

Marketing als elementarer Erfolgsfaktor im Unternehmen – aufgezeigt am Beispiel der Großhandelskette Makro Cash and Carry ČR, s.r.o.

Natálie Überall

Bachelorarbeit
2011



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav jazyků
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Natalie ÜBERALL**
Osobní číslo: **H08058**
Studijní program: **B 7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**

Téma práce: **Marketing jako základní úspěšný faktor v podnikání
- znázorněn na příkladu velkoobchodního řetězce
Makro Cash and Carry, s.r.o. ČR**

Zásady pro vypracování:

I. Teoretická část

Zpracování teoretických poznatků týkající se Marketingu pomocí dostupných zdrojů a zaměření se na velkoobchodní řetězec Makro Cash and Carry, s.r.o. ČR

II. Praktická část

Analýza výsledků prostřednictvím dotazování zákazníků velkoobchodního řetězce Makro Cash and Carry, s.r.o. ČR

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred. Marketing.

Wiesbaden: Nakladatelství Dr. Th. Gabler, 2008. ISBN 978-3-409-69018-8.

KALKA, Regine ; MÄßEN, Andrea. Marketing. Planegg: Nakladatelství Rudolf Haufe GmbH Co. KG, 2009. ISBN 978-3-448-10043-3.

NIESCHLAG, Robert. Marketing. Berlin: Nakladatelství Duncker & Humblot, 2002. ISBN 3-428-10930-9.

BÖCKER, Franz. Marketing. Stuttgart: Nakladatelství Gustav Fischer, 1994. ISBN 3-8252-0919-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Gerhard Simon**

Ústav jazyků

Datum zadání bakalářské práce: **19. ledna 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **6. května 2011**

Ve Zlíně dne 19. ledna 2011



prof. PhDr. Vlastimil Švec, CSc.
děkan



Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně 14. 4. 2011

.....
Materie Nibral

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 nevydávalečně 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). *Odpirá-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

Das Ziel meiner Bachelorarbeit ist die Großhandelskette Makro Cash and Carry ČR, s.r.o. zu analysieren und zu zeigen, warum Marketing wichtig und erfolgreich in einem Unternehmen ist. Ein weiteres Ziel ist, die Verbesserung der Marketingkommunikation durch Befragung der Kunden, und eine Verkaufserhöhung durch Sonderangebote.

Der theoretische Teil meiner Arbeit beschäftigt sich mit der Erklärung der Grundbegriffe des Marketings, der Gestaltung und Strategierealisierung, der strategische Analyse des externen und internen Umfeldes, und schließlich beschäftigte ich mich mit der Charakteristik der Marketingkommunikation im Einzelnen.

Im praktischen Teil widmete ich mich der Charakteristik von Makro Cash and Carry ČR, s.r.o. und darauf folgend mit Strategie, SWOT-Analyse und Kundenbefragung.

Schlüsselwörter: Marketing, Strategie, SWOT-Analyse, externes und internes Umfeld, Marketingkommunikation, Befragung

ABSTRACT

The aim of my bachelor thesis is to analyze the wholesale chain Makro Cash and Carry ČR, s.r.o. and show why is marketing so important and successful in business. The other objective is the improvement of the marketing communication and sales increase by means of special offers by a survey of customers.

Theoretical part of my work refers to the explanation of the basic concepts of marketing, creation and implementation of strategy, strategic analysis of the external and internal environment and in the end I was concerned with the characteristics of each marketing communication.

In the practical part, I devoted myself to the characteristics of Makro Cash and Carry ČR, s.r.o. and then I worked with strategic and SWOT analysis and survey of customers.

Keywords: Marketing, Strategy, SWOT- Analyse, internal and external environment, Marketingcommunication, Survey

Ich möchte mich bei meinem Betreuer Gerhard Simon für seine Hilfe an meiner Bachelorarbeit und für die Ratschläge, die er mir gegeben hat, bedanken.

Großer Dank gehört Ing. Petr Soukup, der als Head of Marketing in Makro Cash and Carry ČR, s.r.o. arbeitet, und der mir viele Ratschläge gegeben hat..

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	10
I THEORETISCHER TEIL	11
1 MARKETINGBEGRIFFE	12
1.1 MARKETING	12
1.1.1 Moderne Marketing.....	13
1.2 MARKT.....	13
1.3 MARKETING-MIX	14
2 DIE BESTIMMUNG DES BEGRIFFS STRATEGIE	16
2.1 STRATEGIEBILDUNG UND –DURCHFÜHRUNG	16
2.2 STRATEGISCHE PLANUNG UND FIRMENZIELE	17
2.3 DIE ZIELE VON MAKRO CASH AND CARRY ČR, S.R.O.	18
2.4 STRATEGIEAUSWERTUNG UND –AUSWAHL	19
3 STRATEGISCHE ANALYSE DES EXTERNEN UMFELDES DES UNTERNEHMENS	20
3.1 DIE ANALYSE DES EINFLUSSES DER MAKROUMWELT DES UNTERNEHMENS	20
3.1.1 Die Analyse des Einflusses der Mikroumwelt	21
3.2 STRATEGISCHE ANALYSE DES INNERBETRIEBLICHEN UMFELDES	23
4 MARKETINGKOMMUNIKATION	25
4.1 VERTEILUNG DES BUDGETS AUF KOMMUNIKATIONSTRUMENTE.....	25
4.1.1 Werbung	26
4.1.2 Direktkommunikation	28
4.1.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations).....	29
4.1.4 Verkaufsförderung.....	30
5 SWOT – ANALYSE	32
6 MARKETINGFORSCHUNG	33
6.1 BEFRAGUNG	33
7 GRUNDINFORMATIONEN ÜBER MAKRO CASH AND CARRY ČR, S.R.O.	35
7.1 PROFIL DER GESELLSCHAFT.....	35
II PRAKTISCHER TEIL	37
8 DERZEITIGE UNTERNEHMENSSTRATEGIE	38
9 DIENSTLEISTUNGEN IN MAKRO CASH AND CARRY ČR, S.R.O.	40

9.1	WELCHE VORTEILE BIETET MAKRO SEINEN KUNDEN AN?.....	40
9.2	CALLZENTRUM.....	40
9.3	M-SERVICE	41
9.3.1	M Phone	41
9.3.2	M Profinanzierung.....	42
9.3.3	M Versicherung.....	42
9.3.4	M Transport.....	42
9.4	LOGOSTICKEREI.....	42
9.5	VERPFLEGUNGSKARTEN	42
9.6	DELIVERY.....	43
10	STRATEGISCHE ANALYSE DES EXTERNEN UMFELDES DER GESELLSCHAFT MAKRO CASH & CARRY ČR, S.R.O.	44
10.1	DIE ANALYSE DES EINFLUSSES VON DER MAKROUMWELT DES UNTERNEHMENS.....	44
10.2	DIE ANALYSE DES EINFLUSSES VON DER MIKROUMWELT DES BETRIEBES	48
10.3	STRATEGISCHE ANALYSE DES INTERNEN UMFELDES DER GESELLSCHAFT MAKRO CASH&CARRY ČR, S.R.O.....	53
11	SWOT - ANALYSE.....	58
12	ANALYSE DER KUNDENBEFRAGUNG.....	60
12.1	ZIEL.....	60
12.2	FORSCHUNGSVERFAHREN.....	60
12.3	AUSWERTUNG	60
12.4	EMPFEHLUNG	67
	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	70
	LITERATURVERZEICHNIS.....	72
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	74
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	75
	ANHANG I: DER FRAGEBOGEN	76

EINLEITUNG

Das Thema meiner Bachelorarbeit war sehr schnell entschieden. Ab dem erstem Studienjahr begann ich mich für Marketing zu interessieren. Als ich das Thema „Marketing als elementarer Erfolgsfaktor im Unternehmen“ im Internet sah, zögerte ich nicht und sogleich kontaktierte ich Herrn Gerhard Simon. Ich entwickelte mein Thema „Marketing als elementarer Erfolgsfaktor im Unternehmen – aufgezeigt am Beispiel der Großhandelskette Makro Cash and Carry ČR, s.r.o., weil ich „Head of Marketing“ von Makro und die Geschäftsvertreter aus Makro Ostrava - Hrabová kenne.

Im Unternehmen ist Marketing sehr wichtig, weil wir ohne Werbung, Promotion, Kataloge usw. nicht wüssten, was es Neues in den Geschäften gibt oder wo und wann Ermäßigungen sind. Marketing ist aber mehr als nur Werbung. Damit ein Unternehmen erfolgreich ist, müssen wir Marketingziele festlegen und strategische Analyse durchführen.

Meine Bachelorarbeit ist zweigeteilt – ein theoretischer und ein praktischer Teil.

In dem theoretischen Teil meiner Bachelorarbeit wollte ich die Leser mit den Grundbegriffen, Marketing, modernes Marketing und Markt bekanntmachen. Damit das Unternehmen erfolgreich ist, muss man die strategische Analyse des internen und externen Umfeldes durchführen und danach zu fortschreiten. Anschließend wird die Großhandelskette Makro Cash and Carry ČR, s.r.o. vorgestellt.

In dem praktischen Teil der Bachelorarbeit verarbeitete ich strategische und SWOT - Analyse der Großhandelskette Makro Cash and Carry ČR, s.r.o. und auch die Analyse der Befragung. Das Ziel meiner Bachelorarbeit ist die strategische Analyse der Großhandelskette und die Verbesserung der Marketingkommunikation durch Befragung der Kunden und Verkaufserhöhung aufgrund von Sonderangeboten.

Da die Konkurrenz sehr groß ist, muss das Unternehmen die richtige Wahl der Marketingkommunikation wählen.

I. THEORETISCHER TEIL

1 MARKETINGBEGRIFFE

Wenn wir wollen, dass unser Unternehmen sich am Markt durchsetzt, müssen wir viele Begriffe aus dem Bereich Marketing kennen. Wenn man Marketing sagt, stellt sich jeder Werbung vor. Aber Marketing ist nicht nur Werbung.

1.1 Marketing

Marketing bezeichnet jedes unternehmerische Planen und Handeln, das sich am Markt orientiert. Die Entstehung des Begriffs Marketing taucht das erste Mal zu Beginn des 20. Jahrhunderts im angloamerikanischen Sprachraum auf (vgl. Meffert, 2008, S. 7).

Die Definitionen, was Marketing ist, entwickelten sich.

Definition von Kotler (1967)

„Marketing ist die Analyse, Organisation, Planung, und Kontrolle der kundenbezogenen Ressourcen, Verhaltensweisen und Aktionsorientierung einer Firma mit dem Ziel, die Wünsche und Bedürfnisse des Marketings ausgewählter Kundengruppen gewinnbringend zu befriedigen.“ (Meffert, 2008, S. 11)

Definition der American Marketing Association (AMA) 1985

„Marketing ist der Prozess von Planung und Umsetzung der Entwicklung, Preissetzung, Kommunikation und Distribution von Ideen, Gütern und Dienstleistungen zur Ermöglichung von Austauschprozessen, die die individuellen und organisationsbezogenen Zielsetzungen erfüllen.“ (Meffert, 2008, S. 11)

Marketing nach Meffert 2000

„In der klassischen Interpretation bedeutet Marketing die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“ (Meffert, 2008, S. 11)

1.1.1 Moderne Marketing

Früher stand der Gewinn im Mittelpunkt des Marketings. In der globalen Wirtschaft ist es wichtig mit den Kunden kommunizieren zu können. Wir müssen ihre Bedürfnisse entdecken, und bieten ihnen ein Produkt (Ware oder Dienstleistung) am richtigen Platz (Hypermarket x persönlicher Verkauf), in der richtigen Zeit und für den richtigen Preis an. Der Gewinn ist dann ein Ergebnis des Kundeninteresses für Ware oder Dienstleistung. An erster Stelle steht der Kunde, der den Wettbewerb nicht aussucht.

Marketing muss folgende Fragen beantworten:

- Wie kann unser Unternehmen Kundenwünsche durch entsprechende Produkte oder Dienstleistungen erfüllen? Welche Eigenschaften muss unser Produkt bzw. unsere Dienstleistung haben, um sie bzw. erfolgreich zu verkaufen? Unser Angebot muss unter verschiedenen Gesichtspunkten (Kernprodukt, Design, Verpackung, Service) eine marktgerechte Lösung anbieten.
- Mit welchen Marktbedingungen (Kunden, Wettbewerb) müssen wir rechnen? Unser Produkt oder unsere Dienstleistung sollte sich vom Angebot des Wettbewerbs unterscheiden (besser, günstiger).
- Welchen Preis können oder wollen wir für ein Produkt bzw. eine Dienstleistung verlangen? Der Preis muss exakt auf Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung und Ihre Kunden ausgerichtet sein.
(vgl. http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/workshoppaket_neu/marketing/infotext_was_ist_marketing.pdf)

1.2 Markt

Markt ist der Ort, wo eine Nachfrage und ein Angebot, ein Anbieter und ein Käufer aufeinandertreffen und gestalten ihre Austauschprozesse (vgl. Meffert, 2008, S.45).

Die Größe des Marktes hängt von der Anzahl der Käufer, die die Neigung, Geld und Möglichkeit haben.

Nachfrage ist ein Teil der Bedürfnisse, die auf dem Markt realisiert wird, wenn der Verbraucher die Ware kaufen will und bestimmte Kaufkraft disponiert.

Angebot ist alles, was Unternehmen auf Märkten anbieten (Kotler, 2007a, S. 26).

1.3 Marketing-Mix

Der Marketing-Mix ist die Kombination der vier absatzpolitischen Instrumente: Preispolitik, Produktpolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik. Marketing wird durch den Marketing-Mix bestimmt (vgl. Kotler, 2007b, S. 70). Das Unternehmen benutzt Marketing-Mix dazu, um seine Marketingziele auf dem Zielmarkt zu erreichen.

Der Marketing-Mix ist sogenannte 4P-Mix:

- Place (Distribution)
- Price (Preis)
- Product (Produkt)
- Promotion (Kommunikation)

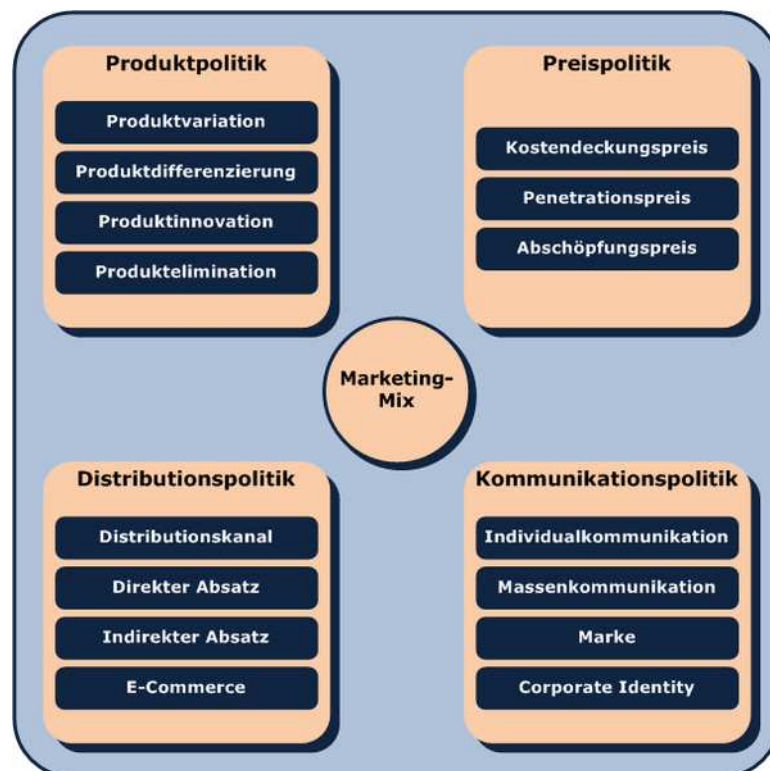


Abb. 1 Marketing – Mix

Quelle: <http://sanbtechnologies.terapad.com/resources/220689/assets/4P-marketing-mix.png>

Es gibt vier Säulen der **Produktpolitik**, welche im groben alle Überlegungen, Entscheidungen und Handlungen, die im unmittelbaren Zusammenhang mit den dargebotenen Pro-

dukten oder Dienstleistungen stehen. **Preisgestaltung**, die alle geregelten Preis – und Zahlungsbedingungen umfasst, **Kommunikationspolitik**, wie Werbung, Verkauf, Sponsoring, Messen und die Öffentlichkeitsarbeit und zuletzt die **Distributionspolitik**, die sich mit Entscheidungen über den Weg eines Produkts vom Hersteller bis zum Endverbraucher befasst(vgl.http://koeln-bonn.business-on.de/marketing-mix-ps-produktpolitik-preispolitik-kommunikationspolitik-_id11197.html).

Marketing – Mix von Makro

Produkt (Product) – Makro Cash and Carry ČR, s.r.o. bietet über 30 000 Produkte an. In der letzter Zeit konzentriert sich die Gesellschaft auf die Entwicklung ihrer eigenen Marken (Horeca Select, ARO, Fine Food, Sigma)

Kommunikation (Promotion) – Sie benutzen Werbeflyer, E-Mail, SMS zur Kommunikation.

