

# **Erfolgreiche Kundenakquisition und Kunden- stampflege**

Jašková Kateřina

---

Bachelorarbeit  
2010



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

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav jazyků

akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina JAŠKOVÁ**

Studijní program: **B 7310 Filologie**

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

Téma práce: **Úspěšná akvizice zákazníků a péče o klientelu**

Zásady pro vypracování:

**Vymezení základních pojmů týkajících se úspěšné akvizice nové klientely a péče o stávající zákazníky.**

**Analýza současného způsobu péče o firemní klientelu u společnosti TON a.s.**

**Vyhodnocení získaných výsledků a srovnání s teoretickými poznatky.**

**Návrh implementace výsledků do stávající strategie firmy.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**WESSLING, H. Aktive Kundenbeziehungen mit CRM: Strategien, Praxismodule und Szenarien. 1. Auflage. Gabler Verlag, 2001, 213 S. ISBN:3-40911-693-1**

**VERWEYEN, A. Erfolgreich akquirieren: Instrumente und Methoden der direkten Kundenansprache. 2. Auflage. Gabler Verlag, 2005, 167 S. ISBN:3-409-29412-0**

**RENNHAK, C. Herausforderung Kundenbindung. 1. Auflage. Gabler Verlag, 2006, 296 S. ISBN:3-8350-0400-X**

**WEIS, H.CH. Verkauf. 4. Auflage. Kiehl Verlag, 1995, 484 S. ISBN:3-470-42494-2**

**FREEMANTLE, D. Buzz: 50 maličností, které mají velký vliv na prvotřídní služby zákazníkům. 1. vydání. Management Press, 2006, 127 s. ISBN:80-7261-148-8**

Vedoucí bakalářské práce: **Gerhard Simon**  
Ústav jazyků

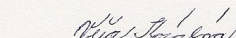
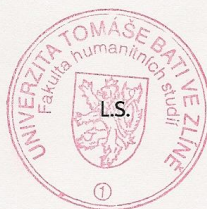
Datum zadání bakalářské práce: **12. ledna 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **7. května 2010**

Ve Zlíně dne 12. ledna 2010



prof. PhDr. Vlastimil Švec, CSc.  
*děkan*



Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.  
*vedoucí katedry*



## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

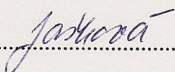
Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně ...20.4.2010

  
.....

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 nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRACT**

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit einem Thema, das v.a. in der heutigen Zeit aktuell ist – wie kann eine Firma die Kunden erfolgreich gewinnen und wie kann sie Kundenloyalität sichern.

Einzelne Kapitel des theoretischen Teils erläutern Grundbegriffe und Zutritte zu den Kunden. Der praktische Teil umfasst einen Vergleich der geplanten Marketingstrategie der Firma TON mit den Ergebnissen der Fragebogen, die die bedeutendsten Faktoren, die wichtigsten Einkaufsentscheidungen der potentiellen Kunden beeinflussen, feststellen sollte.

Schlüsselwörter: Akquisition, Marketingkommunikation, Basis- und Zusatzleistungen, Aufbau der Kundenbeziehungen

## **ABSTRACT**

The topic of this Bachelor Thesis has become very important these days – how to acquire a customer and, even more importantly, how to keep him and how to secure his loyalty.

The chapters of the theoretical part refer to basic terms and customer approaches. The practical part presents the results of the questionnaire which was focused on purchasing habits of particular target customer groups and consequent comparison with the company's marketing (or acquisition) strategy.

Key words: acquisition, marketing communication, basic and customized services, customer relations building

Ich möchte Herrn Gerhard Simon für sein Entgegenkommen, seine Hilfe und wertvolle Ratschläge bedanken.

Motto

*„Služ druhým – posloužíš sobě!“*

Tomáš Baťa, Unternehmer und Begründer des Baťa-Schuhkonzerns

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>10</b>
<b>I THEORETISCHER TEIL</b> .....	<b>11</b>
<b>1 ERLÄUTERUNG DER HAUPTBEGRIFFE</b> .....	<b>12</b>
1.1 AKQUISITION, KUNDENAKQUISITION .....	12
1.2 KUNDENSTAMPFLEGE.....	13
1.2.1 Bedeutung der Kundenstammpflege .....	13
<b>2 MARKETINGFORSCHUNG</b> .....	<b>15</b>
2.1 BEFRAGUNG .....	16
2.1.1 Befragungsformen .....	16
2.1.2 Grundsätze für Fragebogen .....	16
<b>3 MARKETINGKOMMUNIKATION</b> .....	<b>18</b>
3.1 INSTRUMENTE DER MARKETINGKOMMUNIKATION .....	19
3.1.1 Verkaufsförderung (sales promotion) .....	19
3.1.2 Öffentlichkeitsarbeit (PR - public relations) .....	20
3.1.3 Direktmarketing (direct marketing).....	20
3.1.4 Werbung (advertising).....	21
<b>4 ÄNDERUNGEN IM ZUGANG ZUM MARKETING MANAGEMENT</b> .....	<b>23</b>
4.1 MARKETING MANAGEMENT .....	23
4.2 ÄNDERUNGEN .....	23
4.2.1 Veränderungen der Welt und des Kundenverhaltens .....	23
4.2.2 Änderungen im Marketing Management .....	24
<b>5 AUFBAU DER KUNDENBEZIEHUNGEN</b> .....	<b>26</b>
5.1 HAUPTBEGRIFF „DER KUNDE“ .....	26
5.1.1 Psychologische für die Kaufentscheidung wichtige Prozesse.....	28
5.1.2 CPV – der von den Kunden wahrgenommene Wert.....	30
5.1.3 CLV – Kundenwert .....	31
5.1.4 Kundenkapital .....	31
5.2 ZUTRITT ZU DEN KUNDEN, GRUND- UND KUNDENDIENSTE .....	32
5.2.1 Basisleistungen.....	32
5.2.2 Zusatzleistungen.....	33
5.2.3 Basisleistungen vs. Zusatzleistungen .....	34
5.2.4 Mystery Shopping .....	35
5.3 CLIENTING, CRM, DATABASE-MARKETING.....	36
5.3.1 Clienting .....	36
5.3.2 CRM (Customer Relationship Management).....	36
5.3.3 Database-Marketing .....	38
<b>II PRAKTISCHER TEIL</b> .....	<b>40</b>
<b>6 ZIEL DER PRAKTISCHEN TEIL</b> .....	<b>41</b>



6.1	ZIELGRUPPE.....	41
6.2	HYPOTHESE.....	42
<b>7</b>	<b>FIRMA TON.....</b>	<b>43</b>
7.1	GESCHICHTE.....	43
7.2	PRODUKTE.....	44
7.3	WIRTSCHAFTSDATEN (JAHR 2008).....	44
<b>8</b>	<b>METHODE DER FORSCHUNG .....</b>	<b>45</b>
<b>9</b>	<b>SWOT-ANALYSE DER FIRMA TON.....</b>	<b>46</b>
9.1	INTERNE ANALYSE .....	46
9.1.1	Stärken.....	46
9.1.2	Schwächen.....	47
9.2	EXTERNE ANALYSE.....	47
9.2.1	Chancen.....	47
9.2.2	Risiken.....	48
<b>10</b>	<b>TON-STRATEGIE FÜR AKQUISITION DER NEUEN KUNDENZIELGRUPPE.....</b>	<b>49</b>
<b>11</b>	<b>FRAGEBOGENAUSWERTUNG.....</b>	<b>51</b>
<b>12</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG UND VORSCHLÄGE.....</b>	<b>63</b>
12.1	ZIELGRUPPE.....	63
12.2	INSTRUMENTE FÜR ERFOLGREICHE KUNDENGEWINNUNG .....	63
	<b>SCHLUSSBETRACHTUNG .....</b>	<b>66</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>67</b>
	<b>ERLÄUTERUNG DER BEGRIFFE.....</b>	<b>70</b>
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>71</b>
	<b>TABELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>72</b>
	<b>ANHANGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>73</b>

## EINLEITUNG

USA, 2007 – In Folge der unvorsichtigen Hypothekgewährung den sogenannten „Risikokunden“, die ihre Zahlungsverpflichtung nicht bezahlen können, kommt es zu der Krise auf den amerikanischen Börsenmärkten. Die Welt steht am Anfang der weltweiten ökonomischen Krise, die alle Bereiche der Wirtschaft beeinflusst. Für viele Firmen bedeutet sie ein Ende ihrer Existenz. Die Probleme haben nicht nur kleine Unternehmen, sondern auch große, nicht nur neue Firmen, sondern auch erfahrene Firmen mit einer langjährigen Praxis.

Was passiert jetzt? Die Firmen reduzieren Aufwände und auch Werbungskosten. Nach bedeutenden Marketern<sup>1</sup> bedeutet das einen großen Fehler. Es ist egal, wie schrecklich die Krise ist, sie betrifft alle und nur die stärksten Firmen können gewinnen – d.h. die, die ihre Kunden haben.

In der heutigen Zeit, wann ein starker Konkurrenzkampf verläuft und die Kundengewinnung immer eine größere Aufgabe ist, führt diese Situation (v.a. nach dem Jahr 2000) zu großen Änderungen in der Beziehung „Firma – Kunde“. Gegenwärtige Strategien betonen v.a. einen Aufbau der Kundenbeziehungen und der Loyalität, deren Bedeutung die Firmen besonders in der heutigen Krisenzeit bewusst werden. Jetzt haben bestimmt die Firmen, die mit den Kunden eine Beziehung aufgebaut haben, eine größere Chance als die, die sich noch nur auf eine Kundengewinnung orientieren.

In dieser Zeit gibt es keine Zeit für den Aufbau des Kundenkapitals und es ist auch bekannt, dass jeder neue Kunde 5mal mehr als der bestehende Kunde kostet<sup>1</sup>. Die Firmen sollten sich also bemühen - die Kundenloyalität durch Qualität, Pflege, Professionalität zu gewinnen und die Beziehung, die für beide Seiten (Firma und Kunde) günstig ist, zu stärken.

Das Ziel meiner Bachelorarbeit ist theoretische Kenntnisse über Kundenakquise und Kundenpflege zu gewinnen und nachfolgend diese Informationen mit der Situation in einem realen Firmenumfeld (die Firma TON) zu vergleichen.

---

<sup>1</sup> GLANZ, Barbara A. *Jak získat věrné zákazníky*. 1. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 128 s. ISBN 80-7169-318-9.

## **I. THEORETISCHER TEIL**



# 1 ERLÄUTERUNG DER HAUPTBEGRIFFE

## 1.1 Akquisition, Kundenakquisition

Nach der Erklärung dieses Begriffs im Wörterbuch<sup>2</sup> bedeutet „Akquisition“ einen Prozess der Kundengewinnung.

Vor allem in dieser Zeit geht es um die wichtigste Aufgabe im Unternehmen.

Unter dem Begriff „Akquisition“ verstehen wir „naturgemäß den Ausgangspunkt einer Beziehung zwischen Marke und Kunde. Durch sie wird die Größe des Kundenstamms erhöht. Die Kernaufgabe zielt demnach auf zukünftige d. h. potenzielle Kunden ab. Ziel ist es, bisher nicht erreichte Kundenpotenziale zur erschließen, um neues Wachstum zu generieren“ (Blinda, 2007, S. 82).

Zu den Zielpunkten der erfolgreichen Akquisition gehört auch die Erhöhung Kundenloyalität, Markenbewusstsein.

Wir sollten diesen Begriff aber von „Propagation“ unterscheiden. Die Propagation ist schon ein Bestandteil des Akquiseprozesses – wie auch andere Instrumente der Marketingkommunikation. Die Propagation bedeutet ein zielstrebiges Beeindrucken (Anredeweise der Kunden, zu deren man eine bestimmte Nachricht schickt) mit dem Ziel ein bestimmtes Kaufverhalten zu beeinflussen. Die Firma orientiert sich mit Hilfe der Propagation an die bestimmte Zielgruppe der Kunden, die sie ansprechen will. Ein Typ der Propagation ist z. B. die Werbung. Wir können also diesen Begriff als eine bestimmte Kommunikationsform zwischen Firma und Kunden verstehen. Das Ergebnis der erfolgreichen Propagation ist die Erhöhung der Bekanntheit von der Firma und nachfolgend die größere verkaufte Warenmenge und auch die Kundengewinnung.

---

<sup>2</sup> WAHRIG, Gerhard, et al. *Deutsches Wörterbuch : Mit einem Lexikon der deutschen Sprachlehre*. München : Bertelsmann Lexikon Verlag GMBH, 1991. 1493 S. ISBN 3-570-03648-0.

## 1.2 Kundenstammpflege

Die Firmen wissen, besonders in der heutigen Krisenzeit, dass die Kundengewinnung immer schwerer ist. Darum betonen die Unternehmen logisch die maximale Zufriedenheit ihrer bestehenden Kunden und die Pflege um sie. Der zufriedene Kunde ist die beste und billigste Werbung. Im Gegenteil, der unzufriedene Klient sagt über seine schlechten Erfahrungen durchschnittlich den 9 – 10 Bekannten<sup>3</sup>. Die Firmen kennen diese Problematik, darum organisieren sie u.a. manche Kurse für Mitarbeiter.

Die Grundlage für eine gute Kundenstammpflege ist bestimmt eine kundenorientierte Philosophie, die sagt, dass die Existenz des Unternehmens von den zufriedenen Kunden und von der Kundenstammpflege abhängig ist.

Zu den häufigsten Instrumenten der Kundenpflege gehören Dienstleistungen wie z.B. freundliche Atmosphäre und Kontakt mit dem Klient, termingerechtes Verhalten. Das alles gehört zu den sogenannten Basisleistungen und Zusatzleistungen<sup>3</sup>.

Natürlich geht es auch um das Anwenden der Philosophie von CRM, KCRM, Clienting, Database-Marketing.

Mit diesen Instrumenten und Zugriffen werden wir uns später beschäftigen.

### 1.2.1 Bedeutung der Kundenstammpflege

Meiner Meinung nach erlebt jetzt die Businesswelt die Bedeutung und den Wert der Stammkunden am eigenen Leibe. In der aktuellen Krisenzeit ist schon eine kleine Möglichkeit und Kraft neue Kunden zu finden, die Firmen profitieren meistens aus den aufgebauten Beziehungen und den früh gewonnenen Kontakten (z. B. die Firma TON hatte im bestimmten Zeitraum nur ein paar Bestellungen und die Situation sah für sie nicht gut aus, dann kam ein japanischer Unternehmer, der mit TON schon früher handelte – er ist also der Stammkunde, und bestellte einen großen Auftrag).

