

# Potenzial von Location-Based Services im B2C Marketing

Lucie Ponížilová

---

Bachelorarbeit  
2018



Tomas Bata University in Zlín  
Faculty of Humanities

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav moderních jazyků a literatur

akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Ponižilová**  
Osobní číslo: **H15848**  
Studijní program: **B7310 Filologie**  
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Potenciál služeb založených na lokaci v B2C marketingu**

Zásady pro vypracování:

**Studium odborné literatury**

**Vymezení pojmů a nástrojů Location-Based Services v B2C marketingu**

**Shromáždění dat ze společnosti Košík.cz**

**Analýza konkurence společnosti Košík.cz a porovnání se společností Rohlík.cz**

**Vyhodnocení analýzy a doporučení pro zlepšení**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**EKKER, Reinhard. Vom Smartphone direkt ins Geschäft! Location-Based Marketing macht's möglich. Hamburg: Diplomica Verlag, 2013. ISBN 978-3-8428-8568-4.**

**GODEFROID, Patrick. Mobile Standortbezogene Onlinewerbung als kommunikationspolitisches Instrument im stationären Einzelhandel: Eine empirische Untersuchung situativer Einflussfaktoren. Berlin: epubli, 2013. ISBN 978-3-8442-5022-0.**

**HEINEMANN, Gerrit. Der neue Mobile-Commerce: Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2012. ISBN 978-3-8349-3626-4.**

**SCHIRREY, Jan Karl. Mobile Marketing und Location Based Services: Location Based Services und die Anwendungsmöglichkeiten als ergänzendes Werbemittel zu B2C Werbekampagnen. Köln: AV Akademikerverlag, 2015. ISBN 978-3-639-85372-8.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Dipl. Betriebswirt Gerhard Simon**

Ústav moderních jazyků a literatur

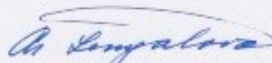
Datum zadání bakalářské práce:

**10. listopadu 2017**


Termín odevzdání bakalářské práce:

**4. května 2018**

Ve Zlině dne 11. prosince 2017

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



  
PhDr. Katarína Nemčoková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

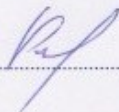
- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude 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<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> 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<sup>3)</sup> 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 Zlíně

25.2.2018

.....  


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.

2) Vysoká škola nevydělává 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) *Doktorací, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlášení 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, optiky 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 nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu a výjme nebo k vlastní potřebě dílo vytvoření látkem nebo studiem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu 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). *Odává-li autor takového díla udělit svolení bez věcného 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 užit 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 jim 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 přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRACT**

Bakalářská práce se zabývá zkoumáním potencialu služeb, které jsou založené na lokaci v B2C marketingu. V první půlce teoretické části je vymezen základní pojem Location-Based Services a je popsáno jeho hlavní využití. Druhá půlka teoretické části se zabývá marketingem, který tyto služby využívá. Jsou také vymezeny pojmy online marketing, B2C marketing a Location-Based marketing. V praktické části je tato služba představena na konkrétním případu v České republice na online firmě Košík.cz

Klíčová slova: Location-Based Services, B2C Marketing, Online Supermarket, Košík.cz

## **ABSTRACT**

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Erforschung des Potenzials von standortbezogenen Dienstleistungen im B2C-Marketing. In der ersten Hälfte des theoretischen Teils wird das Grundprinzip der Location-Based Services definiert und deren Hauptanwendung beschrieben. Die zweite Hälfte des theoretischen Teils beschäftigt sich mit dem Marketing, das diese Dienstleistungen ausnutzt. Auch die Begriffe Online-Marketing, B2C Marketing und Location Based Marketing werden definiert. Im praktischen Teil wird dieser Service an einem konkreten Fall in der Tschechischen Republik bei der Online-Firma Košík.cz vorgestellt.

Schlüsselwörter: Location-Based Services, B2C Marketing, Online-Supermarkt, Online-Marketing, Košík.cz

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis deals with researching the potential of location-based services in B2C marketing. The first half of the theoretical part defines the basic principle of location-based services and describes its main application. The second half of the theoretical part deals with the marketing that uses these services. The terms online marketing, B2C marketing and location-based marketing are also defined. In the practical part, this service is presented in the specific case at the online supermarket Košík.cz. located in the Czech Republic.

Keywords: Location-Based Services, B2C Marketing, Online Supermarkt, Online Marketing, Košík.cz

## **Danksagung**

Ich möchte mich bei meinem Betreuer, Herrn Dipl.-Betriebswirt Gerhard Simon, für die nützlichen Ratschläge beim Schreiben dieser Bachelorarbeit bedanken.

Ich muss auch meiner Familie für ihre Unterstützung danken, vor allem meinen Eltern und meiner Schwester.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>10</b>
<b>I THEORETISCHER TEIL</b> .....	<b>12</b>
<b>1 LOCATION-BASED SERVICES</b> .....	<b>13</b>
1.1    FUNKTIONSWEISE DER LBS.....	13
1.2    ANWENDUNGEN .....	14
1.3    LBS IN DER PRAXIS.....	16
1.3.1    Push-Dienste .....	16
1.3.2    Pull-Dienste.....	16
1.4    GESCHICHTE VON LOCATION-BASED-SERVICES .....	17
1.5    LBS-KOMPONENTEN.....	18
1.6    LBS AUS TECHNOLOGISCHER SICHT.....	18
1.6.1    Global Positioning System.....	18
1.6.2    Cell ID.....	19
1.6.3    Wi-Fi Location.....	19
1.7    LBS BEISPIELE.....	20
1.7.1    Facebook Places (Orte).....	20
1.7.2    Foursquare.....	20
1.7.3    Yelp.....	21
1.7.4    Trip Advisor.....	21
1.8    FAKTEN ÜBER LBS.....	21
<b>2 B2C MARKETING</b> .....	<b>22</b>
2.1    MARKETING .....	22
2.2    DIGITAL MARKETING .....	22
2.2.1    Online-Werbung.....	23
2.2.1.1    Banner.....	23
2.2.1.2    Pay Per Click campaigns .....	23
2.2.1.3    Suchmaschinenoptimierung.....	24
2.2.1.4    E-Mail Marketing .....	24
2.2.1.5    Remarketing.....	24
2.2.1.6    Inboud Marketing .....	24
2.3    SOCIAL NETWORK MARKETING .....	24
2.3.1    Facebook .....	25
2.3.2    Instagram.....	25
2.3.3    Twitter .....	26
2.3.4    Blog.....	26
2.3.5    Influencer Marketing.....	26
2.4    VORTEILE VON B2C MARKETING .....	27
2.5    LOCATION BASED MOBILE MARKETING .....	27
2.5.1    Geolokation.....	27
2.6    DIE POSITION .....	28
2.6.1    Geomarketing.....	28
2.6.2    Endgeräte.....	28
2.6.3    Mobile Applikationen .....	29



2.7	ENDKUNDEN .....	30
2.8	RISIKEN UND SCHWÄCHEN .....	30
<b>II</b>	<b>PRAKTISCHER TEIL.....</b>	<b>31</b>
<b>3</b>	<b>ONLINE-SUPERMARKT KOŠÍK.CZ.....</b>	<b>32</b>
3.1	GRÜNDUNG UND ENTWICKLUNG .....	32
3.2	VERLAUF DER BESTELLUNG.....	33
3.3	DIE LIEFERUNGSORTE .....	33
3.4	DER LIEFERUNGSPREIS.....	33
3.5	ZAHLUNGSMÖGLICHKEITEN .....	34
3.6	WERBUNG UND PROPAGATION.....	34
3.6.1	Facebook .....	34
3.6.2	Twitter .....	34
3.6.3	Instagram.....	34
3.6.4	Blog.....	35
3.7	MOBILE APPLIKATION KOŠÍK.CZ.....	35
3.8	EINE AKTUALITÄT ÜBER KOŠÍK.CZ .....	36
<b>4</b>	<b>ENDKUNDEN .....</b>	<b>37</b>
4.1	ZIELGRUPPE .....	37
4.2	TREUEPROGRAMM.....	37
4.3	VORTEILE UND STARKE SEITEN .....	37
<b>5</b>	<b>KONKURRENZANALYSE.....</b>	<b>38</b>
5.1	DIE KONKURRENTEN.....	38
5.2	VERGLEICH VON ROHLÍK.CZ UND KOŠÍK.CZ.....	41
5.3	BEWERTUNG .....	42
<b>6</b>	<b>EMPFEHLUNGEN.....</b>	<b>44</b>
6.1	POTENZIAL DER ONLINE-SUPERMÄRKTE.....	46
<b>7</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG DES PRAKTISCHEN TEILS.....</b>	<b>47</b>
	<b>SCHLUSSBETRACHTUNG.....</b>	<b>49</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>51</b>
	<b>SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>56</b>
	<b>TABELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>57</b>
	<b>ANHANGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>58</b>

## **EINLEITUNG**

Das Thema der Bachelorarbeit lautet Potenzial von Location-Based Services im B2C Marketing. Location-Based Services ist eine allgemeine englische Bezeichnung für die standortbezogenen Dienste. Mit Smartphones und anderen elektronischen Geräten bestimmen GPS oder Wi-Fi einfach den Standort des Benutzers. Auf der Basis des Standortes werden die Dienstleistungen für die potentiellen Kunden angeboten. Die meisten Dienste werden im Bereich des Online- Marketings benutzt, als Beispiel wird B2C Marketing genannt. Die Abkürzung B2C bedeutet „Business to Customer“ und in deutscher Sprache bezeichnet sie, dass sich das Unternehmen direkt auf die Kunden richtet. Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Erforschung des Potenzials von standortbezogenen Dienstleistungen von Unternehmen und dem Endprodukt, das in die Hände des Kunden gelangt.

Meine Bachelorarbeit gliedert sich in zwei Hauptteile, den theoretischen und den praktischen Teil. Der theoretische Teil besteht aus zwei Teilen. Der erste Teil des theoretischen Teils beschäftigt sich mit dem Hauptbegriff Location-Based Services. Dieser erste Teil erklärt, wie diese Dienste funktionieren, was sie nutzen, was sie aus technologischer Sicht brauchen und wie sie sich entwickelt haben. Der zweite Teil des theoretischen Teils beschäftigt sich mit dem Thema Marketing und behandelt das Hauptkonzept des B2C-Marketings, das zusammen mit der LBS das digitale Marketing nutzt. Dieses B2C-Marketing wird hauptsächlich in sozialen Netzwerken eingesetzt, daher gibt es ein Subkapitel, das sich mit Social Network Marketing beschäftigt. Ein weiterer wichtiger Begriff ist Location-Based Marketing, das den Kunden direkt nach seinem Standort anspricht. Am Ende der Theorie steht eine theoretische Übersicht über die Endkunden, die Risiken der LBS. Der praktische Teil wird am Beispiel von Košík.cz dargestellt, das als Online-Supermarkt arbeitet. Dieses Online-Unternehmen bietet Online-Shopping und Lieferung vor das Haus an. Der Verlauf der Dienstleistung wird an dieser konkreten Firma beschrieben. Danach wird es in sozialen Netzwerken beworben und eine Konkurrenzanalyse dieser Dienste durchgeführt. Schließlich gibt es noch einen Vergleich mit dem Hauptkonkurrenten dieses Dienstes Rohlík.cz sowie Bewertung und Verbesserungsvorschläge.

Das Thema meiner Bachelorarbeit wählte ich, weil ich mich nicht nur für die neuen Trends im Marketingbereich interessiere, sondern auch für die neuen Technologien, die im 21. Jahrhundert eingeführt wurden.

Die Problemstellung wurde festgelegt. Wächst die Potenzial von Location-Based Services im B2C Marketing immer mehr? Es ist die ganze Tschechische Republik bereit, LBS zu nutzen? In der Schlussbetrachtung der Bachelorarbeit werden diese Fragen beantwortet.

**Das Ziel meiner Bachelorarbeit ist,** das große Potenzial von Location-Based Services im B2C Marketing zu bestätigen.

## **I. THEORETISCHER TEIL**

## 1 LOCATION-BASED SERVICES

Location-Based Services ist der englische Begriff für die standortbezogenen Dienste. Dieser Begriff bezeichnet die Dienste, die auf der geografischen Lokation der Nutzer begründet sind. „Location-Based Services verknüpfen die Position eines mobilen Endgeräts mit weiteren Informationen, um so einen Mehrwert für den Nutzer zu erzeugen.“ (Ekker, 2013, S. 25) LBS ist ein Wireless-IP-Dienst, der geographische Information verwendet, um einen mobilen Benutzer zu bedienen.<sup>1</sup>

Der erste Schritt ist, ein Gerät mit dem Anschluss ans Internet zu haben. Das Endgerät wird mit der Umgebung verbunden. Die Benutzer können die passenden Angebote in der nächsten Umgebung auswählen. Location-Based Services bieten den Nutzern Zugang zu relevanten, aktuellen Informationen über ihre Umgebung und dienen dazu, ihren Kunden aktuelle Angebote zur Verfügung zu stellen.<sup>2</sup>

### 1.1 Funktionsweise der LBS

LBS beantworten die Fragen: **Wo bin ich?** Lokalisierung ist die häufigste Frage: Wo ich befinde mich, oder wo befindet sich jemand. Der Benutzer sucht sich selbst, eine andere Person, Objekte oder Ereignisse. **Wie komme ich dorthin?** Der Benutzer kann nach dem Weg zu einem Ort fragen. **Was ist um mich herum?** Er sucht Ereignisse in der Nähe seiner Lokalisierung.

