

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Kundenorientierte Geschäftskontakte: Analyse der auf
Deutsch erstellten Angebote im Unternehmen
ERMET – Bohemia s.r.o.**

Tereza Sinkulová

Plzeň 2023

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra germanistiky a slavistiky

Studijní program Cizí jazyky pro komerční praxi – němčina

Bakalářská práce

**Kundenorientierte Geschäftskontakte: Analyse der auf
Deutsch erstellten Angebote im Unternehmen
ERMET – Bohemia s.r.o.**

Tereza Sinkulová

Vedoucí práce:

Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2023

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2023

.....

Tereza Sinkulová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat panu Ing. Zdeňku Vávrovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a trpělivost při vedení této bakalářské práce. Mé poděkování rovněž patří panu Ing. Tomáši Grossovi z firmy ERMET – Bohemia s.r.o. za poskytnuté firemní nabídky a otevřenost při rozhovoru.

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG.....	1
2	KUNDENORIENTIERTE GESCHÄFTSKONTAKTE	3
2.1	Die Bedeutung der Kundenorientierung im Unternehmen.....	4
2.2	Die Erfolgsformen für ein kundenorientiertes Unternehmen	5
2.2.1	Persönlicher Kontakt	5
2.2.2	Kenntnis der Kunden und ihrer Bedürfnisse	6
2.2.3	Kompetenzen der Mitarbeiter.....	7
3	KUNDENORIENTIERUNG IM KONTEXT DER DEUTSCH-TSCHECHISCHEN INTERKULTURELLEN UNTERSCHIEDE.....	8
4	ANGEBOT.....	12
4.1	Charakteristik eines Angebotes	12
4.2	Verfassen eines Angebotes	13
4.2.1	Inhaltliche Regeln	14
4.2.2	Organisatorische Grundsätze.....	16
4.2.3	Empfehlungen auf der Sprachebene.....	17
4.3	Fehler beim Verfassen eines Angebotes.....	20
4.3.1	Zu wenige Informationen	20
4.3.2	Zu viele irrelevante Informationen.....	21
4.3.3	Unpersönlichkeit	22
4.3.4	Übermäßige Rabatte	23
4.3.5	Übermäßige Verwendung der Fachbegriffe	23
4.3.6	Unzureichende Grammatik und Rechtschreibung.....	23
5	ANALYSE DER ANGEBOTE.....	25
5.1	Methodik.....	25
5.2	Inhaltliche Analyse	26

5.2.1	Inhaltliche Analyse des Angebotes für den Gehäuseunterteil und der zugehörigen E-Mail-Kommunikation.....	27
5.2.2	Inhaltliche Analyse des Angebotes für das Transportgestell und der zugehörigen E-Mail-Kommunikation.....	31
5.2.3	Inhaltliche Analyse des Angebotes für das Spritzgießwerkzeug	34
5.2.4	Inhaltliche Analyse des Angebotes für Schriftänderungen und der zugehörigen E-Mail-Kommunikation.....	35
5.2.5	Fazit zur inhaltlichen Analyse.....	37
5.3	Sprachliche Analyse	42
5.3.1	Rechtschreibfehler.....	42
5.3.2	Verwendung der Artikel.....	45
5.3.3	Deklination	47
5.3.4	Wörtlich übersetzte Formulierungen aus dem Tschechischen.....	49
5.3.5	Zeichensetzung.....	51
5.3.6	Fazit zur sprachlichen Analyse.....	52
5.4	Expertengespräch.....	54
6	ZUSAMMENFASSUNG.....	57
7	RESUMÉ.....	60
8	RÉSUMÉ.....	61
9	LITERATURVERZEICHNIS	62
9.1	Gedruckte Quellen.....	62
9.2	Internetquellen	63
10	ANLAGEN.....	66

1 EINLEITUNG

Diese Arbeit behandelt das Thema Kundenorientierte Geschäftskontakte. Die Autorin wählte dieses Thema aus, denn sie interessiert sich für kundenfreundliche Geschäftskorrespondenz und möchte sich auch in Zukunft weiter damit beschäftigen. Im Rahmen der Geschäftskorrespondenz werden insbesondere Angebote des Unternehmens ERMET – Bohemia s.r.o. analysiert. Die Autorin der Bachelorarbeit setzt sich zum Ziel, die auf Deutsch erstellten Angebote des Unternehmens ERMET – Bohemia s.r.o. sprachlich und inhaltlich zu beurteilen, wobei der Akzent auf die kundenfreundliche Kommunikation gelegt wird. Das Unternehmen ERMET – Bohemia s.r.o. ist auf Präzisionsformenbau spezialisiert, d.h. dieses Unternehmen sorgt für die Produktion im sog. sekundären Sektor.

Um erfolgreich zu sein, braucht jedes Unternehmen unter anderem eine gute Präsentation und Kommunikation, um neue Geschäftspartnerschaften und Kooperationen aufzubauen und die bestehenden Beziehungen zu pflegen. In vielen Fällen richten sich die Angebote an die potenziellen Kunden und sind somit der erste Kontakt mit dem jeweiligen Unternehmen. Deshalb sind für den ersten Eindruck die richtige Form und Formulierung des Angebotes wichtig.

Die Kommunikation des Unternehmens umfasst die persönlichen Verhandlungen am Firmensitz in Pilsen, telefonischen Besprechungen, E-Mail-Kommunikation und Teilnahme an Messen (z.B. MSV Internationale Maschinenbaumesse in Brno). Im Unternehmen ERMET – Bohemia s.r.o. wird bei der Kommunikation mit Kunden sowohl auf Deutsch als auch auf Tschechisch kommuniziert. Manche Verträge in diesem Unternehmen beruhen auf langjährigen Partnerschaften, einige auf neuen Kunden. Die größten Partner für den deutschen Markt sind die Firma ERMET GmbH und die Firma Euromont.

Im theoretischen Teil der Arbeit werden die allgemeinen Grundsätze der kundenorientierten Kommunikation und die Grundregeln des Verfassens der Angebote vorgestellt. Im praktischen Teil der Arbeit werden die konkreten Angebote der Firma ERMET – Bohemia s.r.o. analysiert. Die Autorin wird Sätze, Satzteile und Floskeln identifizieren, die anders bzw. kundefreundlicher formuliert werden können. Es wird

auch nach typischen Fehlern gesucht, die vom Tschechischen ins Deutsche übertragen werden. Am Ende wird die Autorin eine Korrektur vornehmen und Empfehlungen für mögliche Verbesserung geben.

Der Leser findet in der Zusammenfassung Tipps und Tricks zur kundenorientierten Handelskorrespondenz in Bezug auf die Angebote. Die Bachelorarbeit ist bestimmt nicht nur für die zuständigen Mitarbeiter des Unternehmens ERMET – Bohemia s.r.o., sondern auch für die Sachbearbeiter und Händler von anderen Unternehmen sowie für Studierende der Fachrichtung Fremdsprachen für Berufspraxis mit Ausrichtung auf Deutsch.

2 KUNDENORIENTIERTE GESCHÄFTSKONTAKTE

Jedes erfolgreiche Unternehmen kümmert sich um seine Kunden, ihre Bedürfnisse und Wünsche. Wenn das Unternehmen solche Schritte unternimmt, die die gegenseitigen Beziehungen vertiefen, kann es als kundenorientiertes Unternehmen bezeichnet werden. Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem Thema der Kundenorientierung und kundenorientierten Geschäftskontakte.¹

Unter der Kundenorientierung versteht man „*die regelmäßige, systematische Erfassung und Analyse der Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden sowie deren Umsetzung.*“² Das Hauptziel der Kundenorientierung besteht darin, langfristige, stabilere und möglichst wirtschaftliche Kundenbeziehungen aufzubauen. Dank guter Kundenbeziehungen erreicht das Unternehmen sein weiteres Ziel, und zwar die Umsatzsteigerung.^{3 4}

Die Kundenorientierung eines Unternehmens hat zwei Stufen, und zwar eine Informations- und eine Kundenebene. Die Informationsebene umfasst die Informationen des Unternehmens über die Kunden, mit denen man z.B. folgende Fragen beantworten kann: Was weiß das Unternehmen über die Kunden? Wie viel weiß das Unternehmen über die Kunden? Welche Informationen werden gesammelt? usw. Die Kundenebene zeigt die Kundenorientierung aus Sicht der Kunden. Aus Kundensicht stellt die Kundenorientierung die Umsetzung der Qualität von Produkten und Dienstleistungen im direkten Kontakt mit dem Unternehmen dar. Die Kunden können sich z.B. folgende Fragen stellen: Wie ist die Produktqualität? Wie hoch ist die

¹ Kundenorientierung. URL: <https://refa.de/service/refa-lexikon/kundenorientierung> [Stand: 16. Januar 2023]

² Kundenorientierung. URL: <https://refa.de/service/refa-lexikon/kundenorientierung> [Stand: 16. Januar 2023]

³ Die 10 goldenen Regeln der Kundenorientierung!. URL: <https://www.haufe-akademie.de/blog/themen/persoeliche-kompetenz/die-10-goldenen-regeln-der-kundenorientierung/> [Stand: 16. Januar 2023]

⁴ Kundenorientierung. URL: <https://studyflix.de/wirtschaft/kundenorientierung-4904> [Stand: 16. Januar 2023]

Servicequalität? Wie flexibel ist die Leistungserbringung? Wie offen ist das Unternehmen für Kundenvorschläge? usw.⁵

2.1 Die Bedeutung der Kundenorientierung im Unternehmen

Das Hauptziel der Kundenorientierung ist die Kundenzufriedenheit. Es wird besagt, dass die zufriedenen Kunden einem Unternehmen treu bleiben und eine starke Markenbildung entwickeln. Durch diese Markenbildung werden die Kunden aus langfristiger Sicht immer wieder zu neuen Aufträgen motiviert.^{6 7}

Eine weitere Bedeutung der Kundenorientierung wird darin gesehen, dass die zufriedenen Kunden dazu neigen, ihre positiven Erfahrungen mit dem Unternehmen anderen Freunden, Kollegen oder Mitarbeitern mitzuteilen, d.h. das Unternehmen weiterzuempfehlen. Auf diese Weise kann das Unternehmen neue Kunden gewinnen. Diese Methode der Neukundengewinnung (auch: Neukundenakquise) gilt als eine der effektivsten, da sie fast keine Kosten verursacht, während sie dem Unternehmen höheren Umsatz beschert.⁸

Für das Unternehmen ist die Kundenorientierung im Vergleich zur Preis- und Produktorientierung mit gewissen Vorteilen verbunden: Die Preis- und Produktorientierung von konkurrierenden Unternehmen kann leicht kopiert werden, während die Kundenorientierung schwer zu kopieren ist. Das liegt vor allem daran, dass

⁵ Kundenorientierung. URL: <https://refa.de/service/refa-lexikon/kundenorientierung> [Stand: 16. Januar 2023]

⁶ Das Einmaleins der Kundenorientierung. URL: <https://blog.hubspot.de/service/kundenorientierung#:~:text=Warum%20ist%20Kundenorientierung%20wichtig%3F%20Ziel%20der%20Kundenorientierung%20ist,langen%20Zeitraum%20hinweg%20immer%20wieder%20zu%20K%C3%A4ufen%20motiviert.> [Stand: 25. Januar 2023]

⁷ Kundenorientierung. URL: <https://refa.de/service/refa-lexikon/kundenorientierung> [Stand: 16. Januar 2023]

⁸ Das Einmaleins der Kundenorientierung. URL: <https://blog.hubspot.de/service/kundenorientierung#:~:text=Warum%20ist%20Kundenorientierung%20wichtig%3F%20Ziel%20der%20Kundenorientierung%20ist,langen%20Zeitraum%20hinweg%20immer%20wieder%20zu%20K%C3%A4ufen%20motiviert.> [Stand: 25. Januar 2023]

dadurch jedes Unternehmen eine einzigartige und unersetzliche Bindung zwischen dem Unternehmen und dem Kunden herstellen kann.⁹

Die Kundenorientierung beinhaltet einen Prozess, der ausreichend Zeit und Engagement seitens des Unternehmens erfordert. Obwohl die Kundenorientierung für manche Unternehmen eine Herausforderung darstellen kann – nach Meinung der Autorin – lässt sich die Kundenorientierung im Laufe der Zeit und der Geschäftstätigkeit des jeweiligen Unternehmens optimieren. Auf die Merkmale eines kundenorientierten Unternehmens wird im Kapitel 2.2 eingegangen.

2.2 Die Erfolgsformen für ein kundenorientiertes Unternehmen

Wie bereits erwähnt, braucht jedes Unternehmen gute und funktionierende Kundenbeziehungen, um erfolgreich zu sein. Deshalb werden ein paar Regeln für erfolgreiche Kundenorientierung und Tipps zur Verbesserung der Kundenbeziehungen in diesem Unterkapitel angegeben.

2.2.1 Persönlicher Kontakt

Das Unternehmen und die Führungskräfte sollten einen engen persönlichen Kontakt mit Kunden haben. Dies bedeutet, dass Geschäftsführer und andere leitende Mitarbeiter diese Kontakte und Kundenbeziehungen pflegen sollten. Das hilft den Kunden, sich besser an das Leistungsangebot zu erinnern.¹⁰

Es wird als wichtig erachtet, den Kontakt aufrechtzuerhalten, auch wenn kein Geschäftsabschluss in Sicht ist. Obwohl der Kunde die Ware oder Dienstleistung zum gegebenen Zeitpunkt nicht braucht, kann es passieren, dass er sie in der Zukunft

⁹ Das Einmaleins der Kundenorientierung. URL: <https://blog.hubspot.de/service/kundenorientierung#:~:text=Warum%20ist%20Kundenorientierung%20wichtig%3F%20Ziel%20der%20Kundenorientierung%20ist,langen%20Zeitraum%20hinweg%20immer%20wieder%20zu%20K%C3%A4ufen%20motiviert.> [Stand: 25. Januar 2023]

¹⁰ Kundenorientierung. URL: <https://refa.de/service/refa-lexikon/kundenorientierung> [Stand: 16. Januar 2023]

brauchen wird. Die Pflege guter Kundenbeziehungen erhöht die Chance, dass sich der Kunde an das Unternehmen wendet, das mit ihm einen Kontakt pflegt.¹¹

Der persönliche Kontakt ist beispielsweise durch die Organisation verschiedener Events möglich. Zu typischen Events mit Kommunikations-Charakter gehören z.B. Tag der offenen Tür, Messen, Ausstellungen, Präsentation von Produkten oder Dienstleistungen, Generalversammlung, Betriebsfest, Geschäftsjubiläum, feierlicher Empfang für Banken, Behörden, Kunden, Lieferanten usw.¹²

2.2.2 Kenntnis der Kunden und ihrer Bedürfnisse

Eine der Grundlagen der Kundenorientierung ist, dass die Ware die Anforderungen des Kunden erfüllt. Daher muss das Unternehmen sich über den Kunden informieren und die Bedürfnisse, Wünsche und eventuelle Probleme des Kunden herausfinden.¹³

Diese Bedürfnisse, Wünsche und Probleme können durch die Formulare oder beim persönlichen Kontakt herausgefunden werden. Beide Möglichkeiten haben Vorteile und Nachteile. Kunden tendieren beim Ausfüllen von Formularen ehrlicher zu sein als in einem persönlichen Gespräch. Andererseits sollte das Unternehmen zu lange Formulare vermeiden. Es wird behauptet, dass das Ausfüllen des Formulars nicht länger als fünf Minuten dauern sollte, sonst könnte der Benutzer vorzeitig aufgeben es auszufüllen.¹⁴

Aus diesem Grund kann das persönliche Gespräch sicherer wirken, denn das Unternehmen geht kein Risiko ein, dass der Kunde nicht antwortet. Während des persönlichen Kontaktes kann man die Situation des Kunden besser verstehen und

¹¹ Die 10 goldenen Regeln der Kundenorientierung!. URL: <https://www.haufe-akademie.de/blog/themen/persoenliche-kompetenz/die-10-goldenen-regeln-der-kundenorientierung/> [Stand: 23. Januar 2023]

¹² Belz/Müller 1996: 31

¹³ Kundenorientierung. URL: <https://studyflix.de/wirtschaft/kundenorientierung-4904> [Stand: 23. Januar 2023]

¹⁴ Kundenzufriedenheit: Wie erstellt man einen Fragebogen in 7 Schritten? URL: <https://www.appvizer.de/magazin/marketing/umfragen/kundenzufriedenheit-fragebogen> [Stand: 23. Januar 2023]

Lösungen für bestimmte Probleme und Wünsche vorschlagen. Wenn das Unternehmen die im Kapitel 2.2.1 genannten Grundsätze einhält, kann das Vertrauen bei Kunden nachhaltig aufgebaut werden.^{15 16}

2.2.3 Kompetenzen der Mitarbeiter

Ein anderer Tipp für ein kundenorientiertes Unternehmen ist es, die Mitarbeiter zu schulen. Die Mitarbeiter sollten nicht nur das Unternehmensangebot, sondern auch die Unternehmensphilosophie kennen. Zur Schulung gehören Bereiche wie Kommunikation, psychologische Hintergründe, Business-Knigge, interkulturelle Kompetenzen und aktuelles Fachwissen. Alle diese Kenntnisse sind ein Schlüssel zum erfolgreichen kundenorientierten Unternehmen.¹⁷

Die Mitarbeiter sollten die kundenorientierte Unternehmensphilosophie sowohl in der Kommunikation mit den Kunden als auch in ihrer alltäglichen Arbeitstätigkeit vertreten. Das kundenorientierte Verhalten gilt jedoch nicht nur für die Mitarbeiter, die in direktem Kontakt mit Kunden stehen: Die Kundenorientierung ist unbedingt für alle Mitarbeiter von Bedeutung – von den Führungskräften bis zu den Mitarbeitern in der Produktion. Jeder Mitarbeiter sollte mit der Unternehmensphilosophie und dem Ziel der Kundenorientierung bekannt gemacht werden. Die Kundenorientierung bedarf einer bewussten Entscheidung, es sollten nicht nur Floskeln sein. Für eine erfolgreiche Kundenorientierung ist es notwendig, dass diese Strategie in der Unternehmensphilosophie verankert, von den Führungskräften unterstützt, von den Mitarbeitern implementiert und von den Kunden wahrgenommen wird.¹⁸

¹⁵ Kundenorientierung. URL: <https://studyflix.de/wirtschaft/kundenorientierung-4904> [Stand: 23. Januar 2023]

¹⁶ Kundenorientierung. URL: <https://refa.de/service/refa-lexikon/kundenorientierung> [Stand: 16. Januar 2023]

¹⁷ Die 10 goldenen Regeln der Kundenorientierung!. URL: <https://www.haufe-akademie.de/blog/themen/persoенliche-kompetenz/die-10-goldenen-regeln-der-kundenorientierung/> [Stand: 23. Januar 2023]

¹⁸ Lechner, Margit: Leitfaden für kundenzentriertes Arbeiten: So machen Sie die Kundschaft zu König*innen. URL: <https://www.sherpany.com/de/ressourcen/agile-fuehrung/agile-organisation/kundenorientierung/#:~:text=Jeder%20Mitarbeiter%20und%20jede%20Mitarbeiterin%20solite%20kundenorientiert%20arbeiten%2C,...%206%206.%20Kompensation%20mit%20Kundenerlebnisse n%20verkn%C3%BCpfen%20> [Stand: 1. Februar 2023]

3 KUNDENORIENTIERUNG IM KONTEXT DER DEUTSCH-TSCHECHISCHEN INTERKULTURELLEN UNTERSCHIEDE

Jede Kultur hat bestimmte Merkmale und ist oft durch etwas Eigenartiges gekennzeichnet. Für die kundenorientierte Kommunikation mit dem Kunden aus einem anderen Land braucht man nicht nur eine zuverlässige Fremdsprachenausbildung, sondern auch die gegenseitige Kenntnis der Kultur und der interkulturellen Unterschiede des Partners.^{19 20}

In diesem Kapitel werden die allgemeinen interkulturellen Unterschiede zwischen Tschechen und Deutschen dargestellt. Bei der Beschreibung von Kulturen und Nationen treten manchmal leider auch verschiedene Vorurteile und Stereotype auf.²¹ Die Autorin möchte hier betonen, dass die verschiedenen Merkmale einer Kultur nicht in gute oder schlechte Charakteristika eingeteilt werden können, weshalb sie in diesem Kapitel eine möglichst objektive Sicht auf interkulturelle Unterschiede vermitteln möchte.

Die Merkmale einer Kultur werden in offensichtliche und unsichtbare Kulturmerkmale unterteilt. Zu den offensichtlichen Kulturmerkmalen gehören z.B. Begrüßungsrituale, Kleidung und Essgewohnheiten, während zu den unsichtbaren Kulturmerkmalen nicht nur der Umgang mit Emotionen, Problemen, Zeit, Raum und Macht, sondern auch Vorstellungen über Wahrheit, Logik oder Schönheit sowie Bedeutung von Arbeit, Freundschaft und Freiheit gehört.²²

Deutschland und die Tschechische Republik grenzen direkt aneinander und haben einen Teil ihrer Geschichte gemeinsam. Die deutsche Kultur hat die tschechische Kultur seit jeher beeinflusst und umgekehrt. Doch die beiden Kulturen sind auch in

¹⁹ Michňová 2011: 97

²⁰ Höppnerová 2010: 48

²¹ Michňová 2011: 97 f.

