

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Přeshraniční marketingové aktivity
v česko-německém pohraničí**

**Cross-border marketing activities
in the Czech-German border region**

Markéta Urbanová

Cheb 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Přeshraniční marketingové aktivity v česko-německém pohraničí“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne 21. 4. 2013

.....

Podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala panu Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D., za jeho cenné rady při vypracování bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat všem, kteří mi byli oporou.

Obsah

Obsah	5
Úvod.....	7
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	8
1.1 Marketing	8
1.2 Mezinárodní marketing	8
1.3 Mezinárodní marketingový management.....	9
1.4 Marketingový výzkum	10
1.5 Segmentace trhu	11
2 CHARAKTERISTIKA RÁMCOVÝCH PODMÍNEK ZKOUMANÉHO REGIONU	14
2.1 Kulturní prostředí Česka a Německa	14
Verbální a neverbální komunikace.....	14
Barvy	16
Čas.....	16
Prostor	18
Náboženství.....	19
Orientace na sociální vztahy	19
Difúze	19
Racionalita a emocionalita	20
Státní svátky	20
Pracovní doba.....	22
Otevírací doba	23
2.2 Zkoumaný region z hlediska segmentace	24
2.2.1 Geografická segmentace	24
Cheb	25
Františkovy Lázně	25
Marktredwitz	25
Waldsassen	26
Příhraniční spolupráce.....	26
2.2.2 Demografická segmentace	27
2.2.3 Psychografická segmentace	28
2.2.4 Behaviorální segmentace	28
3 PŘESHraniční marketingové aktivity subjektů	30
3.1 Metodika hodnocení marketingových aktivit	30
3.1.1 Metodika hodnocení webových stránek	30
3.1.2 Metodika hodnocení letáků.....	31
3.1.3 Metodika hodnocení billboardů	32
3.2 Hodnocení webových stránek vybraných měst	32
3.3 Hodnocení marketingových aktivit obchodů	36
3.3.1 Hodnocení webových stránek obchodů	36
3.3.2 Hodnocení letáků vybraných obchodů.....	43
3.3.3 Hodnocení vybraných billboardů subjektů	46
3.4 Hodnocení marketingových aktivit vybraných atraktivit cestovního ruchu	47
3.4.1 Hodnocení webových stránek vybraných atraktivit cestovního ruchu	47
3.4.2 Hodnocení letáků vybraných atraktivit cestovního ruchu	49
3.4.3 Hodnocení billboardů vybraných atraktivit cestovního ruchu.....	50
4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	51
4.1 Nákupní chování Čechů.....	51

4.2 Nákupní chování Němců	56
5 DOPORUČENÍ PRO SUBJEKTY PŮSOBÍCÍCH V POHRANIČÍ	61
Závěr	65
Seznam tabulek	67
Seznam obrázků	68
Seznam použité literatury	69
Tištěné zdroje.....	69

Úvod

Pro zpracování bakalářské práce jsem si zvolila téma Přeshraniční marketingové aktivity v česko-německém pohraničí. Toto téma jsem si vybrala, protože přeshraniční turismus, zejména přeshraniční nákupní turismus, se stává po vstupu do schengenského prostoru (2007), kdy byly zrušeny pasové kontroly, čím dál tím oblíbenější. Díky rychlému přejezdu hranic mají turisté stejnou možnost nákupu jako ve své zemi. V každé zemi je ale jiný výběr zboží a služeb, jiné cenové hladiny, a proto mají turisté stále důvody hranice překračovat. Zvolené téma mě zajímá i z důvodu, že já sama jezdím nakupovat za hranice. V Německu mě nejvíce oslovila kvalita privátních značek a větší výběr zboží. Zajímá mě také, co oslovuje ostatní účastníky nákupního turismu.

V první části práce se budu věnovat teoretickým východiskům práce, do kterých zahrnu marketing, mezinárodní marketing, mezinárodní marketingový management a mezinárodní výzkum. Další část bude věnována rozdílům v oblasti marketingu v českém a německém prostředí, které souvisejí s odlišnými kulturními aspekty. V této části práce se budu věnovat zkoumanému regionu z hlediska segmentace.

Cílem bakalářské práce je analyzovat marketingové aktivity subjektů a nákupní chování zákazníků ve vybrané části západních Čech a Bavorska a navrhnout doporučení pro vybrané subjekty. Do marketingových aktivit subjektů zahrnu webové stránky vybraných měst, obchodů a atraktivit cestovního ruchu. Dále pak letáky a billboardy vybraných obchodů a atraktivit cestovního ruchu. Nákupní chování zákazníků prozkoumám pomocí dotazníkového šetření. To bude vypracováno ve dvou verzích. První verze bude pro Čechy, kteří jezdí nakupovat do německého pohraničí. Druhá verze bude pro Němce, kteří jezdí nakupovat do českého pohraničí. Z výsledků dotazníkového šetření očekávám, že zjistím, kdy zákazníci nakupují, jak často, do jaké vzdálenosti jsou ochotni cestovat, a pro co nejčastěji jezdí na nákupy do zahraničí. Poté na základě provedených analýz navrhnu doporučení pro zkoumané subjekty.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1 Marketing

Marketing začíná v té době, kdy výrobek (nebo službu) ještě ani nemáme, pouze o něm uvažujeme. Pomocí marketingu rozhodujeme o tom, co všechno bude výrobek provázet – jak jej uvést na trh, jak zajistíme distribuci a za jakou cenu budeme výrobek prodávat. Marketing není krátkodobou aktivitou, je to dlouhodobá investice. V dnešní době není problémem podniků nedostatek zboží, ale nedostatek spotřebitelů. (Kotler, 2003, str. 11-)

Marketing je tedy oblast založená na vztazích se zákazníky. Podle Kotlera je jím *„společenský a manažerský proces jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 29-)

Existuje ještě mnoho dalších definic marketingu. Mě osobně zaujala definice, ve které je marketing pojat jako jedna *„z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, dělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“* Dále je marketing definován také jako *„rozhodovací proces, v jehož rámci marketingoví manažeři určují strategie, které firmě pomohou dosáhnout dlouhodobých cílů, a poté tyto strategie uskutečňují za pomoci nástrojů, jež mají k dispozici.“* (Solomon, Marshall, Stuart 2006, s. 6-)

1.2 Mezinárodní marketing

V dnešním světě podnikání se neuznávají hranice. Nejlepší způsob, jak zajistit růst podniku, je rozšiřování působnosti jak regionálně, tak globálně. Ze vstupu na zahraniční trh vyplývají pro podnik určité výhody, jako například rozložení rizik, které je dáno tím, že podnik přestane být závislý jen na trhu jedné země. Domácí trh pro výrobky a služby může být totiž nasycený, kdežto ten zahraniční roste.

Pokud chce podnik vstoupit na zahraniční trh, musí přiměřeným způsobem pozměnit své výrobky a marketingový mix.

Podnik má největší šanci uspět tam, kde se mu podaří objevit velký cílový trh s potřebami, které dosavadní prodejci dostatečně neuspokojili. Pro takový cílový trh

by měl podnik vytvořit a nabídnout nové hodnoty, které nebude snadné napodobit. Pokud k tomu dokáže vytvořit silnou kulturu v rámci služeb pro daný trh, má dobrou vyhlídku na úspěch.

Mezinárodní společnosti musí čelit složitým rozhodnutím, jakým výrobkům dát přednost a v kterých zemích. Výběr výrobků a rozdělení reklamního rozpočtu na jednotlivé země vychází ze spotřebitelských preferencí, kupní síly, distribučních možností, konkurenční pozice a ekonomického vývoje, který se v dané zemi předpokládá.

Pokud podnik nevěnuje dostatečný čas na průzkum, pochopení a přizpůsobení se zahraničnímu trhu, může to vést k jeho neúspěchu. Dalším faktorem neúspěchu je, když podnik nedokáže získat spolehlivé statistické údaje o novém trhu. Příčinami neúspěchu mohou být také nesprávné určení cílového uživatele, nepřizpůsobení svého výrobku a marketingového mixu, špatná nabídka odpovídajících služeb a nenalezení správných strategických partnerů. (Kotler, 2003, s. 79-)

1.3 Mezinárodní marketingový management

„Aktivity, které přesahují hranice zemí, znamenají pro mnoho podniků nutnost, aby na jedné straně mohly dosáhnout poskytovaného cíle růstu, na druhé straně je často jejich existence a konkurenceschopnost mezi podnikateli zajištěna teprve rozšířením jejich aktivit na mezinárodní trhy.“ (Berndt, Altobelli, Sander, 2007, str. 7)

Díky novým komunikačním médiím, jako jsou například satelitní televize a internet se propojila národní hospodářství a tím i stoupl pohyb účastníků trhu.

Podnikové aktivity jako je plánování, organizování, koordinace a kontrola, které jsou zaměřeny na aktuální a potenciální odbytové trhy, eventuálně na mezinárodní trh, se dají nazývat pojmem mezinárodní marketingový management. Tento pojem zahrnuje zpracování nejméně dvou trhů země, specifický význam hlavní přípravy, nesnadné získávání informací, přihlídnutí k jakémukoli rozhodnutí souvisejícímu s podnikáním, z čehož vyplývá i soustředění se na koordinaci v rozhodování, které přesahuje hranice, značnou ucelenost marketingových rozhodnutí podle rozdílnosti trhů země.

Pro společnost, která rozšíří své akce za hranice vlasti, se v oblasti marketingu její úkoly nezmění. Mezinárodní marketing můžeme definovat jako „plánování

a realizace opatření, jejichž prostřednictvím mají být realizovány žádané výměnné procesy mezi podnikem a jeho zahraničními trhy.“ (Berndt, Altobelli, Sander, 2007, str. 12)

1.4 Marketingový výzkum

Z počátku se marketingový výzkum zaměřoval spíše na nalezení technik vedoucích ke zvýšení tržeb než na porozumění zákazníkům. V dnešní době je pravidlem každého marketingového pracovníka porozumění kupujícím buď v rámci segmentu, nebo na úrovni jednotlivce. Marketingoví pracovníci využívají mnoho různých technik marketingových výzkumů, aby porozuměli zákazníkům, trhům a dokonce i vlastní marketingové efektivnosti.

Do nejpoužívanějších výzkumných technik patří například dotazníky a průzkumy, kdy firmy získávají reprezentativnější data na základě rozhovorů s širším vzorkem cílových zákazníků. Ten se vybírá pomocí statistických veličin a osoby, které jsou vybrané, jsou oslovovány osobně, telefonicky, faxem, e-mailem nebo poštou. Další formou je průzkum s využitím „tajného zákazníka“ - ty využívají podniky k ověřování reakcí prodejců na obtížné otázky zákazníků, toho, jak pracovníci odpovídají na telefony nebo jak je obtížné či snadné v obchodě najít určité zboží. Metoda slouží spíše k vyhodnocení marketingové efektivnosti podniku nebo konkurence než k samotnému porozumění zákaznickým potřebám a touhám. Další výzkumnou metodou jsou marketingové experimenty. Jedná se o nabízení různých nabídek vyrovnaným skupinám zákazníků a sledování jejich rozdílných reakcí. Pomocí „těžby dat“, která také patří mezi výzkumné metody, se z rozsáhlých databází, které mají podniky, dá s pomocí statistiků rozeznat celkový objem údajů nových segmentů nebo trendů, jež může podnik využít. Další oblíbenou technikou je výzkum pomocí skupinových rozhovorů. Jedná se o skupinová sezení několika členů, kteří odpovídají po určitý čas (v řádech hodin) na otázky moderátora a reagují na komentáře ostatních členů. Výsledky skupinového rozhovoru se ale nedají aplikovat na širší populaci a je třeba brát jejich závěry s rezervou.(Kotler, 2003, str. 72-)

Pokud se při výzkumu chce zabránit vmíšení názorů tazatele, používá se raději hloubkového interview. Při něm mají respondenti možnost mluvit po celou dobu trvání rozhovoru.

Jednou z dalších možných metod výzkumu je pozorování. Tato metoda je oproti dotazování výhodnější například při pozorování dětí. Ty zatím nedokážou přesně vyjádřit, co si myslí. Využití najde i v obchodních výzkumech, kdy je zákazník pozorován při nahlížení do regálů, když se rozmýšlí, co si koupit. (Hague, 2003, str. 68)

1.5 Segmentace trhu

Základem strategického rozhodování je proces shromažďování informací o podmínkách a externích vlivech. Při analýze prostředí se hledí na socio-demografické, kulturní, ekonomické a technologické prostředí. Analýza by měla být provedena z více úrovní pohledu. Jedná se o pohled místní, regionální, národní, evropský a globální. Cílem je stanovit postavení firmy v měnícím se prostředí, které je východiskem pro vymezení vhodných strategií a tvorbu strategického plánu.

Některé skupiny zákazníků překračující hranice evropských států mají podobné spotřebitelské chování. To, jak žijí a jak nakupují, se ale může lišit stát od státu nebo dokonce region od regionu. Zákazníci se liší podle svých potřeb, přání, zálib, příjmů, toho kde bydlí, kulturního zázemí a dalších znaků. Podle svých cílů, a především i zdrojů, může firma zacílit své marketingové aktivity na jeden nebo několik segmentů. Další možností je rozdíly mezi jednotlivými segmenty opomíjet a zvolit strategii hromadného, masového marketingu. (Světlík, 2003, str. 92-)

„Nákupní chování spotřebitelů je ovlivňováno kulturními, sociálními a osobními faktory. Nejširší a nejhlubší vliv mají kulturní faktory.“ (Kotler, Keller, 2007)

Pro segmentaci spotřebitelů je třeba, aby existovaly rozdíly mezi potřebami a přání zákazníků. Zároveň musí určitá skupina prokazovat některé potřeby a přání společné. Taková skupina musí mít dostatečný počet členů a musí být možné vytvořit speciální marketingový mix, který by byl na tuto specifickou skupinu zaměřený. Pokud zákazníci od výrobku požadují rozdílné vlastnosti, pak můžeme segment vytvořit. Zákazníky, kteří patří do určitého tržního segmentu a mají stejné potřeby, je možné uspokojit shodným marketingovým mixem. Aby se náklady na vytvoření specifického marketingového mixu vyplatily, musí být segment přijatelně velký, dostupný a stálý. Při volbě segmentu a tvoření vhodné strategie musí firma důkladně zvažovat a vyhodnocovat ekonomické rozměry segmentu, jako jeho velikost a kupní sílu. Dále musí brát ohled na očekávaný růst a rizika, kterými mohou být riziko silné

konkurence, substitutu, monopolního dodavatele, kulturních rozdílností ve vnímání produktů, zemi původu a další.

Podstatou spotřebního chování a toho, jak se lidé chovají a jejich motivace ke koupi, je kromě jiného i otázka kultury. Z kultury, ve které lidé vyrostli a ve které žijí, vycházejí hodnoty, potřeby a přání, které jsou základem spotřebního chování. Kultura ovlivňuje vztah k inovacím a nákupu nových produktů, váže se k ní i to, co daný produkt v určité zemi symbolizuje nebo jaké vyvolává pocity. Na zákazníky působí v rámci příslušného kulturního prostředí jeho vazby a vztahy k různým sociálním skupinám, jako je například rodina, škola a práce. Existuje kultura kolektivistická, kde se jedinec rozhoduje na základě názorů skupiny, a individualistická, kde převažuje zájem jednotlivce. Při volbě komunikační strategie a reklamního apelu na oslovování cílové skupiny zákazníků je nutné hledět na toto rozlišení skupin.

Chování každého jednotlivce je dále ovlivňováno kombinací dalších vlivů vnějšího okolí. Těmi jsou socio-demografické faktory a ekonomické faktory. Mezi ně patří věk, pohlaví, vzdělání, povolání, příjem, velikost rodiny, osobní vlastnictví, bydliště a další. Rámec, ve kterém se realizují konkrétní spotřební rozhodovací procesy, se nazývá predispozice spotřebitele. Tvoří je kultura, vliv sociálních skupin a individuální rysy každého jednotlivce. Firmy přizpůsobují trhu svůj produkt, cenu, distribuci, způsob a formy komunikace s cílovými zákazníky. Pomocí těchto jednotlivých prvků marketingového mixu se dá předurčit i tržní umístění příslušného produktu na zahraničních nebo domácích trzích. (Světlík, 2003, s. 92-)

Tržním umístěním (positioning) chápeme jeho vnímání zákazníky v porovnání s výrobky konkurenčními. (Světlík, 2003, s. 112)

Při výběru způsobu segmentace z pohledu kulturních vlivů se mohou firmy rozhodovat mezi strategií standardizace, která vychází z globálního přístupu a strategií adaptace, která respektuje zvláštnosti jednotlivých zemí či regionů. Strategie standardizace je založená na předpokladech, že se v důsledku zvyšování bohatství občanů, zaváděním nových technologií, zvýšením mezinárodní komunikace a cestování budou spotřebitelé lišit od sebe čím dál méně. Kritéria segmentace jsou v tomto případě například věk, pohlaví, povolání nebo jiné socio-demografické kritérium. Trh Evropské Unie, kam patří i trh český a německý, kterým se budu dále více zabývat, je díky prohlubujícím se integračním procesům značně specifickým trhem. Typicky se jedná o globální, evropské, národní a regionální charakteristiky.

V dnešní době už zmizely téměř všechny překážky ve volném obchodu. Nicméně zde díky kulturním bariérám stále zůstaly rozdíly ekonomické. Strategii standardizace je vhodné zvolit u kulturně volných produktů. U strategie adaptace můžou být kulturní charakteristiky dané země jediným faktorem segmentace nebo se stanou základem pro další segmentaci trhu. (Světlík, 2003, str. 92-)

2 CHARAKTERISTIKA RÁMCOVÝCH PODMÍNEK ZKOUMANÉHO REGIONU

2.1 Kulturní prostředí Česka a Německa

K podnikání v mezinárodním prostředí je důležitá znalost ostatních kultur. Kulturu tvoří souhrn hodnot společnosti vyjadřující vzájemné působení hodnot, názorů, předsvědčení a tradic, které sdílejí lidé náležící k dané kultuře.

Každá kultura se postupem času trvale mění, ať už pomaleji nebo rychleji. To je důsledkem vynálezů a jejich používání, mezinárodního průzkumu jednotlivých prvků kultury a vzájemného vlivu mezi předávajícími a přijímajícími.

Za dílčí prvky národní kultury se zpravidla považuje jazyk, národnost, přístup k času, vzdělávací systém, příslušnost k etnickým skupinám, náboženství, společenské skupiny a další. Je nutné vycházet z toho, že kultura země se skládá z řady prvků tvořící nedílný celek. (Šroněk, 2000, str. 13-)

Pokud se někdo rozhodne podnikat v jiné kultuře a dostatečně se o ní neinformuje může na to řádně doplatit. Takový případ se stal v Německu, kde se jeden Pákistánec rozhodl založit pizzerii. Myslel si, že k úspěšnému podnikání mu stačí pouze dobře vařit. O místní kultuře se ale podrobněji neinformoval. V rámci zlepšování vztahů se zákazníky nakoupil svíčky, které pak zabalil jako dárek k jídlu. Tyto svíčky však kupoval na základě „výhodné ceny“ a už si nezjistil, že jsou to svíčky pohřební. Zákazníci si tedy otevřeli balíček s jídlem, na kterém našli pohřební svíčku. Přímou v restauraci si pak jednoho dne zapálil tyto svíčky a pustil k nim orientální hudbu. Celé to působilo jako nějaký rituál a tak se v té době v restauraci nikdo nezastavil.

