

# „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.

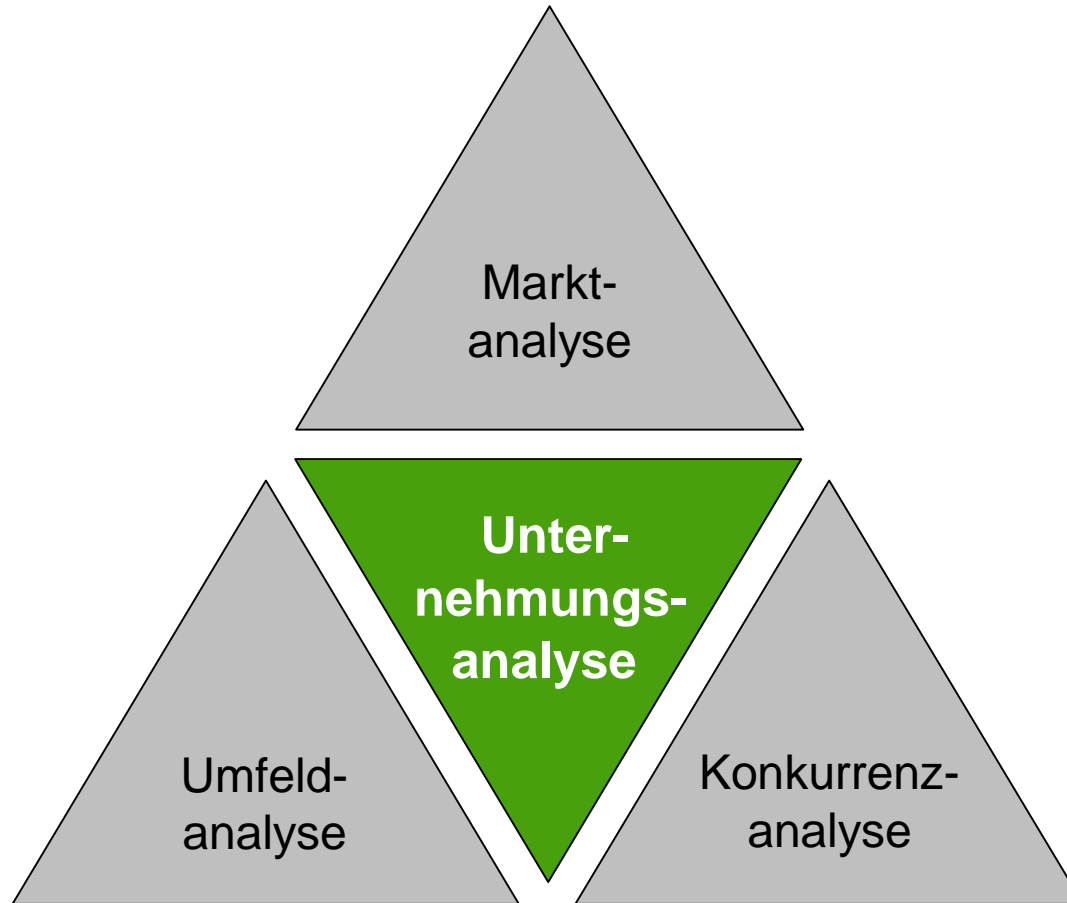


Jungunternehmen können mangels verfügbarer Mittel nicht sofort die Analyse-Infrastruktur schaffen, die Großbetriebe über viele Jahre aufgebaut haben.

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



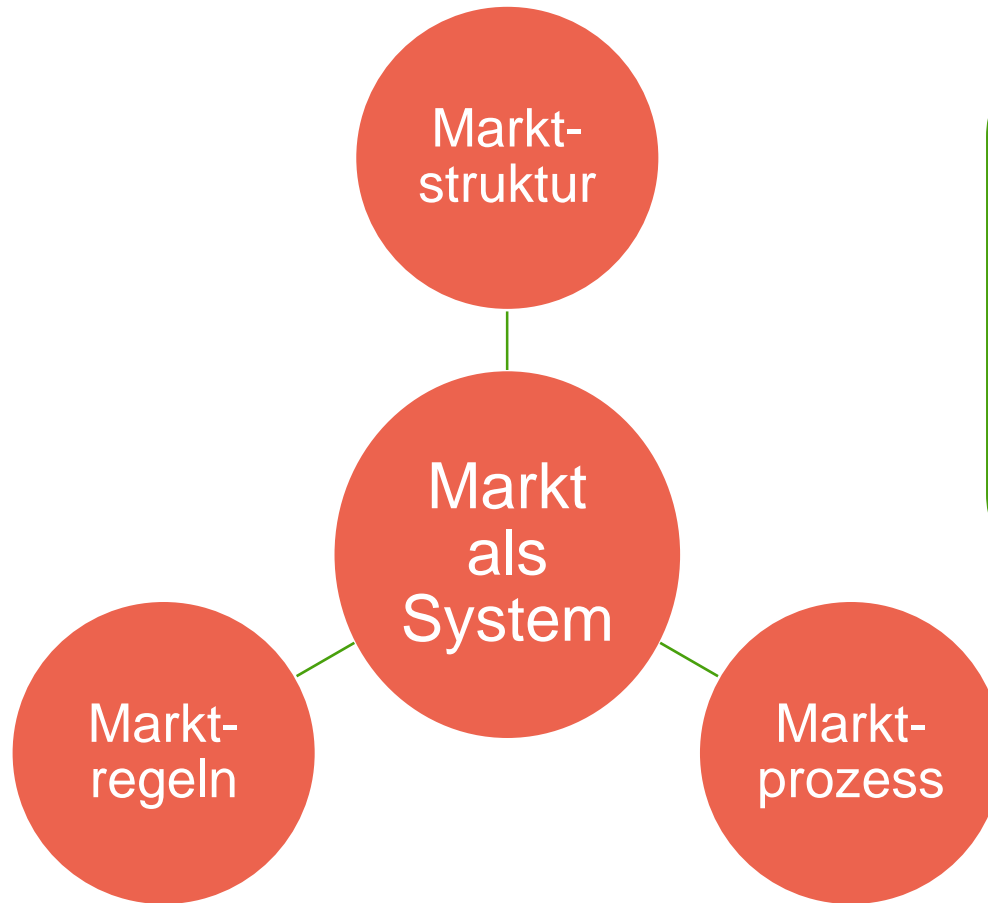
Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).