---

<sup>3</sup> GLANZ, Barbara A. *Jak získat věrné zákazníky*. 1. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 128 s. ISBN 80-7169-318-9.

Die Pflege um die Kunden ist sehr günstig, weil man sagt, dass das Kundenbehalten fünfmal weniger als Kundengewinnung kostet (einige Publikationen berichten bis zehnmal)<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> GLANZ, Barbara A. *Jak získat věrné zákazníky*. 1. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 128 s. ISBN 80-7169-318-9.



## 2 MARKETINGFORSCHUNG

Im vorherigen Unterkapitel spricht man über die wichtige Rolle der Kundenbeziehung und der Stammkunden.

Es ist aber selbstverständlich, dass Firmen zuerst ihre Kunden gewinnen müssen. Zu der erfolgreichen Akquisition stehen den Firmen viele Instrumente zur Verfügung (Marketing allgemein, Instrumente der Marketing Kommunikation). Alle diese Hilfsmittel wirken zusammen. Zu dem richtigen, nützlichen Einsatz der Marketinginstrumente dient die Marketingforschung, dessen Ziel die wichtigen Informationen über potentielle Kunden festzustellen ist.

Der Begriff „Marketingforschung“ bedeutet „die systematische Gewinnung und Analyse von Informationen zur Erkennung und Lösung von Problemen im Bereich des → Marketing sowie die „Begründung“ von Annahmen über alle für Ziel- und Maßnahmenentscheidungen im Marketing relevanten Gegebenheiten, Entwicklungstendenzen und Möglichkeiten“ (Wilhelm Hill).

Ziel aller Marketingforschung ist es, Unterlagen für →Marketingentscheidungen zur Verfügung zu stellen“ (Koschnick, 1995, S. 387).

„Am Anfang jeder Forschung, wissenschaftlicher oder anderer Suche nach Erkenntnissen, stehen immer Hypothesen. Wer irgendein Objekt erforschen möchte, muss sich im voraus Gedanken über dieses Objekt machen“ (Raab, 2004, S.1).

Die Marketingforschung besteht aus 5 Schritten:

1. Problem definieren und Untersuchungsziel erkennen
2. Zielgruppe und Forschungsplan erstellen
3. Daten erheben (2 Quelle – **sekundäre** – schon früher festgestellte Informationen, die für andere Zwecke aufbereitet wurden; **primäre** – Informationen, die für spezifische Bedarfe der Firma eingeholt werden)
4. Erworbene Daten analysieren und interpretieren

## 5. Ergebnisse präsentieren und Empfehlungen vorschlagen<sup>5</sup>

Zu den Methoden der Marketingforschung gehören Beobachtungen, Befragung und Experiment. Ich möchte näher die Methode der Befragung erläutern, weil ich sie in meiner Forschung benutzt habe.

### 2.1 Befragung

Die Befragung ist eine Forschungsmethode, die systematisch Meinungen, Informationen, Verhaltensweise von Menschen gewinnen soll. Das Ziel ist ein Meinungsbild zum bestimmten Thema oder Produkt festzustellen.

#### 2.1.1 Befragungsformen

- Individuell- oder Gruppenbefragung
- persönliche oder unpersönliche (Face-to-Face x schriftlich – Interview x Fragebogen)
- telefonische
- Online
- einmalige oder wiederholte<sup>6</sup>

#### 2.1.2 Grundsätze für Fragebogen

- Ziel und Zielgruppe definieren
- Fragen klar formulieren
- 20 Fragen ist die beste Länge (es kann auch mehr sein, aber das kann die Befragten abhalten)

---

<sup>5</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama : Učební text*. 1. Zlín : [s.n.], 2005. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

<sup>6</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

- relevante Fragen – die, die zu einer Feststellung eines bestimmten Ziels wirklich dienen
- keine suggestive Fragen – die, die eine Antwort schon einsagen können
- Struktur - am Anfang sind die interessantesten Fragen, in der Mitte die wichtigsten und am Ende die solchen, die nur ergänzend sind
- wenn ein Fragebogen fertig ist – Testbefragten füllen den Fragebogen aus und können ihre Vorschläge zur Verbesserung noch sagen (Feedback von den Befragten ist sehr bedeutend)<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> *Dotazník-online* [online]. 2007 [cit. 2010-04-10]. Základy tvorby dotazníku. Dostupné z WWW: <<http://www.dotaznik-online.cz/zaklady-dotazniku.htm>>.



### 3 MARKETINGKOMMUNIKATION

Die Grundlage und das wichtigste Instrument des Marketings ist die Marketingkommunikation.

Sie enthält alle nützlichen Instrumente für die erfolgreiche Kundengewinnung.

Aber diese Kundengewinnung wäre ohne Kommunikation mit den Kunden unmöglich. Wichtig ist auch die innerbetriebliche Kommunikation. Die Bearbeitung der Informationen von den Kunden und ihre Implementierung in den Herstellungsprozess erfolgt gerade firmenintern.

Die erfolgreiche Marketingkommunikation sollte 3 bestimmte Grundsätze beinhalten:

1. **Marketingkommunikation ist zweiseitig** (Firma → Kunden und umgekehrt)
2. **Marketingkommunikation ist ausgewogen** (Firma und Kunden haben einen gleichen Anteil in der beiderseitigen Kommunikation)
3. **Marketingkommunikation ist ethisch** (keine Lüge)

Man kann sagen, dass die Marketingkommunikation beginnt, wenn ein Unternehmen gegründet wird (oder wenn ein Unternehmen marketingorientiert ist) und endet mit seinem Erlöschen<sup>8</sup>.

„Kennzeichnend für die Marketingkommunikation ist die systematische Übermittlung von Botschaften sowie die damit beabsichtigte bzw. daraus resultierende Steuerung von Erwartungen, Einstellungen und Verhalten der Empfänger mit dem finalen Zweck der Erreichung ökonomischer Ziele. Insgesamt soll die Marketingkommunikation Beiträge zur Sicherung von Ressourcen sowie zur Anbahnung, Abwicklung und Nachbearbeitung von Geschäftsabschlüssen – somit also zur Sicherung der langfristigen Existenz des Unternehmens – leisten. Zur Erfüllung dieser Aufgaben werden durch erzielten Einsatz von Kommunikationsinstrumenten Botschaften über das Unternehmen und seine Leistungsangebote an die jeweiligen Zielgruppen vermittelt.“ (Versteegen, 2003, S. 57)

---

<sup>8</sup> TOMAN, Miloš. Marketingová komunikace. *Marketingové noviny* [online]. 22.9.2003, [cit. 2010-03-24]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1436](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436)>.

### 3.1 Instrumente der Marketingkommunikation

Zu den Instrumenten der operativen Marketingkommunikation gehören:

- Verkaufsförderung (sales promotion)
- Persönlicher Verkauf (personal selling)
- Werbung (advertising)
- Öffentlichkeitsarbeit (public relations)
- Direktmarketing (direct marketing)

Ich möchte jetzt ein paar Instrumente, die ich für die Firma TON nützlich finde, näher erläutern.

#### 3.1.1 Verkaufsförderung (sales promotion)

Im Gegensatz zur Vergangenheit spielt die Werbung die führende Rolle nicht mehr. Immer mehr Geld geben die Firmen für die Verbesserung ihrer Verkaufsförderung.

Die Verkaufsförderung benutzt kurzfristige, wirksame Instrumente, die Verkauf und Vertrieb sichern, fördern und beschleunigen sollen. Sie orientiert sich v.a. auf die Kunden:

- **private Haushalte** (sampling<sup>I</sup>, Kupons, Treueprogramme, Treuerabatt, Treueprämie, Preiswettbewerb und Gewinnloterie, Messen und Ausstellungen etc.)
- **Handelsorganisationen, Geschäften** (Treuerabatt, Mengenrabatt, merchandising<sup>II</sup>, kooperative Werbung<sup>III</sup>)
- **Handelspersonal** (Schulungen, Bonussystem, Cafeteria-System)

Wir können die Verkaufsförderung noch in 2 Gruppen teilen:

- **direkte** – sofort nach der Erfüllung von einer bestimmten Aufgabe (bestimmte Warenmenge – 6 Konserven Whiskas), bekommt der Kunde einen versprochenen Bonus (1 Konserve Whiskas gratis)

- **indirekte** – der Kunde sammelt zuerst Zahlungsnachweise (Stempel etc.) und dann, nach der Vorlegung einer bestimmten Menge, hat er Anspruch auf einen Bonus<sup>9</sup>

### 3.1.2 Öffentlichkeitsarbeit (PR - public relations)

Unter diesem Begriff verstehen wir alle Maßnahmen hinsichtlich der Öffentlichkeit und der Imagepflege des Unternehmens.

„Das Hauptziel der externen PR ist der strategische Aufbau einer Beziehung zwischen Unternehmen, gemeinnützigen Institutionen, Parteien einerseits und Kunden, Lieferanten, Aktionären, Arbeitnehmern, Spendern, Wählern andererseits um Sympathie und Verständnis dieser Gruppen gegenüber dem Unternehmen zu erzeugen.

Die Hauptaufgabe der internen PR ist der Aufbau einer Unternehmenspersönlichkeit (Corporate Culture) und eines Corporate Image“ (Öffentlichkeitsarbeit, 2010).

Die PR benutzt man v.a. bei der Einführung neuer Produkte auf den Markt, Personalveränderungen, Jubiläen, Aufnahme neuer Beziehungen, Krisenkommunikation, so wie zur Steigerung der Motivation von den Arbeitern.

Zur Realisierung der PR dienen die konkreten Maßnahmen: Lobbying, Firmenfeier, Konferenzen, Ausstellungen (TON hatte dieses Jahr seinen Ausstellungsstand in der Haupthalle auf der Messe in Köln – „im cologne“), Corporate Identity<sup>IV</sup>, Pressearbeit<sup>10</sup>.

### 3.1.3 Direktmarketing (direct marketing)

Das Direktmarketing stellt ein interaktives Kommunikationssystem, das ein oder mehr Kommunikationsmittel zur effektiven entsprechenden Reaktion der Kunden benutzt, dar. Der Kunde muss nicht mehr ins Geschäft gehen, sondern „das Angebot kommt zu ihm“ – nach Hause, zur Arbeit.

---

<sup>9</sup> FORET, Michal. *Marketingová komunikace*. 2. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

<sup>10</sup> *Wikipedia : Die freie Enzyklopädie* [online]. 2001, 21.4.2010 [cit. 2010-03-24]. Öffentlichkeitsarbeit. Dostupné z WWW: <[http://de.wikipedia.org/wiki/Public\\_Relations](http://de.wikipedia.org/wiki/Public_Relations)>.



Bei dem Direktmarketing spricht die Firma direkt den Kunden an – sie kann direkte Reaktion auf die Werbeaktivität (Werbebanner)<sup>11</sup> erhalten.

Als weitere Formen des Direktmarketings dienen z.B. Direktmailing (die Firma schickt per Email den Katalog, die Informationsblätter,...), Telemarketing, Direktwerbung (ermöglicht eine höhere Zielgruppensicherheit)<sup>12</sup>.

Die Hauptziele des Direktmarketings sind v.a. der Aufbau von Loyalität, Kundengewinnung, Aufbau von Kundendatenbanken (Database-Marketing)<sup>13</sup>.

### 3.1.4 Werbung (advertising)

Den Begriff „Werbung“ muss man nicht so viel vorstellen. Mit ihm sind wir tagtäglich im Kontakt. Es geht um jede bezahlte Form der Produktpropagierung und dazu gehören auch die Instrumente der Verkaufsförderung, des Direktmarketings.

Formen der Werbung:

- Internetwerbung (Werbebanner etc.)
- Fernsehwerbung
- Zeitschriftenwerbung (Informationsblätter)
- Rundfunkwerbung
- Werbeartikel (Kugelschreiber, T-Shirts mit dem Firmenlogo etc.)
- Außenwerbung (Billboards)<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> TOMAN, Miloš. Marketingová komunikace. *Marketingové noviny* [online]. 22.9.2003, [cit. 2010-03-24]. Dostupný z WWW:

<[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1436](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436)>.

<sup>12</sup> FORET, Michal. *Marketingová komunikace*. 2. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

<sup>13</sup> *Communication One* [online]. 2007 [cit. 2010-03-26]. Přímý marketing. Dostupné z WWW: <[http://www.commane.cz/sluzby\\_marketing.htm](http://www.commane.cz/sluzby_marketing.htm)>.

Einige Firmen meinen irrtümlicherweise heute immer noch, dass Werbung einzige richtige Kommunikationsform mit den Kunden ist. Sie betonen dabei eine einseitige Kommunikation und dabei werden die Möglichkeiten nur halb benutzt<sup>14</sup>.

Wie ich schon mehrmals erwähnt habe, ist eine zweiseitige Kommunikation als auch das Feedback der Kunden, sehr wichtig.

---

<sup>14</sup> *Wikipedie : Otevřená encyklopedie* [online]. 2002, 14.4.2010 [cit. 2010-04-26]. Reklama. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>>.

## 4 ÄNDERUNGEN IM ZUGANG ZUM MARKETING MANAGEMENT

### 4.1 Marketing Management

Nach Kotler<sup>15</sup> bedeutet das Marketing Management den Prozess der Planung und der Konzeptionsbildung, Preisgestaltung, Werbung, so wie das Angebot der Waren und Dienstleistungen mit dem Ziel die Kunden und auch das Unternehmen zu befriedigen.

Das Marketing Management hat 4 Grundaufgaben:

- Analyse
- Planung
- Realisierung
- Kontrolle

### 4.2 Änderungen

Einige bedeutende Trends (sie werden weiter erläutert) veranlassen die Unternehmen zu neuen Denkweisen und neuen Praktiken. Nur die Firmen, die auf Veränderungen des Marktes schnell reagieren, können erfolgreich sein<sup>16</sup>.

#### 4.2.1 Veränderungen der Welt und des Kundenverhaltens

Die Ursache für die Änderungen sind: Verwandlung der Welt - moderne Welt (Technologien, Internet), zukünftige Tendenzen und Reaktion der Kunden darauf.

- der Kunde ist schon sehr gut informiert, erfahren und vorsichtig

---

<sup>15</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>16</sup> FORET, Michal. *Marketingová komunikace*. 2. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

- laut einer Umfrage leiden 97% der Deutschen an Informationsübersättigung (ich glaube, dass wir das verallgemeinern können), durchschnittlich 98,2% der Informationen, die die Massenmedien anbieten, sind ungenützt<sup>17</sup> → der Kunde ist schon überreizt
- heutzutage sind die Kunden mehr und besser informiert → sie sind misstrauisch → die zukünftige Tendenz für Marketing Management - mehr Ausrichtung auf Kundenpflege und weniger manipulative Instrumente zu benutzen<sup>15</sup>.

