

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Marketingstrategie der Aktiengesellschaft ADP Employer

Services Česká republika, a. s.

Adéla Ratajová

Plzeň 2023

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra germanistiky a slavistiky

Studijní program Cizí jazyky pro komerční praxi

Specializace programu Cizí jazyky pro komerční praxi – němčina

Bakalářská práce

Marketingstrategie der Aktiengesellschaft ADP Employer

Services Česká republika, a. s.

Adéla Ratajová

Vedoucí práce:

Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2023

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

Plzeň, duben 2023

.....

Adéla Ratajová

Poděkování

Nejprve bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Zdeňku Vávrovi, Ph.D. za odborné a užitečné rady, ochotu, obrovskou trpělivost a čas při jejím zpracování. Také bych chtěla poděkovat svým blízkým, rodině a přátelům za podporu nejen při psaní této práce, ale při celém bakalářském studiu.

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINFÜHRUNG.....	1
2	METHODIK.....	3
3	THEORETISCHER TEIL.....	5
3.1	Begriff Marketing.....	5
3.1.1	Merkmale des Marketings.....	5
3.1.2	Marketinginstrumente.....	7
3.1.2.1	Produktpolitik.....	7
3.1.2.2	Kommunikationspolitik.....	10
3.1.2.3	Preispolitik.....	14
3.1.2.4	Distributionspolitik.....	18
3.2	Marketinganalyse.....	21
3.2.1	Die internen Einflüsse.....	23
3.2.2	Die externen Einflüsse.....	24
3.3	Marketingstrategie.....	26
3.3.1.1	Methode 7-S-Modell.....	27
3.3.1.2	Branchenstrukturanalyse.....	29
3.3.1.3	PEST-Analyse.....	31
3.3.1.4	SWOT-Analyse.....	32
4	PRAKTISCHER TEIL.....	37
4.1	Allgemeine Informationen über Automatic Data Processing, Inc. und über die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s.....	37
4.1.1	Unternehmensprofil.....	37
4.1.2	Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s.....	39
4.1.3	Produkte des Unternehmens.....	41
4.1.4	Public Relations und Event Marketing.....	43
4.2	Methode der Untersuchung.....	45

4.2.1	SWOT-Analyse für die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s.	45
4.2.2	Interview mit dem Experten	51
4.2.3	Kommentar zum Interview	53
4.2.4	Bewertung der Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s.	55
4.3	Verbesserungsvorschläge zur Marketingstrategie	61
5	ZUSAMMENFASSUNG	65
	LITERATURVERZEICHNIS	67
5.1	Gedruckte Quellen	67
5.2	Internetquellen	67
6	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	74
7	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	75
8	RESÜMEE	76
9	ANLAGENVERZEICHNIS	77

1 EINFÜHRUNG

Derzeit, mehr als früher, ist für alle Unternehmen die Marketingstrategie sehr wichtig. Die heutige Zeit bietet uns viele Möglichkeiten, wo man ein Produkt kaufen kann, und deshalb spielt für den Kunden das Image des Unternehmens auch eine entscheidende Rolle. Die Käufer können aus der großen Menge von Marken und Unternehmen auswählen und sie wägen bei ihrem Entscheidungsprozess den Mehrwert ab. Wie kann man also die Kunden zu seinem Unternehmen locken? Jede Gesellschaft hat eigene „Tricks“, um die Käufer anzuziehen und zu halten, und deshalb benötigt sie eine Marketingstrategie.

Diese Bachelorarbeit behandelt das Thema Marketingstrategie eines konkreten Unternehmens, und zwar der Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. Das Ziel der Bachelorarbeit ist es, herauszufinden, welche Marketingstrategie das Unternehmen benutzt und ob diese Form effizient ist (bzw. wie man die Marketingstrategie anpassen kann). Die Autorin dieser Bachelorarbeit hat sich für das Thema „Marketingstrategie der Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s.“ entschieden, um zu ermitteln, wie die Marketingstrategie des Unternehmens in der Berufspraxis funktioniert.

Der theoretische Teil dieser Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Begriff *Marketing*, seinen Instrumenten, mit der Marketinganalyse und konzentriert sich auch auf die Marketingstrategie und auf die Analysen, mit denen die Umgebung eines Unternehmens erforscht wird.

Im praktischen Teil wird die Marketingstrategie der Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. analysiert. In diesem Teil werden dem Leser auch allgemeine Informationen über der Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. und über der Muttergesellschaft ADP Inc. nähergebracht, wobei vertieft auf das Unternehmensprofil, Produkte sowie Kommunikationspolitik des Unternehmens eingegangen wird. Die Autorin wendet im praktischen Teil der Bachelorarbeit verschiedene Methoden an. Die primäre Methode ist eine SWOT-Analyse für die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s.; zu ergänzenden Methoden gehören das Interview mit dem Experten und Bewertungen des Unternehmens.

Der Beitrag dieser Arbeit ist es, aufgrund der Fachliteratur die Marketingstrategie und das Marketing der Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. zu beschreiben und mithilfe des Interviews und der SWOT-Analyse festzustellen, wie die Marketingstrategie des Unternehmens in der Berufspraxis funktioniert.

2 METHODIK

Der theoretische Teil wird mithilfe der Internet- und literarischen Quellen bearbeitet. Die Autorin verwendet Quellen in tschechischer, deutscher und englischer Sprache, um das Fachgebiet so weit wie möglich abzudecken. Zu der Bearbeitung von literarischen Quellen dient die Literatur aus der Universitätsbibliothek der Westböhmischen Universität in Pilsen. Diese Quellen werden hauptsächlich für den theoretischen Teil benutzt, aber in dem praktischen Teil sind auch manche von diesen Quellen zu finden. Der theoretische Teil enthält allgemeine Informationen über den Begriff *Marketing*, über seine Instrumente, die Marketingstrategie und Marketinganalyse, mit denen die Umgebung eines Unternehmens erforscht wird.

Der praktische Teil umfasst allgemeine Informationen über die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. und über verschiedene Methoden der Untersuchung sowie Kommentar der Autorin zur Marketingstrategie des Unternehmens, ob die Strategie effizient ist (bzw. wie sie das Unternehmen anpassen sollte).

Allgemeine Informationen über die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. und über ihre Muttergesellschaft ADP Inc. beinhalten Unternehmensprofil, Produkte sowie Kommunikationspolitik des Unternehmens. Dieses Kapitel ist in den praktischen Teil eingeordnet, weil die Informationen nach einem anderen Verfahren als im theoretischen Teil gesammelt werden. Die Informationen über die Aktiengesellschaft werden dem Interview, Prospekten und der offiziellen Website entnommen.

Die primäre Methode basiert auf einer SWOT-Analyse von ADP, und identifiziert die Schwächen, Stärken, Chancen und Risiken des Unternehmens. Die SWOT-Analyse wurde dem Interview mit einem Experten, der Website des Unternehmens und den Kundenrezensionen entnommen. Anschließend wird die Analyse hinsichtlich ihrer Relevanz und ihrer Auswirkungen auf das Unternehmen bewertet. Die Ergebnisse der SWOT-Analyse wird dem Experten, dem Betreuer der Bachelorarbeit sowie einer Studentin, die das Unternehmen im Oktober 2022 besuchte, gesendet, damit beurteilt werden kann, ob die Daten aus ihrer Sicht relevant sind.

Außerdem enthält der praktische Teil das Interview mit einem Experten, der bei ADP Employer Services Česká republika, a. s. arbeitet und mit dem die Autorin von September

2022 bis Januar 2023 in Kontakt war. Der Experte in der Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. stand mit der Autorin der Bachelorarbeit im Laufe des Jahres im Kontakt und er wollte anonym bleiben. Das Interview wurde schriftlich am 22. Februar 2023 geführt. Die Fragen werden so formuliert, um einen Einblick in das Marketingumfeld des Unternehmens zu geben und die Marketingstrategie zu untersuchen.

Darüber hinaus umfasst der praktische Teil die Bewertungen des Unternehmens. Damit die Bewertungen so objektiv wie möglich sind, sammelt die Autorin Rezensionen von Kunden und Angestellten sowie von einer Studentin der Westböhmischen Universität und dem Betreuer der Bachelorarbeit, die tschechische Filiale ADP im Rahmen der regelmäßigen Exkursionen besuchten. Die Bewertungen der Beschäftigten werden mithilfe von drei Websites ermittelt, die sowohl positive als auch negative Bewertungen enthalten.

Im letzten Kapitel der Bachelorarbeit bewertet die Autorin die Marketingstrategie des Unternehmens mithilfe der bisherigen Methoden. Dann schlägt die Autorin verschiedene Möglichkeiten vor, wie das Unternehmen die Marketingstrategie innovieren könnte.

Diese Arbeit ist nicht nur für das tschechische Unternehmen ADP, sondern auch für die breite Öffentlichkeit bestimmt. Hauptsächlich für Interessenten, die für die Entwicklung oder Verbesserung der Marketingstrategie beschäftigt sind.

3 THEORETISCHER TEIL

3.1 Begriff Marketing

Es handelt sich um eine Sammlung von Aktivitäten, mit denen Marketingexperten versuchen, Kundenbedürfnisse zu befriedigen, um für das Unternehmen Gewinne zu generieren und das Markenbewusstsein zu steigern.¹ Um dieses Ziel zu erreichen, ist es notwendig sich auf Identifikation von Kundenbedürfnissen zu konzentrieren.² Jedoch ist der Markt dynamisch, und Kundenverhalten und -bedürfnisse ändern sich, so dass es wichtig ist, sich anzupassen und schnell auf Veränderungen im Marketingumfeld zu reagieren.³

Der Begriff *Marketing* kann mit vielen Definitionen charakterisiert werden. Man kann nicht genau sagen, welche Definition am passendsten ist, weil jedes Unternehmen oder die Fachliteratur diesen Begriff unterschiedlich beschreibt.⁴

Eine anschauliche Definition formuliert Bruhn wie folgt: *„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“*⁵

3.1.1 Merkmale des Marketings

Derzeit wird es für viele Unternehmen immer schwieriger, sich am Markt zu halten, da der Markt bereits gesättigt ist und die Kunden jederzeit auf Alternativen zurückgreifen können. Daher ist Marketing heute mehr als früher erforderlich und übernimmt viele

¹ Zamazalová et al. 2010: 3

² Kotler/Keller 2013: 35

³ Zamazalová et al. 2010: 3

⁴ Karliček 2018: 19

⁵ Bruhn 2016: 14

Tätigkeiten, um das Produkt und Unternehmen möglichst lange am Markt zu halten. Um dies zu erreichen, sollte Marketing mehrere Funktionen zugleich erfüllen.⁶

Zu den Merkmalen von Marketing gehört zum Beispiel die Orientierung von Unternehmensaktivitäten am Kundennutzen. Marketing wird auf Denken und Anforderungen von Käufern fokussiert, um später herauszufinden, in welche Richtung das Produkt oder das Unternehmen geführt werden soll.⁷

Als Teil des Marketings muss man darüber nachdenken, wie man sich werbetechnisch mit dem Produkt auseinandersetzen kann und wie die Kunden überzeugt werden können, dass dieses bestimmte Produkt von anderen unterschiedlich ist.⁸

Darüber hinaus gehören zum Marketing auch die Marktforschung und Planung sowie Entscheidungsprozesse. Für das Unternehmen ist es wichtig herauszufinden, ob der Markt bereits mit einem potenziellen Produkt gesättigt ist oder nicht und ob es sich wirklich lohnt, dieses Produkt an dem von ihm gewählten Standort und an Kunden in der Nähe zu verkaufen. Die strategische Planung kann dem Unternehmen eine gewisse Entscheidungshilfe geben. Denn die Entwicklung eines Planungsprozesses für bestimmte Situationen, von denen künftige Entscheidungen ausgehen, ist für das gute Funktionieren der Marketingstrategie notwendig.⁹

Marketing hängt aber auch mit innovativen und kreativen Problemlösungen zusammen. Da kann das Unternehmen mit einem „ungewöhnlichen“ Denken ein breiteres Spektrum von potenziellen Kunden erreichen und in ihrem Unterbewusstsein bleiben. Daher sollten die Manager eines Unternehmens darüber nachdenken, welche zusätzlichen Dienstleistungen oder Vorteile sie dem Produkt hinzufügen können, um dessen Wert zu steigern. Auf diese Weise kann sich das Unternehmen auch von der Konkurrenz abheben, die diesen Produktmehrwert nicht anbieten kann.¹⁰

⁶ Ebd.: 13-14

⁷ Ebd.: 14

⁸ Ebd.

⁹ Ebd.: 15

¹⁰ Ebd.: 14-15

3.1.2 Marketinginstrumente

In diesem Kapitel werden die "Werkzeuge" des Marketings vorgestellt und ihre Funktion auf dem Markt beschrieben. Diese Instrumente werden als die "4Ps" bezeichnet. Dieser Begriff steht für vier Instrumente:

- Produkt (engl.: **p**roduct);
- Preis (engl.: **p**rice);
- Vertrieb (engl.: **p**lace);
- Kommunikation (engl.: **p**romotion).¹¹

Ziel dieser Instrumente ist es beispielsweise, das Unternehmen mit Informationen über seine aktuelle Situation zu versorgen, Kunden zu gewinnen und zu binden, Absatz und Umsatz zu steigern, sich von der Konkurrenz abzuheben oder ein Image aufzubauen.¹²

3.1.2.1 Produktpolitik

Die Autorin schenkt in diesem Kapitel ihre Aufmerksamkeit den Themen Produkt, Produktlebenszyklus und Produktpolitik. Der Begriff *Produktpolitik* schließt alle Aktivitäten des Unternehmens ein, die eng in Verbindung mit einem Produkt stehen. Es umfasst zum Beispiel die Planung der Marketingstrategie von Produkten oder die Realisierung der Markteinführung.¹³

Nach Bruhn: „*Die Produktpolitik beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen, die in Zusammenhang mit der Gestaltung des Leistungsprogramms einer Unternehmung stehen und das Leistungsangebot (Sach- und Dienstleistungen) eines Unternehmens repräsentieren*“.¹⁴

¹¹ Bruhn 2016: 28

¹² Ebd.: 26-27

¹³ Markgraf, Daniel. *Produktpolitik*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/produktspolitik-44161> [Stand: 14. September 2022].

¹⁴ Bruhn 2016: 123

Produkt

Ein Produkt kann man zweifellos als das wichtigste Element von Marketing-Mix betrachten, da es im Kern darum geht, die Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen, was das Hauptziel des Unternehmens ist.¹⁵

Ein Produkt kann als materielles oder immaterielles Gut verstanden werden und umfasst alles, was auf dem Markt angeboten werden kann (Waren, Dienstleistungen, aber auch Personen, Orte, Organisationen, Ideen usw.).¹⁶

Ein Produkt besteht aus drei Dimensionen: **Produktkern, Zusatznutzen und Zusatzleistungen.**

Die erste kann man als den **Produktkern** benennen. Es ist das physische Produkt, das funktionale Eigenschaften enthält und den Kunden den Grundnutzen bietet.¹⁷

Neben dem Produktkern gibt es auch die sozialpsychologische Dimension, die **Zusatznutzen** heißt. Zu diesen Komponenten gehören zum Beispiel Design, Verpackung, Markierung und Umweltbeeinflussung. Diese Komponenten prägen ein bestimmtes Image des Unternehmens und manche Käufer können sich nach diesen Elementen entscheiden, ob sie das Produkt kaufen oder nicht.¹⁸

Eine wichtige Rolle spielen auch die **Zusatzleistungen**. Zu diesem Teil von Produkten ordnet man Dienstleistungen, die ein Unternehmen als Mehrwert für die Kunden anbieten kann, um ein bestimmtes Prestige oder gesteigerte Attraktivität von Produkten zu sichern. Dazu zählen die Beratung beim Kauf, Lieferung von Waren und ihre Installation, Schulung und Beratung nach dem Kauf oder Garantiedienst.¹⁹

Produktlebenszyklus

Jedes Produkt hat seinen Zyklus mit bestimmten Stadien in dem Markt. Der Produktlebenszyklus beschreibt die Entwicklung vom Produkt von der Markteinführung

¹⁵ Foret 2011: 191

¹⁶ Ebd.

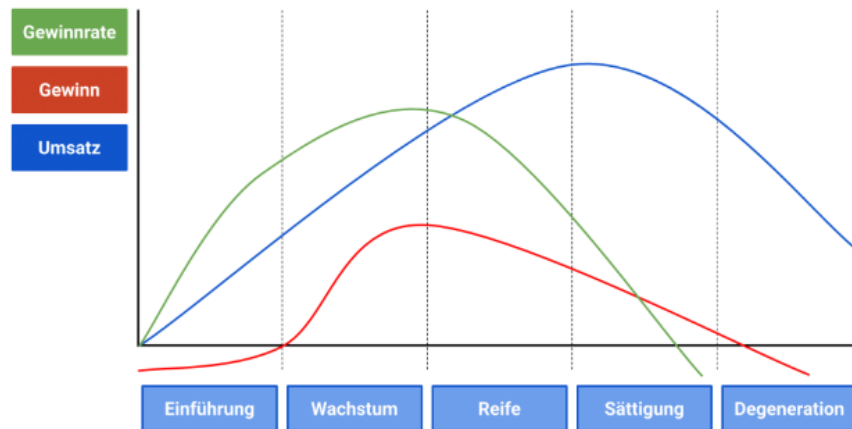
¹⁷ Thommen 2017: 83

¹⁸ Ebd.: 84

¹⁹ Ebd.

bis zum Marktaustritt. Man kann den Zyklus in 5 Phasen teilen, und zwar in Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung und Degeneration.²⁰

Abbildung 1: Produktlebenszyklus. ²¹



Der Produktlebenszyklus startet, wenn das Produkt auf den Markt gebracht und zum Verkauf angeboten wird. Manche Unternehmen propagieren das Produkt vor seiner Markteinführung, um das Bewusstsein des Produkts zu erhöhen. In einigen Fällen können potenzielle Kunden eine Vorbestellung für das Produkt aufgeben und sie erhalten das Produkt unmittelbar nach seiner Einführung. In diesem Stadium übersteigen die Ausgaben des Unternehmens seine Einnahmen, sodass das Produkt noch keinen Gewinn generiert.²²

Das Produkt erreicht den Punkt der Rentabilität erst in der zweiten Phase: in der Wachstumsphase. Die Produkte gelangen ins die zum Bewusstsein der Kunden und werden bekannter, sodass sie Gewinne erzeugen. In dieser Phase steigt auch die Anzahl der konkurrierenden Unternehmen.²³

Von der Wachstumsphase wechselt das Produkt stufenweise in die Reifephase über, in der Umsatz und Gewinn ein Maximum erreichen. Diese Phase ist für das Unternehmen

²⁰ *Produktlebenszyklus*. URL: <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/produktlebenszyklus/> [Stand: 14. September 2022].

²¹ Ebd.

²² Ebd.

²³ Zamazalová et al. 2010: 183-184

die profitabelste von allen. Deshalb versuchen die Unternehmen, sie so weit wie möglich zu prolongieren. Dies kann z. B. durch verschiedene Produktvarianten, Kostensenkungen oder eine möglichst gute Zugänglichkeit des Produkts für den Benutzer erzielt werden.²⁴

Die Reifephase endet jedoch am Punkt, an dem die Gewinne von dem Produkt sinken und der Markt mit dem Produkt gesättigt ist. Diese Phase wird als Sättigung bezeichnet. Sie erfolgt zu der Zeit, wo das Unternehmen intensiv überlegen sollte, ob es in die Produktinnovation investiert. Die letzte Phase von dem Produktlebenszyklus, die als Degeneration benannt wird, kann man nur durch rapide Preissenkung aufschieben, um Kunden anzulocken.²⁵

Auch wenn ein Unternehmen versucht, die Degeneration zu prolongieren, kann es sich dieser Entwicklung nicht entziehen. Gewinne und Umsätze sinken und ein Unternehmen sollte bereits neue Produkte entwickeln, um das verfallende Produkt zu ersetzen. Die fünfte und auch letzte Phase endet also mit der Wegnahme des Produktes vom Markt.²⁶

3.1.2.2 Kommunikationspolitik

Die nächste Komponente von Marketingmix ist die Kommunikationspolitik. Eine aussagekräftige Definition der Kommunikationspolitik formulierte Bruhn wie folgt:

„Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit der Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten.“²⁷

Ziel des Marketings ist es, dem Unternehmen und seinen Produkten einen sicheren Platz auf dem Markt zu verschaffen. Das Unternehmen versucht, Kunden zu gewinnen und zu

²⁴ *Produktlebenszyklus*. URL: <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/produktlebenszyklus/> [Stand: 14. September 2022].

