

# **Analyse der Marketingkommunikationsstrategien in einem Wirtschaftsunternehmen**

Bc. Dana Janíčková

---

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: **Bc. Dana JANÍČKOVÁ**

Studijní program: **B 7310 Filologie**

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

Téma práce: **Analýza marketingových komunikačních strategií  
v průmyslovém podniku**

Zásady pro vypracování:

**Vymezení základních teoretických pojmů.**

**Charakterizování marketingových komunikačních strategií.**

**Objasnění komunikačního procesu.**

**Popis současných marketingových komunikačních strategií v průmyslovém podniku  
a jejich vlivu na podnikový výsledek.**

**Analýza konkurence s ohledem na komunikační strategie a stanovení doporučení ve  
vztahu k rostoucímu podílu na trhu.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**KOTTLER, P. G. Grundlagen des Marketing. München: Pearson Studium, 2007. ISBN 978-3-8273-7176-8.**

**MEFFERT, H. Marketing. Wiesbaden: Gabler, 2008. ISBN 978-3-409-69018-8.**

**NIESCHLAG, R. Marketing. Berlin: Duncker & Humblot, 2002. ISBN 3-428-10930-9.**

**SCHEUCH, F. Marketing. München: Vahlen, 2007. ISBN 978-3-8006-3388-3.**

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

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

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

Ve Zlíně dne 12. ledna 2010



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



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

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně *30.4.2010*

*Jemiliana Duna*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRACT**

Das Ziel meiner Bachelorarbeit ist die Firma Fatra a.s. zu analysieren und das nicht nur aus der Sicht der Marketingkommunikationsstrategien, sondern auch aus dem Blickwinkel der Marktposition. Die Bemühung meiner Arbeit war Schaffung von Empfehlungen für die Verbesserung der Marketingkommunikation der Firma.

Theoretischer Teil meiner Arbeit beschäftigt sich mit der Erklärung der Grundbegriffe aus Marketing und mit der Charakteristik der einzelnen Marketingkommunikationsstrategien. Weiter werden der Marketingkommunikationsprozess und die Situationsanalyse erklärt. Praktischer Teil widmet sich der Charakteristik von Fatra. Danach werden die Situationsanalyse und SWOT- Analyse durchgeführt, die mir helfen, die Empfehlungen für die Verbesserung der Marketingkommunikation der Firma zu entwerfen.

Schlüsselwörter: Marketing, Marketingkommunikation, SWOT-Analyse, Situationsanalyse im Marketing

## **ABSTRACT**

The aim of my Bachelor thesis is the analysis of the company Fatra a.s. The company is analysed from the angle of marketing communication strategies and the company status on the market. My effort is to create some better ways, how to improve the marketing communication of the company.

The theoretical part of my Bachelor thesis clears up some of the basic marketing theoretical concepts, the marketing communication strategies, the communication process and the marketing situation analysis.

The analytical part of the Bachelor thesis offers the information about the company Fatra a.s. Afterwards the marketing situation analysis and the SWOT analysis are compiled, which can help to formulate some recommendations for better marketing communication.

Keywords: Marketing, marketing communication, SWOT analysis, marketing situation analysis

Ich möchte mich bei Herrn Gerhard Simon für die Führung meiner Bachelorarbeit und wertvolle Ratschläge herzlich bedanken.

Großer Dank gehört den Mitarbeitern der Firma Fatra a.s., vor allem den Mitarbeitern der Verkaufs-Abteilung, der Personal-Abteilung und der Marketing-Abteilung. Ich danke für Geduld und viele Information, die mir die Mitarbeiter bei meinem Praktikum bei Fatra gewährten.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>10</b>
<b>I THEORETISCHER TEIL</b> .....	<b>11</b>
<b>1 THEORETISCHE GRUNDBEGRIFFE AUS MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1    MARKT.....	12
1.2    MARKETING .....	13
1.3    MARKETING-MIX .....	14
<b>2 MARKETINGKOMMUNIKATION</b> .....	<b>16</b>
2.1    MARKETINGKOMMUNIKATION AUF B2B MÄRKTEN .....	17
2.1.1    Werbung.....	17
2.1.2    Persönlicher Verkauf.....	18
2.1.3    Verkaufsförderung.....	19
2.1.4    Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations).....	20
2.1.5    Direkt-Marketing.....	21
2.2    GRUNDMODELL DES KOMMUNIKATIONSPROZESSES .....	22
2.3    PROZESS DER KOMMUNIKATIONSPLANUNG .....	23
<b>3 SITUATIONSANALYSE IM MARKETING</b> .....	<b>26</b>
3.1    SWOT-ANALYSE.....	26
<b>II PRAKTISCHER TEIL</b> .....	<b>29</b>
<b>4 GRUNDINFORMATIONEN ÜBER FATRA A.S.</b> .....	<b>30</b>
4.1    PROFIL DER GESELLSCHAFT.....	30
4.2    FIRMENGESCHICHTE .....	31
4.3    MITARBEITERSTRUKTUR.....	32
4.4    HERSTELLUNGSPROGRAMM.....	34
<b>5 MARKETINGSITUATIONSANALYSE DER FATRA A.S.</b> .....	<b>36</b>
5.1    ANALYSE DER KUNSTSTOFFVERARBEITUNGSINDUSTRIE.....	36
5.2    ANALYSE DER FAKTORE DES MARKTUMFELDES.....	37
5.3    ANALYSE DER MARKETINGKOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN DER FATRA.....	38
5.3.1    Werbung.....	39
5.3.2    Public Relations .....	42
5.3.3    Verkaufsförderung.....	44
5.3.4    Persönlicher Verkauf.....	46
5.3.5    Sponsoring.....	46
5.3.6    Direkt-Marketing.....	47
5.4    KUNDENANALYSE .....	48
5.5    KONKURRENZ – ANALYSE.....	48
<b>6 SWOT-ANALYSE</b> .....	<b>51</b>



<b>7</b>	<b>ERSTELLUNG VON EMPFEHLUNGEN HINSICHTLICH DER MARKETINGKOMMUNIKATION DER FATRA .....</b>	<b>52</b>
7.1	KOMMUNIKATIONS-MIX.....	52
7.1.1	Werbung.....	52
7.1.2	Public Relations .....	53
7.1.3	Verkaufsförderung.....	53
7.1.4	Persönlicher Verkauf.....	54
	<b>SCHLUSSBETRACHTUNG.....</b>	<b>55</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>56</b>
	<b>SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>59</b>
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>60</b>
	<b>TABELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>61</b>
	<b>ANHANGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>62</b>

## **EINLEITUNG**

Bei der Entscheidung über das Thema für meine Bachelorarbeit spielte große Rolle das Praktikum, das ich bei der Firma Fatra absolviert habe. Ich wollte aber auch ein ökonomisch-orientiertes Thema auswählen, denn diese Richtung interessiert mich. Bei Fatra verbrachte ich zwei Monate als Praktikantin, vor allem in der Verkaufsabteilung. Ich war also direkt im Zentrum des Handels und der Marketingkommunikation. Dank dem Praktikum lernte ich sehr viel über Marketingkommunikation auf B-to-B Märkten.

Meine Bemühung in der Bachelorarbeit ist den Lesern die Marketingkommunikation in einem Wirtschaftsunternehmen näher zu bringen. Die Kommunikation auf B-to-B Märkten unterscheidet sich von der Kommunikation in einer Firma, die für die Endverbraucher herstellt.

Auch wenn wir heute das Wort Marketing überall hören, stellen sich die meisten Leute oft nur die Werbung vor. Marketing ist aber mehr als nur Werbung.

In dem theoretischen Teil der Bachelorarbeit konfrontiere ich die Leser mit den Grundbegriffen aus dem Marketing, damit auch die Menschen, die sich in dieser Problematik nicht auskennen, eine Vorstellung haben, wie der Markt und Marketing funktioniert. Weiter werden die einzelnen Marketingkommunikationsinstrumente und der Kommunikationsprozess erklärt.

In dem praktischen Teil der Arbeit wird die Firma Fatra vorgestellt. Es werden hier die einzelnen Marketingkommunikationsinstrumente der Fatra beschrieben und analysiert. In dem letzten Teil versuche ich im Anschluss an die gewonnenen Kenntnisse Vorschläge für bessere Marketingkommunikation zu schaffen.

Die Konkurrenz zwischen den Firmen auf den Märkten ist groß und jede Firma sollte sich bemühen, die Wünsche der Kunden zu erfüllen, gute Mitarbeiterbeziehungen zu pflegen und neue Produkte und Technologien zu entwickeln. Damit die Firma auf dem Markt bestehen kann, spielt die Marketingkommunikation neben anderen Maßnahmen eine sehr wichtige Rolle.

## **I. THEORETISCHER TEIL**

# 1 THEORETISCHE GRUNDBEGRIFFE AUS MARKETING

Im Bereich Marketing und Marketingkommunikation benutzt man einige Begriffe, deren Kenntnisse die Kommunikation zwischen einzelnen Subjekten erleichtert. Zu diesen Begriffen gehören Markt, Marketing, Bedürfnisse, Wünsche, Produkt und Nachfrage [Pavlů et al, S. A4].

## 1.1 Markt

**Markt** bedeutet allgemein das Aufeinandertreffen von Wünschen und Handlungsmöglichkeiten. Auf dem Markt kam es zu dem Austausch von Informationen, Handlungen und Sachen. Hier treffen sich die Pläne und Handlungen von Konsumenten, beschaffenden, produzierenden, weiterverkaufenden oder vermittelnden Unternehmen und Organisationen. Es gibt verschiedene Märkte, von lokalen bis zur globalen Weltwirtschaft. Auf allen Märkten sind menschliche Aktivitäten zu sehen und sind ein Teil des gesellschaftlichen Lebens [Scheuch, 2007, S. 9].

**Unternehmen** werden auf Märkten tätig, vermitteln zwischen Angebot bzw. betrieblichen Handlungsmöglichkeiten und Nachfrage. Sie beeinflussen Märkte durch ihre Fertigung, die Zusammenstellung von Angeboten etc. Jedes Unternehmen bemüht sich die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen und den Gewinn zu erzielen [Scheuch, 2007, S. 9].

Man unterscheidet **Märkte** für materielle Güter (gegenständliche Konsumgüter wie Tennisschläger, Automobile, Investitionsgüter wie Maschinen, Industrieanlagen etc.), immaterielle Güter wie Lizenzrechte, Vertretungsrechte, adjunktive Güter wie z.B. besondere Eigenschaften eines Künstlers, Arztes, Märkte für know how, Dienstleistungen, Arbeit, Teilmärkte für unterschiedliche materielle Güter wie Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, Märkte für abgeleitete Güter wie Anrechte oder Schulden [Scheuch, 2007, S. 11].

**Bedürfnis** ist ein menschlicher Zustand, in dem ein Mangel empfunden wird. Der Mensch hat verschiedene Bedürfnisse, wie z.B. physische Grundbedürfnisse wie Essen, Bekleidung, Sicherheit, weiter soziale Bedürfnisse wie ein Zugehörigkeitsgefühl und Zuneigung und schließlich individuelle Bedürfnisse wie Lernen, Wissenserwerb und Selbstverwirklichung.

**Wünsche** bedeuten die Form der menschlichen Bedürfnisse, die sich aus der vorherrschenden Kultur, der Erziehung usw. ergeben. Die Wünsche beschreiben diejenigen Objekte, die

geeignet sind, die Bedürfnisse zu befriedigen. Mit der Entwicklung einer Gesellschaft erregen immer mehr Güter und Dienstleistungen das Interesse der Menschen und immer mehr Anbieter treten auf, die Wünsche zu befriedigen.

Menschen befriedigen ihre Bedürfnisse und Wünsche mit Produkten. Als **Produkt** bezeichnet man alles, was auf einem Markt angeboten wird.

**Nachfrage** ist ein Teil der Bedürfnisse, die auf dem Markt realisiert wird, wenn der Verbraucher die Ware kaufen will und bestimmte Kaufkraft disponiert.

**Angebot** ist alles, was Unternehmen auf Märkten anbieten [Kotler, 2007a, S. 26].

## 1.2 Marketing

Marketing beschäftigt sich im Wesentlichen mit der effizienten und bedürfnisgerechten Gestaltung von Austauschprozessen. Die Entstehung des Begriffs Marketing lässt sich erst zum Beginn des 20. Jahrhunderts im angloamerikanischen Sprachraum ausmachen [Meffert, 2008, S. 32].

Im Zeitverlauf entwickelten sich einige Definitionen von Marketing.

**Definition der American Marketing Assotiation (AMA) 1948** [Meffert, 2008, S. 33]:

*„Marketing ist die Erfüllung derjenigen Unternehmensfunktionen, die den Fluss von Gütern und Dienstleistungen vom Produzenten zum Verbraucher bzw. Verwender lenken..“*

**Meffert (1974) definiert Marketing wie folgt** [Meffert, 2008, S. 34]:

*„Marketing bedeutet dementsprechend Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkten ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele im gesamtwirtschaftlichen Güterversorgungsprozess verwirklicht werden.“*

**Definition des Marketing nach Kotler (2006)** [Meffert, 2008, S. 34]:

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erstellen, anbieten und miteinander austauschen.“

### 1.3 Marketing-Mix

Marketing wird durch den Marketing-Mix bestimmt. Als Marketing-Mix bezeichnet man die Gesamtheit der Marketingmaßnahmen.

Nach Kotler ist der Marketing-Mix die Kombination der Marketinginstrumente, die ein Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt. Marketing-Mix umfasst 4 Instrumente: Price (Preis), Product (Produkt), Place (Distribution) und Promotion (Kommunikation) – sogenannte 4P's [Kotler, 2007b, S. 70].

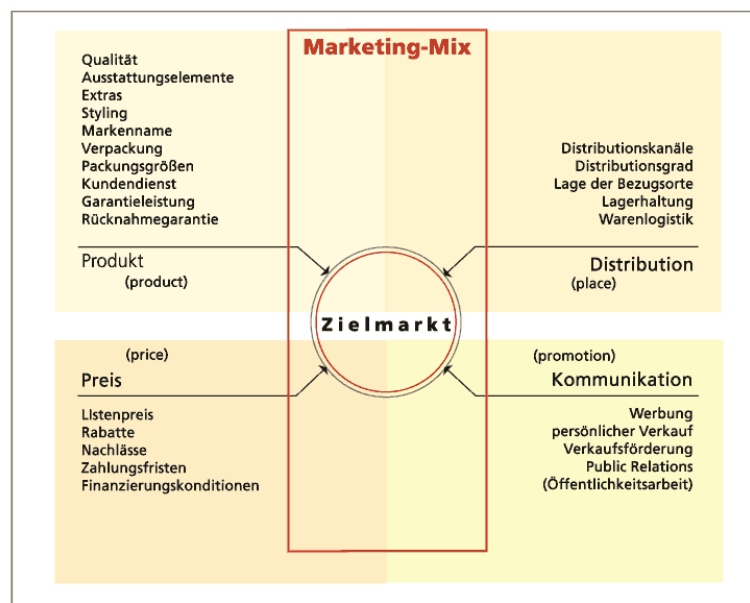


Abb. 1. Marketing-Mix

Quelle: <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/>

[Marketing/pics/mo70.html](http://www.teialehrbuch.de/Marketing/pics/mo70.html)

#### Der Preis

Ein Preis ist die Summe, die die Kunden für ein Produkt bezahlen [Kotler, 2007b, S. 71].

