

Analyse der Marketingkommunikation zur optimalen Positionierung der Marke eines ausgewählten Unternehmens

Michal Āavoda

Bachelorarbeit
2016



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav moderních jazyků a literatur

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal Ťavoda**

Osobní číslo: **H13640**

Studijní program: **B7310 Filologie**

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

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace za účelem optimalizace
positioningu značky vybrané firmy**

Zásady pro vypracování:

Charakteristika součástí marketingového mixu

Vymezení pojmů a nástrojů marketingové komunikace

Objasnění pojmů segmentation, targeting a positioning

**Analýza aktuálního stavu marketingového komunikačního mixu firmy Continental Barum
s.r.o.**

Návrh na zlepšení marketingové komunikace za účelem posílení positioningu

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BRUHN, Manfred. Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler, 2012. ISBN 978-3-8349-3439-0.

KOTLER, Philip. Grundlagen des Marketing. München [u.a.]: Pearson, 2011. ISBN 978-3-86894-014-5.

MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred. Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler, 2012. ISBN 978-3-8349-2760-6.

SCHARF, Andreas; SCHUBERT, Bernd; HEHN, Patrick. Marketing: Einführung in Theorie und Praxis. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2012. ISBN 978-3-7910-3215-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Dipl. Betriebswirt Gerhard Simon

Ústav moderních jazyků a literatur

Datum zadání bakalářské práce:

13. listopadu 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

6. května 2016

Ve Zlíně dne 12. ledna 2016


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




PhDr. Katarína Nemčoková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby 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 28.04.2016



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 nahlášení 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, užíje-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). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku 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

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Analyse der Marketingkommunikation der Firma Continental Barum s.r.o.. Der theoretische Teil widmet sich dem Marketingprozess und seinen Phasen. Nachfolgend werden in diesem Teil die Marketingstrategien im Rahmen der strategischen Marketingplanung und der Marketing-Mix im Rahmen der operativen Marketingplanung erklärt. Außerdem werden auch die Kommunikationsinstrumente des Marketings näher beschrieben. Im Rahmen des praktischen Teiles wird der aktuelle Stand der Marketingkommunikation der Firma analysiert. Nachfolgender Vergleich der Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens mit der Konkurrenz und die durchgeführte SWOT-Analyse helfen die Empfehlungen zur Verbesserung der Kommunikationsaktivitäten und Markenpositionierung vorzuschlagen.

Schlüsselwörter: Marketing, Marketingprozess, Positionierung, Marketing-Mix, Marketingkommunikation, SWOT-Analyse

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with an analysis of the marketing communication of the company Continental Barum s.r.o.. The theoretical part focuses on the marketing process and its stages. Then in the theoretical part, there are explained marketing strategies within the marketing strategy planning, as well as the marketing mix within marketing operational planning. Moreover, the marketing communication tools in more detail are described also. The practical part analyzes the current state of marketing communication of the company. The following comparison of communication activities of the company with its competitors and the performance of the SWOT analysis help to propose some improvements for the communication activities and the brand positioning.

Key words: marketing, marketing process, positioning, marketing mix, marketing communication, SWOT analysis

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace společnosti Continental Barum s.r.o.. Teoretická část se věnuje marketingovému procesu a jeho fázím. Následně jsou v teoretické části vysvětlené marketingové strategie v rámci strategického marketingového plánování a marketingový mix v rámci operativního marketingového plánování. Kromě toho jsou blíže popsány taky komunikační nástroje marketingu. V rámci praktické části je analyzován aktuální stav marketingové komunikace společnosti. Následné porovnání komunikačních aktivit společnosti s konkurencí a provedená SWOT analýza pomáhají navrhnout doporučení ke zlepšení komunikačních aktivit a positioning-u značky.

Klíčová slova: marketing, marketingový proces, positioning, marketingový mix, marketingová komunikace, SWOT analýza

DANKSAGUNG

Hiermit möchte ich mich bei meinem Betreuer Dipl. Betriebswirt Gerhard Simon für seine Hilfe beim Schreiben der Bachelorarbeit bedanken.

Bedanken möchte ich mich auch bei Herrn Ing. Juraj Ižvolt, Leiter der Marketingdivision CZ/SK der Gesellschaft Continental Barum s.r.o., für seine Zeit, Hilfsbereitschaft und wertvolle Ratschläge.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	11
I THEORETISCHER TEIL	12
1 MARKETING ALS BEGRIFF UND PROZESS	13
1.1 MODERNES MARKETING	13
1.2 MARKETING ALS MANAGEMENTPROZESS	14
2 STRATEGISCHES MARKETING: MARKETINGSTRATEGIEN	17
2.1 SEGMENTIERUNG	19
2.2 TARGETING	21
2.3 PRODUKTPOSITIONIERUNG	21
2.4 MARKENPOSITIONIERUNG	22
3 OPERATIVES MARKETING: MARKETING-MIX	24
3.1 PRODUKTPOLITIK	25
3.2 PREISPOLITIK	26
3.3 DISTRIBUTIONSPOLITIK	27
3.4 KOMMUNIKATIONSPOLITIK	29
4 KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE DES MARKETINGS	31
4.1 KLASSISCHE WERBUNG.....	31
4.2 ONLINE-KOMMUNIKATION.....	33
4.3 PUBLIC RELATIONS	34
4.3.1 Sponsoring.....	35
4.3.2 Event Marketing.....	35
4.3.3 Messen und Ausstellungen.....	35
4.4 VERKAUFSFÖRDERUNG	36
4.5 PERSÖNLICHER VERKAUF	37
4.6 DIREKTMARKETING.....	37
5 MARKETINGANALYSEN	39
II PRAKTISCHER TEIL	40
6 PROFIL DER FIRMA CONTINENTAL BARUM S.R.O.	41
6.1 GESCHICHTE DER FIRMA	42
6.2 KONZERN CONTINENTAL	43
6.3 ORGANISATIONSSTRUKTUR	44
7 MARKETING-MIX DER FIRMA CONTINENTAL BARUM S.R.O.	45
7.1 PRODUKT	45
7.2 PREIS.....	46
7.3 DISTRIBUTION	47
7.3.1 Distributionskanäle	47
7.3.2 Verkaufsnetz Best Drive und Pneobox	48
8 KOMMUNIKATIONS-MIX DER FIRMA CONTINENTAL BARUM S.R.O.	49

8.1	WERBUNG	49
8.1.1	Werbung in der Presse	49
8.1.2	Fernsehwerbung	49
8.1.3	Online-Werbung.....	50
8.1.4	Out-of-Home-Werbung.....	50
8.2	VERKAUFSFÖRDERUNG	50
8.3	PUBLIC RELATIONS	51
8.3.1	Messen.....	51
8.3.2	Sponsoring.....	51
8.4	DIRECT MARKETING	52
8.5	ONLINE-KOMMUNIKATION.....	52
8.6	KOMMUNIKATION DURCH CORPORATE DESIGN	53
9	MARKETINGANALYSE	55
9.1	ANALYSE DER KONKURRENZ	55
9.1.1	Profil der Firma MICHELIN	55
9.1.2	Profil der Firma GOODYEAR.....	56
9.1.3	Profil der Firma BRIDGESTONE	57
9.2	ANALYSE AUSGEWÄHLTER KOMMUNIKATIONSAKTIVITÄTEN MITHILFE DER METHODE BENCHMARKING	58
9.3	AUSWERTUNG DER ANALYSE.....	64
9.4	SWOT-ANALYSE.....	65
10	EMPFEHLUNGEN ZUR VERBESSERUNG DER MARKETINGKOMMUNIKATION	66
	SCHLUSSBETRACHTUNG	68
	LITERATURVERZEICHNIS.....	69
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	71
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	72
	TABELLENVERZEICHNIS.....	73
	ANHANGSVERZEICHNIS	74

EINLEITUNG

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Analyse der Marketingkommunikation der Firma Continental Barum s.r.o..

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist aufgrund der Analyse der Marketingkommunikation den aktuellen Stand der Kommunikationsaktivitäten der Firma Continental Barum s.r.o. auszuwerten und die Maßnahmen zur Verbesserung der Marketingkommunikation und der Markenpositionierung zu empfehlen.

Im Hinblick auf das Thema dieser Arbeit, möchte ich im theoretischen Teil das Verständnis des modernen Marketings und vor allem die Bedeutung des Marketingprozesses erklären (Kapitel 1). In einer Phase dieses Prozesses und zwar in der Phase der strategischen Marketingplanung, die sich den Zielen und Strategien widmet, versuche ich die Bedeutung der Positionierung zu erläutern (Kapitel 2) und in der folgenden Phase, die sich mit der operativen Marketingplanung beschäftigt, richte ich auf einen Teil des Marketing-Mix (Kapitel 3), und zwar auf die Marketingkommunikation (Kapitel 4). Letztes Kapitel behandelt die im praktischen Teil verwendeten Methoden der Marketinganalyse in der theoretischen Ebene.

Der praktische Teil der Arbeit konzentriert sich auf die Marketingkommunikation des Reifenherstellers Continental Barum s.r.o., konkret auf seine Marke Continental. Nach der Vorstellung der Firma und ihren Marketing-Mix wird der aktuelle Stand des Kommunikations-Mix beschrieben. Aufgrund des Vergleichs der ausgewählten Kommunikationsinstrumente mit den anderen Reifenmarken auf dem tschechischen Markt werden die Kommunikationsaktivitäten der Firma ausgewertet. Schließlich werden die Empfehlungen zur Verbesserung der Kommunikationsaktivitäten und Markenpositionierung vorgeschlagen.

Als die Grundquellen werden die Bücher von Marketingspezialisten Kotler, Meffert und Bruhn benutzt. Weitere Quellen der Arbeit sind Internet und die Dokumente, die bei den persönlichen Gesprächen mit dem Marketingmanager der Firma gewährt wurden.

I. THEORETISCHER TEIL

1 MARKETING ALS BEGRIFF UND PROZESS

Die Aufgabe dieses Kapitels ist es, das Verständnis des modernen Marketings und die Phasen des Marketingprozesses zu erläutern. Kurze Beschreibung einzelnen Phasen soll die Einordnung des strategischen Marketings und des operativen Marketings in ganzem System helfen zu verstehen.

1.1 Modernes Marketing

Nach Meffert (2012), der das moderne Marketing als ein „duales Führungskonzept“ charakterisiert und aus der Definition der American Marketing Association ausgeht, ist möglich neuzeitliches Marketing auf zwei Arten zu interpretieren:

1. als eine Unternehmensfunktion, die eine gleichberechtigte Position in der Organisation, wie auch z. B. Produktion, hat. Also es geht um eine Abteilung für Marketing und ihre bestimmten Aufgaben, wie z.B. Marktforschung,
2. als ein Leitkonzept der Unternehmensführung, also eine betriebliche Philosophie, die auf „shared values“ aufgebaut ist. Man kann es als eine Harmonisierung aller Bereiche im Betrieb bezeichnen. Diese haben das gesamte Ziel, und zwar Bedürfnisse von Kunden zu befriedigen. (vgl. Meffert et al., 2012)

Bruhn (2012) weist auf Meffert hin und formuliert die grundsätzliche Philosophie des Marketings mithilfe der folgenden Definition:

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“ (Bruhn, 2012, S. 14)

Es ist nötig zu erwähnen, dass die Definition des Marketings mehrere Modifikationen hat und dass sie im Laufe der Zeit eine Tendenz gehabt hat, sich zu ändern.

Es gibt mehrere Meilensteine in den Entwicklungsphasen des Marketings. Während in 1950er Jahren war Marketing orientiert auf die Produktion, in 1980er Jahren auf Wettbewerb, oder in 2000er auf stabile Kundenbeziehungen, heute spricht man über die Phase der Netzwerkorientierung. Im Vordergrund stehen Kommunikations- und

Informationstechnologien, vor allem neue Arten und Formen der Social Media-Kommunikation. (vgl. Bruhn, 2012)

Zusammenfassend kann man sagen, dass das klassische Marketing, das sich auf den Absatz orientierte, entwickelte sich zum modernen Marketing, das kundenorientiert ist.

1.2 Marketing als Managementprozess

Mit dem Begriff Marketingmanagement ist das systematische Entscheidungsverhalten verbunden. Diese wird durch den sogenannten Managementprozess verwirklicht. Man kann es als ein Verfahren verstehen, das sich aus der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle zusammensetzt. (vgl. Bruhn, 2012)

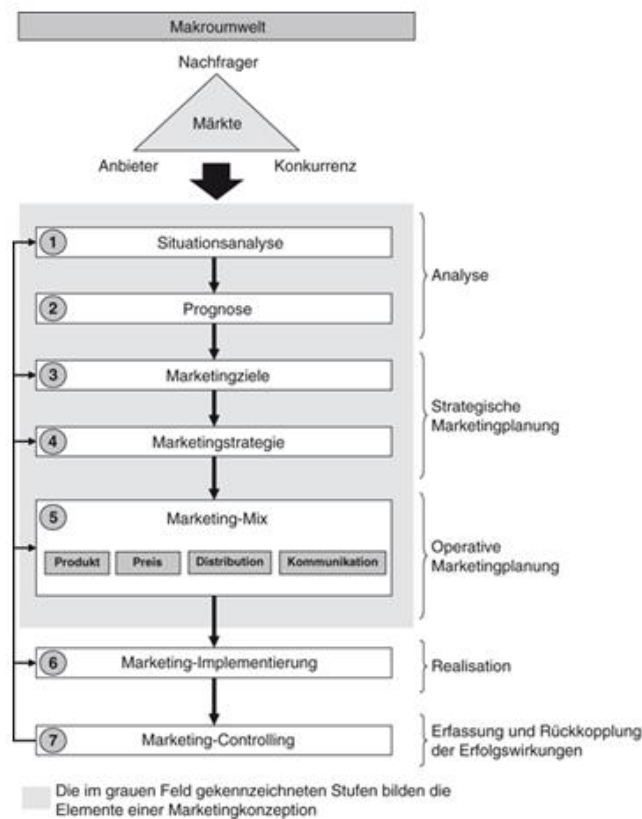


Abb. 1.: Prozess des Marketingmanagement

(Quelle: static-content.springer.com, 2016)

Die Abbildung 1 stellt die Aufgaben des Marketings als eines Managementprozesses dar. Die erste Phase, also die Phase der Situationsanalyse, ist möglich als einen Ansatzpunkt zu bezeichnen. Hier geht es um das Gewinnen der bedeutenden Auskünften und Daten über

internen und externen Ausgangssituation eines Unternehmens. (vgl. Meffert et al., 2012)
Nach Bruhn (2012) ist der Zweck der Situationsanalyse [...], „eine prägnante Analyse der Entwicklung und eine Prognose der relevanten Einflussfaktoren des Marketing [...]“.
(Bruhn, 2012, s.41) In dieser Analysephase entsteht eine Konfrontation der wichtigsten externen Chancen und Risiken mit relevanten Stärken und Schwächen des Unternehmens.
(vgl. Meffert et al., 2012)

Zu übersichtlicher Darstellung benutzt man eine SWOT-Analyse, in Form einer SWOT-Matrix. Bei der Aufstellung solcher SWOT-Analyse werden die Ergebnisse aus der Chancen-Risiken-Analyse mit der Stärken-Schwächen-Analyse verknüpft, wobei sind unternehmensexterne und unternehmensinterne Einflussgrößen zu beurteilen. Zu den potenziellen Chancen gehören z.B. Möglichkeiten der weiteren Entfaltung oder Nachfrage nach neuen Erzeugnissen und als die Risiken kann man z.B. einen starken Preisrückgang, einen Stillstand des Marktes oder neue ausländische Konkurrenten anführen. Die Stärken bestehen aus den Vorteilen, auf welchen die Firma gründen kann: eine gute Organisationsstruktur oder moderne Technologien, die in dem Unternehmen verwendet werden. Im Gegenteil werden die nicht ausreichende Erfahrungen im Fachgebiet oder nicht effektive Zusammenarbeit mit den Geschäftspartnern als Schwächen betrachtet. (vgl. Bruhn, 2012)

Der nächste Schritt ist die Festlegung der langfristigen Ziele im Rahmen der strategischen Marketingplanung. Die Marketingziele werden mithilfe der Marketinginstrumente erlangt und sie sind von den Unternehmenszielen abgeleitet. Die Ziele können nicht nur der Absatz, der Gewinn oder der Umsatz (ökonomische Ziele) sein, sondern u.a. das Beeinflussen des Nachfrageverhaltens (psychographische Ziele). (vgl. Meffert et al., 2012)
Bruhn (2012) nennt diese Ziele als psychologische und als Beispiel für dieser Art des Marketingziels führt er: Bekanntheitsgrad, Image oder Kundenbindung an. (vgl. Bruhn, 2012) Es gibt natürlich auch weitere andere Ziele, wie soziale oder ökologische Ziele. Alle Ziele sollen hierarchisch gegliedert werden, und zwar von den Hauptzielen (z.B. Unternehmenszweck oder Unternehmensidentität) bis zu den Unterzielen (Ziele für konkrete Marketinginstrumente). (vgl. Meffert et al., 2012)

Die vierte Phase des Marketingmanagementprozesses ist mit der Formulierung der Marketingstrategien verbunden. Diese sind „ [...] mittel- bis langfristig wirkende Grundsatzentscheidungen zur Marktwahl und Marktbearbeitung, durch die eine bestimmte

Stoßrichtung des unternehmerischen Handels im Rahmen der Marketingkonzeption festgelegt wird. “ (Scharf et al., 2012, S.196)

Anders gesagt, strategisches Marketing orientiert sich auf die Wahl des Zielmarktes und des strategischen Segmentes oder mehreren Segmenten, auf welche das Unternehmen sich richten soll, um seine Hauptziele, aber auch seine Zwischen- und Unterziele, im Rahmen der konkreten Märkten, zu erreichen.

Die Problematik der Marketingstrategien ist im Kapitel 2 näher beschrieben.

Strategisches Marketing bildet den Ausgangspunkt für die nächste Phase, und zwar für die operative Marketingplanung, die die Marketinginstrumente nutzt, um anhand des Marketing-Mix die operative „Subziele“ zu erreichen. (vgl. Meffert et al., 2012)

Marketing-Mix ist eine konkrete Kombination von Marketinginstrumenten (sog. „4Ps“), die sich aus dem Produkt (engl. Product), dem Preis (engl. Price), der Kommunikation (engl. Promotion) und der Distribution (engl. Place) zusammensetzt. Um die „Subziele“ erreichen zu können, muss man sie modifizieren und dem konkreten Markt anpassen.

Vorliegende Arbeit konzentriert sich im Kapitel 4 auf einen Teil des Marketing-Mix, und zwar auf die Kommunikationspolitik und die Kommunikationsinstrumente.

Der sechste Schritt des Marketingmanagementprozesses beinhaltet die Realisierung und Durchsetzung der Marketingmaßnahmen. Diese werden entweder von zuständigen Mitarbeitern durchgeführt oder es kann auch eine Werbeagentur, die diese Rolle übernimmt, sein. Die Kontrolle am Ende dieses Prozesses checkt, ob die durchgeführten Maßnahmen richtig und effektiv funktionieren. (vgl. Meffert et al., 2012)

2 STRATEGISCHES MARKETING: MARKETINGSTRATEGIEN

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit einer Phase des Marketingprozesses, und zwar mit der Formulierung der Marketingstrategien. Es werden die Marketingstrategien und der Prozess der Segmentierung der Märkte, die Auswahl der Zielsegmente und die Positionierung des Produktes und der Marke beschrieben.

