

Der Einfluss von Werbeausgaben auf den Wert eines Unternehmens, aufgezeigt am Beispiel eines Unternehmens

Tomáš Míkyta

**Bachelorarbeit
2013**



**Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities**

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav jazyků

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš MIKYTA**
Osobní číslo: **H10543**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vliv reklamy na hodnotu podniku na příkladu
konkrétního podniku**

Zásady pro vypracování:

Teoretická část

Úvod do teorie reklamy

Podnik a jeho funkce

Praktická část

Analýza stávající reklamy firmy a vývoj nové, pro firmu přínosné a vhodné reklamy

Vyhodnocení reklamní kampaně a dopad na hodnotu podniku

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

SIEGLERSCHMIDT, S. Werbung im thematisch passenden Medienkontext: Theoretische Grundlagen und empirische Befunde am Beispiel von Fernsehwerbung. Gabler: Wiesbaden, 2008. ISBN: 978-3-8349-1231-2.

HOLZHEU, H. Vertrauen gewinnen: Empathie und Offenheit in der Führungs und Verkaufskommunikation. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2010. ISBN 9783642102899.

KREUTZER, R. Praxisorientiertes Dialog-Marketing: Konzepte - Instrumente - Fallbeispiele. Gabler: Wiesbaden, 2009. ISBN: 978-3-8349-0574-1.

ORIESEK, D.; SCHWARZ, J. Business Wargaming: Unternehmenswert schaffen und schützen. Gabler: Wiesbaden, 2009. ISBN: 978-3-8349-1879-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Gerhard Simon

Ústav jazyků

Datum zadání bakalářské práce:

30. listopadu 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

3. května 2013

Ve Zlíně dne 15. února 2013


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




Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

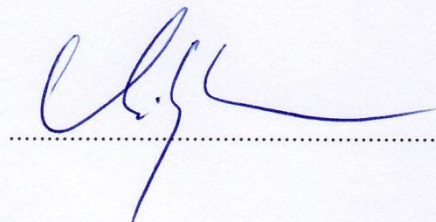
Beru na vědomí, že

- 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 ¹⁾;
- 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. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 § 60 ³⁾ 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 jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně12.3.2013.....



1) 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 nevdělečně 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.

(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).

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 výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

Diese Arbeit gliedert sich in zwei Teile. In der Zeit wo wir uns bewegen gehören nicht nur Werbesprüche in die Zeitung sondern auch in die große Computerwelt, dem Internet. In dieser Studie werden die bekanntesten Suchmaschinen in Tschechien untersucht: Seznam.cz, Google und Facebook - das größte soziale Netzwerk an Werbeausgaben. Jedes der Internetgiganten wird an Preis und Erfolg studiert. Daneben wird diese Arbeit über den Erfolg der ausgewählten Werbeplatzierung im Internet informieren.

Der zweite, praktische Teil orientiert sich auf das Verhalten der Kunden des Unternehmens. Wie verhalten sich die Kunden im Internet? War dieser Schritt in die Welt der online - Benutzer erfolgreich? Haben sich die Umsätze in der letzten Wintersaison anhand der neuen Werbung erhöht und ist der Wert des Unternehmens gestiegen? Wie wirkt der Einfluss von den neuen Werbeausgaben auf den Wert des Unternehmens? Die Ergebnisse der Studie haben bei der Suche der besten Lage für die Werbeausgabe geholfen. In der Schlussbetrachtung werden sich die gesammelten Informationen von dem theoretischen und dem praktischen Teil verbinden und ein genaues Ergebnis zeigen und den Einfluss der Werbeausgabe auf den Wert des Unternehmens feststellen.

SCHLÜSSELWÖRTER

Werbung, Internet, Einfluss, Unternehmen, Wert

ABSTRACT

This Thesis is divided into two parts. In this World where we live, there are advertisement slogans not just only printed in newspaper but also in the fast developing computer world. In this work the most known searching robots in Czech Republic will be presented such as Seznam.cz, Google and the biggest social network Facebook. Each of those internet giants will be on their price, success and value explored. This thesis will also provide information about the placement of commercials on the internet to give the owner of the specific business a clear overview of where to invest money in commercials responsibly.

The second, practical part shows the situation of the business and their use of commercials nowadays, after publishing the new and more beneficial way of advertising. The practical part is oriented towards the customer and their evaluation of the new advertisement. Was the way of online advertising successful? Did the sales of the company increase over the last winter season? How did the influence of the new advertising affect the value of the company? The results of this study and the survey will be shown graphically with detailed information.

KEYWORDS

Advertisement, internet, influence, the company, value

DANKSAGUNG

Ich will mich an dieser Stelle bei meiner Familie, die mich durch meine Jahre des Studiums unterstützt hat. Herzlichen Dank Herrn Gerhard Simon, der mich während der Anfertigung meiner Bachelorarbeit begleitet und mich mit zahlreichen Tipps und Anregungen und noch mehr Geduld unterstützt hat. Danke auch allen Angestellten der Tomas Bata Universität, die mir mit meinem Erasmus Programm in Finnland geholfen haben. Vielen Dank an alle Studenten, mit denen ich eine schöne Zeit des Studiums auf den Universitäten verbracht habe und mich in Zukunft mit Freude an die schöne Zeit erinnern werde.

MOTTO

Nichtstun ist eine der größten und verhältnismäßig leicht zu beseitigenden Dummheiten.

Franz Kafka

INHALTSVERZEICHNIS

I	THEORETISCHER TEIL.....	14
1	VORSTELLUNG DER FIRMA.....	15
1.1	KUNDENPFLEGE BEI SKI MIKY	15
1.2	GESCHICHTE DER WERBUNG VON SKIMIKY	15
1.3	ZUKUNFT DES UNTERNEHMENS	16
2	WERBRMÖGLICHKEITEN IM INTERNET	16
2.1	BANNER WERBUNG	17
2.2	TARGETING: PERSONALISIERTE WERBUNG.....	18
2.3	ABRECHNUNGSARTEN IM INTERNET	19
2.3.1	PAY PER VIEW (PPW).....	19
2.3.2	PAY PER CLICK (PPC)	19
2.3.3	PAY PER SALE (PPS).....	20
2.3.4	PAY PER LEAD (PPL).....	20
2.4	FACEBOOK.....	20
2.4.1	FACEBOOK-WERBUNG	21
2.4.2	PARAMETER DER ZIELGRUPPENDEFINITION	21
2.4.3	KOSTEN DER FACEBOOKWERBUNG.....	22
2.4.4	RECHENBEISPIELE DER FACEBOOK-WERBUNG.....	22
2.5	GOOGLE	23
2.5.1	NEUE KUNDEN MIT GOOGLE.....	23
2.5.2	VOR- UND NACHTEILE DER GOOGLE ADWORDS WERBUNG	24
2.6	SEZNAM.CZ.....	25
3	DER UNTERNEHMENSWERT	25
3.1	ERTRAGSVERFAHREN.....	26
3.2	DISCOUNTED CASH FLOW METHODE.....	27
3.3	SUBSTANZWERTMETHODE.....	27

3.4	MITTELWERTVERFAHREN	28
4	AUSWERTUNG DES THEORETISCHEN TEILS	28
5	EINLEITUNG ZUM PRAKTISCHEN TEIL.....	31
II	PRAKTISCHER TEIL.....	30
6	HYPOTHESEN	32
7	VORGEHENSWEISE	32
7.1	FORSCHUNGSFRAGE	33
7.2	FORSCHUNGSPLAN	33
7.3	SAMMLUNG DER INFORMATIONEN	34
7.4	DATENANALYSE.....	35
8	AUSWERTUNG	35
8.1	ALTER DER KUNDEN	35
8.2	MEDIENTRÄGER DER KUNDEN.....	36
8.3	LAGE DER WERBUNG.....	37
8.4	ERWARTUNG DER SKI MIKY WERBUNG IN DEN MEDIEN.....	38
8.5	BELIEBIGKEIT DER SUCHMASCHINEN	39
8.6	KLICKS AUF WERBUNG DER SKI MIKY KUNDEN	40
8.7	KUNDEN MIT/OHNE FACEBOOKPROFIL.....	41
8.8	ZUSAMMENFASSUNG DER UMFRAGE	41
9	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	42
10	LITERATURVERZEICHNIS.....	43

EINLEITUNG

Wir begegnen Ihr jeden Tag, auf dem Weg zur Arbeit oder zur Universität, beim lesen der Nachrichten im Internet... Wir sehen sie häufiger als unsere Mutter. Manche betrachten sie als ein Objekt der Kunst und die anderen als ein Hindernis im alltäglichen Leben. Es ist die Werbung.

Ein kleines Wort mit einer großen Bedeutung und Macht. Sie hat das Ziel die Konsumenten zu manipulieren. Wie hatte sich die Werbung im Laufe der Zeit entwickelt? Wo wird die Werbung in der Zukunft die meisten Kunden ansprechen? Werden Unternehmen ohne Werbung überleben? Diese und andere Fragen werden in dieser Studie bearbeitet und analysiert.

Mit dem Handel ist die Werbung auf die Welt gekommen. Die Händler boten das Beste und verkauften anhand der Werbung ihre Ware. Das gleiche Prinzip gilt bis heute. Die Technik ist neu, der Sinn ist geblieben.

Werbung kann zum Beispiel als versuchte Verhaltensbeeinflussung betrachtet werden. Das Verhalten des Konsumenten soll beeinflusst werden, er soll dazu gebracht werden, das besondere Produkt zu kaufen. Werbung kann auch als geplanter Kommunikationsprozess verstanden werden, der gezielt Wissen, Meinungen und Einstellungen beeinflussen will. Werbung soll Informationen vermitteln und Reaktionen auslösen. Informieren und überzeugen sind die zentralen Anliegen der Werbung. Im riesigen Produktangebot würde sich der Konsument ohne Werbung kaum mehr zurecht finden. Werbung erleichtert die Entscheidung. (gelungene-werbung.de, 2012, [online])

Es ist wichtig für jedes neue Unternehmen, das gegründet wurde, sich in der Masse der Konkurrenz abzuheben. Natürlich sagt man nicht umsonst, dass jeder Anfang schwer ist. Heute stehen zur Verfügung einige Medien, die mit der Werbung zu tun haben. Welches der Medien das Unternehmen verwendet hängt alleine an der Entscheidung des Managers und seinem Team. Sie entscheiden für welche Altersgruppe das Unternehmen tätig ist oder direkter, welche Gruppe an Kunden soll die Werbung ansprechen. Bevor ungefähr 6 bis 10 Jahren waren die wichtigsten Werbeträger zum Beispiel die Zeitung, das Radio, das Fernsehen u.s.w. Wir sind im Jahr 2013 in dem uns neue Möglichkeiten zur Verfügung stehen. Eine Möglichkeit davon ist das weite Internet. Heute hat jede Generation mit dem Internet etwas zu tun. Sind es die Kinder, die mit dem iPad spielen oder Schüler, die

Informationen zum Biologieunterricht suchen. In der Zeitung werden kostenlose Kurse mit dem Umgehen mit Computer für Rentner angeboten. Der Computer ist ein Teil von unseren Leben geworden.