#### Das Produkt

Ein Produkt ist jedes Objekt, das auf einem Markt zum Kauf, zum Verbrauch oder zur Benutzung oder Verzehr angeboten wird und geeignet ist, Wünsche oder Bedürfnisse zu befriedigen [Kotler, 2007b, S. 71].

### **Die Distribution**

Distribution umfasst alle Tätigkeiten der Firmen, die ein Produkt oder eine Dienstleistung den Kunden zugänglich machen [Kotler, 2007b, S. 71].

### **Die Kommunikation**

Kommunikation stellt alle Aktivitäten dar, die die Vorteile eines Produktes mitteilen. Die Kommunikation bemüht sich mit allen Mitteln die Kunden zum Kauf zu überzeugen [Kotler, 2007b, S. 71].

In dem nächsten Teil dieser Arbeit ist ein Kapitel, das sich ausführlich mit der Marketingkommunikation beschäftigt.

## 2 MARKETINGKOMMUNIKATION

Marketing verlangt mehr als nur ein gutes Produkt zu einem attraktiven Preis zu entwickeln und es für die Zielgruppe verfügbar zu machen. Unternehmen müssen mit Kunden kommunizieren. Die meisten Unternehmen stellen sich die Frage, wie viel die Kommunikation kosten darf und welche Instrumente genutzt werden sollen.

Die Kommunikation umfasst das gesamte menschliche Verhalten. Man kann nicht nur mit Worten kommunizieren, ein wichtiger Teil der Kommunikation ist auch die nonverbale Kommunikation. Kommunikation ist der Prozess des Informationsaustausches zwischen zwei oder mehrere Parteien. Es werden durch die Kommunikation auch Beziehungen gestaltet [11].

Marketingkommunikation ist ein Grundinstrument des Marketing. Die Kommunikation ermöglicht Bedürfnisse der Kunden zu erkennen. Dank der Kommunikation innerhalb der Firma können diese Bedürfnisse befriedigt werden und in Produkte umgebildet werden. Die Marketingkommunikation entsteht schon bei der Firmenentstehung.

Die meisten Marketingaktivitäten und Marketingkommunikation werden vorwiegend zwischen Unternehmen realisiert. Die Kommunikation und Handelsbeziehungen zwischen mindestens zwei Unternehmen bezeichnet man als **Business-to-Business Kommunikation** (abgekürzt B2B oder BtB). **Business-to-Consumer Kommunikation** (abgekürzt B2C oder BtC) steht für Kommunikations- und Handelsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen [Pelsmacker et al., S. 521].

B2B Kommunikation ist typisch für Wirtschaftsunternehmen, zu denen auch die Firma Fatra gehört. Zwischen Verbrauchermarkt und Wirtschaftsmarkt gibt es einige Unterschiede:

- Für den Wirtschaftsmarkt ist charakteristisch, dass hier weniger Käufer als auf dem Verbrauchermarkt auftreten. Die Käufer sind aber viel größer.
- B2B Märkte sind mehr geographisch konzentriert.



- Die Nachfrage der Firmen ist die abgeleitete Nachfrage – sie ist von der Nachfrage auf Verbrauchermärkten abhängig.
- Die Einkaufsentscheidungen der Firmen ist komplizierter als bei den Verbrauchern [Kotler, 2007b, S. 368].

## **2.1 Marketingkommunikation auf B2B Märkten**

Manche Unternehmen orientieren sich in ihrer Marketingkommunikation vor allem nur auf eine Werbung. Fatra als Herstellungsfirma der Verarbeitungsindustrie benutzt die Werbung nur als ein Teil der Marketingkommunikation.

Auf B2B Märkten, auf denen auch die Firma Fatra wirkt, sind die bedeutendsten Kommunikationsinstrumente der persönliche Verkauf, Direktmarketing, Messen und Ausstellungen und Printmedien. Die Kunden auf B2B Märkten haben spezifische Wünsche, die die Firmen erfüllen müssen. Bei der Kommunikation zwischen Unternehmen wird einen großen Wert auf die gezielte und rationelle Kommunikation gelegt [Pelsmacker, S. 523].

### **2.1.1 Werbung**

Als Werbung bezeichnet man alle Varianten der von einem Auftraggeber bezahlten (nicht persönlichen) Präsentationen und Darstellungen von Ideen, Produkten und Dienstleistungen [Meffert at al., 2008, S. 842].

Die Werbung tritt in sehr vielen Formen und Umsetzungen auf. Zum Beispiel gehören zur Werbung die Printwerbung, Werbung in Fernsehen und Rundfunk, die Plakatwerbung und sonstige Werbung in der Öffentlichkeit [Meffert at al., 2008, S. 867].

Werbung hat zahlreiche Vorteile wie zum Beispiel:

- Werbung erreicht mit einem relativ geringen Preis breite Bevölkerungsschichten.
- Mit Werbung sagt man etwas positive über die Bekanntheit des Verkäufers, seine Größe und seinen Erfolg.

- Werbung ermöglicht dem Verkäufer, eine Botschaft zu wiederholen, und gibt damit dem Käufer die Chance, die Botschaft von mehreren konkurrierenden Unternehmen zu vergleichen.
- Werbung ist auch sehr ausdrucksstark und erlaubt dem Unternehmen, das Produkt durch eine Kombination aus Bild, Farbe, Ton und Druck zu dramatisieren [Meffert et al., 2008, S. 867].

Neben den Vorteilen hat die Werbung auch Grenzen und Einschränkungen:

- Werbung bleibt unpersönlich, obwohl die Werbung sehr schnell viele Menschen erreichen kann.
- Werbung ist nur zu einer Einbahn-Kommunikation fähig und niemand fühlt sich verpflichtet, auf die Werbung zu achten, auf sie einzugehen oder sich zu irgendeiner Reaktion zu bekennen [Meffert et al., 2008, S. 867].

Die Werbung gilt auf den Wirtschaftsmärkten eher als Mittel der Verkaufsförderung. Die Werbung spielt bei Fatra eine nicht so große Rolle im Gegensatz zu dem persönlichen Verkauf. Fatra investiert nicht in die Fernsehwerbung, Rundfunkwerbung oder große Billboards. Fatra produziert und beliefert vor allem ausländische Distributionsfirmen, darum wäre diese Form der Marketingkommunikation nicht effektiv.

### **2.1.2 Persönlicher Verkauf**

Mit persönlichem Verkauf verstehen wir die mündlich vorgetragene Präsentation gegenüber einem oder mehreren Kaufinteressenten, oder das persönliche Verkaufsgespräch, mit dem Ziel, das vorgestellte Produkt oder die präsentierte Dienstleistung zu verkaufen. Der persönliche Verkauf umfasst Verkaufsvorführungen und Verkaufsgespräche [Meffert et al., 2008, S. 867].

Der persönliche Verkauf hat folgende Merkmale:

- Im persönlichen Verkauf sind immer mindestens zwei Parteien im direkten Miteinander beteiligt. Jede Partei kann das Gegenüber beobachten und sofort reagieren.
- Beim Verkaufsgespräch entsteht eine persönliche Beziehung und bietet weitergehende Entwicklungsmöglichkeiten. Ein geeigneter Außendienstmitarbeiter setzt sich so weit wie möglich für die Interessen seiner Kunden ein, um eine auf lange Sicht angelegte vertrauensvolle Beziehung aufzubauen.
- Der Besuch eines Verkaufsmitarbeiters spricht den potenziellen Kunden persönlich an. Er muss sich länger mit dem Produkt beschäftigen.
- Das persönliche Gespräch ist für das Unternehmen sehr kostspielig [Meffert et al., 2008, S. 867].

Persönlicher Verkauf gehört zu den wichtigsten Kommunikationsinstrumenten auf B2B Märkten und natürlich auch bei Fatra. Bei dem Persönlichen Verkauf ist der individuelle Zugang zu den Kunden sehr wichtig. Der Persönliche Verkauf spielt vor allem bei dem Kundengewinnen eine sehr wichtige Rolle. Der Verkäufer muss den Kunden überzeugen, damit er sich mit dem Angebot der Firma beschäftigt. Es muss das Produkte der Firma gut kennen und gute Kommunikationsfähigkeiten haben.

### **2.1.3 Verkaufsförderung**

Bei Verkaufsförderung handelt es sich um kurzfristige Anreize für Käufer, die den Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung unterstützen sollen.

Zu der Verkaufsförderung gehören zahlreiche Instrumente wie Preisausschreiben, Gutscheinkaktionen, Preisnachlässe und Zugaben, Teilnahme an Messe und Ausstellungen.

Verkaufsförderung ist durch die folgenden drei Merkmale gekennzeichnet:

- Die Sonderaktionen erregen die Aufmerksamkeit der Kaufinteressenten und liefern Informationen, die geeignet sind, einem Kauf auszulösen.
- Verkaufsförderung bietet starke Anreize zum Kauf, indem sie zusätzlichen Nutzen im Rahmen der Sonderaktion in Aussicht stellen.
- Die Effekte der Sonderaktion sind oft kurzlebig und bauen meistens nicht langfristige Produkttreue aus [Meffert et al., 2008, S. 868].

Für Fatra als Wirtschaftsfirma sind verschiedene Formen der Verkaufsförderung sehr wichtig. Am wichtigsten sind die Teilnahmen an Messen und Ausstellungen und verschiedene Geschenke für die Kunden der Firma. Große Bedeutung haben auch die Preisnachlässe für langfristige Kunden oder für Kunden, die gleich für die Ware bezahlen.

#### **2.1.4 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)**

Öffentlichkeitsarbeit konzentriert sich darauf, gute Beziehungen zu den verschiedenen Umfeldern des Unternehmens und ein positives Bild des Unternehmens aufzubauen.

Man versteht unter Öffentlichkeitsarbeit alle Aktivitäten, bei denen das Unternehmen mit der Zielgruppe kommuniziert [Meffert et al., 2008, S. 869].

Eine geschickt gestaltete Öffentlichkeitsarbeit hat die folgenden Merkmale:

- Öffentlichkeitsarbeit erreicht auch eine Zielgruppe, die Werbung und Außendienstmitarbeitern gezielt aus dem Weg gehen.
- Öffentlichkeitsarbeit kann ähnlich wie Werbung ein Produkt theatralisch überbetonen.
- Zusammen mit anderen Elementen aus dem Kommunikations-Mix kann Öffentlichkeitsarbeit sehr wirksam erweisen und viel Geld sparen [Meffert et al., 2008, S. 869].

Die Bedeutung von Public Relations steigt in den letzten Jahren immer mehr. Deshalb spielen Public Relations bei Fatra immer größere Rolle. Fatra bemüht sich gute Beziehungen mit den Mitarbeitern und mit den Kunden zu pflegen, denn es ist sehr wichtig für die nächste zukünftige Zusammenarbeit.

### **2.1.5 Direkt-Marketing**

Diese Form der Marketingkommunikation beschreibt direkte Beziehung des Unternehmens zu sorgfältig ausgesuchten Kunden, um Reaktion aus dem Markt schnell zu ermitteln und langfristig Kunden zu binden. Direkt-Marketing hat viele Ausprägungen wie zum Beispiel der Werbebrief, das Telefonmarketing, das Online-Marketing oder das E-Marketing [Meffert et al., 2008, S. 869].

Direkt-Marketing zeichnet sich durch folgende Eigenschaften aus:

- Direkt-Marketing ist reaktionsschnell und zeitlich unmittelbar.
- Direkt-Marketing ist nicht öffentlich, weil die Werbebotschaft nur vom Empfänger eingesehen wird.
- Direkt-Marketing lässt sich direkt auf die Zielgruppe oder Zielpersonen ausrichten.
- Direkt-Marketing ist interaktiv. Zwischen dem Anbieter und dem Verbraucher findet ein Dialog statt, die Kommunikation kann in jedem Moment geändert und auf den Kunden hin angepasst werden [Meffert et al., 2008, S. 869].

Direkt-Marketing ist ein wichtiges Kommunikationsmittel auf B2B Märkten. Eine der beliebtesten Methoden des Direkt-Marketing ist Direkt-Mail. Obwohl diese Form der Kommunikation bei uns und im Ausland nicht mehr erlaubt ist, benutzen viele Firmen Direkt-Mail sehr häufig.

