

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická

Bakalářská práce

2017

Viktorie Kubelková

**Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická**

Bakalářská práce

**Kaufverhalten im tschechischen Einzelhandel –
Grundsätze für deutsche Unternehmen, die in den
tschechischen Markt eintreten**

Viktorie Kubelková

Plzeň 2017

**Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická**

Katedra germanistiky a slavistiky

**Studijní program Filologie
Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi
Kombinace angličtina – němčina**

Bakalářská práce

**Kaufverhalten im tschechischen Einzelhandel –
Grundsätze für deutsche Unternehmen, die in den
tschechischen Markt eintreten**

Viktorie Kubelková

Vedoucí práce:

Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.
Katedra germanistiky a slavistiky
Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2017

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2017

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Zdeňku Vávrovi, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky, vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce a především za jeho lidský přístup.

Inhalt

Einführung	8
<i>I. Theoretischer Teil</i>	9
1. Einführung in die Problematik	9
1.1. Kaufverhalten – Definition und Erklärung	9
1.2. Kaufverhalten und Marketing	9
1.3. Marketing-Mix	10
1.4. Was bedeutet Verkaufsförderung?	11
2. Richtige Standortbestimmung	12
2.1. Harte Standortfaktoren	12
2.2. Weiche Standortfaktoren	13
2.3. Optimaler Standort	13
2.4. Standortbestimmung und Globalisierung	14
3. Kurzer Überblick über die Geschichte des tschechoslowakischen und tschechischen Einzelhandels	15
4. Tschechischer Einzelhandel in der Gegenwart	18
5. Deutsche Gesellschaften und der tschechische Markt	20
5.1. Deutsche Investoren in der Tschechischen Republik	20
5.2. Erfolgreiche deutsche Handelsketten in der Tschechischen Republik	21
5.3. Verschiedene Qualität von Gütern	21
6. Einzelhandel in der Tschechischen Republik – Profil des tschechischen Kunden	23
6.1. Tschechen und Ermäßigungen	23
6.2. Tschechen und Treueprogramme	24
6.3. Tschechen und Einkaufsgewohnheiten	25
<i>II. Praktischer Teil</i>	27
7. Ergebnisse des Fragebogens	27
7.1. Geschlecht	27
7.2. Alter	28
7.3. Gegenwärtiger Wohnsitz	28
7.4. Berufstätigkeit	29
7.5. Deutsche Qualität	29
7.6. Einkaufen in Deutschland	30
7.7. Bevorzugte Herkunft von Waren	31

7.8.	Bekannte deutsche Einzelhandelsketten auf dem tschechischen Gebiet.....	32
7.9.	Beliebteste Geschäfte nach Größe	32
7.10.	Faktoren beim Einkauf.....	33
7.11.	Arten von Verkaufsförderung und Einkaufsmotivation.....	34
7.12.	Stellung zu der Aktionsware	35
7.13.	Nutzung der Kundenkarten	36
7.14.	Produktvorführung oder Verkostung	37
7.15.	Große Saison-Aktionen von Verbrauchsgütern während des Jahres (Kleidung, Elektronik,...)	37
7.16.	Marketingaktion Black Friday / Schwarzer Freitag (bzw. Cyber Monday).....	38
7.17.	Markentreue	39
8.	Grundsätze für deutsche Unternehmen, die in den tschechischen Markt eintreten.....	40
Abschluss	42
Quellen	44
Resümee	48
Resumé	49

Einführung

Die Autorin hat dieses Thema gewählt, weil sie immer größere Wichtigkeit des Marketings in heutiger Wirtschaft beobachtet. Mit zunehmender Konkurrenz haben die Gesellschaften eine wesentliche Aufgabe – die Kunden richtig anzusprechen, zu gewinnen und zu behalten.

Dieses Thema hat für die Autorin aber auch eine persönliche Bedeutung. Sie will die Kenntnisse vom Bachelorstudium - Fächer wie zum Beispiel Handel und Dienstleistungen, Betriebswirtschaft, Deutsch in der Wirtschaftspraxis oder Mikroökonomie unter der Leitung von Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D., Mgr. Andrea Königsmarková, Ph.D., doc. Ing. Petr Cimler, CSc., Ing. Petra Taušl Procházková, Ph.D., Ing. Jan Tluchoř, Ph.D. und weiteren – im Masterstudium des Fachgebietes Marketingkommunikation noch vertiefen.

Die Autorin hat in einer Einzelhandelskette gearbeitet. Dort hatte sie die Möglichkeit selbst mit den Kunden zu arbeiten und die Marketing-Theorie in die Praxis umzusetzen.

Diese Bachelorarbeit soll die Prinzipien für ein deutsches Unternehmen zusammenfassen, das sich auf dem tschechischen Markt etablieren will. Westböhmen grenzt an Deutschland und unsere Gebiete haben viel Gemeinsames. Die anderen deutschsprachigen Länder können sich aber auch von dieser Arbeit inspirieren lassen.

Die Arbeit besteht aus zwei Teilen. Der erste – theoretische Teil fasst die theoretischen Grundkenntnisse zusammen, beschreibt die historische und gegenwärtige Situation auf dem tschechischen Markt. Er erwähnt die Rolle der deutschen Unternehmen auf unserem Gebiet, charakterisiert den tschechischen Kunden und beschäftigt sich mit dem heiklen Thema von verschiedener Qualität von Gütern. Der zweite – praktische Teil stellt die Ergebnisse des Fragebogens vor, den die Autorin erstellt hat.

Die Ergebnisse des Fragebogens werden kommentiert und dienen als Grundlage für das Formulieren der Grundsätze für Einzelhandelsketten, die sich auf dem tschechischen Markt etablieren wollen.

I. Theoretischer Teil

„Es gibt nur einen Boss: den Kunden. Er kann jeden im Unternehmen feuern, von der Geschäftsleitung abwärts, ganz einfach, indem er sein Geld woanders ausgibt.“¹

Sam Walton - Walmart Gründer

1. Einführung in die Problematik

1.1. Kaufverhalten – Definition und Erklärung

Es gibt verschiedene Definitionen vom Kaufverhalten bzw. Käuferverhalten. Eine anschauliche Definition finden wir z. B. im Material für die Studenten der Betriebswirtschaftslehre: *„Unter dem Käuferverhalten versteht man ein beobachtbares Verhalten von Verbrauchern beim Einkauf von Produkten und Dienstleistungen. Oft werden auch Synonyme wie Kaufverhalten, Konsumentenverhalten oder Kundenverhalten für das Käuferverhalten verwendet. (...) Das Ziel der Untersuchung ist, zu verstehen, was sich im Inneren des Konsumenten abspielt. Dadurch sollen Schlussfolgerungen für die Gestaltung der Produkte und Dienstleistungen gezogen werden.“²*

Das Kaufverhalten ändert sich in Abhängigkeit von dem Alter, dem Wohnort oder von der sozialen Stellung des Kunden und so weiter.

1.2. Kaufverhalten und Marketing

Das Kaufverhalten nutzt die Erkenntnisse aus Marketing, Wirtschaft, Psychologie, Soziologie und anderen Wissenschaften. Vor allem Marketing spielt eine sehr wichtige Rolle – ohne die Kenntnisse des Kunden kann man die richtigen Marketinginstrumente nicht benutzen und umgekehrt – ohne die Marketinginstrumente kann man den Kunden nicht zu einem Kauf überzeugen.

¹ SAM WALTON. Gute Zitate. URL: <http://gutezitate.com/autor/sam-walton> [Stand: 30. März 2016]

² KAUFVERHALTEN. BWL Wissen. URL: <http://www.bwl-wissen.net/definition/kaueufverhalten> [Stand: 30. November 2016].

Die Marketer (Fachmänner für Marketing) stellen sich die Fragen:

1. Wer kauft ein?
2. Wie kauft sie/er ein?
3. Wann kauft sie/er ein?
4. Wo kauft sie/er ein?
5. Warum kauft sie/er ein?

Das Antworten auf diese Fragen hilft den Unternehmen die Bedürfnisse des Kunden richtig analysieren.

1.3. Marketing-Mix

Marketing-Mix ist eine „*Kombination der Ausprägungen der zeitraum- und markt- bzw. marktsegmentbezogen eingesetzten marketingpolitischen Instrumente*“³.

Das Kaufverhalten wird von vier folgenden „Ps“ des Marketing-Mix beeinflusst:

1. Produktpolitik (**P**roduct)
2. Preispolitik (**P**rice)
3. Vertriebspolitik (**P**lace)
4. Kommunikation (**P**romotion)

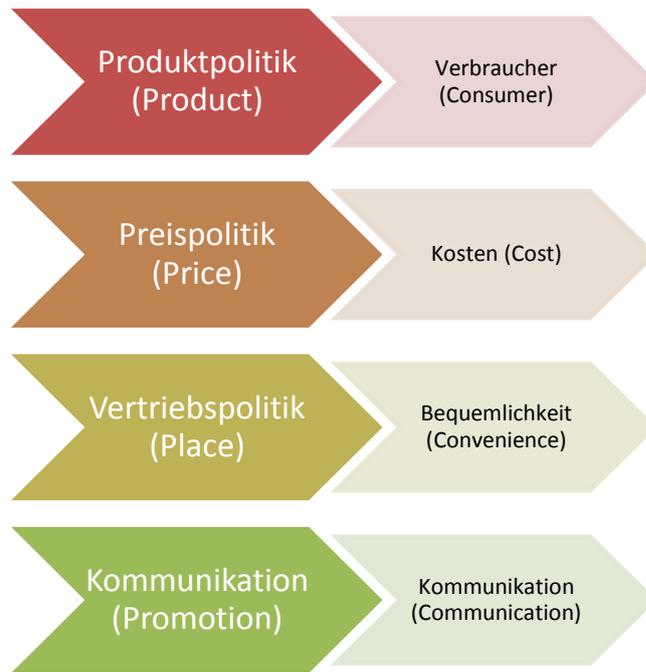
„Vier-Ps“ des Marketing-Mix ist eine Gesamtheit von Instrumenten, die von einem Unternehmer benutzt wird. Es gibt auch ein verbraucherorientiertes Model von vier „Cs“:

1. Verbraucher (**C**onsumer)
2. Kosten (**C**ost)
3. Bequemlichkeit (**C**onvenience)
4. Kommunikation (**C**ommunication)

In der Gegenwart überwiegt die Tendenz von Bevorzugung des „Vier Cs“ Modell, weil der Kunde immer wichtiger für die Unternehmen ist.⁴

³ MARKETING-MIX. Wirtschaftslexikon Gabler. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing-mix.html#definition> [Stand 2. März 2017]

⁴ MODERNÍ MARKETING ANEB OD 4P KE 4C. Business Vize. URL: <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c> [Stand 4. März 2017]



1.4. Was bedeutet Verkaufsförderung?

Häufig benutzt man auch den englischen Begriff *Sales Promotion*. Es geht um „eine Gesamtheit von verschiedenen Motivationsmitteln, überwiegend kurzfristigen Charakters, die zur Stimulierung eines schnelleren oder größeren Einkaufens von bestimmten Produkten oder Dienstleistungen beitragen.“⁵ Die Verkaufsförderung ist auch mit Werbung und Merchandising fest verbunden. „Die Verkaufsförderung kann als Bindeglied oder Brücke zwischen der Werbung und dem Verkauf betrachtet werden.“⁶

Die Verkaufsförderung hängt sehr eng mit dem Kaufverhalten zusammen. Wollen wir die Kunden beeinflussen, müssen wir ihre Verhaltensformen kennen. Nur so benutzen wir die richtigen Marketinginstrumente um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen.

⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. S. 1041 ISBN 978-80-247-1545-2 (übersetzt aus dem Tschechischen von der Autorin der Bachelorarbeit)

⁶ VERKAUF & VERKAUFSFÖRDERUNG. Marketing.ch. URL: <http://www.marketing.ch/Wissen/Themen/V/Verkauf-Verkaufsf%C3%B6rderung> [Stand: 4. Dezember 2016].

2. Richtige Standortbestimmung

Die Standortfaktoren spielen sehr wichtige Rolle bei dem Wettbewerbskampf. Wie können die Standortfaktoren definiert werden? „*Unter Standortfaktoren versteht man die Gesamtheit aller Faktoren, die ein Unternehmen bei der Wahl eines Standorts berücksichtigt.*“⁷ Einfach ausgedrückt geht es um alle Vor- und Nachteile eines konkreten Gebietes. Das bedeutet - die Standortfaktoren beeinflussen unter anderem, wie viele Kunden ein Unternehmen gewinnt.

Man unterscheidet die weichen und harten Standortfaktoren.

2.1. Harte Standortfaktoren

Harte Standortfaktoren sind gut messbar. Es handelt sich um einen spezifischen Ort und dessen Umgebung. Die wichtigsten harten Standortfaktoren nach Klett Verlag sind⁸:

- Verkehrsanbindung (Straße, Schiene, Wasser, Luft)
- Arbeitsmarkt (qualitativ und quantitativ)
- Flächenangebot (Größe, Zuschnitt des Grundstücks, Grundstückspreise und Altlasten)
- Lage zu den Bezugs- und Absatzmärkten
- Energie- und Umweltkosten
- Lokale Steuern und Abgaben
- Förderangebote (Subventionen, Befreiung von lokalen Steuern und Abgaben, Investitionszulagen)

⁷ STANDORTFAKTOREN. Wirtschaftslexikon Gabler. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/standortfaktoren.html> [Stand: 15. November 2016].

⁸ INFOBLATT HARTE UND WEICHE STANDORTFAKTOREN. Klett. URL: http://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=infothek_artikel&extra=TERRA%20EWG-Online&artikel_id=95151&inhalt=klett71prod_1.c.155504.de [Stand 2. März 2017]

2.2. Weiche Standortfaktoren

Weiche Standortfaktoren sind nur imaginäre subjektive Einheiten. In Bezug auf die Situation in Mitteleuropa gewinnen die weichen Standortfaktoren an Bedeutung und sind entscheidend für die Standortbestimmung.

Die weichen Standortfaktoren sind zum Beispiel:

- Wirtschaftsklima des Staates
- Handelskontakte
- Politik der Stadt oder Region
- Legislative
- Qualität des Lebens
- Umweltschutz
- Freizeitaktivitäten, Schulen, Gesundheitspflege

2.3. Optimaler Standort

Nach Alfred Weber und seiner Volkswirtschaftlichen Theorie befindet sich der optimale Standort dort, wo die Kosten am niedrigsten sind. Diese Theorie zieht aber die Nachfrage und die Konkurrenz nicht in Erwägung. Jetzt wissen wir schon, dass das Modell von vollständiger Konkurrenz in der realen Wirtschaftsumgebung nicht gilt.

Mit der Problematik von Standortfaktoren auf dem tschechischen Gebiet beschäftigen sich Milan Damborský und René Wokoun.⁹ Ihre Studie orientiert sich an den Unternehmen von kleiner und mittlerer Größe. Aufgrund ihrer Ergebnisse sind folgende Standortfaktoren am wichtigsten:

1. Geographische (Verkehrs-)Nähe von dem Absatzmarkt
2. Zugänglichkeit von komplementären Dienstleistungen
3. Wirtschaftswachstum der Region

⁹ DAMBORSKÝ, Milan; WOKOUN René. *Lokalizační faktory malého a středního podnikání v podmínkách ekonomiky ČR*. E+M Ekonomie a Management. 2010, roč. 13, č. 2, S. 32-43 ISSN 1212-3609.

2.4. Standortbestimmung und Globalisierung

Wir leben in der Zeit der Globalisierung. Unter Globalisierung versteht man im Allgemeinen die Vernetzung der Welt. *Wirtschaftslexikon* von Werner Rittershofer definiert die Globalisierung als „*Bezeichnung für eine strategische Ausrichtung weltweit tätiger Unternehmen, die dem Ziel dient, durch Ausnutzung von Kosten- und Standortvorteilen in verschiedenen Ländern Wettbewerbsvorteile zu erzielen.*“¹⁰

Vereinfacht gesagt suchen die Unternehmen billigere Alternativen, die gewöhnlich im Ausland zu finden sind.

Durch die Globalisierung können das Wirtschaftswachstum und die Lebensverhältnisse verbessert werden. Die Globalisierung führt leider auch zu vielen Problemen wie zum Beispiel: Arbeitslosigkeit, Ausbeutung von billigeren Arbeitskräften (üblich in den Entwicklungsländern), zu Umweltschutzproblemen und vielen anderen.¹¹

Auch die Tschechische Republik ist mit der Globalisierung verbunden. Manuel Fuchs, Autor von Internetseiten, die sich mit dem Thema der Globalisierung befassen, beschreibt die Situation in Tschechien so: „*Eine Vielzahl an internationalen Unternehmen haben ihren Standort in die Tschechische Republik verlegt, um so zum einen Kosten zu sparen und zum anderen die vielen vorhandenen Fachkräfte nutzen zu können. Des Weiteren kommen ebenso viele ausländische Fachkräfte in das Land, um an den neuen Standorten der Firmen arbeiten zu können, da der Bedarf nach ausgebildeten Fachkräften mit guten Fremdsprachenkenntnissen sehr hoch ist.*“¹²

¹⁰ RITTERSHOFER, Werner. *Wirtschaftslexikon*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2009. S. 427-428 ISBN 978-3-423-50844-5

¹¹ PROBLEME DER GLOBALISIERUNG. Globalisierung Fakten. URL: <https://www.globalisierung-fakten.de/globalisierung-informationen/probleme-der-globalisierung/> [Stand: 1. März 2017]

¹² GLOBALISIERUNG IN TSCHECHIEN. Globalisierung Fakten. URL: <https://www.globalisierung-fakten.de/globalisierung-informationen/probleme-der-globalisierung/> [Stand: 1. März 2017]

3. Kurzer Überblick über die Geschichte des tschechoslowakischen und tschechischen Einzelhandels

Zum vollen Verständnis der Problematik sollte man auch die Grundkenntnisse der Wirtschaftsentwicklung (und ebenfalls des Einzelhandels) auf unserem Gebiet haben.

Die Geschichte der selbständigen Tschechoslowakei hat 1918 mit dem Ende des Ersten Weltkrieges begonnen. Nach dem Krieg hat die Tschechoslowakei 21 % des Gebietes, 26 % der Bevölkerung und 60-70 % der industriellen Kapazität der Österreichisch-Ungarischen Monarchie gewonnen.¹³

Die neu entstandene Republik musste viele Probleme überwinden. Unter anderem trat das Nostrifikationsgesetz in Kraft – alle tschechoslowakischen Gesellschaften mussten aus anderen Staaten der ehemaligen Monarchie in die Tschechoslowakei umsiedeln. Das führte zur Stärkung vom Eigenkapital.

In zwanziger Jahren kam es zur Stabilisierung der wirtschaftlichen Situation, die zu einem Konjunkturaufschwung geführt hat. Viele neue Kaufhäuser und Geschäfte wurden gebaut. 1929 brach die Weltwirtschaftskrise aus, die mit dem New Yorker Börsencrash begann und betraf auch die Tschechoslowakei. Während der Krise kauften die Leute am meisten nur die Verbrauchsgüter. Es entstanden aber auch die Trödeläden, die Pfandhäuser und die Geschäfte, die sich mit den Reparaturen beschäftigten.

Die Kaufhäuser waren entweder Betriebsgeschäfte, wo nur die Ware des Unternehmens verkauft wurde (zum Beispiel das Schuhgeschäft „Baťa“), oder die selbständigen Geschäfte, deren Ware von verschiedenen Lieferanten kam (zum Beispiel das Kaufhaus „Brouk & Babka“).

Infolge des Münchner Abkommens 1938 verlor die Tschechoslowakei 30 % des Landes. Die Wirtschaft wurde gelähmt. Das Protektorat Böhmen und Mähren mit der Kommandowirtschaft ist 1939 – nach der Besetzung der Tschechoslowakei durch die

¹³ GERŠLOVÁ, Jana; SEKANINA, Milan. *Teze k přednáškám předmětu Dějiny národního hospodářství*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2002. S.23 ISBN 80-248-0203-1.

deutschen Truppen entstanden. Die Krone im Protektorat war unterbewertet. Mit dem Begriff „Arisierung“ bezeichnet man die Konfiskation von jüdischem Eigentum, die zu der umfangreichen Eigentumsübertragung führte.

Nach der Befreiung übernimmt die Sowjetunion den Einfluss auf die Tschechoslowakei. Das so genannte Kaschauer Programm wurde 1945 verabschiedet. Die Mehrheit der Unternehmen sollte verstaatlicht werden. Die Verstaatlichung ging voran und Staatsunternehmen sind entstanden. Es wurden auch die Boden- und Währungsreformen durchgeführt.

1948 kam es zur Machtübernahme von der *Kommunistischen Partei der Tschechoslowakei* (KSČ) und die demokratischen Parteien wurden liquidiert.

Seit 1953 wurde das System von der Zentralplanung und Befehlswirtschaft eingeleitet, das schon vorher in der Sowjetunion funktionierte. Dieses System war ein wirklicher Verderb für die tschechoslowakischen Gewerbetreibenden. Die waren gezwungen ihre Geschäfte entweder zu schließen oder zu einem staatlichen Betrieb überzuwechseln.

Private Einzelhändler wurden mit staatlichem Geschäft ersetzt, dessen Angebot gleichartig und konkurrenzlos war.

1955 wurde der erste Selbstbedienungsladen mit Lebensmitteln in dem Prager Stadtviertel *Žižkov* geöffnet. Es war eine wirkliche Revolution in tschechoslowakischem Einzelhandel. Der Kunde hatte schon die Möglichkeit die Güter selbst auszuwählen. Trotz allen Sorgen war das Konzept ganz erfolgreich und im Laufe der Zeit sind weitere Selbstbedienungsläden entstanden.¹⁴

Ein weiterer Fortschritt war das erste Einkaufszentrum (1957), das sich im Prager Stadtviertel *Strašnice* befand. Das war schon ein Komplex von Gebäuden mit verschiedenen Geschäften und Grünanlagen.

1968 kam die Idee von dem „Sozialismus mit menschlichem Antlitz“. Diesen Zeitraum der Liberalisierung nennt man *Prager Frühling*. Die Freistellung der politischen Verhältnisse löste eine Reaktion der Sowjetunion aus. Es kam zu dem Einmarsch der Truppen des Warschauer Paktes.

¹⁴ Nákupní střediska slaví 20 let. TÝDEN. Praha: EMPRESA MEDIA a.s., 2017, č. 3, S. 48-49 ISSN 1210-9940.

Samtene Revolution 1989 brachte endlich die Demokratie und nach 1991 kam es zur Preisliberalisierung und zur Liberalisierung des Binnen- und Außenhandels. 1993 kam es zur Teilung der Tschechoslowakei und zur Entstehung der selbständigen Tschechischen und Slowakischen Republik.

Seit 2004 gehört Tschechien zu den Mitgliedstaaten der Europäischen Union. Dafür haben sich die Tschechen in einer Volksabstimmung entschieden. 2007 ist Tschechien in den Schengenraum eingetreten. Bis 2014 – innerhalb von zehn Jahren der EU-Mitgliedschaft sind 333 Milliarden Kronen an Fördergeldern nach Tschechien geflossen.¹⁵ 75 000 Arbeitsplätze sind entstanden und laut der österreichischen Ersten Group ist das BIP um mehr als 71 Prozent gestiegen.¹⁶

¹⁵ *Die nuller Jahre: Skeptisch, euphorisch und ernüchtert.* PRAGER ZEITUNG. Praha: Prago-Media, spol. s.r.o., Dezember 2016, Prager Zeitung – 25 Jahre, S.30 ISSN 1801-9943.