Es gibt mehrere Arten von Marketingstrategien, aber die wichtigste sind die Marktwahl- und Marktbearbeitungsstrategien. Die Marktwahlstrategien stellen fest, welche Märkte oder Teilmärkte die Firma bedienen will und welche nicht. Die Entwicklungen dieser Strategien hängen mit der strategischen Planung des ganzen Unternehmens zusammen und setzen sich aus der Auswahl der strategischen Geschäftsfelder und damit zusammenhängenden Bildung strategischer Geschäftseinheiten zusammen. Die strategischen Geschäftseinheiten (SGE) kann man als eng verbundene Markt-Produkt-Kombinationen mit deutlich definierter Marktaufgabe verstehen. Die Marktsegmentierung ist eine weitere Differenzierung nach unterschiedlichen Gruppen von Kunden im Rahmen der strategischen Geschäftseinheiten. Unter Bezug auf die Marktwahlstrategien wird auch die Festsetzung der Marktbearbeitungsstrategien realisiert. Die Aufgabe der Marktbearbeitungsstrategien ist die Festsetzung des Verhaltens besonders gegen den Kunden, der Konkurrenz oder anderen Anspruchsgruppen (Marktteilnehmerstrategien). Außerdem gehört zu den strategischen Entscheidungen auch die Gestaltung der Marketinginstrumente, wobei diese Instrumentalstrategien den Kundennutzen mithilfe des Marketinginstrumenteneinsatz, wie Preis-, Produkt-, Kommunikations- oder Vertriebsstrategie spezifizieren. Nach Bruhn (2014) stellen diese Strategien einen Übergang zwischen der strategischen und operativen Marketingplanung dar.

Beim Konzipieren der Marketingstrategien verwendet man strategische Analyseinstrumente, wie Lebenszyklus-, Positionierungs- und Portfolioanalysen. Diese Instrumente gewinnen nützliche Auskünfte und Daten im Rahmen der Marktbearbeitung. (vgl. Bruhn, 2014)

Im Bezug auf das Thema dieser Arbeit wird die Positionierungsanalyse näher beschrieben.

Bruhn (2014) beschreibt Positionierungsanalyse als eine Analysetechnik, die nicht nur in strategischer Planung, sondern auch bei der Marktsegmentierung verwenden kann. Sie konzentriert sich auf die subjektive Wahrnehmung der Produkte durch den Verbraucher.

Das Ziel der Positionierungsanalyse ist die Abgrenzung der objektiven Ähnlichkeit der Leistungen (Produkten), die die Kunden subjektiv wahrnehmen. (vgl. Bruhn, 2014)

Bruhn (2014) versteht die Positionierung als „psychologisches Marktmodell“, das „[...] in einer mehrdimensionalen Darstellung die unterschiedlichen Leistungen bzw. Marken eines relevanten Marktes in der Wahrnehmung der Kunden [darstellt]“. (Bruhn, 2014,S.67)

Die Abbildung 2 zeigt ein Beispiel für ein klassisches Positionierungsmodell auf dem konkreten Markt (Bekleidungsbranche), das 2 Dimensionen – „Preisgenre“ und „Modegrad“ enthält. Beide Dimensionen fassen die Skalen mit einzelnen Eigenschaften um. Die Daten über die Wahrnehmung realer und idealer Produkteigenschaften werden im Rahmen der Marketingforschung gesammelt. Das klassische Positionierungsmodell enthält folgende Kernelemente: den Eigenschaftsraum, den die Konsumenten wahrnehmen, die Platzierung der Produkte und Konkurrenzprodukte und die Abstände zwischen der idealen und realen Position des Produktes oder der Marke aus der Kundensicht. (vgl. Bruhn, 2014)

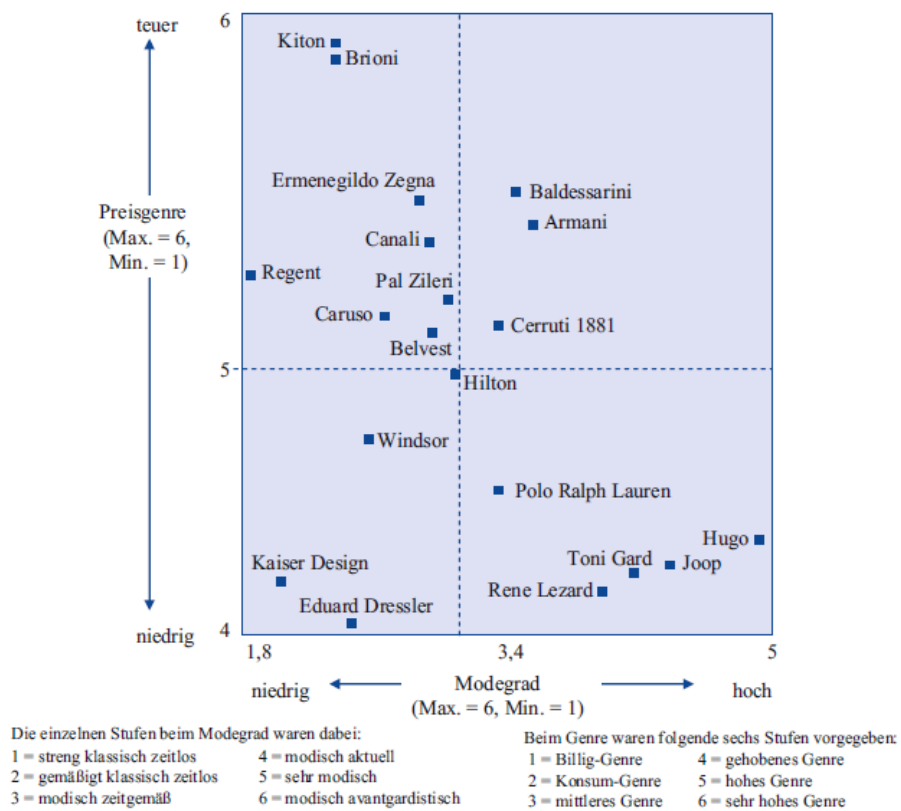


Abb. 2.: Beispiel für eine Markenpositionierung im Bekleidungsmarkt

(Quelle: Bruhn, 2014, S. 68)

Die Positionierung spielt eine große Rolle im Rahmen des strategischen Marketings, weil sie eine spezifische Position einer Marke oder eines Produktes im Wahrnehmungsraum der Kunden von der Konkurrenz begrenzt. Das Ergebnis einer erfolgreichen Positionierung ist die Bildung eines kundenorientierten Angebotes in Form eines Wertes, also es geht um dem Grund, warum der Kunde die Marke oder das Produkt vor Anderen bevorzugen soll.

Es gibt unterschiedliche Anwendungen der Positionierung im Marketing. Man kann nicht nur die Marken oder die Produkte, aber auch die Firmen oder Geschäftsfelder in einem Merkmalsraum positionieren, um die Informationen über die Stellung auf dem Markt im Vergleich zu anderen Konkurrenten zu erwerben und folgende Maßnahmen im Rahmen der weiteren Entwicklung zu unternehmen. (vgl. wirtschaftslexikon.gabler.de, 2015)

Die Positionierung ist neben der Segmentierung und Targeting ein wesentlicher Teil der ganzen Marketingstrategie. Die folgenden Unterkapitel beschreiben den Prozess der Segmentierung der Märkte, der Auswahl der Segmente und die Positionierung des Produktes und der Marke.

2.1 Segmentierung

Da die Kunden unterschiedliche Bedürfnisse und Wünsche haben, kann das Unternehmen nicht allen entgegenkommen. Aus diesem Grund ist es nicht möglich die Produkte allen Konsumenten in gleicher Weise zu verkaufen. Deshalb muss die Firma den Markt in den Teilen also in den Segmenten aufgliedern. Solche Segmentierung hilft dem Marketingmanager zu bestimmen, wie er den Marketing-Mix modifizieren soll und wie er damit zusammenhängende Maßnahmen an konkretes Marktsegment anpassen soll. Ein Marktsegment stellt eine Gruppe von Verbraucher, die das Unternehmen durch gleiche Marketinginstrumente ansprechen kann, dar. (vgl. Kotler et al., 2004)

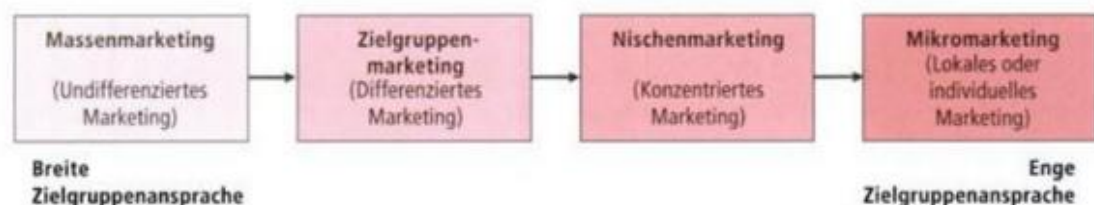


Abb. 3.: Abstufung der Marktsegmentierung

(Quelle: Kotler et al., 2011, S. 456)

Wie die Abbildung 3 zeigt, die Segmentierung kann auf mehreren Stufen durchgeführt werden. Auf einer Seite steht das Massenmarketing (undifferenziertes Marketing), bei dem der Markt nicht segmentiert wird. Ein Produkt wird dem ganzen Markt, ohne Rücksicht auf Segmenten, angeboten. (z.B. in der Vergangenheit Ford T oder Coca-Cola). Eine weitere Stufe bildet das Zielgruppenmarketing (differenziertes Marketing), das akzeptiert, dass die Leute verschiedene Bedürfnisse haben und auch ihr Kaufverhalten nicht gleich ist, deshalb wird das Angebot vom Unternehmen auf kleinere Gruppen (Segmente) des großen heterogenen Marktes gezielt (z.B. Volkswagen-Konzern mit seinem differenzierten Angebot, das die Wagen unterschiedlicher Kategorie umfasst). Ein Segment ist eine große Gruppe von den Kunden im Rahmen des Gesamtmarktes, aber wenn die Firma noch kleinere Gruppen (Untergruppen) von den Kunden innerhalb der Segmente ansprechen kann, dann spricht man über das Nischenmarketing. (z.B. ein Baumaschinenhersteller oder der Sportwagenhersteller Ferrari). Wenn ein Unternehmen sein Angebot an sehr spezifischen Bedürfnissen und Wünschen von den Kunden, also an sehr kleine Segmente, anpassen will, dann geht es um das Mikromarketing. Außer der Bildung eines Angebotes für die Individuen umfasst das Mikromarketing auch lokales Marketing, das sich auf lokale Gruppen von Konsumenten (z.B. Bewohner einer Stadt) orientiert. (vgl. Kotler et al. 2011)

Es ist kompliziert die Weise bzw. eindeutiges Verfahren für die Segmentierung der Märkte zu finden. Deswegen versuchen die Unternehmen verschiedene Methoden oder Kombinationen von diesen Methoden anzuwenden. Bei der Segmentierung der Konsumgütermärkte führt Kotler (2011) folgende Segmentierungskriterien an: geographische, demographische, psychographische und verhaltensorientierte Kriterien.

Zu den geographischen Segmentierungskriterien zählt man einzelne Länder oder Großregionen (z.B. ein Bundesland), dann die Größe der Städten und Gemeinden, die Einwohnerdichte oder das Klima einzelner Länder. Die demographischen Merkmale werden aufgrund des Lebensalters, Geschlechtes, der Phase des Lebens, des durchschnittlichen Einkommens, der Bildung, der Religion, der Nationalität usw. beurteilt. Zu den psychographischen Merkmalen gehören: die Zugehörigkeit zu sozialer Klasse, der Lebensstil oder die Eigenschaften der Persönlichkeit. Die verhaltensorientierte Merkmale kann man in den psychographischen einstufen und diese sind beispielsweise: der Kaufanlass, der Käuferstatus, der gesuchte Nutzen (der Preis oder die Qualität), die Intensivität der Nutzung, die Loyalität etc. Bei der Segmentation der Industriegütermärkten (B-2-B) benutzt man ähnliche Kriterien wie bei den Konsumgütermärkten. Außerdem gibt

es noch weitere, wie: die Kennzeichnung des Unternehmens (Branche, Größe, Sitz der Firma), dann z.B. die Geschäftspolitik oder die Einkaufspolitik der Firma und viele andere. (vgl. Kotler et al. 2011)

Nach der Aufteilung eines Marktes in den Segmenten folgt die Phase der Bewertung und Auswahl des Zielmarktes, also das „Targeting“.

2.2 Targeting

Natürlich suchen die Unternehmen die attraktivsten Segmente, also die Segmente, die genug groß sind und die ein großes Wachstumspotenzial haben. Das hängt aber von der Größe der Firma und ihrem Ziel ab, weil nicht alle Segmente im Einklang mit den Firmenzielen sein müssen. Die Beurteilung der Attraktivität des Segmentes umfasst die Analyse der Konkurrenten und ihren Produkten, Existenz möglicher Ersatzprodukte, die Position, die Präferenzen und die Kaufkraft der Kunden. Außer der Auswertung der Profitabilität des Segmentes ist es auch nötig, die Quellen, Mittel und die Konkurrenzfähigkeit der Firma einzuschätzen. (vgl. Kotler et al., 2011)

Nach der Auswertung einzelnen Segmenten folgt eine wichtige Entscheidung für das Unternehmen, und zwar wie viel und welche Segmente die Firma bedienen will. Ausgehend von der Abbildung 3 unterscheidet man undifferenziertes Marketing (Konzipieren eines Marketing-Mix für den ganzen Markt), differenziertes Marketing (modifizierte Marketing-Mixe für mehrere Segmente) und konzentriertes Marketing (ein Marketing-Mix für ein kleines spezifisches Segment). (vgl. Kotler et al., 2007)

2.3 Produktpositionierung

Wenn die Firma sich ein Segment oder mehrere, wo sie tätig sein will, ausgewählt hat, muss sie die Position ihrer Produkte auf dem Markt feststellen. Also Positionierung umfasst zwei wichtige Maßnahmen: „[...] erstens die Identifizierung einer Kundengruppe, aus deren Sicht man mit seinem Angebot einen besonderen, von anderen Anbietern differenzierenden Vorteil bietet; zweitens die Positionierung dieses Angebotes in den Köpfen der Verbraucher.“ (Kotler et al., 2011, S.486)

Bei dem Positionierungsprozess soll die Firma seine eventuellen Wettbewerbsvorteile zu identifizieren und zu bestimmen. Da die Größe des Gegenwertes für ein Produkt für die Kunden das Wichtigste ist, muss die Firma ihre Produkte und ihre Eigenschaften, die Qualität, das Design, die Verpackung, die Garantie, die Distribution, den Service usw. von

der Konkurrenz unterscheiden und damit ihnen größeren Nutzen als die Konkurrenz bringen. Im Rahmen dieses Prozesses, also beim Suchen möglicher Wettbewerbsvorteile kann das Unternehmen die sog. unique selling proposition (USP) konzipieren. Es handelt sich um eine Eigenschaft, einen deutlichen Wesenszug der Marke eines Produktes aufgrund dessen soll die ganze Marketingstrategie vom Unternehmen aufgebaut sein. Von einer Firma können mehrere Marken, die unterschiedliche USPs haben, angeboten werden. Zum Beispiel Firma Henkel und die Marketingstrategie ihrer Marke Persil ist unterschiedlich als bei ihrer anderen Marke Palette. (vgl. Kotler et al., 2007)

Also die Unternehmen differenzieren von den Konkurrenten nicht nur seine Produkte und damit zusammenhängende Dienste, sondern ganze Marken und damit formt sich das Image der Marke.

2.4 Markenpositionierung

Bei der Markenpositionierung geht es um gleiches Prinzip, wie bei der Produktpositionierung, weil eine Marke das Produkt und seine Eigenschaften braucht, um diese zur Differenzierung zu nutzen. Das Produkt benutzt die Marke, um seine Eigenschaften zu präsentieren und deshalb sind beide miteinander verknüpft.

Um eine Marke positionieren zu können, braucht das Unternehmen die Markenidentität und das Markenimage zu schaffen. Meffert (2012) behauptet, dass die Markenidentität die wesensprägenden Merkmale einer Marke ausdrückt und dass sie aktiv entwickeln kann. Das Markenimage (Fremdbild) formt sich bei den unterschiedlichen externen Zielgruppen längere Zeit als ein Ergebnis der Markenführungsaktivitäten. (vgl. Meffert et al., 2015)

Die Gestaltung der Markenidentität stellt das Markennutzenversprechen fest. Dieses Nutzenversprechen ist in Form der Kommunikation an die Nachfrager gerichtet. Zur Identifizierung der Markenidentität unterscheidet man einzelne Komponente, und zwar die Markenherkunft, die Markenvision, die Markenkompetenzen, die Markenwerte und die Markenpersönlichkeit. Bei der Markenherkunft werden historische Aspekte der Marke (wie z.B. räumliche Herkunft) gewählt und hervorhebt. Die Markenvision ist ein Wunsch der Marke, wohin sie sich weiter entwickeln will. Die Markenkompetenzen sind Unternehmensfähigkeiten im Rahmen der Identifikation, Perfektionierung der Marke und der Bildung der Glaubwürdigkeit der Marke. Die Markenwerte stellen die wichtigen Überzeugungen des Unternehmens dar und bilden eine emotionale und symbolische Identität, wobei man einen großen Wert auf die Authentizität legt. Die

Markenpersönlichkeit drückt den verbalen und non-verbalen Kommunikationsstil der Marke aus. Die Bedeutung der Identitätskomponenten hängt von den konkreten Bedingungen, und zwar von der relevanten Produktkategorie, der Zielgruppe, usw. ab. (vgl. Meffert et al., 2015)

Nach der Bildung der Markenidentität kann man die Maßnahmen im Bezug auf die Markenpositionierung treffen. Bei der Markenpositionierung soll man die Konkurrenten im relevanten Markt definieren und analysieren und nicht zuletzt die „points-of-difference“ und „points-of-parity“ bestimmen. „Points-of-difference“ sind mit dem Nutzen verbundene Eigenschaften, die die Verbraucher mit der Marke verbinden, positiv bewerten und nur mit einer Marke assoziieren (z.B. die Marke Apple = Qualität, Design oder einfache Bedienung oder die Marke Nike = Leistung, innovative Technologien etc.). Die Bildung und das Hervorrufen eindeutiger Assoziationen spielt bei der Positionierung eine wichtige Rolle, weil sie die Marke von anderen Marken differenzieren. „Points-of-parity“ sind Eigenschaften, die nicht auf die Einzigartigkeit wie „Points-of-difference“ basieren, aber sie können bei mehreren Marken gleich und gemeinsam sein. Hier geht es um eine Imitation eines Wettbewerbers, wobei eine Marke versucht mit einer Eigenschaft anderer Marke übereinzustimmen. (vgl. Kotler/Keller, 2013)

Die Markenpositionierung und Markenidentität gehören zu den strategischen Markenführungsentscheidungen. Der ganze Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung setzt sich außer dem strategischen auch aus dem operativen Markenmanagement sowie dem Markencontrolling zusammen. Es geht um einen komplizierten Prozess, der mit dem Aufbau der Marke und mit dem Branding zusammenhängt. Im Bezug auf das Thema dieser Bachelorarbeit wird die Aufmerksamkeit im Kapitel 4 auf die externe Markenkommunikation, also auf alle Instrumente der externen Marketingkommunikation wie z. B. Werbung, Online-Kommunikation, Verkaufsförderung, Public Relations, Event Marketing oder Sponsoring gerichtet. Aber zuerst ist es nötig, die Position der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix zu beschreiben, denn nach Meffert ist die Funktion der externen Markenkommunikation „die Übersetzung der Markenidentität in die vier Marketingmix-Instrumente.“ (Meffert, 2015, S. 340) Also die Marketingmaßnahmen, wie der Einsatz der verschiedenen Instrumente des Marketing-Mix sollen der Markenidentität und der Markenpositionierung übereinstimmen, „um dem Ziel einer Stabilität und Steigerung des Markenwerts zu entsprechen.“ (Tomczak, 2014, S.27)

3 OPERATIVES MARKETING: MARKETING-MIX

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem Marketing-Mix und beschreibt die Produkt-, die Preis-, die Distributions- und die Kommunikationspolitik. Jede von dieser Politik hat einen Einfluss auf die Positionierung. Die Kunden wählen das Produkt aufgrund seiner Eigenschaften und relevanten Nutzens, sie schätzen seinen Preis ein, suchen die Art und Weise des Einkaufes und nicht zuletzt sind mit der Kommunikation des Unternehmens bzw. konkreter Marke, die ihnen ein Nutzenversprechen bietet, konfrontiert. Eine passende Kombination von diesen Instrumenten und Anpassung dem konkreten Markt und Segment spielt bei der Kaufentscheidung die wichtigste Rolle.

