UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA FILOZOFICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012 **Anna Havelková**

Universität Pardubice
Philosophische Fakultät

Fahrzeugersatzteile auf dem Agrarmarkt in Tschechien

Anna Havelková

Abschlussarbeit
2012

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 28. 3. 2012

Anna Havelková

Annotation

Die vorliegende Abschlussarbeit befasst sich mit dem Thema der Markforschung. Es wurde von deutscher Firma *Ritec agrar* vorgeschlagen, weil sie dem tschechischen Agrarmarkt mit Fahrzeugersatzteilen beitreten möchte. Dieser Problematik ist die Arbeit angepasst. Im theoretischen Teil werden Grundlagen der Marktforschung und der Befragung erworben. Es wird Untersuchung des tschechischen Markts durchgeführt, die sowohl Informationen über allgemeines ökonomisches Umfeld, als auch über den Markt mit Fahrzeugersatzteilen liefert. Im praktischen Teil werden Kunden- und Konkurrenzanalyse bearbeitet, um die Attraktivität des Agrarabsatzmarktes zu bestimmen. Das erfolgt anhand einer Umfrage, die unter Verkäufer und Werkstätten verteilt wurde. Die Ergebnisse der Marktuntersuchung werden im Schlussbericht erfasst.

Schlagwörter

Marktforschung, Agrarmarkt, Ersatzteile, *Winkler*, *Agrar ritec*, Theorie der Befragung, Fragebogen, Kundenanalyse, Konkurrenzanalyse

Anotace

Předložená práce se zabývá tématem průzkumu trhu. Toto bylo navrženo německou firmou *Ritec agrar*, která chce vstoupit na český trh s náhradními díly na zemědělské stroje. Potřebám firmy je práce také přizpůsobena. V teoretické části jsou popsány základy průzkumu trhu a dotazování. Je provedena analýza českého trhu, která informuje jak o obecném ekonomickém prostředí tak i konkrétně o trhu s náhradními díly na zemědělské stroje. V praktické části je zpracována analýza zákazníka a konkurence, aby mohla být přesněji určena atraktivita odbytového trhu. Toto se uskutečnilo pomocí ankety, která byla rozdělena mezi prodejci a opravnami. Výsledky průzkumu trhu shrnuje závěrečná zpráva.

Klíčová slova

průzkum trhu, zemědělský trh, náhradní díly, *Winkler, Agrar ritec*, teorie dotazování, dotazníky, analýza zákazníka, analýza konkurence

Abstract

The present thesis deals with market research. This theme was proposed by German firm. *Ritec agrar* that wants to enter the Czech market in spare parts for agricultural machinery. The thesis is also adapted to this issue. In the theoretical part, the basics of market research and interviewing are described. The analysis of the Czech market, which informs both about the general economic environment and, specifically, about the market in spare parts for agricultural machinery, is carried out. The practical part deals with the analysis of customers and competitors so that the attractiveness of the sales market could be determined more precisely. This was performed by means of questionnaires, which were distributed among dealers and repair shops. The final report summarizes the results of the market research.

Key words

Market research, agriculture market, spare parts, *Winkler, Ritec Agrar*, theory of inquiry, questionnaire, analysis of client, analysis of competitors

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich beim Betreuer meiner Abschlussarbeit, bei Herr Dr. Čapek, für seine Ratschläge und Hilfe bei der Bearbeitung des Themas bedanken. Weiter bedanke ich mich bei meinen Eltern für ihre Unterstützung während meines Studiums. Ein besonderer Dank gehört meinem Freund Jan Vodochodský, der nie aufhörte, an mich zu glauben.

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Akademický rok: **2011/2012**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Anna Havelková**
Osobní číslo:	**H08499**
Studijní program:	**B7310 Filologie**
Studijní obor:	**Německý jazyk pro hospodářskou praxi**
Název tématu:	**Analýza trhu s náhradními díly na zemědělské stroje v České republice**
Zadávající katedra:	**Katedra cizích jazyků**

Zásady pro vypracování:

Autorka provede nejdříve speciální analýzu českého trhu zaměřenou na potřebu zemědělských strojů a náhradních dílů na pozadí celkové problematiky českého zemědělského sektoru a poté zhodnotí potencionální potřeby tohoto segmentu národního hospodářství a jeho perspektivy s ohledem na odbytové možnosti producentů agrární techniky.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Jens Graumann, Arnold Weissman: Konkurrenzanalyse und Marktforschung preiswert selbstgemacht: Grundlagen, Methoden, Konzepte, 1998, Landsberg Prof. Kuss Alfred, Dr.: Marktforschung, 1990, Hagen Berenkoven Ludwig: Marktforschung, 1996, Wiesbaden Hilda Bártová, Vladimír Bárta: Marktforschung in deutscher Sprache, 2007, Praha

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Jan Čapek, Ph.D.**
Katedra cizích jazyků

Datum zadání bakalářské práce: **30. dubna 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2012**

L.S.

prof. PhDr. Petr Vorel, CSc.
děkan

PhDr. Bianca Benišková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2011

Inhaltsverzeichnis:

Einleitung **6**

1. Standort Tschechien **8**

1.1 Geographie und Verwaltung 8

1.2 Wirtschaftskennziffern 9

1.2.1 Bruttoinlandsprodukt 9

1.2.2 Inflationsrate 10

1.2.3 Arbeitslosigkeit 10

1.2.4 Monatliches Bruttoeinkommen 11

1.2.5 Außenhandel 11

1.3 Infrastruktur 12

1.3.1 Straßennetz 12

1.3.2 Schienenverkehr 13

1.4 Steuersystem 14

1.5 Landwirtschaft und Agrarmarkt 15

2. Marktforschung **16**

2.1 Marktforschungprozess 16

2.2 Theorie der Befragung 21

2.2.2 Telefonische Befragung 22

2.2.3 Schriftliche Befragung 22

2.3 Fragenbogengestaltung 23

2.3.1 Aufbau der Fragebogen 24

3 Konkurrenzanalyse **25**

3.1 Strategische Gruppen 26

3.2 Klassifizierung der Strategischen Gruppen 27

4. Marktforschung in der Praxis - Fahrzeugersatzteile im Agrarmarkt in der Tschechischen Republik **28**

4.1 Marktuntersuchung 28

4.1.1 Definition des Problems 28

4.1. 2 Festlegung der Untersuchungsziele 28

4.1.3 Festlegung des Forschungsdesigns 29

4.1.4 Entwicklung der Messeinstrumente 29

4.1.5 Datensammlung 31
4.1.6 Datenanalyse 31
4.1.7 Bericht 34
4.2 Konkurrenzanalyse 34
4.3 Standortanalyse 37
4.4 Schlussbericht 38
Resümee 40
Resumé 42
Literaturverzeichnis: 44
Internetquellenverzeichnis 45
Anlageverzeichnis 47

Einleitung

„ Nicht weil es schwer ist wagen wir es nicht,
sondern weil wir es nicht wagen ist es schwer.“
Seneca

Marktforschung. Marktuntersuchung. Marktsegmentierung. Marktgewinnung. Das alles kann die Menschheit seit dem letzten Jahrhundert mit dem Markt machen. Wofür? Erleichtert es unser Leben? Können wir nicht mehr ohne Marktforschung leben? Anscheinend nicht. Marktforschung steht hinter jedem Produkt, erspart Verluste und dank ihr bekommt der Kunde gerade das, was er will. Aber wer ist der Kunde und was wünscht er sich überhaupt?

Wie bereits angedeutet, besteht die Aufgabe dieser Abschlussarbeit darin, Marktforschung zu betreiben. Das Thema wurde von der deutschen Firma *Ritec agrar* bzw. der Unternehmensgruppe *Winkler* vorgeschlagen. Zu einer der zahlreichen Unternehmensbereichen, der in Stuttgart ansässigen Firma gehört Verkauf von Fahrzeugersatzteilen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Unter den Produkten befinden sich Ersatzteile für Bodenbearbeitung, Traktoren und Anhängerersatzteile sowie Werkstattbedarf und Frosttechnik. *Ritec agrar* trifft Entscheidung, dem tschechischen Markt beizutreten. Die Fragen, die in dieser Arbeit beantwortet werden und welche das Thema begrenzen, sind unter anderem ob der tschechische Absatzmarkt attraktiv ist und wie diesem Markt beigetreten werden kann.

Marktforschung ist vor allem eine praktische Tätigkeit, bei der Daten erhoben und analysiert werden. Die Informationsbeschaffung ist ein langfristiger Prozess, bei dem für den Bedarf dieser Arbeit auch zu einer Umfrage aufgegriffen wird, um das Spektrum der Quellen zu erweitern. Im Vordergrund steht zunächst das Erwerben der theoretischen Kenntnisse. Die Problematik der Marktforschung wird weiterhin tiefer behandelt, erweitert und aus unterschiedlichen Blickwinkeln neu erfasst. So dienen als Ausganspunkt der Bearbeitung zwar theoretischen Grundlagen des Marketings, jedoch ist der Grundstein für eine erfolgreiche Marktforschung Zahlenangaben wie Statistiken

und Kennzahlen. Aufgrund dessen zählen zu den wichtigsten Quellen dieser Arbeit statistische Veröffentlichungen und Jahresberichte.

Das Ziel dieser Arbeit ist eine ausführliche Übersicht über den tschechischen Markt sowohl im allgemeinem als auch speziell im Agrarbereich. Im ersten Teil wird das allgemeine tschechische Umfeld beschrieben. Anhand makroökonomischer Kennzahlen wird die ökonomische Situation des Landes dargestellt, gefolgt von Kapiteln über Infrastruktur, Steuerwesen und Landwirtschaft. Da alle Markteinflüsse einbezogen werden, werden Schwerpunkte wie Kunden- und Konkurrenzanalyse bearbeitet. Diese werden zunächst theoretisch beschrieben und später im Praxisteil umgesetzt, in dem Daten gesammelt und analysiert werden. Die durchgeführte Marktuntersuchung ist dem Bedarf der Firma angepasst.

In diesem Fall kann man sich nicht auf einen bestimmten Stand der Forschung verlassen. Zwar wurden schon Untersuchungen durchgeführt, die aber der Öffentlichkeit nicht zur Verfügung stehen und in Händen der Firmen geheim gehalten werden. Außerdem ist eine aktuelle Bearbeitung erforderlich, denn der Markt unterliegt den politischen, sozialen und wirtschaftlichen Einflüssen.

Ritec agrar steht vor einer wichtigen Entscheidung, ob dem tschechischen Markt beitreten werden sollte. Und da dies mittels der Marktforschung gewogen wird, ist diese Entscheidung nicht mehr schwer.

1. Standort Tschechien

In diesem Kapitel werden allgemeine Informationen über die Tschechische Republik geliefert. Zur Vermittlung von ersten Erkenntnissen werden Bereiche wie Geographie und Verwaltung beschrieben, gefolgt von Wirtschaftsdaten und deren Umfeld. Als Informationsträger dienen dazu makroökonomischen Kennzahlen. Für dieses Thema wurden folgende Kennzahlen ausgewählt: *Entwicklung und Zustand des Bruttoinlandsproduktes, BIP je Einwohner, Inflationsrate, Arbeitslosenquote bezüglich der Regionen, monatlicher Bruttoeinkommen und Entwicklung des Außenhandels*.

1.1 Geographie und Verwaltung

Die Tschechische Republik ist ein Binnenland in Mitteleuropa mit einer Einwohnerzahl von 10 562 214[1], die auf der Fläche von 78 867 km^2 [2] wohnen. Daraus lässt sich die Bevölkerungsdichte berechnen, die in diesem Fall 133, 9 Einwohner pro Quadratkilometer beträgt. Tschechien wird oft als „ das Herz Europas “ genannt, nicht nur wegen der Lage, sondern auch weil durch das Gebiet drei Wasserscheiden führen. Tschechien grenzt an Polen, Deutschland, Österreich und die Slowakei, wobei die längste Grenze mit der Bundesrepublik Deutschland gebildet wird.

Administrativ gliedert sich Tschechien seit 2000 in 14 Regionen und 76 Bezirke, die dann weiter in 6 249 Gemeinden untergliedert sind, einige davon werden als Gemeinde mit erweitertem Zuständigkeitsbereich bezeichnet. Die Hauptstadt Prag (Praha) lässt sich als selbständige Region betrachten, in welcher 1 233 646 [3]Einwohner gemeldet ist.

[1] ČSÚ, Předběžné výsledky Sčítání lidu 2011, Lidé a společnost, Praha, 2012, <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/950049F8F7/$File/pvcr.pdf>, [l. Z. 14. 1. 2012]

[2] ČSÚ, Fakta o České republice, Praha, 2009, <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8D002CE661/$File/t1419091.pdf>, [l. Z. 20. 1. 2012]

[3] ČSÚ, <http://www.czso.cz/xa/redakce.nsf/i/pocet_obyvatel_k_31_12_2011 >, <l. Z. 15. 3. 2012>

Als zweite größte Stadt ist Brünn (Brno) mit einer Einwohnerzahl von 371 371 [4] einzuordnen, gefolgt von Ostrau (Ostrava) mit 303 609[5] Einwohnern, Pilsen (Plzeň) mit 168 808 [6] und Olmütz (Olomouc) mit 100 233[7] Einwohnern.

1.2 Wirtschaftskennziffern

1.2.1 Bruttoinlandsprodukt

Das BIP erfasst die gesamte Wertschöpfung aller Waren und Dienstleistungen für den Endverbrauch, die in einer bestimmten Zeit in einem bestimmten Gebiet hergestellt wurden[8]. Es werden nur Waren und Dienstleistungen einberechnet, die im Inland produziert werden, ohne Rücksicht darauf zu nehmen, ob die Waren im Inland oder im Ausland zu verbrauchen ist. In der Tabelle 1 wird auch mit dem *BIP je Mensch* bzw. dem sogenannten *Pro-Kopf-BIP* gearbeitet. Diese Werte geben Informationen über Menge der Güter, die sich die Menschen leisten können. Diese Daten werden zum Vergleich der Lebensqualität benutzt. Aus der Abbildung 1 lässt sich die Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts entnehmen. Die Statistik soll deutlich machen, wie sich das BIP im Laufe der Zeit verändert hat. Es wurden absichtlich Jahre ausgewählt, die die Tendenz vor und nach dem Beitritt Tschechiens zur Europäischen Union (2004), und nach Durchbruch der Finanzkrise (2008) zeigen.

---

[4] ČSÚ, *Bilance počtu obyvatel v obcích Jihomoravského kraje 2010*, Zustand zu 31. 12 .2010, [http://www.brno.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/bilance_poctu_obyvatel_v_obcich_jihomoravskeho_kraje], <l. Z. 15. 1. 2012>

[5] ČSÚ, *Bilance počtu obyvatel ve městech Moravskoslezského kraje 2010*, Zustand zu 31. 12. 2010, [http://www.ostrava.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/mesta_a_obce], <l. Z. 15. 1. 2012>

[6] ČSÚ, *Pohyb obyvatel v obcích okresu Plzeň- Město 2010*, Zustand zu 31. 12. 2010, [http://www.plzen.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/mesta_a_obce], <l. Z. 22.1.2012>

[7] ČSÚ, *Počet obyvatel k 31. 12. v obcích Olomouckého kraje*, Zustand zu 31. 12. 2010, [http://www.olomouc.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/mesta_a_obce], <l. Z. 22. 1. 2012 >

[8] vgl. BLANCHARD, O., ILLING, G: *Makroökonomie,* München:Pearson Studium, 2010, S. 66

1.2.2 Inflationsrate

Als Inflation wird ein Prozess bezeichnet, bei dem die Preise bzw. Geldmengen im Umlauf steigen aber dagegen die Güterproduktion sich nicht erhöht. Inflation führt zu einer Veränderung der Einkommensverteilung und verstärkt die Unsicherheit auf dem Markt.[9] Zur Bestimmung der Inflationsrate werden mehrere Kennzahlen berücksichtig, wie *der Verbraucherpreisindex, das BIP* und *die Kerninflation*. Die Inflationsrate lässt sich prozentuell als Anstieg der Verbrauchspreise bzw. des Preisniveaus wiedergeben. Abbildung 2 liefert Informationen über Entwicklung der Inflationsrate in der Tschechischen Republik in ausgewählten Jahren. Vergleicht man die Zahlen der letzen drei Jahre, kann man zwar einen Anstieg beobachten, aber die Quote ist langfristig relativ niedrig im Vergleich zu anderen europäischen Ländern. Besonders auffallend ist die Reaktion der Märkte auf Ausbruch der Finanzkrise 2008, wobei sich die Inflationsrate mehr als verdoppelt hat. Trotzdem liegt die tschechische Inflationsrate unter dem Durschnitt der Europäischen Union, der am Ende 2011 3% betrug[10].

