

Externe Kommunikaton von Firma Mary Kay in Tschechien und in Deutschland

Vendula Joklíková

Bachelorarbeit
2017



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav moderních jazyků a literatur
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vendula Joklíková**
Osobní číslo: **H12744**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Externí komunikace firmy Mary Kay v Česku a v Německu**

Zásady pro vypracování:

Studium odborné literatury

Vymezení základních pojmů z oblasti komunikace se zaměřením na komunikaci ve firmách

Formy verbální a nonverbální komunikace ve firmách

Sběr dat a popis výzkumného materiálu

Analýza verbální a nonverbální komunikace ve firmě Mary Kay v České republice a v Německu

Interpretace a vyhodnocení výsledků analýzy

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

GLÜCK, Helmut (ed.). Metzler Lexikon Sprache. 4, aktualisierte und überarbeitete Aufl. Stuttgart: J. B. Metzler, 2010. ISBN 978-3-476-02335-3.

JÖRG, Heiden. SALE: Verkaufen mit Worten: In 10 Schritten zu überzeugenden Texten. Books on Demand, 2015. ISBN 978-3842319776.

KESE, Volkmar, Helge JUCH a Daniel ZIMMERMANN. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Interne und externe Kommunikation. Kommunal- und Schul-Verlag Wiesbaden, 2015. ISBN 978-3829311595.

LEHN, Isabelle. Rhetorik der Werbung: Grundzüge einer rhetorischen Werbetheorie. Konstanz: UVK, 2011. ISBN 978-3867643054.

RÖHNER, Jessica a Astrid SCHÜTZ. Psychologie der Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2012. ISBN 978-3-531-18891-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Petra Bačuvčíková, Ph.D.

Ústav moderních jazyků a literatur

Datum zadání bakalářské práce:

11. listopadu 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

5. května 2017

Ve Zlíně dne 13. ledna 2017


doc. Ing. Anežka Lengálová, Ph.D.
děkanka




PhDr. Katarína Nemčoková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 4.5.2017

.....
Jakub Kovář

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

3). *Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRACT

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Problematik der verbalen und nonverbalen Kommunikation im Rahmen der externen Kommunikation der Firma Mary Kay (MK) in Tschechien und in Deutschland.

Im theoretischen Teil werden die Begriffe Kommunikation, 2 ihrer Hauptformen die verbale und die nonverbale Kommunikation, externe Kommunikation und Kommunikationsmix näher erläutert.

Im praktischen Teil werden dann die 4 Kommunikationsmittel ausgewählt und aufgrund der verbalen und nonverbalen Kommunikation in beiden Unternehmen analysiert. Es geht um die Analyse der Webseiten des Unternehmens, E-Mails und SMS, die von den kosmetischen Beraterinnen an ihre Kundin gerichtet werden, Spotanalyse und Analyse der MK Party.

Schlüsselwörter: verbale und nonverbale Kommunikation, externe Firmenkommunikation, Kommunikationsmix

ABSTRACT

This thesis deals with the problems of verbal and non-verbal communication within the framework of the external communication of the company Mary Kay (MK) in the Czech Republic and in Germany.

In the theoretical part the concepts of communication, 2 of their main forms, verbal and non-verbal communication, external communication and communication mix in more detail are explained.

In the practical part the 4 communication tools are then selected and analyzed in both companies due to verbal and non-verbal communication. It is about analyzing the websites of the company, e-mails and SMS, which are directed by the cosmetic consultants to their customer, spot analysis and analysis of the MK Party.

Keywords: verbal and non-verbal communication, external company communication, communication mix

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá problematikou verbální a neverbální komunikace v rámci externí komunikace firmy Mary Kay (MK) v České republice a v Německu.

V teoretické části bude blíže objasněn pojem Komunikace, 2 její hlavní formy verbální a neverbální komunikace, externí komunikace a komunikační mix.

V praktické části budou vybrány 4 komunikační prostředky a na podkladě verbální a neverbální komunikace v obou podnicích analyzovány. Jde o analýzu webových stránek, e-mailů a SMS, které kosmetické poradkyně píší svým zákaznicím, Analýza spotu a Analýza MK Party.

Klíčová slova: verbální a neverbální komunikace, externí firemní komunikace, komunikační mix

DANKSAGUNG

Hiermit möchte ich mich bei dem Betreuer meiner Bachelorarbeit, Frau Mgr. Petra Bačuvčíková, Ph.D., die mir wertvolle Ratschläge während der Anfertigung meiner Bachelor -Arbeit gegeben, bedanken.

Mei Dank gehört auch der Gruppe der Schönheitsberaterinnen in Neuss und in Zlín, die mir Unterlagen zu der Analyse gewährleist haben.

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung.....	10
THEORETISCHER TEIL.....	11
1 Allgemeine auffassung zum Thema Kommunikation.....	12
1.1 Charakteristik der Kommunikation.....	12
1.2 Kommunikationsfunktion.....	13
1.3 Kommunikationsformen.....	15
1.3.1 Verbale Kommunikation.....	16
1.3.2 Nonverbale Kommunikation.....	17
1.4 Kommunikation in Firmen aus betriebswirtschaftlicher Sicht.....	19
1.4.1 Externe Kommunikation.....	19
2 Marketingkommunikation.....	21
2.1 Ziele der Marketingkommunikation.....	21
2.2 Kommunikationsmix.....	23
2.2.1 Werbug.....	25
2.2.2 Verkaufsförderung.....	27
2.2.3 Public Relationis.....	29
2.2.4 Persönlicher Verkauf.....	31
2.2.5 Direktmarketing.....	32
PRAKTISCHER TEIL.....	34
3 Unternehmenscharakteristik von Mary Kay.....	35
3.1 Geschichte des Unternehmens.....	35
3.2 Gegenwärtiges Bild des Unternehmens.....	36
3.2.1 Ziele und Strategien.....	37
3.2.2 Struktur des Unternehmens	39
3.2.3 Portfolio an Produkten und Dienstleistungen.....	41
3.2.4 Soziale Verantwortung.....	41
4 Analyse der Ausgewählten Kommunikationsmitteln.....	43
4.1 Webseiten des Unternehmnes.....	43
4.1.1 Produktbeschreibungen auf der deutschen und tschechischen Website	44
4.2 Analyse der Spots.....	46
4.2.1 Ich-kann-Geschichte-Spots.....	47
4.2.2 Produktpots.....	49
4.3 Mary Kay Party	53
4.3.1 Analyse der MK Party in Tschechien.....	54
4.3.2 Analyse der MK Party in Deutschland.....	56
4.4 Analyse der E-Mails und SMS in Deutschland und in Tschechien.....	56
4.4.1 Analyse der deutschen E-mails.....	56
4.4.2 Analyse der tschechischen E-Mails.....	59
4.4.3 Analyse der deutschen SMS.....	62
4.4.4 Analyse der tschechischen SMS.....	63
4.4.5 Zusammenfassung.....	65
SCHLUSSBETRACHTUNG.....	67
LITERATURVERZEICHNIS.....	68
SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	74
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	75
TABELLENVERZEICHNIS.....	76
ANHANGSVERZEICHNIS.....	77

EINLEITUNG

Dieses Thema für meine Arbeit habe ich mir ausgewählt, weil ich mit der Firma Mary Kay schon für längere Zeit arbeite und ihre Produkte gerne benutze, ausserdem hat mich die Art der individuellen Kommunikation zwischen Beraterinnen und ihrer Kundinnen gefangen genommen, da sich von anderen kosmetischen Unternehmen unterscheidet. Aufgrund meiner Erfahrung habe ich festgestellt, dass für den erfolgreichen Verkauf die Produktqualität genauso wichtig ist, wie die Art, auf welcher das Produkt präsentiert ist. Bei der Präsentation ist es wichtig, dass die verbalen und nonverbalen Mittel im Einklang stehen. Die Basis jeder Präsentation ist die effektive Anwendung der verbalen und nonverbalen Kommunikation, die verschiedene Mittel zur Kundenbeeinflussung ausnutzen. Ihre gegenseitige Verbundenheit und Ausgewogenheit, sind die wichtigsten Aspekte der zukünftigen Beliebtheit des Produktes bei Kunden. Dieser Befund hat mich so fasziniert, dass ich mich beschloss, mich dem in meiner Bachelor-Arbeit zu widmen.

Diese Arbeit wird in 2 Teile gegliedert und zwar in den theoretischen und in den praktischen Teil. Im theoretischen Teil wird der Grundbegriff Kommunikation, seine 2 Hauptformen die verbale und nonverbale Kommunikation, externe Kommunikation und Kommunikationsmix näher definiert.

Im praktischen Teil werden dann die 4 ausgewählten Kommunikationsmittel nach dem Benutzen der verbalen und nonverbalen Formen analysiert. Es geht um die Analyse von Unternehmenswebsites, E-Mails und SMS von der kosmetischen Beraterinnen an ihre Kundinnen, Spots und MK Party, auf deren Grund die Kommunikation der Firma in Tschechien und in Deutschland beschrieben wird. Ich gehe davon aus, dass sich die Kommunikation beider Unternehmen nicht rasant voneinander unterscheiden wird, da sie beide als Niederlassungen die Ideen und Konzepte des Gründerunternehmens in Amerika übernommen werden.

I. **THEORETISCHER TEIL**

1 ALGEMEINE AUFFASSUNG ZUM THEMA KOMMUNIKATION

Dieses Kapitel des theoretischen Teils definiert den Begriff Kommunikation. Es beschäftigt sich gleichfalls mit Kommunikationsformen und Bestandteilen von Unternehmenskommunikation. Im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit wird im ersten Teil verbale und nonverbale Kommunikation stehen, im zweiten Teil werden die Besonderheiten der internen und externen Kommunikation erwähnt.

1.1 Charakteristik der Kommunikation

Kommunikation gehört zu den absoluten Basiskompetenzen eines Menschen. Schon am Anfang unseres Lebens lernen wir sofort lächeln und grunzen, später können wir schon sprechen, komplexe Sätze bilden, verstehen. Mit 7 haben wir unsere kommunikativen Werkzeug fast fertig. Wir können lügen, Andeutungen verstehen. (vgl. Brandl, 2016,10-11)

Es ist schwer den Begriff Kommunikation zu definieren. Autorinnen J.Röhner und A. Schütz geben dafür 3 Gründe an, die eine einheitliche Definition von Kommunikation verhindern. Erstens sind dafür die Anwendung von verschiedenen Methapher zuständig, vor allem spricht man in diesem Zusammenhang über Container- Methapher, die besagt, dass jemand etwas in eme Botschaft hineinliest, was nicht in ihr zu enthalten ist.). Zweitens ist die zunehmende Anzahl an Definitionen und Veränderungen der inhaltlichen Bedeutung durch Entwicklung von verschiedenen neuen Medien für die Kristallisierung von Kommunikationstheorien von wichtiger Bedeutung . Drittens ist es schwer, den Begriff der Kommunikation zu definieren, weil die bestimmten Bestandteile der Kommunikation (wie Bildung einen Eindrucks von unserer Gegend und Verständnis oder Veränderung der eigenen Einstellung), nicht zu beobachten sind. (vgl. Röhner, Schütz, 2012, S. 3-4)

Der Begriff der Kommunikation geht aus den lateinischen Worten „communicatio“ und „*communicare*“ heraus und bedeutet die Mitteilung und Unterredung. Es geht um ein universelles Alltagsphänomen, unter dem die ganz unterschiedlichen Formen der Informationsübermittlung zu verstehen sind, wie Face-to-Face-Kommunikation oder einseitige, öffentliche Verbreitung von Information (Massenkommunikation). (vgl. Röhner und Schütz, 2012, S. 3-4) Vymětal übersetzt der Begriff „*communicare*“ als „sich mit

jemandem raten und verständigen“, oder auch „die Verbindung oder Zusammenhang“.¹ (Übers. Joklíková)

Gabler Wirtschaftslexikon gibt andere Definition zu diesem Begriff und bezeichnet Kommunikation als Prozess der Übertragung von Nachrichten zwischen einem Sender und einem oder mehreren Empfängern.² Dieses Prozess ist in Metzeler Lexikon Sprache als Kommunikationsmodell beschrieben: „Eine aus einer Quelle (source) stammende Information oder Nachricht wird von einem Sender (transmitter) als Signal durch einen Kanal³ (channel) an einen Empfänger (receiver) übermittelt, der das Bestimmungsziel (destination) der Nachricht ist. Aufgrund dieses Modells lässt sich die Sprache zu einem Kod verkürzen. Dann ist der Prozess der Verbalisierung als Enkodierung und die Rezeption des Handels als Dekodierung“ genannt.⁴ (vgl. Glück, 2010, S. 343) Plamínek macht darauf aufmerksam, dass es sich nicht nur um einen „Informationsfluss von irgendwo nach irgendwohin“, sondern auch um „etwas mit anderen teilen“ und nicht „jemandem etwas aufzuzwingen“ handelt. Plamínek ist der Ansicht, dass auch das Bedeutungskern dieses Wortes ist schon im Wort „Mitteilung“ angezeigt - wenn etwas mitgeteilt ist ist es zugleich auch geteilt.⁵ (Übers. Joklíková)

Kommunikation ist ein Ausdruck, der in verschiedenen Disziplinen verwendet wird und zwar in Journalistik, Medienforschung, der Erforschung der Massenkommunikation, in der Ökonomie für den Bereich der Waren und der Nachrichten-Transporte, in der Kommunikationswissenschaft. (vgl. Glück, 2010, S. 342)

1

VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací. Efektivní komunikace v praxi*, s. 22

Vymětal termín překládá jakožto „*radit se s někým, dorozumívat se*“, termín podle něj označuje rovněž „*styk, spojení, souvislost*“.

² *Kommunikation* [online] 2017 [zitieren am 2017-02-05]. Verfügbar auf: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikation.html>

³ „*Als Kommunikationskanäle werden die Sprache einerseits sowie die Körpersprache (nonverbale Kommunikation), u.a. Mimik, Gestik, Blickkontakt, räumliche Distanz verwendet*“. (Kommunikation [online] 2017 [zitieren am 2017-02-05]. Verfügbar auf: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikation.html>)

⁴ Encoder-decoder Modell nach Shannon und Weaver.

⁵ PLAMÍNEK, J. *Komunikace a prezentace. Umění mluvit, slyšet a rozumět*, s. 10

Již latinské *communicare* totiž podle Plamínka znamená „*společně sdílet*“, nikoliv „*někomu něco vnucovat*“. Plamínek je toho názoru, že sdílení jakožto smysl a významové jádro komunikace je ostatně naznačeno i ve slově „*sdělení*“ – je-li něco sděleno, je to i sdíleno.

1.2 Kommunikationsfunktion

Wie schon angezeigt wurde ist der Begriff der Kommunikation ein sehr breites Konzept, das nicht in ein paar Sätzen erklärt werden kann. Die Bedeutung der Kommunikation kann jedoch durch die Erkennung ihrer Funktionen verstanden werden, die (obwohl sich die Grenzen zwischen ihnen vermischen) in Grunddimensionen liegen, die von z.B. Jiřincová⁶ aufgezählt werden: es handelt sich nach ihr um die informative, belehrende, überzeugende (persuasive) und Vergnügungsfunktion. Ausser dieser 4 Funktionen, erwähnt die Autorin noch weitere Funktionen und Ziele der Kommunikation, z.B.: Aufmerksamkeit erregen, sich zeigen, die Informationen gewinnen, erschrecken, motivieren, vorschlagen, konzultieren, ermutigen, beeindrucken, Emotionen verstehen, beruhigen, einschüchtern, delegieren u. ä.. Konkrete Kommunikation muss sich jedoch nicht immer offensichtlich erscheinen - wie Jiřincová dazu hinzufügt, oftmals vermutet man z.B., dass sich um die informative Funktion handelt, obwohl es sich um das Informieren nur scheinbar handelt, eher geht es um die Belehrung, die Überzeugung; oft geht es dabei auch um Manipulation. (Übers. Joklíková)

Ausführlich sind die einzelnen Funktionen von Mikulaščík nachfolgend beschrieben⁷:

- Informationsfunktion – Übermittlung von Informationen, Daten und Fakten unter Menschen
- Instruktive Funktion - Informationsfunktion mit zusätzlichen Erklärungen von den Bedeutungen, der Beschreibung, dem Vorgehen und der Anweisung, wie etwas tun oder etwas erreichen,
- Überzeugungsfunktion - Auswirkungen auf den Menschen zum Zwecke ihre Meinung, Haltung und Bewertung, oder ihre Handlungsweise, (entweder rationale Überzeugung durch Argumentation und Logik, oder emotionale auf die Emotionen ausgerichtete Überzeugung, beziehungsweise emotionale oder paradoxe Überzeugung) verändern,
- Stärkende und motivierende Funktion - Stärkung bestimmter Gefühle von Selbstvertrauen, Selbstnotwendigkeit und die Stärkung der Beziehung zu etwas,

⁶ JIŘINCOVÁ, Božena. *Efektivní komunikace pro manažery*, s. 21

⁷ MIKULAŠČÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*, s. 21-22

- Unterhaltungsfunktion - es geht um das Unterhalten, zum Lachenbringen, die Erfüllung der Zeit für die Kommunikation und darum, die Gefühle der Ruhe und Zufriedenheit zu schaffen,
- Bildungs-und Erziehungsfunktion – die vor allem durch Institutionen angewendet wird, sie ist mit informativen, instruktiven und mit anderen Funktionen verbunden,
- Pädagogische und sozialintegrierte Funktion – das Schaffen von Menschenbeziehungen, die Kontaktaufnahmen, die Annäherung, die Stärkung des Gefühls der Zusammengehörigkeit und die gegenseitige Abhängigkeit,
- Korrelation - Informationen werden in bestimmten Kontexten gegeben, die das Verständnis hilft, die sie besser erklären helfen,
- Funktionen der persönlichen Identität – Kommunikation ist eine wichtige Aktivität auf der Ebene der Persönlichkeit, sie hilft dem Menschen über sich selbst grundlegende Fragen zu klären, ihre Meinungen und Einstellungen zu organisieren und die Selbstwertgefühle zu schaffen,
- Kognitive Funktion – sie ermöglicht uns, die alltäglichen Erfahrungen, Erinnerungen und Pläne mitzuteilen, mittels der Erfahrungen von anderen Personen, die der Mensch in kurzer Zeit aufbewahrt hat, er besitzt dann die Erfahrungen von Anderen, die er selbst nicht in der Lage wäre, zu erleben,
- Funktion des Anvertrauens – sie dient zum Loswerden von inneren Spannungen und zum Mitteilung der vertraulichen Informationen in der Erwartung einer Hilfe und einer Unterstützung,
- Fluchtfunktion – da spielt ein ungezwungenes Gespräch über neutrale Themen und das Entspannen eine große Rolle. (Übers. Joklíková)

1.3 Kommunikationsformen

Sebastien Keller unterteilt in seinem Buch Kommunikation meistern die Kommunikation in nonverbale (Körpersprache) und verbale Kommunikation, die dann als schriftliche, in offiziellen Situationen formelle und in die Umgangssprache informelle Kommunikation erfolgen kann. (vgl. Keller, 2015, S. 7) Watzlawick beschäftigt sich mit verbaler und nonverbaler Kommunikation in seinem Dialog-Modell weiter, indem er der verbalen Kommunikation den Sachaspekt und den Beziehungsaspekt der verbalen als auch nonverbalen Kommunikation zuschreibt, wobei der Beziehungsaspekt in Form von

Erfahrung und Urteile dann die Hauptrolle bei der Konstruierung der gemeinsamen Wirklichkeit spielt, die wir für wahr halten. (vgl. Röhner, Schütz, 2016, S. 31-33)

Im folgenden Text werden ausführlich die 2 Grundformen der Kommunikation definiert – verbale und nonverbale Kommunikation.

1.3.1 Verbale Kommunikation

Unter verbaler Kommunikation, ist der Informationsaustausch gemeint, den die Menschen per Sprache vollziehen. Es geht um Inhalt dessen, was gesprochen wird.⁸ Janoušek⁹ hält die verbale Kommunikation für „ein Mensch spezifischer Prozess und Phänomen, der zu den wesentlichen Merkmalen des menschlichen Individuums und der menschlichen Gemeinschaft gehört“, wobei er sie „als eine spezifische Form der Verbindung zwischen Menschen, andererseits durch die Lieferung und das Empfangen von den verbalen Bedeutungen, andererseits durch deren Teilen und Nichtteilen“ definiert.

Vymětal¹⁰ versteht unter verbaler Kommunikation – sich mittels der Worte in entsprechender Sprache ausdrücken. Die Worte, die wir benutzen, sind dem Autor nach der Grundfaktor der verbalen Kommunikation, denn genau die Wortwahl unser Denken und Verhalten, Verständnis mit dem Partner und die gesamte Atmosphäre der Kommunikation und ihre Ergebnisse beeinflusst. Wenn die Worte schlecht gewählt sind, wird auch die Kommunikation langsamer, was zur Demotivierung und zum deformierten Verständnis der Mitteilung beibringt. Vymětal fügt hinzu, dass im weiteren Sinne zur verbalen Kommunikation auch die schriftliche Kommunikation gehört. Es lässt sich auch zwischen der direkten, vermittelten, lebhaften und reproduzierten Kommunikation unterscheiden. Mit der verbalen Kommunikation beschäftigt sich z.B Sprachwissenschaft, Philologie und Philosophie. (Übers. Joklíková)

Zu den typischen Mitteln der verbalen Kommunikation gehören Zuhören, Fragen stellen und Erklären. (vgl. Röhner und Schütz, 2016, S. 85)

⁸ *Verbale Kommunikation* [online] 2017 [zitieren am 2017-02-07]. Verfügbar auf: <http://definition-online.de/verbale-kommunikation/>

⁹ JANOUŠEK, J. *Psychologické základy verbální komunikace*, s. 10

Verbální komunikaci považuje Janoušek za „specificky lidský proces a jev, patřící k podstatným charakteristikám lidského jedince i lidského společenství“, přičemž ji vymezuje jako „specifickou formu spojení mezi lidmi, a to jednak prostřednictvím předávání a přijímání verbálních významů, jednak prostřednictvím jejich sdílení, či nesdílení.“

¹⁰ VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací. Efektivní komunikace v praxi*, s. 112

- **Zuhören**

Das Zuhören erfüllt in der Sprache mehrere Funktionen, es macht eine kritische Bewertung und Botschaft des Gesagten möglich, es zeigt dem Gegenüber auch, dass wir an seinem Gesagten interessiert sind. Aufmerksamkeit zeigen wir aber nur mit aktivem Zuhören. (vgl. Röhner und Schütz, 2016, S. 85)

Zuhören bedeutet, sich in jemanden hineinversetzen, ihm durch Körperhaltung (Blickkontakt) und Reaktion durch paraphrasieren mitteilen, dass im Moment nicht wichtigeres gibt, als er. Das unterscheidet Zuhören von Hören und Hinhören, bei deren man entweder mehr mit sich selbst beschäftigt ist, oder nimmt nur auf, was der andere sagt, ohne herauszufinden, was der andere damit gemeint hat. Beim aktiven Zuhören sollte man nicht zwischen Zeilen lesen, sondern sich nach der Bedeutung direkt Fragen.¹¹

- **Fragen stellen**

Es handelt sich um den ältesten und den effektivsten Mittel, wie ein Gespräch gesteuert werden kann und wahrscheinlich um die eleganteste Form der Gegenargumentation. (vgl. Brandl, 2014, S. 47) Sie können sowohl verbal als auch nonverbal durch einen kritischen Gesichtsausdruck ausgedrückt werden.

Fragen können bestimmten Absichten folgen, sie dienen zur Informationsgewinnung, Informationsvermittlung (Suggestivfragen), zur Erweckung das Interesse für bestimmte Thematik, als Ermutigung des Gesprächspartners zur Teilnahme an einem Gespräch. (vgl. Röhner und Schütz, 2016, S. 87)

Um Fragen effektiv einsetzen zu können ist die Gliederung der Fragen auf offene und geschlossene entstanden. Offene beginnen oft mit W-Fragewort und man kann sie nicht mit „Ja“ oder „Nein“ beantworten, sie zwingen den anderen dazu, konkreter zu werden. Bei geschlossenen Fragen sind die zwei kurzen Antwortvarianten möglich und sie sollten die Themen gezielt ausgrenzen oder Teilergebnisse zu fixieren. (vgl. Brandl, 2014, S. 47)

- **Erklären**

Erklärungen sind häufig Antworten, die dem Gegenüber Informationen vermitteln, ein Verständnis erlangen, Komplexität reduzieren oder Techniken und Vorgehensweisen erklären. (vgl. Röhner und Schütz, 2016, S. 93)

¹¹ *Rhetorik* [online] 2017 [zitieren am 2017-02-09]. Verfügbar auf: <http://www.rhetorik.ch/Hoeren/Hoeren.html>

1.3.2 Nonverbale Kommunikation

Die Wortbedeutung ist in jeder Kommunikation durch nonverbale Mittel geformt – die Worte kann man nämlich von den nonverbalen Kommunikationskomponenten nicht trennen. Der Mensch arbeitet bei der Ausdrückung von Gedanken und Gefühlen als eine Gesamtheit. Man sollte daher den beiden Formen die gleiche Aufmerksamkeit widmen.

