Universität Bremen

„Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“

4. Wie wächst und wie etabliert sich ein Unternehmen?

Prof. Dr. Jörg Freiling
Lehrstuhl für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship

LEMEX

CC BY SA

Universität Bremen

„Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“

4.1.1.2 Das Marketing als Antriebs- und Steuerungskraft - Überblick und Marketing-Philosophie II

Prof. Dr. Jörg Freiling

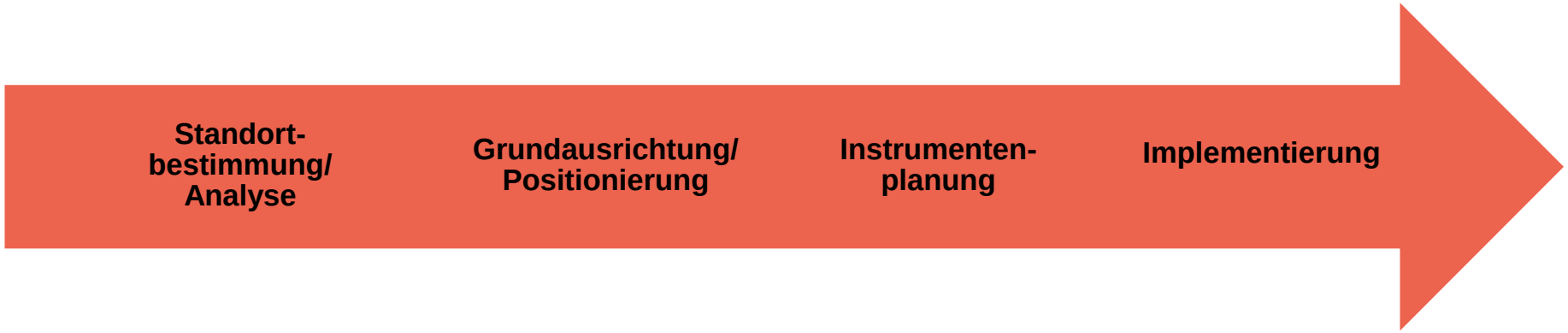
Lehrstuhl für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship

LEMEX

CC BY SA

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

Marketing-Prozess



Warum ist das Marketing Antriebs-, warum Steuerungskraft?

Die Rolle des Marketings

Antriebskraft

- Antrieb durch Kundendialog
- Antrieb durch Marketing-Innovationen
- Antrieb durch Auflösung von Engpässen

Steuerungskraft

- Marktorientierte Steuerung von Erneuerungsinitiativen
- Marktorientierte interne Koordination (“Lean-Prinzipien”)

CC BY SA

Ausblick

Die nächsten Teile **vermitteln** …

… einen Überblick über das Marketing

… eine Orientierungshilfe im Marketing

… keinen Zugang zu den Detailfragen des Marketings (Aufgabe der Spezial-LVA)

… keinen expliziten Zugang zu den sektoralen Anwendungen (B-to-B, B-to-C, Dienstleistungs-Marketing)