

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

**Geschäftskontakte und Teilnahme der westböhmischen  
Unternehmen an den bayerischen Messen**

**Ladislava Čapková**

Plzeň 2019

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

Katedra germanistiky

**Studijní program Filologie**

**Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi**

**Kombinace angličtina – němčina**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Geschäftskontakte und Teilnahme der westböhmischen  
Unternehmen an den bayerischen Messen**

**Ladislava Čapková**

*Vedoucí práce:*

Ing. Zdeněk Vávra Ph.D.

Katedra germanistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2019

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

*Plzeň, duben 2019*

.....

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Zdeňku Vávrovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a ochotu při zpracování této bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat firmám HECKL s.r.o. a AIMTEC a.s. za poskytnutí informací.

# Inhaltsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Einführung .....  | 6  |
| 1 Internationales Marketing.....  | 8  |
| 1.1 Grundbegriffe .....   | 9  |
| 1.2 Wirtschaftliches Umfeld.....  | 11 |
| 1.3 Internationale Marketingkommunikation .....   | 12 |
| 2 Messen und Ausstellungen .....  | 18 |
| 2.1 Auswahl der Messen im Außenhandel .....   | 22 |
| 2.2 Messe im Wettbewerbsumfeld .....  | 24 |
| 2.3 Segmentierung der Messen und Ausstellungen.....   | 25 |
| 2.4 Messe PR .....  | 26 |
| 3 Tschechisch-bayerische Geschäftskontakte .....  | 29 |
| 3.1 Historische Entwicklung des tschechisch-bayerischen Handels .....   | 29 |
| 3.2 Übersicht von konkreten Messen .....  | 30 |
| 4 Auftreten von westböhmisches Unternehmen am Messestandort Bayern35  |    |
| 4.1 Angewandte Methode.....   | 35 |
| 4.2 Interviews mit Vertretern von zwei Unternehmen .....  | 38 |
| 4.2.1 Interview mit Herrn Jan Bláha aus der Firma HECKL s.r.o. ....   | 38 |
| 4.2.2 Zusammenfassung der Informationen über die Messeteilnahme von Frau Marie Nováková aus der Firma AIMTEC a.s..... | 40 |
| 4.3 Kommentar zu den Unternehmen.....   | 42 |
| Zusammenfassung .....   | 45 |
| Resümee.....  | 47 |
| Resumé.....   | 48 |
| Tabellenverzeichnis .....   | 49 |
| Literaturverzeichnis .....  | 50 |
| Anlagenverzeichnis.....   | 53 |

## **Einführung**

Das Thema dieser Bachelorarbeit heißt „Geschäftskontakte und Teilnahme der westböhmischen Unternehmen an den bayerischen Messen.“ Das Bundesland Bayern und die Tschechische Republik haben viele historische, geographische, kulturelle und wirtschaftliche Gemeinsamkeiten. Einer der Gründe dafür ist, dass diese zwei Länder Nachbarn sind. Gegenwärtig herrscht eine rege Zusammenarbeit im Rahmen der Europäischen Union. Was die Wirtschaft anbelangt, ist Bayern für Tschechien sehr wichtig, aber auch umgekehrt. Man kann sagen, dass sie Schlüsselpartner geworden sind.

Die Autorin der Bachelorarbeit beschäftigt sich mit tschechisch-deutschen Beziehungen auch während ihres Studiums an der Westböhmischen Universität. Darüber hinaus absolvierte sie ein Semester des Erasmusprogramms an der TU Chemnitz. Sie besucht auch regelmäßig Seminare und fakultative Vorträge zu dieser Thematik, was sie dazu animierte, ein entsprechendes Thema der Bachelorarbeit zu wählen. Sie hat u.a. einen Vortrag über die tschechisch-bayerischen Beziehungen von Herrn Dr. Hannes Lachmann (Datum: 8 Oktober, 2018) besucht, wo aktuelle wirtschaftliche Angaben präsentiert wurden. Für die Tschechische Republik ist ihr Nachbar ein bedeutender ausländischer Handelspartner. Auf der anderen Seite ist Tschechien der fünftgrößte Handelspartner Bayerns und der drittgrößte Importeur. Diese Stelle hat Tschechien vor allem dank der Elektroindustrie, dem Automobil- und Maschinenbau eingenommen.

Die Autorin setzt sich zum Ziel, die Informationen sowohl über die historische als auch über die aktuelle Stellung der westböhmischen Unternehmen in Deutschland zu untersuchen. In dieser Arbeit will sich sie mit den Geschäftskontakten zwischen Bayern und Westböhmen beschäftigen. Sie wird sich auch auf konkrete Messen konzentrieren, an denen die westböhmischen Unternehmen teilnehmen. Sie wird untersuchen, welche Unternehmen in diesem Bundesland ausstellen und wie sich der Handel zwischen Tschechien und seinem Nachbarn allmählich entwickelt hat. Die Autorin hatte für die Wahl des Themas auch eine persönliche Motivation, weil sie längere Zeit eine wichtige

Erscheinung beobachtet: Wenn sie zu Hause in Südböhmen ist oder nach Pilsen fährt, sieht sie vielerorts ausländische Firmen, und zwar die deutschen oder österreichischen. Auch von Eingeweihten hat sie gehört, dass man in einigen Betrieben Angestellte mit Kenntnissen des Wirtschaftsdeutschen sucht. Vielleicht kann diese Arbeit ein Anlass für die zukünftige Arbeit der tschechischen Bewerber sein. Wenn man mehrere Informationen über einzelne Unternehmen gewinnt, kann man feststellen, welche Branche einen am meisten interessiert.

Diese Bachelorarbeit besteht aus zwei großen Teilen, und zwar aus einem theoretischen und einem praktischen. Um sich mit dieser Problematik ausführlich beschäftigen zu können, sollten dem Leser zuerst allgemeine Informationen über den Markt und Unternehmen geliefert werden. Im theoretischen Teil werden internationales Marketing und Marketingkommunikation vorgestellt, dann werden Messen und Ausstellungen im Mittelpunkt stehen.

In dem praktischen Teil werden Zusammenarbeit zwischen Tschechien und Bayern und ausgewählte Aspekte der historischen Entwicklung beschreiben. Dann werden Beispiele der konkreten Messen und der kooperierenden Betriebe angeführt. Die Autorin der Bachelorarbeit wird ergründen, welche westböhmischen Betriebe mit Bayern zusammenarbeiten und auf welchen Messen sie schon ausstellen bzw. potenziell noch ausstellen können. Das Ergebnis werden u.a. Interviews mit zwei Vertretern der konkreten Unternehmen aus Westböhmen veranschaulichen.

# I. Theoretischer Teil

## 1 Internationales Marketing

Es gibt zwei Hauptgründe, warum sich einzelne Unternehmen für internationale wirtschaftliche Zusammenarbeit engagieren sollten. Der erste Grund ist ein Charakter der Tschechischen Republik, und zwar eine ganz hohe Spezialisierung der Industrie, ein Mangel an Kapitalquellen sowie ein kleiner Binnenmarkt. Der zweite Grund ist eine dynamische Entwicklung der Globalisierung der Wirtschaft. Für Betriebe ist es eine starke Motivation, sich in der Welt durchzusetzen. Die Aufgabe der Betriebe ist eine Suche nach neuen Arbeitsgelegenheiten, Verbesserung der Handelsbedingungen, Optimierung der Kosten im Ausland, eine Anwesenheit auf einem Auslandsmarkt usw.<sup>1</sup>

Internationales Marketing besteht aus drei Grundkonzeptionen, und zwar aus globalem Marketing, Exportmarketing und interkulturellem Marketing.<sup>2</sup> Im nächsten Unterkapitel werden einzelne Begriffe erklärt.

Für den Außenhandel sind die Konzeption der soziokulturellen Zonen und die Konzeption der verwandten soziokulturellen Zonen von Bedeutung. Die erste Konzeption setzt man ein, wenn man eine einheitliche Marketingstrategie für mehrere Länder anwenden will. Also identifiziert man die geographischen Zonen mit einem ähnlichen sozial-kulturellen und wirtschaftlichen Umfeld. Zu den Kriterien für eine relevante Zone gehören u.a. Sprachverwandtschaft, Reife des Marktes, Kaufkraft der Verbraucher, eine Quantität des Verbrauchs u.a. Die zweite Konzeption wird auch oft angewandt. Ihr Ziel ist, die Kriterien der Teilung von Werten zu nutzen. Man setzt voraus, dass Menschen dergleichen sozialen Schichten viele Gemeinsamkeiten aufweisen. Es handelt sich um dieselben Werte wie der Geschmack, die Einstellung, die

---

<sup>1</sup>Machková 2015: 12

<sup>2</sup>Ebd., 15



Gedanken und das Verbraucherverhalten. Es ist auch typisch für ethnisches Marketing (z.B. globale Marken L'Oréal Paris, Garnier und Giorgio Armani).<sup>3</sup>

## 1.1 Grundbegriffe

In diesem Unterkapitel werden einige Grundbegriffe erklärt, die eine terminologische Basis für diese Bachelorarbeit darstellen.

Zuerst soll erklärt werden, was Marketing bedeutet. Ursprünglich ist dieses Wort aus England gekommen. *„Es ist ein Komplex der Leitaktivitäten, die auf den Markt abzielen, um einen Wert zu bilden, um Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu befriedigen. Der Kunde tritt als Zentralelement des Marketings, jeder Marketingerwägung und der Entscheidungen eines Marketingmanagers auf.“*<sup>4</sup>

Weitere Grundbegriffe im Marketing sind z.B.:

| <b>Terminus</b>            | <b>Bedeutung</b>  |
|----------------------------|---|
| das <b>Angebot</b>         | die Menge an Gütern und Dienstleistungen, die verkauft werden soll        |
| die <b>Nachfrage</b>       | die Menge an Gütern und Dienstleistungen, die beschafft werden soll       |
| der <b>Markt</b>           | der Ort, an dem Angebot und Nachfrage zusammentreffen                     |
| der <b>Marktteilnehmer</b> | Käufer und Verkäufer  |
| die <b>Konkurrenz</b>      | Angebot bzw. Anbieter vergleichbarer Güter am Markt                       |
| der <b>Standort</b>        | geographischer Ort, an dem ein Unternehmen seine Leistungen erstellt      |
| das <b>Marketing</b>       | konsequente Ausrichtung aller unternehmerischen Aktivitäten auf den Markt |

<sup>3</sup>Ebd., 16-17

<sup>4</sup>Jurášková /Hornák a kolektiv 2012: 116; aus dem Tschechischen ins Deutsche übersetzte die Autorin der Bachelorarbeit

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| das <b>Marketingkonzept</b>   | Entwurf für die Koordination aller marktbezogenen Aktivitäten auf den Markt   |
| die <b>Marketingstrategie</b> | Wege und Maßnahmen, mit deren Hilfe ein Unternehmen seine Marketingziele zu erreichen versucht  |
| die <b>Marketingforschung</b> | systematische, wissenschaftliche Untersuchung der Märkte mit dem Ziel, marktbezogene Informationen als Entscheidungsgrundlage zu gewinnen |

Tabelle 1: Grundbegriffe im Marketingbereich (In Anlehnung an <sup>5)</sup>)

Zu den vertiefenden Begriffen, die im Kapitel 1 genannt wurden, gehören das Exportmarketing, das globale und das interkulturelle Marketing.

Bei dem **Exportmarketing** bemüht sich ein Betrieb seine Handelspolitik den Bedingungen der einzelnen Märkte anzugleichen. Das ist günstig für Einzel- und mittlere Unternehmen. Sie kommen auf den Markt stufenweise und sie haben wenige Erfahrungen mit internationalem Umfeld. Diese Betriebe nehmen bestimmte Schritte für ihre Realisierung vor. Zuerst suchen sie einige internationale Märkte und analysieren sie. Dann kommt es zur Auswahl einer geographischen Zone oder eines Landes, wohin sie ihre Produkte exportieren wollen. Danach wählen sie eine Handelsmethode und ihre Handelspolitik aus; darüber hinaus ist auch ein Marketingmix zu definieren. Zuletzt erstellen sie ein bestimmtes Angebot für den Markt.<sup>6</sup>

Der nächste Begriff ist **das globale Marketing**. Bei diesem Marketing funktioniert es so, dass man die gleichen Produkte den gleichen Kunden in der ganzen Welt anbietet. Auf dem Weltmarkt wird Verhalten der Verbraucher mit ihren Bedürfnissen verbunden. Man muss daran denken, dass die Verbraucher sich auf ein vorteilhaftes Preis-Leistungs-Verhältnis konzentrieren. Sehr erfolgreich in dieser Konzeption sind zum Beispiel kosmetische, industrielle oder alkoholfreie Produkte.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Buhlmann/Fearns/Leimbacher 2008: 77

<sup>6</sup> Machková 2015:15-16

<sup>7</sup> Ebd.

