

# „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“

## 4.1.5.2 Das Marketing als Antriebs- und Steuerungskraft - Die Marketing-Aktion und das Marketing-Aktionsprogramm II

Prof. Dr. Jörg Freiling

Lehrstuhl für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship





# Marketing-Instrumente und Marketing-Mix



# Marketing-Mix

Der Begriff geht auf Borden (1954) zurück.

## Vorstellung:

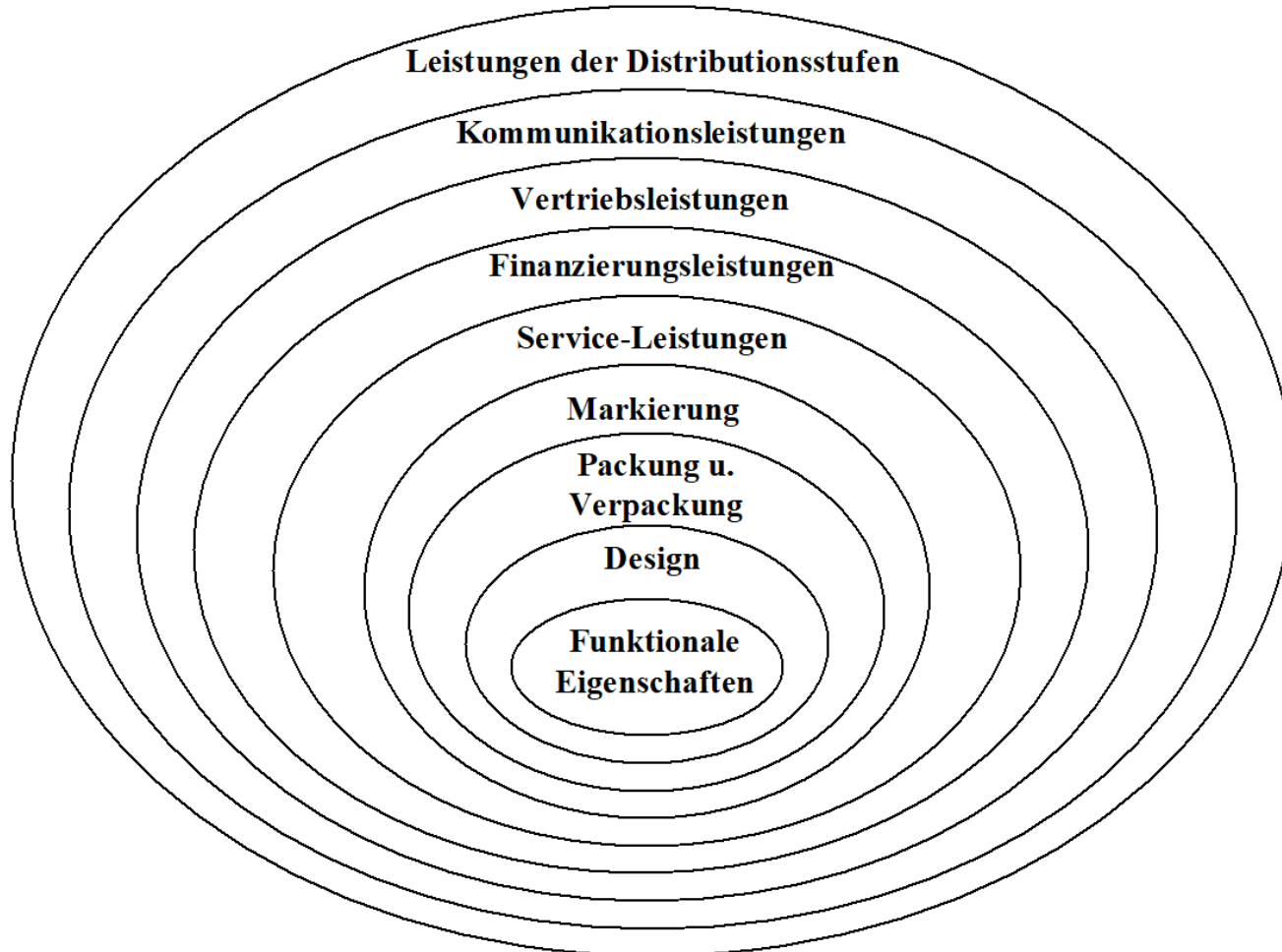
Entscheider müssen ...

