

**Werbekampagnen,- strategien und -taktiken.
Beispiele von Unternehmen
in Zlín – mit dem Akzent auf die Sprachmittel**

Zuzana Chovancová

Bachelorarbeit
2012



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav jazyků

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Zuzana CHOVANCOVÁ

Osobní číslo: H09609

Studijní program: B 7310 Filologie

Studijní obor: Německý jazyk pro manažerskou praxi

Téma práce: Reklamní kampaně, strategie a taktiky na příkladech firem ve Zlíně, s akcentem na jazykové prostředky

Zásady pro vypracování:

Vymezení základních pojmů teorie reklamy a marketingu.

Vymezení základních reklamních strategií a taktik.

Provedení vlastního výzkumu reklamních aktivit ve třech firmách.

Zpracování a porovnání dat, vyhodnocení výsledků.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KLOSS, Ingomar. Werbung – Handbuch für Studium und Praxis, München 2007. 587 s. ISBN 9783800633937

BORGES, Maltě, leh mache eine Werbung selbst!. München 1995.258 s. ISBN 3-87791-736-4.

MAHRDT, Niklas. Crossmedia Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Berlin 2009.216 s. ISBN 978-3-8349-1211-4.

SVOBODA, Václav. Propagační kampaně v marketingových komunikacích. Zlín 2004.75 s. ISBN 80-7318-196-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Reklama : Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007.184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

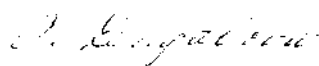
SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. Zlín 2003.170 s. ISBN 80-7318-140-1.

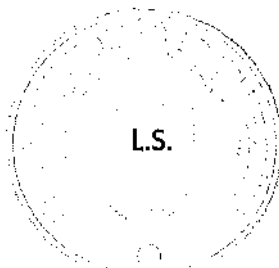
Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Hana Jílková, Ph.D.**
Ústav jazyků

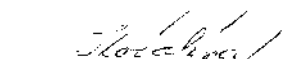
Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **4. Května 2012**

Ve Zlíně dne 10. února 2012


doc. Ing. Anežka Lengálová, Ph.D.
děkanka




Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3¹⁾
- podle § 60²⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo - bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce j sou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 2. 5. 2012



(2) Disertační, diplomové,

*bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

i) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k vyšší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce

ABSTRACT

In meiner Bachelorarbeit werde ich mit der Werbekampagnen, Strategien und Taktiken beschäftigt. Außerdem wurde ich auch über Werbemittel und Sprachmittel sprechen.

In theoretischem Teil meiner Bachelorarbeit wurde ich die Termini besprochen: Werbung, die Werbung im Marketing-Mix, die Werbung von Lebensmittelketten, Werbestrategie und – Taktiken und Werbestyl.

In praktischem Teil der Bachelorarbeit wurde mithilfe der Fragebögen festgestellt, ob die Kampagnen von 3 gewählten Lebensmittelketten in Region Zlin erfolgreich waren, welche Propagation und welche Werbemittel Sie am meisten nutzten. Weiter möchte ich auf den Slogan, die gewählten Lebensmittelketten benutzen, zielen.

Schlüsselwörter: Werbung, Werbestrategie und Taktik, Werbestyl, Werbemittel, Sprachmittel

ABSTRACT

The bachelor thesis solves the problems of advertising campaigns, strategies and tactics.

Theoretical part presents description of an advertisement, advertisement in marketing mix, advertisement in food chains, advertisements strategies and tactics and advertisement style.

Analytical part describes 3 selected food chains campaigns in Zlin region. Promotion, advertisement tools, efficiency of their slogans.

Key words: advertisement, advertisement strategy and tactics, advertisement style, advertisement tool, linguistic middle

Ich möchte mich an dieser Stelle bei meiner Betreuerin Frau Mgr. Hana Jílková, Ph.D. für ihre Hilfe bei der Anfertigung meiner Bakkalaureatsarbeit und für die nützlichen Ratschläge und Hinweise, die sie mir gegeben hat, herzlich bedanken.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	9
1 WERBUNG	11
1.1 DIE WERBUNG IM MARKETING-MIX	11
1.2 WERBUNG VON LEBENSMITTELKETTEN	12
2 WERBESTRATEGIE UND – TAKTIKEN	14
2.1 WERBEZIEL	15
2.2 WERBEBUDGET	16
2.3 WERBEBOTSCHAFT	17
2.4 WERBETRÄGER	18
2.4.1 WERBUNG IN ZEITUNGEN.....	19
2.4.1.1 Vorteile und Nachteile der Werbung in Zeitungen.....	20
2.4.2 FERNSEHENWERBUNG.....	21
2.4.2.1 Vorteile und Nachteile der Fernsehwerbung.....	21
2.4.3 RADIOWERBUNG.....	22
2.4.3.1 Vorteile und Nachteile der Radiowerbung.....	23
2.4.4 KINOWERBUNG.....	23
2.4.4.1 Vorteile und Nachteile der Kinowerbung.....	23
2.4.5 AUßENWERBUNG.....	23
2.4.5.1 Vorteile und Nachteile der Außenwerbung.....	24
2.4.6 INTERNETWERBUNG.....	24
2.5 WERBEMITTEL	25
2.6 ZEITPLAN VON WERBESTRATEGIE UND -TAKTIK	25
2.7 KONTROLLE VON WERBESTRATEGIE UND -TAKTIK	25
3 WERBESTYL	27
4 LEBENSMITTELKETTEN IN ZLIN	29
4.1 PENNY	31
4.2 LIDL	32
4.3 ALBERT	33
4.4 WERBEAUSGABEN VON LEBENSMITTELKETTEN IM JAHR 2010	34
4.5 WERBEZIEL – LIDL, PENNY-MARKT, ALBERT	35
4.6 WERBETRÄGER UND WERBEMITTEL VON LIDL, PENNY-MARKT UND ALBERT	35
5 FRAGENBODEN	38
6 ZUSAMMENFASSUNG	58
SCHLUSSBETRACHTUNG	60
LITERATURVERZEICHNIS	61
SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	63

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	64
TABELLENVERZEICHNIS.....	65
DIAGRAMMVERZEICHNIS.....	67
ANHANGSVERZEICHNIS	69
ANHANG A II: LIDL.....	71
ANHANG A III. ALBERT.....	73
ANHANG A IV. FRAGENBODEN	74
ANHÄNGE IM CD.....	77

EINLEITUNG

Wenn man „Werbekampagne“ sagt, stellt man sich mitunter ihre beliebte Werbekampagne oder Spot im Fernsehen. Meine Bachelorarbeit orientiert sich an den Werbekampagnen, Strategien und Taktiken, genau an den Werbekampagnen von Lebensmittelketten. Dieses Thema habe ich gewählt, weil ich in der Zukunft als PR-Managerin in einer Werbeagentur arbeiten möchte.

Neben den Werbekampagnen habe ich mich auch mit manchen Sprachmitteln, die gewählten Lebensmittelketten benutzen, beschäftigt. Ich meine, dieses Thema ist sehr interessant, weil noch niemand mehr mit den Sprachmitteln in den Spots von diesen gewählten Lebensmittelketten beschäftigt hat.

Das Hauptziel meiner Bachelorarbeit ist, mit Hilfe von den ausgewählten Methoden die Werbekampagnen, -strategien und -taktiken zu qualifizieren. Mit dieser Problematik habe ich mich vor allem in dem theoretischen Teil meiner Arbeit beschäftigt. Ich habe auch mit den gewählten Slogans gearbeitet. Dieses Thema habe ich vor allem in dem praktischen Teil analysiert.

Zu meinen Teilzielen, die auf das Hauptziel anschließen, gehören:

- Analyse von Lebensmittelketten in Zlín
- Analyse von 3 gewählten Supermärkten in Zlín
- Analyse und Bearbeitung von Sprachmittel, die gewählten Lebensmittelketten benutzen
- Analyse von Beliebtheit den Werbekampagnen

Der praktische Teil meiner Arbeit ist in zwei Teile geteilt. Der erste Teil beschäftigt sich mit mit der Werbestrategie und -taktik, wie gewählten Lebensmittelketten seine Strategie planen, welchen Komponenten benutzen und auch wie hoch sind seine Werbeausgaben. In diesem Teil werden auch die Sprachmittel beschreiben und analysieren.

Der zweite praktische Teil meiner Arbeit ist der Fragebogen. Ziel dieser Umfrage war die Feststellung, welche von folgenden Supermärkten für Konsumenten am besten sind. Weiter möchte ich Beliebtheit von Werbung und Wortverbindungen beobachten sowie ob der Verbraucher sich für die Flugblätter interessiert.

I. THEORETISCHER TEIL

1 WERBUNG

Die Werbung ist ein spezieller Bereich der Kommunikation. Insgesamt lässt sich unter Kommunikation die Übermittlung bzw. der Austausch von Botschaften verstehen. Handelt es sich bei diesen Botschaften um Werbebotschaften, wird im Folgenden die Bezeichnung Werbung verwendet. Dann wird Werbung als eine spezifische Form der Kommunikation verstanden, die sich allein durch den Kommunikationsinhalt definiert. (Kloss, 2007, S. 3)

Ein sehr wichtiger Begriff in Verbindung mit der Werbung ist Kommunikation. Zentrales Subjekt der Kommunikation ist die Beeinflussung. Wir unterscheiden mehrere Arten von Kommunikation - z.B.: ein Politiker, der ein Fernsehinterview gibt oder das Gespräch zweier Nachbarn im Haus. Ziel jeder dieser Kommunikationsformen ist letztendlich der Versuch, Einstellungen, Meinungen, Verhaltensweisen oder Erwartungen zu beeinflussen. (Kloss, 2007, S. 3)

Wenn wir einmal ins Internet schauen wollen, auf einer Webseite aus der Schweiz habe ich einen interessanten Lehrsatz gefunden. Dort heißt es: Werbung informiert, ist lustig oder lästig, verführt und manipuliert. Die Leute sind ständig von Werbung umgeben: In Zeitungen oder Zeitschriften, im Radio oder Fernsehen, auf der Straße und im Zug, im Kino oder beim Frisör. (Feelok, 2011)

Zu diesem Lehrsatz gehört auch noch der Platz, wo diese Werbung angeboten wird. Werbung können wir überall finden: Als Inserat in den Zeitungen und Zeitschriften, als Werbespot in den elektronischen Medien wie Fernsehen, Radio, Kino oder Internet, als Plakat auf der Straße und in den Verkehrsmitteln. Natürlich können wir sie auch in unserem Briefkasten als Prospekt und Werbebrief antreffen. (Feelok, 2011)

Zu dieser Problematik möchte ich gern weiter hinten in meiner Bachelorarbeit zurück kommen. Dieser Teil ist als „Werbeträger“ bezeichnet.

1.1 Die Werbung im Marketing-Mix

Wenn man über die Werbung schreibt, muss auch die Stellung der Werbung im Marketing-Mix erwähnt werden. Für die Organisationen ist die Kenntnis der Position im Marketing-Mix wesentlich. Werbung ist neben der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik ein Teil

des Marketing-Mix. Was gut zu wissen ist, innerhalb des Marketing-Mix sind die Instrumente nicht gleichwertig. Um überhaupt Marketing betreiben zu können, müssen zunächst einmal Produkte vorhanden sein. Diese Produkte haben einen Preis und werden auf eine bestimmte Weise verdrängt. Produkt- und Preispolitik sind immer eine Pflicht, die Absatzwege sind oft vorgegeben und eine Veränderung häufig sehr schwer. Werbung hingegen kann flexibel eingesetzt werden und dann kommen viele Produkte gänzlich ohne Werbung aus. Ziel der Marketingentscheidungen ist das Finden eines optimalen Marketing-Mix. Sehr wichtig sind dann die Kombinationsmöglichkeiten. Das Problem, die optimale Kombination und die richtige Umfänglichkeit des Marketing-Mix zu finden, ist in der Wirkungsinterdependenz der Marketing-Mix-Faktoren zu sehen, die eine isolierte Beobachtung einzelner Wirkungsgrößen nicht zulässt. Es ist einfach: Jedes Produkt hat eine bestimmte Qualität, einen Preis, eine Verpackung und einen Distributionsweg. (Kloss, 2007, S. 3-6)

Im weiteren Sinn gehört diese Komponente des Marketing-Mix zur Marketing-Kommunikation, weil auch der Preis, das Produkt und der Distributionsweg als solches den Markt mit Informationen versorgt (Kloss, 2007, S. 3-6).

Was aber am Ende sehr wichtig zu sagen ist, es ist sehr schwer einen optimalen Mix der Instrumente zu finden. Alle Komponenten des Werbe-Mix müssen aufeinander abgestimmt sein, um in ihrer Gesamtheit Wirkung zu erzielen. Natürlich ist das eigentliche Ziel der Werbung ein ökonomisches, natürlich Marktanteile zu gewinnen, Steigerung von Umsatz, Kauffrequenz erhöhen usw. Und zur Erfüllung dieser Ziele muss der Marketing-Mix sehr gut passen. (Kloss, 2007 S. 6)

1.2 Werbung von Lebensmittelketten

Lebensmittelketten in der Tschechischen Republik preisen ihre Produkte in verschiedenen Formen an. Zu den häufigsten gehören Werbeprospekte, Werbespots im Radio und natürlich Werbespots im Fernsehen. Nach die Tschechische Vertriebsgesellschaft benutzen 80% der Unternehmen und der meisten Lebensmittelketten Werbeprospekte um neue Kunden zu gewinnen. Für 40% von diesen Unternehmen ist das eine Methode, um die Umsätze zu erhöhen. Händlern zufolge stellen Werbeprospekte die Kommunikationsform mit den

Haushalten dar. Der Rabatt auf die angebotenen Waren beträgt 20 bis 30%. (Českádistribuční, 2012)

Die Händler sind sich bewusst, Werbeprospekte müssen an die Kunden in verschiedenen Regionen angepasst werden. Kunden in verschiedenen Regionen fordern einen anderen Preis, andere Ware, andere Qualität. Die größte Nachfrage ist natürlich nach Lebensmitteln. Die Werbeprospekte erscheinen jede Woche, die Wochentage sind bei den Lebensmittelketten unterschiedlich. (Českádistribuční, 2012)

Sehr wichtig in dieser Richtung ist die Tschechische Vertriebsgesellschaft. Die macht die Werbung auch für Lidl oder den Penny - Markt. Die Tschechische Vertriebsgesellschaft ist der größte Distributor von Werbeproschüren in der Tschechische Republik und macht Kampagnen für viele andere Unternehmen. (Českádistribuční, 2012)

2 WERBESTRATEGIE UND – TAKTIKEN

Die optimale Werbestrategie und Taktik muss immer an den Werbezielen ausgerichtet sein. Es muss die zu ergreifenden Maßnahmen festgelegt werden (auf dem Bild als Beförderungsmittel bezeichnet), mit der diese Ziele erreicht werden sollen. Sie können es sich auf im Bild 1 ansehen. (Kloss, 2007, S. 204)



Bild 1 Konzeptionspyramide im Marketing (Quelle: Handbuch zur Businessplan-Erstellung der fun netzwerk nordbayern)

Wenn sie die Werbestrategie planen, beachten Sie dabei, dass Ihre Werbung 3 Phasen durchläuft, und das sind: (Hauser, 2007), (Vysekalová und Mikeš, 2010, S. 32-61)

- Einführungswerbung
- Durchsetzungswerbung
- Festigungs- und Erinnerungswerbung

Bei der Planung der Werbekampagne sind auch folgende Punkte sehr wichtig. Diese Punkte müssen wir gut kennen und vor der Werbekampagne mit dem Team durchsprechen: (Vysekalová und Mikeš, 2010, S. 32-61)

- Werbeziel,
- Werbebudget,
- Werbebotschaft,
- Werbemedien,
- Werbemittel,
- Werbekampagne,
- Zeitplan,
- Kontrolle.