Sehr populär ist jetzt **das interkulturelle Marketing** geworden. Diese Art von Marketing zeichnet sich durch eine große Beeinflussung der sozialen und kulturellen Faktoren aus. Die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher sind unterschiedlich, weil die Gesellschaft immer reifer wird. Viele Unternehmen erfinden ganz neue Produkte (keine traditionellen Güter wie bei dem globalen Marketing). Die Firmen passen sich in den Bereichen wie Preispolitik, Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik oder Markenpolitik an.<sup>8</sup>

## 1.2 Wirtschaftliches Umfeld

Wie schon gesagt wurde, nimmt jedes Unternehmen viele Analysen vor. Es muss Risiken vermeiden und darum richtige Entscheidungen über eine Strategie des internationalen Marketings abwägen und treffen. Man führt eine Grundanalyse mit Hilfe der PEST-Analyse durch. Die besteht aus einer politischen (P) und rechtlichen, ökonomischen (E), soziokulturellen (S) sowie technologischen (T) Umgebung.<sup>9</sup>

Die Autorin hat sich auf das Wirtschaftsumfeld konzentriert. Das bezieht sich auf die Wirtschaftspolitik, zu der einzelne Politikbereiche gehören, und zwar die Wechselkurspolitik, Außenhandelspolitik, Politik in einer Beziehung zu den ausländischen Investoren und die Entwicklung der makroökonomischen Größen. Eine wichtige Stellung nimmt dabei die Außenhandelspolitik ein. Es gibt viele Aktivitäten, die einen Einfluss auf den Außenhandel eines Landes ausüben. Man benutzt drei Grundmittel für ihre Realisierung, und zwar Vertrags- und autonome Mittel sowie Exportanreize.<sup>10</sup>

Die Vertragsmittel der Handelspolitik werden aufgrund der internationalen Verträge verwendet. Die autonomen Mittel der Handelspolitik fallen in die Zuständigkeit einzelner Länder, aber sie werden gegenwärtig eher weniger angewandt. Diese zwei Mittel werden noch in Tarif- und Nichttarifinstrumente geteilt. Unter dem Begriff das Tarifinstrument versteht man die Zölle, also Abgaben, die anfallen, wenn

---

<sup>8</sup> Machková 2015: 15-16

<sup>9</sup> Ebd., 28

<sup>10</sup> Ebd., 28-29

Waren über Grenze verbracht werden. Man teilt sie in drei unterschiedliche Gruppen, und zwar nach der Warenbewegung (Einfuhr-, Ausfuhr- und Transitzölle), der Weise einer Auswahl (Wert-, Spezifisch- und Gemischtzölle) und dem Zweck (z.B. Fiskal-, Schutz-, Prohibitiv-, Antidumpingzölle). Die Nichttarifinstrumente haben auch viele unterschiedliche Formen im gegenwärtigen internationalen Handel. Hier geht es zum Beispiel um Ausgleichszölle oder einen Importzuschlag.<sup>11</sup>

Dann existieren sogenannte Exportanreize der Handelspolitik, deren Aufgabe ist, inländischen Export zu unterstützen. Sie können in Einzel- und mittleren Unternehmen eine bedeutende Rolle bei den Entscheidungen spielen, ob sie sich an den internationalen Aktivitäten beteiligen werden. Ihre Aufgabe ist eine Risikodiversifizierung in Zusammenhang mit internationaler Unternehmung und Subventionierung des Finanzexportes. Dem Exporteur sollen dabei auch wertvolle Informationen geliefert werden.<sup>12</sup>

### **1.3 Internationale Marketingkommunikation**

In diesem Unterkapitel beschäftigt sich die Autorin mit der Kommunikation im internationalen Marketing. Sie erklärt, was das bedeutet, und beschreibt einige Definitionen, die oft in diesem Feld verwendet werden.

Die Kommunikation gehört zu den wichtigsten Mitteln des internationalen Marketings. Allgemein ist sie eine Übermittlung der Informationen oder bestimmten Mitteilungen von einer Quelle zu einem Empfänger. In der Marketingkommunikation geht es um einen Austausch zwischen einem Verkäufer und Käufer, einem Unternehmen und seinen Kunden.<sup>13</sup>

Die Kommunikationspolitik schafft ein erwünschtes Bild von einem Betrieb mit seinen Produkten und Marken.<sup>14</sup> In Bezug auf die Auswahl und Gestaltung der Instrumente hat sie sich in den letzten Jahren erheblich verändert. Ein Grund dafür sind

---

<sup>11</sup>Ebd.

<sup>12</sup> Ebd.

<sup>13</sup> Přikrylová/Jahodová 2010: 21

<sup>14</sup> Machková 2015: 166-167

neuere Instrumente wie das Event-Marketing oder Sponsoring, also der Einsatz der modernen Kommunikationstechnologien wie zum Beispiel Multimedia-Kommunikation.<sup>15</sup>

Die Kommunikationsstrategie unterscheidet sich meistens nach einzelnen Märkten. Die Unternehmen bemühen sich ein Grundkommunikationskonzept einzuhalten sowie einzelne Mittel des Kommunikationsmix den Bedürfnissen der Kunden anzupassen. Wie in den anderen Bereichen, gibt es in dem Kommunikationsbereich einen Prozess der Internationalisierung. Das bedeutet, dass große Werbeagenturen ihre Zweigstellen in aller Welt haben und wichtigen Kunden auf die Märkte folgen.<sup>16</sup>

Eine Propagation bestimmter Produkte wird in einigen Ländern beschränkt. Verbotene und unlautere Werbung ist meistens gesetzlich verankert. Dies bezieht sich z.B. auf Alkohol, Zigaretten, Medikamente oder Waffen.<sup>17</sup>

Das Ziel der internationalen Marketingkommunikation ist v.a. gegenwärtige und potenzielle Kunden zu beeinflussen, eine Nachfrage anzuregen, sich mit dem Produkt von der Konkurrenz abzuheben oder Loyalität zu einer Marke zu erhöhen.<sup>18</sup>

Die Kommunikation übermittelt eine Information, eine Mitteilung, eine Einstellung und Gedanken. Die Mitteilung sollte interessant, klar, kurz und verständlich sein. Sie wird aber in einigen Ländern unterschiedlich wahrgenommen. Eine Reaktion kann entweder sehr negativ oder problemlos, manchmal sogar humorvoll sein. Eine große Rolle in der Kommunikation spielt auch die Sprache. Wenn man einen Text in die Fremdsprache übersetzt, muss man auf Bedeutungen, verwendete Ausdrücke und Konnotationen, z. B. auf Zweideutigkeiten achten. Eine wörtliche Übersetzung kann eine Mitteilung entstellen oder sie sogar lächerlich machen, was eine negative Position eines Produktes, einer Marke oder eines Unternehmens zur Folge haben kann. Eine Information muss für Kunden so interessant sein, dass sie sich die Werbebotschaft einprägen. Es gibt aber ein paar Probleme, welche die Kommunikation beeinträchtigen

---

<sup>15</sup> Meffert 2005: 678

<sup>16</sup> Machková 2015: 166-167

<sup>17</sup> Ebd.

<sup>18</sup> Ebd.

können. Es geht um sogenannte Interferenz oder Geräusche: Z.B. wenn ein Kunde zu viele Informationen bekommt oder von den Aktivitäten der Konkurrenten abgelenkt wird.<sup>19</sup>

Die Kommunikation teilt sich in zwei große Gruppen, und zwar in persönliche und unpersönliche Kommunikation. Die persönliche Kommunikation bedeutet, dass ein Unternehmen die Kunden direkt anspricht. Sie können sich nicht nur persönlich austauschen oder einander anrufen, sondern auch Briefe, Mails und SMS senden. Eine sofortige Reaktion und eine Rückantwort sind von großem Vorteil. Auf der anderen Seite gibt es auch einen Nachteil, und zwar höhere Kosten für eine Ansprache der Kunden. Dieser Typ der Kommunikation unterteilt sich noch in Unterstützungs-, Fach-, und Sozialkommunikation. Im Fall der unpersönlichen Kommunikation (auch Massenkommunikation genannt) geht es um eine Ansprache der großen Gruppen der Zielkunden. Die Mittel dieses Typs sind Medien (Zeitungen, Fernsehen, Posters, elektronische Medien usw.), bedeutende Events, auch Eventmarketing genannt (z.B. Konferenzen, Firmenpartys, Sponsoring eines Events), oder eine Einkaufsumgebung (Einkaufszentrum, Geschäft, Bankfilialen). Ein Nachteil der unpersönlichen Kommunikation ist ein großer finanzieller Aufwand und eine Unsicherheit, ob eine sofortige Ansprache eintreten wird. Wenn sie ausbleibt, kann man sich nicht sofort an eine Reaktion der Zielgruppen anpassen. Ihr Vorteil ist aber ein Kontakt mit einer großen Anzahl der Menschen aus der ganzen Welt und niedrigere Kosten.<sup>20</sup>

Es gibt sieben Hauptkommunikationsdisziplinen, die zum Kommunikationsmix zählen. Mithilfe von diesen Bestandteilen bemüht sich ein Betrieb seine Ziele auf dem internationalen Markt zu erreichen. Es geht um Werbung, Verkaufsförderung, direktes Marketing, Public Relations, Eventmarketing und Sponsoring, persönlichen Verkauf und Online Kommunikation.<sup>21</sup>

Der Kommunikationsmix gehört zu dem **Marketingmix**. Duden betont die Rolle der Unternehmensziele und definiert den Marketingmix als „*Kombination*

---

<sup>19</sup> Ebd.

<sup>20</sup> Ebd.

<sup>21</sup> Ebd., 17.

*verschiedener Maßnahmen zur Förderung des Absatzes im Hinblick auf eine bestimmte Zielsetzung.*<sup>22</sup>

Vereinfacht gesagt geht es darum, den Kunden zu überzeugen, dass er unsere Ware kauft. Jedes Unternehmen sollte sich mindestens drei Fragen stellen:

1. Wie kommt man zu der Kaufkraft des Kunden?
2. Wie können seine Bedürfnisse geweckt und ausgebaut werden?
3. Welche Argumente sind dabei einzusetzen?<sup>23</sup>

Dann sollten entsprechende Marketinginstrumente zur Geltung kommen, und zwar:

- **Produkt- und Programmpolitik:** *„Die Produkt- und Programmpolitik umfaßt die Entscheidungsebenen Produkt, Produktlinien und Produktprogramm.“*<sup>24</sup>

- **Produkt** – Entscheidungsprozess über die Variation, Innovation, Elimination und Differenzierung,
- **Produktlinien** – Gruppe von Produkten, die auf Grund bestimmter Kriterien (z.B. Produktionszusammenhang, Bedarfszusammenhang) in enger Beziehung zueinander stehen,
- **Produktprogramm** – Entscheidungsprozess über die Veränderung oder Beibehaltung des Produktprogramms.<sup>25</sup>

- **Kommunikationspolitik:** *“umfasst Werbung, Verkaufsförderung Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und persönlichen Verkauf.“*<sup>26</sup>

- **Distributionspolitik:** *„Alle marketingpolitischen Maßnahmen, die die Hinführung der Produkte und Dienstleistungen zur Zielgruppe gewährleisten. ... Festlegung der Absatzwege und Absatzorgane; Logistik des Vertriebs.“*<sup>27</sup>

---

<sup>22</sup> Dudenredaktion 2003: 1052

<sup>23</sup> Greving 2011: 25

<sup>24</sup> Meffert 2005: 335

<sup>25</sup> Ebd.

<sup>26</sup> Eismann 2017: 188

<sup>27</sup> Ebd.

- **Kontrahierungspolitik:** „Marketingpolitisches Instrument. K. umfasst Preis- und Konditionenpolitik (Preisgestaltung, Rabattstaffelung usw.).“<sup>28</sup>

Der Öffentlichkeit ist von diesem Mix die Werbung am bekanntesten. Man begegnet ihr jeden Tag auf Schritt und Tritt: im Fernsehen, in Zeitungen oder auch an Plakatwänden. Sie beeinflusst in der zivilisierten Gesellschaft wahrscheinlich jeden Menschen.<sup>29</sup> Die potenziellen Kunden werden in Zielgruppen nach Geschlecht, Alter, Einkommen und Bildung eingeteilt. Die Nutzung der Werbeträger ist durch die Zahl der Hörer, Leser oder Zuschauer sichtbar.<sup>30</sup>

In der Werbung gibt es einige Termini, die wichtig und gebräuchlich sind. Darum hat die Autorin diese Tabelle erstellt, um die Wörter, die man im Bereich der Werbung finden kann, zu erklären:

| <b>Terminus</b>  | <b>Bedeutung</b>   |
|--|--|
| die <b>Werbebotschaft</b>  | Inhalt der Aussage, mit der geworben wird  |
| das <b>Werbudget</b>   | Gesamtheit der für eine Planperiode veranschlagten Werbeausgaben   |
| die <b>Werbeerfolgskontrolle/</b><br><b>Werbewirksamkeitskontrolle</b> | Messung der Wirkung des Einsatzes von Werbemitteln   |
| das <b>Werbemittel</b>   | Sprachliche und / oder bildliche Formulierung der Werbebotschaft   |
| der <b>Werbeträger</b>   | Medien, die die Werbebotschaft an Zielpersonen herantragen   |
| das <b>Werbeziel</b>   | Ziele wie z.B. Information über die Existenz eines Produkts, Erhaltung des Absatzes, Erweiterung des Marktanteils etc. |

Tabelle 2: Termini in der Werbung (In Anlehnung an <sup>31</sup>)

<sup>28</sup> Ebd.