Distribution (Place) - Es geht um den Typ des Großhandels Cash and Carry (bar bezahlen und selbst transportieren).

Preis (Price) – Makro kontrolliert die Preise des Wettbewerbs regelmäßig. Es geht um die Dienstleistung Profit Agent. Auf die Produkte von Profit Agent wird mit speziellen Preisetiketten an den Regalen aufmerksam gemacht.

2 DIE BESTIMMUNG DES BEGRIFFS STRATEGIE

Die Marktentwicklung und die Faktoren, die den Unternehmungserfolg beeinflussen, zwingen die Geschäftsführung zu Überlegungen, wie man die Unternehmensziele erreichen kann. Zurzeit versteht man unter dem Strategiebegriff die Kunst ein abgestimmtes Menschenkollektiv auf solche Weise zu managen, dass das Erreichen von Hauptzielsetzungen gewährleistet wird (vgl. Foret, 2008, S.23).

Es ist notwendig, dass jede Gesellschaft konkrete strategische Ziele aufgestellt hat, um anschließend die beste Strategie zu wählen, um die richtige Entwicklungsrichtung des Betriebes zu erzielen.

2.1 Strategiebildung und –Durchführung

Die Bildung oder Planung einer guten Strategie ist nur ein Anfang des erfolgreichen Produktions- oder Dienstleistungsmarketings. Sofern die Firma nicht im Stande ist das hochwertige Ziel zu verwirklichen, dann ist es für sie nicht die richtige Strategie. Für die Bildung der richtigen Strategie ist es wichtig zu erkennen, was Bestand hat und was man wiederum ändern soll. (vgl. Kotler, 2004, S.110)

Die Strategie als ein unternehmerisches Dokument muss die Firmenbereitschaft für die Zukunft reflektieren. Nur das Bestehen der Strategie bedeutet noch nicht den Firmenerfolg. Gemäß Pražská, Jindra erfordert die Formulierung der Strategie folgendes:

- eine aktive Formulierung der Ziele – keine passive Reaktion auf den Zustand
- einen Zeithorizont – es handelt sich um die Zukunft. Das derzeitige Umfeld ändert sich schnell, die Entwicklungszyklen verkürzen sich, die Anfrage reagiert schneller
- eine Serie von Entscheidungsschritten – wir sprechen über eine Entscheidung vom gewissen Typ in logischen zeitlichen Aufeinanderfolgen, Schritten, Etappen,
- ein Systemzugriff – er bestimmt die Hauptprozessbereiche und aktiviert die Quellen für die Verwirklichung in allen Firmenebenen mit Resonanzwirkung.

2.2 Strategische Planung und Firmenziele

Die Planung hilft den Geschäftsführern über die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft systematisch zu überlegen. Die Firma kann sich auf das in der Zukunft zu erwartende vorbereiten. Sie beschäftigt sich mit den Anlässen, die ihr das ständig sich ändernde Umfeld anbietet. (vgl. Kotler, 2004, S.80)

Die strategische Planung ist ein Anteil der strategischen Leitung, und stellt die periodisch sich wiederholenden Tätigkeiten dar, die das Unternehmen in der Reaktion auf die Änderungen im äußeren Umfeld durchführt. Das Wesen der strategischen Planung ist hauptsächlich die Formulierung der klar eingestellten Zielsysteme (vgl. Jakubíková, 2008, S. 126). Der Manager muss ausführlich die Position des Unternehmens, des Managements und den Stand der inneren organisatorischen Elemente kennen, aufgrund welcher die strategische Planung gebildet wurde.

Die strategische Planung enthält die Betriebsziele, die die Ausgangspunkte für die Bildung der Strategie darstellen. Jeder Manager muss konkrete Ziele haben, und muss für sie verantwortlich sein (vgl. Kotler, 2008, S. 87). Das Ziel jedes Unternehmens ist die Entdeckung der Kundenbedürfnisse und –wünsche, und dank der richtigen Kombination des Marketingmixes, diese Bedürfnisse und Wünsche zu erfüllen, und dadurch auch die Erfüllung weiterer Betriebsziele zu erreichen. (vgl. Jakubíková, 2008, S. 126)

Die Ziele, die bestimmen, was man jetzt zum Erreichen der Ergebnisse zukünftig unternehmen soll, benennen wir als langfristige Ziele. Kurzfristige Ziele sind an die sehr nahe Zukunft gebunden. Bei strategischen Zielen ist es notwendig mit dem sich ständig ändernden Umfeld zu koordinieren.

Die Marketingziele können gemäß Jakubíková (2008) folgende sein:

- der Marktanteil, der Verkaufsanteil, die Investitionsrückvergütung, die Rentabilität, die Einführung neuer oder innovativer Produkte auf den Markt, Preisreduzierung bestimmter Produkte, die Sicherstellung einer bedeutenden Werbeaktion, die Erweiterung der Verkaufsformen, usw. (Jakubíková, 2008, S. 127).

Allgemein kann man sagen, dass der Endpunkt des Unternehmens SMART sein sollte. Auf Grund der Ziele definiert das Unternehmen seine Strategie. Es führt eine Analyse des äußeren und inneren Umfeldes durch.

Die einzelnen Buchstaben kennzeichnen die Ziele:

- S – „specific“ – spezifische, Originalziele
- M – „measurable“ – messbare
- A – „agreed“ – akzeptierbare (vereinbarte)
- R – „realistic“ – reale
- T – „trackable“ – fristgebundene

Es ist wichtig, dass das Unternehmen nur solche Ziele aufstellt, die zur Existenzhaltung des Unternehmens und zur Verbesserung der Marktsituation gegenüber dem Wettbewerb führen. (vgl. Kaňovská, 2009, S.26)

2.3 Die Ziele von Makro Cash and Carry ČR, s.r.o.

Die Kundenbedürfnisse besitzen die höchste Priorität, und um sie schnell und verantwortlich zu befriedigen, wird eine engere Verknüpfung der Zentrale mit den Supermärkten angestrebt, das bedeutet engere Zusammenarbeit bezüglich der Verwirklichung der Kundenbedürfnisse. Makro will statt der Massenwerbung den individuellen Zutritt zu den Kunden stärken. Alle Kunden sollten das Gefühl haben, dass sie professionell bedient wurden, und dass sie Angebote, die dem Gegenstand ihrer Unternehmungstätigkeit entsprechen, erhalten. Weiterhin will man mit Markenprodukten von hoher Qualität und mit unternehmens-eigenen Marken werben. Dank dessen werden die populäre Marken von der besseren Situierung profitieren, und gleichzeitig erhalten die Kunden einen besseren Überblick über das Sortiment. Sie wollen auch eine neue Technologie, die die Arbeit des Personals im Großhandel und auf der Arbeitsfläche erleichtert, einführen. Ein weiteres Ziel ist die Senkung der gesamten Materialkosten. Sie wollen niedrigere Preise und vermehrt Dienstleistungen anbieten, daher müssen die Kosten gesenkt werden. Sie wollen für die Kundengruppen, an denen sie sich orientieren, die besten Preise auf dem Markt erzielen und erhalten (HoReCa

– Hotels, Restaurants, Catering, Trader– Einzelhändler, SCO – Endverbraucher - z.B. Büros).

2.4 Strategieauswertung und –auswahl

Der Entscheidungszeitabschnitt ist die Strategieauswahl. Aufgrund der zugänglichen Informationen kommt es zur Bewertung, es folgt die Formulierung und anschließend die Strategieauswahl (vgl. Jakubíková, 2008, S. 141). Die Entscheidung soll die Position des Unternehmens im Rahmen des äußeren Umfeldes und seine künftigen Anforderungen festlegen. Der gegebene Entscheidungsprozess hat entscheidenden Einfluss auf das Bestehen des Unternehmens. Solange das Unternehmen eine Strategie besitzt, mit der es sich stetig einen Schritt nach vorne, gegen den Wettbewerb begibt, kann man das Unternehmen als erfolgreich bezeichnen.

3 STRATEGISCHE ANALYSE DES EXTERNEN UMFELDES DES UNTERNEHMENS

Die Entscheidung über die Strategieauswahl soll die Position des Unternehmens im Rahmen des äußeren Umfeldes festlegen, und die künftigen Anforderungen spezifizieren. Das äußere Umfeld beinhaltet viele Bereiche, die die Unternehmungstätigkeit beeinflussen können. Die strategische Analyse des Unternehmens besteht in der Aufgabe alle Faktoren, die die Auswahl der Ziele und die Strategie des Unternehmens beeinflussen können, zu analysieren, identifizieren und auseinandersetzen. (vgl. Jakubíková, 2008, S. 81)

Das äußere Umfeld des Unternehmens strukturiert sich durch Makro- und Mikroumwelt. Die Analyse des äußeren Umfeldes des Unternehmens identifiziert die Faktoren des äußeren Umfeldes, die die strategischen Positionen beeinflussen können, und bildet potentielle Chancen und Bedrohungen für die Tätigkeit des Unternehmens. (vgl. Jakubíková, 2008, S. 82)

3.1 Die Analyse des Einflusses der Makroumwelt des Unternehmens

Die Makroumwelt des Unternehmens verstehen wir als äußeres Umfeld, in dem sich das Unternehmen bewegt. Die Faktoren, aus denen es sich zusammensetzt, können einerseits neue Anlässe bieten, aber andererseits können sie auch bedrohen. Sie beinhaltet Einflüsse und Bedingungen, die außerhalb des Unternehmens entstehen. (vgl. Kotler, 2204, S. 179) Dieses Umfeld wird von 4 Faktoren beeinflusst – ökonomische, politische und gesetzgebende, soziale und technologische Faktoren. Diese Faktoren kann das Unternehmen nicht beeinflussen, aber es kann sich auf sie vorbereiten und auf sie reagieren, und dadurch die Richtung seiner Entwicklung beeinflussen oder verändern. (vgl. Foret, 2008, S.43)

Zur Erkennung dieser Faktoren dient die Analyse PEST, sie erforscht die politisch-juristischen, ökonomisch-sozialen und technologischen Faktoren, die die Tätigkeit des Unternehmens beeinflussen können (vgl. Jakubíková, 2008, S. 83).

Politische und gesetzgebende Umwelt: *Konstellation der politischen Institutionen, ihre Akteure, die politische Stabilität sowie die gesetzlichen Rahmenbedingungen (Gesetze, Verbote, Zölle, Abgaben, Steuern etc.) werden im Subsystem der politisch-rechtlichen Umwelt betrachtet* (Meffert, 2008, S. 64).

Ökonomische Umwelt: Den derzeitigen und künftigen Zustand, in dem sich das betreffende Unternehmen befindet, beeinflussen besonders die ökonomischen Faktoren, weil das Unternehmen im großen Ausmaß von der wirtschaftlichen Lage des Landes und ihrer Dynamik beeinflusst wird. Sie umfasst die übergeordneten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die sich u. a. in der Branchenstruktur und in der gesamtwirtschaftlichen Kennzahl auswirken (z. B. Bruttosozialprodukt, Innovationsraten etc.) (vgl. Meffert, 2008, S. 63).

Soziale Umwelt: Enthält alle gesellschaftlichen Akteure, ihre Lebensgewohnheiten (Kultur, Religion, Bildung), den Lebensstandard, demographische Merkmale, Normen etc. Das politisch gesellschaftliche System, das gesellschaftliche Klima, die Menschenwerte und -stellungen, möge es in der Rolle des Wettbewerbers, des Kunden, des Lieferanten, des Mitarbeiters sein, aber auch der Lebensstil, das Lebensniveau, die Qualifikation, der Gesundheitszustand und die Struktur der Population sind die Faktoren, die einerseits die Warenanfrage und die Dienstleistungen erheblich beeinflussen können, andererseits auch stark die Seite der Anfrage beeinflussen (vgl. Meffert, 2008, S. 64).

Technologische Umwelt: *Technologien können im weitesten Sinne als Problemlösungen interpretiert werden. Die Beschreibung der technologischen Umwelt stellt je nach Branchenkontext auf die Verfügbarkeit von wissenschaftlichen Institutionen, den technischen Fortschritt und die Verfügbarkeit von spezifischen Technologien ab* (Meffert, 2008, S. 64).

3.1.1 Die Analyse des Einflusses der Mikroumwelt

Zur Mikroumwelt gehört das eigene Unternehmen mit seinen Mitarbeitern, die Kunden, die Lieferanten, die Marketingvermittler, die Öffentlichkeit, aber auch die Wettbewerber. Sie alle beeinflussen die Tätigkeit des Unternehmens, und das Unternehmen hängt von ihnen ab, aber es ist wesentlich, dass das Unternehmen sie ändern kann. Das Unternehmen kann andere Lieferanten auswählen, es kann mit dem Wettbewerb zusammenarbeiten, es kom-

muniziert mit den Kunden mit Hilfe von Werbekampagnen, und mit der Öffentlichkeit mit Hilfe von Publicrelationsinstrumenten. (vgl. Jakubíková, 2008, S. 41)

Das Ziel der Mikroumweltanalyse ist die grundsätzlichen Triebkräfte zu identifizieren, die in der Branche wirken, und die die Tätigkeit des Unternehmens beeinflussen. Die Analyse der Mikroumwelt stellt die Untersuchung des Wettbewerbs in der Branche dar. Zur diesen Analysen nutzen wir das Fünf-Kräfte-Modell nach Porter der Wettbewerbskräfte aus.

Für das Unternehmen ist es wesentlich zu wissen, woher der Wettbewerbsdruck stammt, und wie man sich gegen ihn wehrt, oder wie man sich an ihn anpassen soll.

Bedrohung durch neuen Wettbewerb: Neue Wettbewerber sind solche, die auf dem Markt bisher nicht tätig waren. Die Bedrohungsgröße seitens neuer Wettbewerber ist abhängig von den Schranken des Eintritts zur Branche. Allgemein kann man sagen, dass je größer diese Schranken sind, desto größer sind die Eintrittskosten zur Branche, die der potentielle Wettbewerb aufwenden muss, dadurch erniedrigt sich die Eintrittsbedrohung neuer Wettbewerber.

Die Verhandlungskraft der Lieferanten: Die Lieferanten können ihre Verhandlungskraft auf dem Markt unter diversen Bedingungen geltend machen, z.B. dass sie bedeutende Lieferanten auf dem Markt sind, dass auf dem Markt nur eine beschränkte Anzahl von Lieferanten vorhanden ist, dass der Kunde keine ausführlichen Auskünfte über die Marktlage hat, oder auf dem Markt gibt es keinen zur Verfügung stehender Ersatz. Die Kraft des Lieferanten kann auch darin beruhen, dass er hohe Preise für unumgängliche Quellen für gewisse Sparten verlangen kann, in welchen für ihn kein ausreichender Wettbewerb besteht, und dadurch beeinflusst er die Rentabilität des Betriebes.

Die Verhandlungskraft der Auftraggeber: Die Kraft der Auftraggeber (der Kunden) wirkt sich im Druck auf die Preise oder auf die Qualität in gewissen Sparten aus. Die Kraft des Kunden beruht in seiner Bedeutsamkeit, die sehr oft mit dem Anfrageumfang zusam-

menhängt. Ein wichtiger Faktor, der die Position des Kunden stärkt, ist seine Informiertheit. (vgl. <http://www.webdev.cz/marketing/analyza-konkurence>)

3.2 Strategische Analyse des innerbetrieblichen Umfeldes

Das innerbetriebliche Umfeld bildet die Firmenquelle: das Management und seine Mitarbeiter, die organisatorische Struktur, die Firmenkultur, die zwischenmenschlichen Beziehungen, die Ethik und das materielle Umfeld. Das innere Umfeld bezieht sich auf Faktoren, die vom Unternehmen gelenkt und von den Managern beeinflusst werden. (Jakubíková, 2008, S. 88) Die Strategie muss auf die von der Sparte gegebenen Bedingungen reagieren, und gleichzeitig auf ihr Programm, ihre Quellen, ihre Fähigkeiten und auf die Betriebsstruktur.

Die Faktoren der technisch-wissenschaftlichen Entwicklung

Das technologische Niveau spielt eine wesentliche Rolle im Bereich der Bildung von Wettbewerbsvorteilen des Unternehmens. Die technisch-wissenschaftliche Entwicklung führt zur Bildung neuer oder zur Verbesserung der bestehenden Produkte und zur Verbesserung der Produktion, und zur Möglichkeit des Erwerbs von Kostenvorteilen, die die Preispolitik des Unternehmens verbessern. (vgl. Vykypěl, 2002, S. 74). Das Unternehmen muss die Verknüpfung der technisch-wissenschaftlichen Entwicklung der Produktion mit dem Marketing beherrschen.

Marketing- und Distributionsfaktoren

Damit die Ausnutzung der Marketingfähigkeiten erfolgreich ist, müssen die Strategien auf die Wahl der Marktsegmente abzielen, in denen das Unternehmen den Wettbewerb aufnimmt. Die Feststellung von Kundenzielsegmenten ermöglicht die nachfolgende, bessere Ausrichtung der Unternehmensfähigkeiten auf die Kundenbedürfnisse.

