

# „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“

## 4.1.3.2 Das Marketing als Antriebs- und Steuerungskraft - Marketing-Strategie II

Prof. Dr. Jörg Freiling

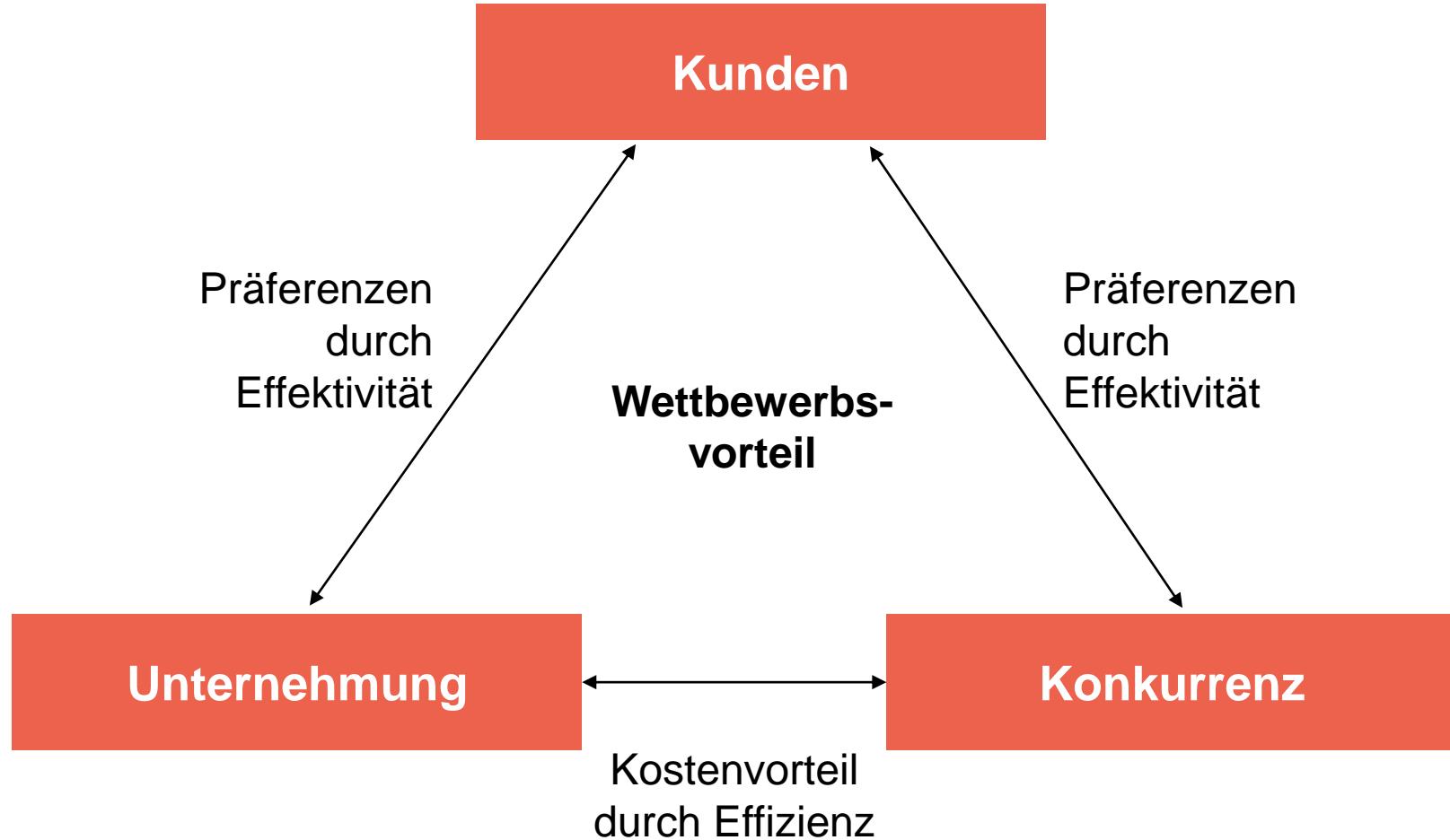
Lehrstuhl für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship



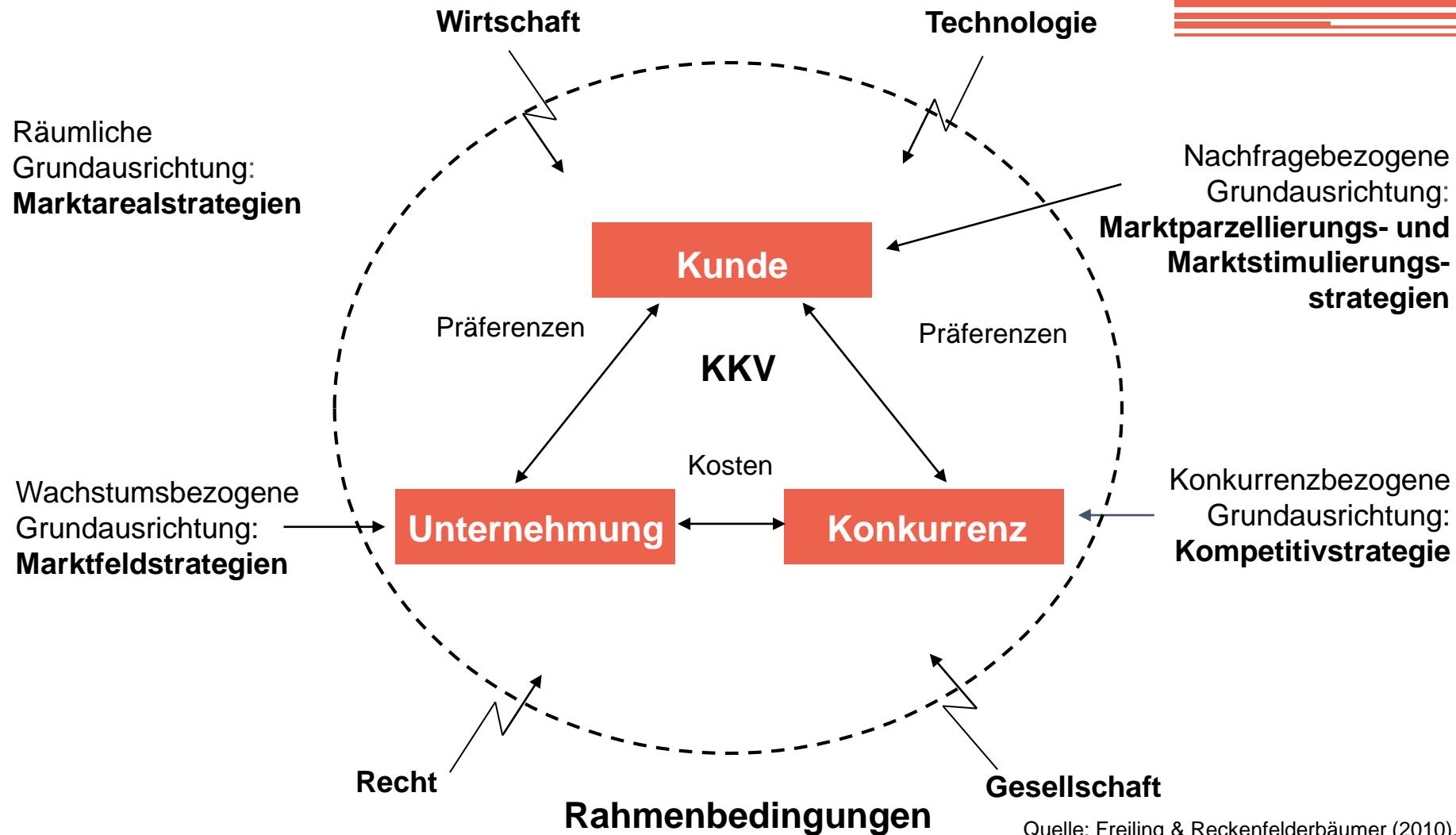


# Elemente und Spielformen einer Marketing-Strategie

## Eckpunkte einer Marketing-Strategie



Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).