²² Michňová 2011: 97

mancher Hinsicht unterschiedlich, es kann gelegentlich zu einem gewissen Kulturschock kommen.²³

Es wird gesagt, dass typisch deutsche Eigenschaften Organisation, Ordentlichkeit, Fleiß, Pünktlichkeit, dagegen auch Humorlosigkeit und Direktheit in der Kommunikation seien. Ein Deutscher möge seine Strukturen und Pläne und halte sich daran. Ein Tscheche hingegen gelte als Improvisator und Kreativer.²⁴

Ein Deutscher interessiere sich für die Sache und die Fachkompetenz der Beteiligten. In der geschäftlichen Kommunikation komme er schnell zum Thema und bleibe beim Thema. Dieses sachliche Verhalten ohne irrelevante Aspekte sollen Deutsche nach den verfügbaren Forschungsergebnissen als professionell und effektiv schätzen.²⁵

Andererseits stehe die beteiligte Person an erster Stelle für die meisten Tschechen, wenn es um Kommunikation geht. Tschechen versuchten sowohl für die Geschäftspartner als auch für sich selbst in der Regel eine gemütliche freundliche Atmosphäre herzustellen.²⁶

Deutsche würden sich demnach lieber auf eine Sache pro eine Zeiteinheit konzentrieren. Bevor sie etwas Neues beginnen, beenden sie angeblich das, was sie begonnen haben, d.h. sie seien konsekutiv. Das gelte für die Büroarbeit ebenso wie für größere Projekte. Teil jedes ihrer Projekte sei die Erstellung eines Zeitplans, den sie dann auch halten.²⁷

Tschechen würden dagegen simultan denken. Sie hätten kein Problem damit, mehr als eine Sache gleichzeitig zu tun. Die gleichzeitige Arbeit an mehr als einer Sache passe zu ihnen und sei eine Möglichkeit, ihre Kreativität und Improvisation zum

²³ Kulturelle Besonderheiten in Tschechien. URL: <https://www.college-contact.com/tschechischerepublik/kulturelle-besonderheiten> [Stand: 26. Januar 2023]

²⁴ Michňová 2011: 107 ff.

²⁵ Nový/Schroll-Machl 2015: 54 ff.

²⁶ Ebd.

²⁷ Höppnerová 2010: 48

Ausdruck zu bringen. Diese Art des Umgangs mit der Zeit und Planung vertragen die Deutschen nicht gut, deshalb würden Tschechen oft dafür von Deutschen kritisiert.²⁸

Ein weiterer Unterschied zwischen Deutschen und Tschechen liegt in der Art und Weise, wie sie mit Emotionen umgehen. Während Tschechen sich oft von ihren Emotionen leiten lassen und darauf basierend Entscheidungen treffen, versuchen Deutsche sich ohne Emotionen und auf der Grundlage von Rationalität zu entscheiden.²⁹

Nicht zuletzt gibt es zwischen Deutschen und Tschechen Unterschiede in der Trennung bzw. „*Diffusion*“³⁰ von Privat- und Berufsleben. Tschechen zeichneten sich durch freundliche Beziehungen am Arbeitsplatz aus. Es liegt ihnen in der Natur der Sache, sich mit Mitarbeitern anzufreunden, den Mitarbeitern zu duzen und mit dem Vornamen anzusprechen. Der Deutsche hingegen hält Abstand und trennt das Berufsleben vom Privatleben.³¹

Für die gegenseitige erfolgreiche interkulturelle Zusammenarbeit sind entgegenkommende Schritte mit Kompromissen notwendig. Falls diese Schritte unternommen werden, können Tschechen und Deutsche ein gutes Arbeitsteam werden. Diese langfristige interkulturelle Zusammenarbeit bietet auch Vorteile – das Unternehmen kann die bestehenden Arbeits-, Kommunikations- oder Organisationsmethoden beurteilen und gegebenenfalls die Methoden der zweiten Kultur einführen.³²

²⁸ Kulturelle Unterschiede Tschechien. URL: <https://crossculture-academy.com/kulturelle-unterschiede-tschechien/> [Stand: 26. Januar 2023]

²⁹ Nový/Schroll-Machl 2015: 54 ff.

³⁰ Schroll-Machl/ Nový 2008: 85

³¹ Höppnerová 2010: 49

³² Nový/Schroll-Machl 2015: 143 ff.

Tabelle 1: Interkulturelle Merkmale im Vergleich³³

in Deutschland	in Tschechien
Sachbezug	Personenbezug
Konsekutivität	Simultanität
Monochromie der Zeit	Polychromie der Zeit
Planung	Improvisation
Aufwertung von Strukturen	Abwertung von Strukturen
Rationalität	Emotionalität
Trennung von Berufs- und Privatleben	Diffusion von Berufs- und Privatleben

In dieser Tabelle werden die oben genannten wichtigsten deutsch-tschechischen interkulturellen Unterschiede zusammengefasst.

³³ Nový/Schroll-Machl 2015: 138-140

4 ANGEBOT

4.1 Charakteristik eines Angebotes

Zur Geschäftskorrespondenz gehören Angebote, Nachfragen, Vorschläge, Mahnungen oder Absagen. In diesem Kapitel geht die Autorin auf die Charakteristik und Spezifika des Angebotes ein.

Das *Angebot* ist ein wirtschaftlicher Begriff, der häufig in der Geschäftskorrespondenz auftritt. Das Wort kommt von der Grundform *anbieten*. Andere Synonyme für das Angebot sind der *Vorschlag* oder die *Offerte*. Obwohl diese Synonyme gleiche oder ähnliche Bedeutung haben, sind diese Wörter in der Geschäftskorrespondenz ganz selten und das einzige offizielle Wort für die Situation, wenn das Unternehmen ein bestimmtes Produkt oder eine Leistung anbietet, ist das *Angebot*.³⁴

Normalerweise handelt es sich um eine Antwort auf eine Anfrage. In diesem Falle spricht man über ein *verlangtes Angebot*.³⁵ Im Falle, dass nicht konkret auf eine Anfrage reagiert wird, sondern ein eigenes Angebot für bestimmte Ware oder Dienstleistung gesendet wird, handelt es sich um das sog. *Blindangebot*³⁶ oder das *unverlangte Angebot*.³⁷

Das Angebot ist nach deutschem Recht im Gegensatz zur Anfrage verbindlich. Wenn das Angebot unverzüglich und unverändert angenommen wird, muss der Anbieter die Ware zu den angegebenen Bedingungen liefern. Dies nennt sich das *verbindliche Angebot*. Es gibt auch das *freibleibende (unverbindliche) Angebot*, an das der Anbieter rechtlich nicht gebunden ist. Unverbindliches Angebot dient vielmehr dazu, die breite Öffentlichkeit anzusprechen, über die angebotenen Waren zu

³⁴ Angebot. URL: [https:// www.dwds.de/wb/Angebott](https://www.dwds.de/wb/Angebott) [Stand: 16. Oktober 2022]

³⁵ Höppnerová/Matěnová/Gelnarová 2013: 55

³⁶ Dudenredaktion 2013: 249

³⁷ Höppnerová/Matěnová/Gelnarová 2013: 55

informieren und einen potenziellen Partner zu finden. Unverbindliches Angebot ist oft ein *Blindangebot*.³⁸

Die dritte Art des Angebotes ist das *befristete Angebot*. Das befristete Angebot ist zeitbegrenzt, d.h. man kann für die Gültigkeit des Angebotes eine Frist bestimmen. Die Bindungen an das Angebot können auch durch besondere Vorbehaltsklauseln eingeschränkt oder ganz ausgeschlossen werden. Diese Klauseln beinhalten oft z.B. „gültig bis...“³⁹, „solange der Vorrat reicht“⁴⁰ oder „Preisänderung vorbehalten.“⁴¹

Obwohl keine offiziellen Vorschriften und Regeln existieren, in welcher Form ein Angebot geschrieben werden muss oder wie ein Angebot aussehen soll, gibt es ein paar ungeschriebene Regeln, die man respektieren sollte und die im Kapitel 4.2 genannt werden. Es wird auch empfohlen, sich nach einem inhaltlichen Konzept zu richten. Das Angebot auf Anfrage soll genau die Fragen des Kunden beantworten und das Blindangebot muss präzise und umfassend sein, damit der Kunde nicht weitere Informationen finden muss. Ähnliche Empfehlungen gelten auch für das Blindangebot.⁴²

4.2 Verfassen eines Angebotes

Verfassen eines Angebotes zählt zu den wichtigsten Bestandteilen der Unternehmenskommunikation mit dem Kunden. Das Angebot, vor allem das Blindangebot, kann der erste Kontakt mit dem potenziellen Kunden sein, deswegen wird das Angebot als eine Visitenkarte, bzw. ein „*Imageträger*“⁴³, des Unternehmens betrachtet. Jedes Angebot hat inhaltliche, organisatorische und sprachliche Erfordernisse. Die Kapitel 4.2.1, 4.2.2 und 4.2.3 sind diesen Erfordernissen gewidmet.

³⁸ Höppnerová/Matěnová/Gelnarová 2013: 55

³⁹ Ebd.

⁴⁰ Ebd.

⁴¹ Sachs 1999: 26

⁴² Dudenredaktion 2013: 249

⁴³ Sauer, Jutta (2006): Ein gutes Angebot. URL: <https://www.yumpu.com/de/document/view/7187304/ein-gutes-angebot-jutta-sauer-seminare-und-coaching> [Stand: 30. Januar 2023]

4.2.1 Inhaltliche Regeln

Obwohl es keine offiziellen Vorschriften gibt, können die Bestandteile aufgelistet werden, die laut Experten jedes Angebot enthalten sollte (vgl. Sachs 1999, Höppnerová/Matěnová/Gelnarová 2013, Dudenredaktion 2013). Ein vollständiges Angebot sollte folgende Bestandteile beinhalten.

Am Anfang des Angebotes muss die Überschrift *Angebot* - z.B. *Angebot 375* (siehe Anlage 1) mit Ort und Datum stehen. Dann schreibt man die Kontaktdaten, d.h. die Adresse und den Namen des Empfängers sowie des Anbieters. Falls der Name des Empfängers unbekannt ist, kann man nur den Namen der Firma schreiben (siehe Anlage 2). Dann kommt die Anrede. Falls der Empfänger dem Anbieter bekannt ist, sollte der Anbieter direkt den Empfänger mit dem Namen anreden, z.B. *Sehr geehrter Herr Schuster*, oder *sehr geehrte Frau Schwarz* (siehe Tabelle 2). Kennt der Anbieter den Namen des Empfängers nicht, benutzt er die klassische Anrede - *Sehr geehrte Damen und Herren*.⁴⁴

Nach Anrede folgt der eigentliche Angebotstext.⁴⁵ Am Anfang ist ein Einleitungssatz bzw. ein Einleitungsabsatz. Dieser Satz gilt für eine Einleitung in das Angebot. Falls es um eine Antwort auf eine Anfrage geht, sollte das Angebot einen Hinweis auf die Anfrage oder andere vorherige Kommunikation enthalten z.B. „*Vielen Dank für Ihre Anfrage Nr. 960619*“⁴⁶ oder „*wie telefonisch angekündigt [...]*“⁴⁷ (siehe Anlage 1). Wenn es um ein unverlangtes Angebot geht, sollte der Anbieter da schreiben, wo er den Kontakt gefunden hat, warum er dem Empfänger die Ware anbietet und wie der Empfänger davon profitieren wird. Die Einleitung des unverlangten Angebotes ist in der Regel länger, denn das Unternehmen stellt sich auch selbst vor (vgl. Anlage 1 und 2).

⁴⁴ Die Perfekte Angebotsstellung: Überzeugendes Angebot erstellen für mehr Aufträge. URL: <https://www.weclapp.com/de/blog/angebotserstellung-richtig-gemacht/> [Stand: 7. Dezember 2022]

⁴⁵ Michňová 2014: 111

⁴⁶ Höppnerová/Matěnová/Gelnarová 2013: 56

⁴⁷ Dudenredaktion 2013: 251

Dann beschreibt man den Angebotsgegenstand. Es wird genau die Ware und ihre Qualität bezeichnet, ebenfalls werden die Menge und der Preis der Ware festgelegt. Der Anbieter muss den Mehrwertsteuerbetrag angeben und er kann verschiedene Rabatte anbieten. Dann werden die Art und Preise der Verpackung sowie die Liefer- und Zahlungsbedingungen erwähnt.⁴⁸

Zum Schluss werden die Informationen über Eigentumsvorbehalt, Erfüllungsort und Gerichtsstand angegeben. Am Ende des Angebotes sollten auch ein Hinweis auf allgemeine Geschäftsbedingungen und besonders wichtige Teile der Anlage stehen, z.B. *auf Seite 12 in dem beiliegenden Prospekt.*⁴⁹

Eine andere Regel besagt, dass das Angebot eine detaillierte Auflistung aller Informationen wie Leistungen und Kosten enthalten soll, die dem Kunden hilft, eine eigene Kalkulation zu erstellen.⁵⁰

Das deutsche Handelsgesetzbuch §125a legt die obligatorischen Bestandteile eines Geschäftsbriefes, einschließlich eines Angebotes, nur wie folgt fest: *„(1) Auf allen Geschäftsbriefen der Gesellschaft gleichviel welcher Form, die an einen bestimmten Empfänger gerichtet werden, müssen die Rechtsform und der Sitz der Gesellschaft, das Registergericht und die Nummer, unter der die Gesellschaft in das Handelsregister eingetragen ist, angegeben werden.“*⁵¹ Diese Informationen werden in der Regel ganz unten in der Fußzeile des Angebotes zusammen mit der Kontonummer (siehe Anlage 3D) bzw. mit der Steuer-Identifikationsnummer (siehe Anlage 3G) und weiteren Angaben geschrieben.

⁴⁸ Die Perfekte Angebotsstellung: Überzeugendes Angebot erstellen für mehr Aufträge. URL: <https://www.weclapp.com/de/blog/angebotserstellung-richtig-gemacht/> [Stand: 7. Dezember 2022]

⁴⁹ Dudenredaktion 2013: 249

⁵⁰ Angebot erstellen in 7 Schritten: Alles Wissenswerte für Gründer + Vorlage. URL: <https://www.fuergruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/buchhaltung/angebot-erstellen/> [Stand: 7. Dezember 2022]

⁵¹ Handelsgesetzbuch §125a. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/hgb/_125a.html [Stand: 30. Januar 2023]

4.2.2 Organisatorische Grundsätze

Es wird allgemein behauptet, dass der erste Eindruck entscheidet. Dies gilt sowohl für persönliche Kontakte als auch für die Geschäftskorrespondenz. Aus diesem Grund sollte weder der Inhalt des Briefes noch sein äußeres Erscheinungsbild unterschätzt werden.⁵²

Der Stil und die Sprachmittel des Briefes standen in der Vergangenheit mit der Entwicklung der Sprache in Verbindung. Früher enthielten die Briefe mehr Phrasen und Floskeln, die den Brief unnatürlich, geschwollen und unverständlich machten. Heute wird empfohlen, diesen Schreibstil zu vermeiden. Beim Verfassen derzeitiger Briefe werden einfachere Formulierungen, Sachlichkeit und leichter Schreibstil bevorzugt.⁵³

Der allgemeine Grundsatz besagt, dass kundenfreundliche Geschäftsbriefe, einschließlich Angebote, kurz, aber vollständig sein sollten. Die Angebote sowie die gesamte Geschäftskorrespondenz sollte man kundenfreundlich und verständlich schreiben.

Wie in der allgemeinen Korrespondenz üblich ist, werden die einzelnen Mitteilungen und zusammenhängenden Ideen des Angebotes in Absätze gegliedert, um das Angebot für den Empfänger so übersichtlich wie möglich zu machen. Dafür kann man auch Tabellen, Zeichnungen, Fotos und andere Visualisierungen verwenden (vgl. Anlage 1 und 3).⁵⁴

Der zweite Grundsatz im Zusammenhang mit der Kundenorientierung besteht darin, schnell zu reagieren. Die ungeschriebene Regel besagt, dass der Anbieter möglichst innerhalb von vierundzwanzig Stunden antworten soll. Antwortet das Unternehmen schnell, hat der Kunde das Gefühl, dass sich das Unternehmen für ihn interessiert und die Chance für die Angebotsannahme steigt. Man sollte aber die Reaktionsgeschwindigkeit nie vor Qualität stellen. Wenn es sich um ein größeres Angebot handelt, ist es besser nur eine Empfangsbestätigung zu schreiben und nach

⁵² Šilhánová 2011: 46

⁵³ Ebd.

⁵⁴ Sachs 1999: 12 f.

Erwägung der Möglichkeiten und Berechnung des Preises ein finales Angebot innerhalb von einer Woche zu senden.⁵⁵

Die weitere Empfehlung besagt, dass das Angebot positiv beginnen sollte. Das Unternehmen sollte die Floskeln wie „*Bezug nehmend auf Ihre Anfrage...*“⁵⁶ oder „*Ihre Anfrage haben wir erhalten [...]*“⁵⁷ vermeiden. Zu Beginn des Angebotes sollte hingegen ein Dank für die Anfrage formuliert werden. Das Ziel ist es, die Freude an der Anfrage auszudrücken und einen netten offenen Eindruck auf den Kunden zu machen.⁵⁸

4.2.3 Empfehlungen auf der Sprachebene

Zur Kundenorientierung gehört auch die Wahl der passenden Sprachmittel, die die Stimmung positiv beeinflussen dürfte. Die Wahl der unpassenden Sprachmittel oder Formulierungen kann zu dem Misserfolg führen und die eventuellen Missverständnisse verursachen. Man sollte solche Sprachmittel wählen, die die partnerschaftliche Kommunikation unterstützen. Das Angebot sollte möglichst keine Verben wie *müssen* oder *nicht dürfen*, Imperative und die Sätze beinhalten, die Reserviertheit oder Desinteresse ausdrücken. Stattdessen wird empfohlen, die Sprachmittel zu verwenden, die eine freundliche Atmosphäre herstellen und eine partnerschaftliche Kommunikation unterstützen. Zu diesen Sprachmitteln gehören z.B. nette Anrede und Begrüßung, Konjunktiv II. für höfliche Bitten und Vergewisserungsfragen zur Aufrechterhaltung des Kontaktes.⁵⁹ Die Autorin führt in der folgenden Tabelle ein paar Beispiele und Möglichkeiten ein, wie die kundenorientierten Sprachmittel aussehen können.

⁵⁵ Die Perfekte Angebotsstellung: Überzeugendes Angebot erstellen für mehr Aufträge. URL: <https://www.weclapp.com/de/blog/angebotserstellung-richtig-gemacht/> [Stand: 12. November 2022]

⁵⁶ Sauer, Jutta 2006: Ein gutes Angebot. URL: <https://www.yumpu.com/de/document/view/7187304/ein-gutes-angebot-jutta-sauer-seminare-und-coaching> [Stand: 30. Januar 2023]

⁵⁷ Sauer, Jutta 2006: Ein gutes Angebot. URL: <https://www.yumpu.com/de/document/view/7187304/ein-gutes-angebot-jutta-sauer-seminare-und-coaching> [Stand: 30. Januar 2023]

⁵⁸ Ebd.

⁵⁹ Vávra, Zdeněk (2021): Seminar KPN1 29. Oktober 2021.

Tabelle 2: Beispiele von kundenorientierten Sprachmitteln⁶⁰

<p><i>Sehr geehrte Damen und Herren, / Sehr geehrte Frau Schwarz, sehr geehrter Herr Schuster,</i></p>	<p>Höfliche Anrede (Anrede der Frau an der ersten Stelle)</p>
<p><i>„Wir danken Ihnen für Ihre Anfrage und möchten Ihnen folgendes Angebot unterbreiten: ...“⁶¹</i></p>	<p>Einleitung und Dank für das Angebot</p>
<p><i>Wir bitten um, ... / „Wir hoffen sehr, dass ...“⁶² / „Bitte senden Sie uns...“⁶³</i></p>	<p>Höfliche Äußerung der Erwartungen oder Forderungen</p>
<p><i>„Leider konnten wir (wegen ...) nicht wie vereinbart ...“⁶⁴ / „Wir bedauern, Ihnen mitteilen zu müssen, dass wir Ihnen leider keine entsprechenden Angebote unterbreiten können.“⁶⁵</i></p>	<p>Entschuldigung</p>
<p><i>„Wir bitten Sie um Ihr Verständnis, wenn wir...“⁶⁶ / „Wir sichern Ihnen ... verbindlich zu, dass ...“⁶⁷</i></p>	<p>Zusagen</p>
<p><i>„Wir würden uns freuen, bald wieder von Ihnen zu hören.“⁶⁸ / Wir freuen uns auf Ihren Auftrag und sind davon überzeugt, dass Sie mit unserer Lieferung zufrieden sein werden.</i></p>	<p>Positiver Abschluss</p>

⁶⁰ Eismann 2013: 107-109.

⁶¹ Eismann 2013: 107.

⁶² Eismann 2013: 109.

⁶³ Höppnerová/Matěnová/Gelnarová 2013: 43.

⁶⁴ Eismann 2013: 109.

⁶⁵ Höppnerová/Matěnová/Gelnarová 2013: 45.

⁶⁶ Eismann 2013: 109.

⁶⁷ Ebd.

⁶⁸ Höppnerová/Matěnová/Gelnarová 2013: 57

Die Ansichten über die Verwendung der Sprachmittel variieren jedoch erheblich bei verschiedenen Autoren. Etliche Meinungsverschiedenheiten gibt es bei der Verwendung der Konjunktive in Lehr- und Handbüchern zur Handelskorrespondenz (vgl. Eismann 2013, Höppnerová/Matěnová/Gelnarová 2013, Sachs 1999, Sauer 2006). Während das Lehrbuch *Wirtschaftskommunikation Deutsch* von Volker Eismann die Verwendung der Konjunktive empfiehlt und diese in den Beispielsätzen aufgeführt werden, sollten sie nach der Expertin Jutta Sauer von der Agentur JS Seminare & Coaching nur selten oder gar nicht verwendet werden.

