WACHSTUMSCHANCEN FÜR DEIN UNTERNEHMEN

Posted on 26. November 2023

Wachstumschancen für dein Unternehmen

Um einen strategischen Geschäftsplan für dein Unternehmen zu erstellen, musst du bestimmte Faktoren kennen, wie z. B. die Stärken und Schwächen des Unternehmens, die interne Faktoren darstellen, und die Chancen und Gefahren, die externe Faktoren darstellen. Hierfür kannst du die SWOT-Matrix verwenden.

Ist dein Unternehmen aufgebaut und am Markt erfolgreich, wirst du irgendwann an den Punkt kommen, an dem du dir über Expansionsmöglichkeiten Gedanken machst. Dann stellt sich dir die Frage, wie du diese Wachstumschancen erkennen und nutzen kannst. Dabei unterstützt dich die Ansoff-Matrix.

Ansoff-Matrix

Der Ursprung

Die Ansoff-Matrix, auch bekannt als Produkt-/Markt-Matrix oder Wachstumsvektor-Matrix, wurde 1957 von dem russisch-amerikanischen Mathematiker und Wirtschaftswissenschaftler Igor Ansoff entwickelt. Er wird noch heute als Vater des strategischen Managements bezeichnet wird, weil er ebenfalls Experte für strategische Unternehmensführung war. Er entwickelte diese Matrix mit dem

Ziel, Unternehmen dabei zu helfen, Wachstumschancen zu finden, indem sie sich auf ihr Produktangebot und ihre Märkte konzentrieren.

Merkmale und Anwendung

Die Ansoff-Matrix ist in vier strategische Bereiche unterteilt: Marktdurchdringung, Produktentwicklung, Marktentwicklung und Diversifikation. Sie hat außerdem eine horizontale Achse, die neue und bestehende Produkte umfasst, und eine vertikale Achse, die neue und bestehende Märkte abbildet. Die Matrix wird wie folgt dargestellt:

Anhand der Matrix lässt sich die geeignete Art des Wachstums für unser Unternehmen wählen. Zum Beispiel können wir feststellen, ob wir einen bestehenden Markt mit unseren bestehenden Produkten bearbeiten wollen und können oder ob wir neue Produkte für einen bestehenden Markt entwickeln sollen. Andererseits sehen wir, ob wir mit unseren bestehenden Produkten weiterarbeiten wollen oder ob es sinnvoll ist, neue Marktnischen zu erschließen oder neue Produkte für diese neuen Marktnischen zu entwickeln. Zum besseren Verständnis erläutern wir jede Strategie.

Marktdurchdringung: Diese Strategie zielt auf die Gewinnung von Marktanteilen in einer Nische ab, in der unsere Produkte oder Dienstleistungen bereits angeboten werden. Das Ziel besteht darin, den Umsatz durch vermehrte Käufe von Stammkunden zu steigern oder Kunden der Konkurrenz zu gewinnen. Um dies zu erreichen, muss der Verbraucher zum Kauf motiviert werden, weshalb Kundenbindungs- und Marketingstrategien erforderlich sind.

Produktentwicklung: Diese Strategie zielt darauf ab, das Interesse der Stammkunden durch neue Produkte oder Dienstleistungen zu wecken, indem bestehende Produkte mit zusätzlichen Funktionen ausgestattet werden. Das heißt, es können neue Produkte oder Variablen der bisherigen Produkte geschaffen werden. Umfragen können genutzt werden, um die Präferenzen der Kunden herauszufinden. Es sollte berücksichtigt werden, dass die Entwicklung neuer Produkte und/oder Variablen hohe Investitionen erfordert.

Markterschließung: Bei dieser Strategie werden bestehende Produkte in neuen Marktnischen positionieret. Es kann sich dabei um die Ansprache einer neuen Zielgruppe handeln, um die Marktbearbeitung eines anderen Standorts oder um eine andere Art des Vertriebs, z. B. über das Internet. Um diese Strategie zu etablieren, müssen erhebliche Investitionen in das Marketing getätigt werden.

Diversifikation: Die Diversifikationsstrategie ist die risikoreichste der vier Optionen, da sie darin besteht, ein neues Produkt in einem völlig neuen und unbekannten Markt anzubieten. Bei der Diversifikation unterscheiden zwischen drei Arten: die horizontale, die vertikale und die laterale. Die erste besteht darin, Produkte zu entwickeln, in einen sachlichen Zusammenhang mit dem bestehenden Produktsortiment haben. Zum Beispiel können wir Accessoires wie Gürtel oder Taschen herstellen, wenn wir bereits Kleidung produzieren, was zur Risikominimierung beiträgt. Bei der vertikalen Diversifikation vertieft ein Unternehmen sein Engagement in absatzorientierte Handlungen (**Vorwärtsintegration**) und oder den eigentlichen Herstellungsprozess seiner Produkte (**Rückwärtsintegration**). Und bei der lateralen Diversifikation konzentriet man sich nicht nur auf die Produktentwicklung, sondern auch auf die Erschließung eines neuen Marktes. Aus diesem Grund bei lateralen Diversifikation fallen hohsten Kosten an und die Risiko ist auch höher, weil die gleichzeitige Entwicklung neuer Produkte und Erschließung neuer Märkte außerdem hohe Investitionen erfordet.

Es ist zu beachten, dass jede Strategie in der Ansoff-Matrix unterschiedliche Risiken und Chancen mit sich bringt, so dass jeder Unternehmer sorgfältig analysieren sollte, welche Strategie für sein Unternehmen am besten geeignet ist.

Image by rawpixel.com on Freepik

Zusammenfassung

Die Ansoff-Matrix ist ein hervorragendes Instrument zur Ermittlung von Wachstumschancen für dein Unternehmen. Bedenke, dass jede Strategie auch Risiken birgt, egal wie klein sie sein mögen. Aber gleichzeitig schafft sie auch neue Expansionsmöglichkeiten.

Etwas, das die Ansoff-Matrix nicht berücksichtigt, ist die Konkurrenz. Dafür können wir die Analyse aus der SWOT-Matrix herbeiziehen, die uns hilft, unsere Konkurrenz zu identifizieren und festzustellen, ob deren Produkte wirklich mit den unseren konkurrieren. Zu diesem Zweck sollte das Qualitäts-/Preisverhältnis analysiert werden.

Wenn du die Ansoff-Matrix anwenden willst, musst du unbedingt die Wachstumsziele deines Unternehmens ermitteln.

Ein weiterer zu berücksichtigender Punkt ist die Kenntnis der Produkte deiner Konkurrenten. Du könntest Gefahr laufen, ein innovatives und fantastisches Produkt zu entwickeln, das aber nicht angenommen wird, weil deine Konkurrenten ein ähnliches, besseres oder billigeres Produkt haben.

Wie bereits erwähnt, kannst du auch andere Instrumente wie die SWOT-Matrix, das BCG- oder das McKinsey-Portfolio für die Strategieanalyse nutzen. Auch die Risikomatrix ist hilfreich, um die Risikowahrscheinlichkeiten in deinem Unternehmen zu ermitteln.

Geschrieben von Mónica Valcárcel Beitragsbild: Image by gpointstudio on Freepik