

# „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“

## 4.1.2.2 Das Marketing als Antriebs- und Steuerungskraft - Marketing-Analyse II (2/2)

Prof. Dr. Jörg Freiling

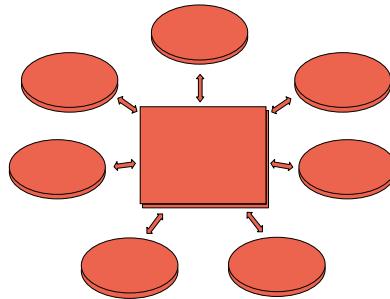
Lehrstuhl für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship





# Umweltanalyse

# Grundprinzipien der Szenario-Technik

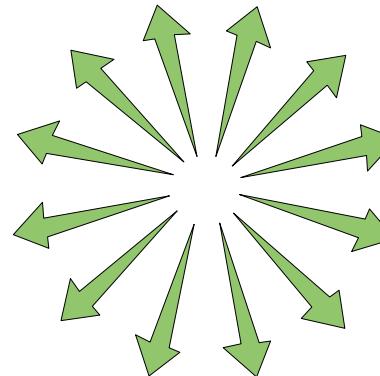


## Vernetztes Denken

- Einordnung des Problems in seinen Gesamtzusammenhang
- Verständnis der Beziehungen zwischen einzelnen Größen