#### 4.2.2 Änderungen im Marketing Management

Für die größte Änderung der letzten Jahre halte ich das, dass die Unternehmen sich nicht nur an die Kundengewinnung, sondern auch (und das vor allem) an den Aufbau der Kundenbeziehungen orientieren. Die nachfolgend vorgestellten Veränderungen haben ein gleiches Ziel – Profit in der Zukunft.

- **Alle Beschäftigten in der Firma sind jetzt im Marketingprozess** – nicht nur die Marketingabteilung, Handelsabteilung, Kundenabteilung, sondern alle Arbeiter in der Firma. Die Grundlage für den Erfolg ist eine gute Organisation und ein ununterbrochener Ablauf der Prozesse im Unternehmen
- **Outsourcing** – Firmen stellen heute nicht mehr alles selbst her. Sie sourcen out. Outsourcing-Projekte erzeugen für die Beteiligten eine „komplexe, langfristige, dynamische Geschäftsbeziehung, von der sie in hohem Maß abhängig werden“ (Köhler-Frost, 2005, S.35).  
Für die Firma X ist die Delegation der Tätigkeit günstig, wenn andere Firma Y etwas billiger herstellen kann (z.B. Bestandteile,...)
- **man liegt jetzt mehr Wert auf immaterielles Vermögen** – Aufbau der bestehenden Kunden- und Lieferantenbeziehungen, Kundenstamm, Betreuung der Mitarbeiter (Motivation, Ausbildung)

---

<sup>17</sup> GEFROY, Edgar K. *Zákazník náš protivník, nebo partner? : Clienting nahrazuje marketing a radikálně mění způsob prodeje*. 1. Praha : Management Press, 2001. 199 s. ISBN 80-7261-034-1.

- **Einkaufen per Internet ist aktuell** – Einfluss auf das Firmenverhalten - Online-Kataloge, Online-Verkauf<sup>18</sup>
- **Customer Equity** – „Die Customer Equity tritt immer stärker in den Vordergrund. Der Wert eines Kunden für das Unternehmen, wird aus dem Kaufverhalten des Kunden während der gesamten Lebenszeit des Kunden, welche das Unternehmen mit seinen Produkten und Dienstleistungen begleitet, abgeleitet.“ (Albach, 2002, S. 8)
- **One-to-one Marketing benutzt man jetzt** – Prinzip, bei dem Kunden persönlich angesprochen werden soll und Wünsche individuell erfüllt werden sollen<sup>19</sup>.  
Dieses wird durch CRM, Database-Marketing realisiert.

---

<sup>18</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>19</sup> *Förderland : Wissen für Gründer und Unternehmer* [online]. 1998 [cit. 2010-04-01]. One-to-one-Marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.foerderland.de/Marketing-Lexikon/O/656/One-to-one-Marketing/>>.

## 5 AUFBAU DER KUNDENBEZIEHUNGEN

Wie ich schon im 1. Kapitel (Erläuterung der Hauptbegriffe) geschrieben habe, die festen Beziehungen mit den Kunden und ihre Loyalität sind für die Zukunft sehr bedeutend. Die Firmen sind sich bewusst, dass treue (man kann auch „zufriedenen“ sagen) Kunden auch gut dafür sind:

- treue Kunden empfehlen weiter
- treue Kunden erhalten den Marktanteil und auch den Gewinn
- treue Kunden bezahlen bereitwilliger mehr für die Produkte mehr, wenn der Service stimmt
- treue Kunden beeinflussen indirekt die Moral und die Motivation der Arbeiter in der Firma positiv<sup>20</sup>

In dem Buch von Michael Leboeuf (*How to Win Customers and Keep Them for Life*) schreibt man die häufigsten Gründe, warum die Kunden abwandern:

- 3% - Standortwechsel der Kunden
- 5% - Bildung von neuen Beziehungen
- 9% - Konkurrenz gewinnt die Kunden
- 14% - Unzufriedenheit mit den Produkten, mit den Diensten
- 68% - Interesselosigkeit der Mitarbeiter des Unternehmens<sup>18</sup>

Wenn diese Behauptung wahr ist, ist daraus zu ersehen, dass die Firma mehr als 97% der Gründe beeinflussen könnte – v.a. mit der freundlichen Atmosphäre, Kundenstammpflege.

### 5.1 Hauptbegriff „der Kunde“

Wir sprechen hier über die Beziehungen zwischen der Firma und den Kunden. Aber wer ist eigentlich der Kunde? Jedes Unternehmen muss das genau wissen. Jedes Unternehmen konzentriert sich meistens auf seine Zielgruppe der Kunden. Aber diese Zielgruppe hat

---

<sup>20</sup> GLANZ, Barbara A. *Jak získat věrné zákazníky*. 1. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 128 s. ISBN 80-7169-318-9.



verschiedene Mitglieder. Ich möchte hier jetzt ein paar ordnender Gesichtspunkte beschreiben.

1. Nach dem Buch *Jak získat věrné zákazníky* (Building Customer Loyalty) von Barbara Glanz<sup>21</sup> kann die Firma seine Kunden in 2 Gruppen einteilen:
  - **externe Kunden** – die Leute, die in der bestimmten Firma nicht arbeiten und die Produkte einkaufen – „Außenkunden“. Die Pflege um sie ist die Grundlage für ihre Loyalität zur Firma.
2. **interne Kunden** – die Mitarbeiter in der Firma. Die Pflege um die Beschäftigten ist auch sehr wichtig, weil ihre Zufriedenheit die gesamte Atmosphäre im Unternehmen und den gesamten Eindruck der Kunden beeinflusst.
3. Philip Kotler schreibt in seinem Buch *Marketing Management*<sup>22</sup> über die Teilung der Leute, die die Kunden der bestimmten Firma noch nicht sind.
  - **mögliche Kunden** - die Organisationen, die ihre Gewinne erhöhen wollen, müssen immer etwas Neues ausdenken (neue Werbekampagne, neue immer bessere Modelle), Direkt-Mails senden, anrufen. Das alles machen sie mit dem Ziel neue Kunden zu gewinnen. Alle diese Aktivitäten führen zur Erstellung der Liste von den möglichen Kunden → das sind die Firmen oder die Kunden, die ein Interesse für das Produkt haben könnten. Sie müssen aber nicht die Realinteressenten sein.
  - **potentielle Kunden** – die Kunden, die eine konkretere Motivation, Interesse und Gelegenheit haben (z.B. sie ziehen um und brauchen neue Möbel). Die Aufgabe der Firma ist, solche Kunden zu finden, zu erkennen und zu konzentrieren sich auf sie.
4. Die Kunden sind natürlich auch von den psychologischen Faktoren und Prozessen beeinflusst. Nach diesem Gesichtspunkt hat ein amerikanischer Hersteller seine Kunden geteilt.

---

<sup>21</sup> GLANZ, Barbara A. *Jak získat věrné zákazníky*. 1. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 128 s. ISBN 80-7169-318-9.

<sup>22</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- **loyale Kunden** – die Kunden, die gerade diesen Hersteller und seine Produkte die Besten finden
- **beeinflussbare Kunden der Konkurrenz** – die Kunden der Konkurrenz, die seine Produkte die Besseren werten
- **erreichbare Kunden** – die Kunden, die meinen, dass die Produkte der Konkurrenz besser sind
- **loyale Kunden der Konkurrenz** – die Kunden, die die Produkte der Konkurrenz die Besten finden<sup>23</sup>

Wir sehen, dass wir die Kunden nach vielen Attributen teilen können. Nach Harry Wessling im Buch *Aktive Kundenbeziehungen mit CRM*<sup>24</sup> können die Kunden nach ihren Forderungen an Dienste gliedern werden – die, die nur die Basisleistungen wollen; die, die immer neue und bessere Dienste fordern.

Die Kunden der Firma TON könnten wir nach der Teilung von Philip Kotler teilen – mögliche (alle Leute, Haushalte) und potentielle Kunden (z.B. junge Leute, die selbstständig werden wollen; Leute, die umziehen).

### 5.1.1 Psychologische für die Kaufentscheidung wichtige Prozesse

Psychologische Prozesse beeinflussen stark die endliche Kaufentscheidung der Kunden. Es gibt 4 Grundprozesse – Motivation, Wahrnehmung, Lernen und Gedächtnis. Ich möchte der erste Prozess – Motivation näher erläutern<sup>25</sup>.

Der Begriff „Motiv“ bedeutet ein Bedürfnis, das genügend wirksam ist, um einen Mensch zur Handlung zu zwingen.

---

<sup>23</sup> BURNETT, Kern. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. 1. Praha : Computer Press, a.s., 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.

<sup>24</sup> WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM : Strategie, praktické příklady a scénáře*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2001. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.

<sup>25</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Sigmund Freud, Abraham Maslow, Frederick Herzberg sind die Autoren drei bekanntester Theorien der menschlichen Motivation und jede Theorie hat die unterschiedliche Auswirkung für die Marketingstrategie.

### 5.1.1.1 Freuds Theorie

Sigmund Freud geht von der Voraussetzung aus, dass unbewusste Impulse das menschliche Verhalten bilden. Wenn ein Kunde eine neue Marke kennen lernt, reagiert er nicht nur auf ihre offensichtlichen Eigenschaften, sondern auch auf andere, weniger bewusste Reize. Farbe, Material, Größe, Name – das alles kann bestimmte Assoziationen und Emotionen auslösen.

### 5.1.1.2 Maslows Theorie

Diese Theorie gehört zur Grundlage des Marketings und auch der Psychologie. Maslows Pyramide teilt die menschlichen Bedürfnisse in 5 Stufen ein und zeigt die Abhängigkeit jeder Stufe von anderen. Wenn ein Mensch die Bedarfe der 3. Stufe befriedigen will, muss die Bedarfe der 1. und 2. Stufe befriedigen.

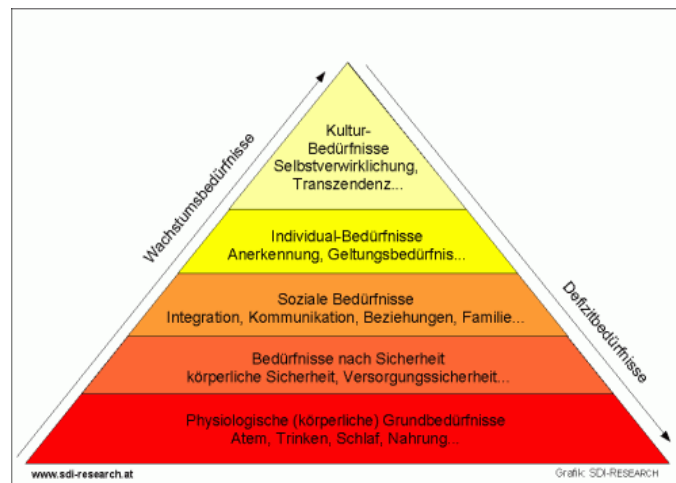


Bild. Nr. 1<sup>26</sup>

<sup>26</sup> *SDI-Research* [online]. 1997 [cit. 2010-04-01]. Maslow-Pyramide. Dostupné z WWW: <<http://www.leadership-seminare.ch/images/blog/l/big/Maslow-Pyramide.gif>>.

Die Kunden, die bei der Firma TON einkaufen wollen, sind wahrscheinlich von den Kultur-Bedürfnissen, Selbstverwirklichung (5. Stufe) beeinflusst. Diese Position ist für TON unbeneidenswert, weil die Leute diese Bedarfe als die Letzten befriedigen.

### 5.1.1.3 Herzbergs Theorie

Frederick Herzberg hat die Zwei-Faktoren-Theorie ausgedacht. Hier unterscheidet man die Dissatisfaktoren (sie verursachen die Unzufriedenheit) und Satisfaktoren (Zufriedenheit).

Beispiel: *Ich will ein Computer kaufen. Aber ich stelle fest, dass man zu ihm keine Garantie gewährt (Dissatisfaktor). Aber wenn die Firma die Garantie gewährt, das wirkt noch nicht als Satisfaktor. Der Satisfaktor wäre z.B. die leichte Betreuung des Computers.*

Diese Theorie hat 2 Auswirkungen. Erstens – die Verkäufer sollten alles für die Vermeidung den Dissatisfaktoren machen. Zweitens – die Verkäufer sollten die Satisfaktoren, Hauptmotive zum Einkaufen identifizieren und sie gewähren.

### 5.1.2 CPV – der von den Kunden wahrgenommene Wert

CPV (customer perceived value) bedeutet eine Differenz zwischen allen Vorteilen, Kosten des Angebots und den Alternativen – d.h. eine Differenz zwischen dem, was der Kunde erwartet und dem, was er bekommt oder, was er für Alternative bezahlen würde.

Der Schlüssel zur höheren Loyalität ist die Gewährung des höheren von Kunden wahrgenommenen Wertes. Michael Lanning in seinem Buch *Delivering Profitable Value* sagt, dass die Firma ein konkurrenzfähiges Angebot, das sich an eine bestimmte Zielgruppe orientiert ist und vom System der Wertgewährung unterstützt ist, anbieten muss. Das System der Wertgewährung enthält alle Erfahrungen, mit denen sich der Kunde im Ablauf der Benutzung des Angebots trifft. Es ist gut, wenn die Firmenmarke schon ein Versprechen der bestimmten Erfahrungen darstellt – z.B. das Auto Volvo – diese Marke garantiert die Sicherheit und der Kunde weiß, dass er die Langlebigkeit seines Autos und Langzeitgarantie erwarten kann<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> FORET, Michal. *Marketingová komunikace*. 2. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

### 5.1.3 CLV – Kundenwert

„CLV (customer lifetime value) ist allgemein der Deckungsbeitrag, den ein Kunde während seines gesamten „Kundenlebens“ auf den heutigen Tag realisiert, diskontiert.

Es ist eine Kennzahl aus der Betriebswirtschaft. Neben historischen Umsätzen wird auch der zukünftig erwartete Umsatz berücksichtigt (Kundenpotenzial)“ (Customer Lifetime Value, 2010).

Die Approximationsformel stellen wir an Beispiel mit einer Putzerei vor.

*Eine Frau braucht jeden Monat 40 Euro → 480 Euro/Jahr. Sie lebt in der Stadt, wo die Putzerei ist, 30 Jahre →  $480 \times 30 = 14\,400$  Euro – das ist die Wert dieser Frau für die Putzerei (Kundenwert).*

„Zu den Nachteilen dieser Methode gehört – „die Methode des Customer-Lifetime-Values birgt das grundsätzliche Problem der Vorhersage-Unsicherheit in sich. Zum einen fällt es schwer, die voraussichtliche Dauer einer Kundenbeziehung zu schätzen, zum anderen ist es noch schwieriger, der Rechnung adäquat kundenbezogene Ein- und Auszahlungsströme zugrunde zu legen“ (Customer Lifetime Value, 2010).

