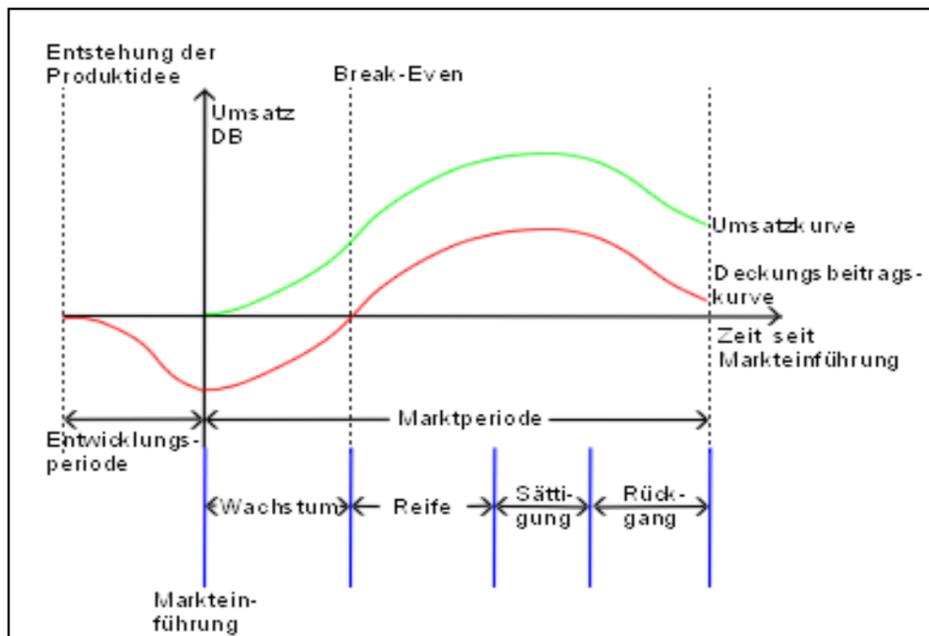


## Unternehmensanalyse: Einleitung zur BCG - Matrix

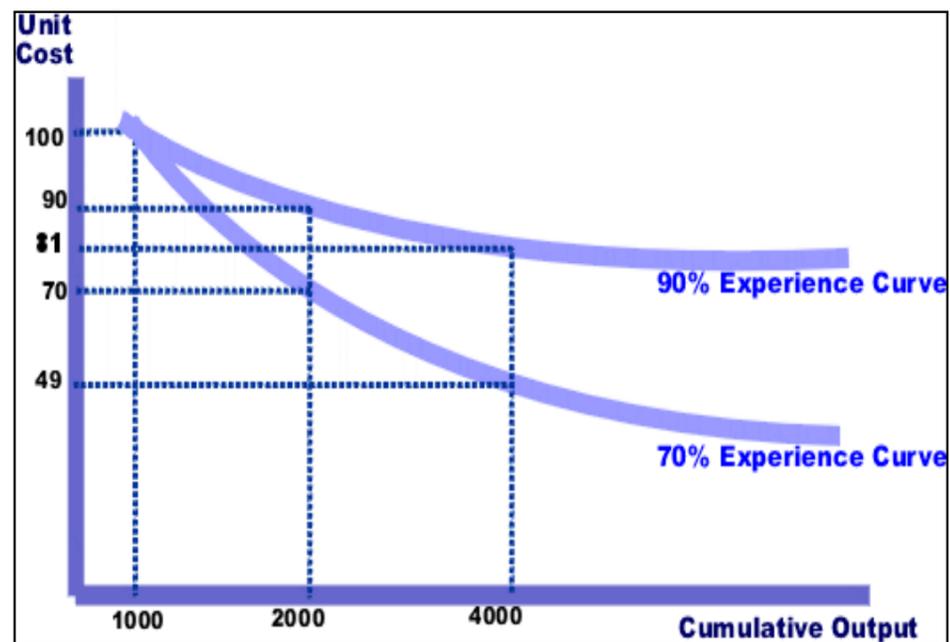
[www.hochleistungsorganisation.com](http://www.hochleistungsorganisation.com)

"Die BCG-Matrix ist ein Portfolio für das strategische Management von Unternehmen und soll den Zusammenhang zwischen dem Produktlebenszyklus und der Kostenerfahrungskurve verdeutlichen."



Der Begriff **Produktlebenszyklus** beschreibt die einzelnen Phasen der Marktteilnahme eines Produktes oder einer Dienstleistung.

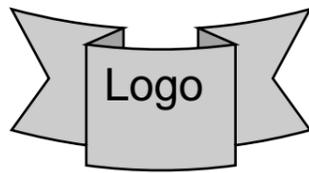
Der Gedanke des Produktlebenszyklus geht durch die Abbildung des realen zukünftigen Marktwachstums auf der Ordinate (Y-Achse) der BCG - Matrix ein. Sie soll das Umfeld des Unternehmens widerspiegeln.



Das **Erfahrungskurvenkonzept** besagt, dass die realen Stückkosten konstant sinken, wenn sich die kumulierte Produktionsmenge erhöht. Typischerweise sinken die Kosten um 20-30% bei einer Verdoppelung der kumulierten Outputmenge.

Folglich ist es vorteilhaft möglichst schnell große Marktanteile zu gewinnen, um durch hohen Output die internen Kosten senken zu können und dadurch Wettbewerbsvorteile zu erlangen.

Der Gedanke des Erfahrungskurvenkonzept geht durch die Abbildung des relativen Marktanteils auf der Abszisse (X-Achse) der BCG - Matrix ein. Sie soll die Unternehmensdimension widerspiegeln.