1.2.3 Arbeitslosigkeit

Wer keine Beschäftigung findet, obwohl er eine Anstellung sucht und arbeitsfähig ist, der gilt als arbeitslos, bzw. als erwerbslos[11]. Arbeitslosigkeit ist ein Problem in allen Marktwirtschaften. Die Arbeitslosenquote wird in Prozenten berechnet und bezeichnet den Anteil der Erwerbslosen an der Gesamtsumme der Erwerbspersonen bzw. das Verhältnis der Zahl der Erwerbslosen zur Gesamtsumme der Erwerbspersonen. Zur Gesamtsumme der Erwerbspersonen zählen sowohl die Erwerbstätigen als auch die Erwerbslosen. Je nach der Zeitdauer sind verschiedene Typen zu beobachten. Für diese Arbeit wurde außer *der Erwerbslosenkennzahl* noch *Anzahl der konjunkturellen Arbeitslosen* berücksichtig, deren Dauer länger als ein Jahr ist. Die Abbildung 3 gibt

[9] vgl. BLANCHARD, O., ILLING, G: *Makroökonomie,* München:Pearson Studium, 2010, S. 68

[10] Eurostat, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/inflation_dashboard/], <l. Z.12. 1. 2012 >

[11] vgl. BECK, B: *Makroökonomie*, Zürich: vdf Hochschulverlag, 2011, S. 59

Auskünfte über die Entwicklung der *Arbeitslosenquote*. Es ist zu beobachten, dass die Quote langfristig sehr hoch ist, aber trotzdem unter dem Durschnitt der EU27 liegt[12].

1.2.4 Monatliches Bruttoeinkommen

Das monatliche Bruttoeinkommen hängt mit der Kennzahl *Arbeitslosigkeit* zusammen und erklärt, wie teuer die tschechische Arbeitskraft ist. Eine zu teure Arbeitskraft kann sowohl einen negativen Einfluss auf den Gewinn haben, als auch möglicherweise den Eintritt auf den Markt verhindern. Anhand der Abbildung. 5 ist eine steigende Tendenz zu beobachten, was mit der steigenden Inflationsrate zusammenhängt.

1.2.5 Außenhandel

Als Außenhandel lässt sich der Austausch von Gütern, Dienstleistungen und Kapital zwischen den Ländern bezeichnen Ein Staat wird dabei zum selbständigen ökonomischen Subjekt. Das Prinzip des Außenhandels besteht darin, dass die Ware, die das Land *A* fähig ist herzustellen, in einer gewisse Masse ins Ausland transportiert wird, woher dann umgekehrt Produkte geholt werden, die das Land *A* nicht fähig ist herzustellen. Durch die Globalisierung und den besseren gesetzlichen Bedingungen entsprechend steigt auch die Bedeutung und Umsatz von Außenhandel. Aus der Tabelle Abb. 5 geht die steigende Tendenz des Außenhandels hervor, was auf einen offenen Markt hindeutet. Die sogenannte *Offenheit des Marktes* gehört zu den makroökonomischen Kennzahlen, die als Anteil des Ex- und Imports auf dem gesamten Bruttoinlandsprodukt zu erwerben ist. Diese Zahl beträgt 75 %, womit der tschechische Markt zu einem der offensten Märkte weltweit gehört.[13] Man muss beachten, dass hier als wichtigster Absatzmarkt Deutschland mit dem Anteil 30% zu betrachten ist[14], was auch die Abhängigkeit des tschechischen Marktes vom deutschen Markt wiederspiegelt.

[12] Eurostat, [http://www.mpsv.cz/files/clanky/11922/tz_090112b.pdf], <l. Z. 14. 2. 2012>

[13] vgl. [http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/gev/], <l. Z. 15. 2. 2012>

[14] vgl. [http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/gev/], <l. Z. 13. 2. 2012>

Die angegebene Statistik belegt die optimistische Vermutung des weitersteigendes Umsatzes.

1.3 Infrastruktur

Verkehr ist ein wichtiger Bestandteil der Wirtschaftentwicklung. Um den Bedarf der Einwohner und der, auf dem Markt beteiligten Subjekte zu erfüllen, spielt der Transport von Waren eine große Rolle. In der Zeit der Globalisierung steht uns die umliegende Welt immer näher. Es passiert nicht nur dank der guten Infrastruktur, die eine Voraussetzung für Außenhandel, für den freien Verkehr von Waren, Dienstleistungen und Menschen ist.

1.3.1 Straßennetz

Die Gesamtlänge des Straßen– und Autobahnnetzes beträgt zum 1. 1. 2011 55 752km[15]. Wie die Abildung 6 illustriert, sind davon 733, 9 km Autobahnen, 422, 3 km Schnellstraßen, 5832, 3 km Straßen I. Klasse, 14634, 8 km Straßen II. Klasse und 34128, 6 km Straßen III. Klasse. Im Vergleich dieser Einteilung mit Deutschland, lassen sich die Straßen I., II. und III. Klasse als Bundesstraßen und Landesstraβen bezeichnen. Abbildung 7 stellt internationale Straßen in Tschechien dar. Als Region mit dem dichtesten Netz gilt Mittelböhmen. Prag ist als Knotenpunkt, bzw. Ausganspunkt aller tschechischen Autobahnen zu bezeichnen. Tschechien ist ein Binnenland und dank seiner Lage auch ein Transitland. Von steigender Bedeutung ist vor allem die Verbindung zwischen der Europäischen Union und den neuen Mitgliedsländern aus Osteuropa. Obwohl sich die Regierung der Bedeutung des Verkehrs bewusst ist, lassen sich Mängel in diesem Bereich beobachten. Die Dichte des Straßenverkehrs ist im

[15] ŘSD, *Publikace Silnice a dálnice v České republice 2011*, [http://www.rsd.cz/rsd/rsd.nsf/0/633E2FAF9F4A1078C12578F80033A11E/$file/RSD2011cz.pdf], <l. Z. 16. 2. 2012 >

europäischen Vergleich durchschnittlich, aber im Gegensatz dazu liegt Anzahl der Autobahnen unter dem Durchschnitt. Das Hauptproblem bilden die Kosten des Aufbaus, die im europäischen Vergleich hoch sind. Das bremst die Entwicklung. In jüngster Vergangenheit wurde eine Lösung darin gesehen, den Bau der ausländischen bzw. chinesischen Firmen zu überlassen. Diese Maßnahmen waren umstritten und wurden nicht durchgesetzt. Es wird mit der weiteren Entwicklung und dem weiteren Aufbau besonders der Autobahnen gerechnet. Dazu werden auch zahlreiche europäische Finanzmitteln genutzt. Zu der größten und bedeutendsten Unterstützung gehört das *Operationelle Programm Verkehr 2007 – 2013*. Das OPV fördert vor allem Projekte mit europäischer und überregionaler Bedeutung. Ein großer Mangel bedeutet der sich immer weiter verschlechterte Zustand der Autobahnen D1 und D2[16], deren Reparatur dringend erforderlich ist. Zu bedenken ist auch die hohe Unfallquote.

Im Jahre 2007 wurden Autobahngebühren bzw. Maulgebühren eingeführt. Die Abbildung 8 stellt fest, welche Straßen gebührenpflichtig sind, insgesamt mehr als 1300km.[17]

1.3.2 Schienenverkehr

Das Schienennetz ist in Besitz der Verwaltung des Schienenverkehrswegs (Správa železniční dopravní cesty SŽDC). Deren Aufgaben bestehen in der Instandhaltung und Verwaltung des Schienennetzes sowie in der Vorbereitung, Planung und Realisierung von Projekten. Die Tendenz immer mehr Waren auf den Schienen zu transportieren ist sowohl in Tschechien als auch in der ganzen Europäischen Union spürbar. Deswegen

[16] vgl Publikace Silnice a dálnice v České republice, 2011, ŘSD, [http://www.rsd.cz/rsd/rsd.nsf/0/633E2FAF9F4A1078C12578F80033A11E/$file/RSD2011cz.pdf], <l. Z. 16. 2. 2012>

[17] vgl. Publikace Silnice a dálnice v České republice, 2011, ŘSD, [http://www.rsd.cz/rsd/rsd.nsf/0/633E2FAF9F4A1078C12578F80033A11E/$file/RSD2011cz.pdf], <l. Z. 16. 2. 2012>

sind viele Projekte in Gang, die die Infrastruktur erweitern und modernisieren sollen. Abbildung 9 illustriert das tschechische Schienennetz.

An dieser Stelle wäre es möglich, sich weiter mit dem Schiff- und Flugzeugverkehr zu beschäftigen. Ich gehe aber davon aus, dass es für diese Arbeit nicht erforderlich ist. Da die Ware mit einer höheren Wahrscheinlichkeit nicht so transportiert wird.

1.4 Steuersystem

Zu einer der wichtigsten Faktoren der Standortanalyse gehören auch Steuer und Steuersystem sowie das Zollsystem. Mit der Höhe dieser Gebühren hängt die Attraktivität des ausgewählten Landes zusammen. Hinsichtlich des Ziels dieser Arbeit müssen vor allem *Zoll, Unternehmenssteuerung* sowie *Straßensteuer* berücksichtig werden.

Das tschechische System unterscheidet die Steuer auf zwei Ebenen, nämlich zwischen *direkter* und *indirekter Steuer*. Zu den *direkten Steuern* gehören die *Personaleinkommensteuer*, welche 15% des Einkommens beträgt, die *Unternehmenssteuer* in der Höhe von 19% des Ertrags, die *Immobiliensteuer* für Gebäude und für Grundstücke je nach der Lage, Art der Nutzung usw. und die *Straßensteuer,* die nur für Unternehmenswagen pflichtig ist. Für PKW wird die Summe nach dem Hubraum berechnet, im Vergleich dazu hängt die Summe bei LKW vom Gesamtgewicht und Anzahl der Achsen ab. Die zu dieser Gruppe noch gehörende *Erbschafsteuer* beträgt zwischen 0,5- 40%, aber deren nähere Bestimmung für dieser Arbeit nicht notwendig ist.

Die wichtigste Steuer aus der Gruppe der indirekten Steuern ist die *Mehrwertsteuer*, die 20% bzw. 14% beträgt. Der geringere Tarif bezieht sich z.B. auf Lebensmittel, Medikamente und öffentliche Verkehrsmittel. Der Zahlungspflicht unterliegen Subjekte, deren jährlicher Umsatz mehr als 1 Mio. CZK beträgt. Die *Importsteuer* wird nicht mehr durch Zollämter sondern durch die Steuererklärung erhoben. Die allgemeine Regelung unterliegt den europäischen Richtlinien *2006/112/EG*. Die *Verbrauchssteuer* erstreckt sich auf Mineralöl, Alkoholische Getränke (Bier, Wein, Spirituosen) und

Tabakwaren. Die Erhebung von Zollgebühren wird durch *Verordnung (EG) Nr. 450/2008* geregelt, d. h. auf europäischer Ebene[18]. Zu *den indirekten Steuern* gehören zudem noch *Steuern des Besitzübergangs* bzw. *der Immobilien*, *Müllgebühren* sowie *Gebühren für Luft- und Umweltverschmutzung.* [19]

1.5 Landwirtschaft und Agrarmarkt

Die Landwirtschaft beinhaltet Tätigkeiten, die auf die bewirtschaftete Erde vollgezogen werden, mit dem Ziel durch Pflanzenanbau und Zucht Lebensmittel zu produzieren. Landwirtschaft gliedert sich in Pflanzen- und Tierproduktion, bzw. Pflanzenbau und Tierhaltung. Tschechische Bauern arbeiten auf 4 624000 ha. der landwirtschaftlichen Erde, was 54% des tschechischen Gebiets bedeutet[20]. Während die Ackerbodenfläche ständig sinkt, steigt die Fläche der dauerhaften Grün- und Waldfläche. Der Staat besitzt 600 000 ha. , die von der Institution Bodenfond (Pozemkový fond) verwaltet wird. Die gesamte Produktion der landwirtschaftlichen Produkte betrug 2010 94 Mrd. CZK, die Zahl sank im Vergleich zum Jahr 2009 um fast 8 Mrd. CZK. Der Umsatz stieg 2011 um 11%[21]. Die Abbildung 10 stellt der Anteil des Ackerbodens in einzelnen Regionen dar, was zur Attraktivität des Gebiets beiträgt. Die Angaben werden in der Kapitel Standortanalyse weiter bewertet. Die heutige Landwirtschaft übernimmt auch andere Rollen, wie Landschaftspflege, ökologische Aufbau sowie Umweltschutz.

[18] vgl. [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:145:0001:0064:DE:PDF], <l. Z. 20. 2. 2012>

[19] vgl. Česká daňová správa, [http://cds.mfcr.cz/cps/rde/xchg/cds/xsl/284.html?year=0], <l. Z. 20. 2. 2012>

[20] vgl. [http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/], <l. Z. 15. 2. 2012>

[21] Český statistický úřad, *Makroekonomické ukazatele, [*http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky], <l. Z. 18. 2. 2012>

2. Marktforschung

Als Marktforschung bzw. Marktuntersuchung lässt sich ein Prozess bezeichnen, durch den Märkte beschrieben, charakterisiert und spezifiziert werden. Diese Tätigkeit gehört zum Bereich Marketing, der für den heutigen Bedarf der ökonomischen Subjekte eine existenzielle Rolle spielt. Marketing ist als Gesamtheit der Tätigkeiten zu bezeichnen, die zur Befriedigung der Kunden führen und gleichzeitig zu einem möglich hohen Gewinn beitragen sollen. Dazu werden viele Methoden entwickelt und angewendet. Zur umfangreichen Marktbeschreibung, und nicht nur als Ort, wo sich Nachfrage und Angebot treffen, wurde Marketing-Mix entwickelt. Dessen Aufgabe besteht darin, alle Einflüsse auf einen erfolgreichen Verkauf zu bestimmen und zu erfassen. Dabei spricht man von Produktions-, Preis -, Kommunikations- und Distributionspolitik. Als Instrument zur mit Erfolg durchgeführten Analyse wird Marktforschung eingesetzt.

„ Marktforschung ist die Sammlung, Verarbeitung und Analyse von Informationen über Gegenstände, die für das Marketing relevant sind. Sie beginnt mit der Definition des Problems und endet mit einem Bericht und Handlungsempfehlungen.“ [22]

Diese Definition ist sehr ausführlich. Sie legt die Aufgaben und Arbeitsverfahren dar, und erklärt, dass nicht nur Daten erhoben werden sondern auch eine Interpretation gefordert ist, sowie Konsequenzen und Schlüsse gezogen werden müssen. Es werden hier wichtige Merkmale genannt, aber nicht näher spezifiziert. Dabei stellt sich eine Frage, ob es überhaupt möglich ist, so eine umfangreiche Begriffsbestimmung zu veröffentlichen. Für das Bedürfnis dieser Arbeit muss die Problematik noch tiefer theoretisch behandelt werden.

