

*Sprache sehr genau, korrekt, leicht verständlich Inhalt vielseitig 07.11.21*



Bewerter WME Datum 12 Nov 2020 Gesamtpunktzahl 5/4 Note A

Faustregel f, Niveau 4: eine Seite: Kurzbeschreibung (Aufgabe, Preis, Medien); Aufgabe im Einzelnen; Zielbenutzer; Anwendung/Bedienung; 1 Kritischer Vergleich zu den SpeakEasy-™ Karten

“Sprachpädagogik” ist hier zu verstehen als Einsicht in die Qualität des Produkts als benutzerfreundliche Hilfsquelle und als Sprachlernhilfsmittel: Verstehen die Produzenten ihre Kunden als Kunden, die die Ware anwenden wollen, und auch als Lernende?

	(Global-bewertung)	Faktor 1 Haupt-eigenschaften	Faktor 2 zur Sprachpädagogik	Faktor 3 zur Vermarktung	Faktor 4 Vergleich mit SpeakEasy™	Faktor 5 rechtzeitig?
6	viele Einzelheiten, Vorschläge ber. SpeakEasy, Ideen für neue Produkte	äußert sich kritisch zum Aussehen, zur Herstellung, usw. <i>beschränkt!</i>	zeigt ein vieldimensionelles Verständnis für Pädagogik <i>1/0</i>	bewertet den Vertrieb <i>2</i>	3+ Vergleiche u. Vorschläge	bis Ende der 2. Woche
5	etwas weniger als 6, weit mehr als 5			<i>Wichtiges</i> beschreibt, wie das Produkt vertrieben wird	mindestens 2 wesentliche Vergleich mit Vorschlägen zur Verbesserung des SE-Produktes	kurz nach Ende der 2. Woche
4	Bringt einen Vorschlag zur Verbesserung unseres Produktes; aus den weiteren Auskünften können andere wichtige Schlüsse ziehen.	der Schwerpunkt liegt eher auf einer unkommentierten Liste der Eigenschaften	das oberflächliche Wie, aber mit Einzelheiten		bringt einen wesentlichen Vergleich	dis Ende der 3. Woche
3	Es lohnt sich, den Bericht zu lesen, man muß aber selber Vergleiche und Bewertungen erdenken				bring einen unwichtigen Vergleich	bis Ende der 4. Woche
2		gibt 3 einfache Tatsachen	bewertet eher nur als “gut” oder “schlecht”			bis Ende der 5. Woche
1						vor Semesterende

Beispiel  
Tür ist geschlossen = There it is, as we see it, closed  
geschlossen

0754a 2

Wird geschlossen = is (being) closed in the moment  
war geschlossen : we saw it - it was indeed not open  
wurde geschlossen : the it was (being) closed before our eyes

Deutsch 320 - Fischer  
27.10.09

### "Die Konkurrenz"

Ich entschied mich für das Produkt „Spanish Yes-No - Communicate without knowing the language.“ Es ist ein kleines Buchlein, das nicht wie ein normales Buch gebunden wurde, sondern es wurde mit einem einzigen Nagel oder einer Nadel durchbohrt, und man dreht die Seiten um den Nagel, um das Buchlein aufzumachen. Die Seiten sind aus laminiertem oder beschichtetem Papier, damit man auf sie mit einem dafür geeigneten Stift schreiben und danach die Tinte wegwischen kann.

Wurde gebunden =  
was (being)  
bound

Die Themen, die in diesem Buchlein zu finden sind, sind Touristen sehr hilfreich, wie z.B. Bank, Flughafen, öffentliche Nahverkehr, Zoll und andere Ämter, Polizei, und viele Arten Unterhaltung. Das Gute daran ist, es enthält eine Vielfalt an Informationen und hilfreiche Phrasen. Die Themen wurden in verschiedene Farben aufgeteilt, damit sie einfacher gefunden werden können, wenn sie benötigt werden. Die Farbbilder sind auch eine gute Idee, obwohl man vielleicht bessere, klarere Bilder finden oder zeichnen bzw. malen könnte.

