

Bakalářská práce

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV ČESKO-NĚMECKÝCH AREÁLOVÝCH STUDIÍ A GERMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

MARKETINGSTRATEGIE AM BEISPIEL DES UNTERNEHMENS
STUDENT AGENCY

Vedoucí práce: Dr. habil. Jürgen Eder

Autor práce: David Dubec

Studijní obor: Evropská teritoriální studia – ČR a německy mluvící země

Ročník: 3

2014

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 30. dubna 2014

An dieser Stelle wollte ich mich bei Herrn Dr. habil. Jürgen Eder, dem Direktoren des Lehrstuhls für Germanistik an der Philosophischen Fakultät der Südböhmischen Universität in Budweis, für die Hilfe während der Verarbeitung meiner Bachelor-Arbeit herzlich bedanken.

ANOTACE

Tématem bakalářské práce je marketingová strategie a její vysvětlení na příkladu společnosti Student Agency se zaměřením na již probíhající i plánovanou spolupráci s německým dopravcem Deutsche Bahn. V první části práce se bude student věnovat teoretickému zpracování problematiky, definuje pojem marketing a jeho funkce, vymezí jeho význam pro společnost a charakterizuje základní marketingové pojmy. V druhé části práce pak nastíní výše zmíněnou spolupráci s německým dopravcem a naváže kapitolami, ve kterých aplikuje teoretické poznatky vysvětlené v první části práce na společnost Student Agency.

Klíčová slova: marketing, marketingová strategie, marketingový proces, moderní marketing, Student Agency, Regio Jet, Deutsche Bahn

ABSTRACT

The thesis is concerned on the problematic of marketing strategy and its explanation on the example of the company Student Agency with focus on already ongoing as well as just intended cooperation with the German carrier Deutsche Bahn. The first part of the thesis is devoted to the theoretical explanation. It will clarify the basic terms of marketing such as function, significance for the society, marketing strategy etc. In the second part is the above described situation outlined and the theoretical knowledge from the first part on the company Student Agency applied.

Keywords: marketing, marketing strategy, marketing process, modern marketing, Student Agency, Regio Jet, Deutsche Bahn

ANNOTATION

Das Thema der Bachelor-Arbeit ist die Marketingstrategie und ihre Erklärung am Beispiel des Unternehmens Student Agency mit der Orientierung auf die einerseits schon vorhandene und andererseits erst geplante Zusammenarbeit mit dem deutschen Beförderer Deutsche Bahn. Im ersten Teil der Arbeit wird sich der Student der theoretischen Verarbeitung der Problematik widmen, definiert den Begriff Marketing und seine Funktionen, setzt seine Bedeutung für die Gesellschaft fest und charakterisiert die Schlüsselbegriffe. Im zweiten Teil deutet er die oben genannte Zusammenarbeit an und knüpft mit den Kapiteln an, in denen er diese theoretischen Erkenntnisse auf das Unternehmen Student Agency appliziert.

Schlüsselwörter: Marketing, Marketingstrategie, Marketingprozess, modernes Marketing, Student Agency, Regio Jet, Deutsche Bahn

INHALT

ANOTACE.....	3
ABSTRACT.....	4
ANNOTATION	5
VORWORT	8
I. THEORETISCHER TEIL	9
1.1 Geschichte des Marketings	10
1.1.1 Die ursprünglichen Quellen des Marketings.....	10
1.1.2 Die Abwendung vom produkt-orientierten zum massen-orientierten Marketing	11
1.1.3 Marketing in der Zeit der Industrierevolution.....	12
1.1.4 Vorgänger des heutigen Marketings	12
1.2 Definition des Begriffes Marketing	15
1.2.1 Definition des Marketings laut Philip Kotler	15
1.2.2 Definition des Marketings laut anderen Autoren und Organisationen.....	17
1.3 Das moderne Marketing.....	19
1.3.1 Die größten Triebkräfte des heutigen Marketings.....	19
1.3.2 Die Konsequenzen des modernen Marketings für die Unternehmen.....	22
1.4 Marketingprozess und seine Phasen.....	23
1.4.1 Das Verständnis des Begriffes Marketingprozess.....	23
1.4.1.1 Die Bildung des Wertes für den Verbraucher	23
1.4.1.1.1 Das Verständnis des Markts und des Kundenbedarfs	24
1.4.1.1.2 Bildung einer kundenorientierten Marketingstrategie.....	26
1.4.1.1.3 Vorbereitung eines konkreten Plans und Programms	27
1.4.1.2 Bildung der profitablen Kundenbeziehungen und Profit aus den vorherigen Schritten	29
1.4.1.2.1 Profitable Kundenbeziehungen	29

1.4.1.2.2 Profit von den erreichten Kundenbeziehungen	30
II. PRAKTISCHER TEIL	31
2.1 Student Agency	32
2.1.1 Basisinformationen über die Gruppe Student Agency	32
2.1.2 Geschichte des Unternehmens Student Agency	34
2.1.3 Wahrnehmung von Student Agency vonseiten der Öffentlichkeit.....	39
2.2 Marketingstrategie von Student Agency	41
2.2.1 Vorhandene Vision des Unternehmens	41
2.2.2 Zusammenfassung der Marketingstrategie von Student Agency	44
SCHLUSSBETRACHTUNG	47
QUELLENVERZEICHNIS	48
ANLAGEN	52

VORWORT

Marketing wird heutzutage mehr als je zuvor wichtig, wofür man eigentlich nur der Entwicklung der Gesellschaft danken kann. Seit Anfang des Geschäftsaustausches sind schon viele Jahre vergangen und in jeder Periode dieser Entwicklung gab es neue Marketingtrends, die die Gesellschaft prägten, aber auch von der Gesellschaft selbst geprägt wurden. Während es in den ersten Etappen des Handels ganz egal war, welche Verpackung, Größe oder Form die Ware hat oder wie das Produkt an die Kunden kommt, ist das heutzutage gerade das Hauptaufgabengebiet des Marketings.

Das Marketing spielte eine große Rolle in der Entwicklung der Gesellschaft und zwar einerseits als der Bestimmungsfaktor und andererseits als der von der Gesellschaft bestimmte Faktor. Zuerst wurde es zum Bestimmungsfaktor, denn schon in den alttümlichen Zivilisationen begannen die Verkäufer die Waren so produzieren, damit sie fähig sind, ihre Kunden zu behalten - doch dabei lässt sich noch gar nicht über eine Fachdisziplin sprechen. Zu dem vonseiten der Gesellschaft bestimmenden Faktor wurde Marketing erst seit den letzten Jahrzehnten. Man muss das Marketing nämlich als einen Prozess, der sich dauernd entwickelt, verstehen und das ist auch in dieser Zeit eines der wichtigsten Zeichen des Marketings. Es ist schon nicht nur etwas, was verursacht, dass sich die Kunden etwas leisten, wenn sie es sehen, sondern der modernste Trend ist, dass die Produkte mithilfe der modernen Technologien selbst an die Kunden kommen.

In dem theoretischen Teil der Arbeit definiere ich den Begriff Marketing und andere Schlüsselbegriffe, mit denen ich mich in der These beschäftigen werde, damit ich sie später in die Praxis umsetzen kann. Ich zeige auch die modernsten Trends im Bereich Marketing. Im praktischen Teil der Arbeit führe ich diese Kenntnisse in die praktische Auffassung und spezialisiere mich auf die Tätigkeit des Unternehmens Student Agency im Rahmen der Vorbereitungen einer Marketingstrategie.

Das Ziel der Arbeit ist es, am Beispiel von Student Agency die Faktoren des Erfolgs im Rahmen von Marketing zu zeigen. Daneben werde ich mich der geplanten Zusammenarbeit zwischen Student Agency und Deutsche Bahn widmen. Die ursprüngliche Vision der Arbeit war, die Zusammenarbeit ausführlich zu beschreiben, jedoch wegen der Verspätung der Verhandlungen zwischen Deutsche Bahn und Student Agency widme ich mich dem gegenwärtigen Stand der Kooperation.

I. THEORETISCHER TEIL

1.1 Geschichte des Marketings

1.1.1 Die ursprünglichen Quellen des Marketings

Man spricht über das Marketing in der Form, in der wir es heute kennen, erst seit dem 18. Jahrhundert, in dem sich dieser bedeutender Wirtschaftsbereich zu entwickeln begann, aber die ersten Quellen stammen schon aus den Zeiten des Altertums. Natürlich lassen sich diese zwei Situationen kaum vergleichen, denn der Fortschritt, den das Marketingwesen bis zur heutigen Form vor allem in den letzten zwei Jahrhunderten machte, ist einfach gigantisch. Doch gab es schon damals verschiedene Zeichen, die man noch heutzutage in dem Marketingprozess finden kann.

Seit den ersten Jahren, als sich der Handel zu entwickeln begann, musste der Verkäufer viele Probleme lösen: beispielsweise wie die Ware zu packen oder wie zu verursachen, dass der Käufer gerade seine Ware auf dem Markt und nicht die des Nachbar kauft. Damals gab es selbstverständlich keine Medien, die die Werbung verbreiten könnten, deswegen mussten das die Verkäufer auf dem Markt selber tun. Dabei konnten noch fast keine Leute schreiben oder lesen, deswegen galt die Sprache als das beste Mittel, die Produkte zu verkaufen. Die Verkäufer mussten die Leute durch ihre eigene Kommunikationsfähigkeiten überzeugen, dass ihre Ware die beste auf dem Markt war. Das konnten sie dann beispielsweise durch Aussehen, Preis, Menge oder Qualität tun. Schon damals wusste man also über diese und andere wichtigen Attributen, die auch heutzutage für die Verbraucher ganz wichtig sind und aufgrund dieser Fakten unterschieden sie schon damals die einzelnen gewissen Schutzmarken. Die gab es schon z. B. im altertümlichen Ägypten oder Mesopotamien, im europäischen Raum benutzte man später die Zunftmarken (Pavlečka, 2008).

Eine ganz neue Dimension des ursprünglichen Marketings entwickelte sich mit der Entstehung des Festland- und Transkontinentalhandels, denn seit dieser Zeit mussten die Verkäufer ganz neue Probleme lösen. Mit der vergrößerten Entfernung wuchsen auch die Verkehrskosten, die Menge der gebrauchten Mitarbeiter, aber auch die Kosten für Instandhaltung ggf. Konservierung oder andere Formen der Erhaltung des Wertes der Waren.

Wichtig ist der Fakt, dass die Verkäufer und dazumal meistens auch zugleich Produzenten schon in diesen Zeiten diese Praktiken, die heutzutage als Basis des Marketings bekannt sind, beherrschen mussten. Das menschliche Naturell ist, unsere Fähigkeiten zu verbessern und unsere Tätigkeiten auf Vollkommenheit zu richten und so war es auch in der Vergangenheit. Doch ist es schwierig, so etwas zu erzielen, wenn man dafür keine oder nur sehr geringe Mittel hat. Und in solche Situation geraten diese Menschen in den altertümlichen Zeiten. Es lässt sich dann ganz gut verstehen, dass ihre Techniken im Vergleich zu den heutigen primitiv waren. Was aber diese Lücken vermindern kann ist Fortschritt, Innovation und Technologienboom.

1.1.2 Die Abwendung vom produkt-orientierten zum massen-orientierten Marketing

In der im Kapitel 1.1.1 beschriebenen Etappe spricht man über das sog. Produkt-orientierte Marketing. Das heißt: der Produzent stellt ein Produkt her und aufgrund der einzelnen Charakteristiken des Produkts wie beispielsweise Preis, Qualität, Quantität usw. versucht er, die Käufer zum Kauf des Produkts zu überzeugen. Die oben genannten Attribute spielen dabei eine ganz wichtige Rolle, denn sie charakterisieren das Produkt und stellen den Wert für den Verbraucher dar.

Das produktorientierte Marketing war also die erste Form dieser Fachdisziplin und ist daher auch die primitivste. Der ganze Überzeugungsprozess war sehr anspruchsvoll hinsichtlich der Verkehrs- und Betriebskosten, denn die Ware musste irgendwie an die Kunden kommen und das war damals ganz schwierig. Es gab nämlich nicht nur eine schlechte Infrastruktur, sondern auch geringe Transport-, Märkte- und Absatzmöglichkeiten (Pavlečka, 2008).

Zu einer Verbesserung kam es erst nach dem Jahr 1445 (das Jahr unterscheidet sich in verschiedenen Quellen), in dem Johannes Gutenberg den Buchdruck erfand. Dieses Ereignis wurde zum historischen Markstein vor allem im Bereich Medien, aber indirekt auch in anderen Fächern, unter denen sich auch Marketing befindet (Kasík, 2007).

Die Möglichkeit einer massiven Verbreitung des Bewusstseins über die Produkte und Dienstleistungen verursachte den Übergang vom produkt- zum massen-orientierten Marketing, das sich also ins 17., 18. und Anfang 19. Jahrhundert datiert (einige der

ersten Zeitungen, die die Werbung durch Anzeigen verbreiteten, waren z. B. Nieuwe Tydinghen oder La Gazette).

1.1.3 Marketing in der Zeit der Industrierevolution

Das 18. und 19. Jahrhundert gilt weltweit als die Zeit der Industrierevolution und dadurch als die Zeit der Entwicklung in mehreren sowohl Industrie- als auch Gesellschaftsbereichen. Die Erfindungen von neuen Technologien und deren Großproduktion verursachten die Erhöhung der Menge von freien Arbeitsplätzen, was eine erhöhte Kaufkraft und steigendes Lebensniveau zur Folge hatte. In den entwickelten Ländern entstanden also die ersten Bedingungen für das Massen- oder auch produkt-orientierte Marketing.

Diese Etappe ist hauptsächlich durch die Orientierung auf die Masse charakteristisch. Während in der Vergangenheit das Hauptprinzip des Handels und auch Marketings war, die Ware möglichst am günstigsten auf dem lokalen Markt (beispielsweise im Dorf, in der Handelsstadt, auf wichtigen Handelskreuzungen usw.) zu verkaufen, erscheint in dieser Periode ein neues Prinzip und zwar, das Bewusstsein über das Produkt auf möglichst die meisten Leute zu überbringen.

