

# „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“

## 4.1.3.2 Das Marketing als Antriebs- und Steuerungskraft - Marketing-Strategie II

Prof. Dr. Jörg Freiling

Lehrstuhl für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship

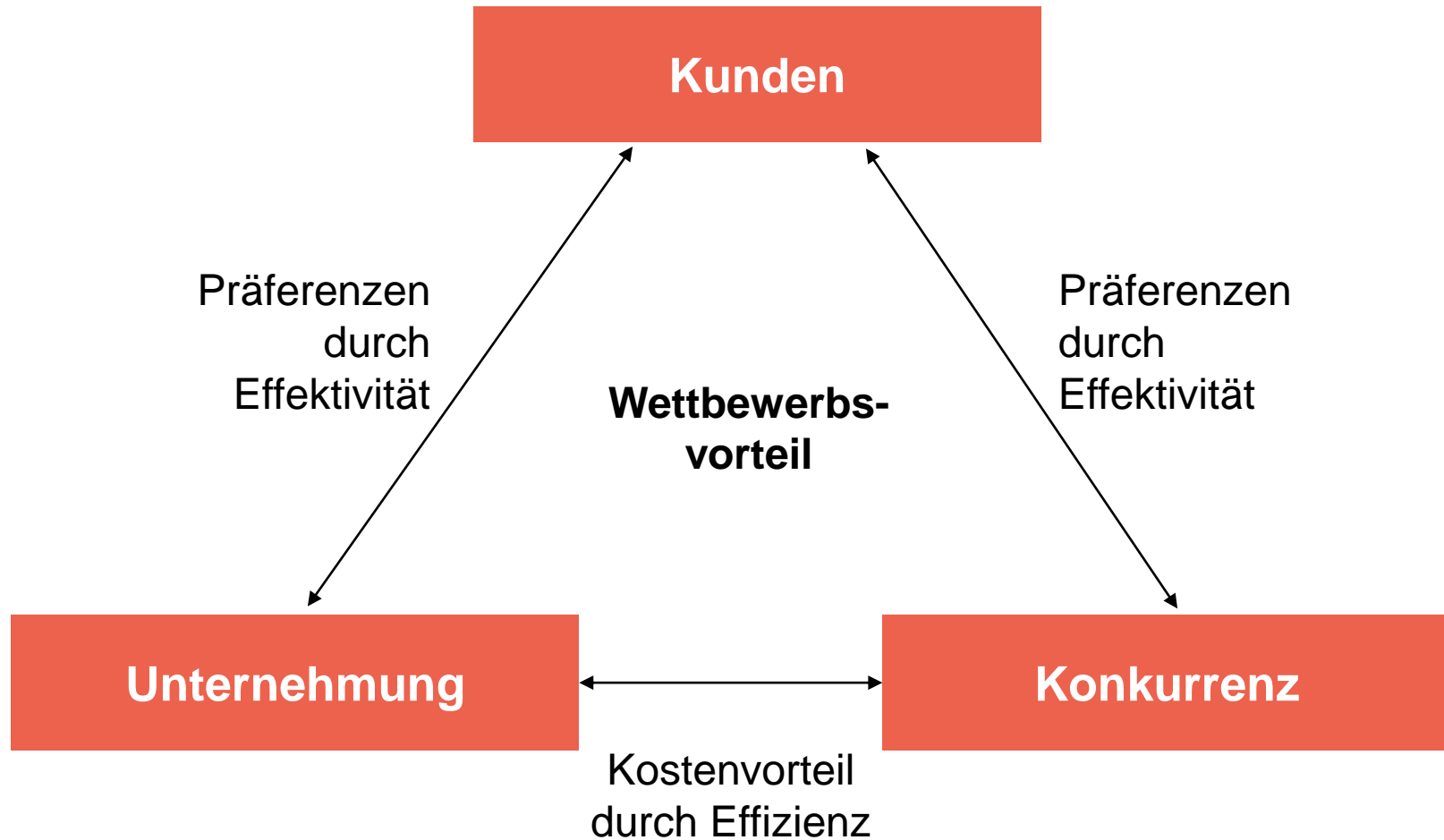




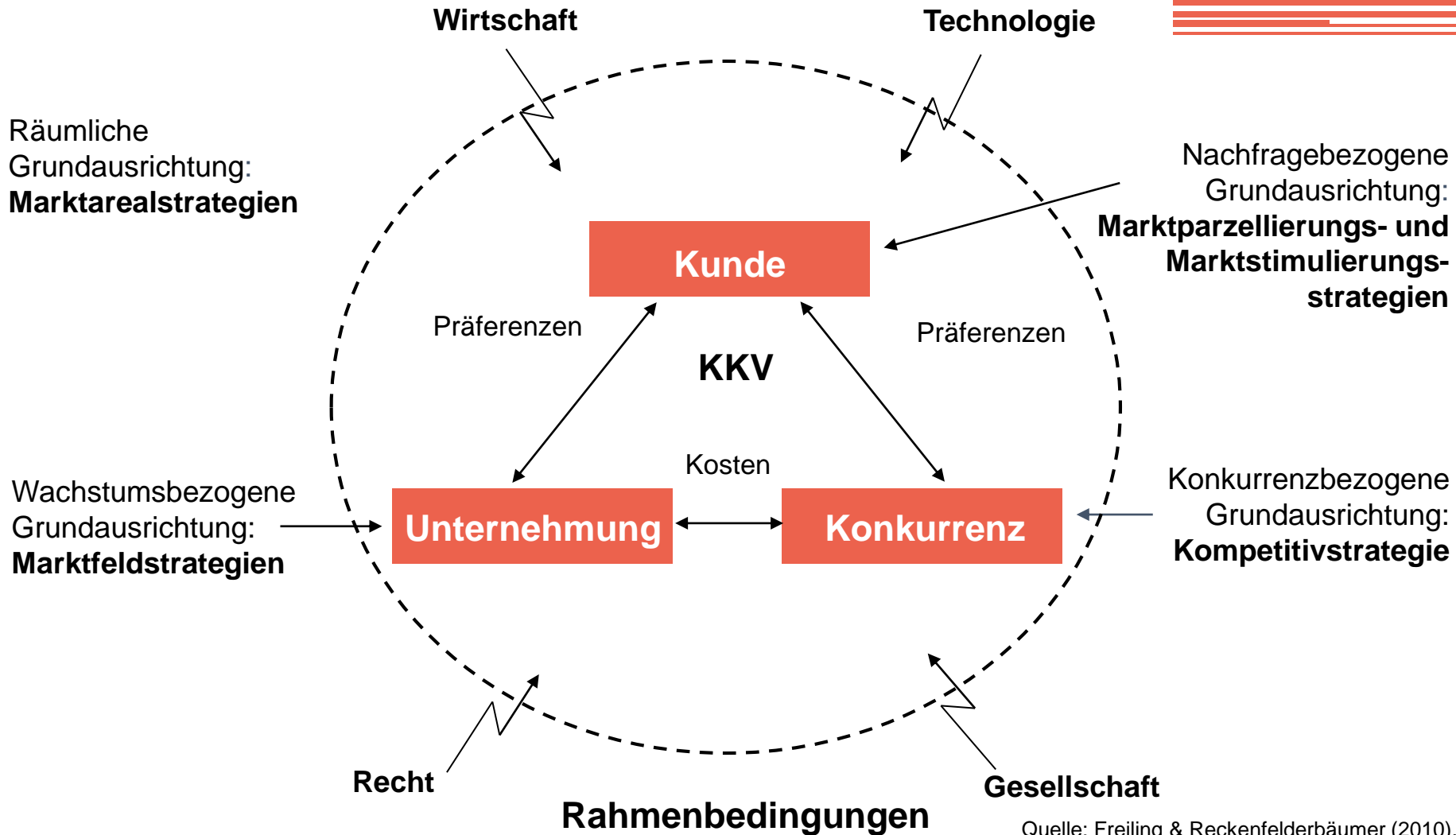
# Elemente und Spielformen einer Marketing-Strategie



# Eckpunkte einer Marketing-Strategie



Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).