- Ziele umsetzen,
- Strategien ausfüllen,
- der Situation gerecht werden.

## Konsequenz:

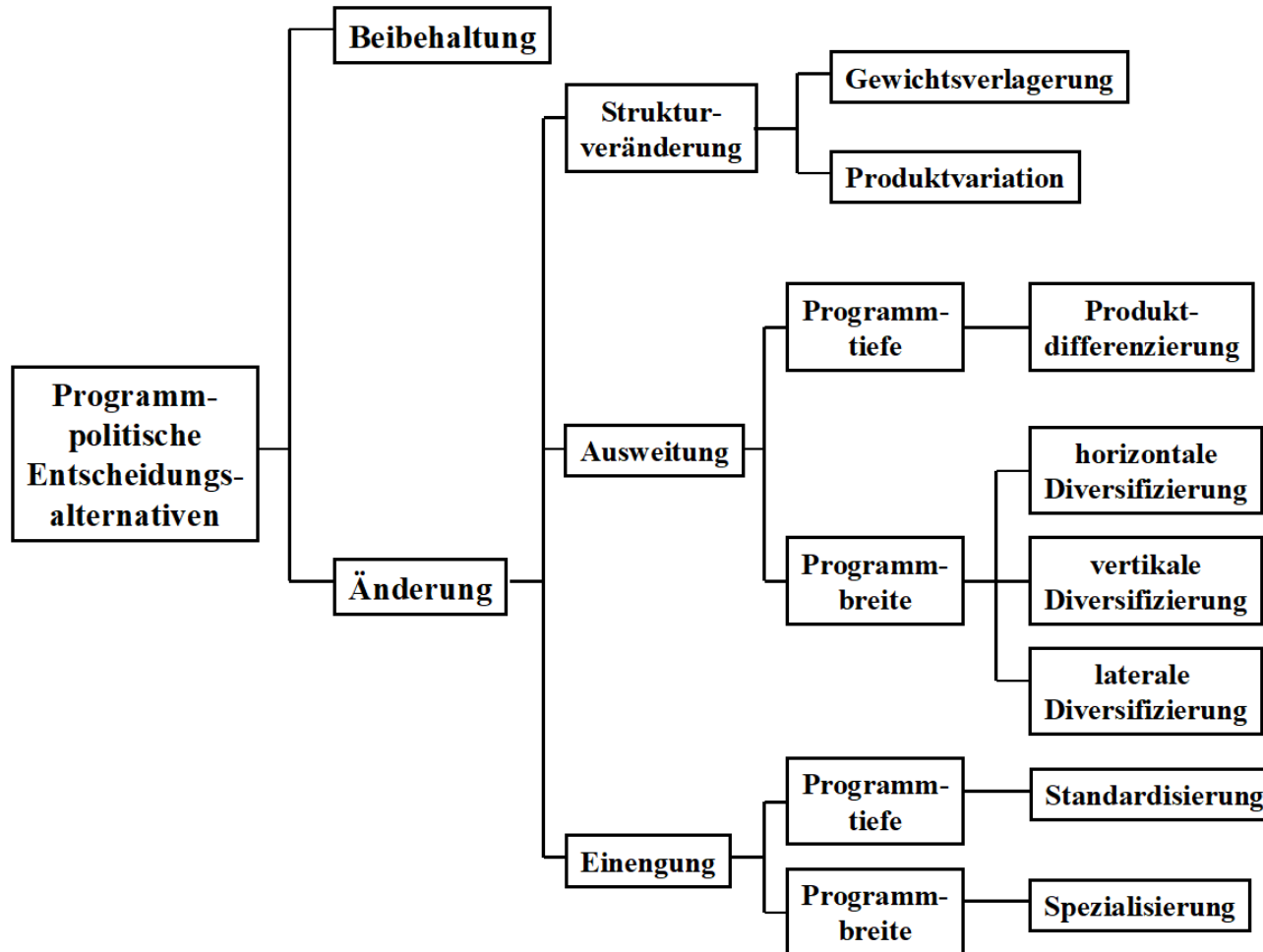
Sie stehen an einem Mischpult von Instrumenten, die sie zum Einsatz bringen müssen. Diese Mischung nennt sich „Marketing-Mix“.