Verbální a neverbální komunikace

Verbální komunikace znamená způsob vyjadřování slov pomocí jazyka. Jazyk slouží jako základní komunikační prostředek pro jakékoli jednání se zahraničím. V řadě nadnárodních společností, pro které není angličtina rodným jazykem, se používá jako vnitro firemní jazyk angličtina. Zároveň však mnoho amerických společností došlo k závěru, že angličtina není jediným komunikačním jazykem, obzvláště v souvislosti se zahraničními investicemi, s reklamou a s marketingem v jiných zemích. U reklamních textů (případně i odborných nebo technických textů) se vyplácí

investovat do rodilého mluvčího, který text zkontroluje. Při přímém překladu totiž může dojít k překroucení původního významu textu, který pak může vzbudit úsměv nebo naopak může výrobek (službu) poškodit. Je vhodné přihlížet k jazykové úrovni partnerů – mluvit pomalu, jasně, nepoužívat dlouhé věty, složitá souvětí, opakovat informace parafrázováním. Také je vhodné přihlížet k odlišnostem kulturního prostředí, jako jsou odkazy na realie, historické skutečnosti známé v daném prostředí, vyhýbat se možným náboženským konfliktům, přihlídnout k tomu, že v mnoha kulturách nesmí dojít ke „ztrátě tváře“ atd. (Šroněk, 2000, str. 21-)

Naším úředním jazykem je čeština, která je jedním z nejbohatších jazyků na světě, a to nejspíš kvůli komplikovanému vývoji našeho národa. V naší slovní zásobě se promítala řada jazyků, jako je němčina, italština, španělština, francouzština a angličtina. Čeština má kromě složité gramatiky mnoho slov, zhruba trojnásobně více než angličtina nebo němčina. (Světlík, 2003, str. 187-)

Úředním jazykem Spolkové republiky Německo je němčina. Ta se dále dělí podle nářečí do tří skupin – horní němčina, středoněmecká nářečí a dolní němčina. Přibližně 12 milionů obyvatel Bavorska, Rakouska a Jižního Tyrolska hovoří bavorským dialektem. Bavorština v těchto oblastech ale není stejná, má ještě několik dalších dialektů. (Dialeky němčiny, 2012)

Němci na rozdíl od Čechů říkají to, co si myslí. Češi si mnohem častěji myslí více, než říkají, využívají přitom neverbálních signálů. Němci podávají informace jasně a srozumitelně, zatímco Češi nejdou k jádru věci a raději je více popisují. V začátku rozhovoru se Češi snaží navodit atmosféru, oproti tomu Němci se snaží rychle a efektivně dosáhnout definovaného cíle. Sdělují svoje názory bez ohledu na to, jak citlivě je ostatním sdělí. Češi vyjadřují kritiku pomocí náznaků a narážek, které mohou být i humorné. (Leitfaden zur Förderung interkultureller Kompetenz in Wirtschaft und Verwaltung im bayerisch-tschechischen Grenzraum - Příručka o podpoře interkulturní kompetence v hospodářství a veřejné správě v česko-bavorském pohraničí, 2006)

Vedle jazyka jako nástroje komunikace se lidé dorozumívají i mimoslovně neboli neverbálně. Tato forma vyjadřování představuje účinný způsob, jak dávat najevo pocity a emoce, jak doplňovat slovní projev a dále jak nakládat při verbální komunikaci s časem. Neverbální komunikace se může projevat různými způsoby,

například výrazem obličeje, pohyby rukou, očním kontaktem apod. Formy neverbální komunikace se velmi liší mezi kulturami, v rámci kulturních celků i uvnitř jednotlivých kultur. Například zvednuté obočí může v Severní Americe znamenat projev zájmu či překvapení, v Británii nedůvěru, v Německu ocenění bystrosti druhé strany, v Číně výraz nesouhlasu a v arabských zemích vyjadřuje záporné stanovisko. Neverbální komunikace zahrnuje i rituály jako například podání ruky, které je součástí pozdravu mezi známými ve většině zemí. Může mít různé podoby – u Němců je stisk ruky pevný, energický a častý, u Francouzů lehký, rychlý a častý, u Britů mírný, v Severní Americe pevný, ve Střední a Jižní Americe pevný a častý, v arabských zemích opakovaný a dlouhotrvající, v jižní Asii také dlouhotrvající a jemný. Z neverbálních projevů je nejvýraznější gestikulace, ve které se vyskytují největší rozdíly mezi zeměmi. Gesta totiž vyvolávají zcela rozdílné reakce. (Šroněk, 2000, str. 25-)

V Německu jsou například neakceptovatelné značné projevy emocí, a to jak v hlasitosti a emocionalitě hlasového projevu, tak i neverbální komunikaci. (Světlík, 2003, str. 190)

Oproti tomu se ale v české kultuře předpokládá, že příjemce musí mnoho informací pochopit z naší neverbální komunikace a z kontextu situace, ve které se komunikace odehrává. Významnou roli hraje řeč těla, výraz obličeje, projevené emoce, mlčení a oční kontakt. (Nový, Schroll-Machl a kol., 2003, str. 109)

Barvy

Dalším důležitým faktorem je význam a symbolika barev. Ta se důsledkem kulturních vlivů v různých zemích často liší. Například bílá barva symbolizuje v západních zemích neposkvrněnost a čistotu, oproti tomu v asijských zemích je barvou smrti. V Brazílii a Mexiku je zase se smrtí spojována nachová a purpurová. Červená barva je v Británii symbol mužnosti a stáří, ve Francii také značí mužnost a v Japonsku štěstí a milé příležitosti. (Šroněk, 2000, str. 27)

Čas

Elementem, ve kterém se výrazně projevují rozdíly mezi kulturami je čas. Ten působí na naše pracovní i soukromé činnosti. Různé kultury mají odlišný vztah k času. Podle

Halla se dělí přístup různých kultur k času do dvou hlavních skupin, a to skupiny monochronické a polychronické.

Pro skupinu monochronistickou jsou charakteristické osoby dostavující se na schůzky přesně, dodržující sjednaný program, jednání bývá přerušováno jen výjimečně. Ve většině případů jde o země, v nichž má čas velkou cenu. Hall rozdělil země do skupin silně monochronických a mírně monochronických. Mezi silně monochronické zařadil země severní Evropy včetně Velké Británie a Nizozemska, německy hovořící Evropu, Severní Ameriku a Japonsko. Do mírně monochronických pak země jižní Evropy, východní Evropy, Austrálii a Nový Zéland, Singapur, Hongkong, Tchaj-wan, Čínu a Jižní Koreu.

Skupina polychronická naopak klade menší důraz na přesnost. Nedodržování dohodnutých termínů a lhůt zde není nic nezvyklého. V těchto kulturách je pro hostitele podstatnější dokončit zahájené jednání, než ho náhle přerušit kvůli jinému. Před časem mají přednost lidské vztahy, tedy až na průmyslovou výrobu, kde se k času přihlíží. Podle Halla sem patří arabské země, Afrika, Latinská Amerika, jižní a jihovýchodní Asie.

Některé země postupem času přecházejí z jedné skupiny do druhé, jako například Japonsko nebo Singapur přešly z polychronické kultury do monochronické.

Potíže se mohou vyskytnout při střetu představitelů různých kultur. Například pokud se představitel monochronické kultury dostaví na jednání ve sjednanou dobu a musí čekat, než hostitel vyřídí své záležitosti, bude to považovat za nezdvořilost. V opačném případě, tedy pokud se dostaví představitel polychronické kultury opožděně, může čekat, že ho přijmou v jinou dobu. Návštěvník to ale může považovat za nezdvořilost ze strany hostitele, protože si na něj „neudělal čas“.

Další oblast, v níž představuje úlohu čas, je rozhodovací proces. Obzvláště Severoameričané mají tendenci rozhodovat vše na místě. Oproti tomu jsou hlavně občané asijských zemí, kteří se často rozhodují bez ohledu na termíny. (Šroněk, 2000, str. 18-)

Pro českou kulturu je charakteristická „polychronie času“. To je v rozporu s německou kulturou, pro kterou je typická monochronie. Česká polychronie je vidět na běžném, osobním i pracovním životě. Drobná zpoždění jsou v Česku vnímána jako

normální. Stanovená délka časového harmonogramu se vždy také nemusí striktně dodržovat. S termíny u úkolů se zachází volněji. Toto zpoždění v průběhu ale nemusí znamenat, že by se nakonec nemělo vše v pořádku stihnout. Dále je pro Česko typická ochota nechat problémy zajít až do samotného konce a zaobírat se jimi až ve chvíli, kdy jsou maximálně naléhavé. Právě pro jejich věčně odkládání jsou Češi ochotní pracovat v určitém časovém intervalu (často jim nic jiného nezbyvá) na více činnostech najednou. Mají tak ale i pocit, že jsou schopni zvládnout více věcí najednou. Rádi se snaží využít vzniklé příležitosti k aktivitám, které původně nebyly v určeném čase plánovány. Pokud se v Čechách sjedná schůzka, její čas je spíše orientační. Oproti Německu se mnohem více tolerují pozdní příchody. (Nový, Schroll-Machl a kol., 2003, str. 119-)

Pro Němce je čas velmi důležitý. Veškeré aktivity mají přesně časově rozvrhnuty. To pro ně představuje důležitou podmínku ke kvalitní práci. V daném čase se věnují pouze jedné činnosti, aby byla práce kvalitně odvedena. Stejně tak se věnují osobě, s kterou byli na danou dobu domluveni, a je pro ně společensky neúnosné, aby v té době věnovali pozornost někomu jinému. V německé kultuře má čas značný a symbolický význam. Znamená totiž důležitost či význam dané činnosti, závisející na množství času, který jí je výhradně věnován. Čas Němci věnují pouze významným věcem a důležitým lidem jak v soukromé, tak pracovní sféře. Nedochovilnost a nedodržování domluveného času jsou brány jako lhostejnost vůči lidem i věcem. Z hlediska věcného i časového spolu práce a osobní život naprosto nesouvisí. (Nový, Schroll-Machl a kol., 2003, str. 150-)

Prostor

Dalším prvkem, na kterém jsou vidět kulturní rozdíly je prostor. Prostor se projevuje odlišnostmi, které se týkají kancelářských místností, jejich uspořádání a umístění vedoucích pracovníků společnosti. V západních společnostech je obvyklé, že vedoucí pracovníci jsou umístěni samostatně, jednotlivě a odděleně od ostatních. Řada firem dbá na to, aby rozsah a vybavení kanceláře přesně odpovídalo dané pozici ve firemní hierarchii. Další odlišností mohou být otevřené nebo zavřené dveře. Ve Spojených státech dává pracovník otevřenými dveřmi najevo, že je k dispozici pro vyjednávání s jinými. Zavřené dveře znamenají, že dotyčný nechce být rušen, jelikož je

zaměstnán, například jednáním nebo poradou. Oproti tomu v Německu mohou být otevřené dveře kanceláře vykládány jako znak nepořádku. (Šroněk, 2000, str. 20-)

Náboženství

Jedním z nejvýznamnějších zdrojů kultury je náboženství. Různá náboženství mají díky některým principům vliv na ekonomiku. V mnoha případech rozhodují o tom, zda se konkrétní produkty budou nebo nebudou vyrábět a prodávat, případně zda se budou poskytovat určité služby. V náboženství působí příkazy nebo zákazy přímo anepřímo. Do přímého působení lze například zařadit náboženské svátky, které se liší podle náboženství a často i podle zemí. (Šroněk, 2000, str. 28-)

Němci jsou velmi nábožensky zaměřeni. Evangelická církev tvoří 45 % německé populace, 34,7 % populace se hlásí k římskokatolické církvi. Mezi další náboženství v Německu patří islám, řecká pravoslavná církev a srbská pravoslavná církev. (Německo životní a pracovní podmínky, 2012)

Orientace na sociální vztahy

Pro Čechy jsou prioritní dobré sociální vztahy. Pro mnoho rozhovorů je důležitá nekonfliktní komunikace, pozitivní nálada, vzájemné sympatie, široký tematický záběr zahrnující osobní zájmy a problémy i přirozenou komunikaci. Je přirozenou součástí každé komunikační aktivity. Češi dávají přednost sociálnímu rozměru komunikace, zatímco Němci kladou důraz na věcný obsah, který je u Čechů až na druhém místě. Němci jednoznačně a cíleně sledují věcný obsah, Češi naopak odstup od sociální atmosféry nemají rádi. Investice do dobré atmosféry se bere jako samozřejmá stránka komunikace, která je příznivá i v oblasti managementu a podnikání. (Nový, Schroll-Machl a kol., 2003, str. 86-)

Difúze

Národní kultury lze rozdělit na kultury specifické, do kterých patří německá kultura, a difúzní, kam patří česká kultura. Německá kultura důkladně odděluje oblast života a práce, česká naopak práci a život propojuje. (Nový, Schroll-Machl a kol., 2003, str. 99)

Češi kladou důraz na budování dobrých vztahů a práci berou jako dobré místo, kde se poznat. Jejich výkonnost v práci pak není příliš vysoká. Němci se naopak v práci na

dané úkoly plně soustředí a o svém soukromí během pracovní doby nemluví. (Eger a kol., 2009, str. 93)

Racionalita a emocionalita

V oblasti práce, managementu a podnikání je zdatelná emocionální stránka osobnosti pracovníků. Sehrává však významnou roli i při procesech rozhodování. Při rozhodování či hodnocení jsou více než věcná a přesná kritéria důležité pocity, dojmy, prožitky, sociální atmosféra, sympatie nebo antipatie. (Nový, Schroll-Machl a kol., 2003, str. 100)

Němci jsou přesvědčeni, že v detailu je opravdová kvalita.

Státní svátky

Německé spolkové země mají různý počet státních svátků. To je dáno náboženskými důvody. Z důvodu zemského členění se svátky v některých spolkových zemích částečně liší. Některé svátky platí pouze pro jednotlivé státy nebo pro jednotlivá města. Pro lepší přehlednost jsem svátky vypsala do níže uvedené tabulky.

Tabulka 1 - státní svátky v Německu

Datum	Německý název svátku	Český název svátku	Spolkové země (města), pro které svátek platí
1.1.	Neujahrstag	Nový rok	Všechny
6.1.	Heilige Drei Könige	Tři králové	Bádensko-Württembersko, Bavorsko, Sasko-Anhaltsko
	Karfreitag	Velký pátek	Všechny
	Ostersonntag	Velikonoční neděle	Všechny
	Ostermontag	Velikonoční pondělí	Všechny
1.5.	Tag der Arbeit	Svátek práce	Všechny
.	Christi Himmelfahrt	Nanebevstoupení Páně (39 dní po Velikonoční neděli)	Všechny
	Pfingstmontag	Svatodušní pondělí (49 dní po Velikonoční neděli)	Všechny

.	Fronleichnam	Boží tělo (60 dní po Velikonoční neděli)	Bádensko-Württembersko, Bavorsko, Hesensko, Severním Porýní-Vestfálsko, Porýní-Falci, Sársko. v některých oblastech Saska a Durynska
8.8.	Augsburger Friedensfest		Platí pouze pro město Augsburg (ne pro okolí Augšpurku)
15.8.	Mariä Himmelfahrt	Nanebevstoupení Pany Marie	Sársko, Bavorsko (pouze v obcích s převážně katolickým obyvatelstvem)
3.10.	Tag der Deutschen Einheit	Den sjednocení Německa	Všechny
31.10.	Reformationstag	Den reformace	Braniborsko, Meklenbursko- Přední Pomořansko, Sasko, Sasko-Anhaltsko, Durynsko)
1.11.	Allerheiligen	Svátek Všech svatých	Bádensko-Württembersko, Bavorsko, Severní Porýní- Vestfálsko, Porýní-Falci, Sársko
Středa před památk ou zesnulý ch	Buß- und Bettag	Den pokání a modliteb	Sasko
25.12.	1. Weihnachtstag	1. svátek vánoční	Všechny
26.12.	2. Weihnachtstag	2. svátek vánoční	Všechny

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, Státní svátky a školní prázdniny v Německu, 2012

Během státních svátků zůstávají obchody uzavřené. Pracuje se pouze v pohostinství, na čerpacích stanicích a v některých pekárnách.

Kromě svátků lze očekávat v jednotlivých spolkových zemích omezenější provoz firem a úřadů i po dobu letních školních prázdnin. Ty se oproti České republice liší tím, že jsou v každé spolkové zemi v jiné době. Současně lze v této době čekat zvýšení provozu na komunikacích na hlavních trasách (hlavně sever-jih). Protože se ve své práci zabývám konkrétní oblastí, vyhledala jsem si datum letních prázdnin v Bavorsku, které je v roce 2013 stejné jako v roce 2012. Jsou tedy od 31. července do 11. září. (Základní informace o teritoriu Německo, 2013)

V celé České republice se slaví jak státní svátky, tak ostatní svátky jednotně. Oba typy jsou dny pracovního klidu. Na rozdíl od Německa má ale většina obchodů a služeb otevřeno.

Státními svátky ČR jsou:

- 1. leden - Den obnovy samostatného českého státu,
- 8. květen - Den vítězství,
- 5. červenec - Den slovanských věrozvěstů Cyrila a Metoděje,
- 6. červenec - Den upálení mistra Jana Husa,
- 28. září - Den české státnosti,
- 28. říjen - Den vzniku samostatného československého státu,
- 17. listopad - Den boje za svobodu a demokracii.

Ostatními svátky v ČR jsou:

- 1. leden - Nový rok,
 - Velikonoční pondělí,
 - 1. květen - Svátek práce,
 - 24. prosinec - Štědrý den,
 - 25. prosinec - 1. svátek vánoční,
 - 26. prosinec - 2. svátek vánoční.
- (Svátky v České republice, 2012)

Hlavní prázdniny jsou pro Českou republiku jednotné. Tento rok byly stanoveny na dobu od 30. června 2012 do 2. září 2012. (Organizace školního roku 2011/2012, 2012)

Pracovní doba

Týdenní pracovní doba se liší jak v České republice, tak v Německu, podle jednotlivých oborů. Podle zákoníku práce činí délka pracovní doby v České republice nejvýše 40 hodin týdně. Průměrná pracovní doba v Německu je 38–40 hodin týdně. (Zákoník práce – část II. - Hlava 3 – Pracovní doba a doba odpočinku, 2012, Pravidla pro podnikání v Německu, 2012)

Otevírací doba

Do následující tabulky jsem uvedla přibližné otevírací doby obchodních domů, hypermarketů, diskontních prodejen a bank v Česku a v Německu. Ty byly vybrány na základě nejčastěji se vyskytujících otevíracích dob obchodů a bank.

