

# BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

## GROUPEMENT 1

### LANGUE VIVANTE ÉTRANGÈRE

- ÉPREUVE D'ALLEMAND -

#### SUJET

Durée : 2 heures

Le sujet est composé de 3 pages numérotées de 1/3 à 3/3.

L'usage du dictionnaire bilingue est autorisé.

Spécialités	Coefficient
ACTION COMMERCIALE	1,5
ASSURANCE	1
PROFESSIONS IMMOBILIÈRES	1
COMMUNICATION DES ENTREPRISES	1
BANQUE	1

CODE ÉPREUVE : LVE1 ALL	EXAMEN : BTS	SPÉCIALITE : GROUPEMENT 1
SESSION 2003	SUJET	ÉPREUVE : ALLEMAND
Durée : 2H00	Coefficient différent selon spécialité	N° sujet : 11GBO03
		Page : 1 / 3

# Plastikgeld hilft weniger den Verbrauchern als den Handelskonzernen

Besonders hoch im Kurs stehen die so genannten Kundenkarten. Mehr als 300 verschiedene sind hier in Deutschland bereits im Umlauf. Von der Budni-Karte der norddeutschen Drogeriekette Budnikowsky über die „Family-Plus“ – Karte des Möbelhauses Ikea bis zur Bonus-Card der Textilkette Wöhrl- fast jedes größere Handelsunternehmen setzt momentan auf eigene Hartplastik-Währung.

Kleinere Einzelhändler schließen sich zu Regionalgemeinschaften zusammen, geben so genannte City-Cards heraus und locken die Kundschaft mit Prämien und Sonderaktionen an.

Für Karteninhaber gibt es exklusive Einkaufsgutscheine <sup>(1)</sup> und Kinokarten, Parfümpröbchen und Kundenmagazine. Manchmal dürfen sie beim Winter- oder Sommerschlussverkauf <sup>(2)</sup> morgens eine Stunde früher auf Schnäppchenjagd gehen <sup>(3)</sup>.

In der neuen Einkaufswelt gilt das Kleingedruckte.<sup>(4)</sup> Bei näherem Hinsehen sind die versprochenen Rabatte nicht sonderlich interessant. Mehr als 3% Rabatt bietet kaum ein Händler. Stattdessen fürchten Verbraucherschützer, wächst die Gefahr, dass die Kunden nur mit Blick auf den Preisnachlass <sup>(5)</sup> einkaufen und auf Preisvergleiche verzichten.

Die plötzliche Generosität der Handelskonzerne ist zudem nicht selbstlos. Zum einen blocken die Unternehmen mit Hilfe der Kundenkarten lästige Feilschereien <sup>(6)</sup> um individuelle Rabatte rigoros ab. Zum anderen können sie unbemerkt die Konsumgewohnheiten ihrer Kunden herausfinden. Denn selbst eine gut durchdachte Marktforschung <sup>(7)</sup> lässt viele Fragen offen. Und der Kunde bleibt dort immer anonym.

In der Kombination von modernen Scannerkassen und Bonuskarten wird das Konsumverhalten in Zukunft transparent. Mit jedem Einkauf hinterlässt der gläsern <sup>(8)</sup> werdende Kunde eine breite Datenspur.

Durch den Boom der Kundenkarten baut sich die Basis der Informationen schnell auf. Denn um die Kundenkarte zu bekommen, müssen die Kartenbesitzer nicht selten auch private Daten wie Beruf, Familienstand und vieles mehr angeben.

Nicht immer ist klar, was mit den Daten geschieht. Doch die Sorge um den „gläsernen Kunden“ steht derzeit in Deutschland nicht hoch im Kurs. In der Bundesrepublik sind im internationalen Vergleich die Kartenbesitzer noch in der Minderheit, aber allein im vergangenen Jahr ist die Zahl der Kundenkarten um 32% gestiegen. Fast 50 Millionen sind inzwischen im Umlauf. Mindestens 10 Millionen sollen im Laufe dieses Jahres hinzukommen.

Die Konsumenten wollen aber ihre Brieftasche nicht mit vielen Plastikkarten füllen, daher werden bald Karten-Bonusprogramme entstehen, die Partnerunternehmen aus verschiedenen Branchen versammeln wie die deutsche Payback-Kundenkarte, die AOL, Europcar, Kaufhauskette Kaufhof, Handelskonzern Metro u.a. als Kooperationspartner hat.

Nach „ Der Spiegel“ vom 9.2.2002

<sup>(1)</sup> der Gutschein(e): le bon

<sup>(2)</sup> der Winter- oder Sommerschlussverkauf: les soldes d'hiver ou d'été

<sup>(3)</sup> auf Schnäppchenjagd gehen: être à la recherche de la bonne affaire

<sup>(4)</sup> das Kleingedruckte : clauses en petits caractères

<sup>(5)</sup> der Preisnachlass : le rabais

<sup>(6)</sup> die Feilscherei(en): le marchandage

<sup>(7)</sup> eine gut durchdachte Marktforschung: une étude de marché bien pensée

<sup>(8)</sup> gläsern : transparent

## **I. COMPREHENSION**

**(10 points)**

Vous rédigerez un compte-rendu en français ( 150 mots environ) de l'article en mettant particulièrement en lumière les points suivants :

1. le moyen de fidélisation du client décrit ici.
2. les motivations des chaînes de distribution.
3. les conséquences pour le consommateur.

**NB** : ne pas oublier de préciser le nombre de mots. Il sera tenu compte de l'aisance de l'expression et de la correction de la langue

## **II. EXPRESSION**

**(10 points)**

Répondez aux deux questions suivantes en allemand :

A. Welche Vorteile bieten Kreditkarten (Eurocard, Visa-International, American Express usw. ) und Kundenkarten ( „Family-Plus“ von Ikea, City-Cards usw. ) dem Kartenbesitzer ? (4 points)

( 60 mots minimum)

B. Banken, Versicherungen, Handel verfügen immer mehr über private Daten. Was halten Sie davon ? (6 points)

( 100 mots minimum)