

# **Die Marke als Erfolgsfaktor bei der Kaufentscheidung**

Jana Kocurková

---

Bachelorarbeit  
2012



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

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta humanitních studií  
Ústav jazyků  
akademický rok: 2011/2012

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana KOCURKOVÁ**  
Osobní číslo: **H09615**  
Studijní program: **B 7310 Filologie**  
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**

Téma práce: **Role značky jako klíčového faktoru při rozhodování u nákupu**

Zásady pro vypracování:

**Úvod**

**I. Teoretická část**

**Definice pojmu značky a její vlastnosti. Úspěšný faktor značky a její tvorba**

**II. Praktická část**

**Analýza značky BMW, šance a rizika tohoto podniku**

**Závěr**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Wichert, Christine. Die Logik der Marke: wie Sie systematisch Markenhöchstleistungen erzielen. Wiesbaden:2005. ISBN 3-8349-0030-3

Loewenfeld, Fabian von. Brand communities: Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften. Wiesbaden:2006. ISBN 3-8350-0129-9

Pförsch, Waldermar; Müller, Indrajanto. Die Marke in der Marke: Bedeutung und Macht des Ingredient Branding. Berlin:2006. ISBN 3-540-30057-0

Esch, Franz Rudolf. Moderne Markenführung: Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzung. Wiesbaden:2005. ISBN 3-409-53642-6

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. David Martinek**

Ústav jazyků

Konzultant:

**doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

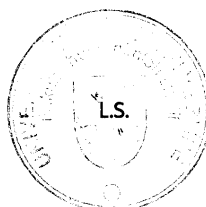
**30. listopadu 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**4. května 2012**

Ve Zlíně dne 9. února 2012

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



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

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně ..... 13. 4. 2012



<sup>1)</sup> 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 nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či 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 užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

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

## **ABSTRACT**

Das Ziel dieser Arbeit ist die Analyse der Marke BMW und vor allem, ob die Marke eigentlich selbst ein wichtiger Faktor ist, wenn man etwas kaufen will.

Die Arbeit ist in zwei Teile geteilt. Im ersten theoretischen Teil werden die Marke und ihre Bestandteile beschrieben und danach werden die Einflussfaktoren bei der Kaufentscheidung erwähnt.

Diese Einflussfaktoren werden auch im zweiten praktischen Teil angewendet zusammen mit der Auswertung des Fragebogens und der SWOT Analyse.

### **Schlüsselwörter:**

Definition der Marke, Bestandteile der Marke, Funktion von Marken, Konsumentenverhalten, Kaufentscheidung, Marke BMW.

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis, called *Role of brand as a key factor when purchasing goods*, deals with an analysis of BMW brand, and the role it plays in purchase.

I divided my thesis into two parts. The first, theoretical part describes the brand and its important parts; and the second part deals with affecting factor during the purchase, and it contains the evaluation questionnaires.

### **Keywords:**

definition of brand, important parts of the brand, function of the brand, behavior of the consumer, decision on the purchase, BMW brand

## Danksagung

Ich möchte mich vor allem beim dem Leiter meiner Bachelorarbeit Mgr. David Martinek für die Beratung, Hilfe und Führung bedanken.

Weiter möchte ich gern allen Personen danken, die meinen Fragebogen ausgefüllt haben.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>10</b>
<b>I THEORETISCHER TEIL</b> .....	<b>11</b>
<b>1 WAS IST DIE MARKE?</b> .....	<b>12</b>
1.1    BESTANDTEILE DER MARKE .....	12
1.1.1    Markenname: .....	12
1.1.2    Markenzeichen: .....	13
1.1.3    Markenidentität:.....	14
1.1.4    Markenimage: .....	14
1.2    FUNKTIONEN VON MARKEN AUS KONSUMENTENSICHT .....	15
1.2.1    Informationsfunktionen: .....	15
1.2.2    Identifikationsfunktion.....	15
1.2.3    Herkunftsfunktionen .....	15
1.2.4    Vertrauensfunktion.....	15
1.3    DER SCHUTZ DER MARKE .....	16
<b>2 KONSUMENTENVERHALTEN</b> .....	<b>17</b>
2.1    INNERE PROZESSE .....	17
2.1.1    Wahrnehmung im Marketing.....	18
2.1.2    Lernen im Marketing .....	19
2.1.3    Emotionen im Marketing .....	20
2.1.4    Motive und Werte im Marketing.....	20
2.2    KAUFENTSCHEIDUNG .....	21
2.2.1    Extensive Kaufentscheidung: .....	21
2.2.2    Habitualisierte Kaufentscheidung: .....	21
2.2.3    Limitierte Kaufentscheidung .....	22
2.2.4    Impulskäufe .....	23
2.3    KUNDENBINDUNG UND KUNDENZUFRIEDENHEIT.....	23
2.3.1    Markentreue .....	24
2.3.2    Kundenzufriedenheit .....	25
<b>II PRAKTISCHER TEIL</b> .....	<b>26</b>
<b>3 DIE MARKE BMW</b> .....	<b>27</b>
3.1    DAS BMW-LOGO.....	27
3.2    FORSCHUNGSPROBLEM.....	28
3.3    FORSCHUNGSZIEL .....	28
<b>4 FRAGEBOGENMETHODE</b> .....	<b>29</b>
4.1    AUSWERTUNG DES FRAGEBOGENS.....	29
4.2    BEITRÄGE .....	37
4.3    BMW GROUP OSTRAVA.....	38
4.3.1    SWOT - Analyse .....	39



4.4	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE.....	40
4.5	LÖSUNGSVORSCHLÄGE.....	42
	<b>SCHLUSSBETRACHTUNG.....</b>	<b>43</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>44</b>
	<b>ONLINE QUELLEN .....</b>	<b>45</b>
	<b>SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>46</b>
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>47</b>
	<b>ANGANGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>48</b>

## **EINLEITUNG**

Mein Thema der Bachelorarbeit „*Die Marke als Erfolgsfaktor bei der Kaufentscheidung*“ habe ich gerade darum ausgewählt, weil ich wirklich viele Möglichkeiten hatte, wie ich das Thema verarbeiten könnte.

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Analyse der Marke BMW. In meiner Arbeit möchte ich feststellen, ob die Marke gerade selbst ein beeinflussender Faktor beim Kauf ist.

Ich habe die Marke BMW ausgewählt, weil ich völlig überzeugt bin, dass diese Marke wirklich sehr sympathisch und teuer ist, aber ich wollte auch die Meinungen von den anderen Leuten hören. Also das Ziel dieser Arbeit ist die Analyse dieser Marke, z. B. wie die Marke auf die Menschen wirkt.

Außerdem habe ich mich auch mit der Marke im theoretischen Teil beschäftigt. Im ersten Teil befasse ich mich mit der Marke und allem was dazu gehört.

Die Marke ist mit vielen Aspekten verbunden. Ich habe für mich das Wichtigste ausgewählt und das waren nicht nur die Bestandteile der Marke (Image, Zeichen, Logo, Name) sondern auch die Funktionen der Marke.

Weiter habe ich mich mit dem Konsumentenverhalten und der Kaufentscheidung beschäftigt und dort gibt es die Einflussfaktoren, die entscheiden, ob wir etwas kaufen oder nicht.

Mit diesen Informationen habe ich mich auch im praktischen Teil befasst und zwar bei der Auswertung des Fragebogens. Am Schluss des praktischen Teils habe ich die SWOT Analyse erwähnt und ich habe hier auch ein paar Vorschläge und Empfehlungen gemacht.

## **I. THEORETISCHER TEIL**

## 1 WAS IST DIE MARKE?

Die Marke hat viele Definitionen im Lichte unterschiedlicher Disziplinen. Für die Leute kann die Marke einen Namen, Begriff, ein Zeichen oder eine Gestaltungsform bedeuten.

### **Definition Marke nach § 3 Abs. 1 MarkenG:**

*„Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachung geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“*

[1] (Markengesetz Deutschland, Paragraph 3, Abs. 1)

Wenn eine Marke stark sein soll, muss sie die Bestandteile enthalten und hier gehören vor allem Markenname, Markenimage, Markenzeichen usw.

### **1.1 Bestandteile der Marke**

#### **1.1.1 Markenname:**

Unter dem Begriff Markenname, kann man sich jeden Teil der Marke vorstellen, der ausgesprochen wird. Ein erfolgreicher Markenname sollte diese Eigenschaften besitzen und zwar: [2]

- er ist einfach auszusprechen
- er bezeichnet die Position des Produktes
- er unterscheidet die Ware von der Konkurrenz

Der Name ist also der Träger der Markenidentität. Es ist der wichtigste Teil der Marke und beeinflusst entscheidend den Erfolg des markierten Erzeugnisses aus. Die Markennamen sind zum Beispiel Opel, Persil, Maggi u. s. w.

Die Unternehmen sollen auf eine internationale Marke achten. Die müssen sie sorgfältig vorbereiten. Es sollte überprüft werden, ob der Markenname in der Fremdsprache gut aussprechbar ist.

Zum Beispiel die Automarke Lada hatte in den 1970-er Jahren sein Modell "Nova" auch nach Spanien exportiert, aber dort bedeutet "Nova" soviel wie, es funktioniert nicht.

Oder das Haar-Gel "Moon Shine" eines deutschen Herstellers würde beim Export in die USA zu negativen Assoziationen führen, denn man versteht dort darunter einen in den Bergen von Tennessee illegal gebrannten Whisky.

(Pförsch, Schmid, 2005)

Zu dem weiteren Bestandteil der Marke gehört das Markenzeichen.

