



STUDIJNÍ OPORA K PŘEDMĚTU: KMO/MS

Forma studia: **denní**

Studijní program: Marketingové řízení

Vyučující: Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA

Kontakt: hommer@kmo.zcu.cz



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Anotace předmětu:

Vysvětlit úlohu marketingu při řízení podniku na situacích případových studií, naučit využívat marketingové nástroje v praxi, ukázat provázanost marketingu a ostatních ekonomických disciplín. Představit studujícím příkladná řešení, diskutovat případové studie a vést je k obhajování vlastních výstupů. Obsahem předmětu je řešení konkrétních případových studií z oblasti marketingu.

Podmínky absolvování:

Podmínkou udělení zápočtu je:

- a) odevzdání a obhájení semestrální práce dle zadání vyučujícího
- b) prezentace dílčích výsledků semestrální práce na cvičení

Obsahem semestrální práce je:

Vypracování otázek k zadané případové studii a navržené postupy řešení vybraných ekonomických problémů. Specifikace požadavků pro studenty kombinované formy studia je v COURSEWARE.

Každá seminární práce by měla být v rozsahu 15-20 normostran, měla by odpovídat formálním požadavkům kladeným na kvalifikační práce (včetně používání citací) a měla by být prakticky zaměřená (doporučuje se provázat zkušenost z praxe s teoretickými východisky odborné literatury). Každá práce představí možná řešení zadaných případových studií včetně jejich rizik a pokusí se navrhnout řešení optimální. Možná je vždy jen jedna oprava semestrální práce.

Způsob zakončení:

zápočet

Literatura:

- Základní:

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph,; Kirchgeorg, Manfred. *Marketing : Arbeitsbuch : Aufgaben, Fallstudien, Lösungen*. 10 Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2009. ISBN 978-3-8349-1015-8.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MSMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Marketing-management: konzepte - instrumente - unternehmensfallstudien*. 2016. ISBN 978-0-292-09262-1.

- Doporučená:

Pepels, Werner. *Fallstudien zum Marketing*. 2015. ISBN 978-3-470-66241-1.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Marketing management*. 14., global ed. Boston : Pearson Education, 2012. ISBN 978-0-273-75502-9.

Bruhn, Manfred. *Marketingübungen : Basiswissen, Aufgaben, Lösungen : selbständiges Lerntaining für Studium und Beruf*. 2., überarb. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2004. ISBN 3-409-21640-5.

Werani, Thomas; Gaubinger, Kurt; Kinderman, Harald. *Praxisorientiertes Business-to-Business-Marketing : Grundlagen und Fallstudien aus Unternehmen*. Wiesbaden : Gabler, 2006. ISBN 978-3-8349-0346-4.

Harmonogram předmětu:

Úvod – představení, seznámení se s obsahem předmětu a podmínkami získání zápočtu.

10 případových studií z praxe z oblasti marketingu.

Prezentace semestrálních prací studujících v němčině k zadanému tématu.

Účast odborníka z praxe ve výuce.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MS
MT**
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

TÉMATA KE STUDIU

TÉMA Č. 1

Marketingkommunikation des Unternehmens Automotodrom Brno, AG

Das Unternehmen Automotodrom Brno, AG betreibt den weltberühmten Masaryk-Ring in Brno. Die moderne Geschichte des Brno Masaryk-Rings begann im Jahre 1987. Zwei Jahre nach Baubeginn wurde eine moderne geschlossene Rennstrecke in Betrieb genommen, die in einer unkonventionellen Waldumgebung am Rande des Brünner Stadtteils Žebětín angelegt wurde. Gleich in der Einführungsaison 1987 kehrte die Serie der Straßen-Motorrad-Weltmeisterschaft, deren Tradition in Brünn bis ins Jahr 1965 zurückreicht, auf den Masaryk-Ring zurück. Der Masaryk-Ring konnte seine Position in der Marktwirtschaft behaupten und ist nach wie vor eine der wichtigsten Rennstrecken der Welt.

Das Unternehmen Automotodrom Brno, AG nutzt die folgenden Kommunikationsmittel, um ihre Kunden anzusprechen:

1. Automotodrom Brno nutzt viele Arten von Werbung. Dies sind hauptsächlich Fernsehwerbung, Werbetafeln, Werbung bei Radiosendern, in Zeitungen, Zeitschriften und im Internet. Das Unternehmen nutzt Fernsehwerbung nur, um für die Straßen-Motorrad-Weltmeisterschaft in Brünn (Grand Prix) zu werben. Die Werbung ist immer im Fernsehen vor den Sendungen der MotoGP-Rennen, für die Automotodrom die Rechte erworben hat, zu sehen. Es gibt auch keine Standardform, aber Automotodrom fungiert hier als Sponsor der Sendung. Der Ring arbeitet seit vielen Jahren mit Nova TV zusammen und spricht damit die Zielgruppe bei Live-Übertragungen der Rennen direkt an. Die Übertragung von Rennen und Werbung wird durch eine Tauschvereinbarung zwischen den Partnern abgedeckt.
2. Automotodrom nutzt auch ermäßigte Tickets-Angebote. Natürlich ist die Anzahl der verkauften Tickets für das Unternehmen von großer Bedeutung, da die Kosten für einzelne Veranstaltungen fest sind. Der Rabatt auf Tickets für den Grand Prix besteht darin, dass der Verkauf der Karten in mehrere Phasen aufgeteilt ist und der Preis unterscheidet sich in den einzelnen Phasen. Die erste Phase beginnt bereits am Ende der Saison und dauert bis etwa Mitte Januar. Es folgt die zweite Phase, die bis Anfang August dauert, und danach die dritte, in der Tickets bereits zum vollen Preis verkauft werden.
3. Automotodrom veröffentlicht Pressemitteilungen, arbeitet aktiv mit Journalisten und Redaktionen von Partnerzeitschriften zusammen und organisiert Pressekonferenzen und andere Sonderveranstaltungen. Pressemitteilungen werden von dem für jede Veranstaltung und für anderes Geschehen im Unternehmen herausgegeben, z. B. beim Beginn des Vorverkaufs usw. Auf der Homepage gibt es einen speziellen Bereich für Journalisten, in dem sie sich registrieren und Zugang zu aktuellen Pressemitteilungen erhalten können. Pressemitteilungen werden in der Regel auf der Grundlage von Pressekonferenzen erstellt, die



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MSMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

in der Regel im Zusammenhang mit einer Veranstaltung wie Rennen oder beispielsweise dem Testen einer bestimmten Motorradmarke auf dem Ring abgehalten werden.

4. Automotodrom Brno nutzt eine adressierte Form des Direktmarketings. Durch den Online-Kauf von Tickets, die Kontakte auf Messen (Autosalon, Motosalon) und die Registrierung unter Beteiligung der MotoSchule hat das Unternehmen eine Kundendatenbank aufgebaut, über die es sie mit anderen Angeboten für Veranstaltungen und Ermäßigungen anspricht. Das Unternehmen bevorzugt eine Push-Strategie, die sich an den Endkunden richtet, vor allem, weil dieses Unternehmen den größten Teil des Ticketverkaufs selbst abwickelt.
5. Die persönlichen Verkäufe werden vom Unternehmen hauptsächlich über die Automobilmessen und die Auto-Salons getätigt. Die Automobilausstellung findet einmal im Jahr entweder in Brünn oder in Prag statt (der Veranstaltungsort wechselt regelmäßig jedes Jahr). Automotodrom nimmt regelmäßig an dieser Veranstaltung teil, hat einen eigenen Stand, über den es für seine Marke und seine Produkte wirbt, und der Besucher kann sofort Tickets für die Veranstaltung kaufen. Im Falle eines Kaufs wird noch an dem Glücksrad gedreht, bei dem es möglich ist, Geschenkartikel oder sogar ein anderes Ticket für die Veranstaltung kostenlos zu gewinnen. Das Unternehmen wählt dieselbe Aktion auch bei der Automobilausstellung, die nur alle zwei Jahre stattfindet.