Gehen wir zurück zur Werbung. Dieses kleine Wort beinhaltet in sich eine große Welt vieler Arbeitsplätze. In der Zeit wo wir uns heute befinden geht es ausschließlich um die Arbeit die dem Menschen auch Spaß machen sollte. Gerade in der Branche Werbung - von dem Anfang, der Entwicklung bis zur Erscheinung. Es ist kein kurzer und einfacher Weg den man für eine gute Werbung benötigt. Es ist klar, dass jeder dieser Wege nicht gleich sein kann, denn es hängt von vielen Faktoren ab.

Ich zeige es an einem einfachen bequemen Schuh, den jeder jeden Tag selber auf den Füßen trägt. Geht man in einen Schuhladen, bekommt man eine große Auswahl an Schuhen. Genau diese Auswahl von Schuhen steht uns zur Verfügung. Nun welcher Schuh ist der Beste? Jemandem passt der rote Schuh und dem anderen Kunden wieder der blaue. Der älteren Dame gefällt der elegante Schuh aus Krokodilleder, dem kleinen Jungen wieder der blaue mit einem Bild aus seiner Lieblingssendung. Es kommen aber auch viele Kunden die sich noch nicht ganz mit ihrer Auswahl sicher sind und verlassen sich sehr gerne auf die Werbung. So kauft sich der Kunde den Schuh mit dem neuen System der Luftdurchlässigkeit. Geht der Kunde von der Kasse nach Hause, dann sollte er wie auch das Unternehmen einen guten Eindruck von dem Verkauf haben. Man wird in der Zukunft sehen wie viele dieser gleichen Schuhe anhand der Werbung verkauft werden oder man stellt fest, dass die Werbung nicht richtig gewirkt hatte und es sollte mehr an der nächsten Werbekampagne gearbeitet werden.

Die moderne Technik wozu auch das weite Internet gehört kompliziert manchen Ladenbesitzern das Leben. Der Kunde und sein Einkaufsverhalten haben sich im Laufe der Zeit in den letzten zehn Jahren rapide verändert. Redet man über Lebensmittel, kommen viele Kunden zum neuen Trend Marktverkauf wo meistens Bioware oder Lebensmittel von regionalen Herstellern angeboten werden. Kommt am Morgen eine neue Nachricht im Internet über falsches Rindfleisch, wird auf einmal kein Fleisch verkauft, obwohl das meist angebotene Fleisch in sehr guter Qualität ist. Das Internet kann aber auch auf die andere Seite das Leben der Verkäufer und Unternehmen leichter machen.

Seit dem das Internet in Tschechien eingeführt wurde, steigen die Zahlen der Haushalte mit ihrem eigenen Internetanschluss. Das drahtlose Internet steht schon in den

meisten Cafés und Restaurants gratis zur Verfügung und jeder kann sich mit seinem Tablet oder Smartphone anschließen. Die Rede ist hier von einer grenzenlosen Verfügbarkeit von Internet. Nachdem sich die Benutzer immer mehr in der Online-Welt befinden wechseln die Mobilfunk-Provider ihre Tarife des mobilen Internets. Jedes Jahr werden diese Tarife günstiger denn Benutzer verzichten auf teure SMS die durch Applikationen zum Beispiel Whats-Up ersetzt werden. Ist man pausenlos zum Internet angeschlossen, dann ist es kein Problem jemanden mit Skype kostenlos anzurufen.

Kommunikation ist in diesen Online Netzwerken deutlich gestiegen. Jeder sucht sich die passende Applikation und schon ist man in der unendlichen Welt der Informationen. Man fragt sich warum sollte noch alles in der Schule gelernt werden wenn alle Informationen leicht mit Google auf dem Handy in der Hosentasche gefunden werden können. Genau hier, im Internet, sehe ich die Zukunft der Werbung. Dieser Zweig von Werbung ist ständig in der Entwicklung und es wird lange dauern bis alle Möglichkeiten ausgeschöpft werden. Natürlich wird sich etwas wie der zweite Facebook finden denn die Zeit des Internets ist in ihren Anfängen.

Werbung ist das Schlüsselwort im Internet. Ich selber kaufe mir die gedruckte Zeitung sehr selten. Alle Nachrichten des Tages kann ich nämlich fast kostenlos im Internet finden. Wie werden diese Nachrichtenportale und Internetmagazine finanziert? Es gibt keine andere Möglichkeit als Werbung zwischen den Zeilen der Nachrichten oder an den Seiten. Die Werbung hat sich mit der Technik der Grafik deutlich verbessert. Die kleinen Banner wechseln die Farbe oder blinken ohne Ende damit sie auf sich die Aufmerksamkeit fesseln. Manche Artikel sind versteckte Werbung. Diese wird teuer bezahlt oder man hat das Glück und man schreibt zufällig über Ihr romantisches Hotel in den Beskiden

Facebook baut genauso die Einkommen an der Werbung und das nicht in kleinen Mengen. Inzwischen hat sich diese Internetseite neben Google zu der meistbesuchten in der ganzen Welt entwickelt.

Fazit: Ein steigender Wert der meisten Unternehmen ist ohne Werbung undenkbar.

I. THEORETISCHER TEIL

1 VORSTELLUNG DER FIRMA

Die Firma Ski Miky wurde im Jahr 2001 in Stara Bela in der Nähe von Ostrava, Tschechien gegründet. Das Unternehmen beschäftigt sich mit dem Verkauf von Ski und Langlaufski. Bis 2010 waren Snowboards im Angebot, aber nach dem laufenden Rückfall an Interesse wurde dieses Sortiment beseitigt. Es wird neue und gebrauchte Ware verkauft. Neben dem Verkauf bietet das Unternehmen Skiservice und seit 2011 einen Skiverleih. Die meist verkaufte Ware sind Kinder und Jugend - Ski. Im Laden arbeiten maximal zwei Verkäufer. Die größten Konkurrenten sind große Sportgeschäfte im Zentrum von Ostrava. Bis heute sind schon viele neue Online Shops mit Winterartikel auf den Markt gekommen. Das kann man an sinkenden Verkauf von Neuware erkennen. Der Laden wird jedes Jahr Anfang November eröffnet. Am Ende der Wintersaison wird geschlossen.

1.1 KUNDENPFLEGE BEI SKI MIKY

Jede Saison kommen neue Kunden die sich das Geschäft genau ansehen. Gerne werden auch Preise verglichen und das mit großen Sporthändlern. Zwei Drittel der Kunden kommen wieder zurück und lassen sich gerne beraten. Gute Beratung ist das einfache Know-How der Firma. Jedem Kunden wird individuell beraten. Er bekommt ein Gefühl der Sicherheit was er genau kaufen möchte. Skifahren gehört heute zu den teuersten Sportarten und man möchte das Beste für den besten Preis bekommen. Die Kunden können im Laden gekaufte Kinderski nach einem Jahr für größere Ski umtauschen. So wachsen Kinder mit den Ski von Ski Miky auf. Man könnte es mit McDonald's und seine Happy Meals vergleichen - die Kinder wachsen mit McDonald's auf und kommen gerne wieder.

1.2 GESCHICHTE DER WERBUNG VON SKIMIKY

Am Anfang der Firma und jedes Jahr Beginn der Skisaison wird in den Magazinen von Dörfern in der Umgebung geworben. In andere Werbung wurde wenig investiert. Die Kundschaft hatte sich durch Empfehlung von Bekannten und Freunden erweitert. Jedes Jahr kommen immer mehr Kunden. Die letzte Saison bekam der Laden einen neuen Standort und das in der Nähe von dem bisherigen, direkt im Zentrum von Stara Bela neben dem Gemeindeamt. Die Verkaufsfläche vergrößerte sich um das doppelte und der Laden konnte sich mehr Kunden erlauben. Der Besitzer beschloss dem Unternehmen eine Homepage zu

errichten und im Internet zu werben. Dieser Schritt in die Welt des Internets hatte sich schon bei anderen kleinen Unternehmen gelohnt, daher wurde Ski Miky auch "online".

1.3 ZUKUNFT DES UNTERNEHMENS

Ski Miky wird in den nächsten Jahren in dem neuen Gebäude sein Geschäft betreiben. Die Verkaufsfläche stieg um das Doppelte und daher kann sich das Unternehmen mehr Kunden leisten. Ski Miky möchte sein Sortiment an Winterware erweitern. Die Verhandlungen mit den Dealer verschiedener Marken verlaufen zurzeit. Ski Miky möchte sich auf die Marken wie Atomic, Salomon und Elan orientieren. Viele Kunden haben nach Angabe des Ladenbesitzers in der letzten Wintersaison nach Zubehör zum Skifahren wie z.B. Handschuhe gefragt. Dadurch wird sich das Angebot an Zubehör nächste Saison erweitern.

2 WERBRMÖGLICHKEITEN IM INTERNET

Im Internet eigene Werbung zu haben ist keine Neuigkeit. Jeden Tag werden tausende von Websites kreiert, aber die wichtigsten und erfolgreichsten werden mit Werbung finanziert. Jeder Mensch ist etwa 5000 Werbebotschaften ausgesetzt. Zurzeit werben 80 Prozent der Unternehmen im Internet. Je erfolgreicher ist die Werbung im Internet, desto schneller steigt der Wert des Unternehmens. Diese Möglichkeiten, die zur Steigerung des Unternehmenswertes von Ski Miky führen können und wie man sie finanziert, werden in diesem Teil genau beschrieben.

Im Jahr 2010 wurden 861 Mio Euro in Online-Angebote investiert. Im Jahre 2011 waren es schon 990 Mio Euro. Tendenz steigend. (zaw.de, 2013,[online])

Mit der Internetwerbung wird an Werbekosten drastisch gespart. Heute muss man effektiv mit Werbung umgehen und das ermöglicht das Internet mit einem gezielten Ansprechen von Kunden. Dies führt dazu, dass persönliche Daten gesammelt und an bestimmte Personen adressiert werden. Zwischen Konsumenten und Unternehmen entsteht eine direkte Verbindung. Dies führt wieder zu einer wiederholten Werbung, z.B. per E-Mail, was kostenlos ist. Die Investition in Kontakte zahlt sich in vielen Fällen aus.

Die Werbung ist ein Instrument des Kommunikationsmix, zu dem zählen: Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Eventmarketing, Messen und

Ausstellungen sowie Direktkommunikation und Kommunikation über neue Medien. (Meffert, H., Marketing, 2000, S.684)

IM BLICKPUNKT:

Werbung im Internet stellt sich in verschiedenen Formen der Onlinewerbung vor - vom klassischen Banner bis zum Targeting, das Werbung auf individuelle Merkmale von Internetnutzern zuschneidet. (grimme-institut.de, 2013, [online])

2.1 BANNER WERBUNG

Die dominierende Werbeform im Internet sind Banner, die auf Websites eingeblendet werden und mittels Klick zum beworbenen Angebot führen. Ähnlich wie im Fernsehen, Radio und in der Presse werden Banner in einem Umfeld platziert, das zur gewünschten Zielgruppe passt. Die meisten Menschen akzeptieren diese Onlinewerbung, um viele Angebote im Internet kostenlos nutzen zu können. Damit Banner nicht übersehen werden, sind Pop-ups als spezielle Präsentationsform entstanden. Es handelt sich um Werbung, die sich in einem zusätzlichen Browserfenster öffnet und die eigentliche Website überlagert. Damit ein Pop-up lange sichtbar bleibt, wird auch getrickst: Der Button zum Schließen des Browserfensters ist versteckt oder die gewohnte Anordnung und Bedeutung der Buttons ist absichtlich verändert. Deshalb finden viele Internetnutzer diese Präsentation von Bannern als störend und aufdringlich. (grimme-institut.de, 2013, [online])

AdweekMedia und Harris Poll haben 2500 Amerikaner befragt, welche Art der Werbung am besten bei ihnen ankommt. Laut dem Ergebnis haben 37 Prozent der Befragten Fernsehwerbung, 17 Prozent Zeitungsanzeigen und nur 14 Prozent Suchmaschinenwerbung angegeben. Nur 3 Prozent nannten Radiowerbung und 1 Prozent Bannerwerbung als relevante Maßnahme für ihre Kaufentscheidung. (businessinsider.com, 2013, [online]) Diese Ergebnisse hängen mit dem Verhalten der Amerikaner zusammen.