Laut Pavlečka spricht man also über: *„die Etappe des produktorientierten Marketings, die ca. bis zu den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts dauerte. Die Nachfrage stieg damals das Angebot über und so entstand kein übermäßiger Druck auf die Werbungsbildung. Die war eher vom einfachen Charakter – vor allem handelte es sich um Informationsmitteilungen“* (Pavlečka, 2008).¹

1.1.4 Vorgänger des heutigen Marketings

In den 20er Jahren erlebte das Marketing eine andere allmähliche Veränderung – diesmal in Richtung verkaufsorientiertes Marketing, das zum Vorgänger des heutigen Marketings wurde. Die übersteigende Nachfrage konnte nicht dauerhaft sein und es kam zur Situation, ab sich die einzelnen Märkte sättigten, was die

¹ Alle Texte übersetzt von David Dubec

Wettbewerbsmöglichkeiten unterstützte. Die Unternehmen mussten ihre Taktik wieder ändern und zwar so, damit sie möglichst am meisten Kunden nicht nur ansprechen (wie es in der vorherigen Etappe war), sondern auch zu überzeugen fähig sind. Dazu halfen vor allem damalige Medien wie z. B. Rundfunk, Fernsehen, Kinos oder die schon früher regelmäßig benutzte Presse.

Zu diesen oben genannten Fakten muss ich noch sagen, dass sie nicht dogmatisch gelten und dass die Marketinggeschichte real nicht in bestimmte Perioden gegliedert wird. Es gibt selbstverständlich große Unterschiede zwischen einzelnen Etappen der Entwicklung wie auch zwischen den einzelnen Gebieten und Ländern, denn der Entwicklungsprozess wird auch von anderen Faktoren wie beispielsweise Geschichte, Stellung oder Stabilität eines Landes u. a. m. geprägt wird (Pavlečka, 2008).

Doch etablierten sich vier Konzepte, die jeweils für einen bestimmten Zeitraum charakteristisch waren und auf denen das heutige Marketingkonzept steht. Die 4 Konzepte und ihre Charakteristik lauten wie folgt:

- **Produktkonzept** – etablierte sich in den ersten Handelszeiten und dauerte ca. bis zum 15. Jahrhundert, ab es durch die Buchdruckerfindung allmählich beendet wurde. Laut Kotler und Armstrong: „*bevorzugt ein Verbraucher solche Produkte, die am meisten Innovations-, Qualitäts- und Leistungselemente haben*“ (Kotler, Armstrong, 2009, S. 34)². Solches Konzept unterstützt dann die Entwicklung des Produktionsprozesses, damit das Endprodukt immer besser sein kann. Trotzdem dieses primitive Konzept zwar Vorteile (Erhöhung der Qualität oder Leistung, gut funktionierende Produkte mit großen Wert für den Verbraucher) hat, trägt es auch ein großes Risiko - die sog. Marketingmyopie³ - mit.
- **Produktionskonzept** – geht davon aus, dass der Kunde vorzugsweise die Waren kauft, die einfach erreichbar und erschwinglich sind. Das Problem bei diesem

² Alle Texte übersetzt von David Dubec

³ Verkäufer konzentrieren sich zu viel auf die Produkte und nehmen die Nebenbenefits des Produkts nicht wahr. Auf dieser Weise können sie das Produkt verbessern, jedoch müssen diese dann von den Käufern nicht gekauft werden, denn es gibt noch eine andere bessere, billigere oder erreichbarere Lösung (Kotler, Armstrong, 2009, S. 34).

Konzept, das auch zu den ältesten Marketingkonzepten gehört, ist, dass die Produzenten und Verkäufer auch da sehr oft im Geist der Marketingmyopie handeln.

- **Verkaufskonzept** – ist ein weiteres Modell des Marketingverhaltens, das sich von dem Massen-Produktionskonzept in den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts entwickelten und das: *„von der Voraussetzung ausgeht, dass die Kunden die Waren des Unternehmens nicht genügend kaufen, sofern der Verkauf von diesen Produkten nicht gehörig verbreitet und durch verschiedene Mittel unterstützt wird.“* (Jakubíková, 2008, S.14)⁴ Die vorherige massenorientierte und meistens nur informative Werbungsverbreitung wurde nicht ausreichend und musste deswegen ersetzt werden. Es passierte nicht mit jeder Ware, aber vor allem bei den Waren, die bei den Kunden nicht ganz beliebt waren. Als ein Beispiel nenne ich die Versicherungen, die auch heutzutage auf diesem Prinzip der starken Verkaufsunterstützungen verkauft werden.
- **Marketingkonzept** – ist der letzte Vorgänger des heutigen Marketingsmodells, das sich als erstes auf den Verbraucher konzentriert und für ihren Bedarf interessiert. Ganz treffend definieren Marketingkonzept Kotler und Armstrong: *„Das Ziel ist nicht, die passenden Kunden für unseres Produkt, sondern das passende Produkt für unsere Kunden zu finden“* (Kotler, Armstrong, 2009, S. 34).
- **Sozialmarketingkonzept** – ist das letzte und modernste Marketingkonzept, das sich aus den vorherigen entwickelte. Ganz gleich wie das Marketingkonzept interessiert sich auch dieses für die menschlichen Bedürfnisse und versucht, den Kunden und Verbraucher zu verstehen. Dazu wird es sich aber auch der Umwelt- und Sozialproblematik bewusst. In jedem Schritt, den die dieses Konzept benutzenden Unternehmen tun, nehmen sie auch Rücksicht auf langfristiges Wohlergehen der Kommune (Kotler, Armstrong, 2009, S. 34 - 36).

⁴ Alle Texte übersetzt von David Dubec

1.2 Definition des Begriffes Marketing

1.2.1 Definition des Marketings laut Philip Kotler

Aus der Geschichte des Marketings sieht man, dass die historische Entwicklung sich von dem Interesse für ein Produkt zum Interesse für eine Person – einen Kunde – bewegt. Das ist für die Definition der Disziplin ganz grundsätzlich, denn es ist gerade das Ding, das eine Definition von Marketing aufnehmen muss. Wenn sie dies nicht tun würde und würde Marketing nur als Verkauf-Einkaufs-Verfahren definieren, wären wir wieder irgendwo in den altertümlichen Zeiten. Ganz gleich wäre die Situation, wenn man das Marketing als Verkaufsunterstützung definieren würde, denn in dem Fall wären wir noch immer tief in der Geschichte und doch in der Zeit kurz nach der Industrierevolution. Ganz treffend fasste dies Peter Drucker, der von Kotler zitiert wird, zusammen: *„Das Ziel des Marketings ist es, den Verkauf unnötig zu machen.“* (Kotler, Armstrong, 2009, S. 29). Andererseits ist es aber auch wichtig, damit der Kontakt mit den Verkaufsspezialisten in der Definition erfasst ist, denn ganz gleich, wie die Verkäufer ihre Arbeit ohne die Marketingleute nicht machen können, sind auch die Marketingspezialisten nicht fähig, ihre Arbeit ohne die Verkäufer, die ihnen wichtige Angaben über die Kunden bieten, zu machen (Richter, 2008).

Die Definition muss also die reziproke Beziehung zwischen den Verkäufern und den Verbrauchern beinhalten. Das Marketing ist eine sehr wichtige und heutzutage auch breite Branche, mit der sich jedes Unternehmen beschäftigen muss und zwar sowohl die kommerziellen als auch anderen Subjekten. Laut Kotler: *„beschäftigen sich Marketingspezialisten mit 10 Subjektensorten: Ware, Dienstleistungen, Erlebnisse, Veranstaltungen, Personen, Orte, Eigentum, Organisationen, Informationen und Ideen“* (Kotler, 2000, S. 2)⁵. Man spricht schon nicht nur über konkreten und materiellen Waren oder Dienstleistungen, sondern kommt in den letzten Jahren ein neuer Trend, auch andere Objekte durch Marketing zu unterstützen. Als Beispiel kann ich Walt Disney World's Magic Kingdom- oder Hard Rock Cafe-Besuch als Erlebnisse,

⁵ Alle Texte übersetzt von David Dubec

Olympiade als Veranstaltung, Promimarketing als Personenmarketing oder Unis und Wissenschaftszentren als Informationsmarketingsorganisationen nennen.

Aufgrund dieses Fakts gibt es mehrere Autoren, die sich mit dieser Problematik beschäftigten und so auch mehrere Definitionen, die diese Reziprozität ausdrücken. Unter denen findet man sowohl die ganz komplexen, als auch die am kürzesten, wie beispielsweise die folgende von Kotler: *„Marketing befriedigt die Bedarfe profitabel.“* (Kotler, 2000, S. 1). Schon diese Definition zeigt uns die Reziprozität durch die Befriedigung der Bedarfe der Verbraucher als auch den Profit für das Unternehmen. Andererseits, als eine der besten und komplexesten wird andere von dem „Guru“ des Marketings Philip Kotler formulierte Definition aufgenommen. Diese lautet wie folgt: *„Marketing ist ein Sozial- und Managerprozess, bei dem Individuums und Organisationen erwerben, was sie wollen und brauchen, durch Bilden und Austausch des Wertes mit anderen.“* (Kotler, Armstrong, 2009, S. 29)

Am Beispiel dieser Definition sieht man sehr gut die bilaterale Wirkung des Marketings. Sie wird schon in dem Ersten Satz erfasst, denn schon da spricht Kotler und Armstrong über einen Sozial- und Managerprozess. Unter einem Sozialprozess versteht man die Befriedigung der Bedarfe der Verbraucher durch Bilden des Wertes für sich, während unter einem Managerprozess sich etwas anderes vorstellen lässt. Das drückt andere von Kotler zitierte Definition aus und doch die, die das Marketing als: *„die Art von Produktenverkauf“* (Kotler, 2000, S. 4) sieht. Aufgrund von oben genannten Fakten lassen sich diese zwei Definitionen nicht getrennt für das Marketing benutzen, damit sie es völlig zu erfassen fähig sind. Wenn sie jedoch, wie oben, gebunden sind, spricht man über eine der besten und komplexesten Definitionen des Begriffes (Kotler, 2000, S. 2 - 5).

Philip Kotler beschäftigt sich mit dieser Problematik wirklich sehr intensiv, wovon auch die große Menge von weiteren Definitionen spricht. Diese unterschieden sich einerseits voneinander in verschiedenen Wegen, andererseits haben sie jeweils gemeinsame Zeichen. Einige von diesen sind folgende: *„Marketing ist ein Sozial- und Managerprozess, mit dessen Hilfe die Leute das erwerben, was sie wollen oder verlangen, und doch aufgrund der Produktion von Handelsartikeln und deren Austausch für andere Handelsartikel oder Geld.“* (Kotler. In: Businesscenter.cz, 1989)⁶

⁶ Alle Texte übersetzt von David Dubec

und „*Marketing ist die Gesamtheit von allen menschlichen auf die Vermittlung von Werten orientierten Tätigkeiten.*“ (Kotler. In: Businesscenter.cz, 1972).

Von diesen zwei Definitionen ist wieder die bilaterale Wirkung des Marketings offensichtlich. Die Unternehmen produzieren die Waren, die sie dann auf die Kunden verkaufen, damit sie eine Vergeltung bekommen. Andererseits, auch die Kunden geben etwas den Firmen, damit sie ihre Bedarfe befriedigen. Man muss aber wissen - und das sieht man in der ersten Definition - dass es keine Notwendigkeit ist, damit das Unternehmen für die Produkte und Dienstleistungen immer nur das Geld bekommt.

Schon in der Vergangenheit, wenn es noch kein Geld gab, existierte der Handel und doch auf dem Prinzip des sog. Bart-Austausches. Das ist laut IRS: „*das Handeln eines Produktes für anderes Produkt*“ (IRS, 2013)⁷. Man kennt diesen Austauschweg schon von den ältesten Handelszeiten, aber man kann ihn noch heutzutage in dem Handelsverfahren finden: „*Barter kann im Fall einer informalen eins zu eins Grundlage zwischen Individuen und Unternehmen, oder auf Prinzip der dritten Seite durch ein Bart-Austauschunternehmen verwirklicht werden.*“ (IRS, 2013).

Daneben gibt es auch andere Vergeltungsmöglichkeiten, wie beispielsweise Informationen, Konzepten, Eigentumsrechte, Wissen u. a. m.

1.2.2 Definition des Marketings laut anderen Autoren und Organisationen

Philip Kotler ist einer der anerkanntesten Theoretikern des modernen Marketings, deswegen führte ich bis jetzt vor allem die von ihm formulierten Definitionen ein. Er ist zwar einer der besten, doch ist er gar nicht der einzige. Als Beispiel gebe ich noch die Definition der Amerikanischen Marketingassoziation, die das Marketing als: „*Prozess der Planung und Realisation der Konzeption, Preisbildung, Werbung und Distribution von Ideen, Waren und Dienstleistungen mit dem Ziel, solche Austausche zu bilden, die die Ziele des Individuums als auch der Organisation befriedigen*“ (Amerikanische Marketingassoziation. In: Businesscenter.cz, 1985) charakterisiert, und die Formulierung von Schoel und Gultinan, die sagen, dass Marketing: „*die Tätigkeit allen auf das Feststellen und Befriedigen der Bedarfe orientierten Individuen und Organisationen vorstellt, und das aufgrund des*

⁷ Alle Texte übersetzt von David Dubec

Austausches.“ (Schoel, Guiltinan. In: Businesscenter.cz, 1988). Treffend ist auch die Definition von Kirchgeorg, der sagt: „*Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an die Bedürfnisse des Marktes*“ und später folgendes hinzufügt: „*Das Marketing ist eine unternehmerische Aufgabe, zu deren wichtigsten Herausforderungen das Erkennen von Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen gehört, um rechtzeitig Wettbewerbsvorteile aufzubauen.*“ (Kirchgeorg. In: Gabler Wirtschaftslexikon, 2008)⁸.

