

# **Externer Kommunikationskontext einer internationalen Gesellschaft in Tschechien und in DE- Gesellschaft Weleda**

Aneta Mališková

---

Bachelorarbeit  
2018



**Tomas Bata University in Zlín**  
Faculty of Humanities

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav moderních jazyků a literatur

akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta Mališková**

Osobní číslo: **H15842**

Studijní program: **B7310 Filologie**

Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Externí komunikační kontext mezinárodní společnosti v České republice a v Německu – společnost Weleda**

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 externí komunikace ve firmě Weleda 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:

**BRINKER, Klaus. Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Auflage 7. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2010. ISBN 978-3-503-12206-6.**

**BRUHN, Manfred. Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement (zweite Ed.). München: Vahlen, 2011. ISBN 978-3800637195.**

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

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

**PIWINGER, Manfred. Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler, 2007. ISBN 978-3-409-14344-8.**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Petra Bačuvčíková, Ph.D.**  
Ústav moderních jazyků a literatur

Datum zadání bakalářské práce: **10. listopadu 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **4. května 2018**

Ve Zlíně dne 11. prosince 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 ... 24.4.2018

Malýšová

*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 nevyjádřeně 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 nahlížení 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 vzdělávacího 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 užít 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**

Tato práce se zabývá problematikou externí komunikace firmy Weleda v Německu a v České republice.

V teoretické části jsou vysvětleny pojmy verbální a neverbální komunikace a dále se v této části věnuji tématu komunikaci ve firmách a externí komunikaci ve firmách.

V praktické části jsou analyzovány čtyři komunikační prostředky v rámci externí komunikace. Jedná se o Facebook, webové stránky, emaily a výroční zprávy. Tyto komunikační prostředky jsou srovnávány v obou firmách a je provedena jejich analýza. Z analýzy zjistím jak firma Weleda funguje v rámci externí komunikace v České republice a v Německu, a v čem je komunikace stejná nebo naopak rozdílná.

Klíčová slova: externí komunikace, verbální a neverbální komunikace, komunikační prostředky

## **ABSTRACT**

Diese Arbeit befasst sich mit der Problematik der externen Kommunikation der Firma Weleda in Deutschland und Tschechien.

In dem theoretischen Teil sind die Begriffe verbale und nonverbale Kommunikation erklärt und dann ist dieser Teil mehr an dem Thema der externen Kommunikation orientiert.

Im praktischen Teil sind vier Kommunikationsmittel gewählt und im Rahmen der externen Kommunikation weiter analysiert. Es geht um Facebook, Webseiten, E-Mails und Jahresbericht. Diese Kommunikationsmittel sind werden beiden Firmen verglichen. Die Analyse ist durchgeführt. Aus der Analyse erfahre ich, wie die Firma Weleda im Rahmen der externen Kommunikation in Tschechien und in Deutschland funktioniert, worin die Kommunikation gleich oder umgekehrt unterschiedlich ist.

Schlüsselwörter: externe Kommunikation, verbale und nonverbale Kommunikation, Kommunikationsmittel

## **ABSTRACT**

This thesis deals with the problems external communication of the company Weleda in the Czech Republic and in Germany.

In the theoretical part I explain concepts of the verbal and nonverbal communication and after that more I focus on the external communication.

In the practical part I do a research of four chosen communication tools that are Facebook, websites, annual report and emails from the both companies. I carry out an analysis of the communication mediums in the Czech company and in the German company. From the analysis I find out, how works the company Weleda within the external communication in the Czech Republic and in Germany and how they are same or the different.

Keywords: verbal and nonverbal communication, external communication, Analysis, communication tools

## **DANKSAGUNG**

Hiermit möchte ich mich meiner Betreuerin Frau Mgr. Petra Bačuvčíková, Ph.D. für die nutzbringenden Ratschläge und für die Unterstützung während der Schreibung meiner Bachelorarbeit bedanken.



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>EINLEITUNG.....</b>	<b>11</b>
<b>I THEORETISCHER TEIL .....</b>	<b>12</b>
<b>1 ALLGEMEINE AUFFASUNG ZUM THEMA KOMMUNIKATION .....</b>	<b>13</b>
1.1 ERKLÄRUNG DES BEGRIFFS KOMMUNIKATION.....	13
1.2 FUNKTIONEN DER KOMMUNIKATION.....	15
1.3 FORMEN DER KOMMUNIKATION.....	16
1.3.1 VERBALE KOMMUNIKATION .....	17
1.3.2 NONVERBALE KOMMUNIKATION.....	18
1.4 UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION .....	21
1.4.1 EXTERNE KOMMUNIKATION.....	22
<b>2 MARKETINGKOMMUNIKATION .....</b>	<b>24</b>
2.1 STRATEGIEN DER MARKETINGKOMMUNIKATION.....	25
2.2 ZIELE DER MARKETINGKOMMUNIKATION .....	27
2.3 KOMMUNIKATIONSMIX.....	28
2.3.1 PERSÖNLICHE KOMMUNIKATION.....	28
2.3.2 UNPERSÖNLICHE KOMMUNIKATION .....	29
2.3.2.1 WERBUNG .....	30
2.3.2.2 VERKAUFSFÖRDERUNG.....	31
<b>II PRAKTISCHER TEIL .....</b>	<b>32</b>
<b>3 UNTERNEHMENSCHARAKTERISTIK VON WELEDA.....</b>	<b>33</b>
3.1 GESCHICHTE DES UNTERNEHMENS .....	33
3.2 HEUTIGE FORM DES UNTERNEHMENS.....	34
3.2.1 STRUKTUR DES UNTERNEHMENS .....	35
3.2.2 ÜBERBLICK VON PRODUKTEN.....	36
3.2.3 KUNDENDIENST.....	37
<b>4 ANALYSE DER AUSGEWÄHLTEN KOMMUNIKATIONSMITTEL .....</b>	<b>38</b>
4.1 WEBSEITEN DES UNTERNEHMENS.....	38
4.1.1 ANALYSE DER ARTIKEL AUF DEUTSCHEN UND TSCHECHISCHEN WEBSEITEN.....	40
4.2 FACEBOOK DES UNTERNEHMENS.....	41
4.2.1 ANALYSE DES DEUTSCHEN VIDEOS .....	43
4.3 KOMMUNIKATION DES UNTERNEHMENS PER EMAIL .....	44
4.3.1 ANALYSE DER DEUTSCHEN UND TSCHECHISCHEN E-MAILS ....	44
4.4 DER JAHRESBERICHT DES UNTERNEHMENS.....	46
4.4.1 ANALYSE DES JAHRESBERICHTES .....	46
<b>SCHLUSSBETRACHTUNG.....</b>	<b>50</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>53</b>

<b>SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>57</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>58</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>59</b>
<b>ANHANGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>60</b>

## **EINLEITUNG**

Ich habe dieses Thema ausgewählt, weil ich mich für Kosmetikprodukte interessiere und hauptsächlich geht es doch nur um natürliche Produkte mit einer langen Tradition. Das Konzept der Firma Weleda ist gut durchgearbeitet und dank der Zusammenarbeit mit der Tschechischen Republik ist die Marke Weleda bei den Kunden in beiden Staaten sehr populär.

Aufgrund meiner Erfahrung habe ich festgestellt, dass der Erfolg der Firma an ihrer Präsentation liegt. Die Produkte werden kurz aber deutlich für die Kunden beschrieben. Ihr Marketing steht hoch. Sie wissen, dass alles von der Kommunikation mit den Kunden abhängt. Sie nutzen viele verbale und nonverbale Mittel aus und das ist wichtig bei der Präsentation der Produkte. Alle diese Aspekte tragen zu der Beliebtheit der Produkte bei den Kunden bei. Ich möchte mehr das Marketing der Firma kennenlernen und mich dem Thema der externen Kommunikation zu den Kunden tief widmen.

Diese Arbeit wird in 2 Teile gegliedert, und zwar in den theoretischen Teil und in den praktischen Teil. Im theoretischen Teil werde ich den Grundbegriff Kommunikation spezifizieren und die Arten der Kommunikation nennen. Ich werde mich mehr auf die externe Kommunikation konzentrieren und diese näher definieren.

Im praktischen Teil werde ich ausgewählte Kommunikationsmittel erforschen. Es handelt sich um Webseiten, E-Mails, Jahresbericht und Facebook. Ich werde diese Mittel in Tschechien und in Deutschland vergleichen, nach Unterschieden suchen und sie analysieren. Ich gehe davon aus, dass die Kommunikationsmittel der beiden Firmen unterschiedlich sind und ich werde nach den passenden Kriterien die Analyse der Texte machen. Das Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, wie die externe Kommunikation der Firma Weleda in Tschechien und in Deutschland ist. Das Ziel der Arbeit ist nicht die Beschreibung der internen Kommunikation in der Firma, sondern wie die Firma nach außen kommuniziert. Aus der Analyse erfahre ich, wie die Firma Weleda im Rahmen der externen Kommunikation in Tschechien und in Deutschland funktioniert und worin die Kommunikation gleich oder umgekehrt unterschiedlich ist.

## **I. THEORETISCHER TEIL**

## 1 ALLGEMEINE AUFFASUNG ZUM THEMA KOMMUNIKATION

In dem ersten Teil des theoretischen Teils wird der Begriff Kommunikation erklärt. Es wird mit den Arten und Funktion der Kommunikation angefangen und weiter werden die Begriffe verbale und nonverbale Kommunikation erläutert. Dann konzentriere ich mich auf den Bereich der Unternehmenskommunikation und der externen Kommunikation.

### 1.1 ERKLÄRUNG DES BEGRIFFS KOMMUNIKATION

Der Begriff Kommunikation kommt aus dem lateinischen Wort „communicatio“, das bedeutet Mitteilung oder Unterredung. Unter dem Ausdruck Kommunikation sind viele unterschiedliche Auffassungen zu verstehen. Man kann unter Kommunikation unterschiedliche Formen der Informationsübermittlung versteht, wie z.B. die Dialoge „face to face“ Kommunikation, es kann aber auch der einseitige Empfang von Werbetoole über Massenmedien sein. (vgl. Röhner und Schütz, 2012, S. 2) Definition der Kommunikation wird von verschiedenen Disziplinen in Anspruch genommen. Man findet die Anwendung in der Journalistik und Medienforschung, sowie in der Erforschung der Massenkommunikation, in der Ökonomie für den Bereich der Waren- und der Nachrichten-Transporte und in der Kommunikationswissenschaft. (vgl. Glück, 2010, S. 342)

In dem Bereich der Linguistik wird der Ausdruck Kommunikation erstens im Zusammenhang mit Versuchen verwendet, um „die immer stärker eingegengten Objektivbegriffe der Ling. wieder in Richtung auf die umfassende Phänomenfülle von Spr. und ihren Verwendungen zu öffnen.“(Glück, 2010, S. 342-343)

Bußmann Lexikon der Sprachwissenschaft stellt eine andere Definition dar und bezeichnet die Kommunikation als Form von wechselseitiger Übermittlung von Information durch Symbole, Zeichen zwischen Lebewesen (Menschen, Tieren) oder zwischen Menschen und Daten bearbeitenden Maschinen. Im sprachwissenschaftlichen Sinn ist die Kommunikation zwischenmenschliche Verständigung durch sprachliche und nichtsprachliche Mittel wie Gestik, Mimik und Stimme. Die Grundkomponenten von Kommunikation sind in Kommunikationsmodellen dargestellt, mit der Erforschung ihrer Beschaffenheit und mit ihrem wechselseitigen Zusammenarbeiten beschäftigt sich vor allem eine pragmatisch, soziolinguistisch orientierte Sprachwissenschaft wie die allgemeine Kommunikationswissenschaft.(vgl. Bußmann, 2008, S.346-347)

Das Metzler Lexikon erklärt das Begriff Kommunikation mit Hilfe vom so genannten Kommunikationsmodell. Dieses Modell sagt uns, dass eine aus einer Quelle stammende Nachricht oder Information von einem Sender als Signal durch einen Kanal vermittelt wird, der das bestimmte Ziel der Nachricht ist, aber der Übertragungsprozess kann im Kanal wegen des Rauschens gestört werden.(vgl. Glück, 2010, S.343) Metzler gibt dazu: „dieses für den Prozess der Nachrichtenübertragung unmittelbar einleuchtende Modell wurde auf das menschl. Verständigungshandeln insgesamt übertragen und zum Teil als Grundmodell u.a. auch für die Literatur eingesetzt.“(Glück, 2010, S. 343)

Bußmann und Metzler stellen verschiedene Definitionen der Kommunikation vor. Bußmann erklärt die Kommunikation aus dem menschlichen und sprachwissenschaftlichen Sinn. Dagegen erklärt Metzler die Kommunikation durch ein Kommunikationsmodell. Daraus folgt, dass der Begriff Kommunikation man mit unterschiedlichen Weisen begreifen kann.

Nach den Autorinnen Jesica Röhner und Astrid Schütz existieren drei potenzielle Gründe für die Vielfältigkeit und Unklarheit der Auflistung des Kommunikationsbegriffes. Der erste Grund bezieht sich auf die Benutzung von verschiedenen Metaphern, zumal man über Metapher der Übertragung von Botschaften spricht, die sagt, dass während der Kommunikation die Botschaften zwischen Personen ausgetauscht werden. Weiter spricht man über Container-Metapher, die mit der Idee kommt, dass man in einer Botschaft den Inhalt finden kann, der von dem bloßen Botschafts-Container zu bestimmen ist. Für die deutliche Begriffsbestimmung der Kommunikation helfen die folgenden Merkmale: (Röhner und Schütz, 2012, S. 2-5)

1. Die Kommunikation ist ein Prozess zwischen mindestens zwei Teilnehmern, bei welchem ein Teilnehmer die Informationen dem anderen Teilnehmer vermittelt. Es geht um die gegenseitige Übertragung der Informationen.
2. Die Kommunikation bezieht sich auf die Vermittlung der Nachrichten, die den Zeichen und Symbolen entsprechen und von dem Sender und von dem Empfänger dekodiert werden.
3. Das Senden und das Empfangen von Nachrichten setzen die angemessene Modalitäten voraus, z.B. während der direkten Kommunikation der mimische Ausdruck oder bei der medialen Kommunikation z.B. die entsprechende Funkverbindung.

4. Kommunikation befindet sich stets in einem Kontext. Das jetzige Kommunikationsklima kann dank vieler Faktoren wie der vorherrschenden Kommunikationsregeln, den gesamten Kommunikationsprozess und dessen Ergebnis mitbestimmen. Die Teilnehmer sind auf keinen Fall passiv, jede Aktivität ist jedoch nicht direkt bemerkbar. Die Teilnehmer machen sichtbare, z.B. eine Geste, und nicht sichtbare Aktivitäten, z.B. Eindrucksbildung vom Gegenüber.

5. Kommunikation ist durch wechselseitige Beeinflussung charakterisiert. Die Stärke der Wechselseitigkeit steht im Zusammenhang mit der spezifischen Kommunikationsform, z.B. direkte Individualkommunikation vs. Massenkommunikation.

6. Obgleich die Kommunikation ein Ziel voraussetzt, wie z.B. Suche nach Informationen oder Unterhaltung, muss sie sich nicht immer vollständig bewusst verwirklichen. Beispielsweise ist eine Person, die mit einer Äußerung nicht einverstanden ist, sieht verständnislos an und kann nicht die angenommenen Informationen bearbeiten. (vgl. Röhner und Schütz, 2012, S. 2-5)

Die Kommunikation ist auch bedeutungsvoll für die Entwicklung des Bewusstseins, denn sie macht uns klar, welche Situationen welche Bedeutung für uns haben, wie wir die Personen einordnen können und welchen Sinn uns Handeln der Personen gibt. Die Unternehmen wählen sich sorgfältig die Angestellten, die kommunikativ „ausgehandelt“ sein, weil es der Erfolg des Unternehmens garantiert. (vgl. Piwinger, S. 91-92)

Die Kommunikation ist die wichtigste Tätigkeit, die jeder Mensch können muss. Sie ist das Mittel zur Verständigung zwischen Leuten in der Gesellschaft. Die Kommunikation ist der Prozess, bei welchem die Leute die Informationen einander vermitteln. Man überträgt die Nachricht mit einer Botschaft. Im Zusammenhang mit dieser Arbeit spielt die Kommunikation die bedeutungsvolle Rolle in den Unternehmen, beispielsweise bei der Ansprache oder Erwerbung der Kunden. Die richtige Kommunikation kann gute Stellung auf dem Markt sichern.

## 1.2 FUNKTIONEN DER KOMMUNIKATION

Die Kommunikation hat in der Regel ihren Zweck und unbedingt die Funktion. Jeder Kommunikationswechsel füllt meistens eine oder mehr Funktionen. Die meisten Arbeiten beziehen sich auf die Sprachfunktionen, wie sie von Roman Jakobson (1961, Linguistik

und Poetik) beschrieben sind, für die Zwecke dieser Arbeit existiert jedoch eine andere Ansicht, und zwar Funktionen, die Vybíral (2009, Psychologie komunikace) zusammenfasst:

- **Informative Funktion-** Übergabe von Informationen, Ergänzung von anderen Informationen, Anzeige und Erklärung von Informationen
- **Instruktionsfunktion-** Es geht um die Instruktionen, die auf ein Ziel lenken, die uns etwas zeigen oder jemanden in etwas einweihen
- **Überzeugungsfunktion-** Wirkungen auf den Menschen mit der Absicht seine Meinungen, Stellungen durch argumentative Techniken zu wechseln, zu manipulieren, zu beeinflussen.
- **Verhandlungsfunktion-** Lösungen der unterschiedlichen Situationen mit dem Ziel zur Vereinbarung zu kommen

Wenn wir uns auf die Form der Kommunikation konzentrieren, führt Vybíral die Liste von Funktionen um weitere zwei an. Die erste ist Kontaktfunktion (vgl. auch Malinowski, 1923), das bedeutet, dass man den Kontakt anbinden möchte und genießt oder nicht genießt die Nähe von jemand und zeigt ihm das Interesse oder Interesselosigkeit. Die zweite ist Selbstpräsentationsfunktion (vgl. auch Goffmann, 1967). Aus der Bezeichnung folgt, dass wir den Eindruck und Aufmerksamkeit hervorrufen möchten. Wir möchten uns präsentieren und manchmal gefallen und auf die anderen Leute einwirken. (vgl. Vybíral, 2009, S. 31, übers. Mališková) In den Texten der Arbeit wird es vor allem um Informative Funktion und Überzeugungsfunktion gehen. Ich werde auch natürlich die anderen Funktionen in den Texten betrachten.

### 1.3 FORMEN DER KOMMUNIKATION

Kommunikation hat sehr viele Formen und für deren Kategorisierung existieren unterschiedliche Möglichkeiten. Wegen der rasanten Entwicklung neuer Medien ist es nicht einfach, eine umfassende Beschreibung einzelner Kommunikationsformen zu bestimmen und die einzelnen Kategorien gut voneinander zu unterscheiden. J. Röhner und A. Schütz sagen: (vgl. Röhner und Schütz, 2012, S. 85): „Es ist intuitiv naheliegend, dass Face-to-Face-Kommunikation in eine andere Kategorie fällt als Kommunikation via Email. Es ist aber bereits etwas schwierig zu erkennen, wo der Unterschied zwischen dem Chatten mit



einem Freund oder einer Freundin und den Dialogmöglichkeiten während eines Offline-Rollenspiels liegt.“ (Röhner und Schütz, 2012, S. 85).