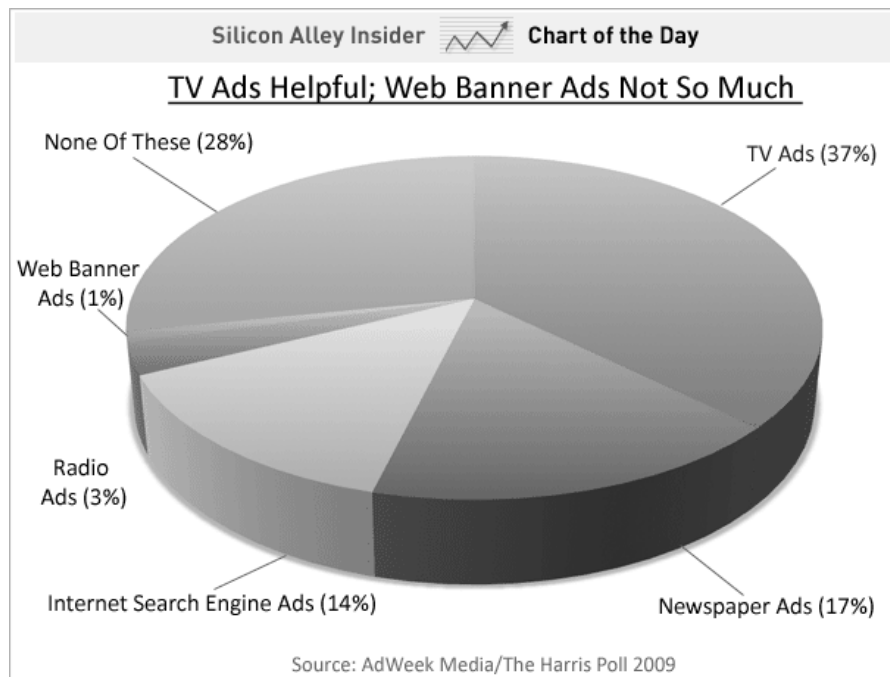


Abb. 1: Diagramm der Werbung in USA, 2009

2.2 TARGETING: PERSONALISIERTE WERBUNG

Targeting ist die Werbung im Internet aufgrund ermittelter Merkmale auf die Besucher von Websites, ohne dass zuvor ein Interesse bekundet wurde. Für diese personalisierte Werbung, die Steuerverluste und Kosten reduzieren soll, bietet das Internet günstige technische und inhaltliche Bedingungen. Beim Targeting lassen sich Textbasierte, Ortsbasierte und Verhaltensbasierte Verfahren unterscheiden. Aufgrund von Merkmalen wie Standort, Suchanfragen und Surfverhalten werden Internetnutzer zum Ziel von Werbung. (grimme-institut.de, 2013, [online])

Wird das Know-How der Fertigung von Werbung unterschätzt, werden die Klicks nicht effektiv. Die Kampagne verliert ihre Wirkung. Das Targeting (eingeben von Zielgruppen) muss bei der Entstehung korrekt eingegeben werden, damit Männer keine Frauen-orientierte Werbung bekommen. Das richtige Targeting ist in für den Erfolg einer Kampagne entscheidend. Je exakter das Targeting, desto kleiner ist auch die Zielgruppe. Das senkt die Kosten und wird effektiver. Im folgenden Bild handelt es sich um Durchschnittswerte der Klicks auf Werbung die bei Facebook gezeigt wird. Eine Analyse die in den USA und Deutschland von Statista durchgeführt wurde. Man kann daraus eine sinkende Tendenz der Klicks sehen.

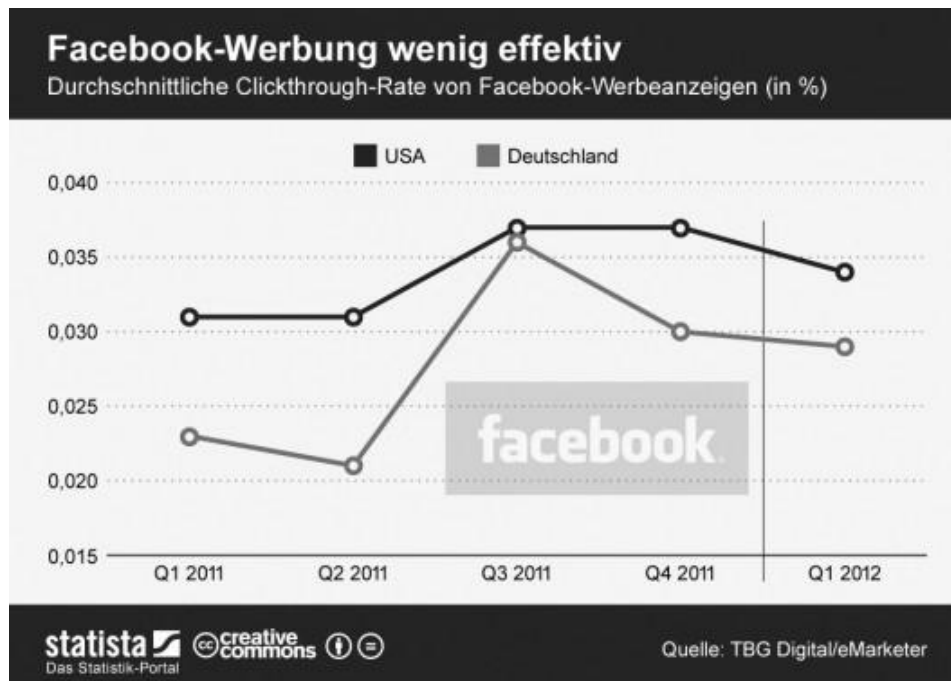


Abb. 2: Durchschnittliche Clicktrought-Rate von Facebook-Werbeanzeigen

2.3 ABRECHNUNGSARTEN IM INTERNET

Es gibt verschiedene Arten Webseitenbetreiber zu entlohnen. Dieser Abschnitt bezieht sich nicht direkt auf die Auswirkung des Unternehmenswertes. Dieser Teil wurde dem Besitzer als Information beigelegt. Hier die wichtigsten:

2.3.1 PAY PER VIEW (PPV)

Kommt aus dem Englischen und bedeutet Zahlung pro Betrachtung. Der Werbeseitenbetreiber wird hier per Aufruf eines Werbebanners bezahlt. Diese Abrechnungsmethode wird nur noch im Layer und Pop-up Geschäft verwendet, da Kunden oft uninteressiert waren, die Werbung an schlecht sichtbaren Stellen versteckt wurde, oder die Banner via Script ganz ausgeblendet wurden. (werbungiminternet.eu, 2011, [online])

2.3.2 PAY PER CLICK (PPC)

Anders als bei (PPV) wird hier per Klick bezahlt. Dieses verhindert, dass der Werbebanner gut gesehen wird und die Internetnutzer auf Banner klicken. Es wird nur bezahlt wenn die Webseite des Kunden gesehen wird. Im Moment ist PPC das gängigste Abrechnungsmodell im Online Marketing. (werbungiminternet.eu, 2011, [online])

2.3.3 PAY PER SALE (PPS)

Bei PPS handelt es sich um eine Verkaufsprovision. Wird die Ware auf einer der zahlreichen Verkaufs-Seiten verkauft, so wird die Bestimmte Internetseite Provision im vorher gelegenen Wert bekommen. Diese Angebote sind lukrativ und lohnenswert, jedoch muss die Werbung wesentlich genauer abgestimmt werden und insgesamt sind wenig aber dafür gut Vergütete Sales zu erwarten. (werbungiminternet.eu, 2011, [online])

2.3.4 PAY PER LEAD (PPL)

PPL ist eine "Kontaktvergütung" der Webseiten Betreiber bekommt für Vermittelte Kontaktdaten(Gewinnspiele), Gespräche(z.B. bei Versicherungen), Katalogbestellungen oder anderen Aktionen bei denen kein direkter Kauf stattfindet eine Vergütung. (werbungiminternet.eu, 2011, [online])

2.4 FACEBOOK

Blau. Einfach. Persönlich. Ich glaube, dass diese Internet-Seite jeder von uns kennt. Die Geschichte dieser Internetseite wurde schon von den den Hollywood-Studios in Kinos gebracht. Eine Sensation. Mark Zuckerberg und seine Kommilitonen Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin starten Facebook in ihren Zimmern im Studentenwohnheim der US-Eliteuni Harvard. Das Netzwerk nimmt zunächst nur Studenten auf - das aber in einem rasenden Tempo: am Ende des Semesters hat Facebook bereits 10.000 Mitglieder in über 30 US-Universitäten. (www.wiwo.de, 2012,[online]) Als ich in den USA studierte, war www.myspace.com in den Klassen verboten. Heute ist es anders. Nach einem halben Jahr meines Studiums verbot man uns auch Facebook. Es stellte sich fest, dass die Schüler ununterbrochen auf Facebook mit ihren Freunden sich Informationen austauschten. Jeder hatte sich Freunde im Internet gesucht. Es war eine Sucht, die nicht schnell weggegangen ist. Öffnete man sich das eigene Profil, schon wurde man und ist bis heute mit neuen

Informationen von Freunden überschüttet. Man fragt sich ob das noch Freunde sind. Inzwischen ist Facebook gelungen über eine Milliarde von Benutzern zu sammeln. Es ist einfach. Man kann sich mit der eigenen E-Mail einloggen und kommt niemals wieder aus dem Kreis der Facebookgeschichte. Manche betrachten dies als ein Plan des amerikanischen FBI. Ist es aber nicht. Facebook dient FBI jedoch als beste Hilfe gegen Kriminalität.

Bei Facebook kommen jeden Tag neue User dazu, die wiederum die maßgeschneiderte Werbung von Facebook bekommen. Ich frage mich wieso sich die Facebook-User freiwillig zum Werbekonsum melden. Manchmal gibt es leider keine andere Wahl, als bei Facebook zu leben. Mit der psychologischen Seite von Facebook werde ich in meiner Studie nicht befassen. Für das Unternehmen ist Facebook ein Weg der neuen Werbung die in den nächsten Punkten genau an Preis und Eigenschaften beschrieben wird.