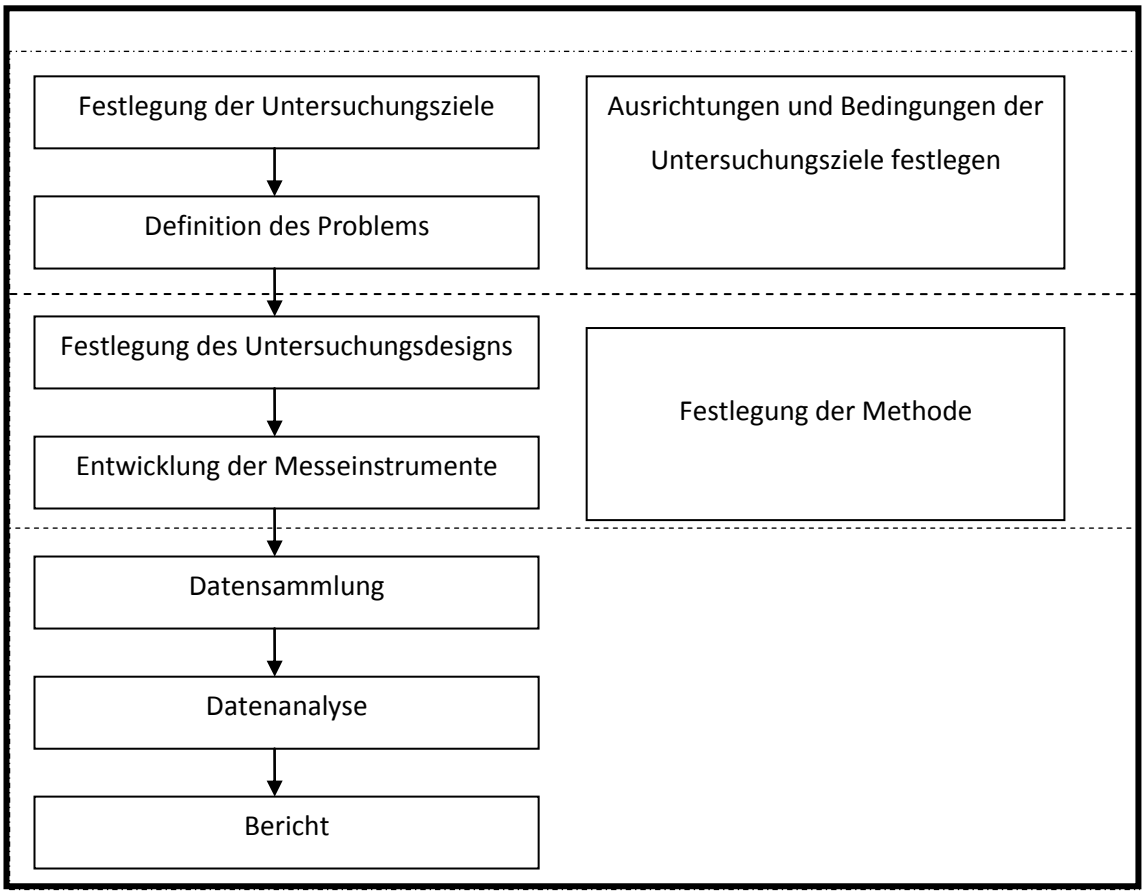
2.1 Marktforschungprozess

Dieser Absatz informiert über das Vorgehen bei der Durchführung einer Marktforschung. Es werden theoretische Kenntnisse zusammengefasst um den Arbeitsprozess möglichst klar darzustellen und zu erklären. Anhand des Schemas

[22] Lehmann/Grupta/ Steckel, 1998, S.1, , Kuss Marketing Einführung

lassen sich die einzelnen Schritte und deren Reihenfolge darstellen. Auf die einzelnen Phasen wird im Anschluss detailliert eingegangen. Um eine erfolgreiche Marktforschung durchzuführen, müssen nicht alle unten genannten Aufgaben erfüllt werden. Diese Abbildung verallgemeinert den Prozess. In der Realität werden einige Schritte ausgelassen oder hinzugefügt.[23] Die Abbildung macht die Form als eine Kette deutlich. Falls einen Fehler bei der Bearbeitung begehen wird, projiziert sich diese auch in andere Teile der Marktforschung und beeinflusst das Ergebnis negativ. Dieser Fehler ist nicht in einem anderen Teil ausgleichbar.

Schema des Vorgehens bei einer Marktforschung



Quelle: KUSS, A., KLEINALTENKAMP, M: Marketing – *Einführung : Grundlagen – Überblick – Beispiele*, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011, S: 97

[23] vgl. KUβ, A., KLEINALTENKAMP, M: *Marketing – Einführung : Grundlagen – Überblick – Beispiele*, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011

Definition des Problems

Der erste Schritt ist die Festlegung des Problems. Meistens stellt man sich bestimmte Frage, *warum, wieso, woran liegt etwas* usw. Deswegen kann die Problemstellung einer Frage entsprechen und die Aufgabe, der in Gang gesetzten Marktforschung besteht darin, diese Frage zu beantworten.

Festlegung der Untersuchungsziele

Die zwei ersten Schritte sind zusammen verbunden, bzw. die zweite Phase lässt sich als Umriss der Problemstellung darstellen. Dabei werden die Ziele konkretisiert und näher beschrieben. Es ist wichtig, das Ziel so eng und ausführlich wie möglich zu bestimmen. Dadurch lassen sich Fehler vermeiden. Im Falle der falschen Bestimmung können dann Angaben erhoben werden, die nicht direkt dem ursprünglichen Problem entsprechen. In dieser Phase werden auch Aufgaben und Methoden definiert, die bei der Durchführung angewendet werden. Laut KUβ bleiben drei Arten der Untersuchung zu beobachten und zwar die *explorative*, die *deskriptive* und die *kausal – Untersuchung*.

Die *explorative Untersuchung* steckt sich als Ziel die Wahrnehmung der Ursachen und der Zusammenhänge des Problems. Dabei werden Methoden der Datenerhebung wie Interview, Diskussionen oder Briefing angewendet. Die *deskriptive Untersuchung* soll Märkte und Bedürfnisse deren Teilnehmer näher beschreiben. Diese Phase hängt eng mit der Marktsegmentierung zusammen. Als Instrument dienen hier Umfragen oder Stichproben. Die *kausal-Untersuchung* befasst sich mit dem Kundenverhalten. Welche Gründe oder Ursachen es dafür wohl geben könnten. In diesem Fall werden oft Experimente durchgeführt, was aber aufwendig ist.

Festlegung des Forschungsdesigns

Darunter versteht man Marktforschungsinstrumente mithilfe deren das Problem bearbeitet werden kann bzw. deren Auswahl. Wie bereits im Schritt 2 erwähnt, bietet sich ein breites Spektrum von Methoden der Datenerhebung. Nicht alle sind bei jeder Untersuchung anzuwenden. Ihre Wahl liegt in Händen der Managers und beweist deren Fachkompetenzen, Theorie in Praxis umzusetzen.

Für den Bedarf der Marktforschung stammen die Informationen entweder aus der *Primär* – oder *Sekundärforschung*. Die *Primärforschung* bezeichnet die vom Marktforschung betreibende Unternehmen selbst durgeführte Datensammlung d.h. die von uns bzw. von dem ökonomischen Subjekt veranstaltete Umfragen, Experimente, Stichproben usw. Im Gegensatz dazu versteht man unter der *Sekundärforschung* die Arbeit mit Daten, die schon früher von einem externen Subjekt erhoben wurden, d. h. Statistiken, Berichte, Fachzeitschriften usw. Beispielsweise veröffentlicht das Statistikamt eine große Anzahl von Daten, mit denen gearbeitet werden kann, trotzdem ist es notwendig, spezielle Umfragen durchzuführen, die das Marktforschung betreibende Unternehmen selbst vorbereitet. Bei der sogenannten „ Feldforschung“ , werden die Daten im „Terrain“ gewonnen, während beim sogenannten „ Desk – Research“ die Informationen „am Tisch“ bearbeitet werden[24]. Es ist üblich mit beiden Informationsquellen zu arbeiten. Zunächst werden die Informationen aus der Sekundärforschung ausgewertet und falls diese nicht ausreichend sind, wird zu der Primärforschung übergangen.

Entwicklung der Messeinstrumente

Nachdem im Schritt 3 festgelegt wurde, welche Messeinstrumente eingesetzt werden, ist nun deren Vorbereitung, Bildung, Gestaltung und Zuordnung d.h. deren Entwicklung nötig. Kuβ bezeichnet die Messung als Zuordnung von Zahlen zu Untersuchungseinheiten. Falls das ausgewählte Mittel beispielsweise eine Umfrage ist,

[24] vgl. KUSS, A., KLEINALTENKAMP, M*: Marketing – Einführung : Grundlagen – Überblick – Beispiele*, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011, S. 100

muss jetzt die Art der Befragung (schriftlich, telefonisch, persönlich.) festgellegt werden und auch die einzelnen Fragen sowie deren Reihenfolge vorbereitet werden. Das Thema der Fragenbogengestaltung ist sehr wichtig und kompliziert, weshalb es in ein selbständiges Kapitel näher behandelt wird.

Datensammlung

Diese Phase kann als eigene Untersuchung oder Realisierung bezeichnet werden. Bei diesem Prozess werden die vorbereiteten Experimente oder Umfragen praktisch durchgeführt. Dies kann entweder durch eine Marketingabteilung oder durch ein Marktforschungsinstitut erlangt werden, wobei der Aufwand berücksichtig werden muss.

Datenanalyse

Der wichtigste Teil der Marktforschung ist die Auswertung und Interpretation der erlangten Daten. In einigen Fällen kommen statistische Methoden zum Einsatz. Sonst besteht die Aufgabe des Managers darin, die Zusammenhänge der angegebenen Antworten zu analysieren. Wiederholt sich eine bestimmte Entscheidung und lässt sich daraus einen Trend entnehmen? Wäre es möglich dieses Benehmen zu beeinflussen?

Untersuchungsbericht

Dieser Bericht soll sowohl das Verfahren der Forschung als auch die Ergebnisse und Schlüsse zusammenfassen. Dies wird dann der Leitung oder demjenigen, der die Forschung in Auftrag gegeben hat präsentiert. Ein Teil bezieht sich auf die am Anfang gestellten Fragen, die jetzt beantwortet werden sollen. Wie Kuβ berichtet, beinhaltet der Schlussbericht üblicherweise folgende Teile:

- Kurze Zusammenfassung von Problemdefinitionen und Untersuchungszielen
- Erläuterung der Untersuchungsmethode
- Darstellung der Untersuchungsergebnisse
- Schlussfolgerungen und Empfehlungen

2.2 Theorie der Befragung

Es lassen sich drei Arten der Befragung beobachten und zwar telefonisch, schriftlich und persönlich, welche jeweils Vorteile und Nachteile haben. Die Theorie der Fragebogengestaltung ist insofern als unmöglich zu bezeichnen, da die menschlichen Reaktionen nicht voraussehbar sind. Deshalb muss immer mit einer bestimmten Abweichung bzw. mit keiner hundertprozentigen Zuverlässigkeit gerechnet werden. Diese Tätigkeit gehört nicht nur zum Bereich des Marketings, sondern benötigt bestimmte Kenntnisse in Bereichen wie Psychologie, Soziologie, sowie Kreativität, Einfühlungsvermögen und Sprachgefühl.[25]

2.2.1 Mündliche Befragung

Die zur befragten Person näheste Form ist die persönliche bzw. mündliche Befragung. Es liegt einen besonderen Stellenwert auf Unterschied zwischen Befragung und Interview. Als Interview werden Gespräche bezeichnet, deren Ablauf geringer standardisiert ist als bei einer Befragung, das bedeutet, dieses Instrument ordnet sich zu der Gruppe des Experimentes. Im Vergleich dazu stehen bei einer persönlichen Befragung die Fragen und deren Reihenfolge fest und es ist nicht erforderlich, andere Antworten zu bekommen. Das ist im Allgemeinen ein Problem der persönlichen Befragung. Der Fragesteller muss sich an Regeln halten und die Tendenz vermeiden, zu

[25] vgl. BEREKOVEN, L., *Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung,* Wiesbaden: Gabler, 1996

einem Gespräch bzw. Interview zu neigen. Jeder Befragte hat einen anderen Schwerpunkt, über welchen er erzählen möchte. Aufgrund dessen ist am Ende der Befragung unsere repräsentative Menge deutlich geringerer und entsprechend damit auch die Aussagekraft der Daten. Es ist eine klare, eindeutige Antwort erforderlich.

Worauf noch geachtet werden sollte, ist die Umgebung, in welcher die Befragung stattfindet. Es ist immer besser, die Untersuchung bei der befragten Person durchzuführen. Damit ist der Arbeitsplatz der Person oder ihr zu Hause gemeint. Durch eine lange Reise zu einer Firma oder einem Institut können negative Einflüsse entstehen. Im Falle der persönlichen Befragung steht uns eine Möglichkeit zur Verfügung, direkt das Verhalten der befragten Person zu beobachten, d.h. die Körpersprache, bestimmte Reaktion auf die Fragen u.ä. Von Nachteil sind die Kosten.

2.2.2 Telefonische Befragung

Die telefonische Befragung behandelt die schon erwähnte Problematik der Umgebung, in der sich die Untersuchung abspielt. Die Befragten sind am Telefon, d. h. zu Hause oder am Arbeitsplatzt. Eine Ausnahme bilden Handys, mit denen man heutzutage überall zu erreichen ist. Aus diesem Grund sollten lieber Festnetzrufnummern in Betracht gezogen werden. Der Ablauf der Befragung ist derselbe wie bei der persönlichen Form, wobei der Fragesteller i.d.R. ein Softwareprogramm benutzt. Die Kosten sind hier eindeutig geringerer als bei der ersten Möglichkeit, aber bestimmter Aufwand entsteht doch.

2.2.3 Schriftliche Befragung

Schriftliche Befragung ist die dritte und die unpersönlichste Form. Heutzutage können zwei Formen unterschieden werden und zwar der elektronische Fragebogen und die Datensammlung per Post. In diesem Falle stehen wir nicht direkt mit dem Befragten in Kontakt und als einziges Mittel der Kommunikation dient nur das Papier bzw. der Brief. Die geringeren Kosten sind hier von Vorteil. Im Vergleich zu den anderen Formen ist

der Aufwand der elektronischen Befragung am geringsten. Positiv zu bewertet ist außerdem die Möglichkeit, dass sich der Befragte selbst entscheiden kann, wann er den Fragebogen ausfüllt. Es entsteht hier aber ein neues Problem der Rücklaufquote. Um die Chancen zu erhöhen, wird die Theorie der schriftlichen Fragenbogengestaltung noch tiefer behandelt.

2.3 Fragenbogengestaltung

Ein entscheidendes Kriterium ist das Thema. Dies sollte möglichst interessant sein, kann aber nicht immer beeinflusst werden. Der Fragebogen sollte so kurz bzw. knapp wie möglich sein und der Aufbau erfordert ein logisches Verfahren. Zudem müssen die Fragen eindeutig, klar und verständlich formuliert sein.
Bei einem schriftlichen Fragebogen liegt immer ein Begleitschreiben bei, was den ersten Kontakt vermittelt. Deshalb ist es von besonderer Bedeutung und dessen Gestaltung spielt eine sehr wichtige Rolle. Dadurch, dass Befragter und Fragesteller keinen direkten persönlichen Kontakt haben, entsteht bei der schriftlichen Form des Fragebogens eine Kluft. Diese muss durch den Begleitbrief überwunden werden.
Das Begleitschreiben sollte folgende Anforderungen beinhalten:

- Name der Institution, deren Anschrift, Homepage, wenn möglich auch Logo, kurze und knappe Vorstellung
- Ziel und Zweck der Marktforschung, Begründung der Auswahl von angesprochenen Personen, das Umgehen mit erhobenen Daten
- überzeugende Argumente, Wichtigkeit der Marktforschung und der Zusammenarbeit, Apell, Notwendigkeit, u.U. Emotionen,
- Ermunterung zur Rücksendung, durch Belohnung, Geschenke, Angebot der Zusammenarbeit
- Zusicherung von der Vertrautheit, bzw. Anonymität
- Rücksendeschlusstermin
- Dank für Mittarbeit im Voraus
- Anlagen wie Zertifikate, Empfehlungsschreiben u. ä.

Auch wenn auf alle diese Formalitäten Rücksicht genommen wird, bedeutet das keine Erhöhung der Rücklaufquote und Erfolg. Die Sprache und richtig gewählte Sprachmittel sowie passende Anrede sind elementar. Die Rücklaufquote der versandten Fragebogen beträgt 15-60%. [26]

2.3.1 Aufbau der Fragebogen

Um die erweckte Aufmerksamkeit zu behalten, sind die ersten Fragen sehr bedeutungsvoll. Es ist erforderlich, dass sie möglichst interessant sind. Zudem sollten sie kein *Tabuthema* behandeln. Generell sollten Tabuthemen vermieden werden. Es stehen zwei Fragetypen zur Verfügung und zwar *offene* und *geschlossene Fragen*. Der erste Typ belastet den Befragten mehr, da er eine persönliche Meinung und Anschauung zu Ausdruck bringen soll. Es werden sowohl die Gedankensortierung und Stellungerfassen und auch die Wahl der Sprachmittel sowie passende schriftliche Formulierungen gefordert. Am Ende wird ein breites Spektrum von Antworten gewonnen, die durch eine geringere Aussagekraft verfügen könnten. Im Gegensatz dazu wird bei der Verwendung von *geschlossenen Fragen* dem Befragten das Schreiben erspart und die Antwortauswahl ist deutlich vereinfacht. Denn diese sind schon formuliert und vorbereitet, wobei ein sehr breites Spektrum von Antworten angeboten werden sollte. Der Befragte sollte nicht das Gefühl bekommen, dass er überfordert oder überlastet wird. Außerdem muss die Zielgruppe bzw. die befragte Gruppe berücksichtigt werden. Jedenfalls ist eine Allgemeinverständlichkeit erforderlich. Wenn Experten befragt werden, ist auch auf eine bestimmte Ausbildung, Erkenntnisse und Erfahrungen zu bauen. Zusammengefast werden ein logischer Aufbau, Allgemeinverständlichkeit und passende Sprachmitteln benötigt.