## Bundling: Produktgestaltung i.w.S.



Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).

# Sortimentsgestaltung



Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).

## Distributionspolitik: Vertriebswegewahl

### Entscheidung 1: Handel versus Direktvertrieb

#### Kriterien:

- Cost/Capital
- Coverage
- Control
- Customer

### Entscheidung 2: ein- versus mehrgleisiger Vertrieb

#### Frage:

Über wie viele alternative Vertriebswege kann die Leistung zum Kunden kommen?

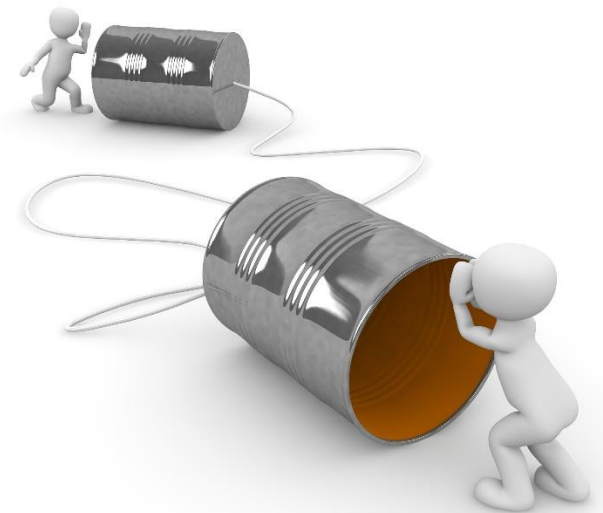


Eingleisiger Vertrieb ermöglicht bessere Steuerung, mehrgleisiger Vertrieb bessere Skalierung.