<sup>29</sup> Machková 2015: 170

<sup>30</sup> Höppnerová 2010: 97

<sup>31</sup> Buhlmann/Fearns/Leimbacher 2008: 147



In einigen Fällen geschieht, dass die Werbung mit Public Relations (d.h. mit der Öffentlichkeitsarbeit) zusammen verschmilzt, weil sie mehrere gleiche Ansätze haben. Sie verwenden dieselben Medien, arbeiten mit Zielgruppen, helfen das Image eines Betriebs zu schaffen und gehen nach ähnlichen Marketingplanungen oder Marketingforschungen vor.<sup>32</sup>

Andererseits haben sie Eigenschaften, die unterschiedlich sind. In der folgenden Tabelle führt die Autorin konkrete Beispiele der Unterschiedlichkeiten an:

| <b>Werbung</b>  | <b>Public Relations</b>                       |
|---|---|
| - orientiert sich am konkreten Marktsegment                         | - orientiert sich auf breitere Öffentlichkeit |
| - will die Verkaufserhöhung in einer möglichst kurzen Zeit erzielen | - langfristige Angelegenheit                  |
| - kauft Zeit und Werbeträger  |   |

Tabelle 3: Vergleich der Werbung und Public Relations (In Anlehnung an <sup>33</sup>)

Im Gegensatz zur Werbung benutzt die Öffentlichkeitsarbeit einige spezifische Mittel und bemüht sich:

- höhere Vertrauenswürdigkeit und Überzeugung zu gewinnen
- neue persönliche Beziehungen aufzunehmen
- bei der Schaffung eines positiven Bewusstseins über ein Unternehmen und seine Aktivitäten Finanzmittel effektiver einzusetzen
- auf bekannte Persönlichkeiten und mittels derer auch auf breite Öffentlichkeit zu wirken<sup>34</sup>

Mit der Hervorhebung der Öffentlichkeitsarbeit will die Autorin das Kapitel „Internationales Marketing“ abschließen und kommt zu dem weiteren Kapitel, welches

<sup>32</sup> Přikrylová/Jahodová 2010: 107

<sup>33</sup> Ebd., 108

<sup>34</sup> Ebd., 124

das Thema der ganzen Bachelorarbeit weiter vertiefen soll. Es werden Messen und Ausstellungen, ihre Vorteile, Bedeutung und Stellung im Außenhandel behandelt.

## 2 Messen und Ausstellungen

Messen und Ausstellungen gehören zu optimalen Kommunikationsmitteln im Marketing. Sie ermöglichen neue Kontakte herzustellen und existierende Kontakte zu pflegen. Diese Ereignisse sind eine gute Gelegenheit, gutes Image zu schaffen und zu verbessern.<sup>35</sup> Messen gehören zum Eventmarketing. Es geht um Events, wo Produkte präsentiert werden.<sup>36</sup>

Duden definiert die Messe vereinfacht „große [internationale] Ausstellung von Warenmustern eines od. mehrerer Wirtschaftszweige“. Etymologisch stammt die Messe aus dem kirchenlateinischen „Missa“. Es handelte sich um ein Heiligenfest mit einem großen Jahrmarkt.<sup>37</sup>

Nach Eismann werden Messen und Ausstellungen präziser unterschieden:

- „**Messen** sind zeitlich begrenzte, wiederkehrende Marktveranstaltungen, auf denen – bei vorrangiger Ansprache von Fachbesuchern – eine Vielzahl von Unternehmen das wesentliche Angebot einer oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Abnehmer vertreibt.“<sup>38</sup>
  
- „**Ausstellungen** sind zeitlich begrenzte Marktveranstaltungen, auf denen eine Vielzahl von Unternehmen – bei vorrangiger Ansprache des

---

<sup>35</sup> Ebd., 202

<sup>36</sup> Höppnerová 2010: 100

<sup>37</sup> Duden 2003:1073

<sup>38</sup> Eismann 2017: 62

*allgemeinen Publikums – das repräsentative Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und über dieses Angebot zum Zweck der Absatzförderung informiert.“<sup>39</sup>*

Die Autorin hat ein Diagramm erstellt, um einzelne Rollen der Messeteilnehmer näher zu bringen, und zwar des Verkäufers und des Kunden.

| <b>Verkäufer</b>  |   | <b>Kunde</b>                               |   |
|---|---|--|---|
| präsentiert sein Produkt                                | → | zeigt Interesse / nennt seine Wünsche      | → |
| begründet, erklärt sein Angebot oder nennt Alternativen | → | kann sich nicht entscheiden                | → |
| verweist auf den Gebrauchsnutzen                        | → | macht Einwände, verdeutlicht seinen Bedarf | → |
| nennt maximal drei Vorteile                             | → | signalisiert Kaufinteresse                 | → |
| macht ein attraktives Kaufangebot                       | → | stimmt zu und begründet die Zustimmung     |   |

Tabelle 4: Rolle eines Verkäufers und eines Kunden (In Anlehnung an <sup>40</sup>)

Der Nachteil der Messen ist, dass sie von kleineren Unternehmen weniger genutzt werden. Die Unternehmen müssen die Kosten für das Personal und den Messestand aufwenden, aber es ist nicht sicher, ob sie eine Chance haben, neue Kunden zu gewinnen und den Betrag zurückzubekommen. Darum sollte die Messeplanung zielgerichtet sein.<sup>41</sup>

Eismann hat eine Liste von Messeplanung erstellt und die Autorin hat sie in eine Tabelle umgestaltet:

---

<sup>39</sup> Ebd.

<sup>40</sup> Becker/Braunert 2011: 39

<sup>41</sup> Kreuter 2014: 2

|   |   |
|---|---|
| <u><b>Teilnehmer</b></u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einkäufer</li> <li>- Inhaber</li> <li>- Mitarbeiter</li> </ul>              | <u><b>Aufgabe</b></u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontakte</li> <li>- Information</li> <li>- Order/Einkauf</li> </ul>            |
| <u><b>Inhalte</b></u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Messeumfeld</li> <li>- Messebesuch</li> <li>- Zusatzveranstaltungen</li> </ul> | <u><b>Aussteller</b></u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Neue Kontakte</li> <li>- Bestehende Kontakte</li> </ul>                     |
| <u><b>Produkte</b></u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Neue Sortimente</li> <li>- Bestehende Sortimente</li> </ul>                   | <u><b>Rahmenbedingungen</b></u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zeitplan</li> <li>- Anmeldungen</li> <li>- Reservierungen</li> </ul> |

Tabelle 5: Messeplanung nach Eismann (In Anlehnung an <sup>42)</sup>)

Es gibt viele Gründe, warum die Nutzen-Kosten-Analyse einer Messebeteiligung weniger günstig ausfällt, z.B. die mangelnde Zielsetzung des Ausstellers. Er beschäftigt sich mit neuen Kunden nur oberflächlich. Man zeigt Flagge, aber das muss für neue Kunden nicht überzeugend sein.<sup>43</sup>

Man sollte immer neue Strategien entwickeln, um fähige Mitarbeiter anzulocken. Nach Kreuter sind diese Elemente für den Erfolg einer Messebeteiligung entscheidend:

- „eine klare Zielsetzung,
- eine schlüssige Strategie,
- gute Vor- und Nachbereitung sowie
- die kompetente Schulung von Kommunikation und Auftreten des Standpersonals.“<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Eismann 2017: 75

<sup>43</sup> Kreuter 2014: 2

<sup>44</sup> Ebd., 3

### **Zu den Vorteilen der Messen gehören:**

- die Ansprache der neuen potenziellen Kunden, welche die neuen Informationen gewinnen wollen
- die Ansprache der neuen potenziellen Kunden, die bisher nicht kontaktiert wurden
- eine gute Gelegenheit die Konkurrenz kennenzulernen
- eine Chance die Publizität in der Presse zu erlangen
- eine Möglichkeit ein neues Produkt auf den Markt einzuführen<sup>45</sup>

Aber nicht alle Unternehmen stimmen diesem Instrument der Unterstützung des Verkaufs zu. Sie denken, dass die Konkurrenz die Informationen über sie nicht wissen sollte. Ein weiterer Grund sind z.B. hohe Kosten.<sup>46</sup>

Eine Rolle auf Messen spielen natürlich auch die Besucher, die mit einem Ziel diese Messen besuchen. Nach Eismann gehören zu den wichtigsten Besucherzielen diese:

| <b>primäre</b>   | <b>sekundäre</b>  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Marktüberblick und -forschung, Verschaffung der Informationen über benachbarte Fachbereiche und Erkennung der Trends</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Abschätzung der Situation, Perspektiven und Anregung für eigene Produkt- und Sortimentsgestaltung</li></ul> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Ausbau der Geschäftskontakte</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Abschätzung einer möglichen Beteiligung als Aussteller</li></ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Erschließung neuer Märkte</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Persönliche Weiterbildung</li></ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Suche nach bestimmten Produkten, Vergleichung der Preise und Konditionen</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Orientierung über technische Funktion und Beschaffenheit bestimmter Produkte oder Anlagen</li></ul>         |

<sup>45</sup> Přikrylová/Jahodová 2010: 174-175

<sup>46</sup> Ebd., 175

|  |  |
|--|--|
| - Entdeckung neuer Produkte und Anwendungsmöglichkeiten    | - Besuch von Tagungen und Sonderschauen          |
| - Erteilung der Aufträge, Verkaufs- und Vertragsabschlüsse | - Suche nach Kontakten mit vergleichbaren Firmen |

Tabelle 6: Beispiele der Besucherziele (In Anlehnung an <sup>47</sup>)

Natürlich sind manche Ziele vorrangig (Kontakte, Vergleiche, Aufträge, Marktüberblick) und andere eher sekundär (Tagungen, Weiterbildung). Deswegen sollte das Unternehmen vor jeder Messe seine Prioritäten diskutieren und festlegen.

## 2.1 Auswahl der Messen im Außenhandel

Mittels dieses Themas möchte die Autorin nahebringen, welche Schritte man unternehmen sollte, wenn man im Ausland an einer Messe teilnehmen will. Es gibt drei Phasen, die man für eine effektive Beteiligung an den Messen im Außenhandel berücksichtigen sollte:

- a) **Vorbereitung** – vor einer Messe
- b) **Realisierung** – während einer Messe
- c) **Bewertung** – nach einer Messe<sup>48</sup>

Einigen Parametern muss man bei der Auswahl eine große Aufmerksamkeit schenken. Nach der Broschüre CzechTrade sind diese Fakten grundsätzlich:

- Orientierung der Messen mit einer Rücksicht auf:
  - o Zahlen und Zusammensetzung der Aussteller und Besucher,
- Einzugsbereich und Konkurrenzposition der Messen:

<sup>47</sup> Eismann 2017:66

<sup>48</sup> Efektivní účast na zahraničním veletrhu. URL: [https://www.businessinfo.cz/app/content/files/dokumenty/ct\\_hk\\_prirucka-ucast-zahranicni-veletrh.pdf](https://www.businessinfo.cz/app/content/files/dokumenty/ct_hk_prirucka-ucast-zahranicni-veletrh.pdf) [Stand: 6. 2. 2019]: 16

- dank ihrer hohen Fachkenntnis und starker internationalen Position in einem bestimmten Territorium können Messen höhere regionale Reichweite haben (z.B. einige Messen in Deutschland haben weltweite Reichweite),
- auf der anderen Seite: eine Messe mit einer schwachen Konkurrenzposition und einem niedrigen Fachniveau dürfte kein passendes Kommunikationsinstrument sein, auch in einem bestimmten Land, wo das Event stattfindet (z.B. Events, die zum gleichen Datum in derselben Region stattfinden, stehen miteinander im Wettbewerb),
- dann gibt es starke traditionelle internationale Messen, die in entwickelten Regionen vorkommen. Trotz ihres allgemeineren Charakters können sie auch ein einziges, passendes und starkes Event im gegebenen Territorium sein.<sup>49</sup>

Ein Betrieb soll sich vor allem für die folgenden Aspekte interessieren:

- Trends in letzten Jahren
- Ergebnisse von den Forschungen
- Konkurrenzereignisse
- Online Präsentationen
- Referenz – Assoziationen, CzechTrade, Unternehmen von Fachgebieten<sup>50</sup>

Für einen Erfolg des Betriebs sollte man viele Informationen suchen, Organisatoren kontaktieren und Angaben von überprüften Quellen feststellen.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Ebd.

