

TQU VERLAG

Die Ansoff Matrix

Erweiterte
Produkt-Markt-Matrix

Ansoff Matrix: Erweiterte Produkt-Markt-Matrix

[Autor: Jürgen P. Bläsing](#)

Die Ansoff Matrix – auch Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff – ist ein nach dem amerikanischen Mathematiker und Wirtschaftswissenschaftler Harry Igor Ansoff benanntes Instrument des strategischen Managements. Häufigstes Anwendungsgebiet der Ansoff-Matrix ist der Entwicklung von Marketingstrategien, die in einer einfachen und übersichtlichen Form auf die unterschiedlichen Wachstumsrichtungen des Unternehmens ausgerichtet werden können. Es werden Überlegungen angestellt, die auf dem bisherigen Leistungsprogramm des Unternehmens basieren. Hierzu werden mögliche Produkt-Markt-Kombinationen ermittelt, denen geeignete Marketingstrategien zugeordnet werden können.

Die klassische Ansoff Matrix arbeitet mit den vier Marketingstrategien: Marktdurchdringung, Produktentwicklung, Markterweiterung und Diversifikation. In diesem QUALITY APP werden die Möglichkeiten auf 16 Produkt-Markt-Kombinationen (vier mal vier) erweitert. Dadurch können mögliche Marketingstrategien detaillierter ausgearbeitet werden. Eine individuell festzulegende Risiko-Chancen-Bewertung ergänzt die Überlegungen, vertieft die Diskussion und verbessert die Entscheidungsfindung. In einem offenen Katalog können individuelle Festlegungen getroffen werden.

Die Applikation unterstützt die Fachleute, die mit Überlegungen zur Weiterentwicklung des eigenen Angebotes betraut sind. Sie ist in Excel programmiert und kann sofort eingesetzt werden.

TQU Verlag, Magirus-Deutz-Straße 18, 89077 Ulm Deutschland, Telefon 0731/14660200, verlag@tqu-group.com, www.tqu-verlag.com

QUALITY APPs Applikationen für das Qualitätsmanagement

Lizenzvereinbarung

Dieses Produkt "Ansoff Matrix: Erweiterte Produkt-Markt-Matrix" wurde von uns mit großem Aufwand und großer Sorgfalt hergestellt. Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt (©). Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Weitergabe, der Übersetzung, des Kopierens, der Entnahme von Teilen oder der Speicherung bleiben vorbehalten.

Bei Fehlern, die zu einer wesentlichen Beeinträchtigung der Nutzung dieses Softwareproduktes führen, leisten wir kostenlos Ersatz. Beschreibungen und Funktionen verstehen sich als Beschreibung von Nutzungsmöglichkeiten und nicht als rechtsverbindliche Zusicherung bestimmter Eigenschaften. Wir übernehmen keine Gewähr dafür, dass die angebotenen Lösungen für bestimmte vom Kunden beabsichtigte Zwecke geeignet sind.

Die Mappe ist insgesamt geschützt, die einzelnen Blätter sind durch einfachen Excel-Schutz geschützt. Zeilen, Spalten oder Blätter können ausgeblendet sein. Werden die Schutzmaßnahmen vom Anwender aufgehoben, übernehmen der Autor und der Verlag keinerlei weitere Verpflichtungen.

Sie erklären sich damit einverstanden, dieses Produkt nur für Ihre eigene Arbeit und für die Information innerhalb Ihres Unternehmens zu verwenden. Sollten Sie es in anderer Form, insbesondere in Schulungs- und Informationsmaßnahmen bei anderen Unternehmen (Beratung, Schulungseinrichtung etc.) verwenden wollen, setzen Sie sich unbedingt vorher mit uns wegen einer entsprechenden Vereinbarung in Verbindung. Unsere Produkte werden kontinuierlich weiterentwickelt. Bitte melden Sie sich, wenn Sie ein Update wünschen.