Nebenbedeutung: empty words/sayings

Was ich aber nicht so gut finde ist die Verschwendung von Platz. Zwei Seiten sind dafür da, dass man sie bestiften kann um sich besser zu verständigen, und das ist schon in Ordnung, aber die Karten, auf denen die Themen sind, haben manchmal genug Platz, um weitere Phrasen zu bringen, oder alles besser zusammenzurutschen, damit nicht so viele Stoffe verwendet werden. Wie wir alle wissen, wenn wir nicht so viel Raustoff verwenden, kostet uns die Herstellung nicht so viel und das Nettogewinn steigt (auf). Diese Firma könnte sich so etwa 3-4 Seiten sparen, und damit mehr Einheiten herstellen, um mehr Gewinn zu erlangen.

Raum

Noch etwas, was hätte besser sein können, ist die Wiederholung von einigen Aussagen, die zwar wichtig sind, die aber zu oft vorkommen. Der Satz „Ich verstehe nicht“ oder „Ich kann kein Spanisch“ ist doch hilfreich, aber er kommt viermal vor, wenn er vielleicht nur zweimal vorkommen soll. Die Kunden werden das bestimmt sehen. Mir gefällt der Nagel nicht, der benutzt wird, um das Buchlein zu binden. Es wäre besser, wenn es ganz normal gebunden wäre, meine ich.

gute  
Einricht-  
kann uns  
helfen

Lehrer WSP

Datum 11/10/09

Gesamtpunktzahl 4,9

Note A-

07546 1

### Aufgabe: ein konkurrierendes Produkt untersuchen, beschreiben u. bewerten

Faustregel f. Niveau 4: eine Seite: Kurzbeschreibung (Aufgabe, Preis, Medien); Aufgabe im Einzelnen; Zielbenutzer; Anwendung/Bedienung; 1 kritischer Vergleich zu den SpeakEasy-™ Karten

“Sprachpädagogik” ist hier zu verstehen als Einsicht in die Qualität des Produkts als benutzerfreundliche Hilfsquelle und als Sprachlernhilfsmittel: Verstehen die Produzenten ihre Kunden als Kunden, die die Ware anwenden wollen, und auch als Lernende?

	(Global-bewertung)	Faktor 1 Haupt-eigenschaften	Faktor 2 zur Sprachpädagogik	Faktor 3 zur Vermarktung	Faktor 4 Vergleich mit SpeakEasy™	Faktor 5 rechtzeitig?
6	viele Einzelheiten, Vorschläge betr. SpeakEasy, Ideen für neue Produkte	äußert sich kritisch zum Aussehen, zur Herstellung, usw.	zeigt ein vieldimensionelles Verständnis für Pädagogik	bewertet den Vertrieb	3+ Vergleiche u. Vorschläge	bis Ende der 2. Woche
5	etwas weniger als 6, weit mehr als 5				mindestens 2 wesentliche Vergleich mit Vorschlägen zur Verbesserung des SE-Produktes	kurz nach Ende der 2. Woche
4	Bringt einen Vorschlag zur Verbesserung unseres Produktes; aus den weiteren Auskünften können andere wichtige SchlüÙe ziehen.	der Schwerpunkt liegt eher auf einer unkommentierten Liste der Eigenschaften	das oberflächliche Wie, aber mit Einzelheiten	beschreibt, wie das Produkt vertrieben wird	bringt einen wesentlichen Vergleich	dis Ende der 3. Woche
3	Es lohnt sich, den Bericht zu lesen, man muß aber selber Vergleiche und Bewertungen erdenken				bring einen unwichtigen Vergleich	bis Ende der 4. Woche
2		gibt 3 einfache Tatsachen	bewertet eher nur als “gut” oder “schlecht”			bis Ende der 5. Woche
1						vor Semesterende

## Berichte über die Konkurrenz

Name des Produkt „Vienna Popout“ map

Kurzebeschreibung : Die Landkarte ist eine herauspringende und bunte Landkarte von

Vienna für Touristen.

Zielgruppe : Studenten, Reisende

Merkmalbezeichnung : Das Produkt ist eine Landkarte für Reisende wer werden nach

Wien reisen. Das Produkt zeigt mann mit farben und Zeichener Klärung wie und wo

kann mann am wichtigsten Plätzen im Wien finden.