### ***1.1.2 Markenzeichen:***

Es kann z. B. ein Symbol, eine Gestaltungsform, eine charakteristische Farbgebung oder Schrift sein. Zum Beispiel Adidas-Streifen, der Mercedes-Stern und die lila Milka-Kuh.

Dieses Zeichen gehört zu dem wesentlichen Bestandteil der Markenidentität.

Markenzeichen dienen vor allem dazu, die schnelle Identifizierung und Erkennung der Marke zu ermöglichen. Visuelle Bilder prägen sich leichter im Gedächtnis ein.

(Pförsch, Schmid, 2005)

Anhand der menschlichen Sinne können wir das Markenzeichen so unterscheiden:

- *optische Markenzeichen:*

hier geht es um die Wörter, Bilder, Farbe, Verpackung usw.

- *akustische Markenzeichen:*

hier sind Werbetexte und Werbeslogans erwähnt

- *taktile Markenzeichen:*

zu diesem Punkt gehören Materialien, Formen usw.

(Imrscher, 1997)

Bei den Markenzeichen gibt es zwei unterschiedliche Typen:

- *Schriftlogo:*

Hier werden die verschiedenen Schriftarten benutzt. Die schmalen oder kursiven Buchstaben machen einen dynamischen Eindruck. Die Schriftart ist auch sehr wichtig. Einige können entweder aggressiv oder angenehm wirken. .

(Pförsch, Schmid, 2005)

- *Bildlogos:*

In diesem Zusammenhang geht es um die Farben und geometrische Strukturen. Jede Farbe wirkt anders auf die Leute, zum Beispiel warme Farben wirken freundlich und angenehm.

(Pförsch, Schmid, 2005)

### **1.1.3 Markenidentität:**

*„Die Markenidentität ist die Summe aller Merkmale einer Marke. Sie dient der eindeutigen Kennzeichnung und der klaren Unterscheidung von anderen Marken“*

(Pförsch, Schmid, 2005, S. 83)

Eigentlich ist die Markenidentität auch als Selbstbild der Marke gehalten. Zur Markenidentität gehört auch das Markenimage.

### **1.1.4 Markenimage:**

*„Das Markenimage beschreibt die Wahrnehmung der Marke aus Sicht des (potentiellen) Konsumenten. Es geht hier bei einerseits um die subjektiven Vorstellungen über die Markeneigenschaften und andererseits um die Beurteilung der Eignung der Marke zur Befriedigung der rationalen und emotionalen Bedürfnisse“*

(Meffert, Burmann, Koers 2005, S. 65)

## 1.2 Funktionen von Marken aus Konsumentensicht

Aus der Hinsicht des Konsumenten entsprechen die Marken verschiedenen Funktionen und zwar:

### 1.2.1 Informationsfunktionen:

Diese Informationsfunktion ist sehr wichtig. Der Nachfrager kann etwas von der Herkunft, Qualität aber auch Positionierung erfahren. Und aus der Informationsfunktion bestehen die anderen Funktionen zum Beispiel:

### 1.2.2 Identifikationsfunktion.

Hierdurch werden die Produkte identifizieren. Die Individualität von Gütern gibt dem Konsumenten die Möglichkeit, die Produkte zu unterscheiden, wiederzuerkennen und sich an diese Waren zu erinnern.

### 1.2.3 Herkunftsfunktionen

Wenn der Konsument wissen will, von welchem Anbieter die Marke stammt, kann er die *Herkunftsfunktionen* benutzen. Es kann auch passieren, dass der Hersteller der Güter nicht bekannt ist.

Die Identifikations- und Herkunftsfunktion gehören zur Grundfunktionen einer Marke.

### 1.2.4 Vertrauensfunktion

Jetzt möchte ich die wichtigste Funktion der Marke vorstellen und zwar die *Vertrauensfunktion*. Die wichtigste Funktion ist sie darum, weil die Menschen die Sicherheit und Glauben bei der Marke wirklich brauchen.

Der Konsument kann der Identität der Marke vertrauen und dadurch die Wiederholungskäufe zu verwirklichen.

(Irmscher, 1997)

### 1.3 Der Schutz der Marke

Für alle Unternehmen ist es wichtig Ihre Marke zu schützen. Die Gesetze, die einen solchen Schutz ermöglichen, werden immer wichtiger, da die Markenpiraterie auch in der Industriegüterbranche immer mehr zunimmt

In diesem Bereich geht es nicht nur um den Missbrauch von Marken, sondern auch um die Imitation von Produkten.

Wenn es zur Fälschung von Produkten und Marken kommt, kann es ein Risiko für die Endkunden und für die Industriegüterhersteller bedeuten.

*Endkunden:* Die Leute glauben an das Produkt, denn sie haben es zu einem hohen Preis gekauft und vertrauen darauf, dass es die hohe Qualität hat.

*Industriegüterhersteller:* Hier geht es vor allem darum, dass diese Leute die Kunden verlieren können.



## 2 KONSUMENTENVERHALTEN

Alle unseren Entscheidungen oder Gewohnheiten sind mit dem Konsumentenverhalten verbunden.

Die Konsumentenforschung beschäftigt sich mit Prozessen, die nicht nur mit dem Kauf z. B. eines Autos, Computers, sondern auch mit der Zufriedenheit eines Produkts zusammenhängen.

In der Literatur gibt es zahlreiche Definitionen für Konsumentenverhalten z. B.

*„Konsumentenverhalten im engeren Sinn bezeichnet das beobachtbare und das nicht beobachtbare (innere) Verhalten der Menschen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter“*

(Schaffner, Metzger, Michel 2010, S 17)

Weiter möchte ich gerne hier einen Punkt erwähnen und zwar: Welche Bedeutung das Konsumentenverhalten für das Marketing hat.

Hier spielen wichtige Rolle alle Aktivitäten und Prozesse, die vor, während oder nach dem Kauf verlaufen.

Im Marketing spielt auch nicht geringe Rolle das, dass man die Konsumentinnen und Konsumenten beobachtet, nicht darum wie die Kunden aussehen, aber wie Sie sich verhalten, welche Interesse Sie haben usw. Und es ist danach leicht, die marktwirtschaftlichen Austauschprozesse wirksam zu machen.

(Schaffner, Metzger, Michel 2010)

### 2.1 Innere Prozesse

Es handelt sich um die psychologischen Prozesse von Konsumenten und gerade diese Prozesse haben Einfluss, ob wir ein Produkt oder eine Dienstleistung kaufen oder nicht.

Hier unterscheidet man kognitive und aktivierende Prozesse und gerade diese spielen bei Konsumenten eine zentrale Rolle.

- *Aktivierende Prozesse:*

sie hängen mit inneren Spannungen und Erregungen zusammen, die menschliches Verhalten beeinflussen z. B. Emotion, Motivation, Einstellung.

(Schaffner, Metzger, Michel 2010)

- *Kognitive Prozesse:*

hier geht es um die geistigen oder gedanklichen Vorgänge wie z. B. Aufnahme und Speicherung von Informationen, Gedanken. Zu den kognitiven Prozessen gehörten auch Wissen oder auch Wahrnehmung, Lernen und Gedächtnis.

Diese alle inneren Prozesse sind mit dem Menschverhalten und mit dem psychologischen Verhalten beeinflusst und aus diesem Grund möchte ich Ihnen diese Prozesse im Marketing vorstellen.

(Schaffner, Metzger, Michel 2010)

### **2.1.1 Wahrnehmung im Marketing**

Die Wahrnehmung ist ein komplexer und konkreter Prozess, der zu den kognitiven Prozessen gehört. Von Marketingmaßnahmen sind die Erkenntnisse zur menschlichen Wahrnehmung zwei geteilt:

Im ersten Fall muss die Aufmerksamkeit der Konsumenten und Konsumentinnen gewonnen werden.

Zweitens sind Kommunikationsstimuli wichtig, die die Blickaufzeichnung einfließen sollen. Für jede Kommunikationsmaßnahme ist wichtig, dass sie die Aufmerksamkeit einer Zielgruppe fesseln muss. Wenn die Aufmerksamkeit nicht so hoch ist, gibt es grundsätzliche Möglichkeiten, auf denen das Marketing Einfluss haben kann z. B. außergewöhnlicher Marketingmaßnahmen oder insbesondere Gestaltung der Marketingstimuli.

Produkte, die mit einem niedrigen Kaufverhalten verbunden sind, werden häufig auf einem Ort ausgestellt, der Zeit für die Wahrnehmung bietet. Das ist z. B. in der Nähe des Eingangs oder bei der Kasse im Supermarkt.

(Schaffner, Metzger, Michel 2010)

„Immer mehr Unternehmen greifen zu ungewöhnlichen Marketingaktionen. Unkonventionelle und unerwartete Marketingmaßnahmen werden häufig mit dem Begriff Guerilla-Marketing bezeichnet“

(Schaffner, Metzger, Michel 2010, S 51)

Dieser Begriff bedeutet, dass es sich um die Aktionen mit kleinerem Finanzplan handelt, die durch merkwürdige Wirkung erzielen werden z. B. das Anbringen von provokativer Bierwerbung in Toiletten oder Anhängenzettel auf einem Produkt mit Informationen über neue Notebooks.

Natürlich kann man die Aufmerksamkeit mit den Kommunikationsmaßnahmen gewinnen. Immer öfter wird der Umschlag einer Zeitung oder Zeitschrift für die Werbung genutzt.

Mit der Aufmerksamkeit sind die auffälligen Gestaltungselementen verbunden. Die Warmfarben (Orange, Gelb, Rot) wecken mehr die Aufmerksamkeit. Aber nicht nur die Farben, sondern auch die unerwarteten und schockierenden Bilder können die Aufmerksamkeit erhöhen.

