

„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“

4.1.4 Das Marketing als Antriebs- und Steuerungskraft - Die Handlungsebenen im Marketing

Prof. Dr. Jörg Freiling

Lehrstuhl für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship



Lernziele





Überblick über die Handlungsebenen



Handlungsebenen im Marketing: Überblick

(Gesamt-)Markt

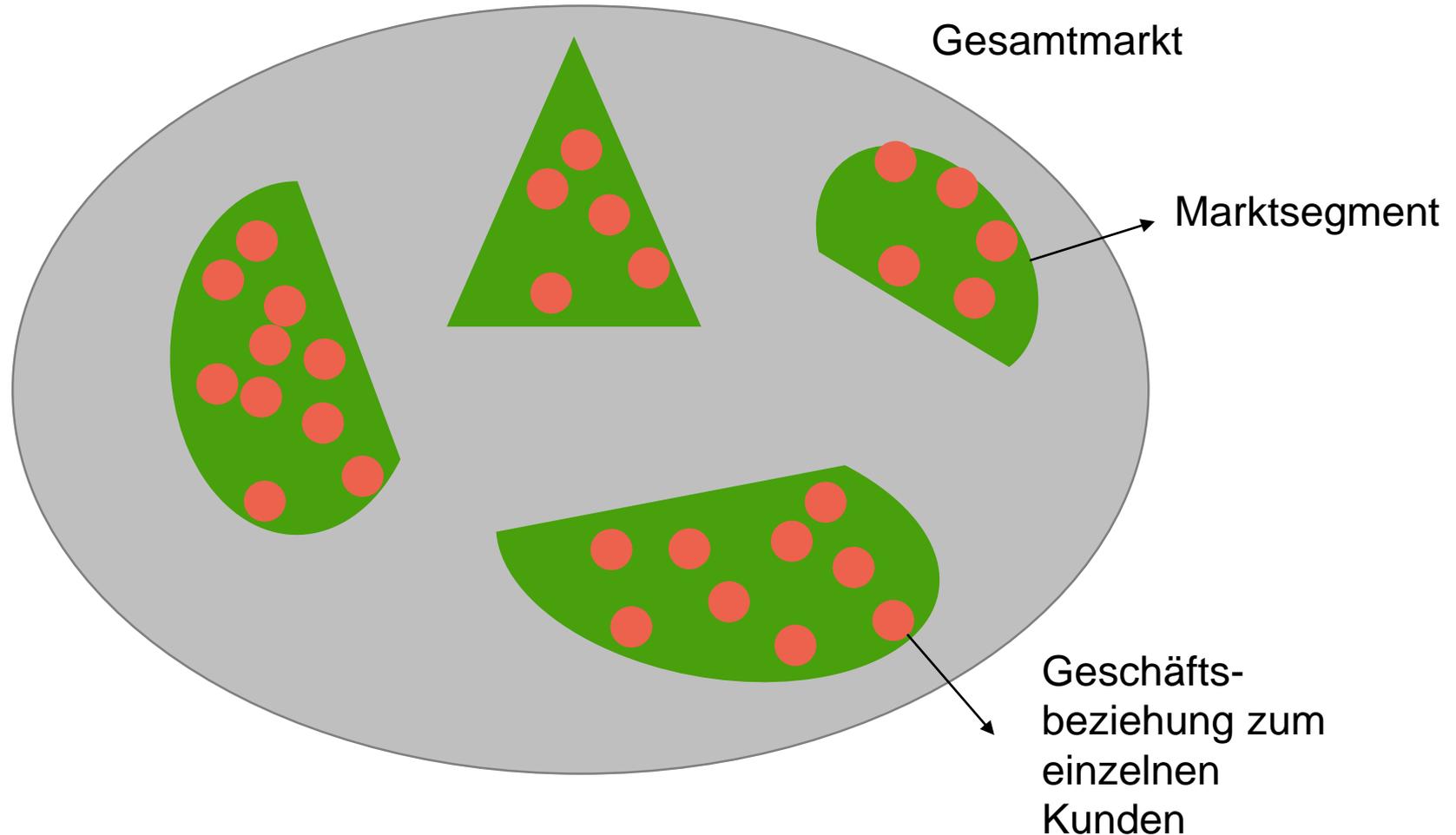
Marktsegment

Geschäftsbeziehung

Einzeltransaktion

Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).