Er wählt die entsprechende Funktion in der Einstellung aus und er erlaubt seinen Standort zu aktivieren und zu teilen. Wenn die Funktion aktiviert ist, kennt der Benutzer sofort seinen Standort. Dann sucht der Benutzer nur die notwendige Information, die er wissen und finden will. Alle verwendeten Dienste werden weiter unten im Kapitel 1.2 beschrieben. Wenn unser Benutzer ein zugängliches günstiges Hotel sucht, stellt er, dank LBS, fest: wie weit das Hotel ist, welcher Weg zum Hotel der kürzeste ist, wie viele Sterne das Hotel hat. Dann stellt er die Bewertungen, die Rezension, den Preis pro Nacht oder andere Dienste, die das Hotel anbietet, fest. Er wird andere Hotels finden, die er miteinander vergleichen kann und er kann die Angebote der einzelnen Hotels auswerten. Alle Dienste in der Nähe im Gebiet, wo sich die Kunden befinden, werden angeboten. (vgl. Godefroid, 2014, S. 3)

---

<sup>1</sup> vgl. [http://www.e-cartouche.ch/content\\_reg/cartouche/LBSbasics/en/html/index.html](http://www.e-cartouche.ch/content_reg/cartouche/LBSbasics/en/html/index.html)

<sup>2</sup> vgl. <https://www.marsdd.com/mars-library/location-based-services/>

Das Funktionieren der LBS ist im Alltagsleben nicht so kompliziert. Der übliche Nutzer teilt seinen Standort und er benutzt die LBS im Alltagsleben zur Suche der Informationen.<sup>3</sup>

Die LBS werden nach den Benutzerpräferenzen, nach dem Kontext jeder ausgesuchten Sache, angepasst. Bei der Anpassung werden Jahreszeiten, Alter des Benutzers, der kulturelle und soziale Kontext berücksichtigt. Der Kontext liegt an den Bedingungen, z.B. Mobiler Kartennutzer, Standort, Zeit, Verwendungszweck, soziale und kulturelle Situation, Physische Umgebung, Orientierung, Navigationshistorie und System-Eigenschaften. Verlauf der Aktion des Benutzers wird von der Orientierung, Lokalisierung, Durchsuchung, Navigation, Identifizierung und Überprüfung abhängen.<sup>4</sup>

## 1.2 Anwendungen

Am meisten finden die LBS Verwendung in den Sektoren der Armee, Regierung, Industrie, der Rettungsdienste wie Polizei, Feuerwehr, Notdienst und in dem Kommerzsektor. Es gibt viele Anwendungen von LBS. Die Sektoren sind die geografischen, sozialen, kulturellen.

Beispiele von Anwendungen:

### 1. Navigation:

Die bekannteste Anwendung ist die Navigation, es war der erste Service, den von GPS durchgeführt wurde.

- Routenplaner für Auto, Radfahrer, Fußgänger. Informationen über die Verkehrslage während der Lokalisierung. (vgl. Heinemann, 2014, S. 103) Jeder Benutzer wird den Weg sehen, wohin er fahren wird, um wie viel Uhr er ans Ziel kommen wird. Alles wird mit einem Mobilfunknetz verbunden.
- Die Navigation kann auch innerhalb des **Indoor-Routings** erfolgen, mit dem sich die Benutzer beispielsweise in den Hypermärkten oder in den Ausstellungen navigieren lassen können. **Parkplatzführung** und Suche des Platzes auf den Parkplätzen ist in einigen Stunden über den Tag zeitaufwendig. Dieser Service bringt den Benutzer zu einem zugänglichen Parkplatz mit kostenlosen Plätzen.
- Die neuen Navigationsgeräte haben die Funktion **Staumanagement**, man kann se-

---

<sup>3</sup> vgl. [http://www.e-cartouche.ch/content\\_reg/cartouche/LBSbasics/en/html/unit\\_LBSBasicsU2.html](http://www.e-cartouche.ch/content_reg/cartouche/LBSbasics/en/html/unit_LBSBasicsU2.html)

<sup>4</sup> vgl. [http://www.e-cartouche.ch/content\\_reg/cartouche/LBSbasics/en/html/LBSBasicsU2\\_learningObject1.html](http://www.e-cartouche.ch/content_reg/cartouche/LBSbasics/en/html/LBSBasicsU2_learningObject1.html)

hen, wo ein Stau ist, das Gerät schlägt eine schnellere Variante vor.

## 2. **Lokale Informationen:**

- **Suche von Hotels, Restaurants, Kinos, Sehenswürdigkeiten, Geldautomaten, Tankstellen und die Rezension**
- **Lokale Nachrichten**
- **Lokale Wettervorhersagen:** Wie ist das Wetter heute?

## 3. **Standortbestimmung von Gegenständen** wie Fahrzeuge, Koffer, Smartphones.

## 4. **Verfolgungsdienste/ Tracking Services:**

Die bestellte Dienstleistung bietet Ihnen Tracking der Bewegung. Der Benutzer kann die Bewegung von Dienstleistungen überwachen, die von Kunden bestellt werden z.B. Essen, Postpaket.

## 5. **Sicherheit:**

- **Notruflokalisierung:** Lokalisierungsdienste und die Pannenhilfe, Rettungsdienste benutzen LBS für ihre Fähigkeit die Person zu lokalisieren, die in Gefahr ist und die auf den Eingriff der Notfalldienste wartet. Es kann ein Auto sein, das einen Unfall hatte.
- 6. **Standortbestimmung von Personen:** Zur Verfolgung der Menschen, zum Beispiel für Kinder oder ältere Menschen, gibt es spezielle GPS-Uhren, die mit Eltern verbunden sind und der genauen Standort des Kindes zeigen. (vgl. Schiller, 2004, S. 12)

## 7. **Diebstahlüberwachung**

## 8. **Infrastruktur- oder Facility-Management:**

- Dies umfasst Wasser, Abwasser, Strom, Gas, kontaminierten Boden. Sie werden in zentralen Datenbestand aufgenommen und werden schneller mittels GPS gesucht.
- Das Management von Lastkraftwagen oder Marinefirmen: Es geht darum, den Standort von externen Benutzern und Mitarbeitern zu verfolgen, dann hilft LBS bei der Planung, Verwaltung oder Sicherung.

## 9. **Fakturierungsdienste:**

- Die Gebühr wird bezahlt, basierend auf der zurückgelegten Entfernung. So genanntes Mautsystem.

#### 10. Spiele und Freizeit

- Ortsabhängige Spiele wie Pokemon Go<sup>5</sup>
- Das Geocaching hat Dave Ulmar im Jahr 2000 als Geo-Game gegründet. In Kürze wurde es als Geocaching beliebt und auf Deutsch auch als Schnitzeljagd bekannt. Das Ziel ist die versteckte Sache – Caches – mit der Hilfe von GPS finden. (vgl. Ekker, 2013, S. 25)

#### 11. Marketing:

- LBS wird auch für die Werbezwecke verwendet, ich werde mich der Werbung in dem zweiten Kapitel widmen. Ein Beispiel sind mobile Werbebanner.<sup>6</sup>

### 1.3 LBS in der Praxis

In der Praxis werden LBS in 2 Kategorien unterteilt:

#### 1.3.1 Push-Dienste

Push-Dienste oder die proaktiven Dienste sind ohne die Information vom Nutzer ausgespielt, der Nutzer erhält aufgrund seines Standortes Informationen, ohne diese aktiv anfordern zu müssen. (vgl. Ekker, 2013, S. 29) Z.B. wird ein Rabattgutschein von einem Restaurant, in dessen Nähe man sich befindet, versandt. Der Benutzer fordert diese Information nicht direkt an. (vgl. Schiller, 2004. S. 12)

#### 1.3.2 Pull-Dienste

Pull-Dienste oder die reaktiven Dienste liefern die Informationen oder Hilfe, die direkt vom Nutzer angefordert werden. Z.B. kann der Benutzer im Endgerät das Programm für nächstes Kino suchen. (vgl. Tom Scheffel, 2012, S. 126)

---

<sup>5</sup> vgl. <https://www.thisisdmg.com/blog/2016/01/20/lbs-location-based-services/>

<sup>6</sup> vgl. [http://www.e-cartouche.ch/content\\_reg/cartouche/LBSbasics/en/html/LBSBasicsU2\\_learningObject2.html](http://www.e-cartouche.ch/content_reg/cartouche/LBSbasics/en/html/LBSBasicsU2_learningObject2.html)



#### 1.4 Geschichte von Location-Based-Services

In den 70er Jahren fing das amerikanische Verteidigungsministerium an, das Globale Positionsbestimmungssystem (Global Positioning System) zu benutzen. GPS wird von der Organisation U.S. Department of Defense finanziert und kontrolliert. GPS wurde vor allem für den militärischen Zweck bestimmt, ist aber seit dem Jahr 1980 ohne Beschränkung für die Weltindustrie erreichbar, wie durch die amerikanische Regierung entschieden wurde. Später begann auch die Verwendung von GPS für zivile Zwecke. (vgl. Schiller, 2004, S. 10–12)

Das Hauptziel, warum das GPS erfunden wurde, war Erstellung von Landkarten. GPS benutzt man heute für die Messung des Terrains, Kartieren des Gebiets aber auch für Flugzwecke, oder für die genaue Landbearbeitung.<sup>7</sup> Nicht nur die Karten wurden erstellt, sondern es fingen auch Verkehre, die Staus, die Seeverkehr an, über GPS kontrolliert zu werden. Es wurde Navigation in Autos eingebaut, dann begann GPS für LKW oder in Flugzeug-Management verwendet zu werden. Die Notfalldienste begannen GPS zu benutzen. Jeden Tag gibt es einen Telefonanruf auf die Notfall-Linie und in den meisten Fällen haben die Leute keine Ahnung, wo sie sich befinden. Dank LBS können nur durch diese Dienste über 500 Leben pro Jahr gerettet werden. Der übergeordnete Begriff von GPS ist GNSS, das heißt Navigationssatellitensystem, das eine Konstellation von Satelliten bezeichnet.

Im Jahr 2002 wollte die Europäische Union mit einem vergleichbaren Marktsystem dem amerikanischen GPS-System konkurrieren. Dieses System wurde Galileo genannt. GPS und Galileo wurden auf einer ähnlichen Frequenz betrieben. GPS ist genauer, Galileo hat die Genauigkeit der Suche nach einem Handy-Benutzer von 100 Metern bis 3 Kilometern. In Europa besitzen 80 % der Mobiltelefone eine Cell-ID. (vgl. Schiller, 2004, S. 10–12)

LBS wurden gleichzeitig mit der Gründung des Mobilfunknetzes gegründet. Man kann über den Begriff LBS seit 1990 sprechen, als sich die Technologien entwickelt hatten. Während der 1990er Jahre wurden LBS von den Betreibern der Mobilfunknetze entdeckt. Es wurde ein neuer Markt gestaltet, der schnell erweitert wurde. Es folgte die Erfindung der SMS (Short Message Services), dann der MMS und der E-Mail. Ein weiterer großer Erfolg ist die Einführung des Internets im Handy. Durch die lokalen Informationen werden Dienste weiter verbessert und erweitert. Es ist wichtig, mit diesen LBS umgehen zu können. Es ist wichtig diese Dienste zu erwerben, benutzen zu können, aber auch gute Werbung zu machen und gut zu verkaufen. Die Marketingspezialisten verwerten den Benutzer-

---

<sup>7</sup> vgl. <https://www.merim.cz/mereni-polohy/gnss-systemy>

standort. LBS werden von unprofessionellen Leuten, keinen Marketingspezialisten, sondern von gewöhnlichen Leuten benutzt.<sup>8</sup>

### 1.5 LBS-Komponenten

LBS brauchen Grundkomponenten, ohne diese Komponenten funktionieren LBS nicht. Zu diesen Komponenten gehört mobiles Netzwerk für die Datenübertragung. In der Regel sollen diese standortbezogenen Dienste auf einer Berechtigung basieren. Der Endnutzer muss sich im Dienst anmelden und Applikation herunterladen und die Anforderungen annehmen, damit der Dienst die Position des Endgeräts erkennen kann. Es ist notwendig, die Ortungsdienste im Gerät einzuschalten.

Die LBS erfordern viele Komponenten zur Anwendung. Es werden folgende notwendige Elemente erfordert:

1. Positioniersysteme
2. Kommunikationsnetzwerk, Mobiles Netzwerk
3. Service- und Anwendungsanbieter
4. Daten und Content-Anbieter
5. Endgerät
6. Benutzer<sup>9</sup>

### 1.6 LBS aus technologischer Sicht

Für Standortbestimmung wird Technologie gebraucht. LBS laufen auf dem Prinzip die Übertragung der Daten oder mit der Wi-Fi von GPS, Cell ID. Das Grundprinzip wird hier beschreibt. (vgl. Karl Schirrey, 2015, S.15)

#### 1.6.1 Global Positioning System

Mit diesem GPS System ist es möglich, jeden Punkt auf der Erde durch zwei einfache Zahlen eindeutig zu bestimmen. Die Genauigkeit von GPS beträgt zwischen 5 bis 40 Metern. (vgl. Ekker, 2013, S. 25) GNSS bedeutet Global Navigation Satellite Systems. Dieser Begriff bezeichnet das Satelliten-Navigationssystem, das dreidimensionale Position und Timing bietet. Es geht um einen Dienst, der mit Hilfe von Signalen von den Satelliten mit guter Genauigkeit die Position bestimmt. Immer ist es wichtig, die Position von mehreren

---

<sup>8</sup> vgl. <http://netplanet.org/digitalliving/locationbasedservices.shtml>

<sup>9</sup> vgl. <http://geoawesomeness.com/knowledge-base/location-based-services/location-based-services-components/>

Satelliten im gleichen Zeitintervall zur Verfügung haben. Es funktioniert bei jedem Wetter in jeder Zeit durch das Radio-Signal. Es wird von Smartphones und Tablets, aber auch von speziellen Geräten wie Ortungsgeräte, Digitalkameras, tragbare Computer und Fitnessgeräte genutzt (vgl. Ekker, 2013, S. 25)

### 1.6.2 Cell ID

Es ist das leichteste und günstigste mobile System, das den Standort erkennt. Der Standortdienst erhält eine Platzierungsanfrage. Nach diesem Dienst wird die BTS-ID vom Mobilfunknetz aufgelöst, und der Dienst sucht nach den entsprechenden Koordinaten aus dem Netzwerkdatenbestand. Das BTS bezeichnet Bases Transceiver Station, es ist ein Teil des GSM-Mobilfunknetzes. GSM bedeutet das Global System für Mobile Kommunikation.

Es ist eine generelle eindeutige Nummer, die zur Identifizierung der BTS-Station verwendet wurde. Diese Nummer hängt von dem Operator ab. Jede Nummer hat eine Verbindung und anhand der Zelle erkennt man, wo man sich befindet. Es ist nicht genau, es kann eine Abweichung von mehreren Kilometern geben.<sup>10</sup>

### 1.6.3 Wi-Fi Location

Wi-Fi funktioniert innerhalb der Gebäude. Die WLAN-Industrie läuft dort, wo die GPS nicht läuft. Der Kundenstandort wird durch Wi-Fi bestimmt. Die Kunden müssen mit dem tüchtigen Netzwerk-Server verbunden werden. Die Genauigkeit hängt von der Wi-Fi-Stärke ab.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> vgl. <https://www.layar.com/layers/opencellid>

<sup>11</sup> vgl. <http://locationinsider.de/wifi-als-basis-fuer-location-based-services/>

## 1.7 LBS Beispiele

Es gibt viele unterschiedliche Anwendungsmöglichkeiten von LBS. Hier beschreibe ich die Möglichkeiten, die uns die konkreten Orte, das Essen, die Veranstaltungen in unserer Umgebung empfehlen, die sich in den sozialen Netzwerken befindet.