## 2.2 Grundmodell des Kommunikationsprozesses

Die wichtigsten Faktoren eines Grundmodells von Kommunikationsprozessen sind in folgenden Fragen zusammengefasst:

**Wer** sagt

**Was**

Auf welchem **Wege**

Zu **wem**

Mit welcher **Wirkung** [Foret, S. 8]

Die Abbildung 2 zeigt das Schema des Kommunikationsprozesses. Zu Kommunikation gehören neun Elemente. Die Hauptteilnehmer des Kommunikationsprozesses sind Sender und Empfänger. Der Sender ist ein Auftraggeber, der eine Botschaft versenden möchte. Der Empfänger ist das Individuum oder die Gruppe, die die Botschaft empfängt. Zwei weitere Elemente sind die Botschaft und die benutzten Medien. Botschaft bedeutet die Zusammenstellung aus Worten, Bildern und Symbolen, die tatsächlich veröffentlicht wird. Die Medien stellen die Kommunikationswege vom Sender zum Empfänger dar, es sind zum Beispiel Printmedien oder Anzeigen in Zeitschrift. Zu den vier restlichen Elementen gehören die Funktionen im Kommunikationsprozess, es sind Verschlüsseln, Entschlüsseln, Reagieren und Feedback. Die Botschaft wird als Symbol verschlüsselt, mit zum Beispiel Musik, Illustrationen und Worte. Der Empfänger der Botschaft muss diese Symbole entschlüsseln. Der Empfänger sieht die Werbung und interpretiert die Worte und Illustrationen, die er wahrnimmt. Nachdem die Botschaft beim Empfänger angekommen ist, zeigt sie eine Wirkung. Der Teil der Wirkung, der an den Sender zurückübermittelt wird, nennt man Feedback. Im Kommunikationsprozess wirken verschiedene Störungen, die dazu führen, dass der Empfänger eine andere Botschaft aufnimmt, als der Sender abgesetzt hat. Zum Beispiel kann der Kunde während des Fernsehens abgelenkt werden durch Aktionen anderer Familienmitglieder, die Türklingel, das Telefon etc. [Meffert et al., 2008, S. 850]

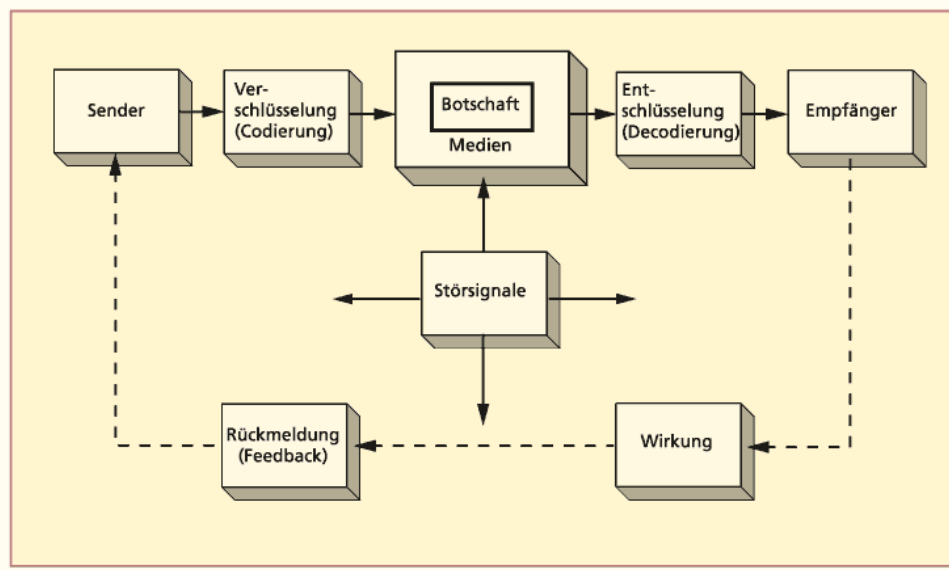


Abb. 2. Kommunikationsprozess

Quelle: <http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/pics/mo110small.gif>

### 2.3 Prozess der Kommunikationsplanung

Für alle Unternehmen und natürlich auch für Fatra ist es wichtig, die effektive Kommunikation zu planen.

Im Folgenden sind die einzelnen Schritte detailliert beschrieben, die notwendig sind, um ein effizientes, integriertes Kommunikationskonzept zu entwerfen.

Prozess der Kommunikationsplanung umfasst folgende Schritte:

- Identifizierung der Zielgruppe
- Bestimmung der Kommunikationsziele
- Entwurf der Botschaft
- Auswahl der Medien
- Bestimmung von Budget und Kommunikations-Mix
- Realisation der Kommunikation
- Ergebniskontrolle [Meffert et al., 2008, S. 850]

### **Die Identifizierung der Zielgruppe**

Jeder, der Marketingkommunikation betreibt, muss eine klare Vorstellung haben, an wem man sich wenden möchte. Das können Kaufinteressenten oder Stammkunden sein, es können diejenigen sein, welche die Kaufentscheidungen treffen oder sie beeinflussen. Die Zielgruppe der Marketingkommunikationen können spezielle Gruppen, die allgemeine Öffentlichkeit oder Einzelpersonen sein [Meffert et al., 2008, S. 850].

### **Die Bestimmung der Kommunikationsziele**

Nachdem die Zielgruppe definiert wird, werden die Ziele der Kommunikationspolitischen Maßnahme festgelegt. Ziele können sich auf die folgenden Kriterien beziehen:

- Bekanntheit des Produktes.
- Detailwissen über das Produkt.
- Positive Einstellung der Zielgruppe zum Produkt.
- Präferenz für das Produkt.
- Überzeugung vom Produkt.
- Kauf des Produktes [Meffert et al., 2008, S. 850]

### **Entwurf der Botschaft**

Der Entwurf der Botschaft baut als nächstes ebenfalls auf den vorher getroffenen Entscheidungen auf. Zur Gestaltung der Botschaft gehört auch die Wahl eines Kommunikators, der zum Beispiel in TV-Werbung auftritt [Meffert et al., 2008, S. 851].

### **Auswahl der Medien**

Nach dem Entwurf der Botschaft folgt die Auswahl der Kommunikationswege. Es werden die Media-Instrumente des persönlichen und nicht persönlichen Verkaufs bestimmt [Meffert et al., 2008, S. 851].



**Bestimmung von Budget und Kommunikations-Mix**

Schließlich werden die unterschiedlichen Methoden zur Budgetbestimmung diskutiert. Das Budget muss den finanziellen Möglichkeiten des Unternehmens entsprechen. Manche Unternehmen orientieren sich am Budget ihrer Konkurrenten. Optimal kann aber nur solche Entscheidungen sein, die sich sachlich an den Aufgaben und Ziele der Kommunikation orientieren und versuchen, die Bedürfnisse kostengünstig zu erfüllen. Danach muss das Budget für die Kommunikation zwischen den einzelnen Instrumenten aufgeteilt werden. , was in einem konkreten Kommunikations-Mix resultiert [Meffert et al., 2008, S. 851].

**Realisation der Kommunikation und Ergebniskontrolle**

Nachdem die Marketingkommunikation realisiert wurde, folgt die Phase eines Kontrollschrittes. Es wird überprüft, ob die Kommunikationsziele erreicht wurden. In dieser Phase wird zum Beispiel festgestellt, um wie viel sich die Bekanntheit eines Produktes erhöht hat, ob es Veränderungen im Unternehmensimage gegeben hat und wie viele Produkte verkauft wurden [Meffert et al., 2008, S. 852].

### 3 SITUATIONSANALYSE IM MARKETING

Die Situationsanalyse im Marketing ist ein Bestandteil der Marketingplanung. Jedes Unternehmen um erfolgreich zu werden, muss perspektiv denken und einen Marketingplan zu schaffen.

Prozess der Planung beginnt mit der Durchführung der Marketingsituationsanalyse. Die Situationsanalyse im Marketing ist eine kritische, systematische und gründliche Untersuchung der innerlichen Unternehmenssituation und der Marktposition. Es ist wichtig zu erkennen, welche Faktoren innerhalb des Unternehmens und in der näheren und weiteren Umgebung auf die Entwicklung von Marketingstrategien Einfluss haben können. Die Analyse kann in eine Makro- und Mikroanalyse unterteilt werden [Horáková, S. 38].

Die Situationsanalyse im Marketing umfasst:

- **Analyse der Umweltfaktoren** – ökonomische, demografische, soziale und kulturelle, technische und technologische, politische und legislative etc.
- **Konkurrenz-Analyse** – wer ist unsere Konkurrenz, ihre Produkte, ihre starke und schwache Seiten etc.
- **Marktanalyse** – nach der einzelnen Marktsegmenten (Struktur, Entwicklungstrends etc.)
- **Verkaufsanalyse** – Distributionswege, Entwicklung von Erlösen und Gewinnen etc. [Horáková, S. 38]

#### 3.1 SWOT-Analyse

SWOT-Analyse ist ein Instrument zur Situationsanalyse im Marketing. Nach Analyse aller relevanten Einflussfaktoren (Faktoren des Makro- und Mikroumfeldes) eines Unternehmens sollten diese Faktoren in der sogenannten SWOT-Analyse zusammengeführt werden. SWOT steht für Strengths, Weakness, Opportunities und Threats, also Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken. Die ersten beiden Begriffe stehen für innere Faktoren eines Unternehmens, die letzten beiden für Umweltfaktoren [Nieschlag et al., 2002, S. 103].



Abb. 3. SWOT - Analyse

Quelle: <http://upload.wikimedia.org/wikibooks/de/e/e9/Swot.PNG>

### Analyse S-W (Strengths and Weakness Analysis)

Stärken und Schwächen beziehen sich auf das Unternehmen selbst. Sie umfassen aber nicht alle Charakteristiken eines Unternehmens, aber nur die, die eine Beziehung zu den kritischen Faktoren des Erfolgs haben. Stärken sind positive Faktoren des Unternehmens, die zum Erfolg der Firma nachhelfen. Dagegen stehen Schwächen als negative Faktoren des Unternehmens, die bestimmte Einschränkungen darstellen und hindern den effektiven Leistungen. Schwächen und Stärken sind relativ. Es ist schön in etwas gut zu sein, wenn die Konkurrenz aber besser ist, ist das immer unsere schwache Seite [Kotler, 2007b, S. 98].

### Stärken sind zum Beispiel:

- hochwertige Produkte
- niedrige Produktionskosten
- gute Finanzsituation eines Unternehmens
- qualifizierte Mitarbeiter
- gute Infrastruktur
- hohe Marketingkommunikationsebene
- hohe Forschungsebene [Horáková, S. 43]

**Schwächen können sein:**

- niedrige Produktqualität
- geringerer Zugang zu Innovationsprozessen
- alte Technologien und Maschinen
- niedriger Verkaufsumsatz
- große Entfernung von dem Markt
- schlechter Unternehmensruf [Horáková, S. 43]

**Analyse O-T (Opportunities und Threats Analysis)**

Chancen und Risiken kommen von Aussen, und ergeben sich aus Veränderungen im Markt, in der technologischen, sozialen oder ökologischen Umwelt. Die Unternehmensführung muss die bedeutendsten Chancen und Risiken zu erkennen. Das Ziel dieser Analyse ist neue Trends vorzuahnen, die Einfluss auf eine Firma haben können [Kotler, 2007b, S. 97].

**Chancen können sein:**

- einfacher Zugang auf neue Märkte
- Expansionsmöglichkeiten auf internationalen Märkten etc. [Horáková, S. 44]

**Risiken sind zum Beispiel:**

- großer Konkurrenzkampf auf den Märkten
- ungünstige legislative Normen
- freier Zugang der ausländischen Konkurrenz auf Heimatmärkte etc. [Horáková, S. 45]

## **II. PRAKTISCHER TEIL**

## 4 GRUNDINFORMATIONEN ÜBER FATRA A.S.

### 4.1 Profil der Gesellschaft

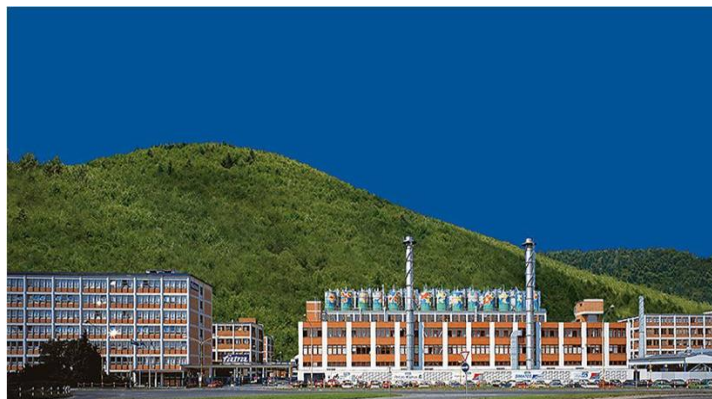
Fatra a.s. ist ein Bestandteil der Gruppe AGROFFERT HOLDING, die starke Subjekte mit Verbindung auf Landwirtschaft, Lebensmittelindustrie und Chemieindustrie vereinigt. Die Gruppe AGROFFERT erreicht dank der Funktionssynergie der Tochtergesellschaften außerordentliche Ergebnisse. Seit Mitte des neunzigten Jahres nimmt AGROFFERT, was den Gewinn und Umsatz betrifft, eine der ersten Stellen in der Tschechischen Republik.

Fatra a. s. wurde im Jahre 1935 gegründet. Heute gehört Fatra zu den bedeutendsten Kunststoffverarbeitern (PVC, PE, PP a PET) in der Tschechischen Republik und in Mitteleuropa. Die Firma bietet Spitzenprodukte und spezialisierte Kundenlösungen, die nicht nur die Produktion, sondern auch Entwicklungsaktivitäten und Kundendienst umfasst.

Der Umsatz für Produkte und Dienstleistungen erreicht der Höhe von 110 Mio. Euro. In den letzten fünf Jahren wurden mehr als 36 Mio. Euro in neue Technologien und Programme der Arbeitsoptimierung investiert.

Fatra a.s. hat heute zwei Werke, in Napajedla und in Chropyně, wo die Firma 1100 Mitarbeiter beschäftigt.

Hochqualität von Verkauf und Produktion wurde durch ČSN ISO 9001 und ČSN ISO 14001 unterstützt [14].



*Abb. 4. Betrieb in Napajedla*

*Quelle: Archiv der Fatra a.s.*

## 4.2 Firmengeschichte

Fatra wurde auf die Veranlassung des Verteidigungsministeriums durch Konzern Baťa im Jahre 1935 gegründet. Dadurch wurde sie der erste Kunststoffverarbeiter in der Tschechischen Republik. Zu den ersten Produkten gehörten die Gasmasken und Schutzkleidung, technischer Gummi und Gummispielzeuge.

1940 begann sich Fatra auf die Kunststoffverarbeitung zu orientieren, die Gummiproduktion wurde in andere Werke übertragen. Einige von diesen wurden von Fatra verwaltet (Optimit Odry, Gumárny Zubří), einige wurden mit Hilfe von Fatra aufgebaut (Gumotex Břeclav).

Fatra hat ihre Erfahrungen an weitere Betriebe übergeben (Technoplast Chropyně, Plastika Nitra) und dadurch hatte Fatra einen außerordentlichen Einfluss auf die Entwicklung des Kunststoff- und Gummifachgebietes in der Tschechischen Republik.

Heute gehört Fatra zu den bedeutendsten Kunststoffverarbeitern in der Tschechischen Republik, nicht nur aus der Sicht der Höhe der Produktion, sondern auch dank den Fachkenntnissen von verwendeter Materialien, Technologien und Qualität. Auch im Gegenwart hält Fatra unter einheimischen Herstellern Status des Alleinproduzenten von z.B. PVC-Transportbändern, BO PET Folien und Laminaten, Pressfußbodenbelägen, Abdichtungssystemen, festen Fußbodenbelägen, Textilklimatemembranen, dampfdurchlässigen Folien u.a.

Fatra ist auch Mitveranstalter einziger internationaler Konferenz der Kunststoffproduzenten in der Tschechischen Republik, die einmal in zwei Jahren unter Plastko stattfindet.

Im Jahre 2000 gehörte Fatra zu einigen ersten Firmen, deren Umweltschutzsorge mit den Normen ISO 14 001 in Übereinstimmung ist. Beide Zertifikate wurden der Fatra von der Firma Lloyd's Register Quality Assurance erteilt.

Zu der Fatra Napajedla gehört auch der Betrieb in Chropyně, der 1949 gegründet wurde und bis 2002 unter Technoplast bekannt war. In sechziger Jahren vorigen Jahrhundert ist der Betrieb durch einen umfangreichen Investitionsaufbau durchgegangen. Moderne Technologien haben dem Betrieb eine außerordentliche Stellung unter den tschechischen Herstellern gesichert. Technoplast gehört zu den bedeutendsten Exporteuren und Kunststoffherstellern in der Tschechischen Republik. Die bekanntesten Produkten sind Poromer-

Rohleder, Kunstleder, Pressverpackung und in den letzten Jahren auch die Folien BO PET [15].