²⁵ Karlíček 2018:162

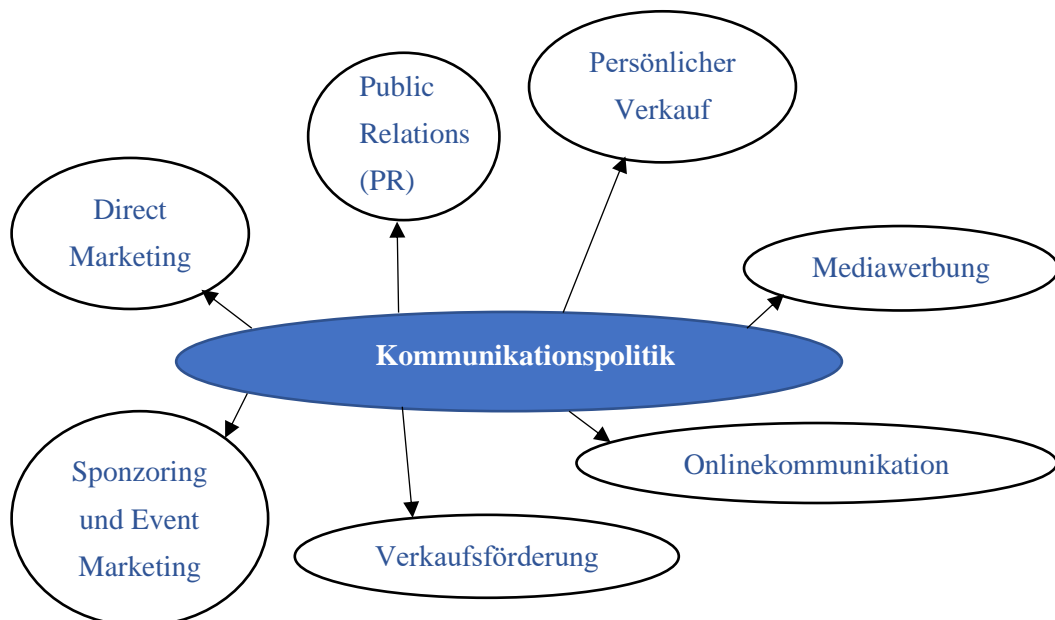
²⁶ *Produktlebenszyklus*. URL: <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/produktlebenszyklus/> [Stand: 14. September 2022].

²⁷ Bruhn 2016: 199.

halten, weil sie sein Produkt kaufen werden, und daher spielt die Kommunikation mit den Kunden eine wichtige Rolle im Marketing. Die Art und Weise, wie das Unternehmen und das Produkt präsentiert werden, wirkt sich darauf aus, ob der Kunde das Produkt kauft, ob er wiederholt zurückkommt und welche Bewertungen er anderen potenziellen Kunden gibt. Die Instrumente der Kommunikationspolitik dienen dazu, den Kunden zum Kauf zu überzeugen und dem Unternehmen ein gutes Image zu verschaffen.²⁸

Die Marketingkommunikation nutzt Instrumente, die als Kommunikationsmix bezeichnet werden. Die Instrumente, die in dieser Zusammenstellung kombiniert werden, sind *Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direct Marketing, Public Relations, Sponsoring und Event Marketing, Persönlicher Verkauf, Onlinekommunikation*.²⁹

Abbildung 2: Das Schema der Kommunikationspolitik. In Anlehnung an:³⁰



²⁸ Světlík 2018: 138-139

²⁹ Přikrylová/Jahodová 2010: 64-65

³⁰ Esch, Franz-Rudolf. *Kommunikationspolitik*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kommunikationspolitik-39592> [Stand: 4. März 2023].

Medienwerbung

In der Öffentlichkeit wird häufig der Begriff *Marketing* fälschlicherweise dem Terminus *Werbung* gleichgestellt. *Werbung* steht jedoch nur für die Propagation eines Produkts, einer Marke, eines Unternehmens usw.³¹ Werbung soll möglichst viele Zielgruppen erreichen, weshalb sie oft unpersönlich wird. Ein Unternehmen nutzt die Massenmedien, um das jeweilige Produkt bekannt zu machen und seine Nützlichkeit zu demonstrieren. Es gibt viele Arten von Werbung und Möglichkeiten, wie man den Bekanntheitsgrad von Produkten oder den Umsatz steigern kann. Beispiele sind Fernsehen, Radio, Printmedien oder Out- und Indoor-Werbung (Billboard, Megaboard oder Vitrine).³²

Verkaufsförderung

Verkaufsförderung bezieht sich auf die Methode, die den Kunden zu einem sofortigen Kauf motiviert, indem sie bei den Kunden einen Eindruck erweckt, dass es sich um einen günstigen Kauf handelt. Beispiele hierfür sind Rabattaktionen, Mengenrabatte, Gewinnspiele oder Rabattcoupons. Das Unternehmen verwendet die Methode der Verkaufsförderung, wenn es die Aufmerksamkeit der Kunden auf ein bestimmtes Produkt lenken will.³³

Direktmarketing

Direktmarketing ist eine neuere und billigere Form des persönlichen Verkaufs. Unternehmen nutzen eher die Briefe, E-Mails oder mobile Apps, um Kunden direkt über bestimmte Aktionen, Rabatte oder Vergünstigungen zu informieren. Diese Form des Marketings basiert auf dem direkten Kontakt mit den Kunden und bietet dank modernen Algorithmen in Apps oder Kundenkarten direkt Produkte an, für die sich der Kunde potenziell interessiert.³⁴

³¹ *Reklama*. URL: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/reklama/> [Stand: 4. März 2023].

³² Příkrylová/Jahodová 2010: 66-77

³³ Karlíček 2018: 200

³⁴ Ebd.: 199-200

Public Relations

Der Begriff *Public Relations* ist mit der Bezeichnung PR abgekürzt. PR ist eine Form der Kommunikation mit der Öffentlichkeit, die dazu dient, eine gute Reputation des Unternehmens in den Augen der Kunden zu erreichen und zu behalten. Auf diese Weise baut das Unternehmen nicht nur sein Image, sondern auch seine Glaubwürdigkeit auf, dank derer es die Zusammenarbeit mit verschiedenen Organisationen sicherstellen kann. Zu den Aktivitäten, die einen positiven Eindruck bei den Kunden hinterlassen, gehören Pressekonferenzen, Presseartikel, die Geschenke und Souvenirs oder die Teilnahme an Wohltätigkeitsveranstaltungen oder die Organisation von verschiedenen Kampagnen.³⁵

³⁶

Event Marketing und Sponsoring

Die Form der Kommunikationspolitik, die zur PR gehört, heißt Event Marketing und Sponsoring. Bei dieser Form handelt es sich um Organisation von Aktivitäten, die der Kunde mit einem angenehmen emotionalen Erlebnis verbindet. Es handelt sich um Dank diesen Tätigkeiten nimmt der Kunde das Unternehmen positiver wahr. Die Aktivitäten sind zum Beispiel Seminare, die Organisation von verschiedenen Veranstaltungen. Diese Aktivitäten werden vom Unternehmen selbst organisiert, während das Sponsoring von einer dritten Partei organisiert wird. Der Sponsor widmet dann eine bestimmte finanzielle oder nicht-finanzielle Unterstützung der dritten Partei.^{37 38}

Beispielsweise ADP Employer Services organisiert verschiedene Webinare oder beteiligt sich an humanitären Aktionen in aller Welt.³⁹

³⁵ Karlíček 2018: 202

³⁶ Světlík 2016: 137-138

³⁷ Ebd.

³⁸ Karlíček 2018: 203

³⁹ *Webinars* & *Events*. URL:
<https://www.adp.com/resources/events.aspx#sort=%40resourcepublicationdate%20descending>
[Stand: 4. März 2023].

Onlinekommunikation

Mit der Entwicklung der modernen Technologien geht auch die Entwicklung der Marketingkommunikation einher. Unternehmen konzentrieren sich zunehmend auf soziale Plattformen, wo sie sog. Bannerwerbung anzeigen. Auf der Grundlage der Internetrecherche einer Person werden ihr dann Produkte oder Dienstleistungen präsentiert, die für sie von Interesse sein könnten. Dies ist eine persönliche Werbung, die den Kunden auf die Website des Unternehmens führen kann, was zu einem möglichen Kauf des Produkts führt. Das Problem ist, dass das Internet inzwischen mit diesen Anzeigen übersättigt ist und der Nutzer gelernt hat, sie lieber nicht wahrzunehmen. Dieses Phänomen Bannerblindheit stammt etymologisch aus dem Englischen „*Banner blindness*“⁴⁰.⁴¹

3.1.2.3 Preispolitik

In diesem Kapitel wird die Preispolitik vorgestellt. Mit dieser Politik werden die Preise festgelegt, zu denen das Unternehmen das Produkt verkaufen wird. Es geht um ein sensibles Instrument, der von vielen Faktoren beeinflusst ist.⁴²

Bruhn definiert die Aufgabe der Preispolitik wie folgt:

*„Die Preispolitik beschäftigt sich mit der Festlegung der Art von Gegenleistungen, die die Kunden für die Inanspruchnahme der Leistungen des Unternehmens entrichten.“*⁴³

Um Preise besser zu gestalten und an Kunden und unterschiedliche Situationen anzupassen, können Anbieter viergrundlegende Instrumente der Preispolitik nutzen:⁴⁴

⁴⁰ Carmicheal, Kayla (2021). *What is Banner Blindness? How Can You Avoid It?* URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/banner-blindness> [Stand: 4. März 2023].

⁴¹ Karliček 2018: 199

⁴² *Preisbildung – Definition und Methoden.* URL: <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismanagement/marktforschung/preisbildung/> [Stand: 3. März 2023].

⁴³ Bruhn 2016: 165

⁴⁴ Bruhn 2016: 166

Preise

Es handelt sich um ein Element des Marketing-Mix, das den Wert des Produkts auf dem Markt bestimmt. Während die anderen Elemente des Marketings für das Unternehmen nur Kosten darstellen, ist der Preis das einzige Element, das Einnahmen generiert, so dass eine durchdachte Strategie die feste Grundlage sein muss. Der Preis zeigt nicht nur den Wert der Produktion an, sondern gibt dem Unternehmen auch die Position des Produkts und der Marke an. Es ist daher wichtig, den Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung so festzulegen, dass er den Kunden positiv beeinflusst.⁴⁵

Preisnachlässe

Es ist das flexibelste Instrument des Marketing-Mix, da es am schnellsten geändert werden kann (innerhalb von Tagen, manchmal sogar Stunden).⁴⁶ Zu den preisreduzierten Optionen gehören:

- *„Rabatte (z.B. Mengen-, Einführungs-, Sonder-, Saison- und Treuerabatte);*
- *Boni („rückwirkende“ Nachlässe für sämtliche Leistungsanspruchnahmen am Ende einer bestimmten Abrechnungsperiode, z.B. Kundenkarten);*
- *Skonti (Preisreduzierung bei Zahlung innerhalb eines begrenzten Zeitraumes).“⁴⁷*

Bei der Festlegung von Preisnachlässen ist jedoch auch darauf zu achten, dass es nicht zu einem Preiskampf mit den Wettbewerbern kommt. Wenn ein Produkt preislich deutlich unter dem der Konkurrenz liegt, kann es sein, dass die Konkurrenz genauso reagiert, weil sie keine Kunden verlieren will. Außerdem sind die Unternehmen dann gezwungen, ihre Kunden zurückzugewinnen, so dass sie ihre Preise unter dem Wert ihrer Kosten ansetzen, um zumindest einen minimalen Absatz ihrer Produkte sicherzustellen. Dies kann in der Folge zum Bankrott des Unternehmens führen, weil die Produktionskosten höher sind als der Gewinn aus den Produkten.⁴⁸

⁴⁵ PPT-Präsentation von Herrn Ing. Martin Kůs, MBA an der Handelsakademie Vyšší odborná škola a Střední škola, s. r. o. [5. Dezember 2019]. Siehe Anlage 4.

⁴⁶ Karlíček 2018: 186

⁴⁷ Bruhn 2016: 166

⁴⁸ Karlíček 2018: 188

Preiszuschläge

Für einige Produkte setzen Einzelhändler sog. Preiszuschläge fest, bei denen es sich um Zuschläge für bestimmte Zusatzleistungen handelt. Dazu gehören z. B. Zuschläge für die Bestellung von weniger als der zulässigen Warenmenge oder Zuschläge für die Arbeit zu unüblichen Zeiten (Nachtzuschläge, vorzeitige Lieferung von Waren usw.) oder für Waren mit besonderem Mehrwert.⁴⁹

Zugaben durch Geld- und Sachwerte sowie Dienstleistungen

Eine andere Möglichkeit, den Preis zu gestalten, ist der Mehrwert des Produkts. Einige Unternehmen nutzen kleine Dienstleistungen oder Vergünstigungen, um Kunden anzulocken, sich von der Konkurrenz abzuheben und den Preis ihres Produkts höher zu setzen. Ein solcher zusätzlicher Service könnte zum Beispiel eine Verkostung, kostenlose Testwaren oder eine Regalmiete sein.⁵⁰

Methoden zur Preisbestimmung

Da der Preis ein variables Instrument ist, muss er entsprechend gesteuert werden. Bei der Festlegung des Preises muss das Unternehmen die Rücksicht darauf nehmen, wie das Umfeld (Wettbewerber, potenzielle Kunden) auf das Ergebnis reagieren wird. Es ist daher grundlegend, nicht nur die Kosten des Produkts zu überwachen, sondern auch den Markt, auf dem das Produkt später angeboten wird. Es gibt mehrere Möglichkeiten, den Preis für ein Produkt festzulegen.⁵¹

⁴⁹ Ebd.

⁵⁰ Bruhn 2016: 167

⁵¹ Foret 2011: 111

Tabelle 1: Methoden der Preisbestimmung. In Anlehnung an Quellennachweise in der Tabelle:

<p>Kostenorientierte Preisgestaltung</p>	<p>Die am häufigsten verwendete Preisgestaltung ist die kostenorientierte. Der Preis eines Produkts wird also durch die Kosten für seine Herstellung und seine Distribution bestimmt. Das liegt vor allem daran, dass die Kostenberechnung einfach und schnell ist.⁵²</p>
<p>Nachfrageorientierte Preisgestaltung</p>	<p>Diese Form wird verwendet, wenn der Verkäufer eine Marktanalyse durchgeführt hat. Die Wahrnehmung des Produktes und seines Wertes durch den Kunden bestimmt dann den Preis. Wenn dieses Produkt für den Kunden attraktiver ist als das der Konkurrenten, kann das Unternehmen mit einer hohen Nachfrage rechnen und folglich einen höheren Preis für das Produkt festsetzen.⁵³</p>
<p>Wettbewerbsorientierte Preisgestaltung</p>	<p>Dieses Preisbestimmungskonzept wird in der Regel beim Eintritt in einen neuen Markt verwendet. Das Unternehmen legt den entsprechenden Preis des Produkts nach den Wettbewerbern fest.⁵⁴ Das Unternehmen muss zunächst die Stärken und Schwächen des Konkurrenzprodukts erforschen und dann den Preis für sein Produkt unter oder über dem Durchschnitt der Konkurrenzpreise festsetzen. Falls es sich herausgestellt hat, dass das Produkt einen Mehrwert hat, der für den Kunden attraktiv ist und sich von dem der Konkurrenten unterscheidet, kann das Unternehmen den Preis des Produkts etw. erhöhen.⁵⁵</p>

⁵² Foret 2011: 212

⁵³ Thommen 2017: 112-113

⁵⁴ Foret 2011: 112

⁵⁵ Karlíček 2018: 180-181

<p>Preisbestimmung gemäß den Marketingzielen</p>	<p>Die Preisbestimmung hängt von den Marketingzielen des Unternehmens ab, d. h. davon, was es auf dem Markt erreichen möchte. Wenn das Hauptziel eines Unternehmens die Maximierung des Absatzvolumens und des Marktanteils ist, wird es eher versuchen, niedrigere Preise festzusetzen. Wenn ein Unternehmen jedoch seine Gewinne maximieren will, wird es die Preise auf das höchstmögliche Niveau anheben.⁵⁶</p>
<p>Wertorientierte Preisgestaltung</p>	<p>Zu diesem Zweck ist Marketingforschung benutzt. Der Preis sollte so festgestellt werden, um am besten den Wert zu reflektieren, den das Produkt für die Käufer bedeutet. Das Hauptziel von dieser Methode ist Erreichung von Zufriedenheit des Kunden.⁵⁷</p>

3.1.2.4 Distributionspolitik

Die Autorin fokussiert sich in diesem Kapitel auf die Vertriebspolitik. Es geht um Politik, die sich mit gesamter Bewegung eines Gutes von der Herstellung bis zu dem Ankauf von einem Endbenutzer beschäftigt.⁵⁸ Das Ziel ist es, den Kunden das Produkt zum richtigen Zeitpunkt, in der richtigen Qualität, Menge und am vereinbarten Ort zu den optimalen Kosten zuzustellen.⁵⁹

Bruhn definiert die Aufgaben der Distributionspolitik wie folgt:

„Die Vertriebspolitik beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen, die sich auf die direkte und/oder indirekte Versorgung der Kunden mit materiellen und/oder immateriellen Unternehmensleistungen beziehen.“⁶⁰

⁵⁶ Foret 2011: 112

⁵⁷ Foret 2011: 112

⁵⁸ Zamazalová a kolektiv 2010: 225

⁵⁹ *Logistik*. URL: <https://qtrado-logistics.de/wiki/logistik/> [Stand: 17. Oktober 2022].

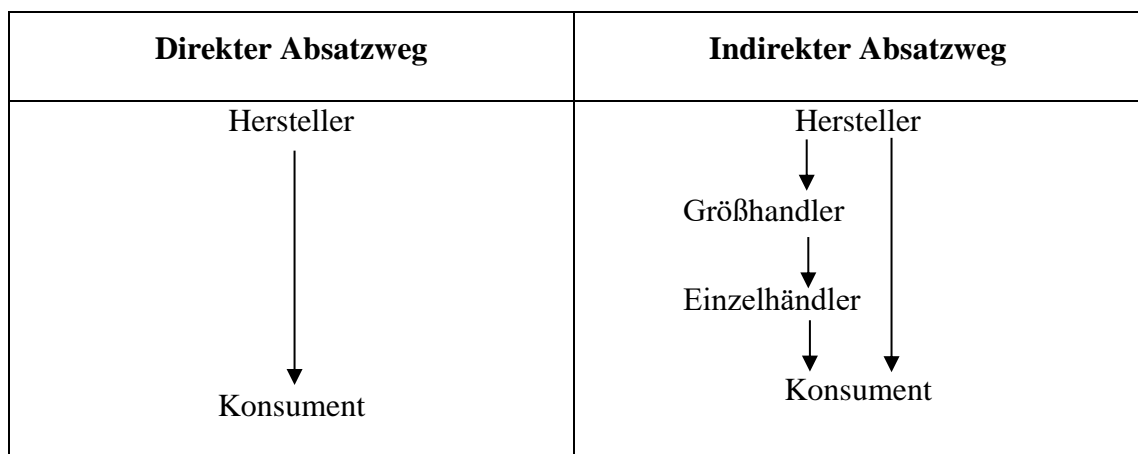
⁶⁰ Bruhn 2016: 245

In den folgenden Kapiteln wird sich die Autorin mit dem Absatzweg eines Gutes beschäftigen und sie wird auch die Typen von dem Vertrieb näher bestimmen.