<sup>50</sup> Ebd.

<sup>51</sup> Ebd.

## 2.2 Messe im Wettbewerbsumfeld

Einer der wichtigsten Aspekte, die man bei Messen analysieren soll, ist das Wettbewerbsumfeld. Darum will die Autorin in diesem Unterkapitel erklären, was die Konkurrenz bedeutet, und möchte die Konkurrenzumgebung vorstellen.

Es gibt einige Konkurrenzverbindungen, die man in einem globalen Konkurrenzfeld der nationalen und internationalen Märkte beobachtet und wo ein Organisator anwesend ist.<sup>52</sup> Es geht um:

### 1) Organisator

- Ein Organisator wetteifert um einen Anteil am Messemarkt mithilfe der kommerziellen Marketingkommunikationen und kämpft mit anderen Marktsubjekten in demselben Typ des Marktsegments um eine Aufmerksamkeit der Aussteller.<sup>53</sup>

### 2) Wettbewerbsfähigkeit

- Als erfolgreicher Wettbewerber auf dem Markt bemüht man sich entsprechende Titel thematisch und inhaltlich vorzubereiten sowie seine Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.<sup>54</sup>

Es gibt viele Konkurrenzverbindungen, die man findet, wenn man sich auf Messeaktivitäten wie auf einen Kampf der einzelnen Subjekte (Messeorganisatoren und einzelne Aussteller) konzentriert. Außer den Konkurrenzbeziehungen beobachtet man auch Image des Messesubjekts, Unternehmungsethik, soziokulturelle Beziehungen und Beziehungen im Außenhandel. Wenn man dieselben Produkte oder ähnlichen wie andere Betriebe anbietet, muss der Wettbewerber qualitativ hochwertigere Produkte und Werte liefern, um Erfolg zu erzielen.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Pavlů 2009: 155

<sup>53</sup> Ebd., 155-156

<sup>54</sup> Ebd., 155

<sup>55</sup> Ebd., 157-158



Die Unternehmen profitieren davon, wenn sie keine oder nur schwache Konkurrenzbetriebe haben. Sie brauchen keinen weiteren Betrieben zu folgen und auch nicht zu untersuchen, wie sie noch besser, effektiver und leistungsfähiger werden könnten. Auf der anderen Seite droht ihnen somit die Stagnation. Wenn man gegen andere Mitbewerber steht, muss man aktiver werden. Je härter der Konkurrenzkampf ist, desto mehr Informationen für strategische Entscheidungen muss man haben.<sup>56</sup>

### 2.3 Segmentierung der Messen und Ausstellungen

Messen und Ausstellungen haben spezifische Kriterien und darum teilt man sie in einige Gruppen ein.

Zuerst beschreibt die Autorin eine Einteilung nach geographischen Gesichtspunkten. Nach Příkrylová/Jahodová befinden sich dort fünf Untergruppen bei den Messen und Ausstellungen, und zwar:

- a) **lokale** – für gegebene Lokalitäten (konkrete Städte oder ihre Teile),
- b) **regionale/überregionale** – außer dem Veranstaltungsort auch nähere Umgebung,
- c) **nationale** – für Besucher aus dem ganzen Land,
- d) **kontinentale** – für Besucher aus mehreren Ländern eines Kontinents,
- e) **internationale** – wenn an der Messe mindestens 10 % der internationalen Aussteller oder 5% der internationalen Besucher teilnehmen.<sup>57</sup>

Weitere Einteilung dient zur Bewertung der Breite des Angebots:

- a) **Universal-messen** – für breite Öffentlichkeit, das Hauptziel ist möglichst viele Besucher anzulocken

---

<sup>56</sup> Ebd., 158

<sup>57</sup> Příkrylová/Jahodová 2010: 136

- b) **Mehrbranchenmessen** – zeigen das Angebot von mehreren Bereichen, d.h. sie sind branchenübergreifend orientiert (z.B. Konsumgütermessen)
- c) **Solomessen bzw. Monomessen** – werden auf konkrete Sorte der Produkte oder Dienstleistungen gerichtet.<sup>58</sup>
- d) **Fachmessen** – konzentrieren sich auf bestimmte Produkte, Abnehmer, Techniken, Themen<sup>59</sup>

Zuletzt unterscheidet man Messen und Ausstellungen nach ihren Zielen:

- a) **unkommerziell orientierte** – Die Veranstalter sind staatliche Institutionen, gemeinnützige Institutionen oder Interessenverbände.
- b) **kommerziell orientierte** - Das Hauptziel ist so viel wie möglich Besucher anzulocken und den Produktverkauf am Ort der Handlung zu realisieren, eine Umgebung für Abschließung der Verträge zu errichten und neue Mitarbeit abzuschließen.<sup>60</sup>

## 2.4 Messe PR

PR ist ein bedeutender Bestandteil bei der Vorbereitung auf eine Messe. Darum möchte die Autorin diesen Bereich vorstellen, und zwar die Beziehungen zur Öffentlichkeit auf Messen.

Im 21. Jahrhundert stellen diese Events eine Kommunikation dar, die Kontakte, Erlebnisse, 3D Präsentationen und auch Emotionen bringt. Wenn man starkes Image seines Betriebs erreichen will, muss man kreativ und ausdauernd sein. Für ein intensives Produkt- oder Unternehmensimage können Betriebe audiovisuelle Geräte, Internet oder Anwendung der Multimedien in 3D Präsentation und Marketingkommunikationsmix verwenden. Heute bemüht man sich die Informationen für Besucher möglichst attraktiv zu machen, weil man eine größere Stufe von der Annahme, Wahrnehmung und

---

<sup>58</sup> Ebd., 137.

<sup>59</sup> Eisman 2017: 62

<sup>60</sup> Přikrylová/Jahodová 2010: 137

Bearbeitung eines Besuchers erreichen kann. Wenn man ein Erlebnis für potenzielle Kunden vorbereiten will, benutzt man zum Beispiel Showrooms, Präsentationshallen, Vergnügungszentren, Besucherzentren, Museen oder weltweite Ausstellungen.<sup>61</sup>

Der nächste Vorteil von PR sind Press Relations. Svoboda beschreibt sie in seiner Definition in folgenden zwei Sätzen. „*Press Relations sind eine Gesamtheit der PR-Maßnahmen, die ein Ziel haben, und zwar optimale Beziehungen eines Subjekts (Organisation, Institution) mit Medien zu halten. Das Ergebnis der richtig funktionellen Press Relations ist die Erreichung einer vorteilhaften medialen Publizität über das PR-Subjekt.*“<sup>62</sup>

Es gibt einige Unternehmen im Bereich B2B (Business-to-Business), deren Press Relations überwiegend gerade auf den Messen realisiert werden. Messen werden zu einem idealen Ort, wenn ein Betrieb seine neuen Produkte vorstellen oder eine strategische Änderung planen will, weil man hier mit Medien gut kommunizieren kann. Die Unternehmen bereiten sich auf den Besuch der Journalisten sorgfältig vor, weil dort eine große Zahl von ihnen vertreten ist, also die Unternehmen können einen höheren Bekanntheitsgrad erreichen. Sie knüpfen neue Kontakte mit Medien durch Presseveranstaltungen an oder bereiten Presseinformationen für sie vor.<sup>63</sup>

Eine gute Kenntnis der einzelnen Phasen der Werbemittel und Verkaufsförderung vor und im Verlauf sowie nach Beendigung der Messepräsentation spielt eine wichtige Rolle in der effektiven Propagation der Messen wie ein multimediales Produkt. Ein wesentlicher Propagationseffekt in Massenmedien kann für die Subjekte nur durch eine qualifizierte Vorbereitung eintreten. Der Nachteil der Werbesubjekte sind zum Beispiel fehlende Informationen über die Effektivität der Beteiligung der Aussteller und Besucher auf den Ereignissen oder ein niedriges Fachwissen im Bereich Multimedien.<sup>64</sup>

Im theoretischen Teil hat die Autorin der Bachelorarbeit die allgemeine Basis für die Stellung von Messen im internationalen Kontext vorgestellt. Es handelt sich um

---

<sup>61</sup> Svoboda 2009: 134-135

<sup>62</sup> Ebd., 175; aus dem Tschechischen ins Deutsche übersetzte die Autorin der Bachelorarbeit

<sup>63</sup> Ebd., 136

<sup>64</sup> Pavlů 2009: 290

die Begriffe, die man kennen sollte, wenn man sich mit dem internationalen Marketing befassen und in der Zukunft in dieser Branche arbeiten will. Nach diesem Teil kommt der praktische Teil (Kapitel 3-4), wo sich die Autorin mit einer Zusammenarbeit zwischen Westböhmen und Bayern und mit konkreten Messen beschäftigt.

## **II. Praktischer Teil**

### **3 Tschechisch-bayerische Geschäftskontakte**

Das vierte Kapitel wird in zwei Unterkapitel geteilt. Zuerst wird die Autorin auf den historischen Hintergrund des Handels eingehen, dann wird sie eine Übersicht über die konkreten Messen in Bayern zusammenstellen.

#### **3.1 Historische Entwicklung des tschechisch-bayerischen Handels**

Das Ziel dieses Unterkapitels ist es nicht, ausführlich die historische Entwicklung des tschechisch-bayerischen Handels zu behandeln, sondern dem Leser nur eine kurze Übersicht zu geben, die mit dem Thema der Bachelorarbeit zusammenhängt.

Die Studien beschäftigen sich mit den mittelalterlichen Wirtschafts- und Handelskontakten zwischen Bayern und Böhmen schon seit den 1960er und 1970er Jahren. Aus dem chronologischen Gesichtspunkt hält man das Spätmittelalter für den Schwerpunkt der gegenseitigen Kontakte. Die Beziehungen zwischen diesen zwei Ländern waren von jeher intensiv, und zwar schon vom Anfang der siedlungsgeschichtlichen Kontakte. Diese Kontakte betrafen kulturelle, politische, wirtschaftliche sowie diplomatische Beziehungen. Als Beispiel sei der Söldneraußenhandel im 15. Jahrhundert genannt, wo Böhmen einer der wichtigsten Söldnermärkte in Europa war.<sup>65</sup>

Der Handel war immer sehr bedeutend für beide Länder. Heute exportiert und importiert man vor allem Elektronik, Autoteile oder Maschinen, aber viele Jahrhunderte zuvor handelten Menschen mit anderen Sachen. Dazu hat Salz gehört, das aus Bayern nach Tschechien befördert wurde. Umgekehrt haben die Tschechen Gold, Silber, Zinn und auch Eisen exportiert. Außerdem hatte man ein großes Interesse an luxuriösen

---

<sup>65</sup>Hlavačka/Luft/Lunow (Hg.) 2016: 51-53

Produkten wie zum Beispiel an böhmischem Glas oder an Kunstwerken aus nürnbergischen und augsburgischen Goldschmiedewerkstätten.<sup>66</sup>

Zu den nächsten bedeutenden Durchbrüchen aus dem historischen Gesichtspunkt des Handels zwischen Tschechien und Bayern gehören die Firma Ringhoffer-Tatra aus dem tschechischen und die Bayerischen Motorenwerke (BMW AG) aus dem bayerischen Gebiet. Man bezeichnet sie als bekannte und traditionelle Industrieunternehmen, die in Verbindung mit der Automobilproduktion stehen und im 19. Jahrhundert gegründet wurden.<sup>67</sup>

Stolte und Kopper haben auf eine Ähnlichkeit der Produktionsprozesse in diesen zwei Unternehmen hingewiesen. „*Beide Unternehmen reagieren auf die notwendige wirtschaftliche Neuorientierung nach 1918 durch eine Expansionsstrategie mittels Unternehmensfusionen, durch Produktdiversifizierung im Bereich der Kleinwagen und durch eigene technologische Entwicklungsarbeiten im Autobau.*“<sup>68</sup>

Dies war nur eine Kurzübersicht über die historischen Hintergründe des Handels zwischen Bayern und Tschechien. Außer Tatsachen aus dem Außenhandelsbereich kann man in zahlreichen Quellen (z.B. *Tschechien und Bayern* von Hlavačka/Luft/Lunow<sup>69</sup>) Informationen über die gemeinsame Kultur, Kunst oder auch Lebensgestaltung finden.