# Marktanalyse



## Was ist ein Markt?



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

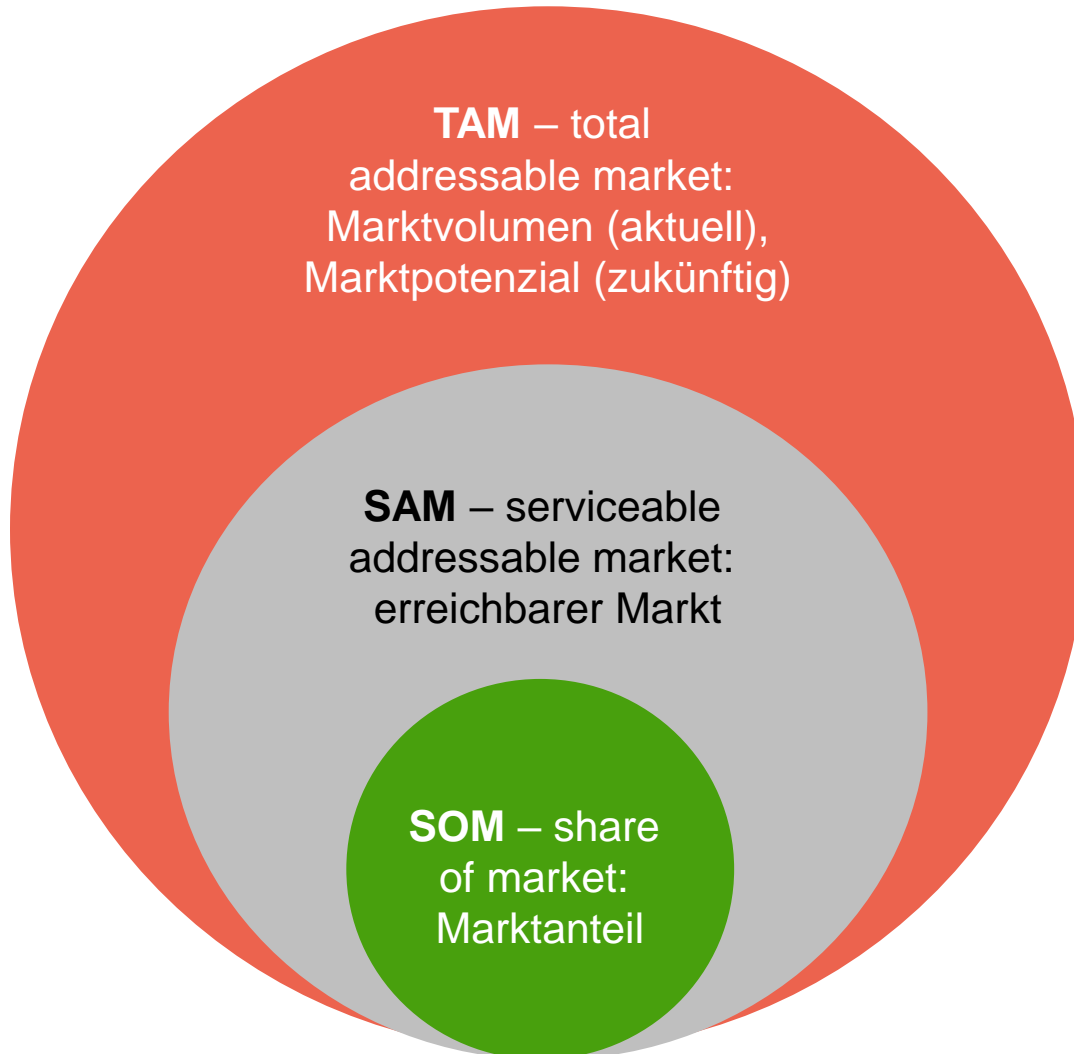
Was **nicht** gemeint ist:

- die Produkte
- die Branche
- die Technologie

Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).