Handlungsebenen im Marketing: Zusammenhänge

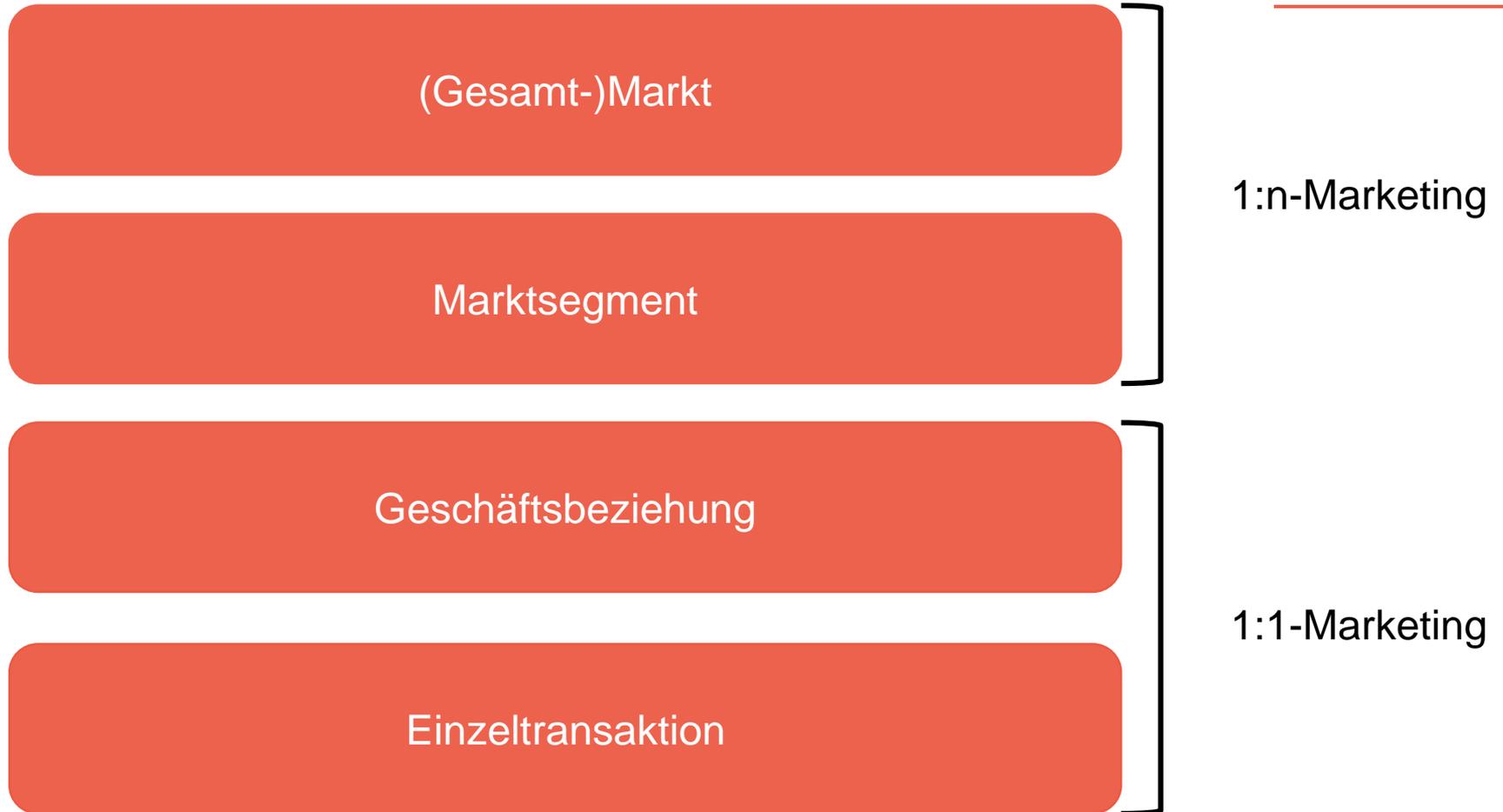




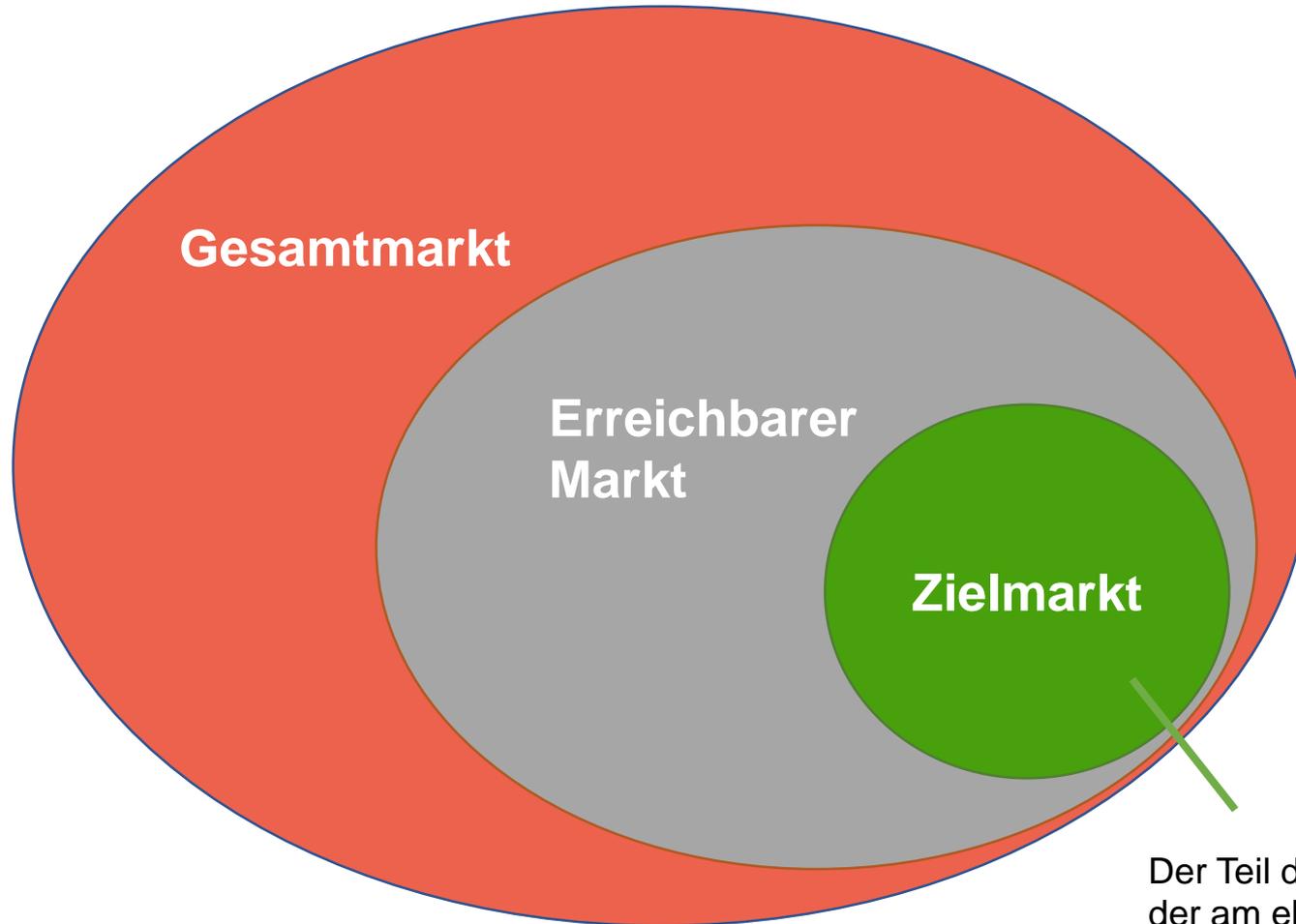