Es handelt sich um die älteste aller Sprachen, denn sie gab noch vor den gesprochen Lauten. Sie findet sich größtenteils unbewusst statt, deswegen ist es unmöglich nicht zu kommunizieren. (vgl. Theiß, 2016, S.1). Nonverbal kommunizieren wir mit unserer Körperhaltung, mit dem Klang der Stimme mit der Betonung unserer Aussagen und mittels Gesten Mimik. (vgl. Brandl, 2016, S.30)¹²

Auf ähnlicher Weise beschreibt treffend die nonverbale Kommunikation DeVito wie „Kommunikation ohne Worte“. Man kommuniziert nonverbal z.B auch, wenn man gestikuliert, lächelt, die Stirn runzelt, jemandem näher kommt, sich jemanden berührt, den Schmuck trägt, sich die Pupillen weiten, sogar auch, wenn man nichts sagt. Es ist allerdings auch wichtig, dass die übertragene Botschaft, auch jemand empfängt – wenn man irgendwo allein gestikuliert, handelt sich nach den Experten nicht um nonverbale Kommunikation. Wenn eine Person effektiv nonverbal komuniziert, erhöht dadurch seine Popularität und psychosoziales Wohlbefinden. Darüber hinaus kann er damit auch den Erfolg bei der Beeinflussung anderer (leider auch bei deren Betrüger) haben – da er dabei höchst überzeugend ist.¹³ (Übers. Joklíková)

Es gibt bestimmte Gesichtsausdrücke, die von allen gleich interpretiert werden und zwar Freude, Überraschung, Angst, Ekel, Trauer und Wut. Dann gehört hier auch noch Trauer, Verlegenheit und Lächeln. Im Gegenteil dazu sind bestimmte Geste, die für uns verständlich sind, in anderen Kulturkreisen völlig anders gedeutet werden, wie Kopfschütteln oder die Geste „Daum nach oben“. (vgl. Theiß, 2016, S. 5-6) Körperliche Sprache kann auch widerspiegelt, wie die andere über uns denken. (vgl. Theiß, 2016, S. 11)

Wir sollten unsere Körpersprache besser unter der Kontrolle haben, besonders bei der Kommunikation mit unseren Gesprächspartnern. Durch unsere Körperhaltung drücken wir nicht nur unsere Sicherheit sondern auch unsere Ängste. Wenn Worte etwas anderes aussagen, als ihre Stimmführung und Körperhaltung kommt zur Diskrepanz und dazu, dass

¹² JIŘINCOVÁ, Božena. *Efektivní komunikace pro manažery*, s. 95

¹³ DeVITO, J., A. *Základy mezilidské komunikace*, s. 152

ihre Aussagen nicht geglaubt werden. Genauso wirkt bei ihnen auch das überflüssige Gestikulieren, die ausserdem noch unser Denken und Sprechen erschwert und wir machen Fehler.(vgl. Brandl, 2016, S.30-32)

1.4 Kommunikation in Firmen aus betriebswirtschaftlicher Sicht

In vorherigen Kapiteln wurde auf die Grundformen der Kommunikation bei Menschen aufmerksam gemacht, in der Praxis können allerdings diese Kommunikationsmittel für die Zwecke der Organisationen modifiziert werden. Dementsprechend bietet sich die Gliederung der Kommunikation aus betriebswirtschaftlicher Sicht. Die Organisation sendet die Mitteilung einerseits der internen, andererseits der Außenumgebung gegenüber.

Die nächste Kapitel wird sich im Bezug auf das Thema der Arbeit nur mit Externen Kommunikation befassen.

1.4.1 Externe Kommunikation

Externe Kommunikation wendet sich im Gegensatz zur internen Kommunikation an Außenöffentlichkeit, Organisationen, Kunden, Lieferanten, Partner, Profesverbände, Lokalkommunen und breite Öffentlichkeit. Ihr Ziel ist, die Außenzielgruppen über ihr Vorhaben, ihre Aktivitäten und ihr Wohlstand der Gesellschaft zu informieren und damit ein positives Image des Unternehmens aufzubauen.¹⁴ (Übers. Joklíková)

Die Bedeutung der externen Kommunikation ist auch von Mikuláščík ¹⁵ anerkennt. Das Unternehmen ist natürlich nicht in der Lage, nur mit einem geschlossenen Kommunikationssystem klarzukommen. Es muss bereits aus existenziellen Gründen mit der Außenwelt kommunizieren - wenn die Organisation mit der Außenwelt nicht kommunizieren würde, könnte sie nicht prosperieren, ihre Waren an die Kunden verkaufen, oder umgekehrt die Waren einkaufen, mit niemandem mitarbeiten (Behörden, Institutionen, die breite Öffentlichkeit), sich mit niemandem vergleichen, das Feed-back nicht gewinnen, sich nicht weiter entwickeln. (Übers. Joklíková)

Externe Kommunikation ist von wesentlicher Bedeutung fürs moderne Marketing. Da es mehrmals mehr als nur die Vorbereitung von einem hochwertigen Produkt, die Feststellung von attraktivem Preis, das Produktangebot an die Zielkunden verlangt – mit den aktuellen und potenziellen Kunden müssen Unternehmen durchgedacht

¹⁴ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*, s. 104

¹⁵ MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*, 123

kommunizieren, auch auf die übertragenen Mitteilungen kann man nicht verzichten. Für die meisten Organisationen ist daher nicht die Frage, ob sie kommunizieren sollen, sondern wie man kommunizieren und wie viel man dafür ausgeben sollte.¹⁶

Falls sich die externe Kommunikation auf die Erfüllung von Marketingzielen fokussiert, handelt es sich um die Marketingkommunikation – die wird im nächsten Kapitel beschrieben.

¹⁶KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*, s. 844

2 MARKETINGKOMMUNIKATION

Nach Karlíček¹⁷ bedeutet Marketingkommunikation „kontrollierte Informationsvermittlung und Überzeugung von den Zielgruppen, die die Erfüllung der Marketingziele der Unternehmen und Marketinginstitutionen unterstützen“. De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh fügen hinzu, dass die Marketingkommunikation eines von den Elementen des Marketingmix ist (zusammen mit Produkt-, Preis- und Distributionspolitik) und halten sie für das sichtbarste Werkzeug.¹⁸ Foret begreift die Charakteristik der Marketing-Kommunikation im weiteren Sinne, sie umfasst nach ihm „alle Marketing-Aktivitäten: die Schaffung des Produkts und seiner Verwendung, Vertrieb, Preis und Förderung“.¹⁹ (Übers. Joklíková)

2.1 Ziele der Marketingkommunikation

Ziele der Marketingkommunikation müssen in der ersten Reihe im Einklang mit den Marketingzielen stehen, sie sollten sie unterstützen. Nur richtig gesetzte Kommunikationsziele garantieren die Wirksamkeit der Kommunikationskampagne – sie bestimmen, was durch Marketingkommunikation erreicht werden soll, sie vereinigen die Ideen und Anstrengungen der Kommunikationsschöpfer und dienen auch als Kriterien für ihre Bewertung. Zu den wichtigsten Zielen zählen die Autoren dann z.B. Umsatzsteigerung (oder ein anderes gewünschtes Verhalten der Zielgruppe, z.B. die Abstimmung für eine politische Partei bei einer Wahl, oder die Reduzierung der Raucheranzahl), Steigerung der Markenbekanntheit, Beeinflussung der Einstellungen zur Marke, Beeinflussung der Loyalität zur Marke, die Verhaltensstimulation, die dem Verkauf (oder anderem wünschenswerten Verhalten) vorgeht und nicht in der letzten Reihe die Marktschaffung oder Marktverbreitung.²⁰ (Übers. Joklíková)

¹⁷ KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*, s. 10 Marketingovou komunikací se podle Karlíčka a kol. rozumí „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí firmy a další instituce své marketingové cíle“

¹⁸ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*, s. 24-25

¹⁹ FORET, M. *Marketingová komunikace*, s. 219

Foret pojímá charakteristiku marketingové komunikace širším smyslu, když do ní zahrnuje „veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, distribuci, cenu i propagaci“

²⁰ KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*, s. 12

Die Feststellung von Zielen halten Příkrylová und Jahodová²¹ für die wichtigste Marketingentscheidung. Wie schon oben erwähnt wurde, müssen die Ziele der Marketingkommunikation aus den strategischen Zielen und klar zur Stabilisierung der Unternehmensruf führen. Zu den anderen, die die Feststellung von Zielen beeinflussen gehören auch der Charakter der Zielgruppe und das Stadium des Lebenszyklus eines Produktes oder einer Marke. Die traditionell angeführten Ziele werden von beiden Autorinnen folgendermaßen charakterisiert:

- Informationsvermittlung – den Markt über Verfügbarkeit des Produkts zu informieren, ist die grundlegende Funktion der Marketingkommunikation. Alle Ziellgruppen müssen relevante Informationen erhalten. Ein großer Teil der Aktivitäten ist auf das Informieren von potenziellen Kunden fokussiert.
- Schaffung und Stimulierung der Nachfrage – erfolgreiche Kommunikation kann die Nachfrage und damit auch den Verkaufsumsatz steigern, ohne das Preis reduzieren zu müssen (z.B. durch Gesundheits- und ökonomische Aufklärung).
- Produkt- und Unternehmensdifferenzierung – es handelt sich um das Konzept der Differenzierung von der Konkurrenz. Falls das Angebot homogen wäre, werden alle Produkten aus derselben Kategorie als identisch betrachtet – unter diesen Bedingungen hätten die Firmen nur eine geringere Chance das Preis zu beeinflussen. Die Differenzierung ermöglicht eine größere Flexibilität bei der Marketingstrategie (insbesondere Preispolitik), eine wichtige Voraussetzungen sind jedoch auch die langfristigen und konsequenten Kommunikationsaktivitäten, die in Köpfen der Kunden positive, mit der Firma oder mit dem Produkt verbundene Assoziationen, aufbaut.
- Hervorheben von Nutzen und Wert des Produktes – das bedeutet, auch auf den Vorteil aufmerksam zu machen, die das Warenbesitz mit sich bringt.
- Stabilisierung des Umsatzes – das Ziel ist, die möglichen Schwankungen bei dem Umsatz auszugleichen (die z.B. durch Saisonalität, Zyklizität und Unregelmäßigkeiten der Nachfrage ausgelöst wurden) und die Produktions-, Lager- und andere Kosten so zu stabilisieren.
- Markenaufbau und Markenausbildung – Kommunikation auf dem Markt stellt den Kern der Marke dar, sie schafft das Markenbewusstsein, beeinflusst die

²¹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 40-41

Einstellungen der Kunden zur diesen Marke in Bezug auf die Schaffung von positiven Assoziationen. Das Ergebnis ist ein positives Markenimage und die langfristigen Beziehungen zwischen der Marke und der Kundenzielgruppe.

- Stärkung des Unternehmensimages – die Kundenhaltung basiert auf Unternehmenimage (sie vorziehen oder umgekehrt sie ignorieren die Unternehmensprodukte). Die Stärkung des Unternehmensimages setzt einheitliche und konsistente Kommunikation für den längeren Zeitabschnitt voraus. (Übers. Joklíková)

2.2 Kommunikationsmix

Da der Marketing-Mix nicht nur aus Produkt-, Preis- und Verteilungspolitik, sondern auch aus der Kommunikationspolitik besteht, ist der Kommunikations-Mix ein Teil des Marketing-Mix. Mit seiner Hilfe strebt das Unternehmen durch die optimale Kombination von Marketing- und Kommunikationsmittel nach der Erreichung von Marketing und dadurch auch nach der Erreichung von den Firmenzielen. Zu den Bestandteilen gehören sowohl die persönlichen als auch die unpersönlichen Formen der Kommunikation – die persönliche Form ist durch einen persönlichen Verkauf vertreten, die unpersönlichen Formen umfassen vor allem Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Direktmarketing und Sponsoring. Die Ausstellungen und Messen kombinieren beide Formen.²²

Zur übersichtlichen Darstellung über die finanziellen Kosten, die Vor- und Nachteile der verschiedenen Instrumente des Kommunikations-Mix, i die folgende Tabelle bestimmt.

²² PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 42

Tab. 1: Die Vor- und Nachteile von Marketing-Kommunikationsmittel

MITTEL	KOSTEN	VORTEILE	NACHTEILE
Persönliche Kommunikationsmittel			
Persönlicher Verkauf	Hohe Kosten auf einen Kontakt	Flexible Vorführung, sofortige Reaktion	Höhere Kosten, anspruchsvoll auf die Qualifikation der Händler
Unpersönliche Kommunikationsmittel			
Verkaufsförderung	Kann aufwendig sein	Fällt auf, sofortiger Impuls zum Einkauf	Leicht zum Nachahmen, von kurzer Dauer
Werbung	Relativ billig	Geeignet für die Masseneinfluss die Kontrolle über die Mitteilung	Unpersönlich, kann nicht direkt den Einkauf beeinflussen, ihre Wirkung kann nicht gemessen werden
Direktmarketing	Niedrige Kosten auf einen Kontakt	Effektivere Ausrichtung, kann geheim von Wettbewerbern gehalten werden	Die Abhängigkeit von der Qualität der aktualisierten Datenbanken
Public relations	Billige Publizität, andere Maßnahmen sind aufwendig	Hohe Glaubwürdigkeit, Individualisierung	Publizität kann nicht so leicht gesteuert werden als andere Kommunikationsformen

Quelle: PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 44 (Übers. Joklíková?)

Die am häufigsten benutzten Mittel vom Marketing-Kommunikation-Mix d.h. Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, persönlicher Verkauf und Direktmarketing, werden im Rahmen der folgenden Kapitel charakterisiert.

2.2.1 Werbug

Die Werbung ist eine bezahlte unpersönliche Kommunikationsform, die von den Unternehmenssubjekten, Non-Profit-Organisationen und anderen Einrichtungen verwendet wird, die in der Werbungsmitteilung erkannt sind und deren Ziel ist, die Mitglieder der Zielgruppe zu überzeugen. Üblicherweise reizt die Werbung zum Produkteinkauf an, oder propagiert die Philosophie einer Organisation, am effizientesten erscheint sie bei Waren des Massenkonsums und bei geographisch verstreuten Märkten – die Massenwerbung in Form der gleichen Nachricht für eine große Anzahl von Empfängern durch die Massenmedien ist dann sehr effektiv.²³ (Übers. Joklíková) Der wichtige Teil der Werbung ist nach Heiden (vgl. Heiden, 2016) der Text sein, der zugleich fordern als auch fördern sollte.

Lehn (vgl. Lehn, 2011, S. 52-53) bezeichnet die Werbung als eine rhetorische und wirkungsintentionale Kommunikationsform, die sich über ihre Ziele definieren lässt:

- ökonomisches Werbeziel – den Absatz oder Verkaufsförderung auf dem, durch die Pluralität des Angebots und durch die Wahlfreiheit der Konsumenten, Markt schaffen,
- rhetorische Kommunikationsziele -Aufmerksamkeit des Rezipienten erregen und auf die Aktualität und Präsenz eines Angebot hinweisen, dem Eindruck der Belanglosigkeit entgegenwirken und Wahrnehmungsbereitschaft im Publikum steigern, die Hinstimmung des Publikums auf Botschafte herorrufen,
- konstitutives Ziel – durch Persuasionanliegen eine Veränderung des Kauf-, Entscheidungsverhaltens, oder eine nachhaltige Einstellungsbildung beim Adressaten, die durch die Wareniellfalt und damit verbundenen Risiko entstehen, anstreben.

Der Begriff „Werbung“ kommt nach Vysekalove aus latainischen „reklamare“ – „schreien“ (das entspricht zeitgenössischen Business-Kommunikation). Vysekalova²⁴ fügt dazu dann noch die Definition der American Marketing Association AMA zu, die Werbung als jede bezahlte Form von „unpersönlichen Vorführung und Ideen-, Waren-, oder

²³ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 42

²⁴ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*, s. 20-21 Autorka pak připojuje definici Americké marketingové asociace AMA, která reklamu vymezuje jakožto každou placenou formu „neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží, nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“.

Dienstleistungsangebot, mit Hilfe von einem identifizierbaren Sponsor“ definiert. Aus der Marketing-Perspektive ermöglicht die Werbung eine interessante Vorführung des Produktes durch Verwendung von allen Elementen, die auf alle menschliche Sinne einwirken (der Titel, der Schriftart, die Farbe, der Ton, die Musik, usw.).Vysekalova erkennt dann den Vorteil der Werbung an, der schon von Prikrylova und Jahodova erwähnt wurde (nämlich die Ansprache von breitem Publikum, sie spricht allerdings auch über ihre Nachteile – vor allem über ihre Unpersönlichkeit und Einbahnigkeit. Zu den wichtigsten Werbemitteln gehören Print-Anzeigen in Tageszeitungen und Zeitschriften, TV- und Hörfung-Spots, Kino-Spots und Werbung im Internet (z.B. Bannerwerbung²⁵). Zur Verfügung stehen auch andere Werbemittel wie: Werbeplakate, Schaufensterdekorationen, Werbetafeln an öffentlichen Plätzen, Aufdruck auf der Kleidung, Einkaufstüten, Videoclips u.ä.. (vgl. Winkelmann, 2004, S. 423)

Bei der Entscheidung über die Verwendung von der Werbung, ist es nach Zamazalova²⁶ für die Firma die Beantwortung von folgenden Fragen notwendig:

- Für wen die Werbung bestimmt ist?
- Was soll durch die Werbung erreicht werden?
- Was wird beworben werden?
- Was wird der Inhalt der Werbung sein - was er zu sagen hat?
- Wo die Werbung platziert wird - in welchem Medium?
- Welche Häufigkeit wird die Werbung haben?
- Was sind die Finanzierungsmöglichkeiten?

Winkelmann erwähnt noch einige Schritte, die für die Werbeplanung typisch sind: Einschaltung von verschiedenen Agenturen und sonstigen Dienstleister, Festlegung von werbestrategischen Kampagnenelementen und -zielen, Kreative Umsetzung von bestimmten Werbemitteln (z.B Anzeige, Plakat, Fernseh-spot), Überprüfung des Erfolgs des Werbekampagnen, u.a.. (vgl. Winkelmann, 2004, S. 420)

Der Werbung ist manchmal der PR untergeordnet, was wissenschaftlich falsch ist, da die Werbung im Vergleich zu PR eine absatzfördernde Kommunikation ist, durch die die

²⁵ Internetwerbung wie Werbebanner oder Werbebuttons auf Webseiten ordnet Walsh, Klee, Kilian zu Direktwerbung ein.(vgl. Waksh, Klee, Kilian, 2009, S. 371)

²⁶ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*, s. 139

Unternehmen, andere Organisationen, Parteien versuchen, die Zielgruppen zu beeinflussen und anzusprechen. Sie basiert in erster Linie nicht auf den sachlichen Informationen und Fakten (wie PR), sondern arbeitet vor allem mit Mitteln der manipulierenden Psychologie und mit der manipulierenden emotionalen Beeinflussung mit dem Ziel, den Markterfolg von Waren, Dienstleistungen und Ideen zu unterstützen. Sie gehört auch wie schon geschrieben wurde – meist anders als PR- zu stets bezahlten Kommunikationsformen (TV- und Radiospots, Plakaten, Bandenwerbung usw.). (vgl. Kese, Juch, Zimmermann, 2015, S. 6)

2.2.2 Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung (engl. *Sales Promotion*) bietet eine umfassende Palette von Mitteln an, die die Aufmerksamkeit von dem Kunden gewinnen, ihn informieren und zum Einkauf des Produktes bringen. Unter der Verkaufsförderung versteht man „*die Gewährung der gewissen Vorteile dem Verbraucher (vor allem wirtschaftlicher Natur), der mit dem Einkauf oder der Verwendung des Produkts zusammenhängt.*“ Normalerweise ist die Verkaufsförderung gleichzeitig mit der Werbung verwendet – sie kann ihr Stützelement sein, oder umgekehrt kann die Werbung auf die Aktionen der Verkaufsförderung aufmerksam machen.²⁷ (Übers. Joklíková)

Die Mittel der Verkaufsförderung können sowohl auf die eigene Verkaufsmannschaft (innergerichtete Promotion), die Vertriebspartner (partner- oder handelsgerichtete Promotion), als auch auf die Interessenten und Kunden (kundengerichtete Promotion) abzielen. (vgl. Winkelmann, 2004, S. 460) Zollondz (vgl. Zollondz, 2012, S. 88-91) bezeichnet die Mittel als Außendienst gerichtete Verkaufsförderung (Förderung des Hineinverkaufs in den Handel), handelsgerichtete Verkaufsförderung und verbrauchsgerichtete Verkaufsförderung (Förderung des Abverkaufs aus dem Handel), wobei er darauf aufmerksam macht, dass sich bezogen auf diese Mittel spezifischere Teilziele und Maßnahmen formulieren lassen:

- Außendienst gerichtete Verkaufsförderung – mit dieser Form sind die Ziele auf der Herstellerebene zu verbinden (Verstärkung der Motivation der Außendienstmitarbeiter und Verbesserung ihrer Produktkenntnisse und Verkaufsfähigkeiten und Intensivierung der Außendienstaktivitäten,..), die durch Schulungen, Werkzeitschriften, Konferenzen, Prospekten, Prämien usw. erreichen werden können.

²⁷ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*, s. 203

- handelsgerichtete Verkaufsförderung - mit dieser Form sind die Ziele auf der Handelsebene zu verbinden (Vergrößerung der Bestellmengen, Erreichung von anderem Bestellrhythmus,..), die durch Hineinverkaufsmaßnahmen (Einführungspreise, Promotionsaktionen,..) und durch Außenverkaufsmaßnahmen (verschiedene Anreiz- und Platzierungsmaßnahmen) erreichen werden können.
- Verbrauchsgerichtete Verkaufsförderung - mit dieser Form sind die Ziele auf der Endverbraucherebene zu verbinden (Erreichen von Kaufhäufigkeit und der höheren Kaufmengen,..), die durch die Sonderpreise, Mehrstückpackungen mit reduzierten Preis,.., erreichen werden können..

Nach Karlíček et al., die sich mit der Zielbeschreibung auf Tellis beziehen, erfüllt die Verkaufsförderung diese spezifischen Ziele :

- Informationsvermittlung über die Produkteigenschaften
- Bewusstsein über das Produkt schaffen, oder seine Erinnerungen zum Zeitpunkt des Kaufs,
- das Reduzieren von Risiken bei dem Einkauf des neuen Produktes - eine Probe kann der Kunde kostenlos ausprobieren und so überprüfen, ob das Produkt ihre Erwartungen erfüllt,
- den Kunden für das Produkt begeistern (z.B. eine attraktive Darstellung des Produktes,
- einen guten Ruf dem Produkt zu schaffen.(Übers. Joklíková)

Optimal ist es, die Verkaufsförderung zu verwenden, wenn es notwendig ist, eine schnelle und intensive Reaktion zu initialisieren, weil die Ergebnisse von kurzer Dauer sind und keine nachhaltigen Präferenzen für ein Produkt oder eine Marke schaffen. Diese Kommunikationsart versteckt ein großes Potenzial in sich, denn die Studien nach Vysekálová gezeigt haben, dass mit dieser Kommunikationsart der Kunde noch nicht übersättigt ist und die Intensitätserhöhung solcher Ereignisse sogar willkommen würde.²⁸ (Übers. Joklíková)

²⁸ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*, s. 21-22

2.2.3 Public Relationis

Public Relations (im Folgenden PR) oder die Arbeit mit der Öffentlichkeit ist nach Svoboda eine sozial Kommunikationsaktivität, mittels dieser Aktivität wirkt die Organisation auf die interne und externe Öffentlichkeit „mit dem Absicht mit beiden Formen eine positive Beziehung aufzubauen und zu pflegen und dadurch ein gegenseitiges Verständnis und Vertrauen zwischen den beiden Formen zu erreichen.“²⁹ Die angegebene These konkretisiert Kotler et al. - das Wesentliche ist nach ihnen ist nicht die Aufbau der Beziehungen nur durch die günstige Werbung (durch die Schaffung „eines guten Image“), sondern auch durch die Anwendung oder Wiederlegung der Informationen und der Gerüchte, die das Unternehmen in das negative Licht setzen.³⁰ Organisationen, die unterschiedliche Zielgruppen haben und Kommunikationsaktivitäten nach innen und außen entwickeln (interne-, externe Kommunikation/ Öffentlichkeitsarbeit müssen einer Integrationspolitik gehorchen (One Voice Policy=viele Kanäle, eine Botschaft). (vgl. Kese,Juch, Zimmermann, 2015, S. 6)

PR kann auch als eine dauerhafte Aufgabe der marktorientierten Unternehmensführung definiert werden wobei es aus 6 Aufgabebereiche besteht:

- Informationsaufgaben – die Öffentlichkeit und Zielgruppen über die Situation, Entwicklung und über umfeldrelevante Meinungen des Managements informieren,
- Imagebildende Aufgaben- um ein stabiles und positives Bild von der Unternehmung zu prägen, sollte das Unternehmen die Kontakte zu den Medien pflegen, die Öffentlichkeit durch Geschäftsberichte, Pressekonferenzen usw. regelmäßig mit Informationen versorgen,
- Kommunikationsaufgaben- die Nutzung, der nutzenbringenden Dialogen zwischen dem Unternehmen mit relevanten Zielgruppen mit der Absicht, sie zu erreichen und zu pflegen,

²⁹ SVOBODA, V. *Public relations. Moderně a účinně*, s. 17

Public relations (dále jen PR) neboli práce s veřejností je podle Svobody sociálně-komunikační aktivitou, jejímž prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost „se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry“

³⁰ KOTER, P. a kol. *Moderní marketing*, s. 809

- Motivations- und Bildungsaufgaben- Schaffung des Stolzes und der Loyalität der Kunden, Mitarbeiter und Lieferanten in Bezug auf ihre Unternehmung bzw. ihren Geschäftspartner,
- Investor-Relations- die Informierung der Kapitaleigner und Aktionäre über die wertbeeinflussenden Firmavorgängen,
- Globalisierungsaufgaben- das Eindringen in neue Märkte und Kontaktaufnahmen in fremden Kulturkreisen. (vgl. Winkelmann, 2004, S. 415-6)

Aus diesen Aufgabenstellungen ergibt sich, dass PR öffentliche Meinung vorraussagen, analysieren und die Unternehmung auf allen Ebenen der Organisation beraten soll.

PR zielt darauf ab, ein günstiges Klima zu schaffen, das die Sympathie und Unterstützung der Öffentlichkeit und Institutionen gewinnt, die die Erreichung der Marketingziele beeinflussen können. Vysekaloova charakterisiert PR als *„die gezielte und langfristige Anstrengung, die versucht, gegenseitiges Verständnis und die Förderung zwischen einer Organisation und der Öffentlichkeit zu schaffen.“*³¹ Ein wichtiges Merkmal von PR ist die Glaubwürdigkeit, die auch den Teil der Öffentlichkeit beeinflusst, der nicht offen für die Werbung ist. Nach den Arten von PR unterscheidet Vysekalová zwischen:

- die Kommunikation zwischen Firmen (Business-to-Business) mit der geschäftlichen Öffentlichkeit im Bezug auf ihre Einkaufsentscheidungen beinhaltet,
- gewerkschaftliches PR, die auf die Beziehungen zwischen Herstellern und Anbietern und ihre Groß- und Einzelhandelspartnern eingehen,
- Verbraucher / Produkt-PR, die sich ausschließlich auf die, den Kunden angebotenen Produkte (Waren und Dienstleistungen), beziehen, die für den eigenen Gebrauch bestimmt sind,
- Unternehmens-PR, die eine Präsentation von Unternehmen und Organisationen umfassen und sind oft nach der Spezialisierung unterteilt (Finanzen, Mitarbeiter,

³¹ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*, s. 22 nom

Public Angelegenheiten und Lobbying, die Caritas, die politischen Beziehungen, Krisenkommunikation, usw.). (Übers. Joklíková)

PR-Mittel verzeichnet die Senkung nicht mal in der Krisenzeit nach 2008, im Gegenteil, seine Bedeutung mit den wachsenden Anforderungen den Kunden (und anderen Stakeholder) an der Kommunikation immer wächst. Die traditionelle Einflusspyramide, wo die Informationen und Meinungen von den Eliten zu den Massen verbreitet wurden, hat sich dazu auf den Kopf gestellt, die neuen Meinungsmacher sind die Kunden, Mitarbeiter und Aktivisten.³² (Übers. Joklíková)

2.2.4 Persönlicher Verkauf

Přikrylova und Jahodova definieren den persönlichen Verkauf als „eine Präsentation des Produkts oder der Dienstleistung in einem persönlichen Kommunikation zwischen dem Verkäufer und dem Käufer.“³³ Es geht daher um die direkte und gegenseitige Kommunikationsform, die nicht nur auf den Produktverkauf, sondern auch auf die Bildung der langfristig positiven Beziehungen und auf die Festigung des Unternehmensimages gezielt ist. Karlíček betont sogar ausdrücklich, dass der Verkauf von Produkten nicht das primäre Ziel der persönlichen Verkauf ist - die wichtigste Aufgabe des Händlers ist das Vertrauen des Kunden zu gewinnen und der Erste zu sein, an den sich der Kunde wendet, falls er ein Problem im Bereich haben wird, in dem der Händler tätig ist.³⁴ Auf jeden Fall ist von einem großen Vorteil des persönlichen Verkaufs ein sofortiges Feedback.