### 3.2 Übersicht von konkreten Messen

Die Autorin konzentriert sich in diesem Unterkapitel auf die konkreten Messen, die in Bayern stattfinden. Sie hat die bekanntesten von ihnen ausgewählt. Diese Untersuchung gehört auch zum Ziel dieser Bachelorarbeit, weil die Autorin dank der Suche nach diesen Ereignissen die beteiligten Unternehmen für die Interviews finden

---

<sup>66</sup>Lizcova, Zuzana (2014): *Česko-bavorské vztahy? Nejen sudetští Němci...* URL: [http://ceskapozice.lidovky.cz/cesko-bavorske-vztahy-uz-nejsou-jen-sudetsti-nemci-foxo/tema.aspx?c=A141212\\_133520\\_pozice-tema\\_houd](http://ceskapozice.lidovky.cz/cesko-bavorske-vztahy-uz-nejsou-jen-sudetsti-nemci-foxo/tema.aspx?c=A141212_133520_pozice-tema_houd) [Stand: 13. 3.2019]

<sup>67</sup>Hlavačka/Luft/Lunow (Hg.) 2016: 283

<sup>68</sup>Ebd., 2016: 300

<sup>69</sup>Vgl.Hlavačka/Luft/Lunow (Hg.) 2016

konnte. Zunächst fasst sie einzelne Ratschläge u.a. für die zukünftigen Aussteller anhand der Unterlagen von AHK zusammen.

Heutzutage glauben viele Menschen, dass Messen nur ein Relikt aus der Vergangenheit darstellen. Aber das entspricht nicht der Realität. Auf diesen Events lernt man nicht nur neue Trends und die Wettbewerbslage kennen, sondern man gewinnt auch neue Kontakte und potenzielle Kunden. Es ist eine einzigartige Chance, seine Produkte und die eigene Marke in den Vordergrund zu stellen. Da sich an deutschen Messen die Betriebe aus der ganzen Welt beteiligen, bezeichnet man Deutschland als eine Großmacht unter den Messestandorten.<sup>70</sup>

AHK (Auslandshandelskammer) formulierte in dem Magazin Plus Tipps für eine Beteiligung an den Messen. Die Autorin der Bachelorarbeit geht von diesen Empfehlungen aus und erstellt aufgrund ihrer persönlichen Erfahrung und der durchgeführten Interviews eine Liste von hilfreichen Ratschlägen:

- Man sollte sich nach Fachcharakter, Reichweite und Struktur der Besucherzahl entscheiden,
- zuerst ist es besser, eine Messe als ein Besucher zu besuchen, bevor man in eine Ausstellungsfläche investiert,
- eine rechtzeitige Reservierung bedeutet bei einigen Messegesellschaften ein Skonto für eine Vermietung des Stands,
- um die Aufmerksamkeit der Kunden zu wecken, sollte man eine audiovisuelle Präsentation oder andere digitale Geräte verwenden, weil der Stand eine Visitenkarte des Betriebs ist,
- zu einer Messe sollte man die besten Mitarbeiter senden, die kommunikativ und repräsentativ sind und die den Fachbereich verstehen,
- wichtig ist eine effektive Werbung, darum sollte man eigene Kommunikationskanäle benutzen und dann seine Kunden und Geschäftspartner einladen,

---

<sup>70</sup>Plus 2018: 52

Nach dieser Veranstaltung wertet man die Beteiligung aus und bemüht sich alle Versprechen der Besucher zu erfüllen.<sup>71</sup>

### **1. Spielwarenmesse eG (Nürnberg)**

- Es ist die internationale Messe für das Spielzeug; man kann sie in Nürnberg besuchen. Im Januar 2019 hat die Messe ihren 70. Jahrestag gefeiert. Man präsentiert 1 Million Produkte, wovon 100 000 Neuigkeiten sind. 2019 haben sich 2 886 Aussteller aus 68 Ländern und 68 500 Fachbesucher aus 131 Ländern beteiligt. Die Zahl der tschechischen Aussteller war 46 und der Fachbesucher 1 405. Man konnte an den informativen Vorlesungen teilnehmen und sich neues elektronisches Spielzeug ansehen.<sup>72</sup>

### **2. Insights-X - Die Fachmesse für Papier-, Büro- und Schreibwaren (PBS) (Nürnberg)**

- Dieses Ereignis findet jedes Jahr im Herbst in Nürnberg statt. Die Organisatoren bemühen sich freundliche Atmosphäre zu schaffen und individuelle Einstellung zu haben. Die Messe basiert auf kreativer Betätigung, also Besuchern stehen hier verschiedene interaktive Anwendungen bereit und sie können die Exponate selbst mit allen Sinnen erkunden. 2017 haben 5578 Besucher daran teilgenommen und die Zahl der Tschechen auf der Messe ist die drittgrößte Zahl der Besucher aus dem Ausland (nach Italien und Österreich). 2018 sind 305 Aussteller aus 41 Ländern gekommen und aus Tschechien haben die Unternehmen wie zum Beispiel Stil Trade, Karton P+P oder Jiri Models ihre Produkte präsentiert.<sup>73</sup>

### **3. IFAT (München)**

- IFAT ist eine bekannte Messe im Bereich der Technologien für die Umwelt und findet einmal in zwei Jahren statt. Man präsentiert hier die Wasserwirtschaft,

---

<sup>71</sup>Ebd.

<sup>72</sup>*Spielwarenmesse eG*. URL: <https://tschechien.ahk.de/cz/veletrhy/spielwarenmesse-eg/> [Stand: 17.3.2019]

<sup>73</sup>*Plus* 2018: 53



Entwässerung, Abfallbeseitigung und Wiederverwertung von Rohstoffen. 2016 haben 136 000 Menschen aus 168 Ländern das Ereignis besucht und 3 079 Aussteller aus 59 Ländern haben auf der Fläche von 230 000 m<sup>2</sup> ausgestellt. 2018 sind 47 tschechische Aussteller zu IFAT gekommen.<sup>74</sup>

#### **4. LOPEC (München)**

- Die LOPEC ist eine Abkürzung von Large-area, Organic&Printed Electronics Convention. Es ist die vorherrschende Fachmesse für gedruckte Elektronik und findet in München statt. Zu ihren Angebotsschwerpunkten gehören Digitalisierung, E-Commerce und neue Technologien im Druck- und Beschichtungsprozess. 2018 haben 153 Aussteller aus 21 Ländern und zirka 2 500 Teilnehmer aus 51 Ländern an der Messe teilgenommen. Man präsentiert zum Beispiel Aufbau- und Verbindungstechnik, Systemintegration, Herstellungsverfahren und -technik oder Bauelemente und Geräte.<sup>75</sup>

#### **5. JAGEN + FISCHEN (Augsburg)**

- JAGEN + FISCHEN ist eine Verkaufsmesse, die in Augsburg stattfindet. Im Januar 2019 haben 287 Aussteller aus 18 Ländern teilgenommen, unter denen 7 Aussteller aus Tschechien und aus der Slowakei waren. Auf die Fläche 20 000 m<sup>2</sup> sind 29 000 Besucher gekommen und 90 % von ihnen haben auch angebotene Produkte eingekauft. Es geht um die größte süddeutsche Ausstellung für Fischer, Jäger und Förster.<sup>76</sup>

Trotz der Tatsache, dass sich diese Bachelorarbeit auf die bayerischen Messen konzentriert, möchte die Autorin auch eine Messe in Westböhmen anführen, weil das Ereignis die bayerisch-tschechischen Geschäftskontakte betrifft.

---

<sup>74</sup>*Veletrh IFAT Mnichov (14.-18.5.2018)*. URL: [https://www.mzv.cz/munich/cz/obchod\\_a\\_ekonomika/veletrh\\_ifat\\_mnichov\\_14\\_18\\_5\\_2018.html](https://www.mzv.cz/munich/cz/obchod_a_ekonomika/veletrh_ifat_mnichov_14_18_5_2018.html) [Stand: 17.3.2019]

<sup>75</sup>*Die Fachmesse für gedruckte Elektronik*. URL: <https://www.lopec.com/allgemein/informieren/auf-einen-blick/index.html> [Stand: 17.3.2019]

<sup>76</sup>*Jagen + Fischen 2019*. URL: <https://www.expocs.cz/veletrhy/jagenfischen> [Stand: 25.3.2019]

## 6. Bayerisch-tschechische Unternehmensbörse (Klattau)

- Diese Veranstaltung findet man in Klattau und im Oktober 2018 konnten sie Besucher schon zum zweiten Mal besuchen. Viele Unternehmen aus den Branchen wie Elektronik, IT, Automotive und Maschinenbau kommen auf die Börse, um sich einen Überblick über Innovationen zu verschaffen und ihren Wirtschaftserfolg zu unterstützen. Das Ereignis trägt auch zur Anknüpfung und Abwicklung der Kooperationen von Unternehmen mit Forschungsinstituten und Universitäten bei.<sup>77</sup>

Bayern gehört mit der Zahl der Messen zu der Weltspitze, wobei an dieser Stelle nur einige Beispiele der konkreten Messen genannt wurden. Die Autorin hat sie ausgewählt, weil sie die drei bekanntesten Messestandsorte anführen wollte, und zwar München, Nürnberg und Augsburg.

Jetzt kommt die Autorin zu dem letzten Teil dieser Bachelorarbeit, und zwar zu der angewandten Methode und den Interviews mit Vertretern von konkreten Unternehmen.

---

<sup>77</sup>*Bavorsko-česká burza firem*. URL: <http://www.plzensky-kraj.cz/cs/clanek/2-bavorsko-ceska-burza-firem>  
[Stand: 25.3.2019]

## **4 Auftreten von westböhmisches Unternehmen am Messestandort Bayern**

### **4.1 Angewandte Methode**

Für den praktischen Teil hat die Autorin die Form des Interviews ausgewählt. Der erste Schritt zu dieser Methode bestand darin konkrete Betriebe zu finden und anzusprechen. Zunächst hat sie eine umfangreiche Internetrecherche durchgeführt, dann hat sie die AHK Pilsen, die Regionale Handelskammer Pilsen und das Regionalbüro Pilsen persönlich besucht, wo sie einige Broschüren, Prospekte und Magazine mit nützlichen Informationen gewonnen hat.

Zuerst hat sie an neun verschiedene Betriebe eine E-Mail geschickt und ihre primären Reaktionen ausgewertet.

- Fünf Firmen haben sofort geantwortet, wobei zwei von ihnen an den Messen in Bayern nicht teilnehmen und eine von ihnen leider keine Zeit für das Interview hatte.
  
- Von vier Firmen hat die Autorin keine Antwort bekommen.

In der folgenden Tabelle kann man sehen, welche Unternehmen die Autorin kontaktiert hat und ob sie mit der Autorin kommuniziert haben. Die Tabelle enthält auch relevante Unternehmensdaten wie Gründungsjahr, aktuelle Zahl der Mitarbeiter, Firmenort und Tätigkeitsbereich.

| <b>Name des Unternehmens</b>                   | <b>Gründung</b> | <b>Zahl der Mitarbeiter</b> | <b>Sitz</b>  | <b>Spezialisierung</b>   | <b>Antwort auf die E-Mail</b>                  |
|--|-----------------|-----------------------------|--|--|--|
| <b>AIMTEC a.s.</b>                             | 1996            | 25-49                       | Pilsen   | Autozulieferer, Einspritzung und Plaste, Metallbearbeitung, industrielle Produktion, Distribution und Logistik                 | JA (Interview)                                 |
| <b>HECKL s.r.o.</b>                            | 1995            | 100-199                     | Kralupy nad Vltavou (Niederlassung in Starý Plzenec) | Herstellung von Erdgarnituren, Kunststoff- und Gussdeckel, Gitter u.a.   | JA (Interview)                                 |
| <b>Gerresheimer Horšovský Týn spol. s r.o.</b> | 1993            | 700                         | Horšovský Týn  | Herstellung von Inhalatoren, Insulinpens, Lanzetten (Montage), Drogenschnelltests, Testkartuschen, Nadelschutzelemente         | JA (keine Zeit für das Interview)              |
| <b>Alfmeier CZ s.r.o.</b>                      | 2001            | 250-499                     | Pilsen   | Kunststoffbearbeitung, Elektronik, Mechatronik, Fluidtechnik (Kraftstoff- und Motorsysteme) und industrielle komplexe Lösungen | JA (keine Beteiligung an der Messen in Bayern) |
| <b>UBK s.r.o.</b>                              | 2004            | 25-49                       | Pilsen   | Individuelle Entwicklung der Software  | KEINE  |
| <b>MBtech Bohemia s.r.o.</b>                   | 2004            | 800                         | Pilsen   | Engineering – Gestaltung der Systeme, Werkzeuge und Bestandteile   | JA (keine Beteiligung an Messen in Bayern)     |
| <b>Rodenstock CR s.r.o.</b>                    | 1994            | 1000-1499                   | Klattau  | Herstellung von Brillengläsern und Einfassungen  | KEINE  |

|                                  |      |           |        |   |       |
|----------------------------------|------|-----------|--------|---|-------|
| <b>ELIS PLZEŇ<br/>a.s.</b>       | 1990 | 45        | Pilsen | Herstellung von Durchflussmessgeräten der Flüssigkeiten | KEINE |
| <b>Doosan Škoda Power s.r.o.</b> | 1993 | 1000-1499 | Pilsen | Herstellung von Dampfturbinen mit hohem Wirkungsgrad    | KEINE |

Tabelle 7: Übersicht von angesprochenen Unternehmen (In Anlehnung an <sup>78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93</sup>)

Einige Betriebe haben übersichtliche und gut strukturierte Internetseiten und man kann dort alle Informationen über sie finden. Andererseits war es schwerer detaillierte Tatsachen über manche von ihnen festzustellen. Um genauere statistische Angaben zu ermitteln musste die Autorin in Internetseiten von anderen Institutionen (z.B. das Tschechische Amt für Statistik) suchen. Bei den Betrieben, wo es in der Tabelle eine Spannbreite in Bezug auf die Zahl der Mitarbeiter gibt (Rodenstock CR s.r.o. und Doosan Škoda Power s.r.o.), handelt es sich um ungenaue Zahlen. Die genauen Zahlen bezüglich der Unternehmensgröße stehen auf Webseiten nicht.

