

Analyse der Marketingführung der Gesellschaft WANZL spol. s r.o.

Michaela Krikelová

Bachelorarbeit
2017



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav moderních jazyků a literatur

akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Krikelová**

Osobní číslo: **H13619**

Studijní program: **B7310 Filologie**

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

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingového řízení společnosti WANZL spol. s r.o.**

Zásady pro vypracování:

Studium odborné literatury

Definování cílů práce a stanovení výzkumných metod

Zpracování poznatků týkajících se marketingového řízení

Analýza současného stavu marketingového řízení firmy WANZL spol. s r.o.

Doporučení pro zvýšení marketingové úrovně ve firmě WANZL spol. s r.o.

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.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip. Grundlagen des Marketing. München: Pearson Studium, 2007. ISBN 978-3-8273-7176-8.

MACHKOVÁ, Hana; KRÁL, Petr; LHOTÁKOVÁ, Markéta. International marketing: Theory, practices and new trends. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

Ústav managementu a marketingu

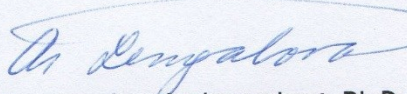
Datum zadání bakalářské práce:

11. listopadu 2016

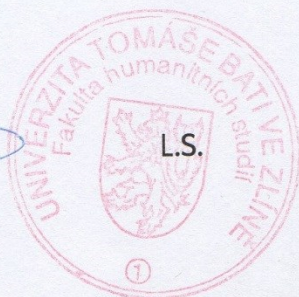
Termín odevzdání bakalářské práce:

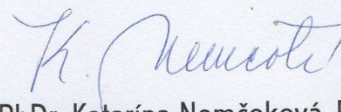
5. května 2017

Ve Zlíně dne 16. prosince 2016



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





PhDr. Katarína Nemčoková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

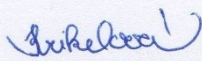
Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně 3.5.2014

..... 

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). 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 užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

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

ABSTRACT

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Analyse der Marketingführung der Gesellschaft Wanzl spol. s r.o. Im theoretischen Teil wurden die Grundbegriffe aus dem Bereich des Marketings und der Marketingführung bearbeitet. Die wesentlichen Punkte des theoretischen Teils wurden im Zusammenhang zu dem praktischen Teil der Bachelorarbeit erwähnt. Der praktische Teil beschäftigt sich mit der Situationsanalyse der Gesellschaft, die sich aus den einzelnen Analysen der Marketingumgebung besteht. Diese Analysen sind der Indikator der gegenwärtigen Marketingsituation in der Gesellschaft. Aufgrund der Ergebnisse der Situationsanalyse wurde die Empfehlung für die Erhöhung des Marketingniveaus in der Gesellschaft Wanzl spol. s r.o. ausgearbeitet.

Schlüsselwörter: Marketingstrategie, Marketingplan, Marketingmix, Konkurrenz, SWOT Analyse, PESTLE Analyse, Branchenstrukturanalyse

ABSTRACT

This thesis concerns itself with the analysis of marketing management of the Wanzl s.r.o. company. In the theoretical part of the thesis, core concepts of marketing and marketing management are explained, these concepts are then put to use in the practical part of the thesis. The main concern of the practical part of the thesis is the situation analysis of the Wanzl s.r.o. company. Situation analysis consists of individual analyses of market environment. These analyses are the main identifier of the marketing situation in the company. Proposal of recommendation is made, based on the results of the analyses, aim of which is to improve the standard of marketing in Wanzl s.r.o. company.

Key words: Marketing strategy, Marketing plan, Marketing mix, Competition, SWOT analysis, PESTLE analysis, Porter's five forces analysis

ABSTRACT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového řízení společnosti Wanzl spol. s r.o. K přiblížení daného tématu jsou nejprve vysvětleny základní pojmy z oblasti marketingu a marketingového řízení, na které je navázáno dále v praktické části této bakalářské práce. Praktická část se zabývá situační analýzou společnosti Wanzl. Tato analýza se skládá z jednotlivých analýz marketingového prostředí, které jsou identifikátorem marketingové situace ve společnosti. Na základě výsledků analýzy byl vypracován návrh doporučení, jehož smyslem je zvýšení marketingové úrovně společnosti Wanzl. spol. s r.o.

Klíčová slova: Marketingová strategie, Marketingový plán, marketingový mix, Konkurence, SWOT analýza, PESTLE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Bachelorarbeit unterstützt und motiviert haben.

Zuerst gebührt mein Dank Herrn doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D., der meine Bachelorarbeit betreut und begutachtet hat. Für die hilfreichen Anregungen und die konstruktive Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit möchte ich mich herzlich bedanken.

Ein besonderer Dank gilt der Firma Wanzl spol. s r.o., ohne die diese Arbeit nicht hätte entstehen können.

Meinem Freund Jan danke ich besonders für den starken emotionalen Rückhalt über die Dauer meines gesamten Studiums.

Abschließend möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, die mir mein Studium durch ihre Unterstützung ermöglicht haben und stets ein offenes Ohr für meine Sorgen hatten.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	10
I THEORETISCHER TEIL	11
1 MARKETING	12
1.1 DIE STELLUNG DES MARKETINGS IN DER ORGANISATION.....	13
2 DER MARKETINGMIX	14
2.1 DAS PRODUKT.....	15
2.1.1 Die Produkthierarchie	17
2.1.2 Die Marketingstruktur des Produkts	17
2.1.3 Die Eigenschaften des Produkts	18
2.2 DER PREIS	19
2.3 DER ORT, DIE DISTRIBUTION.....	21
2.3.1 Die Distributionspolitik und die Distributionswege	22
2.4 DIE KOMMUNIKATION.....	22
3 DIE ANALYSE DER MIKRO - UND MAKROUMGEBUNG	24
3.1 DIE PESTLE ANALYSE.....	25
3.2 DIE BRANCHENSTRUKTURANALYSE.....	26
3.3 DIE SWOT ANALYSE.....	27
4 DIE STRATEGISCHE MARKETINGFÜHRUNG	29
4.1 DIE VISION	31
4.2 DIE MISSION	31
4.3 DIE MARKETINGPLANUNG	32
5 DIE SEGMENTIERUNG DES MARKTS	36
6 DIE KONKURRENZ UND KONKURENZUMGEBUNG	38
6.1 DIE IDENTIFIKATION DER KONKURRENZ	38
II PRAKTISCHER TEIL	41
7 SITUATIONSANALYSE DES UNTERNEHMENS WANZL SPOL. S R.O.	42
7.1 VORSTELLUNG DES UNTERNEHMENS	42
7.2 DIE GESCHICHTE DES UNTERNEHMENS.....	43
7.3 WANZL SPOL. S R.O.	44
7.4 DIE RECHTSFORM.....	45
7.5 DIE EINSCHÄTZUNG	45
7.6 DIE GESCHÄFTSBEREICHE	46
7.6.1 Logistics & Industry.....	47
8 MARKETING IN DER GESELLSCHAFT WANZL SPOL. S R.O.	49
8.1 DER MARKETINGPLAN	50
8.2 DIE ANALYSE DES MARKTS	51
8.3 DER MARKETINGMIX	51
8.3.1 Die Produkte.....	51
8.3.1.1 Container Deutsche Post.....	52

8.3.1.2	Die Lenkachse.....	53
8.3.1.3	Kommissionierwagen KT3.....	53
8.3.1.4	Pick & Pack Wagen.....	53
8.3.1.5	Transportwagen SP Hybrid.....	54
8.4	DER PREIS.....	54
8.5	DIE KOMMUNIKATION.....	54
8.5.1	Die Werbung.....	55
8.5.2	Public relations.....	55
8.5.2.1	Die Messe.....	55
8.5.2.2	Die gesellschaftliche Beantwortung.....	55
8.6	DER PLATZ, DIE DISTRIBUTION.....	56
8.7	DIE MENSCHEN.....	56
9	WANZL UND DIE KONKURRENZ.....	57
9.1	MBG SPOL. S R.O.....	57
9.2	CLEAN4YOU S R.O.....	58
9.3	INDIREKTE KONKURRENZ.....	59
9.4	UNTERNEHMENSVERGLEICH.....	60
10	DIE PESTLE ANALYSE.....	61
11	DIE SWOT ANALYSE.....	67
12	FÜNF – KRÄFTE – MODELL.....	72
13	DIE EMPFEHLUNG FÜR DIE ERHÖHUNG DES MARKETINGSNIVEAUS IN DER GESELLSCHAFT.....	75
	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	78
	LITERATURVERZEICHNIS.....	79
	SYMBOL – UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	82
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	83
	TABELLENVERZEICHNIS.....	84
	ANHANGSVERZEICHNIS.....	85

EINLEITUNG

Marketing ist ein wesentlicher Bestandteil jedes erfolgreichen Unternehmens. Das Unternehmen kann seine Produkte in der bestimmten Menge herstellen, aber wenn das Unternehmen keine Kunden hat, die hergestellten Produkte werden nicht verkauft und das Unternehmen kann auf dem Markt nicht erfolgreich sein. Aus diesem Grund sollte im Unternehmen die Marketingabteilung bestehen, die die Erkennung der Kundenbedürfnisse als die Hauptaufgabe hat und vergleicht die Kundenbedürfnisse mit den Bedürfnissen des Unternehmens. Dann hat die Marketingabteilung der ideale Marketingmix geschafft, damit sowohl die Bedürfnisse des Kunden als die Bedürfnisse des Unternehmens befriedigt werden.

Marketingführung ist einer der wichtigsten Geschäftsprozesse, denn gerade die Marketingführung stellt die Unternehmensziele fest, die das Unternehmen erreichen will. Diese Ziele werden in der Firma durch die korrekte Planung und Durchführung der Prozesse erreicht, für die die Marketingabteilung des Unternehmens verantwortlich ist. Für die Marketingführung sollte ein wesentliches Element der Kunde sein, denn den Kundenbedürfnissen und den Bedürfnissen der Gesellschaft sollte die Marketingstrategie entspricht.

Diese Bachelorarbeit wird sich in den theoretischen und praktischen Teil gegliedert. Ein Ziel des theoretischen Teils ist die Bearbeitung und die Erläuterung den Grundbegriffen von Marketing, Marketingführung und Marketingstrategie. Weiterhin werden im theoretischen Teil neben dem Marketingmix auch die Methoden und Analysen erklärt, die im praktischen Teil verwendet werden. Der theoretische Teil wird durch den praktischen Teil gefolgt, deren Ziel ist, die Marketingführung der Firma Wanzl spol. s r.o. zu analysieren. Die Situationsanalyse besteht aus mehreren Teilen. Den einzelnen Analysen beugt die Einführung des Unternehmens und die Geschäftsbereiche vor. Der praktische Teil stellt auch die Marketingabteilung und alle verwendete Verfahren vor, die die Marketingabteilung bei der Zusammenstellung eines Marketingplans und des Marketingmixs verwendet, damit die Marketingziele des Unternehmens erreicht werden. Der Bestandteil der Situationsanalyse ist weiterhin auch die Wettbewerbsanalyse. In der Analyse werden zwei Firmen ausgewählt, die mit Wanzl spol. s r.o. verglichen werden. Das Ziel und der wesentliche Punkt der Situationsanalyse ist die Analyse, die in der Analyse von Makro- und Mikroumgebung unterteilt wird.

Die Auswertung dieser Analyse ist ein weiteres Ziel dieser Arbeit, denn der Bestandteil der Analyse der Marketingführung ist auch die Schlussempfehlung zur Verbesserung der Marketingsituation in der Firma Wanzl spol. s r.o.

I. THEORETISCHER TEIL

1 MARKETING

Der Grundgedanke des Marketings- die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes- hat sich in den meisten Branchen und Unternehmen durchgesetzt. ¹ Marketing wird auch in wenigen Worten von Tomáš Baťa erfasst. Er sagte, dass die Maschinen und die Arbeiter in den Fabriken alles herstellen können, aber wenn sie nicht wissen, was und für wen die Ware hergestellt wird, können sie nichts verkaufen.

Mit diesem Gedanken kam ein Wegbereiter des Marketings in die Tschechoslowakei, Tomáš Baťa, in der Zeit, in der das Marketing das Bewusstsein des tschechoslowakischen Unternehmens nicht gefunden hat. Wenn man über seinen erfolgreichen Unternehmen nachdenken, können wir nur sagen, wie diese Aussage wahr ist, weil es das grundlegende Prinzip des Marketings beschreibt. Aus der Aussage ergibt, dass die Unternehmen zuerst die Bedürfnisse ihrer Kunden kennen müssen, und danach können sie ein erfolgreiches Unternehmen auf dem Markt sein. Zusätzlich der gegenwärtigen Bedürfnisse, sollten die Unternehmen nicht die zukünftigen Bedürfnisse der Kunden vorgehen.

Die Unternehmen müssen ständig die Situation berücksichtigen, dass der Markt sich ständig weiterentwickelt und damit wächst die Anzahl der starken Konkurrenz. Auf dem Markt, der zerschmettert oder umgekehrt gesättigt ist, ist es immer noch problematisch für das Unternehmen den Konkurrenzen standzuhalten.²

Der am weitesten verbreitete Begriff des Marketings wurde von Philip Kotler definiert. Marketing ist ein sozialer und führender Prozess, mit dem die Einzelpersonen und die Gruppen gewinnen das, was sie brauchen und verlangen, durch die Bildung, das Angebot und den Wechsel von wertvollen Produkten mit anderen. ³

Zum Vergleich der oben genannten Definition des Marketings von Kotler erklärt Bruhn Manfred den Begriff des Marketings mit den folgenden Wörtern. Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und

¹ BRUHN, Manfred. *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2012, S.13

² Vgl. BRUHN, Manfred. *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2012, S.13

³ Vgl. KOTLER, Philip. *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Studium, 2007, S.44

Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen in Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.⁴

1.1 Die Stellung des Marketings in der Organisation

Marketing ist ein wesentlicher Bestandteil jeder Organisation. Allerdings gibt es mehrere Möglichkeiten für die Position des Marketings im Unternehmen.

- Marketing als eine gleichwertige Funktion.
- Marketing nimmt eine wichtige Funktion im Vergleich zu anderen Abteilungen ein.
- Marketing als die Hauptfunktion.
- Der Kunde als die führende Funktion.
- Der Kunde als die führende Funktion und das Marketing als die integrierende Funktion.

Die ideale Situation im Unternehmen wäre, wenn die wichtigsten Abteilungen des Unternehmens in der Koordination arbeiten würden. Dies erklärt auch Bruhn Manfred. Zahlreiche Unternehmensabteilungen wie z.B. die Werbeabteilung, die Marktforschung, der Vertrieb oder das Beschwerdemanagement agieren mit direktem oder indirektem Bezug zum Absatzmarkt. Notwendig für ein erfolgreiches Marketing ist die Koordination sämtlicher Funktionsbereiche, um ein integriertes Vorgehen im Unternehmen und vor allem am Markt sicherzustellen.⁵

⁴ BRUHN, Manfred. Marketing: *Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2012, S.14

⁵ Ebenda, S.15

2 DER MARKETINGMIX

Der Marketingmix ist eine der Komponenten der Marketingführung, denn gerade der Marketingmix zusammen mit einer Auswahl von Marktsegmenten und Zielmärkten prägen die unternehmerische Marketingstrategie. Eine der Definitionen des Marketingmix lautet. Der Marketing-Mix ist eine Reihe von Mitteln, die das Unternehmen nutzt, um seine Ziele im Zielmarkt erreichen zu können.⁶ Was sollte die Firma benutzt, um sie auch auf dem ausgewählten Marktsegment erfolgreich wäre als ihr Produkt, das für einen bestimmten Preis verkaufen muss, zu den Kunden zu liefern und neue Kunden durch die interessante Werbung zu gewinnen.

Der Marketingmix besteht aus vier unten genannten Elementen, die als sg. 4P genannt sind:

- Das Produkt
- Der Preis
- Der Ort, die Distribution
- Die Marketingkommunikation

Diese einzelnen Komponenten des Marketing-Mix sind miteinander verbunden. Über die Struktur und die Verbindung der Bestandteile des Marketing-Mix entscheidet natürlich die engere Leitung des Unternehmens. Der Marketingmix ist eine der Komponenten, die zusammen mit dem Segment der Markt und den Zielmärkten die Marketingstrategie des Unternehmens bilden.⁷

Die Unternehmer sind sich bewusst, dass für ihre Unternehmen der wesentlichen Punkt der Kunde ist und deshalb wird öfter die Situation gesehen, wie die Unternehmen mit Kunden und Technologen auf den neuen Produkten arbeiten. Dieses moderne Konzept wird in der heutigen Zeit angewandt, wenn die Unternehmen die Rückverbindung z.B. aus dem Internet haben, wo sie die Informationen über ihre neuen Produkte erhalten, was notwendig zu verbessern und zu vervollkommen ist, oder die starken und schwachen Seiten des Produkts.⁸

⁶ Vgl. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, S.190

⁷ Ebenda, S.190

⁸ Ebenda, S.192

Viele Spezialisten sind der Meinung, dass man den klassischen 4P des Marketingmix um 4C erweitern sollte:

- Die Kunden (Customers)
- Die Konkurrenz (Competitors)
- Die Fähigkeiten des Unternehmens (Capatibilities)
- Die Charakteristik des Unternehmens (Company)

Das Ziel der strategischen Marketingführung sollte der Vorschlag eine Strategie sein, der 4C und 4P in Einklang anführt.⁹

2.1 Das Produkt

Das Produkt ist ein wesentliches Element des Marketing-Mix und ist ein wichtiger Punkt in der gesamten Marketingstrategie. Alle Entscheidungen, die mit dem Marketing-Mix zusammenhängen, sind in irgendeiner Weise mit dem Produkt verbunden.¹⁰ Es ist wichtig, die Bedürfnisse der Kunden richtig zu identifizieren und danach spezifische Produkte oder Dienstleistungen anzubieten.¹¹

Das Produkt wird als etwas definiert, was auf dem Markt angeboten werden kann, um die Aufmerksamkeit um Kauf oder Verbrach zu fesseln, was die Wünsche, Sehnsüchte oder Bedürfnisse befriedigen. Dazu gehören physische Objekte, Dienstleistungen, Personen, Orte, Organisationen und Ideen.¹² Das Produkt hat eine andere Position und Bedeutung in der Produktionsfirma und eine weitere Position in den Unternehmen, die die marketingorientierenden Firmen sind. In den produktionsorientierten Unternehmen wird das Produkt als die Manifestation ihrer Ressourcen gesehen. Im Gegenteil, in einem marketingorientierten

⁹ Vgl. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, S.193

¹⁰ Vgl. MACHKOVÁ, Hana; KRÁL, Petr; LHOTÁKOVÁ, Markéta. *International marketing: Theory, practices and new trends*. Praha: Oeconomica, 2010, S. 121

¹¹ JIRÁSKOVÁ, Zdenka. *Deutsch in Kurwesen, Management und Marketing*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě, 2013, S. 37

¹² Vgl. KOTLER, Philip. *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Studium, 2007, S.363

Unternehmen wird das Produkt als die Mitte gesehen, die die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden befriedigt, und durch diese Befriedigung das Unternehmen ihre Ziele erfüllt. Die grundlegende Aufgabe des Produktes ist es, die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen. Diese Tatsache wird mit diesem Motto erfasst. Fragen Sie sich der Kunden, welche neuen Produkte sie gern auf dem Markt sehen wollten.¹³

Ob das Unternehmen auf dem Markt erfolgreich sein will und will eine Chance im Konkurrenzkampf haben, muss es ständig die Kundenbedürfnisse überwachen, neue Produkte entwickeln oder bestehende Produkte zu verbessern. Die Bedeutung des Produkts deutet an, dass erstrangige Notwendigkeit des strategischen Marketings ist, sehr gut ausgewähltes Angebot der Produkte. Zusätzlich wird mit dem Produkt die Mehrheit der Bereiche des Unternehmens beeinflusst.¹⁴

Instrumentenfunktion definiert die Grundfunktion des Produkts. Im Gegensatz, mit der expressiven Funktion des Produkts wird die Fähigkeit eines Kunden. Ein Beispiel für die expressive Funktion kann der Kauf eines BMW sein. Der Kunde kauft einen BMW und die expressive Funktion ist die Tatsache, dass der Kunde mit dem Kauf andeutet, zur welchen sozialen Position der Kunde gehört, und dass er über die ausreichenden Finanzmittel verfügt. Die instrumentale Funktion ist in diesem Fall bei dem Kauf des Autos, dass die die Hauptfunktion des Autos für den Kunden ist, von einem Ort zu dem andern Ort zu befördern. Die ideale Situation ist, wenn das Produkt beide Funktionen hat, wie die instrumentale Funktion, so auch die expressive. Mitarbeiter des Unternehmens müssen daran denken, wer der Kunde ist. Das Produkt kaufen sich nicht nur die Endverbraucher, sondern auch die Geschäftsfirmen, die weiter mit dem Produkt unternehmen. Diese Tatsache sollten die Marketingmanager aus dem Speicher nicht auslassen und bei der Planung der Marketingstrategien diese Tatsache berücksichtigen.¹⁵

¹³ Vgl. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, S.199

¹⁴ Ebenda, S.199

¹⁵ Vgl. KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998, S. 379

Kotler beschreibt fünf Stufen des Produkts.¹⁶

- Die öffentliche Nützlichkeit
- Das Grundprodukt
- Das idealisierte und erwartete Produkt
- Der Zuschuss zum Produkt
- Das potenzielle Produkt

2.1.1 Die Produkthierarchie

Die Produkte könnten nach dem Kundenwunsch und Bedürfnissen so unterteilt werden¹⁷:

- **Die Produkthierarchie** – Unter dieser Gruppe der Produkte gehören solche, die nach den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden unterteilt sind. Diese Teilung ist in der Familie von Produkten, in die Produktklassen, Produktlinien, Produkttypen und in die Marken von Produkten.
- **Die Zeit der Benutzung** – Hier werden die Produkte in die Gruppen auf die Produkte mit einer kurzen Nutzungszeit und langen Nutzungszeit geteilt und auch die Dienstleistungen sind hier eingeschlossen.
- **Die Neuigkeiten** – In dieser Gruppe sind die Produkte in eine neue Generation von Produkten, in neue Produkte und modifizierte Produkte aufgeteilt.
- **Die Verbrauchsware** – Die Verbrauchsware wird in die Ware des täglichen Bedarfs, langlebiger Verbrauch und Spezialitäten und die unbekannte Ware.
- **Die Klassifizierung der Waren für das Unternehmen** – Die Rohstoffe und Halbfertigprodukte; die Kapitalinvestitionen und Hilfsstoffen und Dienstleistungen.