Das Kommunikationsmodell von Watzlawick (1969, Menschliche Kommunikation) befasst sich mit verbaler und nonverbaler Kommunikation. Watzlawick schreibt in seinem Dialog-Modell die Sachaspekte und Beziehungsaspekte der verbalen als auch der non-verbalen Kommunikation zu, wobei die Beziehungsaspekte in Form von Urteil und Erfahrung die Hauptrolle bei der Bildung der gemeinsamen Wirklichkeit innehat. (vgl. Röhner und Schütz, 2012, S.85)

### 1.3.1 VERBALE KOMMUNIKATION

Verbale Kommunikation ist ein spezifisch menschlicher Prozess und Phänomen, der zur wesentlichen Charakteristiken des menschlichen Einzelwesens und der menschlichen Gemeinschaft gehört. Es geht um die spezifische Form der Verbindung zwischen Menschen, sowohl mittels der Vermittlung und des Empfangs der verbalen Bedeutungen, als auch mittels ihrer Teilung und nicht Teilung. Verbale Kommunikation hat viele Formen, die bei dem üblichen Anblick als unterschiedliche auftreten und manchmal sich widersprechen. Verbale Kommunikation ist individual, formal, informell, inhaltlich, spontan, geschrieben und gesprochen. (Janoušek, S. 10, 2015, übers. Mališková) Ein wichtiger Faktor bei der verbalen Kommunikation sind die Wörter, die wir nutzen. Die richtige Wahl der Wörter beeinflusst das Denken des Menschen, ebenso die gemeinsame kommunikative Atmosphäre und macht guten Eindruck. Es existiert vielen Typen von verbaler Kommunikation, der häufigste ist die Konversation. Sie kann persönlich oder elektronisch sein. (vgl. Vymětal, 2008, S. 322)

Die Texte in der Arbeit, die aus Facebook, E-Mails und Webseiten sind, kann man als elektronische Kommunikation bezeichnen. Die elektronischen Kommunikationsmittel, so genannte externe Kommunikationsmittel, dienen zur Vermittlung der Informationen des Empfängers und können eine große Skala der Leute im Internet ansprechen. In dieser Zeit haben elektronische Kommunikationsmittel große Bedeutung für die Geschäftskommunikation.

Nach J. Röhner und A. Schütz treten drei typische Mittel der verbalen Kommunikation auf, und zwar Zuhören, Fragen stellen und Erklären. (vgl. Röhner und Schutz, 2012, S. 71) Im Zusammenhang mit der Arbeit befasste ich mich nur mit einem Mittel und das ist die Frage.

### • Fragen

Die Frage ist ein wichtiger Bestandteil von Gesprächen, die dazu dient, die Konversation auszulösen, zu halten und zu führen. Die Fragen können auf die Erwerbung von Informationen zielen, beispielweise „Woraus haben Sie über die Firma Weleda erfahren?“ oder die Informationen vermitteln „Uns interessiert, welche Produkte Sie schon probiert haben.“ Die Fragen können das Interesse für eine konkrete Thematik wecken oder das Interesse signalisieren. Weiter kann man durch Fragen den Gesprächspartner ermutigen, intensiver am Gespräch teilzunehmen. Die Formulierung der Frage hat einen ganz großen Einfluss auf die Konversation zwischen Leuten. (vgl. Röhner und Schutz, 2012, S.72-73)

Es existieren ziemlich viele Frageformen als Offene Frage, die auch als W-Fragen bezeichnet sind (z.B. „Warum präferieren Sie unsere Produkte?“). Offene Fragen bieten Meinung, Einstellung oder tieferen Einblick in die Gefühle der Befragten. Demgegenüber unterscheiden wir geschlossene Fragen, die man auch als Ja- und Nein-Fragen nennt. (z.B. „Besuchen Sie die Webseiten der Firma Weleda?“) Bei geschlossenen Fragen erwarten wir im Gegensatz zu offenen Fragen meistens eine einwortige Antwort. Eine andere Aufteilung, sind Suggestivfragen, in welchen der Sprecher bestimmte Stellung dazu ausdrückt, was er fragt. Der Fragesteller gibt offensichtlich oder geheim in die Frage die geforderte Antwort, beispielweise „Finden Sie auch, dass die Naturkosmetik Weleda völlig biologisch ist?“ (vgl. Röhner und Schutz, 2012, S. 72-75) Die Fragen spielen in den Texten ihre eigene Rolle, sie rufen das Interesse hervor. Offene Fragen können in den Diskussionen auf Facebook oder auf Webseiten erscheinen.

### 1.3.2 NONVERBALE KOMMUNIKATION

Die nonverbale Kommunikation bezieht sich auf die Art und Weise, wie wir etwas sagen. Beispielweise können wir während der Kommunikation beobachten, ob man uns freundlich oder unfreundlich ansieht. Bei der verbalen Kommunikation steht dem gegenüber im Vordergrund, was wir sagen. Nonverbale Kommunikation kann gleichläufig mit verbaler Kommunikation verwirklicht werden, und zwar wenn wir während der Kommunikation die Blickkontakte, körperliche Signale oder haptische Signale signalisieren. Darum hängen nonverbale und verbale Kommunikation eng zusammen. Zu den wichtigsten Mitteln der nonverbalen Kommunikation gehören haptische Signale, Körpersprache und physische Charakteristika. (vgl. Röhner und Schutz, 2012, S. 57) Diese Mittel sind typisch für die

gesprochenen Texte, dazu wird ein kurzes Video in dem praktischen Teil untersucht. Weleda bildet ganz viele Werbevideos, aber auch Instruktionsvideos. Für diese Arbeit sind die geschriebenen Texte wesentlich und bei diesen Texten werde ich nonverbale Mittel, wie z. B. Bilder, Farbe und Schriftarten, untersuchen.

### • **Haptische Signale**

Haptische Signale bilden den untrennbaren Bestandteil der nonverbalen Kommunikation. Meistens berühren wir, wenn wir jemandem die Hand geben. Dieser Kontakt ist in der Gesellschaft bedeutend, weil richtig gegebene Hand uns viel über den Menschen sagen kann. Richtig gegebene Hand sollte stark sein und der Handdruck sollte weder erdrückend noch schwach sein. Der starke Handdruck bedeutet die Überordnung, schwacher Handdruck signalisiert dagegen kleines Selbstbewusstsein. Die anderen Berührungen, wie Streicheln, Umarmung, Kuss, rufen in dem Mensch angenehme Gefühle hervor. Diese Signale bedeuten Liebe oder Freundschaft. Die Berührungen, die Feindschaft oder Hass ausdrücken, sind beispielweise Ohrfeigen und Schläge.<sup>1</sup> Die haptischen Signale sind bei der Unternehmenskommunikation wichtig und die richtige Benutzung der haptischen Signale ist bei den Geschäftsterminen wichtig. Das Unternehmen Weleda achtet auf die richtige Verwendung der haptischen Signale in dem Geschäftsgebiet. Die Mitarbeiter der Firma bemühen sich um direkten Kontakt mit dem Kunden und möchten freundlich und angenehm wirken.

### • **Körpersprache**

Die Begriffe Körpersprache und nonverbale Kommunikation nutzen wir in dieser Zeit gleichwertig, aber Körpersprache ist eine Unterform von nonverbaler Kommunikation. Man kann sagen, dass jede Körpersprache nonverbale Kommunikation ist, jedoch nicht jede nonverbale Kommunikation ist auch Körpersprache. Beispielsweise: Klaus nickt mit seinem Kopf, ist die Körpersprache. Er nutzt seinen Körper, um zu kommunizieren. Klaus fährt mit einem Ferrari zum Date, damit er auf das Mädchen einwirkt, ist die nonverbale Kommunikation. Er spricht mit seinem Auto als Statussymbol. (vgl. Röhner und Schutz, 2012, S. 63). Die gewöhnlichsten Elemente der Körpersprache sind Gesten. Gesten stellen

---

<sup>1</sup> Řeč těla mluví za vás: Proxemika, haptika, [online] 2001, [zitiert am 2018-05-03] Verfügbar auf: <http://www.ipodnikatel.cz/Komunikacni-dovednosti/rec-tela-mluvi-za-vas/Proxemika-haptika.html>

Bewegungen der oberen und unteren Gliedmaßen dar, das bedeutet die Hände und Arme. Zu den anderen Elementen der Körpersprache gehören die Kopfbewegungen. Sie zeigen beispielweise den Sprecherwechsel an. Bei der Konversation zwischen zwei Personen zeigen diese die Redeübergabe an und suchen durch Kopfbewegungen den Blickkontakt. Die Körperhaltung gibt uns Erklärung über den Status und die Emotionen einer Person. Ein weiterer Typ von Körpersprache ist der Augenkontakt, bzw. Blickkontakt. Beide Formen stehen im positiven Sinn für Zuneigung und im negativen Sinn äußern sie Antipathie oder Dominanzverhalten. Der letzte Typ von Körpersprache ist Gesichtsausdruck. Beim Gesichtsausdruck können wir über 20 Gesichtsmuskeln ausnutzen. Der Gesichtsausdruck zeigt uns Emotionen und Gefühle des Menschen. Wenn jemand lächelt, gibt uns das positive Gefühle, wenn jemand weint, geht es um das Gefühl von Traurigkeit. Die mimischen Ausdrücke sagen uns, ob man glücklich, unglücklich, aggressiv oder stressig ist. Alle Emotionen können wir aus dem Gesicht des Menschen herauslesen. (vgl. Röhner und Schutz, 2012, S. 66-67) Die Körpersprache ist bei der Präsentation der Mitarbeiter oder Vertreter des Unternehmens wichtig. Eine gute Präsentation des Unternehmens und seiner Produkte ist der wichtigste Faktor des Erfolgs. Das Unternehmen Weleda prägt seinen Mitarbeitern gute Benutzung der Körpersprache ein. Weleda legt Wert auf gutes Auftreten seiner Mitarbeiter. Weleda bemüht sich um direkten Kontakt mit den Kunden, deshalb organisiert sie regelmäßige Messen, wo sie ihre Kunden beeinflussen, erwerben und zum Kauf der Produkte überzeugen möchte.

#### • **Physische Charakteristika**

Unter Physischer Charakteristik verstehen wir Eindrücke, Meinungen, die wir aus der bestimmten Person haben. Wir unterscheiden, ob die Person uns attraktiv oder unattraktiv vorkommt. Attraktive Menschen finden wir freundlicher, sympathischer, intelligenter als weniger attraktive Menschen. Es hängt von unserer Wahrnehmung der Attraktivität ab. Außer der Attraktivität einer Person spielen auch Körpergröße und Kleidung eine große Rolle, wie wir eine Person wahrnehmen. Größere Personen fassen wir als stärker, dominant und unabhängig auf und auf der anderen Seite kleinere Personen nehmen wir als schwach, gefügig und einfach beeinflussbar wahr. In der letzten Zeit können wir bemerken, dass die Auswahl der Kleidung in der Gesellschaft eine wichtige Rolle spielt. Wir achten darauf, was wir anziehen werden und wählen geeignete Kleidung für unterschiedliche Gelegenheiten. Unser Äußeres entscheidet darüber, welchen Eindruck wir auf die Leute herum ma-

chen. (vgl. Röhner und Schutz, 2012, S. 68-69) Physische Charakteristik zeigt uns, wie ein Mensch auf uns wirkt. Physische Charakteristik der Menschen spielt bedeutende Rolle in der Gesellschaft. Angenehmes und freundliches Auftreten der Menschen ist einer vom wichtigen Faktor.

Für das Unternehmen Weleda ist physische Charakteristik der wichtigste Faktor bei der Auswahl seiner Mitarbeiter. Weleda steht für die Attraktivität seiner Mitarbeiter. Sie möchten ausgebildete, angenehme Leute, die gut bekleidet sind, weil der erste Blick für den Kunden sehr wichtig ist. Weleda weiß, dass diese Faktoren bei der Beeinflussung der Kunden sehr wichtig sind.

#### **1.4 UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION**

Unter dem Begriff Unternehmenskommunikation kann man alle Kommunikationsprozesse verstehen, die ein Beitrag zur Aufgabedefinition und Aufgabenerfüllung in wichtigen Wirtschaftseinheiten leisten. Die Funktion der Unternehmensführung liegt darin, erfolgreiche Unternehmensstrategien festzustellen, zu realisieren und zu erfüllen. Darum brauchen wir eine Vielzahl von unterschiedlichen Handlungen und Interessen aufeinander absolvieren und zum gemeinsamen Ziel kommen. Dabei spielen die Plandiskussionen, Verkaufsgespräche, Arbeitsanweisungen, Pressesitzungen und Werbekampagnen und ähnliche Verfügungen eine bedeutungsvolle Rolle. Alle diese Kommunikationsprozesse zwischen Unternehmen und ihren nächsten Gruppen, versteht man als Unternehmenskommunikation. (vgl. Piwinger, 2007, S. 23- 40) „Dies betrifft zum einen die Steuerung des Realgüterprozesses im Organisationsfeld (interne Unternehmenskommunikation) und zum anderen die Gestaltung marktlicher und gesellschaftspolitischer Beziehungen (externe Unternehmenskommunikation)“ (Piwinger, 2007, S. 40)

Zu anderen unterscheidbaren Teilbereichen der Unternehmenskommunikation gehören ebenso Marktkommunikation und Public Relations. Das Ideal der Integrierten Kommunikation besteht darin, dass diese Teilebereiche der Unternehmenskommunikation wie konkrete Handlungsweisen immer zusammen betrachtet sowie formal, inhaltlich und zeitlich angepasst werden müssen. Gleichzeitig wird die soziale Integration so genannte Schaffung gemeinsamer Handlungsverbindungen mit der Rücksicht auf die knappen Ressourcen und Arbeitsteiligkeit als zentrale Aufgaben der Unternehmenskommunikation bezeichnet. (vgl. Piwinger, 2007, S. 23) Es existieren jene Kommunikationsprozesse, wenn die Teilnehmer

der Kommunikationsprozesse nicht in ihrer Rolle als Organisationsmitglieder handeln und aus diesem Grund unterliegen sie nicht den strukturellen Eigenschaften der Unternehmenstätigkeit. (vgl. Piwinger, 2007, S. 40) „Die Grenzen sind natürlich fließend: während der private Plausch am Arbeitsplatz allseits üblich ist, mag es im informellen Gespräch nach Feierabend durchaus noch um das Pro und Contra einer neuen Absatzstrategie gehen.“ (Piwinger, 2007, S. 40) Wenn mit einer Kommunikationshandlung ein Zuschuss zum kooperativen Handlungsvollzug gewährt wird oder nicht, hängt es nicht von der Beurteilung der Beteiligten ab. Kommunikationsprozesse, in welchen die Organisationsmitglieder in anderen Rollen handeln, spielen trotzdem die Bedeutung für die Unternehmensstrategie. Sie setzen auch weitere gesellschaftliche Entwicklungen fest, beispielweise die Diskussion über Energie, Steuer, oder sozialen Kontext der Leitungsausfertigung.(vgl. Piwinger, 2007, S. 40) „Insofern erlangen Klatsch und Gerüchte unter den Mitarbeitern einen ähnlichen Stellenwert wie die wirtschaftspolitische Agenda der Massenmedien“(Piwinger, 2007, S. 40): gilt es, ein systematisches Issues Monitoring vorzuhaben und dank dessen die Anforderungen an die Unternehmenskommunikation zu bestimmen. (vgl. Piwinger, 2007, S.40-41) Für das Unternehmen Weleda ist die Unternehmenskommunikation sehr wichtig, deshalb bemüht es sich in dieser Richtung ständig zu verbessern und zu entwickeln. Sie kommunizieren sehr oft mit ihren Mitarbeitern und sind in dem engen Kontakt mit den ausländischen Partnern.

Im Organisationsgebiet sind zwei unterschiedliche Referenzpunkte wahrzunehmen

#### **1.4.1 EXTERNE KOMMUNIKATION**

Die externe Unternehmenskommunikation schließt die Handlungsfelder von Markt und Gesellschaft ein, in denen realisierte Strategien durchgedrückt werden sollen. Im Grunde sprechen wir über eine „Werbung um Koalitionsteilnehmer“, das bedeutet, die notwendigen Beiträge von Transaktionspartnern (Gewährung und Übernahmen von Waren) und anderen Investoren, so genannten Stakeholdern, die Handlungsspielräume bieten und die Produkte und Produktprozessen annehmen. Daraus folgt, dass das externe Umfeld einen entscheidenden Beitrag leistet. Externe Unternehmenskommunikation kümmert sich um die erforderlichen Prozesse der Interessenabstimmung und Geschäftskoordination im Marktumfeld, wo die wirtschaftlichen Verhältnisse mit Lieferanten, Kunden und Wettbewerbern gebildet werden. Die externe Unternehmenskommunikation gehört damit zum wichti-

gen Teil der Unternehmenstätigkeit. Sie enthält eine Reihe von Aktivitäten, die die Mitarbeiter, Unternehmensführung oder spezialisierte Agenturen besorgen. Externe Kommunikation bildet ein gezieltes Management und man muss begreifen, dass die sozialen Verhältnisse im Markt und ebenso in der gesellschaftspolitischen Umgebung auf verschiedene Weise verbunden werden. Darum existieren zwei Teilbereiche der externen Kommunikation. Die Marktkommunikation umfasst die tauschverträgliche Handlungskoordination in dem ökonomischen Gebiet. (vgl. Piwinger, 2007, S. 46) „Sie umfasst alle kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern (Führungskräften, Kommunikationsverantwortlichen) und ihren Beauftragten (Agenturen), mit denen Transaktions- und Wettbewerbsbeziehungen gestaltet werden.“ (Piwinger, 2007, S.46) Dagegen in den Public Relations sprechen wir über die kommunikativen Beziehungen in der gesellschaftspolitischen Umgebung, die zur Debatte führen. Die Öffentlichkeitsarbeit besteht darin, die Unternehmensstrategie in den Handlungsgebieten von Politik, Wissenschaft und Bildung auszudrücken, eventuell richtige Widerspruchspotenziale und gesellschaftliche Ansprüche in das organisatorische Entscheidungssystem zu geben. In diesem Umfeld fehlen vorgängige berechnete Verfügungsordnungen wie Märkte und Hierarchien und darum dienen die unterschiedlichen Spielarten der intentionalen Einflussnahme (direkte Kommunikation, Reputation) und normierte Verfahren (Rechtsetzung, Rechtsvollzug) als Vorbild der Public Relations. (vgl. Bruhn, 2011, S. 46) Diese Begrenzung von Marketingkommunikation und Public Relations ist nicht beliebig, sondern ein Ausdruck verschiedener Beziehungen zur Unternehmensstrategie; „sie wird in ähnlicher Weise von der angloamerikanischen Forschung zum Kommunikationsmanagement vertreten“.( Bruhn 2011 S. 46, zitiert nach Grunig/Dozier, 2006) Das Unternehmen Weleda strebt an gute Verhältnisse mit Kunden, Lieferanten und Wettbewerbern zu bilden. Sie orientieren sich auf diesem Gebiet, weil sie wissen, dass in dieser modernen Zeit der Erfolg der Firma in der hochwertigen externen Kommunikation steht. Sie finden effektive Strategien, um gute Position in dem Marktumfeld zu haben. Die Strategie der Firma ist die Herstellung der ganzheitlichen Naturkosmetik, die völlig ökologisch und biologisch ist. Sie spezialisieren sich auf die Kosmetik für ganzen Körper und ihre Produkte sind für eine große Skala der Leute geeignet, das bedeutet von Baby bis Senioren. Das ist ein großer Vorteil der Firma.