Mit diesem Produkt, kann man:

- Sehenswürdigkeit Bahnhof, Wanderweg, und Weinburg im Wien legen.
- Ihren Weg um Schloss Schönbrunn finden. Auch, kann man Kirchen, Postamt, U  
-Bahn, Denkmal Monument um Schloss Schönbrunn finden.
- Die U-Bahn und S Bahn einfacher finden und benutzen.
- Das Produkt kostet \$ 5.95

### Vergleich mit dem „SpeakEasy“ Produkt

„SpeakEasy“ Karten sind flexibler als „Vienna Popout map“ zum benutzen. Man braucht die Landkarte nur im Wien. Mann kann über die ganz Land „SpeakEasy“ Karten benutzen. Auch sind „SpeakEasy“ Karten einfacher zu tragen. Sie sind klein und mann kann im die Hand oder Taschen tragen. In meine, ist „Vienna Popout map“ schwierig zum tragen und zu groß für in die Taschen tragen.

Außerdem, „SpeakEasy“ Karten sind umweltfreundlicher als „Vienna Popout“ map.

ein Mann, den  
eine Frau, die  
Reisende, die  
reist  
reist.  
reisen  
„Wer“ gibt  
es nur in  
Fragen  
wie + wo man die  
wichtigsten Plätze/Orte in Wien  
finden kann.



die Tür ist geschlossen (nicht: schließen)  
die Karten sind hergestellt. (nicht: herstellen)

Die Landkarte ist aus neue Papier herstellen. Aber, „SpeakEasy“ Karten sind aus einfacher, erneuerbar Materiell herstellen, nämlich „Elefant Poo“. So, mann kann ein reines Gewißen haben, wenn Mann „SpeakEasy“ Karten kaufen.

So = Thus,  
therefore  
Also = so

### Zusammenfassung

Das „Vienna Popout“ map ist nicht für die gleiche Grund als „SpeakEasy“ Karten sind gekauft. Mann will nur seinem Weg zu finden wenn eine Landkarte suchen.

Unsere Kundschaft werden Leute kennenlernen, als Gast im Ausland Fremdenland arbeiten, oder wollen Fremd Sprechen lernen. Endlich, „SpeakEasy“ Karten sind nützlicher als Wien Landkarte. Mann kann ohne Landkarte Weg finden wenn mann

„SpeakEasy“ Karten hat. Zum beispiel, mit die kann mann Deutcherin oder

Deutscher nach dem Weg fragen, anstatt die Landkarte benutzen. In meine, das

„Vienna Popout map“ ist teuer für was mann bekommt. „SpeakEasy“ Karten werden umweltfreundlicher, und nützlicher als „Vienna Popout map“ ist.

sein = will be

6754-1

ewerter LMF Datum 5.11.08 Gesamtpunktzahl 5 Note 4

### Aufgabe: ein konkurrierendes Produkt untersuchen, beschreiben u. bewerten GER 320

Faustregel f, Niveau 4: eine Seite; Kurzbeschreibung (Aufgabe, Preis, Medien); Aufgabe im Einzelnen; Zielbenutzer; Anwendung/Bedienung; 1 kritischer Vergleich zu den SpeakEasy-™ Karten

“Sprachpädagogik” ist hier zu verstehen als Einsicht in die Qualität des Produkts als benutzerfreundliche Hilfsquelle und als Sprachlernhilfsmittel: Verstehen die Produzenten ihre Kunden als Kunden, die die Ware anwenden wollen, und auch als Lernende?

	<b>(Global-bewertung)</b>	<b>Faktor 1 Haupt-eigenschaften</b>	<b>Faktor 2 zur Sprachpädagogik</b>	<b>Faktor 3 zur Vermarktung</b>	<b>Faktor 4 Vergleich mit SpeakEasy™</b>	<b>Faktor 5 rechtzeitig?</b>
6	viele Einzelheiten, Vorschläge betr. SpeakEasy, Ideen für neue Produkte	äußert sich kritisch zum Aussehen, zur Herstellung, usw.	zeigt ein vieldimensionelles Verständnis für Pädagogik	bewertet den Vertrieb	3+ Vergleiche u. Vorschläge	bis Ende der 2. Woche
5	etwas weniger als 6, weit mehr als 4				mindestens 2 wesentliche Vergleich mit Vorschlägen zur Verbesserung des SE-Produktes	kurz nach Ende der 2. Woche
4	Bringt einen Vorschlag zur Verbesserung unseres Produktes; aus den weiteren Auskünften können andere wichtige Schlüsse ziehen.	der Schwerpunkt liegt eher auf einer unkommentierten Liste der Eigenschaften	das oberflächliche Wie, aber mit Einzelheiten	beschreibt, wie das Produkt vertrieben wird	bringt einen wesentlichen Vergleich	bis Ende der 3. Woche
3	Es lohnt sich, den Bericht zu lesen, man muß aber selber Vergleiche und Bewertungen erdenken				bring einen unwichtigen Vergleich	bis Ende der 4. Woche
2		gibt 3 einfache Tatsachen	bewertet eher nur als “gut” oder “schlecht”			bis Ende der 5. Woche
1						vor Semesterende

