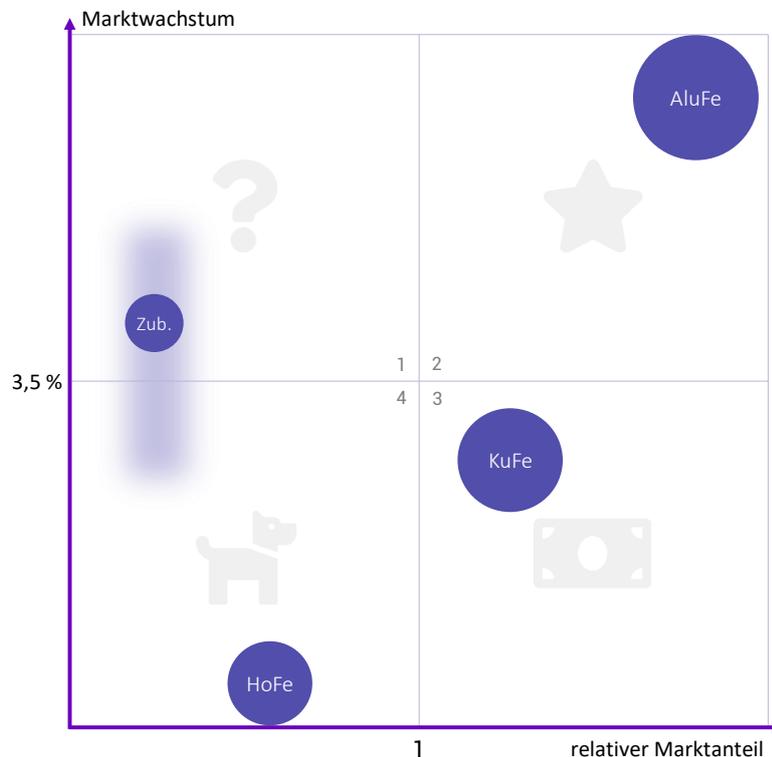


Controlling-Werkzeuge

Lernsituation 13

Marktwachstums-Marktanteils-Portfolio-Matrix (MMP-Matrix)

Das langfristige Instrument kann auch für kurz- und mittelfristige Entscheidungen genutzt werden. Zudem wird sie auch Boston Consulting Group Matrix genannt.



Kunststofffenster

Investitionsstrategie

- fast Starproduct
- Marktwachstum steigern
- hoher Kapitalbedarf

Holzfenster

Investitionsstrategie

- hoher Kapitalbedarf
- Nachhaltigkeit
- Zielgruppe erweitern
- nicht aus dem Programm nehmen

Aluminiumfenster

Investierungsstrategie

- mittlerer Kapitalbedarf
- Marke bekannt halten

Fensterzubehör

Offensivstrategie

- hoher Kapitalbedarf
- noch sehr neu
- Bekanntheit steigern

$$\text{relativer Marktanteil} = \frac{\text{eigener Umsatz im Segment}}{\text{Umsatz des stärksten Konkurrenten im Segment}}$$

Die Wachstumsrate (externe Dimension) ist hoch, wenn sie größer als der Branchendurchschnitt ist. Der relative Marktanteil (interne Dimension) ist hoch, wenn er größer als 1 ist und somit das Produkt/Segment Marktführer ist. Die Kreise zeigen anhand der Größe den Umsatz.

