

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

COMMERCE INTERNATIONAL

Session 2000

Communication en langues étrangères

ALLEMAND

Durée : 3 heures

Coefficient : 1,5

L'usage de la calculatrice est interdit.

L'usage du dictionnaire bilingue est autorisé.

TEXTE 1

**Shiseido, der größte japanische Kosmetikproduzent,
ist deutscher Marktführer geworden.**

- 1 Mit viel Arbeit am Detail und absoluter Kundenorientierung hat es Shiseido
- weltweit auf Platz vier der Kosmetikerhersteller - geschafft, in Deutschland zur
Nummer eins der Luxusmarken aufzusteigen. Der Umsatz stieg von 18
5 Millionen Mark 1988 auf 92 Millionen Mark 1998. Auf Shiseido folgen in
Deutschland Lancôme an zweiter Stelle und Estée Lauder an dritter Stelle.
Dieser Aufstieg der Japaner ist um so beachtlicher, weil im Kosmetikmarkt
harter Wettbewerb herrscht. Dazu führt Shiseido eine konsequente
Hochpreispolitik - anders als in Japan selbst. In Deutschland sind Shiseido-
10 Produkte sehr teuer und nie im Sonderangebot zu haben.
„Dieser Marketingerfolg gelang, weil die Japaner ihre eigene Strategie
verfolgten und ihr Konzept strikt durchgehalten haben“, sagt Frank Schnitzler,
der in Düsseldorf mehrere Parfümerien betreibt.
Auch beim Marketing geht Shiseido eigene Wege:
- Die Werbeetats sind nicht höher als die der Konkurrenz, die Gelder
15 werden jedoch anders verteilt. Ein Drittel fließt ins Mediabudget für Anzeigen.
Zwei Drittel gehen in Proben, die in Parfümerien verteilt werden.
- Die Proben fallen größer aus als die der anderen Firmen und reichen schon
mal für zwei Wochen.
- Die Produktzyklen sind länger als üblich in dieser Branche.
20 „Konsumenten, die mit immer neuen Produkten irritiert werden, verlieren das
Vertrauen in ihre Marke“, sagt Shiseido-Deutschland-Chef Kohei Tsubone.
Auch bei der Verkaufsförderung bleibt Shiseido konsequent beim eigenen
Konzept. Der direkte Kontakt zu Kunden und Verkäuferinnen, die ganz im
Shiseido-Sinne beraten sollen, darf nicht abnehmen. Das Management besteht
25 auch darauf, daß die Produkte edel⁽¹⁾ präsentiert werden.

TEXTE 1 (suite)

Dieser Philosophie folgend leistet sich Shiseido in prominenter Lage in Berlin einen ungewöhnlichen Shop für rund 600 000 Mark jährlich, in dem es nichts zu kaufen gibt. Vier Kosmetikerinnen geben den Kundinnen von heute und morgen in der sogenannten Beauty Gallery Pflege- und Schminktipp⁽²⁾ zum Nulltarif. Damit das Unternehmen außer Imageaufbau auch direkt etwas davon hat, wird beim Schminken Marktforschung betrieben. Was immer die Kosmetikerinnen von den Verbraucherinnen an Anregungen⁽³⁾ oder Kritik hören, wird in die Marketingabteilung weitergeleitet. Der Umsatz in Berlin ist seit Eröffnung des Showrooms um 20 Prozent gestiegen.

nach *Wirtschaftswoche*, Nr. 36, 1999.

(1) edel : de façon élégante

(2) schminken : maquiller

(3) die Anregung(en) : la suggestion

TEXTE 2

Super-Flop mit „Super Dry“ ?

1 Den japanischen Biermarkt teilen sich die vier Großbrauereien⁽¹⁾ Asahi, Kirin, Sapporo und Suntory. Mit einem Marktanteil von 39,5% ist Asahi Nummer eins in Japan. Untereinander bekämpfen sich die Brauereien fast gnadenlos: Zu jeder Jahreszeit werfen sie neue Biersorten auf den Markt.

5 Doch nun wird es eng auf Nippons Biermarkt. Die Brauereien drängen verstärkt ins Auslandsgeschäft, und Asahi setzt⁽²⁾ dabei ganz auf „Super Dry“.