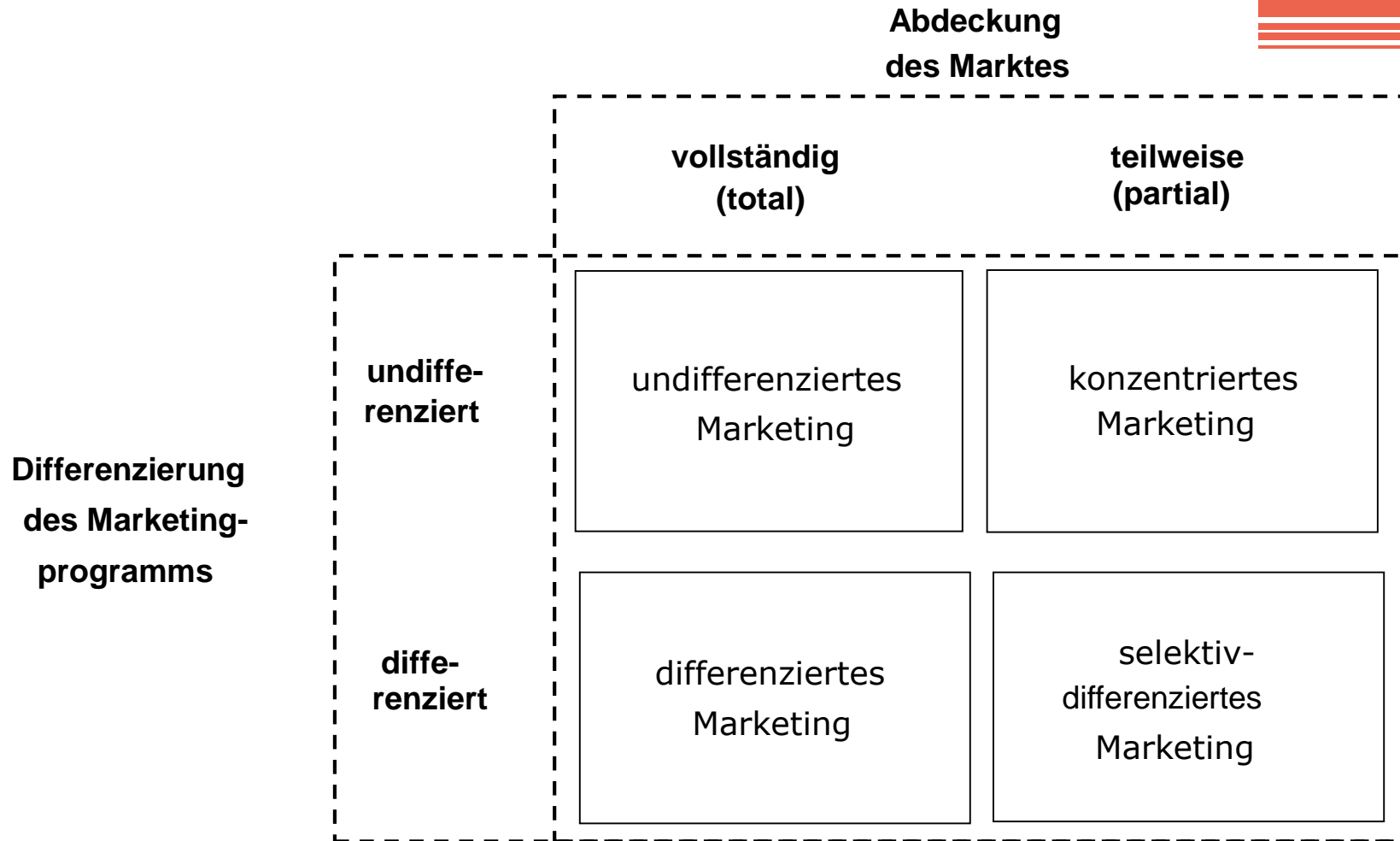
Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).