2.1.2 Die Marketingstruktur des Produkts

In jeder Marketingstrategie ist das Produkt einer Basiseinheit, da es gerade das Produkt, das zur Befriedigung der Kundenbedürfnisse und Kundenwünschen dient um

¹⁶ Vgl. KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada Publishing, 1998, S.380

¹⁷ Vgl. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, S.203

die bestimmte Nutzung zu erreichen. Aus der Marketingsicht ist für die Kunden nicht wichtig das Produkt selbst (seine Materialeigenschaften), sondern das Niveau der Befriedigung der Bedürfnisse und Wünsen. Das Produkt besteht aus drei Teilen, aus dem physikalischen Produkt (Gewichte, Maße, etc.), sowie aus der Information (Dient zum Erschaffung des Werts) und aus den Dienstleistungen (Die Anlieferung, die Weise der Verwendung).¹⁸

Weiterhin teilt Kotler das Produkt in drei Ebenen:

- **Der Kern des Produkts** – Die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden, Lösungen zur Erfüllung der Wünsche.
- **Eigenes, reales, wirkliches Produkt oder greifbares Produkt** – Die Eigenschaften, die das Produkt haben sollte, die der Kunde erfordert. Zu diesen Eigenschaften gehören die Qualität, die Anlieferung, die Marke.
- **Erweitertes Produkt oder angereichertes Produkt** – Die Garantie, das Service, die Dienstleistungen, die das Unternehmen zusätzlich bietet.

2.1.3 Die Eigenschaften des Produkts

In einem Konkurrenzkampf, der sehr wichtig für die Kaufentscheidungen der Kunden ist, nutzt das Unternehmen die Eigenschaften des Produkts. Eine der wesentlichen Eigenschaften des Produkts ist die Qualität. Die Produktqualität sollte auf einem Niveau sein, das die Wünsche und Anforderungen der Kunden befriedigt und die Kosten für diese Qualität sollten in einer akzeptablen Summe sein. Mit der Qualitätsverbesserung werden im Laufe des Jahres die neuen Standards eingeführt, die das Qualitätsniveau erhöhen sollen, und auch die Fähigkeit, die Mitarbeiter zu verbessern.¹⁹ Zu diesen Mitteln gehören:

- Die Kontrolle der Qualität
- Die statistische Regulation der Qualität
- Just in Time

¹⁸ Vgl. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, S.202

¹⁹ Vgl. COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada, 1999, S.50

- Die Ringchen der Qualität
- Die komplexe Qualitätsführung
- ISO 9000 (Europäisches Standard der Qualität)

Außer der Qualität sind die wichtigsten Eigenschaften des Produkts der Stil und der Umfang, und die Frage sollte beantwortet werden, ob das Spektrum des Produkts genug breit ist, damit der Produktstil genügt. Der Name der Produkte ist ebenso bedeutsam, weil es der Name des Produkts ist, der im Speicher der Kunden bleibt. Sehr wichtig ist auch die Form, in der das Produkt zum Kunden kommt, das bedeutet, wie das Produkt verpackt wurde. Ein weiterer wichtiger Faktor ist, dass die Produkte und Technologien durch Patente geschützt sind. Der Vorteil gegenüber der Konkurrenz kann die Firma mit den verschiedenen Möglichkeiten gewinnen, wie Garantie oder Service auf einer anderen Ebene als die Konkurrenz bietet.²⁰

2.2 Der Preis

Ein weiterer Bestandteil des Marketing-Mix ist der Preis. Der Preis ist eine von vielen Marketinginstrumenten, wie die Unternehmen die Kunden beeindrucken können, um auf ihrer Seite beistimmen können. Wie J. Cooper beschreibt²¹, viele Unternehmen regeln sich durch die Regel der Preis = die Kosten. Dies ist aber nicht immer vorteilhaft, und solche Taktik kann sehr gefährlich sein, weil es zu hohen Preisen führen kann und die Kunden werden nicht bereitwillig. Diese Situation endet so, dass die Kunden andere Möglichkeiten bei den Konkurrenzen suchen. Oder im Gegensatz, wenn der Preis gesunken ist, können für das Unternehmen die Verluste eintreten. Bei dem Thema des Produktpreises, müssen auch die Voraussetzungen für eine bestimmte Preisanpassung wie die Rabatte oder Abzüge erwähnt werden. Die Rabatte bedeuten nicht immer die größeren Gewinne, im Gegenteil die höhere Rabatte können zum Verlust in Gewinn führen. Die Verwendung von Preisnachlässen oder

²⁰Vgl. COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada, 1999, S.50

²¹ Ebenda, S.52

Abzügen für Zahlungen in bar für die Erreichung des Gewinns sollte kein vereinfachter Ersatz für nachdenkliche, effektive Zahlungsbedingungen sein.²²

Im Konkurrenzkampf haben die Preise der Produkte wichtige Position. Obwohl die Preisenkung ein Marketinginstrument ist, aber nicht immer ist dieses Instrument günstig. In dem Fall, wenn das Unternehmen die Vorräte verkaufen kann oder eine größere Anzahl von Kunden gewinnt, ist eine Möglichkeit der Rabatt. In dieser Situation droht, dass das Unternehmen nicht profitieren wird. Wenn das Angebot und die Nachfrage nichtausgeglichen werden, kann diese Situation in das mündet, dass in den schwachen Unternehmen die Produktion eines bestimmten Produkts stornieren wird. Beispiel für Unternehmen, die die Rabatte verwenden, sind die Unternehmen, die die hohen Fixkosten haben. Dies bedeutet, dass es notwendig ist, regelmäßig einen bestimmten Gewinn zu erreichen und die Fixkosten zu bedecken. Für diese Unternehmen ist eine der Lösungen, die Kosten für die Herstellung eines bestimmten Produkts oder die Kosten für Werbung und Marketingforschung zu vermindern. Durch die Verwendung einer solchen Lösung muss aber das Unternehmen damit rechnen, dass ihre Prosperität bedroht wird.²³

Der Preis des Produkts sollte auch mit Verbraucherproduktwert ausgeglichen werden. Als eine Darstellung, wenn man eine luxuriöse schweizerische Armbanduhr kauft, erwartet man, dass die Verpackung des Produkts dem Preis entspricht. Umgekehrt, wenn man eine Armbanduhr aus Bijouterie kauft, erwartet man nicht, dass man die Armbanduhr in einem vergoldeten Paket erhält. Marketingspezialisten sollten sich bewusst sein, dass die Kunden zum niedrigen Preis mit der schlechten Qualität des Produkts assoziieren, während die unzumutbare Erhöhung der Preise zu einem Rückgang der Nachfrage führen kann.

²² Vgl. COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada, 1999, S.53

²³ Ebenda, S. 54

2.3 Der Ort, die Distribution

Der Begriff der Ort umfasst die Komponenten, die sich an der Distribution teilnehmen oder den Einfluss auf die Verfügbarkeit der angebotenen Dienste haben.²⁴

Der Erfolg ist nicht nur ein hochwertiges Produkt, das die Kunden befriedigt, sondern auch die Distribution. Das Produkt muss zu den Kunden irgendwie geliefert werden. Das Ziel der Distribution ist die Lieferung des Produkts an den Ort, an dem die Firma mit den Kunden vereinbart ist und das Produkt in einer bestimmten Lieferzeit, in einer bestimmten Menge und Qualität zu den Kunden liefert.²⁵

Der Kunde und das Unternehmen sollten zusammenarbeiten, denn das Unternehmen muss sich bewusst sein, dass der Kunde ist jemand, der ihre Produkte kauft, und hat einen großen Einfluss auf den Zustand von Cash-Flow. Wie Jakubíková in seinem Buch schreibt²⁶, die Distribution ist die einzige Komponente des Marketingmix, die nicht operativ geändert wird, weil es mehr Planung erfordert. Sehr oft stellt die Distribution zirka 30-50% der Kosten für die Produkte. Die Distribution umfasst die Bereiche wie die Gewinnung der Informationen, den Aufbau von Beziehungen, die Suche der besten Lage für eine Vorführung, Verkauf der Produkte, das Angebot den Dienstleistungen oder den Zeitpunkt der Verkäufe und viele andere logistische Aktivitäten. Es gibt zwei Distributionskanäle. Entweder besorgt sich die Distribution das Unternehmen selbst, wenn die Firma eigene Beförderungsabteilung und das Fuhrpark hat, und die Produkte werden gerade von der Firma zu den Kunden befördert. Die zweite Möglichkeit ist, dass das Unternehmen mit einer Speditionsfirma zusammenarbeitet, die tatsächlich das Bindeglied zwischen dem Unternehmen und den Kunden bildet. Sehr oft bildet dieses Bindeglied die Einzelhändler oder die Großhändler.

²⁴ Vgl. COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada, 1999, S.56

²⁵ Vgl. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, S.240

²⁶ Ebenda, S. 240

2.3.1 Die Distributionspolitik und die Distributionswege

Unter dem Begriff der Distributionspolitik versteckt sich die Weise, wie die Produkte zu den Kunden geliefert werden. Die Distributionspolitik hat mehrere Ziele:

- Der wirtschaftliche Warenverkehr hinsichtlich zu den aufwendenden Kosten
- Die Eindringung an den Zielmarkt
- Die Befriedigung der Kundenbedürfnisse auf dem Zielmarkt- der Ort, die Zeit, das Niveau der Dienstleistungen
- Der Gewinn des bestimmten Marktanteils
- Maximale Einnahmen aus dem Verkauf in der Folge der gewählten Distributionskanäle

Die Distributionspolitik = Vom Produzenten bis zum Verbraucher. Sie sichert eine Zusammenfassung der Unternehmen oder Einzelpersonen, die Bewegung der Produkte vom Hersteller bis zum Endkunden.²⁷ Der Distributionsweg kann entweder direkt (Hersteller-Kunden), oder indirekt sein, wobei das Bindeglied verwendet wird. Dies können die Großhändler oder die Einzelhändler sein. Ebenfalls ist der Kontakt zwischen dem Vertreiber und dem Kunden wichtig. Für Großkunden ist häufig der persönliche Kontakt, während mit den kleineren Kunden wird die elektronische Kommunikation verwendet.

2.4 Die Kommunikation

Die Kommunikation, ein Weg, wie auf dem Markt erfolgreich zu sein. Es kann ein Unternehmen sein, das die hochwertigen Produkte hat, aber sie haben keine Ahnung über die Produkte und das Unternehmen. J. Cooper schreibt in seinem Buch²⁸, ohne Kommunikation kann nicht gehandelt werden. Bei der Kommunikation werden vor allem diese Werbemittel verwendet:

²⁷ Vgl. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, S.144

²⁸ Vgl. COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada, 1999, S. 58

- Die Plakate, die Flugblätter, die Kataloge, die Anzeigen, die Einladungen, die Werbeartikel mit dem Firmenlogo. Zusätzlich zu gedruckten Materialien können die Werbemitteln in den Medien verwendet werden, wie im Fernsehen, Radio oder Internet, aber auch in den Fahrzeugen.²⁹

Zu den am meisten verbreiteten Werbemitteln gehören³⁰:

- **Die Werbung** – Die Hauptfunktion der Werbung ist das Bewusstsein des Produkts bei den potenziellen Kunden zu erhöhen und dadurch einen Umsatz zu steigern. Die Werbung gehört zu den meistens verwendeten Mitteln in der Marketingkommunikation.³¹
- **Die Vertriebsunterstützung** – Die Geschenke, die Proben, die Erprobung und Demonstration des Produkts, günstige Verpackung, die Treuekarten, die Rabatte.
- **Public relations** – Dieses Mittel ist nicht wie die oben genannten auf das Produkt ausgerichtet, sondern auf das Verhalten der Unternehmen auf dem Markt, auf die Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Es handelt sich um verschiedene Publikationen, Veranstaltungen, Zeitungen, Beteiligung des Unternehmens in der Öffentlichkeit.
- **Die Publizität** – Hier handelt es sich um das Bewusstsein der Öffentlichkeit über das Unternehmen.

²⁹ Vgl. ŠVARCOVÁ, Marie. *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis, 2016, S.219

³⁰ Ebenda, S. 228

³¹ Vgl. MACHKOVÁ, Hana; KRÁL, Petr; LHOTÁKOVÁ, Markéta. *International marketing: Theory, practices and new trends*. Praha: Oeconomica, 2010, S. 168

3 DIE ANALYSE DER MIKRO - UND MAKROUMGEBUNG

Es ist wichtig zu beachten, dass sich das Unternehmen nicht allein auf dem Markt befindet, sondern in der so genannten Marketingumgebung. Diese Umgebung wird in Makro- und Mikroumgebung unterteilt. Bei der Analyse der Marketingumgebung stellt man fest, welche Einflüsse und Faktoren die Unternehmen in einer bestimmten Umgebung beeinflussen.

Makroumgebung umfasst solche Faktoren, die das Unternehmen selbst nicht verändert werden können. Dazu gehört die politischen und legislativen Änderungen, wirtschaftliche Faktoren, soziokulturelle Einflüsse und technologische und technische Faktoren. Auf die Unternehmen hat die Einflüsse die Europäische Union, die Vereinten Nationen, die Regierung.³²

Makro gliedert sich auf folgende Faktoren:

- **Demographische Umgebung** – In diesem Umfeld sind das Wichtigste die Menschen, die den Bestandteil des Marktes darstellen. Marketingmanager beobachten vor allem die Punkte zumal wie die globale Bevölkerungswachstum oder das Bevölkerungsalter, die Bildung der Bevölkerung.
- **Wirtschaftliche Umgebung** – Diese Faktoren beeinflussen die Kaufkraft der Kunden und es sind die Zinsen, Realeinkommen.
- **Die Naturumgebung** – Sie spielen eine wichtige Rolle insbesondere die Tatsache als ein Mangel an Rohstoffen, Erhöhung der Energiekosten, höherer Grad der Verschmutzung.
- **Technische und technologische Umgebung** – In diesem Umfeld muss die Rücksicht insbesondere an die Beschleunigung der technologischen Wandel genommen werden. Auch die Möglichkeiten für Innovation und zunehmende Regulierung des technologischen Wandels müssen berücksichtigt werden.
- **Politische Umgebung** – Diese Umgebung wird in erster Linie durch gesetzliche Maßnahmen beeinflusst.
- **Kulturelle Umgebung** – Hier ist es notwendig, die Faktoren zu berücksichtigen, nicht nur das Verhältnis der Menschen zu sich selbst, sondern auch die Beziehungen der Menschen zu den anderen, die Haltung zu den Organisationen oder zur Natur.

³² Vgl. ŠVARCOVÁ, Marie. *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis, 2016, S.32

3.1 Die PESTLE Analyse

Zur Analyse des Makroumfeldes wird die PESTLE Analyse verwendet, deren Zweck ist, den Marketingmanagern die Antworten auf die Frage, welche Einflüsse und welche Parameter auf dem analysierten Sektor den Einfluss haben, zu geben. Die Grundelemente der PESTLE Analyse sind:

- Das Verständnis der Natur und der Umgebung
- Die Beauftragung des Einflusses der äußeren Umgebung
- Die Identifikation der Konkurrenzkräfte und der Konkurrenzstellung
- Die Identifikationen der Gelegenheiten und der Bedrohungen

Mikroumgebung wird in die nähere Umgebung und eigenes Unternehmen aufgeteilt. Hier, wie auch in der Makroumgebung sind die Einflüsse und Elemente, von der das Unternehmen beeinflusst wird. Es handelt sich um personale Einflüssen und ihre Elemente, wie um die Anzahl der Mitarbeiter oder um den Einfluss der Lieferanten.³³

Unter dem Begriff die nähere Umgebung verstecken sich solche Faktoren, die das Unternehmen teilweise beeinflussen, aber für das Unternehmen sind absolut unerlässlich. Hier werden sowohl die Lieferanten als auch die Abnehmer umfasst, die tatsächlich für das Unternehmen die Kunden vorstellen. Wie wurde schon mehrfach erwähnt, der Kunde hat die entscheidende Bedeutung für das Unternehmen, insbesondere ihre Wünsche und Anforderungen. Das Unternehmen sollte so viel wie möglich diese Wünsche zu erfüllen, sonst fängt die Situation an, dass der Kunde zu einer Konkurrenz übergeht.³⁴ Zu den Faktoren, die das Unternehmen in der näheren Umgebung beeinflussen, gehören:

- Der Einfluss der Konkurrenz
- Der Einfluss der Lieferanten
- Der Einfluss der Abnehmer
- Der Einfluss der Öffentlichkeit
- Der Einfluss der Besitzer

³³ Vgl. ŠVARCOVÁ, Marie. *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis, 2016, S. 35

³⁴ Ebenda. S.36

3.2 Die Branchenstrukturanalyse

Zu der Analyse der näheren Umgebung wird am häufigsten sg. Fünf-Kräfte-Modell verwendet, das von Michael Porter entwickelt wurde. Diese Analyse dient zu der Feststellung, welche Elemente die Auswirkungen auf die Unternehmen in einem Sektor haben, in dem das Unternehmen tätig ist. Zu den Faktoren, die das Unternehmen beeinflussen, gehören die neuen Unternehmen, der Ersatz, die Lieferanten, die Kunden und die wettbewerbsfähigen Unternehmen. Dieses Fünf-Kräfte-Modell zeigt, in welchem Maß diese Faktoren das Unternehmen beeinflussen. Das folgende Diagramm stellt dar:

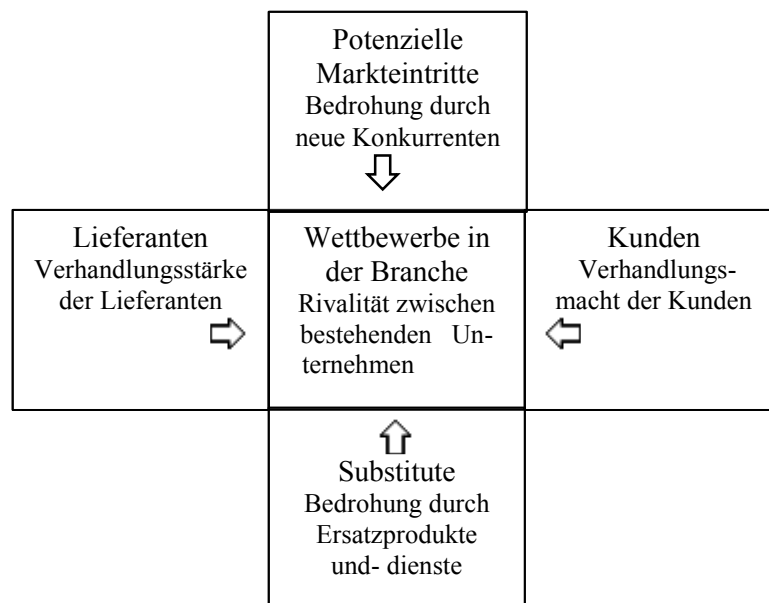


Abbildung 1- Fünf – Kräfte- Modell (Kotler, S.380)

Der zweite Bereich der Mikroumgebung ist das Unternehmen, das ein wesentlicher Bestandteil des Unternehmensmarketings darstellt. Denn auf den derzeitigen Märkten wächst immer größere Zahl der Konkurrenten, das Unternehmen muss diese Situation beobachten und die Wünsche und die Anforderungen der Kunden ermitteln, damit das Unternehmen weiß, was und wie viel produziert werden soll. Die Einflüsse der Organisation, die sie beeinflussen: ³⁵

- Der personelle Einfluss
- Der Finanzeinfluss
- Die technischen und technologischen Einflüsse

³⁵ Vgl. ŠVARCOVÁ, Marie. *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis, 2016, S.37

Die Analyse des Unternehmens hat verschiedene Formen. Wichtige Informationen, die man aus der Finanzanalyse gewinnt, denn die Indikatoren wie der Gewinn, die Kosten, der Umsatz und die Einnahme haben die grundsätzliche Bedeutung. Weiterhin beobachten die Marketingmanager die Stellung des Unternehmens auf dem Markt. Zu dieser Analyse werden am häufigsten verwendet: ³⁶

- Die Analyse der Nachfrage
- Das Portfolio der Analyse
- Die Analyse der Produktpreisen und ihre Distribution und Propagation
- Die wirtschaftliche Analyse
- Die Finanzanalyse

Alle diese Analysen geben die Antworten auf viele wichtige Fragen, vor allem welche Einflüsse das Unternehmen in ihrer Umgebung beeinflusst, weiter die Informationen über die Konkurrenz und Markttrends, und auch die Antworten auf die Fragen der wirtschaftlichen Lage des Unternehmens.