[26] BEREKOVEN, L.: *Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, Wiesbaden: Gabler, 1996

3 Konkurrenzanalyse

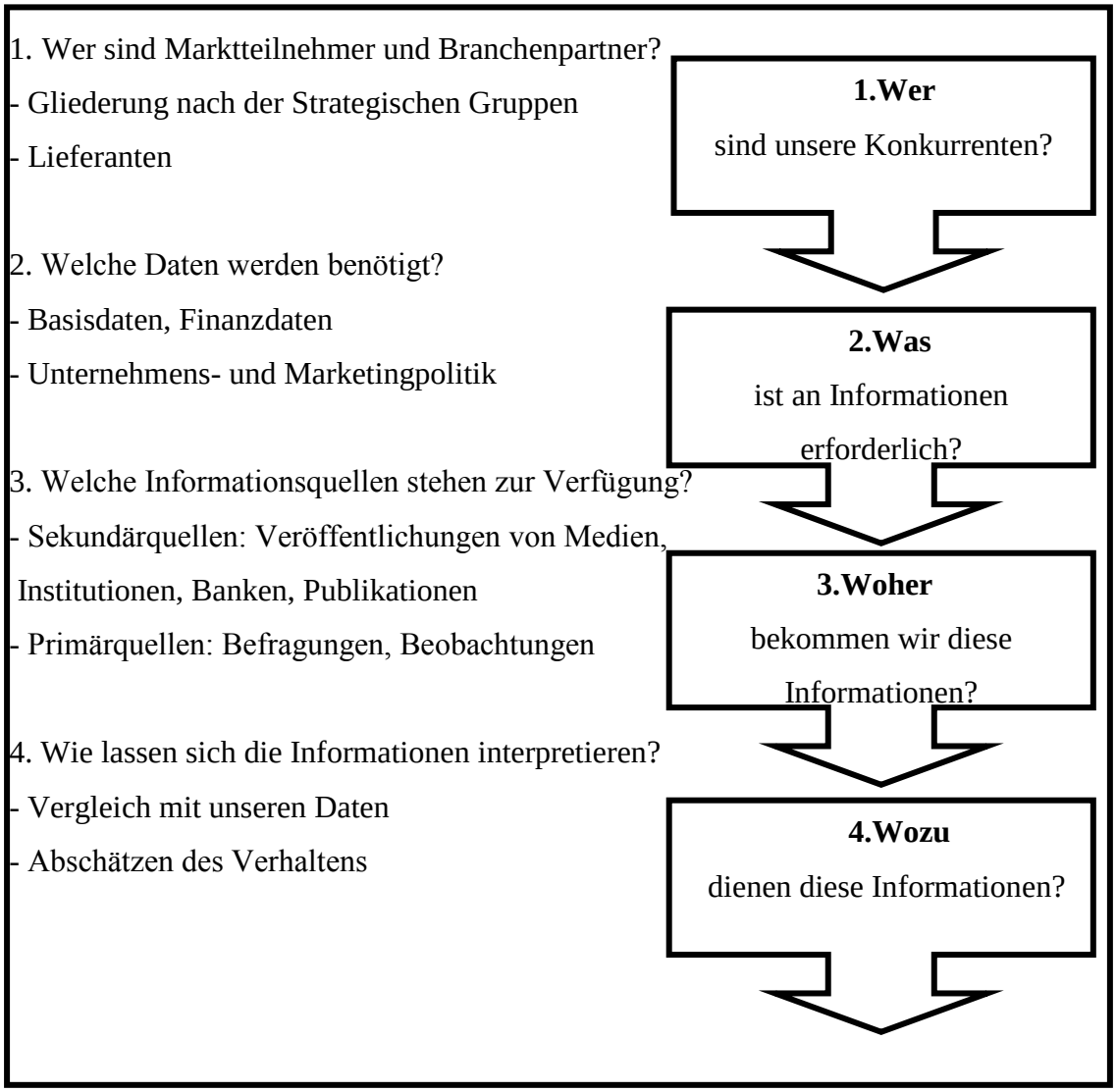
Um die Situation auf dem Markt richtig zu beschreiben und einzuschätzen, müssen alle Einflüsse und alle Subjekte in Betracht gezogen werden. Zu einem erfolgreichen Marktantritt ist eine Konkurrenzanalyse durchzuführen, deren Hauptaufgabe darin besteht, die Konkurrenz zu erkennen, einzuordnen, und näher zu betrachten d.h. kennenzulernen. Für die Anbieter ist es selbstverständlich sehr wichtig zu wissen, mit wem sie konkurrieren werden. Andererseits lässt sich diese Analyse noch zu einem bedeutungsvollen Ziel auszunutzen, das heutzutage leider im Hintergrund steht und zwar sich mit der Konkurrenz zu vergleichen, eigene Schwächen zu bestimmen und daraus Konsequenzen zu ziehen. Anders gesagt: von der Konkurrenz kann viel gelernt werden, falls der Markt noch nicht betreten wurde und es keine Erfahrungen sogenanntes *Know-how* gibt.

Gleichwie bei der Kundenanalyse werden bestimmte Fragen beim Vorgehen der Bearbeitung gestellt. Die Zieldetermination ist in demselben Maße bei dieser Problematik von Bedeutung. Eine komplexe Wettbewerbsanalyse gibt Aufschlüsse über folgende Fragen: *Wer sind die Konkurrenten? Über welche Verhaltensweisen verfügen sie heute? Mit welchen Verhaltensweisen ist in der Zukunft zu rechnen?* [27]

Bei der Wettbewerbsanalyse wird nach folgendem Schema fortgegangen. Das Verfahren ist hier sehr vereinfacht und soll die Forschung erleichtern. Die in diesem Kapitol beschriebene Theorie steckt sich als Ziel die Problematik so tief wie möglich zu erklären und aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu behandeln. Das angegebene Schema dient als Ausgangspunkt und wird weiter wie bereits erwähnt verbreitet. Zur Vermeidung von Unterlassung einer der Hinsichten wird die Problematik anhand zwei Theorien dargestellt.

[27] HERMANN, A: *Handbuch Marktforschung: Methoden, Anwendunge, Beispiele*, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2008, S. 745

Schema des Vorgehens bei einer Konkurrenzanalyse



KLAUS, S., *Marktforschung mit einfachen Mitteln: Daten und Informationen beschaffen, auswerten und interpretieren*, München: Dt. Taschenbuch-Verl., 2008

3.1 Strategische Gruppen

Die Produktanbieter lassen sich in strategische Gruppen einordnen. Die sogenannte *Strategische–Gruppen-Untersuchung* rangiert die Anbieter nach bestimmten Kriterien und macht deutlich, welche Anbieter dieselben Produkte verkaufen, auf dieselbe Zielgruppe abzielen und dieselbe Marktstrategie durchführen. Zusammenfassend sind folgende Abgrenzungskriterien zu berücksichtigen: Produkt, Preis, Zielgruppen,

Marktstrategie (Distributionspolitik, Kommunikationspolitik) und Unternehmensimage (Größe, Zeitdauer der Tätigkeit). Die Problematik der Untersuchung kann nicht verallgemeinert werden und jeder, der die Konkurrenz untersucht, kann sich bestimmte Abgrenzungsmerkmale auswählen, die in seinem Fall von Bedeutung sind.

3.2 Klassifizierung der Strategischen Gruppen

Nachdem die Abgrenzungskriterien bestimmt wurden, erfolgt jetzt die Klassifizierung der Wettbewerber. Dies erfolgt auf zwei verschiedene Arten, der *quantitativ oder qualitativ-deskriptive Gruppierung.*

Bei der *quantitativen Segmentierung* werden die Konkurrenten anhand von quantitativen Daten klassifiziert. Dazu werden statistische Quellen, Finanzdaten, Basisdaten mit dem Schwerpunkt Absatz- und Umsatzstatistiken, das Werbebudget und ähnliches benötigt. Die erhobenen Daten lassen sich mit internen Statistiken sowie zwischen den Konkurrenten vergleichen. Nicht nur hinsichtlich der Konkurrenzanalyse ist das Hauptproblem die Datenverfügbarkeit. Die Daten der Konkurrenzanbieter lassen sich nur schwer gewinnen. Einerseits achtet die Konkurrenz sehr gut darauf auf, welche Datei sie zur Verfügung der Öffentlichkeit stellt, andererseits werden die publizierten Informationen geschönt. Diese Daten verfügen über geringere Aussagekraft und sind nicht repräsentativ. Aufgrund dessen können sie die geführte Analyse verderben.

Die zweite Art der Konkurrenzsegmentierung ist die *qualitativ-deskriptives Gruppierung,* dabei werden die, nach der quantitativen Analyse übrig gebliebenen Kriterien, in Betracht gezogen. In diesem Schritt lassen sich die Daten leichter beschaffen und der Hauptvorteil besteht darin, dass diese Segmentierung auch die Bewertung der Kriterien ermöglicht, die durch Zahlen nicht zum Ausdruck kommen könnten. Die Klassifizierung der Gruppen ist im Fall dieser Segmentierung sehr subjektiv, intuitiv und erfolgt nach den persönlichen Meinungen. Um die Daten so wie möglich zu betrachten, ist die Analyse beispielsweise durch mehrere Experten durchführbar. Gegebenfalls kann die Analyse auch mehrmals im Laufe der Zeit durchgeführt werden. Um alle erhobenen Daten korrekt einzuordnen, werden Checklisten und Bewertungsschemata benutzt.

4. Marktforschung in der Praxis - Fahrzeugersatzteile im Agrarmarkt in der Tschechischen Republik

4.1 Marktuntersuchung

In diesem Kapitel wird die Marktuntersuchung konkret auf dem Agrarmarkt in Tschechien durchgeführt. Es wird nach den oben erwähnten Arbeitsprozessen und der erworbenen Theorie vorgegangen. Die Regeln der Marktforschung sind bereits der Problematik dieser Arbeit angepasst. Der Untersuchungsbericht wird in diesem Fall zu einem selbständigen Kapitel.

4.1.1 Definition des Problems

Eintritt in den tschechischen Agrarmarkt mit Fahrzeugersatzteile

4.1. 2 Festlegung der Untersuchungsziele

Wie sieht die allgemeine Situation auf dem tschechischen Markt aus? Ist es ein attraktiver Absatzmarkt? Wie lässt sich die Situation auf dem Agrarmarkt beschrieben? Hat der Markt bestimmte Besonderheiten?
Welche Ware wird nachgefragt? Ist es möglich eine Marktlücke zu finden? Welche speziellen Wünsche haben die Kunden?
Diese Fragen deuten das Ziel der Arbeit an und zwar die Marktsegmentierung. Deren Aufgabe ist es, die Absatzmärkte zu bestimmen, zu unterteilen, zu ordnen und zu charakterisieren. Dies erfolgt auf verschiedenen Ebenen wie geographische, demographische oder psychologische Ebene. Dazu ist eine vor allem einer Umfrage geeignet. Die Untersuchungsmethode wurde somit festgestellt und die, in diesem Schritt vorgesehene Aufgabe erfüllt. Zudem wird die deskriptive Art der Forschung ausgewählt. Für eine ausführliche erweiterte Forschung könnten auch die zwei andere

Formen (explorative – und Kausal-Untersuchung) eingesetzt werden, die den Kunden noch weiter spezifizieren.

4.1.3 Festlegung des Forschungsdesigns

Dieser Schritt verlangt eine Bestimmung der Quellenherkunft. Wie können die von uns benötigten Daten gewonnen werden? Zunächst werden die sekundären Quellen bewertet. Dabei kommen Statistiken des Statistischen Amts, der Nationalbank, des Agrarministeriums, des Verkehrsministeriums sowie die Daten aller anderen Forschungsinstitute in Frage. Danach wird entschieden, ob diese Berichte alle im Schritt 2 gestellten Fragen beantworten können.

Wie im Laufe meiner Arbeit ans Licht gebracht, lassen sich aus diesen Dateien nur allgemeine Informationen über den gesamten Markt entnehmen. Um näher die Kunden und deren Wünsche sowie Bedürfnisse einzugehen, werden noch Daten der Primärforschung gefordert. Wie schon im Punkt 2 erwähnt, wird der Gewinn dieser Informationen durch einer Umfrage erzielt.

4.1.4 Entwicklung der Messeinstrumente

Wie bereits erwähnt, wird für diese Untersuchung aus dem Instrumentenangebot - Befragung herausgenommen. Hinsichtlich Kosten wählte ich die schriftliche Umfrage aus. Wie schon erwähnt ist die Zielgruppe potenzielle Kunden d.h. Service- Station und Verkäufer von Ersatzteilen. Diese zwei Gruppen werden im Fragebogen näher bestimmt, um die Kunden noch näher zu spezifizieren. Ziel der Umfrage ist es, nähere Erkenntnisse über den Markt, deren Produkte und Dienstleistungen, der Kundenwünsche und Aufforderungen sowie Erkenntnisse über die Marktstruktur zu erlangen. Wie theoretisch beschrieben wurde, dient hier als erster Kontaktvermittler ein Begleitschreiben. Eigentlich muss bei der Ansprache per Email auch Betreff berücksichtig werden. Ich habe absichtlich das Wort *Umfrage* im Betreff vermieden und an dieser Stelle die Wortgruppe *Abschlussarbeit – Zusammenarbeitsangebot* angegeben. Dies sollte dazu dienen, schon auf dem ersten Blick auf eine Studentin

hinzuweisen und Interesse durch das Wort *Angebot* erwecken. Ich bin nämlich der Meinung, dass viele Leute umfragemüde sind und dass das Wort Umfrage einen negativen Eindruck erwecken könnte. Das Begleitschreiben ist in der Anlage dieser Arbeit nachzulesen.

Da ich mir der Wichtigkeit des Begleitschreibens bewusst bin, legte ich darauf besondere Wert und berücksichtigte die erworbene Theorie. Ich wählte eine allgemeine Anrede aus, weil ich nicht in jedem einzelnen Fall bestimmen konnte, wer die E-Mail lesen wird. Ich stellte mich kurz vor, gab Ziel und Zweck an gefolgt von Wichtigkeit der Forschung. Als Studentin konnte ich leider kaum durch Geschenke oder Belohnung überzeugen. Ich wollte die Befragten durch Zugang zu den erworbenen Daten motivieren. Die On-line Veröffentlichung von Abschlussarbeiten ist vielleicht in der Öffentlichkeit nicht so verbreitet, deswegen wiese ich noch mal darauf hin. Im Laufe der Umfrage wurde meine Vermutung bestätigt. Mehrere Befragte äußerten den Wunsch, über meine Arbeit bzw. die Ergebnisse der Umfrage informiert zu werden. Einige boten mir sogar Hilfe an. In meinem Begleitschreiben wurde absichtlich keine Rücklauffrist angegeben. Ich bin der Ansicht, wenn der Termin feststeht, wird die Ausfüllung von den Probanden immer wieder verschoben, da sie noch Zeit haben. Nach meiner Erfahrung wurden die meisten Fragebogen in ersten zwei Tagen ausgefüllt und zurückgesandt. Versicherung der Vertrautheit und Anonymität sowie Danksagung für die Mitarbeit durften ebenfalls nicht fehlen.

Der Fragebogen besteht aus 13 Fragen. Wie schon oben erwähnt, wurde die Umfrage unter potenziellen Kunden durchgeführt, mit dem Ziel die Kunden zu segmentieren, ihren Bedarf zu erkennen und allgemeine Informationen über den Markt herauszufinden. Daraus lässt sich entnehmen, dass der Fragebogen in drei Teilen gegliedert ist und mit Schwerpunkt auf Datenerhebung über die Form der Lieferantenzusammenarbeit. Der erste Teil segmentiert die Fragebogenteilnehmer, danach wird deren persönlichen Meinung und Einstellung zum Markt und dessen Produkten gefragt gefolgt von Fragen nach der Konkurrenz bzw. der Lieferanten. Um die Aussagekraft zu erhöhen, wurde fast bei jeder Frage die Antwortmöglichkeiten *anderes* oder *ich will nicht antworten* angegeben, darunter muss auch unterschiedet werden. *Anderes* zeigt, dass die von dem Teilnehmer vertretene Meinung als Auswahlmöglichkeit nicht vorlas, d. h. eine Möglichkeit wurde von mir nicht

berücksichtig. Im Gegensatz steht hinter dem Ausdruck *ich will nicht antworten*, dass der Befragte höchstwahrscheinlich aus dem vorliegenden Spektrum eine Antwort wählen würde, aber seine Stellung nicht verraten will. Wenn die Befragten nämlich diese Möglichkeiten nicht hätten, würden sie irgendeine Antwort wählen, wodurch die Repräsentativität sinken würde. Am Ende des Fragebogens wurden die Teilnehmer zu ihre Kritik, Anmerkungen oder Bewertung aufgefordert. Dies ist auch wichtiger Teil, da hier noch eigene Meinungen gewonnen werden können.