Absatzweg

Hinsichtlich des Absatzwegs kann das Unternehmen im Einklang mit seinen Präferenzen zwischen zwei Optionen wählen: Die Waren können direkt oder indirekt abgesetzt werden. Der direkte Vertriebsweg bedeutet, dass es keinen Zwischenhändler zwischen dem Produzenten und dem Endverbraucher gibt. Beispiele dafür können Hausierhandel, persönliche Verkäufe, Verkaufsautomaten oder Internetverkäufe sein. Wenn der Hersteller die Produkte jedoch weiterverkauft, hat er die Wahl, entweder seine Produkte in größeren Mengen an Großhändler oder den Einzelhändlern zu vertreiben. Dann verkaufen die Großhändler die Ware in kleineren Mengen den Einzelhändlern und von den Einzelhändlern kaufen die Güter Endkunden. Dieser Prozess ist beispielsweise in Hypermärkten oder Supermärkten zu beobachten, auf die größere Mengen an Lieferungen entfallen.⁶¹

Abbildung 3: Unterschied zwischen direktem und indirektem Absatzweg. In Anlehnung an:⁶²



Die Vorteile der direkten Distribution liegen in der Kontrolle der Güter. Das Unternehmen ist besser informiert, wie die Waren in den Geschäften angenommen werden (Zufriedenheit der Kunden, Verkaufszahlen, Image des Produktes etc.). Mit der

⁶¹ Foret 2011: 119-120

⁶² Thommen 2017: 92

Kontrolle ist auch die Rückmeldung der Kunden verbunden, die die Produktion weiter positiv beeinflussen kann. Das Unternehmen erhält sofort die Bewertung von Kunden und kann seine Produkte nach der Rezension verbessern. Der Nachteil ist jedoch z.B. die unwirtschaftliche Lieferung von Waren für viele Kunden. Das Unternehmen muss höhere Kosten für den Transport jedes einzelnen Produkts auf sich nehmen, während es beim indirekten Vertrieb seine Waren in größeren Mengen an weniger Standorte oder nur an einen einzigen Standort liefert. Das Unternehmen muss auch gute Beziehungen und Partner haben, dank denen die Produkte einen höheren Bekanntheitsgrad bei den Kunden erreichen.⁶³

Zu den Vorteilen des indirekten Absatzweges gehören z. B. die Überlassung von verschiedenen Distributionsservices an andere Zwischenglieder (Vertriebsstufen) und niedrigere Kosten für die Zusatzleistungen. Ein weiterer Vorteil besteht in der Nutzung von einem spezialisierten und erfahrenen Personal, das sich nur auf bestimmte Aufgaben konzentriert und die Waren effektiv verkauft. Andererseits verliert der Hersteller durch den indirekten Vertrieb die Kontrolle über seine Produkte, wenn die Waren falsch manipuliert, präsentiert oder transportiert werden, was dem Image des Unternehmens schaden könnte.^{64 65}

Typen von dem Vertrieb

Die Vertriebsstrategien lassen sich in drei Typen unterteilen: in **intensive**, **exklusive** und **selektive**.

Der *Intensivvertrieb* bedeutet – wie schon der Name besagt –, dass die Zustellung von Gütern fast ununterbrochen erfolgt. Diese Strategie wird für die Waren verwendet, die

⁶³ Hálek, Vítězslav. *Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING. 10. Distribuce produktu.*
URL: <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=10#strana52> [Stand: 17. Oktober 2022].

⁶⁴ Thommen 2017: 91-92

⁶⁵ Hálek, Vítězslav. *Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING. 10. Distribuce produktu.*
URL: <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=10#strana52> [Stand: 17. Oktober 2022].

jeden Tag gekauft und benutzt werden.⁶⁶ Daher ist es wichtig, dass die Waren in möglichst vielen Geschäften, zu jeder Zeit und möglichst in großer Menge vorhanden sind. Es handelt sich vorwiegend um einen indirekten Absatz mit einer größeren Anzahl von Zwischenhändlern. Zu dieser Kategorie gehören u.a. Lebensmittel, Medikamente oder Drogerieprodukte.⁶⁷

Die *exklusive* Distribution ist ein Gegenteil der intensiven Distribution. Bei diesem Typ gibt es eine begrenzte Anzahl von Lieferstellen, an denen die Waren anschließend in kleineren Mengen verkauft werden.⁶⁸ Die Präsentation dieser Güter ist sorgfältig, weil es sich gewöhnlich um Luxusartikel oder ausgewählte Lizenzgegenstände handelt, die der Kunde nur selten oder zu bestimmten Gelegenheiten kauft. Beispiele hierfür sind Kleinodien, Kunstgegenstände, Autos und Luxuskleidung.⁶⁹

Die letzte Distributionsoption ist *selektiv*. Obwohl die Zahl der Verkaufsstellen begrenzt ist, haben die Kunden dennoch genügend Möglichkeiten, diese Waren zu kaufen. Dazu gehören u.a. Kleidung, Elektronik, Sportgeräte und Möbel.⁷⁰

3.2 Marketinganalyse

Wie sich aus der Definition im Kapitel 3.1 ergibt, zählt zu den Merkmalen von Marketing die Analyse des Markts: Mithilfe von unterschiedlichen Analysen kann man die interne- und externe Umwelt eines Unternehmens beurteilen.⁷¹ Die Aufgliederung der Umgebung eines Unternehmens wird von manchen Quellen ein bisschen unterschiedlich

⁶⁶ Tvrdoň, Leo (2018). *Typy distribuce v logistickém řetězci*. URL: <https://www.dlprofi.cz/log/?uniqueid=mRRWSbk196FNf8-jVUh4Ehizgoz3iHbp-DhCcyoNb4g&coolurl=1§ion=33> [Stand: 18. Oktober 2022].

⁶⁷ Foret 2011: 223

⁶⁸ Ebd.

⁶⁹ Tvrdoň, Leo (2018). *Typy distribuce v logistickém řetězci*. URL: <https://www.dlprofi.cz/log/?uniqueid=mRRWSbk196FNf8-jVUh4Ehizgoz3iHbp-DhCcyoNb4g&coolurl=1§ion=33> [Stand: 18. Oktober 2022].

⁷⁰ Ebd.

⁷¹ Jakubíková 2013: 97-98

interpretiert und daher ist als eine uneinheitliche Analyse betrachtet.⁷² Die Autorin hat sich für die Gliederung der Analyse nach Herrn Ing. Martin Kůs von der Handelsakademie Vyšší odborná škola a Střední škola, s. r. o. in Budweis entschieden, weil die Aufteilung einfach und nachvollziehbar aufbereitet ist.

Diese Analysen dienen den Managern dazu, herauszufinden, welche Einflüsse sich auf das Unternehmen auswirken und wie das Business optimal an die besten Gelegenheiten angepasst werden kann. In dieser Hinsicht unterscheidet die Marketingtheorie interne und externe Einflüsse, die weiter in Makro- und Mikroumwelt eingeteilt werden können.⁷³ Diese Interpretation befindet sich in der Tabelle 2:

Tabelle 2: Die internen und externen Einflüsse ⁷⁴

Interne Einflüsse	Externe Einflüsse	
1. Leitung	Mikroumwelt	Makroumwelt
2. Ausrüstung	Lieferanten	ökonomisch
3. Finanzielle Situation	Kunden	demographisch
4. Innere Konkurrenz	Konkurrenz	ökologisch
5. Technologische Entwicklung	Öffentlichkeit	technologisch
6. Humanressourcen		politisch
7. Positioning		soziokulturell
8. Image des Unternehmens		

In dieser Tabelle sind die internen und externen Einflüsse beschrieben. In den folgenden Kapiteln wird detailliert beschrieben, wie sich diese Faktoren auf die Funktionsweise des Unternehmens auswirken und ob einige von ihnen beeinflusst werden können.

⁷² Ebd.: 109

⁷³ Ebd.

⁷⁴ PPT-Präsentation von Herrn Ing. Martin Kůs, MBA an der Handelsakademie Vyšší odborná škola a Střední škola, s. r. o. [5. Dezember 2019]. Siehe Anlage 5.

3.2.1 Die internen Einflüsse

Interne Faktoren, die in der Tabelle 2 beschrieben sind, kann das Unternehmen leiten oder durch Manager direkt beeinflussen.⁷⁵ Zum Beispiel kann man die Organisation und Leitung oder Ausrüstung eines Unternehmens im Vergleich zu externen Einflüssen einfacher steuern, aber je höher die Zahl der betriebsinternen Unstimmigkeiten ist, desto schwieriger ist es, die Einwirkungen zu beeinflussen.⁷⁶

Die Leitung bedeutet, wie das Unternehmen organisiert wird und wie das Management funktioniert. Die Ausrüstung bedeutet, welche Geräte oder Bedingungen für Angestellte das Unternehmen hat, z. B., ob sie für bestimmte Tätigkeiten optimal ist und ob die Angestellten damit zufrieden sind. Als innere Konkurrenz kann man Beziehungen unter Mitarbeitern betrachten. Diese Merkmale sind einfacher beeinflussbar und für die Leitung stellen eventuelle Schwächen die Faktoren dar, die schneller und einfacher abgeschafft bzw. geändert werden können.⁷⁷

Zu internen Einflüssen gehört auch technologische Entwicklung, wozu u.a. die Auswahl der Softwareausstattung oder die Anzahl von Geräten gehören. Die Humanressourcen umfassen das Wissen, die Fähigkeiten und die Motivation von Beschäftigten.⁷⁸

Nach Jakubíková kann der Begriff *Positioning* wie folgt definiert werden:

„Welche Position das Produkt in den Augen der Kunden im Vergleich zu den Produkten der Konkurrenz einnimmt.“⁷⁹

Das Image des Unternehmens bedeutet, wie die Kunden das Unternehmen sehen und welche Meinung die Öffentlichkeit über das ganze Unternehmen vertritt. Auch diese

⁷⁵ Jakubíková 2013: 109

⁷⁶ PPT-Präsentation von Herrn Ing. Martin Kůs, MBA an der Handelsakademie Vyšší odborná škola a Střední škola, s. r. o. [5. Dezember 2019]. Siehe Anlage 5.

⁷⁷ Ebd.

⁷⁸ PPT-Präsentation von Herrn Ing. Martin Kůs, MBA an der Handelsakademie Vyšší odborná škola a Střední škola, s. r. o. [5. Dezember 2019]. Siehe Anlage 5.

⁷⁹ „Jaké postavení produkt zaujímá v myslím zákazníků ve srovnání s produkty konkurentů.“ Ins Deutsche wurde von der Autorin der Bachelorarbeit übersetzt. Quelle: Jakubíková 2013: 170

Merkmale kann das Unternehmen beeinflussen, aber dies ist kurzfristig schwieriger, hauptsächlich wenn es um das Image von dem Unternehmen geht.⁸⁰

3.2.2 Die externen Einflüsse

Die externen Einflüsse (siehe Tab. 2) kann man nur schwer oder überhaupt nicht beeinflussen. Diese Einwirkungen werden als Mikro- und Makroumwelt bezeichnet. Unter dem Begriff *Mikroumwelt* versteht man etwas, was in der nahen Umgebung des Unternehmens ist. Im Gegensatz zur schwer beeinflussbaren Makroumwelt, kann die Mikroumwelt bis zu einem gewissen Maß vom Unternehmen beeinflusst werden.⁸¹

Lieferanten, Kunden, Konkurrenz und *Öffentlichkeit* gehören zu der Mikroumwelt und politisches, ökonomisches, soziokulturelles, technologisches, ökologisches und demographisches Umfeld kann man hingegen der Makroumwelt zuordnen.⁸²

Lieferanten können viele Aspekte beeinflussen, zum Beispiel die Qualität oder den Preis der Waren, die Rechtzeitigkeit, den Service, die Kosten, den Transport usw. und daher ist es wichtig den entsprechenden Partner auszuwählen.⁸³

Jedes Unternehmen entscheidet je nach Strategie und Geschäftstätigkeit, ob es sich auf den Endverbraucher und den Konsumgütermarkt (B2C), auf andere Unternehmen, die das Produkt auf dem Industriemarkt weiterverarbeiten (B2B), oder auf den Handel zwischen zwei Verbrauchern (C2C) konzentriert. Der C2C-Trend ist heute weit verbreitet, da Websites wie eBay usw. als Vermittler für diese Transaktionen dienen.⁸⁴

⁸⁰ PPT-Präsentation von Herrn Ing. Martin Kůs, MBA an der Handelsakademie Vyšší odborná škola a Střední škola, s. r. o. [5. Dezember 2019]. Siehe Anlage 5.

⁸¹ Jakubíková 2013: 99

⁸² PPT-Präsentation von Herrn Ing. Martin Kůs, MBA an der Handelsakademie Vyšší odborná škola a Střední škola, s. r. o. [5. Dezember 2019]. Siehe Anlage 5.

⁸³ Zamazalová 2010: 110

⁸⁴ Světlík 2018: 21

Die *Konkurrenz* wirkt sich auf das Unternehmen vor allem in finanzieller, technologischer und produktionstechnischer Hinsicht aus, da die Unternehmen versuchen müssen, ihr Produkt von der Konkurrenz abzuheben und so Kunden anzuziehen.⁸⁵

Die *Öffentlichkeit* ist ein Faktor, der sicherlich einen großen Einfluss auf ein Unternehmen hat. Ein Unternehmen muss flexibel auf die Kundennachfrage reagieren, ein Image schaffen, das ins Auge fällt, und versuchen, den schlechten Ruf zu vermeiden, der sich über die sozialen Medien schnell verbreitet.⁸⁶

An dieser Stelle werden einzelne Bereiche der Makroumwelt näher erklärt. Beim *politischen Umfeld* handelt es sich um Einwirkungen von nationalen sowie von übernationalen Gesetzen und von der Situation in der Welt oder in dem jeweiligen Staat. Zum Beispiel gelten neben den nationalen Gesetzen in den einzelnen EU-Ländern auch gemeinsame EU-Normen, die das unternehmerische Handeln beeinflussen können.⁸⁷

Zur Makroumwelt gehören auch *ökonomische* Einflüsse, und zwar sowohl auf der nationalen als auch auf der globalen Ebene. Als Beispiele könnten Arbeitslosenrate, Inflationsrate, Wechselkurse, Steuerbelastung oder Zinsniveau dienen.⁸⁸

Das *soziokulturelle Umfeld* wirkt sich ebenfalls auf ein konkretes Unternehmen aus. Es geht um Faktoren, die Werte und Normen, Religion oder Gewohnheiten der Bevölkerung in dem Staat oder in naher Umgebung widerspiegeln.⁸⁹

Der Faktor des *technologischen Umfelds* hängt mit der Verwendung von Technologien zusammen. Zum Beispiel welche neuen Technologien dem Unternehmen zur Verfügung

⁸⁵ Ebd.

⁸⁶ Ebd.

⁸⁷ Beck, Anke (2021). *Pestel-Analyse*. URL: <https://www.marketingbright.de/marktanalyse/pestel-analyse/>. [Stand: 5. Dezember 2022].

⁸⁸ Ebd.

⁸⁹ Eckhardtová, Jana (2013). *Makroprostředí společnosti*. URL: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovyplanvnejsiprostredi1/> [Stand: 5. Dezember 2022].

stehen oder inwieweit das Unternehmen die Internetinstrumente und soziale Medien nutzt.⁹⁰

Der Einfluss des *ökologischen Umfeldes* ist derzeit stark gewachsen. Wegen des fortschreitenden Klimawandels und der Forderungen von Verbrauchern müssen die Unternehmen auch die environmentalen Einflüsse in Kauf nehmen. Zum Beispiel das Recycling oder die Verwendung von Materialien, die die Umwelt nicht oder weniger belasten. Immer mehr Verbraucher bevorzugen umweltfreundliche Produkte und umweltbewusste Unternehmen. Dieser Trend bedeutet nicht mehr nur einen Zusatznutzen der Produkte, sondern er ist zu einer Notwendigkeit bei der Entwicklung neuer Produkte geworden. Zum Beispiel die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. versucht, den Abfall in ihren Büros zu reduzieren und dann zu recyceln, oder neue Gebäude so zu gestalten, dass genügend Sonnenlicht in die Büros fällt, um den Energieverbrauch zu senken.⁹¹

Als letztes sei das *demografische Umfeld* genannt. Es ist wichtig, die Informationen über die Kunden zu kennen, weil das Sortiment im Laden entsprechend angepasst werden muss.⁹²

3.3 Marketingstrategie

Im Kapitel Marketingstrategie werden die Entwicklung und die Typen der Marketingstrategie beschrieben und die Methoden behandelt, die die Einflüsse des internen und externen Umfelds untersuchen. Damit ein Unternehmen seine Visionen und Ziele erreichen kann, ist es notwendig, die aktuelle Situation und Position des

⁹⁰ Ebd.

⁹¹ ADP. URL: <https://jobs.adp.com/cs/locations/czech/life-at-adp/corporate-social-responsibility/> [Stand: 12. Januar 2022].

⁹² Beilharz, Felix. *Einführung in das Marketing. Das Umfeld des Marketings*. URL: <https://www.wiwiweb.de/marketing/grundlagen/umfeld/umfeldma.html>. [Stand: 5. Dezember 2022].

Unternehmens auf dem Markt zu analysieren. Daher sind verschiedene Modelle oder Analysemethoden ein wesentlicher Bestandteil der Marketingstrategie.⁹³

3.3.1.1 Methode 7-S-Modell

Die innere Umgebung kann mit der Methode 7-S-Modell analysiert werden. Es dient zur schnellen Erkennung von Nutzen und Bewertung der kritischen Faktoren: *Strategie, Stil, Spezialfertigkeiten, Selbstverständnis, Struktur, Stammpersonal, Systeme* (Werte und Normen). (Engl. *strategy, style, skills, shared values, structure, staff, systems*).⁹⁴

Die *Strategie* zielt darauf ab, zu ermitteln mit welchen Instrumenten das Unternehmen seine Ziele erreichen kann. Die *Strategie* sollte einen Plan definieren, auf die Änderungen in seinem Umfeld reagieren zu können. Zu den Strategien könnten zum Beispiel richtige Auswahl einer Zielgruppe oder eines Standorts gehören.^{95 96}

Der *Stil* des Unternehmens beinhaltet die Unternehmenskultur. Es handelt sich um eine historische Analyse des Mitarbeiter- und Managementverhaltens und eine Bewertung, welcher Verhaltens- und Managementansatz für das Unternehmen am vorteilhaftesten war.⁹⁷

Die *Spezialfähigkeiten* umfassen Fähigkeiten und Know-how des ganzen Unternehmens. Jeder Mitarbeiter trägt zum Erfolg des Unternehmens bei, indem er sein Wissen zur Verfügung stellt.⁹⁸

⁹³ Jakubíková, Dagmar (2009). *Marketingová situační analýza a predikce vývoje*. URL: <https://www.businessinfo.cz/navody/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/> [Stand: 5. Dezember 2022].

⁹⁴ *Mc Kinsey 7S*. (2015) URL: <https://managementmania.com/cs/mckinsey-7s> [Stand: 10. Dezember 2022].

⁹⁵ Friedel, Libor (2019). *O synergii modelu McKinsey 7S a Balanced Scorecard (se závěrem pro studenty)*. URL: <https://www.ebschool.cz/o-synergii-modelu-mckinsey-7s-a-balanced-scorecard-se-zaverem-pro-studenty> [Stand: 10. Dezember 2022].

⁹⁶ *7-S-Modell*. URL: <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/7s-modell/> [Stand: 10. Dezember 2022].

⁹⁷ Ebd.

⁹⁸ Ebd.

Unter dem Begriff *Shared Values* bzw. das *Selbstverständnis* kann man die Werte, Normen, Konzepte, Ideen und Prinzipien von Unternehmen verstehen. Alle Angestellten sollten die Vision und den Auftrag des Unternehmens kennen und internalisieren.^{99 100}

Die *Struktur* bezeichnet die Organisation des Managements, wobei die Aufgabenverteilung, Entscheidungsprozesse, Zusammenarbeit oder Kommunikation im Unternehmen im Mittelpunkt stehen. Das Unternehmen muss ermitteln, welche Organisationsstruktur die geeignete ist.¹⁰¹

Der Begriff *Stammpersonal* fokussiert sich auf die Charakterisierung von Fähigkeiten und auf die Ausbildung der Angestellten. Die Unternehmen müssen sich genau überlegen, wen sie einstellen, denn die Erfahrung und die Fähigkeiten der Mitarbeiter wirken sich auf die Arbeitsweise des Unternehmens aus.^{102 103}

Die *Systeme* sind die Prozesse, Verfahren, Art und Weise der Management Entscheidungen sowie Informationsflüsse, die innerhalb des Unternehmens stattfinden.¹⁰⁴

⁹⁹ Ebd.

¹⁰⁰ Friedel, Libor (2019). *O synergii modelu McKinsey 7S a Balanced Scorecard (se závěrem pro studenty)*. URL: <https://www.ebschool.cz/o-synergii-modelu-mckinsey-7s-a-balanced-scorecard-se-zaverem-pro-studenty> [Stand: 10. Dezember 2022].

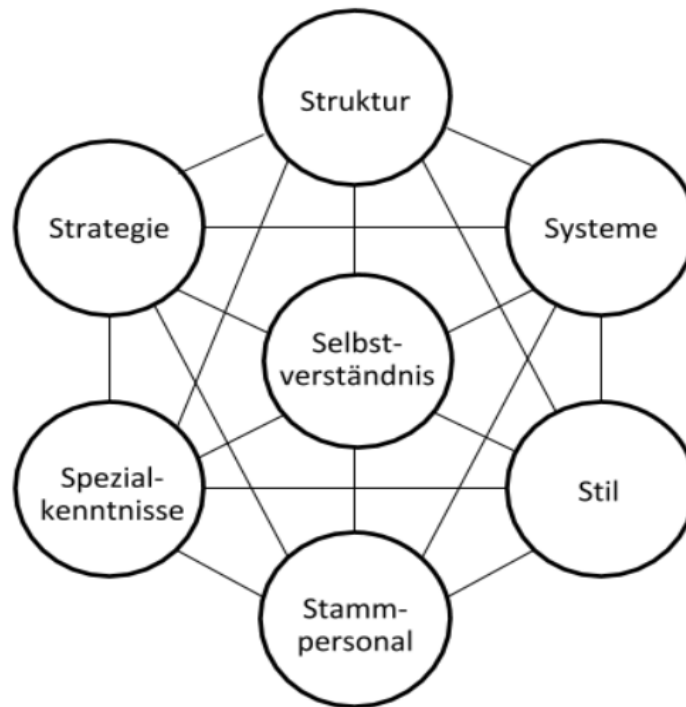
¹⁰¹ Schulz, Christopher (2020). *Das 7-S Framework – die Wertschöpfung ausbalancieren*. URL: <https://www.consulting-life.de/7-s-framework/> [Stand: 11. Dezember 2022]

¹⁰² Ebd.