Produktionsfaktoren

Das Unternehmen muss wettbewerbsfähige Produkte mit niedrigen Kosten anbieten können, die für den Kunden einen Wert haben. Bedeutsame Faktoren, die man gemäß Keřkovský unbedingt verfolgen muss, sind die Zulänglichkeit der Produktionskapazitäten aus der Sicht der Zufriedenstellung der Marktanfrage, die Flexibilität der Produktion aus der Sicht der Kundenbedürfnisse, Zuverlässigkeit und Stabilität der Produktionssysteme, Wirtschaftlichkeit und Effizienz der Ausnutzung der Produktionseinrichtung, usw.

Faktoren der Unternehmens- und Arbeitsquellen

Die Arbeitskraft des Unternehmens ist der grundsätzliche Baustein für seine Existenz. Es ist notwendig hochwertige Mitarbeiter für einen guten Ablauf des Unternehmens zu beschäftigen, die ausreichende Kenntnisse, Fähigkeiten, Fertigkeiten besitzen, und deren Tätigkeit hohe Produktivität erzielt. In jedem Unternehmen müssen solche führende Mitarbeiter ernannt werden, die die Aufgabe haben sich um den Unternehmensablauf und die Arbeitseinteilung zu kümmern. An diese Mitarbeiter werden höhere Anforderungen gestellt, besonders im Bereich der Qualifikation und Fertigkeiten.

4 MARKETINGKOMMUNIKATION

Marketingkommunikation ist eine Form der Kommunikation, die das Unternehmen zu der Unterrichtung, Überzeugung oder der Beeinflussung der Kunden benutzt. Das Unternehmen sollte mit den Kunden kommunizieren. Die Kommunikation ermöglicht Bedürfnisse der Kunden zu erkennen.

Das Unternehmen muss wählen, welche Instrumente genutzt werden sollen and wie viel die Kommunikation kostet.

4.1 Verteilung des Budgets auf Kommunikationsinstrumente

Die Wahl der Kommunikationsinstrumente orientiert sich an der zu verfolgenden Kommunikationsstrategie. Dabei lassen sich verschiedene Kriterien zur Bewertung der Instrumenteneignung heranziehen (vgl. Meffert, 2008, S. 648):

Zielsetzungen: Ferner wird das Instrument auf seine Eignung bewertet, wie durch seinen Einsatz die verschiedenen Ziele der Kommunikationspolitik erreicht werden (vgl. Meffert, 2008, S.648).

Reichweite: Es folgt eine qualitative Bewertung, wie viele Personen mithilfe eines Kommunikationsinstruments erreicht werden können (vgl. Meffert, 2008, S.648).

Zeitliche Einsatzmöglichkeiten: *Das Instrument wird danach bewertet, wie aktuell es eingesetzt werden kann, und wie hoch die zeitliche Flexibilität für mögliche Umbuchung ist. Aber auch zeitliche Konstanz, d.h. der gezielte Einsatz eines Instrumentes über einen längeren Zeitraum, wird bei diesem Kriterium bewertet* (Meffert, 2008, S.648).

Gestalterische Möglichkeiten: Das Instrument wird anhand der Möglichkeiten bewertet, die es zur Darstellung der Botschaft und Ansprache verschiedener Sinnesorgane bietet, z. B. Farbe, Text, Ton, Filme etc (vgl. Meffert, 2008, S.648).

Beeinflussbarkeit der Kommunikationssituation: Damit die gesendete Botschaft vom Nachfrager auch in der gewünschten Form aufgenommen und verarbeitet wird, ist eine direkte Wirkung auf den Nachfrager von großen Vorteil (vgl. Meffert, 2008, S.648).

Feedbackmöglichkeiten: Um das Ziel zu erzielen, den Nachfrager nachhaltig an das Unternehmen zu binden, ist die Interaktion mit dem Nachfrager sehr wichtig. In diesem Zu-

sammenhang wird das Instrument dahingehend bewertet, wie gut der Nachfrager auf die vom Unternehmen gesendete Botschaft reagieren kann (vgl. Meffert, 2008, S.648).

Kosten: *Hier wird eine Aussage getroffen, wie hoch die Kosten sind, dieses Instrument einzusetzen, um die Zielpersonen zu erreichen.* (Meffert, 2008, S. 648)

4.1.1 Werbung

Die Werbung ist aus Budgetierungssicht das mit Abstand bedeutsame Kommunikationsinstrument. Das liegt unter anderem an der großen Reichweite und den vielfältigen Einsatzmöglichkeiten (vgl. Meffert, 2008, S. 649). Die Werbung ist eines der Instrumente der absatzfördernden Kommunikation.

Unter klassischer Werbung versteht man einen kommunikativen Beeinflussprozess mithilfe von Massenkommunikationsmitteln in verschiedenen Medien, der das Ziel hat, beim Adressanten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern. (vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2005, S.109)

Die Werbung können wir sehen oder hören:

- im Fernsehen
- im Hörfunk
- im Kino
- in den Zeitungen
- in den Online-Angeboten
- in den Telefonbüchern
- Im Briefkasten (Anzeige, Postwurfsendungen)
- draußen (Außenwerbung)
- im Internet, usw.

Meiner Meinung nach ist die Werbung sehr wichtig für das erfolgreiche Unternehmen. Werbung ist überall um uns. Jeder sieht fern, hört Radio z. B. im Auto oder liest Zeitungen.

Werbung von der Gesellschaft Makro Cash and Carry ČR

Makro ist ein Partner der Sendung „Mit dem Italiener in der Küche“, die schon seit zwei Jahren von der Fernsehstation Prima jede Woche gesendet wird. Der Grund dieser Partnerschaft von Makro ist das Bestreben die Wahrnehmung der Wichtigkeit von frischen und hochwertigen, unterschiedlichen Zutaten als Grundlage für eine beliebige, moderne Küche zu unterstützen. Der Moderator der Sendung ist Emanuele Ridi, Inhaber der Gaststätte, der in Italien geboren wurde.

Emanuele Ridi ist ein tatsächlicher Profi, der seine Gäste gut kennt, nur hochwertige Zutaten einkauft, der solide Gerichte vorbereitet, und der eine perfekte Bedienung beachtet. Seiner Meinung nach sind die qualitativen Zutaten die Grundlage des guten und einfachen Kochens.

Ab Mai 2010 ist in den tschechischen Makroverkaufsstellen eine Kommunikationskampagne Horeca Select begonnen worden. In den Vorführungen tritt der bekannter Chefkoch Emanuele Ridi auf, der ein Spiegelbild der eigenen Makromarke Horeca Select für die ČR geworden ist. Die Vorführung mit Emanuel kann man auf Billboards, auf Parkplätzen, an den Abstellplätzen für Einkaufswagen und auf den Werbungetürmen sehen.

Im Rahmen der neuen Kommunikation mit den Endkunden wurde auch die Zusammenarbeit mit der Zeitschrift Appetit für das Jahr 2011 aufgenommen. Appetit hat sich besonders auf die „Hobbyköche“ konzentriert und bietet originelle, einfache und funktionelle Rezepte an, macht seine Leser mit den gastronomischen Neuigkeiten bekannt, und bringt ihnen bei „sich vor der Küche nicht fürchten“. Das Ziel dieser Kommunikation ist das Bewusstsein von Makro zu erhöhen, und die Endkunden zum Besuch von Makroverkaufsstellen zu motivieren.

Unter anderem biete Makro seinen Kunden Werbedienste und Werbeflächen im Großgeschäftszentrum Makro an. Dank dieser Dienstleistungen können die Kunden eine eng begrenzte oder auch breit definierte Zielgruppe oder direkt die Verkaufsstelle ansprechen.



Abb. 2 Werbung

Quelle: Archiv der Gesellschaft Makro Cash and Carry ČR

4.1.2 Direktkommunikation

Unter dem Begriff Direktkommunikation versteht man alle kommunikativen Aktivitäten, die der Anbahnung und Aufrechterhaltung einer direkten, personalisierten Interaktion mit aktuellen und potenziellen Kunden dienen (vgl. Meffert, 2008, S. 670).

Zu den wichtigsten Zielen gehört neben der Gewinnung von Neukunden die intensivere Betreuung der aktuellen Kunden (vgl. Meffert, 2008, S. 670). Wie Meffert sagt (2008): „Dabei werden die Verbesserung der Kundennähe und die Erhöhung der Kundenbindung angestrebt, wodurch letztlich die Effizienz der Kundensprache verbessert werden soll.“

Die verschiedenen Formen der direkten Kommunikation können wir in drei Kategorien einteilen. Das sind Massenmedien mit Responseelemente, Direktwerbemedien, Kundenbindungsprogramme mit primärer Kommunikationsfunktion.

Abbildung 4-137: Instrumente der Direktkommunikation

Massenmedien mit Responseelement	Direktwerbemedien	Kundenbindungsprogramme mit primärer Kommunikationsfunktion
<ul style="list-style-type: none"> ■ Insertionsmedien mit Responseelement ■ Plakat und Außenwerbung mit Responseelement ■ Elektronische Medien mit Responseelement ■ Onlinewerbung mit Responseelement 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Postalische Werbesendung ■ Telefonische Werbeansprache ■ Faxgestützte Werbeansprache ■ Internetbasierte Werbeansprache ■ Mobile Werbeansprache 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kundenclubs ■ Kundenkarten

GABLER

Abb. 3. Instrumente der Direktkommunikation

(Meffert, 2008, S. 671)

Direktkommunikation von der Gesellschaft Makro Cash and Carry ČR

Als Direktkommunikation benutzt Makro das Makro Mail (Prospekt) mit Sonderangeboten und sendet sie per Post seinen bei Makro registrierten Kunden. Oder sie können die Sonderprospekte in den Webseiten www.makro.cz anschauen. Als Neuigkeit werden den Kunden, die daran interessiert sind, SMS Nachrichten geschickt. Die SMS Nachrichten erhalten sie gemäß dem Segment, im welchen die Makrokunden registriert sind – z.B. der Einzelhändler mit Drogerieware erhält eine SMS Nachricht vom Typ: „Den 2.2.2011 werden im Sonderangebot PANTENE Shampoos 1+1 kostenlos für 42,- Kč ohne MWSt. angeboten“.

4.1.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)

Neben der Konzentration auf Absatz und Kundenbeziehungen darf die Öffentlichkeitswirkung des Unternehmens und dessen Beziehung zu den anderen Anspruchsgruppen nicht vernachlässigt werden. Deswegen kommt einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen des Kommunikations-Mix eine besondere Bedeutung zu (vgl. Meffert, 2008, S. 672).

Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist der strategische Aufbau einer Beziehung zwischen Unternehmen, und den verschiedenen Anspruchsgruppen (z. B. Kunden, Lieferanten, Arbeitnehmer, Institutionen, Staat) um Sympathie und Verständnis dieser Gruppen gegenüber dem Unternehmen zu erzeugen (vgl. Meffert, 2008, S. 673).

Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) von der Gesellschaft Makro Cash and Carry ČR

Damit Makro das Bewusstsein seiner Kunden erreicht, muss es gutes Public Relations haben. Die Managerin von Makro Public Relations ist Frau Romana Nýdrle. Es werden Interviews gegeben, und weiterhin für professionelle Kunden in Zusammenarbeit mit dem Kulinarischen Institut Artikel in den Fachzeitschriften veröffentlicht. Makro fördert verschiedene Aktionen, wie z.B. Prag Food Festival und am 16. April 2011 hat in Prag der 10. Jubiläumsjahrgang der ČR Meisterschaft im Öffnen von Auster Muscheln stattgefunden. Makro als Partner und Hauptlieferant von Austern für die ČR Meisterschaft stellt den größten Verkäufer von Austern bei uns dar.

4.1.4 Verkaufsförderung

Der Begriff Verkaufsförderung bedeutet die Aktivierung der Marktbeteiligten (Vertriebsorgane, Händler, Kunden) zur Erhöhung der Verkaufsergebnisse.

Innerhalb der einzelnen Formen der Verkaufsförderung werden unterschiedliche Ziele verfolgt. Bei den verkaufspersonalorientierten Zielsetzungen stehen Maßnahmen zur Verbesserung der Verkaufsqualität und zur Erhöhung der Mitarbeitermotivation im Vordergrund. Im Rahmen der handelsgerichteten Ziele nimmt die Festigung der Beziehungen zum Handel, das heißt die Motivation und Information der Absatzmittler, eine wichtige Stellung ein. Letztlich sind die Absicherung und der Ausbau der Warenpräsenz beim Handel die zentralen Ziele der handelsorientierten Verkaufsförderung. Neben der Weckung von Aufmerksamkeit sind die kurzfristige Initiierung von Käufen und die Erhöhung der Kauffrequenz die zentralen Zielsetzungen, die mit der nachfragerorientierten Verkaufsförderung verfolgt werden (Meffert, 2008, S. 675).

Abbildung 4-140: Maßnahmen der Verkaufsförderung nach relevanten Funktionen

Funktion Zielgruppe	Informationsfunktion	Motivationsfunktion	Schulungs-/Trainingsfunktion	Verkaufsfunktion
Eigene Verkaufsorganisation	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verkäuferbriefe ■ Verkäuferinformationen ■ Verkäuferzeitungen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entlohnungs- und Prämien-systeme 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tonbildschauen ■ Filme/ Videobänder ■ Ausbildung zum Verkaufsberater 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sales Folder ■ Argumentationshilfen ■ Testergebnisse ■ Hostessen/ Dekorateure ■ Verkaufshandbücher
Absatzmittler	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verkaufsbriefe ■ Anzeigen/ Beilagen ■ Handelsmessen/ Fachausstellungen ■ Info-Zentrale 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wettbewerbe/ Preisausschreiben ■ Gadgets (Beigaben) ■ Sonderkonditionen ■ Partneraktionen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Handelsseminare 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sonder-/Zweitplatzierungen ■ Displays ■ Sonderaktionen
Nachfrager	<ul style="list-style-type: none"> ■ Handzettel ■ Prospekte ■ Verbraucherzeitung ■ Bedienungsanleitung ■ Werksbesichtigung ■ Verbraucherausstellung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Preisausschreiben ■ Gewinnspiel ■ Sonderaktionen (Shows) ■ Muster/ Warenproben 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lehrveranstaltung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Rabatte/Sonderkonditionen ■ Zugaben/Gutscheine ■ Self-Liquidating-Offers ■ Produkte mit Zusatznutzen

GABLER GRAFIK

Abb. 4. Maßnahmen der Verkaufsförderung nach relevanten Funktionen

(Meffert, 2008, S. 676)

Verkaufsförderung von der Gesellschaft Makro Cash and Carry ČR

Die Sortimentlieferanten sorgen für die Verkaufsförderung in der Form von Promo-Aktionen, von Sonderangeboten (z.B. 1+1 kostenlos) und Kostproben ihrer Erzeugnisse. Außerdem kreiert Makro auch seine eigenen Promo-Aktionen. Im Dezember 2010 hat in Průhonice und in Stodůlky die Aktion BUY&GET stattgefunden. Im Laufe dieser Zeit hat jeder Kunde, der für mehr als 2 499 Kč ohne MWSt einkaufte, ein Coupon im Wert von 300,- Kč erhalten. Für diesen Coupon konnte er einen Weihnachtsbaum im Wert bis 300,- Kč kostenlos erhalten oder mit diesem Coupon eine Preisermäßigung für einen Weihnachtsbaum mit höherem Preis erzielen. Mit dieser Promo-Aktion hat Makro viele seiner Kunden eingenommen. Im diesen Jahr wird diese Aktion auch auf andere Großhandelszentren ausgedehnt. Jede neu entstandene Marketingaktion wird in einem oder zwei Großhandelszentren ausprobiert, und im Erfolgsfall wird sie in den weiteren Großhandelszentren durchgeführt.

Die Aktion von Typ BUY&GET findet alle zwei Monate statt. Vor Ostern haben die Endkunden für den Einkauf von 24 Stück Kinder Surprise im Wert von 2 999,- Kč ohne MWSt, die Kleinhändler für den Einkauf von 72 Stück Kinder Surprise im Wert von 8 999,- Kč ohne MWSt und die HoReCa Kunden für den Einkauf im Wert von 8 999,- Kč ohne MWSt jeweils 3 Kartons Wein erhalten.

! ZDARMA !
vánoční stromeček*

Za nákup nad 2 499 Kč bez DPH v období
3. 12. – 6. 12. 2010 obdržíte kupon v hodnotě 300 Kč na nákup
řezaného vánočního stromku dle aktuální nabídky.

- platnost kuponu 3. 12. – 20. 12. 2010
- výdej stromků v areálu parkoviště velkoobchodního střediska
- kompletní podmínky akce na www.makro.cz

*Zdarma stromečky do hodnoty 300 Kč.
Na ostatní sleva 300 Kč.