*Sprachniveau Advanced / EA 02*

Wenige Sprachfehler

0754c2

Danke f. Ihre Fachkenntnisse

Deutsch 320

Die Konkurrenz

Unsere Firma hat viel Konkurrenz. Wir produzieren Sprachkarten und der Markt

fuer das Erlernen der Sprache ist ein großer und hart umkämpfter Markt. Ein konkurrierendes Produkt ist "Adventura! Electronico Interactive Textbook". Es ist ein Produkt von EMC Publishing. EMC ist eine Lehrbuch Firma und sie veröffentlicht viele Lehrbücher für Fremdsprachen. Die Fremdsprachen welche EMC veröffentlicht, sind Spanisch, Französisch, Italienisch, Arabisch, Japanisch, Chinesisch, Englisch und auch Deutsch. Die CD Adventura!, wird mit einem Lehrbuch verkauft. Das Lehrbuch mit der CD kostet \$78.00 neu und man kann sie beim Universitäts Buchladen, bei EMC Publishing, oder bei "Barnes and Noble" kaufen.

*Könnte man weglassen*

*vielleicht Kürzen, damit Sie die Ware selber eingehender besprechen können*

Aber wie verwendet man die Ware? Stärken u. Schwächen?

Die Kunden, um die wir mit EMC konkurrieren, sind Studenten. Um mit EMC konkurrieren zu können, müssen wir die Angst der Studenten beeinflussen. Wir müssen die *wichtig, aber gehört nicht direkt zur Aufgabe*

Studenten überzeugen, dass <sup>obgleich</sup> sie ein interaktives Textbuch haben, sie noch unser Produkt benötigen. *Wenn "zuerst", warum erst hier?* Zuerst, müssen wir das konkurrierende Produkt beurteilen. "Adventura! Interactive

Textbook" hat einige Vorteile im Vergleich zu unseren Karten. Es ist elektronisch und eine CD

macht mehr Spaß als Vokabelkarten beim Deutsch lernen, weil sie interaktiv ist. Speak-Easy

Karten sind nicht interaktiv. Adventura! unterstützt den Gesamten Lernprozeß, und Speak-Easy

lehrt weder Grammatik noch wie man Deutsch spricht. Adventura! hat einen ausgedehnteren

Kundenstamm, als Speak-Easy Karten. Adventura! hat auch einige Nachteile. "E-Lernen" mit

einer CD macht es wahrscheinlicher, Fehler und Mißverständnis <sup>se</sup> von Studenten zu verursachen.

*Aber unsere Kunden verwenden die Karten in der Wirklichkeit, nicht nur als Sprachlernmittel*

*noch nicht!!)*

Jetzt müssen  
(+ , ohne Komma)

Jetzt, müssen wir die Stärken von unsem Produkt beurteilen. Unser Produkt liefert ein Werkzeug für die Sprach Studenten, die bereits mit dem Lernprozeß angefangen haben. Wir produzieren kein Textbuch. Wir produzieren Vokabelkarten für die Studenten, die ins deutsche Ausland reisen und für die Studenten an der Universität, die ihr Deutsch über dem Textbuch hinaus erweitern möchten. Wir haben ein fachkundiges Produkt und einen kleinen Kundenstamm. Um mit Adeventura! konkurrieren zu können, müssen wir ein anderes Speak-Easy Produkt herstellen und es muss für den universal Deutsch Lerner sein.



eine sehr schöne Arbeit - Inhalt u. Sprache 0754d-1  
 werter 1,00 Datum 11/11/08 Gesamtpunktzahl 10 Note 1+

**Aufgabe: ein konkurrierendes Produkt untersuchen, beschreiben u. bewerten**

Faustregel f, Niveau 4: eine Seite; Kurzbeschreibung (Aufgabe, Preis, Medien); Aufgabe im Einzelnen; Zielbenutzer; Anwendung/Bedienung: 1 kritischer Vergleich zu den SpeakEasy-™Karten

“Sprachpädagogik” ist hier zu verstehen als Einsicht in die Qualität des Produkts als benutzerfreundliche Hilfsquelle und als Sprachlernhilfsmittel: Verstehen die Produzenten ihre Kunden als Kunden, die die Ware anwenden wollen, und auch als Lernende?