¹⁰³ *7-S-Modell*. URL: <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/7s-modell/> [Stand: 10. Dezember 2022].

¹⁰⁴ Jurevicius, Ovidijus (2023). *McKinsey 7S Model*. URL: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/mckinsey-7s-model-framework/> [Stand: 22. April 2023].

Abbildung 4: 7-S-Modell: Erweiterte Checkliste mit Initiativen und Kennzahlen.¹⁰⁵



3.3.1.2 Branchenstrukturanalyse

Dieses Modell wird auch als das *5-Kräfte-Modell* (aus englischen *Porter's Five Forces*) genannt. Es wurde vom amerikanischen Ökonomen Michael E. Porter entwickelt.¹⁰⁶

Dieses Modell fokussiert sich auf die Attraktivität von Branchen und Märkten aus der Mikroumwelt. Zu den Faktoren, mit denen sich das Unternehmen auseinandersetzen muss, gehören *Rivalität zwischen den Wettbewerbern, Markteintritt neuer Konkurrenten, Verhandlungsmacht der Lieferanten, Verhandlungsmacht der Kunden und Bedrohung durch Ersatzprodukte*.¹⁰⁷

Als erster Einflussfaktor wird **Rivalität unter den Wettbewerbern** vorgestellt. Auf dem Markt kann ein Unternehmen auf Konkurrenten treffen, die mit einem besseren Angebot die Kunden erschließen. Daher sollte das Unternehmen versuchen, seine

¹⁰⁵ Peters, Tom. *7-S-Modell: Erweiterte Checkliste mit Initiativen und Kennzahlen*. URL: <https://bscdesigner.com/de/7-s-modell.htm> [Stand: 17. März 2023].

¹⁰⁶ *Five Forces Porter*. URL: <https://studyflix.de/wirtschaft/porters-five-forces-289> [Stand: 5. Dezember 2022].

¹⁰⁷ Ebd.

Wettbewerbsvorteile zu finden, die ihm mehr Kunden verschaffen können. Das Unternehmen sollte sich auf die Abgrenzung von der Konkurrenz konzentrieren. Für jeden Kunden ist ein anderer Mehrwert des Produkts wichtig, und deshalb sollte das Unternehmen zusätzliche Dienstleistungen anbieten, um Kunden für seine Produkte (und nicht für die der Konkurrenz) zu gewinnen. Dazu gehören z. B. die Schnelligkeit der Lieferung, technologische Innovationen, Zusatzleistungen usw.¹⁰⁸

Der **Markteintritt neuer Konkurrenten** ist der nächste Einflussfaktor von Porters Modell. Einerseits kann das ein Risiko für das Unternehmen darstellen, da Wettbewerber über neues und besseres Know-how verfügen können. Andererseits ist es schwer in den Markt einzutreten, weil die Kunden zu einer bereits etablierten Marke loyal sein können.¹⁰⁹

Weitere Einflüsse sind die **Verhandlungsmacht der Lieferanten**. Wie im Kapitel 3.2.2. erwähnt wurde, gehören die Lieferanten zu den Faktoren, die in hohem Maße, wenn auch nur schwer, beeinflusst werden können. Unternehmen sind mitunter abhängig von Lieferanten, da Preis und Qualität der Waren von ihnen abhängen. Daher sind Lieferantenbeziehungen und -positionen ein äußerst wichtiger Bestandteil der Unternehmensstrategie, und das Unternehmen sollte wissen, wie es mit den Lieferanten umzugehen hat, worauf es achten oder was es vermeiden sollte, damit es keine negativen Folgen für das Unternehmen hat.¹¹⁰

Die Kunden haben den größten Einfluss auf ein Unternehmen, denn aus ihrer Nachfrage entsteht in der Regel das Angebot. Die **Verhandlungsmacht der Kunden** ist also ein weiterer Faktor dieses Modells. Die Kunden sind heute in der Lage, ihre Verkaufserfahrungen über soziale Netzwerke oder das Internet zu teilen, und das Unternehmen ist daher gezwungen, seine Produkte oder Dienstleistungen immer häufiger zu verbessern, um mit neuesten Tendenzen Schritt zu halten. Das Unternehmen sollte

¹⁰⁸ Heubel, Martin (2019). *Die Wettbewerbsstrategie (Matrix) nach Porter*. URL: <https://smartmarketingbreaks.eu/wettbewerbsstrategie-matrix-porter/> [Stand: 5. Dezember 2022].

¹⁰⁹ Porter *Analýza*. URL: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/> [Stand: 5. Dezember 2022].

¹¹⁰ Ebd.

daher die Kundenrezensionen im Auge behalten und seine Produkte ständig innovieren.¹¹¹

Der nächste Einflussfaktor wird als die **Bedrohung durch Ersatzprodukte** bezeichnet. Substitute aus derselben Branche können manchmal ein Produkt oder eine Dienstleistung ersetzen. Unter Ersatz versteht man zum Beispiel den Ersatz eines Restaurants durch ein Fastfood mit dem Essen zum Mitnehmen, Mobiltelefone mit Tastaturen wurden durch Smartphones mit Touchpads ersetzt usw. Daher sollte ein Unternehmen prüfen, ob sein Produkt oder seine Dienstleistung substituierbar ist, und die sich ändernden Marktbedingungen beurteilen.¹¹²

Der "versteckte" sechste Faktor ist die **Regierung**. Sie kann das Unternehmen z. B. durch die Veränderung von Gesetzen, Vorschriften, Steuerzahlungen oder Preiskontrollen beeinflussen, was zur Anpassung der Unternehmensstrategie führen kann.¹¹³

3.3.1.3 PEST-Analyse

Zu der Analyse der Makroumgebung dient eine PEST-Analyse, die einen Markt, Risiken und die Marktchancen untersucht. Kontinuierlich konzentriert sie sich auf die Entwicklung der Volkswirtschaft und versucht herauszufinden, welchen Einfluss das makroökonomische Umfeld auf das Unternehmen hat und ob diese Analyse in der Lage ist, auf Veränderungen zu reagieren.¹¹⁴

Das Akronym *PEST* ist von den englischen Wörtern politische (englisch: *political*), ökonomische (englisch: *economical*), soziologische (englisch: *social*) und technologische (englisch: *technological*) Umgebung gebildet. Man kann auch noch zwei Buchstaben hinzufügen – „EL“ gibt es für die Wörter ökologische (englisch: *environmental*) und rechtliche (englisch: *legal*) Umwelt.¹¹⁵

¹¹¹ Ebd.

¹¹² Ebd.

¹¹³ Ebd.

¹¹⁴ Heubel, Martin (2019). *Die Makro-Umweltanalyse (PESTEL-Analyse)*. URL: <https://smartmarketingbreaks.eu/pestel-analyse/> [Stand: 5. Dezember 2022].

¹¹⁵ Ebd.

3.3.1.4 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse wurde von Kenneth Andrews in sechziger Jahren entwickelt. Kutschker/Schmid definieren das Ziel der SWOT-Analyse wie folgt:¹¹⁶

„Ziel der SWOT-Analyse ist es, die Stärken und Schwächen der Unternehmung mit den Gelegenheiten (Chancen) und Gefahren (Risiken) der Umwelt in Verbindung zu bringen.“

SWOT ist ein Akronym, das aus den Anfangsbuchstaben der englischen Begriffe für die einzelnen Faktoren besteht:

Tabelle 3: SWOT-Analyse. In Anlehnung an: ¹¹⁷

Strengths – Stärken beziehen sich auf die Fähigkeiten und Fertigkeiten, in denen eine Organisation besonders gut ist.	Weaknesses – Schwächen beschreibt die Bereiche, in denen die Organisation Schwierigkeiten hat oder nicht so erfolgreich ist.
Opportunities – Gelegenheiten/Chancen benennen die Möglichkeiten, die eine Organisation nutzen kann.	Threats - Gefahren/Risiken weisen auf potenzielle Risiken oder Herausforderungen hin, auf die eine Organisation achten sollte.

Zunächst ist erforderlich, die Chancen und Risiken aus der Makro- und Mikroumwelt des Unternehmens zu analysieren. Anschließend wird eine Stärken-Schwächen-Analyse durchgeführt, die sich auf das interne Umfeld des Unternehmens konzentriert.¹¹⁸

Die Chancen und Risiken, die in der SWOT-Analyse betrachtet werden, sind externe Faktoren, wobei die Faktoren außerhalb des Unternehmens berücksichtigt werden. Diese Faktoren stammen aus dem Umfeld des Unternehmens und umfassen Wettbewerb,

¹¹⁶ Kutschker/Schmid 2011: 844

¹¹⁷ Ebd.

¹¹⁸ Jakubíková 2013: 129

technologische Entwicklungen, kulturelle Veränderungen, soziale Trends und politische Rahmenbedingungen.¹¹⁹

Die internen Faktoren, die in der SWOT-Analyse betrachtet werden, umfassen die Stärken und Schwächen des Unternehmens. Dazu gehören u.a. die finanzielle Situation, die Qualifikation des Personals, das Know-how, das Image, die Kundenloyalität und die Innovationskraft. Diese Faktoren haben einen direkten Einfluss auf den Erfolg des Unternehmens und ihre Auswertung wird als interne Analyse bezeichnet.¹²⁰

Neben der Analyse der aktuellen *Stärken*, *Schwächen*, *Chancen* und *Risiken* wird auch eine zukunftsorientierte Perspektive festgelegt, um die zukünftigen Entwicklungen einzuschätzen und zu berücksichtigen.¹²¹

Das Problem der SWOT-Analyse besteht darin, dass sie gewissermaßen subjektiv und statisch ist, weshalb das Unternehmen häufig eine quantitative Bewertung der Faktoren benutzt.¹²²

Quantitative Auswertung der SWOT-Analyse

Um zu ermitteln, welche Risiken oder Schwächen die größten Auswirkungen auf das Unternehmen haben, reicht es nicht nur aus, die *Schwächen*, *Stärken*, *Chancen* und *Risiken* des Unternehmens zu beschreiben, sondern es muss auch eine Analyse durchgeführt werden, um die Faktoren nach ihrer Relevanz zu klassifizieren und die Ziele des Unternehmens besser zu formulieren. Falls alle Einwirkungen der SWOT-Matrix identifiziert werden, verwendet man zwei Skalen (Leistung und Relevanz), um jeden Faktor zu bewerten.^{123 124}

¹¹⁹ Pelz, Waldemar (2022). *SWOT-Analyse: Definition, Beispiele und Empfehlungen für die Praxis*. URL: <https://www.managementkompetenzen.com/swot-analyse/>. [Stand: 13. März 2023].

¹²⁰ Ebd.

¹²¹ Kutschker/Schmid 2011: 844

¹²² Jakubíková 2013: 131

¹²³ Horáková 2003: 48-50

¹²⁴ Kotler/Keller/Opresnik 2017: 55-59

Leistungsskala

Die Leistungsskala ermittelt, wie stark der bestimmte Faktor ist.

- Stärken – stärkste Seite des Unternehmens;
- Schwächen – größte Schwäche des Unternehmens;
- Chancen – höchste Chance, die Gelegenheit zu nutzen;
- Risiken – größte Risiken für das Unternehmen.

Jeder Faktor wird einzeln auf einer Skala von 1-5 bewertet. Dabei steht 1 für die geringste und 5 für die größte Stärke des Faktors.^{125 126}

Relevanzskala

Dieser Wert zeigt, wie wichtig ein Faktor für das Unternehmen ist. Die Faktoren sind auf einer Skala von 0 bis 1 bewertet, und je höher die Zahl, desto wichtiger ist der Faktor für das Unternehmen. Diese Faktoren werden relativ zueinander bewertet und müssen in der Gesamtsumme immer 1 betragen.¹²⁷

In der Tabelle 4 sind die Zahlen nur illustrativ. Die relevanten Werte für die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. werden im Kapitel 4.2.1 berechnet.

¹²⁵ Jakubíková 2013: 129

¹²⁶ Šetek, David (2012). *Strategický management – Strategický management 18 - SWOT analýza (přiřazování čísel)*. URL: <http://www.ekospace.cz/19-strategicky-management/678-strategicky-management-18-swot-analyza-prirazovani-cisel> [Stand: 15. März 2023].

¹²⁷ Šetek, David (2012). *Strategický management – Strategický management 19 - SWOT analýza (praktická ukázka)*. URL: <http://www.ekospace.cz/19-strategicky-management/680-strategicky-management-19-swot-analyza-prakticka-ukazka> [Stand: 15. März 2023].

Tabelle 4: Muster der SWOT-Analyse. In Anlehnung an:^{128 129 130}

Faktoren	Leistung	Relevanz	Summe
Stärken $\Sigma = 4,5$			
Unternehmensimage	4	0,3	1,2
Produktqualität	4	0,2	0,8
Finanzielle Stabilität	5	0,5	2,5
Schwächen $\Sigma = 4,6$			
Schlechte Effektivität des Vertriebs	5	0,4	2
Unqualifizierte Arbeitskräfte	5	0,4	2
Geringes Bewusstsein bei den Kunden	3	0,2	0,6
Chancen $\Sigma = 4,6$			
Eintritt in einen Auslandsmarkt	3	0,2	0,6
Neue Produkte	5	0,3	1,5
Wachsende Bedeutung des Sektors	5	0,5	2,5
Risiken $\Sigma = 1,3$			
Große Konkurrenz	5	0,6	3
Neue Technologien	3	0,2	0,6
Gesetzgebung in der falschen Richtung	2	0,2	0,4

¹²⁸ Jakubíková 2013: 131-132

¹²⁹ Šetek, David (2012). *Strategický management – Strategický management 19 - SWOT analýza (praktická ukázka)*. URL: <http://www.ekospace.cz/19-strategicky-management/680-strategicky-management-19-swot-analyza-prakticka-ukazka> [Stand: 15. März 2023].

¹³⁰ Kurtiš, Michal (2021). *SWOT analýza je out*. URL: <https://www.krutis.com/swot-analyza-je-out/>. [Stand: 17. März 2023].

Wenn alle Faktoren richtig identifiziert, verteilt und berechnet sind, muss das Resultat der SWOT-Analyse bearbeitet werden:

- SO (english: Strengths & Opportunities) – *Offensivstrategie*: Nutzung von Stärken zur Maximierung der Chancen;
- ST (english: Strengths & Threats) – *Defensivstrategie*: Minimierung der Risiken durch Nutzung der Stärken;
- WO (english: Weaknesses & Opportunities) – *Kooperationsstrategie*: Nutzung von Chancen, um die Schwächen zu mildern oder zu beseitigen;
- WT (english: Weaknesses & Threats) - *Flucht-/Entfernungsstrategie*: Minimierung der Auswirkungen von Risiken im Verhältnis zu den Schwächen des Unternehmens.¹³¹

Auswertung des Resultates

Nachdem die Werte für jeden Faktor aufgeschrieben sind, müssen Leistung und Relevanz multipliziert und die Endbeträge jedes Faktors in die Gesamtsumme (Σ) addiert werden. Je höher der Wert der Gesamtsumme ist, desto mehr sollte sich das Unternehmen auf diesen Bereich konzentrieren.¹³² Es wurde festgestellt, dass sich ein Unternehmen primär darauf konzentrieren sollte, Schwächen zu minimieren oder idealerweise zu eliminieren und Chancen mithilfe seiner Stärken zu nutzen.¹³³ Daher ist es in diesem Fall empfehlenswert, sich für die Defensivstrategie, Kooperationsstrategie oder Offensivstrategie entscheiden. Ein Unternehmen entscheidet darüber hinaus, welche Strategie für das Unternehmen in der konkreten Situation (Finanzlage, Marktsituation usw.) am sinnvollsten ist.

¹³¹ Pořízek, Jan (2019). *SWOT analýza a její využití*. URL: <https://www.ecommercebridge.cz/swot-analyza-a-jeji-vyuziti/> [Stand: 13. März 2023].

¹³² Šetek, David (2012). *Strategický management – Strategický management 19 - SWOT analýza (praktická ukázka)*. URL: <http://www.ekospace.cz/19-strategicky-management/680-strategicky-management-19-swot-analyza-prakticka-ukazka> [Stand: 15. März 2023].

¹³³ Horáková 2003: 49-50

4 PRAKTISCHER TEIL

4.1 Allgemeine Informationen über Automatic Data Processing, Inc. und über die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s.

4.1.1 Unternehmensprofil

Henry Taub, der Begründer von ADP, Inc. beschreibt die Anfänge der Gesellschaft wie folgt:

*"Wir bildeten ein effektives Trio, dessen Stärken sich gegenseitig ergänzten – ich arbeitete in der Buchhaltung, Joe wirkte in der Organisation und Frank fungierte im Marketing – und wir waren sehr kompatibel im Persönlichkeits- und Geschäftsstil."*¹³⁴

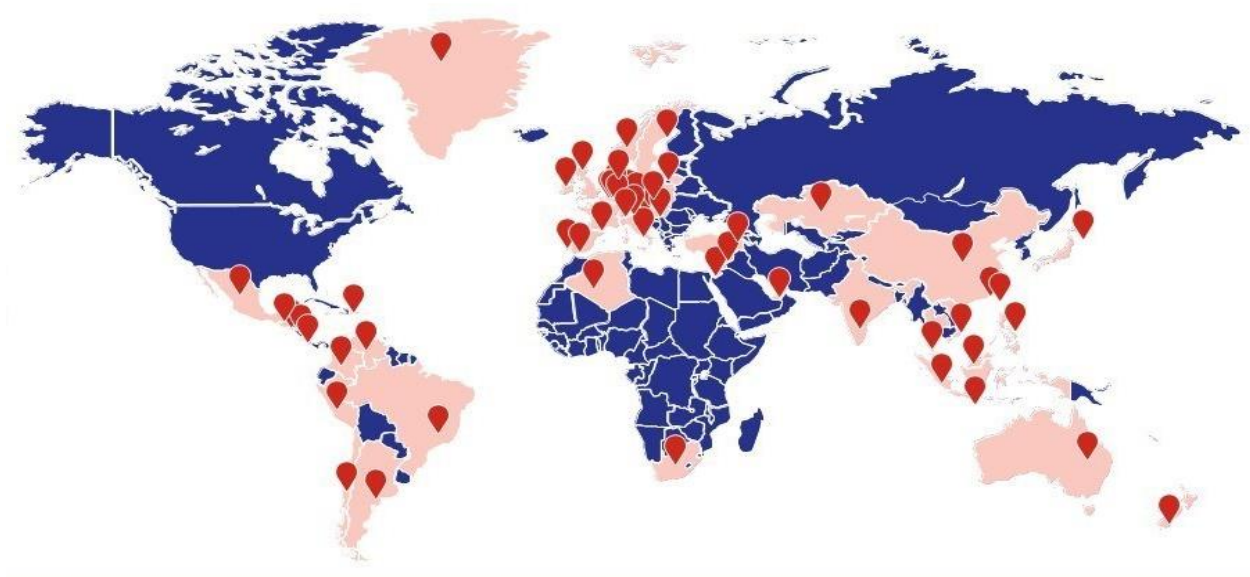
Die Gesellschaft ADP (Automatic Data Processing, Inc.) konzentriert sich auf Human Capital Management (HCM), die Bereiche HR, Lohn- & Gehaltsabrechnung, Talentmanagement, Zeitwirtschaft, Steuern und Zusatzleistungen und ist somit eines des größten Unternehmens in seinem Bereich. Dieses Unternehmen wurde im Jahr 1949 gegründet und hat den Hauptsitz in Roseland, New Jersey, USA.¹³⁵ Das Unternehmen beschäftigt weltweit rund 58.000 Mitarbeiter, hat rund 1 Million Kunden und „gehört zu den größten globalen Anbietern von HCM-Dienstleistungen in Nordamerika, Europa, Lateinamerika und im Pazifikraum“¹³⁶ Auf der Landkarte (siehe Abbildung 4) gibt es alle Staaten, wo das Unternehmen ADP, Inc. vertreten ist.