## 2 MARKETINGKOMMUNIKATION

Der Begriff Marketingkommunikation kann man als jede Form der Kommunikation definieren, die das Unternehmen zur Überzeugung, Informierung oder Beeinflussung der heutigen oder zukünftigen Kunden dient. Es geht um die Kommunikation, die die Informationen und ihre inhaltliche Bedeutung mit dem Ziel der Regulierung der Meinungen, Stellungen, Erwartungen und des Verhaltens der Konsumenten im Einklang mit den spezifischen Zielen der Firma vermittelt. (vgl. Hesková, 2009, S. 51, zitiert nach Mefert, 1986, übers. Mališková)

Für die erfolgreiche Bewirkung der Marketingkommunikation benutzt man die fünf Grundmethoden der Kommunikation und das sind Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Persönlicher Verkauf und Direktes Marketing. (vgl. Labská, 2009, S.14, übers. Mališková) Mit diesen Mitteln möchten die Firmen Kunden anlocken und gefangen nehmen. Es stellt so genannte „Stimme“ der Marke dar und bildet die Beziehungen mit den Kunden. (vgl. Hesková, 2009, S.51-52, übers. Mališková) Die Nutzung dieser Methoden ist auf der psychologischen Ebene auf die Bewirkung, Beeinflussung der Kommunikation mit den Konsumenten oder Abnehmern in einzelnen Phasen auf den Ankauf konzentriert. Für eine bessere Effektivität müssen die Firmen den Kunden eine hohe und entsprechende Qualität der Produkte und der Dienstleistungen sichern. Die Informationstätigkeit ist in diesem Fall sehr wichtig. Die Firmen verbinden gegenseitig die Grundmethoden der Kommunikation. Wenn wir den Umfang des Verkaufs erhöhen möchten, haben wir viele Möglichkeiten; Erstens können wir die Kosten der Werbung erhöhen, zweitens können wir Persönlichen Verkauf fördern oder uns auf Public Relations mehr konzentrieren. (vgl. Labská, 2009, S. 14, übers. Mališková) Die Firma Weleda orientiert sich an allen Methoden der Marketingkommunikation, weil jede Methode sehr bedeutend für Marketing der Firma ist. Sie legen den größten Wert auf die Werbung im Internet.

Es existieren auch neuere Kommunikationsmittel wie Sponsoring, Event Marketing und Sozial Media-Kommunikation, die zur geplanten und besseren Beeinflussung der Kunden helfen. „Dies geschieht insbesondere vor dem Hintergrund der sich zunehmend durchsetzenden Erkenntnis, dass das Informationsbedürfnis und die Bereitschaft zur aktiven Informationssuche in Bezug auf viele Industriegüter bei weitem stärker ausgeprägt ist als in der Konsumgüterbranche“ (Bruhn, 2011, S. 61), also die Benutzung des Event Marketing sowie der Multimediakommunikation schlägt bei den Kunden an einer hohen Akzeptanz.



(vgl. Bruhn, 2011, S. 61) In den letzten Jahren ist die Marketingkommunikation mit dem Begriff integrierter Marketingkommunikation verbunden. Integrierte Marketingkommunikation ist als die Führung und die Kontrolle der gesamten Unternehmenskommunikation definiert, mit der Richtung zum Markt. In der Praxis geht es darum, dass die Stellung der Marke auf den Markt, die Charakteristik des Produktes und Kommunikationsmitteilung geplanter Teil allen Mittel der Kommunikation sein müssen. Wir sprechen über die Kommunikationsstrategie. Die Basis der integrierten Kommunikation besteht in Vertrauenswürdigkeit. Von der Vertrauenswürdigkeit hängt die Reputation der Firma, des Managements und der Marke ab. Das Schlüsselinstrument der integrierten Kommunikation ist das Internet. Die kreative Nutzung des Internets dient zur Verbreitung der Kommunikationsmitteilungen und in der Zukunft wird es zur entscheidenden Form der Kommunikation. (vgl. Hesková, 2009, S. 52, übers. Mališková) Marketingkommunikation ist Schlüsselpunkt für das gute Funktionieren jeder Firma. Die Firma Weleda nutzt viele Mittel zur Beeinflussung ihrer Kunden aus. Sie ist aktiv in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Instagram. Sie leitet die Webseiten, wo ausführliche Informationen über ihre Produkte veröffentlicht werden und deshalb hält sie gute Stellung auf den Markt.

## **2.1 STRATEGIEN DER MARKETINGKOMMUNIKATION**

Die Grundstrategischen Aufgaben der Kommunikation kommen aus den Zielen der Marketingstrategien heraus, die von strategischen Zielen des Unternehmens bestimmt sind. Für den Entwurf der Strategie müssen wir viele Entscheidungen tun, die in nacheinander folgenden Schritten durchgeführt werden. Für die Zusammensetzung der Strategie benutzen die Unternehmen unterschiedliche Modelle. Beispielsweise existiert ein methodisches Verfahren, das in sieben Teile gegliedert ist. Erstens muss man den Empfänger der Nachricht bestimmen, das bedeutet die Zielgruppe zu identifizieren. Dann setzt man die Ziele der Kommunikation fest und bestimmt die erwarteten Reaktionen. Später stellt man die Nachrichten zusammen, das bedeutet die Auswahl der Mitteilung. Weiter muss man kommunikative Wege und Quelle der Nachricht auswählen. Danach entscheidet man über den Aufbau des Kommunikationsmix und bearbeitet den zeitlichen Ablauf und das Budget für die Strategie der Marketingkommunikation. Zum Schluss sichert man das Feedback und Systeme der Messung der Wirksamkeit. (vgl. Hesková, 2009, S. 61, übers. Mališková)

Manfred Bruhn (2011, Unternehmens- und Marketingkommunikation) führt in seinem Buch Unternehmen und Kommunikation zwei Grundstrategien der Marketingkommunikation und die sind:

- **Push-Kommunikation**

Es geht um die Kommunikationsform, die nach dem klassischen Kommunikationsmodell (Sender-Medium-Empfänger) gerichtet ist. Wir sprechen über die initiierte einseitige Kommunikation vom Anbieter mit der Nutzung der Mediawerbung oder Pressearbeit. Die Push-Kommunikation besteht in den Informationen und Beeinflussungen der Kunden und ebenso in der Bestätigung ihrer Verhaltensweise. (vgl. Bruhn, 2011, S.92 zitiert nach Bruhn, 2010a, S. 1) Die Firma Weleda gewährt ihren Kunden wesentliche und detaillierte Informationen über ihre Produkte. Die Firma präsentiert sich mit dem Verkauf der ganzheitlichen Naturkosmetik und Arzneimittel und ist auf der Philosophie der Anthroposophie gegründet und dank dessen beeinflusst sie ihre Kunden und gewinnt neue Kunden. Weleda legt Wert auf den persönlichen Verkauf in dem Rahmen der Push-Kommunikation und bemüht sich ihre Kunden mit regelmäßigen Preisnachlässen anzulocken.

- **Pull-Kommunikation**

Hier handelt es sich um die Kommunikationsform, die vom Nachfrager ausgeht und zweiseitig ist. Es geht um die Online-Kommunikation, Call-Center-Anfragen oder Beschwerden. Der Anbieter bildet die Reihe von Informations- und Interaktionsangeboten und dabei entscheidet der Nachfrager, ob sie seinen Ansprüchen entsprechend sind. Der Anbieter muss die Mittel der Pull-Kommunikation geeignet benutzen und die Zielgruppen direkt oder indirekt herausfordern, mit dem Unternehmen zum Kontakt zu kommen. Die Zielgruppen sollten diese Herausforderungen annehmen und in sie im nächsten Schritt umsetzen. Weil der Dialog mit den Zielgruppen zum Mittelpunkt einer beziehungsorientierten Kommunikation gehört, ist die Auswahl der Kommunikationsmittel nach geeigneten Interaktionen und Dialogen bedeutungsvoll. Zusätzlich sind sie individuell flexibilisiert, weil die Kommunikationsbedürfnisse verschiedenen Zielgruppen gerecht angepasst werden. (vgl. Bruhn, 2011, S. 92) Das Unternehmen Weleda bemüht sich die Kunden zu dem Einkauf seiner Produkte zu überzeugen und zeigt ihnen die Vorteile der Produkte. Sie zeigen ebenso, worin sie sich von der Konkurrenz unterscheidet und worin sie besser sind. Zur Pull-Kommunikation benutzt Weleda die Mittel wie Werbung und Verkaufsförderung.

## 2.2 ZIELE DER MARKETINGKOMMUNIKATION

Das allgemeine Ziel der Marketingkommunikation ist die Beeinflussung des Verhaltens der potenziellen oder bestehenden Kunden, das bedeutet informieren, überzeugen und erinnern. Jede Firma möchte möglichst viele Informationen vermitteln, um den Kunden zum Einkauf ihres Produktes zu überzeugen. Es existieren viele Faktoren, die unser Verhalten bei dem Einkauf beeinflussen. Die Experten für das Marketing konzentrieren sich auf die Stellungen der Menschen. Die Stellung ist der umwertende Standpunkt, Gefühl und Beziehung zum bestimmten Ding und unsere Stellungen formieren sich in dem Prozess der Wahrnehmung, der Erkenntnis, des Vergleichs, der Bewertung und der Entscheidung einkaufen oder nicht. Die Stellungen drücken sich in der bestimmten Skala der Beliebtheit oder des Missfallens aus. Die Erkenntnis der Stellungen zu den Produkten, die die Firma herstellt, ist die wichtigste Grundlage für die Bildung der Strategie der Marktkommunikation. (vgl. Labská, 2009, S. 18, übers. Mališková)

Die modernen Unternehmen orientieren sich mehr an dem Image des Unternehmens und die Ziele konzentrieren sich auf die verschiedenen Bereiche. Erstens bemühen sich die Firmen die Nachfrage zu stimulieren und zwar mittels der Instrumente Public Relations. Weiter möchten sich die Firmen von anderen Konkurrenten unterscheiden und darum bemühen sich um die Differenzierung des Produktes oder der Firma. Der Wert auf den Nutzen und der Wert des Produktes gehören zu anderen Zielen der Marketingkommunikation. Die Unternehmen konzentrieren sich ebenso auf die Stabilisierung und Wachstum des Umsatzes und Wachstum des Marktanteils. Für die Bildung der Ziele benutzen die Unternehmen das Modell AIDA. Es geht um das Modell, das die Stadien der Einkaufsentscheidung bezeichnet. Das Modell ist von englischen Wörtern abgeleitet: Attention = Aufmerksamkeit, Interest = Interesse, Desire = Begehrlichkeit, Action = Handlungsaufruf (vgl. Hesková, 2009, S. 62-63, übers. Mališková)

Hauptziel des Unternehmens Weleda ist die Herstellung von hochwertigen und natürlichen Produkten. Bei der Herstellung der Produkte verhält es sich umweltfreundlich, es benutzt empfindliche Verfahren bei der Bearbeitung des Materials, weil es Respekt zu der Natur hat. Sie möchten gute Beziehungen zu ihren Kunden bilden, weil diese Aspekte für den Aufschwung der Firma bedeutend sind.



Abb. 1- Modell AIDA

(Quelle: <http://www.itworksgroup.de/koennen-kaufentscheidungen-durch-aussenwerbung-beeinflusst-werden/>)

## 2.3 KOMMUNIKATIONSMIX

Der Begriff Kommunikationsmix umfasst die einzelnen Marketinginstrumente mit dem Ziel, mittels eines harmonischen Einklangs der Instrumentenausprägungen die Firmen- und Marketingziele effektiv zu erlangen. (vgl. Bruhn, 2011, S.45) Für die genaue Darstellung der Kommunikationsmittel existieren zwei Formen der Kommunikation, und zwar persönliche Kommunikation und unpersönliche Kommunikation. Als persönliches Instrument wird der persönliche Verkauf bezeichnet. Die unpersönlichen Instrumente vertreten vor allem die Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Direkt Marketing, Sponsoring und Kombination von Ausstellungen und Messen. (vgl. Hesková, 2009, S. 59, übers. Mališková)

### 2.3.1 PERSÖNLICHE KOMMUNIKATION

Persönliche Kommunikation hat große Bedeutung bei der Realisierung der Kommunikationsziele. Es geht um die Kommunikation mit Kunden, die den entscheidenden Erfolgsfaktor der Unternehmens- und Marketingkommunikation bildet. Die Fähigkeit der persönlichen Kommunikation ist gute Kundenbeziehungen aufzubauen und zu halten bzw. verbessern und damit starke Kundenbindungen zu verwirklichen. Das Instrument der persönlichen Kommunikation ist persönlicher Verkauf. (vgl. Bruhn, 2011, S. 872)

Persönlicher Verkauf ist aus dem historischen Gesichtspunkt die älteste Form der direkten Kommunikation mit dem Markt. Das Ziel des persönlichen Verkaufs ist die Bildung der Geschäftsbeziehungen zwischen zwei oder mehreren Subjekten zum Zweck das Produkt oder den Dienst zu verkaufen und langfristig gute Verhältnisse zu schaffen. Die Persönlichen Verkäufe existieren in vielen Formen. Pultverkauf ist die typische Form des Verkaufs in dem Einzelhandel und es geht um den Kontakt zwischen dem Verkäufer und dem Kunden. Eine andere Form des persönlichen Verkaufs kann man als Geschäftsverkauf bezeichnen, er umfasst den Verkauf in den Supermärkten und Großgeschäften. Die Firmen benutzen die Strategien der eigenen Marken zu der Kommunikation mit den Kunden. Direkter Verkauf gehört zum teuersten und dem aufwändigsten Instrument und ist auf dem persönlichen Kontakt mit dem Kunden gegründet. Für den direkten Verkauf ist wichtig die individuelle Einstellung zu den zukünftigen Kunden, wann es notwendig ist den Wert dem Kunden detailliert zu erklären. Die Grundlage des Verkaufsprozesses ist eine Mischung der verbalen und nonverbalen Kommunikation. (vgl. Hesková, 2009, S. 120-121, übers. Mališková)

Für die Firma Weleda ist die persönliche Kommunikation das effektivste Mittel der Kommunikation mit den Kunden. Die persönliche Kommunikation bildet freundliche und starke Kundenbeziehungen, deshalb veranstaltet Weleda viele Messen, wo es zu dem direkten Kontakt mit den Kunden kommt und benutzt dazu das Instrument persönlicher Verkauf.

### **2.3.2 UNPERSÖNLICHE KOMMUNIKATION**

Diese Form der Kommunikation benutzt zur Übertragung der Mitteilung die Kommunikationsinstrumente, die den Kontakt mit dem Empfänger vermitteln. Unpersönliche Kommunikationsinstrumente sind verschiedene Typen von Medien. Die Massenmedien klassifizieren sich auf die Sendermedien (Rundfunk, Fernsehen) und Druckmedien (Zeitschriften, Zeitungen) In dieser modernen Zeit orientieren sich die Unternehmen mehr an den elektronischen Medien, so genannten Sozial-Medien. Der größte Vorteil der unpersönlichen Kommunikation sind niedrige Kosten für die Ansprache einer Person. Es geht um die Fähigkeit mit der einen Mitteilung Millionen Personen anzusprechen. Das beste Beispiel dafür ist die Platzierung der Werbung in der Hauptsenderzeit. Der Nachteil der unpersönlichen Kommunikation sind die hohen zu investierenden Geldmittel in die Werbung. Die Hauptmittel der unpersönlichen Kommunikation sind, wie ich schon erwähnt habe, die

Werbung, dann Public Relations, Verkaufsförderung, direktes Marketing und Promotion und Sponsoring. (vgl. Hesková, 2009, S. 58, übers. Mališková) Das Unternehmen Weleda ist sich dessen bewusst, dass man mit der Hilfe der unpersönlichen Kommunikation eine große Zahl der Leute ansprechen kann. Deswegen ist es aktiv auf dem Sozial-Medien Gebiet. Weleda investiert das Geld in die Werbung und organisiert verschiedene Werbeaktionen. Die Firma ist nicht aktiv in dem Bereich der Sendermedien, sondern in dem Bereich der Druckmedien, beispielweise in den Zeitschriften kann man die Artikel über Weleda lesen.

### **2.3.2.1 WERBUNG**

Die Werbung gehört zu den ältesten und viel erweiterten Instrumenten bei der Beeinflussung der Kunden. Die Werbung zählt zu der sichtbarsten und der meist diskutierten Form der Massenkommunikation. (vgl. Labská, 2009, S.31. übers. Mališková) Kotler (1990, Marketing- An Introduction) gibt in seinem Buch an, dass „Die Werbung ist jede bezahlte Form der unpersönlichen Präsentation und Förderung der Gedanken, Produkte und Dienstleistungen, die der identifizierbare Sponsor ausübt.“(Kotler, 1990, S. 383 zitiert nach Labská, 2009, S. 31, übers. Mališková) Die Werbung hat die Fähigkeit die Entstehung und Änderung der Bedürfnisse, Interessen zu beeinflussen. Die Werbung hat in der Gesellschaft eine große Bedeutung, das bestätigt das stets größere Aufkommen der jährlichen Kosten für die Werbung. Die Kosten für die Werbung sind ganz beträchtlich, aber die Unternehmen vertrauen der Effektivität der Werbung. Die Werbung muss ein konkretes Ziel und eine klare Vorstellung darüber haben, an wem und warum sie orientiert ist. Sie muss einfallsreich sein und Leute gefangen nehmen, darum arbeiten Unternehmen mit großen spezialisierten Werbeexperten oder Werbeagenturen zusammen und benutzen ihre fachlichen Dienstleistungen. Die Unternehmen verwenden die Werbung nicht nur zur Beeinflussung der Kunden, sondern auch für das Profil und die Mission des Unternehmens. Die Werbung ist einer von vielen Marketingfaktoren, die zur besseren Position der Firma auf dem Markt helfen. (vgl. Labská, 2009, S. 31-32, übers. Mališková) Die Werbung ist das älteste, aber immer ein effektives Instrument bei der Beeinflussung der Kunden. Für Weleda hat die Werbung auch eine große Bedeutung. Weleda hat viele Sponsoren, die die Werbung für sie bilden und dank deren Weleda eine bessere Position auf dem Markt hat.

### 2.3.2.2 VERKAUFSFÖRDERUNG

Verkaufsförderung umfasst die Planung, Realisierung der befristeten Maßnahmen, die zur effektiven Förderung des Verkaufs führen, mit der Hilfe der Anreize der Kommunikations- und Vertriebsziele der Firma. Es existieren drei Hauptbeispiele der Verkaufsförderung. In dem ersten Fall geht es um die Verbindung der Verkaufsförderung mit der Vertriebspolitik. (vgl. Bruhn, 2011, S. 554-555) „Die direkte Kundenansprache über festangestellte Reisende und / oder freie Handelsvertreter im Rahmen des Verkaufsmanagements ist eines der effektivsten, aber auch teuersten Instrumente der Verkaufsförderung.“(Bruhn, 2011, S. 554) Man kann sich dahinter zum Beispiel abschlussorientierte Kundengespräche der Außendienstmitarbeiters, Verkäuferwettbewerbe oder Verkäuferschulungen vorstellen. Das andere Beispiel der Verkaufsförderung ist die Verbindung mit der Preispolitik. Der Preisnachlass ist in den letzten Jahren eines des wirksamsten Instruments der Verkaufsförderung. Mit Rücksicht auf immer höhere Konkurrenzintensität gehört der Preisnachlass heute wieder zu zentralen Mitteln der Verkaufsförderung. Die Verbindung der Verkaufsförderung mit der Produktpolitik sorgt für originelle und geeignete Verpackung der Produkte. Die Verpackung muss den Kunden gefangen nehmen und darum gehört sie ebenso zu Maßnahmen der Verkaufsförderung. (vgl. Bruhn, 2011, S. 554-555)

Verkaufsförderung ist für Weleda ein grundsätzliches Mittel der unpersönlichen Kommunikation. Sie legen großen Wert auf die direkte Kommunikation mit den Kunden und gute Präsentation ihrer Produkte. Unternehmen Weleda arbeitet eng mit seinen Außenmitarbeiter zusammen um die Erfahrungen zu übergeben und neue Methoden von ihnen zu erproben. Weleda bietet seinen Kunden Aktionspreise und hat großes Interesse an der Produktpolitik.

