

„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“

4.1.2.2.1 Das Marketing als Antriebs- und Steuerungskraft - Marketing-Analyse II (1/2)

Prof. Dr. Jörg Freiling

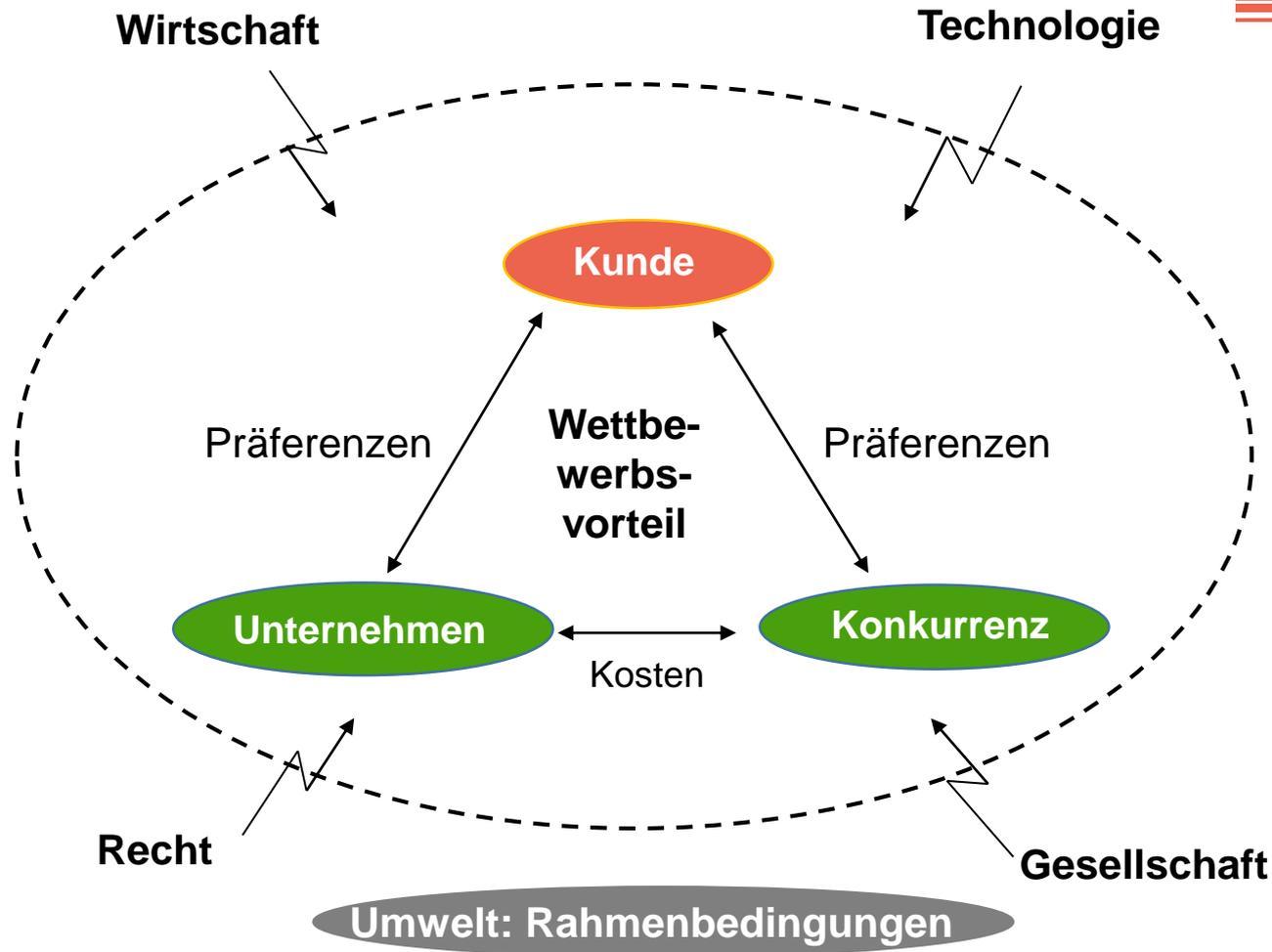
Lehrstuhl für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship



Lernziele

- Zugang zur Frage, was wichtige Größen der Marketing-Analyse sind
- Kenntnis von Analyseverfahren und -modellen
- Gespür für die Abfolge/Vorgehensweise bei der Analyse
- Verständnis der Stärken und Schwächen einzelner Verfahren
- Orientierung bezüglich der grundlegenden Ziele der Marketing-Analyse

Weitere Analysebereiche im Überblick



Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).