¹³⁴ *"We formed an effective trio, with complementary strengths--me in accounting, Joe in organization, and Frank in marketing--and very compatible in personality and business style."* Ins Deutsche wurde von der Autorin der Bachelorarbeit übersetzt. Quelle: *ADP History – Stable, Reliable and Profitable.* (2012) URL: <https://web.archive.org/web/20120511225557/http://www.adp.com/careers/who-is-adp/history.aspx> [Stand: 10. März 2023].

¹³⁵ *ADP - Lösungen für vereinfachte Arbeitsabläufe. Wer wir sind.* URL: <https://de.adp.com/ueber-adp.aspx> [Stand: 10. März 2023].

¹³⁶ *„One of the largest global providers of HCM services in North America, Europe, Latin America and Pacific Rim”* Ins Deutsche wurde von der Autorin der Bachelorarbeit übersetzt. Quelle: *The things we work for are what define us.* URL: <https://www.adp.com/-/media/corporate-overview/adp-corporate-overview.pdf> [Stand: 10. März 2023].

Abbildung 5: Landkarte der Länder, in denen ADP, Inc. vertreten ist. In
Anlehnung an: ¹³⁷



Unternehmensgeschichte

Die Gesellschaft Automatic Data Processing, Inc. wurde im Jahr 1949 von einem Unternehmer Henry Taub aus Patterson in New Jersey gegründet. Anfangs wurde das Unternehmen als Automatic Payrolls, Inc. benannt aber im Jahr 1958 wurde das Unternehmen in den uns heute bekannten Namen (Automatic Data Processing, Inc.) umbenannt.¹³⁸

Dieses Unternehmen war sehr progressiv und schon 1957 verwendete es moderne Technologien wie die Kartenmaschinen, die Scheckdruckmaschinen oder den

¹³⁷ ADP, Inc. (2022). *ADP Workforce Now with Global Payroll Integration Simplifies Multi-Country Payroll*. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/adp-workforce-now-with-global-payroll-integration-simplifies-multi-country-payroll-301464718.html> [Stand: 12. März 2023].

¹³⁸ *Historie des Unternehmens – Automatic Data Processing, Inc. History – Stable, Reliable and Profitable* (2012). URL: <https://web.archive.org/web/20120511225557/http://www.adp.com/careers/who-is-adp/history.aspx>. [Stand: 11. März 2023].

Großrechner. Diese Technologien haben die Effektivität von verschiedenen Aufgaben (u.a. in der Lohn- und Gehaltsabrechnung) verbessert.¹³⁹

Die Aktiengesellschaft ADP hatte seit 1961 derzeitigen 300 Kunden und 125 Angestellten, wobei ihr Einkommen über 400.000 Dollar erreichte. Das Unternehmen wuchs schnell, 1981 überstieg der Umsatz 500.000 Dollar, und in den nächsten zwei Jahren stieg der Umsatz auf über 1 Milliarde Dollar.¹⁴⁰

Im Jahr 1990 kam das Unternehmen nach Übersee, erwarb es das deutsche Unternehmen Autonom, und 1995 kam es zur Fusion mit dem französischen Unternehmen GSI, das Lohn- und Personaldienstleistungen in Europa anbot. Im Laufe der Zeit hat sich das Unternehmen weiterentwickelt und seine innovativen Dienstleistungen eingeführt. Genannt sei GlobalViewSm, eine Plattform, die die Lohn- und Gehaltsabrechnung und die Personalverwaltung in mehreren Ländern ermöglicht.¹⁴¹

Im Jahr 2005 expandierte das Unternehmen weltweit auf 4 Kontinente und in 41 Länder. Derzeit ist das Unternehmen einer der größten Outsourcing-Anbieter weltweit und trotz des ständigen Wachstums und der Innovation seiner Dienstleistungen, setzt es schon seit einigen Dekaden sein bewährtes Geschäftsmodell fort.¹⁴²

4.1.2 Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s.

Die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Czech Republic, a. s. ist eine Tschechische Tochtergesellschaft der Konzerngesellschaft Automatic Data Processing, Inc. (ADP). Das Unternehmen hat zwei Niederlassungen in der Tschechischen Republik. Der Hauptsitz befindet sich in Prag und eine weitere Niederlassung in Pilsen. ADP wurde 1994 unter dem Namen Audatex Praha a.s. auf dem tschechischen Markt gegründet, um komplexe Dienstleistungen im Bereich der Humanressourcen anzubieten. Dieser Name wurde anfangs 1997 auf MOBIL DATA, a.s. geändert und dann 2003 wieder in Audatex

¹³⁹ Ebd.

¹⁴⁰ Ebd.

¹⁴¹ Ebd.

¹⁴² Ebd.

Česká republika, a.s. umbenannt.¹⁴³ Der aktuelle Firmennamen wurde im Jahr 2006 in ADP Employer Services Česká republika, a.s. geändert und ADP Nederland B.V. ist der einzige Aktionär, der Hundertprozent der Aktien des Unternehmens hält.¹⁴⁴

Als sich im Jahr 2020 eine weltweite Coronavirus-Pandemie ausbreitete, beschloss ADP, bestimmte Regeln einzuführen, um für die Sicherheit der Angestellten in den Büros zu sorgen. Das Unternehmen bot allen Angestellten die Möglichkeit, von zu Hause zu arbeiten, und organisierte Vorstellungsgespräche und Besprechungen per Videoanruf in einer virtuellen Umgebung. Zurzeit hat sich die Situation beruhigt und das Unternehmen kehrte allmählich zur Normalität zurück.¹⁴⁵

¹⁴³ Auszug aus dem Register der Wirtschaftsbeteiligten. URL: <https://www.podnikatel.cz/rejstrik/adp-employer-services-ceska-republika-a-s-61858684/>. [Stand: 11. März 2023].

¹⁴⁴ Auszug aus dem Handelsregister. URL: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=420174&typ=PLATNY>. [Stand: 11. März 2023].

¹⁴⁵ *Bezpečnost práce*. URL: <https://jobs.adp.com/cs/locations/czech/covid19/#toggle-id-11>. [Stand: 11. März 2023].

Abbildung 6: Der Unternehmenssitz in Pilsen. ¹⁴⁶



4.1.3 Produkte des Unternehmens

Die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. bietet eine breite Palette von Dienstleistungen, die sich auf die Bereitstellung von Software und Lösungen für HR-Services konzentrieren. Die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. passt die Dienstleistungen an verschiedene Unternehmen nach ihrer Größe an.

¹⁴⁶ Aufnahme der Autorin der Bachelorarbeit

Tabelle 5: Services von der Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. In Anlehnung an ¹⁴⁷

Lohn- und Gehaltsabrechnung	Das Unternehmen stellt seine Experten für die Lohn- und Gehaltsabrechnung zur Verfügung, leistet die Gehaltsabrechnung und integriert sie in bestehende Unternehmenssoftware.
HCM (Human Capital Management)	Diese Dienstleistung stellt eine Software dar, die sich auf die Komplettlösung für alle HR-Anforderungen konzentriert.
Mitarbeiterverwaltungssoftware	ADP's Mitarbeiterverwaltungssoftware bietet eine umfassende Palette von Funktionen, die von der Planung und dem Management von Abwesenheiten bis hin zur Einhaltung von Vorschriften, der Entgeltabrechnung und der Analyse reichen.
Arbeitszeiterfassungssoftware	Die Implementation von Zeitmanagementssoftware kann automatisch die Zeit- und Anwesenheitserfassung verwalten.
Talentmanagement	Für die Talentgewinnung bietet ADP eine intuitive Recruitment-Technologie (Software), Outsourcing des Recruitments und eine Best-Practice-Beratung. Für das Management und Wachstum wird von ADP eine Analyse angeboten, um die leistungsfähigen Arbeitskräfte auszubilden.

¹⁴⁷ *Entgeltabrechnungs- und HR-Software und -Lösungen.* URL: <https://de.adp.com/unsere-services/produkte.aspx> [Stand: 10. März 2023].

HR-Wissen	ADP stellt die Software für Informationsquelle zur Verfügung, die von Entgeltabrechnungs- und Arbeitszeitberichten bis hin zu rollenspezifischen Ansichten reichen.
HR-Services	ADP erstellt Softwarelösungen für viele zeitaufwändige Aufgaben und stellt dem Unternehmen fachkundiges Personal für die Software-Implementierung, Konfiguration, Anpassung an die spezifischen Anforderungen des Unternehmens und für Schulungen zur Verfügung.
Partnerintegrationen	Diese Software kann miteinander verknüpft werden und lässt sich auch in gängiges Business-Software-Anwendungen und in führende Entgeltabrechnungs-, HR- und Finanzsysteme integrieren.

4.1.4 Public Relations und Event Marketing

In Kapitel 3.1.2.2. des theoretischen Teils wurden die Instrumente der Kommunikationspolitik vorgestellt. Zu diesen Instrumenten gehören PR und Event Marketing, die ADP Employer Services Česká republika, a. s. in seiner Kommunikationspolitik am häufigsten verwendet.

Ein wichtiger Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit der Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. ist die Verwendung von digitalen Kanälen wie der Unternehmenswebsite, Media-Plattformen wie Welcome to the Jungle or Jobs.cz. Die Website von ADP bietet eine umfassende Übersicht über das Unternehmen, seine Produkte und Dienstleistungen sowie Ressourcen wie Webinare und Blogbeiträge zu aktuellen Trends.¹⁴⁸

¹⁴⁸ ADP. URL: <https://jobs.adp.com/cs/locations/czech/> [Stand: 11. März 2023].

Außerdem organisiert ADP regelmäßig Veranstaltungen wie Webinare, Konferenzen und Networking-Events, um mit Kunden und Interessenten in Kontakt zu treten und ihnen die Möglichkeit zu geben, mehr über das Unternehmen und seine Produkte zu erfahren.¹⁴⁹

In Zusammenarbeit mit verschiedenen Universitäten engagiert sich das Unternehmen aktiv in der Förderung von Bildung und Karrieremöglichkeiten für junge Talente. ADP Employer Services Česká republika, a.s. bietet Praktikumsplätze und Diplomarbeitsmöglichkeiten für Studierende an und fördert die Beteiligung der Erfahrungen von Unternehmensvertretern durch Veranstaltungen wie Vorträge und Workshops.¹⁵⁰

Eine der wichtigsten Kooperationen von ADP Employer Services Česká republika, a.s. ist die Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsuniversität Prag (Vysoká škola ekonomická v Praze). Das Unternehmen unterstützt die Fakultät für Betriebswirtschaft durch die Bereitstellung von Gastdozenten, die Teilnahme an Karrieremessen und die Organisation von Workshops und Schulungen für Studenten.¹⁵¹

Der nächste Partner ist die Westböhmisches Universität in Pilsen (Západočeská univerzita v Plzni). In Zusammenarbeit mit der Westböhmisches Universität wurde ein kostenloser Bildungskurs zu den Grundlagen der deutschen Lohnbuchhaltung vorbereitet (siehe Anlage 2). Dieses Programm wird nicht nur für Studenten der Westböhmisches Universität angeboten, sondern auch für die Öffentlichkeit.^{152 153}

¹⁴⁹ Ebd.

¹⁵⁰ Ebd.

¹⁵¹ Ebd.

¹⁵² *Vzdělávací program pomůže se základy německého mzdového účetnictví*. URL: <https://info.zcu.cz/clanek.jsp?id=3723>. [Stand: 11. März 2023].

¹⁵³ Beispiel des Prospekts steht in Anlage 2 zur Verfügung.

4.2 Methode der Untersuchung

Die Autorin der Bachelorarbeit entschied sich, den praktischen Teil mithilfe von verschiedenen Methoden auszuarbeiten. Als Hauptmethode für die Untersuchung wählt die Autorin die SWOT-Analyse; ergänzend dazu werden das Expertengespräch (Fachmann aus der Branche) und Bewertungen des Unternehmens eingesetzt. Dank den Informationen von diesen Untersuchungen schlägt die Autorin ihre eigenen Verbesserungsvorschläge zur Marketingstrategie vor.

4.2.1 SWOT-Analyse für die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s.

Als primäre Methode zur Untersuchung der Marketingstrategie der Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. wählte die Autorin die Erstellung der SWOT-Analyse. Diese Methode schießt auf das Kapitel 3.3.1.4. über SWOT-Analyse im theoretischen Teil an. Das Ziel dieser Methode ist es, die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken zu analysieren und auch festzustellen, auf welchen Bereich sich das Unternehmen konzentrieren sollte, um seine Marketingstrategie zu verbessern.

Die Forschung erfolgte seit September 2022 bis März 2023 und wurde am 20. März 2023 festgestellt. Die jeweiligen Daten wurden dem Interview mit einem Experten, der offiziellen Website des Unternehmens, den Bewertungen der Angestellten und den Kundenrezensionen entnommen. Die Ergebnisse der SWOT-Analyse wurden nicht nur dem Experten, sondern auch dem Betreuer der Bachelorarbeit, der über langjährige Kontakte mit dem Unternehmen verfügt, sowie einer Studentin gesendet, die das Unternehmen im Oktober 2022 besuchte, damit beurteilt werden kann, ob die Daten aus ihrer Sicht relevant sind. Die Informationen und Ergebnisse wurden dann von der Autorin der Bachelorarbeit zusammengefasst und sollen einen Beitrag zur Marketingstrategie der Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. leisten.

Tabelle 6: SWOT-Analyse. Faktoren der SWOT-Analyse für die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s.

<p style="text-align: center;">Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> • breites Dienstleistungsangebot • technologische Lösungen • langjährige Erfahrung • Datenschutz 	<p style="text-align: center;">Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> • mangelhafte Nutzung von sozialen Netzwerken • geringe Anzahl von Niederlassungen in der Tschechischen Republik • Überlastung des Personals – in einigen Fällen verspätete Zustellung von Dokumenten • geringeres Bewusstsein über das Unternehmen in der tschechischen Öffentlichkeit
<p style="text-align: center;">Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung der globalen Reichweite • Nutzung neuer Technologien • Ausbau der Partnerschaften • Verbesserung der Qualität der Dienstleistungen 	<p style="text-align: center;">Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenzdruck • Abhängigkeit von bestimmten Kunden • Datenverwundbarkeit und Cyber-Bedrohungen • Mangel an qualifizierten Arbeitskräften

Stärken

Breites Dienstleistungsangebot: ADP Employer Services Česká republika, a.s. bietet ein breites Spektrum von Dienstleistungen an, die Unternehmen dabei unterstützen können, ihre Personalprozesse zu optimieren und ihre Mitarbeiter effektiv zu verwalten.

Technologische Lösungen: ADP Employer Services Česká republika, a.s. verfügt über umfangreiche technologische Kenntnisse und setzt fortschrittliche HR-Technologien ein, um seinen Kunden effektive und effiziente HR-Lösungen anzubieten. Das Unternehmen investiert regelmäßig in die Entwicklung und Verbesserung seiner Technologien, um sicherzustellen, dass es stets auf dem neuesten Stand ist.

Langjährige Erfahrung: Dank der langjährigen Tätigkeit besitzt ADP Employer Services Česká republika, a.s. umfangreiche Kenntnisse und Erfahrungen. Es wird deklariert, dass das Unternehmen über das erforderliche Know-how und die Ressourcen verfügt, um effektive und maßgeschneiderte HR-Lösungen bereitzustellen, die auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind.

Datenschutz: Das Unternehmen hat ein starkes Engagement für Datenschutz und Datensicherheit gezeigt und versucht ständig, sicherzustellen, dass die Daten seiner Kunden sicher und geschützt bleiben.

Schwächen

Mangelhafte Nutzung von sozialen Netzwerken: Es wurde festgestellt, dass die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. nicht so aktiv auf den sozialen Netzwerken wie ihre Muttergesellschaft ADP Inc. ist. Dadurch ist es jedoch für Kunden schwierig, sich über die Veranstaltungen, Daten oder das Unternehmen selbst zu informieren. Dieses Unternehmen hat zwar ein Facebook-Profil, ist dort aber laut der Aussage des Experten nicht wirklich aktiv, was durch das Alter der Beiträge bestätigt wird.¹⁵⁴

Geringe Anzahl von Niederlassungen in der Tschechischen Republik: Die Konsequenzen dieser Schwäche können zum Beispiel niedrigere Erreichbarkeit, eingeschränkter Kundenservice, längere Wartezeiten, begrenzte Geschäftsmöglichkeiten oder niedrigerer Bekanntheitsgrad des Unternehmens sein.

Überlastung des Personals – in einigen Fällen verspätete Zustellung von Dokumenten: Manche Kunden haben in ihren Online-Bewertungen erwähnt, dass ADP Employer Services Česká republika, a. s. die erforderlichen Dokumente der Kunden manchmal nicht rechtzeitig zustellte.¹⁵⁵ Diese Schwäche kann zum Beispiel mit einer geringen Anzahl von

¹⁵⁴ *ADP Employer Services - pobočka Plzeň.* URL: <https://www.facebook.com/adp.pilsen/> [Stand: 21. März 2023].

¹⁵⁵ *Všechna hodnocení. ADP Employer Services Česká republika, a.s.* URL: <https://mapy.cz/zakladni?l=1&source=firm&id=1325431&recenze=1&x=14.2189674&y=50.7973027&z=8> [Stand: 21. März 2023].

Filialen in der Tschechischen Republik oder mit fehlenden qualifizierten Arbeitskräften zusammenhängen.

Geringeres Bewusstsein über das Unternehmen in der tschechischen Öffentlichkeit: Leider ist das Unternehmen in der Tschechischen Republik nicht genügend bekannt, da es die Niederlassungen nur in Prag und Pilsen gibt. Das kann ein Problem für das Unternehmen bedeuten, z. B. im Bereich Marketing, weil dafür mehr Geld investiert werden muss.

Chancen

Erweiterung der globalen Reichweite: Diese Chance kann verschiedene Vorteile mit sich bringen, wie Kundenakquise oder Zugang zu neuen Märkten. Durch die Erweiterung seiner Kundenbasis kann das Unternehmen mehr Umsatz und Gewinn erzielen.

Nutzung neuer Technologien: Für die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a.s., die sich auf den Einsatz der Technologien spezialisiert, bedeutet diese Chance viele Vorteile. Die Implementierung neuer Technologien ermöglicht dem Unternehmen, mehr Daten als früher zu sammeln und zu analysieren; in dieser Weise können die Kundenbedürfnisse besser identifiziert und zielgerichtete Dienstleistungsangebote unterbreitet werden.

Ausbau der Partnerschaften: Durch den Ausbau neuer Partnerschaften erhöht das Unternehmen nicht nur seinen Bekanntheitsgrad bei den Kunden, sondern verbessert auch das Image und erhält Zutritt zu neuen Marktchancen.

Verbesserung der Qualität der Dienstleistungen: Um erfolgreich zu sein, sollte die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a.s. Qualitätsprodukte und Dienstleistungen anbieten und die Qualität laufend verbessern oder mindestens auf einem bestimmten Niveau halten.¹⁵⁶

Risiken

Konkurrenzdruck: Wenn die konkurrierenden Unternehmen den Kunden attraktivere Alternativen von Produkten oder Dienstleistungen anbieten als die Aktiengesellschaft

¹⁵⁶ *Řízení kvality (Quality Management)*. URL: <https://managementmania.com/cs/rizeni-kvality> [Stand: 21. März 2023].

ADP Employer Services Česká republika, a. s., gehen die Käufer zu anderen Anbietern über. Dies könnte sich negativ auf die Umsätze der Aktiengesellschaft ADP auswirken.

Abhängigkeit von bestimmten Kunden: Wenn ADP Employer Services Česká republika, a. s. beispielsweise einen großen Kunden verlieren würde, könnte das erhebliche Auswirkungen auf die Umsätze und die Profitabilität haben.

Datenverwundbarkeit und Cyber-Bedrohungen: ADP Employer Services Česká republika, a. s. verarbeitet eine große Menge von sensiblen personenbezogenen Daten, einschließlich Informationen über Gehälter, Steuern, Versicherungen und persönliche Daten der Mitarbeiter und Kunden. Daher könnte jeder Verstoß gegen den Datenschutz den Ruf des Unternehmens schädigen.

Mangel an qualifizierten Arbeitskräften: Ohne genügend qualifizierte Arbeitskräfte könnte das Unternehmen Probleme haben, seine Geschäftsziele zu erreichen und seine Produktivität zu behalten.

Externe Faktoren aus der Makroumwelt

Die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. könnte auch von vielen externen Faktoren beeinflusst werden. Der erste Faktor ist beispielsweise ein Wirtschaftswandel. Zu den konkreten Faktoren kann man Arbeitslosenquote oder Inflation einordnen, die sich auf die Aktivität und die Nachfrage nach den Dienstleistungen des Unternehmens auswirken kann.