?

Fragen:

- Warum nutzt das Unternehmen Fernsehwerbung, eines der teuersten Kommunikationsmittel?
- Um welche Mittel der Kommunikation handelt es sich in den Punkten 2. und 3.?
- Worin unterscheidet sich der persönliche Vertrieb vom Direktmarketing von Automotodrom?

Aufgaben:

- Das Unternehmen möchte seinen Namen mit Sponsoring verbinden, das eines der Instrumente des Kommunikationsmix ist. Überlegen Sie, was das Unternehmen sponsern könnte und wie es Ziele für den effektiven Einsatz dieses Kommunikationswerkzeugs festlegen sollte.
- Entwerfen Sie solche Kommunikationswerkzeuge, die neue Technologien für die Kommunikation mit den Kunden verwenden.
- Entwerfen Sie eine Guerillakampagne für MOTO GP.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MSMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

TÉMA Č. 2

Marketingundersuchung – Profil der deutschsprachigen Besucher in Südböhmen

Der Südböhmische Tourismusverband (JCCR) ist eine Zuschussorganisation des Bezirks Südböhmen, die eine wesentliche Aufgabe in der Koordination und Steuerung des Tourismus in der ganzen Region spielt. Vor allem schafft sie Unterstützung für den Inlands- und Inbound-Tourismus und übernimmt die Funktion des regionalen Standortmanagements für Südböhmen. Die Aufgabe ist es, ein attraktives touristisches Angebot in der Region zu erstellen, zu verwalten, zu koordinieren und zu entwickeln und es dann auf dem In- und Auslandsmarkt zu präsentieren. Eine der Hauptaufgaben des Hauptsitzes besteht darin, statistische und analytische Daten zu erhalten, die für die effektive Entwicklung des Tourismus in der Region, die Segmentierung der Besucher und die Schaffung geeigneter Produkte für ausgewählte Zielsegmente erforderlich sind.

Ihr Unternehmen DeutschResearch beschäftigt sich mit der Marketingundersuchung. JCCR wandte sich an Sie mit dem folgenden Auftrag, den Ihr Unternehmen aufarbeiten sollte:

Auftrag:

Gegenstand des Auftrags ist die Ausarbeitung und Durchführung der Umfrage zur Profilerstellung deutschsprachiger Besucher in Südböhmen.

Technische Spezifikation der Umfrage:

- Die Daten basieren auf einer Fragebogenumfrage nach der TAPI / CAPI-Methode, die standardmäßig in deutscher Sprache durchgeführt wird
- Die Stichprobe enthält **1000** Befragten
- Die Themen, die durch Besucherprofil abgedeckt werden sollen:
 - Woher die Besucher kommen
 - Demographisches Profil der Besucher (Alter, Geschlecht, Ausbildung, gesellschaftlicher Status)
 - Wie die Besucher nach Südböhmen gekommen sind (Transportart, individuell X organisierter Besuch, Anzahl der Menschen in der Gruppe)
 - Welche Quellen der Informationen über Südböhmen sie genutzt haben
 - Wann sie sich entschlossen haben Südböhmen zu besuchen
 - Warum sie nach Südböhmen kommen (d.h. Primärgrund des Besuches)
 - Wieviel Zeit sie in Südböhmen verbringen
 - Was sie in Südböhmen unternehmen, konkrete Aktivitäten (Kultur, Sport, Besichtigungen von Denkmälern, Gastronomie etc.)
 - In welcher Unterkunftsklasse sie untergebracht sind, wenn sie da übernachten
 - Wie sie die Unterkunft buchen und wieviel Zeit im Voraus
 - Wieviel Geld sie in Südböhmen ausgeben



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MSMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

- Ob sie nach Südböhmen wiederholt kommen und wie oft
- Welche Orte während des Besuchs besichtigt werden
- Wie zufrieden sind sie mit der Qualität der individuellen Dienstleistungen (Unterkunft, Verpflegung, TIC, elektronische Dienstleistungen, Museen und Freilichtmuseen, kulturelle Veranstaltungen, Möglichkeiten für aktiven Sport), des Transports (Transport, Parken, Radwege, Touristenschilder) und mit dem Angebot des Standortes (Menge, Informationen und Stand der Kultur- und Naturschönheiten, Preis der Tickets), und womit sie in Südböhmen unzufrieden sind (konkret).
- Die Daten decken die Monate Juni bis September mit einem höheren Anteil an Fragebögen für Juli und August ab, um sicherzustellen, dass die Stichprobe repräsentativ ist
- Bei der Datenerfassung werden die Interviewer mithilfe von GPS, der Länge des Fragebogenausfüllens und einer Stichprobenprüfung an den geplanten Umfragestellen überprüft.

?

Fragen:

- Wer ist der Auftraggeber und womit befasst er sich?
- Was ist die TAPI/CAPI-Methode?
- Wie würden Sie die Interviewer mithilfe von GPS kontrollieren?

Aufgaben:

- Erstellen Sie einen Fragebogen in Word gemäß den technischen Spezifikationen des Auftrags:
- Schlagen Sie eine geeignete Software für die TAPI / CAPI-Datenerfassung vor
- Entwickeln Sie einen elektronischen Fragebogen zur Datenerfassung mit der TAPI / CAPI-Methode



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MSMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

TÉMA Č. 3

Revenue Management des Hotels, oder die dynamischen Preise

Sicher haben Sie bemerkt, dass sich die Preise für Touren oder Flugtickets heutzutage von Tag zu Tag ändern. Bisher gab es eher feste Preise (Katalogpreise), die für die gesamte Saison festgelegt wurden und sich dabei nicht wesentlich änderten. Mit der Entwicklung von Technologien und den Möglichkeiten von Online-Reservierungen und -Verkäufen ist es jedoch möglich, flexibel auf die sich ändernden Marktbedingungen zu reagieren. Diese Preisfindungsmethode wird als dynamische Preisgestaltung bezeichnet.

Das Revenue-Management des Hotels ist dann ein spezifischer Bestandteil der Verwaltung der Preispolitik für Unterkunft, Transport und andere Dienstleistungen im Tourismus. Die Anwendung des Revenue Managements in der Hotelbranche besteht in der Analyse des Gästeverhaltens und der Planung der Geschäftsstrategie des Hotels, insbesondere in Bezug auf die Hotelbelegung und deren Preise. Beim Revenue Management werden die Preise auf der Grundlage der langfristigen Entwicklung der Gastnachfrage, ihrer Bedürfnisse und ihres Verhaltens optimiert. Dynamische Preisgestaltung basierend auf einem gut verwalteten Revenue Management bringt den Eigentümern eine Gewinnsteigerung von 3–15% im Vergleich zur Strategie von Festpreisen und zufälligen Rabatten.

- In der Hotelbranche wird ermittelt, wie viele **Nächte** zu welchem **Durchschnittspreis** verkauft wurden, welche anderen Dienstleistungen an wen und über welche Vertriebskanäle verkauft werden
- Das Hauptziel ist die Optimierung der Einnahmen und die Maximierung der **Gesamteinnahmen** bei sich ständig änderndem Angebot und Nachfrage, begrenzter Kapazität und hohen Fixkosten
- Einer der grundlegenden Indikatoren für den Erfolg jedes Hotels, der von Managern für verschiedene Zeiträume (Jahr, Saison, Monat, Woche und Tag) überwacht wird, ist der sogenannte RevPAR, d.h. der durchschnittliche **Ertrag aus einem verfügbaren Zimmer** (Revenue per Available Room)

Stellen Sie sich vor, Sie sind Revenue Manager für die folgenden Hotels. Versuchen Sie, die Wünsche Ihrer Manager zu erfüllen. Was wie berechnet wird, finden Sie auf der letzten Seite:

1. Hotelmanager Familienhotel Austria mit 235 Zimmern will die Erträge von den Unterkünften für sein Hotel berechnen. Das Hotel ist 325 Tage pro Jahr geöffnet und der durchschnittliche Preis für ein Zimmer liegt bei 55 EUR. Die durchschnittliche Belegung beträgt 44%. Er wird Sie als Revenue Manager des Hotels ansprechen. Berechnen Sie das Einkommen aus der Unterkunft für Ihren Manager.
2. Das 3-Sterne-Hotel Berghof verfügt über 175 Zimmer und im Jahre 2019 war es 240 Tage eröffnet. Es wurden 27.300 Übernachtungen (Zimmer / Nacht) verkauft. Der Hotelmanager



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MSMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

möchte wissen, ob die Hotelauslastung höher war als die durchschnittliche Auslastung der Wettbewerber auf dem Markt, die 70% beträgt.