(Schaffner, Metzger, Michel 2010)

### **2.1.2 Lernen im Marketing**

Die mehreren Formen des Lernens haben für die Entwicklung von Marketingmaßnahmen unterschiedliche Bedeutungen.

Im Marketing wird oft die Konditionierung von Reaktion auf neue Reize benutzt. Diese Variante benutzt man oft in der Werbung. Ein neues Produkt wird als neutraler Reiz verwendet, sodass das Produkt die gewünschte Reaktion auslöst.

In diesem Fall werden oft schöne und erfolgreiche Leute mit einem Produkt oder einer Dienstleistung dargestellt. Ein typisches Beispiel dafür ist, wenn eine junge und hübsche Frau neben dem Sportwagen steht oder ein bekannter Sportler auf einem Werbeplakat mit einer Luxusuhr posiert.

Die große Bedeutung für das Marketing hat *instrumentelles Lernen*. Dieses Lernen basiert auf dem Prinzip der Belohnung von Konsumenten. Durch diese Belohnung sollen die Kunden längerfristig stabile Verhaltensweisen wie Marken- oder Geschäftstreue lernen.

Dieses Lernen bedeutet, dass den Kunden die Kundenkarten angeboten werden und es hängt von der Firma ab, welche Belohnungsmöglichkeit sie benutzt. Jemand kann die Punkte sammeln und daran bekommt man z. B. Prämien oder jemand kann beim Kauf die Ermäßigung bekommen. Dieses Lernen benutzt man in Restaurants, Lebensmittelgeschäften usw.

(Schaffner, Metzger, Michel 2010)

Eine andere Möglichkeit von dem instrumentellen Lernen ist, wenn man sich im Geschäft befindet und sieht die Packungen mit dem Wettbewerb, z. B. jeder Fünfte bekommt ein Geschenk an der Kasse oder, dass in der Verpackung schon ein Geschenk zu finden ist.

Sehr beeinflussend ist auch, wenn ein Unternehmen die Belohnung vermittelt an einem konkreten Tag z. B. 15% Rabatt an einem Donnerstag.

(Schaffner, Metzger, Michel 2010)

### **2.1.3 Emotionen im Marketing**

Emotionen spielen in Werbung eine bedeutende Rolle und werden durch Bilder, Text, Farben ausgelöst.

Die Emotionen werden in Werbung durch Bild gezeigt z.B. ein Prospekt eines Reiseveranstalters kann Freude und Entspannung aktivieren.

*„Eine explizitere Form des Einsatzes von Emotionen in der Werbung findet sich beispielsweise bei McDonald's (I'm lovin'it) respektive (ich liebe es) oder bei BMW (Freude am Fahren). Neben visuellen Reizen werden auch Klänge (z.B. Musik im Shopping-Center oder auf der Internetseite) sowie Duftstoffe zur Aktivierung von Emotionen verwendet“*

(Schaffner, Metzger, Michel 2010, S 75)

### **2.1.4 Motive und Werte im Marketing**

Motivation bedeutet, welche Bedürfnisse die Kaufmotivation für eine bestimmte Marktleistung identifiziert.

Zur Feststellung der Bedürfnisse werden verschiedene Methoden wie z. B. Fragebogen eingesetzt. Die Motive im Marketing sind wirklich interessant, weil die verschiedenen Bedürfnisse während des Kaufs befriedigen sind.

Die Analyse von Motiven ermöglicht die Entwicklung von Konsumententypologien (z. B. Lesertypologie). Diese Typologien ermöglichen vielfältige Maßnahmen für Marketing (z. B. die Produktdifferenzierung für unterschiedliche Kundentypen.

(Schaffner, Metzger, Michel 2010)

## **2.2 Kaufentscheidung**

Diesen Punkt finde ich wirklich sehr wichtig, weil es sich um den letzten Schritt vor dem Kauf eines Produktes handelt.

Hierfür gibt es keine konkrete Definition, es ist einfach Auswahl zwischen zwei oder mehreren Alternativen. Es gibt vier Varianten der Kaufentscheidung:

### **2.2.1 Extensive Kaufentscheidung:**

Diese Kaufentscheidung ist mit einem hohen Kaufrisiko verbunden. Hier gibt es keine Erfahrung mit einem Produkt und auch das Produktwissen ist gering.

Deshalb möchten die Konsumenten die Informationen suchen um neues Bild zu bekommen. Es geht um die teuren Produkte wie z. B. Eigentumswohnung, deren Kauf mit dem hohen Kaufrisiko verbunden ist.

(Schaffner, Metzger, Michel 2010)

### **2.2.2 Habitualisierte Kaufentscheidung:**

Durch diese Kaufentscheidung kann man schneller und mit geringem Risiko etwas kaufen. Diese Entscheidung kann mithilfe verschiedener Ursachen entstehen:

*Eigene Erfahrung:*

Hier handelt es sich um die Zufriedenheit und um die positive Erfahrung. Durch diese Faktoren kaufen wir dasselbe Produkt mehrmals.

*Übernahme von Erfahrungen:*

Die Erfahrungen von anderen Konsumentinnen und Konsumenten entstehen bei uns z. B. Meine Mutter fuhr immer Peugeot.

(Schaffner, Metzger, Michel 2010)

Die habitualisierte Kaufentscheidung ist oft mit den Erfahrungen und Marken verbunden. Hier ist ein zentraler Einflussfaktor die Zufriedenheit. In der Wirklichkeit ist es so, dass man z. B. nur mit dieselber Airline irgendwohin fliegt, weil er zufrieden ist oder wir können ein Hotel jedes Jahr besuchen, weil wir wissen, dass wir nicht enttäuscht werden.

Noch ein guter Einflussfaktor sind die Bonuspunktprogramme, die unser Verhalten steuern können.

(Schaffner, Metzger, Michel 2010)

### **2.2.3 Limitierte Kaufentscheidung**

Diese Kaufentscheidung befindet sich zwischen der extensiven und habitualisierten Kaufentscheidung.

Im Vergleich mit der extensiven Kaufentscheidung hat die limitierte zur Verfügung die Erfahrungen und Vorwissen.

(Schaffner, Metzger, Michel 2010)

*„Die Konsumentinnen und Konsumenten besitzen bereits ausgeprägte Einstellungen gegenüber Marken oder bestimmten Produkten und sind deshalb in der Lage, die Anzahl Alternativen rasch zu begrenzen“*

(Schaffner, Metzger, Michel 2010, S 118)

Wenn kein Produkt geeignet ist, sollen die Konsumenten noch mehr Informationen suchen und die Alternativen vergleichen.

### 2.2.4 Impulskäufe

Man versteht die Impulskäufe als Spontankäufe. Hier geht es um die hohe Aktivierung und spezielle Impulse der Kaufsituation z. B. Farben, Licht der Waren oder werden Gefühle aktiviert z. B. Freude.

(Schaffner, Metzger, Michel 2010)

Wir können die Impulskäufe noch unterscheiden und zwar auf:

- *Erinnerungseffekt:*

Zu diesem Punkt kann man erwähnen, dass es um die Präsentation von Produkten im Geschäft geht, wenn man an Sie erinnert und es führt zum Kauf.

- *Geplanter Impuls:*

Hier ist es so gemeint, dass es nur um "Shopping" geht, man hat keine konkrete Kaufabsicht (Marke, Produkt).

- *Empfehlungseffekt:*

Es geht um die Präsentation vom Produkt z. B. gerade im Geschäft, man sieht einige Menschen, die ein Produkt anbieten und gerade so überzeugen den Konsumenten für den Kauf.

(Kuß, Tomczak 2007)

Ein typisches Beispiel auch für die Impulskäufe ist z. B. im Supermarkt, wenn man hungrig ist, kann die Süßigkeiten oder Snacks kaufen.

## 2.3 Kundenbindung und Kundenzufriedenheit

Bei der Kundenbindung möchte ich mich mit der Marke beschäftigen. Wenn die Kundenbindung zur einen Marke erfolgreich sein soll, spielen hier ein paar Elemente wichtige Rolle und zwar:

- Das Produkt sollte jederzeit verfügbar sein. Das bedeutet, wenn sich ein Produkt nicht gerade z. B. im Geschäft befindet, dann können die Kunden Konkurrenzgeschäfte besuchen.

- Die Produktqualität ist sehr wichtig. Wenn ein Produkt nicht dauerhaft oder qualitativ ist, dann kommt in Reihe die Unzufriedenheit.

- Die Anbieter eines Produkts sollten einige spezielle Angebote veranstalten, z. B. (Produktproben, Sonderpreise).

(Kuß, Tomczak 2007)

### 2.3.1 Markentreue

Wenn es um den wiederholten Kauf geht, können wir es als **Markentreue** bezeichnen.

*„Die Definition wird ausgedrückt durch eine Menge von sechs notwendigen und gemeinsam hinreichenden Bedingungen. Diese besagen, Markentreu ist:*

*1. das tendenziell (nicht zufällige)*

*2. Verhalten (z. B. Kauf)*

*3. im Zeitablauf*

*4. einer Entscheidungseinheit*

*5. hinsichtlich einer oder mehrerer alternativer Marken aus einer Menge vergleichbarer Marken,*

*6. das sich als eine Funktion psychologischer Prozesse (Entscheidungen, Bewertungen) ergibt.“*

(Kuß, Tomczak 2007, S 153)

Markentreue ist geringer bei selten gekauften Produkten (z. B. Fernseher, Kühlschrank, Waschmaschine), weil diese Produkte man nicht jeden Monat kauft und hier sind auch die technischen Fortschritte wichtig.

Und die Markentreue ist relativ größer bei älteren Personen, die mehr Erfahrungen haben.