Akce platná pouze
ve velkoobchodním
středisku

MAKRO Čestlice
MAKRO Stodůlky

* ilustrační foto

Abb. 5 Verkaufsförderung

Quelle: Archiv der Gesellschaft Makro Cash and Carry ČR

5 SWOT – ANALYSE

Auf Grund dieser bei der Gesellschaft durchgeführten SWOT – Analyse wurden ihre Vorteile, Nachteile, Gelegenheiten und Drohungen aufgedeckt, die zur Feststellung der derzeitigen Situation als auch zur Ausbesserung der Situation bei der Gesellschaft helfen können. Es handelt sich um ein Instrument, der besonders beim wertmäßigen Management und bei der Bildung der Unternehmensstrategie zur Identifikation von starken und schwachen Seiten des Unternehmens, von Gelegenheiten und Drohungen benutzt wird. Diese Analyse gehört zwischen die einfachste, gleichzeitig aber auch meist effektive Art, wie man feststellen soll, was die Firma halten, wie sie sich entwickeln oder was sie lieber ausweichen soll.

6 MARKETINGFORSCHUNG

Damit das Unternehmen erfolgreich ist, muss man auch an die Marktforschung denken.

„Marktforschung ist die systematische Sammlung, Aufbereitung und Analyse von Daten, die sich auf die Probleme von Gütern und Dienstleistungen beziehen“
(<http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15162-Begriffserklaerung-Marktforschung-Marketingforschung.html>)

Marketingforschung beinhaltet die Gewinnung, Auswertung und Interpretation von Informationen über heutige und zukünftige Marketingsituationen und Marketingentscheidungen eines Unternehmens. Die Aufgabe der Marketingforschung ist es, Informationen über die Märkte der Unternehmung bereitzustellen (vgl. Meffert, 2008, S. 93).

6.1 Befragung

Die Befragung ist die am besten entwickelte Informationsgewinnungsmethode im Marketing.

Definition Befragung nach Meffert (2008):

„Ziel und Aufgabe von Befragung ist es, ausgewählte Personen zu bestimmten und vorgegebenen Sachverhalten Auskunft geben zu lassen. Damit können Befragungen für zahlreiche Marketingproblemstellungen eingesetzt werden. Sie dienen der Erfassung sowohl des beobachtbaren als auch des nicht-beobachtbaren Verhaltens.“ (Meffert, 2008, S. 158)

Die Befragung kann schriftlich, mündlich, telefonisch oder online sein.

Mündliche Befragungen werden von eigens dafür ausgebildeten Interviewern durchgeführt. Es ist eine „Face to Face“ Methode. Die Interviewer lesen die Fragen nach ihrem Schema vor, und notieren die Antworten.

Bei schriftlichen Befragung werden die Fragebögen per Post an die Zielpersonen versendet, die sie nach Beantwortung der Fragen ausgefüllt zurücksenden sollen.

Telefonische Befragungen werden in der Praxis fast ausschließlich als Computer Aided Telefon Interview durchgeführt (vgl. Meffert, 2008, S. 158)

Online Befragungen: Die Befragten haben die Möglichkeit, einen Online Fragenbogen bzw. einen per E-Mail zugesandten Fragenbogen auszufüllen und elektronisch wieder zurückzusenden (Meffert, 2008, S. 158).

7 GRUNDINFORMATIONEN ÜBER MAKRO CASH AND CARRY ČR, S.R.O.

7.1 Profil der Gesellschaft

Makro Cash and Carry ČR wurde als Tochtergesellschaft der Firma SVK Makro gegründet. Zum 1. Januar 1998 hat Metro AG alle Großhandelsaktivitäten der Gesellschaft SHV Makro übernommen.

In der Tschechischen Republik gibt es 13 Großhandelsketten Makro Cash and Carry. Die Gesamtfläche beträgt 15.000 m², davon beträgt die Verkaufsfläche 9.700 m². Ausnahme ist Černý most (8.500m²), Plzeň (6.500 m²), Zlín a Liberec (6.000 m²).

Die Großhandelsketten sind auf den Großhandelsverkauf des breiten Sortiments von Lebensmittel- und Nichtlebensmittelverbrauchswaren der registrierten Unternehmer gezielt. Makro Cash and Carry ČR, s.r.o. zählt bereits mehr als 800.000 zufriedene Kunden, die schon viele Jahre die Treue halten und Stammkunden in 13 Märkten sind. Zielgruppen des Makro Cash and Carry sind Unternehmer und Betriebe (wie z.B. Wiederverkäufer, Weiterverarbeiter, gewerbliche Verbraucher, Dienstleister) und sonstige institutionelle Verbraucher (wie Krankenhäuser, Heime, Anstalten, Kantinen), die ihren täglichen Bedarf zeit- und kostensparend decken wollen. (vgl. <http://www.makro.cz/public/34605>)

Sie bieten ein umfangreiches Angebot

Pure Frische, exklusive Produkte für:

- Hotels
- Restaurants
- Catering
- Bars
- Cafés

Breites Angebot, günstige Preise für:

- Kiosk
- Wiederverkäufer
- Tankstellen
- Imbissbetriebe

Große Gebinde, effizienter Einkauf für:

- Krankenhäuser

Bequemer Einkauf, hohe Qualität für:

- Selbständige

- Kindergärten
- Schulen
- Kantine
- Großküchen
- Dienstleister
- Vereine
- Gewerbetreibende



Abb. 6.. Der Gesellschaft Makro Cash and Carry ČR

Quelle: Archiv der Gesellschaft Makro Cash and Carry ČR, s.r.o.

II. PRAKTISCHER TEIL

8 DERZEITIGE UNTERNEHMENSSTRATEGIE

Sie sind eine attraktive Stelle für den Einkauf, sowohl für die Einzelhändler als auch für Großhandelsunternehmen und Großabnehmer, wie die Staatsverwaltungsorgane, Schulen, Krankenhäuser und weitere Institutionen. Dem entspricht auch die Verpackung von Lebensmitteln mit angepassten Verpackungseinheiten für die Einzelhändler und größere Mengen für die Gastronomie.

In den Verkaufsstellen sind nur die Kunden zugelassen, die registriert sind und eine Makrokarte besitzen. Auf diese Weise werden die Einkaufsmöglichkeiten anderen Menschen verhindert, die ihren Umsatz erhöhen könnten. Die Kunden werden in der Kundendatenbasis der Gesellschaft geführt und dank dieser Basis teilt Makro seine Kunden auf einzelne Gruppen, gemäß ihrer Unternehmungstätigkeit ein. Diese Verteilung ermöglicht Makro seine Kunden über die Dienstleistungen und Angebote, die der Geschäftstätigkeit des Kunden angepasst sind, zu informieren. Die Gesellschaft verliert zwar die Kunden, die gerne bei Makro einkaufen würden, aber nicht zu den Unternehmern gehören, aber dem gegenüber behalten sie ihre professionellen Kunden.

Die Gesellschaft bietet Verkauf von Lebensmitteln und Gebrauchsgütern an. Die Konzeption cash & carry ist mittels ihres Charakters auf niedrige Kosten und effiziente Wirtschaftsführung konzentriert. Die Makro Gesellschaft bietet günstigste Großhandelspreise bezogen auf gute Qualität.

Das Bestreben der Makrogesellschaft ist den einzelnen Kunden maximal entgegenzukommen und ihnen interessante mit ihrem Geschäftsgegenstand verbundene Vorteile anzubieten. Die Kunden können bei Makro jeden Tag, einschließlich der Wochenenden, einkaufen. Der Bestandteil der neuen Strategie ist die Stärkung der Fürsorge um die Schlüsselkunden, was ein individuelles Herangehen verlangt. Deswegen stehen in jedem Großhandelszentrum Berater zur Verfügung, deren Aufgabe es ist, sich den Schlüsselkunden zu widmen und ihnen über die Neuigkeiten und Preise Auskunft zu geben. Makro hat auch die Dienstleistung „Delivery“ eingeführt, was bedeutet, dass der Kunde seine Bestellung per E-Mail oder telefonisch sendet. Die bestellte Ware wird am nächsten Tag zur ihren Geschäftsadresse geliefert. Dank dieser Dienstleistung sind neue Kunden vom Wettbewerb zu Makro übergegangen und haben dadurch den Umsatz erhöht.

Ab 9. März 2009 hat man eine neue Preispolitik eingeführt. Den Goldenen und Silbernen Makropartnern wird ein fester Preisnachlass gewährleistet. Bei den Goldenen Partnern beträgt der Nachlass 3 %, bei den Silbernen Partner 1 %. Der Nachlass gilt für alle Positionen außerhalb von Aktions- und Tabakwaren und Kraftstoffen, und zwar sofort beim Einkauf. Diese Strategie hat der Gesellschaft geholfen, die dominante Stellung in der Gruppe der Großhändler beizubehalten.

Weitere Instrumente sind eine regelmäßige Preisüberwachung und regelmäßige Preisanpassungen, so dass die professionellen Kunden immer die Garantie haben, dass sie bei Makro am günstigsten einkaufen. Diese Dienstleistung, das so genannte Profit Agent hat Makro für die Bequemlichkeit der Schlüsselkunden entwickelt.

9 DIENSTLEISTUNGEN IN MAKRO CASH AND CARRY ČR, S.R.O.

Damit sich Makro vom Wettbewerb unterscheidet, musste man sich Dienstleistungen ausdenken, die die Mehrheit der Großhändler nicht zur Verfügung haben. Dadurch wurden neue Kunden geworben. Alles befindet sich unter einem Dach.

9.1 Welche Vorteile bietet Makro seinen Kunden an?

Profit Agent – eine Garantie der niedrigsten Preise auf dem Markt für die definierten Posten. Goldenen und silberne Kunden werden Basispreisermäßigungen von 3% und 1% angeboten, langfristige Mengenermäßigungen für definierte Produktkategorien.

Makro Mail – Aktionsproduktkatalog, der alle 14 Tage in die Briefkästen der Kunden ausgetragen wird.

Das breite Sortiment von Lebensmitteln und Industriewaren an einem Ort, 15 000 Lebensmittel, 30 000 Positionen an Industrieware. Das komplette Sortiment von Produkten und Einrichtungen für Büro, Aufräumungs- und Reinigungsmittel.

Eigene Marken – Rioba, ARO, HoReCa Select, Fine Food

Auswahl von gastronomischen Scheinen – einfache Auswahl an einem Ort

M Service – Versicherung, Finanzierung, telefonische Dienstleistungen, Transport.

9.2 Callzentrum

Am 7. 6. 2010 wurde ein Call Centre für Telefon- und E-Mail Fragen der Kunden eingerichtet. Die Kunden haben die Möglichkeit unter der Telefonnummer 844 999 111, bzw. auf info@makro.cz oder auf den Webseiten mit dem Operator Kontakt aufzunehmen, der ihnen ihre Fragen beantwortet und helfen kann. Das Hauptziel dieses Projektes ist, die Anzahl von Fragen zu reduzieren, die auf die Geschäfte bezogen sind, und insbesondere allgemeine Probleme behandeln. (Verkaufszeit, Änderung der Kundenangaben, Zustellung von Makromails...) Im Fall, dass das Call Centre Fragen nicht beantworten kann, (Fragen auf momentane Verfügbarkeit bestimmter Ware, Preisanfragen ...). werden sie zum Geschäft weitergeleitet. Trotzdem wenden sich die Operator des Call Centres auch mit diesen

Fragen an „Store“, und sind für den Kontakt zurück zum Kunden verantwortlich. Die Operatoren des Call Centre haben ein Training mitgemacht, und werden über die Neuigkeiten und Aktivitäten im Rahmen der Gesellschaft regelmäßig informiert, so dass sie im Stande sind auf die Kundenfragen reagieren zu können.

9.3 M-Service

Einer der Ziele der Gesellschaft ist die Loyalität der Kunden zu erhöhen. Dazu trägt das Projekt Service bei, dessen Aufgabe es ist eine ganze Skala von begünstigten professionellen Dienstleistungen, die bei der Unternehmungstätigkeit unumgänglich sind, anzubieten. Zur dieser Dienstleistung gehören M Phone, M Profinanzierung, M Versicherung, M Transport.

9.3.1 M Phone

M Phone gehört zur Gruppe von Ausbaudienstleistungen von M-Service, der den Kunden von Makro schon zwei Jahre zur Verfügung steht. Auf Grund von Kundenanfragen haben sie nach etwa 2 Jahren Tätigkeit zu den neuen Tarifen der Gesellschaft Vodafone gewechselt (früher war M Phone beim Anbieter O2). Diese Dienstleistung ermöglicht den Kunden eine größere Breite von Zusatzdienstleistungen, und gleichzeitig eine Einsparung dank der günstigen Preise, nicht nur für die Stimmleistungen, sondern auch für die Datentarife. Diese Tarife werden unter dem Zeichen Neues M Phone angegeben und werden direkt in den Verkaufsstellen im Verkaufsstand M-Service angeboten. Der Kunde hat außerdem die Möglichkeit günstige Tarife für Versicherungen, Finanzierungen, für den Ankauf von Geschäfts- oder Gaststätteausstattung zu erhalten. Bis jetzt haben mehr als eintausend Kunden die Dienstleistung von M Phone genutzt. Die vorhandenen Kunden können selbst entscheiden, ob sie weiter die Dienstleistungen von O2 nutzen wollen, oder ob sie zu den neuen Tarifen von Vodafone wechseln wollen.



Abb. 7. M phone

Quelle: <http://mobilenet.cz/getImg.php?id=50482>

9.3.2 M Profinanzierung

Die M Profinanzierung bietet günstige Ratenprogramme für Einkaufsware an, und für Leasing von Geschäfts- und Gaststätten-Ausstattung. Die Kunden werden beraten, wie man den Einkauf von Gaststätten- oder Geschäftsausstattung finanzieren kann.

9.3.3 M Versicherung

Bei Makro können die Kunden verschiedene Versicherungen abschließen. Es werden von der Gesellschaft Allianz außerordentliche Preisermäßigungen angeboten, die reduzierte Versicherungskosten ermöglichen. Man kann aus dem breiten Angebot der Versicherungen wählen – Autoversicherungen (Haft-, Unfall- und Zusatzversicherung), Sachversicherungen, Schadenshaftung, Reiseversicherungen und man kann auch die Warengarantie verlängert lassen.

9.3.4 M Transport

Diese Dienstleistung wird sehr oft ausgenutzt. Sie beruht darauf, dass der Kunde bei Makro Ware kauft, und die Makro-Mitarbeiter die Ware zur seiner Verkaufsstelle oder nach Hause liefern, und dort zusammenstellen. Diese Dienstleistung bezieht sich auf alle Warensorten von großen Elektrogeräten, Möbel bis zu Paletten mit verpackten Getränken. Im Falle von Transport, Montage oder Installation eines neuen Gerätes beinhaltet die Dienstleistung auch die kostenlose Entsorgung der Altgeräte.

9.4 Logostickerei

Makro bietet seinen Kunden als Neuheit auch Logostickerei für Arbeitskleidung. Diese Dienstleistung steht den Kunden zur Verfügung, die bei Makro mindestens 12 Stück Arbeitskleidung kaufen. Der Kunde liefert den Stickereivorschlag in elektronischer Form und anschließend wird die Stickerei gemäß seiner Idee angefertigt.

9.5 Verpflegungskarten

Eine weitere von Makro angebotene Dienstleistung ist eine Auswahl von Verpflegungskarten. Diese Dienstleistung erspart dem Kunden Zeit und Kosten bezüglich der Rückerstattung von Verpflegungskarten, die von den einzelnen Gesellschaften herausgeben wurden. Die Kunden können dann für den Wert der gewählten Verpflegungskarten bei Makro ein-

kaufen, oder der Wert der zurückgegebenen Verpflegungskarten wird dem Kunden gutgeschrieben.

9.6 Delivery

Delivery bedeutet Transport oder Distribution. Das System ist ganz einfach. Es ist nur für HoReCa-Kunden bestimmt. Der Kunde kommt nicht zur Verkaufsstelle, er bestellt die Ware per Fax, E-Mail oder telefonisch. Die Makromitarbeiter erstellen sgn. „Picker“ und am nächsten Tag wird die Ware zu seiner Betriebsstelle geliefert. Im Fall der Transportdienstleistung werden nicht die Kundengruppen angesprochen, sondern der konkrete Kunde. Mit jedem einzelnen Kunden müssen die Geschäftsvertreter verhandeln. Ihre Aufgabe ist klar: sie sollen ihn überzeugen, damit er den bestehenden Lieferanten verlässt und bei Makro zu kaufen beginnt. Damit es gelingt, müssen die Geschäftsvertreter im Stande sein jedem Kunden ein individuelles Sortiment oder individuelle Preise anzubieten. Sie müssen den Auftrag annehmen, und richtig zusammenstellen, im Problemfall den Kunden informieren, einen Ersatz anbieten und zum Schluss alles korrekt und zeitgerecht liefern. Zurzeit wird die Dienstleistung Delivery von etwa 1 300 Kunden in der Tschechischen Republik genutzt.

10 STRATEGISCHE ANALYSE DES EXTERNEN UMFELDES DER GESELLSCHAFT MAKRO CASH & CARRY ČR, S.R.O.

Im diesen Kapitel werde ich mich der Analyse der externen Einflüsse der Großabsatzkette Makro Cash and Carry ČR widmen, die die Entwicklung der Gesellschaft beeinflussen können. Ich beschäftige mich konkret mit dem Großhandel, der sich in Ostrava Hrabová befindet. Die Verkaufsstelle begann ihre Geschäftstätigkeit 1997.