3.3 Die SWOT Analyse

Mit der SWOT Analyse sollte der Manager die Antworten auf die Fragen bieten, welche Einflüsse von der äußeren Umgebung auf das Unternehmen bewirken. Zugleich zeigen sich sie die Stärken und Schwächen des Unternehmens, sowie die Bedrohungen und die Gelegenheiten.

- S (Strengths) – die Stärken
- W (Weaknesses) – die Schwächen
- O (Opportunities) – die Gelegenheiten
- T (Threats) – die Bedrohung

S –W – Die Stärken und Schwächen des Unternehmens, die die Manager beeinflussen können. Die Analyse bewertet, welche Auswirkungen auf das Unternehmen die externen Fak-

³⁶ Vgl. ŠVARCOVÁ, Marie. *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis, 2016, S.39

toren haben, sondern in der Analyse müssen auch interne Faktoren erfasst werden. Die Analyse der Stärken und Schwächen hat Auswirkungen auf die Prozesse der Marketingentscheidung im Unternehmen, die auf die Ergebnisse der Analyse reagieren sollten.

O – T – Die Analyse, die die externen Faktoren zeigt, die die Gelegenheiten oder Bedrohung für das Unternehmen darstellen. Mit dieser Analyse kann das Unternehmen die Gelegenheiten ermitteln, die sich auf dem Markt befinden, und das Unternehmen kann sie zu ihrem Vorteil gegenüber der Konkurrenz nutzen. Die Gelegenheiten auf dem Markt treten ständig für das Unternehmen auf. Das Anbieten der bestehenden oder neuen Produkte gewinnt die Erweiterung der Chancen für das Unternehmen.

4 DIE STRATEGISCHE MARKETINGFÜHRUNG

Die Unternehmensführung ist eine der wichtigsten Aktivitäten, die dauerhaft ist und enthält die Verfahren, Methoden, Techniken und Technologien, die die Auswertung den Erkenntnissen, Erfahrungen, Fähigkeiten und nützlichen Gewohnheiten für ein effektives Erfüllen der Führungsfunktionen erleichtern. Wie Kotler beschreibt ³⁷, die wesentlichen Punkte des gesamten Marketingprozesses sind besonders gut durchdachte und kreative Strategien und Pläne.

Strategische Unternehmensführung ist ein dynamischer Prozess der Erstellung und Umsetzung von Entwicklungsprojekten, die für die Entwicklung des Unternehmens entscheidend sind. Die Unternehmensführung umfasst die Aktivitäten, die sich auf den langfristigen Einklang zwischen der Mission des Unternehmens und seinen langfristigen Zielen und verfügbaren Ressourcen sowie zwischen dem Unternehmen und der Umgebung konzentrieren, in der das Unternehmen tätig ist. Dies wird durch die Abgrenzung der Vision, der Mission, der Unternehmensziele, der Wachstumsstrategie und des Portfolios für das gesamte Unternehmen. ³⁸

Die strategische Führung ist eine Funktion der Topmanager. Eine wichtige Aufgabe der Führung ist, die strategischen Entscheidungen zu tun. Zu diesen Entscheidungen gehören insbesondere die Entscheidungen über die Ausrichtung des Unternehmens, das heißt die Produkte des Unternehmens, wo die Produkte angeboten wurden, die Art des Eigentums des Unternehmens. Darüber hinaus gehören zu den wichtigen Entscheidungen die Festlegung von Zielen, der Anteil an dem Gewinn, die Prozente des jährlichen Wachstums. Eine weitere wichtige Entscheidung ist zweifellos auch die Position des Marketings im Unternehmen. Marketing kann in der äquivalenten Funktion wie die Produktion, Personal- und Finanzabteilungen sein, sondern kann einen größeren Einfluss auf die Unternehmensführung als die anderen Abteilungen haben. Es existiert auch eine Variante, bei der die Hauptrolle die Kunden oder die Kunden stellen die Führungsfunktion dar und das Marketing hat nur die integrierende

³⁷ Vgl. KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998, S.65

³⁸ Vgl. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, S.16

Funktion. Eine weitere wichtige strategische Entscheidung ist die Formulierung und Umsetzung von Strategien und eine strategisch orientierte Unternehmenskultur zu schaffen.

Wie Kotler, auch Jakubíková beschreibt die wesentlichen Punkte der Marketingführung, die nach ihrer Meinung das strategische Denken erfordern, denn ohne dieses Denken funktioniert die Marketingführung nicht so, wie es sollte. Der Begriff das strategische Denken stellt der Perspektive Anblick auf die Möglichkeiten dar und alle Faktoren aus der äußeren Umgebung werden analysiert. Das strategische Denken muss auch die Änderungen in der Überlegung nehmen und auf diese Veränderungen flexibel reagieren und die Probleme überwinden, mit dem Potenzial aller Mitarbeiter.³⁹

Zu den Hauptstrategien des Unternehmens gehören⁴⁰:

- **Die Marketings- und Vertriebsstrategie** – Die grundlegende Strategie des Unternehmens, die einen großen Anteil an der Erreichung der Unternehmensziele bilden. Sie haben die Auswirkungen auf andere Strategien und Planung.
- **Die Finanzstrategie** – Ebenso wichtige Strategie, die in erster Linie aus der Finanzpolitik, der Finanzplan (Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Cash-Flow) und aus dem Budget besteht.
- **Die Produktionsstrategie** – Diese Strategie wird auf der Grundlage der Marketing-Finanz und Vertriebsstrategie zusammengestellt.
- **Die personelle Strategie** – Diese Strategie dient zur Erfüllung der Gesamtziele des Unternehmens.

Eine weitere Teilung der Strategie des Unternehmens in Bezug auf die Investitionsziele und die Absicht ist:

- Die Wachstumsstrategie
- Die Stabilisierungsstrategie
- Die reflexive Strategie
- Die Abnahmestrategie

³⁹ Vgl. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, S. 17

⁴⁰ Ebenda. S. 33

- Die Strategie zur Beendigung des Unternehmens

4.1 Die Vision

Die Vision ist eine Reihe von spezifischen Ideale und Prioritäten des Unternehmens, sein erfolgreiches Bild der Zukunft, das aus der Grundwerten oder aus der Philosophie herauskommt, mit deren die Ziele und Pläne des Unternehmens verbindet sind.⁴¹ Natürlich hängt die Vision auf der Weise der Unternehmen und auf dem Bereich, wo es unternommen wird. Die Vision wird eine andere Vision des Unternehmens in der Lebensmittelindustrie und andere Vision hat das Unternehmen in der Textilindustrie. Der Hauptpunkt der Vision ist das Ergebnis, das im Interesse des Kunden erreicht wird. Die Vision sollte darstellen, wie das Unternehmen in der Zukunft aussehen wird und sollte eine große Motivation für alle Engagierten im Unternehmen sein.

4.2 Die Mission

Die Mission des Unternehmens ist die Erklärung der Bedeutung und der Zwecke des Unternehmens. Eine Erklärung, was das Unternehmen erreichen will.⁴² Die Aufgabe jedes Unternehmens ist, dass seine Produkte oder Dienstleistungen die Kundenbedürfnisse befriedigen und aus den Einkommen die Bedürfnisse aller, die mit dem Unternehmen verbunden sind.⁴³ Aus der Mission sollte klar sein, der Zweck, warum das Unternehmen entstand. In der Erklärung der Mission sollte erwähnt wird:

- Der Zweigbereich, in dem das Unternehmen tätig wird.
- Das Segment des Markts, auf dem das Unternehmen die Kunden gewinnen will.
- Der Vertikalbereich, d.h. die Produktion und Lieferung des Materials für die eigene Produktion.
- Geographiebereich, wo das Unternehmen die Kunden gewinnen will.

⁴¹ Vgl. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, S.18

⁴² Vgl. KOTLER, Philip. *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Studium, 2007, S.82

⁴³ VGL. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, S.21

Die Branchen, die das Unternehmen treibt, werden in drei Punkte unterteilt:

- Die Gruppe der Kunden
- Die Bedürfnisse der Kunden
- Die Technologie

4.3 Die Marketingplanung

Wie Kotler beschreibt ⁴⁴, ein gutes Marketing ist kein Zufall, es ist eine langfristige Arbeit, die sorgfältige Planung und Ausführung erfordern. Strategische Planung ist ein Managementprozess einer lebensfähigen Übereinstimmung zwischen den Zielen und den Ressourcen des Unternehmens und den ändernden Marktchancen. Das Ziel der strategischen Planung ist es, die Geschäftsbereiche und Produkte zu schaffen und zu transformieren, so dass ihre Kombination die zufriedenstellenden Gewinne und Wachstum sichert. Das Hauptziel des Marketingplans ist die Kundenzufriedenheit. Die erfolgreichsten Unternehmen in den Bereichen Marketing müssen wirklich sehr gut planen, auf die Marktsituation oder die Kundenbedürfnisse zu reagieren. Und aufgrund dieser Tatsache, ist es wichtig, den gesamten Prozess des Marketingplans wachsam zu planen.

Die Marketingplanung wird in mehrere Typen geteilt:

- **Das unternehmerische strategische Planung** – Die wichtigsten Aufgaben dieser Art von Marketingplanung sind die Bestimmung der Mission des Unternehmens, die Auswahl des Markts, in dem das Unternehmen tätig wird und in welchem Bereich die Firma unternehmen wird.
- **Das strategische Marketingplanung** – Die wichtigsten Punkte der strategischen Planung sind die Bestimmung der Ziele nach dem Geschäftsbereich, Bestimmung der Strategie und der Strategie aus Gesichtspunkt des Subjekts auf dem Markt.
- **Die taktische Marketingplanung** – Die Hauptaufgabe dieser Art von Marketingplanung ist die Schaffung von sogenannten 4P, also des Marketing-Mix.

Wie die gesamte Marketingplanung stattfindet, zeigt das unten genannte Diagramm. Die Planung wird in mehrere Ebene geteilt. Zunächst stellt das Management eine strategische

⁴⁴ Vgl. KOTLER, Philip. *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Studium, 2007, S.82

Unternehmensplanung vor, die die ganze Gesellschaft regelt. Divisionsplanung beinhaltet die Entscheidungen über die Zuteilung der Ressourcen, d.h. wie viel Mittel jede Division erhält und zu welchen Aktionen und Aktivitäten bestimmt wird. Im Folgenden wird von Divisionen der Plan zusammengestellt, der die Verteilung zwischen den Geschäftseinheiten bestimmt. Diese Geschäftseinheiten bilden dann einen Plan, der zu der Rentabilität führt. In der letzten Stufe der Planung, und zwar in der Ebene der Produktplanung, ist es der Plan, der zur Erfüllung der Ziele dient.⁴⁵

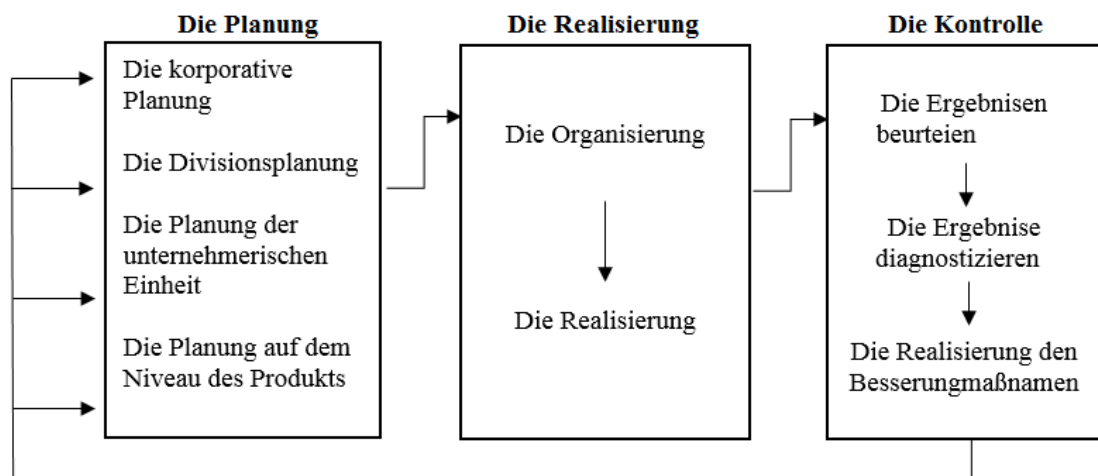


Abbildung 2- Die Realisierung der strategischen Planung (Kotler, S.82)

Das oben genannte Bild zeigt neben der Planung den Hinweis auf die Implementierung (die Realisierung). Mit der Implementierung realisiert das Unternehmen die sg. Mittel der operativen Führung⁴⁶:

- Die Bestimmung der taktischen und operativen Pläne
- Die Sicherung der geeigneten betrieblichen Faktoren.
- Die Koordinierung des Verlaufs der betrieblichen Prozesse und die Lösungen der festgestellten Abweichungen
- Das Berichtswesen über den Verlauf und die Ergebnisse des betrieblichen Prozesses.

⁴⁵ Vgl. KOTLER, Philip. *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Studium, 2007, S.82

⁴⁶ Vgl. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, S.38

Zur Auswertung der Strategie und ihre Spezifikation oder Unterstützung der Realisation wird Balanced Scorecard -Methode verwendet.

Balanced Scorecard ist ein strategisches Organisationsmanagementsystem, das die Mission und Vision der Organisation in spezifische Ziele und Aufgaben, zu einem zusammenhängenden Satz von Mitteln und Indikatoren für die finanzielle und nicht-finanzielle Leistungsfähigkeit ausarbeitet und bringt. Die Maßstäbe und Indikatoren bieten einen Rahmen für den Erfolg der Strategie und Führungssystem. ⁴⁷ Dieses System konzentriert sich auf vier Bereiche, nämlich Finanzwert, Kundenperspektive, Unternehmensprozesse, Innovation, Lernen, Flexibilität und Wachstum.

Der letzte und sehr wichtige Punkt im Prozess der strategischen Marketingplanung ist die Kontrolle. Die verantwortlichen Manager stellen fest, ob die Ergebnisse, dass die Unternehmen erreicht, mit den Ergebnissen, die geplant waren, stimmen.

Marketingplanung kann in sieben grundlegende Schritte unterteilt werden, es sind ⁴⁸:

- Identifikation der aktuellen Situation der Organisation: Wie ist die gegenwärtige wirtschaftliche Situation des Unternehmens?
- Das interne Audit: Die Ergebnisse, die die Gesellschaft erzielten.
- Das externe Audit: Wie groß ist der Markt, in dem das Unternehmen tätig ist? Wer sind die Konkurrenten des Unternehmens?
- Die Bestimmung des Marketing-Mix: Was sollte das Unternehmen tun?
- Identifizierung der Ziele: Die Ziele, die das Unternehmen erreichen will.
- Die Entwicklung des Marketingplans: Wie muss das Unternehmen vorgehen, um diese Ziele zu erreichen?

⁴⁷ Vgl. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, S. 38

⁴⁸ Vgl. COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada, 1999, S. 24

Phase der strategischen Marketingplanung⁴⁹

Jede Geschäftseinheit sollte seine spezifische Aufgabe angeben, die sich in der breiten Mission der ganzen Gesellschaft befindet. Der Prozess der strategischen Planung der gesellschaftlichen Einheiten zeigt Abbildung 3.

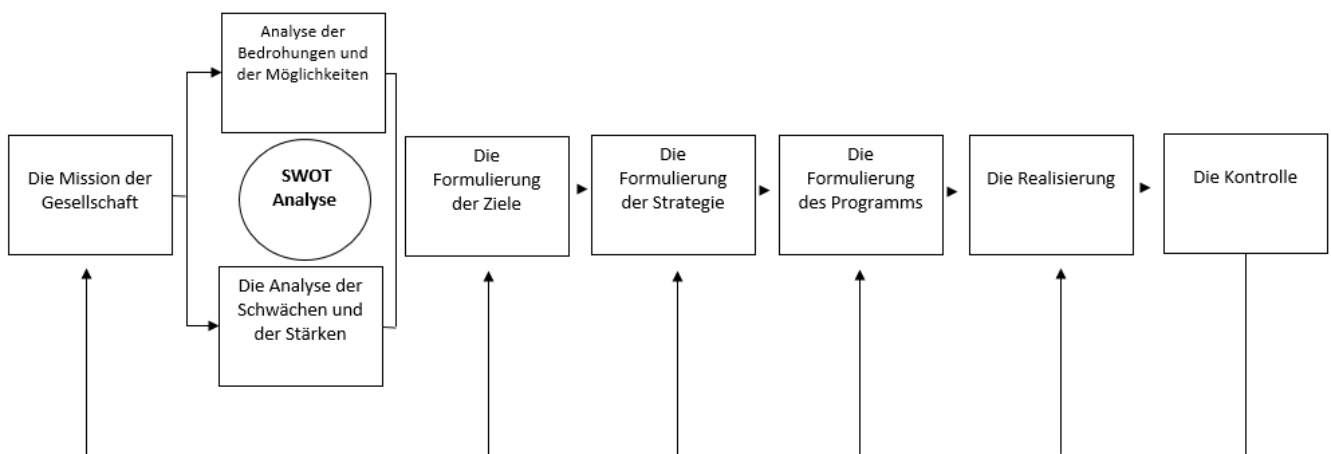


Abbildung 3- Der Prozess der strategischen Planung der gesellschaftlichen Einheiten (Kotler, S.89)

⁴⁹ Vgl. KOTLER, Philip. *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Studium, 2007, S. 89

5 DIE SEGMENTIERUNG DES MARKTS

Im Anschluss an das Kapitel 4, d. h. strategisches Marketing ist auch notwendig, die Marktsegmentierung zu erwähnen, auf der das strategische Marketing besteht.

Der Markt wurde von Bruhn Manfred beschrieben. Im Mittelpunkt des klassischen Marketingansatzes steht der Absatzmarkt. In der Volkswirtschaftslehre wird der Markt als das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage bezeichnet. Für eine betriebswirtschaftliche und marketingspezifische Analyse ist es jedoch notwendig, den Marktbegriff präziser zu fassen.⁵⁰ Zum Vergleich wird der Markt im Wirtschaftslexikon definiert, als eine abstrakte Zusammenfassung für Angebots- und Nachfragebeziehungen, bei denen eine Preisbildung für Güter oder Dienstleistungen erfolgt. Der Markt richtet sich das Zusammentreffen von Käufer und Verkäufer nach bestimmten Regeln, so spricht man vom organisierten Markt.⁵¹

Die Marktsegmentierung gehört zu den wichtigsten Marketingmitteln. Das Ziel der Segmentierung ist die Zielgruppe und Kundenbedürfnisse auf diesem Markt zu identifizieren. Auf der Grundlage dieser Informationen entscheidet sich das Unternehmen, welcher Markt für das Unternehmen der wesentliche Markt wird und auf welchem Markt ihre Produkte oder Dienstleistungen angeboten werden.⁵² Der Prozess der Marktsegmentierung findet nachfolgend statt. Der Markt wird zuerst von den Marketingmanagern in bestimmte Segmente unterteilt, die sie identifizieren und beschreiben. Dann wird ein solches Marktsegment gewählt, das meistens der Art des Unternehmens entspricht, und auf dieses Segment konzentriert sich das Unternehmen. Im Folgenden ist die Produktplatzierung, die die Auswahl von Produkten umfasst, die das ausgewählte Marktsegment erfüllen.⁵³ Dies erreicht das Unternehmen so, dass das richtige Segment des Marktes gewählt wird, die die zufriedenen Kunden bringen

⁵⁰ BRUHN, Manfred. *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2012, S.18

⁵¹ RITTERSHOFER, Werner. *Wirtschafts-Lexikon: über 4000 Stichwörter für Studium und Praxis*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2009, S. 630

⁵² Vgl. MACHKOVÁ, Hana; KRÁL, Petr; LHOTÁKOVÁ, Markéta. *International marketing: Theory, practices and new trends*. Praha: Oeconomica, 2010, S. 79

⁵³Vgl. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, S. 161

wird und diese Situation bedeutet für das Unternehmen den Gewinn. Wenn das Unternehmen dies nicht macht, unterzieht sich das Risiko, dass die Produkte oder Dienstleistungen dem schlechten Marktsegment angeboten werden und das Unternehmen wird dadurch bedroht. Das Unternehmen sollte sich dessen bewusst sein, was im Ansicht der Kunden wichtig ist und damit das Unternehmen neue Kunden gewinnt oder bestehende Kunden behält.

