



MODUL 2

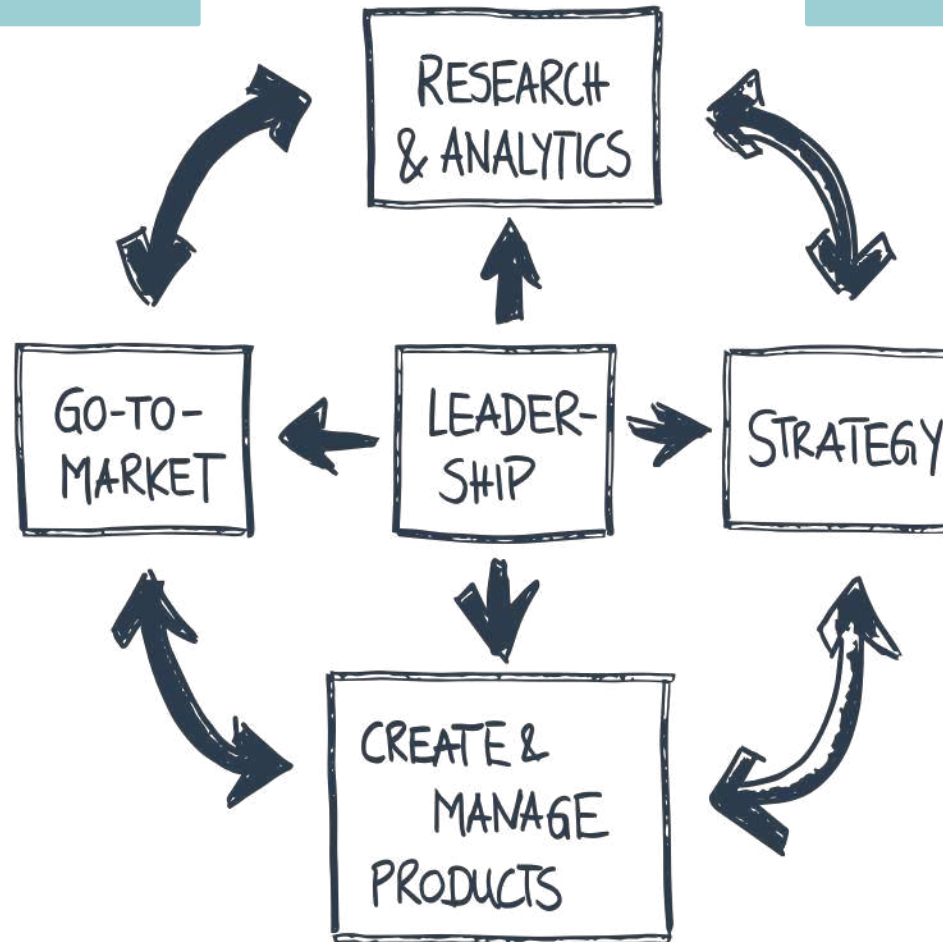
RESEARCH & ANALYTICS

Portfolio Analyse und Normstrategien

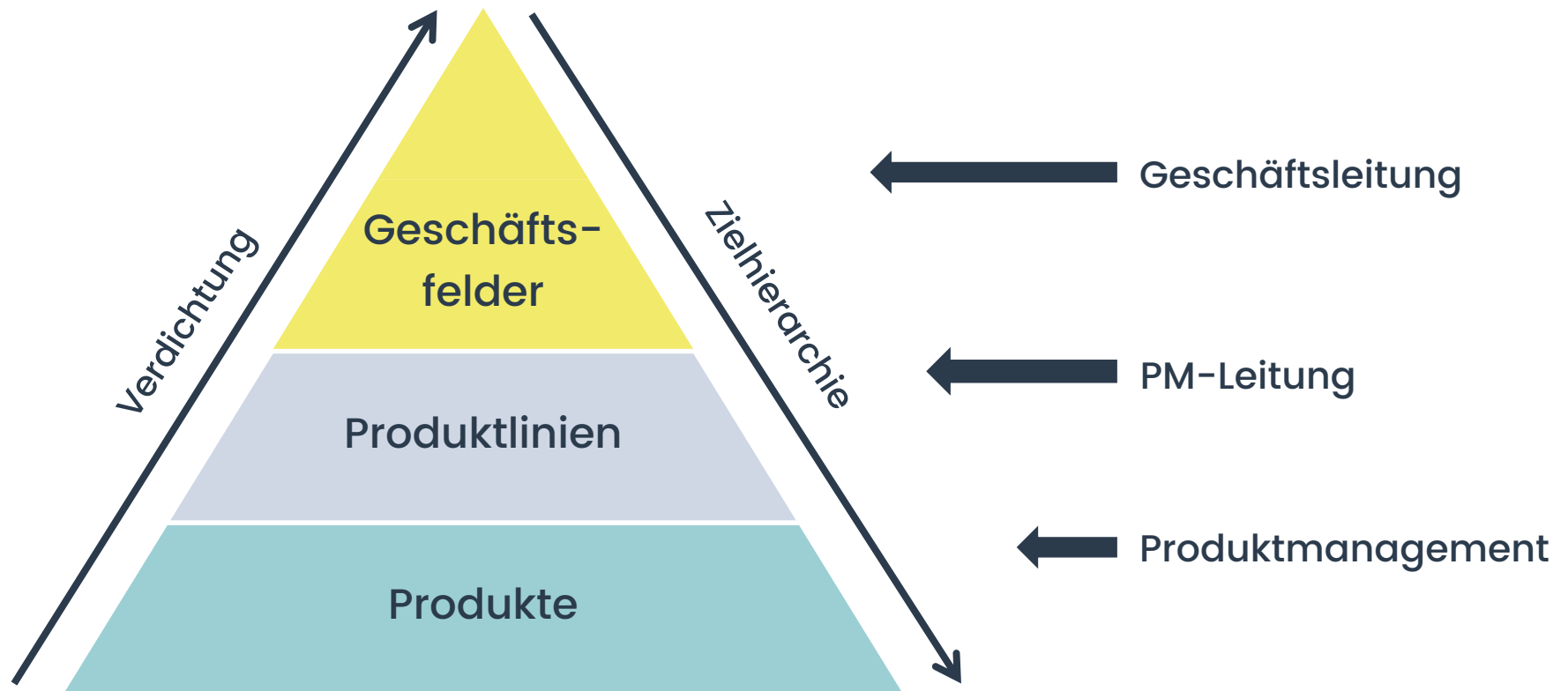
Bester Kenner
der Kunden &
Anwender

Bester Kenner
des Markts &
des Wettbewerbs

Bester Kenner
der Produkte



Betrachtungsebenen der Portfolio Analyse



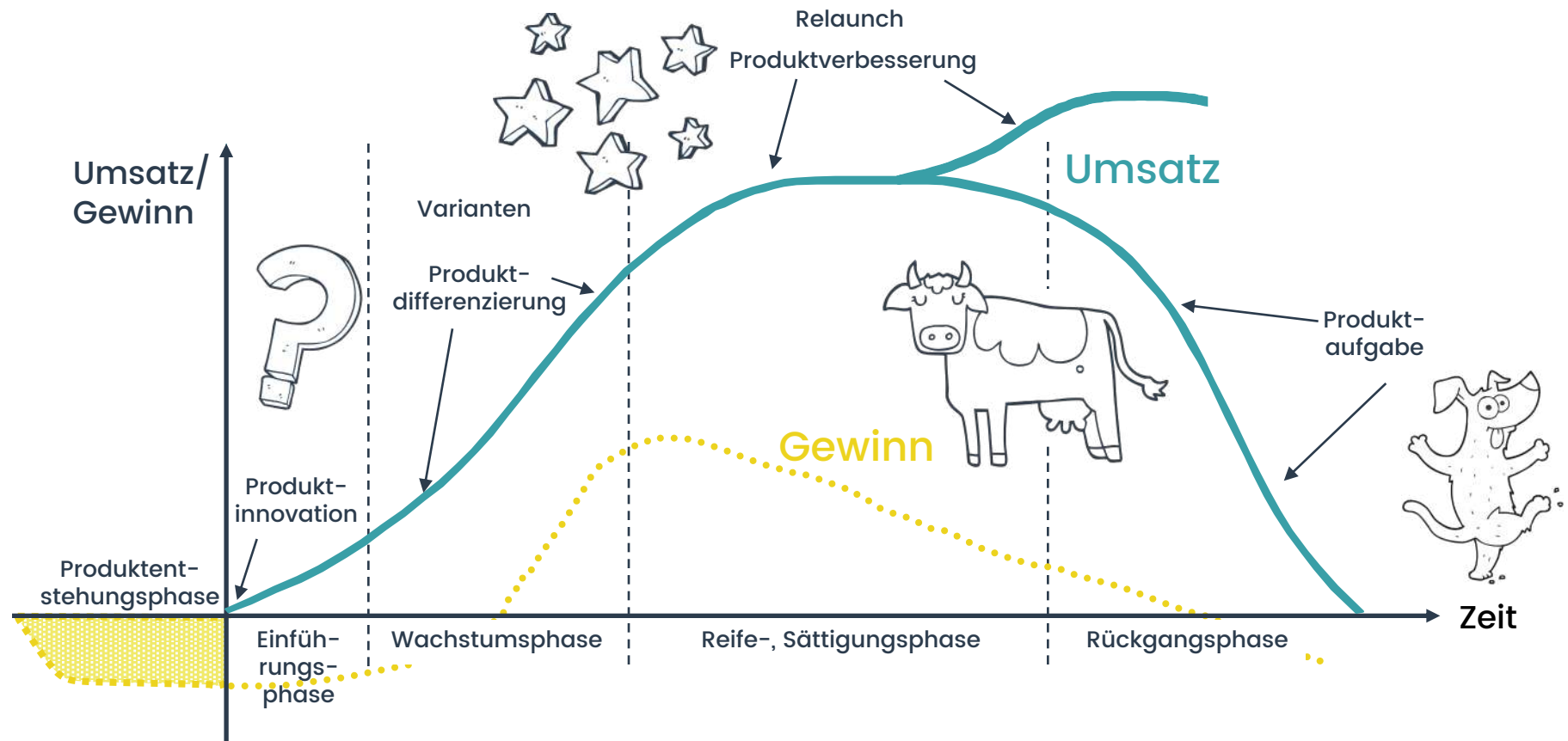
BCG Matrix



BCG Matrix

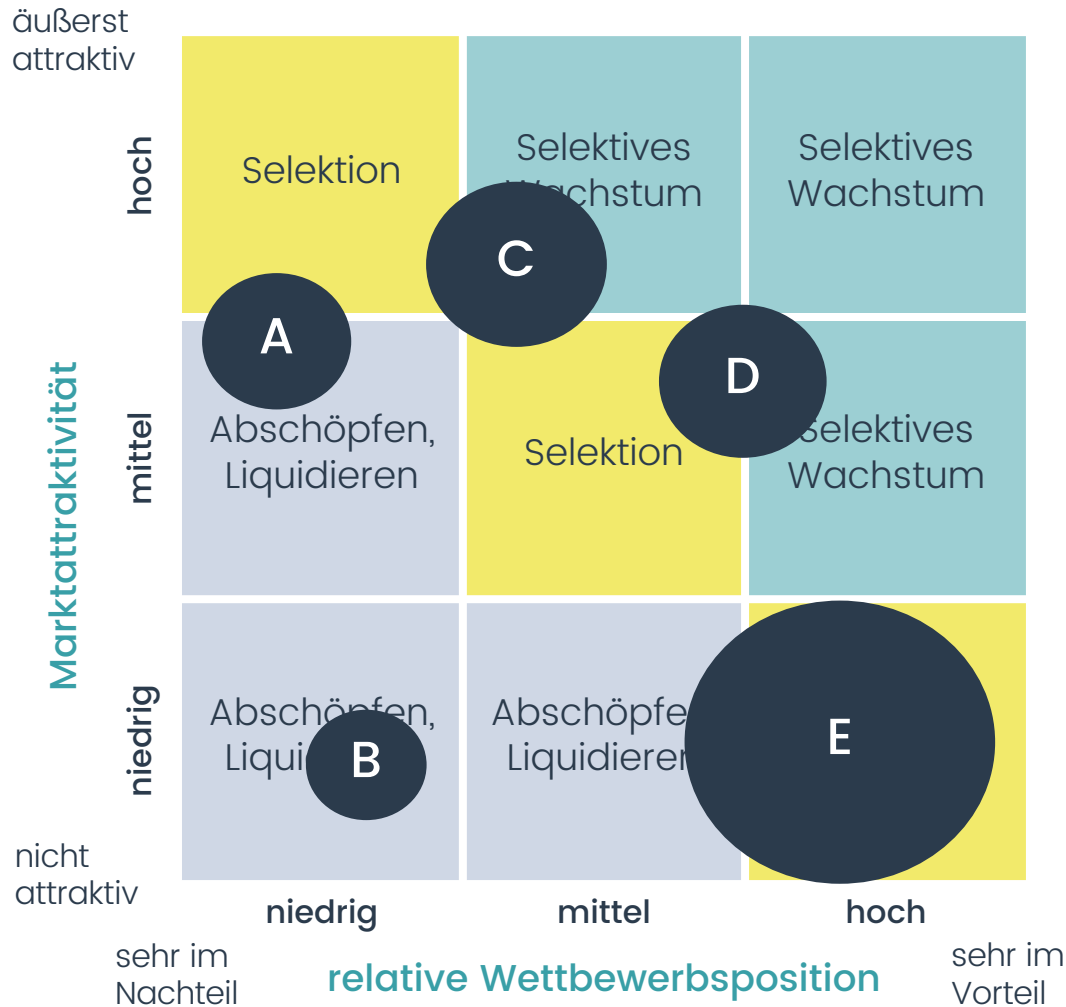


Produktlebenszyklus Analyse



Normstrategie	Offensiv	Invest.	Abschöpfen	Desinvestieren	
