

„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“

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

Prof. Dr. Jörg Freiling

Lehrstuhl für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship

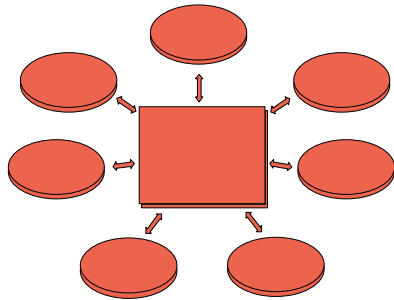




Umweltanalyse



Grundprinzipien der Szenario-Technik

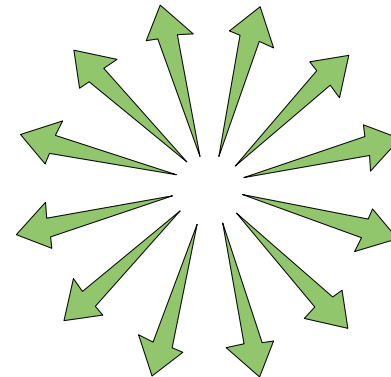


Vernetztes Denken

- Einordnung des Problems in seinen Gesamtzusammenhang
- Verständnis der Beziehungen zwischen einzelnen Größen

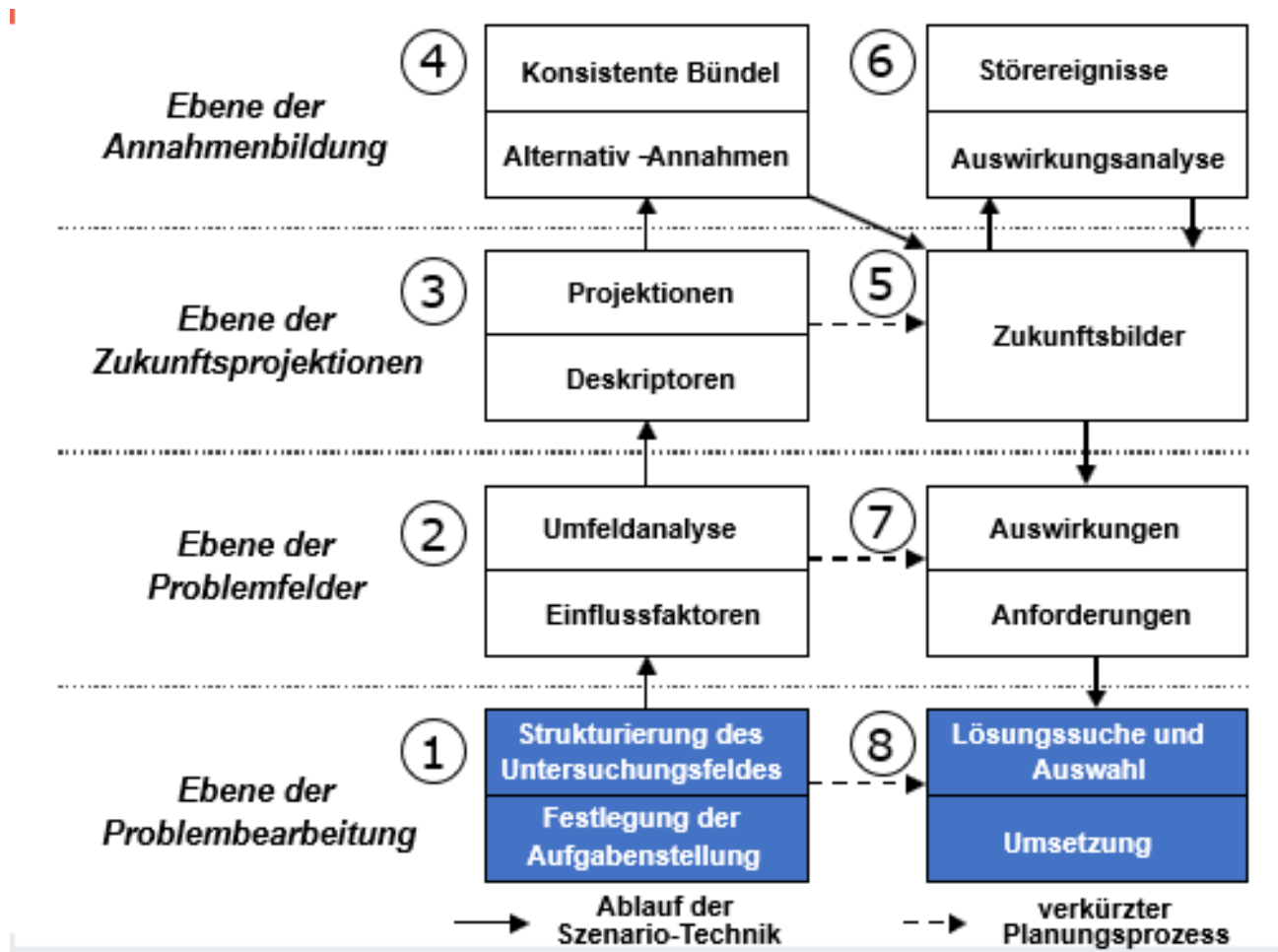
Multiple Zukunft

- Abkehr vom eindimensionalen Zukunftsbild
- Vorausdenken statt Voraussagen der Zukunft



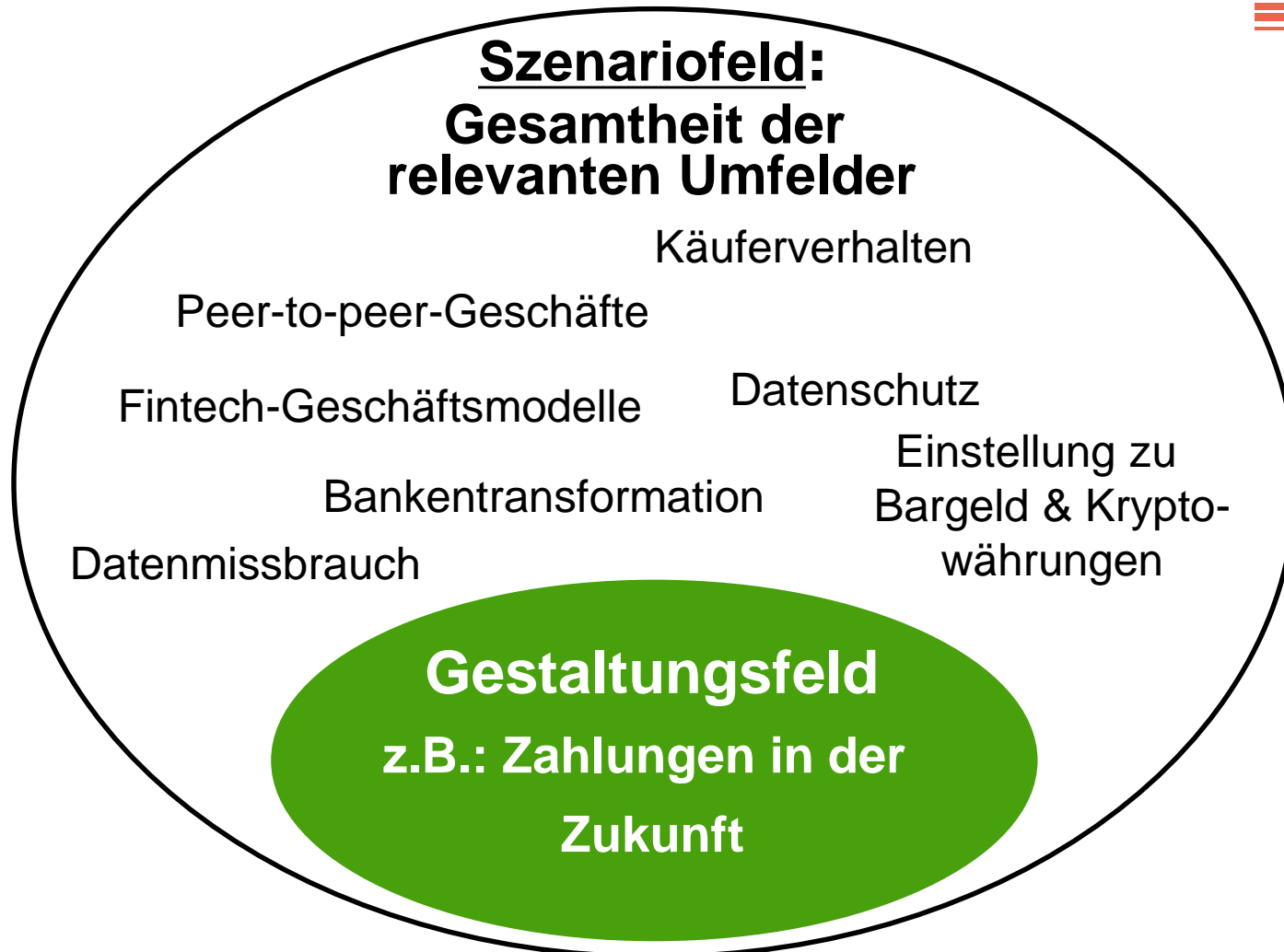
Quelle: in Anlehnung an Gausemeier et al. 1996.