Jetzt werde ich konkret zu diesen Begriffen etwas schreiben und auch erklären. Beginnen möchte ich mit dem Werbeziel.

2.1 Werbeziel

Das Werbeziel ist der erste Punkt einer guten Werbestrategie. Es ist wichtig, vor allem eine Frage zu klären, was wollen wir mit unserer Werbung erreichen und wie viel Zeit steht uns dafür zur Verfügung. Wir unterscheiden noch ökonomischen Zielen und nicht ökonomische Zielen. Zu den ökonomischen Zielen gehören: (Hauser, 2007), (Vysekalová und Mikeš, 2010, S. 32-61)

- Die Steigerung des Gewinns,
- Die Steigerung des Marktanteils,
- Die Steigerung des Umsatzes (im Vergleich zur Vorperiode),
- Einführung des neuen Produkts.

Wenn wir hier die ökonomischen Ziele sehen, müssen wir aber auch daran denken, dass die Steigerung des Gewinns sich nicht gleich nach einer Werbekampagne zeigen wird. Üblicherweise dauert das einige Zeit.

Was müssen wir sonst noch beachten? (Hauser, 2007), (Vysekalová a Mikeš, 2010, S. 32-61)

- Das Objekt der Kampagne – das Produkt, der Dienst oder die Marke,
- Das Ziel der Kampagne – ökonomisches oder psychologisches,
- Die Bestimmung des Ziels – die Formulierung „in Zahlen“,
- Die Bestimmung des Zeitraums,
- Die Zielgruppe – wen wollen wir künftig ansprechen?

2.2 Werbebudget

Wie viel Kronen man für Werbung ausgibt, das ist die Frage! Die Effektivität der Werbung bewegt sich um 50%. Beispiele sehr effektiver Kampagnen finden Sie auf den Internetseiten www.effie.cz, im Fall Europas dann auf www.euroeffie.be Meistens ist es nicht einfach, den Werbeetat auf die Mark zu bestimmen. In der Praxis kennen wir verschiedene Methoden: (Hauser, 2007), (Borges, 1995, S. 230)

- Prozentuale Anteile am Umsatz oder Gewinn. Diese Methode ist sehr populär und bei ihr werden Umsätze oder Gewinne herangezogen, um den Werbeetat zu bestimmen.
- Eine andere Möglichkeit den Etat zu planen ist die Orientierung am Mitbewerber. Es ist eine reaktive Planung, weil wenn die lieben Mitbewerber in der Werbung vertreten sind, zieht das eigene Unternehmen mit.
- Eine weitere Methode ist die Methode nach Produkteinheiten. Für jedes Produkt, das hergestellt wird, steht ein kalkulatorischer Ansatz zu Verfügung. Aus Vertriebsvorgaben kommt dann das Werbeetat heraus.

- Gut ist es auch, den Etat nach finanziellen Möglichkeiten zu planen. Diese Methode ist sehr populär zwischen jungen Unternehmen, aber sie ist nicht so effektiv.
- Die letzte Methode orientiert sich an Marketingzielen. Das Unternehmen verfügt über exakte Vorstellungen, was man erreichen will, dann natürlich auch wie man das erreichen will und was es kosten darf. Besser ist, wenn man über gesicherte Daten verfügt.

Für die Aufstellung des Budgets sind sehr wichtig die Erfahrungen, die wir gemacht haben. Es ist nicht einfach, den Werbeetat gut zu machen.

2.3 Werbebotschaft

Was ist die Hauptaussage Ihrer Werbung und welche Botschaft (Nachricht) wollen Sie vermitteln? Die Werbebotschaft sollte kurz sein, knackig und vor allem verständlich. Was noch wichtig ist, das ist die Zielgruppe und die Bestimmung für was, wie, wann und wo werden wir werben. Bei der Werbebotschaft ist wesentlich auch die Charakterisierung der Personengruppe. Diese können wir auf Grund geografischer, demographischer und psychologischer Merkmale unterscheiden.

Zu den geografischen Merkmalen gehören: (Hauser, 2007)

- Die Nation,
- Die Staaten,
- Die Gebiete,
- Die Städte,
- Die Bezirke und andere.

Zu den demografischen Merkmalen gehören: (Hauser, 2007)

- Das Geschlecht,
- Das Alter,
- Der Familienstand,
- Der Beruf,
- Das Einkommen und andere.

Und zuletzt – psychologische Merkmale, das sind: (Hauser, 2007)

- Die Persönlichkeit,
- Der Charakter,
- Die Stellungen,
- Die Motiven,
- Hobbys,
- Erfahrungen und andere.

Auf Grund dieser Merkmale können wir das Verhalten der Kunden analysieren. Und diese sind wichtig für die Formulierung der Werbebotschaft.

2.4 Werbeträger

Die Wahl der Medien ist sehr wichtig, als Werbeträger stehen dem Mittelstand vor allem:

- Zeitungen,
- Fernsehen,
- Internetwerbung,
- Außenwerbung,
- Kinowerbung,

- Radiowerbung.

zur Verfügung.

2.4.1 Werbung in Zeitungen

Gedruckte Werbung ist eigentlich die Werbung in Zeitungen und Zeitschriften. Mit einem hohen prozentualen Anteil an der Werbemenge sind die Zeitungen die bedeutendste Gruppe der Werbeträger. Zeitungen können wir durch folgende Merkmale charakterisieren:

- Aktualität,
- Periodizität,
- Vertrieb,
- Universalität.

Werbung in Zeitungen gehört zu den ältesten Werbemethoden. Die Werbung in Zeitungen erscheint seit dem 19. Jahrhundert.

Bei Zeitungen können wir unterscheiden, wie oft sie erscheinen, wir haben Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Monatszeitungen. Auch unterscheiden wir regionale Zeitungen, überregionale Zeitungen und Kaufzeitungen (auch als Boulevard- Zeitungen bekannt). Eine Tageszeitung ist ein mehrmals wöchentlich, täglich von Montag bis Samstag erscheinendes Medium.

Als Werbeträger haben die Zeitungen den Vorteil, dass sie regional und zeitlich präzise steuerbar sind. Ein Werbetreibender hat dann die Möglichkeit, tagesgenau eine räumlich definierte Zielgruppe auf seine Angebote aufmerksam zu machen. Als Werbeträger sind Tageszeitungen sehr sinnvoll, wenn das Angebot auf ein regionales Einzugsgebiet begrenzt ist und auch zeitlich gezielt gesteuert werden soll.

Regionale Tageszeitungen sind der ideale Werbeträger für lokale Geschäfte und lokale Unternehmen. Das Phänomen der überregionalen Tageszeitungen ist neben den Rubrikenmärkten auch der Bereich „von Privat an Privat“. Das ist z.B.: Vermittlung von Verkäufen, Ferienwohnungen oder Tauschangeboten.

Nur wenige Tageszeitungen gelten als überregionale Zeitungen, weil die Definition überregionale Zeitungen sehr schwierig ist. In den überregionalen Zeitungen ist Politik ein sehr häufig probiertes Thema. In meinem praktischen Teil der Arbeit werde ich mich weiter mit einer Tabelle von Zeitungen aus der Region Zlin beschäftigen. (Kloss, 2007, S. 309)

Werbung in Zeitungen gehört zu den so genannten „kalten Medien“. Das bedeutet, wir nehmen die Werbung nur mit den Augen wahr. Anders ist das z.B. bei der Werbung im Fernsehen, die wir sehen aber auch hören können. Das bedeutet aber nicht, die Werbung in Zeitungen ist sinnlos. Anzeigen in Zeitungen haben den Vorteil, dass sie nicht stark um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe kämpfen müssen, wie z.B. Werbung im Internet.

Die Presse kann am besten die Werbeinformationen weiter geben. Zeitungen nämlich bleiben dem Leser erhalten. Er kann die Zeitungen lesen, wann er will. Werbung in Zeitungen kann in der Rubrik „Angebote“ oder auch auf mehreren Seiten sein.

Es existieren viele Ratschläge, wie man eine gute Anzeige machen kann. Sehr gut über die Werbung in Zeitungen hat David Ogilvy in seinem Buch „O reklamě“ geschrieben. Zu seinen bedeutendsten Ratschlägen gehören: (Ogilvy, 2007, S. 90-92)

- Dunkle Schrift auf hellem Hintergrund,
- Der Titel einer Anzeige macht 90 % des Erfolgs aus,
- Ein guter Titel verspricht dem Klienten einige Vergünstigungen,
- Sehr wichtig sind die Wörter – die Wahl eher emotionalen Wörter (die Ratschläge, die Liebe, die Vergünstigung, jetzt, gut, der Wert u.a.),
- Ein Fehler ist es, den Titel mit dem Punkt zu beenden.

2.4.1.1 Vorteile und Nachteile der Werbung in Zeitungen

Es handelt sich um ein Massenmedium, expandiert in viele Gesellschaftsgruppen. Die Zeitungen sind sehr vertrauenswürdig. Nächster Vorteil ist die Flexibilität und große Kreativität bei der Bildung von Anzeigen.

Der Nachteil ist vor allem die kurze Lebensdauer und die Zeitungen sind ein unpassendes Medium für Jugendliche unter 20 Jahren. (Svoboda, 2004, S. 48-55), (Vysekalová a Mikeš, 2010, S. 32-61)

2.4.2 Fernsehenwerbung

Das Fernsehen gehört zu dem bedeutendsten nationalen Werbeträgern. Wie im Radio so auch im Fernsehen, kann der Empfänger der Werbung nach dem Anhören nicht zum Beginn der Werbung zurückkommen. Das Fernsehen ist aber ein ideales Medium für die Übertragung von Informationen. Es kann eine Situation darstellen, die Farbe, den Klang, das Licht oder die Dunkelheit nutzen. Fernsehen ist also sehr gut geeignet für die Übertragung von Produkteigenschaften. Fernsehen ist eher ein breites, spezialisiertes Medium. Das bedeutet, das Fernsehen kann eine große Menge von Menschen erreichen, z.B. bei der Beobachtung von Sportveranstaltungen oder Siegerehrungen. (Kloss, 2007, S. 324-326) (Vysekalová a Mikeš, 2010, S. 32-61)

Die Spots in den Fernsehen dauern in der Regel circa 30 Sekunden. Darüber hinaus kann man zur Fernsehwerbung auch Werbung im Teletext zahlen, diese ist auch sehr populär in der Tschechische Republik. Die Werbespots auf dem öffentlichen-rechtlichen Kanal dauern circa 5 Minuten, auf dem privaten Kanal mehr als 5 Minuten, nach 20.00 Uhr manchmal auch 10 Minuten. Die lukrativste Zeit für die Werbung im Fernsehen ist die so genannte Prime-time von 20:00 - 22:00 Uhr. (Kloss, 2007, S. 324-326) (Vysekalová a Mikeš, 2010, S. 32-61)

2.4.2.1 Vorteile und Nachteile der Fernsehwerbung

Das Fernsehen kann auf ein breites Publikum zugreifen. Die Vorteile bestehen vor allem in seiner multisensorischen Wirkung. Fernsehen wirkt visuell und auch akustisch. Hier sind emotionale Ansprachen möglich, das bedeutet auch, Fernsehen gehört zu so genannten

„warmen Medien“. Den Unterschied zwischen kalten und warmen Medien habe ich schon im Teil Werbung in Tageszeitungen erklärt.

Der größte Nachteil besteht darin, dass es zunehmend zu einem Nebenmedium wird, das Werbeflucht und Nebenbeschäftigungen erlaubt, wodurch die Effizienz der Fernsehwerbung in Frage gestellt wird. (Kloss, 2007, S. 324-326) (Vysekalová a Mikeš, 2010, S. 32-61)

2.4.3 Radiowerbung

Das Radio bringt wie das Fernsehen tagesaktuelle Informationen. Die Vorteile des Radios gegenüber dem Fernsehen besteht vor allem darin, dass mit dem Radio die Zielgruppen überwiegend tagsüber erreicht werden. Der Nachteil gegenüber dem Fernsehen liegt in der Imagewerbung, die im Radio sehr schwierig ist. Dieser Nachteil kann durch so genannten visual transfer kompensiert werden. Nach dem Distributionsgebiet lassen sich folgende Unterscheidungen treffen: (Kloss, 2007, S. 354-355)

- Lokale Radioprogramme: in Zlín Radio Zlín u.a.,
- Landesweite Radioprogramme: z.B.: Radio Evropa 2, Frekvence 1.

Für den Auftraggeber der Werbung sind vor allen Informationen wichtig, die die Präferenzen des Benutzers angeben. Diese Präferenzen geben an, welche Produkte einzelne Gruppen von Benutzern wollen. Beispielsweise in der Tschechische Republik: Radio Evropa 2 bevorzugt die Werbung für Computer, Alkohol oder Sportartikel. Radio ČRo 1 dann bevorzugt die Werbung für die Bastlerbedarf oder auf der Bankdienstleistungen.

Die lukrativste Möglichkeit für die Werbung im Radio ist in einer Morgensendung. Eine gute Morgensendung macht aus einer Radiostation die beste Radiostation. Die Sendung am Morgen soll dynamisch und schnell sein. (Kloss, 2007, S. 354-355)

2.4.3.1 Vorteile und Nachteile der Radiowerbung

Die Radiowerbung ist wahrscheinlich die billigste. Der Vorteile sind die Geschwindigkeit und auch die Flexibilität. Radiowerbung unterstützt auch sehr die Phantasie der Menschen. Zu den größten Nachteilen gehört kurze Lebensdauer und auch manche Informationsverwirrung. (Kloss, 2007, S. 354-355) (Vysekalová a Mikeš, 2010, S. 32-61)

2.4.4 Kinowerbung

Nach dem Fernsehen ist das Kino das zweit bekannteste audiovisuelle Medium. Kino ist kein Medium für die Gesamtbevölkerung, der Kinobesucher ist meistens zwischen 14 und 29 Jahre alt. Das Kino ist in seiner Entwicklung mächtig beeinflusst worden. Die Werbung im Kinospot erfolgt in Blöcken vor dem Hauptfilm. Der Spot ist ein kurzer Film, dem keine Einschränkungen in der Gestaltung gesetzt sind. Die Länge des Spots ist zwischen 10 und maximal 29 Sekunden. Der Kinospot wird monatlich gebucht und berechnet. Neben dem Spot unterscheiden wir noch der Werbefilm. Der Werbefilm ist das werbewirksamste Werbemittel im Kino. Die Länge ist um 30 Sekunden. (Kloss, 2007, S. 358-361)

Kino eignet sich als Werbeträger für praktisch alle Werbetreibenden. Es ist sehr variabel, dank der Belegung.