Nach der Expertin Jutta Sauer wird auch nicht empfohlen, die Wörter *hoffen* und *würden* zu benutzen. Diese Verbformen können ihrer Meinung nach unsicher und wenig selbstbewusst wirken. Stattdessen sollte das Unternehmen das Angebot mit kundenorientierten und freundlichen Wörtern wie *sollten* oder *noch* verfassen.⁶⁹ Andererseits gelten die Konjunktive nach Eismann und Sachs als Ausdrücke der Höflichkeit.^{70 71} Nach einer Recherche kam die Autorin zu der folgenden Auffassung: Die Verwendung von ein paar Konjunktiven trägt zur stilistischen Auflockerung des Angebotes bei (z.B. im Kontakt mit einem neuen Kunden, insbesondere wenn der Schreiber auf den Empfänger einen unaufdringlichen und höflichen Eindruck machen will), doch eine übermäßige Verwendung der Konjunktive kann unsicher wirken.

Der weitere Grundsatz besteht darin, sich – wenn möglich – an einen konkreten Ansprechpartner zu wenden. Die direkte Anrede wirkt professionell und der Empfänger fühlt sich gut aufgehoben und betreut. Bei Anrede muss der Anbieter auch auf entsprechende akademische Titel achten, insbesondere sollte der Dokortitel nicht vergessen werden. Was jedoch die Mastergrade wie Magister oder Diplom-Ingenieur betrifft, legt man auf die Angabe dieser Titel traditionsgemäß vor allem in Österreich einen hohen Wert. In Deutschland kommt es darauf an, mit welchem Unternehmen kommuniziert wird. Beispielsweise in technischen Berufen oder im Marketingbereich werden diese Titel meistens nicht genannt. Für den Fall, dass man mehrere Personen in

⁶⁹ Sauer, Jutta 2006: Ein gutes Angebot. URL: <https://www.yumpu.com/de/document/view/7187304/ein-gutes-angebot-jutta-sauer-seminare-und-coaching> [Stand: 5. Februar 2023]

⁷⁰ Eismann 2013: 107 ff.

⁷¹ Sachs 1999: 29-32

einem Angebot anschreibt, spricht man im Einklang mit deutschen Umfangsformen immer zuerst die Frauen an.⁷²

Wie bereits zu Beginn des Kapitels 4.2 erwähnt, ist das Angebot oft der erste Kontakt, den der Kunde mit dem Unternehmen hat. Das Unternehmen sollte daher versuchen, Grammatik- und Rechtschreibfehler sowie Tippfehler zu eliminieren. Für ein tschechisches Unternehmen, das deutsche Angebote verfasst, kann dies ein Problem darstellen, weshalb es sich empfiehlt, das Angebot von jemandem zu überprüfen und eventuelle Fehler korrigieren zu lassen. Die Problematik der unzureichenden Grammatik und Rechtschreibung wird ebenfalls im Kapitel 4.3.6. behandelt.⁷³

4.3 Fehler beim Verfassen eines Angebotes

Trotz einer unkomplizierten Struktur eines Angebotes werden darin auch typische Fehler begangen. In diesem Kapitel schenkt die Autorin ihre Aufmerksamkeit den häufigsten Fehlern beim Verfassen der Angebote.

4.3.1 Zu wenige Informationen

Der erste Fehler, den viele Anbieter beim Verfassen eines Angebotes machen, ist, dass man in das Angebot viel zu wenig schreibt. Dieser Fehler ist typisch für Unternehmen, die Angebots-Softwares benutzen. Die Angebots-Softwares beschreiben nur ganz kurz die Ware oder Dienstleistung und im Vordergrund steht bei diesen Programmen der Preis. Solche Angebote wirken eher wie eine erweiterte Preisliste mit einem kurzen Anschreiben und aus diesem Grund erhält der Empfänger nicht alle wichtigen Informationen, die er für eine Entscheidung braucht.⁷⁴

⁷² Die Perfekte Angebotsstellung: Überzeugendes Angebot erstellen für mehr Aufträge. URL: <https://www.weclapp.com/de/blog/angebotserstellung-richtig-gemacht/> [Stand: 12. November 2022]

⁷³ Die 7 meist gemachten Fehler in einem Angebotsverfahren. URL: <https://www.sofon.com/de/ressourcen/journal/die-7-meist-gemachten-fehler-in-einem-angebotsverfahren> [Stand: 2. Februar]

⁷⁴ Die 5 häufigsten Fehler beim Angebote schreiben. URL: <https://qb-c.de/2021/11/30/5-fehler-beim-angebote-schreiben/> [Stand: 6. Oktober 2022]

Falls der Empfänger zu wenige Informationen erhält, kann er das Gefühl haben, dass ihm kein richtiges Produkt oder Dienstleistung angeboten werden, und er wird das Angebot nicht weiter beachten.⁷⁵

Ein richtiges Angebot sollte den Empfänger von der Einzigartigkeit und Außergewöhnlichkeit des Produktes überzeugen und eine Begründung für den Preis enthalten. Wenn der Empfänger diese Informationen nicht erhält, kann er sich für ein anderes Angebot entscheiden, das billiger oder günstiger wirkt.⁷⁶

4.3.2 Zu viele irrelevante Informationen

Der zweite Fehler ist das Gegenteil des ersten Fehlers und tritt auf, wenn der Anbieter irrelevante Informationen in das Angebot aufnimmt, die für den Empfänger nicht wichtig sind.

Die Nobelpreisträger Kahneman und Tversky vertreten die Meinung, dass irrelevante Informationen Entscheidungen und Urteile den Menschen manipulieren können, ohne dass die Menschen es wissen. Dieses psychologische Phänomen ist unter dem Namen *Ankereffekt* bekannt und wird wie folgt erklärt:⁷⁷

„Der Ankereffekt, auch als Ankerheuristik bezeichnet, ist eine kognitive Verzerrung, bei der Menschen dazu neigen, sich bei Entscheidungen und Schätzungen stark auf ein erstes, vorgegebenes oder herausragendes Stück Information zu stützen, das als Anker fungiert. Dieser Anker beeinflusst die Wahrnehmung und Bewertung weiterer Informationen und kann die Entscheidungsfindung in einer Weise verzerren, die nicht unbedingt rational oder objektiv ist.“⁷⁸

⁷⁵ Schreiben Sie wirksame Angebote? – Welche 3 häufigsten Fehler Sie unbedingt vermeiden sollten. URL: <https://new.coachkukwa.de/schreiben-sie-wirksame-angebote-welche-3-haeufigsten-fehler-sie-unbedingt-vermeiden-sollten/> [Stand: 7. Dezember 2022]

⁷⁶ Die 5 häufigsten Fehler beim Angebote schreiben. URL: <https://qb-c.de/2021/11/30/5-fehler-beim-angebote-schreiben/> [Stand: 6. Oktober 2022]

⁷⁷ Ankereffekt – Warum uns willkürliche Informationen beeinflussen können. URL: <https://www.anti-bias.eu/biaseffekte/ankereffekt/> [Stand: 7. Dezember 2022]

⁷⁸ Ankereffekt entschlüsselt: Psychologische Einflüsse auf Entscheidungen und ihre Bedeutung im Marketing. URL: <https://www.agentur-gerhard.de/digital-marketing/ankereffekt/> [Stand: 17. April 2023]

Wenn der Empfänger zu viele irrelevante Informationen erhält, können diese Informationen ihn infolgedessen negativ beeinflussen. Andererseits, wenn man nur ein paar gut gewählte Informationen erhält, kann er positiv beeinflusst werden und kann sich für ein bestimmtes Produkt entscheiden.⁷⁹

Das Angebot sollte kundenfreundlich und kundenorientiert sein, d.h. das Angebot sollte verständlich und personalisiert sein. Der Anbieter muss aufklären, warum sich der Empfänger für ein bestimmtes Produkt entscheiden soll. Man sollte ein paar Informationen über das Unternehmen bereitstellen, aber ohne zu prahlen. Zwei Sätze über das Unternehmen sind ausreichend. Die wichtigste Information, an welcher der Empfänger höchst interessiert, ist: Wie wird er von der Wahrnehmung des Angebotes profitieren? Deshalb sollte jedes Angebot personalisiert sein und den spezifischen Erwartungen des Kunden entsprechen.⁸⁰

4.3.3 Unpersönlichkeit

Bei diesem Fehler besteht das Problem darin, dass über das Produkt oder die Leistungen zu allgemein geschrieben wird. Dieses Problem ist auf den ersten Blick erkennbar. In solchen Angeboten tauchen Begriffe wie *wir*, *unser* und der Firmenname zu häufig auf.⁸¹

Man sollte auch den Namen des Empfängers nennen, und zwar mindestens genauso oft wie seinen eigenen. Das hängt mit der Kundenorientierung des Angebotes zusammen, was im vorherigen Punkt erwähnt wurde.⁸²

⁷⁹ Ankereffekt – Warum uns willkürliche Informationen beeinflussen können. URL: <https://www.anti-bias.eu/biaseffekte/ankereffekt/> [Stand: 7. Dezember 2022]

⁸⁰ Die 5 häufigsten Fehler beim Angebote schreiben. URL: <https://qb-c.de/2021/11/30/5-fehler-beim-angebote-schreiben/> [Stand: 6. Oktober 2022]

⁸¹ Ebd.

⁸² Ebd.

4.3.4 Übermäßige Rabatte

Rabatte können ein wirksames Mittel sein, um Kunden einzubeziehen, zum Kauf zu motivieren und um ihre Treue zu belohnen. Wenn hohe Rabatte angeboten werden, und zwar über einen langen Zeitraum hinweg, wird der Umsatz des Unternehmens wahrscheinlich zurückgehen. Außerdem können die Angebote mit hohen Rabatten unglaublich und unsicher in Bezug auf das eigene Produkt wirken.⁸³

4.3.5 Übermäßige Verwendung der Fachbegriffe

Es ist zulässig, ein paar Fachtermini im Angebot zu verwenden. Das Problem tritt auf, wenn man zu viele Fachtermini benutzt. Dann wirkt das Angebot unverständlich oder unrealistisch, z.B. wenn ein Maschinenbauunternehmen einem neuen Kunden ein Angebot schickt mit Beschreibung des Produkts nur als *aft, Gehäuseunterteil – Tannenbaumprofil/Gratverbesserung* (siehe Anlage 3D), wird der neue Kunde dies wahrscheinlich nicht verstehen. Kontraproduktiv kann auch wirken, dass der Anbieter sich gegenüber dem Empfänger herablassend verhält. Eine Ausnahme kann bei längerfristiger Zusammenarbeit gemacht werden, wenn man sicher ist, dass der Empfänger vom gleichen Bereich ist und diese Fachtermini versteht.⁸⁴

4.3.6 Unzureichende Grammatik und Rechtschreibung

Der letzte Fehler, der viele Anbieter machen, ist falsche Rechtsreibung, unpassende Grammatik und Tippfehler. Auch in der heutigen modernen Zeit, in der viele Arten der Autokorrektur verwendet werden können, sind diese Fehler ganz häufig. Als Beispiel dienen die Wörter, die formal richtig geschrieben wurden, aber diese Form dem Kontext oder der Syntax des Satzes nicht entspricht. Dann kann es passieren, dass die Autokorrektur solche wohlgeformte, aber unpassende Wörter nicht als Fehler

⁸³ Schreiben Sie wirksame Angebote? – Welche 3 häufigsten Fehler Sie unbedingt vermeiden sollten. URL: <https://new.coachkukwa.de/schreiben-sie-wirksame-angebote-welche-3-haeufigsten-fehler-sie-unbedingt-vermeiden-sollten/> [Stand: 7. Dezember 2022]

⁸⁴ Die 5 häufigsten Fehler beim Angebote schreiben. URL: <https://qb-c.de/2021/11/30/5-fehler-beim-angebote-schreiben/> [Stand: 6. Oktober 2022]

erkennt.⁸⁵ Auch wenn diese Fehler geringfügig erscheinen mögen, spielen sie eine wichtige Rolle für den Gesamteindruck des Angebotes.⁸⁶

⁸⁵ Kramer 2004: 18.

⁸⁶ Die 5 häufigsten Fehler beim Angebote schreiben. URL: <https://qb-c.de/2021/11/30/5-fehler-beim-angebote-schreiben/> [Stand: 6. Oktober 2022]

5 ANALYSE DER ANGEBOTE

5.1 Methodik

Insgesamt wurden vier Angebote vom Unternehmen ERMET – Bohemia s.r.o. zur Analyse vorgelegt. ERMET – Bohemia s.r.o. ist ein Maschinenbauunternehmen mit Sitz in Plzeň-Bolevec (siehe Anlage 7), das sich auf den Präzisionsformenbau (siehe Anlage 8) spezialisiert. Mit seinen zwanzig Mitarbeitern gehört dieses Unternehmen nach der Klassifizierung des Deutschen Statistischen Bundesamts zur Gruppe der sog. kleinen Unternehmen.⁸⁷

Die Angebote wurden in allen Fällen vom Geschäftsführer Ing.⁸⁸ Tomáš Gross verfasst und nach der ausdrücklichen Zustimmung an die Autorin weitergeleitet. Die Autorin hat zusammen mit den Angeboten auch den Zugang zu der begleitenden E-Mail-Kommunikation erhalten. In einigen Fällen wurde auch die E-Mail-Kommunikation analysiert, da sie in engem Zusammenhang mit dem Angebot steht.

Die Analyse beruht auf einer qualitativen Forschungsmethodik, bei der der Forscher eine Interpretation erstellt und die Bedeutung der erhaltenen Ergebnisse erklärt. Für die Analyse werden die folgenden Methoden verwendet: inhaltliche und sprachliche Analyse der Angebote, Empfehlung von Änderungen auf der Grundlage von Literatur und Theorie und ein Expertengespräch.⁸⁹

⁸⁷ Kleine und mittlere Unternehmen. URL: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Unternehmen/Kleine-Unternehmen-Mittlere-Unternehmen/Glossar/kmu.html> [Stand: 14. April 2023]

⁸⁸ Anmerkung der Autorin: Dem tschechischen Titel Ing. entspricht im Deutschen der Titel Dipl. Ing.

⁸⁹ AVS ZČU 2020: Metodologie výzkumu. URL: https://www.youtube.com/watch?v=EIJ2_s5Kkmw [Stand: 18. Februar 2023]

Die Angebote wurden von zwei Gesichtspunkten untersucht, und zwar von dem inhaltlichen Gesichtspunkt und dem sprachlichen Gesichtspunkt. Bei dem inhaltlichen Gesichtspunkt wurde der Inhalt der Angebote des Unternehmens ERMET – Bohemia s.r.o. mit den im Kapitel 4.2.1 genannten Inhaltsempfehlungen und mit den in der Literatur angegebenen Regeln verglichen. Zu diesen Inhaltsempfehlungen gehören z.B. Überschrift *Angebot*, Einführung sowohl des Empfängers als auch des Absenders, passende Anrede und Einleitungssatz, Angebotsgegenstandsbeschreibung oder obligatorische Bestandteile eines Geschäftsbriefes nach dem deutschen Handelsgesetzbuch §125a. Die sprachliche Analyse umfasst z.B. Rechtschreibung, Tippfehler, Verwendung der Konjunktive, direkte Anrede oder tschechische Formulierungen und wörtliche Übersetzungen, die im Deutschen keinen Sinn ergeben.

Abschließend wurden die Ergebnisse der Analyse mit dem Verfasser der Angebote, dem Geschäftsführer des einschlägigen Unternehmens, anhand eines Expertengesprächs besprochen und konkrete Schritte und Vorschläge zur Verbesserung der Angebote des Unternehmens ERMET – Bohemia s.r.o. unterbreitet.

5.2 Inhaltliche Analyse

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der inhaltlichen Analyse der Angebote des Unternehmens ERMET – Bohemia s.r.o. In diesem Kapitel wurde geprüft, 1. ob die Angebote alle im Handelsgesetzbuch geforderten Informationen enthalten, 2. ob sie alle relevanten Informationen umfassen, die das Angebot nach den Lehr- und Handbüchern für Handelskorrespondenz und gemäß weiteren Quellen enthalten sollte, und 3. welche wichtigen und relevanten Informationen ausgelassen wurden. Abschließend wurden diese Aspekte zusammengefasst und es wurde beurteilt, ob der Inhalt der Angebote kundenorientiert wirkt.

5.2.1 Inhaltliche Analyse des Angebotes für den Gehäuseunterteil und der zugehörigen E-Mail-Kommunikation

Die Anlage 3 besteht aus der begleitenden E-Mail-Kommunikation, die der Unterbreitung des Angebotes vorausging, und dem Gehäuseunterteilangebot selbst. Die E-Mail-Kommunikation, die der Autorin zur Verfügung gestellt wurde, besteht aus acht E-Mails.

Die erste E-Mail enthält eine Einladung zur Microsoft Teams Besprechung: *„Nehmen Sie von Ihrem Computer oder der mobilen App aus teil“* (siehe Anlage 3A). Die Autorin hält diesen Schritt für kundenorientiert, denn während der Besprechung wurden alle Möglichkeiten, Meinungen und Erwartungen ausgedrückt und es wurde eine konkrete Lösung zur Zufriedenheit beider Seiten vereinbart. Die E-Mail enthält jedoch nur diese Einladung zur Videokonferenz – ohne eine Anrede, einen Einleitungssatz oder eine weitere Erklärung. Auch wenn diese E-Mail als Ergebnis eines Telefongesprächs oder im Rahmen einer längeren E-Mail-Kommunikation gesendet wurde, sollte die Einladung eine Anrede und einen Einleitungssatz enthalten. Die Autorin schlägt z.B. die folgende Formulierung vor: *Sehr geehrter Herr Gross, aufgrund unseres Telefongesprächs sende ich Ihnen einen Link zur Videokonferenz, die via Microsoft Teams stattfinden wird. Mit freundlichen Grüßen Jochen Münz.*

Die zweite E-Mail ist eine Gruppen-E-Mail, d.h. die E-Mail hat mehrere Empfänger. Im Anhang der E-Mail kann der Empfänger den Produktionsplan finden, auf den in der Einleitung durch einen Satz hingewiesen wird: *„[...] anbei der Plan, wie wir gestern besprochen hatten.“* (siehe Anlage 3B). Dieser Plan bzw. Visualisierung entstand aus der Microsoft Teams Besprechung vom vorherigen Tag, die in der ersten E-Mail erwähnt wurde. Der Plan wurde von dem deutschen Partnerunternehmen ausgearbeitet, was die Aussage aus dem theoretischen Teil bestätigt, dass die Deutschen Pläne und die Einhaltung der Fristen mögen (siehe Kapitel 3). Die E-Mail hat einen entsprechenden Anfang und Aufbau, aber ein unfertiges Ende – es fehlt eine Abschiedsformel und es wäre aus der formalen Sicht besser, den vollständigen Namen statt der Abkürzung *„jm“* (siehe Anlage 3B) zu verwenden.

Die dritte E-Mail wurde nach einer Woche mit der Bitte um das Reparaturangebot geschickt. Die E-Mail enthält nur zwei Sätze, aber sie ist im Rahmen einer längeren Kommunikation ausreichend. Auf die dritte E-Mail folgte die vierte E-Mail mit dem Angebot.

Das Angebot gilt als einer der wichtigsten Teile dieser ganzen E-Mail-Kommunikation. Das Angebot sieht auf den ersten Blick übersichtlich aus. Es enthält fast alle Bestandteile, was ein Angebot enthalten sollte. Ganz oben findet man den Namen des Unternehmens „*ERMET - Bohemia s.r.o.*“ (siehe Anlage 3D). Unter dem Namen steht der Empfänger und der Absender mit allen wichtigen Kontaktdaten: Name des Unternehmens, Adresse, die aus einer Straße, einer Hausnummer, einer Postleitzahl und einer Stadt besteht. Die Kontaktdaten enthalten auch die E-Mail-Adresse und die Telefonnummer sowohl des Empfängers als auch des Absenders. Es wird da auch der jeweilige Empfänger „*Hr. Jochen Münz*“ (siehe Anlage 3D) aufgeführt, was nach den Hand- und Lehrbüchern für Handelskorrespondenz als kundenorientierter Schritt betrachtet wird. Wenn der Name des Empfängers angegeben wird, fühlt sich der Empfänger gut aufgehoben und betreut (siehe Kapitel 4.2.3). Nach den Kontaktdaten kommt die Überschrift „*Angebot Nr.: 131/2022*“ (siehe Anlage 3D). Die Überschrift wird ohne die veraltete Formel *Betreff:* geschrieben. Nach der Überschrift sollten die Anrede und ein kurzer Einleitungssatz folgen, die in diesem Angebot fehlen. Da der Empfänger bekannt ist, schlägt die Autorin folgende kurze Formulierung vor: *Sehr geehrter Herr Münz, vielen Dank für Ihre Anfrage. Wie per E-Mail vereinbart, schicken wir Ihnen das folgende Angebot:* Der weitere Inhalt des Angebotes ist in Ordnung: Die Ware ist gekennzeichnet und der Angebotsumfang beschrieben. Der Angebotsumfang wird für die Übersichtlichkeit und Lesbarkeit in Aufzählungspunkten zusammengefasst. Dann kommt der Preis mit dem Termin. Bei dem Preis wird kein Mehrwertsteuerbetrag angeführt, obwohl er in den Angeboten genannt werden sollte. Die Autorin empfiehlt, den Mehrwertsteuerbetrag, z.B. in Klammern hinter dem Preis, aufzuführen. Das Angebot stellt auch ein Foto und einen 3D-Entwurf zur Verfügung, damit sich der Kunde ein Bild von dem finalen Produkt machen kann. Die Schlussformel und die Unterschrift am Ende der E-Mail entsprechen den Empfehlungen in Hand- und Lehrbüchern. In der Fußzeile kann der Empfänger alle

nach dem deutschen Handelsgesetzbuch § 125a erforderlichen Angaben finden, d.h. das Registergericht und die Nummer, unter der die Gesellschaft in das Handelsregister eingetragen ist. Die Rechtsform und der Sitz der Gesellschaft, zu deren Angabe das Unternehmen der Geschäftskorrespondenz gesetzlich verpflichtet ist, stehen am Anfang des Angebotes.