¹⁶ *Die nuller Jahre: Skeptisch, euphorisch und ernüchtert.* PRAGER ZEITUNG. Praha: Prago-Media, spol. s.r.o., Dezember 2016, Prager Zeitung – 25 Jahre, S.30 ISSN 1801-9943.

4. Tschechischer Einzelhandel in der Gegenwart

Der Markt ändert sich sehr schnell. Mit der Marktforschung beschäftigen sich verschiedene Gesellschaften, die uns helfen, den Markt zu verstehen. Solche Gesellschaften bringen immer die neusten Informationen.

Laut Tschechischer Wirtschaftskammer erlebt Tschechischer Konsumentenmarkt gute Zeiten. Im Mai 2016 verzeichnen die Ökonomen das Wachstum um 5,1 %. Die Arbeitslosigkeit ist langfristig niedrig und die Wirtschaft weist praktisch keine Inflation auf.¹⁷

2016 trat die elektronische Umsatzsteuererfassung (auf tschechisch *EET*) in Kraft. Es handelt sich um eine Kontrollmeldung für die Mehrwertsteuer.

„Es wurde ein System der elektronischen Kommunikation per Internet zwischen dem Steuerpflichtigen und der Steuerbehörde gewählt. Der Steuerpflichtige kann für die elektronische Erfassung seiner Umsätze eine Anlage je nach Art seiner Geschäftstätigkeit wählen (z.B. eine Kasse, Kassensystem, Tablet oder Mobiltelefon mit Drucker). Das Gesetz schreibt dem Steuerpflichtigen den Einsatz von konkreten Zertifizierungsanlagen, z.B. Registrierkassen nicht vor.“¹⁸

Andrej Babiš (tschechischer Finanzminister) wird wegen der elektronischen Umsatzsteuererfassung kritisiert. Die Unternehmer haben schon eine Demonstration veranstaltet. Sie sind mit dem ganzen System nicht zufrieden; unter anderem finden sie problematisch das anonyme Hinweisgebersystem, das anfällig für Missbrauch sein könnte.¹⁹ Dieses Hinweisgebersystem wurde mittlerweile schon aufgehoben.

¹⁷ MALOOBCHODNÍ TRH STÁLE UTĚŠENĚ VZKVÉTÁ. Hospodářská komora České republiky. URL: <http://www.komora.cz/aktualni-zpravodajstvi/blogy/maloobchodni-trh-stale-utesene-vzkveta.aspx> [Stand 8. Januar 2017]

¹⁸ ELEKTRONISCHE ERFASSUNG VON UMSÄTZEN IN TSCHECHIEN. Tschechien-Wirtschaft.de. URL: <http://www.tschechien-wirtschaft.de/article/elektronische-erfassung-von-umsätzen-tschechien> [Stand: 8. Januar 2017]

¹⁹ WIEGMANN, Katharina. *Direkter Draht zu Babiš.* PRAGER ZEITUNG. Praha: Prago-Media, spol. s.r.o., 15. Dezember 2016, Nr. 50, ISSN 1801-9943.

Tschechische Lebensmittel sind rekordteuer. Das betrifft vor allem die Preise von Gemüse, Milchprodukten und Fleisch. Der lange Winter mit einem strengen Frost zerstörte südeuropäische Ernte, die auch den tschechischen Markt beliefert.²⁰

Langsam wächst auch die Popularität des Online-Einkaufes von Lebensmitteln an (siehe Kapitel 6.3.).

²⁰ *Rekordně drahé potraviny zlevní až v létě.* TÝDEN. Praha: EMPRESA MEDIA a.s., 2017, č. 10, S. 40-41 ISSN 1210-9940.

5. Deutsche Gesellschaften und der tschechische Markt

5.1. Deutsche Investoren in der Tschechischen Republik

Die Deutschen investieren ganz gerne in der Tschechischen Republik. Warum ist das so? Deutschland und Tschechien sind zwei Nachbarländer, die eine feste geographische und historische Verbindung haben. Schon seit der Wiedervereinigung Deutschlands (1990) gibt es eine Mitarbeit und viele Handelskontakte.

„Bei anhaltend guten Standortfaktoren wie hoher Produktivität und Ausbildungsgrad der Arbeitnehmer bei annehmbaren Arbeitskosten ist das Investitionsklima in der Tschechischen Republik gut.“²¹ So beschreibt das Investitionsklima in Tschechien die Webseite Rödl & Partner. Dagegen müssen die Investoren laut der Deutsch-Tschechischen Industrie- und Handelskammer auch Probleme wie Korruption, Staatsverwaltung und politische Stabilität bewältigen.²²

Die Problematik der deutschen Investitionen in der Tschechischen Republik hat auch ein Forschungsprojekt „Businesskontakte zwischen Deutschen und Tschechen“ vorgestellt. Dieses Projekt behandelt die Kulturunterschiede in der Wirtschaftszusammenarbeit²³. Nach Schroll-Machl war der Ausgangspunkt *„die Überlegung, dass nur diejenigen authentisch über Unterschiede im Verhalten von Tschechen und Deutschen Auskunft geben können, die lange und intensiv mit Tschechen zusammengearbeitet oder auch zusammengelebt haben.“²⁴*

²¹ ERFOLGREICH INVESTIEREN IN DER TSCHECHISCHEN REPUBLIK. Rödl & Partner. URL: <http://www.roedl.de/themen/internationalisierung/tschechische-republik> [Stand: 29. Dezember 2016].

²² DEUTSCHE INVESTOREN: TSCHECHIEN TEILT SICH SPITZENPLATZ ALS INVESTITIONSTANDORT ERSTMALS MIT DER SLOWAKEI. Deutsch – Tschechische Industrie- und Handelskammer. URL: http://tschechien.ahk.de/news/news-einzelansicht/artikel/deutsche-investoren-tschechien-teilt-sich-spitzenplatz-als-investitionsstandort-erstmal-mit-der-slowakei/?no_cache=1&cHash=c0e3c86cf3db6dc8627d047deb06babc [Stand: 2. Januar 2017].

²³ Schroll-Machl, Sylvia: Businesskontakte zwischen Deutschen und Tschechen. Kulturunterschiede in der Wirtschaftszusammenarbeit. Sternfels. 2001

²⁴ SCHROLL-MACHL, Sylvia. *Beruflich in Tschechien: Trainingsprogramm für Manager, Fach- und Führungskräfte*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2003. Handlungskompetenz im Ausland. S.7 ISBN 3-525-49055-0.

Laut Forschung von der *Deutsch-Tschechischen Industrie- und Handelskammer* würden 92 % von Unternehmen, die schon in der Tschechischen Republik tätig sind, unsere Republik wieder für ihre Investitionen wählen.²⁵

5.2. Erfolgreiche deutsche Handelsketten in der Tschechischen Republik

Auf dem tschechischen Gebiet befinden sich viele erfolgreiche deutsche Gesellschaften, die in dem Einzelhandel tätig sind. Es handelt sich zum Beispiel um die Gesellschaften von REWE Group (*Penny Market, Billa*), Schwarz Gruppe (*Lidl, Kaufland*), Globus Hypermarket Holding (*Globus*). Alle diese Geschäfte spezialisieren sich auf die Genuss- und Nahrungsmittel.

5.3. Verschiedene Qualität von Gütern

Ein heikles Thema in der Tschechischen Republik ist die Vergleichung von Gütern, die auf dem tschechischen und deutschen Markt verkauft werden. Die Verbraucher weisen immer öfter auf die schlechte Qualität von (vor allem) den Lebensmitteln hin. Die Lebensmittel in Tschechien sind gewöhnlich von niedriger Qualität und manchmal sind sogar teurer als in Deutschland.²⁶ Das Problem ist global und betrifft die ganze Europäische Union, die in verschiedene Märkte imaginär zerteilt ist. *„Markenprodukt ist nicht gleich Markenprodukt – zumindest nicht in der EU. Wer eine Packung löslichen Kaffees der Marke Jacobs Krönung Gold in Tschechien kauft, bekommt etwas anderes als der Käufer des vermeintlich selben Produkts in Deutschland, das zeigt eine Untersuchung der tschechischen EU-Abgeordneten Olga Sehnalova.“*²⁷

²⁵ NĚMEČTÍ INVESTOŘI SÁZÍ NEJRADĚJI NA ČESKOU KARTU. Česká televize. URL: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1520072-nemecti-investori-sazi-nejradeji-na-ceskou-kartu> [Stand 28. Februar 2017]

²⁶ ZASLOUŽÍ SI ČEŠI STEJNÉ POTRAVINY JAKO NĚMCI? JUREČKA CHYSTÁ ROZSÁHLÝ PRŮZKUM DVOJÍ KVALITY POTRAVIN V EU. Rozhlas.cz URL: http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaci/_zprava/zaslouzi-si-cesi-stejne-potravin-yako-nemci-jurecka-chysta-rozsahly-pruzkum-dvoji-kvality-potravin-v-eu--1696134 [Stand 7. Februar 2017]

²⁷ EU-MARKENPRODUKTE: VERSCHIEDENE QUALITÄT IN DEN MITGLIEDS-STAATEN. Deutsche Wirtschaftsnachrichten. URL: <https://deutsche-wirtschafts-nachrichten.de/2015/08/16/eu-markenprodukte-verschiedene-qualitaet-in-den-mitglieds-staaten/> [Stand 7. Februar 2017]

Weniger Fleisch, schlechter Geschmack, statt Zucker künstliche Süßstoffe. So sieht der Vergleich von tschechischen und deutschen (bzw. österreichischen) Lebensmittel aus. Mit der Forschung beschäftigte sich zum Beispiel *dTest* (die Zeitschrift, die unabhängige Tests durchführt), *Tschechische Lebensmittelkammer* oder *Universität für Chemie und Technologie in Prag*.²⁸

Viele Tschechen (vornehmlich aus Westböhmen) kaufen die Lebensmittel und Drogerie lieber in Deutschland ein. Es gibt schon die Zwischenhändler, die deutsche Ware einkaufen und weiter an tschechische Kunden verkaufen. Viele deutsche Geschäfte nutzen die Situation zu ihren eigenen Gunsten aus und passen sich flexibel an – sie beschäftigen tschechisch sprechende Arbeitnehmer.

²⁸ *Česko, odpadkový koš Evropy*. TÝDEN. Praha: EMPRESA MEDIA a.s., 2017, č. 11, S. 12-13 ISSN 1210-9940.

6. Einzelhandel in der Tschechischen Republik – Profil des tschechischen Kunden

Folgende Zeilen sollten den tschechischen Kunden und sein Verhalten auf dem Markt vorstellen. Die Autorin hat versucht ein komplexes Profil des tschechischen Kunden zu schaffen. In dem zweiten Teil der Bachelorarbeit verglich sie die Theorie aufgrund eines Fragebogens mit einer eigenen Forschung.