Der Vysekalovala nach gehört der persönliche Verkauf „zu den effektivsten Mitteln der Kommunikations-Mix, der die psychologischen Kenntnisse aus der verbalen und nonverbalen interpersonalen Kommunikation nutzt.“³⁵ (Übers. Joklíková) Walsch, Klee und Kilian sind im Gegenteil gegen die eindeutige Einordnung des Persönlichen Verkaufs

³² KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*, s. 119

³³ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 42

Přikrylová a Jahodová definují osobní prodej jakožto „prezentaci výrobku, nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím“.

³⁴ KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*, s. 159

³⁵ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*, s. 21

Podle názoru Vysekalové patří osobní prodej „k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace“.

zur Kommunikationspolitik, da in ihm auch viele Tätigkeiten aus Distributionspolitik enthalten sind.

Seine Bedeutung ist von jeweiligen Branchengepflogenheiten abhängig. Bei den Unternehmen, die sich nur auf Online Verkauf konzentrieren ist der persönliche Verkauf nicht vertreten, genauso wie bei den Unternehmen, die nur über Kataloge verkaufen (Call Center erfüllen die Beratungsfunktion, allerdings ohne jeglichen persönlichen Kontakt mit Kunden anzuknüpfen. Von kleiner Bedeutung ist er beim Alltags-Konsumgüter-Verkauf, im Gegenteil dazu spielt er eine große Rolle bei den komplexeren, erklärungsbedürftigen Dienstleistungen (z.B. Versicherungen, hochwertige Urlaubsreisen). (vgl. Waksh, Klee, Kilian, 2009, S. 379-380)

Persönlicher Verkauf kann in verschiedenen Formen (Geschäftstreffen, Vertrieb über Handelsvertreter, Vertrieb im Einzelhandelnetzwerk) realisiert werden, aber es ist immer der persönliche Kontakt, der die bessere Erkenntnis der ein besseres Verständnis der Bedürfnisse der anderen Parteien und die bessere Anpassung an der geschäftlichen Kommunikation ermöglicht. Der Vorteil liegt auch in der Möglichkeit einer folgenden Kundenbetreuung nach ihrem Einkauf (zusätzliche Dienstleistungen, neue Angebote, Erledigung von eventuellen Reklamationen usw.).³⁶

Es ist wichtig, dass die Hersteller mit dem Angebot sehr vertraut waren, sehr gut psychologisch ausgestattet waren und um zu erkennen, warum und was die Kunden wollen, um der persönliche Verkauf effektiv sein könnte. Um die Kundenzufriedenheit gewährleisten zu können, muss man selbstverständlich auch die Verkaufstechniken können. Persönliche Verkaufsprozess muss in den folgenden Stufen erfolgen: mit dem Kunden einen Kontakt aufnehmen, seine Bedürfnisse und Wünsche festlegen, Demonstration und Prüfung des Produkts durchführen, den Verkauf abschließen, After-Sales-Phase.³⁷ Übers. Joklíková)

2.2.5 Direktmarketing

Direktmarketing (engl. *direct marketing*) ist ursprünglich eine billige Alternative zu dem persönlichen Verkauf (die Handelsvertreter mussten nicht jeden einzelnen Kunden persönlich besuchen, es reichte das Angebot per E-Mail zu senden, um dadurch erheblich die Kosten zu senken). Seitdem hat es aber eine Reihe von entwicklungsbedingten

³⁶ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*, s. 21

³⁷ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*, s. 205-206

Veränderungen verzeichnet und ist heutzutage eine der grundlegenden Disziplinen der Kommunikations-Mix. Karlíček et al. definieren es durch seine Grundprinzipien: 1) ermöglicht das genaue Anzielen und 2) markante Anpassung der Kommunikation in Bezug auf die individuellen Bedürfnisse und Merkmale von Personen aus der Zielgruppe und 3) ruft sofortige Reaktion hervor.³⁸ Vysekalova fügt noch einen weiteren Vorteil hinzu: Kontrollierbarkeit und die Messbarkeit von Marketing-Events und einen Nachteil: kleinere Reichweite zu der breiten Öffentlichkeit.³⁹

Typische Kommunikationsmedien, die im Direktmarketing verwendet werden sind:

- Direct Mail Marketing (Direktmailings) – adressierte Werbesendungen (der Empfänger wird namentlich und auch in die Anrede angesprochen),
- Unadressierte/ teiladressierte Werbesendungen – Postwurfsendungen
- Telemarketing (Call-Center) – es ist zwischen aktivem (Initiative zur Konaktherstellung geht von Unternehmen aus) und passivem (sie geht von Interessenten aus - „Bestellhotline“) Telefonmarketing zu unterscheiden, (vgl. Waksh,Klee, Kilian, 2009, S. 371)
- E-mail-Marketing (Permission Marketing) – v.a. Newsletter (zur Stimulierung von Wiederholungseinkäufen) mit dem Ziel, die Nutzer direkt auf die Website zu bringen und Kundenbindung durch kontinuierliche Kommunikation mit Nutzern, es erfolgt gegen Kundenerlaubnis. (vgl. Waksh,Klee, Kilian, 2009, S. 471)

³⁸ KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*, s. 73

³⁹ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*, s. 23

II. **PRAKTISCHER TEIL**

3 UNTERNEHMENSCHARAKTERISTIK VON MARY KAY

Bevor da die tatsächliche Analyse der externen Marketing-Kommunikation von Mary Kay Cosmetics beschrieben wird, ist es nötig sich zuerst mit der Unternehmensgeschichte, Unternehmensgründerin und dem Gegenwärtigen Unternehmensbild zu beschäftigen.

3.1 Geschichte des Unternehmens

Die Geschichte dieser sehr erfolgreichen Unternehmens begann am 13. September 1963, als eine Frau namens Mary Kay Ash die nach seinem Namen benannte Firma in Dallas gründete. Ihr Traum könnte durch ihre Lebensersparnisse, die etwa \$ 5000 betragen und mit Hilfe ihres Sohnes Richard Rogers Junior erfüllt werden. Dieser Tag wurde im Schaufenster ein Geschäft namens „Beauty by Mary Kay“ geöffnet. Es war ein Handel mit kosmetischen Produkten, die für fast 50 Quadratmeter groß war.⁴⁰

Am Tag der Eröffnung wurde im Unternehmen nur 9 Verkäuferinnen und ein Verwalter der Finanzen (der Sohn der Gründerin) beschäftigt. (vgl. Ash, 1994,S. 21) Als Ersatzwaren zu den Pflegeprodukten, wurden hier auch Parücken verkauft, die aber nach 2 Jahren aus dem Produktangebot zurückgenommen wurden und Firma hat sich begonnen nur auf Cosmeticsprodukte zu konzentrieren. (vgl. Ash, 1994,S. 60,62) Im zweiten Jahr seiner Existenz hat die Firma komplette Hautpflegeserie exklusiv für Männer auf den Markt gebracht.⁴¹

In 1968 wurde das Unternehmen an der Börse gehandelt und wird zur Aktiengesellschaft. Im Jahr 1985 hat sich von der Börse zurückgezogen und wurde wieder dem Familienbesitz zugeführt. (vgl. Ash, 1994,S. 11-12)

Im Jahr 1969 hat es bereits in Dallas der Aufbau der ersten Anlage begonnen, damit wurden die Produkten in großen Mengen hergestellt. In den 70er Jahren erreichte das Unternehmen höhere Leistungen und Auszeichnungen und hat es angefangen, seine Produkten und Dienstleistungen in die Welt zu verbreiten (Im Jahr 1971 expandierte Mary Kay Cosmetics in die Welt und eröffnet ihre erste Niederlassung in Australien. In Jahr 1986 erfolgte die Eröffnung der ersten Filiale in Deutschland und 11 Jahre später dann

⁴⁰Mary Kay [online] 2017 [zitieren am 2017-03-01].Verfügbar auf: <https://www.marykay.de/de-de/about-mary-kay/company-and-founder/mk-milestones>

⁴¹ Mary Kay [online] 2017 [zitieren am 2017-03-01].Verfügbar auf: <https://www.marykay.de/de-de/about-mary-kay/company-and-founder/mk-milestones>

auch in Tschechien.). Zugleich erhöhte sich auch die Anzahl der unabhängigen Vertriebskräften, die Produkten waren bereits von 20 000 Frauen propagiert.

Auch in den 80er Jahren das Unternehmen immer noch große Erfolge erreicht, einer der Erfolge war, dass es in die Zeitschrift Fortune unter die Top-100-Unternehmen der Vereinigten Staaten aufgenommen wurde. In den 90 Jahren hat sich das Unternehmen weitgehend im Ausland erweitert, darüber hinaus stellt die Gründerin Non-Profit "Fond Mary Kay", deren Geldmittel zur Forschung von Krebs-Medikamenten zu helfen und die häusliche Gewalt zu bekämpfen sollen.⁴²

3.2 Gegenwärtiges Bild des Unternehmens

Obwohl Mary Kay Cosmetics seit mehr als 50 Jahren auf dem Kosmetikmarkt tätig ist, ist immer sehr erfolgreich und beliebt. Derzeit zählt das Unternehmen Mary Kay Cosmetics zu den größten Direktverkäufer und Distributoren von Hautpflege und dekorativer Kosmetik für Männer und Frauen weltweit. Die Produkten dieser Marke werden in mehr als 35 Ländern mit dem Gesamtjahresumsatz von \$ 4 Milliarden verkauft. Die Gesamtzahl der unabhängigen Beraterinnen ist bereits die Grenze 3,5 Millionen von Schönheits-Consultants übersprungen. Dabei ist es notwendig die Tatsache zu betonen, dass diese Zahl jedes Jahr steigt.⁴³(Übers. Joklíková) Das Unternehmen ist im Direktvertrieb tätig und gehört zu den Multi-Level-Marketing Unternehmen.

Derzeit ist der Präsident und Geschäftsführer David Holl, der das Unternehmen gemeinsam mit einem aus mehreren Mitgliedern bestehenden Team führt, das aus Experten besteht. Auf der Grundlage seiner Funktion ist der Geschäftsführer für das tägliche Entscheidungstreffen des Unternehmens verantwortlich. David Holl arbeitet in der Firma seit 1993, die Position als Executive Director übt er bereits seit 2006 aus. Unter der Leitung dieses Präsidenten expandierte das Unternehmen auf 14 neue Märkte und hat seinen Gesamtumsatz verdoppelt.

Das Unternehmen ist von Tara Eustace, die Präsidentin für das europäischen Region, verwaltet, sie ist für insgesamt 13 europäischen Ländern zuständig.⁴⁴ (Übers. Joklíková) Geschäftsführer Mary Kay Cosmetics in Tschechien (mit der Niederlassung in Prag) ist

⁴²Mary Kay [online] 2017 [zitieren am 2017-03-01]. Verfügbar auf: <https://www.marykay.de/de-de/about-mary-kay/company-and-founder/mk-milestones>

⁴³Mary Kay [online] 2017 [zitieren am 2017-03-04]. Verfügbar auf: <https://www.marykay.cz/cs-CZ/About-Mary-Kay/CompanyFounder>

⁴⁴Mary Kay [online] 2017 [zitieren am 2017-03-04]. Verfügbar auf: <http://www.marykay.cz/cs-CZ/about-mary-kay/pressroom/Stranky/executive-bios.aspx>

Barbora Chuecos, das Marketing des Unternehmens ist von Margaret Bechynova geleitet.⁴⁵ Für Deutschland ist Vertretungsberechtigter Geschäftsführer: Elke Kopp, Tara Eustace, Nathan Moore, Sue Steingruber, die deutsche Niederlassung befindet sich in München.⁴⁶

Mary Kay ist ein weltweit anerkanntes Unternehmen, das jährlich zahlreiche Preise und Auszeichnungen erhält. Ein Beispiel dafür ist die Auszeichnung der tschechischen Niederlassung Superbrands. Diese globale Auszeichnung wird in insgesamt 90 Ländern von der internationaler Organisation Superbrands International nur den Top-Marken erteilt. Über die Erteilung dieser Bewertung entscheidet die Fachjury, die aus Experten aus verschiedenen Bereichen (Marketing, Medien, Kommunikation, Wirtschaft und Verbraucherbefragungen) besteht. Es handelt sich um eines, der am meisten geschätzten Programms der Welt, das bewertet und schätzt die Marken, die in ihrem Bereich besten Ruf und Ergebnisse gewonnen haben.⁴⁷ (Übers. Joklíková)

3.2.1 Ziele und Strategien

Mary Kay Cosmetics steht auf der Vision der „Traumgesellschaft“, für berufstätige Frauen mit Familie, in der mit allen gleich umgehen wird, jeder nach der geleisteten Arbeit befördert wird. Ein Traum der Gründerin war, Frauen zu helfen, die den Mut haben, zu träumen und sind bereit, Verantwortung zu übernehmen.⁴⁸

Wertesysteme Unternehmen Mary Kay ist folgendes:

1. Auf dem ersten Platz Gott
2. Auf dem zweiten Platz Familie
3. Auf dem dritten Platz Karriere

⁴⁵ Mary Kay [online] 2017 [zitieren am 2017-03-04]. Verfügbar auf: <http://www.marykay.cz/cs-CZ/About-Mary-Kay/PressRoom/PressReleases/Stranky/woman-rozhovor.aspx>

⁴⁶ Mary Kay [online] 2017 [zitieren am 2017-03-04]. Verfügbar auf: <https://www.marykay.de/de-de/pages/impressum>

⁴⁷ Mary Kay [online] 2017 [zitieren am 2017-03-04]. Verfügbar auf: <http://www.marykay.cz/cs-CZ/tipsandtrends/mkmentions/Stranky/awards-and-honors.aspx>

⁴⁸ Geschäftsmodell von Mary Kay ist auf der Beziehungsentwicklung gegründet. Im Fokus der Firma steht der Mensch. Den Grundstein der Unternehmenshauptlinien bestimmt die zwei Hauptmotiven, bei dem ersten sog. „Goldene Regel“, die besagt das man andere behandeln soll, wie man selbst behandelt werden möchte. Darauf bezieht sich auch eine, genauso wichtigere Gedanke, dass man sich zu anderen so verhalten sollte, als hätte jede Person auf dem Hals ein Schild auf dem steht „Gib mir das Gefühl, wichtig zu sein“. Der zweite Hauptmotiv spiegelt sich hauptsächlich in der Beziehung zwischen den Mitgliedern auf verschiedenen Karrierestufen wider, es geht um die „Kultur des Teilens“, indem die Kenntnisse und Erfahrungen zwischen den Mitgliedern miteinander geteilt sind. (Eigene Erfahrung der Autorin)

Die wichtigste von der Ash gewählte Strategie wurde ursprünglich in ihrem Marketingplan verankert, das besagt, dass *die Schönheits-Consultantinnen die Hautpflege -Produkte auf der Vorführungsaktionen in den Häusern von Kundinnen verkaufen sollten*. Als Unternehmensstrategie kann auch der Fakt betrachtet werden, dass das Unternehmen nicht auf Starverkäuferinnen, sondern eher auf eine breite Mitgliederbasis, setzt.(vgl. Groß, 2008, S. 154-155)

In seinem Buch Mary Kay Way beschreibt sie die 8 Principien, die jeder Mary Kay Mitarbeiter einhalten soll. Es geht um folgende Prinzipien:

1. Lobung der Menschen für ihre Teilerfolge
2. Zuhören den Anderen
3. Freude am Riskieren
4. Rücksichtsvoll auf die Bedürfnisse von Klienten eingehen
5. Ausrichtung auf die Problemlösung
6. Unterstützung von der stressfreien Arbeitsumgebung
7. Entwicklung und Beförderung der Mitarbeiter
8. Sein Geschäft innerhalb bestimmter Grenzen halten⁴⁹ (Übers. Joklíková)

⁴⁹ Ash, M.K. Cesta Mary Kay, s. 255

3.2.2 Struktur des Unternehmens

Tab. 2: Firmenstruktur (vereinfacht)

Ebene	Voraussetzung
Consultant	Mitgliedschaft
Star-Recruiter	Mindestens 3 persönliche Anwerbungen, die aktiv sind (= ein Mindesteinkauf in drei Monaten)
Teamleader	Mindestens 5 persönliche Anwerbungen
Direktorin	Mindestens 28 aktive ⁵⁰ Mitglieder in der Gruppe, mindestens Umsatz 3 987
Seniordirektorin	Selbstdirektorin sein und mindestens eine „Tochterdirektorin haben, die aus der eigenen Gruppe hervorgegangen ist“
Nationalverkaufsdirektorin	Mindestens 12 Direktorinnen in der eigenen Downline, Bildung einer eigenen Area

Quelle: Groß, C., *Multi-Level-Marketing*, S. 130 (vereinfacht)

In Mary Kay hat jedes Mitglied, die Möglichkeit eine höhere Position bei der Firma zu erreichen. Mit einer höheren Position ist die Gehaltserhöhungen jeder Berater(in) verbunden. Über die jeweils erreichte Stufe entscheidet der Wert des Einkaufs beim Unternehmen und der Zahl der Anwerbungen.

Jeder fängt bei Mary Kay an gleicher Position an (Der Einstieg erfolgt durch das Unterschreiben einer zweiseitigen „Mary-Kay-Schönheits-Consultant Vereinbarung“. Jede Beraterin erhält neben Unterlagen zum Unternehmen eine Auswahl an Produkten in höherer Verkaufswert als die „Beitrittsgebühr“.), es handelt sich um die Position der Schönheits-Consultantin und kann während seiner Karriere in eine bessere Position hinaufkommen. (Tab.2). Je nachdem wie viel Zeit man in die Arbeit investieren will. Jeder bestimmt sich selbst seine Arbeitszeit und die Höhe des Gehalts, das er verdienen will.

⁵⁰ Als „aktives“ Mitglied gilt, wer mindestens alle drei Monate in der Höhe des Mindestbestellwertes bestellt. Es gibt nämlich sog. Eigenbedarflerinnen, die die Ware nur für ihren Verbrauch einkaufen. (Eigene Erfahrung der Autorin)

Die Tätigkeit als Consultant besteht aus der Beratung der Kunden bzw. meist von Kundinnen. Jede Schönheits-Consultantinnen sollte sich nach der Gründerin anstatt der Frage: *Wie ich das machen soll um den Kundinnen möglicherweise schnell in kurzer Zeit meine Ware zu verkaufen eine andere und zwar: Wie ich das machen soll um meine Kundinnen mich mit besserem Gefühl verlassen und wieder zu mir zurückgehen würden?*⁵¹ (Übers. Joklíková) Es werden auch nicht so viele verschiedene Produkte von Firma produziert, da alle Consultantinnen die Produkten besser kennen und daher besser besorgen könnten.

Die Ausbildung der Mitglieder erfolgt nicht durch die Zentrale, sondern durch gegenseitige Weitergabe von Informationen. Die Direktorinnen⁵² und die Nationalen Verkaufsdirektorinnen sollten ihre Mitarbeiter im Team motivieren, trainieren und ausbilden, damit sie dann die Aufgaben der Direktorinnen bzw. Verkaufsdirektorinnen übernehmen könnten.

Es gibt keine Weisungsbefugnis in der Firma, die Herrschaft und die Verortung der einzelnen Mitglieder im Karrieresystem ist durch die Symbole vermittelt vor allem durch die sichtbaren Kostüme bzw. Kleidungsregel die Firmenwagen für die Direktorinnen.

Statt im vorherigen Abschnitt ausgeführten Symbolen, die zugleich auch eine Form von der Auszeichnung bedeuten, hält das Unternehmen für ihre Mitarbeiter jedes Jahr 2 große Aktionen ab, es handelt sie um ein Jahresseminar (auf Tschechisch: „*Výroční konference*“, auf der die Beraterinnen für ihre Leistungen öffentlich gelobt werden.) und um eine Karriere Konferenz (auf Tschechisch: „*Konference úspěchů*“).

Jede Schönheits-Consultantinnen bekommt Provision aus Einzelhandelsverkauf, egal wo in welchem Land sie die Produkte verkauft hat. Sie kann auch eine neue Mitgliederin für sein Team in einem anderen Staat finden. Jede Sales Direktors ist auch bereit die Mitgliederin aus anderen Teams zu schulen und weiter an ihrer Entwicklung zu arbeiten ohne Provision aus ihrem Verkauf zu bekommen. Die Grundidee dieses Systems steht auf gegenseitiger Unterstützung, man hilft einer fremden Schönheits-Consultantin und jemand anderer hilft wieder eurer Schönheits-Consultantin. Dieses Programm ist als „Adoptivsystem“ bezeichnet.

⁵¹ Ash, M.K. Cesta Mary Kay, s. 37

⁵² Groß, C., *Multi-Level-Marketing*, S. 128

„Mit dem Direktorinnen-Status gehen feste Pflichten einher, wie Erhalt des monatlichen Mindestumsatzes, das Anwerben neuer Mitglieder; das Abhalten der Wochenschulung und das Erstellen einer monatlichen Unit-Zeitung, in der beispielsweise Informationen über Produkte, Veranstaltungen und Auszeichnungen enthalten sind.“

Dieses Programm geht aus dem Go-Give Prinzip aus, was bedeutet, dass man mehr geben soll, als man als Gegenleistung erwartet. Jedes Quartal ist von seinem Team gerade die nominiert, die diese Idee verkörpert. Am Ende des Jahres (auf dem Seminar) ist nur eine von ihnen mit Go-Give Preis beschenkt.⁵³ (Übers. Joklíková)

3.2.3 Portfolio an Produkten und Dienstleistungen

Heutzutage stellt Mary Kay Cosmetics dank ihrer progressiven Produktion und modernen Technologien in Dallas und in Hangzhou in China mehr als 200 Produkte her. Derzeit⁵⁴ ist das Produktportfolio sehr breit und lässt sich in folgende Gruppen unterteilen:

- Hautpflege
- Make-up
- Parfum
- Körper- Sonnenpflege

Auf alle Produkten ist eine 100% Umtauschgarantie bei Unzufriedenheit angeboten.

Die Produkten können nur von MK-Verkäufer verkauft werden. Im Gegensatz zu anderen Cosmetics Unternehmen ist den Kundinnen eine spezielle Beratung in Form von MK Party angeboten. Es geht um ein Treffen, auf den sich die Schönheits-Consultantinnen ihre potentielle Kunden einladen können um ihnen MK Produkte vorstellen und verkaufen können und zugleich der Kundin mit der Hautpflege und Schminkenpflege helfen.

3.2.4 Soziale Verantwortung

Gesellschaftliche Pflicht (engl. Corporate Social Responsibility) bezieht sich auf die Art und Weise des freiwilligen Handelns des Unternehmens, die zur Steigerung der Zuverlässigkeit in den Augen der Kunden, Geschäftspartner und die Gesellschaft als Ganzes wesentlich beiträgt, sie wird zu dem wichtigsten nichtfinanziellen Leistungsindikator des Unternehmens.⁵⁵

Mary Kay Cosmetics Unternehmen ist sehr stolz auf seine soziale Verantwortung. Mit Unternehmens- und Wohltätigkeitsveranstaltungen versucht es, seine Hilfe in den

⁵³ Ash, M.K. Cesta Mary Kay, s. 35-37

⁵⁴ Mary Kay [online] 2017 [zitieren am 2017-03-08]. Verfügbar auf: <https://www.marykay.de/de-de/about-mary-kay/find/puffing-products-to-the-test> <https://www.marykay.de/de-de/products>

⁵⁵ Společenská odpovědnost firem [online] 2017 [zitieren am 2017-03-09]. Verfügbar auf: <http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani/spolecenska-odpovednost-firem.html>

verschiedenen Teilen der Welt durch verschiedene Aktivitäten und Projekte anzubieten. Jedes Jahr investiert das Unternehmen Millionen von Dollars, organisiert globale und lokale Kampagnen, die z.B. die Umweltprojekte, Krebsforschung, Kampf gegen häusliche Gewalt usw. fördern.⁵⁶

Jedes Produkt muss strenge gesetzliche Sicherheitsvorgaben erfüllen, bevor es auf den Markt geht. Die Bewertung von Inhaltsstoffen wird von Experten in Forschungs- und Entwicklungslaboratorien durchgeführt. Das Unternehmen verfügt über die Abteilung Clinical and Consumer Evaluation, wo Sicherheit, Effizienz und Gesamtleistung der Mary Kay[®]-Produkte bei Verbrauchern getestet und gemessen ist.⁵⁷

Die Firma hat sich auch zu der Abschaffung der Tierversuche verpflichtet und ist ein starker Befürworter für die Anwendung von alternativen Methoden der Sicherheitsprüfung von Zutaten und Zubereitungen.

Sie ist ein aktiver Mitglied von Personal Care Products Council⁵⁸ unterstützt den Ethik-Kodex.⁵⁹ Das Unternehmen ist auch ein Mitglied der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland,⁶⁰ dh. es werden nicht irreführende, unlautere und irreführende Geschäftspraktiken verwendet.⁶¹

⁵⁶ Nicht nur das Unternehmen selbst hat eine starke soziale Verantwortung. Auch kosmetische Berater(inen) unterstützen eine Vielzahl von Veranstaltungen durch verschiedene Projekte oder charitative Organisationen, durch den Verkauf von charitativen Produkten, aus denen die Mary Kay-Verhältnisse zu den Beiträgen an die Wohltätigen Organisationen nehmen (File:///C:/Users/autman/kay/rnd/putting-products-to-the-test

⁵⁸ Auf Tschechisch „Rady pro prostředky osobní péče“ (Jsou takovéto poznámky v pořádku?)