4.1.5 Datensammlung

Da ich mir bewusst bin, dass die Benutzerfreundlichkeit eine große Rolle spielt, legte ich darauf besonders Wert und entschied mich für eine Online Befragung, zudem stellte ich die Online-Datensammlung die einfachste und schnellste Form der Befragung. Ausgewählte Firmen, deren Kontaktdaten ich in öffentlichen Dateien(Quelle siehe in Internetquellenverzeichnis) gewonnen habe, wurden von mir per E-mail angesprochen. Die Umfrage erfolgte anschließend durch einen Online-Fragebogen. Es wurden insgesamt 184 Firmen angesprochen. Die 13 Fragen wurden auf dem Server oursourvey.biz unter dem Link http://login.oursurvey.biz/3719 veröffentlicht. Die Rücklaufquote beträgt fast 20%, d.h. 37 Fragebogen wurden ausgefüllt.

4.1.6 Datenanalyse

Der erste Teil des Fragebogens soll allgemeine Informationen über die Fragebogenteilnehmern liefern um diese zu segmentieren. Er beinhaltet vier Fragen, in denen die Befragten nach folgenden Kriterien näher spezifiziert wurden: nach Unternehmensbereich, der Dauer der Tätigkeit (auf dem Markt), Größe des Subjektes bzw. nach Anzahl der Mitarbeiter und nach lokaler Sicht des Tätigkeitsgebiets.
Die erste Frage bestimmt den Zuständigkeitsbereich des Subjektes. Da die Daten so genau wie möglich sein sollen, wurden sehr konkrete Antworten angegeben. In der

Praxis überschneiden sich die Tätigkeiten, deswegen muss ein breites Spektrum der Antworten gegeben werden. Um ein repräsentatives Muster zu gewinnen, darf die Möglichkeit *andere*s nicht fehlen.

Die Frage nach der Dauer der Tätigkeit soll darauf hinweisen, wie flexibel der Markt ist. Ich gehe davon aus, dass sich die auf dem Markt länger als 10 Jahre tätige Firmen zu einem breiten Distributionsnetz durchgearbeitet haben. Es könnte schwer sein, diese eingeführten Subjekte als einen neuen Kunden zu gewinnen. Aus der Statistik lässt sich entnehmen, dass mehr als 70% der Befragten zu solchen Firmen gehören. Diese müssen mit einem wirklich interessanten Angebot angesprochen werden.

Zur Gewinnung von Informationen über die Größe des Absatzmarktes soll die dritte Frage dienen. Je nach der Größe der Subjekte, lässt sich die allgemeine Situation auf dem Agrarmarkt mit Ersatzteilen zu bestimmen. Wie die Statistiken zeigen, beträgt in 21 Fällen die Zahl der Mitarbeiter weniger als 10. Daraus lassen sich die Schlüsse ziehen, dass auf dem Markt mehrere kleine Subjekte auftreten und es kein Monopol zu beobachten gibt. Diese Situation wird aus der ökonomischen Sicht als Polypol bezeichnet. Von Vorteil ist dabei, dass keiner von diesen kleinen Subjekten den gesamten Markt beeinflussen kann.

Die vierte Frage ist ein Bestandteil der Standortanalyse, d.h. Marktsegmentierung nach den geographischen Kriterien. Mit Rücksicht auf Landwirtschaftsgebiet wird dadurch die Attraktivität der Regionen dargestellt. Diese wird im Kapitel Standortanalyse näher beschrieben.

Danach folgt der zweite Teil des Fragebogens, der Informationen über den Kundenbedarf liefert. Gleich die ersten Fragen orientieren sich an der Zufriedenheit mit Lieferanten und Kriterien für deren Auswahl. Von Nachteil ist die in fast 80% angegebene Zufriedenheit mit gegenwärtigen Versorgern. Es deutet wieder daraufhin, dass die Unzugänglichkeit des Marktes hoch ist, was für einen neuen Lieferant Hindernisse bedeutet. Aus psychologischer Sicht ist diese Frage sehr privat und die Befragten könnten hier bestimmte Absichten beobachten, aufgrund deren sie sich entschieden, ihre Geschlossenheit zu zeigen. Das bestätigen auch zwei Respondenten, die diese Frage nicht beantworten wollten. Trotzdem ist es nur Vermutung, für die keine Beweise bestehen. Schwerpunkt dieser Frage besteht in der Zugänglichkeit bzw. Unzugänglichkeit des Marktes.

Durch die nächste Frage wurde festgestellt, dass als entscheidendes Kriterium der Lieferantenauswahl die Qualität gilt, gefolgt von Preis und Lieferfrist. Dabei ist zu beachten, dass die Qualität nur einmal mehr angegeben wurde als der Preis. 80% der Befragten bevorzugen den Direktverkauf. Im Vergleich dazu präferieren nur 12 Probanden den Katalogeversand. Um die Kundenwünsche näher zu charakterisieren, wurde noch nach speziellen Regelungen der Lieferung bzw. nach Konsignationslager und Einkauf auf Kredit gefragt. Aus diesen Fragen lässt sich ableiten, wie die Firmen aus unserer Seite angesprochen werden möchten und welche Dienstleistungen anzubieten sind, um neue Kunden zu gewinnen.

Die neunte Frage nach der Einkaufsstrategie bietet ein breites Spektrum der Antworten und kann gut ausgewertet werden. 35% der Befragten sind der Marke treu, was für einen neuen Lieferant wieder keine gute Nachricht darstellt. Dabei zeigt sich wieder die Geschlossenheit des Marktes. Die zwei anderen am häufigsten genannten Antworten die Optimierung von Vorräten und die Methode „Just in time“ fordern Lieferbereitschaft und kurze Lieferfrist. Wie schon in der sechsten Frage herausgefunden wurde, spielt dieses Kriterium eine entscheidende Rolle.

Die letzten Fragen informieren über das Marktpotenzial. Hier lässt sich feststellen, welche Produkte am meisten verkauft werden. In diesem Teil ist die Selbstschätzung der Marktsituation ein wichtiger Aspekt. Die Mehrheit schätzt dies als entsprechend der allgemeine ökonomische Situation ein. Wobei dieselbe Zahl der Probanden (5) bewertet die Situation sowohl sehr positiv als auch negativ. Auf ein gutes Marktpotenzial zeigen die Aussichten, dass 24% der Befragten über die Einführung eines neuen Produktes und 19% über eine neu angebotene Dienstleistung nachdenken. Dies bedeutet, dass trotz der herrschenden Krise die Firmen investitionsfähig sind, da die Einführung eines neuen Produkts aufwendig ist. Es weist auf einen weiter steigenden Umsatz und eine positive Entwicklung des Marktes hin. 10% wollten diese Frage nicht beantworten. Dabei kann vermutet werden, dass sie ebenfalls über eine Sortimentserweiterung bedenken, dies aber nicht verraten wollten. Da diese Frage wirklich sehr privat ist und die Strategie meistens geheim halten wird, kann eine Bedeutung von diesen 10% angenommen werden.

Ähnlich sieht es auch bei der letzten Frage nach der Marktlücke aus. 7 Befragte wollten dies nicht beantworten. Die Gründe könnten wieder eine zu persönliche Frage sein oder

auf eine Marktlücke hinweisen, die die Kunden nicht so gern bekannt geben. Ein Probande hat dies bestätigt, aber die genaue Ware nicht genannt.
Am Ende der Umfrage wurde den Teilnehmer ermöglicht, sich selbst zu der Problematik und zum Thema zu äußern. Diese Frage bzw. Aufforderung nach eigener Meinung, Kritik oder Anmerkungen ist sehr wichtig und ermittelt neue Informationen, die allein durch den Fragebogen nicht zu gewinnen sind. 7 Respondenten nutzten diese Möglichkeit aus und 4 sprachen mich per Email an. Die meisten davon wollen die von mir erhobenen Daten für ihren Bedarf zu gewinnen. Es wurden zwei Anmerkungen zum Thema gegeben, die hiermit ermittelt werden:

„ Die Maschinenqualität sinkt auf Kosten des Preises“, „ der Verkauf von Maschinen ist sehr anstrengend. Ersatzteile kauft dann der Inhaber bei der Konkurrenz oder billigere Teile einer unbekannten Marke ein, die am Ende noch teuer sind, weil die Nutzungsdauer niedrig ist und dann eine häufige Reparatur erforderlich ist, wodurch die Kosten wieder steigen.“

4.1.7 Bericht

Der Schlussbericht dieser Arbeit wird zu einem selbständigen Kapitel.

4.2 Konkurrenzanalyse

Am Anfang dieser Analyse werden die Konkurrenten in Strategischen Gruppen gegliedert. Zunächst muss bestimmt werden, wer eigentlich für uns Konkurrenz darstellt. Als potenzielle Konkurrenz sehe ich Großhändler und Lager von Ersatzteilen sowie deren Importeure. Sie zielen auf dieselbe Zielgruppe auf und deren Unternehmensbranche ist uns ähnlich. Im Laufe meiner Konkurrenzanalyse stellte sich fest, dass auf dem Markt mehrere kleine Subjekte auftreten. Es gibt kein Monopol in diesem Bereich.
Der zweite Schritt besteht in der Datenerhebung bzw. Beschaffung. Viele Informationen stehen im Internet zur Verfügung. Ich verwendete Online-Ausgaben von Fachzeitschriften, in denen man viel über die Branche erfahren kann. Auch

Agrarvereine veröffentlichen viele Informationen. Es gibt noch eine weitere Möglichkeit, die ich aber absichtlich abgelehnt habe. Wenn einige Informationen unerreichbar scheinen, könnte man sich direkt bei der Kunden informieren. Folgende Ausdrücke ließen sich in Fragebogen einordnen: *Welche Lieferanten fallen Ihnen ein, falls sie Produkt XY besorgen möchten? Welche Lieferanten bevorzugen Sie und warum?* Ich halte dieses als zu privat und es könnte die ganze Umfrage negativ beeinflussen.

Folgende Tabelle zeigt, welche Kriterien ich zur Konkurrenzbewertung auswählte. Es wurden 6 Firmen in Anspruch genommen, die ich als die Hauptkonkurrenten einordnete. Wie schon oben erwähnt, auf dem tschechischen Markt sind viele kleinere Firmen tätig. Da Ziel der Firma aber überregional ist, wurden nur die Hauptlieferanten bewertet.

Schema der Konkurrenzanalyse

Firmenname	Subjekt	Produktlinie	Unternehmengröße	Jahr der Gründung	Online Verkauf	Kataloge	Abdeckung unserer Zielgruppe	Stärke/ Schwäche
GRANIT Parts, k.s..	LGI	A B C D E F	<25	2008	X	X	+	internationales Unternehmen, Shell Service Awards
Prillinger, spol. s r.o.	LG	A B C E	176/ 1320 0	1992	X	X	−	breites Sortiment, auch Hersteller
III SOKO s.r.o.	G	A B	−	1993	−	X	−	Herstellung von Mangelware
T-AGRO CZ, s.r.o.	LI	A B C F	25	1998	−	X	=	mehrere Filialen
Havlíčkova Borová zemědělská a.s.	L G	A B C D F	−	1996	X	X	=	–
PEKASS a.s.	GI	A B C F	/1000	1991	−	−	−	mehrere Filialen, mehrere Unternehmensgebiete

Legende:

Subjekt: L - Lager, G- Großhändler, I- Importeur,

Produktlinie : A -Bodenbearbeitung, Erntetechnik, B – Traktoren und Anhängerersatzteile, C -Hydraulik, D -Werkstatt und Betriebsbedarf, E- Frosttechnik, F- Antriebstechnik,

Unternehmensgroße: Zahl der Mitarbeiter/ Lagerfläche in m^2

Abdeckung unsere Zielgruppe: besser +, gleich =, schlechter −

Die Grafik liefert Informationen darüber, wie die einzelne Konkurrenten auf dem Markt auftreten. Es wurden Kriterien ausgewählt, die es ermöglichen, die Subjekte näher zu betrachten. Aus der Tabelle lassen sich allgemeine Auskünfte wie Jahr der Gründung, d.h. Einschreibung in Handelsregister, Unternehmensform und –größe entnehmen. Schwerpunkt bildet das Produkt bzw. die Produktlinie und damit zusammenhängende Anzeiger der Abdeckung unserer Zielgruppe. Zur Erkennung der Kommunikationspolitik werden Verkaufsmittel wie OnlineVerkauf und Kataloge betrachtet. Eine grobe *SWOT- Analyse* stellt die letzte Position dar, was Entdeckung unseren Schwächen und Stärken und deren Vergleich mit der Konkurrenz bedeutet.

Wie die Tabelle deutlich macht, ist der Hauptkonkurrent im Bereich der Ersatzteilen die Firma Granit Parts, k.s., da diese fähig ist, unsere Zielgruppe noch besser abzudecken. Granit Parts, k.s., gehört zu einer internationalen Unternehmensgruppe Fricke, deren Sortiment sich nicht nur auf Ersatzteile konzentriert. Sie sind erst vier Jahre auf dem tschechischen Markt tätig, das macht sie zur der jüngsten Konkurrenz. Es lassen sich mehrere gemeinsame Punkte beobachten wie Auslandskapital, im Ausland eingeführtes Unternehmen, sowie Kooperation anhand des Online Verkaufs.

Zwei andere Subjekte decken dieselben Zielgruppen ab. Ihr Vorteil ist die Zeitdauer der Tätigkeit auf dem Markt. Die übrigen Firmen bieten ein ähnliches Sortiment wie wir und zielen damit auch auf unsere Zielgruppen ab. Das Angebotsspektrum ist nicht so breit und dementsprechend klein auch Abdeckung unserer Kunden. Wie ich im Laufe der Analyse feststellte, sind von großem Vorteil sehr übersichtliche und interaktive Internetseiten des Ritec Online Shops, wo auch Kataloge zum Onlineblättern zur Verfügung stehen, was bei keiner anderen Firma zu beobachten ist. Das erleichtert den Kunden die Bestellung und die Suche nach der gewünschten Ware. Im Vergleich zu den

anderen Web-Seiten, wo man sich erst registrieren muss und dann die Preise und die Ware vergleichen kann, ist dies positiv zu bewerten.

4.3 Standortanalyse

Als Standortanalyse lässt sich Marktstudie bezeichnen, die die unternehmerische Attraktivität eines Gebietes bzw. einen territorialen Raum untersucht. Dabei werden vor allem wirtschaftliche und politische d.h. gesetzliche Bedingungen bewertet. In dieser Arbeit werden Daten, die sich auf den gesamten Staat beziehen, im ersten Kapitel eingeordnet. Zur näheren Betrachtung des Marktes ist es möglich, auch Attraktivität der einzelnen Regionen zu bewerten. Dabei sind Daten der Kundenanalyse und Anteil des Ackerbodens zu vergleichen.

Als Region, wo die meisten befragten Kunden ihren Sitz haben, ist Mittelböhmen(Středočeský kraj) festzustellen. Dieses Gebiet gilt hinsichtlich der entwickelten Infrastruktur, Nähe zur Hauptstad und Anteil des Ackerbodens als die attraktivste Region. In Region Reichenberg (Liberecký kraj) sitzen knapp 19% der befragten Kunden. Angesichts dessen, dass in diesem Region Anteil des Ackerbodens unter 50% liegt, scheint dieser Standort nicht so attraktiv zu sein. Weiterhin sind die Kunden gleichmäßig auf dem Gebiet zerteilt. Es lässt sich dabei folgende Reihenfolge je nach dem Verhältnis zwischen dem Anteil des Ackerbodens und der Anzahl der Kunden erstellen: Pardubitze (Pardubický kraj), Mährische Regionen wie Südmähren (Jižní Čechy), Olmütz (Olomoucký kraj) sowie Mährenschlesien (Moravskoslezský kraj).

4.4 Schlussbericht

Die Firma Ritec Agrar trifft eine Entscheidung, ob sie den tschechischen Agrarmarkt betreten soll. Das Problem wurde am Anfang der Marktforschung dementsprechend als Eintritt in den dem tschechischen Markt genannt. Die Arbeit steckt sich als Ziel sowohl das allgemeine tschechische Umfeld zu beschreiben als auch speziell die Nachfrage und das Angebot auf dem Agrarmarkt zu untersuchen. Als die zugänglichste Methode der Marktforschung wurde die Umfrage festgestellt.

Der erste Teil dieser Arbeit stellt den Standort Tschechien vor. Anhand der Statistiken wird die ökonomische Situation beschrieben. Der tschechische Markt ist sehr offen und als der Hauptpartner im Außenhandel ist Deutschland zu beobachten. Das deutet auf eine entwickelte wirtschaftliche Beziehung hin. Die Arbeitslosenquote sowie die Inflationsrate liegen unter dem europäischen Durchschnitt. Die nicht so entwickelte Infrastruktur ist von Nachteil und bedeutet Hindernisse für Lieferanten. Wenn man die aktuelle politischen und wirtschaftliche Situation beabsichtig, zeigt sich Tschechien als ein lukrativer Absatzmarkt. Die Konkurrenzfähigkeit steigt auch dadurch, dass dieses Land nicht zu der Währungsunion gehört, deren ökonomischen Zustand langfristig unstabil und unsicher ist. Im Gegensatz dazu kann der unstabile Wechselkurs bestimmte finanzielle Schäden verursachen.

