

Vorbereitung auf den zweiten Test in Business English

Stoff:

- The psychology behind scams: terms (Quizlet), difference between heuristic thinking and rational thinking
- Principles of Marketing Psychology: Reciprocity theory, Scarcity theory, Information gap theory, Social proof theory, Loss aversion marketing (you should be able to explain the theory and name an example)
- Dynamic Pricing/Surge Pricing and Pricing Strategies: explain what dynamic pricing and surge pricing is, give some examples (companies that use these strategies), podcast, pricing strategies (premium pricing, psychological pricing etc.)
- Writing business emails: differentiate between formal and informal style, complaints and apology (maybe you have to write a short formal or informal email)
- Common pitfalls at work: vocabulary (hostility, courtesy, confidentiality etc.) and strategies how to avoid common pitfalls (procrastination, perfectionism, distraction, displaying hostility)

The psychology behind scams:

Terms:

English	Deutsch
bias	Voreingenommenheit
confirmation bias	Bestätigungsfehler
to be biased	voreingenommen sein
to leverage	zum Vorteil nutzen
to build momentum	Dynamik aufbauen
plethora	Fülle
to fall prey to sth.	etw. zum Opfer fallen

English	Deutsch
to prey on	auf etwas jagt machen
to employ	etw. anwenden
peripheral	nebensächlich
peripheral route	Randstrecke
heuristic thinking	heuristisches Denken -> schnelles, intuitives Denken
fraudsters	Betrüger/innen
conman	Schwindler/in
to con sb.	jmdn. betrügen
recipient	Empfänger/in
credibility	Glaubwürdigkeit
scarcity	Knappheit
reciprocity	Gegenseitigkeit
to comply	sich fügen
superficial	oberflächlich

Difference between heuristic thinking and rational thinking:

Heuristic thinking:

- fast, intuitive thinking
- often leads to errors
- based on experience
- uses shortcuts to make quick decisions
- can be influenced by emotions
- can be helpful in certain situations
- can be exploited by scammers
- can be influenced by cognitive biases
- can lead to snap judgments
- can be influenced by social proof

Rational thinking:

- slow, deliberate thinking
- based on logic and reasoning
- considers all available information
- less prone to errors
- less influenced by emotions
- can be time-consuming
- can lead to more accurate decisions
- can be used to counteract heuristic biases

Principles of Marketing Psychology:

Reciprocity theory:

Reciprocity is a social norm that involves responding to a positive action with another positive action. In marketing, reciprocity theory suggests that when a company provides value or benefits to customers, those customers are more likely to reciprocate by making a purchase or taking a desired action. For example, offering a free sample or trial can trigger the reciprocity principle and lead to increased sales.

in German:

Reziprozität ist eine soziale Norm, die darauf beruht, auf eine positive Handlung mit einer weiteren positiven Handlung zu reagieren. Im Marketing legt die Reziprozitätstheorie nahe, dass Kunden, wenn ein Unternehmen ihnen Wert oder Vorteile bietet, eher dazu neigen, durch einen Kauf oder eine gewünschte Handlung zu erwidern. Zum Beispiel kann das Angebot einer kostenlosen Probe oder eines Tests das Reziprozitätsprinzip auslösen und zu erhöhten Verkäufen führen.

Scarcity theory:

Scarcity theory is based on the idea that people value things more when they are limited in availability. By creating a sense of scarcity or urgency, marketers can increase demand for a product or service. For example, using phrases like "limited time offer" or "while supplies last" can trigger the scarcity principle and motivate customers to act quickly.

in German:

Die Knappheitstheorie basiert auf der Idee, dass Menschen Dinge mehr schätzen, wenn sie in ihrer Verfügbarkeit begrenzt sind. Indem sie ein Gefühl von Knappheit oder Dringlichkeit erzeugen, können Vermarkter die Nachfrage nach einem Produkt oder einer Dienstleistung steigern. Zum Beispiel

können Phrasen wie "begrenztes Angebot" oder "solange der Vorrat reicht" das Knappheitsprinzip auslösen und Kunden dazu motivieren, schnell zu handeln.

Information gap theory:

The information gap theory suggests that people are motivated to seek out information to bridge the gap between what they know and what they want to know. By creating curiosity or a sense of mystery, marketers can engage customers and encourage them to learn more about a product or service. For example, using teaser campaigns or incomplete information can trigger the information gap principle and drive interest in a new product launch.

in German:

Die Informationslückentheorie besagt, dass Menschen motiviert sind, Informationen zu suchen, um die Lücke zwischen dem, was sie wissen, und dem, was sie wissen möchten, zu schließen. Indem sie Neugier oder ein Gefühl des Geheimnisses erzeugen, können Vermarkter Kunden einbinden und sie dazu ermutigen, mehr über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erfahren. Zum Beispiel können Teaser-Kampagnen oder unvollständige Informationen das Informationslückenprinzip auslösen und das Interesse an einem neuen Produktstart steigern.