⁸ Alle Texte übersetzt von David Dubec

1.3 Das moderne Marketing

1.3.1 Die größten Triebkräfte des heutigen Marketings

Es gibt noch eine Wirklichkeit, die aus der Geschichte des Marketings herausgeht. Wenn man die Kapitel 1 oder das Bild Nr. 1 noch mal anschaut, kann man ein interessantes Zeichen finden und zwar die immer beschleunigende Tendenz der Entwicklung.

Während die ersten Etappen viele Jahre dauerten und sich nur langsam und allmählich veränderten, die Etappen des 20. Jahrhunderts waren schon eher kurzfristig und veränderten sich öfter und unregelmäßiger. Die Experten geben großen Wert auf die vier wichtigsten Triebkräfte – Technologie, Globalisierung, Förderung der Ethik und sozialen Verantwortung und das sog. not-for-profit Marketing. Daneben gibt es noch andere wie beispielsweise die Deregulierung oder Privatisierung (Kotler, 2000, S. 18).

- **Technologiewachstum** - Die Technologien erleben in den letzten Jahren einen starken Boom und es sieht so aus, dass er noch nicht endet. Die heutige Welt wird wortgetreu durch die modernsten Elektrogeräte, die nicht nur bei den jüngeren Generationen beliebt wurden, überschwemmt. Es ist schon gar nichts unübliches, dass die kleinen Kinder oder andererseits Senioren, die nur ein paar Jahren zuvor von diesen Technologien kaum träumen konnten, heute Handys, Tablets oder andere Kommunikations- und Unterhaltungsgeräte haben. Wie sagen Kotler und Armstrong: *„Heute, mehr als je zuvor, sind wir miteinander und mit der Informationen weltweit verbunden. Das, was einmal Tage oder Wochen dauerte, die Nachrichten über wichtigen Ereignisse zu hören, erfahren wir heute gleich, als sie durch online Satelliten und Berichtenwebseiten erscheinen. Dort, wo es einmal Wochen dauerte, mit entfernten Leuten zu kommunizieren, sind sie heute in Reichweite per Handys, E-Mails oder Web Kameras.“* (Kotler, Armstrong, 2009, S. 49)

Die Technologien geben uns neue Möglichkeiten. Das ist der Grund, warum man sie so sehr liebt. Sie erlauben den Menschen, mobil, erreichbar, interaktiv, kreativ oder sozial zu werden. Ebenso bieten sie ähnliche Vorteile den Marketingspezialisten, deswegen lieben sie die Technologien noch mehr als die Verbraucher. Im Gegenteil zum direkten Verkauf in den Geschäften bieten nämlich die modernen Technologien dem Verkäufer nicht nur das Geld für die Ware, sondern auch den Mehrwert in der Form von einer großen Menge von Informationen über den Kunden und die Möglichkeit, dem Kunden möglichst nahe zu sein. Dazu würde ich den Beitrag der modernen Technologien für das Marketing als „Viel Musik für wenig Geld“ bezeichnen, denn die neuen Fortkommen erlauben, Kosten zu sparen. Das zeigt auch eine andere Aussage von Kotler und Armstrong: *„Sie helfen den Marketingleuten, mit den Kunden in großen Gruppen oder eins-zu-eins zu kommunizieren. Durch Web-Videokonferenzen oder Marketinguntersuchungen in der Zentrale in New York kann sich man auf bestimmte Gruppen in Chicago oder Paris konzentrieren, ohne irgendwann ein Flugzeug zu benutzen. Mit nur einer par Mausklicken kann ein Marketingspezialist ins Online Datenservice treten, um alles von was für ein Auto man fährt, was für ein Buch er liest bis zum was für einen Eisbeigeschmack er mag, kennenzulernen.“* (Kotler, Armstrong, 2009, S. 49)

- **Globalisierung** - hängt mit den Technologien sehr eng zusammen, denn es gäbe nur minimale Globalisierung, falls die Technologie nicht auf dem heutigen entwickelten Niveau wäre. Kotler spricht über die Technologie als *„den Treibstimulus.“* (Kotler, 2000, S. 18)

Globalisierung ist ein Prozess, der gerade mit der Entwicklung der Technologie begann. Durch neue Erfindungen im Bereich Seefahrt in der Vergangenheit und durch das vergrößerte Interesse für neue Märkte starteten die Händler, ihre Ware auch in andere Länder auszuführen. Gleichlaufend fand aber auch der Transfer des Wissens, Ideen, Erfahrungen etc. statt. Später wurde den Händlern klar, dass sie durch den Außenhandel auch mehr gewinnen könnten und so investierten sie mehr Mittel in diesen Bereich. Schon damals begann also der Prozess der Globalisierung, der sich innerhalb der letzten Jahre sichtbar verstärkte.

Die Industrierevolution brachte bisher ungesehene Möglichkeiten nicht nur für den Verkehr, aber auch für die Ver- und Bearbeitung der Waren, damit sie

langfristige Reisen besser vertragen. Die Evolution hielt aber nicht bei der Industrierevolution, sondern ging weiter bis zur heutigen Vernetzung.

Heutzutage wird fast jedes Unternehmen durch Globalisierung belastet und muss deren Konsequenzen bewältigen. Für die Unternehmen und so auch für die Marketingleute bedeutet das, dass sie eine breitere und am besten ganz komplexe Aussicht haben müssen. Man darf sich schon nicht mehr nur mit der lokalen Ebene begnügen, sondern muss sich auch global orientieren, denn die Welt wird durch die Globalisierung verkleinert. Die Unternehmen bekommen so neue Konkurrenten, aber auch neue potenzielle Kunden, und das sowohl im Inland als auch im Ausland.

- **Anforderung für mehr Ethik und Sozialverantwortung** – Die Umweltproblematik wird immer wichtiger in den letzten Jahren und im Vergleich zu den vorherigen Etappen des menschlichen Lebens gibt es heutzutage neue Trends, die mehrere Wirtschaftsbereiche beeinflussen. Während der Produktions- oder Produktetappe des Marketings kümmerten sich die Unternehmen nur um kurzfristigen Profit, die moderne Zeit bringt ihnen auch die Pflicht, sich um langfristige Pflege für die Umwelt zu sorgen. Nicht alle Firmen akzeptieren noch diese Trends, aber viele änderten schon ihre Handelsweisen, um den kurzfristigen Profit durch die Umweltschonung in einen langfristigen umzusetzen. Solche Firmen begreifen nämlich die Wichtigkeit der Umweltpflege für die Verbraucher und sind fähig, ihr Verfahren wegen der Kunden zu verändern. So etwas ist zweifellos nicht einfach und schon gar nicht billig, aber es lohnt sich in der Zukunft. „*Alles, was ein Unternehmen tut, beeinflusst die Marke in den Augen der Verbraucher*“ (Kotler, Armstrong, 2009, S. 51) sagen Kotler und Armstrong. Eine Umleitung der Strategie von 100% Profit zu weniger Profit und mehr Sozialverantwortung kann das Unternehmen in den Augen der Verbraucher stärker machen, wie es beispielsweise bei Google, Patagonia, Honest Tea, Ethos Water etc. wurde.
- **Wachstum des sog. Not-for-Profit Marketings** ist die letzte Triebkraft des modernen Marketings, die man bei den nicht kommerziellen Unternehmen und Organisationen finden kann. Es handelt sich beispielsweise um Krankenhäuser, Pflegehäuser, Universitäten, Kirchen, Museen, Zoos, Orchester oder verschiedene

Regierungsorganisationen. Das Ziel dieser Subjekte ist nicht der Profit, sondern meistens die Mitgliedschaft oder Beschaffung von Sponsoren, deren Geld und andere Mittel sie dann für ihre Tätigkeit, die sehr oft auf die Hilfe für verschiedene Gruppen orientiert ist, ausnutzen. Als anderes Ziel dieser Organisationen kann ich noch die Unterhaltung, Investitionen in Wissenschaftsprojekte und ins Wissen allgemein oder staatliche Antiraucher- und Antialkoholkampagnen nennen. (Kotler, Armstrong, 2009, S. 49 – 53)

1.3.2 Die Konsequenzen des modernen Marketings für die Unternehmen

Das Unternehmen in der heutigen Zeit hat es gar nicht einfach und aufgrund der in Kapitel. 1.3.1 eingeführten Fakten wird es immer schwieriger. Eine der vielen Aufgaben von Marketing ist es, die scharfe Wirtschafts- und Märkteentwicklung zu bewältigen. Wie sich die Technologienwelt entwickelt, entwickeln sich auch die einzelnen Märkte und vor allem auch die wichtigsten Subjekte des ganzen Marketingsprozesses. Das Lebensniveau steigt jedes Jahr und die Leute gewöhnen sich an vollkommeneren Produkte. Die Anforderungen der Verbraucher sind jedes Jahr schwieriger und teurer zu erfüllen.

Trotzdem muss sich jedes Unternehmen bemühen, diese Anforderungen möglichst am schnellsten, präzisesten und in dem Interesse der Firma auch am effizientesten und günstigsten zu schaffen. Die Orientierung an den Kunden sollte das Schlüsselmotto jedes Unternehmens sein und deswegen muss sich die Firma auch so entwickeln, wie sich die Kunden, ganze Märkte, Technologien und allgemein die Wirtschaft ändern. Kotler fasst diese Notwendigkeit folgend zusammen: „*Die Siegerstrategie des Vorjahrs kann zur heutigen Besiegerstrategie werden.*“ (Kotler, 2000, S. 17)

Das Tempo dieser Veränderungen ist aber sehr schnell und das Unternehmen muss jede Situation voraus sehen und den Kunden gut verstehen. Deswegen wird die Marketinguntersuchung zu einem der wichtigsten Mittel des Unternehmens im Bereich Strategiebildung und Planung. Eine Zusammenfassung dieser Problematik führe ich als Anlage 2 – Tabelle Nr. 1, die die alten im Gegensatz zu den neuen Trends zeigt (Kotler, 2000, S. 17 – 19).

1.4 Marketingprozess und seine Phasen

1.4.1 Das Verständnis des Begriffes Marketingprozess

Nachdem man den Begriff Marketing definiert hat, kommt endlich die wichtige Etappe des Marketingprozesses und die oben stehenden Definitionen spielen bei dem Verständnis des Begriffes eine wichtige Rolle.

Alle oben eingeführten Definitionen gleichen einander nicht nur dadurch, dass sie über die Befriedigung von Bedürfnissen der Individuen und Unternehmen sprechen, sondern auch dadurch, dass sie alle das Marketing als einen Prozess, der aus einzelnen Teilprozessen besteht, sehen. Diesen Prozess bilden zahlreiche Tätigkeiten, die die Marketingspezialisten entweder täglich oder in langfristigeren Abschnitten ausüben müssen, damit sie die Unternehmenspolitik und dadurch auch die Unternehmensziele erfüllen. Die Skala dieser Tätigkeiten ist wirklich breit und betrifft nicht nur den seltsamen Marketingsektor, sondern auch verschiedene weitere wie z. B. Finanz-, Personal-, Buchhaltungs-, Werbungsbereich u. a. m.

Der Marketingprozess wird i. d. R. in fünf Schritte geteilt, wobei es noch eine detaillierte Spaltung gibt - und noch in die ersten vier Phasen, während der sich das Unternehmen bemüht, die Kunden zu erwerben, und in die fünfte, die dem Unternehmen Profit (meistens in der Form des Umsatzes) bringt. Diese Spaltung zeigt auch die Anlage 3 – Bild Nr. 2. (Kotler, Armstrong, 2009, S. 29 – 30)

1.4.1.1 Die Bildung des Wertes für den Verbraucher

Ein Unternehmen kann verschiedene Ziele folgen. Als das Hauptziel oder mindestens das gewöhnlichste Ziel gilt i. d. R. der Profit in der Form des Geldes. Außerdem kann ein Unternehmen aber auch andere Strategien bilden, wie beispielsweise die Strategie für die Erhöhung des Marktanteiles, des Unternehmenswertes oder der Qualität und Quantität der Produktion oder die Expansion auf andere in- und ausländische Märkte etc.

Andererseits tritt ein Verbraucher in die Märkte ein, um seinen Bedarf zu befriedigen. Also ebenso wie das Unternehmen dem Kunden etwas anbieten kann, kann das auch der Kunde in der Form eines Einkaufes tun. Der Kunde und sein Geld ist eigentlich die Basis des Unternehmensvermögens. Aufgrund dieses ist in dem Interesse jeder Firma, den Kunden möglichst nahe zu stehen und aus diesen engen Beziehungen zu gewinnen. Deswegen ist das wichtigste des Marketingprozesses gerade auf die Bildung dieser engen Unternehmen-Verbaucher-Beziehungen orientiert. Im folgenden Teil meiner Arbeit beschreibe ich diese Phase ausführlicher.

1.4.1.1.1 Das Verständnis des Markts und des Kundenbedarfs

Ein Verbraucher tritt auf Märkte mit dem Ziel, seine Bedürfnisse zu befriedigen. Diese Tatsache erwähnte ich schon mehrmals, trotzdem braucht es noch eine weitere und ausführlichere Erklärung, denn es ist eigentlich das wichtigste Prinzip des heutigen modernen Marketings. Die Menschen – potenziellen Kunden – haben also ihren Bedarf. Die einfachsten Bedürfnisse, die für jeden Mensch typisch sind, sind die an Leben, Ernährung, Bekleidung und Sicherheit (sog. physische Bedürfnisse). Daneben gibt es auch soziale (Liebe, Zusammengehörigkeit usw.) und individuelle (Kenntnisse, Anerkennung usw.).