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

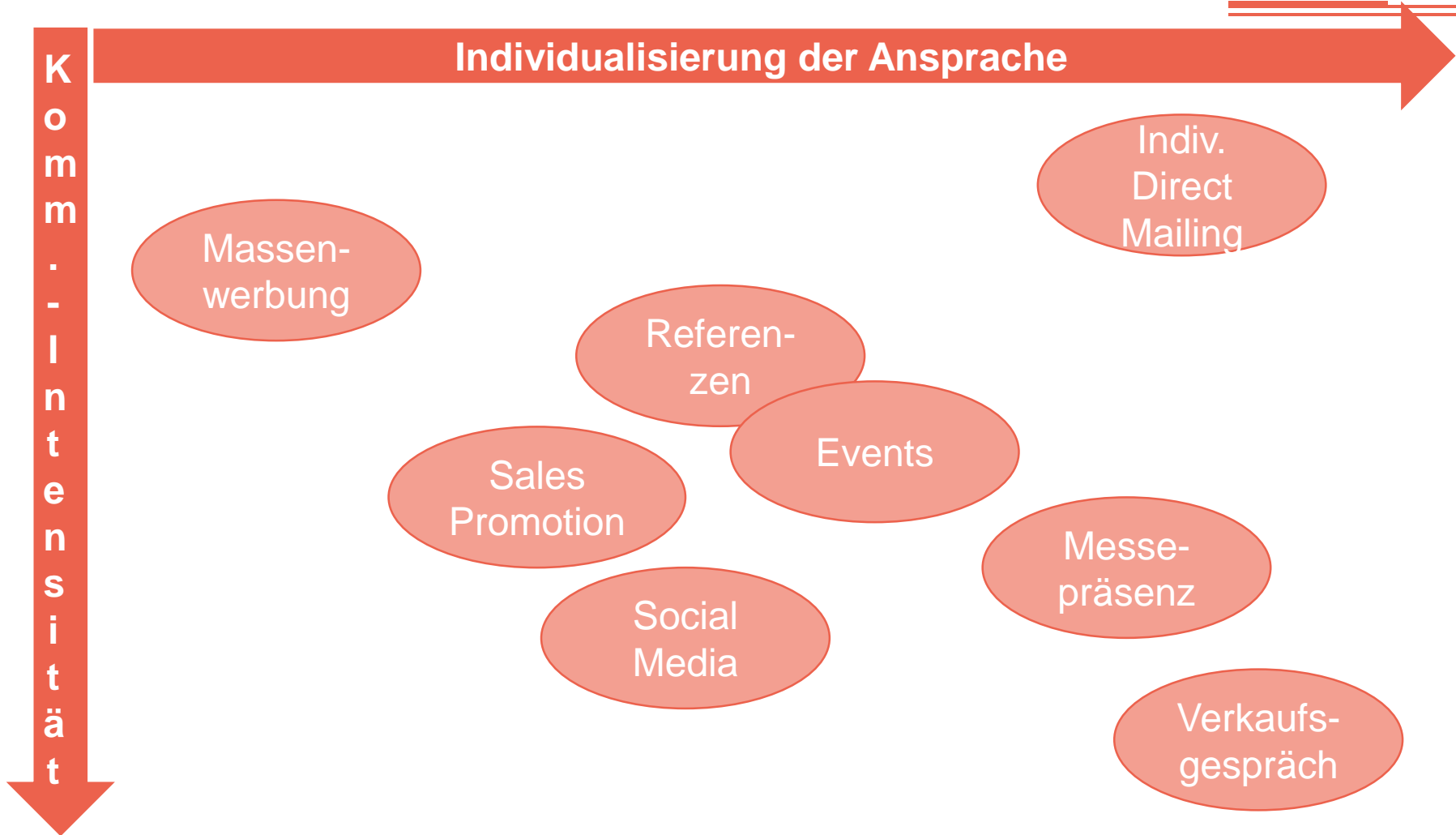
## Kommunikationspolitik: Ziele und Herausforderungen

- Zielgruppen identifizieren und erreichen – Vermeidung von Streuverlusten der Kommunikation (v.a. bei Werbung)
- Kontaktpunkte zur Botschaft eröffnen – von „low touch“ zu „high touch“
- Involvement des Zielkunden auf ein Niveau heben, das die Rezeption der Botschaft ermöglicht
- Aktualisierung – Folgebotschaften platzieren, um die Erinnerung wachzuhalten