## **II. PRAKTISCHER TEIL**



### 3 UNTERNEHMENSCHARAKTERISTIK VON WELEDA

In der ersten Reihe stelle ich das Unternehmen Weleda vor, weil es nötig ist, etwas über die Geschichte und Charakteristik des Unternehmens zu wissen und welche Produkte und Dienstleistungen es anbietet. Dann komme ich zur Analyse der externen Kommunikation von Weleda.

#### 3.1 GESCHICHTE DES UNTERNEHMENS

Das Unternehmen Weleda war in dem Jahr 1921 gegründet, als eine holländische Doktorin, ein österreichischer Philosoph und Münchner Chemiker und Pharmazeut entschieden haben, eine neue Einrichtung für Forschung und Studium der anthroposophischen Medizin zu gründen. Die Doktorin Ita Wegman hat das klinische und therapeutische Institut in der Stadt Arlesheim in der Schweiz zur Behandlung der Kranken die Methode der anthroposophischen Medizin ausgenutzt. Der Chemiker Oskar Schmiedel zusammen mit der Doktorin Wegman und dem Doktor Rudolf Steiner haben die ersten pharmazeutischen Präparate entwickelt, deren Konzeption die Grundlage für Arzneimittel Weleda bis heute ist. Das Arzneimittel sollte Schlüsselanlässe für die Entwicklung der eigenen Heilkräfte des Organismus gewähren. Diese Konzeption bedeutet in der komplementären Medizin, dass die ganzheitlich wirkenden Arzneimittel den Organismus stimulieren, um selbst auszuheilen. Diese medizinische Auffassung haben Steiner und Wegman schon in letzten Jahren entwickelt und sie haben sie in ihren Vorlesungen präsentiert.<sup>2</sup>

Die Inspiration von diesen drei Leuten lebt bis heute. Mit mehr als neunzig Jahre alter Geschichte hat Weleda in Ländern auf der ganzen Welt Produkte entwickelt. Die Entwicklung haben nicht nur Patienten, sondern auch Ärzte und Apotheker unterstützt, die die anthroposophischen Arzneimittel und natürliche Kosmetik erfordert haben. Dank dessen waren neue Zweigstellen gegründet, die mit der Muttergesellschaft eng zusammen gearbeitet haben, die große Laboratorien und eigene Gärten mit Heilkräutern gebildet haben. Alle diese erfolgreichen Projekte haben eine gemeinsame Tatsache, die das Unternehmen Weleda von ande-

---

<sup>2</sup> Naše historie, [online] 2018, [zitiert am 2018-21-04] Verfügbar auf: [https://www.weleda.cz/obsah/6\\_nase-historie.html](https://www.weleda.cz/obsah/6_nase-historie.html)

ren unterscheidet und das ist die Bemühung um weitere Entwicklung, die aus der lokalen Aktivität entstanden ist. In der Tschechischen Republik ist die Firma Weleda schon in dem Jahr 1926 entstanden.<sup>3</sup>

### 3.2 HEUTIGE FORM DES UNTERNEHMENS

Das Unternehmen Weleda gehört zu den weltweit führenden Herstellern von ganzheitlicher Naturkosmetik und anthroposophischen Arzneimittel, die heilen und Wohlbefinden und Vitalität bringen. Weleda beschäftigt sich etwa 2000 Mitarbeiter und davon etwa 70% Frauen. Es geht um die Aktiengesellschaft und der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in der Stadt Arlesheim in der Schweiz und hat drei Standorte, die in der Schweiz, Frankreich und Deutschland sind. An diesen Standorten werden mehr als 1000 natürliche Rohstoffe für die Produktion der Arzneimittel verarbeitet. Etwa 78% der Rohstoffe kommen aus biologischem oder biologisch-dynamischem Anbau. Weleda stellt ein paar Tausend Sorten von Arzneimitteln, etwa 120 der Arten von Naturkosmetik und Nahrungsergänzungsmittel her. In der Gegenwart beschäftigt Weleda mehr als 2000 Mitarbeiter und hat Vertretung in mehr als 50 Ländern auf allen fünf Kontinenten.<sup>4</sup>

Das Konzept des Unternehmens liegt in der Philosophie von Anthroposophie. Dieser Begriff kommt aus der griechischen Sprache und bedeutet „Weisheit des Menschen“. Als Gründer von Anthroposophie gilt der Chemiker und Philosophier Rudolf Steiner. Er bezeichnet sie als anthroposophische geistige Wissenschaft und er möchte auf die exakte Wissenschaftsforschung der geistigen Sphäre hinweisen, die auf die Erfahrung gegründet ist.<sup>5</sup> Rudolf Steiner ist auch der Gründer des Logos der Firma. Das Logo der Firma hat für ganzes Konzept groß Bedeutung. Das Logo zeigt einen Stab und eine Schlange, das ist symbolisch und mythologisch mit Heilung verbunden. Um den Stab sind ein Spenden und

---

<sup>3</sup> Naše historie, [online] 2018, [zitiert am 2018-21-04] Verfügbar auf: [https://www.weleda.cz/obsah/6\\_nase-historie.html](https://www.weleda.cz/obsah/6_nase-historie.html)

<sup>4</sup> Weleda heute, [online] 2018, [zitiert am 2018-21-04] Verfügbar auf: <https://www.weleda.de/weleda/identitaet/weleda-heute>

<sup>5</sup> Antroposofie, [online] 2018, [zitiert am 2018-21-04] Verfügbar auf: [https://www.weleda.cz/obsah/9\\_antroposofie.html](https://www.weleda.cz/obsah/9_antroposofie.html)

ein Empfangssymbol aufgezeichnet. Dieses Symbol bedeutet den medizinischen und sozialen Ansatz von Weleda. Das Unternehmen hat auch eigene Motto und das lautet: *im Einklang mit Mensch und Natur*.<sup>6</sup>



Abb. 2- Logo der Firma Weleda

Quelle: : (<https://www.zukunftsstiftung-landwirtschaft.de/saatgutfonds/ueber-uns/unterstuetzerinnen/>)

Seit dem Jahr 2011 ist Weleda Mitglied der UEBT (Union for Ethical Bio Trade)<sup>7</sup>. „Dies bedeutet, dass wir bei der Beschaffung unserer Rohstoffe auf die Erhaltung der Biodiversität achten, Biodiversität ausschließlich nachhaltig nutzen und sicherstellen, dass alle Partner innerhalb der Lieferkette fair entlohnt werden.“<sup>8</sup>

### 3.2.1 STRUKTUR DES UNTERNEHMENS

Das Unternehmen Weleda ist eine Aktiengesellschaft. Zu den Hauptaktionären gehören die Allgemeine Anthroposophische Gesellschaft und die Ita Wegman-Klinik AG. Zusammen besitzen sie 76 Prozent der Stimmrechte und 34 Prozent des Kapitals des Unternehmens. Nach dem Geschäftsbericht 2015 hat Weleda rund 500 Aktionäre und Partizipierte. Der Umsatz der Firma beträgt 389 Mio. (2016). Den Verwaltungsrat bilden die wichtigsten Anteilseigner und Persönlichkeiten aus dem Wirtschaftsleben. Der Verwaltungsrat war

---

<sup>6</sup> Unsere Wurzeln, [online] 2018, [zitiert am 2018-24-04] Verfügbar auf: <https://www.weleda.de/weleda/identitaet/unsere-wurzeln>

<sup>7</sup> Qualität und Nachhaltigkeit, [online] 2018, [zitiert am 2018-21-04] Verfügbar auf: <https://www.weleda.de/weleda/nachhaltigkeit/qualitaet-und-nachhaltigkeit>

<sup>8</sup> Qualität und Nachhaltigkeit, [online] 2018, [zitiert am 2018-25-04] Verfügbar auf: <https://www.weleda.de/weleda/nachhaltigkeit/qualitaet-und-nachhaltigkeit>

letztens am 5. Juni 2015 neu gewählt. Die Leitung des Unternehmens ist in die Kompetenz der vier Männer verteilt.<sup>9</sup>

Weleda Geschäftsführung<sup>10</sup>:

Aldo Ammendola	Chief Research and Development Officer, Chief Operating Officer
Michael Brenner	Chief Financial Officer
Andreas Sommer	Chief Commercial Officer
Paul Mackay	Verwaltungsrat Präsident

Tab. 1 – Geschäftsführung

### 3.2.2 ÜBERBLICK VON PRODUKTEN

Das Unternehmen Weleda bietet eine breite Skala von Naturprodukten an. Die Produkte sind für Frauen, Männer, Kinder sowie für Babys geeignet. Die Produkte sind in zwei Hauptsektionen gegliedert und das sind Schönheit und Gesundheit. In diesen zwei Sektionen sind die Produkte mehr spezifiziert. In der Sektion Schönheit kann man Produkte für Haar, Körper, Gesicht und Mund und Zahn finden. In der Sektion Gesundheit kann man Produkte finden, die Allergie, Erkältung, Nervensystem und Herz und Kreislauf betreffen. Weleda offeriert seinen Kunden Naturkosmetik, die auch als Arzneimittel dient. Sie produziert beispielweise Sirupe und Säfte gegen Erkältung.

---

<sup>9</sup> Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2016, [online] 2016, [zitiert am 2018-25-04] Verfügbar auf: <https://www.weleda.de/weleda/nachhaltigkeit/geschaefts--und-nachhaltigkeitsbericht>

<sup>10</sup> Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2016, [online] 2016, [zitiert am 2018-28-04] Verfügbar auf: <https://www.weleda.de/weleda/nachhaltigkeit/geschaefts--und-nachhaltigkeitsbericht>

Weleda gibt seinen Kunden viele Informationen über Produkte. Jedes Produkt ist detailliert beschrieben. Man kann erfahren, wozu das Produkt dient, wie die Zusammensetzung des Produktes ist und Nährwert des Produktes. Auf den Webseiten des Unternehmens kann man zu jedem Produkt seine Bewertung schreiben und eigene Erfahrungen mit dem Produkt teilen. Produkte haben eine spezifische Farbe, die von der Farbe der Pflanzen abhängig ist. Beispielweise ist die gelbe Farbe typisch für die Produkte aus Ringelblume.

### 3.2.3 KUNDENDIENST

Das Unternehmen Weleda bemüht sich gute Beziehungen mit seinen Kunden zu behalten und deshalb bietet es seinen Kunden interessante Vorteile und Zusatzleistungen. Jeder Kunde kann Mitglied des Weleda Klubs werden. Die Registrierung steht auf Webseiten des Unternehmens zur Verfügung und ist einfach und schnell. Man muss nur seine Grundinformationen über sich selbst ausfüllen und die E-Mail-Adresse gewähren. Die Mitgliedschaft in dem Weleda Klub bringt viele Vergünstigungen. Bei jedem Einkauf auf dem Onlineshop gewinnt der Kunde 10% Preisnachlass. Dieser Preisnachlass gilt ebenso bei dem Einkauf in den Verkaufsstellen. Im Rahmen der Mitgliedschaft informiert Weleda regelmäßig seine Kunden über neue Produkte oder über Ermäßigungen bei konkreten Produkten. Weleda sendet seinen Kunden Newsletters, wo man Informationen über die Aktionsangebote erfahren kann. Der nächste Vorteil der Mitgliedschaft ist die Belohnung, wann der Kunde bei jedem Einkauf die Punkte sammelt und bei der bestimmten Menge der Punkte gewinnt er das Geschenk in der Form einiger Produkte.

Weleda veranstaltet für Kunden Werbeaktionen. Die Firma möchte mit den Kunden mehr in direkten Kontakt kommen und neue Kunden gewinnen. Weleda ist in Tschechien nicht so bekannt wie in Deutschland und in der Schweiz, deshalb organisiert Weleda in Tschechien mehr Werbeaktionen und bemüht sich die Marke in das Unterbewusstsein der Leute zu bringen. Die Werbeaktionen werden in den Verkaufsstellen mit gesunder Nahrung und in den Apotheken veranstaltet. Für die Kunden werden Probeprodukte vorbereitet.

## 4 ANALYSE DER AUSGEWÄHLTEN KOMMUNIKATIONSMITTEL

In diesem Teil werde ich die ausgewählten Mittel der externen Kommunikation der Firma Weleda in Tschechien und in Deutschland detailliert analysieren. Zu der Analyse werden die Webseiten, Facebook, Emails und der Jahresbericht des Unternehmens benutzt und erforscht.

### 4.1 WEBSEITEN DES UNTERNEHMENS

In dieser Zeit ist es für das Unternehmen nötig die Webseiten zu verwalten, weil viele Leute Informationen über Produkte und Firmen zuerst im Internet suchen. Die Webseiten sind eins aus den Mitteln der externen Kommunikation der Firma. Weleda benutzt die Webseiten selbstverständlich für die Werbung des Unternehmens. Durch Webseiten kann das Unternehmen mit den Kunden kommunizieren und neue potenzielle Kunden gewinnen.

Die beiden Webseiten sind auf den ersten Blick sehr unterschiedlich. Die Hauptseite der deutschen Webseiten bildet eine große Animation mit wechselnden Bildern. Die Thematik der Bilder ist mit Natur, Tieren und Leuten verbunden. (I,1,2) Die Hauptseite der tschechischen Webseiten bilden ebenso die Animationen mit wechselnden Bildern, aber in einer kleineren Form. Die Thematik der Bilder ist auch mit der Thematik Natur und Tieren verbunden, aber die Bilder sind mehr an die Produkte orientiert. (I,8,9) Die beiden Webseiten benutzen typische Farben für die Natur, wie z. B. blau, gelb, rot. Die dominierende Farbe für die beiden Webseiten ist die grüne Farbe. Die Hauptmenüleiste der deutschen Webseiten enthält die Sektionen *Schönheit*, *Gesundheit*, *Rein natürlich*, *Familie* und *Weleda*. In der linken Ecke der Hauptseite ist die Marke des Unternehmens und in der rechten Ecke sind Symbole für Kontakt, Anmeldung und für den Sucher dargestellt. (I,1) Dagegen enthält die Hauptmenüleiste der tschechischen Webseiten die Sektionen *E-Shop*, *Über Weleda*, *Schönheit aus der Natur*, *Klub Weleda*, *Veranstaltungen* und *Blog*. In der linken Ecke sind das Symbol Weleda und Kontaktnummer des Unternehmens abgebildet. In der rechten Ecke steht der Hinweis für die Anmeldung in den Weleda Klub und die Inschrift *Schreiben Sie uns*, wo man das Unternehmens durch E-Mail kontaktieren kann. In der rechten Ecke befindet sich auch der *Einkaufskorb* für den Interneteinkauf. (I,8)

Unter der Animation der Bilder auf den deutschen Webseiten kann man das Angebot der ausgewählten Produkte finden. Es geht um die Sonnenpflege für die ganze Familie. Darunter ist ein Bild des Magazins Weleda abgebildet. (I,3) Das Aussehen des Magazins ist wieder mit der Thematik der Natur verbunden. Auf der Hauptseite des Magazins gibt es eine Frau mit dem natürlichen Aussehen und um sie sind grüne Blätter. Wenn man nach unten sieht, kann man Videos über Weleda finden. (I,4) Weiter sind hier Bilder von Arzneimitteln bei Prellungen, Quetschungen und Blutergüssen dargestellt. (I,5) Die Beschreibung und die Abbildung der Produkte sind einfach und deutlich. Am Ende weisen die deutschen Webseiten auf die Fotogalerie mit der Thematik Weleda hin und bieten die Möglichkeit der Einfügung von eigenen Fotos an. (I,5) Weiter kann man die Sektion *mehr entdecken* sehen. In dieser Sektion kann man die vier Hinweise auf die Artikel finden und das sind; Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2016, Erlebniszentrum, CSR-Preis der Bundesregierung und unsere Wurzeln. Es geht um bedeutende Themen, die die Firma betreffen. (I,5) Ganz unten ist der Hinweis auf Newsletter. Wenn man sich mit der E-Mail-Adresse anmeldet, bekommt man Zutritt zum Newsletter. (I,6) Weiter kann man unten anderen Sektionen beispielweise Service, Kontakt, Impressum und viel mehr finden. (I,7)

Die tschechischen Webseiten sind einfacher gestaltet und sind nicht so umfangreich und enthalten nicht so viele Informationen und Hinweise. Unter der Animation mit den Bildern findet man Hinweise auf Facebook, Instagram. (I,10) Weitere Hinweise beziehen sich auf Produkte, konkret geht es um *Calendula Babycreme* und *Skin food- Hautcreme*, weiter gibt es hier den Hinweis auf einen Rabattkupon und auf den ersten Einkauf. (I,10) Ganz unten kann man sich zur Abnahme der Neuigkeiten durch Ausfüllung der E-Mail-Adresse anmelden. Weiter findet man da die Kontaktinformationen und Adresse. In der letzten Reihe findet man auf den tschechischen Webseiten zwei Sektionen, und zwar *Informationen* und *mein Konto*. In der Sektion *Informationen* findet man Themen wie z. B. unsere Verkaufsstelle, Geschäftsbedingungen, Bezahlung, Partner. In der Sektion *mein Konto* findet man Themen wie Meine Bestellungen, Gutscheine und persönliche Angaben usw. (I, 11)

Die beiden Seiten sehen unterschiedlich aus und sind anders zusammengestellt, aber sie haben gleiche Absicht: das Konzept der Firma gut präsentieren. Die beiden Webseiten sind übersichtlich angeordnet. Der Kunde findet in den einzelnen Sektionen die ausreichenden Informationen. Sie bemühen sich um die effektive Werbung ihrer Produkte. Die Produkte sind detailliert beschrieben. Man erfährt aus welchen Pflanzen das Produkt stellt her, wel-

che Stoffe enthalten. Man bekommt die Tipps für die Anwendung des Produktes und jeder kann eigene Bewertung des Produktes einfügen. Das Unternehmen verwaltet ihre Webseiten in beiden Sprachen sehr gut. Für Weleda ist die Aktivität auf Webseiten wichtiger Teil der Unternehmenstätigkeit und untrennbarer Bestandteil in der Marketingkommunikation.

#### 4.1.1 ANALYSE DER ARTIKEL AUF DEUTSCHEN UND TSCHECHISCHEN WEBSEITEN

Zu der Analyse habe ich Artikel über die Geschichte der Firma gewählt, weil die beiden Texte auf den ersten Blick ganz unterschiedlich sind. Beide Texte haben die informative Funktion. Sie informieren den Leser über die Entstehung der Firma, das bedeutet, wer war der Gründer der Firma und wie war die Entwicklung der Firma.