### *2.3.2 Kundenzufriedenheit*

Für Marketing bedeutet die Zufriedenheit das oberste Ziel. Wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung die Bedürfnisse und Wünsche erfüllt, dann die Zufriedenheit steigt.

Die Zufriedenheit kann man nach den Nachkaufprozessen beurteilen. Das Unternehmen kann z. B. die Fragebogen benutzen und feststellen, ob die Menschen mit einem Produkt zufrieden sind oder nicht.

(Kuß, Tomczak 2007)

## **II. PRAKTISCHER TEIL**

### 3 DIE MARKE BMW

#### Das Versprechen “Freude am Fahren”

Im praktischen Teil wird mein Forschungsobjekt die Marke BMW. Ich finde diese Marke sehr interessant nicht nur, weil es um eine weltweit bekannte und populäre Marke geht sondern auch, weil es mich interessiert, ob auch genau diese Marke die Leute in meiner Umgebung fesselt.

Mein Forschungsobjekt ist die Marke BMW, also gestatten Sie mir diese Marke vorzustellen.

Die **BMW** AG ist ein weltweit führender Hersteller von Automobilen und Motorrädern. Mittlerweile ist die Marke mit den drei Buchstaben und dem weiß-blauen Logo weltweit bekannt. Die BMW AG mit Hauptsitz in München ist die Muttergesellschaft der BMW Group, zu der die Marken BMW, MINI und Rolls-Royce gehören. Im Jahr 2010 verkaufte BMW rund 1,46 Millionen Autos und über 110.000 Motorräder. Der Umsatz lag bei 60,5 Milliarden Euro, der Gewinn bei rund 4,8 Milliarden Euro. Aktuell beschäftigt das Unternehmen weltweit fast 100.000 Menschen.

Die Marke BMW steht seit vielen Jahren vor allem für eines:

**Freude am Fahren.** Sportlichkeit und Dynamik in Verbindung mit anspruchsvollem Design und Qualität begründen die Einzigartigkeit der BMW Fahrzeuge.

#### 3.1 Das BMW-Logo

Das Markenzeichen der Bayerischen Motoren Werke wurde in Anbetracht des ersten Namensbestandteiles in den bayerischen Landesfarben gestaltet. Der Schwarze Rand der das Logo umschließt kam allerdings vom Vorgängerunternehmen "Rapp Motorenwerke GmbH", aus dem dann schließlich BMW entstand. Die 4 weiß-blauen, Propellerartigen Stücke im Inneren des Logos stammen aus dem Jahre 1929, diese wurden eingesetzt, um das Fachwissen von BMW im Flugzeugmotorbau zu unterstützen.

[3]

### 3.2 FORSCHUNGSPROBLEM

Ich denke, dass diese Marke kein Problem mit dem Gewinn oder Umsatz hat, aber ich wollte auch die Meinungen von den Leuten in Tschechien hören. Ich würde persönlich ein Auto bei dieser Firma kaufen, für mich bedeutet diese Marke etwas Unglaubliches. Wenn ich ein BMW Auto sehe, dann sage ich wau ich will ein solches Auto besitzen. Also ich bin neugierig, ob auch die anderen Menschen solche Meinung vertreten. Ich habe einen Fragebogen ausgedacht und mit dieser Hilfe, aber auch mit der Hilfe von meinem Bekannten, der genau in der Niederlassung des Unternehmens BMW arbeitet, möchte ich mich diese Hypothese bestätigen und zwar:

**H1: Ich vertrete die Meinung, dass die Marke in der Automobilindustrie wirklich so wichtig ist.**

**H2: Ich vermute, dass der Preis die Leute bei dem Kauf eines Autos beeinflusst.**

**H3: Ich vermute, dass die Werbung von der Marke BMW ausreichend ist.**

### 3.3 FORSCHUNGSZIEL

Das Ziel meiner Bachelorarbeit ist durch die Fragebogenmethode festzustellen, ob die Marke eine wichtige Rolle spielt oder ob die Konsumenten den Überblick über die Marke BMW haben.

Im Fall, dass die Antworten eher negativ wirken werden, kann ich die Vorschläge oder Verbesserungen anbieten.

Also ich habe 3 Hypothesen festgelegt und mithilfe der Fragebogenanalyse kann ich sie bestätigen oder nicht.

## 4 FRAGEBOGENMETHODE

Für den praktischen Teil meiner Bachelorarbeit habe ich die Fragebogenmethode ausgewählt, weil ich genau diese Methode sehr praktisch finde und in der kurzen Zeit kann man viele Informationen sammeln. Die Zeit für die Ausfüllung meines Fragebogens war im Durchschnitt 2-5 Minuten.

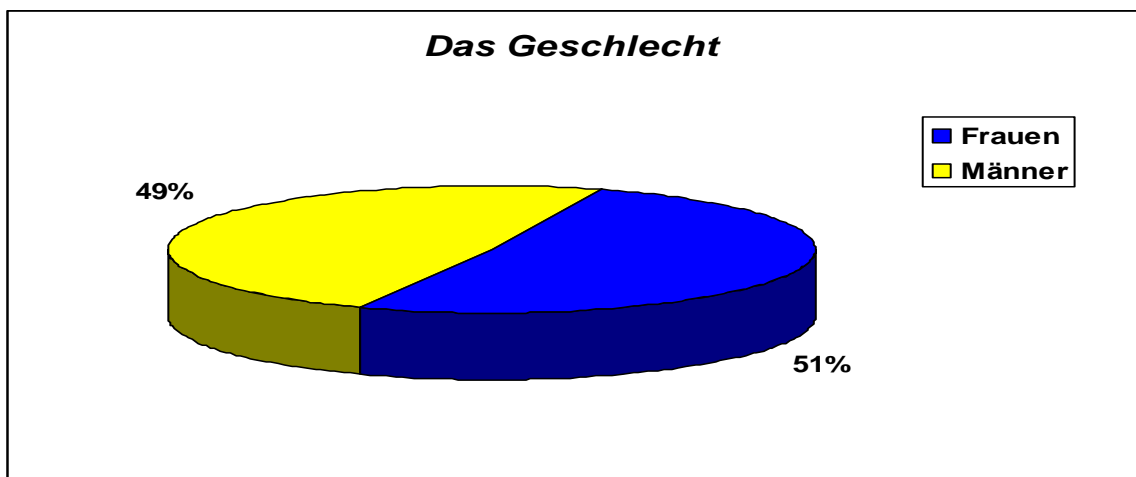
Der Fragebogen besteht aus 14 Fragen, meistens waren die Fragen geschlossen, aber ich hatte dort auch ein paar Fragen, die offen waren. Die Menschen mussten alle Fragen beantworten und bei einigen Fragen gab es Möglichkeit mehr Antworten zu kreuzen. Mein Fragebogen haben 100 Menschen ausgefüllt und ich finde diese Zahl erfolgreich.

### 4.1 AUSWERTUNG DES FRAGEBOGENS

In diesem Bereich möchte ich mich mit der Auswertung des Fragebogens beschäftigen.

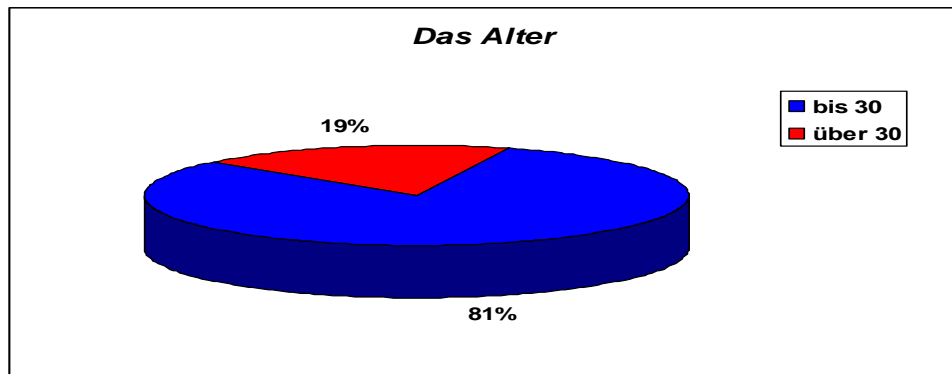
Die Ergebnisse des Fragebogens möchte ich Ihnen mithilfe der Grafik zeigen und die Informationen werden in Prozent oder in Zahlen angegeben.

#### Frage Nr. 1: Geschlecht

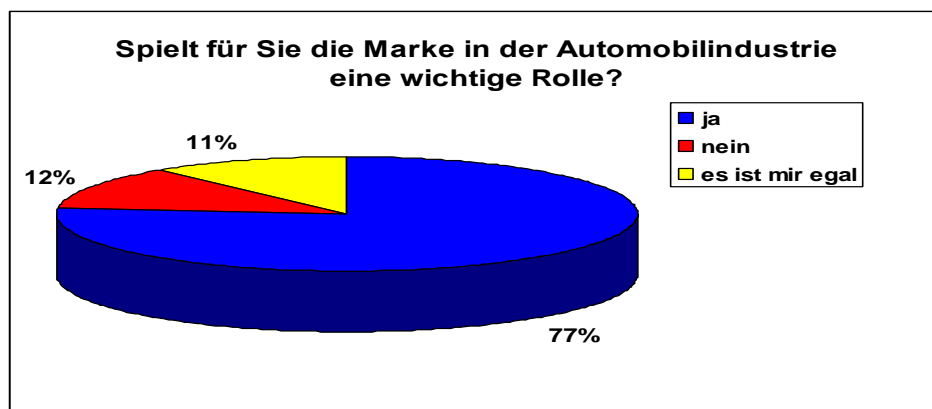


**Abb. 1 Das Geschlecht**

Die Befragten haben 100 Fragebögen ausgefüllt und es handelt sich um 51% Frauen und 49% Männer.