Die fünfte E-Mail wurde nach mehr als zwei Wochen vom deutschen Partner geschickt. Der deutsche Partner fragt nach dem Zwischenstand des Angebotes. Die E-Mail ist kurzgefasst (nur ein Satz), aber ausreichend für eine schnelle Überprüfung des Bestellstatus. In kundenorientierter Weise wäre es passender, eine Danksagung und eine freundliche Schlussformel anzubringen, die am Ende der E-Mail fehlen. Die Autorin empfiehlt z.B. folgende Formulierung zu verwenden: *Guten Morgen, [...] Über eine positive Rückmeldung würde ich mich sehr freuen. Mit freundlichen Grüßen, Jochen Münz.* Es gibt da eine sich wiederholende Unzulänglichkeit in dieser E-Mail, und zwar Verwendung einer Abkürzung anstelle des vollen Namens (vgl. Anlage 3B, 3C, 3E). Da diese E-Mail als die erste E-Mail nach einer längeren Zeit geschickt wurde, ist die Autorin der Meinung, dass zumindest in dieser ersten E-Mail der volle Name geschrieben werden sollte.

Die Antwort auf die vorherige E-Mail wurde schnell übermittelt (nach nur etwa einer Stunde). Aus der inhaltlichen Sicht entspricht diese E-Mail allen empfohlenen Grundsätzen der Geschäftskorrespondenz, d.h. am Anfang stehen eine Begrüßung mit einer Anrede, gefolgt von einer direkten Antwort auf die Frage aus der vorherigen E-Mail. Da es sich um eine Frage nach dem vorläufigen Zustand der Bestellung handelt, wurde der Antwort ein Foto beigefügt. Das Beifügen eines Fotos wird nach Hand- und Lehrbüchern der Handelskorrespondenz als Ausdruck der Kundenorientierung, denn der Empfänger kann die Antwort mit einem bestimmten Bild assoziieren und sich den Zwischenstand der Bestellung besser vorstellen. Am Ende gibt es die zweisprachige Schlussformel „*S pozdravem / Mit freundlichen Grüßen*“ (siehe Anlage 3F) und die Unterschrift mit Kontaktdaten. Als weiterer kundenorientierter Schritt gilt die direkte Beantwortung der E-Mail, d.h. „*RE: Gehäuseunterteil*“ (siehe Anlage 3F).

Die siebte E-Mail enthält eine Bestellung und eine Bitte um eine Auftragsbestätigung. Die E-Mail wurde sprachökonomisch formuliert, es wurden jedoch alle relevanten Informationen angeführt und die Anforderungen der Geschäftskorrespondenz wurden eingehalten. In der Einleitung wurde die höfliche Anrede „*Sehr geehrter Herr Gross*“ (siehe Anlage 3G) verwendet. Durch einen kurzen Satz „*anbei eine Bestellung*“ (siehe Anlage 3G) wurde auf den Anhang hingewiesen und durch einen anderen Satz wurde um eine Auftragsbestätigung gebeten. Am Ende wurde eine Danksagung mit einem Wunsch für einen angenehmen Tag ausgedrückt. Für den Abschied wurde klassische höfliche Schlussformel „*Mit freundlichen Grüßen*“ (siehe Anlage 3G) verwendet.

Die Antwort auf die siebte E-Mail wurde wieder prompt (nach einer dreiviertel Stunde) geschickt. Diese E-Mail wurde, wie die vorherige, knappgehalten. Sie enthält nur einen Satz, aber für die schnelle Kommunikation zwischen technischen Unternehmen enthält die E-Mail alles Wesentliche, d.h. eine Anrede, eine Danksagung, ein Hinweis auf den Anhang und eine Schlussformel. Da es sich um die direkte Antwort auf die E-Mail handelt, in der die Anrede „*Sehr geehrter Herr Gross*“ (siehe Anlage 3G) verwendet wurde, wäre es aus der kundenorientierten Sicht besser, dieselbe Anredeform zu verwenden. Die Autorin empfiehlt statt der weniger formellen Formulierung „*Hallo Frau Weigand*“ (siehe Anlage 3H) die genauso höfliche Anrede „*Sehr geehrte Frau Weigand*“ zu schreiben.

Im Anhang der achten E-Mail findet der Empfänger die Auftragsbestätigung. Die Auftragsbestätigung erfolgt in Form einer Bestellung, die in der siebten E-Mail geschickt wurde. In der Bestellung stehen folgende Angaben: Name des Bestellers „*ERMET-BUCK Kunststofftechnologie*“ (siehe Anlage 3J), die Kontaktdaten des Bestellers und Empfängers, wie die Adresse, die Telefonnummer oder die E-Mail, dann kommt die Überschrift „*Angebot*“, die Bestell-Nummer, das Bestelldatum und die Kundennummer. Wegen der Übersichtlichkeit wurde eine Tabelle mit einer Liste der bestellten Waren eingefügt. Dann wurden die Gesamtsumme sowie der Mehrwertsteuerbetrag mit Liefer- und Zahlungsbedingungen genannt. In der Fußzeile befinden sich nur einige Angaben, die das Unternehmen nach dem deutschen Handelsgesetzbuch § 125a zu schreiben hat. Die Rechtsform und der Sitz der

Gesellschaft wurden am Anfang der Bestellung angeführt. In der Fußzeile wurden der Geschäftsführer, die Umsatzsteuernummer, die Bankleitzahl und die IBAN geschrieben. Es fehlen die Angaben über den Gerichtsstand und die Nummer, unter der die Gesellschaft in das Handelsregister eingetragen ist.

Die Auftragsbestätigung erfolgte – um Zeit zu sparen – nur mit dem „*ERMET – Bohemia s.r.o.*“ Stempel (siehe Anlage 3J), mit der Unterschrift des Geschäftsführers und dem Datum.

5.2.2 Inhaltliche Analyse des Angebotes für das Transportgestell und der zugehörigen E-Mail-Kommunikation

Die erste E-Mail weist wieder Elemente vom kurzen und knappen Schreiben auf. Diese E-Mail wurde von dem Unternehmen Robert Bosch GmbH erstellt und von dem Unternehmen ERMET GmbH an das Unternehmen ERMET – Bohemia s.r.o. weitergeleitet, d.h. das Unternehmen ERMET GmbH versuchte ein Geschäft für das Unternehmen ERMET – Bohemia s.r.o. zu vermitteln. Solche Schritte sind bei einer langfristigen Zusammenarbeit üblich und können als kundenfreundlich betrachtet werden. Die E-Mail besteht nur aus einem Satz mit Anrede und Schlussformel (siehe Anlage 4A), aber falls dieser E-Mail eine andere Kommunikation zwischen das Unternehmen Robert Bosch GmbH und das Unternehmen ERMET GmbH vorausgegangen ist, ist dies ausreichend. Außerdem ist die frühere Kommunikation zwischen diesen zwei Unternehmen für das Unternehmen ERMET – Bohemia s.r.o. unnötig, da es sich nur um eine Weiterleitung eines Teils der E-Mail-Kommunikation zwischen den zwei Unternehmen handelt, um eine kurze Einführung in die Situation zu geben.

Die zweite E-Mail enthält auch nur einen Satz mit einer Anrede, einer Bitte um eine Anfrage und einer Schlussformel. Obwohl es um keine lange E-Mail geht, ist sie höflich formuliert. Es wurde eine weniger formelle Anrede „*Hallo Tomas*“ (siehe Anlage 4B) benutzt, was auf eine langfristige Zusammenarbeit und eine bestimmte Beziehung zwischen dem Absender und dem Empfänger hindeutet.

Die zweite E-Mail wurde nach einer Woche beantwortet, was in Bezug auf die Kundenorientierung eine lange Zeit ist (siehe Kapitel 4.2.2). Die E-Mail enthält die gleiche Anredeform „Hallo Stefan/Christian“ (siehe Anlage 4C), wie die vorherige (zweite) E-Mail, einen Hinweis auf den Anhang, ein paar zusätzliche Informationen und eine Schlussformel. Um lange Wartezeiten bei der Beantwortung der E-Mails zu vermeiden, schlägt die Autorin folgende Verfahren vor:

- Handelt es sich um eine gewöhnliche E-Mail, z.B. eine Information über den Zwischenstand einer Bestellung, ein Angebot von kleinem Umfang, eine Auftragsbestätigung usw., empfiehlt die Autorin, innerhalb von vierundzwanzig Stunden nach Erhalt der E-Mail zu antworten.
- Falls es um eine E-Mail geht, von der der Empfänger weiß, dass sie mehr Zeit für die Beantwortung erfordert, z.B. Einholung der weiteren Informationen von Lieferanten, eine Erstellung eines umfangreichen Angebotes oder eine Vorbereitung einer Kalkulation, empfiehlt die Autorin dennoch, innerhalb von vierundzwanzig Stunden zu antworten, und zwar durch eine Empfangsbestätigung der E-Mail. In dieser Empfangsbestätigung wird angegeben, dass der Empfänger die E-Mail erhalten hat, bedankt sich dafür und nennt eine geschätzte Zeit, die für die vollständige Beantwortung einer E-Mail benötigt wird. Die Autorin schlägt z.B. folgende Formulierungen vor:
 - Formelle Formulierung: *Sehr geehrter Herr Botsch, mit dieser E-Mail bestätige ich den Erhalt Ihrer E-Mail und danke Ihnen für die Anfrage. Leider stehen mir momentan nicht alle Informationen zur Verfügung und ich werde beim Lieferanten nachfragen müssen. Das vollständige Angebot wird innerhalb der nächsten Woche verfügbar sein. Mit freundlichen Grüßen, Tomas Gross.*
 - Halbformelle Formulierung: *Guten Tag Herr Botsch, danke für Ihre E-Mail. Für die Ausarbeitung des vollständigen Angebotes werde ich beim Lieferanten nachfragen müssen. Ich werde mein Bestes tun, um Ihnen*

nächste Woche das Angebot an die Hand geben zu können. Danke für das Verständnis und einen schönen Tag, Tomas Gross.

- *Informelle Formulierung: Hallo Stefan, danke für deine E-Mail. Leider kann ich dir kein komplettes Angebot machen, denn ich muss zuerst beim Lieferanten nachfragen. Innerhalb der nächsten Woche gebe ich dir Bescheid. Herzlichst, Tomas.*

Nachdem alle für die Beantwortung der E-Mail erforderlichen Informationen festgestellt bzw. ein umfangreiches Angebot oder Kalkulation abgefasst worden sind, wird eine zweite E-Mail mit allen Detailangaben geschickt.

Im Anhang der dritten E-Mail befindet sich das Angebot. Aus der visuellen Sicht wirkt das Angebot übersichtlich. Im oberen Teil liegen die Überschrift „*ERMET – Bohemia s.r.o.*“ (siehe Anlage 4D) mit den Angaben sowohl über den Empfänger als auch über den Absender. Diese Angaben bestehen aus dem Namen des Unternehmens, der Adresse, der E-Mail-Adresse und der Telefonnummer. Es gibt da ein Datum, an dem das Angebot erstellt wurde und die Überschrift „*Angebot Nr.: 206/2022*“ (siehe Anlage 4D). In diesem Teil fehlt eine Anrede mit einem kurzen Einleitungssatz. Die Autorin ist sich dessen bewusst, dass die Anrede mit einem Einleitungssatz in der Begleit-E-Mail enthalten ist und der Absender es daher wahrscheinlich nicht für nötig hielt, die Anrede noch einmal in das Angebot anzuführen, aber es wird dennoch aus der kundenorientierten Sicht empfohlen, diese Formulierungen auch in den Angeboten zu verwenden. Zur Vervollständigung des Einleitungssatzes schlägt die Autorin folgende Formulierungen vor:

- *Sehr geehrter Herr Botsch, vielen Dank für Ihre Anfrage. Anbei schicken wir Ihnen das versprochene Angebot:*
- *Sehr geehrter Herr Botsch, danke für Ihr Interesse. Wunschgemäß bieten wir Ihnen das folgende Angebot an:*

Das Angebot entspricht im Übrigen den Anforderungen an ein ordnungsmäßiges Angebot: der Preis, der Termin, die Angebotsgültigkeit und die Schlussformel werden

angegeben. Am Ende steht ein 3D-Entwurf (siehe Anlage 4D), der in technischen Unternehmen als fester Bestandteil eines Angebotes gilt und im Sinne der Kundenorientierung einen hohen Stellenwert hat.

5.2.3 Inhaltliche Analyse des Angebotes für das Spritzgießwerkzeug

Bei diesem Angebot steht die Begleit-E-Mail-Kommunikation nicht zur Verfügung, deswegen ist eine Analyse der beiderseitigen Kommunikation nicht möglich und es wird nur das Angebot (siehe Anlage 5) analysiert.

Dieses Angebot wird in Form einer Kalkulation abgefasst. Obwohl die Form der Kalkulation übersichtlich wirkt, ist sie aus der Sicht der Kundenorientierung unzureichend. Die Angebote in Form einer Kalkulation bzw. einer erweiterten Preisliste gelten als unpersönlich und wenig kundenorientiert. Ihr Hauptnachteil wird darin gesehen, dass sie den Kunden nicht von den einzigartigen Eigenschaften der Ware überzeugen können und dass ein bestimmtes Problem des Kunden nicht gelöst wird, d.h. dass das Angebot nicht ausreichend dem Kunden angepasst ist (siehe Kapitel 4.3.1).

Andererseits sind diese Arten der Angebote in technischen Unternehmen relativ üblich und im Falle einer langfristigen Zusammenarbeit zwischen zwei Unternehmen können beide Seiten von diesen Angeboten profitieren: Im Vordergrund steht der Preis und die Unternehmen können Zeit sparen. Dass der Preis im Vordergrund steht, zeigt sich aus daran, dass in der oberen rechten Ecke der aktuelle Wechselkurs Euro gegenüber der tschechischen Krone angegeben wird. Die Autorin rät jedoch davon ab, diese Angebote an Neukunden zu senden. Der Neukunde erwartet nicht nur eine Preisliste, sondern auch eine Erklärung der Eigenschaften bzw. der Funktionen des jeweiligen Produktes, um sich danach für eine Bestellung zu entscheiden.

Die Kalkulation erfolgt in Form einer Excel-Tabelle. In der oberen linken Ecke steht die Überschrift „Angebot Nr. / Nabídka číslo: 157A/2022“ (siehe Anlage 5). Dann kommt die Bezeichnung des Kunden „Kunde / Zákazník: Vitesco“ (siehe Anlage 5) gefolgt von der umfangreichen Beschreibung der Ware, und zwar hinsichtlich des benutzten Materials, der Prozesse, der Arbeiten und ihrer Preise.

Unten findet man den gesamten Angebotspreis, den Termin der Ausfertigung, den Namen des Bearbeiters, das Datum der Erstellung des Angebotes und die Angebotsgültigkeit. Es befindet sich da auch ein Hinweis auf den Zusammenhang des Termins mit der momentanen Auslastung: „*Der Termin wurde unter Berücksichtigung der momentanen Auslastung abgegeben und kann sich ändern!*“ (siehe Anlage 5).

5.2.4 Inhaltliche Analyse des Angebotes für Schriftänderungen und der zugehörigen E-Mail-Kommunikation

Die E-Mail-Kommunikation in der Anlage 6 besteht aus drei E-Mails und einem Angebot. Der Autorin wurde mitgeteilt, dass den E-Mails ein Telefongespräch vorausgegangen ist. Es handelt sich um einen Vertrag, der im letzten Jahr nicht realisiert wurde, wobei die Dienstleistungen nach einem Jahr wieder angefragt wurden.

Die erste E-Mail wurde kundenorientiert geschrieben. Am Anfang enthält sie die informelle Anrede „*Hallo Herr Grund*“ (siehe Anlage 6A), einen Einleitungssatz und einen Hinweis auf den Anhang mit einer Erklärung. Der Anhang besteht aus zwei Dateien. Die erste Datei ist das Bildschirmfoto der Anfrage von dem vorherigen Jahr und die zweite enthält einen CAD-Vorschlag. In der E-Mail findet der Empfänger viele Vergewisserungsfragen, z.B. „*... ist es richtig?*“ (siehe Anlage 6A), die zu den kundenorientierten bzw. kinderfreundlichen Schreiben gehören. Am Ende fehlt eine Schlussformel wie z.B. *Vielen Dank im Voraus. Mit freundlichen Grüßen Tomáš Gross*.

Die zweite E-Mail wurde auch kundenorientiert geschrieben, obwohl sie kurz verfasst wurde. Es wurde die gleiche Anredeform „*Hallo Herr Gross*“ (siehe Anlage 6B) behalten. Sie enthält eine Bitte um eine Kalkulation und eine entsprechende Schlussformel.

Die dritte E-Mail gilt als ein Begleitschreiben zum Angebot, das im Anhang beigelegt wurde. Die E-Mail besteht aus der bereits in früheren E-Mails verwendeten Hallo-Anrede (vgl. Anlage 6A, 6B, 6C), dem Einleitungssatz und dem Hinweis auf das Angebot im Anhang. Wie bei der ersten E-Mail fehlt jedoch eine Schlussformel (siehe Anlage 6C). Abgesehen von dem Fehlen einer Schlussformel dürfte diese E-Mail als kundenorientiert betrachtet werden.

Das Angebot, das als Anhang an die dritte E-Mail geschickt wurde, wurde ähnlich aufgebaut wie die bereits analysierten Angebote. Der obere Teil des Angebotes besteht aus der Überschrift „*ERMET – Bohemia s.r.o.*“ (siehe Anlage 6D), der Adresse und den Kontaktangaben des Empfängers sowie des Absenders, der Unterüberschrift „*Angebot*“ (siehe Anlage 6D) mit der Auftragsnummer. Dann fehlt, wie bei vorigen Angeboten, die Anrede mit dem einleitenden Satz. Trotz der Tatsache, dass dies in der Begleit-E-Mail angegeben wurde, empfiehlt die Autorin den bereits im Kapitel 5.2.2 (Seite 33) erwähnten kurzen Einleitungssatz zu verwenden. In einem Fall wie diesem, in dem die Anrede und der einleitende Satz in der Begleit-E-Mail enthalten sind, darf dies jedoch im Angebot weggelassen werden, um Zeit zu sparen. Der Hauptteil des Angebotes enthält einen detaillierten Angebotsumfang mit Angabe der Arbeiten und der Menge der Waren. Die bessere Visualisierung des Angebotes wurde durch drei 3D-Entwürfe unterstützt. Danach wurde der Termin genannt und darauf hingewiesen, dass er von der aktuellen Arbeitsbelastung des Unternehmens abhängig ist: „*Termin: 3-4W abhängig von aktuelle [sic] Auslastung*“ (siehe Anlage 6D). Der Gesamtpreis zusammen mit der Angebotsgültigkeit und Schlussformel wurden am Ende des Angebotes aufgeführt.

5.2.5 Fazit zur inhaltlichen Analyse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der inhaltlichen Analyse der Angebote und der zugehörigen E-Mail-Kommunikation zusammengefasst. Zur Übersichtlichkeit wurde eine Tabelle zur Bewertung des inhaltlichen Niveaus verwendet und die folgenden Kriterien bewertet: 1. Antwortzeit auf die Anfrage, 2. Anrede, 3. Einleitungssatz, 4. Hinweis auf die Anlage, 5. notwendige Bestandteile, 6. Schlussformel, 7. Fußzeile.

Die Tabelle enthält die folgenden drei Bewertungszeichen:

✓ Ein Häkchen markiert, dass das Kriterium im Angebot bzw. in der E-Mail-Kommunikation den Anforderungen des kundenorientierten Schreibens entspricht.

? Ein Angebot oder eine E-Mail-Kommunikation wird mit einem Fragezeichen bewertet, falls das Kriterium nur teilweise erfüllt wurde oder verbessert werden könnte.

✗ Ein Kreuz wird benutzt, wenn das Kriterium entweder unpassend verwendet wurde oder ganz fehlt.

- Falls eine der Zellen in der Tabelle mit dem Gedankenstrich markiert wird, bedeutet dies, dass das Kriterium nicht bewertet werden kann (z.B., dass es unmöglich ist, die Antwortzeit der ersten E-Mail oder die Fußzeile der E-Mail zu bewerten).

Nach der inhaltlichen Bewertung der einzelnen Anforderungen (Kriterien) des Angebotes mit der zugehörigen E-Mail-Kommunikation wird der Prozentwert der Gesamterfüllung dieser Anforderungen ermittelt. Um als erfüllt zu gelten, muss das Kriterium in der Tabelle als Häkchen (✓) markiert sein. Die Berechnung erfolgt nach der folgenden Formel: Gesamtzahl der erfüllten Kriterien (✓) ÷ Gesamtzahl der bewerteten Kriterien × 100 = Prozentwert (%). Zelle mit einem Bindestrich (d.h. Kriterien, die nicht bewertet werden konnten) werden bei der Berechnung des Gesamtprozentwerts nicht berücksichtigt.