Abbildung 4 beschreibt die klassischen Marketinginstrumente (4Ps) und damit zusammenhängende Begriffe. Außer dem klassischen Modell, gibt es auch eine erweiterte Interpretation des Marketing-Mix, die um „Process“, „People“ und „Physical Facilities“ ergänzt wird. Diese Ergänzung des „4Ps“ mit der Prozesspolitik, Personalpolitik und Ausstattungspolitik, die oft im Kontext mit Dienstleistungsmarketing als „7Ps“ vorkommt, ist ein Ergebnis der schnell ändernden Bedürfnisse der Kunden und Trends im modernen Marketing.

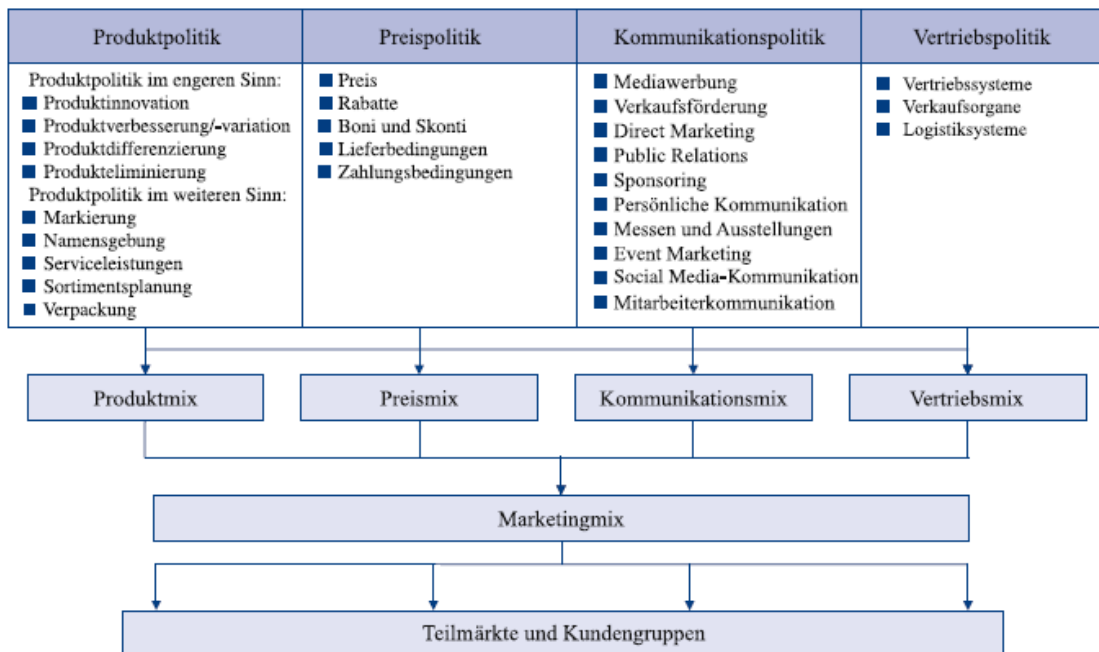


Abb. 4.: Die klassischen Marketinginstrumente (4Ps) im Marketingmix

(Quelle: Bruhn, 2012, S.30)

3.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik ist eine Gesamtheit aller Tätigkeiten, die sich auf die Bildung der einzelnen Produkte oder auf das ganze Absatzprogramm bezieht. (vgl. Scharf et al., 2012)

Der Begriff Produkt ruft die Assoziationen mit einem materiellen Gegenstand hervor, aber es muss nicht immer etwas Greifbares sein. Nach Kotler (2011) kann man als Produkt definieren:

- „alle gegenständlichen Objekte (z.B. ein Auto oder ein Schreibblock),
- Personen (z.B. ein Kandidat im Wahlkampf),
- Orte oder Räumlichkeiten (z.B. ein Hotelzimmer oder ein Pkw-Stellplatz),
- Organisationen und Ideen (z.B. politische Parteien),
- Dienstleistungen.“ (Kotler et al., 2011, S.587)

Also diese Gliederung nach Kotler (2011) klärt, dass das Produkt mehrere Formen haben kann, aber im Endeffekt geht es um jedes Objekt, das auf dem Markt angeboten wird, um die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen. (vgl. Kotler et al., 2011)

Produktdimensionen

Meffert (2014) charakterisiert das Produkt als „[...]ein Bündel technisch-funktionaler Eigenschaften [...], das dem Nachfrager einen Nutzen stiftet.“ (Meffert et al., 2014, S.362) Bei dieser Definition geht es um das Nutzen, das beim Produkt eine Schlüsselbedeutung hat. In diesem Kontext kann man über drei ideellen Dimensionen des Produktes sprechen.

Die Grundlage bildet das Basisnutzen des Produktes oder der Dienstleistung. Also die Funktion dieses Teiles ist auf die Tatsache gegründet, warum der Kunde das Produkt kauft. Die weitere Ebene ergänzt das Kernnutzen und bildet daraus ein reales Produkt, das die Qualität, das Design, die Verpackung, die Marke und die Produktfunktionalität umfasst. Die letzte Ebene repräsentiert das erweiterte Produkt, das schon erwähnte zwei Ebenen mit den zusätzlichen Dienstleistungen und Vorteilen erweitert. Zu diesen Zusatzleistungen gehören: die Garantie, kostenlose Installation des Produktes oder die Gewährung des kostenfreien Services. (vgl. Kotler et al., 2011)

Das Produkt ist im Marketing-Mix das wichtigste Element. Seine Eigenschaften und Zusatzwert in Form der z.B. Zusatzleistungen sind im Bezug auf Positionierung entscheidend, weil, wie schon im Teil 2.3 Produktpositionierung erwähnt wurde, das Produkt, das dem Kunden den größten Nutzen bringt, gewinnt. Im Bezug auf die

Markenpositionierung muss die Marke ein Qualitätsprodukt anbieten, damit sie der Kunde vor einer anderen Marke bevorzugt.

Bei der Auswahl des Produktes ist natürlich auch der Preis sehr wichtig. In diesem Kontext soll man nicht auf die Beziehung zwischen dem Preis und Nutzen des Produktes vergessen. Scharf benutzt eine einfache Gleichung zur Formulierung dieses Verhältnis folgend: $\text{Nettonutzen} = \text{Nutzen} - \text{Preis}$. Der Anbieter kann entweder den Nutzen mithilfe seiner Aktivitäten (Instrumente des Marketing-Mix) erhöhen, oder den Preis senken, um den Nettonutzen zu steigern. (vgl. Scharf et al., 2012)

3.2 Preispolitik

Aus dem oben genannten Verhältnis zwischen dem Preis und dem Nutzen ist evident, dass der Preis eine große Bedeutung im Marketing-Mix hat. Kotler (2011) bezeichnet den Preis „[...] als eine Geldsumme, die für ein Produkt oder Dienstleistung verlangt wird“ (Kotler et al., 2011, S.607) Also für den Anbieter bedeutet der Preis eine Einnahme, während die anderen Elemente des Marketing-Mix die Kosten bilden. Zu den anderen Eigenschaften des Preises, als eines Instrumentes des Marketing-Mix, gehört, im Vergleich zu anderen Instrumenten, große Flexibilität oder sofortiges, bzw. kurzzeitiges Variieren. (vgl. Kotler et al., 2011, S.607)

Das Unternehmen will mit der Gewährung seiner Produkte verdienen, aber sie muss genug interessant für den Kunden sein, damit sie sich nicht für die Konkurrenz entscheiden. Aufgrund dieser Tatsache spielt eine wichtige Rolle die Preissetzung und verschiedene Faktoren, die auf sie einwirken. Zu diesen externen und internen Faktoren gehören: „[...]gesamte Marketingstrategie, aktuelle Marktsituation und Nachfrage sowie die Strategien und Preise der Konkurrenz [hin].“ (Kotler et al., 2011, S.732) Ebenso ist es zu berücksichtigen, wie der Kunde den Preis und den Wert des Produktes wahrnimmt. Es gibt zwei elementare Verfahren bei der Preissetzung: die kostenorientierte und wertorientierte Preissetzung. Auf der Abbildung 5 sind diese 2 Prinzipie verglichen.

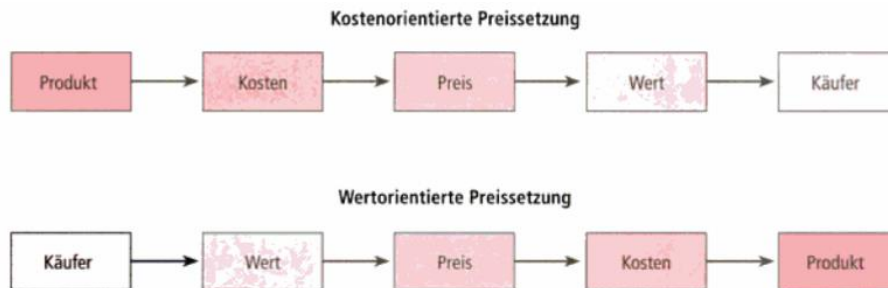


Abb. 5.: Kosten- und wertorientierte Preissetzung

(Quelle: Kotler et al., 2011, S. 733)

Die wertorientierte Preissetzung orientiert sich auf die Wertwahrnehmung von der Kunden. Der Preis wird gemäß der Wahrnehmung der Produktwert nach der Analyse der Kundenbedürfnisse festgestellt. Bei der kostenorientierten Preissetzung fängt man mit dem Produkt an. Nach der Entwicklung eines Produktes wird der Preis festgelegt und erst dann sucht man eine Art, wie die Kunden über den Wert zu überzeugen. (vgl. Kotler et al., 2011)

Außer der Preisgestaltung soll der Anbieter die Konditionengestaltung erwägen. Dieser Teil der Preisgestaltung umfasst beispielsweise: Rabatte, Boni, Skonti, spezielle Lieferungsbedingungen und die Zahlungsbedingungen. Solche Begünstigungen können bei der Erweckung des Interesses für das Produkt hilfreich sein. (vgl. Tomczak et al., 2014)

3.3 Distributionspolitik

Der dritte Instrumentenbereich des Marketing-Mix ist die Distributionspolitik. Distribution bildet eine Verknüpfung zwischen den Hersteller von den Waren, bzw. Anbieter von den Dienstleistungen und den Kunden und damit hängt diese Politik zusammen, die das Produkt näher zu den Kunden bringt. Bruhn (2012) nennt die Distributionspolitik Vertriebspolitik und behauptet, dass sie sich „[...] mit sämtlichen Entscheidungen [befasst], die sich auf die direkte und/oder indirekte Versorgung der Kunden mit materiellen und/oder immateriellen Unternehmensleistungen beziehen.“ (Bruhn, 2012, S. 245)

Der Produzent kann die Produkte direkt an Kunden verkaufen, aber meistens verwendet er einen Vermittler und deswegen unterscheidet man die Absatzkanäle mit verschiedener Anzahl von Stufen. Der Absatzkanal oder Distributionskanal ist ein Komplex von

Organisationen, die nehmen in dem Prozess der Sicherung der Warenzugänglichkeit teil. Diesen Prozess kann man als ein Weg des Produktes von der Produktion bis zum Endverbraucher verstehen.

Auf der Abbildung 6 – Teil A ist der erste Distributionskanal ein Direktverkaufsweg (z.B. Ab-Hof-Verkauf oder Verkauf per Telefonbestellung). Die restlichen haben mindestens einen Intermediären und deshalb werden sie als Kanäle des indirekten Vertriebs charakterisiert. Ein Beispiel für den Distributionskanal 2 ist Lidl oder Metro, für Distributionskanal 3 kleine Hersteller, die mit Großhändler zusammenarbeiten und Distributionskanal 4 mit drei Zwischenstufen findet man z.B. im Bereich der Fleischwaren. Der Teil B der Abbildung 6 beschreibt das gleiche Prinzip aber in der Sphäre des Business-to-Business (B-2-B). (vgl. Kotler et al., 2011, S.1008)

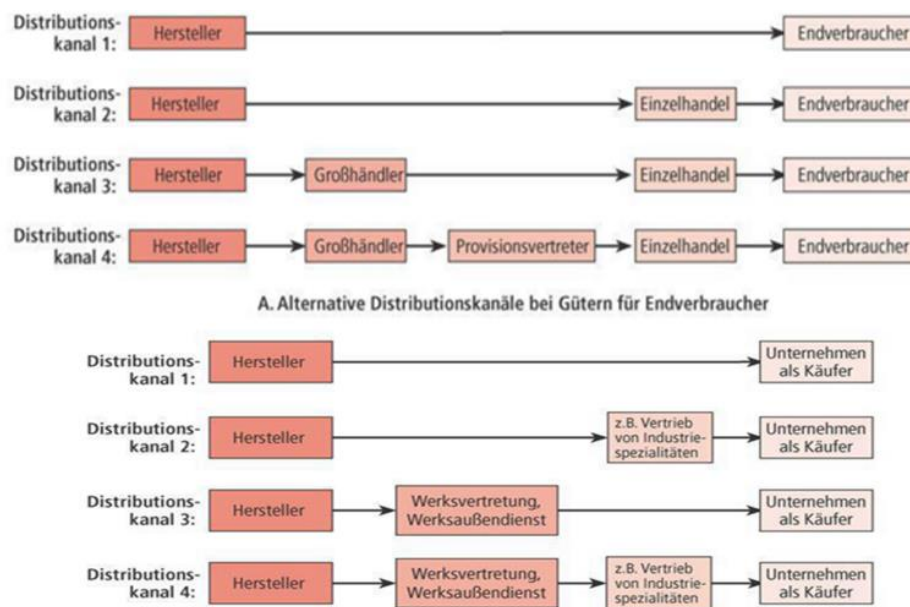


Abb. 6.: Distributionskanäle mit unterschiedlicher Anzahl an Stufen

(Quelle: Kotler et al., 2011, S. 1008)

Die Bildung und Führung von den Distributionssystemen hängen eng mit den strategischen Entscheidungen und vor allem mit der Produktpolitik zusammen. Die Bildung der Distributionspolitik hat den Einfluss auf die Produkt- und Markenpositionierung, weil sie zum Beispiel „[...] im Falle des Exklusivvertriebes oder der Selektion bestimmter Vertriebskanäle nachhaltig zum Erscheinungsbild der Marke beiträgt.“ (Bruhn, 2012, S.246)

3.4 Kommunikationspolitik

Der letzte Marketing-Mix-Instrument ist die Kommunikation oder auf Englisch „Promotion“. In der Kommunikationspolitik geht es vor allem um den Einsatz der Kommunikationsinstrumente, „[...] um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten.“ (Bruhn, 2012, S.199)

Der Kommunikations-Mix stellt einen spezifischen Mix, bzw. Mischung der Marketingkommunikationsinstrumente, die unterschiedliche Eigenschaften und Kosten haben, dar. Es gibt fünf bedeutendste: die Werbung, die Verkaufsförderung, die Öffentlichkeitarbeit, Persönlicher Verkauf und das Direktmarketing. (vgl. Kotler et al., 2011)

Im idealtypischen Planungsprozess der Kommunikationspolitik ist es erforderlich zuerst eine Analyse der Kommunikationssituation durchzuführen. Das Resultat solcher SWOT-Analyse, die sich auf die Kommunikation bezieht, bildet den Ausgangspunkt für die Festlegung der weiteren Strategie. Die Bildung der Kommunikationsstrategie ergibt sich aus den Kommunikationszielen. In diesen Zielen wurde festgestellt, „[...] was (Kommunikationsbotschaft), zu wem (Zielgruppe), über welches Kommunikationsobjekt (z. B. gesamtes Unternehmen oder einzelne Produktabteilungen) kommuniziert werden soll.“ (Meffert, 2015, S.575) Zu den Entscheidungen im Rahmen der Kommunikationsstrategie gehören u.a. die Bestimmung des geographischen Geltungsbereichs (global, national, regional oder lokal) und die zeitliche Gewichtung der Kommunikationsaktivitäten. Der Schwerpunkt der Kommunikationsstrategie ist die angestrebte Positionierung. Die Positionierung verankert das Nutzenversprechens von einem Kommunikationsobjekt in den Köpfen der Käufer mithilfe ausgewählter Eigenschaften. Dieses Vorstellungsbild soll treffend dargestellt, von der Konkurrenz differenziert und nah dem Adressatenkreis sein. Eine weitere wichtige Entscheidung ist die Auswahl der Kommunikationsinstrumente und ihre operative Realisierung im Zusammenhang mit der Mediaplanung (Auswahl und Budgetieren der Werbeträger und Werbemitteln). Weiter kann man zur Kommunikationsstrategie auch die Kreativstrategie zuordnen. Es geht um die Gestaltung der Kommunikationsbotschaft und das Konzipieren der Unique Advertising Proposition (UAP). Die UAP übersetzt den festgelegten

Wettbewerbsvorteil des Unternehmens in einen entsprechenden Kommunikationsgedanken, wobei der Inhalt und die Form nicht nur auf die Übermittlung und die Begründung des Nutzenversprechens, sondern auch die Markenpersönlichkeit in Form des verbalen und nonverbalen Kommunikationsstils basieren. Kommunikationsstil hängt mit der Gestaltung der informativen und emotionalen Elemente (Text, Bild, Farbigekeit, Logo, Slogan, etc.) zusammen. (vgl. Meffert et al., 2015)

Nachdem die Kommunikationsinstrumente gewählt wurden und die Kommunikationsbotschaft formuliert wurde, folgt die Phase der Festsetzung des Budgets und die entsprechende Zuteilung der Finanzen aufgrund der ganzen Strategie. Am Ende wird eine Erfolgskontrolle der Kommunikation realisiert. (vgl. Bruhn, 2012)

Bruhn (2014) hebt die Bedeutung des Zusammenspiels der Kommunikationsinstrumente hervor und in diesem Kontext spricht er über integrierte Marketingkommunikation (Abb. 7). Der Zweck der Harmonisierung und der inhaltlichen, formalen und zeitlichen Integration aller Instrumente ist die Vermittlung eines konsistenten Erscheinungsbildes, aufgrund dessen die Positionierung des Unternehmens und seines Produktes verstärkt wird. (vgl. Bruhn, 2014)

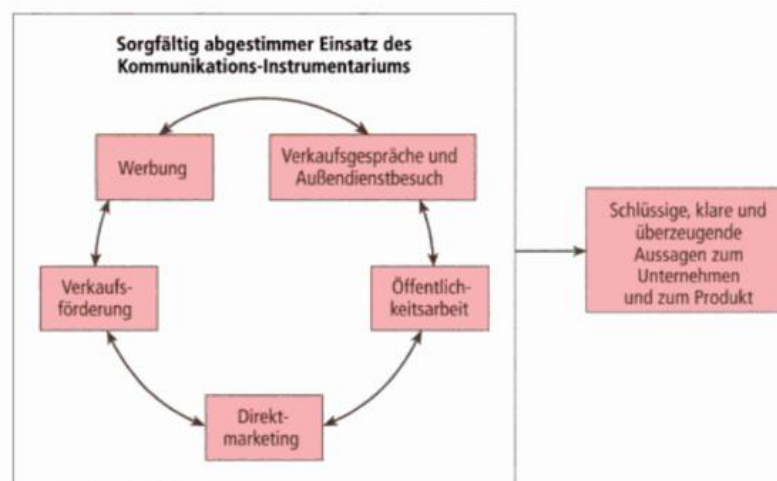


Abb. 7.: Das Konzept der integrierten Marketingkommunikation

(Quelle: Kotler et al., 2011, S. 802)

4 KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE DES MARKETINGS

Nachdem die Aufgabe der Positionierung im Rahmen des strategischen Marketings und die Bedeutung des Marketing-Mix im Rahmen des operativen Marketings definiert wurden, befasst sich dieses Kapitel mit den Kommunikationsinstrumenten (z.B. Werbung) und ihren konkretierten Formen (z.B. Radiowerbung). Ein gut konzipierter Kommunikationsmix ist eine Grundlage für die gute Produkt- und Markenpositionierung, weil er über das Produkt informiert oder die Konsumenten zum Kauf anregt und zugleich zur Bildung des Unternehmens- und Markenimages beiträgt.