Szenario-Planung

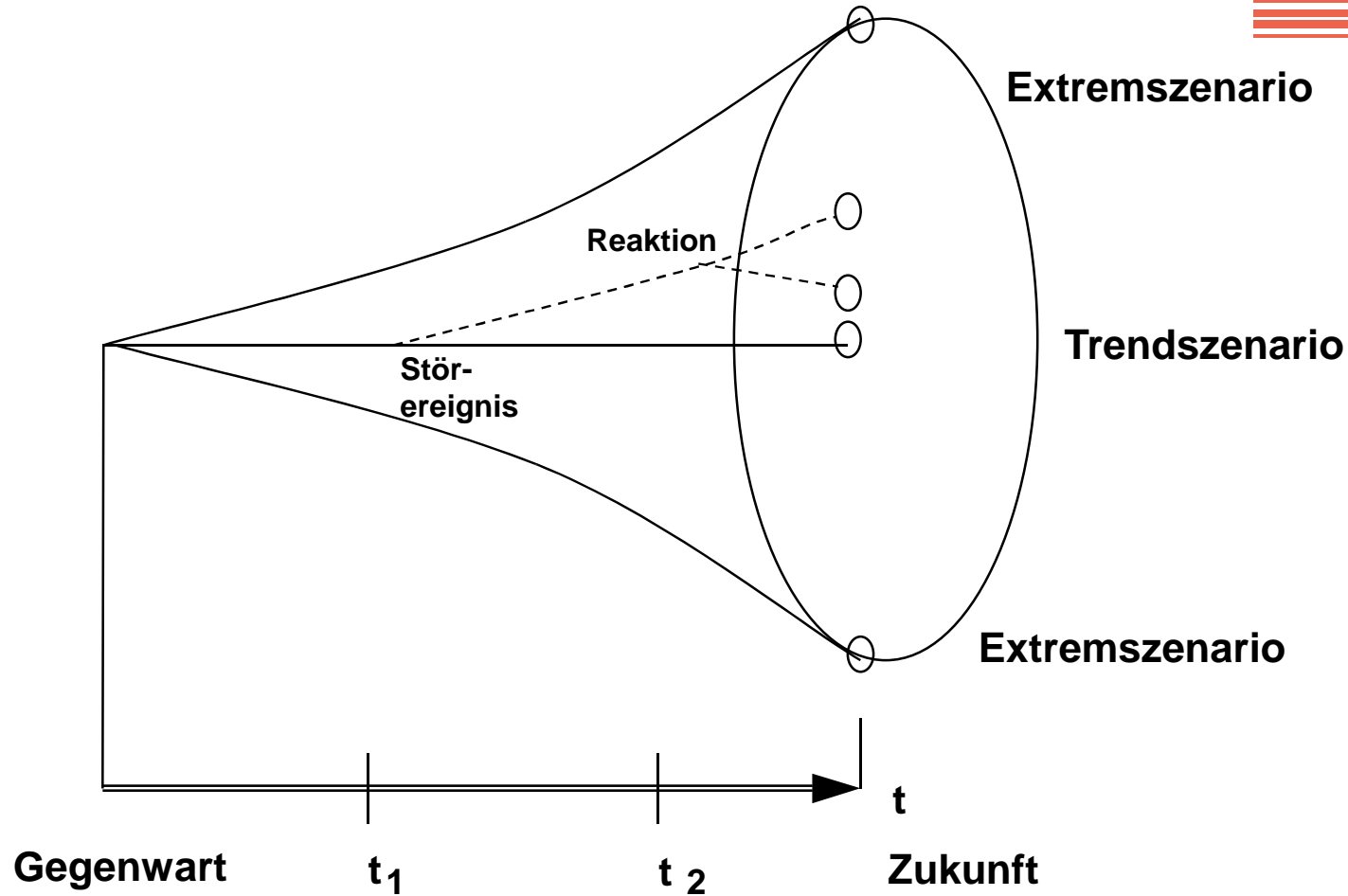


Quelle: Geschka, 1999, S. 525.

Untersuchungsfeld: Welche Faktoren sind analyserelevant?