2.4.4.1 Vorteile und Nachteile der Kinowerbung

Der wesentliche Vorteil liegt in ihrer ganz hohen Kontakintensität. Der Kinobesucher ist hoch involviert, er hat sich bewusst einen bestimmten Film ausgesucht, dafür bezahlt er Geld und möchte ein paar „schöne Stunden“ im Kino verbringen. (Kloss, 2007, S. 358-361) (Vysekalová a Mikeš, 2010, S. 32-61)

2.4.5 Außenwerbung

Die Außenwerbung ist ganze Werbung, die im öffentlichen Raum zusammengefasst wird. Das sind Plakate, Verkehrsmittelwerbung, aber auch Sonderformen wie Banden-, Leucht-, und Luftwerbung. Im Bereich der Außenwerbung unterschieden wir:

- Billboard,
- Großboard,
- Drehlamelle (Prisma vision),
- Megaboard,
- LED Wände.

Die Ausmaße sind:

- Billboard 5,1 x 2,7m,
- Großboard 9,6 x 3,6m,
- Megaboard 20 x 9m, 24 x 9m.

Der Vorgänger des Billboards war das Plakat. Es gilt, je größer die Fläche desto besser. Das Großboard nutzen vor allem Autofabriken und Tabakkonzerne aus. Die Belegungsmöglichkeiten mit Plakaten sind sehr variabel: Sie können national, örtlich, regional belegt werden. Effektiv Außenwerbung soll kreativ sein, der Text soll kurz, wortarm sein. Die Grafik muss sehr auffällig sein. Unter der Begriff Außenwerbung stellen wir uns auch die Werbung an Massenverkehrsmitteln vor und die Werbung in den Geschäften. (Kloss, 2007, S.363-365), (Světlik, 2003, S. 127-141)

2.4.5.1 Vorteile und Nachteile der Außenwerbung

Das Problem ist vor allem die Messbarkeit der Medialeistung. Der größte Vorteil ist die Ansprache von großen Publikum. (Kloss, 2007, S. 363-365), (Světlik, 2003, S. 127-141)

2.4.6 Internetwerbung

Die letzte Art der Werbung, worüber ich sprechen werde, ist die Internetwerbung. Das Internet wird als Medium zur Kommunikation, Transaktion und Interaktion genutzt. Das Internet verfügt vor allem über guten Eigenschaften. Internet ist multimedial, benutzerfreundlich (Benutzerfreundlichkeit ist z.B. 24 Stunden pro Tag). Die Internetwerbung hat gegenüber anderen Werbeformen seine Besonderheiten. Sie wird einerseits mit Hilfe der E-mails

und auch mit Hilfe von Präsentationen oder der so genannte Bannerwerbung vermittelt. Der größte Vorteil ist die Geschwindigkeit der Übertragung zu den Kunden und der Nachteil ist mitunter die Einmaligkeit auf einer Webseite. (Kloss, 2007, S. 372-373)

2.5 Werbemittel

Wie ich bei allen Arten der Werbung angedeutet habe, gibt es verschiedene Werbemittel, die für die Präsentation unserer Werbekampagne wichtig sind. Zu den Werbemitteln gehört:

- Plakat, Billboard,
- Handzettel,
- Spot (im Radio, Internet, Fernsehen, Kino),
- E-mail (per Internet geschicktes).

2.6 Zeitplan von Werbestrategie und -taktik

Auch der Zeitplan ist bei der Realisierung der Werbekampagne sehr wichtig. Wenn wir unseren Zeitplan gut realisiert haben, dann werden auch die Kunden zufrieden sein. Den Zeitplan sollen wir natürlich auch mit den Kunden absprechen. Ein guter Zeitplan verfügt über Zeit für die Konzeptionsphase, die Realisationsphase und die Kontrollphase der gesamten Werbekampagne.

2.7 Kontrolle von Werbestrategie und -taktik

Am Ende müssen wir natürlich eine Kontrolle machen. Die Kontrolle der Werbung muss einen Ausgangspunkt haben. Dank diesem Punkt können wir beurteilen, was ist anders. Die Tests nach der Werbekampagne nennen wir Post-Tests. Diese Post-Tests stellen die Reichweite fest.

Sehr häufig können wir auf den Begriff benchmarking treffen. Es ist eigentlich ein Vergleich von verschiedenen Kampagnen. (Hauser, 2007)

3 WERBESTYL

Der Kunde erwartet von dem primären Text die Information über das Produkt. Der gute Werbetext sollte bestimmte Regeln respektieren. Der Texter schreibt nicht für sich selbst, aber für die Zielgruppe. Er muss also Sprachmittel und Stil wählen, der für eine Zielgruppe gut geeignet ist. Eine wichtige Eigenschaft der Werbebotschaft ist seine Verständlichkeit. Wenn der Kunde nicht versteht, was Sie sagen wollen, dann ist es sehr schwer, ihn zum Einkauf zu bewegen. Die Information soll auch kurz sein.

Die Rolle der Werbung ist es vor allem den Kunden zum Einkauf zu überzeugen. Und dazu dient das gute Argument. Das Argument ist die wichtigste Information über das Produkt, die, die kann entscheidet, ob der Kunde das Produkt schließlich kauft.

Werbetext soll letztendlich rein geschrieben sein. Das bedeutet rein und verständlich in der Sprache, in der wir schreiben. Im Falle meiner Arbeit ist es Tschechisch.

Was soll im Gegenteil der Werbetext vermeiden? Das sind zum Beispiel die wortgetreuen Übersetzungen aus anderen Sprachen, die im ausländischen Fernsehen stehen. Weiterhin sind das übertriebene Superlative, wie Wörter „jednička“, „špičkový“, „bezkonkurenční“, „super“ u.a. Weiterhin Imperative wie „To musíte mít“, „Volejte ihned“, „A nyní si zapamatujte tyto informace“ u.a. Manchmal kann es auch aggressive Werbung sein, die sogar erzogene Kunden zum Einkauf zwingen.

Was weiterhin im Werbestil wichtig sein kann, ist die Kunst dem Kunden zu schmeicheln. Das Buch „Jak psát reklamní text“ beschreibt viele Möglichkeiten. Der einfachste Weg ist es die Zielgruppe einzufangen indem wir schmeicheln. Es ist auch gut, etwas Neues zu sagen, etwas Unerwartetes und Überraschendes. Viele Werbungen und Slogans beginnen mit der Vortäuschung von etwas Erstaunlichem. Gut ist auch witzig zu sein.

Die Leute lesen sehr gern über andere Leute. Wichtig ist auch eine Geschichte in der Werbung. Die Geschichte muss aber zum Kauf des Produkts führen. Was niemals schlecht ist, das sind hübsche Leute in der Werbung. Vor allem Frauen, Kinder, aber auch Tiere und Natur. Nicht zuletzt sollte der Werbestil auch witzig und humorvoll sein. Aber wir müssen daran denken, Humor ist ein kostbares Gewürz und nutze es nur im Fall, wenn es gut passt. (Křížek und Crha, 2007, S. 63-82)

II. PRAKTISCHER TEIL

4 LEBENSMITTELKETTEN IN ZLIN

Der praktische Teil dieser Arbeit wird in zwei Hauptbereiche eingeteilt. Der erste beschäftigt sich mit der Werbestrategie und den Sprachmitteln von drei ausgewählten Lebensmittelketten. Der zweite Teil bezieht sich auf den Fragebogen, der uns die aktuelle Situation in der Region Zlin dargestellt.

In meinem praktischen Teil werde ich die Situation in der Region Zlin beschreiben. Für meine Analyse habe ich Lebensmittelketten gewählt, weil dieser Bereich sehr groß ist und ich hier gut die Sprachmittel der Kampagnen, Strategien und Taktiken analysieren kann.

Zuerst müssen wir uns einmal vorstellen, wie viele Lebensmittelketten es in Zlin gibt.

Es gibt 9 Gesellschaften von Supermärkten, die ich unten in der Tabelle aufgeführt habe. In meiner Arbeit habe ich nur große Unternehmen erwähnt, es gibt natürlich noch viele kleinere.

Lebensmittelkette
Interspar
Albert, Ahold Czech
Republic
Lidl
Penny Market
Billa
Kaufland
Tesco
CTerno

Tabelle 1 Lebensmittelkette (Quelle: Eigene Analyse)

In der zweiten Tabelle zeige ich die Anzahl von Filialen verschiedener Lebensmittelketten in Zlin allein und in der Region Zlin (Kroměříž, Uherské Hradiště, Vsetín und Zlin).

Zlin	Anzahl	Region Zlin	Anzahl	INSGESAMT
Interspar	1	Interspar	0	1
Albert,Ahold Czech Republic	6	Albert,Ahold Czech Republic	15	21
Lidl	4	Lidl	8	12
Penny-Markt	2	Penny - Markt	9	11
Billa	4	Billa	5	9
Kaufland	2	Kaufland	5	7
Tesco	3	Tesco	8	11
Coop Terno	1	Coop Terno	0	1
Zusammen	23		50	74

Tabelle 2 Anzahl von Lebensmittelketten, Insgesamt (Quelle: Eigene Analyse)

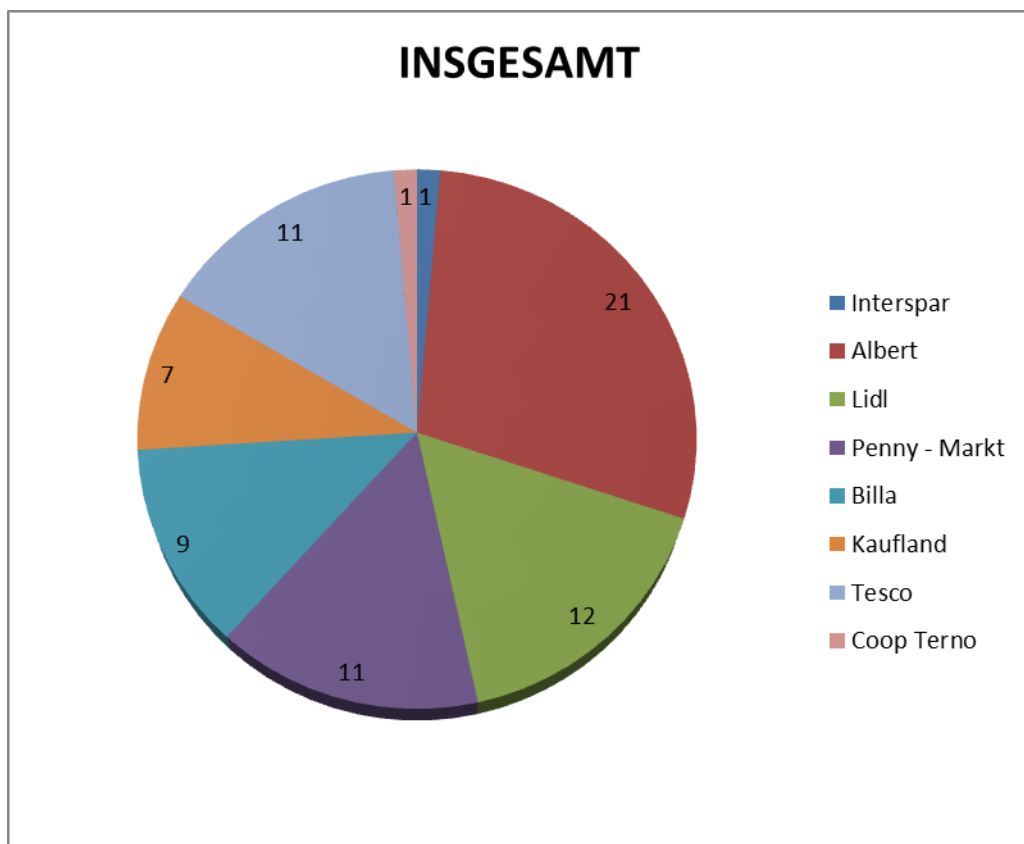


Diagramm 1 Insgesamt (Quelle: Eigene Analyse)

Das Diagramm verdeutlicht, dass es in Zlín 18 und in der Region 20 Lebensmittelketten gibt. Die zahlreichsten sind Lidl, Billa und Albert.

In meiner Arbeit möchte ich mich auf 3 Lebensmittelketten konzentrieren. Für meine Analyse habe ich Penny-Markt, Albert und Lidl gewählt. Diese 3 habe ich gewählt, weil es in Zlín und auch in der Umgebung sehr viele gibt und deren Kampagnen landesweit sehr bekannt sind.

4.1 Penny

Der Penny-Markt ist ursprünglich ein deutsches Unternehmen. Penny-Markt ist eine Tochtergesellschaft von REWE. Sie wurde 1973 gegründet und auf dem europäischen Markt ist Penny der drittgrößte Lebensmitteldiscounter. Penny bietet ein Sortiment von rund 1.500 Artikeln. In der Tschechische Republik wirkt Penny-Markt seit dem Jahr 1997 und beschäftigt über 6000 Arbeitnehmer.

In der Tschechische Republik gibt es ca. 330 Geschäfte Penny-Markt. Penny-Markt bietet seit 2004 als erste Kette die Zahlung mit der Kreditkarte.

Wie andere Lebensmittelketten bietet Penny-Markt seine wöchentliches Werbeprospekt. Das Prospekt unter dem Namen Penny Market hat einen Umfang von ca. 8 Seiten und wird über die Tschechische Vertriebsgesellschaft gedruckt. (Česká distribuční společnost a.s.)

Die Werbeprospekte erscheinen 2-3 Tagen vor dem speziellen Angebot und gelten von Freitag bis Donnerstag.

PENNY bietet mit innovativen Konzepten seinen Kunden einen erlebbaren Mehrwert mit den beiden Kernkomponenten Frische und Preis. Das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Preiswürdigkeit sind die wichtigsten.