Tabelle 3: Fazit zur inhaltlichen Analyse des Angebotes für den Gehäuseunterteil und der zugehörigen E-Mail-Kommunikation

Das Angebot für den Gehäuseunterteil und die zugehörige E-Mail-Kommunikation								
Kriterien:	3A	3B	3C	3D	3E	3F	3G	3H
1. Antwortzeit auf die Anfrage	-	✓	-	✓	-	✓	-	✓
2. Anrede	×	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓
3. Einleitungssatz	×	✓	✓	×	×	✓	×	✓
4. Hinweis auf die Anlage	×	✓	-	-	-	×	✓	✓
5. Notwendige Bestandteile	×	?	?	✓	?	✓	✓	✓
6. Schlussformel	×	×	×	✓	×	✓	✓	✓
7. Fußzeile	-	-	-	✓	-	-	✓	-

Das Angebot für den Gehäuseunterteil und die zugehörige E-Mail-Kommunikation erfüllen die Kriterien zu 63 %. Meistens fehlen der Einleitungssatz und die Schlussformel – beide fehlten in 50 % der Fälle. Andererseits wurde fast immer (in 75 % der Fälle) die passende Anrede angegeben.

Tabelle 4: Fazit zur inhaltlichen Analyse des Angebotes für das Transportgestell und der zugehörigen E-Mail-Kommunikation

Das Angebot für das Transportgestell und die zugehörige E-Mail-Kommunikation				
Kriterien:	4A	4B	4C	4D
1. Antwortzeit auf die Anfrage	-	✓	✗	-
2. Anrede	✓	✓	✓	✗
3. Einleitungssatz	✗	?	?	✗
4. Hinweis auf die Anlage	✓	-	✓	-
5. Notwendige Bestandteile	?	?	?	✓
6. Schlussformel	✓	✓	✓	✓
7. Fußzeile	-	-	-	✓

Paradoxerweise erfüllt das Angebot für das Transportgestell mit der zugehörigen E-Mail-Kommunikation die Kriterien prozentual weniger (zu 57 %) als die vorherige E-Mail-Kommunikation, obwohl dieses Angebot und die zugehörige E-Mail-Kommunikation weniger grobe Fehler beinhaltet. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Mitteilung zwar nicht so viele grobe Fehler enthält, aber dennoch viele Unzulänglichkeiten aufweist, die verbessert werden könnten. Als größter Fehler wird die Antwortzeit auf die Anfrage innerhalb von einer Woche gesehen, die die Autorin im Kapitel 5.2.2. (siehe Seite 32) behandelt. Andererseits enthält die E-Mail-Kommunikation in allen Fällen (d.h. zu 100 %) die Schlussformel und nur einmal fehlt die Anrede.

Tabelle 5: Fazit zur inhaltlichen Analyse des Angebotes für das Spritzgießwerkzeug

Das Angebot für das Spritzgießwerkzeug	
Kriterien:	Angebot 5
1. Antwortzeit auf die Anfrage	-
2. Anrede	×
3. Einleitungssatz	×
4. Hinweis auf die Anlage	-
5. Notwendige Bestandteile	?
6. Schlussformel	×
7. Fußzeile	×

Das Angebot für das Spritzgießwerkzeug in Form einer Kalkulation nach der angegebenen Berechnung entspricht den angegebenen Kriterien nicht (d.h. erfüllt zu 0 %). In der Realität handelt es sich jedoch um eine umfassende und gelungene Kalkulation, die lediglich ein paar Angelegenheiten und eine passende Begleit-E-Mail erfordert, um zum kundenorientierten Angebot zu werden. Dieses Angebot belegt, dass es in der Handelskorrespondenz oft auch auf Kleinigkeiten ankommt, die über den Markterfolg entscheiden können.

Tabelle 6: Fazit zur inhaltlichen Analyse des Angebotes für Schriftänderungen und der zugehörigen E-Mail-Kommunikation

Das Angebot für Schriftänderungen und die zugehörige E-Mail-Kommunikation				
Kriterien:	6A	6B	6C	6D
1. Antwortzeit auf die Anfrage	-	✓	×	-
2. Anrede	✓	✓	✓	×
3. Einleitungssatz	✓	✓	✓	×
4. Hinweis auf die Anlage	✓	-	✓	-
5. Notwendige Bestandteile	?	✓	?	✓
6. Schlussformel	×	✓	×	✓
7. Fußzeile	-	✓	-	✓

Das Angebot für Schriftänderungen mit der zugehörigen E-Mail-Kommunikation erfüllt die meisten Kriterien von allen analysierten Angeboten und E-Mails – zu 68 %. Die Anrede und der Einleitungssatz fehlen nur im Angebot, in beiden Fällen wurde auf die Anlage hingewiesen. Es wird wieder die lange Antwortzeit auf die Anfrage als die größte Unzulänglichkeit betrachtet.

Abschließend lässt sich sagen, dass die häufigsten Mängel der E-Mail-Kommunikation des Unternehmens ERMET – Bohemia s.r.o. ein unzureichender oder fehlender Einleitungssatz (siehe z.B. Angebot 3D, E-Mail 4C, Angebot 4D, Angebot 5, Angebot 6D) und das Fehlen einer Schlussformel darstellen (vgl. Angebot 5, E-Mail 6A, E-Mail 6C). Bei der Erstellung des Angebotes lag das Problem hingegen in der langen Antwortzeit auf die Anfrage (siehe E-Mail 4C und E-Mail 6C, die als Begleitschreiben zum Angebot gelten). Am besten schnitt in Bezug auf den Inhalt, die allgemeine Funktionalität und die Erfüllung der Anforderungen an kundenorientiertes Schreiben das Angebot für Schriftänderungen und die zugehörige E-Mail-Kommunikation an.

5.3 Sprachliche Analyse

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der sprachlichen Analyse der Angebote und der zugehörigen E-Mail-Kommunikation des Unternehmens ERMET – Bohemia s.r.o. In diesem Kapitel werden die E-Mails nicht mehr einzeln hinsichtlich des Inhaltes analysiert, sondern es werden die häufigsten Fehler, Mängel und problematischen Sprachphänomene als Ganzes identifiziert, die in den folgenden Unterkapiteln beschrieben werden. Nachdem die konkreten Fehler bestimmt worden sind, werden die korrigierten Versionen der fehlerhaften Formulierungen folgen, zusammen mit Empfehlungen, wie diese Fehler behoben und vermieden werden können.

5.3.1 Rechtschreibfehler

Das erste häufigste und auf den ersten Blick erkennbare Problem bei den E-Mails und Angeboten des Unternehmens ERMET Bohemia s.r.o. sind Rechtschreibfehler. In jeder schriftlichen Mitteilung, die die Autorin von der Unternehmensführung erhielt, tritt mindestens ein Rechtschreibfehler auf.

Erstens wird an dieser Stelle die Schreibweise von ‚s‘ statt Eszett bzw. ‚ss‘ statt ‚s‘ erwähnt. Insgesamt kommt dieser Fehler in den übermittelten Schriftstücken zwölfmal vor (siehe Anlage 3D, 4D, 5, 6A, 6D). Die Verwechslung beim Schreiben dieser Buchstaben tritt meist aufgrund von Zerstretheit, Unkenntnis der Tastaturkürzel oder Unkenntnis der Rechtschreibregeln. Die DUDEN-Grammatik erklärt die Rechtschreibregeln für ‚s‘, ‚ss‘ und Eszett wie folgt:

- Normalerweise wird einfaches ‚s‘ geschrieben (z.B. Salbe, Krise, Kaste).⁹⁰
- Falls im Wortstamm auf einen betonten Kurzvokal bei der Aussprache nur ein einfacher ‚s‘-Laut folgt, wird er verdoppelt geschrieben (z.B. Essen, Fluss, Wasser, Nüsse, Gewissen).⁹¹ „Wörter auf -nis und bestimmte Fremdwörter werden nur mit

⁹⁰ Eigene Beispiele der Autorin der Bachelorarbeit.

⁹¹ Eigene Beispiele der Autorin der Bachelorarbeit.

einem s geschrieben, obwohl ihr Plural mit Doppel-s gebildet wird.“⁹² (z.B. *Bus* -> *Busse*, *Erlebnis* -> *Erlebnisse*, *Hindernis* -> *Hindernisse*)⁹³

- Eszett (auch *scharfes s* oder *Scharf-s*) benutzt man in solchen Wortstämmen, in denen auf den langen Vokal oder Diphthong nur ein einfaches, stimmloses ‚s‘ folgt (z.B. *äußern*, *Straße*, *Grüße*, *Größe*).⁹⁴
- Ausnahmen: Wenn Eszett auf der Tastatur oder im Texteditor fehlt (z.B. die verwendete Schriftart kein Format für Eszett anbietet) bzw. bei Verwendung von Großbuchstaben, ist es erlaubt, statt Eszett ein Doppel-s zu schreiben.⁹⁵

Beispiel 1

ORIGINAL: „Mit freundlichen Grüssen [sic]“ (siehe Anlage 3D, 4D, 6D)

KORREKTUR: Mit freundlichen Grüßen

Beispiel 2

ORIGINAL: „Budweiss [sic]“ (siehe Anlage 3D)

KORREKTUR: Budweis

Beispiel 3

ORIGINAL: „Düssenzahl [sic]“ (siehe Anlage 5)

KORREKTUR: Düsenzahl

Zu den weiteren Fehlern in der Unternehmenskommunikation gehören Tippfehler, d.h. 1. falsche Buchstaben, z.B. „Empfanger“ [sic] (siehe Anlage 3D); 2. fehlende Buchstaben, z.B. „Werkzegpreis“ [sic] (siehe Anlage 5); 3. oder zusätzliche Buchstaben, z.B. „Metttalbauer“ [sic] (siehe Anlage 4C). Solche Fehler passieren in der Regel unter Stress, Konzentrationsmangel und Zeitdruck, die wiederum zur Eile und

⁹² s-Schreibung: s, ss, ß. URL: <https://www.duden.de/sprachwissen/rechtschreibregeln/doppel-s-und-scharfes-s> [Stand: 23. März 2023]

⁹³ Eigene Beispiele der Autorin der Bachelorarbeit.

⁹⁴ Eigene Beispiele der Autorin der Bachelorarbeit.

⁹⁵ s-Schreibung: s, ss, ß. URL: <https://www.duden.de/sprachwissen/rechtschreibregeln/doppel-s-und-scharfes-s> [Stand: 23. März 2023]

Unaufmerksamkeit führen. Ein Beispiel, bei dem der Versuch, eine E-Mail schnell zu beantworten, zu Tippfehlern und allgemeiner Unverständlichkeit der E-Mail führte, findet sich in der E-Mail in Anlage 3F und dem Angebot in Anlage 5.

Beispiel 1

ORIGINAL: „Empfanger [sic]“ (siehe Anlage 3D)

KORREKTUR: Empfänger

Beispiel 2

ORIGINAL: „Am nachmittag [sic]“ (siehe Anlage 3F)

KORREKTUR: Am Nachmittag

Beispiel 3

ORIGINAL: „Mettalbauer [sic]“ (siehe Anlage 4C)

KORREKTUR: Metallbauer

Beispiel 4

ORIGINAL: „WERKZEGPREIS [sic]“ (siehe Anlage 5)

KORREKTUR: WERKZEUGPREIS

Es wurde auch die oftmalige Auslassung eines Fugenelementes -s als ein Rechtschreibfehler festgestellt. Nach Ansicht der Autorin kann die Auslassung eines Fugenelementes entweder auf eine unzureichende Kenntnis des verwendeten zusammengesetzten Wortes zurückgeführt werden, d.h. der Verfasser weiß nicht, dass das Wort ein Fugenelement enthält oder auf unzureichende Konzentration beim Schreiben. Aufgrund der Häufigkeit der Auslassung des Fugenelementes wagt die Autorin jedoch zu behaupten, dass es sich hierbei eher um die Unkenntnis der Bildung der Komposita (Bestimmungswort + Fugenelement + Grundwort) handelt.

Beispiel 1

ORIGINAL: „Angeotumfang [sic]“ (siehe Anlage 3D, 6D)

KORREKTUR: Angeotsumfang

Beispiel 2

ORIGINAL: „Anbindungart [sic]“ (siehe Anlage 5)

KORREKTUR: Anbindungsart

Beispiel 3

ORIGINAL: „ANGEBOTPREIS [sic]“ (siehe Anlage 5)

KORREKTUR: ANGEBOTSPREIS

Die Autorin empfiehlt die folgenden Schritte zur Behebung und Vermeidung von Rechtschreibfehlern:

- Einstellung der Sprache des Dokuments auf Deutsch,
- Aktivierung der automatischen Rechtschreibprüfung,
- Erlernen von Tastaturkurzbefehlen für Umlaute und Eszett,
- genug Zeit und Konzentration zum Schreiben.

5.3.2 Verwendung der Artikel

Als weiterer sprachlicher Mangel in den E-Mails und Angeboten des Unternehmens ERMET – Bohemia s.r.o. wurde die falsche Verwendung von Artikeln identifiziert. In einigen E-Mails werden einigen Substantiven die Artikel zugeordnet, die nicht mit den Wörterbuchformen übereinstimmen, und einige Substantive haben überhaupt keinen Artikel, obwohl die Situation einen Artikel erfordert.

Die Auslassung von Artikeln kann verschiedene Gründe haben:

1. Der Verfasser ist unkonzentriert oder gestresst und vergisst, einen Artikel zu schreiben.
2. Der tschechische Verfasser ist es nicht gewohnt, Artikel so oft zu verwenden und vergisst sie deshalb im Deutschen.
3. Der tschechische Verfasser weiß, dass Artikel im Deutschen verwendet werden, aber aus Angst, einen Fehler zu machen oder aus Unsicherheit, welcher Artikel verwendet werden muss, zieht er es vor, den Artikel ganz wegzulassen.

Die grammatikalischen Grundsätze für die Verwendung von Artikeln sprechen jedoch eindeutig: Der Nullartikel folgt nur a) im Plural, wenn im Singular der unbestimmte Artikel steht; b) Gattungsbezeichnungen im Plural; c) bei Stoffnamen und Abstrakta; d) bei der Kennzeichnung des Berufs, der Religion, der Funktion und der Nationalität; e) bei Personennamen; f) bei Überschriften und Aufzählungen (Enumerationen); g) bei Anredeformen, Grußformeln und Befehlen; h) bei festen Wendungen (z.B. *unter Berücksichtigung, nach Hause*). In anderen Fällen wird meist ein bestimmter oder unbestimmter Artikel verwendet.⁹⁶ Nachstehend werden die Beispiele für falsch verwendete Artikel in E-Mails und Angeboten des oben genannten Unternehmens aufgelistet.

Beispiel 1

ORIGINAL: „*Hallo Herr Grund, anbei schicke ich aktualisiertes [sic] Angebot für Schriftänderung nach beide [sic] Anfragen, erste von [sic] letztes [sic] Jahr und jetzt für aktuelle Anfrage*“ (siehe Anlage 6C).

KORREKTUR: Hallo Herr Grund, anbei schicke ich das aktualisierte Angebot für die Schriftänderung nach (den) beiden Anfragen, erste vom letzten Jahr und jetzt für die aktuelle Anfrage.

Erklärung: Der Schreiber weist auf das konkrete Angebot hin, das im Anhang der E-Mail zu finden ist. Da es sich um ein konkretes Angebot geht, sollte der bestimmte Artikel verwendet werden. Dasselbe gilt auch für die Verwendung des Artikels bei „*die aktuelle Anfrage*“. Der bestimmte Artikel vor der Wortverbindung *beiden Anfragen* ist fakultativ.

⁹⁶ Šíp, Martin (2021): 5. Vorlesung MOSN2 [16. März 2021].

Beispiel 2

ORIGINAL: „[...] dass auch um *Änderung Schrift Germany* auf *Made in Germany* geht [...]“ (siehe Anlage 6A)

KORREKTUR: [...] dass auch um (die) *Änderung der Schrift ‚Germany‘* auf ‚Made in Germany‘ geht [...]

Erklärung: Es handelt sich um die konkrete Schriftänderung, daher sollte der bestimmte Artikel bevorzugt werden. Das Substantiv *Änderung* wird um das Rechtsattribut *Schrift* im Genitiv erweitert, deshalb wird der Artikel ‚der‘ verwendet. Der bestimmte Artikel vor dem Substantiv *Änderung* ist fakultativ.

Die Autorin schlägt die folgenden Schritte vor, um sich die Verwendung der Artikel anzueignen und sie besser zu kontrollieren:

- Erlernen von Artikeln der gebräuchlichsten Wörter,
- Einstellung der Sprache des Dokuments auf Deutsch,
- Aktivierung der automatischen Rechtschreibprüfung.

5.3.3 Deklination

Gewisse Unstimmigkeiten in der Geschäftskorrespondenz des Unternehmens ERMET – Bohemia s.r.o. weist die Deklination auf. Diese Gruppe von Fehlern hängt auch mit der unkorrekten Verwendung von Artikeln zusammen, denn neben den adjektivischen Endungen werden auch Artikel manchmal falsch dekliniert.

Die häufigste Ursache für eine falsche Deklination ist die unzureichende Beherrschung der Grammatik (in diesem Fall der Deklination) durch den Schreiber. Für einen Nicht-Muttersprachler dürfte wohl die Beherrschung der Deklinationen verwirrend und anstrengend sein, weil Adjektive nach dem bestimmten, unbestimmten und Nullartikel unterschiedlich flektiert werden.⁹⁷ Eine weitere Ursache dürfte auch die bereits erwähnte Verwendung eines unkorrekten Artikels sein, die dann zu einer falschen Deklination führt.

⁹⁷ Zur Deklinationsregeln: vgl. Helbig/Buscha.

Beispiel 1

ORIGINAL: „5. Transport aus/nach [sic] Spritzerei und zu [sic] Schweissen [sic]“
(siehe Anlage 3D)

KORREKTUR: 5. Transport von der/zur Spritzerei und zum Schweißen

Erklärung: In Beiden Fällen sollte die Präposition *zu* verwendet werden. *Zu* ist eine der Dativ-Präpositionen; *Spritzerei* ist Femininum, das im Dativ den Artikel *der* erfordert, *Schweißen* ist Neutrum, das mit dem Artikel *dem* steht. *Zu* und einige weitere Präpositionen bilden auch wegen der Sprachökonomie verkürzte Formen (z.B. *zu* + *der* = *zur*, *in* + *dem* = *im*, *von* + *dem* = *vom*, usw.).

Beispiel 2

ORIGINAL: „Hallo, Stefan/Christian, anbei noch das Angebot von meinen [sic] bekanten [sic] Mettalbauer [sic] [...]“ (siehe Anlage 4C)

KORREKTUR: Hallo, Stefan/Christian, anbei noch das Angebot von meinem bekannten Metallbauer [...]

Erklärung: *Metallbauer* ist ein Maskulinum und die Präposition *von* ist mit dem Dativ verbunden, daher muss *meinem* (Dativ-Endung für Maskulina *-em*) benutzt werden.

Beispiel 3

ORIGINAL: „Hallo Herr Grund, am Anfang letztes Jahr [sic]“ (siehe Anlage 6A)

KORREKTUR: Hallo Herr Grund, am Anfang letzten Jahres/des letzten Jahres

Erklärung: In dieser Wortbindung sind beide genannten Varianten möglich. Manchmal wird die erste Variante in Internet-Foren diskutiert, und ihre Richtigkeit wird nicht von allen Diskussionsteilnehmern unterstützt. In beiden Varianten sollte jedoch die Genitiv-Endung *-es* dem Jahr beigefügt werden.

Für die Verbesserung und Kontrolle der Deklination empfiehlt die Autorin ähnliche Schritte wie für die richtige Verwendung der Artikel, d.h.:

- Beherrschung der Deklinationsendungen,
- Einstellung der Sprache des Dokuments auf Deutsch,
- Aktivierung der automatischen Rechtschreibprüfung.

5.3.4 Wörtlich übersetzte Formulierungen aus dem Tschechischen

Bei Nicht-Muttersprachlern kommt es häufig vor, dass sie manche Formulierungen aus ihrer Muttersprache in die Zielsprache wörtlich übersetzen. Die Sprecher versäumen es auch oft, den Artikel in der Zielsprache zu überprüfen, da sie sich wohl darauf verlassen, dass das Wort das gleiche Geschlecht hat. Diese wörtliche Übersetzung ergibt jedoch in der Zielsprache oft keinen Sinn und die Kommunikationsbeteiligten können auf Missverständnis stoßen.

In der der Autorin zur Verfügung gestellten Geschäftskorrespondenz treten keine Missverständnisse auf, dennoch gibt es da einige Beispiele für wörtliche Übersetzungen aus dem Tschechischen ins Deutsche. Nachfolgend befinden sich die wörtlichen Übersetzungen, gefolgt von der Formulierung in der Ausgangssprache (im Tschechischen), und schließlich die richtige Formulierung, d.h. die Korrektur.

Beispiel 1

ORIGINAL: „[...] er kann am [sic] anfang [sic] November starten“ (siehe Anlage 4C)

KORREKTUR: [...] er kann Anfang November starten

Tschechische Formulierung: [...] může začít na začátku listopadu

Erklärung: Im Tschechischen wird der Anfang bzw. das Ende eines Monats mit einer Präposition ausgedrückt, wobei im Deutschen diese Präposition nicht vorhanden ist.

Beispiel 2

ORIGINAL: [...] „dieses [sic] Schrift ist in anderen Schieber⁹⁸“ (siehe Anlage 6A)

KORREKTUR: diese Schrift ist in einem anderen Schieber.

Tschechische Formulierung: toto písmo je v jiném šíbru

Erklärung: CZ-Muttersprachler ist daran gewöhnt, dass *písmo* (die Schrift) ein Neutrum auf Tschechisch ist und geht davon aus, dass dieses Wort im Deutschen das gleiche Genus hat. Im Deutschen wird jedoch der Artikel *die* mit diesem Wort verwendet.