*Tab. 1. Die wichtigsten Daten von Fatra a.s.*

*Quelle: <http://www.fatra.cz/index.php?typ=FAD&showid=6>*

<b>1935</b>	Gründung der Fatra a.s.
<b>1940</b>	Eröffnung der industriellen Kunststoffverarbeitung in der Tschechischen Republik
<b>1949</b>	Entstehung des Kunststoffwerkes in Chropyně (Technoplast)
<b>1956</b>	Aufnahme von PE ins Produktionsprogramm
<b>1975</b>	Aufnahme von PP ins Produktionsprogramm
<b>1992</b>	Beginn der Verarbeitung von BO PET
<b>1994</b>	Zertifizierung von LRQA nach ISO 9001
<b>1998</b>	Fatra wurde Bestandteil der ALICHEM a.s.
<b>2000</b>	Zertifizierung von LRQA nach ISO 14001
<b>2002</b>	Eingliederung des Technoplast in die Organisationsstruktur FATRA
<b>2006</b>	Ausgliederung FATRA aus Alichem, a.s. und Entstehung von Fatra, a.s.

### **4.3 Mitarbeiterstruktur**

Fatra ist ein großes Unternehmen und ein wichtiger Arbeitgeber in der Zlín-Region. 1.3.2010 hatte Fatra insgesamt 958 Mitarbeiter.



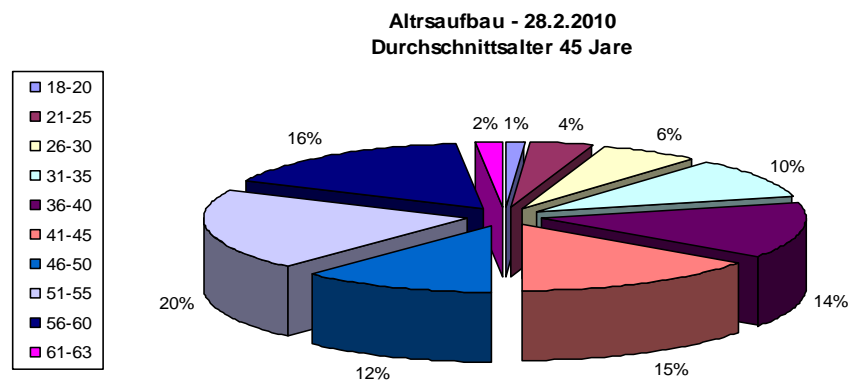


Abb. 5. Altersaufbau der Mitarbeiter

Quelle: Archiv der Fatra a.s.

Das Diagramm oben zeigt die Altersstruktur der Mitarbeiter. Der Durchschnittsalter in der Firma ist 45 Jahre. Die Altersstruktur in der Firma ist relativ gut. Die Firma beschäftigt viele junge Leute und das vor allem im Bereich des Verkaufes mit mindestens mittelschulischer Ausbildung.

Die Mitarbeiterstruktur nach der Bildung zeigt das Diagramm unten. Hier können wir sehen, dass die meisten Mitarbeiter eine Berufsausbildung haben.

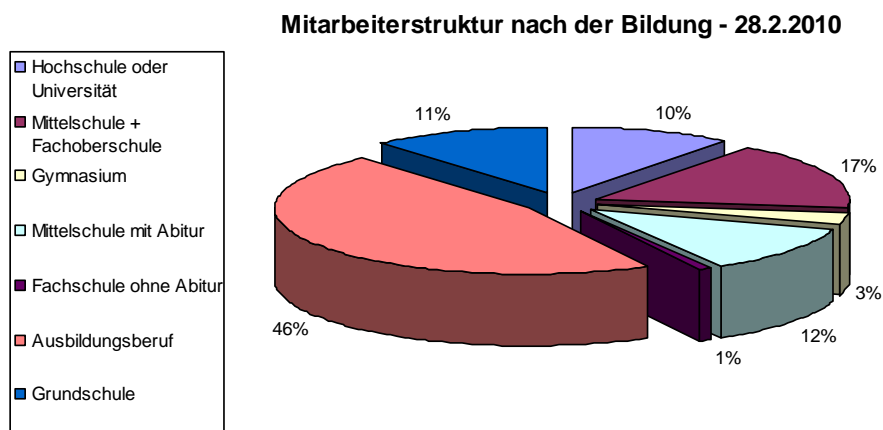


Abb. 6. Mitarbeiterstruktur nach der Bildung

Quelle: Archiv der Fatra a.s.

### 4.4 Herstellungsprogramm

Die Organisationsstruktur der Fatra teilt die Produktion und den Verkauf auf zwei Hauptgruppen je nach den Grundverarbeitungsrohstoffen, das sind die Gruppe PVC und die Gruppe POLYMERE.

Die PVC-Herstellung bildet 57% der Produktion (Abb. 7.) und umfasst Abdichtungsfolien, Bodenbeläge und technische Folien. Die Polymere-Produktion orientiert sich auf PPF und L, BO PET und Spezialprodukte. Die Abbildung Nr. 8 stellt den Exportanteil der Produkte dar.

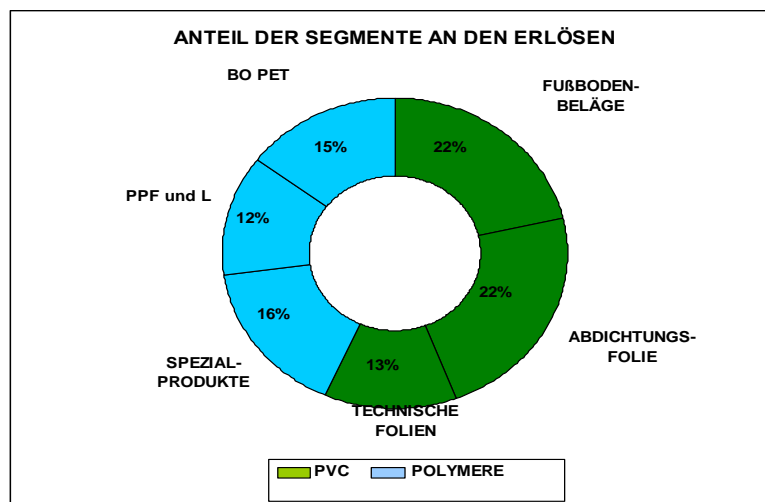


Abb. 7. Anteil der Segmente an den Erlösen

Quelle: Archiv der Fatra a.s.

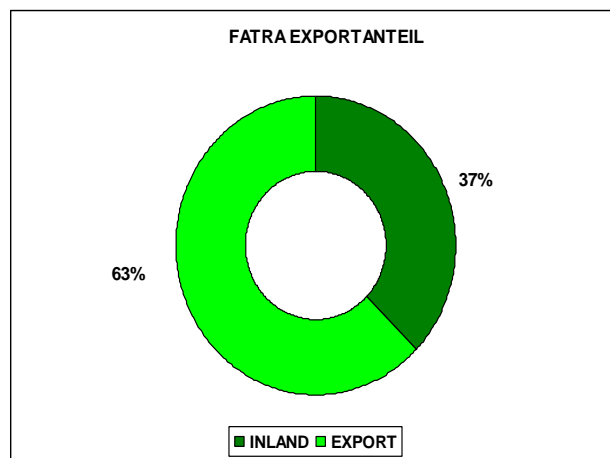


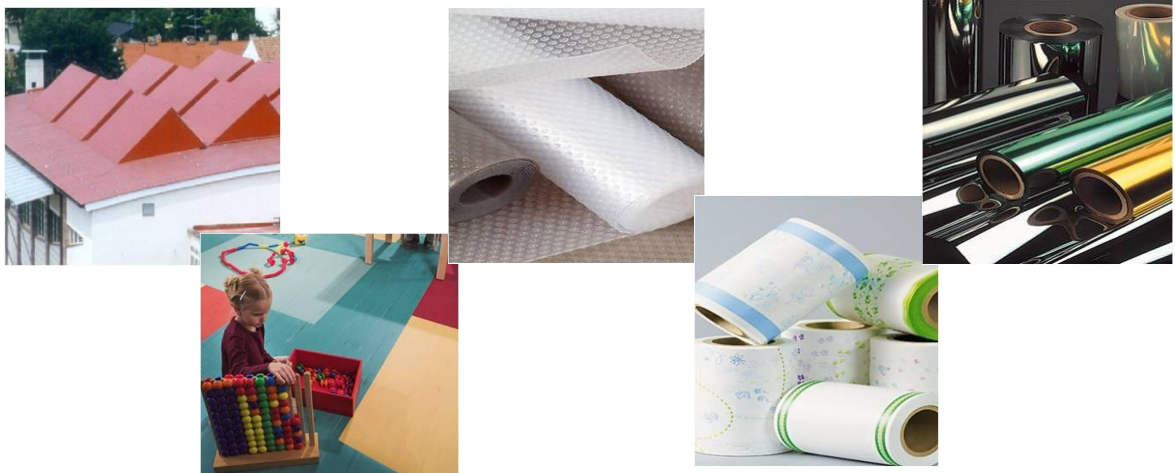
Abb. 8. Exportanteil

Quelle: Archiv der Fatra a.s.

Zu den wichtigsten Marktsegmenten, für die die Produkte geliefert werden, gehören:

- **Lebensmittelindustrie** – Folien, Becher, BO PET Folie und Lamine
- **Verbrauchsgüterindustrie** – Folien und Platten, Spritzprodukte
- **Automobilindustrie** – Spritzprodukte, Granulat PVC, Profile und Kunstleder
- **Bauwesen** – technische Folien, Isolierfolien, Fußbodenbeläge, Platten
- **Galanterie** – Kunstleder, Platten, weichgemachte und nichtweichgemachte PVC Folien
- **Schuhindustrie** – Kunstleder, Granulat PVC
- **Gesundheitswesen** - Spezial-PVC-Folien, Schläuche
- **Bereich Hygiene** – Bettelinlagen, dampfdurchlässige Folien und Lamine

[17]



*Abb. 9. Produkte*

*Quelle: Archiv der Fatra a.s.*

## 5 MARKETINGSITUATIONSANALYSE DER FATRA A.S.

### 5.1 Analyse der Kunststoffverarbeitungsindustrie

Fatra a.s. ist ein Industrieunternehmen und gehört zu den Industrie-Verarbeitenden Betrieben. In der Tschechischen Republik ist die Verarbeitungsindustrie eine der bedeutendsten Quellen für die Schaffung des Bruttoinlandsproduktes. Fatra gehört zu OKEČ 25 (Klassifikation der Wirtschaftszweige) – Gummi- und Kunststoffindustrie. Gummi- und Kunststoffindustrie nimmt mit etwa 7% (2008) eine wichtige Stellung in der Verarbeitungsindustrie ein und belegt den sechsten Platz (aus 14 Plätzen) aus allen Verarbeitungsbereichen.

In CZECH TOP 100 nimmt die AGROFERT Holding Gesellschaft einen vierten Platz was den Umsatz betrifft und der Erlös (2008) betrug 101,4 Mrd. Tschechischer Kronen. AGROFERT gehört auch zu den bedeutendsten Exporteuren der Kunststoffindustrie mit etwa 27,8 Mrd. Kronen

Unter den Firmen der Verarbeitungsindustrie nahm AGROFERT im Jahre 2008 den zweiten Platz als Arbeitgeber mit 24 003 Mitarbeitern.

Das Jahr 2008 brachte, hinsichtlich die Finanzkrise, die Verzögerung der Erlöse in den meisten Zweigen der Verarbeitungsindustrie.

Im Bereich Herstellung von Kunststoffwaren wiesen die höchsten Erlöse die Firmen Candace Innovation, a.s., Fatra, a.s., Borges CS und andere aus. Aus regionaler Hinsicht hat der Bereich große Vertretungen in der Zlín-Region (Barum Continental, Fatra).

In der Tschechischen Republik begann sich diese Branche vor allem in der zweiten Hälfte des 90. Jahres zu entwickeln und gehörte lange Jahre zu den dynamisch entwickelten Bereichen der Verarbeitungsindustrie.

Zu den wichtigsten Handelspartnern von Fatra steht auf der ersten Stelle Deutschland (40%), folgt von der Slowakei, Polen, Italien, Frankreich, Österreich und Großbritannien.

Heute ist es nötig, dass sich die Unternehmen auf neue Produkte orientieren, ihre Kosten verringern und dass die Produktion vereinfacht wird, damit sie gegen eine große Konkurrenz bestehen können [18].

## **5.2 Analyse der Faktoren des Marktumfeldes**

### **Politische und legislative Umgebung**

Jedes Unternehmen hält sich an gültige Gesetze der Tschechischen Republik, vor allem an das Handelsgesetzbuch. Diese Gesetze und politischen Entscheidungen beeinflussen Firmen direkt und indirekt. Jede Firma interessiert sich dafür, welche Handelsbedingungen es in einem Land gibt. Für jeden Betrieb ist es wichtig zu wissen, welche Infrastruktur vorherrscht, wie kompliziert es ist, in einem Land mit bestimmten Tätigkeiten zu beginnen, wie hoch die Steuern sind, welche sonstige Kosten es gibt und natürlich auch, ob genügend Fachleute zur Verfügung stehen. Wenn in einem Staat kein stabiles Unternehmungsumfeld gibt, ist das auch oft ein Grund ins Ausland zu gehen.

### **Ökonomisches Umfeld**

Fatra a.s. ist ein Unternehmen, das sich bemüht die Gewinne zu erzielen. Fatra ist ein Bestandteil der Gruppe AGROFERT Holding, die heute zu den erfolgreichsten Firmen, was den Umsatz betrifft, in der Tschechischen Republik gehört. Fatra orientiert sich auf die Kunststoffverarbeitung und Herstellung von Kunststoffwaren für verschiedene Segmente der Wirtschaft. In den letzten Jahren kam es zu einer großen Aufschwung auf dem Feld der Kunststoffverarbeitung und Fatra nimmt in diesem Bereich eine wichtige und feste Stellung nicht nur auf dem tschechischen Markt, sondern in ganz Europa. Fatra exportiert in die ganze Welt. Die Konzentration von Unternehmen, die sich auf die Kunststoffverarbeitung orientieren, sind traditionell in der Zlín-Region. Die Firmen wie Barum Continental und Fatra gehören in diesem Gebiet zu den wichtigsten Arbeitgebern. Fatra erwirtschaftete im Jahre 2008 etwa 81 Millionen Euro, wobei etwa eine Hälfte der Produktion auf die ausländische Märkte bestimmt war. Mit Anfang der Wirtschaftskrise am Ende des Jahres 2008 verschlechterte sich die Situation vor allem auf dem Bereich der Automobilindustrie, die sehr eng mit der Bereich der Kunststoffverarbeitung hängt. Diese Situation verursachte den Verfall des Umsatzes. Heutzutage ist die Situation auf dem Markt schon stabil. Fatra hat ihre feste Position auf dem Markt und ist ein der besten Unternehmen in dieser Branche und wichtiger Arbeitgeber in der Zlín-Region.

