

Präsentation und Werbung von Tomáš-Baťa-Universität

Zdeňka Kadlecová

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: **Zdeňka KADLECOVÁ**

Studijní program: **B 7310 Filologie**

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

Téma práce: **Prezentace a reklama na UTB ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

Studium odborné literatury

Vymezení teoretických pojmů z oblasti marketingu (reklama a prezentace)

Výzkumná část, týkající se prezentace a reklamy UTB na veřejnosti (zahraníčí, ČR)

Zpracování dat a analýza

Interpretace výsledků a její prezentace

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOBIELA, Roman. Reklama: 200 tipů, které musíte znát. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

KROEBER-RIEL, Werner. Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 4. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer, 1993. 218 s. ISBN 3-17-012640-7.

SCHULTZ, Don E. Moderní reklama: Umění zaujmout. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7.

ŠILHÁNOVÁ, Renata. Präsentationsfertigkeiten im Deutschen Unternehmenspräsentation. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 136 s. ISBN 978-80-7318-657-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. David Martínek

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



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

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně 26.4.2010

Kadlecová

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;

²⁾ Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRACT

Präsentation und Werbung von Tomáš-Baťa-Universität in Zlín ist das Thema meiner Bachelorarbeit. Zur Realisierung dieser Arbeit wurden sowohl die Primärdaten, als auch die Sekundärdaten verwendet. Diese Arbeit besteht aus zwei Teilen.

Im ersten Teil der Arbeit befaße ich mich mit der Werbung und Präsentation aus der theoretischen Gesichtspunkt. Da die Werbung und die Präsentation eine Propagation darstellen, führe ich hier auch die Gliederung der Werbemittel an.

Der praktische Teil ist auf die Präsentation und Werbung von Tomáš-Baťa-Universität in Zlín gerichtet. Ich gebe hier die Werbemittel der Universität, ihre ausgewählten Präsentationsaktivitäten an und zugleich bemühe ich mich unter Anwendung der Forschungsmethode festzustellen, welche Stellungen haben die Studenten dieser Universität zu ihrer Propagation.

Schlüsselwörter: Werbung, Präsentation, Tomáš-Baťa-Universität in Zlín, Student, Befragte, Propagation, Fragebogen, Werbemittel

ABSTRACT

Presentations and advertisements about Tomáš-Baťa-University in Zlín is the topic of my bachelor thesis. The primary and secondary data were used for realization of this work. The work is divided into two parts.

Presentation and advertisement are the main concepts of the first part through theoretical point of view. Because of presentation and advertisement constitute propagation, I'm showing up the basic groups of propagation resources also.

The practical part is aimed on a presentations and advertisements about Tomáš-Baťa-University in Zlín. I'm pointing out the advertisement resources of the university here, its selected presentation activities and simultaneously I want to find out through the use of research method, which attitude have the students of this university for its propagation.

Keywords: advertisement, presentation, Tomáš-Baťa-University in Zlín, student, respondent, propagation, questionnaire, propagation resources

Danksagung:

An dieser Stelle möchte ich mich bei Mgr. David Martínek für seine Hilfe und wertvollen Ratschläge beim Verfassen meiner Bachelorarbeit bedanken.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	10
I THEORETISCHER TEIL	11
1 WERBUNG	12
1.1 DER BEGRIFF WERBUNG	12
1.1.1 Definitionen von Werbung.....	12
1.1.2 Werbung, Reklame, Propaganda.....	13
1.2 AUFGABE DER WERBUNG.....	13
1.2.1 Einführungswerbung	13
1.2.2 Stabilisierungswerbung	14
1.2.3 Erhaltungswerbung.....	14
1.2.4 Expansionswerbung	14
1.2.5 Wirtschaftliche Aspekte der Werbung	14
1.2.6 Werbung aus Verbrauchersicht und aus Unternehmenssicht	15
1.3 WERBETRÄGER	16
1.3.1 Typologie von Werbeträger.....	17
1.4 WERBEMITTEL.....	18
1.4.1 Werbemittelkategorien	18
1.4.2 Grundmerkmalen von Werbemitteln.....	19
2 PRÄSENTATION	20
2.1 PRÄSENTATIONSARTEN	20
2.1.1 Jahrespräsentation	20
2.1.2 Agenturpräsentation	20
2.1.3 Strategiepräsentation	21
2.1.4 Wettbewerbspräsentation	21
2.2 ARBEITSSCHRITTE ZUR PRÄSENTATION	21
2.2.1 Information und Recherche	22
2.2.2 Strategie und Konzeption	22
2.2.3 Kreation und Review.....	22
2.2.4 Ausarbeitung und Finish-Layout.....	22
2.2.5 Wer präsentiert? Wo wird präsentiert?	23
2.3 GLIEDERUNG EINER PRÄSENTATION	23
2.3.1 Einleitung	23
2.3.2 Hauptteil.....	24
2.3.3 Schluß.....	24
2.4 MEDIEN ZUR PRÄSENTATION.....	24
2.4.1 Overhead-Projektor	24
2.4.2 Flipchart	25
2.4.3 Wandplakat	25
2.4.4 Video	25
2.4.5 PowerPoint-Präsentation	25
II PRAKTISCHER TEIL	26

3	TOMÁŠ-BAŤA-UNIVERSITÄT.....	27
3.1	GESCHICHTE DER UNIVERSITÄT.....	27
3.2	PROFIL DER UNIVERSITÄT	27
3.3	FAKULTÄTEN.....	27
3.4	KOOPERATION MIT AUSLAND	28
3.5	UNIVERSITÄT UND KULTUR.....	28
4	FRAGEBOGENFORSCHUNG	29
4.1	VORBEREITUNG UND UNTERSUCHUNGSPROZESS.....	29
4.2	AUSWERTUNG DEN ERWORBENEN DATEN	30
4.3	ABSCHLUSS ZUR FRAGEBOGENFORSCHUNG	41
5	PRÄSENTATION VON TOMÁŠ-BAŤA-UNIVERSITÄT	42
5.1	TAG DER OFFENEN TÜR	42
5.2	GAUDEAMUS	43
5.2.1	Gaudeamus und Tomáš-Baťa-Universität.....	43
5.2.1.1	Vorbereitung des Materials.....	44
5.2.1.2	Marketingvorbereitung	44
5.3	PROJEKT „BUĎTE VIDĚT!“	45
5.3.1	Web „StudyInZlin.cz“	45
5.3.2	„ROAD SHOW an den Mittelschulen“.....	46
6	WERBUNG VON TOMÁŠ-BAŤA-UNIVERSITÄT.....	49
6.1	GEDRUCKTE WERBEMITTEL	49
6.1.1	Informationsbroschüre der TBU (Anhang II).....	49
6.1.2	Broschüre „Profil der TBU“ (Anhang III).....	49
6.2	WERBEARTIKEL.....	50
6.3	INTERNET	50
6.4	RUNDFUNKSPOT	50
	SCHLUSSBETRACHTUNG	51
	LITERATURVERZEICHNIS.....	53
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	55
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	56
	TABELLENVERZEICHNIS.....	57
	ANHANGSVERZEICHNIS	58

EINLEITUNG

Die Werbung ist zweifellos unteilbarer Bestandteil des Menschenlebens. In dieser Zeit begegnen wir die Werbung an jeder Ecke, wir nehmen sie wahr und sehr oft werden wir von ihr beeinflusst. Ob wir wollen oder nicht, die Werbung wirkt auf alle von uns. Sie ist eine aus den Hauptinstrumenten, die zur Beeinflussung und Überzeugung der Leuten ausgenutzt wird und zugleich dient sie zur langzeitigen Verbreitung der Informationen über Dienst, Verkauf, Ereignis usw.

In meiner Bachelorarbeit beschäftige ich mich mit der Präsentation und Werbung von Tomáš-Baťa-Universität in Zlín, die zur dynamischen Universität im Bereich der Ausbildung wurde. Diese Arbeit besteht aus dem theoretischen Teil und praktischen Teil. Im ersten Kapitel des theoretischen Teils befaße ich mich mit der Werbung und ich führe hier die Aufgaben der Werbung, Werbeträger und Werbemittel an. Das zweite Kapitel ist auf die Präsentation gerichtet, in dem ich z.B. Präsentationsarten, Gliederung einer Präsentation oder Medien zur Präsentation anführe. Im zweiten, praktischen Teil sind die Grundinformationen über Tomáš-Baťa-Universität zusammengefasst, z.B. ihre Geschichte, ihre Fakultäten, ihre Kooperation mit Ausland usw. In diesem Teil habe ich nicht nur die Methode der Primärforschung, sondern auch die Methode der Sekundärforschung verwendet. Die Primärdaten habe ich mithilfe der Fragebogen festgestellt, die nicht nur die offenen Fragen, sondern auch die verschlossenen Fragen enthalten. Das Ziel dieser Forschung war, die Ansichten der Befragten bzw. der Studenten dieser Universität zu ihrer Werbung und Präsentation festzustellen. Ihre Ansichten und Stellungen können darauf hinweisen, wo die Mängel an Propagation der Tomáš-Baťa-Universität vorkommen. Ich meine, wenn es auf diese Mängel aufmerksam gemacht wird, könnte es zur Qualitätserhöhung ihrer Präsentation und Werbung gelangen und das ist zugleich das Ziel meiner Arbeit. Die Sekundärdaten beziehen sich auf die Durchforschung des Werbematerials, Webseiten und der anderen Werbemittel. Auf der Grundlage dieser Durchforschung führe ich hier die ausgewählten Präsentationsaktivitäten der Tomáš-Baťa-Universität an, wie z.B. Tag der offenen Tür oder Teilnahme an der Messe Gaudeamus. In diesem Teil finden wir auch die wichtigsten Werbemittel und Werbeträger dieser Universität.

I. THEORETISCHER TEIL

1 WERBUNG

Die Werbung können wir definieren wie ein Instrument der Kommunikation zwischen einem Unternehmen und seinem Markt, bzw. den Marktteilnehmern. Sie informiert die potentiellen Konsumenten über das Angebot. (Engelhardt, 1995)

Mit Hilfe der Werbung kann der Anbieter die Nachfrage nach seinem Leistungsangebot schaffen, erhalten oder auch fördern. Dieses Marketinginstrument dient auch dem Verbraucher zur Schaffung von Markttransparenz, d.h. der besseren Überschaubarkeit des Marktes. (Engelhardt, 1995)

Die Werbung in der Tschechischen Republik reguliert der Kodex, der einen Begriff der Werbung, ihre Subjektivität und ihre Forderungen formuliert. (Foret, 2005)

In der Werbung können wir alles finden, was den Ethiknormen, Moralnormen und den Gesetzen der Gesellschaft nicht widerspricht. (Moudrý, 2008)

Wir finden die Werbung z.B. auf Beschaffungsmärkten, Finanzmärkten, Personalmärkten usw. Große Bedeutung hat sie auch im nicht-kommerziellen Bereich. Wir können uns z.B. mit der Werbung für Bildungseinrichtungen, Städte, Kirchen, Parteien usw. begegnen. (Kroeber-Riel, 1993)

1.1 Der Begriff Werbung

Die Werbung begleitet die Menschen von der Zeit, wann ein Handel entstand. Seit vor dem Anfang unserer Zeitrechnung bestand die Bemühung auf dem Markt bestimmte Produkte und Dienste anzubieten und durchzusetzen. (Kobiela, 2009)

Dieses Wort stammt aus dem Lateinischen (Re-Clamo) und bedeutet schreien, rufen. (Moudrý, 2008)

1.1.1 Definitionen von Werbung

In dieser Zeit gibt es viele Definitionen des Begriffes Werbung. Hier sind zwei Definitionen:

„Werbung ist ein Begriff für die öffentliche, gezielte und geplante Kommunikation der Information, der Motivation, der Überzeugung und der Manipulation eines definierten Krei-

ses von Umworbenen zugunsten der Marktchancen eines Produktes oder des Images eines Unternehmens.“ (Engelhardt, 1995, s.318)

„Werbung ist eine Kommunikationsform, die unpersönlich und in räumlicher Distanz zum Verkaufsort durchgeführt wird und sich auf ein Produkt oder auf eine Gruppe von Bedürfnissen oder Produkten bezieht.“ (Engelhardt, 1995, s.318)

1.1.2 Werbung, Reklame, Propaganda

Es ist wichtig den Begriff Werbung von der Reklame und der Propaganda zu unterscheiden. Reklame und Werbung sind sehr oft von einigen Menschen in der Werbewirtschaft synonym verwendet. Der Begriff Reklame sollte die Werbung eher im abwertenden Sinne umschreiben. Nach einer modernen Kommunikationstheorie ist für diesen Begriff kein Platz mehr. Wir können Reklame allenfalls noch als marktschreierisches Anpreisen sehen. Mit dem Begriff Propaganda zusammenhängt negative Assoziationen, weil mit diesem Begriff starke Manipulationseinflüsse verbunden werden. Die Werbung dient als Instrument für ökonomische Zwecke aber die Propaganda wird als eine Werbung für nicht-wirtschaftliche Zwecke mit politischen, religiösen und sonstigen Inhalten bezeichnet. (Engelhardt, 1995)

1.2 Aufgabe der Werbung

Die Werbung hat viele Aufgaben und Funktionen, die von dem Lebenszyklus eines Produktes und von dem zeitlichen Aspekt abhängen. Zu diesen einzelnen Phasen (Einführungsphase, Wachstumsphase, Reifephase und Degenerationsphase) sind die Werbemaßnahmen zugeordnet. (Engelhardt, 1995)

1.2.1 Einführungswerbung

Das Ziel dieser Werbung ist die Vorstellung des neuen Produktes den Kunden und seine Eigenschaften zu beschreiben. Diese Werbung wird bei der Einführung des Produktes in den Markt benutzt, also in seiner ersten Phase. Sie sollte v.a. die Informationen über den Nutzen des neuen Produktes, über seine Verfügbarkeit oder über den Preis enthalten. (Foret, 2005)

1.2.2 Stabilisierungswerbung

Diese Werbung stellt die Gegenmaßnahmen zur Konkurrenz dar und ihr Ziel ist Marktanteile sichern und ausweiten und erste Gegenmaßnahmen der Konkurrenz auffangen. (Engelhardt, 1995)

1.2.3 Erhaltungswerbung

Wir erinnern an die Kunden, dass ein Produkt noch immer existiert. Dieses Produkt wird noch auf den Markt geliefert und auch in der Zukunft wird sein Kundendienst gewährt. In dieser Art der Werbung finden wir z.B. die neuen Gebrauchseigenschaften. (Foret, 2005)

1.2.4 Expansionswerbung

Diese Werbung ist typisch für die stagnierenden Märkten, wo die Werbemaßnahmen der Ausweitung der Absatzgebiete dienen. (Engelhardt, 1995)

Zu anderen Aufgaben der Werbung gehört z.B. die Bedarfsweckung und Bedarfslenkung. Das bedeutet, dass die Werbung bei den Kunden ein Mangelgefühl erwecken soll und eine Lösung anbieten, dass dieser Mangel beseitigt wird. (Engelhardt, 1995)

Zu der Erreichung der potentiellen Kunden und zu der Erfüllung dieser Aufgaben bedient sich die Werbung einer Methode - Penetration. Man wollte mit Hilfe der ständigen Wiederholungen und erhöhten Werbedruck eine ständige Wirkung erzielen. Zu einer verantwortungsbewussten Werbung gehören die Informationen, die Überzeugung und auch die Glaubwürdigkeit. (Engelhardt, 1995)

1.2.5 Wirtschaftliche Aspekte der Werbung

Aus der wirtschaftlichen Sicht können wir drei Hauptprinzipien der Werbung deduzieren. Zu diesen Hauptprinzipien gehören die Wirksamkeit, die Wahrheit und die Wirtschaftlichkeit.

