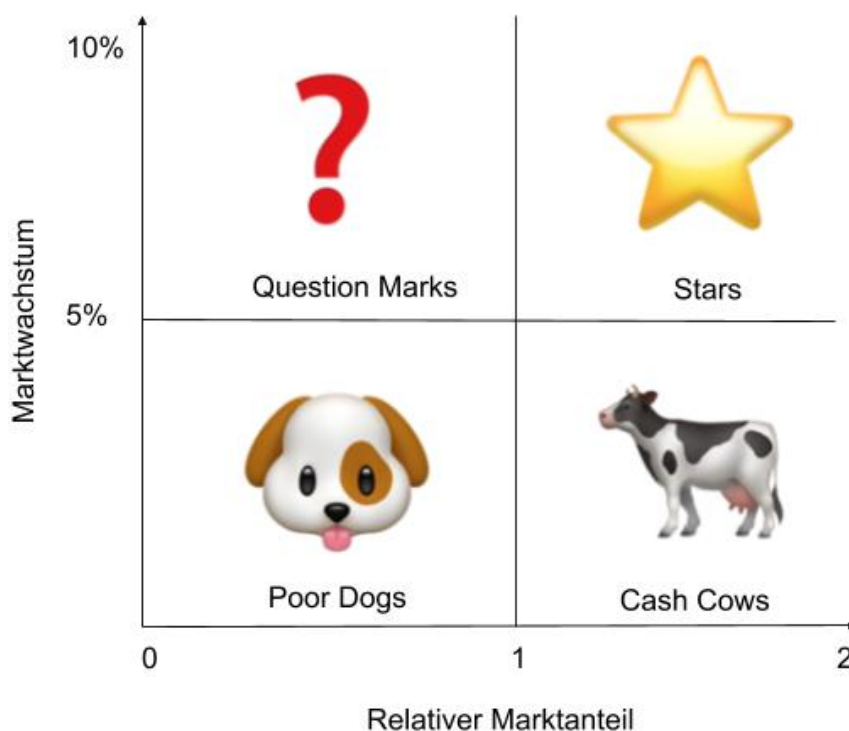


# Die BCG Matrix

Die BCG Matrix wird verwendet, um sich einen Überblick über die Produkte eines Unternehmens zu verschaffen und Strategien für die Produkte abzuleiten. Dazu werden die Produkte in ein Koordinatensystem mit zwei Achsen eingeordnet.

Die Position des Produkts im Koordinatensystem zeigt, ob ein Produkt viel Potenzial hat, also ein zukünftiger [Star](#) des Unternehmens ist, oder ob es ein [Poor Dog](#) (*armer Hund*) mit sehr wenig Potenzial ist.

Die Achsen des Koordinatensystems zeigen den relativen Marktanteil des Produkts und, wie stark der Markt für dieses Produkt wächst.



Anstelle von Produkten können auch strategische Geschäftseinheiten oder ganze Unternehmen mit der BCG Matrix analysiert und entsprechende Strategien abgeleitet werden.

# Das ist die BCG Matrix

Die BCG Matrix ist eine Standardtechnik der Wirtschaftswissenschaften und wird dir im Studium begegnen.

Die BCG-Matrix besteht aus 2 Achsen. Die X-Achse stellt den relativen Marktanteil dar, dessen Spanne von 0 bis 2 definiert ist. Die Y-Achse stellt das Marktwachstum dar, das in der Regel von 0 % bis 10 % reicht. Je nach Branche kann das Marktwachstum davon abweichen.