# Marktfeldstrategie

|                                                                    | <b>Märkte</b><br>Bedienung gegenwärtiger<br>Märkte                           | Hinzunahme neuer<br>Märkte                                                 |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| <b>Produkte/Sortiment</b><br><br>Angebot gegenwärtiger<br>Produkte | Marktfeldstrategie 1.1<br><b>Marktdurchdringung</b><br>(market penetration)  | Marktfeldstrategie 1.2<br><b>Markterschließung</b><br>(market development) |
| Hinzunahme neuer<br>Produkte                                       | Marktfeldstrategie 2.1<br><b>Produktentwicklung</b><br>(product development) | Marktfeldstrategie 2.2<br><b>Diversifikation</b><br>(diversification)      |

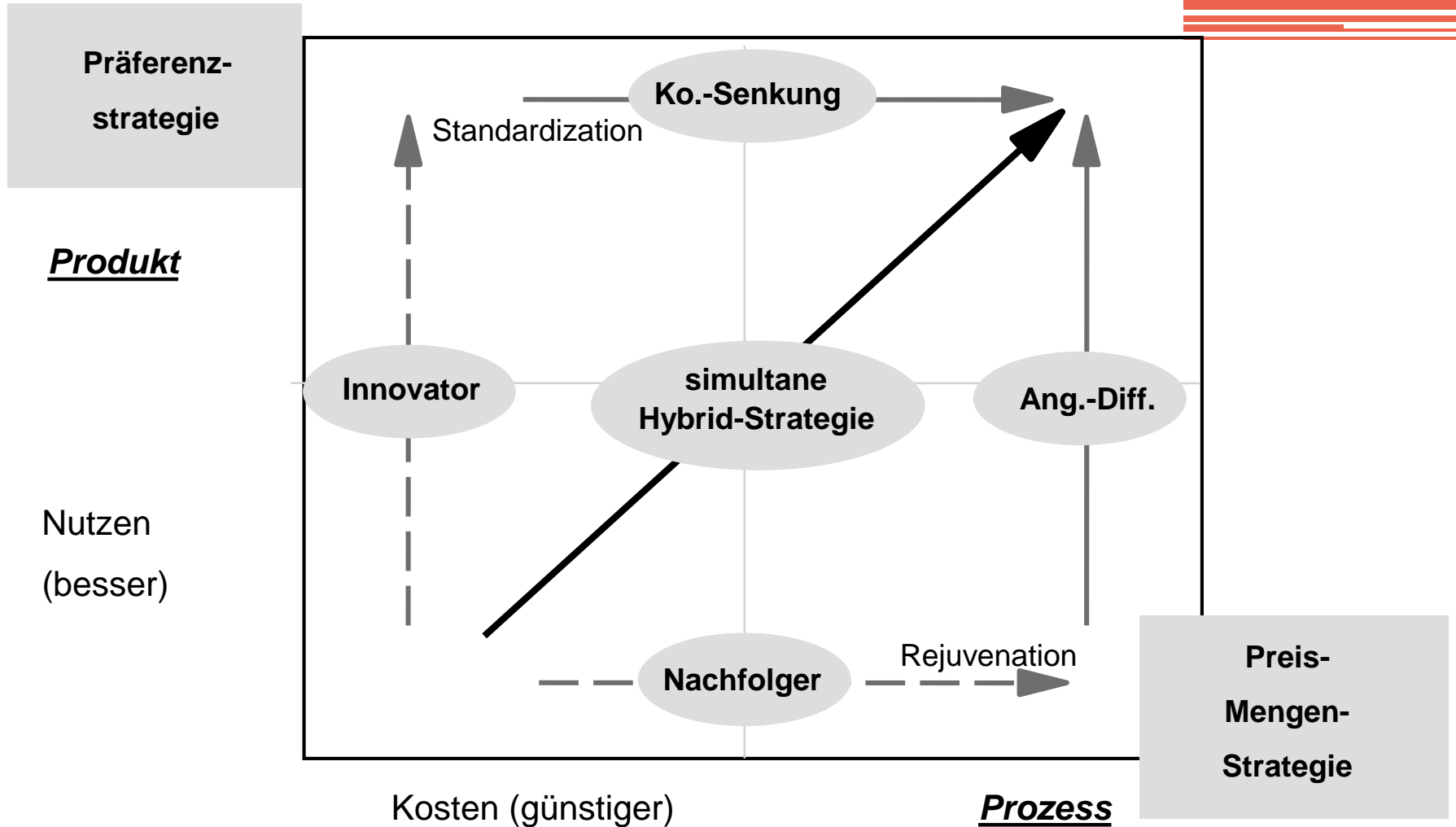
Quelle: Freiling &amp; Reckenfelderbäumer (2010).