Handlungsebenen und Handlungsinhalte



Handlungsebenen im Marketing: Das Setting

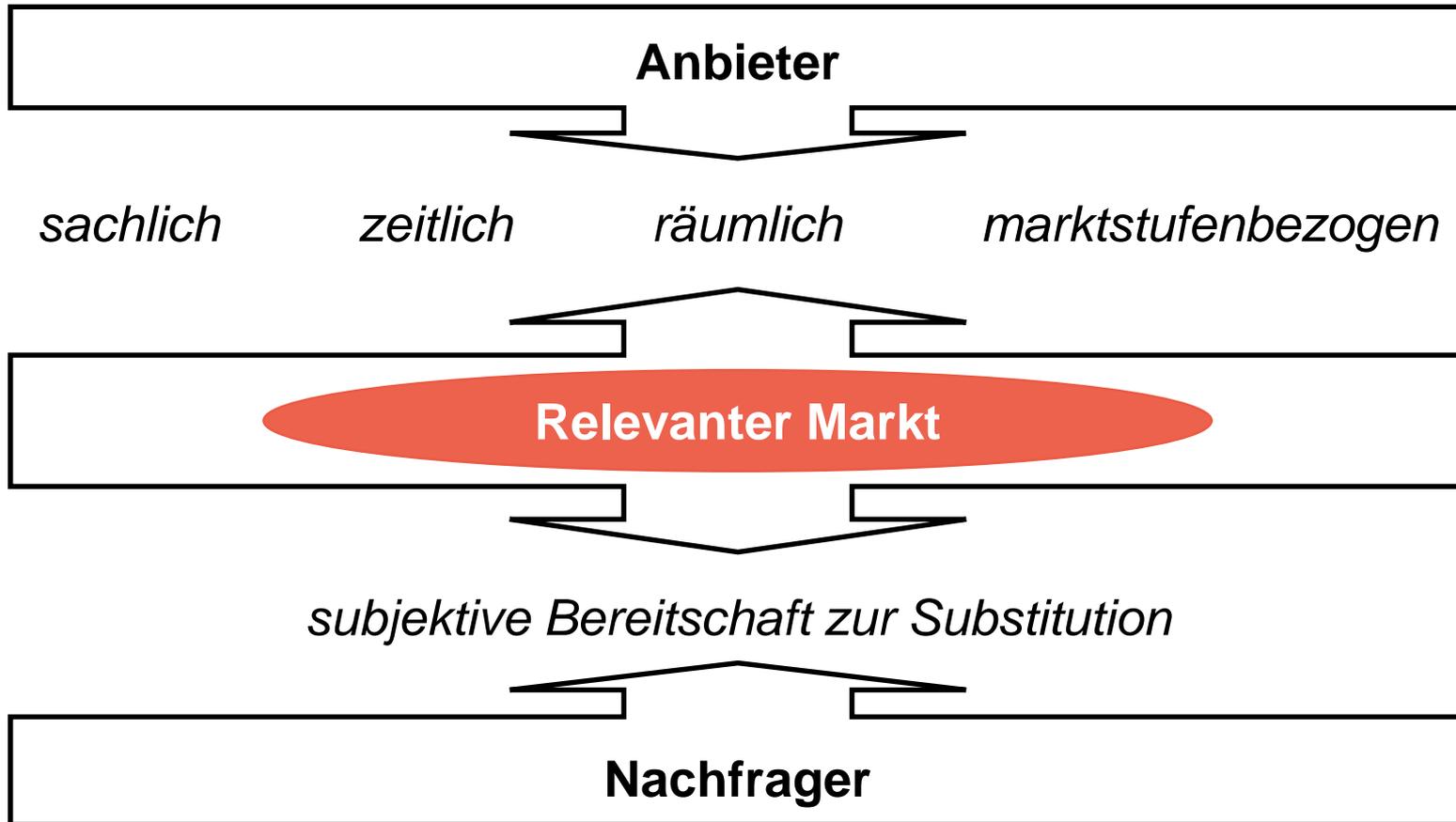


Marktabgrenzung