- Wirksamkeit – die hervorgerufenen Reaktionen, die Veränderungen und die Entscheidung zum Kauf sind die Merkmale der Wirksamkeit.

- Wahrheit – die Werbung sollte nicht übertriebene Versprechungen und falsche Behauptungen enthalten, die gegen gesetzlichen Beschränkungen, internationalen Richtlinien und Verbandsresolutionen verstoßen.
- Wirtschaftlichkeit – wenn wir die Ausgaben für die Werbung aufwenden, halten wir uns nach dem ökonomischen Prinzip und aus Unternehmenssicht. Zugleich wollen wir Marktanteile sichern und den Umsatz und die Ertragslage verbessern.

(Engelhardt, 1995)

1.2.6 Werbung aus Verbrauchersicht und aus Unternehmenssicht

Zur Werbung haben die Verbraucher unterschiedliche Einstellung und einige Argumente für und gegen Werbung finden wir in zwei folgenden Tabellen. (Engelhardt, 1995)

Tab. 1 Werbung aus Verbrauchersicht

Werbung aus Verbrauchersicht:	
Vorteile:	Nachteile:
1. Erhöhung von Markttransparenz	1. Verschleierung von Markttransparenz
2. Erhöhung der Auswahlmöglichkeit	2. Senkung der Auswahlmöglichkeit
3. Zeitersparnis bei der Wareninformation	3. Verunsicherung durch Informationsüberflutung
4. Preissenkung	4. Preiserhöhung
5. Erschließung neuer Einkaufsquellen	5. Stabilisierung etablierter Einkaufsquellen
6. Kostenbewusster Einkauf	6. Verführung zu überflüssigen Ausgaben
7. Sachliche, zuverlässige Information	7. Manipulation durch Fehlinformation Fehlinformation

ENGELHARDT, B., et al. *Werbung in Theorie und Praxis*. 3. Auflage, Waiblingen: M + S Verlag für Marketing und Schulung, 1995. 592 s. ISBN 3-930465-00-0.

Tab. 2 Werbung aus Unternehmenssicht

Werbung aus Unternehmenssicht:	
Vorteile:	Nachteile:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kostensenkung durch Massenproduktion 2. Erhöhung der Präferenzen 3. Preisstabilisierung 4. Marktsegmentierung Zielgruppenorientierung 5. Qualitätsverbesserung 6. Kontaktmöglichkeit Hersteller/Kunde 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kostnesteigerung durch Werbeausgaben 2. Erhöhung der Konkurrenz 3. Einschränkung der Preisflexibilität 4. Hypersegmentierung 5. Höhere Produktrisiken 6. Kontrollaufwand für Distributionskanäle

ENGELHARDT, B., et al. *Werbung in Theorie und Praxis*. 3. Auflage, Waiblingen: M + S Verlag für Marketing und Schulung, 1995. 592 s. ISBN 3-930465-00-0.

1.3 Werbeträger

Werbeträger bezeichnen wir als Transportinstrument für die Werbemittel. Z.B. in einer Zeitung gibt es eine Anzeige. In diesem Fall gehört die Zeitung zu den Werbeträgern und die Anzeige zu Werbemitteln. (Engelhardt, 1995)

Werbeträger werden nach bestimmten Merkmalen unterschieden. Es gibt viele Vorschläge zur Klassifizierung von Werbeträgern. Zu den Klassifizierungsmöglichkeiten gehören z.B. Zweckbestimmung, Periodizität, Verfügbarkeit, Eigentumsverhältnisse usw. (Rogge, 1996)

1.3.1 Typologie von Werbeträger

- **„Printmedien**

- Tageszeitungen
- Wochenzeitungen
- Anzeigenblätter
- Zeitschriften
- Fachzeitschriften
- Adressbücher
- Festschriften
- Lesezirkel usw.

- **Elektronische Medien**

- Werbefunk
- Werbefernsehen
- Filmtheater
- Online Dienste

- **Außenwerbung**

- Plakatwerbung
- Uhren
- Leuchtwerbung
- Vitrinen
- Verkehrsmittelwerbung

- **Direktwerbung**

- Telefon
- Internet
- FAX“ (Rogge, 1996, s.171-173)

1.4 Werbemittel

Das Werbemittel ist die Botschaft, die das Mittel zum Empfänger bringt. Wir bezeichnen Werbemittel als sachliche Ausdrucksformen der Werbung. Die Werbemittel wirken nicht nur durch ihre spezifischen Eigenschaften sondern auch durch die Gestaltung von Teilelementen der Mittel. (Rogge, 1996)

1.4.1 Werbemittelkategorien

- **Die Anzeige** kann v. a. zu der Übermittlung von Informationen dienen. Dieses Werbemittel erfüllt ihre Funktion in erster Linie wegen der Möglichkeit einer längeren Kontaktdauer und zugleich wegen der Möglichkeit einer größeren Darbietungsmenge.
- **Das Plakat** dient in erster Linie zu der Aktivierung von Erinnerung. Je größer ein Plakat ist, desto weniger quantitative Information umfasst.
- **Der Fernsehspot** wirkt vielfältig auf unsere Sinnesorgane (Ton, Farbe usw.) und darum erzeugt er positive Stimmung. Der Fernsehspot propagiert v.a. ein Produkt oder einen Dienst.
- **Der Rundfunkspot** soll Assoziationen und Erinnerungswirkungen erwecken. Bei diesem Werbemittel ist die Menge der übermittelten Informationen beschränkt.

(Rogge, 1996)

Weitere Werbemittel sind z.B. Prospekte, Kataloge, Warenprobe/Muster usw.

Die Werbemittel können wegen der Ausnutzung unterschiedlicher Umfeldbedingungen miteinander wirken aber zwischen Verwendung der unterschiedlichen Werbemittel finden wir Überschneidungen. Z.B. Rundfunkhörer können auch Zeitungen lesen usw. (Rogge, 1996)

Der Einsatz mehrerer Werbemittel führt in den meisten Fällen gerade wegen der zu erwartenden Überschneidungen zu erhöhten Werbewirkungen. Die Wirkungen können noch ansteigen, wenn sich diese Werbemittel gegenseitig unterstützen. (Rogge, 1996)

1.4.2 Grundmerkmalen von Werbemitteln

- Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften
 - die Anzeige kann durch Text oder durch Bilder ausgedrückt werden
 - die Suchprozesse nach den Anzeigen sind kurz
 - für die Nutzung der Anzeigen gibt es keine zeitlichen und räumlichen Beschränkungen
 - Anzeigen sind nicht meist unterhaltsam

- Fernsehspot
 - die Suchprozesse nach den Fernsehspot sind relativ lange
 - ein Fernsehspot sollte nicht länger als 30 Sekunden dauern und er sollte nur auf einer Idee aufgebaut werden
 - bewegte Bilder mit entsprechender Tonuntermalung sollte die Handlung dieses Spots ausdrücken
 - für Fernsehspots bestehen die räumlichen und zeitlichen Voraussetzungen, die streng sind
 - Fernsehspots sind meist unterhaltsam

- Rundfunkspot
 - zum Verständnis des Rundfunkspots werden einfache Wörter und einfache Sätze verwendet
 - die emotionale Wirkung kann durch Hintergrundmusik erhöht werden
 - ein Rundfunkspot wirkt auf mehrere Personen gleichzeitig

(Rogge, 1996)

Unter dem Begriff Werbung versteht man eine Mitteilung, Vorführung oder die andere Präsentation, die v.a. mittels der Kommunikationsmedien verbreitet werden.

2 PRÄSENTATION

Die Präsentation ist ein Antrag, den ein Mensch stellt. Ihr Ziel ist z.B. ein Problem lösen, auf den Markt bringen, die Marke erneuern usw. (Schultz, 1995)

Dieser Begriff stammt aus dem Lateinischen („Vorstellung“). Die Präsentation sollte Sachverhalte so darstellen, dass sie

- „veranschaulicht werden
- besser verstanden werden
- im Gedächtnis haften bleiben“ (Šilhánová, 2008, s.10)

Die wichtigste Chance für eine Werbeagentur, wie man neue Kunden gewinnen kann, sind gerade Präsentationen. Die Werbeagentur stellt als Dienstleistungs- und Beratungsunternehmen kein Warenprogramm vor. Zu ihren Aufgaben gehört die Erweisung der Kompetenz mit Arbeitsbeispielen, die für bestehende Kunden entwickelt werden. Oder sie kann den Neukunden die Kommunikationsstrategie in einer Präsentation vorstellen, die speziell für ihn ausgearbeitet wurde. Die Präsentationen sind für Agenturen bedeutend. (Engelhardt, 1995)

2.1 Präsentationsarten

2.1.1 Jahrespräsentation

Diese Präsentationen werden nicht an die Neukunden gerichtet sondern an die bestehenden Kunden, die die Werbeagentur regelmäßig betreut. Diese Präsentation können wir zur laufenden Betreuung einordnen. Für sie ist sehr wichtig die bestehende Werbekampagne. In dieser Werbekampagne wird gezeigt entweder, wie die Kommunikation im nächsten Jahr weitergeführt wird oder hier werden neue Lösungen und Ansätze dargestellt, weil sich die Marktsituation verändert hat. (Engelhardt, 1995)

2.1.2 Agenturpräsentation

Die Werbeagentur kann von einem Neukunden zum Vorstellungstermin eingeladen werden und das ist für sie gute Chance, sich zu präsentieren und ihre Arbeiten zu zeigen. Andere

Bezeichnung für diese Präsentation ist häufig auch Credential („Empfehlung“). Die Agentur beweist mit Referenzen, die für andere Kunden entwickelt wurden, ihre Erfahrung und ihren Arbeitsstil. Wenn die Kampagnen erfolgreicher und bekannter sind, haben wir größere Chance, dass sich der Kunde nach einem Credential für eine neue Agentur entscheidet. (Engelhardt, 1995)

2.1.3 Strategiepräsentation

Zur Überzeugung des neuen Auftraggebers dient Strategiepräsentation, die speziell für den neuen Kunden erstellt wurde. Zu der künftigen Kommunikationsstrategie gehören z.B. Marktdaten, Produktentwicklungen, Konkurrenzbeobachtungen und Marketingziele. Wenn sich um Arbeiten ohne Kreativentwürfe handelt, kann die Präsentation kostenlos werden, weil sie im Wesentlichen einer Angebotsabgabe gleichkommt. (Engelhardt, 1995)

2.1.4 Wettbewerbspräsentation

Diese Präsentation ist für Werbeagenturen die teuerste. Die Ausarbeitung einer Werbekampagne werden von mehreren Agenturen durchgeführt, die von dem Auftraggeber beauftragt werden. Sie ist auch bezeichnet als Konkurrenzpräsentation.

Zu dieser Präsentation werden verschiedene Agenturen eingeladen. Zu der häufigsten Agenturauswahl gehören diese Quellen:

- die Agentur wurde von Kollegen oder Geschäftspartnern empfohlen
- der Kunde wollte seit lange die Agentur näher kennenlernen
- wir können geeignete Agenturen in verschiedenen Publikationen auswählen, z. B. in Jahrbuch der Werbung (Engelhardt, 1995)

2.2 Arbeitsschritte zur Präsentation

Zur Ausarbeitung der Präsentation wird das Team festgelegt, das die Führung übernimmt.

2.2.1 Information und Recherche

Bevor wir die Strategie, Konzeption und Kreation ausarbeiten, sollten wir über den Markt informieren. Zu wichtigsten Informationen gehören die Antworten auf folgende Fragen:

- „Wie sieht der Markt aus?
- Welche Wettbewerber sind zu beachten?
- Wie ist deren Kommunikation?
- Welche Zielgruppe sind relevant?“ (Engelhardt, 1995, s.333)

Zur Beantwortung dieser Fragen sollte das Team verschiedene Abteilungen zusammenspannen, z.B. die Marktforschung, die Mediaabteilung, die Produktion usw.