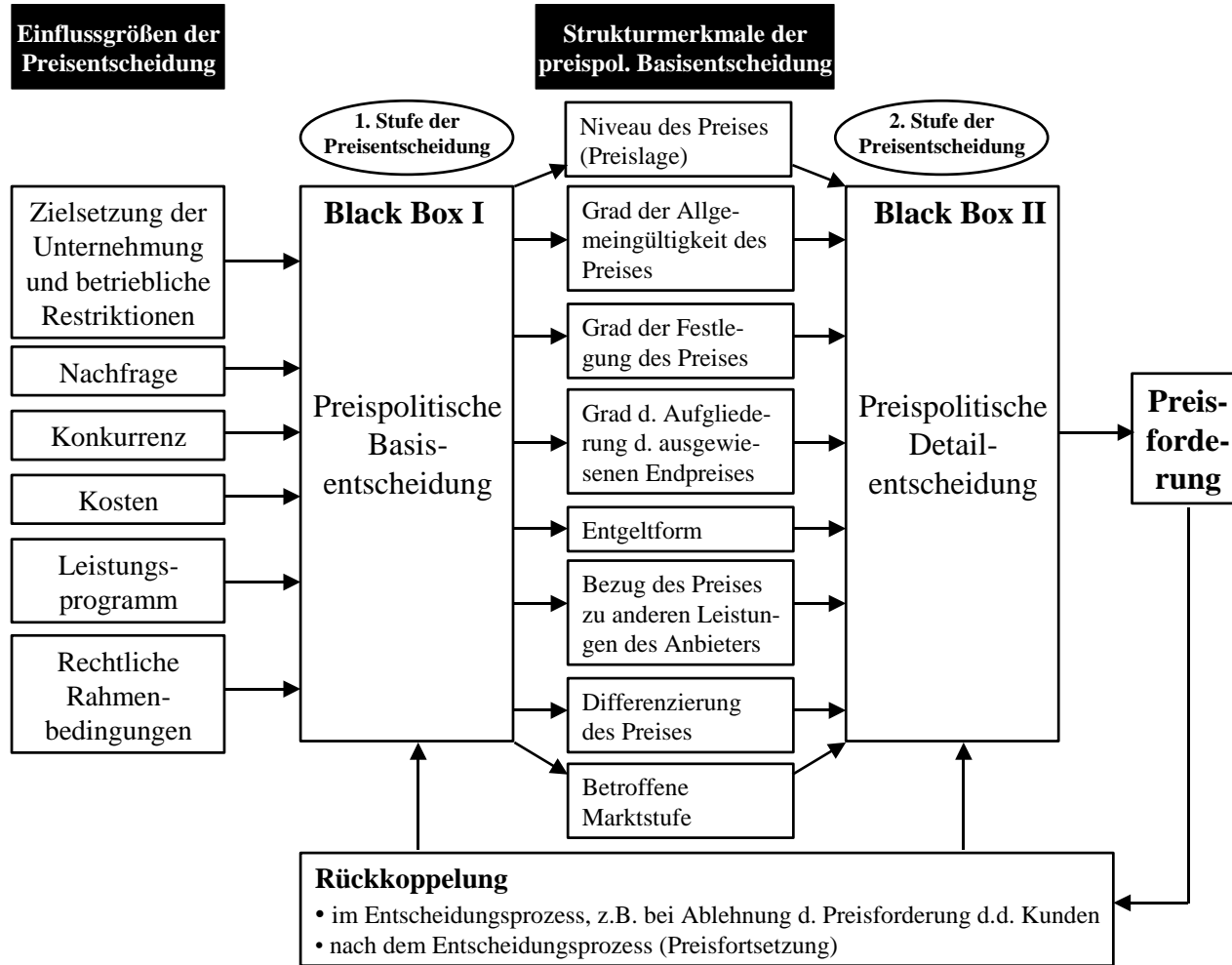




# Kommunikationspolitik



# Pricing: Preis-/Entgeltpolitik

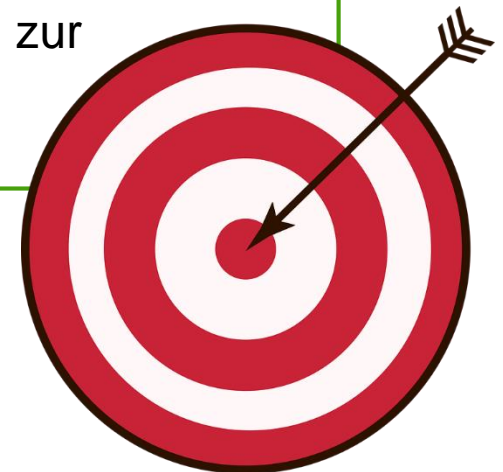


Quelle: Freiling & Reckenfelderbäumer (2010).

# Contracting

## Zielsetzung:

- Stabilisierung der gesamten Marketing-Konzeption
- Regulierung der Unsicherheit beider Marktseiten
- Einsatz vertraglicher und außervertraglicher Mittel zur Reduzierung von Unsicherheit



## Branding: Pflege von Markenidentität und Markenimage

### Markenidentität

- Vision (was will die Marke?)
- Persönlichkeit (wofür steht die Marke?)
- Werte (was repräsentiert die Marke?)
- Kompetenz (welches Können wird mit der Marke verbunden?)
- Herkunft (woher stammt die Marke?)

### Markenimage

- Funktionaler Markennutzen für den Kunden
- Symbolischer Markennutzen für den Kunden
- Subjektives Markenwissen um die Elemente der Markenidentität

Quelle: Meffert et al. (2012)