 2 des beiliegenden Lösungsblattes ein.
  - Achtung: Ein Textteil ist überflüssig.
  - Am Anfang der Aufgabe steht ein Beispiel (0).
- 

Sie lesen jetzt einen Text über Warenautomaten.

### VENDING: MÜESLI AUF KNOPFDRUCK

Heiß- und Kaltgetränke, Schokoriegel und Sandwiches: Warenautomaten übernehmen heute eine wichtige Funktion, wenn es um die Verpflegung unterwegs oder am Arbeitsplatz geht. \_\_\_\_\_(0). Waren-, Verpflegungs- und Getränkeautomaten, die unter dem Begriff Vending zusammengefasst werden, sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Unabhängig von Ladenöffnungszeiten bieten sie rund um die Uhr eine Vielzahl von Produkten des täglichen Bedarfs und übernehmen damit eine wichtige Versorgungsaufgabe.

Einen Blick in die Zukunft der Automaten bot die Eu'vend 2007, die internationale Fachmesse für die Vending- und Automatenwirtschaft, die im September in Köln stattfand. \_\_\_\_\_(1).

Eine der neuesten Errungenschaften ist der «Robimat», ein Gerät mit gläsernem Schaufenster, Greifarmlösung und ohne rückenstrapazierenden Warenausgabe-Schacht. Weil der Ausgabeschacht von Food & Beverage- Produkten bisher im unteren Drittel der Automaten angesiedelt war, mussten sich die Automatenkunden regelmäßig bücken, um den Kaffee oder den Snack entnehmen zu können. \_\_\_\_\_(2). So verfügt der High-Tech-Vollautomat über eine animative vollflächige Glasfronttür sowie ein roboterartiges Liftsystem, so dass die Entnahme der Getränke auf einer bedienerfreundlichen Höhe erfolgt. \_\_\_\_\_(3). Inspiriert von dieser neuen Automatengeneration richtet der japanische Elektrogeräte- Hersteller Sony in den USA so genannte «Automatische Kioske» ein, in denen er in Einkaufszentren und Flughäfen seine High-Tech-Geräte wie Digitalkameras oder MP3-Players absetzt. Diese Automatengeneration geht Hand in Hand mit bargeldlosem Zahlen via Kreditkarte, was in den USA in Testmärkten zu einem Umsatzplus von 52 Prozent gegenüber bargeldgebundenen Geräten führte. \_\_\_\_\_(4).

Die Unternehmung Deutsche Wurlitzer, Inbegriff für Musikautomaten, stellte ein Vendinggerät für CD und DVD vor, das in dieser Kombination über 500 Audio und Videoprodukte anbieten kann. Die Auswahl erfolgt mittels Touchscreen. \_\_\_\_\_(5). Ein anderes bereits erfolgreiches Beispiel liefert der SuKuLTuR Verlag, der seit 2004 seine preiswerten, signalgelben «Schöner Lesen»-Hefte für einen Euro in Süßwarenautomaten in Deutschland vertreibt – vorrangig an S-Bahnhöfen. Auf diese Weise konnten bislang weit über 30 000 dieser kleinen Bücher verkauft werden.

\_\_\_\_\_ (6). So präsentierte die Coffee Queen mit «Yogha» den ersten Müsliautomaten, der vollautomatisch und in Sekundenschnelle ein Müesli zubereiten kann. Zur Auswahl stehen acht Möglichkeiten. Ausgestattet ist das Gerät mit vier Produktbehältern. Das heißt: Es können zwei Sorten Müesli eingefüllt werden. Die restlichen Produktbehälter werden mit Instant-Milchpulver gefüllt. Um hygienischen Anforderungen gerecht zu werden, ermöglicht ein integriertes Heißwasser-Spülprogramm die Reinigung innerhalb von fünf Minuten.

«Yogha» eignet sich für Hotels, Gaststätten mit Frühstücksgeschäft, Kantinen oder auch Schulen. Im Bereich der Kaltgetränke wächst der Markt mit Mineralwasser am stärksten. Die Sanden Vendo hat hier eine Innovation im Verkauf von Kaltgetränken aus dem Automaten vorgestellt, die es in dieser Art bisher noch nicht gab. \_\_\_\_\_(7). Nach Gebrauch lässt sich der Beutel flach zusammendrücken und Platz sparend entsorgen.