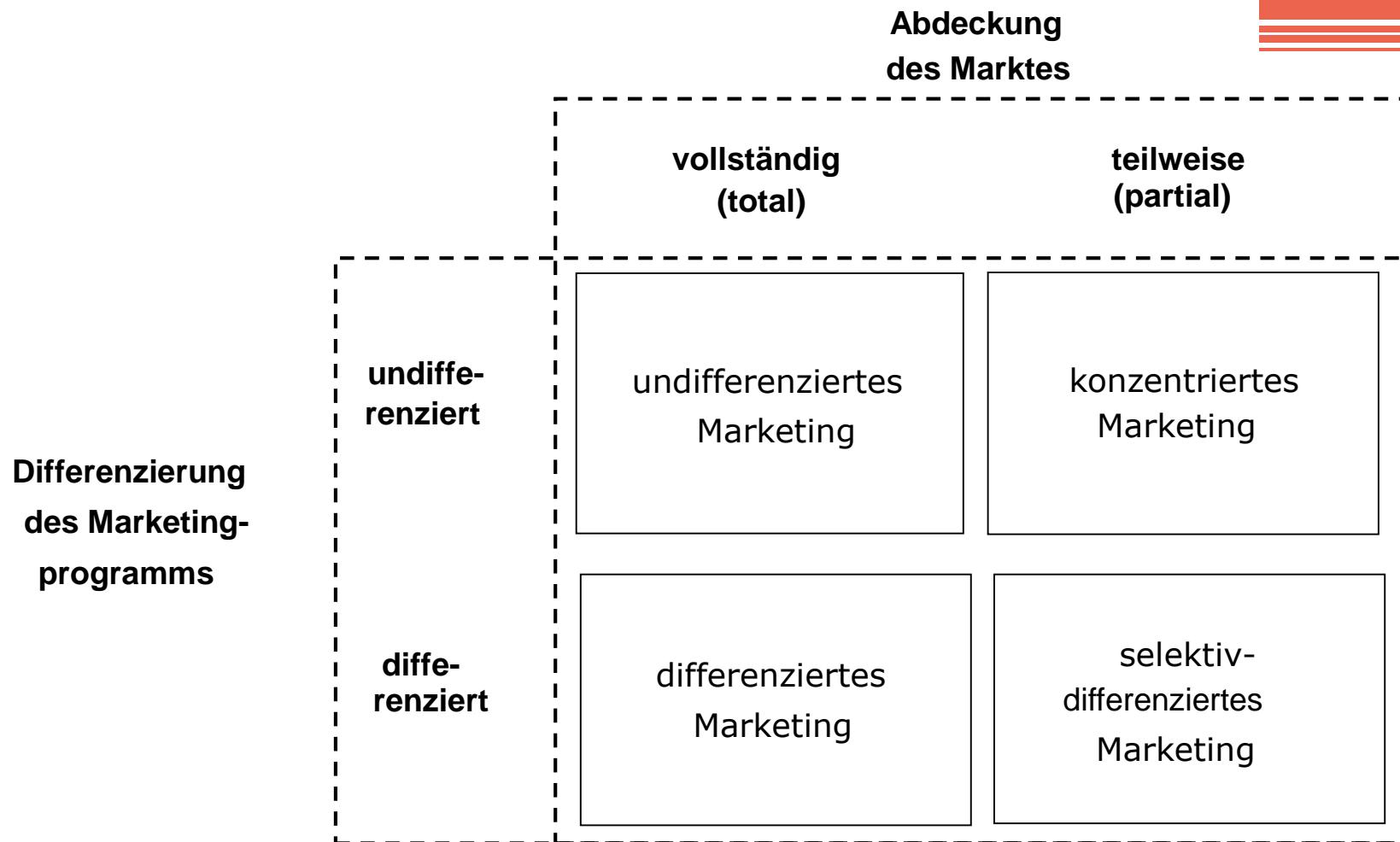
Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).