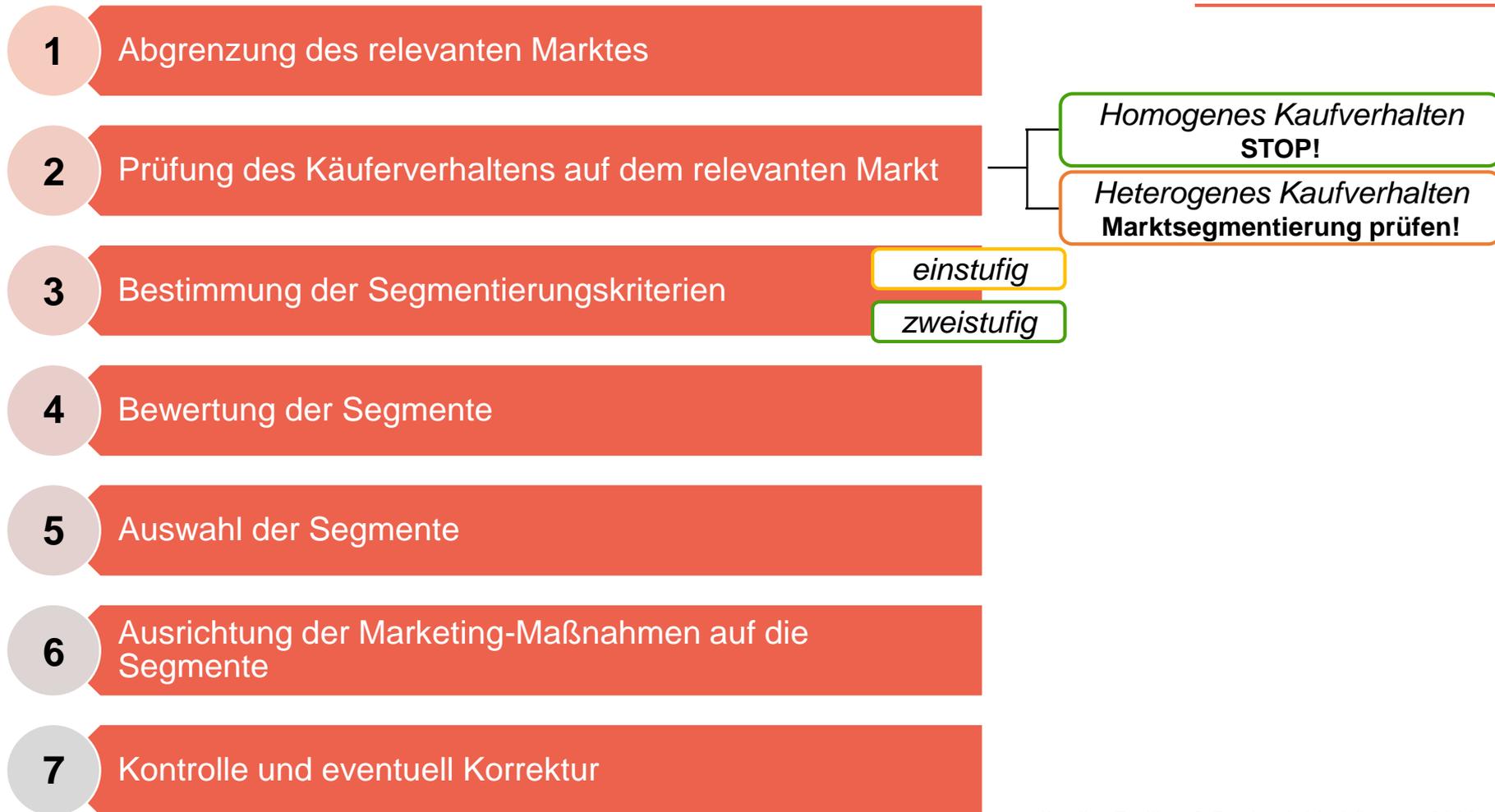
Der Teil der potenziellen Kunden, der am ehesten kaufen würde oder am wertvollsten erscheint...