Tabulka 2 – otevírací doba

Obchod	Den	Česká republika		Spolková republika Německo	
		Od	Do	Od	Do
Obchodní domy, hypermarke	Po - Pá	07.00	22.00	07.00	20.00
	Sobota	07.00	22.00	07.00	20.00
	Neděle	07.00	22.00	zavřeno	
Diskonty	Po - Pá	07.00	20.00	07.00	20.00
	Sobota	07.00	20.00	07.00	20.00
	Neděle	07.00	20.00	zavřeno	
Menší prodejna	Po - Pá	09.00	18.00	09.00	18.00
	Sobota	09.00	18.00	09.00	18.00
	Neděle	zavřeno		zavřeno	
Banky	Po - Pá	09.00	17.00	08.30	16.30
	Sobota	zavřeno		zavřeno	
	Neděle	Zavřeno		Zavřeno	

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

V České republice jsou otevírací doby mnohem více odlišné než v Německu. U nás například existují hypermarkety, které mají otevřeno 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Oproti tomu v Německu se striktně dodržuje sedmý den volna – neděle. U diskontních prodejen se naopak rozdíl v otevíracích dobách zmenšují. Obchody v Česku upouští od otevíracích dob do 21.00 hodin a zavírají ve 20.00 hodin. V Německu se zase otevírací doby prodlužují z 19:00 hodin na 20:00 hodin. Tento trend je vidět i na otevírací době v době svátku, kdy v Německu některá (zejména větší) nákupní centra pořádají různé akce v neděli, kdy jsou za normálních okolností obchody uzavřené. Podle zákona o otevírací době obchodů smějí obchody v Bavorsku otevřít v Neděli a ve svátek až 4x ročně. V Česku zase obchody, které byly dříve otevřené dokonce i o vánočních svátcích 24 hodin denně, zkracují své otevírací doby, případně uzavřou ve svátek obchod úplně. (Ladenschlussrecht, 2013)

2.2 Zkoumaný region z hlediska segmentace

Teoretická část segmentace byla uvedena v kapitole Segmentace trhu. Pro segmentování trhů dosud neexistuje žádná jednoznačná metoda. K určení segmentace trhu, které se budu nadále věnovat, jsem si zvolila metody podle Kotlera a Armstronga, a to metody geografické, demografické, psychografické a behaviorální (studie zákaznického chování).

2.2.1 Geografická segmentace

Trh se podle geografické segmentace dělí podle národností, regionů, států, měst nebo oblastí. Firmy mohou působit na jednom či více geografických území nebo také všude. Při tom by se měly soustředit na geografické rozdíly v potřebách a požadavcích. Firmy se věnují výrobkům, reklamě, podpoře prodeje a obchodní strategii, aby uspokojily jednotlivé potřeby regionů, měst a obcí. Jiné firmy zase hledají možnosti rozvoje nově objevených geografických území. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 334-)

Vytvořila jsem tabulku, v které jsem specifikovala příhraniční oblast, které budu věnovat svou pozornost.

Tabulka 3 – Geografická segmentace

Světadíl, země	Evropa, Česká republika, Německo
Region	Chebsko, Marktredwitzko
Města + počet obyvatel	Cheb (32 925), Františkovy Lázně (5 606), Marktredwitz (17 125), Waldsassen (6 942)
Typ osídlení	Městské

Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera, Armstronga Cheb 2012, (údaje použity z: Bevölkerung, 2012, Einwohnerzahlen der Gemeinden des Landkreises Tirschenreuth am 30.06.2011, 2012, Počet obyvatel města Chebu klesl na 32 925, 2012, 2 - Základní geografické a sociodemografické údaje, 2012)

Oblast tvoří česko-německé pohraničí. V této oblasti jsem si zvolila města Cheb, Františkovy Lázně, Marktredwitz a Waldsassen, u kterých budu zkoumat marketingové aktivity. Do svého výzkumu zahrnu nejen města jako celky, ale i jednotlivé subjekty (viz příloha A).

Cheb

Cheb je okresní město, které leží na západě Čech, v Karlovarském kraji.

První zmínky o Chebu jsou již z roku 1061. Ve 12. století rostl jeho význam díky výhodné hraniční poloze. V této době vznikl Chebský hrad, který zdobí Cheb dodnes. Počátkem 13. století se z Chebu stalo město. V 15. století byl Cheb jedním z největších a nejbohatších českých měst. Město poznamenaly války, několik požárů a zrušení chebské pevnosti v 19. století. Na přelomu 19. a 20. století se historické centrum města rozrostlo o nové moderní stavby a podoba Chebu se ustálila. Roku 1981 bylo historické centrum prohlášeno městskou památkovou rezervací.

V dnešní době je Cheb oblíbeným cílem českých i zahraničních turistů. Jeho výhodná poloha je dána blízkostí hranice s Bavorskem a také lázeňským trojúhelníkem, který tvoří Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně. V blízkosti města Cheb můžeme nalézt přírodní turistické atrakce jako je Soos, přehrady Jesenice a Skalka. Samotné město Cheb má také bohatý kulturní život, například Valdštejnské slavnosti, které se konají každoročně od roku 2005, a spoustu historických památek, jako je Špalíček na náměstí, areál hradu s městským opevněním, kostel sv. Mikuláše a další. (O Chebu, 2012, Historické památky, 2012)

Františkovy Lázně

Františkovy Lázně, jak z názvu samotného vyplývá, jsou městem lázeňským. První zmínky o minerálních pramenech byly zaznamenány již roku 1502. V roce 1793 byla založena ves císařem Františkem. Téměř o sto let později, roku 1865, Františkovy Lázně povýšily na město. V současnosti mají památkově chráněné lázeňské centrum, zrekonstruované lázeňské hotely a rozsáhlé upravené parky nebo například bazén Aquaforum. Město má v současnosti 5 606 obyvatel. Pro návštěvníky je zde k dispozici 3 500 lůžek. (Historie a současnost – Lázně Františkovy Lázně a.s., 2012)

Marktredwitz

Marktredwitz leží v bavorsko-české hraniční oblasti. Od Chebu je vzdálený přibližně 30 kilometrů. Díky jeho poloze je už téměř 500 let spojen s městem Cheb. První úřední zmínka o tomto městě pochází z roku 1140. Postupem času se v Marktredwitzu rozvinula široká škála průmyslu. Nachází se zde také nákupní

centrum. Díky otevření hranic s Českou republikou vznikly nové kontakty v různých odvětvích. V první řadě ale mohly být navázány nové kontakty s městem Cheb, a to hlavně díky společné historii. V roce 2006 uspořádala města Marktredwitz a Cheb Krajinou výstavu bez hranic. Marktredwitz je centrem přeshraniční spolupráce se západočeským regionem Chebskem, jižním Saskem a Durynskem, stejně jako se severovýchodním Bavorskem. V něm má organizace Euregie Egrensis – pracovní sdružení Bavorska své sídlo. V Marktredwitzu se dále nachází Kompetenční centrum Východ-Západ, které slouží jako centrální instituce pro mezinárodní hospodářskou výměnu, především s Českou republikou. (Historie města, 2012)

Waldsassen

Waldsassen je bavorské město v okrese Tirschenreuth, nacházející se v Německu jen několik kilometrů od hraničního přechodu Svatý kříž u Chebu. Dominantou města je jedna z nejvýznamnějších bazilik Bavorska, a to Stiftbazilika. Bazilika byla postavena v letech 1689 – 1704. Ve Waldsassenu se dále nachází památky jako opatský zámek, radnice a několik dalších pamětihodností. Zejména letní návštěvníci ocení místní koupaliště Egrensis Bad. (Informationen in tschechischer Sprache, 2012)

Příhraniční spolupráce

V česko-bavorské příhraniční oblasti působí dva euroregiony neboli pracovní společenství, a to Šumava/Bavorský les a Chebsko (Euroregio Egrensis). Několik českých a bavorských měst má mezi sebou uzavřeny partnerské smlouvy. Příkladem konkrétní spolupráce v rámci euroregionu je Euroregio Egrensis (EE), v němž ČR prohlubuje přeshraniční spolupráci se saskou a bavorskou stranou EE. Spolupráce s německým příhraničním byla započata v roce 1997. Každoročně se koná výroční tisková konference, kde předsedové jednotlivých Sdružení hodnotí práci celého EE za předešlý rok. Významným byl projekt „Radfernweg“, který zahájila bavorská strana. V rámci něj došlo k propojení Euroregionu Egrensis cyklotrasou v délce bezmála 500 kilometrů. Bavorská strana vydala nákupního průvodce po příhraničním regionu Bavorska v češtině, který byl zdarma dodán do všech domácností okresů EE, a to do Chebu, Sokolova, Karlových Varů a Tachova. Čtyřikrát do roka se schází Společné prezídium, aby navrhlo směr další spolupráce nebo nové projekty. (Hospodářský profil spolkové země Svobodný stát Bavorsko, 2012)

2.2.2 Demografická segmentace

Podle demografické segmentace, do které jsem zahrнула i socioekonomickou segmentaci, se trh rozděluje podle fází života, věku, pohlaví, příjmů, dosaženého stupně vzdělání, povolání, náboženství, etnické příslušnosti a národnosti. Tyto faktory se nejvíce používají pro segmentaci zákaznických skupin. S demografickými faktory jsou totiž často spjaty zákaznické potřeby, požadavky a zvyklosti. Kromě toho je lze měřit snadněji než jiné faktory. Demografické charakteristiky je potřeba znát, aby mohla být stanovena velikost cílového trhu a bylo tak dosaženo co největší efektivnosti, a to i přes to, že tržní segmenty již byly jednou určeny na jiném základě. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 337-)

Tabulka 4 – Demografická segmentace

Věkové skupiny	Méně než 18 let, 18-25, 26-35, 36-50, 51-60, 61-70, 70 a více
Pohlaví	Muži, ženy
Fáze života	Mladí a svobodní, mladí bezdětní manželé, mladí manželé s malými dětmi, střední věk – manželé s dětmi, střední věk – manželé bez dětí, střední věk – svobodí nebo rozvedení, starší, ostatní
Průměrný plat (měsíc)	Karlovarský kraj – 20 952 Kč, Bavorsko – 59 050 Kč
Vzdělání	Základní, vyučen, středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské
Náboženství	Německo - římsko-katolické, evangelické a další, Česko – římskokatolická církev, českobratrská církev evangelická, pravoslavná církev
Národnost	Češi, Němci

Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera a Armstronga, Cheb 2012

Do demografické segmentace podle věku jsem zahrнула všechny věkové kategorie, protože zahraničními zákazníky mohou být jak mladí lidé, kteří přijedou s rodiči, tak samostatní dospělí. Zákazníky tvoří muži i ženy, a to ve všech fázích života. Průměrný měsíční plat v Karlovarském kraji, kam patří Cheb a Františkovy Lázně, je 20 952 Kč. V Bavorsku je průměrný měsíční plat 2 362 Eur. Tento plat jsem si přepočítala pomocí kurzu 25 Kč = 1 Euro, z čehož mi pak vyšel průměrný měsíční plat 59 050 Kč. Z hlediska vzdělání bych zahrнула všechny úrovně, protože zákazníkem může být každý. Náboženství je v Bavorsku převážně římsko-katolické a evangelické. V Karlovarském kraji je to církev římskokatolická, českobratrská

církev evangelická, pravoslavná církev a mnoho dalších. Ve zkoumané oblasti jsou pouze dvě národnosti, a to česká a německá. (Gehalt Bayern, 2012, Hospodářský profil spolkové země Svobodný stát Bavorsko, 2012, Obyvatelstvo podle pohlaví a náboženského vyznání, 2012)

2.2.3 Psychografická segmentace

Psychografická segmentace se zabývá rozdělením kupujících podle příslušnosti k společenským třídám, životního stylu nebo osobních charakteristik. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 341-)

Tabulka 5 – Psychografická segmentace

Společenské třídy	Nižší střední třída, pracující střední třída, vyšší a střední třída, bohatí, nejbohatší třída
Životní styl	Pracující, nadšení pro nákup, cestovatelé
Osobnost	Podnikavá, společenská, cílevědomá

Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera, Armstronga, Cheb, 2012

Do společenských tříd, které tvoří přeshraniční zákazníci, jsem zahrnula všechny třídy od nižší střední po nejbohatší společenskou třídu. Vypustila jsem pouze nejslabší společenskou třídu, u které předpokládám, že nebude za nákupy cestovat více, než je nutné. Do životního stylu, který je typický pro přeshraniční návštěvníky patří lidé pracující, nadšení pro nákup a cestovatelé. Jejich osobnost je zřejmě podnikavá, společenská a cílevědomá.

2.2.4 Behaviorální segmentace

Behaviorální segmentace neboli segmentace podle chování rozděluje zákazníky na základě jejich znalostí, postojů nebo ohlasů na výrobek či službu. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 342-)

Tabulka 6 – Behaviorální segmentace

Nákupní příležitost	Pravidelné nákupy, nákupy při výjimečných příležitostech
Hledaný užitek	Cena, Kvalita, Produkt/službu nelze koupit ve vlastní zemi
Uživatelský status	Bývalí zákazníci, potenciální zákazníci, občasní zákazníci, pravidelní zákazníci
Lojalita - věrnost	Žádná, průměrná, vysoká, absolutní

Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera, Armstronga, Cheb 2012

Do nákupních příležitostí lze zahrnout zákazníky, kteří jezdí na pravidelné nákupy nebo na nákupy při výjimečných příležitostech. Hledaným užitekem může být cena, kvalita nebo chybějící produkt či služba ve vlastní zemi. Uživatelský status tvoří bývalí zákazníci, kteří by se mohli do dané zahraniční oblasti znovu vrátit, potenciální zákazníci, občasní zákazníci a pravidelní zákazníci. Věrnost k dané, v tomto případě geografické oblasti může být žádná, průměrná vysoká nebo absolutní.

3 PŘESHraničNÍ Marketingové Aktivity Subjektů

Tuto kapitolu rozdělím na tři části. V první části se zaměřím na hodnocení marketingových aktivit měst. Další část práce bude věnována srovnání marketingových aktivit obchodů. V poslední části kapitoly se zaměřím na srovnání vybraných atraktivit cestovního ruchu.

3.1 Metodika hodnocení marketingových aktivit

V této kapitole bude popsána metodika hodnocení webových stránek, letáků a billboardů.

3.1.1 Metodika hodnocení webových stránek

Při hodnocení webových stránek měst se zaměřím hlavně na přehlednost, zapamatovatelnost, hloubku informací, jazyk, grafiku, písmo, interaktivitu, obrázky a aktuálnost. Nejprve dané stránky popíši ve větách. Poté shrnu plusy (+) a mínusy (-) stránek a nakonec ohodnotím stránky přidělenými body do tabulky, kdy každá stránka bude hodnocena v 9 kategoriích uvedených pod tabulkou. Jednotlivé kategorie budou hodnoceny v rozmezí od 1 do 5, přičemž 5 je nejvíce a 1 nejméně. Každá z webových stránek může dosáhnout maximálního počtu 45 bodů ze součtu hodnocení podle jednotlivých kritérií a poté bude toto dílčí hodnocení porovnáno s celkovým hodnocením.

Tabulka 7 – Ukázková tabulka pro hodnocení webových stránek

Název stránky	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Σ

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

A) Zapamatovatelnost – 1 až 5 bodů za vhodnost názvu stránky (zda se název dobře pamatuje nebo jestli se neplete s jinými stránkami)

B) Přehlednost – orientace a struktura informací 1 až 5 bodů

C) Hloubka informací – množství informací 1 až 5 bodů

D) Jazyk – 1 až 5 bodů, za jazyk dané země 1 bod + další cizí jazyky

E) Grafika – 1 až 5 bodů

F) Písmo – velikost (až 3 body za různé velikosti u nadpisů, popisů, atd.), druh a styl až 2 body

G) Interaktivita – 1 až 5 bodů za interaktivitu, interaktivita není vždy pozitivní, a proto jsem se rozhodla, že pokud stránka není interaktivní, dostane alespoň 1 bod, poté hodnotím četnost a časovou prodlevu

H) Obrázky – přítomnost 2 body, kvalita 1 bod, četnost 1 bod, velikost 1 bod

I) Aktuálnost – 1 až 5 bodů podle aktuálnosti stránek

3.1.2 Metodika hodnocení letáků

U vybraných letáků budu hodnotit přehlednost, hloubku informací, jazyk, písmo, obrázky, aktuálnost a celkový vzhled. Nejprve dané letáky popíši ve větách. Poté shrnu plusy (+) a mínusy (-) letáků. Jako poslední shrnu letáky do tabulky, kdy každý leták bude hodnocen v 7 kategoriích uvedených pod tabulkou. Jednotlivé kategorie budou hodnoceny v rozmezí od 1 do 5, přičemž 5 je nejvíce a 1 nejméně. Každý z letáků může dosáhnout maximálního počtu 35 bodů ze součtu hodnocení podle jednotlivých kritérií a poté bude toto dílčí hodnocení porovnáno s celkovým hodnocením.

Tabulka 8 – Ukázková tabulka pro hodnocení letáků

Druh letáku	A	B	C	D	E	F	G	Σ

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

A) Přehlednost – orientace a struktura informací 1 až 5 bodů

B) Hloubka informací – množství informací 1 až 5 bodů

C) Jazyk – 1 až 5 bodů, za jazyk dané země 1 bod + další cizí jazyky

D) Písmo – velikost (až 3 body za různé velikosti u nadpisů, popisů, atd.), druh a styl až 2 body

E) Obrázky – přítomnost 2 body, kvalita 1 bod, četnost 1 bod, velikost 1 bod

F) Aktuálnost – 1 až 5 bodů podle aktuálnosti letáků

G) Celkový vzhled – 1 až 5 bodů

3.1.3 Metodika hodnocení billboardů

U vybraných billboardů budu hodnotit hloubku informací, jazyk, celkový vzhled, písmo, obrázky a aktuálnost. Nejprve dané billboardy stručně popíšu, poté shrnu plusy (+) a mínusy (-) billboardů. Jako poslední shrnu billboardy do tabulky, kde každý billboard bude hodnocen v 6 kategoriích uvedených pod tabulkou. Jednotlivé kategorie budou hodnoceny v rozmezí od 1 do 5, přičemž 5 je nejvíce a 1 nejméně. Každý z billboardů může dosáhnout maximálního počtu 30 bodů ze součtu hodnocení podle jednotlivých kritérií a poté bude toto dílčí hodnocení porovnáno s celkovým hodnocením.

Tabulka 9 – Ukázková tabulka pro hodnocení billboardů

Billboard	A	B	C	D	E	F	Σ

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

A) Hloubka informací – množství informací 1 až 5 bodů

B) Jazyk – 1 až 5 bodů, za jazyk dané země 1 bod + další cizí jazyky

C) Písmo – velikost (až 3 body za různé velikosti u nadpisů, popisů, atd.), druh a styl až 2 body

D) Obrázky – přítomnost 2 body, kvalita 2 bod, velikost 1 bod

E) Aktuálnost – 1 až 5 bodů podle aktuálnosti billboardů

F) Celkový vzhled – 1 až 5 bodů

3.2 Hodnocení webových stránek vybraných měst

Města, která jsem si zvolila, vycházejí z výše uvedené geografické segmentace. Jedná se tedy o Cheb, Františkovy Lázně, Marktredwitz a Waldsassen. U těchto měst zhodnotím pouze jejich webové stránky. Hodnocení je zpracováno na základě metodiky v kap. 3.1.1.