⁹⁸ Anm. der Autorin: Schieber (auf Tschechisch *šíbr*) = betriebsinterne Terminologie

Beispiel 3

ORIGINAL: „*Platz ist nicht zu gross [sic]*“ (siehe Anlage 6A)

KORREKTUR: Der Platz ist nicht so groß. / Der Platz ist nicht groß genug.

Tschechische Formulierung: to místo není moc velké

Erklärung: Das Adverb *zu* vor einem Adjektiv drückt im Deutschen aus, dass eine Tatsache nicht akzeptabel oder angemessen ist. Im gemeinten Zusammenhang würde es sich jedoch um eine übertriebene, mithin auch ungeeignete Formulierung handeln.

Beispiel 4

ORIGINAL: „*Wir haben damals 3 Varianten von Teil gefertigt, aber was [sic] wir wissen sind jetzt nur zwei aktuell [sic]*“ (siehe Anlage 6A)

KORREKTUR: Wir haben damals 3 Varianten des Teils gefertigt, aber soweit wir wissen, sind nur zwei aktuell.

Tschechische Formulierung: Tehdy jsme zhotovili tři varianty dílu, ale pokud je nám známo, tak jsou aktuální pouze dvě.

Erklärung: Syntaktisch handelt es sich um einen Restriktivsatz, der eine einschränkende Bedeutung trägt. Der Restriktivsatz bedient sich üblicherweise der Konjunktion *soweit*. Die vier Punkte sind nicht korrekt, aber der Einsatz von drei Punkten ist überflüssig irreführend. Die Autorin empfiehlt den Satz mit einem Punkt auszuschließen.

Nach Ansicht der Autorin sollten die folgenden Verfahren zur Einschränkung wörtlicher Übersetzungen befolgt werden:

- Aneignung der deutschen Grammatik und Redewendungen,
- Kein Verlass auf die gleichen Genera der Wörter der Muttersprache und der Zielsprache,
- Geschäftskorrespondenz-Prüfung durch einen Dritten.

5.3.5 Zeichensetzung

Die Zeichensetzung (auch: Interpunktion) ist ein weiteres Phänomen, das dem Verfasser in einer Fremdsprache oft Probleme verursacht. Aufgrund der insgesamt einfacheren Struktur der E-Mails und der geringen Anzahl der zusammengesetzten Sätze tritt diese Art von Fehlern jedoch nicht so häufig auf, trotzdem sind die Interpunktionsfehler auch in der Geschäftskorrespondenz des Unternehmens ERMET – Bohemia s.r.o. zu finden.

Ein Interpunktionsfehler wurde in drei verschiedenen Angeboten an denselben Stellen im selben Wortlaut entdeckt, was auf einen Fehler im vorgefertigten Musterangebot (Schablone) hinweist. Dieser wiederholte Fehler tritt in dieser Formulierung auf: *„Preis enthält oben gennanten [sic] Arbeiten“* (siehe Anlage 3D, 4D, 6D). Es handelt sich um einen einfachen Satz, der mit einem Punkt abgeschlossen werden sollte. Zugleich muss man die Rechtschreibung und die Endung beim Partizip II. von *nennen* korrigieren. -> Korrektur: *Preis enthält oben genannte Arbeiten.*

Eine weitere Unstimmigkeit (eine Redundanz) erscheint in den Überschriften der Angebote. In den Überschriften der Angebote steht in der Regel *Angebot Nr.* gefolgt von der konkreten Bezeichnung des Angebotes, d.h. die Überschrift sollte so aussehen: *„Angebot Nr. 157A/2022“* (siehe Anlage 5), und nicht so: *„Angebot Nr.: 131/2022“* (siehe Anlage 3D), *„Angebot Nr.: 206/2022“* (siehe Anlage 4D) oder *„Angebot Nr.: 008A/2022/2023“* (siehe Anlage 6D). Der Doppelpunkt wird in diesem Fall gewöhnlich nicht benutzt und es geht um eine Redundanz.

Zu den Interpunktionsfehlern gehört auch die falsche Verwendung von Punkten. Es wurde herausgefunden, dass der E-Mail-Verfasser dazu neigt, beim Schreiben von drei Punkten mehr Punkte als drei zu schreiben. In diesem Satz *„Hallo Stefan/Christian, anbei noch das Angebot von meinen [sic] bekanten Mettalbauer [sic] Leider ist momental [sic] voll, er kann am anfang [sic] November starten“* (siehe Anlage 4C) wurden statt drei Punkte vier Punkte verwendet und im Satz *„Wir haben damals 3 Varianten von Teil gefertigt, aber was wir wissen sind jetzt nur zwei aktuel [sic]“* (siehe Anlage 6A) wurden sogar fünf statt drei Punkte benutzt.

Der letzte Mangel, der die Zeichensetzung betrifft, wurde von der Autorin im letzten Angebot (Anlage 6D) festgestellt. Bei diesem Angebot geht es um die Änderung der Schriftart und des Wortlauts der Schrift. Zur besseren Übersichtlichkeit und Orientierung im Text empfiehlt die Autorin, den Wortlaut der Schrift vom übrigen Text des Angebotes optisch zu trennen: „+ *Schriftänderung Germany* → *Made in Germany* nach Anfrage aus 31. 1. 2023“ (siehe Anlage 6D), Korrektur: + Schriftänderung ‚Germany‘ → ‚Made in Germany‘ nach Anfrage aus 31. 1. 2023 oder: Schriftänderung *Germany* → *Made in Germany* nach Anfrage aus 31. 1. 2023. Da es sich jedoch um den Wortlaut der Schrift handelt, hätte es die Autorin vorgezogen, für die optische Trennung den Einsatz von einfachen Anführungszeichen zu verwenden, um Missverständnisse zu vermeiden und die Schrift dann nicht kursiv zu fertigen.

Verbesserungsvorschläge der Autorin zur Zeichensetzung:

- Aktivierung der automatischen Rechtschreibprüfung,
- Punktsetzung am Ende jedes klassischen Satzes.

5.3.6 Fazit zur sprachlichen Analyse

Während der sprachlichen Analyse wurden verschiedene Arten von Fehlern entdeckt. Die häufigsten Fehler betrafen die Rechtschreibung, die Deklination, die Verwendung der Artikel, wörtliche Übersetzungen und die Zeichensetzung. Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die häufigsten Fehler in der Geschäftskorrespondenz des Unternehmens ERMET - Bohemia s.r.o., insbesondere in Angeboten, und enthält Empfehlungen, wie sich diese Fehler vermeiden lassen.

Da bei der Analyse Fehler in der Schablone für die Angebote festgestellt wurden, schlägt die Autorin als Erstes vor, diese Fehler im Musterangebot zu korrigieren. Durch die Beseitigung dieser Fehler im Musterangebot, die bei jedem gesendeten Angebot auftreten, wird der Prozentsatz der Fehler erheblich reduziert. Die Angebote werden dadurch professioneller, niveauvoller und kundenorientierter aussehen.

Aufgrund der hohen Anzahl von Tippfehlern wird empfohlen, die richtige Einstellung des Texteditors zu verwenden. Die Einstellung des Dokuments auf die richtige Sprache – in diesem Fall Deutsch – ist entscheidend. Falls in dem Unternehmen mehr deutsche als tschechische Angebote geschrieben werden, wäre es vorteilhaft, Deutsch als bevorzugte Sprache des Texteditors einzustellen. Um Tippfehler zu vermeiden, lohnt es sich, die automatische Rechtschreibprüfung einzuschalten, die fast alle Tippfehler einschließlich grammatikalischer Unstimmigkeiten (z.B. Artikel, Adjektiv- und Verbendung) oder Zeichensetzung markiert und sogar Korrekturen vorschlägt.

Für effektives Schreiben ist auch die Kenntnis von Tastaturkürzeln wichtig. Da man davon ausgeht, dass tschechische Unternehmen Computer mit tschechischen Tastaturen benutzen, versteht es sich von selbst, dass manche deutsche Sonderzeichen (d.h. die Umlaute und Eszett) einem tschechischen Schreiber unbekannt bleiben können. Daher führt die Autorin eine kurze Anleitung für Tastaturkürzel für deutsche Zeichen auf der tschechischen Tastatur auf:

- Umlaut: rechte Alt-Taste (Alt Gr) + Umlauttaste / Taste für einfache Anführungszeichen + a/e/o/u => ä/ë/ö/ü¹⁰⁰
- Eszett: rechte Alt-Taste (Alt Gr) + Paragraph-Taste => ß¹⁰¹

Zur richtigen Wahl des Wortschatzes kann der Schreiber Wörterbücher, Glossare, betriebsinterne Datenbanken und Online-Übersetzer verwenden. Um Wortwiederholungen zu vermeiden, die Rechtschreibung zu kontrollieren, den Artikel zu überprüfen oder um auszudrücken, was der Autor wirklich meint, wäre es hilfreich, von Zeit zu Zeit ein Wörterbuch oder einen Online-Übersetzer zu benutzen. Manche derzeitige Online-Übersetzer haben ein hohes Übersetzungsniveau, können die richtige Deklinationsendungen erkennen und können sogar Synonyme von Wörtern anbieten, damit diese im Text nicht wiederholt werden.

¹⁰⁰ Přehláška ě. URL: <https://znakynaklavesnici.cz/prehlaska/> [Stand: 21. März 2023]

¹⁰¹ Ostré s ß. URL: <https://znakynaklavesnici.cz/ostre-s-na-klavesnici/> [Stand: 21. März 2023]

Um Geschäftskorrespondenz (in diesem Fall E-Mails und Angebote) möglichst kundenorientiert und fehlerfrei zu verfassen, sollte der Schreiber die folgenden Regeln beachten: 1. Die Angebotsmuster so korrigieren, dass sie keine Fehler enthalten, wodurch die Zahl der begangenen Fehler verringert wird. 2. Die Sprache des Dokuments immer auf die Sprache einstellen, in der es verfasst wird. 3. Automatische Rechtschreibprüfung aktivieren. 4. Die deutsche Grammatik beherrschen (Deklination, Rechtschreibung, Artikel, Wortschatz). 5. Bei Unklarheiten die Rechtschreibung oder den Artikel in einem Wörterbuch oder mithilfe eines Online-Übersetzers überprüfen. 6. Sich die Tastaturkürzel für deutsche Sonderzeichen aneignen. 7. Wichtige E-Mails und Angebote von einem Dritten überprüfen lassen.

5.4 Expertengespräch

Das Expertengespräch dient an dieser Stelle nur als eine ergänzende Methode, um die Empfehlungen der Autorin mit der Berufspraxis des jeweiligen Unternehmens zu vergleichen und um daraus entsprechende Konsequenzen zu ziehen. Die Autorin hofft darauf, dass die Schlussfolgerungen ihrer Analyse dann auch für andere Unternehmen inspirierend sein könnten.

Das vierzigminütige Expertengespräch wurde Ende März 2023 auf Tschechisch mit dem Geschäftsführer des Unternehmens ERMET – Bohemia s.r.o., dem Verfasser der analysierten Angebote, Ing. Tomáš Gross, durchgeführt. Zuerst wurden dem Verfasser Fragen zu seinem Angebotsschreibstil gestellt, z.B. ob er ein einheitliches Angebotsmuster verwendet und ob er die automatische Rechtschreibprüfung im Dokument einsetzt. Danach wurde der Verfasser gefragt, ob er sich sicher fühlt, auf Deutsch zu kommunizieren und er wurde gefragt, wo seine Schreibschwächen liegen. Der Geschäftsführer Tomáš Gross wurde auch kurz zu seinen Erfahrungen mit interkulturellen Unterschieden befragt. Letztlich wurden gemeinsam die häufigsten Fehler identifiziert und anschließend diskutiert, Schritte zur Korrektur empfohlen und ein korrigiertes fehlerfreies Muster eines Angebotes Herrn Gross an die Hand gegeben.

Die erste Frage lautete, wie Herr Gross Deutsch lernte und wie lange er schon Deutsch spricht. Es wurde der Autorin geantwortet, dass er in der Schule nie einen klassischen Deutschunterricht absolviert habe. Zum Deutschunterricht kam er erst an der Universität während eines einjährigen Kurses. Nach dem Einstieg ins Unternehmen ERMET – Bohemia s.r.o. vor 25 Jahren begann er, selbständig Deutsch zu lernen, um mit der deutschen Kundschaft kommunizieren zu können. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass der Verfasser in der Schule kaum Deutsch lernte, ist sein schriftlicher Ausdruck auf einem relativ guten Niveau.

Das Expertengespräch wurde mit Fragen dazu fortgesetzt, ob sich der Experte beim Schreiben von deutschen Angeboten und E-Mails sicher fühlt und worin er seine eventuellen Schwächen sieht. Herr Gross gab an, dass er sich mit der Zeit immer sicherer in der deutschen Kommunikation fühle. Seine größten Fehler sehe er in der Grammatik und in der Verwendung der Artikel. Dieser Äußerung stimmt die Autorin aufgrund der Ergebnisse der Analyse der Angebote und E-Mails zu.

In der sprachlichen Analyse wurden fünf Fehlergruppen festgestellt, und zwar Rechtschreibfehler, falsche Verwendung der Artikel, Deklination, wörtlich übersetzte Formulierungen aus dem Tschechischen und Zeichensetzung. Dem Experten wurde die Frage gestellt, aus welchem Grund diese Fehler wahrscheinlich auftreten. Der Experte ist der Meinung, dass diese Fehler nicht auf Stress oder Zeitdruck zurückzuführen seien, sondern darauf, dass er die deutsche Grammatik und die Tastaturkürzel für deutsche Sonderzeichen nicht ausreichend beherrsche. Herr Gross erklärte auch, dass er die Sprache des Dokuments nie auf Deutsch einstelle und daher die automatische Rechtschreibprüfung nicht benutze. Dies bestätigt die Vermutungen der Autorin zu den z.B. im Kapitel 5.3.3 genannten Gründen für die Deklinationsfehler.

Als nächstes befassten sich die Befragten mit dem Thema der interkulturellen Unterschiede zwischen Tschechen und Deutschen. Herr Gross stimmt diesen interkulturellen Unterschieden im Grundsatz zu. Er betonte zum Beispiel, dass das tschechische Unternehmen ERMET – Bohemia s.r.o. ein Problem oft durch Improvisation leichter löse als ein deutsches Unternehmen. Die Behauptung, dass Deutsche mehr planen als Tschechen, kann er jedoch weder bestätigen noch widerlegen.

Da die Planung und Einhaltung von Fristen in technischen Unternehmen wesentlich sind, ist Herr Gross der Meinung, dass sowohl deutsche als auch tschechische Unternehmen versuchen, Fristen strikt einzuhalten.

Was das Phänomen der Trennung von Arbeits- und Privatleben bei den Deutschen betrifft, führte der Geschäftsführer eine interessante Anmerkung an: Er hat das Gefühl, dass die Deutschen wirklich nicht so viel einander duzen und dass sie schlechtere gegenseitige Arbeitsbeziehungen haben. Allerdings seien die Deutschen – zumindest seiner Erfahrung nach – freundlich zu Tschechen und offener für z.B. das bereits erwähnte Duzen. Er ergänzte, dass die Deutschen es schätzen, wenn man sich bemüht, mit ihnen in ihrer Muttersprache, d.h. auf Deutsch, zu kommunizieren, und dass sie eventuelle Fehler verzeihen.

Der letzte Teil des Expertengesprächs bestand in der Übergabe des korrigierten Angebotsmusters mit Erklärungen und in der Darlegung der abschließenden Empfehlungen für die zukünftige Angebotserstellung, die schon am Ende des Kapitels 5.3.6 (siehe Seite 54) aufgelistet werden.

6 ZUSAMMENFASSUNG

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war es, die auf Deutsch erstellten Angebote des Unternehmens ERMET – Bohemia s.r.o. aus inhaltlicher und sprachlicher Sicht zu analysieren, wobei der Wert auf die Rolle des kundenorientierten Schreibens gelegt wurde.

Der theoretische Teil umfasste das Thema der Kundenorientierung, ihrer Bedeutung in der Geschäftskorrespondenz und ihrer Erfolgsformen, das Thema der interkulturellen Unterschiede zwischen Tschechen und Deutschen sowie deren Einfluss auf die gegenseitige Kommunikation und das Thema des Angebotes. Im Kapitel über das Angebot wurden die inhaltlichen und organisatorischen Regeln mit den Empfehlungen auf der Sprachebene vorgestellt. Sowohl die Regeln und Empfehlungen für die Erstellung der Angebote als auch die Grundsätze der Kundenorientierung bildeten eine solide Grundlage für den praktischen Teil, da die Angebote auf der Basis der im theoretischen Teil gewonnenen Erkenntnisse analysiert und bewertet wurden.

Im praktischen Teil bestand das Ziel darin, die auf Deutsch erstellten Angebote des Unternehmens ERMET – Bohemia s.r.o. auf der Grundlage der im theoretischen Teil vorgestellten Empfehlungen aus Literatur und Handbüchern zu analysieren. Die untersuchten Angebote wurden unter zwei Gesichtspunkten bewertet, und zwar inhaltlich und sprachlich. Die inhaltliche Analyse bewertete den Inhalt der Angebote bzw. E-Mails – d.h. ob das Schriftstück alle Elemente eines ordnungsgemäßen Angebotes enthielt:

- Antwortzeit auf die Anfrage,
- Anrede,
- Einleitungssatz,
- Hinweis auf die Anlage,
- notwendige Bestandteile,
- Schlussformel,
- Fußzeile.

Die Ergebnisse der inhaltlichen Analyse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Drei von vier analysierten Angeboten mit der zugehörigen E-Mail-Kommunikation erfüllen die Kriterien zu mindestens 50 %.
- Der häufigste Bestandteil des Angebotes oder der E-Mail, der fehlte, war der Einleitungssatz, der in 59 % der Fälle nicht enthalten war, gefolgt von der Schlussformel, die in 41 % der Fälle fehlte.
- Bei der Erstellung des Angebotes lag das Problem hingegen in der langen Antwortzeit auf die Anfrage. Lange Antwortzeiten sind in der Regel auf fehlende Informationen zurückzuführen, die von Lieferanten oder anderen Partnern erfragt werden müssen. Als Lösung für dieses Problem wurde vorgeschlagen, eine Bestätigungs-E-Mail über den Erhalt der Anfrage zu senden, dann alle notwendigen Informationen und Unterlagen für die Erstellung eines Angebotes einzuholen und schließlich das Angebot zu schicken.
- Als bestgelungenes Angebot in Bezug auf den Inhalt, die allgemeine Funktionalität und die Erfüllung der Anforderungen an kundenorientiertes Schreiben wird das Angebot für Schriftänderungen und die zugehörige E-Mail-Kommunikation angesehen. Dieses Angebot mit der zugehörigen E-Mail-Kommunikation erfüllt die Kriterien zu 68 %.

In der sprachlichen Analyse wurden die fünf häufigsten Fehlergruppen festgestellt, und zwar Rechtschreibfehler, falsche Verwendung der Artikel, Deklination, wörtlich übersetzte Formulierungen aus dem Tschechischen und Zeichensetzung. Nach der Feststellung der häufigsten Fehler korrigierte die Autorin eines der Musterangebote und unterbreitete der Geschäftsführung des Unternehmens ERMET – Bohemia s.r.o. eine korrigierte Version, damit die Fehler im Musterangebot von der Geschäftsführung korrigiert und im Idealfall weiter beseitigt werden konnten.

Als Ergebnis der sprachlichen Analyse stellte die Autorin die folgenden sieben Verfassungsvorschläge auf:

- I. Die fehlerfreien bzw. die berichtigten Angebotsmuster benutzen.
- II. Die Sprache des Dokuments auf die Sprache einstellen, in der es verfasst wird.
- III. Automatische Rechtschreibprüfung aktivieren.
- IV. Die deutsche Grammatik beherrschen (d.h. Deklination, Rechtschreibung, Artikel und Wortschatz).
- V. Bei Unklarheiten: Die Rechtschreibung oder den Artikel in einem Wörterbuch oder mithilfe eines Online-Übersetzers überprüfen.
- VI. Sich die Tastaturkürzel für deutsche Sonderzeichen aneignen.
- VII. Wichtige E-Mails und Angebote von einem Dritten überprüfen lassen.

An dieses Thema könnte in einer zukünftigen Diplomarbeit weiter angeknüpft werden. Beispielsweise wäre es möglich die Rolle der interkulturellen Unterschiede bei der Kommunikation stärker zu thematisieren. Im praktischer Teil könnte man mehr auf die Abhängigkeit des Geschäftserfolgs vom Inhalt und Sprachniveau des Angebotes eingehen. Eine solche Forschung würde jedoch ein größeres Korpus der Angebote und den Zugang zu sowohl abgeschlossenen als auch unabgeschlossenen Geschäften erfordern.

Abschließend ist zu betonen, dass die Voraussetzung für jede erfolgreiche Kommunikation gegenseitiger Respekt und Verständnis sind. Es gibt Situationen, wo der Kunde den Inhalt des Geschäftsbriefes missversteht oder sich in der Thematik fachlich nicht auskennt. In diesem Moment wäre die Besserwisserei fehl am Platz. Im Handelsverkehr sollte das Unternehmen immer auf respektvolles und angenehmes Verhalten achten, mit dem den Kunden begegnet wird. Einerseits sollte der Kunde förmlich geachtet werden, andererseits sind auch Rücksichtnahme und Wertschätzung angebracht. Dies gilt nicht nur für Geschäftskorrespondenz, sondern auch für Telefongespräche oder persönliche Geschäftsbesprechungen. Nur so kann sich das Unternehmen auch Respekt und Anerkennung bei Kunden verschaffen.