Social proof theory:

Social proof theory suggests that people are more likely to adopt a behavior or belief if they see others doing the same. By showcasing testimonials, reviews, or endorsements from satisfied customers, marketers can leverage social proof to build trust and credibility with potential customers. For example, displaying customer ratings or user-generated content can trigger the social proof principle and influence purchasing decisions.

in German:

Die Theorie des sozialen Beweises besagt, dass Menschen eher ein Verhalten oder eine Überzeugung übernehmen, wenn sie sehen, dass andere dasselbe tun. Indem sie Testimonials, Bewertungen oder Empfehlungen von zufriedenen Kunden präsentieren, können Vermarkter den sozialen Beweis nutzen, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei potenziellen Kunden aufzubauen. Zum Beispiel können die Anzeige von Kundenbewertungen oder nutzergenerierten Inhalten das Prinzip des sozialen Beweises auslösen und Kaufentscheidungen beeinflussen.

Loss aversion marketing:

Loss aversion marketing is based on the idea that people are more motivated by the fear of losing something than by the prospect of gaining something of equal value. By framing a marketing message in terms of potential losses or missed opportunities, marketers can tap into customers' aversion to loss

and drive action. For example, using phrases like "don't miss out" or "limited quantities available" can trigger the loss aversion principle and prompt customers to make a purchase.

in German:

Das Marketing der Verlustaversion basiert auf der Idee, dass Menschen stärker durch die Angst, etwas zu verlieren, motiviert sind als durch die Aussicht, etwas von gleichem Wert zu gewinnen. Indem sie eine Marketingbotschaft in Bezug auf potenzielle Verluste oder verpasste Chancen formulieren, können Vermarkter die Abneigung der Kunden gegenüber Verlusten nutzen und Handlungen auslösen. Zum Beispiel können Phrasen wie "nicht verpassen" oder "begrenzte Mengen verfügbar" das Prinzip der Verlustaversion auslösen und Kunden dazu veranlassen, einen Kauf zu tätigen.

Dynamic Pricing/Surge Pricing and Pricing Strategies:

Dynamic Pricing/Surge Pricing:

Dynamic Pricing:

Dynamic pricing, also known as demand-based pricing, is a pricing strategy in which businesses adjust the price of a product or service in real-time based on market demand, competitor pricing, and other factors. By using algorithms and data analytics, companies can optimize pricing to maximize revenue and profit. Examples of dynamic pricing include surge pricing for ride-sharing services, personalized pricing for e-commerce websites, and yield management for airlines and hotels.

in German:

Dynamische Preisgestaltung, auch bekannt als nachfrageorientierte Preisgestaltung, ist eine Preisstrategie, bei der Unternehmen den Preis eines Produkts oder einer Dienstleistung in Echtzeit basierend auf der Marktnachfrage, der Preisgestaltung der Wettbewerber und anderen Faktoren anpassen. Durch den Einsatz von Algorithmen und Datenanalyse können Unternehmen die Preisgestaltung optimieren, um den Umsatz und den Gewinn zu maximieren. Beispiele für dynamische Preisgestaltung sind die Preiserhöhung für Fahrdienste, die personalisierte Preisgestaltung für E-Commerce-Websites und das Ertragsmanagement für Fluggesellschaften und Hotels.

Examples:

- Uber surge pricing during peak hours
- Amazon's personalized pricing based on user behavior
- Airlines adjusting ticket prices based on demand and booking patterns

- Hotels offering discounted rates for last-minute bookings

Surge Pricing:

Surge pricing, also known as dynamic pricing, is a pricing strategy in which businesses increase the price of a product or service during periods of high demand or low supply. This strategy is commonly used by ride-sharing services, food delivery apps, and event ticketing platforms to balance supply and demand and incentivize drivers or couriers to work during peak times. While surge pricing can lead to higher prices for consumers, it can also help companies manage capacity and optimize revenue.

in German:

Die Preiserhöhung, auch bekannt als dynamische Preisgestaltung, ist eine Preisstrategie, bei der Unternehmen den Preis eines Produkts oder einer Dienstleistung in Zeiten hoher Nachfrage oder geringer Verfügbarkeit erhöhen. Diese Strategie wird häufig von Fahrdiensten, Lebensmittelliefer-Apps und Event-Ticketing-Plattformen verwendet, um Angebot und Nachfrage auszugleichen und Fahrer oder Kurier zu motivieren, während der Stoßzeiten zu arbeiten. Obwohl die Preiserhöhung zu höheren Preisen für Verbraucher führen kann, kann sie Unternehmen auch dabei helfen, die Kapazität zu verwalten und den Umsatz zu optimieren.

