

„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“

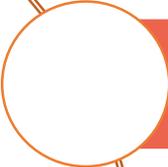
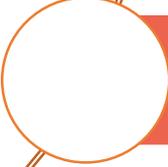
4.1.1.1 Das Marketing als Antriebs- und Steuerungskraft - Überblick und Marketing-Philosophie I

Prof. Dr. Jörg Freiling

Lehrstuhl für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship



Lernziele

-  Verständnis, was Marketing ist - und was es nicht ist
-  Einordnung, wozu Marketing in der Etablierungsphase und im gesamten Lebenszyklus dient
-  Überblick über die wichtigsten Aufbauelemente des Marketing



Was ist Marketing und wozu dient es?

Warum muss ein Jungunternehmen Marketing betreiben? (1/2)

- 1 Bekanntheitsgrad (gestützt oder ungestützt)
- 2 Beliebtheitsgrad schaffen
- 3 Wahrscheinlichkeit des Leistungsverkaufs steigern
- 4 Wahrscheinlichkeit des Wiederkaufs erhöhen
- 5 ...
- 6 ...
- 7 ...

The Marketing Concept

“There is only one valid definition of business purpose: to create a satisfied customer. (...) It is the customer who determines what the business is. (...) Because it is its purpose to create a customer, any business enterprise has two – and only these two – basic functions: marketing and innovation. (...) They are the entrepreneurial functions. (...) Actually marketing is so basic that it is not enough to have a strong sales department and to entrust marketing in to it. Marketing is not only much broader than selling, it is not a specialized activity at all. It is the whole business seen from the point of view of its final results, that is, from the customer’s point of view.”

Drucker, Peter F., 1954 (S. 37ff).

“Selling focuses on the needs of the seller; marketing focuses on the needs of the buyer. Selling is preoccupied with the seller’s need to convert his product into cash; marketing with the idea of satisfying the needs of the customer by means of the product and the whole cluster of things associated with creating, delivering and, finally, consuming (using) it.”

Theodore Levitt, 1960.

Was ist Marketing und was nicht?

Selling Concept

- ... das Produkt im Mittelpunkt
- ... es in den Markt “drücken”
- ... “was nicht passt, wird passend geredet”

Marketing Concept

- ... den Kunden im Mittelpunkt
- ... Sog aus dem Markt
- ... passförmig die Leistung mit Kunden abgestimmt

Elemente des Marketing-Denkens



Das Marketing-Konzept und seine Prinzipien

Marketing und Informationsprinzip

- Signalfunktion
- Screeningfunktion
- Ausgleich von Informationsasymmetrien

Marketing und Transaktionsprinzip

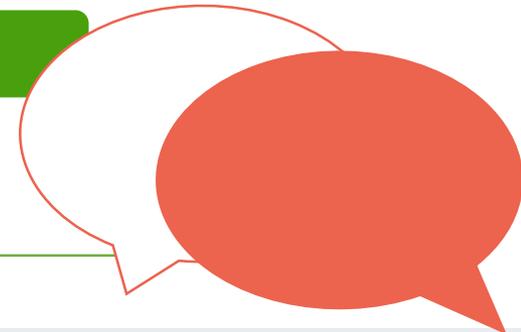
- Herbeiführung von günstigen Transaktionen für beide Marktseiten
- Schaffung von Geschäftsbeziehungen