3. Das Hotel Seeblick mit 200 Zimmern war 240 Tage im Jahr geöffnet und erzielte bei 60% Auslastung einen Umsatz von 2 Mio. EUR. Wie hoch war der Durchschnittspreis, zu dem ein Zimmer verkauft wurde?
4. Hotel Bergergut mit 80 Zimmern ist 365 Tage pro Jahr geöffnet. Der Revenue Manager gibt dem Chef einen Report:
 - Wie oft können Sie möglicherweise ein Zimmer (d.h. eine Übernachtung) in Ihrem Hotel pro Jahr verkaufen?
 - Wie viele Zimmer (d.h. Nächte) werden Sie pro Jahr verkaufen, wenn Sie eine Auslastung von 70% haben?
 - Der erwartete ADR beträgt 60 EUR. Melden Sie Ihrem Chef, wie hoch die erwarteten Gewinne bei der oben genannten Belegung sein werden?
1. Das Hotel Altstadt mit 300 Zimmern erzielt einen Umsatz von 3 Mio. EUR. Der Durchschnittspreis pro Zimmer beträgt 50 EUR. Das Hotel ist ganzjährig geöffnet (365 Tage im Jahr). Der Hotelmanager möchte wissen, wie hoch die durchschnittliche Hotelbelegung war.
2. Sie sind Revenue Manager der weltweiten Hilton Hotelgruppe und für das Management des Unternehmens sollen Sie die Leistung zweier Hotels vergleichen. Mit den 120 Zimmern erreichte das Hotel Apollo 2019 eine Auslastung von 65% zu einem Durchschnittspreis von 100 EUR pro Zimmer. Das Hotel Neptun mit 90 Zimmern erreicht eine durchschnittliche Auslastung von 72% bei einem Durchschnittspreis von 80 EUR pro Zimmer. Das Hotel Apollo verkauft zu einem höheren Preis, aber das Hotel Neptun erreicht eine höhere durchschnittliche Auslastung. Welches Hotel markieren Sie dem Management des Unternehmens, dass es eine bessere Leistung erbringt (mit RevPAR begründen)?
3. Sie sind der Revenue Manager im Will'sWooms Hotel mit 80 Zimmern in Stratford. Die Nachfrage nach dem Hotel wird maßgeblich von der touristischen Saison und der Beliebtheit von Theateraufführungen im nahe gelegenen Shakespeare-Theater beeinflusst. Der General Manager des Hotels möchte erklären, warum Sie beschlossen haben, den Durchschnittspreis pro Zimmer während des Sommertheaterfestivals auf 120 GBP zu erhöhen. Die Auslastung während des diesjährigen Festivals ging von 90% auf 80% zu einem im Vergleich zum Vorjahr höheren Preis zurück. Der Durchschnittspreis pro Zimmer im letzten Jahr lag bei GBP 100 pro Zimmer.
4. Sie sind der Revenue Manager des Hotels Pilsen mit 70 Zimmern und Ihr Hotel ist 365 Tage im Jahr geöffnet. Sie erreichen eine durchschnittliche Auslastung von 60% bei einem Durchschnittspreis pro Zimmer von 800 CZK.
5. Das Hotelmanagement möchte wissen, wie es sich auf dem Markt entwickelt, und fragt Sie nach MPI-, ARI- und RGI-Indikatoren, um herauszufinden, wie sich Ihr Hotel auf dem Markt im Vergleich zur Konkurrenz entwickelt.
6. Aus den verfügbaren Quellen wissen Sie, dass:
7. OCC des gesamten Marktes = 0,7



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání


MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

8. ADR des gesamten Marktes = 550 CZK

Wie wird was berechnet?

Gesamterträge (Room revenue)

$$\text{Room revenue} = \text{room nights sold} \times \text{room rate charged}$$

Auslastung (Occupancy)

$$\text{Occ. percentage} = \frac{\text{room nights sold in a period}}{\text{room nights available in a period}} \times 100$$

Durchschnittspreis / Preis für Zimmer (Average Daily Rate, ADR)

$$\text{ADR} = \frac{\text{room revenue}}{\text{number of room nights sold}}$$

Ertrag vom verfügbaren Zimmer (Revenue per Available Room, RevPAR)

$$\text{RevPAR} = \frac{\text{room revenue for a period}}{\text{total rooms available for a period}}$$

oder

$$\text{RevPAR} = \text{ADR} \times \text{occupancy percentage}$$

Market Penetration Index (MPI)

$$\text{MPI} = \frac{\text{OCC des Hotels}}{\text{OCC des Marktes}}$$

Average Rate Index (ARI)

$$\text{ARI} = \frac{\text{ADR des Hotels}}{\text{ADR des Marktes}}$$

Revenue Generation Index (RGI)



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MSMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

$$RGI = \frac{RevPAR \text{ des Hotels}}{RevPAR \text{ des Marktes}}$$

- Falls MPI höher als 1 = erziele ich höhere Durchschnittsauslastung als die Durchschnittsauslastung auf dem gesamten Markt
- Falls ARI höher als 1 = erziele ich höheren Durchschnittspreis als der Durchschnittspreis auf dem gesamten Markt
- Falls RGI höher als 1 = erziele ich höheren RevPAR als der durchschnittliche RevPAR des Marktes



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

TÉMA Č. 4

Marktausrichtung (targeting)

Mit dem Getränk Fresh Fruits möchte AG FOODS vor allem Frauen im Alter von 18 bis 29 Jahren ansprechen. Nach Angaben des Managements ist der Grund für die Wahl des weiblichen Geschlechts die Tatsache, dass der männliche Teil der Bevölkerung hauptsächlich Bier konsumiert und da ist keine Konkurrenz möglich. Eine jüngere Bevölkerungsgruppe wurde von der Unternehmensleitung unter der Annahme ausgewählt, dass Personen in dieser Altersgruppe gerne neue Dinge ausprobieren und weniger konservativ sind. Frisches Obst sollte sich auch an eine Gruppe von Bewohnern richten, die tagsüber Gastronomiebetriebe besuchen, jedoch nicht für Mahlzeiten, sondern nur um sich zu erfrischen.

Das Unternehmen würde die Arten von Gastronomiebetrieben identifizieren, in denen diese Gruppe am zahlreichsten ist und auf die es sich hauptsächlich konzentrieren möchte. Aus dieser Gruppe von Menschen sollte sich das Getränk an diejenigen richten, die neue Produkte ausprobieren möchten. Ohne spezifische Forschung in der Segmentierungsphase kann die am besten geeignete Zielgruppe für das Getränk jedoch nicht eindeutig identifiziert werden.

Es ist auch notwendig, sich des Wettbewerbs auf dem Markt bewusst zu sein, da es eine Reihe von Getränken gibt, die den Kunden als gesund und erfrischend präsentiert werden. Der Hauptunterschied des Fresh Fruits-Getränks ist sein Aussehen. Keines der Fruchtgetränke, nicht einmal eines der kalten Erfrischungsgetränke, hat einen Lawineneffekt und einen dicken Schaum. Darüber hinaus hat AG FOODS diese Tatsache geschickt ausgenutzt und den Namen „Lawineneffekt“ als Marke eingetragen, wodurch die Möglichkeit der Nachahmung verringert wurde. Die Frage ist, ob das Aussehen für Verbraucher von Erfrischungsgetränken in Restaurants, Cafés und anderen gastronomischen Betrieben wichtig ist. Wenn ja, kann es eine der treibenden Kräfte für den Kauf des Getränks sein.