Anhand der Umfrage wurden die Kunden und damit auch Kaufpotential bewertet. Wie herausgefunden, ist der tschechische Agrarmarkt mit Ersatzteilen für einen neuen Lieferant relativ geschlossen. Es könnten bestimmte Hindernisse beim Eintritt entstehen. Die niedrige Rücklaufquote bringt zum Ausdruck, dass die Marktteilnehmer keine tiefen Brancheninteressen zeigen. Im Gegensatz dazu zeigt sich hier ein großes Marktpotential was die zukünftige Entwicklung angeht. Aus der Befragung geht hervor, dass doch einige Kunden neuen Lieferanten nachfragen würden, sowie deren erweiterte Dienstleistungen. Das weist auf ein bestimmtes Marktvolumen hin, welches aber nicht bis zum Gewinn führen kann, d.h. der Absatz könnte nur gering sein. Die Umfrage hilft

in einigen Hinsichten zu bestimmen, unter welchen Umständen bzw. wie und mit welchem Angebot die Kunden angesprochen werden sollten. Damit wird der Absatzmarkt näher bestimmt und die Kundenwünsche entdeckt.

Um die Ergebnisse zusammenzufassen, zeigt sich der tschechische Agrarmarkt als attraktiv und hat ein bestimmtes Potential, auf dem zu bauen ist. In Betracht müssen zudem auch die Einführungskosten gezogen werden, da Eintritt in einen neuen Markt sowie die Produkteinführung sehr kostenaufwendig ist. Zur Gewinnung von neuen Kunden muss eine Distributions- und Kommunikationsstrategie erarbeitet werden. Die Preispolitik ist auch zu berücksichtigen. Was die Produktlinie angeht, ist das Spektrum sehr breit und ich sehe es als einen großen Vorteil. Wie bereits aus der Konkurrenzanalyse hervorgeht, lassen sich bestimme Stärken beobachten, was den Markteintritt erleichtert.

Resümee

Marktbeschreibung. Damit befasst sich die vorliegende Arbeit, deren Aufgabe darin besteht, den tschechischen Agrarmarkt mit Ersatzteilen zu erfassen. Jedes Unternehmen wird von seiner Umgebung beeinflusst. Alle diese Einflüsse sollen bei einer Marktforschung berücksichtig werden.

Das allgemeine Umfeld wird im ersten Kapitel *Standort Tschechien* beschrieben. Dazu gehören politische, wirtschaftliche sowie soziale Bedingungen des Landes. Zur Vermittlung von ersten Erkenntnissen, wurden Informationen über die Geographie und die Administration eingeordnet. Einen Grundstein für Bedarf der Marktforschung bedeutet die ökonomische Situation, die hier anhand der Makroökonomischen Kennzahlen zusammengefasst wurde. Dabei wurden Kennziffern des Bruttoinlandsproduktes, der Inflationsrate, der Arbeitslosigkeit sowie des Außenhandels angegeben und bewertet. Zahlreiche Tabellen, die nicht nur den Zustand sondern auch der Entwicklung darstellen, sind in der Anlage zu finden. Diese werden im Text analysiert und interpretiert. Aus diesem Teil geht hervor, dass die Inflationsrate und die Arbeitslosigkeit langfristig unter dem europäischen Durschnitt liegen, was positiv zu bewerten ist. Auch weiterhin steigender Umsatz des Außenhandels und Offenheit des tschechischen Marktes sind von Vorteil. Für den Bedarf der Lieferanten sind Informationen über die Infrastruktur bzw. Straßen- und Schienennetz erforderlich. Diese werden anhand der Abbildungen dargestellt. Zur Attraktivität eines Marktes trägt auch gesetzliche Umgebung bei, wobei die Schlüsselrolle für ein Unternehmen das Steuerwesen bedeutet. Die Beschreibung der Landwirtschaft schließt das erste Kapitel ab.

Im zweiten Teil der Arbeit wurde das Thema der Marktforschung behandelt. Nach der Definition und Abgrenzung des Fachbegriffes, wird das Vorgehen beschrieben. Die Durchführung ist in mehreren Schritten gegliedert, was anhand eines Schemas deutlich gemacht wird. In diesem Punkt wird unter anderem die Problematik der Daten- und Quellenbeschaffung erläutert. Es stehen Primäre und Sekundäre Quelle der Marktforschung zur Verfügung. Damit hängt auch der Auswahl der passenden Forschungsmethode zusammen, was in Händen des zuständigen Managers liegt. Es

wird immerhin die Wichtigkeit der Themaabgrenzung betont. Falls nämlich ein Problem oder ein Ziel der Marktforschung nicht eindeutig festgestellt wird, kann die Aussagekraft der erhobenen Daten sinken, was selbstverständlich nicht erforderlich ist. In diesem Abschnitt wird auch auf das Theorie der Befragung und der Fragebogengestaltung näher eingegangen. Dieser Prozess der Datenerhebung setzt die erworbenen theoretischen Kenntnisse in Praxis um. Dabei werden nicht nur Erkenntnisse aus dem Bereich Marketing erforderlich, sondern auch aus Psychologie und Soziologie. Um die Rücklaufquote der schriftlichen Fragebogen zu erhöhen, sind mehrere Erfordernisse zu beabsichtigen. Umfragen werden zum Informationsgewinn über Kunden und deren Wünschen eingesetzt.

Damit alle Einflüsse auf Unternehmen in Rücksicht genommen würden, müssen noch Daten über den Wettbewerbern
erheben werden. Dieses Thema wird im dritten Kapitel *Konkurrenzanalyse* bearbeitet und ist weiterhin Bestandteil der Marktforschung. Aus der theoretischen Sicht werden Fragen gestellt, die helfen sollen, Konkurrenz zu erkennen, Informationsquelle, deren Herkunft und Zweck zu bestimmen. Die Konkurrenten werden in strategischen Gruppen gegliedert, nach Kriterien des Marketing-Mix, d.h. nach der Preis, Produkt, Komunnikations- und Distributionspolitik. Konkurrenzanalyse dient immer mehr zur Erkennung eigenen Stärken und Schwächen durch Vergleich mit den Wettbewerbern.

Die oben erwähnten theoretischen Kenntnisse werden im vierten Kapitel in Praxis umgesetzt, wobei eine Kunden- und Konkurrenzanalyse auf dem tschechischen Agrarmarkt mit Fahrzeugersatzteilen durchgeführt wird. Es wurde als Untersuchungsmethode Umfrage ausgewählt, hinsichtlich der erworbenen Theorie Fragebogen entwickelt und die Untersuchung/ Umfrage durchgeführt. Schwerpunkt dieser Befragung bilden Kundenwünsche und Aufforderungen. Zur Bearbeitung der Konkurrenzanalyse wurden Kriterien wie z.B. Produktlinie, Größe des Unternehmens sowie Kommunikationspolitik ausgewählt. Anhand einer Bewertungstabelle sind die Daten zu vergleichen.
Die Ergebnisse der Marktforschung, Schlüsse sowie Empfehlungen werden im Schlussbericht zusammengefasst

Resumé

Popsání trhu. Tímto se zabývá předložená práce, jejíž úkolem je, charakterizovat a popsat český trh s náhradními díly na zemědělské stroje. Každý podnik, který na trhu vystupuje, je ovlivňován svým okolím. Všechny tyto vlivy musí být při průzkumu trhu zohledněny.

Obecné tzv. širší okolí je popsáno v první kapitole *Standort Tschechien.* Pod tímto pojmem se skrývají politické, hospodářské i sociální podmínky dané země. Ke zprostředkování prvních poznatků jsou zařazeny informace o geografickém a administrativním členění. Základ průzkumu trhu tvoří ale data o ekonomické situaci, která jsou zde shrnuta pomocí makroekonomických ukazatelů. Uvedeny a vyhodnoceny jsou ukazatele hrubého domácího produktu, míry inflace, nezaměstnanosti a zahraničního obchodu. Tabulky, které prezentují nejen stav ale i vývoj těchto ukazatelů, jsou umístěny v příloze. Z této části práce vyplívá, že míra inflace i míra nezaměstnanosti leží dlouhodobě pod evropským průměrem, což je hodnoceno pozitivně. Také dále rostoucí obrat zahraničního obchodu a otevřenost české ekonomiky resp. přístupnost českého trhu jsou výhodou. Pro potřeby dodavatelů jsou velmi důležité informace o infrastruktuře, respektive o silniční a železniční síti. Tyto oblasti jsou popsány a znázorněny v přiložených mapách. Při hodnocení atraktivity trhu je také důležité zohlednit právní okolí podniku, resp. právní podmínky dané země, přičemž klíčovou roli pro podnik znamenají daně a daňový systém. První kapitola je uzavřena popsáním zemědělství a zemědělské situace v České republice.

Druhá část práce se zabývá tématem průzkumu trhu. Poté, co je tento pojem blíže definován a jeho cíl specifikován, je popsán proces a postup průzkumu. Toto je rozčleněno do několika kroků, které jsou znázorněny v uvedeném schématu. V této části práce je také mimo jiné vysvětlena problematika obstarávání dat a zdrojů pro potřebu průzkumu trhu. K dispozici jsou primární a sekundární zdroje informací. S výběrem zdrojů informací souvisí také výběr výzkumné metody, což je v kompetenci manažera. V této kapitole je několikrát zdůrazněna důležitost vymezení tématu a problémů průzkumu trhu, tedy stanovení cíle. V případě, že by cíl nebo problematika nebyly

přesně vymezeny, mohla by vypovídací schopnost získaných dat klesat, čehož se chceme vyvarovat. V tomto odstavci je také blíže vysvětlena teorie dotazování a sestavování dotazníků. Tento proces získávání dat se dá charakterizovat také jako převedení získaných teoretických znalostí do praxe. Přitom jsou potřeba nejen znalosti z oboru marketingu, ale také z psychologie a sociologie. Pro zvýšení návratnosti dotazníků musí být zohledněny jisté náležitosti, které jsou zde také blíže specifikovány. Dotazníky jsou určeny pro zjištění informací o zákazníkovi a jeho přáních.

Aby byly při průzkumu zohledněny všechny vlivy na podnik, musí být získána také data o konkurenci. Toto téma je zpracováno ve třetí kapitole *Konkurrenzanalyse* a tato činnost je stále součástí průzkumu trhu. Z teoretického pohledu jsou pokládány otázky, které mají pomoci, rozpoznat konkurenci a určit původ informačních zdrojů a jejich účel, tedy jak je možné tyto data vyhodnotit a správně interpretovat. Konkurenti jsou poté rozdělení do strategických skupin dle kritérií marketingového mixu, to znamená dle ceny, produktu, komunikační a distribuční strategie. Analýza konkurence slouží v současné době stále více k rozpoznání vlastních silných a slabých vlastností a jejich srovnání s konkurencí.

Výše zmíněná a získaná teorie je ve čtvrté kapitole převedena do praxe, kdy je provedena analýza zákazníků a konkurence na českém trhu s náhradními díly pro zemědělské stroje. Jako metoda výzkumu bylo zvoleno dotazování, resp. elektronické shromažďování dat pomocí dotazníku, který byl s ohledem na získanou teorii sestaven a splňuje tedy vyžadované náležitosti. Ve středu pozornosti v případě tohoto dotazování tvoří zákazníkova přání a požadavky. Ke zpracování analýzy konkurence byla zvolena kritéria např. sortiment nabízených produktů, velikost podniku nebo komunikační politika. Tyto data jsou zpracovány v hodnotící tabulce, kde se dají snadno porovnat.

Výsledky průzkumu trhu, stejně jako závěry a doporučení jsou shrnuty v závěrečné zprávě.

Literaturverzeichnis:

BERENKOVEN, L.: *Marktforschung: methodische Grundlage und praktische Anwendung*, Wiesbaden: Gabler, 1996

BLANCHARD, O., ILLING, G. : *Makroökonomie,* München: Pearson Studium, 2010

GRAUMANN, J., WEISSMAN, A. : *Konkurrenzanalyse und Marktforschung preiswert selbstgemacht: Grundlagen, Methoden, Konzepte*, 1998, Landsberg

HERMANN, A: *Handbuch Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Beispiele*, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2008

KLAUS, S., *Marktforschung mit einfachen Mitteln: Daten und Informationen beschaffen, auswerten und interpretieren*, München: Dt. Taschenbuch-Verl., 2008

KUβ, A.: *Marketing – Theorie: Eine Einführung*, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011

KUβ, A., KLEINALTENKAMP, M: *Marketing – Einführung : Grundlagen – Überblick – Beispiele*, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011

OTTMANN, M., LIFKA, S.: *Methoden der Standortanalyse*, Darmstadt, WBG, 2010

RAAB, E.A., POOST, A: *Marketingforschung: ein praxisorientierter Leitfaden*, Stuttgart: Kohlhammer, 2009

WEITZ, B, ECKSTEIN, A.: *VWL Grundwissen*, Freiburg: Haufe, 2011

Internetquellenverzeichnis:

Kap. 1 Standortanalyse

http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/950049F8F7/$File/pvcr.pdf

http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/1419-09

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/regiony_mesta_obce_souhrn

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/inflation_dashboard/

http://www.mpsv.cz/files/clanky/11922/tz_090112b.pdf

http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/gev/

http://www.rsd.cz/doc/Silnicni-a-dalnicni-sit/silnice-a-dalnice-v-ceske-republice-2011

http://www.szdc.cz/index.html

http://cds.mfcr.cz/cps/rde/xchg/cds/xsl/284.html?year=0

http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/dane_cla.html

http://www.celnisprava.cz/cz/clo/Stranky/default.aspx

http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/

http://eagri.cz/public/web/file/129137/Zemedelstvi_2010.pdf

http://www.cuzk.cz/Dokument.aspx?AKCE=DOC:10-ROCENKA

http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/vyrocni-a-hodnotici-zpravy/zpravy-o-stavu-zemedelstvi/zelena-zprava-2010.html

Kap. Kundenanalyse

http://www.firmy.cz/Vse-pro-firmy/Prodejci-vybaveni-a-techniky-pro-firmy/Prodejci-zemedelske-techniky/Prodej-nahradnich-dilu-pro-zemedelskou-techniku

http://www.1188.cz/

http://najisto.centrum.cz/sluzby-a-remesla/servisy/servis-zemedelskych-a-lesnich-stroju/

Kap. 4. 2 Konkurrenzanalyse

http://www.fricke.de/opencms/cz/index.html

http://www.prillinger.cz/index.php?idcl=5

http://www.soko.cz/1.html

http://www.t-agro.cz/

http://www.skladborova.cz/o-kooperanim-skladu-borova/

http://www.pekass.eu/

http://www.agroseznam.cz/cz/agro-firmy/62-dodavatele-nahradnich-dilu/

http://www.zscr.cz/

http://www.pro-bio.cz/cesky.htm

Anlageverzeichnis

Abbildung 1 ..... Bruttoinlandsprodukt
Abbildung 2 ..... Inflationsrate
Abbildung 3 ..... Arbeitslosigkeit
Abbildung 4 ..... Arbeitslosenquote nach Regionen
Abbildung 5 ..... Monatliches Bruttoeinkommen
Abbildung 6 ..... Außenhandel
Abbildung 7 ..... Straßenverkehr
Abbildung 8 ..... Europäische Netz der internationalen Straβen in der Tschechischen Republik
Abbildung 9 ..... Gebührpflichtige Straßen
Abbildung 10 ..... Schienennetz
Abbildung 11..... Anteil des Ackerbodens in Regionen
Abbildung 12 ..... Begleitschreiben
Abbildung 13 ..... Umfrage
Abbildung 14 ..... Statistiken

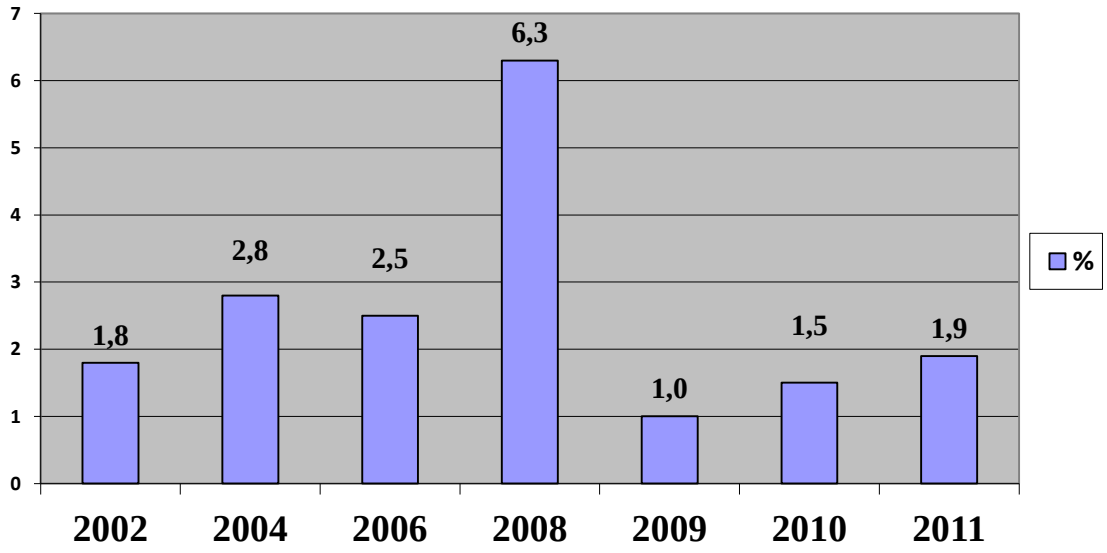
Abb. 1 Bruttoinlandsprodukt

	BIP	**BIP Pro- Kopf**	**prozentuell**
	Mrd. CZK	CZK je Einwohner	%
2010	3 775,2	358 957	2, 7
2009	3 739,2	356 405	-4, 7
2008	3 848,4	368 986	3, 1
2006	3 352,6	326 553	7, 0
2004	2 929,2	286 979	4, 7
2002	2 567,5	251 700	2, 1