6.1. Tschechen und Ermäßigungen

Für die Tschechen sind sehr wichtig die Preisermäßigungen. Laut Nielsen (Gesellschaft für Wirtschaftsforschung) sind fast 50% der verkauften Gebrauchsgüter in Tschechien preisgemindert.²⁹ Dagegen in Deutschland ist der Anteil niedriger – nur 23 %.³⁰

Die Problematik von der Übersättigung des tschechischen Markts mit Ermäßigungen behandelten auch die Experten während des Retail Summit 2017. Ing. Pavel Mikoška, CSc. (Vizepräsident von SOCR ČR – Tschechischer Verband für Geschäft und Reiseverkehr) und doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D. (Präsidentin von ČMS – Tschechische Marketinggemeinschaft) stimmen mit der Anschauung überein, dass der tschechische Markt mit den Ermäßigungen übersättigt ist.³¹ Der Kunde halte die Ermäßigungen für eine Selbstverständlichkeit und nicht mehr für eine Gelegenheit. Solche Situation ist für die Geschäftsleute sehr unangenehm und unhaltbar. Was ist denn die Lösung? Die Zukunft steht in Bildung von so genanntem *Erlebnishopping*.³² Es handelt sich um ein Konzept, wobei der Kunde von verschiedenen sinnlichen Erlebnissen beeinflusst wird.

²⁹ MALOOBCHODNÍ TRH JE PŘESYCEN SLEVOVÝMI AKCEMI. ČTK. URL: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/nielsen-maloobchodni-trh-je-presycen-slevovymi-akcemi/1334944> [Stand: 5. Dezemberr 2016].

³⁰ MALOOBCHODNÍ TRH JE PŘESYCEN SLEVOVÝMI AKCEMI. ČTK. URL: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/nielsen-maloobchodni-trh-je-presycen-slevovymi-akcemi/1334944> [Stand: 5. Dezember 2016].

³¹ Vysekalová, Jitka; Mikoška, Pavel. *Dnešní Plus*. [Hörfolge]. ČRo Plus, 2. 2. 2017, 8:43 URL: <http://prehovac.rozhlas.cz/audio/3793356>

³² Vysekalová, Jitka; Mikoška, Pavel. *Dnešní Plus*. [Hörfolge]. ČRo Plus, 2. 2. 2017, 8:43 URL: <http://prehovac.rozhlas.cz/audio/3793356>

6.2. Tschechen und Treueprogramme

In der letzten Zeit stieg deutlich die Beliebtheit von Treueprogrammen in dem Einzelhandel an. Vor allem geht es um die Kundenkarten. Die Typen und Funktionen solcher Karten ändern sich bei jedem Geschäft. *„Als Marketinginstrument eingesetzt, kann ein Kunde über eine solche Karte in Verbindung mit einem entsprechenden Bonusprogramm bei jedem seiner Einkäufe Punkte sammeln, diese kumulieren und dann entweder in bestimmte Produktgeschenke oder aber in Form eines Rabattes bei seinem nächsten Einkauf einlösen. Für das Handelsunternehmen erfüllen diese Kundenkarten insbesondere den Zweck, dass über solche Kartenprogramme Informationen über Kunden generiert werden können, die neue Möglichkeiten des Kundenmanagements eröffnen.“*³³

Die neueste Studie von 2016 sagt, dass schon 94 % aller tschechischen Kunden wenigstens eine Kundenkarte haben.³⁴ Die Leute tragen durchschnittlich zehn Karten mit sich. Die Forschung von GfK (Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung) zeigte, dass je gebildeter Mensch, desto mehr Kundenkarten.³⁵

Die beliebteste Kundenkarte ist *Tesco Clubcard*. In Bezug auf die Anzahl der Benutzer dominieren die Treueprogramme von *Teta*, *dm drogerie markt*, *Dr. Max*, *Penny Market* und *Billa*. Die Kunden sind auch loyal gegenüber den Treueprogrammen von *Regiojet*, *Ikea*, *Dráček* und *CineStar*. Nach der öffentlichen Meinung sind die Programme von *Teta*, *Tchibo* und *Globus* die innovativsten.³⁶

Die Kundenkarten sind gewöhnlich aus Plastik oder Papier hergestellt. Zur Identifikation des Kunden dient ein Strichcode, ein Magnetstreifen oder einfach eine Nummer.

³³ KUNDENKARTE. Wirtschaftslexikon 24. URL:

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/kundenkarte/kundenkarte.htm> [Stand: 1. Februar 2017].

³⁴ ČESKÝ ZÁKAZNÍK MÁ PRŮMĚRNĚ 10 VĚRNOSTNÍCH KARET PRODEJČŮ. ČTK. URL:

<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/cesky-zakaznik-ma-prumerne-10-vernostnich-karet-prodejcu/1445783> [Stand: 3. Februar 2017]

³⁵ VÍCE NEŽ 2/3 UŽIVATELŮ VĚRNOSTNÍCH KARET MOTIVUJE ČLENSTVÍ V NEJOBLÍBENĚJŠÍM PROGRAMU K ČASTĚJŠÍMU VYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB JEHO PROVOZOVATELE. GfK. URL: <http://www.gfk.com/cz/insights/news/vice-nez-23-uzivatelu-vernostnich-karet-motivuje-clenstvi-v-nejoblibenejsim-programu-k-castejsimu-vyuzivani-služeb-jeho-provozovatele/> [Stand: 1. Februar 2017]

³⁶ ČESKÝ ZÁKAZNÍK MÁ PRŮMĚRNĚ 10 VĚRNOSTNÍCH KARET PRODEJČŮ. ČTK. URL:

<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/cesky-zakaznik-ma-prumerne-10-vernostnich-karet-prodejcu/1445783> [Stand: 3. Februar 2017]

Die Mehrheit von Einzelhandelsketten in Tschechien erstellen ihre eigenen Kundenkarten. Es gibt schon auch die Karten, die mehrere Geschäfte vereinigen.

Was ergibt sich daraus für die deutschen Gesellschaften? Ein gut ausgedachtes Treueprogramm kann zu dem Gewinn von Neukunden führen. Und dank der Beliebtheit bei den tschechischen Kunden hilft es auch die Bestandskunden zu halten. Von den oben erwähnten erfolgreichen deutschen Gesellschaften, deren Treueprogramme in Tschechien populär sind, seien genannt – *dm drogerie markt, Penny Market, Billa, Globus, Tchibo*.

6.3. Tschechen und Einkaufsgewohnheiten

KPMG – die größte Beratungs- und Wirtschaftsprüfungsgesellschaft in Tschechien – hat in Zusammenarbeit mit unabhängiger Forschungsagentur *Data Collect* eine Fragebogenuntersuchung durchgeführt. Das Ziel der Untersuchung besteht in Ermittlung der Einkaufsgewohnheiten von den tschechischen Kunden. Die Untersuchung fand von 10. bis 13. Februar 2016 statt und 1000 Befragte haben daran teilgenommen.³⁷

Die Befragten sind 18 bis 64 Jahre alt und die Alterskategorien sind fast gleichmäßig vertreten. 70 % von Befragten sind Frauen. Die Befragten kommen aus allen tschechischen Bezirken, vor allem aber aus Prag, aus der Mittelböhmischen, Mährisch-Schlesischen und Südmährischen Region.

Folgende Feststellungen ergeben sich aus dem oben erwähnten Fragebogen:

- Das wichtigste Kriterium ist die Qualität (44 %), der Preis befindet sich auf dem zweiten Platz mit 30%.
- Arbeitslose bevorzugen Preis vor der Qualität und Leute im Mutterschaftsurlaub konzentrieren sich auf die Zutaten.
- Die Befragten kaufen am liebsten in den Hypermärkten oder Supermärkten ein.
- Kleine lokale Geschäfte besuchen die Befragten um Gebäck, Wurstwaren und Fleisch zu kaufen.
- 18 % kaufen jeden Tag ein, 37 % kaufen kleinere Mengen mehrmals pro Woche.
- 87 % von Befragten achten wenigstens teilweise auf die Herkunft von Lebensmitteln.

³⁷ NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI V ČR. KPMG. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/KPMG-Nakupni-zvyklosti-v-CR-2016.pdf> [Stand 2. März 2017]

- Je mehr man verdient, desto mehr interessiert man sich für die Herkunft von Lebensmitteln.
- Vier von fünf Tschechen bevorzugen inländische Produkte, bei Jugendlichen wächst die Beliebtheit von Produkten aus der Europäischen Union.
- 99 % kontrollieren regelmäßig oder ab und zu das Verfallsdatum.³⁸
- Sechs von zehn Tschechen haben schon abgelaufene oder verdorbene Lebensmittel gekauft, die Hälfte hat es aber nicht reklamiert.
- Ein Fünftel von Befragten überprüft nicht, ob die Aktionsware wirklich verbilligt ist.
- Langsam wächst die Popularität des Online-Einkaufes von Lebensmitteln an – vor allem in größeren Städten mit mehr als 100 000 Einwohnern. Der Grund, warum nur 9 % der Befragten online Lebensmittel einkaufen, ist, dass 40 % von Befragten glauben, dass die Transportkosten zu hoch sind.³⁹

Diese Daten können schon für deutsche Einzelhandelsketten maßgebend sein, doch die Autorin wollte den Investoren noch weitere, detaillierte Informationen übermitteln, die unter anderem Einkaufen in Deutschland, deutsche Qualität, bevorzugte Herkunft von Waren, effiziente Verkaufsförderung oder Saison-Aktionen betreffen. Die Ergebnisse dieser Fragebogenuntersuchung umfasst der praktische Teil II.

³⁸ NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI V ČR. KPMG. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/KPMG-Nakupni-zvyklosti-v-CR-2016.pdf> [Stand 2. März 2017]

³⁹ NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI V ČR. KPMG. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/KPMG-Nakupni-zvyklosti-v-CR-2016.pdf> [Stand 2. März 2017]

II. *Praktischer Teil*

7. Ergebnisse des Fragebogens

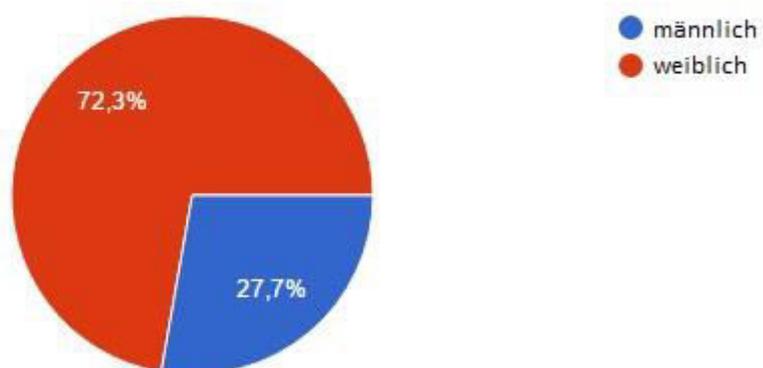
Die Fragebogenuntersuchung der Autorin der Bachelorarbeit verlief vom 9. Februar 2017 bis 5. März 2017. Der Fragebogen wurde mit „Google Formulare“ erstellt. Die Befragten sind Tschechen, deshalb wurde der Fragebogen auf Tschechisch publiziert und zwecks Bachelorarbeit ins Deutsche übersetzt.

Insgesamt 364 Leute haben den Fragebogen ausgefüllt, und zwar 326 die elektronische Version und 38 die ausgedruckte Version.

7.1. Geschlecht

Die erste Frage zeigt uns das Geschlecht der Befragten. 263 (72,3 %) sind Frauen und 101 (27,7 %) sind Männer.