Nur in Zlín gibt es 2 Lebensmittelketten von Penny. In der Region Zlín sind es 9 Filialen, also zusammen sind es 11. Penny – Markt ist von den von mir ausgewählten Lebensmittelketten die kleinste. (Penny Markt, 2012)

Werbebotschaft-Penny-Markt

Der Penny-Markt arbeitet zurzeit mit dem Slogan „Nakupujte hezky česky“ und bei manchen Produkten sind Zettel mit der Aufschrift „Česká kvalita“. In der Anlage habe ich auch ein Beispiel. Penny-Markt bemüht sich um Beeinflussung mit tschechischen Produkten. (Penny, 2012)

4.2 Lidl

Lidl ist eine deutsche Nahrungskette und Teil der Schwarz-Unternehmensgruppe. Lebensmittel bilden das Kernsortiment des Discounters. Die Anfänge der Handelskette Lidl reichen bis in das Jahr 1930 zurück. (Lidl, 2012)

Mit über 2000 Artikeln in seinen Filialen ist Lidl in diesem Bereich untypisch breit aufgestellt. Neben Lebensmitteln und anderen Produkten des täglichen Bedarfs bietet Lidl wöchentlich wechselnde Aktionsartikel zB.: Textilien, Haushalts- und Elektronikwaren oder Freizeitartikel. (Lidl, 2012)

Lidl-Filialen gibt es in 25 Ländern. In der Tschechische Republik beschäftigt Lidl über 5500 Mitarbeiter und hier gibt es 216 Filialen. Auf dem tschechischen Markt ist Lidl seit 2003 aktiv. (Lidl, 2012)

Lidl ist bekannt für seine spezielle Themenwochen – italienisch, japanisch, amerikanisch und weitere. Eine von ihnen habe ich in der Anlage. (Lidl, 2012)

Lidl hat zwei Typen von Werbeprospekten. Der erste Typ erscheint jeden Mittwoch. Der zweite gilt von Montag bis Sonntag. In Zlin gibt es 4 Filialen von Lidl. In der Region Zlin sind es 8. Mit dieser Anzahl ist Lidl die zweitgrößte Lebensmittelkette in der Region Zlin. (Lidl, 2012)

Werbebotschaft-Lidl

Zur Zeit ist Lidl sehr bekannt mit seiner Kampagne „To nejlepší z Česka. To nejlepší z Evropy.“. Sehr bekannt auch sind die ausländischen Wochen. Ich finde, Lidl hat die beste Werbebotschaft.

4.3 Albert

AHOLD Tschechische Republik, ist eine tschechische Tochtergesellschaft des multinationalen Ahold mit Sitz in Amsterdam. Gegründet wurde sie 1990, ursprünglich unter dem Namen Euronova und kam auf den tschechischen Markt für Top-Einzelhändler. Sein erster Supermarkt hieß Mana und wurde im Jahre 1991 in Jihlava eröffnet. Derzeit betreibt AHOLD Tschechischen Republik mehr als 280 Geschäfte Albert Super- und Verbrauchermärkte. Im Jahre 2008 hatte das Unternehmen fast 200 Millionen Kunden und beschäftigte mehr als 14.500 Menschen. Super- und Verbrauchermärkte Albert hat regelmäßig von den Kunden begehrte Angebote. Es werden saisonale Waren zu ermäßigten Preisen angeboten und Informationsbroschüren verteilt.

Albert hat den größten Anteil in Zlin und in der Region Zlin. In Zlin gibt es 6 Filialen von Albert und in der Region Zlin sogar 15.

Albert ist zur Zeit vor allem durch seine Werbung bekannt. Sehr interessant ist zum Beispiel „Preiskommando“ („Cenové komando“).

Werbebotschaft-Albert

Albert und seine Botschaft für die Konsumenten „Jsme tu pro Vás.“ ist auch sehr interessant. Diese Botschaft induziert ein Gefühl, dass die Albert-Geschäfte immer zur Verfügung stehen. (Albert, 2012)

4.4 Werbeausgaben von Lebensmittelketten im Jahr 2010

Für meine Analyse sind auch Werbeausgaben wichtig. Ich habe Ausgaben nur für das Jahr 2010 ermitteln können.

Lebensmittelkette	Ausgaben 2010/Mio.
Lidl	804,7
Tesco	406,5
Albert	294,7
Penny-Markt	204,5

Tabelle 3 Werbeausgaben von Lebensmittelketten im Jahr 2010 (Quelle: mam.ihned.cz)

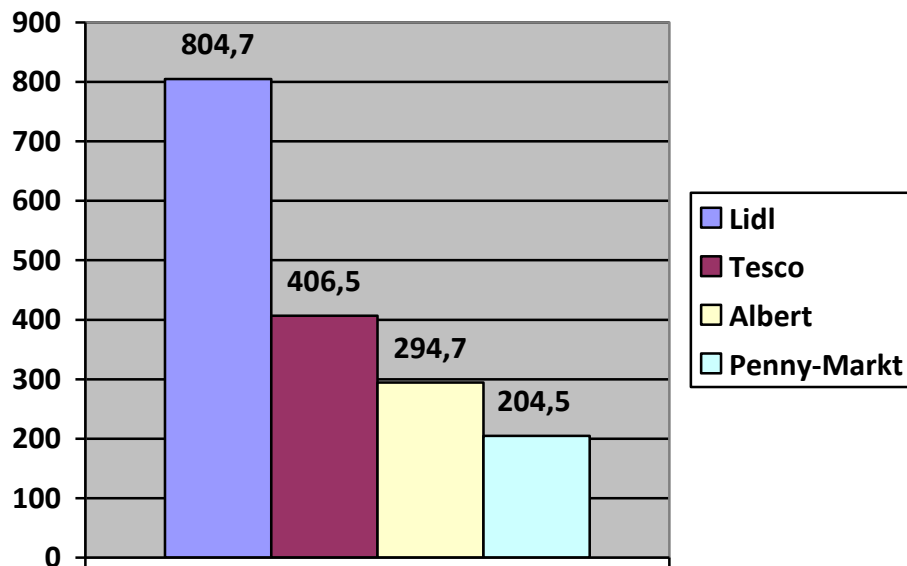


Diagramm 2 Werbeausgaben von gewählten Lebensmittelketten im Jahr 2010
(Quelle: mam.ihned.cz)

Aus der Tabelle und dem Diagramm geht hervor, dass Lidl im Jahr 2010 die höchsten Kosten für Werbung ausgegeben. Ich habe leider nur die Daten aus dem Jahr 2010, weil die Daten noch geheim sind. Aber ich vermute, die Daten sind auch im Jahr 2011 ganz ähnlich.

Also Lidl hat im Jahr 2010 804,7 Mio. für die Werbung bezahlt. Der zweite Platz gehört Tesco. Tesco habe ich in meiner Analyse aber nicht, also ich möchte nur darauf hinweisen, Lidl ist um eine Hälfte größer als Tesco mit seinen Werbekosten. Der dritte Platz gehört Albert mit 294,7 Mio. und der vierte dann ist Penny – Markt mit 204,5 Mio. Kronen.

Ich meine, diese Ausgaben konnten wir erwarten. Als ich die Spots für meinen Fragebogen gesucht habe, fand ich, dass das Angebot für Lidl und auch für Albert wirklich breit und neu war. Aber das Angebot für Penny-Markt war nicht so breit, ich musste einen 2 Jahre alten Spot angeben.

4.5 Werbeziel – Lidl, Penny-Markt, Albert

In nächsten Teil meiner Arbeit möchte ich Lidl, Penny-Markt und Albert mithilfe meines theoretischen Teils vergleichen. Es geht um den Teil Werbestrategie und Taktik. In diesem Teil habe ich 8 Komponenten beschrieben, mit deren Hilfe Werbestrategie geplant wird. Diese sind Werbeziel, Werbebudget, Werbebotschaft, Werbemedien, Werbemittel, Werbekampagne, Zeitplan und Kontrolle.

Ich denke, jede Lebensmittelkette hat das gleiche Werbeziel. Lidl, Penny-Markt und Albert bemühen sich um die Steigerung des Gewinns, die Steigerung des Marktanteils, die Steigerung des Umsatzes und um Einführung neuer Produkte.

Auch die Beeinflussung der Konsumenten zum Einkauf gehört zu dem wichtigsten Zielen von Lebensmittelketten.

Ich denke, die Zielgruppe bei Übereinstimmung des Werbeziels bei Lebensmittelketten ist auch die gleiche. Das sind die Haushalte und die üblichen Konsumenten.

4.6 Werbeträger und Werbemittel von Lidl, Penny-Markt und Albert

Was sehr leicht zu ermitteln ist, das sind die Werbeträger und Werbemittel. Alle meine Lebensmittelketten haben Werbung in den Zeitungen mithilfe von Werbeprospekten, weiter natürlich im Fernsehen mit Spots. Die Außenwerbung, die wir vor allem von Lebensmittelketten sehen können, ist nicht so breit. In der Anlage habe ich ein Foto von Außenwerbung in Zlín.

Nicht so aktiv sind Lebensmittelketten in Bereich Kinowerbung und Radiowerbung. Im Radio laufen nur einige Angebote, zum Beispiel wenn Ostern sind, dann spezielle Angebote für Ostern ua.

Wenn Sie nicht die Werbeprospekte bekommen, dann stehen die Internet-Seiten zur Verfügung. Lidl hat die Internetseite www.lidl.cz, Albert hat www.albert.cz und Penny-Markt www.penny.cz.

Auf den Webseiten sind alle Angebote der Lebensmittelkette aber auch verschiedene andere Angeboten wie Arbeitsangebot, Unterhaltung, Informationen für die Kunden, Tippen ua.

Die Werbemittel bei den Lebensmittelketten sind vor allem Spots und Werbeprospekte. Auch in meinem Fragenbogen habe ich nur diese zwei Werbemittel vorgestellt.

Sprachmittel in den Werbekampagnen

In meiner Arbeit habe ich auch Slogans von 3 gewählten Lebensmittelketten verglichen. Ich habe dazu schon im Teil „Werbepotschaft“ etwas erwähnt. Dieser Teil dient zur Ergänzung des Teils „Werbepotschaft“ und „Werbestil“. (Lidl, 2012), (Albert, 2012), (Penny, 2012)

Lidl

To nejlepší z Česka. To nejlepší z Evropy.

Kvalita je u nás na prvním místě.

Lidl. Správná volba.

Albert

U nás ušetříte každý den!

Jsme tu pro Vás.

Penny-Markt

Nakupujte hezky česky.

Penny. Naše jednička.

Zettel bei den Produkten: *Česká kvalita. Od českých řezníků. Od českých farmářů. Od českých pekařů.*

Den Vergleich und die Beliebtheit der 3 gewählten Lebensmittketten analysiere ich in meinem Fragebogen. In diesem Teil möchte ich die Form der Kommunikation bei den Lebensmittelketten analysieren. Die Slogans sind maximal 2 Jahre alt und die Lebensmittelketten benutzen diese mehrheitlich bis heute.

Wie Sie sehen können, am meisten wirken die Slogans von Lidl. Lidls Slogans bevorzugen die Tschechische Republik, mit *To nejlepší z Česka. To nejlepší z Evropy*. Weiter preferiert es die Qualität, *Kvalita je u nás na prvním místě*, und der letzte Slogan, *Lidl. Správná volba*. befindet sich immer im Kopf an der linken Seite der Werbeprospekte.

Was Albert betrifft, sein Slogan „U nás ušetříte každý den!“ zielt auf das Sparen und Jsme tu pro Vás zielt auf die Zugänglichkeit und Verfügbarkeit..

Penny präsentiert sich heutzutage mit den Slogans *Nakupujte hezky česky*. was schon vor 2 Jahren populär war und *Penny. Naše jednička*. Was den erste Slogan betrifft, er ist sehr ähnlich wie der Slogan von Lidl *To nejlepší z Česka. To nejlepší z Evropy*. Keine der erwähnten Slogans enthält Wörter, die im Teil Werbestil als „nicht empfehlende“ bezeichnet wurden.. Nur der Penny-Markt Slogan *Penny. Naše jednička*. ist nach dem Buch „*Jak psát reklamní text*“ nicht die beste Wahl.

Wenn ich die Slogans vergleiche, dann hat meiner Meinung nach Lidl die besten Slogans. Ich denke auch deshalb, weil Lidl die höchsten Werbeausgaben hat (ist das eine Frage des Geldes). Ich bin der gleichen Meinung wie die Befragten in meinem Fragebogen.

5 FRAGENBODEN

Für den zweiten Teil meiner Arbeit habe ich den Fragenbogen benutzt. Ziel dieser Umfrage war es, festzustellen, welche von den folgenden Supermärkten für die Konsumenten am besten sind. Weiterhin möchte ich die Beliebtheit von Werbung und Werbesprüchen (Slogans) beobachten und ob der Verbraucher sich überhaupt für die Werbeprospekte interessiert. Meine Zielgruppe, die ich befragt habe, waren Haushalte und übliche Verbraucher. Diesen Fragenbogen habe ich komplett in der Anlage. Die erste Spalte enthält die Fragen, die gestellt wurden. Die zweite Spalte enthält die Anzahl der Antworten, also wie viele Leute wurden befragt und in der dritten Spalte steht, wie groß der prozentuale Anteil ist. Meine Fragen zum Fragebogen haben 76 Personen beantwortet.

Die ersten drei Fragen sind soziale Fragen über Geschlecht, Alter und Ausbildung. Diese Fragen sind wichtig für die Erkennung der Konsumenten.

1. Anteil von Frauen und Männer

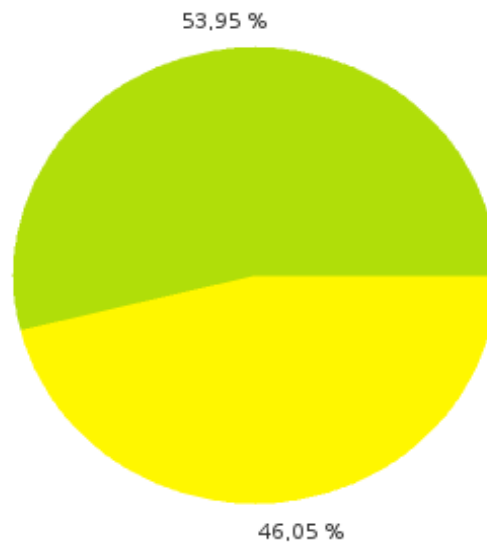


Diagramm 3 Anteil von Frauen und Männer (Quelle: Eigene Analyse)

Antwort	Antworten	Anteil
Frau	41	54%
Mann	35	46%

Tabelle 4 Anteil von Frauen und Männer (Quelle: Eigene Analyse)

Kommentar:

In der ersten Frage habe ich das Alter analysiert. Wie können Sie sich aus dem Diagramm anlesen, mein Fragebogen hatten Männer und Frauen ausgefüllt.