Frage Nr. 2: Das Alter**Abb. 2 Das Alter**

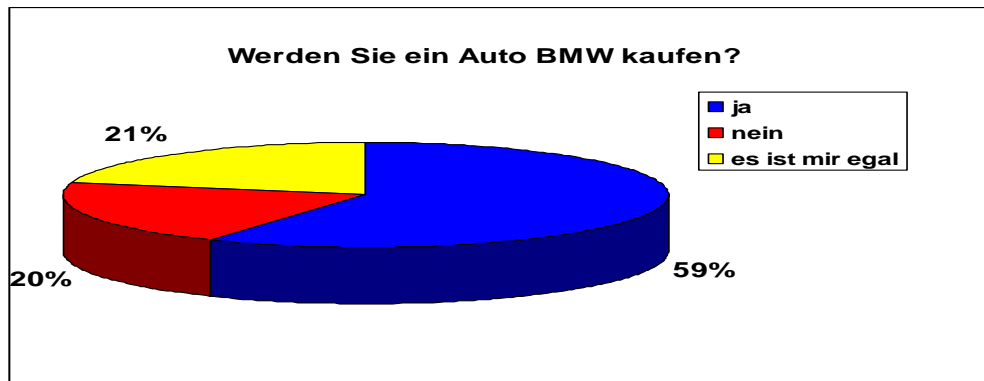
Die Grafik gibt Auskunft über das Alter der Befragten. Wir können sehen, dass 81% Befragten zu der Altersgruppe bis 30 Jährigen gehören. Ich werte es positiv, weil einige junge Leute interessante Meinungen vertreten. Der Anteil der Altersgruppe über 30 Jährigen beträgt 19%.

Frage Nr. 3: Spielt für Sie die Marke in der Automobilindustrie eine wichtige Rolle?**Abb. 3 Spielt für Sie die Marke in der Automobilindustrie eine wichtige Rolle?**

Mit dieser Frage wollte ich feststellen, ob die Marke in der Automobilindustrie große Rolle spielt. Bei dieser Frage gibt es für die Befragten 3 andere Antworten (Ja, Nein, Es ist mir egal). Und aus der Grafik geht hervor, dass die Antwort "Ja" deutlich den größten Anteil bedeutet und zwar 77%. Bei dieser Frage habe ich solche Antworten erwartet also bin ich zufrieden. Bei den anderen zwei Antworten gibt es ja fast keinen Unterschied. Der Unter-

schied bedeutet nur 1%. Der Anteil von den Antworten "nein und es ist mir egal" liegt bei 12% und 11%.

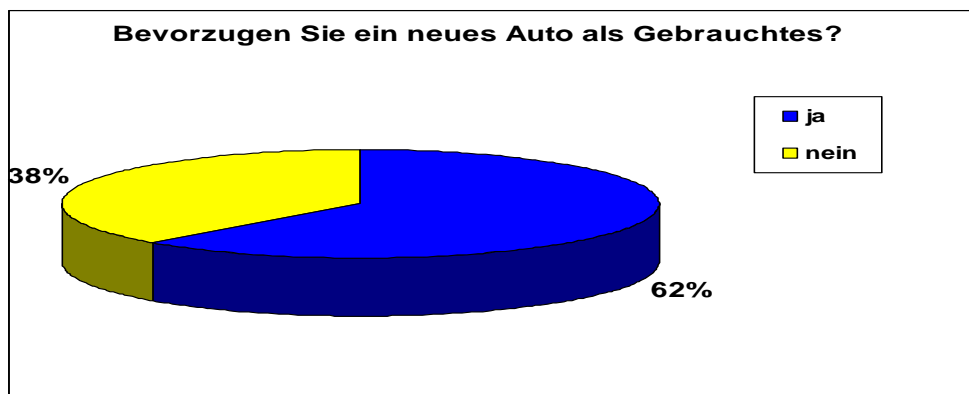
**Frage Nr. 4: Werden Sie ein Auto BMW kaufen?**



**Abb. 4 Werden Sie ein Auto BMW kaufen?**

Diese Frage habe ich deswegen ausgewählt, weil ich feststellen wollte, ob die Menschen Interesse haben ein neues Auto BMW zu kaufen. In der vorliegenden Grafik können Sie wieder 3 Antworten sehen und Ihre Werte sind in % angegeben. Es ist festzustellen, dass 59% Menschen ein Auto BMW kaufen würden und ich finde diese Zahl sehr positiv. Im Gegenteil gibt es die Antworten nein 20% und es ist mir egal 21% und bei diesen Antworten können wir wieder keinen Unterschied beobachten, es geht um 1%.

**Frage Nr. 5: Bevorzugen Sie ein neues Auto als Gebrauchtes?**

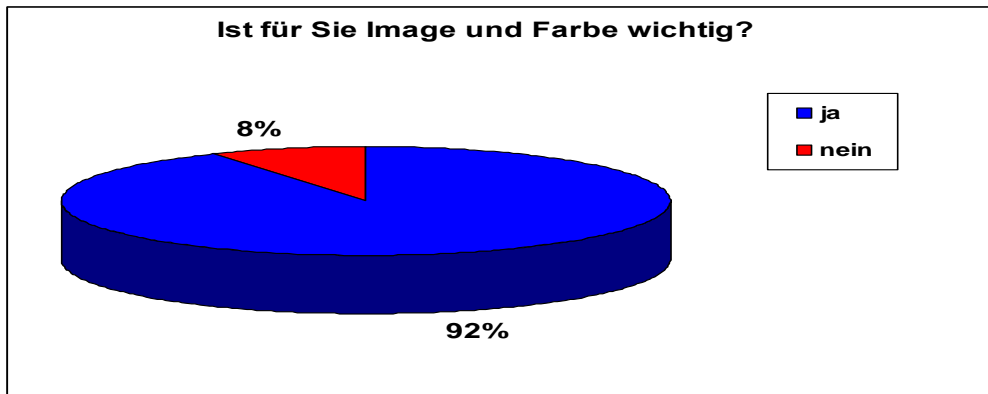


**Abb. 5 Bevorzugen Sie ein neues Auto als Gebrauchtes?**

Die Grafik informiert über die Wichtigkeit eines neuen Autos. Bei dieser Frage habe ich zwei Möglichkeiten gewählt und zwar "ja" und "nein". Im Vergleich mit der Antwort "ja"

und "nein" ist die Zahl bei der Antwort "ja" höher um 24%. Bei dieser Frage finde ich die Antwort nicht so leicht, weil ich denke, dass jeder Mensch ein neues Auto besitzen will, aber dort gibt es die anderen Faktoren, die diesen Kauf beeinflussen vor allem Preis.

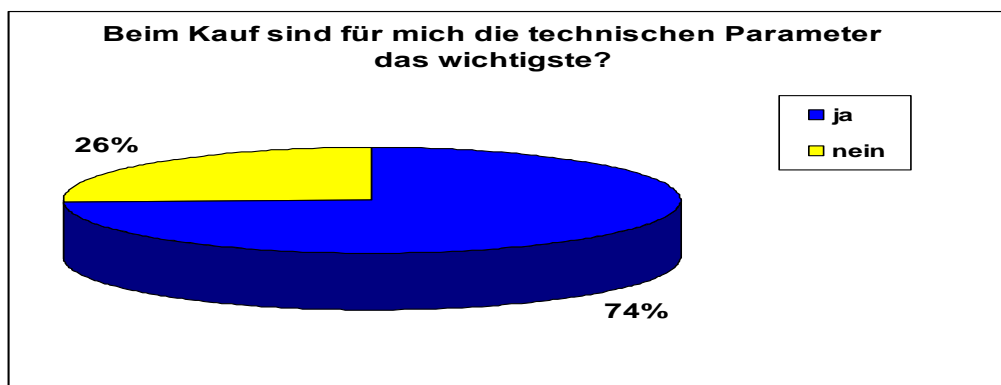
**Frage Nr. 6 Ist für Sie Image und Farbe wichtig?**



**Abb. 6 Ist für Sie Image und Farbe wichtig?**

Thema dieser Grafik ist Image und Farbe. Bei dieser Frage vertrete ich die Meinung, dass Image und Farbe zusammen hängt, also deswegen habe ich genau solche Frage benutzt. Ich bin davon überzeugt, dass nicht nur für die Frauen, sondern auch für die Männer diese Faktoren großen Eindruck haben und man kann es auch in der Grafik deutlich beobachten, weil die Mehrheit 92% die Antwort "ja" vertritt. Für 8% von Befragten bedeuten diese Faktoren nichts Interessantes und deswegen haben die Antwort "nein" gewählt.

**Frage Nr. 7: Beim Kauf sind für mich die technischen Parameter das wichtigste?**



**Abb. 7 Beim Kauf sind für mich die technischen Parameter das wichtigste?**



Hier wollte ich feststellen, ob die technischen Parameter große Rolle spielen, aber dort gab es das Problem, dass die Menschen nicht genau gewusst haben, welche Bedeutung die technischen Parameter haben. Also es handelt sich hauptsächlich um den Kraftstoffverbrauch, die Motorleistung. Bei dieser Frage vertrete ich persönlich die Antwort "ja", also es hat mich gefreut, dass 74% der Befragten auch die Antwort "ja" gewählt haben. Für den Rest sind vielleicht andere Parameter wichtiger als technische und die Zahl für die Antwort "nein" beträgt 26%.