⁵⁹ Mary Kay pro Parlamentní magazín 2013 [zitieren am 2017-03-09]. Verfügbar auf: <http://www.marykay.cz/cs-CZ/about-mary-kay/socialresponsibility/Stranky/a-responsible-company.aspx>

⁶⁰ Auf Englisch: „Direct Selling Association“, auf Tschechisch „Asociace přímého prodeje“

⁶¹ Mary Kay [online] 2017 [zitieren am 2017-03-09]. Verfügbar auf: <http://www.osobniprodej.cz/mary-kay-pro-parlamentni-magazin>

4 ANALYSE DER AUSGEWÄHLTEN KOMMUNIKATIONSMITTELN

In diesem Teil der Arbeit werden die bestimmten Mitteln der externen Kommunikations der Niederlassungen der Firma in Tschechien und in Deutschland detailliert in Bezug auf die verbale und nonverbale Kommunikation analysiert. Zu der Analyse werden die Webseiten, E-Mail und SMS, Spots und MK Parties beides Unternehmens benutzt.

4.1 Webseiten des Unternehmens

Kein Unternehmen kann sich heute leisten ohne eine Website am Markt zu agieren. Eine Website sollte dem Interessenten die Möglichkeit geben, erste Informationen und Eindrücke vom Betrieb zu gewinnen. Da durch die Mary Kay Unternehmenswebseiten das Unternehmen sowohl mit Kunden, potentiellen Mitarbeitern als auch mit der breiten Gesellschaft kommuniziert (Auf der Webseiten lassen sich PR Texte Unternehmensimage unterstützen, zugleich auch verschiedene virtuelle Applikationen und eine Form von Produkteshop zur Produktförderung, die Informationen zu den einzelnen Produkten lassen sich als Werbung empfinden.) sind die Webseiten sehr sorgfältig ausgebaut. Die Layout von beiden Seiten sieht gleich aus, in beiden Fällen ist dafür die Unternehmensfarbe rosa im Kombination mit weiß und schwarz verwendet. Die beiden Seiten bestehen aus mehreren Teilen, die von einander optisch (durch Farben, Schrift) getrennt sind. Im oberen Teil der Seite befindet sich Header-Website mit Logo, der Link zur zusätzlichen Firmeninformationen, Zufriedenheitsgarantie und eine Zeile in die der Kunde seine Frage schreiben kann. Darunter ist das Hauptmenü Webseite Mary Kay zu sehen, das als Übergang zu den einzelnen Sektionen dient. Es enthält verschiedenen Linken zum Verbinden mit anderen Sektionen und Artikeln auf der Website. Während das Hauptmenü von dem Inhalt her gleich ist, sind die anderen Sektionen und Ihre Artikel unterschiedlich. An den Websiteenden ist Fußzeile platziert, die verschiedene Linken enthält wie z.B. die Linken zu den Sozialnetzwerken, und Unternehmenskatalogen. Die Kunden können durch die hier platzierten Unternehmensangaben Kontakt zu dem Unternehmen aufnehmen. Auf der Webseiten lassen sich die Artikel finden, die entweder direkt auf den Verkauf gerichtet sind (Produktbeschreibungen), auch die Artikel für Erweiterung der Kundenbasis (Informationen zu MK Party, Anweisungen auf MK persönliche Beratung), für neue Mitarbeiter (Artikel über anderen MK Beraterinnen, allgemeinen Informationen

zur Karriere mit Mary Kay), Image Mary Kay (Artikel über neue Produkten, Technologien, Unternehmensgeschichten und – gegenwart) finden. Einige Unterschiede ließen sich bei der Produktbeschreibungen finden, deswegen wird die folgende Analyse aus sie gerichtet.



Abb.1 :Unternehmenswebsiten (CZ)



Abb.2: Unternehmenswebsiten (DE)

4.1.1 Produktbeschreibungen auf der deutschen und tschechischen Website

Im Rahmen dieser Analyse werden verschiedene Produktbeschreibungen auf der deutschen und tschechischen Website analysiert und Zusammenheiten vor allem aber auf die Unterschiede zwischen tschechischen und deutschen Version aufmerksam gemacht. Die Unterschiede, die in allen Beiträgen zu sehen sind werden an dieser Stelle nur einmal erwähnt. Zu Produkten gehört immer kurze Einleitung und dann die Informationen zu ihrem Inhalt oder sind an dieser Stelle seine wichtige Vorteile hervorheben.

Bei diesem Bild geht es um die Beschreibung des Parfüms. In tschechischer Version ist Produktname teilweise auf Tschechisch und teilweise auf Englisch geschrieben, im Vergleich zu den deutschen Produktnamen, die auf Englisch benannt sind, bei Parfüms auch in französisch. Bei dem Produkt auf deutschen Websites ist ausser der Preis für sein richtigen Menge auch die Preis für 100 ml enthalten, ausserdem ist zu der Preis die Abkürzung UVP (unverbindliche Preisempfehlung) zugefügt. Auf beiden Seiten hat Kunde die Möglichkeit, sich das Produkt auf den Wunschlist zugeben. Zu jedem Produkt ist auch

Produktvideo zugefügt, das sich bei den Unternehmen nur in der Sprache unterscheidet. Eventuell kann sich der Kunde Inspirationen zu dem Produkt, oder das Produkt direkt im Kataloge aufsuchen.(1/I)/(2/I)

(1/I)/(2/I)

In tschechischen Beitrag ist der Produktinhalt umfangreicher beschrieben: *Spodní tóny obsahují cedrové dřevo, santalové dřevo, indonéský pačulový olej ORPUR®, vetiver, ambra a středomořskou růži.*, im Vergleich zu der deutschen Beschreibung: *Die Basisnote enthält den Duft von Zedernholz und mediterranen Zistrosen.* Bei den deutschen Beschreibungen ist oft auf das Verb verzichtet: *Ein feiner maskuliner Duft für den eleganten und weltgewandten Mann von heute.*, im Vergleich zu der tschechischen: *Rafinovaná mužná vůně, která hovoří k mužskému smyslu elegance a skromné sofistikovanosti.*

(3/1)(4/2)

In diesem Beitrag geht es wieder um Parfumbeschreibung. Der Unterschied ist wieder in der Anzahl an Produktstoffen zu merken, bei tschechischen ist wieder umfangreicher beschrieben: *Vrchní tóny: fíky, divoká borůvka, lotosový květ, květ kapradí.* Im Vergleich zu deutschen: *Kopfnoten sind u.a. San-Joaquin-Feige und Blaue Lotusblüte.*

(5/1)(6/2)

In diesem Beitrag geht es um Lippenbeschreibung. Die Methaphorik ist in der deutschen Einleitung zur Produktbeschreibung öfter vertreten: *Die fröhlichen Farben tanzen ganz unbeschwert über Ihre Hände und machen Ihre Fingernägel zum absoluten Blickfang!*, statt: *Jsou jediným doplňkem, který budete toto jaro potřebovat. In deutschen Version ist im Vergleich zu tschechischen oft auf Verbformen verzichtet: Für ein unmittelbares samtiges Finish, Keine Streifen beim Auftragen*, statt: *Zanechává nehty saténově hladké, Nedělá při nanášení proužky.*

(7/1) (8/1)

In diesem Beitrag ist NouriShine Plus® Lesk na rty beschrieben. Die Einleitung zum Produkt ist im Vergleich zur tschechischen Version bildhafter geschrieben: *Ihr Vorteil: Verführerisch glänzende Lippen und eine Instant-Feuchtigkeitsspritze, die Ihre Lippen nährt und pflegt.*, statt: *Získejte nádherný lesk a okamžitou hydrataci, která hýčká vaše rty.*

In deutscher Version ist oft auf die Verben verzichtet :*Reich an wertvollen Bestandteilen.,Weiche, geschützte und gepflegte Lippen.,* im Vergleich zu tschechischen:*Obsahuje ingredience vhodné pro vaše rty.,Vyhlazuje, chrání a pečuje o vaše rty.*

(9/1) (10/1)

In diesem Beitrag ist das Produkt Eye Colour Palette vorgestellt.Das Produkt auf der deutschen Website vermisste in einigen Formulierungen das Verb: Einfaches und gleichmäßiges Auftragen,Für ein luxuriöses, brillantes Finish statt: Snadno a rovnoměrně se roztírají.,Dodají vašemu vzhledu luxusní jas.

Die Website unterscheidet sich von seinem Aussehen nicht, beide Seiten enthalten gleiche Sektionen, die manchmal der anderen Sektion zugeteilt sind.

Aus den Beiträgen geht hervor, dass zur Produktbeschreibung oft Methaphora und Aufzahl an Adjektiven genutzt werden. Machmal fehlt in einigen Beiträgen die Diakritik, es lässt sich sowohl auf der deutsche,als auch auf der tschechische Seite finden. Die Unterschiede lassen sich bei Einsetzung englischen Namen für die Produkte auf der deutschen Seite finden. Wahrscheinlich ist auch in meisten Beiträgen auf der deutschen Website mehr auf Verwendung der Verben bei Produkbeschreibung verzichtet. Die deutsche Beschreibung ist wahrscheinlich kürzer als die tschechische. Nach dem Durchsuchen der amerikanischen Website wurde festgestellt, dass die deutsche Übersetzung der einzelnen Sätzen eher dem Englischen entspricht, als die tschechische.

4.2 Analyse der Spots

Video-Marketing ist Teil des Plans für integrierte Marketing-Kommunikation, die dazu dient, das Engagement der Zuschauer durch soziale Aktivitäten, die ein bestimmtes Video umgeben, zu erhöhen. In einer überzeugenden Video-Promotion werden Vertriebsstrategie, Inhalt und Mittel des Selbstausrucks des Konsumenten verwendet, um den Kunden dazu zu bringen, dem Unternehmen zu helfen, einen Wert für sein Produkt zu schaffen oder ihre Meinung über einen Kommentarabschnitt abzugeben. Daraus folgt, dass Social-Video-Marketing eine zunehmend wichtige und effiziente Form der Vermarktung sein kann, weil sie vom Halo-Effekt profitiert in Bezug auf die Kunden profitiert. In der folgenden Analyse werden verschiedene Arten der Videowerbung im Internet am Beispielen der

tschechischen als auch der deutschen Videos vorgestellt.

4.2.1 Ich-kann-Geschichte-Spots

Es gibt eine Reihe an Videos, die von dem Konzept her gleich sind. Da treten verschiedene Beraterinnen auf, um ihre Geschichte mit Mary Kay weiter teilen zu können. In diesen Videos ist immer nur ein Grund bzw. Vorteil hervorheben, den ihnen das Unternehmen mit der Firma bringt. Auf dem Internet-Netzwerk lassen sich viele von diesen Videos finden. Einige Beispiele werden auf dieser Stelle analysiert.

Votavová⁶²

Sie beschreibt in diesem Video ihre ganze Story mit dieser Marke. Das Video ist mit den deutschen Subtitles besorgt. Sie fängt schon in ihren Schuljahren auf der Grundschule, als sie die Produkte bei ihrer Mutter gesehen hat. Am Anfang war das bei ihr die große Veränderung ihrer Haut zum Besseren, dann machte sie glücklich, dass auch die anderen wegen ihr selbstbewusster und schöner werden. Weiter geht sie auf den Fakt zurück, dass ihr dieses Job ermöglicht hat, zugleich zu studieren und Beraterin zu sein und als sie auf Vollzeit Beraterinnen war, hat wirklich daran geschätzt, dass sie die Freiheit, nicht nur was ihre Freizeit angeht, sondern auch in ihren Finanzen haben kann. Sie spricht auch über den Zukunftsvorteil dieser Arbeit, indem sie sagt, dass ihr diese Arbeit ermöglicht die Familie, Haushalt mit ihr zu verbinden. Am Videoende erwähnt sie noch einen Vorteil der Arbeit bei Mary Kay und zwar, dass sie viele andere Leute inspirieren und von ihnen auch inspiriert werden kann.

Das Video fängt mit dem schriftlichen auf deutsch geschriebenen Satz: "*Ich kann ... meine Leidenschaft leben.*" - selbst die Beraterin wiederholt diesen Satz noch mal: "*Ich kann ... meine Leidenschaft verfolgen.*" Das weist darauf hin, dass die deutsche Übersetzung, nicht ganz wörtlich ist, der Sinn des Satzes unterscheidet sich aber nicht. Im weiteren werden noch einige Beispiele erwähnt werden,

Dadurch, dass sie ihre ganze Geschichte von Anfang, zieht auf verschiedene Zielgruppe ab. So spricht sie über sich im Alter von 15 Jahren: "*... Změnila se nám hlavně pleť a ta změna byla velká*".- Viele Pubertierende kann das ansprechen, denn sie Probleme mit Akne haben. Dann spricht sie über ihre Uni Jahre so: "*.. na prvním místě byla škola, na druhém Mary Kay. Věděla jsem, že je těžké skloubit 2 aktivity a Mary Kay mě právě toto*

⁶²Votavová: [online] 2017 [zitieren am 2017-04-01]. Verfügbar auf: <https://www.youtube.com/watch?v=NUWkoVd5V0Q>

umožnila,.." - Die Studierenden brauchen oft die Möglichkeit, neben dem Studium Nebenjob, um Geld verdienen zu können. Den Arbeitenden kann sie mit dem Wort Flexibilität erreichen und die Mutter mit dem Fakt, dass sich die Familie, Haushalt und Job perfekt verbinden lässt.

In der Aussage lässt sich direkt das Wort "*změna*", "*krása*" und "*flexibilita*" in verschiedenen Wortformen zu finden sind, was zum besseren Einprägung gerade dieser Worte mit der Firma führt. Die Beraterin benutzt oft die Unstandartaprachliche: "*Bavilo mě, jak jsou nadšený.*" (über Frauen), .. *na druhým místě... skloubit rodinu a domácnost.*) Die deutsche Übersetzung ist standartsprachlich, dass belegt u.a. die Übersetzung vorher genannten Worte: *Mit großer Freude sah ich ihre Begeisterung für die Produkte...auf dem zweiten Platz...beides unter einen Hut zu bringen..*In ganzer deutschen Übersetzung wurden keine umgangssprachlichen Worte gefunden.

Christian⁶³

Der Spot ist auf 3 Teile aufgeteilt. Am Anfang und am Ende laufen kurze Sekvenzen.

Im Zentrum dieser Werbung ist ein formal gekleideter Mann, der in einem Sessel sitzt und seine kurze persöhnliche Geschichte mit Mary Kay Unternehmen und die Vorteile, die ihm diese Arbeit bringt, beschreibt. Der Spot fängt mit dem schriftlichen als auch gesprochenen Satz an: "*Ich kann ... mein eigenes Team führen.*" Seine ganze Rede orientiert sich auf die Zusammenarbeit mit Menschen , das belegen diese Worte: Team, Menschen, Gemeinschaft, Freundschaft. Obwohl er relativ schnell spricht, ist seine Aussprache durch die richtige Intonation verständlich. Er richtet sein Blick nur auf einen Platz, was bei Zuschauern ein Gefühl anregen kann, dass er zu jedem einzeln spricht.

Am Anfang und am Ende laufen kurze Videosekvenzen⁶⁴, in denen Frauen bei verschiedenen Aktivitäten gezeigt sind: eine zufriedene Frau mit Fotoaparat, die Beine von Familienmitgliedern, 2 lachende Frauen, die Frau, die sich durch Gestik mit ihren Händen stark macht, 3 Frauen, die Spaß haben. Das ist noch durch die Aussage von aussen komentierenden Stimmen unterstützt.: *Vertrauen Sie auf Ihre Stärke und sagen Sie sich "Ich kann..." anstelle von "ich kann nicht..!". Wie sieht Ihre Ich-kann-Geschichte aus?* - Dieser Satz wirkt einerseits durch den Kontrast zwischen der positiven Aussage und ihre Negation: "*Ich kann...Ich kann nicht..*" und anderseits durch die Frage, die sowohl auf den

⁶³Christian:[online] 2017 [zitieren am 2017-04-01]. Verfügbar auf: (<https://www.youtube.com/watch?v=DyzF7oAKTqY>)

⁶⁴Diese Passagen sind im Tschechischen, am Anfang und Ende eines Video auffindbar. Der Hauptteil des Video ist dann um verschiedene *schriftliche Ich-kann-Passage ergänzt.*

Hauptdarsteller als auch auf die potentielle Beraterinnen und Kundinnen gerichtet ist. Der Endsatz fordert die Zuschauer auch bei dem Unternehmen zu arbeiten, durch die Verbindung der ersten Person mit Modalverb ich-kann und der Anwendung des Imperativs: *Kontaktieren Sie Ihre selbstständige Schönheits-Consultant und starten Sie Ihre persöhnliche Ich-kann-geschichte!*"

Mandy⁶⁵

Die Aufteilung des Spots entspricht der Aufteilung bei Christians Geschichte, d.h. Die Anfangs- und Entsekvention ist gleich. Das Video unterscheidet sich durch den Hauptteil, wo eine andere Beraterin ihre kurze Geschichte mit Mary Kay erzählt. Sie sitzt am Tisch und arbeitet an ihrem Computer, sie wirkt sehr professionell, was ihre Aussage unterstützt: Ihre Geschichte ist durch schriftliche und sprachliche Aussage zusammengefasst: *"Ich kann ... ich kann meine Zukunft selbst gestalten."*- Weil sie sie ihrer Aussage nach von einer unsicheren Mitarbeiterin zur selbstbewussten Wissenschaftsfrau gemacht. Durch die Wiederholung der Ich-kann-Satz legt das Unternehmen einen großen Wert auf die Individualität seiner Berater.

4.2.2 Produktpots

Nová péče o pleť Botanical⁶⁶

Die Werbung präsentiert eine neue Reihe von den Hautpflegeprodukten Botanical Effects. In der Werbung treten 3 normale Mädchen auf, jede von ihnen benutzt eines von den Produkten in verschiedenen Teilen des Alltags. Die ganze Werbung ist von einer Mädchenstimme kommentiert. Im Verlauf der Werbung ist das geschprochene Wort mit dem geschriebenen Wort im Form von Produktnamen ergänzt.

Die Farben, die im Spot am häufigsten vorhanden sind, entsprechen den Farben des Produkten also der weiß - rosa - schwarz Kombination. Für die Werbung waren die junge Mädchen ausgewählt, was der Altergruppe der Mädchen entspricht, für die die Produkte bestimmt sind. Alle haben eine makellose Haut und nach der Produkthanwendung lächeln, daraus lässt sich schließen, dass mit den Produkten zufrieden sind. Zu der Glaubwürdigkeit

⁶⁵ Mandy: [online] 2017 [zitieren am 2017-04-01]. Verfügbar auf: (<https://www.youtube.com/watch?v=7qYCvXkgfA>)

⁶⁶ Nová péče o pleť Botanical: [online] 2017 [zitieren am 2017-04-01]. Verfügbar auf: (<https://www.youtube.com/watch?v=HoUoLWB5Wlg>.)

des Spots, trägt noch die Bilder von den wichtigsten Wirkungsstoffen, die da auch in Produktfarben dargestellt sind.

Die Werbung enthält informelle Ausdrücke, das trägt das kann bei Zuschauern ein Gefühl der Zutraulichkeit hervorrufen, dass das Produkt nur 'dich persönlich' schöner macht. Der erste Beispiel ist die persönliche Anrede mit "Ty" statt mit "Vy" dann lässt sich dazu auch die Satzformulierung "*Představujeme novou řadu ..., které dodají tvé pleti..*".

In dem Spots ist auch mehrmals das Wort "*jednoduchý*" in verschiedenen Variationen auffindbar – dem Produkt ist so eine Eigenschaft zugeschrieben, die positive Wirkung auf den Zuschauer hat. Auf das Produkt sind u.a. die menschlichen Eigenschaften zurückgeführt, das kann ein Gefühl hervorrufen, das das Produkt lebendig ist und alle Wünsche erfüllen kann: "*Začni svůj den s kosmetikou, která dělá věci jednodušší... Nová Botanical Effects péče o pleť...poskytuje jednoduché přípravky...*" Zweimal ist da auch die Produktname zur Einprägung des Produktes bei Zuschauer erwähnt.

Die Werbung ist im konstatierenden Ton geschrieben, so das es nicht nötig ist die positive Wirkung des Produktes zu überprüfen.

Diese Werbung ist auch in Deutsch zu finden, unterscheidet sich nur durch ihre Sprache.

Thinking of Love™ Parfémová voda⁶⁷

In dieser Werbung ist die Wert hauptsächlich auf die nonverbale Kommunikation gelegt, denn sie kein gesprochenes Wort enthält. Nur am Anfang ist durch die schriftliche Platzierung der Name Mary Kay auf die Marke aufmerksam gemacht, am Ende ist nur der Produktname (wieder mit der Name der Marke) erwähnt und die Kontaktaufgaben und der Hinweis zur Unternehmenswebsite.

Die Werbung wirkt durch Anregung von Emotionen. Das Parfum ist durch die Beziehung einer Frau zu ihrem Freund kenngzeichnet. Das Produkt ist erst im zweiten Teil zu sehen, die Werbung ruft so starke Emotionen beim Zuschauer hervor, die sie dann mit dem Produkt identifizieren lässt. Sie spritzt das Parfum auf den Liebeszettel, den sie von seinem Freund bekommen hat. Die ganze Werbung durch ist von einem englischen Lied begleitet. Es endet mit dem Satz: "*I know it's forever and I know, this is love.*" Das Love steht da sowohl fürs Gefühl als auch für Parfum.

Die Werbung ist auch in deutscher Version zu finden.

⁶⁷ *Thinking of Love™ Parfémová voda*: [online] 2017 [zitierten am 2017-04-01]. Verfügbar auf: (<https://www.youtube.com/watch?v=6OswrXnTrak>)

[v=6OswrXnTrak](https://www.youtube.com/watch?v=6OswrXnTrak))

TimeWise Repair® Revealing Radiance™ Facial Peel⁶⁸

In dieser Werbung treten 2 ältere Frauen auf mit makelloser Haut. Die Werbung ist von aussen kommentiert und um die wissenschaftlichen Angaben ergänzt. In fast jedem Satz ist das Wort "Haut" erwähnt zusammen mit Vorteilen, die man durch diese Produktbenutzung erreichen kann. Am Anfang und am Ende ist der Firmenname erwähnt. In diesem Spot sind auch viele Worte enthalten, die etwas mit Technologie zu tun haben: Innovation, Hautoberfläche, Hautstruktur, Faltenlinien, Fortschritt. Als Hintergrund ist die lila Farbe genutzt, die oft in Verbindung mit Weisheit steht. Die Werbungsbotschaft aus dem Werbungsanfang, ist durch Lichteffekte unterstützt. Die Wirkung ist schon am Anfang durch die Personifikation gestärkt: *"Schönheit strebt unablässig danach, ihre Jugend zu erhalten."*

Sie unterscheidet sich in vielen Sätzen von der tschechischen Übersetzung, dies wird z.B. durch diese Beispiele unterlegt: *"Společně⁶⁹ pronikají hlouběji, aby odhalily jas uvnitř Vaší pleti."* x *"Bringen Sie Ihre Haut wieder zum Strahlen."*, *"Zažijte obnovu vaší pleti."* x *Erleben Sie selbst schönere Haut."* Beide Übersetzungen unterscheiden sich auch in der Anwendung der aktiven und passiven Verbform. Das lässt sich an folgenden Beispielen merken: *"Pleť vypadá jasnější, hladší a pevnější, jemné linky a vrásky jsou redukovány."* x *"Die Hautstruktur wird deutlich verbessert und Faltenlinien und Fältchen erscheinen reduziert."*

Unternehmensvideo⁷⁰

Im Video treten verschiedene Frauen, verschiedener Hautfarbe in verschiedenen Situationen an: beim Benutzen von Kosmetik, Reisen, Firmenkonzerten, Hilfe gegen natürliche Katastrophen und Erkrankungen, MK Partys. Das Video ist von aussen kommentiert durch verschiedene Frauenstimmen.

Es fängt mit der schriftlichen Anführung der Firmenmarke und mit einem Zitat von der Gründerin an: *"Als wir 1963 anfangen, wollten wir das Leben einiger Menschen verändern. Stattdessen ändern wir die Welt."* Am Ende ist diese Idee anders zusammengefasst:

⁶⁸ *TimeWise Repair® Revealing Radiance™ Facial Peel*: [online] 2017 [zitiert am 2017-04-01]. Verfügbar auf: <https://www.youtube.com/watch?v=knrZ0-PMEOk>

⁶⁹ Dieses Wort steht im Text für die Innovation und Schönheit.

⁷⁰ *Unternehmensvideo MK*: [online] 2017 [zitiert am 2017-04-01]. Verfügbar auf <https://www.youtube.com/watch?v=KlxV3NBuscE>

"Unsere Mission Das Leben von Frauen auf der ganzen Welt bereichern. Jetzt und für immer." Die beiden Zitaten stammen von der Gründerin, was ihre Wirkung auf die Zuschauer stärkt.

In der ersten zwei Sätzen ist es zuerst angedeutet, wie einfach es ist mit Mary Kay arbeiten anzufangen, das ist dann von den Sätzen erfolgt, die andeuten, dass man damit alles erreichen kann. Das Kontrast zwischen der Worten etwas und alles, macht auf die Aussagen aufmerksam. Die Werbung ruft die positive Wirkung auch durch die Darstellung der nonverbalen Kommunikation im Video, die Frauen, die da auftraten, lachen sich immer und sehen zufrieden aus, reichen sich die Hände, umarmen sich, schicken die Küssen, klatschen sich gegenseitig für ihre Erfolge.

Dadurch, dass die Werbung verschiedene Frauenaussage enthält, kann sich mit ihnen jede Frau identifizieren. Sehr überzeugend wirken vor allem diese 2 Passage der Werbung: *"Nach dem Hurricane hatten diese Frauen alles verloren. Wir kamen und sagten: Hey, wir sind von Mary Kay um euch zu helfen."* und *" Krebs ist ein Kampf. Kampf, den ich mich weigere aufzugeben. Ich weiß, dass ich mein Leben weiter führen kann. Ich kann mein eigenes Geschäft aufzubauen. Ich bin stark."* Während im ersten Satz ist das Unternehmen als Retter von anderen dargestellt, kann es auch das Leben seiner eigener Mitarbeiter retten.