2. Wie alt sind Sie?

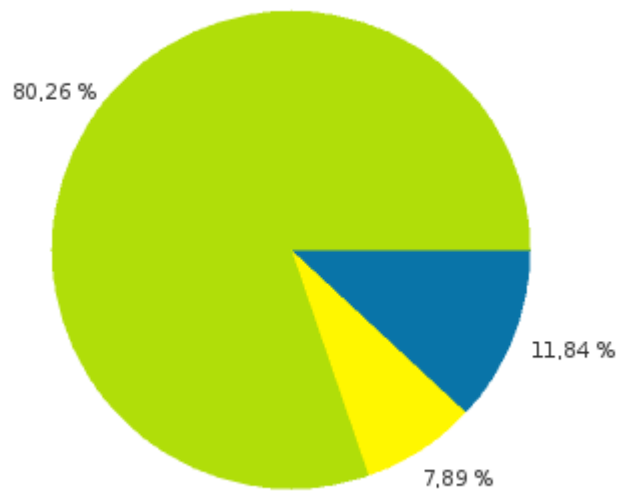


Diagramm 4 Wie alt sind Sie? (Quelle: Eigene Analyse)

Antwort	Antworten	Anteil
Jahre zwischen 18-25	61	80%
Jahre zwischen 45-75	9	12%
Jahre zwischen 25-45	6	8%

Tabelle 5 Wie alt sind Sie? (Quelle: Eigene Analyse)

3. Ihre erreichende Ausbildung

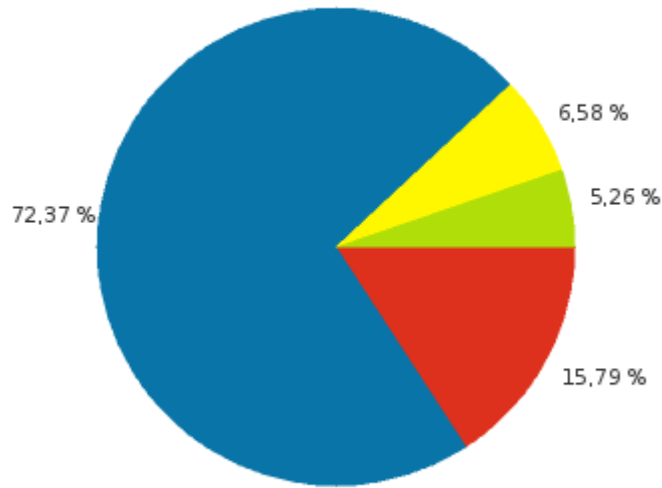


Diagramm 5 Ihre erreichende Ausbildung (Quelle: Eigene Analyse)

Antwort	Antworten	Anteil
Mittelschule mit dem Abitur	55	72%
Universität	12	16%
Mittelschule ohne dem Abitur	5	7%
Grundschule	4	5%

Tabelle 6 Ihre erreichende Ausbildung (Quelle: Eigene Analyse)

Kommentar:

Im ersten Teil meines Fragebogens habe ich 3 Fragen mit sozialem Aspekten gewählt. Sie sind wichtig für die Erkennung der Konsumenten.

Die Prozentwerte wurden abgerundet.

- Meinen Fragebogen haben Frauen und Männer ausgefüllt, die Mehrheit waren Frauen.

- 80% der Befragten waren im Alter von 18-25 Jahren. 12% waren die alten Konsumenten von 45-75 Jahren, und der kleinste Teil, 8%, waren Konsumenten im Alter von 25-45 Jahren.
- Was die Ausbildung betrifft, die Mehrheit hat Mittelschule mit Abitur (72%). Etwa 16% hat die Universität beendet. 5% hat die Grundschule und 7% hat die Mittelschule ohne Abitur.

4. Bekommen Sie regelmäßig Werbeprospekte?

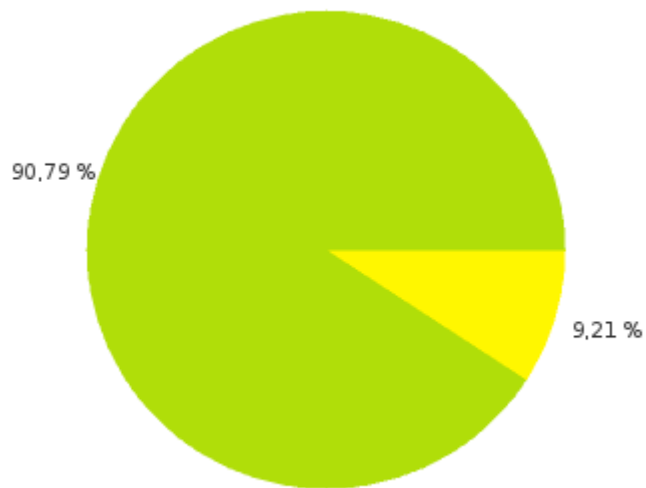


Diagramm 6 Bekommen Sie regelmäßig Werbeprospekte? (Quelle: Eigene Analyse)

ATWORT	ANTWORTEN	ANTEIL
JA	69	90%
NEIN	7	10%

Tabelle 7 Bekommen Sie regelmäßig Werbeprospekte? (Quelle: Eigene Analyse)

Kommentar:

Auf die Frage „Bekommen Sie regelmäßig Werbeprospekte“ antworteten 69 der Befragten mit ja, das waren 90%. Nur 10% sagten nein, und das ist meine ich sehr gut für meine Analyse, weil die Konsumenten informiert sind.

5. Welche von den angeführten Werbeprospekten bekommen Sie?

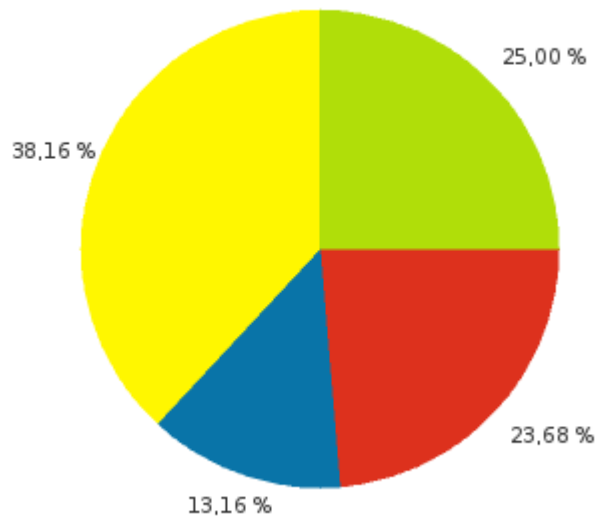


Diagramm 7 Welche von angeführten Werbeprospekten bekommen Sie? (Quelle: Eigene Analyse)

ANTWORT	ANTWORTEN	ANTEIL
LIDL	29	38%
ALBERT	19	25%
ANDERS	18	24%
PENNY-MARKT	10	13%

Tabelle 8 Welche von angeführten Werbeprospekten bekommen Sie? (Quelle: Eigene Analyse)

Kommentar:

Diese Frage sollte beantworten, welche Lebensmittelkette die meisten Kunden erreicht. Die Befragten hatten 4 Möglichkeiten zur Wahl. Die Mehrheit hat Lidl gewählt. In der Region Zlín gibt es auch am meisten Lebensmittelketten Lidl. Fast die gleiche Position haben in dieser Frage andere Lebensmittelketten (In Zlín ist es Kaufland, Coop Terno, Tesco, Billa und Interspar). Am schlechtesten war Penny-Markt.

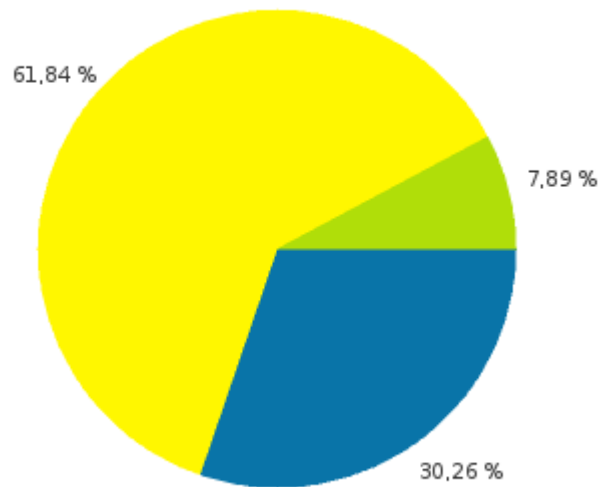
6. Angeführte Werbeprospekte:

Diagramm 8 Angeführte Werbeprospekte (Quelle: Eigene Analyse)

ANTWORT	ANTWORTEN	ANTEIL
LESE ICH SCHNELL	47	62%
LESE ICH NICHT	23	30%
LESE ICH SORGFÄLTIG	6	8%

Tabelle 9 Angeführte Werbeprospekte (Quelle: Eigene Analyse)

Kommentar:

Mit dieser Frage wollte ich feststellen, ob und wie die Befragten die Werbeprospekte lesen. Was dabei interessant für mich war, die meisten Befragten lesen die Werbeprospekte schnell, man kann sagen, sie blättern nur. 30 % sagten, sie lesen Werbeprospekte überhaupt nicht. Und nur 8% lesen Werbeprospekte sorgfältig.

7. Glauben Sie an die speziellen Werbeangebote, die die angeführten Lebensmittelketten anbieten?

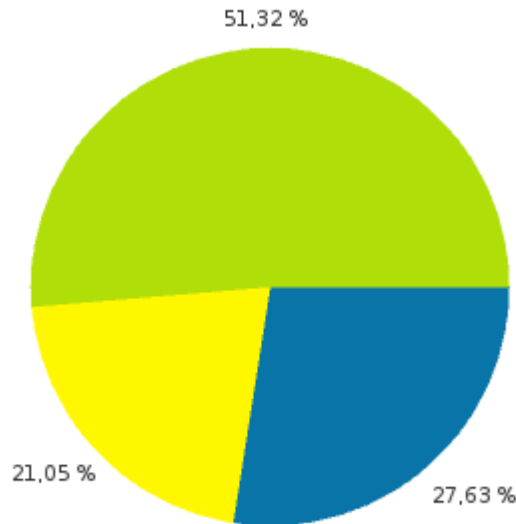


Diagramm 9 Glauben Sie an die speziellen Werbeaktionen, die angeführte Lebensmittelkette anbieten? (Quelle: Eigene Analyse)

ANTWORT	ANTWORTEN	ANTEIL
JA	39	51%
ICH WEIß NICHT	21	28%
NEIN	16	21%

Tabelle 10 Glauben Sie an die speziellen Werbeaktionen, die angeführte Lebensmittelkette anbieten? (Quelle: Eigene Analyse)

Kommentar:

Ich meine, diese Frage war für meine Analyse sehr wichtig. Und die Ergebnisse sind für mich erfreulich. Mehr als die Hälfte der Befragten, genau 51% glauben an die speziellen Werbeaktionen, die angeführte Lebensmittelketten anbieten. Das bedeutet, die Werbekampagnen, Strategien und Taktiken sind erfolgreich und haben einen Sinn. 28% sagten, sie wissen nicht, ob sie das glauben können. Und 21% glauben nicht an die speziellen Werbeaktionen, die angeführte Lebensmittelketten anbieten.

8. Glauben Sie, Werbeprospekte sind wichtig für Ihre Information über Produkte aus dem Angebot und den folgenden Einkauf?

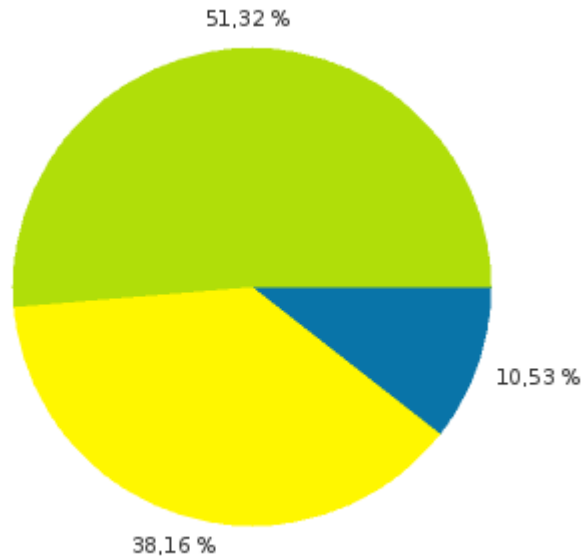


Diagramm 10 Glauben Sie, Werbeprospekte sind wichtig für Ihre Information über Produkte aus dem Angebot und den folgenden Einkauf? (Quelle: Eigene Analyse)

ANTWORT	ANTWORTEN	ANTEIL
JA	39	51%
NEIN	29	38%
ICH WEISS NICHT	8	11%

Tabelle 11 Glauben Sie, Werbeprospekte sind wichtig für Ihre Information über Produkte aus dem Angebot und den folgenden Einkauf? (Quelle: Eigene Analyse)

Kommentar:

Auch in dieser Frage beantworteten die Hälfte der Befragten, wiederum 51%, die Werbeprospekte sind wichtig für Ihre Informiertheit und den folgenden Einkauf. Für 38% sind die Werbeprospekte nicht wichtig und 11% wissen es nicht. Insgesamt dann 49% brauchen die Werbeprospekte nicht. Das bedeutet, sie haben die Informationen von Internet-Seiten oder sie gehen in den Supermarkt und wissen nicht, welche Angebote zur Zeit aktuell sind.

9. Welche von angeführten Lebensmittelketten besuchen Sie?

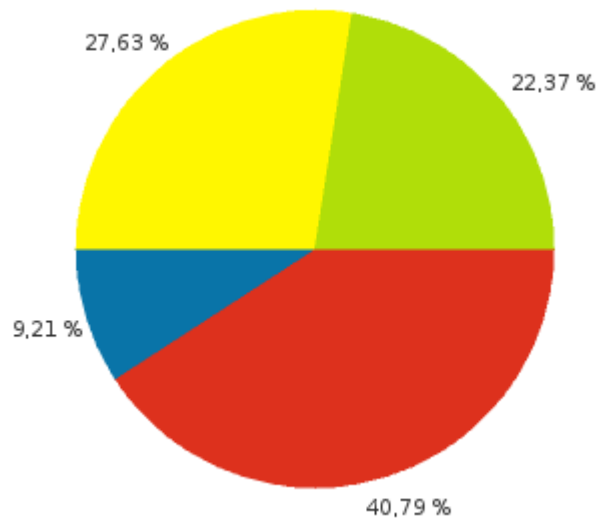


Diagramm 11 Welche von angeführten Lebensmittelketten besuchen Sie? (Quelle: Eigene Analyse)

ANTWORT	ANTWORTEN	ANTEIL
ANDERS	31	41%
LIDL	21	28%
ALBERT	17	22%
PENNY-MARKT	7	9%

Tabelle 12 Welche von angeführten Lebensmittelketten besuchen Sie? (Quelle: Eigene Analyse)

Kommentar:

Mit dieser Frage mochte ich feststellen, welche Lebensmittelketten in Zlín die beliebtesten sind und welche meine Befragten am häufigsten besuchen. 41% der Befragten haben geantwortet, sie besuchen am häufigsten andere Supermärkte. Wieder ist es Kaufland, Billa, Tesco, Interspar oder Coop Terno. Sehr gut hat Lidl abgeschnitten, mit 28% hat Lidl die zweite Position in meine Tabelle. Für Albert stimmten 22% der Befragten und nur 11% bekam Penny-Markt.

