

„Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“

4. Wie wächst und wie etabliert sich ein Unternehmen?

Prof. Dr. Jörg Freiling

Lehrstuhl für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship



„Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“

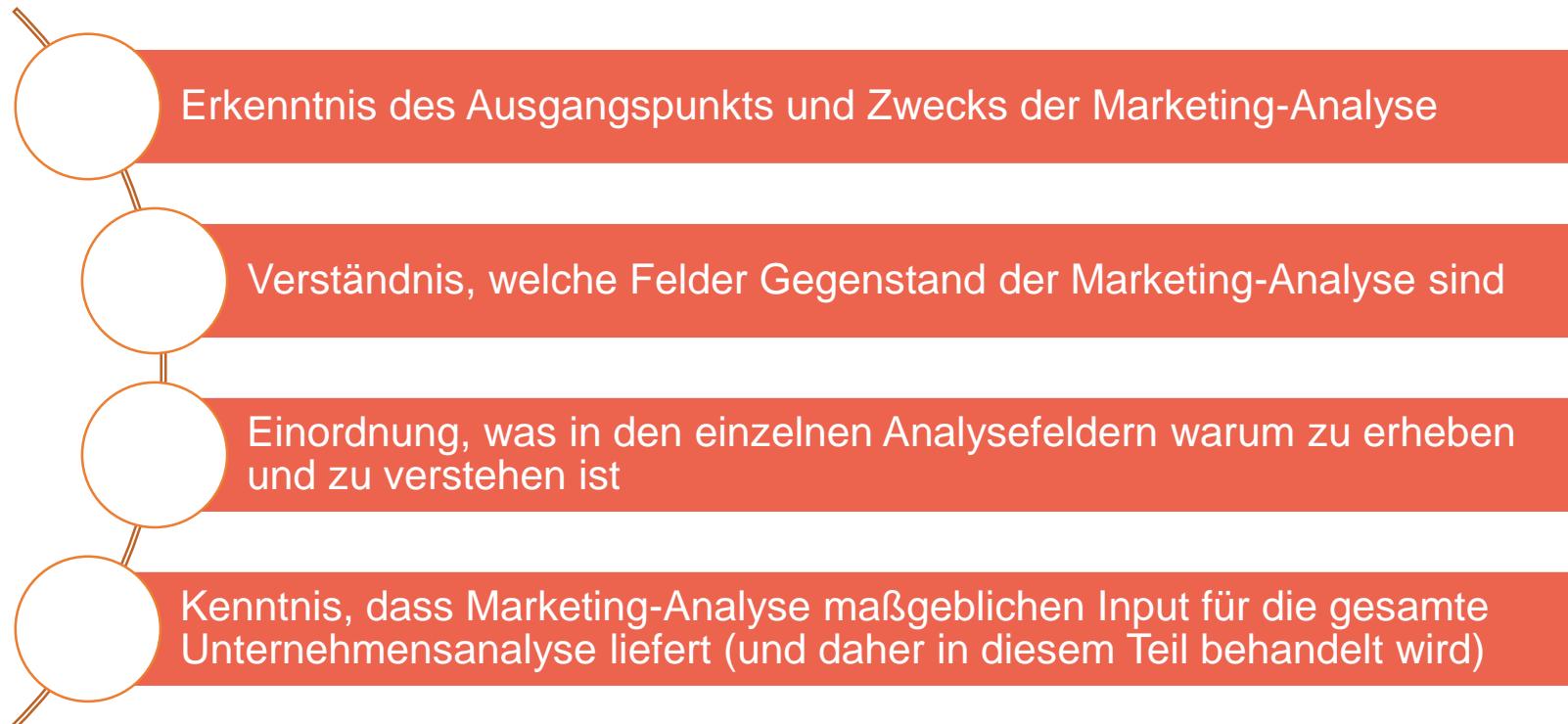
4.1.2.1.1 Das Marketing als Antriebs- und Steuerungskraft - Marketing-Analyse I (1/2)

Prof. Dr. Jörg Freiling

Lehrstuhl für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship



Lernziele

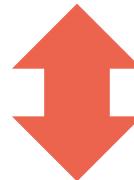
- 
- Erkenntnis des Ausgangspunkts und Zwecks der Marketing-Analyse
 - Verständnis, welche Felder Gegenstand der Marketing-Analyse sind
 - Einordnung, was in den einzelnen Analysefeldern warum zu erheben und zu verstehen ist
 - Kenntnis, dass Marketing-Analyse maßgeblichen Input für die gesamte Unternehmensanalyse liefert (und daher in diesem Teil behandelt wird)



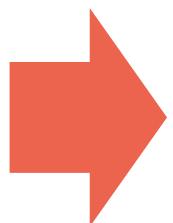
Analysefelder im Überblick

Vorbemerkung für Jungunternehmen

Jungunternehmen haben – mangels Informationen und Informationssysteme – zumeist einen großen Informationsbedarf.