Die Werbung ist in vielen Passagen mit einer Lied begleitet, die im Laufe der Werbung nur zwei Worte wiederholt: *"That' s smile."*, sind entweder auf die Videopassage oder auf die Bilder gebunden, in denen lachende Frauen auftreten. Letztlich ist es auch wichtig zu erwähnen, das im Spot an mehreren Plätzen das Herzsymbol der Firma vorkommt.

Dieses Spot war bei Youtube nur in der deutschen Version auffindbar. Das Unternehmen ist auch noch mit einem Spot vertreten, das von beiden Unternehmen aus der englischen Version übernommen wurde. Die englische Version ist im Dauer von cca 12 Minuten, während die Deutsche Version genuaso lange dauert und dabei ist die tschechische auf cca 3 Minuten verkürzt und enthält die tschechischen Subtitles.

Auf Youtube liessen sich auch Videos mit Mary Kay Ash Gesprächen, die oft auf Time Mangement gerichtet sind. Sie spricht darüber, in dem sich die erfolgreiche Leute von den normalen Leuten unterscheiden und was man alles braucht um erfolgreich zu sein. Diese Videos sind Inspiration auch für Leute, die mit Mary Kay nichts zu tun haben.

Zu anderen häufig am Youtube präsentierten Videos, sind die die von den Kosmetischen Beraterinnen selbst hergestellt sind. Sie informieren in denen über ihre Erfahrungen mit Mary Kay Produkten und geben damit seinen Kundinnen Tipps, wie man welches Produkt benutzen soll.

Die Firma kommuniziert mit der Außenwelt durch 5 Videosarten, es handelt sich um Ich-kann-geschichte, Produktsports, Unternehmensvideos, Vlogs von Beraterinnen und Videos, in denen Mary Kay Ash die Gespräche hält. In allen Beiträgen wurden die Elemente der verbalen und nonverbalen Kommunikation sehr eng miteinander verbunden. In manchen Videos waren Unterschiede in Übersetzungen der Spots gefunden. Da es aber auch ein Beitrag gefunden wurde, in dem sich beide Übersetzungen entsprachen, lässt es sich nur daraus schließen, dass beide Phänomene bei den Unternehmen vorkommen. Bei Produktsvideos wurde festgestellt, dass es auch sprachlose Spots, die dann vor allem emotiv eingepägt sind. Es kommen deutsche Spots vor, die nicht den tschechischen Ekvivalent haben

4.3 Mary Kay Party

Mary Party ist eine Veranstaltung, auf der die kosmetischen Beraterinnen seinen Kundinnen die Pflege- und Make-up-Beratung gewährleisten. Es handelt sich damit um eine Form des persönlichen Verkaufs. Da der Kundin auch Kataloge, Preisnachlass auf Produkten, Produktenprobe gegeben sind, lässt sich sagen, dass da auch die Mittel der Werbung und Verkaufsförderung vertreten sind.

Es gibt verschiedene Typen der Party, zu der die Kundinnen eingeladen werden können z.B Haut-, Make-up, oder Duftparty, an denen dann verschiedene Produkte durch die Beraterin vorgestellt sind. Manche Beraterinnen nutzen zur Behandlung der Kundin eine ganze Stunde, wobei sie sich mehreren Typen der Behandlung bei den Kundinnen widmen, einige Beraterinnen bevorzugen die Kundin in der kurzen Zeit zu behandeln. Der Anzahl der Kundinnen, die auf die Party eingeladen sind variiert je nach der Beraterin.

Dieses Kapitel wird auf die Kommunikation zwischen der Beraterin und der Kundin eingehen, vor allem auf das Kommunikationsverfahren der Beraterin, wie sie verbal und nonverbal mit der Kundin kommuniziert. Zur der Analyse wird die Transkription der Mary Kay Party in Tschechien benutzt. In diesem Fall hat sich die Beraterin die Pflegeparty mit einer Kundin entschieden. Alle Namen in der Transkription wurden entweder verändert

oder völlig ausgelassen.

Der Vergleich mit der deutschen Party ist nicht möglich, die Beraterinnen haben mir das Erlaubnis nicht gegeben an ihrer Party teilzunehmen.

4.3.1 Analyse der MK Party in Tschechien

Am Anfang der Stunde steht die Begrüßungssprache. Die Beraterin stellt sich der Kundin vor, fordert sie auf, ein Profil zu ihrer Haut auszufühlen und lädt sie zum Fenster auf, um auf ihre Haut besser sehen zu können. Sie erkennt durch das Anfassen und Ansehen ihrer Haut, dass sie mit trockener Haut zu kämpfen hat. Die Kundin ist auch danach gefragt, ob sie selbst an sich etwas ändern wollte und dann sichergestellt, dass auf ihre Probleme bei dieser Beratung eingegangen wird. Die Kundin kann sich wieder hinsetzen. Nachfolgend sind der Kundin die Grundeschichte und die Grundinformationen zum gegenwärtigen Zustand der Firma vorgestellt. Sie informiert die Kundin, dass am Ende der Beratung, alle ihre Fragen zur Kosmetik beantwortet werden. Sie ist von der Beraterin aufgefordert, sich die ganze Zeit auf ihrer Party zu genießen.

In der Produktpräsentation ist der Kundin ein Handpflegeset, genau gesagt seine 3 Produkte vorgestellt. Sie abspielt sich in dem Badezimmer, wo sich die Kundin jedes Produkt an sich ausprobieren kann, nachdem ihr seine Anwendung geklärt ist und auf ihre Fragen zum Produkt eingegangen ist. Die Kundin ist immer nach dem Gefühl gefragt hat, das sie nach seiner Applikation gespürt hat. Dann geht die Beraterin zu den Grunautpflegeprodukten über und stellt der Kundin schriftweise jedes Produkt und seine Anwendung einzeln vor, die Kundin probiert jedes Produkt an sich, der Vorgang unterscheidet sich von dem zur Handpflege nicht.

Am Ende gehen sie wieder zu dem Tisch heran, sie setzen sich wieder, die Beraterin sitzt der Kundin gegenüber. Die Kundin ist zuerst nach der Zufriedenheit mit der Beratung gefragt. Danach wiederholt der Kundin aufgrund ihres von ihr ausgefüllten Profil und aus der Erfahrung, welche Produkte sie ihr empfehlen würde. Die Beraterin interessiert sich danach welches Produkt der Kundin am meisten gefallen hat, sie ist bereit sich diese Informationen aufzuschreiben. Die Beraterin spricht die Kundin zwecks der möglichen Zusammenarbeit mit der Firma an. Sie teilt ihr mit, dass sie sich Zeit lassen kann, um darüber noch mal in der Ruhe nachdenken zu können. Die Beraterin erkundigt sie darüber, dass sie von ihr in nächsten Tagen wegen ihrer Meinung noch angerufen wird. Die Beraterin verabschiedet sich dann mit der Kundin.

Die nonverbale Kommunikation ist von der Beraterin kommt auf viele Arte zur Geltung.

Ihre ganze Rede ist durch das gepflegte Äußere und angemessene Kleidungswahl unterstützt. Das Schreiben der Informationen dient nicht nur der Beraterin zu ihren Bemerkung, sondern es zeigt auch der Kundin, dass sie daran, was die Kundin sagt, interessiert ist. Die Beraterin treibt die Produktpräsentation im Stehen, damit kann von der Kundin besser wahrgenommen sein. Die Beraterin setzt Lachen während des ganzen Beratung ein, um eine freundlichere Atmosphäre zu schaffen. Zur besseren Vorstellung der Kundin, zeigt sie die Produkthanwendung zuerst an sich. Sie kommuniziert mit der Kundin häufig mit der Hilfe von Berührungen.

Sie spricht die Kundin mit 1. oder 2. Person Plural an. Mit der 1. Person ist auf den Teamcharakter der Beratung aufmerksam gemacht: *"Budeme tedy užívat řadu pro sušší pleť...prokonzultujeme spolu co jste z kosmetiky všechno dneska používala ..., Půjdeme do koupelny a nejdřív nanese extra zvláčňující krém., Ted'ka nanese...budeme tomu říkat.."*. Mit der 2. Person ist die Höflichkeit des Gesprächs behalten: *"..a pak Vám řeknu, jak se používá., Vy když si nanese tuhle emulzi, tak cítíte...protože by Vám mohl ucpávat póry."*. Große Rolle in der verbalen Kommunikation zwischen den beiden spielen die Fragen, die Beraterin setzt die Fragen nach der Zufriedenheit der Kundin mit den Produkten ein: *".. jak se Vám to dneska líbilo?, Příjemné?..jaký máte ted'ka pocit?..co Vás dneska nejvíce zaujalo a proč?"*. Die Fragen machen es der Beraterin möglich, das Gespräch zu steuern. Sie steigert die Glaubwürdigkeit der Produkten, in dem sie ihrer eigenen Erfahrung spricht: *"... Ženy se na to často ptají. Pokud již používáte řasenku, tak je vhodný čas na to, použít kvalitní odličovač očí., ..., protože z mojí zkušenosti jsou ženy často překvapené, co to s nimi udělá.,jaký účinek naše přípravky mají již po prvním použití."*. Die Beraterin reagiert schlagfertig gegen die Einwände ihrer Kundin: *Zákaznice: "Ale já mám moc citlivou pleť, já se trochu bojím, co to se mnou udělá.."*. *Poradkyně: "To jsem ráda, protože mi máme nejvyšší procento žen právě s citlivou pokožkou. Navíc máme 100% garanci spokojenosti."*. Die Beraterin fügt zu den Produkten immer nur eine oder 2 Informationen, damit die Kundin den Überblick über die Produkten nicht verloren hatte. Zur besseren Vorstellung sind im Zusammenhang mit Produkten Vergleiche angewendet: *"Je to jako když máme dort s kvalitní polevou ale uvnitř není kvalitní, není dobrý, tak nám to nechutná. ... jako kdyby jste nanášely mýdlo a odstraníte pod tekoucí vodou., .. budeme tomu říkat sametové rukavice,.."*. Die Eigenschaften und die Wirkung von den Produkten sind oft mit den Adjektiven 'krásný', 'výborný' a 'speciální' ausgedrückt. Die Beraterin identifiziert sich mit der Firma, indem sie 1 Person Plural in verschiedenen Variationen

benutzt: "*..která je, jak my říkáme pro muže....máme nejvyšší procento žen právě s citlivou pokožkou... použijeme naše favority,naše dvojčata.*". Während der Beratung benutzt die Beraterin oft die nicht standardsprachlichen Worte wie z.B: 'taková', 'vlastně', 'by jste', 'fajn'.

Die Beraterin hat die Kundin sorgfältig behandelt. Sie hat zu ihrer Behandlung sowohl die Mittel der verbalen als auch der nonverbalen Kommunikation eingesetzt. Aus der Aussagen der Kundin lässt sich ein kleinen Abstand zu der Beraterin ablesen.

4.3.2 Analyse der MK Party in Deutschland

Aus der Transkription dieses Gesprächs geht hervor, dass sie was den Inhalt angeht mit der tschechischen korrespondiert. Es wurde nur eine andere Reihe von Produkten ausgewählt, da die Frau jung ist. Sie gibt der Kundin nur Grundinformationen zu den Produkten, damit es sie besser einprägen können. Sie legt kleine Pause in ihre Rede ein, um der Kundin den Zeitraum geben, übers Gesagten nachzudenken.

4.4 Analyse der E-Mails und SMS in Deutschland und in Tschechien

Folgende Kapitel wird sich mit der Analyse der E-mails und SMS, die die Beraterinnen an ihre Kundinnen in Deutschland und in Tschechien schicken. Es wurden 10 Beraterinnen in Deutschland und Tschechien angesprochen, jede hat von ihnen hat mir ein Beispiel von einem E-mail und einer SMS abgesendet. Zuerst werden die allgemeinen Informationenen zur Anrede und Schlussformel bei einzelnen E-Mails erwähnt. Danach wird auf die folgenden Beträgenauf die Worte, Wortbündungen, Sätze hervorhoben, die meiner Meinung nach aus dem E-mail auf den Kunden am meisten wirken können.

4.4.1 Analyse der deutschen E-mails

In deutschen E-mails wurde ein Muster bei 9 von 10 E-Mails festgestellt, in dem zumindest ein Produkt mit Angebot an Dienstleistungen verbunden war mit dem Ziel ein Verkauf zu machen. Nur in einem wurde die Firma als eventuelle Arbeitsmöglichkeit vorgestellt. In 7 E-mails wurde formal geschrieben, in denen wurde die Kundin(en) durch 'Sie' angesprochen, diese E-mails wurden mit diesen Formeln geöffnet: 'Liebe Kundin, Meine liebe Kundin, Liebe Topkundin,Guten Tag liebe Kundinnen!,Guten Tag Frau xxx (Name der Kundin) ',sie haben mit folgenden Schlussformeln geendet: 'Mit freundlichen Grüßen ' und Namen der Beraterin und der Information, dass sie bei Mary Kay als

Schönheits-beraterin tätig ist; Name der Beraterin, der Information, dass sie für Mary Kay als Schönheits-Consultant tätig ist und dem Wunsch des schönen Wochenendes; mit dem Name der Beraterin, der Information, dass sie für Mary Kay als Schönheits-Consultant arbeitet, mit einem Wunsch des schönen Tages und 'Bis dahin alles Gute'; mit Aufforderung zum Produkteinkauf, Einführung ihres Names und Telefons; mit der Verabschiedung Liebe Grüße und ihrem Name; mit dem Wunsch des tollen Startes in den Frühling, ihrem Name und der Information, dass sie bei Mary Kay als Schönheits-Consultant arbeitet; mit 'Mit freundlichen Grüßen', dass sie bei Mary Kay Firma, der besten Firma auf der ganzen Welt arbeitet. 3 von durchgesuchten E-Mails waren unformel geschrieben, in denen wurde die Kundin durch 'Du' angesprochen, die wurden da mit diesen Anfangsformeln angefangen: Hi, 'Hallo' und Name der Kundin, 'Liebe' und Name der Kundin' und mit diesen folgenden Formeln geendet: Herzliche Grüße und Vorname oder liebe *Grüße* und Vorname der Beraterin geendet.

Bezüglich des Produkten macht sie mehrmals im Text auf ihre Bereitschaft zur Hilfe aufmerksam: *"Ich werde Sie gerne beraten und Ihnen in einem persönlichen Treffen die Vorzüge meiner Produkte näher bringen"* Können Sie mich jederzeit kontaktieren und wir probieren das gemeinsam aus." Auf die Produkten ist durch die Fakten, dass es auch bei anderen Kundinnen sehr beliebt ist, durch ihre persönliche Erfahrung mit ihm und durch Anreihung von positiven Adjektiven: *"anhaltende schöne Farben"* aufmerksam auf das Produkt gemacht hat. In ihrem E-mail sind folgende Mängel zu merken, erstens die Rechtschreibung des Wortes 'grosse' statt 'große', zweitens führt sie bei dem ersten Produkt nicht sein ganzer Name und bei dem Produkt aus der Botanicals Reihe, schreibt sie nicht, wozu es bestimmt ist. E-mail (1/III)

Das Angebot geht auf die Lieblingsprodukte aus dem Weihnachtssonderangebot bei der Firma an. Zu jedem Produkt ist der jeweilige Preis angezeigt. Die Produktnamen sind in voller Länge mit ihren Preisen aufgeführt, wobei ist auf den Preisrabatt aufmerksam gemacht. Der Endteil ist in auffordernden Sätzen den Kunden geschrieben. E-mail (2/III)

Sie hebt aus vielen Produkten, das Pelling hervor, sein Wirkung ist mit Superlativen unterstützt: *"..welches ihre Haut glätter und stärker wirken lässt. Sie werden frischer und jünger aussehen."* Sie schreibt, dass auch ihr das Produkt geholfen hat. Die einfache Anwendung ist das wichtigste Aspekt dieses Produktes. Die Schreiberin verzichtet auf die

Umlauten bei den Worten, die sind durch die Umschreibung in 2 Buchstaben ersetzt. E-mail (3/III)

Das Bedürfnis nach diesem Produkt ist durch seines begrenztes Menge hervorzurufen. Sie führt die genaueren Namen der Produkten nicht. Das ganze Angebot ist mit den stark positiv gefärbten Worten 'einzigartig' und 'exklusiv' beschrieben. E-mail (4/III)

Der Kundin ist gleich durch die Bitte mitgeteilt, das es sich umeine kostenlose Aktion handelt. Die Produkte spielen da die Nebenrolle, das wichtigste ist da die Besorgung der Kundin.Im Laufe des E-mails ist der Interesse der Beraterin an der Kundin ausgedrückt: "*Hierbei gehe ich auf Ihre individuellen Wünsche ein. Ich bin den ganzen Tag für Sie da. .. damit ich mir die Zeit exklusiv für Sie nehmen kann.*" E-mail (5/III)

Es ist als Antwort auf Wunsch der Kundin formuliert, über eine Aktion auf Pflege-Produktreihe auf die fettige Haut. Der Wert ist da auf den pflanzlichen Basis und auf der Identifizierung der Beraterin mit der Firma gestellt: "*Wir haben derzeit eine Aktion für ein sehr, sehr nachhaltiges Produkt gegen fettige Haut, das auf pflanzlicher Basis hergestellt wurde.*"E-mail (6/III)

Die Beraterin identifiziert sich mit der Firma: "*.. meine Firma hat ein ganz neues Produkt lanziert.*" Die Beraterin reizt ihre potentielle Kundin mit dem Wort 'Model', und unter dem Vorwand an einer Forschungsstudie teilzunehmen. Unter Forschungsstudie ist eigentlich die Vorstellung von Produkten durch die Beraterin. E-mail (7/III)

In diesem E-mail ist die ältere Kundin auf MK Party eingeladen, um sich da neue Produktlinie auszuprobieren. Der E-Mail ist informativ geschrieben.E-mail (8/III)

Bei diesem E-mails lässt sich ein poetischer Anfang merken: "*..endlich ist der Frühling da! Sonne, Wärme, Vogelgezwitscher*". Sie macht auf Mary Kay aufmerksam, indem sie konstatiert, dass die Pflegeprodukte den richtigen Schutz für Frühlingsmonate darstellen. E-mail (9/III)

Sie stellt die Firma Mary Kay als einen Arbeitsgeber vor, die Beraterin war mal auch in der schweren finanziellen Situation und will ihrer Freundin ermöglichen ein richtiges Job zu

finden, der der Freundin, genauso wie der Beraterin früher geholfen hat. Sie teilt ihr mit, dass sie ihr, falls sie daran interessiert wird, mehr Informationen gibt. E-mail (10/III)

Aufgrund dieser Analyse vermute ich, dass die informelle Form von E-Mails von kosmetischen Beraterinnen häufiger genutzt wird als die informelle Form. In informellen E-Mails sind die Kundinnen durch die Ansprache von 'Kundin' in verschiedenen Variationen angesprochen, bei meisten E-mails enden die Beraterinnen mit seinem Namen und dem Fakt, dass sie zur Firma Mary Kay gehören.. Die E-Mails überzeugen die Kosmetischen Beraterinnen mit den Formeln, die ausdrücken, die Bereitschaft den Kundinnen zu helfen und dem Fakt, dass für die immer erreichbar sind. Es sei den durch Telefon oder E-Mails. Manche machen auf den Unterschied zwischen früheren und heutigen Preisen aufmerksam, mache auf das Benutzen von absoluten Adjektiven wie 'exklusiv', 'speziell', 'einzigartig', mit Anhäufung von verschiedenen Adjektiven als Vorteilen für die Produkte. Bei auf den Verkauf/Beratung orientierten E-Mails, lässt sich immer das Versprechen der Qualität und Zufriedenheit finden.

4.4.2 Analyse der tschechischen E-Mails

Die tschechischen E-Mails waren in 7 von 10 Fällen die Frauen massensweise angesprochen, in denen waren abwechslungsreiche Anreden angewendet: Vážené a milé dámy, 'Krásný den krásným ženám ', 'Dobrý den milé dámy ', 'Krásný večer všem ', 'Milé Dámy', 'Moje milé dámy, 'Milé dámy'. In den 3 Restfällen wurde die Kundin so angesprochen: 'Dobrý večer paní xxx (Name der Kundin)', 'Dobré odpoledne paní xxx (Name der Kundin)', 'Vážená paní xxx (Name der Kundin)'. Es lässt sich kein Unterschied zwischen den massensweise absendeten E-mails und den E-mails die an eine Kundin gerichtet sind: 'Přeji vám krásný svátek žen', 'Vaše poradkyně pro krásu und xxx', (Name der kosmetischen Beraterin; 'Hezý den a zítra si zavoláme' und 'xxx' (Name der Beraterin); 'Přeji vám krásný den Vaše xxx' (Name der Beraterin); 'Přeji vám krásný den, Vaše xxx (Name der Beraterin)', 'Mějte se krásně xxx (Name der Beraterin); 'Vaše xxx (Name der Beraterin); xxx (Name der Beraterin); 'S pozdravem xxx (Name der Beraterin)' und dem Fakt, dass sie als 'Nezávislá kosmetická poradkyně Mary Kay ' arbeitet; 'Krásný den přeje Vaše xxx (Name der kosmetischen Beraterin) '; 'xxx (Name der Beraterin' und dem Fakt, dass sie als 'Nezávislá kosmetická poradkyně Mary Kay' arbeitet; Vaše xxx (Name der Beraterin) und der Information, dass sie als 'Nezávislá Sales Direktor ve

společnosti Mary Kay a majitelka salonu Vivacity' arbeitet.

Sie informiert sie über neue Produktreihe für die Haut, auf die es momentan bei der Firma einen Preisnachlass gibt. Die Autorin benutzt eine Personifikation für einen von den Produkten Make-up, sie nennt ihn 'kabátek na plet'. Der Preis ist nicht der einzige Grund zum Einkauf (die Preisangaben sind im Text unterstrichen), die Produkte ergänzen sich auch sehr gut. E-mail (1/IV)

Die Beraterin reagiert auf die Bitte ihrer Kundin um das Zusenden von Produktanweisungen. Sie führt da alle Produkte und ihre Reihenfolge auf, die die Kundin einhalten sollte. Im Klammern neben den Produkten schreibt, wie sie die Produkte voneinander unterscheiden lassen. Email (2/IV)

Sein Inhalt dreht sich um eine Palette an limitierten Produkten, aus denen die Beraterin die tolle Puder Make-ups hervorhebt und ihre Vorteile erwähnt- in der Aussage ist wieder eine Wiederholung zu finden: "*Jsou pro všechna typy pleti i pro všechny věkové kategorie.*" Zu dem zweiten, von der Beraterin empfohlenen Produkt, gehört die Wimpertusche Lash Intenzity, ihrer Vorteile sind durch die Zahlen bewiesen. E-mail (3/IV)

In diesem E-mail ist der Fokus auf die Regenerationsduo® für die Nacht und den Tag. Zu diesem E-mail war die Beilage mit dem Produkten und ihrer Anwendung beigelegt. Die Beraterin überzeugt in ihrem E-mail durch folgenden Merkmale: Vergleich den früheren mit dem heutigen Preis, Vergleich des Produktes mit dem Mercedes, mit dem Zitat von Coco Chanel: "*Obličej, který vám nadělila příroda, budete mít ve 20. Je jenom na vás, jak budete vypadat, až Vám bude padesát.*", mit dem Hinweis darauf, dass das Produkt den Patentkomplex, von Stoffen, die gegen Alterung wirken enthält. E-mail (4/IV)

Das E-mail ist durch die Ansprache 'Dobrý večer všem' den allen Kundinnen der Beraterin bestimmt. Es fängt mit der Frage: "*Co vám můžu nabídnout?*". Auf diese Frage geht zuerst mit der Vorstellung von Produkten, die im Januar im Sonderangebot sind. Danach geht sie auf neues Produkt aus der Reihe TW Repair Peeling auf, das ist als eine neue, jünger machende Sache vorgestellt, das u.a. die Ausweisung anderer Produkten unterstützt, zur Info führt die Schritte zur seiner Anwendung. Zu allen Produkten ist ihr Preis hinzugefügt. E-mail (5/IV)

Der Anrede 'Milé dámy' folgt die Aussage der Beraterin: "Právě jsem se zamilovala.", diese bezieht sich auf die Wimpertusche von Mary Kay Lash Intensity. Die Wimpertusche ist der Beraterin nach 'perfektní, úžasná a smyslná', man kann mit ihr sehr schnell großes Volume erreichen. E-mail (6/IV)

Die Beraterin reagiert da auf das Treffen aus dem gleichen Tag, in Bezug auf die Produkten, die auf der Kundin benutzt worden mit der kleinen Rekapitulation von benutzten Produkten. Die Rekapitulation enthält das Produktset auf die Augenumgebung (Augen-Make-up-Entferner, Augen Revitalisierungsserum, Verfestigende Augencreme), zu jedem Produkt ist sein Preis angeführt. Die Kundin ist auf die Tatsache aufmerksam gemacht, dass sie im Fall des Seteinkaufs noch ein Make-up für halbes Preis bekommen kann. E-mail (7/IV)

Die Beraterin informiert über 'luxusních' Produktpaletten, die ihre Kundinnen als Geschenk zu Weihnachten kaufen wollen. Als Inspiration kann für die Kundin das Parfumsangebot sein mit 20% Preissnachlass auf fast alle Parfumprodukte. E-mail (8/IV)

Der Ansprache folgt eine poetische Einleitung: "*..., s příchodem jara se příroda probouzí k novému životu. Nepřebernými škálami barev a vůní nás nepřestává okouzlovat a přitahovat. Buďte i Vy stejně okouzující, přitažlivá a neodolatelná.*"- Damit ist gemeint, dass die Farben und Düften von der Marke den Frühlingstrends entsprechen. Mit dieser Einleitung ist die Kundin zu MK Party eingeladen. In letzten Teil sind zwei absolutiven Adjektiven 'jedinečnou' und 'dokonalý' enthalten, die die Kundin zu Besuch der Party anlocken. E-mail (9/IV)

Die Anrede 'Milé maminky' geht auf den kommenden Mutterstag ein. Die Beraterin hat sich für die Party ein originellen Name ausgedacht: "ZKRÁŠLUJÍCÍ ODPOLEDNE". E-mail (10/IV)

In diesen E-Mails wurden mehrmals die ganzen Produktnamen und ihre Preise erwerwähnt. Die wichtigsten Informationen waren öfter von dem anderem Text durch sätige Farbe oder durchs Unterstreichen hervorgehoben. Im Vergleich zu deutschen E-Mails war da auch die Metaphorik vorhanden. Die Tschechischen E-Mails sind in meisten Fällen umfangreicher. Das alles entspricht der Aussage der

Beraterinnen, dass sie nicht einen großen Wert auf E-Mails schreiben legen.