### **Soziales Umfeld**

Heutzutage entwickelt sich die Gesellschaft sehr schnell. Mit der Entwicklung hängt eng zusammen immer steigender Bedarf. Die Produkte der Kunststoffindustrie sind immer beliebter. Der Bedarf an Kunststoffprodukten steigt immer und wir sehen diese Produkte überall. Es wächst aber auch die Konkurrenz, die diese Produkte herstellt. Die Firma muss die Bedürfnisse der Kunden befriedigen und neue Produkte entwickeln, damit sie die auf dem Markt überleben kann. Wichtig ist natürlich gute Marketingkommunikation, die verkauft.

### **Technologisches Umfeld**

Die Produktherstellung von Fatra hat einen großen Anspruch an Technologien, was eng mit Kostenaufwand zusammenhängt. Fatra investiert große Summe in Technologien, Entwicklung und Einkauf von neuen modernen Maschinen um das Unternehmen immer konkurrenzfähig war. Fatra benutzt umweltfreundliche Technologien, orientiert sich auf neue Materialien und sucht nach neuen Arten der Kunststoffausnutzung.

## **5.3 Analyse der Marketingkommunikationsstrategien der Fatra**

Fatra hat ihre Marketing-Abteilung, die 6 Mitarbeiter beschäftigt. Jedes Jahr stellt die Abteilung einen Plan der Verkaufsförderung mit Budget. Jedes Produktsegment hat seinen eigenen Plan mit bestimmtem Geld für die Verkaufsförderung. Die Marketingkommunikation orientiert sich auf die Ansprüche der Kunden wie Architekten, Projektanten, Baufirmen und Vertriebsfirmen. Diese Gruppen verlangen eine große Menge von Informationen, Materialien und Veranstaltungen, denn die Konkurrenz ist auf dem tschechischen und slowakischen Markt sehr groß.

Mehrere Informationen über Budget und Pläne der Verkaufsförderung für das Jahr 2009 sind in der Anlage zu sehen.

### 5.3.1 Werbung

Die Werbung bei Fatra umfasst im Wesentlichen 4 Teile:

- Präsentation, Mitgliedschaft in Assoziationen
- Anzeige
- Markennamen
- Externe Studien, Informationseinkauf, Marktforschung

#### **Präsentation, Mitgliedschaft in Assoziationen**

Fatra ist ein Mitglied einiger Assoziationen. Zu diesen Assoziationen gehören zum Beispiel Cech podlahářů (Zunft der Fußbodenbeläger) oder EDANA (Europäische Assoziation der Produzenten der ungewebten Textilien). Es werden Seminare, Konferenzen und Vorlesungen stattgefunden, an denen Fatra jedes Jahr teilgenommen ist. Die Firma kann sich weltweit präsentieren und neue Kontakte anknüpfen. Fatra investiert jedes Jahr eine Summe in diese Mitgliedschaft. Zu den Investitionen gehören auch zum Beispiel Investitionen in Übersetzungen der Präsentationen (mehr in Anlage zu sehen).

#### **Anzeige**

Fatra inseriert vor allem im Internet und in Fachzeitschriften. Von den Fachzeitschriften nennen wir zum Beispiel Automotive, Domov, Interiéry veřejných staveb und andere.

Beispiel für eine Anzeige der Fatra mit dem Motto **„Weil im Leben der feste Boden unter den Füßen am wichtigsten ist.“** sehen wir auf dem Bild unten.



**Protože v životě je nejdůležitější pevná půda pod nohama.**

**Thermofix**  
www.fatrafloor.cz

<ul style="list-style-type: none"> <li>- odolnost podlahoviny k vlhkému prostředí</li> <li>- vysoká odolnost k opotřebení</li> <li>- vynikající rozměrová stálost</li> <li>- vysoká chemická odolnost povrchu</li> <li>- vhodnost pro podlahové vytápění</li> <li>- dobrý teplotní vjem a velmi nízká úroveň hluku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- snadná údržba</li> <li>- odolnost proti vívu kolečkové židle</li> <li>- pokládání na pružný podklad</li> <li>- vzájemná kombinovatelnost dezénů</li> <li>- ekonomicky výhodná i pro členité prostory</li> <li>- garance 10 let</li> </ul>
---	--

**fatra** | Fatra, a.s., I. T. Bati 1541, 763 61 Napajedla, Česká republika  
tel.: +420 577 501 111, fax: +420 577 502 555, e-mail: info@fatra.cz, www.fatra.cz

*Abb. 10. Anzeige von Thermofix*

*Quelle: Archiv der Fatra a.s*

## Markennamen

Fatra investiert eine große Summe in Registrierung ihrer Marken. Als Beispiel für diese Marken nennen wir FATRAFOL und THERMOFIX .



*Abb. 11. Markenname*

*Quelle: <http://www.fatra.cz/index.php?typ=FAD&showid=5>*



**Externe Studien, Informationseinkauf, Marktforschung**

Jedes Jahr gibt Fatra eine hohe Summe für Externe Studien, Informationen und Marktforschung aus. Zu den Firmen, von denen Fatra die Informationen einkauft, gehören Spur, Kompass, Credit Info und andere.

**Werbung im Internet**

Für Fatra spielt die Werbung im Internet eine sehr wichtige Rolle. Zu der Werbung im Internet gehören vor allem verschiedene Banners und WWW-Seiten der Firma.

Banner ist eine Form der Werbung im Internet, die sich auf WWW-Seiten einer Firma befindet. Sie hat Form eines rechteckigen Bildes oder einer Animation [20].

Fatra hat ihre eigenen Internet-Seiten, wo die Besucher alle Informationen suchen können. Die Seiten sind in typischen blauen Farben und sind übersichtlich aufgebaut. Man findet hier alle Informationen über Fatra in vier Sprachen.

Auf dem Bild unten sehen sie die WWW-Seite von Fatra. Auf der linken Seite sind die Banners von FATRAFOL und THERMOFIX abgebildet.

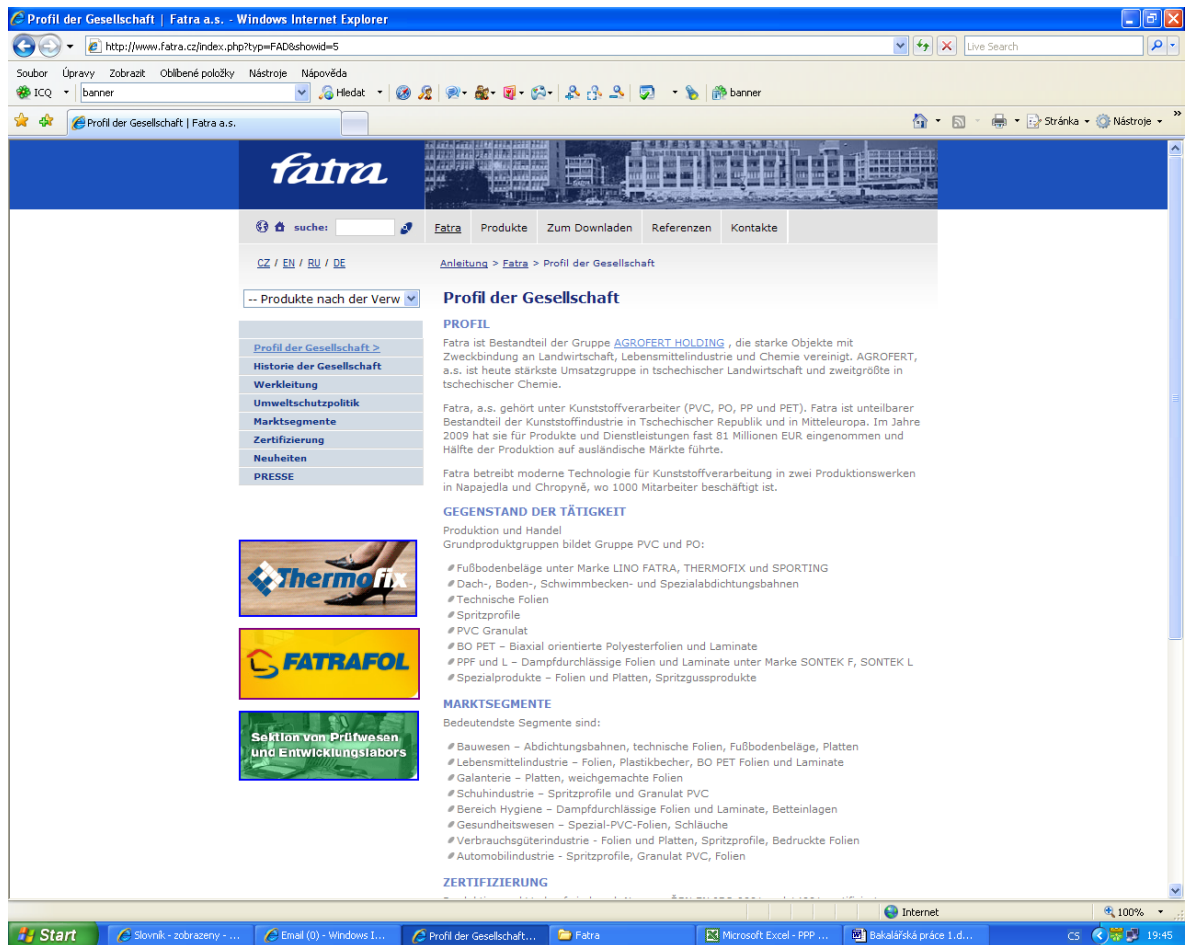


Abb. 12. Internetseite von Fatra

Quelle: <http://www.fatra.cz/index.php?typ=FAD&showid=5>

### 5.3.2 Public Relations

#### Kunden- und Lieferantenbeziehungen

Fatra bemüht sich in allen Fällen gute Beziehungen mit Kunden und Lieferanten zu pflegen. Die Bemühung der Firma ist es immer Kompromiss zu erreichen, also Zufriedenheit auf beiden Seiten zu erzielen.

Während meines Praktikums bei dieser Firma war ich nie Zeuge eines unanständigen Benehmens oder einer schlechter Kommunikation. Alle Mitarbeiter, mit denen ich mitgearbeitet habe, wirkten professionell und freundlich. Für alle Mitarbeiter ist es wichtig guten Namen der Firma zu repräsentieren und gute Beziehungen zu pflegen.

Während des Jahres besuchen die Verkäufer der einzelnen Segmente ihre Kunden in der Tschechischen Republik und im Ausland. Die Verkäufer bemühen sich durch diese Besuche gute Beziehungen zu erhalten und alle Wünsche zu erfüllen. Sie bringen den Kunden Neuigkeiten und Produkten näher. Auf anderer Seite besuchen die Kunden und Lieferanten die Firma Fatra. Diese Treffen haben Charakter einer freundlichen Sitzung.

Als Beweis guter Kunden- und Lieferantenbeziehungen ist die langjährige Zusammenarbeit mit meisten Kunden und Lieferanten.

### **Mitarbeiterbeziehungen**

Wie in anderen Firmen in der Tschechischen Republik hat auch Fatra Interesse daran, gute Mitarbeiterbeziehungen zu pflegen. Fatra benutzt zu diesem Zweck viele Mittel.

Fatra hat für ihre Mitarbeiter ein Sozialprogramm geschaffen, das im Rahmen des Kollektivvertrags verwirklicht ist. Das Sozialprogramm der Firma ist ziemlich umfangreich, es wurde aber mit Beginn der Wirtschaftskrise begrenzt, denn die Firma wollte Kosten sparen. Das Sozialprogramm umfasst die Kosten auf Ausbildung, Mitarbeiterbetreuung und Sozialfonds.

Fatra liegt einen großen Wert auf Ausbildung der Mitarbeiter und investiert viel Geld in Ausbildung. Im Jahr 2009 betragen die Kosten auf Ausbildung 664 074 tschechischer Kronen.

Was die Mitarbeiterbetreuung betrifft, gibt Fatra eine große Summe als Beitrag auf Ernährung und Zusatzrentenversicherung. 2009 liegt diese Summe bei 7 018 0891 Kronen.

Die Firma schafft aus dem Gewinn des Unternehmens einen Sozialfonds. Der Sozialfonds umfasste im Jahre 2009 ein zinsfreies Darlehen und soziale Aushilfe für die Mitarbeiter, die in schlechter Finanzsituation sind.

Weiter werden in der Firma die Arbeitsjubiläums gefeiert, mit denen auch kleine Geschenke verbunden sind.

Die Mitarbeiter von Fatra haben die Möglichkeit der Erholung in Ferienobjekten, die zu AGROFERT gehören. Diese Objekte können den Mitarbeitern für günstige Preise vermietet werden.

Es werden regelmäßig Besprechungen mit den Mitarbeitern stattgefunden, wo verschiedene Probleme behandelt werden. Oft nehmen die Arbeiter an Schulungen teil und die Firma legt einen großen Wert auf die Arbeitssicherheit.

Bei Fatra werden von der Personal-Abteilung jede zwei Monate die Firmenzeitungen Fatra herausgegeben. Es sind Zeitungen für Mitarbeiter, wo die wichtigsten Informationen über Fatra veröffentlicht sind.

Jedes Jahr feiert Fatra das Geschäftsjahr, wohin alle Mitarbeiter eingeladen sind. Daneben werden auch Geburtstage gefeiert.

Seit 2009 werden die Mitarbeiter jeden Monat durch Prämien nach der Leistung entlohnt.

Was die Beziehungen zwischen der Firmenführung und den Mitarbeitern betrifft, herrscht in Fatra eine freundliche Stimmung. Die Bemühung der Firma ist immer Kompromiss zu finden und gute Mitarbeiterbeziehungen zu pflegen.

### **Medienbeziehungen**

Medienbeziehungen sind als Form der Marketingkommunikation nicht viel benutzt. Es werden verschiedene PR-Artikel und Befragungen geschrieben. In Fatra werden die Firmenzeitungen herausgegeben.

### **Beziehungen zu anderen Zielgruppen**

Fatra pflegt Kontakte mit Bankinstitutionen und öffentlichen Stellen. Die Firma legt einen großen Wert auf Umweltschutz und investiert eine große Summe in die Zlín-Region.

### **5.3.3 Verkaufsförderung**

Fatra nimmt an verschiedensten Messen und Ausstellungen teil. Diese Form der Verkaufsförderung ist zwar sehr kostenaufwendig, trotzdem spielt sie für Fatra immer sehr große Rolle.