2.4.1 FACEBOOK-WERBUNG

Die Werbung sieht ganz einfach aus und wird am Seitenrand platziert. Jede Werbeanzeige besteht aus einem Titel mit 25 Zeichen, einem Text mit 135 Zeichen und wahlweise einem Bild mit maximal 110 x 80 Pixel. Als Werbetreibender hat man die Möglichkeit, zu bestimmen, bei welcher exakt definierten Zielgruppe die Werbung eingeblendet wird. Man kann beispielsweise festlegen, dass Anzeigen für Autozubehör nur bei Männern zwischen 18 und 35 Jahren erscheinen, die das Stichwort "Auto" in ihrem Profil eingegeben haben und aus einem bestimmten Land kommen. Weiter lässt sich die Zielgruppe nach den Parametern Schulabschluss, Arbeitsplatz, Beziehungsstatus einschränken. Wollen Sie etwa nur User erreichen, die heute Geburtstag haben, ist auch das möglich. (facebook-werbung.com, 2013, [online])

Ziel der Werbung wird definiert als das Erreichen einer beabsichtigten Marktreaktion durch Werbeaktivitäten in der Zielgruppe. (Reinecke, S., Handbuch Marketing-Controlling, 2006, S. 513)

2.4.2 PARAMETER DER ZIELGRUPPENDEFINITION

- Land
- Alter
- Geburtstag
- Geschlecht
- Ausbildung & Arbeit
- Sprachen
- Beziehungsstatus

(facebook-werbung.com, 2013, [online])

Dadurch wurde die Möglichkeit der Werbung effektiver und geplanter. Es wird kein Geld aus dem Fenster geworfen. Verschwendung von Geld war gestern, heute ist Facebook. Jeder bekommt die passenden Anzeigen.

Außer Klick- Werbung besteht die Möglichkeit eine Facebook-Fanseite zu erstellen. Die Erstellung von dieser Fanseite ist kostenlos. Bekommt dieses Profil genügend Fans, ist gewonnen. Die Benutzer bekommen Nachrichten durch diese Fanseite und bleiben informiert. Die Facebook-Seite ist permanent im Gespräch. Ein Beispiel einer Facebook-Fanseite:

<http://www.facebook.com/bata>

2.4.3 KOSTEN DER FACEBOOKWERBUNG

Bei der Preisgestaltung hat man die Möglichkeit, entweder einen Preis pro Klick auf die Anzeige oder einen Preis für 1.000 Impressionen zu wählen.

Der Preis pro Klick funktioniert bei Facebook nach dem Auktionsprinzip: Da der Werbeplatz auf den Facebook-Seiten der User beschränkt ist, wird er denjenigen zugeteilt, die mehr bieten. Daher empfiehlt es sich, bei der Variante "Preis pro Klick" einen Betrag zwischen € 0,40 und € 0,60 zu veranschlagen. (facebook-werbung.com, 2013, [online])

Auch bei der Variante "Preis pro Anzeige" kann man bestimmen, wie viel man je 1000 Anzeigen ausgeben möchte, wobei auch hier das Auktionsprinzip zur Anwendung kommt. Empfohlen werden zwischen € 0,20 und € 0,30 pro 1000 Anzeigen. "Anzeigen" bedeutet hier, dass die Werbung eingeblendet wird (englisch "page impressions"). Hier wird also das Einblenden der Werbung verrechnet, während beim obigen Modell nur dann ein Betrag fällig wird, wenn jemand auf die Werbung klickt. (facebook-werbung.com, 2013, [online])

2.4.4 RECHENBEISPIELE DER FACEBOOK-WERBUNG

Diese Beispiele werden nach Preis und Wirkung beschrieben.

2.4.4.1 RECHENBEISPIEL 1

€ 1000 würden bei einem Klickpreis von € 0,50 abzüglich der Agenturprovision ca. 1400 Besucher und potentielle Kunden auf Ihre Webseite bringen. Um denselben Preis können Sie nirgends 1400 potentielle Kunden gewinnen, denn sie bezahlen nur, wenn diese auch tatsächlich auf Ihre Webseite kommen, also auf die Werbung klicken. (facebook-werbung.com, 2013, [online])

2.4.4.2 RECHENBEISPIEL 2

Bei einer Investition von € 1000 würde Ihre Anzeige bei einem Anzeigenpreis von € 0,30 abzüglich der Agenturprovision ca. 2.560.000 Mal eingeblendet. Das ist eine enorme Werbewirkung bei einem sehr geringen Preis. (facebook-werbung.com, 2013, [online])

2.5 GOOGLE

Wer hat Hunger und Lust auf Chinesische Küche? Kein Problem. Ich nehme mir mein Smartphone mit einer direkten Taste zur Google-Suche. Ich bekomme auf meinem Display eine Auswahl an lokalen Restaurants. Klickt man auf das Restaurant, wird man automatisch mit Googlemaps in Verbindung gebracht und in das Restaurant per Navigation für Fußgänger geleitet. So einfach ist das Leben heute. Genau so einfach war es von Google mich als Kunden in das Restaurant zu locken. Bevor ich mit der Suche anfang, hatte sich das chinesische Restaurant bei Google diese Art von Werbung gekauft. Wie alles funktioniert und kostet wird in den nächsten Abschnitten deutlich beschrieben.

2.5.1 NEUE KUNDEN MIT GOOGLE

Bei Google findet man alles. Sogar die neue Liebe fürs Leben und was für uns wichtig ist - Kunden. Es geht ganz einfach. Man startet mit einer Suchanfrage und erhält in kürzester Zeit eine Liste von Antworten. Auf der linken Seite befinden sich die gefundenen Angaben zum passenden Suchwort und auf der rechten Seite oder ganz oben die von Google sogenannten AdWords. Das Unternehmen wird gezielt nach dem gefragten Wort präsentiert. Zu richtiger Zeit am richtigen Ort. Es wird nur geklickt, wenn sich der Verbraucher interessiert. So werden Kosten an Werbung (Banner) die nur verschwendet werden gespart. Gibt der Verbraucher den Begriff ein, stellt Google bestimmte Keywords. Diese Keywords lösen das Erscheinen der Anzeigen aus. Wenn zum Beispiel von dem konkreten Unternehmen (Ski Miky) Sportware angeboten wird, werden dann von Google AdWords Anzeigen gesehen sein, wenn jemand nach Skischuhen oder einen Helm suchen. Dabei kann die Werbung geographisch eingegrenzt werden. Durch die Auswahl der Sprachen und Regionen. Hat das Unternehmen Kunden aus Ostrava, werden den Personen, die bei Google in Ostrava und der Umgebung nach Winterware suchen AdWord Werbungen erscheinen. Das Beste an dieser

Werbung ist - es kostet nur wenn die Werbung wirkt. Man zahlt erst wenn jemand auf die Anzeige klickt und an die Website des Unternehmens geleitet wird. Der Preis der Werbung kann individuell nach Bedarf gestaltet werden. Weitere Informationen über Google AdWords findet man auf <http://www.adwords.google.com>

Google bewirbt sein AdWords-System mit dem Motto "Nur der Erfolg" zählt und führt die Effizienz der Google-Werbung als Vorteil gegenüber anderen Werbeformen ins Treffen. (cpc-consulting.net, 2012, [online])

2.5.2 VOR- UND NACHTEILE DER GOOGLE ADWORDS WERBUNG

Hier werden die Vor- und Nachteile der Google Adwords Werbung beschrieben. Diese können eventuell die Senkung oder Steigerung des Unternehmenswertes beeinflussen.

2.5.2.1 VORTEILE

schnelle Wirksamkeit (Gleich nach der Erstellung von der Anzeige kommt es ins Internet und wird von der ganzen Welt gesehen)

Optimierungsvorschläge (Die Ergebnisse werden nach ausfüllen einer Tabelle von Google optimiert und an eine kleine Zahl von Kunden gezielt gezeigt. Die gestalteten Anzeigen können jederzeit umgestaltet werden.)

Google ist die Nummer eins unter den Suchmaschinen

2.5.2.2 NACHTEILE

Zu wenig an Budget bedeutet wenig Erfolgsaussichten

Für die optimale Nutzung des Adwords System benötigt man ein bestimmtes Budget, welches auch langfristig für erfolgreiche Ergebnisse eingeplant werden sollte. Versäumt man die Einstellung der geplanten Google Adwords Kosten kann es von jetzt auf nachher sehr teuer werden. Ist das eingestellte Budget zu gering oder sind die Google Adwords Kosten nicht mehr tragbar werden Anzeigen nicht geschaltet. Die Besucherzahlen fallen sofort zurück. Das Ziel aus der Werbung Einnahmen zu generieren ist keine Garantie. (onchestra.com, 2012, [online])

Zielgruppen- relevante Keywords müssen geschätzt werden

Google schaltet die gewünschten Adwords nur dann, wenn ein Nutzer genau die Suchbegriffe eingibt, die über den Kampagnen-Manager hinterlegt wurden. Deshalb muss man mit den genutzten Keywords sehr sicher sein. Interessenten, die prinzipiell zu den

Dienstleistungen passen, anstatt "Immobilienmarkler" aber bspw. "Immobilie verkaufen" eingeben, werden nicht erreicht. Zwar kann man mit Hilfe des Kampagnenmanagers die Zahl der Keywords kontinuierlich ausweitern. Dies hat aber auch kontinuierlich höhere Kosten zur Folge. (onchestra.com, 2012, [online])

2.6 SEZNAM.CZ

Seznam.cz ist eine tschechische Suchmaschine. Wurde im Jahr 1996 von Ivan Lukačovič gegründet und wurde die erste Suchmaschine Tschechiens. Weitere Dienstleistungen neben dem Firmenkatalog wurden zugefügt. Seznam.cz besitzt die Marken Email.cz, Firmy.cz, Mapy.cz, Sklik, Sreality, Sauto. Die Besucherrate der Homepage stieg im Jahre 2010 bis zu 4,5 Millionen. Unter die meist besuchten Dienstleistungen gehören nach den Angaben von NetMonitoring die Homepage von Seznam, Seznam Email, Seznam fulltext und der Firmenkatalog. (seznam.cz, 2013, [online])

Nach der Studie der Seznam.cz Preisliste wurde von dieser Möglichkeit von Werbeplatzierung abgesagt. Die Preise waren für das Ski Miky Unternehmen sehr hoch. Zum Beispiel kostet eine 50 kB große für eine Woche auf der Homepage platzierte Werbung auf der Homepage rund 400.000 Tschechische Kronen. Seznam.cz können sich nur national bekannte Unternehmen leisten. Der einzige Weg von billiger Werbung ist die Mitgliedschaft bei dem Tochterunternehmen von Seznam.cz - Firmy.cz. Jedes Unternehmen kann sich kostenlos registrieren. Gebühren werden nur für ein Firmenlogo bezahlt.