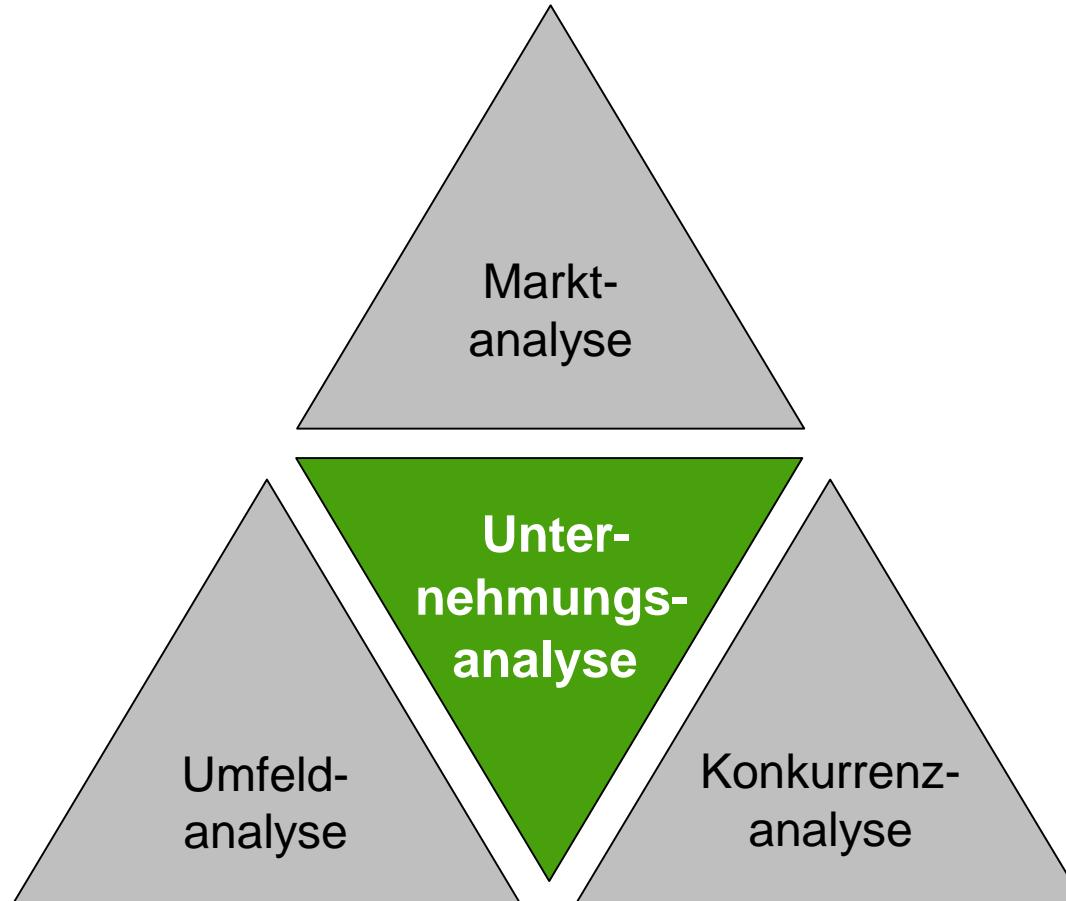
Jungunternehmen können mangels verfügbarer Mittel nicht sofort die Analyse-Infrastruktur schaffen, die Großbetriebe über viele Jahre aufgebaut haben.



Jungunternehmen müssen daher:

- priorisieren, was wirklich wichtig ist
- selektieren, was andere haben, aber vielleicht nicht mehr zeitgemäß ist
- innovieren, um den Informationsbedürfnissen der Zukunft gerecht werden zu können (Big Data Management)

Marketing-Analyse



Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).



Marktanalyse

Was ist ein Markt?