<sup>78</sup>O společnosti. URL: <https://www.aimtecglob.com/o-spolecnosti/> [Stand: 25.3.2019]

<sup>79</sup>Aimtec a.s. URL: <https://rejstrik.penize.cz/ares/25201816-aimtec-a-s> [Stand: 25.3.2019]

<sup>80</sup>O nás. URL: <http://www.heckl.cz/o-nas/> [Stand: 25.3.2019]

<sup>81</sup>Registr ekonomických subjektů – informace o subjektu.

URL: [https://apl.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed\\_id=2091024](https://apl.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed_id=2091024) [Stand: 25.3. 2019]

<sup>82</sup>Horšovský Týn, Tschechische Republik. URL:

<https://www.gerresheimer.com/unternehmen/standorte/horsovsky-tyn-tschechische-republik.html> [Stand: 25.3.2019]

<sup>83</sup>Gerresheimer Horsovsky Tyn spol. s r.o. URL: <https://rejstrik.penize.cz/48360716-gerresheimer-horsovsky-tyn-spol-s-r-o> [Stand: 25.3.2019]

<sup>84</sup>O nás. URL: <https://www.alfmeier.de/index.php?id=107&L=2> [Stand: 25.3.2019]

<sup>85</sup>Alfmeier CZ s.r.o., IČO 26167492 - data ze statistického úřadu. URL: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/26167492/alfmeier-cz-sro/statisticky-urad/> [Stand: 25.3.2019]

<sup>86</sup>O nás. URL: <https://www.ubk.cz/cz/onas/kdo-jsme> [Stand: 25.3.2019]

<sup>87</sup>UBK s.r.o., IČO 26377993 - data ze statistického úřadu. URL: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/26377993/ubk-sro/statisticky-urad/> [Stand: 25.3.2019]

<sup>88</sup>O nás. URL: <http://mbtech.cz/o-nas/> [Stand: 25.3.2019]

<sup>89</sup>O společnosti Rodenstock. URL: <https://www.rodenstock.cz/cz/cz/o-spolecnosti-rodenstock.html> [Stand: 25.3.2019]

<sup>90</sup>Rodenstock ČR s.r.o. URL: <https://rejstrik.penize.cz/ares/61173614-rodenstock-cr-s-r-o> [Stand: 25.3.2019]

<sup>91</sup>ELIS PLZEŇ a.s. URL: <https://www.estav.cz/elis> [Stand: 25.3.2019]

<sup>92</sup>DOOSAN ŠKODA POWER s.r.o., IČO 49193864 - data ze statistického úřadu. URL: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/49193864/doosan-skoda-power-sro/statisticky-urad/> [Stand: 25.3.2019]

<sup>93</sup>O nás. URL: <http://www.doosanskodapower.com/cz/intro/> [Stand: 25.3.2019]

## **4.2 Interviews mit Vertretern von zwei Unternehmen**

### **4.2.1 Interview mit Herrn Jan Bláha aus der Firma HECKL s.r.o.**

Das erste Interview wurde mit Herrn Jan Bláha aus der Firma HECKL s.r.o. geführt. Die Autorin hat mit ihm per E-Mail und telefonisch kommuniziert, weil der Betrieb den Sitz in Kralupy nad Vltavou hat und die Autorin keine Möglichkeit hatte ein Treffen mit Herrn Bláha abzusprechen. Trotz der geographischen Entfernung war Herr Bláha hilfsbereit und hat der Autorin viele Informationen über die Beteiligung des Betriebs an der Messe in München übermittelt. Herr Bláha hat die Frage 5 telefonisch und die anderen Fragen schriftlich beantwortet, bzw. sie auch telefonisch ergänzt. Das Interview hat die Autorin aus dem Tschechischen ins Deutsche übersetzt.

#### **Frage 1: Welche bayerischen Messen besuchen Sie?**

*Herr Bláha: Wir besuchen die Messe IFAT, die in München stattfindet.*

#### **Frage 2: Wie lange? Seit welchem Jahr?**

*Herr Bláha: Wir besuchen diese Messe seit 2016. Wir waren dort zweimal, weil IFAT einmal in zwei Jahren stattfindet.*

#### **Frage 3: Nehmen Sie an den Messen aktiv oder passiv teil?**

*Herr Bláha: Wir nehmen sowohl aktiv als auch passiv teil.*

#### **Frage 4: Wie lange dauert eine Vorbereitung für die Messe und wie viel Mitarbeiter nehmen daran teil?**

*Herr Bláha: 2016 hat die Vorbereitung zirka 6-8 Monate gedauert und 2 Mitarbeiter waren dabei. 2018 hat ein Mitarbeiter neun Monate entsprechende Vorbereitung getroffen.*

#### **Frage 5: Wie sieht die Präsentation Ihres Unternehmens bei diesem Ereignis?**

*Herr Bláha: Die Vorbereitung fängt schon eine Woche vor der Messe an und wir beauftragen eine externe Firma damit, einen Stand zu bauen. Das ist kostspielig. Dann am Samstagabend kommt jemand aus unserem Unternehmen, der den Stand übernimmt*

*bzw. die Einzelheiten klärt. Die ganze Woche sind wir auf dem Stand anwesend. Wir empfangen die vorbeigehenden Besucher, die zu uns kommen und dann verabreden wir uns mit bestimmten Leuten, dass sie uns besuchen. Wir bieten einen Imbiss, also Bier, Kaffee, Suppe oder belegte Brote.*

**Frage 6: Welche Werbematerialien bieten Sie an?**

*Herr Bláha: Wir bieten die Produktkataloge und Broschüren an und 2018 hatten wir auch die Werbeflächen und einen Film auf dem Bildschirm, wo ein animierter „Lege-Film“ und Präsentation der Firma gelaufen sind.*

**Frage 7: Welche Vor- und Nachteile hat diese Beteiligung für die Firma?**

*Herr Bláha: Zu den Vorteilen gehören die Präsentation der Firma und die „optische“ Festigung unserer Stellung. Den Nachteilen würde ich großen Zeitaufwand und keine Geschäftsverträge zuordnen.*

**Frage 8: Wie hilft die Messebeteiligung bei der ökonomischen Entwicklung des Unternehmens?**

*Herr Bláha: Das Unternehmen wird glaubwürdiger angenommen, die Partner verhandeln mit uns seriöser und es ist möglich unsere Produkte mit denen der Konkurrenz zu vergleichen.*

**Frage 9: Aus welchen Quellen finanzieren Sie das?**

*Herr Bláha: Wir finanzieren alles aus eigenen Quellen, aber 2018 haben wir einen geringen Zuschuss von CzechTrade erhalten, und zwar 90 000 Kronen.*

**Frage 10: Wie hoch ist etwa der finanzielle Aufwand für diese Zwecke?**

*Herr Bláha: Die Messe IFAT findet einmal pro 2 Jahre statt und das kostet zirka 2 Millionen Kronen.*

**Frage 11: Was ist Ihre Hauptmotivation für die Messebeteiligung?**

*Herr Bláha: Wir wollen uns vor den Konkurrenten zeigen und neue interessante (innovative) Produkte präsentieren.*

**Frage 12: Haben Sie Visionen über die Teilnahme für die Zukunft? (zum Beispiel eine bessere Präsentation, Anrede mehrerer potenziellen Kunden, allgemeine Verbesserung)**

*Herr Bláha: Unser Hauptziel ist jetzt eine bessere Unterbringung im Rahmen der Halle zu gewinnen, in der wir ausstellen.*

**Frage 13: Bemühen Sie sich neue Messen zu suchen, an denen Sie noch nicht präsent sind? (Warum?)**

*Herr Bláha: Nein. Im Wesentlichen gibt es keine anderen bedeutenden internationalen Messen in unserer Branche und überhaupt in Bayern. Es geht eher um ähnliche Messen in Berlin, Moskau oder Amsterdam.*

**Frage 14: Kontaktieren Sie Ihre Kunden vor diesem Ereignis? Senden Sie zum Beispiel einige Einladungen?**

*Herr Bláha: In Bezug auf Kontakte aus Deutschland sprechen wir nur wenige Kunden und Geschäftspartner an und wir laden sie zu unserem Stand ein. Eventuell bemühen wir uns potenzielle Kunden aus den Gebieten einzuladen, wo wir nicht so tätig sind. Für die tschechischen Kunden haben wir einen Bus vermittelt und sie zur Messe für einen Tag gebracht.*

#### **4.2.2 Zusammenfassung der Informationen über die Messeteilnahme von Frau Marie Nováková aus der Firma AIMTEC a.s.**

Der nächste Betrieb, den die Autorin angesprochen hat, heißt AIMTEC a.s. Zuerst hat sie eine E-Mail geschickt und dann nach der Absprache mit Frau Nováková hat sie das Unternehmen persönlich besucht. Leider hat kein Interview stattgefunden, weil Frau Nováková nicht genug Informationen zu diesem Thema hatte, konkret zu der Teilnahme an Messen in Bayern, wo das Unternehmen nur passiv teilgenommen hat. Statt des Interviews hat die Autorin eine Zusammenfassung über ihre Messeteilnahme von Frau Nováková per E-Mail bekommen. Frau Nováková war hilfsbereit und hat sich bemüht alle gestellten Fragen zu beantworten. Die Originalfassung der übermittelten Informationen findet man in Anlage 2. Die Übersetzung ins Deutsche folgt:



## **Zusammenfassung der Informationen von Frau Nováková:** <sup>94</sup>

*Allgemein kann man sagen, dass wir die Messen aus drei Gründen besuchen:*

- Erwerbung der Informationen über die Messe - Sortiment der potenziellen Lieferanten, Übersicht über die Präsentation der Konkurrenz, Trends usw.*
- Erwerbung der neuen Kontakte der potenziellen Kunden*
- Erhöhung des Bewusstseins über die Marke (Messen sind ein Bestandteil des Kommunikationsmix der Marke)*

*Natürlich kommt es darauf an, ob unsere Teilnahme „passiv“ (wir sind nur Besucher) oder „aktiv“ (wir präsentieren uns in Form eines Stands oder eines Beitrags im Konferenzteil der Messe u.ä.) ist.*

*Im Fall der passiven Teilnahme wird der konkrete Beitrag immer davon beeinflusst, wer an der Messe teilnimmt (welche Position er bei Aimtec vertritt). Zum Beispiel ein Geschäftsmann konzentriert sich primär auf das Suchen der potenziellen Kunden, ein Marketingarbeiter überwacht die Trends in der Kommunikation und Präsentation des Unternehmens u.ä.*

*Wenn wir an einer Messe aktiv teilnehmen, dann fällt die Koordination der Teilnahme in die Zuständigkeit des Eventmanagers, der mit den Abteilungen quer durch die ganze Gesellschaft zusammenarbeitet – mit Marketing, Handel, einzelnen Divisionen (laut Thema, das wir im Rahmen der Messe kommunizieren wollen).*

*Die konkrete Form der Präsentation unterscheidet sich von einem zum nächsten Event, ebenfalls wie die Werbematerialien, die verwendet werden. Wenn wir an einem Event teilnehmen, bemühen wir uns natürlich die Kunden dazu zu bewegen, uns zu besuchen, und wir bemühen uns unsere Teilnahme an den bedeutenden Ereignissen im Rahmen der weiteren Kommunikation möglichst hervorzuheben.*

---

<sup>94</sup>aus dem Tschechischen ins Deutsche übersetzte die Autorin der Bachelorarbeit

*Die Kosten sind wieder sehr variabel und es geht um die Kosten aus dem Marketing-Budget.*

*Es gilt, dass wir die Situation überwachen, neue Gelegenheiten suchen (z.B. in der Zusammenarbeit mit Wirtschaftskammern und Bereichsverbänden).*

*In Deutschland sind für uns die Messen wie zum Beispiel LogiMAT, Hannover Messe oder IZB interessant. Konkret in Bayern haben wir in der Vergangenheit z.B. an der Messe Automatica in München teilgenommen (wie Besucher).*

### **4.3 Kommentar zu den Unternehmen**

Die beiden Unternehmen haben der Autorin nützliche Informationen über die Teilnahme an den Messen übermittelt. Dem Interview mit Herrn Bláha (HECKL s.r.o.) hat die Autorin mehr Informationen entnommen als der Zusammenfassung von Frau Nováková (AIMTEC a.s.). Beide Unternehmen nehmen an den Messen in Bayern gelegentlich teil, weil diese Ereignisse mit Ausrichtung auf ihre Branche nicht oft stattfinden. Im Allgemeinen besuchen sie meistens die Messen in Deutschland oder fahren in andere Länder.