Der Szenario-Trichter



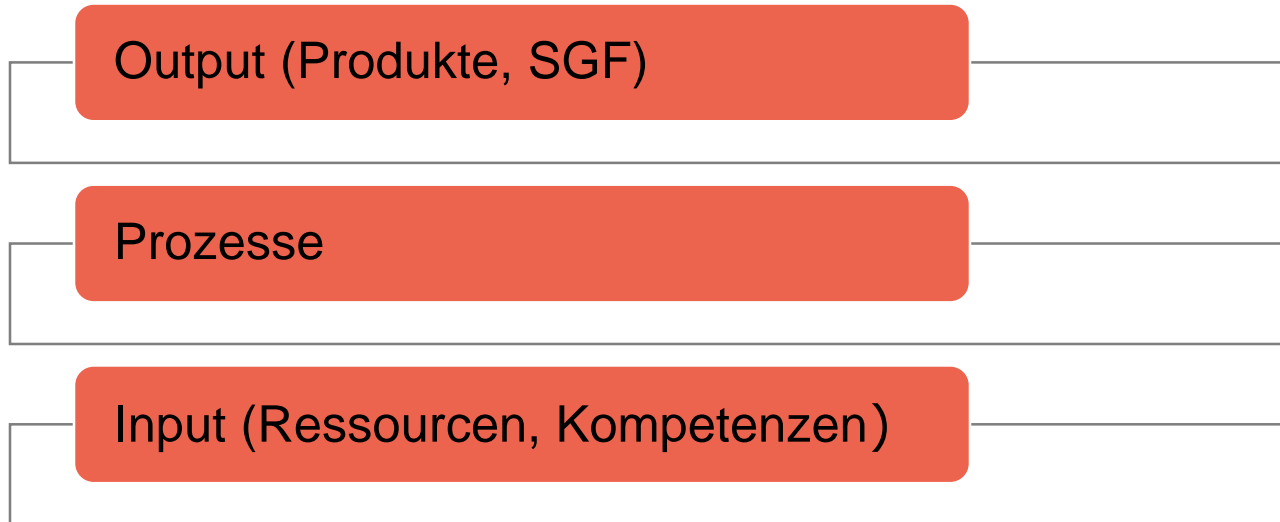
Quelle: in Anlehnung an Geschka / von Reibnitz 1983, S. 129.