Käufer	Innovators (2,5%)	Early Adopters (13,5%)	Early Majority (34%)	Late Majority (34%)	Laggards (16%)
Wettbewerb	gering	steigend	stärker	abnehmend	
Preiselastizität	gering	mittel	stark	gering	

9 Felder Matrix (McKinsey)



In der Dimension Markttattraktivität wird aus dem Blickwinkel des eigenen Unternehmens heraus die Attraktivität der bearbeiteten Märkte anhand definierter Kriterien bewertet. In der Dimension Relative Wettbewerbsposition werden die eigenen Stärken und Schwächen in Relation zum Wettbewerb bewertet. Die Wettbewerbsposition kann durch eigene Maßnahmen verändert werden.

Analyse und Auswertung in der 9 Felder Matrix

Portfolio-Abgrenzung

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Produkt 1 • Produkt 2 • Produkt 3 • Produkt 4 • Produkt 5 | <ul style="list-style-type: none"> • Produktgruppe A • Produktgruppe B • Produktgruppe C • Produktgruppe D |
|---|--|

1. Definition Bewertungskriterien und Bewertungsmaßstab

Marktattraktivität	Wettbewerbsposition
• Marktgröße • Marktwachstum • Ertragskraft d. Marktes • Innovationskraft • Marktbeseztung • Markteintrittsbarrieren	• Marktanteil • Bekanntheitsgrad • Vertriebsstärke • F&E Stärke • Preis-/Leistungsverhältnis • Finanzkraft • Sortimentsumfang • Image • Service

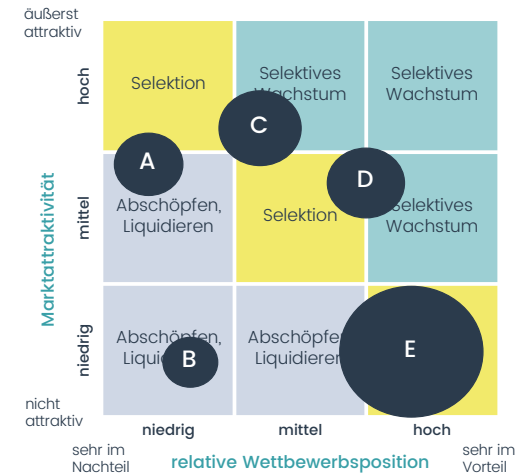
2. Gewichtung der Kriterien

Gewichtungsskala
Summe der Gewichtungen = 100 %

3. Bewertung der Produktgruppen

Marktattraktivität
4 = äußerst attraktiv 1 = nicht attraktiv
Wettbewerbsposition
4 = sehr im Vorteil 1 = sehr im Nachteil