- **Die Mikrosegmentierung** – Die Segmentierung zwischen den Organisationen, die Kunden sind nach der Geografie und Demographie unterteilt.
- **Die Makrosegmentierung** – Die Segmentierung innerhalb der Organisation, das Ziel ist es, die Ähnlichkeiten zwischen den Schlüsseleinheiten durch den Bereich zu finden, die die Einkaufsentscheidungsprozesse, die Auswirkungen auf den Kauf und die Motivation der Einkäufer sind.⁵⁴

Nach der Meinung von Kotler⁵⁵, sind die zuletzt verwendeten Methoden der Segmentierung:

- Die Rentabilität
- Der Wert, die die Kunden erfordern.
- Die Loyalität der Kunden zum Unternehmen.

Eine andere Art von Segmentierung kann nach der Loyalität der Kunden:

- Der Kunde als der Saboteur
- Die nichtloyalen Kunden
- Die verlorenen Kunden
- Die bedingten loyalen Kunden
- Die totalen loyalen Kunden
- Die Kunden als die Fans

⁵⁴ Vgl. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, S.162

⁵⁵ Vgl. KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998, S. 26

6 DIE KONKURRENZ UND KONKURENZUMGEBUNG

Bei der Analyse der Marketingführung ist auch notwendig, einen Punkt zu erwähnen, was die Konkurrenz darstellt. Die Konkurrenz befindet sich in der äußeren Umgebung und auf das Unternehmen und ihre Marketingführung hat einen großen Einfluss. Im Kapitel 2. wurde die Marketingumgebung beschrieben, insbesondere die Konkurrenz und Konkurrenzumgebung gehören zu der sogenannten Mikroumgebung, die bereits beschrieben wurde. Die grundlegende Aufgabe des Marketings ist, die Unterschiede den Angeboten des Unternehmens und der Konkurrenzangeboten in der Dimension schaffen, die für die Kunden wichtig sind.⁵⁶

Die Konkurrenz kann als Auswirkung der einzelnen Marktteilnehmer charakterisiert werden, die miteinander kämpfen. Der Konkurrenzumgebung ist eine Umgebung, in der die bestimmte Anzahl von Konkurrenten tätig ist, einschließlich ihres Verhaltens.⁵⁷

Die Konkurrenz sollte ständig von den Managern beobachtet werden und die Manager sollten immer wachsam sein, denn auch ein kleines Verpassen kann für das Unternehmen nicht nur einen verlorenen Kunden bedeuten. Während der Beobachtung der Konkurrenz werden neben den Produkten des Unternehmens und der Konkurrenz, auch die Preise, die Produktdistribution und die Werbung der einzelnen Unternehmen verglichen. Die Erkenntnis der Konkurrenzstrategie bringt viele Vorteile, denn das Unternehmen kann ihre Marketinghandlung nach diesen Informationen bearbeiten und auf die Situation reagieren.

6.1 Die Identifikation der Konkurrenz

Damit die Informationen ermittelt werden können und die Konkurrenz analysiert, muss zunächst das Unternehmen die Frage stellen, wer seine Konkurrenz ist, welche Marktposition sie hat, wie viele Produkte hergestellt und verkauft werden.

Die Konkurrenz aus der Marktsicht

- Die Konkurrenz der Marken – Die ähnlichen Marken.

⁵⁶ Vgl. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, S. 52

⁵⁷ Ebenda. S. 48

- Die Zweigkonkurrenz – Die Hersteller der gleichen Art des Produkts.
- Die Formkonkurrenz – Alle Unternehmen bieten die gleiche Produktformen.
- Die Stammkonkurrenz – Hier befinden sich alle Firmen, die um das Geld des Kunden kämpfen.

Die Konkurrenz aus der industriellen Sicht

- Die Anzahl der Verkäufer und der Grad der Differenzierung (reine Konkurrenz, reines Monopol und Oligopol, monopolistische Konkurrenz).
- Die Barriere des Inputs und Zutrittsschranken und die Mobilität
- Die Barriere der Minderung des Outputs
- Die Struktur der Kosten
- Die vertikale Integration
- Die allgemeine Reichweite

Die konkurrierenden Unternehmen und seine Stärken und Schwächen können aus den mehreren Indikatoren erkannt werden, wie die Einnahmezahlen, Gewinnbeteiligung oder der Rückfluss der Investitionen. Die Erkennung der Konkurrenz ist ein wesentlicher Punkt im Konkurrenzkampf, nur damit das Unternehmen die Reaktion der Konkurrenz schätzen kann, wie z.B. während der Einführung eines neuen Produktes oder der Preisänderungen des bestehenden Produktes.⁵⁸

Die Auswahl der Konkurrenz ist nicht einfach und erfordert eine Menge von Faktoren. Dazu gehören:⁵⁹

- Die Bestimmung der wichtigsten Faktoren, die den Verbraucherwert (individuelle und wichtige Merkmale des Produkts für Kunden) ermitteln.
- Die Bestimmung der Bedeutung der Eigenschaften von angebotenen Produkte (Der Kunde wird gefragt, welche Produkteigenschaft für ihn wichtig sind).
- Der Vergleich der Eigenschaftswerte der wettbewerbsfähigen Angeboten mit der Bedeutung, die die Kunden ihnen zuschreiben.

⁵⁸ Vgl. ŠVARCOVÁ, Marie. *Základní principy marketingu*. Vydání první. Praha: Idea Servis, 2016, S.53

⁵⁹ Ebenda., S.53

- Die Bestimmung, wie die Kunden in einem bestimmten Segment die wichtigsten Merkmale des Produkts des Unternehmens und des Produkts von konkurrierenden Unternehmen zu bewerten.
- Eine kontinuierliche Überwachung der Verbraucherwerte.

Die Arten der Konkurrenz:

- Der Löwe – reagiert auf jeden Anreiz und schnell.
- Die laxen Konkurrenz – reagiert nicht schnell und nicht deutlich.
- Die unvorhersehbare Konkurrenz – die Reaktion ist unvorhersehbar.
- Die wählerische Konkurrenz – reagiert nur auf die bestimmten Formen von Bedrohungen und ignoriert die anderen.

II. PRAKTISCHER TEIL

7 SITUATIONSANALYSE DES UNTERNEHMENS WANZL SPOL. S R.O.

Im praktischen Teil der Arbeit wurde, auf Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil, die Firma Wanzl spol. s r.o. analysiert.

7.1 Vorstellung des Unternehmens

Die Gesellschaft Wanzl ist ein wichtiges Unternehmen, das seinen Platz nicht nur auf dem tschechischen und europäischen Markt hat, sondern auch auf dem Weltmarkt. Wanzl spol. s.r.o. gehört zu dem deutschen Konzern Wanzl Metallwarenfabrik GmbH, der der größte Hersteller von Einkaufs- und Gepäckwagen in der Welt ist. Konzernzentrale hat die Siedlung in der deutschen Stadt Leipheim, und bis zum Jahr 2015 beschäftigt Wanzl mehr als 4.500 Mitarbeiter in mehr als 20 Ländern. Wanzl produziert und bietet jährlich ihren Kunden zirka 3 Millionen von Einkaufswagen.

Die Firma hat insgesamt 11 Werke und sie haben den Sitz in Deutschland, Frankreich, USA, Großbritannien, China, Kanada und in der Tschechischen Republik. Und über dieses Werk wird mehr auf den folgenden Seiten dieser Bachelorarbeit geschrieben. Die Niederlassungen und Verkaufsbüros garantieren weltweit unmittelbare Nähe zu den Kunden, was von Anfang das Ziel des Unternehmens war.⁶⁰

Heute kann man sagen, dass das Unternehmen seit seiner Gründung im Jahr 1947 ein starker und unentbehrlicher Marktführer im Bereich des Einkaufes geworden ist, weil das Unternehmen unter seiner Marke MADE BY WANZL mehr als 100.000 Produkte und Lösungen von verschiedenen Geschäften bietet. Hauptbereiche des Unternehmens sind hauptsächlich Shop Solutions, Retail Systems, Logistik + Industrie, Airport + Security Solution und Hotel-Service.⁶¹

⁶⁰ Vgl. O firmě. *Wanzl.com*. [online]. [cit. 2017-02-17]. URL: https://www.wanzl.com/cs_CZ/o-firme/

⁶¹ Vg. Obchodní oblasti. *Wanzl.com*. [online]. [cit. 2017-02-17]. URL: https://www.wanzl.com/cs_CZ/obchodni-oblasti/

7.2 Die Geschichte des Unternehmens

Die Geschichte des Unternehmens fiel zu den Zeiten der Ersten Republik, nämlich im Jahr 1918. In dieser Zeit hat Herr Rudolf Wanzl Senior in einem Dorf in der Nähe von Olomouc-Jívová eine Schlosserei gegründet. Nach den traurigen Zeiten des Krieges und während der Vertreibung der deutschen Bevölkerung aus der Tschechoslowakei, zog die Familie Wanzl nach Deutschland um, wo Rudolf Wanzl Senior und sein Sohn Rudolf Wanzl Junior im Jahr 1947 eine Werkstatt für Waagenbau und Reparatur gegründet haben. Der wichtige Meilenstein für die Firma Wanzl war das Jahr 1948, als Kunden die ersten Produkte von Firma Wanzl in einem Supermarkt sehen konnten.

Bereits im Jahr 1950 entstanden das erste Patent des Unternehmens und die ersten herunterladbaren Warenkörbe, die zu den wichtigsten Produkten des Unternehmens gehörten, aber im Laufe der Zeit verändert sich das Design. In der Mitte der fünfziger Jahre beschäftigt das Unternehmen bereits mehr als 70 Mitarbeiter und der Umsatz erreichte 1 Mill. DM. Im Jahr 1966 betrug die Zahl der Beschäftigten rund 400 und der Umsatz des Unternehmens steigerte auf 16 Millionen DM. In den siebziger und achtziger Jahren entstanden die ersten Niederlassungen außerhalb Deutschland, und zwar in Österreich, in der Schweiz, in den Niederlande, Belgien, Großbritannien und Frankreich.⁶²

Nach dem Fall der Berliner Mauer im Jahr 1990 expandierte das Unternehmen und der Markt erweiterte sich. Daher stellt sich Leipheim Werk IV, damit Wanzl die Kunden auf dem Markt beruhigen kann. Am Anfang der neunziger Jahre entstanden die ersten Niederlassung im Osten, in der Tschechischen Republik, Ungarn und Polen. Der Konzernumsatz überstieg in diesem Zeitraum bereits 300 Millionen DM. Im Jahr 1998 verließ Rudolf Wanzl Junior die Funktion des Geschäftsführers und wurde durch seinen Sohn Gottfried Wanzl ersetzt. Am Ende der neunziger Jahre wurden weitere Niederlassungen in Spanien und China gegründet. Im neuen Jahrtausend erwartet Wanzl nächste wichtige Schritte. Neben der Gründung weiterer Niederlassungen in Australien, Südkorea und Russland wird eine neue Abteilung Logistik + Industrie etabliert. Im Jahr 2003 kam auf den Markt eine neue Art von Einkaufswagen, diesmal in einer Kunststoff-Version, so genannte Warenkorb Tango. Im Jahr 2012 gewann Wanzl Anteilsgewinne auf dem US-Markt, denn Wanzl ist der Gesellschafter der

⁶² Vgl. Historie. *Wanzl.com*. [online]. [cit. 2017-02-17]. URL: https://www.wanzl.com/cs_CZ/o-firme/historie/

Firma Technibilt / Cari-All geworden, die bis dahin ein führendes Unternehmen bei der Herstellung von Einkaufswagen im US-Markt gewesen war.⁶³

7.3 Wanzl spol. s r.o.

Die tschechische Niederlassung der Firma Wanzl wurde 1991 in Olomouc gegründet, wo die Geschäftsvertretung war. Bereits im Jahr 1996 wurde der Sitz von Wanzl nach Hněvotín umgezogen, ungefähr 5 km von Olmütz entfernt, wo ihre eigene Produktionsanlage mit Lagerräumen geöffnet wurde. Dieser Betrieb wurde im Jahr 2006 noch erweitert, man konnte die weitere Expansion sehen, und zwar die Firma Wanzl hat eigene Galvanikanlage. Seit 2006 konnten sich direkt aus dem Betrieb die Fertigprodukte mit einer Oberfläche direkt an den Kunden liefern. Die Anlage verarbeitet die Produkte mit der blankgezogenen Drahtbiegung 2D, 3D, mit der Nutzung der hydraulischen Presse, mit verschiedenen Typen von Schweißen, wie die Widerstandsschweißen und bietet die Verzinkung der Produkte, weil Wanzl eigene Galvanik besitzt, die zu den größten in der Tschechischen Republik gehört. Neben dem Betrieb in Hněvotín hat Wanzl die Geschäftsniederlassung in Prag und eine Tochtergesellschaft in der Slowakischen Republik. Wanzl beschäftigte im Jahr 2015 278 Mitarbeiter und der Umsatz betrug 750 Mil. Das Wirtschaftsergebnis von Steuern zählte in 2015 106 Mil. CZK. Im Jahr 2016 wurde das Betrieb weiter erweitert, eine neue Produktionshalle mit einer Fläche von 4.500 Quadratmetern wurde eröffnet. Im Januar 2017 wurde mit dem Bau eines neuen Werks im Gelände Wanzl Hněvotín, das als sg. 2D-Anlage genannt wird und die Produktion wird aus einem Werk aus Deutschland nach Hněvotín umgezogen.⁶⁴

⁶³ Vgl. Historie. *Wanzl.com*. [online]. [cit. 2017-02-17]. URL: https://www.wanzl.com/cs_CZ/o-firme/historie/

⁶⁴ Vgl. O firmě. *Wanzl.com*. [online]. [cit. 2017-02-17]. URL: https://www.wanzl.com/cs_CZ/o-firmě/o-firme/

7.4 Die Rechtsform

Der Tag der Registrierung: 8. August 1991

Das Geschäftsgesellschaft: WANZL spol. s r.o.

Der Sitz: Hněvotín 333, PLZ 78347

Die Identifikationsnummer: 41031709

Die Rechtsform: Gesellschaft mit beschränkter Haftung

Die Körperschaft des öffentlichen Rechts:

- Der Geschäftsführer: GOTTFRIED WANZL, Der Tag der Ernennung: 8. August 1991
- Der Geschäftsführer: Ing. ROMAN ADAMI, Der Tag der Ernennung: 31. März 2011

Die Handlungsweise:

- Die Handlungsweise für Gesellschaft: Die Gesellschaft hat zwei Geschäftsführer, wobei jeder von ihnen im Namen des Unternehmens einzeln berechtigt wird.

Die Gesellschafter:

- Wanzl Beteiligungsgesellschaft GmbH, Bubesheimer Strasse 4, 89340 Leipheim, BRD, Bundesrepublik Deutschland
- Der Anteil: Die Spareinlage: 115 000 000,- Kč
Bezahlt: 100%
Der Geschäftsanteil: 100 %

Das Stammkapital: 115 000 000,- Kč

Der Gegenstand des Unternehmens:

- Die Produktion, das Geschäft und die Dienstleistungen, die nicht im Anhang 1 und 3 des Gewerbegesetzes sind.
- Galvanotechnik, Emaillierung

7.5 Die Einschätzung

Im Jahr 2015 hat die Firma Wanzl, konkret der Geschäftsbereich L+I, die Einschätzung Grand Prix, die mit der Messe For Industry hängt, die sich in Prag regelmäßig stattfindet.

Die Einschätzung ist für das beste Exponat der Messe. Die Haupteinschätzung hat die Gesellschaft Wanzl auch auf der Internationalen Maschienenbaumesse in Nitra. Dieser Erfolg aus dem Geschäftsbereich L+I ist vor allem der Verdienst des Projekts der Lenkachse, die die Konstrukteure aus dem Werk in Hněvotín entwickelt haben. Über die Lenkachse wird mehr im Kapitel 8.3.1. Die Gesellschaft Wanzl gewann vor allem, dass dieses Produkt eine große Anwendung auf dem Markt hat.⁶⁵

Andere wichtige Einschätzung, die man erwähnen muss, ist Czech Business Superbrands. Diese Einschätzung hat die Gesellschaft Wanzl im Jahr 2015 gewonnen und es geht um die Einschätzung für die Marke, in diesem Fall die Einschätzung der Marke Wanzl, die die täglichen Tätigkeiten der Menschen beeinflusst. Die Qualität wird durch die Zertifikate ISO 9001 und ISO 4001 gesichert, die Wanzl besitzt.

7.6 Die Geschäftsbereiche

Die Gesellschaft Wanzl ist in vielen Geschäftsbereichen tätig. Natürlich, dass das bekannte Produkt von dieser Firma der Einkaufswagen ist, denn Wanzl ist der größte Hersteller von Einkaufswagen weltweit. Aber neben dem Einkaufswagen hat Wanzl andere wichtige Produkte, die nach den Geschäftsbereichen gegliedert sind⁶⁶:

- **Shop Solution** – In diesem Bereich geht es vor allem um die Inneneinrichtungsgeschäfte. Dank eigenen CAD-Designern versucht die Firma den Kunden zu entgegengehen und die Geschäfte nach den Wünschen der Kunden einzurichten.
- **Retail Systems** – In diesem Geschäftsbereich befinden sich die Produkte von Wanzl, wie die Einkaufswagen, Körbe, Parkboxen und Eintrittsdrehkreuze.
- **Logistics & Industry** – Wichtiger Geschäftsbereich, der dem Unternehmen in den letzten Jahren die Sicherheit und Perspektive bietet. Zu den wichtigsten Produkten gehören Transportwagen, Container und Paletten-Systeme.

⁶⁵ Vgl. Firemní časopis Wanzl zpravodaj. *Wanzl.com*. [online]. [cit. 2017-02-19]. URL: https://www.wanzl.com/cs_CZ/soubory-ke-stazeni/firemni-casopis-wanzl-zpravodaj/

⁶⁶ Vgl. Obchodní oblasti. *Wanzl.com*. [online]. [cit. 2017-02-19]. URL: https://www.wanzl.com/cs_CZ/obchodni-oblasti/

- **Airport** – Das Produktportfolio für den Flughafen ist ganz breit, es handelt sich in erster Linie um die Transportgepäckwagen, Führungssysteme, Ständer und Displays.
- **Hotel Service** – Auch in der Einrichtung des Hotels hat Wanzl die Vertretung mit Produkten, wie die Körbe, Wagen, Regalsysteme, Tische und Regale.

7.6.1 Logistics & Industry

Wanzl hat mehrere Geschäftsbereiche, wie schon in Kapitel 7. 6 erwähnt wurde. Dieses Unterkapitel beschäftigt sich mit einem Bereich und zwar Logistik und Industrie. L+I ist in den letzten Jahren für das tschechische Werk der Schlüsselbereich und Wanzl kann in diesen Markt erfolgreich eindringen. Aufgrund der logistischen Aufträge ist der Umsatz um 40% erhöht, auf 750 Mio. EUR. Gerade die Produkte aus den logistischen Bereichen sind die, die ein kontinuierliches Wachstum bemerken. Hauptsächlich geht es vor allem um die Transportcontainer, Wagen oder Palettensysteme. Einer der wichtigsten Produkte aus diesem Bereich ist die Lenkachse, die die Kunden für den Transport der Ware im Lager oder logistischen Hallen benutzen können. Zu den wichtigsten Geschäftspartnern auf dem Inlandsmarkt im Bereich L+I gehören Hella, Miele, Mora Moravia und Linet Želevčice.⁶⁷

Aus den ausländischen Geschäftspartnern ist zweifellos die Deutsche Post die wichtigste und bedeutendste, für die Deutsche Post liefert Wanzl die Transportcontainer. Die Zusammenarbeit mit Deutsche Post dauert seit 2013 und im Jahr 2015 hat der Auftrag für Deutsche Post 14 000 Transportcontainer betragen. Nur zur Annäherung, der Umsatz für den Verkauf der Transportcontainer betrug 100 Mil. Die Zusammenarbeit zwischen beiden Firmen bedeutet für Wanzl die guten Referenzen und die Möglichkeit, neue Kunden auf dem deutschen Markt zu finden, denn die Lieferanten für Deutsche Post sind nach einem strengen Maßstab ausgewählt. Zu den Hauptmaßstäben gehören die Zuverlässigkeit und natürlich die Qualität.

⁶⁷ Vgl. Firemní časopis Wanzl zpravodaj. *Wanzl.com*. [online]. [cit. 2017-02-19]. URL: https://www.wanzl.com/cs_CZ/soubory-ke-stazeni/firemni-casopis-wanzl-zpravodaj/

Diese Transportcontainer benutzt Deutsche Post für ihren Bedarf, aber auch für die Bedarfe ihrer Kunden, zum Beispiel die Firma Amazon.⁶⁸

Wanzl hat seine eigene Entwicklungsabteilung, die an einem Vorschlag für Innovation und an neuen Produkten arbeitet. Für die Firma waren immer die Priorität und die Stärke neue Innovationen auf den Markt zu bringen. In der L +I werden ständig bestehende Produkte verbessert und immer wird ihre Variabilität der Verwendung erweitert. Ständig werden auch neue Konzepte und Lösungen direkt an die Wünsche der Kunden vorbereitet.