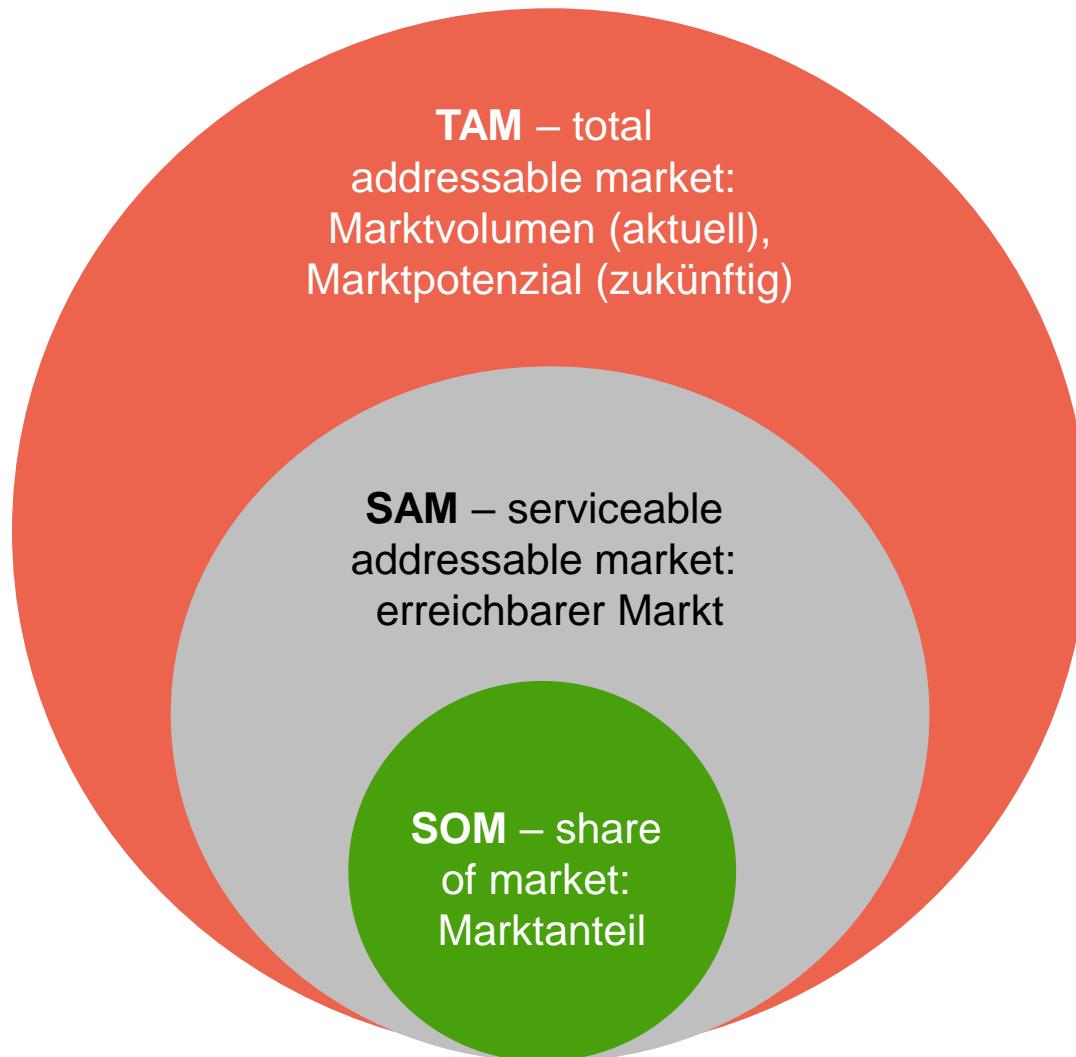
Wenn von einem Markt gesprochen wird, dann sind damit die Nachfrager gemeint.

Was **nicht** gemeint ist:

- die Produkte
- die Branche
- die Technologie

Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).

