

Gliederung – Marketing für Start-ups – vhb

Lehrstuhl für BWL und Marketing – Prof. Jana-Kristin Prigge

Kapitel 1: Marketing für Start-ups - eine Einführung

- 1.1 Überblick über Start-up-Typen und Geschäftsmodelle
- 1.2 Besonderheiten von Start-ups
- 1.3 Zentrale Herausforderungen von Start-ups
- 1.4 Überblick über zentrale Marketing-Ansätze für Start-ups

Kapitel 2: Marketing-Organisation in Start-ups

- 2.1 Organisationale Verankerung der Marketingfunktion in Start-ups
- 2.2 Entwicklung von Markt- und Kundenorientierung in Start-ups
- 2.3 Marketing mit begrenzten Ressourcen: Wie Start-ups maximale Wirkung erzielen
- 2.4 Case Studies & Best Practices

Kapitel 3: Zentrale Markt-Strategien für Start-ups

- 3.1 Segmentierungsstrategien: "Für wen machen wir das eigentlich?"
- 3.2 Positionierung: "Warum wir – und nicht die anderen?"
- 3.3 Wachstumsstrategien: "Wie kommen wir von 10 auf 10.000 Kunden?"
- 3.4 Strategietypen im Überblick

Kapitel 4: Produkt-Management für Start-ups

- 4.1 Einführung in das Produkt-Management
- 4.2 Phasen des Produktmanagements
- 4.3 Markenmanagement

Kapitel 5: Preis-Management für Start-ups

5.1 Einführung in das Preis-Management

5.2 Verhaltenswissenschaftliche Preistheorie

5.3 Ausgewählte Preisstrategien: Fallbeispiele

Kapitel 6: Kommunikations-Management für Start-ups

6.1 Einführung in das Kommunikations-Management für Start-ups

6.2 Ausgewählte Kommunikationsinstrumente

6.3 Kontrolle von Kommunikationsmaßnahmen

Kapitel 7: Vertriebs-Management für Start-ups

7.1 Online-Vertriebskanäle für Start Ups

7.2 Performance-Marketing und datengetriebene Skalierung

7.3 Offline-Vertriebskanäle für Start Ups