2.2.2 Strategie und Konzeption

In diesem Teil entsteht ein „Fahrplan“ und „Wegweiser“ für die kreative Umsetzung. Hier wird der Weg festgesetzt, mit dem das gewünschte Ziel erreicht werden soll und wir finden hier noch die Konzeption, die festschreiben, mit welchen Maßnahmen man auftritt. (Engelhardt, 1995)

2.2.3 Kreation und Review

Das Kreativ-Team kann die Ideen oder Entwürfe für die empfohlenen Werbemaßnahmen entwickeln. Diese Ideen müssen zuerst im Team unter der Leitung eines Chefs diskutiert werden. Hier kann Bewertungsgremium („Review-Board“) eingerichtet werden und zu seinen Aufgaben gehört die Bewertung und Auswahl der verschiedenen Ideen. (Engelhardt, 1995)

2.2.4 Ausarbeitung und Finish-Layout

Wir können die kreative Arbeit in mehreren Stufen durchführen. Wenn wir sich für die präsentierende Kampagne entscheiden, dann müssen wir die Durcharbeitung vornehmen. Im Falle, dass wir Möglichkeit haben (Zeit, Geld,..), können wir unsere Entwürfe mit Fotos oder Reinillustrationen machen, dass sie dem Kunden ein präzises Bild von seiner Werbekampagne geben. (Engelhardt, 1995)

2.2.5 Wer präsentiert? Wo wird präsentiert?

Die präsentierende Person spielt eine wichtige Rolle für die Entscheidung über eine Kampagne. Ihre Auftreten ist sehr wichtig und nicht alle kreativen Macher sind die guten Präsenter.

Die Präsentation findet meist in den Räumen beim Kunden statt aber sie kann auch bei der Agentur werden. In diesem Fall hat der Präsentierende die Möglichkeit, in vertrauter Atmosphäre und mit gewohnten Hilfsmitteln zu arbeiten.

Das Präsentationsteam sollte seine Präsentation wenigstens einmal vor dem Kollegenkreis aufführen. (Engelhardt, 1995)

2.3 Gliederung einer Präsentation

Eine Präsentation hat drei Teile:

- „Einleitung
- Hauptteil
- Schluss“ (Šilhánová, 2008, s.14)

2.3.1 Einleitung

Die Einleitung spielt eine wichtige Rolle, weil die Zuhörer ihre Einstellung zur Präsentation schon in den ersten Sekunden entwickeln. Es ist wichtig, unser Publikum gleich von Anfang an für sich zu gewinnen. Z.B., wenn wir eine provokante Aussage, aktuelle Ereignisse oder eine rhetorische Frage verwenden, wecken wir Aufmerksamkeit und Interesse der Zuhörer. In diesem Teil sollten wir eine kurze Vorausschau auf den weiteren Verlauf der Präsentation erwähnen.

- Vorstellung (unser Name)
- Thema der Präsentation nennen
- Vorstellung der Einzelteilen der Präsentation

2.3.2 Hauptteil

Der Hauptteil dauert ca. 80% der Präsentation und umfasst die eigentliche Auseinandersetzung mit dem Thema. Zunächst sollten wir Definitionen und verschiedene Begriffe erklären, die für das weitere Verständnis wichtig sind. Zum besseren Verständnis der Zuhörer sollten wir kurze und klare Sätze sowie eine verständliche Sprache verwenden. Es empfiehlt sich die wichtigsten Argumente gleich am Anfang oder am Schluss anzugeben, weil sie den Zuhörern am besten in Erinnerung bleiben.

2.3.3 Schluß

Dieser Teil rekapituliert die Hauptgedanken der Präsentation und sollte diese Punkte umfassen:

- Zusammenfassung der Präsentation
- eine Danksagung an die Zuhörenden für ihre Aufmerksamkeit
- Fragestellung, Diskussion

(Šilhánová,2008)

2.4 Medien zur Präsentation

Wir können den mündlichen Vortrag durch verschiedene Medien unterstützen. Diese Medien können die Präsentation auflockern und auch zum besseren Verständnis beitragen. Sie dienen als Gedächtnisstütze und in der Fachsprache werden als „Visualisierung“ bezeichnet.

Die Auswahl der Medien ist groß. Zu den möglichen Unterstützungsmedien gehören z.B. Folien, Tafeln, Flipcharts, PowerPoint-Präsentationen oder Filmausschnitte usw. Das Medium sollte dem Ziel unserer Präsentation dienen. (Šilhánová, 2008)

2.4.1 Overhead-Projektor

Der Vorteil dieses Mediums ist, dass wir den Zuhörern nie den Rücken zudrehen müssen. Wir sollten nicht die Sauberkeit des Projektors und die Funktionsfähigkeit der Ersatzbirne vergessen. Weiter sollten wir auch den richtigen Abstand des Projektors und die Schärfe einstellen.

2.4.2 Flipchart

Dieses Medium ist ein DIN A 1 großer Block auf einem Gestell. Für dieses Unterstützungsmedium finden wir viele Hilfsmittel, z.B. farbige Markierungspunkte oder farbige Streifen für Tabellen.

2.4.3 Wandplakat

Auf dem Wandplakat werden die wesentlichen Stichwörter unserer Präsentation notiert. Als Wandplakat kann weißes Packpapier oder Tapeten verwendet werden. Beim Wandplakat haben wir mehr gestalterische Möglichkeiten als beim Flipchart, weil keine Formatbegrenzungen vorkommen.

2.4.4 Video

Das Video hat bei der Präsentation eine ergänzende Funktion. Mit Hilfe des Videos können wir z.B. aktuelle Geschehnisse dokumentarisch verdeutlichen. Es wird empfohlen, kurze Videosequenzen in einem Präsentationsprogramm zu haben.

2.4.5 PowerPoint-Präsentation

Wir finden eine Reihe von Präsentationsprogrammen, die uns ermöglichen, eine Präsentation mit allen Raffinessen vorzuführen. PowerPoint ermöglicht viele gestalterische Besonderheiten, z.B. Animationen mit Text und Bild oder Geräusche. Dieses Präsentationsprogramm wurde von Microsoft mit dem Office-Programm ausgeliefert.

(Šilhánová, 2008)

II. PRAKTISCHER TEIL

3 TOMÁŠ-BAŤA-UNIVERSITÄT

3.1 Geschichte der Universität

Vor der Entstehung Tomáš-Baťa-Universität wurde Hochschulausbildung in Zlín durch die Technologische Fakultät vertreten. Diese Fakultät wurde als Teil der Technischen Hochschule in Brno im Jahr 1969 gegründet.

Projekt der Entstehung der künftigen Universität wurde in 90. Jahren vorbereitet. Damals wurde nicht nur die Fakultät für Management und Volkswirtschaft sondern auch Institut der werbenden Schöpfung und Marketingkommunikationen gegründet. Die erfolgreiche Errichtung der Universität war am 14. 11. 2000, wann der damalige Präsident Václav Havel das Gesetz über Errichtung der Tomáš-Baťa-Universität in Zlín bis zum Tag 1. 1. 2001 unterschrieben hat. (web.utb.cz)

3.2 Profil der Universität

Tomáš-Baťa-Universität in Zlín ist die dynamische Universität, die an sechs Fakultäten eine Ausbildung anbietet. Sie ist ein Zentrum der Wissenschaft und der Forschung, die auf Weltniveau sind.

Diese Universität ist nach dem Gründer der Schuhindustrie in Zlín und zugleich nach dem weltbekannten Unternehmer Tomáš Baťa (1876 – 1932) benannt.

Tomáš-Baťa-Universität ist die zweisprachige Universität. Das Englisch ist eine Sprache, die mit dem Tschechisch gleichwertig ist. Das Angebot der Studienprogrammen wird durchlaufend um Fächer und Bereiche erweitert, die in Englisch unterrichtet sind.

(web.utb.cz)

Diese Universität besuchen im akademischen Jahr 2009/2010 ca. 13 000 Studenten.

3.3 Fakultäten

Die Interessenten um das Studium können sich aus vielen perspektiven Studienprogrammen an 6 Fakultäten auswählen:

- Fakultät für Technologie

- Fakultät für Management und Volkswirtschaft
- Fakultät für Multimediale Kommunikationen
- Fakultät für Angewandte Informatik
- Humanwissenschaftliche Fakultät
- Fakultät für Logistik und Krisenmanagement

3.4 Kooperation mit Ausland

Sie knüpft von Anfang eine Zusammenarbeit mit den Universitäten in der Welt an. Die Studenten und die Pädagogen fahren ins Ausland aus, u.zw. vor allem im Rahmen des Programms Lifelong Learning Programme – Erasmus. Dieses Programm ermöglicht Kontakt mit mehr als 70 Universitäten aus allen Ländern der Europäischen Union und Norwegen, Schweiz und Türkei.

Partneruniversitäten hat TBU in diesen Ländern: China, Frankreich, Italien, Irland, Japan, Kanada, Niederlande, Russland usw.

Die Universität ist Mitglied der verschiedenen internationalen Organisationen. Zu den bedeutendsten gehört seit dem Jahre 2002 die Mitgliedschaft in European University Association.

(web.utb.cz)

3.5 Universität und Kultur

Die Studenten dieser Universität veranstalten eine Reihe von kulturellen Aktionen nicht nur für sich sondern auch für die Öffentlichkeit. Viele von diesen Aktionen haben ganzstaatliche Bedeutung, z.B. Miss Academia, Salvator, Maifest usw. Weiter organisieren die Studenten verschiedene Ausstellungen, Projektion eigener Filme u. Ä.

Die Universität ist auch ein Mitveranstalter des Internationalen Filmfestivals für die Kinder und Jugend in Zlín.

(web.utb.cz)

4 FRAGEBOGENFORSCHUNG

In diesem Teil meiner Bachelorarbeit habe ich eine Fragebogenforschung zwischen Studenten der Tomáš-Baťa-Universität durchgeführt.

4.1 Vorbereitung und Untersuchungsprozess

Für diese Forschung habe ich einen anonymen Fragebogen benutzt, in dem nicht nur die offenen Fragen sondern auch die Fragen mit möglicher Auswahl der Antworten aus den angebotenen Möglichkeiten sind.

Das Ziel dieser Forschung war die Feststellung der Ansichten und Wahrnehmungen an die Präsentation und Werbung von TBU, bzw. an ihre Propagation im Rahmen der ganzen unseren Republik. Von erworbenen Daten stelle ich die starken und schwachen Seiten der Propagation TBU aus dem Sicht der Studenten fest.

Der Zeitraum der Forschung hat drei Wochen gedauert. In diesen drei Wochen habe ich die Fragebögen per E-Mails an die einzelnen Studienfächer verschickt. Ich habe sechzig Fragebögen zurück bekommen. Die übrigen Fragebögen haben die Studenten im Rahmen des Unterrichts ausgefüllt, den ich nach der Verabredung mit Lehrende besucht habe.

Dieser Fragebogen wurde nach eigenem Ermessen aufgestellt. Das Formular des Fragebogens führe ich in der Anlage an. (Anhang I)

Es handelt sich um 90 Befragten, derer Struktur zeigt die Tabelle 3.

Tab. 3 Struktur der Befragten

Fakultät	Mann	Frau	insgesamt
Fakultät für Technologie	5	9	14
Fakultät für Management und Volkswirtschaft	3	10	13
Fakultät für Multimediale Kommunikationen	7	13	20
Fakultät für Angewandte Informatik	4	7	11
Humanwissenschaftliche Fakultät	9	23	32
insgesamt	28	62	90

Aus dieser Tabelle ist sichtbar, dass ich die meisten Fragebögen von den Studenten aus der Humanwissenschaftlichen Fakultät erhalten habe. Am wenigsten Fragebögen habe ich von den Studenten aus der Fakultät für Angewandte Informatik erhalten.

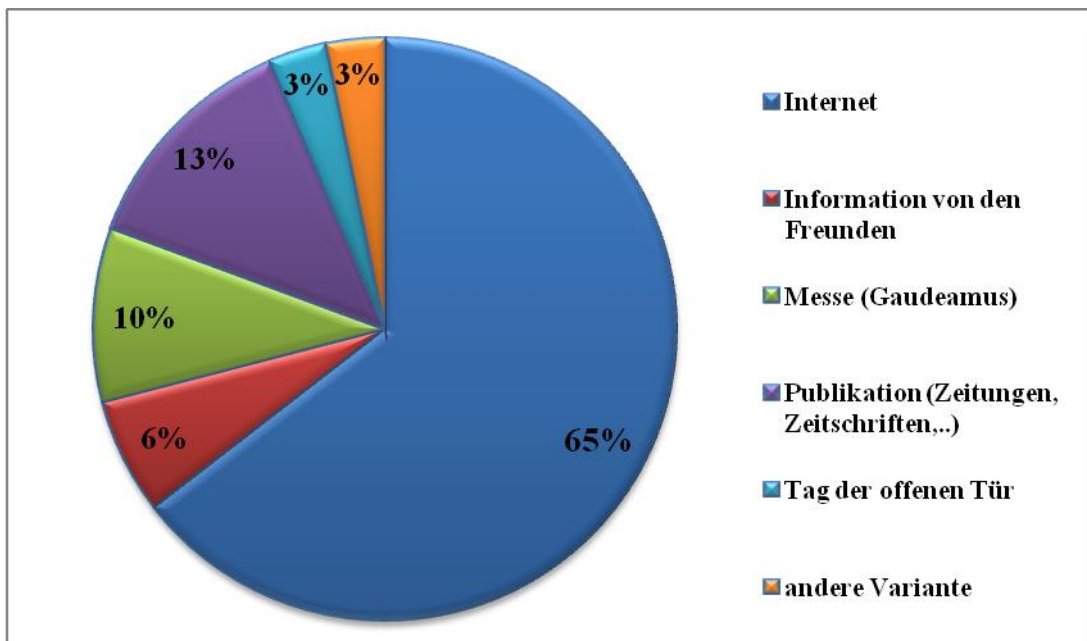
4.2 Auswertung den erworbenen Daten

In diesem Teil befaße ich mich mit der Auswertung der Antworten an die einzelnen Fragen, die in dem Fragebogen gestellt wurden.