**Frage Nr. 8: Wie wirkt auf Sie das Logo BMW?**



**Abb. 8 Logo BMW [4]**

Diese Frage war die erste, die offen war, die Menschen konnten Alles Mögliche schreiben. Ich habe mich genau für diese Frage entschieden, weil ich feststellen wollte, ob das Logo auf die Leute positiv oder negativ wirkt und es hat geklappt.

Die Mehrheit von den Leuten hat positiv geantwortet. Die häufigste Antwort war "traditionsgemäß". Viele Menschen denken, dass es sich nicht nur um die Tradition handelt, sondern auch, dass man das Logo gut merken kann. Und genau das ist beim Erfolgsfaktor eines Logos wichtig.

Weitere Antworten bei der positiven Wirkung waren:

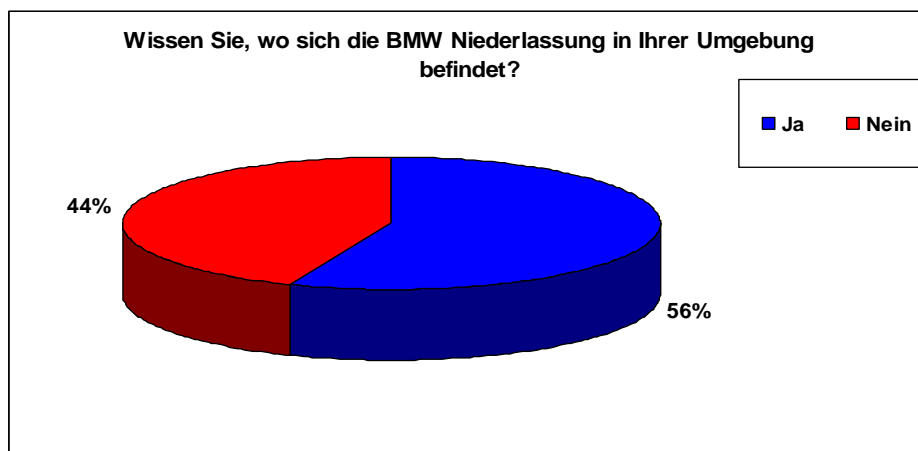
einfach, aber sehr schön, sehr gut, stillgemäß, ausgezeichnet, sieghaft, elegant, überzeugend, zuverlässig, sehr klassisch, luxuriös usw.

Nicht jeder Mensch hat die dieselbe Meinung, also im Gegenteil waren die Antworten entweder neutral oder negativ. Hier möchte ich wieder die häufigste Antwort erwähnen und zwar "ausdruckslos", aber oft war auch die Antwort, dass das Logo nicht so interessant wirkt, aber die Menschen könnten sich nicht vorstellen, dass das Logo anders aussehen

würde. Die Befragten haben auch oft erwähnt, dass das Logo altmodisch wirkt. Diese Antwort muss ich bestätigen, weil dies Logo lange Tradition hat.

Ich möchte hier auch die interessante Antworten nennen und zwar. Das Logo sieht als "Frgál Kuchen" oder "Schießscheibe".

**Frage Nr. 9: Wissen Sie, wo sich die BMW Niederlassung in Ihrer Umgebung befindet?**



**Abb. 9 Wissen Sie, wo sich die BMW Niederlassung in Ihrer Umgebung befindet?**

Also die Menschen wissen, wie das Logo aussieht, aber ich wollte auch feststellen, ob die Menschen die Vorstellungen haben und wissen, wo sich die BMW Niederlassung in Ihrer Umgebung befindet. Hier gibt es keinen eindeutigen Unterschied zwischen den Antworten. 56% Befragten teilen die Meinung "ja" mit und weniger als die Hälfte 44% vertritt die Meinung "nein". Und ich werte diese Werte eher negativ als positiv.

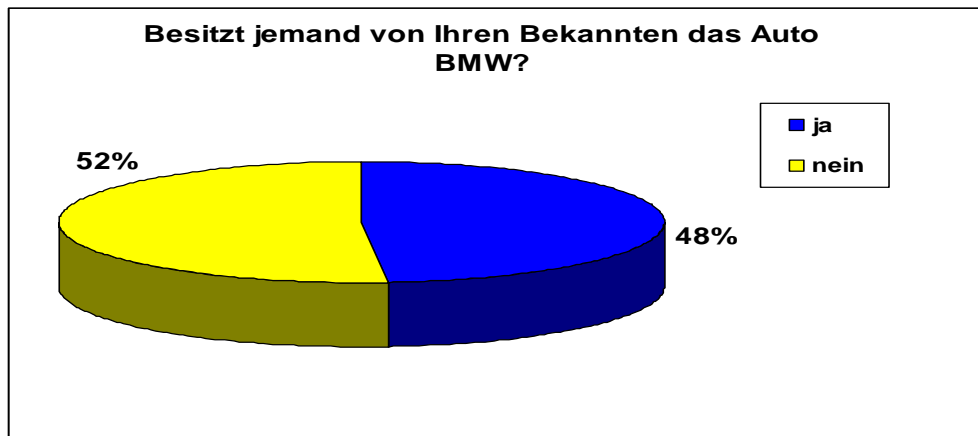
**Frage Nr. 10: Wissen Sie, wo sich der Hauptsitz der Gesellschaft BMW befindet? Wenn ja, schreiben Sie bitte wo.**

Diese Frage war auch offen. Mithilfe dieser Frage wollte ich feststellen, ob die Menschen den Überblick haben. Die Befragten konnten entweder die Antwort schreiben, im Fall, dass Sie es gewusst haben oder die Menschen konnten einfach "nein" schreiben. Ungefähr 35 Menschen haben die richtige Antwort geschrieben und zwar München. Ehrlich gesagt, finde ich diese Zahl positiv, weil viele Leute geantwortet haben, dass der Hauptsitz sich ir-

gendwo in Deutschland befindet ca. 20 Befragten. Der Rest hat die Antwort "nein" oder "ich weiß nicht" gewählt.

Was mich ein bisschen zum Lachen gebracht hat, war die Antwort Prag. Aber es ist deswegen, dass nicht jeder Mensch sich für die Marke BMW interessiert.

**Frage Nr. 11: Besitzt jemand von Ihren Bekannten das Auto BMW?**



**Abb. 10 Besitzt jemand von Ihren Bekannten das Auto BMW?**

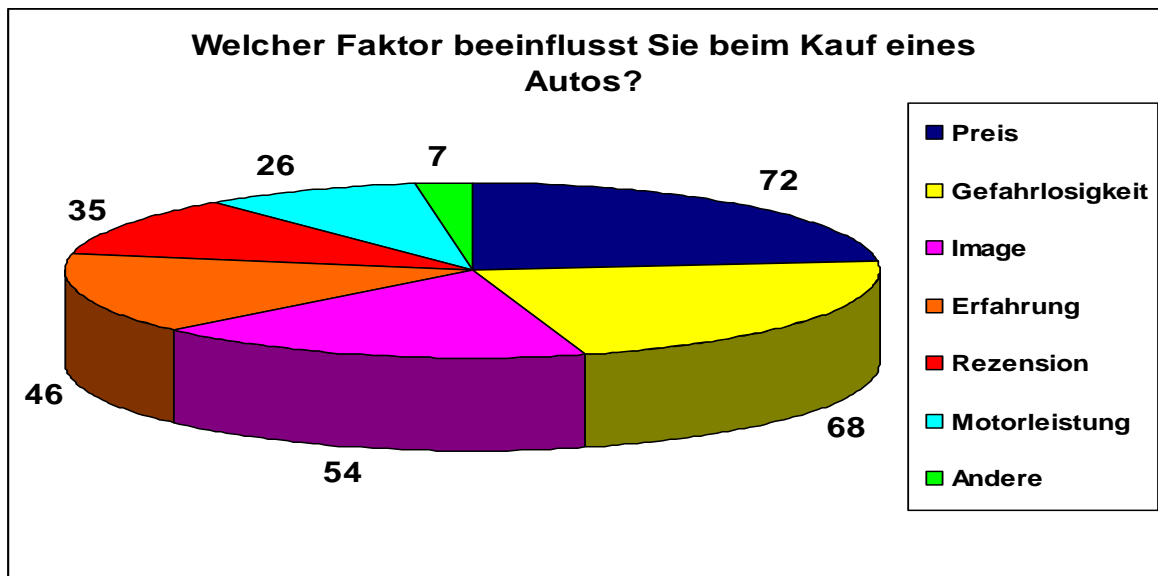
Diese Grafik zeigt, dass es ganz viele Menschen gibt, die das Auto BMW besitzen. Von dieser Antwort bin ich überrascht, aber im positiven Sinn, weil es davon hindeutet, dass auch in Tschechien viele Leute Interesse an BMW Autos haben und dass sich diese Marke auf dem tschechischen Markt befindet. Der Anteil für die Antwort "Ja" ist 48% und im Gegenteil vertritt die Antwort "nein" 52%.

**Frage Nr. 12: Was stellen Sie sich vor dem Auto BMW?**

Diese Frage war orientiert darauf, was die Menschen im ersten Moment einfällt. Jede Antwort war sehr positiv, niemand von 100 Befragten hat die schlechte Antwort geschrieben. Hier gibt es die 3 häufigsten Fragen und zwar (Qualität, Luxus, Teuerung). Ja, es ist klar, dass die Autos BMW nicht zu den billigsten Autos gehören. Weitere Antworten waren: Sicherheit, Geschwindigkeit, Tradition, perfekte Leistung, Komfort, Eleganz, Sinn für die deutsche Klugheit, hoher Preis, Gefahrlosigkeit, gute Marke, sportliche, schnelle und starke Autos, ausgezeichnetes Aussehen, schwarze Autos.

Zu diesen Antworten würde ich sagen, dass alle Antworten Recht haben und ich denke, dass die Hersteller zufrieden würden, wenn Sie das lesen würden. 100 Menschen vertreten die Meinungen also ich finde das als großen Erfolg.

**Frage Nr. 13: Welcher Faktor beeinflusst Sie beim Kauf eines Autos?**



**Abb.11 Welcher Faktor beeinflusst Sie beim Kauf eines Autos?**

Bei dieser Frage konnten die Befragten mehr Antworten einkreuzen und dort gab es auch die Antwort "Andere" und hier konnten sich die Menschen zuäußern. Die Werte sind **nicht** in % angegeben.

Aus dieser Grafik geht hervor, dass der Faktor "Preis" die größte Zahl bedeutet. Ich bin der Meinung, dass der Faktor "Preis" fast alles beeinflusst. Was ich nicht erwartet habe, ist der Anteil der Gefahrlosigkeit. Dieser Faktor steht an der zweiten Stelle und diesen Faktor vertreten 68 Befragten. Mehr als die Hälfte von den Leuten (54) bevorzugt beim Kauf das Image. Was ich nicht erwartet habe, ist die Zahl von der Erfahrung und ich habe gedacht, dass es mehr als Image wird. Eng damit verknüpft ist die Rezension und diese Antwort haben 35 Menschen ausgewählt. Ebenfalls 26 Befragten vertreten die Antwort Motorleistung.

Bei der Antwort "Andere" konnten sich die Befragten äußern und haben folgendes beantwortet, z. B.

Kraftstoffverbrauch, Einrichtung von Fahrzeugen und Testfahrt.

**Frage Nr. 14:**

Die letzte Frage in meinem Fragebogen enthält 3 Fotografien (siehe Anhang) von verschiedenen Fahrzeugen und die Menschen sollten nur ein Foto auswählen und schreiben, warum haben Sie sich gerade so entschieden. Mithilfe dieser Frage, wollte ich feststellen, warum sich die Menschen so entschieden haben.

**Das erste Foto:**

Auf dem Foto befindet sich Auto X6. Dies Foto hatte auch deswegen den größten Erfolg. Viele Menschen haben gerade dieses Bild gewählt, weil es sich um die Leistungsprüfstand 4x4 handelt. Weiterer Faktor für die Wahl, war die Farbe und Image. Also es hat mir bestätigt, dass Farbe große Rolle spielt. Besonders betont werden muss die Gefahrlosigkeit. Viele Menschen haben diesen Faktor geschrieben.

**Das zweite Foto:**

Beim zweiten Foto, wollte ich den Männern Freude machen, weil es sich um das sportliche Auto handelt. Ich kann nur immer wieder betonen, dass Image und Farbe beeinflussende Faktoren sind. Viele Leute haben so geantwortet. Ein paar Leute haben sich für dieses Foto entschieden, weil es sich um die Form Sedan handelt.

**Das dritte Foto:**

Das letzte Foto bei dieser Frage war BMW 1er Reihe. Die Leute finden dieses Auto sehr sympathisch, weil es nicht so riesengroß ist. BMW 1er Reihe ist sehr bekannt und Image spielt hier die große Rolle. Das Entscheidende für die Befragten war das, dass es sich um die schöne Form dieses Autos handelt. Das Auto wirkt auf die Menschen elegant und gleichzeitig sportlich.

## **4.2 BEITRÄGE**

Ich vertrete die Meinung, dass meine Arbeit auch die Beiträge bietet und zwar für die Befragten und für die Gesellschaft BMW in Ostrava.

**Für Befragten:**

Einige Leute haben mich schon gefragt, ob ich Ihnen dann zeige, was andere Leute geantwortet haben. Und die Befragten in meiner Umgebung wollten auch die Ergebnisse wissen, also ich bin froh, dass meine Arbeit sie gefesselt hat.

**Für BMW Group in Ostrava:**

Mein Bekannter hat mich schon gebeten, ob ich ihm die Ergebnisse vermittele. Also für mich gibt es kein Problem. Und für die Firma, ich denke es wird wirklich nutzbar, sie können etwas Neues einführen oder können etwas verbessern. In meinem Fragebogen werden die Informationen vor allem die Meinungen über das Logo, Autos u. a. erfolgreich.

**4.3 BMW GROUP OSTRAVA**

Mein Vorteil war das, dass ich einen Bekannten kenne, der gerade in der Niederlassung bei BMW Group in Ostrava arbeitet. Der Verkauf und Autoservice sind mit den strengen Regeln von dem Hersteller verbunden. Diese Niederlassung beschäftigt 25 Menschen und jeder Mensch soll die besten Beziehungen mit den Kunden haben. In dieser Firma gibt es 3 Angestellte, die für den Autoverkauf zuständig sind. Das Ziel dieser Gesellschaft ist die Besorgung des höchsten Niveaus auf der Basis des persönlichen Zutritts zum jeden Kunden.

Im Jahr 2010 wurden ungefähr 190 neue Autos verkauft und etwa 40 Gebrauchtetes. Hier gibt es für die Kunden der wichtigste Faktor beim Kauf: Referenz. Zu den Konsumenten in Ostrava gehören Stammkunden und neue Kunden.

Für diese Gesellschaft spielt die Zufriedenheit eine große Rolle. Aber ich wollte feststellen, wie diese Forschung macht. Also diese Gesellschaft verarbeitet keine Fragebögen, aber alles besorgt der Importeur dieser Firma und zwar, dass er die Anrufe den Kunden vermittelt und diese Anrufe dauern ungefähr 20 Minuten.

Für mich ist es unvorstellbar, dass ich mit jemandem 20 Minuten spreche und antworte ich die Fragen. Ich werte diesen Zutritt sehr negativ.

Diese Anrufe machen die Menschen aus den externen Call Center und diese Informationen geben dem Importeur.

Ich finde, dass es hier die beste Möglichkeit wäre, eher die Fragebögen auszufüllen. Man kann sie entweder gerade beim Kauf oder zu Hause per E-Mail ausfüllen. Ich halte diese Möglichkeit bequemer. Die Firma kann einige Vorteile anbieten z. B. ersten Autoservice gratis oder die Firma kann den Schlüsselanhänger kostenlos geben.

#### **4.3.1 SWOT - Analyse**

Auf Grund der Gespräche mit meinem Bekannten, habe ich mich entschieden die SWOT - Analyse zu verarbeiten. Bei der SWOT - Analyse werden die Stärken und Schwächen (interne Faktoren) und auch Chancen und Gefahren (externe Faktoren) gezeigt.

##### **Stärken:**

- verschiedene Bereiche der Produkten ( BMW, Mini und Rolls-Royce)
- die stärkere Cashflow Position
- die starke Bilanz
- der weltweit führenden Automobilhersteller
- die Markenwahrnehmung

##### **Schwächen:**

- die hohen Löhne
- die hohen Preise
- die Interesselosigkeit von den Konsumenten

##### **Gefahren:**

- neue und ständige Konkurrenz
- die wirtschaftliche Krise
- die Steigerung von den Preisen für die Kraftstoffe
- der Einfall der Erdölkrise

##### **Chancen:**

- neue Produkte
- neue Technologien in Automobilen

- die Diversifikation
- die billigen Automobilen

#### 4.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Das Ziel meiner Arbeit war durch die Fragebogenmethode festzustellen, ob die Marke wirklich so wichtig ist und ob die Menschen den Überblick über die Marke haben und ob auch andere Faktoren beim Kauf eines Autos große Rolle spielen.

Ich vertrete die Meinung, dass ich fast alle Antworten wirklich positiv werten kann. Vor allem die Frage Nr. 3 ist echt erfolgreich, weil die Antwort "Ja" 77% vorstellt. Ob die Befragten den Überblick über die Marke BMW haben, ich finde, es ist schwer zu sagen. Meiner Meinung nach einige schon, einige nicht. Frage Nr. 9 zeigt, dass mehr als die Hälfte (56%) der Befragten diese Antwort weiß und deswegen haben die Antwort "Ja" ausgewählt, aber dieser Anteil ist nicht so eindeutig.

Bei der Frage Nr. 10 war es ähnlich. Einige Befragten wussten genau die Antwort, aber einige haben "ich weiß nicht" geschrieben. Ich vertrete die Meinung, dass viele Menschen wissen, dass die Marke BMW eine deutsche Marke ist, aber das ist alles. Sie kennen die Autos BMW, das bestätigt die Frage Nr. 12, weil niemand die Antwort (nichts, ich weiß nicht) geschrieben hat.

Mithilfe meines Fragebogens habe ich auch festgestellt, dass das Logo BMW erfolgreich ist, ich vermute, dass wenn einige Änderungen mit dem Logo wären, es wäre nicht so erfolgreich. Ich meine, dass die Menschen schon an dieses Logo gewöhnt sind. Das zeigt auch die Frage Nr. 8. Die Mehrheit von den Befragten findet das Logo sehr gut. Natürlich alles hängt von den Menschen ab. Jeder Mensch vertritt andere Meinung.

Ich muss bei der Frage Nr. 11 betonen, dass ich wirklich überrascht war. Den Fragebogen haben 100 Menschen ausgefüllt und fast jeder zweite (48%) kennt jemanden, der Auto BMW besitzt. Ich finde wirklich diese Zahl positiv, weil es davon hindeutet, dass der tschechische Markt auch mit den Automobilen BMW vertreten ist.

Die Frage Nr. 6 zeigt, dass Image und Farbe die große Rolle für die Menschen spielen. Ich muss hier zustimmen. Besonders für die Frauen ist es ein Einflussfaktor. Diese Frage war mit der Wahl eines Autos vor dem Kauf verbunden.



Bei der Frage Nr. 13 war es umgekehrt, die Frage war schon mit dem Kauf verbunden und hier vertritt der Faktor Image die dritte Stelle. Was mich überrascht hat war die Antwort "Gefahrlosigkeit" ich werte diese Antwort sehr positiv. Mit der Antwort "Preis" habe ich gerechnet, aber mit dieser Antwort überhaupt nicht, doch man sieht das, dass die Menschen auch auf die Gefahrlosigkeit achten.

Am Anfang des praktischen Teils habe ich 3 Hypothesen ausgedacht und jetzt möchte ich sie bestätigen oder widerlegen.

**H1: Ich vertrete die Meinung, dass die Marke in der Automobilindustrie wirklich so wichtig ist.**

Was diese Hypothese betrifft, kann man sie mithilfe der Fragebogenanalyse bestätigen. Es handelt sich um die Frage Nr. 3, wo die Antwort "Ja" 77% den größten Teil vorstellt.

**H2: Ich vermute, dass der Preis die Leute bei dem Kauf eines Autos beeinflusst.**

Was die zweite Hypothese betrifft, kann man sie auch bestätigen. Die Frage Nr. 13 zeigt, dass die Mehrheit der Befragten als Einflussfaktor beim Kauf eines Autos der Preis wahrnimmt. Es gibt natürlich auch weitere verschiedene Faktoren, aber der Preis bedeutet wirklich das Wichtigste.

**H3: Ich vermute, dass die Werbung von der Marke BMW ausreichend ist.**

Bei dieser Hypothese bin ich nicht sicher, ob ich sie bestätigen oder widerlegen soll. Ich bin überzeugt, dass die Menschen wissen, dass diese Marke aus Deutschland kommt, aber einige Menschen wissen nicht, wo sich die Niederlassung in Ihrer Umgebung befindet. Das zeigt die Frage Nr. 9, wo nur 56% von den Befragten die Antwort "Ja" ausgewählt haben.

Ich vertrete die Meinung, dass die Werbung in meiner Umgebung nicht so ausreichend ist, wenn ich Auto fahre, sehe ich die Werbung von den Supermärkten, aber nicht von der Marke BMW.

## 4.5 Lösungsvorschläge

Nach der Fragebogenanalyse würde ich ein paar Vorschläge anbieten. Mit den Ergebnissen bin ich zufrieden, fast alle waren sehr positiv, aber trotzdem habe ich ein paar Ideen, wie etwas zu verbessern.

Ich würde bestimmt die Werbung verbessern. Als ich schon erwähnt habe, finde ich die Werbung der Marke BMW entweder im Fernsehen oder irgendwo draußen nicht so ausreichend. Überall gibt es die Werbung von den Supermärkten, Drogerien, aber nicht von der Marke BMW.

Die Werbung ermöglicht uns die Produkte wahrzunehmen, also es ist schade. Die Befragten wohnen vor allem etwa 40Km von Ostrava und diese Leute wissen nicht, wo sich die Niederlassung befindet. Z. B. die Firma kann ein spezielles Angebot vorbereiten und zwar, dass die Leute z. B. nach Ostrava fahren können und dort Testfahrt probieren und für die Kinder z. B. ein Unterhaltungsprogramm ausdenken.

Außerdem finde ich die Antworten positiv, das Logo war auch erfolgreich und der Rest auch.

..

## **SCHLUSSBETRACHTUNG**

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich vor allem mit der Marke BMW. Das Ziel meiner Bachelorarbeit war es durch die Fragebogenmethode festzustellen, ob die Marke wirklich wichtig ist. Und es hat geklappt. Ich habe 3 Hypothesen ausgedacht und fast alle habe ich bestätigt.

Ich habe festgestellt, dass die Marke wirklich große Rolle spielt und ich vertrete die Meinung, dass es nicht nur in der Automobilindustrie ist, aber überall. Aber damit sind weitere Faktoren verbunden z. B. Preis. Dieser Faktor beeinflusst die Menschen beim Kauf.

Zum Schluss möchte ich erwähnen, dass die Arbeit mir wirklich Spaß gemacht hat, weil die Marke BMW auf mich wirklich sehr gut wirkt.

Ich würde auch gern erwähnen, dass es schade ist, dass es nicht so viele Bücher auf Deutsch über die Marke gibt.

## LITERATURVERZEICHNIS

IRMSCHER, Markus. *Markenwertmanagement: Aufbau und Erhalt von Markenwissen und -vertrauen im Wettbewerb : eine informationsökonomische Analyse*. New York: P. Lang, c1997, 314 s. Europäische Hochschulschriften, Bd. 2081. ISBN 36-313-1038-2.

KUß, Alfred a Torsten TOMCZAK. *Käuferverhalten: eine marketingorientierte Einführung*. 4., überarb. Aufl. Stuttgart: Lucius, 2007. ISBN 978-382-8204-065.

LOEWENFELD, Fabian von. *Brand communities: Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl, 2006. ISBN 978-383-5001-299.

MEFFERT, Heribert, Christoph BURMANN und Martin KOERS. *Markenmanagement identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung ; mit Best Practice-Fallstudien*. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2005. ISBN 34-092-1821-1.

SCHAFFNER, Dorothea, Bernhard METZGER a Stefan MICHEL. *Konsumentenverhalten: Eine praxisorientierte Einführung*. 1., Auflage. Zürich: Versus, 2010. ISBN 978-303-9091-225.

WICHERT, Christine. *Die Logik der Marke: wie Sie systematisch Markenhöchstleistungen erzielen*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2005. ISBN 38-349-0030-3.

## ONLINE QUELLEN

[1]

§ 3 MarkenG - Als Marke schutzfähige Zeichen. *Www.markengesetz.de* [online]. Bonn, 2010, 26.01.2012 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.markengesetz.de/>

[2]

Markenname. *Www.teialehrbuch.de* [online]. TEIA AG - Internet Akademie und Lehrbuch Verlag, 2000 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15265-Markenname.html>

[3]

BMW. *Www.alumniportal.cz* [online]. Bonn und Eschborn [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.alumniportal-deutschland.org/wirtschaft/unternehmen-im-portraet/artikel/bmw-als-arbeitgeber.html>

[4]

LOGO BMW. *Www.hybrid.cz* [online]. ISSN 1802-5323 (c) 2006 - 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.hybrid.cz/obrazky/logo-bmw>

[5]

BMW X6 *Www.bmw.de* [online]. München [cit.2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.bmw.de/de/de/newvehicles/x/x6/2010/showroom/index.html>

[6]

BMW. *Www.recenzeher.eu* [online]. 2007 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.recenzeher.eu/tapety-na-plochu-kategorie/doprava/bmw/0/21/>

[7]

BMW. *Www.auta.yauto.cz* [online]. 2005 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://auta.yauto.cz/bmw-rada-1-120d-547040>.

## **SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

usw. und so weiter

u. a. und andere

z. B. zum Beispiel

AG Aktiengesellschaft

ca. Circa

Abb. Abbildung

Nr. Nummer

Km. Kilometer

BMW Bayerische Motoren Werke

**ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abb. 1 Das Geschlecht der Befragten .....	29
Abb. 2 Das Alter .....	30
Abb. 3 Spielt für Sie die Marke in der Automobilindustrie eine wichtige Rolle.....	30
Abb. 4 Werden Sie ein Auto BMW kaufen? .....	31
Abb. 5 Bevorzugen Sie ein neues Auto als Gebrauchtes? .....	31
Abb. 6 Ist für Sie Image und Farbe wichtig? .....	32
Abb. 7 Kauf sind für mich die technischen Parameter das wichtigste? .....	32
Abb. 8 Logo BMW.....	33
Abb. 9 Wissen Sie, wo sich die BMW Niederlassung in Ihrer Umgebung befindet?.....	34
Abb. 10 Besitzt jemand von Ihren Bekannten das Auto BMW? .....	35
Abb. 11 Welcher Faktor beeinflusst Sie beim Kauf eines Autos? .....	36

# **ANGANGSVERZEICHNIS**

Anhang 1: Fragebogen



## ANHANG I. FRAGEBOGEN

Dotazník ohledně značky BMW:

1. Pohlaví : Muž / Žena
2. Věk: do 30 let / nad 30 let
3. Je pro Vás značka v automobilovém průmyslu důležitá? ano/ ne/ je mi to jedno
4. Rozhodli byste se pro koupi auta značky BMW : ano / ne / nevím
5. Preferujete raději nové auto než ojeté? ano / ne
6. Je vzhled a barva pro Vás důležitý? ano / ne /
7. Při koupi jsou pro mě technické parametry to nejdůležitější? ano / ne
8. Jak na Vás působí logo značky BMW?



Abb. 8 Logo BMW [4]

9. Víte kde je nejbližší pobočka prodeje značky BMW ve Vašem okolí? ano / ne

10. Víte, kde se nachází hlavní sídlo společnosti BMW?

Pokud ano, napište prosím kde..

11. Vlastní někdo z Vašich známých nebo rodiny automobil značky BMW? ano / ne

12. Co si představíte pod pojmem auto BMW?

13. Jaký je pro Vás ovlivňující faktor při koupi auta? (můžete vybrat i více odpovědí)

a) recenze

b) zkušenost

c) bezpečnost auta

d) cena

e) vzhled

f) výkon motoru

e) jiné:

14. Prosím o výběr jedné z možností výběru z těchto 3 fotografií a proč jste se tak rozhodli?



[5]



[6]



[7]

Děkuji za Vaši ochotu a čas pro vyplnění dotazníku ohledně značky BMW.