Diese gelten also als die Grundlage für Marketing, obwohl sie von den Marketingmitarbeitern nicht bestimmt sein können, denn diese werden genetisch geprägt und stellen das menschliche Wesen dar. Jeder von uns hat also die oben genannten Bedürfnisse und der Sinn des menschlichen Lebens ist, diese jeweils nach den einzelnen Charakteristiken des konkreten Menschen zu befriedigen.

Was sich aber schon beeinflussen lässt, sind die sog. Mängel, die schon außerhalb der Genetik, auch durch geographische Lage und soziale Zusammengehörigkeit, geprägt werden. Den Unterschied zwischen einem Bedarf und einem Mangel klären Kotler und Armstrong wie folgt: „*Ein Brite bedürft Nahrung, aber mangelt an Steak und Pommes frites. Eine Person in Papua neue Guinea bedürft Nahrung, aber mangelt an Reis, Yams und Schweinefleisch.*“ (Kotler, Armstrong, 2009, S. 30)

Ein noch höheres Stadium stellt dann die Nachfrage, die nicht nur durch die individuellen, sozialen und geographischen, sondern auch durch die wirtschaftlichen

Bedingungen geprägt wird, dar. Im Gegenteil zu den Bedürfnissen und Mängeln ist die Nachfrage: *„der Mangel an spezifische Produkte, der durch die Zahlungsfähigkeit gestützt wird“*, so Kotler, der dieses noch auf einem Beispiel klärt: *„Viele Leute mangeln an einen Mercedes, nur wenige sind aber fähig und bereit, ihn zu kaufen.“* (Kotler, 2000, S. 6)

Das Ziel jedes Unternehmens ist also, diesen Bedarf, die Mängel und allgemein die Nachfrage möglichst am besten zu verstehen, damit sie wichtige Informationen für die nächsten Schritte erwerben. Wenn sie diese dann haben, sind sie nämlich fähig, kundenorientierte Strategien zu bilden und dadurch profitable Kundenbeziehungen anzuknüpfen. Das geschieht durch die gemäß den Kunden hergestellten Produkte, Dienstleistungen und andere Dinge (siehe S. 14), die allgemein Marktangebote genannt werden. Mit den Informationen, die die Marketingleute von den Kunden erfahren, sind sie dann fähig, ihre Produktion in die Richtung zu richten, aus der der Kunde wirklich kommt und kauft und vor allem nach dem Kauf noch andere Leute über dieses Angebot informiert.

Der Grund, warum sie das tun, ist, dass die Kunden auf die Märkte mit gewissen Erwartungen auf Befriedigung treten. Diese können sich voneinander sehr unterscheiden und die Aufgabe des Unternehmens ist, sie zu kennen. Nur so ist dann ein Unternehmen fähig, diese Erwartung entweder zu erfüllen oder sogar zu überholen. Das ist wieder sehr wichtig, denn durch diese Erwartungen entscheiden sich die Kunden zwischen einem Unternehmen und seiner Konkurrenz. Die Firmen müssen dabei ganz präzise und vorsichtig verfahren, wie uns auch Kotler und Armstrong zeigen: *„Die Marketingspezialisten müssen das Erwartungsniveau vorsichtig entgegenhalten. Wenn sie es zu niedrig entgegenhalten, befriedigen sie zwar die, die kaufen, aber schon nicht andere Leute einnehmen. Wenn sie es zu hoch entgegenhalten, werden die Verbraucher enttäuscht.“* (Kotler, Armstrong, 2009, S. 31)

In dem Moment, wenn das Unternehmen diese Erwartungen gut versteht, kann es profitable Beziehungen mit den Kunden bilden. Die Kunden kaufen die Produkte, die das Unternehmen für sie gezielt produziert, verbreiten das Bewusstsein über die Firma und kommen auch selber. Überdies wird es heutzutage zu einem schon üblichen Trend, dass sich die Kunden auch selber in der Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen in der Form von verschiedenen online-Diskussionen, Foren, Gruppen, Sozialnetzwerken u. a. m. engagieren. Durch diese äußern sie ihre Meinungen, Ideen, Lösungen und viele weitere innovativen Anlässe, aus denen das Unternehmen schöpfen

kann. Als Gesamtheit von allen diesen Beziehungen zwischen der Firma und den Kunden, aber auch zwischen der Firma und den Konkurrenten und sogar zwischen den Konkurrenten und den Kunden, entwickeln sich die einzelnen Märkte, deren Spezialisierung davon geprägt wird, auf welche Tätigkeiten sich die einzelnen Subjekte orientieren.

Es ist dann gar nicht einfach, alle diese Beziehungen in den einzelnen Märkten zu verstehen, doch ist das eine der wichtigsten Aufgaben des Marketings. Die Unternehmen erwerben durch diese Phase grundsätzliche Angaben, die sie später verwenden müssen. In der Vergangenheit waren die wichtigsten Mittel zur Sammlung von diesen Angaben vor allem verschiedene persönliche und vermittelte Umfragen. Heutzutage dank der modernen Technologien gibt es schon mehrere Möglichkeiten: von persönlichen Umfragen über Handy- und E-Mails-Umfragen bis zu den Onlinedatenbanken mit persönlichen Angaben über die Kunden. Auch diesen Bereich prägen Entwicklungstrends und man kann eine Wende von dem direkten zum online Marketing beobachten.

1.4.1.1.2 Bildung einer kundenorientierten Marketingstrategie

Nachdem das Unternehmen die wichtigen Informationen und Angaben in der ersten Etappe des Marketingsprozesses erwirbt, kommt die zweite Phase – die Bildung einer kundenorientierten Marketingstrategie. Was das eigentlich bedeutet, zeige ich in den folgenden Zeilen. Wir wissen schon, warum man diese Angaben braucht und wie man sie erwerben kann, aber was wir noch nicht kennen ist, von wem diese erworben werden müssen.

Die Begriffe wie Kunden oder Verbraucher sind nämlich für die Marketingleute zu generell und sie müssen sie deswegen mehr konkretisieren. Den Grund dafür zeigen uns Kotler und Armstrong: *„Manche Leute verstehen Marketing Management als das Finden von möglichst meisten Kunden und Erhöhung der Nachfrage. Jedoch Marketing Manager wissen, dass sie nicht allen Kunden in jedem Weg dienen fähig sind. Wenn sie es versuchten, allen Kunden zu dienen, könnten sie allen Kunden nicht gut dienen.“* (Kotler, Armstrong, 2009, S. 32) Es ist sehr wichtig, damit die Firmen ihre Quellen effizient ausnutzen und nicht verschwenden, deswegen ist es auch genauso wichtig, die

richtigen Kunden für ihre Ziele zu wählen. Den Prozess der Wahl nennt man die Marktsegmentierung.

Bei diesem Prozess geht es darum, die potenziellen Kunden in konkrete Zielgruppen zu teilen, für die jeweils bestimmte Faktoren übereinstimmend sind. Als Beispiele der Faktoren kann ich nennen:

- geographische Kriterien - Territorium, Staat, Region, Kreis, Stadt, Gebietscharakter, Klima u. a. m.
- demografische Kriterien - Alter, Geschlecht, Familiengröße, Familienzyklusphase wie Junge, Alte, Senioren, Kinder, Eltern usw.
- wirtschaftliche Faktoren - Familieneinkommen, Beruf, Bildung u. a. m.
- physiographische Kriterien:
 - quantitative Faktoren - Höhe, Gewicht
 - qualitative Faktoren - Gesundheit, Haare-, Nägel-, Zähne-, Hautqualität usw.
- behaviorale Kriterien - Kauffähigkeit, Markentreue, Häufigkeit der Nutzung usw.

Solche Segmentation hat viele Vorteile und erleichtert vor allem alle Marketingprozesse wie beispielsweise Werbung, Preisbildung, Lieferung, Produktenentwicklung u. a. m. Ein Beispiel der Marktsegmentation führe ich als Anlage Nr. 4, in der man außer den einzelnen Segmenten auch wichtige Mitteilungen und Marketingkanäle (durch die die Firmen an die Kunden kommen), die für jedes von diesen Segmenten typisch sind, sehen kann (Matula. In: Datamind.cz, 2009).

1.4.1.1.3 Vorbereitung eines konkreten Plans und Programms

Die Grundlage des Marketings sind die drei Schlüsselfragen:

- **Für wen** produziere ich?
- **Was** produziere ich?
- **Wie** produziere ich?

Die Antwort auf die erste Frage zeigte ich schon in den Kapiteln 1.4.1.1.1 und 1.4.1.1.2. Die zweite und dritte bleiben aber noch immer unbeantwortet, was ich in folgenden Zeilen richtigstelle. Zuerst kläre ich die Antwort auf die Frage „Was produziere ich?“, die uns das Marketingprogramm bietet.

Der wichtigste Teil eines Marketingprogramms ist der sog. Marketingmix, was laut Kotler und Armstrong „*ein Set von Mitteln, die die Firma zur Implementierung der Marketingstrategie ausnutzt*“ (Kotler, Armstrong, 2009, S. 36) ist. Den bekanntesten Marketingmix nennt man 4P, aber in einigen Fällen spricht man auch über erweiterte Varianten: 4C - customer value, cost, convenience, communication - Webmarketingsvariante 4S - scope, site, synergy, system (Management Mania, 2013) - oder 11P - people, physical evidence, programming, process, public opinion, politics, partnership, product, price, place, promotion (Březinová, S. 33 - 37). Den letzten füge ich als Anlage 5 hinzu.

Der klassische Marketingmix besteht aus 4 wichtigen Elementen, die das Programm einer konkreten Firma beurteilen. Unter denen ist das Produkt (product) am wichtigsten, denn es ist der Bestandteil, durch den die Firmen an die Kunden näher herankommen. Aufgrund der Angaben der ersten Marktanalysen sollte jede Firma bestimmte Produktlinien bilden, die zur Marktsituation am besten passen (Kotler, 2000, S. 47). Dazu dienen konkrete Analysen wie z. B. die sog. Boston Consulting Group Matrix, die der Firma zeigt, welche Produkte am rentabelsten und welche am verlustreichsten sind. Aufgrund dieser Angaben ist dann die Firma fähig, sowohl die verlustreichsten Produkte entweder zu unterstützen oder aus dem Markt herausziehen, als auch die rentabelsten Produkte weiterzufördern und möglichst am meisten von diesen zu gewinnen (Management Mania, 2013).

überredet

Die letzte Frage - „Wie produziere ich?“ beantwortet dann ein konkreter Marketingplan, der alle wichtigen Faktoren wie beispielsweise Zeit-, Kosten-, Personal-, Lieferungen- oder Realisierungsplanung beinhaltet und der als eine Vorlage für das konkrete Fortkommen der Firma dient.

1.4.1.2 Bildung der profitablen Kundenbeziehungen und Profit aus den vorherigen Schritten

1.4.1.2.1 Profitable Kundenbeziehungen

Nachdem das Unternehmen die Vorbereitungsphase im Sinne des Kapitels 1.4.1.1 abgeschlossen hat, kommt die wichtigste Phase des Prozesses, die dem Unternehmen den Profit gewährleisten kann. In den drei vorherigen Schritten sammelte die Firma alle wichtigen Unterlagen, führte die Marktanalysen durch, segmentierte die Zielgruppe, bereitete die notwendigen Pläne vor usw., und an diesem Punkt ist sie endlich fähig, die konkreten Kunden zu erzielen und auf ihre Seite zu bringen. Man nennt dieses Gebiet des Marketings CRM (= Customer Relationship Management), d. h. Kundenbeziehungen-Management, unter dessen Aufgaben vor allem das Überwachen von detaillierten Kunden-Personaldaten zum Zweck der Kundentreueerhöhung ist. Die Marketingleute in den höchstentwickelten Unternehmen sprechen noch über eine breitere Definition: *„Kundenbeziehungen-Management ist ein Prozess zur Bildung profitablen Kundenbeziehungen durch das Übermitteln des Verbraucherwertes und der Zufriedenheit. Er beschäftigt sich mit allen Aspekten von Gewinn, Behalten und Wachstum der Kunden“* (Kotler, Armstrong, 2009, S. 37).

Der Verbraucherwert und die Zufriedenheit sind die zwei wichtigsten Begriffe dieser Phase des Prozesses. Der Wert stellt die genaue Charakteristik, die die Kunden zum Kauf des Produkts oder der Dienstleistung der Firma statt einer anderen überzeugt, dar. Die Zufriedenheit ist dann genauso wichtig, denn sie stellt das Maß der Befriedigung der einzelnen Erwartungen der Kunden dar. Wie es schon gesagt wurde, die Kunden kommen an die Märkte mit verschiedenen Bedürfnissen und Erwartungen und die Unternehmen müssen sich bemühen, diese zu befriedigen. Wenn sie das zu wenig tun, kommen die Kunden nicht mehr zurück und wenn sie das gut machen, kommen sie andererseits gerne zurück. Doch am besten ist die Situation, wenn es die Unternehmen ganz ausgezeichnet machen und die Erwartungen der Kunden nicht nur erfüllen, sondern auch überschreiten, denn in diesen Fällen kommen die Kunden nicht nur gerne zurück, sondern verbreiten auch das Bewusstsein über die Firma in ihrer Umgebung.

Diese Problematik sieht einfach aus - man senkt den Preis niedriger als die Konkurrenten oder bietet den Kunden verschiedene Extraservices an und sie werden den geforderten Wert bekommen und von der Firma zufrieden weggehen. Doch ist es gar nicht so, denn die Firmen müssen in jeder Situation auf den Profit achten. Deswegen stellen Kotler und Armstrong zwei Regeln, die in allen guten Unternehmen gelten sollten, auf: *„Kluge Unternehmen zielen die Kundenzufriedenheit durch Versprechen nur dessen, was sie wirklich übermitteln fähig sind, dann Übermitteln sie mehr als sie versprechen“* und *„Die Marketingleute müssen im Generieren des Wertes und der Zufriedenheit fortgehen, sondern nicht zu Lasten des Hauses“* (Kotler, Armstrong, 2009, S. 39). Die Unternehmen wurden sich dieser Situation bewusst und auch damit hängt die im Kapitel 1.1 beschriebene Wende von dem Massenmarketing zum Direktmarketing zusammen. Die Unternehmen sind nicht fähig, allen Kunden profitabel zu dienen, deswegen zielen sie auf die Kunden viel spezifischer. Noch dazu handeln sie mit ihnen direkter und interaktiver. Man spricht heutzutage über die Integration der Kunden in den Prozess, die in der Form von verschiedenen Sozialnetzwerken, Clubs und Kommunen verläuft.