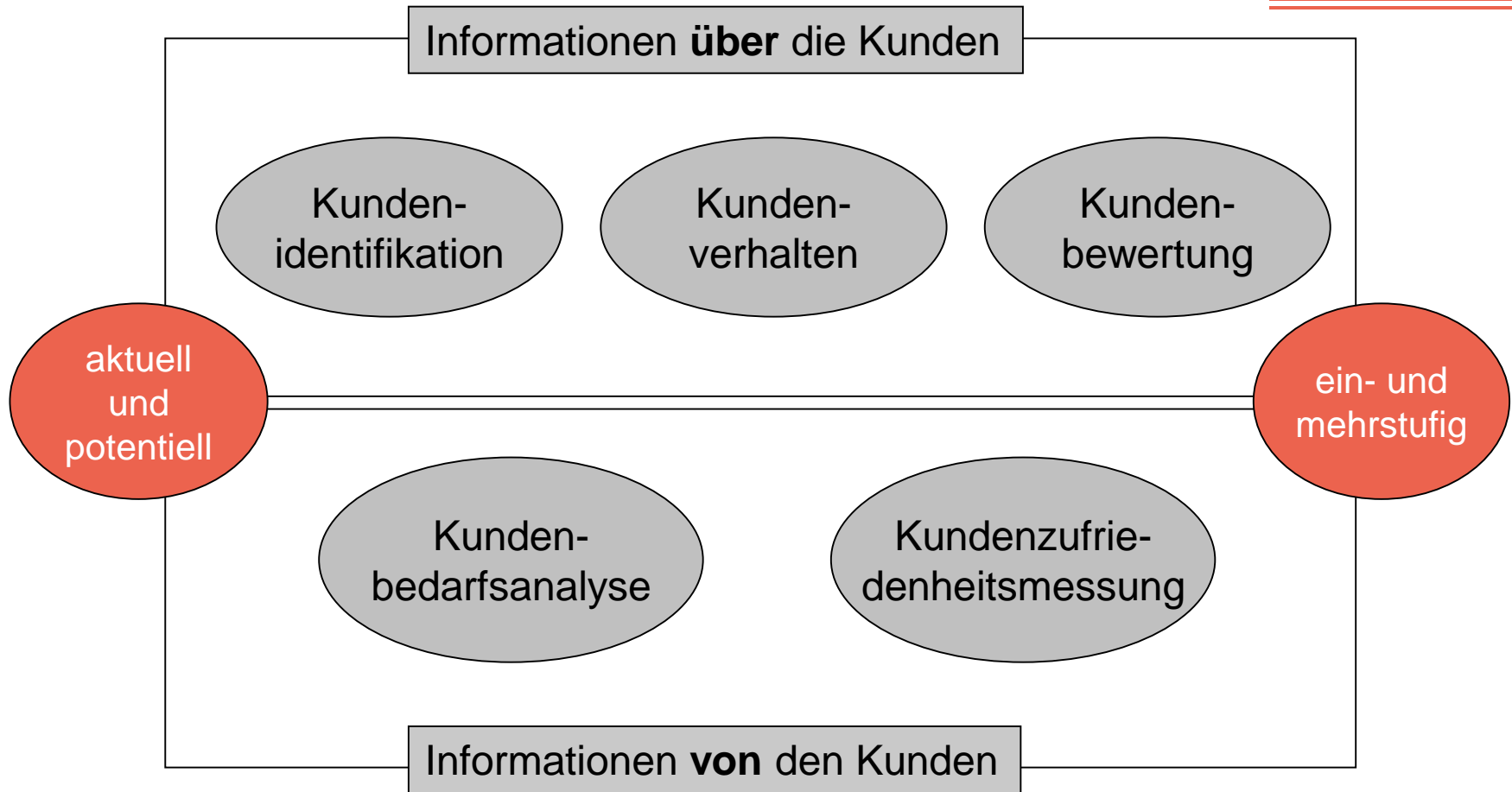
## Markt- und Kunden-Analyse – Fokus Markt



Die Größen können zeitpunkt- und zeitraumbezogen betrachtet werden.

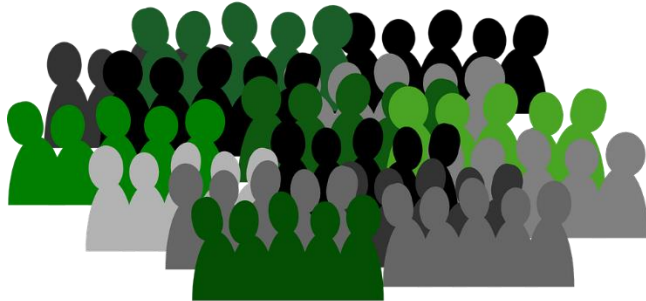
Eine Vorausschau verlangt fast immer beides.

# 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).