### 5.1.4 Kundenkapital

Der Begriff „Kundenkapital“ bedeutet eine Summe der Werte aller Kunden von einer Organisation. Es stellt ein der Zielpunkte des Kundenbeziehungsmanagements dar<sup>28</sup>.

Das Kundenkapital hat 3 Motivationsfaktoren (von Rust, Zeithaml, Lemon):

- **Angebotswert** – der objektive von den Kunden wahrgenommene Nutzen (Qualität, Preis,)
- **Markenwert** – die subjektive Auswertung der Marke (Marken-Bewusstsein, ethische Marke)

---

<sup>28</sup> WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM : Strategie, praktické příklady a scénáře*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2001. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.

- **Beziehungswert** – die Tendenz der Kunden der bestimmten Firma loyal zu sein (Motivationsmittel – die Treueprogramme, die Kundenpflege)

Die Organisationen können sich entscheiden, welche Motivationsfaktoren für sie die Günstigsten sind<sup>29</sup>.

## 5.2 Zutritt zu den Kunden, Grund- und Kundendienste

Wie der potentielle Kunde den loyalen Kunden wird? Und wann? Jan Carlson war der erste, wer den Begriff „Moment der Wahrheit“ (Moment of Truth) benutzt hat. Nach ihm geht es um jede Situation, wann der Kunde in Kontakt mit der Firma kommt und wann er seine Meinung über die Qualität der Dienstleistungen und allgemein über die Firma bilden kann. Zu den erfolgreichen „Momenten der Wahrheit“ dient das sogenannte Menschlich-, Geschäftsmodell – d.h. mit dem Kunden auf der Handels- und Emotionsebene (nett sein, lächeln) zu handeln<sup>30</sup>.

Der Kunde wird bestimmt überrascht sein, wenn er anstatt des gelangweilten Gesichts das Anlachen sehen wird<sup>31</sup>.

Die Kunden erwarten nicht nur gute Erfüllung ihrer Forderungen, sondern auch die nette Haltung der Verkäufer.

Dies alles ist schon ein Bestandteil der Zusatzleistungen, darum möchte ich die Begriffe Basis- und Zusatzleistungen näher spezifizieren.

### 5.2.1 Basisleistungen

Die Basisleistungen sind die solchen Produkte oder Dienste, die die Firma den Kunden gewährt und die ihre Existenz sichern.

---

<sup>29</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>30</sup> GLANZ, Barbara A. *Jak získat věrné zákazníky*. 1. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 128 s. ISBN 80-7169-318-9.

<sup>31</sup> NOVÝ, Ivan; PETZOLD, Jörg. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?! : Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.



Diese Dienste/ Basisleistungen charakterisieren 3 Punkte:

- Qualität des Produkts oder Dienstes
- Preis des Produkts oder Dienstes
- Lieferung des Produkts oder Dienstes (rechtzeitig, zuverlässig)

Es ist aber nötig zu sagen, dass die Kunden die Erfüllung dieser Basisleistungen erwarten, sodass nur ihre Erfüllung zu der Kundenloyalität nicht führt.

### 5.2.2 Zusatzleistungen

Die Zusatzleistungen stellen die Weise, wie man mit dem Kunden während des Kaufabschlusses handelt, dar.

Der Kunde erwartet 5 Sachen:

- Flexibilität
- Freundliches, nettes Verhalten
- Lösung seiner Probleme – sofort, schnell, rechtzeitig
- Hilfe für Kunden – z.B. TON plant die Kundenberatung bei der Produktauswahl anzubieten

Die Kundenloyalität bilden und stärken solche Kundendienste, die die Kundenerwartungen übertreffen<sup>32</sup>.

Es ist sehr gut, wenn die Firma einen Eindruck, dass der Kunde für sie ausnehmend und bedeutend ist, erweckt<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> GLANZ, Barbara A. *Jak získat věrné zákazníky*. 1. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 128 s. ISBN 80-7169-318-9.

<sup>33</sup> FREEMANTLE, David. *BUZZ : 50 maličkostí, které mají velký vliv na prvotřídní služby zákazníkům*. 1. Praha : Management Press, s.r.o., 2006. 127 s. ISBN 80-7261-148-8.

### 5.2.2.1 Verfehlungen in den Kundendiensten<sup>32</sup>

Karl Albrecht hat in seinem Buch *At America's Service* 7 Verfehlungen des Kundenservices beschrieben:

1. **Apathie** – der Verkäufer verhält sich, dass er sich langweilt und darum macht nichts
2. **Kunden abspeisen** - der Verkäufer sagt z.B. „das ist nicht in meiner Kompetenz; ich weiß es nicht; ...“
3. **Unwilligkeit** – der Verkäufer verhält sich zu den Kunden als ob sie ihn belästigen
4. **Herablassung** – der Verkäufer hält die Kunden als intelligent nicht
5. **Robotismus** – „Guten Tag - Vielen Dank – Ich wünsche Ihnen einen schönen Tag – Kommen Sie wieder – WEITER, ...“
6. **Organisationsordnung** – Ordnung über Kundenzufriedenheit
7. **Ausreden** - „Entschuldigen Sie mich, ich habe nicht die Kompetenz zu diesem, Sie müssen Herrn XY anrufen, ...“

Jedes Unternehmen will diese Fehler vermeiden. Darum beteiligen sich z.B. die Beschäftigten der Firma TON ganz oft der verschiedenen Schulungen – über Kundenservice, Kundengespräch, Effektivität der Arbeit, Time-Management. Wenigstens einmal pro Monat findet man die Betriebsversammlung zum Zwecke wichtige Informationen zu übermitteln statt. Die Mitarbeiter können auch ihre Anmerkungen sagen und über Probleme sprechen.

### 5.2.3 Basisleistungen vs. Zusatzleistungen

Durch die Gewährung mehr von Grunddiensten erhöht sich gewöhnlich nicht die Kundenzufriedenheit. Aber, bei der Nichterfüllung des erwarteten Niveaus dieser Grunddienste ist der Kunde unzufrieden<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> GLANZ, Barbara A. *Jak získat věrné zákazníky*. 1. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 128 s. ISBN 80-7169-318-9.

Bild. Nr. 2<sup>34</sup>

### 5.2.4 Mystery Shopping

Für die Firmen ist natürlich sehr wichtig zu wissen, ob ihre Dienste ausreichend und gewünscht sind. Dazu dienen verschiedene Fragebogen für Kunden. Aber es gibt eine Form, die in der letzten Zeit einen Boom erlebt und zwar Mystery Shopping.

Es handelt sich um einen Testkauf im Geschäft. „Eine unbekannte, aber qualifizierte Person analysiert und bewertet die Ergebnisse aus der Sicht eines Kunden und hält diese in einem Testprotokoll fest. Die wertvollen Informationen vermitteln Ihnen die Eindrücke eines Außenstehenden, welche Sie in dieser Form von Ihren Kunden nicht mitgeteilt bekommen. Eine reelle Beurteilung Ihres Fachgeschäftes und des Verkaufspersonals ermöglicht Ihnen unbekannte Schwachstellen aufzudecken. Sie verfügen anschließend über Hinweise anhand welcher Sie Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sensibilisieren und somit Ihre Verkaufsstrategie optimieren können“ schreibt auf der Internetseite die Firma Schweizer Detaillistenverband“ (Schweizer Detaillistenverband, 2009).

„Als Instrument des Qualitätscontrollings liefert Mystery Shopping Daten für eine objektive Analyse der Prozesse an der Kundenschnittstelle, um daraus gezielt kundenorientierte Verbesserungen ableiten zu können. Mystery Shopping stellt somit eine optimale Ergänzung zu der Kundenzufriedenheitsbefragung dar“ (Rennhak, 2006, S. 92).

### 5.3 Clienting, CRM, Database-Marketing

Es ist bekannt, dass 20% der Kunden bis 80% der Handelserlöse bilden können<sup>35</sup>. Diese Tatsache stellt den weiteren wichtigen Grund für den Aufbau der Beziehungen mit den Kunden dar. Jetzt möchte ich darum erklären, was bedeuten die Begriffe Clienting, CRM und eine Form des Marketings und zwar Database-Marketing.

#### 5.3.1 Clienting

Meiner Meinung nach stellt der Begriff Clienting<sup>36</sup> die Grund- und Hauptgedanken eines neuen Zutritts zu den bestehenden Kunden, den weiter CRM, Database-Marketing mehr aufbereiten, vor.

Unter „Clienting“ hat Edgar K. Geffroy in seinem Buch *Das einzige was stört ist der Kunde. Clienting ersetzt Marketing und revolutioniert Verkaufen* eine konkrete Form der Managementlehre über die Kundenorientierung im Marketing beschrieben.

„Geffroy vertritt damit eine extreme Ausrichtung des Unternehmens auf die Bedürfnisse des Marktes, insbesondere der Kunden eines Kunden im Verkauf, somit der Produktpolitik und Unternehmenskultur und der Mitarbeiterführung im Sinne eines heute als Stakeholder<sup>V</sup> bezeichneten Ansatzes“ (Clienting, 2010).

Clienting benutzt keine Druckmittel auf die Kunden. Stattdessen organisieren die Firmen, die Clienting als ihre Philosophie haben, verschiedene Zusammentreffen mit den Kunden und debattieren darüber, was sie möchten, ob sie zufrieden mit dem Kundenpflege sind.

#### 5.3.2 CRM (Customer Relationship Management)

CRM (dt. Kundenbeziehungsmanagement) bedeutet eine Herstellung und eine Erhaltung der erfolgreichen, langjährigen Kundenbeziehungen. Dieses Kundenbeziehungsmanage-

---

<sup>35</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>36</sup> GEFFROY, Edgar K. *Zákazník náš protivník, nebo partner? : Clienting nahrazuje marketing a radikálně mění způsob prodeje*. 1. Praha : Management Press, 2001. 199 s. ISBN 80-7261-034-1.

ment stellt eine Integration von verschiedenen Lösungen wie One-to-one Marketing, Sales Force Automation, Call-Zentren dar.

Vier wesentliche Elemente des CRM:

1. Leute (Kundenkapital)
2. Handelsprozesse (Zielrichtung)
3. Technologien
4. Daten, Inhalt

Die Bedingung der erfolgreichen Implementierung des CRM in die Unternehmensphilosophie sind die ununterbrochenen Interaktionen. Es sollte um das gesamtbetriebliche System der Führung gehen. Darin besteht die revolutionäre Bedeutung dieses Kundenbeziehungsmanagements.

#### **5.3.2.1 Instrumente des CRM**

- **Politik der Kundenkanäle** – auf welchen „Kanäle“ kann die Firma den Kunden kontaktieren
- **Interaktionspolitik** – Kontakt mit Kunden, Verkäufern, Mitarbeitern; Kommunikationsmittel: Call-Zentren, Internet, Fernseher, Rundfunk, Zeitschriften, Billboards
- **Firmeninterne Infopolitik** – Austausch von Informationen in Realzeit
- **Vertragspolitik** – Preispolitik, Zahlungsbedingungen, Rabattpolitik, Kreditpolitik

#### **5.3.2.2 Beiträge der CRM**

- größere Menge der individuellen Kontakten mit den Kunden
- Image-Stärkung
- Kommunikation zwischen Marketingabteilung, Vertrieb und Handelsabteilung
- Informationen rechtzeitig geben

- größere Effektivität der Teamarbeit<sup>37</sup>

### 5.3.2.3 Nachteile der CRM

- Einführung des CRM kostet viel Geld
- Firma muss wissen, ob CRM für sie günstig ist – z. B. bei dem Einkauf einer Ware, die ich nur einmal im Leben kaufe (Klavier) → Implementierung des CRM ist nicht günstig
- Problem besteht auch in der Überzeugung der Mitarbeiter, dass sie sich an Kunden orientieren müssen
- Wollen alle Kunden die Beziehungen mit einem Unternehmen haben? – das muss die Firma feststellen, ob ihre Kunden dafür oder dagegen sind.

### 5.3.3 Database-Marketing

Das Database-Marketing ist eine Form des Marketings, das sich direkt und individuell an die ausgewählten Kunden orientiert. Hier steht den Marketern v. a. auf B2B<sup>VI</sup> Märkten eine hochwertige Dateibase über die potentiellen und bestehenden Kunden (Adresse, Telefonnummer, Informationen über letzte Einkäufe, Präferenzen, Geburtsdatum, Alter) zur Verfügung. Diese Dateibase stellt einen Bestandteil des komplexen CRM-Systems dar<sup>38</sup>.

Viele Firmen verwechseln aber die Kundendateibase mit der Dateibase, die nur Namen, Telefonnummer, Adresse enthält. Diese zwei ist es nötig zu unterscheiden<sup>39</sup>.

---

<sup>37</sup> WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM : Strategie, praktické příklady a scénáře*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2001. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.

<sup>38</sup> TOMAN, Miloš. Marketingová komunikace. *Marketingové noviny* [online]. 22.9.2003, [cit. 2010-03-24]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1436](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436)>.

<sup>39</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

### 5.3.3.1 *Data-Mining*

Data-Mining (dt. Daten schürfen) bedeutet eine Gewinnung der potentiell nützlichen Informationen. Data-Mining dient den Marketern als ein Hilfsmittel bei der Angebotserstellung. Dank der Dateibase und Data-Mining können die Marketer durch Statistik und Mathematik das konkrete Angebot für den konkreten Mensch erstellen<sup>40</sup>.

### 5.3.3.2 *Beiträge des Database-Marketings*

Database-Marketing dient v. a. zu:

- Bestimmung der potentiellen Kunden
- Erstellung des genauen, konkreten Angebotes
- Stärkung der Kundenloyalität
- Wiederaktivierung der Einkäufe
- Fehlervermeidung in den Kundenbeziehungen<sup>39</sup>

### 5.3.3.3 *Nachteile*

- unrichtige Identifizierung der Zielgruppe von den Kunden
- veraltete Informationen
- uneffektive Ausnutzung

Das Database-Marketing empfehle ich der Firma TON, weil ich das sehr nützlich finde. Es geht um billigere und kürzere Version des CRM, das v.a. für noch größere Unternehmen bestimmt ist.

---

<sup>40</sup> *Wikipedia* : *Die freie Enzyklopädie* [online]. 2001, 21.4.2010 [cit. 2010-04-05]. Data Mining. Dostupné z WWW: <[http://de.wikipedia.org/wiki/Data\\_Mining](http://de.wikipedia.org/wiki/Data_Mining)>.