	<b>(Global-bewertung)</b>	<b>Faktor 1 Haupt-eigenschaften</b>	<b>Faktor 2 zur Sprachpädagogik</b>	<b>Faktor 3 zur Vermarktung</b>	<b>Faktor 4 Vergleich mit SpeakEasy™</b>	<b>Faktor 5 rechtzeitig?</b>
<b>6</b>	viele Einzelheiten, Vorschläge betr. SpeakEasy, Ideen für neue Produkte	äußert sich kritisch zum Aussehen, zur Herstellung, usw. 1,1	zeigt ein vieldimensionales Verständnis für Pädagogik	bewertet den Vertrieb	3+ Vergleiche u. Vorschläge	bis Ende der 2. Woche
<b>5</b>	etwas weniger als 6, weit mehr als 5				mindestens 2 wesentliche Vergleich mit Vorschlägen zur Verbesserung des SE-Produktes	kurz nach Ende der 2. Woche
<b>4</b>	Bringt einen Vorschlag zur Verbesserung unseres Produktes; aus den weiteren Auskünften können andere wichtige Schlüsse ziehen.	der Schwerpunkt liegt eher auf einer unkommentierten Liste der Eigenschaften	das oberflächliche Wie, aber mit Einzelheiten	beschreibt, wie das Produkt vertrieben wird	bringt einen wesentlichen Vergleich	dis Ende der 3. Woche
<b>3</b>	Es lohnt sich, den Bericht zu lesen, man muß aber selber Vergleiche und Bewertungen erdenken				bring einen unwichtigen Vergleich	bis Ende der 4. Woche
<b>2</b>		gibt 3 einfache Tatsachen	bewertet eher nur als “gut” oder “schlecht”			bis Ende der 5. Woche
<b>1</b>						vor Semesterende

Der „Berlitz Travel Guide to Munich“ ist ein kleines, tragbares Buch. Das Buch konzentriert sich auf Hotels, Restaurants und Sehenswürdigkeiten in München, aber es beinhaltet auch einige deutsche Wörter und Phrasen für geläufige Situationen.

Wir haben eine ältere Ausgabe des Buches; viele Informationen darin sind unaktuell (z.B. alle Preise sind in DM, Ostdeutschland und Tschechoslowakei stehen auf der Landkarte, usw.) In den neuen Ausgaben heißt das Buch jetzt „Berlitz Munich Pocket Guide“ und hat einen Listenpreis von \$8.95. Der Reiseführer ist auch als iPhone-Anwendung verfügbar. Diese Version kostet \$1.95.

Danke für Ihre Forschungen!

Die wahrscheinlichste Zielgruppe für dieses Produkt ist Reisende, die nach München reisen möchten, aber kein (oder fast kein) Deutsch sprechen. Sie brauchen nicht die Sprache zu lernen, aber sie brauchen so viel wie nötig für eine Reise nach München.

Dieses Buch könnte ein Konkurrent für unsere Firma sein, auch wenn es einen sehr spezifischen Schwerpunkt hat. Unsere SpeakEasy-Karten sind in jeder deutschsprachiger Stadt in jedem deutschsprachigen Land einsetzbar, aber man braucht mindestens ein elementares Verständnis der deutschen Sprache. Man braucht keine vorherigen Sprachkenntnisse, um den „Berlitz Travel Guide“ zu benutzen, aber er ist hilfreich, nur wenn man nach München reist. Die Wortschatzkategorien sind auf den Bedürfnisse des durchschnittlichen Touristen (z.B. im Restaurant, Unterkunft, Unterhaltung, usw.) begrenzt und das Buch bietet nicht so viel außerhalb von diesen Bereiche.

sehr schön aufgefasst

kleine Fehler

Die Vokabeln bestehen meistens aus nützlichen Phrasen, mit nur ein Paar Einzelwörtern. Das heißt, das Buch ist leichter zu benutzen, wenn man nicht so viel Deutsch spricht. Das ist etwas, dass wir bedenken sollen: Wollen wir einige feststehende Redensarten in unseren SpeakEasy-Karten einschließen?

Kann auch "empty words" bedeuten (oder: Ausdrücke)

5. Webseite, Karten Themen

opt. es schon als Sonderkarten in der alten Version mit Plastikschutts