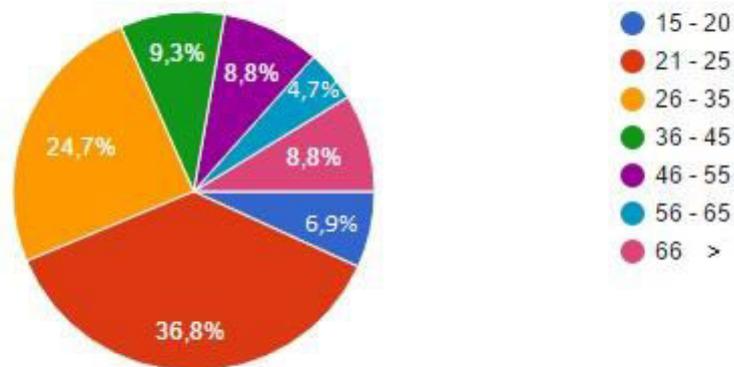
Geschlecht



7.2. Alter

Die Frage „Alter“ hat sieben Alterskategorien. 25 (6,9 %) von Befragten sind 15-20 Jahre alt. Die größte Kategorie 21-25 Jahre umfasst 134 (36,8 %) Befragte. 90 (24,7 %) sind 26-35 Jahre alt. 34 (9,3 %) sind 36-45 Jahre alt. 32 (8,8 %) sind 46-55 Jahre alt. 17 (4,7 %) sind 56-65 Jahre alt und 32 (8,8 %) von Befragten sind 66 oder älter.

Alter

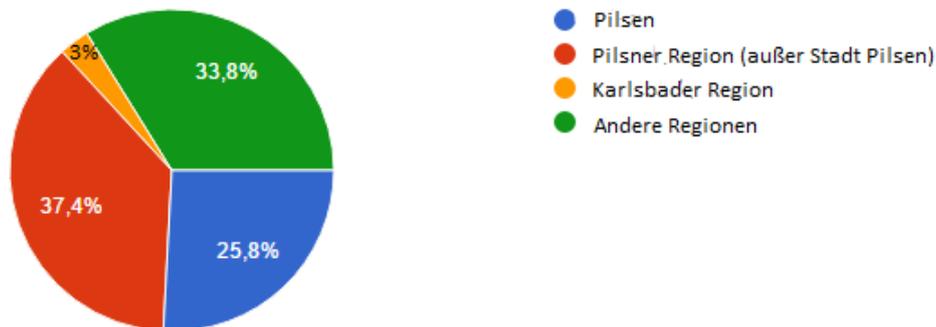


7.3. Gegenwärtiger Wohnsitz

Die Pilsner und Karlsbader Regionen grenzen direkt an Deutschland, deshalb bevorzugte die Autorin für ihre Umfrage diese Regionen. Schließlich nahmen aber auch Befragte aus anderen Regionen zu.

94 (25,8 %) von Befragten wohnen in Pilsen, die Mehrheit - 136 (37,4 %) - wohnt in der Pilsner Region (außerhalb der Stadt Pilsen), 11 (3 %) Befragte wohnen in der Karlsbader Region und 123 (33,8 %) kommen aus einer anderen Region.

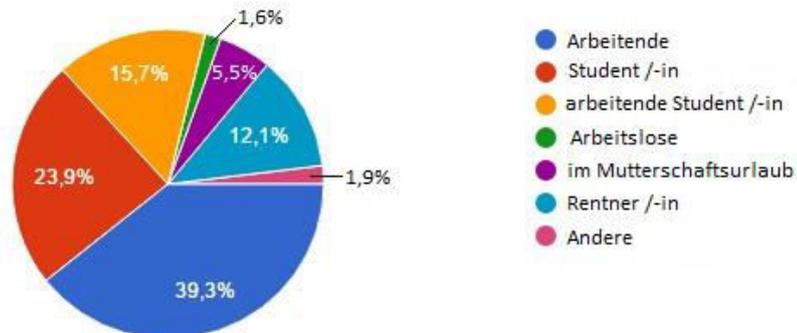
Gegenwärtiger Wohnsitz



7.4 Berufstätigkeit

Die vierte Frage stellte die Haupttätigkeit der Befragten fest. 143 (39,3 %) sind Arbeitende, 87 (23,9 %) sind Studenten, 57 (15,7 %) sind arbeitende Studenten, 6 (1,6 %) Befragte sind Arbeitslose, 20 (5,5 %) sind im Mutterschaftsurlaub, 44 (12,1 %) sind Rentner und 7 (1,9 %) Befragte haben die Kategorie „Andere“ ausgewählt.

Ich bin



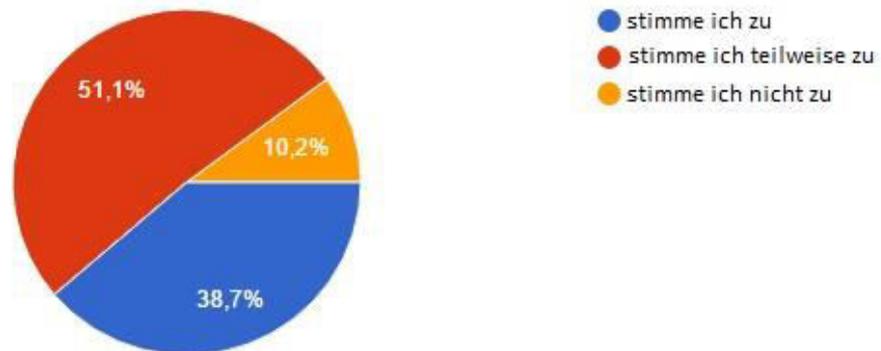
7.5. Deutsche Qualität

Die Deutschen sind durch ihre Pünktlichkeit und Qualität ihrer Produkte berühmt. Mit dieser Frage untersuchte die Autorin, wie die Befragten auf eingebürgerte Bezeichnung „deutsche Qualität“ reagieren.

141 (38,7 %) von Befragten stimmen der Bezeichnung zu, 186 (51,1 %) nur teilweise und 37 (10,2 %) stimmen nicht zu.

Das heißt, dass 327 (89,8%) Befragte das Vertrauen zu deutschen Produkten haben. Das ist ein großes Potenzial für deutsche Unternehmen, die in den tschechischen Markt eintreten.

Der Bezeichnung „deutsche Qualität“



7.6. Einkaufen in Deutschland

Diese Frage stellte die Beliebtheit von Einkaufen in Deutschland fest. 132 (36,3 %) von Befragten kaufen deutsche Güter, weil sie sie für qualitativ hochwertiger oder preisgünstiger halten. 158 (43,4 %) interessieren sich für deutsche Güter, haben aber keine Möglichkeit sie zu kaufen. 52 (14,3 %) interessieren sich für deutsche Güter nicht und 22 (6 %) Befragte haben die Antwort „Andere“ ausgewählt.

Ins Feldchen „Andere“ haben die Befragten zum Beispiel geschrieben, dass sie nicht nur in Deutschland, sondern auch in der Schweiz einkaufen, oder dass sie nur ausgewählte Güter (namentlich Nutella und Avivage) in Deutschland kaufen.

Hier ist wieder ein großes Potenzial für die deutschen Unternehmen versteckt. 290 (79,7 %) von Befragten sind dem Einkaufen in Deutschland gewogen. Die Leute, die keine Möglichkeit haben und trotzdem sich für deutsche Güter interessieren, würden die deutsche Ware direkt in der Tschechischen Republik begrüßen und diejenigen, die schon in Deutschland einkaufen, würden Reisekosten und Zeitaufwand sparen.

Fahren Sie nach Deutschland um deutsche Güter einzukaufen? Oder schicken Sie Jemanden hin, um deutsche Güter zu kaufen?



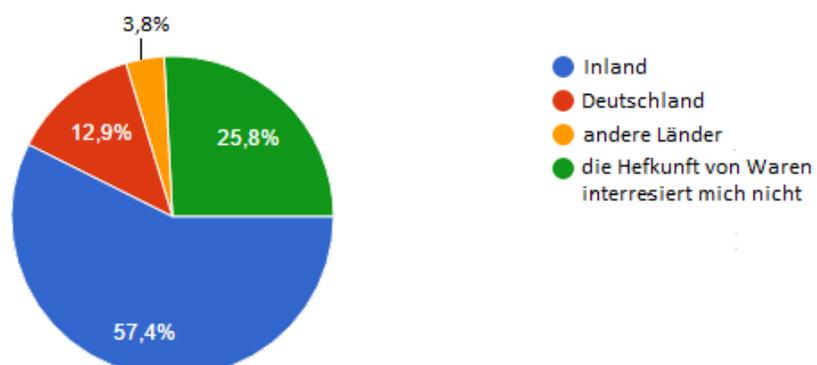
7.7. Bevorzugte Herkunft von Waren

In dieser Frage äußerten die Befragten ihre Präferenzen – welche Herkunft von Waren sie beim Einkaufen bevorzugen.

Die Mehrheit von Befragten – 209 (57,4 %) bevorzugt die inländischen Produkte. 47 (12,9 %) bevorzugen deutsche Waren, 14 (3,8 %) bevorzugen Waren aus anderen Ländern und 94 (25,8 %) interessieren sich nicht für die Herkunft von Waren.

Es erhebt sich die Frage, warum 79,7 % von Befragten das Interesse an dem Einkaufen in Deutschland zeigten, aber nur 12,9 % die deutsche Ware bei uns einkaufen. Dabei spielen vielleicht mehrere Gründe mit. Manche Hersteller ändern die Zutaten in Abhängigkeit von dem Zielland. Deshalb schmecken die Lebensmittel ganz oft anders. (Diese Problematik hat die Autorin schon in Kapitel 4.3 zusammengefasst). Ein anderer Grund besteht darin, dass die Leute wirklich mit den inländischen Produkten zufrieden sind, aber manche konkrete Produkte sie sich lieber in Deutschland kaufen (zum Beispiel die Waschmittel), weil sie günstiger oder qualitativ hochwertiger sind.

In den Geschäften bevorzuge ich die Ware aus



7.8. Bekannte deutsche Einzelhandelsketten auf dem tschechischen Gebiet

Mit dieser Frage wollte die Autorin feststellen, welche deutsche Einzelhandelsketten, die auf dem tschechischen Gebiet tätig sind, den Befragten bekannt sind. Hier entsteht ein Problem, weil manche Leute den Unterschied zwischen dem Einzelhandel und dem Großhandel nicht begreifen konnten. Sie dachten, dass der Unterschied in der Größe vom Geschäft liegt.

Jemand hat auch nicht verstanden, dass es sich um die Geschäfte in der Tschechischen Republik handelt, und sie haben die Einzelhandelsketten wie *Edeka, Aldi, Müller, REWE* angeführt, wobei die Gesellschaft *REWE Group* in Tschechien die Einzelhandelsketten *Billa* und *Penny Market* betreibt. 76 Befragte haben kein Geschäft angegeben, das waren vor allem ältere Leute, für die die Frage vielleicht schwer verständlich war.

Diese Frage war obligatorisch und viele Befragte haben mehrere Geschäfte genannt. Die häufigste Antwort war *LIDL* – 156x und auf dem zweiten Platz *Kaufland* - 70x. Die dritthäufigste Antwort war *DM* – 22x. Dann haben die Befragten *Penny Market, Bauhaus, Billa, Albert, Deichmann, Rossmann, Globus, Norma, OBI* und *Spar* (zur Zeit nicht mehr auf dem tschechischen Markt vertreten) erwähnt.

Davon ergibt sich, dass der tschechische Kunde ganz gute Kenntnisse von deutschen Einzelhandelsketten hat. Vor allem die Beliebtheit von *LIDL* ist beträchtlich und es kann als ein gutes Beispiel für die deutschen Unternehmen funktionieren.

7.9. Beliebtste Geschäfte nach Größe

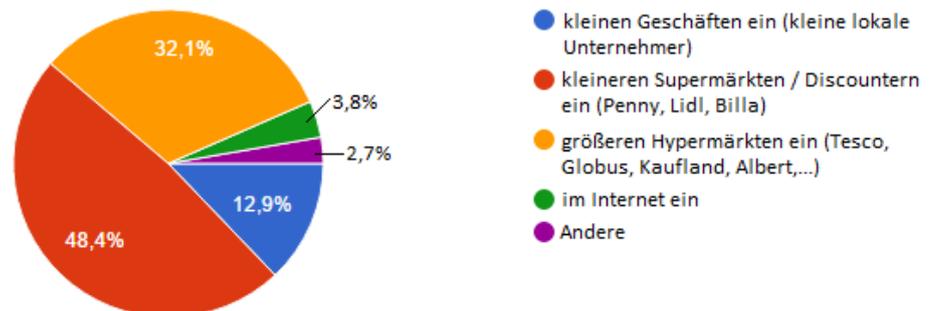
Die neunte Frage stellte fest, welche Größe von Geschäften bei den Befragten beliebt ist.