Der deutsche Artikel heißt *Unsere Wurzeln*, (II, 1) dagegen heißt der tschechische *Naše historie*, d.h. Unsere Historie. (II, 5) Beide Artikel haben auf die Hauptseite gleiches Bild des ursprünglichen Laborators mit den Gründern, aber auf dem Bild des deutschen Artikels befindet sich noch das Logo der Firma. Im tschechischen Artikel steht unter dem Bild die Legende:

„Vše začalo jako nemocniční a farmaceutická laboratoř založená holandskou lékařkou, rakouským filosofem a mnichovským chemikem a farmaceutem. Postupně se tato laboratoř vyvinula v celosvětovou firmu zabývající se zdravím“<sup>11</sup>

Die Legende unter dem Bild wirkt gut auf den Leser, weil er die Informationen zu dem Bild bekommen hat.(II, 5) Im deutschen Artikel gibt es keine Legende zu dem Bild und der Text beginnt mit der Überschrift *Seit 1921* und mit dem Satz *Weleda - ein Unternehmen, das von der Anthroposophie inspiriert ist*. (II, 1) Der Leser bekommt am Anfang die wesentlichen Informationen und das sind; das Datum der Gründung und das Merkmal der Firma. Weiter liest man die ausführlichen Informationen über den Prozess der Entstehung des ganzen Konzepts bis heutigen Form des Unternehmens. Der tschechische Artikel beginnt mit der Überschrift *Jedna historie, několik příběhů*. In dem Text erfährt man über die

---

<sup>11</sup> Naše historie, [online] 2018, [zitiert am 2018-24-04] Verfügbar auf: [https://www.weleda.cz/obsah/6\\_nase-historie.html](https://www.weleda.cz/obsah/6_nase-historie.html)



ausführliche Historie der Firma, bekommt die Informationen über den Gründer und den Leser mit dem Konzept der Firma bekannt macht. (II, 5) Dann kommt der nächste Text mit der Überschrift *Rozvoj díky lokální aktivitě*. (II, 6) In diesem Text kann man über die Entwicklung der Firma in ganzer Welt und über die Gründung der Firma in Tschechien lesen. Der tschechische Artikel über die Geschichte der Firma ist ganz kurz und wenig umfangreich, trotzdem gewährt dem Leser die hauptsächlichen Informationen. Der Text ist verständlich und gut konzipiert. Der deutsche Artikel ist auch verständlich und ist im Vergleich zu dem tschechischen Artikel viel umfassender und beschreibt die detaillierte Geschichte der Firma von der Gründung bis die heutige Form des Funktionierens der Firma. (II, 2, 3, 4) Der deutsche Artikel ist vielleicht zu lang für die Leser und kann für einige Leute langweilig sein. Beide Artikel sind logisch locker gefügt. In dem deutschen Artikel kann man viele Zahlenangabe finden, weil sie die ganze Zeitlinie der Entwicklung der Firma beschrieben. (II, 2, 3, 4) Dagegen in dem tschechischen Artikel kann man nur die bedeutsamsten Daten finden. Beide Texte haben die informative Funktion und gewähren die ausreichenden Informationen dem Leser. Der tschechische Artikel ist vorwiegend in der Vergangenheit geschrieben, aber man ein paar Sätze in der Gegenwart finden kann. In dem deutschen Artikel sind die Sätze in Passivform, Präteritum oder Gegenwart geformt. In dem tschechischen kann man bemerken, dass die Schlüsselwörter sind fett geschrieben. Wie z. B. *antroposofické medicíny* oder *Rudolfem Steinerem*. (II, 5,6) Der deutsche Artikel hat viele Unterschriften, die der Text übersichtlicher machen.

## 4.2 FACEBOOK DES UNTERNEHMENS

Facebook ist ein weiteres Mittel der externen Kommunikation und es geht um die unpersonliche Kommunikation. In der Gesellschaft gilt es als das gebräuchlichste Kommunikationsmittel im Internet. Facebook dient zur Kommunikation, Verbindung mit den Kunden und es geht um das Mittel der Werbung. Auf dem Facebook der Firma Weleda kann man die Grundinformationen über Firma finden, weiter befinden sich dort Fotos, Videos und wichtige Artikel über ihre Produkte. Weleda informiert den Kunden auf Facebook über vorbereitete Aktionen. Das Unternehmen Weleda ist tätig auf sowohl auf tschechischen, als auch auf den deutschen Facebook-Seiten.

Auf tschechischen Facebook-Seiten kann man auf dem Titelbild ein kurzes Video finden, es geht um die Calendula Babycreme. Auf der linken Seite befindet sich das Logo der Firma. Dagegen auf deutschen Facebook-Seiten sieht man das Titelbild, an welchem das Bild der Birke ist und in der rechten Ecke befinden sich die drei Produkte; *Birke Dusch Peeling*, *Birke Öl* und *Birke aktiv Getränk*. Das Titelbild zusammen mit den Produkten sind in der grünen Farbe. Das Logo der Firma ist auch auf der linken Seite. Auf beiden Facebook-Seiten befindet sich die Hauptleiste, wo einzelne Sektionen sind. Auf tschechischen Seiten geht es um diese Sektionen: *Informationen*, *Fotos*, *Videos*, *Veranstaltungen*, *Instagram*, *Shop*, *Beiträge*, *Notizen* und *Kommunität*. (III, 1,2) Auf deutschen Facebook-Seiten sind die gleichen Sektionen, aber sie haben noch eine einzelne Sektion und das ist *YouTube*, (III, 2) wo man viele Videos finden kann, oder sich direkt auf *YouTube* leiten lassen. Die Unterschiede auf den beiden Facebook-Seiten sind in den einzelnen Sektionen. Tschechische Seiten vermitteln mehr Informationen über das Unternehmen als die deutschen. In der Sektion *Beiträge* befinden sich regelmäßige Beiträge auf beiden Seiten. Es geht um Fotos oder Videos, die die Produkte oder Veranstaltungen betreffen. Die Sektion *Veranstaltungen* enthält auf beiden Seiten Informationen über die vorbereiteten Ereignisse. In der Sektion *Fotos* findet man viele Bilder. Auf tschechischen Seiten befinden sich meistens Bilder von Produkten, aber sie schaffen ganz viele Fotos aus den Messen an. Dagegen die deutsche Facebook-Seite konzentriert sich auf die Fotos der Produkte, Leuten in der Natur und auf die Fotos der Pflanzen. Auf beiden Seiten findet man die Sektion *Instagram*, wo man direkt auf Instagram übergehen kann. In der Sektion *Kommunität* fügen die Leute ihre Beiträge ein und bewerten die Marke Weleda oder Kunden schreiben ihre Rezensionen über Produkte. Auf deutschen Facebook-Seiten sieht man mehr Beiträge als auf tschechischen. Auf tschechischen Seiten ist die Sektion *Shop*, wo man die Produkte ansehen kann und dann auf die Webseiten übergehen. Diese Möglichkeit ist nicht auf deutschen Facebook-Seiten. Eine andere Sektion, die auf deutschen Facebook-Seiten nicht ist, ist die Sektion *Notizen*. Dort kann man verschiedene Artikel über Weleda lesen, wie z. B. Tipps für Geschenke, Wettbewerbe mit Weleda usw.

Beide Facebook Seiten sind gut gebildet und gewähren den Kunden übersichtliche Informationen über das Unternehmen. In den Beiträgen benutzen beide Seiten hochsprachliche Sprache und formale Ansprache. Sie reagieren schnell auf die Kommentare den Kunden

und in der Konversation benutzen sie meistens Emoticons wie z. B. Smiley oder Herzen. Sie sorgen für die gute Unternehmenskommunikation.

#### 4.2.1 ANALYSE DES DEUTSCHEN VIDEOS <sup>12</sup>

Auf dem deutschen Facebook findet man in der Sektion YouTube viele Videos. Man kann aus dem Facebook direkt auf YouTube übergehen und sich alle Weleda Videos ansehen. Ich habe das Video *So geht's: Pflege für die empfindliche Augenpartie von Weleda*. Es geht um das Video, wo eine Expertin die richtige Anwendung der unparfümierten Augenpflege mit hochwertigen pflanzlichen Ölen von Weleda zeigt. Die Expertin beschreibt ebenso die Vorteile des Produktes und zeigt dem Zuschauer, dass das Produkt für andere Partei der Haut geeignet ist. Am Anfang des Videos steht die Frage „*Wie pflege ich meine Augenpartie?*“, es geht um die offene Frage, an welche man antworten und aus dem Video die Inspiration gewinnen sollte. Das Video hat eine informative Funktion, weil die Expertin den Zuschauern die Information über die Produkte mitteilt. Die Expertin präsentiert anschaulich an einer Frau die richtige Anwendung des Produktes. Die Expertin gibt bestimmte Instruktionen an und daraus folgt, dass es um die Instruktionsfunktion der Kommunikation geht. Sie spricht verständlich, maßvoll langsam und verwendet ganz einfache Sätze.

Ganzes Konzept des Videos ist einfach und wirkt natürlich. In dem Hintergrund des Videos sieht man eine Pflanze und ganzen Interieur ist einfach und frei. Die Expertin hat ein feines Makeup und trägt eine dunkle Bluse und wirkt ebenso „natürlich“. Die Frau, an welcher die Expertin die richtige Anwendung des Produktes zeigt, sieht ebenso natürlich aus. Die Expertin hat keinen Augenkontakt mit dem Zuschauer, das macht negativen Eindruck auf den Zuschauer, aber allgemein wirkt die Expertin gut. Ich nehme sie als freundlich, sympathisch und intelligent wahr. Der Augenblick hält den Kontakt mit dem Zuschauer und darum ist er ein sehr bedeutender Faktor der Körpersprache. Die Expertin benutzt Gesten, und zwar wenn sie mit ihren Hände die Anwendung des Produktes zeigt. Sie spricht langsam und sie artikuliert gut und deshalb kann man ihr gut verstehen. Sie legt den Wert auf die Adjektive, weil sie auf guten Eigenschaften des Produktes betonen möchte. Sie benutzt

---

<sup>12</sup> So geht's: Pflege für die empfindliche Augenpartie von Weleda, [online] 2014, [zitiert am 2018-28-04] Verfügbar auf: <https://www.youtube.com/watch?v=JVMG5xiMuAo>

ganz lange Sätze, aber sie legt den Wert auf das Verb. Sie spricht Standarddeutsch und benutzt ganz viele Komposita wie z. B. Augenpflege, Lippenpflegestift oder Lippenhaut. Während des ganzen Videos spielt leise Musik und das unterstreicht den guten Eindruck aus dem Video. Am Ende des Videos kann man die Verpackung des Produktes sehen. Das Video dient als Mittel der Werbung und Weleda bemüht sich den Kunden zu dem Einkauf überzeugen. Es geht um die Strategie der Pull-Kommunikation. Das Video macht Eindruck auf die Kunden und die Aufmerksamkeit ruft hervor, das bedeutet, dass das Video Selbstpräsentationsfunktion hat. Dieses Video ist das gute Werbemittel für die Unternehmenskommunikation.

Auf dem tschechischen Facebook befindet sich nur die Sektion Videos, wo man ein paar Videos findet. Es geht um die kurze Werbevideos, die zu der Reklame der Produkte dienen. Ich habe außerdem ein paar Instruktionsvideos gefunden, aber sie sind nicht so gut durchgearbeitet wie die deutschen Videos. In den Videos treten meistens die tschechische Persönlichkeiten auf und unterstützen damit die Marke Weleda.

### **4.3 KOMMUNIKATION DES UNTERNEHMENS PER EMAIL**

Die Kommunikation per Email ist das nächste verwendete Mittel in Bezug auf externe Kommunikation. Ich werde die deutsche und tschechische Kommunikation per E-Mail analysieren. Ich werde mehr auf die tschechischen E-Mails konzentrieren, weil sie mehr E-Mails ihren Kunden senden.

#### **4.3.1 ANALYSE DER DEUTSCHEN UND TSCHECHISCHEN E-MAILS**

Das Unternehmen Weleda in Tschechien sendet ihren Kunden die regelmäßigen E-Mails über die vorbereiteten Veranstaltungen und über die Rabatten auf die Produkte. Weleda in Tschechien und in Deutschland erledigt per E-Mails die Bestellungen der Produkte und auf die Anfragen der Kunden antwortet.

In der ersten E-Mail geht es um Informationen über die Registrierung der neuen Kunden. In der tschechischen E-Mail findet man Am Anfang das Werbebild mit dem Motiv Weleda und weiter kommt der Ansprache *Dobrý den Aneta Mališková, Děkujeme za Vaši registraci v e-shopu Weleda.cz.* (IV, 1) Dagegen deutsche E-Mail beginnt mit der Ansprache *Hallo Aneta Mališková, Vielen Dank für das Erstellen eines Benutzerkontos bei Weleda.* (IV, 3) Die tschechische Seite benutzt die formale Ansprache in dieser E-Mail, aber die deutsche

Seite benutzt die informale Ansprache. In der deutschen E-Mail findet man keine weiteren Informationen über das Benutzerkonto und kein Hinweis auf die deutschen Webseiten, aber in der tschechischen E-Mail befindet sich die Anmeldungsangabe des Benutzers, das bedeutet; E-Mail Adresse, Passwort und Identifikationsnummer. (IV, 1, 2, 3) Weiter befinden sich in der tschechischen E-Mail die Typs für die Sicherheit des Benutzerkontos. Am Ende ist der Hinweis auf die tschechischen Webseiten. Tschechische E-Mail wirkt freundlich auf den Leser, sondern deutsche E-Mail ist unpersönlich und einfach und enthält keine Hinweise auf die Webseiten. (IV, 1,2,3)

In der zweiten E-Mail geht es um die E-Mail, die die Registrierung zum Weleda Newsletter betrifft. Diese E-Mail beginnt mit der informalen Anrede *Lieber Abonnent, Liebe Abonnentin*. Wenn man zu der Abnahme des Newsletters anmelden möchte, muss die Registrierung auf Webseiten durchführen. (IV, 4) Nach der Registrierung auf deutschen Webseiten bekommt man die E-Mail mit dem Link für die Beendung der Registration und danach kann Newsletter auf Webseiten lesen, aber Weleda in Tschechien sendet ihren Kunden die regelmäßigen E-Mails, wo über Newsletter informiert und dazu sendet ihren Kunden die Emails, in welchen auf die Neuigkeiten, Preisnachlässe und vorbereiteten Veranstaltungen hinweist. Dagegen Weleda in Deutschland sendet ihren Kunden keine regelmäßige E-Mails über den Newsletter. Man kann alles auf Webseiten finden und lesen.<sup>13</sup> Weleda in Deutschland hat lange Tradition und ist sehr bekannt in der Gesellschaft, aber Weleda in Tschechien bemüht sich die Marke in dem Vordergrund bekommen und deswegen ist mehr aktiv in diesem Gebiet.

Die tschechischen E-Mails sind sehr gut gebildet. Sie meisten beginnen mit den lockenden und fesselnden Sätzen wie z. B. *Nakupte se slevou 20%, pouze ve středu 14. února, Splňte si svá přání o krásné pleti, nakupte se slevou 15 % oder Vyhrajte tříměsíční cestu kolem Světa*. (IV, 5, 6) Diese Sätze sind in Imperativform gebildet. Der Imperativ erscheint ganz oft in den tschechischen E-Mails. Die tschechischen E-Mails haben den Werbecharakter

---

<sup>13</sup> Ab dem 25. Mai 2018 gilt die neue EU Datenschutzgrundverordnung (EU-DSGVO) und aus diesem hatte ich beschränkter Zutritt zu den deutschen Emails. Weleda in Deutschland vorbereitet sich schon auf die neue Verfügung. Weleda in Tschechien muss die Verfügung bis Mai natürlich auch annehmen.

und möchten gefangen nehmen. Die tschechischen E-Mails enthalten ganz viele Bilder, meistens das sind die Bilder von Produkten.

## 4.4 DER JAHRESBERICHT DES UNTERNEHMENS<sup>14</sup>

Der Jahresbericht ist das Dokument, das uns die Informationen über die Entwicklung des Unternehmens für das bestimmte Jahr gibt. Durch den Jahresbericht gewährt das Unternehmen die Informationen über ihre Finanzsituation und über ihr Wirtschaftsergebnis. Das Unternehmen Weleda gibt der einzelne Jahresbericht heraus. Der Jahresbericht ist ebenso bedeutendes Mittel der Marketingkommunikation.

### 4.4.1 ANALYSE DES JAHRESBERICHTES

Zu der Analyse habe ich der Jahresbericht aus dem Jahr 2016 gewählt. Dieser Bericht kann man auf Webseiten des Unternehmens finden und frei durchlesen. Der Jahresbericht ist auch Geschäfts und Nachhaltigkeitsbericht genannt und enthält 110 Seiten. Der Umschlag des Berichtes bildet die Collage, die die Thematik Natur und Tieren betrifft. Auf den Umschlag kann man erfahren, dass diese Collage die Kinder zum Thema Vielfalt aufgemalt haben, weil der Geschäftsbericht der Name *Vielfalt als inspirierende Kraft* hat. In der rechten Ecke des Umschlages befindet sich das Logo der Firma. Der Umschlag bildet auch umfassenden Inhalt mit den Themen wie z. B. *Kurzporträt, Organisation und Management, Soziales, Ökologie* und *Ökonomie*. Am Anfang kann man das erste Einteilungskapitel *Auf einen Blick* lesen. In diesem Kapitel erfährt man ausführliche ökonomische Angabe über das Unternehmen. Weiter findet man die Informationen über den Anteil der einzelnen Stoffe, die zu der Herstellung benutzt waren. Sie möchten auf die ökologische Seite des Unternehmens hinweisen. Weiter kann man erfahren, wie viele Männer und Frauen sich die Firma weltweit beschäftigt. Kann man auch die Anzahl der nationalen Mitarbeiter feststellen. Dann kommt das andere Kapitel *Wertschöpfung*, es ist in einer Geldwirtschaft der Plan

---

<sup>14</sup> Geschäfts und Nachhaltigkeitsbericht 2016, [online] 2016, [zitiert am 2018-28-04] Verfügbar auf: <https://www.weleda.de/weleda/nachhaltigkeit/geschaefts--und-nachhaltigkeitsbericht>

produktiver Tätigkeit. In diesem Kapitel findet man die Angabe über die Dividenden, Steuern, Rücklagen und mehr. Weiter gewährt die Firma die Informationen über die Kapitalstruktur und über die Aktien. Das nächste Kapitel heißt *Kurzporträt*, wo man die Grundinformationen über das Unternehmen erfahren kann. Dann kommt die Seite, die den Lesern gewidmet ist und beginnt mit dem Tittel *liebe Leserinnen und Leser*. Die Firma möchte auf den Grundsatz der Vielfalt hinweisen und beschäftigt sich mit diesem Thema in dem ersten Teil des Berichtes. In dem zweiten Teil erfährt man die Ziele des Unternehmens und in dem dritten Teil kommt die Thema Jahresrechnung. Diese Seite ist sehr gut gemacht, weil die Einteilungssatz dem Leser gehört und endet mit der Danksagung für das Interesse, das wirkt gut auf dem Leser. Weiter kann man das Foto der Verwaltungsrat und Geschäftsführung sehen. Dann kommt die Seite, die den Mitarbeitern der Firma gewidmet ist, beginnt mit dem Tittel *Sehr geehrte Damen und Herren*. Es geht um die Übersicht der Entwicklung der Firma. Am Ende kommt die Danksagung den Mitarbeitern.

Weiter kommt der erste Teil *Vielfalt*. In diesem Teil die Mitarbeiter und Studierenden aus unterschiedlichen Niederlassungen schreiben über die eigenen Erfahrungen in der Firma Weleda. Sie sind die große Kommunität, die einander respektiert und lernt. Sie vertreten die Meinung, dass jede Niederlassung ist von der Kultur des einzelnen Landes beeinflusst. Alle diese Aspekte machen das Konzern Weleda starker und darin liegt das Wesen der Vielfalt. Weiter schreibt die Firma über die Veränderung der wichtigen Arbeitspositionen nicht nur in Deutschland, aber in anderen Ländern. Nach dem Thema Vielfalt, kommt die Seite, wo man die Vision, Mission und Ziel der Firma feststellt. Weiter kann man der Text über das *Zielbild zur Nachhaltigkeit* lesen. Der Text ist um die so genannte *Weleda Nachhaltigkeitsblume* ergänzt, die zu der Bildung der Dimensionen und Aktionsfelder dient. Die Blume ist farbig, in der Blume sind die Informationen geschrieben und in der Mitte ist das Logo der Firma. Es ist kreativ Bildung anstatt der Bildung beispielweise der Tabelle. Weiter kann man erfahren, welche Preise die Firma in dem angeführten Jahr bekommen. Es geht beispielweise um Swiss Ethics Award oder Deutscher Nachhaltigkeitspreis. Dann kann man das Gespräch mit dem Professor des Marketings und der Markenführung lesen. Der Professor spricht darüber, worin der Erfolg der Marke Weleda liegt. Danach ist der Überblick der wichtigen Jahre des Unternehmens von der Entstehung bis heute. Nach dem Überblick erfolgt die Tabelle, die die Leistungen im Berichtsjahr und neue Zielsetzungen für nächstes Jahr zeigt.