Webové stránky města Cheb

Oficiální webové stránky města Chebu, tedy www.mestocheb.cz, bych hodnotila jako přehledné a snadno zapamatovatelné. Hloubka informací je dobrá spíše pro místní obyvatele než pro turisty. Pro ty je na úvodní stránce Chebu odkaz na internetové

stránky turistického informačního centra tic.cheb.cz, které se dají přepnout do jazyka českého, německého, anglického a ruského. Samotné hlavní stránky města Chebu se ale do jiných jazyků, než je čeština, přepnout nedají, pouze se přesměrují na turistické informační centrum. Po stránce grafické jsou webové stránky města zajímavé, písmo je menší, někdo by mohl mít problém s přečtením stránek. Interaktivní nejsou stránky vůbec. Díky značné nepřehlednosti ve fotogalerii města se v ní ztratí jakékoliv zajímavé fotografie. Jediné, co mohu pochválit, je fotografie na úvodní straně, která velmi dobře znázorňuje náměstí Chebu. Stránky jsou aktuální. Jako celek nepůsobí stránky špatně, s jednotlivými složkami je to ale horší, kvůli jejich chaotickému uspořádání.

Zmíněné stránky turistického informačního centra jsou přehledné, dobře zapamatovatelné, a jak již bylo řečeno dobře jazykově vybavené. Hloubka informací je dostačující. Písmo je stejně jako u stránek Chebu menší. Grafika by mohla být zajímavější, barvy se mi zdají poněkud nudné, ale nepůsobí špatně. Stránkám by se dala přisuzovat malá interaktivita a to v podobě měnících se fotek na hlavní stránce. Ty se mění při opětovném kliknutí na „titulní stránku“. Obrázky jsou hezké, stejně tak fotogalerie. Tyto stránky jsou aktuální. Celkově hodnotím stránky kladně.

Plusy stránky města Cheb:

- + propojení stránek, se stránkami turistického informačního centra
- + fotografie na úvodní straně

Mínusy stránky města Cheb:

- hloubka informací pro turisty a chybějící možnost dalších jazyků přímo na stránkách města Cheb
- nepřehledná fotogalerie

Webové stránky Františkových Lázní

Internetové stránky Františkových Lázní www.frantiskovy-lazne.cz jsou podle mého názoru obyčejné. Vypadají jako blog, než oficiální webové stránky města. Přehlednost také nehodnotím příliš kladně. Na hlavní straně najdeme příliš mnoho informací. Při hledání konkrétních informací se na stránkách špatně orientuje. Stránky jsou dobře zapamatovatelné, ale turistům by se mohly plést s firemními stránkami Františkových Lázní, a. s., které mají téměř shodný název, a to

www.frantiskovylazne.cz. Hloubka informací je přijatelná, obzvlášť mě zaujaly zvukové záznamy k poslechu. V úvodu oficiálních stránek je sice vlajka anglická a německá, ale přepnout do jiného jazyka, než je čeština, je však nelze. Grafické stránce nikdo nevěnoval velkou pozornost. Písmo je velmi malé. Interaktivita chybí úplně. Fotografie jsou sice v pořádku, stránkám ale chybí jednotná a hlavně přehledná fotogalerie. K aktuálnosti nemám žádné výhrady. Celkově hodnotím vzhled stránky jako zastaralý, málo přehledný a špatně jazykově vybavený.

Plusy stránky:

+ Zvukové záznamy k poslechu

Mínusy stránky:

- Špatná přehlednost, malé písmo

- Zastaralý vzhled

- Nefunguje přepnutí stránek do angličtiny a němčiny

Webové stránky Marktredwitzu

Webové stránky města, www.marktredwitz.de, jsou přehledné a dobře zapamatovatelné. Stránky obsahují dostatek informací. Pro turisty je zde možnost v záložce „Turismus Freizeit“ přepnout jazyk do češtiny. Po kliknutí na českou vlajku se zobrazí turistické informace, týkající se města. Na stránkách ale chybí informace v češtině pro zákazníky, kteří by do města rádi přijeli nakupovat. Záložku „Einkaufen“ je totiž možné zobrazit pouze v němčině. K této záložce je alespoň přiložený prospekt, který je v jazyce německém, anglickém, českém a ruském. Na webových stránkách ale chybí upozornění, že je tento prospekt ve více jazycích. Z grafické stránky mě zaujalo řádkové uspořádání hlavního menu. Velikost písma je přijatelná. Interaktivitu neobsahují stránky žádnou. Obrázky na této stránce se mi líbí, nenašla sem ale žádnou oficiální fotogalerii. Webové stránky jsou aktuální. Celkově hodnotím stránky jako vydařené, dobře přehledné, ale méně jazykově vybavené.

Plusy stránky:

+ přehledné, zapamatovatelné

+ prospekty vytvořené na stránkách jsou v pdf formátu, pro možnost online prohlížení

Mínusy stránky:

- na možnost přepnutí jazyka do češtiny a prospekt ve více jazycích není upozorněno
- chybí oficiální fotogalerie

Webové stránky Waldsassenu

Díky tomu, že webová adresa obsahuje pouze název města, tedy www.waldsassen.de, jsou stránky jednoduše zapamatovatelné a přehledné. Stránky obsahují dostatek informací. Na stránkách se mohou turisté dozvědět i informace o Chebu, s kontakty na turistické informační centrum. Stránky jako celek se nedají přepnout do jiného jazyka než je němčina. Lze si pouze v záložce Turismus => Turismus info otevřít informace v češtině, angličtině, francouzštině a španělštině. Pro turisty je ale odkaz na změnu jazyka špatně viditelný. Po stránce grafické jsou webové stránky podařené. Malé písmo se dá změnit na větší a lépe čitelné. Na stránkách se při opětovném kliknutí na záložku změni obrázků. Stránky jsou tak jako u předchozích měst aktuální. Celkový vzhled stránek je zajímavý a přehledný.

Plusy stránky:

- + zapamatovatelné, přehledné
- + možnost zvětšit písmo

Mínusy stránky:

- špatně viditelný odkaz na informace v cizích jazycích

Tabulka 10 – Hodnocení webových stránek

Název stránky	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Σ
mestocheb.cz	5	4	2	1	5	4	1	3	5	30
tic.cheb.cz	5	5	5	4	3	5	3	4	5	39
frantiskovy-lazne.cz	4	2	4	1	1	2	1	3	5	23
marktedwitz.de	5	5	4	2	3	4	1	3	5	32
waldsassen.de	5	4	4	5	5	4	2	4	5	38

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

Webové stránky města Chebu získaly 30 bodů z celkových 45. Nejméně bodů získalo město za interaktivitu, která není na stránkách používána vůbec. Dále pak za jazyky, protože samotné stránky města jsou pouze v češtině. V jiných jazycích jsou stránky

turistického informačního centra, které jsem se rozhodla ohodnotit zvlášť. Ty získaly 39 bodů. Internetové stránky Františkových Lázní dosáhly, díky špatné grafice, jazykům a interaktivitě, pouhých 23 bodů. Webové stránky Marktredwitzu získaly, hlavně díky přehlednosti, 32 bodů. Poslední hodnocené stránky města Wadlsassen dosáhly především díky zajímavé grafice 38 bodů.

3.3 Hodnocení marketingových aktivit obchodů

Marketingové aktivity obchodů jsem si rozdělila na 3 různé části. První bude věnována webovým stránkám vybraných obchodů, druhá letákům vybraných obchodů a třetí billboardům zvolených obchodů.

3.3.1 Hodnocení webových stránek obchodů

Pro lepší přehlednost jsem vytvořila tabulku s obchody, kterým se budu věnovat. V tabulce jsou vidět názvy obchodů a města, ve kterých se nalézají.

Tabulka 11 – Vybrané obchody

Město	Obchody
Cheb	Kaufland, Lidl, Penny Market, Tesco
Františkovy Lázně	Lidl
Marktredwitz	Edeka, KEC (Kaufland), Netto, Lidl, Penny Market
Waldsassen	Edeka, Netto

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb 2011

Záměrně jsem zvolila obchody, které jsou na straně české i německé, abych mohla srovnat mezi sebou jejich webové stránky. Zároveň jsem ale také zvolila několik obchodů, které jsou pouze na jedné straně, aby tak byly více vidět rozdíly mezi stránkami každé ze zemí. Jsou jimi Edeka, Netto, Kaufland, Lidl a Penny Market a Tesco. V Marktredwitzu je ještě navíc obchodní centrum KEC. Toto hodnocení je zpracováno na základě metodiky 3.1.1.

Kaufland – české webové stránky

Webové stránky Kauflandu jsou jednoduše zapamatovatelné. Vyhledávání aktuální nabídky je složité. Nabídka je na stránkách zobrazována jako leták ve formátu pdf. Celkově jsou ale jinak stránky přehledné. Hloubka informací odpovídá nabídce. Ze sortimentu Kauflandu jsou zde uvedeny značky K-Classic, která poukazuje na

zaručenou, kontrolovanou a značkovou kvalitou a záruku nejnižší ceny, a K-Purland, která je podle Kauflandu používána pro označení kvalitních masných výrobků (zdůrazňována je zde česká řeznická tradice). Jazyk se nedá měnit, ale stránky jsou graficky stejné, jako stránky zahraniční. Stránky jsou ve „firemních barvách“, ale nijak více mě nezaujaly. Velikost písma se dá změnit. Na stránkách je použita interaktivita. Obrázků je dost, ale chybí u nich možnost zvětšení. Stránky jsou aktuální.

Plusy stránky:

- + zapamatovatelnost, přehlednost
- + možnost zvětšení písma

Mínusy stránky:

- složité vyhledávání aktuální nabídky
- není možnost zvětšení obrázků

Kaufland – německé webové stránky

Internetové stránky www.kaufland.de jsou snadno zapamatovatelné. Vyhledávání aktuální nabídky je složité, zákazník musí nejprve zvolit obchod, poté se mu zobrazí nabídka. Aktuální nabídka je pak zobrazována přímo na stránkách. Celkově jsou ale jinak stránky přehledné. Stránky obsahují mnoho informací. Ze sortimentu Kauflandu jsou uvedeny značky K-Bio, K-Classic, K-Classic CONCEPT+ (produkty týkající se zdravé stravy a zdravotnických potřeb), K-Classic WellYou (produkty určené pro vyváženou stravu), Cultura Vini (nabídka vín), Ekslusive Spirituosen (nabídka destilátů) a K-Purland. Jazyk se nedá měnit, ale stránky jsou graficky stejné, jako stránky české. Designově tvoří stránky „firemní barvy“. Na stránkách je možnost zvolit dvě různé velikosti písma. Úvodní strana je interaktivní, obrázky u týdenní nabídky je možné zvětšit. Stránky jsou aktuální.

Plusy stránky:

- + možnost zvětšení písma
- + možnost přiblížení obrázků

Mínusy stránky:

- složité vyhledávání aktuální nabídky

Kaufland – srovnání českých a německých webových stránek

Obě webové stránky jsou přehledné, uspořádání panelů je stejné. Aktuální nabídka je v Čechách zobrazována jako leták, v Německu přímo na stránkách. Týdenní nabídka platí v Česku od čtvrtka do středy, v Německu od pondělí do soboty. Německý Kaufland má větší nabídku sortimentu. U záložky Tipy a zábava je v Čechách kladen důraz na sport a zdravou výživu, v Německu na grilování a fotbal. U záložky „výher“ je Německu zobrazována fotografie auta, mobil a poukaz. V Česku je to pouze cedule s nápisem „výhra“. U nás se dále soutěže pouze „průběžně připravují“, zatímco v Německu mají lidé možnost soutěžit. Písmo je možné měnit, jak na českých, tak na německých webových stránkách. Ani jedna ze stránek nelze měnit do jiného jazyka, než ve kterém je vytvořena. U obrázků jsem si všimla většího zabarvení fotek na německé straně – lidé, kteří jsou jinak úplně stejní na stránkách českého Kauflandu, působí opáleněji.

Lidl – české webové stránky

Přehnaná interaktivita zhoršuje orientaci na jinak přehledné stránce www.lidl.cz. Tato stránka je dobře zapamatovatelná. Na stránkách je spousta informací, zvláště pak u sortimentu, kde jsou popsány jednotlivé značky. Jazyk je zde pouze český. Po stránce grafické jsou vhodně uspořádány jednotlivé záložky na hlavní straně, dojem kazí pouze již zmíněná přehnaná interaktivita. Na stránkách je hodně využíváno firemních barev. Písmo je menší. Obrázky jsou dostatečně velké. Webová stránka je aktuální.

Plusy stránky:

+ zapamatovatelnost

+ velikost obrázků

Mínusy stránky:

- přehnaná interaktivita na úvodní straně

- menší písmo

Lidl – německé webové stránky

Webová stránka www.lidl.de je velmi dobře zapamatovatelná. Stránka je ale značně nepřehledná, díky příliš velkému množství obrázků a panelů. Je zde ale více informací, Lidl má dokonce vlastní e-shop a cestovní kancelář. Jazyk je pouze v němčině. Písmo je malé. Interaktivita je vhodně využívána. Stránky jsou aktuální.

Plusy stránky:

+ e-shop

+ pouze malá interaktivita

Mínusy stránky:

- nepřehledné množství obrázků a panelů

- malé písmo

Lidl – srovnání českých a německých webových stránek

Obě stránky jsou značně nepřehledné. České přehnanou interaktivitou, kde na zákazníka doslova „bliká“ příliš mnoho nabídek najednou a německé stránky jsou chaotické díky snaze o co nejvíc „viditelných“ informací. Německé stránky Lidlu obsahují více informací, například vlastní cestovní kancelář nebo e-shop.

Penny Market – české webové stránky

České webové stránky Penny Marketu www.penny.cz jsou přehledné a relativně snadno zapamatovatelné. Zákazníci, kteří však vyhledají na internetu tuto diskontní prodejnu jako www.pennymarket.cz, jsou přesměrováni na cizí internetový obchod, který nemá s Penny Marketem nic společného. Na stránkách se dá nalézt spousta informací, jako například aktuální nabídka, u které je hlavní výběr z nabídky uveden i na úvodní straně, dále připravovaná nabídka nebo běžný sortiment. U běžného sortimentu ale chybí ceník. Stránky se nedají přepnout do žádného cizího jazyka. Na úvodní straně je využito interaktivity ke zdůraznění českých produktů, jako je česká zelenina, pečivo a maso. U masa dále poukazuje na dobrou kvalitu, kterou potvrzuje výběrem spotřebitelů roku 2011. Dále pomocí interaktivity na úvodní straně upozorňuje na nové řady produktů, soutěž a podporu projede, v podobě sběratelského

alba samolepek zvířat. Příliš mnoho barev spojených s interaktivitou ale vyvolává na stránkách dezorientaci. Písmo je dostatečně velké, tedy až na položku „najít prodejnu“, která je sice dobře umístěná, ale přesto špatně viditelná. Stránky jsou pravidelně aktualizovány. Celkově působí stránky „přepřácaně“.

Plusy stránky:

+ čitelné písmo, aktuálnost

Mínusy stránky:

- možnost přesměrování na jiný obchod
- špatná orientace, díky přehnanému množství barev a interaktivitě

Penny market – německé webové stránky

Německé webové stránky www.penny.de jsou přehledné a dobře zapamatovatelné. Při zadání pennymarket.de se ale zobrazí jiné stránky, než hledané. Hloubka informací je obdobná jako u českých stránek, s tím rozdílem, že Němci kladou větší důraz na kvalitu a stoprocentní čerstvost produktů. Stejně jako u českých stránek, nejdou ani tyto přepnout do jiného jazyka. Stránky jsou téměř celé ve „firemních barvách“. Pomocí interaktivit je ukazována týdenní nabídka, která se ale v pravidelných intervalech příliš rychle mění. Různá velikost písma je zde využita ke zdůraznění některých nabídek. Stránky jsou aktuální.

Plusy stránky:

+ různá velikost písma, ke zdůraznění nabídek

Mínusy stránky:

- příliš rychlá interaktivita
- stránky pennymarket.de se nepřesměrují na penny.de, ale na jiné stránky

Srovnání českých a německých webových stránek Penny marketu

Jak české, tak německé webové stránky jsou velice interaktivní. Na českých stránkách je kladen důraz na kvalitu českých produktů, které jsou v Penny Marketu prodávány. Nabídka sortimentu, služeb, nemovitostí, kariéry a ostatního je shodná v obou Penny Marketech. Vzhled ale odlišuje rozdílný design, kdy na německé straně jsou používány pouze „firemní barvy“ a na straně české jsou stránky o něco pestřejší.

To ale může být ovlivněno momentálními 15. narozeninami, které diskontní prodejna v Čechách slaví. Ani jedny ze stránek se nedají přepnout do cizího jazyka. Jsou alespoň stejně uspořádané, takže se v nich dobře orientuje. Přes shodné uspořádání se odlišují například v konkrétní týdenní nabídce nebo sortimentu prodejny, kde český Penny Market klade důraz na tradiční české produkty a německý zase na Top kvalitu a čerstvost.

Tesco – české webové stránky

Webové stránky hypermarketu, itesco.cz, jsou snadno zapamatovatelné, ale mohou se plést s webovými stránkami tesco.cz, které patří jiné firmě. Kvůli malému písmu nejsou stránky dostatečně přehledné. Stránky obsahují stručné informace. Dají se přepnout do jazyka anglického a českého. Obrázky se nedají zvětšit a celkový vzhled stránek neodpovídá významu firmy.

Plusy stránky:

+ anglický jazyk

Mínusy stránky:

- nepřehlednost stránek, kvůli malému písmu
- stručné informace

Edeka – německé webové stránky

Internetové stránky německé prodejny www.edeka.de, jsou velmi dobře zapamatovatelné a celkově přehledné. Informací zde mohou návštěvníci stránek najít opravdu mnoho. Zaujal mě například nespočet receptů, které mohou zákazníci na stránkách najít. Informace jsou však vhodně uspořádané, zvláště pak panely. Po grafické stránce jsou stránky jednoduché, ale možná i díky tomu působí stránky dobře. Ani tyto stránky se nedají přepnout do cizího jazyka. Některé písmo je malé, ale u důležitých informací je dostatečně viditelné. Díky delší časové prodlevě interaktivních obrázků nepůsobí stránky „přehnaně“. Obrázky jsou zvolené velmi dobře. Aktuálnost v pořádku. Celkově na mě působí, že zde uvedených internetových stránek obchodů, nejlépe.

Plusy stránky:

- + zapamatovatelné, přehledné
- + mnoho zajímavých informací doplněných obrázky
- + pomalá prodleva interaktivních obrázků

Mínusy stránky:

- není možnost zobrazení stránky v jiném jazyce, než je němčina

Netto Marken-Discount – německé webové stránky

Webové stránky tohoto diskontu nelze nalézt tak snadno, jak by se mohlo zdát. Internetové stránky www.netto-online.de nejsou sice moc těžké k zapamatování, snadno se ale spletou se stránkami www.netto.de, na kterých lze nalézt internetové stránky diskontní prodejny, která však není stejná. Stránky nejsou úplně přehledné, některé písmo je ale velmi malé. Stránky jsou německy a obsahují dostatek informací. Webové stránky jsou zpracovány převážně ve „firemních“ barvách. Jsou pouze německy. Grafika stránky je poměrně jednoduchá. Časová prodleva mezi jednotlivými interaktivními obrázky je dostatečná. Obrázky se dají zvětšit jen nepatrně. Týdenní nabídka také nelze zvětšit jako celek, pouze jdou jednotlivé stránky přiblížit.