## **II. PRAKTISCHER TEIL**

## 6 ZIEL DER PRAKTISCHEN TEIL

Das Ziel dieses Teiles meiner Bachelorarbeit ist durch eine Fragebogenforschung wichtige Faktoren, die einen Einkaufsprozess und eine Entscheidung der potentiellen Kunden von der Firma TON beeinflussen, festzustellen. Die Ergebnisse d.h. Forderungen, Käufergewohnheit der Zielgruppe vergleiche ich dann mit der TON-Marketingstrategie und unterbreite einen Vorschlag auf eventuelle Änderungen. Ich versuche auch objektiv die gesamte Marketingrepräsentation der Firma TON zu kommentieren und schlage mögliche Verbesserungen vor.

Für die Firma TON entschied ich darum, dass ich dort mein Praktikum absolvierte. Ich konnte den Arbeitsinhalt in der Handelsabteilung und auch in der Marketing-Abteilung kennenlernen. In der Marketing-Abteilung machte ich verschiedene Forschungen für TON – ob diese Firma bekannt ist, wer sind ihre größten Konkurrenten.

Während meines Praktikums in TON stellte ich fest:

- diese Firma nützt zu wenig die Marketinginstrumente aus
- sie betont immer v.a. die Qualität (das bedeutet den höheren Preis)
- sie will neue Zielgruppe ansprechen

Diese Informationen dienten als die Grundlage für meinen praktischen Teil.

### 6.1 Zielgruppe

Die Firma TON entschied sich neue Zielgruppe der Kunden zu gewinnen. Bis heute orientierte sich TON an den Verkauf und die Zusammenarbeit v.a. mit den Restaurants, Bars, Hotels. Jetzt stellte diese Firma fest, dass günstiger ist, ein breiteres Spektrum der Kunden zu haben. TON wählte junge Generation (24 – 27 Jahre) aus – Leute, die selbständig werden wollen und brauchen ihre neue eigene Wohnung mit Möbeln auszustatten. Ich meine, das ist sehr gute Idee, weil diese Leute die Marke TON schon kennen werden, wenn sie ihre zweite schon ständige Wohnung möblieren werden. Aber die Firma muss dafür notwendige Änderungen in ihrer Strategie und ihrem Möbel-Angebot machen (mit diesem Thema werde ich mich später befassen).

## 6.2 Hypothese

1. Junge Generation kennt die Firma TON nicht.
2. Sie bevorzugen Einkaufen im Großhandel wie IKEA, wo alles sich „unter einem Dach“ befindet.
3. Diese Zielgruppe fordert niedriger Preis, Qualität kann durchschnittlich sein.

## 7 FIRMA TON

Die private tschechische Firma TON, mit dem Sitz in Bystřice pod Hostýnem, ist der Hersteller eines breiten Sortiments von Stühlen, Barhockern, Sesseln, Tischen, Kleiderständern und Gartenmöbeln. Mit ihrer Produktion (eine Million Stücke pro Jahr) gilt sie in seiner Branche als das größte Unternehmen in Europa. Für seine Herstellung ist ein Bugholzprinzip im Dampfbad typisch.

Die Spezialität dieser Firma ist die Möglichkeit die verschiedenen Ergänzungen nach bestimmter Kundenphantasie zu kombinieren.

70% des Produktionsaufkommens sind für den Export bereit. Zu den Haupthandelspartnern gehören v.a. die Länder der Europäischen Union, die Vereinigten Staaten, Japan und Australien.

### 7.1 Geschichte

Die Anfänge der Firma TON kommen schon aus dem 19. Jahrhundert, wann Michael Thonet als Tischler erlernte und gründete in Boppard, eine Zunftwerkstätte, wo er Möbel herstellte.

In den dreißiger Jahren des 19. Jahrhunderts begann er mit ersten Versuchen, Holz zu biegen. Seine Bugholzmöbel stellte er der Öffentlichkeit zum ersten Mal 1841 in Koblenz vor, wo auch der österreichische Kanzler Metternich war. Auf seiner Empfehlung übersiedelte Thonet im folgenden Jahr nach Wien und dort gründete er eine eigene Firma, die sich mit der Möbelproduktion befasste. Später wurde dieses Unternehmen zu „Gebrüder Thonet“ (nach seinen 5 Söhnen) umbenannt.

Das Interesse für Bugholzmöbel stieg immer, deshalb musste Michael Thonet 1856 eine neue Fabrik gründen. Wegen günstigeren Bedingungen (Buchenwälder) wählte er für die neue Fabrik die Stadt Koryčany in Mähren aus. Die Herstellung wurde hier 1857 gestartet und später entstanden noch Niederlassungen der Firma in Bystřice pod Hostýnem und Vsetín. Die Möbelfabrik in Bystřice pod Hostýnem wurde im Jahre 1861 den Hauptsitz und diente als ein Entwicklungszentrum.

Im Laufe der Jahre wurde diese Firma noch zweimal umbenannt – nach dem ersten Weltkrieg entstand die Aktiengesellschaft THONET – MUNDUS und 1994 die Aktiengesellschaft TON (Fabrik für Bugholzmöbel).

## 7.2 Produkte

Diese Firma bietet ein breites Sortiment der Möbel (Stühle, Barhocker, Armsessels, Tische, Bänke, „Outdoor-Möbel“) an, die in 2 Hauptkategorien (HOME, HOREKA) geteilt wird. Während der Herstellung arbeitet TON mit vielen anerkannten Designern (Tom Kelley, Mads K. Johansen,...)

- **Die Möbel HOME** – diese Möbel ist vor allem für das Haus, für die Wohnung und für den Garten bestimmt. Die Neuigkeit sind Esstische und Konferenztische mit Glasplatte und zerlegbare Tische.
- **Die Möbel HOREKA** - eine Auswahl der Modelle (für den Innen- und Außenbereich) für die professionelle Anwendung, die die anspruchsvollsten Anforderungen erfüllen. Diese Produkte der Marke TON kann man in Hotels, Restaurants, Bierstuben, als auch in Einkaufszentren, Konferenzräumen und auch in Theater finden. Neu bietet TON den Kunden eine maximal verkürzte Vertriebszeit (3 Wochen) und die dreijährige Garantie bei den ausgewählten Modellen an<sup>41</sup>.

## 7.3 Wirtschaftsdaten (Jahr 2008)<sup>42</sup>

Tabelle Nr. 1

<b>Firmenform:</b>	Aktiengesellschaft (AG)
<b>Gründungsjahr der AG:</b>	1994
<b>Nominalkapital:</b>	404 000 000 Kč
<b>Beschäftigtenzahl:</b>	1 234
<b>Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit:</b>	16 847 000 Kč

<sup>41</sup> TON [online]. 2010 [cit. 2010-04-11]. Profil společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.ton.cz/profil-spolecnosti1.html>>.

<sup>42</sup> *Geschäftsbericht der Firma TON 2008*

## 8 METHODE DER FORSCHUNG

Wie ich schon früher schrieb, für diese Forschung wählte ich die Methode der Fragebogen aus. Zu den Vorteilen dieser Methode gehören, dass man in kurzer Zeit manche Leute ansprechen kann, viele Informationen aus dem bestimmten Bereich feststellen kann. Meiner Meinung nach bevorzugt die ausgewählte Zielgruppe diese Form der Forschung v.a. darum, dass sie diese Weise als mindestens zeitaufwändig findet. Der Befragte kann den Fragebogen, wann und wo er will, stressfrei, ausfüllen. Die Distribution der Fragebogen kann sich per Email, Internet verwirklichen.

Bei dieser Forschung wurden die Befragten um Ausfüllung der Fragebogen auf den Facebook-Internetseiten gebeten und die Fragebogen wurden per Email geschickt.

Die Fragen wurden in Bezug auf die Problematik erstellt und die Marketingabteilungsleiterin der Firma TON, Frau Jana Koppová, für die Erzielung der nützlichen Ergebnisse konsultiert.

Der Fragebogen besteht aus 3 Teilen, jeder Teil stellt andere Informationen fest.

Der erste Teil befasst sich mit den Kenntnissen über die Firma TON, mit den allgemeinen Informationen über den Befragten. Der zweite Teil stellt fest, was die Befragten bevorzugen und wollen und in der letzten dritten Teil geht es um die Werbung.

Die Bestandteile der Forschung, die die ergänzenden Informationen gewannen, waren auch:

- SWOT-Analyse der Firma TON
- Gespräch mit der Marketingabteilungsleiterin der Firma TON über die Pläne und die Strategie

## 9 SWOT-ANALYSE DER FIRMA TON

Die SWOT-Analyse dient zu einer objektiven Auswertung der Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats). Die Stärken und die Schwächen bilden die interne Analyse und die Chancen und die Risiken stellen die externe Analyse des Unternehmens dar.

### 9.1 Interne Analyse

Ich versuche objektiv die Wettbewerbsvorteile der Firma TON und auch die Faktoren, die die Auswirkungen dieser Vorteile eliminieren, auszuwerten.

#### 9.1.1 Stärken

- **einzigartige Herstellung** - ein Bugholzprinzip im Dampfbad
- **v.a. natürliches Material** – Buchholz. In der letzten Zeit bietet diese Firma auch Kunststoffprodukte im modernen Design an.
- **Marktposition** – das größte Unternehmen in Europa in dieser Branche
- **wichtige Partner in Asien** – das ist in der heutigen Krisenzeit sehr günstig, weil sie der Firma TON sehr viel geholfen haben
- **vieljährige Tradition** - mehr als 150 Jahre. Es gibt aber ein Problem, dass die Leute sich für Tradition schon nicht so viel interessieren. Trotzdem unterstützen v.a. die Tschechen lieber klassische tschechische Firmen als ausländische Unternehmen.
- **hochwertige Qualität und modernes Design** - Zusammenarbeit mit den ausländischen Designern (Tom Kelley, Mads K. Johansen)
- **Marke TON ist weltbekannt** - TON ist zurzeit v.a. der Exporteur
- **manche Prestigepreise** (z.B. „100 bewunderte tschechische Firmen“, manche Preise für Design)
- **qualifiziertes Personal** - manche Schulungen für Angestellten und Arbeiter

### 9.1.2 Schwächen

- **höherer Preis** – diese Firma meint, dass die Leute Qualität bevorzugen. Die Leute wollen aber billigere Ware. Es gibt schlechte Preispolitik.
- **Interieur der Geschäfte** – Interieur sieht als eine Ausstellungshalle aus, die Kunden könnten Angst auf einen Stuhl zu setzen haben, das Interieur erweckt einen Eindruck, dass die Waren zu teuer sind.
- **Handeln v. a. mit den Restaurants, Theatern** → mit den Firmen, nicht mit den Leuten
- **relativ enges Sortiment** – v. a. Stühle, Tische (Leute bevorzugen größere Auswahl „unter einem Dach“)
- **Tschechen kennen diese Marke nicht, sie meinen, dass diese Firma schon erlosche.**
- **ungenügendes Marketing** – schlechte und ungenügende Nutzung der Marketingkommunikation (wenige Propagierung, unrichtige Nutzung von dem Marketing-Mix)

## 9.2 Externe Analyse

In diesem Teil werde ich Chancen und Risiken, mit denen TON treffen kann, beschreiben.

### 9.2.1 Chancen

- **Zusammenarbeit mit anderen Firmen**
- **neue Märkte suchen** – tschechische und später ausländische Haushalte, junge Leute
- **Einführung einer Unter Marke für jungen Leute** - billiger, Qualität „B“ (niedrigere)
- **Kundenbeziehungen bilden und stärken**
- **Propagierung auf den sozialen Netzen** - Facebook, Twitter



### 9.2.2 Risiken

- **Ökonomische Krise** – kleine Kaufkraft
- **Aufwärtstrend der Tschechischen Krone gegenüber dem Euro**
- **Naturkatastrophe** – diese Firma benutzt Holz aus Wäldern, die sich in der Nähe von Bystřice pod Hostýnem befinden, also großes Risiko ist ein Waldbrand
- **Trends, Mode**
- **Konkurrenz**
- **Rufschädigung**

## 10 TON-STRATEGIE FÜR DIE AKQUISITION DER NEUEN KUNDENZIELGRUPPE

In meinem praktischen Teil möchte ich Instrumente der TON-Marketingstrategie werten und mit den Ergebnissen der Fragebogen vergleichen. Ich möchte die Fragen, ob die Instrumente nützlich sind und ob sie die Kunden gewinnen können, beantworten.

Ich vereinbarte mit der Marketingabteilungsleiterin, Frau Jana Koppová, eine Besprechung und ich stellte ihr die Fragen über Pläne der Firma TON. Mich interessierte v.a. welche Zielgruppe will TON gewinnen und wie; was plant die Firma in Zukunft.

Frau Koppová antwortete mir, wie ich schon sagte, dass TON sich für die Altersgruppe gegen 24 – 27 Jahre, also für die Absolventen der Schulen, die Leute, die selbständig schon leben, oder leben wollen, entschied. Ich schrieb schon früher (im Unterkapitel 5.1 Zielgruppe), dass es ich gut finde und meine, dass es sehr günstig für die TON-Zukunft ist.

Auf die Frage „Wie?“, „Welche Instrumente hat TON ausnützen vor?“ antwortete Sie, dass die Firma sich für diese junge Zielgruppe v.a. Online-Marketing (auch Internetmarketing genannt) und Verkaufsförderung (z.B. dort, wo diese Leute ihre Freizeit verbringen – Konzerte, Musikfeste) auszunützen entschieden.

TON hat auch Dienstleistungen eines e-Shops (Online-Shopping) anbieten vor. Es gibt eine Voraussetzung, dass diese jungen Leute einen Einkauf per Internet bevorzugen.

Viele junge Leute bevorzugen ihres eigenes Design, wenn ich also über verschiedene mögliche Dienstleistungen für junge Leute sprach, sagte mir Frau Koppová, dass die gute Bemerkung ist und dass TON auch etwas Ähnliches anbieten will – Möglichkeit der Auswahl aus den verschiedenen „crazy“ Vorschlägen der Stoffe. Schon heute kann TON die Modelle in verschiedenen Farbkombinationen herstellen. Man setzt bei den Möbeln für junge Leute niedrigere Lebensdauer voraus (Möbel nur für ein paar Jahre), darum wäre auch der Preis niedriger. Aus diesem Grund hat TON schon keine weitere Preisermäßigung vor.

Ich interessierte mich auch für die Pläne der Firma – ob TON eine Implementierung des CRM oder des Database-Marketings und ob eine Zusammenarbeit mit anderen Firmen (z.B. Koryna) plant.