## VENDING: MÜESLI AUF KNOPFDRUCK

- A** Zudem können die Kundinnen und Kunden durch die Glastür zusehen, wie ihr gewähltes Produkt vom Greifarm erfasst und zum Ausgabetürchen gebracht wird
- B** Die Automaten müssen von den zuständigen Behörden regelmäßig geprüft werden
- C** Die Firma Sielaff hat nun mit dem «Robimat» die Einführung einer komplett neu entwickelten Generation von Getränkeautomaten vorbereitet
- D** Zudem besteht die Möglichkeit am integrierten Bildschirm einen Filmausschnitt zu sehen oder eine Musikprobe zu hören
- E** *Mit innovativen Angeboten erhält der Markt neue Impulse*
- F** Auch im Foodbereich tut sich einiges
- G** Bedienerfreundlichkeit und impulsstarke Ansprache über neue Designlösungen waren das zentrale Thema
- H** Wie das Beispiel von Sony zeigt, nutzen immer mehr Anbieter von Non-Food-Produkten die Möglichkeit, ihre Artikel «automatisch» an die Frau oder den Mann zu bringen
- I** Dabei werden wasserbasierende Getränke im Automaten innerhalb weniger Sekunden in wieder verschließbare Beutel verpackt und gekühlt serviert

**Benutzen Sie bitte das beiliegende Lösungsblatt.**

**14 Punkte**

### Aufgabe 3

- Zum Text gibt es Aussagen/Fragen.
  - Wählen Sie zu jeder Aussage/Frage 1 bis 7 die richtige Variante (A, B, C, oder D) aus.
  - Es gibt jeweils eine richtige Antwort.
  - Kreuzen Sie Ihre Antworten im Lösungsabschnitt 3 auf dem beiliegenden Lösungsblatt an (X).
  - Am Anfang der Aufgabe steht ein Beispiel (0).
- 

Sie lesen jetzt einen Bericht über einen neuen Konsumtrend.

#### DIE WELT IST FLAT

Unzählige Angebote, täglich wechselnde Preise, undurchsichtige Produkte: Die stundenlange Suche nach dem günstigsten Schnäppchen – das war gestern. Jetzt macht ein neuer Konsumtrend Furore: die totale Flatrate. Das Heilmittel gegen jegliche Komplexität.

Konsumforscher beobachten schon einen Stimmungswandel in der Gesellschaft. „Geiz ist geil“ und die stundenlange Suche nach dem günstigsten Schnäppchen – das war gestern. Heute sind Verbraucher eher bereit, einen Aufpreis zu zahlen, wenn sie dafür nicht jedem Cent-Betrag in ihrer Monatsabrechnung auf die Spur kommen müssen. Flatrate heißt das neue Zauberwort, das immer mehr Unternehmen in seinen Bann zieht. In Köln lockt die „Elefanten-Flatrate“ für 60 Euro pro Jahr noch mehr Besucher in den Zoo. Das Japan-Restaurant Garten Eden ein paar Straßen weiter bietet beim Mittagsbuffet die Sushi-Flatrate für 11,90 Euro. Und der Banker Karl Schmidt bietet in seiner Quirin Bank ein neues Provisionsssystem. Für 75 Euro im Monat garantiert das Berliner Institut unabhängige Beratung in allen Finanzgeschäften.

„Mehr als ein Drittel der deutschen Haushalte nutzen bereits irgendeine Flatrate“, sagt Marktforscher Clausen. „Die Verbraucher wollen die volle Transparenz und Kostenkontrolle.“

Dabei war es nicht nur der Sparzwang in Zeiten von Massenarbeitslosigkeit und wirtschaftlicher Stagnation oder gar Rezession, der die Kunden zur Preisjagd getrieben hatte. Gerade in Phasen der Aufschwungseuphorie, etwa zur Jahrtausendwende im New-Economy-Boom, hatte sich der postmoderne Mensch in den entwickelten Industrienationen mit Lust in die Komplexität und die Widersprüche der entfesselten Konsumwelt gestürzt – eine Welt allerdings, beherrscht von starken Zentrifugalkräften: Wer den langen Tag damit zubringt, sich durch den Preisdschungel zu kämpfen, verliert sich am Ende im Nebensächlichen; der Vergleich von Call-by-Call-Angeboten und Stromanbietern wurde zum gefühlten, aber zunehmend öden Lebensmittelpunkt.

Die Gegenbewegung war da nur eine Frage der Zeit. Die Kunden wollen sich nicht länger durch die Fußnoten von Tariftabellen und das Kleingedruckte von Allgemeinen Geschäftsbedingungen quälen. Wer Angst vor der nächsten Monatsrechnung hat, hält sich beim Konsum merklich zurück oder stellt die Nachfrage nach undurchsichtigen Produkten sogar ganz ein. Die Hersteller wiederum übersahen die Gefahr, an der zunehmenden Komplexität ihrer Produkte scheitern zu können. „Lange Jahre arbeiteten die Unternehmen hart daran, durch immer umfangreichere Sortimente und übertriebenen Variantenreichtum vermeintliche Kundenwünsche zu erfüllen“, sagt Franz-Josef Seidensticker, Deutschland-Chef der Unternehmensberatung Bain & Company. Jetzt zeichnet sich ein Paradigmenwechsel ab. Unternehmen mit geringer Komplexität, das belegt eine Bain-Studie, wachsen nicht nur schneller, sie sind auch profitabler. Der Geist der Pauschale treibt die Verkaufsmaschine an und bringt mehr Erfolg, weil eine überschaubare Produktpalette einfacher zu vermarkten ist und sich viele Kosten im Vertrieb und Marketing sparen lassen.