Weiter kommt der zweite Teil *Soziales*. In diesem Teil kann man lesen, dass die Firma den Wert auf den guten Umgang mit ihren Mitarbeiter legt. Sie veranstalten die Ausbildungsprogramme und Kurse. Sie unterstützen auch die karikativen Programme wie z. B. Programm für Menschen mit Fluchterfahrung. Sie haben die Schule in Madagaskar aufgebaut und sie bauen die Botanischen Gärten. Dann kommt die Tabelle mit der Übersicht den Mitarbeitende.

Dann kommt der dritte Teil *Ökologie*. In diesem Teil erfährt man alles was die Herstellung die Produktion betrifft, beispielweise welche Rohstoffe die Firma für die Produktion benutzt oder welche Standards für die Weleda Produkte stehen. Sie informieren den Kunden über den Anbau der Pflanzen. Sie beschreiben ganzen Prozess der Produktion. Sie bemühen sich um die ökologische Herstellung der Produkte und sind sparsam zu dem Ökosystem. Kann man lesen, wie die Firma die Problematik von Emissionen und Energieverbrauch löst. Sie gewähren die detaillierte Übersicht über die eingesetzten Ressourcen zur Herstellung.

Nach dem Teil *Ökologie* kann man der vierte Teil *Ökonomie* durchlesen. In diesem Teil kann man über die Entwicklung der Firma in den Märkten, über die Strategie und Wachstum des ganzen Konzepts lesen. Weiter kann man die Tabelle sehen, die den Drittumsatz der Ländergesellschaften zeigt. Weleda beschäftigt sich in diesem Teil des Berichtes mit dem Thema Nachhaltige Wertschöpfung, wo man z. B. Allgemeine Entwicklung der Firma in dem Jahr 2016 und Ausblick in 2017 finden kann. In diesem Teil schreibt das Unternehmen kurz Artikel über den 90 Jahrestag Weleda in Tschechien. Zu dieser Gelegenheit hat Weleda in Tschechien die Feier im Oktober 2016 in Prag organisiert. Der Umsatz der Firma in Tschechien erhöht im Vergleich zum Vorjahr um fast ein Drittel. Sie haben Charity-Run veranstaltet, der in den digitalen Medien unter dem Hashtag #mujduvod kommuniziert wurde. Sie haben 1 000 tschechische Kronen von der Weleda Gruppe gesponsert. Daraus folgt, dass Weleda große Überblick über ihren Partner im Ausland hat. Dann kommt der letzte Teil des Berichtes und das ist die detaillierte Jahresrechnung pro Jahr 2016. Die Jahresrechnung enthält die Themen; Bilanz der Weleda Gruppe, Erfolgsrechnung der Gruppe Weleda, Geldflussrechnung der Gruppe Weleda, Eigenkapitalnachweis der Gruppe Weleda, Anhang zur Jahresrechnung der Gruppe Weleda und Bericht der Revisionsstelle der Gruppe Weleda. Ganz am Ende kann man die Adresse der Niederlassungen im Ausland



finden und dann kommt das Impressum. Die letzte Seite bildet die gleiche Form wie die Einteilungsumschlage, ergo die Collage.

Der komplette Jahresbericht ist sehr gut bearbeitet und ist auch sehr umfangreich. Die Firma gewährt detaillierte Informationen über das Funktionieren der Firma in ganzem Jahr. Der Jahresbericht ist in der hochsprachlichen Sprache geschrieben und der Text ist völlig verständlich. In dem Text, der den Lesern gewidmet ist, erschien die formale Ansprache, dagegen in dem Text, der den Mitarbeitern gewidmet ist, erschien die informale Ansprache. Der Jahresbericht ist für das Unternehmen das wichtigste Dokument, das für die Öffentlichkeit zugänglich ist. Weleda ist ein großer Konzern, der viele Partner aus unterschiedlichen Ländern hat. Die Partner haben gute gegenseitige Verhältnisse und die Kommunikation zwischen ihnen ist auf dem sehr guten Niveau. Der Jahresbericht enthält Fachausdrücke aus dem Bereich der Ökonomie wie z. B. Umsatz, Wachstumstreiber, Partizipierten und aus der Ökologie wie z. B. Biodiversität, Ressourcen, Aluminiumtube.

## SCHLUSSBETRACHTUNG

In dieser Bachelorarbeit habe ich mit dem Thema der externen Kommunikation in der Firma Weleda in Tschechien und in Deutschland gewidmet. Ich habe vier Kommunikationsmittel der externen Kommunikation untersucht. Die ausgewählten Mittel waren Webseiten, Facebook, Emails und Jahresbericht des Unternehmens.

Das Hauptziel dieser Arbeit war festzustellen, wie die externe Kommunikation der Firma in Tschechien und in Deutschland ist, worin sie sich unterscheiden und worin sie gleich sind.

In dem theoretischen Teil habe ich den Grundbegriff Kommunikation spezifiziert und die Arten der Kommunikation beschrieben. Ich habe die Mittel der verbalen und nonverbalen Kommunikation charakterisiert. Ich habe mich ebenso mit dem Thema der Unternehmenskommunikation beschäftigt und mich mehr auf die externe Kommunikation konzentriert. Diese Informationen haben als Grundlage für den praktischen Teil gedient. In dem praktischen Teil habe ich die vier Kommunikationsmittel in dem Rahmen der externen Kommunikation untersucht.

Das erste untersuchte Mittel waren die Webseiten des Unternehmens. Ich habe die tschechischen und deutschen Webseiten verglichen. Ich habe festgestellt, dass die beiden Webseiten auf dem ersten Blick sehr unterschiedlich aussehen, aber beide Webseiten sind sehr gut gebildet und verwaltet sind. Die Unterschiede kann man in der Anordnung der Sektionen oder in dem Aussehen der Webseiten feststellen. Die beiden Webseiten gewähren hinreichende Informationen über das Unternehmen und über die Produkte. Weiter habe ich deutsche und tschechische Artikel aus den Webseiten analysiert. Die Artikel haben die Historie der Firma betroffen. Ich habe festgestellt, dass der tschechische Artikel zwar wesentlich kürzer ist als der deutsche, gewährt aber den Lesern die wichtigsten Informationen. Der deutsche Artikel ist dagegen ganz umfassend und beschreibt die Entwicklung der Firma detailliert.

Das zweite untersuchte Mittel war die tschechische und die deutsche Facebook-Seite der Firma. Ich habe beide Seiten analysiert und ich habe festgestellt, dass das Aussehen der Seiten unterschiedlich ist. Beispielweise hat der tschechische Facebook auf der Einleitungsseite das Video, dagegen ist auf dem deutschen Facebook auf der Einleitungsseite ein Bild von einem der Weleda-Produkte. Tschechische Facebook informiert den Kunden über

die vorbereiteten Veranstaltungen, aber auf deutschen Facebook findet man keine Informationen über den Veranstaltungen. Das tschechische Facebook ist mehr auf die Werbung orientiert. Deutsches Facebook enthält mehr Fotos und in der Sektion YouTube kann man viele Werbevideos finden und direkt auf YouTube übergehen.

Ich habe ein Video von Weleda gewählt und detailliert beschrieben. Das Video zeigt dem Zuschauer die richtige Verwendung eines konkreten Produktes. Ich habe die Merkmale der verbalen und nonverbalen Kommunikation gefunden. Ich habe die Gesten und die Äußerung der Expertin beschrieben. Das Video hat Informative- und Instruktionsfunktion. In diesem Video geht es um die Strategie der Pull-Kommunikation. Das Video macht einen guten Eindruck auf die Kunden und die Aufmerksamkeit ruft hervor. Dieses Video ist ein gutes Werbemittel für die Unternehmenskommunikation.

In dem nächsten Kapitel habe ich die tschechischen und deutschen E-Mails analysiert. Ich habe festgestellt, dass das Unternehmen in Tschechien mehr mit den Kunden per Email kommuniziert. Die tschechischen E-Mails enthalten mehr Text, dagegen sind die deutschen E-Mails ganz kurz. Die tschechischen E-Mails enthalten die Passage, die in Imperativ geschrieben sind. Beide E-Mail Adressen kann man auf Webseiten finden und per E-Mail sind die Anfragen der Kunden beantwortet. In den tschechischen E-Mails kann man meistens die formale Ansprache finden, sondern in den deutschen E-Mails kann man auch informale Ansprache finden. Weleda Tschechien spricht Sie jedoch mit Ihrem Nachnamen an, also ganz direkt, Weleda Deutschland benutzt keine personalisierte Ansprache.

In dem letzten Kapitel habe ich den Jahresbericht des Unternehmens analysiert. Der Jahresbericht des Unternehmens ist sehr umfangreich und gewährt detaillierte Informationen über das Funktionieren der Firma. Der Jahresbericht enthält die Fachausdrücke aus dem Bereich der Ökonomie und Ökologie. Für das Unternehmen ist dieses Dokument sehr wichtig, weil für die Öffentlichkeit zugänglich ist. Ganzes Konzept des Jahresbericht ist sehr gut durchgearbeitet und für die Leser ist übersichtlich. Der Jahresbericht ist in der hochsprachlichen Sprache geschrieben und für die Leser verständlich.

Die Analyse dieser vier Mittel hat gezeigt, dass die externe Kommunikation in beiden Firmen auf gutem Niveau ist. Sie wissen, dass externe Kommunikation zum wichtigen Teil der Unternehmenstätigkeit gehört. Sie bilden gute soziale Verhältnisse mit den Kunden und bilden somit ihre vorteilhafte Position auf dem Markt. Die Strategie der Firma besteht in

der Philosophie von Anthroposophie und damit unterscheidet sie sich von der Konkurrenz. Ich habe gemerkt, dass sich Weleda in Tschechien bemüht, die Marke mehr in Vordergrund zu bekommen und mehr Kunden anzusprechen. Aus diesem Grund organisiert sie die regelmäßigen Veranstaltungen in den Apotheken oder in den Geschäften mit gesunder Ernährung und benutzt mehr Werbemittel als in Deutschland. Weleda in Deutschland hat eine lange Tradition und darum hat sie natürlich auch mehr Kunden. Das Unternehmen legt den Wert auf die gute Präsentation der Firma. Sie benutzen die unpersönliche Mittel der Kommunikation wie z. B. Werbungen, Verkaufsförderung und Public Relations. Dank diesen Mitteln hält Weleda langfristige Verhältnisse mit den Kunden und eine bestehende Position auf dem Markt.

## LITERATURVERZEICHNIS

### Literatur

1. BRINKER, Klaus. Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Auflage 7. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2010. ISBN 978-3-503-12206-6.
2. BRUHN, Manfred. Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement (zweite Ed.). München: Vahlen, 2011. ISBN 978-3800637195.
3. BUßMANN, Hadumod. Lexikon der Sprachwissenschaft. 4., durchgesehene und bibliographisch erg. Aufl. Stuttgart : Alfred Kröner, 2008. ISBN 978-3-520-45204-7.
4. GLÜCK, Helmut. (ed.). Metzler Lexikon Sprache. 4, aktualisierte und überarbeitete Aufl. Stuttgart: J.B Metzler, 2010. ISBN 978-3-476-02335-3
5. GOFFMANN, Erving. Interaction Ritual: Essays in Face-to-face Behaviour. Chicago: Aldine Public, 1967. ISBN 0-202-30777-8.
6. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
7. JAKOBSON, Roman. Aufsätze zur Linguistik und Poetik. München: Nymphenburger Verlag, 1984. ISBN 978-3485030717.
8. JANOUŠEK, Jaromír. Psychologické základy verbální komunikace: projevy psychických funkcí ve verbální komunikaci, významová dynamika a struktura komunikačního aktu, komunikace písemná, ženská, mužská, virtuální, vnitřní kooperace a vnitřní řeč ve verbální komunikaci. Praha: Grada, 2015, 382 s. Psyché. ISBN 978-80-247-4295-3.
9. KOTLER, Philip. Marketing an Introduction. Prentice Hall College Div; 2nd edition, 1990. ISBN 978-0135564080.

10. LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. Základy marketingovej komunikácie. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
11. PIWINGER, Manfred. Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler, 2007. ISBN 978-3-409-14344-8.
12. RÖHNER, Jessica, Astrid SCHÜTZ. Psychologie der Kommunikation. Auflage 1. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2012. ISBN 978-3-531-16707-7.
13. VYBÍRAL, Zbyněk. Psychologie komunikace. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, 319 s. ISBN 978-80-7367-387-1.
14. VYMĚTAL, Jan. Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi. Praha: Grada, 2008, 322 s. Manažer. Komunikace. ISBN 978-80-247-2614-4.
15. WATZLAWIK, Paul. Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien. 12. Unveränderte Auflage, Bern: Verlag Hans Huber, 2011. ISBN 978-3-456-84970-6.

### **Internetquelle**

16. Antroposofie, [online] 2018, [zitiert am 2018-21-04] Verfügbar auf: [https://www.weleda.cz/obsah/9\\_antroposofie.html](https://www.weleda.cz/obsah/9_antroposofie.html)
17. Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2016, [online] 2016, [zitiert am 2018-25-04] Verfügbar auf: <https://www.weleda.de/weleda/nachhaltigkeit/geschaefts--und-nachhaltigkeitsbericht>
18. Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2016, [online] 2016, [zitiert am 2018-28-04] Verfügbar auf: <https://www.weleda.de/weleda/nachhaltigkeit/geschaefts--und-nachhaltigkeitsbericht>
19. Naše historie, [online] 2018, [zitiert am 2018-21-04] Verfügbar auf: [https://www.weleda.cz/obsah/6\\_nase-historie.html](https://www.weleda.cz/obsah/6_nase-historie.html)
20. Naše historie, [online] 2018, [zitiert am 2018-24-04] Verfügbar auf: [https://www.weleda.cz/obsah/6\\_nase-historie.html](https://www.weleda.cz/obsah/6_nase-historie.html)
21. Qualität und Nachhaltigkeit, [online] 2018, [zitiert am 2018-21-04] Verfügbar auf: <https://www.weleda.de/weleda/nachhaltigkeit/qualitaet-und-nachhaltigkeit>

22. Qualität und Nachhaltigkeit, [online] 2018, [zitiert am 2018-25-04] Verfügbar auf: <https://www.weleda.de/weleda/nachhaltigkeit/qualitaet-und-nachhaltigkeit>
23. Řeč těla mluví za vás: Proxemika, haptika, [online] 2001, [zitiert am 2018-05-03] Verfügbar auf: <http://www.ipodnikatel.cz/Komunikacni-dovednosti/rec-tela-mluvi-za-vas/Proxemika-haptika.html>
24. So geht's: Pflege für die empfindliche Augenpartie von Weleda, [online] 2014, [zitiert am 2018-28-04] Verfügbar auf: <https://www.youtube.com/watch?v=JVMG5xiMuAo>
25. Unsere Wurzeln, [online] 2018, [zitiert am 2018-24-04] Verfügbar auf: <https://www.weleda.de/weleda/identitaet/unsere-wurzeln>
26. Weleda heute, [online] 2018, [zitiert am 2018-21-04] Verfügbar auf: <https://www.weleda.de/weleda/identitaet/weleda-heute>
27. Abb. 1. : [online] 2018, [zitiert am 2018-27-04] Verfügbar auf: : <http://www.itworksgroup.de/koennen-kaufentscheidungen-durch-aussenwerbung-beeinflusst-werden/>
28. Abb. 2. : [online] 2018, [zitiert am 2018-27-04] Verfügbar auf: <https://www.zukunftsstiftung-landwirtschaft.de/saatgutfonds/ueberuns/unterstuetzerinnen/>
29. AI/1, 2, 3, 4, 5, 6, 7: [online] 2018, [zitiert am 2018-28-04] Verfügbar auf: <https://www.weleda.de/>
30. AI/8, 9, 10, 11: [online] 2018, [zitiert am 2018-28-04] Verfügbar auf: <http://www.weleda.cz/>
31. AII/1, 2, 3, 4: [online] 2018, [zitiert am 2018-28-04] Verfügbar auf: <https://www.weleda.de/weleda/identitaet/unsere-wurzeln>
32. AII/5, 6: [online] 2018, [zitiert am 2018-28-04] Verfügbar auf: [https://www.weleda.cz/obsah/6\\_nase-historie.html](https://www.weleda.cz/obsah/6_nase-historie.html)
33. AIII/1: [online] 2018, [zitiert am 2018-28-04] Verfügbar auf: <https://cs-cz.facebook.com/czWeleda/>

34. AIII/2: [online] 2018, [zitiert am 2018-28-04] Verfügbar auf: <https://de-de.facebook.com/weleda.ag/>
35. AIV/1,2: [online] 2018, [zitiert am 2018-28-04] Verfügbar auf: <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/WELEDA+CZ/16296379abe51a22>
36. AIV/3: [online] 2018, [zitiert am 2018-28-04] Verfügbar auf: <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/WELEDA+DE/162962e44acbd658>
37. AIV/4: [online] 2018, [zitiert am 2018-28-04] Verfügbar auf: <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/dialog%40weleda.de/1629634d7ed92b51>
38. AIV/5: [online] 2018, [zitiert am 2018-28-04] Verfügbar auf: <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/WELEDA+CZ/162958a45f3327a6>
39. AIV/6: [online] 2018, [zitiert am 2018-28-04] Verfügbar auf: <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/WELEDA+CZ+/162957dd35f53573>



## **SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

z. B. Zum Beispiel

usw. und so weiter

bzw. beziehungsweise

d.h. das heißt

zit. zitiert

vgl. vergleich

S. Seite

Spr. Sprache

übers. übersetzt

Abb. Abbildung

Tab. Tabelle

u. a. unter andere

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Modell AIDA.....	28
Abb. 2: Logo der Firma Weleda.....	36