Auch politische Faktoren wie Gesetzesänderungen und die politische Situation in der Tschechischen Republik könnten das Geschäftsumfeld eines Unternehmens beeinflussen. Die Gesetzesänderungen könnten zum Beispiel den Wechsel der Marketingstrategie oder die Beschränkung bestimmter Tätigkeit des Unternehmens verursachen.

Schließlich kann sich die steigende Bedeutung von Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit auf ADP Employer Services Česká republika, a. s. auswirken. Die Kunden könnten von dem Unternehmen verlangen, beispielsweise das Umweltbewusstsein zu stärken, Büroabfälle zu reduzieren oder Energie zu sparen.

Quantitative Auswertung der SWOT-Analyse

Die folgende Tabelle enthält die Faktoren, die in der SWOT-Analyse der Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. zusammengefasst sind.

Diese Methode schließt an das Kapitel 3.2.3.4 im theoretischen Teil an, das sich mit der SWOT-Analyse und ihrer Berechnung beschäftigt. Das Kriterium der Leistung bei diesen Faktoren wurde nach ihrer Stärke und ihrem Einfluss auf das Unternehmen bewertet. Die Relevanz dieser Einflüsse wird auf einer Skala von 0 bis 1 bewertet (Die Summe muss jeweils 1,0 ergeben), um festzustellen, wie wichtig der jeweilige Faktor für das Unternehmen ist. Die Zahlen basieren auf einem Interview mit einem Experten, dem diese Analyse zur Überprüfung vorgelegt wurde.

Tabelle 7: Quantitative SWOT-Analyse für die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s.

Faktoren	Leistung	Relevanz	Summe
Stärken $\Sigma = 4,3$			
breites Dienstleistungsangebot	4	0,3	1,2
technologische Lösungen	4	0,2	0,8
langjährige Erfahrung	3	0,1	0,3
Datenschutz	5	0,4	2
Schwächen $\Sigma = 4,1$			
mangelhafte Nutzung von sozialen Netzwerken	4	0,4	1,6
geringe Anzahl von Niederlassungen in der Tschechischen Republik	2	0,1	0,2
Überlastung des Personals – in einigen Fällen verspätete Zustellung von Dokumenten	5	0,4	2
geringeres Bewusstsein des Unternehmens der tschechischen Öffentlichkeit	3	0,1	0,3
Chancen $\Sigma = 3,8$			
Erweiterung des Dienstleistungsangebots	3	0,2	0,6
Nutzung neuer Technologien	4	0,2	0,8
Ausbau der Partnerschaften	4	0,2	0,8
Verbesserung der Qualität der Dienstleistungen	4	0,4	1,6
Risiken $\Sigma = 3,3$			
Konkurrenzdruck	5	0,3	1,5
Abhängigkeit von bestimmten Kunden	3	0,1	0,3
Datenverwundbarkeit und Cyber-Bedrohungen	3	0,3	0,9
Mangel an qualifizierten Arbeitskräften	3	0,2	0,6

Auswertung

Nach dem Vergleich der Ergebniswerte wurde festgestellt, dass die Stärken dieses Unternehmens überwiegen und die höchste Gesamtsumme mit einem Wert von 4,3 Punkten erhalten. Der Wert der Stärken ist am höchsten und hat die größten Auswirkungen auf das Unternehmen. Allerdings sind die Schwächen mit 4,1 Punkten ebenfalls ein weiterer hoher Wert. Die Gesamtsumme von Chancen 3,8 Punkte ist hoch und die Risiken haben mit einem Wert von 3,3 die niedrigste Gesamtsumme.

Es wurde daher festgestellt, dass sich das Unternehmen primär auf die Stärken konzentrieren sollte. Daher ist es in diesem Fall empfehlenswert, die *Offensivstrategie* zu verwenden. Die Offensivstrategie bedeutet, dass die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. sich primär auf die Nutzung von Stärken zur Maximierung der Chancen konzentrieren sollte. In dieser Situation könnte die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. zum Beispiel:

- das technologische Know-how nutzen, um es in die richtigen neuen Technologien zu implementieren. Die neuen Technologien können die Services für die Kunden und die Organisation des Unternehmens erleichtern.
- dank der langjährigen Erfahrung könnte das Unternehmen neue Partnerschaften ausbauen.

4.2.2 Interview mit dem Experten¹⁵⁷

Als sekundäre Methode zur Untersuchung der Marketingstrategie der Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. wählte die Autorin ein Interview mit einem Experten aus der Filiale in Pilsen. Das Interview hat am 22. Februar 2023 stattgefunden. Der Experte, der für dieses Interview kontaktiert wurde, wollte anonym bleiben. Alle relevanten Kontaktdaten sind der Autorin jedoch bekannt. Dank des Interviews ist es möglich, einen Einblick in das Marketingumfeld des Unternehmens zu erhalten. Die Fragen wurden so formuliert, dass auf den theoretischen Teil der Bachelorarbeit angeschlossen werden konnte. Nach Absprache mit dem Befragten werden an dieser

¹⁵⁷ Ins Deutsche übersetzte die Autorin der Bachelorarbeit (tschechisches Original des Interviews siehe Anlage 1)

Stelle keine unternehmensinternen Daten und Informationen aufgedeckt. Die Fragen mussten so formuliert werden, dass sie wegen des Wettbewerbs und des bereits erwähnten Datenschutzes einen wichtigen Teil der Marketingstrategie nicht aufdecken. Leider ist es aus Datenschutzgründen nicht möglich, die sechste Frage zu beantworten.

1. Mit welchen Unternehmen kooperieren Sie?

"Unser Hauptpartner ist die Abteilung für Managerpsychologie und Soziologie an der Wirtschaftsuniversität in Prag (Vysoká škola ekonomická v Praze) und ein weiterer Partner ist die Westböhmische Universität in Pilsen (Západočeská univerzita v Plzni), wo wir ein kostenloses Schulungsprogramm Grundlagen der deutschen Lohnbuchhaltung anbieten. Wir kooperieren mit vielen großen tschechischen und internationalen Unternehmen und Organisationen, um ihnen bei der effektiven Verwaltung ihrer Humanressourcen und der Verbesserung ihrer Ergebnisse zu helfen."

2. Beschreiben Sie bitte Ihre Preispolitik. Enthält Ihre Preispolitik auch Bonusprogramme wie Mengen- oder Treuerabatte? Welche konkret?

"Es gibt viele Faktoren, die wir berücksichtigen müssen. Dazu gehören die spezifischen Anforderungen jedes Kunden und die spezifischen Dienstleistungen, die der Käufer benötigt. Die Preisgestaltung kann auch von dem geografischen Gebiet und dem Markt abhängen, in dem ADP tätig ist."

3. An welche Kundengruppen richten Sie sich?

"Unsere Klienten sind Unternehmen verschiedener Größe. Es kann sich sowohl um übernationale Korporationen als auch um kleine Familienunternehmen handeln."

4. Bitte beschreiben Sie Ihre Kommunikationspolitik. Auf welchen sozialen Plattformen sind Sie aktiv? Organisieren Sie Seminare oder organisieren Sie irgendwelche Veranstaltungen?

"Die ADP GmbH organisiert verschiedene Veranstaltungen und Seminare für Kunden und die Interessenten. Zum Beispiel bieten wir regelmäßige Webinare zu verschiedenen HR-Themen an. Z.B. zur Digitalisierung von HR-Prozessen oder zum Talentmanagement. Diese Webinare sind oft kostenlos und jeder kann daran teilnehmen. In den sozialen Medien sind wir nicht sehr aktiv. Die Plattformen, die wir nutzen, sind hauptsächlich "Welcome to the Junge" oder "Jobs.cz"."

5. Welche Herausforderungen und Chancen entstehen für Ihr Unternehmen im Jahre 2023?

"Für diese Frage muss ich Sie auf die Website des Unternehmens verweisen."

6. Welche kurz- und langfristigen Ziele hat Ihr Unternehmen?

"Leider kann ich diese Frage aus Datenschutzgründen nicht beantworten. Vielleicht finden Sie einige Informationen auf der offiziellen Website des Unternehmens."

4.2.3 Kommentar zum Interview

Das Interview konzentriert sich auf das Marketing des Unternehmens, wobei auf die Instrumente und Merkmale des Marketings bei der Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. eingegangen wird. Aufgrund der hohen Arbeitsbelastung der Experten wurde die Autorin gebeten, die Fragen per E-Mail zu schicken, und für einige Fragen wurde sie auf die Website hingewiesen.

Die erste Frage konzentriert sich auf die Kooperationen der Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. Das Unternehmen kooperiert mit den Universitäten, um ihre Expertisen in den Bereichen Personalwesen und Lohnabrechnung weiterzuentwickeln und um talentierte Absolventen für mögliche Karrieremöglichkeiten im Unternehmen zu gewinnen.

Die zweite Frage fokussiert sich auf die Preispolitik des Unternehmens. Es wurde festgestellt, dass der Preis hauptsächlich von den spezifischen Anforderungen der Kunden abhängt.

Die Frage drei zielt darauf ab, festzustellen, an welche Kundengruppen sich das Unternehmen orientiert. Der Experte antwortete, dass das Unternehmen seine Dienstleistungen für Unternehmen unterschiedlicher Größe anbietet. Auf der Website stellte die Autorin fest, dass das Unternehmen eine Kombination von Dienstleistungen sowie Produkten zur Verfügung stellt und den Klienten empfiehlt, welche Produkte/Dienstleistungen für eine bestimmte Unternehmensgröße ideal sind. Zum Beispiel bietet ADP Inc. den Unternehmen mit 1 bis 199 Mitarbeitern *„eine erschwingliche Lösung mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis sowie Effizienz,*

Unkompliziertheit, Genauigkeit und Fachwissen – nicht nur für die Entgeltabrechnung, sondern auch für die einfache Verwaltung anderer HR-Aufgaben. ¹⁵⁸

Die ADP-Niederlassung in der Tschechischen Republik bietet für größere Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern eine integrierte Software für Entgeltabrechnungs- und HCM-Lösungen (Human Capital Management). Für mittelständische Unternehmen mit 200 bis 299 Mitarbeitern werden z.B. HR- und Entgeltabrechnungstechnologien offeriert. Selbstverständlich können die Kunden alle angebotenen Dienstleistungen und Produkte auswählen und mit Hilfe von Spezialisten in ihren Unternehmen implementieren. ¹⁵⁹

Die vierte Frage betrifft die Kommunikationspolitik. Es wurde mitgeteilt, dass die ADP-Niederlassung in der Tschechischen Republik nicht in sozialen Netzwerken aktiv sei, sondern nur die Muttergesellschaft ADP Inc. Dies ist auch eine der Schwächen dieser Tochtergesellschaft, weil alle Informationen nur auf der Website des Unternehmens zu finden sind und die tschechische Tochtergesellschaft daher nicht so direkt ins Bewusstsein der tschechischen Gesellschaft gelangen kann. Andererseits nimmt das Unternehmen auch an verschiedenen Messen und Konferenzen teil, an denen es seine Tätigkeit und seine Produkte vorstellt. Bei diesen Veranstaltungen können Kunden und Interessenten über die Produkte und Dienstleistungen informiert werden.

Für Frage fünf wurde die Autorin auf die Website des Unternehmens verwiesen, wo sie herausfinden sollte, welche Herausforderungen und Chancen für das Unternehmen im Jahr 2023 entstehen. Auf der offiziellen Website der Muttergesellschaft ADP Inc. wurde festgestellt, dass aufgrund der globalen Digitalisierung die Nachfrage nach Lösungen für das HR-Management stieg, was eine große Chance für das Unternehmen darstelle. ¹⁶⁰ Es wird angegeben, dass das Unternehmen sich ständig bemühte, sein Betätigungsfeld durch

¹⁵⁸ *Kleine, mittelständische und große Unternehmen: Ihre Anforderungen sind einzigartig.* URL: <https://de.adp.com/unsere-kunden/unternehmensgroesse.aspx> [Stand: 18. März 2023].

¹⁵⁹ *Kleine, mittelständische und große Unternehmen: Ihre Anforderungen sind einzigartig.* URL: <https://de.adp.com/unsere-kunden/unternehmensgroesse.aspx> [Stand: 18. März 2023].

¹⁶⁰ *Die Welt um HR herum digitalisiert sich - wo stehen Sie?* URL: <https://de.adp.com/ressourcen/hr-themen-wissenswertes/artikel/b/blog-die-welt-um-hr-herum-digitalisiert-sich.aspx>. [Stand: 18. März 2023].

neue Möglichkeiten in wachsenden Märkten zu erweitern.¹⁶¹ Jedes Jahr ist auch eine Chance für HR-Verantwortliche und Unternehmer, ihre Prioritäten durch Webinare von ADP Inc. neu zu bestimmen und herauszufinden, welche HR-Trends und Herausforderungen Arbeitgeber im kommenden Jahr erwarten können. Viele von ihnen versuchen, die Trends zu verstehen, die den Arbeitstag und die Angestellten beeinflussen, damit sie sich darauf vorbereiten, reagieren und anpassen können.¹⁶²

Die sechste und auch letzte Frage konnte leider nicht beantwortet werden. Aus dem Interview ergibt sich, dass das Unternehmen sehr auf den Datenschutz achtet, weshalb diese Frage nicht beantwortet wurde.

4.2.4 Bewertung der Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s.

Dieser dritte Teil der Marketingforschung des Unternehmens konzentriert sich auf die Bewertung der Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. Um die Untersuchung so objektiv wie möglich zu gestalten, kontaktierte die Autorin eine Studentin der Westböhmisches Universität, die an einer Exkursion in der Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. teilgenommen hat, sowie Dr. Zdeněk Vávra, der am Lehrstuhl für Germanistik und Slawistik tätig ist, und sammelte Informationen von Kunden und Angestellten des Unternehmens.

Bewertung einer Studentin, die die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. besuchte

Im Oktober 2022 nahm der Lehrstuhl für Germanistik und Slawistik an einer Exkursion zur Firma ADP teil. Die Autorin fragte die Studentin Šárka Klimentová, die an der Veranstaltung teilnahm, nach ihren Erfahrungen und Erlebnissen mit dem Unternehmen. Frau Klimentová sagte:

¹⁶¹ *Proč ADP?* URL: <https://jobs.adp.com/cs/locations/czech/life-at-adp/>. [Stand: 18. März 2023].

¹⁶² *HR Trends and Opportunities in 2023.* URL: <https://event.on24.com/wcc/r/4060164/A46C048A4700B049A864A9D6C1C70886?partnerref=web>. [Stand: 18. März 2023].

„Als Studentin, die die Gelegenheit hatte, ADP zu besuchen, muss ich sagen, dass es eine sehr inspirierende Erfahrung war. Das Unternehmen überraschte mich mit seiner Einstellung zu seinen Beschäftigten, denen es so viel wie möglich entgegenkommt. Genannt seien flexible Arbeitszeiten, aber auch andere Vorteile wie ein Betriebskindergarten für die Kinder der Beschäftigten. Wir sahen eine Präsentation darüber, wie das Unternehmen arbeitet und was es (nicht nur) Studenten bietet, die sich für eine Karriere bei ihm interessieren. Die Präsentierenden waren alle sehr hilfsbereit und entgegenkommend, teilten ihre Erfahrungen und beantworteten unsere Fragen. Insgesamt gab mir dieser Besuch viel, und obwohl ich das vorher nicht dachte, hätte ich nichts dagegen, dort zu arbeiten. Ich bin der Meinung, dass solche Exkursionen in den Lehrplan aller Universitäten eingeschlossen werden sollten, weil sie den Studierenden praktische Erfahrungen und Inspiration für ihre zukünftige Karriere bieten.“¹⁶³

Betreuer der Bachelorarbeit Dr. Zdeněk Vávra

Herr Dr. Zdeněk Vávra, der am Lehrstuhl für Germanistik und Slawistik tätig ist, nimmt regelmäßig an Exkursionen mit Studierenden zu ADP teil. Aus diesem Grund beschloss die Autorin, Herrn Dr. Vávra zu bitten, ihr von seinen Erfahrungen mit dem Unternehmen zu berichten.

„Mit dem Unternehmen ADP arbeitet der Lehrstuhl für Germanistik und Slawistik seit mehreren Jahren. Das Unternehmen ADP bietet für unsere Studierenden die Kurse der deutschen Lohn- und Gehaltsabrechnung, mit Studierenden nehmen wir in diesem Unternehmen an Exkursionen teil, wo sie sich mit den ökonomischen Zusammenhängen

¹⁶³ Schriftliche Mitteilung der Studentin Šárka Klimentová am 25.3.2023: *„Jako studentka, která měla možnost navštívit firmu ADP, musím říct, že to byla velmi inspirující zkušenost. Firma mě překvapila svým přístupem k zaměstnancům, kterým vychází maximálně vstříc flexibilní pracovní dobou i dalšími výhodami, jako je například firemní školka pro děti zaměstnanců. Viděli jsme prezentaci o tom, jak firma funguje a co nabízí (nejen) studentům se zájmem k nim nastoupit. Všichni byli velmi ochotní a vstřícní, podělili se s námi o své zkušenosti a odpověděli na naše otázky. Celkově mi tato návštěva hodně dala, a ačkoliv jsem si to předtím nemyslela, pracovat tam by mi nevadilo. Myslím si, že by se takovéto exkurze měly stát součástí výuky na všech vysokých školách, protože studentům poskytují praktické zkušenosti a inspiraci do budoucí kariéry.“* Ins Deutsche wurde von der Autorin der Bachelorarbeit übersetzt.

der Lohabrechnung bekannt machen können. Die Exkursionen sind für Studierende immer ein großes Erlebnis.“¹⁶⁴

Bewertung von Kunden

Auf Internetseiten, die die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. bewerten, wurde herausgefunden, wie Kunden dieses Unternehmen und seine Dienstleistungen wahrnehmen. Die Meinungen der Menschen sind unterschiedlich, und es gibt sowohl positive als auch negative Bewertungen.¹⁶⁵

Ein Beispiel für eine positive Bewertung ist:

*"Bis jetzt scheint mir alles in Ordnung zu sein."*¹⁶⁶

Es sind jedoch auch negative Bewertungen zu finden, die auf Verzögerungen bei der Zustellung bestimmter Dokumente hinweisen.

*"Ich warte jetzt etwa seit zwei Monaten auf meine Einkommensbescheinigung für das Kindergeld. Die erste habe ich anfangs September geschickt und sie ist wohl verloren gegangen."*¹⁶⁷

Aus der letzten Aussage ergibt sich, dass die verspätete Zustellung von Dokumenten als einen Schwachpunkt bei ADP Employer Services Czech Republic bezeichnet werden könnte. Da die Beiträge der Kunden im Internet jedoch meist anonym sind, müsste man

¹⁶⁴ Mündliche Mitteilung des Betreuers der Bachelorarbeit am 23.03.2023.

¹⁶⁵ *Všechna hodnocení. ADP Employer Services Česká republika, a.s.* URL: <https://mapy.cz/zakladni?source=firm&id=1325431&recenze=1&x=14.4501791&y=50.0949052&z=17> [Stand: 25. März 2023].

¹⁶⁶ „*Mně zatím všechno přišlo v pořádku.*“ Ins Deutsche wurde von der Autorin der Bachelorarbeit übersetzt. Quelle: *ADP Employer Services Česká republika, a.s.* URL: <https://www.firmy.cz/detail/1325431-adp-employer-services-ceska-republika-praha-karlin.html> [Stand: 25. März 2023].

¹⁶⁷ „*Už asi dva měsíce čekám na potvrzení příjmů na dětské přídatky, první jsem poslala začátkem září a to se asi ztratilo.*“ Ins Deutsche wurde von der Autorin der Bachelorarbeit übersetzt. Quelle: *ADP Employer Services Česká republika, a.s.* URL: <https://www.firmy.cz/detail/1325431-adp-employer-services-ceska-republika-praha-karlin.html> [Stand: 25. März 2023].

eine umfangreichere Kundenbefragung durchführen, um die Ergebnisse zu verifizieren. Dies käme z.B. im Rahmen einer Diplomarbeit in Frage.

Bewertung von Angestellten

Im Internet gibt es viele Bewertungen von Beschäftigten, die über ihre Erfahrungen, sowie Vor- und Nachteile bei der Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. berichten. Ziel dieser Untersuchung ist es, herauszufinden, wie die Gesellschaft nicht nur von außen, sondern auch von innen wahrgenommen wird.

Zu den meistgenannten Vorteilen von ADP gehören:

- + die Möglichkeit, in einem fremdsprachigen Team zu arbeiten und Fremdsprachen zu verwenden;
- + ein junges und freundliches Team;
- + gute Imbissmöglichkeiten am Arbeitsplatz;
- + die Zusammenarbeit mit Menschen aus anderen Kulturen;
- + gute Kombination von Beruf und Privatleben;
- + optimaler Standort des Unternehmens.