7 RESUMÉ

Tato bakalářská práce se zabývá tématem zákaznický orientovaných obchodních kontaktů. V úvodu je zmíněn hlavní cíl této bakalářské práce, kterým je obsahová a jazyková analýza německy psaných nabídek firmy ERMET – Bohemia s.r.o., při čemž byl obzvlášť kladen důraz na orientaci na zákazníka.

V teoretické části jsou nejprve vysvětleny klíčové pojmy jako je orientace na zákazníka, interkulturní rozdíly či nabídka. Dále jsou blíže představena doporučení pro psaní zákaznický orientovaných nabídek, která vycházejí z učebnic a příruček pro obchodní korespondenci. Jsou rovněž shrnuta doporučení jak pro obsah, tak pro jazykovou úroveň nabídky. Autorka se také krátce věnuje roli interkulturních rozdílů mezi Čechy a Němci a jejich vlivu na vzájemnou komunikaci.

Praktická část se skládá ze dvou hlavních částí – obsahové a jazykové analýzy německy psaných nabídek firmy ERMET – Bohemia s.r.o. Celkem byly analyzovány čtyři nabídky a k nim příslušná e-mailová komunikace. Obě analýzy jsou doplněny o shrnující tabulky, které hodnotí úspěšnost jednotlivých nabídek a e-mailové komunikace z hlediska dodržení všech doporučení pro obchodní korespondenci a z hlediska orientace na zákazníka. Jako doplňková metoda byl využit rozhovor s expertem, který na tomto místě slouží k ověření a porovnání výsledků analýzy.

V závěru autorka uvádí nejdůležitější výsledky analýzy nabídek a nabízí sedmero doporučení ke změnám či zlepšením, které mohou využít jak vedoucí pracovníci firmy ERMET – Bohemia s.r.o., tak i zaměstnanci jiných firem nebo studenti cizích jazyků.

8 RÉSUMÉ

This bachelor thesis deals with the topic of customer-oriented business contacts. In the introduction, the main aim of this bachelor thesis is mentioned, which is the content and language analysis of the German written offers of the company EMRET – Bohemia s.r.o., with particular emphasis on customer orientation.

In the theoretical part, key concepts such as a customer orientation, intercultural differences or an offer are firstly explained. Next, recommendations for writing customer-oriented offers are presented in more detail, based on textbooks and manuals for business correspondence. Recommendations for both the content and the linguistic level of the offer are also summarised. The author also briefly discusses the role of intercultural differences between Czechs and Germans and their influence on mutual communication.

The practical part consists of two main parts – content and linguistic analysis of German written offers of the company ERMET – Bohemia s.r.o. In total, four offers and the corresponding e-mail communication were analysed. Both analyses are supplemented by summary tables that evaluate the success of the offers and e-mail communication in terms of compliance with all recommendations for business correspondence and customer orientation. As a complementary method, an interview with an expert was used at this point to verify and compare the results of the analysis.

In the conclusion, the author presents the most important results of the analysis of the offers and suggests seven recommendations for changes or improvements that can be used by the managers of the company ERMET – Bohemia s.r.o. as well as by employees of other companies or by students of foreign languages.

9 LITERATURVERZEICHNIS

9.1 Gedruckte Quellen

Belz, Christian/Müller, Roland (1996): *Näher zum Kunden: Kommunikation nach aussen*. Zürich: Verlag Industrielle Organisation.

Dudenredaktion (2013): *Briefe und E-Mails gut und richtig schreiben: Geschäfts- und Privatkorrespondenz verständlich und korrekt formulieren*. Mannheim: Dudenverlag.

Eismann, Volker (2013): *Wirtschaftskommunikation Deutsch*. Berlin und München: Langenscheidt KG.

Höppnerová, Věra (2010): *Wirtschaftsdeutsch aktuell*. Praha: Ekopress, s.r.o.

Höppnerová, Věra / Matěnová, Jarmila / Gelnarová, Zuzana (2013): *Obchodujeme německy*. Praha: Ekopress, s.r.o.

Kramer, André (2004): *Rechtschreibkorrektursysteme im Vergleich: DITECT versus Microsoft Word*.

Michňová, Iva (2011): *Němčina – rétorika, prezentace, komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Michňová, Iva (2014): *NĚMČINA Business Deutsch: Osobní kontakty, telefonování, korespondence, vyjednávání, prezentace*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Nový, Ivan/Schroll-Machl, Sylvia (2015): *Interkulturní komunikace: Češi a Němci*. Praha: Management Press.

Sachs, Rudolf (1999): *Německá obchodní korespondence*. Plzeň: Nakladatelství Fraus.

Schroll-Machl, Sylvia/Nový, Ivan (2008): *Perfekt geplant und genial improvisiert: Erfolg in der deutsch-tschechischen Zusammenarbeit*. München und Mering: Rainer Hampp Verlag.

Šilhánová, Renata (2011): *Lexikalische und phraseologische Aspekte der Textsorte Geschäftsbrief*. Zlín: VeRBuM.

9.2 Internetquellen

Angebot erstellen in 7 Schritten: Alles Wissenswerte für Gründer + Vorlage. URL: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/buchhaltung/angebot-erstellen/> [Stand: 7. Dezember 2022]

Angebot. URL: <https://www.dwds.de/wb/Angebott> [Stand: 16. Oktober 2022]

Ankereffekt entschlüsselt: Psychologische Einflüsse auf Entscheidungen und ihre Bedeutung im Marketing. URL: <https://www.agentur-gerhard.de/digital-marketing/ankereffekt/> [Stand: 17. April 2023]

AVS ZČU (2020): *Metodologie výzkumu.* URL: https://www.youtube.com/watch?v=EIJ2_s5Kkmw [Stand: 18. Februar 2023]

Cziharz, Jochen (2019): *Ankereffekt – Warum uns willkürliche Informationen beeinflussen können.* URL: <https://www.anti-bias.eu/biaseffekte/ankereffekt/> [Stand: 7. Dezember 2022]

Die 7 meist gemachten Fehler in einem Angebotsverfahren. URL: <https://www.sofon.com/de/ressourcen/journal/die-7-meist-gemachten-fehler-in-einem-angebotsverfahren> [Stand: 2. Februar]

Düsterhöf, Ursula (2019): *Die 10 goldenen Regeln der Kundenorientierung!.* URL: <https://www.haufe-akademie.de/blog/themen/persoенliche-kompetenz/die-10-goldenen-regeln-der-kundenorientierung/> [Stand: 16. Januar 2023]

Handelsgesetzbuch §125a. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/hgb/_125a.html [Stand: 30. Januar 2023]

Hofstadt, Patrick (2021): *Die 5 häufigsten Fehler beim Angebote schreiben.* URL: <https://qb-c.de/2021/11/30/5-fehler-beim-angebote-schreiben/> [Stand: 6. Oktober 2022]

Kleine und mittlere Unternehmen. URL: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Unternehmen/Kleine-Unternehmen-Mittlere-Unternehmen/Glossar/kmu.html> [Stand: 14. April 2023]

Kukwa, Thomas (2018): *Schreiben Sie wirksame Angebote? – Welche 3 häufigsten Fehler Sie unbedingt vermeiden sollten.* URL: <https://new.coachkukwa.de/schreiben->

sie-wirksame-angebote-welche-3-haeufigsten-fehler-sie-unbedingt-vermeiden-sollten/
[Stand: 7. Dezember 2022]

Kulturelle Besonderheiten in Tschechien. URL: <https://www.college-contact.com/tschechischerepublik/kulturelle-besonderheiten> [Stand: 26. Januar 2023]

Kundenorientierung. URL: <https://refa.de/service/refa-lexikon/kundenorientierung>
[Stand: 16. Januar 2023]

Kundenorientierung. URL: <https://studyflix.de/wirtschaft/kundenorientierung-4904>
[Stand: 16. Januar 2023]

Lechner, Margit: *Leitfaden für kundenzentriertes Arbeiten: So machen Sie die Kundschaft zu König*innen.* URL: <https://www.sherpany.com/de/ressourcen/agile-fuehrung/agile-organisation/kundenorientierung/#:~:text=Jeder%20Mitarbeiter%20und%20jede%20Mitarbeiterin%20sollte%20kundenorientiert%20arbeiten%2C,...%206%206.%20Kompensation%20mit%20Kundenerlebnissen%20verkn%C3%BCpfen%20> [Stand: 1. Februar 2023]

Mivekannin, Maurice (2020): *Kundenzufriedenheit: Wie erstellt man einen Fragebogen in 7 Schritten?* URL: <https://www.appvizer.de/magazin/marketing/umfragen/kundenzufriedenheit-fragebogen>
[Stand: 23. Januar 2023]

Ollmann, Marc (2019): *Das Einmaleins der Kundenorientierung.* URL: <https://blog.hubspot.de/service/kundenorientierung#:~:text=Warum%20ist%20Kundenorientierung%20wichtig%3F%20Ziel%20der%20Kundenorientierung%20ist,langen%20Zeitraum%20hinweg%20immer%20wieder%20zu%20K%C3%A4ufen%20motiviert.>
[Stand: 25. Januar 2023]

Ostré s β (2015). URL: <https://znakynaklavesnici.cz/ostre-s-na-klavesnici/> [Stand: 21. März 2023]

Özdil, Ertan (2019): *Die Perfekte Angebotsstellung: Überzeugendes Angebot erstellen für mehr Aufträge.* URL: <https://www.weclapp.com/de/blog/angebotserstellung-richtig-gemacht/> [Stand: 12. November 2022]

Prakoonwit, Katrin Koll. *Kulturelle Unterschiede Tschechien*. URL: <https://crossculture-academy.com/kulturelle-unterschiede-tschechien/> [Stand: 26. Januar 2023]

Přehláska : (2019) URL: <https://znakynaklavesnici.cz/prehlaska/> [Stand: 21. März 2023]

Sauer, Jutta (2006): *Ein gutes Angebot*. URL: <https://www.yumpu.com/de/document/view/7187304/ein-gutes-angebot-jutta-sauer-seminare-und-coaching> [Stand: 30. Januar 2023]

s-Schreibung: *s*, *ss*, *ß*. URL: <https://www.duden.de/sprachwissen/rechtschreibregeln/doppel-s-und-scharfes-s> [Stand: 23. März 2023]

Ukázka 64 násobné formy. URL: <https://ermet.cz/fotogalerie/> [Stand: 15. April 2023]

10 ANLAGEN

Anlage 1: Musterangebot¹⁰²

Briefkopf

Bitte nicht direkt weiterleiten.

Le Fromage
Herrn Julien Lefèvre
Marktstraße 4
54570 Densborn

Ihr Zeichen:
Ihre Nachricht vom: 12.07.2020
Unser Zeichen: Da-gd
Unsere Nachricht vom:

Name: Dorit Amann
Telefon: 06347 45623-654
Telefax: 06347 45623-600
E-Mail: dorit.amann@ladenbau.info

Datum: 13.07.2020

Angebot 375 / Ladeneinrichtung und Lagersysteme

Sehr geehrter Herr Lefèvre,

wie telefonisch angekündigt, erhalten Sie heute unser Angebot über:

2 Verkaufstheken „Visa“, je 3 m lang mit Glasvitrine und Kühlmaschine gemäß unserem Prospekt	8 300,00 EUR
4 Lagerregale Typ 230, 5 m × 2,30 m mit je 7 Einlegeböden	2 600,00 EUR
	<hr/>
	10 900,00 EUR

Alle Preise zuzüglich Mehrwertsteuer. Lieferung frei Haus.

Dieses Angebot gilt bis zum 01.09.2020.

Wir liefern ab der 37. Kalenderwoche 2020.

Zahlung innerhalb von 14 Tagen: 2 % Skonto, innerhalb von 30 Tagen ohne Abzug.

Bitte beachten Sie auch unsere Verkaufs- und Lieferbedingungen, die wir Ihnen beifügen.

Mit freundlichen Grüßen

Dorit Amann
Dorit Amann
Verkauf

¹⁰² Dudenredaktion 2013: 251

Anlage 2: Muster Blindangebot¹⁰³

Firma Keramika AG
Kladenská 2
CZ-160 00 Praha 6
Tschechische Republik

Ihre Zeichen	Ihre Nachricht vom	Unsere Zeichen	Datum
		hü-be	27.07.20 . .

Sehr geehrte Herren,

unsere Firma ist das größte Versandhaus Europas. Für unseren Versandkatalog haben wir Interesse an einem Kristall-Set (gepresst).

Wir möchten Sie bitten, uns ein bemustertes Angebot zukommen zu lassen.

In der Anlage erhalten Sie die Abbildung eines von uns bereits angebotenen Kristallglas-Sets. Vielleicht besteht die Möglichkeit, dass Sie uns sogar das gleiche Set bzw. ein ähnliches anbieten können. Da der neue Katalog bald in Druck gehen soll, bitten wir um schnellstmögliche Bearbeitung. Vielleicht könnten Sie uns Ihr Angebot zusammen mit einer Abbildung des in Frage kommenden Artikels vorab per E-Mail zuschicken.

Besten Dank im Voraus.

Mit freundlichen Grüßen

Gustav Schickedanz KG
Zentraleinkauf 22

i.V.
Hamann 

i.A.
Günther 

¹⁰³ Höppnerová/Matěnová/Gelnarová 2013: 42

Anlage 3: Angebot für den Gehäuseunterteil und die zugehörige E-Mail-Kommunikation

Anlage 3A

-----Original Appointment-----

From: Jochen Münz [<mailto:jmuenz@ermet-buck.de>]

Sent: Wednesday, June 1, 2022 2:41 PM

To: Jochen Münz; Tomáš Gross; Petr Hikisch; Degenhard Zunder; Martina Gorinová; Jana Mickova; Michal Mašek; Beppo Piros; Jiří Petráška

Subject: Gehäuseunterteil S-100688-02

When: 2. června 2022 14:00-14:30 (UTC+01:00) Amsterdam, Berlín, Bern, Řím, Stockholm, Vídeň.

Where: Microsoft Teams-Besprechung

Microsoft Teams-Besprechung

Nehmen Sie von Ihrem Computer oder der mobilen App aus teil

[Klicken Sie hier, um an der Besprechung teilzunehmen](#)

[Weitere Infos](#) | [Besprechungsoptionen](#)



Anlage 3B

From: Jochen Münz <jmuenz@ermet-buck.de>

Sent: Friday, June 3, 2022 9:54 AM

To: Tomáš Gross; Beppo; Jana Mickova; Jiří Petráška ; Lenka Šindelařova; Marcela Vlasková; Martina Gorinová; Michal Mašek; Michal Voksa; Petr Hikisch; Radek Slehofer; Zdenek Bittengl

Cc: Degenhard Zunder <dzunder@ermet-buck.de>

Subject: S-100688-02 | Gehäuseunterteil

Hallo zusammen,

anbei der Plan, wie wir gestern besprochen hatten.

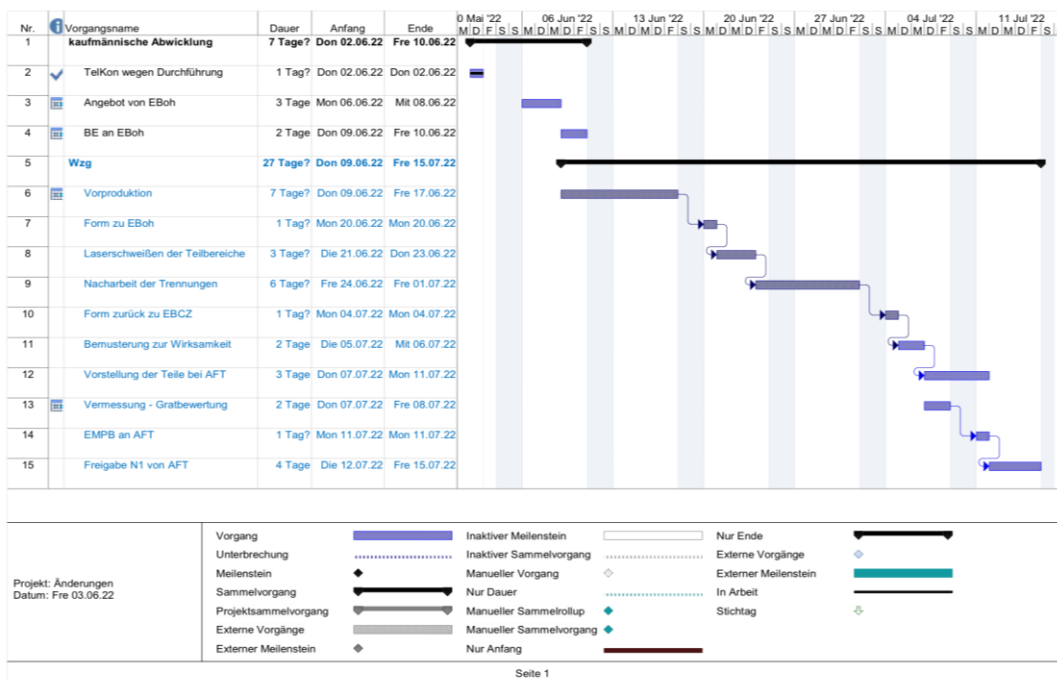
Wenn irgendein Punkt nicht klappt, bitte einfach mir sagen oder noch besser an alle Beteiligten schreiben.

[@Radek](#)

When we sampled the parts it is necessary to check the burrs to get a better result and a complete green ISIR.

See in timeline when you have to start activities.

jm



Anlage 3C

From: Jochen Münz <jmuenz@ermet-buck.de>
Sent: Wednesday, June 8, 2022 3:21 PM
To: Tomáš Gross <gross@ermet.cz>
Cc: Degenhard Zunder <dzunder@ermet-buck.de>
Subject: S-100688-02

Tomas,

konntest Du schon Infos vom Schweißer bekommen.
Brauche dann noch das Reparaturangebot von Dir.
jm

Anlage 3D

ERMET - Bohemia s.r.o.

Empfänger:

ERMET-BUCK
Kunststofftechnologie GmbH
Rothenburger Str. 49
D-91438 Bad Windsheim
Hr. Jochen Münz
Tel: +49 9841 40 39 17
Mob: +49 1573 94 14 433

Absender:

ERMET-Bohemia s.r.o.
Konstruktion & Präzisionsformenbau
323 21, Plzeň, Plaská 68
Tel. +420 377 511 212
Fax. +420 377 511 222
e-mail: gross@ermet.cz
10.6.2022

Angebot Nr.: 131/2022

aft, Gehäuseunterteil, S-100688-02 – Tannenbaumprofil/Gratverbesserung
4-fach Werkzeug für eine Teilevariante

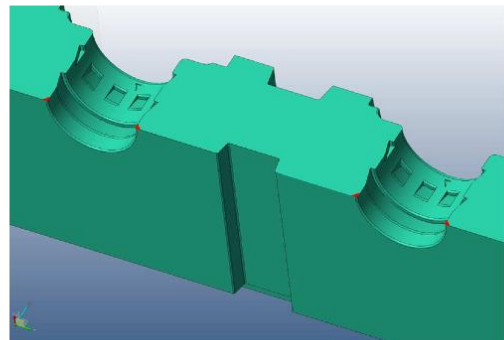
Angebotumfang:

1. Laserschweißen/Arbeiten – ges. 16 Ecken
- Kooperation Laser-Profi Budweis
2. Elektrodenfertigung + Erodierarbeiten – Konturerneuerung inkl. R0.3
3. Schleifen – Trennungflächen + obere Schieberfläche
4. Handarbeiten – Konturanpassung, Kontrolle
5. Transport aus/nach Spritzerei und zu Schweißen

Preis: 1.100,-€
Termin: KW25-26 nach aktuelle Auslastung

Preis enthält oben genannten Arbeiten

Angebotgültigkeit: 4 Wochen



mit freundlichen Grüßen

Tomas Gross

Geschäftsführer: Ing. Tomáš Gross
IČO: 45352259
DIČ: CZ45352259

UniCredit Bank CZ a.s.
K.Nr.: 1519716501/2700

OR: vedený Krajským soudem v Plzni
dne 11.9.1992, oddíl C., vložka 2477



Anlage 3E

From: Jochen Münz [<mailto:jmuenz@ermet-buck.de>]
Sent: Wednesday, June 29, 2022 7:31 AM
To: Tomáš Gross
Subject: Gehäuseunterteil

Guten Morgen,

kannst Du mir einen Zwischenstand geben, damit ich schon die Bemusterung planen kann.

Jm

Anlage 3F

From: Tomáš Gross <gross@ermet.cz>
Sent: Wednesday, June 29, 2022 8:21 AM
To: 'Jochen Münz' <jmuenz@ermet-buck.de>
Subject: RE: Gehäuseunterteil

Hallo Jochen,
jetz gerade haben wir die Erodierarbeiten in Schiebern fertig gemacht.
Am nachmittag sind die Teile zurück in Spritzerei.
Für die Bestellung danke ich voraus, ich habe noch keine erhalten.

S pozdravem / Mit freundlichen Grüßen

Tomáš Gross

jednatel společnosti

ERMET - Bohemia s.r.o.

[Plaská 68, 323 21 Plzeň](#)

Tel.: [+420 377 511 212](tel:+420377511212)

Mob.: [+420 724 108 927](tel:+420724108927)

E-mail: gross@ermet.cz

Web: www.ermet.cz



Anlage 3G

From: Karin Weigand [<mailto:kweigand@ermet-buck.de>]

Sent: Wednesday, June 29, 2022 8:46 AM

To: Gross

Subject: Bestellung

Sehr geehrter Herr Gross,

anbei eine Bestellung.

Bitte um die entsprechende Auftragsbestätigung.

Danke und noch einen schönen Tag.