3 DER UNTERNEHMENSWERT

Die Ermittlung des Unternehmenswertes spielt insbesondere für die Kaufpreisfindung eine entscheidende Rolle, wenn das Unternehmen beziehungsweise Teile desselben veräußert werden. Aber auch für die Besteuerung einer Unternehmenstransaktion spielt der Unternehmenswert selbstverständlich eine Rolle. Dabei kommt es häufig vor, dass Erwerber und Veräußerer von völlig unterschiedlichen Wert- und Preisvorstellungen ausgehen, was verständlicherweise auf die verschiedenen Sichtweisen zurückzuführen ist. So spielt für den Veräußerer unter anderem die Arbeit und die Mühe, die er in die Errichtung des Unternehmens investiert hat, eine maßgebliche Rolle, während dieses Kriterium beim Erwerber keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielt. Um eine möglichst objektive

Ermittlung des Unternehmenswertes zu gewährleisten, die den Interessen beider Vertragsparteien Rechnung trägt, wurden verschiedene Verfahren entwickelt. (foerderland.de,2013, [online])

3.1 ERTRAGSVERFAHREN

Die derzeit gängigste Methode zur Ermittlungen des Unternehmenswertes ist das so genannte Ertragswertverfahren. Der Unternehmenswert wird dabei durch die langfristig zu erwartenden potentiellen Gewinne des Unternehmens ausgedrückt, wobei der zukünftige Gewinn anhand der Vergleichszahlen der letzten drei oder fünf Jahre errechnet wird. Der Ertragswert ergibt sich dann aus dem abgezinsten in Zukunft erwarteten Gewinn. (foerderland.de,2013, [online])

Vereinfacht dargestellt ergibt sich dann folgende Formel:

$$\text{Ertragswert} = \text{Gewinn} \times 100 / \text{Kapitalzinsfuß in \%}$$

Der Ertragswert sollte im einzelnen anhand folgender Schritte ermittelt werden:

- Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung der Vergangenheit
- Ermittlung einer Umsatz- und Kostenstruktur für die Zukunft unter Berücksichtigung der Chancen und Risiken. Dabei ist die Wachstumsrate der Branche, die Wettbewerber und etwaige Konkurrenzprodukte im Vergleich zu den eigenen Produkten zu berücksichtigen.
- Hieraus folgt die Ermittlung der zukünftigen Gewinnplanung.
- Bildung des Kapitalisierungszinsfußes. Dies erfolgt durch das Heranziehen einer risikolosen alternativen Kapitalanlage, deren Verzinsung den Basiszinssatz bildet sowie einem Risikoaufschlag für das unternehmerische Risiko, welches der Erwerber eingeht, wenn er sich an dem zu veräußernden Unternehmen beteiligt. So wird durch den Kapitalisierungszinsfuß berücksichtigt, dass es für den Erwerber günstiger sein könnte, eine andere Anlageform als die Unternehmensbeteiligung zu wählen.
- Schlussendlich wird anhand der oben dargestellten Formel der Ertragswert berechnet.

3.2 DISCOUNTED CASH FLOW METHODE

Die Ermittlung des Unternehmenswertes im Rahmen des Discounted Cash Flow Verfahrens ist vergleichbar mit dem Ertragswertverfahren, wobei das Discounted Cash Flow Verfahren hauptsächlich in angelsächsischen Ländern verwendet wird. Grundlage ist wiederum das Abstellen auf potenzielle Einnahmenüberschüsse. Diese werden anhand des Cash-Flows des Unternehmens ermittelt und sodann wiederum abgezinst. (foerderland.de,2013, [online])

+ Abschreibung

./. Zuschreibung

+ Rückstellungsbildung

./. Rückstellungsauflösung

+ Bildung von Sonderposten mit Rücklageanteil

./. Auflösung von Sonderposten mit Rücklageanteil

+ ./.. andere wesentliche nichtzahlungswirksame Aufwendungen

= Cash-Flow Brutto

3.3 SUBSTANZWERTMETHODE

Im Rahmen der Substanzwertmethode wird ermittelt, welches Kapital aufgewendet werden müsste, um ein mit dem zu veräußernden Unternehmen vergleichbares zu errichten. Abgestellt wird dabei auf den Zeitwert aller zum Unternehmen gehörenden Vermögensbestände. Das Substanzwertverfahren ist insbesondere dann zu empfehlen, wenn das Unternehmensvermögen hauptsächlich aus hauptsächlich materiellen Gütern besteht.

Zu berücksichtigen ist aber noch, dass zur Bewertung der Vermögensgegenstände Fortführungs- oder Liquidationswerte herangezogen werden können. Sofern man auf den Liquidationswert abzielt, ergibt sich lediglich der niedrigstmögliche Wert des Unternehmens. Bei der Zugrundelegung von Liquidationswerten wird ermittelt, was die einzelnen Güter an Erlös erzielen, sofern sie einzeln im Rahmen einer geordneten Rückführung des Unternehmens veräußert werden. Beim Abstellen auf Fortführungswerte wird berücksichtigt, wie der Erlös sich im Rahmen einer Betriebsfortführung bei den entsprechenden Gütern darstellen würde. (foerderland.de,2013, [online])

3.4 MITTELWERTVERFAHREN

Da es im Rahmen der Ertragswertmethode und der Substanzwertmethode sein kann, dass sich sehr unterschiedliche Unternehmenswerte errechnen, wird durch die Verwendung des Mittelwertverfahrens versucht, diese beiden Werte anzunähern. Es sind also zunächst der Ertragswert und der Substanzwert zu bilden. Sodann legt man die Gewichtung zwischen Ertragswert und Substanzwert fest. Abschließend multipliziert man den Ertragswert mit dem zuvor festgelegten Faktor und addiert den wiederum mit dem entsprechend festgelegten Faktor multiplizierten Substanzwert hinzu, so dass sich der Gesamtwert des Unternehmens nach dieser Methode ergibt. (foerderland.de,2013, [online])

4 AUSWERTUNG DES THEORETISCHEN TEILS

Wer von den beiden (Seznam.cz wurde aus dieser Studie ausgeschlossen) Werbeanbietern nun der bessere ist lässt sich schwer zu sagen. Jeder hat sein pro und contra. Die einzige Gemeinsamkeit der Werbekanäle ist die PPC (Pay per Click) Werbung. Facebook unterscheidet sich mit seinen tausend Werbeeinblendungen, was nach meiner sich nicht effektiv ist. Bei Facebook kann die Werbung individueller gestaltet werden. Jede Werbung kann mit einem Bild oder Logo erscheinen, bei Google nur der bezahlte Text. Erst nach dem klicken auf die Werbung erscheint auf der Homepage des Unternehmens das Logo u.s.w. *Das Targeting im Display Netzwerk wird wie bei den Facebook Werbekampagnen auch über Keywords definiert. Es geht nicht um die Interessen der User (dort hat aber Google bereits etwas in der Beta Phase) sondern um das thematische Umfeld bzw. Websites in dem die Werbemittel ausgeliefert werden sollen. Eine demographisches Targeting wie Facebook ist genauso möglich. Zudem erlaubt Google eine Vielzahl an Optimierungsmöglichkeiten der Display Netzwer Kampagnen. Zudem ist es möglich bestimmte Seiten als Placements gezielt anzusteuern oder auszuschließen. Placement können hierbei z.B. nach Kategorien, Besucherprofil sowie Interessen beim Surfverhalten geclustert und angesteuert werden. Mehr zur Werbung im Display Netzwerk.*(sem-deutschland.de,2013, [online])

Die Umgebung in einem Facebookprofil ist fasst privat, wo man sich mit den Freunden Informationen austauscht. Werbebanner wirken uninteressant. Das Unternehmen ist

kein Teil des sozialen Umfeldes. Dies führt zur Ignorance der Werbung.

Beispiel: Man sitzt mit den Freunden zusammen an seinem wöchentlichen Stammtisch und es kommt plötzlich ein Vertreter an den Tisch und versucht etwas zu verkaufen. Ein durchaus ungünstiger Zeitpunkt für den Vertreter Erfolg zu haben. Erfolg hat man nur, wenn man es vorher geschafft hat über Vertrauen Zugang in das soziale Umfeld zu bekommen. Und das schafft man meistens nicht mit Werbung. Deshalb sind die Conversionrates und CTRs bei Facebook Ads meistens sehr unbefriedigend. (sem-deutschland.de,2013,[online])

Google ist mit seiner Suche fortgeschrittener. Wenn schon jemand online das Passende sucht und trifft an AdWords ist die Wahrscheinlichkeit von der Wirkung der Werbung höher als bei Facebook Ads, wo die Werbung erst nach dem Bedenken des Benutzers geklickt wird.

Glaubwürdigkeit eines Werbeträgers trägt dazu bei, Reaktionen der Rezipienten gegen eine wahrgenommene Beeinflussung durch Werbung abzubauen bzw. gar nicht erst entstehen zu lassen. Je glaubwürdiger ein Medium, desto glaubwürdiger wird auch die über Werbebotschaft wahrgenommen. Konsumenten empfinden einen schwächeren Beeinflussungsdruck und entwickeln keine ablehnende Haltung gegenüber der Werbung. (Schweiger, G. /Schrattenecker, G., Werbung, 2005, S. 688)

Der Theoretische Teil informiert über das Unternehmen und die Möglichkeiten der Internetwerbung und deren Einfluss auf den Unternehmenswert. Welches von den vorgeschlagenen Internetanbietern das Unternehmen ausgesucht hatte wird im praktischen Teil dieser Arbeit beschrieben.

II. PRAKTISCHER TEIL

5 EINLEITUNG ZUM PRAKTISCHEN TEIL

Bevor ich die Ergebnisse meiner Studie vorstellen werde möchte ich noch an das Problem der überschüssigen Werbung im Leben des Menschen aufmerksam machen. Wie ich schon im ersten Teil erwähnt habe, gibt es Werbung auf jedem Schritt zur Arbeit oder zur Schule. Bei einem romantischen Spaziergang durch den Park kommt man an Abfalleimern und Bänken mit Werbung vorbei. Es liegt an uns ob wir die Werbung lesen werden oder nicht. Genau so ist es auch bei den zukünftigen oder jetzigen Kunden. Auf dem Briefkasten haben schon die meisten einen Aufkleber mit "Bitte keine Werbung" geklebt. Wer hat diesen Aufkleber auf dem Computer? Es ist unmöglich sich von dieser Werbung zu schützen. Die Unternehmen glauben an Onlinewerbung die den Unternehmenswert steigert. Das kann uns dieser Artikelabschnitt beweisen:

Die Unternehmen in Deutschland haben im ersten Halbjahr so viel Geld für Internetwerbung ausgegeben wie nie zuvor. Insgesamt 912 Millionen Euro seien von Januar bis Juni für Werbebanner auf Internetseiten oder kleine Videofilme gezahlt worden, teilte der Branchenverband Bitkom am Donnerstag in Berlin mit. Dies sei ein Anstieg um mehr als einem Viertel (28 Prozent) oder gut 200 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. (Stern, 2010, [online])

Als Student im Ausland, in den USA (2007) habe ich an einem Projekt der Internetwerbung teilgenommen. Wir haben an einer Studie zwei ausgedachte Unternehmen an Werbung im Internet und der Zeitung untersucht. Wir haben damals festgestellt, dass Internetwerbung vor Zeitungswerbung in der Zukunft an Bedeutung annimmt. Vergleich man die Kosten für die jeweiligen Werbeplatzierungen, war die Internetwerbung deutlich billiger. Ich glaube, würden wir diese Studie heute durchführen, würden wir an ähnliche Ergebnisse kommen.

Das Unternehmen Ski Miky hatte mir die Möglichkeit der Analyse zur Onlinewerbung und Kundenbefragung durch Kurze Umfragen gegeben. Es handelt sich um keine Analyse von professionellen Wissenschaftler aber um eine Abschlussarbeit. Die Ergebnisse sind ein Beispiel der Nutzung von Internetwerbung des Unternehmens. Trotzdem sind die Ergebnisse zum Beweis, dass sich die Internetwerbung und eine eigene Homepage lohnt, gekommen.