Eine weitere Stärke, die dazu dienen kann, die gewünschte Position auf dem Markt zu schaffen, ist der Preis als eine der Möglichkeiten einer unechten Differenzierung. Aus der Analyse des Wettbewerbs und möglicher Ersatzstoffe geht hervor, dass das Preisniveau im Bereich der Fruchtgetränke relativ hoch ist, was einen viel höheren Anteil am Verkauf von Erfrischungsgetränken als den Anteil an der konsumierten Menge zeigt. Darüber hinaus ist der Preis der wichtigste Leitfaden für Verbraucher, die sich für den Kauf von Erfrischungsgetränken entscheiden.

Kalte Erfrischungsgetränke auf dem Markt sind jedoch bereits eine relativ gesättigte Kategorie, und in diesem Bereich gibt es eine Reihe starker Marken, die mehrere Millionen Werbekampagnen hinter sich haben. Mit diesen Marken kann man keinen direkten Wettbewerb führen. Es ist notwendig, andere Vorteile zu finden, als die, die diese Marken auszeichnen.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MSMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



Fragen:

- Welches Zielsegment für das jeweilige Produkt hat das Unternehmen ausgewählt und warum?
- Wie ist die Wettbewerbssituation auf dem Markt?
- Was ist Haupt-USP des angeführten Produktes?

Aufgaben:

- Erstellen Sie eine Person, die das vom Management des Unternehmens ausgewählte Zielsegment repräsentiert
- Definieren Sie eine andere Zielgruppe für das angegebene Produkt und erstellen Sie eine Person dafür
- Identifizieren Sie die Risiken, wenn ein neues Produkt auf den Markt kommt



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MSMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

TÉMA Č. 5

ZOOT

ZOOT.

Zoot ist ein Online-Shop, der Waren von mehr als 300 verschiedenen Marken anbietet. Er wurde 2009 gegründet und hat in den letzten Jahren den 1. Platz unter den Modegeschäften belegt. Der Erfolg des Unternehmens sicherte sich sogar den 43. Platz im Ranking der 1000 am schnellsten wachsenden Unternehmen (zwischen 2012 und 2015). Zoot erfreute sich großer Beliebtheit bei Kunden, die im Jahre 2015 450 Mio. CZK und 2016 sogar 706 Mio. CZK ausgaben, und erholte sich zum ersten Mal in der Geschichte von einem Verlust.

Kunden verliebten sich schnell in das Konzept, Waren über den E-Shop zu bestellen und in den sogenannten "Freudeausgabestellen" zu probieren, wo sie nur für die Waren bezahlten, die ihnen passten. Der kostenlose Versand für alles für alle erregte großes Interesse, aber die Attraktion wurde auch aufgrund der hohen Rücklaufquote (70-75%) zu einem Problem. Leider brachten logistische Kosten, ungünstiges Wetter im Jahr 2018, als der Übergang vom Winter zum sehr warmen Frühling (d.h. fast kein Umsatz für die Frühjahrskollektion) und allgemein langfristige Verluste das Unternehmen in eine kritische Situation.

Zoot war nicht in der Lage, seine Verbindlichkeiten gegenüber Investoren zurückzuzahlen, die 2018 mehr als eine dreiviertel Milliarde Kronen erreichten. Die Aufgabe war klar, die Kosten nach Möglichkeit zu senken, was auch von den Kunden in Bezug auf die Servicequalität empfunden wurde. Zoot verkürzte die Zeit für die Abholung der Bestellung, schloss einige der Ausgabestellen (von 28 auf 18) und reduzierte die Anzahl der Warenstücke und die Notwendigkeit, die Waren im Voraus zu bezahlen für die Kunden, welche aufgrund der Bestellhistorie als "nicht zuverlässig" bezeichnet wurden. Eine andere Maßnahme war auch eine Marketing-Diät, d.h. weniger als ein Drittel (56 Millionen) der 180 Millionen Kronen, die 2018 für Marketingaktivitäten ausgegeben wurden.

(Zu diesem Zeitpunkt expandierte die starke Konkurrenz von Zalando und etwas später von About you in den tschechischen Markt. Beide Wettbewerber bieten kostenlosen Versand und Rückgabe von Waren an.)

Das Unternehmen hat in den letzten 2 Jahren eine bedeutende Umstrukturierung durchgeführt und beschlossen hat, die Ausgabestellen in Geschäfte umzuwandeln und auch in Richtung übliche



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Geschäfte zu gehen, in denen die Kunden die im E-Shop bestellten Waren physisch ausprobieren (am besten auch kaufen) oder abholen. Geschäfte werden zweimal täglich beliefert, sodass der Kunde die bestellte Ware noch am selben Tag abholen kann. Derzeit wartet Zoot auf die Ergebnisse der Rentabilität seines ersten Geschäfts in OC Černý Most. Wenn das gesetzte Ziel erreicht ist, werden weitere 5-6 Geschäfte in der Tschechischen Republik eröffnet (für die Studie gehen wir davon aus, dass das Ziel erreicht wurde).

Das Geschäft ist auf ein gelb-schwarzes Design abgestimmt, das durch Accessoires und ein Sortiment ergänzt wird, das "Grün" und Unterstützung für fairen Handel zum Ausdruck bringt.



Ausgangssituation für die Fallstudie

Aufgrund des Erfolgs des Geschäfts in OC Černý Most hat das Unternehmen Zoot beschlossen, 6 neue Geschäfte zu eröffnen. Eins in Prag und die weiteren 5 in größeren regionalen Städten, insbesondere in Brno, Ostrava, Liberec und Pilsen.

Die Aufgabe des Marketingteams für die Tschechische Republik besteht darin, zu bestimmen, wie die investierten Anstrengungen zwischen dem E-Shop und den neuen Geschäften aufgeteilt werden sollen, um der Expansion der Wettbewerber von Zalando und About You im Online-Bereich zu widerstehen und die Kunden zum Besuch der Geschäfte zu bewegen.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání





Fragen:

1. Wenn Sie sich etwas Neues kaufen würden, welchen E-Shop würden Sie wahrscheinlich wählen / anschauen? Mit anderen Worten, was gefällt Ihnen an den genannten Geschäften und umgekehrt, was würde Sie vom Kauf abhalten? Bitte geben Sie für jede Option einen kurzen Grund an, warum ja / nein.

a) Zoot b) About You c) Zalando

Aufgrund des starken Wettbewerbs im Online-Bereich und der Tatsache, dass wir im stationären Handel tätig sind, können wir uns aufgrund unserer wirtschaftlichen Situation (siehe Auftrag) keine Aktivitäten dieser Größenordnung an beiden "Fronten" leisten. Wie würden Sie das Budget für Marketingaktivitäten für das folgende Jahr auf E-Shops / Geschäfte verteilen? Sollten wir uns mehr auf die Werbung für den E-Shop konzentrieren oder umgekehrt auf die Steinläden? Bitte begründen Sie Ihre Antwort. (Welchen Weg sollte man wählen? Online oder Brick-and-Mortar?)

2. Überlegen Sie anhand Ihrer Antwort auf die vorherige Frage, welche Aktivitäten Sie für den E-Shop und welche für Aktivitäten im Zusammenhang mit Geschäfte auswählen würden? *(Zum Beispiel Spots 1-2 pro Tag am Abend, Banner auf Websites, intensive Kooperation mit Influencern, die für neu eröffnete Geschäfte werben, usw.)*
3. Basierend auf den Daten wurde festgestellt, dass die Geschäfte von About You und Zalando mehr als 50% der Bestellungen über die mobile App erhalten haben. Sollte auch Zoot dieses Tool nutzen?
4. Können Sie sich Verbesserungen vorstellen (z. B. neue Dienstleistungen, Inspiration von der Konkurrenz, wie soll ein Geschäft sein), die Ihnen helfen würden, neue Kunden zu binden / zu gewinnen?