Es gibt die Fragen, welche die beiden Betriebe gleich oder unterschiedlich beantwortet haben: Dabei kann man beobachten, dass ein Betrieb einige Informationen angegeben hat, die der zweite Betrieb nicht erwähnt hat, und umgekehrt. Zum Beispiel findet die Autorin nutzbringend und interessant, dass das erste Unternehmen aktive Teilnahme beschreibt, wobei das zweite Unternehmen sich sowohl zur aktiven auch zur passiven Teilnahme äußert. Die Autorin stellt einen Vergleich der Antworten dar:

#### **○ Frage 1**

- Hier ist ein Unterschied zwischen den Unternehmen zu verzeichnen. Der Betrieb HECKL s.r.o. nimmt an der Messe in Bayern (IFAT in München) aktiv teil und der Betrieb AIMTEC a.s. nimmt an der Messe in Bayern nur passiv teil (Automatica in München).

- **Frage 2**
  - Diese Frage hat nur Herr Bláha beantwortet.
- **Frage 3**
  - Im Grunde genommen nehmen beide Unternehmen an Messen aktiv sowie passiv teil. Konkret in Bayern besucht HECKL s.r.o. die Messe aktiv und AIMTEC a.s. nur passiv.
- **Frage 4, Frage 5 und Frage 6**
  - Herr Bláha hat die Vorbereitungsphase und die konkrete Präsentation auf der Messe IFAT beschrieben und ausführlich die Werbematerialien genannt.
  - Frau Nováková hat die Vorbereitungsphase und die Präsentation des Unternehmens allgemein beschrieben, darüber hinaus hat sie sie in passive und aktive Teilnahme unterteilt. Die Werbematerialien hat sie nur erwähnt.
- **Frage 7**
  - Herr Bláha hat die Vor- und die Nachteile genannt. Frau Nováková hingegen hat nur die Vorteile genannt.
- **Frage 8**
  - Diese Frage haben beide gleich beantwortet.
- **Frage 9 und Frage 10**
  - Herr Bláha hat den konkreten Betrag genannt.
  - Frau Nováková hat beantwortet, dass es um variable Kosten geht.
  - Beide Betriebe finanzieren die Teilnahme aus eigenen Quellen. Herr Bláha hat noch hinzugefügt, dass der Betrieb einen geringen Zuschuss von CzechTrade erhalten hat.
- **Frage 11**
  - Beide haben im Wesentlichen gleich beantwortet.
- **Frage 12 und Frage 13**
  - Die Fragen wurden nur von Herrn Bláha beantwortet.
- **Frage 14**

- Beide Unternehmen bemühen sich die Kunden nicht nur zu kontaktieren und zu motivieren, sondern auch ihre Stände zu besuchen.

Für die Autorin war es schwer diese Situation zu vergleichen und auszuwerten, weil die Unternehmen ihre Antworten anders strukturiert haben. Herr Bláha hat eine konkrete Teilnahme ausführlich beschrieben und Frau Nováková hat die Fragen allgemein beantwortet. Im Wesentlichen haben die Unternehmen dieselben Ziele und Grundsätze, zum Beispiel, warum sie an einer Messe teilnehmen, ob sie ihre potenziellen Kunden zu ihrem Stand einladen oder was ihre Hauptmotivation für die Teilnahme ist. Vertieft konnte die Autorin die Betriebe wegen des Informationsmangels nicht vergleichen. Trotzdem hat sie neue Erkenntnisse und eine neue Ansicht über die Vorbereitung einer Messe aus einer anderen Perspektive erworben. Zum Beispiel waren für sie die hohen Kosten und der Zeitaufwand überraschend.

## Zusammenfassung

In dieser Bachelorarbeit beschäftigt sich die Autorin mit dem Thema „Geschäftskontakte und Teilnahme der westböhmischen Unternehmen an den bayerischen Messen.“ Sie konzentriert sich vor allem auf tschechisch-bayerische Handelsbeziehungen, und zwar ausgehend von den Tatsachen über die geschichtliche Entwicklung bis in die Gegenwart. Sie widmet sich auch den konkreten bayrischen Messen und stellt ausgewählte Betriebe aus Westböhmen vor.

Das Hauptziel des theoretischen Teils war es, das internationale Marketing, die Marketingkommunikation sowie die Messen und Ausstellungen allgemein zu beschreiben und ihre Prinzipien zu erklären. Dem Leser wurden auch die Grundbegriffe aus diesem Bereich und Informationen aus dem wirtschaftlichen Umfeld nähergebracht. In dem praktischen Teil hat sich die Autorin auf mehrere Aspekte konzentriert. Zuerst hat sie die historischen Tatsachen untersucht. Dann hat sie fünf konkrete Messen aus Bayern und eine aus Tschechien genannt und einzeln vorgestellt. Für ihre Interviews hat sie sich bemüht die westböhmischen Unternehmen zu finden. Sie hat neun Betriebe angesprochen (acht aus Westböhmen und eines aus Mittelböhmen mit einer Niederlassung in Westböhmen) und ihre Daten zusammengefasst. Leider haben nur fünf Betriebe auf die Fragen geantwortet, von denen nur zwei an den Messen in Bayern teilnehmen. Die Autorin hat vierzehn Fragen vorbereitet und diesen zwei Unternehmen per E-Mail geschickt. Sie hat mit einem Vertreter aus dem Unternehmen HECKL s.r.o. kommuniziert, der die Informationen schriftlich und telefonisch beantwortet hat. Das zweite Unternehmen, und zwar AIMTEC a.s., hat die Autorin auch zuerst per E-Mail zurück kontaktiert und dann hat sie den Sitz des Betriebs persönlich besucht. Das war nur teilweise lohnenswert, weil die Autorin statt des Interviews lediglich eine Zusammenfassung über die Teilnahme an den Messen bekommen hat.

Die Ergebnisse der Untersuchung in dieser Bachelorarbeit kann man wie folgt zusammenfassen:

- in Westböhmen findet man viele Unternehmen, die mit bayerischen Betrieben zusammenarbeiten

- die westböhmischen Betriebe besuchen nicht nur die Messen in Bayern, sondern auch die Messen im ganzen Deutschland
- in Bayern findet man viele Messen und jede von ihnen orientiert sich auf verschiedene Bereiche
- Messen sind nach wie vor aktuell und werden aufgesucht
- Messen sind ein gutes Kommunikationsmittel für Produktpräsentation, Erwerbung von neuen Kontakten, potenziellen Kunden und für die Anbahnung der Zusammenarbeit
- Teilnahme an den Messen ist mit einem enormen Kosten- und Zeitaufwand verbunden, besonders was die Vorbereitungs- und Realisierungsphase angeht

An diese Bachelorarbeit könnte eine Masterarbeit anschließen, u.a. mit folgenden Fragestellungen:

- welche westböhmischen Unternehmen die Messen in Deutschland allgemein besuchen und was ein Vergleich ihrer Teilnahme zeigt
- wie die Realisierung einer Messe aussieht
- wie die Vorbereitung auf eine Messe aussieht
- wie die Messen aus der multimedialen und realen Perspektive erfolgen

## Resümee

Diese Bachelorarbeit behandelt Geschäftskontakte und Teilnahme der westböhmischen Unternehmen an den bayerischen Messen. Das Hauptziel ist zu untersuchen, welche Messen in diesem Bundesland stattfinden und welche westböhmischen Betriebe sie besuchen. Im theoretischen Teil konzentriert sich die Autorin auf die allgemeinen Informationen über internationales Marketing, Marketingkommunikation sowie auf Messen und Ausstellungen. Im praktischen Teil werden die historischen Tatsachen über Handel zwischen Bayern und Tschechien vorgestellt. Weiter werden konkrete Messen genannt und untersucht. Als Methode hat die Autorin das Interview ausgewählt. Sie hat bestimmte westböhmische Betriebe und einen mittelböhmischen Betrieb mit einer Niederlassung in Westböhmen angesprochen. Sie hat wenige Antworten bekommen und nur zwei Unternehmen haben die notwendigen Informationen übermittelt. Es ist gelungen keine persönlichen Interviews durchzuführen, andererseits waren die Vertreter aus beiden Betrieben hilfsbereit, und haben die vorbereiteten Fragen schriftlich und telefonisch beantwortet. Durch diese Informationen hat die Autorin erfahren, wie zum Beispiel eine Teilnahme der Unternehmen an den Messen passiv und aktiv aussieht. Weiter ist sie zu den bestimmten Folgerungen gekommen. Die westböhmischen Unternehmen arbeiten oft mit deutschen Unternehmen zusammen und besuchen Messen nicht nur in Bayern, sondern in ganz Deutschland. Messen sind nach wie vor aktuell und aufgesucht. Diese Ereignisse sind ein gutes Kommunikationsmittel für Unternehmen, die neue Produkte einführen, potenzielle Kunden erwerben oder neue Geschäftsbeziehungen anknüpfen möchten.

## Resumé

Tato bakalářská práce se zabývá obchodními kontakty a účastí západočeských podniků na veletrzích v Bavorsku. Hlavním cílem je zjistit, jaké veletrhy se v této spolkové zemi konají a které západočeské firmy je navštěvují. V teoretické části se autorka zaměřuje na všeobecné informace o mezinárodním marketingu, marketingové komunikaci a veletrzích a výstavách. V praktické části představuje autorka historická fakta spjatá s obchodem mezi Bavorskem a Českem. Dále jsou zde uvedeny a analyzovány konkrétní veletrhy. Jako metodu pro svou práci zvolila autorka formu rozhovoru a oslovila určité západočeské podniky a jeden středočeský podnik s pobočkou v Západních Čechách. Celkově obdržela málo odpovědí a pouze dvě z těchto vybraných firem poskytly užitečné informace. I přes to, že nebylo možné poskytnout osobní rozhovor, byli zástupci firem nápomocni a dotazy zodpověděli písemně i telefonicky. Díky těmto informacím se autorka například dozvěděla, jak vypadá účast podniků na veletrzích pasivně či aktivně. Dospěla také k určitým závěrům: Západočeské firmy spolupracují s německými podniky velmi často a veletrhy navštěvují nejen v Bavorsku, ale obecně v celém Německu. Veletrhy jsou stále aktuální a vyhledávané. Tyto akce slouží jako dobrý komunikační prostředek pro podniky, které chtějí představit nové produkty, získat potenciální zákazníky či navázat nové obchodní vztahy.



## **Tabellenverzeichnis**

|   |    |
|---|----|
| Tabelle 1: Grundbegriffe im Marketingbereich.....           | 10 |
| Tabelle 2: Termini in der Werbung .....                     | 16 |
| Tabelle 3: Vergleich der Werbung und Public Relations ..... | 17 |
| Tabelle 4: Rolle eines Verkäufers und eines Kunden.....     | 19 |
| Tabelle 5: Messeplanung nach Eismann.....                   | 20 |
| Tabelle 6: Beispiele der Besucherziele.....                 | 22 |

# Literaturverzeichnis

## 1. Gedruckte Publikationen

Becker, Norbert/ Braunert, Jörg (2011): *Alltag, Beruf & Co.* Ismaning: Hueber Verlag.

Buhlmann, Rosemarie/Fearns, Anneliese/Leimbacher, Eric (2008): *Wirtschaftsdeutsch von A-Z.* Berlin: Langenscheidt.

Dudenredaktion (2003): *Duden Deutsches Universalwörterbuch.* Mannheim: Bibliographisches Institut.

Eismann, Volker (2017): *Wirtschaftskommunikation Deutsch.* Stuttgart: Ernst Klett Sprachen.

Greving, Johannes (2011): *Pocket Teacher Abi Wirtschaft.* Berlin : Cornelsen Scriptor.

Hlavačka, Milan/Luft, Robert/Lunow, Ulrike (Hg.) (2016): *Tschechien und Bayern : Gegenüberstellungen und Vergleiche vom Mittelalter bis zur Gegenwart.* München: Collegium Carolinum.

Höppnerová, Věra (2010): *Wirtschaftsdeutsch aktuell.* Praha: Ekopress.

Jurášková, Olga/Horňák, Pavel a kolektiv (2012): *Velký slovník marketingové komunikace.* Praha: Grada Publishing.