Frage: *Wo haben Sie die Informationen über das Studienfach gesucht, das Sie studieren wollten?*

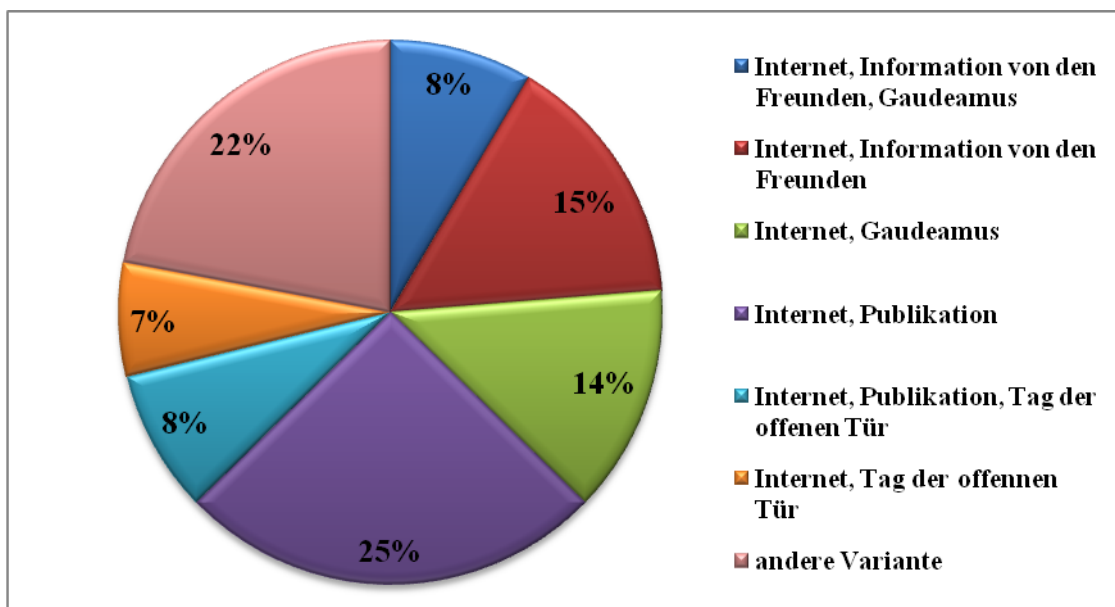
Auf diese Frage konnten die Studenten mehr von möglichen Antworten wählen. 31 Befragten haben sich nur eine Antwort ausgewählt. Die restlichen 59 Befragten haben bei der Suche nach Informationen über TBU mehr von möglichen Quellen benutzt. Die prozentuelle Analyse der gewählten Antworten führt Diagramm Nr. 1 und Diagramm Nr. 2 an.

Diagramm Nr. 1 Verwendung einer Quelle bei der Suche nach Informationen



Aus den angeführten Antworten können wir feststellen, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten die Informationen über diese Universität nur im Internet gesucht hat. Das könnte bedeuten, dass Webseiten der TBU genügend Informationen über die einzelnen Fächer anbieten. Es ist nicht also überraschend, dass die Mehrheit der Studenten zur Zeit die Informationen gerade aus dieser Quelle gewinnt. Zweite Stelle nehmen mit 13 % verschiedene Publikationen ein, z.B. Zeitungen oder Zeitschriften. Zwischen Befragten sind auch die Studenten, die Gaudeamus oder Tag der offenen Tür besucht haben.

Diagramm Nr. 2 Mehr Quelle bei der Suche nach Informationen

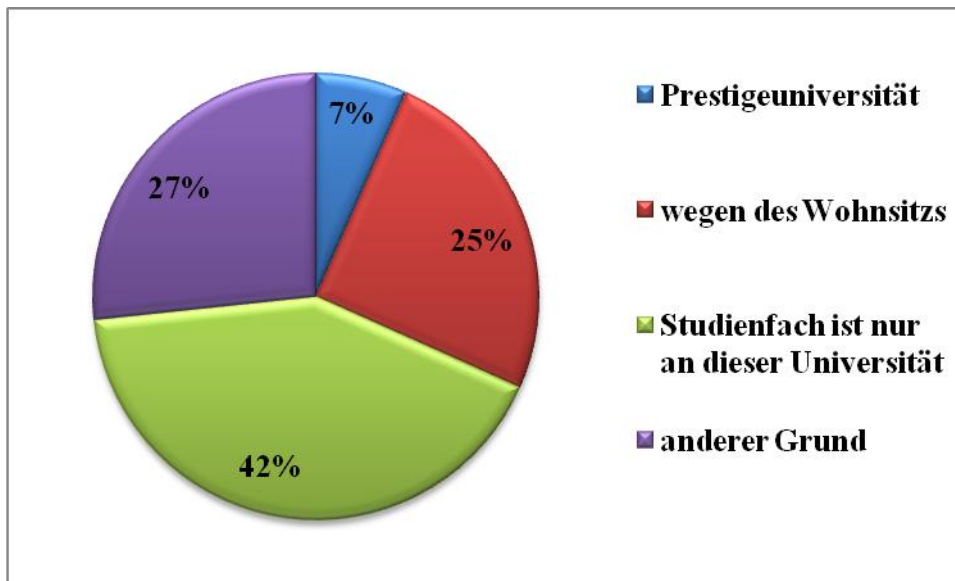


Bei der Auswahl einer Quelle haben die Studenten meistens Internet gewählt. Genauso auch bei der Auswahl mehr von Quellen bei der Suche nach Information über TBU haben die Befragten meistens die Kombination des Internets und Publikationen benutzt.

Frage: *Warum haben Sie sich entschieden an dieser Universität zu studieren?*

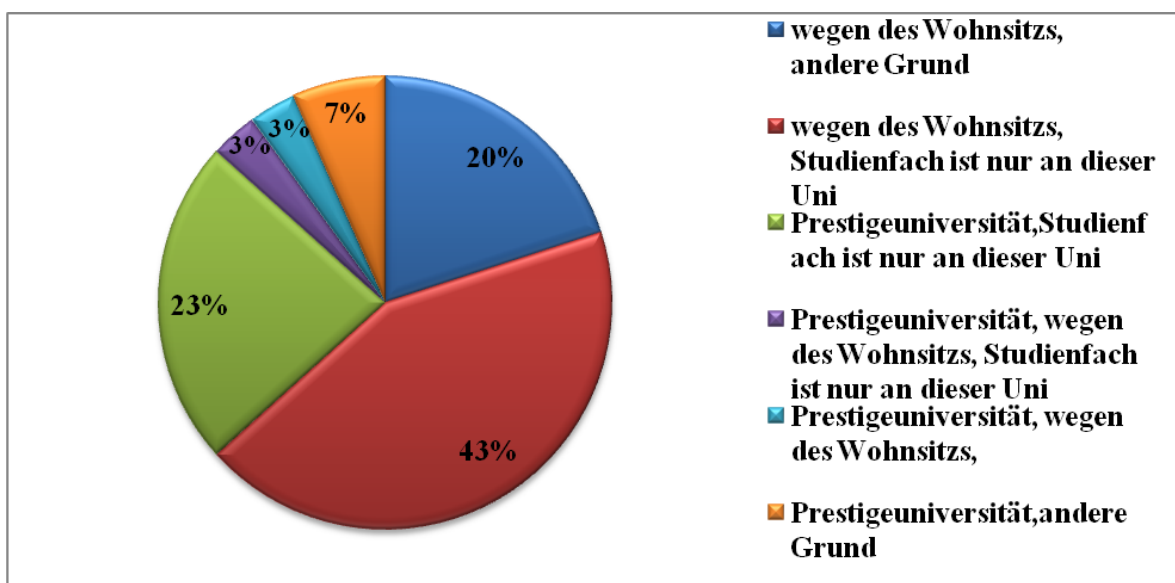
Bei dieser Frage hatten die Studenten zur Auswahl mehr von möglichen Antworten. 30 Studenten haben mehr von möglichen Antworten gewählt und 60 Studenten haben sich nur für eine Antwort entschieden. Der folgende Diagramm Nr. 3 und Diagramm Nr. 4 umfassen prozentuelle Struktur der einzelnen Antworten.

Diagramm Nr. 3 Grund des Studiums an TBU – eine Antwort



Der häufigste Grund des Studiums an dieser Universität ist, dass das Studienfach nur von dieser Universität verwirklicht wird. Das kleinste Prozent der Befragten hat als Grund der Auswahl der Universität angeführt, dass sie zu den Prestigeuniversitäten gehört. Zu anderen häufigsten angeführten Gründen gehört z.B. Empfehlung von den Freunden oder Zulassung nur an diese Universität.

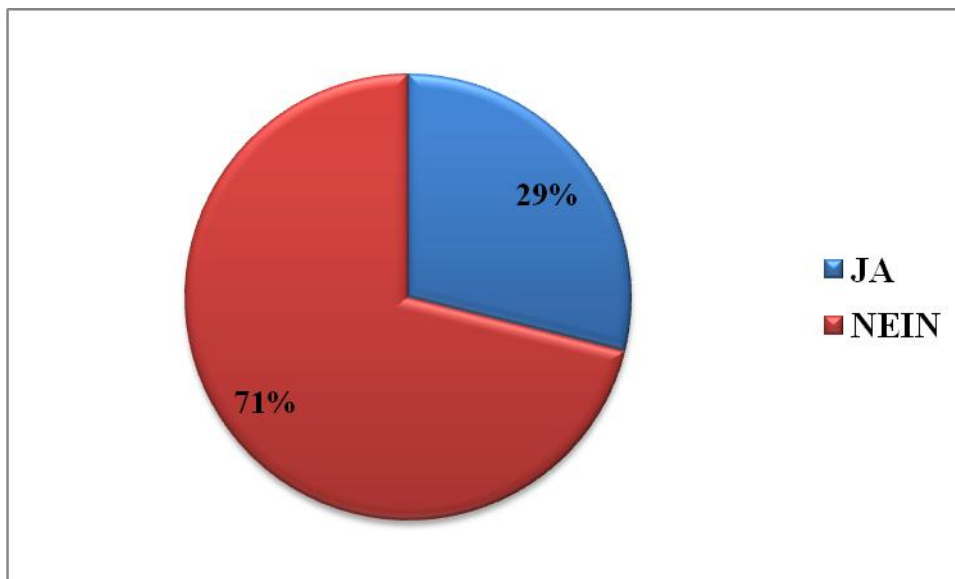
Diagramm Nr. 4 Grund des Studiums an TBU – Kombination der Antworten



Die Mehrheit der Befragten hat als Grund des Studiums ihren Wohnsitz mit dem Studienfach angeführt, das nur diese Universität verwirklicht. Alle Studenten konnten sich für mehrere Möglichkeiten entscheiden aber nur zwei Befragten haben mehr als zwei Gründe zum Studium an TBU angeführt.

Frage: *Haben Sie am Tag der offenen Tür teilgenommen?*

Diagramm Nr. 5 Teilnahme am Tag der offenen Tür



Auf diese Frage haben JA nur 26 Befragten geantwortet, was 29 % aller Befragten bedeutet. Das höhere Prozent der Teilnahme wäre ideal. Es wäre möglich besser festzustellen, welche Mängel diese Aktion hat oder warum die Teilnahme am Tag der offenen Tür günstig ist. Wir haben auch andere Möglichkeiten wie wir Informationen über Studienfach gewinnen können und gerade aus diesem Grund ist es nicht geeignet die Antworten NEIN negativ zu werten.

Frage: *Aus welchem Grund haben Sie am Tag der offenen Tür teilgenommen?*

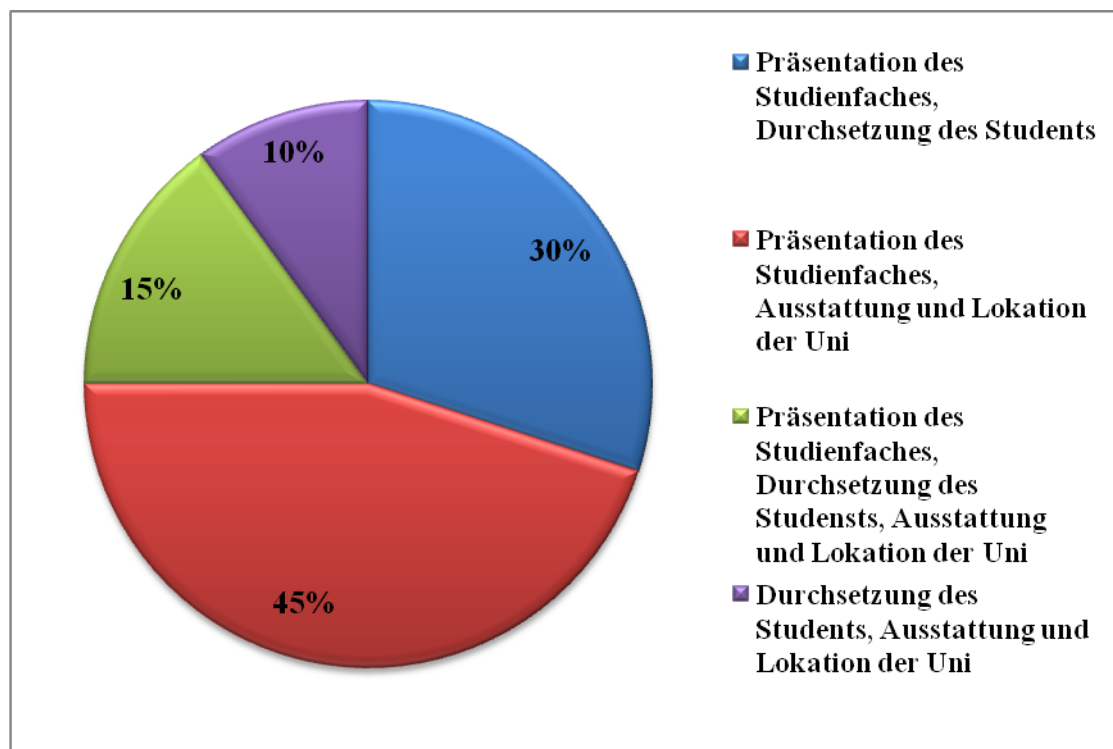
Diese Frage betrifft sich nur der Studenten, die am Tag der offenen Tür teilgenommen haben. Bei dieser Frage konnten sich die Studenten für mehrere Antworten entscheiden. Nur

6 Befragten haben einen Grund angeführt, s. Tab. 4. Bei den 20 restlichen Befragten haben die Antworten mehr von Gründen enthalten, s. Diagramm Nr. 6.