# Marktparzellierungsstrategie



Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).

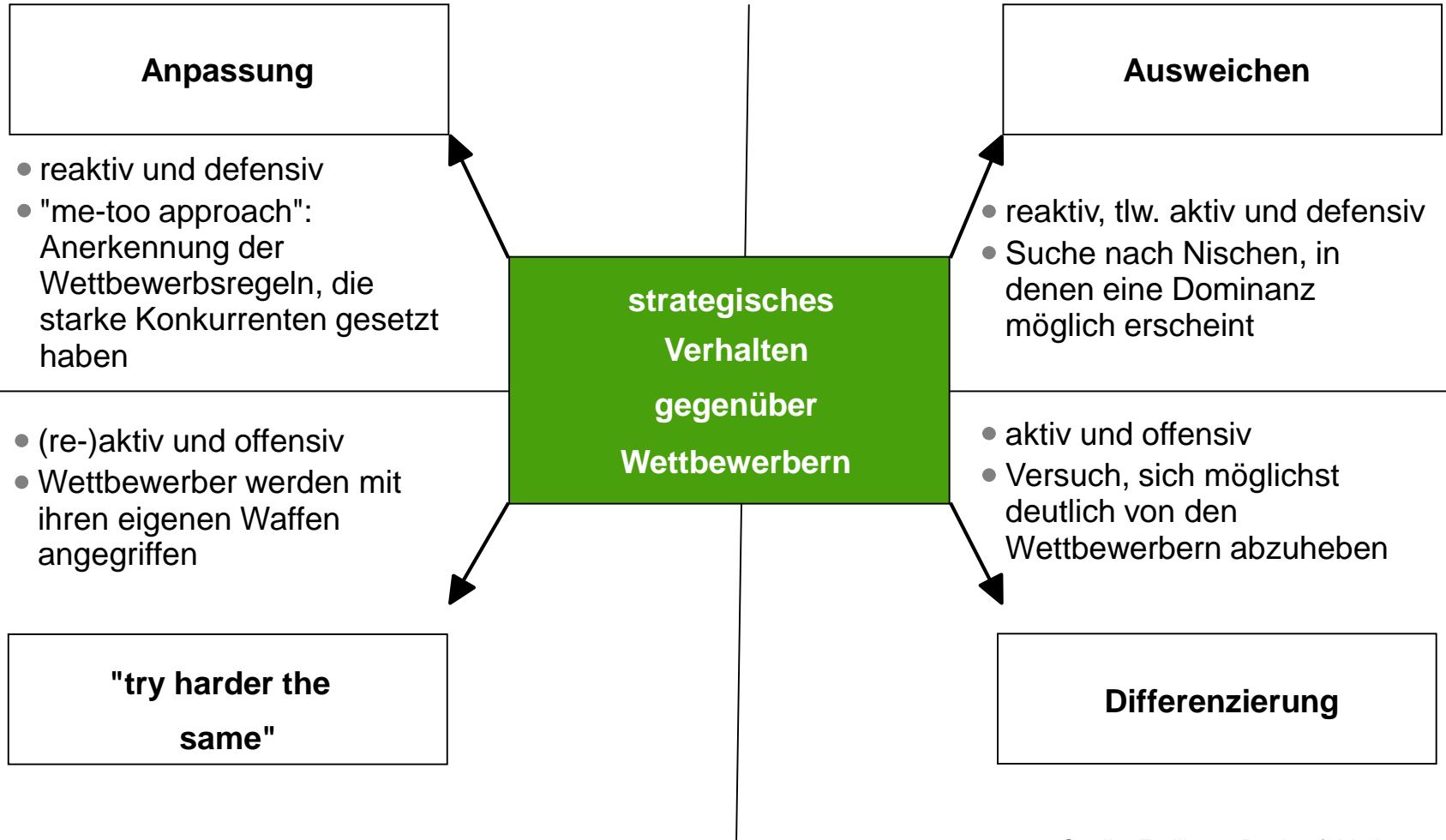
# Marktstimulierungsstrategie



Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).



# Konkurrenzbezogene Strategie



Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).