Plusy stránky:

- + dostatek informací, pomalá prodleva interaktivních obrázků

Mínusy stránky:

- internetové stránky se pletou s téměř stejným názvem jiného obchodu
- obrázky a aktuální nabídka se dají jen málo zvětšit

KEC – německé webové stránky

Webové stránky www.kec-marktredwitz.de, jsou relativně snadno zapamatovatelné, pokud tedy zákazník ví, že obchodní centrum KEC leží ve městě Marktredwitz. Stránky dále hodnotím jako velice stručné. Zákazník na nich najde vše potřebné, ale jsou to opravdu jen strohé informace. Oceňuji alespoň propojenost s jednotlivými obchody nákupního centra. Stránky jsou psány pouze v německém jazyce, i přesto, že Marktredwitz vydává prospekt zahrnující i obchodní centrum KEC v češtině

a ruštině. Písmo je relativně malé. Grafika stránky je do jisté míry značně jednoduchá. Oceňuji zajímavé obrázky a fotogalerii. Stránky jsou aktuální.

Plusy stránky:

+ obrázky, fotogalerie

+ propojenost s jednotlivými obchody nákupního centra

Mínusy stránky:

- jazyk

- písmo

Tabulka 12 – Hodnocení webových stránek

Název stránky	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Σ
kaufland.cz	5	4	4	1	3	5	5	3	5	35
kaufland.de	5	4	5	1	3	5	5	4	5	37
lidl.cz	5	3	5	1	4	4	3	4	5	34
lidl.de	5	3	5	1	4	4	3	5	5	35
penny.cz	4	5	5	1	4	5	4	5	5	38
penny.de	4	5	5	1	5	5	3	5	5	38
itesco.cz	4	4	4	2	3	3	5	4	5	34
edeka.de	5	5	5	1	4	4	5	5	5	39
netto-online.de	3	4	5	1	4	4	5	4	5	35
kec-marktredwitz.de	4	5	3	1	3	4	1	5	5	31

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

Nejméně bodů získaly webové stránky obchodního centra KEC, tedy kec-marktredwitz.de. To způsobila hlavně stručnost informací a jednoduchá grafika. Naopak nejvíce bodů má edeka.de, která díky vhodně zvolené interaktivitě, přehlednosti a hloubce informací získala 39 bodů ze 45 možných.

3.3.2 Hodnocení letáků vybraných obchodů

Pro hodnocení byly vybrány letáky z německých obchodů Netto, Lidl, Edeka a Marktredwitz Einkaufen. Z českých obchodů Lidl. Metodika hodnocení byla použita z kapitoly 3.1.2.

Lidl – český leták

V letáku je vždy určena aktuální doba trvání nabídky. Ta je rozdělena na dvě data. Označení doby trvání akční nabídky ale není dost přehledné. Jinak je leták přehledný s dostatečným množstvím informací. Leták je tištěný v českém jazyce, přičemž některé popisky na obrázcích jsou v cizích jazycích. To záleží především na tom, ze které země daný produkt je. Písmo je velké, pouze podrobnější popisky jsou nepatrně menší. Obrázky zaujmou díky své velikosti. Celkový vzhled letáku působí poněkud neuspořádaně.

Plusy letáku:

+ velké písmo, d-testy

Mínusy letáku:

- nepřehledná platnost akční nabídky

Lidl – německý leták

Leták je přehledný, s dostatečnou hloubkou informací. Leták je v jazyce německém, stejně tak obrázky. Výjimku tvoří pouze produkty, u nichž se klade důraz na cizí původ. Písmo je velké, obrázky také. Doba trvání aktuální nabídky je v letáku přesně a přehledně vymezena. Celkový vzhled působí přehledně.

Plusy letáku:

+ přehlednost

Mínusy letáku:

- leták je pouze v jazyce německém

Lidl – srovnání českého a německého letáku

Při porovnávání českého a německého letáku mě zaujalo, že tzv. d-testy obsahoval pouze český leták. V německých letácích, u kterých jsem tyto testy spíše předpokládala, však nebyly. Celkový vzhled německého letáku působí, díky lepšímu srovnání obrázků, přehledněji.

Tesco – český leták

Leták hypermarketu Tesco je přehledný, ale obrázky a písmo v něm jsou malé. Leták je psán pouze v češtině a obsahuje stručné informace. Akce uvedená v letáku platí vždy od úterý do středy, po tuto dobu je leták aktuální.

Plusy letáku:

+ přehlednost

Mínusy letáku:

- malé písmo a obrázky

Edeka – německý leták

Leták je přehledný, s dostatečným množstvím informací. Leták je v jazyce německém. Některé popisky jsou poněkud menší a nečitelné, díky rozmazanému tisku. Obrázky jsou velké. Doba trvání aktuální nabídky je sice přesně vymezena, ale je u ní použito malé písmo. Celkový vzhled působí přehledně.

Plusy letáku:

+ přehlednost

Mínusy letáku:

- rozmazané popisky

Netto – německý leták

Leták je přehledný, s přijatelným množstvím informací. Leták je v jazyce německém. Písmo je čitelné, u některých popisků je však menší. Obrázky jsou dostatečně velké. Doba trvání aktuální nabídky je uvedená na každé straně letáku. Celkový vzhled působí uspořádaně, ale poněkud zastarale.

Plusy letáku:

+ platnost letáku uvedená na každé straně

Mínusy letáku:

- menší písmo, u některých popisků

Marktedwitz Einkaufen – Geniessen – Erleben

Leták je přehledný, obsahuje informace, týkající se převážně nákupního turismu, proto jsem leták zařadila mezi obchody, jsou v něm však i informace týkající se celého města. V letáku je mapa města a obchodního centra KEC. Je v jazyce německém, českém a ruském. Na jazyky ale není dostatečně upozorněno. Písmo je čitelné, na úvodní straně je ale špatně viditelné, díky nevhodně zvolené barvě. V letáku je velké množství obrázků. Leták je částečně aktuální, akce týkající se města platily pro rok 2011. Celkově je leták přehledný a jeho velikost je přizpůsobená turistům.

Plusy letáku:

+ přehlednost, hloubka informací

Mínusy letáku:

- chybí upozornění na cizí jazyky, ve kterých je leták psán

Tabulka 13 – Hodnocení letáků

Druh letáku	A	B	C	D	E	F	G	Σ
Lidl – český leták	3	5	1	5	5	5	4	28
Lidl – německý leták	5	5	1	5	5	5	5	31
Edeka – německý leták	5	5	1	3	5	5	4	28
Netto – německý leták	5	5	1	4	5	5	3	28
Tesco – český leták	5	4	1	4	4	5	4	27
Einkaufen – Geniessen - Erleben	5	5	4	4	5	4	5	32

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

Stejný počet bodů, tedy 28, získal český leták Lidlu, německý leták Edeky a německý leták Netta. Leták německého Lidlu získal díky lepší přehlednosti 31 bodů. Největší počet bodů má leták Marktedwitz Einkaufen – Geniessen – Erleben, který dosáhl 32 bodů ze 35 možných.

3.3.3 Hodnocení vybraných billboardů subjektů

Pro hodnocení billboardů byly vybrány obchody Kaufland a Travel FREE. Metodika hodnocení je použita z kapitoly 3.1.3.

Billboard - Kaufland

Billboard Kaufland (viz. příloha B) neobsahuje téměř žádné informace, pouze adresu a vzdálenost od hranic. Billboard je špatně umístěný, vzhledem k tomu, že je psaný pouze v českém jazyce (lidé si ho všimnou při příjezdu z Německa). Takto umístěný billboard by měl být v němčině. Písmo je velké, obrázky také. Aktuálnosti není co vytknout, poloha Kauflandu je neměnná a jiné informace billboard neobsahuje. Celkově vypadá billboard obyčejně.

Billboard – Travel FREE

Billboard obchodu Travel FREE (viz příloha B) obsahuje informace týkající se otvírací doby, ty však ale nazahrnují přesné časové údaje. Je psaný v německém jazyce, písmo je malé, obrázky velké. K aktuálnosti nemám výhrady. Celkově působí billboard dobře.

Tabulka 14– Hodnocení billboardů

Billboard	A	B	C	D	E	F	Σ
Kaufland	2	1	5	4	5	3	20
Travel FREE	3	1	3	5	5	4	21

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

Z možných 30 bodů získal billboard Kauflandu pouhých 20 bodů. Ani billboard obchodu Travel FREE nezískal mnoho bodů, měl o pouhý bod více, než billboard Kauflandu.

3.4 Hodnocení marketingových aktivit vybraných atraktivit cestovního ruchu

Pro zhodnocení marketingových aktivit vybraných atraktivit cestovního ruchu jsem si zvolila bazény Aquaforum (Františkovy Lázně) a Egrensis-Freibad (Waldsassen). Marketingové aktivity atraktivit CR jsem si rozdělila na 3 různé části, stejně jako u marketingových aktivit obchodů. Část první bude věnována webovým stránkám vybraných atraktivit, část druhá letákům vybraných atraktivit a část třetí billboardům zvolených atraktivit cestovního ruchu.

3.4.1 Hodnocení webových stránek vybraných atraktivit cestovního ruchu

V této části kapitoly hodnotím bazény Aquaforum a Egrensis-Freibad. Metodika hodnocení je použita z kapitoly 3.1.1.

Webové stránky Aquafora

Webová stránka o Aquaforu www.franzensbad.cz/cs/aquaforum, patří pod internetové stránky společnosti Lázně Františkovy Lázně, a. s. Tyto stránky hodnotím jako přehledné, o Aquaforu jsou zde uvedeny všechny důležité informace. Pokud návštěvník ví, že Aquaforum patří do Františkových Lázní, je snadné tuto stránku vyhledat. Samotná zapamatovatelnost ale tak snadná není. Stránky je možné zobrazit v češtině a němčině, vzhledem k tomu, že jsou Františkovy Lázně navštěvovány mnohými turisty, mohli by být přinejmenším ještě v angličtině. Designově jsou stránky podařené, text je velice dobře čitelný. Interaktivní sice nejsou, ale mají spoustu zajímavých fotografií. Stránky jsou aktuální.

Plusy stránky:

- + přehlednost, důležité informace uvedeny
- + možnost zobrazení nejen v češtině, ale i v němčině
- + fotografie

Mínusy stránky:

- zapamatovatelnost

Webové stránky Egrensis-Freibadu

Koupaliště Egrensis-Freibadu nemá vlastní webové stránky, ale patří pod internetové stránky města Waldsassen. Tyto stránky www.waldsassen.de/freizeitkultur/freizeit-und-sport/egrensis-freibad jsou špatně zapamatovatelné, dokonce ani na internetových stránkách Waldsassenu je není snadné najít. Při zadání názvu koupaliště do internetového vyhledávače google.cz se zobrazí odkaz přímo na tuto stránku, to však neplatí u všech internetových vyhledávačů. Tato stránka je přehledná. O koupališti jsou zde uvedeny pouze základní informace. Stránky není možné zobrazit jinak než v němčině. Interaktivita zde není žádná a hlavní obrázek je rozmazaný. Grafika, jak už bylo zmíněno u hodnocení celých stránek města Waldsassen, je na stránce podařená. Písmo je možné zvětšit. Stránky jsou aktuální.

Plusy stránky:

- + možnost zvětšení písma

+ přehlednost

Mínusy stránky:

- rozmazaný obrázek v úvodu

- složité vyhledávání na stránkách waldsassen.de

Srovnání webových stránek Aquafora a Egrensis-Freibadu

Ani jedna z webových stránek nemá své samostatné internetové stránky, ale patří pod jiné. Stránky Aquafora jsou designově povedenější, s větším počtem fotografií a informací. Oproti webové stránce Egrensis-Freibadu je na stránce Aquafora možnost zobrazení v němčině. Celkově tedy hodnotím stránky Aquafora jako povedenější.

Tabulka 15 – Hodnocení webových stránek

Název stránky	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Σ
Aquaforum	3	5	5	2	5	5	1	5	5	36
Egrensis-Freibad	2	5	4	1	5	5	1	3	5	31

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2012

Webové stránky Aquafora dopadly z celkového hodnocení lépe, než stránky Egrensis-Freibadu. Větší počet bodů získaly hlavně díky tomu, že jsou stránky přeloženy do německého jazyka, obsahují více informací a lepší fotografie.

3.4.2 Hodnocení letáků vybraných atraktivit cestovního ruchu

Pro hodnocení jsem vybrala leták Aquafora. Metodika je použita z kapitoly 3.1.2.

Aquaforum

Leták je přehledný, obsahuje mnoho informací, týkají se samotného Aquafora, ale i některých hotelů ležících ve Františkových Lázních. V letáku je také mapa Františkových Lázní. Leták je tištěný v jazyce českém a německém. Písmo je čitelné.

Leták obsahuje spoustu obrázků. Leták z roku 2012 není úplně aktuální, ceny jsou platné od 1.1.2011. Vzhledem k tomu, že se ale od té doby ceník nezměnil, nemám co vytknout. Celkově je leták velmi přehledný.

Plusy letáku:

+ přehlednost, hloubka informací

Mínusy letáku:

- turisté si nemohou být jistí, zda je ceník stále platný

Tabulka 16 – Hodnocení letáku

Druh letáku	A	B	C	D	E	F	G	Σ
Aquaforum	5	5	2	5	5	4	5	31

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2012

Leták Aquafora získal díky své přehlednosti, hloubce informací, obrázkům a celkovému provedení 31 bodů z 35 možných.

3.4.3 Hodnocení billboardů vybraných atraktivit cestovního ruchu

Pro zhodnocení billboardu atraktivity CR jsem zvolila billboard Lázní Františkovy Lázně, kam patří i Aquaforum. Metodika hodnocení byla použita z kapitoly 3.1.3.

Billboard – Lázně Františkovy Lázně

Billboard Lázní Fratiškových Lázní (viz. příloha B) obsahuje velmi málo informací, pouze vzdálenost od hranic a stručnou nabídku služeb. Billboard je psaný v jazyce českém a německém. Písmo je velké, stejně tak obrázky. Billboard je aktuální. Z celkového hlediska billboard zaujme svým moderním vzhledem.

Tabulka 17 – Hodnocení billboardů

Druh letáku	A	B	C	D	E	F	Σ
Lázně Františkovy Lázně	3	2	5	5	5	5	25

Zdroj: Vlastní zpracování, Cheb, 2012

Billboard získal převážně díky svému velkému písmu, obrázkům, jazykům a celkovému vzhledu 25 bodů z 30 možných.

4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

Nákupní chování zákazníků jsem analyzovala pomocí dotazníků, které jsem vypracovala ve dvou verzích. První verze byla pro Čechy, kteří jezdí na nákupy do německého příhraničí. Druhá verze byla pro Němce, kteří jezdí nakupovat do českého příhraničí.

Dotazník obsahuje jedenáct otázek, které se týkají nákupního chování zákazníků, a toho co jej ovlivňuje. Všechny odpovědi v dotaznících jsou anonymní. Některé dotazníky jsem rozdávala osobně, tedy přímým dotazováním, jiné byly vyplněny pomocí online dotazování, kdy jsem dotazník posílala přes internetovou aplikaci Google dokumenty. Verze dotazníků rozdávané osobně si můžete prohlédnout v příloze. V té najdete i ukázkou české verze dotazníku vypracovaného v aplikaci Google dokumenty (viz příloha C).

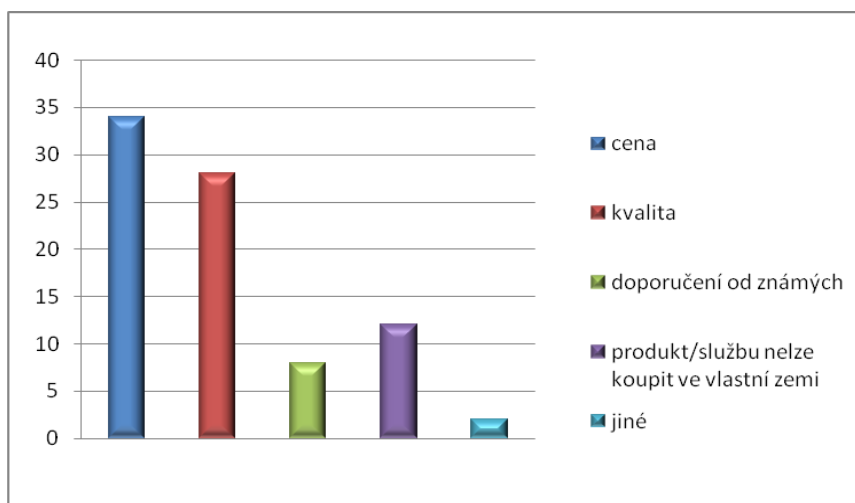
Při zpracování odpovědí jsem pracovala s 50 českými a s 46 německými dotazníky. Výsledky průzkumu nákupního chování jsem zpracovala do níže uvedených grafů.

4.1 Nákupní chování Čechů

Nákupní chování Čechů jsem analyzovala pomocí dotazníkového šetření. Získat odpovědi do českého dotazníku bylo poněkud jednodušší, než do německého. Nebylo to jen kvůli jazykové bariéře, ale i pro větší ochotu Čechů dotazník vyplnit. Výsledky dotazníků jsem zpracovala do grafů podle počtu celkových odpovědí.

Z odpovědí vyplývá, že z celkových 50 dotázaných jezdí do Německa 26, tedy 52 % lidí. Zbylých 24 dotázaných uvedlo, že na nákupy do Německa nejezdí. Z této odpovědi je patrné, že na nákupy do Německa jezdí zhruba polovina dotázaných.

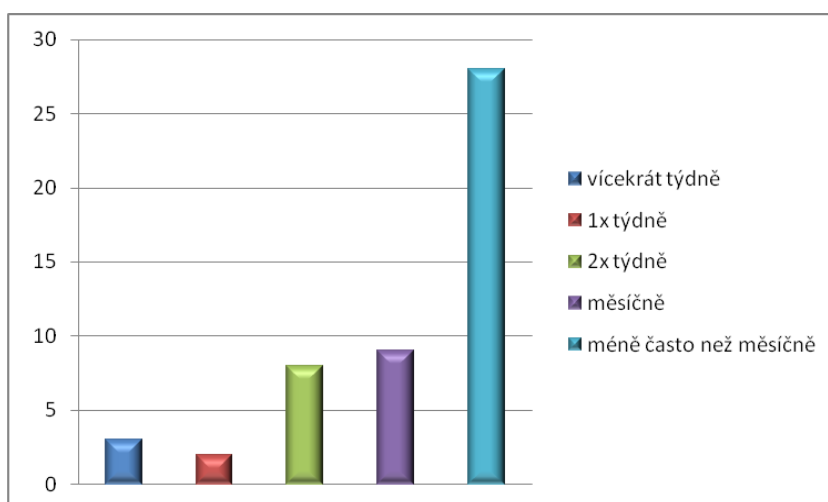
Obrázek 1 – Faktor rozhodnutí pro nákup za hranicemi



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

V této otázce měli respondenti možnost vybrat více odpovědí. Podle výsledků dotazníku ovlivňuje 33 dotazovaných (66 %) k nákupu za hranicemi cena, dalších 28 dotazovaných (56 %) kvalita, 12 respondentů (24 %) ovlivňuje fakt, zda produkt nebo služba nelze koupit ve vlastní zemi, 8 lidí (16 %) dají na doporučení známých a zbylé 2 (4%) ovlivňuje větší výběr zboží a cesta za výlety, u kterých si v Německu nakoupí.