Es gibt die klassische Gliederung der Kommunikationsinstrumente: Werbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing, Public Relations und Persönlicher Verkauf, aber die Marketingliteratur teilt die Formen der Kommunikationsinstrumente unterschiedlich ein. Kotler und Keller machen die Gliederung nach der Massenkommunikation und persönlichen Kommunikation, Schart klassifiziert die Kommunikation nach Above-the-line- Kommunikation und Below-the-line-Kommunikation. Ebenso Bruhn und Meffert haben die Gliederung in seinen Publikationen teilweise modifiziert, weil sie eigene Formen der Kommunikationsinstrumente als selbstständige Instrumente betrachten.

Diese Bachelorarbeit stützt sich auf die klassische Gliederung, wobei auf einige konkrete Formen der Kommunikationsinstrumente größeren Wert gestellt wird. In Hinblick auf die große Bedeutung des Internets im heutigen Marketing, werden die 5 Hauptinstrumente um die Online-Kommunikation erweitert.

4.1 Klassische Werbung

In Großen und Ganzen bezeichnet man die Werbung als eine „[...] unpersönliche Form der Massenkommunikation, bei der durch den Einsatz von Werbemitteln in bezahlten Werbemedien versucht wird, unternehmensspezifische Zielgruppen anzusprechen und zu beeinflussen.“ (Scharf et al., 2012, S.388)

In diesem Kommunikationsprozess zwischen dem Produzenten und den potentiellen Konsumenten unterscheidet Kotler (2011) drei mögliche Ziele der Werbung: informieren (über das Produkt, seine Eigenschaften, seine Funktion, den Preis, usw.), überzeugen (warum die Marke besser als die Konkurrenz ist oder den Kunde locken schnell wie möglich das Produkt zu kaufen) und erinnern (die Existenz des Produktes, den Ort des möglichen Einkaufs oder das Bedürfnis das Produkt zu besitzen). (vgl. Kotler et al., 2011)

Bruhn (2014) teilt die Werbeziele auf kognitive (z.B. Wissen über die Marken oder Produktvorteilen), affektive (z.B. Interesse an Produkten, Meinungen von Kunden oder Produkt- und Markenpositionierung) und konative (mit dem Kauf verbundene Aktivitäten und Absichten). (vgl. Bruhn, 2014)

Die konkreten Formen der klassischen Werbung (oder Mediawerbung):

- Printwerbung (Tageszeitungen, Zeitschriften, Magazine, etc.),
- Fernsehwerbung,
- Kinowerbung,
- Rundfunkwerbung,
- Online-Werbung (z. B.: Online-Bannern),
- Außenwerbung/Out-of-Home-Werbung (z.B.: die Plakat-, Verkehrsmittel- oder Lichtwerbung). (vgl. Meffert et al., 2014 und Bruhn et al., 2012)

Tomczak (2014) in seinem Buch „Marketingplanung“ erklärt die Gliederung der Kommunikationsmedien folgendermaßen: Die erste Gruppe umfasst die klassischen Werbemedien (sog. Paid Media), wofür die Firma zahlen muss. Die zweite Gruppe der Medien (sog. Earned Media) sind mit der Benutzung der sozialen Medien verbunden, wo die wichtige Rolle die Interaktion spielt. Die dritte Gruppe (sog. Owned Media) bilden Medien, die die Firma selbst verwaltet (z. B. ihre Webseiten oder Kundenzeitschriften). Diese Medienarten soll man effektiv verkoppeln, um die Interesse an das Produkt bzw. Dienstleistung oder ganze Marke zu erwecken und mit den potenziellen und existierenden Kunden wirksam zu kommunizieren. (vgl. Tomczak et al., 2014)

Die Werbung präsentiert entweder ein Produkt (Produktwerbung), Sortiment (Sortimentswerbung) oder die ganze Firma (Firmenwerbung). (vgl. Scharf et al., 2012) Solomon ergänzt noch die Meinungswerbung, die die öffentliche Meinung zu beeinflussen versucht und die Werbung im öffentlichen Dienst, die ein gesellschaftliches Problem lösen will. (z.B. Trunkenheit am Steuer). (vgl. Solomon et al., 2006)

4.2 Online-Kommunikation

Das Internet hat eine Entwicklung von seinem Anfang gemacht und es dient heute nicht nur als eine Quelle von Informationen, sondern auch als ein Markt, wo die Leute handeln können. Die Firmen können nicht nur die herkömmliche Online-Kommunikation in Form z.B. der Bannerwerbung nutzen, sondern sie haben die Möglichkeit im Rahmen sozialer Medien interaktiv mit seinen existierenden oder potentiellen Kunden zu kommunizieren.

Meffert (2015) führt Beispiele für die Subinstrumente der herkömmlichen Online-Kommunikation und ihre Vorteile und Nachteile folgend an:

- Unternehmenshomepage (Pro: Aktualität der Informationen; Contra: beschränkte Interaktion),
- E-Mails in Form des Newsletters (Pro: nicht kostenaufwendig; Contra: beschränkte Akzeptanz wegen Spam),
- Bannerwerbung (Pro: Platzierung in den Online-Umfeld des Benutzers; Contra: begrenzte Informationsübermittlung)
- Suchmaschinenwerbung (Pro: hohe Akzeptanz dank der genauen Platzierung; Contra: manchmal schwere Identifizierung des Suchbegriffes).

Die Beispiele für die Subinstrumente sozialer Medien gliedert Meffert folgendermaßen:

- Weblogs (Pro: direkter Informationenaustausch; Contra: schwer prüfbare Glaubwürdigkeit)
- Online-Communities (Pro: hohe Interaktion; Contra: schwer prüfbare Richtigkeit),
- Foto- und Video-Communities (Pro: Verbindung mit der Unterhaltung; Contra: Copyright-Beschränkungen),
- Social Networks (Pro: Publizieren verschiedener Inhalte – Text, Fotos, Videos; Contra: nicht prüfbare Glaubwürdigkeit). (vgl. Meffert et al., 2015)

Alle Arten der Online-Kommunikation haben einen bestimmten Interaktionsgrad im Zusammenhang mit der Marke. Bei der herkömmlichen Online-Kommunikation ist die Interaktion niedriger, weil der Informationsfluss nur zwischen der Marke und z.B. mithilfe der Werbung angesprochene Konsumente entsteht, während bei den sozialen Medien die Informationen auch unter den Kunden, bzw. Sozial-Medien-Benutzern ausgetauscht werden. Bei der klassischen Werbung ist die Interaktion geringfügig, weil der Nachfrager nur ein Adressat der Botschaft ist.

Heutzutage gewinnt die Social Media-Kommunikation zweifellos an Bedeutung. Bruhn (2012) macht aber aufmerksam auf die möglichen Risiken, wie z.B., dass das Unternehmen den Inhalt, der der Benutzer erzeugt hat, nur begrenzt kontrollieren kann oder die nicht positive Kommentare und Stellungen zu den Produkten sich schnell ausbreiten können. (vgl. Bruhn, 2012) Es kann in vielen Fällen den Ruf der Marke beschädigen. Der Austausch von Informationen unter den Kunden hat aber auch seine Positiva. Die Mundpropaganda (Word of Mouth) ist eine Art der Kommunikation, die bei der Verbreitung von Informationen unter den Konsumenten ohne Beeinflussung vom Unternehmen entstand. Es geht um die für das Unternehmen kostengünstige Form der Werbung, aber eine Bedingung dafür ist, ein zufriedener Kunde, der ein Produkt oder eine Marke in ihrer Umgebung weiterempfiehlt. (vgl. Lis et al., 2013) Die Mundpropaganda hat auch ihre digitale Form, wobei die Informationen über die Produkte, Meinungen über Marken oder die Empfehlungen durch Social-Media-Plattformen, wie z.B. Facebook ausgebreitet werden.

4.3 Public Relations

Wie sich aus den englischen Namen ergibt, geht es bei der PR um die Beziehungen mit der Öffentlichkeit und damit zusammenhängende Kommunikation.

Nach Bruhn (2012) ist das Hauptziel der Public Relations der Aufbau des Vertrauens und Verständnisses. Also Public Relations sind die Firmenaktivitäten, die mit der Kommunikation mit unterschiedlichen Gruppen wie beispielsweise Kunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner, Aktieninhaber oder staatliche Institutionen, verbunden sind. (vgl. Bruhn, 2012)

Die Aktivitätsbereiche der PR oder der Öffentlichkeitsarbeit, kann man in 5 Punkten teilen:

1. Die Pressearbeit, das heißt „[...] Pressekonferenzen, Pressemitteilungen, Berichte über Produkte im redaktionellen Teil von Medien (Product Publicity), Erstellung von Unternehmensprospekten und Aufklärungsmaterial für die Medien, Online-PR.“ (Bruhn, 2012, S.234)
2. Der persönliche Dialog (persönliches Engagement wichtiger Firmenpersönlichkeit in verschiedenen Vereinen, Parteien oder in der kirchlichen Sphäre, Teilnahme an Podiumsdiskussionen oder TV-Shows, Vorträge an den Universitäten, Einschaltung in die Diskussionen im Internet, Lobbying usw.) (vgl. Bruhn, 2012)

3. Aktivitäten für ausgewählte Zielgruppen, wie zum Beispiel: Unterstützung regionaler Institutionen im Bereich Kultur, Sport oder im sozialen Bereich, Tag der offene Tür, Geschenke, Preisen, Spenden und Stiftungen, Unternehmensvideos, usw. (vgl. Bruhn, 2012)
4. Mediawerbung, z.B. in Form einer Anzeige, die nicht auf die Produkt-Zielgruppe, aber auf potenzielle Mitarbeiter oder ein Teil der Öffentlichkeit (Studenten, Politiker) gerichtet ist. Ihre Funktion ist die Imageprofilierung des Unternehmens.
5. Unternehmensinterne Maßnahmen (z.B.: eine Wandzeitung, Intranet oder Unternehmenszeitschriften). (vgl. Bruhn, 2012)

4.3.1 Sponsoring

Eine der bedeutendsten Form der PR, im Zusammenhang mit der Steigerung der Popularität der Marke und dem Imageaufbau des Unternehmens, ist das Sponsoring. Es handelt sich um alle Firmenaktivitäten, die mit der Gewährung „[...] von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Knowhow durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen verbunden sind, um damit gleichzeitig die Ziele der Kommunikationspolitik zu erreichen.“ (Meffert et al., 2014, S.680) Es gibt verschiedene Arten des Sponsorings: Social Sponsoring, Sport-, Kultur-, Bildungs-, Wissenschafts- oder Mediensponsoring.

4.3.2 Event Marketing

Das Event Marketing ist immer mehr bedeutendes Kommunikationsinstrument, das mithilfe von verschiedenen Veranstaltungen (z.B. Sportveranstaltungen) die Leute auf emotionalem Weg anzusprechen versucht. Bei EM spielt die große Rolle das Erlebnis und dabei entstehende Gefühle, die die Positionierung der Marke verbessern können. Aktive Teilnahme und direkter Kontakt der Kunden mit der Marke hilft dem Unternehmen die Kommunikationsziele zu erreichen und eine längere Beziehung mit den Zielgruppen aufzubauen. (vgl. Scharf et al., 2012) Event Marketing ist eine Form der Marken- und Unternehmenspräsentation und ist eng mit anderen Kommunikationsinstrumenten, wie PR oder Sponsoring verbunden.

4.3.3 Messen und Ausstellungen

Messen und Ausstellungen gehören teilweise zum Event Marketing und teilweise zur Verkaufsförderung, aber im Endeffekt geht es um eine Firmenpräsentation in Form einer

Veranstaltung, wo die Firmen den Fachbesuchern seine Produkte und Dienstleistungen vorstellen. Außerdem sie geben ihnen die nützlichen Auskünfte und versuchen neue Geschäftskontakte zu knüpfen. (vgl. Bruhn, 2012) Es ist eine gute Gelegenheit für die Unternehmen, die Zielgruppen persönlich anzusprechen und sich mit anderen Aufstellern, bzw. Wettbewerber direkt zu vergleichen. Als Beispiele für Typen von Messen nach der Breite des Angebotes führt Meffert (2014): Universalmesse, Spezialmesse, Branchenmesse usw. an. (vgl. Meffert et al., 2014)

4.4 Verkaufsförderung

Ein weiteres wichtiges Kommunikationsinstrument im Marketing ist die Verkaufsförderung, deren Aufgabe ist, die Werbung und den persönlichen Verkauf zu unterstützen. Verkaufsförderung kann man als eine Menge von verschiedenen Impulsen und Anlässen, die zu dem sofortigen Kauf den Kunden stimulieren sollen, charakterisieren. Die Werbung motiviert den Kunden zum Kauf und die Verkaufsförderung gibt ihm den Grund, warum er das Produkt, bzw. Dienstleistung sofort kaufen soll. (vgl. Kotler et al. 2004) Zu den Zielen der Verkaufsförderung, die mit dem Endverbraucher zusammenhängen, zählt man beispielsweise: kurzzeitige Erhöhung des Verkaufs und langfristige Verbesserung der Position auf dem Markt, die Förderung der Kunden zum Probieren eines neuen Produktes, oder „Abraten“ der Kunden von den Konkurrenten. Bei der Verkaufsförderung im Handelbereich sind folgende Ziele zu nennen: den Geschäftspartner anreizen, damit er die Aktion zum Kauf und Speicherung ausnutzt oder er große Vorräte anlegen will. (vgl. Kotler et al. 2011)

Nach den Zielgruppen unterscheidet man drei Typen von Verkaufsförderung, und zwar: die Verkaufsförderung, die sich auf die Verbraucher bezieht (engl. Consumer Promotion), wobei der Endkunde durch „[...] Produktproben, Promotion-Material, Gutscheine, Gewinnspielen, Kundenkarten, Treueprämien, Produktvorführungen, Verkostungen, Coupons, Beigaben u.a. zum Kauf [...] angeregt wird.“ (Hofbauer /Hellwig, 2016, S. 197) Für die Verkaufsförderung, die sich auf das Handel bezieht (engl. Trade Promotion) benutzt man zum Beispiel „[...] Händlerschulungen, Werbegeschenke, Kaufnachlässe, Gratiswaren, Trade Shows, Verkaufswettbewerbe etc. [...]“. (Hofbauer./Hellwig, 2016, S. 197) Und die Verkaufsförderung, die sich auf die Mitarbeiter der Firma bezieht, nennt man

Staff Promotion. (z.B. verschiedene Schulungen oder Verkaufstrainings) (vgl. Hofbauer,/Hellwig, 2016)

4.5 Persönlicher Verkauf

Im Rahmen der Kommunikation im persönlichen Verkauf wird das Gespräch zwischen dem Verkäufer und dem Kunden realisiert. Also der persönliche Verkauf ist im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten eine persönliche Kommunikationsform, deren Hauptvorteil die persönliche Interaktion ist. Deshalb ist diese Form der Kommunikation sehr effektiv und sehr wichtig, was die Bildung der Kundenbeziehungen angeht.

Einem Endverbraucher oder Geschäftspartner werden die Produkte durch Außendienst (Verkaufsteams) zum Verkauf angeboten. Die Rolle der Außendienst ist nicht nur zu verkaufen, sondern vor allem zu kommunizieren. Die Aufgaben und Zielen dieses Binders zwischen der Firma und ihren Kunden ist die Präsentation des Unternehmens, Gewinnen neuer Kunden, Gewährung der nützlichen Informationen über Produkten und Dienstleistungen und auch Lösung nach dem Verkauf aufgetretenen Unklarheiten und Problemen. (Service und Kundenbetreuung). (vgl. Kotler et al., 2011) In Hinsicht auf die Positionierung, spielt der persönliche Verkauf bedeutende Rolle, weil auch der persönliche Kontakt mit dem Verkäufer zum Markenimage beitragen kann. Manchmal kann aber die persönliche Ansicht oder schlechte Präsentation oder auch das Niveau der Professionalität des Verkäufers das ganze Image der Firma bzw. Marke beschädigen. Dieser Situation kann man die gründliche Auswahl der Verkäufer vermeiden.

4.6 Direktmarketing

Bei dem letzten Instrument der Marketingkommunikation, und zwar beim Direktmarketing, steht im Vordergrund die Schaffung des direkten Dialoges mit einer gewählten Zielgruppe oder mit dem konkreten Kunden. In diesem unmittelbaren Kontakt ist nach dem Ansprechen des Kunden, seine Reaktion sehr bedeutend. Das Unternehmen gibt dem Kunden die Auskünfte über das Angebot und wenn es bei ihm Interesse erweckt, versucht das Unternehmen mit ihm eine persönlichere Beziehung aufzubauen. (vgl. Bruhn, 2012) Die Unternehmen benutzen das Direktmarketing als primäres Kommunikationsinstrument, aber oft auch als ergänzendes Instrument. Im Kontrast zur Werbung oder Verkaufsförderung ist das Direktmarketing individueller und nicht massenhaft orientiert. Kotler (2011) merkt an, dass heutzutage eine große Einwirkung auf

das Direktmarketing das Internet und digitale Medien haben. (vgl. Kotler et al., 2011) Aus diesem Grund wird heute das E-Mail-Marketing, als eine Online-Form des Direktmarketings sehr oft benutzt. Außer der Werbematerialien, die per Post geschickt werden können (Direct-Mail-Marketing), wird auch Katalogmarketing (Print-Kataloge, Online-Kataloge) verwendet. Zu den anderen Arten des Direktmarketing zählt man: Telefonmarketing, Teleshopping, Kioskmarketing, oder Direktmarketing über Mobiltelefon (z.B. Verwendung der QR-Codes, SMS, MMS,...) (vgl. Kotler et al., 2011)

Customer Relationship Management (CRM)

Das Direktmarketing kann mithilfe des Database Managements unterstützt werden. Das bedeutet, dass die systematisch gesammelten und nachfolgend analysierten Daten, die Zielgruppenmerkmale enthalten, zur Marktsegmentierung und zu besserer Identifikation der Kundenbedürfnisse verwendet werden (z.B. Daten aus den Bonuskartenprogrammen). Diese Informationen sind sehr nützlich für das Customer Relationship Management, dessen Ziel ist, langfristige Kundenbeziehungen herzustellen und zu halten. Eine von den Aufgaben von CRM ist auch die Orientierung auf profitbringende Kunden, weil eben diese Kunden für das Unternehmen die wertvollste sind. (vgl. Bruhn, 2012)

Es entstehen immer neue Formen der Kommunikationsinstrumente oder die schon existierenden werden ergänzt und verbessert. Meffert (2015) führt noch weitere Arten, die nicht beschrieben wurden an, wie: Product Placement, In-Game Advertising oder andere. (vgl. Meffert et al., 2015) Jede Form der Kommunikationsinstrumente hat einen Einfluss auf die Produkt- und Markenpositionierung. Das Markenimage formt sich bei den Kunden und oft muss man auf die Ergebnisse, die mit dem optimalen Konzipieren des ganzen Marketingmix oder Kommunikationsmix zusammenhängen, lange Zeit warten, um die angestrebte Positionierung zu erreichen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass im Fall einer richtigen Formulierung und Planung der Marketingstrategien, das heißt bei einer passenden Marktwahl, einer geeigneten Anpassung des Marketing-Mix (Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik) an ausgewähltes Segment oder Segmente und bei der deutlichen Differenzierung der Marke von anderen Anbietern, hat das Unternehmen die Chance im Wettbewerbskampf erfolgreich zu sein.