Quelle: Český statistický úřad, *Makroekonomické ukazatele*,

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky], <l. Z. 18. 2. 2012>

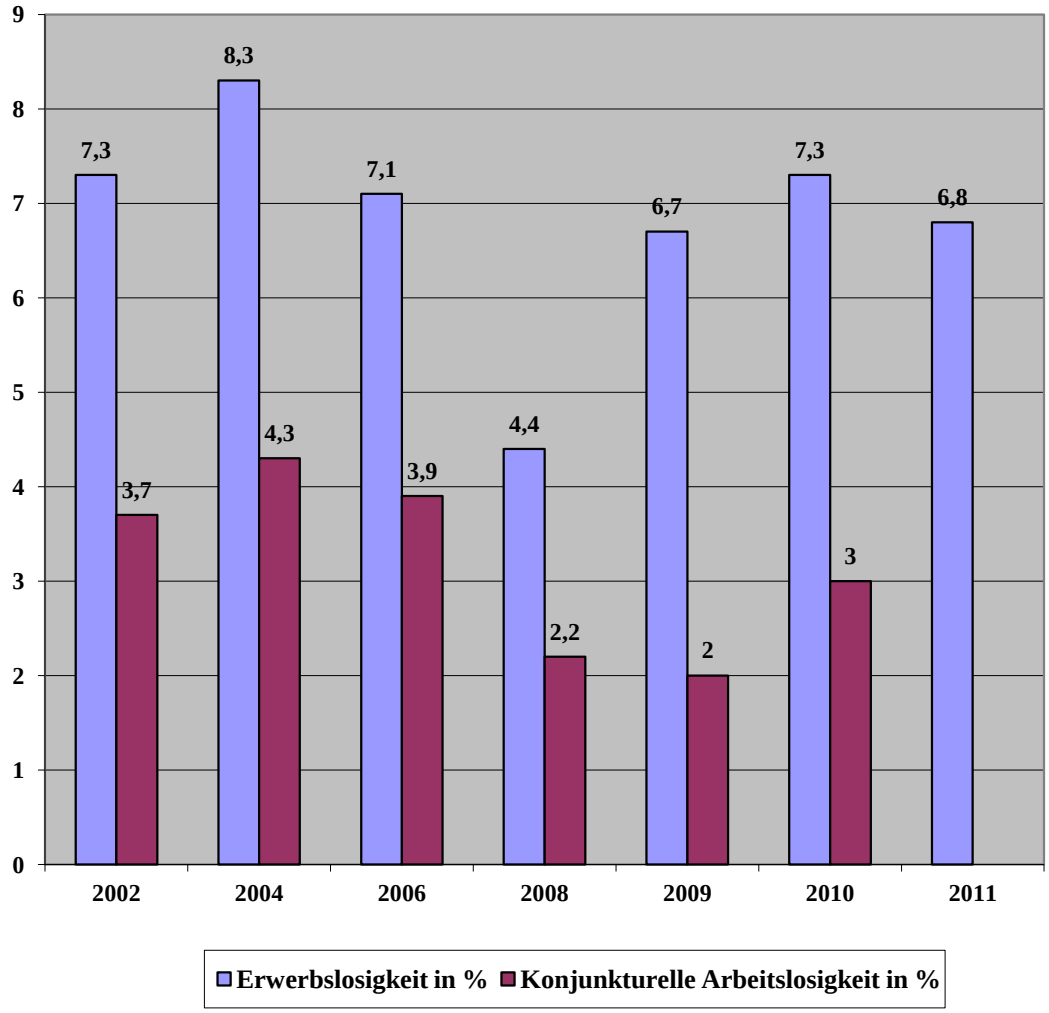
Abb. 2. Inflationsrate



Quelle: Český statistický úřad, *Makroekonomické ukazatele*,

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky], <l. Z. 18. 2. 2012>

Abb. 3. Arbeitslosigkeit



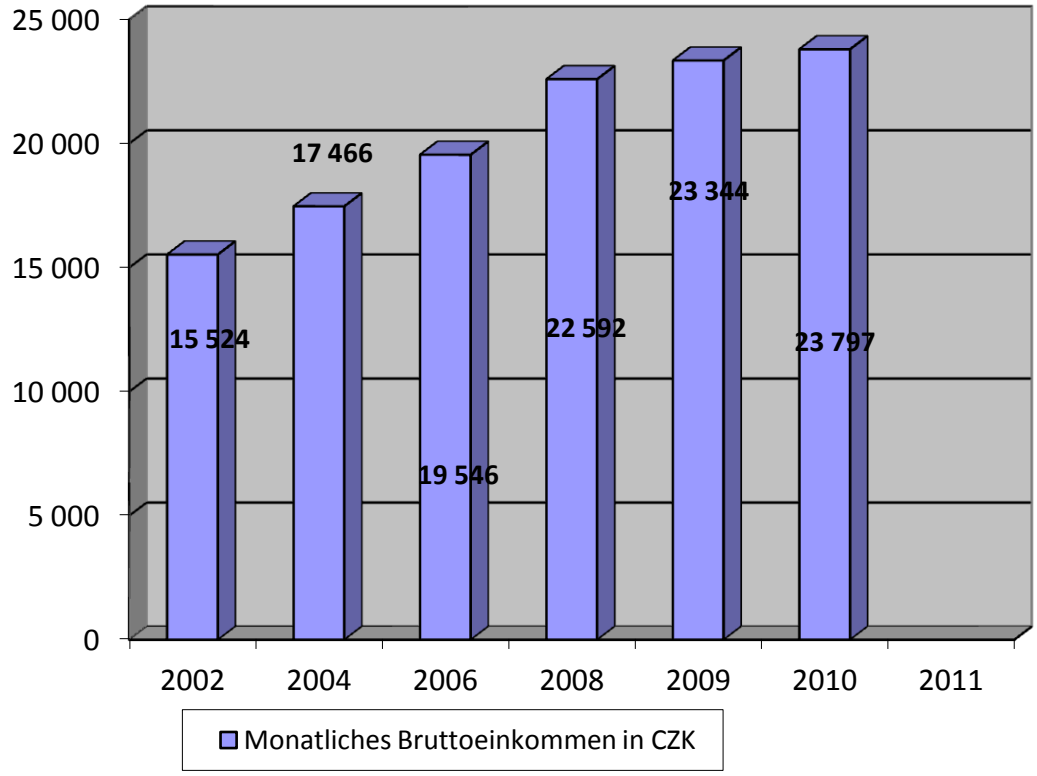
Quelle: Český statistický úřad, *Makroekonomické ukazatele*, [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky], <l. Z. 18. 2. 2012>

Abb. 4 Arbeitslosigkeit nach Regionen

Region	2008	2009	2010	Region	2008	2009	2010
Prag (Praha)	2,1	3,0	3,9	Královéhradecký kraj (Königratz)	4,2	6,8	7,7
Středočeský kraj (Mittelböhmen)	4,0	5,8	7,1	Pardubický kraj (Pardubitz)	5,0	8,0	9,1
Liberecký kraj (Reichenberg)	6,0	10,0	10,6	Vysočina (Hochland)	5,2	8,7	9,6
Ústecký kraj (Aussig)	9,9	12,4	13,4	Jihomoravský (Südmähren)	4,0	6,5	7,4
Karlovarský kraj (Karlsbad)	6,9	9,9	10,8	Moravskoslezský (Mährenschlesien)	8,4	11,1	11,9
Plzeňský kraj (Pilsen)	4,2	7,0	7,8	Olomoucký (Olmütz)	6,2	10,2	11,5
Jihočeský kraj (Südböhmen)	4,0	6,5	7,4	Zlínský (Zlin)	5,5	9,1	10,4

Quelle: Český statistický úřad, Analýza regionálních rozdílů v ČR 2011, Praha, 2012, [http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/9300294F7E/$File/137007a1.pdf]<l. Z. 19. 2. 2012>

Abb. 5 Monatliches Bruttoeinkommen



Quelle: Český statistický úřad, *Makroekonomické ukazatele*, [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky], <l. Z. 18. 2. 2012>

Abb. 6 Außenhandel

	2002	**2004**	**2006**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**
Bilanz /in Mio. EUR/	-2289	-789	1384	3237	5669	4774	7 777
Export /in Mio. EUR/	40706	55460	75604	99809	80983	100 319	11 6546
Import /in Mio. EUR/	42995	56248	74220	96572	75314	95 544	108 769

Quelle:

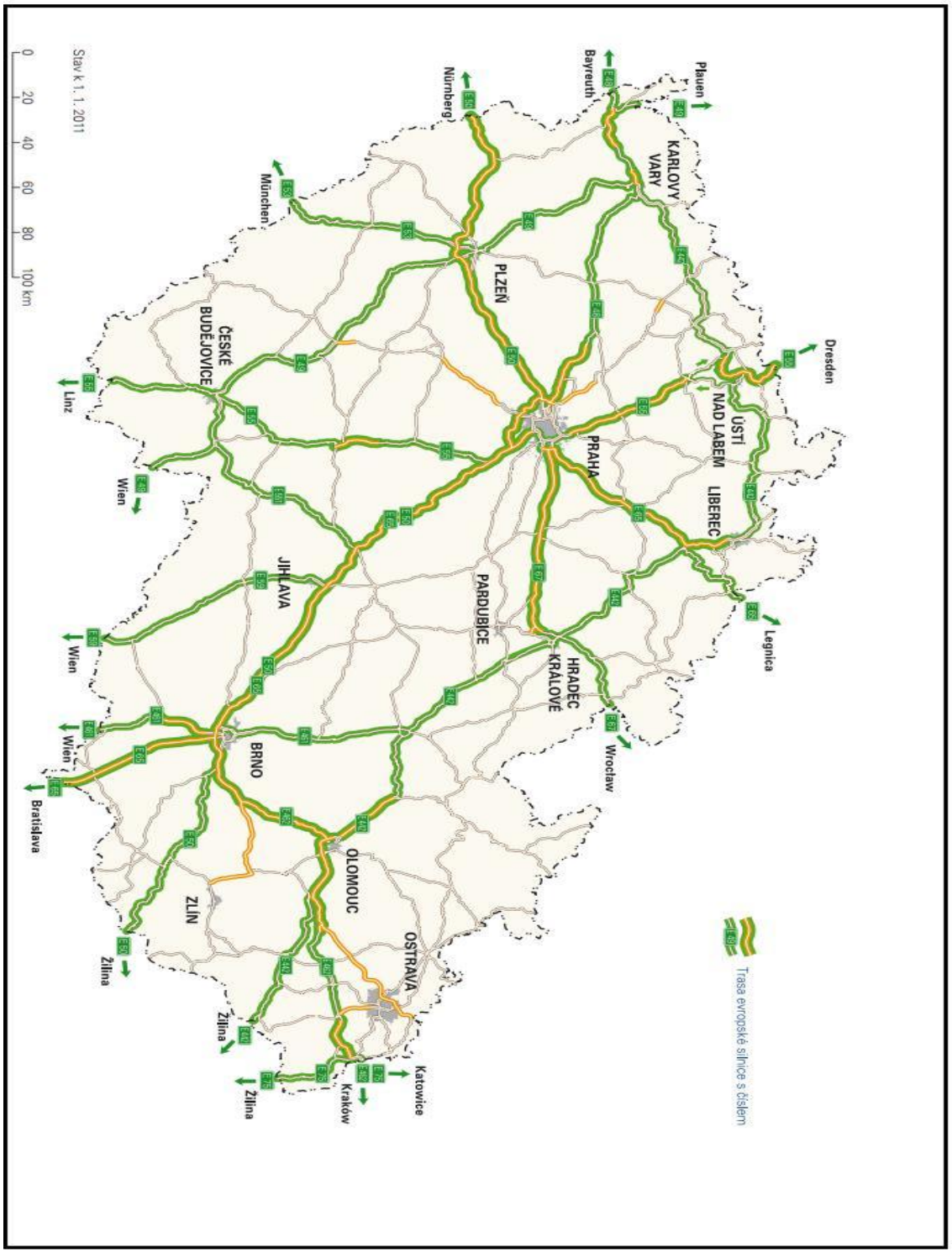
Český statistický úřad,

[http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/9C003BC95B/$File/6001111202.pdf],

<l. Z. 25.3.2012>

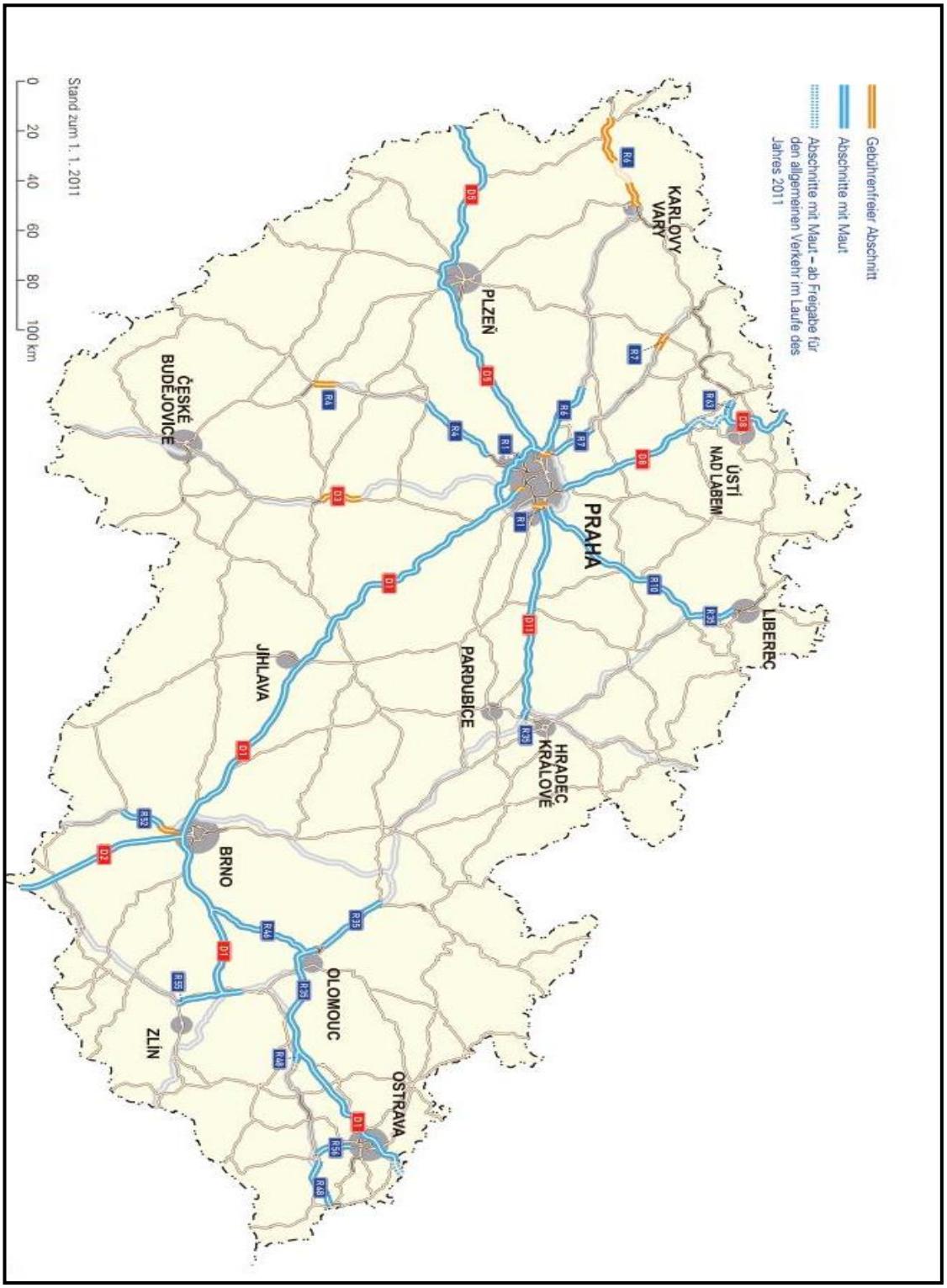
Eurostat, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/guip/countryAction.do], <l. Z. 25. 3. 2012>