10.1 Die Analyse des Einflusses von der Makroumwelt des Unternehmens

Politische und gesetzgebende Faktoren

Die Großverkaufskette Makro Cash and Carry ČR, s.r.o. sowie jeder anderer Betrieb muss die Gesetze und Normen, die nicht nur aus seinem Geschäftsgegenstand hervorgehen, einhalten. Damit sämtliche Unternehmungstätigkeiten im Einklang mit den Gesetzen sind, muss die juristische Abteilung einen Überblick über alle gesetzgebenden Änderungen haben.

Die Geschäfte in der ČR werden von der Tschechischen Handelsinspektion, von der Staatlichen Landwirtschaftlichen- und Nahrungsmittelinspektion, von der Brandsicherheit, vom Arbeitsschutzamt, von der Hygienischen Bezirksstation, vom Veterinärenbezirksdienst und vom Arbeitsamt kontrolliert. Die Sicherheit der Kunden sichert die Polizei der ČR.

Bei den einzelnen Stellen in der Tschechischen Republik wird jetzt eine IFS – International Food Standard (internationale Lebensmittelnorm) Abschlussprüfung vorgenommen. Dieses Zertifikat dient zur einheitlichen Lebensmittelsicherheitskontrolle und zum Qualitätsniveau der Produzenten. Makro auf diese Weise garantiert seinen Kunden die Sicherheit der Lebensmittel, die in ihren Verkaufsstellen zugänglich sind.

Die Makro-Gesellschaft muss strenge ökologische Normen einhalten (z.B. Handhabung von Abfällen). In den Verkaufsstellen fallen täglich eine Menge Folien und Papierkartons an, und beschädigte Ware muss entsorgt werden. Dieses besorgt

eine externe Gesellschaft, die die Abfälle sortiert und zur weiteren Verarbeitung abtransportiert.

Ökonomische Faktoren

Gemäß den Informationen vom Statistischen Amt ist das BSP (Bruttoinlandsprodukt) für das Jahr 2010 real im Vergleich mit dem Jahr 2009 um 2,2 % gestiegen, wobei die Wirtschaft übers Jahr um 4 % gesunken ist. Die Haushalte haben nur um 0,3 % über das Jahr mehr verbraucht, das gleiche gilt für die Regierungsinstitutionen.

Die Verbrauchsinflation und auch der Preisanstieg der Produzenten waren kleiner als in der EU. Das Wachstum von BSP wurde nicht mit einem markanten Preiswachstum verbunden. Auch die Preise haben sich im 4. Quartal anders entwickelt. Das intensive Preiswachstum von Kommoditäten auf dem Weltmarkt hat zum markanten Preiswachstum von landwirtschaftlichen Produzenten und zur Beschleunigung des Preiswachstums in der Industrie geführt. Die Auswirkung auf die Verbraucherpreise kann in der Kombination mit anderen Einflüssen die Nachfrage der Haushalte und das künftige Wachstum der Wirtschaft negativ beeinflussen.

Zur Verbesserung der Beschäftigtenzahl hat im Wesentlichen die Flucht der Nichtbeschäftigten zum Bereich der Unternehmer geführt. Die Anzahl der Beschäftigten (4 175,161 Tausend Personen) war in 2010 über das gesamte Jahr gegenüber der Entwicklung der gesamten Beschäftigtenzahl wesentlich niedriger (-1,7%) und die Differenz betrug im Vergleich zu 2009 mehr als 86 Tausend Personen.

Eine ungünstige Entwicklung wird auch 2011 erwartet, wenn die Verbraucherpreise sich weiter erhöhen und die Situation auf dem Arbeitsmarkt keine allzu positiven Erwartungen bietet. Die Anzahl der freien Arbeitsplätze im 4. Quartal 2010 (nicht ganze 31 Tausend) ist im Vergleich mit den zwei vorigen Quartalen wesentlich gesunken (35,1 Tausend bzw. 32 Tausend).

Der durchschnittliche nominale und reale Monatslohn in der tschechischen Wirtschaft hat sich 2010 ungünstig entwickelt. Im Vergleich mit dem Jahr 2009, als die nominalen Löhne um 4% und der Effektivlohn um 3 % gestiegen sind, hat sich ihre Dynamik um die Hälfte, bzw. auf bloß ein Sechstel reduziert und auch die Verhältnisse zwischen dem unternehmerischen und nichtunternehmerischen Sektoren haben sich wesentlich geändert (vgl. <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/1409-10>)

Soziale und demographische Faktoren

Die sozialen und demographischen Faktoren sind der erste Bereich, der die Firma interessiert, weil die Märkte von den Kunden gebildet werden. Zu den demographischen Haupttendenzen gehört vor allem das Wachstum der Population – das bedeutet ein Wachstum der Menschenbedürfnisse, insbesondere der Naturquellen und der Lebensmitteln. Die Abnahme der Geburtenrat bedeute weiterhin eine Bedrohung für die Industrie der Kinderartikel (Kinderwagen, Spielzeuge,...), aber auch eine Gelegenheit für solche Branchen, wie Hotels, Fluggesellschaften und Restaurants, die die Freizeit der kinderlosen Paare und deren Beliebtheit zu reisen nutzen. Auf diese Weise entsteht eine Gelegenheit für Makro, da viele Kunden dieser Großhandelskette für Hotels oder Restaurants einkaufen.

Gemäß den definitiven Ergebnissen der Statistik des Tschechischen Statistischen Amtes zum 30.09.2010 hatte der Nordmährische Bezirk 1 244 172 Einwohner. Die Anzahl der lebend geborenen Kinder im Nordmährischen Bezirk ist 9 866, was bedeutet, dass sie größer als die Anzahl der Gestorbenen von 9 825 ist.

Der nordmährische Bezirk ist mit einem qualitativ guten Ausbildungssystem ausgestattet. Eine große Anzahl von Gymnasien, mittleren Fachschulen und mittleren Fachlehranstalten ergänzen 11 höhere Fachschulen und 4 Hochschulen (Bergbauhochschule – Technische Universität Ostrava, Universität von Ostrava, Schlesische Universität in Opava und Hochschule für Unternehmertätigkeit Ostrava). Dadurch steigert sich die Anfrage nach qualitativ guten Erzeugnissen, Büchern und Zeitschriften.

Was die Besucherzahl in den Massenunterkunftseinrichtungen im nordmährischen Bezirk betrifft (Hotels, Pensionen, Wohnheime), bewegt sich die Gästeanzahl gemäß der Angaben des Tschechischen Statistischen Amtes bei 430 000 Personen während der Zeitspanne vom 1. Januar bis zum 30. September 2010. Das ist, wie ich glaube, für die Periode der bestehenden ökonomischen Krise, eine große Anzahl. Je mehr Gäste in den Unterkunftseinrichtungen sind, desto größer ist der Umsatz der Großhandelskette Makro, Cash and Carry ČR, s.r.o. (vgl. <http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/1409-10>)

Technologische Faktoren

Unter den Bedingungen, die in der Tschechischen Republik bestehen, spielt dieses Umfeld eine wesentliche Rolle. Dies beruht auf den praktisch unbegrenzten Innovationsmöglichkeiten, die ein entscheidender Wettbewerbsvorteil werden könnten.

Eine sehr wichtige Stellung zwischen den Elementen der Makroumgebung nimmt die Entwicklung neuer Informations- und führende Technologien und bevorzugt das Internets ein. Das Internet wird ein Standart sein, der neue Trends im Bereich des Handels schafft. Die Großhandelsgesellschaft Makro Cash and Carry ČR hat Anfang Februar eine neue Version ihrer Webseiten in Betrieb genommen. Sie sind übersichtlicher als die derzeitigen. Die Gesellschaft Makro hat auch ein neues Firmenprofil im Sozialnetz www.facebook.com/makro installiert. Die Kunden können auf diesen Seiten die neuesten Nachrichten von Makro finden, weiterhin Sonderangebote und sie können dort jedes beliebige Thema diskutieren. Makro zielt mit diesem Schritt vor allem auf die jüngere Alterskategorie der Unternehmer zwischen 20 bis 35 Jahren.

Die Makro Gesellschaft übernimmt alle technologische Vorgänge aus der Gesellschaft Metro Group. Der Hardwareservice wird als Fremdleistung durch die Vermittlung der Firma Wincor&Windsdorf gesichert.

Die Sonderangebotsprospekte erhalten die Kunden alle 14 Tage in ihren Briefkästen. Die Kunden können auch die Webseiten der Großhandelskette www.makro.cz besuchen. Bis 2010 könnten die Aktionsprospekte auch Leute, die bei Makro nicht registriert waren einsehen, also auch die Wettbewerber. Ab 2010 gilt diese Dienstleistung nur noch für die registrierten Kunden, unter Eingabe der Nummer ihrer Kundenkarte.

Die Gesellschaft Makro hat die Zusammenarbeit mit externen Firmen begonnen, mit denen sie jetzt das Computernetz verbunden hat. Ab September 2008 wurde das Pilotprojekt, welches ab Dezember für weitere Großhandelszentrums eingeführt ist, in Betrieb genommen. Es handelt sich um das Sortiment der gastronomischen Gutscheine der Gesellschaften Le Chéque Déjeuner, Sodexo und das Ticket Restaurant. Diese Dienstleistungen ersparen den Kunden Zeit und Kosten, die sie sonst bei der Rückerstattung der Verpflegungskarten der einzelnen Gesellschaften, die gastronomische Gutscheine herausgeben, aufwenden müssen.

Bis 2008 konnte man nur bar bezahlen, jetzt wurde auch die bargeldlose Zahlung mit Kreditkarten VISA, Maestro und American Express ermöglicht, was einen riesigen Fortschritt in der eigentlichen Konzeption Cash&Carry bedeutete.

10.2 Die Analyse des Einflusses von der Mikroumwelt des Betriebes

Die Analyse der Mikroumwelt der Gesellschaft Makro Cash and Carry ČR s.r.o. orientiert sich auf die Kunden, die Lieferanten, die Konkurrenz und auf die Produkte.

Kunden

Gemäß den Geschäftsbedingungen der Gesellschaft Makro Cash and Carry ČR GmbH. können Kunden von Makro ausschließlich Unternehmer werden, wie Händler, Betreiber von gastronomischen Einrichtungen, Dienstleistungsunternehmen und weitere Objekte, wie Krankenhäuser, Schulen und Organe der Staatsverwaltung.

Die Kundenkarte berechtigt den Inhaber zum Eintritt und zum Einkauf im ganzen Netz der Großhandelszentren Makro Cash and Carry ČR in der Tschechischen Republik, wie auch im Netz der Zentren Makro oder Metro in anderen Ländern. Jeder Kunde wird im Laufe der Registrierung in eine gewisse Kundengruppe gemäß dem Unternehmensgegenstand eingegliedert. Dank dieser Segmentierung hat Makro die Möglichkeit erzielt, die Angebote auf die Bedürfnisse ihrer Kunden auszurichten.

Es werden 3 Sorten von Kundenkarten unterschieden. Bei der Registrierung erhält jeder Kunde eine sogenannte weiße Makrokarte, die ihn zum Einkauf im Rahmen der Großhandelskette Makro und Metro in der ganzen Welt berechtigt. Jeder Kunde hat einen Anspruch darauf zwei Makrokarten zu erhalten. Die Kundenkarte ist nicht übertragbar, deswegen kann jeder Karteninhaber beim Eintritt ins Zentrum ums Vorlegen von Personalausweis oder Reisepass aufgefordert werden. Der Missbrauch der Karte könnte nicht nur den guten Ruf des Geschäfts zerstören, sondern auch den guten Kundenruf.

Der Grundsatz der Makrostrategie ist sich an den Schlüsselkunden zu orientieren und ihren Bedürfnissen und Erwartungen maximal entgegenzukommen. Deswegen hat man das neue Niveau sgn. „Partner“ eingeführt. Es gibt zwei Partnerkarten - goldene und silberne. Die silberne Makrokarte ist für die Kunden mit einem Monatsumsatz im Bereich 20 000 bis

40 000 Kč ohne MWSt bestimmt. Die goldene Makrokarte dient dem Kunden, der einen Umsatz von 40 000 Kč ohne MWSt überschreitet. Für diese Partner werden Dienstleistungen über dem normalen Standard gesichert, wie die Hilfe beim Waren-Handling, spezielle Angebote und erhöhte Kassenanzahl.

Die silbernen und goldenen Makropartner besitzen gewisse Vorteile:

- Die Betriebszeit von Montag bis Freitag ist von 6 bis 9, am Samstag von 6 bis 8 und am Sonntag von 7 bis 8 Uhr, während dieser Zeit ist der Zutritt in die Großhandelszentrum nur für die Kunden mit dem Status „Partner“ zugelassen.
- Spezielle Angebote, die nur während der Partneröffnungszeit gelten
- Ein Rabatt für Kraftstoffe vom aktuellen Preis – silberner Partner 0,70 Kč und goldener Partner 1,- Kč pro Liter
- Gesonderter Eintritt in den Großhandel und gesonderte Kassen
- Vorige Zusendung von Makroangebotsprospekten
- Verkaufstisch von Partnerdienstleistungen mit Erfrischungen
- Aktuelle Angebote mittels SMS Nachrichten

Lieferanten

Für Makro Cash and Carry ČR, s.r.o. ist die höchste Priorität sichere Erzeugnisse zu liefern, deswegen wählt man sich sorgfältig seine Lieferanten aus, die internationale Zertifikate besitzen, und die regelmäßig kontrolliert werden. Makro arbeitet mit etwa 600 tschechischen Lebensmittelproduzenten zusammen.

Lieferanten:

- Lebensmittelsortiment – Nestlé ČR s.r.o., Madeta s.r.o., Kofola a.s., Philips Morris ČR, Stock Plzeň Božkov, usw.
- Verbrauchsware – Sony Czech s.r.o., Fujitsu – Siemens Computers s.r.o., LG Electronics CZ s.r.o., HP Tronic Zlín s.r.o., Fast ČR a.s.

Im Rahmen der Reduzierung der Lohnkosten ist die Zentrale der Gesellschaft daran interessiert, dass bis 70 % der eingegangenen Ware von den Lieferanten im Zentrallager kontrolliert wird (Jažlovice bei Prag), und zu den einzelnen Verkaufszentren transportiert wird, ohne dass eine Kontrolle des Zustandes der eingegangenen Ware in jedem Verkaufszentrum notwendig wird.

Detaillierte Spezifikation der Qualitätsparameter für die Erzeugnisse eigener Marke

- Makro definiert im Voraus die Parameter der Produktqualität – mikrobiologische, chemische, physikalische und sensorische
- Zu jedem Produkt der eigenen Marke wird eine detaillierte Spezifikation direkt vom Lieferanten erstellt
- Jedes Produkt wird regelmäßig in unabhängigen akkreditierten Laboren auf die in den Spezifikationen angeführten Parameter getestet
- Alle Produkte werden direkt beim Lieferanten verpackt und bezeichnet, was eine Verfälschung der Herkunft und der Bezeichnung unmöglich macht
- Die Produkte werden detailliert und markant bezeichnet, damit der Kunde immer gut über die Zusammensetzung und die Eigenschaften des Produkts informiert ist.

Sortiment

Die Makrogesellschaft ist Inhaber vieler registrierter Marken, sie konzentriert sich aber vor allem auf die strategischen – HoReCa Select (vorher Metroquality), Fine Food, ARO, RIOBA und Sigma. Jede dieser Marken ist für konkrete Kundengruppe bestimmt.

Zur bekanntesten und am meisten verkauften Marke gehört ARO. Diese Marke beinhaltet mehr als 700 Lebensmittel- und Nichtlebensmittelprodukten, die für den Einzelhandel bestimmt sind, und deckt damit fast das ganze Sortiment der Produkte des alltäglichen Bedarfs. Alle Produkte werden darüber hinaus in praktischem Multipacks verpackt, die besonders die Unternehmer vom Einzelhandel beim Transport zu ihren Geschäften schätzen.

Zu den weiteren bekannten Marken gehört Horeca Select, die nur bei Makro angeboten wird. Diese Marke bringt ein breites Sortiment von Zutaten für die Bedürfnisse der professionellen Küche. Die unter dieser Marke gefertigten Produkte haben das Zertifikat Tsche-

chische Qualität erworben. Wenn die Kunden mit der Qualität nicht zufrieden sind, können sie die Packung zurückgeben und das Geld wird ihnen zurück erstattet.

In 2008 ist auf dem Markt eine neue private Marke RIOBA von Makro erschienen. RIOBA ist eine italienische Marke, die für Bars und Kaffees bestimmt ist. Sie bietet ein breites Angebot von frisch gerösteten Kaffee, weiterhin von Tee bis zu Porzellan, Gläser und Tischwäsche. Auf Grund der vertraglichen Vereinbarungen versucht Makro mit Hilfe des Marketings seine Betriebsstätte kenntlich zu machen.

Die Marke Fine Food ist für die Einzelhandelskunden bestimmt.