Tab. 4 Teilnahme am Tag der offenen Tür – ein Grund

Grund der Teilnahme am Tag der offenen Tür	Anzahl der Befragten
Präsentation des Studienfaches	3
Profil des Studenten	1
Ausstattung und Lokation der Universität	2
aus anderem Grund	0
insgesamt	6

Diagramm Nr. 6 Teilnahme am Tag der offenen Tür – mehr von Gründen

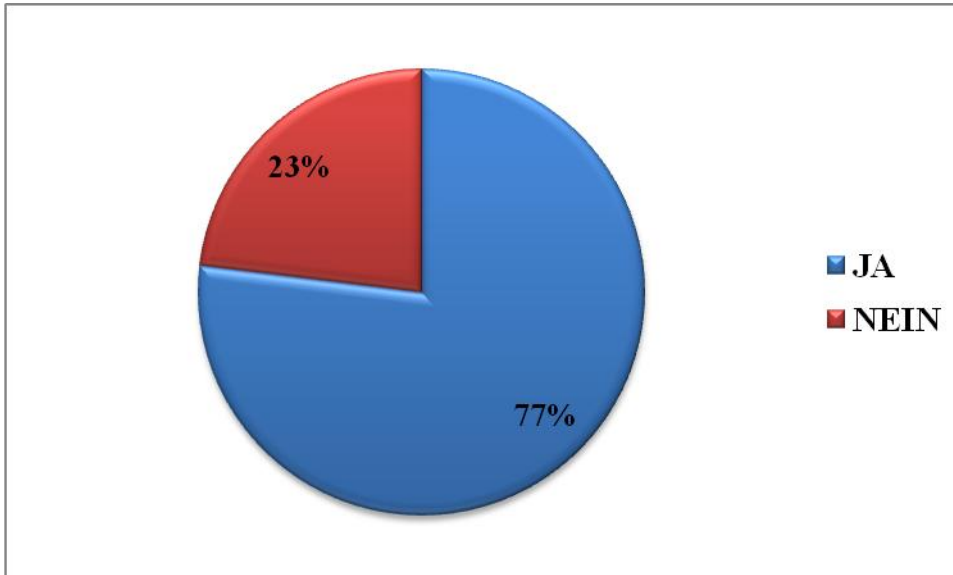


Die Präsentation des Studienfaches mit der Ausstattung und Lokation der Universität wurden als der häufigste Grund der Teilnahme am Tag der offenen Tür angeführt.

Frage: *Haben Sie die Präsentation des Studienfaches absolviert?*

Auf diese Frage konnten nur die Befragten antworten, die am Tag der offenen Tür teilgenommen haben.

Diagramm Nr. 7 Teilnahme an der Präsentation des Studienfaches

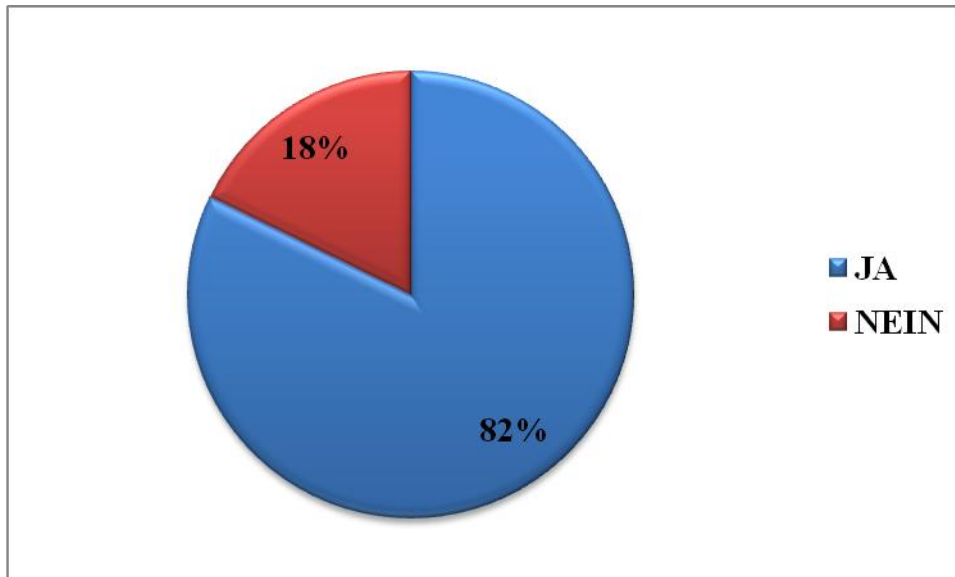


Aus gesamt Anzahl der 26 Beteiligten haben sich 20 Studenten für die Präsentation des Studienfaches interessiert. Hier hatten die Befragten eine Möglichkeit ihre Meinungen hinsichtlich der Präsentation zu äußern (z.B. ob die Präsentation sie davon überzeugt hat, dass sie dieses Studienfach wirklich studieren möchten, bzw. was ihnen an dieser Präsentation gefallen hat). Die Antworten aller Befragten waren positiv. Hier wird Übersicht der häufigsten Antworten angeführt.

- Die Präsentation wurde von den Studenten geleitet, die sich um positive und negative Erfahrungen geteilt haben und deshalb war diese Präsentation gut
- Die Präsentation war klar, übersichtlich und prägnant
- Die Präsentation hat mich vom Studium überzeugt
- Ich war schon entschieden, die Präsentation hat mich nur bestärkt

Frage: *Denken Sie, dass Webseiten der TBU den potentiellen Bewerber die genügenden Informationen gewähren?*

Diagramm Nr. 8 Die genügenden Informationen im Internet



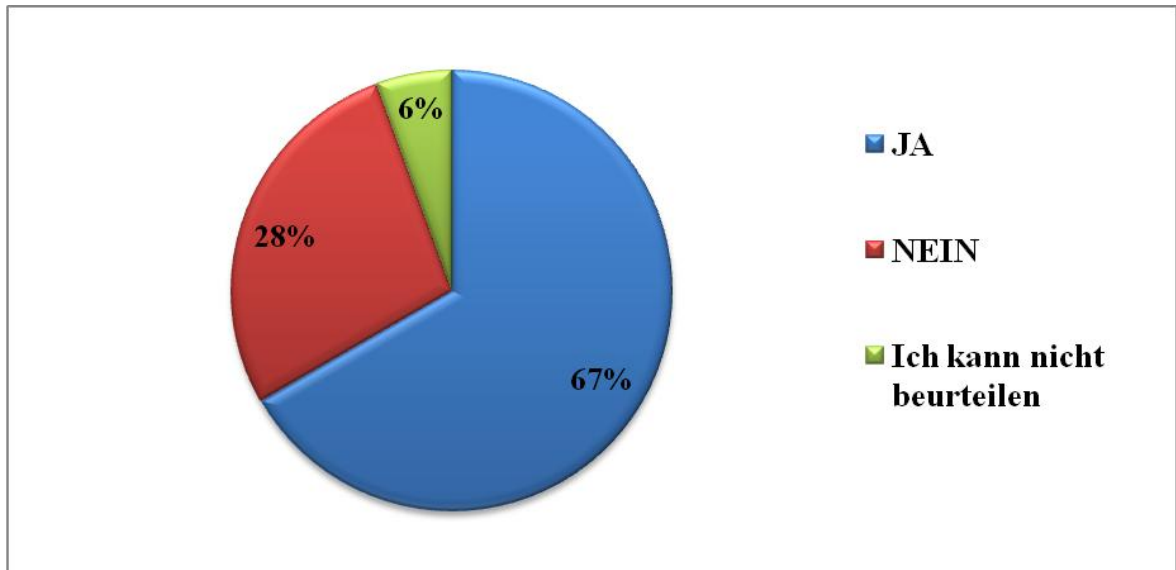
Diese Frage wurde ich positiv beantwortet, denn 82% der Befragten teilen die Meinung, dass Webseiten der TBU den potentiellen Bewerber die genügenden Informationen gewähren. Damit zusammenhängt auch früher gestellte Frage, wo die Bewerber um Studium die Informationen über TBU gesucht haben. Aus den Ergebnissen dieser Frage und der vorigen Frage können wir feststellen, dass Webseiten der TBU die genügenden Quellen bei der Suche nach Informationen werden können. 18 % der Befragten halten die Webseiten der TBU nicht für genügend. Tabelle 5 führt die Gründe ihrer Unzufriedenheit an.

Tab. 5 Unzufriedenheit mit Webseiten der TBU

Unzufriedenheit	Anzahl der Befragten
Webseiten sind unübersichtlich und schlecht organisiert	9
Wenige Informationen über Studienfächer	4
Webseiten sind nicht aktuell	1
Profil des Studenten entspricht nicht der Realität	2
insgesamt	16

Frage: *Denken Sie, dass sich TBU in der Tschechischen Republik genügend präsentiert?*

Diagramm Nr. 9 Die genügende Präsentation der TBU in der Tschechischen Republik



Ich habe gedacht, dass mehr als 67% der Befragten (74 Studenten) die Präsentation und Werbung der TBU für genügend halten werden. Ich war so überrascht, weil fast 30% der Befragten (25 Studenten) sind der Ansicht, dass TBU die Präsentation und Werbung im Rahmen unserer Republik verbessern könnte. Hier konnten die Studenten ihre Ansichten anführen (z.B. sie konnten ihren Antrag stellen, was TBU im Rahmen ihrer Propagation besser machen sollte). Nur 5 Studenten haben keine Antwort angeführt. Die Ansichten und Stellungen der restlichen Studenten finden wir in der folgenden Tabelle.

Tab. 6 Unzufriedenheit mit der Propagation der TBU

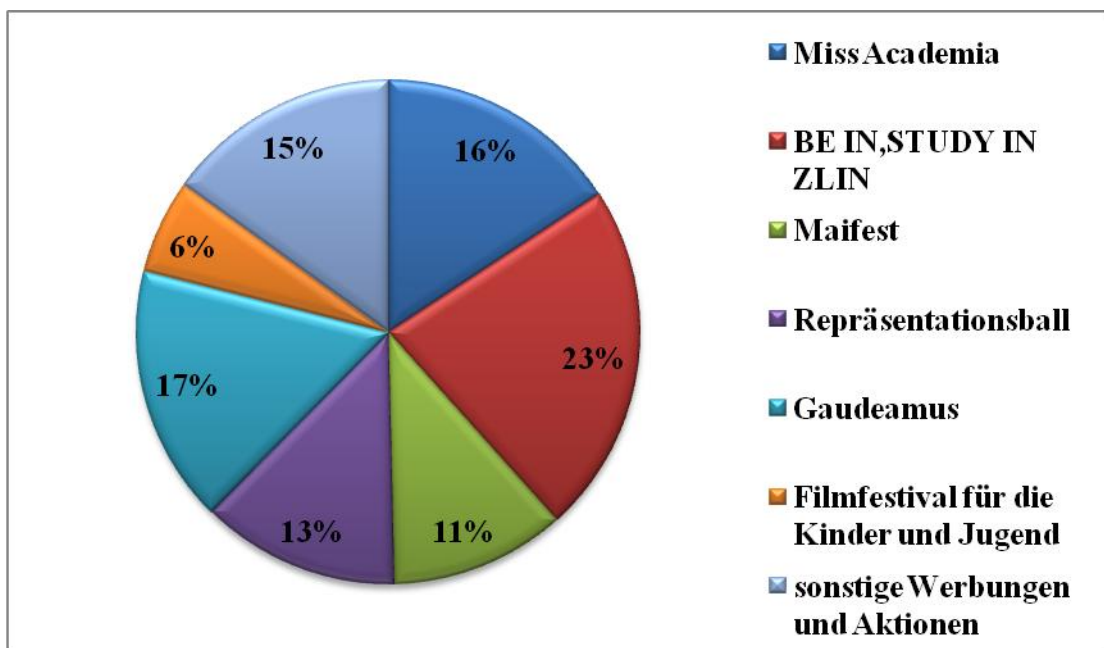
Unzufriedenheit	Anzahl der Befragten
TBU wird v.a. im Landkreis Zlín präsentiert (z.B. im Böhmen ist diese Universität unbekannt)	11
TBU sollte ihre Qualität und Attraktivität ihrer Studienfächer besser präsentieren	4
TBU sollte ihre Webseiten verbessern	3
TBU sollte ihre Propagation verbessern	2
insgesamt	20

Aus dieser Tabelle folgt, dass die hauptsächliche Unzufriedenheit der Studenten mit der Propagation der TBU die ungenügende Präsentation und Werbung im Rahmen der ganzen unseren Republik ist.

Frage: Welche Aktionen kennen Sie, an der sich TBU beteiligt? Welche Werbungen kennen Sie, die mit dieser Universität verbunden werden?

Hier habe ich absichtlich eine Möglichkeit der offenen Frage benutzt. Ich wollte feststellen, welche Werbungen oder Aktionen der TBU die Studenten am meisten kennen. 18 Befragten haben auf diese Frage nicht geantwortet. 2 Studenten haben angeführt, dass sie keine Werbung der TBU kennen. Die Antworten der restlichen Studenten zeigt Diagramm Nr. 10 (70 Studenten haben insgesamt 133 verschiedene Werbungen und Aktionen angeführt).

Diagramm Nr. 10 Aktionen und Werbung der TBU



Meistens im Unterbewusstsein der Studenten ist der Werbespot BE IN, STUDY IN ZLIN. Diese Werbung zieht die tschechischen und ausländischen Studenten zum Studium an. Auf der zweiten Stelle ist die Teilnahme dieser Universität an der Messe Gaudeamus und dritte Stelle nimmt das Projekt Miss Academia ein, das die Fakultät für Multimediale Kommunikation organisiert. An diesem Wettbewerb können alle Studentinnen der Hochschulen

aus der ganzen Tschechischen Republik teilnehmen. Ihr Anfang datiert sich schon zum Jahre 1997, wann die liebste Studentin im Rahmen des Repräsentationsballs ausgewählt wurde.