# Marktfeldstrategie

	Märkte Produkte/Sortiment	Bedienung gegenwärtiger Märkte	Hinzunahme neuer Märkte
Angebot gegenwärtiger Produkte	Marktfeldstrategie 1.1 <b>Marktdurchdringung</b> (market penetration)	Marktfeldstrategie 1.2 <b>Markterschließung</b> (market development)	
Hinzunahme neuer Produkte	Marktfeldstrategie 2.1 <b>Produktentwicklung</b> (product development)	Marktfeldstrategie 2.2 <b>Diversifikation</b> (diversification)	

Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).

# Marktparzellierungsstrategie



Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).

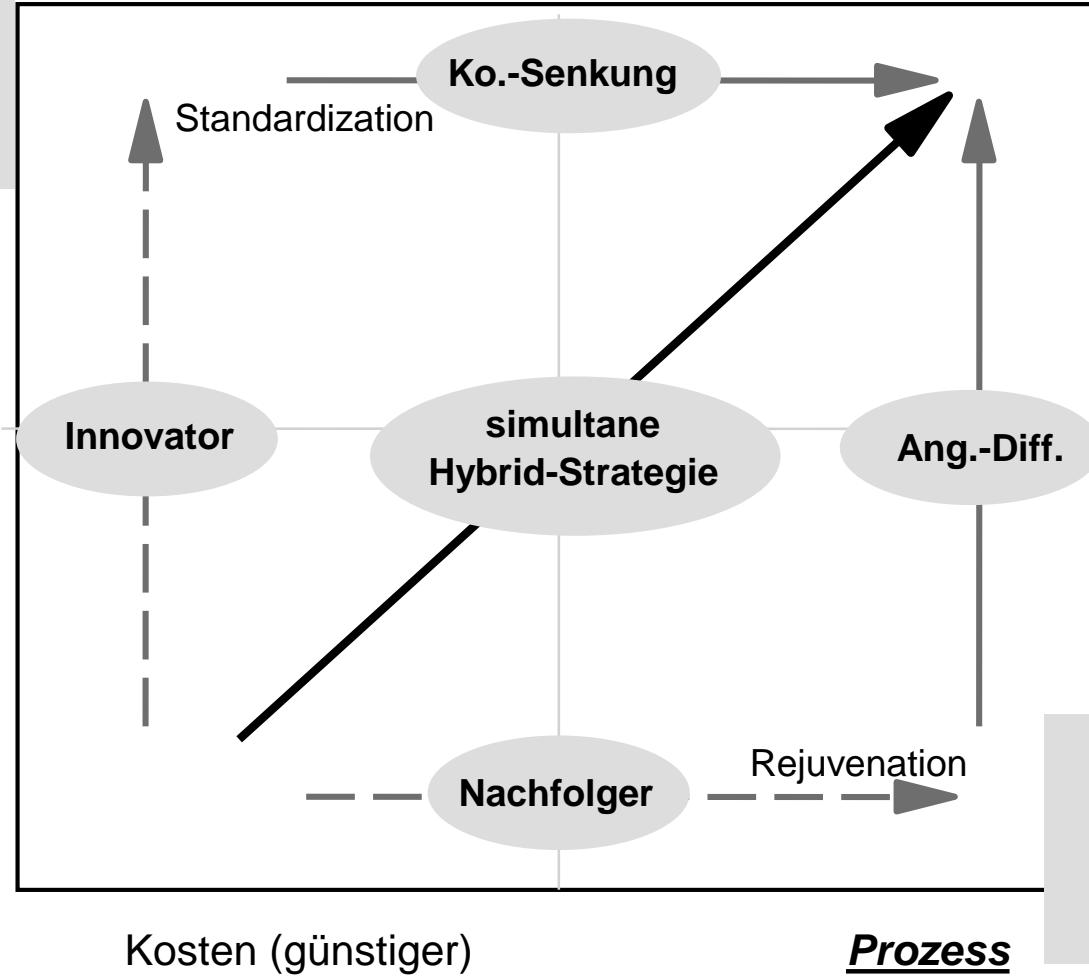
# Marktstimulierungsstrategie

**Präferenz-  
strategie**

**Produkt**

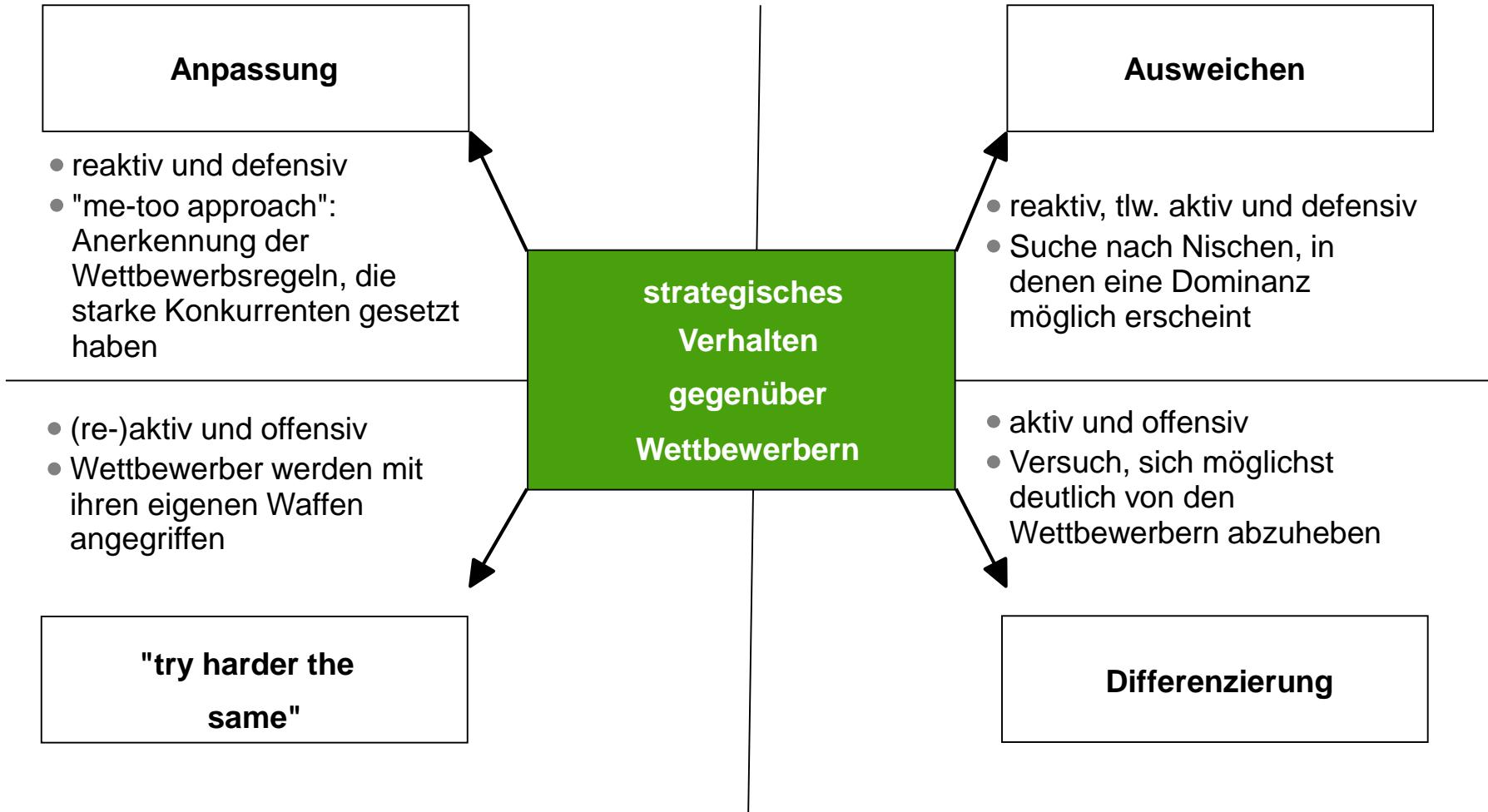
Nutzen  
(besser)

**Preis-  
Mengen-  
Strategie**



Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).

# Konkurrenzbezogene Strategie



Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).