Dass die Tschechischen Haushalte mit Internet ausgestattet sind zeigt das tschechische statistische Amt. In der zweiten Hälfte 2011 hatten zwei Drittel der Haushalte einen Computer zur Verfügung und 65% waren zum Internet angeschlossen. In den letzten fünf Jahren

wuchsen die Zahlen der Haushalte mit einem Computer um 1,2 Millionen (77%) und mit einer Internetverbindung sogar um 1,4 Millionen (125%). (www.czso.cz, [2013])

Nach einer gelungenen Werbung steigt der Wert des Unternehmens. Vielen Internetbenutzern kommt die Werbung zum Vorschein und macht auf sich aufmerksam. Bei einer gut gelungenen Werbung spricht man, wenn die Anzahl der Kunden steigt. Damit das Einkommen steigt darf man sich nicht nur an die Werbung sondern auch an das Können und Verhalten der Verkäufer verlassen. Dieses Können wird in dieser Arbeit nicht dazugerechnet.

6 HYPOTHESEN

Bevor ich mit meiner Arbeit begonnen habe, wurde mir klar dass ich mich mit einem Thema, das mit einer Zusammenarbeit mit einem konkreten Unternehmen besteht, herausfordern werde. Das Thema handelt über Werbung und deren Auswirkung auf den Wert des Unternehmens. Meine Hypothese lautet, ob Kunden des konkreten Unternehmens Internet benutzen und wie weit sie es benutzen. Der Wert des Unternehmens soll theoretisch nach einer Werbeausgabe steigen. Diese Studie wird das Benehmen und das Verhalten der Kunden mit Internet durchsuchen.

7 VORGEHENSWEISE

Ich habe einen Fragebogen nach einigen Kriterien fertiggestellt und an Kunden von Ski Miky verteilt. Nach einer kurzen Zeit wurden die Ergebnisse analysiert und studiert. Diese wurden dem Besitzer vorgestellt und nach den finanziellen Möglichkeiten des Unternehmens den besten Werbeträger aus dem Theoretischen Teil ausgesucht.

7.1 FORSCHUNGSFRAGE

In der letzten Zeit haben sich in der Umgebung von Ski Miky zahlreiche Sportgeschäfte mit Wintersportware eröffnet. Das negative daran ist, dass sich die Kunden an die jeweiligen Geschäfte verteilen. Im Ski Miky Unternehmen spielt eine wichtige Rolle die Stammkundschaft, die Jahr für Jahr im Geschäft einkauft. Das interessante daran (nach Angabe des Besitzers) ist die mündliche Werbung. Viele der Kunden empfehlen ihren Freunden und Bekannten über die fairen Preise und eine gute Kundenberatung. Jedoch ist diese Art von Werbung schwach und es musste eine neue erschaffen werden. Mein Ziel dieser Studie war es das Verhalten der Kunden zu analysieren und zur bestmöglichen Lösung der Werbung die den Unternehmenswert steigert wird zu kommen. Wie schon erwähnt wurde - die Tendenz der Anzahl an Internetanschlüssen ist Jahr für Jahr höher. Dazu kommt noch die steigende Anzahl der Profile der Kunden auf Facebook. Es scheint als eine Plattform der sozialen Kontakte, ist es aber nicht. Facebook ist das größte Sozialnetzwerk mit der meisten Werbung. Mit den Erkenntnissen von dem Theoretischen Teil wird diese Arbeit zu einem klaren Ergebnis kommen. Hatte sich der Einstieg des Unternehmens ins Internet gelohnt und wird der Unternehmenswert steigen? Am Ende meiner Studie wird die Frage positiv oder eben nicht positiv beantwortet.

7.2 FORSCHUNGSPLAN

Wie wurde diese Umfrage bei den Kunden durchgeführt? Am Anfang dieser Arbeit wurden die wichtigsten Internetseiten zur Suche der Begriffe vorgestellt. Es wurden die Internetseiten gezeigt, die unter den Kunden bekannt sind. Es handelt sich um tschechische wie auch ausländische (außerhalb der Tschechischen Republik) Web-Suchmaschinen. Da auch sehr viele Kunden ein Facebook-Profil besitzen, wurde auch das genau nach Preis untersucht. Zur Analyse des Kunden-Verhaltens wurde ein Fragebogen erstellt. Die Kunden haben sich die Zeit genommen um acht Fragen zu beantworten. Die letzte Frage war eine offene Frage. Hiermit möchte ich mich den Ski Miky - Kunden für das ausfüllen der Fragebogen, die zu einem genaueren Ergebnis geholfen haben, bedanken. Der Plan ist es eine genaue Richtung der Internetwerbung für das Unternehmen zu finden, die den Wert des Unternehmens steigen lässt.

7.3 SAMMLUNG DER INFORMATIONEN

Nachdem ich den Besitzer von Ski Miky um eine Zusammenarbeit gefragt habe, wurde mir klar, dass alles nicht so schnell fertiggestellt wird. Im Unternehmen gab es vorher noch keine Umfragen. Wichtige Informationen haben leider gefehlt da das Unternehmen noch keine Homepage besaß und die Kunden keine Möglichkeit zur Kritik hatten. Im Geschäft befand sich auch keine Box für mögliche Kundenbeschwerden oder positive Meinungen. Nach dem Erstellen des Fragebogens habe ich die Angestellten des Unternehmens über diese Studie informiert, wie sie die Kunden ansprechen, damit keine Missverständnisse vorkommen und die Studie ein klares Ergebnis vorweisen kann. Die Angestellten waren zu mir sehr freundlich und hiermit möchte ich mich für die gute Zusammenarbeit bedanken.

An der Umfrage haben Kunden von jeder Altersklasse teilgenommen. Ins Geschäft kommen Täglich cca. 20 Kunden. Mit der Hälfte kommunizierte ich selber und habe erstaunliche Meinungen bekommen. Die Antworten waren sehr offen. Dazu hatte sich auch herausgegeben, dass die direkte Kommunikation mit den Kunden der genaueste Teil der Umfrage war. Es war erstaunlich welche Antworten ich bekommen habe. Die Meinungen der Kunden habe ich toleriert, in meiner Studie ausgewertet und an den Besitzer des Unternehmens weitergeleitet.

Mithilfe des Internets habe ich die Preislisten der online Suchmaschinen ausgearbeitet. Diese Studie ist mit dem Internet eng verbunden. Die meisten Quellen kommen von vertrauenswürdigen Webseiten. Im tschechischen Web gab es Angaben zu der Statistik der Internetverbindungen die in dieser Studie nicht in Form von Diagrammen sondern Sätzen vorbehalten sind.

Der Fragebogen zu dieser Studie befindet sich im Teil: Anhangsverzeichnis. Die Fragen im Fragebogen wurden nach den letzten Trends der Internetkommunikation ausgearbeitet. Anhand der Ergebnisse der Fragen bekommen wir eine klare Meinung der Kunden des Unternehmens, was dem Studium am Wert in der Zukunft ändern wird.

7.4 DATENANALYSE

Meine Datenanalyse fügt zu den Erkenntnissen dieser Studie. Was sagen die gesammelten Daten? Was werden sie bringen? Anonyme Daten wurden mithilfe von Microsoft Office Programm in Diagramme umgesetzt und anschließend analysiert. Die schriftliche Umfrage nahm die meiste Arbeit alle angekreuzten Antworten zu sortieren und in Excel-Tabellen einzugeben. Die mündliche Umfrage war einfacher und das wegen der wichtigen Notizen. Meine Suche nach den Antworten der Studie nahm an Bedeutung und es konnte ein klares Ergebnis festgestellt werden. Das Verhalten der Kunden von Ski Miky wurde erstmals analysiert und fügt zur Verbesserung auf den Wert des Unternehmens.

8 AUSWERTUNG

Jedes dieser Punkte (Fragen) wurde nicht zufällig ausgewählt, sondern nach den letzten Umfragetrends in der Internetkommunikation genommen. Die ausgewerteten Fragen fügen zu einem Ergebniss, dass den Unternehmenswert beeinflussen wird.

8.1 ALTER DER KUNDEN

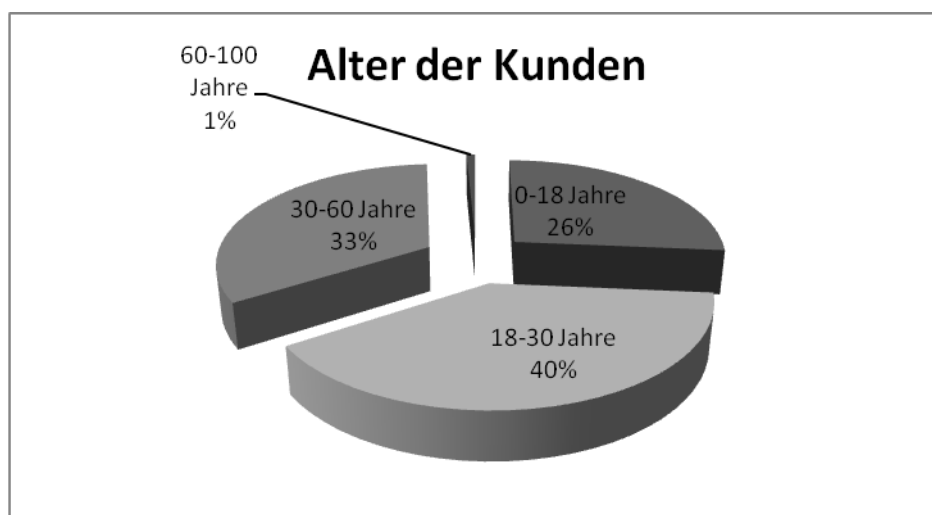


Abb. 3: Alter der Kunden von Ski Miky

Das Alter spielt in dieser Studie eine deutlich wichtige Rolle. Das nicht nur in dieser Studie aber in der Werbung allgemein. Es werden Werbungen direkt an Altersklassen orientiert. Von den untersuchten Internetseiten im ersten Teil basiert auf das Alter die

Internetseite Facebook, gleich wie auch andere soziale Netzwerke. Jeder Facebook Nutzer hatte sein Alter bei der Registration eingegeben und dementsprechend bekommt er an ihn geschneiderte Werbung.

So ist auch das Alter der Kunden bei Ski Miky wichtig. Die neue Werbung stand nicht in Zeitungen oder Radios, sondern der Plan war es eine nutzbringende Internet-Werbung zu erstellen. Es wurde vermutet, dass die meisten Kunden (Sportler) zwischen 18 und 30 Jahre alt sind. Die Studie hat es gezeigt. Anhand dieser Feststellung kann man vorausgehen, dass diese Generation einen Computer mit Internet besitzt. Die Zweitgrößte Gruppe bilden die 30 bis 60 jährigen. Bei der Auswertung der Umfrage wurde festgestellt, das die meisten Kunden in dieser Gruppe einen Computer mit Internetanschluss besaßen. Bei der Altersgruppe 0 bis 18 haben Kunden, die schon lesen und schreiben können das Formular ausgefüllt. Davon kann man ausgehen, dass diejenigen auch ein Facebookprofil besitzen. Die weiteren fragen haben es bestätigt. Die kleinste Altersgruppe zwischen 60 und 100 Jahren bilden ungefähr 1% der Kunden. Diese Gruppe besitzt im allgemeinen Leben nach meiner Erfahrung keinen Computer und wurde aus der Werbekampagne ausgeschlossen.