Als Beispiel für die Messen, an denen Fatra im Jahre 2009 teilgenommen war, können wir nennen:

- **Bau und Domotex** – internationale Messen für Baumaterialien in Deutschland
- **Mosbuild** - internationale Fachmesse für Bauindustrie in Russland –Moskau
- **Embaxprint** – internationale Fachmesse für Verpackungs-, Papier- und Druckindustrie in Brno
- **Batimat** – größte Baumesse der Welt



*Abb. 13. Messe Batimat*

*Quelle: Archiv der Fatra a.s.*

Fatra vertreibt ihre Produkte in der Verkaufsstelle Fatra in Napajedla. Das Geschäft wurde 2008 der Firma Fatran verkauft. Die Firma Fatran ist ein Verkäufer von Produkten der Fatra a.s. und bietet ein breites Sortiment von Kunststoffprodukten.



*Abb. 14. Verkaufsstelle Fatra*

*Quelle: <http://www.fatran.cz/prodejna/>*

Eine weitere Form der Verkaufsförderung sind kleine Geschenke für Geschäftspartner und für die Besucher der Firma wie zum Beispiel Kugelschreiber, T-Shirts, Flash-Disks usw.

Den Distributionsfirmen werden verschiedene Musterwaren, Katalogen und Informationsblätter gewährt.

#### **5.3.4 Persönlicher Verkauf**

Große Rolle in Persönlichem Verkauf spielen die einzelnen Verkäufer und Mitarbeiter der Verkaufsabteilung, die für einzelne Produktsegmente zuständig sind.

Die Verkäufer haben für die Firma eine sehr große Bedeutung. Sie sind verantwortlich für langfristige Kunden, aber auch für die potenziellen. Sie haben einen großen Einfluss auf den Umsatz des Unternehmens. Weil die Firma ihre Produkte vor allem exportiert, sprechen die Verkäufer der Firma, die für den Export zuständig sind, mindestens zwei Fremdsprachen. Die einzelnen Verkäufer kümmern sich um langfristige Kunden, besuchen sie persönlich und führen verschiedene Geschäftsverhandlungen. Ein weiteres Ziel der Verkäufer ist neue Kunden zu gewinnen. Sie suchen potenzielle Kunden meistens aus dem Internet. Man ruft sie an, stellt die Firma kurz vor und versucht einen Kontakt zu verantwortlichen Personen zu bekommen. Wenn die angesprochene Firma Interesse zeigt, wird ein persönlicher Besprechungstermin verabredet. Danach folgt der Besuch. Diese Form der Kommunikation ist zwar sehr effektiv aber auch sehr zeitaufwendig und kostspielig.

Wichtige Rolle in Persönlichem Verkauf spielen auch die Mitarbeiter der Verkaufsabteilung. Sie erledigen einzelne Aufträge. Gute Kommunikationsfähigkeit, Zuvorkommen, Bildung und Sprachkenntnisse sind wichtige Fähigkeiten. Die Mitarbeiter der Verkaufsabteilung gehören zu den wichtigsten Personen der Firma. Sie nehmen an verschiedenen Schulungen um fähig zu sein, alle Fragen der Kunden zu beantworten. Viele von ihnen besuchen auch Sprachkurse, um ihre Sprachkenntnisse zu verbessern.

#### **5.3.5 Sponsoring**

Fatra investiert jedes Jahr eine hohe Summe in Sponsoring. Im Jahre 2009 war diese Summe in Höhe von 2,5 Millionen Tschechischer Kronen. Sponsoring dient zur Propagierung der Firma. Unter Sponsoring versteht man nicht ein Geschenk, es wird ein positiver Beitrag

erwartet. Die Ziele des Sponsorings sind die Markenbekanntheit zu unterstützen und ein positives Image der Firma zu bauen.

$\frac{3}{4}$  aller Kosten werden in Sport gelenkt. Etwa 15% der Kosten kommen in die Gewerkschaftenunterstützung. Nur ein geringer Beitrag wird in Kultur und Schulwesen investiert. Die meisten Geschenke werden in die Zlín-Region gezielt – in die Städte Napajedla und Chropyně.

Tab. 2. Sponsoring 2008, 2009

Quelle: Archiv der Fatra a.s.

	2008	2009	Insgesamt	Unterschied der Summen
<b>Sport</b>	<b>67%</b>	<b>72%</b>	<b>1 800</b>	<b>-300</b>
<b>Kultur</b>				
<b>Ausbildung</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>100 000</b>	<b>2 000</b>
<b>Kinder</b>				
<b>Selbstverwaltung</b>	<b>15%</b>	<b>4%</b>	<b>100 000</b>	<b>-370</b>
<b>Gewerkschaften</b>	<b>15%</b>	<b>20%</b>	<b>500 000</b>	<b>25 000</b>
<b>Insgesamt</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>2 500</b>	<b>-643</b>

### 5.3.6 Direkt-Marketing

Fatra hat eine Datenbank der langfristigen Kunden. Die Datenbank ist für Direkt-Marketing sehr wichtig.

Eine Form des Direkt-Marketing, mit der die Firma arbeitet, ist Direkt-Mail. Die Firma sendet den Kunden die Informationen über Neuigkeiten. Weiter informieren die Mitarbeiter der Verkaufs-Abteilung per E-Mail die Kunden über ihre Bestellungen. Fatra benutzt auch die Form des Telefonmarketing. Die Kunden sind von den Verkäufern kontaktiert und es werden ihnen die Dienstleistungen der Firma angeboten.

Nach der Expedition der Ware zu den Kunden kontaktieren die Mitarbeiter der Verkaufsabteilung die Kunden entweder telefonisch oder per E-Mail und informieren die Kunden, dass die Ware expédiert wurde.

## **5.4 Kundenanalyse**

Fatra ist vor allem eine Exportfirma. Etwa 60% aller Produktion wird ins Ausland exportiert. Die Produktion der Firma ist sehr vielfältig. Fatra stellt die Produkte wie Fußbodenbeläge, Isolierfolien, Lamine, Profile, PVC Granulat und andere her. Die Kunden der Firma sind in verschiedensten Branchen tätig, wie zum Beispiel im Gesundheitswesen, in der Lebensmittelindustrie, Automobilindustrie und im Bauwesen. Es handelt sich um Großhändler, Einzelhandel, Automobilproduzenten, Baufirmen usw.

Aus den Fragebogen, die die Mitarbeiter der Verkaufsabteilung ausfüllten, gewann ich wichtige Informationen über Kunden.

Fatra exportiert in den ganzen EU-Raum, aber auch nach Russland, in die Türkei, in die Ukraine, nach Egypt und in andere Länder der Welt. Zu den wichtigsten Geschäftspartnern gehören die Länder wie Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Polen, Spanien und die Slowakei.

Die Untersuchungen ergaben, dass in der Firma die langfristigen Geschäftsbeziehungen dominieren. Die meisten Geschäftsbeziehungen dauern mehr als 3 Jahre und die Kunden nutzen die Dienstleistungen der Fatra mehr als fünfmal im Jahr aus.

Fatra hat insgesamt mehr als 200 langfristige Kunden aus der ganzen Welt.

Die Informationen über bedeutendsten Kunden sind Betriebsgeheimnis. Sie können in der Bachelorarbeit nicht veröffentlicht werden.

## **5.5 Konkurrenz – Analyse**

Fatra ist eine bedeutende Kunststoff verarbeitende Firma in Mitteleuropa mit über 70-jährige Tradition in der Kunststoffverarbeitung.



Fatra hat viele Vorteile gegenüber der Konkurrenz. Den Erfolg der Firma zeigen nicht nur die Zahlen, was den Umsatz und Erlös betrifft, aber auch zum Beispiel die Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit.

Einer der vielen Vorteilen für die erfolgreiche Geschäfte ist günstige geographische Lage der Firma. Fatra hat seinen Standort in Napajedla in der Tschechischen Republik. Die Firma liegt in Mitteleuropa. Dank dieser geographischen Lage und der Mitgliedschaft in der Europäischen Union sind die Wege nach ganz Europa weit offen. Fatra exportiert nicht nur nach Europa, sondern auch nach Asien, Afrika und Amerika.

Die Kunststoffverarbeitung hat in der Zlín-Region eine langjährige Tradition. Die Region hat ein starkes Humanpotenzial im Bereich der Kunststoffverarbeitung. In der Region gibt es einige Ausbildungseinrichtungen, die sich auf Kunststoffverarbeitung konzentrieren. Das Humanpotenzial spielt eine wichtige Rolle in der Konkurrenzfähigkeit.

Zu den weiteren Konkurrenzvorteilen gehören integrierte Verarbeitung von PVC einschließlich von Sekundärrohstoffen, starkes Vertriebsnetz in ganz Europa und LRQA-Zertifizierung nach ISO 9001 und 14001.

Fatra gehört zu den größten Unternehmen im Bereich der Kunststoffverarbeitung nicht nur in der Tschechischen Republik sondern in ganz Europa. Sie benutzt moderne Technologien und Einrichtungen.

#### **Zu den größten Konkurrenten in Europa gehören z.B.:**

- Renolit (die BRD)
- Alkor Draka (die Niederlande)
- Plasticos Industriales (Spanien)

#### **Renolit A.G.**

Die RENOLIT AG gehört zu den international führenden Herstellern hochwertiger Kunststoff-Folie und –Produkte. Renolit ist das unabhängige Familienunternehmen mit über 60-jährigen Tradition und beschäftigt heute rund 4.000 Mitarbeiter.

Die Firma benutzt die modernsten Technologien und sorgt für die Zuverlässigkeit ihrer Produkte. Renolit ist eine deutsche Firma und wurde 1946 in Worms gegründet. Renolit hat heute viele Tochtergesellschaften in dem ganzen Welt. Renolit produziert vielfältige Produkte.

Mit Renolit Kunststoff-Folien lassen sich Oberflächen von Möbeln, HiFi-Produkten und Bauelementen veredeln, Baukörper, Deponien und Dachkonstruktionen abdichten oder Swimmingpools auskleiden. Folien und Schläuche für medizinale Anwendungen, wie zum Beispiel Blutbeutel, stellt Renolit ebenso her wie wiederverwertbare Platten als Verbundprodukte mit Naturfasern für die Bau- und Automobilindustrie. Darüber hinaus entstehen aus Renolit-Folien Produkte zur Büroorganisation, Innenausstattungen von Kraftfahrzeugen sowie Selbstklebeprodukte und technische Erzeugnisse.

Renolit AG ist ein starkes Unternehmen und eine bedeutende Konkurrenz für Fatra. Renolit hat ihre Tochtergesellschaften in der ganzen Welt (in Europa, Asien, Afrika, Amerika) und ist den Kunden immer sehr nah [23].

### **Plasticos Industriales**

Plasticos industriales ist ein Unternehmen, das sich auf die Herstellung von kalandrierter PVC-Folien spezialisiert [24].

### **Alkor Draka**

Alkor Draka, Mitglied der Vulcan Gruppe, ist eine Firma, die sich mit der Produktion von Kunststoffmaterialien beschäftigt. Alkor Draka hat zwei Betriebe in Europa, in den Niederlande und in Frankreich und ein Betrieb in Brasilien [25].

## 6 SWOT-ANALYSE

Tab. 3. SWOT-Analyse

<b>S – Stärken (Strengths)</b>	<b>W – Schwächen (Weaknesses)</b>
<p><b>S1</b> – langjährige Tradition und Erfahrungen in der Kunststoffverarbeitung</p> <p><b>S2</b> – starke Firma in Kapital und Umsatz</p> <p><b>S3</b> – gute geographische Lage – im Zentrum Europas</p> <p><b>S4</b> – hoher Exportanteil</p> <p><b>S5</b> – Lieferant in verschiedene Branchen</p> <p><b>S6</b> – vielfältige Produkte</p> <p><b>S7</b> – hochwertige Produkte, die im Trend liegen</p> <p><b>S8</b> - ständige Weiterbildung der Mitarbeiter</p> <p><b>S9</b> - individueller Zugang zu den Kunden</p> <p><b>S10</b> – langfristige Kunden</p> <p><b>S11</b> – moderne Technologien in der Kunststoffverarbeitung</p>	<p><b>W1</b> – eigener Fuhrpark fehlt</p> <p><b>W2</b>– nicht genügende Präsentation der Firma bei den Kunden in der Tschechischen Republik</p> <p><b>W3</b> – niedriger Bekanntheitsgrad der Firma in der Tschechischer Republik</p>
<b>O – Chancen (Opportunities)</b>	<b>T - Risiken (Threats)</b>
<p><b>O1</b> – Investitionen in moderne Technologien und Weiterbildung</p> <p><b>O2</b> – Gewinn von neuen Kunden auf den europäischen und asiatischen Märkten</p> <p><b>O3</b> – Produktionserweiterung, neue Produkte</p>	<p><b>T1</b> – wachsende Konkurrenz</p> <p><b>T2</b> – schwankende Währung</p> <p><b>T3</b> – wachsender Kostenaufwand</p> <p><b>T4</b> – Fluktuation von Fachmitarbeitern</p>

## **7 ERSTELLUNG VON EMPFEHLUNGEN HINSICHTLICH DER MARKETINGKOMMUNIKATION DER FATRA**

Bei der Erstellung von Empfehlungen für die Verbesserung der Marketingkommunikation der Fatra muss berücksichtigt werden, dass auf den Wirtschaftsmärkten der Persönliche Verkauf die wichtigste Rolle spielt. Andere Kommunikationsstrategien dienen als Förderung des Verkaufes.

In diesem Teil meiner Arbeit versuche ich Empfehlungen für bessere Marketingkommunikation zu erstellen.

### **7.1 Kommunikations-Mix**

Die Erweiterung der bisherigen Kommunikationsmittel um neue Strategien hilft der Firma ihres Image zu erhöhen und neue Kunden zu gewinnen.

#### **7.1.1 Werbung**

##### **Billboard und Werbetafel**

Fatra ist ein großes Unternehmen und ein wichtiger Arbeitgeber in der Zlín-Region. Die Bekanntheit dieser Firma ist bei den Menschen in dieser Region sehr niedrig. Die Menschen wissen nicht, was die Firma herstellt, welche Produkte die Firma anbietet. Viele Kunden und potenzielle Kunden wissen nicht, dass sie die Produkte der Fatra in der Verkaufsstelle der Fatra in Napajedla preisgünstig kaufen können.

Fatra sollte die Bekanntheit der Firma unter den Menschen erhöhen und so den Verkauf und das Image der Firma unterstützen. Ein gutes Mittel für die Erhöhung des Bekanntheitsgrades sind die Billboards und Werbetafel. Mit der Schaffung dieser Form der Werbung sollte eine Werbeagentur beauftragt werden.