Die am häufigsten genannten Negativmerkmale des Unternehmens sind:

- eine hohe Arbeitsbelastung;
- die Unzufriedenheit der Angestellten mit der Arbeit in einem Großraumbüro;
- beschränkte Möglichkeiten des beruflichen Karrierewachstums.

Was sagen ehemalige oder derzeitige ADP-Beschäftigte dazu?

Spezialist VIP Customer Services (ehemalige Beschäftigte) - 2018

"Ich habe in diesem Unternehmen jeden Tag etwas Neues gelernt, weil ich mit Aufgaben für große internationale Unternehmen betraut war. Die Arbeitsplatzkultur war sehr kreativ und die Mitarbeiter waren multikulturell."¹⁶⁸

¹⁶⁸ "I have learnt every day in this Company because the big international companies I dealt with and I had assigned to. The workplace culture was very creative and multicultural staff." Ins Deutsche wurde von der Autorin der Bachelorarbeit übersetzt. Quelle: *Hodnocení od zaměstnanců*

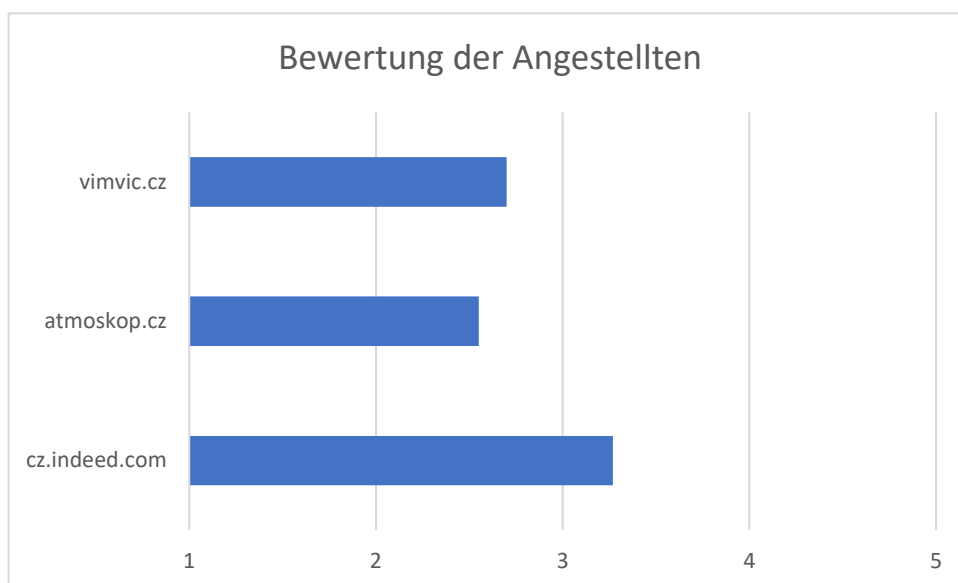
IT, Software-Entwicklung (derzeitige Beschäftigte) - 2022

- + *“Die Kombination von Arbeit und Familie ist auf einem ausgezeichneten Niveau.*
- *Die Löhne in der Tschechischen Republik sollten erhöht werden, damit sie wettbewerbsfähiger werden.*
- *In der Tschechischen Republik sollten mehr Möglichkeiten für das Karrierewachstum geboten werden.*
- *Die IT-Abteilung von ADP sollte sich stärker auf das Geschäft ausrichten und nicht umgekehrt.”* ¹⁶⁹

společnosti ADP Employer Services. URL: <https://cz.indeed.com/cmp/ADP-Employer-Services/reviews> [Stand: 25. März 2023].

¹⁶⁹ *“Skloubení práce a rodiny je na výborné úrovni. Je potřeba zvýšit mzdy v ČR, aby byly více konkurenceschopné. Je potřeba v ČR nabídnout více možností karierního růstu. Je potřeba, aby se IT v ADP více přizpůsobilo businessu ne obráceně.”* Ins Deutsche wurde von der Autorin der Bachelorarbeit übersetzt. Quelle: *ADP Employer Services Česká republika, a.s.* URL: <https://www.atmoskop.cz/nazory-na-zamestnavatele/2781068-adp-employer-services-ceska-republika-a-s/hodnoceni#/> [Stand: 25. März 2023].

Grafik 1: Bewertung der Angestellten auf den Webseiten. In Anlehnung an: ¹⁷⁰ ¹⁷¹ ¹⁷²



Die Autorin sammelte und berechnete alle Bewertungen aus den Webseiten "*vimvic.cz*", "*cz.indeed.com*" und "*atmoskop.cz*", woraufhin sie die Grafik 1 erstellte, die die durchschnittliche Bewertung von ADP anzeigt. Insgesamt beteiligten sich 93 Personen an der Bewertung des Unternehmens. Auf der Webseite "*vimvic.cz*" beteiligten sich 14 Personen an der Bewertung, die ADP Employer Services Česká republika, a. s. mit einem Durchschnittswert von 2,7 (Skala von 1 bis 5) bewerteten.¹⁷³ Auf der Website "*atmoskop.cz*" klassifizierten 68 Befragte das Unternehmen mit einer Durchschnittsnote

¹⁷⁰ *Hodnocení od zaměstnanců společnosti ADP Employer Services.* URL: <https://cz.indeed.com/cmp/ADP-Employer-Services/reviews> [Stand: 25. März 2023].

¹⁷¹ *ADP Employer Services ČR zkušenosti, Recenze zaměstnavatele.* URL: <https://www.vimvic.cz/firmy/recenze/adp-employer-services-cr> [Stand: 25. März 2023].

¹⁷² *ADP Employer Services Česká republika, a.s.* URL: <https://www.atmoskop.cz/nazory-na-zamestnavatele/2781068-adp-employer-services-ceska-republika-a-s/hodnoceni#/> [Stand: 25. März 2023].

¹⁷³ *ADP Employer Services ČR zkušenosti, Recenze zaměstnavatele.* URL: <https://www.vimvic.cz/firmy/recenze/adp-employer-services-cr> [Stand: 25. März 2023].

von 2,6¹⁷⁴ und auf der Seite von "*cz.indeed.com*" bewerteten 11 Befragte ADP mit einem Wert von 3,3.¹⁷⁵

Auszeichnungen

Die Autorin möchte auch die Anerkennung des Unternehmens hervorheben. Die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. kommt ihren Angestellten entgegen und bemüht sich, berufstätigen Müttern den Weg zum Erfolg zu ermöglichen. Dank dieser Einstellung hat sich das Unternehmen mehrmals in der Liste der "*Working Mother 100 Best Companies*" platziert.¹⁷⁶

4.3 Verbesserungsvorschläge zur Marketingstrategie

Eine effektive Marketingstrategie ist für jedes Unternehmen wichtig, um potenzielle Kunden zu gewinnen, bestehende Kunden zu binden und langfristiges Wachstum des Unternehmens zu ermöglichen. Allerdings kann es schwierig sein, die richtige Strategie zu finden und erfolgreich umzusetzen. Die Autorin setzt die SWOT-Analyse ein, um die Verbesserungsvorschläge in Bezug auf die Kommunikation mit Kunden bis hin zu dem Bekanntheitsgrad der tschechischen Öffentlichkeit zu formulieren. Die Verbesserungsvorschläge sollen zur Verbesserung und Stärkung der Marktpositionierung der ADP Employer Services Česká republika, a. s. dienen.

Zunächst wertet die Autorin die SWOT-Analyse aus, die in Kapitel 4.2.1 erstellt wurde. Die Ergebnisse der SWOT-Analyse haben nachgewiesen, dass die Stärken den größten Einfluss auf den unternehmerischen Erfolg haben. Zu den Stärken des Unternehmens gehören langjährige Erfahrung, breite Dienstleistungsangebot, langjährige Erfahrung, Datenschutz sowie technologische Lösungen. Daher schlägt die Autorin primär die Nutzung von Stärken zur Maximierung der Chancen vor. Diese Methode wird als

¹⁷⁴ *ADP Employer Services Česká republika, a.s.* URL: <https://www.atmoskop.cz/nazory-na-zamestnavatele/2781068-adp-employer-services-ceska-republika-a-s/hodnoceni#/> [Stand: 25. März 2023].

¹⁷⁵ *Hodnocení od zaměstnanců společnosti ADP Employer Services.* URL: <https://cz.indeed.com/cmp/ADP-Employer-Services/reviews> [Stand: 25. März 2023].

¹⁷⁶ *Podpora pracujícím matkám.* URL: <https://jobs.adp.com/cs/locations/czech/life-at-adp/diversity-inclusion/> [Stand: 25. März 2023].

Offensivstrategie genannt und die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. kann beispielsweise das technologische Know-how nutzen, um es in die richtigen neuen Technologien zu implementieren. Die neuen Technologien können die Services für die Kunden und die Organisation des Unternehmens erleichtern. Diese Strategie wurde von der Autorin vor allem wegen der Möglichkeit empfohlen, die Stärken zu nutzen, um die Chancen des Unternehmens zu realisieren.

Jede Strategie hat ihre Vorteile, aber auch ihre Schwierigkeiten. Diese Marketingstrategien sind nur Varianten, die ein Unternehmen verwenden kann. Um die beste Strategie auszuwählen, muss man mehr interne Daten über die aktuelle Situation des Unternehmens kennen. Zum Beispiel Finanzdaten (Gewinn- und Verlustrechnung), Marktposition und andere Faktoren, nach denen das Unternehmen dann die passende Strategie auswählt.

Die Offensivstrategie ist einerseits eine Strategie, die dem Unternehmen helfen kann, seine Chancen zu nutzen, andererseits erfordert die Strategie deutliche Investitionen, die für ein Unternehmen in einer schwierigen finanziellen Situation unrealistisch sein können. Daher beschreibt die Autorin weitere mögliche Strategien, die die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. aufgrund der SWOT-Analyse auch verwenden könnte.

Die nächsten Faktoren, die auch den großen Einfluss auf das Unternehmen haben, sind die Schwächen. Zu den Schwächen der Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. gehören nach der Autorin hauptsächlich mangelhafte Nutzung von sozialen Netzwerken, geringe Anzahl von Niederlassungen in der Tschechischen Republik, Überlastung des Personals – in einigen Fällen verspätete Zustellung von Dokumenten und geringeres Bewusstsein des Unternehmens bei der tschechischen Öffentlichkeit. Um diese Schwächen zu beseitigen oder ihre Auswirkungen zu mildern, empfiehlt die Autorin dem Unternehmen eine *Kooperationsstrategie* zu verwenden. Diese Methode mildert oder eliminiert die Schwächen durch Nutzung von Chancen. Zu der Chancen dieses Unternehmens zählen z. B. Erweiterung der globalen Reichweite, Nutzung neuer Technologien, Ausbau der Partnerschaften oder Verbesserung der Qualität der Dienstleistungen. In diesem Fall könnte z.B. die Chance der Erweiterung der globalen Reichweite das Problem mit der Überlastung des Personals lösen. Wenn ADP Employer Services Česká republika, a. s. mit mehr Filialen in der Tschechischen Republik

expandieren würde, könnte das Unternehmen die verspätete Zustellung von Dokumenten an die Kunden verringern.

Als weitere mögliche Strategie empfiehlt die Autorin die *Defensivstrategie*. Diese Strategie zielt auf die Risiken, die das Unternehmen durch Stärken minimieren kann. Für die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. betrachtet man als die Risiken z. B. Konkurrenzdruck, Abhängigkeit von bestimmten Kunden, Datenverwundbarkeit und Cyber Bedrohungen sowie Mangel an qualifizierten Arbeitskräften. Um das Risiko von Datenverwundbarkeit und Cyber-Bedrohungen zu minimieren, kann ADP die Stärken nutzen, zum Beispiel den Datenschutz. ADP ist auf diese Stärke stolz und bemüht sich, das Risiko des Datenmissbrauchs zu minimieren. Das Unternehmen disponiert über ein hochwertiges Informationssicherheitsprogramm und die Experten¹⁷⁷, die sich auf dieses Problem konzentrieren und eventuelle Risiken so schnell wie möglich entschärfen sollen.

Die Autorin schlägt außerdem vor, ein Profil der tschechischen Niederlassung des Unternehmens in den sozialen Netzwerken einzurichten, aktiv zu sein und diese Plattformen weiter als Werbemittel zu nutzen. Heutzutage sind soziale Medien aufgrund ihrer großen Beliebtheit, enormen Erreichbarkeit und einfachen Nutzung zu einem erfolgreichen Marketinginstrument geworden. Die Mehrheit der Menschen verbringt viel Zeit in den sozialen Netzwerken, was dem Unternehmen die Möglichkeit gibt, die Zielgruppe direkt und schnell zu erreichen. Darüber hinaus ermöglichen soziale Netzwerke dem Unternehmen attraktive Inhalte zu erstellen, was zu einem größeren Kundeninteresse an Produkten und zur Verstärkung der Marke führen kann.^{178 179}

Da die Zielkunden des Unternehmens verschiedener Größe sind, empfiehlt die Autorin die Plattform "LinkedIn". Es handelt sich um ein berufliches soziales Netzwerk, das sich auf das Fachwissen und die Berufserfahrung von natürlichen oder juristischen Personen

¹⁷⁷ ADP Privacy Code für Kundendatenverarbeitungsdienste. URL: https://www.adp.com/-/media/adp/privacy/pdf/bcrpc_de.pdf [Stand: 25. März 2023].

¹⁷⁸ Adamová, Daniela (2020). *Sociální síť jako podpora v prodeji služeb i produktů*. URL: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/uz-podnikam/socialni-site-jako-podpora-v-prodeji-sluzeb-i-prod/> [Stand: 27. März 2023].

¹⁷⁹ Karliček et. Al 2018: 199

konzentriert. Mithilfe dieser Plattform ist es möglich, zum Beispiel einen neuen Arbeitsplatz zu finden, eine Zusammenarbeit zu etablieren, Produkte anzubieten oder das Unternehmen zu propagieren.¹⁸⁰ Die Plattform hat derzeit insgesamt 900,2 Millionen Benutzer¹⁸¹ und rund 2,2 Millionen Menschen in der Tschechischen Republik erstellen hier ein Profil.¹⁸² Diese Plattform kann der Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. viele Möglichkeiten bieten, zum Beispiel mit Kunden in Kontakt zu treten, sich bei tschechischer Öffentlichkeit bemerkbar zu machen oder die Veranstaltungen hier zu präsentieren. Durch die potenzielle Erstellung des Unternehmensprofils auf LinkedIn kann ADP die Benutzer auf die offizielle Website des Unternehmens verweisen, wo die Kunden sich weiter über das Unternehmen informieren können. Umgekehrt kann das Unternehmen auf der offiziellen Website auf das LinkedIn-Profil verweisen, wo die Kunden das Unternehmen einfacher kontaktieren können. Dank der großen Datenmenge, die die Nutzer hier speichern, könnte die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s. direkt an das bestimmte Segment von Kunden zielen.¹⁸³ Was bedeutet, dass diese Plattform dem Unternehmen helfen kann, die Bedürfnisse der Kunden besser zu verstehen und sie auch direkt mit einem Angebot zu kontaktieren.

Was die Autorin jedoch hervorheben möchte, ist die Zusammenarbeit des Unternehmens mit den Universitäten, langjährige Erfahrungen und Stammkunden. Diese Faktoren verschaffen dem Unternehmen eine gute Position auf dem Markt und erhöhen den Bekanntheitsgrad in der tschechischen Öffentlichkeit.

¹⁸⁰ *Co je LinkedIn*. URL: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkedin/> [Stand: 27. März 2023].

¹⁸¹ (2023). *LINKEDIN STATISTICS AND TRENDS*. URL: <https://datareportal.com/essential-linkedin-stats> [Stand: 27. März 2023].

¹⁸² (2023). *DIGITAL 2023: CZECHIA*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-czechia> [Stand: 27. März 2023].

¹⁸³ Černovský, Tomáš (2020). *LINKEDIN REKLAMA V ROCE 2023, MOŽNOSTI CÍLENÍ V RÁMCI PLACENÉ PROPAGACE NA LINKEDINU*. URL: <https://www.cernovsky.cz/marketing/linkedin-reklama-moznosti-cileni/> [Stand: 27. März 2023].

5 ZUSAMMENFASSUNG

Die Marketingstrategie der Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká Republika a.s. ist ein wichtiges Instrument für den Geschäftserfolg auf dem tschechischen Markt.

Im theoretischen Teil wurden grundlegende Informationen zum Thema Marketing, seine Instrumente sowie zur Marketingstrategie und -analyse bereitgestellt. Der erste Teil der Bachelorarbeit diente dazu, die Problematik der Marketingstrategie zu verstehen und den nachfolgenden praktischen Teil zu erstellen.

Diese Bachelorarbeit sollte einen Einblick in die Marketingstrategie der Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká Republika a.s. geben und feststellen, ob diese Form effizient ist (bzw. wie man die Marketingstrategie anpassen kann). Aufgrund des Datenschutzes war es jedoch nicht möglich, die komplette Marketingstrategie des Unternehmens zu untersuchen.

Das Resultat der SWOT-Analyse zeigte, dass die Stärken von ADP Employer Services Česká republika a.s. die wichtigsten Faktoren für das Unternehmen sind, aber gleichzeitig hat es einige Schwächen, auf die es sich konzentrieren sollte. Daher empfiehlt die Autorin, die Betonung auf die Entwicklung von Stärken zu legen, um beispielsweise das Portfolio von Dienstleistungen zu erweitern, auf Kooperationen mit anderen Unternehmen oder Universitäten zu setzen sowie Daten zu schützen. Das Unternehmen sollte sich jedoch auch auf die Schwächen konzentrieren. Insbesondere die Promotion und der Bekanntheitsgrad des Unternehmens und die schnellere Kommunikation mit den Kunden sind verbesserungsbedürftig.

Das Interview mit dem Experten bestätigte, dass das Unternehmen stolz darauf ist, sowohl Kunden- als auch Unternehmensdaten zu schützen. Daher war es nicht möglich, einen direkten Einblick in die Marketingstrategie des Unternehmens zu erhalten. Aus der Befragung und der Analyse des Unternehmensumfelds ergibt sich, dass die Marketingstrategie von ADP Employer Services Česká republika a.s. hauptsächlich auf der Zusammenarbeit mit Partneruniversitäten und auf der Verbindung mit der Muttergesellschaft basiert. ADP Employer Services Česká republika a.s. organisiert auch Exkursionen für Studenten, Webinare oder Seminare, wo Kunden mehr über das Unternehmen und seine Produkte erfahren können.

Der dritte Teil der praktischen Untersuchung war die Gesamtbewertung des Unternehmens durch die Personen, die das Unternehmen im Rahmen der Exkursion besuchten, sowie die Bewertung durch Angestellten und Kunden. Die Studentin bewertete das Unternehmen positiv, aber aus den Rezensionen von Beschäftigten und Kunden gehen auch einige Probleme hervor, die gleichzeitig manche Schwächen des Unternehmens bestätigen.

Im Kapitel 4.3 wurden die Verbesserungsvorschläge der Marketingstrategie der Autorin vorgestellt und es wurde festgestellt, dass die Marketingstrategie des Unternehmens effizient ist, aber es sollte mehr Mittel einsetzen, um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen.

Die eigene Umfrage der Autorin zur Kundenzufriedenheit wurde leider nicht durchgeführt. Daher schlägt die Autorin eine Fragebogenerhebung im Rahmen des Masterstudiengangs durchzuführen. Diese Umfrage würde mehr Befragte einschließen und hätte sie daher einen höheren Aussagewert.

LITERATURVERZEICHNIS

5.1 Gedruckte Quellen

BRUHN, Manfred. Marketing. *Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2016. ISBN 978-3-658-09802-5.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing. Druhé, rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. ISBN: 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2013. ISBN: 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2018. ISBN: 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip/KELLER, Kevin Lane/OPRESNIK, Marc Oliver. *Marketing-Management. Konzepte-Instrumente-Unternehmensfallstudien.15., aktualisierte Auflage*. Hallbergmoos: Pearson Deutschland GmbH. 2017. ISBN: 978-3-86894-279-8.

KUTSCHKER, Michael/SCHMID, Stefan. *Internationales Management*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. 2011. ISBN: 978-3-486-59713-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana/JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8.

THOMMEN, Jean-Paul et al. *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017. ISBN: 978-365807767-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing. 2.přepracované a doplněné vydání*. Praha: C.H. Beck 2010. ISBN: 978-80-7400-115-4.

5.2 Internetquellen

ADP. URL: <https://jobs.adp.com/cs/locations/czech/> [Stand: 11. März 2023].

ADP. URL: <https://jobs.adp.com/cs/locations/czech/life-at-adp/corporate-social-responsibility/> [Stand: 12. Januar 2023].