⁶⁸ Vgl. Firemní časopis Wanzl zpravodaj. *Wanzl.com*. [online]. [cit. 2017-02-19]. URL: https://www.wanzl.com/cs_CZ/soubory-ke-stazeni/firemni-casopis-wanzl-zpravodaj/

8 MARKETING IN DER GESELLSCHAFT WANZL SPOL. S R.O.

Die Marketingabteilung ist ein wesentlicher Bestandteil jedes Unternehmens in dem Fall, wenn das Unternehmen auf dem Markt erfolgreich sein will. Die Arten der Lage des Marketings im Unternehmen wurden in Kapiteln 1.2 mehr geschrieben. Wie man aus dem benachbarten Organigramm sieht, fällt Marketing in dieser Firma unter die Vertriebsabteilung. Selbstverständlich, dass die Marketing- und Vertriebsabteilungen in Bezug auf die Arbeitsbeziehungen zusammenarbeiten müssen, denn beide Abteilungen sind ein wichtiger Meilenstein in der Kommunikation mit den Kunden, aber Marketing ist das, was die Vertriebsabteilung beaufsichtigen sollte und die Vertriebsabteilung soll die Tipps zu den neuen Möglichkeiten auf dem Markt geben. Im idealen Fall sollte die Verkaufsabteilung untergeordnet sein. Aber in Wanzl ist eine Zusammenarbeit zwischen der Marketingabteilung und Vertriebsabteilung eng miteinander verbunden, und beide Abteilungen arbeiten auf einem hohen Niveau zusammen.

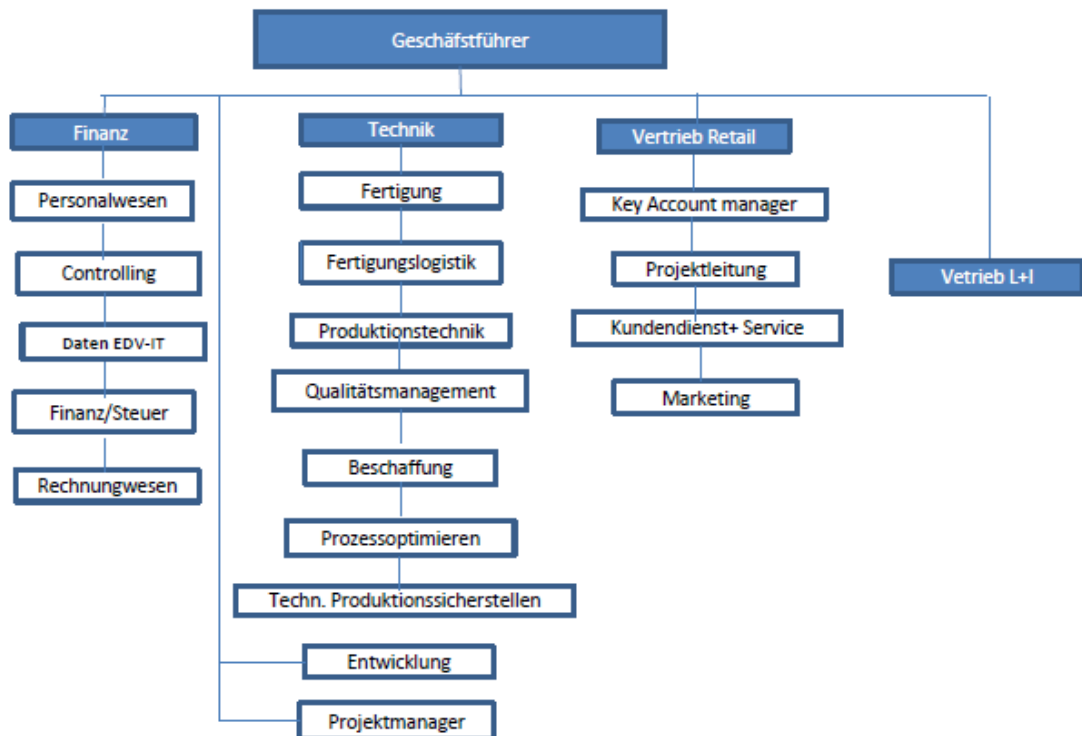


Abbildung 4 - Organigramm der Gesellschaft Wanzl spol. s r.o. (eigene Bearbeitung, 2017)

8.1 Der Marketingplan

Wie bei allen Marketingabteilungen von Unternehmen, auch die Marketingabteilung der Firma Wanzl muss einen jährlichen Marketingplan aufstellen, der eine wesentliche Säule der Marketingaktivitäten darstellt. Wanzl verwendet bei der Planung einen Marketingplan, immer die Informationen aus dem letzten Jahr und den ganzen Plan gliedert sich nach den verschiedenen Geschäftsbereichen des Unternehmens. Zum Beginn werden einzelnen Geschäftsbereiche beschrieben und das umfasst auch die Marktanalyse, die Konkurrenzanalyse, sowie die Größe des Markts, in denen ein bestimmtes Geschäftsbereich tätig ist. Dann werden in diesem Plan auch die wichtigen Kunden erwähnt und alle führende Trends, wo diese Geschäftsbereiche dominieren. Ein weiterer Teil des Marketingplans ist die Planung. Auf der Grundlage der vorgenannten Analyse des Markts wird Marketingstrategie geplant und wird für jeden Geschäftsbereich bestimmte Budget vorgesehen.

In der Zusammenarbeit mit der Vertriebsabteilung werden die Marketingaktivitäten so geplant, damit der Marketingplan und Vertriebsplan abgestimmt werden. Erschaffung der Geschäftstaktik der Vertriebsabteilung wird an der Basis eines Marketingplanes unterstützt, die die finanziellen und anderen Mittel enthält, die dem Vertrieb erfordern. Der Plan stellt auch wichtige Termine fest, dank denen die Vertriebsabteilung den erwarteten Umsatz erzielt.

Im Geschäftsbereich L + I braucht man spezifische Verhandlungen, als auch in der Weise des Ansprechens, wie in der Gewinnung der Kunden. Wanzl versucht die Aktivitäten und Kommunikation den spezifischen Bedürfnissen des Zielmarkts anzupassen, oder den Bedürfnissen „decision makers“ in Gesellschaften. Wanzl stellt die Beziehung mit den Kunden in erster Linie und bevorzugt das Vertrauen und persönliche Verbindungen. Die einzelnen Geschäftsfälle könnte man nicht zusammenzufassen, weil jeder von ihnen anders ist und jeder Kunde hat andere Bedürfnisse, so dass für jeden Geschäftsfall die Individualität nötig ist. Für Wanzl ist die langfristige Zusammenarbeit mit den Kunden die Priorität. Dank langfristigen Geschäftsbeziehungen ist es möglich, durch die Zusammenarbeit zwischen dem Unternehmen und dem Kunden sowohl die Unternehmensziele als auch die Ziele des Kunden zu erreichen. Diese Geschäftsbeziehung ist sehr vorteilhaft, weil es nicht nur die Zeit, sondern auch Kosten spart.

8.2 Die Analyse des Markts

Die Grundlage der Marktanalyse ist die Datenerhebung, die für das Unternehmen Wanzl konstanter und kontinuierlicher Prozess ist. Die Datenerhebung verläuft nicht nur in dem Marketing, sondern auch in dem Rahmen der gesamten Vertriebsabteilung. Die wichtigsten Informationen für die Firma in der Datenerhebung sind die, die die Informationen vor allem über Kunden und ihre Investitionspläne darstellen, welche Produkthanforderungen die Kunden haben und welche Bedingungen der Kunde benötigt. Informationen über den Konkurrenten gewinnt die Firma parallel während verschiedenen Wettbewerben oder des Auswahlverfahrens, an denen sie sich beteiligt. Dank diesen Informationen gewinnt die Gesellschaft die Informationen über die angebotenen Sortimente, Produkte und Lösungen den Konkurrenten und dazu die entsprechenden Preise. Die Firma Wanzl hat den Vorteil, dass sie den Bestandteil des deutschen Konzerns ist, der in ganz Europa und weltweit handelt. Deshalb können die Kunden, die auf dem internationalen Markt tätig sind, gewinnen.

8.3 Der Marketingmix

Der Marketingmix der Firma Wanzl besteht aus sg. 5P. Die tschechische Niederlassung soll nur einige unter der Kontrolle haben, weil das einem großen Einfluss auf den Marketingmix der deutschen Zentrale hat.

8.3.1 Die Produkte

Dieses Element des Marketingmixs bedeutet für die Firma Wanzl in L + I Bereich das Schlüsselement. Die Firma versucht den Kunden entgegenkommen. Es gibt die Kunden, die standardisierte Lösungen bevorzugen, andere Kunden erfordern die maßgeschneiderten Produkte. Die Kunden verlangen sehr oft eine Lösung, die direkt in ihrem Betrieb hineinpasst und deshalb brauchen die Kunden die Produkte nach genauen Abmessungen. Wanzl versucht diesen Kunden ihre Wünsche erfüllen und sie ist fähig, nicht nur solche Lösung zu bieten, sondern auch einen Prototyp herzustellen. Nach diesem Prototyp wird das Produkt hergestellt.

Angesichts der Umstände, dass die Firma Wanzl eine breite Palette von Geschäftsfeldern und einzelnen Produkten hat, wird in der Situationsanalyse nur der Bereich L+I vorgestellt,

denn das tschechische Werk der Firma Wanzl ist ein Spezialist auf diesem Gebiet im Rahmen des ganzen Konzerns. Logistische Produkte werden in mehreren Gruppen eingeteilt ⁶⁹:

- **Die Wagen** – Einkaufswagen, Transportwagen, Gepäckwagen, Kommissionierwagen, Rollcontainer, Restaurantwagen, Zimmermädchenwagen
- **Die Körbe** – Einkaufskörbe, Transportkörbe, Lagerkörbe, Aktionskörbe, Abfallbehälter
- **Die Tische** – Verkaufstische, Mobile Arbeitsplätze, Präsentationssysteme
- **Leit- und Sicherheitssysteme** – Zutrittsschleusen, Warensicherung, Kassensperren, Drehsperren und Schwenktüren
- **Palettensysteme** – Palettencontainer, Palettenaufsätze, Palettenbügel, Systempalette

Zur detaillierten Spezifikation wurden die unten genannten Produkte ausgewählt, die ursprünglich in dem Werk in Hněvotín entwickelt wurden und die Konkurrenz hatte keine gleichen Produkte, sondern nur die ähnlichen Produkte.

8.3.1.1 Container Deutsche Post

Zu den wichtigsten Produkten von Wanzl aus der Kategorie der Rollcontainer gehören die Container, die die Konstrukteure aus dem tschechischen Werk in Hněvotín speziell für die Deutsche Post entwickelten. Es handelte sich um einen großen Auftrag, und die Zusammenarbeit zwischen beiden Firmen hat im Jahr 2013 begonnen, wann in Hněvotín 2.000 Container für Deutsche Post hergestellt wurden, im Jahr 2014 war der Auftrag 10 000 Container betragen, und im Jahr 2015 hat sich der Auftrag auf 14 000 dieser Container erhöht.⁷⁰

⁶⁹ Vgl. Logistika a průmysl. *Wanzl.com*. [online]. [cit. 2017-02-20]. URL: https://www.wanzl.com/cs_CZ/obchodni-oblasti/logistika-prumysl/

⁷⁰ Vgl. Firemní časopis Wanzl zpravodaj. *Wanzl.com*. [online]. [cit. 2017-02-19]. URL: https://www.wanzl.com/cs_CZ/soubory-ke-stazeni/firemni-casopis-wanzl-zpravodaj/

8.3.1.2 Die Lenkachse

Lenkachse, das Produkt, das der Bereich der Logistik benötigt. Die Nutzung hat dieses Produkt in den Fabriken, Lagerhallen, wo es jeden Tag verwendet wird. Die Grundlage für diesen Erfolg ist das Fahrgestell der ganzen Lenkachse, dank diesem Fahrgestell kann die ganze Lenkachse auch in den engeren Raum fahren. Die Lenkachse ist so beweglich und passt sich an den Raum nach dem Radius der Drehung an.⁷¹

8.3.1.3 Kommissionierwagen KT3

Dieser Kommissionierwagen ist insofern einzigartig dadurch, dass in der Mitte des Fahrgestells das fünfte Rad befestigt ist, das über einen elektrischen Antrieb verfügt und die Handhabung wird dank dessen erleichtert und auch die Stabilität des Fahrzeugs wird dadurch verbessert. Ein weiterer Vorteil ist, dass es auch bei der Überlastung des Wagens fähig ist, sich um 360 Grad umzudrehen. Der Wagen wird von einer Lithium-Batterie mit Strom versorgt, und der Kunde kann sich zwischen zwei Versionen von 10 Ah und 20 Ah auswählen. Über die verbleibende Betriebszeit wird der Benutzer aus dem Anzeiger in dem Griff des Wagens informiert. Weiter kann man die Höhe der Ergreifung, die Neigung und die Abhebung der Deichsel einstellen. Speziell ist auch das Bremssystem entwickelt, das in der Notwendigkeit fähig ist, sofort zu stoppen.⁷²

8.3.1.4 Pick & Pack Wagen

Pick & Pack Wagen ist ideal für Logistikunternehmen, wo sie die Möglichkeit ausnutzen, die Ware direkt in die Box zugeben, danach zu verpacken und zu den Kunden zu liefern. Ein Vorteil dieses Wagens ist, dass der gesamte Logistikprozess verkürzt wird. Der wichtige Kunde von Wanzl ist ein deutsches Unternehmen UWEX, aus deren Lager werden pro Tag 3500 Sendungen geliefert. Deshalb ist es notwendig, in dem Lager den Pick & Pack-Wagen

⁷¹ Vgl. Nová řiditelná náprava. *Wanzl.com*. [online]. [cit. 2017-02-20]. URL: https://www.wanzl.com/cs_CZ/obchodni-oblasti/logistika-prumysl/tiskove-zpravy/nova-riditelna-naprava-wanzl/

⁷² Vgl. Snadná a pohodlná přeprava zboží. *Wanzl.com*. [online]. [cit. 2017-02-20]. URL: https://www.wanzl.com/cs_CZ/obchodni-oblasti/logistika-prumysl/tiskove-zpravy/snadna-a-pohodlna-preprava-zbozi/

von Wanzl zu haben. Der Erfolg ist das fünfte Rad in der Mitte des Fahrgestells, das die perfekte und einfache Handhabung ermöglicht.⁷³

8.3.1.5 Transportwagen SP Hybrid

Diese Art des Wagens ist wegen seiner großen Tragfähigkeit unverzichtbar dort, wo der Bedarf der Beförderung der schwereren Ladung ist, z. B. in einem Einzelhandelsgeschäft, in Geschäften mit Möbel oder im Baumarkt. Die Innovation dieses Transportwagens ist eine Kunststoff-Plattform, die sowohl den Wagen und die Waren schützt, als auch verhindert die Korrosion.⁷⁴

8.4 Der Preis

Die Preispolitik der Firma Wanzl basiert auf dem Grad der Anpassung nach dem Wunsch der Kunden. Sie reflektiert auch in der Preispolitik die volle Verantwortung für Vertriebsabteilung, die mehrere Faktoren berücksichtigt, wie die Größe der Aufträge, die Wichtigkeit der Kunden oder langfristige Zusammenarbeit.

8.5 Die Kommunikation

Kommunikation ist ein wesentlicher Bestandteil jedes Unternehmens, daher auch der Firma Wanzl. Die Kommunikation dient zur Erweiterung des Bewusstseins bei den Kunden wie bei der breiten Öffentlichkeit. Das Unternehmen nutzt unten genannte Arten von Werbung. Der Markt der logistischen und industriellen Unternehmen zeichnet sich durch sehr rationale Prozesse und Regeln aus. Es ist nicht an eine breite Zielgruppe gerichtet, aber vor allem an diejenigen, die die Entscheidungsbefugnis haben.

⁷³ Vgl. Vychystávání zásilek k okamžitému odeslání. *Wanzl.com*. [online]. [cit. 2017-02-20]. URL: https://www.wanzl.com/cs_CZ/obchodni-oblasti/logistika-prumysl/tiskove-zpravy/vychystavani-zasilek-k-okamzitemu-odeslani/

⁷⁴ Vgl. SP Hybrid s aplikačními funkcemi. *Wanzl.com*. [online]. [cit. 2017-02-20]. URL: https://www.wanzl.com/cs_CZ/obchodni-oblasti/logistika-prumysl/tiskove-zpravy/sp-hybrid-s-aplikacnimi-funkcemi/

8.5.1 Die Werbung

Die erste Art der Kommunikation ist die Werbung. Die Firma Wanzl verwendet diese Art von Werbung nur selten. Die einzige Weise der Werbung, die das Unternehmen nutzt, sind verschiedene Werbeartikel wie Kulis, Tagebücher und T-Shirts mit dem Firmenlogo. Darüber hinaus erhalten die Kunden auch jährlich von der Firma das Geschenk in der Form einer Flasche Wein mit Ihrem Firmenlogo, wie die Anerkennung der langfristigen Zusammenarbeit.

8.5.2 Public relations

8.5.2.1 Die Messe

Einer der führenden Marketingaktivitäten für Wanzl ist die Teilnahme an verschiedenen Messen. Wie bereits erwähnt wurde, hat das Unternehmen mehrere Geschäftsbereiche, und nur innerhalb der einzelnen Bereiche werden die Messen stattgefunden. Für den Geschäftsbereich Retail Systems ist wichtig und bedeutend die Messe Euroshop, die jedes Jahr in Düsseldorf stattfindet. Neben den Marketingaktivitäten im Geschäftsbereich ist Marketing eng mit dem Personalmarketing verbunden. Im Zusammenhang mit dem Personalmarketing nimmt die Firma regelmäßig an der Messe der Arbeit teil, die in erster Linie für die Bürger der Region Olmütz als Informationszentrum über die Arbeitsplätze dient. Aufgrund der kontinuierlichen Erweiterung des Unternehmens in Hněvotín muss die Firma auf dem Arbeitsmarkt aktiv sein. Denn die Arbeitskraft ist ein Grund für das Unternehmen und zu Zeit kämpft die Region Olmütz mit dem Mangel an Arbeitskräften.

8.5.2.2 Die gesellschaftliche Beantwortung

Die Gesellschaft Wanzl ist aktiv, zusätzlich zu ihren Vertriebsumgebungen, auch im Bereich der menschlichen Unterstützung. Das wichtigste Motto des Unternehmens ist seinen Mitarbeitern helfen und vor allem denjenigen, die es am meistens benötigen. Jedes Jahr verteilt die Firma die Finanzmittel, die für gemeinnützige Tätigkeiten oder als Spenden bestimmen sind.

Eine der grundlegenden Werte des Unternehmens ist es, die Mitarbeiter zu unterstützen. Die Firma ist sich der Bedeutung der Arbeitskraft bewusst, und deshalb versucht sie, den Mitarbeitern zu helfen. Eine der regelmäßigen jährlichen Spende von Wanzl bekommt der Verein, der sich um die Kinder, die an Phenylketonurie leiden, kümmert. Regelmäßige Summe wan-

dert auf den Aufenthalt im Zentrum für spezielle Behandlung von dieser Krankheit. Zusätzlich dazu unterstützt das Unternehmen auch den Verein aus dem Dorf Hněvotín, der ein Mitarbeiter des Unternehmens führt. Dieser Verein organisiert jedes Jahr das Ferienlager für Kinder und regelmäßig organisiert verschiedene Veranstaltungen für Kinder. Die Unterstützung von Unternehmen gewinnt jedes Jahr auch eine Schule in Olomouc, die den sehbehinderten Kindern dient.

Ein weiteres Symbol der Hilfe der Gesellschaft ist Hilfe für den Verein der Rollstuhlfahrer. Dieser Verein hilft den Leuten, die an einen Rollstuhl angewiesen sind. Hier handelt es sich in erster Linie vor allem um die Hilfe bei der Finanzierung der Assistenz oder Spende der Einkaufswagen in die Geschäfte.⁷⁵

8.6 Der Platz, die Distribution

Firma Wanzl hat kein Distributionsnetzwerk auf dem B2B-Markt gebaut. Alle Kontrakte sind direkt abgeschlossen, so die ganze Sache vor der Schließung bis zu der Lieferung löst Wanzl intern. Das Unternehmen verfügt über ein eigenes Team von Monteuren und Service, die zu den Kunden mit den eingekauften Produkten fahren und an bestimmten Ort und Stelle installieren. Wenn der Kunde für den Kauf von ein paar Stücken von Produkten interessiert ist, die auf Lager des Unternehmens in Hněvotín sind, so kann der Kunde ausgewählte Produkte gerade in der Firma selbst abholen.

8.7 Die Menschen

Wie auf dem B2B-Markt gewöhnlich ist, großer Teil des Erfolges trägt die Vertriebsabteilung und die Fähigkeiten und der Fleiß der Mitarbeiter in dieser Abteilung. Die technischen Kenntnisse der Mitarbeiter müssen im Gleichgewicht mit ihrer Geschäftskunst sein. Nur mit diesen Eigenschaften sind die Mitarbeitern bei den Handlungen erfolgreich. Die Mitarbeiter in der Abteilung L+I müssen die Vorschläge präsentieren und die technischen Lösungen des Produkts verteidigen.