1.4.1.2.2 Profit von den erreichten Kundenbeziehungen

Die fünfte Phase ist endlich die beste für das Unternehmen, doch gibt es auch hier bestimmte Probleme, auf die die Firmen aufpassen müssen. Es ist die Phase der Förderung der vorherigen Schritte, aber damit sie erfolgreich sein kann, muss es auch in dieser Etappe des Prozesses die Kundenbeziehungen weiterbetreuen. Es ist grundsätzlich, dass die Kunden treu und ständig sind, denn nur so ist die Firma fähig, von ihnen lebenslang zu profitieren. Es gilt da also schon wieder die Regel der Kundensegmentation, durch die das Unternehmen nur die besten Kunden, denen es die größte Aufmerksamkeit widmet, auswählt. (Kotler, Armstrong, 2009, S. 36 - 48)

II. PRAKTISCHER TEIL

2.1 Student Agency

2.1.1 Basisinformationen über die Gruppe Student Agency

Die Gruppe Student Agency ist heutzutage die größte Reiseagentur in der Tschechischen Republik. Die wichtigsten Tätigkeiten des Unternehmens betreffen den Bus- und Zugverkehr, Flugkarten- und Urlaubsverkauf oder die Vermittlung von Au-pair-, Studium- oder Arbeitsaufenthalten im Ausland. Die Palette der Tätigkeiten und Aktivitäten ist aber vielfacher und beinhaltet daneben auch folgendes:

- Organisation von Wochenendreisen
- Reisen in die ganze Welt
- Reisen rund um die Welt
- Reisepaketes
- Versicherungen
- Unterkunft
- Auto- und Busvermietung
- Visaservice
- Sprachkurse und Studium im Ausland
- Sport- und Kulturreisen

Dank dieser breiten Menge von angebotenen Tätigkeiten zielt die Gesellschaft auf eine ganz breite Kundenbasis, die fast alle Altersgruppen beinhaltet. Das Wort *Student* in dem Name des Unternehmens könnte in diesem Fall jemandem irreführend vorkommen, denn die Firma zielt nicht nur auf Studenten und Schüler, die ihre Dienstleistungen sehr oft täglich nutzen (vor allem die Studenten der Universitäten und Mittelschulen benutzen den Bus- und Zugverkehr von Student Agency täglich und bevorzugen ihn vor anderen Transporteuren).

Doch wurde die Bezeichnung *Student Agency* gezielt gewählt, denn die Firma ist sich bewusst, dass es immer noch etwas gibt, was man lernen, wo man besser sein und wo man neue Innovationen einführen und Prozesse verbessern kann. Das ist ein

sehr starker und wichtiger Konkurrenzvorteil des Unternehmens, dank dessen die Gesellschaft fähig ist, ihre Dienstleistungen und ihren Service langfristig zu verbessern und dadurch neue Kunden zu locken.

Das Ziel des Unternehmens ist nicht, allen Kunden zu dienen – dies wäre auch ganz sinnlos, wie ich schon in dem theoretischen Teil zeigte – trotzdem ist die Zielgruppe relativ breit und die Beliebtheit des Unternehmens enorm im Vergleich zu anderen tschechischen Unternehmen, die in demselben Bereich tätig sind. Der Grund dafür liegt vor allem im hohen Niveau des Services, den die Gesellschaft leistet, als auch in dem annehmbaren Preis, der dank günstigen Partnerschaften des Unternehmens mit anderen Firmen in der Tschechischen Republik und im Ausland meistens für die Kunden sehr angenehm ist. (Student Agency, 2014)

Bis jetzt sprach ich über die Gesellschaft Student Agency, deswegen komme ich jetzt zur Erklärung, was dieser Begriff eigentlich bezeichnet. Wenn man über Student Agency spricht, spricht man meistens eigentlich über STUDENT AGENCY Holding, AG, denn das ist die wichtigste Gesellschaft der ganzen Struktur. Sie ist die Muttergesellschaft von allen anderen und ist auch die einzige, die von dem Besitzer der Gruppe Radim Jančura völlig besessen wird. STUDENT AGENCY Holding, AG entstand am Anfang des Jahres 2013 wegen Rechtsvorschriften der Tschechischen Republik, die einem Besitzer den Besitz von maximal drei Gesellschaften mit beschränkter Haftung ermöglichen. Das Unternehmen erwartete damals aber eine weitere Expansion und Entwicklung und so musste es eine neue Rechtsform wählen. (Deník.cz, 2012)

STUDENT AGENCY Holding beinhaltet heutzutage allgemein fünf weitere Tochtergesellschaften:

- STUDENT AGENCY, KG – betreibt den Busverkehr und Internetserver Dovolena.cz, widmet sich dem Flugkartenverkauf
- RegioJet, AG – betreibt den Zugverkehr
- TICK TACK, GmbH – betreibt die TAXI Dienstleistungen in der Hauptstadt Praha
- ORBIX, GmbH – leistet Dienstleistungen der korporativen Klientel
- DPL real, GmbH – Vorverkauf von Eintrittskarten für Konzerte, Kultur- oder andere Veranstaltungen (Student Agency, 2014)

Der Sitz des Unternehmens befindet sich im Zentrum von Brno in der Nähe vom Hauptbahnhof im historischen Gebäude Dům pánů z Lipé. Dank diesem Fakt wirkt er nicht nur als die Zentrale des Unternehmens, sondern auch als ein Treffpunkt von vielen Leuten, die nach Brno kommen – also man könnte auch sagen – von potenziellen Kunden. Den Sitz hat in dem Haus auch die o. g. Gesellschaft DPL real, GmbH, die die Haustätigkeiten verwaltet. Außer dem Sitz des Unternehmens befindet sich in dem Haus auch das Kultur- und Info- und Eintrittskartenvorverkaufszentrum und für die Gemütlichkeit der Kunden und andere Gäste gibt es da noch ein Kaffeehaus. Der Sitz des Unternehmens ist sehr wichtig im Rahmen der Stadt Brno, denn er gilt als Symbol des hohen Niveaus des geleisteten Services. Dadurch erfüllt er die Rolle, die jeder Sitz eines Unternehmens erfüllen sollte. Er stellt die Repräsentation der Firma dar und lockt neue Kunden, damit sie die Dienstleistungen von Student Agency versuchen. (Dům pánů z Lipé, 2014)

2.1.2 Geschichte des Unternehmens Student Agency

Der Anfang der Tätigkeit des Unternehmens greift bis zum Jahr 1993 zurück und ist mit dem gleichzeitigen Besitzer der Gruppe Radim Jančura verknüpft. Er studierte in Brno die technische Universität, und schon während der Studien zeigte er seinen tatkräftigen Geist, wenn er verschiedene Gesellschaftsveranstaltungen und den Transport von Besuchern organisierte. Später absolvierte er einen Studienaufenthalt in Großbritannien, der für ihn und auch für den tschechischen öffentlichen Verkehr zum total grundlegenden wurde.

Im Großbritannien lernte er nämlich viele Studentinnen aus der Tschechischen und Slowakischen Republik, die da damals in den englischen Familien als Au-pair arbeiteten, kennen. Die Menge der Mädchen und sein tatkräftiger Geist führten damals zu einer idealen Idee, diese Au-pair-Auslandsaufenthalten noch besser, billiger und allgemein beiderseitig günstiger zu vermitteln. (Newton College, 2010)

So entstand 1993 die Firma Radim Jančura (natürliche Person), die sich auf die Vermittlung von Au-pair-Aufenthalten in Großbritannien und in den Vereinigten Staaten spezialisierte. Dem Gründer des Unternehmens Radim Jančura gelang es so, eines der wichtigsten Prinzipien des Marketings zu erfüllen. Er fand genau eine gute

Marktlücke und war fähig, seine Tätigkeit darauf auszurichten und das Fundament der heutigen erfolgreichen Gesellschaft festzusetzen.

Eine weitere wichtige Entwicklung der Firma kam 1996, als die Gesellschaft Student Agency, GmbH gegründet wurde. Radim Jančura arbeitete die Idee aus, die Au-pair-Auslandsaufenthalte zu vermitteln, sehr erfolgreich. Am Anfang seiner Tätigkeit musste er die Au-pair-Mädchen ins Ausland mit fremden Transporteuren senden, was natürlich ziemlich aufwendig war. Schließlich kam er aber zur Idee, die Au-pair-Mädchen mit eigenen Bussen ins Ausland zu senden und so wurde das Fundament des Busverkehrs von Student Agency festgebunden. Dazu verbreitete er die Tätigkeit der Firma auf das Vermitteln von Sprach-, Bildungs- und Arbeitsprogrammen im Ausland.

Noch vor dem Jahr 2000 wurde Student Agency, GmbH zu der größten Au-pair-Agentur in der ganzen Welt – im Jahr 1998 wurde sie von der IATA-Agentur belohnt. Der Start der Tätigkeit des Unternehmens war enorm erfolgreich und so konnte die Firma weiter expandieren. Das passierte schon in demselben Jahr, als Student Agency eine neue Zweigstelle in Bratislava eröffnete. Zur Expansion des Unternehmens kam es aber nicht nur geographisch, sondern auch hinsichtlich der Wirtschaftsstatistiken. Die größte Entwicklung im Rahmen des Unternehmens gab es gegen die Jahrtausendwende. Die Firma tritt ins Bewusstsein von neuen Leuten, teilweise auch dank dem Fakt, dass sie eine neue Aktivität zu entwickeln begann. Im Jahr 2000 fang sie nämlich an, mit anderen Reiseagenturen und Fluggesellschaften zusammenzuarbeiten, damit sie ihren Kunden die günstigsten Flugkarten in der Tschechischen Republik anbieten kann. Die Tätigkeit von Student Agency wurde also um den Verkauf von Flugscheinen in die ganze Welt erweitert und damit nahm auch die Kundenbasis zu. Die Tätigkeit prägte sich wie auch die in anderen Tätigkeitsbereichen durch höchste Qualität und niedrigen und günstigen Preis – diese Kombination ist für die Kunden natürlich sehr attraktiv und die Beliebtheit von Student Agency ist eine überzeugende Bestätigung dieser Regel.

Die Expansion in neue Bereiche zusammen mit der Vervollkommnung von schon laufenden Aktivitäten führte außer der geographischen Expansion auch zum wirtschaftlichen Profit und Wachstum des Unternehmens. Die Umsätze der Firma wuchsen gegen die Jahrtausendwende um 100 % pro Jahr, und dieselbe Situation konnte man im personellen Bereich beobachten. Die Organisation nahm in allen Richtungen zu und die Gesellschaft bildete eine detaillierte Struktur und Hierarchie. Die Manager wurden aus den vorherigen gewöhnlichen Arbeitern gewählt – so konnte Student Agency gewährleisten, dass die Manager ihre Arbeit gut verstehen. Die Jahren gegen das

Jahr 2000 bedeuteten für die Gesellschaft die Periode des größten Wachstums seit dem Anfang der Tätigkeit 1993 und zugleich brachten sie der Firma neue Mittel für weitere Verbreiterung der Aktivitäten, die zwischen 2003 und 2004 folgte.

Diese Periode stellte für die Gesellschaft die Phase dar, in der sie weitere Marktlücken suchte. Radim Jančura handelte genau im Sinne des modernen Marketings. Sein Ziel ist es, jeweils neue Gebiete, in der er Service auf hohem Niveau für akzeptablen Preis anbieten kann, zu suchen. Zwischen den Jahre 2003 und 2004 tat er also einen weiteren wichtigen Schritt vorwärts, wenn er sich entschied, seine gelben Busse auch im Rahmen der Tschechischen Republik zu betreiben. Er fand die Marktlücke damals wieder exakt, denn die Qualität, Dichte und Bedeckung des öffentlichen Verkehrs in der Tschechischen Republik war in der Zeit gar nicht genügend.

Die Tätigkeit von Student Agency in diesem Bereich fing im Jahr 2004 an. Sie brachte einen neuen Wind in den Bereich des öffentlichen Busverkehrs. Die alten Gewohnheiten wurden niedergeworfen und neue entstanden direkt proportional dazu, wie Student Agency das Niveau der Dienstleistungen an hob. Die gelben Busse wurden in einer kurzen Zeit zum Symbol eines hochwertigen Transportwegs, mit dem die anderen Transporteure nur kaum gleichkommen konnten. Die erste Strecke, auf der die gelben Busse führen, war von Praha nach Brno. Diese Strecke zeigte sich als sehr günstig und rentabel und wurde zur wichtigsten Busstrecke der Republik. Sie wird von vielen Studenten sehr oft auch täglich verwendet und der tolle Preis und die Qualität des Busverkehrs von Student Agency stellen einen sehr starken Konkurrenzvorteil dar.

Der Erfolg auf der Strecke Praha – Brno motivierte die Gesellschaft, neue Buslinien im Rahmen der Tschechischen Republik anzubieten. Es dauerte nur ein Jahr, bis neue Verbindungen eröffnet wurden. Seit 2005 betreibt Student Agency seinen Busverkehr auch aus Praha nach Plzeň, Liberec und Ostrava. Zugleich entwickelte sich das Busliniennetz von Student Agency auch außerhalb der Republik, in die Slowakei nach Košice, in die Niederlande, Schweiz und nach Dänemark. Die Auslandsexpansion kam auch im Jahr 2006, als neue Verbindungen nach Wien, Ungarn, Deutschland und Italien eröffnet wurden, und im Jahr 2007, als die gelben Linien die Tschechische Republik auch mit Norwegen und Frankreich verbanden, voran. Solche Entwicklung gab es bis zum Jahr 2009, das für die Gesellschaft wieder ein ganz wichtiges Jahr bedeutete, denn in diesem Jahr erhielt sie die Lizenz, den Zugverkehr in der Tschechischen Republik zu betreiben.