Obrázek 2 - Četnost nákupů za hranicemi

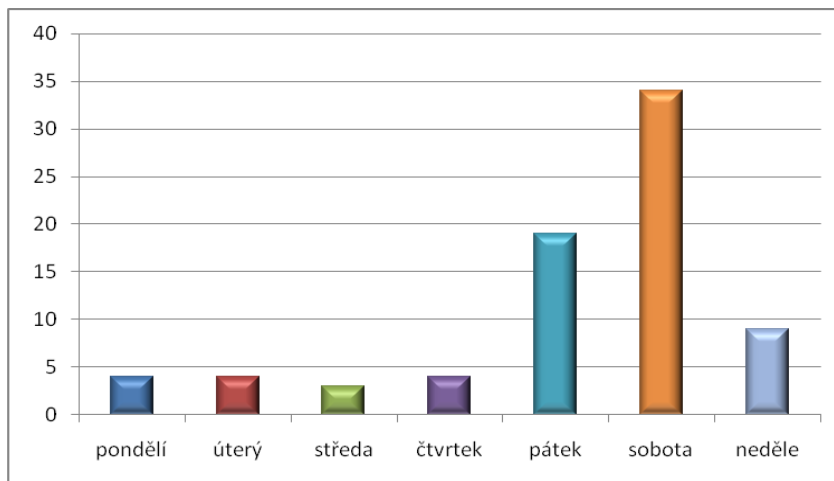


Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

Z odpovědí je patrné, že většina dotazovaných vyráží za nákupy do Německa méně často než měsíčně. Takto odpovědělo 28 (tedy 56 %) respondentů. Zbylých 22 respondentů se rozdělilo následovně: 9 respondentů (18 %) jezdí, nebo je ochotno

jezdit, za nákupy měsíčně, 8 respondentů (16 %) 2x měsíčně, 3 respondenti (6 %) vícekrát týdně a 2 respondenti (4 %) 1x týdně.

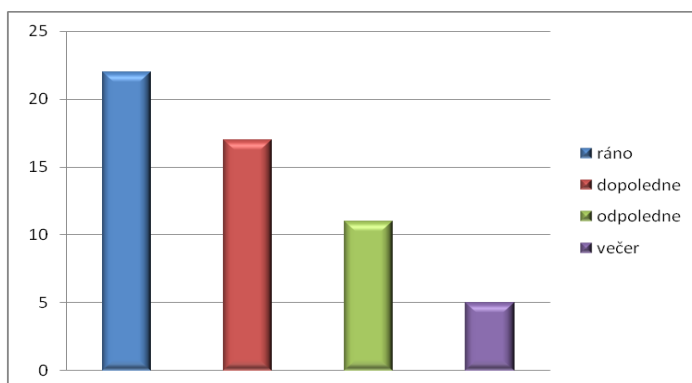
Obrázek 3 – Nejčastější dny nákupů



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

V této otázce měli respondenti možnost vybrat více odpovědí. Z odpovědí vyplývá, že nejoblíbenější dny, pro nákup v zahraničí, jsou pátek a sobota. Celkem 34 respondentů (68 %) uvedlo, že na nákupy nejčastěji vyráží v sobotu, pátek pak uvedlo 19 respondentů (38 %). V neděli vyráží za nákupy 9 respondentů (18 %), což je trochu podivuhodné, vzhledem k faktu, že v neděli má většina obchodů zavřeno. Pořádají se však různé veletrhy a výstavy, které jsou hojně navštěvovány i Čechy. Někteří Češi, převážně ti, kteří do Německa nejezdí pravidelně nakupovat, označili sobotu a zároveň neděli, z čehož usuzují, že pro případné nákupy mají čas pouze o víkendu. Pondělí uvedli jako nejčastější den na nákup 4 respondenti (8 %), stejně tak úterý a čtvrtek, ve středu pak nejčastěji vyráží na nákup 3 respondenti (6 %).

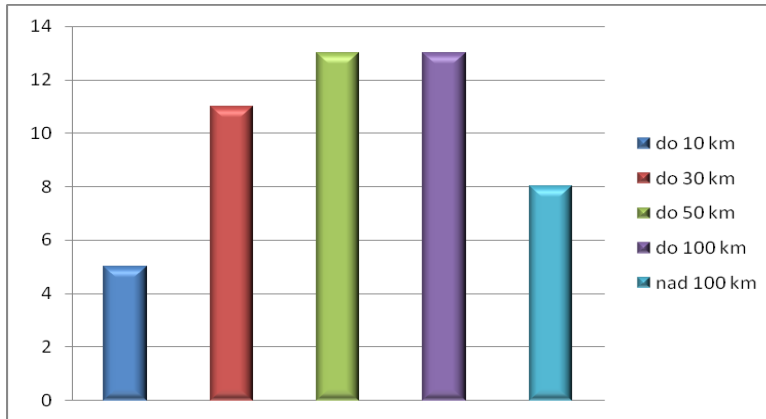
Obrázek 4 – Denní doba nejčastějších nákupů



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

Z celkového počtu respondentů jich 22 upřednostňuje nákupy ráno, 11 odpoledne, 17 dopoledne a 5 lidí večer.

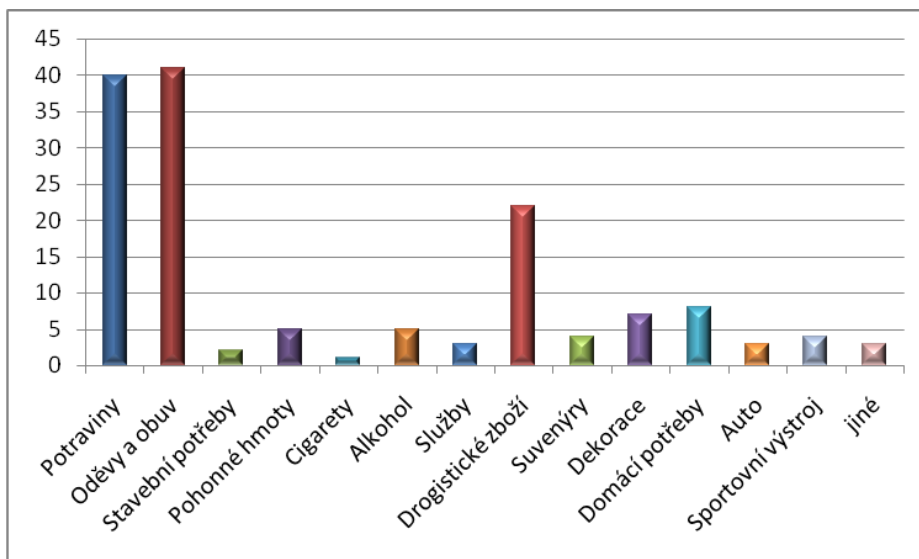
Obrázek 5 – Vzdálenost, do které jsou respondenti ochotni cestovat



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

Z celkového počtu dotázaných je 13 (26 %) ochotno cestovat do vzdálenosti 100 km, stejný počet dotázaných je ochoten cestovat do 50 km. 11 respondentů (22 %) uvedlo, že jsou ochotni cestovat do vzdálenosti 30 km. Nad 100 km je ochotno cestovat 8 dotázaných (16 %) a do pouhých 10 km by vycestovalo 5 dotázaných (10 %).

Obrázek 6 – Nejčastěji nakupované produkty/služby za hranicemi

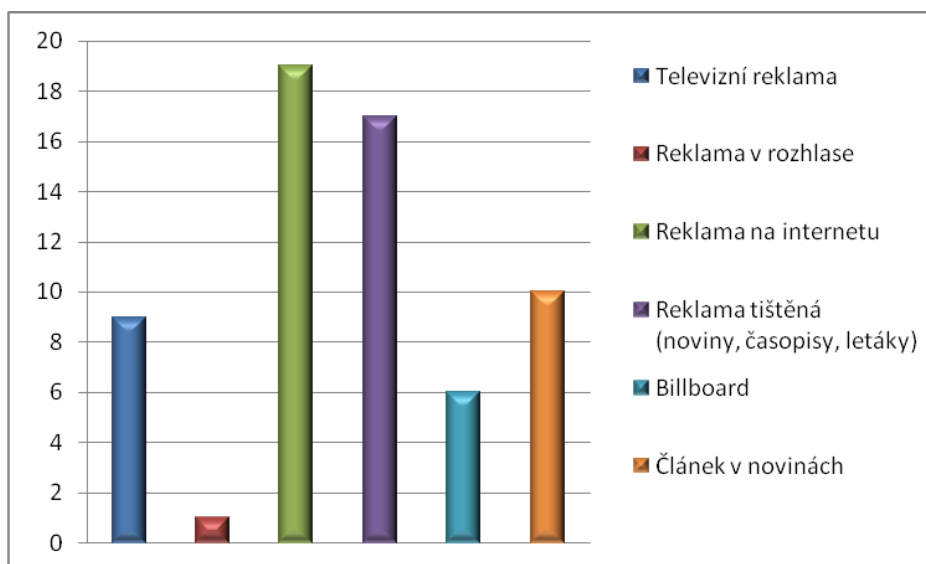


Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

V této otázce měli respondenti možnost vybrat více odpovědí. Z odpovědí vyplývá, že nejvíce respondentů jezdí do zahraničí pro oděvy a obuv a také pro potraviny. 41 respondentů (82 %) nejčastěji nakupuje oděvy a obuv, 40 respondentů (80 %)

potraviny. Jako další nejčastější nakupované zboží zvolili respondenti drogistické zboží, které vybralo 22 respondentů (44 %). Dále vybralo 8 respondentů (16 %) domácí potřeby, 7 respondentů (14 %) nakupuje nejčastěji dekorace, 5 dotázaných (10%) pohonné hmoty a dalších 5 alkohol. 4 respondenti (8 %) jezdí nejčastěji do Německa za službami, další 4 pro suvenýry a ještě další 4 uvedlo, že jezdí pro sportovní výstroj. 3 (6 %) z dotázaných uvedli, že nejčastěji jezdí za hranice pro auto, 2 (4 %) pro stavební potřeby a potřeby pro kutily a 1 dotázaný (2 %) uvedl cigarety. Z dalších odpovědí, které mohli respondenti sami doplnit, byla uvedena elektronika, hudební nástroje a tisk.

Obrázek 7 – Faktor, ovlivňující nákup v zahraničí



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

V této otázce měli respondenti možnost vybrat více odpovědí, a proto procento může vzrůst na více než 100 %. Z odpovědí je patrné, že 19 dotázaných (38 %) by nejspíše k nákupu do zahraničí ovlivnila reklama na internetu. 17 dotázaných (34 %) uvedlo, že by jejich rozhodnutí ovlivnila reklama tištěná, a to reklama v novinách, časopisech nebo letácích. 10 respondentů (20 %) by pravděpodobně ovlivnil článek v novinách, 9 respondentů (18 %) televizní reklama, 6 dotázaných (12 %) billboard a pouhý 1 respondent uvedl, že by ho ovlivnila reklama v rozhlase.

Z další otázky jsem zjistila, že klubových karet v Německu nevyužívá téměř nikdo z dotázaných. Pouze dva respondenti (4 %) z 50 dotázaných uvedli, že mají klubovou kartu. První respondent má klubovou kartu zákaznického centra v Německu. Druhý uvedl pouze, že má klubovou kartu. Konkrétnější informace ale neuvedli. Jeden

z dotázaných v první otázce uvedl, že jezdí do Německa. Druhý, i přesto, že má klubovou kartu, v první otázce uvedl, že do Německa na nákupy nejedí. Vzhledem k faktu, že jeho cílem nejsou nákupy, usuzují, že se jedná spíše o klubovou kartu nějaké benzínky nebo něčeho, co se netýká přímo nakupování.

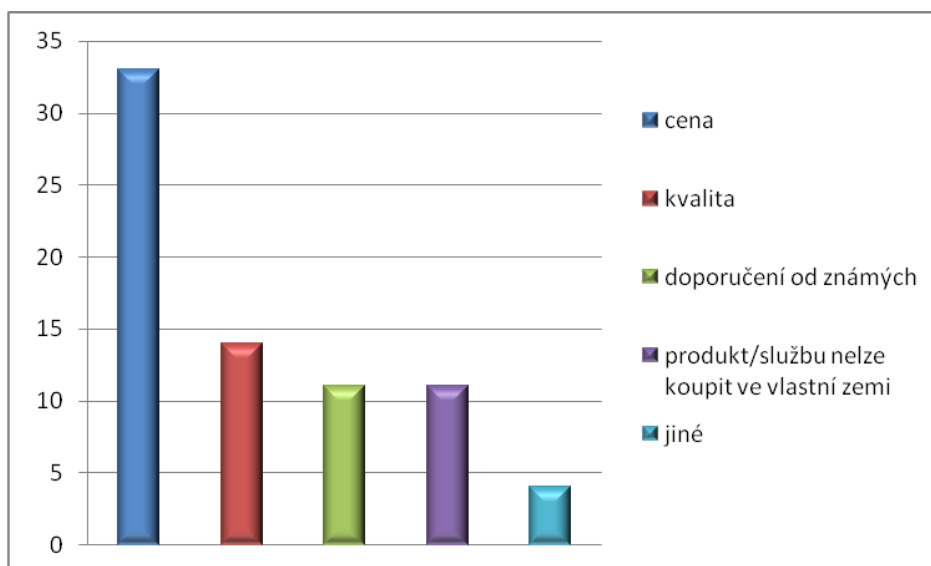
Dotazník vyplnilo 31 žen (62 %) a 19 mužů (38 %). Z toho 38 respondentů (76 %) bylo ve věku 18 – 25 let. Dále vyplnilo dotazník 6 respondentů (12 %) ve věku 36 – 50 let, 3 respondenti (6 %) ve věku 51 – 60 let, 2 respondenti (4 %) ve věku 26 – 35 let a 1 respondent (2 %) ve věku 61 – 70 let.

4.2 Nákupní chování Němců

Jak už bylo řečeno u českého dotazníku, získat odpovědi do německého dotazníku bylo těžší. Některým Němcům přišly otázky příliš osobní, a tak ho nechtěli vyplnit. Výsledky dotazníků jsem, stejně jako u českého, zpracovala do grafů podle počtu celkových odpovědí (viz příloha C).

Z odpovědí vyplývá, že z celkových 46 dotázaných jezdí do České republiky 28 lidí. Zbýlých 18 dotázaných uvedlo, že na nákupy do Česka nejedí. Z této odpovědi je patrné, že na nákupy do Česka jezdí více jak polovina dotázaných.

Obrázek 8– Faktor rozhodnutí pro nákup za hranicemi

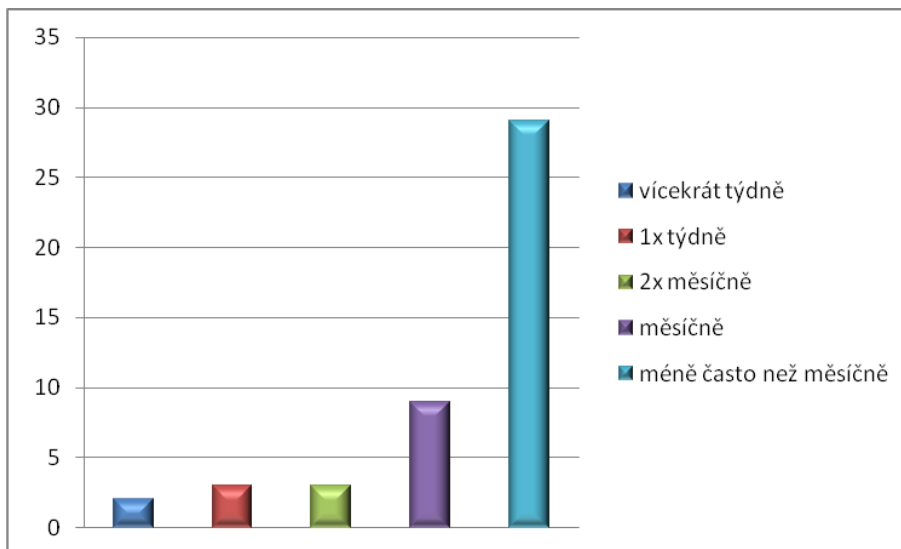


Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

V této otázce měli respondenti možnost vybrat více odpovědí, a proto procento může vzrůst na více než 100 %. Podle výsledků dotazníku 33 dotazovaných ovlivňuje k nákupu za hranicemi cena, dalších 14 dotazovaných kvalita, 11 respondentů

ovlivňuje fakt, zda produkt nebo služba nelze koupit ve vlastní zemi, 11 lidí dají na doporučení známých a další 4 ovlivňuje jiný faktor.

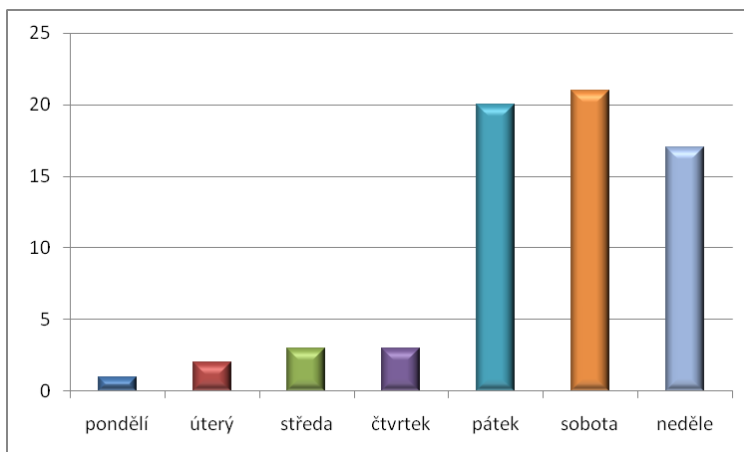
Obrázek 9 – Četnost nákupů za hranicemi



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

Z odpovědí je patrné, že většina dotazovaných vyráží za nákupy do Česka méně často než měsíčně. Takto odpovědělo 29 respondentů. Dále vyráží za nákupy do Česka 9 respondentů měsíčně, 3 respondenti jezdí 2x měsíčně, 3 respondenti 1x týdně a 2 respondenti vícekrát týdně.