47 (12,9 %) bevorzugen kleine Geschäfte von lokalen Unternehmern, die Mehrheit – 176 (48,4 %) präferieren kleinere Supermärkte oder Discounter wie *Penny Market, LIDL* oder *Billa*. 117 (32,1 %) von Befragten kaufen in größeren Hypermärkten wie *Tesco, Globus, Kaufland* und *Albert* ein. 14 (3,8 %) kaufen im Internet gern ein. 10 (2,7 %) haben keine oben geschriebene Möglichkeit ausgewählt.

Die Leute, die die Möglichkeit „Andere“ ausgewählt haben, wechseln zwischen Läden von verschiedener Größe. Eine Befragte bevorzugt konkret die Farmers Märkte und Bio-Läden.

Die Präferenzen von Befragten sind ganz klar, aber der Markt ist schon mit den Geschäften gesättigt und es ist notwendig die Lücken auf dem Markt zu suchen. Ein anschauliches Beispiel ist die Handelskette *Iceland*, die aus Großbritannien kommt und sich mit dem Verkauf von tiefgekühlten Lebensmitteln befasst. Solche Lücken stellen sowohl eine große Chance als auch ein enormes Risiko dar.

Am liebsten kaufe ich in...



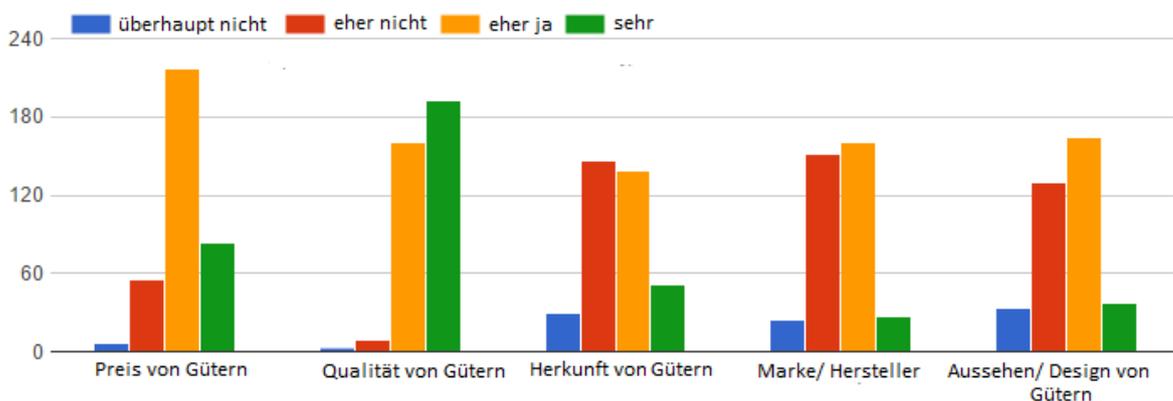
7.10. Faktoren beim Einkauf

Der Kunde wird von verschiedenen Faktoren beim Einkauf beeinflusst. Die Autorin wählte fünf Aspekte, die während des Einkaufs auf den Kunden wirken – und zwar Preis, Qualität, Herkunft, Marke oder Hersteller sowie Design von Gütern.

Die gute Nachricht ist, dass die Befragten sich nicht nur um den Preis kümmern, sondern auch um die Qualität. Im Fall von Herkunft, Hersteller und Aussehen haben die Befragten eindeutige Antwort abgegeben; die Mehrheit hat „eher nicht“ oder „eher ja“ geantwortet.

In diesem Punkt ist es sehr wichtig zu erwähnen, dass die Antworten die Realität verzerren können. Der Nachteil von Fragebogen ist, dass man die Ehrlichkeit von Befragten nicht überprüfen kann. Sehr oft kam es zu absichtlichem oder unabsichtlichem Beeinflussen von Antworten. Mit der Problematik von Verzerrung der Antworten befasst sich unter anderem tschechischer Psychologe PhDr. Mgr. Jeroným Klimeš, Ph.D.

Bewerten Sie die Wichtigkeit folgender Aspekte bei Ihrem Einkauf



7.11. Arten von Verkaufsförderung und Einkaufsmotivation

Der Unternehmer, der die Kunden kennenlernen will, muss auch ihre Motivation feststellen.

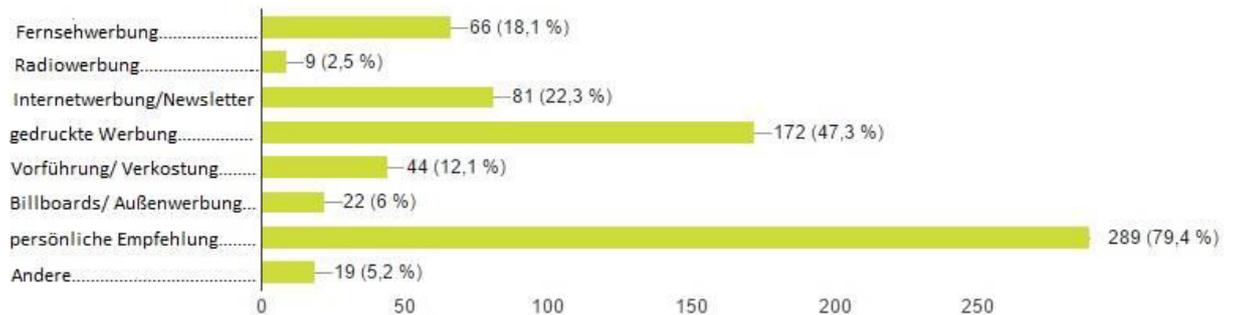
Unter unseren Befragten ragt eindeutig die persönliche Empfehlung heraus – 289 (79,4 %) hören auf ihre Bekannten. 172 (47,3 %) werden von gedruckter Werbung beeinflusst, 81 (22,3 %) interessieren sich für Internetwerbung und 66 (18,1 %) für Fernsehwerbung. Vorführung und Verkostung, Billboards und Außenwerbung sowie Radiowerbung sind nicht so beliebt.

19 (5,2 %) Befragte haben „Andere“ ausgewählt und meistens führen sie an, dass die Werbung Sie nicht beeinflusst. Ein Befragter hat auch PP – *Product Placement* genannt.

Eine interessante Tatsache ist, dass die Befragten sich für ganz „immun“ gegen Fernsehwerbung halten. Trotz der Kostspieligkeit von Fernsehwerbung scheint die gedruckte Werbung immer noch effektiver zu sein. Das kann auch ein Tipp für die deutschen

Unternehmen sein. Die gedruckte Werbung bringt leider auch viel Abfall und Verschwendung von Rohstoffen. Eine ökologische Variante könnten die virtuellen online Flugblätter sein. Die sind aber leider nicht gut erreichbar vor allem für ältere Leute, die keinen Computer oder Internetanschluss haben.

Was für eine Art von Verkaufsförderung motiviert Sie zum Einkauf? (Sie können mehrere Möglichkeiten auswählen)



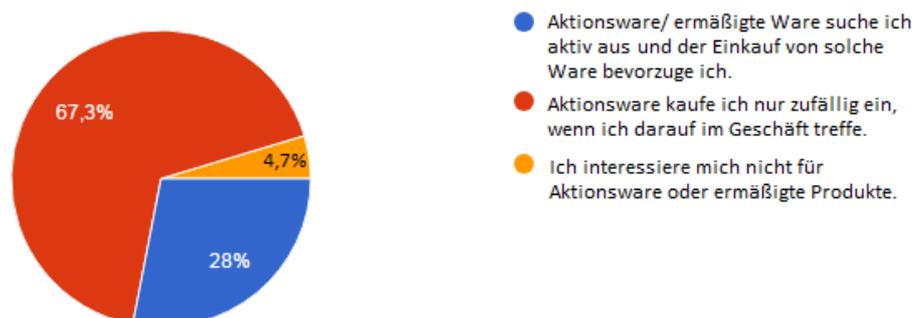
7.12. Stellung zu der Aktionsware

In dem theoretischen Teil habe ich die Beliebtheit von Aktionsware in Tschechien erwähnt. Die Befragten von dieser Umfrage äußerten sich bei dem Einkauf von der Aktionsware eher gemäßigt aus.

102 (28 %) von Befragten suchen Aktionsware oder ermäßigte Ware aktiv aus. Die Mehrheit – 245 (67,3 %) Befragte kaufen die Aktionsware nur zufällig ein und 17 (4,7 %) interessieren sich überhaupt nicht für Aktionsware oder ermäßigte Produkte.

Hier sehen wir, dass die Leute gewöhnlich die ermäßigte Ware nur ab und zu einkaufen; die Rolle von solcher Ware ist aber immer ganz wichtig.

Wie ist Ihre Stellung zu der Aktionsware im Allgemeinen?



7.13. Nutzung der Kundenkarten

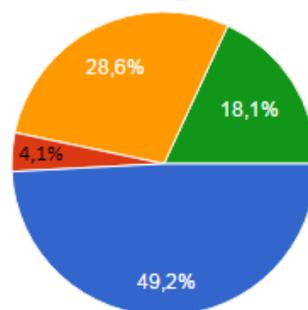
Schon das Kapitel 6.2. *Tschechen und Treueprogramme* widmet sich der Problematik von Kundenkarten. Die Umfrage der Autorin bestätigt die Wichtigkeit eines solchen Treueprogramms.

179 (49,2 %) Befragte tragen die Kundenkarten mit und nutzen sie regelmäßig. Nur 15 (4,1 %) Befragte nutzen die elektronische Form von Kundenkarten – sie haben den Strichcode in einer App zum Beispiel im Handy oder in einem anderen Gerät gespeichert. 104 (28,6 %) von Befragten nutzen die Kundenkarten nur ab und zu – entweder vergessen sie sie zu Hause, oder sie tragen die Karten nicht immer mit. 66 (18,1 %) benutzen die Kundenkarten überhaupt nicht.

Die Nutzung von Kundenkarten hängt mit dem Alter von Befragten nicht zusammen. Nur die Leute, die die elektronische Form benutzen, sind alle jünger als 45, die Mehrheit ist 21 bis 25 Jahre alt.

298 (81,9 %) Befragte nutzen die Kundenkarten irgendwie bei dem Einkauf. Das sollten die potentiellen deutschen Investoren in Erwägung ziehen.

Nutzen Sie Kundenkarten bei Ihrem Einkauf?



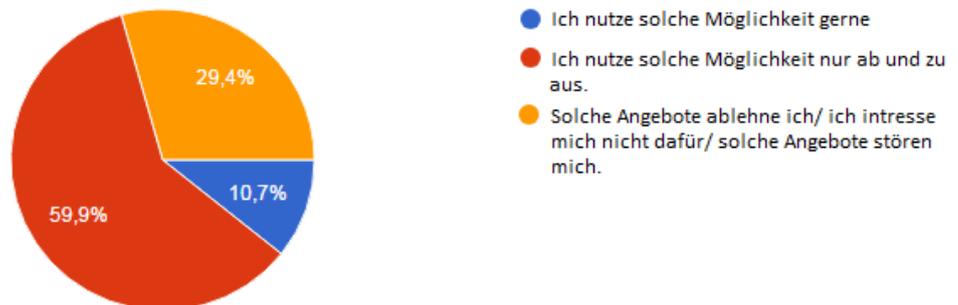
- Ja, sehr oft. Ich trage Kundenkarten mit.
- Ja, sehr oft. Die Strichcode sind im meinen Handy (bzw. anderen Gerät) gespeichert.
- Ja, ich nutze Kundenkarten, aber ganz oft vergesse ich ihnen zu Hause/ ich trage ihnen nicht immer mit.
- Nein

7.14. Produktvorführung oder Verkostung

In den tschechischen Geschäften sind die Vorführungen und Verkostungen oft zu sehen. Die Autorin der Bachelorarbeit hat den Befragten eine Frage gestellt, wie Sie auf solche Angebote reagieren.