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání


MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

TÉMA Č. 6

KREATIVNÍ VELETRH PLZEŇ

VELETRH NEJEN PRO TVOŘIVÉ



KREATIVMESSE PILSEN - Eine Messe nicht nur für die Kreativen

Kreativmesse Pilsen ist eine Messe, auf der eine Vielzahl verschiedener Aussteller und Verkäufer verschiedener kreativer Materialien sowie Verkäufer verschiedener Designerschmuck- und Modeaccessoires vertreten sind. Der Besucher kann in vielen Workshops seine kreativen Fähigkeiten testen. Dies sind hauptsächlich verschiedene kreative Techniken und das Kennenlernen einer unerschöpflichen Menge an kreativem Material. Wenn der Besucher jedoch nicht daran interessiert ist, selbst etwas zu kreieren, kann er aus den vielen Schmuck- und Modeaccessoires wählen, die von einzelnen Verkäufern angeboten und verkauft werden.

Termin und Ort der Messe

Die Messe findet am **30. 11. und am 1. 12. 2018** in der Sporthalle TJ Lokomotiva Plzeň statt.

Diese Messe ist ein einzigartiges Ereignis dieser Art. Es zeichnet sich sowohl durch seine Größe als auch durch die Anzahl der Besucher und Aussteller in den Regionen Pilsen, Südböhmen und Karlsbad aus. Für Aussteller ist es eine Gelegenheit, mehr als 170.000 Einwohner von Pilsen, 570.000 Einwohner der Region Pilsen oder 1,5 Millionen Einwohner aller drei Nachbarregionen (Pilsen, Südböhmen, Karlsbad) anzusprechen.

Die Messe findet auf einer Fläche von fast 2.000 m² in einer sehr angenehmen Umgebung der TJ Lokomotiva-Halle (Úslavská 75, Plzeň) statt. Die Halle ist sehr gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen (die Straßenbahnhaltestelle Nr. 12 befindet sich 200 m entfernt, die Straßenbahnhaltestelle Nr. 2 befindet sich 300 m entfernt), mit dem Zug (Pilsen Hauptbahnhof ist 750 m entfernt) oder mit dem Auto (in der Nähe der Halle gibt es viele kostenlose Parkmöglichkeiten).

Aussteller

Die Messe lockt die Aussteller durch:

- Einzigartige Messe dieser Art in der Region Pilsen,



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

- fast 2.000 m² Ausstellfläche,
- gute Wahl des Termins – 4 Wochen vor Weihnachten,
- keine Teilnahmegebühren, keine weiteren Gebühren,
- kostenloses Parken in der Nähe der Halle, gute Erreichbarkeit des Ausstellortes mit den öffentlichen Verkehrsmitteln (Straßenbahn, Zug),
- Elektroanschluss wird für jeden Aussteller kostenlos zur Verfügung gestellt,
- Die Tische und Stühle darf man von Ort ausleihen, sowie weiteres Material.

Die Teilnahme an der Kreativmesse richtet sich an alle Unternehmen oder Einzelpersonen, die eine Vielzahl von Produkten für die kreative Tätigkeit oder verschiedene handgefertigte Geschenkartikel, Designerschmuck oder Modeaccessoires und alles, was mit Kreativität zu tun hat, anbieten.

Mietpreis der Ausstellungsfläche

VELIKOST PLOCHY	CENA
2 x 2 m	1600 Kč
3 x 2 m	2200 Kč
4 x 2 m	2900 Kč
5 x 2 m	3500 Kč
5 x 4 m	6500 Kč
libovolná větší plocha	dohodou
ceny uvedeny včetně 21 % DPH	
do 30.6. sleva 20 % z tohoto ceníku	
do 30.9. sleva 10 % z tohoto ceníku	

Sonstige Angaben: Bewerbungsschluss: 31. Oktober 2018. 20% Rabatt bei Anmeldung und Zahlung der Gebühr für die Anmietung der Ausstellungsfläche bis 30. Juni 2018 und 10% Rabatt bis 30. September 2018. Bei Bestellung von Ausstellungsflächen oder Ausstattung nach dem 31. Oktober 2018 wird ein Aufpreis von 20% berechnet.

Zeitplan der Messe

	příprava stánků	otevřeno pro návštěvníky	pá: úklid, doplňování stánků so: demontáž stánků
pátek	7:00 – 12:00	12:00 – 19:00	19:00 – 19:30 (úklid, ...)
sobota	8:00 – 9:00	9:00 – 18:00	18:00 – 22:00 (demontáž)

Anzeigen

Neben der Ausstellung bietet die Messe den Ausstellern Werbung im Ausstellerkatalog (3000 Exemplare, die jeder zahlende Besucher erhält, ca. 12 Vollfarbseiten im DIN L-Format auf dem Glattpapier 170 g / m²) oder Sie können Ihr Roll-up oder Ihre Broschüren an der Eintrittskasse platzieren. Aussteller haben die Wahl von:

- Anzeige im Ausstellerkatalog - ganze Seite DIN L (10 Zeilen x 210 mm) – 1.600 CZK,



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



- Anzeige im Ausstellerkatalog - halbe Seite DIN L (105 x 105 mm) – 1.000 CZK,
- Roll-up in der unmittelbaren Nähe der Eintrittskasse – 1.600 CZK,
- Flyer in der unmittelbaren Nähe der Eintrittskasse – 100 CZK,
- Flyer zu jeder Eintrittskarte (3.000 Stück) – 3.000 CZK.

Eintritt

- Eintrittspreis – 60 CZK,
- Eintrittspreis ermäßigt 40 CZK (Kinder unter 15 Jahren, Senioren über 65 Jahre, Studenten oder registrierte Erwachsene - siehe unten),
- Kostenfrei (Kinder bis 100 cm, Inhaber einer ZTP-Karte, freitags auch Schulgruppen mit pädagogischer Begleitung) – für Schulen zusätzlich die Möglichkeit, für eine bestimmte Zeit für die gesamte Gruppe für den Workshop zu buchen.
- Sie können sich vorab per E-Mail anmelden. Dank der Registrierung erhält der Besucher noch

Folgendes:

- Rabatt 33 % auf Eintrittspreis (zahlt 40 CZK anstatt 60 CZK),
- Eine komplette Übersicht der Aussteller,
- Informationen über alle Wettbewerbe, an den man teilnehmen kann.

Nach dem Erstellen dieser Registrierung erhält der Besucher einen eindeutigen Code, den er bei dem Eintritt an der Kasse vorlegen muss. Dieser Code wird auch mit einer Übersicht über Aussteller und Workshops sowie die bereits erwähnten Wettbewerbe verschickt.

Veranstalter

Diese Messe wird vom Laden Namnes Tvořilka veranstaltet. Dieses Geschäft befindet sich in Pilsen in der Přemyslova Straße 15, direkt gegenüber dem Einkaufszentrum Plaza. Das Geschäft gibt es seit den Jahre 2012 in Pilsen. Das Geschäft konzentriert sich auf Schmuckkomponenten (Schnüre, Ketten, Leinen, Seile, Drähte, Gummibänder, Befestigungen, Haken, Verbindungsringe, Kaplln, Nadeln, filigrane und viele andere), Perlen (Glas, gewachste Perlen, Glasperlen, Schnitt, Rocaillies, Katzenaugen, Holz, Kunststoff und mehr), alles zur Herstellung von Harz (Kristallharz Gedeo und Cleopatre, Harzfarben, verschiedene Hilfsmittel und Zubehör, Harzbetten, Motive und vieles mehr), komplettes Sortiment FIMO Materialien und Zubehör, Materialien für andere Arten der kreativen Tätigkeit (Filz, Schaum).