Konkurrenzanalyse



Was ist Wettbewerb?

Sichtweise 1: Individuelle Selektionsmöglichkeit

Wettbewerb als Prozess der Auswahl von Objekten zwischen Alternativen nach dem Kriterium der Eignung des ausgewählten Objekts für die jeweilige Umgebung

(von Weizsäcker 1995)

Sichtweise 2: Entdeckungsverfahren

Wettbewerb als Verfahren zur Entdeckung immer besserer Gelegenheiten zur Befriedigung von Bedürfnissen der Marktgegenseite

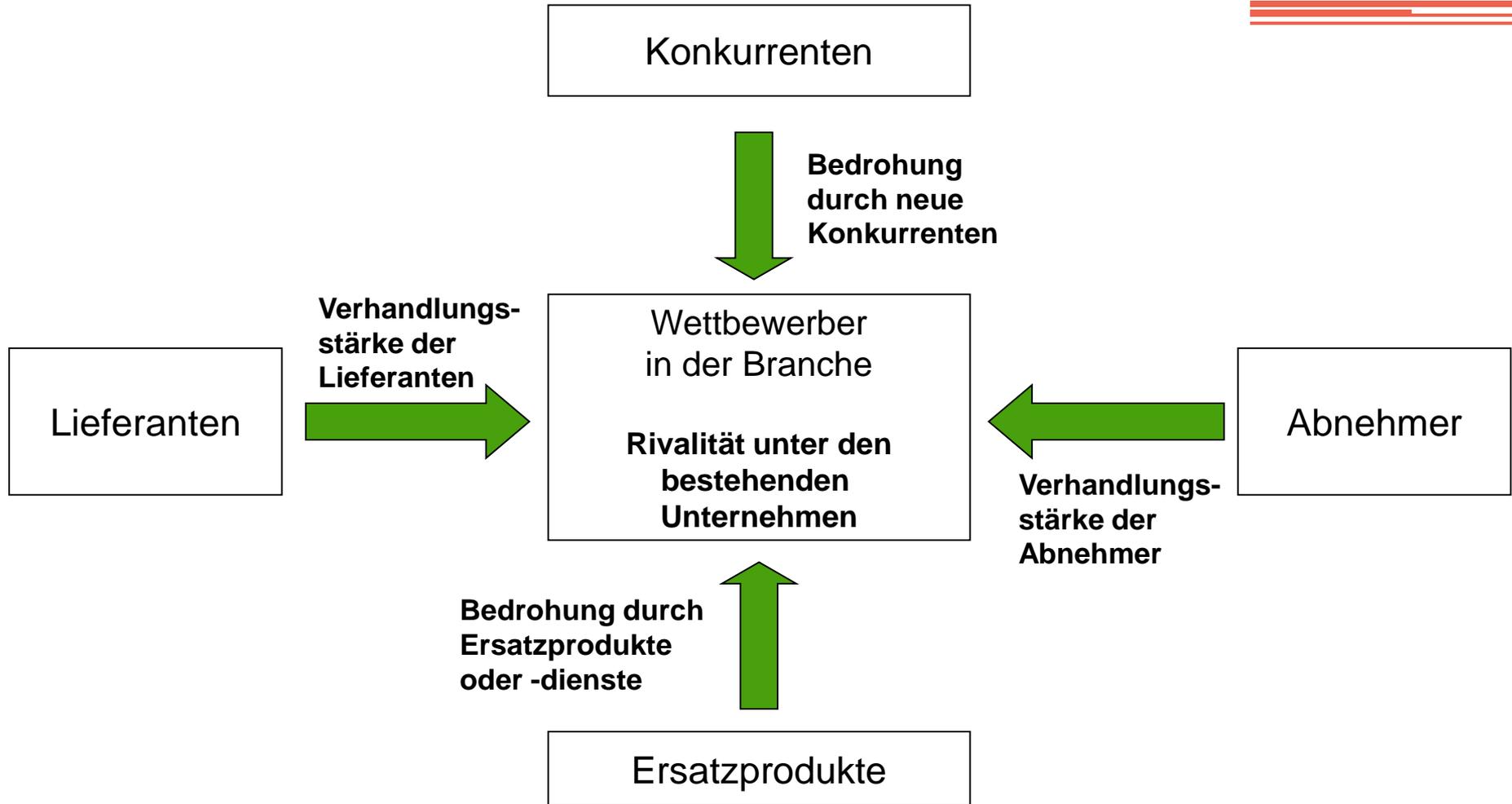
(von Hayek 1937)