Obrázek 10 – Nejčastější dny nákupů

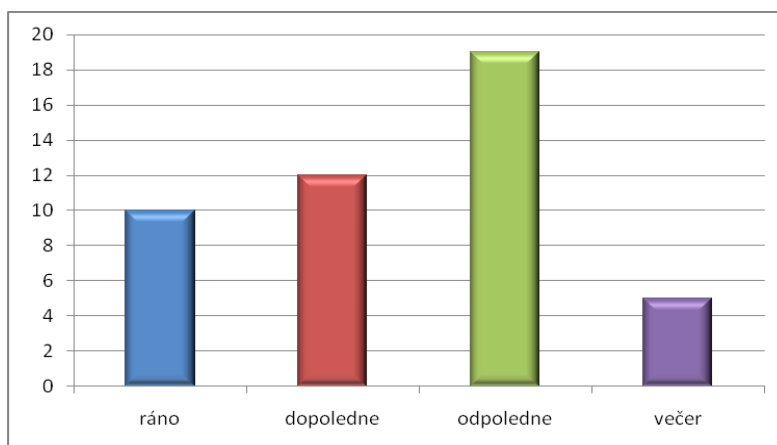


Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

V této otázce měli respondenti možnost vybrat více odpovědí, a proto procento může vzrůst na více než 100 %. Z odpovědí vyplývá, že nejoblíbenější dny, pro nákup v zahraničí, jsou pátek a sobota. Celkem 21 respondentů uvedlo, že na nákupy

nejčastěji vyráží v sobotu, pátek pak uvedlo 20 respondentů. V neděli vyráží za nákupy 17 respondentů. Středu uvedli jako nejčastější dny na nákupy 3 respondenti, stejně tak ve čtvrtek. V úterý pak nejčastěji vyráží 2 dotázaní a v pondělí 1 respondent.

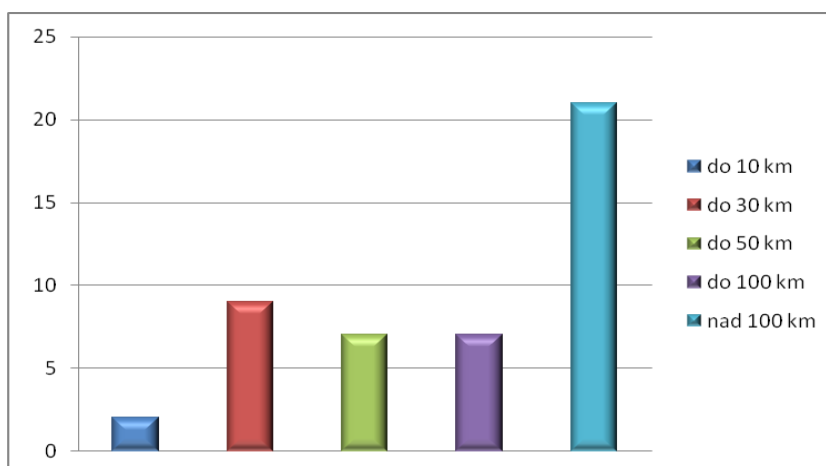
Obrázek 11 – Denní doba nejčastějších nákupů



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

Z celkového počtu respondentů jich 19 upřednostňuje nákupy odpoledne, 12 dopoledne, 10 ráno a večer 5 dotázaných.

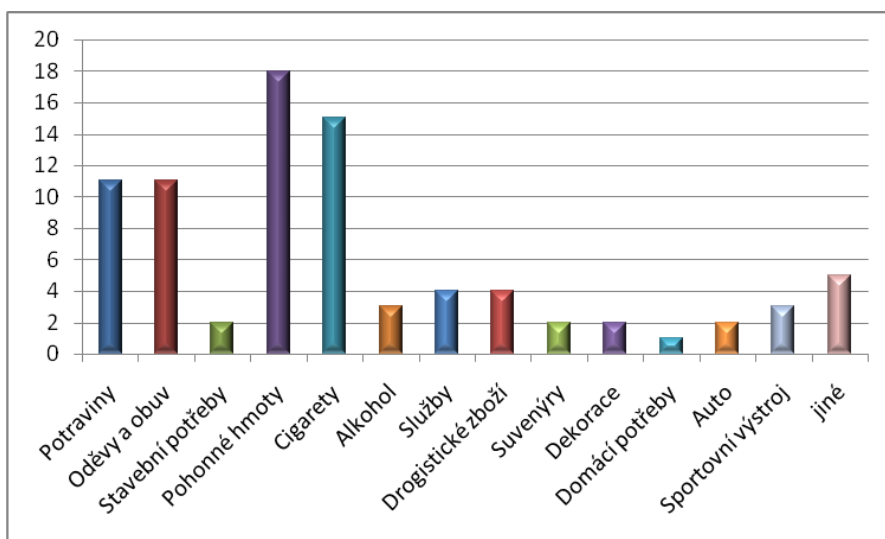
Obrázek 12 – Vzdálenost, do které jsou respondenti ochotni cestovat



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

Z celkového počtu dotázaných je 21 ochotno cestovat do vzdálenosti nad 100 km, dále je 9 respondentů ochotno jezdit do 30 km. 7 respondentů uvedlo, že jsou ochotni cestovat do vzdálenosti 50 km a stejný počet respondentů do 100 km. 2 respondenti jsou ochotni jezdit do 10 km.

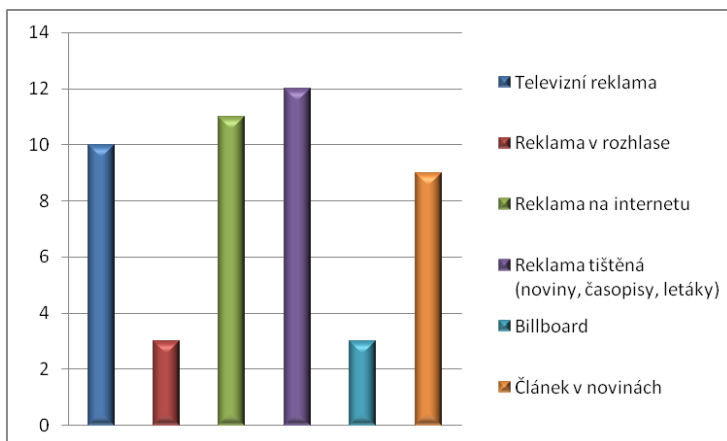
Obrázek 13 – Nejčastěji nakupované produkty/služby za hranicemi



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

V této otázce měli respondenti možnost vybrat více odpovědí, a proto procento může vzrůst na více než 100 %. Z odpovědí vyplývá, že nejvíce respondentů jezdí do zahraničí pohonné hmoty a také pro cigarety. 18 respondentů nejčastěji nakupuje pohonné hmoty, 15 respondentů cigarety. Jako další nejčastější nakupované zboží zvolili respondenti potraviny, které vybralo 11 respondentů. Stejný počet respondentů oděvy a obuv, 4 respondenti nakupují nejčastěji drogistické zboží, další 4 dotázaní služby. 3 respondenti jezdí nejčastěji do Česka pro nákup alkoholu, další 3 pro sportovní výstroj. 2 dotázaní nakupují nejčastěji dekorace, stejný počet dotázaných suvenýry, auta, stavební potřeby a potřeby pro kutily. 1 dotázaný uvedl, že nejčastěji jezdí pro domácí potřeby.

Obrázek 14 – Faktor, ovlivňující nákup v zahraničí



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

V této otázce měli respondenti možnost vybrat více odpovědí, a proto procento může vzrůst na více než 100 %. Z odpovědí je patrné, že 12 dotázaných by nejspíše k nákupu do zahraničí ovlivnila reklama tištěná, a to reklama v novinách, časopisech nebo letácích. Dalších 11 dotázaných uvedlo, že by jejich rozhodnutí ovlivnila reklama na internetu. 10 respondentů by pravděpodobně ovlivnila televizní reklama, 9 respondentů článek v novinách, 3 dotázané billboard a stejný počet reklama v rozhlase.

Klubových karet v Česku nevyžívá většina z dotázaných. Pouze 5 dotázaných odpovědělo, že vlastní klubovou kartu v České republice.

Dotazník vyplnilo 21 žen a 25 mužů. Z toho 12 respondentů bylo ve věku 18–25 let. Dále 14 respondentů ve věku 36–50 let, 6 respondentů ve věku 51–60 let, 8 respondentů ve věku 26–35 let, 4 respondenti ve věku 61–70 let a 2 respondenti starší 70let.

5 DOPORUČENÍ PRO SUBJEKTY PŮSOBÍCÍCH V POHRANIČÍ

Na základě analýzy marketingových aktivit subjektů a nákupního chování zákazníků jsem stanovila následující doporučení. Ta jsem rozdělila podle analyzovaných měst, obchodů a poskytovatelů služeb na obou stranách hranice. Dále jsem zpracovala obecná doporučení vyplývající z výsledků dotazníkového šetření.

Doporučení městům

Na webových stránkách měst velmi často chybí fotogalerie nebo není vůbec přehledná. Města by proto měla vytvořit fotogalerii nebo lépe uspořádat jednotlivé složky fotogalerie. Pokud města na webových stránkách nemají možnost zvětšení písma, měly by ji doplnit. Někteří lidé by mohli mít problémy s přečtením informací na webových stránkách.

Cheb

Na webové stránky města Chebu doporučuji doplnit alespoň něco málo o Chebu samotném. Navrhuji předělat fotogalerii, a to následujícím způsobem:

Ve fotogalerii by se měly nejprve vytvořit složky, jako například kulturní akce, památky města a okolí. Po rozkliknutí jednotlivých složek by se dále zobrazovaly další složky. Tedy u příkladu složky kulturní akce, by se po rozkliknutí zobrazily složky „Chebský masopust 2012“, „Valdštejnské slavnosti 2011“, atd. V těch by pak návštěvníci stránek našli jednotlivé fotografie a informace s nimi související.

U stránek turistického informačního centra doporučuji přidat možnost zvětšení písma. Dále také doporučuji vylepšit celkový vzhled stránek.

Františkovy Lázně

Webové stránky Františkových Lázní doporučuji z větší části předělat. Na hlavní straně navrhuji lépe uspořádat informace, předělat grafiku i design stránky a v neposlední řadě opravit možnost přepnutí do cizích jazyků, která nyní nefunguje. Stránky obsahují zajímavou fotogalerii, která však není příliš vidět. Doporučuji záložku s fotogalerií více zvýraznit a také přidat popisky k jednotlivým fotografiím.

Marktedwitz

Na webových stránkách Marktedwitu navrhuji zviditelnit prospekt Einkaufen, který je ve více jazycích. Také samotná stránka „Einkaufen“ by měla být pro turisty přeložená.

Waldsassen

Na webových stránkách Waldsassenu doporučuji v záložce Tourismus => Tourismus info lépe zviditelnit, že na stránce jsou informace také v češtině, angličtině, francouzštině a španělštině.

Doporučení obchodům

Na většině webových stránek je velmi špatně využívána interaktivita. Pokud je použita, tak velmi často přehnaně. Obchody by tedy měly zvolit méně interaktivity a delší časovou prodlevu mezi jednotlivými interaktivními obrázky. Žádné webové stránky obchodů nejsou v jiném než jazyk než jazyce dané země. Navrhuji tedy, aby obchody přidaly alespoň odkaz na aktuální nabídku a otevírací dobu v cizím jazyce. Ostatní informace nejsou tak podstatné.

Jednotlivé obchody v hypermarketu Tesco v Chebu mají informace psané v němčině, samotné Tesco ale žádné informace v němčině nemá. Z vlastního pozorování jsem zjistila, že relativně mnoho Němců jezdí nakupovat do tohoto hypermarketu. Proto Tesco doporučuji vylepšit informace v němčině. Dále pak navrhuji na webových stránkách Tesca vytvořit záložku v němčině, která by obsahovala údaje o vyhledání prodejny, otevírací doby a úplný výpis příhraničních prodejen. Z dotazníkového šetření jsem zjistila, že Němci jezdí na nákupy méně často než měsíčně a k cestě za nákupy by se nechali ovlivnit tištěnou reklamou. Němci jsou dále známí tím, že preferují kvalitnější výrobky. Hypermarketu Tesco tedy navrhuji, aby jednou za měsíc vydávalo leták, který by obsahoval informace především o prémiových značkách (Finest*). Dále produkty, které jsou levnější v Česku, tedy například cigarety a jiné.

Edece navrhuji, aby posílala do České republiky jednou měsíčně leták, který by obsahoval seznam levnějších produktových řad a zároveň upozorňoval na kvalitu

těchto řad. Dále navrhuji, aby Edeka upozorňovala na prodejnu ve Waldsassenu a čerstvé mléko dovážené z místní farmy, které zde prodává.

U billboardů by se měly obchody soustředit na velké písmo, které je jinak za jízdy nečitelné. Dále navrhuji na billboardy uvádět více informací, jako například otvírací dobu nebo polohu obchodu.

Billboard Kauflandu (viz. příloha B) je umístěn při příjezdu z Německa do Česka na hranici Svatý Kříž – Waldsassen. Billboard je psán v českém jazyce, což nedává smysl, vzhledem k jeho umístění. Němci jazyku na billboardu při příjezdu ze své země nepozorují a cílit reklamu na Čechy v tomto místě není vhodné. Doporučuji tedy vytvořit billboard nový, v německém jazyce. Osvětlený billboard stojí 10 300 Kč, neosvětlený 8 700 Kč. Podle výsledků dotazníků jezdí Němci na nákupy převážně odpoledne. V zimním období je v této době brzy tma, proto navrhuji zvolit spíše osvětlený billboard. Češi naopak uvedli, že za nákupy vyráží převážně ráno a dopoledne, proto bych německým subjektům, které by svým billboardem cílily na Čechy, doporučila zaplatit pronájem pouze neosvětleného billboardu. (Billboardy, 2012)

Atraktivita cestovního ruchu

Na internetových stránkách Aquafora, které leží ve Fratiškových Lázních, a patří tím do lázeňského trojúhelníku, navrhuji vytvořit stránky i v anglickém jazyce.

Webové stránky koupaliště Egrensis-Freibad doporučuji přeložit také do češtiny. Vzhledem k faktu, že na koupališti mají české cedule, usuzuji, že mají i dostatek českých zákazníků (viz příloha D).

Doporučení německým subjektům na základě výsledků dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplývá, že čeští respondenti jsou ochotni cestovat do vzdálenosti až 100 km. Nejčastějším dnem pro překročení hranice je pak sobota ráno. Mezi produkty, které za hranicemi Češi nejvíce vyhledávají, patří oděvy a obuv, potraviny a drogistické zboží. Při nákupu za hranicemi je nejvíce ovlivňuje cena a kvalita. České zákazníky mohou subjekty zaujmout reklamou na internetu nebo také reklamou tištěnou – letáky, reklama v novinách nebo časopisu. Nejméně naopak pomocí reklamy v rádiu a na billboardech.

Doporučení českým subjektům na základě výsledků dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplývá, že němečtí respondenti jsou ochotni cestovat za nákupy i nad 100 kilometrů. Nejčastějšími dny, kdy překračují hranice, jsou pátek, sobota a neděle odpoledne. Mezi produkty, pro které Němci nejvíce cestují do České republiky, patří pohonné hmoty, cigarety, potraviny a oděvy a obuv. Při nákupu za hranicemi je nejvíce ovlivňuje cena. K zaujmutí německých zákazníků subjektům doporučuji zaměřit marketingovou komunikaci na reklamu tištěnou (leták, noviny, časopis) nebo reklamu na internetu. Podle výsledků by naopak subjekty měly věnovat méně pozornosti billboardům a reklamě v rádiu.

Závěr

Tato práce je zaměřena na marketingové aktivity subjektů a nákupní chování zákazníků ve vybrané části západních Čech a Bavorska. Hlavním cílem bylo tedy analyzovat marketingové aktivity subjektů a nákupní chování zákazníků v této oblasti.

V rámci zpracování informací byly použity různé metody a po vyhodnocení jejich výsledků byly poté navrženy doporučení pro subjekty na obou stranách hranice.

U každého města či subjektu jsem na základě metodiky hodnocení porovnávala webové stránky, a pokud to bylo možné, srovnala je mezi sebou. Dále jsem hodnotila letáky a billboardy vybraných subjektů. Ve své práci jsem dospěla k tomu, že mnoho subjektů podceňuje komunikaci se zahraničními zákazníky. Proto jsem mezi své návrhy zařadila například fakt, že by města či subjekty měly zlepšit počet cizích jazyků na stránkách, v letácích, ale i billboardech.

Jedním z doporučení je například zlepšení billboardu na hraničním přechodu Svatý Kříž – Waldsassen, který je zaměřen příliš obecně. Navrhuji tedy billboard zacílit na Němce přijíždějící do Čech.

Dále jsem zpracovala dotazníkové šetření. Podařilo se mi oslovit dostatek respondentů a zpracovat tak všechny informace, díky čemuž jsem mohla posléze navrhnout doporučení subjektům. Navzdory mým očekáváním ale nebylo úplně snadné získat respondenty do dotazníků, zvláště pak Němce. Některým připadaly otázky moc důvěrné, jiní je zase bez problémů vyplnili. Nakonec jsem ale získala potřebný počet respondentů. U dotazníkového šetření v Česku jsem použila převážně online dotazování. Pouze některé dotazníky byly vyplněny osobně. Tato volba se však neukázala jako nejlepší, protože vzorek respondentů tvoří z velké části respondenti ve věku 18 – 25 let. V budoucnu raději zvolím stejný způsob dotazování, jako u německého šetření.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že zákazníci obou zemí mají zájem o potraviny, oděvy a obuv. Češi pak dále o drogistické zboží a Němci hlavně o pohonné hmoty a cigarety. Zákazníky je nejvíce možné ovlivnit reklamou tištěnou a na internetu.

Práce nebyla vždy jednoduchá, zvláště v době, kdy bylo potřeba sehnat dostatek respondentů. Pro reprezentativnější data by bylo potřeba získat alespoň 200 respondentů z české i německé strany hranice. To však nebylo v mých silách, a proto jsem se alespoň pokusila o výběr reprezentativního vzorku respondentů.

Při své práci jsem si všimla, že za dobu, kdy jsem práci zpracovávala, se některé webové stránky změnily. Například u Waldsassenu, kde bylo písmo malé, se nyní dá zvětšit. Cheb, který měl doménu pouze mestocheb.cz má nyní i cheb.cz atd.

Tuto bakalářskou práci jsem zpracovala v loňském roce, a proto mohou být některé informace zastaralé. Přesto jsem se jí rozhodla víceméně nijak neměnit. U hodnocení marketingových aktivit subjektů si tak čtenář může alespoň porovnat změny, které za tu dobu nastaly. Těm jsem se v práci ale už nevěnovala, protože mi to neumožňuje její rozsah. Oproti loňskému roku jsem si všimla především změn na internetových stránkách měst. Město Cheb má pomocí internetového "translatu google" možnost překladu stránek do mnoha jazyků. Ta ale funguje pouze na hlavní straně a po rozkliknutí nějakého článku opět zmizí. Proto bych městu doporučila se opravdu zaměřit na přímý překlad stránek, protože například článek o otevření sportovišť může být pro turisty zajímavá informace. Naopak nový vzhled internetových stránek Františkových Lázní mě potěšil. Oproti loňskému roku už nevypadá zastaralé a je mnohem lépe přehledný. Pořád ale, stejně jako u Chebu, chybí jazykové vybavení stránek.