⁷⁵ Vgl. Wanzl pomáhá. *Wanzl.com*. [online]. [cit. 2017-02-22]. URL: https://www.wanzl.com/cs_CZ/o-firme/wanzl-pomaha/

9 WANZL UND DIE KONKURRENZ

Firma Wanzl ist auf dem tschechischen Markt seit 25 Jahren, aber die Konkurrenz erscheint zurzeit mehr und mehr. Firma Wanzl ist die Nummer eins in seinem Bereich auf dem Markt, vor allem dank der Qualität der Produkte und der Gutgläubigkeit der Kunden, die Wanzl als zuverlässigen Lieferanten von hochwertigen Produkten sehen. Als Produzent der Einkaufswagen hat Wanzl keine Konkurrenz, denn Wanzl ist der größte Hersteller dieser Einkaufswagen weltweit. Aber in anderen Geschäftsbereichen erscheint schon die Konkurrenz. Wanzl wertet die Konkurrenz in Bereichen wie die Kommissionierung, Transport und Lagerung aus. Die größte Zahl der Unternehmen bietet natürlich Speichersysteme. Diese Tatsache bezieht sich auf die Menge von Lagerflächen in der Tschechischen Republik. Interne Beförderung sowie Kommissionier - Systeme werden nicht so breit angeboten. Es handelt sich vor allem um die Konkurrenz der verschiedenen Lösungen für bestimmte Prozesse, als um die Konkurrenz der konkreten Produkte. Interne Beförderung sowie Kommissionierung können anders organisiert werden. Ursprüngliche Planung der Prozesse wird dann bei der Wahl der Lösungen widergespiegelt.

9.1 MBG spol. s r.o.

Das Unternehmen, das in dem gleichen Gebiet tätig ist und ein ähnliches Produktportfolio hat wie Wanzl, ist das Unternehmen MBG spol. s.r.o., das in Zábřeh im Nordmähren ihren Sitz hat. Ähnlich wie Wanzl ist MBG auf dem tschechischen Markt tätig seit mehr als zwanzig Jahren und hat seine langfristigen und treuen Kunden. MBG ist ein größeres Unternehmen, das mehr als 100 Mitarbeiter beschäftigt und hat auch mehrere Geschäftsbereiche. Die Hauptbereiche für MBG sind die Ausrüstung der Geschäfte und Tankstellen. Wie Wanzl, bietet MBG im Bereich der Ausrüstung der Geschäfte ähnliche Produkte, und hat ein eigenes Team von Designern und Architekten, die den Kunden die Geschäfte nach ihren Wünschen entwerfen. Während langfristiger Wirkung auf dem tschechischen Markt hat MBG mehr als 1.000 Geschäfte eingerichtet. Es handelt sich vor allem um die Geschäfte mit den Sportartikeln, Apotheken oder die Buchhandlungen. Hier gibt es einen kleinen Unterschied zwischen beiden Unternehmen, denn Wanzl ist in erster Linie auf Ausrüstung der Läden und große Handelsketten konzentriert. Für MBG sind die wichtigsten Bereiche die Ausrüstung der Tankstellen. Die Regalsysteme von MBG kann man in mehr als 1000 Tankstellen (OMV, Shell, Benzina, Lukoil, Agip) in ganz Europa sehen. Der Vorteil dieses Unternehmens im

Vergleich zu Wanzl ist es, dass MBG eigene Schreinerei und eine Werkstatt für die Verarbeitung von Kunststoffen hat, deshalb kann eine breite Palette von Kunden aufnehmen.⁷⁶

9.2 Clean4you s r.o.

Ein weiteres wettbewerbsfähiges Unternehmen ist Clean4you s.r.o. Das Unternehmen wurde für einen Vergleich mit der Firma Wanzl ausgewählt, weil beide Unternehmen eine Reihe von mehreren Faktoren verbinden. Zum ersten sind das die gleichen Bereiche auf dem tschechischen Markt, ein ähnliches Produktportfolio, die Sitze des Unternehmers und die Mitarbeiter. Wie in der nachstehenden Tabelle dargestellt ist, die Geschäftsbereiche der beiden Firmen sind sehr ähnlich. Einziger unterschiedlicher Bereich der Firma Clean4you ist der Bereich der Sportanlagen. In diesem Bereich ist Wanzl nicht tätig und konzentriert sich auf Kernaktivitäten, Ausrüstung der Geschäfte und Produkte für Logistik und Industrie. Die erste gemeinsame Sache ist das gleiche Produktportfolio, so entsteht die Situation, der Kampf um die Kunden. Der Geschäftsführer von Clean4you ist der ehemalige Leiter der Vertriebsabteilung Wanzl, also er hat einen Überblick über die Situation auf dem Markt und kennt nicht nur die Produkte von Wanzl, aber auch die wichtigsten Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter.⁷⁷

Das Unternehmen hat seinen Sitz in Olomouc, aber aktuell wird neues Sitzgebäude für das Unternehmen in Hněvotín gebaut, nur wenige Meter von der Fabrik Wanzl. So entsteht die Situation, in der das konkurrierende Unternehmen in der Nähe ist, und die Gefahr bedeutet, dass Clean4you die Kunden herüberziehen konnte, denn sie bietet ähnliche Produkte an. Es ist schon gelungen, ein paar fähige Leute von Wanzl herüberziehen, und wenn das Unternehmen Clean4you bessere Arbeitsbedingungen bietet, so werden die Mitarbeiter werden in dieser Firma gut motiviert. Es ist nur die Frage der Zeit, wie viele Menschen ihre Arbeit bei WANZL beenden und nehmen die Arbeit bei konkurrierendem Unternehmen ein. Wie in der Tabelle 1 gezeigt wird, hat das Unternehmen Clean4you gleiche Kunden wie Wanzl. Wanzl liefert regelmäßig den Geschäftsketten wie Billa, Lidl oder Globus, und diese Läden

⁷⁶ Vgl. O firmě MBG. *Mbg.cz*. [online]. [cit. 2017-02-23]. URL: <http://www.mbg.cz/cs/clanek/mbg-o-firme-kdo-jsme-cesky-vyrobce-realizace-na-klic>

⁷⁷ Vgl. Úvod. *Clean4you.cz*. [online]. [cit. 2017-02-23]. URL: <https://www.clean4you.cz/>

werden mit den Produkten von Wanzl beliefert, während Clean4you kümmert sich um das Service, die Sauberkeit und die Hygiene von den Einkaufswagen. Die Frage ist, wie lange die Kunden mit dieser Situation zufrieden werden, oder ob sie lieber nur einen Lieferanten vorziehen würden, der den Kunden den umfassenden Service bieten würde, d. h. sowohl den Service als auch die Produktlieferung. Vergleich der beiden Unternehmen bietet die Tabelle.

9.3 Indirekte Konkurrenz

Clean4you stellt die direkte Konkurrenz für Wanzl vor, aber indirekte Konkurrenz sind E-Shops. Immer mehr Menschen kaufen durch E-shops, die eine Bedrohung für konventionelle Geschäfte sind. Aber auch die Einzelhändler beginnen auch ihr Geschäft in die Online-Welt zu übertragen und es ist schon nicht mehr außergewöhnlich, dass die Menschen die Lebensmittel online mit der Lieferung direkt ins Haus kaufen. Für die Geschäftsketten ist es die neue Chance die Kunden zu halten oder zu gewinnen, aber für Unternehmen wie Wanzl oder Clean4you bedeuten die Einkäufe per Internet die Ungewissheit, ob es in der Zukunft ein Interesse für ihre Produkte wird.

9.4 Unternehmensvergleich

MBG, spol. s r.o.	Wanzl spol. s r.o.	Clean4you s.r.o.
Die Entstehung		
1993	1991	2010
Die Rechtsform		
s r.o.	s r.o.	s r.o.
Der Sitz		
Sadová 2323/4 789 01 Zábřeh	Hněvotín 333, 783 47 Hněvotín	Chválkovická 101/4, 77900 Olomouc- Chvalkovice
Die Mitarbeiterzahl (2015)		
110	278	33
Die Geschäftsbereiche		
Die Geschäftsausrüstung (Regalsysteme und Einrichtungs-lösungen, Tische, Ständer, Displays)	Shop solution (Regalsysteme und Einrichtungs-lösungen, Tische)	Die Geschäftsausrüstung (Regalsysteme, Einkaufswagen, Körbe, Drehsperrren und Schwenktüren, Kassen)
Die Ausrüstung von Tankstellen	Retail Systems (Einkaufswagen, Softwaresysteme, Körbe, Parkboxen, Ständer und Displays)	Logistische Einrichtungen (Rollcontainer, Transportwagen, Transportkörbe)
Die Lieferungen von schlüsselfertigen Interieurs, Rekonstruktion der Geschäfte, Service	Logistics+ Industry (Transportwagen, Kommissionierwagen, Rollcontainer, Leit- und Sicherheitssysteme, Palettensysteme) + Verzinkung	Schlosserarbeit (Bearbeitung von Stahl, Edelstahl, Aluminium, Verzinkung)
Die Ausarbeitung des Angebots, die Vorschläge von Interieurs in CAD System, Präsentation - 3D Modelle, Die Zusammenarbeit mit den Architekten und Designern, Die Bearbeitung des Designs	Airport, Hotel Service (Gepäckwagen, Restaurantwagen, Körbe, Pfandsysteme und Automaten) + Access Solution (Drehsperrren und Schwenktüren)	Die Sporteinrichtungen (die Tore, die Bänke, Auswechselbänke, Abzäunung des Sportplatzes)
Die Kunden		
ECO TABAK, Rossignol, Knihy Dobrovský, Apotheke AVE, OMV, Shell, Benzina, Lukoil nebo Agip.	Albert, Globus, Prazdroj, Hella Autotechnik Nova, Deutsche Post, Coop, Billa, Lidl	Billa, Penny, Ikea, Globus, Tesco
Die Einnahme für Produkte und Dienste		
146,032 Mil. Kč	604, 624 Mil. Kč.	172 214 Mil. Kč
Das Wirtschaftsergebnis		
5 108 Mil. Kč	105 780 Mil. Kč	33 037 Mil. Kč

Tabelle 1- Unternehmensvergleich (eigene Bearbeitung, 2017)

10 DIE PESTLE ANALYSE

Die PESTLE Analyse wurde bereits weiter oben im Kapitel 3.1. beschrieben. Diese Analyse ist ein wichtiges strategisches Instrument, das das Unternehmen zur Analysierung des Makroumfelds verwendet, d.h. die Umgebung, in der sich das Unternehmen befindet und von wem die Gesellschaft beeinflusst werden kann. Wenn das Unternehmen auf dem Markt ein neues Produkt bringen will oder die bestehende Produktion erweitern will, muss das Unternehmen über den strategischen Plan nachdenken, und alle Umstände, die sich in dem Makroumfeld befinden, müssen berücksichtigt werden.

A. Die politischen und legislativen Faktoren

Politische und rechtliche Faktoren sind eine der wichtigsten Einflüsse, die das Unternehmen berücksichtigen muss. Das Unternehmen, das auf dem tschechischen Markt tätig ist, muss in ihrem Geschäft die tschechischen Rechtsvorschriften berücksichtigen, die häufig den Änderungen unterliegen. Auch Wanzl ist ein Unternehmen, das auch dem tschechischen Recht unterliegt und daher in erster Linie durch die folgenden Gesetze betroffen ist:

- Das Gesetz Nr. 90/2012 Slg. - Das Gesetz über Geschäftsoperationen
- Das Gesetz Nr. 90/2012 Sgl. - Das Gesetz über Einnahmesteuer
- Das Gesetz Nr. 563/1991 Sgl. – Das Gesetz über Buchhaltung

Neben diesen grundlegenden Gesetzen wird noch das Unternehmen Wanzl von anderen Gesetzen und Vorschriften betroffen. Wanzl wird durch die Gesetze beschränkt, die die Bedingungen für die Beschäftigung von Ausländern bestimmen. Wie bereits erwähnt wurde, das tschechische Werk wird immer erweitert, im April 2016, wann der Bau einer neuen Halle abgeschlossen wurde, die etwa 80 neue Stellen bedeutet hat. Viele freie Arbeitskräfte gab es in der Region Olmütz nicht, so hat Wanzl die Dienste von Personalagenturen verwendet, und hat damit rund 70-80 Personen aus diesen Agenturen beschäftigt.

Neben dem tschechischen Bürger wurden in der zweiten Hälfte des Jahres 2016 in der Firma etwa 25 Ausländer beschäftigt. Aufgrund der aktuellen Gesetzgebung darf in der Tschechischen Republik nur die Personen arbeiten, die in einem Mitgliedsland der Europäischen Union ständigen Wohnsitz hat. In Wanzl hat sich um die Arbeiter aus Ungarn und Rumänien gehandelt. Konkret handelt es sich um das Gesetz Nr. 435/2004 der Sammlung über die Beschäftigung dieses Problem regelt. Nach diesem Gesetz können die Ausländer in der Tschechischen Republik nur unter Voraussetzung arbeiten, dass sie das Arbeitserlaubnis und

die Aufenthaltsgenehmigung bekommen haben oder wenn sie die Arbeitskarte erhalten haben.

Die Mitarbeiter aus den Personalagenturen	
7/2016	14
12/2016 (insgesamt)	98
12/2016 (die Ausländer)	23

Tabelle 2- Die Anzahl der Mitarbeiter aus den Personalagenturen in Wanzl (eigene Bearbeitung, 2017)

Im Juli 2017 wird die weitere Erweiterung des Unternehmens abgeschlossen, die 2D-Betrieb genannt wird. In diesem neuen Betrieb wird großer Bedarf nach zusätzlichen Arbeitskräften, und das Unternehmen begrüßt den Vorschlag, den im Juli 2016 die Regierung abgeschlossen hat. Das Ziel ist, die Beschäftigung der Arbeitskräfte aus der Ukraine zu beschleunigen. Wenn Wanzl diese Möglichkeit der Beschäftigung in seinem neuen Betrieb verwenden will, muss Wanzl freie Position zum Arbeitsamt melden, und wenn diese Position nicht von tschechischen Arbeitern besetzt wird, dann kann die Position mit den Arbeitern aus der Ukraine belegt werden. Für eine Vorstellung, wie viele Ausländer in der Tschechischen Republik leben, zeigt die Tabelle unten. Von den in der Tabelle aufgeführten Nationen hat Wanzl Erfahrungen mit der Beschäftigung der Menschen aus der Ukraine. Andere Nationen, wie Ungarn und Rumänen, wie oben bereits erwähnt wurde, haben in der Firma per eine Arbeitsagentur gearbeitet. Was aber für viele Unternehmen ein Vorteil ist, denn die ganze Verwaltung erledigt die Agentur. Im Fall, dass es eine Firma Ausländer einfallen würde, illegal die Arbeiter aus Ausland zu beschäftigen, sollte sich die Firma es zuerst wirklich gut überlegen, weil die Strafe für die illegale Beschäftigung beträgt mindestens 50 000 CZK.⁷⁸

Weiteres Gesetz, das Wanzl berücksichtigen muss, ist das Gesetz über die Einfuhr von Waren aus dem Ausland. Weil Wanzl ein produzierendes Unternehmen ist, ist es gewöhnlich, dass die Ware regelmäßig von den Lieferanten geliefert wird. Diese Lieferanten sind am

⁷⁸Vgl. Změny v zákonech, které ovlivňují podnikání. *Daňový portál.com*. [online]. [cit. 2017-02-26]. URL: <http://www.danovy-portal.com/aktuality/rok-2015-a-zmeny-v-zakonech-ktere-nejvice-ovlivnuji-podnikani>

meisten aus der Europäischen Union, aber selten ist ein Lieferant auch aus den dritten Ländern. Während die Waren, die aus der Europäischen Union stammt, unterliegt der sogenannten Regel des freien Handels, die für die Funktionierung des Binnenmarktes notwendig ist, und bedeutet für die Unternehmen eine einfachere Form des Imports. Allerdings nicht alle Lieferanten des tschechischen Unternehmens von Wanzl sind aus der Europäischen Union. Im November 2016 hat Wanzl eine Lieferung aus China erwartet und umgekehrt die Ware von dem tschechischen Betrieb wurde nach China exportiert. Diese Geschäftssituation ist schon mehr komplizierter, weil die Waren dem Zoll, der Mehrwertsteuer und der Verbrauchsteuer unterliegen. Die Höhe der Zollgebühren ist unterschiedlich, je nach der Art der gelieferten Ware. Grundsätzlich unterliegt die Ware im Wert von 22 EUR nicht den Zollgebühren und der Mehrwertsteuer. Für die Ware, die mehr als 20 EUR kostet, bezahlt der Käufer 21 % Mehrwertsteuer, aber keine Zollgebühren. Umgekehrt für die Waren, die mehr als 150 EUR kosten, die etwa 15 % betragen. Diese Daten stehen im Einklang mit dem Zollkodex, der seit 1. 5. 2016 gültig ist.⁷⁹

Seit dem 1. März 2017 ist nach dem Gesetz Nr. 112/2016 der Sammlung, die elektronische Erfassung der Einnahmen für den Einzelhandel pflichtig, es betrifft auch das Unternehmen Wanzl. Obwohl die Mehrheit der Kunden die Zahlung per Rechnung verwendet, gelegentlich erscheinen Kunden, die in das Unternehmen persönlich kommen und dann die Ware in der Firmenkasse per Bargeld bezahlen. Aus diesem Grund hat Wanzl eigene Kasse, die seitdem 1. März dem Recht der elektronischen Erfassung der Einnahmen unterliegt. Das System basiert auf der Tatsache, dass jede finanzielle Transaktion sofort zu dem Finanzamt versendet wird.

Die Mehrwertsteuer ist ein weiterer Faktor, der das Unternehmen in der Tschechischen Republik beeinflusst. Offiziell seit dem 1. Januar 2015 gelten in der Tschechischen Republik 3 Mehrwertsteuersatz, konkret 21 %, 15 % bis 10 %.

⁷⁹ Vgl. Clo a DPH za zboží z Číny. *Nakupycina.cz*. [online]. [cit. 2017-02-27]. URL: <http://nakupycina.cz/jak-na-nakup-z-ciny/clo-a-dph-za-zbozi-z-ciny/>

B. Die ökonomischen Faktoren

Die Inflation ist eine der wichtigsten wirtschaftlichen Faktoren, die einen Einfluss auf das Unternehmen hat. Durchschnittlicher Index der Verbraucherpreise bis 12/2016 betrug 0,7, zwischenjährlich 2, monatlich 0,3. Die Inflation bedeutet für das Unternehmen einen wichtigeren Faktor, weil die Inflation teure Kosten des Inputs bedeutet. Für den erweiterten tschechischen Betrieb sind die Mitarbeiter wichtig und da eine Erhöhung der Inflation bewirken kann, dass die Arbeitnehmer höhere Löhne von dem Unternehmen fordern werden.⁸⁰

Die Stärke der Krone ist ein weiterer wirtschaftlicher Faktor, der einen Einfluss auf die Gesellschaft hat. Das Unternehmen Wanzl hat Lieferanten nicht nur aus den ausländischen Märkten, sondern auch aus dem Inlandsmarkt. Dass die Krone stärker ist, bedeutet, dass die Beschaffungsabteilungen diese Situation verwendet kann und die ausländischen Waren für einen günstigeren Wert kaufen kann. Wanzl ist in erster Linie eine Produktionsfirma und ein großer Teil ihrer Kunden aus dem Ausland kommt. Je höher der Wert der Krone ist, desto teure Waren von der Firma Wanzl auf dem ausländischen Markt geliefert werden und das könnte den Verlust von einigen Kunden bedeuten.

Ein weiterer Faktor ist der Zinssatz. Im Falle der Zinserhöhung muss Wanzl wachsam sein, wegen der Wirkung der Zinserhöhung auf die Arbeitslosigkeit, das Wirtschaftswachstum und die Löhne. Dies alles sind sehr wichtige Faktoren, denn wenn das Geld teuer ist, die Leute haben weniger Ausgaben. Die Arbeitnehmer fordern ein gewisses Gehalt, das mit dem jährlichen Mindestlohn in der Tschechischen Republik beeinflusst ist. Für das Unternehmen kann diese Tatsache bedeuten, dass die Unternehmen weniger Arbeitnehmer hätten und die Produktion wird gesunken. Für einen Überblick werden in der unten genannten Tabelle im Vergleich zum Durchschnittslohn in der Firma Wanzl der Mindestlohn in der Tschechischen Republik gezeigt.