**TABELLENVERZEICHNIS**

Tab. 1: Geschäftsführung.....37

## **ANHANGSVERZEICHNIS**

ANHANG I: VERGLEICH DER DEUTSCHEN UND TSCHECHISCHEN WEBSEITEN

ANHANG II: VERGLEICH DES DEUTSCHEN UND TSCHECHISCHEN ARTIKELS  
AUS WEBSEITEN

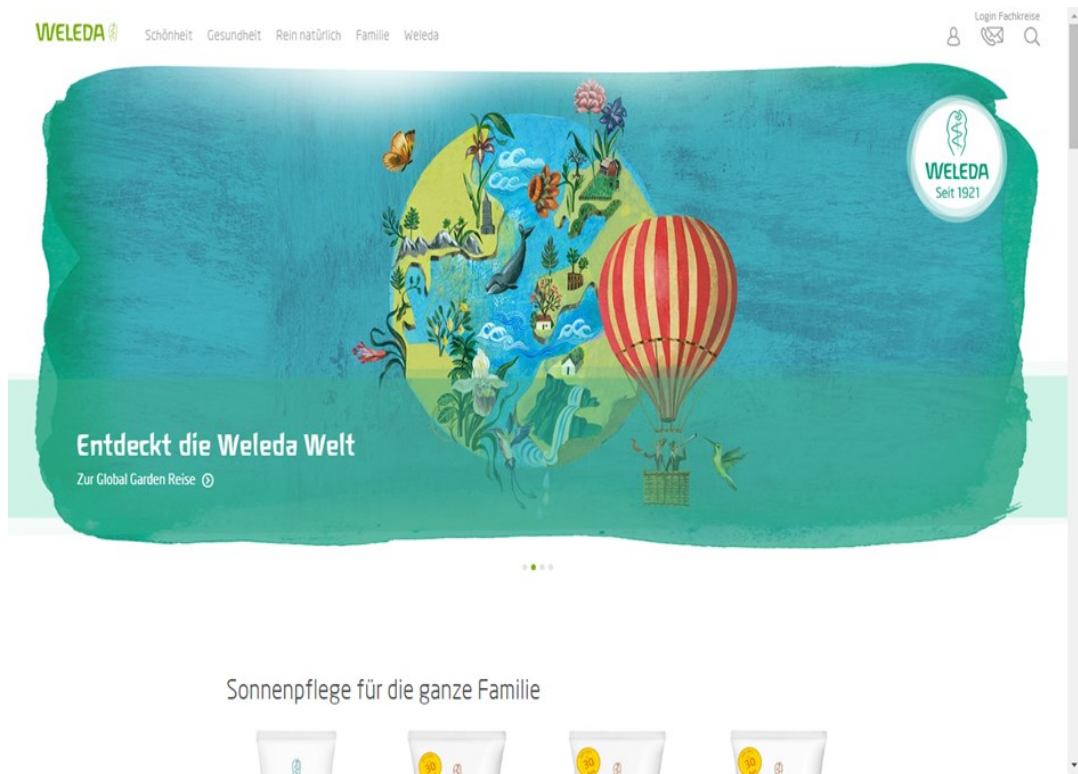
ANHANG III: TSCHECHISCHE UND DEUTSCHE FACEBOOK

ANHANG IV. : TSCHECHISCHEN UND DEUTSCHEN EMAILS




# ANHANG I: VERGLEICH DER DEUTSCHEN UND TSCHECHISCHEN WEBSEITEN


Deutsche Webseiten


(1)




(2)

WELEDA [Schönheit](#) [Gesundheit](#) [Rein natürlich](#) [Familie](#) [Weleda](#) Login Fachkreise   






Mit Weleda Augentropfen  
Augenbeschwerden behandeln.  
[Mehr erfahren](#) 



### Sonnenpflege für die ganze Familie




(3)

WELEDA [Schönheit](#) [Gesundheit](#) [Rein natürlich](#) [Familie](#) [Weleda](#) Login Fachkreise   


### Sonnenpflege für die ganze Familie



**Edelweiss After Sun Lotion**  
Kühlt, regeneriert und unterstützt eine natürliche, langanhaltende Bräune.  
[Jetzt kaufen](#)



**Edelweiss Sonnencreme Gesicht LSF 30**  
Sofortiger Schutz vor schädlicher UV-Strahlung speziell für das Gesicht.  
[Jetzt kaufen](#)




**Edelweiss Sonnenmilch LSF 30**  
Sofortiger Sonnenschutz für den Körper mit mineralischen UV-Filtern.  
[Jetzt kaufen](#)



**Edelweiss Sensitiv Sonnenmilch LSF 30**  
Sonnenschutz für Babys & Kids sowie sensible Erwachsenenhaut.  
[Jetzt kaufen](#)


Werde Magazin



(4)

**WELEDA** Schönheit Gesundheit Rein natürlich Familie Weleda Login Fachreise


## Werde Magazin




Wie wollen wir leben? Die neue *Werde* erzählt von Menschen, die ihr Glück jeden Tag neu finden und spüren. *Werde*. Über die Natur des Lebens.

[Hier bestellen](#)

### Unsere Videos



**Ganzheitlich gesund mit Weleda**  
Wie gehen wir damit um, wenn der Mensch krank wird? Mit dem Wissen der Anthroposophie betrachten wir den Menschen ganzheitlich.



**Nachhaltiger Pflanzenanbau: die Besonderheiten der wilden Arnika**  
Gut für die Menschen und gut für die Umwelt - erfahren Sie mehr über den Anbau und die Eigenschaften dieser vielfältigen Pflanze.

(5)

**WELEDA** Schönheit Gesundheit Rein natürlich Familie Weleda Login Fachreise

## Unsere Arzneimittel bei Prellungen, Quetschungen und Blutergüssen



**Weleda Arnika-Gelee**  
Kühlt und lindert Schmerzen

[Pflichtangaben](#)

[jetzt kaufen](#)



**Weleda Arnika-Essenz**  
kühlt und lindert Schmerzen

[Pflichtangaben](#)

[jetzt kaufen](#)



**Weleda Arnika-Salbe 10%**  
Zur Behandlung bei stumpfen Verletzungen

[Pflichtangaben](#)

[jetzt kaufen](#)



**Arnika-Salbe 30%**  
Zur Behandlung von stumpfen Verletzungen

[Pflichtangaben](#)

[jetzt kaufen](#)

**TEILT EURE WELEDA MOMENTE | #WELEDA**



Galerie anzeigen

Ein Foto hinzufügen

## Mehr entdecken



### Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2016

Hier erhalten Sie einen transparenten Einblick in unser Wirtschaften. Wie entwickeln sich die Sparten bei Weleda?

[Erfolge und Herausforderungen](#)



### Erlebniszentrum

Unser Heilpflanzengarten, spannende Veranstaltungen, Vorträge und Workshops warten auf Sie in unserem Erlebniszentrum.

[Jetzt entdecken](#)



### CSR-Preis der Bundesregierung

Die Weleda AG ist Gewinnerin des CSR-Preises der Bundesregierung 2017 in der Sonderpreiskategorie „Verantwortungsvolles Lieferkettenmanagement“.

[Mehr erfahren](#)



### Unsere Wurzeln

Weleda ist ein von der Anthroposophie inspiriertes Unternehmen mit einer spannenden Vergangenheit und vielen Geschichten.

[Mehr erfahren](#)

## Weleda Newsletter

Neuheiten, Tipps und Gewinnchancen



(6)

## Weleda Newsletter

Neuheiten, Tipps und Gewinnchancen

E-Mail\*

[Jetzt anmelden](#)

Angaben mit \* sind Pflichtangaben



Teilen Sie diesen Artikel





(7)

**WELEDA** Schönheit Gesundheit Rein natürlich Familie Weleda

Login Fachreise


f t G+ i m

Startseite

**Rechtliches**  
Impressum  
Datenschutz  
Cookies  
**Dialog**  
Kontakt  
Newsletter  
Presse

**Service**  
Abo-Service  
Besuchen Sie uns!  
Händlersuche  
**Mehr**  
Login Fachreise  
Weleda Akademie  
Arbeiten bei Weleda  
Händlerbereich  
Weleda Online-Akademie

**Newsletter**  
E-Mail-Adresse eingeben  
**Händlersuche**  
Stadt oder PLZ eingeben  
**Weleda International**  
weleda.com

  
© Weleda 2018

Tschechische Webseiten

(8)

+420 257 315 888 KLUBOVÉ ČLENSTVÍ NAPIŠTE NÁM PŘIHLÁŠIT SE

WELEDA Od 1921 Košík (prázdný)

ESHOP O WELEDĚ KRÁSA Z PŘÍRODY KLUB WELEDA AKCE BLOG

To nejlepší z přírody pro vaše miminko **SLEVA 15 %**

Při nákupu nad 1000 Kč doprava **ZDARMA**

Slevový kód: **miminko15**

Sleva 15 % se vztahuje na kompletní sady Mléčkový krém a Dítěta péče. Dítě Dítěti zubní gel. Účej na masáž těla a 100 Kč pro miminka. Sleva se nevztahuje na Mléčkový krém. Platí pouze pro maloobchodní a maloobchodní klubové zakázky a počítá se z jejich celkové částky do 25 % zůstatku do vyprodání.



Získejte doporučení produktů na míru potřebám Vaší pleti

SLEVA 100 Kč na Váš první nákup\*

100% certifikovaná přírodní péče pro Vaše dítě

(9)

WELEDA Od 1921 Košík (prázdný)

ESHOP O WELEDĚ KRÁSA Z PŘÍRODY KLUB WELEDA AKCE BLOG

Vaše plet' je jedinečná. Tak jako Vy. Získejte doporučení produktů na míru potřebám Vaší pleti a nakupte se slevou **Test typu pleti** doprava **ZDARMA**

Při nákupu nad 1000 Kč doprava **ZDARMA**



Získejte doporučení produktů na míru potřebám Vaší pleti a nakupte se slevou

SLEVA 100 Kč na Váš první nákup\*

100% certifikovaná přírodní péče pro Vaše dítě

(10)

**Test typu pleti**

Skvělé řešení pro každou pleť, kromě děťátek a poukazů.

#mujedvůlek

**Zůstaňte s námi v kontaktu**

Sledujte nás na Facebooku

**Skin Food**

Náš nejlepší trik pro krásnou pokožku již více než 90 let.

Vytváříte pokožku již **90** let

**#mujedvůlek**

Dokážeš víc než si myslíš.

Sdílej svou motivaci a vyhráj.

**Zůstaňme v kontaktu**

@weledacz na Instagramu

Při nákupu nad 1000 Kč

doprava **ZDARMA**

**Luxusní péče z granátového jablka.**

Otevírá přírodní antioxidant pro regeneraci a zpevnění pleti.

**Odběr novinek**

Zůstaňte s námi v kontaktu

<b>Informace</b>	<b>Můj účet</b>	<b>Kontaktní informace</b>
Naše prodejny	Moje objednávky	wELEDA, spol. s r.o., Lidická 336/28 Praha 5 150 00
Napište nám	Moje dobropisy	Zavolejte nám +420 257 315 888

(11)

**Test typu pleti**

Skvělé řešení pro každou pleť, kromě děťátek a poukazů.

#mujedvůlek

**Zůstaňte s námi v kontaktu**

Sledujte nás na Facebooku

**Skin Food**

Náš nejlepší trik pro krásnou pokožku již více než 90 let.

Vytváříte pokožku již **90** let

**#mujedvůlek**

Dokážeš víc než si myslíš.

Sdílej svou motivaci a vyhráj.

**Zůstaňme v kontaktu**

@weledacz na Instagramu

Při nákupu nad 1000 Kč

doprava **ZDARMA**

**Luxusní péče z granátového jablka.**

Otevírá přírodní antioxidant pro regeneraci a zpevnění pleti.

**Odběr novinek**

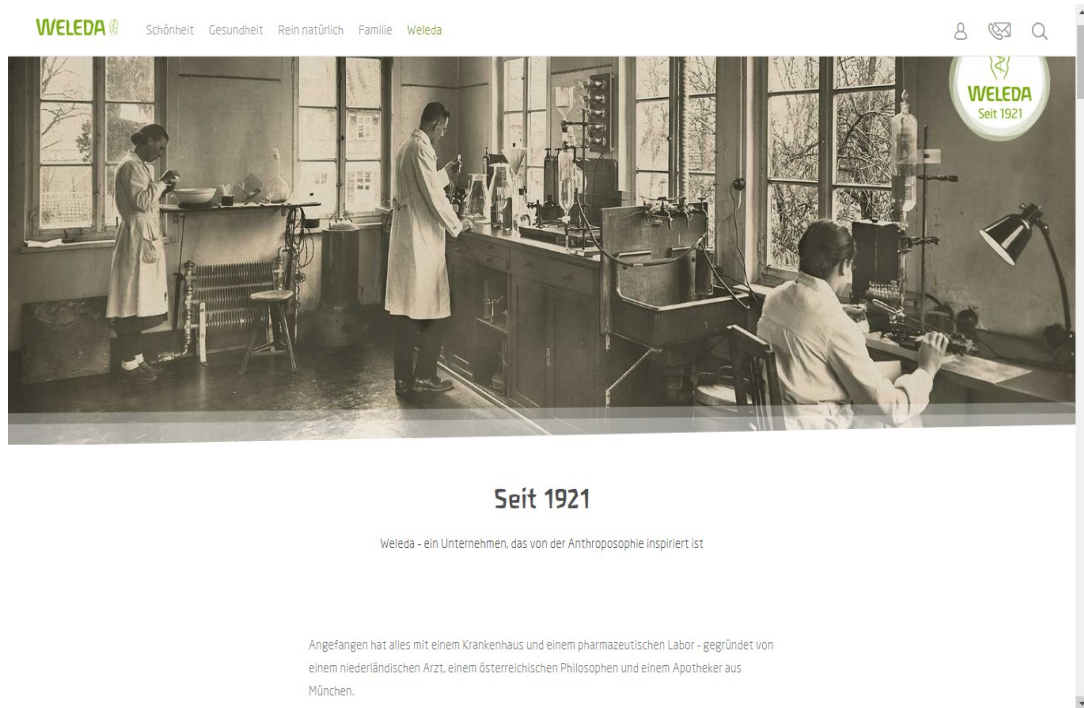
Zůstaňte s námi v kontaktu

<b>Informace</b>	<b>Můj účet</b>	<b>Kontaktní informace</b>
Naše prodejny	Moje objednávky	wELEDA, spol. s r.o., Lidická 336/28 Praha 5 150 00
Napište nám	Moje dobropisy	Zavolejte nám +420 257 315 888
Obchodní podmínky	Moje adresy	E-mail: office@weleda.cz
Pro prodejce	Osobní údaje	
Partneři	Moje slevové kupóny	
Výhody nákupu u nás		
Platba	Podle zákona o evidenci tržeb je prodávající povinen vystavit kupujícímu účtenku. Zároveň je povinen zaevidovat přijatou tržbu u správce daně online; v případě technického výpadku pak nejpozději do 48 hodin.	
Doprava		
Mapa stránek		

# ANHANG II: VERGLEICH DES DEUTSCHEN UND TSCHECHISCHEN ARTIKELS AUS WEBSEITEN

## Deutscher Artikel

(1)



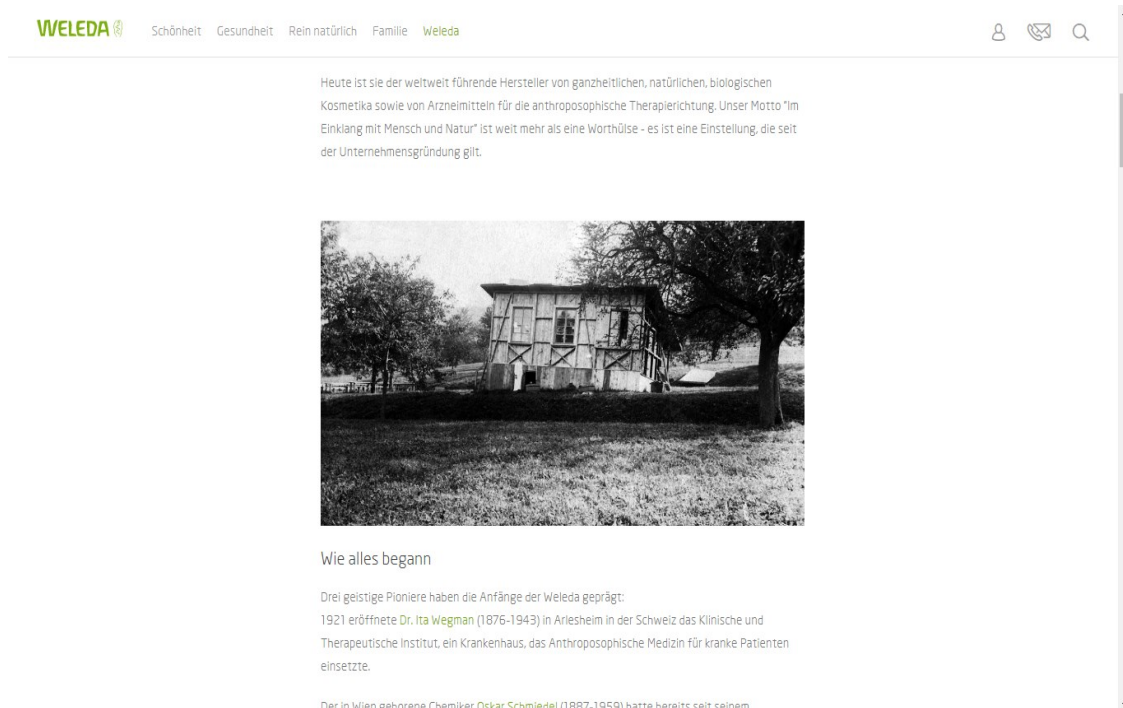
**WELEDA** Schönheit Gesundheit Rein natürlich Familie Weleda

Seit 1921

Weleda - ein Unternehmen, das von der Anthroposophie inspiriert ist

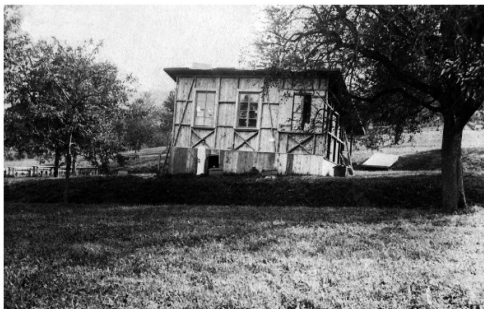
Angefangen hat alles mit einem Krankenhaus und einem pharmazeutischen Labor - gegründet von einem niederländischen Arzt, einem österreichischen Philosophen und einem Apotheker aus München.

(2)



**WELEDA** Schönheit Gesundheit Rein natürlich Familie Weleda

Heute ist sie der weltweit führende Hersteller von ganzheitlichen, natürlichen, biologischen Kosmetika sowie von Arzneimitteln für die anthroposophische Therapierichtung. Unser Motto "Im Einklang mit Mensch und Natur" ist weit mehr als eine Worthölse - es ist eine Einstellung, die seit der Unternehmensgründung gilt.



Wie alles begann

Drei geistige Pioniere haben die Anfänge der Weleda geprägt:  
1921 eröffnete Dr. Ita Wegman (1876-1943) in Arlesheim in der Schweiz das Klinische und Therapeutische Institut, ein Krankenhaus, das Anthroposophische Medizin für kranke Patienten einsetzte.

Der in Wien geborene Chemiker Oskar Schmiedel (1887-1959) hatte bereits seit seinem

(3)

**WELEDA** Schönheit Gesundheit Rein natürlich Familie Weleda

Der in Wien geborene Chemiker **Oskar Schmiedel** (1887-1959) hatte bereits seit seinem Chemiestudium an der Universität München mit Dr. Wegman und **Rudolf Steiner** gearbeitet. Gemeinsam mit Dr. Wegman entwickelte er das erste Mistelpräparat für die Krebsbehandlung, das heute noch im Einsatz ist.

## Die ersten Produkte einer revolutionären Idee

### 1920 - 1923

Die drei Pioniere entwickelten die ersten pharmazeutischen Produkte mit einem Konzept, das bis heute die Produktphilosophie von Weleda prägt - die Medizin soll entscheidende Impulse für die körpereigenen Heilkräfte geben. Die revolutionäre Idee ging der komplementärmedizinischen Forschung heute voraus: Heilung kann tatsächlich durch ganzheitlich formulierte pharmazeutische Produkte herbeigeführt werden, die den Körper zur Selbstheilung anregen.

1920 gründeten Steiner und Wegman die Futurum AG in Ariesheim, Schweiz und die Der Kommende Tag AG in Stuttgart, Deutschland - eine GmbH zur Entwicklung wirtschaftlicher und geistiger Werte.

Beide Unternehmen hatten chemische und pharmazeutische Abteilungen, die von Chemikern, Ärzten und Pharmazeuten betrieben wurden. Ziel der Unternehmen war es, finanzielle Mittel für den Betrieb der Freien Waldorfschule in Stuttgart - auch als Steiner-Schule bekannt - und der Hochschule für Geisteswissenschaft in Dornach - dem architektonisch-dramatischen Weltzentrum der anthroposophischen Bewegung und zugleich Zentrum der Allgemeinen Anthroposophischen Gesellschaft - zu sichern.