4. Mapping und Auswertung



Ansoff Matrix

MARKT	NEU	MARKTERSCHLIESSUNG Gewinnung neuer Zielgruppen Neue Verwender für bestehende Produkte (z.B. durch Verpackungsgrößen neue Verbrauchergruppen ansprechen; Singlehaushalt etc.) Neue Verwendungszwecke und Anwendungsbereiche für bestehende Produkte und damit neue Zielgruppen Erschließung neuer Regionen/ neue Exportländer	DIVERSIFIKATION Neue Produkte in einem neuen Markt Neues Spiel, neues Glück
	AKTUELL	MARKTDURCHDRINGUNG Ausschöpfung vorhandener Kundenpotenziale Erhöhung Produktverwendung bei vorhandenen Kunden, z.B. Sortimentsverkauf bei bestehenden Kunden fördern (Cross- und Up-Selling) Erschließung von neuen Kunden aus dieser Zielgruppe, die bislang nicht Anwender waren (z.B. Gewinnung von Wettbewerbskunden) Kundenzufriedenheit von Stammkunden erhalten (Kundenbindung) Rückgewinnung von verlorenen Kunden	PRODUKTENTWICKLUNG Neue Angebote an vorhandene Kundenpotenziale Sortimentserweiterung (neue, andere Produkte) Zusätzliche Dienstleistungen Systemlösungen (Gesamte Problemlösung, gesamtes Bedarfsumfeld)
		AKTUELL	NEU
		PRODUKT	

Normstrategien

Strategiekonzept	Mögliche strategische Stoßrichtung (Normstrategie)
Branchenstruktur-Analyse (Porter)	• Kostenführerschaft • Differenzierung • Fokussierung (Nische)
Produkt-Markt-Matrix (Ansoff)	• Marktdurchdringung • Marktentwicklung • Produktentwicklung • Diversifikation
PLZ-Analyse, Portfolioanalyse (BCG, McKinsey)	• Investitionsstrategie • Wachstumsstrategie • Abschöpfungsstrategie • Desinvestitionsstrategie • Offensivstrategie • Defensivstrategie
SWOT / TOWS	• Matching-Strategie • Neutralisierungs-Strategie • Umwandlungs-Strategie • Verteidigungsstrategie

Ziele konkretisieren die gewählte Strategie

Strategie-Entwicklung
auf Grundlage der Analyse-Ergebnisse
(mit der bevorzugten Methode)



Zielformulierung =
Konkretisierung der gewählten
Strategie

Ziele für die Abstimmung mit der Geschäftsleitung,
den beteiligten Abteilungen und als Grundlage für
Maßnahmen im definierten Zeitraum

Grundstruktur der strategischen Planung

Marktanalyse: externe Perspektive

Marktdefinition, Marktüberblick,
Ecosystem, Marktsegmente,
Zielgruppen, Branchenstruktur,
Wettbewerb, Partner, Umfeld

Interne Perspektive

Analyse der Umsatz- / Absatzzahlen etc.
zu den betrachteten Produkten, KPIs,
interne Ressourcen und
Wettbewerbsstärken

Interpretation der Zahlen, Daten und Informationen

SWOT Analyse, Portfolio Analyse, PLZ Analyse etc.

Ziele und Strategien, Maßnahmengestaltung, Business Case, Risikoabschätzung

Ableitung von Zielen und Strategien inkl. Maßnahmengestaltung zu allen Punkten des Marketing Mix, Abschätzung der Kosten und benötigten Kapazitäten.

Regionale Strategien können je nach den dortigen Zielgruppen, deren Nutzenerwartungen, der Wettbewerbssituation, den technologischen Standards etc. unterschiedlich sein

create products that matter.
make a difference.
together.

www.productlounge.net