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MSMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



?

Fragen:

1. Es muss überlegt werden, wie potenzielle Besucher am besten auf unsere Messe aufmerksam gemacht werden können. Das heißt:
 - a. Welche Form der Werbung gut geeignet ist? (Das Werbebudget des Veranstalters liegt in der Größenordnung von Zehntausenden von CZK, daher ist es notwendig, nach günstigeren Varianten zu suchen)
 - b. Wann soll man mit der Werbung beginnen?
 - c. ggf. wie das Werbedesign aussehen soll?
 - d. In den letzten Jahren wurden beim Einkauf in Tvořilka Werbeprospekte der Messe verteilt. Sollten wir uns bei dieser Form der Werbung bleiben?
2. Es ist auch wichtig zu wissen, wie man potenzielle Aussteller informieren kann?
3. Wie kann man Feedback von Besuchern und Ausstellern bekommen? (Fragebögen vor Ort oder elektronisch, Interviews, ...)
4. Welche Fragen sollte der Fragebogen Ihrer Meinung nach enthalten? Nennen Sie 1-2 Beispiele.

Welche Vor- oder Nachteile bringt eine Präsentation von Unternehmen während der Messe? Was würden Sie den Veranstaltern bei der Durchführung der Messe empfehlen?



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



TÉMA Č. 7

Flughafen Karlsbad, GmbH. - Das Unternehmen

Der Flughafen in Karlsbad ist einer der internationalen Flughäfen auf dem Hoheitsgebiet der Tschechischen Republik, wobei die meisten Flüge in die Russischen Länder umgesetzt werden. Früher konnte der Flughafen Jährlich rund 130 000 Passagiere schaffen. Im Jahr 2014 kam es jedoch zum deutlichen Rückgang der Zahl der eingetragenen Passagiere. Hinter diesem Rückgang steckt die politische Krisenlage in Krim und in der östlichen Ukraine und auch die Maßnahmen, die von der EU in der Form von Sanktionen gegenüber Russland eingeleitet worden sind. Diese Sanktionen verursachten der Russischen Föderation eine tiefe wirtschaftliche Krise, die gemeinsam mit den immer sinkenden Ölpreisen und dem niedrigen Wert von der russischen Währung für den Flughafen in Karlsbad einen wesentlichen Rückgang der eingetragenen Passagiere. Dies hatte auch einen direkten Einfluss auf die wirtschaftlichen Ergebnisse der Gesellschaft.

Der Flughafen ist gleichzeitig auch eins der bedeutenden Bestandteile des modernen regionalen Infrastrukturnetzwerkes. Es handelt sich um einen Zivilflughafen für den internationalen und nationalen Flugverkehr (regelmäßig, unregelmäßig und für den allgemeinen Flugverkehr). Bei Flügen außerhalb des Schengen-Raums erfolgt die Zoll- und Passabfertigung von Passagieren und Besatzungsmitgliedern am Flughafen. Die technische Infrastruktur des Flughafens, das heißt das Start- und Landebahnsystem, das System von Rollwegen und Vorfeldern, ermöglicht derzeit den Betrieb von planmäßigen und nicht planmäßigen Lufttransporten mit Flugzeugen der maximalen Kategorie "C", also Boeing 737 oder Airbus A320 / 321.

Die Vision des Unternehmens Flughafen Karlsbad GmbH ist es, den Flughafen als wichtigen regionalen Verkehrsknotenpunkt im Bereich des Luftverkehrs von Passagieren sowie Gütern erfolgreich zu betreiben und aufzubauen. Den Kunden qualitativ hochwertige Dienstleistungen zu erbringen, um die Entwicklung der Region zu unterstützen, insbesondere im Bereich des Tourismus in der Region Karlsbad.

Eine der wichtigsten Anstrengungen im Bereich Marketing ist die Entscheidung, für die neuen Flüge nach Düsseldorf zu werben. Es handelt sich um die Werbung vor allem auf dem deutschen Markt mit Hilfe einer Touristischen Agentur des Bezirks Karlsbad, Vertretung der Germania in der Tschechischen Republik, Czechtourism, Vertretung der deutsche touristischen Zentrale in der Tschechischen Republik und von deutschen Reisebüros. Dieser Schritt war vor allem deshalb notwendig, weil sich herausstellte, dass die Einwohner von Thüringen nichts über das Angebot des Flughafens Karlsbad wissen, und der Flughafen daher einen Vorschlag für eine Marketingkampagne vorbereitete. Die Flüge waren jedoch erfolglos, es gab kein Interesse an der Verbindung, so dass nach einigen Betriebsmonaten diese Flüge abgesagt wurden.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání


MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Derzeit gibt es regelmäßige Flüge vom Flughafen Karlsbad nach Moskau, die von ČSA und der russischen Pobeda durchgeführt werden. In der Vergangenheit gab es jedoch regelmäßige Flüge zu mehreren Zielen in Russland (St. Petersburg, Samara usw.), und Touristen konnten auch die Charterflüge in die Türkei und nach Tunesien nutzen. Derzeit haben insbesondere private Flüge einen erheblichen Anteil am wirtschaftlichen Gewinn, der die Verluste der Zahlen von Passagieren aus Linienflügen zumindest teilweise ausgleicht.

Der Flughafen Karlsbad nutzt keine sozialen Netzwerke und andere Marketingaktivitäten, es gibt nur die Homepage des Flughafens.



Fragen:

- Auf welche Weise sollten wir Marktforschung zu den Anforderungen potenzieller Touristen durchführen?
- Sollten wir uns auch auf nicht russische Touristen konzentrieren? Ggf. auf welche und warum?
- Welche Art von Touristen kann der Flughafen anziehen? (Spa, Tourismus, günstigerer Flug nach Tschechien (KV) als nach Prag usw.)
- Für welche Flüge konnten sich die tschechischen Touristen interessieren?
- Halten Sie es für gut, sich auf private Fluggäste zu konzentrieren? Wie können wir die Anzahl dieser Passagiere erhöhen?
- Welche Werbeformen sind zu verwenden? Welche Marketingaktivitäten sollten in die Flughafenwerbung einbezogen werden? (wie man sich in der Welt bekannt macht)
- Kann die Nichtnutzung sozialer Netzwerke Auswirkungen auf die Auslastung des Flughafens haben? Versuchen Sie, eine Marketingkampagne in sozialen Netzwerken zu gestalten.
- Haben Sie eine Idee für Ereignisse, um die Aufmerksamkeit der Bevölkerung zu locken?



Literatura k tématu:

<https://www.airport-k-vary.cz/cs/>



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MSMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

TÉMA Č. 8



„Wenn Sie den Raum mit jemandem teilen, ist dies eine persönliche, bedeutungsvolle Erfahrung.“

" Wir helfen Menschen, einfallsreicher mit dem Raum umzugehen, den sie bereits besitzen, und wir verbinden Menschen auf der ganzen Welt. Und wir sind im kommenden Jahrzehnt auch dabei."

Airbnb ist derzeit eine erfolgreiche webbasierte Plattform, die eine Vielzahl von kurzfristigen Mietobjekten anbietet. Das Angebot umfasst ganze Häuser, einzelne Zimmer oder Betten in Hostels. Basis ist die sogenannte "Sharing Economy". Dies ist ein hervorragendes Beispiel dafür, wie der Trend, im Internet Geschäfte zu machen, der derzeit "die Welt bewegt", genutzt wird. Lassen Sie uns einen Blick darauf werfen, wie sich eine einfache Idee auf ein global erfolgreiches Projekt übertragen lässt.