(4)

**WELEDA** Schönheit Gesundheit Rein natürlich Familie Weleda

## Seit 1921

1921 übernahm die Futurum AG unter der Leitung von Dr. Oskar Schmiedel das Versuchslabor am Goetheanum und fusionierte mit dem chemisch-pharmazeutischen Produktionslabor unter der Leitung des Apothekers Ernst Heim. Im August desselben Jahres erfolgte der Umzug in neue Räumlichkeiten im benachbarten Ariesheim und die Geschichte der heutigen Weleda AG begann.

Von diesem Zeitpunkt an, lag der Schwerpunkt auf der Herstellung pharmazeutischer Produkte und Naturkosmetik mit einem ganzheitlichen Blick auf Mensch, Gesellschaft und Natur. Innerhalb eines Jahres umfasste das Weleda-Sortiment 120 verschiedene Produkte und die beiden Unternehmen fusionierten aus finanziellen Gründen zu International Laboratories und Clinical Therapeutic Institute Ariesheim AG.

## Einführung des Namens «Weleda»

### 1924 - 1933

Bereits 1924 entwickelte sich eine weltweite Nachfrage nach Arzneimitteln und Naturkosmetik, weshalb mehrere Weleda-Tochtergesellschaften gegründet wurden. Die erste wurde 1924 in Frankreich gegründet. 1925 kamen die Niederlande und Großbritannien, im darauffolgenden Jahr traten Österreich und die Tschechoslowakei sowie die USA 1931 der Familie bei.

## Tschechischer Artikel

(5)

### Naše historie



Vše začalo jako nemocniční a farmaceutická laboratoř založená holandskou lékařkou, rakouským filosofem a mnichovským chemikem a farmaceutem. Postupně se tato laboratoř vyvinula v celosvětovou firmu zabývající se zdravím.

#### Jedna historie, několik příběhů

Okolo roku 1920 se tři průkopníci rozhodli založit nové zařízení pro výzkum a studium **antroposofické medicíny**, která v té době již mnoho let existovala. V roce 1921 otevřela doktorka Ita Wegmanová (1876-1943) Kliniky a terapeutický institut v Arlesheimu ve Švýcarsku, což byla nemocnice, která používala metody antroposofické medicíny k léčbě nemocných. Chemik Oskar Schmelde (1887-1959) společně s doktorkou Wegmanovou a **Dr. Rudolfem Steinerem** (1861-1925) vyvinuli první farmaceutické přípravky, jejichž koncepce zůstává základem pro léčiva Weledy dodnes: lék by měl poskytnout klíčové podněty pro rozvinutí vlastních léčebných sil organismu. Tato koncepce předznamenala to, co je dnes v komplementární medicíně obecně známé: **celostnné působící léčiva stimulují organismus, aby se vyléčil sám**. Tento medicínský přístup rozvinuli Steiner a Wegmanová již v předchozích letech a prezentovali ho ve svých přednáškách.

#### Rozvoj díky lokální aktivitě

Inspirace od těchto tří lidí žije dodnes. V průběhu celé své **vice než devadesátileté historie** se Weleoda na celém světě dále vyvíjela díky nadšení lidí. Prostřednictvím národních poboček se pak vyvinul odlišný typ globalizace. V mnoha zemích, kde je dnes Weleoda přítomná, podpořili vývoj nejenom pacienti, ale i lékaři a lékárníci tím, že žádali antroposofická léčiva a přírodní kosmetiku.

(6)

#### Rozvoj díky lokální aktivitě

Inspirace od těchto tří lidí žije dodnes. V průběhu celé své **vice než devadesátileté historie** se Weleoda na celém světě dále vyvíjela díky nadšení lidí. Prostřednictvím národních poboček se pak vyvinul odlišný typ globalizace. V mnoha zemích, kde je dnes Weleoda přítomná, podpořili vývoj nejenom pacienti, ale i lékaři a lékárníci tím, že žádali antroposofická léčiva a přírodní kosmetiku.

Tak byly díky nadšením založeny nové pobočky Weledy, které úzce spolupracovaly s mateřskou firmou - od lékáren s vlastní výrobou léčiv po velké laboratoře s desítkami zaměstnanců a vlastními zahradami léčivých rostlin. Ale všechny tyto úspěšné projekty mají společnou jednu věc, která odlišuje Weleodu od všech ostatních mezinárodních firem: **snaha o další rozvoj vznikla z lokální aktivity**. V tehdejší Československu vznikla Weleoda, tehdy ještě pod názvem Weleoda, již v roce 1926.

#### Odběr novinek

napište váš e-mail



Zůstaňte s námi v kontaktu



#### Informace

Naše prodejny

Napište nám

Ochodní podmínky

Pro prodejce

Partneři

Výhody nákupu u nás

Platba

Doprava

Mapa stránek

#### Můj účet

Moje objednávky

Moje dobropisy

Moje adresy

Osobní údaje

Moje slevové kupóny

Podle zákona o evidenci tržeb je prodávající povinen vystavit kupujícímu účtenku.

Zároveň je povinen zaevidovat přijatou tržbu u správce daně online; v případě technického výpadku pak nejpozději do 48 hodin.

#### Kontaktní informace

WLEDA, spol. s r.o., Lidická 336/28 Praha 5 150 00

Zavolejte nám +420 257 315 888

E-mail: office@weleda.cz

Sphere

# ANHANG III: TSCHECHISCHE UND DEUTSCHE FACEBOOK

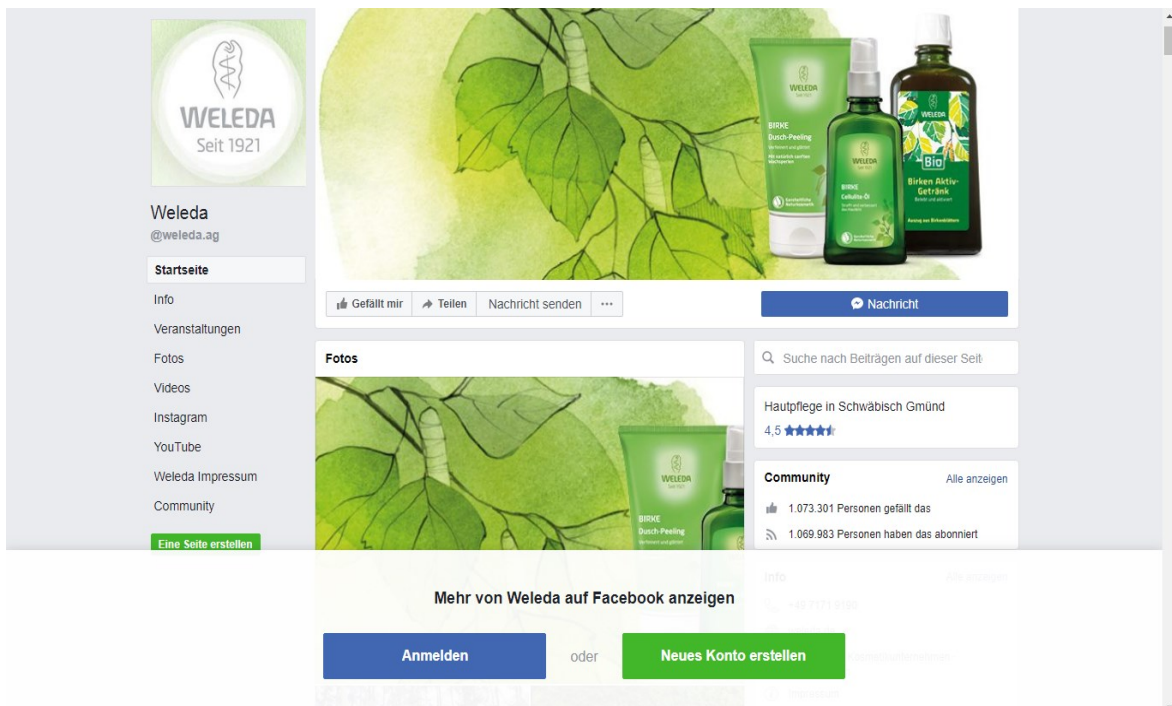
## Facebook in Tschechien

(1)



## Facebook in Deutschland

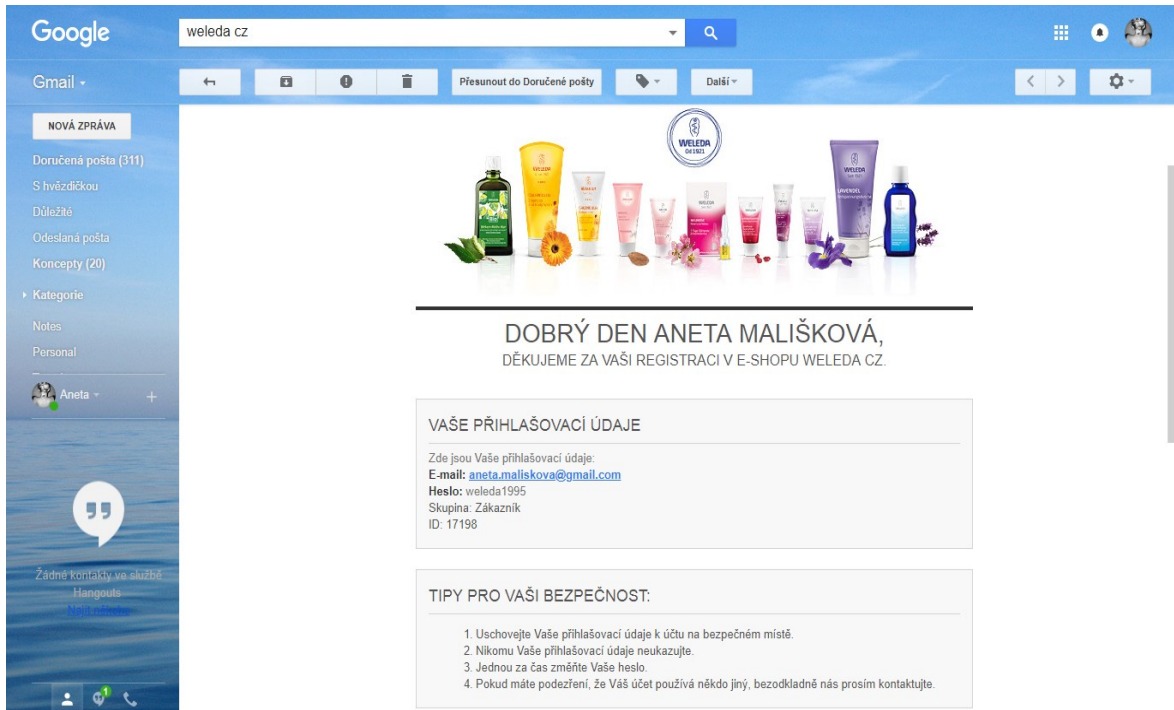
(2)



# ANHANG IV. : TSCHECHISCHEN UND DEUTSCHEN EMAILS

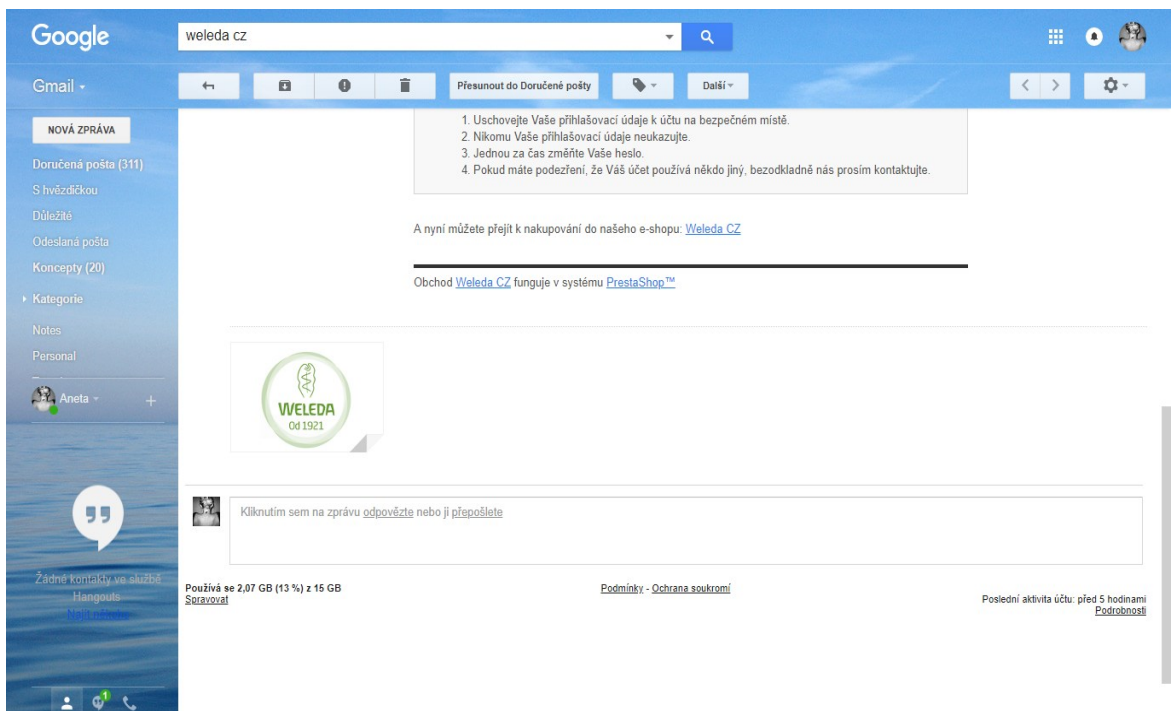
## Tschechische Email

(1)



The screenshot shows a Gmail interface with a search bar containing 'weleda.cz'. The left sidebar shows the 'NOVÁ ZPRÁVA' (New Message) button and a list of folders: 'Doručená pošta (311)', 'S hvězdičkou', 'Důležité', 'Odeslaná pošta', 'Koncepty (20)', 'Kategorie', 'Notes', and 'Personal'. The main content area displays a promotional email from Weleda CZ. The email features a header image of various Weleda products. Below the image, the text reads: 'DOBŘÍ DEN ANETA MALIŠKOVÁ, DĚKUJEME ZA VAŠI REGISTRACI V E-SHOPU WELEDA CZ.' (Good day Aneta Mališková, thank you for your registration in the Weleda CZ e-shop). The email body contains a section titled 'VAŠE PŘIHLAŠOVACÍ ÚDAJE' (Your registration data) with the following information: 'Zde jsou Vaše přihlašovací údaje: E-mail: [aneta.maliskova@gmail.com](mailto:aneta.maliskova@gmail.com) Heslo: weleda1995 Skupina: Zákazník ID: 17198'. Below this is a section titled 'TIPY PRO VAŠI BEZPEČNOST:' (Tips for your security) with four numbered points: 1. Uchovejte Vaše přihlašovací údaje k účtu na bezpečném místě. 2. Nikomu Vaše přihlašovací údaje neukazujte. 3. Jednou za čas změňte Vaše heslo. 4. Pokud máte podezření, že Váš účet používá někdo jiný, bezodkladně nás prosím kontaktujte.

(2)



The screenshot shows a Gmail interface with a search bar containing 'weleda.cz'. The left sidebar is identical to the previous screenshot. The main content area displays a security notice from Weleda CZ. The text reads: '1. Uchovejte Vaše přihlašovací údaje k účtu na bezpečném místě. 2. Nikomu Vaše přihlašovací údaje neukazujte. 3. Jednou za čas změňte Vaše heslo. 4. Pokud máte podezření, že Váš účet používá někdo jiný, bezodkladně nás prosím kontaktujte.' Below this, it says: 'A nyní můžete přejít k nakupování do našeho e-shopu: [Weleda CZ](http://Weleda.CZ)'. Further down, it states: 'Obchod [Weleda CZ](http://Weleda.CZ) funguje v systému [PrestaShop™](http://PrestaShop™)'. Below the text is a Weleda logo with the text 'WELEDA Od 1921'. At the bottom of the email, there is a small profile picture and the text: 'Kliknutím sem na zprávu odpovíte nebo ji přepošlete'. The footer of the email contains: 'Používá se 2,07 GB (13 %) z 15 GB Sdílet', 'Podmínky - Ochrana soukromí', and 'Poslední aktivita účtu: před 5 hodinami Podrobnosti'.



# Deutsche Email

(3)

The screenshot shows a Gmail interface with the search bar containing 'weleda.de'. The email subject is 'Aktivieren Sie Ihr Weleda Benutzerkonto'. The sender is 'Weleda Deutschland <noreply@weleda.de>'. The email content is in German and says: 'Hallo Aneta Malisková, Vielen Dank für das Erstellen eines Benutzerkontos bei Weleda. Mit besten Grüßen, das Weleda Team'. The interface includes a left sidebar with navigation options like 'Doručená pošta (311)', 'Důležité', and 'Kategorie'. At the bottom, it shows storage usage: 'Používá se 2,07 GB (13 %) z 15 GB'.

(4)

The screenshot shows a Gmail interface with the search bar containing 'dialog@weleda.de'. The email subject is 'Lieber Abonnent, Liebe Abonnentin,'. The sender is 'Weleda AG'. The email content is in German and says: 'vielen Dank für Ihre Newsletter-Bestellung. Um die Registrierung abzuschließen, klicken Sie bitte auf folgenden Link: https://www.angdm.com/public/process-subscription-form.aspx?...' followed by contact information for Weleda AG. The interface includes a left sidebar with navigation options like 'Doručená pošta (311)', 'Důležité', and 'Kategorie'. At the bottom, it shows storage usage: 'Používá se 2,07 GB (13 %) z 15 GB'.

(5)

Google weleda.cz

Gmail


NOVÁ ZPRÁVA

Doručená pošta (311)  
S hvězdičkou  
Důležité  
Odeslaná pošta  
Koncepty (20)  
Kategorie  
Notes  
Personal

Aneta

Žádné kontakty ve službě Hangouts Najít někoho

**WELEDA**



**Weleda den**  
Středa 14. února 2018  
od 9 do 18 hodin  
v prodejně Weleda Beauty & Store, Lidická 30, Praha

**20% SLEVA** na vše\*

**WELEDA DEN 14. února 2018**

Srdečně vás zveme na WELEDA DEN!

KDY: Středa 14. února od 9 do 18 hodin  
KDE: prodejna Weleda Beauty & Store, [Lidická 30, Praha](#)

**20 % SLEVA na vše\***

- dárek k nákupu
- ochutnávka BIO sirupů a šťáv
- odborné kosmetické poradenství
- testování produktů a vzorečky ZDARMA
- představení nového produktu péče

(6)

Google weleda.cz

Gmail

NOVÁ ZPRÁVA



Doručená pošta (311)  
S hvězdičkou  
Důležité  
Odeslaná pošta  
Koncepty (20)  
Kategorie  
Notes  
Personal

Aneta

Žádné kontakty ve službě Hangouts Najít někoho

Odt: Weleda [newsletter@weleda.cz](mailto:newsletter@weleda.cz)  
Adresa pro odpověď: [office@weleda.cz](mailto:office@weleda.cz)  
Komu: [zrejtharova@weleda.cz](mailto:zrejtharova@weleda.cz)

View in browser



**Procestujte svět s Weledou - díky soutěži Global Garden!**

Vydejte se objevovat krásy světa, jedinečné fair trade projekty získávání surovin, pobočky a pestré zahrady Weledy díky soutěži Weleda Global Garden.

Vítěz soutěže podnikne jedinečnou cestu po 11 státech světa od Argentiny přes Švédsko či Itálii až po Nový Zéland.

[Přihlásit se nyní](#)