10. Welche der angeführten Werbekampagnen bleibt Ihnen im Gedächtnis haften

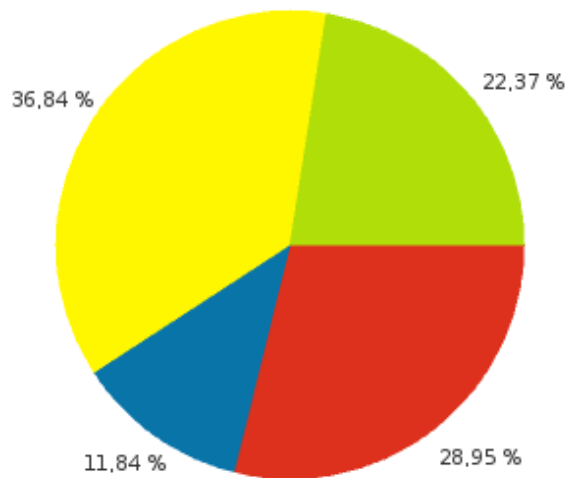


Diagramm 12 Welche der angeführten Werbekampagnen bleibt Ihnen im Gedächtnis haften (Quelle: Eigene Analyse)

ANTWORT	ANTWORTEN	ANTEIL
LIDL - " TO NEJLEPŠÍ Z ČESKA. TO NEJLEPŠÍ Z EVROPY."	28	37%
ANDERER SLOGAN	22	29%
ALBERT - "JSME TU PRO VÁS."	17	22%
PENNY-MARKT - "NAKUPUJTE HEZKY ČESKY."	9	12%

Tabelle 13 Welche der angeführten Werbekampagnen bleibt Ihnen im Gedächtnis haften (Quelle: Eigene Analyse)

Kommentar:

Auf die Sprachmittel habe ich mich in der Frage 10 konzentriert. Ich habe aus jedem meiner Lebensmittelketten ihr aktuelles Werbeslogan gewählt. Die Befragten hatten 4 Möglichkeiten zur Wahl. Nicht nur die 3 bekannten Werbeslogans, die es momentan bei meinen Lebensmittelketten gibt, sondern noch eine vierte Möglichkeit, einen ganz anderen Slogan. . 37% der Befragten haben Lidl und sein " To nejlepší z Česka. To nejlepší z Evropy." gewählt. Überraschend war, dass 29% der Befragten einen anderen Slogan gewählt haben.

Die dritte Position hatte in meiner Analyse Albert mit - "Jsme tu pro Vás." und "Nakupujte hezky česky."

Die Fragen 11-13 lauten:
 Bewerten Sie mit der Skala 1-5 (1 gefällt Ihnen am meisten, 5 gefällt Ihnen am wenigsten), den angeführter Spot. Die Befragten hatten mit Hilfe der Webseite youtube.com die Möglichkeit sich drei angeführte Werbespots anzuschauen. Aus der Skala von 1 bis 5 mussten sie dann wählen, wie ihnen der angeführter Spot gefallen hat. Die 1 konnten sie wählen, wenn es super war und 5 wenn sie ein schlechtes Gefühl hatten. 2,3 und 4 konnten sie auch wählen, wenn es mittelmäßig war.

11. Bewerten Sie mit der Skala 1-5(1 gefällt Ihnen am meisten, 5 gefällt Ihnen am wenigsten), den angeführter Spot von Lidl

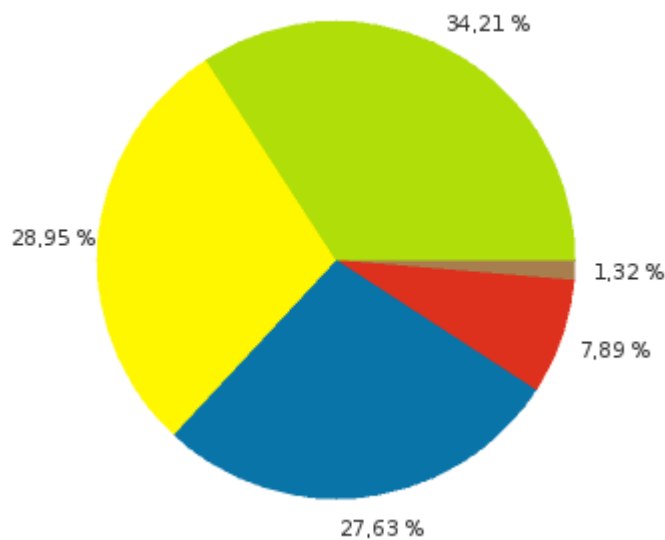


Diagramm 13 Bewerten Sie mit der Skala 1-5(1 gefällt Ihnen am meisten, 5 gefällt Ihnen am wenigsten), den angeführter Spot von Lidl (Quelle: Eigene Analyse)

ANTWORT	ANTWORTEN	ANTEIL
1	26	34%
2	22	29%

3	21	28%
4	6	8%
5	1	1%

Tabelle 14 Bewerten Sie mit der Skala 1-5(1 gefällt Ihnen am meisten, 5 gefällt Ihnen am wenigsten), den angeführter Spot von Lidl (Quelle: Eigene Analyse)

Kommentar:

Der Spot vom Lidl war der beliebteste. 34% haben Lidl mit der Note 1 bewertet, zusammen waren es 26 der Befragten. 29% hat sich für die Note 2 entschieden und 28% für 3. Ich meine, auch für mich selbst war der Lidl-Spot am interessantesten.

12. Bewerten Sie mit der Skala 1-5(1 gefällt Ihnen am meisten, 5 gefällt Ihnen am wenigsten), den angeführter Spot von Albert

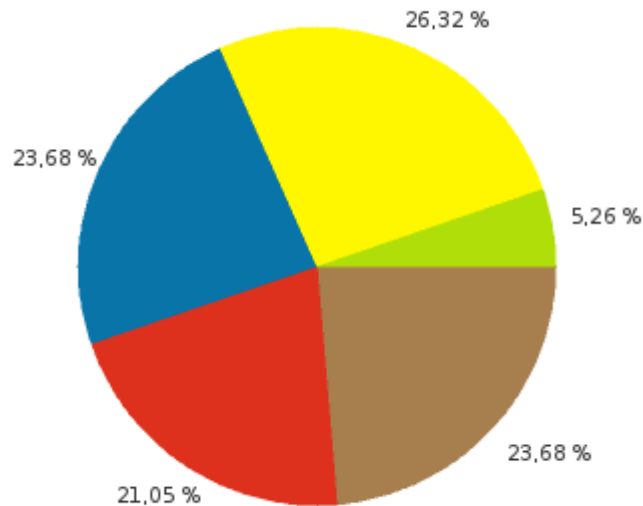


Diagramm 14 Bewerten Sie mit der Skala 1-5(1 gefällt Ihnen am meisten, 5 gefällt Ihnen am wenigsten), den angeführter Spot von Albert (Quelle: Eigene Analyse)

ANTWORT	ANTWORTEN	ANTEIL
2	20	26%
3	18	24%
5	18	24%
4	16	21%
1	4	5%

Tabelle 15 Bewerten Sie mit der Skala 1-5(1 gefällt Ihnen am meisten, 5 gefällt Ihnen am wenigsten), den angeführter Spot von Albert (Quelle: Eigene Analyse)

Kommentar:

Der zweite Spot ist von Albert. Hier haben die Befragten am meisten 2 und 3 gewählt. Die dritte Position war 5. Also ich kann aus diesem Diagramm erkennen, der Spot vom Albert war nicht so erfolgreich, wie der Spot von Lidl.

13. Bewerten Sie mit der Skala 1-5(1 gefällt Ihnen am meisten, 5 gefällt Ihnen am wenigsten), den angeführter Spot von Penny-Markt

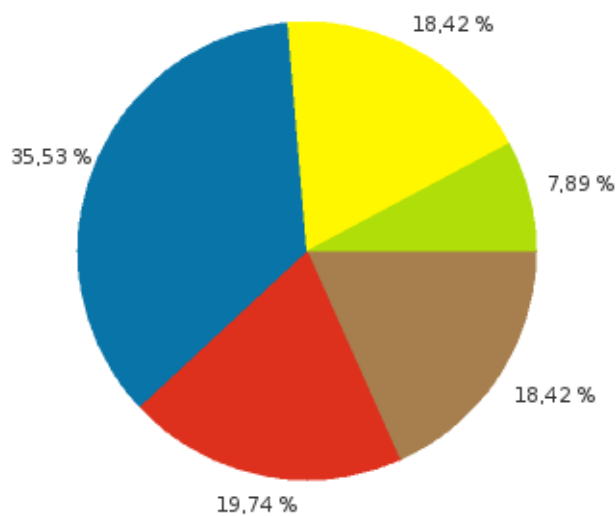


Diagramm 15 Bewerten Sie mit der Skala 1-5(1 gefällt Ihnen am meisten, 5 gefällt Ihnen am wenigsten),den angeführter Spot von Penny-Markt(Quelle: Eigene Analyse)

ANTWORT	ANTWORTEN	ANTEIL
3	27	36%
4	15	20%
2	14	18%
5	14	18%
1	6	8%

Tabelle 16 Bewerten Sie mit der Skala 1-5(1 gefällt Ihnen am meisten, 5 gefällt Ihnen am wenigsten), den angeführter Spot von Penny-Markt (Quelle: Eigene Analyse)

Kommentar:

Der Spot vom Penny-Markt hat, meine ich, fast die gleiche Bewertung, wie Albert. Die Mehrheit, 36% hat 3 gewählt, also das war die Bewertung in der Mitte. Die Befragten meinen also, Penny-Markt ist nicht super, aber auch nicht schlecht. 20% hat in der Skala 4 gewählt und 18% dann zusammen 2 und 5.

14. Welche von den angeführten Lebensmittelketten hat die beste grafische Gestaltung der Werbesprospte?

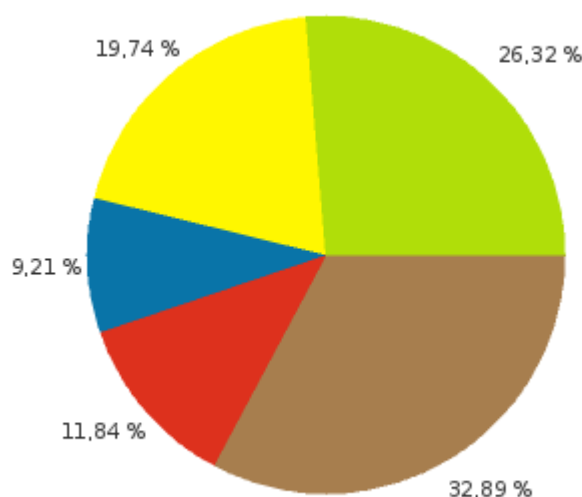


Diagramm 16 Welche von den angeführten Lebensmittelketten hat die beste grafische Gestaltung der Werbesprospte? (Quelle: Eigene Analyse)

ANTWORT	ANTWORTEN	ANTEIL
ICH WEIß NICHT, ICH INTERESSIERE MICH NICHT	25	33%
ALBERT	20	26%
LIDL	15	20%
ANDERS	9	12%
PENNY-MARKT	7	9%

Tabelle 17 Welche von den angeführten Lebensmittelketten hat die beste grafische Gestaltung der Werbeprospekte? (Quelle: Eigene Analyse)

Kommentar:

Was auch sehr wichtig ist, das ist die grafische Gestaltung der Werbeprospekte. In der Anlage habe ich ein Beispiel von jeder meiner Lebensmittelketten. Die grafische Gestaltung ist wichtig, aber die Mehrheit, 33% hat die Antwort „ich weiß nicht, ich interessiere mich nicht“ gewählt. Das war für mich gar nicht so überraschend, ich denke, die Konsumenten konzentrieren sich in dieser Zeit vor allem auf die Preise.

15. Hat Sie jemals die Werbekampagne von Lebensmittelketten im Radio, Fernsehen oder in den Werbeprospekten zum Einkauf beeinflusst?

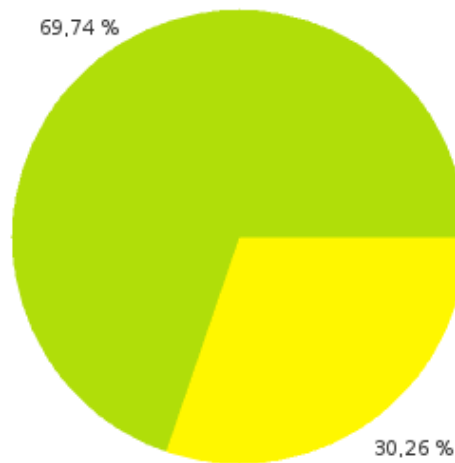


Diagramm 17 Hat Sie jemals die Werbekampagne von Lebensmittelketten im Radio, Fernsehen oder in den Werbeprospekten zum Einkauf beeinflusst? (Quelle: Eigene Analyse)

ANTWORT	ANTWORTEN	ANTEIL
JA	53	70%
NEIN	23	30%

Tabelle 18 Hat Sie jemals die Werbekampagne von Lebensmittelketten im Radio, Fernsehen oder in den Werbeprospekten zum Einkauf beeinflusst? (Quelle: Eigene Analyse)

Kommentar:

Die Frage 15, „Hat Sie jemals die Werbekampagne von Lebensmittelketten im Radio, Fernsehen oder in den Werbeprospekten Ihren Einkauf beeinflusst“, war grundsätzlich. Ich denke, diese Frage verdeutlicht, wie wichtig die Planung von Werbekampagnen ist. 70% der Befragten haben mit „ja“ geantwortet und nur 30% mit „nein“. Also die Firmen, in meinem Beispiel die Lebensmittelketten, sollten sehr pünktlich ihre Kampagnen planen und auf den Markt bringen.