Frau Kopplová antwortete mich, dass TON die Implementierung von den Gedanken des CRM zurzeit nicht will, vielleicht in Zukunft. Meiner Meinung nach beginnt TON erst jetzt

an die Kunden sich zu orientieren (Beweis – diese Forschung, geplante Kundenberatung), das finde ich positiv, aber wenn diese Firma erfolgreich später sein will, wäre es gut, wenn sie die bestimmte Form des Database-Marketing in ihre Strategie implementieren würde. Das CRM benutzen v.a. größere Firmen, für die solche Investition günstiger und leichter ist. Ich empfehle der Firma TON das Database-Marketing oder wenigstens eine Data Mining-Form mit den Dateibasen über den potentiellen und v.a. den bestehenden Kunden. Dieses Marketing kann der Firma mit einer schnelleren Reaktion auf die Marktsituation helfen.

Mit der Firma Koryna arbeitet TON zusammen. Sie präsentieren sich zusammen z.B. auf der Ausstellung „Mobitex“ in Brün. Koryna ist sogar der berechtigte Verkäufer der Möbel mit der Marke TON. Diese Frage interessierte mich darum, dass ich meine, dass v.a. die jungen Leute den Typ des Geschäftes wie IKEA bevorzugen. Ich wollte wissen, ob TON die ähnliche Präsentation (wie IKEA – Möbel können wir in realen Modellen der Wohnungen sehen) der Möbel z.B. in der Zusammenarbeit mit Koryna vorhat. Die Firma TON plant diese Änderung des Interieurs ihrer Geschäfte nicht und das halte ich für einen großen Fehler. TON will aber eine neue Zusatzleistung den Kunden anbieten – Kundenberatung für richtige Auswahl den Stühlen.

## 11 FRAGEBOGENAUSWERTUNG

Im Laufe des März wurde die Fragebogenforschung verläuft. Diese Fragebogen wurden per E-Mail den potentiellen Befragten, die zwischen 24 – 27 Jahre alt sind, geschickt. Die Forschung dauerte etwa 2 Wochen und 115 ausgefüllte Fragebogen wurden zurückgeschickt. 15 Fragebogen waren ganz unrichtig ausgefüllt, also diese Auswertung verarbeitet 100 Fragebogen, jeder enthält 15 Fragen, die in 3 Teilen geteilt werden.

3 Fragenformate<sup>43</sup> (und Antwortformate) wurden benutzt:

- geschlossene Fragen – JA/NEIN Fragen
- Eingruppierungsfragen – z.B. Wie alt sind Sie?
- Rangordnungsfragen – z.B. Ordnen Sie diese Wörter nach 1., 2., 3.

### I.

#### 1. Kennen Sie die Firma TON? (Wenn Ihre Antwort „JA“ ist - schreiben Sie bitte, welche Produkte TON herstellt.)

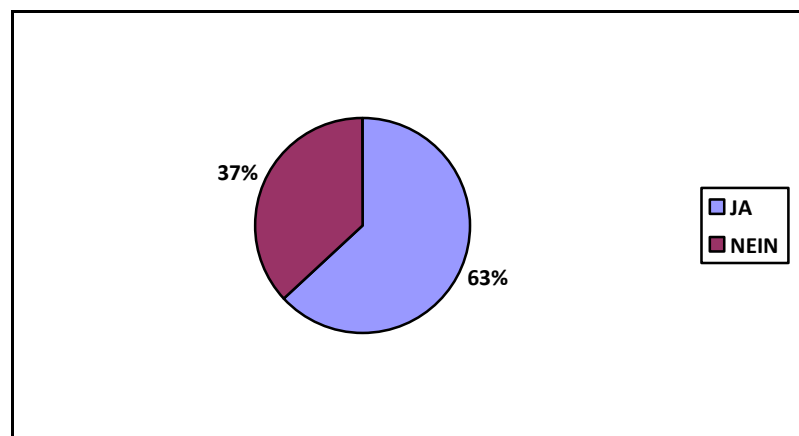


Schaubild Nr. 1

**Böhmen:** JA (5) : NEIN (10)

**Schlesien:** JA (1) : NEIN (6)

---

<sup>43</sup> *Wikipedia* : *Die freie Enzyklopädie* [online]. 2001, 21.4.2010 [cit. 2010-04-10]. Fragebogen. Dostupné z WWW: <<http://de.wikipedia.org/wiki/Fragebogen>>.

Kommentar: Auf diesem Schaubild sehen wir eine positive Feststellung und zwar – 63% der Befragten kennen die Firma TON. Aber trotzdem – die Befragten waren meistens die Leute, die im Mähren (wo hat TON den Hauptsitz) leben. Wenn wir diese Ergebnisse mit den Ergebnissen der Frage Nr. 15 ergänzen, sehen wir, dass 6/7 Befragten aus Schlesien und 10/15 Befragten aus Böhmen die Marke TON nicht kennen. Es ist klar, dass diese Zahl der Befragten nicht relevant ist (zu kleine Anzahl der Befragten), aber trotzdem können wir sehen die Realität, dass die Kenntnis von der Marke TON in anderen Teilen unserer Republik nicht auf das gleiche Niveau ist. Auf der ergänzenden Frage (Welche Produkte TON herstellt) antwortete nur ein paar Befragten und die häufigste Antwort war – Stühle.

## 2. Haben Sie festes Monatseinkommen? JA - NEIN

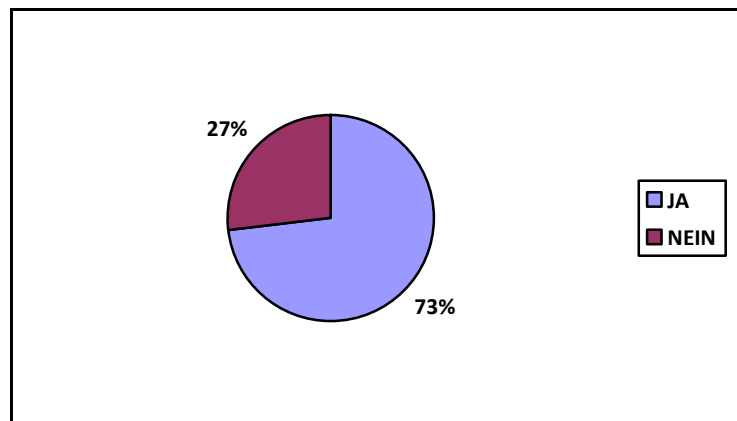


Schaubild Nr. 2

## Befragten in der Altersgruppe „26 – mehr“: JA (100) : NEIN (0)

Kommentar: Wir sehen die sehr wichtige Information – 73% der Befragten verdienen und 100% der Befragten in der Altersgruppe „26 – mehr“. Also, diese Zielgruppe ist fähig neue Möbel zu kaufen – sie hat eine bestimmte Kaufkraft.

## 3. Sie wohnen:

- a. mit Eltern
- b. allein

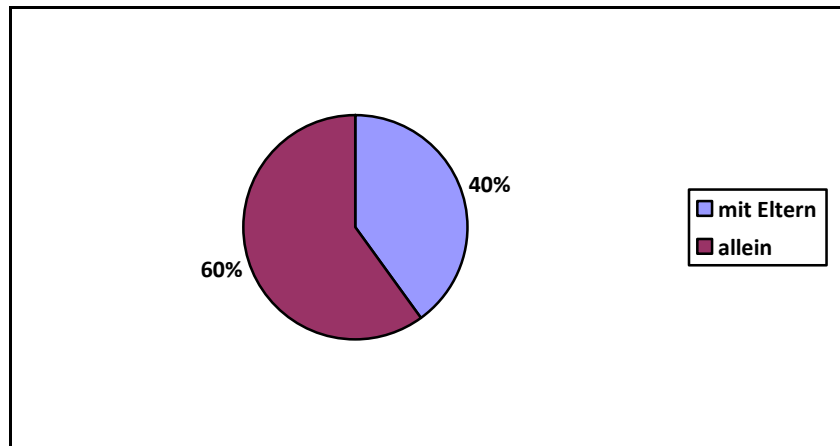


Schaubild Nr. 3

**Befragten in der Altersgruppe „26 – mehr“: a (7) : b (34)**

Kommentar: Aus diesem Schaubild folgt, dass diese Gruppe der Befragten als die Zielgruppe für TON gut ist, weil es um die Leute, die gerade selbstständig werden wollen, geht. Wie sehen wir – ca. 83% der Befragten in der Altersgruppe „26 – mehr“ leben schon allein.

Ich machte noch eine kleine Forschung zwischen jungen Leute und ich fragte: **Wann Sie selbstständig werden wollen?** Die häufigste Antwort war: **25 – 26 Jahre.** Das stimmt mit den Ergebnissen im Schaubild.

**4. Haben Sie neue eigene Möbel für ihre neue Wohnung einzukaufen vor?**

- a. Ja, ich will neue Möbel einkaufen
- b. Ja, ich will Möbel im Basar einkaufen
- c. Nein, ich leihe Möbel von meinen Eltern

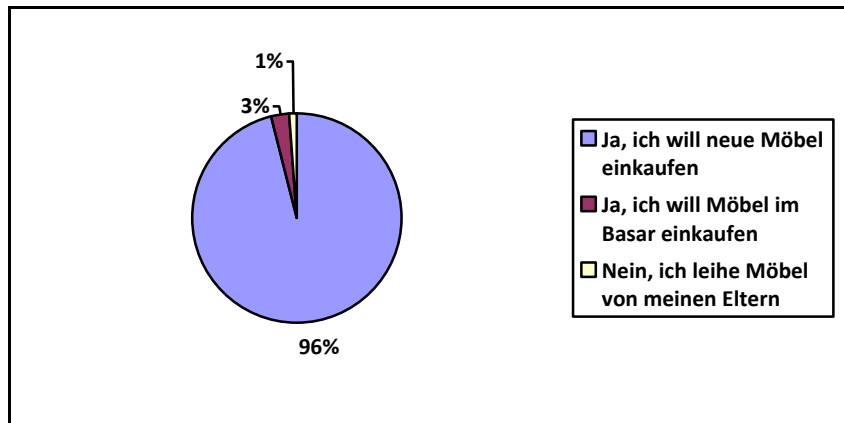


Schaubild Nr. 4

**5. Wenn ich Möbel einkaufen will, erste Informationen suche ich in:**

- a. im Druckkatalog
- b. in Informationsblättern
- c. im Internet

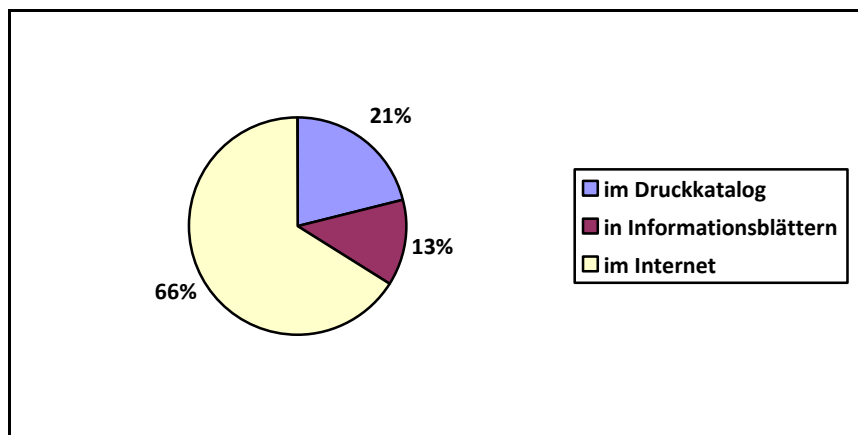


Schaubild Nr. 5

Kommentar: Hier sehen wir moderne Tendenz das Internet zu benutzen und die große Bedeutung dieses neuen Mediums. Immer mehr Leute können die Informationen auf den Internetseiten suchen. Aber noch relativ bedeutend sind die Druckkataloge (21%).

**II. Stellen Sie vor, dass Sie neue Stühle einzukaufen vorhaben:****6. Sie bevorzugen den Einkauf in:**

- a. im Fachgeschäft
- b. im Großhandel wie IKEA
- c. Online-Shopping

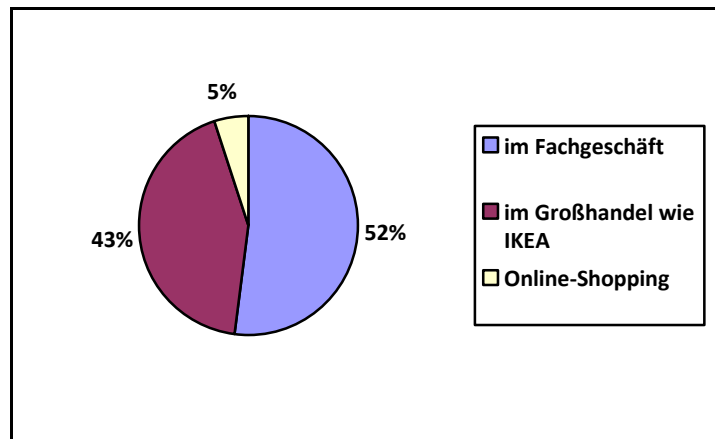


Schaubild Nr. 6

Kommentar: Dieses Schaubild zeigt, dass es ein bestimmtes Sortiment der Waren gibt, das die Leute per Internet einkaufen nicht wollen. Stühle muss man „probieren“. Nur 5% der Befragten würde Stühle per Internet einkaufen.

Für die Firma TON ist sehr positiv, dass die potentiellen Kunden den Einkauf im Fachgeschäft (52%) vor der Möglichkeit „im Großhandel wie IKEA“ (43%) bevorzugen. Aber der Unterschied ist nicht so groß (9%). Trotzdem scheint es, dass die Leute wieder in die Fachgeschäfte, die die individuelle Kundenpflege anbieten, lieber einzukaufen gehen.

**7. Wenn Sie Ihre Antwort auf 6. Frage „B“ war, antworten Sie bitte:**

**Warum Sie den Einkauf in diesem Typ des Geschäftes bevorzugen? Ordnen Sie 1 – die beste Variante, 5 – die schlimmste Variante**

- a. Möbel sehe ich in Modellen der realen Wohnungen
- b. niedriger Preis



- c. breiteres Sortiment „unter einem Dach“
- d. Möglichkeit des Teilzahlungskaufs
- e. Möglichkeit der Erfrischung im Restaurant in diesem Geschäft

Tabelle Nr. 2

**Endgültige Rangfolge (nach den durchschnittlichen Werten):**

<b>Rangfolge</b>	<b>Wert</b>	<b>Möglichkeit</b>
<b>1.</b>	<b>1,87</b>	<b>C - breiteres Sortiment „unter einem Dach“</b>
<b>2.</b>	<b>2,15</b>	<b>B - niedriger Preis</b>
<b>3.</b>	<b>2,30</b>	<b>A - Möbel sehe ich in Modellen der realen Wohnungen</b>
<b>4.</b>	<b>3,87</b>	<b>D – Möglichkeit des Teilzahlungskaufs</b>
<b>5.</b>	<b>4,99</b>	<b>E – Möglichkeit der Erfrischung im Restaurant in diesem Geschäft</b>

Kommentar: Das breitere Sortiment, das sich „unter einem Dach“ befindet, stellt den bedeutendsten Vorteil des Großhandels dar. Die zweiten und dritten Argumente haben den ähnlichen Wert. Die Möglichkeit „Möbel in Modellen der realen Wohnungen zu sehen“ ist also sehr bedeutend für den potentiellen Kunden der Firma TON. Auf dem letzten Platz steht „Möglichkeit der Erfrischung im Restaurant in diesem Geschäft“.