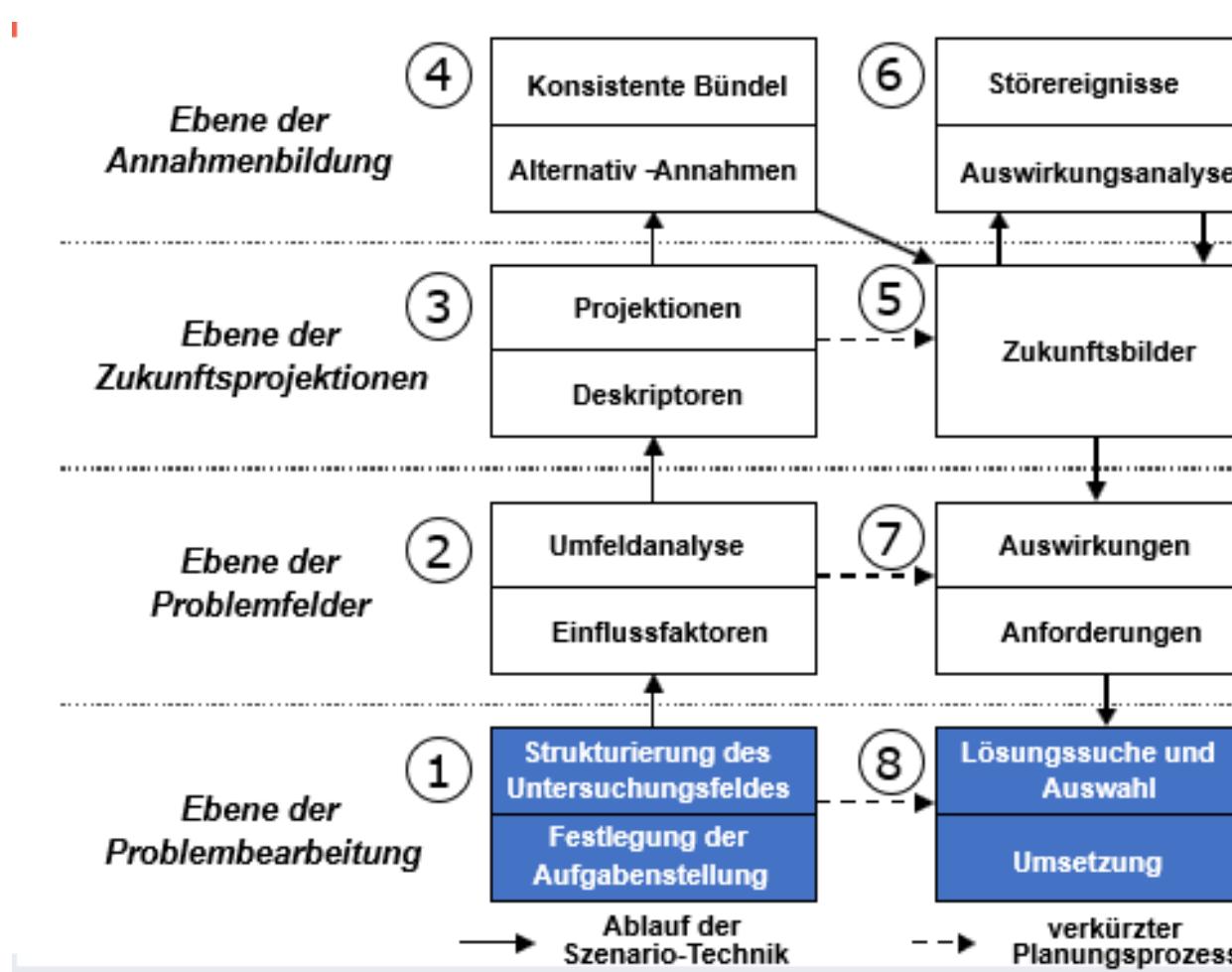
## Multiple Zukunft

- Abkehr vom eindimensionalen Zukunftsbild
- Vorausdenken statt Voraussagen der Zukunft



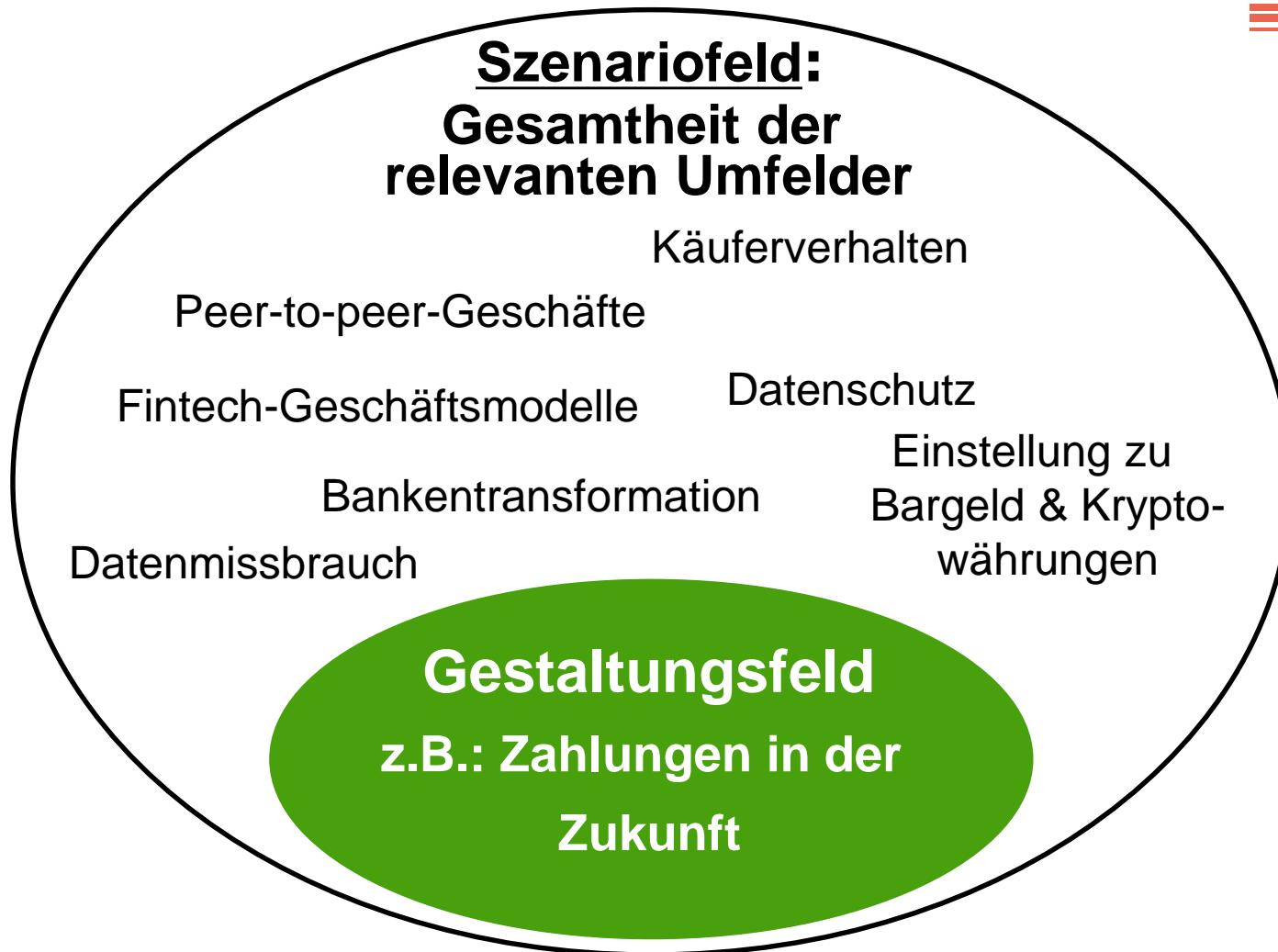
Quelle: in Anlehnung an Gausemeier et al. 1996.