Sichtweise 3: Ressourcenverfügbarkeit

Wettbewerb als Kampf unabhängiger Wirtschaftssubjekte um knappe Ressourcen

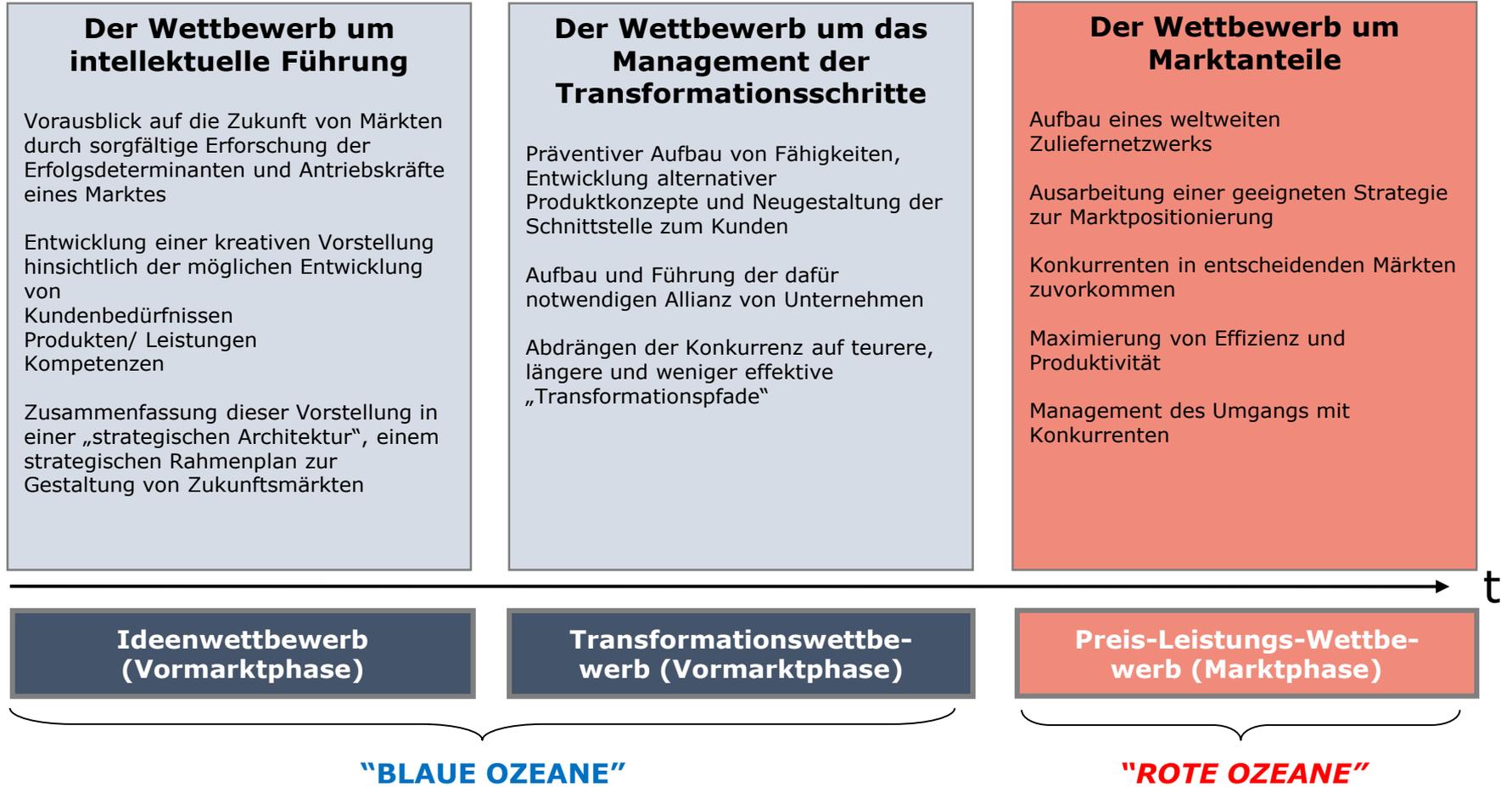
(Freiling & Reckenfelderbäumer, 2010)