### 1.7.1 Facebook Places (Orte)

Der Benutzer kann hier seinen Standort teilen und dann seine Freunde sehen, die in seiner Nähe sind. Aber auch Freunde, die unterwegs sind. Es ist wichtig in der Einstellung festzulegen, wer von den Freunden seinen Standort sehen kann. Über die Standortteilung wird mehr im Abschnitt zum Datenschutz geschrieben. Zum Beispiel werde ich die Prager Burg in Facebook Places eingeben und mir zeigen lassen, welche von meinen Freunden die Burg besucht haben und wie sie diesen Ort kommentiert haben.

Wenn der Nutzer Facebook Places gerade einschaltet, erscheint auf Facebook ein Symbol mit der Bezeichnung: „Entdecken Sie die tollen, besten Orte in unserer Stadt.“<sup>12</sup>

Es genügt, die Lokation zu bewilligen oder eine Stadt einzugeben. Es gibt nicht nur die Sehenswürdigkeiten, sondern auch Hotels, Klubs, Shops, die kulturellen Veranstaltungen wie Konzerte, Proteste, Vorlesungen. Es handelt sich um Dienste wie Schönheitspflege oder Friseursalon. Ein Ort wird mit 5 Sternen bewertet.

### 1.7.2 Foursquare

Foursquare ist eine technologische Gesellschaft, die die geographische Lage des Benutzers für seine Erlebnisse benutzt. Foursquare macht zwei Applikationen, dank diesen Applikationen wird es einfacher die passenden Orte zu finden. Es wird eine entsprechende Erfahrung gefunden, überall auf der Welt. Für Zlín befinden sich die besten Orte: Fit Foodie, Zoo Lešná, Buchhandlung Neoluxor Books, Mr. Coffee. Ein Ort wird mit bis zu 10 Punkten bewertet.<sup>13</sup> „Das Wachstum des bekanntesten Location-Based Social Network, genannt Foursquare: Im März 2009 in den USA gegründet, hat das Netzwerk bis zum 2011 zehn Mio. Nutzer weltweit. Im Juni 2010 waren es gerade erst zwei Mio. Nutzer.“ (vgl. Karl Schirrey, 2015, S. 15)

---

<sup>12</sup> vgl. <https://www.facebook.com/places/>

### 1.7.3 Yelp

Die Gesellschaft Yelp wurde im Jahr 2004 gegründet. Es ist eine populäre Website, die auf dem gleichen Prinzip wie Foursquare funktioniert. Es gibt viele unterschiedliche Tipps, welche Orte man besuchen soll. Die Applikation ist für Handys erreichbar. In der Tschechischen Republik hat die Applikation 2013 gestartet.<sup>14</sup>

### 1.7.4 Trip Advisor

Eine ähnliche Applikation, die auf der Lokation basiert. Es ist möglich, auf Trip Advisor Flüge zu suchen und zu kaufen. Der Name wird als Ratgeber für den Ausflug übersetzt. Trip Advisor richtet sich auf die Kunden, die einen Ausflug machen wollen. Es werden das Hotel, die Flugkarte und die Aktivität gesucht.

## 1.8 Fakten über LBS

- „32 % ist das erwartete Wachstum der LBS-Anwendungen für das Gesundheitswesen in Form von Downloads zwischen 2016 und 2020.
- 5 Globale Smartphone-Marken haben sich bisher dafür entschieden, Galileo in ihre Geräte zu integrieren.
- 6,2 % ist das erwartete Wachstum des Marktes für Smartphones pro Jahr bis 2023
- 77,5 Milliarden ist die erwartete Anzahl von Downloads von Anwendungen, die sich auf Positionierungsinformationen stützen, bis 2019.“<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> vgl. [https://technet.idnes.cz/yelp-v-cesku-cyk-/sw\\_internet.aspx?c=A130710\\_182056\\_sw\\_internet\\_pka](https://technet.idnes.cz/yelp-v-cesku-cyk-/sw_internet.aspx?c=A130710_182056_sw_internet_pka)

<sup>15</sup> vgl. <https://www.gsa.europa.eu/segment/location-based-services-lbs>

## 2 B2C MARKETING

Die Abkürzung bedeutet Business to Consumer. Im Deutschen klärt der Begriff die Beziehungen zwischen einem Konzern und dem Endkunden auf. Es ist typisch, dass das Unternehmen einen direkten Kontakt mit den Kunden hat. Der Markt ist mannigfaltig und sehr groß. Es ist schwierig Kunden zu gewinnen. Die Stellung, die ein Unternehmen einnimmt, soll konkret und individuell sein. Das Unternehmen möchte die individuellen Kundenbedürfnisse befriedigen. Es handelt sich um eine gute Werbestrategie. Es ist notwendig, um eine Zielgruppe zu erreichen, die genauen Informationen über die Zielgruppe festzustellen. Das Marketing soll an die Kunden angepasst werden. Die Gefühle der Kunden sind für das B2C-Marketing am wichtigsten, deshalb werden Witze und Frohsinn in den Werbekampagnen benutzt. B2C Marketing wird auf Online-Marketing angewendet. B2C Marketing ist bedeutungsvoll für den Kontakt Auge in Auge, aber auch für das Online-Marketing, mit dem ich mich beschäftigen werde.<sup>16</sup>

### 2.1 Marketing

Philip Kotler definiert: „Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, in dem sie Produkte und andere Austauschobjekte von Wert erzeugen, anbieten und miteinander tauschen.“<sup>17</sup> Die Marketing- Konzeption enthält 3 Grundfragen. **Wo machen wir das?** Die Gesellschaft wird sich den Verkaufsort auswählen. **Wie machen wir das?** Die Marketing Strategie wird für richtige Werbung sorgen. **Welche Mittel benutzen wir?** (vgl. Ekker, 2013 S. 17) Die Marketingstrategie ist notwendig, damit die Firma gut prosperiert. Eine gute Strategie hat mehrere Punkte. Die Strategie soll die Menschen zum Einkauf überzeugen. Es geht um schnelle, witzige, ästhetische, lyrische, bezaubernde Stellung zur Schaffung guten Marketings und die Entscheidung, wo den Markt liegen wird, in welchem Gebiet, Staat oder Dorf, Zentrum. Das Marketing soll die entsprechende Zielgruppe finden. (vgl. Ekker, 2013, S. 34)

### 2.2 Digital Marketing

Der übergeordnete Begriff für Online-Marketing ist Digital Marketing, weil er jedes Kommunikationsmarketing umfasst, das die digitale Technologie benutzt. Die Bestandteile von Digital Marketing sind Online Marketing, Mobile Marketing und die sozialen Netz-

---

<sup>16</sup>vgl. <https://www.digital-sales.de/b2b-b2c-definition/>

<sup>17</sup>vgl. <https://evaihnenfeldt.com/marketing-das-recht-auf-glueck-2/>

werke, die auf die einzelnen Zielgruppen ausgerichtet sind. (vgl. Eger, et al. 2015, S. 15) Das Online-Marketing braucht den Zugriff auf das Internet. Online-Marketing ist mit der Entwicklung der Informationstechnologien und mit Kommunikationstechnologien verbunden. Im Internet existiert das Web, das sich folgendermaßen entwickelte

- Web 1.0 beginnt mit dem ersten Online-Unternehmen, das im Internet unternommen wird. Es hat viele Vorteile, der Online-Verkäufer konnte niedrigen Preis setzen und konnte den Vertrieb beobachten. Das Hauptziel des Web 1.0 war der unbegrenzte Zugriff aufs Internet. (vgl. Eger, et al., 2015, S. 91)
- Web 2.0 ist mit Gründung der sozialen Netzwerke und mit dem Jahr 2004 verbunden. Soziale Netzwerke werden im 2.3. Kapitel beschreiben. Der Benutzer kann eigenes Web einrichten und die E-Mail wird zugänglicher und bekannter.
- Web 3.0 ist schneller und leistungsstärker und hat auch viele Dienstleistungen, die es den Endkunden bieten kann. Das Web funktioniert persönlich und individuell. (vgl. Eger, et al., 2015, S. 7–9)

### **2.2.1 Online-Werbung**

Sie hat große Entwicklung durchgemacht und jetzt hat der Internetmarkt viele Formen von Online-Werbungen. Das Online-Marketing möchte durch Online-Werbungen Kunden gewinnen.

#### **2.2.1.1 Banner**

(Display Advertising) sieht wie ein Rechteck und ein Viereck aus. Es ist teuer, weil es meistens von einem Graphiker gestaltet ist. Es soll einen fesselnden Text und einen farbigen Hintergrund haben. Je öfter Leute die Banner auf den Websites sehen, umso weniger nehmen sie die Banner wahr. Besser ist die obere Position, weil der potenzielle Besucher der Website die Banner gleich erblickt. (vgl. Petra Mikulášková; Miroslav Sedlák, 2015, S. 126–127) Der Banner möchte, dass die Kunden überzeugt, informiert oder erinnert werden, oder alles zusammen, es kommt auf den Kampagnenzweck an. (vgl. Eger et al., 2015, S. 71)

#### **2.2.1.2 Pay Per Click campaigns**

Die Werbung wendet die Internetsuchmaschine an. Der Anwender gibt in der Suchmaschine etwas ein und sucht ausschließlich nicht bezahlte Werbung, sie entdeckt die bezahlte Anzeige, die bezeichnet ist. Man kann unterscheiden, was die bezahlte Werbung ist und was nicht. Die Anzeige hat eine Überschrift, den Anzeigetext, den Hyperlink, Telefon-

nummer, Adresse und Lokalität. Jeder Klick und Öffnung der Website bringt der Firma einen Geldgewinn. (vgl. Ludvík Eger, et al., 2017, S. 60–63)

### **2.2.1.3 Suchmaschinenoptimierung**

Es beschäftigt sich mit der Aufbereitung der Websites. In der Suchmaschine wird die Website oben dargestellt und Kunden können die Website nach den Schlüsselwörtern leichter finden. Das Suchmaschinenmarketing (SEM) hilft die Besucherzahl und Sichtbarkeit der Website in der Online Suchmaschine, wie Google, Seznam.cz, zu erhöhen. (vgl. Ludvík Eger, et al., 2017, S. 77)

### **2.2.1.4 E-Mail Marketing**

Sendung der Werbung per E-Mail, um Interesse an den angebotenen Diensten und Produkten zu erwecken; in B2C Marketing schickt man die E-Mail an die potentiellen Kunden.

### **2.2.1.5 Remarketing**

Wenn die Endkunden die Website schon besucht haben, aber nichts gekauft, ist es für das Unternehmen möglich, die Kunden wieder anzusprechen. Die Ansprache durch die Online-Werbung wird als Cookie bezeichnet. Was heute üblich benutzt wird, wurde einmal als Unmöglichkeit betrachtet. (vgl. Ludvík Eger, et al., 2017, S. 77)

### **2.2.1.6 Inboud Marketing**

Das ist eine weitere Art des Online-Marketings, es geht um nicht bezahlte Werbung, daher hat ein zukünftiger Kunde das Gefühl, er suchte selbst das Produkt/die Dienstleistung aus, die ihn interessiert hat. Es benutzt unterschiedliche Online-Kanäle und durch diese Online-Kanäle muss ein hochwertiger Inhalt geteilt werden, der die Endkunden fesselt.<sup>18</sup>

## **2.3 Social Network Marketing**

Es ist ein Bestandteil von Online-Marketing. Heutzutage sind die sozialen Netzwerke das „Mainstream Medium.“ Dieses Instrument dient zur Verwendung unter Leuten, die konversieren und teilen möchten.

Man propagiert die Services durch soziale Netzwerke. Es stellt die Wechselwirkung zwischen den Benutzern und dem virtuellen Unternehmen dar. Die Beiträge, die online veröffentlicht werden, vermitteln die Werbung von den Online-Unternehmen. Sie benutzen Bil-

---

<sup>18</sup> vgl. <https://www.sumago.de/wiki/b2c-marketing/>



der, Texte, Videos, Audio mit dem Ziel, die Benutzer von sozialen Netzwerken einzunehmen. (vgl. Hettler, 2014, S. 14)

Sie möchten den Benutzer zum Käufer machen. Die meisten SN sind kostenlos. Soziale Netzwerke sind gute Beispiele des B2C Marketing, denn die Firmen kommunizieren direkt mit dem Benutzer. Der Benutzer ist der Endkunde. Die Firma zielt auf die bestimmte Zielgruppe, die Strategie der Firma ist nicht so wichtig wie die Kommunikation zwischen dem Kunden und der Firma. Je nach Zufriedenheit schreibt er seine Kundenkritik. Kunden können einen Kommentar schreiben.

Die Rezensionen sind wichtig für neue potenzielle Kunden. Es geht nicht um Quantität, sondern Qualität, deshalb möchten die Firmen lieber weniger, aber zufriedene Kunden.

Die Firma kümmert sich um den Kunden, es kann als Online-Public Relations bezeichnet werden.<sup>19</sup>

Die Hauptgründe, warum die Firmen das Sozialnetzwerk Marketing benutzen, sind: Der wichtigste Grund ist, dass die Firma bekannter wird. Die anderen wichtigen Aspekte sind bessere Einstellung zur Zielgruppe, Verbesserung des Images, stärkere Kundenbindung und schnelles Reagieren auf die Probleme<sup>20</sup>

Die bekanntesten sozialen Netzwerke werden hier beschreiben:

### **2.3.1 Facebook**

Mark Zuckerberg hat Facebook im Jahr 2003 in den USA gegründet. Die Bezeichnung Facebook wird ins Deutsche als „Gesichtbuch“ übersetzt. Es ist ab 13 Jahre zugänglich.

Wer 13 Jahre geworden ist, kann ein Profil erstellen. Auf das Profil kann man verschiedene Beiträge posten. In der Handyapplikation sind die Location-Based Services zugänglich. Mehr wird im Kapitel Mobile Applikationen beschreiben. Die Online Werbungen werden hier dargestellt und sie verändern sich je nach der Lokation der Benutzer.

### **2.3.2 Instagram**

Das Prinzip beruht auf der Teilung von Fotos. Jeder Benutzer hat eigenes Profil, wo er die Fotos oder Videos teilen kann. Es ist eine kostenlose Handyapplikation, aber es funktioniert auch im Web, jedoch nicht mit allen Funktionen. Heutzutage ist es das meistbenutzte soziale Netzwerk. Das Marketing richtet sich auf Direktbenutzer. Es ist das Mittel, mit dem richtigen Strategien und Content gemacht werden können. Man kann auf die Website der

---

<sup>19</sup>vgl. <https://www.arbeitstipps.de/soziale-netzwerke-als-marketinginstrument.html>

<sup>20</sup>vgl. <http://www.social-media-agentur.net/social-media-in-deutschland/>

Firma durchklicken und den Service oder Produkt kaufen. Das Unternehmen kann eigenes Profil erstellen oder durch Influencer propagiert werden. Der Begriff Geotagging stellt die Verbindung die Position mit Fotos dar. Zur Anwendung muss man GPS einschalten, später wird bei jedem Foto eine Position, an der das Foto aufgenommen wurde, angezeigt. Am meisten wird es auf Facebook und Instagram benutzt.

### **2.3.3 Twitter**

Twitter ist auf den Nachrichten gegründet, die maximal 140 Zeichen haben.

Das Marketing auf Twitter ist nicht so beliebt wie die anderen sozialen Netzwerke, obwohl viele Unternehmen hier die Produkte und ihre Dienste propagieren. Es hat kleineres Potenzial hier etwas zu verkaufen, weil die Teilung hier niedriger als auf Facebook ist. (vgl. Gerrit Heinemann; Christian Gaiser, 2015, S. 30–31)

### **2.3.4 Blog**

Ein Blog kann jeder Mensch einrichten. Heutzutage existieren viele Blogs mit gutem Aufbau, der die Kunden begeistert. Wie bei anderen sozialen Netzwerken ist es hier wichtig, den Besucher des Blogs zum Kunden zu machen. Das moderne Blogging schafft Verbindung zwischen den Leser und den Blogger. Wenn der Blogger große Basis von Lesern hat, verdient er durch das Blog auch Geld von anderen. Hier reagieren die Leser in der Kommentarsektion.

### **2.3.5 Influencer Marketing**

Influencer ist eine Person, die viele Abonnenten hat, die sie Fans nennen kann. Sie folgen mittels der sozialen Netzwerke seinem Leben und haben die Möglichkeit eine Nachricht oder einen Kommentar zu senden. Dann hat ein Mensch das Gefühl, den Influencer als Freund zu kennen. Influencer Marketing funktioniert nach dem Prinzip, dass wenn der Influencer etwas durch die sozialen Netzwerke empfiehlt, ist es gleich, wie wenn unser Freund die Dienste oder Produkte empfohlen hätte.

## 2.4 Vorteile von B2C Marketing

Das direkte Marketing hat viele Vorteile. Dieses Marketing richtet sich auf den Kunden.

Vorteile: durch Online-Marketing und Online-Werbung kann das Unternehmen viele neue Kunden gewinnen. Es besitzt die Möglichkeit einer Messung der Kundenreaktion und verwendet beidseitige Kommunikation. Das Unternehmen nutzt das impulsive Verhalten der Endverbraucher. Die Kunden haben auch viele Vorteile. Sie können die Angebote vergleichen, oder sie können die Zeit sparen und sehr schnell den Einkauf realisieren. Andere Vorteile sind Kommunikation nach Bedarf und die bequeme Auswahl der Dienste oder das Produkts. (vgl. Ludvík Eger, et al., 2017, S. 104) Der Benutzer des Online-Shops kann, wo immer, und jederzeit die Services oder Produkt einkaufen.

## 2.5 Location Based Mobile Marketing

Das Standort-Marketing ist mobiles Marketing, das auf dem in Handys eingebauten GPS oder auf der Interaktion mit anderen lokalen digitalen Geräten basiert. (vgl. Chaffey, 2015, S. 83)

Für das Mobile Marketing ist es notwendig, ein Smartphone mit dem Anschluss zu Internet-Daten zu besitzen. Von dem Marketing Mix orientiert sich das Mobile Marketing auf die Werbung, bekannt als Propagation. Dieses Mobile Marketing kann auch durch Tablet erfolgen. (vgl. Karl Schirrey, 2015, S. 10) Das Location Based Mobile Marketing stellt eine ganz neue Marketing-Form dar. Es weist steile Entwicklung auf und trägt zum Aufstieg der Firmen bei, die beginnen LBMM zu benutzen. Es hat geringere Kosten als Werbung im Fernsehen. Es wird gut in geographischer Nähe arbeiten.<sup>21</sup> Mit LBSM wird die Kundenbindung besser. Die Unternehmen benutzen LBS als alternatives Marketing. Die Vorteile sind die Vergünstigungen zum Einkauf, z.B. 2+1 Gratis. Dann kann ein Reisender von LBS Marketing profitieren. (vgl. Ekker, 2013, S. 44) Es geht um Push-Dienste.

### 2.5.1 Geolokation

Die Geolokation bestimmt die geographische Lage der Benutzer. Die Firma kann von der Location profitieren, denn sie kann auf Kunden zielen, die Ortungsdienste auf dem Endgerät einschaltet haben. Die Firma hat die Möglichkeit die Nachricht an die Kunden zu schicken, die in der Nähe sind. (vgl. Eger, et al., 2017, S. 134)

---

<sup>21</sup> vgl. <https://www.thisisdmg.com/blog/2016/01/20/lbs-location-based-services/>

## 2.6 Die Position

Die einzigartige Möglichkeit, eine neue Marketingform zu machen. Die Werbung ist effektiv mit der Außenwerbung. Die Werbung bietet die Möglichkeit, relevante Zielgruppen zu erreichen, und das führt zu einer Steigerung der Markenbekanntheit. Die Marketingspezialisten verstehen die Zielgruppe besser. Sie kennen die Verhältnisse der Kunden.

### 2.6.1 Geomarketing

„Lokal basierte Werbung heißt, dass die Kunden auf ihren mobilen Endgeräten zu erreichen und kontextuell auszuspielen. Das Marketing wählt gezielte potenzielle Kunden seiner Nähe aus, mit der GPS-Daten.“ (Gerrit Heinemann; Christian Gaiser, 2015, S. 80) Das standortbasierte Marketing eröffnet große Chancen:

#### 1. Bequemlichkeit für die Kunden

Es spart die Zeit, das heißt weniger Zeit im Geschäft verbringen aber mehr ausgeben. Die Geschwindigkeit der Dienstleistung und des Einkaufs ist größer. Das hilft im einfachen alltäglichen Leben. Eine andere Hilfe ist Entlastung von der physischen Anstrengung. Diese Strategie ist ein Gewinn für beide Seiten – für die Online-Firma und die Kunden. Der Online-Supermarkt ist ein Beispiel, wo die Menschen Zeit sparen. Er wird in praktischen Teil beschreiben.

#### 2. Individualisierung

Die Strategie des Standorts ermöglicht der Handelsmarke individuelle Nachricht zu schicken.

#### 3. Der Schutz der Kundenprivatsphäre

Kunden sollen Kontrolle haben. Sie haben die Auswahl, wie viel Werbung sie in ihren Endgeräten sehen möchten. Der goldene Mittelweg liegt zwischen zu viel Privatsphäre und Bombardierung mit der Werbung.<sup>22</sup>

### 2.6.2 Endgeräte

Meistens führen Smartphones die Standortbestimmung durch das Funknetz der Mobilfunkbetreiber. Andere Endgeräte sind die Tablets, die Notebooks und die speziellen Geräte wie Ortungsgeräten, Digitalkameras und Fitnessgeräten.

---

<sup>22</sup> vgl. <https://www.forbes.com/sites/michaeljones/2016/03/03/location-based-marketing/#22365fbb143a>

Die wichtigsten mobilen Plattformen sind:

- Mobiles Betriebssystem und Browser

Es gibt mobile Browser, die eng mit dem Betriebssystem vereinigt sind. Die meistbenutzten Betriebssysteme sind Android von Google, iOS von Apple, Microsoft und RIM. (vgl. Schirrey, 2015, S. 83 )

### **2.6.3 Mobile Applikationen**

Die Verbreitung der mobilen Endgeräte steigt dramatisch. Mobile Applikationen sind kleine Programme, die der Benutzer in den besonderen App-Stores herunterladen kann. Für das Betriebssystem iOS gibt es Apple Store und für Android heißt die Applikation Google Play Store. Es ist möglich, die Applikationen von der Internetseite herunterzuladen und dann auf das Handy zu installieren. Im Online-Geschäft gibt es mehr als 20 Bereiche, wie Spiele, Unterhaltung, Lifestyle. Die Applikation soll progressive und kreative Ideen haben. Die Trends ändern sich schnell. (vgl. Tom Scheffel, 2012, S. 121) Die ortsabhängige Nutzung mobiler Geräte ist ein weiterer wichtiger Trend, da Benutzer beispielsweise beim Einkaufen Apps oder Browser verwenden können. (vgl. Tom Scheffel, 2012, S. 15) In den Einstellungen von Apple befindet sich der Datenschutz, durch den es möglich ist, die Ortungsdienste ausschalten. Es besteht auch die Möglichkeit die Ortungsdienste nur beim Verwenden einer bestimmten Applikation einzuschalten. Wenn der Benutzer auf das Verbot klickt, wird die App seine Position nicht finden. Die Positionierung sollte nur dann eingeschaltet werden, wenn der Benutzer sie in der mobilen Anwendung verwenden muss. Es stellt sicher, dass Ihre persönlichen Daten und Ihre Position nicht abfließen.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> vgl. <https://support.apple.com/de-de/HT207092>

## 2.7 Endkunden

Der Typische Nutzer des mobilen Internets ist derzeit männlich, im Durchschnitt 35 Jahre alt, verfügt über die Allgemeine Hochschulreife oder einen Hochschulabschluss, ist berufstätig und verzeichnet ein Haushaltneutoeinkommen von mehr als 2.000 Euro monatlich. (vgl. Karl Schirrey, 2015, S. 18) Frauen nutzen die Smartphones auch. Aber in letzten Jahren weniger als die Männer. Nach Google sind die Zielgruppe vor allem jungen Leute, jünger als 32 Jahre und nur 10 Prozent älter als 50 Jahre. Jetzt steigt auch die Menge der alten Leute, die in den letzten Jahren beginnen, den Umgang mit Smartphones zu lernen. Endkunden sind Leute, die Smartphones nutzen. (vgl. Ekker, 2013, S. 20)

## 2.8 Risiken und Schwächen

Die Benutzung des Internets hat viele Risiken. Zu den größeren Risiken gehört, dass der Markt voll von jungen Menschen ist. Ein Smartphone besitzen heutzutage jüngere Kinder als früher. Die Schwächen von LBS Marketing sind, dass die Zugangstechnologie fehlt. Die Zielgruppe ist wegen der Lokation sehr eingeschränkt. Man kann an Datenschutzbestimmungen zweifeln. Man muss die Daten beaufsichtigen, wegen des Missbrauchs der Daten. Es muss ständig aktualisiert werden. Ein anderes Risiko ist, dass das LBS Marketing stärker das Kundenverhalten beeinflusst. Die Kunden sind sehr leicht erreichbar. (vgl. Karl Schirrey, 2015, S. 13.)

## **II. PRAKTISCHER TEIL**

### 3 ONLINE-SUPERMARKT KOŠÍK.CZ

Es ist ein Online-Shop mit Lebensmitteln und Drogerie und mit Haushaltswaren und bietet mehr als 13 000 Artikel an. Košík.cz befördert Ihren Einkauf bequem nach Hause. Er bietet Produkte von internationalen Marken aber auch von den regionalen Lieferanten und Farmern. Košík.cz hat eigene Lagerräume, wo die Lebensmittel gelagert werden.<sup>24</sup>

Es hat ein großes Angebot für spezielle Diäten und jeden Monat bietet die Firma Neuigkeiten an. Sie konzentriert sich auf jedes Detail, aber die Qualität ist für Košík.cz der wichtigste Aspekt. Košík.cz beschäftigt mehr als 300 Mitarbeiter.<sup>25</sup>

Die grundlegenden Produkte, die Košík.cz anbietet, sind Milchprodukte, Fleisch und Fische, Obst und Gemüse, Gebäck, Wurst und Feinkost, Tiefkühlprodukte, Getränke, haltbare Lebensmittel, Produkte für Haustiere, Kinder, Haushalt, Drogerie und spezielle Produkte.

Der Online-Lebensmittelmarkt wächst in der Tschechischen Republik sehr schnell. Der erste Online-Supermarkt auf dem tschechischen Markt war iTesco, es folgten Rohlík.cz, Freshbedynky.cz, Coop-box.cz, Plnataska.cz, Potravinydomu.cz, Globus.cz und so weiter.

#### 3.1 Gründung und Entwicklung

Košík.cz wurde am 6.4. 2015 auf dem tschechischen Markt gegründet, unter Mitarbeit von Jan und Ivo Plšek und zu 70 % wurde Košík.cz von Jakub Šulta besessen. Die Firma begann zuerst Lebensmittel in Prag zu liefern und mit der Zeit erweiterte sie ihren Zuständigkeitsbereich in andere Regionen. Dann begann sie mit nur 10 Wagen die Lieferung bis 60 Minuten zu garantieren. Der erste Slogan war: „Wir sparen Ihnen Zeit und Geld.“<sup>26</sup> Am 8.12. 2016 begann Košík.cz die Bestellungen nach Mähren und Schlesien zu liefern. Diesen Online-Supermarkt konnten mehr als 5,5 Millionen Leute nutzen.<sup>27</sup>

Im letzten Jahr 2017 wurde Košík.cz von Mall Group gekauft, und seit dem 4.9. 2017 vereinte sich Košík.cz mit anderem Online-Shop mit Lebensmitteln Kolonial.cz, das bedeutet Košík.cz übernahm die Kunden von Kolonial.cz und vereinigte die Lager, die Logistik, die Sortimente. Die Website Kolonial.cz leitete auf die Website Košík.cz um.<sup>28</sup>

---

<sup>24</sup> vgl. <https://www.kosik.cz/zajima-vas/proc-vybrat-kosik>

<sup>25</sup> vgl. <https://www.kosik.cz/kariera>

<sup>26</sup> vgl. <https://www.mediar.cz/potraviny-online-bude-prodavati-kosik-cz/>

<sup>27</sup> vgl. <https://retailek.mediar.cz/2016/12/06/kosikcz-expanduje-na-moravu-i-po-cechach-poprve-jde-do-televize-a-zacili-i-na-firmy>

<sup>28</sup> vgl. <https://www.vitalia.cz/clanky/z-kolonial-cz-bude-kosik-cz-online-prodejny-potravin-se-slucuji/>



### 3.2 Verlauf der Bestellung

Die Interessenten an dem Einkauf besuchen die Website [www.kosik.cz](http://www.kosik.cz) und hier werden sie sich registrieren und diese Angaben mitteilen: E-Mail, Telefonnummer, Vornamen und Nachnamen, Passwort und die Lieferadresse.

Dann wird der Kunde die gewünschten Waren aussuchen und bestellen; wie schon erwähnt, ist die Auswahl von Lebensmitteln sehr groß. Die Firma Košík.cz erlaubt maximal 24 Stück pro Produkt zu bestellen und bei den Rabatten empfiehlt der E-Shop maximal 6 Stück zu bestellen.

### 3.3 Die Lieferungsorte

Jedes Angebot wird sich je nach Lieferungsort ein bisschen unterscheiden. Man soll das Liefergebiet angeben und es ist nötig, die Adresse zu kontrollieren, ob die Lieferung an Ihrer Adresse verfügbar ist. Zu den Lieferungsorten gehören jetzt Mittelböhmen, die Städte Prag, Reichenberg, Aussig an der Elbe, Pardubitz und Chrudim, Königgrätz, Komotau und Brüx, Pilsen und die Umgebung.

Der Kunde kann sich die Lieferzeit und den Termin auswählen, wann er die Bestellung bekommen wird. Es ist möglich, die Lieferzeit von 6:00 bis 22:00 und von Freitag bis Montag zu wählen. Košík.cz liefert die Bestellungen sogar bis 23:00. Der Kunde wird eines von den einstündigen Fenstern auswählen und später schickt ihm Košík.cz eine SMS auf sein Handy, wo die Zeit auf 15 Minuten konkretisiert wird.

### 3.4 Der Lieferungspreis

Beim ersten Einkauf werden keine Lieferkosten angerechnet und bei allen Einkäufen ab 1500 Kronen sind sie gratis, aber wenn sie diese Bedingungen nicht erfüllen, muss der Kunde die Gebühren zahlen. Der niedrigste akzeptierte Einkaufspreis beträgt 500 Kronen.

Der Lieferungspreis hängt von Lieferungszeit ab. Für Montag bis Donnerstag und Sonntag beträgt der Lieferungspreis am Morgen von 6:00 bis 10:59 Uhr 49 Kronen, von 11:00 bis 15:59 Uhr beträgt er 29 Kronen und von 16:00 bis 22:00 Uhr beträgt die Gebühr 29 Kronen; hier ist den Preis von der Gesamtbelastung, der Tageszeit und der Region abhängig. Am Freitag und Samstag ist die Lieferung teurer, 6:00–10:59 ist die Gebühr 69 Kronen, 11:00–15:59 ist sie 49 Kronen und 16:00–22:00 bezahlt der Kunde 69 Kronen.

Es ist nicht möglich die Lieferzeit zu verändern. Der Kunde kann den Kundenservice anrufen, aber wegen seiner Belastung kann der E-shop Košík.cz diesen Dienst nicht garantieren. Bei der Stornierung der Bestellung wird das Geld an den Kunden zurückgeschickt. Die

Lebensmittel sind von hochwertiger Qualität und wenn der Kunde mit dem Service oder mit den Produkten nicht zufrieden ist, garantiert Košík.cz die Geldrückgabe.<sup>29</sup>

### 3.5 Zahlungsmöglichkeiten

**Kartenzahlung.** Es ist möglich, bei der Übernahme zu zahlen oder online nach der Bestellungsbestätigung mit der Karte zu zahlen. **Barzahlung** kann man bei der Lieferung durchführen. **Twisto-Zahlung** wird die Bezahlung um 14 Tage verlegen. **Zahlung auf Rechnung** ist nur für B2B erlaubt, es ist basierend auf einem minimalen monatlichen Einkauf.<sup>30</sup>

### 3.6 Werbung und Propagation

Die Werbung und Propagation richten sich auf den Kunden und soll das Bewusstsein über die Firma erhöhen. Das Potenzial dieser Dienste wird durch die Werbung erhöht. Die Firma benutzt die sozialen Netzwerke, die dabei helfen, die Firma bemerkbar zu machen und die zur Kommunikation zwischen den Kunden und der Firma dienen.

#### 3.6.1 Facebook

52 589 Menschen haben „Es gefällt mir“ dem Košík.cz gegeben. Es funktioniert auf der Basis eines Blogs. Man kann hier eigene Beiträge einfügen, die an der chronologischen Wand dargestellt werden. Hier teilt Košík.cz meistens die Neuigkeiten oder die Rabatte und Ausverkäufe. Facebook hat die Nachrichtensektion, das heißt, es ist leicht, mit den Kunden zu kommunizieren.

#### 3.6.2 Twitter

Auf Twitter hat Košík.cz 247 Abonnenten, deshalb ist die Reichweite niedriger als bei anderen sozialen Netzwerken. Der Online-Shop schreibt kurze Nachrichten über Veränderung oder Aufbesserung der Dienste.

#### 3.6.3 Instagram

Wie ich seit langer Zeit beobachtet habe, ist Instagram das von Košík.cz meist benutzte soziale Netzwerk. Es handelt um eine mobile Applikation, wo Košík.cz 1865 Abonnenten hat. Sie funktioniert aber auch auf dem Internetbrowser. Košík.cz propagiert durch dieses soziale Netzwerk seine Dienste durch Fotos mit fesselnder Beschreibung oder durch Wettbewerbe.

---

<sup>29</sup> vgl. <https://www.kosik.cz/zajima-vas/caste-dotazy?subPage=husi-hody>

<sup>30</sup> vgl. <https://www.kosik.cz/informace-o-rozvozu-a-cenach?subPage=cizokrajne>

### 3.6.4 Blog

Košík.cz hat eigenes Blog, wo am meisten Kochrezepte geteilt werden. Das Rezept umfasst die Lebensmittel, die man in dem E-Shop bestellen kann. Es ist eine Marketingstrategie von Košík.cz. Andere Beiträge sind die Tipps und Tricks. Es geht um den Artikel über die 3 natürlichen Farbstoffe für Ostereier, wo der Leser Zwiebel, Kurkuma, rote Rübe, Essig braucht. Neben diesen Lebensmitteln steht der Link mit der Bezeichnung „Kaufen“. Leicht wird der Leser zum Kunden. Die letzte Sektion ist den Artikeln „Wie lässt sich Qualität erkennen“ gewidmet. Košík.cz bewertet in dieser Sektion die Lebensmittelmarken.<sup>31</sup>

### 3.7 Mobile Applikation Košík.cz

Letztes Jahr entwickelte Košík.cz eigene mobile Applikation, die es möglich macht, den Einkauf zu bestellen. Sie ist für die Betriebssysteme iOS und Android verfügbar. In der Applikation bekommt der Kunde auf den ersten Einkauf 150 Kronen Rabatt.<sup>32</sup> Die Applikation hat 4 Teile: Profil, Shop, Suche, Kasse. Das Profil wird vom Kunden errichtet oder mit Facebook verbunden, weil Facebook sein Profil von der Website.cz erkennt. Der Kunde kann sich mit seiner Telefonnummer anmelden. Eine andere wichtige Information ist die Adresse. Der Kunde schreibt die Adresse, weil diese Dienste nur für ausgewählte Gebiete erreichbar sind. Die Informationen über die Adresse umfassen die Straße, die Stadt, Postleitzahl, die Anmerkung für den Kurier, z.B. die Wohnungsnummer, den Namen auf der Türklingel und den Stock.

Es ist möglich, für diese Applikation die standortbezogenen Dienste zu erlauben und mit Hilfe von GPS bestimmt das Handy die Position.

Heutzutage schreibt mir die Applikation: „Die Ausgewählte Adresse liegt außerhalb unseres Bereichs. Versuchen Sie eine andere.“ Die anderen Sektionen sind gleich wie auf der Website. Ein Shop mit dem Produktangebot.

---

<sup>31</sup> vgl. <https://blog.kosik.cz/3-prirodni-barvy-na-velikonocni-vajicka/>

<sup>32</sup> vgl. <https://www.kosik.cz/aplikace>

### 3.8 Eine Aktualität über Košík.cz

Seit dem 31.3. 2018 beendete der Online-Supermarkt Košík.cz die Lieferung nach Mähren und Schlesien, konkret beendete Košík.cz seine Tätigkeit in den Städten Brunn, Ostrau, Proßnitz, Prerau, Olmütz und ihrer Umgebung. Der Hauptgrund für die Aufhebung ist der lange Weg vom zentralen Lager, das sich in Prag befindet. Košík.cz und seine Erlöse wachsen, deshalb ist es für die Fahrer schwierig jeden Tag die langen Stunden im Auto zu verbringen. Košík.cz hatte die Möglichkeit entweder den Lieferungspreis grundsätzlich zu erhöhen oder einen Teil seiner Dienste zu beschränken. Der Online-Dienst hat die völlige Aufhebung ausgewählt. Košík.cz ist in der Erwartung, bald nach Mähren wiederzukommen, aber er wird besser vorbereitet sein.<sup>33</sup>

Košík.cz steigert die Kapazitäten und führt die Nachtanlieferung in Prag und in Mittelböhmen ein. Die Firma hat die Wagen von den langen Strecken nach Mähren zurückgezogen und erhöht die Freikapazitäten. Neuigkeit ist die Nachtanlieferung am Freitag und am Samstag von 22:00 bis 23:00. Košík.cz schuf ein Einkaufsmodell, das in Mähren und Schlesien nicht funktionierte, im Vergleich zu Prag und seiner Umgebung, wo dieses Modell immer funktioniert. Deshalb hat sich das Unternehmen zurückgezogen und plant, ein neues Modell zu entwickeln und in Städte bis 15.000 Einwohnern und benachbarte Dörfer zu expandieren.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> vgl. <https://www.kosik.cz/mas>

<sup>34</sup> vgl. <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/kosikcz-morava-brno-ostrava-olomouc/r~1d093f24318d11e8a79a0cc47ab5f122/>

## 4 ENDKUNDEN

### 4.1 Zielgruppe

Die Zielgruppe der Online-Supermärkte ist schwer zu begrenzen, sie sind für alle Leute da, die sich um Lebensmittel kümmern und die Lebensmittel besorgen, es geht vor allem um die Erwachsenen. Aber man kann sagen, dass Košík.cz sich auf alle Leute richtet, weil jeder essen muss. Am Anfang war dieser Service auf ein höheres Niveau und reichere Familien ausgerichtet. Jetzt ist jeder an dem Service interessiert. Die jetzige Zielgruppe sind Mütter mit Kindern, alleine lebende Männer, junge Menschen, die an technischen Innovationen interessiert sind. Die Leute machen in einer Großstadt häufiger kleinere Einkäufe. In kleineren Städten machen die Leute große Einkäufe und weniger oft.

### 4.2 Treueprogramm

Das Treueprogramm ist für Kunden bestimmt, die Košík.cz benutzen. Außerordentliche Rabatte für die Kunden. Für einen Einkauf in der Höhe von 100 Kronen wird der Kunde Punkte erhalten und mit den Punkten höhere Rabatte oder ein spezielles Angebot gewinnen, das nur für die Kunden bestimmt ist, die zu den treuen Kunden gehören. Die Angebote sind Produkte von Marken Albi, Tefal und Albatros und anderen mit Rabatten bis 80 %. Die Belohnung wird mit dem nächsten Einkauf zugestellt. Die Bedingung dieses Treueprogramms ist, den Einkauf minimal einmal pro Monat zu bestellen.<sup>35</sup>

### 4.3 Vorteile und starke Seiten

Der größte Vorteil ist, dass man keine Nerven für den überfüllten Supermarkt zu haben braucht. Der Kunde spart Zeit und bestellt die Lebensmittel direkt nach Hause mit aller Bequemlichkeit, ohne schwere Taschen zu tragen und in einer Menschenschlange warten müssen.

Die Online-Supermärkte bemühen sich um die gleichen oder niedrigeren Preise im Vergleich zum Supermarkt und ein E-Shop läuft rund um die Uhr.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> vgl. <https://www.kosik.cz/vernostni-program>

<sup>36</sup> vgl. [https://ekonomika.idnes.cz/kosik-cz-jakub-sulta-rozhovor-mall-sef-kosiku-musime-zlomit-zvyk-lidichodit-do-obchodu-gtr-/test.aspx?c=A180314\\_163218\\_test\\_PAS](https://ekonomika.idnes.cz/kosik-cz-jakub-sulta-rozhovor-mall-sef-kosiku-musime-zlomit-zvyk-lidichodit-do-obchodu-gtr-/test.aspx?c=A180314_163218_test_PAS)

## 5 KONKURRENZANALYSE

Für die Konkurrenzanalyse wurde die ganze Tschechische Republik ausgewählt.

Das erste Subkapitel wird die bekanntesten Online-Supermärkte auf dem tschechischen Markt beschreiben. In der Tschechischen Republik existieren viele Online-Supermärkte. Natürlich gibt es hier viele Dienste, die das Essen nach Hause liefern werden, aber es geht um Einlieferung von Pizza oder ganzer Speise vom Restaurant; diese Unternehmen werden jedoch nicht in die Wettbewerbsanalyse einbezogen, da sie als potenzielle Partner von Košík.cz wahrgenommen werden. Wir werden uns in diesem Kapitel mit Online-Supermärkten beschäftigen, die Lebensmittel anbieten und die größte Konkurrenz sind.

Die Konkurrenzanalyse ist ein bedeutender Teil von dem Unternehmensplan. Zuerst muss das Unternehmen die direkte Konkurrenz feststellen und die Marktforschung realisieren, Angebote vergleichen und den Preis, Standort, Reputation, Leistung und Qualität von den Dienstleistungen beachten.

### 5.1 Die Konkurrenten

Das Subkapitel stellt Konkurrenten von Košík.cz vor, die sich in der Tschechischen Republik befinden und es werden auch ihre Stärken und Schwächen beschrieben.

#### **iTesco.cz**

iTesco.cz bietet die Dienstleistung „Klicken und Abholen“. Die Kunden bestellen den Einkauf im Internet und holen den Einkauf von den Ausgabestellen ab. In der Tschechischen Republik gibt es 4 Ausgabestellen – in Prag, Pilsen, Jungbunzlau, Brünn. iTesco.cz wird den Einkauf vorbereiten und der Kunde kommt am ausgewählten Tag und zur gegebenen Zeit den Einkauf abholen. iTesco.cz wird den Einkauf direkt in den Kofferraum legen. iTesco bietet über 21.000 Produkte an. Die Bestellung kann bis 23:00 Uhr am Tag vor der Abholung bearbeitet werden, und wenn der Kunde ankommt, ist der Kauf vollständig fertig. Die Kunden brauchen nur, Ihre Bestellnummer und Foto-Karte dabei zu haben.

Aber diese Online-Dienste funktionieren auch als Lieferung nach Hause. Das Lieferungsgebiet ist in der Nähe von den Ausgabestellen. Ein Rabatt 150 CZK für den ersten Einkauf, die Preise sind die gleichen wie im Tesco Supermarkt. Und der Kunde kann alles zurückgeben, was er nicht übernehmen möchte. Tesco hat auch eigene mobile App.<sup>37</sup>

Tesco hat eine Rabattkarte, für jede 10 Kronen bekommt der Kunde 1 Punkt und für diese Punkte bekommt er größere Rabatte, Coupons oder Gutscheine. Wenn ein Käufer online

---

<sup>37</sup> vgl. <https://itesco.cz/klikniavyzvedni/>

einkauft, erhält er die doppelte Anzahl an Clubcard-Punkten. Der Lieferpreis beträgt ab 59 Kronen und erhöht sich entsprechend der gewählten Lieferzeit.<sup>38</sup>

Andere kleine Konkurrenten:

Nur in Prag gibt es **Z-Market** oder **Potravinodomu.cz**. Für die Stadt Budweis und ihre Umgebung wird das Essen von **Plnátaška.cz** geliefert. Auf der anderen Seite der Republik in Trzynietz und seiner Umgebung läuft **Internakup.cz**.

**Světbedýnek** ist ein anderer Online-Supermarkt in Prag, der über 2000 Lebensmittel anbietet, bei denen der Kunde frische, rohe, glutenfreie Lebensmittel von einem Bauern und einem tschechischen Lieferanten kauft. Světbedýnek fördert gesunde Ernährung und hat einen umweltfreundlichen Ansatz. Es kann auch für jedermann in der Tschechischen Republik geliefert werden, auch wenn es auf der anderen Seite von Prag liegt, und der Lieferungspreis kostet 150 Kronen, aber es dauert 4 Arbeitstage. Die Einkäufe in der ganzen Tschechischen Republik werden von einem Service mit dem Namen **Freshbedýnky** angeboten, der auch qualitativ hochwertige und gesunde Lebensmittel liefert. Das ist kein ganz klassischer Supermarkt, sondern eine gesunde Ernährung. Das Unternehmen **Mujnakup.cz** in Ostrau ist auch ein Online-Supermarkt ohne Stein-Shop. Und in der Nähe von Ostrau, muss der potenzielle Kunde zu dieser Zeit registriert werden und wartet auf die Bewilligung wegen der vollen Kapazität. Ein weiterer Nachteil ist die Mindestabnahmemenge, bei der der Kunde mindestens 799 Kronen bezahlen muss.

**Nakuptesi** ist eine Brünner Firma, die nur in Brünn distribuiert, aber der Lieferpreis für den Einkauf bis zu 999 Kronen beträgt 99 Kronen. Rohlík.cz liefert auch die Lebensmittel, auch in Brünn. Aber dieser Online-Supermarkt ist bekannter und erfolgreicher. Deshalb ist Rohlík.cz die größte tschechische Konkurrenz.

---

<sup>38</sup>vgl [https://www.clubcard.cz/clubcard-vyhody\\_07.html](https://www.clubcard.cz/clubcard-vyhody_07.html)

### Rohlik.cz

Rohlik.cz ist ein tschechisches Online-Lebensmittelgeschäft, nach dem iTesco.cz der zweitgrößte Player in der Lebensmitteleinlieferung in der Tschechischen Republik, gegründet im Jahr 2014. Rohlik.cz wurde als Ergänzung zum Projekt Damejidlo.cz erstellt und es war großartig, so kam es auch zur Gründung einer separaten Firma Rohlik.cz; der Name wurde gewählt, um zu zeigen, dass es eine tschechische Firma ist.

Das Online-Unternehmen Rohlik.cz befindet sich in Prag, wo auch ihr Lager liegt. Rohlik.cz liefert frische Lebensmittel nach Prag, Reichenberg, Königgrätz, Pardubitz, Brünn, Pilsen und in ihre Umgebung. Das Online-Unternehmen liefert die Lebensmittel bis 120 Minuten nach Hause. Rohlik.cz bietet die Möglichkeit die Premium Mitgliedschaft zu abonnieren. Der Kunde wird 1999 Kronen bezahlen und diese Mitgliedschaft bietet die kostenlose Beförderung, und Express-Beförderung, Vorrang bei der Lieferung in der Hauptverkehrszeit, 1000 Kredite für den Einkauf, und vorrangige Unterstützung.<sup>39</sup>Rohlik.cz plant in der Zukunft die Lieferung in Städte durchführen, die mehr als 30 000 Einwohner haben. Auf der Website gibt es auch die Sektion „Rohlikovač“, die als Kredit-Geber bezeichnet wird. Der Kunde lässt den Kredit-Geber an und wird bis zu 500 Kredite gewinnen.

Rohlik.cz hat vorbereitete Produkte, auf die es Rabatt gibt. Die Produkte sind in 4 Teile aufgeteilt. Die erste Sektion ist für die Mütter mit Kindern, die zweite ist für junge Paare, die dritte ist für Familien mit 2 Kindern, die letzte für Studenten. Wenn der Kunde diese Produkte einkauft, wird er erheblich sparen. Rohlik.cz wird die schwergewichtigen Taschen hinauf vor die Wohnungstür bringen. Es wird auf die Ersparnis von Treibstoffen hingewiesen. Rohlik.cz spendet den Kinder-Klub „Rohliček“ für die zukünftigen Eltern und für die Eltern mit Kindern bis 4 Jahre. Die Beförderung ist von 10–16 Uhr von Montag bis Donnerstag kostenlos und hat andere Vorteile.<sup>40</sup>

Rohlik.cz gibt die Möglichkeit die Firma zu registrieren, wo der Kunde arbeitet. Das Online-Unternehmen wird Bürobedarf oder die Erfrischung in Ihre Firma liefern. Die Firma wird auch die Rechnung bezahlen.<sup>41</sup> Rohlik.cz hilft den Menschen und spart Zeit, weil der Kunde die Einkaufsliste per E-Mail senden kann. „Der meistverkaufte Artikel auf Rohlik.cz sind nicht Hörnchen, sondern Bananen. Die Hörnchen sind die Zweiten. Wir nehmen

---

<sup>39</sup> vgl. <https://www.rohlik.cz/premium>

<sup>40</sup> vgl. <https://www.rohlik.cz/rohlicek>

<sup>41</sup> vgl. <https://www.rohlik.cz/dokanclu>



es nicht persönlich.“ Mit diesem lustigen Satz spricht Košík.cz seine potentiellen Kunden an.<sup>42</sup>

## 5.2 Vergleich von Rohlík.cz und Košík.cz

*Tabelle 1 Analyse von Rohlík.cz (eigene Erstellung)*

Stärken	Schwächen
größere Auswahl an Diensten	Wenig Website-Sicherheit
Auszeichnung „Křišťálová Lupa“	Beschäftigung illegaler Arbeitskräfte
Angebotsanpassung je nach Saison	
Lieferung auch in Brünn	
Schaffung einer starken Kundenbasis	

*Tabelle 2 Analyse von Košík.cz (eigene Erstellung)*

Stärken	Schwächen
kleine Geschenke	Lieferstornierung in Mähren und Schlesien
Vorteile in Kreditform	weniger Promotion
Seitenklarheit	schlechte Strategie
persönliche Einstellung	

Die erste Tabelle beschreibt die Stärken und Schwächen von Rohlík.cz. Rohlík.cz hat viele Dienstleistungen, die oben beschrieben werden. Beispiele sind die Lieferung an ein Unternehmen, Rohlík.cz Premium, „Rohlíček“ es bedeutet ein Klub für Mütter, oder die günstige Dienstleistung für Rentner, die Košík.cz nicht hat. Im Jahr 2014 gewann Rohlík.cz die „Křišťálová Lupa“ E-Commerce Inspiration. Es verändert und adaptiert das Lebensmittelangebot und die Produkte entsprechend der Saison. Zum Beispiel im Moment sind es die Produkte und Lebensmittel für die Frühlingsgrills und für diesjähriges Hexebrennen und die notwendigen Dinge für die Wochenendhäuser. Ein weiterer Vorteil ist, dass auch nach Brünn geliefert wird.

Seitdem Rohlík.cz auf dem Markt ist, schafft das Unternehmen eine starke Kundenbasis in den Städten, die es beliefert. Wenn auch rohlík.cz nicht wachsen würde, wäre es trotzdem ein sehr profitables Unternehmen. Sein Umsatz ist nicht öffentlich auf der offiziellen

<sup>42</sup>vgl. <https://www.rohlik.cz>

Website, aber nach Internetartikeln betrug der Umsatz im Jahr 2015 300 Millionen, im Jahr 2016 betrug der Umsatz 960 Millionen Kronen und im Jahr 2017 strebte Rohlík.cz einen Umsatz von 2 Milliarden Kronen an. Das Unternehmen wächst also mit einem unglaublichen Tempo. Es ist jetzt für 2,5 Millionen Personen verfügbar.

Trotz aller Vorteile gab es auch Nachteile wie die Sicherheit der Website, wo irgendjemand diese Website beschädigt und im März dieses Jahres Fotos aus der Pornobranche hochgeladen hat. Rohlík.cz hat geklärt, dass der Fehler in der Marketing-Abteilung vorkam, denn ein Marketingmitarbeiter ein schwaches Passwort hatte und Hacker in das System stürzte. Diese Fotos wurden bald gelöscht. Aber es gab Unzufriedenheit bei den Kunden. Im letzten Jahr beschäftigte Rohlík.cz über 70 Ukrainer, die ein polnisches Visum hatten. Rohlík.cz beschäftigte sie mittels einer polnischen Agentur. Rohlík.cz argumentiert, dass in der Tschechischen Republik Arbeitskräfte fehlen. Durch diesen Fall verlor Rohlík.cz viele Kunden und auch über 10 Millionen Kronen.

Košík.cz hatte sich mit dem Online-Supermarkt Koloniál.cz geeinigt und versucht, die Nummer eins in der Tschechischen Republik zu werden. Die Hauptvorteile von Košík.cz sind zum Beispiel: Es gibt Kredite für Einkäufe, andere Dinge können für diese Kredite gekauft werden, so dass sie versuchen, den Kunden zu zwingen, wieder zu kaufen. Košík.cz gibt kleine Geschenke, die meist je nach Jahreszeit ausgewählt werden. Zum Beispiel, im Anhang befindet sich die Rechnung, die die Kundin nach der Zahlung erhalten hat und es wird darauf hingewiesen, dass die Kundin ein Bier von dem Unternehmen frei erhalten hat. Ein weiterer Vorteil ist die Übersichtlichkeit der Seite, der Kunde findet schnell genau das Essen oder Produkt, das er sucht. Die schlechte Strategie und der Rückzug aus dem Markt veranlassten Košík.cz, sich auf Mittelböhmen zu konzentrieren. Bei der Lieferung nach Mähren und Schlesien waren für 5,5 Millionen Menschen zur Verfügung. Es war das größte Unternehmen. Es ist wenig bekannt, viele Menschen in meiner Umgebung wussten nicht einmal, dass es Košík.cz existiert. Er war für Košík.cz jeden Monat minus - 20 Tausend Verlust.

### **5.3 Bewertung**

In den vorangegangenen Subkapiteln werden die beiden größten tschechischen Firmen auf dem Markt verglichen. Rohlík.cz hat höheren Umsatz und mehr Auswahl an Dienstleistungen. Košík.cz versucht, auf dem gleichen Niveau wie Rohlík.cz zu sein, und das Unternehmen war noch erfolgreicher, als er Mähren und Schlesien lieferte. Aus diesem Grund war es der größte Online-Supermarkt in der Tschechischen Republik. Das Potenzial dieser

Dienstleistungen ist groß und das Interesse an dieser Dienstleistung ist noch größer, so dass für beide Wettbewerber in der Tschechischen Republik Platz ist. Ein weiterer großer Player ist iTesco, der keine tschechische Firma ist. Andere tschechische Wettbewerber sind im Vergleich mit diesen beiden Hauptkonkurrenten klein. Es gibt viele, aber sie sind klein, aber sie werden wachsen.

## 6 EMPFEHLUNGEN

Der Online-Supermarkt Košík.cz ist im Prinzip ein sehr erfolgreiches Online-Unternehmen, das die Dienste anbietet. Košík.cz hat auch seine Mängel, wegen der er z.B. Mähren und Schlesien verlassen musste. Er funktioniert jedoch weiterhin sehr gut in Prag und in Mittelböhmen. Rohlík.cz wurde mit Košík.cz verglichen und der erstgenannte Online-Supermarkt ist bekannter und erfolgreicher, er wurde im vorherigen Kapitel beschrieben und in diesem Kapitel werden alle Verbesserungsvorschläge für die Steigerung der Reichweite zu mehr Kunden beschrieben. Die Dienstleistungsverbesserungen werden nach Endnutzergruppen aufgeteilt.

Košík.cz plant sehr lange die Einkäufe direkt in den Kofferraum. Der Kunde bestimmt die Position vom Auto und Košík.cz liefert in den Kofferraum. Der Endverbraucher wird den Einkauf in Ruhe in Auto haben und mit dem Einkauf direkt nach Hause fahren, der Verbraucher weicht also den überfüllten Supermärkten aus.

In den Städten Prag, Brünn, Ostrau, Zlín, Reichenberg, Pressburg funktionieren die tschechischen Dienste Liftago.cz, es geht um einen Taxi-Service, der billiger als gewöhnliches Taxi ist.

Liftago.cz hat eigene mobile Applikation, in der der Kunde das Auto wählen kann, in dem er an den Ort geliefert werden möchte und den lizenzierten Fahrer, welcher den Kunden abholen wird. Die Verbindung von Liftago.cz und Košík.cz würde zur Kooperation führen. Der online Supermarkt Košík.cz liefert den Einkauf ins Auto, das der Konsument bestellt hat und das Auto bringt den Kunden auf den bestimmten Ort und im Kofferraum wird der Einkauf vorbereitet sein. Liftago.cz bringt den Kunden mit dem Einkauf direkt nach Hause und der Kurier hilft die Taschen zur Wohnungstür zu bringen.

### **Die Rentner**

Die Situation ist für die Rentner nicht positiv, wenn es um Einkaufen geht. Einige Rentner, die im Dorf leben, wo sie keinen Supermarkt oder nicht einmal einen Lebensmittelladen haben, müssen wegen der Einkäufe mit dem Auto oder Bus fahren. Es bietet einen speziellen Service für Rentner, die den Transport kostenlos und größere Verkäufe haben werden. Diese Verkäufe und Transporte werden vom Staat finanziert und unterstützt. Auf der anderen Seite werden sie längere Zeitfenster haben, eine halbe Stunde bis eine Stunde.

**Die Studenten**

Studenten, die im Campus oder im Studentenwohnheim wohnen, haben viele Probleme bei der Lebensmittelversorgung. Es ist für Studenten schwer zu beschaffen, regelmäßig einzukaufen. Die meisten von ihnen besitzen kein Auto, also müssen sie jeden Tag oder jeden zweiten Tag einkaufen gehen und schwere Taschen tragen.

Es wird der neue Service für Studenten angeboten, bei dem der Transport um 50 % des Preises reduziert wird. Aber nur, wenn mehr als 2 Studenten gleichzeitig den Service bestellen. In diesem Fall wird der Kauf vor die Universität oder den Campus für die Studenten geliefert. Studenten haben Rabattkarte und mit dieser Karte haben auf jeden zweiten Einkauf von Košík.cz 5 % Rabatt. Dieser Rabatt wird vom Staat bezahlt und gesponsert. Košík.cz erweitert das Angebot an Lebensmitteln um Snacks für Studenten. Wenn der Benutzer mehr als einmal pro Woche diesen Service nutzt, erhält er größeren Nachlass.

**Familie mit Kindern**

In diesem Bereich soll sich Košík.cz von dem Service von Rohlík.cz inspirieren lassen.

Rohlík.cz bietet, 2 % von dem Einkauf zurückzugeben und bei einer Twistobezahlung 5 % zurückzugeben und den kostenlosen Transport von 10 bis 16 Uhr von Montag bis Donnerstag. Košík.cz bereitet spezielle Angebote für Schwangere und Familien mit Kindern bis 6 Jahre. Sie haben subventionierten Transport und spezielle Rabatte.

Die weiteren Empfehlungen sind:

Verwenden Sie mehr soziale Werbenetzwerke, Košík.cz benutzt regelmäßig Facebook und Instagram aber es ist wichtig fügen sie fast jeden Tag Beiträge hinzu und Košík.cz bekommt mehr Käufer. Mehr Zusammenarbeit mit lokalen Farmern und Herstellern, richtet sich auf die tschechischen Lebensmittel mit hoher Qualität, die die Kunden bevorzugen. Erweiterung des Sortiments ist nicht notwendig, Košík.cz bietet 13 000 Artikel, das ermöglicht auch den anspruchsvollen Kunden das richtige Produkt zu wählen.

Nach dem Einkaufsvorgang kann der Kunde wählen, wie den Einkauf eingepackt werden soll. Obwohl Košík.cz die Einkäufe in Papiertaschen einpackt, spart er mit den Taschen nicht. Jede Art von Lebensmitteln kommt in eigene Tasche. Es wäre empfehlenswert, dass diese Dienste ökologischer und umweltschonender würden.

Andere Empfehlung ist, dass jedes Auto von Košík.cz GPS haben sollte und der Kunde auf einer mobilen Applikation oder auf der Website die momentane Position von dem Auto mit ihrem Einkauf sehen könnte. Jetzt kann man auf der Website nur 5 Schritte der Bestellung sehen – Neue Bestellung – Kompletieren – Warten auf die Expedition – Zustellen –

wurde zugestellt. Mit dieser Funktion könnte man, die exakte Position des Autos, in dem ihr Einkauf ist, sehen, und auch hätten die Kunden 15 Minuten Zeitfenster.

Verbeitung des Marktes weiter nach Mähren und Schlesien, der Online-Supermarkt Košík.cz soll hier mit kleinerem Angebot und mit kleineren Modell kommen, weil was jetzt in Prag funktioniert, wird nicht in Mähren und Schlesien funktionieren, weil dort kleinere Städte sind, und es sollen neue Niederlassungen in Brünn, Olmütz, Ostrau und Zlín gegründet werden. Je nach der Position des Kunden wird Košík.cz das Angebot anbieten, es ist nicht möglich in der ganzen Tschechischen Republik das komplette Angebot zu haben.

### **6.1 Potenzial der Online-Supermärkte**

Das am schnellsten wachsenden Element sind die Lebensmittel vom E-Shop. Sie haben eine schwierige Logistik, aber sie prosperieren und Online-Supermärkte steigern die Erlöse um 63 %. Die Online-Supermärkte wachsen zweimal schneller als der Online-Verkauf der Mode.

Das Potenzial der Online-Supermärkte ist ganz groß, es gibt hier etliche Faktoren, die zeigen, dass es um etwas Neues geht, was seit 2014 auf dem tschechischen Markt funktioniert. Die Hauptstadt Prag und ihre Umgebung gewöhnten sich auf diese Online-Einlieferung frischer Lebensmittel und anderer Hauswaren, weil es das Leben erleichtert. Es ist schneller als in einen Supermarkt zu gehen, es ist wichtig, Zeit zu sparen. Der Kunde gibt den Vorzug der bequemeren Variante in den überfüllten Städten. Wirkliches Potenzial ist in den Dörfern, weil die Leute dort im Gegenteil kleines Angebot an Lebensmitteln oder überhaupt keine Läden haben. Die Leute sind mit der Qualität oder mit dem Umfang des Lebensmittelangebots nicht zufrieden. Deshalb gibt es in den kleinen Städten und in Dörfern ein großes Potenzial.

Die Menschen wollen ihr Leben vereinfachen und den Stress so weit wie möglich vermeiden, deshalb sind diese Dienstleistungen populär geworden. Dieser Service ersetzt nicht die Steinläden, sondern kann mit Stein-Supermärkten arbeiten und die normalen Supermärkte begannen auch mit der Online-Bestellung und mit Lieferung der Lebensmittel nach Hause.

Dank dem Internet und den intelligenten Mobiltelefonen und mobilen Anwendungen können die Kunden genau wählen, was sie wollen und welcher Dienst für sie passend ist.

## 7 ZUSAMMENFASSUNG DES PRAKTISCHEN TEILS

Der praktische Teil konzentriert sich auf das Online-Unternehmen Košík.cz, das sich mit der Einlieferung von Lebensmitteln in Ihr Haus beschäftigt. Es ist ein Supermarkt, der im Jahr 2014 mit dem Betrieb begonnen hat und seitdem ist es gewachsen und ist erfolgreich, aber auf der anderen Seite war für das Unternehmen ein Misserfolg, als Košík.cz die falsche Strategie gewählt hat und die Lieferung für und Schlesien Mähren abbrechen musste. Am Anfang des praktischen Teils beschreibe ich die grundlegenden Informationen über die Firma Košík.cz und den ganzen Verlauf der Bestellung und die Übergabe des Einkaufs.

Die größten Konkurrenten sind iTesco und Rohlík.cz. iTesco kommt aus Großbritannien und hat viele Steinsupermärkte. Der größte tschechische Wettbewerber ist Rohlík.cz, der auch ein Online- Supermarkt ist. Rohlík.cz bietet größere Auswahl an Dienstleistungen an. Z.B. Lieferung zur Arbeit, spezieller Club-Service oder Premium-Service und im Vergleich zu Košík.cz geht Rohlík.cz schneidet er besser ab. Anschließend wurden Empfehlungen zur Verbesserung des Unternehmens vorgeschlagen. Zum Schluss wurde das Potenzial von Online-Supermärkten bewertet. Die Bewertung ist sehr positiv und dieses Potenzial wird immer noch anwachsen. Die Online-Supermärkte werden die Steinsupermärkte in naher Zukunft nicht ersetzt aber die Steinsupermärkte werden den Service Lieferung nach Hause anbieten.

Die Menschen werden schnell erkennen, dass die Zeit das Wichtigste ist. Am Anfang war diese Dienstleistung war auf eine höhere Bevölkerungsschicht oder reichere Menschen ausgerichtet, jetzt kann sie von jedem genutzt werden, die Preise sind mit den Preisen eines Steinsupermarkts vergleichbar. Dieser Service ist kostengünstig. Die Gebühr für die Lieferung ist bereits ein kleiner Prozentsatz, denn dank diesem Service vermeidet der Kunde die überfüllten Supermärkte und den Stress. Die Gesellschaft Košík.cz bietet den Kunden verschiedene erfolgreiche Dienstleistungen. Diese Gesellschaft konzentriert sich momentan im Rahmen der Tschechischen Republik auf Mittelböhmen. Aber die Entwicklung der Dienstleistungen und die Steigerung des Angebots nimmt jeden Monat zu, das kann man sogar jeden Tag sagen.

Daher ist er wichtig zu erwähnen, dass aufgrund des Standortes, den die Kunde nur auf dem Profil auf der Website haben müssen oder die Ortungsdienste auf dem Handy aktiviert sind und das Handy oder das Endgerät ermitteln die Standorte der Kunden. Der Online-Supermarkt wird den gewünschten Kauf zu Kunden bringen. Das Angebot an Dienstleis-

tungen und Produkten ist standortabhängig. Das heißt jede Region oder Stadt hat andersartige und verschiedene Auswahl von Lebensmittel und Dienstleistungen.



## SCHLUSSBETRACHTUNG

Das Thema der Bachelorarbeit lautet Potenzial von Location-Based Services im B2C Marketing. Der theoretische Teil beschreibt den Grundbegriff LBS, die nach dem Standort des Kunden Dienstleistungen anbieten. Der theoretische Teil befasst sich mit dem Prinzip dieser Dienstleistung. Die Dienste funktionieren über das Internet und helfen dem GPS, den Standort des Benutzers zu bestimmen. In Abhängigkeit vom Standort des Kunden werden ihnen verschiedene Dienstleistungen angeboten, die der Kunde in seiner Umgebung nutzen kann. Der praktische Teil befasst sich mit der konkreten Firma Košík.cz. Es ist ein Online-Supermarkt, der in der Tschechischen Republik funktioniert. Der Erfolg der beiden größten Unternehmen Košík.cz und Rohlík.cz wurden in einer Konkurrenzanalyse und im Vergleich dieser Unternehmen bewiesen. Es gibt auch viele Unternehmen, die auch einen Online-Supermarkt betreiben und Lebensmittel und Produkte an Kunden liefern, aber diese Unternehmen haben einen begrenzten Standort und sind nur in einer Stadt an einem bestimmten Standort tätig. Diese Unternehmen wachsen sehr schnell, weil die Kunden Online-Supermärkte bevorzugen, das heißt die ruhigen Einkäufe über das Internet und die Lieferung von Lebensmitteln und bestellten Produkten nach Hause.

**Das Ziel** der Bachelorarbeit ist, das große Potenzial dieser Location-Based Services im B2C Marketing zu bestätigen. Diese Location-Based Services im B2C Marketing wachsen schnell und werden von immer mehr Kunden genutzt. Die Dienstleistungen werden ein Teil unseres Lebens, wenn sich die Kunden daran gewöhnt haben. Die Kunden wollen nicht aufhören, die Dienste zu benutzen, weil die Dienste für die Erleichterung und Komfort sorgen. Darauf basierend kann festgestellt werden, dass das Ziel der Bachelorarbeit erfüllt ist und auf dieser Basis das große Potenzial der Serviceleistungen bestätigt werden kann. Die Fragen aus der Fragestellung können gleichzeitig beantwortet werden. Wächst das Potenzial von Location-Based Services im B2C Marketing immer mehr? Ja, es wächst immer noch. Diese LBS sind bei neuen Kunden dank der Verbreitung von Internet-Diensten beliebt. LBS werden auch von durchschnittlichen Menschen benutzt, weil dieser Service, der das Leben erleichtert und Komfort bringt, für den Großteil der Bevölkerung zugänglich und preisgünstig ist.

Ist die ganze Tschechische Republik bereit, LBS zu nutzen? Basierend auf den Ergebnissen der Bachelorarbeit ist die ganze Tschechische Republik bereit für die Dienstleistungen, sobald diese Dienstleistungen funktionieren werden. Kleinere Städte müssen eine andere

Logistikstrategie haben als die Hauptstadt Prag, weil es sich gezeigt hat, dass dieses Modell nicht funktioniert. Das Ziel der Bachelorarbeit ist erfüllt.

**LITERATURVERZEICHNIS**

- [1] EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ. *Komerční komunikace*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 2017. ISBN 9788026106890.
- [2] EGER, Ludvík, Jan PETRTYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK und Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU, 2015. ISBN 9788026105732.
- [3] EKKER, Reinhard. *Vom Smartphone direkt ins Geschäft! Location-Based Marketing macht's möglich*. S.l.: Diplomica Verlag, 2013. ISBN 9783842885684.
- [4] GODEFROID, Patrick. *Mobile Standortbezogene Onlinewerbung als kommunikationspolitisches Instrument im stationären Einzelhandel: Eine empirische Untersuchung situativer Einflussfaktoren*. Berlin: epubli, 2013. ISBN 3844250220.
- [5] HEINEMANN, Gerrit und Christian GAISER. *Social, local, mobile: the future of location-based services*. Wiesbaden: Springer, 2014. ISBN 9783662439630.
- [6] HEINEMANN, Gerrit. *Der neue Mobile-Commerce Erfolgsfaktoren und Best Practices*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2012. ISBN 9783834936264.
- [7] HETTLER, Uwe. *Sozial Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Webs 2.0*. Oldenbourg: Wissenschaft Verlag GmbH, 2010. ISBN 9783486591156
- [8] CHAFFEY, Dave. *Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 978-0-273-78654-2
- [9] MIKULÁŠKOVÁ, Petra und Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 9788025143834.
- [10] SCHEFFEL, Tom und Sascha KIRCHNER. *Mobile Marketing: Mobile-Marketing-Instrumente und ihre Tauglichkeit zur Kundengewinnung und -bindung*. Hamburg: disserta Verlag, 2012. ISBN 9783954250967.
- [11] SCHILLER, Jochen H. und Agnès VOISARD. *Location-based services*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers, 2004. ISBN 1558609296.
- [12] SCHIRREY, Jan Karl. *Mobile Marketing und Location Based Services und die Anwendungsmöglichkeiten als ergänzendes Werbemittel zu B2C Werbekampagnen*. AV Akademikerverlag, 2015. ISBN 9783639853728

## INTERNET QUELLE

- [13] APPLE. *GPS und Ortungsdienste für Apps auf dem iPhone, iPad oder iPod touch nutzen*. [online]. 5. 10. 2017 [zit. 2018-03-22]. Erreichbar unter: <https://support.apple.com/de-de/HT207092>
- [14] AUST, Ondřej. Košík.cz expanduje na Moravu i po Čechách. *Retailek* [online]. 6. 12. 2016 [zit. 2018-03-22]. Erreichbar unter: <https://retailek.mediar.cz/2016/12/06/kosikcz-expanduje-na-moravu-i-po-cechach-poprve-jde-do-televize-a-zacili-i-na-firmy>  
AUST, Ondřej. Potraviny online bude prodávat i Košík.cz. *Mediář* [online]. 25. 03. 2015 [zit. 2018-03-22]. Erreichbar unter: <https://www.mediar.cz/potraviny-online-bude-prodavati-kosik-cz/>
- [15] BUCZKOWSKI, Aleksander. Location-based Services - Components. *Geo awesomeness* [online]. 2011-2012 [zit. 2018-03-09]. Erreichbar unter: <http://geoawesomeness.com/knowledge-base/location-based-services/location-based-services-components/>
- [16] CARTOUCHE. CARTOGRAPHY FOR SWISS HIGHER EDUCATION. *Components*. [online]. 26. 1. 2012 [zit. 2018-02-17]. Erreichbar unter: [http://www.e-cartouche.ch/content\\_reg/cartouche/LBSbasics/en/html/LBSBasicsU1\\_learningObject2.html](http://www.e-cartouche.ch/content_reg/cartouche/LBSbasics/en/html/LBSBasicsU1_learningObject2.html)  
CARTOUCHE. CARTOGRAPHY FOR SWISS HIGHER EDUCATION. *Examples*. [online]. 26. 1. 2012 [zit. 2018-02-23]. Erreichbar unter: [http://www.e-cartouche.ch/content\\_reg/cartouche/LBSbasics/en/html/LBSBasicsU2\\_learningObject2.html](http://www.e-cartouche.ch/content_reg/cartouche/LBSbasics/en/html/LBSBasicsU2_learningObject2.html)  
CARTOUCHE. CARTOGRAPHY FOR SWISS HIGHER EDUCATION. *Foundations of LBS*. [online]. 26. 1. 2012 [zit. 2018-02-16]. Erreichbar unter: [http://www.e-cartouche.ch/content\\_reg/cartouche/LBSbasics/en/html/index.html](http://www.e-cartouche.ch/content_reg/cartouche/LBSbasics/en/html/index.html)  
CARTOUCHE. CARTOGRAPHY FOR SWISS HIGHER EDUCATION. *How is it useful?* [online]. 26. 1. 2012 [zit. 2018-02-22]. Erreichbar unter: [http://www.e-cartouche.ch/content\\_reg/cartouche/LBSbasics/en/html/unit\\_LBSBasicsU2.html](http://www.e-cartouche.ch/content_reg/cartouche/LBSbasics/en/html/unit_LBSBasicsU2.html)  
CARTOUCHE. CARTOGRAPHY FOR SWISS HIGHER EDUCATION. *User actions*. [online]. 26. 1. 2012 [zit. 2018-02-22]. Erreichbar unter: [http://www.e-cartouche.ch/content\\_reg/cartouche/LBSbasics/en/html/unit\\_LBSBasicsU3.html](http://www.e-cartouche.ch/content_reg/cartouche/LBSbasics/en/html/unit_LBSBasicsU3.html)

- cartou-  
che.ch/content\_reg/cartouche/LBSbasics/en/html/LBSBasicsU2\_learningObject1.html
- [17] CLUBCARD. *Ziskejte dvojnásobek bodů za nákupy online* [online]. 2017 [zit. 2018-03-21]. Erreichbar unter: [https://www.clubcard.cz/clubcard-vyhody\\_07.html](https://www.clubcard.cz/clubcard-vyhody_07.html)
- [18] CONCEPTFOUR. *Location-Based-Services in der Werbung*. [online]. 2018 [zit. 2018-03-15]. Erreichbar unter: <https://c4.team/blog/location-based-services-in-der-werbung>
- [19] DIGITAL SALES. *Unterschied zwischen B2B und B2C Vertrieb*. [online]. 2018 [zit. 2018-03-13]. Erreichbar unter: <https://www.digital-sales.de/b2b-b2c-definition/>
- [20] EUROPEAN GLOBAL NAVIGATION SATELLITE SYSTEMS AGENCY. *Location Based Services (LBS)*. [online]. 25. 4. 2018 [zit. 2018-03-17]. Erreichbar unter: <https://www.gsa.europa.eu/segment/location-based-services-lbs>
- EVA IHNENFELDT. *Marketing: Das Recht auf Glück* [online]. 2018 [zit. 2018-03-17]. Erreichbar unter: <https://evaihnensfeldt.com/marketing-das-recht-auf-glueck-2/>
- [21] FACEBOOK. *Facebook places* [online]. 2018 [zit. 2018-03-17]. Erreichbar unter: <https://www.facebook.com/places/>
- [22] GEO LAYER OPEN CELL ID. *Open Cell ID* [online]. [zit. 2018-03-08]. Erreichbar unter: <https://www.layar.com/layers/opencellid>
- [23] GOTTWALD, Daniel. *SEO – Optimalizace webu*. [online]. 2018 [zit. 2018-03-17]. Erreichbar unter: <http://danielg.cz/seo-optimalizace-webu/>
- [24] HEINS, Julian. Aktuelle Entwicklungen im Feld der Location-based Services. *WebSpotting*. [online]. [zit. 2018-03-08]. Erreichbar unter: <http://www.webspotting.de/e-commerce/aktuelle-entwicklungen-im-feld-der-location-based-services/>
- [25] HOESSLIN, Christian. Wifi als Basis für Location-Based Services. *Locationinsider*. [online]. 20. 2. 2014 [zit. 2018-03-08]. Erreichbar unter: <http://locationinsider.de/wifi-als-basis-fuer-location-based-services/>
- [26] JONES, Michael. 3 Ways Location-Based Marketing Is Shaping Retail In 2016. *Forbes*. [online]. 3. 3. 2016 [zit. 2018-03-15]. Erreichbar unter: <https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/michaeljones/2016/03/03/location-based-marketing/&refURL=&referrer=#22365fbb143a>

- [27] KASÍK, Pavel. Recenze Yelp.com. konečně v ČR. *Technet.cz* [online]. 11. 7. 2013 [zit. 2018-03-09]. Erreichbar unter: [https://technet.idnes.cz/yelp-v-cesku-cyk-  
/sw\\_internet.aspx?c=A130710\\_182056\\_sw\\_internet\\_pka](https://technet.idnes.cz/yelp-v-cesku-cyk-<br/>/sw_internet.aspx?c=A130710_182056_sw_internet_pka)
- [28] KOŠÍK.CZ. *Aplikace*. [online]. 2018 [zit. 2018-04-15]. Erreichbar unter: <https://www.kosik.cz/aplikace>
- KOŠÍK.CZ. *Informace o rozvozu a cenách*. [online]. 2018 [zit. 2018-04-16]. Erreichbar unter: <https://www.kosik.cz/informace-o-rozvozu-a-cenach?subPage=cizokrajne>
- KOŠÍK.CZ. *Nejčastější dotazy zákazníků*. [online]. 2018 [zit. 2018-04-16]. Erreichbar unter: <https://www.kosik.cz/zajima-vas/caste-dotazy?subPage=husi-hody>
- KOŠÍK.CZ. Od 31.3. již nebude možné objednávat si na Košíku nákupy v Brně, Ostravě, Olomouci a okolí. [online]. 2018 [zit. 2018-04-17]. Erreichbar unter: <https://www.kosik.cz/mas>
- KOŠÍK.CZ. *Šetříme Vám čas i peníze*. 2018 [online]. 2018 [zit. 2018-04-14]. Erreichbar unter: <https://www.kosik.cz/zajima-vas/proc-vybrat-kosik>
- [29] MARS DISCOVERY DISTRICT. *Location-based Services (LBS)*. [online]. 30. 1. 2017 [zit. 2018-02-15]. Erreichbar unter: <https://www.marsdd.com/mars-library/location-based-services/>
- [30] MĚŘÍM.CZ. GNSS Systémy. [online]. 2018 [zit. 2018-02-27]. Erreichbar unter: <https://www.merim.cz/mereni-polohy/gnss-systemy>
- [31] NETPLANET. *Internet für Ort und Stelle: Location Based Services*. [online]. 2018 [zit. 2018-02-27]. Erreichbar unter: <http://www.netplanet.org/digitalliving/locationbasedservices.shtml>
- [32] NOVÁK, Daniel. Prodej potravin a módy z eshopů skokově roste, mobilem nakupují i senioři. *E15.cz* [online]. 23.1. 2017 [zit. 2018-03-25]. Erreichbar unter: <http://e-svet.e15.cz/internet/prodej-potravin-a-mody-z-e-shopu-skokove-roste-mobilem-nakupuji-i-seniori-1327964>
- [33] PATOČKOVÁ, Martina. Lidé brzy pochopí, že čas je pro ně to nejcennější, věří šéf Košíku. *iDNES.cz* [online]. 17. 3. 2018 [zit. 2018-03-30]. Erreichbar unter: [https://ekonomika.idnes.cz/kosik-cz-jakub-sulta-rozhovor-mall-sef-kosiku-musime-zlomit-zvyk-lidi-chodit-do-obchodu-gtr-/test.aspx?c=A180314\\_163218\\_test\\_PAS](https://ekonomika.idnes.cz/kosik-cz-jakub-sulta-rozhovor-mall-sef-kosiku-musime-zlomit-zvyk-lidi-chodit-do-obchodu-gtr-/test.aspx?c=A180314_163218_test_PAS)
- [34] ROHLÍK.CZ. *Dětský klub Rohlíček* [online]. [zit. 2018-03-21]. Erreichbar unter: <https://www.rohlik.cz/rohlicek>

- ROHLÍK.CZ. *Proč Rohlik.cz Premium?* [online]. [zit. 2018-03-22]. Erreichbar unter: <https://www.rohlik.cz/premium>
- ROHLÍK.CZ. *Rohlik do kanclu* [online]. [zit. 2018-03-21]. Erreichbar unter: <https://www.rohlik.cz/dokanclu>
- [35] SOCIAL-MEDIA-AGENTUR.NET. *Ihr Netzwerk für effizientes Marketing*. [online]. 23. 9. 2015 [zit. 2018-03-09]. Erreichbar unter: <http://www.social-media-agentur.net/social-media-in-deutschland/>
- [36] SUMAGO. *B2C Marketing. Business-to-consumer*. [online]. [zit. 2018-03-09]. Erreichbar unter: <https://www.sumago.de/wiki/b2c-marketing/>
- [37] TESCO. *Co je služba Klikni & Vyzvedni*. [online]. 2018 [zit. 2018-03-20]. Erreichbar unter: <https://itesco.cz/klikniavyzvedni/>
- [38] THIS IS! DIGITAL MEDIA GROUP. *LBS - Location Based Services*. [online]. 20. 1. 2016 [zit. 2018-02-17]. Erreichbar unter: <https://www.thisisdmg.com/blog/2016/01/20/lbs-location-based-services/>
- [39] VITALIA.CZ. *Z Kolonial.cz bude Košík.cz*. [online]. 29. 8. 2017 [zit. 2018-02-17]. Erreichbar unter: <https://www.vitalia.cz/clanky/z-kolonial-cz-bude-kosik-cz-online-prodejny-potravin-se-slucuji/>

## **SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

LBS Location Based-Services

B2C Business to Costumer

S Seite

vgl. Vergleiche

z. B. Zum Beispiel



## TABELLENVERZEICHNIS

<i>Tabelle 1 Analyse von Rohlik.cz (eigene Erstellung)</i> .....	41
<i>Tabelle 2 Analyse von Košík.cz (eigene Erstellung)</i> .....	41

**ANHANGSVERZEICHNIS**

**ANHANG 1 Rechnung ..... 59**

# ANHANG 1 Rechnung

## Faktura - daňový doklad č.428699

Dodavatel

**KOŠÍK.CZ S.R.O.**

Košík.cz s.r.o.

Na hřebenech II 1718/8

Praha 4 - Nusle

140 00

**IČ** 03023877

**DIČ** CZ03023877

**Číslo účtu** 30519882/5500

**VS** 428699

**IBAN** CZ395500000000030519882

**SWIFT** RZBCCZPP

**Banka** Raiffeisenbank a.s.

**Úhrada** Platba kartou online

Odběratel

**LUCIE PONÍŽILOVÁ**

Rokytnice 477

Rokytnice u Přerova

75104

**Datum vystavení** 31.03.2018

**Datum zdanitelného plnění** 31.03.2018

**Datum splatnosti** 31.03.2018

Dodavatel je registrován pod spisovou značkou C226655 vedenou u Městského soudu v Praze.

Předmět zdanitelného plnění	Množství / j.	Cena za MJ (bez DPH)	Cena za celkem (bez DPH)	DPH (v %)	DPH (v CZK)	Cena celkem (v CZK s DPH)
Okurka hadovka (cca 300g)	2 Ks	12.09	24.17	15.00%	3.63	27.80
Olma Dobré Mléko Selské 1l	1 Ks	25.13	25.13	15.00%	3.77	28.90
Président Cheddar plátkový sýr 100g	1 Ks	24.26	24.26	15.00%	3.64	27.90
Moscato De Luxe rosé ovocný alkoholický nápoj syčený 0,75l	1 Ks	32.98	32.98	21.00%	6.92	39.90
Hollandia Selský jogurt bílý 500g	2 Ks	22.52	45.04	15.00%	6.76	51.80
Président Gouda plátkový polotvrdý sýr 100g	1 Ks	19.91	19.91	15.00%	2.99	22.90
Salát ledový (cca 300g)	2 Ks	9.48	18.96	15.00%	2.84	21.80
Dione Listový špenát řezaný 400g	2 Ks	12.96	25.91	15.00%	3.89	29.80
Penam Super sandwich světlý chléb pšeničný krájený 750g	1 Ks	32.96	32.96	15.00%	4.94	37.90
Kaiserka Fit Line tmavá 55g	4 Ks	3.04	12.17	15.00%	1.83	14.00
Pomeranč (cca 340g)	5 Ks	10.02	50.11	15.00%	7.52	57.63
Rajčata Cherry keřík 500g	1 Ks	26.00	26.00	15.00%	3.90	29.90
Chodura Šunka Excellent nejvyšší jakosti shaved 100g	1 Ks	15.57	15.57	15.00%	2.33	17.90
Hollandia Selský jogurt toffee-karamel 200g	1 Ks	16.43	16.43	15.00%	2.47	18.90
Pomeranč malý na fresh (cca 210g)	5 Ks	5.09	25.47	15.00%	3.83	29.30
Olma Olomoucké máslo 250g	1 Ks	34.70	34.70	15.00%	5.20	39.90
Banán Amigo (cca 190g)	0.65 Kg	32.08	20.79	15.00%	3.12	23.91
Milki Cottage cheese 150g - SLEVA (spotřebujte do 02.04.2018)	1 Ks	12.72	12.72	15.00%	1.91	14.63
Dr. Halif Mléko trvanlivé plnotučné 3,5% 1l	1 Ks	15.57	15.57	15.00%	2.33	17.90
Teekanne Rooibos Vanilla 20 sáčků 35g	1 Ks	30.35	30.35	15.00%	4.55	34.90
Penam Chléb žitnoslunečnicový celozrnný 250g	1 Ks	12.96	12.96	15.00%	1.94	14.90

---

Břežňák staré školy, sklo 0,5l - DÁREK	1 Ks	0.00	0.00	21.00%	0.00	0.00
--	------	------	------	--------	------	------

---

		Bez DPH	DPH	Celkem DPH
Sazba 15%	Za plnění	534.32	80.15	614.47
Sazba 21%	Za plnění	32.98	6.92	39.90
<b>Celkem</b>	Za plnění	567.30	87.07	654.37

---

Částka k úhradě v CZK 654.37

---

BKP: 2cfb78cc-c598626c-6cd3e15e-64f7976e-6f94af36

FIK: 302c0c9f-a7fe-4fda-ac27-975e2171799e-02

ID provozovny: 301

Datum a čas: 31.03.2018 09:50

---