Die Geschichte beginnt in San Francisco in der Wohnung von drei Absolventen, die es sich 2007 nicht leisten konnten, die Miete zu zahlen und ein Problem lösen mussten, wo sie das Geld bekommen. Aus diesem Grund kamen sie auf die unkonventionelle Idee, Luftmatratzen für eine Übernachtung zu vermieten, mit dem Bonus, ein Frühstück am Morgen anzubieten. Sie erhielten 240 US-Dollar von ihren ersten Kunden, was zum Ausgangspunkt ihres Geschäfts wurde, insbesondere für die Erstellung ihrer eigenen Homepage.

Wie im Leben üblich verlief nicht alles nach Plan und auch bei Airbnb war es nicht anders. Sie haben 2009 ihren ersten Sponsor gewonnen, aber ohne weiteres Wachstum nur 200 US-Dollar pro Woche verdient. Ihnen zufolge war das Problem schlecht fotografierte gemietete Orte, so dass sie beschlossen, jeden dieser Orte in New York zu besuchen, die sie dann fotografierten. Der Umzug sicherte ihnen einen Anstieg auf 400 Dollar pro Woche. Aber der wahre Erfolg sollte noch kommen.

Der Wendepunkt kam, als die Gründer ein Angebot erhielten, das gesamte Haus des berühmten Schlagzeugers Barry Manilow zu mieten, gefolgt von einer enormen Investition von 600.000 USD. Der Umsatz des Unternehmens stieg 2010 plötzlich auf 7,2 Millionen US-Dollar und im folgenden Jahr auf unglaubliche 112 Millionen US-Dollar. Es gab auch eine Reihe von Investoren. Ashton Kutcher war einer von ihnen. Das Jahr 2014 brachte dem Unternehmen einen Umsatz von 10 Milliarden US-Dollar, was nur eine Provision von 3% sind, die von Mietvermittlern verlangt wird. Airbnb gilt mit seinem aktuellen Wert als eines der erfolgreichsten Start-up-Unternehmen aller Zeiten.

Das Unternehmen ist im sozialen Netzwerk Facebook mit insgesamt 9,3 Millionen "Likes" aktiv. Sie können das Unternehmen auch auf Twitter oder Youtube verfolgen und jede Woche ein neues Video



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



anschauen. Die Verfügbarkeit und Einfachheit des Dienstes wird auch von der mobilen Airbnb-App unterstützt.

Was ist die Idee, die Airbnb definiert? Lange Zeit dachten die Leute, dass es bei dem Projekt nur darum ging, Immobilien zu mieten. Das Gegenteil ist der Fall, und die Schlüsselidee der Gesellschaft ist ein Zugehörigkeitsgefühl. Das Haus ist nur ein Raum, aber das Zuhause ist da, wo Sie wirklich hingehören. Auf dieser Grundlage wurde der Slogan des Unternehmens erstellt:

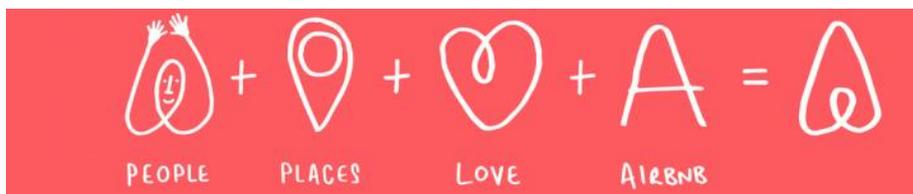
„Belong anywhere“

Diese Fallstudie zielt darauf ab, Fragen zur Marketingförderung zu beantworten und gleichzeitig Meinungen und Erfahrungen mit diesem Service herauszufinden.

?

Aufgaben:

1. Definieren Sie die geeignete Zielgruppe, auf die sich das Unternehmen konzentrieren soll.
2. Listen Sie Stärken / Schwächen und Chancen / Bedrohungen für die Gesellschaft auf.
3. Was sind Ihre Erfahrungen und Meinungen zu dem vorgestellten Service? Wenn keine, würden Sie diesen Service nutzen?
4. Schauen Sie sich die Website an (airbnb.cz). Bewerten Sie sie und machen Sie Verbesserungsvorschläge.
5. Vergleichen Sie kurzfristige Anmietungen mit Hotelunterkünften (z. B. Risiken, Kosten, Vor- / Nachteile, angebotene Dienstleistungen usw.).
6. Denken Sie, dass dieser Service in der Tschechischen Republik bereits gut bekannt ist?
7. Finden Sie die Wettbewerber des Unternehmens und vergleichen Sie sie miteinander und mit dem vorgestellten Unternehmen.
8. Bewerten Sie den aktuellen Stand der Werbung und gestalten Sie Ihrer Meinung nach einen effektiven Werbeplan.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

TÉMA Č. 9

VERPACKUNGSFREI - Zero Waste

Zero Waste ist ein Lebensstil, der darauf abzielt, Abfall zu minimieren. Null im Namen ist eher ein symbolisches und motivierendes Ideal, um unseren ökologischen Fußabdruck so weit wie möglich zu reduzieren - und es kann für jeden anders sein. Zero Waste ist eine einzigartige Anleitung, wie Sie Ihr Leben in ein einfacheres, glücklicheres und verantwortungsbewussteres Dasein verwandeln können.

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts gewann das Thema Null Abfall weltweit an Bedeutung. Man kann sagen, dass der abfallfreie Haushalt zu einem aktuellen Trend wird. Der tschechische Zero Waste-Blog war einer der ersten in unserem Land, der sich mit dem Thema Zero Waste befasste. Er wurde 2016 von Helena Škrdlíková, Jana Karasová und Michaela Gajdošová gegründet. In ihren Artikeln beschreiben sie nicht nur ihren Weg zum Leben ohne Verschwendung, sondern geben auch verschiedene Ratschläge und Ideen.

Warum?

In der Europäischen Union wurden 2012 schätzungsweise 88 Millionen Tonnen Lebensmittel mit einem wirtschaftlichen Wert von 143 Milliarden Euro weggeworfen.

Seit der Produktion von Kunststoffen wurden über 8,3 Tonnen hergestellt und 6,3 Tonnen sind jetzt Abfall geworden. Nur 9% wurden recycelt und weitere ca. 12% wurden in Verbrennungsanlagen verbrannt. Beunruhigend ist jedoch, dass die Hälfte der bisher hergestellten Kunststoffe in den letzten 15 Jahren produziert wurde. Die Produktion von Kunststoffen nimmt jedes Jahr wesentlich zu.

Etwa 8 bis 12 Millionen Tonnen pro Jahr landen im Meer. Bis zu 80% der Kunststoffe kommen vom Festland und die meisten von ihnen stammen aus weniger entwickelten Ländern (Asien, Afrika), wo der Fluss als Abfallkanal benutzt wird. Die verbleibende Abfallmenge wird von Schiffen ins Meer eingeleitet, unabhängig davon, ob es sich um erwünschte oder unerwünschte Plastikabfälle handelt. Es handelt sich um Überreste von Angelgeräten, Plastikgranulat usw. Die Ozeane sind nicht nur in Form von Bechern, zerknitterten PET-Flaschen, Taschen oder Einwegbeuteln von Kunststoffen verunreinigt, sondern enthalten hauptsächlich Mikroplastik. Jetzt wurden diese in allen Tiefen des Ozeans gefunden, sie wurden sogar im Mariengraben gefunden, dem tiefsten Ort der Welt. Hunderttausende Meerestiere sterben jedes Jahr, indem sie sich in den restlichen Kunststoffen verheddern oder sie mit Nahrung verwechseln.

Verpackungsfrei

„Inspiziert, verkauft, verbreitet“



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Das Unternehmen BezObalu, z.ú. (Verpackungsfrei) ist eine gemeinnützige Organisation, die nach Wegen sucht und diese entwickelt, um Abfall so effektiv wie möglich zu vermeiden und zu minimieren. Seit 2012 sammelt es Erfahrungen im Bereich Zero Waste aus verschiedenen Teilen der Welt und versucht, diese in der tschechischen Umgebung anzuwenden. Das Unternehmen engagiert sich nicht nur für die Verbreitung des öffentlichen Bewusstseins und der Inspiration, um das Denken und die Verbrauchergewohnheiten zu ändern, sondern auch für den Verkauf von nicht verpackten Waren. Bisher betreibt die Organisation selbst 3 Prager Filialen.