Die Formeln für die Werte sind:

$$\text{Relativer Marktanteil} = \frac{\text{Marktanteil des Produkts}}{\text{Marktanteil des größten Konkurrenzprodukts}}$$

$$\text{Marktwachstum} = \frac{\text{Marktumsatz aktuelles Jahr}}{\text{Marktumsatz Vorjahr}} \text{ oder } \frac{(\text{neu Umsatz} - \text{alte Umsatz})}{\text{Marktumsatz Vorjahr}} * 100$$

## Beispiel:

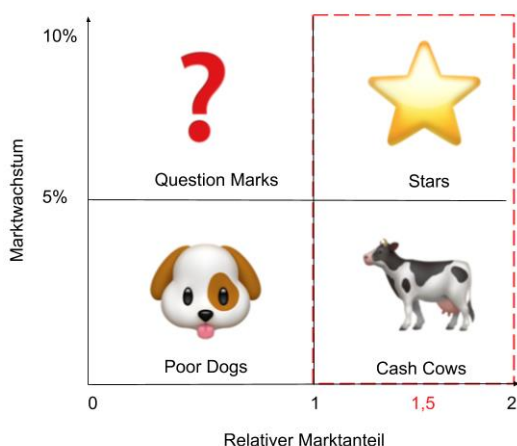
Angenommen, ein Produkt hat einen **Marktanteil** von 60% und der größte Konkurrent einen Marktanteil von 40 %, dann wäre der relative Marktanteil unseres Produktes  $60 / 40 = 1,5$ . Das Produkt wäre somit auf der rechten Seite einzutragen.

$$\text{Relativer Marktanteil} = \frac{60}{40} = 1.5$$

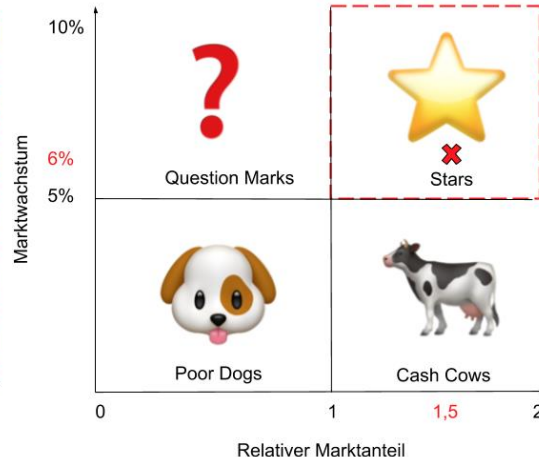
Wenn der Markt letztes Jahr um 100 Millionen Euro gewachsen ist und dieses Jahr um 6 Millionen Euro wachsen wird, ergibt sich ein Marktwachstum von  $6 / 100 = 6 \%$ . Somit wäre dieses Produkt ein **Star**.

$$\text{Marktwachstum} = \frac{6}{100} * 100 = 6\% \text{ oder } \frac{(106 - 100)}{100} * 100 = 6\%$$

## 1. Relativer Marktanteil



## 2. Marktwachstum



Wenn du die Kennzahlen zum Ausrechnen nicht hast, kannst du häufig auch bei [Statista](https://www.statista.com) und auf anderen Websites Angaben zu Marktwachstum oder relativem Marktanteil finden.

# Merkmale der 4 BCG Matrix Felder

Hast du dein Produkt in der BCG Matrix eingetragen, kannst du aus der Position eine Strategie ableiten.

## 1<sup>o</sup> - Question Marks

Merkmale:

- Hohes Marktwachstum
- Niedriger relativer Marktanteil
- Häufig (noch) ein negativer Cashflow der Investition
- Meist Produkte in der Einführungsphase (ein noch geringer Marktanteil) mit ungewissen Zukunftsaussichten

**Selektionsstrategie:** Es muss zwischen Offensive (Versuch, Marktanteil zu erhöhen) und Rückzug (Desinvestition) entschieden werden.

## 2<sup>o</sup> - Stars

Merkmale:

- Hohes Marktwachstum
- Hoher relativer Marktanteil
- Positiver Cashflow
- Benötigt hohe Investitionen, um diese Position zu erhalten

**Investitionsstrategie:** Hier können durch weitere Investitionen große Gewinne erwirtschaftet werden.

## 3<sup>o</sup> - Poor Dogs

Merkmale:

- Niedriges Marktwachstum
- Niedriger relativer Marktanteil
- Neutraler oder negativer Cashflow
- Objekt wird bereits als nicht benötigt angesehen

**Desinvestitionsstrategie:** Bei „armen Hunden“ sollte strategisch desinvestiert werden, sodass kein Verlust (mehr) verursacht wird.