Wettbewerbskräfte



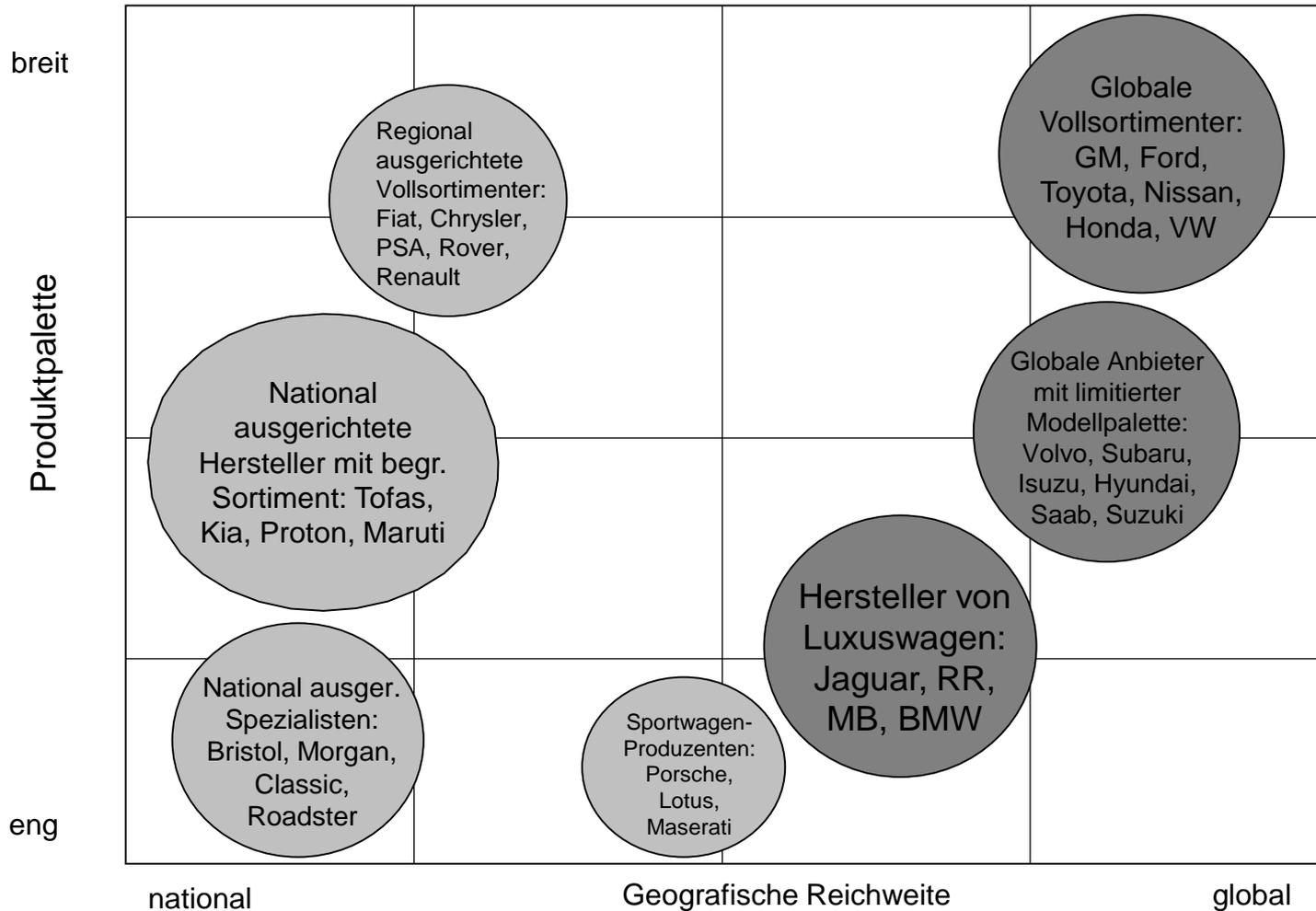
Quelle: Porter 1986, S. 23.

Modell der dreiphasigen Wettbewerbs



Quelle: Hamel/Prahalad 1995.

Strategische Gruppen-Karte



Quelle: Grant 1995, S. 99.