Zum Großhandel wird weitere Ware, die nur unter der gegebenen Marke ausschließlich für die Makrokunden gefertigt wird, geliefert. Es handelt sich um die Marken: À la carte (gekühlte Teigware), Casa Roma (originale italienische Teigware), Danish Fantasy (haltbare Teigware), Four Seasons, Natura Verde (gefrorenes Gemüse), Ocean Queen (gefrorene Meeresfrüchte), Power Up (energetisches Sportgetränk), Hotel Line, Tarrington House. Dem Verbrauchssektor ordnen wir hier Alaska, Active, Authentic Clothing Company, Budget, Dazzler's, Fleurell, Lambertazzi, Sigma, Steinbach, Timor, Paresa und Watson zu.

Die eigenen Marken helfen ihnen den Betrieb effizienter zu gestalten, die Kosten zu reduzieren, und dank dem breiteren Angebot von Lieferantenmarken neue Kunden zu werben. Zum Beispiel HoReCa Select bietet ein breites Sortiment bei hervorragender Qualität, aber für bedeutend niedrigere Preise als vergleichbare Marken. Für den Kunden ist es wichtig, dass er sich auf die Qualität des Produktes dieser Marke verlassen kann. Eine unterschiedliche Rolle spielt ARO, das den Einzelhändlern - die Kundengruppe, die nicht auf Spitzenqualität Wert legt, aber deren Hauptkriterium Zufriedenheit ist - mit Niedrigpreisen anspricht.

Damit Makro effizient seine Marken anbieten kann, muss es einige Aufgaben erfüllen:

- es muss eine gewisse Bekanntheit der Marke erzielt werden – d.h. dass der Kunde ist im Stande die Marke zu identifizieren (er sieht die Verpackung, er hört die Werbung und er kann erkennen, um welche Marke es sich handelt).
- es muss gegeben sein, dass der Kunde die Eigenschaften der angebotenen Marke (z.B. Rioba – Kaffee von exklusiver Qualität) identifizieren kann.

- den Kunden veranlassen, dass er mit seiner Erfahrung die Werte, die ihm angeboten werden, bestätigt (wenn er mit dem Produkt nicht zufrieden ist, bekommt er das Geld zurück).



Abb. 8. Eigene Marken

Quelle: <http://www.makro.cz/public/5995>

Wettbewerb

Als Wettbewerb werden alle Großhandelsfirmen betrachtet, die das Lebensmittel- und Nichtlebensmittelsortiment der Kunden des gleichen Zielsegments verkaufen. Die stetig wachsende Konkurrenz erfordert um jeden Kunden zu kämpfen, und sich für seine Bedürfnisse zu interessieren. Zu den Hauptvorteilen des Wettbewerbs gehört eine gute Flexibilität bei Reaktionen auf die vom Markt kommenden Impulse, und schnellere Lieferbereitschaft. Einige Posten werden beim Wettbewerb preisgünstiger wahrgenommen. Unvernachlässigbarer Vorteil der Wettbewerbsfirmen ist ein gründlich durchgearbeitetes System der Marketingkommunikation. Praktisch alle Wettbewerber haben Webpräsentationen, die hoch professionell und für die Sucher optimiert sind. Einige Firmen benutzen auch eine andere Art der Kommunikation, wie Billborde und Anzeigewerbung in den Massenmedien. Der Kunde reagiert empfindlich auf jede Preisänderung. Die Makrogesellschaft richtet ihre Preispolitik auch nach den Wettbewerbspreisen, die regelmäßig abgefragt werden.

Zum den Hauptwettbewerbern von Makro gehören:

- Die Geschäftsallianz: Hruška s.r.o., Čepos – Tschechische Lebensmittel Geschäft a.s., Enapo Geschäft a.s., Nowaco s.r.o.
- Die Hypermärkte: Gruppe Schwarz (Kaufland ČR, OHG, Lidl ČR OHG), Ahold ČR a.s. (Albert), SPAR Tschechische Geschäftsgesellschaft s.r.o. (Interspar, Spar).

10.3 Strategische Analyse des internen Umfeldes der Gesellschaft Makro Cash&Carry ČR, s.r.o

Die Faktoren der technisch-wissenschaftlichen Entwicklung

Das technologische Niveau spielt eine wesentliche Rolle im Rahmen der Bildung der Wettbewerbsvorteile des Betriebes. Der Betrieb muss die Verknüpfung des wissenschaftlich technischen Aufschwungs mit der Produktion, mit dem Verkauf und mit dem Marketing beherrschen. Makro ist ein Bestandteil der Geschäftsgruppe Metro, es funktioniert durch die Förderung einer modernen Technologie. Man bemüht sich, den in der Welt geltenden Trend mit einer gewissen Zeitverzögerung auch in den tschechischen Verkaufsstellen einzuführen.

Die Gesellschaft bemüht sich ihren Kunden hochwertige Ware und hochwertige Dienstleistungen für günstige Preise anzubieten. Zur Förderung der Preispolitik, die den Kunden mittels der Dienstleistung Profit Agent präsentiert wird, hat Makro eine weitere Kommunikationswelle vorbereitet. Diesmal mit der Garantie des niedrigsten Preises für die Schlüsselpositionen der Kundenunternehmen, vor allem in dem Segment Horeca und Traders (Einzelhändler). Es werden auch die Aktionsangebote der Wettbewerbsgroßhändler verfolgt. Durch regelmäßigen Preisvergleich mit dem Wettbewerb, erspart man dem Kunden Zeit und Geld, und bietet ihm auf diese Weise die Sicherheit der günstigsten Auswahl aus einem großen Warenangebot.

Als erste Firma in der Tschechischen Republik hat man ein Projekt begonnen, das spezielle Mobilfontarife anbietet, s.g. M phone. Das Hauptziel dieses Projekts ist die Loyalität der Kunden durch vorteilhafte Tarife zu stärken. Durch ihren Einkauf können sie freie Minuten erwerben.

Auch alle Kassen in den Verkaufsstellen von Makro Cash and Carry müssten modernisiert werden. Die Kassierer sollten statt einer Tastatur einen Touchscreen benutzen, dadurch wird es ermöglicht mehr Kunden in kürzerer Zeit zu bedienen.

Zur technisch-wissenschaftlichen Entwicklung gehört auch die Maßnahme „Bäume statt Werbeflyer“. Das Prinzip besteht darin, dass Makro den Kunden statt auf Papier gedruckten Werbeflyer eine elektronische Flyer-Version anbietet. Die Kunden, die an den elektro-

nischen Werbeflyern interessiert sind, registrieren sich auf den Internetseiten von Makro. Für jeden registrierten Kunden spendet Makro der Stiftung Partnerschaft 20 Kč. Ende April 2010 hat eine Abstimmung stattgefunden, über die 8 günstigsten Stellen für die Anpflanzung neuer Bäume. Hier sollen eben diese Mittel verwendet werden.

Marketing- und Distributionsfaktoren

Damit die Ausnutzung der Marketingfähigkeiten erfolgreich ist, müssen die Strategen ihre Aufmerksamkeit auf die Auswahl von Marktsegment richten, mit dem das Unternehmen im Wettbewerb steht. Makro konzentriert sich vor allem auf die Horeca- (Restaurants, Hotels, Catering), Traders- (Einzelhändler) und SCO-Kunden (Endverbraucher).

Die Marketingabteilung hat ihren Sitz in der Zentrale in Prag – Stodůlky. Ihre Aufgabe ist die Vorbereitung von Werbeflyern, der s.g. Makro Mail, die den Kunden regelmäßig zugeschickt wird, oder die auf den Webseiten www.makro.cz einzusehen sind. Diese Werbeflyer werden entsprechen der Kundensegmentierung aufgeteilt.

Zu den Marketingfaktoren gehört die Einzelhandelsakademie. Es handelt sich um ein Projekt, dessen Ziel es ist, bei den Händlern Motivation und Interesse für Änderungen im Rahmen ihres Unternehmens vorzunehmen. Das Programm verläuft in drei Etappen, die auf verschiedenen Unternehmensgebieten orientiert sind: 1. Modernes Lebensmittelgeschäft, 2. Wie man ein Kollektiv seines Geschäfts bilden und gut leiten soll, 3. Die Kommunikation mit dem Kunden in der Verkaufsstelle, wie man mehr verkaufen kann. Ein Thema nimmt ungefähr einen Tag, also 6 bis 8 Stunden ein. Nach dem Absolvieren des Kurses erhalten die Händler ein Zertifikat von der Handelskammer der ČR. Es kann sich jeder anmelden, der Interesse hat etwas mehr über die moderne Unternehmenstätigkeit zu erfahren, und der nicht nur das Niveau seiner Verkaufsstelle, sondern auch seine Einnahmen erhöhen will. Die Kunden können neue Mustergeschäfte direkt in den Verkaufsstellen von Makro Cash and Carry betrachten. Viermal im Jahr wird die Zeitschrift „Ihr Geschäft“ herausgegeben, die für den Einzelhandel bestimmt ist, und in der aktuelle, nützliche Auskünfte über die Unternehmenstätigkeit gegeben werden. Es werden etwa 30 000 Exemplare á 32 Seiten gedruckt.

Makro orientiert sich weiterhin auch an vietnamesische Kunden. Für diese Kunden werden die Unterlagen in vietnamesischer Sprache angeboten, das gilt ebenfalls für die Registrierungskarten neuer Kunden und auch für die Zeitschrift „Ihr Geschäft“.

Die Ware, die im Werbeflyer „Makro Mail“ angeboten ist, wird am Ende der Regale platziert, und sie hat ein farblich unterschiedenes Preisetikett. Auch die Preisetiketten der Ware, die der ausgewählten Kundengruppe zusteht und einen Sonderpreis haben, haben eine spezielle Farbe.

Eines der Ziele der Gesellschaft Makro ist die Loyalität der Kunden zu erhöhen. Dazu sollte das Projekt M-Service beitragen, dessen Aufgabe eine ganze Reihe von begünstigten professionellen Dienstleistungen beinhaltet, die bei der Unternehmungstätigkeit unumgänglich sind. Die Vorteile für den Kunden beruhen auf mehreren Ebenen. Einerseits kann er die Dienstleistungen in einer Zentralstelle vereinbaren, so dass er auf deutliche Weise Zeit spart, andererseits werden ihm diese Dienstleistungen unter besseren Bedingungen und nicht als Standardbedingungen angeboten, so dass er im Stande ist, die mit dem Unternehmen verbundenen Kosten dank der Gesellschaft Makro verringern kann.

Die Produktionsfaktoren

Makro produziert keine Erzeugnisse, es vermittelt die Ware zwischen dem Lieferanten und dem Endverbraucher oder zwischen dem Lieferanten und dem Händler, der die Ware nachfolgend dem Endverbraucher übergibt.

Die Unternehmen- und Arbeitsquellenfaktoren

Jede Firma sollte sich im Interesse ihres Erfolgs dessen bewusst sein, dass ihr Erfolg durch die Leute entsteht, die ihre Mitarbeiter sind, und deswegen muss sie auf die Faktoren, die die Menschen beeinflussen, großes Gewicht legen.

Bei der Planung und bei der Strategiebildung ist es notwendig sich nicht nur in der breiteren Führung des Betriebes zu verwirklichen, sondern auch mit den Mitarbeitern, die im Betrieb Vertrauen und Respekt haben. Es ist also notwendig vor der Einführung der Innovation mit den Mitarbeitern kommunizieren, sie zur Äußerung ihrer Meinung anzureizen

und gleichzeitig ihnen zuzuhören und ordnungsgemäß Änderungsnotwendigkeiten zu erklären.

Die Zentrale von Makro Cash and Carry ČR, s.r.o. hat den Sitz in Prag – Stodůlky. Der Gesellschaftsführer ist der Generaldirektor, die Repräsentanten nehmen die Funktion der Direktoren für die Bereiche frische Lebensmittel, trockene Lebensmittel und Verbrauchsware ein, des Weiteren der Direktor der Betriebsabteilung, der Personaldirektor und ab 2008 wurde die Position des Direktors der Abteilung für die Leitung der „Beziehungen zum Kunden“ neu gegründet.

Jede Verkaufshalle hat einen Großhandelsdirektor und einen Personalreferenten, der die ganze Personalagenda führt.

Die Großhandelskette Makro hat insgesamt 3 400 Mitarbeiter, die Zweigstelle in Ostrava vertreten 270 Mitarbeiter.

Jeder neu angestellter Mitarbeiter muss in Sachen Sicherheits- und Gesundheitsschutzvorschriften geschult werden, und sich der ärztlichen Eintrittsuntersuchung unterziehen. Der neu angestellte Mitarbeiter absolviert einen dreimonatigen s. g. Adaptationsprozess, wo er vom Ausbilder geführt wird, und macht sich mit dem Organisationssystem bekannt. Im Rahmen dieses Prozesses wird der neu aufgenommene Mitarbeiter mit anderen Abteilungen bekannt gemacht, um auch eine andere Position ausprobieren zu können.

Die Segmente HoReCa und Traders sind für Makro die Schlüsselsegmente. Diese Professionellen verlangen auch Professionelle auf der Seite ihrer Geschäftspartner. Seitens Makro sind es vor allem die Geschäftsvertreter und die Kundenberater. Die Geschäftsvertreter arbeiten vor allem im Außendienst und ihre Hauptaufgabe ist es mit Kunden, die bei den Wettbewerbern einkaufen, zu kontaktieren und zu überzeugen, dass die beste Stelle für ihren Einkauf eben Makro ist; weiter neue Kunde für Makro zu werben – wenn er gleich zu Beginn einen neuen Kunden wirbt, dann besteht eine große Wahrscheinlichkeit, dass aus ihm ein treuer Makrokunde wird. Die Kundenberater stellen ein Team am Verkaufstisch der Kundendienstleistungen, die sich um die goldenen und silbernen Kunden kümmern. Bei der relativ kleinen Anzahl stellen sie einen wesentlichen Anteil an Umsätzen, und ihre Zufriedenheit ist für den Erfolg der ganzen Firma verkeimfähig. Wenn der Umsatz von einigen der besten Kunden sinkt, dann beschäftigen sich die Geschäftsvertreter mit diesen Kunden, mit dem Ziel den Kunden auf das vorherige Verkaufsniveau zurückzubringen.

Makro hat auch ein Motivationssystem für seine Mitarbeiter eingeführt. Für gute Leistung können Mitarbeiter eine Eintageskarte erhalten. Als Bewertung ihrer Arbeit hat man entschieden das Programm „Familie & Freunde“ zu starten, in diesem Rahmen kann man 10 Eintageskarten erhalten und sie an Familienmitglieder oder Freunde verteilen. Jede einzelne dieser Karten ermöglicht den Familienmitgliedern oder Freunden, eines der Geschäfte zu besuchen und die speziellen Angebote zu nutzen.

Makro bietet seinen Mitarbeitern in höheren Positionen (d.h. Abteilungsleiter, Manager) das Erlernen der englischen Sprache. Ohne Kenntnisse der englischen Sprache könnten die Mitarbeiter in höheren Positionen nicht arbeiten. Sie arbeiten mit Programmen in englischer Sprache, mit E-Mails aus dem Zentrum der Gesellschaft und auch mit ausländischen Kunden. Die Gesellschaft bietet weiterhin E-Learning an (Arbeit mit dem PC), motivationsorientierte Managerkurse, und Kurse in Selbsterkenntnis und Teamführung. Die Gesellschaft legt einen großen Wert auf die Schulung seiner Mitarbeiter, besonders für das Geschäftsteam, das sich den Schlüsselkunden widmet.