## 4<sup>o</sup> - Cash Cows

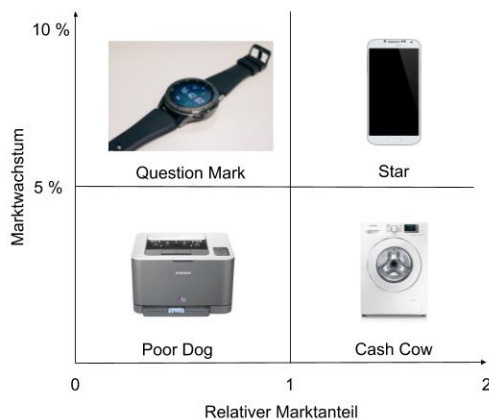
Merkmale:

- Niedriges Marktwachstum
- Hoher relativer Marktanteil
- Positiver Cashflow
- Keine Investitionen für Erhaltung der Marktposition erforderlich

**Abschöpfungsstrategie:** Hier sollte der höchstmögliche Gewinn „mitgenommen“ werden.

# Beispiel für eine Analyse mit der BCG Matrix

Beispielhaft werden hier Samsung-Produkte mit der BCG Matrix analysiert.



## 1<sup>o</sup> - Question Mark: Smartwatches

Die Samsung Smartwatches sind aktuell ein Fragezeichen. Der Marktanteil ist [klein](#), jedoch wächst der Markt sehr stark. Also wird die [Selektionsstrategie](#) für dieses Produkt angewandt.

Samsung muss entscheiden, ob es eine Offensive startet oder ob es den Markt verlassen will. Eine Offensive könnte hier sein, das Produkt günstiger zu verkaufen oder Marketingmaßnahmen einzuleiten, um den Absatz zu erhöhen.

Maßnahmen für einen Marktaustritt sind z. B. ein Abverkauf des Produkts mit anschließender Schließung des Bereichs.

## 2<sup>o</sup> - Star: Smartphones

Die Smartphones sind der [Star](#) Samsungs. Sowohl der relative Marktanteil, als auch das Wachstum sind hoch. Hier sollte Samsung investieren, um die Gewinne noch weiter zu erhöhen.

## 3<sup>o</sup> - Poor Dog: Drucker

Bei den Druckern sind der relative Marktanteil und das Marktwachstum niedrig. Es wird nicht erwartet, dass klassische Drucker in Zukunft wieder wichtiger werden.

Deswegen hat Samsung hier bereits die [Desinvestitionsstrategie](#) erfolgreich angewandt und den [Bereich Drucker an HP verkauft](#).

## 4<sup>o</sup> - Cash Cow: Haushaltsgeräte

Samsung ist bekannt für qualitativ hochwertige Haushaltsgeräte und hat einen hohen relativen Marktanteil. Der Markt für diese wächst nicht stark, weil der Bedarf gleichbleibend ist.

Somit sollte hier die [Abschöpfungsstrategie](#) angewandt werden: Samsung sollte so viel Gewinn in diesem Bereich abschöpfen wie möglich, ohne dabei hohe Investitionen zu tätigen.

# Vor- und Nachteile der BCG Matrix

Die BCG Matrix ist eine Standardtechnik der Strategie, sollte aber trotzdem kritisch betrachtet werden.

## Vorteile

- Leicht zu verstehen
- Kann eine erste, grobe Positionierung ermöglichen

## Nachteile

- In der Standardvariante werden nur zwei Dimensionen betrachtet
- Die Einteilung des Marktes beeinflusst, ob ein Marktanteil hoch oder niedrig ist