Die Billboards und Werbetafel sollten vor der Firma und bei der Straße platziert werden. Sie sollten die Grundinformationen über Firma erteilen. Wichtig sind auch zum Beispiel die Tafel, die über Entfernung der Firma informieren.

### **Internetwerbung**

Die meisten Kunden, Arbeitnehmer und andere Menschen erfahren über Fatra dank der Internetseiten der Firma. Die Internetseiten sind logisch und übersichtlich gegliedert. Die Seiten sollten trotzdem modernisiert werden. Es fehlt hier z.B. die Möglichkeit für die Kunden die Ware per Bestellungsformular zu bestellen.

Die Firma sollte die bezahlten Links im Internet ausnutzen. Die Internet-Seiten müssen so gebildet werden, dass die Firma bei der Suche nach Produkten auf den ersten Stellen steht.

### **Werbung auf dem Fuhrpark**

Für die Beförderung der Ware nutzt Fatra vor allem die Dienstleistungen anderer Transportfirmen aus. Fatra hat nur einige Lieferwagen für kleinere und nähere Transportierung der Ware. Fatra sollte diese Form der Marketingkommunikation ausnutzen, denn diese Form der Werbung können die Kunden überall sehen. Hier sollten das Logo der Firma, Kontakte und Grundinformationen stehen.

#### **7.1.2 Public Relations**

Fatra bemüht sich gute Beziehungen mit den Kunden und mit den Mitarbeitern zu pflegen. Bei der Firma überwiegen die langjährigen Beziehungen.

Fatra konnte engere Beziehung mit Medien anknüpfen. Vor allem bei der Einführung von neuen Produkten oder wenn die Firma eine Jubiläum feiert, sollte Fatra mit PR- Agenturen mitarbeiten. Mit PR-Artikeln kann das Image der Firma erhöht werden.

#### **7.1.3 Verkaufsförderung**

##### **Ausstellung von Produkten in der Firma**

Fatra hat eine Verkaufsstelle in Napajedla, wo die Kunden die Produkte kaufen können. In der Firma selbst sind aber keine Produkte und Infobroschüren zu sehen. Die Firma sollte in der Eingangshalle die Muster von Produkten ausstellen. Sie sollte auch die Infobroschüren über Neuigkeiten in der Eingangshalle haben, damit die Kunden, wenn sie zu Besuch in die Firma kommen, die Produkte sehen können. Meiner Meinung nach ist diese Form der Prä-

sentation auch sehr wichtig. Es wirkt nicht gut, wenn in einer Firma keine Produkte zu sehen sind.

### **Verkaufsstelle Fatra**

Fatra hat eine Verkaufsstelle in Napajedla. Eine Möglichkeit für die Erhöhung des Absatzes ist weitere Verkaufsstellen in der Tschechischen Republik zu gründen. Diese Verkaufsstellen können entweder andere Firmen oder die Firma selbst vertreiben.

#### **7.1.4 Persönlicher Verkauf**

Der Persönliche Verkauf funktioniert bei Fatra sehr gut. Es handelt sich um die wichtigste Form der Marketingkommunikation bei Fatra. Diese Form der Kommunikation ist sehr zeitaufwendig und darum sollte Fatra zum Beispiel die Studenten beauftragen, neue Kunden zu suchen. Diese Form der Zusammenarbeit kann entweder in der Form des Praktikums oder in der Form der Studentenarbeit verwirklicht werden.

Meiner Meinung nach bring diese Möglichkeit der Zusammenarbeit viele Vorteile nicht nur für die Firma, aber auch für die Studenten. Die Studenten können viele Erfahrungen in einer Exportfirma gewinnen, die Firma kann viele neue Kontakte auf potenzielle Kunden anknüpfen. Ein großer Beitrag sehe ich darin, dass die Firma eine enge Beziehung mit den Studenten aufnehmen kann und später die Studenten als neue Mitarbeiter der Firma beschäftigt.

## SCHLUSSBETRACHTUNG

In meiner Bachelorarbeit versuchte ich den Lesern die Marketingkommunikation auf B2B Märkten näher zu bringen. Ich habe mich auf die Analyse der Marketingkommunikationsstrategien der Firma Fatra a.s. ausgerichtet, weil Fatra ein typisches Beispiel für eine solche Form der Kommunikation ist. Ich habe viele wichtige Informationen für die Marketingkommunikationsanalyse über diese Firma gewonnen, als ich bei Fatra die Praktikantin war.

Die Bachelorarbeit ist in zwei Teile geteilt. Der erste Teil meiner Arbeit erklärte den Lesern die wichtigsten Grundbegriffe aus dem Marketing und der Marketingkommunikation. Der zweite Teil widmete sich ausführlich der Charakteristik von Fatra. Neben der Grundcharakteristik der Fatra ist meine Arbeit vor allem auf die Analyse der Marketingkommunikationsstrategien ausgerichtet. Es wurden hier die einzelnen Kommunikationsstrategien beschrieben.

Die Marketingkommunikation bei Fatra funktioniert sehr gut. Jedes Jahr gibt Fatra eine große Summe für die Förderung der Marketingkommunikation. Die wichtigste Form der Kommunikation ist der persönliche Verkauf, wo natürlich die Mitarbeiter der Verkaufs-Abteilung eine sehr große Rolle spielen. Sie kommen jeden Tag in Kontakt mit den Kunden. Der persönliche Verkauf ist sehr effektiv und die Mitarbeiter haben Interesse daran, gute Beziehungen mit den Kunden zu pflegen. Bei Fatra überwiegen die langfristigen Beziehungen mit den Kunden, was wir als Beweis für gute Marketingkommunikation sehen können.

Zum Schluss meiner Arbeit versuchte ich einige Empfehlungen für die bessere Marketingkommunikation zu entwerfen, die die Kommunikation bei dieser Firma noch unterstützen können. Fatra produziert hochwertige Produkte, die im Trend liegen. Wenn Fatra gut die Marketingkommunikation und meine Empfehlungen ausnutzt, bleibt ihre Position auf dem Markt stark und stabil und in den nächsten Jahren besteht Fatra erfolgreich die große Konkurrenz.

## LITERATURVERZEICHNIS

### *Monographien:*

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [3] KOTLER, P. *Grundlagen des Marketing*. 4., aktualisierte Aufl. München: Pearson Studium, 2007. 1135 S. ISBN 978-3-8273-7176-8.
- [4] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] MEFFERT, H. et al. *Marketing*. 10., vollständig zberarbeitete und erweiterte Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2008. ISBN 978-3-409-69018-8.
- [6] NIESCHLAG, R. et al. *Marketing*. 19., überarb. und erg. Aufl. Berlin: Drucker & Humbolt, 2002. 1349 S. ISBN 3-428-10930-9.
- [7] PAVLŮ, Dušan, *Manažer marketingových komunikací*. 1. vyd. Brno: Mospra, 1997. Nest.
- [8] PELSMACKER, de P. et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [9] SCHEUCH, F. *Marketing*. 6., verb. und erg. Aufl. München: Valen, 2007. 660 S. ISBN 978-3-8006-3388-3.

### *Elektronische Quellen:*

- [10] TEIA AG – Internet Akademie und Lehrbuch Verlag [online]. c2000-2010 [cit. 2010-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/pics/mo70.html>>.
- [11] TEIA AG – Internet Akademie und Lehrbuch Verlag [online]. c2000-2010 [cit. 2010-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/pics/mo70.html>>.



Kurse/Marketing/15298-Begriffsabgrenzung-Kommunikation-und-Kommunikationspolitik.html>.

- [12] TEIA AG – Internet Akademie und Lehrbuch Verlag [online]. c2000-2010 [cit. 2010-03-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/pics//mo110small.gif>>.
- [13] Wikipedia – Die freie Enzyklopädie [online]. c2010 [cit. 2010-03-06]. Dostupné z WWW: <<http://upload.wikimedia.org/wikibooks/de/e/e9/Swot.PNG>>.
- [14] Oficiální internetové stránky Fatra a.s. [online]. c2006 [cit. 2010-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.fatra.cz/index.php?typ=FAD&showid=5>>.
- [15] Oficiální internetové stránky Fatra a.s. [online]. c2006 [cit. 2010-03-9]. Dostupné z WWW: <<http://www.fatra.cz/index.php?typ=FAD&showid=6>>.
- [16] Oficiální internetové stránky Fatra a.s. [online]. c2006 [cit. 2010-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.fatra.cz/index.php?typ=FAD&showid=6>>.
- [17] Oficiální internetové stránky Fatra a.s. [online]. c2006 [cit. 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.fatra.cz/index.php?typ=FAD&showid=798>>.
- [18] Oficiální internetové stránky Ministerstva průmyslu a obchodu [online]. c2005 [cit. 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument65939.html>>.
- [19] Oficiální internetové stránky Fatra a.s. [online]. c2006 [cit. 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.fatra.cz/index.php?typ=FAD&showid=5>>.
- [20] Wikipedia – Die freie Enzyklopädie [online]. c2010 [cit. 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://de.wikipedia.org/wiki/Werbebanner>>.
- [21] Oficiální internetové stránky Fatra a.s. [online]. c2006 [cit. 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.fatra.cz/index.php?typ=FAD&showid=5>>.
- [22] Oficiální internetové stránky společnosti Fatran. [online]. c2010 [cit. 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.fatran.cz/prodejna/>>.
- [23] Internet-Seiten Renolit AG [online]. c2010 [cit. 2010-03-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.renolit.com/?load=Deutsch%2Findex>>.

[24] Internet-Seiten Plasticos industriales [online]. c2010 [cit. 2010-03-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.plasticosindustriales-sa.es/>>.

[25] Internet-Seiten Alkor Draka [online]. c2010 [cit. 2010-03-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.alkordraka.com/>>.

**SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
a.s.	Akciová společnost (Aktiengesellschaft)
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customers
BO PET	Biaxial-orientier Polyethylenterephthalat
EU	Europäische Union
Mio.	Million
Mrd.	Milliarde
Nr.	Nummer
PE	Polyethylen
PET	Polyethylenterephthalat
PP	Polypropylen
PR	Public Relations
PVC	Polyvinylchlorid
S.	Seite
z.B.	Zum Beispiel

**ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abb. 1. Marketing-Mix.....	14
Abb. 2. Kommunikationsprozess.....	23
Abb. 3. SWOT - Analyse.....	27
Abb. 4. Betrieb in Napajedla.....	30
Abb. 5. Altersaufbau der Mitarbeiter.....	33
Abb. 6. Mitarbeiterstruktur nach der Bildung.....	33
Abb. 7. Anteil der Segmente an den Erlösen.....	34
Abb. 8. Exportanteil.....	34
Abb. 9. Produkte.....	35
Abb. 10. Anzeige von Thermofix.....	40
Abb. 11. Markenname.....	40
Abb. 12. Internetseite von Fatra.....	42
Abb. 13. Messe Batimat.....	45
Abb. 14. Verkaufsstelle Fatra.....	45

**TABELLENVERZEICHNIS**

Tab. 1. Die wichtigsten Daten von Fatra.....	32
Tab. 2. Sponsoring 2008, 2009.....	47
Tab. 3. SWOT-Analyse .....	51

**ANHANGSVERZEICHNIS**

Anhang A I	Kollektivvertragserfüllung 2009
Anhang A II	Plan der Verkaufsförderung für das Jahr 2009 – TECHNISCHE FOLIEN
Anhang A III	Plan der Verkaufsförderung für das Jahr 2009 – BO PET
Anhang A IV	Plan der Verkaufsförderung für das Jahr 2009 – SPEZIALPRODUKTE
Anhang A V	Plan der Verkaufsförderung für das Jahr 2009 – PROFILE
Anhang A VI	Plan der Verkaufsförderung für das Jahr 2009 – PPF
Anhang A VII	Fragebogen – Kundenanalyse
Anhang A VIII	Sponsoring in den letzten Jahren und Plan für 2009
Anhang A IX	Katalog THERMOFIX

# ANHANG A I: KOLLEKTIVVERTRAGSERFÜLLUNG 2009

Plnění Kolektivní smlouvy - rok 2009

Stav zaměstnanců, fluktuace, nemocnost	I. čtvrtletí	I.-II. čtvrtletí	I.-III. čtvrtletí	I.-IV. čtvrtletí
průměrný stav zaměstnanců	1139	1112	1095	1082
fluktuace (přijetí/propuštění)	3/60	18/122	58/166	71/219
průměrné procento pracovní neschopnosti	5,88	5,14	4,68	4,44

Čerpání nákladů na vzdělávání	plán	I. čtvrtletí	I.-II. čtvrtletí	I.-III. čtvrtletí	I.-IV. čtvrtletí
čerpání nákladů na vzdělávání	971 274	113 080	276 975	493 736	664 074

dotace na projekt "Vzdělávejte se"

1 0620 70

Čerpání nákladů v rámci péče o zaměstnance	plán	I. čtvrtletí	I.-II. čtvrtletí	I.-III. čtvrtletí	I.-IV. čtvrtletí
- příspěvek na závodní stravování	2 700 000	409 620	929 033	1 555 888	2 198 391
- příspěvek na penzijní připojištění	5 108 500	1 257 500	2 482 500	3 668 000	4 820 500
CELKEM	7 808 500	1 667 120	3 411 533	5 223 888	7 018 891

Čerpání sociálního fondu	plán	I. čtvrtletí	I.-II. čtvrtletí	I.-III. čtvrtletí	I.-IV. čtvrtletí
- vitamínové tablety - ochranné nápoje	0	0	0	0	0
- vitamínový balíček	0	0	0	0	0
- sociální půjčky	50 000	0	0	0	0
- sociální výpomoc - dary peněžní	50 000	5 000	5 000	5 000	5 000
- dary nepeněžní	800 000				
z toho dárkový šek - HV		0	0	0	0
z toho poukázky v hodnotě Kč 500,-		0	0	0	0
z toho soc. náklady ostatní: kytice		410	410	410	830
z toho dárky pro jubílanty a občerstvení		0	2 582	2 582	4 845
- peněžní dary při jubilech a prvnm odchodu do důchodu	1 770 000	402 400	756 700	1 315 050	1 507 700
- dárkový balíček z nečerpáňch prostředků		0	0	0	0
CELKEM	2 670 000	407 810	764 692	1 323 042	1 518 375

odbor personálního rozvoje  
Napajedla 25.1.2010

**ANHANG A II: PLAN DER VERKAUFSFÖRDERUNG FÜR DAS  
JAHR 2009 – TECHNISCHE FOLIEN**

Plán podpory prodeje TECHNICKÉ FÓLIE na rok 2009							
název akce		plán	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q	plán celkem
<b>A. výstavy, veletrhy, prezentace</b>		<b>200 000</b>					
1.	Příspěvek distributorům na prezentace a výstavy						
2.	Účast na výstavách						
3.	Firmní dny	200 000			X ?		
4.	Spoluúčast na vybraných akcích						
<b>B. obchodně-technická dokumentace</b>		<b>100 000</b>					
1.	Tisk katalogů, prospekty	100 000	X			X	
<b>C. reklama</b>		<b>50 000</b>					
1.	Prezentace, členství v asociacích						
2.	Inzerce						
3.	Ochranné známky						
4.	Externí studie, nákup informací, průzkum trhu	50 000					
<b>D. podpora prodeje</b>							
1.	Vzorky, vzorníky						
<b>E. reklamní a dárkové předměty</b>		<b>150 000</b>					
1.	Reklamní a dárkové předměty	150 000					
1.	Vzorkovna	140 000					
<b>CELKEM</b>		<b>640 000</b>					