Examples:

- Food delivery apps increasing prices during peak meal times
- Event ticketing platforms raising prices for popular concerts or sports events
- Hotels charging higher rates during holidays or special events

Pricing Strategies:

Premium Pricing:

Premium pricing is a pricing strategy in which businesses set higher prices for their products or services to position themselves as high-quality or luxury brands. By charging a premium, companies can create a perception of exclusivity, quality, and value among customers. Examples of premium pricing include luxury fashion brands, high-end electronics, and gourmet restaurants.

in German:

Die Premium-Preisgestaltung ist eine Preisstrategie, bei der Unternehmen höhere Preise für ihre Produkte oder Dienstleistungen festlegen, um sich als hochwertige oder Luxusmarken zu positionieren. Durch die Erhebung eines Aufschlags können Unternehmen bei den Kunden ein Gefühl von Exklusivität, Qualität und Wert schaffen. Beispiele für Premium-Preisgestaltung sind Luxusmodemarken, hochwertige Elektronik und Gourmetrestaurants.

Examples:

- Apple's premium pricing for iPhones and MacBooks
- Rolex's luxury pricing for high-end watches
- Michelin-starred restaurants charging premium prices for fine dining experiences

Psychological Pricing:

Psychological pricing is a pricing strategy that leverages human psychology to influence purchasing decisions. By using pricing tactics such as charm pricing (ending prices in 9 or 99), prestige pricing (setting prices just below a round number), or price anchoring (comparing prices to a higher or lower reference point), companies can create a perception of value or affordability among customers. Examples of psychological pricing include *9.99 instead of 10*, *199 instead of 200*, and buy-one-get-one-free promotions.

in German:

Die psychologische Preisgestaltung ist eine Preisstrategie, die die menschliche Psychologie nutzt, um Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Durch den Einsatz von Preisstrategien wie Charme-Preisgestaltung (Preise enden auf 9 oder 99), Prestige-Preisgestaltung (Festlegung von Preisen knapp unter einer runden Zahl) oder Preisverankerung (Vergleich von Preisen mit einem höheren oder niedrigeren Referenzpunkt) können Unternehmen bei den Kunden ein Gefühl von Wert oder Erschwinglichkeit schaffen. Beispiele für psychologische Preisgestaltung sind *9,99 anstelle von 10*, *199 anstelle von 200* und Kauf-eins-bekomme-eins-kostenlos-Aktionen.

Examples:

- Retailers using \$0.99 pricing to create the perception of a lower price
- Car dealerships setting prices just below a round number to appear more affordable
- Fast food chains offering value meals and combo deals to encourage larger purchases

Bundle Pricing:

Bundle pricing is a pricing strategy in which businesses offer multiple products or services together at a discounted rate. By bundling complementary items or services, companies can increase the perceived value of the bundle and encourage customers to make a larger purchase. Examples of bundle pricing include software packages, vacation packages, and meal deals at restaurants.

in German:

Die Bündelungspreisgestaltung ist eine Preisstrategie, bei der Unternehmen mehrere Produkte oder Dienstleistungen zusammen zu einem ermäßigten Preis anbieten. Durch das Bündeln von ergänzenden Artikeln oder Dienstleistungen können Unternehmen den wahrgenommenen Wert des

Pakets erhöhen und Kunden dazu ermutigen, einen größeren Kauf zu tätigen. Beispiele für Bündelungspreisgestaltung sind Softwarepakete, Urlaubspakete und Mahlzeitenangebote in Restaurants.

Examples:

- Streaming services offering bundle deals with multiple channels or platforms
- Cell phone carriers bundling phone plans with accessories or additional services
- Retailers selling gift sets or value packs with multiple products at a discounted price

Freemium Pricing:

Freemium pricing is a pricing strategy in which businesses offer a basic version of their product or service for free, while charging for premium features or upgrades. By providing a free entry point, companies can attract a larger user base and upsell premium offerings to customers who value additional features or functionality. Examples of freemium pricing include software with free and paid versions, mobile apps with in-app purchases, and online platforms with subscription tiers.

in German:

Die Freemium-Preisgestaltung ist eine Preisstrategie, bei der Unternehmen eine Grundversion ihres Produkts oder ihrer Dienstleistung kostenlos anbieten und für Premiumfunktionen oder Upgrades berechnen. Durch die Bereitstellung eines kostenlosen Einstiegspunkts können Unternehmen eine größere Benutzerbasis anziehen und Premiumangebote an Kunden verkaufen, die zusätzliche Funktionen oder Funktionalitäten schätzen. Beispiele für Freemium-Preisgestaltung sind Software mit kostenlosen und kostenpflichtigen Versionen, mobile Apps mit In-App-Käufen und Online-Plattformen mit Abonnementstufen.