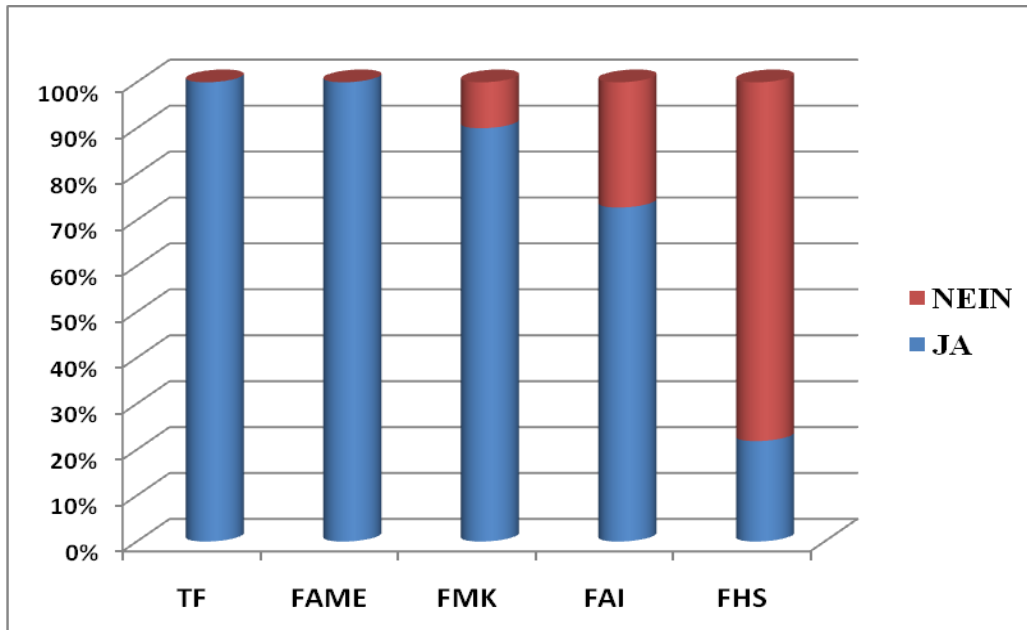
Zu weiteren Aktionen und Werbungen der TBU, die niedrige prozentuelle Vertretung bei den Studenten haben, gehört z.B.:

- Projekt „Bud’te vidět“
- Werbung im Radio Zlín
- Konferenzen und Vorträge, die TBU durchführt
- Preis Salvator
- Workshop
- Nacht der Filmhoffnungen
- Werbungen in den Zeitungen
- Logo der TBU

Aus allen Antworten der Befragten auf diese Frage ist es sichtbar, dass die Mehrheit der Studenten v.a. Aktionen und verschiedenen Projekte kennen, die von der Fakultät für Multimediale Kommunikationen organisiert werden.

Frage: *Sind Sie mit dem Studium an dieser Universität zufrieden?*

Diagramm Nr. 11 Zufriedenheit der Studenten mit dem Studium an TBU



Ich werte sehr positiv, dass die Mehrheit der Studenten mit dem Studium an dieser Universität zufrieden ist, außer Studenten aus der Humanwissenschaftlichen Fakultät. Diese Feststellung war für mich sehr verblüffend und darum habe ich mich dafür interessiert, warum diese Studenten mit dem Studium so unzufrieden sind. Folgende Übersicht führt die häufigsten Gründe ihrer Unzufriedenheit an.

- kein anschließendes Magisterstudium
- Studium ist viel theoretisch und wenig auf eine Praxis orientiert
- Humanwissenschaftliche Fakultät hat keine eigene Gebäude
- falsche Organisation des Unterrichts
- ungenügende Informationen von den Lehrenden

4.3 Abschluss zur Fragebogenforschung

Durch meine Forschung habe ich festgestellt, dass die Stellungen der Studenten zur Präsentation und Werbung der TBU vorwiegend positiv sind.

Die Mehrheit der Befragten hat angeführt, dass die Webseiten der TBU meist benutzte Quelle bei der Suche nach Informationen sind. Aus diesem Grund denke ich, dass TBU diesen Webseiten die hinreichende Aufmerksamkeit widmen sollte.

Wie die Forschung gezeigt hat, an dieser Universität sind die Gruppen der Studenten, bei denen sich die Zufriedenheit mit dem Studium unterscheidet. Die Universität sollte diesem Fakt ihre Aufmerksamkeit widmen denn die Meinungen der Studenten können auch eine bestimmte Art der Werbung darstellen.

Es ist wichtig, dass TBU nach wie vor ihre Marktposition kräftigt und auf eine bestimmte Weise ihre „Zielgruppe“ anspricht, also die potentiellen Bewerber um Studium.

5 PRÄSENTATION VON TOMÁŠ-BAŤA-UNIVERSITÄT

5.1 Tag der offenen Tür

Tag der offenen Tür ist nicht nur eine Präsentation der Universität, ihrer Fakultäten und der einzelnen Studienfächer. Wir können viel mehr von wichtigen Informationen einholen, die uns später bei der Entscheidung helfen können.

Schon den ersten Eindruck spielt eine wichtige Rolle. Z.B. wie an uns die Umgebung der Universität wirkt, wie den ganzen Tag organisiert wird oder ob wir sich etwas erfahren was wir im Internet nicht finden.

Wenn wir die Anmeldungen auch an andere Universitäten einreichen, kann Tag der offenen Tür ideale Gelegenheit zum Vergleich und nachfolgender Entscheidung sein.

Wir haben eine Möglichkeit am Zusammentreffen teilzunehmen, an dem wir nach alles fragen können. Z.B.:

- wie wir richtig ein Anmeldeformular ausfüllen sollen
- ob die Universität Vorbereitungskurse veranstaltet
- wie ist der Ablauf von Aufnahmeprüfungen
- wie viele Studenten will die Universität empfangen
- ob eine Möglichkeit des Magisterstudiums besteht usw.

(www.vysokeskoly.cz)

An allen Fakultäten dieser Universität werden die Präsentationen von den Studienfächern vorbereitet. Vor dem Beginn der Präsentation spielt ein Videofilm von der Tomáš-Baťa-Universität. Jede Präsentation enthält die Informationen von dieser Universität, von zugehöriger Fakultät und von konkretem Studienfach (z.B. Fächer, Voraussetzungen für das Studium, Profil des Absolvent usw.). Nach dem Ende der Präsentation kommen die Frauen aus dem Studierendensekretariat und sie informieren die Bewerber über die Aufnahmeprüfungen.

Am letzten Tag der offenen Tür haben die Bewerber die Fragebögen ausgefüllt. Durch diese Fragebögen wollte die Universität erforschen, aus welchen Quellen haben die Bewerber

ber von der TBU erfahren. Auf diese Art und Weise kann die Universität feststellen, in welchen Werbeträger ist günstig zu investieren.

5.2 Gaudeamus

Gaudeamus ist die europäische Messe, an der TBU teilnimmt. Diese Messe ist die Prestigeangelegenheit und darum lohnt es sich an ihr persönlich teilzunehmen. Gaudeamus ist die bedeutendste Informationsquelle von Möglichkeiten des weiteren Studiums nicht nur nach dem Abitur. Das Angebot der Ausbildung an dieser Messe bilden tschechische Universitäten, ausländische Universitäten, Hochschulen, Sprachschulen usw.

Diese Messe findet in Brno, Praha und Bratislava statt.

Als Begleitprogramm der Messe sind Vorträge der ausstellenden Universitäten, die sich im Vortragssaal direkt im Messepavillon abspielen. Zum Schluss jedes Vortrags folgt eine Diskussion zum Thema. Die Studenten können nach alles fragen, was sie vom Studium erfahren wollen. (www.gaudeamus.cz)

5.2.1 Gaudeamus und Tomáš-Baťa-Universität

Die Universität hält die Teilnahme an dieser Messe für wichtig und darum legt sie der Teilnahme an dieser Messe große Bedeutung bei.

Für die Schaffung der Exposition sorgt Frau Nedbalová als die Arbeiterin des Marketings. An die Schaffung des Entwurfs und der Bearbeitung der Exposition wird die professionelle Agentur von der Universität gemietet.

Die Vertreter der TBU auf dieser Messe sind die Frauen aus dem Studierendensekretariat der zugehörigen Fakultäten. Nach meiner Meinung ist es wirklich geeignete Lösung denn sie haben Zugang zu den aktuellen Informationen.

Am letzten Jahrgang dieser Messe war auch ein Student aus der Fakultät für Multimediale Kommunikationen. Dieser Student war zugleich ein Mitglied des Projektes „Bud’te vidět!“, das den Tag der offenen Tür und die Präsentation an den Mittelschulen in fünf tschechischen Städten besorgt. Der Student hatte ebenso das ganze Personal des Messestandes eine orange Weste mit dem Universitätslogo. Dieser Student hat den Bewerbern um Studium die Flugblätter von der TBU verteilt und zugleich hat er ihnen eine Möglichkeit angeboten, die Bilder an den menschlichen Körper aufzumalen lassen. Ich meine, dass es wirklich un-

gewöhnlich ist, aber auf die Zielgruppe der Studenten bzw. Bewerber konnte es anziehend wirken.

Bestandteil der letzten Messe Gaudeamus war das Programm „Wissenschaft für Leben“. Das Ziel dieses Programms ist die Ermöglichung den künftigen Studenten den Inhalt des Studiums und Attraktionen zu kennen, die an der Universität unterrichtet werden. Im Jahr 2009 hat sich in diesem Programm auch TBU präsentiert. Hier konnte man sehen z.B.:

- unterhaltende Messung der statischen Elektrizität – Freiwillige konnten sich ihre elektrische Spannung messen lassen, die an ihren Körpern im Gehen entsteht
- automatische Steuerung des Hubschraubermodells – es handelt sich um einen physikalischen Modell, der zu den Unterrichtszwecken bestimmt ist
- Vorführungen aus den Tätigkeiten der einzelnen Ateliers an der Fakultät multimedialen Kommunikationen – die künftigen Graphiker, Fotografen, Kameramänner und Designer der Bekleidungen haben ihre Fertigkeiten vorgeführt (www.gaudeamus.cz)

5.2.1.1 Vorbereitung des Materials

Die genügende Menge des Materials ist sehr wichtig.

Aus den gedruckten Materialien hatten die Besucher beim Messestand der TBU zur Verfügung die Broschüre „BE IN!“, die diese Universität und jede Fakultät beschreiben. In diesen Broschüren werden auch alle Studienfächer genannt.

Für jede Fakultät wurde besonders das spezielle Flugblatt angefertigt, das die Informationen über Aufnahmeprüfungen gewährt.

Weil „Tag der offenen Tür“ an diese Messeexposition angeknüpft hat, waren zwischen Drucksachen auch die Einladungskarten zu dieser Gelegenheit.

Beim Messestand waren auch die verschiedenen Werbeartikeln, z.B. Kugelschreiber oder Luftballons.

5.2.1.2 Marketingvorbereitung

Betreffs der Propagation der eigenen Teilnahme an der Messe, die Universität hat hauptsächlich auf die Propagation des Veranstalters verlassen. Ich meine, dass es in diesem Fall

genügend war. Die Messe Gaudeamus ist heutzutage sehr bekannte Aktion mit der reichen Besucherzahl und an ihr nimmt die Mehrheit der Hochschulen teil. Aus diesem Grund ist es nicht ausgesprochen nötig, ihre Teilnahme weiter zu propagieren.

Das Ziel der ganzen Exposition war klar und einfach. Die Informationen über Möglichkeiten des Studiums an der Tomáš-Baťa-Universität den Bewerbern zu gewähren.

5.3 Projekt „Bud’te vidět!“

Dieses Projekt ist im Jahr 1997 durch die Initiative der Studenten aus der Fakultät für Multimediale Kommunikationen entstanden. Das Ziel des Projektes ist nicht nur eine Kommunikation mit den Studenten der Mittelschulen in der Tschechischen und Slowakischen Republik sondern auch die Propagation der TBU in Zlín.

Zu den Aktivitäten dieses Projektes gehören:

- Präsentation der TBU an Mittelschulen
- Mitbeteiligung an der Messe Gaudeamus
- individuelle Präsentationen und Besichtigungen der TBU für die Gruppe aus Mittelschulen
- Veranstaltung des Tages der offenen Tür
- Informationsservice den Bewerbern um Studium an der TBU
- Webseite www.studyinzlin.cz

5.3.1 Web „StudyInZlin.cz“

Diese Webseiten dienen als Informationsservice für die Bewerber um Studium an der TBU in Zlín. Hier werden die wichtigsten Informationen über die Fakultäten, Studienfächer, Termine der Aufnahmeprüfungen, Einreichungen der Anmeldungen usw. angeführt.

Die Informationen über TBU in Zlín auf diesen Webseiten gehen von den offiziellen Quellen und Materialien aus. Vor der Veröffentlichung werden sie den zuständigen Abteilungen

(die einzelnen Studierendensekretariaten der Fakultäten oder das Rektorat der TBU) zur Kontrolle und Genehmigung vorgelegt.

Die Webseiten umfassen diese Informationen:

- Information von den Aufnahmeprüfungen an die einzelnen Studienfächer
- Aktualitäten aus der TBU
- Aktualitäten aus Zlín
- Studium mit dem Handicap
- Information vom Studentenwohnheim und von der Mensa usw.

5.3.2 „ROAD SHOW an den Mittelschulen“

Dieses Projekt präsentiert die Universität an den Mittelschulen schon drei Jahre. Diese Aktion führen die Studenten aus der Fakultät für Multimediale Kommunikationen durch.

Das Team dieser Studenten fährt mit dem Fakultätswagen in ausgewählten Städten an die Mittelschulen und präsentiert diese Universität.

Die Präsentation ist immer während der Unterrichtszeit und dauert 40 Minuten. Die Studenten projizieren das Video von der TBU und stellen TBU, Stadt Zlín, alle 6 Fakultäten, die Bibliothek und die Mensa vor. Zum Schluss der Präsentation verläuft eine Diskussion und auch Ausfüllung des Fragebogens.

