

## Leistungspolitik des Großhandels

Policy of performance in the wholesale business

## Portfolio-Analyse

## Begriff

Die Portfolio-Analyse (portfolio [engl.] = Mappe, hier im übertragenen Sinn eine Mappe mit den Produkten eines Unternehmens) ist ein weit verbreitetes Instrument strategischer Unternehmens- und Marketingplanung, mit der Chancen und Risiken der Produkte im Absatzmarkt sichtbar gemacht werden.

## Ziel

Das Hauptziel der Portfolio-Analyse besteht darin, die Wachstumsmöglichkeiten des Unternehmens unter Berücksichtigung vorhandener Ressourcen zu erkennen und betriebswirtschaftliche Schlussfolgerungen zu ziehen.

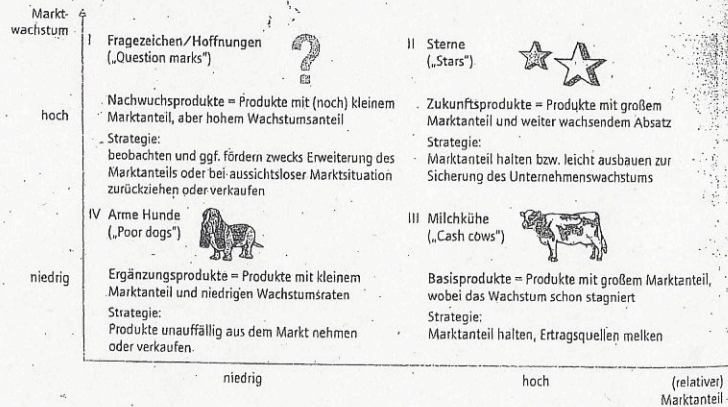
## Portfolio-Matrix

Ein Unternehmen muss sich laufend über die aktuelle Wettbewerbsposition seiner Produkte informieren. Hierfür wird häufig das Instrument der Portfolio-Matrix angewandt. Sie stellt in vier Feldern die beiden zentralen Einflussfaktoren „Marktanteil“ und „Marktwachstum“ gegenüber und unterscheidet auf jeder Achse die Intensitätsgrade „niedrig“ und „hoch“. In jedem der vier Matrixfelder treffen hohes und niedriges Marktwachstum mit hohem oder niedrigen Marktanteilen zusammen.

Mithilfe der Matrix werden die Produkte eines Unternehmens aufgeteilt in:

- I Fragezeichen/Hoffnungen („Question marks“), d.h. Nachwuchsprodukte
- II Sterne („Stars“), d.h. Zukunftsprodukte
- III Milchkühe („Cash cows“), d.h. Basisprodukte und
- IV Arme Hunde („Poor dogs“), d.h. Ergänzungsprodukte.

Diese vier Begriffe beschreiben die derzeitige Wettbewerbssituation der Produkte (Maßstab ist der prozentuale Marktanteil) sowie deren zu erwartendes Marktwachstum (gemessen in Prozent).



Aus der Portfolio-Analyse lassen sich erste Hinweise und Ansatzpunkte für die künftige strategische Gestaltung von Produkt-Markt-Aktivitäten ableiten. Jedes Unternehmen muss also Vorsorge treffen, dass es jederzeit über genügend „Fragezeichen/Hoffnungen“, „Sterne“ und „Milchkühe“ ver-

fügt, damit es auch „arme Hunde“ verkraften kann, zu denen alle Produkte in der Endphase ihres Produktlebenszyklus einmal werden. Dabei ist es besonders wichtig, ständig für genügend Nachwuchs an Produkten, d.h. für „Hoffnungen“ zu sorgen, damit das Unternehmen fortbestehen kann.

vgl. Höltscher, Heinrich u.a.: IT-Handbuch, IT-Systemkaufmann/-frau, Informatikkaufmann/-frau, 7. Aufl., Braunschweig 2011, S. 347

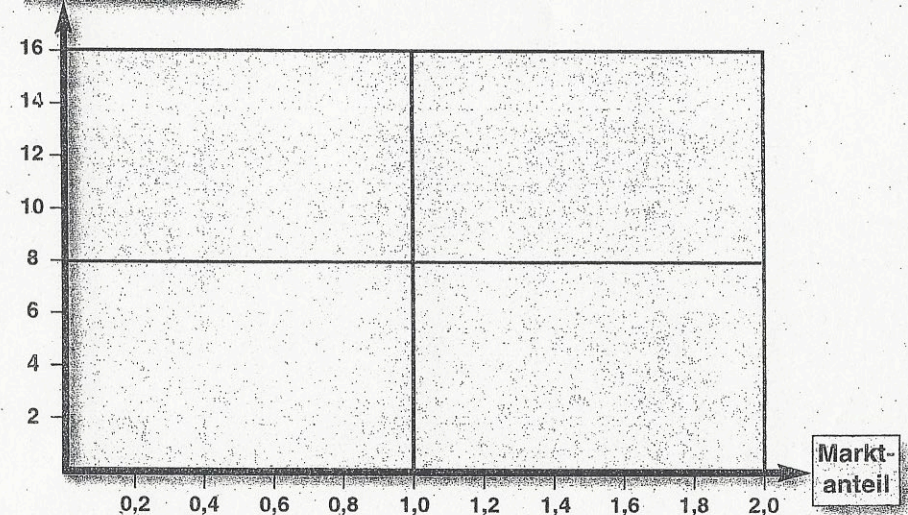
## Die Portfolio-Analyse (PA)

## Beispiel zur Vier-Felder-Matrix

Produktgruppe	Umsatz (Mio. €)	Relativer Marktanteil (gegeben)	Marktwachstum (gegeben)
A Ski/Skistöcke	10,0	1,2	4 %
B Snowboards	6,0	0,8	12 %
C Surfbretter	4,0	1,4	10 %
D Walking-Stöcke	2,0	0,2	14 %
E Wasserski	1,0	0,6	4 %
	23,0	X	X

## Marktwachstum

Hinweis: Die Kreise (Durchmesser) sind umso größer, je höher der Umsatz ist.



Bewertung: