

Erfolgreiche Kundenakquise auf Facebook mit der richtigen Kommunikationsstrategie

Nikol Marcoňová

Bachelorarbeit
2014



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav moderních jazyků a literatur

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikol Marcoňová**
Osobní číslo: **H11832**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Získávání nových potenciálních zákazníků prostřednictvím Facebooku**

Zásady pro vypracování:

Teoretická část:

Vymezení základních pojmů a teoretických přístupů k problematice získávání nových potenciálních zákazníků prostřednictvím sociálních sítí.

Charakteristika sociální sítě Facebook.

Praktická část:

Popis a analýza současného způsobu získávání zákazníků na sociální síti Facebook ve firmě ALSA PRO, s.r.o.

Návrh a realizace alternativního způsobu získávání zákazníků.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

HILKER, Claudia. Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft: mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co. 1. Auflage. Wien: Linde Verlag Ges.m.b.H., 2012. ISBN 978-3-709-30368-9.

KEMPOWSKI, Mathias. Facebook-Commerce. 1. Auflage. München: Hüthig Jehle Rehm, 2013. ISBN 978-3-826-69297-0.

KLOSS, Ingomar. Werbung - Handbuch für Studium und Praxis. 4. vollst. überarb. Auflage. München: Vahlen Franz GmbH, 2007. ISBN 978-3-800-63393-7.

STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Gerhard Simon

Ústav moderních jazyků a literatur


Datum zadání bakalářské práce:

29. listopadu 2013

Termín odevzdání bakalářské práce:

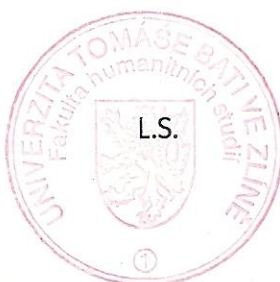
2. května 2014

Ve Zlíně dne 22. ledna 2014



doc. Ing. Anežka Lengalová, Ph.D.

děkanka





PhDr. Katarína Nemčoková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

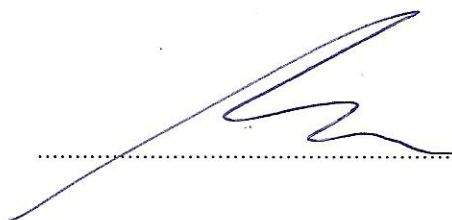
Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby 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 2.5.2014



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 nevydělečně 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 vzdělávacímu 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). Opírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 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 jim 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 von dieser Arbeit ist zu analysieren und geeignete Lösungen der Marketingkommunikation für die Firma ALSA PRO - Your Reloading Partner vorzuschlagen. Der theoretische Teil konzentriert sich auf die Verarbeitung von Informationen aus der wissenschaftlichen Literatur, die Erklärung von Begriffen, die mit sozialen Netzwerken verbunden sind. Der praktische Teil der Arbeit analysiert die aktuelle Situation des Unternehmens im Bereich der Marketingkommunikation in sozialen Netzwerken, vor allem auf Facebook. Der Fragebogen konzentriert sich auf die allgemeine Markenbekanntheit.

Schlüsselwörter: Marketing, Internetkommunikation, Soziales Netzwerk, Facebook.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to analyze and create a suitable solution for the company ALSA PRO - Your Reloading Partner. The theoretical part is focused on process knowledge from literature, clarification of terms associated with social networks. The Practical part of the work deals with the analysis of the current situation in the company in the field of marketing communication on social networks, especially on Facebook. The questionnaire focuses on general brand awareness.

Keywords: Marketing, internet communication, social network, Facebook.

Ich möchte mich an dieser Stelle bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Arbeit unterstützt haben und mir geholfen haben.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	10
I THEORETISCHER TEIL	11
1 MARKETING KOMMUNIKATION	12
1.1 DER PROZESS DER MARKETINGKOMMUNIKATION	12
1.2 ZIELE DER MARKETINGKOMMUNIKATION.....	12
1.3 MARKETINGKOMMUNIKATION-TOOLS	13
2 INTERNET	14
2.1 INTERNET MARKETING	14
2.1.1 Internet und seine Nutzung im Marketing.....	15
2.1.2 Marketingkommunikation im Internet	16
2.1.2.1 Kommunikations-Mix im Internet	17
3 WEBSEITEN	18
3.1 ANALYSE DER WEBSEITE-NUTZUNG	18
3.2 METHODEN DER ANALYSE	19
3.3 TOOLS	20
3.4 GOOGLE ANALYTICS	20
4 SOCIAL-MEDIA	32
4.1 MARKETING IN SOCIAL-MEDIA	33
4.2 SOCIAL-MEDIA IN TSCHECHISCHE REPUBLIK	34
II PRAKTISCHER TEIL	40
5 VORSTELLUNG DES UNTERNEHMENS ALSA PRO, S.R.O.	41
5.1.1 Produkte	41
6 ANALYSE DER AKTUELLEN MARKETING-KOMMUNIKATION DURCH SOZIALE NETZWERKE	43
6.1 ANALYSE DER MARKETING-KOMMUNIKATION DER KONKURRENZ AUF FACEBOOK	43
6.2 UMFRAGE ZUR BEKANNTHEIT DES UNTERNEHMENS ALSA PRO, NICHT NUR AUF FACEBOOK	46
6.2.1 Ziele.....	46
6.2.2 Methodik	46
6.2.3 Beurteilung der Fragebogenuntersuchung.....	47
SCHLUSSBETRACHTUNG	54
LITERATURVERZEICHNIS	56
SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	58
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	59
TABELLENVERZEICHNIS	60

DIAGRAMMVERZEICHNIS.....	61
ANHANGSVERZEICHNIS	62

EINLEITUNG

Das Internet ist ein riesiges, modernes und progressives Medium in der Marketingkommunikation. Dank dem Internet haben die Kunden und Unternehmen mehr Gelegenheiten, z. B. eine größere Auswahl an Produkten und Dienstleistungen von verschiedenen Anbietern, einschließlich des Preisvergleiches, und die Möglichkeit, in neue Märkte zu expandieren, neue Produkte oder Dienstleistungen anzubieten und im Wettbewerb mit anderen Unternehmen zu konkurrieren. Es eröffnet neue Möglichkeiten, um Zielkunden (bestehende und potenzielle) zu erreichen. Es hat viel Potenzial und es hängt von jedem Unternehmen ab, ob es diese neuen Möglichkeiten zu seinem Vorteil ausnutzt.

Eine Präsentation von Firmen im Internet ist jetzt an der Tagesordnung. Ebenso offensichtlich ist die Nutzung aller Möglichkeiten, die das Internet anbietet, z. B. Webseiten, E-Shops, Werbung und Kommunikation im Internet und nicht zuletzt soziale Netzwerke, die eines der größten Phänomene unserer Zeit sind.

Im theoretischen Teil meiner Bachelorarbeit erwähne und charakterisiere ich zuerst einzelne Begriffe, die für die Orientierung im Text notwendig sind. Ich beschreibe ausgewählte soziale Netzwerke, ihre Geschichte in der Welt und in der Tschechischen Republik.

Der praktische Teil meiner Arbeit wurde in zwei Teile geteilt. Der erste Teil analysiert den aktuellen Zustand der Marketingkommunikation der Firma ALSA PRO - Your Reloading Partner und befasst sich auch mit der Konkurrenz von dieser Firma.

Der zweite praktische Teil meiner Arbeit untersucht die Bekanntheit der Marke ALSA PRO - Your Reloading Partner und schlägt eine Strategie für die Erwerbung von neuen Kunden vor.

Das Ziel von meiner Arbeit ist festzustellen, ob man soziale Netzwerke als Marketing Tools ausnutzen kann. Ich versuche auch die Frage zu beantworten, ob das soziale Netzwerk Facebook als ein Marketing Tool effektiv ausgenutzt werden kann und zwar in den Gesellschaften, die sich mit der Rüstungsindustrie beschäftigen.

I. THEORETISCHER TEIL

1 MARKETING KOMMUNIKATION

1.1 Der Prozess der Marketingkommunikation

Die Marketingkommunikation bezeichnet die Mittel, mit denen die Unternehmen versuchen, die Verbraucher über die Produkte und Marken zu informieren und zu überzeugen. Sie ist ein Mittel für den Aufbau von Beziehungen mit den Kunden.

Im Marketing-Mix gehört die Marketingkommunikation zu dem Teil der Aktivitäten, die direkt auf die Verbraucher wirken. (vgl. Kotler und Keller 2007, S. 574)

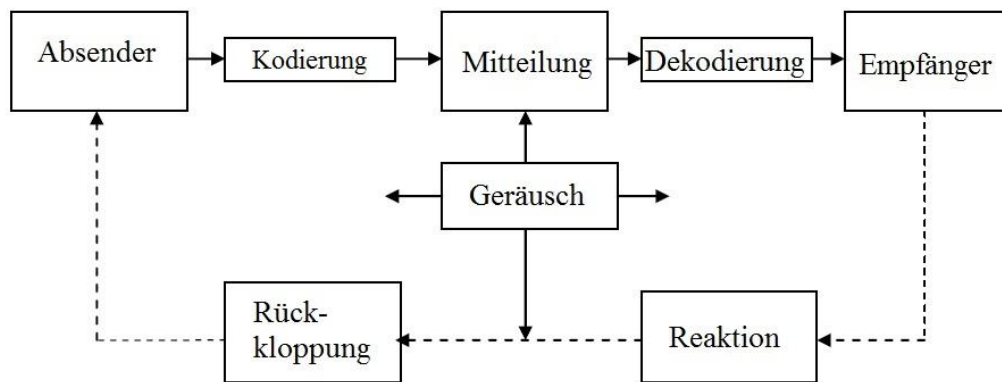


Bild 1: Kommunikationsprozesse (vgl. Kotler und Keller 2007, S. 577)

1.2 Ziele der Marketingkommunikation

Eine der wichtigsten Entscheidungen ist die Zielsetzung. Die Ziele sollten zur Stärkung der Reputation des Unternehmens führen. Im Laufe der Jahre sind verschiedene Modelle entstanden. Zu den gewöhnlich genannten Zielen gehören (vgl. Příkrylová und Jahodová 2010, S. 40-41):

- Informationen geben
- eine Nachfrage schaffen und stimulieren
- Produktdifferenzierung
- Betonung des Nutzens und des Wertes der Produkte
- Stabilisierung des Umsatzes
- Aufbau und Wachstum der Marke

- Unternehmensimage stärken

1.3 Marketingkommunikation-Tools

Der Marketing-Kommunikation-Mix besteht aus sechs wichtigsten Kommunikationsarten.

Werbung	Verkaufsunterstützung	Events (Ereignisse und Erfahrungen)	Public relations	Persönlicher Verkauf	Direct Marketing
Presse- und Fernsehwerbungen	Wettbewerbe, Spiele, Wetten, Lotterien	Sport	Pakete für Journalisten	Verkaufspräsentationen	Kataloge
äußere Verpackung	Prämien and Geschenke	Unterhaltung	Reden	Verkaufsm Meetings	E-Mail senden
eingelegte Werbung	Proben	Festivals	Seminare	stimulierende Programme	Telemarketing
Broschüren und Werbematerial	Messen und Ausstellungen	Kunst	Jahresberichte	Proben	elektronisches Einkaufen
Plakate und Broschüren	Ausstellungen	Gelegenheiten	Wohltätigkeitsveranstaltungen	Messen und Ausstellungen	Teleshopping
Verzeichnisse und Kataloge	Beispiele	Exkursion	Publikationen		Fax
Reprints der Werbungen	Gutscheine	Museum des Unternehmens	Beziehungen mit der Gemeinschaft		E-Mail
Billboards	Ermäßigungen	Straßenaktivitäten	Lobbying		Voicemail
Blickfang		Unterhaltung	Identity Media		
POS-Displays	zinsgünstige Finanzierung		Magazin des Unternehmens		
audiovisuelle Materialien			Rückkauf		
Symbole und Logos			Kundenbindungsprogramme		
Video-kassetten			Verlinkung		

Tabelle 1: Kommunikationsplattform (vgl. Kotler und Keller 2007, S. 575)

2 INTERNET

Das Internet ist ein weltweites System der miteinander verbundenen Netzwerke, in denen die Computer miteinander kommunizieren. Das gemeinsame Ziel aller das Internet benutzenden Leute ist eine problemlose Kommunikation.

Der bekannteste Dienst, der im Rahmen des Internets gewährleistet wird, ist WWW (eine Kombination von Text, Grafik und Multimedien, die durch Hyperlinks verknüpft sind) und schließlich auch die E-Mail (die elektronische Post). Einige Laien unterscheiden nicht zwischen WWW und Internet. WWW ist nur einer von vielen Diensten, die man im Internet finden kann.

2.1 Internet Marketing

Das Internet ist ein Marketing-Medium. Es kann als ein globales Computernetz charakterisiert werden. Dieses Netzwerk hat hunderte von Millionen Teilnehmer und bietet verschiedene Dienstleistungen an, insbesondere Zugriff zu den Hyperlinks, E-Mails, zur audiovisuellen Übertragung, zur Übertragung von Daten und Programmen, etc. Mit anderen Worten, das Internet ist ein globales Netzwerk, das die Computer von verschiedenen Besitzern verbindet. Es ist ein dezentralisiertes Netzwerk, das gegen einen Ausfall einer oder mehrerer Teile beständig ist. Es ermöglicht eine Datenübertragung und andere Dienstleistungen. Das Netzwerk wird von keiner Behörde kontrolliert. Das gesamte System wurde so gebaut, um selbst betrieben werden zu können. (vgl. Blažková 2005; Hlavenka 2001)

Das Online-Marketing ist eine qualitativ neue Form des Marketings, die als ein Prozess der Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse mit Informationen, Waren oder Dienstleistungen über das Internet bezeichnet werden kann. Das Online-Marketing wirkt nur auf den Teil der Bevölkerung, der das Internet ausnutzt. Es gilt hier auch, dass der Kunde, seine Interessen und Bedürfnisse und die Befriedigung dieser Bedürfnisse im Mittelpunkt stehen. Das Internet beschleunigt die Kommunikation mit Kunden, die Identifizierung ihrer Bedürfnisse und ihre Befriedigung. (vgl. Blažková, 2005)

Die grundlegenden Unterschiede zwischen der Marketing-Kommunikation im Internet und der klassischen Kommunikation bestehen hauptsächlich in (vgl. Blažková 2005, S. 31):

- dem Raum und der Zeit
- dem Zusammenhang vom Text und Bild
- der Kommunikationsrichtung
- der Interaktion
- den Kosten und Quellen

2.1.1 Internet und seine Nutzung im Marketing

Das Internet hat im Marketing eine breite Anwendung. Das Internet dient nicht nur zu der direkten Kommunikation mit Kunden oder zur Werbung, sondern auch als (vgl. Blažková 2005, S. 36-37):

- eine effektive Präsentation des Unternehmens und seiner Produkte - Realisierung von Marketingkonzepten (Realisierung von Marketing-Kampagnen), Markenaufbau (Brand Building), technische Unterstützung oder Anleitung zur Verwendung der einzelnen Produkte,
- eine Informationsquelle / Datenquelle - Suche nach neuen Informationen, Lieferanten und Kunden, Informationen über die Marktentwicklungen in der Branche usw.,
- ein besseres Management der Kundenbeziehungen - eine einfache und effektive Kommunikation mit Kunden, eine Umfrage zum Feedback, eine bessere Kundenakquise,
- ein effektiver Verkaufskanal - E-Commerce (schnelle, billige und sichere Geschäftsvorfälle),
- ein zuverlässiges Supply Chain Management (Logistikkette-Management), ein neuer Vertriebsweg - Einführung von den neuen elektronischen Anwendungen und eine Integration von bestehenden Modulen, die die Strömung von Informationen und Waren von Lieferanten zu Kunden steuern,
- ein Management der internen Unternehmensprozesse - Computerisierung und Integration von internen Verfahren, Anbindung an die Lieferkette, die zu Kosteneinsparungen führen.

Vorteile der Internetnutzung in der Gesellschaft (vgl. Blažková 2005, S. 39):

- Kostensenkung,
- Erhaltung des Wettbewerbsvorteiles,
- Verbesserung der Kommunikation,
- Erhaltung von neuen Möglichkeiten,
- Optimieren von Geschäftsprozessen,
- Verbesserung der Kundenbetreuung.

2.1.2 Marketingkommunikation im Internet

Das Internet bietet einen neuen alternativen Weg der Marketingkommunikation an, damit man über Produkte informiert wird. Es kann den Kunden bei der Kaufentscheidung helfen. Das häufigste Mittel der Kommunikation im Internet ist das World Wide Web, und dann die E-Mail. (vgl. Blažková, 2005, S.80)

Vorteile der Kommunikation im Internet (vgl. Blažková 2005, S.80-81):

- globale Reichweite
- Kontinuität: Internet funktioniert 24 Stunden pro Tag
- Geschwindigkeit der Kommunikation
- Feedback: die Antwort von verschiedenen Menschen, die wir sofort bekommen können
- geringe Kosten
- Vollständigkeit und Selektivität der Informationen: Bei der E-Mail können wir die Anlagen verwenden, Kunden können selbst wählen, welche Informationen sie erhalten möchten. Auf den Webseiten gibt es Verweise auf andere Texte, Video- / Audio-Aufnahmen usw.
- einfache Arbeit mit Informationen: Daten können einfach und schnell aktualisiert werden, Informationen können archiviert werden.

Zu den Nachteilen der Kommunikation im Internet gehören (vgl. Blažková 2005, S. 81):

- Verschiedene technische Einschränkungen: man kommuniziert nur mit Menschen, die einen Internet-Anschluss haben; langsame Übertragungsgeschwindigkeit usw.
- Unpersönliche Kommunikation.

2.1.2.1 Kommunikations-Mix im Internet

Die Bestandteile des Kommunikations-Mixes werden von den Unternehmen zur Kommunikation mit Zielkunden verwendet, um ihre Produkte zu differenzieren, die Kunden zu informieren, sie an die Produkte zu erinnern, und sie zu überzeugen. Die einzelnen Bestandteile des Kommunikations-Mixes können auch im Internet realisiert werden, mit der Ausnahme des persönlichen Verkaufs. (vgl. Blažková, 2005, S.81)

Die Methoden der Marketingkommunikation im Internet (vgl. Blažková 2005, S. 82; Janouch 2011, S. 20):

- Werbung
- Verkaufsunterstützung (Sales Support)
- Öffentlichkeitsarbeit (Public relations)
- Direktmarketing
- Virales Marketing

Kommunikationsmittel (vgl. Janouch 2011, S. 21):

- Webseiten,
- E-Shops,
- E-Mail,
- Weblogs,
- Diskussionsforen,
- soziale Netzwerke,
- Multimedia-Sharing und andere.

Techniken der Kommunikation im Internet (vgl. Janouch 2011, S. 21):

- Aufbau von Verbindungen,
- SEO/SEM,
- Lead-Generierung

3 WEBSEITEN

WWW oder Web ist jetzt einer der verbreitetsten Dienste im Internet. Dank den Webseiten kann man viele Informationen gewinnen, Fragen stellen und Antworten bekommen, eine Marketingforschung machen, online einkaufen, Werbungen sehen, Promotionen verfolgen etc. Die häufigsten Mittel der Kommunikation im Internet sind das World Wide Web, und dann die E-Mail. (vgl. Tomek und Vávorvá 2011, S. 262)

Beispiele für kommerzielle Verwendung sind (vgl. Blažková 2005, S. 35):

- Firmenpräsentationen,
- Freemails - kostenlose E-Mails,
- spezialisierte Server,
- Suchserver,
- elektronische Zeitungen und Zeitschriften,

- E-Commerce-Sites - Kauf, Verkauf und Zahlung über das Internet.

3.1 Analyse der Webseite-Nutzung

Eine Besucherzahlanalyse, eine Überwachung des Verhaltens von Besuchern der Webseite, eine Verfolgung von Inbound-Links und Kontrollkampagnen sind entscheidende Faktoren für den Erfolg und dienen als Grundlage für weitere Entscheidungen und Verbesserungen nicht nur auf den Webseiten, sondern im ganzen Internet-Marketing. Bevor Sie Schlüsse ziehen, denken Sie gründlich über die Aussage der Informationen nach. Viele Ergebnisse können sogar innerhalb eines einzigen Tages variieren und alle Messsysteme haben bestimmte Fehler. Daher ist es notwendig, Daten für einen längeren Zeitraum zur Verfügung zu haben (mindestens 3 Monate bei neuen Webseiten, ein Jahr bei festen Webseiten), Trends zu verfolgen und immer die gleiche Periode zu vergleichen. Achten Sie auch auf statistische Fehler. Wenn die Besucherzahl zu niedrig ist, kann man keine Schlüsse machen, weil das Ergebnis mit einem großen statistischen Fehler belastet wird. (vgl. Janouch 2011, S. 115/116)

Die Messung der Webseitenleistung ist jetzt ein unvermeidlicher Teil des Webseitenbetriebs. Es ist egal, ob es um einen E-Shop, ein Informationsweb oder eine Firmen-Visitenkarte geht. Ohne eine kostenlose Web-Analyse entkommen den Betreibern oft sehr

wertvolle Informationen. Eine hochwertige Verarbeitung der Webanalyse kann rasant die Gewinne des Unternehmens erhöhen.

Die Analyse der Webseite-Nutzung wird durchgeführt, um herauszufinden, wie die Präsentation verwendet wird, und wie groß ihre Effizienz ist - ob die Präsentation die Ziele erfüllt. Daraus entwickeln sich die nächsten Schritte, die zur Veränderung der Seiten, des Angebots, der Werbung, der Preise, usw. führen. (vgl. Janouch 2011, S. 115/116)

3.2 Methoden der Analyse

Zur Analyse der Webseitennutzung benutzen wir meistens eine von diesen zwei Methoden (vgl. Janouch 2011, S. 115/116):

- Messungen mit der Log-Datei
- Messungen mit der aktiven Datei, mit dem sogenannten Punkt

In die Log-Datei wird die Aktivität auf der Webseite verzeichnet. Sie enthält Informationen über die Anforderungen an den Server und verzeichnet die Antworten auf diese Anforderungen. Messungen mit der Hilfe von der aktiven Datei nutzen den JavaScript-Code aus, der im HTML-Code der Seite ist. Dieser JavaScript-Code verzeichnet dann die Aktivitäten der Besucher.

Jede Methode hat ihre Vorteile und Nachteile. Daher ist es empfehlenswert, für die Analyse eine Kombination von den beiden Methoden zu verwenden. Ein sehr häufiges Produkt, das die Messungen mit der Log-Datei ausnutzt, heißt AWStats. Viele Webhoster stellen es ihren Kunden kostenlos zur Verfügung. Die zweite Methode wurde dank dem Produkt Google Analytics verbreitet.

Nach den Erfahrungen von SEO Praktikern haben alle Werkzeuge für die Analyse der Webseite-Nutzung mehr oder weniger Fehler. Zuerst muss man die Methode kennen und dann können die Ergebnisse interpretiert werden. Viele der Werkzeuge für die Messung der Webseite-Nutzung können nicht die Robotern oder die Rück-Besuche in einer kurzen Zeit herausfiltern. Im Allgemeinen zeigt die Log-Analyse eine erhebliche Überschätzung der Webseite-Nutzung. Die Messung mit dem Punkt zeigt im Gegensatz die Unterschätzung. Einige Experten bevorzugen die Messungen mit der Log-Datei; andere nutzen vor allem

Google Analytics aus. Die größten Unternehmen nutzen Omniture oder andere komplexe Werkzeuge aus. Solche Werkzeuge bieten aufgrund ihrer Komplexität einen großen Vorteil in der Möglichkeit der Verknüpfung mit dem Informationssystem, vor allem mit dem Modul Customer Relationship Management (CRM - Customer Relationship Management). (vgl. Janouch 2011, S. 115/116)

3.3 Tools

Es gibt eine Vielzahl von Tools für die Analyse der Webseite-Nutzung (vgl. Janouch 2011, S. 122):

- Google Analytics (www.google.com/analytics)
- Omniture (www.omniture.com)
- Weblog Expert (www.weblogexpert.com)
- Webanalyzer (www.webalyzer.org)
- Webtrends Analytics (www.webtrends.com)
- Site Master (www.sitemaster.com)
- Coremetrics (www.coremetrics.com)
- PHPmyvisites (www.phpmyvisites.us)
- Piwik (www.piwik.org)

3.4 Google Analytics

Google Analytics ist ein Tool des amerikanischen Unternehmens Google Inc.. Der Tool dient zur Datenverkehrs Analyse von Webseiten.

Der Dienst untersucht die Herkunft der Besucher, ihre Verweildauer auf einzelnen Seiten, sowie die Nutzung von Suchmaschinen. Mit folgenden Informationen erlaubt eine bessere Erfolgskontrolle von Werbekampagnen.

Dank dem Dienst können Sie die Aktivitäten der Besucher Ihrer Webseite in der Echtzeit überwachen. Die Berichte werden ständig aktualisiert und jeder Seitenaufruf Ihrer Webseite wird innerhalb von Sekunden in den Berichten angezeigt. Sie können beispielsweise sehen (vgl. Janouch 2011, s. 115/116):

- wie viele Nutzer Ihre Webseite gerade aufgerufen haben,
- ihre geografischen Standorte,
- die Besucherquellen, über die sie auf Ihre Webseite gelangt sind,
- welche Seiten sie aufrufen.

In den Echtzeitberichten können Sie sofort sehen und durchlaufend überwachen, was für Auswirkungen die neuen Kampagnen und Webseite-Änderungen auf Ihre Zugriffe haben. Im Folgenden finden Sie einige Möglichkeiten zur Verwendung von Echtzeitberichten:

- Sie können überwachen, ob neue oder geänderte Inhalte auf Ihrer Webseite aufgerufen werden.
- Sie haben die Möglichkeit zu überprüfen, ob eine eintägige Werbeaktion die Zugriffe auf Ihre Webseite erhöht hat und welche Seiten die Besucher aufrufen.
- Sie können die unmittelbaren Auswirkungen auf die Zugriffszahlen überwachen, die ein Blogpost, ein Post in einem sozialen Netzwerk oder ein Tweet haben.
- Sie können sofort feststellen, ob der Tracking-Code auf Ihrer Webseite funktioniert.

Es gibt fünf Berichte: Übersicht, Standorte, Besucherquellen, Content und Ereignisse. Alle zeigen Folgendes an (von links nach rechts): (vgl. Google Analytics, © 2014)

- die Anzahl der Besucher, die sich derzeit auf der Webseite befinden,
- die Anzahl der Seitenaufrufe während der letzten 30 Minuten,
- die Anzahl der Seitenaufrufe während der letzten 60 Sekunden.

"Die **Übersicht** zeigt, über welche Websites und Keywords Ihre aktuellen Besucher auf die Website gelangt sind. Es werden auch die Seiten angeführt, über die diese Besucher auf Ihre Website zugegriffen haben. Ebenfalls in der Übersicht enthalten sind die geografischen Standorte der Besucher. Wenn Sie beispielsweise eine eintägige Kampagne schalten, erkennen Sie, wie viele aktive Besucher über die Kampagne auf Ihre Website gelangen und ob sie die Website über die entsprechenden Zielseiten aufgerufen haben. Sie können auch die geografischen Standorte der Besucher aufrufen." (Google Analytics, © 2014)

Die häufigsten sozialen Zugriffe: In den Echtzeitberichten werden dieselben Gruppierungen für soziale Verweise verwendet wie in Berichten zu sozialen Netzwerken. Sie können daher alle sozialen Netzwerke aufrufen, die Besucher an Ihre Webseite verweisen. (vgl. Google Analytics, © 2014)

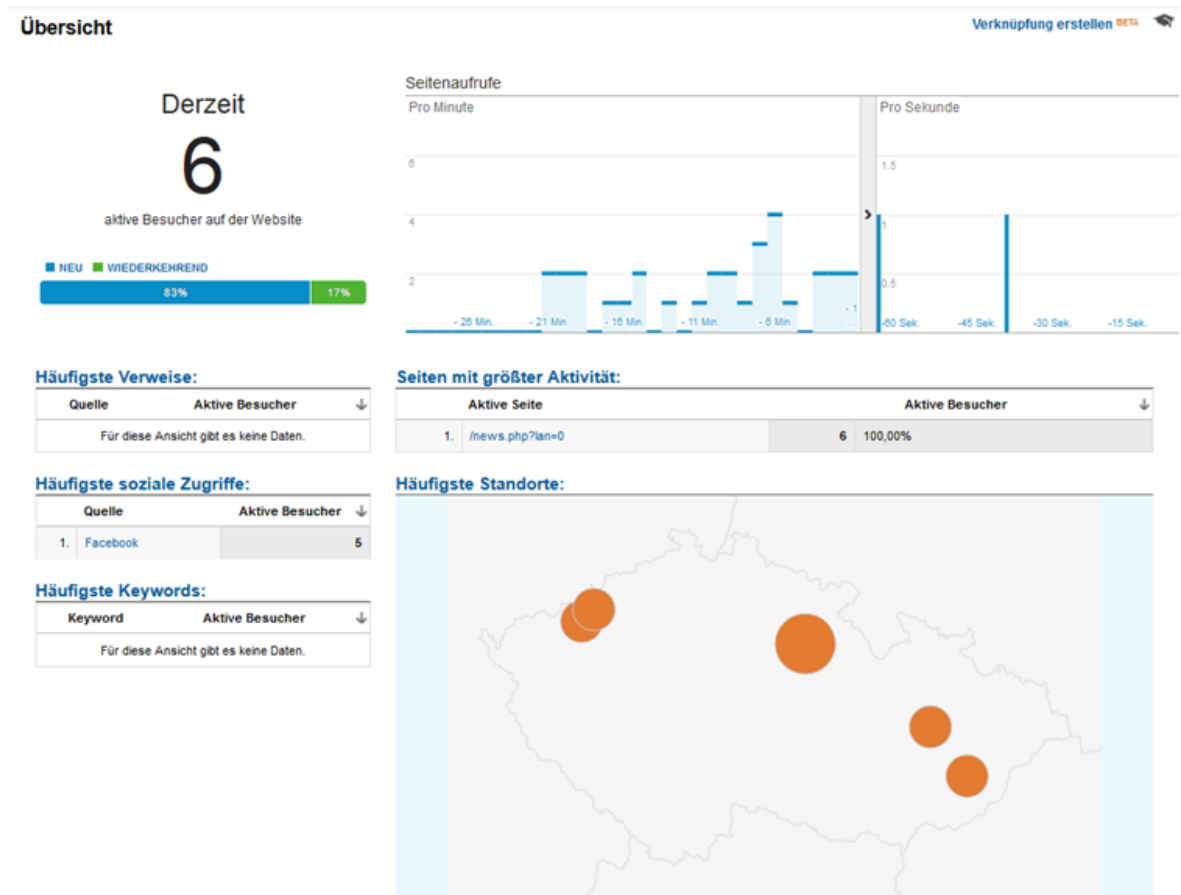


Bild 2 : eine echtzeitige Übersicht (www.google.com/analytics, am 25.12.2013 um 23:48 Uhr, Zutritt nur für angemeldete Nutzer)

Der Bericht **Standorte** enthält die geografischen Standorte der Besucher, die sich derzeit auf Ihrer Webseite befinden. Sie können auch sehen, wie viele Seiten in den letzten 30 Minuten von einzelnen Städten aufgerufen wurden. (vgl. Google Analytics, © 2014)

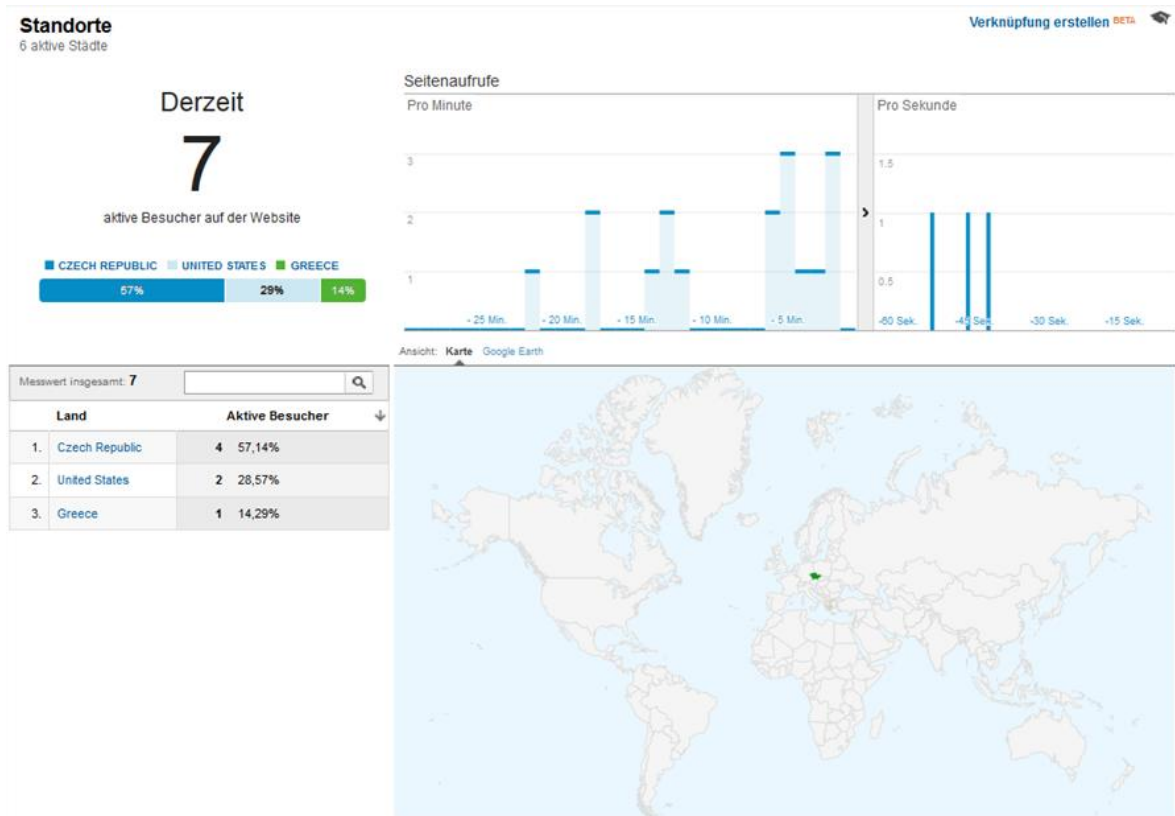


Bild 3: Echtzeit - Standorte (Quelle: <https://www.google.com/analytics>, am 18.11.2013 um 09:12 Uhr, Zutritt nur für angemeldete Nutzer)

Nutzen Sie **Besucherquellen**, um Medien und Quellen zu ermitteln, die Ihre aktuellen Besucher an die Webseite verwiesen haben. Damit können Sie den Prozentsatz der aktiven Besucher überwachen, die über eine bestimmte Webseite oder Kampagne auf Ihre Webseite gelangt sind. (vgl. Google Analytics, © 2014)

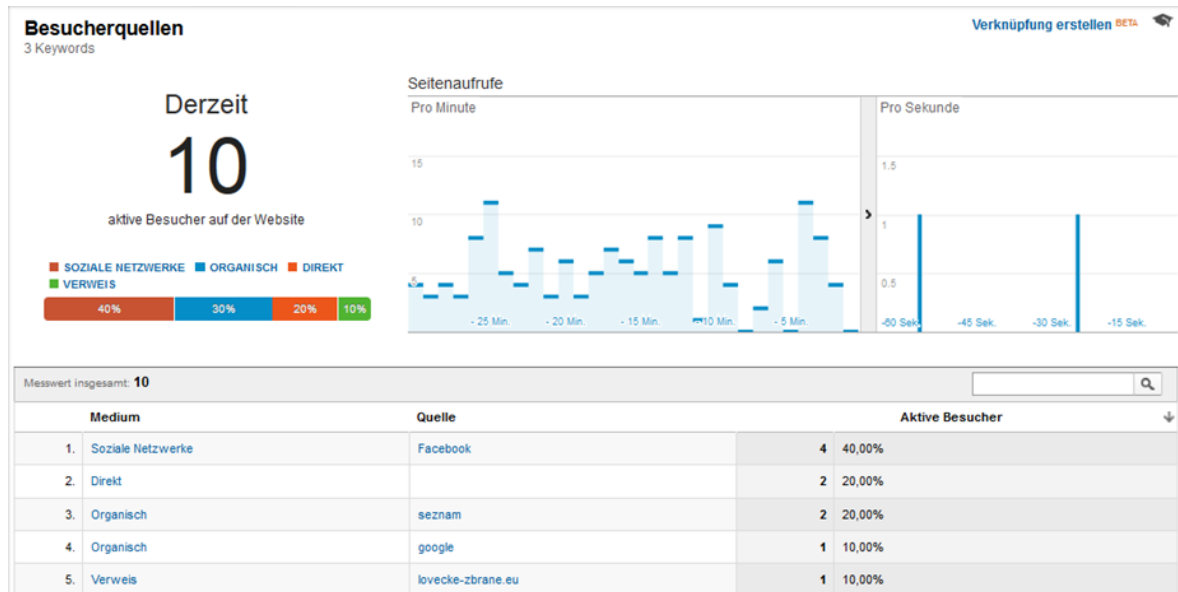


Bild 4 : Echtzeit - Besucherquellen (Quelle: <https://www.google.com/analytics>, am 09.11.2013 um 20:00 Uhr, Zutritt nur für angemeldete Nutzer)

"**Content** enthält die Seiten, die in den letzten 30 Minuten aufgerufen wurden. So erkennen Sie beispielsweise, ob der Content, den Sie heute online gestellt haben, die aktuellen Besucher interessiert." (Google Analytics, © 2014)

- "Seitenaufufe (letzte 30 Minuten): Über der Tabelle in diesem Bericht finden Sie eine Option, mit der Sie zusätzlich zur Anzahl der aktiven Besucher auf jeder Seite auch die Anzahl der Seitenaufufe ermitteln können. Dies ist die Gesamtzahl der Seitenaufufe, die in den letzten 30 Minuten für die einzelnen Seiten erfolgt sind." (Google Analytics, © 2014)

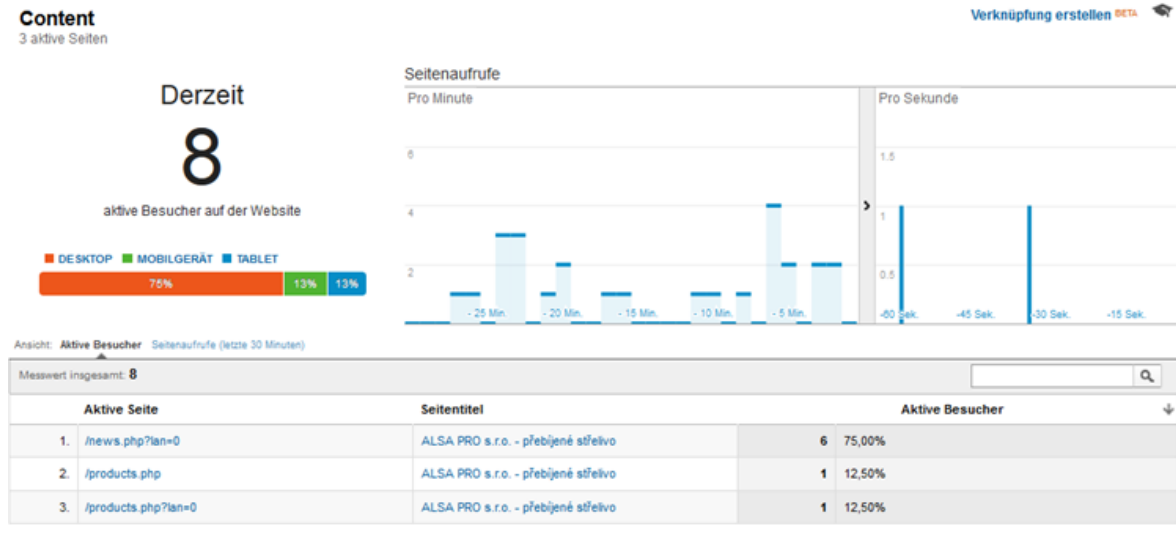


Bild 5 : Bild Echtzeit - Content (Quelle: <https://www.google.com/analytics>, am 15.11.2013 um 11:30, Zutritt nur für angemeldete Nutzer)

"Verwenden Sie den Bericht **Ereignisse**, um die Auslösung von Ereignissen in Echtzeit zu beobachten. Die Tabelle enthält die 20 häufigsten Ereigniskategorien im Verlauf der letzten 30 Minuten, sortiert nach der Anzahl der Besucher, die mit diesem Ereignis interagiert haben. In jeder Zeile wird auch der Prozentsatz der Besucher insgesamt angegeben. Wenn Sie auf eine Kategorie klicken, wird der entsprechende Filter hinzugefügt und eine Aufschlüsselung in Form einer Tabelle mit Aktion und Label angezeigt." (Google Analytics, © 2014)

- "Ereignisse (letzte 30 Minuten): Über der Tabelle in diesem Bericht finden Sie eine Option, mit der Sie zusätzlich zur Anzahl der aktiven Besucher auf jeder Seite auch die Anzahl der Ereignisse abrufen können. Dabei handelt es sich um die Gesamtzahl der Ereignisse, die von jeder Ereigniskategorie in den letzten 30 Minuten ausgelöst wurden." (Google Analytics, © 2014)

"Im Bericht **Conversions** können Sie Abschlüsse für Ziele in Echtzeit verfolgen. Die Tabelle zeigt die 20 häufigsten Ziele, die von aktiven Besuchern während ihres Besuchs abgeschlossen wurden, die Anzahl der Besucher sowie den Prozentsatz der Gesamtbesucherdzahl." (Google Analytics, © 2014)

"Durch Klicken auf eine Kategorie wird der entsprechende Filter hinzugefügt. In Echtzeitberichten werden jedoch nur zielseiten- und ereignisbasierte Ziele unterstützt." (Google Analytics, © 2014)

- "Zieltreffer (letzte 30 Minuten): Oberhalb der Tabelle in diesem Bericht befindet sich eine Option, mit der Sie zusätzlich zur Anzahl der Besucher, die eine Conversion abgeschlossen haben, auch die Anzahl der Ziele abrufen können. Dieser Wert gibt die Anzahl der Conversions für jedes Ziel innerhalb der letzten 30 Minuten an." (Google Analytics, © 2014)

Echtzeitsegmentierung

"Klicken Sie in einem Bericht auf eine beliebige Dimension, um ein Echtzeitsegment auf Basis dieser Dimension hinzuzufügen. Alternativ können Sie auch beim Ansehen eines bestimmten Berichts einen Wert in das Suchfeld eingeben, um ein Echtzeitsegment für diesen Wert hinzuzufügen. Die Segmente bleiben bestehen, wenn Sie durch die Echtzeitberichte klicken. Standardsegmente werden nicht in Echtzeitberichten angezeigt." (Google Analytics, © 2014)

Dashboards

"Echtzeitdimensionen und -messwerte sind jetzt auch in Dashboard-Widgets verfügbar. Wählen Sie die gewünschten Messwerte aus und fügen Sie die Widgets zu Ihrem Dashboard hinzu." (Google Analytics, © 2014)

Alle Verweiszugriffe

"Die Informationen in diesem Bericht geben Aufschluss darüber, welche Domains und Seiten in diesen Domains Zugriffe auf Ihre Webseite verweisen, wie viele Zugriffe sie verweisen, welche Zielseiten die beliebtesten Verweisziele darstellen und in welchem Umfang die verwiesenen Besucher mit Ihrer Webseite interagieren." (Google Analytics, © 2014)

Quelle ?	Akquisition		Verhalten			
	Sitzungen ? ↓	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?
	7.207 % des Gesamtwerts: 28,26 % (25.500)	46,14 % Website-Durchschnitt: 51,36 % (-10,18 %)	3.325 % des Gesamtwerts: 25,39 % (13.098)	41,45 % Website-Durchschnitt: 38,71 % (7,06 %)	3,11 Website-Durchschnitt: 3,38 (-8,01 %)	00:03:23 Website-Durchschnitt: 00:03:00 (12,82 %)
1. facebook.com	2.825 (39,20 %)	41,66 %	1.177 (35,40 %)	41,98 %	3,09	00:03:52
2. m.facebook.com	557 (7,73 %)	58,53 %	326 (9,80 %)	62,66 %	1,89	00:01:19
3. ipscostrava.cz	396 (5,49 %)	22,73 %	90 (2,71 %)	35,10 %	3,27	00:02:56
4. zbranekvalitne.cz	294 (4,08 %)	53,74 %	158 (4,75 %)	38,78 %	2,83	00:02:27
5. lovecke-zbrane.eu	262 (3,64 %)	72,90 %	191 (5,74 %)	38,17 %	3,01	00:02:23
6. 4shooters.cz	258 (3,58 %)	15,89 %	41 (1,23 %)	13,57 %	5,03	00:05:19
7. alsapro.cz	219 (3,04 %)	4,11 %	9 (0,27 %)	44,75 %	3,06	00:07:06
8. bron.iweb.pl	166 (2,30 %)	80,72 %	134 (4,03 %)	56,02 %	2,43	00:01:39
9. takticka-malorazka.cz	154 (2,14 %)	75,32 %	116 (3,49 %)	46,10 %	2,43	00:01:17
10. zbraneamysliveckepotreby.cz	132 (1,83 %)	65,91 %	87 (2,62 %)	40,15 %	2,47	00:01:42
11. webforum.sk	117 (1,62 %)	76,07 %	89 (2,68 %)	51,28 %	3,09	00:02:01
12. ask-iwa.info	116 (1,61 %)	85,34 %	99 (2,98 %)	21,55 %	2,99	00:01:40
13. shootingarea.eu	114 (1,58 %)	48,25 %	55 (1,65 %)	31,58 %	4,30	00:03:17
14. steelchallenge.cz	100 (1,39 %)	1,00 %	1 (0,03 %)	21,00 %	3,78	00:03:29
15. strelectvi.cz	80 (1,11 %)	41,25 %	33 (0,99 %)	41,25 %	2,74	00:01:30
16. strelecky-portal.cz	78 (1,08 %)	44,87 %	35 (1,05 %)	23,08 %	5,79	00:03:25
17. localhost	76 (1,05 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	30,26 %	4,57	00:07:16
18. m.search.seznam.cz	72 (1,00 %)	31,94 %	23 (0,69 %)	51,39 %	2,33	00:01:22
19. klubstrelacajedinica.org.rs	63 (0,87 %)	53,97 %	34 (1,02 %)	41,27 %	3,22	00:02:59
20. zbraneostrava.cz	58 (0,80 %)	22,41 %	13 (0,39 %)	31,03 %	3,62	00:10:25

Bild 6 : Alle Verweiszugriffe (Quelle: <http://www.google.cz/analytics/> am 22.04.2014 um 13:12 Uhr, Zutritt nur für angemeldete Nutzer)

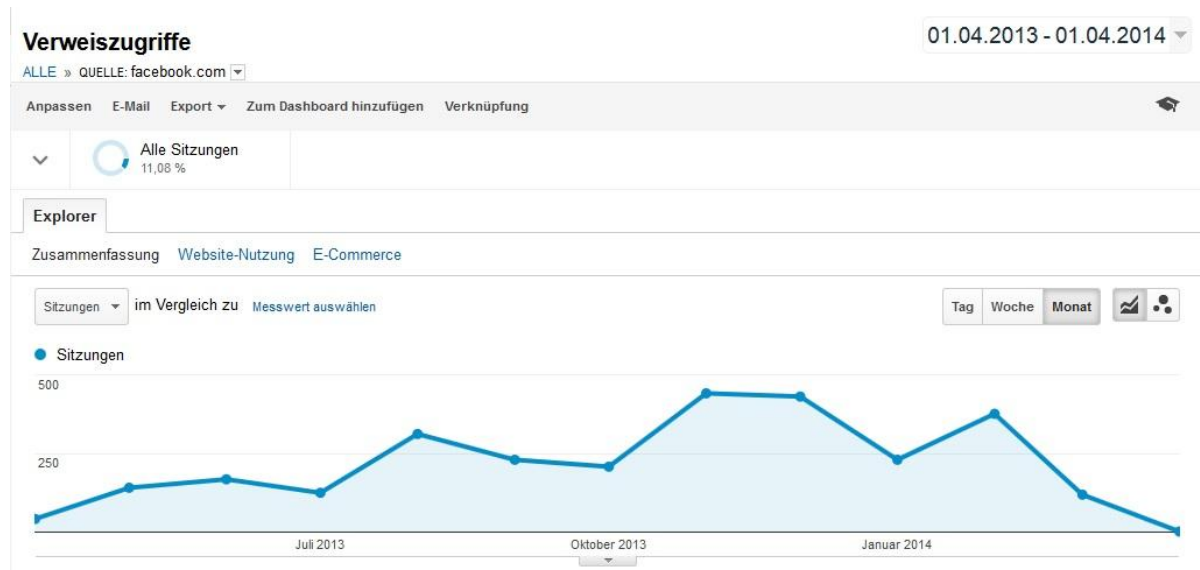



Diagramm 1 : Facebook als Quelle von Webseite-Nutzung in einem Jahr (Quelle: <http://www.google.cz/analytics/> am 22.04.2014 um 13:12 Uhr, Zutritt nur für angemeldete Nutzer)

Der Webseite-Nutzung helfen meistens die Beiträge mit direkten Links zu den Webseiten. Die folgenden Bilder zeigen einen Hinweis auf die Übersetzung eines interessanten Artikels, auf eine Registration für das Rennen und auch einen Link zum E-Shop.



Bild 7 : Beitrag mit dem Link auf einen Artikel auf www.alsapro.cz (Quelle: <https://www.facebook.com/alsapro.cz> am 30.04.2014 um 21:39 Uhr)


 **ALSA PRO – Your Reloading Partner**
August 9, 2013

Přeložili jsme pro vás (přebíječe) zajímavý článek o životnosti nábojnic.

Kolikrát je možné nábojnici bezpečně přebít? Které nábojnice jsou pro přebíjení nevhodnější?

Na všechny tyto otázky naleznete odpověď na našich webových stránkách www.alsapro.cz, v záložce aktuality.

ALSA PRO Your Reloading Partner - Pavel Marcinek



Like · Comment · Share 12 2 6

3,160 people saw this post Boost Post

Bild 8 : Beitrag mit dem Link auf einen Artikel auf www.alsapro.cz (Quelle: <https://www.facebook.com/alsapro.cz> am 30.04.2014 um 21:45 Uhr)

 **ALSA PRO – Your Reloading Partner** shared Norah Josephsen's story.
January 16

Even this gadget in our e-shop 😊

I tahle vychytávka na našem e-shopu 😊

Visit us at <http://www.alsapro.cz/shop/>



Like · Comment · Share 👍 5 💬 1 📄 2

541 people saw this post Boost Post ▼

Bild 9 : Beitrag mit dem Link auf den E-shop von www.alsapro.cz (Quelle: <https://www.facebook.com/alsapro.cz> am 30.04.2014 um 21:50 Uhr)

4 SOCIAL-MEDIA

Soziale Netzwerke sind eine relativ neue Art von Web-Anwendungen. Soziale Netzwerke haben sich im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts entwickelt. Als Vorgänger dieser Netzwerke können wir Chat-Server, Online-Fotogalerien, Weblogs, Speicherplatz für Dateien und viele andere bezeichnen. Die Urheber dieser Dienstleistungen haben im Laufe der Zeit bemerkt, dass die Nutzer nicht nur den Inhalt veröffentlichen wollen, sondern dass sie auch die Interaktion mit anderen Benutzern haben wollen - auf allen möglichen Wegen. Kurz gesagt, sie wollen in der Gesellschaft von anderen sein, sie möchten die Informationen mit anderen teilen und erstellen. Sie wollen sich gegenseitig bewerten, sie wollen spielen. (vgl. Bednář 2011, S. 9-10)

Eine andere Definition besagt, dass Soziale Netzwerke zu den sogenannten Web 2.0-Anwendungen gehören. Diese Anwendungen basieren auf der Erstellung von Inhalten von den Benutzern selbst. Es ist typisch für sie, dass sie keiner redaktionellen oder professionellen Autorität unterliegen, die dem Inhalt vor der Veröffentlichung zustimmen muss. Der Inhalt wird ausschließlich von Nutzern veröffentlicht und die Benutzer kümmern sich auch um seine Verteilung. (vgl. Bednář 2011, S. 12)

Soziale Medien sind Online-Medien, in denen der Inhalt von Nutzern erstellt und geteilt wird. Der Inhalt bedeutet Text-, Video- und Audiodateien. Die Bedeutung von Social-Media nimmt zu, z. B. Facebook oder Twitter haben Hunderte von Millionen Nutzer. (vgl. Janouch 2011, S. 183-184)

Zu den Social-Media gehören (vgl. Janouch 2011, S. 184; Sterne 2010, S. 17-19):

- Soziale Netzwerke (Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn)
- Blogs, Video-Blogs, Microblogs (Twitter)
- Diskussionsforen, Q & A-Portalen, Berichte und Seiten mit Meinungen (Yahoo! Answers)
- Wikis (Wikipedia)
- Soziale Sicherungssysteme
- Multimedia-Sharing (YouTube)

4.1 Marketing in Social-Media

Social-Media bieten jedem - nicht nur den B2B-Unternehmen, sondern auch Verbrauchermarken, Beratern, Non-Profit-Organisationen und sogar Rock-Bands, Kirchen und Universitäten - eine großartige Gelegenheit an, sich mit Menschen auf eine neue Weise zu verbinden. (vgl. Sterne 2010, S. 9)

Aber allmählich gibt es mehr Leistungen, die nicht so sehr auf den Inhalt, sondern vielmehr auf die Beziehungen unter Nutzern beruhen. Diese Dienstleistungen, die wir heute als soziale Netzwerke nennen, basieren auf dem Folgenden:

- Der größte Teil des Inhalts wird von den Benutzern selbst erstellt.
- Die Grundlage sind die Beziehungen unter den Nutzern, ihre gegenseitige Kommentare, Links und Bewertungen.
- Die Serverbetreiber stören nur minimal den Vorgang.

Die Teilnahme an Social-Media wächst von Tag zu Tag und es ist offensichtlich, dass sich auch die Anzahl der Themen und Gruppen erweitert. Im Allgemeinen, die Attribute des Erfolgs (nach der Meinung der Firmen) in Social-Media sind besonders:

- Leidenschaft
- Emotionen
- Einblick
- Selbstkritik

Das Unternehmen kann seine Kunden nicht auf die klassische Weise ansprechen, die auf seinen Webseiten, in seiner Werbung oder in gedruckten Katalogen verwendet wird. Die Gemeinschaft möchte diskutieren und auch Spaß haben. Eine Prahlerei oder ein Aufzwingen von uninteressanten Produkten kann niemanden interessieren. Aber auch scheinbar uninteressantes Produkt kann so präsentiert werden, dass jeder fängt an zu fragen, was es ist. Vergessen Sie nicht das berühmte "Verpackung verkauft".

Marketing in Social-Media bedeutet für das Unternehmen unter anderem: (vgl. Janouch 2011, S. 219)

- Verstehen und Lernen - es geht um das Verständnis der Rolle der Medien und des Unterschiedes unter ihnen (Blog, Forum, Wiki, Podcasting, Facebook, usw.).
- Zuhören dem Markt - soziale Medien bedeuten eine Interaktion unter Menschen. Es ist notwendig, den Menschen zuzuhören und festzustellen, was sie über sie oder über ihre Konkurrenz sagen.
- Experimentieren - vor einer strategischen Entscheidung machen die Unternehmen Experimente: zum Beispiel auf dem Blog - für eine kleine Gruppe von Kunden, das heißt, bevor sie beginnen, auf die Öffentlichkeit zu wirken.
- Umwerben des Publikums - mit Hilfe der breiten Nutzung von Tools der Social-Media können Sie gezielte Kunden gewinnen.
- Beurteilung und Bewertung - an einem gewissen Punkt ist es notwendig, die Auswirkungen von Social-Media-Strategien auf Geschäftsergebnisse zu bewerten.

Wenn wir die Frage von einem anderen Blickwinkel anschauen, können wir sagen, dass Social-Media Marketing ein Weg ist, wie man durch diese Medien eine Gruppe von Menschen beeinflussen oder überreden kann, damit sie gewisse Gedanken, Verhaltensweisen, Verfahren oder Ansätze verändern, verlassen oder akzeptieren.

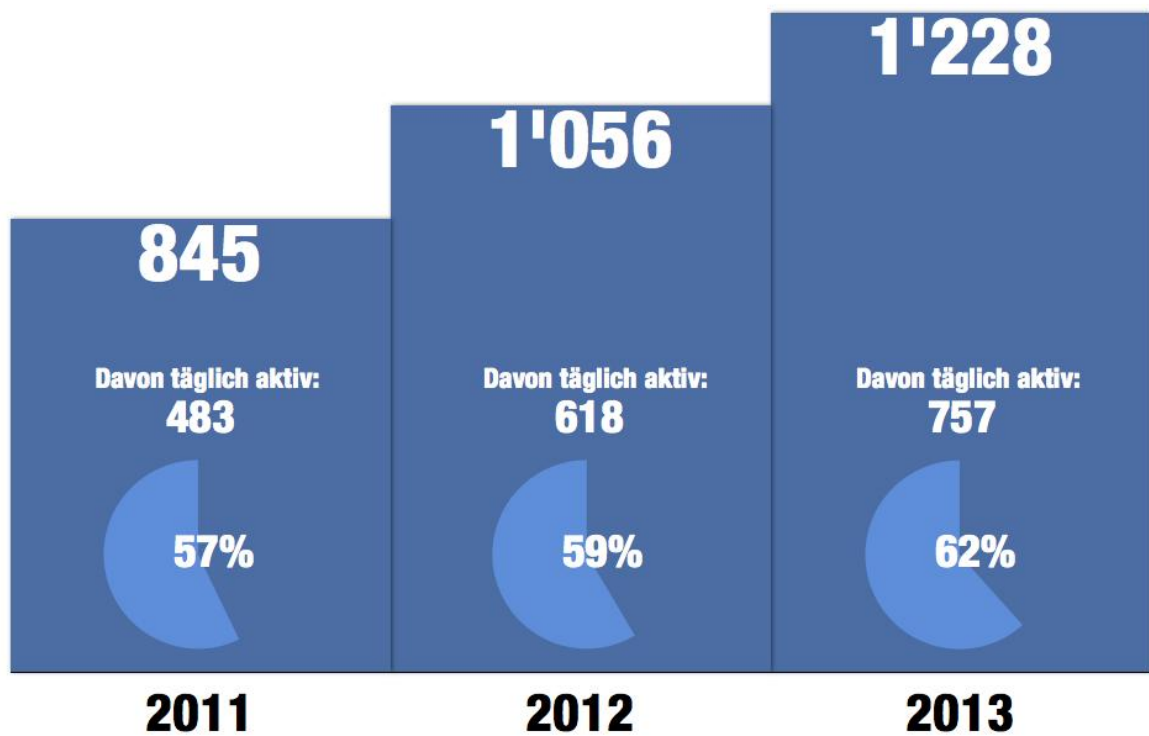
Das Marketing über Social-Media ist keine direkte Art der Interaktion, sondern eine indirekte. Es geht nicht um einen sofortigen Verkauf, sondern um eine Schaffung von Bewusstsein, das im Laufe der Zeit zu einem Verkauf führt. Deshalb kann das Social-Marketing wahrscheinlich am besten ähnlich wie das allgemeine Marketing definiert werden: Marketing ist eine Art der Kommunikation, der Schaffung und der Bereitstellung von einem Wert für die Kunden. (vgl. Janouch 2011, S. 219)

4.2 Social-Media in Tschechische Republik

Das beliebteste Medium im Internet in der Tschechischen Republik (und weltweit) ist Facebook. Im Februar 2014 war die Anzahl der Nutzer dieses sozialen Netzwerks um 4,2 Millionen; weltweit können wir über die Anzahl von 1,23 Mrd. Menschen sprechen.

Facebook: monatlich aktive Nutzer weltweit

Jeweils per Ende viertes Quartal, in Millionen

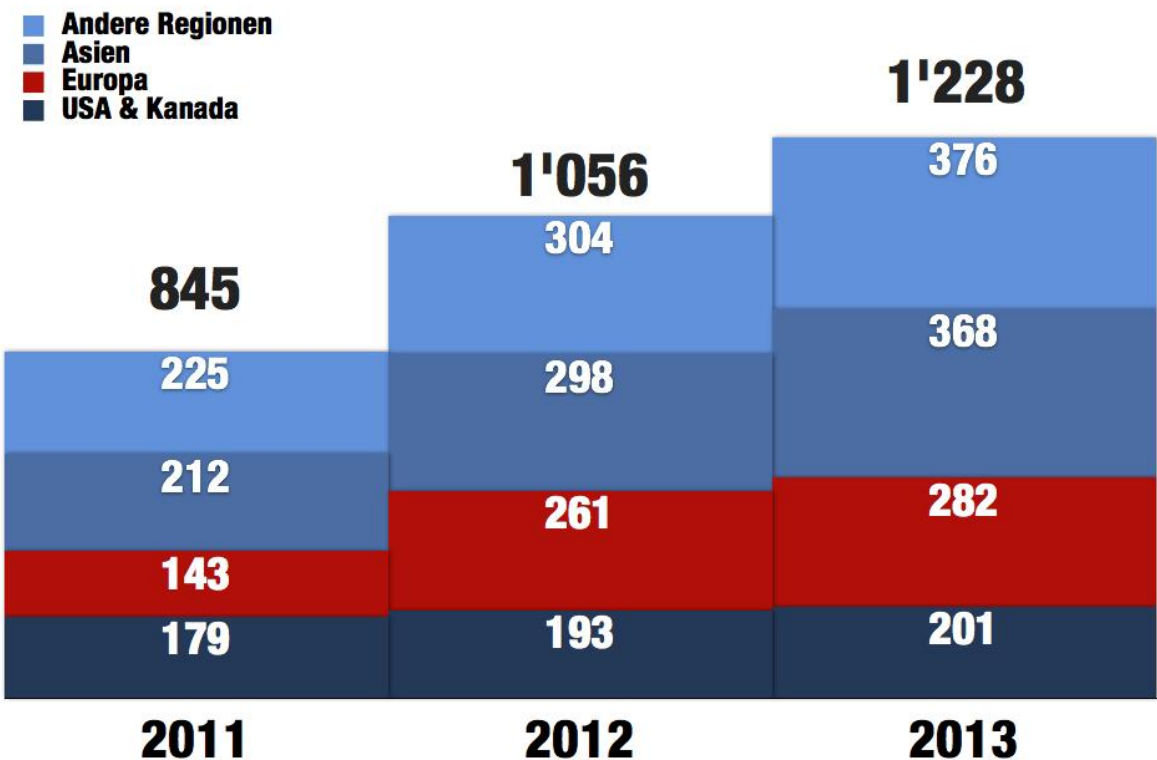


Grafik: bernetblog.ch, Quelle: Facebook (<http://goo.gl/7kNTTu>)

Bild 10 : Facebook-Nutzer weltweit, monatlich (Quelle: <http://goo.gl/7kNTTu>)

Facebook: monatlich aktive Nutzer weltweit

Jeweils per Ende viertes Quartal, in Millionen



Grafik: bernetblog.ch, Quelle: Facebook (<http://goo.gl/7kNTTu>)

Bild 11: Facebook-Nutzer weltweit, monatlich (Quelle: <http://goo.gl/7kNTTu>)

Jedes Sozial-Medium ist irgendwie einzigartig, weil diese Medien von verschiedenen Personen und Gemeinschaften hergestellt werden. Für jedes Medium gibt es eine bestimmte Zielgruppe, Werkzeug und Mittel der Kommunikation.

Zu anderen beliebten Social-Media gehören (in Klammern sind die ungefähren Anzahlen von aktiven Nutzern im Februar 2014) (ČTK, 2014):

- Lidé.cz (ung. 736.000 Benutzern)
- LinkedIn.cz (ung. 600.000 Benutzern)
- Spolužáci (ung. 550.000 Benutzern)
- Google+ (ung. 500.000 Benutzern)
- Twitter.com (ung. 186.000 Benutzern)

LIDÉ.CZ

Die Seite www.lide.cz präsentiert sich als eine moderne Partnervermittlung und als eine Stelle, wo man neue Leute kennen lernen kann. Das Service basiert auf Browsing von Profilen von anderen Benutzern. Es ist ein inländisches Social-Medium, es gehört zu dem Portfolio von dem Unternehmen seznam.cz.

LINKEDIN.COM

LinkedIn.com ist ein professionelles soziales Netzwerk. Die Fachöffentlichkeit und Profis diskutieren hier über ihre beruflichen Interessen. Die häufigste Verwendung ist die Anwerbung von neuen Mitarbeitern.

SPOLUŽÁCI

Es ist ein Community-Server, der unter seznam.cz betrieben wird. Der Server vereinigt aktuelle oder ehemalige Kommilitonen aus Schulen in der Tschechischen Republik.

GOOGLE+

Google+ ist ein weiterer Versuch von Google, in ein soziales Netzwerk einzudringen. Der Server hat im Jahr 2011 mit seiner Tätigkeit begonnen.

TWITTER

Dieser Dienst beschäftigt sich mit Kurznachrichten von 140 Zeichen (sog. tweet), die veröffentlicht werden. Bei Twitter können wir nicht nur einen Text, sondern auch einen Link zu einer Webseite, ein Video oder eine Bilddatei teilen.

FACEBOOK

Facebook kann für verschiedene Formen der kommerziellen Kommunikation verwendet werden. Es ist günstig, ein Firmenprofil kostenlos zu registrieren. Es gibt zwei Möglichkeiten, wie man die Beitragsreichweite (die Anzahl der Personen, die die Beiträge gesehen haben) erhöhen kann:

- Organische Beitragsreichweite
 - Es geht um die Personen, die eine bestimmte Seite besucht oder gesehen haben oder einen der Beiträge in den Neuigkeiten oder in den Kurzmeldungen gesehen haben. Das können Personen sein, die die Seite mit „gefällt mir“ markiert haben oder die sie nur besucht haben (einmalige Nutzer).
- Bezahlte Beitragsreichweite
 - Es geht um die Personen, die eine gesponserte Meldung oder Werbeanzeige gesehen haben, die auf eine bestimmte Seite hinweist (einmalige Nutzer).

Die bezahlte Beitragsreichweite wurde der Gesellschaft ALSA PRO - Your Reloading Partner leider unmöglich gemacht. Die von dieser Gesellschaft hergestellte und präsentierte Produkte und Veranstaltungen entsprechen nicht der Werbephilosophie auf Facebook.

Benachrichtigungen · Beiträge		Alle anzeigen	Nachrichten	Alle anzeigen
<p> Miroslav Kučera gefällt dein Foto. letzten Dienstag</p> <p> Miroslav Kučera gefällt dein Foto. letzten Dienstag</p> <p> Tal Agami und Attila Kovács gefällt dein Foto. vor etwa einer Woche</p> <p> Dzmitry Sidorkin und Pacho Pelón gefällt dein Foto. vor etwa 2 Wochen</p>		 	<p> Victor Statnic Hello dear ALSA PRO! Are you concerned...</p> <p> Aaron Iwanciw I would love to send you some of our Stel...</p> <p> Gilberto Corti HALLO - MICHELE AND RAUL CORTI WIT ...</p> <p> Vázek Petr ↔ V případě otevření orig. balení je už vc...</p> <p> Dallas Lloyd Instructor We are going to have a couple of segmen...</p>	
Erhalte mehr „Gef...“ „Gefällt mir“-A...		Seiten im Auge behalten	Seiten hinzufügen	Tipps für Seiten
<p>Deine Seite wurde nicht beworben, da deine Werbeanzeige gegen eine Werberichtlinie verstößt.</p> <p>Erfahre mehr</p>		<p>Bleib hinsichtlich der Leistung von Seiten, die deiner ähnlich sind, auf dem Laufenden</p> <p> Cirkus trochu jinak 3.860 „Gefällt mir“-Angaben Hinzufügen ×</p> <p> Parfémy FM Group 1.053 „Gefällt mir“-Angaben Hinzufügen ×</p> <p> Rudolf architects 1.623 „Gefällt mir“-Angaben Hinzufügen ×</p>	<p> Wirb für deine Seite Erstelle Werbeanzeigen, um mehr Personen dazu zu bringen, auf deiner Seite auf „Gefällt mir“ zu klicken, oder um für einen bestimmten Beitrag zu werben.</p>	





alsapro
Your reloading partner

ALSA PRO – Your Reloading Partner

[Seiteninfo aktualisieren](#) [Abonnieren](#)

Bild 12 : Unmöglichkeit von bezahlter Werbung (Quelle: www.facebook.com/alsapro.cz, am 21.04.201 um 14:45 Uhr, Zutritt nur für angemeldete Nutzer)

II. PRAKTISCHER TEIL

5 VORSTELLUNG DES UNTERNEHMENS ALSA PRO, s.r.o.

ALSA PRO ist die Gesellschaft mit beschränkter Haftung, die sich mit der Herstellung von wiedergeladenen Patronen und Geschossen beschäftigt. Das Unternehmen verkauft auch alle Komponenten zum Wiederladen. Der Firmeninhaber ist Pavel Marcinek. Pavel Marcinek hielt zuvor eine Beteiligung von 50 % der Anteile in der Firma LIMIT-Z s.r.o. Diese Firma hat ihren Hauptsitz in Luhačovice und sie ist auch in der Herstellung und Produktion von wiedergeladenen Patronen und Geschossen tätig.

Im Jahre 2010 hat Pavel Marcinek seinen Anteil verkauft, und seitdem wirkt er auf dem Markt in der Firma ALSA PRO, die er schon im Jahre 1997 gegründet hat. Es gibt in der Tschechischen Republik nur 3 Firmen, die in dieser Industrie tätig sind.

Die Produktionshalle befindet sich in Mladcová. Mladcová ist ein Teil der Kreisstadt Zlín und liegt im Nordwesten von Zlín. Die Produktionshalle ist 3 Kilometer vom Hauptsitz der Firma (Smetanova 1795, Zlín) entfernt. In dieser Halle werden 15 Angestellte beschäftigt. ALSA PRO ist ein Kleinbetrieb.

Die Produkte dieser Firma sind überall in der Tschechischen Republik bekannt, jedoch nicht nur für den heimischen Markt bestimmt. Drei Viertel von den Produkten werden ins Ausland exportiert. Die Exportländer sind die Türkei, Ungarn, die Slowakei, Österreich, die Niederlande, Estland und Finnland.

Zu einem guten Ruf des Unternehmens trägt wesentlich die Zuverlässigkeit und Qualität der Munition und Geschossen bei.

5.1.1 Produkte

Das Unternehmen ist in der Herstellung von wiedergeladenen Patronen und Geschossen tätig. Munition und Geschosse entsprechen den Standards des C.I.P.

Die Firma produziert zurzeit die 9 mm Luger FMJ (Full-Metal-Jacket = Ganzmetallmantel) Patronen:

- Wiedergeladene Patronen 9 mm Luger FMJ, 124 gr
- Wiedergeladene Patronen 9 mm Luger FMJ, 147 gr subsonic
- Wiedergeladene Patronen 9 mm Luger FMJ, 124 gr OPEN

Seit dem Jahr 2012 produziert die Firma auch Geschosse:

- Geschoss 9 mm RN 115 gr FMJ
- Geschoss 9 mm RN 124 gr FMJ
- Geschoss 9 mm RN 140 gr FMJ
- Geschoss 9 mm RN 147 gr FMJ
- Geschoss 9 mm 158 gr FP FMJ
- Geschoss .38 158 gr FP FMJ Special

6 ANALYSE DER AKTUELLEN MARKETING-KOMMUNIKATION DURCH SOZIALE NETZWERKE

Zurzeit kommuniziert die Firma ALSA PRO, s.r.o. mit ihren Kunden über das soziale Netzwerk Facebook. Das Logo von diesem Netzwerk findet man auf der Webseite des Unternehmens.

Auf der Facebook-Seite des Unternehmens gibt es aktuell mehr als 1000 registrierte Nutzer. Diese Anzahl erhöht sich weiter. Das Unternehmen konzentriert sich auf alle Altersgruppen aus der Tschechischen Republik sowie aus dem Ausland. Das Unternehmensprofil folgen vor allem Nutzer, die sich irgendwie für Rüstungsindustrie interessieren. Das sind Jäger, Soldaten, Polizisten, Sportschützer und auch Menschen, die Interesse an Wiederladung haben. Es können aber auch Mitarbeiter und Geschäftspartner sein.



Diagramm 2 : Entwicklung der Fans im letzten Jahr (Quelle: www.facebook.com, am 21.04.2011 um 14:48 Uhr, Zutritt nur für angemeldete Nutzer)

6.1 Analyse der Marketing-Kommunikation der Konkurrenz auf Facebook

In der Analyse der Marketing-Kommunikation geht es um eine Abbildung der Kommunikation von konkurrierenden Unternehmen. Wettbewerbsfähige Unternehmen sind folgende: Sellier&Belloc a.s., LIMIT-Z s.r.o. und ARES.

Sellier&Belloc a.s.

Die Handelsgesellschaft Sellier & Belloc nimmt traditionell eine Schlüsselposition in der Tschechischen Munitionserzeugung ein. Sellier & Belloc zählt zu den ältesten Ingenieurunternehmen in der Tschechischen Republik und es ist auch eines der ältesten Unternehmen

in der Welt. Produkte mit seinem Markenzeichen werden ohne Unterbrechung seit 1825 produziert. Sellier & Bellot produziert eine breite Palette von Pistolenmunition, Gewehrmunition und Schrotpatronen für Jagd und Sport. Der Großteil der Produktion (über 85%) wird exportiert. Die Webseite (www.sellier-bellot.cz) ist in der tschechischen und englischen Version und sie ist sehr gut geordnet. Auf Facebook hat Sellier & Bellot vier Profile:

- **Sellier & Bellot a.s. Vlašim** - dieses Profil wurde am 18. Juni 2013 gegründet. An diesem Tag wurden 5 Beiträge hinzugefügt. Seitdem hat das Profil nur 60 Fans.
- **Sellier Bellot** - dieses Profil wurde am 11. Juli 2012 gegründet. Auf diesem Profil werden Fotos und Veranstaltungen geteilt.
- **Sellier & Bellot Ammunition** - dieses Profil wurde am 26. März 2012 gegründet. Das Profil hat 206 "Gefällt mir" - Angaben und die Beiträge werden zweimal pro Jahr zugegeben.
- **Sellier & Bellot** - Profil der Organisation - Es geht nur um freigegebene Informationen aus Wikipedia. Das Profil hat 1.200 Fans.



Bild 13 : Facebook-Profil von Sellier & Bellot a.s. Vlašim, (Quelle: <https://www.facebook.com/pages/Sellier-Bellot-as-Vla%C5%A1im/589465884420521>, am 30.04.2014 um 23:26 Uhr)

LIMIT-Z s.r.o.

Das Unternehmen produziert und verkauft auch wiedergeladene Patrone und alle Komponente zum Wiedergeladen. Limit-Z s.r.o. wurde im Jahre 2000 gegründet. Die Webseite (www.limit.cz) hat ein durchschnittliches Aussehen. Diese Firma gibt es auf Facebook nicht.

ARES

Das Unternehmen hat eine unübersichtliche Webseite (www.ares-gun.sk). Auf Facebook ist diese Firma nicht.

6.2 Umfrage zur Bekanntheit des Unternehmens ALSA PRO, nicht nur auf Facebook

Um festzustellen, wie groß das Bewusstsein über diese Firma und ihr Facebook-Profil ist, habe ich eine Umfrage gemacht. Die Kommunikation über dieses Netzwerk stellt ein großes Potenzial für das Unternehmen dar.

6.2.1 Ziele

Die folgenden Forschungsziele wurden festgelegt:

- Das Hauptziel
 - die Feststellung der Bekanntheit des Unternehmens ALSA PRO, s.r.o.
- Teilziele
 - die Feststellung der Bekanntheit des Unternehmens ALSA PRO, s.r.o. auf Facebook und auch die Feststellung der Nutzeranzahl vom Unternehmensprofil auf diesem sozialen Netzwerk.
 - die Feststellung der Bekanntheit der Webseite des Unternehmens.
 - die Feststellung der Zufriedenheit der Nutzer mit Produkten von ALSA PRO.

6.2.2 Methodik

Der Fragebogen wurde auf Facebook, in den geschlossenen/offenen Gruppen, gestellt. Ich habe mich für die Gruppen entschieden, die etwas mit IPSC zu tun haben - z.B. IPSC, I.P.S.C. GROM, IPSC CASTELLÓN. Der Fragebogen wurde von 100 Befragten ausgefüllt.

6.2.3 Beurteilung der Fragebogenuntersuchung

1. Kennen Sie die Firma ALSA PRO - Your Reloading Partner ?

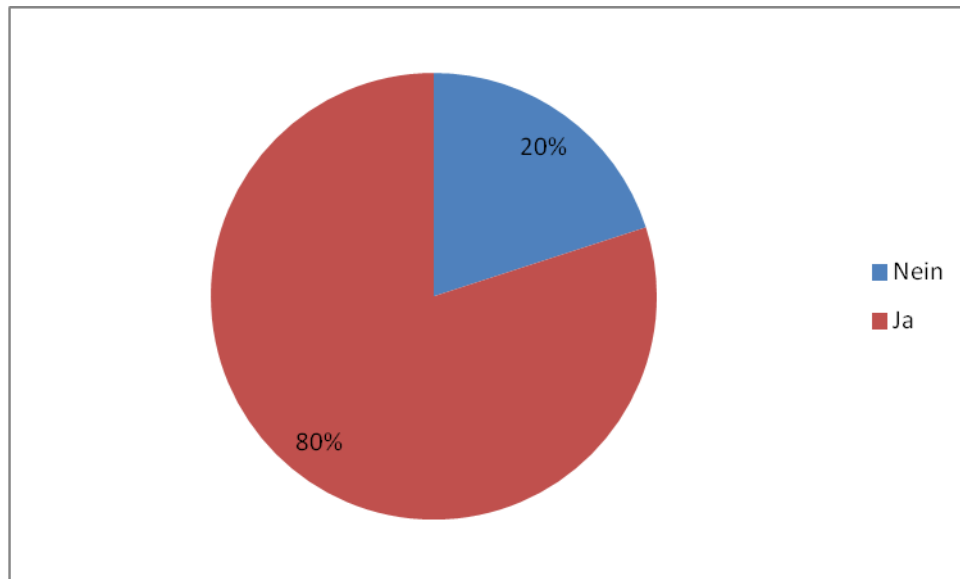


Diagramm 3 : Bekanntheit des Unternehmens ALSA PRO, s.r.o.

Das Unternehmen ist bekannt bei 80 % der Befragten. Die große Bekanntheit ist dank der ausgewählten Gruppe der Befragten auf Facebook.

2. Wenn ja, wie ist Ihre Erfahrung mit der Firma?

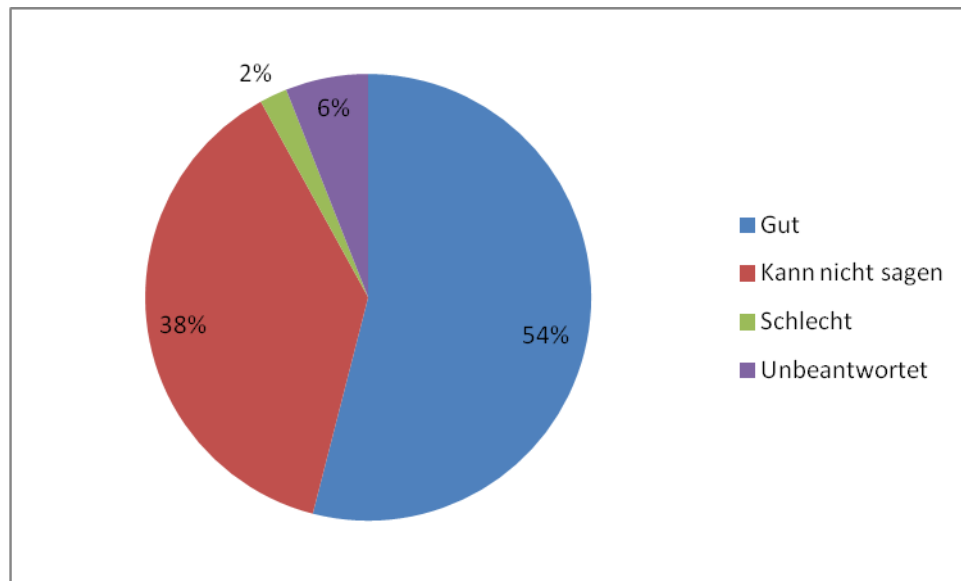


Diagramm 4 : Zufriedenheit mit ALSA PRO, s.r.o.

Mehr als eine Hälfte der Befragten hatte gute Erfahrungen mit den Produkten der Firma. Produktqualität ist für das Unternehmen sehr wichtig. Das Unternehmen führt ständig neue und neue Mechanismen zur Qualitätskontrolle ein.

3. Kennen Sie die Webseite www.alsapro.cz?

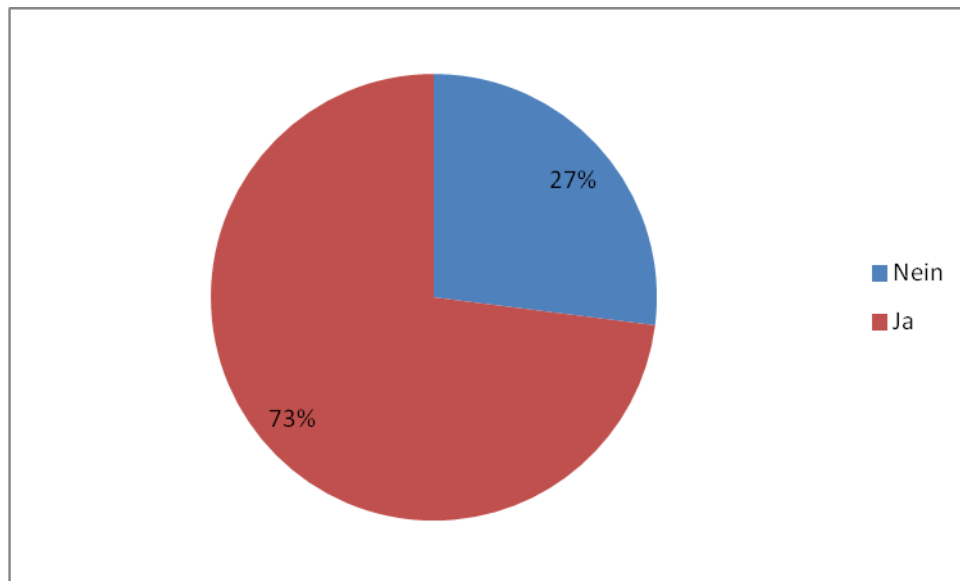


Diagramm 5 : Bekanntheit der Webseite des Unternehmens ALSA PRO, s.r.o. (Quelle: Eigene Analyse)

Die meisten Menschen, die die Webseite nicht kennen, kennen auch das Unternehmen nicht.

4. Wenn ja, wo haben Sie über die Webseite des Unternehmens erfahren?

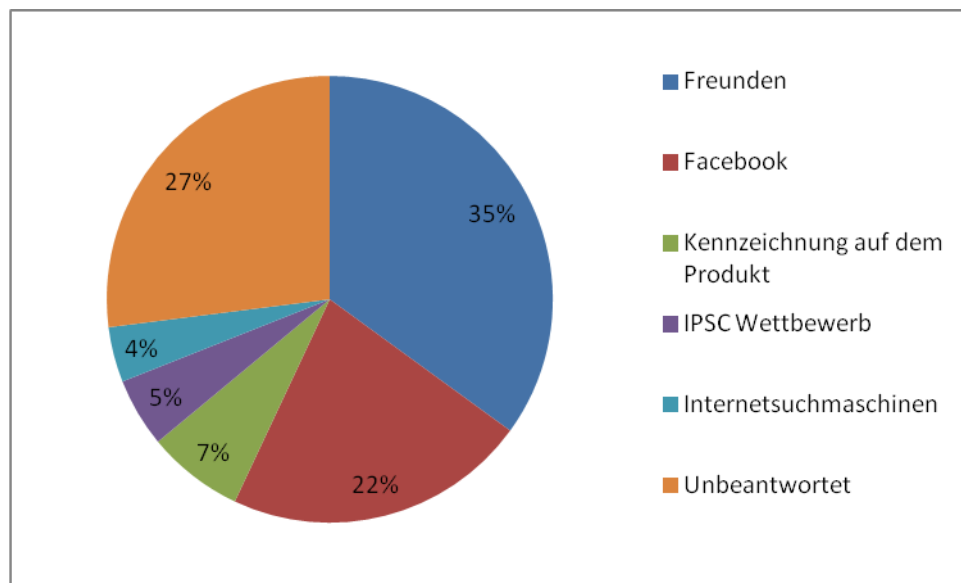


Diagramm 6 : Quellen der Bekanntheit der Webseite des Unternehmens ALSA PRO s.r.o.

(Quelle: Eigene Analyse)

Auf diesem Diagramm kann man sehen, dass ein zufriedener Kunde für die Firma sehr wichtig ist. Ein zufriedener Kunde wird nämlich einen guten Namen der Firma verbreiten, weil Leute oft gute Erfahrungen mit ihren Bekannten und Freunden teilen möchten.

5. Wissen Sie, dass ALSA PRO auch ein Facebook-Profil hat?

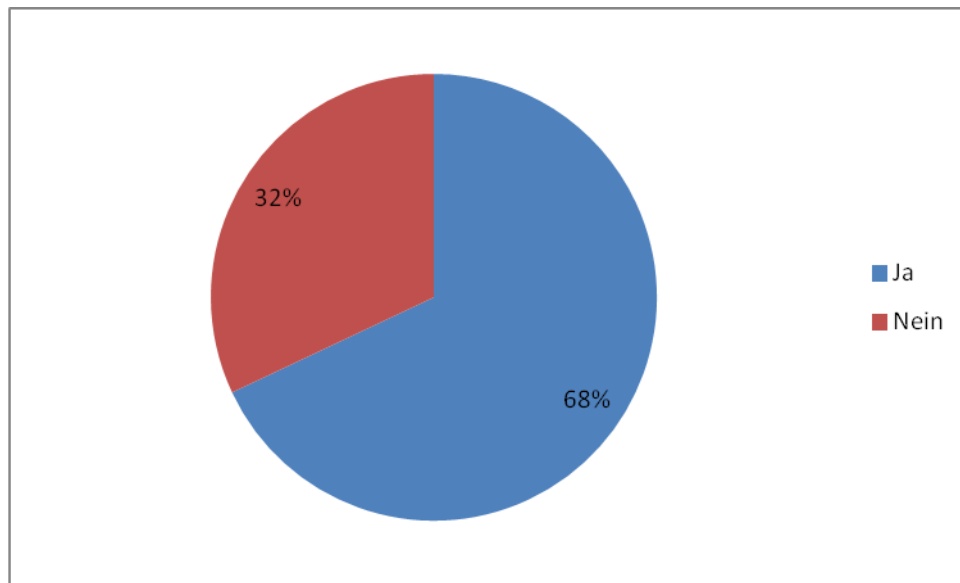


Diagramm 7 : Bekanntheit des Facebook-Profiles des Unternehmens ALSA PRO s.r.o.

(Quelle: Eigene Analyse)

Dank dem Fragebogen hat sich die Anzahl der Fans etwa um 20 erhöht.

6. Haben Sie dem ALSA PRO Facebook Profil "Gefällt mir" gegeben?

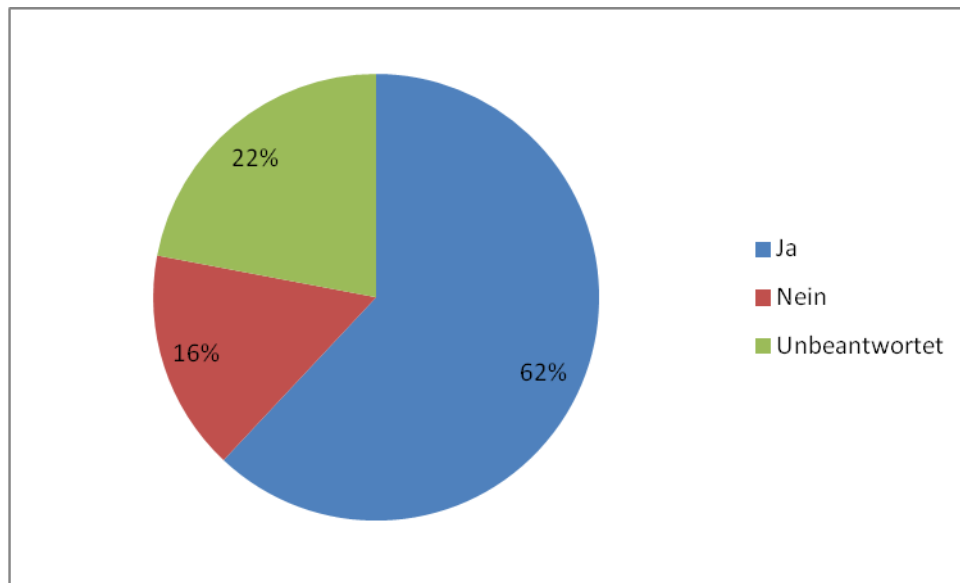


Diagramm 8 : "Gefällt mir" - Angaben

Die Summe "Unbeantwortet" und "Nicht-Fans" entspricht der Anzahl der Menschen, die das Facebook-Profil des Unternehmens nicht kennen.

7. Woher kommen Sie? (Land)

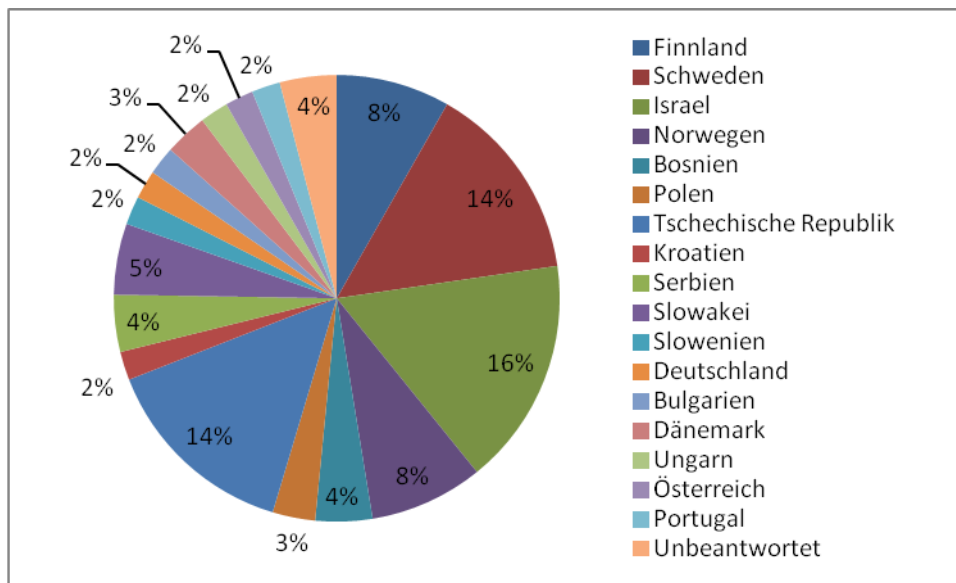


Diagramm 9 : Land des Befragten (Quelle: Eigene Analyse)

Der Fragebogen hat sich wegen dem dominanten Export auf den ausländischen Markt konzentriert.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Social-Media sind ein aktuelles Thema. In den letzten Jahren verbreiteten sie sich in die Welt auf ohnegleiche Weise. Die Nutzerzahlen erhöhten sich während des Jahres in Hunderten von Prozenten und diejenigen, die den Antritt der sozialen Netzwerke rechtzeitig merkten, verdienten oder immer verdienen sehr gut. Im Grunde genommen, ein ganz neuer Markt wurde geöffnet. Man kann ruhig sagen, dass dieser Markt mit zwischenmenschlichen Beziehungen handelt.

Soziale Netzwerke sind aber auch ein neuer Trend. Einige Trends gibt es für Monate, einige für Jahre und einige vielleicht noch länger. Wenn wir in Betracht ziehen, dass die Welt sozial ist und ihre Grundlagen Beziehungen, Kommunikation und Informationen sind, kann man voraussetzen, dass die sozialen Netzwerke mindestens eine interessante Zukunft haben.

Manche Firmen haben ihre Profile auf sozialen Netzwerken nur weil es "in" ist und weil "die Konkurrenz es dort auch gibt". Viele von ihnen nutzen also nicht ihr großes Potenzial aus. Meine Arbeit weist darauf hin und sie kann vielleicht eine Inspiration oder eine allgemeine Anleitung für die Firmen werden, die noch mit ihrem Eintritt auf diesen "Markt" zögern. Von meinen eigenen Erfahrungen als Autorin und Verwalterin von einigen Facebookprofile kann ich diese Medien den Firmen nur empfehlen. Ich empfehle den Firmen, dass sie in diese Medien Zeit investieren.

Facebook hat wie jedes Marketingtool seine Besonderheiten. Meiner Meinung nach sollte die Gesellschaft ALSA PRO - Your Reloading Partner Facebook nur als eines von vielen Tools der Kommunikation mit Kunden ausnutzen. Die Bedingungen auf Facebook sind streng und diese Gesellschaft kann hier nicht ihre Beiträge propagieren. Ich empfehle dieser Firma, dass sie alle wichtigen Informationen auf ihre Webseiten gibt. Der Erfolg in einer Bekanntheitserhöhung der Marke und in einer Erhöhung der Besucheranzahl auf den Webseiten (und die Chancen auf einen möglichen Gewinn) hängt aber nicht nur von den bezahlten Beiträgen ab. Man muss vor allem eine richtige Strategie vorschlagen und gut die Interessen der Webseitfans abschätzen.

Die Firma ALSA PRO ist in der Herstellung und Produktion von wiedergeladenen Patronen und Geschossen tätig. Angesichts der kleinen Gruppe der Leute, die sich für dieses Thema interessieren, sollte man auch andere Marketingtools ausnutzen, wie z.B. für einen

Wettkampf stiften, für gute Schütze stiften, Billboards, Partnerschaft mit Waffengeschäften usw. Die Grundvoraussetzung für einen Erfolg ist aber vor allem Qualität der Waren.

LITERATURVERZEICHNIS

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- [3] JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nej užitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [6] STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [7] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

INTERNETQUELLEN

- [8] ČTK. Počet Čechů na Facebooku za rok stoupl o desetinu na 4,2 milionu. *České noviny.cz* [online]. 3.2.2014 [zit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-cechu-na-facebooku-za-rok-stoupl-o-desetinu-na-4-2-milionu/1038368>.
- [9] FACEBOOK [online]. ©2014 [zit. 2014-04-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>.
- [10] FACEBOOK. „Q1 2014 Facebook Earnings Transcript“ In: First Quarter Q014, unter: <http://investor.fb.com/results.cfm> (abgerufen am 30.04.2014).
- [11] GOOGLE. *Google Analytics-Hilfe* [online]. ©2014 [zit. 2014-04-30]. unter: <https://support.google.com/analytics/?hl=de#topic=3544907>
- [12] SELLIER&BELLOT [online]. [zit. 2014-04-30]. Dostupné z: www.sellierbellot.cz

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

z.B. zum Beispiel

S. Seite

Nr. Nummer

d. h. das heißt

usw. und so weiter

vgl. vergleiche

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Bild 1: Kommunikationsprozesse	12
Bild 2 : eine echtzeitige Übersicht	22
Bild 3: Echtzeitig - Standorte	23
Bild 4 : Echtzeitig - Besucherquellen	24
Bild 5 : Bild Echtzeitig - Content	25
Bild 6 : Alle Verweiszugriffe	27
Bild 7 : Beitrag mit dem Link auf einen Artikel auf www.alsapro.cz	29
Bild 8 : Beitrag mit dem Link auf einen Artikel auf www.alsapro.cz	30
Bild 9 : Beitrag mit dem Link auf den E-shop von www.alsapro.cz	31
Bild 10 : Facebook-Nutzer weltweit, monatlich	35
Bild 11: Facebook-Nutzer weltweit, monatlich	36
Bild 12 : Unmöglichkeit von bezahlter Werbung	39
Bild 13 : Facebook-Profil von Sellier & Bellot a.s. Vlašim,	45

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Kommunikationsplattform	13
--	----

DIAGRAMMVERZEICHNIS

Diagramm 1 : Facebook als Quelle von Webseite-Nutzung in einem Jahr	28
Diagramm 2 : Entwicklung der Fans im letzten Jahr	43
Diagramm 3 : Bekanntheit des Unternehmens ALSA PRO, s.r.o.	47
Diagramm 4 : Zufriedenheit mit ALSA PRO, s.r.o.	48
Diagramm 5 : Bekanntheit der Webseite des Unternehmens ALSA PRO, s.r.o.	49
Diagramm 6 : Quellen der Bekanntheit der Webseite des Unternehmens ALSA PRO s.r.o.	50
Diagramm 7 : Bekanntheit des Facebook-Profiles des Unternehmens ALSA PRO s.r.o.	51
Diagramm 8 : "Gefällt mir" - Angaben.....	52
Diagramm 9 : Land des Befragten	53

ANHANGSVERZEICHNIS

Anhang 1 Facebook-Grundsätze

Anhang 2 Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten

Anhang 3 Facebook-Werberichtlinien

Anhang 4 Auflistung der Handelsregister der Firma ALSA PRO s.r.o.

ANHANG 1: Facebook-Grundsätze

Unser Ziel beim Aufbau von Facebook ist es, die Welt offener und transparenter zu machen, denn wir glauben, so zu mehr Verständnis und engeren Verbindungen unter den Menschen beitragen zu können. Facebook steht für Offenheit und Transparenz, indem es dem Einzelnen mehr Möglichkeiten zum Teilen und Vernetzen gibt. Und beim Verfolgen dieser Ziele wird Facebook von bestimmten Grundsätzen geleitet. Die Umsetzung dieser Grundsätze ist nur von den gesetzlichen Regelungen, der Technik und den entstehenden sozialen Normen geprägt. Wir erklären daher diese Grundsätze als die Grundlage der Rechte und Pflichten aller bei Facebook.

1. Freiheit des Teilens und Verbindens

Nutzer sollten die Freiheit besitzen, alle Informationen, die sie teilen möchten, in jedem Medium oder Format mit anderen teilen zu können und sich über das Internet mit jedem Menschen, jeder Organisation oder jedem Dienstanbieter verbinden zu können, so lange beide diese Verbindung wünschen.

2. Eigentum und Kontrolle über die Daten

Nutzer sollten Eigentümer ihrer Daten sein. Sie sollten die Freiheit besitzen, sie mit den gewünschten Personen zu teilen, sie überall mit hinzunehmen und sie von Facebook wieder löschen zu können. Nutzer sollten die Freiheit haben, zu entscheiden, mit wem sie ihre Informationen teilen. Außerdem sollten sie die Möglichkeit haben, die Privatsphäre-Einstellungen ihren Wünschen entsprechend anzupassen. Diese Kontrollmöglichkeiten können jedoch die Möglichkeiten zur Nutzung, die den Empfängern der Informationen insbesondere außerhalb von Facebook offen stehen, nicht einschränken.

3. Freier Informationsfluss

Nutzer sollten freien Zugriff auf alle Informationen haben, die ihnen von anderen zur Verfügung gestellt werden. Außerdem sollten sie über praktische Werkzeuge zum einfachen, schnellen und effizienten Teilen und Zugreifen auf diese Informationen verfügen.

4. Fundamentale Gleichheit

Jeder Nutzer – ob Einzelperson, Werbekunde, Entwickler, Organisation oder andere juristische Person – sollte die Vertretungsrechte und den Zugriff auf die Verteilung und die Daten in Facebook haben, ungeachtet der Hauptaktivitäten des Nutzers. Es sollte ein einziger Satz von Grundsätzen, Rechten und Pflichten für alle Nutzer auf Facebook gelten.

5. Sozialer Wert

Nutzer sollten die Freiheit haben, Vertrauen und ihren Ruf auf der Grundlage ihrer Identität und ihren Verbindungen aufzubauen. Ihre Präsenz auf Facebook darf aus keinen anderen als den in der Facebook-Erklärung der Rechte und Pflichten angegebenen Gründen entfernt werden.

6. Offene Plattformen und Standards

Nutzer sollten über Programmschnittstellen zum Teilen und zum Zugreifen auf die für sie verfügbaren Informationen verfügen. Die Spezifikationen für diese Schnittstellen sollten veröffentlicht und jedem zugänglich gemacht werden.

7. Grundlegendes Angebot

Nutzer sollten Facebook kostenlos zum Aufbau einer Präsenz, zum Verbinden mit anderen und zum Teilen von Informationen untereinander verwenden können. Jeder Nutzer sollte Facebook nutzen können, unabhängig von der Frequenz und dem Umfang seiner Teilnahme und Beiträge.

8. Gemeinnützigkeit

Die Rechte und Pflichten von Facebook und seinen Nutzern sollten in einer Erklärung der Rechte und Pflichten niedergelegt werden, die mit diesen Grundsätzen übereinstimmen sollte.

9. Transparente Prozesse

Facebook sollte Informationen zu seinen Zielen, Plänen, Richtlinien und Verfahren öffentlich verfügbar machen. Facebook sollte ein Verfahren der Benachrichtigung mit anschließender Abgabe von Kommentaren pflegen, um Transparenz zu gewährleisten und Beiträge zu Änderungen an den vorliegenden Grundsätzen oder an den Rechten und Pflichten zu fördern.

10. Eine Welt

Facebook sollte über alle staatlichen und geographischen Grenzen hinweg für jeden in der Welt verfügbar sein.

ANHANG 2: Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten

Letzte Überarbeitung: 5. März 2014

Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten

Die folgenden Bedingungen sowie unsere Datenverwendungsrichtlinien und die Erklärung der Rechte und Pflichten gelten für alle Seiten auf Facebook. Darüber hinaus müssen alle Inhalte der Seiten unsere Gemeinschaftsstandards einhalten. Du bist für die Gewährleistung verantwortlich, dass deine Seite sämtlichen geltenden Gesetzen, Verordnungen und Vorschriften entspricht.

I. Allgemeines

A. Die Verwaltung einer Seite für eine Marke, ein Unternehmen (Standort oder Organisation) oder eine öffentliche Person darf ausschließlich von einem autorisierten Vertreter der jeweiligen Marke, des jeweiligen Unternehmens (Standort oder Organisation) oder der öffentlichen Person vorgenommen werden (eine „offizielle Seite“).

B. Jeder Nutzer darf eine Seite erstellen, um eine Marke, ein Unternehmen (Standort oder Organisation) bzw. eine Person des öffentlichen Lebens zu unterstützen, vorausgesetzt, dass dies nicht zur Verwechslung mit einer offiziellen Seite bzw. die Verletzung irgendwelcher Rechte durch andere führt. Wenn es sich bei deiner Seite nicht um die offizielle Seite einer Marke, eines Unternehmens (Ort oder Organisation) oder einer Person des öffentlichen Lebens handelt, bist du verpflichtet:

i. nicht im Namen des autorisierten Vertreters des Gegenstands der Seite aufzutreten oder Inhalte zu posten und

ii. darauf hinzuweisen, dass es sich bei der Seite nicht um die offizielle Seite der Marke, des Unternehmens (Standort oder Organisation) oder einer Person des öffentlichen Lebens handelt.

C. Auf einer Seite gepostete Inhalte sind öffentlich und für jeden sichtbar, der die Seite sehen kann.

D. Ggf. ist es erforderlich, den Zugriff auf Seiten (über unsere Schutzfunktion) einzuschränken, damit alle geltenden Gesetze sowie Richtlinien von Facebook, einschließlich unserer Gemeinschaftsstandards, eingehalten werden. Seiten, auf denen der private Verkauf gesetzlich geregelter Waren oder Dienstleistungen (wie Schusswaffen, Alkohol, Tabak-

waren oder Produkten für Erwachsene) beworben wird, dürfen nur für Nutzer zugänglich sein, die mindestens 18 Jahre alt sind.

E. Seiten, die für Online-Glücksspiele, Geschicklichkeitsspiele oder Lotterien (einschließlich Online-Casinos, Sportwetten, Bingo- oder Pokerspiele) werben bzw. diese unterstützen, sind nur mit vorheriger Genehmigung von Facebook in bestimmten Ländern zugelassen.

F. Seiten dürfen nicht für den Verkauf verschreibungspflichtiger Medikamente werben. Seiten für Online-Apotheken sind nach vorheriger Genehmigung von Facebook erlaubt.

G. Du darfst keine Bedingungen für deine Seite einführen, die im Widerspruch zu unserer Erklärung der Rechte und Pflichten, unseren Datenverwendungsrichtlinien oder diesen Nutzungsbedingungen stehen.

II. Seiten-Management

A. Seitennamen und Facebook-Webadressen

Seitennamen und Facebook-Webadressen müssen die Seiteninhalte genau wiedergeben. Wir können deine administrativen Rechte entfernen bzw. von dir verlangen, den Seitennamen und die Facebook-Webadresse für jede Seite zu ändern, die diese Bedingung nicht erfüllt.

Seitennamen müssen folgende Bestimmungen einhalten:

- i. Sie dürfen nicht nur aus allgemeinen Begriffen bestehen (z. B. „Bier“ oder „Pizza“);
- ii. Sie müssen richtige, grammatikalisch korrekte Großschreibung verwenden und dürfen nicht ausschließlich Großbuchstaben enthalten, mit Ausnahme von Akronymen;
- iii. Sie dürfen keine Zeichen oder Symbole, wie beispielsweise überflüssige Satzzeichen und Handelsmarkenbezeichnungen, enthalten;
- iv. Sie dürfen keine überflüssigen Beschreibungen oder unnötigen Vermerke enthalten;
- v. Sie dürfen nicht bei Anderen den Eindruck hervorrufen, dass es sich um eine offizielle Seite des Gegenstands der Seite handelt oder dass sie von einem autorisierten Vertreter des Gegenstands der Seite genehmigt wurde, und
- vi. Sie dürfen mit der Seite nicht die Rechte anderer verletzen.

B. Namensänderungen und -migrationen

Wir werden nur solche Namensänderungen und -migrationen bearbeiten, die nicht zu einer irreführenden bzw. unbeabsichtigten Verbindung führen. So werden wir beispielsweise Migrationen von lokal zu global erlauben, wie z. B. „Facebook Frankreich“ zu „Facebook“, aber wir werden keine Migrationen von global zu lokal oder Ort zu Ort, wie „Facebook Frankreich“ zu „Facebook Russland“, erlauben. Außerdem darfst du keine Namensänderung oder -migration beantragen, die zu einer Umordnung einer Produktseite zu einer Markenseite, einer allgemeinen oder Meinungsseite zu einer Markenseite bzw. einer Gruppe zu einer Seite führen würde. Alle Migrationen erfolgen nach unserem Ermessen und sind endgültig.

C. Datenerfassung

Wenn du Inhalte und Informationen direkt von Nutzern erfasst, stellst du klar, dass du (und nicht Facebook) diese sammelst, und du weist darauf hin und holst die Zustimmung der Nutzer für deine Nutzung der von dir erfassten Inhalte und Informationen ein. Ungeachtet der Art, wie du Inhalte und Informationen von Nutzern erhältst, bist du verantwortlich für die Sicherung aller erforderlichen Genehmigungen zur Weiterverwendung ihrer Inhalte und Informationen.

Du wirst mittels automatisierter Mechanismen (wie Bots, Roboter, Spider oder Scraper) keine Inhalte oder Informationen von Nutzern erfassen oder auf andere Art auf Facebook zugreifen, sofern du nicht unsere Erlaubnis hast.

Alle Daten, die du von uns erhältst, müssen Abschnitt II unserer Richtlinien für die Facebook-Plattform einhalten.

D. Markierungen

Du darfst Inhalte nicht falsch markieren oder Nutzer dazu veranlassen, Inhalte falsch zu markieren (Beispiel: Ermutige niemanden, sich auf Fotos zu markieren, auf denen sie nicht zu sehen sind).

III. Seitenfunktionen

A. Werbung auf Seiten

Werbung von Dritten ist auf Seiten ohne unsere vorherige Genehmigung untersagt.

B. Titelbild

Alle Titelbilder sind öffentlich. Dies bedeutet, dass jeder Besucher deiner Seite dein Titelbild sehen kann. Titelbilder dürfen nicht täuschend oder irreführend sein und auch nicht die Urheberrechte irgendeiner anderen Person verletzen. Du darfst niemanden dazu auffordern, dein Titelbild in deren persönliche Chronik hochzuladen.

C. Apps auf Seiten

Apps auf deiner Seite müssen mit den Richtlinien für die Facebook-Plattform übereinstimmen.

D. Angebote

Wenn du über die Angebotserstellfunktion von Facebook ein Angebot erstellst, gelten die folgenden Richtlinien:

- i. Facebook-Angebote müssen für eine begrenzte Zeit zur Verfügung stehen.
- ii. Du darfst ein Angebot nur schalten, wenn du der Händler für das bzw. der Hersteller von dem von dir beworbenen Produkt oder der Dienstleistung bist.
- iii. Du musst jegliche Beschränkungen für dein Angebot (wie beispielsweise Ablaufdatum oder Einschränkungen bei der Einlösung) klar und deutlich offenlegen.
- iv. Du bist allein verantwortlich für die nicht ordnungsgemäße Einlösung, für Betrug, Streitfälle oder sonstige Probleme, die sich aus der Verbreitung bzw. der Einlösung deines Angebots ergeben.
- v. Falls dein Angebot bei einem nicht von dir verwalteten Händler eingelöst werden soll, liegt es in deiner alleinigen Verantwortung, mit dem Händler zu kommunizieren und sicherzustellen, dass er dein Angebot einlöst.
- vi. Du darfst die Angebotserstellfunktion nur für ihre beabsichtigte Funktion verwenden und nicht, um deine Webseite oder sonstige Kontaktinformationen zu bewerben oder um den Gegenwert einer Geschenkkarte, eines Geschenkgutscheins oder einer gespeicherten Wertkarte anzubieten.
- vii. Du bist dafür verantwortlich sicherzustellen, dass dein Angebot diesen Bedingungen sowie sämtlichen geltenden Gesetzen, Regelungen und Bestimmungen entspricht. Angebote unterliegen vielen Bestimmungen (wie beispielsweise für Minderjährige ausgelegte Al-

koholrabatte und -angebote) und wenn du nicht sicher bist, ob dein Angebot geltendem Recht entspricht, dann lass dich fachmännisch beraten.

E. Promotions

1. Wenn du Facebook nutzt, um über eine Promotion zu berichten bzw. diese zu organisieren (z. B. einen Wettbewerb oder eine Verlosung) bist du für die den ordnungsgemäßen Ablauf dieser Promotion verantwortlich, einschließlich:

- a. Die offiziellen Regelungen,
- b. Angebotsbedingungen und Auswahlkriterien (z. B. Alters- und Wohnsitzbeschränkungen) und
- c. die Einhaltung der die Promotion sowie alle angebotenen Gewinne regelnden geltenden Regelungen und Bestimmungen (z. B. Registrierung und Einholung notwendiger regulatorischer Genehmigungen).

2. Promotions auf Facebook müssen folgende Elemente enthalten:

- a. Eine vollständige Freistellung von Facebook von jedem Teilnehmer.
- b. Anerkennung, dass die Promotion in keiner Verbindung zu Facebook steht und in keiner Weise von Facebook gesponsert, unterstützt oder organisiert wird.

3. Promotions können auf Seiten oder in Apps auf Facebook organisiert werden. Persönliche Chroniken dürfen nicht für die Organisation von Promotions genutzt werden (z. B. Aufforderungen wie „teile diesen Beitrag in deiner Chronik, um teilzunehmen“ oder „erhöhe deine Gewinnchancen durch Teilen in deiner Chronik“ sind nicht erlaubt).

4. Wir werden dich nicht bei der Organisation deiner Promotion unterstützen und du stimmst zu, dass du auf eigenes Risiko handelst, wenn du unseren Dienst zur Organisation deiner Promotion nutzt.

ANHANG 3: Facebook-Werberichtlinien

Datum der letzten Überarbeitung: 10. Februar 2014

Facebook-Werberichtlinien

Werbephilosophie

Wir von Facebook glauben, dass Werbeanzeigen zum allgemeinen Nutzererlebnis beitragen und mit diesem in Einklang stehen sollen. Die besten Werbeanzeigen sind diejenigen, die je nach Art der Interaktion der Nutzer und ihrer Freunde sowie der Art der Verbindung dieser zu Marken, Künstlern und Unternehmen, die ihnen wichtig sind, auf den individuellen Nutzer zugeschnitten sind. Diese Richtlinien sind nicht als rechtliche Beratung gedacht und die Einhaltung dieser Richtlinien stellt nicht unbedingt eine Rechtskonformität dar. Werbetreibende sind dafür verantwortlich sicherzustellen, dass ihre Werbeanzeigen sämtlichen geltenden Gesetzen, Verordnungen und Vorschriften entsprechen.

Zusätzliche Beispiele und Erläuterungen zu unseren Richtlinien findest du im Hilfebereich.

I. Allgemeines

- A. Unsere Werberichtlinien bestehen aus Kriterien zu Werbeinhalten, Gemeinschaftsstandards und sonstigen geltenden Anforderungen.
- B. Die Werberichtlinien sowie unsere Datenverwendungsrichtlinien und die Erklärung der Rechte und Pflichten gelten für alle Werbeanzeigen und kommerziellen Inhalte („Werbeanzeigen“), die von Facebook zur Verfügung gestellt werden bzw. auf Facebook erscheinen (einschließlich Werbeanzeigen, die im Rahmen der AAAA/IAB Standard-Geschäftsbedingungen erworben werden).
- C. Werbeanzeigen, die innerhalb von Apps auf der Facebook-Plattform angezeigt werden, müssen sämtlichen zusätzlichen Richtlinien der Facebook-Plattform entsprechen.
- D. Werbeanzeigen, die über Seitenbeiträge erzeugt werden, sowie Werbeanzeigen, die eine Verlosung, einen Wettbewerb, ein Preisausschreiben bzw. Angebot unterstützen, müssen außerdem die Nutzungsbedingungen für Seiten einhalten.
- E. Werbeanzeigen dürfen keine falschen, irreführenden, betrügerischen oder täuschenden Behauptungen oder Inhalte enthalten.

F. Du darfst nicht mehr als einen Werbetreibenden bzw. Kunden über ein einziges Werbekonto verwalten und auch nicht den mit einem bestehenden Werbekonto verbundenen Werbetreibenden oder Kunden austauschen.

G. Wenn du Custom Audiences verwendest, musst du die Bedingungen für Custom Audiences einhalten.

II. Daten und Privatsphäre

A. Keine aus einer Werbeanzeige auf Facebook, Schaltung einer Werbeanzeige durch Facebook bzw. Interaktion von Facebook-Nutzern mit einer Werbeanzeige auf Facebook erfassten, gewonnenen oder erhaltenen Daten (wie beispielsweise aus Kriterien für eine Zielgruppe abgeleiteter Informationen) („Facebook-Werbedaten“) dürfen Rechtsträger, die nicht im Namen eines Facebook-Werbetreibenden handeln, erhalten oder verwenden.

B. Du darfst Facebook-Werbedaten nicht für irgendeinen Zweck (u. a. Neuausrichtung, Vermischung von Daten über Kampagnen von verschiedenen Werbetreibenden hinweg bzw. das Erlauben von Huckepack- oder Umleitungsverfahren mit Markierungen) nutzen; ausgenommen sind Daten in zusammengefasster und anonymisierter Form zur Bewertung der Leistung und Effektivität deiner Werbekampagnen auf Facebook. Auf keinen Fall darfst du Facebook-Werbedaten, einschließlich der Zielgruppenkriterien für eine Facebook-Werbeanzeige, für den Aufbau bzw. die Erweiterung von Nutzerprofilen verwenden, dazu gehören auch Profile, die mit irgendeiner Kennung für mobile Geräte oder einer sonstigen eindeutigen Kennung verknüpft sind, die irgendeinen speziellen Nutzer, Browser, Computer oder ein spezielles Gerät identifiziert.

C. Du kannst Informationen verwenden, die dir direkt von Nutzern zur Verfügung gestellt werden, wenn du das diesen Nutzern klar und deutlich mitteilst, deren Einverständnis einholst sowie sämtliche geltenden Gesetze und Branchenrichtlinien beachtest.

D. Du darfst weder direkt noch indirekt Daten an irgendein Werbenetzwerk, einen Werbeaustauschdienst, einen Datenvermittler oder eine sonstige Partei, die nicht im Namen eines Werbetreibenden handelt, und die Werbekampagnen des Werbetreibenden auf Facebook übertragen oder verkaufen bzw. solche Daten im Zusammenhang mit den Vorgenannten verwenden. Mit indirekt meinen wir, dass du beispielsweise keine Daten an Dritte übertragen darfst, die diese dann an ein Werbenetzwerk übertragen.

III. Design und Platzierung von Werbeanzeigen

Alle Komponenten einer Werbeanzeige, einschließlich Text, Bilder bzw. sonstige Medien, müssen für das angebotene Produkt bzw. die Dienstleistung sowie für das die Werbeanzeige betrachtende Publikum relevant und geeignet sein. Werbeanzeigen dürfen kein Audio-material bzw. keine Flash-Animation enthalten, das bzw. die ohne die Interaktion des Nutzers automatisch abgespielt wird oder sich innerhalb von Facebook ausbreitet, nachdem ein Nutzer auf die Werbeanzeige klickt. Werbeanzeigen dürfen keine Produkte oder Dienstleistungen in sexuell anzüglicher Art und Weise platzieren. Werbeanzeigen dürfen keine Inhalte enthalten, die politische Programme oder heikle Themen für kommerzielle Zwecke ausschlichten. Außerdem muss der Werbetext grammatikalisch korrekt abgefasst sein, und die Verwendung aller Symbole, Zahlen oder Buchstaben darf dabei die wahre Bedeutung des entsprechenden Symbols nicht verfälschen.

A. Genauigkeit

Werbeanzeigen müssen das Unternehmen, das Produkt, die Dienstleistung oder die Marke, für welche/s geworben wird, deutlich darstellen. Die in der Werbeanzeige beworbenen Produkte und Dienstleistungen sind auf der Zielseite eindeutig darzustellen und die Zielseite darf kein verbotenes Produkt bzw. eine solche Dienstleistung anbieten oder eine Verknüpfung hierzu herstellen. Außerdem dürfen Werbeanzeigen bei allgemeinen Angeboten keine falsche Relevanz suggerieren.

B. Attribute

Werbeanzeigen dürfen sich weder direkt noch indirekt durch den Werbeinhalt oder durch die Zielgruppenansprache auf die persönlichen Eigenschaften der Nutzer in folgenden Kategorien beziehen:

- i. Rasse oder ethnische Herkunft;
- ii. Religion oder Weltanschauung;
- iii. Alter;
- iv. sexuelle Orientierung oder Sexualleben;
- v. Geschlechtsidentität;
- vi. Behinderung oder Krankheit (einschließlich physische und geistige Gesundheit);
- vii. Finanzstatus und -informationen;

- viii. Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft;
- ix. Vorstrafen und
- x. Name.

C. Zielseiten

Werbeanzeigen müssen auf eine funktionierende Zielseite führen, die nicht mit den Möglichkeiten des Nutzers kollidiert, die Seite zu verlassen.

D. Bilder

Werbeanzeigen und gesponserte Meldungen in den Neuigkeiten dürfen keine Bilder enthalten, die aus mehr als 20 % Text bestehen.

E. Zielgruppenansprache

Werbeanzeigen müssen immer eine geeignete Zielgruppenansprache einsetzen und sie dürfen Zielgruppenkriterien niemals zur Provokation von Nutzern einsetzen. Werbeanzeigen für regulierte Waren und Dienstleistungen (z. B. Alkohol und Glücksspiele) müssen sämtliche geltenden Gesetze, Vorschriften und Branchenstandards einhalten. Spezielle Anforderungen für Dating-Dienste, Alkohol, Glücksspiele, Verhütungsmittel sowie Abonnementdienste müssen die im Hilfebereich in den entsprechenden Inhaltsabschnitten aufgeführten Voraussetzungen erfüllen.