Kreuter, Dirk (2014): *Erfolgreich akquirieren auf Messen: In fünf Schritten zu neuen Kunden.* Wiesbaden: Springer Gabler.

Machková, Hana (2015): *Mezinárodní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing.

Meffert, Heribert (2005): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele.* Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage.

Pavlů, Dušan (2009): *Veletrhy a výstavy.* Praha: Professional Publishing.

Příkrylová, Jana/Jahodová, Hana (2010): *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing.

Svoboda, Václav (2009): *Public relations - moderně a účinně.* Praha: Grada Publishing.

## 2. Magazine und Broschüren

*Plus* (2018). Praha: DTIHK/ČNOPK.

*Veranstaltungen und Messen Juli – Dezember 2018* (2018): Nürnberg: Bayern Handwerk International.

*2.Bavorsko-česká burza firem* (o.J.).

## 3. Internetquellen

*Bavorsko-česká burza firem*. URL: <http://www.plzensky-kraj.cz/cs/clanek/2-bavorsko-ceska-burza-firem> [Stand: 25.3.2019].

*Alfmeier CZ s.r.o., IČO 26167492 - data ze statistického úřadu*. URL: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/26167492/alfmeier-cz-sro/statisticky-urad/> [Stand: 25.3.2019].

*Aimtec a.s.* URL: <https://rejstrik.penize.cz/ares/25201816-aimtec-a-s> [Stand: 25.3.2019].

*Die Fachmesse für gedruckte Elektronik*. URL: <https://www.lopec.com/allgemein/informieren/auf-einen-blick/index.html> [Stand: 17.3.2019].

*DOOSAN ŠKODA POWER s.r.o. , IČO 49193864 - data ze statistického úřadu*. URL: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/49193864/doosan-skoda-power-sro/statisticky-urad/> [Stand: 25.3.2019].

*Efektivní účast na zahraničním veletrhu*. URL: [https://www.businessinfo.cz/app/content/files/dokumenty/ct\\_hk\\_prirucka-ucast-zahranicni-veletrh.pdf](https://www.businessinfo.cz/app/content/files/dokumenty/ct_hk_prirucka-ucast-zahranicni-veletrh.pdf) [Stand: 6. 2. 2019].

*ELIS PLZEŇ a.s.* URL: <https://www.estav.cz/elis> [Stand: 25.3.2019]

*Gerresheimer Horsovsky Tyn spol. s r.o.* URL: <https://rejstrik.penize.cz/48360716-gerresheimer-horsovsky-tyn-spol-s-r-o> [Stand: 25.3.2019].

*Horšovský Týn, Tschechische Republik*. URL: <https://www.gerresheimer.com/unternehmen/standorte/horsovsky-tyn-tschechische-republik.html> [Stand: 25.3.2019].

*Jagen + Fischen 2019*. URL: <https://www.expocs.cz/veletrhy/jagenfischen> [Stand: 25.3.2019].

Lizcova, Zuzana (2014): *Česko-bavorské vztahy? Nejen sudetští Němci...*  
URL: [http://ceskapozice.lidovky.cz/cesko-bavorske-vztahy-uz-nejsou-jen-sudetstiniemci-fxo-/tema.aspx?c=A141212\\_133520\\_pozice-tema\\_houd](http://ceskapozice.lidovky.cz/cesko-bavorske-vztahy-uz-nejsou-jen-sudetstiniemci-fxo-/tema.aspx?c=A141212_133520_pozice-tema_houd) [Stand: 13. 3. 2019].

*O nás*. URL: <https://www.alfmeier.de/index.php?id=107&L=2> [Stand: 25.3.2019].

*O nás*. URL: <http://www.heckl.cz/o-nas/> [Stand: 25.3.2019].

*O nás*. URL: <http://mbtech.cz/o-nas/> [Stand: 25.3.2019].

*O nás*. URL: <https://www.ubk.cz/cz/onas/kdo-jsme> [Stand: 25.3.2019].

*O společnosti Rodenstock*. URL: <https://www.rodenstock.cz/cz/cz/o-spolecnosti-rodenstock.html> [Stand: 25.3.2019].

*O společnosti*. URL: <https://www.aimtecglobal.com/o-spolecnosti/> [Stand: 25.3.2019].

*Registr ekonomických subjektů – informace o subjektu*.  
URL: [https://apl.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed\\_id=2091024](https://apl.czso.cz/irsw/detail.jsp?prajed_id=2091024) [Stand: 25.3. 2019].

*Rodenstock ČR s.r.o.* URL: <https://rejstrik.penize.cz/ares/61173614-rodenstock-cr-s-r-o>  
[Stand: 25.3.2019].

*Spielwarenmesse eG*. URL: <https://tschechien.ahk.de/cz/veletrhy/spielwarenmesse-eg/>  
[Stand: 17.3.2019].

*UBK s.r.o., IČO 26377993 - data ze statistického úřadu*. URL: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/26377993/ubk-sro/statisticky-urad/> [Stand: 25.3.2019].

*Veletrh IFAT Mnichov (14.-18.5.2018)*.  
URL: [https://www.mzv.cz/munich/cz/obchod\\_a\\_ekonomika/veletrh\\_ifat\\_mnichov\\_14\\_18\\_5\\_2018.html](https://www.mzv.cz/munich/cz/obchod_a_ekonomika/veletrh_ifat_mnichov_14_18_5_2018.html) [Stand: 17.3.2019].

## **Anlagenverzeichnis**

Anlage 1: Tschechische Transkription des Interviews mit Herrn Bláha

Anlage 2: Tschechische Transkription der Zusammenfassung von Frau Nováková

Anlage 3: Übersicht der Broschüren und des Magazins

## **Anlage 1: Tschechische Transkription des Interviews mit Herrn Bláha**

### **Frage 1: Jaké bavorské veletrhy navštěvujete?**

*Herr Bláha:* Navštěvujeme veletrh IFAT, který se koná v Mnichově

### **Frage 2: Jak dlouho? (od jakého roku)**

*Herr Bláha:* Navštěvujeme ho od roku 2016. Byli jsme tam dvakrát, protože veletrh se koná jednou za dva roky.

### **Frage 3: Účastníte se veletrhu aktivně nebo pasivně?**

*Herr Bláha:* Účastníme se jak aktivně, tak pasivně.

### **Frage 4: Jak dlouho trvá příprava na veletrh a kolik lidí se na ní podílí?**

*Herr Bláha:* V roce 2016 trvala příprava přibližně 6-8 měsíců a podíleli se na ní dva zaměstnanci. V roce 2018 vše zařizoval jeden člověk 9 měsíců.

### **Frage 5: Jak vypadá prezentace vaší firmy na těchto akcích?**

*Herr Bláha:* Příprava začíná týden před veletrhem a my najímáme externí společnost, která stánek připraví. To je nákladné. Pak v sobotu večer přijede někdo z naší firmy, aby převzal stánek nebo popřípadě doladil detaily. Celý týden jsme na stánku. Uvítáme kolemjdoucí návštěvníky, kteří k nám přicházejí, a pak se i s určitými lidmi domluvíme, že nás navštíví. Nabízíme občerstvení jako pivo, kávu, polévku nebo obložené chlebíčky.

### **Frage 6: Jaké propagační materiály nabízíte?**

*Herr Bláha:* Produktové katalogy, v roce 2018 jsme měli i reklamní plochy a film na obrazovce („Lege-Film“ výukové, animované + prezentace firmy)

### **Frage 7: Jaká pozitiva a jaká negativa přináší tato účast firmě?**

*Herr Bláha:* K pozitivům patří prezentace firmy před konkurenty, „optické“ upevnění pozice. K negativům bych zařadil velkou časovou i finanční náročnost, žádné obchodní kontrakty/smlouvy.

**Frage 8: Jak účast na veletrhu pomáhá ekonomickému rozvoji firmy?**

*Herr Bláha:* Firma je brána více vážně, partneři s námi jednájí více seriózně, je možné zde porovnat naše produkty s konkurencí.

**Frage 9: Z jakých zdrojů financujete?**

*Herr Bláha:* Z vlastních, v roce 2018 jsme získali nepatrnou dotaci od CzechTrade (90.000 Kč)

**Frage 10: Jaká přibližná roční částka se pro tyto účely vyčleňuje?**

*Herr Bláha:* IFAT se koná jednou za 2 roky, stojí nás cca 2 mil. Kč

**Frage 11: Jaká je hlavní motivace firmy k účasti na veletrhu?**

*Herr Bláha:* Chceme se ukázat před konkurenty a odprezentovat nové zajímavé (inovativní) produkty.

**Frage 12: Máte nějaké vize do budoucna ohledně účasti? (lepší prezentace, oslovení více potenciálních zákazníků, celkové zlepšení)**

*Herr Bláha:* Nyní je naším hlavním cílem získat lepší umístění v rámci haly, ve které vystavujeme.

**Frage 13: Snažíte se vyhledávat i nové veletrhy, kterých jste se doposud neúčastnili? (popř. proč?)**

*Herr Bláha:* Ne, v naší branži v podstatě žádné jiné významné mezinárodní veletrhy nejsou (a v Bavorsku už vůbec, jedná se spíše o podobné veletrhy v Berlíně, Moskvě, Amsterdamu).

**Frage 14: Kontaktujete své zákazníky před akcí, zasíláte pozvánky? (např. i tisku)**

*Herr Bláha:* Kontakty v Německu: Většinou oslovíme pouze pár konkrétních zákazníků/obchodních partnerů a zveme je na náš stánek, event. se snažíme pozvat kontakty z oblastí, kde nejsme obchodně tolik činní.

Kontakty v ČR: v 2018 jsme vypravili autobus se zákazníky, které jsme na jeden den „přivezli“ na veletrh

## **Anlage 2: Tschechische Transkription der Zusammenfassung von Frau Nováková**

1. Jaké bavorské veletrhy navštěvujete?
2. Jak dlouho? (od jakého roku)
3. Účastníte se veletrhu aktivně nebo pasivně?
4. Jak dlouho trvá příprava na veletrh a kolik lidí se na ní podílí?
5. Jak vypadá prezentace vaší firmy na těchto akcích?
6. Jaké propagační materiály nabízíte?
7. Jaká pozitiva a jaká negativa přináší tato účast firmě?
8. Jak účast na veletrhu pomáhá ekonomickému rozvoji firmy?
9. Z jakých zdrojů financujete?
10. Jaká přibližná roční částka se pro tyto účely vyčleňuje?
11. Jaká je hlavní motivace firmy k účasti na veletrhu?
12. Máte nějaké vize do budoucna ohledně účasti? (lepší prezentace, oslovení více potenciálních zákazníků, celkové zlepšení)
13. Snažíte se vyhledávat i nové veletrhy, kterých jste se doposud neúčastnili? (popř. proč?)
14. Kontaktuje své zákazníky před akcí, zasíláte pozvánky? (např. i tisku)

Obecně lze říci, že veletrhy navštěvujeme ze třech důvodů:

- Získávání informací o trhu – nabídka potenciálních dodavatelů, monitoring prezentace konkurence, trendy apod.
- Získání nových kontaktů na potenciální zákazníky
- Zvýšení povědomí o značce (veletrhy jsou součástí komunikačního mixu značky)

Pochopitelně záleží na tom, zda je naše účast „pasivní“ (jsme pouze návštěvníky) nebo „aktivní“ (prezentujeme se formou stánku nebo příspěvku v konferenční části veletrhu apod.).

V případě pasivní účasti je konkrétní přínos firmě vždy ovlivněn tím, kdo se veletrhu účastní (jaká je jeho role v Aimtecu). Např. obchodník se primárně soustředí na vyhledání potenciálních klientů, marketingový pracovník monitoruje trendy v komunikaci a prezentaci konkurence apod.



Pokud se veletrhu účastníme aktivně, pak koordinace účasti spadá pod odpovědnost Event Managera, který spolupracuje s odděleními napříč celou společností – marketingem, obchodem, jednotlivými divizemi (dle tématu, které v rámci veletrhu chceme komunikovat).

Konkrétní forma prezentace se liší akci od akce, stejně jako propagační materiály, které jsou využity. Pokud se akce účastníme, samozřejmě se snažíme motivovat zákazníky k tomu, aby nás na akci navštívili, a snažíme se naši účast na významných akcích co nejvíce zdůraznit v rámci ostatní komunikace.

Náklady jsou opět velmi variabilní a jde o náklad z budgetu marketingu.

Platí, že monitorujeme situaci, vyhledáváme nové příležitosti (např. ve spolupráci s hospodářskými komorami a oborovými sdruženími).

V Německu jsou pro nás zajímavé veletrhy jako například LogiMAT, Hannover Messe nebo IZB. Konkrétně v Bavorsku jsme se v minulosti zúčastnili např. veletrhu Automatica v Mnichově (jako návštěvníci).

### Anlage 3: Übersicht der Broschüren und des Magazins



Quelle: Das Foto wurde von der Autorin der Bachelorarbeit aufgenommen.