Die Gruppe Student Agency, Holding AG, unter der Marktmarke Regio Jet wurde so zum ersthaften Konkurrent des staatlichen Unternehmens Tschechische Bahn, die das Monopol auf die tschechischen Eisenbahnen besaß. Dieses Ereignis bedeutete eine große Entwicklung nicht nur für das Unternehmen sondern auch für die ganze Republik. Der bisherig einziger Betreiber des Zugverkehrs in der Tschechischen Republik wurde durch diesen Schritt zum Kampf um die Strecke Praha – Ostrava herausgefordert. Die Konsequenzen waren aber noch weitgreifender, denn zu diesen zwei Konkurrenten stieg bald ein dritter Konkurrent ein. Kurz nach der Ausfahrt der ersten Züge von Regio Jet (2010) tritt in den Wettbewerb um über diese Strecke auch Leo Express, AG an. Unter diesen drei Gesellschaften startete ein Kampf um die Kunden, indem sich alle drei bemühten diesen möglichst am besten zu dienen. Alle drei versuchten, ihre Konkurrenzvorteile möglichst den Kunden zu zeigen, damit sie die Majorität auf dieser Strecke gewinnen.

Diese Entwicklung bedeutete eine große Wunde für die Tschechische Bahn und eine ganz neue Situation, die sie plötzlich lösen musste. Regio Jet und Leo Express brachten nämlich ein ganz hohes Serviceniveau auch in den Bereich Zugverkehr und die Tschechische Bahn musste darauf reagieren, denn im Vergleich zu den zwei neuen Gesellschaften waren ihre Züge veraltet und den Service niedriger. Der Kampf um die Strecke Praha – Brno könnte aber noch weiter greifen, denn es war selbstverständlich nicht das einzige Ziel von Regio Jet, nur diese Trasse zu bedienen.

Regio Jet wählte diese Trasse gezielt, sehr ähnlich wie im Fall des Busverkehrs und der Wahl der ersten Trasse aus Praha nach Brno. Es handelt sich um eine der wichtigsten Trassen im Rahmen der ganzen Tschechischen Republik. Sie verbindet Böhmen mit Mähren und Schlesien, wo an sie weitere Verbindungen in die Slowakei anknüpfen. Auf der Strecke gibt es überdies wichtige Städte, unter denen auch Universitätsstädte wie Olomouc und Pardubice sind. Neben der anderen Klientel können so mindestens die Studenten, die die Verbindung täglich nutzen, der Gesellschaft eine relativ ständige Kundenbasis garantieren.

Das Jahr 2010 wurde im Rahmen der Gesellschaft Student Agency Holding, AG aber nicht nur durch die Einführung des Zugverkehrs geprägt – obwohl es sich um die wichtigsten Aktivitäten des Unternehmens für diese Periode handelte. Die Aktivitäten der Gruppe Student Agency Holding wurden nämlich in diesem Jahr in anderen Bereich verbreitet, und zwar in den Bereich Urlaubs- und Online-Reisenverkauf. Dank der Kooperation mit anderen Reiseagenturen und dank einem sehr bequemen und

überschaubaren Online-Reservierungssystem Dovolena.cz verbreiterte die Gruppe Student Agency Holding noch mehr seine Kundenbasis und zwar wieder um viele Kunden in mehreren Kategorien. Das Ziel der Gruppe war ganz gleich wie im Fall von anderen Dienstleistungen, die sie unter verschiedenen Marktmarken ihren Kunden anbietet, möglichst das breiteste Angebot für den besten und günstigsten Preis zu bringen.

In der Geschichte der Gruppe Student Agency Holding, AG lässt sich ein starker Sinn für Progress und Entwicklung sehen. Während der zwanzig Jahre der Existenz der Gesellschaft wurde sie zu einem der größten und vor allem beliebtesten Unternehmen in der Tschechischen Republik. Die Firma ist mit den Begriffen wie Qualität, Service, Bequemlichkeit, Komfort oder Sicherheit verbunden. Obwohl es so scheint, dass die Gesellschaft schon auf der Spitze ihrer Tätigkeiten ist, geht sie immer weiter und weiter vor. Seit 2010 bewegt sich der Unternehmenstrend von dem Busverkehr, in dem die Gesellschaft den Schritt mit der jeweils fortgehenden Zeit halten will, zum nationalen Zugverkehr, in dem die Gesellschaft wirklich hohe Ansprüche hat. Das Ziel des Unternehmens im Rahmen des Zugverkehrs ist, den Zugverkehr in der ganzen Republik als Nr. 1 zu betreiben. Laut den Aussagen von Radim Jančura wäre Regio Jet nämlich fähig, den Zugverkehr vielmal billiger als die Tschechische Bahn zu betreiben. Heutzutage ist dieses Ziel aber noch nur ein Traum und die Gesellschaft muss dafür noch viel tun und viele Leute überzeugen, denn auf dem Weg zur Erfüllung dieses Ziels stehen nicht nur viele tschechischen Politiker sondern auch der veraltete Stand der tschechischen Eisenbahnen, der den Zugverkehr in der Tschechischen Republik – allgemein – limitiert.

Außer dem Zugverkehr widmet sich die Gesellschaft heutzutage noch einer neuen Aktivität und zwar der Vermittlung der TAXI-Dienstleistungen in der Hauptstadt Praha. Im Rahmen dieser Tätigkeit arbeitet Student Agency mit der Gesellschaft TICK TACK zusammen und bemüht sich, gegen die Betrüger von anderen TAXI-Gesellschaften zu kämpfen. Auch hier ist die stärkste Waffe von Student Agency der Komfort für den besten Preis mit Sicherstellung der Ehrlichkeit, die in dem Bereich des TAXI-Verkehrs sehr wichtig ist. (Student Agency, 2014)

2.1.3 Wahrnehmung von Student Agency vonseiten der Öffentlichkeit

Auf den vorherigen Seiten zeigte ich schon, dass Student Agency einen Raketentstart erlebte und dass die Firma ins Bewusstsein der Bevölkerung der Tschechischen Republik sehr schnell eintritt. Sie gewann die Beliebtheit nicht nur bei den jungen und sparsamen, sondern auch bei den reicheren Leuten, die gerne im Komfort und Bequemlichkeit reisen. Das gute Aussehen ist für ein Unternehmen sehr wichtig - im Fall von Student Agency ist es ebenso. Es bringt dem Unternehmen neue potenzielle Kunden, die das Bewusstsein unter ihren Freunden weiter entwickeln und so kommen weitere und weitere neue Kunden in den imaginären Sucher der Firma.

Genauso wichtig sind auf diesem Gebiet auch die Bewertungen, die das Unternehmen von verschiedenen renommierten Gesellschaften und Organisationen erhielt und die den Ruf von Student Agency auch sehr stark verbessern. Die Firma kann in diesem Bereich prahlen, denn sie wurde in den letzten Jahren zum Träger von verschiedenen wichtigen und wertvollen Bewertungen, unter denen ich folgende als Beispiele anführen kann:

- drittes meistbewundertes Unternehmen in der Tschechischen Republik
(CZECH TOP 100 – 2012)
- drittes meistbewundertes Unternehmen in der Tschechischen Republik
(CZECH TOP 100 – 2011)
- drittbeste IATA Agentur in der Tschechischen Republik
(TTG Travel Awards 2011)
- beste Busgesellschaft in der Tschechischen Republik
(TTG Travel Awards 2011)
- viertes meistbewundertes Unternehmen in der Tschechischen Republik
(CZECH TOP 100 – 2010)
- erstes meistbewundertes Unternehmen im Bereich Verkehr,
Hilfsverkehrsdienstleitungen und Reisebüros
(CZECH TOP 100 – 2010)

Die o. g. Bewertungen gehören zu den wichtigsten im Bereich Verkehr im Rahmen der Tschechischen Republik und vor allem die Bewertung CZECH TOP 100

bedeutet unter den Leuten und damit auch den potenziellen Kunden sehr viel. Sie weist darauf hin, dass sich das Unternehmen wirklich in allen Aspekten seiner Tätigkeit das Maximum zu erreichen bemüht. Es ist gar nicht einfach, denn der Verein CZECH TOP 100 untersucht u. a. auch Geschäftsberichte, Unternehmenszeitschriften, Zufriedenheit von Kunden, Preisvergleich zu anderen Konkurrenten, Qualität der angebotenen Dienstleistungen, Probleme des Unternehmens, Benehmen der Firma im Rahmen der Beziehungen mit ihren Kunden u .a. m. Es ist dann offensichtlich, dass ein Unternehmen, das diese Bewertung bekommt, in den Augen der Kunden sehr hoch steigen kann. (Student Agency, 2014)

Im Fall der Gruppe Student Agency ist noch die Person des Besitzers Radim Jančura sehr wichtig, denn auch er wird vonseiten vieler Leute in der Tschechischen Republik als Symbol von Gerechtigkeit und Ehrlichkeit betrachtet. Er ist mit dem Unternehmen fest verbunden und man kann sehr oft über *die gelbe Flottille* von Radim Jančura oder *den ewigen Student* Jančura hören. Er ist aber umso wichtiger, als er sich auch sehr stark gesellschaftlich engagiert – vor allem im Rahmen des Kampfes gegen die Korruption. Man kann ihn also sehr oft in den Medien sehen, wie er gegen die größten staatlichen und nichtstaatlichen Gesellschaften der Tschechischen Republik spricht (in den letzten Jahren kritisierte er sehr oft die Leitung des größten Zugverkehrsbetreibers - der Tschechischen Bahn). Diese Aktivitäten bedeuten selbstverständlich viele Komplikationen und machen ihm zahlreiche Feinde. Andererseits gilt aber, dass auch die negative Werbung doch eine Werbung ist - und im Fall von Radim Jančura und seiner Gesellschaft gilt das vermutlich doppelt.

2.2 Marketingstrategie von Student Agency

2.2.1 Vorhandene Vision des Unternehmens

Heutzutage fängt das Unternehmen das dritte Jahrzehnt seiner Tätigkeit an. Während dieser Zeit entwickelte sich das Unternehmen in eine sehr starke Handelsgruppe, die sogar zu einer der stärksten in der ganzen Tschechischen Republik gehört – mindestens im Bereich Verkehr und Reisebusiness. Aus einer privaten Au-Pair-Agentur erwuchs die größte Reiseagentur in der Republik, die heutzutage schon mehr als fünfzehn Dienstleistungen ihren Kunden anbietet. Man könnte dazu sagen, dass dem Unternehmen endlich die Zeit kommt, dass schon alles läuft und es nur verdienstermaßen die Belohnungen sammeln darf. Wie ich aber in dem theoretischen Teil meiner Arbeit zeigte, wäre dies zugleich einer der größten Fehler, den das Unternehmen begehen könnte.

Die heutige moderne Zeit zwingt die Gesellschaft, dauernd vorwärts zu gehen und darauf müssen auch die Gesellschaften, die erfolgreich bleiben wollen, reagieren. Und gerade aufgrund dieser Tatsache stand die Gruppe Student Agency vor kurzem vor einer ganz wichtigen Entscheidung, in welche Richtung sie sich in der Zukunft begeben sollte. Das Jahr 2009 und die Erhaltung der Lizenz für den Betrieb des Zugverkehrs in der Tschechischen Republik bedeuteten für das Unternehmen ein Bruchjahr, aber damit die neue Vision erfolgreich sein kann, musste die Gesellschaft noch eine lange Strecke erobern.

Die ersten gelben Züge von RegioJet traten die Eisenbahn in dem Moment, in dem das Student Agency-Busnetz schon gut entwickelt war. Die gelbe Verbindung bedeckte in der Zeit fast alle wichtigsten Städte in der Tschechischen Republik wie beispielsweise Liberec, Hradec Králové, Brno, Olomouc, Ostrava, Frýdek Místek, Zlín, Písek, České Budějovice, Český Krumlov, Plzeň und Karlovy Vary. Dazu eröffnete 2013 die Gesellschaft noch drei neue Linien, unter denen ich vor allem die aus Brno nach České Budějovice lobend hervorheben kann, denn sie verbindet zwei wichtige Universitätsstädte der Republik und bietet so den Studenten eine sehr gute, bequeme und günstige Pendelmöglichkeit. Die aktuelle Busverbindungskarte findet man als Anlage Nr. 6.

Überdies betreibt das Unternehmen die Buslinien erfolgreich im Rahmen Europas, vor allem in Mittel-, Nord, West- und Südeuropa. Unter den Staaten, wo Student Agency ihre Haltestellen hat, fehlen auch Polen, Italien, Frankreich, Belgien, Dänemark, Großbritannien oder Deutschland nicht. Die aktuelle Busverbindungskarte der Linien von Student Agency findet man als Anlage Nr. 7.

Die o. g. Fakten zeugen, dass sich die Wette auf den Busverkehr zweifellos lohnte. Trotzdem rechnet die neue Vision der Gesellschaft mit dem Busverkehr nur als mit Nummer zwei auf der Rangliste der Unternehmenstätigkeiten. Die Priorität für die nächsten Jahre bewegt sich seit 2012 zum Zugverkehr. Nach den Angaben von Radim Jančura will die Gesellschaft die Buslinien im Gange halten, weiter modernisieren und problemlos mit dem gleichen Serviceniveau betreiben. Zusammen mit dem Verdienst der anderen Unternehmenstätigkeiten und mit fremdem Kapital sollte dann der Verdienst des Busverkehrs zur Finanzierung der Einführung des Zugverkehrs auf den wichtigsten Zugstrecken der Republik dienen.