Abb. 8 Europäische Netz der internationalen Strassen in Tschechien



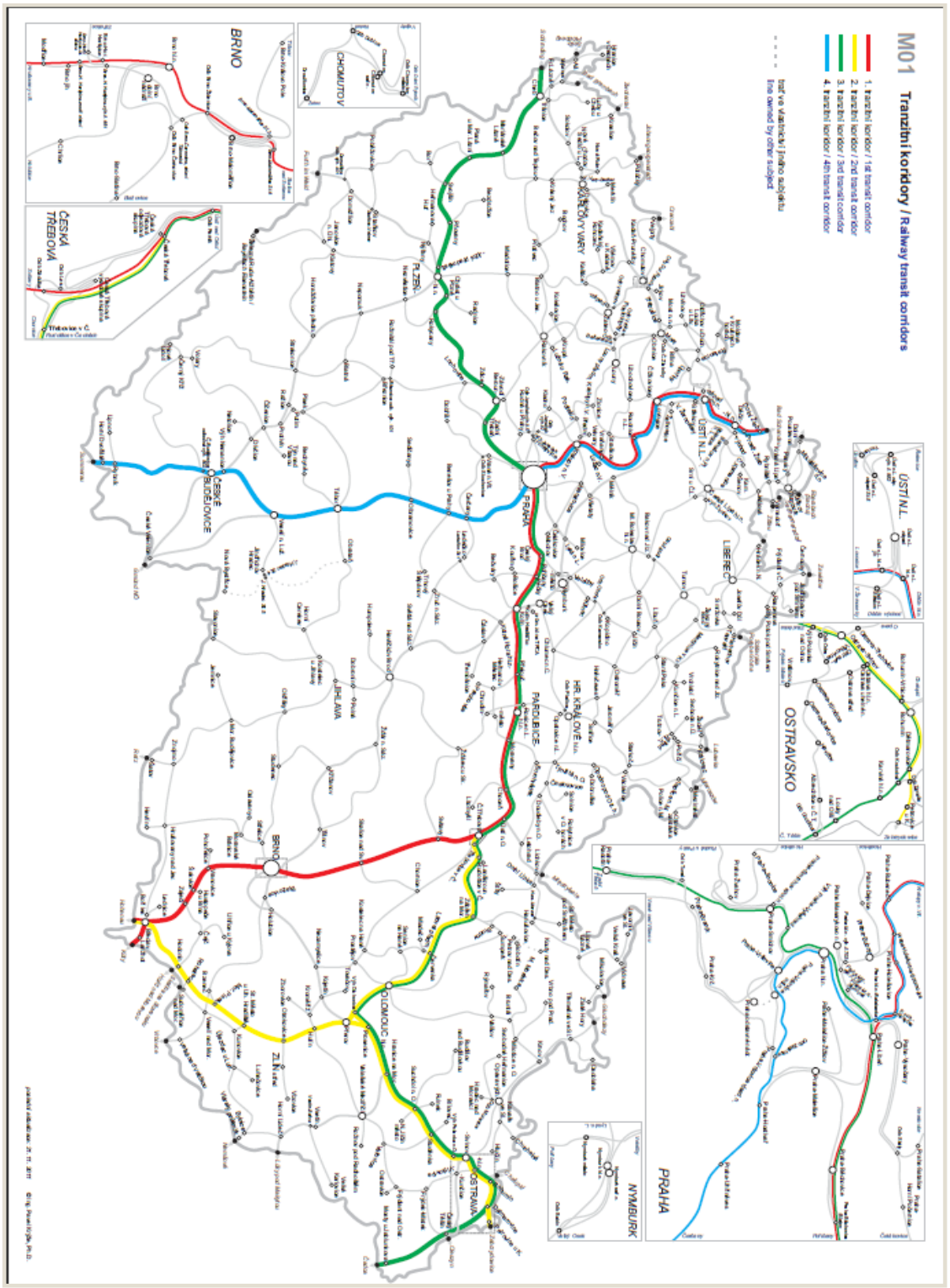
Quelle: Ředitelství silnic a dálnic, [http://www.rsd.cz/rsd/rsd.nsf/0/633E2FAF9F4A1078C12578F80033A11E/$file/RSD2011cz.pdf], <l. Z. 20. 3. 2012>

Abb. 9 Gebührpflichtige Straßen



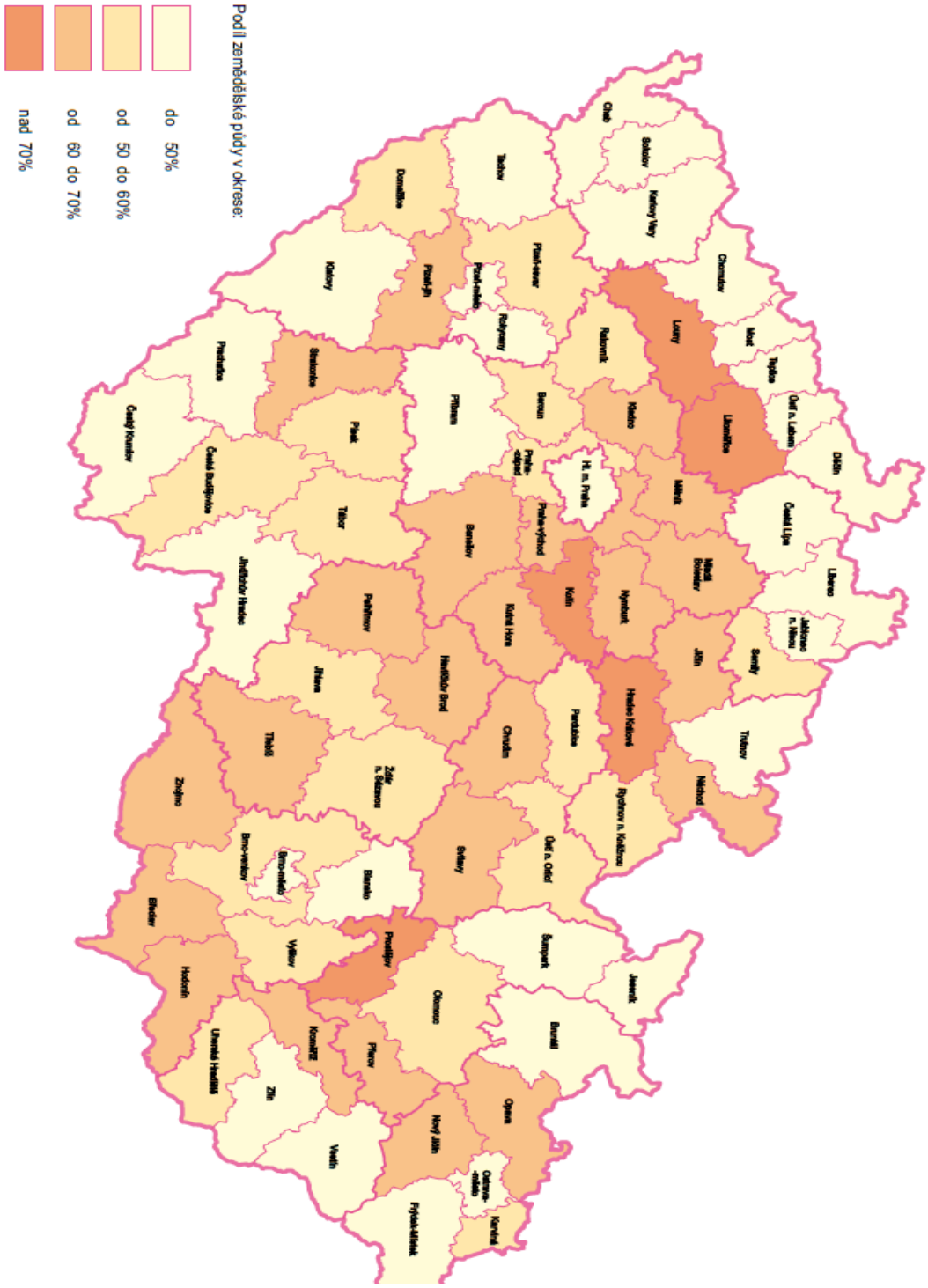
Quelle: Ředitelství silnic a dálnic, [http://www.rsd.cz/rsd/rsd.nsf/0/633E2FAF9F4A1078C12578F80033A11E/$file/RSD2011de.pdf], <l. Z. 20. 3. 2012>

Abb. 10 Schienennetz



Quelle: Správa železniční dopravní cesty, [http://www.szdc.cz/o-nas/zeleznicni-mapy-cr.html], <l. Z. 20. 2. 2012>

Abb. 11 Anteil des Ackerbodens nach Regionen



Quelle: Český úřad zeměměřický a katastrální, Statistická ročenka půdního fondu České republiky, 2011, [http://www.cuzk.cz/Dokument.aspx?AKCE=DOC:10-ROCENKA], <l. Z. 24. 3. 2012>

Abb. 12 Begleitschreiben

Vážená firmo,

jsem studentkou Univerzity Pardubice oboru Německý jazyk pro hospodářskou praxi a jako téma své bakalářské práce zpracovávám analýzu českého trhu s náhradními díly na zemědělské stroje. Za tímto účelem jsem si Vás dovolila oslovit a požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který mi pomůže zmapovat situaci v tomto oboru. Jistě chápete, jak důležitá pro mne Vaše spolupráce je. Bude-li Váš zájem hlubší, neváhejte mne kontaktovat a ráda Vás budu o tématu mé práce a případných výsledcích toho průzkumu blíže informovat.

Dotazník můžete následovat na webové adrese uvedené na konci emailu. Jeho vyplnění Vám zabere opravdu jen pár minut. U každé otázky je možnost „nechci odpovídat“ pokud byste dotaz považovali za nepřiměřený. Shromažďování údajů je samozřejmě naprosto anonymní. Díky tomuto elektronickému shromažďování dat není možné zjistit, kdo dotazník vyplnil a kdo ne.

Dotazník: http://login.oursurvey.biz/3719

Přístupové heslo: 123

Pokud jste se rozhodli, věnovat mi Váš čas při vyplnění dotazníku velice Vám děkuji za spolupráci.

S přátelskými pozdravy Anna Havelková.

Abb. 13 Umfrage

Průzkum trhu s náhradními díly na zemědělské stroje

1. **Prosím, specifikujte svoji činnost na trhu s náhradními díly. Jste:**
   Možno vybrat více odpovědí

   - Prodejce náhradních dílů na zemědělské stroje.
   - Opravna zemědělských strojů.
   - Prodejce i opravna zemědělských strojů.
   - Specializovaná opravna zemědělských strojů(soustředíte se např. pouze na malou zemědělskou techniku, pouze na určitého výrobce apod.)
   - Výrobce a opravna zemědělských strojů/ náhradních dílů.
   - Prodejce náhradních dílů na lesní techniku.
   - Opravna lesní techniky.
   - Jiné

2. **Jak dlouho působíte na trhu s náhradními díly?**

   - Méně než 10 let.
   - Více než 10 let.

3. **Jak velký je Váš ekonomický subjekt?**

   - mikrosubjekt - < 10 zaměstnanců
   - malý podnik – 10 – 50 zaměstnanců
   - střední podnik – 50 – 250 zaměstnanců
   - více než 250 zaměstnanců
   - opravna je součástí zemědělského družstva
   - jiné

4. **Ve které oblasti České republiky Vaše firma působí?**

Možno vybrat několik možností. Pokud působíte na okresní úrovni, vyberte i přesto, prosím, celý kraj.

Praha
Středočeský kraj
Liberecký kraj
Ústecký kraj
Karlovarský kraj
Plzeňský kraj
Jihočeský kraj
Královéhradecký kraj
Pardubický kraj
Vysočina
Jihomoravský kraj
Moravskoslezský kraj
Olomoucký kraj
Zlínský kraj

5. **Jste plně spokojeni s Vašimi stávajícími dodavateli nebo by jste uvítali i nabídku nového dodavatele?**

Ano, jsem plně spokojen /a s mými dodavateli.
Ne, nejsem plně spokojen/a a uvítal/a bych nabídku nového dodavatele.
Nechci na dotaz odpovědět.

6. **Který z uvedených faktorů by při Vašem rozhodování o výběru nového dodavatele byl nejdůležitější?**

Možno zaškrtnout maximálně 3 odpovědi.

- cena
- kvalita
- široký sortiment
- dodací lhůta
- pružnost dodavatele při reklamacích
- množstevní slevy
- slevové akce a bonusy (jednorázové)

- jiné
- Nechci na dotaz odpovídat.

7. **Jakou formu oslovení dodavatelem vnímáte z Vašeho pohledu jako nejpraktičtější/ nejpohodlnější/ nejúčinnější?**
   Možno vybrat dvě odpovědi.

   - přímý prodej
   - pravidelné zasílání katalogů a letáku (poštou nebo emaile)
   - telefonický prodej
   - účast na veletrhu nebo jiném odborném mítinku
   - jiné
   - Nechci na dotaz odpovědět.

8. **Je pro Vás běžné využívání následujících služeb?**
   konsignační sklady – bližší forma spolupráce mezi dodavatelem a odběratele, dodavatel zřídí sklad ve Vaší firmě, jehož sortiment je jeho vlastnictvím a který sám doplňuje. Pro odběratele zde vzniká výhoda širšího okamžitě dostupného sortimentu materiálu, úhrada probíhá zpětně za určené období
   kredit – „nákup na dluh“ , forma spolupráce mezi dodavatelem a odběratelem, dodavateli bude uhrazeno několik prvních faktur a v jistém období (uvedeném ve smlouvě) nemusí odběratel dodávky platit, vhodné pro začínající podnikatele

   - ano, službu konsignačního skladu od svého dodavatele vyžaduji
   - ne, o službu konsignačního skladu nemám zájem
   -můj dodavatel tuto službu nenabízí, ale měl/a bych o ni zájem
   - ano, službu kredit využívám nebo jsem využíval
   - ne, služba kredit pro mě není potřebná
   - můj dodavatel tuto službu nenabízí, ale měl jsem / měl bych o ni zájem
   - Nechci na dotaz odpovědět.

9. **Jakou nákupní strategii Vaše firma/subjekt preferuje?**

Možno vybrat několik odpovědí.

- Náš subjekt nemá žádnou specifickou strategii nákupu.
- Optimalizace zásob
- Metoda „Just in time“
- Nákup akčního zboží/ slevové akce
- Věrnost značce.
- Jiná strategie.
- Nechci na dotaz odpovědět.

10. **Vaše firma prodává / distribuuje / pracuje převážně s následujícími produkty:**
Možno vybrat libovolně mnoho odpovědí.

- Náhradní díly na stroje zpracovávající půdu – promítače, pluhy, secí technika apod.
- Náhradní díly na traktory a přívěsná zařízení – pohonná zařízení, motory, osy, osvětlení apod.
- Hydraulické komponenty - pumpy, ventily apod.
- Dílenské potřeby – vybavení dílen, elektrické i ruční nářadí, produkty určené pro péči a čištění.
- Náhradní díly pro lesní techniku
- Prodej lesní techniky
- Prodej zemědělských strojů
- Prodej neumatik
- Jiné

11. Uvažujete v dlouhodobém výhledu o rozšíření sortimentu Vámi poskytovaných služeb nebo prodávaných produktech?

- Ne, neuvažujeme o rozšíření sortimentu.
- Ano, uvažujeme o rozšíření sortimentu poskytovaných služeb.
- Ano, uvažujeme o rozšíření sortimentu prodávaných produktů.
- Na tuto otázku nechci odpovědět.

12. Jak Vy osobně jako prodejce a poskytovatel služeb hodnotíte situaci na trhu s náhradními díly na zemědělské stroje?

Situace na trhu je velice příznivá.
Situace na trhu je vzhledem k ekonomickému stavu země úměrná.
Situace na trhu je nepříznivá.
Nevím.
Nechci odpovědět.

13. Je na trhu s náhradními díly na zemědělské stroje jistá služba nebo produkt, který postrádáte a který byste uvítali, tzv. díra na trhu?

Ne, nejsem si „ díry na trhu“ vědom .
Ano, jisté zboží je nedostatkové. Prosím, uveďte které:
Ano, postrádám jisté dodavatelské služby. Prosím, uveďte které:
Jiné. Prosím, uveďte:
Na tento dotaz nechci odpovědět.

14. **Toto je místo pro Vaše připomínky, návrhy, kritiku.**