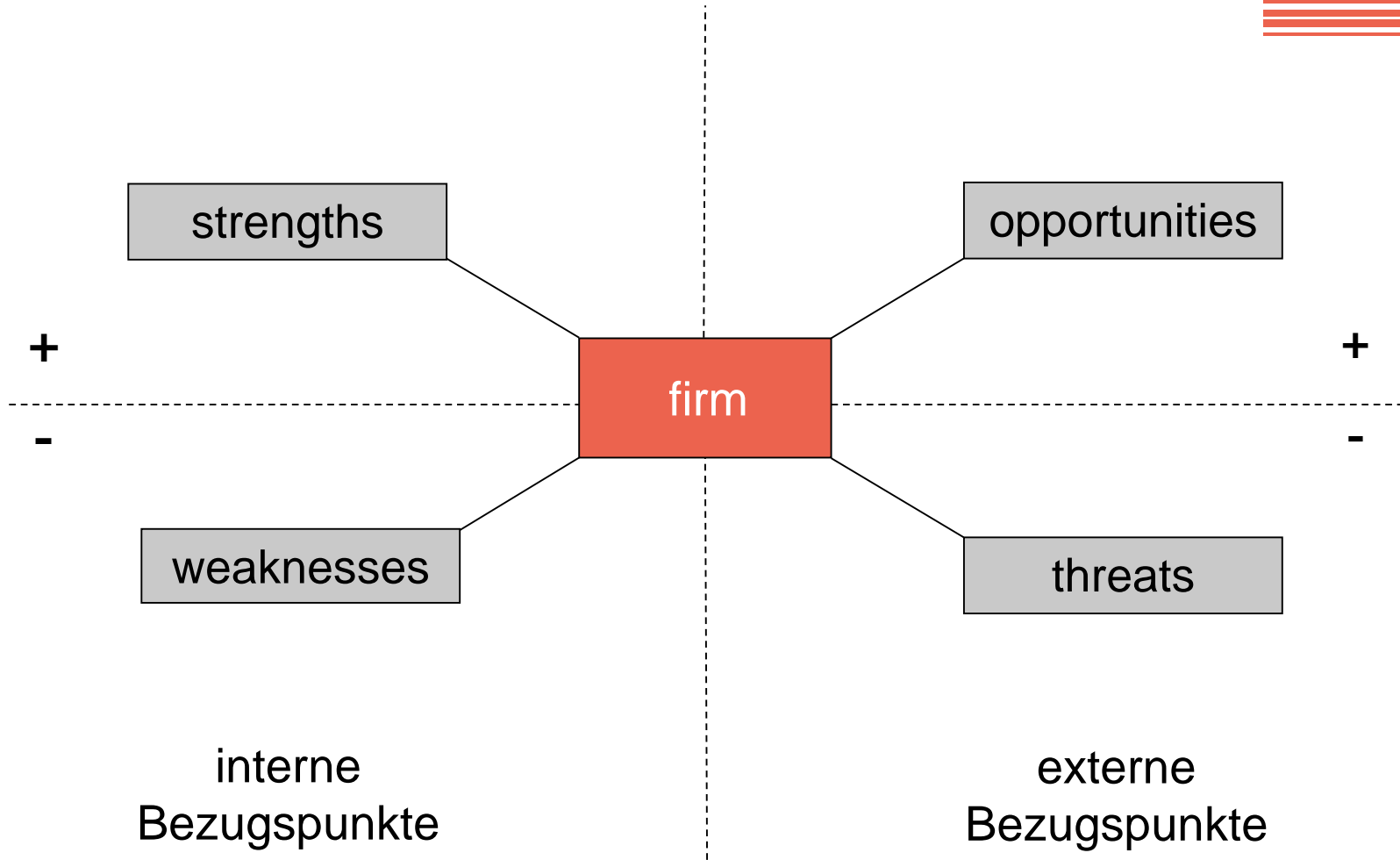
Unternehmensanalyse



Überblick: Ebenen der Unternehmensanalyse



SWOT-Analyse



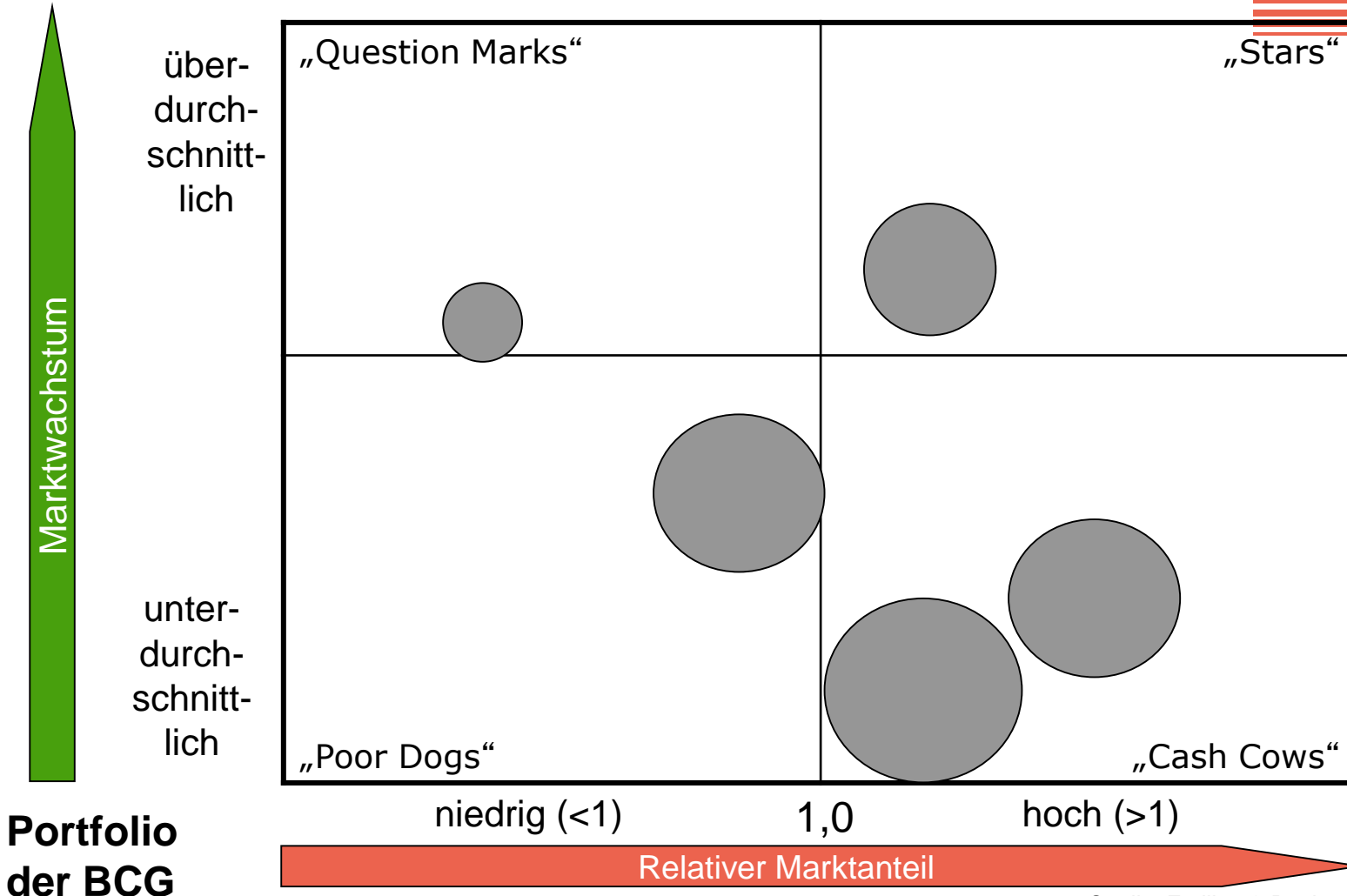
Quelle: in Anlehnung an Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).

Unternehmensanalyse durch Portfolio-Technik

Grundüberlegungen

- Überblick über die gesamte Geschäftstätigkeit gewinnen
- Zentrale Wettbewerbsfaktoren als Raum aufspannende Dimensionen wählen
- Eine Dimension ist exogen (gegeben), die andere ist endogen (gestaltbar)
- Eingeordnet werden Verbindungsglieder zwischen eigener Leistung und Markt: Strategische Geschäftsfelder/SGF (Produkt-Markt-Kombinationen)
- Die Zellen der Matrix sind unterschiedlich attraktiv und zeigen, wie das Unternehmen aufgestellt ist
- Checkpoint: zweckmäßige Dimensionen gewählt?

Unternehmensanalyse: Portfolio-Technik



Portfolio der BCG

Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).