Die Gesellschaft unter Leitung von Radim Jančura sieht ein sehr starkes Entwicklungspotenzial und große Marktlücken in der Situation, in der sich heutzutage der tschechische Eisenbahnverkehr befindet. Bis 2010 hielt die Tschechische Bahn die Monopolposition auf allen Strecken in der Republik, deswegen bedeutete der Eintritt von den Konkurrenten Regio Jet und später Leo Express in den Wettbewerb um die Strecke Praha – Brno für die staatliche Gesellschaft eine gefährliche Bedrohung. Das Ziel von Student Agency, ggf. Regio Jet greift aber viel weiter als nur zu dieser Strecke: ihr Ziel ist nämlich, den Betrieb auf allen wichtigsten Zuglinien statt der Tschechischen Bahn zu übernehmen. Laut den Angaben der Leitung der Gesellschaft wäre sie dabei fähig, diese Zuglinien im Gegensatz zu der Tschechischen Bahn ohne die staatlichen Subventionen zu betreiben. Überdies verspricht Student Agency auch die Einsparungen in der Form vom niedrigeren Fahrpreis, Verbesserung des Services, Beschleunigung der Verbindung und Erhöhung der Qualität und Bequemlichkeit. Radim Jančura fasst seine Pläne so zusammen, dass er auf der Eisenbahn das wiederholen will, was er im Rahmen des Busverkehrs schuf.

Laut des Interviews mit Radim Jančura, das 2012 in der Zeitschrift *Forbes* erschien, wollte die Gesellschaft das tschechische Eisenbahnnetz bis 2015 beherrschen. Noch dazu sollte der Betrieb von ausgewählten Zuglinien in der Slowakei gestartet werden. Die vorgestellte Vision der Gesellschaft betraf die kommenden 5 Jahre und rechnete jeweils mit einer neuen Verbindung pro Jahr. Während dieser fünf Jahre wollte

das Unternehmen alle wichtigsten Zugstrecken statt der Tschechischen Bahn übernehmen und auf diesen den Betrieb unter den gleichen Bedingungen – nur allgemein günstiger – zu betreiben. Im Moment, wenn sich die Gesellschaft mit der Regierung der Republik nicht einigen fähig wäre, war sie bereit zu betreiben, den Verkehr auf diesen Linien ohne in allen Haltestellen, wo die Tschechische Bahn stoppt, zu halten. So wären die Verbindungen von Regio Jet mindestens schneller als die der Tschechischen Bahn, was dem Unternehmen auch viele neue Kunden zuführen könnte. Der Zeitplan der Expansion des Zugverkehrs von Regio Jet sah folgend aus:

- 2012 / Bratislava – Komárno (100 Km, im Stundentakt, in der Stoßzeit je 30 Minuten)
- 2013 / Praha – Brno – Břeclav – Bratislava (396 Km, im Stundentakt, nach Bratislava je 2 Stunden)
- 2014 / Praha – Ústí nad Labem – Děčín – Berlín – Hamburk (654 Km, jede 2 Stunden)
- 2015 / Praha – Plzeň (113 Km, im Stundentakt)
- 2016 / Bratislava – Žilina – Košice (445 Km, im Stundentakt)
- 2017 / Praha – Tábor – České Budějovice (169 Km, im Stundentakt)

Den wichtigsten Punkt hinsichtlich der weiteren Entwicklung des Unternehmens stellt die Verbindung Praha – Hamburk dar, die gemäß des Plans schon in diesem Jahr fertig werden sollte. Die Idee, eine Zugverbindung im Rahmen Deutschlands zu betreiben, geht von der Zusammenarbeit von Student Agency mit der Deutschen Bahn aus. (Nádoba, 2012, S. 36 - 47)

Diese Zusammenarbeit wurde schon früher im Rahmen des Busverkehrs gegründet. Aufgrund der Kooperation von diesen zwei wichtigen Transporteuren in den beiden Staaten werden zwei Buslinien extra bedient. Diese Extra-Verbindungen sind Praha – Mnichov und Praha – Norimberk. Auf diesen zwei Strecken kann man genauso wie im Fall von allen anderen Buslinien von Student Agency Service, Bequemlichkeit und Dienstleistungen auf hohem Niveau für günstigen Preis während der Reise genießen. Dafür sorgt ein/e Steward/in, der/die während der Reise dauernd am Bord des Busses den Fahrgästen zur Verfügung steht. (Student Agency, 2014)

Die Zusammenarbeit im Rahmen des Zugverkehrs ist heutzutage noch viel wichtiger als die im Rahmen des Busverkehrs. Parallel, wie sich die Prioritäten von Student Agency in die Richtung zum Zugverkehr bewegen, wächst auch die Bedeutung dieser Zusammenarbeit, denn die Deutsche Bahn ist der wichtigste Transporteur Deutschlands und eine Kooperation mit einem solchen Partner wäre ein großer Gewinn für die Gesellschaft. Der Erfolg wäre dabei noch wichtiger, weil der ständige Partner der Deutschen Bahn im Bereich Zugverkehr der Konkurrent von Student Agency, die Tschechische Bahn, ist. 2012 war die Situation ziemlich klar und die Kooperation wurde intensiv verhandelt. Trotzdem ist es schon jetzt sicher, dass sich der Start der Zusammenarbeit verspätet und dass die beiden Unternehmen noch viele Verhandlungen erwarten können. Schon 2013 ermittelte nämlich die Deutsche Bahn, dass sie außer Regio Jet, die vorher mit der Deutschen Bahn eine exklusive Verhandlung durchführte, auch mit anderen Partnern verhandeln könnte. Regio Jet verlor so die Exklusivität, während die Tschechische Bahn dadurch die Möglichkeit gewann, den Betrieb auf dieser Strecke noch weiter zu betreiben. Trotzdem die Zusammenarbeit von Regio Jet und Deutsche Bahn verspätet ist (heutzutage, offiziell bis 2015) hat der Besitzer von Regio Jet Radim Jančura hinsichtlich der Zusammenarbeit keine Angst und glaubt, dass die ersten kooperierten Züge schon 2015 in Betrieb gehen. Deswegen fängt Regio Jet schon heute mit dem Einkauf von neuen Zuggarnituren an, die später für diese Zusammenarbeit vorbereitet werden sollen (sie werden genauso, wie es vorher im Fall der Busse war, in den Farben der Deutschen Bahn durchgeführt). (Sůra, 2013)

2.2.2 Zusammenfassung der Marketingstrategie von Student Agency

In den vorherigen Kapiteln beschrieb ich die Vorsätze und Pläne von Student Agency, ggf. Regio Jet hinsichtlich der innen- wie auch außenstaatlichen Unternehmenspolitik. In diesem Kapitel konzentriere ich mich auf die Marketingtätigkeiten, dank denen das Unternehmen fähig ist, alle diese Aktivitäten zu realisieren.

Genauso wie andere Unternehmen muss auch Student Agency eine Marketingstrategie bilden und diese regelmäßig gemäß den Kundenbedürfnissen aktualisieren. Der Grund des Erfolgs der Gesellschaft liegt darin, dass sie ihre Kunden

gut versteht. Das Unternehmen schaffte es schon mehrmals, eine wichtige Marktlücke zu finden (die Nachfrage nach Au-Pair-Dienstleistungen, Einführung des Busverkehrs, Zusammenarbeit mit Fluggesellschaften und Verkauf von Flugscheinen, Möglichkeit, das Monopol der Tschechischen Bahn zu beschränken). In allen diesen Fällen bemüht sich die Gesellschaft, den Kunden möglichst das günstigste Angebot zu bieten. Alle Dienstleistungen der Gesellschaft zeichnen sich durch die gleichen Kennzeichen aus, die dank bestimmter Dinge von den Dienstleistungen anderer Gesellschaften sehr gut unterscheidbar sind. Mit dem Unternehmen ist nämlich gelbe Farbe fest verbunden. Sie bedeutet nicht nur den Optimismus im Sinne der Möglichkeit, alle Dinge noch besser zu tun, sondern auch die Warnung, die sie gegen allen Konkurrenten sendet.

Die Politik des Unternehmens zeichnet sich auch durch Frechheit und manche würden auch Aggressivität sagen aus. Die Firma handelt zielbewusst und aufgrund guter Marktkennntnisse – was die Kunden, Konkurrenten aber auch die anderen Marktsubjekten betrifft, deswegen wagt sie sich in schwierige Kämpfe um die Loyalität der Kunden. Die Gesellschaft verhält sich offensiv und verfolgt das Ziel, Nr. 1 auf dem tschechischen Markt zu werden. Dieses Verfahren lässt sich in den letzten Jahren in dem Bereich Zugverkehr doppelt beobachten.

Damit das Unternehmen dieses erfüllen kann, muss es eine bestimmte Marketingpolitik festlegen. Student Agency baut seine Tätigkeit auf den Bedarf ihrer Kunden, die einen günstigen Transportweg suchen, auf. Deswegen bemüht sich die Firma, den Kunden möglichst den billigsten Preis anzubieten. Dazu leistet sie den Kunden auch den Mehrwert in Form von verschiedenen Vorteilen wie beispielsweise kostenlose Zeitungen, Zeitschriften und warme Getränke wie Kaffee, Cappuccino, Schokolade oder Tee an Bord der Busse und Züge, die Möglichkeit, eine Klubkarte, die den Fahrkarteneinkauf vereinfacht, zu kaufen oder das vergünstigte Angebot von anderen Getränken und Speisen, die die Leute während der Fahrt genießen können. Das Angebot ist sehr oft so günstig, dass die Firma schon mehrmals in legislative Probleme geriet, weil sie von anderen Unternehmen des Dumpings beschuldigt wurde.

Die Firma entwickelt ihre Aktivitäten auch im Sinne des modernen Marketings – vor allem in zwei wichtigen Aspekten. Der erste ist, dass sie die Technologienentwicklung verfolgt. Das zeigt sich nicht nur durch ein modernes und bequemes Online-Reservierungsportal, das als eines der beliebtesten in der Republik betrachtet wird, sondern auch durch moderne Busse und Zuggarnituren. Im Vergleich zu anderen Transporteuren zeichnen sich die Busse und Züge durch die modernsten

Technologien, extreme Bequemlichkeit und Sicherheit aus, die selbstverständlich für die Kunden ein sehr wichtiger Faktor sind. Neben diesen wichtigen Aspekten bietet die Gesellschaft ihren Kunden auch weitere Errungenschaften, die mehr der Sicherheit als der Unterhaltung dient. Student Agency ist aber auch der einzige tschechische Transporteur, der die Kunden mit den Bussen mit dem einzigartigen Unterhaltungssystem Fun&Relax transportiert. So können die Kunden fast in allen Busverbindungen unterwegs beispielsweise Musik hören, Filme, Serien oder online Berichterstattung sehen oder verschiedene Spiele spielen. Dazu ist jeder Bus mit Internetanschluss ausgestattet, was den Kunden die Möglichkeiten zur Verkürzung der Reise bietet.

Der zweite Aspekt liegt darin, dass sich die Gesellschaft bemüht, ihren Kunden näher zu stehen. In dem theoretischen Teil meiner Arbeit zeigte ich, wie wichtig diese Aktivitäten sind und die Firma ist sich dessen bewusst. Diese Bestrebungen entwickeln sich schon in den obersten Positionen im Rahmen der Firma, denn Radim Jančura bemüht sich selber, im Interesse seiner Kunden in der Öffentlichkeit aufzutreten. Er nimmt sehr oft an verschiedenen Diskussionen teil und vertritt diese Interessen. Dabei fühlt er sich nicht als eine Persönlichkeit, sondern hält sich für eine normale Person, die beispielsweise ihre Telefonnummer ohne Angst veröffentlicht. Dies ist ein ganz wichtiger Schritt nicht nur für ihn, sondern für die ganze Gesellschaft, denn die Kunden haben so eine tolle Möglichkeit, direkt mit dem Unternehmensleiter zu sprechen und ihm ihre Kommentare mitzuteilen. Andererseits ist dieses auch ein guter Schritt für die Leitung des Unternehmens, denn es ist für sie ein perfektes Kontrollmittel.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Dem Ziel meiner Arbeit folgend, die Marketingstrategie eines Unternehmens am Beispiel von der Gesellschaft Student Agency zu zeigen, wurde in dem ersten – theoretischen - Teil der Arbeit zuerst die Geschichte der Disziplin, die heutzutage für die Unternehmen enorm wichtig ist, gezeigt. Aus der Geschichte des Marketings lässt sich sehen, dass die Disziplin bis zur heutigen Zeit durch eine intensive Entwicklung ging und vor allem, dass diese Entwicklung in den letzten Jahren sich sehr schnell beschleunigte. In der Arbeit wurde auch gezeigt, wie wichtig es ist, dass die Firmen die neuen Entwicklungstrends zu verfolgen fähig sind.

Die Beschleunigung der Entwicklung wurde von wichtigen Aspekten, die für die moderne Zeit typisch sind und die ich in meiner Arbeit auch angab, verursacht. Die Globalisierung beeinflusst heutzutage zahlreiche – manche Leute sagen auch alle – Bereiche und ebenso ist es auch im Fall des Marketings. Die Disziplin nutzt neue Technologienmöglichkeiten, richtet sich in die Richtung zur Sozialverantwortung und wird mit andern Disziplinen genau im Sinne der Globalisierung vernetzt.

Im Folgenden wurde der ganze Marketingprozess von den ersten Kunden- und Marktanalysen über die Planung der Unternehmensaktivitäten bis zur Realisierung der einzelnen Schritte illustriert.