8. Was für einen maximalen Preis bezahlen Sie für 1 Stuhl mit einer durchschnittlichen Gebrauchsdauer (5 Jahre). Der durchschnittliche Preis eines Stuhles ist cca. 1100 Kronen:

- a. bis 1000
- b. 1001 – 2000
- c. 2001 – 3000
- d. mehr als 3000

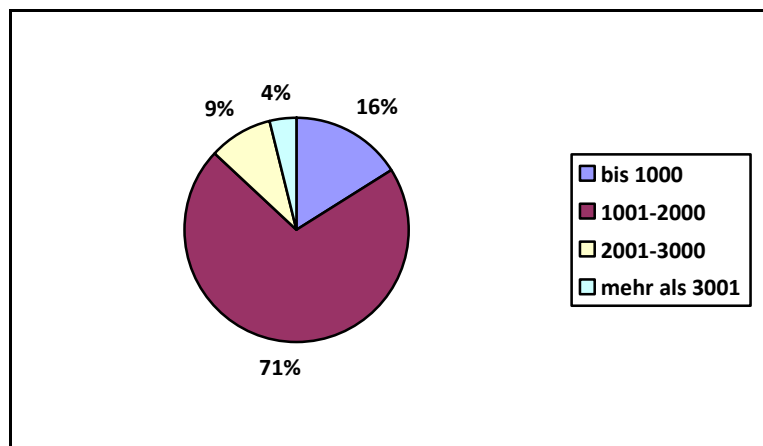


Schaubild Nr. 7

9. Bei dem Einkauf genügt mir:

- a. Durchschnittsqualität – niedrigerer Preis
- b. hohe Qualität – ich bezahle den höheren Preis

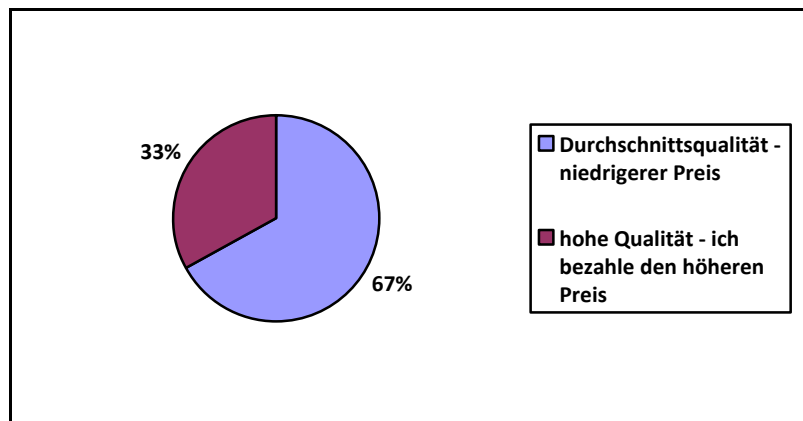


Schaubild Nr. 8

**10. Bei dem Einkauf der Stühle sind diese Kriterien für mich die Wichtigsten: Ordnen Sie 1 – die beste Variante, 8 – die schlimmste Variante.**

- a. Qualität
- b. Marke
- c. Preis
- d. Stuhl ist praktisch
- e. Garantie
- f. Verhalten des Verkäufers
- g. Möglichkeit sich am Design des Stuhles zu beteiligen
- h. Rabatte

Tabelle Nr. 3

**Endgültige Rangfolge (nach den durchschnittlichen Werten):**

<b>Rangfolge</b>	<b>Wert</b>	<b>Möglichkeit</b>
<b>1.</b>	<b>2,55</b>	<b>D – Stuhl ist praktisch</b>
<b>2.</b>	<b>2,69</b>	<b>C – Preis</b>
<b>3.</b>	<b>2,70</b>	<b>A – Qualität</b>
<b>4.</b>	<b>3,53</b>	<b>E – Garantie</b>
<b>5.</b>	<b>5,22</b>	<b>F – Verhalten des Verkäufers</b>
<b>6.</b>	<b>5,66</b>	<b>H – Rabatte</b>
<b>7.</b>	<b>5,99</b>	<b>B – Marke</b>
<b>8.</b>	<b>6,88</b>	<b>G – Möglichkeit sich am Design des Stuhles zu beteiligen</b>

Kommentar: Für die potentiellen Kunden ist das wichtigste Kriterium das, dass der Stuhl praktisch ist. Der Preis und die Qualität zeigen sehr ähnliche Werte (2,69 und

2,70) und sind bei dem Einkauf gleich bedeutend. Die Überraschungserfolge könnten sein, dass diese Altersgruppe ein gutes Verhalten des Verkäufers nicht (5. Platz) betont. Es ist ganz klar, dass die Marke beim Einkauf der Stühle kleine Rolle spielt. Auch ganz kleiner Wert zeigen die Rabatte, was können wir uns erklären, dass die Leute eine eigene bestimmte Vorstellung über den Stühlen haben und die Rabatte beeinflussen sie in ihrer Wahl nicht.

„Die Möglichkeit sich am Design des Stuhles zu beteiligen“ interessiert diese Zielgruppe nicht.

Aus den Ergebnissen der Fragen 8 – 10 weiter folgt:

- es ist wahrscheinlich, dass diese Leute ihre erste Wohnung mit Möbel ausstatten und planen später umzuziehen und neue Möbel zu kaufen
- sie wollen jetzt nicht teure Möbel einkaufen, sie bevorzugen der niedrigere Preis und die Durchschnittsqualität (Frage Nr. 9 – 67%). Der Preis für einen Stuhl sollte sich zwischen 1001 – 2000 Kronen (Frage Nr. 8 – 71% Befragten) bewegen.

### III.

#### 11. Haben Sie das Profil auf den Internetseiten FACEBOOK, TWITTER?

JA - NEIN

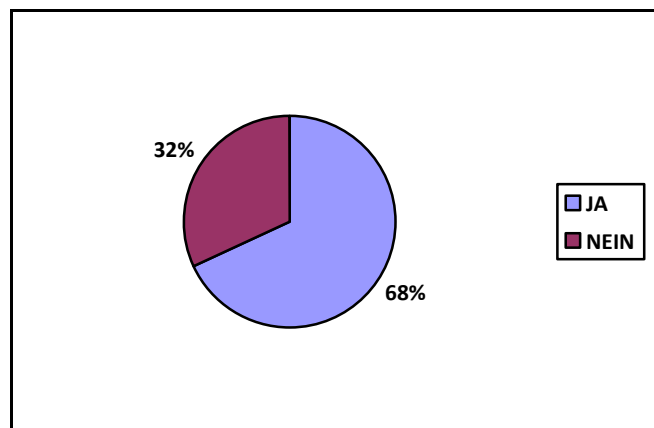


Schaubild Nr. 9

Kommentar: Diese Altersgruppe wird auch von dem Facebook-Trend beeinflusst (68%).

**12. Welcher Typ der Werbung beeinflusst Sie am meisten? Ordnen Sie 1 – am meisten, 7 – am wenigsten.**

- a. Fernsehwerbung
- b. Rundfunkwerbung
- c. Außenwerbung (Billboards)
- d. Informationsblätter
- e. Direct Mailing
- f. Werbung auf den Facebook-Internetseiten
- g. auf den Internetseiten (außer Facebook)

Tabelle Nr. 4

**Endgültige Rangfolge (nach den durchschnittlichen Werten):**

<b>Rangfolge</b>	<b>Wert</b>	<b>Möglichkeit</b>
1.	2,53	A – Fernsehwerbung
2.	2,87	D – Informationsblätter
3.	3,24	G – auf den Internetseiten (außer Facebook)
4.	4,19	C – Außenwerbung (Billboards)
5.	4,68	B - Rundfunkwerbung
6.	4,99	E – Direct Mailing
7.	5,75	F – Werbung auf den Facebook-Internetseiten

Kommentar: Die Ergebnisse dieser Frage bestätigen den Primat der Fernsehwerbung. Diese Werbung halten viele Leute für belästigend, aber wir sehen, sie ist wirklich sehr wirksam.

Diese Rangfolge zeigt uns und bestätigt die stärkende Position der Werbung auf den Internetseiten. Interessant aber ist, dass die Werbung auf den Facebook-Internetseiten den potentiellen Kunden nicht so viel beeinflusst, weil immer mehr Firmen eigenes Profil gerade auf diesen Seiten haben.

**13. Alter:**

- a. 24 – 26
- b. 26 - mehr

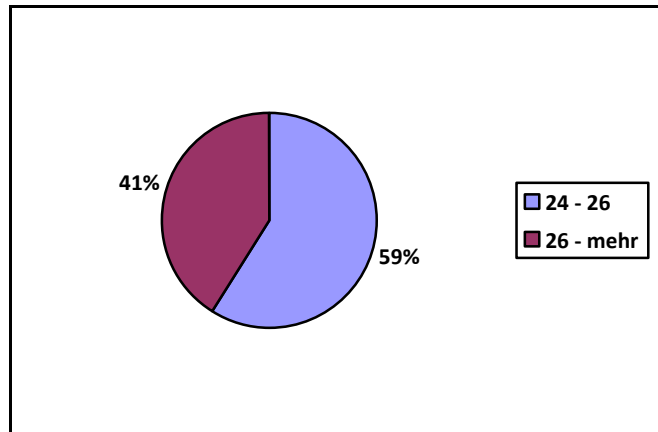


Schaubild Nr. 10

**14. Geschlecht:**

- a. weiblich
- b. männlich

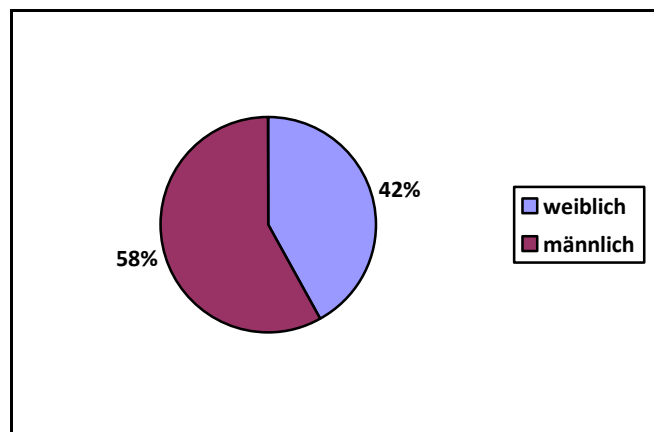


Schaubild Nr. 11

**15. Wo wohnen Sie?**

- a. Böhmen
- b. Mähren
- c. Schlesien

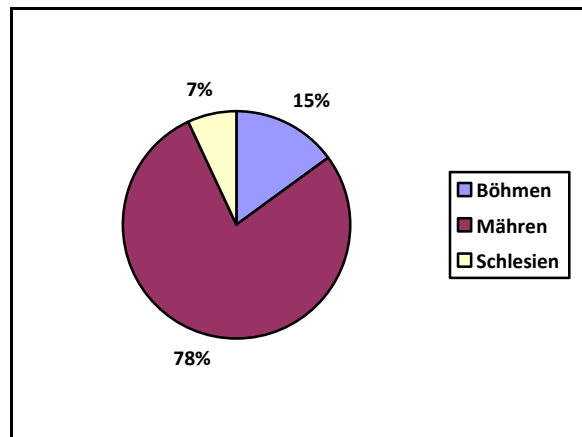


Schaubild Nr. 12

## 12 ZUSAMMENFASSUNG UND VORSCHLÄGE

In diesem Kapitel werden die Verbesserungsvorschläge für die Firma vorgestellt. Die Kommentare weisen auf vorige Ergebnisse und Schaubilder hin.

### 12.1 Zielgruppe

Aus den Ergebnissen der Fragebogen geht hervor, dass die ausgewählte Altersgruppe (24 – 27 Jahre alt) sehr geeignet ist. Es handelt sich meistens um die Leute mit dem festen Einkommen, die entweder mit den Eltern schon nicht mehr wohnen, oder (öfter) selbständig werden wollen.

Die wichtige Information ist, dass diese jungen Leute neue Möbel einkaufen wollen, v.a. den niedrigen Preis bevorzugen und mit der Durchschnittsqualität sich abfinden. Es ist vielleicht darum, dass diese Zielgruppe weiß, sie werden später neue Wohnung, wo sie schon länger leben werden, mit neuen Möbeln ausstatten. Darum schlage ich (schon gesagt im Kapitel 8 – SWOT-Analyse der Firma TON) die Einführung einer neuen Untermarke mit „B-Qualität“ (geringe Qualität) vor. Die Firma TON hat dann eine tolle Möglichkeit die Kundenloyalität zu gewinnen. Wenn die Leute mit den billigeren Produkten („B-Qualität“) zufrieden sind, gibt es eine größere Chance für einen späteren Einkauf der teureren Ware.

### 12.2 Instrumente für erfolgreiche Kundengewinnung

- 67% der Befragten (61/78 der Befragten in Mähren) kennen die Firma TON. Aber wenn ich frage, was TON herstellt, viele Leute antworten nichts oder „Stühle“.
- fast nirgendwo kann man Billboards oder Plakate mit der Marke TON treffen ( im Hauptsitz dieser Firma, in Bystřice pod Hostýnem, auch nicht)

Aus diesen 2 Punkten geht hervor, dass diese Firma die Instrumente der Marketingkommunikation und des Marketings nicht genügend ausnützt. Für das größte Problem halte ich, dass die potentiellen Kunden nicht wissen, was alles TON anbietet (nicht nur Stühle). Es ist klar, dass die Firma mit dem so engen Sortiment unattraktiv sein kann. Ich schlage vor die Propagierung zu verbreiten, Billboards nicht nur mit Fotos der Stühle, sondern auch mit anderen Möbeln (Tische, Kleiderständer usw.) zu benutzen. Diese Billboards könnten dann in den Städten (und natürlich auch anderswo), wo TON ihre Filiale hat, stehen. Einmal pro



3 Monate könnte die Firma Informationsblätter mit aktuellen Angeboten herausgeben und in die Haushalte distribuieren. Es geht natürlich um eine finanzaufwendige Tätigkeit (nach Ergebnissen der Fragebogen könnte diese Tätigkeit erfolgreich sein – Frage Nr. 12), darum wäre es gut mit z.B. der Firma Koryna zusammenzuarbeiten.