# Szenario-Planung

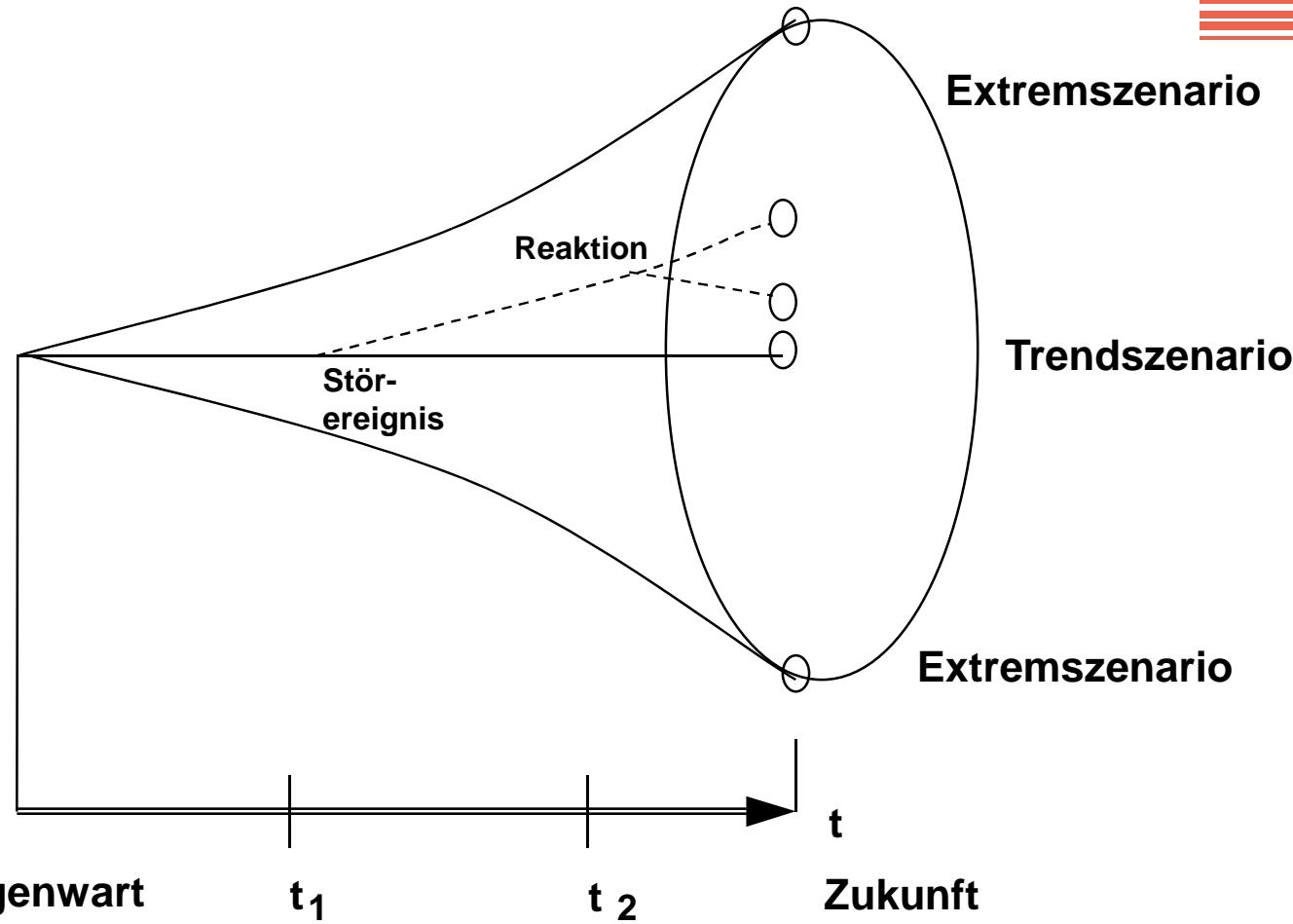


Quelle: Geschka, 1999, S. 525.