5 MARKETINGANALYSEN

Im praktischen Teil dieser Bachelorarbeit wird die Analyse der Kommunikationsaktivitäten der Marke Continental durchgeführt und ebenfalls werden die diese Aktivitäten mit den Konkurrenten im Premium-Segment mithilfe der Benchmarking-Methode verglichen. Zur Auswertung der Kommunikationsaktivitäten wird SWOT-Analyse verwendet. Deshalb ist es nötig die Bedeutung verwendeter Analysen in theoretischer Ebene zu beleuchten.

Benchmarking

Das Benchmarking entstand als eine Methode des strategischen Managements. Mit der Benutzung dieser Methode begann die Firma Xerox Corp., als sie in die ökonomischen Schwierigkeiten geriet, die von der starken Konkurrenz verursacht wurden. Zuerst war das Benchmarking nur auf das Vergleichen und Messen einzelnen Tätigkeiten und Prozessen orientiert, aber später beschäftigte es sich mit dem Vergleichen der ganzen Firmen und ihren Organisationseinheiten. Es gibt mehrere Definitionen von Benchmarking, aber alle stimmen darin überein, dass es um einen Prozess der Leistungsverbesserung geht, wobei die Unternehmen mit den Konkurrenzfirmen im Rahmen der Branche (oder auch außerhalb) verglichen werden. Dieser ununterbrochene Prozess beeinflussen mehrere interne und externe Anlässe. In diesem Zusammenhang spricht Nenadal (2011) über das Akronym 4C (Change, Compare, Challenge, Create). Die Bedeutung dieser Begriffe kann man folgend verstehen: Es gibt ein Bedarf den bestehenden Zustand zu ändern, dann vergleicht man das Unternehmen mit anderen Konkurrenten, dann soll sich die Firma entschließen dem aktuellen Zustand gegenüberzustehen und schließlich soll sie anspruchsvollere Ziele zu bilden. Das Benchmarking ist ein langfristiger Prozess und es ist anwendbar nicht nur auf die Bereiche, die eine Veränderung brauchen, sondern es kann auch die Schwächen in funktionierenden Bereichen der Gesellschaft helfen zu beseitigen. (vgl. Nenadal et al., 2011)

SWOT-Analyse

Wie schon im Kapitel 1 im Teil Marketing Prozess erklärt wurde, SWOT-Analyse ist eine Situationsanalyse im Rahmen des Marketingmanagements, bei welcher die interne Faktoren (Stärken und Schwächen) und externe Faktoren (Chancen und Risiken) des Unternehmens analysiert und in einer SWOT-Matrix konzipiert werden.

II. PRAKTISCHER TEIL

6 PROFIL DER FIRMA CONTINENTAL BARUM S.R.O.

Die Gesellschaft Continental Barum s.r.o. ist ein Hersteller von Pkw-Reifen, Lkw-Reifen und Reifen für die Industriefahrzeuge. Die Produktion ist im Produktionswerk in Otrokovice in der Tschechischen Republik konzentriert, wo außer den Reifen der Marke Continental auch andere Marken, wie Barum, Uniroyal, Semperit, Matador oder General Tire produziert werden.



Abb. 8.: Die von Continental Barum s.r.o. produzierte Reifenmarke

(Quelle: continental-corporation.com, 2015)

Zu den Unternehmensgegenständen der Firma laut Handelsregister gehören: die Verarbeitung von Kautschukmischungen, die Bearbeitung, die Reparatur von Kraftfahrzeugen, die Reparatur von anderen Verkehrsmitteln und Industriemaschinen, das Unternehmen im Bereich der Behandlung von gefährlichen Abfällen, die Produktion und der Verkauf von gefährlichen chemischen Stoffen und gefährlichen chemischen Mischungen, die Produktion, Handel und Dienstleistungen u. Ä. (vgl. or.justice.cz, 2016)

Das Produktionswerk in Otrokovice mit seinen mehr als 4600 Mitarbeitern gehört zu den wichtigsten und größten Arbeitsgebern in Zliner Region und das beweisen auch die Titel „Arbeitsgeber des Jahres 2015“ und „The Most Desired Company 2015“. Die jährliche Produktion beträgt ca. 20 Millionen Reifen, wobei die tägliche Produktion rund 66 000 Stück ist. Im Jahr 2013 war der Umsatz der Firma 54,2 Mrd. mit dem Gewinn 3,8 Mrd. Tschechische Kronen. Der Umsatz erhöhte sich im Jahr 2014 um 3% auf 55,7 Mrd. und

der Gewinn stieg auf 4 Mrd. Tschechische Kronen. Die Steigerung des Umsatzes verursachte die Erhöhung des Exports von Produkten und die Nachfrage nach sog. Ultra-High-Performance Produkten. (vgl. byznys.ihned.cz, 2015)

Auf die Betriebsökonomik hat einen großen Einfluss der Preis des strategischen Rohstoffes, und zwar des Kautschuks. Ein weiterer Faktor ist auch der Kurs der Tschechischen Krone gegen Euro und natürlich die Nachfrage nach den Produkten.

6.1 Geschichte der Firma

Die Anfänge der Gummiproduktion in der Region reichen bis ins Jahr 1932 zurück, wann der Geschäftsmann Tomas Bata die Reifenmängel für die Lastkraftwagen begann zu produzieren. Diese LKWs dienten zur Beförderung der Schuhe aus seinem Betrieb in Zlín. Im Laufe der Zeit wurde die Produktion in der Tschechoslowakei erweitert und im Jahr 1947 entstand eine neue Handelsmarke BARUM als eine Abkürzung von damaligen Betrieben Bata, Rubena und Matador (bzw. Mitas). Im Jahr 1972 wurde ein neues modernes Produktionswerk in Otrokovice aufgebaut und aus diesem Werk wurden die Produkte in die ganze Welt exportiert. Im Jahr 1990 begann die Transformation von einer staatlichen Gesellschaft zu der Aktiengesellschaft Barum, Otrokovice a.s. Hinsichtlich der großen Konkurrenz entschied sich die Firma für eine Vereinigung mit dem ausländischen Partner Continental, der sie die Finanzmittel und Technologien gewährte. Also im Jahr 1992 wurde Joint-Venture mit dem deutschen Konzern Continental unterschrieben und seit 1993 wurde der Name der Gesellschaft auf Barum Continental spol. s.r.o. geändert. Seit dieser Zeit begann der Betrieb deutlich zu prosperieren. Die letzte Änderung der Firmenname auf Continental Barum s.r.o. erfolgte im Jahr 2013. Seit dem Jahr 2016 ist der Leiter des Produktionswerkes (plant manager) Tibor Láznička, der zu den 3 Geschäftsführern der Gesellschaft gehört.



Abb. 9.: Areal der Firma Continental Barum s.r.o. in Otrokovice

(Quelle: zpravy.aktualne.cz, 2015)

6.2 Konzern Continental

Der deutsche Konzern Continental gehört zu den Weltmarktführern in der Automobilindustrie. Continental beschäftigt sich mit der Produktion und Entwicklung der Reifen, Bremssystemen, Fahrgestellkomponenten und Fahrzeugelektronik. Der Continental-Konzern teilt sich in die Automotive und die Rubber Group bzw. in fünf Divisionen: Chassis & Safety (Sensoren, Airbag-Elektronik, Fahrerassistenzsysteme Brems- und Fahrdynamikregelsysteme, usw.), Powertrain (z. B. Benzin- und Dieseleinspritzsysteme), Interior (z.B. Intelligent Transportation Systems), Reifen und ContiTech (Produkte aus Kautschuk für die Automobilindustrie, den Maschinenbau, Schienenverkehr, usw.) Das Produktionswerk in Otrokovice gehört zur Division Reifen. Weltweit beschäftigt Continental-Konzern etwa 208.000 Mitarbeiter an 317 Standorten in 53 Ländern. Die Zentrale der Gesellschaft ist in Hannover in Deutschland. In der Tschechischen Republik und Slowakischen Republik befinden sich auch andere Produktionswerke, die zum Konzern gehören: Jičín, Trutnov, Adršpach, Brandýs nad Labem oder Zvolen (Automotive Group) und Púchov, Dolné Vestenice und Partizánske (Rubber Group). Die Gesamtzahl der Angestellten in der Slowakei und Tschechischen Republik beträgt ca. 19 000.

6.3 Organisationsstruktur



Abb. 10.: Organisationsstruktur der Firma Continental Barum s.r.o.

(Quelle: Eigene Darstellung)

Eine von drei Sektionen der Gesellschaft Continental Barum ist die Sektion Marketing und Vertrieb. Außer der Lieferung von Reifen für die Erstausrüstung von Fahrzeugen, die ein spezifisches Business ist, beschäftigt sich diese Sektion mit dem Verkauf von Reifen für die Ersatzausrüstung auf dem tschechischen (CZ) und slowakischen (SK) Markt. Hier gehören:

- Verkauf von PKW-Reifen CZ,
- Verkauf von PKW-Reifen SK,
- Verkauf von LKW-Reifen CZ/SK,
- Verkauf von Reifen für Industriefahrzeuge CZ/SK,

und Serviceabteilungen Marketing, Controlling und Market Demand Management, die seine Funktion für beide Märkte erfüllen. Im Bezug darauf, dass Continental Barum zum multinationalen Konzern gehört, fallen viele Aufgaben im Bereich Marketing in Zuständigkeitsbereich der Zentrale. Hier gehören insbesondere die Entwicklung des Produktes, die Preisanpassung, das Definieren der Richtung und Erstellung von Layouts im Rahmen der Promotion. Die Hauptaufgaben des lokalen Marketing umfassen: die Entwicklung der anvertrauten Reifenmarken auf dem tschechischen und slowakischen Markt und die Adaptation des Marketing-Mix auf die lokale Marktrealität. Weitere wichtige Aufgaben der Abteilung sind Marketing-Intelligenz, Identifikation der Wachstumschancen, aber auch der Kundenservice (customer service) im Bereich der Kundenschulung oder Bearbeitung von Reklamationen.

7 MARKETING-MIX DER FIRMA CONTINENTAL BARUM S.R.O.

Dieses Kapitel befasst sich mit dem aktuellen Stand des Marketing-Mix der Firma Continental Barum s.r.o. und beschreibt das Produkt, den Preis und die Distribution, die sich auf die Marke Continental beziehen.

7.1 Produkt

Das von Firma Continental Barum s.r.o. produzierte Sortiment kann man in 3 Kategorien teilen. Die Kategorie PLT umfasst die Reifenmäntel für PKWs, Fahrzeuge mit dem 4x4-Antrieb und Reifenmäntel für Fahrzeugkategorie „van“. In weiterer Kategorie sind Reifenmäntel für LKWs, wobei man zwischen den leichten Nutzfahrzeug-Reifen (bis 19,5“) und den schweren Nutzfahrzeug-Reifen (ab 19,5“) unterscheidet. Die letzte Kategorie umfasst die Industriefahrzeuge-Reifen, die sich weiter nach Zweck der Industriemaschinen, z.B. Reifen für Baumaschinen oder Mehrzweckreifen, gliedern.



Abb. 11.: Produktkategorien

(Quelle: interne Dokumente)

Die von der Firma produzierten Reifen teilen sich in die Erstausrüstung, die bei der Produktion neuer Kraftwagen montiert wird und in die Ersatzausrustung, die für dem zusätzlichen Reifenwechsel dient. Wie schon erwähnt, das Produktionswerk in Otrokovice stellt Reifen mehrerer Marken her, also es geht um die Multi-Brand-Strategie. Die Marken sind nach den Segmenten eingeteilt. Die Marke Continental gehört zum Premium-

Segment, dann z.B. die Marke Uniroyal und Semperit gehören zum Quality-Segment und dem Budget-Segment kann man z.B. die Marke Barum oder Matador zuordnen.

Die Gliederung nach Budget-, Quality- und Premium-Segment benutzen auch andere Reifenhersteller. Die Hauptkriterien bei dieser Gliederung sind der Preis und die Produkteigenschaften, also die Qualität der Produkte. Das Budget-Segment ist für weniger anspruchsvollen Kunden, die zum Beispiel einen älteren Wagen besitzen und wollen die Reifen solider Qualität mit einem günstigen Preis, bestimmt. Zum Quality-Segment gehören mehr etablierte Marken, die die Produkte der Qualität zwischen Budget-Segment mit vorteilhaften Preisen und Premium-Segment mit der Spitzenqualität der Produkte, bieten. Die Reifen im Premium-Segment haben die beste Qualität und Eigenschaften und die beste Ergebnisse in den Reifentests, aber ihr Preis ist der höchste. Diese Top-Produkte präsentieren das Beste, was die Reifenhersteller den Kunden anbieten können.

Zu den Top-Produkten der Marke Continental gehören der Sommerreifen SportContact 6 und der Winterreifen WinterContact TS 860. Die Eigenschaften der Produkte sind im Einklang mit der Strategie der Marke, und zwar: Qualität, Sicherheit und nicht zuletzt Komfort. Ein weiterer Beweis, dass die Marke Continental eine Premium-Marke ist, bestätigen auch moderne Technologien, die in den Produkten verwendet werden. Hier zählt man in den Sommerreifen eingesetzte Technologien, wie Black Chilli, Aralon 350 oder in den Winterreifen - S-Grip und PowerSipes. Weitere von Continental patentierte Technologien sind z.B.: ComfortKit, ContiSeal oder ContiSilent. Dank dieser Technologien belegt Continental sehr gute Platzierungen in den Reifentests.

7.2 Preis

Es gibt verschiedene Kriterien für die Preisklassifikation der Reifen. Die wichtigste ist die Gliederung nach den „B-2-B“ und „B-2-C“ Märkten. Der Preis kann, abhängig von diesen Märkten, sehr unterschiedlich sein. Ein weiteres Kriterium sind die technischen Parameter, wie: die Reifenart (Sommerreifen, Winterreifen, Ganzjahresreifen), die Breite, die Höhe, der Zoll, der Geschwindigkeitsindex, usw. Der Preis der einzelnen Marken hängt von der Segmentzuordnung ab und jede Firma benutzt eigene Marktsegmentierung und entsprechende Preis- und Rabattpolitik. Der Preis ist bei dem heutigen gesättigten Markt ein wichtiges Differenzierungsinstrument für das Vertriebsmanagement und gehört zum Geschäftsgeheimnis. Bei den „B-2-C“ Märkten ist der Preis verschieden und bezieht sich auf die konkreten Reifenhändler. Bei der Premium-Marke Continental liegen die Preise

zwischen 50€ und 500€ für den Pkw-Reifen und zwischen 200€ und 1000€ für den Lkw-Reifen.

7.3 Distribution

Die Distribution auf der Ebene des Produktionswerkes ist auf den Export in den Distributionslagern gerichtet und von der Zentrale in Deutschland koordiniert. Es geht um eine interne Logistik und die Produkte sind nicht für den Endverbraucher bestimmt, sondern für den internen Kunden. Der Vertrieb auf der Ebene der Sektion Marketing und Vertrieb ist auf der Nachfrageprognose und nachfolgender Lieferung der Produkte in den lokalen Distributionslagern gegründet. Diese Produkte werden dann den Kunden, wie z.B. selbstständigen Händlern, verkauft. Außerdem widmet sich die Marketing- und Vertriebssektion dem Verkauf der Reifen-Erstausrüstung und handelt mit 14 Auslandsmärkten, wie beispielsweise: Russland, China, Korea usw.

7.3.1 Distributionskanäle

Die Produkte der Firma werden über verschiedene Distributionskanäle distribuiert. Die Abbildung 12 zeigt die Absatzkanäle in der Kategorie PLT (Reifenmäntel für PKWs, Fahrzeuge mit dem 4x4-Antrieb und Reifenmäntel für Fahrzeugkategorie „van“.)



Abb. 12.: Distributionskanäle in Kategorie PLT

(Quelle: interne Dokumente)

Zu den Distributionskanälen zählt man außer dem Großhandel, auch die Autohändler, Distributionsnetze der Autohersteller, die Partner im Rahmen der Abnehmergruppen, selbstständige Händler, die Autozentren, Garage/Ersatzteile, Internet etc. Die Lkw-Reifen werden ähnlich, z.B. über den Großhandel, Lkw-Hersteller oder über Vertragshändler, distribuiert.

7.3.2 Verkaufnetz Best Drive und Pneobox

In der Tschechischen Republik gibt es seit 1958 das Verkaufnetz BestDrive mit seinen 162 Verkaufsstellen. Dieses Verkaufnetz bietet den Kunden verschiedene Dienste, wie: Reifenwechsel, Bremsen- oder Stoßdämpferprüfung. Die Kunden haben auch die Möglichkeit die Kundenkarte des BestDrive-Klubs zu erwerben („loyalty program“). Continental Barum s.r.o. besitzt die Tochtergesellschaft ContiTrade Services s.r.o., die außer BestDrive auch das Verkaufnetz Pneobox in der Slowakei betreibt. Beide Verkaufsnetze haben Webseiten mit dem E-Shop, wo man die Reifen verschiedener Marken kaufen kann.

Der letzte Teil des Marketing-Mix, und zwar die Kommunikation ist im folgenden Kapitel näher beschrieben.

8 KOMMUNIKATIONS-MIX DER FIRMA CONTINENTAL BARUM S.R.O.

Die Gesellschaft Continental Barum s.r.o. benutzt mehrere Instrumente der Marketingkommunikation in verschiedenen Formen. Obwohl die Gesellschaft Reifen mehrerer Marken verkauft, wird sich folgender Kommunikations-Mix auf die Marke Continental orientieren.

8.1 Werbung

Die Zielgruppe der Marke sind die Kraftfahrer, sowohl professionelle Autofahrer, als auch gewöhnliche Besitzer von Pkws. Die Werbung ist auf 2 Saisons (Frühling und Herbst), wann die Reifen gewechselt werden, konzentriert. Während des Schreibens dieser Bachelorarbeit startete die Frühlingssaison und auch verlief die Werbekampagne, die mit UEFA EURO 2016 verbunden ist. Continental gehört zu den offiziellen Sponsors dieser Veranstaltung. Diese Situation ist eine gute Gelegenheit zum Demonstrieren der Marketingaktivitäten der Marke auf dem tschechischen Markt.

8.1.1 Werbung in der Presse

Diese Form der Werbung kommt in den Motormagazinen und in den auf die Reifen orientierte Fachzeitschriften vor. Zu diesen Zeitschriften gehören z.B. „Tyres and Equipment“ oder „Pneu revue“. Im Zusammenhang mit oben erwähnter Fußball-Europameisterschaft und mit neuem Produkt SportContact™ 6 hat die Marketingabteilung die Werbung in der Zeitschrift „Pneu revue“ oder auch „Auto motor a šport“ und „automobil“ in verschiedenen Größen platziert (siehe Anhang 1).

8.1.2 Fernsehwerbung

Continental Barum präsentiert seine Marke Continental auch im Fernsehen. Ein gutes Beispiel dafür ist die aktuelle Fernsehwerbung, die mit dem Gewinnspiel um Tickets zur Europameisterschaft die Zuschauer der Fernsehgruppe JOJ in der Slowakischen Republik und Prima Bundle in der Tschechischen Republik lockt. Diese Werbung wurde sprachlich für beide Märkte modifiziert.

8.1.3 Online-Werbung

Continental Barum kommuniziert mit seinen Kunden auch mithilfe der Online-Werbung. Diese kann man auf der Webseite der Marke Continental (continental-pneumatiky.cz), auf den Webseiten der Verkaufsnetze oder auf verschiedenen Webseiten mit der Motorsport-Thematik finden. Die häufigsten Formen der Online-Werbung sind die Online-Banner, real time bidding (RTB), Search engine marketing (SEM), true-view videos, usw.