ADP Employer Services Česká republika, a.s. URL: <https://www.firmy.cz/detail/1325431-adp-employer-services-ceska-republika-praha-karlin.html> [Stand: 25. März 2023].

ADP Employer Services Česká republika, a.s. URL: <https://www.atmoskop.cz/nazory-na-zamestnavatele/2781068-adp-employer-services-ceska-republika-a-s/hodnoceni#/> [Stand: 25. März 2023].

ADP Employer Services ČR zkušenosti, Recenze zaměstnavatele. URL: <https://www.vimvic.cz/firmy/recenze/adp-employer-services-cr> [Stand: 25. März 2023].

ADP Employer Services - pobočka Plzeň. URL: <https://www.facebook.com/adp.pilsen/> [Stand: 21. März 2023].

ADP History – Stable, Reliable and Profitable. (2012) URL: <https://web.archive.org/web/20120511225557/http://www.adp.com/careers/who-is-adp/history.aspx> [Stand: 10. März 2023].

ADP, Inc. (2022). *ADP Workforce Now with Global Payroll Integration Simplifies Multi-Country Payroll.* URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/adp-workforce-now-with-global-payroll-integration-simplifies-multi-country-payroll-301464718.html> [Stand: 12. März 2023].

ADP Privacy Code für Kundendatenverarbeitungsdienste. URL: https://www.adp.com/-/media/adp/privacy/pdf/bcrpc_de.pdf [Stand: 25. März 2023].

Adamová, Daniela (2020). *Sociální sítě jako podpora v prodeji služeb i produktů.* URL: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/uz-podnikam/socialni-site-jako-podpora-v-prodeji-sluzeb-i-prod/> [Stand: 27. März 2023].

ADP - Lösungen für vereinfachte Arbeitsabläufe Wer wir sind. URL: <https://de.adp.com/ueber-adp.aspx> [Stand: 10. März 2023].

Auszug aus dem Handelsregister. URL: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=420174&typ=PLATNY>. [Stand: 11. März 2023].

Auszug aus dem Register der Wirtschaftsbeteiligten. URL: <https://www.podnikatel.cz/rejstrik/adp-employer-services-ceska-republika-a-s-61858684/>. [Stand: 11. März 2023].

- BECK, Anke (2021). *Pestel-Analyse*. URL: <https://www.marketingbright.de/marktanalyse/pestel-analyse/>. [Stand: 5. Dezember 2022].
- BEILHARZ, Felix. *Einführung in das Marketing. Das Umfeld des Marketings*. URL: <https://www.wiwiweb.de/marketing/grundlagen/umfeld/umfeldma.html>. [Stand: 5. Dezember 2022].
- Bezpečnost práce*. URL: <https://jobs.adp.com/cs/locations/czech/covid19/#toggle-id-11>. [Stand: 11. März 2023].
- CARMICHEAL, Kayla (2021). *What is Banner Blindness? How Can You Avoid It?* URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/banner-blindness> [Stand: 4.3.2023].
- Co je LinkedIn*. URL: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkedin/> [Stand: 27. März 2023].
- ČERNOVSKÝ, Tomáš (2020). *LINKEDIN REKLAMA V ROCE 2023, MOŽNOSTI CÍLENÍ V RÁMCI PLACENÉ PROPAGACE NA LINKEDINU*. URL: <https://www.cernovsky.cz/marketing/linkedin-reklama-moznosti-cileni/> [Stand: 27. März 2023].
- Die Welt um HR herum digitalisiert sich - wo stehen Sie?* URL: <https://de.adp.com/ressourcen/hr-themen-wissenswertes/artikel/b/blog-die-welt-um-hr-herum-digitalisiert-sich.aspx>. [Stand: 18. März 2023].
- ECKHARDOVÁ, Jana (2013). *Makroprostředí společnosti*. URL: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovyplanvnejsiprostredi1/> [Stand: 5. Dezember 2022].
- Entgeltabrechnungs- und HR-Software und -Lösungen*. URL: <https://de.adp.com/unsere-services/produkte.aspx> [Stand: 10. März 2023].
- ESCH, Franz-Rudolf. *Kommunikationspolitik*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kommunikationspolitik-39592> [Stand: 4. März 2023].
- Five Forces Porter*. URL: <https://studyflix.de/wirtschaft/porters-five-forces-289> [Stand: 5. Dezember 2022].

FRIEDEL, Libor (2019). *O synergii modelu McKinsey 7S a Balanced Scorecard* (se závěrem pro studenty). URL: <https://www.ebschool.cz/o-synergii-modelu-mckinsey-7s-a-balanced-scorecard-se-zaverem-pro-studenty> [Stand: 10. Dezember 2022].

HÁLEK, Vítězslav. *Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING. 10. Distribuce produktu.* URL: <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=10#strana52> [Stand: 17. Oktober 2022].

HEUBEL, Martin (2019). *Die Makro-Umweltanalyse (PESTEL-Analyse).* URL: <https://smartmarketingbreaks.eu/pestel-analyse/> [Stand: 5. Dezember 2022].

HEUBEL, Martin (2019). *Die Wettbewerbsstrategie (Matrix) nach Porter.* URL: <https://smartmarketingbreaks.eu/wettbewerbsstrategie-matrix-porter/> [Stand: 5. Dezember 2022].

Hodnocení od zaměstnanců společnosti ADP Employer Services. URL: <https://cz.indeed.com/cmp/ADP-Employer-Services/reviews> [Stand: 25. März 2023].

HR Trends and Opportunities in 2023. URL: <https://event.on24.com/wcc/r/4060164/A46C048A4700B049A864A9D6C1C70886?partnerref=web>. [Stand: 18. März 2023].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar (2009). *Marketingová situační analýza a predikce vývoje.* URL: <https://www.businessinfo.cz/navody/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/> [Stand: 5. Dezember 2022].

JUREVICIUS, Ovidijus (2023). *McKinsey 7S Model* URL: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/mckinsey-7s-model-framework/> [Stand: 22. April 2023].

Kleine, mittelständische und große Unternehmen: Ihre Anforderungen sind einzigartig. URL: <https://de.adp.com/unsere-kunden/unternehmensgroesse.aspx> [Stand: 18. März 2023].

KURTIŠ, Michal (2021). *SWOT analýza je out.* URL: <https://www.krutis.com/swot-analyza-je-out/>. [Stand: 17. März 2023].

Logistik. URL: <https://qtrado-logistics.de/wiki/logistik/> [Stand: 17. Oktober 2022].

- MARKGRAF, Daniel. *Produktpolitik*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/produktpolitik-44161> [Stand: 14. September 2022].
- Mc Kinsey 7S*. (2015) URL: <https://managementmania.com/cs/mckinsey-7s> [Stand: 10. Dezember 2022].
- PELZ, Waldemar (2022). *SWOT-Analyse: Definition, Beispiele und Empfehlungen für die Praxis*. URL: <https://www.managementkompetenzen.com/swot-analyse/>. [Stand: 13. März 2023].
- PETERS, Tom. *7-S-Modell: Erweiterte Checkliste mit Initiativen und Kennzahlen*. URL: <https://bscdesigner.com/de/7-s-modell.htm> [Stand: 17. März 2023].
- Podpora pracujícím matkám*. URL: <https://jobs.adp.com/cs/locations/czech/life-at-adp/diversity-inclusion/> [Stand: 25. März 2023].
- Porter Analýza*. URL: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/> [Stand: 5. Dezember 2022].
- POŘÍZEK, Jan (2019). *SWOT analýza a její využití*. URL: <https://www.ecommercebridge.cz/swot-analyza-a-jeji-vyuziti/> [Stand: 13. März 2023].
- Preisbildung – Definition und Methoden*. URL: <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismangement/marktforschung/preisbildung/> [Stand: 3. März 2023].
- Proč ADP?* URL: <https://jobs.adp.com/cs/locations/czech/life-at-adp/>. [Stand: 18. März 2023].
- Produktlebenszyklus*. URL: <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/produktlebenszyklus/> [Stand: 14. September 2022].
- Reklama*. URL: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/reklama/> [Stand: 4. März 2023].
- Řízení kvality (Quality Management)*. URL: <https://managementmania.com/cs/rizeni-kvality> [Stand: 21. März 2023].
- SCHULZ, Christopher (2020). *Das 7-S Framework – die Wertschöpfung ausbalancieren*. URL: <https://www.consulting-life.de/7-s-framework/> [Stand: 11. Dezember 2022]

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace [online]. 1. upravené vydání.* Praha: VŠPP Praha, a.s. URL: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf [Stand: 25. April 2023].

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu [online]. 4. upravené vydání.* Praha: VŠPP, a.s. URL: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf> [Stand: 11. Dezember 2022].

ŠETEK, David (2012). *Strategický management - Strategický management 18 - SWOT analýza (přiřazování čísel).* URL: <http://www.ekospace.cz/19-strategicky-management/678-strategicky-management-18-swot-analyza-prirazovani-cisel> [Stand: 15. März 2023].

ŠETEK, David (2012). *Strategický management - Strategický management 19 - SWOT analýza (praktická ukázka).* URL: <http://www.ekospace.cz/19-strategicky-management/680-strategicky-management-19-swot-analyza-prakticka-ukazka> [Stand: 15. März 2023].

The things we work for are what define us. URL: <https://www.adp.com/-/media/corporate-overview/adp-corporate-overview.pdf>. [Stand: 10. März 2023].

TVRDOŇ, Leo (2018). *Typy distribuce v logistickém řetězci.* URL: <https://www.dlprofi.cz/log/?uniqueid=mRRWSbk196FNf8-jVUh4Ehizgoz3iHbp-DhCcyoNb4g&coolurl=1§ion=33> [Stand: 18. Oktober 2022].

Všechna hodnocení. ADP Employer Services Česká republika, a.s. URL: <https://mapy.cz/zakladni?source=firm&id=1325431&recenze=1&x=14.4501791&y=50.0949052&z=17> [Stand: 25. März 2023].

Vzdělávací program pomůže se základy německého mzdového účetnictví. URL: <https://info.zcu.cz/clanek.jsp?id=3723>. [Stand: 11. März 2023].

Webinars & Events. URL: <https://www.adp.com/resources/events.aspx#sort=%40resourcepublicationdate%20descending> [Stand: 4. März 2023].

(2023). *LINKEDIN STATISTICS AND TRENDS.* URL: <https://datareportal.com/essential-linkedin-stats> [Stand: 27. März 2023].

(2023). *DIGITAL 2023: CZECHIA*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-czechia> [Stand: 27. März 2023].

7-S-Modell. URL: <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/7s-modell/> [Stand: 10. Dezember 2022].

6 ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ADP = Automatic Data Processing

Apps = application (deutsch: *die Applikation*)

a. s. = akciová společnost (deutsch: *die Aktiengesellschaft*)

BIP = Bruttoinlandsprodukt

B2B = Business-to-Business (deutsch: *von einer Firma zu einer Firma*)

B2C = Business-to-Consumer (deutsch: *von einer Firma zum Konsumenten*)

C2C = Consumer-to-Consumer (deutsch: *vom Konsumenten zum Konsumenten*)

d. h. = das heißt

Ebd. = ebenda

engl. = englisch

et al. = et alia (deutsch: und andere)

etc. = et cetera (deutsch: oder Ähnliches)

etw. = etwas

EU = Europäische Union

HCM = Human Capital Management (deutsch: Personalwesen)

HR = Human Resources (deutsch: Personalabteilung)

Inc. = Incorporated (deutsch: Gesellschaft mit beschränkter Haftung)

PR = Public Relations (deutsch: Öffentlichkeitsarbeit)

sog. = sogenannt / so genannt

u.a = und andere, unter anderem

usw. = und so weiter

z. B. = zum Beispiel

7 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Produktlebenszyklus.	9
Abbildung 2: Das Schema der Kommunikationspolitik.	11
Abbildung 3: Unterschied zwischen direktem und indirektem Absatzweg.....	19
Abbildung 4: 7-S-Modell: Erweiterte Checkliste mit Initiativen und Kennzahlen.	29
Abbildung 5: Landkarte der Länder, in denen ADP, Inc. vertreten ist.	38
Abbildung 6: Der Unternehmenssitz in Pilsen.	41
Tabelle 1: Methoden der Preisbestimmung.	17
Tabelle 2: Die internen und externen Einflüsse	22
Tabelle 3: SWOT-Analyse.....	32
Tabelle 4: Muster der SWOT-Analyse.	35
Tabelle 5: Services von der Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s.	42
Tabelle 6: SWOT-Analyse. Faktoren der SWOT-Analyse für die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s.	46
Tabelle 7: Quantitative SWOT-Analyse für die Aktiengesellschaft ADP Employer Services Česká republika, a. s.....	50
Grafik 1: Bewertung der Angestellten auf den Webseiten.	60

8 RESÜMEE

Resumé

Tato bakalářská práce pojednává o marketingové strategii společnosti ADP Employer Services Česká republika, a. s., která působí v oblasti personálních a mzdových služeb v České republice. Cílem práce je zjistit, jakou marketingovou strategii tato firma používá a zda je tato forma efektivní. Vedlejším cílem je formulování tipů, jak upravit či inovovat stávající marketingovou strategii. Práce je rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá pojmem *marketing*, jeho nástroji, analýzou marketingového prostředí a marketingovou strategií. Praktická část je zaměřena na základní informace o firmě ADP Employer Services Česká republika a o její mateřské společnosti ADP Inc. Dále obsahuje analýzu SWOT, která je založena na expertním rozhovoru, na informacích z internetových stránek a na hodnocení jak zaměstnanců, tak zákazníků. V praktické části se nachází rovněž hodnocení dvou osob, které tuto firmu navštívily, hodnocení zákazníků a zaměstnanců firmy.

Abstract

This bachelor thesis deals with the company ADP Employer Services Česká republika, a. s., which operates in the field of human resources and payroll services in the Czech Republic. The aim of this thesis is to find out what marketing strategy this company uses and whether this form is effective. A secondary purpose is to formulate tips on how to modify or innovate the current marketing strategy. The thesis is divided into two parts, the theoretical and the practical. The theoretical part covers the term *Marketing*, its instruments, analysis of the marketing environment and marketing strategy. The practical part focuses on basic information about ADP Employer Services Czech Republic and its parent company ADP Inc. It also includes a SWOT analysis based on expert interviews, information from the website and reviews of employees and customers. In the practical part there are also the evaluations of two people who visited the company and the ratings of customers and employees of the company.

9 ANLAGENVERZEICHNIS

Anlage 1: Interview mit dem Marketingexperten	78
Anlage 2: Beispiel eines Werbeprospekts	80
Anlage 3: Cena.....	81
Anlage 4: Rozdělení vlivů působících na marketingové prostředí	82

Anlage 1: Interview mit dem Marketingexperten

1. S jakými společnostmi spolupracujete?

„Naším hlavním partnerem je katedra manažerské psychologie a sociologie FPH na Vysoké škole Ekonomické v Praze a dalším partnerem je ZČU, kde nabízíme bezplatný vzdělávací program Základy německého mzdového účetnictví. Spolupracujeme s mnoha významnými českými i mezinárodními firmami a organizacemi a pomáháme jim efektivně řídit své lidské zdroje a zlepšovat své výsledky.“

2. Popište prosím svou cenovou politiku. Zahrnuje vaše cenová politika také bonusové programy jako množstevní nebo věrnostní slevy? Které konkrétně?

„Je třeba zohlednit mnoho faktorů, včetně specifických požadavků každého zákazníka a konkrétních služeb, které zákazník potřebuje. Ceny mohou také záviset na geografické oblasti a trhu, na kterém společnost ADP působí.“

3. Na jaké skupiny zákazníků cílíte?

„Našimi klienty jsou firmy každé velikosti. Může se jednat jak o nadnárodní korporace, tak i o malé rodinné podniky.“

4. Popište prosím Vaši komunikační politiku. Na jakých sociálních platformách jste aktivní? Pořádáte semináře nebo nějaké akce?

„Společnost ADP GmbH pořádá různé akce a semináře pro zákazníky a zájemce. Pravidelně například nabízíme webové semináře na různá témata z oblasti lidských zdrojů, jako je digitalizace personálních procesů, udržení zaměstnanců nebo řízení talentů. Tyto webináře jsou často bezplatné a může se jich zúčastnit kdokoli. Na sociálních sítích moc aktivní nejsme. Platformy, které využíváme jsou především "Welcome to the Junge" nebo "Jobs.cz".“


5. Jaké výzvy a příležitosti nastanou pro vaši společnost v roce 2023?

„Tady Vás musím odkázat na webovou stránku společnosti.“


6. Jaké krátkodobé a dlouhodobé cíle má vaše společnost?

„Bohužel, tuto otázku nemohu zodpovědět kvůli ochraně dat. Možná najdete nějaké informace na oficiální webové stránce společnosti.”

Anlage 2: Beispiel eines Werbeprospekts.



**FAKULTA EKONOMICKÁ
ZÁPADOČESKÉ
UNIVERZITY
V PLZNI**



Fakulta ekonomická ZČU nabízí ve spolupráci se společností ADP v rámci celoživotního vzdělávání vzdělávací kurz

Základy německého mzdového účetnictví

Vzdělávací program **Základy německého mzdového účetnictví** v rámci celoživotního vzdělávání je určený pro studenty posledních ročníků jak bakalářského, tak navazujícího magisterského studia Fakulty ekonomické, pedagogické a filozofické s minimální jazykovou úrovní německého jazyka A2-B1 (jazyková úroveň dle Společného evropského referenčního rámce). Anglický jazyk vítán, není však podmínkou.

Cílem programu je zvládnutí a schopnost aplikace základů německého mzdového účetnictví v praxi. Program je otevřen také zájemcům z řad veřejnosti, u kterých se též předpokládá výše uvedená jazyková úroveň. Další vstupní znalosti nejsou požadovány.

Program je ukončen závěrečným testem. Po úspěšném ukončení vzdělávacího programu můžete po dohodě získat pracovní místo u renomované mezinárodní společnosti. Program je bezplatný. Přihlášku lze podávat průběžně do pátku 14. 10. 2022. O otevření kurzu budete informováni e-mailem. Při zahájení obdržíte veškeré další informace o studiu.

Tutor	Ing. Jan Brichta
Počet vyučovacích hodin	52 hodin (2 kredity - lze požádat o uznání v rámci řádného studia)
Rozsah výuky	2 vyučovací hodiny týdně (případně dle dohody)
Doba a místo výuky	Zimní semestr 20. 10. 2022 – 15. 12. 2022 Letní semestr 16. 2. 2023 – 18. 5. 2023
Plánovaný den výuky	Čtvrtek od 16:30 do 18:00 (příp. do 18:45)
Forma a místo výuky	Prezenční; ZČU, FEK, míst. UL412
Minimální počet účastníků	5

Přihláška

Přihlášky zasílejte na E-mail: tkasik@ccv.zcu.cz a do přihlášky uveďte následující:

- Název vzdělávacího programu.
- Vaše jméno a příjmení.
- Navštěvovanou fakultu a ročník studia (pokud jste studentem ZČU).
- Studentské osobní číslo (pokud jste studentem ZČU).
- E-mail (pokud se liší od toho, ze kterého budete odesílat přihlášku).
- Telefonní číslo.

Quelle: Aufnahme der Autorin der Bachelorarbeit

Anlage 3: Cena.

Cena

- Dalším marketingovým nástrojem je cena. Ač by se mohlo zdát, že nejlepší manipulací bude co nejnižší cena vedoucí k maximalizaci prodeje nebo naopak cena co nejvyšší pro maximalizaci zisku, ve skutečnosti takto nemůže být uvažováno. Jedná se o velice citlivý faktor, kde za jeho stanovením musí stát dobře promyšlená cenová strategie.
- Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který generuje příjmy, všechny ostatní jsou jen zdrojem nákladů. Ceny jsou pravděpodobně nejnáze měnitelným prvkem marketingového mixu. Změny vlastností výrobku, distribučních kanálů i komunikace vyžadují více času. Cena také sděluje trhu společnosti zamýšlený positioning jejich výrobků nebo značky.

Cena

- Je důležité nezapomínat, že cena výrazně ovlivňuje zákazníky, protože zobrazuje obnos prostředků, které musejí vydat. Tato skutečnost zahrnuje do její tvorby psychologické aspekty ceny – vnímání a prožívání cen spotřebiteli. Spotřebitel uvažuje o ceně v těchto rovinách:

Quelle: PPT-Präsentation von Herrn Ing. Martin Kůs, MBA an der Handelsakademie Vyšší odborná škola a Střední škola, s. r. o. [5. Dezember 2019].

Anlage 4: Rozdělení vlivů působících na marketingové prostředí.



Quelle: PPT-Präsentation von Herrn Ing. Martin Kůs, MBA an der Handelsakademie Vyšší odborná škola a Střední škola, s. r. o. [5. Dezember 2019].