Marktabgrenzung



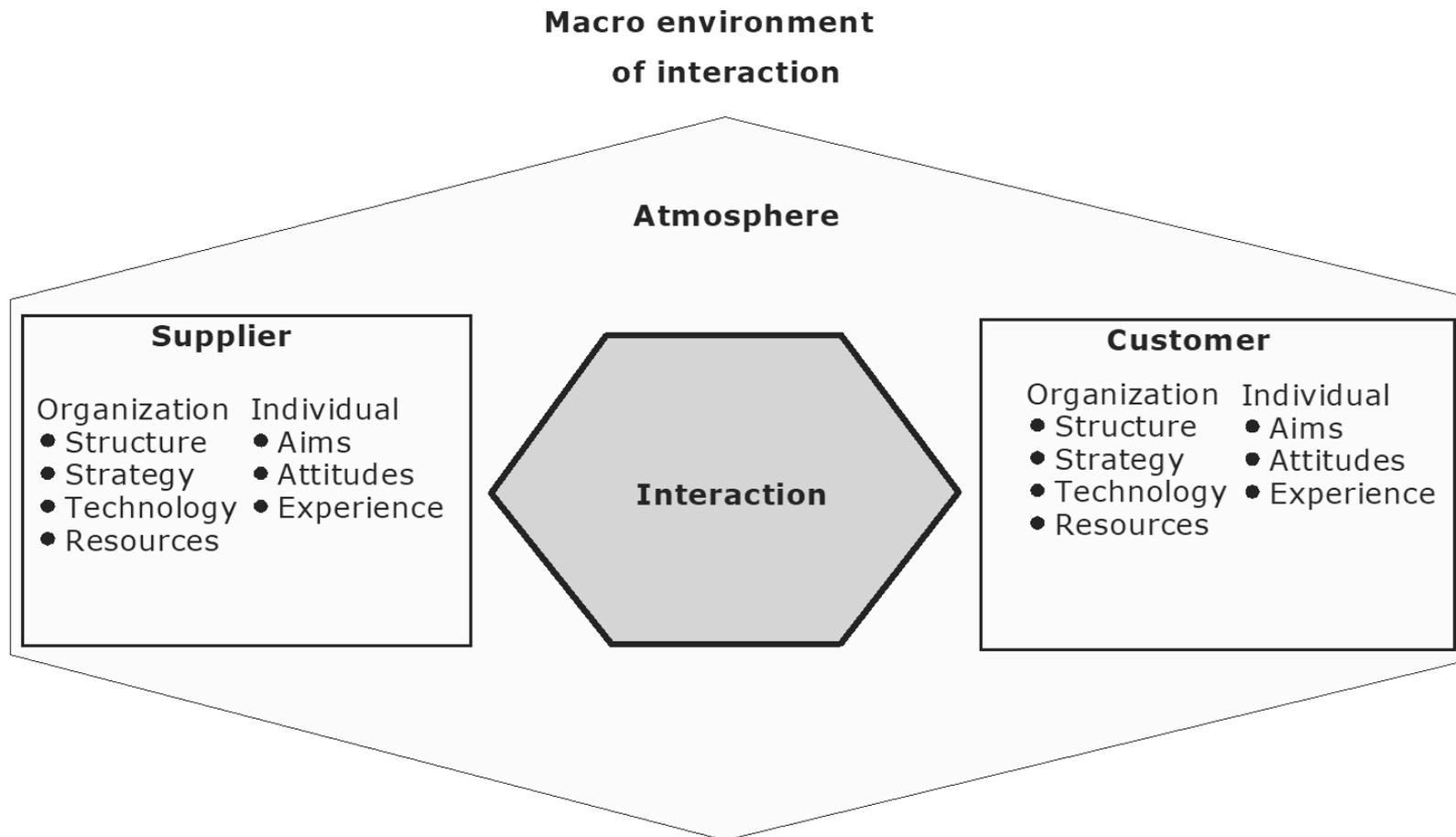
Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).