4.4.3 Analyse der deutschen SMS

Die 9 von 10 SMS sind einer bestimmten Person adressiert die mit 'Du' angesprochen ist, dabei sind 7 von ihnen mit enier Begrüßung 'Hi', oder 'Hallo' geschrieben, die restlichen 2 fangen dann ohne Begrüßung an. Eine SMS ist einer Kundin adressiert, die, fängt dann mit Liebe Kundin an. 3 SMS enden mit der Schlussformel 'Liebe Grüße ' und xxx (Vorname der Kundin), 5 mit der Aussage der Beraterin, dass sie sich schon auf das Treffen mit der Kundin freut und xxx (Vorname der Beraterin), 2 nur mit der Angabe des Vornames der Beraterin. Aus den meisten SMS lässt sich nicht ablesen, ob es sich um eine Freundin oder Klientin der Beraterin handelt.

Die SMS ist als eine Frage und zugleich eine Bitte formuliert, sie Beraterin fragt der, ob sie vielleicht ein Modell für sie sein kann, damit sie sich neue Produkte an ihr ausprobieren kann. Die Beraterin lockt die Kundin auf große Rabatten an. Sie macht auf die Name der Firma aufmerksam. SMS (1/V)

Die Beraterin wünscht der Kundin alles Gute zu dem Schulabschluss und schreibt ihr, dass sie ein Geschenk für sie hat, das sie ihr perspersönlich übergeben will. (2/V)

Da informiert die Beraterin seine Kundinen über ein verbilliges Produkt aus der Reihe TimeWise, sie gibt sein verändertes Preis an. Sie macht in 2 Sätzen darauf aufmerksam, dass das Angebot von kurzer Dauer ist: Lassen Sie sich dieses Angebot nicht entgehen: *"Verpassen Sie dieses einmalige Angebot nicht,.."* SMS (3/V)

Sie wollte sich mit ihrer Kundin/Freundin in ihrem Studio treffen. Die Sätzen sind im Konjunktiv 2 formuliert. Sie fragt der Kundin ob es ihr passen würde, das Datum des Treffens gibt sie nicht an. SMS (4/V)

Die Beraterin hat seine Kundin schon lange nicht gesehen und wollte sie jederzeit besuchen um zu wissen, wie es ihr geht und, ob die Produkte bei ihr gut angekommen sind. Sie benutzt Umlaute nicht, sie schreibt die mit 2 Buchstaben um. SMS (5/V)

Der Kundin ist ein neues Produkt aus der TimeWise Reihe Make-up Entferner für guten Preis vorgestellt. Sie bittet ihre Kundin sich bezüglich dieses Produkt bei ihr zu melden, wenn das Angebot für sie interessant ist. SMS (6/V)

Die Beraterin benutzt auch ein lachendes Emoticon. Die Produkten sind in dieser SMS nicht erwähnt. Die Beraterin wollte nur sehr gerne mit ihrer Kundin Zeit zusammen verbringen. SMS (7/V)

Sie teilt ihrer Kundin mit, dass ihr gewünschtes Produkt nicht mehr von der Firma hergestellt ist, sie bietet ihr eine Alternative, ein neues Produkt ClearProof® Deep-Cleansing Charcoal und eine Möglichkeit es sich bei ihr zu Haus auszuprobieren. SMS (8/V)

Die Kundin danach gefragt, ob sie sich an bestimmten Zeit ihre Haut besorgen lassen würde. Die Beraterin spricht durch die Nachricht wahrscheinlich ihre Freundinnen an. (9/V)

Die Beraterin beantwortet der Kundin die Frage, wieso ist aus ihr eine kosmetische Beraterin geworden, die Kundin ist skeptisch gegen einige Beraterinnen, sie bekommt in dieser Nachricht folgende Antwort: *"..klar gibt es da bestimmt welche, aber das sind dann eben die Ausnahmen."* Sie macht auf die Worte 'Super' und 'Kauft' in ihrer Antwort aufmerksam. Die Freude an ihrem Beruf drückt sie mit der Anwendung von Emoticons aus. (10/V)

4.4.4 Analyse der tschechischen SMS

Die 6 von 10 untersuchten SMS sind informel und in 5 Fällen einer Kundin persönlich adressiert und fangen mit der Anfangsformel 'Ahoj holky' und in einem Fall mit der Anrede 'Holky' an. Die 2 untersuchten SMS richten sich mit der Ansprache 'Milé zákaznice' und 2 einer Frau mit der Ansprachen 'Vážená paní xxx' und 'Dobrý den paní xxx'. Bei den SMS, die einer Kundin persönlich bestimmt waren, hat sich die Beraterin nur mit ihrem Vorname unterzeichnet, in anderen Fällen war das nur mit dem ganzen Name. Zu denen wurde oft ein Wunsch eines schönen Tages gegendet.

Diese SMS ist durch Fragen auf die Kundin formuliert, die erste dient dazu, eine passende Atmosphäre zu schaffen : *".. to máme dneska, ale hezký den co? :)"*, dann

ist die Kundin durch eine zweite Frage zu der Beraterin eingeladen um die neue Produkte der Firma sehen zu können. Die Freude am Treffen ist durch Imperativ und Anwendung von Emoticon für Liebeserklärung ausgedrückt. SMS (1/VI)

Die Beraterin bezieht sich bei ihrer Ansprache auf eine Kundin, die ihre Beratungsstunde besucht hat, mit der Glaube, dass auch ihr die Mary Kay Produkte und die Behandlung gefallen könnte. Sie schlägt der Kundin die möglichen Termine der Beratung vor. *"Měla byste zájem, si kosmetiku přijít vyzkoušet? Nejbližší volné termíny mám zatím 18.4. od 13ti hod a nebo 19.4. v 13 nebo 14hodin."* SMS (2/VI)

Der Kundin ist ein kostenloses Produkt bei dem Einkauf von 2 Produkten aus der Reihe TimeWise zugesprochen. Sie ist auch von ihr auf einer Behandlung mit der Lifting Kur an bestimmter Zeit eingeladen. Die Diakritik ist in der Nachricht teilweise ausgelassen. Es ist auf die günstige Preis aufmerksam gemacht, die sie als ihre Kundin bekommt. Sie äussert die Freude an dem Treffen mit ihr. SMS (3/VI)

Die Diakritik ist da teilweise ausgelassen. Den Kundinnen ist eine luxuriöse Palette mit günstigerem Preis angeboten. Die Kundinnen sind ausserdem zum Schminkenkurs und die Pflege Kur für ihre Hände eingeladen. Sie führt die Zeiten und den Preis beider Veranstaltungen an. Sie drückt die Freude an dem Treffen mit ihnen und wünscht ihnen einen schönen Tag. SMS (4/VI)

Da ist wahrscheinlich eine potentielle Kundin angesprochen, ob sie ein Model für die Beraterin sein wollte. Die potentielle Kundin ist auf das Versprechen von Produktausprobieren angelockt. Sie endet mit der Frage: *"Co říkáš, jdeš do toho?"*. SMS (5/VI)

Die Diakritik ist in diesem Fall völlig ausgelassen. Die Beraterin fragt sich der Kundin, ob sie ihre Kosmetik mit ihr besprechen wollte, wahrscheinlich handelt es sich da um ihre potentielle Kundin, die zugleich ihre Freundin ist. Sie bietet der Kundin auch neue Regeneration- und Pflegemaske an. In der Nachricht sind 2 lachenden Emoticons vorhanden. Die Kundin ist indirekt zu ihr in den Salon eingeladen. SMS (6/VI)

Der Ansprache folgt gleich die Frage nach dem geistigen Zustand ihrer Freundin. Sie teilt ihr mit, dass sie eine Unabhängige Beraterin bei Mary Kay aus ihr geworden ist, sie drückt große Freude daran durch die Anwendung von Emoticons. Sie will ihre

Freude an den Produkten mit ihr teilen und schickt ihr ein Angebot von günstigen Produkten. Sie appelliert auf sie, sich diese Produkte anzuschauen: *"Mrkni na to, složení balíčků je opravdu skvělé!!"* Die Nachricht ist mit ihrem Name beendet. SMS (7/VI)

Die Beraterin fordert die Kundinnen auf sich zum Valentinstag ein beliebiges Produkt bei ihr mit 14 % Prozent Nachlass zu kaufen. Sie verabschiedet sich mit dem Satz: *"Přeji krásný zamilovaný den:)." SMS (8/VI)*

Die Beraterin ist sehr zufrieden damit, dass ihnen ihre MK Party helfen, ihre Aussage ist mit dem 'Herz' Emoticon verstärkt. SMS (9/VI)

Eine Beraterin spricht bestimmte Frau zum Teilnahme am Modeausschau in bestimmte Zeit an. SMS (10/VI)

4.4.5 Zusammenfassung

In tschechischen E-Mails kam im Vergleich zu Deutschen (3 Mal) die Ansprache durch Du nicht vor,vielleicht deswegen, das diese Form von ihnen lieber in SMS angesetzt ist . Interessant ist, dass die tschechischen E-mails 6 Mal massensweise abgeschickt worden, wobei sie aber in 4 Fällen dann an jede Kundin individuell gerichtet haben. Deutsche E-mails wurden im Vergleich dazu nur 1 massensweise abgeschickt, sie schicken die E-mails lieber einer Person. Wenn die E-mail nicht die Ansprache mit Du enthalten, sind sie dann mit ganzem Name der Beraterin unterschreiben. Die deutsche Beraterinnen erwähnen die Wirklichkeit, dass sie als selbständige Schönheits-Consultants bei der Mary Kay Firma arbeiten. Es wurde auch festgestellt, dass die deutsche Beraterinnen mehrmals die höflichere Ansprache mit dem Konjunktiv II benutzen. In tschechischen E-Mails sind die Emoticons häufiger eingesetzt als in den Deutschen. In tschechischen E-Mails sind oft die wichtigeren Informationen unterschreiben oder mit dickem Schrift hervorgehoben. Von Beraterinnen in beiden Ländern sind oft die Adjektive zum Anregen der positiven Emotionen zum Produkt oder Dienstleistungen Angewendet:*lange, anhaltende, schöne Farben; einzigartiges, exklusives Angebot;tolle Verdienstmöglichkeiten; nová-užasná-perfektní; vyjímečný a nezapomenutelný; okouzlující* usw. In gleichen Mase wurden in E-mails auch diakritische Fehler gefunden. Mit Ausnahme von 2 E-Mails wurde in jedem auf bestimmte Art die Bereitschaft der Beraterinnen zur Hilfe enthalten: Kontaktieren Sie mich, ich bin sehr gerne für Sie da.;*Wenn du Interesse*

hast es auszuprobieren, melde dich jederzeit bei mirc Jsem tady jen pro vás.;Moc ráda vám pomohu. Die Beraterinnen an beiden Seiten nutzen oft 'Versicherungsaussagen': Sie werden es nicht bereuen.' Sie werden über Ergebniss staunen.;Ich verspreche es, dass Sie und Ihre Lieben die Produkte lieben werden.;Věřím, že se mnou budete spokojená.; Určitě se domluvíme.; Po celoročním shonu si to určitě zasloužíte.

Es wurden bei deutschen Beraterinnen die Nachrichten gefunden, die mit Ausnahme von einem, an eine Kundin durch die Ansprache Du gerichtet worden. Das kann bedeuten, die deutsche Beraterinnen die Kommunikation durch SMS persönlich an eine Kundin richten, während die SMS-Korrespondenz der tschechischen Beraterinnen bunter war, es ist herausgekommen, dass die tschechischen Beraterinnen die SMS zur massensweisen Ansprache der Kundinnen nutzen. An drei Beispielen aus beiden Ländern, lässt sich sehen, dass die SMS auch die Länge der E-Mails annehmen können. In SMS wurde auf das Benutzen von expresiven Adjektiven verzichtet. In tschechieschen SMS-Korespondenz wurden 2 gefunden, die auf die Diakritik völlig verzichtet haben, in einer SMS in deutschen wurde die Umschreibung der Umlauten angewendet. Die Emoticons waren da öfter als bei der E-Mails-Kommunikation gefunden.

SCHLUSSBETRACHTUNG

In dieser Bachelorarbeit habe ich mich mit dem Thema Externe Kommunikation von Firma Mary Kay in Tschechien und in Deutschland beschäftigt. Ihrer Ausarbeitung ist das Studium der Fachliteratur zum Thema Kommunikation und Marketingkommunikation vorgegangen. Die gewonnenen Erkenntnisse habe ich im theoretischen Teil verarbeitet, die ich in die ich in 2 Kapitel gegliedert habe. In der ersten Kapitel habe ich mich dem Thema Kommunikation im Allgemeinen gewidmet. Mein Ziel war den Begriff Kommunikation und Kommunikationsfunktionen zu erläutern und Kommunikationsformen zu beschreiben. Im Fokus der zweiten Kapitel steht die Marketingkommunikation, vor allem ihr Kommunikationsmix.

Am Anfang des praktischen Teils habe ich die Firma Mary Kay, ihre Historie, Gegenwart Grundprinzipien und Produkten und Dienstleistungen vorgestellt.

Mein Ziel war einerseits die Wege zeigen auf denen, die beiden Unternehmen mit der Welt verbal und nonverbal kommunizieren, auf der anderen aufgrund dieser Analyse ihre gegenseitige Unterschiede herauszufinden. Ich habe meine Ziele erfüllt, indem ich die verbale und nonverbale Kommunikation beider Niederlassungen durch die Analyse der ausgewählten Kommunikationsmittel.

Das Ziel der Arbeit habe ich erfüllt, indem ich die Kommunikationsmittel analysiert habe mittels der Anwendung der verbalen und nonverbalen Kommunikationsformen. Meine Vermutung hat sich bestätigt. Die externe Kommunikation der beiden Unternehmens hat sich nur in kleinen Details unterschieden.

LITERATURVERZEICHNIS

Literatur

1. ASH, Mary Kay. Cesta Mary Kay: nadčasové principy největší americké podnikatelky. Praha: Mary Kay (Czech Republic), c2012. ISBN 978-80-260-1641-0
2. ASH, Mary Kay. Wunder Geschehen. München: Mary Kay Cosmetics GmbH, 2008. ASIN: B003S6HCA4.
3. BRANDL, Petr. Kommunikation ... und was Sie darüber wissen sollten, um sich das Leben leichter zu machen. Offenbach: GABAL Verlag GmbH, 2015. ISBN 978-3-86936-636-4.
4. DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
5. DeVITO, Joseph A. Základy mezilidské komunikace. Praha: Grada, 2008. ISBN 978802472018-0.
6. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 802511040-9.
7. GLÜCK, Helmut (ed.). Metzler Lexikon Sprache. 4. aktualisierte und überarbeitete Aufl. Stuttgart: J.B. Metzler, 2010. ISBN 978-3-476-02335-3.
8. GROß Claudia. Multi-Level-Marketing: Identität und Ideologie im Network-Marketing. 1.Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. ISBN 978-3-531-15936-2.
9. HANZELKOVÁ, Alena a kol. Strategický marketing. Teorie pro praxi. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
10. HENYCH, Michal a kol. Vedení lidí a strategie v nejistých dobách. Praha: Management Press, 2017. ISBN 978-80-726-1332-8.
11. CHARVÁT, Jaroslav. Firemní strategie pro praxi. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1389-6.
12. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Strategie a trendy. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

13. JANOUŠEK, Jaromír. Psychologické základy verbální komunikace. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-9850-9.
14. JIŘINCOVÁ, Božena. Efektivní komunikace pro manažery. Praha: Grada, 2010. ISBN 97880247-7389-6.
15. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
16. KARLÍČEK, Miroslav a kol. Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. 2.vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-271-9064-5.
17. KELLER, Sebastian. Kommunikation meistern: Zuhören, reden und überzeugen. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. ISBN 978-1518652387.
18. KESE, Volkmar, Helge JUCH und Daniel ZIMMERMANN. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Interne und externe Kommunikation. Kommunal- und Schul-Verlag: Wiesbaden, 2015. ISBN 978-3829311595.
19. KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
20. LEHN, Isabelle. Rhetorik der Werbung: Grundzüge einer rhetorischen Werbetheorie. Konstanz: UVK, 2011. ISBN 978-3867643054.
21. MIKULÁŠTÍK, Milan. Komunikační dovednosti v praxi. Praha: Grada, 2010. ISBN 978802472339-6.
22. PLAMÍNEK, Jiří. Komunikace a prezentace. Umění mluvit, slyšet a rozumět. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-8274-4.
23. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
24. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.
25. SVOBODA, Václav. Public relations. Moderně a účinně. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 97880-247-2866-7.

26. TURECKIOVÁ, Michaela. *Klíč k účinnému vedení lidí – odemkněte potenciál svých spolupracovníků*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-0882-9.
27. VON JESSICA RÖHNER, Astrid Schütz. *Psychologie der Kommunikation*. Wiesbaden:Springer Fachmedien Wiesbaden, 2012. ISBN 978-3-531-18891-1.
28. VON JESSICA RÖHNER, Astrid Schütz. *Psychologie der Kommunikation*. Wiesbaden:Springer Fachmedien Wiesbaden, 2016. ISBN 978-3-658-10023-0.
29. VON THEISS, Werner. *Das Geheimnis der Körpersprache: Entschlüsseln Sie die Körperhaltung ihres Gegenüber und werden Sie Meister im Lesen und Verstehen von nonverbaler Kommunikation*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. ISBN 978-1530663965.
30. VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: Efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-6742-0.
31. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 97880247-4005-8.
32. WALSH, Gianfranco, Alexander Klee, Thomas KILIAN. *Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies (Springer-Lehrbuch) (German Edition)*. Springer: Heidelberg, ISBN 978-3-540-89134-5. (
33. WINKELMANN, Petr. *Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung*. 4. überarbeitete und erweiterte Aufl. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2004. ISBN 3-486-27508-9.
34. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978802472049-4.
35. ZOLLONDZ, Hans-Dieter. *Pocket Business. Marketing-Mix - Cornelsen Scriptor: Vom klassischen Marketing zum Dienstleistungsmarketing (Cornelsen Scriptor - Pocket Business)*. 4. Aufl. Bibliographisches Institut: Mannheim, 2012. 978-3- 411-87002-8.

Internetquelle

36. *Kommunikation* [online] 2017 [zitieren am 2017-02-05]. Verfügbar auf: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikation.html>)

37. Mary Kay [online] 2017 [zitieren am 2017-03-01]. Verfügbar auf: <https://www.marykay.de/de-de/about-mary-kay/company-and-founder/mk-milestones>.
38. Mary Kay [online] 2017 [zitieren am 2017-03-03]. Verfügbar auf: <https://www.marykay.de/de-de/about-mary-kay/company-and-founder/about-mary-kay-ash>.
39. Mary Kay [online] 2017 [zitieren am 2017-03-04]. Verfügbar auf: <https://www.marykay.cz/cs-CZ/About-Mary-Kay/CompanyFounder>.
40. Mary Kay [online] 2017 [zitieren am 2017-03-04]. Verfügbar auf: <http://www.marykay.cz/cs-CZ/About-Mary-Kay/PressRoom/PressReleases/Stranky/woman-rozhovor.aspx>.
41. Mary Kay [online] 2017 [zitieren am 2017-03-04]. Verfügbar auf: <http://www.marykay.cz/cs-CZ/about-mary-kay/pressroom/Stranky/executive-bios.aspx>.
42. Mary Kay [online] 2017 [zitieren am 2017-03-04]. Verfügbar auf: <https://www.marykay.de/de-de/pages/impressum>.
43. Mary Kay [online] 2017 [zitieren am 2017-03-04]. Verfügbar auf: <http://www.marykay.cz/cs-CZ/tipsandtrends/mkmentions/Stranky/awards-and-honors.aspx>.
44. Mary Kay [online] 2017 [zitieren am 2017-03-08]. Verfügbar auf: <https://www.marykay.de/de-de/about-mary-kay/rnd/putting-products-to-the-test>
<https://www.marykay.de/de-de/products>.
45. Mary Kay [online] 2017 [zitieren am 2017-03-09]. Verfügbar auf: <http://www.osobniprodej.cz/mary-kay-pro-parlamentni-magazin>.
46. Mary Kay [online] 2017 [zitieren am 2017-03-09]. Verfügbar auf: <https://www.marykay.de/de-de/about-mary-kay/rnd/putting-products-to-the-test>
47. Mary Kay pro Parlamentní magazin 2013 [zitieren am 2017-03-09]. Verfügbar auf: <http://www.marykay.cz/cs-CZ/about-mary-kay/socialresponsibility/Stranky/a-responsible-company.aspx>

48. Rhetorik [online] 2017 [zitieren am 2017-02-09]. Verfügbar auf:
<http://www.rhetorik.ch/Hoeren/Hoeren.html>
49. Společenská odpovědnost firem [online] 2017 [zitieren am 2017-03-09]. Verfügbar auf:
<http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani/spolecenska-odpovednost-firem.html>
50. Verbale Kommunikation [online] 2017 [zitieren am 2017-02-07]. Verfügbar auf:
<http://definition-online.de/verbale-kommunikation>
51. Abb 1.: [online] 2017 [zitieren am 2017-03-30]. Verfügbar auf:
<http://www.marykay.cz>
52. Abb 2.: [online] 2017 [zitieren am 2017-03-30]. Verfügbar auf:
<http://www.marykay.de>
53. AI/1:[online] 2017 [zitieren am 2017-03-31]. Verfügbar auf:
<http://www.marykay.cz/cs-CZ/Vune/Vune/Kolinska-voda-Cityscape-/150120.partId?eCatId=10665>
54. AI/2:[online] 2017 [zitieren am 2017-03-31]. Verfügbar auf:
<http://www.marykay.cz/cs-CZ/Vune/Vune/Kolinska-voda-Cityscape-/150120.partId?EcatId=10665>
55. AI/3: [online] 2017 [zitieren am 2017-04-01]. Verfügbar auf:
<https://www.marykay.de/de-de/products/fragrance/belara-eau-de-parfum-150204>
56. AI/4: [online] 2017 [zitieren am 2017-04-01]. Verfügbar auf:
<http://www.marykay.cz/cs-CZ/Vune/Belara-Parfemova-voda/150204.partId>
57. AI/5: [online] 2017 [zitieren am 2017-04-01]. Verfügbar auf:
<https://www.marykay.de/de-de/products/makeup/nails/mary-kay-nail-lacquer-brilliant-violet-300817>
58. AI/6: [online] 2017 [zitieren am 2017-04-01]. Verfügbar auf:
<http://www.marykay.cz/cs-CZ/Nove-pripravky/Lak-na-nehty/Brilliant-Violet/300817.partId?eCatId=4294965985>
59. AI/7: [online] 2017 [zitieren am 2017-04-01]. Verfügbar auf:
<https://www.marykay.de/de-de/products/all/mary-kay-nourishine-plus-lip-gloss-fancy-nancy-140507>

60. AI/8: [online] 2017 [zitieren am 2017-04-01]. Verfügbar auf:
<http://www.marykay.cz/cs-CZ/Dekorativni-kosmetika/Rty/NouriShine-Plus-Lesknar-ty/Melon-Burst/140526.partId?eCatId=10014>
61. AI/9: [online] 2017 [zitieren am 2017-04-01]. Verfügbar auf:
<https://www.marykay.de/de-de/products/new-products/mary-kay-eye-color-palette-glistening-horizon-300812>
62. AI/10: [online] 2017 [zitieren am 2017-04-01]. Verfügbar auf:
<http://www.marykay.cz/cs-CZ/Vune/Belara-Parfemova-voda/150204.partId>
63. Votavová: [online] 2017 [zitieren am 2017-04-01]. Verfügbar auf:
<https://www.youtube.com/watch?v=NUWKOvd5V0Q>
64. Mandy: [online] 2017 [zitieren am 2017-04-01]. Verfügbar auf:
(<https://www.youtube.com/watch?v=7qYCvXkgfA>)
65. Nová péče o pleť Botanical: [online] 2017 [zitieren am 2017-04-01]. Verfügbar auf:
(<https://www.youtube.com/watch?v=HoUoLWB5Wlg>.)
66. Thinking of Love™ Parfémová voda:[online] 2017 [zitieren am 2017-04-01].
Verfügbar auf: (<https://www.youtube.com/watch?v=6OswrXnTrak>)
67. TimeWise Repair® Revealing Radiance™ Facial Peel: [online] 2017 [zitieren am 2017-04-01]. Verfügbar auf:(<https://www.youtube.com/watch?v=knrZ0-PMEok>)
68. Unternehmensvideo MK: [online] 2017 [zitieren am 2017-04-01]. Verfügbar auf
<https://www.youtube.com/watch?v=KlxV3NBuscE>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

u.a.	und andere
z.B.	zum Beispiel
Usw.	und so weiter
Nr.	Nummer
Tab.	Tabelle
Übers.	Übersetzen von
TM	Trademark
R	nach US-amerikanischem Recht <u>registrierte</u> Marken

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb.1: Unternehmenswebsites CZ

Abb.2: Unternehmenswebsites DE

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Die Vor- und Nachteile von Marketing-Kommunikationsmittel.....	29
Tab. 2: Firmenstruktur (vereinfacht).....	45

ANHANGSVERZEICHNIS

ANHANG I: VERGLEICH DEUTSCHEN UND TSCHECHISCHEN
PRODUKTBESCHREIBUNGEN

ANHANG II: TRANSKRIPTION MARY KAY PARTY IN TSCHECHIEN UND IN
DEUTSCHLAND.

ANHANG III: ANALYSE DES DEUTSCHEN E-MAILS

ANHANG IV: ANALYSE DES TSCHECHISCHEN E-MAILS

ANHANG V: ANALYSE DES DEUTSCHEN SMS

ANHANG VI: ANALYSE DES TSCHECHISCHEN SMS

ANHANG A I: VERGLEICH TSCHECHISCHEN UND DEUTSCHEN PRODUKTBESCHREIBUNGEN

(1)

Kolínská voda Cityscape™

57 ml

1 390 Kč

Rafinovaná mužná vůně, která hovoří k mužskému smyslu elegance a skromné sofistikovanosti.

- Horní tóny obsahují italský bergamot, pepř a francouzskou levanduli.
- Střední tóny obsahují egyptský gerániový olej ORPUR®, dřevo s nádechem whisky a květ pomeranče.
- Spodní tóny obsahují cedrové dřevo, santalové dřevo, indonéský pačulový olej ORPUR®, vetiver, ambru a středomořskou růži.
- Vhodné jako dokonalý dárek pro něj.

Abyste si byli jisti, že se na přípravky Mary Kay® vztahuje 100% záruka spokojenosti, kupujte si své Mary Kay® přípravky pouze u autorizovaných nezávislých kosmetických poradkyň Mary Kay. Na přípravky zakoupené z jakéhokoliv jiného zdroje se 100% záruka spokojenosti nevztahuje a společnost nemůže zaručit, že tyto přípravky jsou originálními výrobky Mary Kay® nebo že splňují standardy kvality Mary Kay.