Mit freundlichen Grüßen

Karin Weigand

ERMET-BUCK

Kunststofftechnologie GmbH

Rothenburger Str. 49

D-91438 Bad Windsheim

Tel.: ++49 [\(0\) 98 41 / 40 39 - 11](tel:09841403911)

Fax: ++49 [\(0\) 98 41 / 40 39 - 50](tel:09841403950)

Internet: www.ermet-buck.de

Email: kweigand@ermet-buck.de

Geschäftsführer: Reinhard Popp, Heiko Buck

HRB 8188 Fürth

USt.-IdNr.: DE [813 173 931](https://www.ust-idnr.de/813173931)

Anlage 3H

From: Tomáš Gross <gross@ermet.cz>
Sent: Wednesday, June 29, 2022 9:31 AM
To: 'Karin Weigand' <kweigand@ermet-buck.de>
Cc: 'Jochen Münz' <jmuenz@ermet-buck.de>
Subject: RE: Bestellung

Hallo Frau Weigand,
vielen dank für die Bestellung, Bestätigung schicke ich im Anhang.

S pozdravem / Mit freundlichen Grüßen

Tomáš Gross

jednatel společnosti

ERMET - Bohemia s.r.o.

Plaská 68, 323 21 Plzeň

Tel.: +420 377 511 212

Mob.: +420 724 108 927

E-mail: gross@ermet.cz

Web: www.ermet.cz

Anlage 3J

CZ-5698-3



ERMET-BUCK
Kunststofftechnologie



ERMET-BUCK Kunststofftechnologie GmbH

Rothenburger Straße 49
91438 Bad Windsheim

Telefon +49 (0) 98 41/40 39 - 0
Telefax +49 (0) 98 41/40 39 - 50

e-mail: info@ermet-buck.de

ERMET-BUCK Kunststofftechnologie GmbH
Rothenburger Straße 49 * 91438 Bad Windsheim

Ermet Bohemia s.r.o.
Plaska 68
323 21 PLZEN

TSCHECHISCHE REPUBLIK

BESTELLUNG

Bestell-Nr. : 2044213
Bestelldatum : 29.06.2022
Sachbearbeiter/in : Herr Münz
Kunden-Nr. : 74008
Ihr Zeichen : Herr Gross
Kundenbestellnummer : 131/2022

Menge	Bezeichnung	EUR / [PE]	Gesamt EUR
1 Stück	Gehäuseunterteil	1.100,00 [1,00 Stück]	1.100,00

Spritzgießwerkzeug
384

Gratbeseitigung an den festgelegten Stellen laut
AG 131/2022 vom 10.06.22

Werkzeugnummer : S100688-02

Zeichnungsnr. / Index : S-100688-02 / A

Datum: Fr, 01.07.2022 - KW:2022 / 26 Menge: 1 Stück

ERMET
Bohemia s.r.o.
323 21 Plaska 68
DIČ. CZ453522018

29.6.22

Gesamtsumme 1.100,00

Währung	Nettobetrag	MwSt	0,00 %	Bruttobetrag
EUR	1.100,00	0,00	0,00	1.100,00

Lieferbedingungen : ab Werk

Versandart : Werksverkehr

Zahlungsbedingungen : 30 Tage rein netto

▶▶▶ Hinweis: Keine Warenannahme in der Rothenburger Straße 49 91438 Bad Windsheim ◀◀◀

Geschäftsführer
Reinhard Popp, Heiko Buck

HRB 8188 Fürth
USt.Id.Nr.:
DE 813 173 931

Sparkasse Bad Windsheim
BLZ 762 510 20 Kto. 430 110 460
IBAN: DE74 7625 1020 0430 1104 60 BIC: BYLADEM1NEA

Seite 1 von 1

Anlage 4: Angebot für das Transportgestell und die zugehörige E-Mail-Kommunikation

Anlage 4A

Von: Ludwig Dieter (WaP/TEF21) [<mailto:Dieter.Ludwig2@de.bosch.com>]

Gesendet: Mittwoch, 7. September 2022 15:24

An: sbotsch@ermet.de; Ermet Ustiegler (ustiegler@ermet.de) <ustiegler@ermet.de>

Betreff: Transportgestell SZ6070038J02, SZ6070039J03

Hallo Herr Botsch,
hier die Konstruktion für das Tragegestell.

Für folgende Werkzeuge:
SZ6070038J02
SZ6070039J03

Mit freundlichen Grüßen / Best regards

Dieter Ludwig

Powertrain Solutions, Technische Funktionen (WAP/TEF21)
Robert Bosch GmbH | [Postfach 11 31](mailto:Postfach_11_31@de.bosch.com) | 71301 Waiblingen | GERMANY | www.bosch.com
Tel. [07151 503 2773](tel:071515032773) | Mobil [01722877619](tel:01722877619) | Telefax [071515032584](tel:071515032584) |
dieter.ludwig2@de.bosch.com

Sitz: Stuttgart, Registergericht: Amtsgericht Stuttgart, HRB 14000;
Aufsichtsratsvorsitzender: Prof. Dr. Stefan Asenkerschbaumer; Geschäftsführung: Dr. Stefan Hartung,
Dr. Christian Fischer, Filiz Albrecht, Dr. Markus Forschner, Dr. Markus Heyn, Rolf Najork

Anlage 4B

From: Stefan Botsch [<mailto:sbotsch@ermet.de>]
Sent: Thursday, September 8, 2022 12:19 PM
To: 'Tomáš Gross'
Subject: WG: Transportgestell SZ6070038J02, SZ6070039J03

Hallo Tomas,

kannst du das Gestell bitte mal anfragen. Wir brauchen das 2x für 2 Baugleiche Werkzeuge.

Mit freundlichen Grüßen

Stefan Botsch

ERMET GmbH

Präzisionsformenbau

Sebastian-Münster-Str. 5

91438 Bad Windsheim

Telefon: 09841 / 6641-10

Fax: 09841 / 6641-24

eMail: sbotsch@ermet.de

Homepage: www.ermet.de

Geschäftsführung:

Stefan Botsch

HRB 2800 Fürth

Ust. Id.Nr.: DE [15 26 12 816](#)

Anlage 4C

From: Tomáš Gross <gross@ermet.cz>
Sent: Friday, September 16, 2022 12:54 PM
To: 'Stefan Botsch' <sbotsch@ermet.de>
Cc: 'Christian Scholz' <cscholz@ermet.de>; 'Martin Laubr' <laubr@ermet.cz>
Subject: RE: Transportgestell SZ6070038J02, SZ6070039J03

Hallo Stefan/Christian,
anbei noch das Angebot von meinen bekanten Mettalbauer leider ist momentan voll, er kann am anfang November starten

S pozdravem / Mit freundlichen Grüßen

Tomáš Gross

jednatel společnosti

ERMET - Bohemia s.r.o.

Plaská 68, 323 21 Plzeň

Tel.: +420 377 511 212

Mob.: +420 724 108 927

E-mail: gross@ermet.cz

Web: www.ermet.cz

Anlage 4D

ERMET - Bohemia s.r.o.

Empfänger:

ERMET GmbH
Präzisionsformenbau
Hr. Stefan Botsch
Sebastian-Münster Straße 11
D-91438 Bad Windsheim
Tel.: + 49 (0) 9841 - 664110
Fax: + 49 (0) 9841 – 664124
e-mail: sbotsch@ermet.de

Absender:

ERMET-Bohemia s.r.o.
Konstruktion & Präzisionsformenbau
323 21, Plzeň, Plaská 68
Tel. +420 377 511 212
Fax. +420 377 511 222
e-mail: gross@ermet.cz
16.9.2022

Angebot Nr.: 206/2022

Transportgestell SZ6070038J02, SZ6070039J03

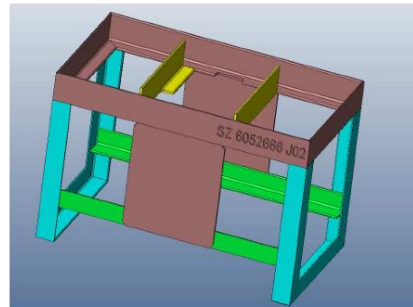
1. Fertigung 1+1 Stck nach vorhandene Zeichnung und 3D

- Inkl. Material und Verzinken

Preis: 1.180,-€/1+1 Stck
Termin: erst KW47-48 – bis ende November

Preis enthält oben genannten Arbeiten
Angebotgültigkeit: 4 Wochen

mit freundlichen Grüßen
Tomas Gross



Geschäftsführer: Ing. Tomáš Gross
IČO: 45352259
DIČ: CZ45352259

UniCredit Bank CZ a.s.
K.Nr.: 1519716501/2700

OR: vedený Krajským soudem v Plzni
dne 11.9.1992, oddíl C., vložka 2477



Anlage 5: Angebot für das Spritzgießwerkzeug

157A-2022_Vitesco_Motorsensordom_2f.xls

List1

List2

List3

Angebot Nr. / Nabídka číslo: 157A/2022 !!! Aktuell kurs CZK/€: 24,50 Kč

Kunde / Zákazník:	Vitesco	Bezeichnung / Název dílu:	DL382 Motorsensordom
T. Nr.: / Číslo dílu:		Wkz. Nr.: / Číslo formy:	
Fachzahl / Násobnost formy:	2	Wkz.Grösse / Rozměr formy:	246x346
Werkstoff/ Materiál dílu:	PA66 GF35	Spritzmaschine / Lis:	Demag 80
Angussart / Typ vtoku (HK/KK)	Heisskanal	Anbindungart / Typ napojení:	Direktanbindung
Heisskanal-Typ / Horký kanál - typ:	ofene Düse	Düssenzahl / Počet trysek:	2x Günther??
Schieber auf Kav./ Šíbrů na dutinu:	1	Schieber insgesamt / Počet šíbrů celkem:	2
Wkz.-Beschreibung / Popis formy: (Schrägschieber, Klinszüge, 2-St. Entformung, mehr TR, Abstreifplatte, Kühlung, usw.)	2-fach Serienwerkzeug, Duplizität nach vorhandene Datei		

	K€/Std./hod.	Std./Hodiny	Preis/Cena Kč	Preis/Cena €
CAD	850 Kč	80	68 000	2 775,51
CAM	850 Kč	120	102 000	4 163,27
CAD+CAM insgesamt / celkem			170 000	6 938,78
Normalien (Meusburger, Hasco)				3 500
Heisskanalsystem / Horký kanál, štekry				5 200
Klinszüge, 2-stuff.-Auswerfer				0
Druck und Temperaturfühler / Tepl. a tlaková čidla	(2 x Kistler, X x Igel, X x Endschalter			2 500
Stäubli, Isolierplatten (Fa. Labara),...				250
Stahl, Cu-Elektroden / Ocel, měď na elektrody:			Stahl: ca.10€/kg, Cu: ca.18€/kg	1 000
Sonstiges / Ostatní:			Normalienschieber, Flachführungen, Hydraulikzylinder	800
Material insgesamt / Materiál celkem:			324 625	13 250,00
Materialvorbereitung / Příprava materiálu	800 Kč	80	64 000	2 612,24
Fräsen, Bohren-Einsätze / Frézování, vrtání vložek	850 Kč	40	34 000	1 387,76
Fräsen, Bohren - Aufbau / Frézování, vrtání rámu	850 Kč	200	170 000	6 938,78
Tiefbohren-Kühlung / Vrtání vody	850 Kč	32	27 200	1 110,20
Fräsen, Bohren-Kleineteile / Frézování, vrtání drobné	850 Kč	36	30 600	1 248,98
Schleifen / Broušení	850 Kč	70	59 500	2 428,57
Montage-Tuschierarbeiten/ Montáž, lícování	850 Kč	100	85 000	3 469,39
Konturbereich - Stunden für X Nester / Tvarové díly - hodiny pro X hnízd:		X= 2		
Elektrodenfräsen / Frézování elektrod	900 Kč	100	90 000	3 673,47
HSC - Fräsen / HSC frézování	950 Kč	80	76 000	3 102,04
Drahtschneiden-Konturteile / Drátové řezání-vložky, jádra	950 Kč	100	95 000	3 877,55
Drahtschneiden-Elektroden/ Drátové řezání-elektrody	950 Kč	24	22 800	930,61
Erodieren / Erodování	900 Kč	90	81 000	3 306,12
Polierarbeiten / Leštění	850 Kč	16	13 600	555,10
Kavitätzfaktor / Faktor násobnosti:		1		
Fertigung insgesamt / Výroba celkem		968	848 700	34 640,82
Werkzeug mit zwei Unterteile/Forma s 2xAS	UT-faktor	1	848 700	34 640,82
Koop., Drehen, Härten / Kooperace, kalení, soustruh			36 750	1 500
Transport /Doprava:			12 250	500
WERKZEGPREIS (ohne EMPB und Korr.) / CENA FORMY (bez MP a korekci)			1 392 325	56 829,59
Messbericht / Měrový protokol	1 000 Kč	24	24 000	979,59
Korr. (% aus Fertigung u. CAx)/Kor. (% z výroby a CAx)		5%	50 935	2 078,98
WKZ.-Preis inkl. Korr. und ev.EMPB / Cena formy celkem vč. korekci a ev. MP:			1 467 260	59 888,16
ANGEBOTPREIS / NABÍDKOVÁ CENA:				59.900,-€
Wechsel oder Kodiervarianten, Bemerkungen / Výměnné díly, varianty, poznámky:				
TERMIN				KW42 momentan noch OK
Bearbeiter / Zpracoval:	Gross	Datum:		14/7/22
Angebotgültigkeit / Platnost nabídky:				4 Wochen / 4 týdny
Der Termin wurde unter Berücksichtigung der Momentanen Auslastung abgegeben und kann sich ändern!				
Termin je stanoven na základě aktuálního vytížení a může být změněn v závislosti na termínu zadání zakázky!				

Anlage 6: Angebot für Schriftänderungen und die zugehörige E-Mail-Kommunikation

Anlage 6A

Von: Tomáš Gross <gross@ermet.cz>

Gesendet: Dienstag, 31. Januar 2023 11:22

An: mgrund@ermet-buck.de

Betreff: FW: aft Stützen

Hallo Herr Grund,
am Anfang letztes Jahr habe ich von Jochen nur Anfrage für Wechselkerne mit Artikel Nr. erhalten – Anfragedatei schicke ich im Anhang zusammen mit unsere CAD Vorschlag in Visi Datei.

Od: Jochen Münz <jmuenz@ermet-buck.de>
Odesláno: 12. ledna 2022 11:41
Komu: Tomáš Gross
Kopie: Degenhard Zunder
Předmět: S-100333 | S-100335 | Stutzen | Artikelummereinsatz
Přílohy: 2022-01-12 AF Fa ErmetBoh Schrifteinsätze.pdf

Stav příznaku: Opatřeno příznakem

Hallo Tomas,

die Nummern auf den Teilen sollen wechselbar gemacht werden.
Hierzu brauchen wir ein Angebot.

Jetzt habe ich verstanden, dass auch um Änderung Schrift Germany auf Made in Germany geht – dieses Schrift ist in anderen Schieber.

Platz ist nicht zu gross – soll ich Laserschweissen und Lasergravieren kalkulieren?

Schrift Made in Germany muss wahrscheinlich in zwei Reihen geteilt sein

Es geht um zwei Schiebern für lange Stützen Variante, zwei für kurze Stützen Variante, ist es richtig?

Wir haben damals 3 Varianten von Teil gefertigt, aber was wir wissen sind jetzt nur zwei aktuel
.....

Tomáš Gross

jednatel společnosti

ERMET - Bohemia s.r.o.

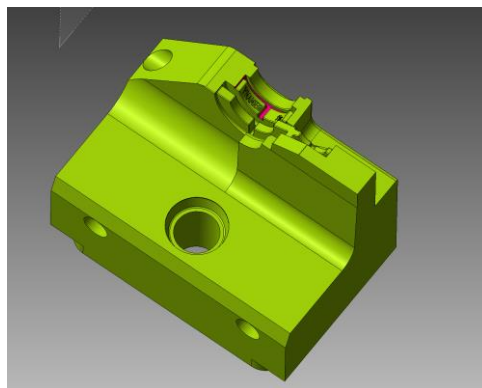
Plaská 68, 323 21 Plzeň

Tel.: +420 377 511 212

Mob.: +420 724 108 927

E-mail: gross@ermet.cz

Web: www.ermet.cz



Anlage 6B

From: Michael Grund <mgrund@ermet-buck.de>
Sent: Tuesday, January 31, 2023 11:34 AM
To: 'Tomáš Gross' <gross@ermet.cz>
Subject: AW: aft Stützen

Hallo Herr Gross,

ja, bitte kalkulieren Sie die Änderung mit dem „Made in Germany“.
Lassen Sie mir dann einfach die beiden aktualisierten Angebote zukommen.

Vielen Dank im Voraus & einen schönen Tag.

Mit freundlichen Grüßen

Michael Grund
Projektleiter
ERMET-BUCK
Kunststofftechnologie GmbH



ERMET-BUCK
Kunststofftechnologie

Rothenburger Straße 49
D-91438 Bad Windsheim
Tel.: +49 (0) 98 41 / 40 39-17
Fax: +49 (0) 98 41 / 40 39-50
Mobil: +49 (0)157 / 39 41 44 33

Internet: www.ernet-buck.de
Email: aheinlein@ermet-buck.de

Geschäftsführer: Reinhard Popp / Heiko Buck
HRB 8188 Fürth
USt.-IdNr.: DE [813 173 931](https://www.ernet-buck.de)

Anlage 6C

From: Tomáš Gross <gross@ermet.cz>
Sent: Monday, February 6, 2023 11:47 AM
To: 'Michael Grund' <mgrund@ermet-buck.de>
Subject: RE: aft Stützen

Hallo Herr Grund,
anbei schicke ich aktualisiertes Angebot für Schriftänderung nach beide Anfragen, erste von letztes Jahr und jetzt für aktuelle Anfrage.

Tomáš Gross
jednatel společnosti
ERMET - Bohemia s.r.o.
Plaská 68, 323 21 Plzeň
Tel.: +420 377 511 212
Mob.: +420 724 108 927
E-mail: gross@ermet.cz
Web: www.ermet.cz

Anlage 6D

ERMET - Bohemia s.r.o.

Empfänger:

ERMET-BUCK
Kunststofftechnologie GmbH
Rothenburger Str. 49
D-91438 Bad Windsheim
Hr. Michael Grund
Tel: +49 9841 40 39 17
Mob: +49 (0)157 / 39 41 44 33

Absender:

ERMET-Bohemia s.r.o.
Konstruktion & Präzisionsformenbau
323 21, Plzeň, Plaská 68
Tel. +420 377 511 212
Fax. +420 377 511 222
e-mail: gross@ermet.cz
6.2.2023

Angebot Nr.: 008A/2022/2023

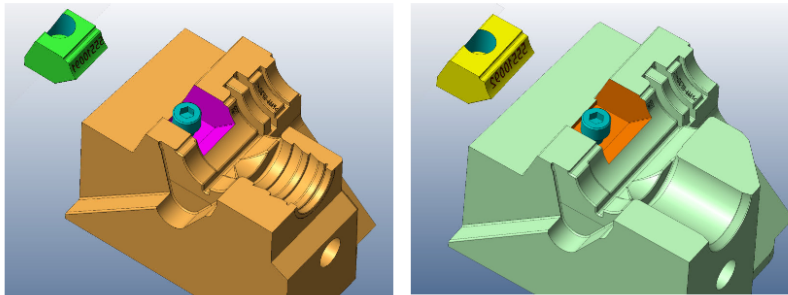
2-fach Wkz. aft, Stützen, Wkz.Nr. S-100 333-03 + S-100 335-03

Angebotumfang:

Schriftänderung nach Anfrage aus 12.1.2022

+ Schriftänderung Germany → Made in Germany nach Anfrage aus 31.1.2023

- 2x neue Schrifteinsatz für Variante mit lange Stützen
- 2x neue Schrifteinsatz für Variante mit kurze Stützen
- Entsprechende Taschen in Schiebern – Erodierarbeiten, Gewinde,



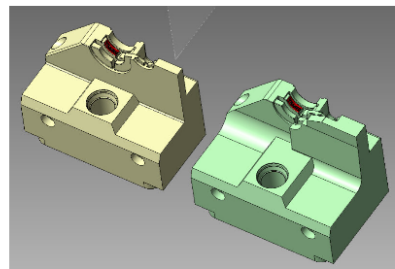
- 2+2 Stck Schiebereinsatz – Laserschweissen Schrift Germany
- 2+2 Stck Schiebereinsatz – Erodierarbeiten, Konturerneuerung nach Laserschweissen
- 2+2 Stck Schiebereinsatz – Lasergravieren Schrift Made in Germany

Termin: **3-4W**
abhängig von aktuelle Auslastung

Preis: **3.880,-€**

Preis enthält oben gennanten Arbeiten

Angebotgültigkeit: 4 Wochen



mit freundlichen Grüßen

Tomas Gross

Geschäftsführer: Ing. Tomáš Gross
IČO: 45352259
DIČ: CZ45352259

UniCredit Bank CZ a.s.
K.Nr.: 1519716501/2700

OR: vedený Krajským soudem v Plzni
dne 11.9.1992, oddíl C., vložka 2477



Anlage 7: Sitz des Unternehmens ERMET – Bohemia s.r.o. in Plzeň-Bolevec¹⁰⁴



Anlage 8: Beispiel aus der Produktion des Unternehmens ERMET – Bohemia s.r.o.¹⁰⁵



¹⁰⁴ Eigene Aufnahme der Autorin der Bachelorarbeit.

¹⁰⁵ Ukázka 64 násobné formy. URL: <https://ermet.cz/fotogalerie/> [Stand: 15. April 2023]