Makro bietet weiterhin folgende Mitarbeitervorteile an:

- eine Makrokarte, die in den Makro/Metro Cash and Carry Geschäften das Einkaufen ermöglicht,
- 4-mal jährlich eine Vergütung von 15 % beim Einkauf bei Makro
- eine Subvention zur Rentenversicherung
- ein Paket für die Mitarbeiter zu Weihnachten und eine Weihnachtskollektion
- eine Beteiligung an den gesellschaftlichen Ereignissen, die von einzelnen Hallen organisiert werden – z.B. Kindertag, Mitarbeiterball, Nikolausabend für Kinder der Mitarbeiter, Weihnachtsabend, usw.
- Motivationsprogramm (Eintageskarte)

11 SWOT - ANALYSE

S – Stärken (Strengths)

- eine qualitativ gute Datenbasis der Kunden und damit eine verbundene Einteilung der Kunden (HoReCa, Einzelhandel und SCO)
- schrittweise Sortimenterweiterung, abhängig von den Kundenansprüchen
- ein Angebot komplexer Lösungen für die Kundenzielgruppen (HoReCa, Einzelhandel) unter einem Dach (Auswahl von Essenmarken,,)
- qualitativ gut ausgearbeitete Personalpolitik mit dem Schwerpunkt Ausbildung und Karrierewachstum der Mitarbeiter
- schnelle Anpassung an die Marktbedingungen (Aufbau der Distributionsplattform, bargeldlose Zahlung, Kreditzahlung)
- eine Gruppe von Geschäftsberatern und –Vertretern, die sich an konkreten Bedürfnisse der professionellen Kunden orientieren
- guter Ruf bei den Großabnehmern
- starke Position auf dem Markt
- niedrige Betriebskosten
- Überblick über die Wettbewerbspreise

W – Schwächen (Weaknesses)

- sinkende Anzahl von professionellen Mitarbeitern, die den Kunden eine ausführliche Auskunft über die Ware prompt und umgehend vermitteln können
- ungenügende Angebote von Waren mit günstigen Preisen für Großabnehmern
- ungenügende Reaktivierung der nicht aktiven Kunden

O – Chancen (Opportunities)

- Erfassung von neu registrierten Unternehmen im Gewerbeamt (ständiges potentielles Wachstum der Kundenmenge)
- Ermittlung der Neueröffnung von Restaurants, Einzelhandel und anderen gastronomischen Einrichtungen
- Teilnahme an Aktionen, die für breitere die Öffentlichkeit organisiert werden

- Werbung neuer ausländischer Kunden (Möglichkeit des Einkaufs ohne Abführung der MWSt, es handelt sich vor allem um Slowaken und Polen)

T - Risiken (Threats)

- ständiger Bau neuer Geschäftszentren und Diskonts
- begrenzte Kundengruppe (Bei Makro ist der Eintritt nur für Unternehmer erlaubt)
- sich ständig ändernde Preispolitik, die für die Schlüsselkunden nicht transparent ist
- die Gesetzgebung

12 ANALYSE DER KUNDENBEFRAGUNG

12.1 Ziel

Das Ziel der Forschung war die Feststellung, was sich die Kunden ausbessern wünschten. Nachfolgender und Hauptziel der Forschung ist der Entwurf für die Gesellschaft Makro, wie man die Marketingkommunikation ausbessern soll, um sie zum Verkaufserhöhung in Makro und zur Erhöhung der Zufriedenheitsrate und Kundenloyalität führte. Zur diesen Zeit muss eine gute Marketingkommunikation eingestellt werden.

12.2 Forschungsverfahren

Die Datensammlung sollte mit Hilfe eines strukturierten Fragebogens durchgeführt werden – siehe Anhang 1. Es handelt sich um eine effiziente Technik, die eine große Personenanzahl innerhalb relativ kurzer Zeit zu erfassen ermöglicht und von ihnen die notwendigen Auskünfte zu erhalten. Den Fragebogen habe ich auf der Webadresse www.vyplnto.cz verwirklicht und nachfolgend habe ich den Fragebogenhinweis auf die E-Mail der Makrokunden gesandt. Der Fragebogen war auf ständige Kunden der Firma Makro Cash and Carry ČR s.r.o. orientiert ohne das Alter oder das Geschlecht zu berücksichtigen.

62 E-Mail Adressen habe ich von der Makrogeschäftsvertreterin in Ostrava erhalten. Die Befragten hatten die Möglichkeit den Fragebogen vom 17.04. bis zu 22.04.2011 zu beantworten. Den Fragebogen habe ich aus acht einfachen Fragen zusammengestellt, um sie schnell beantwortet werden können und sie richtig verstanden werden. Die Befragten haben sich eine der Fragen ausgewählt.

12.3 Auswertung

Zur Analyse wurden 51 ausgefüllten Fragebogen erworben. Auf den Seiten www.vypnuto.cz habe ich auch die Auswertung aller Fragebogen erhalten. Aus der Schlussanalyse ergeben sich gewisse Schlussfolgerungen, die ein entscheidender Faktor bei dem Entwurf der Ausbesserung der Gesellschaftsmarketingkommunikation sein wird.

Welche Form von Informationsanwerbung (Aktionsangebote) bevorzugen Sie

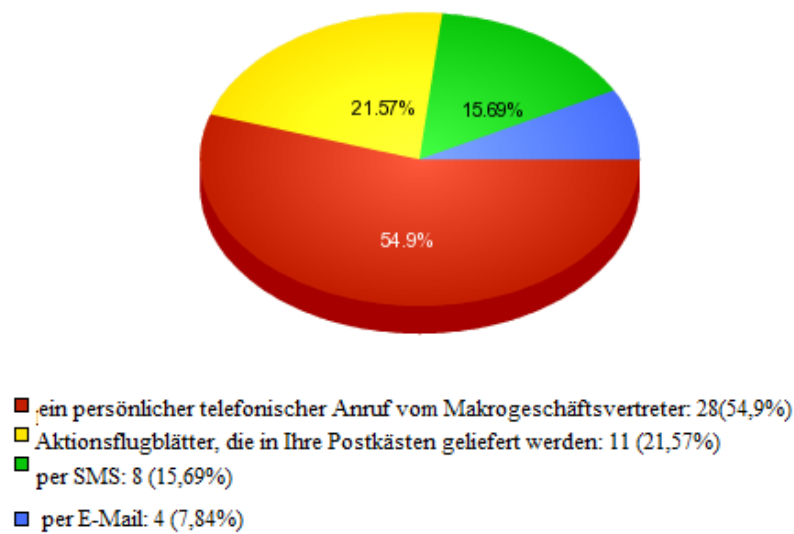


Abb. 9. Form von Informationsanwerbung

Die erste Frage des Fragebogens sollte feststellen, welche Form von Informationsanwerbung (Sonderangebote) die Makrokunden bevorzugen. Die Auswertung hat gezeigt, dass sie sich wünschen die Informationen mittels persönlichen telefonischen Anruf vom Makrogeschäftsvertreter erhalten. Diese Antwort haben 54,90 % (28 Befragten) gewählt, 21,57 % (11 Befragten) haben Werbeflyer in ihre Postkästen geliefert bevorzugt. 8 Befragten (15,69 %) wünschen sich eine SMS Nachricht zu erhalten, die auf ihr angemeldetes mobiles Telefongerät geschickt wird. Die Minderheit der Befragten (7,84 %) würde die Sonderangebote am liebsten in elektronischer Form erhalten.

Wie oft wünschen Sie sich mittels dem ausgewählten Kommunikationskanal informiert werden?

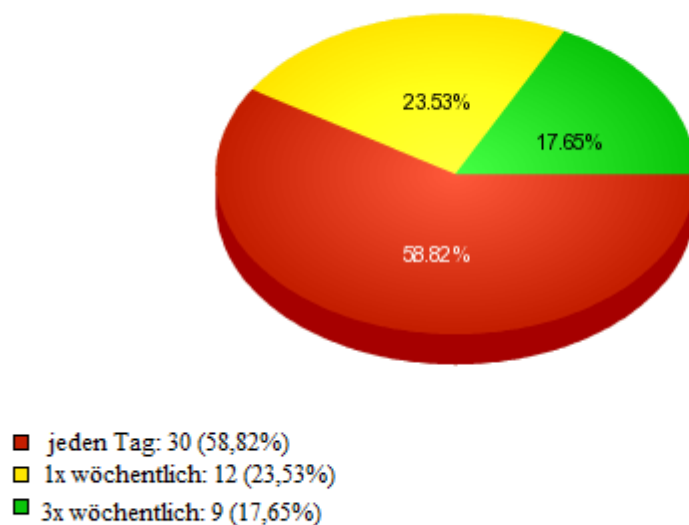


Abb. 10. Wie oft?

Die zweite Frage schließt an die vorherige Frage, und zwar wie oft wünschen sie sich mittels dem ausgewählten Kommunikationskanal informiert werden. Die meisten Befragten (30 Kunden – 58,82 %) wollen die Auskunft jeden Tag erhalten, 23,53 % (12 Befragten) haben 1x wöchentlich gewählt und 9 Befragten (17,65 %) maximal 3x wöchentlich.

Von welcher Abteilung wünschen Sie die Auskünfte erhalten?

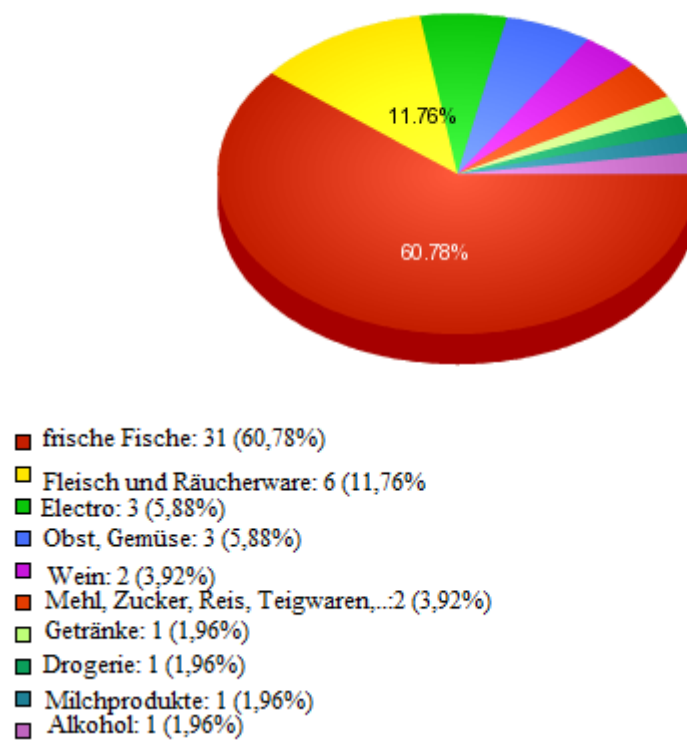


Abb. 11. Von welcher Abteilung

Weitere Frage war sehr wichtig. Ich habe festgestellt, von welcher Abteilung sie die Auskünfte erhalten wünschen. Die häufigste Antwort auf die Frage Nr. 3 waren *frische Fische*. Diese Antwort hat 31 Befragten (60,78 %) ausgewählt, 6 Befragten (11,76 %) haben Fleisch und Räucherware gewählt, 3 Befragten Obst und Gemüse und weitere 3 Befragten die Elektroware.

Sind Sie zufrieden mit den Aktionspreisen Makro Cash and Carry ČR, s.r.o.?

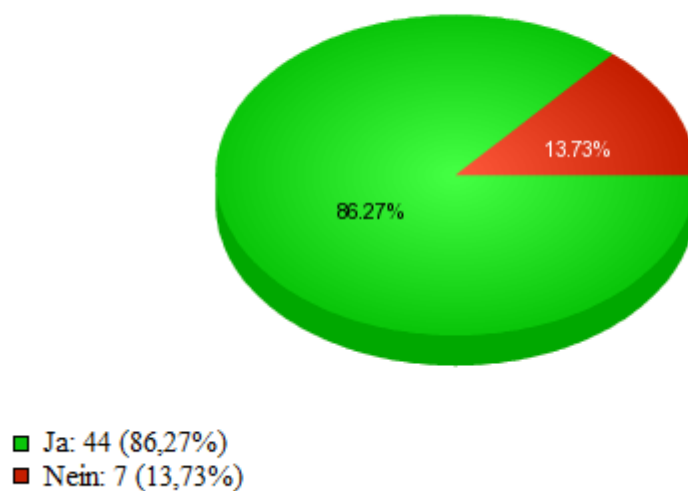


Abb. 12. Zufriedenheit

Mit den Aktionspreisen Makro Cash and Carry ČR, s.r.o. ist die Mehrheit der Befragten (86,27 %) zufrieden.

Bevorzugen Sie die Auskünfte:

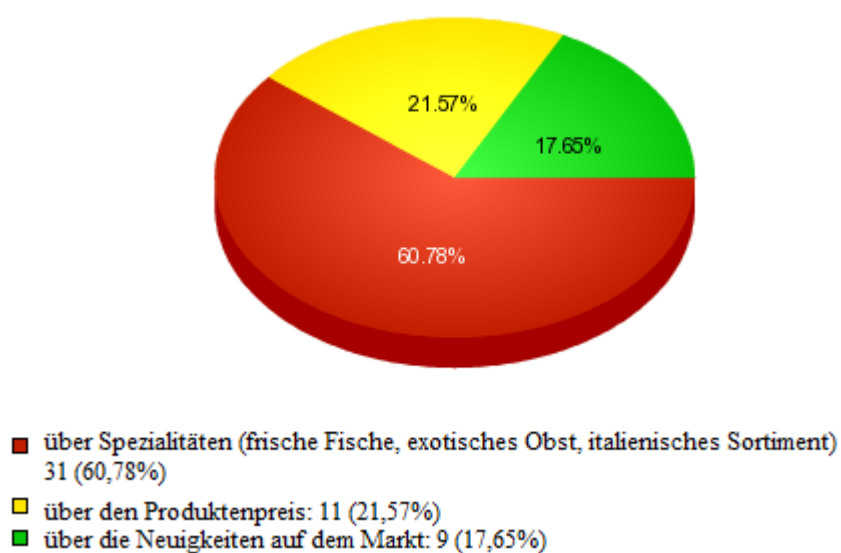


Abb. 13. Auskünfte über

In der Frage Nr. 5 habe ich festgestellt, welche Auskünfte die Befragten bevorzugen. 31 Befragten (60,78 %) bevorzugen die Auskunft über Spezialitäten – frische Fische, exotisches Obst, italienisches Sortiment. 11 Befragten (21,57 %) wollen die Auskunft über den Produktpreisen erhalten und der Rest (17,65 %) hat die Auskunft über die Neuigkeiten auf dem Markt gewählt.

Auf welche Weise verwirklichen Sie Ihre Einkäufe?

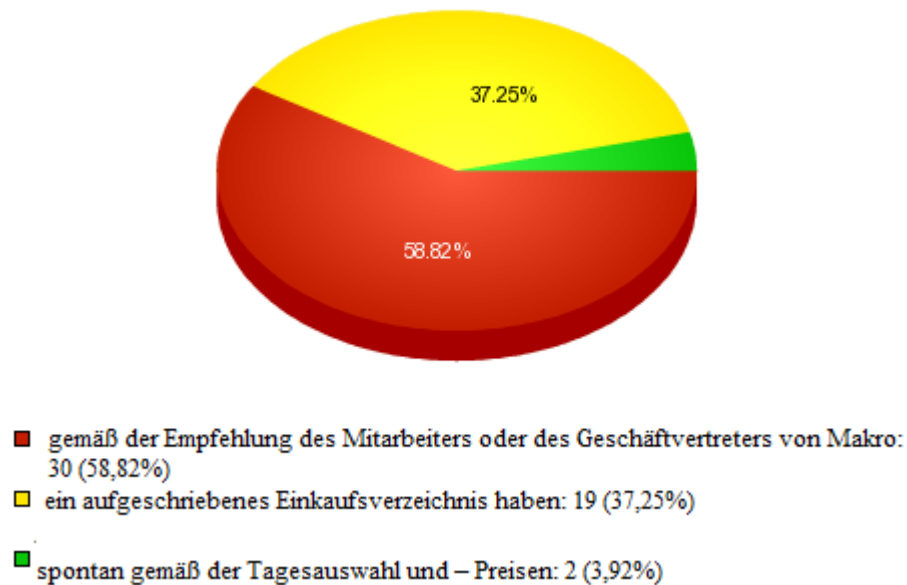


Abb. 14. Einkäufe

In der weiteren Frage möchte ich feststellen auf welche Weise die Makrokunden ihre Einkäufe verwirklichen. 30 Befragten (58,82 %) kaufen gemäß der Empfehlung des Mitarbeiters oder des Geschäftvertreters von Makro ein. 19 Kunden (37,25 %) haben immer ein aufgeschriebenes Einkaufsverzeichnis und 2 von 51 Befragten entscheiden sich spontan gemäß der Tagesauswahl und – Preisen.

Was ist beim Einkauf für Sie entscheidend?

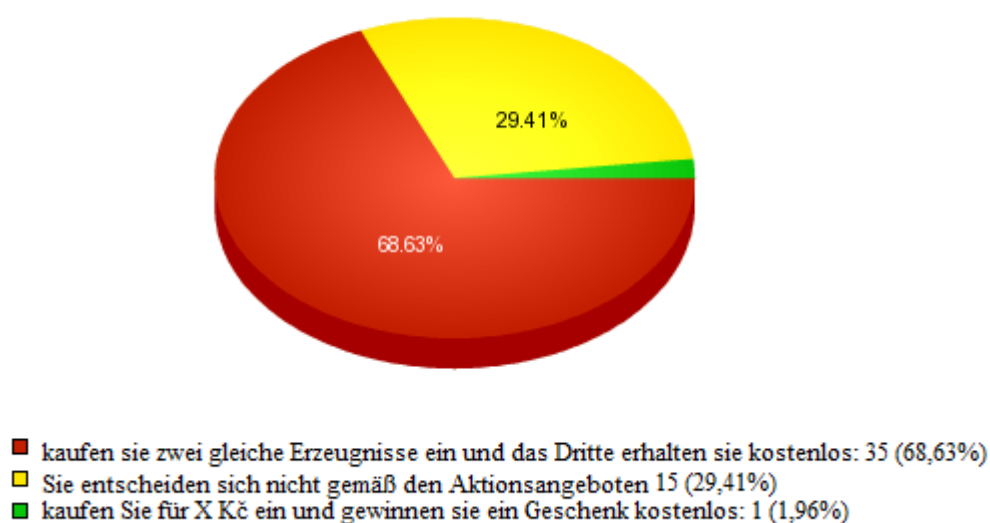
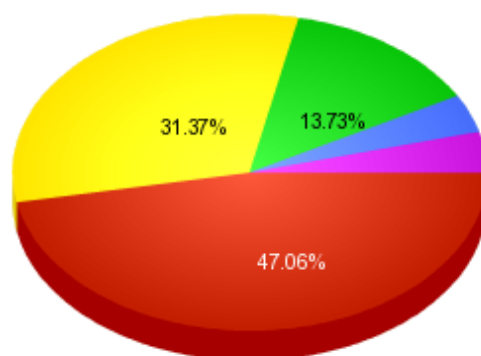


Abb. 15. Was ist entscheidend?