⁸⁰ Vgl. Indexy spotřebitelských cen 2016. *Czso.cz*. [online]. [cit. 2017-02-27]. URL: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-prosinec-2016>

Der Lohnvergleich	2014	2015	2016
Der Mindestlohn ⁸¹	8 500	9 200	9 900
Der Durchschnittslohn - der Einrichter (Wanzl)	28 446	29 398	31 432
Der Durchschnittslohn - der Arbeiter (Wanzl)	24 969	25 275	26 553
Der Durchschnittslohn - in der Tschechischen Republik ⁸²	27 261	28 142	29 320

Tabelle 3- Der Lohnvergleich (eigene Bearbeitung, 2017)

C. Die soziokulturellen Faktoren

Einer der demographischen Faktoren, die in diese Gruppe fällt und auf das Unternehmen einen Einfluss hat, ist der Alter oder das Geschlecht. Beide Faktoren beeinflussen enorm die Firma Wanzl. Die Arbeitskräfte braucht das Unternehmen aufgrund der Erweiterungspläne des Betriebs, monatlich steigern die Zahlen der Mitarbeiter, aber ein kleines Minus ist, dass das Unternehmen vor allem Männer beschäftigt, weil die Arbeit im Betrieb sehr anspruchsvoll ist. Daher wird die Möglichkeit enger gemacht, und die Chance, im Betrieb des Unternehmens zu arbeiten, haben vor allem die Männer. Natürlich, dass auch ein paar Frauen im Betrieb von Wanzl arbeiten, was zum männlichen Arbeitnehmern in Wanzl wirklich die Disproportion ist. Nach diesem Maßstab haben den Vorteil die Unternehmen, die auf zierliche Arbeit konzentriert sind und diese Arbeit ist auch für Frauen geeignet. Das Alter ist ein Faktor, der nicht in Wanzl diskriminierend ist. Wenn der ältere Kandidat um die Arbeit eine Bestätigung von Arzt bekommt, dass er im Betrieb arbeiten kann, wird das von Unternehmen akzeptiert und der ältere Kandidat wird beschäftigt. Wanzl gehört nicht zu den Unternehmen, die aufgrund ihres Alters, die Kandidaten abzulehnen.

Ein großer Nachteil der Firma Wanzl ist ihre Verfügbarkeit. Viele Arbeitskräfte verliert die Gesellschaft nur deshalb, dass Wanzl nicht mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar ist, und für die Leute, die ein Auto nicht besitzen, ist der Weg zur Arbeit sehr kompliziert. Wanzl befindet sich zirka 1,5 km von dem Dorf Hněvotín und der Fußweg zur Firma führt durch sehr stark befahrene Straße. In der Mitte des Jahres 2017 soll jedoch aus dem Dorf zu der

⁸¹ Vgl. Minimální mzda. *Eprehledy.cz*. [online]. [cit. 2017-02-27]. UR: http://eprehledy.cz/minimalni_mzda.php

⁸² Vgl. Práce a mzdy. *Czso.cz*. [online]. [cit. 2017-02-27]. URL: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

Firma einen Gehweg und auch Bushaltestelle errichtet werden. Das könnte neues Arbeitsangebot ermöglichen. Nach den Daten des Tschechischen Statistischen Amtes ist die Arbeitslosigkeit in der Olmützer Region 5,5%, die das zweitniedrigste Niveau der Arbeitslosigkeit in den letzten 8 Jahren hat. Das Unternehmen Wanzl kann nur hoffen, dass dieses Tempo der Arbeitslosigkeit fortgesetzt wird und die Menschen wollen mehr und mehr arbeiten und ihre Arbeitsplätze finden sie in Wanzl, die ständig großen Bedarf der Arbeitskräfte hat.

D. Die technologischen Faktoren

Technologische Faktoren sind sehr wichtig, weil es in der Makroumgebung zur ständigen Entwicklung und Innovation kommt. Wanzl sollte nicht hinter der Forschung zurückbleiben, denn die Konkurrenz wird zurzeit immer sehr häufiger, und wenn Wanzl wettbewerbsfähig sein will, muss sich die Firma der Forschung widmen. In Wanzl wurde im Jahr 2015 die Entwicklungsabteilung gegründet, die für neue Innovationen verantwortlich ist und ständig Produkte verbessert und innoviert. Wenn sich in der Makro-Umgebung die Unternehmen befinden, die mehr hochwertige Produkte als Wanzl anbieten, könnte Wanzl einige Kunden verlieren. Deshalb versuchen sich die Konstrukteure aus Wanzl ständig die Produkte des Unternehmens zu erweitern. Ihre größte Schätzung war der Aufbau der Lenkachse, die im Jahr 2015 zahlreiche Auszeichnungen wie z.B. Grand Prix gewonnen hat. Dieses logistische Produkt bedeutet für die Firma neue Schanzen auf dem Logistikmarkt und bringt dem Unternehmen die neuen Kunden. Die Aufträge des Logistikzentrums wachsen ständig, deshalb hat sich das Unternehmen für die Erweiterung des Betriebes entschieden und im Jahr 2016 wurde eine neue Logistikhalle mit einer Fläche von 4500 m² eröffnet.

E. Die ökologischen Faktoren

Wanzl ist aktiv im Umweltbereich, denn das ökologisches Denken ist wichtig wegen seiner eigenen Galvanik, die das Unternehmen hat. Während des galvanischen Prozesses, wenn alle Produkte durch Oberflächenbehandlung bearbeitet werden, ist maximal der Umweltschutz verwendet. Besonders ist technologisch die Abfallbehandlung und Reinigung bearbeitet und der Schutz wird im Falle eines Unfalls gesichert. Der gesamte galvanische Prozess wird in den Behältern eingelassen, die im Falle eines Unfalls die Sicherheit besorgt und gefährliche Stoffe entfliehen nicht in der Umwelt. Ein weiterer Bereich, in dem Wanzl ökologisch denkt, ist der Bereich des Produkts. z.B. Warenkorb GT26, es wurde aus rezyklierten Material hergestellt.

11 DIE SWOT ANALYSE

Die Stärken	Die Schwächen
Die Marke MADE BY WANZL	Der Mangel an Arbeitskräfte
Das breite Produktportfolio	Die neuen Lieferanten
Die lange Tradition	Der Schichtbetrieb
Die Galvanikhalle	Die Planung der Produktion
Das eigene Entwicklungszentrum	Das Bewusstsein der Öffentlichkeit über die Firma
Die Verhältnisse mit den Kunden	Die Einzelproduktion
Die Boni für die Mitarbeiter	Die schlechte Zugänglichkeit in die Firma
Die komplette Ausrüstung von Geschäften	

Tabelle 4- Die Stärken und die Schwächen (eigene Bearbeitung, 2017)

A. Die Stärken

Die Marke MADE BY Wanzl ist für die Kunden die Sicherheit der Qualität. Wanzl ist der Träger des Zertifikats ISO 9001, das ein Indikator für den Standard der Qualität ist. Jeder Auftrag, bevor er das Unternehmen verlässt, wird durch die Qualitätsabteilung geprüft. Das Unternehmen hat eine lange Tradition und Sicherheitseinrichtungen, im Jahr 2016 hat die Firma 25 Jahre der Existenz auf dem tschechischen Markt gefeiert und während dieser langen Zeit hat sie enorme Entwicklung bemerkt. In den frühen Tagen des Bestehens wurde die Niederlassung nur von Bürogebäuden und Lagerhallen zusammengesetzt, bis heute wurde der Betrieb um einige Galvanikhalle und Produktionshalle erweitert, im Jahr wurde der Bau der neuen Halle beendet. In der zweiten Hälfte des Jahres 2017 wird ein neuer Betrieb, sog. 2D- Betrieb eröffnet. Mit dieser ständigen Erweiterung der Firma Wanzl wird für die Kunden die Sicherheit gesichert. Ein weiterer Vorteil dieser Firma sind Produkte. Das Produktportfolio ist sehr breit und bietet die Produkte aus dem Bereich Shop solution und Retail System, die komplette Ausrüstung wie die Regals- Systeme, die Drehkreuze, die Kassen und die Einkaufswagen für Geschäfte an.

Weitere starke Seite, die erwähnt werden muss, sind die Produkte aus dem L+I Bereich, die bereits ein unverzichtbarer Bestandteil des Produktportfolios des Unternehmens sind. Die Produkte von Firma Wanzl sieht man nicht nur in den Geschäften oder logistischen Hallen. Wanzl ist bekannt auch als der Lieferant der Transportwagen, die auf dem Flughafen den

Leuten dienen. Ein weiterer Ort, in dem man die Produkte des Unternehmens zu sehen kann, sind die Hotels. Die Einrichtungen für die Hotels bilden das ständige Angebot des Unternehmens. Wanzl hat im Vergleich zur Konkurrenz einen großen Vorteil, und zwar die eigene Galvanikhalle. Die fertigen Produkte können direkt schon nach der Verzinkung an den Kunden geliefert werden. Daneben werden in eigenen Prototypenwerkstätten neue Produkte entwickelt, die den anspruchsvollsten Kundenanforderungen entsprechen. Positive Beziehung zu Kunden gehört auch zu den starken Seiten von Wanzl. Die Firma Wanzl schätzt sich die langfristigen und anhänglichen Kunden. Jedes Jahr beteiligt sich das Unternehmen an der Internationalen Maschinenbaumesse in Brünn und die anhänglichen Kunden bekommen von Wanzl die Einladungskarte, die als Eintrittskarte dient. Daneben erhalten diese Kunden in der Weihnachtszeit von Wanzl ein Geschenk. Die letzte starke Seite sind Boni für die Mitarbeiter. Die Mitarbeiter, die in dem Unternehmen 5 Jahre arbeiten, bekommen 25 Tage Urlaub, weiter trägt die Firma auf die Pensionszusatzversicherung oder das Mittagsessen in einer lokalen Kantine bei. 5 Tage Urlaub zusätzlich ist mehr im Vergleich zu anderen Unternehmen, die Firma Wanzl wird sich bewusst, dass ein glücklicher Mitarbeiter besser arbeitet, seine Leistung ist auf dem höheren Niveau und die Produkte sind mehr Hochwertig.

B. Die Schwächen

Die schwache Seite ist der Mangel an Arbeitskräften. Das Unternehmen wird ständig erweitert, aber der Mangel an Arbeitskräften in der Region Olomouc ist ein bedeutendes Problem. Obwohl das Unternehmen einen unaufhörlichen Zufuhr von Aufträgen hat, muss sich oft mit dem Mangel an der Arbeitskraft beschäftigen und muss die Dienste der Arbeitsagenturen verwenden. Aber auch Arbeitsagenturen haben nicht immer das Genüge der Arbeiter, denn wie wurde von Arbeitsagentur gesagt, einige Arbeiter gehen lieber in den Supermarkt arbeiten, wo sie vergleichbar oder sogar mehr Geld bekommen und sie müssen nicht bei der Maschine im Betrieb arbeiten, wo ihnen die Norm gemessen wird. Der Mangel an Arbeitskräften ist auch die Tatsache, dass die Firma Wanzl schlecht zugänglich ist, für alle, die kein Auto besitzen. Einzige Möglichkeit, wie man sich in die Arbeit befördern kann, ist per Bus. Aber die Bushaltestelle befindet sich weit von der Firma, in der Mitte des Dorfes Hněvotín und einziger Weg in der Firma ist zu Fuß entlang der befahrenen Straße, wo kein Bürgersteig ist. Die Mitarbeiter, die aus den umliegenden Gebieten kommen, verwenden diese Beförderungsmöglichkeit, aber für die neuen Mitarbeiter, die von weitem kommen, ist die Beförde-

rung zur Arbeit per Bus unrealistisch, weil in der Firma Wanzl die Arbeiter in der Schichtarbeit arbeiten müssen und nach der Nachmittagsschicht gibt es keine Busverbindungen mehr.

Eine weitere schwache Seite von Wanzl könnte die Auswahl neuer Lieferanten sein. Bei einigen Produkten hat das Unternehmen stehende Lieferanten, aber es gibt auch die Bereiche in denen die neuen Lieferanten gesucht werden und zugleich die Firma geht ein Risiko ein, weil nicht alle Lieferanten zuverlässig sind und so können die Beschwerde oder Versorgungsprobleme mit den Zahlungsbedingungen entstehen. Wie schon erwähnt wurde, in Wanzl muss man in der Dreischichtarbeit arbeiten. Viele Menschen verlassen ihre Arbeit in Wanzl und suchen lieber die Arbeit in der Firma, die sich auf zwei Schichten konzentriert. In dieser Situation könnte für Wanzl ein Problem entstehen, denn eine ausreichende Arbeitskapitalbasis bestimmt das erfolgreiche Unternehmen. Ein weiterer Faktor, der das Unternehmen beeinflussen konnte, ist die Planung der Produktion. Oft ist Wanzl in der Situation, dass die Produktion drei Monate verspätet wird, denn sie so viele Aufträge haben, die Arbeiter müssen die Überstunden machen. Dann ein Monat später kommt die Zeit, dass die Zahl der Aufträge sinkt und die Arbeiter aus der Personalagentur werden gekündigt. Die Planung der Produktion sollte die Basis für ein effizientes und erfolgreiches Unternehmen sein. Ein weiterer Aspekt der schwächeren Seiten ist das Bewusstsein der Öffentlichkeit über das Unternehmen. Viele Menschen wissen nicht, dass die Firma Wanzl existiert, trotzdem gehen sie regelmäßig in den Läden einkaufen und während des Einkaufs haben sie in der Hand den Einkaufswagen von Wanzl. Die Öffentlichkeit hat keine Ahnung, wem sie für den Komfort beim Kauf verdankt. Dabei ist Wanzl das Unternehmen, deren Produkte für Kunden weltweit verfügbar sind.

Die Gelegenheiten	Die Bedrohungen
Anknüpfung des Kontakts mit den neuen Geschäftspartnern	Der Wettbewerb in der Nähe des Unternehmens
Die Möglichkeit der Gewinnung der neuen Märkte	Die wettbewerbsfähigen Produkte Die Marktsättigung
Erweiterung des Bewusstseins über die Firma	Die ständige Erweiterung des Betriebes
Gewinnung des Konkurrenzvorteils mit der Erweiterung des Produktportfolios	Der Abgang der Mitarbeiter zu der Konkurrenz

Tabelle 5 – Die Gelegenheiten und die Bedrohungen (eigene Bearbeitung, 2017)

C. Die Gelegenheiten

Die Gelegenheiten bedeuten für das Unternehmen Wanzl die Möglichkeit der Verbesserung, Innovation, Optionen. Die größte Chance für das Unternehmen sind die neue Kunden. Das Unternehmen muss nicht im Vergleich zu der Konkurrenz zurückbleiben, es muss den Markt beobachten, das Produktportfolio durch Innovationen erweitern und die neuen Marktanteile gewinnen. Die Gewinnung des neuen Markts bedeutet auch die neuen Kunden zu finden, und die Kunden sind die Grundlage für ein erfolgreiches Geschäft. Eine weitere Möglichkeit ist das Bewusstsein über das Unternehmen in der Öffentlichkeit zu erweitern. Die Öffentlichkeit hat keine Ahnung, wer die Firma Wanzl ist. Es ist nicht ganz gut ist, denn wenn sich das Bewusstsein über das Unternehmen erweitert, so kann es neue Kunden bedeuten, oder sogar noch neue Mitarbeiter, die sind momentan für Wanzl das Bedeutendste.

D. Die Bedrohungen

Die größte Bedrohung für die Firma Wanzl ist zweifellos die Konkurrenz. Konkurrierende Unternehmen erscheinen auf dem Markt immer mehr, aber die wichtigste Konkurrenz ist Clean4you s r.o., die eine neue Anlage errichtet, die ungefähr 100 Meter neben dem Sitz der Firma Wanzl ist. Clean4you hat nicht nur ein ähnliches Portfolio von Produkten, sondern auch die Mitarbeiter. Der Geschäftsführer von Clean4you ist ehemalige Leiter der Vertriebsabteilung der Firma Wanzl. Beide Firmen haben Sitz in Hněvotín und viele Mitarbeiter aus Wanzl kommen aus diesem Dorf. Ein Vorteil von Clean4you ist die Lage der Firma. Wie bereits erwähnt wurde, Wanzl ist sehr kompliziert zugänglich für die Menschen, die kein Auto haben, nur zu Fuß entlang der Hauptstraße, diese Möglichkeit ist sehr gefährlich. Clean4you hat seinen Hauptsitz näher zu der Mitte des Dorfes, an dem Ort, wo der Gehweg

vom Dorf führt, so dass sie einige Mitarbeiter des Unternehmens Wanzl weglocken können. Eine weitere Bedrohung ist die Marktsättigung. Die Einkaufswagen sind die Produkte, die die Kunden einkaufen und danach ein paar Jahre verwenden sie keine Dienste der Firma Wanzl. Deshalb muss das Unternehmen ständig neue Produkte entwickeln, damit Wanzl nicht in eine Situation kommt, wo es um die Produkte Wanzl keine Nachfrage wird. Die Bedrohung kann paradox die Erweiterung des Betriebs sein. Im Juli 2017 sollte ein neuer Betrieb innerhalb des bestehenden Betriebes geöffnet werden. Für das Unternehmen bedeutet es enorme finanzielle Kosten, vor allem die Kosten für den Bau und für die Maschinen. Dem Unternehmen droht der Mangel an den Arbeitskräften, denn ohne Arbeitskraft werden Maschinen in Hallen ungenutzt stehen und das Unternehmen verliert die Aufträge. In dieser Hinsicht soll das Unternehmen sehr vorsichtig sein und sollte den Mitarbeitern einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz anbieten.

12 FÜNF – KRÄFTE – MODELL

A. Potenzielle Markteintritt - Bedrohung durch neue Konkurrenten

Wanzl hat eine lange Tradition auf dem Markt. Es ist ein Symbol von Ausrüstung der Läden und der Einkaufswagen. Wanzl als der Hersteller des Einkaufswagens ist weltweit bekannt und hat keine Konkurrenz. Aber in den Bereichen der Ausrüstung und L+I wird Wanzl von der Konkurrenz bedroht. Das Portfolio umfasst die Produkte wie Regalsysteme, die Transportwagen oder Kommissionierwagen. Gerade die logistischen Produkte sind für Wanzl in den letzten drei Jahren die Priorität, denn die logistischen Aufträge ein großer Anteil an dem Umsatz der Firma haben. Doch in diesem Bereich hat das Unternehmen viele Konkurrenten und die neue aufkommende Konkurrenz kommt mit dem ähnlichen Produktportfolio wie Wanzl. In der Tschechischen Republik werden immer mehr Geschäfte eröffnet und damit erhöht sich die Zahl der Konkurrenten für. Eine Möglichkeit, wie die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen, ist, Marketingkommunikation zwischen Wanzl und den Kunden verbessern, die Firma sollte mehr Geld für die Marketingkommunikation ausgeben.

B. Substitute- Bedrohung durch Ersatzprodukte und Dienste

Auch die Gefahr in Form von neuem Ersatz muss Wanzl berücksichtigen. Die bedrohliche Situation ist allein die Existenz der Geschäfte. In der heutigen Zeit ist ein wachsender Trend die E-Shops und immer mehr Menschen kaufen per Internet ein. Neben der Elektronik und der Kleidung sieht man eine wachsende Tendenz - auch die Lebensmittel online einzukaufen. Das ist wahrscheinlich die größte Bedrohung, denn auf der Existenz der klassischen Läden hängt auch das erfolgreiche Unternehmen der Firma Wanzl. Die Konkurrenz kann die traditionellen Produkte von Wanzl mit den ähnlichen Produkten ersetzen, in irgendwelchen Bereichen, wie L+I, hat die Konkurrenz vergleichbare Produkte, aber die Produktpalette von WANZL ist so breit, dass bei Ersetzung von anderen Produkten nicht vollständig möglich ist. Aber wie gesagt wurde, die Firma Wanzl hat ihr Entwicklungszentrum, damit sie auf die neue Alternative von Produkten reagieren kann. Weitere Bedrohung stellen die Onlineshops dar. Die Ladengeschäfte wie Tesco oder Lidl bieten für die Kunden die Möglichkeit, dass die Bestellung direkt zu den Kunden geliefert werden.

C. Lieferanten - Verhandlungsstärke der Lieferanten

Wanzl ist ein produzierendes Unternehmen, daher haben die Lieferanten für die Firma die entscheidende Bedeutung. Vor allem handelt es sich um die Materiallieferanten. Der Draht

ist ein wesentlicher Faktor der Produktion in Wanzl und zu den wichtigsten Lieferanten des Drahts gehören Moravskoslezské drátovny Inc., Van Leeuwen Pipe and Tube oder Fe Artikel MRB Sazovice. Die Lieferung von Drähten und verschiedenen Komponenten, die für die Produktion wesentlich sind und deshalb muss auf die Lieferanten der Verlass sein. Die oben genannten Unternehmen sind Lieferanten schon lange Zeit, aber manchmal gibt es eine Notwendigkeit, die die Lieferung wegen der unterschiedlichen Anzahl von Drähten reklamieren. Die Zuverlässigkeit der Lieferanten ist für Wanzl entscheidend, denn von der Lieferung des Materials hängt die Produktion ab. Ebenso wichtiger Lieferant ist die Firma Tente Ltd., die für Wanzl die Rollen liefert. Die Rollen sind für die Mehrheit der Produkte der entbehrliche Bestandteil. Obwohl die Firma genug Draht hat, kann die Produktion die Aufträge herstellen, aber wenn die Lieferung von Rollen Verspätung hat, werden die Produkte nicht komplettiert. Aber auch auf diese mögliche Situation denkt die Firma natürlich, und die Rollen werden oft im Vorrat eingelagert. Nachdem die Produkte hergestellt werden, muss das Unternehmen die Dienste eines anderen Lieferanten verwenden, und zwar aus dem Bereich der Logistik. Die Produkte werden zwischen einzelnen Werken befördert, vor allem zwischen der Tschechischen Republik und Deutschland, daher ist die Notwendigkeit der Sicherung des Transports. Die Lieferanten, die für Wanzl die Beförderung sichern, sind besonders die Firmen Ol Trans CZ s.r.o. oder Dachser Tschechien. Eigenes Fuhrpark hat die Firma Wanzl leider nicht, deshalb ist sie auf die oben erwähnten Lieferanten angewiesen. Nur im Fall, dass die Produkte gerade aus dem Lager zu den Kunden geliefert werden, verwendet die Firma Wanzl ihre Serviceabteilung, und die Produkte werden von den Monteuren installiert.