Verze 27.11.2008

## SKUTEČNOST ROKU 2009

Plán podpory prodeje TF na rok 2009		SKUTEČNOST ROKU 2009														
č. akce	název akce	termín	plán	I. Q			II. Q			III. Q			IV. Q			skutečnost celkem
				leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	
	WORKSHOP - Hodnocení kolekce a spolupráce	září	200 000													0
	Ubrusoviny - katalog + vzorník	říjen	50 000												4 340	4 340
<b>B</b>	Dotisky		50 000													0
	Nákup informací mark. Služby		7 000												50 000	50 000
	Externí studie		43 000													0
	Reklamní a dárkové předměty		150 000												46 970	46 970
<b>E</b>						0										101 310
	<b>CELKEM</b>		<b>500 000</b>				1 146	2 051						3 877,9	9257	3 878
	Vzorníky - materiál + výroba		140 000				1 146	2 051			0	0		3 878	9257	3 878
			<b>640 000</b>				<b>1 146</b>	<b>2 051</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3 878</b>	<b>9257</b>	<b>105 657</b>	<b>121 989</b>

# ANHANG A III: PLAN DER VERKAUFSFÖRDERUNG FÜR DAS JAHR 2009 – BO PET

Plan podpory prodeje BO PET na rok 2009									
název akce		plán	úspora 15%	Akt. 12.2.09	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q	plán celkem
<b>A. výstavy, veletrhy, prezentace</b>									
1.	Príspevek distributorům na prezentace a výstavy								
2.	Účast na výstavách								
3.	Firemní dny	70 000	30 000	40 000					
4.	Spoluúčast na vybraných akcích								
5.	Semináře, školení, pokládky								
<b>B. obchodně-technická dokumentace</b>									
1.	Tisk katalogů, prospekty	15 000		15 000					
<b>C. reklama</b>									
1.	Prezentace, členství v asociacích	20 000		20 000					
2.	Inzerce								
3.	Ochranné známky								
4.	Externí studie, nákup informací, průzkum trhu	100 000	17 250	85 000					
<b>D. podpora prodeje</b>									
1.	Vzorčky, vzorníky, vzorky pro akvizici, plachty, tabule	10 000		10 000					
<b>E. reklamní a dárkové předměty</b>									
1.	Reklamní a dárkové předměty	100 000		100 000					
2.	Motivační programy								
<b>CELKEM</b>		<b>315 000</b>	<b>47 250</b>	<b>270 000</b>					
Celkem - 15%			267 750						



# ANHANG A IV: PLAN DER VERKAUFSFÖRDERUNG FÜR DAS JAHR 2009 – SPEZIALPRODUKTE

Plán podpory prodeje <b>SPECIALNÍ VÝROBKŮ</b> na rok 2009 sřt. 7122										
		název akce	plán	úspora 15%	Art. 12.2.09	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q	plán celkem
		<b>výstavy, veletrhy, prezentace</b>								
<b>A.</b>										
	1.	Přispěvek distributorům na prezentace a výstavy								
	2.	Účast na výstavách								
	3.	Firční dny	56 000	8 000	25 000	30 000			26 000	
	4.	Spolučast na vybraných akcích								
	5.	Semináře, školení, pokládky								
<b>B.</b>		<b>obchodně-technická dokumentace</b>								
	1.	Tisk katalogů, prospekty								
<b>C.</b>		<b>reklama</b>								
	1.	Prezentace, členství v asociacích								
	2.	Inzerce	30 000		10 000					
	3.	Ochranné známky								
	4.	Externí studie, nákup informací, průzkum trhu	40 000	8 000	20 000					
<b>D.</b>		<b>podpora prodeje</b>								
	1.	Vzorčky, vzorníky, vzorky pro akvizici, plachty, tabule								
<b>E.</b>		<b>reklamní a dárkové předměty</b>								
	1.	Reklamní a dárkové předměty	35 000	8 150	15 000					
	2.	Motivační programy								
<b>CELKEM</b>			<b>161 000</b>	<b>24 150</b>	<b>70 000</b>					



# ANHANG A V: PLAN DER VERKAUFSFÖRDERUNG FÜR DAS JAHR 2009 – PROFILE

Plán podpory prodeje PROFIL Y na rok 2009									
název akce		plán	úspora 15%	Akt. 12.2.09	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q	plán celkem
<b>A. výstavy, veletrhy, prezentace</b>									
1.	Příspěvek distributorům na prezentace a výstavy								
2.	Účast na výstavách								
3.	Firmní dny								
4.	Spolučast na vybraných akcích								
5.	Semináře, školení, pokládky								
<b>B. obchodně-technická dokumentace</b>									
1.	Tisk katalogů, prospekty								
<b>C. reklama</b>									
1.	Prezentace, členství v asociacích								
2.	Inzerce	20 000		15 000					
3.	Ochranné známky								
4.	Externí studie, nákup informací, průzkum trhu	5 000		5 000					
<b>D. podpora prodeje</b>									
1.	Vzorky, vzorníky, vzorky pro akvizici, plachty, tabule	57 500	8 375	30 000					
<b>E. reklamní a dárkové předměty</b>									
1.	Reklamní a dárkové předměty	40 000	10 000	20 000					
2.	Motivační programy								
<b>CELKEM</b>		<b>122 500</b>	<b>18 375</b>	<b>70 000</b>					

**SKUTEČNOST ROKU 2009**

Plán podpory prodeje PROFILY na rok 2009				SKUTEČNOST ROKU 2009															
č. akce	název akce	termín	plán	úspora 15%	Akt. 12.2.09	I. Q			II. Q			III. Q			IV. Q			skutečnost celkem	
						leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec		
A.	2.	Pasivní účast na vybraných akcích ... veletrhy podlahoviny																	
	3.	Firemní dny - Novoroční setkání																	
B.	1.																		
C.	1.																		
	2.	Inzerce Internet + časopis	20 000		15 000														
	4.	Nákup informací SPUR, Kompas	5 000		5 000														
D.	1.	Vzorňky barevnice 3 x 500 ks	57 500	8 375	30 000														
E.	1.	Reklamní a dárkové předměty	40 000	10 000	20 000														
		<b>celkem</b>	<b>122 500</b>	<b>18 375</b>	<b>70 000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>11 237</b>
				Celkem - 15% 104 125															

# ANHANG A VI: PLAN DER VERKAUFSFÖRDERUNG FÜR DAS JAHR 2009 – PPF

Plán podpory prodeje PPF na rok 2009 str. 7123									
	název akce	plán	úspora 15%	Akt. 12.2.09	I. Q	II. Q	III. Q	IV. Q	plán celkem
<b>A.</b>									
<b>výstavy, veletrhy, prezentace</b>									
1.	Příspěvek distributorům na prezentace a výstavy								
2.	Účast na výstavách								
3.	Firční dny	103 000	30 000	100 000					
4.	Spolučast na vybraných akcích								
5.	Semináře, školení, pokládky								
<b>B.</b>									
<b>obchodně-technická dokumentace</b>									
1.	Tisk katalogů, prospekty								
<b>C.</b>									
<b>reklama</b>									
1.	Prezentace, členství v asociacích	130 000	10 950	120 000					
2.	Inzerce								
3.	Ochranné známky								
4.	Externí studie, nákup informací, průzkum trhu								
<b>D.</b>									
<b>podpora prodeje</b>									
1.	Vzorky, vzorníky, vzorky pro akvizici, plachty, tabule reklamní a dárkové předměty								
<b>E.</b>									
<b>reklamní a dárkové předměty</b>									
1.	Reklamní a dárkové předměty	40 000		40 000					
2.	Motivační programy								
<b>CELKEM</b>		<b>273 000</b>	<b>40 950</b>	<b>260 000</b>					

Celkem - 15% 232 050





## **ANHANG A VII: FRAGEBOGEN – KUNDENANALYSE**

1. Für welches Produkt-Segment arbeiten Sie?

-----

2. Für welches Land (Länder) besorgen Sie den Verkauf?

-----

3. Nennen Sie die Anzahl der Kunden in Ihrem Produkt-Segment (2009).

-----

4. Nennen Sie die wichtigsten Kunden der Fatra nach den Auftragsvolumen (2009)?

-----

5. Welche Kundenbeziehungen dominieren?

- a) kürzere Beziehungen als 1 Jahr
- b) 1-3 Jahre Beziehungen
- c) 3 Jahre und längere Beziehungen

6. Die meisten Kunden nutzen Dienstleistungen von Fatra..... aus.

- a) 1-2mal im Jahr
- b) 3-5mal im Jahr
- c) mehr als 5mal im Jahr

**ANHANG A VIII: SPONSORING IN DEN LETZTEN JAHREN UND  
PLAN FÜR 2009**

**Sponsoring v minulých letech a plán na 2009**

Název organizace	2007	2008	2009	Poznámka
PRO Napajedla	353 850	327 000	500 000	KS 2008 - 350 Kč/zam.
PRO Chropyně	153 650	148 000		
VSC Fatra-Novesta	1 700 000	1 600 000	1 600 000	
TJ Napajedla	400 000	500 000	100 000	
TK Prostějov	0	200 000*	0	
Město Napajedla	115 000	80 000*	50 000	
Město Chropyně	470 000	470 000	50 000	07-08 MÚ+TJ+FK 09 MÚ
TJ Chropyně			100 000	TJ +FK
Děti region Nap/Chrop			50 000	Školy, kroužky, akce pro děti
Ostatní	84 558	98 091	50 000	Kultura, UTB...
<b>CELKEM</b>	<b>3 277 058</b>	<b>3 575 000</b>	<b>2 500 000</b>	

\* zatím nebylo čerpáno

## ANHANG A IX: KATALOG THERMOFIX



# Thermofix

Thermofix je plastická heterogenní podlahovina z viskózního dřeviny namazaná zvlášť zvlášť viskózní voskem a s výškovou vrstvou s vysokou tepelnou vodivostí. Má vysokou odolnosť voči poškodeniu a zvlášť odolnosť voči poškodeniu / škodlivým vplyvom, puz.

- Odolnosť voči poškodeniu a vplyvom prostredia
- Vysoká odolnosť k opotrebovaniu
- Vysoká tepelná vodivosť
- Vhodná pre podlahovú vykurovanie
- Dobrej tepelnej izolácie
- Vhodná pre podlahovú izoláciu
- Špeciálny olej / vosk
- Dlhodobá podlažná izolácia
- Vhodná pre podlahovú izoláciu
- Dlhodobá podlažná izolácia
- Garancia 10 let

Thermofix is a heterogeneous floor covering combining great resistance to wear with a long useful life, excellent waterproofing and excellent advantages for use in the most diverse of environments.

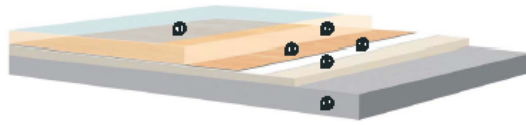
- An anti-olegic waterproofing
- Very good thermal quality
- Durable and stable against anti-slip requirements
- Excellent resistance to water
- Open with the lowest costs
- A product with the most stable dimensions
- Resistance to sharp erosion marks
- Excellent noise absorption
- Excellent anti-static treatment
- Very easy handling
- Easy installation
- 10 years warranty

Thermofix je viskózná heterogenná podlahovina z viskózného dreva namazaná zvlášť viskóznym voskom a s vysokou vrstvou s vysokou tepelnou vodivosťou. Má vysokú odolnosť voči poškodeniu a zvlášť odolnosť voči poškodeniu / škodlivým vplyvom, puz.

- Odolnosť voči poškodeniu a vplyvom prostredia
- Vysoká odolnosť k opotrebovaniu
- Vysoká tepelná vodivosť
- Vhodná pre podlahovú vykurovanie
- Dobrej tepelnej izolácie
- Vhodná pre podlahovú izoláciu
- Špeciálny olej / vosk
- Dlhodobá podlažná izolácia
- Vhodná pre podlahovú izoláciu
- Dlhodobá podlažná izolácia
- Garancia 10 let

Thermofix is a viscous heterogeneous floor covering with viscous wood, specially waxed and with a high thermal conductivity layer. It has a high resistance to damage and is especially resistant to damage / harmful effects, puz.

- Odolnosť voči poškodeniu a vplyvom prostredia
- Vysoká odolnosť k opotrebovaniu
- Vysoká tepelná vodivosť
- Vhodná pre podlahovú vykurovanie
- Dobrej tepelnej izolácie
- Vhodná pre podlahovú izoláciu
- Špeciálny olej / vosk
- Dlhodobá podlažná izolácia
- Vhodná pre podlahovú izoláciu
- Dlhodobá podlažná izolácia
- Garancia 10 let



- 1. Podlažná doska (Floor board)
- 2. Podlažná doska (Floor board)
- 3. Podlažná doska (Floor board)
- 4. Podlažná doska (Floor board)
- 5. Podlažná doska (Floor board)
- 6. Podlažná doska (Floor board)

# Kolekco di Nervo Elegance



**Koleksi eFavo**  
 Collection Wood  
 Koleksi eFavo  
 Koleksi eFavo

# Rustikal



**W001**  
 Kayu Jati - natural  
 120x190x18mm



**W002**  
 Kayu Jati - natural  
 120x190x18mm



**W003**  
 Kayu Jati - natural  
 120x190x18mm



**W004**  
 Kayu Jati - natural  
 120x190x18mm



**W005**  
 Kayu Jati - natural  
 120x190x18mm



**W006**  
 Kayu Jati - natural  
 120x190x18mm



**W007**  
 Kayu Jati - natural  
 120x190x18mm



**W008**  
 Kayu Jati - natural  
 120x190x18mm



**Koleksi**  
 Collection  
 Koleksi  
 Koleksi

# Stone



**W001**  
 Marmer - natural  
 60x60 - 20mm



**W002**  
 Marmer - natural  
 60x60 - 20mm



**W003**  
 Marmer - natural  
 60x60 - 20mm



**W004**  
 Marmer - natural  
 60x60 - 20mm



**W005**  
 Marmer - natural  
 60x60 - 20mm



**W006**  
 Marmer - natural  
 60x60 - 20mm