IV. Werbeinhalte

Werbetreibende müssen sicherstellen, dass ihre Werbeanzeigen alle geltenden Gesetze, Verordnungen und Richtlinien einhalten. Sämtliche Behauptungen in Werbeanzeigen müssen angemessen belegbar sein. Werbeanzeigen dürfen keine Nutzer beleidigen. Werbeanzeigen sowie in diesen beworbene Angebote dürfen weder falsch, täuschend oder irreführend sein, noch Spam enthalten. Werbeanzeigen dürfen keine illegalen Produkte oder Dienstleistungen enthalten bzw. bewerben. Werbeanzeigen dürfen nicht die Rechte Dritter verletzen. Es gelten die folgenden besonderen Inhaltsrichtlinien:

A. Produkte für Erwachsene

Werbeanzeigen dürfen weder für den Verkauf noch für die Nutzung von Produkten oder Dienstleistungen für Erwachsene werben; hierzu zählen u. a. Spielzeuge, Videos, Veröffentlichungen, Live-Shows oder Produkte zur Potenzsteigerung. Werbeanzeigen für Fami-

lienplanung und Verhütungsmittel sind unter der Voraussetzung erlaubt, dass sie die entsprechenden Zielgruppenanforderungen erfüllen.

B. Alkohol

i. Werbeanzeigen, die Alkohol bewerben bzw. auf diesen verweisen, sind in folgenden Ländern verboten: Afghanistan, Brunei, Bangladesh, Ägypten, Gambia, Kuwait, Libyen, Norwegen, Pakistan, Russland, Saudi Arabien, Vereinigte Arabische Emirate, Jemen und jedwede andere Gerichtsbarkeit, in der solche Werbeanzeigen gesetzlich verboten sind.

ii. Soweit zulässig, müssen Werbeanzeigen zur Bewerbung von bzw. mit Verweisen auf Alkohol folgende Bedingungen erfüllen: (i) Sie müssen alle geltenden Gesetze, erforderlichen bzw. empfohlenen Branchenstandards, Richtlinien, Lizenzen und Genehmigungen einhalten und (ii) die Kriterien zur Zielgruppenansprache in Bezug auf das Alter und Land gemäß der Facebook-Richtlinien für Zielgruppenansprache und der geltenden lokalen Gesetze berücksichtigen. Für den Fall, dass das Alter bzw. das Land eines Nutzers nicht bestimmt werden kann, darf die Werbeanzeige dem Nutzer nicht angezeigt werden.

iii. Spezielle Anleitungen für Werbeinhalte alkoholischer Natur findest du im Hilfebereich.

C. Dating

Werbeanzeigen für Freundfinder für Erwachsene bzw. Dating-Webseiten mit sexuellem Schwerpunkt sind nicht erlaubt. Werbeanzeigen für sonstige Online-Dating-Dienste sind nur mit vorheriger Genehmigung von Facebook zugelassen. Und sie müssen den Anforderungen für Zielgruppenansprache beim Dating entsprechen, wobei der Name des Produkts bzw. der Dienstleistung im Werbetext oder -bild aufzuführen ist.

D. Drogen und Tabak

Werbeanzeigen dürfen nicht für den Verkauf oder den Genuss von illegalen bzw. Freizeitdrogen, Tabakprodukten oder Drogen- bzw. Tabak-Utensilien werben bzw. diese unterstützen.

E. Glücksspiel und Lotterien

i. Werbeanzeigen, die für Online-Glücksspiele, Geschicklichkeitsspiele oder Lotterien (einschließlich Online-Casinos, Sportwetten, Bingo- oder Pokerspiele) werben bzw. diese

unterstützen, sind nur mit vorheriger Genehmigung von Facebook in bestimmten Ländern zugelassen.

ii. Von staatlichen Behörden betriebene Lotterien dürfen auf Facebook werben; Voraussetzung hierfür ist, dass die Werbeanzeigen im Einklang mit den geltenden Gesetzen in der jeweils zuständigen Gerichtsbarkeit an die richtigen Zielgruppen gerichtet werden und sich nur an Nutzer der Gerichtsbarkeit richten, in denen die Lotterie zur Verfügung steht.

iii. Werbeanzeigen für Offline-Gewinnspieleinrichtungen, wie beispielsweise Offline-Casinos, die im Einklang mit den geltenden Gesetzen und Vorschriften betrieben werden, sind grundsätzlich unter der Voraussetzung erlaubt, dass die Zielgruppen der Werbeanzeigen entsprechend angesprochen werden.

iv. Spezielle Anleitungen für Werbeinhalte im Bereich Glücksspiel findest du im Hilfebereich.

F. Medikamente und Nahrungsergänzungsmittel

i. Werbeanzeigen dürfen nicht für den Verkauf verschreibungspflichtiger Medikamente werben. Werbeanzeigen für Internetapotheken sind untersagt; Werbeanzeigen für zertifizierte Apotheken können dagegen nach vorheriger Genehmigung durch Facebook gestattet werden.

ii. Werbeanzeigen für Diätprodukte und pflanzliche Nahrungsergänzungsmittel sind generell erlaubt, vorausgesetzt, sie werben nicht für Produkte, die anabolische Steroide, Chitosan, Beinwell, DHEA, Ephedra, menschliche Wachstumshormone oder Melatonin enthalten, sowie weitere Produkte, die von Facebook nach eigenem Ermessen als fragwürdig oder unsicher eingestuft werden.

G. Software

Werbeanzeigen dürfen keine direkten oder indirekten Links zu Webseiten enthalten, die ein Programm zum Herunterladen von Spionage-Software, Schadprogrammen oder irgendwelcher Software beinhalten, die eine unerwartete, täuschende oder unehrliche Nutzererfahrung zur Folge hat. Dazu zählt unter anderem Software, die:

i. sich in das System eines Nutzers „einschleicht“;

ii. Aktivitäten ausführt, welche dem Nutzer verborgen bleiben;

- iii. unter Umständen auf dem Computer eines Nutzers installierte Hardware oder Software ohne dessen ausdrückliche Einwilligung verändern, schädigen, sperren oder austauschen kann;
- iv. als verborgener Teil anderer kostenloser oder gebührenpflichtiger Software verbreitet wird;
- v. ohne vorherige ausdrückliche Genehmigung seitens Facebook automatisch heruntergeladen wird;
- vi. dem Nutzer ohne dessen vorangegangene Handlung Dialogfenster anzeigt; oder
- vii. unter Umständen gegen die geistigen Eigentumsrechte Dritter verstößt, einschließlich Urheberrechte, Marken-, Patent- oder andere Eigentumsrechte.

H. Abonnementdienste

Werbeanzeigen für Abonnementdienste bzw. zur Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen, die negative Optionen, automatische Verlängerungen, Gratistestphasen mit anschließender Umwandlung in kostenpflichtige Produkte oder Handy-Marketing enthalten, unterliegen folgenden Anforderungen:

- i. Der Werbetext muss klar und auffällig die periodisch wiederkehrende Abrechnungskomponente angeben (z. B. „Abonnement erforderlich“).
- ii. Die Zielseite muss:
 - a. den Preis und das Abrechnungsintervall überall dort anzeigen, wo der Nutzer zur Eingabe personenbezogener Informationen aufgefordert wird;
 - b. ein freies Kontrollkästchen zur Zustimmung enthalten; und
 - c. Hinweise mit Informationen darüber enthalten, wie Nutzer ihr Abonnement bzw. ihre Mitgliedschaft kündigen können.
- iii. Alle oben genannten Aspekte müssen sich an prominenter Stelle auf deiner Zielseite befinden – wie durch Facebook nach eigenem Ermessen festgelegt wird – und sollten leicht zu finden, lesen und verstehen sein.

I. Unzulässige Geschäftsmodelle

Werbeanzeigen dürfen keine Geschäftsmodelle bzw. -praktiken bewerben, die nach alleinigem Ermessen von Facebook als unzulässig bzw. im Widerspruch zu Facebooks allgemei-

ner Werbephilosophie oder irgendeinem geltenden Recht stehend erachtet werden; hierzu zählen u. a. Strukturvertriebssysteme oder Werbung für Betrügereien.

J. Waffen und Sprengstoffe

Werbeanzeigen dürfen weder für den Verkauf noch die Nutzung von Waffen, Munition oder Sprengstoffen werben.

V. Gemeinschaftsstandards für Werbeanzeigen

Werbeanzeigen oder Werbeanzeigenkategorien, die viel negatives Feedback von Nutzern erhalten, oder auf sonstige Art als Verstoß gegen unsere Gemeinschaftsstandards gelten, sind nicht gestattet und können entfernt werden. Facebook behält sich in jedem Fall das Recht vor, nach eigenem Ermessen festzulegen, ob ein bestimmter Inhalt einen Verstoß gegen unsere Gemeinschaftsstandards darstellt.

A. Illegale Aktivitäten

Werbeanzeigen dürfen keine illegalen Aktivitäten darstellen, fördern oder bewerben.

B. Belästigung

Werbeanzeigen dürfen keine Beleidigungen, Angriffe, Belästigungen, Bedrohungen, kein Mobbing und keine Erniedrigungen enthalten; außerdem darfst du dich auch nicht als jemand anderes ausgeben.

C. Hassbotschaften

Werbeanzeigen dürfen keine an Einzelpersonen oder Personengruppen, die bestimmten Kategorien zugehörig sind, gerichtete „Hassbotschaften“ enthalten. Zu diesen Kategorien gehören unter anderem Rasse, Geschlecht, Glaube, nationale Herkunft, religiöse Zugehörigkeit, Familienstand, sexuelle Orientierung, Geschlechtsidentität oder Sprache.

D. Minderjährige

An Minderjährige gerichtete Werbeanzeigen dürfen nicht für Produkte oder Dienstleistungen werben, deren Verwendung durch Minderjährige in ihrer Gerichtsbarkeit gesetzlich verboten ist oder die als unsicher oder ungeeignet gelten.

E. Sexualität/Nacktheit

Werbeanzeigen dürfen keine Inhalte für Erwachsene enthalten, einschließlich Nacktheit oder der Darstellung von Personen in expliziten bzw. zweideutigen Positionen oder Handlungen, die übermäßig anstößig oder sexuell provokant sind.

F. Schockierende Wirkung

Werbeanzeigen dürfen nicht schockierend, respektlos oder sensationsheischend sein oder übermäßige Gewaltdarstellungen enthalten.

VI. Verweise auf Facebook

Werbeanzeigen dürfen nicht eine Befürwortung durch Facebook bzw. irgendeine Form der Partnerschaft zu Facebook implizieren. Werbeanzeigen, die mit Facebook-Markeninhalten verknüpft sind (einschließlich Facebook-Seiten, -Gruppen, -Veranstaltungen oder Connect-Seiten) dürfen im Werbetext bedingt auf „Facebook“ verweisen, um die Zielseite der Werbeanzeige zu verdeutlichen. Sämtliche sonstigen Werbeanzeigen und Zielseiten dürfen unsere Urheberrechte bzw. Markenzeichen (einschließlich Facebook, die Facebook- und F-Logos, FB, Face, Poke, Book und Wall) oder irgendwelche anderen ähnlichen, leicht zu verwechselnden Zeichen ohne ausdrückliche Genehmigung in unseren Markennutzungsrichtlinien oder ohne unsere vorherige schriftliche Erlaubnis nicht verwenden.

VII. Rechte Dritter

Werbeanzeigen dürfen keine Inhalte enthalten, welche gegen die Rechte Dritter verstoßen oder diese verletzen, einschließlich Urheber-, Marken-, Datenschutz-, Öffentlichkeits- oder andere Persönlichkeits- sowie Eigentumsrechte.

Wir behalten uns das Recht vor, eine Werbeanzeige aus beliebigem Grund und nach alleinigem Ermessen abzulehnen, zu genehmigen bzw. zu entfernen; dies betrifft u. a. Werbeanzeigen, die unsere Beziehung zu unseren Nutzern negativ beeinflussen oder Inhalte, Dienstleistungen bzw. Aktivitäten unterstützen, die unserer Wettbewerbsposition, unseren Interessen oder unserer Werbephilosophie widersprechen. Diese Richtlinien können jederzeit geändert werden.

ANHANG 4: Auflistung der Handelsregister der Firma ALSA PRO s.r.o.

Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor:262782&typ=ful...>

Úplný výpis

z obchodního rejstříku, vedeného
Krajským soudem v Brně
oddíl C, vložka 26353

Datum zápisu:	26. března 1997	
Spisová značka:	C 26353 vedená u Krajského soudu v Brně	zapsáno 26. března 1997
Obchodní firma:	<u>NPV INVESTIK CZ spol. s r.o.</u>	zapsáno 26. března 1997 vymazáno 28. května 1998
	<u>ALSA PRO spol. s r.o.</u>	zapsáno 28. května 1998 vymazáno 6. června 2011
	ALSA PRO s.r.o.	zapsáno 6. června 2011
Sídlo:	<u>Zlín, Tr. T. Bati 351, PSČ 760 01</u>	zapsáno 26. března 1997 vymazáno 28. května 1998
	<u>Zlín, Tečovice 14, PSČ 763 02</u>	zapsáno 28. května 1998 vymazáno 10. listopadu 2009
	Zlín, Smetanova 1795, PSČ 760 01	zapsáno 10. listopadu 2009
Identifikační číslo:	253 29 511	zapsáno 26. března 1997
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným	zapsáno 26. března 1997
Předmět podnikání:	<u>pronájem motorových vozidel</u>	zapsáno 26. března 1997 vymazáno 28. května 1998
	<u>obchodní činnost - koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej</u>	zapsáno 26. března 1997 vymazáno 10. listopadu 2009
	<u>zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu a služeb</u>	zapsáno 26. března 1997 vymazáno 10. listopadu 2009
	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona	zapsáno 10. listopadu 2009
	silniční motorová doprava - nákladní vnitrostátní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, - nákladní mezinárodní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně	zapsáno 6. června 2011
	provozování střelnic a výuka a výcvik ve střelbě se zbraní	zapsáno 6. června 2011
	vývoj, výroba, opravy, úpravy, přeprava, nákup, prodej, půjčování, uschovávání, znehodnocování, ničení zbraní a výroba, opravy, úpravy, přeprava, nákup, prodej, půjčování, uschovávání střeliva	zapsáno 6. června 2011
	provádění pyrotechnického průzkumu	zapsáno 6. června 2011

	Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence	zapsáno 6. června 2011
Statutární orgán:	jednatel: <u>Pavel Marcínek, dat. nar. 27. srpna 1974</u> <u>Vizovice, Štěpská 916, PSČ 763 12</u>	<u>zapsáno 26. března 1997</u> <u>vymazáno 10. listopadu 2009</u>
	jednatel: <u>Pavel Marcínek, dat. nar. 27. srpna 1974</u> <u>Zlín, Smetanova 1795, PSČ 760 01</u> <u>den vzniku funkce: 26. března 1997</u> <u>den zániku funkce: 27. ledna 2014</u>	<u>zapsáno 10. listopadu 2009</u> <u>vymazáno 31. ledna 2014</u>
	jednatel: NADEŽDA MARCINKOVÁ, dat. nar. 17. června 1972 Smetanova 1795, 760 01 Zlín den vzniku funkce: 27. ledna 2014	zapsáno 31. ledna 2014
Způsob jednání:	Způsob zastupování: za společnost jedná a podepisuje jednatel.	<u>zapsáno 26. března 1997</u> <u>vymazáno 31. ledna 2014</u>
	Společnost zastupuje jednatel.	zapsáno 31. ledna 2014
Společníci:	<u>NPV INVESTK 1996 SL IČO: B61279816</u> <u>Castelldefes, Paso Maritimo 68 Escalera A</u> <u>Španělské království</u> Vklad: 200 000,- Kč Splaceno: 200 000,- Kč	<u>zapsáno 26. března 1997</u> <u>vymazáno 28. května 1998</u>
	<u>Pavel Marcínek, dat. nar. 27. srpna 1974</u> <u>Vizovice, Štěpská 916, okres Zlín,</u> <u>PSČ 763 12</u> Vklad: 200 000,- Kč Splaceno: 200 000,- Kč	<u>zapsáno 28. května 1998</u> <u>vymazáno 15. května 2008</u>
	<u>Pavel Marcínek, dat. nar. 27. srpna 1974</u> <u>Vizovice, Štěpská 916, okres Zlín,</u> <u>PSČ 763 12</u> Vklad: 200 000,- Kč Splaceno: 200 000,- Kč	<u>zapsáno 15. května 2008</u> <u>vymazáno 10. listopadu 2009</u>
	<u>Pavel Marcínek, dat. nar. 27. srpna 1974</u> <u>Zlín, Smetanova 1795, PSČ 760 01</u> Vklad: 200 000,- Kč Splaceno: 200 000,- Kč Obchodní podíl: 100 %	<u>zapsáno 10. listopadu 2009</u> <u>vymazáno 31. ledna 2014</u>
	PAVEL MARCINEK, dat. nar. 27. srpna 1974 Smetanova 1795, 760 01 Zlín Vklad: 200 000,- Kč Splaceno: 200 000,- Kč Druh podílu: ve společnosti existuje jediný druh podílu, a to podíl základní, se kterým nejsou spojena žádná zvláštní práva a povinnosti Kmenový list: Kmenový list nebyl vydán Obchodní podíl: 100 %	zapsáno 31. ledna 2014
Základní kapitál:	200 000,- Kč	zapsáno 26. března 1997
Ostatní skutečnosti:	Počet členů statutárního orgánu: 1	zapsáno 31. ledna 2014

Obchodní korporace se podřídila zákonu
jako celku postupem podle § 777 odst. 5
zákona č.90/2012 Sb. o obchodních
společnostech a družstvech

zapsáno 31. ledna 2014

Tento výpis je neprodejný a byl pořízen na Internetu (<http://www.justice.cz>).

Dne: 20.04.2014 12:07:37

Údaje platné ke dni 20.04.2014 06:00:00