Den Anfang machen die Flatrate-Anbieter. Der Fixpreis wird Symbol für die kolossale Vereinfachung aller Produkte und Prozesse. Alles ist plötzlich möglich, sogar in Branchen, von denen man das nicht erwartet: Da wirft der Düsseldorfer Immobilienhändler Schüßler + Partner das traditionelle Provisionsmodell über Bord und will die Kosten beim Hauskauf mit einer „Makler-Flat“ drücken.

Einer der heimlichen Vorreiter der Einheitspreisbewegung war die Öko-Branche. Im Kölner Bio-Laden „Kraut & Rüben“ zahlen die Kunden schon seit Jahren einen festen Betrag, zurzeit 7,95 Euro im Monat. Dafür stellt ihnen der Händler eine frisch vom Bio-Bauern abgepackte „Gemüse-Tüte“ hin. Der Kunde lässt sich einmal pro Woche überraschen, welches Obst und Gemüse der Bio-Bauer mit Rezeptideen in der Papiertüte packt. Und die festen Abnehmer verhindern, dass teure Lebensmittel keine Käufer finden und im Regal vergammeln.

KITEX/KER/NÉ/FELSŐ/MODELL/ÍRÁSBELI

## DIE WELT IST FLAT

0. Flatrate ist \_\_\_\_\_
- A) eine neue Preisgestaltungsmethode.
  - B) ein Sammelbegriff sehr günstiger Sonderangebote.
  - C) ein neues Wort für Warenkopplung.
  - D) ein neues Marktsegment.
1. Die Konsumenten sind bereit einen Aufpreis für \_\_\_\_\_ zu zahlen.
- A) bequeme Servicedienstleistung
  - B) kurzfristig niedrigere Kosten
  - C) die Suche nach dem günstigsten Angebot
  - D) das langfristig berechenbare Angebot
2. Der Vergleich der Preise \_\_\_\_\_
- A) war vor allem für Menschen charakteristisch, die eine schwere wirtschaftliche Situation erlebten.
  - B) war auch während der Konjunktur der neuen Wirtschaftsbereiche ein charakteristisches Konsumverhalten.
  - C) lohnt sich besonders im Preisdschungel der Call-by-Call- und der Stromangeboten.
  - D) kann nebensächlich auch zunehmend positiv auf die Lebensqualität auswirken.
3. Was ist richtig?
- A) Die Nachfrage kann bei sehr komplizierten Produkten auf Null zurückgehen.
  - B) Für die Kunden ist es immer wichtiger die Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu kennen.
  - C) Die Verbraucher halten sich beim Konsum aus Angst vor der Auszahlung der Monatsrechnungen zurück.
  - D) Die Tariftabellen und Allgemeine Geschäftsbedingungen sind für die Kunden bedeutungslos.
4. Die Unternehmen wurden damit konfrontiert, dass \_\_\_\_\_
- A) sich die Komplexität ihrer Produkte oft als nachteilig erweist.
  - B) sie mit dem Variantenreichtum der Kundenwünsche nicht Schritt halten können.
  - C) sie komplexere Produkte auf den Markt bringen müssen, um den Kundenwünschen zu entsprechen.
  - D) die Investitionen in umfangreichere Sortimente schnell umschlagen.
5. Vertriebs- und Marketingkosten sind durch \_\_\_\_\_ zu ersparen.
- A) die geringe Komplexität der Unternehmen
  - B) überschaubare und einfachere Vermarktung der Produkte
  - C) Pauschalangebote
  - D) Verkaufsautomaten
6. Flatrate-Anbieter findet man \_\_\_\_\_
- A) vor allem in der Immobilienbranche, Öko-Branche und unter den Börsemaklern.
  - B) schon in fast allen Branchen.
  - C) in Branchen, in denen die Provisionsverrechnung üblich ist.
  - D) in Branchen, die ihre Geschäftsprozesse vereinfachen können.
7. Der Bio-Laden „Kraut und Rüben“ \_\_\_\_\_
- A) hat für alle Produkte einen einheitlichen Preis eingeführt.
  - B) verlangt von den Kunden eine einheitliche Verpackungspauschale von 7,95 Euro im Monat.
  - C) hat für 7,95 Euro pro Monat den wöchentlichen Lieferservice eingeführt.
  - D) kann dank der Einführung eines monatlichen Festpreises die Produkte in kurzer Zeit verkaufen.