Doporučené prodejní ceny.

Množství

1

Přidat do nákupního seznamu

♥ Uložit na Seznam přání

Objevte víc

Podívejte se na video
Inspirace parfuméra

(2)

Cityscape™ Men Eau de Parfum

59ml (Grundpreis € 79,66 per 100 ml)

€ 4700 UVP

Ein feiner maskuliner Duft für den eleganten und weltgewandten Mann von heute.

- Die Kopfnote enthält italienische Bergamotte und französischen Lavendel.
- Die Herznote verführt mit Orangenblüten und einem Duft, der an den Geruch von Whiskey-Fässern erinnert.
- Die Basisnote enthält den Duft von Zedernholz und mediterranen Zistrosen.
- Das perfekte Geschenk für den modernen Mann.

Unverbindliche Preisempfehlung.

Anzahl

1

Produkt auswählen

♥ In Wunschliste speichern

Mehr entdecken

Cityscape™ Eau de Parfum –
Inspiration
Video ansehen

(3)

Das cremige, florale Belara® Eau de Parfum ist ein perfekt abgestimmter transparenter Duft mit einer erfrischenden Kombination aus leuchtenden Blüten- und cremig-warmen Noten.

- Kopfnote sind u.a. San-Joaquin-Feige und Blaue Lotusblüte.
- Zu den Herznoten gehören Schneeglöckchen und Goldakazienblüten.
- Die Basisnoten bestehen aus milchigem Sandelholz und Baumwollmoschus.

Unverbindliche Preisempfehlung.

(4)

Lehke, květinová Belara® Parfémová voda je perfektně vyvážená, jemná vůně s povzbuzující směsí svěžích květinových a jemných teplých tónů.

- Vrchní tóny: fíky, divoká borůvka, lotosový květ, květ kapradí.
- Střední tón: lilie, jihoidická hlízová růže, květ sněženy, heřmánek, květ zlaté akácie.
- Spodní tón: kůra topolu bílého, santalové dřevo, bavlník.

Abyste si byli jisti, že se na přípravky Mary Kay® vztahuje 100% záruka spokojenosti, kupujte si své Mary Kay® přípravky pouze u autorizovaných nezávislých kosmetických poradkyň Mary Kay. Na přípravky zakoupené z jakéhokoliv jiného zdroje se 100% záruka spokojenosti nevztahuje a společnost nemůže zaručit, že tyto přípravky jsou originálními výrobky Mary Kay® nebo že splňují standardy kvality Mary Kay.

Doporučené prodejní ceny.

(5)

Lassen Sie sich von den Frühlingstönen der Light, Reinvented Trendkollektion bezaubern. Die fröhlichen Farben tanzen ganz unbeschwert über Ihre Hände und machen Ihre Fingernägel zum absoluten Blickfang!

- Das ultimative Accessoire der Saison
- Für ein unmittelbares samtiges Finish
- Schützt und stärkt Ihre Nägel
- Lässt sich ganz einfach und präzise auftragen
- Keine Streifen beim Auftragen
- Kratzfestes Finish

Hinweis: Technisch bedingt sind Abweichungen der dargestellten Farben zu den Originalfarben möglich.

*Solange der Vorrat reicht.

Unverbindliche Preisempfehlung.

6)

Nechte vyniknout rozzářené jarní barvy z edice Light, Reinvented na konečcích vašich prstů. Jsou jediným doplňkem, který budete toto jaro potřebovat.

- Zanechává nehty saténově hladké
- Chrání a posilují nehty
- Snadno a rovnoměrně se nanáší
- Nedělá při nanášení proužky
- Odolné proti poškrábání

Poznámka: Barvy se mohou v elektronických médiích lišit od skutečnosti.

* Do vyprodání zásob

Doporučené prodejní ceny.

(7)

Ihr Vorteil: Verführerisch glänzende Lippen und eine Instant-Feuchtigkeitsspritze, die Ihre Lippen nährt und pflegt.

- Reich an wertvollen Bestandteilen.
- Weiche, geschützte und gepflegte Lippen.
- Intensive, leuchtende, lang haftende Schattierungen.
- Erhältlich in verschiedenen Glanzabstufungen – von nicht glänzend bis hin zu funkelnd strahlend.
- Passt in Mary Kay® Compact.

Hinweis: Auf dem Monitor abgebildete Farben können von den tatsächlichen Farben abweichen.

Unverbindliche Preisempfehlung.

(8)

Získejte nádherný lesk a okamžitou hydrataci, která hýčká vaše rty.

- Obsahuje ingredience vhodné pro vaše rty.
- Vyhlazuje, chrání a pečuje o vaše rty.
- Bohatě, intenzivní a neodolatelné odstíny.
- Odstíny lesklé nebo matné.
- Lesk přesně pasuje do Mary Kay® kosmetické a profesionální kazety.

POZNÁMKA: Barvy se mohou v elektronických médiích lišit.

Abyste si byli jisti, že se na přípravky Mary Kay® vztahuje 100% záruka spokojenosti, kupujte si své Mary Kay® přípravky pouze u autorizovaných nezávislých kosmetických poradkyň Mary Kay. Na přípravky zakoupené z jakéhokoliv jiného zdroje se 100% záruka spokojenosti nevztahuje a společnost nemůže zaručit, že tyto přípravky jsou originálními výrobky Mary Kay® nebo že splňují standardy kvality Mary Kay.

Doporučené prodejní ceny.

80

(9)

Beginnen Sie den Tag – oder den Abend – mit ausgefallenen Kombinationen der intensiven Farben aus der Light, Reinvented Trendkollektion.

Die Lidschatten-Paletten umfassen jeweils vier schimmernde Töne, die Sie entweder einzeln oder in Kombination auftragen können, um einen strahlenden Ombré-Effekt zu erzielen.

- Einfaches und gleichmäßiges Auftragen
- Leuchtend intensive Farbtöne mit einem Wisch auftragen
- Superleicht zu verblenden und zu kombinieren
- Wischfeste Farben lassen Ihre Augen den ganzen Tag über erstrahlen, ohne zu verblassen
- Für ein luxuriöses, brillantes Finish

Hinweis: Technisch bedingt sind Abweichungen der dargestellten Farben zu den Originalfarben möglich.

*Solange der Vorrat reicht.

Unverbindliche Preisempfehlung.

10)

Přivítejte den — nebo noc — s nečekanými kombinacemi působivých odstínů z limitované kolekce Light, Reinvented. Každá paleta očních stínů obsahuje čtyři zářivé oční stíny, které můžete použít samostatně nebo je zkombinovat pro dosažení úchvatného ombré efektu.

- Snadno a rovnoměrně se roztírají.
- Pouhým jedním pohybem dosáhnete bohaté a intenzivní barvy.
- Lze je míchat a vrstvit.
- Barvy neblednou, nerozmazávají se a vydrží celý den.
- Dodají vašemu vzhledu luxusní jas.

* Do vyprodání zásob

Doporučené prodejní ceny.

ANHANG A II: ANALYSE DER MK PARTY IN TSCHECHIEN UND IN DEUTSCHLAND

Tschechien

Poradkyně:

Dobrý den jmenuji se Sandra Nováková a dneska si spolu strávíme příjemnou hodinku. Budu se vás snažit rozmazlit a zároveň vám poradit s výběrem a použitím vaší kosmetiky. Na začátek bych vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníčku. (Kosmetická poradkyně předá zákaznicím dotazník, usmívá se)... Máme vyplněno?.. Perfektní. Ještě než začneme, tak já si udělám takovou osobní analýzu a každou z vás pozvu k oknu. Můžu poprosit paní Veroniko? Tak já na vás chytnu, nebudete se zlobit?

Zákaznice 1:

Ne ne klidně můžete.

Poradkyně:

Super, takže vy tady píšete (v dotazníku), že Mary Kay vůbec neznáte, nikdy jste nevyzkoušela?

Zákaznice 1:

(kroutí hlavou)

Poradkyně:

Na základě mých zkušeností a i toho co vy tady píšete je vidět, že ta pokožka je normální, spíše sušší. Pory nemáme viditelné, nicméně tady vidím, že nám už začínají vrásky (poradkyně se dotýká pleti zákaznice), tak se na to i dneska zaměříme. Ono je to přirozené, tam vrásky začínají úplně nejdřív. Hned si poznačím. (kosmetická poradkyně si zapisuje poznámky do svého bloku). Budeme tedy užívat řadu pro sušší pleť, chcete už bojovat i proti vráskám?

Zákaznice 1:

Ano myslím, že už je to potřeba.

Poradkyně:

Vyzkoušíme a uvidíme. Ještě si tady poznačím, speciální líčení. Zeptám se, máte Vy teďka nějaké speciální problémy, kterým bychom se dneska věnovaly?

Zákaznice 1:

Občas v zimě mám takový suchý pocit.

Poradkyně:

Jistě, podíváme se dneska na to, zatím se můžete zase posadit... Takže jdeme na to, já jse ještě jednou představím, jmenuji se Milada Dvořáková a už 7 let pracuji jako kosmetická poradkyně Mary Kay. Chtěla bych vás moc přivítat na našem setkání s kosmetikou Mary Kay a ještě než začneme, tak Vám řeknu pár základních informací o kosmetice Mary Kay. Kosmetika je 100 % neparfémovaná, vhodná pro citlivou pleť, neucpává pory a nebyla testovaná na zvířatech. Firma Mary Kay byla založena již v roce 1963 dámou paní Mary

Kay Ash v Dallase v USA a pišníme se tím, že využíváme nejnovější trendy nejen z výzkumu, ale i z péče o pleť, s tím vším se dneska budete mít možnost seznámit. Asociace vizážistů, si velmi cení naše výrobky, naše řasenka Ultimate byla v roce 2009 vyhlášena jako nejlepší výrobek roku a i s ní se dneska seznámíte. Vy si dneska vyzkoušíte, soustředte se na to, co vám to dělá s pokožkou již po prvním použití. Naše poradenství je rozděleno do takových 3 částí. V první části se seznámíte s každodenní péčí o pleť, v druhé části si vyzkoušíte lehkou dekorativní kosmetiku, bude to takové 5-minutové líčení. V závěru na Vás čeká konzultace ideální péče pro Vás. Sednu si s Vámi a prokonzultujeme spolu co jste z kosmetiky všechno dneska používala a proč, odpovím na Vaše otázky, případně doporučím kosmetiku. Než začneme, mám na Vás prosbu, aby jste si tuhle hodinku hlavně Vy pořádně užily. Zapomeňte na všechny starosti a problémy. (Poradkyně celou dobu směřuje svůj pohled na svoji zákaznici). Jako první vám představím řadu na ruce. Co mě se na ní líbí, že je opravdu multifunkční a můžete ji použít kdykoliv na celé tělo. Doporučuji si sundat prstýnky (poradkyně rozbaluje balíček s výrobky). Půjdeme do koupelny a nejdřív nanese extra zvláčňující krém, který s teplem těla se jednoduše roztírá, obsahuje včelí vosk. Je to ideální dárek pro babičky, je výborný po depilace, možná se vám zdá mastný, ale on opravdu hydratuje. Teď spolu s jediným parfémovaným přípravkem, který dneska budete používat, což je broskvový peeling, krásně odstraní odumřelé buňky. Je topříjemné?

Zákaznice:

Krásně to voní.

Poradkyně:

No ono to má takhle vonit, je to jemný peeling k odstranění odumřelé pokožky.

Zákaznice:

Můžu si to dávat na nohy?

Poradkyně:

Ano, můžete to dávat na celé tělo, ikdyž samozřejmě na tělo máme speciální kolekci, ale pokud by jste měla zájem, to je to, jak já vždycky říkám multifunkční. (Kosmetická poradkyně schová ukazovaný výrobek.)

Zákaznice:

Máte to i bez parfumace?

Poradkyně:

Ano, máme takovou speciální platinovou sadu, která j, my říkáme pro muže, ale mohou ji bez problému používat i ženy. Máte osušené ruce? Takže pocit příjemný?

Zákaznice:

(Kývá hlavou.)

Poradkyně:

Teďka nanese.. , budeme tomu říkat sametové rukavice, je to krém na ruce, který nám krásně hydratuje ruce. Výborné na tom je, že ho mohou zákaznice, které pracují s papíry, nemastí ruce, okamžitě se vsákne. Je opravdu nemastný a přitom hydratační.

Zákaznice:

Jak často se to používá?

Poradkyně:

Můžete to používat tak často, jak chcete. Důležitá je pravidelnost, zvláště pokud máte ruce popraskané a unavené... Jdeme na péči na obličej. Já se samozřejmě. Protože vy nevíte, jaké přípravky přesně, jaké složení používáte se Vás budu často ptát, jak se cítíte a co to s Vámi udělá, protože z mojí zkušenosti jsou ženy často překvapené, co s nimi udělá, jaký účinek naše přípravky mají již po prvním použití.

Zákaznice:

Ale já mám moc citlivou pleť, já se trochu bojím, co to se mnou udělá.

Poradkyně:

To jsem ráda, protože mi máme nejvyšší procento žen právě s citlivou pokožkou. Navíc máme 100% garanci spokojenosti, máte svoji kosmetickou poradkyni, což jsem já, takže kdyby se Vám něco nezdálo, budeme celou dobu ve spojení.

Zákaznice:

Co když se ty účinky do týdne neprojeví nebo mi ta kosmetika uškodí?

Poradkyně:

Vůbec nic se neděje. Za prvé moc bych se divila, ale za druhé v případě jakýchkoliv nežádoucích reakcí, spojíme se, zjistíme v čem by mohl být problém, doladíme kombinaci přípravků, případně vrátíme peníze. Musí ale říct, že moc zákaznic to nevyužívá, asi právě kvůli tomu poradenství, že si to mohou vyzkoušet, že vás vidím.

Zákaznice:

Víte kolik já mám doma krémů?

Poradkyně:

To známtaky, mám přípravků Mary Kay plnou policičku. První přípravek, který budeme používat, teď se věnujeme vlastně tomu nejdůležitějšímu, což je každodenní péče o pokožku. Spousta žen, když se řekne kosmetika, představí si barvy. Nicméně ty barvy, to je až ta tečka, jak se říká, pokud není dobrý základ. Je to jako když máme dort s kvalitní polevou ale uvnitř není kvalitní, není dobrý, tak nám to nechutná. Opravdu bychom měly věnovat nejvíce péči kvalitě naší pokožky. Takže začneme. Prvním krokem je odličovač očí. Vidíte, že je dvoufázový, takže odstraňuje jak voděodolnou, tak i běžnou řasenku. Je bez oleje. Je to velmi důležité, proč? Protože by Vám mohl ucpávat póry. Nicméně je tosilikonová látka, která krásně vyživí tu pokožku. Kdysi se v nějakém výzkumu ověřilo, že se muži dívají ženám nejčastěji do očí. Já tomu sice moc neřím (úsměv), nicméně oblast kolem očí je hodně náchylná k tvorbě vrásek, protože má méně tukových buněk. Takový tip, odkdy používat odličovač očí. Ženy se na to často ptají. Pokud již používáte řasenku, tak je vhodný čas na to, použít kvalitní odličovač očí.

Zákaznice:

Já používám kontaktní čočky a mám strach to vyzkoušet.

Poradkyně:

Právě tento odličovač je vhodný pro ženy, které mají citlivé oči a používají kontaktní čočky. Odličovač očí stačí nanést 2-3 kapky na aplikátor (kosmetická poradkyně názorně

aplikaci předvádí) a teď, jak se správně odličíme. Nejdříve přiložit na 2-3 sekundy a pak odličít směrem od kořene nosu. Můžete zkusit (zákaznice zkouší výrobek na sobě). Tak jsme odličené?

Zákaznice:

Mám to používat na celý obličej?

Poradkyně:

Ne, na obličej mám něco jiného, lepšího...Takže odličily jste se, je to příjemné? Cítíte se dobře? Nic vám to nedělá?

Zákaznice:

No je to úplně jemný (myšleno oční okolí).Po nějakým drahým odličovači to takhle není.

Poradkyně:

No mě se na něm právě líbí to, že je úplně jemný, že po tom odličení máte jakoby pocit hladkého filmu, který se během pár sekund vsákne, a ta pokožka je pak ošetřena (kosmetická poradkyně gestikuluje rukama).. Tak a teďpoužijeme naše favority, naše dvojčata. Jak se Vám to zatím líbí.

Zákaznice:

V poohodě, musím říct, že jsem příjemně překvapená.

Poradkyně:

Takže nyní budeme používat naše 2 nejoblíbenější přípravky. Je to nejoblíbenější a nejprodávanější péče o pleť v Mary Kay.Je to řada TimeWise. Už jenom ten název. Je to pro moderní ženy, které chtějí bojovat s vráskami.Název toho přípravku je bojs časem,chytře s časem. A já na něm teda nejvíc miluji tu jednoduchou aplikaci. Já Vám tedanejdřív řeknu co obsahuje, a pak Vám řeknu, jak se nanáší, jak se používá. Takže čistící emulze 3v1 zároveň pleť čistí, ošvěžuje a tonizuje,takže už nepotřebujete používat speciální tonika(poradkyně ukazuje výrobek). Obsahuje derivát vitamínu A,promiňte, vitamínu E, teď jsem se úplně spletla, ale co je důležité, a co je důležité, obsahuje navíc úžasné mikročástice, které jsou z kulaté umělé hmoty. Proč je to tak důležité. Vy když si nanesete tuhle emulzy,tak cítíte jemný peeling. Peeling je špatné slovo,je to taková hmota, která pleť neodírá, ale pomáhají přirozené obnově pokožky tím, že odstraňují opravdu už odumřelé mikročástice. Díky těmto mikrokuličkám je pleť zářivější a jasnější již po prvním použití.A teď půjdeme do koupelny a vyzkoušíme si, jak se používá. Kouzlo TimeWisu je v tom, že jeho aplikace, je velmi jednoduchá. Stačí malý hrášek a vmasírujete, jako kdyby jste nanášely mýdlo a odstraníte pod tekoucí vodou.

Zákaznice:

I na krk?

Poradkyně:

Ano, ale pozor při nanášení, nanáším tímto směrem (směrem nahoru). Je to revoluční přípravek, takže můžeme používat. Naneste si na odličanou pleť (poradkyně rozdává přípravek).

Zákaznice:

A to ho stačí úplně málo?

Poradkyně:

Ano stačí malé množství a důkladně vmasírovat do pleti. Pořádně, pořádně, nebát se toho, nanese se spíše krouživými pohyby. Obráceně takto takto. Opláchněte pod tekoucí vodou a přijďte až budete mít očištěnou pleť. Tak jak se cítíte, je to příjemný?

Zákaznice:

Celkem fajn tento pocit, takový jemňounký. Ale ty ruce, že mám takový jemný.

Poradkyně:

Chyťněte si na pleť ne na ruce (usmívá se). A teď se na sebe určitě podívejte, ono to má efekt. Tak fajn a jdeme dál. Ještě než použijeme speciální hydratační krém, určitě nesmíme zapomenout zmínit speciální oční krém (vezme si přípravek do ruky). Zpevňující oční krém bychom měli používat tak, jak čištění, ráno a večer.

Zákaznice:

Proč to musím používat ráno a večer, nestačilo by to použít jenom jednou?

Poradkyně:

Nene je potřeba to nanést i ráno, protože pokožka v tu dobu vylučuje nečistoty. Takže nanese se malé množství (poradkyně kape produkt zákaznicím na ruku), a teď pozor, jak nanášíme oční krém. Oční krémy je potřeba nanášet prsteníčkem, slabším prstem, abychom je krásně promasírovaly a napomohly tak vsáknutí a zpracování očního krému (poradkyně ukazuje aplikaci produktu na sobě). Vklepáváme vždycky směrem ke kořenu nosu.

Zákaznice:

A není to brzo?

Poradkyně:

Určitě ne oční krémy by se měly používat již od 25 let. Takže vklepeme. Příjemné?

Zákaznice:

Já nevím, pleť je hebká, ale ..

Poradkyně:

Pokud si nejste jsi nejste teďka jistá, zapůjčím Vám produkt domů, aby jste se o jeho působení přesvědčila... Dalším přípravkem, který budete používat je speciální hydratační krém proti stárnutí. Ten hydratační krém je zajímavý v tom, že jej můžete používat ráno i večer. Navíc vykazuje schopnost průběžné hydratace 10 hodin, takže příjemný, nádherně se nanáší. Takže můžete si tento produkt nanést (aplikuje zákaznicím produkt na pleť). Tak a tím jsme vlastně proběhli tu základní péči o pleť, jaký máte teďka pocit?

Zákaznice:

Je to příjemný, jenom jestli to vydrží?

Poradkyně:

Vydrží, pokud se stanete naší zákaznicí. Ale opravdu tento účinek není žádný zázrak, je to účinek každodenní péče. Teďka si uděláme krátkou individuální konzultace. Vemte zrcátko a profil a uděláme individuální péči pro vás.. (poradkyně a zákaznice sedí naproti sobě). Takže paní Veroniko, hnedka první otázka, jak se Vám to dneska líbilo?

Zákaznice:

No já jsem docela spokojená. Měla jsem docela obavy o čem to bude, ale docela mě to překvapilo.

Poradkyně:

Tak to jsem ráda. Mrkneme na Váš profil. Na základě Vašeho profilu péče o pleť a její analýzy vyplývá, že máte problém se suchou pleť, to znamená, že je zapotřebí hydratovat pokožku a taky bojovat proti jejímu stárnutí, protože ta suchá pokožka má sklon k vráskám. Proto jsem dneska použily speciální řadu pro pleť suchou a normální, která Vám bude dodávat potřebnou hydrataci, ale nebude zatěžovat pleť. Teď se zeptám ,zad na mě nemáte Vy nějakou otázku ohledně typu pleti?

Zákaznice:

Ne nemám.

Poradkyně:

Takže moje poslední otázka je, zda by jste chtěla používat kosmetiku Mary Kay?

Zákaznice:

No mě se to dneska celkem líbilo, ale chtěla bych si to ještě rozmyslet.

Poradkyně:

Já se Vás zeptám co Vás dneska nejvíce zaujalo a proč?

Zákaznice:

Určitě ten odličovač, nechci za to zatím vyházovat více peněz.

Poradkyně:

Do jaké sumy se chcete vlézt?

Zákaznice:

Já bych to radši ještě chtěla probrat s manželem.

Poradkyně:

Pokud by jste chtěla, mohu Vám zítra zavolat, rozmyslíte si to a uvidíte. .. Ještě poslední věc, viděla jsem, že jste si to tu dneska užívala, že Vám tak kosmetika není cizí. Hledám ženy, kterým není kosmetika cizí a chtěly by si vydělat penízky navíc. Co říkáte?

Zákaznice:

Ne momentálně nemám zájem. (Poradkyně vstává a podává si se zákaznicí ruku na rozoučenou.)

DEUTSCHLAND

Beraterin: Guten Tag mein Name ist Svetlana Wetzler. Ich habe mich sehr auf Sie gefreut und Sie? (Sie gibt der Kundin ihre Hand)

Kundin: Sehr! (Sie schütteln sich mit den Händen.)

Beraterin: Setzen Sie sich bitte. (Sie deutet mit ihrer Hand auf den Stuhl). Ich bin sehr froh, dass Sie zu der Party gekommen sind. Dich hat Renate eingeladen, die schon mit Mary Kay Kosmetik Erfahrungen gesammelt hat. Hat dir Renate gesagt, was dich hier so erwarten wird?

Kundin: Sie hat mir gar nichts gesagt.

Beraterin: Das macht nichts. Ich bin froh, dass sie sich das für sich gelassen hat. (Lachen) Was uns heute alles erwartet. Wir werden uns heute mit der Hautgrunpflege beschäftigen. Damit Sie wissen, was für eine Haut Sie haben und was Sie zu ihrer Pflege benutzen sollen und wie. Ich werde dich um die Ausfüllung des Fragebogens bitten, damit ich etwas mehr über Sie und Ihre Haut erfahre. Gut ich würde jetzt etwas über Mary Kay sagen, da ich von deinem Fragebogen ablesen kann, dass du über die Marke noch nichts gehört haben. Es geht um die Kosmetik die auf unserem Markt seit 18 Jahren zu finden ist, sie ist collagenfrei und parfümfrei und nicht an den Tieren geprüft. Ich selbst benutze sie seit 5 Jahren und bin sehr zufrieden mit ihr. Wir fangen mit Handpflege an. Der erste Schritt den wir zusammen ausprobieren ist Vaseline. Ich fasse ihre Hände an. Es fühlen sich trocken an. Es reicht nur ein wenig von diesem Produkt. Reiben Sie es überall über seine Hände. Ideal für Ihre Ellbogen und Ihren Mund im Winter. Gut. Wir gehen jetzt ins Badezimmer. (im Badezimmer). Jetzt benutzen wir das Peeling. Hände weichen wir leicht ins Wasser ein. Tragen wir das Peeling auf. (Die Beraterin macht die ganze Prozedur mit der Kundin.). Jetzt waschen Sie sich Ihre Hände und wenn Sie damit fertig sind, folgen Sie mich wieder ins Wohnzimmer. (Beide setzen sich wieder an den Tisch). Der Letzte Schritt ist diese Cream. Reiben Sie es ordentlich ein.
..

Kundin: Es fühlt sich weich an.

Beraterin: Genau! (Lcheln).. Jetzt gehen wir auf die Hautpflege ein. Ich stelle Ihnen ein zweistufiger Aagen-Make-up-Entferner. Viele Frauen denken, das er den Oil enthält, aber nein. Nur Wasser und Silikon. Das ist das Geheimnis. Zuerst müssen wir mit ihm schütteln. Nehmen wir ein Tampon und tauchen in ins Wasser ein. Auswringen. Es reichen nur ein paar Tropfen davon. Spare ich die Augenumgebung und den Entferner, vor allem geht das aber schnell. Wenn Sie Kinder haben, wissen Sie worüber ich jetzt spreche. (Lachen)

Kundin: Was mit Augenjucken?

Beraterin: Das macht gerade das Öl, das dieses Produkt nicht enthält. Viele Frauen, die Kontaktlinsen und falsche Wimpern haben, sind zufrieden mit dem Make-up-Entferner. Wenn man mal ausprobiert, will nicht anders. Den Entferner lasse wir für einige Sekunden auf dem Augenlid wirken, damit sich die Wimpertusche besser auflösen könnte. Nennen Sie sich die Hände auf die Lidschatten, warten Sie und nach unten. (Die Beraterin zeigt der Kundin, wie man es so richtig machen sollte.) Jetzt fassen Sie sich Ihr Lidschatten an, wie fühlen sie sich?