16. Wenn bei Frage 15 mit „ja“ geantwortet wurde, bei welcher Lebensmittelkette hat es am meisten gewirkt?

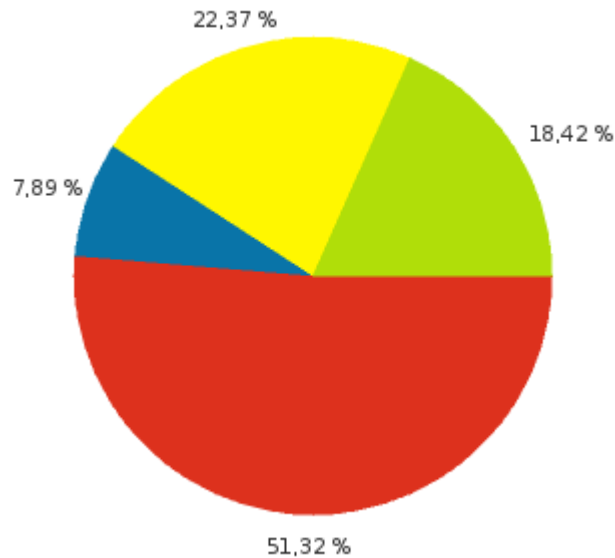


Diagramm 18 Wenn bei Frage 15 mit „ja“ geantwortet wurde, bei welcher Lebensmittelkette hat es am meisten gewirkt? (Quelle: Eigene Analyse)

ANTWORT	ANTWORTEN	ANTEIL
ANDERSWO	27	51%
LIDL	12	22%
ALBERT	10	19%
PENNY-MARKT	4	8%

Tabelle 19 Wenn bei Frage 15 mit „ja“ geantwortet wurde, bei welcher Lebensmittelkette hat es am meisten gewirkt? (Quelle: Eigene Analyse)

Kommentar:

Die Frage 15 wurde 53 mal mit „ja“ beantwortet. Wer also „ja“ geantwortet hatte, konnte nun die Frage 16 beantworten. Hier habe ich gefragt, wenn sie beeinflusst wurden, wo gehen Sie dann am meisten einkaufen. Mehr als eine Hälfte, 51%, hat die Antwort „anderswo“ gewählt. Das ist für meine Analyse wesentlich. Die zweite Position hier hat Lidl mit 22%, die dritte Albert mit 19% und die letzte dann Penny-Markt mit 8%

17. Hat manchmal einen von angeführten Lebensmittelketten Wortausdruck benutzt, die für Sie interessant war?

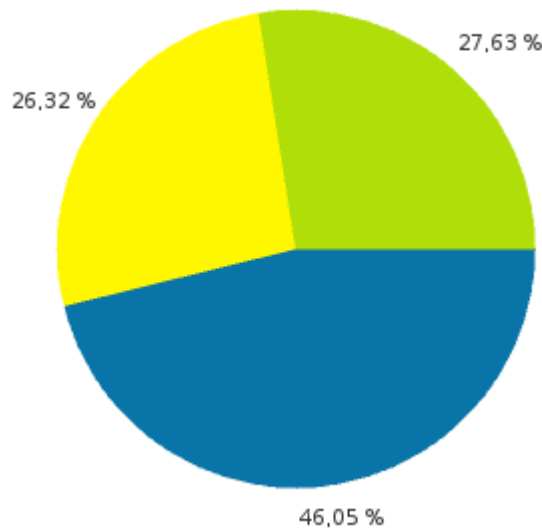


Diagramm 19 Hat manchmal einen von angeführten Lebensmittelketten Wortausdruck benutzt, die für Sie interessant war? (Quelle: Eigene Analyse)

ANTWORT	ANTWORTEN	ANTEIL
ICH WEIß NICHT, ICH KANN NICHT ERINNERN	35	46%
JA	21	28%
NEIN	20	26%

Tabelle 20 Hat manchmal einen von angeführten Lebensmittelketten Wortausdruck benutzt, die für Sie interessant war? (Quelle: Eigene Analyse)

Kommentar:

In der Frage 17 habe ich nach dem Wortausdruck gefragt. Aber für die Konsumenten ist der Wortausdruck scheinbar nicht wichtig, weil sie sich nicht erinnern konnten, ob manchmal der Wortausdruck für sie interessant war. Die Antworten „ja“, mit 28% und „nein“ mit 26% sind ausgewogen.

18. In den Werbeprospekten folge ich(mehrere Antworten möglich)

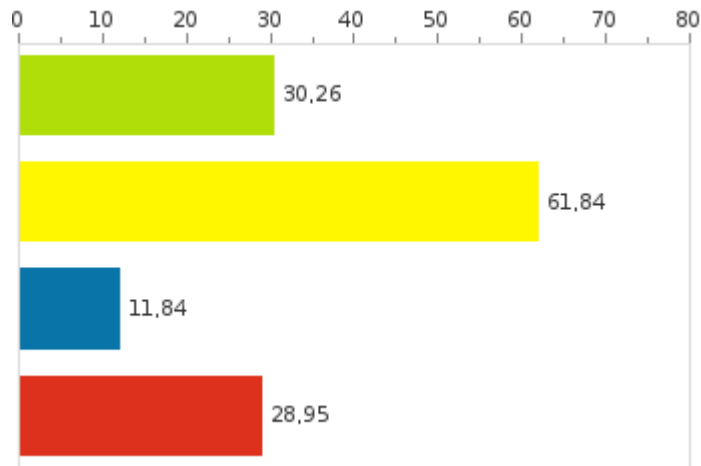


Diagramm 20 In den Werbeprospekten folge ich(mehrere Antworten möglich) (Quelle: Eigene Analyse)

ANTWORT	ANTWORTEN	ANTEIL
VERLOCKENDE PREISE	47	62%
GRAFISCHE FORM	23	30%
NICHTS, FLUGBLÄTTERN LESE ICH NICHT	22	29%
SLOGANS	9	12%

Tabelle 21 In den Werbeprospekten folge ich(mehrere Antworten möglich) (Quelle: Eigene Analyse)

Kommentar:

Mit der letzten Frage wollte ich feststellen, welchen Attributen die Konsumenten folgen. Sie hatten 4 Möglichkeiten, und das waren: „verlockende Preise“, „grafische Form“, „nichts, Werbeprospekten lese ich nicht“ oder „Slogans“. Was ich erwartet habe, die Mehrheit, 62%, hat die Antwort „verlockende Preise“ gewählt. Fast gleich haben die Befragten für die Antworten „grafische Form“ und „nichts, Werbeprospekten lese ich nicht“ gestimmt, gleich 30% und 29%. Und was interessant war, viele Leute (9%) lesen Slogans gar nicht, die sind nicht wichtig für sie.

6 ZUSAMMENFASSUNG

Die Befragung sollte feststellen, wie die Kampagnen von Lebensmittelketten funktionieren.

Durch die Antworten der Befragten bin ich zu folgenden Ergebnisse gekommen:

- Die Befragten bekommen regelmäßig die Werbeprospekte, und Sie lesen sie nur schnell, am meisten bekommen Sie Werbeprospekte von Lidl und Albert
- Sie glauben an die spezielle Angebote, die Lebensmittelketten anbieten
- Die Werbeprospekte sind wichtig für ihre Informiertheit über die angebotenen Produkte
- Die Befragten besuchen in Zlín nicht nur die drei gewählten Lebensmittelketten, sondern auch andere (ich meine, am meisten besuchen wir die Filiale der Lebensmittelkette in der Nähe unserer Wohnung)
- Die erfolgreichste Werbekampagne war „To nejlepší z Česka. To nejlepší z Evropy.“ von Lidl
- Am besten wurde von den Befragten der Lidl-Spot bewertet (mit der Skala von 1 bis 5) „To nejlepší z Česka. To nejlepší z Evropy.“
- Für die grafischen Gestaltung der Werbeprospekte interessieren sich die Befragten nicht
- Was sehr positiv ist, 70% der Befragten wurde durch die Werbekampagne von Lebensmittelketten manchmal beim Einkauf beeinflusst, aber in den drei gewählten Lebensmittelketten nicht so oft.
- Nach den Befragten nutzen die Lebensmittelketten nicht so oft interessante Wortausdrücke.
- In den Werbeprospekten folgen die Leute am meisten den Preisen und auch etwas der grafischen Gestaltung.

Meine Empfehlung

Ich kann konstatieren, die Werbekampagnen, -strategien und -taktiken von Lebensmittelketten haben höchste Qualität. Ich meine, das auch deshalb, weil die Lebensmittelketten zu den ausländische Firmen gehören und sie ihre Kampagnen sehr detailliert planen. Meine Empfehlung ist, mehr die Regionen unterscheiden und zum Beispiel auch spezielle Angebote bilden. Was die Werbespots betrifft, sie sind zwischen den Befragten ganz populär. Die Konsumenten orientieren sich heutzutage

vor allem auf die Preise. Wie ich konstatieren kann, weder grafische Gestaltung von Werbeprospekten noch gute Werbespots beeinflussen den Einkauf so sehr, wie niedrige Preise.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Die Arbeit beschäftigte sich mit den Werbekampagnen, -strategien und -taktiken und mit den Sprachmitteln. In meiner Arbeit möchte ich drei Hauptpunkte erfüllen. Der erste war die Feststellung, wie die Lebensmittelketten ihre Werbekampagne und Strategie bilden. Mit dieser Problematik habe ich mich vor allem im theoretischen Teil beschäftigt. Auf der Grundlage dieses Teils bearbeitete ich den praktischen Teil und hier habe ich die Werbestrategie und -taktik der drei gewählten Lebensmittelketten verglichen. Wie ich festgestellt habe, die Strategie und Taktik ist bei allen drei Lebensmittelketten fast die gleiche. Nur die Botschaft für die Kunden ist verschieden.

Der zweite Punkt waren die Sprachmittel der Lebensmittelketten, die ich gewählt hatte. Für jeden der Supermärkte habe ich im Durchschnitt drei Slogans gewählt und später analysiert. Hier habe ich festgestellt, wenn Lebensmittelketten Slogans bilden, sind sie in der Tschechische Republik sehr ähnlich. Sie orientieren sich an den tschechischen Produkten. Die Slogans sind sehr kurz und bündig. Also auch die Sprachmittel in den Werbekampagnen von Lebensmittelketten sind nicht zu bunt und umfangreich. In diesem Teil habe ich auch festgestellt, die Lebensmittelketten benutzen ihre Slogans ein Jahr und länger.

Der dritte Punkt meiner Arbeit war der Fragebogen. Auf Grund meiner Fragebögen habe ich interessante Ergebnisse bekommen. Die Befragten interessieren sich für die speziellen Angebote in den Werbeprospekten, aber Sie lesen es nur schnell. Die Slogans und Sprachmittel sind für sie nicht so wichtig und wesentlich für den Einkauf, wie die verlockenden Preise. Sie kennen die Werbeprospekte die sie nach Hause bekommen und auch die Werbespots, die im Fernsehen laufen. Sie entscheiden sich aber nur auf Grund des Preises. Meine Empfehlung ist, nicht noch mehr Geld für die Werbung ausgeben sondern zum Beispiel mehr Erkennungsereignisse zu machen und bei dieser Gelegenheit seine Produkte vorzustellen, näher am Kunden.

An dieser Stelle möchte ich der Hoffnung Ausdruck geben, dass die Arbeit etwas Neues in dieser umfangreichen Problematik gebracht hat. Die Leute können sich jetzt leicht vorstellen, wie die Werbestrategie und -taktik geplant wird und welche Mittel notwendig sind.

LITERATURVERZEICHNIS

BORGES, Malte. 1995. *Ich mache meine Werbung selbst!* 2. [Dr.]. Haar bei München: Buch- und Software-Verl, ISBN 38-779-1736-4.

KLOSS, Ingomar. 2007. *Werbung - Handbuch für Studium und Praxis*. München. 620 s. ISBN 9783800633937.

KŘÍŽEK, Zdeněk und Ivan CRHA. 2008. *Jak psát reklamní text*. 3., aktual. a rouš. vyd. Praha: Grada, 220 s. ISBN 978-80-247-2452-2

OGILVY, David. 2007. *Ogilvy o reklamě*. 4 vyd. Přeložila Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2003. *Marketing a reklama*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 170 s. ISBN 8073181401.

SVOBODA, Václav. 2004. *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 78 s. ISBN 8073181967.

VYSEKALOVÁ, Jitka und Jiří MIKEŠ. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Elektronische Quellen

ALBERT. 2012. In: *Albert* [online] [cit. 2011-08-28] Dostupné z: [http:// www.Albert.cz](http://www.Albert.cz)

ALBERT. 2012. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online] [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://de.wikipedia.org/wiki/Albert>

ALBERT. *O nás*. 2012. *Albert* [online] [cit. 2011-08-28] Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/>

ČESKÁDISTRIBUČNÍ. 2012. In: *Tisková zpráva* [online] [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://ceskadistribucni.cz/novinky/vyzkum-reklamni-letaky-pomahaji-obchodnikum-ziskat-nove-klienty.html>

FEELOK. 2011. In: *Was ist Werbung?* [online] [cit. 2011-08-28] Dostupné z: http://www.feelok.ch/de_CH/jugendliche/themen/tabak/interessante_themen/werbung_sponsoring/verkauf_foerdern/was_ist_werbung.cfm>.

HAUSER, Thomas. 2007. In: *Ihre optimale Werbestrategie* [online] [cit. 2011-08-15].
Dostupné z: <http://www.werbewissen.com>

LIDL. 2012. In: *Lidl* [online] [cit. 2011-08-28] Dostupné z: <http://www.lidl.cz>

LIDL. 2012. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online] [cit. 2012-04-28]. Dostupné z:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Lidl>

LIDL. *O nás.* 2012. [online] [cit. 2012-04-28]. Dostupné z:
http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl_cz/hs.xsl/22697.htm

PENNY. 2012. In: *Penny* [online] [cit. 2011-08-28] Dostupné z: <http://www.penny.cz>

PENNY. *O nás.* 2012. [online] [cit. 2011-08-28] Dostupné
z: <http://www.penny.cz/index.php?id=11>

PENNY MARKT. 2012. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online] [cit. 2012-04-28].
Dostupné z: <http://de.wikipedia.org/wiki/Penny-Markt>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

zB.: zum Beispiel

ua. und andere

S. Seite

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Bild 1 Konzeptionspyramide im Marketing (Quelle: Handbuch zur Businessplan-Erstellung der fun netzwerk nordbayern)	14
--	----

I

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 Lebensmittelkette (Quelle: Eigene Analyse).....	29
Tabelle 2 Anzahl von Lebensmittelketten, Insgesamt (Quelle: Eigene Analyse).....	30
Tabelle 3 Werbeausgaben von Lebensmittelketten im Jahr 2010 (Quelle: mam.ihned.cz).34	
Tabelle 4 Anteil von Frauen und Männer (Quelle: Eigene Analyse).....	39
Tabelle 5 Wie alt sind Sie? (Quelle: Eigene Analyse).....	40
Tabelle 6 Ihre erreichende Ausbildung (Quelle: Eigene Analyse).....	41
Tabelle 7 Bekommen Sie regelmäßig Werbeprospekte? (Quelle: Eigene Analyse).....	42
Tabelle 8 Welche von angeführten Werbeprospekten bekommen Sie? (Quelle: Eigene Analyse).....	43
Tabelle 9 Angeführte Werbeprospekte (Quelle: Eigene Analyse).....	44
Tabelle 10 Glauben Sie an die speziellen Werbeaktionen, die angeführte Lebensmittelkette anbieten? (Quelle: Eigene Analyse).....	45
Tabelle 11 Glauben Sie, Werbeprospekte sind wichtig für Ihre Information über Produkte aus dem Angebot und den folgenden Einkauf? (Quelle: Eigene Analyse).....	46
Tabelle 12 Welche von angeführten Lebensmittelketten besuchen Sie? (Quelle: Eigene Analyse).....	47
Tabelle 13 Welche der angeführten Werbekampagnen bleibt Ihnen im Gedächtnis haften (Quelle: Eigene Analyse).....	48
Tabelle 14 Bewerten Sie mit der Skala 1-5(1 gefällt Ihnen am meisten, 5 gefällt Ihnen am wenigsten), den angeführter Spot von Lidl (Quelle: Eigene Analyse).....	50
Tabelle 15 Bewerten Sie mit der Skala 1-5(1 gefällt Ihnen am meisten, 5 gefällt Ihnen am wenigsten), den angeführter Spot von Albert (Quelle: Eigene Analyse).....	51
Tabelle 16 Bewerten Sie mit der Skala 1-5(1 gefällt Ihnen am meisten, 5 gefällt Ihnen am wenigsten), den angeführter Spot von Penny-Markt (Quelle: Eigene Analyse).....	52
Tabelle 17 Welche von den angeführten Lebensmittelketten hat die beste grafische Gestaltung der Werbeprospekte? (Quelle: Eigene Analyse).....	53