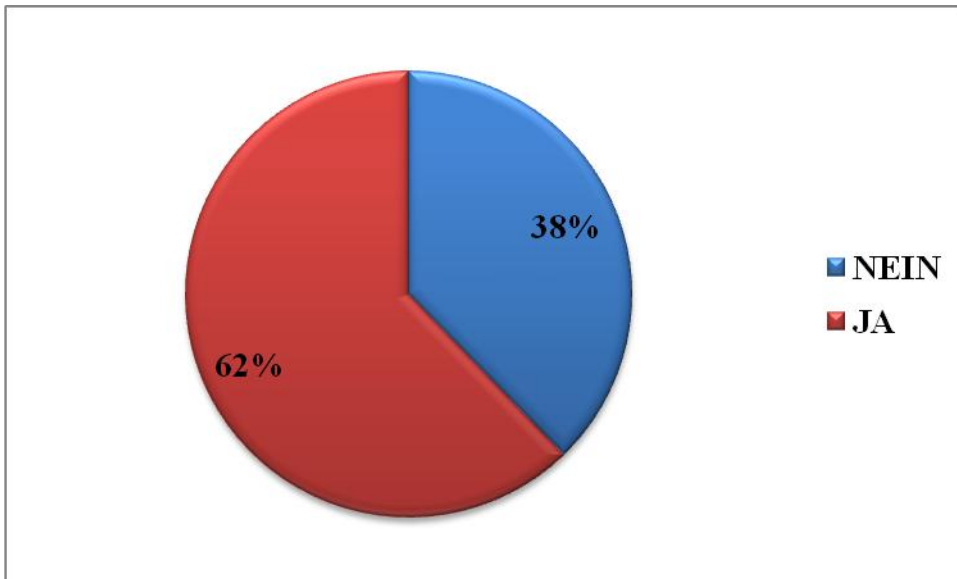
Letzte „ROAD SHOW“ hat vom 30. November bis 4. Dezember 2009 stattgefunden. Das Team (4 Studenten) hat die Mittelschulen in České Budějovice, Plzeň, Karlovy Vary, Hradec Králové und Praha besucht. An der Präsentation haben ca. 500 Studenten (7 Mittelschulen) teilgenommen. Das Team die Rückkopplung auf ihre Präsentation von den Studenten festgestellt hat, hat sich für sie einen Fragebogen vorbereitet. In diesem Fragebogen haben sie sich für diese 3 Fragen interessiert:

- 1) Haben Sie TBU schon vor dieser Präsentation gekannt?
- 2) Werten Sie den Beitrag der Informationen aus.

3) Hat die Präsentation Sie zum weiteren Interesse an TBU motiviert?

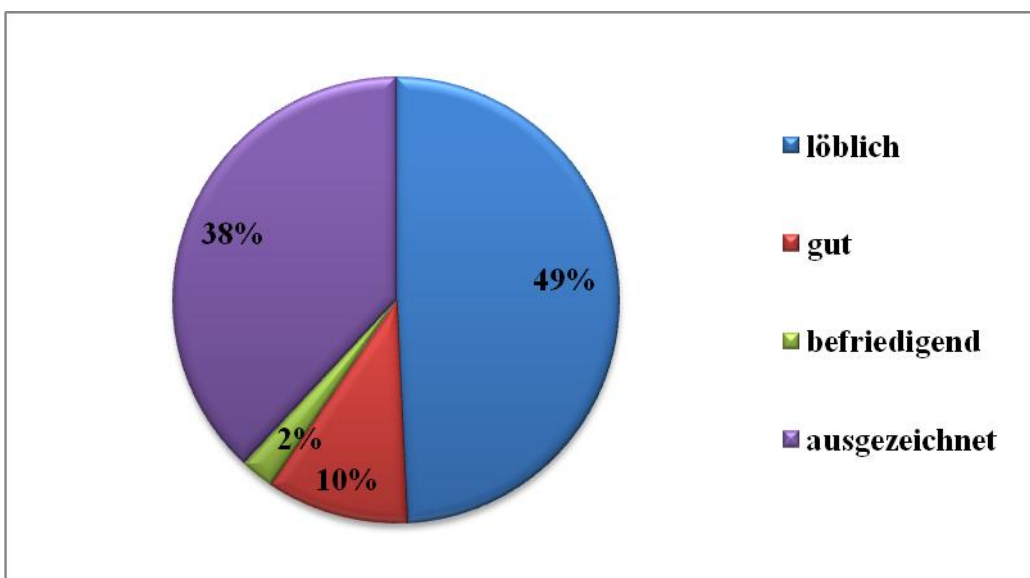
Diesen Fragebogen haben 331 Studenten ausgefüllt. Die Antworten dieser Studenten werden in folgenden 3 Diagrammen dargestellt.

Diagramm Nr. 12 Kenntnis von der TBU vor der Präsentation



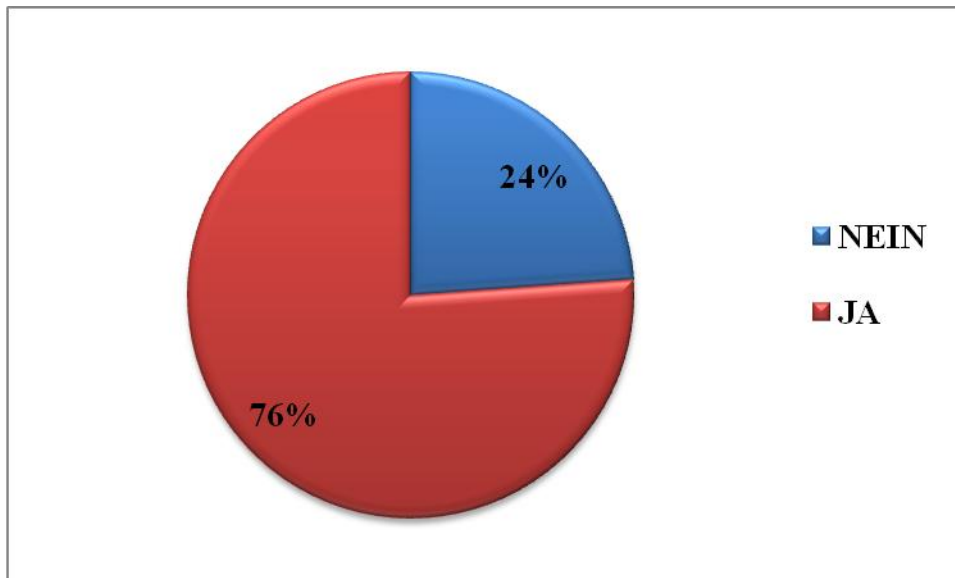
206 Studenten haben TBU schon vor dieser Präsentation gekannt, was 62% aller Studenten dargestellt hat und restliche 125 Studenten haben nicht diese Universität gekannt.

Diagramm Nr. 13 Auswertung der Präsentation



163 Studenten (49% der Befragten) haben die Präsentation für loblich gehalten, 126 Studenten (38% der Befragten) für ausgezeichnet, 34 Studenten (10% der Befragten) für gut und 8 Studenten (2% der Befragten) für befriedigend.

Diagramm Nr. 14 Interesse an TBU nach der Präsentation



252 Studenten (76% der Befragten) haben sich weiter für TBU interessiert und 79 Studenten (24% der Befragten) hatten schon kein Interesse an der TBU.

Dieses Team hat sich auch für die Kritik (Kommentar oder Empfehlung in weiteren Jahrgängen ROAD SHOW) seitens der Studenten interessiert. Hier werden die häufigsten Antworten angeführt.

- TBU sieht interessant aus aber Zlín ist für mich zu weit
- Präsentation hat mir sehr gefallen
- ich wollte die längere Präsentation
- ich denke über Einreichung der Anmeldung auf Grund der Präsentation nach
- an der TBU fehlt das Studienfach, das ich studieren möchte

6 WERBUNG VON TOMÁŠ-BAŤA-UNIVERSITÄT

6.1 Gedruckte Werbemittel

Das Ziel der Werbemittel ist Information über Dienst zu geben. Die meisten benutzten Werbemittel sind Flugblätter, Prospekte, Broschüren, Kataloge usw.

Die hauptsächlichlichen Drucksachen an der TBU sind verschiedene Plakate und Flugblätter, die v.a. in dem Areal der Universität platziert werden (z.B. auf den Tischen vor den Vortragssälen, wo ein Student sie bestens bemerken kann).

TBU hat selbstverständlich wie jede andere Universität ihre Broschüren, zu den z.B. Informationsbroschüre der TBU und Broschüre „Profil der TBU“ gehören.

6.1.1 Informationsbroschüre der TBU (Anhang II)

In dieser Informationsbroschüre können wir diese Informationen finden:

- Basisinformationen über TBU
- Kooperation mit dem Ausland
- schöpferische Tätigkeiten
- kulturelles und sportliches Ausleben
- moderne Unterrichtsräume
- Studienprogramme und Studienfächer

6.1.2 Broschüre „Profil der TBU“ (Anhang III)

Diese Broschüre enthält die Informationen über Universität, Fakultäten, Stadt Zlín und Architektur des dritten Jahrtausends, die TBU gestaltet.

Die Universität verlegt auch die Zeitschrift, die Titel „UNIVERSALIA“ trägt. Diese Zeitschrift wird in zwei Fremdsprachen geschrieben (tschechisch/englisch).

6.2 Werbeartikel

Der integrierende Bestandteil der Werbung ist auch ein Werbeartikel. Dieser Werbeartikel dient dazu, dass das Angebot an Produkten oder Diensten in Unterbewusstsein der Kunden kommt. Ein richtiger Werbeartikel soll Name oder Logo der Gesellschaft umfassen.

TBU hat viele Werbeartikel, z.B. gläserner Topf, Herrenpolohemd, Tasche, Magneten, Briefbeschwerer usw. (Anhang IV)

6.3 Internet

Internet ist eins der billigsten Werbemittel und zugleich die beste Art der Werbung, denn jeder Mensch kann hier die Informationen aussuchen, die er selber braucht.

Die Webseite www.utb.cz führt alle Informationen über TBU an, die jeder Bewerber brauchen könnte. Hier finden wir z.B. diese Informationen:

- Angaben über Universität und Fakultäten
- Informationen über Studium
- Portal der Absolventen
- veranstaltete Konferenzen an der Universität
- Portal der TBU usw.

6.4 Rundfunkspot

Der Vorteil des Rundfunkspots ist seine Geschwindigkeit und finanzielle Anspruchslosigkeit. Der gute Rundfunkspot sollte die Zuhörer fesseln.

TBU hat sich entschieden, dieses Werbemittel auch zu nutzen. Z.B. im Radio Zlín konnten wir den Rundfunkspot der TBU hören.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Das Hauptziel dieser Bachelorarbeit war, auf der Grundlage der Forschung die Mängel an Werbung und Präsentation der Tomáš-Baťa-Universität festzustellen. Die erworbenen Erkenntnisse von den Stellungen und Ansichten der Studenten zu ihrer Präsentation und Werbung haben mir ermöglicht festzustellen, wo die Lücke im Bereich ihrer Propagation vorkommen.

Die Ergebnisse dieser Forschung haben gezeigt, dass die Ansichten zu der Präsentation und Werbung der Tomáš-Baťa-Universität vorwiegend positiv sind. Das kann für diese Universität die gute Motivation zur Erreichung der wirksamen Propagation sein.

Damit wir die bestimmte Lösung für die Qualitätserhöhung ihrer Präsentation und Werbung vorschlagen können, müssen wir sich auf ihre entdeckten Mängel richten. Zu diesen Mängeln gehört auf der Grundlage der Forschung vor allem ihre Propagation innerhalb der ganzen Tschechischen Republik. Die Universität ist hauptsächlich im Bezirk Zlín bekannt, wo ihre Propagation genügend ist aber z.B. in Böhmen kennt ihr kaum jemand. Aus diesem Grund würde ich vorschlagen, ihre Propagation zu verbreiten und zugleich die Bewerber um Studium auch in anderen Ecken unserer Republik anzusprechen. Für den weiteren festgestellten Mangel halte ich die Unzufriedenheit der Studenten mit dem Studium, konkret an der Humanwissenschaftlichen Fakultät. Die Ansichten der Studenten und ihre Stellungen zum Studium an dieser Universität können auch die bestimmte Art der unerwünschten Werbung darstellen. Aus diesem Grund sollte die Universität darüber nachdenken, darin besteht ihre Unzufriedenheit und die bestimmte Maßnahme vornehmen. Diese Universität ist zweite jüngste von allen und darum wäre es nicht gut, wenn das Interesse an Studium an dieser Universität auf der Grundlage der Empfehlungen bzw. Ansichten der Studenten gesunken ist. Meiner Meinung nach, zu den weiteren Mängeln gehört auch die Propagation der Fakultät für Multimediale Kommunikationen. Die Mehrheit der Aktionen oder Projekte, die mit der Tomáš-Baťa-Universität verbunden sind, organisieren die Studenten gerade aus dieser Fakultät. Aus diesem Grund wäre es gut, ihnen die größere Aufmerksamkeit zu widmen und zugleich diese einzigartige Fakultät in unserer Republik mehr zu präsentieren. Der Bestandteil dieser Arbeit ist auch die detaillierte Beschreibung der ausgewählten Präsentationsaktivitäten dieser Universität. Hier sind auch die einzelnen Werbemittel und

Werbeträger beschrieben, die diese Universität vor allem zur Kommunikation mit den Bewerber um Studium verwendet.

Ich hoffe, dass sich die Präsentation und Werbung der Tomáš-Baťa-Universität in Zlín immer verbessern wird und zu ihrem Werbeerfolg trägt auch diese Bachelorarbeit bei.