Das erste Testgeschäft wurde im Jahre 2014 eröffnet. Hier wird nicht nur gezeigt, wie man ein Geschäft, das Ware ohne Verpackung verkauft, erfolgreich aufbaut und betreibt, sondern auch, wie man die breite Öffentlichkeit mit der Idee der Abfallvermeidung inspiriert. Es überträgt Know-how an diejenigen, die ein verpackungsfreies Geschäft eröffnen möchten, und überwacht neu entstehende tschechische Geschäfte. Dank einer erfolgreichen Crowdfunding-sammlung eröffneten sie 2017 ein zweites Geschäft mit einer größeren Auswahl und einem Selbstbedienungssystem. Dies hat es geschafft, den Anwendungsbereich nicht nur bei den Verbrauchern, sondern auch bei den Lieferanten selbst zu erweitern, was zu einer abfallfreien Verteilung führt. Mit dem Gewinn aus dem Verkauf der Organisation trägt sie zu ihren eigenen gemeinnützigen Aktivitäten bei.

Sie organisieren auch eine Reihe von Konferenzen und Workshops, Schulungen und Besprechungen zu den Themen „Verpackungsfrei und Zero Waste“. Erfolgreiche Schritte für die Organisation waren der Start der Kampagne "cosemistalo.cz" oder die Initiierung der tschechischen Ausgabe des Buches Haushalt ohne Abfall von Bey Johnson. Last but not least sind sie auch an der Erforschung des verpackungsfreien Verkaufs beteiligt.

Wie man einkauft?

Der Verbraucher hat die Möglichkeit, unverpackte Waren nach Gewicht zu kaufen. Der Kunde kann seine eigenen Behälter (Stoffbeutel, Gläser, Kisten usw.) in das Geschäft bringen oder kann diese direkt im Geschäft mieten. Geschäfte bieten auch die Möglichkeit, wiederverwendbare Behälter, Beutel und Beutel zu kaufen. Die Geschäfte bieten hauptsächlich Lebensmittel von höherer Qualität an, von lokalen Produzenten oder Bio-Lebensmittel.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MSMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

JAK NAKUPOVAT?



Bild 1: Schema des Einkaufs im „verpackungsfreiem Geschäft“
Quelle: bezobalu.org, (2018)

?

Allgemeine Fragen:

1. Haben sie schon mal die Begriffe Zero Waste oder Unverpackt gehört? Und wo?
2. Haben sie schon mal ein solches Geschäft zum Einkauf genutzt (entweder Verpackungsfrei oder mit einer Abteilung mit „Verpackungsfrei“)?
 - a) Falls ja – welches Geschäft? Und was hat sie dazu gebracht, dass sie in solchem Geschäft eingekauft haben?



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MS
MT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

b) Falls nein – was würde sie zum Besuch und zum Einkauf locken?

3. Was für Vor- und Nachteile bringt für den Verbraucher der Einkauf ohne Verpackung? Nennen sie jeweils drei Beispiele.

4. Welche spezifischen Marketinginstrumente sind Ihrer Meinung nach geeignet, um das Bewusstsein für Verpackungsfreien Geschäfte zu intensivieren?

Konkrete Fragen:

In der Kooperation mit dem Unternehmen BezObalu, z.ú. (Verpackungsfrei) möchten wir im Frühjahr 2020 ein verpackungsfreies Geschäft in Pilsen eröffnen. Bearbeiten sie die drei folgenden Aufgaben:

1. Identifizieren Sie die Zielgruppe für das neu eröffnete Geschäft – Verpackungsfrei - in Pilsen.
2. Denken sie sich einen passenden Namen für diesen Laden.
3. Schlagen sie konkrete Formen der in-store und out-store Kommunikation vor, die ihrer Meinung nach die Kunden ansprechen und die den Einkauf beschleunigen würden.
4. Welche Gruppen von Lebensmitteln oder welche konkreten Lebensmitteln wären sie bereit „verpackungsfrei“ einzukaufen?
5. Welche Preiserhöhung wären sie bereit zu zahlen, verglichen mit dem Kauf in normalen Supermärkten?
 - keine
 - 1-5%
 - 5-10%
 - Mehr als 10%



Literatura k tématu:

<https://www.czechzerowaste.cz/>

<https://bezobalu.org/>

<http://cosemistalo.cz/>

https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/bez-obalu-obchod-potraviny-drogerie-ekologie.A170919_121754_test_fih



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

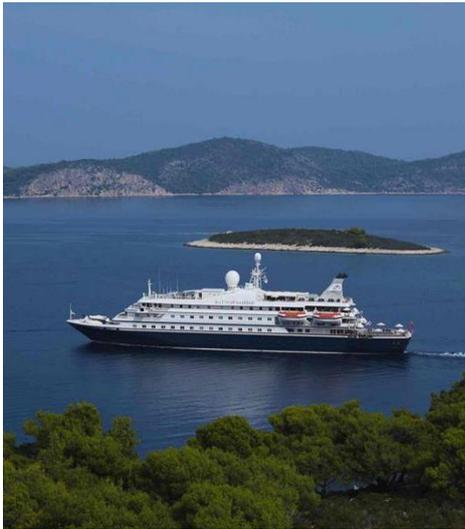
MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

TÉMA Č. 10

Managerspiel - Revenue Spiel

Wie viel wären Sie bereit zu zahlen?

- Eine Woche auf einem Luxus-boot in Kroatien
- All inclusive
- Eine Reise entlang der Küste von Istrien nach Dalmatien
- Stopps an den schönsten Orten
- Schreiben Sie Ihren Preis auf Ihre Karte



Spiel 1 – Festpreise

- Ihr Ziel ist es, den Umsatz zu maximieren
- Legen Sie einen festen Preis für das gesamte Spiel im Team fest
- Sie haben keine Kapazitätsbeschränkung, Sie konkurrieren nicht gegeneinander
- Kunden kommen nach dem Zufallsprinzip und wenn sie bereit sind, den Preis zu zahlen, zählen Sie den Gewinn
- Notieren Sie den Preis in Ihr Handy oder auf Papier ...

Spiel 2 - dynamische Preise X Nachfrage

- Das Ziel der Umsatzmaximierung bleibt gleich
- Der Preis kann jetzt in jeder Runde dynamisch geändert werden
- Preissensibel vs. nicht sensibel - wann kaufen Sie Reisen? **Nicht zufällig aufgeteilte Nachfrage** (first minute + last minute)
- Notieren Sie den Preis für jede Runde in Ihr Handy oder auf Papier ...



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MSMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

- **Können Sie dank dieser Preise mehr gewinnen?**
- Notieren Sie den Preis vor jeder Runde in Ihr Handy oder auf Papier

Spiel 3 - Begrenzte Kapazität + Wettbewerb

- Preissensitivität und Nachfrageänderungen bleiben bestehen
- Die dynamischen Preise bleiben bestehen
- **Begrenzte Kapazität** - nur 3 Kabinen
- Wettbewerb – der niedrigste Preis gewinnt...
- 2 Varianten: **A. Höhere Nachfrage, B. Mehr Angebote**
- Notieren Sie den Preis vor jeder Runde in Ihr Handy oder auf Papier

Abschließender Fazit ...

- Ist das Spiel ein faires Spiel?
- Unter welchen Bedingungen wird das Revenue Management eingesetzt?
- Welche weiteren Nachfrageschwankungen können zusätzlich zur first/last minute auftreten? (z.B. bei Buchung eines Hotels?)
- Wie haben Sie sich in einem Wettbewerbsumfeld verhalten?
- Welche Strategien wählen Sie in welchen Fällen, um den Umsatz zu maximieren?



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

**MS
MT**
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



Poznámky:



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY