

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu
Jindřichův Hradec

Katedra společenských věd

Bakkalaureat-Arbeit

Ivana Rosínová

2008

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu
Jindřichův Hradec

Katedra společenských věd

Marketing Mix im Betrieb Budweiser Budvar

Vypracovala:

Ivana Rosínová

Vedoucí bakalářské práce:

Jana Polívková, Mgr., Ph.D.

České Budějovice, Duben 2008

Verkündung:

Ich verkünde, dass ich die Bakkalaureat-Arbeit auf das Thema „Marketing Mix im Betrieb Budweiser Budvar“ selbstständig erarbeitet habe. Die verwendete Literatur und Unterlagensmaterialien führe ich in dem beigefügten Literaturverzeichnis an.

České Budějovice, April 2008

Unterschrift des Studenten

Annotation

Marketing Mix im Betrieb Budweiser Budvar

Das Hauptziel dieser Arbeit ist eine Zusammenfassung der Erkenntnisse über Marketing Mix und seiner einzelnen Bestandteile (Produkt, Preis, Distribution und Propagierung) und Applikation dieser Erkenntnisse im Betrieb Budweiser Budvar, VEB. Diese Arbeit umfasst Bewertungen und Vorschläge zur Verbesserung der einzelnen Bestandteile des Marketing Mix.

April 2008

Danksagung

Ich möchte mich bei Frau Jana Kubištová, die in der Marketing-Abteilung im Betrieb Budweiser Budvar arbeitet, bedanken. Ich danke ihr vor allem für die Zeit, die sie mir gewidmet hat und für alle Informationen und Materialien, die sie mir gegeben hat.

Dann möchte ich mich noch bei meiner Arbeitsleiterin Frau Jana Polívková, die an der Wirtschaftshochschule (Management Fakultät in Jindřichův Hradec) deutsche Sprache unterrichtet, für wertvolle Informationen und Unterstützung beim Schreiben dieser Arbeit bedanken.

Inhaltsverzeichnis

1.	EINFÜHRUNG.....	1
2.	DER THEORETISCHE TEIL	2
2.1.	DAS MARKETING.....	2
2.2.	MARKETING MIX	3
2.3.	PRODUKT ALS BESTANDTEIL DES MARKETING MIX	3
2.3.1.	<i>Totalprodukt (Komplexprodukt)</i>	<i>4</i>
2.4.	PREIS ALS BESTANDTEIL DES MARKETING MIX	5
2.4.1.	<i>Preisbildung.....</i>	<i>6</i>
2.5.	DISTRIBUTION ALS BESTANDTEIL DES MARKETING MIX.....	8
2.5.1.	<i>Distributionswege.....</i>	<i>8</i>
2.6.	MARKETING-KOMMUNIKATION (WERBUNG).....	10
2.6.1.	<i>Massenkommunikation.....</i>	<i>10</i>
2.6.2.	<i>Personalkommunikation</i>	<i>12</i>
3.	DER PRAKTISCHE TEIL.....	13
3.1.	GRUNDINFORMATIONEN ÜBER DIE BUDWEISER BUDVAR BRAUEREI.....	13
3.1.1.	<i>Geschichte der Brauerei Budweiser Budvar</i>	<i>14</i>
3.1.2.	<i>Gegenwart der Brauerei</i>	<i>15</i>
3.2.	PRODUKT	17
3.2.1.	<i>Geschichte des Bierbrauens</i>	<i>17</i>
3.2.2.	<i>Das Sortiment der Budweiser Budvar Brauerei:.....</i>	<i>19</i>
3.2.3.	<i>Die Herstellung des Bieres in Budweiser Budvar Brauerei</i>	<i>24</i>
3.2.4.	<i>Bewertung und Vorschläge der strategischen Maßnahmen.....</i>	<i>28</i>
3.3.	PREIS	29
3.3.1.	<i>Bewertung und Vorschläge der strategischen Maßnahmen.....</i>	<i>29</i>
3.4.	DISTRIBUTION	30
3.4.1.	<i>Vertrieb in der Tschechischen Republik</i>	<i>31</i>
3.4.2.	<i>Vertrieb im Ausland.....</i>	<i>35</i>
3.4.3.	<i>Bewertung und Vorschläge der strategischen Maßnahmen.....</i>	<i>36</i>
3.5.	MARKETING-KOMMUNIKATION	37
3.5.1.	<i>Sponsoring</i>	<i>37</i>
3.5.2.	<i>Besucherzentrum</i>	<i>39</i>

3.5.3.	<i>Bewertung und Vorschläge der strategischen Maßnahmen</i>	41
4.	NACHWORT	42

1. Einführung

Für meine Arbeit habe ein Thema aus dem Fachbereich Marketing ausgewählt, weil eben Marketing mich an der Hochschule am meisten interessiert hat. Konkret habe ich das Thema Marketing Mix (Produkt, Preis, Propagierung und Distribution) ausgewählt. Diese vier Bestandteile des Marketing Mix möchte ich im praktischen Teil in der Brauerei Budweiser Budvar analysieren.

Über den Unternehmen, wo ich meine Arbeit verarbeiten könnte, musste ich überhaupt nicht lange nachdenken. Ich meine, dass dieser Betrieb in mancher Hinsicht außerordentlich ist. Zum Beispiel dadurch, dass die Brauerei immer noch staatlich ist. Oder, weil alles, was sie fürs Bierbrauen braucht nur aus Tschechien kommt. Entscheidend war jedenfalls die Tatsache, dass ich in diesem Unternehmen schon drei Jahre als Führerin arbeite und nach dem Studienabschluss hier auch arbeiten möchte. Diese Arbeit hilft mir, über Marketing in dieser Brauerei mehr Informationen zu erhalten, was mir später erleichtern kann, eine Arbeitstelle hier zu bekommen.

Die Arbeit ist in zwei Teile eingeteilt. In dem ersten theoretischen Teil möchte ich das wichtigste über Marketing Mix und besonders über die vier Bestandteile (Produkt, Preis, Propagierung und Distribution) zusammenfassen.

In dem zweiten praktischen Teil möchte ich dann die erhaltenen Informationen, die ich in dem theoretischen Teil geschrieben habe, in Praxis anwenden. Das heißt, dass ich die vier Bestandteile des Marketing Mix in einem Betrieb beschreibe. Dafür habe ich die Budweiser Budvar Brauerei ausgewählt. In diesem Teil möchte ich auch jeden Bestandteil des Marketing Mix bewerten. Eventuell möchte ich ein paar Vorschläge erwähnen, die zur Verbesserung führen würden.

2. Der theoretische Teil

2.1. Das Marketing

„Wissen Sie, wie den Begriff Marketing zu definieren?“ Wenn Sie diese Frage stellen, antworten die meisten Leute, dass Marketing ein Verkauf oder eine Werbung ist. Teilweise haben diese Leute Recht. Verkauf und Werbung sind nämlich Marketingbestandteile, aber Marketing ist noch mehr, als nur Verkauf und Werbung. (McCarthy, Perreault, 1995)

Wir können sagen, dass Marketing in allem, womit wir uns befassen, ist. Unser Alltagsleben ist durch Marketing beeinflusst. Von der Kleidung, die wir tragen, über die Webseiten, auf die wir klicken, bis hin zu den Werbungen, die wir in Zeitschriften besichtigen. (Kotler, Keller, 2007)

Marketing ist nicht nur eine Wissenschaft, sondern auch Kunst. Zwischen der theoretischen und praktischen Hinsicht des Marketings ist eine ständige Spannung. (Kotler, Keller, 2007)

Die amerikanische Marketingassoziation (American marketing association) bringt uns folgende Definition an. *„Marketing ist eine Funktion der Organisation und ein Komplex der Prozesse, die einen Wert den Kunden herstellen, mitteilen und anbieten. Diese Prozesse dienen auch dazu, dass sie die Beziehungen mit Kunden so entwickeln, dass Unternehmen und Aktionäre daraus profitieren“* (Kotler, Keller, 2007, S. 43).

Wenn man diese Definition vereinfacht, kann man sagen, dass Marketing menschliche Bedürfnisse und Gemeinschaftsbedürfnisse untersucht und verwirklicht. Und eine der kürzesten Definitionen lautet so: *„Bedürfnisse mit Gewinn zu verwirklichen.“* (Kotler, Keller, 2007)

2.2. Marketing Mix

Für den Autor des Begriffes Marketing Mix ist Neil H. Borden gehalten. Er vergleicht Marketing Mix mit „cake-mix“. Das ist ein „fertiges Gemisch zum Backen“, in dem eine ideale Menge der einzelnen Bestandteile ist. Dieses Gemisch können wir natürlich unserem Geschmack anpassen, aber wir können das nicht übertreiben. Und ebenso wie „cake-mix“, funktioniert auch Marketing Mix.

Der Erfolg hängt von einem richtigen Verhältnis und einer richtigen Kombination der einzelnen Bestandteile des Marketing Mix ab. Ein ausgezeichneter Bestandteil kann nicht das ganze Marketing Mix retten, aber ein unpassender Bestandteil kann das ganze zunichte machen. (Kolektiv, 2007)

Der Vorteil des Marketing Mix ist, dass Betriebe in einem Bereich des Unternehmens verschiedene Marketing Mix auswählen können. In Wirklichkeit sind das eben diese Unterschiede, die einem Betrieb Konkurrenzvorteile gewähren können. (McCarthy, Perreault, 1995)

Marketing Mix hat vier Grundbestandteile: Produkt, Preis, Distribution und Werbung. Diese vier Bestandteile werden manchmal als 4P nach ihren Anfangsbuchstaben (product, price, place und promotion) bezeichnet.

Weil dieses Modell zwar elegant und einfach, aber nicht unter allen Umständen gültig ist, wird in irgendeinen Bereichen um weitere Bestandteile bereichern. (Boučková a kol., 2003)

2.3. Produkt als Bestandteil des Marketing Mix

Das Produkt ist ein Grundbestandteil des Marketing Mix. Es ist klar, dass ohne ein gutes Produkt kein gutes Marketing möglich ist. (Boučková a kol., 2003)

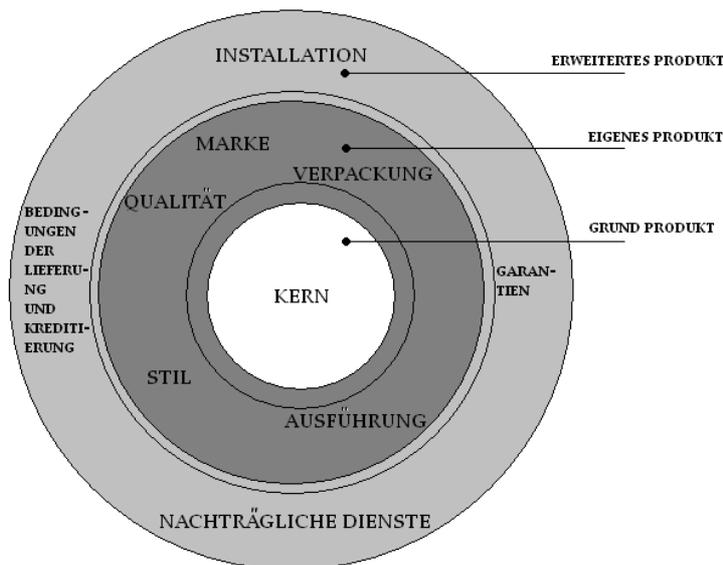
Von dem Marketinggesichtspunkt aus ist Produkt alles, was man kaufen und verkaufen lässt. Dieser Begriff bezeichnet sowohl materielle, als auch abstrakte Gegenstände. Das heißt, dass wir unter den Begriff „Produkt“ materielle Gegenstände, Dienste, Personen, Plätze, Ideen, Kulturgegenstände usw. ordnen können.

Laut der amerikanischen Marketingassoziation ist Produkt alles, was auf einem Markt zum Erwecken der Aufmerksamkeit, zur Verwendung oder zum Verbrauch dient. Das heißt, dass Produkt alles ist, was Wünsche oder Bedürfnisse der Kunden befriedigt. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003)

2.3.1. Totalprodukt (Komplexprodukt)

Es ist bekannt, dass wir ein Produkt nicht nur wegen der Grundfunktion kaufen. Ein Produkt hat nämlich weitere Eigenschaften: Aussehen, Marke, Verpackung, mit einem Produkt verbundene Dienste usw., die für uns auch wichtig sind. Diese Eigenschaften sind im Begriff Totalprodukt umfasst. Die Abbildung 1 stellt wahrscheinlich die bekannteste Auffassung des Totalprodukts dar, die Herr Kotler verwendet. (Boučková a kol., 2003)

Abbildung Nr. 1



- Die Quelle: BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2203. ISBN 80-7179-577-1

Der Kern ist eigentlich ein Komplex der grundlegenden physikalischen und chemischen Eigenschaften, die objektiv messbar sind. Dieses Niveau ist die Antwort auf die Frage: „Was kauft der Kunde in Wirklichkeit ein?“.

Die zweite Schicht repräsentiert ein wahrnehmendes Produkt. Das sind Attribute, die die Grundbeiträge des Produktes sichern. Hierher gehören zum Beispiel Stil, Qualität, Marke oder Verpackung.

In der dritten Schicht sind Dienstleistungen, die mit dem Produkt verbunden sind. Dazu können wir Garantie, Installation oder Lieferung ordnen. (Boučková a kol., 2003), (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Daraus folgt, dass Manager zuerst Bedürfnisse der Verbraucher, die das Produkt befriedigen soll, festsetzen müssen. Dann müssen sie das Produkt selbst zubereiten und zu Ende müssen sie die Arten finden, wie das Produkt so verbreiten, dass es die Verbraucher möglichst gut befriedigt. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Es ist klar, dass auf den entwickelten Märkten die Bedeutung des Kerns zurücktritt. Die zweite und dritte Schicht sind hier wichtiger. In heutiger Zeit ist nämlich ausgezeichnete Funktion des Produktes natürlich. Wenn ein Unternehmer sein Produkt von den Konkurrenzprodukten unterscheiden will, muss er auch weitere Eigenschaften, wie zum Beispiel günstigere Bedingungen der Garantie, spezifisches Aussehen oder bessere Dienste, ausnutzen. (Kolektiv, 2007)

2.4. Preis als Bestandteil des Marketing Mix

Preis ist nicht nur eine Zahl auf einem Preisschild oder einer Ware. Wir müssen Miete für unsere Wohnung, Schulgeld für Bildung oder Gebühr für den Besuch bei unserem Zahnarzt zahlen. (Kotler, Keller, 2007)

Als Bestandteil des Marketing Mix ist das eben der Preis, der dem Betrieb Einkommen bringt. Die drei verbliebenen Bestandteile bedeuten für den Betrieb nur Kosten. Der Preis teilt nämlich die Geldsumme, die Menge von Produkten oder den Umfang von Dienstleistungen mit, die der Käufer bereitwillig ist, einem Verkäufer für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu gewähren. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003)

Für einen Verbraucher bedeutet Preis die Geldsumme, die er für ein Produkt bezahlen muss. Aber im Fall eines Betriebes bedeutet der gleiche Preis viel mehr. Alle Bestandteile des Marketing Mix haben zweifellos eine hohe Bedeutung, aber eben den Preis kann man für den Kritikpunkt für einen Nutzeffekt des Unternehmens halten. (Kolektiv, 2007)

Mit dem Preis hängt eines der öftesten Probleme des Unternehmens zusammen. Betriebe reduzieren den Preis zu schnell, weil sie mehr Produkte verkaufen wollen. Sie sollten aber die Kunden überzeugen, dass sich die Produkte und Dienstleistungen auch bei dem bestimmten Preis lohnen. (Kotler, Keller, 2007)

2.4.1. Preisbildung

Die Preisbildung kommt in Frage, wenn ein Betrieb ein neues Produkt auf den Markt bringt. (Hesková, 2003)

Bei der Preisbildung sollten wir ein paar Faktoren betrachten, die den Preis und deshalb auch Marketing Mix beeinflussen. Diese Faktoren können wir in zwei Gruppen einteilen.

Äußere Faktoren sind ganz wenig beeinflussbar und zu diesen Faktoren gehören folgende Typen:

- ⊙ Markt und Nachfrage

Sowohl der Verbraucher als auch der Industriekäufer vergleichen den Preis mit dem Nutzen, den sie dank dem Einkauf erhalten. Der Markt und die Nachfrage stellen also die obere Preisgrenze fest.

- ⊙ Kosten, Preise und Angebot der Konkurrenzbetriebe

Jede Firma soll Preise und Qualität jedes Konkurrenzangebotes kennen, weil sie diese Informationen für ihre eigene Preisbildung ausnutzen kann.

⊙ Nächste äußere Faktoren:

- Ökonomische Bedingungen (Inflation, Zinssätze, Rezession usw.)
- Regierung
- Soziale Fragen

Innere Faktoren betreffen den Betrieb, im Unterschied zu den äußeren Faktoren, die die Umgebung betreffen. Zu den inneren Faktoren können wir folgende Typen zuordnen:

⊙ Marketingziele

Jede Firma muss zuerst den Zielmarkt und die Marktposition, was natürlich den Preis des Produktes beeinflusst, auswählen. In diesem Zusammenhang können wir Ziele der Firma abgrenzen. Gewöhnliche Ziele der Firma sind Überleben, Gewinnmaximierung, Priorität in der Qualität der Produkte oder Marktanteilmaximierung.

⊙ Marketing Mix-Strategie

Zur Zielerreichung benutzt ein Betrieb nicht nur den Preis, sondern alle vier Marketing Mix-Instrumente. Entscheidung über die Höhe des Preises muss also im Einklang mit Entscheidung über andere Marketing Mix-Instrumente stehen.

⊙ Kosten

Kosten stellen die untere Preisgrenze dar. Die Kosten können wir in drei Gruppen einteilen:

- Fixe Kosten ändern sich nicht nach der Produktionshöhe
- Variable Kosten ändern sich nach der Produktionshöhe
- Allgemeine Kosten sind eine Gesamtzahl der fixen und variablen Kosten

⊙ Organisation

In jedem Betrieb soll man bestimmen, wer über Preise entscheiden wird. (Kotler, Keller, 2007)

2.5. Distribution als Bestandteil des Marketing Mix

Es genügt nicht, ein Produkt zu erzeugen. Wenn nämlich dieses Produkt nicht in der richtigen Zeit und an der richtigen Stelle wird, ist es leider zu nichts. Das Produkt müssen wir verkaufen. Das heißt, dass wir das Produkt zum Verbraucher bringen müssen, wo dieses Produkt seinen Zweck erfüllt. Produkte müssen also erreichbar in richtiger Menge und Struktur und an der richtigen Stelle nach den Anforderungen der Kunden sein. (Hesková, 2003)

Einfach können wir sagen, dass Distribution eine Umsetzung der Ware auf einem Markt oder Märkte ist. Unter dem Begriff Distribution können wir aber nicht nur eine Bewegung der Ware im physischen Zustand verstehen. Auch immaterielle Ströme gehören berechtigterweise zu den Distributionsoperationen. (Kolektiv, 2007)

2.5.1. Distributionswege

Distributionswege funktionieren als eine Verbindung zwischen dem Produzenten und dem Verbraucher. Produkte können wir von dem Produzenten zum Verbraucher entweder direkt oder mittels der Zwischenstufen verlegen. Danach unterscheiden wir direkte und indirekte Distributionswege. (Kolektiv, 2007)

Die Wahl des Distributionswegs ist für jeden Betrieb ein wichtiger Schritt. Dank der richtigen Wahl eines Distributionswegs kann der Betrieb einen Wettbewerbsvorteil erhalten. (Majaro, 1996)

Vorteile der direkten Distributionswege:

- Kommunikation mit dem Verbraucher
- Eine wirksame Rückkopplung
- Niedrigere Kosten dank der Abwesenheit der Zwischenglieder

Nachteile der direkten Distributionswege:

- Notwendigkeit viele Kontakte mit vielen Partnern aufzunehmen
- Probleme bei der Produktpräsentation
- Unwirtschaftlichkeit der direkten Lieferungen in Fällen, wenn die Kunden geografisch zerstreut sind.

Vorteile der indirekten Distributionswege:

- Niedrigerer Bedarf der Finanzmittel
- Verkauf der Ware auf eine wirksamere Weise
- Ausnützung der Erfahrungen, Spezialisierung und Kontakte der Zwischenglieder

Nachteile der indirekten Distributionswege:

- Verlust der Kontrolle der Ware, die jemand anders verkauft
- Probleme, die Informationen über den Endverbraucher zu gewinnen
- Abhängigkeit des Produzenten von Marketing-Strategie der Zwischenglieder

Wenn wir einen effektiven Distributionsweg bestimmen wollen, müssen wir Antworten auf ein paar folgende Fragen kennen. Was, wo, warum, wann und wie die Kunden einkaufen? Die Auswahl der Distributionswege hängt also von vielen Faktoren ab. Diese Faktoren wirken sowohl einzeln als auch in gegenseitiger Kombination.

- Produkt – Charakter, Gewicht, Lebenszyklus usw.
- Zulieferfirmen – Produktionskapazität, technologische, personelle, finanzielle und Materialmöglichkeiten usw.
- Märkte – Größe oder Zahl der Märkte, Einkaufsbenehmen und Gewohnheiten der Verbraucher usw.
- Verteilungszwischenglieder – Verfügbarkeit, Spezialisierung oder technische Einrichtungen usw.
- Umweltfaktoren – Wirtschaftsverhältnisse und Sozialverhältnisse im konkreten Land, Bevölkerungsdichte, Sparrate der Bevölkerung usw. (Kolektiv, 2007)

2.6. Marketing-Kommunikation (Werbung)

Die Marketing-Kommunikation ist eines von den wichtigen Bestandteilen des Marketing Mix. (Kolektiv, 2007) Wenn man „Marketing“ sagt, erinnern sich die meisten Leute an eine Reklame. Die Marketing-Kommunikation ist also ein sehr sichtbarer Bestandteil des Marketing Mix. (Foret, 2008)

Die Marketing-Kommunikation ist eine gezielte Informationsbildung. Diese Informationen sind für den Markt bestimmt und sie sind in der Form, die für eine Zielgruppe akzeptabel ist. Der Sinn der Marketing-Kommunikation ist zu kommunizieren oder etwas mitzuteilen. Die Aufgabe der Marketing-Kommunikation ist es den Produktenverkauf zu unterstützen und mit anderen Bestandteilen des Marketing Mix im Einklang zu sein. (Boučková a kol., 2003)

In heutiger Zeit wissen die meisten Betriebe, dass die Marketing-Kommunikation wirklich wichtig ist. Leute kaufen das Produkt nicht, wenn sie davon nicht gehört haben. (McCarthy, Perreault, 1995) Die Frage lautet aber, wie sie kommunizieren sollen und wie viel Geld sie für einzelne Bestandteile von Marketing-Kommunikation sie auslegen sollen? (Kotler, Keller, 2007)

Im Grunde genommen können wir die Instrumente der Marketing-Kommunikation in zwei Gruppen einteilen.

2.6.1. Massenkommunikation

Bei der Massenkommunikation fehlt natürlich der Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer und in diesem Fall kann man die Rückkopplung schwer ermitteln. In die Gruppe gehören Reklame, Verkaufsförderung, Public Relations und Direktmarketing.

1. Reklame

Dieses älteste und bekannteste Instrument treffen wir uns in unserem Leben am öftesten. Sie sind überall um uns. Im Fernsehen, in den Zeitungen oder an Gebäuden.

Die Reklame ist eine unpersönliche Form der Kommunikation eines Betriebs

mit Kunden. Zu dieser Kommunikation nützen Betriebe vor allem Medien.

Es ist sicher, dass die Reklame muss der Betrieb bezahlt, der das konkrete Produkt verkaufen will. Das ist auch der Grund, warum die Reklamen meistens nicht wahr sind. Positive Seiten werden übertrieben und negative Seiten werden nicht erwähnt.

Wir können ganz viele Gruppen von Reklamen unterscheiden. Pressereklame (in Zeitungen oder Zeitschriften), Hörfunkwerbung, Fernsehreklame, Außenreklame (Reklame an Gebäuden) oder bewegliche Reklame (an Transportmitteln).

2. Verkaufsförderung

In heutiger Zeit ist Verkaufsförderung eines von den erfolgreichsten Instrumenten der Marketing-Kommunikation. Problem ist, dass diese Kommunikationsart ganz kostenintensiv ist, weil wir den Kunden etwas gratis geben. Daraus folgt, dass die Verkaufsförderung nur kurzzeitig ausgenutzt wird.

Der Zweck dieser Kommunikationsaktivitäten ist es, den Verkauf zu erhöhen und das Produkt für Kunden interessant zu machen. Dazu verwendet man z.B. Preisermäßigungen, Vorzugsverpackungen (zwei Produkte für den Preis von einem), Verbraucherwettbewerb oder Wanderwerbeaktionen.

3. Public Relations

Die Hauptaufgabe von Public Relations ist es, einen Goodwill zu bilden. Reklame muss auch die Öffentlichkeitsarbeit systematisch geleitet werden. Die Öffentlichkeitsarbeit benutzt dieselben Medien, arbeitet mit denselben Zielgruppen und verbessert das Unternehmens-Image wie Reklame.

Im Gegensatz zu Reklame, die gezielt ist und ein konkretes Produkt anbietet, drängt die Öffentlichkeitsarbeit nicht zum Kauf.

Grundtätigkeiten der Öffentlichkeitsarbeit sind z.B. Veranstaltung von Pressekonferenzen, Gespräche mit Journalisten oder Sponsoring von verschiedenen Aktionen.

4. Direktmarketing

Im Gegensatz zu Reklame spricht Direktmarketing nur vorausbestimmte Marktbereiche an. Mit dieser Form von Werbung treffen wir uns jedes Mal, wenn wir Flugblätter oder Kataloge beim Frühstück besichtigen.

Die Arten des Direktmarketings sind Kataloggeschäft, Versandverkauf, Telemarketing, Teleshopping, Fernsehwerbung oder Pressewerbungen mit sofortiger Beantwortung und andere Formen, die das Internet benutzen.

2.6.2. Personalkommunikation

Die Personalkommunikation ist zwar ganz kostbar, aber hat einen großen Vorteil. Unseren Erfolg können wir nämlich dank der Sofortrückkopplung bewerten. Zur Personalkommunikation kann man nur den persönlichen Verkauf zählen.

Persönlicher Verkauf

Der persönliche Verkauf können wir uns als eine Sonderform der Distribution vorstellen. Diese Form der Personalkommunikation ist von Bedeutung, wenn das Produkt eine ausführlichere Erklärung braucht.

Es ist klar, dass in diesem Fall die Personalität des Verkäufers ganz wichtig ist. Der Verkäufer soll möglichst viel von dem angebotenen Produkt wissen, er soll vertrauenswürdig aussehen und sein Wohlverhalten ist selbstverständlich.

Jede Form von Marketing-Kommunikation hat sowohl eigene Vorteile als auch Nachteile. Zum Beispiel beeinflusst die Reklame ein breites Publikum, aber sie ist wirklich teuer. Ein Betrieb soll sich also um eine Kombination von verschiedenen Formen der Marketing-Kommunikation bemühen. (Boučková a kol., 2003), (Foret, 2008)

3. Der praktische Teil

3.1. Grundinformationen über die Budweiser Budvar Brauerei

Firmenname:

Budějovický Budvar, národní podnik, Budweiser
Budvar, National Corporation, Budweiser Budvar, Entreprise Nationale

Sitz: Budweis, Karolíny Světlé 4, 370 21

Kennzahl: 005 14 152

Rechtsform: Volkseigener Betrieb (VEB)

Gesellschaftszweck:

- Die Herstellung der alkoholfreien und speziellen Getränke
- Die Herstellung der Reklameartikel und Werbematerialien
- Der Warenkauf zwecks des nächsten Verkauf und Verkauf
- Die Herstellung des Kohlendioxides
- Die Bearbeitung der Nebenprodukte, die bei der Produktionstätigkeit entstehen
- Die Herstellung des Bieres und Malzes
- Der Straßenmotorverkehr
- Die Vermietung der Industrieware
- Die Gastwirttätigkeit
- Zimmernachweis
- Die Herstellung der Futtermittel, der Mischer und der Aufbaustoffe

Statutarisches Organ:

Direktor des volkseigenen Betriebs: Ing. Jiří Boček

Finanzdirektor: Ing. Petr Žáček

Erster Vertreter des Direktors des volkseigenen Betriebs

Geschäftsführender Direktor: Ing. Robert Chrt

Zweiter Vertreter des Direktors des volkseigenen Betriebs

Fertigungstechnischer Direktor: Ing. Josef Tolar

Dritter Vertreter des Direktors des volkseigenen Betriebs

(Ministerstvo spravedlnosti ČR, [zitiert am 24. 3. 2008])

Webseiten:

www.budvar.cz, www.czechvar.cz, www.pardal.cz, www.budvar.tv,
www.budweiser.cz, www.original-budweiser.cz

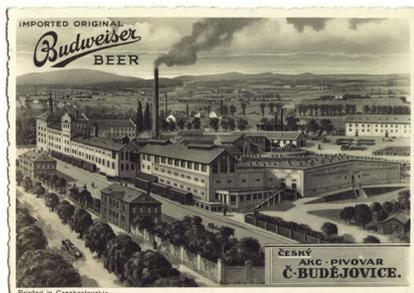
E-mail: budvar@budvar.cz

Telefon: +420 387 705 111

Fax: +420 387 311 135

(Budweiser Budvar, [zitiert am 24. 3. 2008])

3.1.1. Geschichte der Brauerei Budweiser Budvar



Schon im Jahre 1895 wurde der erste Versuch, eine eigene tschechische Brauerei als Konkurrenz zu den deutschen Brauereien zu gründen, unternommen. Die Initiative, die zur Gründung einer tschechischen Brauerei gerichtet wurde, wurde von tschechischen Brauern angeregt.

Bald haben die Vorbereitungsarbeiten zur Gründung der Brauerei begonnen und am 15. April 1895 wurde die erste tschechische Aktienbrauerei gegründet.

Am 7. Oktober 1895 wurde endlich das erste Fass gebraut. Bis zum Ende des Septembers 1896 wurde in der Brauerei 51 100 Hektoliter des Bieres gebraut. Zu den ersten Abnehmern haben vor allem tschechische Wirte in Budweis gehört.

Bereits zu Beginn des Jahres 1897 wurde das Bier nach Prag, Wien, Triest und in andere Teile der Monarchie geliefert.

Seit dieser Zeit hat sich diese Brauerei kontinuierlich entwickelt. Nur während der Kriege haben notwendige Rohstoffe gefehlt und Konsumenten haben natürlich weniger gekauft. Aus dem Ersten Weltkrieg hat sich die Brauerei ganz schnell erholt, weil sie ihren Vorkriegsexport auswerten konnte.

Der Zeitraum zwischen den Weltkriegen war für die Brauerei wirklich erfolgreich. In diesen Jahren wurde die Brauerei nämlich modernisiert (eine moderne Flaschenabfüllanlage, Pasteurisierungsanlage). Vom 1922 bis 1930 wurden in der Brauerei drei artesischen Brunnen gebohrt, von denen der tiefste 320 Meter tief ist.

Im Jahre 1936 ist eine Änderung von Namen der Brauerei eingetreten. Der neue Firmenwortlaut war Budvar – Tschechische Aktienbrauerei Budweis.

Nach dem zweiten Weltkrieg wurde die Brauerei durch die Dekrete des Präsidenten Beneš beeinflusst. Das Dekret Nr. 101/45 Slg. hat nämlich festgesetzt, dass alle Brauereien, denen Jahresausstoß mehr als 150 000 Hektoliter war, verstaatlicht werden sollten. Seitdem ist die Brauerei Budweiser Budvar staatlich und heute ist sie eigentlich das einzige tschechische Staatsunternehmen. (Informationsmaterial des Besucherzentrums), (Hajn, 2002)

3.1.2. Gegenwart der Brauerei



Budweiser Budvar Brauerei ist die einzige große Brauerei in Tschechien, die wirklich tschechisch geblieben ist. Noch dazu exportiert diese Brauerei um 40 % ins Ausland und 60 % der Produktion bleibt im Inland. Dank dieser Tatsache ist das die meistverkaufte tschechische Biermarke im Ausland. (Hajn, 2002)

Die neuzeitliche Geschichte dieser Brauerei hat im Jahre 1967 begonnen. In diesem Jahr hat das Landwirtschaftsministerium den volkseigenen Betrieb Budweiser Budvar gegründet, als den Nachfolger der Tschechischen Aktienbrauerei.

Die Brauerei hat sich zwar kontinuierlich entwickelt, aber die dynamische Entwicklung hat nach der Novemberrevolution im Jahre 1989 angefangen. Die Änderung der politischen und ökonomischen Bedingungen hat der Brauerei ermöglicht, die neuen westeuropäischen Märkte einzutreten. Heute besitzt die Brauerei mehr als 380 Schutzmarken, die in 101 Ländern registriert sind. Von den bekanntesten nennen wir mindestens Budweiser, Budvar, Budweiser Budvar, Budějovický Budvar oder Czechvar. Diese Schutzmarken hängen mit der Herkunftsstadt Budweis (früher Budiwoyz) zusammen.

In heutiger Zeit arbeiten in der Brauerei 677 Angestellten und in einem Jahr braut man hier 1,2 Millionen Hektoliter Bier. Im vergangenen Jahr war der Reingewinn dieser Brauerei fast 200 Millionen Kronen. Die Brauerei hat aber auch in ihre Modernisierung und Entwicklung investiert. Seit 1991 war es mehr als zwei Milliarden Kronen. Seit Juli 2001 finanziert die Brauerei ihre Entwicklung nur aus den eigenen Finanzierungsquellen.

Von der Beliebtheit des Budweiser Bieres zeugt auch die Tatsache, dass die Brauerei jährlich mehr als 40 000 Touristen besuchen. Diese Besucher haben drei Möglichkeiten, wie sie ihre Zeit verbringen können. Jeden Tag sind hier ein paar Möglichkeiten, die ganze Brauerei mit einem Führer zu besichtigen. Die neue multimediale Ausstellung ist auch ganz beliebt. Manche Menschen kommen nur in die Bierstube, wo sie in Ruhe ein Bier kosten können. (Budweiser Budvar, [zitiert am 5. 3. 2008])

3.2. Produkt

3.2.1. Geschichte des Bierbrauens

In der Welt

Als Biereswiege wird Mesopotamien bezeichnet. Im siebten Jahrtausend vor Christus haben es hier die Sumerer aus Getreide ein Gärgetränk vorbereitet. (Pivo for you, [4. 3. 2008]) Die Babylonier haben drei Biersorten gebraut: schwarzes, rotes und dichtes. Sie haben das Bier aus Hefenbrot vorbereitet. Der König Hammurapi hat sogar in seinem Gesetzbuch festgesetzt, dass alle Wirte, die das Bier verdünnt haben, mit dem Tod bestraft werden.

Die Ägypter haben das Bier als ein göttliches Getränk angesehen. Die größte Entwicklung des Bierbrauens hat unter der Herrschaft der Ptolemäer angefangen. Der Staat war damals ein Alleinhersteller des Bieres.

„Bier war ebenfalls bei den alten Kelten, Germanen und Slawen ein beliebtes Getränk“ (Budweiser Budvar: Über das Bier. [on-line] [zitiert am 4. 3. 2008] URL:<<http://www.budvar.cz/de/web/Znacka-Budvar/O-pivu.html>>).

Im Mittelalter hat sich das Bierbrauen in Klöstern, herrschaftlichen Brauereien aber auch bei den freien Bürgern entwickelt. Allmählich haben sich die Mälzer von den Brauern abgetrennt.

Für die industrielle Revolution im 19. Jahrhundert sind neue Technologien des Bierbrauens (Methode der Untergärung), Einführung der neuen Geräte und Gründung der großen Brauereien charakteristisch. (Budweiser Budvar, [zitiert am 6. 3. 2008])

In Tschechien

Die erste schriftliche Erwähnung über Bierbrauen ist aus dem Jahre 993 und bezieht sich zum Kloster in Břevnov. Das Bier wurde auch in anderen Klöstern in Tschechien gebraut, aber aus dieser Zeit haben wir keine ausführlicheren Berichte. (Hajn, 2002)

Das erste historische Dokument von Bierbrauen in Tschechien ist die Stiftungsurkunde vom König Vratislav dem zweiten, die den Domherren unter anderem den Hopfenzehnt für Bierbrauen erteilt hat.

Im 12. Jahrhundert war Bierbrauen eine sehr beliebte Tätigkeit. Nicht nur Mönche, sondern auch viele Bürger haben sich dem Bierbrauen gewidmet.

Im 14. Jahrhundert sind schon selbständige Mälzereien und Brauereien entstanden. Ab 16. Jahrhundert haben auch Städte begonnen, die Brauereien zu gründen.

Vor allem nach dem dreißigjährigen Krieg von 1618 bis 1648 ist der Wettbewerb unter den Brauereien gestiegen. Deshalb ist die Zahl von privaten Bierproduzenten gesunken und ab 18. Jahrhundert haben nur Bierbrauer das Bier hergestellt. (Budweiser Budvar, [zitiert am 6. 3. 2008])

In Budweis

Auch wenn die Geschichte des Bieres in Budweis nicht so alt ist, so war es vor allem das Bier, das diese Stadt bekannt gemacht hat. Die Geschichte beginnt im Jahre 1265, als König Přemysl Otakar der Zweite die Stadt gegründet und mit verschiedenen Privilegien ausgestattet hat. Eins von den Privilegien war Braurecht. (Informationsmaterial des Besucherzentrums)

Ab 15. Jahrhundert kann man über die organisierte Herstellung in Mälzereien und Brauereien sprechen. Am Anfang des 18. Jahrhundert haben sich mit Bierbrauen nur Bierbrauer befasst. In den Jahren 1703 – 1704 haben in Budweis 13 Bierbrauer das Bier hergestellt.

Im Jahre 1795 wurde in Budweis eine Bürgerbräu gegründet, die Budweiser Bräuberechtigten-Bürgerliches Brauhaus genannt wurde. Weil die Herstellung von Bier gestiegen ist und die Herstellungsräume nicht mehr reichten, wurde in Budweis eine neue Brauerei gegründet. Es hat sich um die Brauerei in Lidická Straße gehandelt, wo die Brauerei bis zum heutigen Tag steht. (Budweiser Budvar, [zitiert am 6. 3. 2008])

3.2.2. Das Sortiment der Budweiser Budvar Brauerei:

- Budweiser Budvar Free – das alkoholfreie Bier
- Schankbier „Pardál“ (Panther)
- Budějovický Budvar – helles Schankbier
- Budweiser Budvar – helles Lagerbier
- Budweiser Budvar – dunkles Lagerbier
- Budweiser Budvar – Hefelagerbier
- Spezialbier – Bud Super Strong
- Carlsberg prämierte importierte Lagerbier
(Budweiser Budvar, [zitiert am 17. 2. 2008])

Jetzt sehen wir uns die unterschiedlichen Biersorten näher an.

1) Budweiser Budvar Free – das alkoholfreie Bier

Alkoholgehalt: max. 0,5 Volumenprozent

Verpackung: 0,5l Mehrwegflasche, 0,33l Mehrwegflasche, KEG – Fässer

Haltbarkeit: min. 90 Tage (Budweiser Budvar, [zitiert am 17. 2. 2008])

Mit einem Alkoholgehalt von maximal 0,5 Volumenprozent entspricht dieses Bier der hygienischen Norm für alkoholfreie Getränke. Deshalb ist diese Biersorte bestimmt für alle, die den Biergeschmack genießen wollen, gleichzeitig aber aus beruflichen oder gesundheitlichen Gründen auf Alkohol verzichten müssen.

Budweiser Budvar Free kennzeichnet sich durch feine bis mittlere Bitterkeit. Die Farbe ist heller als beim Lagerbier oder Schankbier und sein Aroma erinnert uns die Bierwürze. (Informationsmaterial des Besucherzentrums)



2) Schankbier „Pardál“ (Panther)

Alkoholgehalt: 3,8 Volumenprozent

Stammwürzegehalt: 9,7 ‰

Verpackung: 0,5l Mehrwegflasche, Fass KEG

Haltbarkeit: 6 Monate (Budweiser Budvar, [zitiert am 17. 2. 2008])



Dieses Schankbier wurde am 1. März 2007 vermarktet und im Unterschied zu anderen Biersorten schmeckt dieses neue Schankbier bitterer. Sehr interessant ist, dass an der Entwicklung der neuen Biersorte auch zukünftige Kunden teilgenommen haben. Das Projekt selbst hat schon im August 2005 begonnen. Konsumenten haben sich im Herbst 2006 eingefügt. Sie haben dreimal ein paar Proben gekostet und bewertet. (Budweiser Budvar: Budějovický Budvar přichází na trh s novou značkou výčepního piva „Pardál“, [zitiert am 4. 3. 2008]) Dank der Zusammenarbeit zwischen den Bierbauern von Budweiser Budvar Brauerei und mehr als 300 Volkskenner des goldenen Nass hat das Bier Pardál (Panther) entstanden.

Im Jahre 2007 wurde dieses Schankbier nur in Südböhmen verkauft. Es war aber sehr erfolgreich und die ursprünglichen Pläne waren dreimal übergewunden. Es wurde mehr als 160 000 hl verkauft und daraus 74 % in Flaschen und der Rest in Fässern.

Im Verlauf des Januars 2008 hat die Brauerei Budweiser Budvar den Verkauf in der ganzen Tschechischen Republik eröffnet. Der Verkauf des Bieres Pardál (Panther) soll in diesem Jahr das Volumen von 150 000 hl erreichen. (Budweiser Budvar: Nové pivo značky Pardál chce letos prorazit na celostátním trhu, [zitiert am 4. 3. 2008])

3) Budějovický Budvar – helles Schankbier

Alkoholgehalt: 4,1 Volumenprozent

Stammwürzegehalt: 9,9 ‰

Verpackung: KEG – Fässer, 0,5l Mehrwegflasche, 0,5l Dose

Haltbarkeit: min. 90 Tage (Budweiser Budvar, [zitiert am 17. 2. 2008])



Budějovický Budvar – helles Schankbier wird bezeichnet als ein Bier für jeden. Es schmeckt ähnlich wie helles Lagerbier, aber ein kürzerer Gärungsprozess verursacht einen geringeren Alkoholgehalt. Im Lagerkeller reift diese Biersorte 30 Tage. (Informationsmaterial des Besucherzentrums)

4) Budweiser Budvar – helles Lagerbier

Alkoholgehalt: 5,1 Volumenprozent

Stammwürzegehalt: 11,9‰

Verpackung: KEG – Fässer, 0,5l Mehrwegflasche, 0,33l Mehrwegflasche, 0,33l Einwegflasche, 0,5l Dose, 0,33l Dose, 5l Fass

Haltbarkeit: min. 365 Tage (Budweiser Budvar, [zitiert am 17. 2. 2008])



Budweiser Budvar – helles Lagerbier, das auch in der Welt gut bekannt ist, erkennt man nach seiner goldenen Farbe, dichtem Schaum und einem Duft von Hopfen. Wenn Sie dann eine Möglichkeit haben, dieses Bier zu verkosten, verspüren Sie seine feine bis mittlere Bitterkeit.

In den letzten Jahren ist Budweiser Budvar – helles Lagerbier das meistens exportierte Bier in Tschechien. 40 % dieses Biers wird exportiert und 65 % wird in Flaschen abgefüllt. Und wenn Schankbier im Lagerkeller 30 Tage reift, so muss helles Lagerbier 90 Tage reifen. (Informationsmaterial des Besucherzentrums)

5) Budweiser Budvar – dunkles Lagerbier

Alkoholgehalt: 5,1 Volumenprozent

Stammwürzegehalt: 11,9‰

Verpackung: KEG – Fässer, 0,5l Mehrwegflasche

(Budweiser Budvar, [zitiert am 17. 2. 2008])



Seit 2004 ergänzt dunkles Lagerbier das Bierangebot der Brauerei Budweiser Budvar. (Budweiser Budvar, [zitiert am 17. 2. 2008]) Dunkles Lagerbier wird auf gleiche Weise wie helles Lagerbier hergestellt (im Lagerkeller reift auch 90 Tage). Neben Saazer Hopfen und Wasser werden aber vier Sorten Malzgerste mit besonderer Färbung verwendet: tschechische, Müncher, karamellisierte und geröstete.

Das Bier selbst hat natürlich eine deutlich dunkle Farbe, einen leicht bitteren Karamellgeschmack ohne dominierende Süße und einen feinen Duft nach geröstetem Malz. (Informationsmaterial des Besucherzentrums)

6) Budweiser Budvar – Hefelagerbier

Alkoholgehalt: 5,1 Volumenprozent

Stammwürzegehalt: 11,9 ‰

Verpackung: KEG - Fässer



Am Anfang ist die Herstellung des Hefelagerbieres ganz gleich wie beim Brauen des Lagerbieres. „Der Unterschied besteht darin, dass dem fertigen Bier vor dem Abfüllen eine Hefepilzkultur und ein zusätzlicher Extraktanteil zugesetzt werden“ (Budweiser Budvar: Budweiser Budvar Krausened Lager. [on-line] [zitiert am 17. 2. 2008] URL:<<http://www.budvar.cz/de/web/Produkty/Krouzkovany-lezak.html>>). Dank dieser Tatsache folgt in der Transportverpackung noch Gärung, die zum höheren biologischen Wert des Bieres führt.

Budweiser Budvar – Hefelagerbier enthält lebende Hefekulturen, was auch der Grund ist, warum das Bier nicht funkelt. Es hat einen reichen, kompakten und stabilen Schaum und goldgelbe Farbe. (Budweiser Budvar, [zitiert am 17. 2. 2008])

7) Spezialbier – Bud Super Strong

Alkoholgehalt: 7,6Volumenprozent

Stammwürzegehalt: 16 ‰

Verpackung: 0,33l Mehrwegflasche, 0,33l Einwegflasche

Haltbarkeit: min. 365 Tage (Budweiser Budvar, [zitiert am 17. 2. 2008])



Spezialbier – Bud Super Strong ist das stärkste Bier im Angebot der Budweiser Budvar Brauerei. Die Herstellung dieses Bieres ist ganz gleich wie die Herstellung des Lagerbieres, aber die Reifezeit ist bei diesem Spezialbier wirklich lang. 200 bis 250 Tage reift dieses Bier im Lagerkeller.

Wenn dieses Bier für Kunden vorbereitet ist, zeichnet sich durch seinen reichen und dichten Schaum und dunkelgoldene Farbe. (Informationsmaterial des Besucherzentrums)

8) Carlsberg prämierte importierte Lagerbier

Alkoholgehalt: 5 Volumenprozent

Stammwürzegehalt: 11,1 ‰

Verpackung: 0,5l Einwegflasche, 0,33l Einwegflasche

(Budweiser Budvar, [zitiert am 17. 2. 2008])



Anfang des Jahres 2007 hat Budweiser Budvar Brauerei einen Vertrag mit der dänischen Brauerei Carlsberg abgeschlossen. In diesem Vertrag geht um eine Handelskooperation zwischen diesen Brauereien. Die Brauerei Carlsberg versorgt die Distribution des hellen Lagerbieres (Budweiser Budvar) in seinem Verkaufsnetz in Skandinavien und Kroatien und die Brauerei Budweiser Budvar verkauft das Lagerbier Carlsberg in Südböhmen. (Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě, [zitiert am 20. 2. 2008])

Jeder Rohstoff im Bier Carlsberg wird sorgfältig ausgewählt und muss strenge Qualitätsnormen erfüllen. Deshalb können wir auch die goldgelbe Farbe und ein delikates Aroma vom Hopfen und Malz bewerten. (Budweiser Budvar, [zitiert am 17. 2. 2008])

3.2.3. Die Herstellung des Bieres in Budweiser Budvar Brauerei

Notwendige Rohstoffe fürs Bierbrauen

„Es ist bekannt, dass man fürs Bierbrauen Wasser, Malz, Hopfen und Bierhefe braucht“ (Informationsmaterial des Besucherzentrums).

- **Wasser**

In der Brauerei Budweiser Budvar befinden sich zwei artesische Brunnen, die 312 und 320 m tief sind. Wasser aus diesen Brunnen ist sehr weich. Es hat einen Härtegrad von vier. Wasser, das die Brauerei Budweiser Budvar fürs Bierbrauen benutzt, wird aus einem unterirdischen See gepumpt, der aus der Eiszeit ist. Das Wasser ist also fast 10 000 Jahre alt. Obwohl das Wasser überhaupt nicht chemisch aufbereitet wird, entspricht seine Reinheit Kriterien, die fürs Säuglingswasser festgesetzt sind. (Informationsmaterial des Besucherzentrums)

- **Malz (gekeimte Gerste)**

Zum Bierbrauen hat früher die Vorbereitung des Malzes gehört. Im Jahre 1987 wurde aber die Vorbereitung des Malzes beendet und in heutiger Zeit wird schon fertiges Malz in die Brauerei geliefert. (Hajn, 2002) Jeden Tag kommen in die Budweiser Brauerei Züge mit fertigem Malz, das in Mälzereien in Prostějov, Hodonice und Kroměříž vorbereitet wird. (Informationsmaterial des Besucherzentrums)

○ Hopfen

In der Brauerei Budweiser Budvar wird das Bier nach der traditionellen Rezeptur gebraut, die dem Gesetz aus dem Jahre 1516 über die Reinheit des Bieres (Deutsches Reinheitsgebot) entspricht. Beim Bierbrauen werden also keine Hopfenextrakte benutzt. „Der Hopfen wird in Saatz (Žatec) angebaut“ (Informationsmaterial des Besucherzentrums).

Bierhefe

Die Brauerei Budweiser Budvar verwendet ihre eigene untergärige Bierhefe. (Informationsmaterial des Besucherzentrums)

Das Brauhaus



Das Brauhaus wird als Herz der Brauerei bezeichnet und diese Bezeichnung ist wirklich passend, weil hier die Basis für das Bierbrauen vorbereitet wird.

Das Produkt des Brauhauses heißt die Bierwürze. Die Herstellung der Bierwürze dauert ungefähr zehn Stunden und teilt sich in drei Phasen ein – das Maischen, das Läutern und das Hopfenkochen.

Maischen dauert ungefähr fünf Stunden. Zuerst wird das Malz zermahlt. „Für 12-grädiges Bier braucht man 9000 Kg, für 10-grädiges Bier 8200 Kg“ (Informationsmaterial des Besucherzentrums). Malzschrot und Wasser, das die Temperatur von 37°C, werden dann vermischt. Diese Maische wird dann langsam bis 74°C erhitzt. Das Maischen wird zweimal wiederholt.

Die zweite Phase, die das Läutern heißt, dauert drei Stunden und 30 Minuten und es verläuft im Läuterbottich, der unten ein Sieb hat. In diesem Sieb werden alle ungelösten Stoffe aufgefangen und der Rest wird schon in die Würzpfanne gepumpt.

In der Würzpfanne wird das alles 90 Minuten mit Hopfen gekocht, was schon die letzte Phase ist. Nach den 90 Minuten ist schon die Bierwürze fertig, die die nächsten Tage gären wird. (Informationsmaterial des Besucherzentrums)

Gärung



In der Brauerei Budweiser Budvar gärt das Bier in Zylindrisch-konischen Edelstahltanks. Die Bierwürze wird zuerst bis 7,5°C abgekühlt und dann in die Tanks gefüllt. Dann gibt man Bierhefe zu und es folgt ein stürmischer Gärvorgang, bei dem Kohlensäure und Alkohol entstehen. Weil Alkohol für die Hefe toxisch ist, sinken sie nach unten und in ein paar Tage werden sie von diesem jungen Bier abgetrennt. Junges Bier wird nach der Gärung, die ungefähr zehn Tage dauert, in den Lagerkeller gepumpt. (Informationsmaterial des Besucherzentrums)

Lagerkeller



Im Lagerkeller reift das Bier und die Reifezeit hängt von den einzelnen Biersorten ab. Bis 1969 haben im Keller nur Holzfässer gestanden, aber heute finden wir hier keine Holzfässer mehr. Im Lagerkeller stehen 500 Edelstahltanks, die eine Kapazität von 180 bis 3770 hl. haben.

Für die Reifung sind die Temperatur von 1,2°C und den Überdruck von 1 atm. notwendig. „ 10-gradiges Bier reift 30 Tage, 12-gradiges Bier 90 Tage und 16-gradiges Bier 200 bis 250 Tage. Während der Reifung stabilisiert sich der Geschmack des Bieres und bindet sich wieder die Kohlensäure, die auch der Grund dafür ist, dass beim Zapfen das Bier seinen dichten Schaum hat.“ (Informationsmaterial des Besucherzentrums)

Wenn das Bier schon gereift ist, muss es noch zweimal gefiltert werden. Das gefilterte Bier wird dann in die Abfüllanlage gepumpt und dort wird das Bier in Flaschen oder Fässern abgefüllt. In Dosen wird das Bier in der Ottakringer Brauerei in Österreich und in der Brauerei Gotha in Deutschland abgefüllt. (Informationsmaterial des Besucherzentrums)

Flaschenabfüllanlage



Die Flaschenabfüllanlage ist eine Stelle, wo schon gefiltertes Bier in Flaschen abgefüllt wird. Flaschen werden hier zuerst in der Flaschenwaschanlage gereinigt und gleich dann in einer optisch-elektronischen Anlage auf Sauberkeit und Fehlerfreiheit kontrolliert. Wenn die Flaschen in Ordnung sind, gehen sie in eine Abfüllmaschine, wo das Bier unter Druck in Flaschen abgefüllt wird. Noch in der Abfüllanlage werden die Flaschen mit Kronkorken verschlossen und dann gehen sie in die Pasteurisierungsanlage. In dieser Anlage sprüht heißes Wasser, so dass die Temperatur in den Flaschen bis auf 74°C steigt. Danach wird das Bier auf 20°C abgekühlt. Nach der Pasteurisierungsanlage werden die Flaschen schon etikettiert und verpackt.

In der Flaschenabfüllanlage sind zwei Abfüllstraßen im Betrieb. Beide haben eine maximale Leistung von 38 000 Flaschen pro Stunde. (Informationsmaterial des Besucherzentrums)

Der Abfüllraum von KEG-Fässern



Das Bier wird natürlich nicht nur in Flaschen und Dosen, sondern auch in 20-, 30- und 50-l-Fässer abgefüllt. Bei dem Füllen sind Fässer die ganze Zeit „mit dem Kopf nach unten“. Zuerst müssen die Fässer eine Waschanlage durchgehen und dann werden sie mit dem Kohlendioxid bei Temperatur von 130°C eingefüllt, damit sie steril sind. Die sauberen Fässer machen dann einen Füllapparat, einen Durchgängerhitzer und eine Kontrolle der richtigen Biermenge durch. Erst dann werden sie wieder „auf den Kopf“ gestellt. Die Kapazität des Abfüllraumes ist 460 Fässer pro Stunde. (Budweiser Budvar, [zitiert am 2. 3. 2008])

3.2.4. Bewertung und Vorschläge der strategischen Maßnahmen

In der Budweiser Budvar Brauerei wird das Bier nach dem Deutschen Reinheitsgebot aus dem Jahre 1516 gebraut. Fürs Bierbrauen werden also nur Wasser, Hopfen, Malz und Hefe verwendet, was Verbraucher bestimmt schätzen. Im Jahre 2007 hat die Brauerei auch Flaschen ausgetauscht. Die neuen Flaschen sind alle grün und haben eine andere Form. Die Verbesserung ist, dass die neue Flasche ungefähr um 50 Gramm leichter als die alte ist. Obwohl die neuen Flaschen bestimmt besser als die alten sind, meine ich, dass der Verbraucher z.B. die sogenannten Schraubverschlüsse schätzen würden.

Im Jahre 2007 hat die Brauerei auch eine neue Sorte auf den Markt gebracht. Diese Sorte (Panther) ist bei Verbrauchern beliebter, als die Brauerei gemeint hat. Die Brauerei legt aber Gewicht nur auf das traditionelle Bier, das in diesem Betrieb schon mehr als 100 Jahre gebraut wird. Ich meine, dass die Brauerei moderne Richtungen folgen soll. Sie könnten z.B. ein Fruchtbier brauen, weil im Ausland diese Sorten auch ganz beliebt sind, besonders bei Frauen und jungen Menschen.

3.3. Preis

Der Preis der Budweiser Budvar ist ein bisschen höher als bei einigen Konkurrenzbrauereien, auch weil hier nur hochwertige Rohstoffe verwendet werden. Wegen des höheren Preises spezialisiert sich die Brauerei auf Verbraucher der mittleren bis höheren Klasse, die bereit sind für gute Qualität zu bezahlen.

Die Preisfestsetzung in dieser Brauerei ist im Grunde genommen fast gleich wie in anderen Betrieben. Man soll von der internen Kostenberechnung und von dem Wettbewerb ausgehen. In der Budweiser Brauerei werden auch Forschungen durchgeführt, die die Preissensibilität untersuchen.

Der Preis des Bieres ist vor allem durch die Verbrauchersteuer und durch die Mehrwertsteuer beeinflusst.

Die Verbrauchersteuer ist heute 24 Kronen für ein Hektoliter Bier. Die Mehrwertsteuer ist 19 % für alkoholische Getränke und 5 % für alkoholfreie Getränke.

Die Höhe der Steuer rechnet man so aus, dass man die zuständige Taxe, die Gesamtmenge von Bier in Hektoliter und das Prozent der Konzentration der gegebenen Biersorte multipliziert.

In letzten Jahren haben in Tschechien die Kosten auf Herstellung von Bier zugenommen, deshalb konnten wir auch die Preiserhöhung merken. Dank diesem Umstand wurde den ausländischen Biersorten der Eintritt auf den tschechischen Markt erleichtert. (Betriebsinformationen)

3.3.1. Bewertung und Vorschläge der strategischen Maßnahmen

Der Preis soll nicht zu hoch aber auch nicht zu niedrig sein. Wenn der Preis zu hoch ist, werden Verbraucher ein Konkurrenz Bier kaufen. Wegen der zu niedrigen Preise verliert der Betrieb Finanzmittel. Ich meine, dass der Preis der Qualität entsprechen soll.

Diesem Betrieb würde ich nur empfehlen, ein neues System von Mengenrabatten, Bonussen, oder begleitenden Dienstleistungen zu bilden.

3.4. Distribution



Budweiser Budvar führt 25 % des Gesamtexportes von Bier aus Tschechien durch. Deshalb gehört diese Brauerei zu den erfolgreichsten tschechischen Nahrungsmittelgesellschaften, die ihre Produkte ins Ausland exportieren. (Budweiser Budvar, [zitiert am 17. 2. 2008])

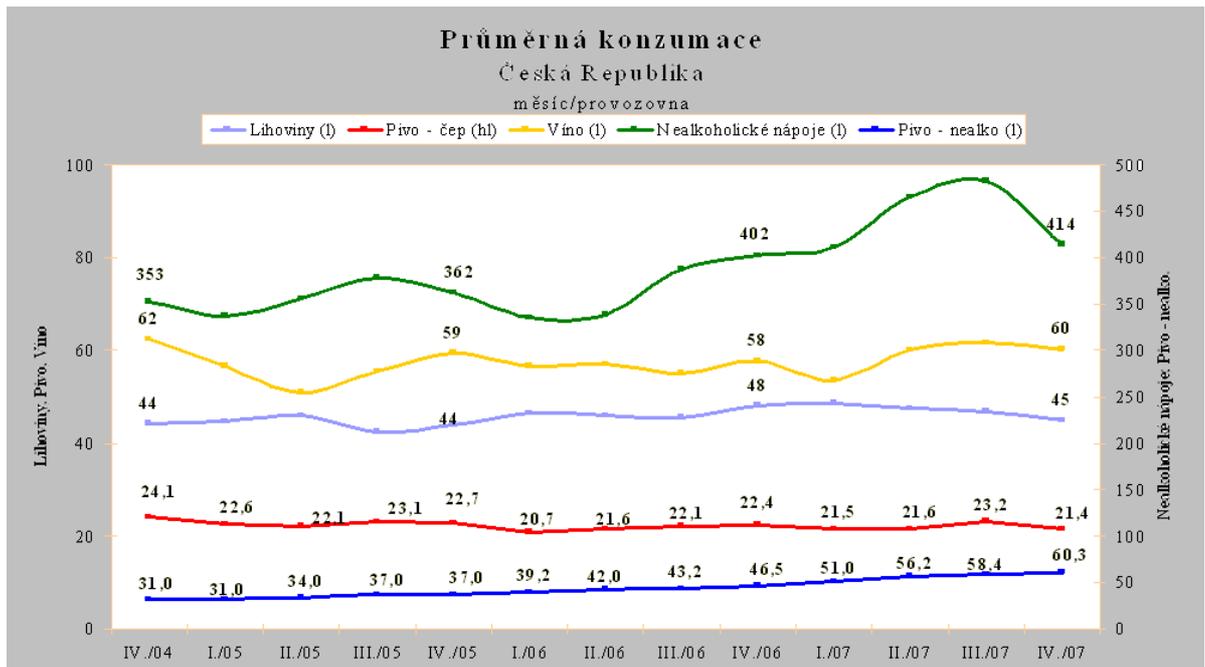
Mit dem Export des Lagerbiers hat die Budweiser Budvar Brauerei schon nach der Gründung begonnen. Zuerst hat sie ihre Produkte nur in die Nachbarländer ausgeführt und später hat sie mit dem Ausfuhr in Richtung Übersee begonnen. (Hajn, 2002)

Im Jahre 2002 ist es der Brauerei gelungen, die Märkte in den Vereinigten Staaten von Amerika und in Kanada zu betreten. In diese Länder führt die Budweiser Budvar Brauerei das Bier unter dem Namen Czechvar aus, weil Budweiser Budvar markenrechtliche Auseinandersetzungen mit der Brauerei Anheuser-Busch hatte.

In heutiger Zeit führt die Budweiser Budvar Brauerei das Bier in mehr als 60 Länder der Welt aus. (Hajn, 2002)

3.4.1. Vertrieb in der Tschechischen Republik

Auf dem tschechischen Markt mit Alkoholgetränken überwiegt immer noch das Bier. In den letzten einigen Jahren kann man aber eine steigende Beliebtheit des Weines und anderer modernen Alkoholgetränke beachten.



Die Quelle: Data Servis – informace s. r. o. Audit on trade ČR IV./2007. [CD-ROM]

Dieser Graph zeigt eine Stagnation oder ein allmähliches Sinken des Verkaufs von Bier und im Gegenteil kann man hier sehen, dass die Beliebtheit des Weines oder auch der alkoholfreien Getränke zunimmt. (CD)

In heutiger Zeit verkauft die Brauerei 60 % von ihrer Produktion in der Tschechischen Republik. Für die Distribution in Tschechien sorgt vor allem die Brauerei. 90 % der Produktion wird in Tschechien mit eigenen Kräften vertrieben und für den Rest sorgen Vertragsvertreter. (Budweiser Budvar, [zitiert am 17. 2. 2008])

Bei der Distribution in Tschechien helfen acht Auslieferungslager. Der erste wurde im Jahre 1994 in Pardubice gegründet. Die Auslieferungslager befinden sich in Budweis, Pilsen, Ostrau, Mladá Boleslav, Prag, Pardubice, Brünn und Teplitz. Alle kennzeichnen sich durch eine Einheitsarchitektur und moderne Ausstattung. Diese Lager sind so gesetzt, dass sie die ganze Tschechische Republik gleichmäßig bedecken. (Hajn, 2002)

Diese Landkarte zeigt uns, wie die einzelnen Auslieferungslager in Tschechien gesetzt sind.



Die Quelle: Budweiser Budvar: Vertrieb in der Tschechischen Republik. [online] [zitiert am 2. 4. 2008] URL:< <http://www.budvar.cz/de/web/O-firme/Distribuce-v-CR.html>>

Die Tabelle der Angaben über die einzelnen Handelszentren.

Obchodní středisko České Budějovice

Kněžskodvorská 33, 370 21 České
Budějovice

Vedoucí: Ing. Milan Haškovec

Telefon: +420 387 705 601, fax: +420 387
433 316

E-mail: OS.CBudejovice@budvar.cz

Obchodní středisko Plzeň

Klatovská 179/517, 321 02 Litice

Vedoucí: Václav Vild

Telefon: +420 377 828 522, fax: +420 377
828 520

E-mail: OS.Plzen@budvar.cz

Obchodní středisko Ostrava

Novoveská 3, 709 00 Ostrava

Vedoucí: Ing. Emilián Bauman

Telefon: +420 596 632 031, Fax: +420 596
632 029

E-mail: OS.Ostrava@budvar.cz

Obchodní středisko Mladá Boleslav

Duhová ulice, 293 06 Kosmonosy

Vedoucí: Ing. Jiří Malec

Telefon: +420 326 733 214, fax: +420 326
733 216

E-mail: OS.MBoleslav@budvar.cz

Obchodní středisko Praha

Obchodní 122, 251 70 Čestlice

Vedoucí: Ivana Kubrichtová

Telefon: +420 272 680 454, fax: +420 272 680 455

E-mail: OS.Praha@budvar.cz

Obchodní středisko Pardubice

Poděbradská 300, 530 09 Pardubice

Vedoucí: Petr Nosek

Telefon: +420 466 413 202, fax: +420 466 413 203

E-mail: OS.Pardubice@budvar.cz

Obchodní středisko Brno

Vintrovna, Popůvky č. 204, 664 41 pošta
Troubsko

Vedoucí: Dušan Daněk

Telefon: +420 547 210 636, fax: +420 547 210 619

E-mail: OS.Brno@budvar.cz

Obchodní středisko Teplice

Hřbitovní 3183, 415 01 Teplice

Vedoucí: Ing. Ivan Tomanec

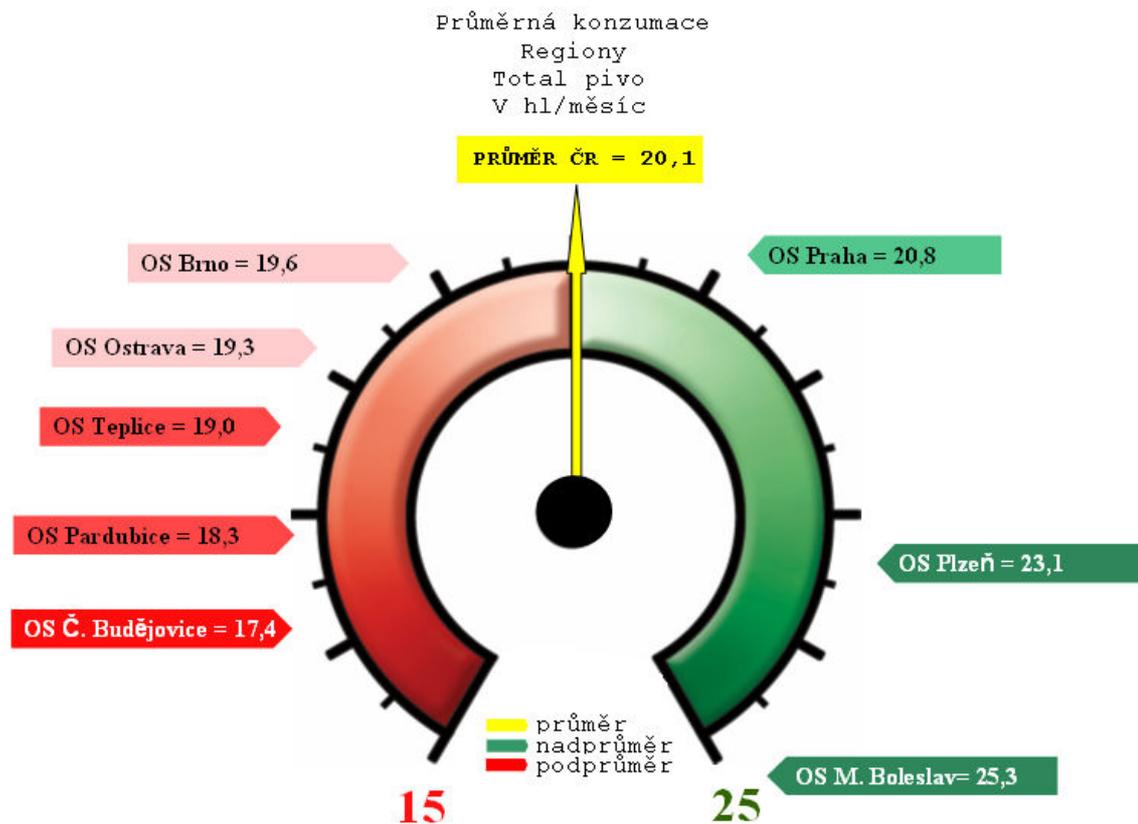
Telefon: +420 417 532 592, fax: +420 417 532 593

E-mail: OS.Teplice@budvar.cz

Die Quelle: Budweiser Budvar: Vertrieb in der Tschechischen Republik. [online] [zitiert am 2. 4. 2008] URL:< <http://www.budvar.cz/cz/web/O-firme/Distribuce-v-CR.html>>

In jeder Region in Tschechien trinkt man durchschnittlich 20,1 Hektoliter Bier pro Monat. Am wenigsten von allen Regionen trinkt man Bier in der Region České Budějovice. In der Region Mladá Boleslav trinken die Menschen 25,3 Hektoliter Bier pro Monat.

Dieser Graph zeigt den Bierkonsum in den einzelnen Regionen.



Die Quelle: Data Servis – informace s. r. o. Audit on trade ČR IV./2007. [CD-ROM]

3.4.2. Vertrieb im Ausland

Die Budweiser Budvar Brauerei exportiert 40 % der Produktion in mehr als 60 Länder in der ganzen Welt. Die einzelnen Länder sind auf der Weltkarte bezeichnet. (Hajn, 2002)



Die Quelle: Budweiser Budvar: Vertrieb im Ausland. [on-line] [zitiert am 2. 4. 2008] URL: <<http://www.budvar.cz/de/web/O-firme/Distribuce-a-pozice-v-zahranici.html>>

Zu den bedeutendsten Märkten gehören Deutschland, Großbritannien, die Slowakei, Österreich, Italien, Russland, Frankreich, Spanien, Ungarn und Polen.

Deutschland

„Auf dem deutschen Markt ist Budweiser Budvar die am zweitmeisten verkaufte Marke unter den Importlagerbieren“ (Budweiser Budvar:Vertrieb im Ausland. [on-line] [zitiert am 17. 2. 2008] URL:<<http://www.budvar.cz/de/web/O-firme/Distribuce-a-pozice-v-zahranici.html>>).

Im Jahre 2004 wurde hier eine Tochtergesellschaft gegründet. Diese Importgesellschaft mbH hat den Sitz in Erfurt und Budweiser Budvar ist der 100-prozentige Besitzer. (Budweiser Budvar, [zitiert am 17. 2. 2008])

Großbritannien

Die Beliebtheit des Budweiser Budvar Biers in England steigt immer. Kein Wunder, dass Budweiser Lagerbier in England das meistverkaufte tschechische Lagerbier ist. Im Jahre 2001 wurde in London die Gesellschaft Budweiser Budvar UK Limited gegründet. In dieser Gesellschaft hat die Budweiser Budvar Brauerei den 100-prozentigen Besitz erworben.

Vereinigte Staaten von Amerika

Vereinigte Staaten von Amerika gehören zu den größten Verbrauchern des Bieres in der Welt. Im Unterschied zum europäischen Markt trinken Amerikaner lieber ein teures Bier. Budweiser Budvar exportiert in die Vereinigten Staaten von Amerika und nach Kanada das Bier unter dem Namen Czechvar. Dieses Bier wird dorthin seit 2002 (nach 62 Jahren) ausgeführt. (Budweiser Budvar, [zitiert am 17. 2. 2008])

3.4.3. Bewertung und Vorschläge der strategischen Maßnahmen

Ich meine, dass die Distribution in diesem Betrieb wirklich gut ausgedacht ist. Der Vertragsverkehr wird meistens im Ausland benutzt. In Tschechien wird der Vertragsverkehr nur in Saison benutzt. Anders sichert die Brauerei die ganze Distribution mit eigenen Kräften.

In heutiger Zeit wird dieses Bier in mehr als 60 Länder exportiert. Problem ist, dass in einige Länder nur eine Sorte exportiert wird. Ich meine, dass die Brauerei auch andere Sorten in diese Länder ausführen könnte.

3.5. Marketing-Kommunikation

Die Budweiser Budvar Brauerei weiß, dass die Marketing-Kommunikation für einen Betrieb wichtig ist. Von dem Umsatz gibt Budweiser Budvar 15 % für die Marketing-Kommunikation.

Werbungen können wir vorwiegend an Anschlagbrettern sehen, obwohl die Brauerei auch andere Medien benutzt. Ganz viele Reklamen sind natürlich im Internet, in Zeitschriften und Zeitungen und ab und zu können wir eine Reklame im Radio hören. Schon ein paar Jahre können wir aber keine Reklame im Fernsehen sehen. Das ist auch der Grund, warum die Markekenntnis deutlich sinkt. Budweiser Budvar nimmt auch an vielen Messen, Wettbewerben oder Ausstellungen in Tschechien und auch im Ausland teil.

Einen großen Teil der Marketing-Kommunikation nehmen verschiedene Wettbewerbe für Verbraucher oder Motivationsverkaufsaktionen in Gaststätten ein. Am ersten Mai hat die Brauerei z.B. ein Jahr seit Markteinführung des neuen Schankbiers Panther gefeiert. Die Brauerei hat einen Bus gekauft, an dem wir 30 Fotos von den Verbrauchern sehen können. Diese Verbraucher haben sich nämlich an der Entwicklung dieser neuen Sorte beteiligt. Dieser Bus wird bis 2009 als Stadttransport funktionieren.

Zu den beliebten Aktionen gehört auch der Tag der offenen Tür. Dieser Tag wird schon seit ein paar Jahren im September in der Brauerei organisiert. Für die Besucher gibt es kostenlose Brauereibesichtigungen, Wettbewerbe oder Livemusik vorbereitet.

3.5.1. Sponsoring

Vor allem im Süden der Tschechischen Republik sponsert Budweiser Brauerei viele sportliche, kulturelle und karitative Projekte und dazu unterstützt sie finanziell Schulwesen und Gesundheitswesen.

Sport

Budweiser Budvar sponsert vor allem Eishockey, Radsport und Volleyball. „Weil Budweiser Budvar ein offizieller Partner der tschechischen Eishockey-Extraliga und offizieller Partner der tschechischen Eishockey-Vertretung ist, kann er in seinen Werbekampagnen unter anderem den Slogan „Budweiser Budvar – offizielles Bier des tschechischen Eishockeys“ benutzen“ (Budweiser Budvar: Budvar Sponsoring. [on-line] [zitiert am 17. 2. 2008] URL:< <http://www.budvar.cz/de/web/O-firme/Podporujeme.html>>).

Volleyball wird nur auf der regionalen Ebene finanziell unterstützt.

Im Bereich Radsport können wir den Radsportklub Cyklo Team Budvar Tábor nennen, der von Budweiser Budvar auch unterstützt wird.



Kultur

Budweiser Budvar arbeitet mit erfolgreichen tschechischen Projekten zusammen. In der Vergangenheit hat dieser Betrieb Konzert-Tournee der Bands (z.B. Lucie oder Kabát) finanziell unterstützt. In Südböhmen fördert Budweiser Budvar schon seit ein paar Jahren das Südböhmische Theater und viele andere Kulturprojekte. Im Jahre 2006 war Budweiser Budvar Generalpartner der Nationalen Bibliothek der Tschechischen Republik.



Entwicklung der Region

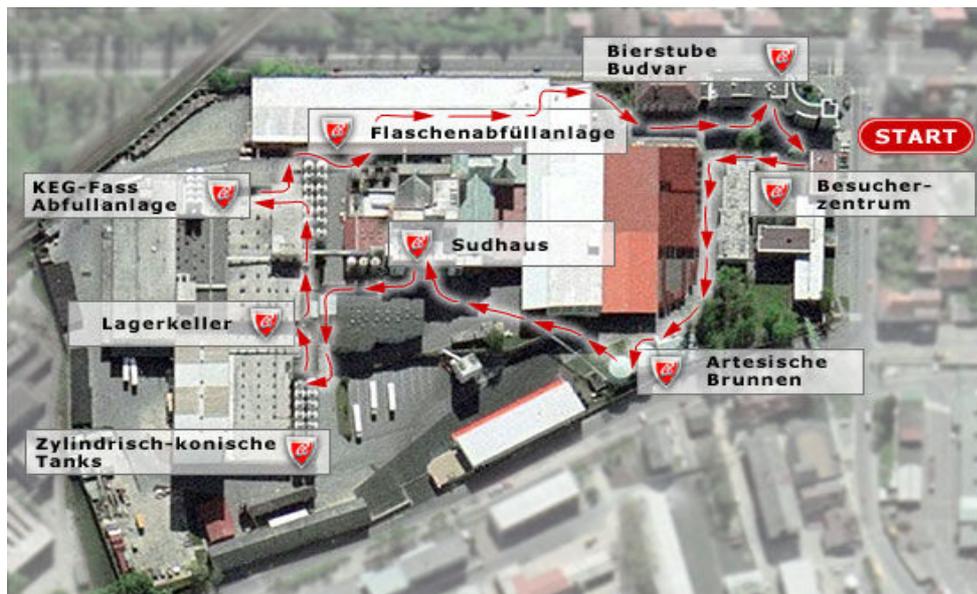
Budweiser Budvar sponsert langfristig das Krankenhaus in Budweis, Zentrum für gesundheitlich Behinderte, den Tyfloservice, das Tyflokabinet und noch andere karitative und soziale Projekte. (Budweiser Budvar, [zitiert am 17. 2. 2008])

3.5.2. Besucherzentrum

Jeder Besucher hat die Möglichkeit, die Brauerei in Betrieb zu sehen. Seit Montag bis Freitag kann jeder einfach um zwei Uhr in die Brauerei kommen und ohne Vorbestellung die Führung durch die Brauerei machen. Die Führungen sind in tschechischer, deutscher, englischer, russischer, italienischer, französischer und spanischer Sprache möglich. Jeder Besucher, der älter als 18 Jahre ist, kann während der Führung ein Lagerbier im Lagerkeller kosten.

Am 15. 4. 2005 wurde in der Brauerei noch die Multimedia-Exposition „Die Geschichte des Budweiser Bieres“ geöffnet. Diese Exposition kann man jeden Tag von 9:00 bis 16:00 Uhr besuchen. Diese Exposition ist in tschechischer, deutscher, englischer, französischer und russischer Sprache möglich.

Bedingungen und Preisblatt:



Öffnungszeiten: täglich von 9:00 bis 16:00 Uhr

Eintrittsbedingungen: Mindestens 8 Personen, maximal 50 Personen

Zeitdauer: 50 – 60 Minuten

Preis für eine tschechischsprachige Besichtigung: 50,- CZK pro Person

Preis für eine fremdsprachige Besichtigung: 100,- CZK pro Person

Ermäßigung von 50 %: Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre, Studenten nach Vorlegung eines ISIC-Ausweises

Multimediaschau – „Die Geschichte des Budweiser Bieres“

Öffnungszeiten: täglich von 9:00 bis 16:00 Uhr



Eintrittsbedingungen: Mindestens 8 Personen, maximal 24 Personen

Zeitdauer: 40 – 60 Minuten

Preis für eine tschechischsprachige Besichtigung: 60,- CZK pro Person

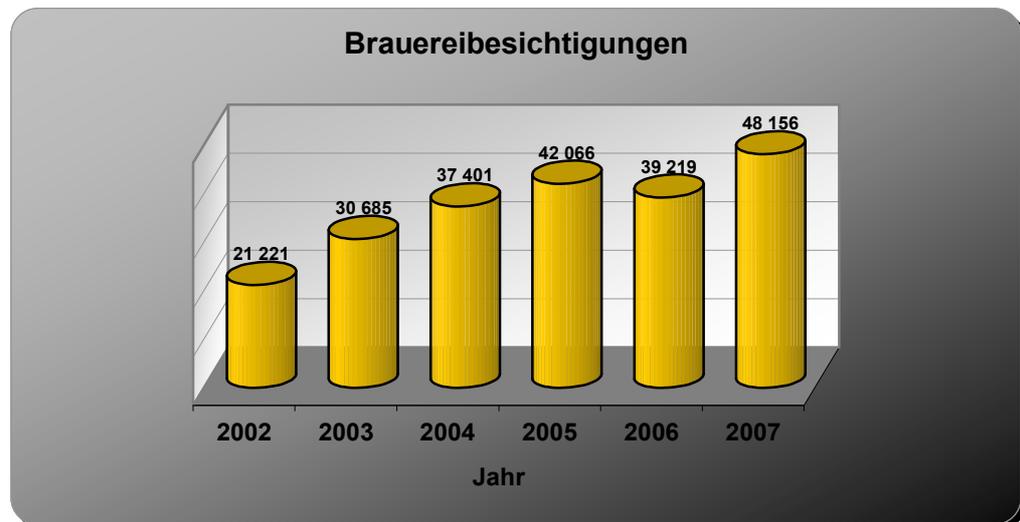
Preis für eine fremdsprachige Besichtigung: 60,- CZK pro Person

Ermäßigung von 50 %: Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre, Studenten nach Vorlegung eines ISIC-Ausweises

(Budweiser Budvar, [zitiert am 5. 4. 2008])

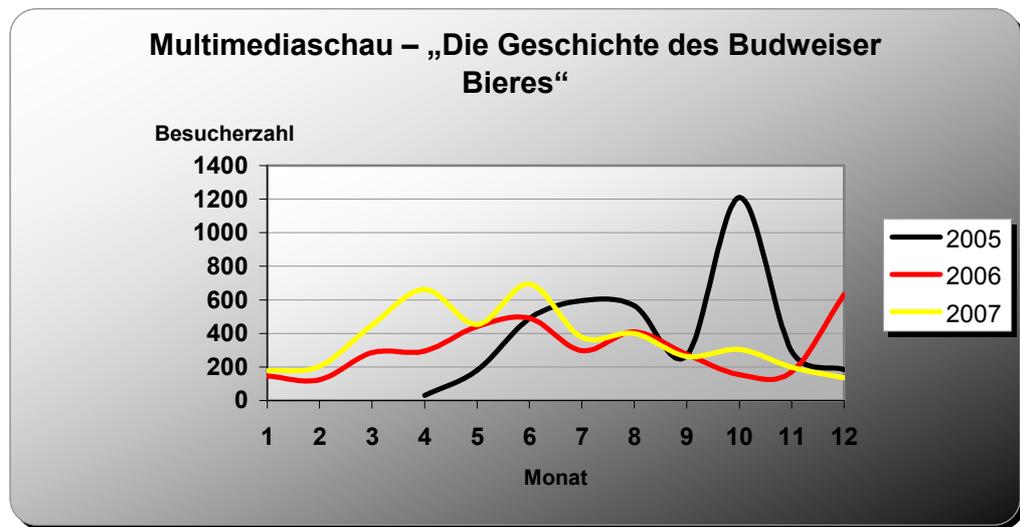
Die Besuchshäufigkeit der Brauerei Budweiser Budvar

Brauereibesichtigungen:



Quelle: Informationsmaterial des Besucherzentrums

Multimediaschau – „Die Geschichte des Budweiser Bieres“



Quelle: Informationsmaterial des Besucherzentrums

3.5.3. Bewertung und Vorschläge der strategischen Maßnahmen

Die Brauerei Budweiser Budvar verwendet ganz viele Arten von der Marketing-Kommunikation. Reklamen können wir z.B. an Anschlagsbrettern, in Zeitungen oder in Zeitschriften sehen. In heutiger Zeit organisiert die Brauerei ganz viele Werbeaktionen. Einen Verbraucherwettbewerb kann man in Gaststätten erleben, wo Budweiser Budvar geschenkt wird.

Wenn die neue Sorte Panther auf den Markt gebracht wurde, konnten Menschen viele Reklamen sehen. Einige haben auch eine Wanderaktion (Roadshow) erlebt.

Ich meine, dass die Marketing-Kommunikation nur einen Mangel hat. Schon seit ein paar Jahren hat dieser Betrieb keine Reklame im Fernsehen. Diese Werbeart ist ganz teuer, aber sie kann mehrere Leute fesseln und beeinflussen.

4. Nachwort

Das Hauptziel meiner Bakkalaureat-Arbeit war die Analyse der Bestandteile des Marketing Mix im Betrieb Budweiser Budvar. Konkret wollte ich den Betrieb und seine Marktposition charakterisieren und die einzelnen Bestandteile des Marketing Mix wollte ich zuerst beschreiben und dann bewerten.

Zuerst habe ich also den Betrieb charakterisiert. Die Brauerei wurde schon vor 113 Jahren gegründet. Seitdem hat der Betrieb eine starke Marktposition auf dem tschechischen aber auch ausländischen Markt gewonnen. In heutiger Zeit gehört dieser Betrieb zu den bekanntesten und erfolgreichsten Betrieben in der ganzen Welt.

Das Bier wird hier nach dem deutschen Reinheitsgebot gebraut, was über gute Qualität des traditionellen Bieres spricht. Die Brauerei bietet sieben Biersorten: alkoholfreies Bier, helles Schankbier, helles Lagerbier, dunkles Lagerbier, Hefelagerbier, Spezialbier und ein neues Schankbier Panther. Letztes Jahr hat die Brauerei auf den südböhmischen Markt das neue Bier Panther gebracht. Diese Sorte ist bei den Verbrauchern wirklich beliebt. In Südböhmen hat die Brauerei mehr verkauft, als sie gedacht hat und seit Januar 2008 kann man diese neue Biersorte in der ganzen Tschechischen Republik kaufen.

Der Preis ist für jeden Betrieb eine ganz diskrete Information und deshalb habe ich nicht so viele Informationen erworben, wie ich in Wirklichkeit wollte. Trotzdem kann ich sagen, dass die Preisbildung, die Zahlungsbedingungen und das System der Ermäßigungen wirklich ins Detail verarbeitet sind.

Mit der Distribution hat dieser Betrieb keine größeren Probleme. 60 % der Produktion bleibt in Tschechien und der Rest wird ins Ausland ausgeführt. In Tschechien helfen bei der Distribution acht Auslieferungslager, die in Tschechien gleichverteilt sind. Die inländische Distribution wird also größtenteils mit eigenen Kräften besorgt. Vertragsvertreter besorgen die ausländische Distribution und in der Saison auch die inländische Distribution. Im Ausland hat die Brauerei zwei Tochtergesellschaften. Eine befindet sich in Deutschland und die andere in England.

Dieser Betrieb vernachlässigt bestimmt nicht die Marketing-Kommunikation. Die Angestellten denken immer neue und bessere Reklamen aus. Diese Reklamen können wir an Anschlagbrettern oder in Zeitungen und Zeitschriften sehen. Besonders in Südböhmen organisiert die Brauerei verschiedene Werbeaktionen, Wettbewerbe für Verbraucher oder Wanderaktionen. Jedes Jahr organisiert die Budweiser Brauerei einen Tag der offenen Tür. An diesem Tag kann jeder in die Brauerei kommen und ein Bier kosten. Wer will, der kann an einer kostenlosen Führung oder verschiedenen Wettbewerben teilnehmen.

Auch wenn dieser Betrieb schon seit vielen Jahren auf dem Markt ist, ist er sich bewusst, wie Marketing für einen Betrieb wichtig ist. Deshalb wird Marketing in diesem Betrieb unterstützt und in der Marketing-Abteilung arbeiten nur gebildete und erfahrene Angestellten. Ich meine, dass Budweiser Budvar für die Konkurrenzbrauereien ein schwieriger Gegner ist.

Literatur

- BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2203. ISBN 80-7179-577-1
- MC CARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- KOLEKTIV. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: Základy a principy*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- HESKOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 1. vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003. ISBN 80-7040-620-8
- MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2
- FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6
- HAJN, I. *Budweiser Budvar im neuen Jahrtausend*. 1. Auflage. Budweis: Budweiser Budvar, 2002.
- Ministerstvo spravedlnosti ČR. [on-line] [zitiert am 24. 3. 2008] URL:<
http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=or&sysinf.@strana=searchResults&hledani.@typ=subjekt&hledani.format.typHledani=x*&hledani.podminka.subjekt=bud%ECjovick%FD+budvar>
- Budweiser Budvar. [on-line] [zitiert am 24. 3. 2008] URL:<
<http://www.budvar.cz/cz/web/index.html> >
- Pivo for you: historie piva, seznam pivovarů a značek piva. [on-line] [zitiert am 4. 3. 2008] URL:< <http://www.pivo4u.cz/> >
- Budweiser Budvar: Budějovický Budvar přichází na trh s novou značkou výčepního piva „Pardál“. [on-line] [zitiert am 4. 3. 2008] URL:<

<http://www.budvar.cz/cz/web2/Tiskove-centrum/Tiskovky/cz/2007-02-22-Budejovicky-Budvar-prichazi-na-trh-s-novou-znackou-vycepniho-piva--Pardal-.html>>

- Budweiser Budvar: Nové pivo značky Pardál chce letos prorazit na celostátním trhu. [on-line] [zitiert am 4. 3. 2008] URL:< <http://www.budvar.cz/web2/Tiskove-centrum/Tiskovky/cz/2008-01-31-pardal.html> >
- Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě. [on-line] [zitiert am 20. 2. 2008] URL:<http://mam.ihned.cz/3-20208230-carlsberg-100000_d-ae>
- Data Servis – informace s. r. o. *Audit on trade ČR IV./2007*. [CD-ROM]
- Informationsmaterial des Besucherzentrums
- Betriebsinformationen

Beilagen

- Eine witzige Definition des Begriffes „Marketing“
- Die Eishockey-Werbekampagne
- Die Werbung für die neue Biersorte Panther
- Die Werbung: Tschechisches Wasser. Tschechisches Malz. Tschechischer Hopfen. Tschechisches Glas.
- Die Werbung: Der Geschmack, den sich zu untersuchen lohnt.
- Die Weihnachtswerbung: Weihnachten hat seinen Geschmack, seinen Duft auch seine Farbe.
- Der Bieruntersetzer: Der Geschmack, den sich zu untersuchen lohnt.

- Eine witzige Definition des Begriffes „Marketing“

Die genannten Definitionen und die Abgrenzung des Begriffes Marketing würde Herr Kohn für zu schwer halten. Man sagt darüber ein Witz. Herr Kohn hat sich eine Diskussion der Spezialisten zum Thema: „Was ist Marketing?“ angehört. Er hat sich ins Gespräch eingemischt und angeboten, dass er den Begriff Marketing erklärt.

Er hat einen Bekannten und dieser Freund hat sich ihm mit seinem Problem anvertraut. Er hat nämlich eine Braut besucht. Der Freund war schon dafür alt genug, Geld hatte er auch noch dazu hat er ganz gut ausgesehen. Trotzdem konnte er keine Partnerin finden.

Kohn hat eine Weile darüber nachgedacht und dann hat er versprochen, dass er eine Brau für seinen Freund findet. Zuerst wollte er natürlich wissen, wie sie aussehen soll. Nach der Antwort hat er entschieden, dass seinen Vorstellungen nur die Tochter von Rothschild entspricht. Der Freund hat natürlich überhaupt nicht geglaubt, dass er einen Erfolg haben kann.

Kohn ist aber zu Rothschild gegangen und hat ihm gesagt, dass er einen Bräutigam für seine Tochter hat. Rothschild war wirklich überrascht und dann hat er geantwortet, dass er viele ähnliche Angebote hat. Nur wenn er ein bedeutender Manager z.B. bei Ford wäre. Darauf hat Kohn geantwortet, dass er gerade so einen Bekannten anbietet. Kohn und Rothschild waren beide zufrieden und Kohn ist sofort zu Ford gegangen, mit dem er die Möglichkeit behandeln wollte, seinen Bekannten zu beschäftigen.

Ford hatte aber auch viele ähnliche Angebote. Den Bekannten würde er beschäftigen, nur wenn er aus einer bedeutenden Familie wäre. Darauf hat Herr Kohn nur kurz geantwortet, dass sein Bekannter ein Schwiegersohn von Rothschild ist. Das Gespräch hat so geendet, dass beide zufrieden waren. Herr Kohn hat sich an die Spezialisten gewandt und hat gefragt: „Habe ich das Marketing gut verstanden?“

- Die Eishockey-Werbekampagne



- Die Werbung für die neue Biersorte Panther



- Die Werbung: Tschechisches Wasser. Tschechisches Malz. Tschechischer Hopfen. Tschechisches Glas.



- Die Werbung: Der Geschmack, den sich zu untersuchen lohnt.



- Die Weihnachtswerbung: Weihnachten hat seinen Geschmack, seinen Duft auch seine Farbe.

VÁNOCE MAJÍ SVOU CHUŤ,
MAJÍ SVOU VŮNI,
MAJÍ I BARVU.



TO NEJVZÁCNĚJŠÍ, CO MÁME

- Der Bieruntersetzer: Der Geschmack, den sich zu untersuchen lohnt.



Prémiový tmavý ležák se vyrábí z nejkvalitnějšího žateckého chmele, vody z hlubokých artéských studní, moravského sladu a tří druhů speciálních barevných ječmenných sladů: mnichovského, karamelového a praženého.
Tato fakta vám ale nic neřeknou o jeho chuti. Vlastními chuťovými buňkami zjistíte, jak na vás působí jemné hořké karamelové odstíny a vůně po praženém sladu. Hlavně nespěchejte.

**CHUŤ, KTEROU STOJÍ
ZA TO PROZKOUMAT**