**Benutzen Sie bitte das beiliegende Lösungsblatt.**

**14 Punkte**

**KITEX Kereskedelmi Szaknyelvi Vizsga  
LÖSUNGSBLATT**

**LESEVERSTEHEN**

**Lösungsabschnitt 1: ZUKUNFT DER BILLIGANBIETER**

0.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
A														

Punkte: 

	14
--	----

**Lösungsabschnitt 2: VENDING: MÜESLI AUF KNOPFDRUCK**

0.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
E							

Punkte: 

	14
--	----

**Lösungsabschnitt 3: DIE WELT IST FLAT**

	0.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
A	X							
B								
C								
D								

Punkte: 

	14
--	----



**KITEX Kereskedelmi Szaknyelvi Vizsga**
**SCHLÜSSEL**
**LESEVERSTEHEN**
**Lösungsabschnitt 1: ZUKUNFT DER BILLIGANBIETER**

0.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
A	L	C	M	R	P	Q	F	G	O	D	I	B	E	H

14 Punkte

**Lösungsabschnitt 2: VENDING: MÜESLI AUF KNOPFDRUCK**

0.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
E	G	C	A	H	D	F	I

14 Punkte

**Lösungsabschnitt 3: DIE WELT IST FLAT**

	0.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
A	X			X	X			
B			X				X	
C						X		
D		X						X

14 Punkte

**KITEX Kereskedelmi Szaknyelvi Vizsga  
AUFGABENBLATT**

**SCHREIBFERTIGKEIT**

Willkommen beim Prüfungsteil SCHREIBFERTIGKEIT der KITEX-Sprachprüfung.

- Der Prüfungsteil besteht aus zwei Aufgaben: Geschäftsbrief und Aufsatz.
- Beide Aufgaben enthalten die Arbeitsanweisungen.
- Auf dieses Aufgabenblatt dürfen Sie Notizen schreiben.
- Tragen Sie die **endgültige Fassung** mit **blauer Tinte** auf das **Lösungsblatt** ein.
- **Nur die endgültige Fassung auf dem Lösungsblatt wird bewertet.**
- Ihre Korrektur muss eindeutig sein.
- Sie dürfen bei der Arbeit ein gedrucktes Wörterbuch benutzen.
- Der Prüfungsteil SCHREIBFERTIGKEIT dauert 110 Minuten.
- Die Gesamtpunktzahl beträgt 40 Punkte (100 %).

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg.

## AUFGABENBLATT

### Aufgabe 1

#### GESCHÄFTSBRIEF

Sie sind Geschäftsführer/in eines ungarischen Kosmetikhandels. Sie setzen auch Bio-Kosmetikartikel von einer österreichischen Firma ab. Da Sie bezüglich eines Artikels viele Reklamationen bekommen haben, schreiben Sie an den österreichischen Vertreter der Firma (Gerhard Wagner, „Schönheit ohne Grenzen“ GmbH, A-1010 Wien, Pestalozzigasse 3) einen Brief in 250-300 Wörtern nach folgenden Gesichtspunkten:

- wie die Verkaufszahlen der Produkte im letzten Quartal aussahen,
- was die meisten Kunden an dem Produkt beanstandet haben,
- wie Sie die Kunden entschädigt haben,
- was Sie von der Firma verlangen,
- mit was für anderen Produkten Sie Ihr Warenkontingent auffüllen möchten und warum.

Achten Sie auf die korrekte Form eines Geschäftsbriefes.

Ihr Name ist: Péter/Petra Molnár  
„Aphrodite“ Kft.

Ihre Adresse: 1019 Budapest  
Fény u.12.

**Benutzen Sie bitte das beiliegende Lösungsblatt.**

20 Punkte

---

### Aufgabe 2

#### AUFSATZ

Sie sind Geschäftsführer/in der ungarischen Firma „Volkswagen Hungary GmbH“. Berichten Sie Ihrem deutschen Chef bei der Mutterfirma über die Änderungen im Bereich Autofinanzierung auf dem ungarischen Markt in 250-300 Wörtern.

- Gehen Sie in Ihrem Schreiben auf folgende Punkte ein:
  - Gründe der rückläufigen Umsatzzahlen,
  - Preispolitik der Konkurrenten,
  - Kooperationsmöglichkeiten mit den Finanzinstituten,
  - Vermarktung der neuen Angebote,
  - Geschätzte Auswirkung der neuen Angebote auf die Marktposition.

Ihr Name ist: Péter/Petra Molnár

**Benutzen Sie bitte das beiliegende Lösungsblatt.**

20 Punkte