

„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“

4.1.5.1 Das Marketing als Antriebs- und Steuerungskraft - Die Marketing-Aktion und das Marketing-Aktionsprogramm I

Prof. Dr. Jörg Freiling

Lehrstuhl für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship



Lernziele

- 1 Überblick über alle Marketing-Instrumente
- 2 Verständnis unterschiedlicher Systematisierungen und deren Ziel
- 3 Verständnis des Marketing-Mix im Kontext der Strategie
- 4 Verständnis der Rolle des Marketing-Instrumentariums im Marketing



Überblick über die Marketing- Instrumente



Typische Gliederung der Instrumente: 4P's

Product

Price

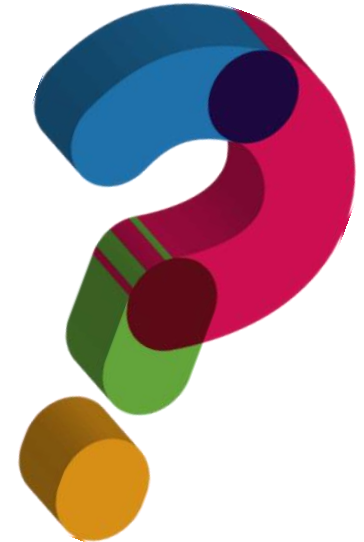
Place

Promotion

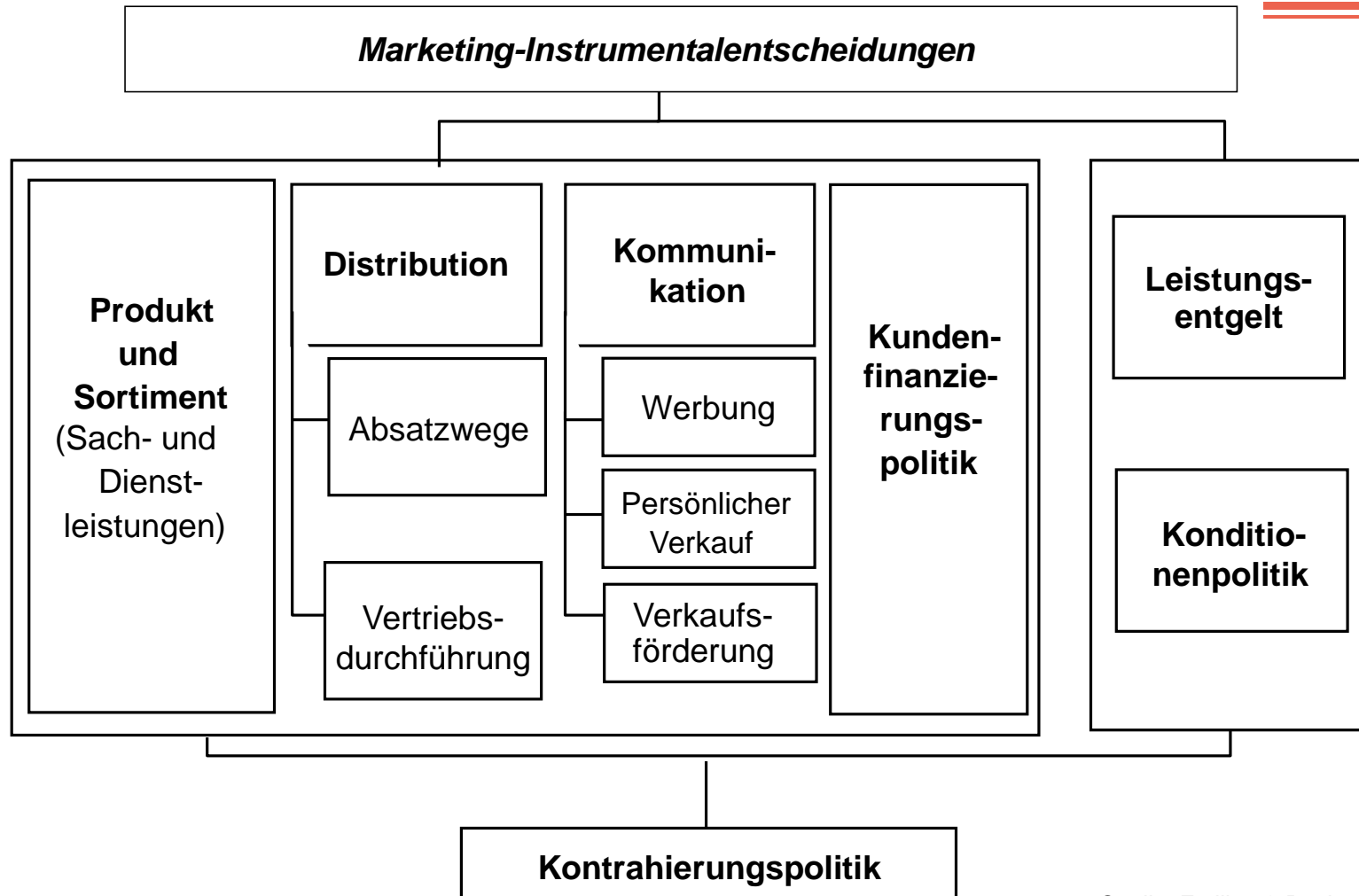
Quelle: McCarthy (1960)

Kritik am 4P-Ansatz

- Vom Produkt ausgehend in den Absatzprozess gedacht – ist das konform zum Marketing-Denken?
- „Place“ als statischer Bereich – gut geeignet zur Erfassung der dynamischen Vertriebsprozesse?
- Systematik – gibt es ein Ordnungskriterium?
- Vollständigkeit – was ist mit Marken, Finanzierungsleistungen, Kontrahierung etc.?



Leistung und Gegenleistung als Leitprinzip



Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).

Marke als Flaggschiff und Überbau



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



Marketing-Instrumente und Marketing-Mix