39 (10,7 %) Befragte nutzen die Möglichkeit oft und gerne aus. 218 (59,9 %) – die Mehrheit – nutzen die Möglichkeit von einer Vorführung oder Verkostung nur ab und zu aus. 107 (29,4 %) lehnen die Hostess oder Promoter ab und halten es für störend.

Wie reagieren Sie, wenn eine Hostess oder ein Promoter Ihnen Vorführung von Produkt oder Verkostung bietet?



7.15. Große Saison-Aktionen von Verbrauchsgütern während des Jahres (Kleidung, Elektronik,...)

Folgende Frage beschäftigt sich mit der Beliebtheit von Saison-Aktionen. 67 (18,4 %) Befragten warten auf die Saison-Aktionen. 259 (71,2 %) nutzen Saison-Aktionen nur gelegentlich aus. 38 (10,4 %) von Befragten interessieren sich nicht für solche Aktionen.

Große Saison-Aktionen von Verbrauchsgütern während des Jahres (Kleidung, Elektronik,...)

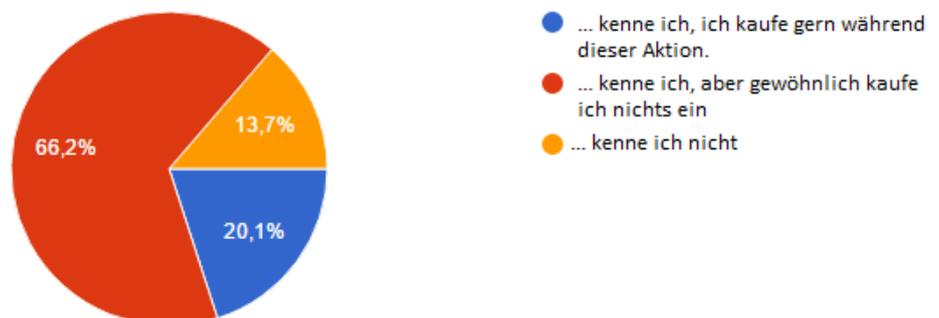


7.16. Marketingaktion Black Friday / Schwarzer Freitag (bzw. Cyber Monday)

Marketingaktionen wie zum Beispiel *Black Friday* und *Cyber Monday* kommen aus den Vereinigten Staaten und auf dem tschechischen Markt erschienen sie erst vor ein paar Jahren.

73 (20,1 %) Befragte von der Umfrage kennen diese Marketingveranstaltung und sie kaufen gern während dieser Aktion ein. 241 (66,2 %) kennen diese Aktion, aber gewöhnlich kaufen sie nichts ein. 50 (13,7 %) Befragte kennen *Black Friday* oder *Cyber Monday* überhaupt nicht.

Marketingaktion Black Friday / Schwarzer Freitag (bzw. Cyber Monday)



7.17. Markentreue

Markentreue ist ein Teil der Markenpolitik. Nach Wirtschaftskommunikation Deutsch von Volker Eismann kann man folgende Ziele der Markenpolitik bestimmen⁴⁰:

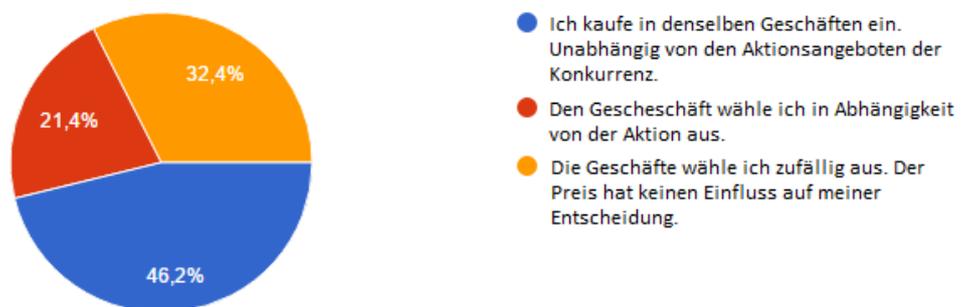
1. Produkt aus dem vielfältigen Angebot herausheben
2. Hohen Bekanntheitsgrad aufbauen
3. Präferenzen für das Produkt aufbauen
4. Qualitätsimage aufbauen
5. Vertrauen schaffen zum Produkt
6. Markentreue sichern

Die Markentreue ist die Treue eines Verbrauchers gegenüber einem bestimmten Produkt.

Sie gibt Auskunft über die Wahrscheinlichkeit, mit der der Verbraucher einen bestimmten Markenartikel kauft.⁴¹

168 (46,2 %) von Befragten kaufen in denselben Geschäften ein, unabhängig von den Aktionsangeboten der Konkurrenz. 78 (21,4 %) wählen das Geschäft in Abhängigkeit von der Aktion aus. 118 (32,4 %) wählen die Geschäfte zufällig aus. Der Preis hat keinen Einfluss auf Ihre Entscheidung.

Markentreue



⁴⁰ EISMANN, Volker. *Wirtschaftskommunikation Deutsch. Neu.* Berlin: Langenscheidt, 2008. ISBN 9783468904684. [S. 159]

⁴¹ MARKENTREUE. *Mein-Wirtschaftslexikon.de.* URL.: <http://www.mein-wirtschaftslexikon.de/m/markentreue.php> [Stand 27. Februar 2017]

8. Grundsätze für deutsche Unternehmen, die in den tschechischen Markt eintreten

Aufgrund meiner Erforschung habe ich folgende Grundsätze festgesetzt:

1. Tschechen haben dieselben oder die ähnlichen Forderungen an die Qualität wie die Westeuropäer. Die Trennung der Märkte in Abhängigkeit von Qualität ist mindestens ethisch falsch und sie unterstützt den guten Ruf der Gesellschaft nicht.
2. Die gut ausgewählte Lokalität bedeutet einen erfolgreichen Anfang. Dabei sind harte und weiche Standortfaktoren zu berücksichtigen.
3. Die Ermäßigungen sind sehr wichtig, aber sie können in eine Sackgasse führen. Es ist notwendig die Ermäßigungen gut zu überlegen. Der tschechische Kunde gewöhnt sich schnell an die regelmäßige Zufuhr von Ermäßigungen.
4. Die Treueprogramme bringen Vorteile für beide Seiten – sowohl für Kunden als auch für Verkäufer. Vor allem die Kundenkarten sind in Tschechien sehr beliebt.
5. Die gedruckte Werbung ist nach der persönlichen Empfehlung die zweitwichtigste Form der Werbung. Sie belastet leider unsere Umwelt mit Abfällen.
6. Am beliebtesten sind die kleineren Supermärkte und Discounter wie zum Beispiel *Lidl* oder *Penny*. Der Markt ist aber schon in diesem Segment mit den erfolgreichen Marken besetzt. Es ist wichtig die Lücken auf dem Markt zu suchen und mit Neuigkeiten zu kommen.
7. Die Bezeichnung „deutsche Qualität“ wirkt gut auf Tschechen ein. Die Tschechen interessieren sich für die deutsche Ware. Das ist eine Chance für die deutschen Unternehmen, echte deutsche Artikel in Tschechien zu vermarkten.

8. Die tschechische Arbeitskraft ist gewöhnlich für die deutschen Unternehmen billiger. Die Angestellten in der ganzen Welt sollten aber würdigere Arbeitsbedingungen haben, nicht nur da sie imaginärer Motor der Gesellschaft sind.

Diese Grundsätze sind nur Vorschläge aufgrund der gemachten Umfrage. Die Gesellschaften müssen vor allem flexibel sein und immer die Entwicklung des Marktes beobachten.

Abschluss

Das Ziel der Bachelorarbeit war die Prinzipien für ein deutsches Unternehmen zusammenzufassen, das sich auf dem tschechischen Markt etablieren will.

In dem theoretischen Teil erklärte die Autorin die Grundtermini, die mit dem Thema der Bachelorarbeit zusammenhängen (wie zum Beispiel Kaufverhalten, Verkaufsförderung, Marketing-Mix,...). Sie erwähnte auch die Geschichte des tschechoslowakischen Einzelhandels, Problematik von Globalisierung oder das Thema von verschiedener Qualität von Gütern. Die Autorin beschrieb die Einkaufsgewohnheiten des tschechischen Kunden und erstellte sein Profil und zwar das theoretische Profil, aufgrund der Informationen von Literatur und Internet, sowie das praktische Profil – im Teil II. – aufgrund einer eigenen Beobachtung und Analyse von den 364 Fragebogen. Die einzelnen Fragen auf dem Fragebogen wurden aus dem Tschechischen ins Deutsche übersetzt und mit den anschaulichen Grafiken ergänzt. Die Autorin hat mit einer beschränkten Anzahl von Fragebogen gearbeitet, für eine weitere Forschung wäre es notwendig, mit noch mehr Fragebogen zu arbeiten, um detaillierte Ergebnisse zu gewinnen. Dadurch hat die Autorin ihre theoretischen Kenntnisse von Studium an der philosophischen Fakultät eingesetzt und hat sie mit praktischer Erfahrung im Einzelhandelbereich in Verbindung gesetzt.

Das Kaufverhalten von tschechischen Kunden hat sich in Abhängigkeit von der Zeit verändert; die Befragten, die den Fragebogen ausgefüllt haben, waren weniger „radikal“, was die Ermäßigungen angeht, als die Befragten von der offiziellen Studie der Gesellschaft KPMG, die in theoretischen Teil behandelt wurde..

Aus der Arbeit geht hervor:

- Die Ermäßigungen sind sehr wichtig, aber sie können in eine Sackgasse führen.
- Die Tschechen interessieren sich für die deutsche Ware.
- Es ist wichtig die Lücken auf dem Markt zu suchen und mit Neuigkeiten zu kommen.

Mit dieser Arbeit können sich die potenziellen deutschen Investoren inspirieren lassen. Obwohl es sich nur um eine Bachelorarbeit handelt, bringt sie tatsächliche und anwendbare Erkenntnisse. Nach der Meinung der Autorin haben die deutschen Gesellschaften

immer eine große Chance, in den tschechischen Markt erfolgreich einzutreten. Die deutsch-tschechische Zusammenarbeit ist nach wie vor sehr wichtig. Wir sollten uns bemühen mit dem ausländischen Kapital unsere Wirtschaft zu stärken.

Quellen

Gedruckte Quellen

BAUER, Max. *Wirtschaft und Politik im Zeitalter der Globalisierung*. Bamberg: C.C. Buchner, 2006. ISBN 978-3-7661-6828-3.

Česko, odpadkový koš Evropy. TÝDEN. Praha: EMPRESA MEDIA a.s., 2017, č. 11, ISSN 1210-9940.

DAMBORSKÝ, Milan; WOKOUN René. *Lokalizační faktory malého a středního podnikání v podmínkách ekonomiky ČR*. E+M Ekonomie a Management. 2010, roč. 13, č. 2, ISSN 1212-3609.

Die nuller Jahre: Skeptisch, euphorisch und ernüchtert. PRAGER ZEITUNG. Praha: Prago-Media, spol. s.r.o., Dezember 2016, Prager Zeitung – 25 Jahre, ISSN 1801-9943.