8.1.4 Out-of-Home-Werbung

Diese Art der Werbung benutzt die Firma in Form der Plakate. Im Rahmen der Saison werden die Autofahrer zum Reifenwechsel oder zum Kauf der Continental-Reifen angereizt. Die Marketingabteilung wurde in der Frühlingsaison 2016 ein Plakat in zwei sprachlichen Modifikationen gebildet. Das Plakat präsentiert das Gewinnspiel um Tickets zu UEFA EURO 2016 und ist z.B. in den Verkaufsstellen platziert (siehe Anhang 2).

8.2 Verkaufsförderung

Im Rahmen der „Customer Promotion“, die die Firma auch unter dem Begriff „sell out“ benutzt, werden den Kunden verschiedene Vorteile, wie die Coupons für Reifenwechsel, Ermäßigungen, Gewinnspiele für die Verbraucher oder die Kundenkarten der Verkaufsnetze BestDrive und Pneobox gewährt. Zu der Verkaufsförderung zählt man verschiedene Geschenk- und Werbeartikel (Kugelschreiber, Kalender, Notizbücher, Schildmützen, usw.) mit dem Continental-Logo. Die Kunden werden auch durch Werbeprospekte und Informationsmaterialien unmittelbar angesprochen (siehe Anhang 3).

Zu der Verkaufsförderung gehört zweifellos das mehrmals erwähnte Gewinnspiel, die in der Tschechischen Republik und in der Slowakei verläuft. Die Bedingungen des Gewinnspiels sind der Einkauf der Continental-Reifen und folgende Registrierung auf der Webseite (contifutbal.cz/sk), wo möglich ist, ein interaktives Spiel mit der Fußball-Thematik zu spielen und dafür Punkte zu bekommen. Die Teilnehmer, die die meisten Punkte haben, können die Tickets für das Fußballmatch Tschechische Republik - England und Slowakei - Kroatien gewinnen.

Im Rahmen der „sell in“ im Bereich „sales promo“ können die B-2-B-Partner, die die Reifen einkaufen, bestimmte Punkte bekommen und dann sie in die Preise oder die Werbekampagnen (z.B. Online-Werbung) verwandeln.

8.3 Public Relations

Die Abteilung Marketing und Vertrieb ist auch im PR-Bereich aktiv. Sie organisiert mittels einer externen Agentur die Veröffentlichung der Pressemitteilungen über neue Produkte, Technologien und Firmenaktivitäten auf der lokalen und zentralen Ebene. Die PR-Kampagnen in den Reifenwechsel-Saisonen fördern die Werbekampagnen und bilden ein integriertes System für die Vermittlung der Informationen. Hier gehören: Medienkampagne, Celebrity-PR, Blogging und andere.

Continental Barum kommuniziert auch mit den Studenten, z.B. auf den Arbeitsmessen der Tomas-Bata-Universität, wo die Teilnehmer über die Jobangebote oder Trainee-Programmen informiert werden. Gegenseitige Zusammenarbeit zeigt sich auch durch die Exkursionen und Workshops für technische und ökonomische Studienfächer.

Im Kontext mit der innerbetrieblichen Kommunikation werden die Informationen den Mitarbeitern in Form der Firmenzeitschriften „ContiIntern“ und „Profil“ gewährt. Die Zeitschrift Profit informiert über die Neuigkeiten, Veranstaltungen, Erfolge des Betriebes, den Mitarbeiter des Monats oder neuen Technologien und Bremsentesten. Außer den Zeitschriften können die Continental-Mitarbeiter auch dank der innerbetrieblichen „ContiTV“ neue Informationen gewinnen. Ein weiteres innenbetriebliches Kommunikationsmittel ist das Intranet. Die Mitarbeiter haben auch die Möglichkeit an verschiedenen Veranstaltungen, wie: Fußballturnier Conti Team Cup, Wettbewerb für die Hubstaplerfahrer StillConti Cup, Volleyballturnier, Blutspende, Betriebsball, usw. teilzunehmen.

8.3.1 Messen

Nach den zugänglichen Informationen sind heute die Messen für die Fachbesucher in dieser Branche nicht die häufige Form der Präsentation. Die Zentrale in Deutschland „Continental Reifen Deutschland“ nimmt an Reifen-Messe Essen in Deutschland teil. Diese Fachmesse ist für die Reifen- und Werkstattbranche bestimmt und sie findet alle zwei Jahre statt.

8.3.2 Sponsoring

Die Gesellschaft Continental ist ein Fußball-Sponsor seit dem Jahr 1995. Ihre Sponsoraktivitäten sind sowohl auf der globalen (UEFA EURO™ oder FIFA World Cup™) als auch auf der lokalen Ebene (z.B. England, Irland, Spanien). Hinsichtlich großer

Popularität und des Prestiges dieses Sportartes ist das Sponsoring ein wichtiges Element der Marketingkommunikation ganzer Marke. Allgegenwärtiges Logo und die Werbekampagnen vor und während der Fußballveranstaltungen bilden langfristige Assoziation: Continental = Fußball-Sponsor. Zum regionalen Sponsoring, das das Produktionswerk in Otrokovice unterstützt, gehört die Veranstaltung Barum Czech Rally Zlín.

8.4 Direct Marketing

Die Hauptaktivität der Marketingabteilung in Rahmen des direkten Marketings ist die Zusendung von den „Newsletters“ an Kunden auf der B-2-B und auch B-2-C-Ebene. Es geht um die Neuigkeiten der Gesellschaft, verschiedene Kampagnen und Informationen über neuen Produkten.

8.5 Online-Kommunikation

Die Firma Continental Barum s.r.o. passt sich den neuen Trends an und seine Marketingaktivitäten richtet auch auf das Internet. Sie hat das Facebook-Profil mit dem Namen „Continental pneumatiky“, dem mehr als 46000 Benutzer „Like“ gegeben hat. Dies Profil ist für die Markenfans auf dem tschechischen Markt bestimmt. Hier werden verschiedene Neuigkeiten, Produktinformationen oder Ergebnisse der Reifentests regelmäßig veröffentlicht. Die Marke kommuniziert auf dem tschechischen Markt mit seiner Online-Kommunität auch durch das Videoportal YouTube, wo sie mehr als 220 Abonnenten hat. Der YouTube-Kanal heißt „Continental CZ / SK“ und dient für das Präsentieren der Reifen, neuer Technologien, verschiedener „Tutorials“ oder TV-Spots. Eine starke Seite der Online-Kommunikation ist die Webseite der Marke, die 50 sprachlichen Modifikationen für Märkte in der ganzen Welt bietet. Auf der Webseite kann man eine Suchmaschine für die Reifen und Reifenhändler oder verschiedene andere nützliche Informationen für die Markenfans finden (siehe Anhang 4).

Außer den Aktivitäten im Internet ist es nötig noch den Bereich der Smartphone-Applikationen zu erwähnen. Die Applikation „Pneumatiky“ ist für die Benutzer der Android- und iOS-Plattformen bestimmt, wobei sie über viele Funktionen, wie: der Reifenservicesuche, Informationen und Videos über Produkten, die Simulation des Bremswegs usw., verfügt. Eine weitere Applikation ist „Databook“, die den Benutzern, verschiedene Infos über die Reifen bietet. Die Applikationen wirken übersichtlich und es

geht um eine moderne Form der Marketingkommunikation in der Zeit, wann die Leute immer das Handy dabei haben.

8.6 Kommunikation durch Corporate Design

Corporate Design als ein Bestandteil des integrierten Systems Corporate Identity repräsentiert die Unternehmer nach außen. Das Corporate Design ähnelt sich sehr dem Brand Design, weil die Firmen oft als die Marken präsentiert werden. Im jedem Fall, das Design des Unternehmens trägt zu der Differenzierung der Marke von der Konkurrenz bei. Die Marke Continental kommuniziert mit ihrer Umgebung durch ihres Logo, das sich im Jahr 2013 sanft verändert hat und in vielen Fällen kommt mit dem Slogan „The Future in Motion“ vor. Das Logo präsentiert die Agilität, die Leidenschaft und die Innovation und es soll alle Divisionen der Gesellschaft integrieren. Neben dem Logo sind wichtig auch die Firmenfarben, vor allem Schwarz, Gelb und Silber, die die Marke ohne Benutzung von Wörtern unterscheiden können.

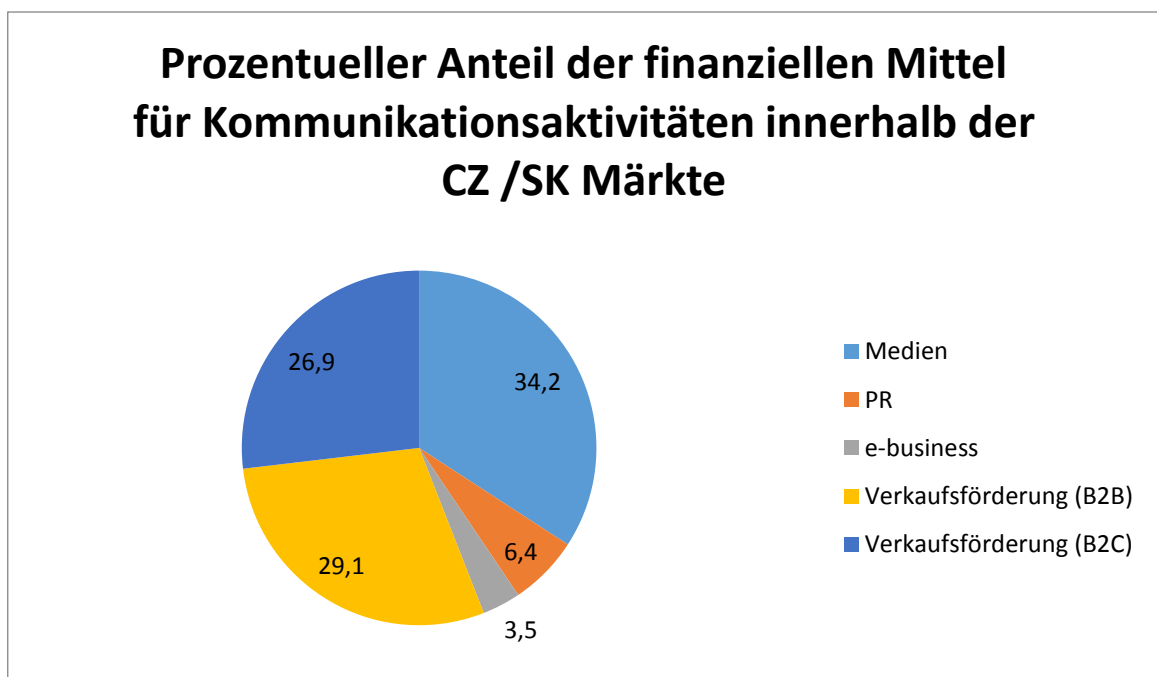


Abb. 13.: Prozentueller Anteil der finanziellen Mittel für Kommunikationsaktivitäten innerhalb der CZ /SK Märkte

(Quelle: Eigene Darstellung)

Das Unternehmen Continental Barum s.r.o. nutzt verschiedene Instrumente des Kommunikations-Mix. Die Abbildung 13 zeigt den Prozentanteil der finanziellen Mittel, die für die Kommunikationsaktivitäten im Rahmen der tschechischen und slowakischen Märkte aufgewandt werden. In der Frühlingssaison hat sich Continental Barum s.r.o. im Zusammenhang mit der Marke Continental auf die Werbekampagne gerichtet, wobei es das Fernsehen, die Printmedien und das Internet verwendet wurden. Die Firma benutzt ohne Zweifel auch andere Formen der Marketingkommunikation, wie Verkaufsförderung, PR oder Internetkommunikation. Gute Positionierung der Marke hängt von dem ganzen Marketing-Mix ab, inklusive Kommunikation, die zum Aufbau des Images markant beitragen kann. Die Firma Continental Barum s.r.o. produziert und verkauft Qualitätsprodukte unter der Marke Continental, die eine lange Tradition und deutsche Herkunft haben. Die Kunden assoziieren diese Fakten mit der Qualität und Präzision. Die Vielfalt der Marketingkommunikation in Hinsicht auf die Unternehmenswerte hilft sich auf den Märkten in der Slowakei und der Tschechischen Republik im Wettbewerb durchzusetzen.

9 MARKETINGANALYSE

Dieses Kapitel befasst sich mit dem Vergleich der Konkurrenten der Marke Continental im Premium-Segment auf dem tschechischen Markt. Nach der Vorstellung der Konkurrenzfirmen Michelin, Goodyear und Bridgestone, folgt die Analyse ausgewählter Marketingaktivitäten mithilfe der Methode Benchmarking. Dann wird eine SWOT-Analyse durchgeführt. Aufgrund der Analyse werden Empfehlungen zur Verbesserung der Kommunikationsaktivitäten und Markenpositionierung vorgeschlagen.

9.1 Analyse der Konkurrenz

Die Hauptkonkurrenten der Marke im Premium-Segment in der Tschechischen Republik sind Michelin, Goodyear, Dunlop und Bridgestone.

9.1.1 Profil der Firma MICHELIN



Abb. 14.: Das Michelin-Logo

(Quelle: michelin.cz, 2016)

Michelin ist ein französisches Unternehmen mit dem Sitz in Clermont-Ferrand, das im Jahr 1889 gegründet wurde. Diese Gesellschaft beschäftigt sich mit der Herstellung der Reifen für die Personenkraftwagen, Nutzfahrzeuge, Fahrzeuge mit dem 4x4-Antrieb, Lastkraftwagen, Baumaschinen, Motorräder, Motorroller, Flugzeuge und in der Vergangenheit auch für die Formel 1. Zu den weiteren wichtigen Aktivitäten des Unternehmens gehört die Produktion der Autoatlanten oder des Guides Michelin (Handbuch der besten europäischen Restaurants). Im Besitz der Firma sind 67 Fabriken in 17 Ländern und ihre Verkaufsstellen kann man in 29 Ländern finden. Ähnlich wie die Marke Continental auch Michelin verfügt über ein breites Markenportfolio. Zu seinem Portfolio zählt man neben der Marke Michelin auch BFGoodrich, KLEBER, WARRIOR usw.. Die Firma hat ungefähr 111.200 Mitarbeiter und 6000 davon nehmen an der Forschung und Entwicklung in den technologischen Zentren teil. Zu den Hauptwerten der

Gesellschaft gehören: Respekt gegenüber den Kunden, der Gesellschaft, den Aktionären sowie der Umwelt und Fakten. In der Tschechischen Republik hat die Firma kein Produktionswerk nur eine, im Jahr 1995 gegründete Zweigstelle, in Prag. Diese Zweigstelle ist der Bestandteil der Gruppe Michelin und der Zone ECN mit der Zentrale in Warschau und ihre Aufgabe ist es, die Reifen für die PKWs, LKWs und für die Landmaschinen innerhalb der Republik zu verkaufen. Mit ihren 28 Mitarbeitern kümmert sich um den Handel, um die Kommunikation und Marketing für tschechischen Markt. (vgl. michelin.cz, 2016)

9.1.2 Profil der Firma GOODYEAR



Abb. 15.: Das Goodyear-Logo

(Quelle: goodyear.eu, 2016)

Die amerikanische Gesellschaft Goodyear Tire & Rubber Company wurde 1898 gegründet und ihr Sitz befindet sich in der Stadt Akron im Staat Ohio. Das Unternehmen Goodyear wurde nach dem amerikanischen Entdecker der Vulkanisation des Kautschuks Charles Goodyear benannt. Heutzutage besitzt der Konzern folgende Marken: Goodyear, Dunlop, Fulda, Sava, Debica und Pneumant, und ist in den 22 Ländern der Welt tätig. Die Anzahl der Produktionswerke, im Rahmen des Konzerns ist 52. In der Region EMEA (Europa, Mittlerer Osten und Afrika) haben den Sitz mehrere Produktionswerke und Forschungs- und Entwicklungszentren, die ca. 15 000 Mitarbeiter beschäftigen (z.B. Frankreich, Deutschland, England usw.). Zu den Produkten der Gesellschaft gehören Reifen für die PKWs, für Fahrzeuge mit dem 4x4-Antrieb, LKWs, Autobusse, Motorräder, Industriemaschinen, Rennmaschinen und Flugzeuge. Die tschechische Zweigstelle Goodyear Dunlop Tires Czech s.r.o. mit dem Sitz in Prag verwaltet die anvertrauten Marken Goodyear und Dunlop auf dem tschechischen Markt. (vgl. goodyear.eu, 2016)

9.1.3 Profil der Firma BRIDGESTONE



Abb. 16.: Das Bridgestone-Logo

(Quelle: bridgestone.eu, 2016)

Ein der aktuellen Marktführer im Bereich der Gummiindustrie ist das japanisches Konglomerat Bridgestone Corporation, das im Jahr 1931 gegründet wurde. Seine Produkte umfassen sowohl die verschiedenen Arten der Reifen und Produkten aus dem Gummi als auch das Golfzubehör. Die europäische Zentrale befindet sich in Brüssel in Belgien und als die Tochtergesellschaft fällt sie unter Bridgestone Corporation in Tokio. In Europa gibt es 8 Werke, R&D Zentrum und Zweigstellen in 30 Ländern. Die Mitarbeiterzahl beträgt 13 000. Die tschechische Zweigstelle ist in Prag. (vgl.bridgestone.eu, 2016)

Die Rangliste der Reifenproduzenten mit ihren Umsätzen in Europa

Aufgrund der Tatsache, dass die Zugänglichkeit der Informationen über Marktanteile der Reifenhersteller in der Tschechischen Republik begrenzt ist, wird im Folgenden eine Tabelle, die die Rangliste der größten in Europa tätigen Gesellschaften mit ihren Umsätzen in Millionen Euro dargestellt, angeführt. Diese Tabelle stammt aus der Webseite der Assoziation der europäischen Reifen-, und Gummihersteller (EUROPEAN TYRE & RUBBER manufacturers' association) und vergleicht die Umsätze und ihre Änderungen der einzelnen Gesellschaften in Jahren 2013 und 2014. Man kann konstatieren, dass die Premium-Hersteller Bridgestone, Michelin, Goodyear, Continental und Pirelli zu den Firmen mit größten Umsätzen gehören und ihre Position sich nicht in den erwähnten Jahren verändert hat.

2013	2014	Company	Headquarter	2013 sales in €M	2014 sales in €M	Variation
1	1	Bridgestone ^(e)	Japan	21.573	21.300	↓ -1%
2	2	Michelin ^(e)	France	19.842	19.161	↓ -3%
3	3	Goodyear ^(e)	USA	14.216	14.939	↑ 5%
4	4	Continental ^(e)	Germany	9.583	9.784	↑ 2%
5	5	Pirelli	Italy	6.116	6.007	↓ -2%
7	6	Hankook	South Korea	4.947	5.041	↑ 2%
6	7	Sumitomo	Japan	4.840	5.035	↑ 4%
8	8	Yokohama	Japan	3.423	3.426	0%
9	9	Maxxis International	Taiwan	3.237	3.358	↑ 4%
13	10	Cooper Tires	USA	3.566	2.821	↓ -21%

Abb. 17.: Die Rangliste der Reifenproduzenten mit ihren Umsätze in Europa

(Quelle: etrma.org, 2015)

9.2 Analyse ausgewählter Kommunikationsaktivitäten mithilfe der Methode Benchmarking

Nachfolgende Analyse, die die Methode Benchmarking benutzt, vergleicht die ausgewählten Formen der Kommunikationsaktivitäten der Reifenmarken im Premium-Segment auf dem tschechischen Markt. Jedes Bewertungskriterium wird auf der Skala von 0 bis 9 gewertet, wobei 0 der schlechteste und 8 der beste Wert ist. Die Kommentare zu einzelnen Punkten befinden sich unter der Tabelle.