Seznam tabulek

Tabulka 1 - státní svátky v Německu.....	20
Tabulka 2 – otevírací doba.....	23
Tabulka 3 – Geografická segmentace	24
Tabulka 4 – Demografická segmentace	27
Tabulka 5 – Psychografická segmentace	28
Tabulka 6 – Behaviorální segmentace	29
Tabulka 7 – Ukázková tabulka pro hodnocení webových stránek	30
Tabulka 8 – Ukázková tabulka pro hodnocení letáků.....	31
Tabulka 9 – Ukázková tabulka pro hodnocení billboardů	32
Tabulka 10 – Hodnocení webových stránek	35
Tabulka 11 – Vybrané obchody	36
Tabulka 12 – Hodnocení webových stránek	43
Tabulka 13 – Hodnocení letáků	46
Tabulka 14– Hodnocení billboardů	47
Tabulka 15 – Hodnocení webových stránek	49
Tabulka 16 – Hodnocení letáku	50
Tabulka 17 – Hodnocení billboardů	50

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Faktor rozhodnutí pro nákup za hranicemi	52
Obrázek 2 - Četnost nákupů za hranicemi	52
Obrázek 3 – Nejčastější dny nákupů.....	53
Obrázek 4 – Denní doba nejčastějších nákupů	53
Obrázek 5 – Vzdálenost, do které jsou respondenti ochotni cestovat	54
Obrázek 6 – Nejčastěji nakupované produkty/služby za hranicemi	54
Obrázek 7 – Faktor, ovlivňující nákup v zahraničí.....	55
Obrázek 8– Faktor rozhodnutí pro nákup za hranicemi	56
Obrázek 9 – Četnost nákupů za hranicemi	57
Obrázek 10 – Nejčastější dny nákupů.....	57
Obrázek 11 – Denní doba nejčastějších nákupů	58
Obrázek 12 – Vzdálenost, do které jsou respondenti ochotni cestovat	58
Obrázek 13 – Nejčastěji nakupované produkty/služby za hranicemi	59
Obrázek 14 – Faktor, ovlivňující nákup v zahraničí.....	59

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

BERND, Ralph, ALTOBELLI, Claudia Fantapié, SANDER, Matthias. *Mezinárodní marketingový management*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1641-8

EGER, Ludvík a kol. *Diverzity management*. Praha: Educa Service ve spolupráci s Českou andragogickou společností, 2009. 200 s. ISBN 978-80-87306-03-1

GIBSON, Robert. What's going on?. *Business Spotlight*. 2012, ročník VIII (2), 28-33, ISSN 1214-8377

HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vydání, Brno: Computer press, 2003. 236 s. ISBN 80-7226-917-8

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z – osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, 208 s., ISBN 80-7261-082-1

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, 864 s., ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání, Praha: Grada, 2007, 792 s., ISBN 978-80-247-1359-5

Leitfaden zur Förderung interkultureller Kompetenz in Wirtschaft und Verwaltung im bayerisch-tschechischen Grenzraum - Příručka o podpoře interkulturní kompetence v hospodářství a veřejné správě v česko-bavorském pohraničí. Technische Universität Kaiserslautern, Lehrstuhl Regionalentwicklung und Raumordnung, 2006

NOVÝ, Ivan a kol. *Interkulturální management: Lidé, kultura a management*. 1. vydání, Praha: Grada, 1996, 144 s., ISBN 80-7169-260-3

NOVÝ, Ivan, SCHROLL – MACHL, Sylvia. *Interkulturní komunikace v řízení a podnikání*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-089-9

SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Eleonora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 2003, 272 s., ISBN 80-247-0422-6

ŠRONĚK, Ivan. *Kultura v mezinárodním podnikání*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 2001, 168 s., ISBN 80-247-0012-3

Elektronické zdroje

Billboardy. [online] Euroawk, 2012 [cit. 30.4.2012] Dostupné z: <http://www.euroawk.cz/billboardy.html>

Dialekty němčiny [online]. Jazyky. Studium. Práce., 2012 [cit 29. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.jazyky.com/content/view/656/>

Einwohnerzahlen. [online] Landkreis Wunsiedel im Fichtelgebirge - Bevölkerung, 2012 [cit 29. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.landkreis-wunsiedel.de/anzeige.asp?sitzungsid=1490966724976672&punkteid=64&breite=1600>

Einwohnerzahlen der Gemeinden des Landkreises Tirschenreuth am 30.6.2011. [online] Einwohnerzahlen – Landkreis Tirschenreuth, 2012 [cit 29. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.kreis-tir.de/home/statistik/bevoelkerungsstand-und-entwicklung/einwohnerzahlen.html>

Gehalt Bayern. [online] Gehaltsvergleich, 2012 [cit 29. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.gehaltsvergleich.com/gehalt/Bayern.html>

Historické památky. [online] Město Cheb – turistické informace, 2012 [cit 29. 4. 2012] Dostupné z: <http://tic.cheb.cz/historicke-pamatky/d-706802/p1=26918>

Historie a současnost. [online]. Lázně Františkovy Lázně a.s., 2012 [cit 29. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.franzensbad.cz/cs/historie-a-soucasnost/>

Historie města. [online] Stadt Marktredwitz, 2012 [cit 29. 4. 2012] Dostupné z: http://marktredwitz.de/531_historie_m_283_sta.html

Hospodářský profil spolkové země Svobodný stát Bavorsko. [online] Oficiální portál pro podnikání a export businessinfo.cz, 2012 [cit 29. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/nemecko/profil-spolkova-svobodny-stat-bavorsko/1000636/56543/?page=5>

Informationen in tschechischer Sprache. [online] Waldsassen, Klosterstadt in der Oberpfalz/Bayern, 2012 [cit 29. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.waldsassen.de/tourismus/information-in-english-czech-french-and-spain/informace-v-ceskem-jazyce.html>

Ladenschlussrecht. [online] Zukunftsministerium Bayern, 2013 [cit. 16.4.2013] Dostupné z: <http://www.zukunftsministerium.bayern.de/arbeitschutz/ladenschluss/index.php>

Německo životní a pracovní podmínky. [online] Integrovaný portál mpsv.cz, 2012 [cit 29. 4. 2012] Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/eures/prace_v_eu/zeme/nemecko

Obyvatelstvo podle pohlaví a náboženského vyznání [online]. ČSÚ v Karlových Varech, 2012 [cit 29. 4. 2012] Dostupné z:

http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_podle_pohlavi_a_nabozenskeho_v_oznani

O Chebu. [online]. Turistické infocentrum v Chebu, 2012 [cit 29. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.valdstejnske-slavnosti.eu/cz/mesto-cheb>

Organizace školního roku 2011/2012. [online] MŠMT ČR, 2012 [cit 29. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ministerstvo/komunikace/organizace-skolniho-roku-2011-2012>

Počet obyvatel města Chebu klesl na 32 925. [online] Město Cheb, 2012 [cit 29. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.mestocheb.cz/pocet-obyvatel-mesta-chebu-klesl-na-32-925/d-939110>

Pravidla pro podnikání v Německu. [online] Oficiální portál pro podnikání a export businessinfo.cz, 2012 [cit 29. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/nemecko/pravidla-pro-podnikani-v-nemecku/1000636/42837/>

Státní svátky a školní prázdniny v Německu [online]. Státní svátky a školní prázdniny v Německu – Wiki, 2012 [cit 29. 4. 2012] Dostupné z: http://www.germany.cz/mkportal/modules/wiki/index.php/St%C3%A1tn%C3%AD_s_v%C3%A1tky_a_%C5%A1koln%C3%AD_pr%C3%A1zdniny_v_N%C4%9Bmecku

Svátky v České republice. [online] MPSV.CZ, 2012 [cit 29. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/74>

Základní geografické a sociodemografické údaje. [online] Františkovy Lázně: 2 - Základní geografické a sociodemografické údaje, 2012 [cit 29. 4. 2012] Dostupné z: http://www.frantiskovy-lazne.cz/vismo/dokumenty2.asp?u=3464&id_org=3464&id=342430

Základní informace o teritoriu Německo. [online] Businessinfo.cz, 2012 [cit 29. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/nemecko-zakladni-informace-o-teritoriu/1/1000636/>

Základní informace o teritoriu Německo. [online] Businessinfo.cz, 2013 [cit 16. 4. 2013] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nemecko-zakladni-informace-o-teritoriu-19041.html>

Zákoník práce – část II. - Hlava 3 – Pracovní doba a doba odpočinku. [online] business.center.cz, 2012 [cit 29. 4. 2012] Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zakprace/cast2h3.aspx>

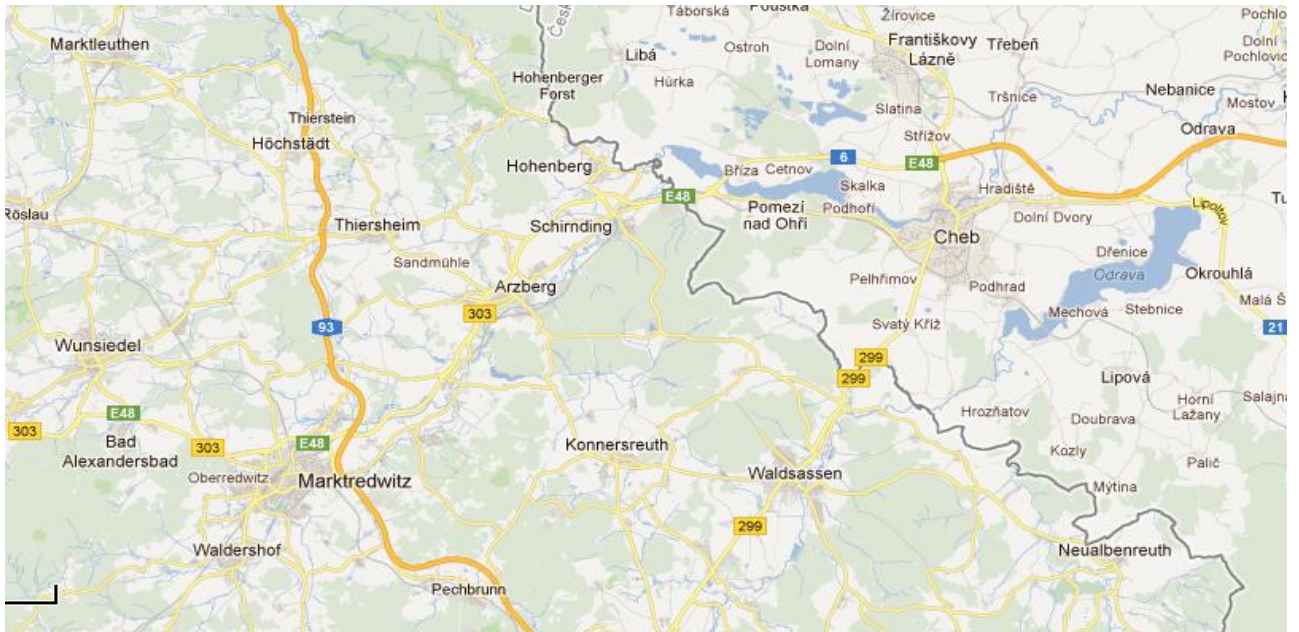
Seznam příloh

Příloha A: Mapy

Příloha B: Billboardy umístěné na hranici Svatý Kříž - Waldsassen

Příloha C: Dotazníky

Příloha A: Mapy



Příloha B Billboardy umístěné na hranici Svatý Kříž – Waldsassen.



Příloha C Dotazníky

Dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který poslouží k vypracování bakalářské práce. Předem děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

1. Jezdíte nakupovat do Německa?

- Ano
- Ne (Pokud zvolíte tuto odpověď, zaškrtněte prosím další odpovědi, které by Vám nejvíce vyhovovaly, pokud byste na nákup do zahraničí jezdil/a).

2. Co ovlivňuje Vaše rozhodnutí jezdit nakupovat za hranice?

- Cena Doporučení od známých
- Kvalita Produkt/službu nelze koupit ve vlastní zemi
- Jiné:

3. Jak často jezdíte nakupovat za hranice?

- Vícekrát týdně Měsíčně
- 1 x týdně Méně často než měsíčně
- 2x měsíčně

4. V jaké dny jezdíte nejčastěji?

- Pondělí Úterý Středa Čtvrtek Pátek Sobota
- Neděle

5. V jaké denní době jezdíte nejčastěji?

- Ráno Dopoledne Odpoledne
- Večer

6. Do jaké vzdálenosti jste ochotna/ochoten jezdit (nebo již jezdíte)?

- Do 10 km Do 30 km Do 50 km Do 100 km
- Nad 100 km

7. Co nejčastěji nakupujete za hranicemi?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ... Potraviny | <input type="checkbox"/> ... Drogistické zboží |
| <input type="checkbox"/> ... Oděvy a obuv | <input type="checkbox"/> ... Suvenýry |
| <input type="checkbox"/> ... Stavební potřeby, potřeby pro kutily | <input type="checkbox"/> ... Dekorace |
| <input type="checkbox"/> ... Pohonné hmoty | <input type="checkbox"/> ... Domácí potřeby |
| <input type="checkbox"/> ... Cigarety | <input type="checkbox"/> ... Auto |
| <input type="checkbox"/> ... Alkohol | <input type="checkbox"/> ... Sportovní výstroj |
| <input type="checkbox"/> ... Služby | <input type="checkbox"/> ... Jiné: |
-

8. Pokud by Vaše rozhodnutí nakupovat v zahraničí mělo něco ovlivnit, bylo by to:

- Televizní reklama Reklama v rozhlase Reklama na internetu
- Reklama tištěná (noviny, časopisy, letáky) Billboard
- Článek v novinách

9. Využíváte v Německu nějakých klubových karet? Pokud ano, jakých?

- Ano:
- Ne

10. Pohlaví:

- Žena Muž

11. Kolik je Vám let?

- méně než 18 let 18 – 25 let 26 – 35 let 36 – 50 let
- 51 – 60 let 61 – 70 let 70 a více

Mnohokrát děkuji za Vaši ochotu a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Ukázka online dotazníku

Analýza nákupního chování zákazníků v česko-německém pohraničí

Dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který poslouží k vypracování bakalářské práce. Předem děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

**Povinné pole*

1. Jezdíte nakupovat do Německa?

Ano

Ne (Pokud zvolíte tuto odpověď zaškrtněte prosím další odpovědi, které by Vám nejvíce vyhovovaly, pokud byste na nákup do zahraničí jezdili/a).

2. Co ovlivňuje Vaše rozhodnutí jezdit nakupovat za hranice?

Cena

Kvalita

Doporučení od známých

Produkt/službu nelze koupit ve vlastní zemi

Jiné:

3. Jak často jezdíte nakupovat za hranice?

Vícekrát týdně

1x týdně

2x měsíčně

Měsíčně

Méně často než měsíčně

4. V jaké dny jezdíte nejčastěji?

Pondělí

Úterý

Ich möchte Sie bitten diesen Fragebogen auszufüllen. Dieser Fragebogen wird für Bachelor- Arbeiten verwendet. Ich danke Ihnen im Voraus für Ihre Bereitschaft und Kooperation.

1. Fahren Sie nach Tschechien einkaufen?

- Ja
- Nein (Wenn Sie diese Antwort wählen, kreuzen Sie bitte die Antworten an, am besten passen würde, wenn Sie zum Einkaufen nach Tschechien fahren.)

2. Was beeinflusst Ihre Entscheidung im Ausland einkaufen zu fahren?

- Preis Empfehlung von den Bekannten
- Qualität Produkt/Dienstleistung können wir nicht in eigenem Lan kaufen
- Anderes:

3. Wie oft fahren Sie ins Ausland einkaufen?

- mehrmals wöchentlich einmal monatlich
- einmal wöchentlich weniger oft (als monatlich)
- zweimal monatlich

4. An welchen Tagen fahren Sie am öftesten ins Ausland?

- Montag Dienstag Mittwoch Donnerstag Freitag Samstag
- Sonntag

5. Zu welcher Tageszeit fahren Sie meistens nach Tschechien?

- Morgen Vormittag Nachmittag
- Abend

6. Wie weit sind Sie bereit zu fahren (oder Sie schon fahren)?

- Bis 10 km Bis 30 km Bis 50 km Bis 100 km Über 100 km

7. Was kaufen Sie am öftesten im Auslad ein?

- ... Lebensmittel ... Toilettenartikel
- ... Kleider und Schuhe ... Souvenirs
- ... Baubedarf, potreby pro kutily ... Dekoration
- ... Treibstoffe ... der Hausware
- ... Zigaretten ... Sportausrüstung
- ... Alkohol ... Auto
- ... Dienstleistungen ... etwas Anderes:
.....

8. Was würde eventuell Ihre Entscheidung im Ausland einzukaufen beeinflussen:

- Fernsehwerbung Werbung im Radio Werbung im Internet
 Werbung in der Zeitung, in der Zeitschrift, in dem Flugblatt
 Billboard Zeitungsartikel

9. Haben Sie Tschechische Clubkarten? Falls ja, welche Karten haben Sie?

- Ja:
 Nein

12. Geschlecht:

- weiblich männlich

11. Wie alt sind Sie?

- weniger als 18 Jahre 18 – 25 Jahre 26 – 35 Jahre 36 – 50
Jahre
 51 – 60 Jahre 61 – 70 Jahre 70 und mehr

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft und Zeit.

Abstrakt

URBANOVÁ, Markéta. *Přeshraniční marketingové aktivity v česko-německém pohraničí*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 2013, 66 s.

Klíčová slova: marketing, mezinárodní marketing, marketingový výzkum, kultura, maloobchod

Tato práce je zaměřena na analýzu přeshraničních marketingových aktivit v česko-německém pohraničí. Cílem bylo analyzovat přeshraniční marketingové aktivity subjektů a nákupní chování zákazníků (českých v Německu a německých v Česku). Autorka v práci představila základní kulturní rozdíly Česka a Německa. Dále porovnávala marketingové aktivity subjektů působících v pohraničí.

Po srovnání marketingových aktivit vybraných subjektů bylo zjištěno, že mnoho z nich podceňuje komunikaci se zahraničními zákazníky. Pomocí dotazníkového šetření autorka zkoumala, v jaké dny, jak často a do jaké vzdálenosti jsou zákazníci ochotni jezdit za nákupy přes hranice.

Na základě těchto analýz na závěr práce sestavila doporučení pro české a německé subjekty.

Abstract

URBANOVÁ, Markéta. *Cross-border marketing activities in the Czech-German border region*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 2013, 66 s.

Key words: marketing, international marketing, marketing research, culture, retail

This bachelor thesis is focused on analysis Cross-border marketing activities in the Czech-German border region. The aim was to analyze the cross-border marketing activities and shopping behaviour of customers (Czech in Germany and German in the Czech Republic). The author presented basic cultural differences between the Czech Republic and Germany.

After the comparison of marketing activities of selected subjects the author found, that many of analysed subjects underestimated the communication with customers. With help of a questionnaire survey the author examined, in which days, how often and where were customers willing to travel across the border for shopping.

As conclusion the author suggested recommendations based on these analyses for Czech and German subjects.