Die Frage Nummer sieben sollte feststellen, was ist beim Einkauf für die Kunden entscheidend. Die öftesten Antworten waren – *kaufen sie zwei gleiche Erzeugnisse ein und das Dritte erhalten sie kostenlos*, diese Antwort haben 35 Befragten (68,63 %) gewählt. 15 Befragten (29,41 %) entscheiden sich nicht gemäß den Aktionsangeboten. Nur 1 Kunde hat die Antwort gewählt: *kaufen sie für X Kč ein und gewinnen sie ein Geschenk kostenlos*.

Ist es für Sie wegen dieses Angebotes interessant zum Großhandelsgeschäft Makro ungeplant zu fahren?



- kaufen sie 20 verschiedene Erzeugnisse ein und gewinnen sie 20 % für ihren weiteren Einkauf: 24 (47,06%)
- kaufen sie mehr als für 2 000 Kč ein und gewinnen sie ein Coupon im Wert von 300 Kč für den nächsten innerhalb von 14 Tagen verwirklichten Einkauf: 16 (31,37%)
- der billigste Betrag von Ihrer Rechnung vom Einkauf abgerechnet wird: 7 (13,73%)
- tanken Sie bei der Makrotankstelle minimal 30 Liter ein und erwerben Sie 30 % Preisermäßigung für TV: 2 (3,92%)
- wie viel Posten sie in der Rechnung haben, so viel Kč werden von der Rechnung abgetragen: 2 (3,92%)

Abb. 16. Aktionen

Die letzte Frage war wichtig für den Entwurf des Sonderangebotes. Die se frage lautete: **Ist es für Sie wegen dieses Angebotes interessant zum Großhandelsgeschäft Makro ungeplant zu fahren?** 24 Kunden (47,06 %) haben die Antwort gewählt – *kaufen Sie 20 verschiedene Erzeugnisse ein und gewinnen sie 20 % für ihren weiteren Einkauf*. Weitere erfolgreiche Antwort war – *kaufen Sie mehr als für 2 000 Kč ein und gewinnen Sie ein Coupon im Wert von 300 Kč für den nächsten innerhalb von 14 Tagen verwirklichten Einkauf*, diese Antwort hat 16 Befragten gewählt (31,37 %). 7 Befragten möchten, dass der billigste Betrag von ihrer Rechnung vom Einkauf abgerechnet wird. 2 Kunden haben die Antwort gewählt – *tanken Sie bei der Makrotankstelle minimal 30 Liter ein und erwerben Sie 30 % Preisermäßigung für TV* und weitere zwei – *wie viel Posten Sie in der Rechnung haben, so viel Kč werden von der Rechnung abgetragen*.

12.4 Empfehlung

Auf Grund des Fragebogens empfehle ich der Gesellschaft Makro Cash and Carry ČR, damit sie für die Ausbesserung der Marketingkommunikation ausdrucksvoll die Kommunika-

tion mittels ihrer neuen Organisationskomponente – Geschäftsteam – ausnutzt. In Ostrava sind 6 Geschäftsvertreter für den Bereich HoReCa und 6 Geschäftsvertreter für den Bereich Kleinhandel, die die Angebote und Dienstleistungen von Makro telefonisch den Kunden präsentieren könnten. Im Wahlfalle dieses Kommunikationskanals wehren sich die Kunden dem alltäglichen Kontakt nicht, indem im Falle eines anderen Kommunikationskanals (SMS, E-Mail...) fühlen sie sich vielmehr belästigt zu werden.

Der Trend von Lebensmittelverbrauch bewegt sich zurzeit in der Richtung der gesunden Verpflegung, d.h. das die größte Interesse ist eben für die frische Fische, die in den letzten zwei Jahren eine großen Aufschwung des Umsatzvolumens aufweisen, sowie Obst und exotische Früchte, ausländisches Sortiment (Italien, Frankreich). Weil die Kunden nicht mehr auch etwas Unbekanntes zu kosten befürchten und bevorzugen alles Gesundes, was eben diese Kommoditäten erfüllen. Deswegen würde ich der Gesellschaft Makro empfehlen sich besonders auf diese Abteilungen zu orientieren und die Kunden mit Hilfe von Geschäftsvertretern, SMS, E-Mails und Werbeflyern über die Spezialitäten und günstige Preise zu informieren.

Ebenso geht vom Fragebogen offensichtlich hervor, dass sich die Kunden vor allem um die Frische interessieren = frische Fische, Fleisch, Obst und Gemüse, was den derzeitigen Trend, wann die Kunden hören große Lebensmittelvorräte einzukaufen auf und bevorzugen einen kleineren Vorrat mit höherer Qualität, d.h. größere Frische, unterstreicht. Deswegen könnte die Gesellschaft Makro mehr von diesen Posten aus diesen Abteilungen in die Sonderangebote zufügen. Dadurch würden der Verkauf und die Anzahl der zufriedenen Kunden steigern.

Aus dem Fragebogen kann man verfolgen, dass der Gesellschaft Makro hat sich ein Preisinstrument für die Preiskontrolle bei dem Wettbewerb, s.g. Profit Agent gelohnt, weil mehr als 86 % von den Befragten sind jetzt mit den Preisen zufrieden.

Weil fast alle Leute auf das Wort „Aktion“ hören, ist es notwendig, dass Makro die Aktionen gewiss einführt. Den Verkauf kann die Gesellschaft mit verschiedenen Preisaktionen unterstützen. Ich würde der Gesellschaft regelmäßigen Aktionen zu organisieren und mittels den Geschäftsvertretern, SMS, E-Mails und Werbeflyern über diese Aktionen zu informieren empfehlen. Geeignet wäre zum Beispiel die Aktion vom Typ 2 + 1 kostenlos, was der Firma zum Verkaufaufstockung helfen könnte.

Um Makro die Besuchhäufigkeit ihrer Kunden erhöht, würde ich die Marketingaktion empfehlen: *Kaufen Sie 20 verschiedene Produkte und erwerben sie 20 % für ihren weiteren Einkauf* vorschlagen, weil sie von den gegebenen Antwortenanzahl 47 % aller befragten Kunden angesprochen hat. Weiterhin könnte die Gesellschaft Makro die Aktion – *kaufen Sie mehr als für 2 000 Kč ein und erwerben Sie ein Coupon 300,- Kč für den nächsten innerhalb 14 Tagen verwirklichten Einkauf.*

SCHLUSSBETRACHTUNG

Es ist unbedingt nötig, damit die Marketingkommunikation der Gesellschaft den gewünschten Wirkungen entspricht und zum Erreichen der Gesellschaftsziele führt.

Das Ziel meiner Bachelorarbeit "Marketing als elementarer Erfolgsfaktor im Unternehmen – aufgezeigt am Beispiel der Großhandelskette Makro Cash and Carry ČR, s.r.o." war die strategische Analyse der Makro- und Mikroumwelt der Gesellschaft Makro Cash and Carry ČR, die bewiesen hat, dass das Marketing bei der Unternehmertätigkeit wirklich sehr wichtig ist. Das weitere Ziel war die Ausbesserung der Marketingkommunikation und die Verkaufserhöhung mittels Sonderangeboten.

Im theoretischen Teil habe ich die Leser mit den Grundbegriffen von Marketingfachrichtung bekannt gemacht. Jeder Betrieb sollte eine strategische Analyse durchführen, deswegen habe ich mich ihr im theoretischen als auch im praktischen Teil gewidmet. Weiterhin habe ich mich im theoretischen Teil auf die Marketingkommunikation orientiert, weil sie in der Unternehmertätigkeit sehr wichtig ist.

Im praktischen Teil habe ich mich auf die Analyse des Makro- und Mikroumgebung der Gesellschaft orientiert. Bei der Situations- und Faktorenabbildung innerhalb der Gesellschaft sind gewisse Tatsachen kennbar geworden. Die Gesellschaft benimmt sich relativ gut, aber es gibt keine Firma, bei der man etwas nicht ausbessern sollte. Aus der durchgeführten Analyse ist vor allem im Rahmen des Wettbewerbs auf diesem Markt eine Übersättigung hervorgegangen. Deswegen ist es sehr wichtig immer Auskünfte über die Kunden, Lieferanten und besonders über den Wettbewerb zu haben. Im letzten Kapitel des praktischen Teils habe ich eine Marketingumfrage mit Hilfe von Fragebögen durchgeführt. Es haben 51 Kunden teilgenommen. Diese Untersuchung hat mir geholfen, der Gesellschaft Makro eine Lösung, wie man die Marketingkommunikation ausbessern soll, damit sie zur Verkaufserhöhung in Makro und auch zur Erhöhung des Maßes der Zufriedenheit und Loyalität der Kunden führt, zu entwerfen. Der Gesellschaft habe ich entworfen, damit die Geschäftsvertreter seine Kunden über die Sonderangebote und Spezialitäten telefonisch informieren. Es ist unmöglich, dass das Geschäftsteam jeden Tag seine Kunden anruft, deswegen sollte es feststellen, welche Kunden wünschen sich die Auskünfte über die Aktionen telefonisch zu erhalten. Um Makro die Häufigkeit der Besuchen seiner Kunden erhöht, habe ich eine Marketingaktion: „Kaufen sie 20 verschiedene Produkte ein und erwerben sie für ihren weiteren Einkauf 20 %“ der Gesellschaft vorgeschlagen.

Ich hoffe, dass meine Arbeit und meine Verbesserungsvorschläge und –Empfehlungen werden für die Gesellschaft Makro Cash and Carry ČR, s.r.o.. zum Vorteil sein.

LITERATURVERZEICHNIS

Monographien:

- [1] BÖCKER, Franz. *Marketing*. Stuttgart: Nakladatelství Gustav Fischer, 1994. ISBN 3-8252-0919-9.
- [2] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 149 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 269. ISBN 978-80-247-2690-8
- [4] KALKA, Regine ; MÄßEN, Andrea. *Marketing. Planegg*: Nakladatelství Rudolf Haufe GmbH Co. KG, 2009. ISBN 978-3-448-10043-3.
- [5] KAŇAKOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství Cerm, 2009, s. 123. ISBN 978-80-214-3838-5
- [6] KOTLER, P. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 856. ISBN 80-247-0513-3
- [7] KOTLER, P. *Grundlagen des Marketing*. 4., aktualisierte Aufl. München: Pearson Studium, 2007. S. 1135. ISBN 978-3-8273-7176-8.
- [8] KOZÁK, V. STAŇKOVÁ, P. *Marketing I*. 4. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2008, s. 127. ISBN 978-80-7318-698-2
- [9] MEFFERT, H. et al. *Marketing*. 10. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2008. S. 889. ISBN 978-3-409-69018-8
- [10] SCHWEIGER, G., SCHRATTENNECKER, G., *Werbung*. 6. Aufl. Stuttgart: 2005

Elektronische Quellen:

- [11] OLBRISCH , Katharina. Die Zutaten für einen perfekten Marketing-Mix. *Koeln-Bonn Business On* [online]. 2007, [cit. 2011-02-20]. Dostupný z WWW: <http://koeln-bonn.business-on.de/marketing-mix-ps-produktpolitik-preispolitik-kommunikationspolitik-_id11197.html>.
- [12] Porterův model pěti hybných sil. *Webdev* [online]. 2009, 1, [cit. 2011-02-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.webdev.cz/marketing/analyza-konkurence>>.

[13] Was ist Marketing?. *Existenzgruender* [online]. 2008, 1, [cit. 2011-02-20].

Dostupný z WWW:
<http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/workshoppaket_neu/marketing/infotext_was_ist_marketing.pdf>.

[14] O nás. *Makro* [online]. 2011, [cit. 2011-02-26]. Dostupný z WWW:

<<http://www.makro.cz/public/34605>>.

[15] Charakteristika Moravskoslezského kraje. *Czso* [online]. 2010, [cit. 2011-03-27].

Dostupný z WWW:
<[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/F500310BE8/\\$File/80101110chcz.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/F500310BE8/$File/80101110chcz.pdf)>.

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
a.s.	Akciová společnost (Aktiengesellschaft)
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
HoReCa	Hotel, Restaurant, Catering
m ²	der Quadratmeter
Makro- Mail	Werbeflyer
MWSt	Mehrwertsteuer
Profit Agent	die Preisüberwachung
SCO	der Endverbraucher – Firmem, Dienstleistungen und andere Institutionen
s.g.	so genannte
s.r.o.	společnost s ručením omezeným (GmbH - Gesellschaft mit beschränkter Haftung)
usw.	und so weiter

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1. Marketing-Mix.....	14
Abb. 2. Werbung.....	27
Abb. 3. Instrumente der Direktkommunikation.....	28
Abb. 4. Maßnahmen der Verkaufsförderung nach relevanten Funktionen.....	30
Abb. 5. Verkaufsförderung.....	31
Abb. 6. Der Gesellschaft Makro Cash and Carry ČR.....	35
Abb. 7. M phone.....	40
Abb. 8. Eigene Marken.....	50
Abb. 9. Form von Informationsanwerbung.....	60
Abb.10. Wie oft?.....	61
Abb.11. Von welcher Abteilung.....	62
Abb.12. Zufriedenheit.....	63
Abb.13. Auskünfte über.....	63
Abb.14. Einkäufe.....	64
Abb.15. Was ist entscheidend?	65
Abb.16. Aktionen.....	66

ANHANG I: DER FRAGEBOGEN

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma „Marketing jako úspěšný faktor v podnikání“. Jsem studentkou třetího ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Vaši volbu, prosím, zakroužkujte. Děkuji

1. Preferujete získávání informací formou:

- a) v tištěné podobě, které Vám chodí do schránky
- b) v elektronické podobě, které chodí na Váš nahlášený email
- c) v SMS, které jsou vám zasílány na Vámi nahlášený mobilní telefon
- d) osobní telefonát obchodního zástupce Makro

2. Jak často si přejete získávat informace komunikačním kanálem, které jste si zvolili v předchozí otázce?

- a) jedenkrát týdně
- b) max třikrát týdně
- c) každý den

3. Preferujete informace z oddělení

- a) čerstvé maso a uzeniny
- b) čerstvé ryby
- c) mléčný sortiment
- d) víno
- e) alkohol
- f) nápoje
- g) koloniál
- h) drogerie
- i) sezónní zboží
- j) elektro
- k) domácí potřeby, profi gastro vybavení
- l) ovoce a zelenina

4. Jste spokojený(á) s akčními cenami v Makro Cash and Carry ČR, s.r.o.?

- a) ano
- b) někdy
- c) ne

5. Preferujete informace:

- a) o ceně výrobku
- b) o novinkách na trhu
- c) o specialitách – čerstvé ryby, exotické ovoce, italský sortiment,....

6. Nákup na Makru realizujete:

- a) nákupní seznam mám sepsaný vždy dopředu (sepíšu si jej sám, sepíše je vedoucí nebo provozní)
- b) nakupuji spontánně dle denního výběru a cen
- c) nakupuji dle doporučení obchodního zástupce nebo zaměstnanců Makro

7. Rozhodující pro Vás při nákupu je:

- a) nakupte nad X peněz a získáte dárek zdarma
- b) kupte 2 výrobky a třetí výrobek získáte zdarma
- c) nerozhodují se podle „akčních nabídek“

8. Je pro Vás zajímavé kvůli této nabídce jet neplánovaně do velkoobchodu Makro:

- a) nakupte nad 5000,- bez DPH chlazené ryby a získáte zdarma přepravní zachlazený box v hodnotě 250,- bez DPH
- b) nakupte nad 20 000,- bez DPH za mražené nanuky a získáte mrazicí truhlu zdarma
- c) nakupte 20 x v jiný den výrobky z daného oddělení (např. chlazené maso) za 2000,- bez DPH a získáte slevu 2000,- bez DPH na další nákup
- d) nakupte 3 kartony určitého dodavatele (např. Henkel) a získáte slosovateľný los na 14- ti denní zájezd na Maledivy
- e) nejlevnější položka z Vaší faktury Vám bude odečtena od nákupu
- f) kolik položek máte na faktuře, tolik Kč se Vám od faktury odečte
- g) nakupte z oddělení elektro nad 20 000,- bez DPH a získáte na další nákup slevu 10 %
- h) natankujte na čerpací stanici Makro minimálně 30 litrů a získáte 30 % slevu na TV
- i) nakupte nad 2000 Kč a získáte kupón 300 Kč na příští nákup realizovaný do 14 dnů
- j) nakupte 20 různých výrobků a získáte 20 % na Váš další nákup