Tab. 1.: Benchmarking

(Quelle: Eigene Darstellung)

	Bewertungskriterium	Continental	Michelin	Goodyear	Bridgestone
1.	Niveau der Webseite	8	6	6	7
2.	Soziale Netzwerke	8	5	8	7
3.	Mobile App	8	6	8	6
4.	Gewinnspiele	8	8	8	8
5.	Werbematerialien	8	8	8	8
6.	Werbung	8	8	7	7
7.	Corporate/Brand Design	8	8	8	8
	Summe	56	49	53	51
	Prozentueller Vergleich mit dem Besten	100%	87,50%	94,64%	91,07%

1. Niveau der Webseiten

Zuerst wurde das Niveau der Webseiten einzelner Marken beurteilt. Bei der Bewertung stützte ich mich auf die einzelnen Angaben aus der Hilfstabelle, wo die Bewertungskriterien dieses Teiles näher beschrieben sind. Jedes Bewertungskriterium wird auf der Skala von 1 bis 5 gewertet, wobei 5 der schlechteste und 1 der beste Wert ist. In der Summe ist der Beste, der die niedrigste Punktzahl hat.

Tab. 2.: Niveau der Webseiten

(Quelle: Eigene Darstellung)

Bewertungskriterium	Continental	Michelin	Goodyear	Bridgestone
Sprachliche Modifikationen	1	1	1	1
Übersichtlichkeit	2	1	1	2
Suchfunktionen	1	1	1	1
Kontaktinformationen	1	1	4	2
Design	1	2	2	2
Verbindung mit sozialen Netzwerken	1	4	1	1
Summe	7	10	10	9

Alle Webseiten bieten mehrere sprachliche Modifikationen, die an bestimmtem Markt angepasst sind. Alle verfügen über die tschechische Version.

Aus dem Gesichtspunkt des Designs ist die Webseite von Continental (continental-pneumatiky.cz) sehr gut bearbeitet. Sie enthält viele Animationsübergänge und Corporate Design Farben, wie Orange (sog. Continental-Gelb), Schwarz, Weiß und Silber. Die verwendete Schrift und Bilder sind im Vergleich zu den Webseiten von Michelin (michelin.cz) und Goodyear (goodyear.eu/cz_cs/) größer und es kann manchmal beim Scrollen die Unübersichtlichkeit verursachen. Die Webseiten von Michelin und Goodyear haben ähnliches Design, das im Vergleich zu Anderen konservativer ist. Die Webseite von Bridgestone (bridgestone.cz) hat einfaches Design und hier kann man ziemlich große Schrift und Bilder finden. Es kann beim Browsen an Geräten mit kleineren Bildschirmen stören und die Unübersichtlichkeit ähnlich wie bei der Continental-Webseite verursachen.

Continental hat die Suchfunktion (Reifenfinder und Händlersuche) sehr gut bedienbar und verstehbar. Das kann man auch über die Webseiten von Michelin, Goodyear und Bridgestone sagen.

Die Continental-Webpage gewährt die Kontaktinformationen – mehrere Telefonnummer, Formulare für Anfragen, Informationen für Medien usw. Die Michelin-Webseite bietet ein Anfrageformular und eine E-Mail-Adresse mit der Telefonnummer der PR-Abteilung. Auf der Webseite von Goodyear kann man nur eine Adresse der Zweigstelle in Prag, aber keine andere Kontaktinformationen finden. Die Bridgestone-Webseite enthält die Telefonnummer der tschechischen Niederlassung, aber das Anfrageformular ist nur auf Englisch.

Auf der Webseite von der Marke Continental gibt es direkte Verbindung mit ihrem Facebook-Profil und YouTube-Kanal. Die Goodyear-Webseite bietet die Möglichkeit den Webseiteneinhalt auf den sozialen Netzwerken Facebook, Twitter und Google+ zu teilen. Die Michelin-Webseite bietet solche Möglichkeit leider nicht. Auf der Bridgestone-Webseite ist möglich direkt in Facebook, YouTube, Twitter oder LinkedIn einzuklicken.

Abschließend kann man konstatieren, dass alle Webseiten auf dem hohen Niveau sind und seine Funktion – zu informieren und Interesse für Marke und Produkte zu erwecken – erfüllen.

2. Soziale Netzwerke

Die Gesellschaft Continental verfügt sowohl über ein Profil auf dem sozialen Netzwerk Facebook als auch über 2 Kanäle auf dem Web-Portal YouTube. Diese Profile, die für den tschechischen bzw. slowakischen Markt bestimmt sind, präsentieren die Marke Continental und sind vor allem in der tschechischen Sprache. Auf den sozialen Netzwerken existieren auch andere Profile der Marke Continental, die sich nicht direkt auf den tschechischen Markt orientieren und neben Facebook und YouTube sind es: Instagram, Flickr, LinkedIn, Twitter u.Ä.

Das Facebook-Profil der Marke Michelin hat keine tschechische Modifikation und ist für die ganze Welt bestimmt. Ähnlich ist es auch mit ihrem YouTube-Kanal, der mehr als 6400 Abonnenten hat, aber er steht nur in der englischen Sprache zur Verfügung. Michelin ist aktiv auch auf anderen sozialen Netzwerken wie z.B. LinkedIn, Twitter, Flickr u. Ä., aber wieder nur global.

Das Facebook-Profil, das auf die Marke Goodyear gerichtet ist, bietet auch die tschechische Version und verfügt über 330 000 „Likes“. Dieses Profil ist regelmäßig aktualisiert und bietet verschiedene Videos, Bilder und andere Informationen. Auf dem Portal YouTube existiert der Kanal „Goodyear Česko Slovensko“ mit 34 Abonnenten. Auf

dem sozialen Netzwerk Google+ kann man ein Profil mit dem Name „Goodyear Česko Slovensko“ finden, das leider wenig Abonnenten hat. Die Marke Goodyear hat auch ein Profil mit 1 660 „Followers“ auf dem sozialen Netzwerk Instagram (goodyear_emea), der für Europa bestimmt ist. Es existieren auch andere Profile dieser Marke in mehreren sozialen Netzwerken, die sich aber nicht auf den tschechischen Markt orientieren.

Die Marke Bridgestone hat ein Profil in dem sozialen Netzwerk Facebook, das für den tschechischen Markt gerichtet ist und die Zahl der „Likes“ beträgt mehr als 202 000. In dem sozialen Netzwerk Twitter existiert ein Profil „Bridgestone Europe“ in englischer Sprache. Auf YouTube hat die Marke den Kanal „Bridgestone Europe“, der für den europäischen Markt bestimmt ist.

Die Gesellschaften engagieren sich in den sozialen Netzwerken in großem Maße und sie aktualisieren den Inhalt regelmäßig. Bei dem Vergleich wurden die auf den tschechischen Markt gerichteten Profile bevorzugt. Die Gesellschaft Continental hat ihre Social-Networks-Aktivitäten auf dem guten Niveau. Die Gesellschaft Michelin bleibt ein bisschen hinter der Konkurrenz zurück, weil sie ihre Profile nicht den tschechischen Markenfans anpasst.

3. Mobile Applikationen

Continental bietet seinen Kunden und Markenfans die Möglichkeit 2 kostenlose Applikationen „Pneumatiky“ und „Databook“ herunterzuladen. Diese Apps bieten Informationen über den Produkteigenschaften, Videos und verschiedene andere Daten für die Reifenbesitzer. Obwohl es mehrere Applikationen von Michelin für mobile Plattformen Android und iOS („MyCar“, „Michelin Tyres“) gibt, kann man leider keine für den tschechischen Markt modifizierte Applikation finden. Aber als positiv kann man die Existenz der mobilen Version der Webseite bewerten. Goodyear mit seiner Applikation „Goodyear“, die für den tschechischen Markt bestimmt ist, hat sehr ähnliche Funktionen wie die App von Continental. Außerdem bietet er auch ein Spiel für Smartphones und Tablets mit dem Namen „Goodyear Kids Safety“ also mit der Thematik der Straßenverkehrssicherheit. Bridgestone hat viele Apps für Smartphone-Fans, die nur für Europa bestimmt sind und deswegen sind nur auf Englisch. (z.B. „Bridgestone Europe eLibrary“). Aber die tschechische Webseite ist für mobile Geräte optimiert. In dieser Kategorie bekamen volle Punktzahl nur die Apps, die in der tschechische Sprache sind.

4. Gewinnspiele

Die Marke Continental konzentriert ihre Marketingaktivitäten, im Rahmen des tschechischen Marktes, auch auf die Gewinnspiele für die Endverbraucher. Aktuell ist es innerhalb der Frühlingssaison 2016 möglich, an einem Gewinnspiel teilzunehmen, wo man die Tickets für die Fußball-Europameisterschaft UEFA EURO 2016 gewinnen kann. Die Gesellschaft Michelin bietet in der Frühlingssaison ein Gewinnspiel um die Tassen mit dem Michelin-Logo und um die Teilnahme an einer Fahrt an der Rennstrecke in Posen in Polen. Die Gesellschaft Goodyear arbeitet in dieser Saison mit der Gesellschaft OMV zusammen und dabei hat sie ein „cross-promotion“ vorbereitet. Man kann für die eingekauften Treibstoffe einen Rabatt auf die Produkte vom Goodyear gewinnen. Die Firma Bridgestone organisiert in der Frühlingssaison auch ein Gewinnspiel für den tschechischen Markt. In diesem Gewinnspiel kann man einen Voucher für den Urlaub oder für den Einkauf der Reifen oder der Treibstoffe gewinnen.

5. Werbematerialien

Continental kommuniziert mit seinen Kunden auch mithilfe verschiedener Werbematerialien, wie Kataloge, Preislisten, Broschüren oder andere Werbeprospekte, die sowohl über den Produkten oder Reifentechnologien, als auch über den richtiger Reifenauswahl informieren. Die Werbematerialien haben verschiedene Größen und sind gut unterscheidbar von der Materialien anderer Marken, weil sie die Continental-Farben benutzen. Michelin informiert seine Kunden auch durch Katalogen und Broschüren, die an die konkrete Saison angepasst sind. Diese Materialien sind in blauer Farbe und sie sind dank des Markenzeichens „Bibendum“ / „Michelin-Mann“ gut identifizierbar. Die gelbblauen Katalogen von Goodyear bieten Informationen über Produkte, aber auch über in den Reifen verwendeten Technologien. Ein gutes Differenzierungsmerkmal ist außer den Farben auch das Logo mit dem sog. „wing food“. Die Werbematerialien von Bridgestone kann man in seinen Verkaufsstellen des Verkaufnetzes „FirstStop“ finden. Diese sind auch sehr gut erkennbar und aktuell enthalten Abbildungen mit den Sportlern (Schwimmer, Wettläufer oder Skifahrer), die die Produkteigenschaften präsentieren. Zusammenfassend kann man sagen, dass alle Marken diese Form der Promotion benutzen.

6. Werbung

Die Benutzung der Werbung einzelner Marken wurde aufgrund der Tabelle 3 beurteilt. Jedes Bewertungskriterium wird auf der Skala von 1 bis 5 gewertet, wobei 5 der schlechteste und 1 der beste Wert ist. In der Summe ist der Beste, der die niedrigste Punktzahl hat.

Tab. 3.: Werbung

(Quelle: Eigene Darstellung)

Bewertungskriterium	Continental	Michelin	Goodyear	Bridgestone
Fernsehwerbung	1	1	5	5
Pressewerbung	1	1	1	1
Online-Werbung	1	1	1	1
Summe	1	1	2	2

In der TV-Werbung dominieren Continental mit seinem TV-Spot über das Gewinnspiel um die Tickets zur Europameisterschaft und Michelin mit der Werbung, die auf neues Produkt – Reifen „Crossclimate“ gerichtet ist. Andere Marken nutzen dieser Form der Werbung nicht. Bei der Analyse der Pressewerbung wurden mehrere Zeitschriften benutzt und man kann sagen, dass jede Marke ihre Werbung in der Presse platziert. Was die Online-Werbung angeht, platzieren die Marken vor allem die Online-Banner auf die Webseiten von E-Shops oder Motorsportmagazinen. Eine weitere beliebte Form ist die „search engine marketing“ (SEM).

7. Corporate/Brand Design

Alle verglichenen Marken haben sein spezifisches Corporate/Brand Design, das sie voneinander unterscheidet. Es geht auch um eine Kommunikation der Marken mit der Umgebung aufgrund der Unternehmens-/Markenfarben, des Logos, der Schrift oder des Slogans. Meiner Meinung nach, ist die wichtigste Eigenschaft – die Unterschiedlichkeit und Originalität. Diesen Kriterien entsprechen alle Marken. Wie schon erwähnt, Continental hat sein Logo mit dem Pferd, seine Farben und seinen Slogan „The Future in Motion“. Die Marke Michelin hat in ihrem Logo den „Michelin-Mann“ und den Slogan: „Better way forward“, das die Mobilität und Innovation ausdrückt. Auch Goodyear kommuniziert mit den Kunden außer den Farben und dem Symbol „wing foot“ durch seinen Slogan „Made to feel good“, der vor allem die Geschwindigkeit symbolisiert. Der Slogan von Bridgestone klingt „Your Journey, Our Passion.“, und die Markenfarben sind

Schwarz und Rot. Bridgestone-Logo mit dem markanten Buchstabe „B“ äußert die Flexibilität, Kraft und Innovation. Die Kommunikation durch Corporate/Brand Design ist sehr wichtig, weil aufgrund dessen die Leute die Marken oft erkennen.

9.3 Auswertung der Analyse

Nach dem Vergleich der ausgewählten Kommunikationsaktivitäten der Reifenmarken auf dem tschechischen Markt kann man konstatieren, dass alle diese Marken seine Aktivitäten auf dem hohen Niveau haben. Sie benutzen verschiedenartige Formen der Marketingkommunikation, um seine Produkte und Marke den Verbrauchern zu präsentieren. Sie sprechen ihre potenzielle und existierende Kunden durch die Webseiten, sozialen Netzwerken, Gewinnspiele, Werbung uns. an. Als das Schlüsselmedium kann man das Internet betrachten. Die Leute suchen die Informationen über die Produkte und Marke oft im Internet – auf den Webseiten von Firmen oder von E-Shops und ebenso auf sozialen Netzwerken. Deswegen optimieren die Firmen ihre Webseiten, aktualisieren ihre Sozial-Netzwerken-Profile und nicht zuletzt platzieren sie die Online-Werbung, weil diese Form der Werbung immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Positionierung der Marke auf dem konkreten Markt hängt von dem ganzen Marketing-Mix ab, in dem auch die Marketingkommunikation eine bedeutende Rolle spielt. Weil es um ein Premium-Segment geht, sind wichtig vor allem die Qualität und die Zusatzwert. Die Marken vermitteln das Nutzenversprechen durch Kommunikationsbotschaften wie: die Sicherheit, die Premium-Qualität, gute Ergebnisse in den Reifentests, ständige Innovation, moderne Technologien etc. Aus der Sicht der strategischen Marketingplanung ist notwendig die Marke von Konkurrenz zu differenzieren, um eine Position in den Köpfen der Verbraucher zu gewinnen. Nach der Analyse der Kommunikationsaktivitäten und Beobachtung dieser Aktivitäten ist es möglich zu sagen, dass sich die Kommunikationsbotschaften von Marken sehr oft überschneiden und sind sehr ähnlich. Die Sicherheit ist oft durch ein schlafendes Kind präsentiert, man benutzt gleiche Motive, wie die Familie im Auto, schnelle Fahrt oder Demonstrieren der Bremsung. Eine Überschneidung entsteht auch bei den anderen Marketingaktivitäten, wie z.B. Sponsoring. Nicht nur Continental sponsert den Fußball, sondern auch Goodyear und andere Marken wie: Hankook, Nexen, Apollo, Yokohama, usw. Wenn die Kommunikationsbotschaften sehr ähnlich sind, soll man neue Werte, die den Verbrauchern vermitteln werden, ausdenken und die Botschaft der Marke differenzieren.

9.4 SWOT-Analyse

Tab.4.: SWOT-Analyse

(Quelle: Eigene Darstellung)

Stärken (strengths)	Schwächen (weaknesses)
Markentradition und deutsche Markenherkunft	Schwache Innovationsfähigkeit in der Verkaufsförderung
Produkte werden in dem tschechischen Werk produziert	Ungenügende Nutzung der Zusammenarbeit mit den E-Shops
Werbung in den Medien	Ähnlichkeit der Kommunikationsbotschaften
Gutes Niveau der Webseite	
Aktivitäten in den sozialen Netzwerken	
Gewinnspiele für die Endverbraucher	
Gut bearbeitetes Brand Design	
Sponsoring	
Chancen (opportunities)	Risiken (threats)
Nutzung des Potenzials der heimischen Produktion - tschechische Ursprung des Produktes	Kommunikationsaktivitäten der Premium-Hersteller
Differenzierung der Kommunikationsbotschaft aufgrund der Division Automotive	Aktivitäten der zukünftigen Konkurrenten (z.B. Hankook)
Nutzung anderer sozialen Netzwerke für den tschechischen Markt (LinkedIn, Instagram, usw.)	Viele Konkurrenten auf dem kleinen Markt
	Kritik der Produkte in Reifentests und in den Internetforen

10 EMPFEHLUNGEN ZUR VERBESSERUNG DER MARKETINGKOMMUNIKATION

Die Informationen, die bei der Analyse verwendet wurden, stammten aus dem Internet, aus den Werbematerialien und aus den persönlichen Gesprächen mit dem Leiter der Division Marketing und Vertrieb für den tschechischen und slowakischen Markt. Nach der Analyse der Kommunikationsaktivitäten ist es möglich, folgende Empfehlungen vorzuschlagen.

Aus dem Gesichtspunkt der strategischen Marketingplanung ist es notwendig die Positionierung der Marke Continental umzuwerten. Es sollte man den Überschneidungen der Kommunikationsbotschaften, die die Werte der Marke vermitteln, wie z.B. Sicherheit, vermeiden. Auch die hohe Ähnlichkeit der Marketingaktivitäten, die die Marke präsentieren, wie z.B. Fußball-Sponsoring, hat einen negativen Einfluss auf die Positionierung der Marke. Um sich mehr von der Konkurrenz zu differenzieren, soll sich die Marke Continental auf die Vorteile, die die anderen Reifenmarken nicht anbieten können, orientieren. Meiner Meinung nach ist der große Vorteil der Marke Continental, dass sie eine deutsche Marke ist. Continental könnte den Slogan „Made in Germany“ benutzen und damit sich von der Konkurrenz abgrenzen. Ein weiterer Vorteil im Vergleich zu anderen Reifenmarken ist die Division Automotive, die die anderen Reifenhersteller nicht haben. Continental könnte diesen Vorteil an seinen Kunden kommunizieren und argumentieren, dass er das Know-how nicht nur für die Reifen, sondern auch für die Bremsen oder das Fahrgestell hat. Es könnte eine Assoziation hervorrufen, dass Continental ein Expert für mehrere Autobestandteile ist und bei der Wahl des Produktes entscheidend sein.

Aus dem Gesichtspunkt der operativen Marketingplanung sollte die Abteilung Marketing und Vertrieb seine Kommunikationsaktivitäten auf dem tschechischen Markt auf Internet richten, weil es immer mehr an Bedeutung gewinnt. Obwohl Continental mehrere Formen der Online-Werbung schon benutzt, ist es nötig diese ständig zu optimieren und das immer wachsende Potenzial des Internets auszunutzen. Also Continental sollte seine Aktivitäten auf die Optimierung im Bereich der Suchmaschinen - „Search Engine Optimization“ und „Search Engine Advertising“ - konzentrieren. Dann auf die Werbung im Rahmen der Preisvergleichsportale („price comparison websites“) und nicht zuletzt auf die Zusammenarbeit mit den Online-Partner, wie E-Shops, wo man z.B. die Bannerwerbung

platzieren kann. Neben der Werbung sollte Continental die Profile in den sozialen Netzwerken aktualisieren oder neue Profile in anderen sozialen Netzwerken erstellen.