EISMANN, Volker. *Wirtschaftskommunikation Deutsch. Neu*. Berlin: Langenscheidt, 2008. ISBN 9783468904684.

GERŠLOVÁ, Jana; SEKANINA, Milan. *Teze k přednáškám předmětu Dějiny národního hospodářství*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2002. ISBN 80-248-0203-1.

KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto. *Ekonomika pro ekonomická lycea a ostatní střední školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-941-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2 .

Nákupní střediska slaví 20 let. TÝDEN. Praha: EMPRESA MEDIA a.s., 2017, č. 3, ISSN 1210-9940.

Rekordně drahé potraviny zlevní až v létě. TÝDEN. Praha: EMPRESA MEDIA a.s., 2017, č. 10, ISSN 1210-9940.

RITTERSHOFER, Werner. *Wirtschaftslexikon*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2009. ISBN 978-3-423-50844-5.

SCHROLL-MACHL, Sylvia. *Beruflich in Tschechien: Trainingsprogramm für Manager, Fach- und Führungskräfte*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2003.

Handlungskompetenz im Ausland. ISBN 3-525-49055-0.

WIEGMANN, Katharina. *Direkter Draht zu Babiš*. PRAGER ZEITUNG. Praha: Prago-Media, spol. s.r.o., 15. Dezember 2016, Nr. 50, ISSN 1801-9943.

Internetquellen

ČESKÝ ZÁKAZNÍK MÁ PRŮMĚRNĚ 10 VĚRNOSTNÍCH KARET PRODEJCŮ. ČTK.

URL: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/cesky-zakaznik-ma-prumerne-10-vernostnich-karet-prodejcu/1445783> [Stand: 3. Februar 2017]

DEUTSCHE INVESTOREN: TSCHECHIEN TEILT SICH SPITZENPLATZ ALS INVESTITIONSTANDORT ERSTMALS MIT DER SLOWAKEI. Deutsch – Tschechische Industrie- und Handelskammer. URL:

http://tschechien.ahk.de/news/news-einzelansicht/artikel/deutsche-investoren-tschechien-teilt-sich-spitzenplatz-als-investitionsstandort-erstmal-mit-der-slowakei/?no_cache=1&cHash=c0e3c86cf3db6dc8627d047deb06babc [Stand: 2. Januar 2017].

ELEKTRONISCHE ERFASSUNG VON UMSÄTZEN IN TSCHECHIEN. Tschechien-Wirtschaft.de. URL: <http://www.tschechien-wirtschaft.de/article/elektronische-erfassung-von-umsatzen-tschechien> [Stand: 8. Januar 2017]

ERFOLGREICH INVESTIEREN IN DER TSCHECHISCHEN REPUBLIK. Rödl & Partner. URL: <http://www.roedl.de/themen/internationalisierung/tschechische-republik> [Stand: 29. Dezember 2016].

EU-MARKENPRODUKTE: VERSCHIEDENE QUALITÄT IN DEN MITGLIEDS-STAATEN. Deutsche Wirtschaftsnachrichten. URL: <https://deutsche-wirtschaftsnachrichten.de/2015/08/16/eu-markenprodukte-verschiedene-qualitaet-in-den-mitgliedsstaaten/> [Stand 7. Februar 2017]

GLOBALISIERUNG IN TSCHECHIEN. Globalisierung Fakten. URL:

<https://www.globalisierung-fakten.de/globalisierung-informationen/probleme-der-globalisierung/> [Stand: 1. März 2017]

INFOBLATT HARTE UND WEICHE STANDORTFAKTOREN. Klett.de. URL: http://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=infothek_artikel&extra=TERRA%20EWG-Online&artikel_id=95151&inhalt=klett71prod_1.c.155504.de [Stand 2. März 2017]

KAUFVERHALTEN. BWL Wissen.net. URL: <http://www.bwl-wissen.net/definition/kaeuferverhalten> [Stand: 30. November 2016].

KUNDENKARTE. Wirtschaftslexikon24. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/kundenkarte/kundenkarte.htm> [Stand: 1. Februar 2017].

MALOOBCHODNÍ TRH JE PŘESYCEN SLEVOVÝMI AKCEMI. ČTK. URL: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/nielsen-maloobchodni-trh-je-presycen-slevovymi-akcemi/1334944> [Stand: 5. Dezember 2016].

MALOOBCHODNÍ TRH STÁLE UTĚŠENĚ VZKVÉTÁ. Hospodářská komora České republiky. URL: <http://www.komora.cz/aktualni-zpravodajstvi/blogy/maloobchodni-trh-stale-utesene-vzkveta.aspx> [Stand 8. Januar 2017]

MARKENTREUE. Mein-Wirtschaftslexikon.de. URL.: <http://www.mein-wirtschaftslexikon.de/m/markentreue.php> [Stand 27. Februar 2017]

MARKETING-MIX. Wirtschaftslexikon Gabler. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing-mix.html#definition> [Stand 2. März 2017]

MODERNÍ MARKETING ANEB OD 4P KE 4C. Businessvize. URL: <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c> [Stand 4. März 2017]

NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI V ČR. KPMG. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/KPMG-Nakupni-zvyklosti-v-CR-2016.pdf> [Stand 2. März 2017]

NĚMEČTÍ INVESTOŘI SÁZÍ NEJRADĚJI NA ČESKOU KARTU. Česká televize. URL: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1520072-nemecti-investori-sazi-nejradeji-na>

ceskou-kartu [Stand 28. Februar 2017]

PROBLEME DER GLOBALISIERUNG. Globalisierung Fakten. URL:

<https://www.globalisierung-fakten.de/globalisierung-informationen/probleme-der-globalisierung/> [Stand: 1. März 2017]

SAM WALTON. Gute Zitate. URL: <http://gutezitate.com/autor/sam-walton> [Stand: 30. März 2016]

STANDORTFAKTOREN. Wirtschaftslexikon Gabler. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/standortfaktoren.html> [Stand: 15. November 2016].

VERKAUF & VERKAUFSFÖRDERUNG. Marketing.ch. URL:

<http://www.marketing.ch/Wissen/Themen/V/Verkauf-Verkaufsf%C3%B6rderung> [Stand: 4. Dezember 2016].

VÍCE NEŽ 2/3 UŽIVATELŮ VĚRNOSTNÍCH KARET MOTIVUJE ČLENSTVÍ V NEJOBLÍBENĚJŠÍM PROGRAMU K ČASTĚJŠÍMU VYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB JEHO PROVOZOVATELE. GFK. URL: <http://www.gfk.com/cz/insights/news/vice-nez-23-uzivatelu-vernostnich-karet-motivuje-clenstvi-v-nejoblubenejsim-programu-k-astejsimu-vyuzivani-služeb-jeho-provozovatele/> [Stand: 1. Februar 2017]

ZASLOUŽÍ SI ČEŠI STEJNÉ POTRAVINY JAKO NĚMCI? JUREČKA CHYSTÁ

ROZSÁHLÝ PRŮZKUM DVOJÍ KVALITY POTRAVIN V EU. Rozhlas.cz. URL:

http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaci/_zprava/zaslouzi-si-cesi-stejne-potraviny-jako-nemci-jurecka-chysta-rozsahly-pruzkum-dvoji-kvality-potravin-v-eu--1696134 [Stand 7. Februar 2017]

Weitere Quellen

Vysekalová, Jitka; Mikoška, Pavel. Dnešní Plus. [Hörfolge]. ČRo Plus, 2. 2. 2017, 8:43 URL: <http://prehravac.rozhlas.cz/audio/3793356>

Resümee

Die Autorin nannte ihre Bachelorarbeit *Kaufverhalten im tschechischen Einzelhandel – Grundsätze für deutsche Unternehmen, die in den tschechischen Markt eintreten*. An die Einführung schließen sich zwei Teile der Arbeit an - der theoretische und der praktische Teil.

Das erste Kapitel des theoretischen Teiles stellt den Begriff Kundenverhalten vor. Es beschäftigt sich auch mit der Verbindung zwischen Kundenverhalten und Marketing und gibt auch andere Begriffe wie Verkaufsförderung an. Die Autorin erwähnt Beispiele des Marketing-Mix. Das zweite Kapitel erklärt die Wichtigkeit der richtigen Standortbestimmung des Unternehmens in Abhängigkeit von den harten und weichen Standortfaktoren und der Globalisierung. Das dritte Kapitel zeigt den potenziellen deutschen Firmen die Geschichte der Tschechoslowakei und der Tschechischen Republik; die Autorin beschreibt die wirtschaftliche Entwicklung des Landes und auch die Einzelhandelsentwicklung. Das vierte Kapitel greift die aktuelle Situation des tschechischen Retail auf. Das fünfte Kapitel beschreibt die Stellung von deutschen Unternehmen auf dem tschechischen Markt, deutsche Investitionen in der Tschechischen Republik, die erfolgreichsten deutschen Handelsketten, und schließlich erwähnt die Autorin auch die heikle Frage der verschiedenen Qualität der Produkte auf dem europäischen Markt. Das sechste Kapitel erstellt auf der Grundlage der verfügbaren Informationen ein imaginäres Profil des tschechischen Kunden - sein Verhältnis zu Ermäßigungen und zu Treueprogrammen sowie Einkaufsgewohnheiten der tschechischen Verbraucher, und zwar aufgrund der Forschung der Gesellschaft KPMG aus dem Jahr 2016.

Der praktische Teil stellt die Ergebnisse des Fragebogens von 364 Befragten - echten tschechischen Kunden - vor. Die Autorin analysiert jede einzelne Frage des Fragebogens und versucht daraus Schluss zu ziehen, was das für potenzielle deutsche Unternehmen bedeutet. Die Autorin nutzte auch anschauliche Diagramme.

Zum Schluss stellt die Autorin acht Grundsätze für deutsche Unternehmen, die in den tschechischen Markt eintreten.

Resumé

Autorka nazvala svoji bakalářskou práci *Zákaznické chování v českém maloobchodu – zásady pro německé firmy vstupující na český trh*. Po úvodu následují dvě části bakalářské práce – teoretická a praktická.

Teoretická část bakalářské práce přibližuje v první kapitole termín zákaznické chování jako takový. Dále vysvětluje spojení mezi zákaznickým chováním a marketingem, uvádí rovněž další pojmy jako je například podpora prodeje. Autorka uvádí příklady marketingových mixů. Druhá kapitola vysvětluje důležitost vhodného umístění firmy na základě vyhodnocení jak tvrdých, tak i měkkých lokalizačních faktorů. Třetí kapitola stručně přibližuje potencionálním německým firmám historii Československa a České republiky; autorka popisuje ekonomický vývoj země i vývoj maloobchodu. Následuje kapitola čtvrtá, která zachycuje současnou podobu českého maloobchodu. Pátá kapitola vysvětluje pozici německých firem na českém trhu, v podkapitolách je zmínka o německých investicích v České republice, následuje výčet úspěšných německých maloobchodních řetězců a v neposlední řadě autorka zasvěcuje čtenáře do ožehavé problematiky různé kvality zboží na evropském trhu. Šestá kapitola vytváří na základě dostupných informací pomyslný profil českého zákazníka – popisuje jeho vztah ke slevám, věrnostním programům a nákupní zvyklosti českých zákazníků na základě průzkumu společnosti KPMG z roku 2016.

Praktická část přináší výsledky autorčina dotazníku, který vyplnilo 364 respondentů – tedy opravdových českých zákazníků. Autorka rozebírá každou jednotlivou otázku dotazníku a pokouší se z ní vyvodit, co z ní vyplývá pro potencionální německou firmu. Jednotlivé otázky jsou doplněny názornými grafy.

Na závěr autorka uvádí osmero zásad pro německou firmu vstupující na český trh.