Marktsegmentierung



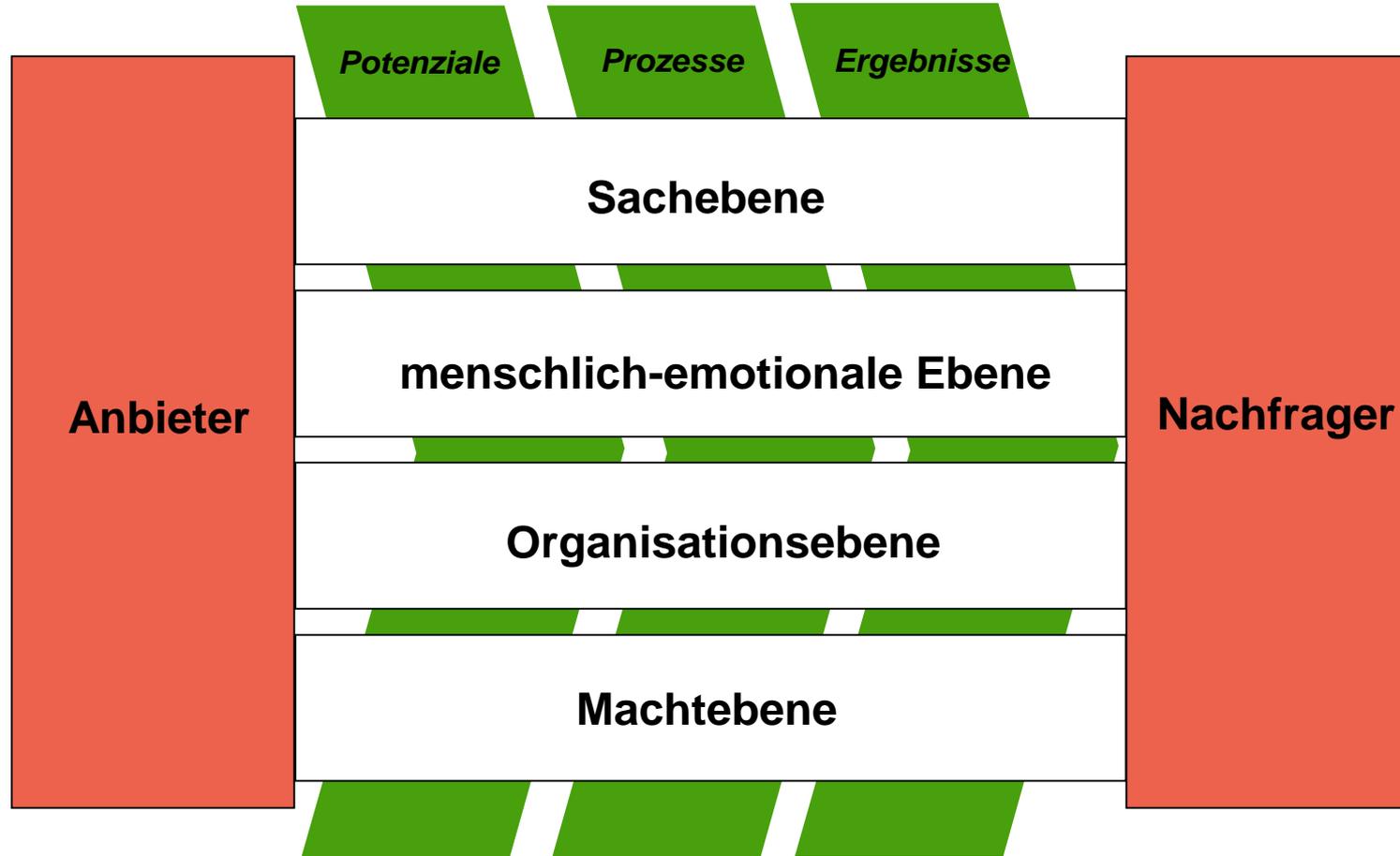
Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).