Außer der Online-Kommunikation sollte Continental neue innovative Formen der Verkaufsförderung suchen. Hier gehören vor allem verschiedene Rabatte, z.B. Rabatte beim Reifenwechsel, Gewinnspiele, Reifenversicherung, Coupons für Reifenlagerung oder sog. „cashback“.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Das Ziel dieser Bachelorarbeit war aufgrund der Analyse der Marketingkommunikation, den aktuellen Stand der Firma Continental Barum s.r.o. auszuwerten und die Maßnahmen zur Verbesserung der Marketingkommunikation und der Markenpositionierung zu empfehlen.

Im theoretischen Teil wurden der Marketingprozess und seine Phasen beschrieben. Anschließend wurden die Marketingstrategien im Rahmen der strategischen Marketingplanung und der Marketing-Mix im Rahmen der operativen Marketingplanung erklärt. Ein Kapitel des theoretischen Teils widmete sich den Kommunikationsinstrumenten.

Der praktische Teil orientierte sich auch die Marketingkommunikation der Firma Continental Barum s.r.o., konkret auf die Marke Continental. Außer der Vorstellung der Firma und ihres Marketing-Mix wurde auch der aktuelle Stand des Kommunikations-Mix analysiert. Anschließend wurde die Marketingkommunikation aufgrund des Vergleiches ausgewählter Kommunikationsaktivitäten mit der Konkurrenz im Premium-Segment auf dem tschechischen Markt mithilfe der Benchmarking-Methode bewertet. Ebenfalls wurde die SWOT-Analyse durchgeführt, aufgrund derer die Lösungen für die Verbesserung der Marketingkommunikation und der Markenpositionierung vorgeschlagen wurden.

Die Problematik der Markenpositionierung ist ein komplizierter Prozess, der mit der Markenaufbau und Markenführung, also mit dem Branding zusammenhängt. Diese Bachelorarbeit überschneidet sich mit dem Thema Branding, aber sie richtete sich mehr auf die Marketingkommunikationsaktivitäten einer Firma, bzw. einer Marke. Diesen Bereich der Marketing, also Branding, finde ich sehr interessant und deshalb möchte ich mich mit diesem Thema in der Zukunft, z.B. beim Schreiben der Masterarbeit, beschäftigen.

LITERATURVERZEICHNIS

Gedruckte Quellen

- [1] BRUHN, Manfred. *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. 11.Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2012. 329 S. ISBN 978-3-8349-3439-0.
- [2] BRUHN, Manfred. *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. 12.Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2014. 329 S. ISBN 978-3-658-05111-2.
- [3] HOFBAUER, Günter; HELLWIG, Claudia. *Professionelles Vertriebsmanagement: Der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht*. 4., aktual. und überarb. Aufl., Erlangen: Publicis Publishing, 2016. 583 S. ISBN 978-3895784378.
- [4] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; WONG, Veronica; SAUNDERS, John. *Grundlagen des Marketing*. 5., aktualisierte Aufl., München [u.a.]: Pearson, 2011. 1184 S. ISBN 978-3-86894-014-5.
- [5] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. 855 S. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. *Marketing management*. 4. Aufl., Praha: Grada, 2013. 814 S. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] LIS, Bettina; KORCHMAR, Simon. *Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2013. 83 S. ISBN 978-3-658-01008-9.
- [8] MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred. *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. 11., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2012. 939 S. ISBN 978-3-8349-2760-6.
- [9] MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred. *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. 12., überarb. und aktual. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. 886 S. ISBN 978-3-658-02343-0.
- [10] NENADÁL, Jaroslav; VYKYDAL, David; HALFAROVÁ, Petra. *Benchmarking: mýty a skutečnost : model efektivního učení se a zlepšování*. 1. Aufl., Praha: Management Press, 2011. 265 S. ISBN 978-80-7261-224-6.
- [11] SCHARF, Andreas; SCHUBERT, Bernd; HEHN, Patrick. *Marketing: Einführung in Theorie und Praxis*. 5., überarb. und aktual. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2012. 549 S. ISBN 978-3-7910-3215-3.
- [12] SOLOMON, Michael R; W MARSHALL, Greg; W STUART, Elnora. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1.Aufl., Brno: Computer Press, c2006. 572 S. ISBN 80-251-1273-X.

- [13] TOMCZAK, Torsten; KUSS, Alfred; REINECKE, Sven. *Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung*. 7., überarb. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2014. 293 S. ISBN 978-3-8349-3213-6.

Internetquellen

- [14] AKTUÁLNĚ. zpravy.aktualne.cz [online]. [Stand 2016-03-12]. Erreichbar unter: <<http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/auto/continental-barum-otrokovice-pneumatiky/r~65e69086fb7511e38fdc0025900fea04/r~18f69ac0fb7311e3b583002590604f2e/>>
- [15] ETRMA. etrma.org [online]. [Stand 2016-04-04]. Erreichbar unter: <<http://www.etrma.org/uploads/documents/Statistics%20booklet%20-%20edition%202015.pdf>>
- [16] FINANCIAL RESULTS H1 2015 .bridgestone.eu [online]. [Stand 2016-04-04]. Erreichbar unter: <<http://www.bridgestone.eu/corporate/press-releases/2015/08/financial-results-h1-2015/>>
- [17] GOODYEAR. goodyear.eu/cz_cs/ [online]. [Stand 2016-04-04]. Erreichbar unter: <www.goodyear.eu/cz_cs/>
- [18] HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. byznys.ihned.cz [online]. [Stand 2016-03-12]. Erreichbar unter: <<http://byznys.ihned.cz/c1-64252640-continentalu-barum-se-loni-zvysily-trzby-na-56-miliard-korun-rostl-i-zisk>>
- [19] KDO JSME. dunlop.eu [online]. [Stand 2016-04-04]. Erreichbar unter: <http://www.dunlop.eu/dunlop_czcs/about-us/who-we-are/>
- [20] POSITIONIERUNG. wirtschaftslexikon.gabler.de [online]. [Stand 2016-04-12]. Erreichbar unter: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/positionierung.html>>
- [21] PRODUCT PORTFOLIO. continental-corporation.com [online]. [Stand 2016-03-12]. Erreichbar unter: <http://www.continentalcorporation.com/www/hr_cz_cz/themes/ov1_locations_cz/ov1_otrokovice_cz/cwl_product_portfolio_cz.html>
- [22] SPRINGER. static-content.springer.com [online]. [Stand 2016-02-27]. Erreichbar unter: <http://static-content.springer.com/image/chp%3A10.1007%2F978-3-8349-3863-3_1/MediaObjects/285874_11_De_1_Fig1_HTML.gif>
- [23] SVĚT MICHELIN. michelin.cz [online]. [Stand 2016-04-04]. Erreichbar unter: <www.michelin.cz/o/svet-michelin>
- [24] VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. or.justice.cz [online]. [Stand 2016-03-12]. Erreichbar unter: <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=426564&typ=UPLNY>>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

B-2-B	Business-to-Business
B-2-C	Business-to-Consumer
Bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CRM	customer relationship management
EMEA	Europe, the Middle East and Africa
Et al.	und andere
LKW	Lastkraftwagen
PKW	Personenkraftwagen
PR	Public Relations
S.	Seite
SEM	Search engine marketing
sog.	sogenannte
s.r.o.	GmbH
UAP	unique advertising proposition
USP	unique selling proposition
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<i>Abb. 1.: Prozess des Marketingmanagement</i>	14
<i>Abb. 2.: Beispiel für eine Markenpositionierung im Bekleidungsmarkt</i>	18
<i>Abb. 3.: Abstufung der Marktsegmentierung</i>	19
<i>Abb. 4.: Die klassischen Marketinginstrumente (4Ps) im Marketingmix</i>	24
<i>Abb. 5.: Kosten- und wertorientierte Preissetzung</i>	27
<i>Abb. 6.: Distributionskanäle mit unterschiedlicher Anzahl an Stufen</i>	28
<i>Abb. 7.: Das Konzept der integrierten Marketingkommunikation</i>	30
<i>Abb. 8.: Die von Continental Barum s.r.o. produzierte Reifenmarke</i>	41
<i>Abb. 9.: Areal der Firma Continental Barum s.r.o. in Otrokovice</i>	43
<i>Abb. 10.: Organisationsstruktur der Firma Continental Barum s.r.o.</i>	44
<i>Abb. 11.: Produktkategorien</i>	45
<i>Abb. 12.: Distributionskanäle in Kategorie PLT</i>	47
<i>Abb. 13.: Prozentueller Anteil der finanziellen Mittel für Kommunikationsaktivitäten innerhalb der CZ /SK Märkte</i>	53
<i>Abb. 14.: Das Michelin-Logo</i>	55
<i>Abb. 15.: Das Goodyear-Logo</i>	56
<i>Abb. 16.: Das Bridgestone-Logo</i>	57
<i>Abb. 17.: Die Rangliste der Reifenproduzenten mit ihren Umsätze in Europa</i>	58

TABELLENVERZEICHNIS

<i>Tab. 1.: Benchmarking</i>	58
<i>Tab. 2.: Niveau der Webseiten</i>	59
<i>Tab. 3.: Werbung</i>	63
<i>Tab.4.: SWOT-Analyse</i>	65

ANHANGSVERZEICHNIS

ANHANG I - WERBUNG IN DER PRESSE

ANHANG II - PLAKATWERBUNG

ANHANG III - WERBEMATERIALIEN

ANHANG IV - WEBSEITE VON CONTINENTAL-REIFEN

ANHANG I: WERBUNG IN DER PRESSE

MINIAUTA

1. Škoda Citigo 21,2



1. Toyota Aygo 25,4
2. Renault Twingo 12,6
4. Kia Picanto 0,6
5. Ford Ka 5,4

MALÁ AUTA

1. Škoda Fabia 50,3



2. Ford Fiesta 15,1
3. Renault Clio 8,5
4. Mezin Micra 4,1
5. Fiat Punto 3,0

NIŽŠÍ STŘEDNÍ TŘÍDA

1. Škoda Octavia 34,9



2. Opel Astra 10,2
3. Ford Focus 14,1
4. Seat Leon 8,8
5. Škoda Rapid 6,8

STŘEDNÍ TŘÍDA

1. Škoda Superb 45,8



1. Škoda Superb 19,8
2. Škoda Rapid 9,7
4. Toyota Avensis 5,7
5. Hyundai i40 3,7

CO JE VOLBA B

Právě v této volbě B je zahrnutých nejvíce značek. Čeny se rovnají základní ceně bez akcí a dotací.

Mitsubishi	115 000 Kč
Mini	148 000 Kč
BMW Active Drive	158 000 Kč
Mercedes-Benz	168 000 Kč
Hyundai i40	138 000 Kč
Seat Ibiza	138 000 Kč
Škoda Rapid	138 000 Kč
Škoda Superb	138 000 Kč
Mercedes-Benz	148 000 Kč
Škoda Rapid	148 000 Kč
Hyundai i40	148 000 Kč
Seat Ibiza	148 000 Kč

SPORTOVNÍ AUTA

1. Ford Mustang 34,6



2. Alfa Romeo 4C 14,2
3. Audi TT Coupé 10,1
4. Toyota GT 86 8,8
5. Subaru BRZ 8,9

KABRIOLETY

1. Nissan 370Z Roadster 19,8



2. Ford Mustang Convertible 15,7
3. Mercedes-Benz třídy SLK 15,9
4. Mini ZA 8,9
5. Nissan 370Z Roadster 8,5

volba B

MALÁ TERÉNNÍ AUTA

1. Škoda Yeti 29,0



2. Mazda CX-3 17,4
3. Suzuki Sx4 14,3
4. Fiat 500X 7,4
5. Dacia Duster 5,0

TERÉNNÍ AUTA

1. Land Rover Discovery Sport 25,4



2. Volvo XC40 16,0
3. Jeep Wrangler 11,5
4. Hyundai Santa Fe 7,7
5. Mitsubishi Outlander 6,8

MPV

1. VW Golf Sportvan 12,4



2. VW Caddy 10,8
3. Mercedes-Benz Citan 9,0
4. Toyota Verso 7,4
5. Citroën C4 Picasso 6,4

Ilust. stránky časopisů stále vnímají, že se odliší první příčky autojezdeckých. Novověký výrobek se ukázal ve výstižnosti tříd. Absolutně zde stojí Audi A6 v rámci Volby B. S ohledem na to, jak se tato třída vyznačuje, lze říci, že Audi A6 je v současnosti jedním z nejlepších vozů na světě. Důležitým rysem je zejména jeho bezpečnostní vybavení. Díky tomu je Audi A6 jedním z nejbezpečnějších vozů na světě. Důležitým rysem je zejména jeho bezpečnostní vybavení. Díky tomu je Audi A6 jedním z nejbezpečnějších vozů na světě.



Strhující bezpečnost.

Nova SportContact™ 6 pro maximální potěšení z jízdy.

Když na brzdění záleží: www.conti.cz

NEVZDAT SE...

Jednomu to nevýšlo s Cunninghamem, druhému s Karmou, a tak se spojili a uvedli Force 1 V10...

TOM HYAN, Detroit (MI)

1. Škoda představila Force 1 V10 na státní VLF Automotive (únor 2016).
S Gilbert Villano (Itálie), šéfem VLF Automotive, zakladatelem VLF Automotive.

STRUČNÉ ZÁJE

PRÁVNÍKOVÉ DODÁNÍ – Vážení přátelé, děkujeme vám za vaši podporu a zájem o naši společnost. Vážení přátelé, děkujeme vám za vaši podporu a zájem o naši společnost.

POZICE – Zastupitel společnosti VLF Automotive, šéf společnosti VLF Automotive, šéf společnosti VLF Automotive.

ŘEŠENÍ A WAGNER – Zastupitel společnosti VLF Automotive, šéf společnosti VLF Automotive, šéf společnosti VLF Automotive.

PRÁVNÍKOVÉ DODÁNÍ – Vážení přátelé, děkujeme vám za vaši podporu a zájem o naši společnost.



S námi za vítězstvím.

Kup svou pneumatiku Continental a vyhraďte zápas pro svou tým UEFA EURO 2016™ ve Francii na zápas Česko - Chorvatsko. www.conti.cz

Continental přichází s novou pneumatikou pro sportovní automobily

Model SportContact 6 je od společnosti Continental je novou třídovou pneumatikou, která je dostupná od léta 2015. Supersportovní model od společnosti Continental poskytuje ve srovnání s předchozím modelem výrazně lepší handling, dokonalost řízení a přirovnání pro vysoké rychlosti. Pro řemeslníky, kteří potřebují, lze navíc využít i model SportContact 6 s oporou pneumatiky až o 10 procent vyšší výkonem a výkonem. Všechny tyto výhody jsou kombinovány s novou konstrukcí, která poskytuje lepší výkon při nízkých rychlostech, což umožňuje bezpečnější jízdu při nízkých rychlostech.

Pro konkrétní modely vozů byly vyvinuty speciální verze pneumatiky, například nové verze pro vozidla s pohonem 4x4 jako je BMW X5. S touto novou verzí pneumatiky můžete bezpečně jet i s elektrickým pohonem.

Nové špičkové pneumatiky SportContact 6 je díky svému vnitřnímu tvaru, který umožňuje lepší výkon při nízkých rychlostech, což umožňuje bezpečnější jízdu při nízkých rychlostech. Díky tomu je Audi RS nebo Porsche 911 i sepeř tak i pro velké sportovní automobily, jako je BMW X5. S touto novou verzí pneumatiky můžete bezpečně jet i s elektrickým pohonem.


ANHANG II: PLAKATWERUNG




Continental
The Future in Motion

S nami za víťazstvom.

Kúp sadu pneumatík Continental a vyhraj lístky pre dvoch na **UEFA EURO 2016™** vo Francúzsku na zápas Slovensko - Anglicko.




www.contifutbal.sk



Continental
The Future in Motion

S nami za víťazstvom.

Podíť sa do Francúzska!



www.contifutbal.sk

ANHANG III: WERBEMATERIALIEN

Pár tipů pro bezpečnou jízdu.

Pravidelně kontrolujte, zda nepoužíváte pneumatiky proschlou, prořezané, prasklé nebo se na nich netvoří bublinky.

Jednou za tři měsíce kontrolovat tlak v pneumatikách, především před dlouhými cestami.

Měly nevypouštět vzduch ze zahřátých pneumatik.

Před dlouhými cestami zkontrolujte hustotu tlak v rezervním kole.

Nesprávne naskození krásky ventilů.

Nepouštěte opotřebené pneumatiky na zákonné maximum 1,6 mm.

Letní pneumatiky je třeba vyměnit, když je teplota 3 mm hluboko.

Váš prodejce pneumatik:

www.continental.cz



The Future in Motion

www.continental.cz


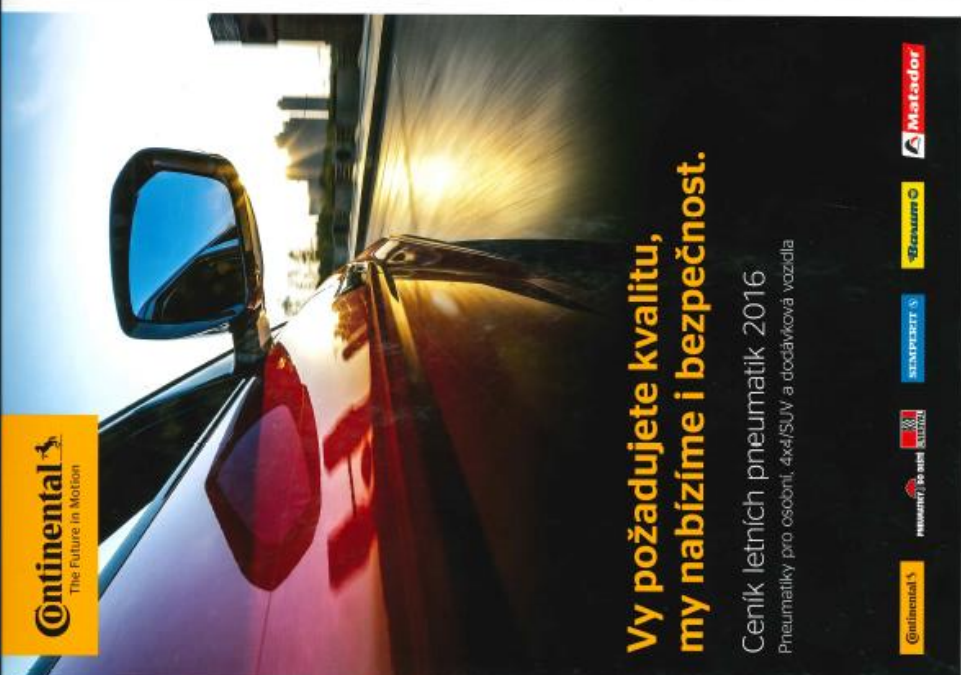


The Future in Motion



Vy požadujete kvalitu, my nabízíme i bezpečnost.

Nabídka letních pneumatik 2016 pro osobní, 4x4/SUV a dodávková vozidla.





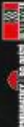



The Future in Motion

Vy požadujete kvalitu, my nabízíme i bezpečnost.

Ceník letních pneumatik 2016

Pneumatiky pro osobní, 4x4/SUV a dodávková vozidla



ANHANG IV: WEBSEITE VON CONTINENTAL-REIFEN

The screenshot displays the Continental website interface. At the top left is the Continental logo with the tagline "The Future is Now". The main navigation bar includes "Pneumatiky", "Technologie", "Proč Continental?", "Tiskový servis", and "Společnost". A search bar is located in the top right corner.

The primary banner features a football team and the text: "Pojed' s námi za vítězstvím. Zapoj se do soutěže o 15 x zájezd na fotbalové UEFA EURO 2016 pro dva." Below this is a "Více zde" button.

The "Vyhledat pneumatiku" section is titled "Najrychlejší cesta k perfektní pneumatice" and includes a search input field labeled "Jaké auto máte?".

The "Oblíbené produkty" section displays five tire models: ContiSportContact™ 5P, ContiPremiumContact™ 3, SportContact™ 6, ContiSportContact™ 5, and ContiEcoContact™ 5. Each model is accompanied by a set of feature icons.

The "Vyhledat prodejce" section is partially visible at the bottom, with a search input field.