Tabelle 18 Hat Sie jemals die Werbekampagne von Lebensmittelketten im Radio, Fernsehen oder in den Werbeprospekten zum Einkauf beeinflusst? (Quelle: Eigene Analyse).....	54
Tabelle 19 Wenn bei Frage 15 mit „ja“ geantwortet wurde, bei welcher Lebensmittelkette hat es am meisten gewirkt? (Quelle: Eigene Analyse).....	55
Tabelle 20 Hat manchmal einen von angeführten Lebensmittelketten Wortausdruck benutzt, die für Sie interessant war? (Quelle: Eigene Analyse).....	56
Tabelle 21 In den Werbeprospekten folge ich(mehrere Antworten möglich) (Quelle: Eigene Analyse).....	57

DIAGRAMMVERZEICHNIS

Diagramm 1 Insgesamt (Quelle: Eigene Analyse).....	30
Diagramm 2 Werbeausgaben von gewählten Lebensmittelketten im Jahr 2010 (Quelle: mam.ihned.cz).....	34
Diagramm 3 Anteil von Frauen und Männer (Quelle: Eigene Analyse).....	39
Diagramm 4 Wie alt sind Sie? (Quelle: Eigene Analyse).....	40
Diagramm 5 Ihre erreichende Ausbildung (Quelle: Eigene Analyse)	41
Diagramm 6 Bekommen Sie regelmäßig Werbeprospekte? (Quelle: Eigene Analyse).....	42
Diagramm 7 Welche von angeführten Werbeprospekten bekommen Sie? (Quelle: Eigene Analyse).....	43
Diagramm 8 Angeführte Werbeprospekte (Quelle: Eigene Analyse).....	44
Diagramm 9 Glauben Sie an die speziellen Werbeaktionen, die angeführte Lebensmittelkette anbieten? (Quelle: Eigene Analyse)	45
Diagramm 10 Glauben Sie, Werbeprospekte sind wichtig für Ihre Information über Produkte aus dem Angebot und den folgenden Einkauf? (Quelle: Eigene Analyse).....	46
Diagramm 11 Welche von angeführten Lebensmittelketten besuchen Sie? (Quelle: Eigene Analyse)	47
Diagramm 12 Welche der angeführten Werbekampagnen bleibt Ihnen im Gedächtnis haften (Quelle: Eigene Analyse)	48
Diagramm 13 Bewerten Sie mit der Skala 1-5(1 gefällt Ihnen am meisten, 5 gefällt Ihnen am wenigsten), den angeführter Spot von Lidl (Quelle: Eigene Analyse).....	49
Diagramm 14 Bewerten Sie mit der Skala 1-5(1 gefällt Ihnen am meisten, 5 gefällt Ihnen am wenigsten), den angeführter Spot von Albert (Quelle: Eigene Analyse)	50
Diagramm 15 Bewerten Sie mit der Skala 1-5(1 gefällt Ihnen am meisten, 5 gefällt Ihnen am wenigsten),den angeführter Spot von Penny-Markt(Quelle: Eigene Analyse)	51
Diagramm 16 Welche von den angeführten Lebensmittelketten hat die beste grafische Gestaltung der Werbeprospekte? (Quelle: Eigene Analyse).....	52

Diagramm 17 Hat Sie jemals die Werbekampagne von Lebensmittelketten im Radio, Fernsehen oder in den Werbeprospekten zum Einkauf beeinflusst? (Quelle: Eigene Analyse).....	54
Diagramm 18 Wenn bei Frage 15 mit „ja“ geantwortet wurde, bei welcher Lebensmittelkette hat es am meisten gewirkt? (Quelle: Eigene Analyse).....	55
Diagramm 19 Hat manchmal einen von angeführten Lebensmittelketten Wortausdruck benutzt, die für Sie interessant war? (Quelle: Eigene Analyse).....	56
Diagramm 20 In den Werbeprospekten folge ich(mehrere Antworten möglich) (Quelle: Eigene Analyse).....	57

ANHANGSVERZEICHNIS

Anlage 1 Penny-Markt

Anlage 2 Lidl

Anlage 3 Albert

Anlage 4 Fragenbogen

ANHANG A I: PENNY-MARKT



Nakupujte hezky česky

PLATÍ OD PONDĚLÍ 23. 4. DO ČTVRTKA 26. 4. 2012

<p>BIO CITRONY v síťce 500 g 100 g 2,98 Kč</p>  <p>AKCE -26% 14.90 = 2.98</p>	<p>ČESNEK balený 200 g 100 g 7,45 Kč</p>  <p>AKCE -40% 14.90 = 2.48</p>	<p>TVAROH BONI měkký 250 g 100 g 4,60 Kč</p>  <p>AKCE -31% 11.50 = 1.62</p>	<p>ČESKÁ KVALITA</p> <p>AKCE 11.50 = 1.62</p>
<p>BON PARI SUPERKYSelé, S VITAMINEM C 180 g 100 g 9,39 Kč</p>  <p>AKCE -32% 16.90 = 2.45</p>	<p>JOGURT PIEROT různé druhy 175 g 100 g 5,66 Kč</p>  <p>ČESKÁ KVALITA</p> <p>AKCE -28% 9.90 = 1.32</p>	<p>TAVENÝ SÝR DELICATO plíšňový, s klobásou 150 g 100 g 11,93 Kč</p>  <p>ČESKÁ KVALITA</p> <p>AKCE -32% 17.90 = 2.65</p>	<p>SALÁM KUŘECÍ se sýrem 400 g 100 g 4,38 Kč</p>  <p>OD ČESKÝCH REZNIKŮ</p> <p>AKCE -50% 19.90 = 3.98</p>
<p>PIVO STAROČECH světlé výčepní 0,5 l</p>  <p>ČESKÁ KVALITA</p> <p>AKCE -23% 4.50 = 1.12</p> <p>MAX. 5 PŘEPRAVEK NA OSOBU A DEN</p>	<p>MAGNESIA jemně perlivá 1,5 l 11,793 Kč</p>  <p>ČESKÁ KVALITA</p> <p>AKCE -20% 11.90 = 1.49</p>	<p>JACOBS VELVET instantní káva 200 g 100 g 39,95 Kč</p>  <p>AKCE -49% 79.90 = 1.59</p>	<p>KAPESNÍKY MAMBO Zvrstvé 10x 10 ks 1 ks 0,79 Kč</p>  <p>AKCE -33% 7.90 = 1.12</p>

Objevy v rámci vyřazení. Ceny jsou bez daně. Můžete být posíláni ilustrací fotografie. Vyřazení je s právním záměrem a balení a vzhledem měřičem zboží. Pokud v blízkosti výrobku najdete popisek, který je vodorovně orientován, označujeme ho jako s důvěrou ze společnosti. Další měřič je v blízkosti měřičů, max. 1 karton pro 1 měřič, není-li uvedeno jinak. *Tato časová nabídka platí do vyčerpání zásob, měřiče tedy dostanete na příslušné prodejny a množství množství, a pokud dojde k vyčerpání zboží AKCE na tento zboží platí pouze první dva označená oběma.

Přijímáme: 

ANHANG A II: LIDL



TO NEJLEPŠÍ Z ČESKA. TO NEJLEPŠÍ Z EVROPY.

Správná volba
od čtvrtka 26. dubna

 <p>-22% 34,90 44,90</p> <p>Sangria ovocňácký nápoj, podrobený s ledem, 1,5 l, 11 = 23,27 Kč</p>	 <p>-22% 26,90 34,90</p> <p>vitafit Premium Orange- dřevčátek 100% dusící prášek Cerstvá pomerančová šťáva 100% přírodní chuť, s vitamíny (vitamin C, vitamín B1)</p>	 <p>-26% 16,90 22,90</p> <p>Salát z bílého zelí 850 g, 1 kg = 41,22 Kč/PP</p>	 <p>-17% 89,90 105,90</p> <p>Vepřová plec čistě kostí, včetně balení v ochranné zátkačce, 1 kg</p>
<p>-22% 34,90 44,90</p> <p>Sangria ovocňácký nápoj, podrobený s ledem, 1,5 l, 11 = 23,27 Kč</p>	 <p>-23% 31,90 41,90</p> <p>Polomáčené oplatky s lískoořechovým a mléčným kořením, 200 g, 1 kg = 157,65 Kč</p>	 <p>-28% 9,90 13,90</p> <p>Pomazánka sýrová 80 g, 1 kg = 12,38 Kč</p>	 <p>-20% 19,90 24,90</p> <p>Americké brambory 750 g, 1 kg = 26,53 Kč</p>

Super víkend!

Nabídka platí pouze 28. a 29. dubna

 <p>-26% 21,90 29,90</p> <p>Bramborový salát 500 g, 1 kg = 43,80 Kč</p>	 <p>-23% 12,90 16,90</p> <p>Chips Sauerahm & Käse s příchuť zrajícího sýra a sýru, 100 g, 100 g = 8,60 Kč</p>	 <p>-31% 99,90 145,90</p> <p>Hanácká vodka alkohol 37,5 %, 0,5 l, 1 l = 99,90 Kč</p>
--	---	---

20 REGION OLO-MOR - 12/2012 Nabídka zboží platí od 28.4. do 29.4. 2012 pouze do vyprodání zásob. Oplatky v této vyobrazení. Ceny jsou bez daně. Firma LIDL si vyhrazuje právo změnit v balení a variantě nabízeného zboží. Odběr možný jen v obchodních střediscích.

LIDL

Správná volba

CE Money Bank
Obchodník roku
2011

OD 23. DUBNA

ASIE NA TALÍŘI

ASIJSKÝ TÝDEN

JARNÍ ZÁVITKY
46 Kč - 25%
3490 400 g
1 kg = 8725 Kč

Instant Noodles
4 x 85 g
3990
1 kg = 11735 Kč

Instant Noodles

Bamboo shoots
sliced
1990 330 g
100 g = 11,06 Kč/100g

BAMBUSOVÉ YÝHONKY

Thaifórska zručnosť platí od 23. 4. do 29. 4. 2012 alebo do vyčerpania zásob. Chyby v tisku vyhradeny. Ceny jsou s DPH vyhranzeny. Ceny jsou s DPH. Firma Lidl si vyhradzuje pravo zmeny v baleni a v obsahu nabizeneho zboží. Období trvání je v slovenském množstve.

ANHANG A III. ALBERT



albert
SUPERMARKET

U nás ušetříte každý den!

Bageta

- světlá, tmavá
- 45-50 g
- 100 g od 4,40 Kč
- platí v supermarktech s vlastní doplnkou



2²⁰
-26%



albert
Vepřová kýta

- vepřo
- 8 kg

109,-
89⁹⁰
-17%



2+1
Kupte tři, zaplatíte dvě!

Kostič

- vybrané chutě
- 100-100 g
- 800 g od 7,28 Kč
- v libovolné kombinaci

14,90
7⁹³
-50%

cesta za 6 Kč při koupě 3 ks



Studeniská

Čokoláda
Studeniská pečel

- vybrané chutě
- 100-200 g
- 800 g od 30,45 Kč

45,90
24⁹⁰
-45%



Lambrusco

- bílý, červený, šarpaté
- 0,75 l
- 1 l - 48,50 Kč

63,90
31⁹⁰
-50%

Recept týdne uvnitř letáku

18. 4. - 24. 4. 2012

ANHANG A IV. FRAGENBODEN

1)Jste:

muž

žena

2)Věk:

18-25

25-45

45-75

3)Vaše dosažené vzdělání:

základní

výuční list

střední s maturitou

vysokoškolské

4)Dostáváte pravidelně reklamní letáky ?

a) ano

b) ne

5)Jaké z uvedených letáků dostáváte ?

a) Albert

b) Lidl

c) Penny Market

d) Jiné (uvedte)

6)Uvedené letáky

a) čtu pečlivě

b) zběžně pročtu

c) nečtu

7) Věříte akcím, které uvedené supermarkety nabízejí?

a) ano

b) ne

c) nevím

8) Myslíte si, že reklamní letáky jsou důležité pro Vaši informovanost o nabízených produktech a následný nákup v supermarketu?

a) ano

b) ne

c) nevím

9) Do jakého z uvedených supermarketů chodíte nakupovat?

a) Albert

b) Lidl

c) Penny Market

d) jiný (uvedte)

10) Která z uvedených reklamních kampaní Vám nejvíce utkvěla v paměti?

a) Reklama Lidlu- To nejlepší z Česka. To nejlepší z Evropy.

b) Reklama Penny Marketu- Nakupujte hezky česky.

c) Reklama Albertu- Jsme tu pro Vás.

d) jiný slogan

11) Ohodnoťte stupnicí 1-5(1 líbí se mi nejvíce, 5 líbí se mi nejméně) uvedený spot

<http://www.youtube.com/watch?v=JKeVFrQ1xL0>

12) Ohodnoťte stupnicí 1-5(1 líbí se mi nejvíce, 5 líbí se mi nejméně) uvedený spot

<http://www.youtube.com/watch?v=iNSIgAu5vgs&feature=related>

13) Ohodnoťte stupnicí 1-5(1 líbí se mi nejvíce, 5 líbí se mi nejméně) uvedený spot

<http://www.youtube.com/watch?v=JPmpe3RWL2A&feature=related>

14) Jaký supermarket z uvedených 3 má dle Vás nejlepší grafickou podobu svých letáků?

a) Albert

b) Penny Market

c) Lidl

d) jiný (uvedte)

15) Ovlivnila Vás někdy reklamní kampaň na supermarket v televizi, rádiu či v letáku k nákupu?

a)ano

b)ne

16)Pokud ano, kde nejčastěji?

a) Lidl

b) Albert

c) Penny Market

d) jiný (uvedte)

17) Použil některý z uvedených supermarketů slovní spojení, které Vás zaujalo?

a) ano, jaké?

b) ne

18) V letácích sleduji (lze vybrat i více odpovědí)

a) grafickou podobu

b) lákavé ceny

c) slogany

ANHÄNGE IM CD

Spot 1 Lidl

Spot 2 Albert

Spot 3 Penny