In dem praktischen Teil meiner Arbeit widmete ich mich ausführlich dem Unternehmen Student Agency – zuerst beschrieb ich die Geschichte der Firma und die allgemeine Wahrnehmung der Firma vonseiten der tschechischen Öffentlichkeit. Danach zeigte ich die zukünftigen Pläne des Unternehmens hinsichtlich des Zugverkehrs, der heutzutage die wichtigste Unternehmensaktivität darstellt. Dabei zeigte ich die aktuellste Entwicklung im Rahmen der vorbereiteten Zusammenarbeit von Student Agency und dem deutschen Transporteur Deutsche Bahn. Laut den letzten Angaben verspätete sich der Start der Zusammenarbeit, der neu für 2015 festgesetzt wurde. Bis zu diesem Termin bleibt also der kooperierende Transporteur auf der Strecke Praha – Hamburg die Tschechische Bahn. Die weitere Entwicklung wird sich erst als das Ergebnis von weiteren Verhandlungen zwischen Deutscher Bahn, Student Agency, Tschechischer Bahn und den Regierungen beider Länder zeigen.

QUELLENVERZEICHNIS

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER Philip a ARMSTRONG Gary. Principles of Marketing. 13th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2009. ISBN 978-013-7006-694.

KOTLER, Philip. Marketing Management Milenium Edition. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: Jak vytvarek a ovladnout nove trhy. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

NÁDOBA, Jiří. Agent student: a jeho tajný plán se žlutými vlaky. Forbes. 2012, č. 2, S. 36 – 47.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Marketing. In: Businesscenter.cz. [online]. © 1998 - 2014 [cit. 2013-10-08]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p1811-marketing.aspx>.

BŘEZINOVÁ, Monika: Základy marketingu. [online] Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Fakulta ekonomická, Katedra řízení. [cit. 2013-10-08]. Dostupné z: <http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww2.ef.jcu.cz%2F~brezina%2FZ%25C3%25A1klady%2520%2520marketingu.ppt&ei=LTRUUrWdG8eg7Ab5yYCwDw&usg=AFQjCNHmlpwwD7SWdvMQuJqzjvQOtVBPvQ&bvm=bv.53537100,d.bGE>.

DATAMIND. Segmentace zákazníků [online]. © Data Mind s.r.o. 2009 - 2013 [cit. 2013-10-02]. Dostupné z: http://www.datamind.cz/cz/rozvoj-zakazniku/segmentace-zakazniku?gclid=CKaireL597kCFYJP3god_kYAqA.

DENÍK. Jančura mění strukturu Student agency: Ze společnosti bude holding. [online]. 12. 12. 2012. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/jancura-meni-strukturu-student-agency-bude-z-ni-holding-20121212.html>.

DŮM PÁNŮ Z LIPÉ. O DPL: Kulturní a informační centrum. [online]. © 2007 – 2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.dpl.cz/?node=267>.

IRS. Barter Exchanges. [online]. 2013-07-03.[cit. 2013-07-21]. Dostupné z: <http://www.irs.gov/Businesses/Small-Businesses-&Self-Employed/Barter-Exchanges>.

KASÍK, Pavel. Knihtisk: začátek informační revoluce. In: idnes.cz: Technet [online]. 17. 2. 2007. [cit. 2013-10-17]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/knihtisk-zacatek-informacni-revoluce-d8e-/tec_technika.aspx?c=A070216_183142_tec_technika_pka.

KIRCHGEORG, Manfred. Stichwort: Marketing. In: Gabler Wirtschaftslexikon: Das Wissen der Experten [online]. 2008. Springer Gabler Verlag [cit. 2013-07-22]. Dostupné z: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v9.html>.

KOTLER, Philip. Marketing. In: Businesscenter.cz. [online]. 1972 [cit. 2013-10-08]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p1811-marketing.aspx>.

KOTLER, Philip. Marketing. In: Businesscenter.cz. [online]. 1989 [cit. 2013-10-08]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p1811-marketing.aspx>.

MANAGEMENT MANIA. Matice BCG (Bostonská matice). [online]. © 2011 - 2013 [cit. 2013-10-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/matice-bcg>.

MANAGEMENT MANIA. Webový marketingový mix 4S (Web Marketing Mix 4S). [online]. © 2011 - 2013 [cit. 2013-10-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>.

MATULA, Vladimír. Segmentace trhu. In: Vladimír Matula: Reklama, marketing, internetový marketing [online]. [cit.2013-10-02]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>.

NEWTON COLLEGE. Majitel STUDENT AGENCY Radim Jančura na NEWTON College. [online]. 29. 9. 2010 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.newtoncollege.cz/novinky/majitel-student-agency-radim-jancura-na-newton-college>.

PAVLEČKA, Václav. Historie Marketingu. In: Marketing Journal [online]. 10. 12. 2008 [cit. 2013-07-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html.

RICHTER, Michael. Selling Versus Marketing. In: Customer Think:Think.Feel.Connect [online]. Sept 18, 2008, [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: http://www.customerthink.com/blog/selling_vs_marketing.

SCHOEL, GUILTINAN. Marketing. In: Businesscenter.cz. [online]. © 1998 - 2014 [cit. 2013-10-08]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p1811-marketing.aspx>.

STUDENT AGENCY. Historie společnosti. [online]. ©2014. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.studentagency.cz/o-nas/profil-spolecnosti/historie-spolecnosti/>.

STUDENT AGENCY. Mnichov a Norimberk – exkluzivně s Deutsche Bahn a Student Agency. [online]. ©2014. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <https://jizdenky.studentagency.cz/web/novinky/podstranky-novinky/mnichov-norimberk-student-agency-deutsche-bahn.html>.

STUDENT AGENCY. Profil společnosti. [online]. ©2014. [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.studentagency.cz/o-nas/profil-spolecnosti/>.

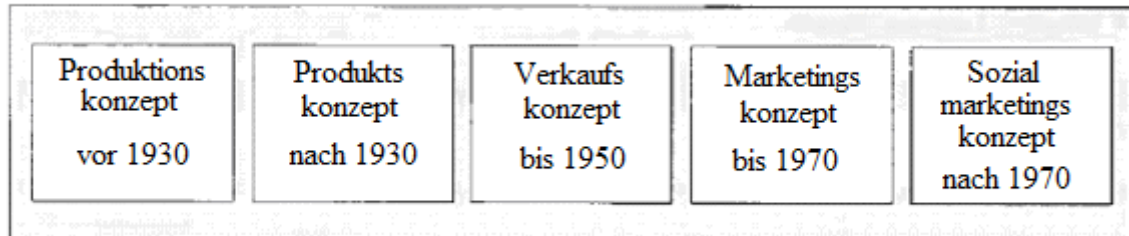
STUDENT AGENCY. Seznam společností STUDENT AGENCY Holding, a. s. [online]. ©2014. [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: http://www.studentagency.cz/o-nas/profil-spolecnosti/seznam_spolecnosti/.

SŮRA, Jan. RegioJet přišel o exkluzivitu na linku do Německa. DB se už nebrání jiným. In: iDnes.cz. [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/jancurovy-vlak-ly-dob-hamburku-d1b-eko-doprava.aspx?c=A131217_144614_eko-doprava_suj.

ANLAGEN

Anlage 1

Bild Nr. 1 – Entwicklungsetappen der Unternehmenkonzeptionen in den USA



Quelle: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN: 978-80-247-2690-8. S. 17.

Anlage 2

Tabelle 1 – Sich transformierende Organisationen	
Alte Organisation	Moderne Organisation
- alles im Rahmen der Firma herstellen	- mehr Externisten ausnutzen
- sich mit eigenen Kräften vervollkommen	- sich durch Benchmarking und die Erfahrungen von anderen vervollkommen
- auf eigene Faust machen	- Kooperieren
- funktionelle Abteilungen bilden	- Multidisziplinäre Teams bilden
- sich auf das Inland konzentrieren	- sich global und lokal orientieren
- sich auf die Produkte orientieren	- sich auf die Kunden und Märkte orientieren
- Standardprodukte herstellen	- individuell angepasene Produkte herstellen
- sich auf das Produkt orientieren	- sich auf den Wer orientieren
- Massenmarketing ausüben	- Zielmarketing ausüben
- einen erhaltungsbaeren Konkurrenzvorteil finden	- immer neue Konkurrenzvorteile suchen
- neue Produkte vorsichtig entwickeln	- den Produktionszyklus beschleunigen
- mehrere Lieferanten ausnutzen	- weniger Lieferanten ausnutzen
- von oben leiten	- von oben, unten und quer leiten

- sich auf dem Markt engagieren

- sich auch in der Umgebung engagieren

Quelle: KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvaret a ovladnout nove trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

Anlage 3

Bild Nr. 2 – Marketingsprozess



Quelle: KOTLER Philip a ARMSTRONG Gary. *Principles of Marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2009. ISBN 978-013-7006-694.

Anlage 4

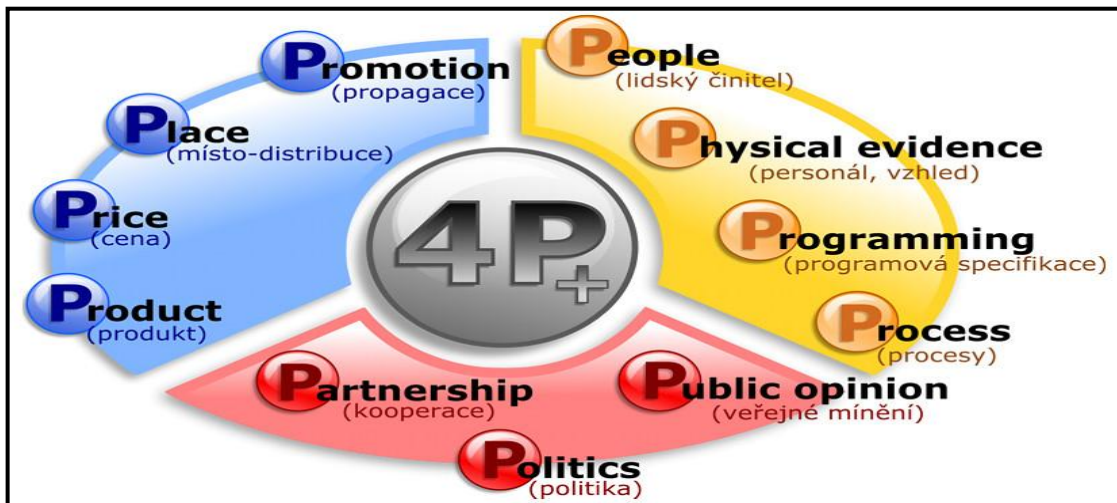
Tabelle 2 - Marktsegmentierung

Segment	Kanal	Mitteilung	Kreativum
goldene	Katalog + Karte + Direct Mail	Mit unserer Karte muss man keinen besseren Angebot suchen.	seriös
trendy	Katalog + Direct Mail	Neue Trends (z. B.: LTE, Handys,...)	cool
mobil	Direct Mail	Büro unterwegs, Erhöhung der Produktivität	beruflich
Ermäßigungen-orientierte	SMS	Preis: Notebook für nur 7.999 Czk	

Quelle: DATAMIND. *Segmentace zákaznicků* [online]. © Data Mind s.r.o. 2009 - 2013 [cit. 2013-10-02]. Dostupné z: http://www.datamind.cz/cz/rozvoj-zakazniku/segmentace-zakazniku?gclid=CKaireL597kCFYJP3god_kYAqA.

Anlage 5

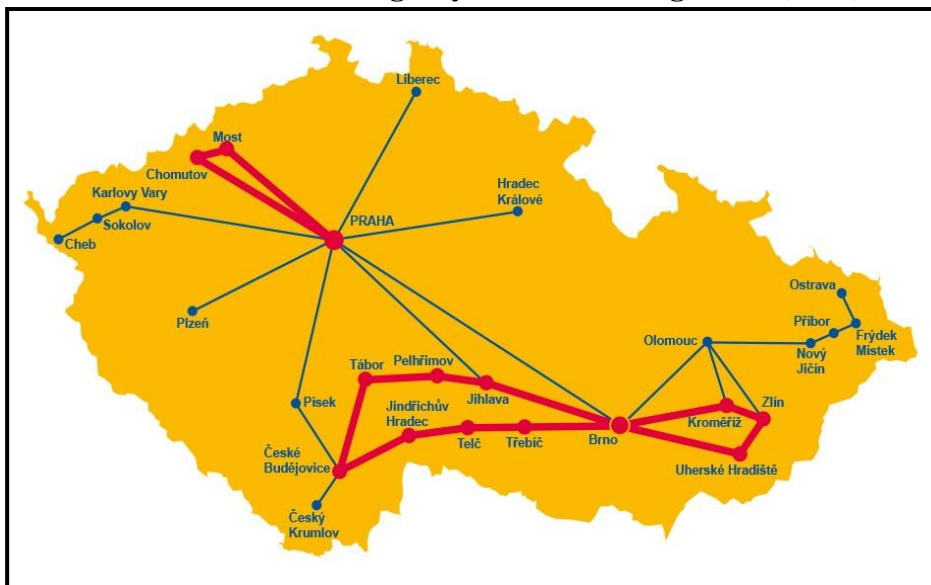
Bild Nr. 3 - Marketing Mix 11P - Der sog. 4P+ Mix



Quelle: BŘEZINOVÁ, Monika: Základy marketingu. [online] Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Fakulta ekonomická, Katedra řízení. [cit. 2013-10-08]. Dostupné z: <http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww2.ef.jcu.cz%2F~brezina%2FZ%25C3%25A1klady%2520%2520marketingu.ppt&ei=LTRUUrWdG8eg7Ab5yYCwDw&usg=AFQjCNHmlpwwD7SWdvMQuJqzjvQOtVBPvQ&bvm=bv.53537100,d.bGE>

Anlage 6

Bild Nr. 4 – Student Agency Busverbindungskarte (2014)



Quelle: STUDENT AGENCY. Nové vnitrostátní autobusové linky STUDENT AGENCY v ČR. [online]. ©2014. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <https://jizdenky.studentagency.cz/web/novinky/podstranky-novinky/vnitrostatni-linky-cr-nove.html>

Bild Nr. 5 – Student Agency Busverbindungskarte – Europa (2014)



Quelle: STUDENT AGENCY. Mapa zastávek. [online]. ©2014. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <https://jizdenky.studentagency.cz/DestinationsMap?0>.