LITERATURVERZEICHNIS

- [1] ENGELHARDT, B., et al. *Werbung in Theorie und Praxis*. 3. Auflage, Waiblingen: M + S Verlag für Marketing und Schulung, 1995. 592 s. ISBN 3-930465-00-0.
- [2] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: Základy a principy*. 2. vydání, Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [3] KOBIELA, R. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. 166 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [4] KROEBER-RIEL, W. *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. 4. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer – Edition Marketing, 1993. 220 s. ISBN 3-17-012640-7.
- [5] MOUDRÝ, M. *Marketing: Základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Press, 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [6] ROGGE, H. J. *Werbung*. 4. Auflage, Ludwigshafen: Friedrich Kiehl Verlag, 1996. 388 s. ISBN 3-470-42514-0.
- [7] SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama – umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7.
- [8] ŠILHÁNOVÁ, R. *Präsentationsfertigkeiten im deutschen Unternehmenspräsentation*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 138 s. ISBN 978-80-7318-657-9.

elektronische Quelle

- [9] MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍNA. *Oficiální stránky města* [online]. aktualizace 14.4.2010 [cit. 2010-04-21]. Dostupé z: <<http://www.zlin.eu/page/42185.univerzity-mesto/>>

- [10] MP-SOFT. *Gaudeamus. Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání* [online]. [cit. 2010-03-15]. Dostupné z: <http://www.gaudeamus.cz>
- [11] UTB. *Vznik univerzity* [online]. aktualizace 28.6.2005 [cit. 2010-02-20]. Dostupné z: <http://web.utb.cz/?id=0_0_1_3_0&iid=0&lang=cs&type=0>
- [12] UTB. *Brožura Profil UTB* [online]. aktualizace 2.4.2010 [cit. 2010-03-11]. Dostupné z: <http://web.utb.cz/cs/docs/profil_utb.pdf>
- [13] UTB. *Informační brožura UTB* [online]. aktualizace 5.10.2009 [cit. 2010-03-11]. Dostupné z: <http://web.utb.cz/cs/docs/informacni_brozura_UTB_cz.pdf>
- [14] VYSOKESKOLY.CZ. *Proč vyrazit na den otevřených dveří.* [online]. aktualizace 4.2.2010 [cit. 2010-04-10]. Dostupné z: <<http://vysokeskoly.cz/system/index.php?clanek=2040&id=3243>>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

bzw.	beziehungsweise
ca.	zirka, ungefähr
d.h.	das heißt
FAI	Fakultät für Angewandte Informatik
FAME	Fakultät für Management und Volkswirtschaft
FHS	Humanwissenschaftliche Fakultät
FMK	Fakultät für Multimediale Kommunikationen
Nr.	Nummer
s.	siehe
TBU	Tomáš-Baťa-Universität
TF	Fakultät für Technologie
u.Ä.	und Ähnliche
usw.	und so weiter
u.zw.	und zwar
v.a.	vor allem
z.B.	zum Beispiel

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Diagramm Nr. 1	Verwendung einer Quelle bei der Suche nach Informationen	30
Diagramm Nr. 2	Mehr Quelle bei der Suche nach Informationen	31
Diagramm Nr. 3	Grund des Studiums an TBU – eine Antwort	32
Diagramm Nr. 4	Grund des Studiums an TBU – Kombination der Antworten	32
Diagramm Nr. 5	Teilnahme am Tag der offenen Tür	33
Diagramm Nr. 6	Teilnahme am Tag der offenen Tür – mehr von Gründen.....	34
Diagramm Nr. 7	Teilnahme an der Präsentation des Studienfaches	35
Diagramm Nr. 8	Die genügenden Informationen im Internet	36
Diagramm Nr. 9	Die genügende Präsentation der TBU in der Tschechischen Republik .	37
Diagramm Nr. 10	Aktionen und Werbung der TBU	38
Diagramm Nr. 11	Zufriedenheit der Studenten mit dem Studium an TBU	40
Diagramm Nr. 12	Kenntnis von der TBU vor der Präsentation	47
Diagramm Nr. 13	Auswertung der Präsentation	47
Diagramm Nr. 14	Interesse an TBU nach der Präsentation	48

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1 Werbung aus Verbrauchersicht	15
Tab. 2 Werbung aus Unternehmenssicht	16
Tab. 3 Struktur der Befragten	29
Tab. 4 Teilnahme am Tag der offenen Tür – ein Grund	34
Tab. 5 Unzufriedenheit mit Webseiten der TBU	36
Tab. 6 Unzufriedenheit mit der Propagation der TBU	37

ANHANGSVERZEICHNIS

ANHANG I - Fragebogen

ANHANG II - Informationsbroschüre der TBU

ANHANG III - Broschüre „Profil der TBU“

ANHANG IV - Werbeartikel

ANHANG I: FRAGEBOGEN

Dobrý den,

jmenuji se Zdeňka Kadlecová a jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati oboru Německý jazyk pro manažerskou praxi. Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění níže uvedeného dotazníku, který je zcela anonymní a je určený pro studenty této univerzity. Data budou sloužit pouze jako podklady k mé bakalářské práci, která nese název *Reklama a prezentace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně*.

Předem Vám děkuji za Vaše odpovědi a za čas, který věnujete vyplnění dotazníku.

1) Jste muž nebo žena?

- a) muž
- b) žena

2) Jaký obor studujete? (název oboru, ročník, fakulta)

.....

3) Kde jste hledali informace o oboru, který jste chtěli studovat? (více možných odpovědí)

- a) na internetových stránkách
- b) postačily mi informace a doporučení od svých známých a přátel
- c) na veletrhu (Gaudeamus)
- d) v různých publikacích (noviny, časopisy,...)
- e) účastnil(a) jsem se Dnu otevřených dveří
- f) jiná varianta

.....

4) Proč jste se rozhodli studovat na této univerzitě? (více možných odpovědí)

- a) protože patří mezi prestižní univerzity
- b) z důvodu svého bydliště
- c) obor, který mě zajímal uskutečňovala pouze tato univerzita
- d) z jiného důvodu

.....

5) Účastnili jste se Dne otevřených dveří?

- a) ano
- b) ne (pokračujte prosím otázkou č. 9)

6) Z jakého důvodu jste se účastnili této akce? (více možných odpovědí)

- a) zajímala mě prezentace oboru
- b) chtěl(a) jsem znát uplatnění absolventa
- c) chtěl(a) jsem vidět vybavení a lokaci fakulty
- d) z jiného důvodu

.....

7) Absolvovali jste prezentaci Vámi zvoleného oboru?

- a) ano
- b) ne (pokračujte prosím otázkou č. 9)

8) Přesvědčila Vás tato prezentace o tom, že tento obor chcete skutečně studovat?

(napište svůj názor zda ano či ne, popř. co se Vám na této prezentaci líbilo nebo naopak nelíbilo)

.....
.....

9) Myslíte si, že internetové stránky UTB poskytují potenciálním uchazečům dostatečné informace? (např. co se týče studijních oborů, studijních plánů,.....)

- a) ano
- b) ne (napište, co je podle Vás na těchto stránkách nedostačující)

.....

10) Myslíte si, že se UTB u nás v České republice prezentuje dostatečně?

- a) ano
- b) ne (napište svůj názor proč si to myslíte, popř. i návrh, co by měla UTB dělat lépe)

.....

11) Jaké znáte akce, kterých se UTB účastní, popř. jaké znáte reklamy spojené s

UTB?

.....
.....

12) Jste spokojeni se studiem na této univerzitě?

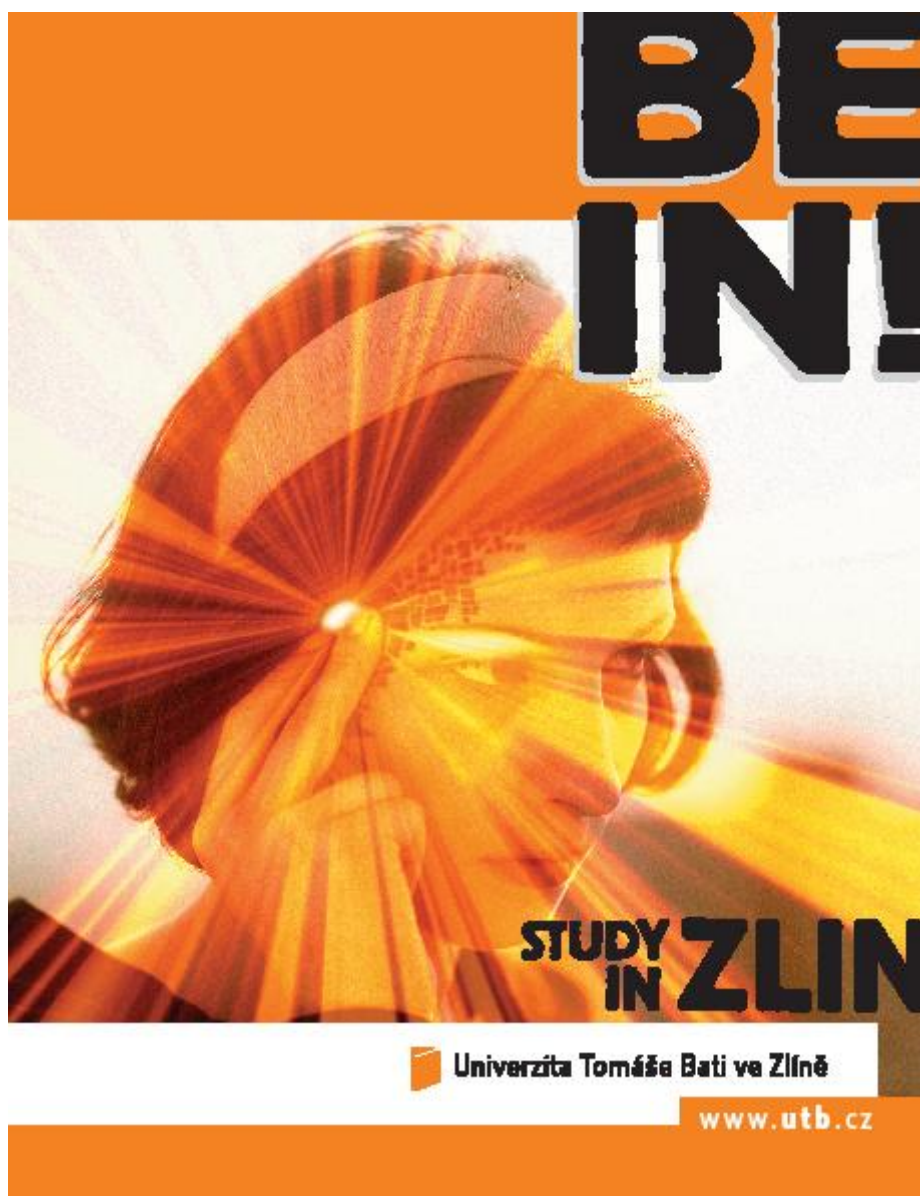
a) ano

b) ne

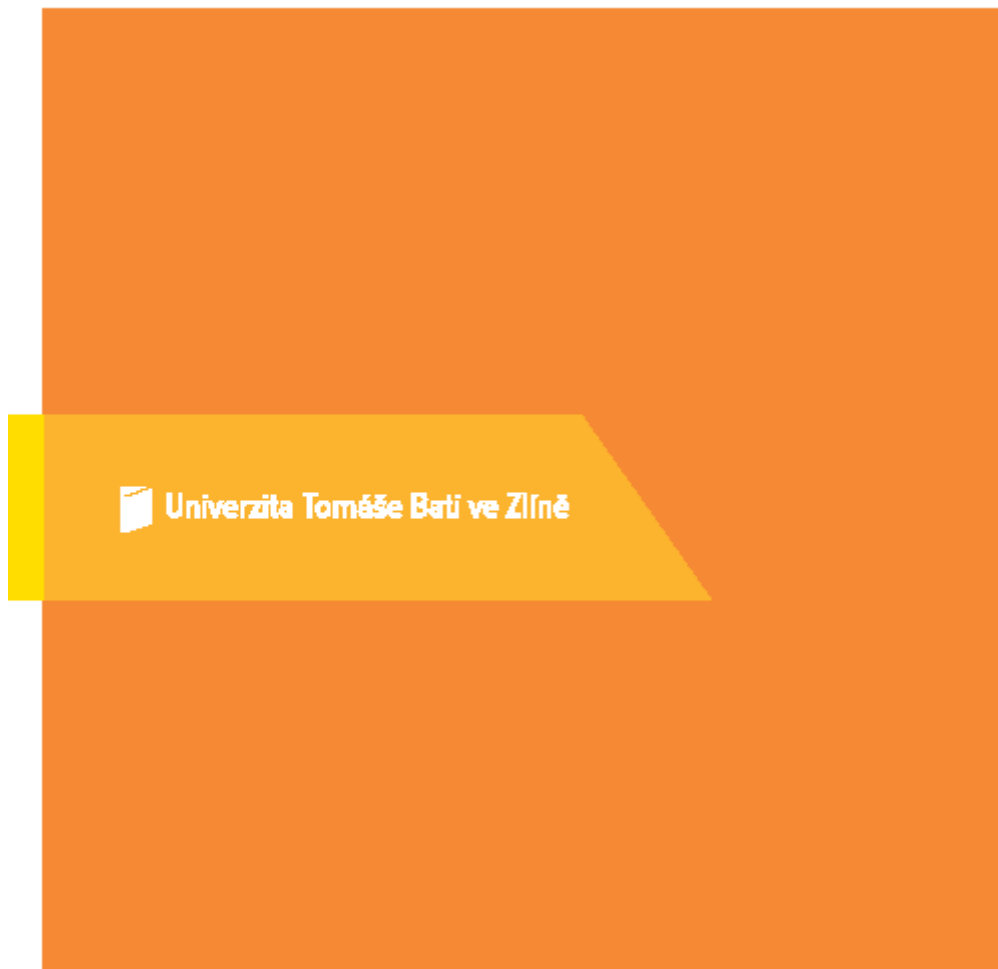
Napište prosím Váš názor, co se Vám líbí i nelíbí na této univerzitě (oboru), resp. zda UTB splnila Vaše očekávání.

.....
.....

ANHANG II – INFORMATIONSBROSCHÜRE DER TBU



ANHANG III – BROSCHÜRE „PROFIL DER TBU“



 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

ANHANG IV - WERBEARTIKEL

gläserner Topf



Herrenpolohemd



Tasche