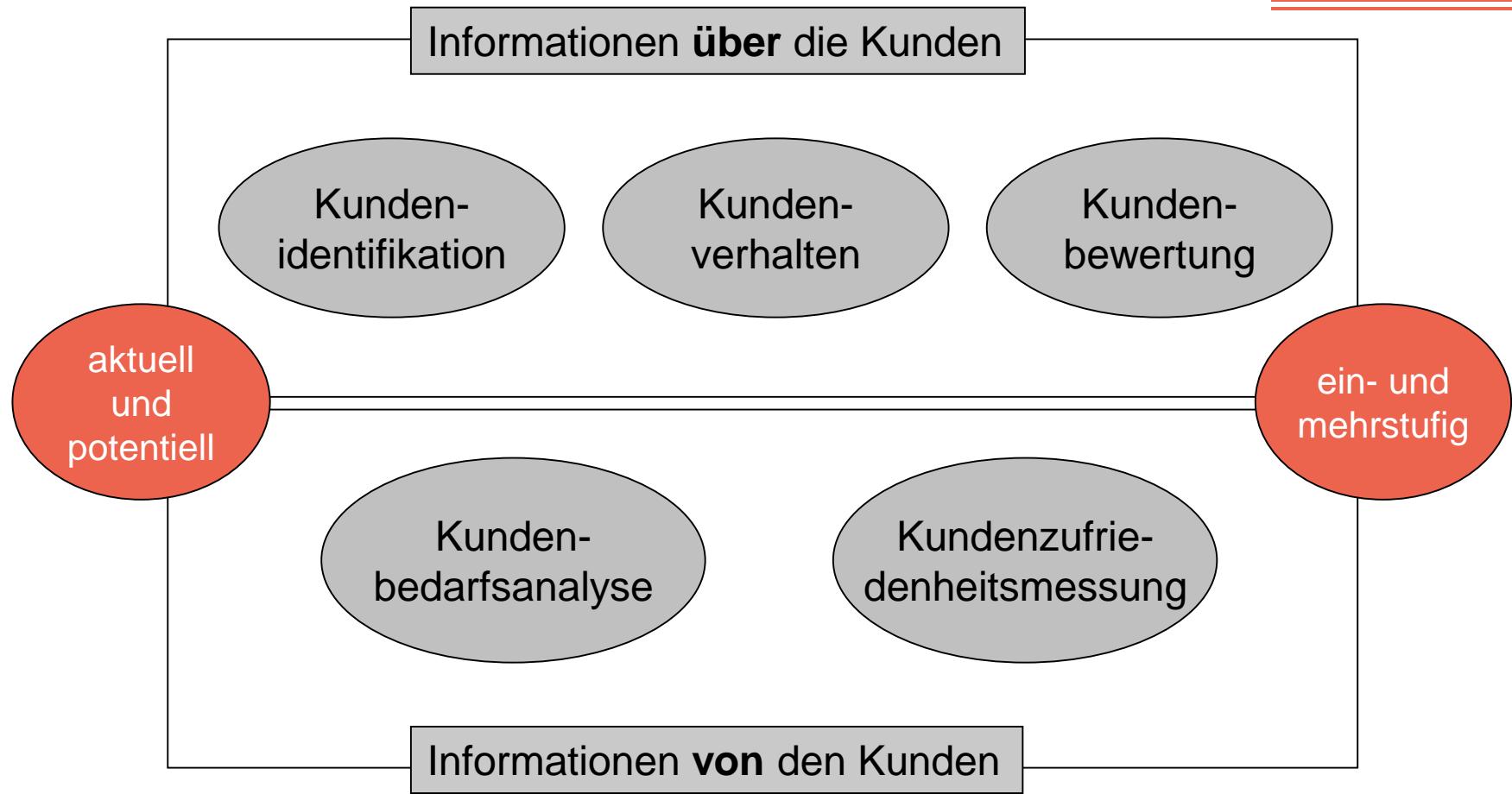
Markt- und Kunden-Analyse – Fokus Markt



Die Größen können zeitpunkt- und zeitraumbezogen betrachtet werden.

Eine Vorausschau verlangt fast immer beides.

Markt- und Kunden-Analyse – Fokus Kunde



Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).

Wer ist Kunde?



Märkte sind zumeist nicht homogen, weil die Kunden unterschiedliche Vorstellungen, Bedürfnisse und Wünsche haben.

Märkte werden segmentiert, um homogenere Einheiten zu schaffen (Bsp.: Privat- versus Geschäftskunden).

Konsequenzen:

- Marktsegmentierung ist heute nahezu unerlässlich.
- Junge Betriebe und kleinere Betriebe müssen mittelbedingt segmentieren *und* selektieren – alles geht nicht.
- Wer besser segmentiert, hat bessere Voraussetzungen, näher am Kunden zu sein.

Marktsegmentierung

... ist die Zerlegung eines gegebenen oder gedachten Marktes in Teilmärkte (Marktsegmente) mit Abnehmergruppen, die homogener als der Gesamtmarkt auf bestimmte absatzpolitische Aktivitäten reagieren,

Informationsaspekt

anschließende Auswahl der zu bearbeitenden Marktsegmente

Entscheidungsaspekt

sowie die Ausrichtung des Marketing-Mix auf die Marktsegmente.

Aktionsaspekt

Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).