Kundin: So irgendwie anders..

Beraterin: So weich wie die Hände?

Kundin: Ja ungefähr so.

Beraterin: Perfekt!.. Jetzt werden wir und auf Ihre Haut konzentrieren... Jetzt sagen wir uns etwas über die Grundpflege für Ihre Haut. Die besteht aus dem Reiniger und dem Hydrationsmittel. Entschuldigung, noch etwas über das Tonikum... Wir reinigen die Haut morgens und abends. Ich sage mit der Absicht nicht das es sich um das Abschminkmittel handelt (Sie hält in der Hand den Botanical Reiniger.), wenn die Frauen nämlich das Wort Abschminkmittel hören, denken Sie, dass Sie es nur nachdem Abschminken benutzen sollen. Die Frauen sollten sich aber abschminken auch wenn sie keinen Make-up tragen, deswegen sprechen wir über Reiniger. Die Haut muss gereinigt werden, auch wenn wir gerade keinen Make-up an sich tragen. .. Ich habe da ein Bild, auf dem der Querschnitt durch die Haut gezeigt ist. Da oben wirken alle Mittel wie Reiniger, Creme und Maske. Da unten muss es sie noch nicht interessieren. (Lächeln) Deswegen bleiben die Unreinigkeiten oben... Jetzt gehen wir ins Badezimmer. Wir benutzen eine kleine Reinigungsbürste. Wenn Sie ihn noch nicht kennen, werden wahrscheinlich sehr überrascht sein. Es ist sehr gut nicht nur fürs Reinigen aber auch für die Hautmassage... Machen wir mit dem Reiniger so und so, stecken wir die Bürste in die Steckdose. Machen wir an und verstreichen wir damit das Reinigungsmittel. Probieren Sie mal. (Zuerst zeigt Sie der Kundin, wie man es benutzt). Angenehm?

Die Kundin: (Nickt mit dem Kopf)

Beraterin: Jetzt waschen wir und das Gesicht ab.. Die Haut muss auch hydratiert werden.. Deswegen gehört zu der Hauptpflege auch eine leichte Feuchtigkeitscreme... Wieder reicht nur ein bisschen davon auf die Haut auftragen... Langsam klopfen wir das Produkt in die Haut rein.. Wunderbar! Das war jetzt schon alles, was Sie über die Hautpflege zu wissen brauchen.. Wie hat es Ihnen bei mir gefallen?

Kundin: Sehr angenehm muss ich sagen. Kann ich mir diese Mittel zu Hause nehmen?

Beraterin: Ja natürlich können Sie sich die Produkte für ein paar Tage ausleihen. Ich rufe Sie danach an und wenn Sie mit ihnen zufrieden werden, könnten sie es auch bei mir kaufen..

(Beide stehen auf, Die Beraterin wünscht der Kundin einen schönen Tag.

Anhang III: Analyse des deutschen E-mails

1)Liebe Kundin,

wenn Sie etwas aus meiner Produktpalette testen möchten, können Sie mich sehr gerne jederzeit kontaktieren und wir probieren dieses gemeinsam aus. Ich würde Sie sehr gerne beraten und Ihnen in einem persönlichen Treffen die Vorzüge meiner Produkte näher bringen.

Weiterhin kann ich Ihnen meine Augenmaske sehr empfehlen, diese wirkt wie eine Augencreme und wird Ihnen mit Sicherheit sehr zusagen.

Ganz besonders möchte ich Ihnen die schöne Serie „Botanicals“ vorstellen, der Lippenschift in der Farbe Frosted Rose ist zum Produkt des Monats gekürt worden, da ihn lang anhaltende schöne Farben auszeichnet. Ich denke, dass ich Ihnen mit diesem Lippenschift eine grosse Freude bereiten werde, selbst ich besitze schon drei von diesen einzigartigen Lippenstiften.

Nutzen Sie meine Angebote und kontaktieren Sie mich, ich bin sehr gerne für Sie da.

Mit freundlichen Grüßen

xxx

Schönheits-Beraterin für Mary Kay Kosmetik

2) Meine liebe Kundin,

ich möchte Sie sehr gerne auf unser Weihnachtsangebot aufmerksam machen.

Ich stelle Ihnen hier unsere Lieblingsprodukte vor, wenn Sie drei davon bestellen, erhalten Sie den einmaligen Weihnachtsrabatt von 20 Prozent auf den Gesamtpreis.

Weihnachten stehen ganz im Zeichen von Entspannung und Schönheit

- Waschgel Botanical Effects für 15 Euro
- TimeWise® Moisture Renewing Freshener für 20 Euro
- Lash Love Mascara für 18 Euro

Nutzen Sie unser Angebot und packen Sie die Produkte unter den Weihnachtsbaum. Ich verspreche Ihnen, dass Sie oder Ihre Lieben die Produkte lieben werden. Schreiben Sie mir Ihre Bestellung per SMS und ich verpacke Ihnen die Produkte schön und bringe Ihnen diese rechtzeitig vor Weihnachten vorbei.

Ich wünsche dir ein schönes Wochenende

xxx

Mary Kay Schönheits-Consultant

3)Liebe Topkundin,

zu unserem 20 jährigen Bestehen haben wir eine ganz besondere Überraschung für Sie. Ich stelle Ihnen all unsere Produkte kostenlos vor. Unter anderem das Peeling, welches Ihre Haut glatter und straffer wirken lässt. Sie werden frischer und jünger aussehen. Versprochen. Was müssen Sie dafür tun? Das Peeling einfach nur zwei Mal der Woche

benutzen, tragen Sie es auf und waschen Sie es nach 15 Minuten mit warmen Wasser ab. Sie werden ueber das Ergebniss staunen. Ich spreche aus Erfahrung, da ich das Produkt selber getestet habe, meine Haut fuehlt sich seitdem sehr gut an, somit kann ich das Peeling mit gutem Gewissen meinen Kundinnen weiter empfehlen. Ich freue mich auf Sie. Kommen Sie vorbei und wir testen das Peeling gemeinsam. Kontaktieren Sie mich gerne jederzeit.

Ich wuensche Ihnen einen schoenen Tag, bis bald.

Bis dahin alles Gute

xxx

Ihre Mary Kay Schönheits-Consultant

4) Guten Tag liebe Kundinnen!

Ich habe ein einzigartiges Angebot für sie. zusammengestellt. Sichern sie sich dieses Angebot. Die Firma hat einige Produkte stark reduziert, diese sind nur heute bei uns bestellbar. Die Anzahl ist limitiert, greifen Sie schnell zu, das Angebot gilt nur so lange der Vorrat reicht:

Bitte bedenken sie, dass ich nur je 3 Produkte aus der Serie TimeWise habe und sie diese deswegen ausnahmsweise per Vorkasse bezahlen müssen um sich das exklusive Angebot zu sichern.

Bestellen sie die Prodkte heute noch per Email oder telefonisch bei mir, sie werden begeistert sein.

Greifen sie zu, sie werden es nicht bereuen!

Tel:xxx

Ihre xxx

5) Liebe Kundin,

ich möchte Sie zu meinem ganz besonderem Event „September Probezeit“ am um 9 UHR in meinem Kosmetikstudio einladen.

Im Zeichen von Schönheit und Entspannung berate ich Sie kostenlos den ganzen Tag. Hierbei gehe ich natürlich auf Ihre individuellen Wünsche ein. Ich bin den ganzen Tag für Sie da. Vereinbaren Sie bitte kurz einen Zeitpunkt mit mir, damit ich mir die Zeit exklusiv für Sie nehmen kann.

Ab 10 Uhr stelle ich meine Lifting Produktpalette vor, sichern Sie sich Ihren Platz, für das leibliche Wohl ist gesorgt.

Bitte sagen Sie mir bis Samstag Bescheid wann ich Sie empfangen darf. Ich wünsche Ihnen ein schönes Wochenende und freue mich auf den 10.11.

Liebe Grüße

xxx

6) Hi ,

wie vereinbart, kontaktiere ich Dich heute zu den von mir vertriebenen Pflege-Produkten. Wir haben derzeit eine Aktion für ein sehr, sehr nachhaltiges Produkt gegen fettige Haut, das auf pflanzlicher Basis hergestellt wurde. Dieses möchte ich Dir empfehlen. Du hattest mir berichtet, dass Du mit fettiger Gesichtshaut zu kämpfen hast. Ich denke, dass Dir dieses neue Produkt helfen wird.

Wenn Du Interesse hast, es einmal auszuprobieren, so melde Dich gerne jederzeit bei mir.
Herzliche Grüße

xxx

7) Guten Tag xxx (Name der Kundin),

meine Firma Mary Kay hat ein ganz neues Produkt lanciert. Für dieses suchen wir derzeit noch ein Modell, die im Rahmen einer 2-monatigen Studie Erfahrungen mit dem Produkt sammeln sollen. Hätten Sie Interesse daran, mein Modell zu sein?

Ich wünsche Ihnen einen tollen Start in den Frühling!

xxx

Ihre Mary Kay Schönheits-Consultant

8) Sehr geehrte Frau Kren,

gerne würde ich Sie zu unserer nächsten Beauty-Party einladen. Wir werden mit ca. 6 interessierten Damen zusammen kommen, denen ich die neue Linie „Beauty 40“ vorstellen werde. Diese Linie wendet sich an Damen mit reifer Haut. Die Linie „Beauty 40“ trägt zur Hautstraffung bei.

Mit freundlichen Grüßen

Schönheits-Consultant bei der besten Firma auf der Welt

xxx

9) Hallo xxx (Name der Kundin),

endlich ist der Frühling da! Sonne, Wärme, Vogelgezwitscher. Wir verbringen nun wieder viel Zeit draußen an der frischen Luft und in der Sonne – und unsere Haut muss speziell geschützt und gepflegt werden. Wenn ich Dich dabei unterstützen kann, hierzu die optimalen Pflegeprodukte zu wählen, so melde Dich bitte gerne bei mir.

Herzliche Grüße

xxx

10) Liebe xxx (Name der Kundin)!

Wie ich hörte, bist Du seit letztem Monat arbeitslos. Wie Du weißt, steckte ich im letzten Jahr in derselben Situation: Ich war plötzlich arbeitslos und wußte nicht wie ich mein Leben finanzieren soll. Da stieß ich auf MARY KAY – und bewarb mich darauf, Teil des Teams zu werden. Ich habe diese Entscheidung nicht bereut. Der Job ermöglicht es mir, Familie und Beruf unter einen Hut zu bekommen und bietet zudem tolle Verdienstmöglichkeiten. .

Wenn Du Interesse hat, informiere ich Dich gerne über Deine persönlichen Möglichkeiten, auch für MARY KAY tätig zu werden.

Liebe GrüÙe

xxx

Anhang IV: Analyse der tschechischen E-mails

1) Vážená a milé dámy,

dovolte mi, abych vám představila speciální akci na měsíc březen, která se skládá ze základní péstící péči o pleť. Většina z vás ji velmi dobře zná. Je to čistič na pleť 3v1, krém proti státnutí pro den i noc a podkladová báze neboli makeup, která nám slouží jako ochrana proti všem škodlivinám z venku. Říkám mu „ kabátek na pleť ". . Tyto výrobky vydrží minimálně půl roku - čistič 3v1 až 9 měsíců.

Stálá cena čističe 3v1 a krému proti státnutí je 1620,- Kč , podkladová báze neboli makeup stojí 440,- Kč a vy máte **tyto tři výrobky pouze v březnu za 1.490,- Kč.**
Takže 130,-Kč šetříte na čističi a krému a **makeup máte úplně zdarma !!!**

Pokud ještě nemáte vybranou péči na míru nebo odstín make-upu, moc ráda vám pomohu s výběrem.

Přeji vám krásný svátek žen.

Vaše poradkyně pro krásu

xxx (Name der kosmetischen Beraterin)

2) Dobrý večer paní xxx,

posílám vám slíbený rozpis přípravků, jak správně používat. Když si nebudete s čímkoliv jistá, tak stačí napsat nebo zavolat:) Ráda upřesním.

Moc ráda jsem vás dnes poznala a věřím, že budete se sebou, s přípravky a se mou spokojená:)

V příloze posílám fakturu a rozpis přípravků.

Zde ve zkratce:

PŘÍPRAVKY JAK JDOU ZA SEBOU.

Ráno:

- Čistící krém (viz první přípravek) + kartáček (je voděodolný)
- Liftingové sérum
- Denní sérum (běžová lahvička s pumpičkou)
- Revitalizační oční sérum (kulička)
- Zpevňující oční krém
- Hydratační krém (Advanced)
- CC krém (make up)

Večer:

- Čistící krém (viz první přípravek) + kartáček
- Liftingové sérum
- Noční sérum (bílá lahvička s barevnými kuličkami s pumpičkou)
- Revitalizační oční sérum (kulička)
- Zpevňující oční krém
- Hydratační krém (advanced)

Hezký den a zítra si zavoláme

xxx (Name der Beraterin)

3) Krásný den krásným ženám,

před pár dny vyběhla únorová nabídka na zvýhodněné balíčky, tak vám ji rychle posílám, abyste si je mohly v klidu objednat. Balíčky jsou sice limitované, ale pokud bude některý z výrobků vyprodán, bude nahrazen.

Doporučuji úžasné pudrové makeupy, které se lehce nanášejí, krásně kryjí, vyplňují vrásky a pleť je po nanesení krásně sametová. Jsou pro všechny typy pleti i pro všechny věkové kategorie.

Naše nová řasenka Lash Intenzity, která je nejprodávanější a po uvedení na trh byla 2x za sebou celosvětově vyprodaná. Je se zvláštním kartáčkem, který nejprve řasy rozdělí a pročese, pak se kartáček otočí a řasy se krásně vytáhnou a vytočí. Řasy mají o 200% větší objem a jsou o 84% delší.

Vybírejte a pokud budete potřebovat prohodit odstín - určitě se domluvíme. Udělejte si radost k Valentýnu.

Přeji vám krásný den

Vaše xxx (Name der Beraterin)

4) Dobrý den milé dámy,

Naše pusinka je velmi cenná, jistě chcete vypadat co nejlépe a proto je potřeba se o pleť řádně starat a svou pleť ochraňovat.

Jak na to, máte v příloze

„Obličej, který vám nadělila příroda, budete mít ve dvaceti. Je jenom na vás, jak bude vypadat, až vám bude padesát“. Coco Chanel

TimeWise® Regenerační duo pro den a noc – KDO ZKUSÍ, JIŽ NIKDY NEOPUSTÍ POUŽÍVÁNÍ DENNÍHO A NOČNÍHO SÉRA NA PLEŤ, JE TO MERCEDES U MARY KAY!!!! VÝSLEDKY ÚŽASNÉ!!!!

Obsah: 2x29 ml

Cena: 1 950 Kč

cena pro vás 1550,- Kč

TimeWise® obsahuje patentovaný komplex látek, který účinně působí proti stárnutí pleti!

Těším se na Vaše objednávky, volejte, pište jen do vyprodání zásob!!!

Mějte se krásně xxx (Vorname der Beraterin)

5) Krásný večer všem,

přeji krásný lednový měsíc 2017

Co vám můžu nabídnout?

Lednová akce obsahuje přípravky MK TW čistící krém nebo gel + hydr. krém + make-up dle vašeho výběru v hodnotě 2060,-Kč a vy zaplatíte pouze **1490,-Kč** tak ušetříte 540,-Kč. Je to ta nezákladnější péče o pleť v pěti krocích (čištění, regenerace, osvěžení, hydratace, ochrana)obsahuje peptidy pro pevnost pleti, komplex patentovaných látek proti stárnutí).

Další nový luxusní přípravek MK je **TW Repair Peeling bez peelingu** v hodnotě **1590,-Kč**. Peeling je omlazující věc, neobsahuje žádná zrnka, peeling dělá kyselina glykolová, která rozpustí odumřelé buňky.Stačí nanést na pleť 10minut, nechat působit, smýt vodou nebo tampónkem s tonikem 1-2x týdně večer, pak nanést krém. Zlepšuje účinek ostatních přípravků, redukuje jemné linky a vrásky, sjednocuje tón pleti, vhodný pro ženy s čer.žilkami.Takže!
Tohle musíte mít.Řada repair pracuje na kmenových buňkách,je to luxus a velmi fukční kosmetika.

Vše je možné si vyzkoušet po domluvě u mě v salonku.

Těším se na Vaše objednávky, pište volejte,možno zaslat i poštou případně dovezu osobně.

Vaše xxx (Vorname der kosmetischen Beraterin)

6) Milé dámy,

Právě jsem se zamilovala:)

představujeme novou-úžasnou-perfektní a smyslnou řasenku MK Lash Intensity!
Jedna vrstva ve spěchu a délka řas prodlouží o neskutečných 84% s úžasným objemem! Tu musíte mít.:)

Od 16.4. na trhu, k vyzkoušení již nyní u mě. Přijďte si vyzkoušet!

xxxx

7) Dobré odpoledne paní xxx,

zasílám Vám slíbenou rekapitulaci přípravků, co jsme dnes dávali na oční okolí

Pokud se rozhodnete to se mnou řešit, doporučila bych Vám péči o oči v hodnotě 2270,-.

Tato sada obsahuje:

Odličovač očí = 530, Revitalizační oční sérum = 890, Zpevňující oční krém = 850,-

V případě, že byste si pořídila tuto sadu, dostanete jako bonus make-up za poloviční cenu (440,- => 220,-).

S pozdravem xxx (Name der Beraterin)

Nezávislá kosmetická poradkyně Mary Kay.

8) Moje milé dámy,

posílám Vánoční inspiraci na dárečky a opravdu luxusní balíčky za lepší ceny. .
Vždy Vám ráda poradím a doporučím, který je pro Vás a Vaše blízké ten nejlepší.

Také nám běží festival vůní, kdy máte slevu 20% na každou vůni Mary Kay, kromě úplné novinky Enchanted Wish.

Vše si u mě můžete zcela zdarma vyzkoušet. Jsem tady jen pro Vás.
Krásný den přeje Vaše xxx (Vorname der kosmetischen Beraterin)

9) Vážená paní xxx (Name der Kundin),

s příchodem jara se příroda probouzí k novému životu. Nepřebernými škálami barev a vůní nás nepřestává okouzlovat a přitahovat.

Buďte i Vy stejně okouzující ,přitažlivá a neodolatelná.

Udělejte si čas a přijďte strávit příjemné odpoledne do KULTURNÍHO DOMU v ŠUMPERKU, kde se bude v sobotu **6. května 2017 ve 14hodin** akce „**HODINKA KKRÁSY**“.

Tématem budou trendy líčení v souladu s jedinečnou osobností každé ženy. Poradím Vám jak objevit svůj dokonalý vzhled.

Těším se na příjemně strávené odpoledne s Vámi :)

(xxx Name der Beraterin)

Nezávislá kosmetická poradkyně Mary Kay

10) Milé maminky,

u příležitosti blížícího se Dne matek přichází také Mary Kay s gratulací a malým dárkem .Po celoročním shonu si určitě

zasloužíte, aby tento den byl pro Vás vyjimečný a nezapomenutelný. Mary kay Vás proto

srdečně zve na „**ZKRÁŠLUJÍCÍ ODPOLEDNE**„ do kosmetického salonu Vivacity Olomouci na hlavní třídě.

Vaše xxx (Name der Beraterin)

Nezávislá Sales Direktor ve společnosti Mary Kay a majitelka salonu Vivacity

Anhang V: Analyse der deutschen SMS

1) Ich werde am Wochenende einen Beauty-Kurs bei MARY KAY machen. Hättest Du Zeit und Lust, mitzukommen und mir zu helfen, indem Du mein Modell sein wirst? Ich weiß, dass Du die Beauty-Produkte von MARY KAY sehr schätzt – wahrscheinlich wirst Du als Modell in den Genuss von hohen Rabatten kommen. Ich würde mich sehr freuen! x. (erste Buchstabe aus dem Name der Beraterin)

2) Alles Gute zu Deinem Schulabschluss! Ich habe ein tolles Geschenk für Dich gefunden. Ich komme heute Abend vorbei und übergebe es Dir! xxx (Vorname der Beraterin)

3) Liebe Kundinnen, ich wuensche Ihnen ein frohes neues Jahr uund wuerde mich sehr ueber einen Besuch von Ihnen freuen, kommen Sie doch einfach heute um 17 Uhr vorbei. Ich würde Ihnen unser neues Age-Fighting Eye Cream aus der Reihe TimeWise vorstellen. Normalerweise kostet es 25 € , aber für Sie heute nur für 22 €. Lassen Sie sich dieses Angebot nicht entgehen. Für Ihr leibliches Wohl ist gesorgt. Verpassen Sie dieses einmalige Angebot nicht und ich freue mich auf Ihre Meinung, bis gleich. Xxx (Vorname der Beraterin)

4) Hallo, ich habe heute ganz spontan Zeit und würde mich freuen wenn wir uns treffen könnten!? Bei mir im Kosemtikstudio oder ich kommen auch gerne bei Dir vorbei, sag mir einfach ob und wann es bei Dir passen würde. Liebe Grüsse xxx (Vorname der Beraterin)

5) Hi Monika, ich habe Dich lage nicht mehr gesehen. Bist Du noch mit den Produkten zufrieden oder benoetigst Du noch welche? Ich berate Dich jederzeit gerne, melde Dich wann immer Du magst :). Liebe Gruesse xxx (Vorname der Beraterin)

6) Hallo, ich wollte Dich nur kurz darüber informieren, dass der Augenmake up Entferner aus der Reihe TimeWise momentan im Angebot ist. Er ist nur für 14 € erhältlich. Melde Dich doch bitte bei mir wenn das Angebot für Dich interessant ist. Lieben Gruss, deine xxx (Vorname der Beraterin)

7) Hallo, ich wünsche Dir schöne Feiertage. Erhole Dich gut. Ich freue mich jetzt schon auf nächstes Jahr wenn wir wieder etwas schönes gemeinsam zu unternehmen.x (erste Buchstabe aus dem Name der Beraterin) .

8) Hallo, Danke fuer Deine Antwort. Leider ist Dein ausgesuchtes Produkt nicht mehr im Angebot. Alternativ kann ich Dir die neue Maske ClearProof® Deep-Cleansing Charcoal empfehlen. Ruf mich gerne an und wir können uns bei mir oder Dir treffen. Ich freue mich auf Dich!! xxx (Vorname der kosmetischen Beraterin)

9) Hi, hast Du eventuell am 18. oder 19.04 Zeit und Lust bei mir vorbei zu kommen. Gerne

kannst Du eine Freundin mitbringen und ich würde Euch kostenlos eine Hautreinigung anbieten. Ich freue mich auf Dich :) (Name der Beraterin)

10)Hi xxx, ich llllliebe die Produkte.. Ich war erst Super zufriedene Kundin bis ich selbst entschiede nun auch Consultant zu sein
Also ich werde nicht "böse" wenn jemand etwas nicht Kauft und ich finde das kann man auch nicht verallgemeinern, klar gibt es da bestimmt welche, aber das sind dann eben die Ausnahmen . (Name der kosmetischen Beraterin)

Anhang VI: Analyse der tschechischen SMS

1)Ahojky, to máme dneska, ale hezký den co? :) Nechtěla by jsi se zastavit na kavčo a omrknout se mnou naše novinky? Už se těším, až ti je všechny ukážu! . x (erste Buchstabe aus dem Name der Beraterin)

2)Važená paní x (Name einer Frau), slečna xxx (Name einer Frau) byla u mě v salonku na Hodince péče o pleť s kvalitní kosmetikou Mary Kay a dala mi na vás kontakt se slovy, že by Vás naše kosmetika mohla zaujmout. Měla byste zájem, si kosmetiku přijít vyzkoušet? Nejbližší volné termíny mám zatím 18.4. od 13ti hod a nebo 19.4. v 13 nebo 14hodin.

3) Ahoj Peti, pisu ti ohledne skvelé breznové akci:) Pri nakupu Tw cistení a Tw krému mas make up ZDARMA. Bezna cena 2060 Kc. NYNI ZA 1490 vsechny 3 veci:) Dale te zvu na liftingovou kuru která bude 7.3. v 17:00 u me ve studiu bezna hodnota 1200. Pro tebe 15 Kc vctne tomboly a pohosteni:) Moc ráda tě opět uvidím. S pozdravem xxx (Name der Beraterin) Krásný den :)

4)Milé zakaznice, zbyvaji pouze 2 dny, kde si muzete jeste objednat luxusni sadu za 1490 Kč z původních 2060 Kč. Sada obsahuje cistení,krém a make up. (misto make up vam to mohu vymenit ve stejné hodnotě za neco jiného pokud zrovna PB nepotrebuje.) Jinak se muzete hlasit na kuru pece o ruce, která bude 4.4. v úterý od 17:00 a kurz liceni 8.4. v sobotu od 9-13:00 hod. Cena obou akci 150 Kc vctne pohosteni, pripravku a pronajmu salu. Rada vas jeste v dubnu uvidim a moc se tesim:) Preji krasny den. xxx (Name der Beraterin)

5)Ahoj :), hledám modelku na kurz líčení, potřebovala bych modelku na které bych si mohla vyzkoušet nové luxusní jarní trendy. Co říkáš, jdeš do toho? xxx (Vorname der Beraterin)

6)Ahoj Jani. 18 a 19.4. budu v salonku. Tak me napadlo,jestli nechces přijít zkonzultovat,jak ti sedi kosmetika,jestli vse sedi, co by potrebovala. Dala bych ti taky vyzkouset regeneracni nebo cistici masku. xxx (Vorname der Beraterin)

7)Ahoj, jak se máš? Doufám, že sis užila prázdniny jako se patří. . Představ si, že jsem teďka začala podnikat a teď je ze mě Nezávislá kosmetická poradkyně Mary Kay. Na začátek ti posílám výhodnou nabídku balíčků Mary Kay za výhodné ceny.. Mrkni na to, složení balíčků je opravdu skvělé! !. xxx (Name der Beraterin)

8)Milé zákaznice, využijte skvělé valentýnské nabídky! Když si u mě 14.2. objednáte jakýkoliv přípravek, získáte 14% slevu. Preji krásný zamilovaný den:)

9)Holky, mám radost a děkuji za zpětné vazby, že Vám moje hodinky o kráse pomáhají .

Krásný den xxx (Vorname der Beraterin)

10) Dobrý den paní xxx, zvu Vás na tradiční módní přehlídku v Rožnově. Modelky líčíme kosmetikou Mary Kay a líčíme i pro veřejnost od 18ti hod !!! . xxx (Name der Beraterin) Nezávislá kosmetická poradkyně Mary Kay