D. Kunden - Verhandlungsmacht der Kunden

Der Einfluss der Kunden hat entscheidende Bedeutung für jede Gesellschaft. Wanzl hat viele wichtige Kunden. Im Bereich der Ausrüstung der Läden sind bedeutendste Abnehmer die Ladenketten wie Albert, Globus, Billa und Coop. Für diese Kunden werden vor allem die Einkaufswagen, Regale oder Drehkreuze und Kassen geliefert. Im Bereich I + L sind die wichtigsten Kunden Hella Auto Techniker Nova s.r.o. oder Deutsche Post. Doch in diesem Bereich hat Wanzl die Konkurrenz, und deshalb ist es notwendig, diesen sehr wichtige Kundenwert zu erhalten. Diese Abnehmer haben den Einfluss auf die Einnahme, deshalb sollte Wanzl ihnen die besten Bedingungen anbieten. Jedoch die Konkurrenz über den wichtigsten Kunden von Wanzl weiß, muss Wanzl auf diese Situation die Strategie anpassen.

E. Wettbewerbe in der Branche - Rivalität zwischen bestehenden Unternehmen

Die bestehende Konkurrenz hat auf die Firma Wanzl sicherlich einen großen Einfluss. Tatsächlich, wenn der Konkurrent die wichtigen Kunden von Wanzl übernimmt, entsteht die Situation, dass die Produktionskapazität nicht verwendet wird, und das hat überschüssiges Material in dem Lager, die Arbeitskraft wird nicht benutzt und das Unternehmen kommt zum Verlust. Wanzl ist ein Klassiker auf dem tschechischen Markt im Bereich der Ausrüstung der Läden, so das Risiko von großen finanziellen Problemen bedroht die Firma nicht, trotzdem bedroht das Unternehmen die bestehende Konkurrenz. Die traurige Tatsache ist, dass große Menge der Mitarbeiter die Kündigung einreichen und gehen zur oben genannten Firma Clean4you spol. s r.o., die seinen Hauptsitz, nur wenige Meter vom Betrieb Wanzl, in Hněvotín, hat. Natürlich haben diese Mitarbeiter bereits den Überblick über Kunden und haben mit ihnen gute Beziehungen, so dass die Bedrohung der ständigen Konkurrenz ist vor allem in diesem Bereich. Denn Clean4you ist das Unternehmen mit ähnlichen Produktportfolio wie Wanzl und hat somit den Vorteil, dass diese Firma die Fähigkeit der guten Händler verwendet, die sich die ständigen Kunden erhalten und neue Kunden gewinnen.

13 DIE EMPFEHLUNG FÜR DIE ERHÖHUNG DES MARKETINGSNIVEAUS IN DER GESELLSCHAFT

Wanzl ist erfolgreich auf dem tschechischen Markt seit mehr als 25 Jahren und ist ein Symbol für einen bequemen und komfortablen Einkauf. Das Unternehmen wird sich ständig weiterentwickeln, und deshalb muss Wanzl immer bereit sein und diese Situation ihrer Strategie anzupassen. Der wichtigste Punkt, der verbessert werden muss, ist das Bewusstsein der Öffentlichkeit über das Unternehmen. Die Basis eines erfolgreichen Unternehmens liegt in der Tatsache, dass über die Marke sehr oft geredet wird. Über Wanzl weiß die breite Öffentlichkeit leider nicht, aber fast jeder geht regelmäßig in die Geschäfte einkaufen, aber sie haben keine Ahnung, welche Firma hinter den Produkten steht, dank denen wird das Einkaufen einfacher und angenehmer.

Natürlich, dass die Firma Wanzl sich im Rahmen der Public Relations auf den Zielmarkt konzentrierte und damit die engere Gruppe von Kunden über das Unternehmen weiß. Aber wie bereits erwähnt wurde, Wanzl wird während der letzten Jahre sehr deutlich erweitert und damit wächst der Bedarf an der Arbeitskraft. Aber für jedes Unternehmen ist es schwierig, im Laufe des Monats 100 neue Mitarbeiter zu finden, und für Wanzl gilt das gleiche. In der zweiten Hälfte des Jahres 2017 wird es ein neuer Betrieb eröffnet, wo etwa 100 Arbeiter benötigt werden, aber Wanzl leidet an einem Mangel an Arbeitskräften bereits im ständigen Werk. Deshalb sollte das Unternehmen im Voraus in der Public Relations arbeiten und das Bewusstsein über das Unternehmen bei der Öffentlichkeit erhöhen. Obwohl die Kunden über das Unternehmen wissen, aber das Unternehmen muss tatsächlich darauf arbeiten, damit die potenziellen und künftigen Mitarbeiter über die Firma wissen. Es gibt viele Möglichkeiten, wie die Firma das erreichen kann, z.B. die Teilnahme an Jobmessen, die von den Leuten besucht werden, die eine Beschäftigung suchen. Neben den klassischen Jobmessen wäre es gut, wenn das Unternehmen auch an den Jobmessen teilnimmt, die auf den tschechischen Universitäten stattfinden. Regelmäßig sollte die Firma Wanzl den Tag der offenen Tür veranstalten. Weitere Möglichkeit der Erweiterung des Bewusstseins über das Unternehmen stellt die Möglichkeit dar, dass die Studenten ihre Bachelorarbeit oder Diplomarbeit in der Firma Wanzl bearbeiten könnten.

Die Absolventen der Universitäten sind andere Möglichkeit, damit die Firma die freie Arbeitskapazität besitzt. Neben den Messen, die auf den Universitäten regelmäßig stattfinden, kann Wanzl andere Möglichkeit zur Erweiterung des öffentlichen Bewusstseins benutzen.

Die Werbung im Radio, in den Zeitungen oder Werbeplakate in Fahrzeugen. Alle diese Methoden könnten der Firma neue Arbeitskräfte finden. Diese Anzeige sollte in der gesamten Region Olmütz veröffentlicht werden, nicht nur in den umgebenden Dörfern. Nordmähren, speziell die Umgebung der Stadt Šumperk und Jeseník, die mit hohen Arbeitslosigkeit kämpft und für viele Leute aus diesem Bereich wäre es eine Lösung, die Arbeit in Wanzl zu finden. Wegen der Notwendigkeit müssten die Leute umziehen, aber die Arbeit in dem erfolgreichen Unternehmen ist für die Arbeitslosen die Sicherheit. Wie wurde schon erwähnt, die Firma Wanzl ist aber schlecht zugänglich, für alle, die kein Auto besitzen. Einzige Möglichkeit, wie man sich in die Arbeit befördern kann, ist per Bus. Aber die Bushaltestelle befindet sich weit von der Firma, in der Mitte des Dorfes Hněvotín und einziger Weg in der Firma ist zu Fuß entlang der befahrenen Straße, wo kein Bürgersteig ist. In naher Zukunft wird mit dem Bau der Haltestelle direkt an dem Unternehmen angefangen, aber für die Arbeiter, die aus der weiten Umgebung kommen, z.B. aus Prostějov, bleibt der Weg in die Arbeit immer sehr kompliziert, mit vielen Umsteigen. Viele Unternehmen nutzen moderne Methoden, wie zum Beispiel eine Unternehmenseinbringung für die bestimmten Teile des Gebiets. Bei dem Personalmangel wäre es auf jeden Fall eine Möglichkeit, neue Arbeiter zu gewinnen. Der häufigste Grund, warum die Menschen die Arbeit in Wanzl abweisen, ist, weil die Beförderung in die Arbeit für sie sehr kompliziert ist. Wenn das Unternehmen diesen Faktor beseitigt, sichert sich der Zuzug der neuen Arbeitskräfte.

Innerhalb der Public Relations könnte Wanzl seine Präsenz in sozialen Netzwerken erweitern. Obwohl das Unternehmen seine Website hat, bessere Möglichkeit könnte sein, zur Informierung über aktuelle Ereignisse regelmäßig Facebook oder andere sozialen Netzwerke zu benutzen. Große Menge der Mitarbeiter benutzen regelmäßig Facebook und die Informationen und Ereignisse über die Firma könnten sie sich mit ihren Bekannten teilen. Für Marketingmanager wäre es zeitsparend, weil nur der Manager den geeigneten Beitrag teilt und alles andere haben in ihren eigenen Händen die Benutzer von Facebook und das Bewusstsein über die Firma Wanzl könnte sich frei erweitern.

Im Rahmen des internen Marketings sollte die Firma Wanzl auf der Motivation der Mitarbeiter ständig arbeiten. Denn ein zufriedener Mitarbeiter stellt die hochwertigen Produkte her, und die Bedürfnisse der Kunden werden begnügt. Die Arbeit in der Produktion ist körperlich anstrengend, deshalb sollte das Unternehmen die Mitarbeiter würdigen und ihnen Motivationsboni anbieten. Weil es sich um eine anstrengende Arbeit in der Produktion handelt, wäre es geeignet z.B. die Gutscheine für Rehabilitation oder Massagen den Mitarbeitern

anzubieten, damit diese Mitarbeiter genügend Kräfte gewinnen und die beste Leistung bieten.

Neu und innovative Möglichkeit wäre es, wenn das Unternehmen den Frauen die Teilzeit anbietet. Viele Frauen haben den Wunsch und die Bereitschaft zu arbeiten, sondern sie sind gezwungen, für ihre Kinder zu sorgen. Die Teilzeit, wie z. B. 6 Stunden pro Tag, würde ihnen die Situation erleichtern und das Unternehmen würde nicht über die hochwertigen und zuverlässigen Mitarbeiter kommen.

Die Kommunikation mit dem Kunden und die Kundenzufriedenheit ist auch im Zusammenhang mit der Produktion und der Lieferung der Produkte. Die Firma Wanzl verfügt nicht mit dem genügenden Speicherplatz und die Produkte müssen sofort expediert werden. Wenn Wanzl einen Kunden hat, für den die hergestellte Ware bestimmt ist, wird die Ware sofort versendet, dann kann aber das Unternehmen mit den Komplikationen kämpfen, weil es ein weiterer Kunde erscheint, der sich einen Auftrag bestellt. Dieser neue Kunde muss aber eine lange Zeit warten, denn die Firma keine Produkte im Lager hat, und der Bedarf des zweiten Kunden wird nicht erfüllt, denn die bestellte Ware muss zuerst hergestellt werden. Im Vergleich zu einigen konkurrierenden Unternehmen, die einen Speicherplatz haben, hat Wanzl einen großen Nachteil und es ist nur die Frage, ob das Speicherplatz im Werk von Wanzl erweitert werden sollte

In Bezug auf die Empfehlungen der Verbesserungen des Niveaus des Marketings würde die personalen Kapazitäten in der Marketingabteilung erweitern. Wie sich aus der Analyse ergibt, arbeitet die Marketingabteilung in der Firma Wanzl auf dem hohen Niveau mit der Vertriebsabteilung zusammen, die hilft dem Marketing mit der Kommunikation mit den Kunden und die Firma kann sich allgemeiner Beliebtheit bei den Kunden erfreuen. Aber im Rahmen des internen Marketings gibt es viele Möglichkeiten für die Verbesserungen. Vielleicht ist es, weil für das Marketing im Unternehmen ein Manager verantwortlich ist, und für das interne Marketing ist nicht so viel Zeit. Eine Lösung wäre die Erweiterung der Personalkapazität in der Marketingabteilung, damit hier mindestens zwei Arbeiter arbeiten, so dass ein Arbeiter für das externe Marketing und der andere Mitarbeiter wäre verantwortlich für die Entwicklung und das Funktionieren des internen Marketings.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Die Marketingführung muss in der Gesellschaft richtig funktioniert, denn die Marketingführung ist ein wesentlicher Bestandteil jedes Unternehmens. Die Marketingführung definiert die Unternehmensziele und die Methode, die bei der Erfüllung der Ziele verwendet sind. Zu den wichtigsten Entscheidungen der Marketingführung gehören die Auswahl des Marketingmix und der Marketingstrategie.

Ein Ziel dieser Bachelorarbeit war die Verarbeitung der Grundbegriffe über die Marketingstrategie und Marketingführung. Dieses Ziel wurde im theoretischen Teil dieser Bachelorarbeit erreicht, wo die einzelnen Begriffe verarbeitet wurden.

Ein Ziel der Bachelorarbeit war die Situationsanalyse der Marketingführung der Gesellschaft Wanzl spol. s r.o. In der Einleitung des praktischen Teils wurde die Gesellschaft Wanzl spol. s r. o. vorgestellt. Weiter wurde in der Situationsanalyse die aktuelle Marketingsituation in der Firma Wanzl spol. s.r.o. analysiert. Dann wurden auch die verwendeten Verfahren und Methoden beschrieben.

In der Situationsanalyse der Marketingführung wurde die Konkurrenz analysiert, denn die Konkurrenz gehört zu den ständigen Bedrohungen des gegenwärtigen Unternehmens. Auf dem Markt erscheint sich immer neue Konkurrenz oder neue Substituten und die Marketingführung muss die Strategie dieser Situation anpassen. Bei der Erfüllung der Ziele wurden im praktischen Teil die Analysen der Mikroumgebung und der Makroumgebung bearbeitet, die der Indikator der Marketingsituation sind. Im Zusammenhang zu den Analysen wurde zum Schluss der Bachelorarbeit die Empfehlungen vorgeschlagen. Die Empfehlungen sollten zu der Erhöhung des Marketingniveaus führen, was weiteres Ziel der ganzen Bachelorarbeit war. Bei dem Vorschlag der Empfehlung wurden die Ergebnisse der Situationsanalyse verwendet.

Bei der Verarbeitung des theoretischen Teils wurden vor allem die Buchquellen verwendet, während im praktischen Teil in erster Linie die internen Unternehmensressourcen und Gespräche mit den Mitarbeitern der Firma Wanzl spol. s.ro. verwendet wurde.

LITERATURVERZEICHNIS

Monographie

- [1] BRUHN, Manfred. *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. 12., überarb. Auflage Wiesbaden: Springer Gabler, 2014, 317 s. ISBN 978-3-658-05111-2.
- [2] COOPER, John a LANE, Peter. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1999. 230 s. Manažer. ISBN 80-7169-641-2.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [4] JIRÁSKOVÁ, Zdenka. *Deutsch in Kurwesen, Management und Marketing*. Vyd. 1. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2013. 47 s. ISBN 978-80-7248-867-4.
- [5] KOTLER, Philip. *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Studium, 2007. ISBN 978-3-8273-7176-8.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [7] MACHKOVÁ, Hana; KRÁL, Petr; LHOTÁKOVÁ, Markéta. *International marketing: Theory, practices and new trends*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80
- [8] RITTERSHOFER, Werner. *Wirtschafts-Lexikon: über 4000 Stichwörter für Studium und Praxis*. 4., vollständig überarbeitete Aufl. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2009. lxvii, 1036 s. dtv; 50844. Beck-Wirtschaftsberater. ISBN 978-3-423-50844-5.
- [9] ŠVARCOVÁ, Marie. *Základní principy marketingu*. Vydání první. Praha: Idea Servis, 2016. 272 stran. ISBN 978-80-85970-87-6.

Zeitungen und Zeitschriften

- [1] Časopis pro zaměstnance [online]. 2016, roč. 1, č. 16. Dostupné z: https://www.wanzl.com/cs_CZ/soubory-ke-stazeni/firemni-casopis-wanzl-zpravodaj/
- [2] Časopis pro zaměstnance [online]. 2015, roč. 1, č. 15. Dostupné z: https://www.wanzl.com/cs_CZ/soubory-ke-stazeni/firemni-casopis-wanzl-zpravodaj//

- [3] Časopis pro zaměstnance [online]. 2015, roč. 1, č. 14. Dostupné z:
https://www.wanzl.com/cs_CZ/soubory-ke-stazeni/firemni-casopis-wanzl-zpravodaj/
- [4] Časopis pro zaměstnance [online]. 2014, roč. 1, č. 13. Dostupné z
https://www.wanzl.com/cs_CZ/soubory-ke-stazeni/firemni-casopis-wanzl-zpravodaj/
- [5] Časopis pro zaměstnance [online]. 2014, roč. 1, č. 12. Dostupné z:
https://www.wanzl.com/cs_CZ/soubory-ke-stazeni/firemni-casopis-wanzl-zpravodaj/

Internetquellen

- [1] Historie. *Wanzl.com*. [online].

URL: http://www.wanzl.com/cs_CZ/o-firme/historie/

- [2] O firmě. *Wanzl.com*. [online].

URL: https://www.wanzl.com/cs_CZ/o-firme/

- [3] Obchodní oblasti. *Wanzl.com*. [online].

URL: https://www.wanzl.com/cs_CZ/obchodni-oblasti/

- [4] Wanzl pomáhá. *Wanzl.com*. [online]

URL: https://www.wanzl.com/cs_CZ/o-firme/wanzl-pomaha/

- [5] Wanzl a životní prostředí, *Wanzl.com*. [online]

URL: https://www.wanzl.com/cs_CZ/o-firme/wanzl-a-zivotni-prostredi/

- [6] Vychystávání zásilek k okamžitému odeslání. *Wanzl.com*. [online].

URL: https://www.wanzl.com/cs_CZ/obchodni-oblasti/logistika-prumysl/tiskove-zpravy/vychystavani-zasilek-k-okamzitemu-odeslani/

- [7] SP Hybrid s aplikačními funkcemi. *Wanzl.com*. [online].

URL: https://www.wanzl.com/cs_CZ/obchodni-oblasti/logistika-prumysl/tiskove-zpravy/sp-hybrid-s-aplikacnimi-funkcemi/

- [8] Nová říditelná náprava. *Wanzl.com*. [online].

URL: https://www.wanzl.com/cs_CZ/obchodni-oblasti/logistika-prumysl/tiskove-zpravy/nova-riditelna-naprava-wanzl/

[9] Snadná a pohodlná přeprava zboží. *Wanzl.com*. [online].

URL: https://www.wanzl.com/cs_CZ/obchodni-oblasti/logistika-prumysl/tiskove-zpravy/snadna-a-pohodlna-preprava-zbozi/

[10] O firmě MBG. *Mbg.cz*. [online].

URL: <http://www.mbg.cz/cs/clanek/mbg-o-firme-kdo-jsme-cesky-vyrobce-realizace-na-klic>

[11] Úvod. *Clean4you.cz*. [online].

URL: <https://www.clean4you.cz/>

[11] Změny v zákonech, které ovlivňují podnikání. *Daňový portál.com*. [online].

URL: <http://www.danovy-portal.com/aktuality/rok-2015-a-zmeny-v-zakonech-ktere-nej-vice-ovlivnuji-podnikani>

[12] Clo a DPH za zboží z Číny. *Nakupycina.cz*. [online].

URL: <http://nakupycina.cz/jak-na-nakup-z-ciny/clo-a-dph-za-zbozi-z-ciny/>

[13] Indexy spotřebitelských cen 2016. *Czso.cz*. [online].

URL: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-prosinec-2016>

[14] Minimální mzda. *Eprehledy.cz*. [online].

UR: http://eprehledy.cz/minimalni_mzda.php

[15] Práce a mzdy. *Czso.cz*. [online].

URL: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

Andere Quellen

[1] Die Gespräche mit den Beschäftigten der Gesellschaft Wanzl spol. s r.o.

SYMBOL – UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

L+I Der Geschäftsbereich Logistics + Industry

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1- Fünf – Kräfte- Modell (Kotler, S.380)	26
Abbildung 2- Die Realisierung der strategischen Planung (Kotler, S.82).....	33
Abbildung 3- Der Prozess der strategischen Planung der gesellschaftlichen Einheiten (Kotler, S.89).....	35
Abbildung 4 - Organigramm der Gesellschaft Wanzl spol. s r.o. (eigene Bearbeitung, 2017).....	49

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1- Unternehmensvergleich (eigene Bearbeitung, 2017)	60
Tabelle 2- Die Anzahl der Mitarbeiter aus den Personalagenturen in Wanzl (eigene Bearbeitung, 2017)	62
Tabelle 3- Der Lohnvergleich (eigene Bearbeitung, 2017)	65
Tabelle 4- Die Stärken und die Schwächen (eigene Bearbeitung, 2017)	67
Tabelle 5 – Die Gelegenheiten und die Bedrohungen (eigene Bearbeitung, 2017)....	70

ANHANGSVERZEICHNIS

- ANHANG AI Die neue Lenkachse
- ANHANG A II Pick & Pack – Wagen
- ANHANG A III Der neue Transportwagen SP Hybrid
- ANHANG A IV Kommissionierwagen KT3
- ANHANG A IV Rollcontainer für Deutsche Post

ANHANG A I: DIE NEUE LENKACHSE



ANHANG A II: PICK & PACK – WAGEN



ANHANG A III: DER NEUE TRANSPORTWAGEN SP HYBRID



ANHANG A IV: KOMMISSIONIERWAGEN KT3



ANHANG A V: ROLLCONTAINER FÜR DIE DEUTSCHE POST