Die deutschen Bierbrauer werden vermutlich mit dem Kopf schütteln. „Super Dry“ enthält nämlich Mais und Reis, was den deutschen Normen nicht entspricht. Bei Asahi jedoch kennt man die Gewohnheiten der Deutschen. „Wir bewundern die deutsche Biertradition“, versichert Projektleiter Watanabe, der die Trinkgewohnheiten der Deutschen auf dem Münchner Oktoberfest studiert hat. Der „spritzige⁽³⁾ Geschmack“, den der Reis in „Super Dry“ erzeuge, werde bestimmt auch viele Deutsche begeistern. Schließlich sei „Super Dry“ das am dritthäufigsten verkaufte Bier der Welt, hinter Budweiser und Bud Light.

15 In Deutschland wollen die Japaner sich auf keinen Fall mit einem Nischendasein begnügen⁽⁴⁾. Bis zum Jahr 2005 soll der Jahresumsatz in Europa von 640 000 Litern im vergangenen Jahr auf rund zwölf Millionen Liter steigen. „Super Dry“ will Asahi in der Tschechei brauen lassen, in Deutschland soll es die Binding Brauerei vertreiben.

20 Die Entscheidung für „Super Dry“ ist konzernintern gefallen. Nur die wohl wichtigste Grundlage für einen Erfolg fehlt noch: eine kluge Marketingstrategie. Wenn Japaner deutsche Biertrinker für „Super Dry“ gewinnen wollen, müssen sie sich andere Argumente einfallen lassen.

25 Watanabe preist leider sein Bier noch immer so an, als rede er zu Japanern: „Besonders gut schmeckt „Super Dry“ zu rohem⁽⁵⁾ Fisch“.

nach *Der Spiegel*, 31/1999.

(1) die Brauerei(en) : la brasserie, cf. brauen : brasser

(2) auf etwas (acc) setzen : miser sur quelque chose

(3) spritzig : pétillant

(4) sich mit einem Nischendasein begnügen : se contenter d'un second rôle

(5) roh : cru

I - REDACTION D'UN COMPTE RENDU EN FRANÇAIS (20 points)

Vous préciserez brièvement le thème commun aux deux textes et mettrez ensuite en lumière les points suivants :

- l'activité et l'importance des deux sociétés dont il est question;
- la stratégie commerciale de chacune de ces deux sociétés;
- les résultats constatés ou escomptés de cette stratégie.

(Entre 180 et 220 mots environ)

II - RÉPONDRE EN ALLEMAND AUX QUESTIONS SUIVANTES (20 points)

1) Vergleichen Sie die Marktstrategien der beiden Firmen! Wie kann man den Erfolg der Shiseido-Produkte in Deutschland erklären? Was denken Sie von der Strategie der Firma Asahi?

(Entre 80 et 100 mots environ, 10 points)

2) Auf welche Schwierigkeiten stoßen die westeuropäischen Firmen, die ihre Produkte in Japan vertreiben wollen? Wie können sie Erfolg haben?

(Entre 80 et 100 mots environ, 10 points)

III - LETTRE COMMERCIALE (20 points)

Vous rédigerez en allemand une lettre à partir des informations suivantes :

Le 15 mars 2000, la Deutsche Bahn AG, Frankfurter Allee 30, 10253 Berlin, avait demandé à la société Phonmobil, Lutherstr. 95, 99089 Erfurt, de lui soumettre une offre concernant 5000 téléphones portables⁽¹⁾ qui doivent être reliés en réseau.

Le 30 mars Phonmobil envoie l'offre suivante :

- les appareils sont au prix de 79 DM (40,39 euros) pièce, TVA non comprise. Mais, vu l'importance de la commande, Phonmobil accorde une remise exceptionnelle de 25%. Elle attire néanmoins l'attention sur le fait que la Deutsche Bahn devra commander un logiciel⁽²⁾. L'offre concernant ce logiciel sera envoyée par courrier séparé ;

- la livraison se fera par camion 1 mois après la confirmation de la commande ;
- le paiement sera effectué pour 1/3 à la commande, 1/3 à la livraison et le solde dans un délai de 30 jours.

(1) das Handy (s) (2) die Software