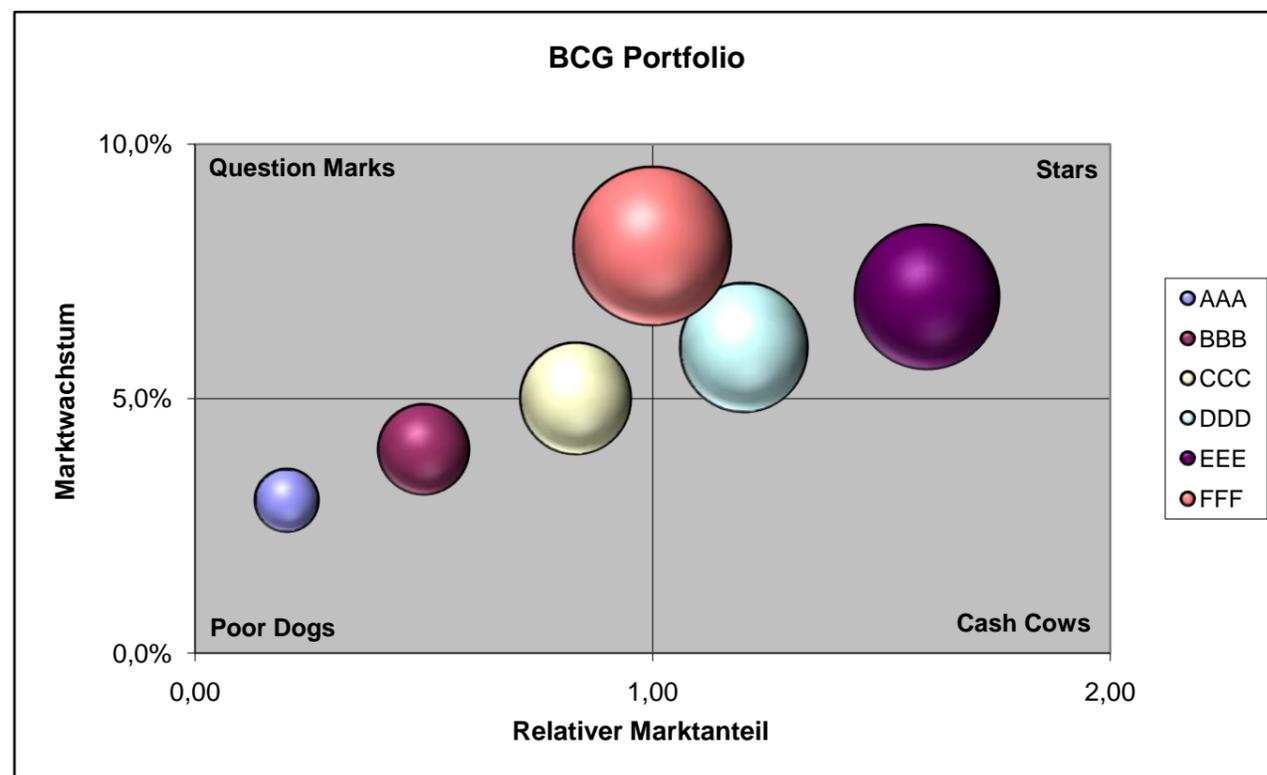


## Unternehmensanalyse: Anwendung der BCG - Matrix

[www.hochleistungsorganisation.com](http://www.hochleistungsorganisation.com)

"Die BCG-Matrix ist ein Portfolio für das strategische Management von Unternehmen und soll den Zusammenhang zwischen dem Produktlebenszyklus und der Kostenerfahrungskurve verdeutlichen."

Produkt	Marktwachstum	Eigener Marktanteil	Marktanteil stärkster Konkurrent	Relativer Marktanteil	Umsatz
1. AAA	3,0%	10,0%	50,0%	0,20	100.000 €
2. BBB	4,0%	20,0%	40,0%	0,50	200.000 €
3. CCC	5,0%	25,0%	30,0%	0,83	300.000 €
4. DDD	6,0%	30,0%	25,0%	1,20	400.000 €
5. EEE	7,0%	40,0%	25,0%	1,60	500.000 €
6. FFF	8,0%	45,0%	45,0%	1,00	600.000 €



**Question Marks** sind Newcomer-Produkte. Sie haben hohes Wachstumspotenzial, allerdings nur geringe Marktanteile. Das Management steht vor der Frage, ob sie investieren oder das Produkt aufgeben soll. Bei Investition benötigt das Produkt viele liquide Mittel, die es jedoch nicht selbst erwirtschaften kann. Eine offensive Strategie wird empfohlen.

**Stars** haben nicht nur hohen Marktanteil sondern auch ein hohes Marktwachstum. Den enormen Investitionsbedarf (hohes Marktwachstum) decken sie bereits mit hohen Cash-Flows. Die Strategieempfehlung lautet investieren.

**Cash Cows** haben den größten Marktanteil, jedoch ein geringes Marktwachstum. Sie sind Spitzenreiter im Cash-Flow und werden ohne weitere Investitionen "gemolken". Eine Abschöpfungsstrategie ist angebracht.

**Poor Dogs** sind Auslaufprodukte im Unternehmen. Sie haben geringes Marktwachstum, manchmal sogar Marktschwund sowie geringen Marktanteil. Zusätzlich entsteht die Gefahr der Etablierung des Verlustbringers. Daher sollte das Portfolio bereinigt werden.