Normstrategien

Questionmarks

- hoher Kapitalbedarf
- niedriger Deckungsbeitrag
- *Offensivstrategie*

Stars

- hoher Kapitalbedarf
- hoher Deckungsbeitrag
- *Investitionsstrategie*

Poor-Dogs

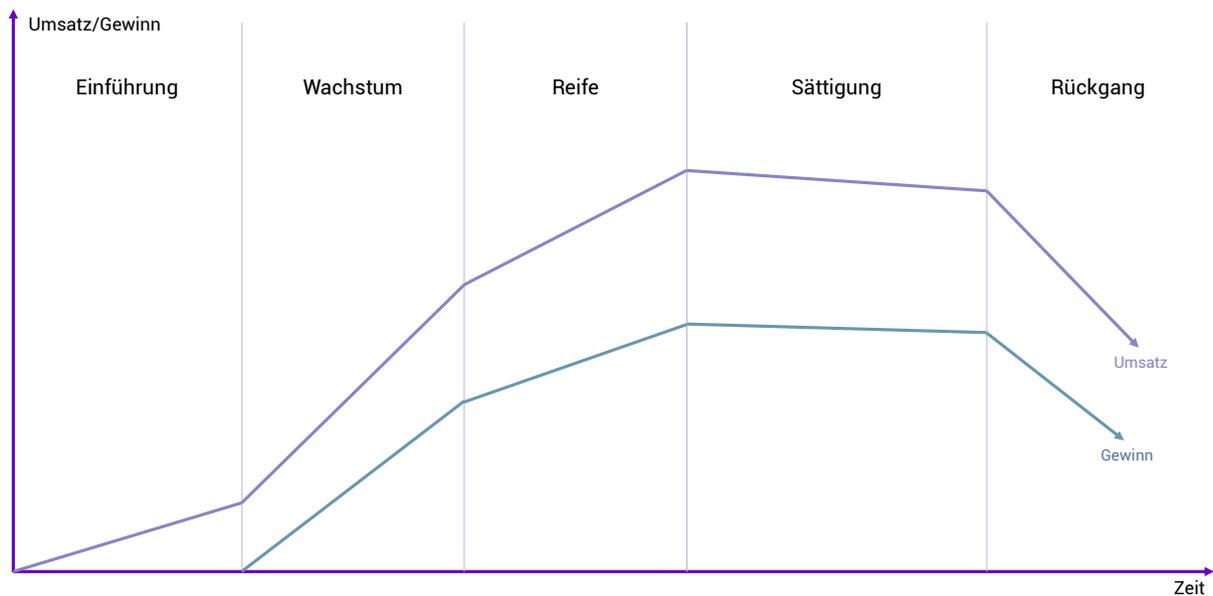
- geringer Kapitalbedarf
- niedriger Deckungsbeitrag
- *Desinvestitionsstrategie*

Cash-Cows

- geringer Kapitalbedarf
- hoher Deckungsbeitrag
- *Abschöpfungsstrategie*

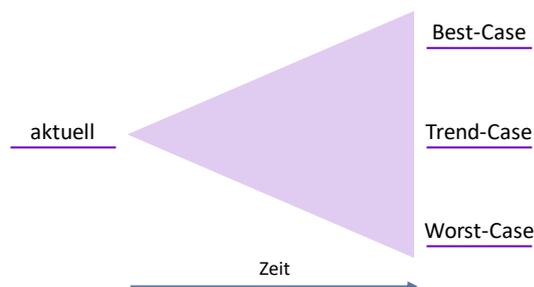
Produktlebenszyklus

- Langfristiges Instrument
- **Einführungsphase:** experimentierfreudige Kunden kaufen; hohe Werbeausgaben zur Überwindung der Markteintrittsbarrieren
- **Wachstumsphase:** Kunden werden mutiger, Trend beginnt; verstärkte Werbeausgaben nötig
- **Reifephase:** große Masse an Kunden, Konkurrenz bietet vergleichbare Produkte an, Produktvariation/-differenzierung vorbereiten; Werbung für Nutzen und Vorteile
- **Sättigung:** nur noch Nachzügler fragen nach, jetzt neue Produktvariation/-differenzierung veröffentlichen; Werbung für Ursprungsprodukt nimmt ab
- **Rückgang:** nachfrage sinkt weiter, neuartige/verbesserte Konkurrenzprodukte; Lager durch Sonderangebote räumen



Szenariotechnik

Aufgrund von festgelegten **Einflussfaktoren** (z. B. Umsatz, Gewinn, Kosten, Branchenentwicklung...) werden drei Szenarien, die möglichst realistisch aufgebaut sind, entwickelt und ihre **Eintrittswahrscheinlichkeit** bewertet. Dafür sollten vorher die **angestrebten Ziele** definiert werden und im späteren Verlauf werden **Maßnahmen** zur Abwendung bzw. Erreichung der Szenarien entwickelt.



1. „Best-Case“: Der optimalste Fall tritt ein.
2. „Trend-Case“: Die aktuelle Situation läuft mit den gleichen Tendenzen so weiter.
3. „Worst-Case“: Der schlechteste Fall tritt ein.