Examples:

- Spotify offering a free ad-supported version and a premium ad-free version
- Dropbox providing free storage with paid plans for additional space and features
- LinkedIn offering basic networking features for free and premium features for job seekers and recruiters

Writing business emails:

Differentiate between formal and informal style:

Formal	Informal
Dear Mr. Smith,	Hi Martha,
I am writing to inquire about...	Just wanted to ask...
Please find attached the report.	I've attached the report.
Thank you for your attention to this matter.	Thanks for looking into this.
Sincerely,	Cheers,
Head of Marketing	Marketing Team
neutral tone	friendly tone
professional language	casual language
structured format	conversational format
appropriate for official communication	suitable for internal communication
used with clients, superiors, or external partners	used with colleagues, friends, or informal contacts
follows standard conventions	allows for more creativity and personalization

Complaints and apology:

Complaints:

- Begin with a polite greeting
- Clearly state the issue or problem
- Provide relevant details or evidence
- Express your dissatisfaction or concern
- Request a resolution or action
- End with a polite closing
- Avoid using aggressive or accusatory language
- Be specific and concise in your complaint

- Offer suggestions for improvement or resolution
- Provide contact information for follow-up
- Acknowledge any inconvenience caused
- Express appreciation for prompt attention or resolution

Apology:

- Begin with a sincere apology
- Acknowledge the mistake or error
- Accept responsibility for the situation
- Offer a solution or compensation
- Express regret or remorse
- Assure the recipient that steps will be taken to prevent future occurrences
- End with a commitment to better service or quality
- Avoid making excuses or shifting blame
- Be genuine and empathetic in your apology
- Provide a timeline for resolution or follow-up
- Follow up with the recipient to ensure satisfaction
- Thank the recipient for their understanding or patience
- Express gratitude for the opportunity to make amends

Common pitfalls at work:

Vocabulary:

English	Deutsch
hostility	Feindseligkeit
courtesy	Höflichkeit
confidentiality	Vertraulichkeit
procrastination	Aufschieben
perfectionism	Perfektionismus
distraction	Ablenkung
displaying hostility	Feindseligkeit zeigen
showing courtesy	Höflichkeit zeigen

English	Deutsch
maintaining confidentiality	Vertraulichkeit wahren
avoiding procrastination	Aufschieben vermeiden
overcoming perfectionism	Perfektionismus überwinden
minimizing distractions	Ablenkungen minimieren
fostering a positive work environment	ein positives Arbeitsumfeld fördern
promoting teamwork and collaboration	Teamarbeit und Zusammenarbeit fördern

Strategies how to avoid common pitfalls:

Procrastination:

Explanation:

Procrastination is the act of delaying or postponing tasks or responsibilities, often due to a lack of motivation, time management skills, or self-discipline. It can lead to increased stress, missed deadlines, and decreased productivity.

Strategies to avoid procrastination:

- Break tasks into smaller, manageable steps
- Set specific, achievable goals and deadlines
- Prioritize tasks based on importance and urgency
- Create a schedule or to-do list to stay organized
- Eliminate distractions and focus on one task at a time

Perfectionism:

Explanation:

Perfectionism is the tendency to set excessively high standards for oneself or others, leading to dissatisfaction, self-criticism, and fear of failure. It can hinder productivity, creativity, and personal growth.

Strategies to overcome perfectionism:

- Set realistic goals and expectations
- Focus on progress and improvement rather than perfection
- Practice self-compassion and self-acceptance

- Seek feedback and support from others

Distraction:

Explanation:

Distraction is the process of diverting attention away from a task or goal, often due to external stimuli, internal thoughts, or lack of focus. It can disrupt workflow, decrease concentration, and hinder performance.

Strategies to minimize distractions:

- Create a designated workspace free from noise or interruptions
- Use time management techniques like the Pomodoro method
- Turn off notifications or alerts on electronic devices
- Limit multitasking and focus on one task at a time

Displaying hostility:

Explanation:

Displaying hostility is the act of showing aggression, anger, or negativity towards others in the workplace, often due to stress, conflict, or personal issues. It can create a toxic work environment, damage relationships, and hinder collaboration.

Strategies to show courtesy and professionalism:

- Practice active listening and empathy
- Communicate openly and respectfully with colleagues
- Seek constructive solutions to conflicts or disagreements
- Maintain a positive attitude and demeanor