8.2 MEDIENTRÄGER DER KUNDEN

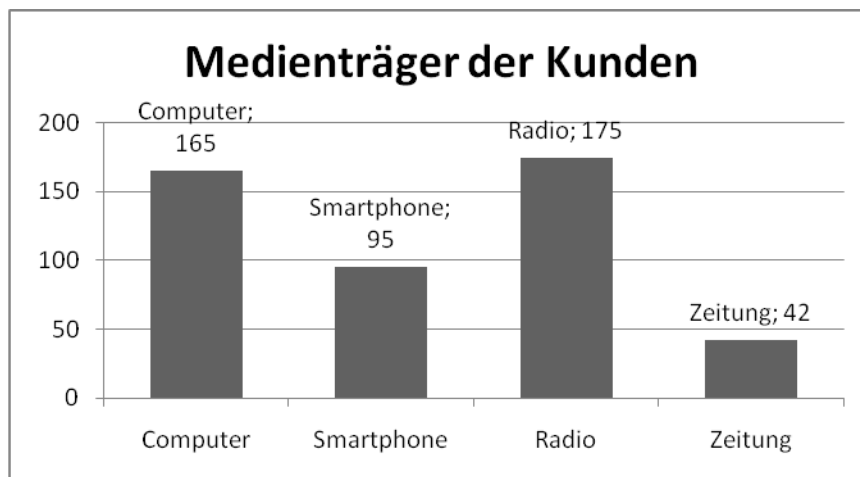


Abb. 4: Medienträger der Kunden von Ski Miky

Aus den Säulen kann man genau einschätzen, wie Kunden Privat mit Medien umgehen und wo die Werbung am meisten gesehen oder gehört werden kann. Das am meisten angekreuzte Gerät war das Radio. Es ist nichts Erstaunliches denn Radio wurde früher als

Internet erfunden. Das Radio ist für den Zuhörer kostenlos (abgesehen von staatlichen Rädien) und bringt dem Hörer laufend Nachrichten, das Wetter und gute Musik. Je nach Musikgeschmack hat jeder seinen eigenen beliebten Radiosender. Die Werbung wird in Werbeblöcken durchgesagt. Je nach Radiosender sind die Preise der Werbungen unterschiedlich. Das Ski Miky Unternehmen konnte sich derrzeit keine Radiowerbung leisten. Von dieser Möglichkeit wird in der nächsten Erweiterung des Unternehmens nachgedacht.

Platz zwei der meist gebrauchten Geräte ist der Computer. Das tschechische Statistische Amt erwähnt, das sich in 2/3 der tschechischen Haushalte ein Computer befindet. (czso.cz, 2012 [online]). Dieses Ergebnis ist bei dieser Studie wichtig, denn sie wird die bestmögliche Online Werbung für das Unternehmen feststellen.

Am wenigsten angekreuzt wurde die Zeitung. Nach der individuellen mündlichen Umfrage wurde herausgestellt, dass die Kunden Nachrichten im Internet lesen. Es kommt ihnen einfacher als eine Zeitung zu kaufen. Ich habe gefragt ob sie an Werbung die neben den Nachrichten befindet geklickt haben. Viele der Kunden haben mit ja geantwortet. Hier sieht man deutlich, dass sich die Leser in die online- Welt der Medien tauchen.

8.3 LAGE DER WERBUNG

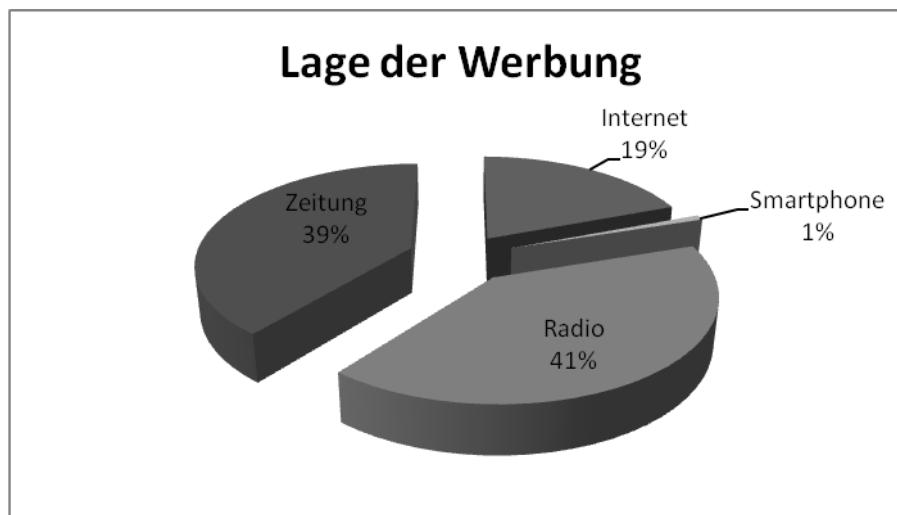


Abb. 5: Lage der Werbung im Internet

Die Befragten haben nach ihrer Meinung die Medien angekreuzt wo sich die meiste Werbung befindet. Die Mehrheit gab wieder das Radio als die meist benutzte Quelle der Werbung. Das Radio hat täglich 2,8 Millionen Zuhörer, davon 1,2 Millionen im Auto. Diese

Angaben kommen von Rege Radio Musik, dem Portal für Radiowerbung.(rrm.cz,2013 [online]). Diese Werbung ist für das Unternehmen zu teuer. Eine halbe Minute im Sendebereich des Unternehmens kostet von 550 bis 1050 Kronen. Radio ist die erste Wahl der Werbeplatzierung nach der Umfrage unter den ausgewählten Medien. Diese wird in dieser Studie wegen der hohen Kosten nicht untersucht.

8.4 ERWARTUNG DER SKI MIKY WERBUNG IN DEN MEDIEN

Wie schon im Diagramm zuvor wird auch bei den Kunden die Ski Miky Werbung im Radio erwartet. Dieses Ergebnis wurde auch erwartet. Würde sich diese Studie auf das meist benutzte Medium orientieren, würde das Radio die beste Wahl. Diese Art von Werbung wird bestimmt in der Zukunft des Unternehmens wirksam und sich an der Steigerung des Unternehmenswertes beteiligen.

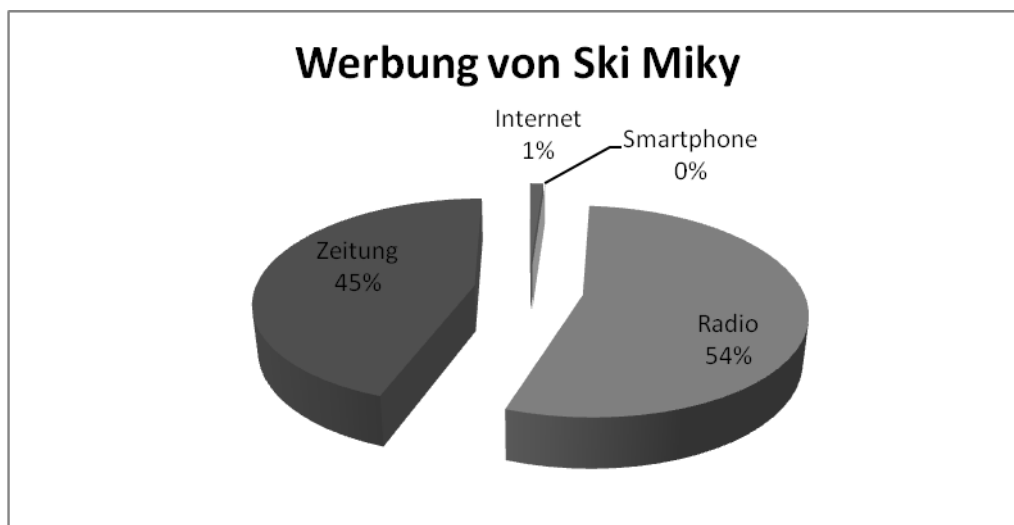


Abb. 6: Erwartung der Ski Miky Werbung in den Medien

8.5 BELIEBIGKEIT DER SUCHMASCHINEN

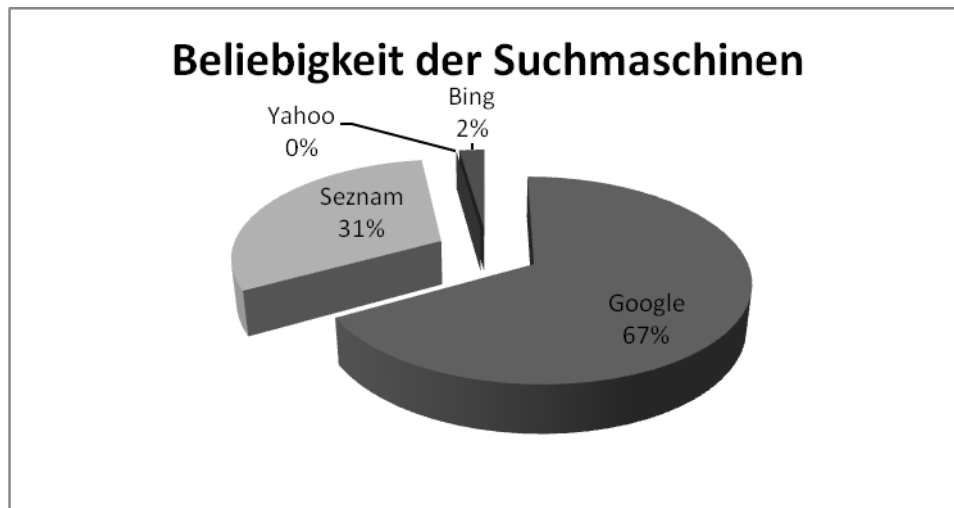


Abb. 7: Suchmaschinen nach Beliebtheit der Kunden von Ski Miky

Im zweiten Teil der Umfrage wollte ich die beliebteste Suchmaschine unter den Kunden finden. Unter den Kunden hatte Google den ersten Platz besetzt. Google wurde schon im Theoretischen Teil der Studie vorgestellt. In Deutschland ist Google von großer Bedeutung. In Tschechien ist unter den Suchmaschinen die Nummer eins Seznam.cz was auch schon im theoretischen Teil vorgestellt wurde. Nach der Zusammenfassung der Suchmaschinen kann ich sagen, dass sich Kunden bei dem Suchen von Geschäften und Dienstleistungen auf das Internet wenden. Bei einer gelungenen Werbung bei google.com wird der Unternehmenswert theoretisch steigen.