Ich weiß, ab und zu erscheinen PR-Artikel über TON in den Zeitschriften mit Möbelthematik, aber TON muss feststellen, ob das effektiv ist, ob es sich auszahlt – ob die Kunden das bemerken.

Heute spielt auch das Internet immer größere Rolle. Man kann überall „Online sein“. Die Ergebnisse der Fragebogen zeigten, dass die Kunden die ersten Informationen über Angebote gerade im Internet suchen. Diese Firma hat natürlich eigene Internetseiten, die jetzt das neue Design haben und wirklich modern aussehen. Auf diesen Internetseiten befindet sich auch der Katalog, aber ohne Preisliste. Das kann eine Strategie der Firma sein.

Es ist bedeutend, dass die Internetseiten immer übersichtlich sein müssen. Der Kunde muss die Informationen, die er braucht, in einer Minute finden.

Ich empfehle TON das Profil auf den Facebook-Internetseiten (FB-Seiten) einzuführen. Nach den Ergebnissen der Fragebogen beeinflusst die Werbung (Werbepbanner) auf diesen Seiten den potentiellen Kunden nicht, aber die Einführung eines eigenen Profils bedeutet etwas Anderes. Wenn ich als FB-Benutzer diese Firma in meine Kontaktliste gebe, diese meine Aktivität sehen alle Freunde, die ich in meiner Kontaktliste habe. So kann TON bekannter werden. Die Firmen, die auf den FB-Seiten ihr Profil haben, können aktuelle Informationen und Angebote veröffentlichen.

Der große Vorteil der FB-Seiten besteht darin, dass die Benutzer die Werbung mittelst des Profils weniger negativ wahrnehmen.

Aus der Forschung gehen noch 2 wichtige Informationen hervor:

- der Großhandel wie IKEA hat auch viele Fans (43%). Die größten Vorteile sind: breiteres Sortiment, niedriger Preis und Möglichkeit „die Möbel in realen Modellen der Wohnungen zu sehen“.
- der große Anteil der Befragten bevorzugt den Einkauf in Fachgeschäften (52%).

Schon früher schrieb ich, dass diese Firma das Interieur ihrer Geschäfte ändern muss. Heute sehen sie als Ausstellungshalle aus, die Kunden könnten das Gefühl der sehr teuren Ware haben.

An den Wänden im Geschäft könnten die Fernseher mit Projektion der Fotos (Stühle, Tische, Gartenmöbel in realer Umgebung) hängen.

Ich empfehle bestimmt die Einführung der E-Shops nicht, weil wir aus der Fragebogen wissen, dass Online-Shopping nur 5% der Befragten benutzen.

Allgemein meine ich, wenn TON diese (und nicht nur diese) Zielgruppe der potentiellen Kunden gewinnen will, muss ihre Präsentation „vermenschlichen“. Dazu sollte alles, was in diesem Kapitel steht, dienen.

Am Anfang dieser Forschung wurden drei Hypothesen geschrieben.

1. Junge Generation kennt die Firma TON nicht.

Diese Hypothese wurde mit den Ergebnissen der Fragebogen nicht bewahrheitet. Es wurde festgestellt, dass die jungen Leute diese Firma kennen, aber (wie schrieb ich schon früher) sie wissen nicht, was alles TON anbietet.

2. Sie bevorzugen Einkaufen im Großhandel wie IKEA, wo alles sich „unter einem Dach“ befindet.

Diese Hypothese wurde nicht überzeugend bewahrheitet. 43% der Befragten bevorzugen den Einkauf im Großhandel wie IKEA, aber auf dem ersten Platz befindet sich der Einkauf im Fachgeschäft (43%),

3. Diese Zielgruppe fordert niedriger Preis, Qualität kann durchschnittlich sein.

Diese Hypothese wurde bewahrheitet.

## **SCHLUSSBETRACHTUNG**

Der Kunde stellt für die Firmen die Grundbedingung ihrer Existenz dar. Vor allem in der heutigen Krisenzeit und während des Konkurrenzkampfes werden die Firmen die Bedeutung der Kunden bewusst. Aus diesem Grund begannen sich die Firmen an den Aufbau und der Kundenbeziehungen zu orientieren. Aber es ist selbstverständlich, dass die Firmen zuerst ihre Kunden gewinnen müssen.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit war durch die Ergebnisse der Fragebogenforschung und die nachfolgenden Vorschläge zu dem Ausdenken der neuen wirksamen Akquisitionsstrategie der Firma TON zu beitragen.

Die Fragebogenforschung sollte die Forderungen und die Käufergewohnheit der ausgewählten Zielgruppe feststellen.

Alle Ergebnisse und die Kommentare zu den Hypothesen wurden im vorigen Kapitel (Zusammenfassung und Vorschläge) zusammengefasst.

## LITERATURVERZEICHNIS

### Gedruckte Quelle:

- [1] ALBACH, Horst; WEISER, Christoph. *Marketing - Management*. [s.l.] : Gabler Verlag, 2002. 190 S. ISBN 3-409-11984-1.
- [2] BLINDA, Lars. *Markenführungskompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements : Konzeptualisierung, Operationalisierung und Wirkungen*. 1. [s.l.] : Gabler Verlag, 2007. 404 S. ISBN 978-3-8350-0681-2.
- [3] BURNETT, Kern. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. 1. Praha : Computer Press, a.s., 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.
- [4] FORET, Michal. *Marketingová komunikace*. 2. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] FREEMANTLE, David. *BUZZ : 50 maličností, které mají velký vliv na prvotřídní služby zákazníkům*. 1. Praha : Management Press, s.r.o., 2006. 127 s. ISBN 80-7261-148-8.
- [6] GEFFROY, Edgar K. *Zákazník náš protivník, nebo partner? : Clienting nahrazuje marketing a radikálně mění způsob prodeje*. 1. Praha : Management Press, 2001. 199 s. ISBN 80-7261-034-1.
- [7] GLANZ, Barbara A. *Jak získat věrné zákazníky*. 1. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 128 s. ISBN 80-7169-318-9. [5] KOSCHNICK, Wolfgang J. *Management: Enzyklopädisches Lexikon*. Berlin : Walter de Gruyter, 1995. 696 s. ISBN 3-11-012847-0.
- [8] KÖHLER-FROST, Wilfried; BERGWELER, Uwe. *Outsourcing: Schlüsselfaktoren der Kundenzufriedenheit*. 5. [s.l.] : Erich Schmidt Verlag GmbH , 2004. 231 S. ISBN 3-503-08375-8.
- [9] KOSCHNICK, Wolfgang J. *Management: Enzyklopädisches Lexikon*. Berlin : Walter de Gruyter, 1995. 696 S. ISBN 3-11-012847-0.
- [10] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] NOVÝ, Ivan; PETZOLD, Jörg. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?! : Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [12] RAAB, Gerhard; UNGER, Alexander; UNGER, Fritz. *Methoden der Marketing-forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele*. [s.l.] : Gabler Verlag, 2004. 477 S. ISBN 978-3-8349-0992-3.
- [13] RENNHAK, Carsten. *Herausforderung Kundenbindung*. [s.l.] : DUV, 2006. 296 S. ISBN 978-3-8350-0400-9.
- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama : Učební text*. 1. Zlín : [s.n.], 2005. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

- [15] VERSTEEGEN, Gerhard, et al. *Marketing in der IT-Branche*. [s.l.] : Springer, 2003. 295 S. ISBN 3-540-00018-6.
- [16] VERWEYEN, A. *Erfolgreich akquirieren : Instrumente und Methoden der direkten Kundenansprache*. 2. Auflage. Gabler Verlag, 2005. 167 S. ISBN 3-409-29412-0.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [18] WAHRIG, Gerhard, et al. *Deutsches Wörterbuch : Mit einem Lexikon der deutschen Sprachlehre*. München : Bertelsmann Lexikon Verlag GMBH, 1991. 1493 S. ISBN 3-570-03648-0.
- [19] WEISS, H.CH. *Verkauf*. 4. Auflage. Kiehl Verlag, 1995, 484 S. ISBN 3-470-42494-2.
- [20] WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM : Strategie, praktické příklady a scénáře*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2001. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.
- [21] *Geschäftsbericht der Firma TON*, 2008

### Internet-Quelle:

- [22] *Communication One* [online]. 2007 [cit. 2010-03-26]. Přímý marketing. Dostupné z WWW: <[http://www.commone.cz/sluzby\\_marketing.htm](http://www.commone.cz/sluzby_marketing.htm)>.
- [23] *Dotazník-online* [online]. 2007 [cit. 2010-04-10]. Základy tvorby dotazníku. Dostupné z WWW: <<http://www.dotaznik-online.cz/zaklady-dotazniku.htm>>.
- [24] *Förderland : Wissen für Gründer und Unternehmer* [online]. 1998 [cit. 2010-04-01]. One-to-one-Marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.foerderland.de/Marketing-Lexikon/O/656/One-to-one-Marketing/>>.
- [25] *SDI-Research* [online]. 1997 [cit. 2010-04-01]. Maslow-Pyramide. Dostupné z WWW: <<http://www.leadership-seminare.ch/images/blog/l/big/Maslow-Pyramide.gif>>.
- [26] *SDV-Schweizer Detaillistenverband* [online]. 2009 [cit. 2010-04-15]. Mystery Shopping. Dostupné z WWW: <<http://www.detaillisten.ch/index.php?sid=45>>.
- [27] *TOMAN, Miloš. Marketingová komunikace. Marketingové noviny* [online]. 22.9.2003, [cit. 2010-03-24]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1436](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436)>.
- [28] *TON* [online]. 2010 [cit. 2010-04-11]. Profil společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.ton.cz/profil-spolecnosti1.html>>.
- [29] *Wikipedie : Otevřená encyklopedie* [online]. 2002, 14.4.2010 [cit. 2010-04-09]. Reklama. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama#Druhy\\_reklamy](http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama#Druhy_reklamy)>.

- [30] *Wikipedia : Die freie Enzyklopädie* [online]. 2001, 21.4.2010 [cit. 2010-03-24]. Öffentlichkeit-sarbeit. Dostupné z WWW: <[http://de.wikipedia.org/wiki/Public\\_Relations](http://de.wikipedia.org/wiki/Public_Relations)>.
- [31] *Wikipedie : Otevřená encyklopedie* [online]. 2002, 14.4.2010 [cit. 2010-04-09]. Reklama. Do-stupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>>.
- [32] *Wikipédia : Slobodná encyklopédia* [online]. 2002, 14.4.2010 [cit. 2010-04-13]. Marketingový manažment. Dostupné z WWW: <[http://sk.wikipedia.org/wiki/Marketingový\\_manažment](http://sk.wikipedia.org/wiki/Marketingový_manažment)>.
- [33] *Wikipedia : Die freie Enzyklopädie* [online]. 2001, 21.4.2010 [cit. 2010-04-05]. Data Mining. Dostupné z WWW: <[http://de.wikipedia.org/wiki/Data\\_Mining](http://de.wikipedia.org/wiki/Data_Mining)>.
- [34] *Wikipedia : Die freie Enzyklopädie* [online]. 2001, 21.4.2010 [cit. 2010-04-10]. Fragebogen. Dostupné z WWW: <<http://de.wikipedia.org/wiki/Fragebogen>>.
- [35] *Wikipedia : Die freie Enzyklopädie* [online]. 2001, 21.4.2010 [cit. 2010-04-10]. Clienting. Do-stupné z WWW: <<http://de.wikipedia.org/wiki/Clienting>>.
- [36] *Wikipedia : Die freie Enzyklopädie* [online]. 2001, 21.4.2010 [cit. 2010-04-10]. Customer Life-time Value. Dostupné z WWW: <[http://de.wikipedia.org/wiki/Customer\\_Lifetime\\_Value](http://de.wikipedia.org/wiki/Customer_Lifetime_Value)>.
- [37] *Wirtschaftslexikon 24* [online]. 2009 [cit. 2010-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.wirtschaftslexikon24.net/>>.

## ERLÄUTERUNG DER BEGRIFFE

Quelle: Online-Wirtschaftslexikon

- I. **sampling** – eine Form der Verkaufsförderung - eine Warenprobe gratis
- II. **merchandising** – eine Maßnahme der Verkaufsförderung – Ziel: Attraktivität der Ware zu erhöhen
- III. **kooperative Werbung** - 2 Typen:
  - die horizontale Kollektivwerbung - eine Kooperation zwischen Unternehmen der gleichen Wirtschaftsstufe. Ein Beispiel - Gruppenwerbung
  - die vertikale Kollektivwerbung - eine Kooperation zwischen Unternehmen verschiedener Wirtschaftsstufen . Ein Beispiel - gemeinsame Werbeaktionen von Herstellern und Einzelhändlern.
- IV. **Corporate Identity** – die Corporate Identity (Unternehmenspersönlichkeit) bedeutet die Gesamtheit der Charakteristika der Firmen (Image, Logo, Farben)
- V. **Stakeholder** – eine natürliche Person oder eine juristische Person, die ein Interesse am Verlauf oder Ergebnis eines Prozesses (z. B. ein Projekt eines Unternehmens) hat (Lieferant, Kunde, Beschäftigte, Geschäftspartner, ...).
- VI. **B2B Markt** – Beziehungen zwischen (mindestens zwei) Unternehmen

**ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Schaubild Nr. 1 .....	51
Schaubild Nr. 2 .....	52
Schaubild Nr. 3 .....	53
Schaubild Nr. 4 .....	54
Schaubild Nr. 5 .....	54
Schaubild Nr. 6 .....	55
Schaubild Nr. 7 .....	57
Schaubild Nr. 8 .....	57
Schaubild Nr. 9 .....	59
Schaubild Nr. 10 .....	61
Schaubild Nr. 11 .....	61
Schaubild Nr. 12 .....	62
Bild. Nr. 1 .....	29
Bild. Nr. 2 .....	35



**TABELLENVERZEICHNIS**

Tabelle Nr. 1 .....	44
Tabelle Nr. 2 .....	56
Tabelle Nr. 3 .....	58
Tabelle Nr. 4 .....	60

## **ANHANGSVERZEICHNIS**

Internetseite 1 : die Firma TON

## ANHANG A I: INTERNETSEITE DER FIRMA TON



Internetseite 1 der Firma TON (<http://www.ton.cz>)