Marketing und Reziprozitätsprinzip

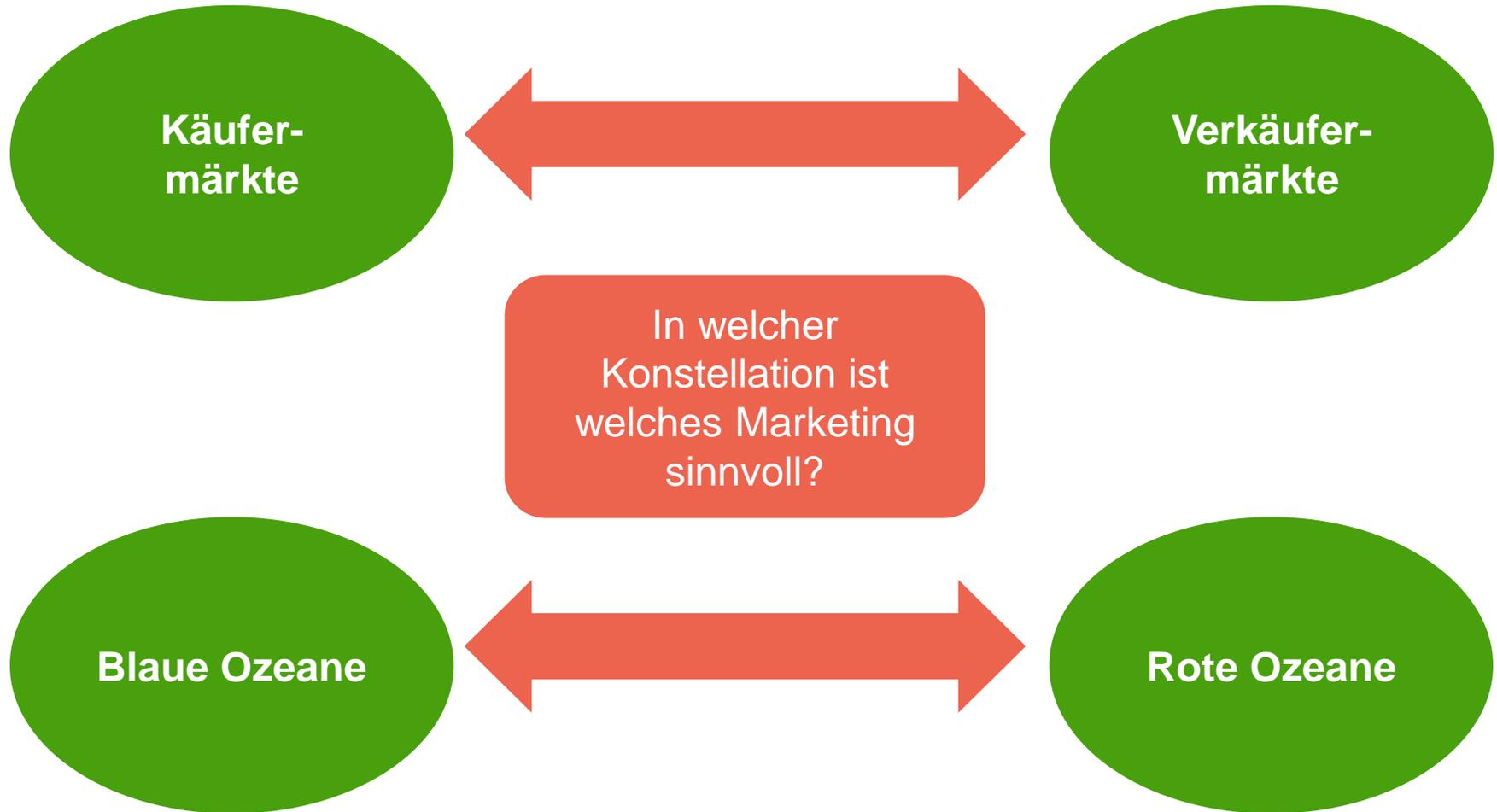
- Wert für den Kunden
- Wert für das Unternehmen

Marketing als Prinzip zur Auflösung von Engpässen

- Absatzmärkte
- Finanzmärkte
- Beschaffungsmärkte



Marketing und Kontext



Warum muss ein Jungunternehmen Marketing betreiben? (2/2)

- 1 Bekanntheitsgrad (gestützt oder ungestützt)
- 2 Beliebtheitsgrad schaffen
- 3 Wahrscheinlichkeit des Leistungsverkaufs steigern
- 4 Wahrscheinlichkeit des Wiederkaufs erhöhen
- 5 Kundenorientierung gewährleisten
- 6 Im Wettbewerb den Unterschied machen
- 7 Vielversprechende Positionen beziehen



Wie gestaltet sich der Marketingprozess und woraus setzt sich Marketing zusammen?