8.6 KLICKS AUF WERBUNG DER SKI MIKY KUNDEN

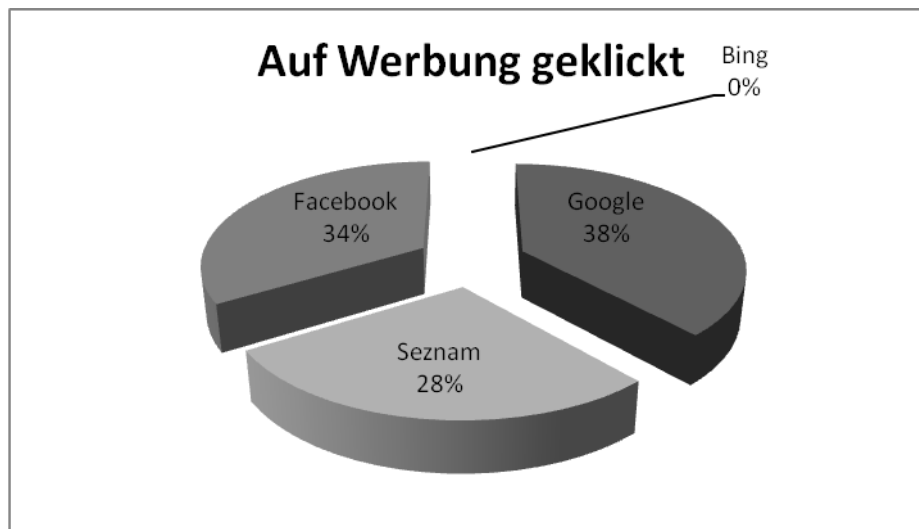


Abb. 8: Klicks auf Werbung der Ski Miky Kunden

Onlinemarketing ist Werbung die über das Internet verbreitet wird. Hier wollte ich feststellen wie sich die Kunden mit der Internetwerbung herausfordern, wie häufig und auf welchen Webseiten wird auf diese Werbeflächen geklickt. Geht man von den Ergebnissen des Diagramms aus, werden auf den gefragten Werbeseiten gleich viel geklickt. Die angebotenen Suchergebnisse von Google, die in der Liste auf den ersten Plätzen stehen werden nach der Umfrage der Kunden geklickt. Viele der Befragten wussten erst nach der Umfrage, dass die ersten Angaben bei Google bezahlte Werbung ist. Aus dem Diagramm geht nicht hervor wie oft auf Werbung geklickt wurde. Es ist aber festzustellen, dass die meisten Klicks auf Werbung bei Google waren. Dieses Diagramm war für diese Studie sehr entscheidend, reden wir von der Verbesserung des Wertes.

8.7 KUNDEN MIT/OHNE FACEBOOKPROFIL

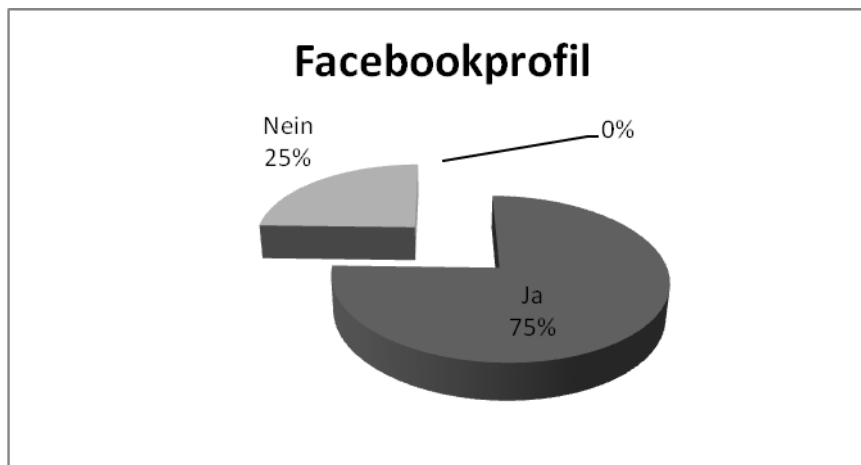


Abb. 9: Kunden mit/ohne Facebookprofil

Dieses Ergebnis wurde erwartet. Heute besitzen weltweit 1000 000 000 Menschen einen Facebookprofil. 3/4 der Kunden von Ski Miky besitzen dieses Profil und befinden sich online. Nach dem persönlichen Interview (Punkt 9 im Fragebogen) stellte ich fest, dass Werbung bei Facebook nicht auf die Kunden positiv auswirkt. Es werden die Facebook-Freunde neben der Werbung bevorzugt. Das Diagramm zeigt ein großes ja für die Menge der Benutzer aber ein Großes nein auf Werbung im Bereich der Facebook Internetseite. Dies würde auf den Unternehmenswert negativ wirken.

8.8 ZUSAMMENFASSUNG DER UMFRAGE

Warum wurden diese Fragen gestellt? Was trägt diese Umfrage zur Steigerung des Unternehmenswertes bei? Am Anfang wurde nach dem Alter der Kunden gefragt. Es stellte sich fest, dass die Kunden moderne Technik (Computer, Tablets, Smartphones) und Internet besitzen. Nachdem die beliebteste und meist benutzte Suchmaschine der Ski Miky Kunden Google war, investierte Ski Miky in Werbung auf Google. Nach der Persönlichen Befragung haben neue Kunden Ski Miky tatsächlich über diese Suchmaschinen gefunden. Das Unternehmen ging davon aus und vermutete, dass sich der Wert an der zunehmenden Zahl der neuen Kunden steigen wird. Diese Umfrage gab eine konkrete Richtung der neuen Werbung von Ski Miky. Trotz der Verzichtung auf die beliebte und viel verbreitete Radiowerbung wurde Ski Miky mit seiner Werbung mithilfe von Internet und Google erfolgreich.

Gute Werbung im Internet (Google Suche) = neue Kunden = steigender Wert des Unternehmens.

9 SCHLUSSBETRACHTUNG

Kommen wir zur definitiven Beurteilung der Internetwerbung und deren Auswertung auf den Wert des Ski Miky Unternehmens. Eine Homepage ist nach der Beurteilung der Kunden wichtig. Die Kunden mit einem Facebookprofil werden neue Informationen via Facebook bekommen. Diese Werbung ist sogar für das Unternehmen kostenlos und mit der steigenden Zahl an Facebookbenutzern ist dieser Schritt sinnvoll. Nachdem die Umfrage mit dem theoretischen Teil eng verbunden war, ist man zu einem eindeutigen Ergebnis der neuen Werbeplatzierung in den modernen Medien für das Ski Miky Unternehmen gekommen. Nicht nur die Anzahl der neuen Kunden ist gestiegen, sondern auch der Wert des Unternehmens. Es wurde nach der Methode des Ertragsverfahren durchgeführt - der gängigsten Methode zur Ermittlung des Unternehmenswertes. Der Gewinn in der letzten Wintersaison wurde mit den Zahlen der letzten vier Jahren verglichen. Das Ergebnis war positiv (steigende Tendenz des Wertes) und das um 4,3%.

10 LITERATURVERZEICHNIS

- [1] Heribert, Meffert. Marketing. Wiesbaden. Gabler. 2000. ISBN 38-349-2760-0.
- [2] Sven, Reinecke und Thorsten Tomczak. Handbuch Marketing-Controlling. 2. Auflage. Wiesbaden. Gabler. 2006. ISBN 978-3-409-14286-1.
- [3] SCHWEIGER, Günter a Gertraud SCHRATTENECKER. Werbung: eine Einführung. 6., neu bearb. Aufl. Stuttgart: Lucius, 2005. ISBN 38-252-1370-6.
- [4] werbungiminternet.eu[online].2010 [cit. 2013-04-01] Werbung im Internet. Dostupné z WWW: <http://www.werbungiminternet.eu/lexikon.html> 2010
- [5] stern.de[online].2010 [cit. 2013-04-03] Artikel- Internetwerbung. Dostupné z WWW: <http://www.stern.de/news2/aktuell/rekordausgaben-fuer-internetwerbung-im-ersten-halbjahr-1585854.html>
- [6] Tschechisches statistische Amt. czso.cz [online].2011 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z WWW:http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/na_internet_je_pripojeno_62_ceskych_domacno_sti_ze_sta20111129 2011
- [7] impuls.cz [online].2013 [cit. 2013-04-01] Werbung im Radio. Dostupné z WWW: <http://www.impuls.cz/text/cenik/32>
- [8] rrm.cz [online].2013 [cit. 2013-04-05] Werbung im Radio. Dostupné z WWW: <http://www.rrm.cz/>
- [9] duden.de [online].2010 [cit. 2013-04-05] Deutsche Rechtschreibung. Dostupné z WWW: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Internet>
- [10] grimme-institut.de [online].2012 [cit. 2013-04-06] Werbung. Dostupné z WWW: http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt_werbung.pdf
- [11] facebook-werbung.de [online].2013 [cit. 2013-03-15] Facebook und Werbung-Kosten. Dostupné z WWW: <http://www.facebook-werbung.com/was-kostets/>
- [12] facebook-werbung.de [online].2013 [cit. 2013-03-15] Facebook und Werbung-Einnahmen. Dostupné z WWW: <http://www.facebook-werbung.com/was-brings/>
- [13] onchestra.com [online].2013 [cit. 2013-03-18] Googleadwords-Kosten. Dostupné z WWW: <http://www.onchestra.com/blog/p/google-adwords-kosten-nutzen>
- [14] <http://www.foerderland.de/index.php?id=1140> de [online].2013 [cit. 2013-04-15]
- [15] SIEGLERSCHMIDT, S. Werbung im thematisch passenden Medienkontext: Theoretische Grundlagen und empirische Befunde am Beispiel von Fernsehwerbung. Gabler: Wiesbaden, 2008. ISBN: 978-3-8349-1231-2.

- [16] HOLZHEU, H. Vertrauen gewinnen: Empathie und Offenheit in der Führungs und Verkaufskommunikation. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2010. ISBN 9783642102899.
- [17] KREUTZER, R. Praxisorientiertes Dialog-Marketing: Konzepte - Instrumente - Fallbeispiele. Gabler: Wiesbaden, 2009. ISBN: 978-3-8349-0574-1.
- [18] ORIESEK, D.; SCHWARZ, J. Business Wargaming: Unternehmenswert schaffen und schützen. Gabler: Wiesbaden, 2009. ISBN: 978-3-8349-1879-6.

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb. Abbildung

usw. und so weiter

z.B. zum Beispiel

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Diagramm der Werbung in USA, 2009

Abb. 2: Durchschnittliche Clicktrought-Rate von Facebook-Werbeanzeigen

Abb. 3: Alter der Kunden von Ski Miky

Abb. 4: Medienträger der Kunden von Ski Miky

Abb. 5: Lage der Werbung im Internet

Abb. 6: Erwartung der Ski Miky Werbung in den Medien

Abb. 7: Suchmaschinen nach Beliebtheit der Kunden von Ski Miky

Abb. 8: Klicks auf Werbung der Ski Miky Kunden

Abb. 9: Kunden mit/ohne Facebookprofil

ANHANGSVERZEICHNIS

Anhang I: Fragebogen

ANHANG I: FRAGEBOGEN

Umfrage von 1. 11. 2012 - 3.3. 2013, total 175 Befragte

Fragebogen

1. Wie alt sind Sie?

- a) 0-18
- b) 18-30
- c) 30-60
- d) 60-100

2. Welches dieser Geräte besitzen Sie?

- a) Computer
- b) Smartphone
- c) Radio
- d) Ich lese regelmäßig Zeitung

3. Wo befindet sich nach Ihrer Meinung die Meiste Werbung?

- a) Internet
- b) Smartphone
- c) Radio
- d) Zeitung

4. Wo würden sie Werbung von Ski Miky erwarten?

- a) Internet
- b) Smartphone
- c) Radio

d) Zeitung

5. Welche von den genannten Suchmaschinen benutzen Sie?

a) Google

b) Seznam

c) Yahoo

d) Bing

6. Wo haben Sie auf eine Werbung auf den genannten Internetseiten geklickt?

a) Google

b) Seznam

c) Facebook

d) Bing

7. Besitzen Sie ein Facebook Profil?

a) ja

b) nein

8. Würden Sie Like klicken und Fan von dem Ski Miky Profil werden?

a) ja

b) nein

9. Sol nach Ihrer Meinung Ski Miky eine Homepage erstellen?

a) ja

b) nein

10. Weitere Anmerkungen