## Untersuchungsfeld: Welche Faktoren sind analyserelevant?



## Der Szenario-Trichter



Quelle: in Anlehnung an Geschka / von Reibnitz 1983, S. 129.

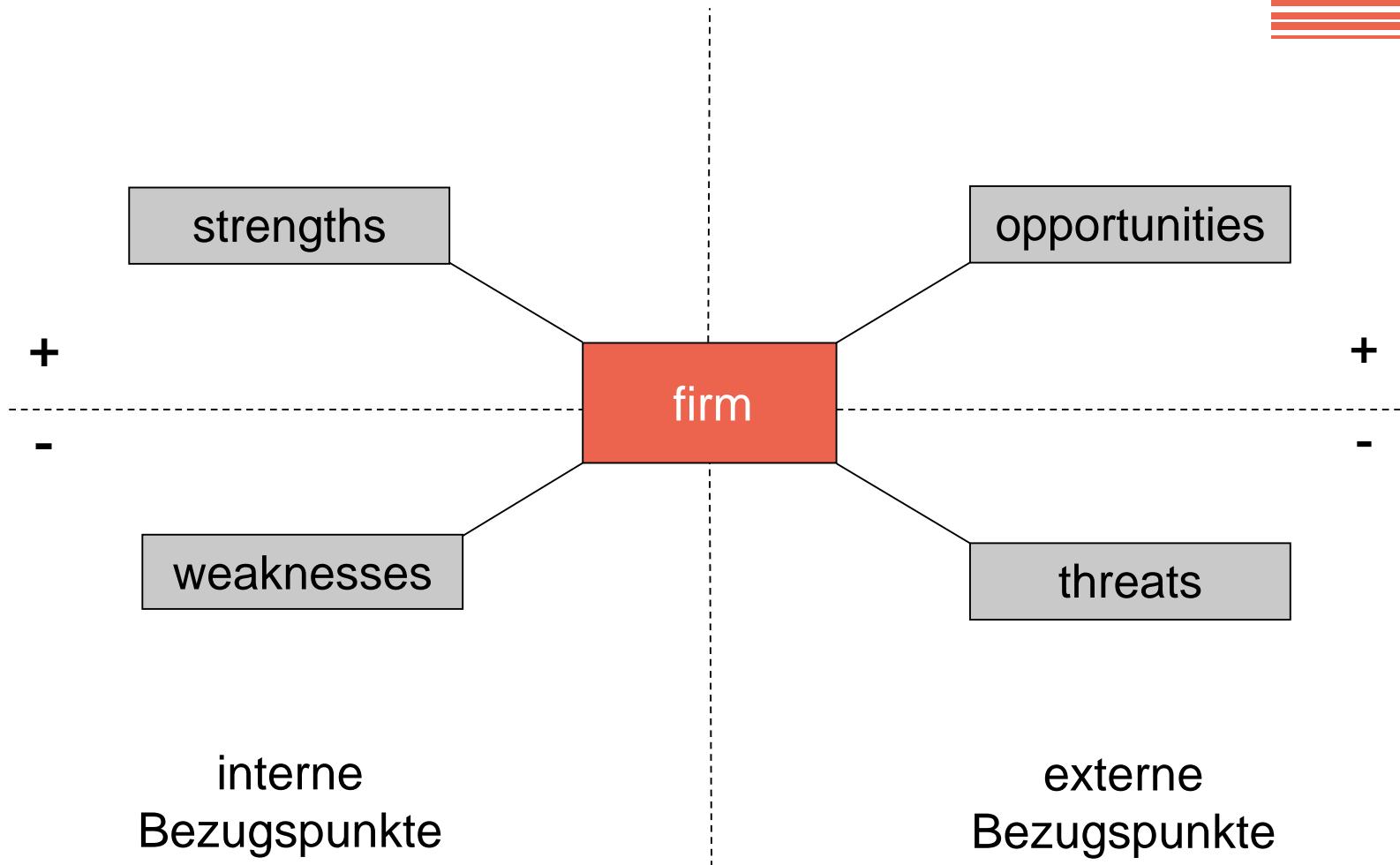


# Unternehmensanalyse

## Überblick: Ebenen der Unternehmensanalyse



## SWOT-Analyse



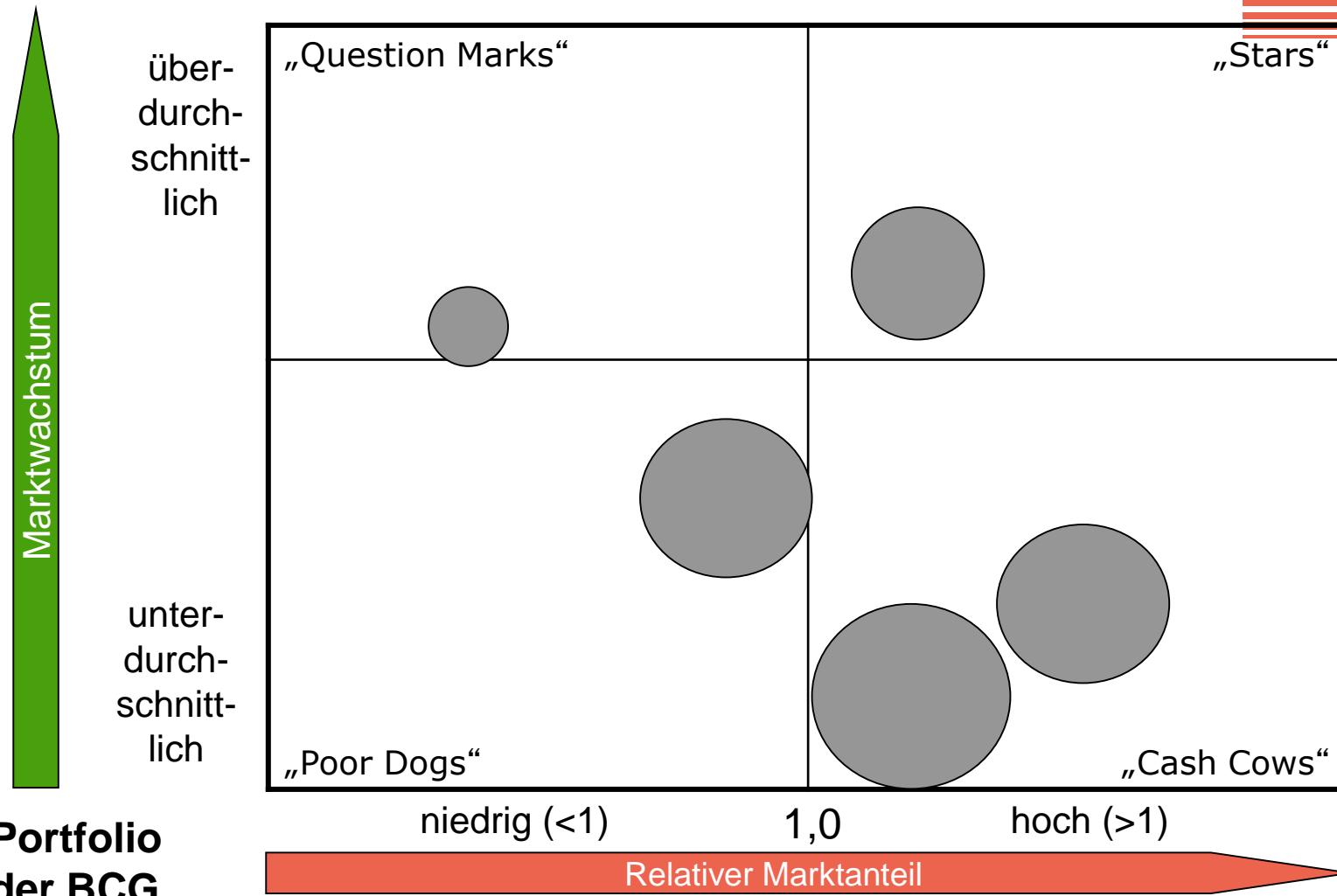
Quelle: in Anlehnung an Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).

# Unternehmensanalyse durch Portfolio-Technik

## Grundüberlegungen

- Überblick über die gesamte Geschäftstätigkeit gewinnen
- Zentrale Wettbewerbsfaktoren als Raum aufspannende Dimensionen wählen
- Eine Dimension ist exogen (gegeben), die andere ist endogen (gestaltbar)
- Eingeordnet werden Verbindungsglieder zwischen eigener Leistung und Markt: Strategische Geschäftsfelder/SGF (Produkt-Markt-Kombinationen)
- Die Zellen der Matrix sind unterschiedlich attraktiv und zeigen, wie das Unternehmen aufgestellt ist
- Checkpoint: zweckmäßige Dimensionen gewählt?

# Unternehmensanalyse: Portfolio-Technik



Quelle: Freiling &amp; Reckenfelderbäumer (2010).