Das Beziehungsmodell der IMP Group



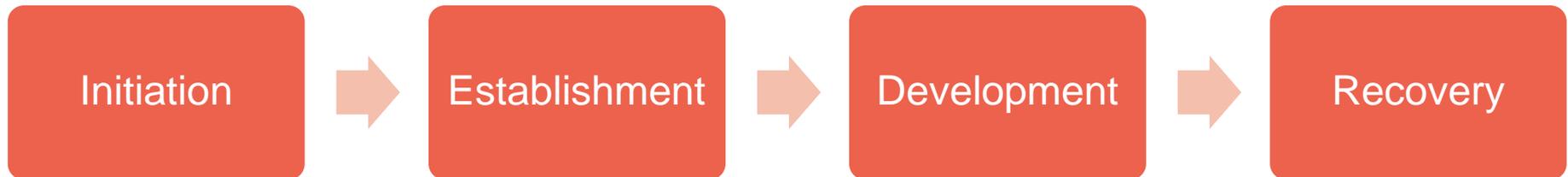
Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).

Ebenen von Geschäftsbeziehungen



Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).

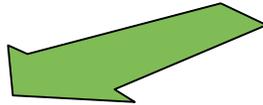
Geschäftsbeziehungen im Zeitverlauf



Quelle: in Anlehnung an Dwyer, Schurr & Oh (2010).

Tauschtypen nach Alchian & Woodward (1988)

Einzeltransaktionstypen



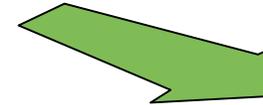
Exchange

„An exchange is a transfer of property rights to resources that involves no promises or latent future responsibility“:

Tausch fertiger Produkte



Marktrisiko



Contract

"... a contract promises future performance, typically because one party makes an investment, the profitability of which depends on the other party's future behavior“:

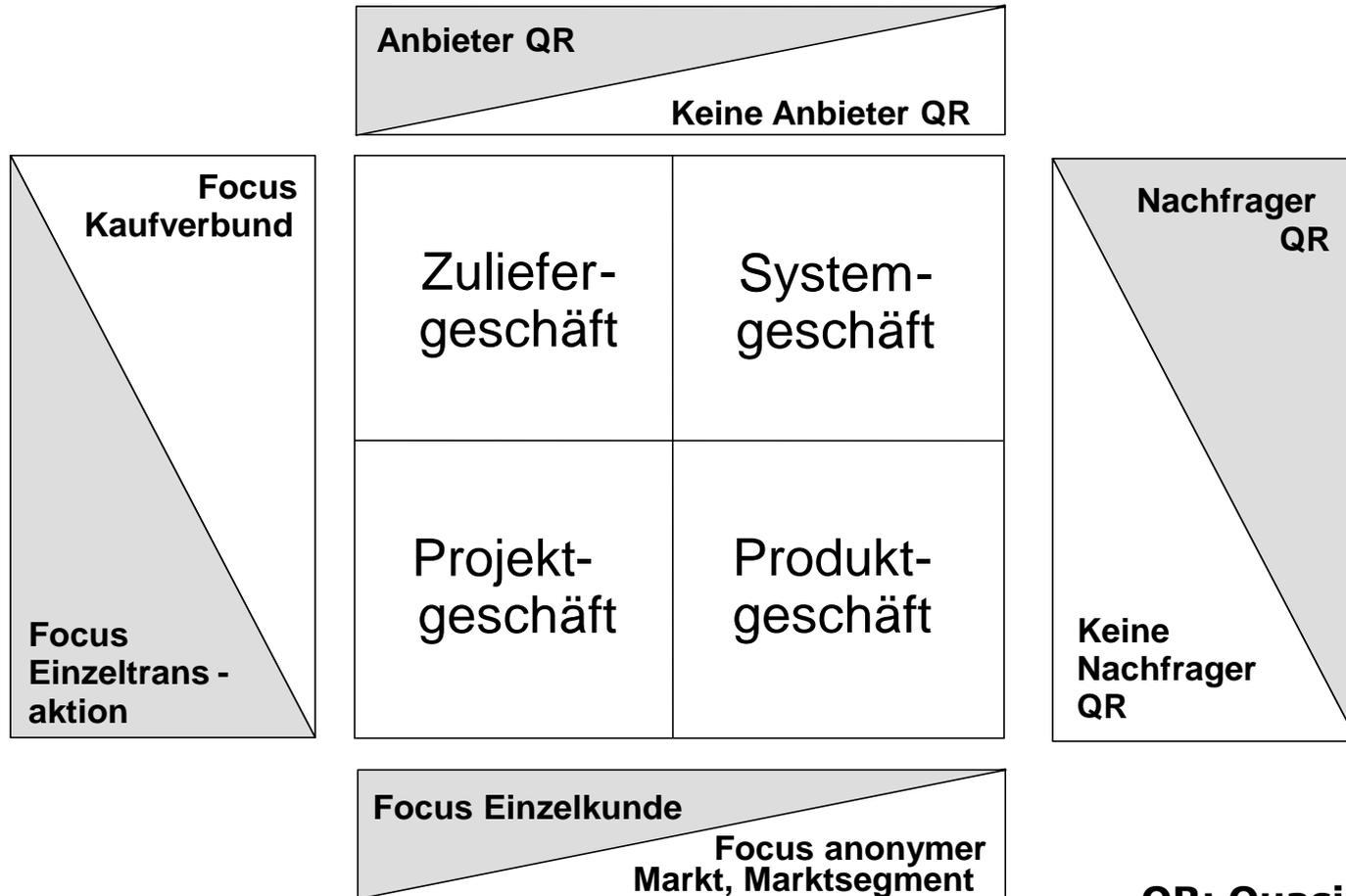
Tausch von Leistungsversprechen



Produktionsrisiko

des Anbieters

Geschäftstypen nach Backhaus (2003)



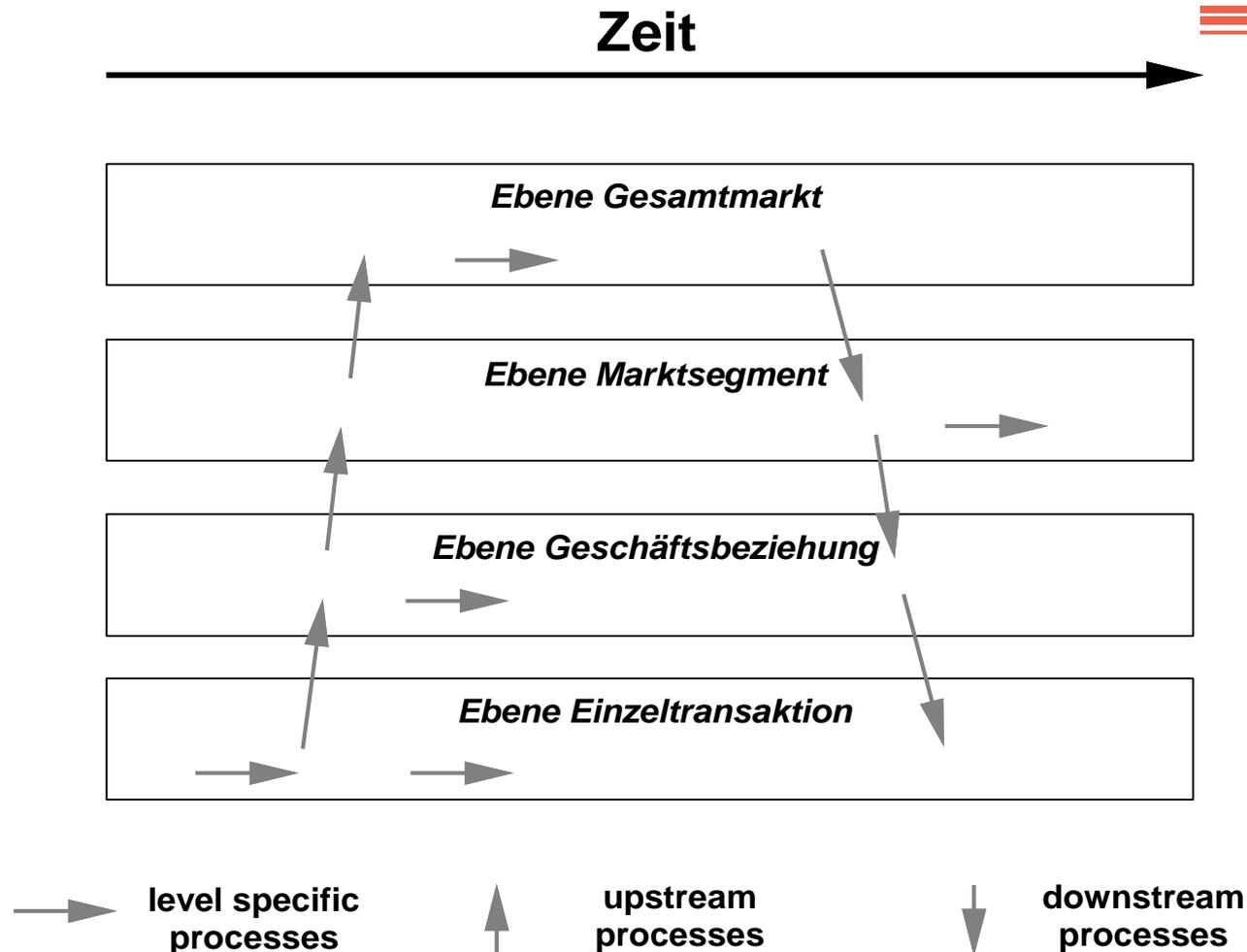
QR: Quasirente



Handlungsebenen und deren Zusammenspiel



Handlungsebenen im Marketing: Das Zusammenspiel



Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).