Wir wünschen viel Spaß und Erfolg mit dieser Applikation

TQU Verlag, Magirus-Deutz-Straße 18, 89077 Ulm Deutschland, Telefon 0731/14660200, verlag@tqu-group.com, www.tqu-verlag.com

QUALITY APPs Applikationen für das Qualitätsmanagement

Hintergrund

Die Produkt-Markt-Matrix (auch Ansoff-Matrix, nach ihrem Erfinder Harry Igor Ansoff oder Z-Matrix) ist ein Werkzeug für das strategische Marketing. Sie kann einem Unternehmen, das sich für eine Wachstumsstrategie entschieden hat, als Hilfsmittel zur Planung dieses Wachstums dienen. Die Produkt-Markt-Matrix im Original betrachtet die Potenziale und Risiken von vier möglichen Strategien: Marktdurchdringung, Produktentwicklung, Marktentwicklung und Diversifikation.

Lösung

Aufbauend auf dem Original wurde die Vierfelder-Darstellung erweitert. Auf der Angebotsseite werden die vier möglichen Situationen: Stufenweise Reduktion des bestehenden Angebots, Beibehalten des bestehenden Angebots, Bestehendes Angebot verbessern und modernisieren, Angebot innovativ erweitern und erneuern eingeführt. Auf der Marktseite werden die vier möglichen Varianten: Stufenweiser Rückzug im bestehenden Markt, Beibehalten des bestehenden Marktes, Bestehenden Markt ausbauen und erweitern, Neue Märkte erschließen betrachtet. Daraus ergeben sich 16 Felder, um eine geeignete Strategie zu entwickeln. Jede mögliche Strategie enthält Risiken und Chancen. Auf einer Skala von 0 bis 10 können diese getrennt bewertet und dargestellt werden. In einem Katalog kann der Anwender seine individuellen Informationen hinterlegen und so seine ganz spezielle Analyse entwickeln.

Anwendung

Diese Applikation unterstützt Personen und Gruppen, die sich im Marketingumfeld auf die Zukunft des Geschäftes konzentrieren und Impulse für Denkansätze und neuartige Wege suchen.

Nutzung

Grundvoraussetzung für das Erstellen einer Ansoff-Matrix ist eine intensive Analyse des IST-Zustandes. Eine solche IST-Analyse betrifft sowohl die unternehmensinterne Situation als auch die herrschenden Bedingungen des Umfeldes des Unternehmens. Diese Analyse stellt einen der vier Schritte zur Anwendung einer Produkt-Markt-Matrix dar. Diese vier Schritte gliedern sich wie folgt:

1. Ist-Analyse: Ohne hinreichende Kenntnis der unternehmensinternen und unternehmensexternen Situation ist keine Strategieentwicklung möglich. Je detaillierter und gründlicher eine solche Analyse ausfällt, desto aussagekräftiger die Wachstumsoptionen.
2. Ermittlung der Strategieoptionen: Es werden die Wachstumsstrategien nach Ansoff auf das Unternehmen angewendet. Grundlage bildet das aktuelle Produktportfolio des Unternehmens und die Märkte, die bereits erschlossen wurden. Zu diesen bestehenden Leistungsdaten des Unternehmens werden nun alle realistischen Wachstumsoptionen hinzugefügt. Am Ende dieses Schrittes sind alle individuellen und realistischen Optionen des Unternehmens aufgeführt, aus denen sich konkrete Wachstumsstrategien entwickeln lassen.
3. Gewichtung der konkreten Wachstumsstrategien: Die Optionen für eine Markt- und Produktausweitung müssen nun bewertet und somit in einer sinnvollen Prioritätenliste angeordnet werden. Eine Bewertung gemäß den Chancen und Risiken, die der Markt bietet, wird unterstützt. Sind alle Kriterien bewertet, wird am Ende dieses Schrittes eine Prioritätenliste stehen.
4. Konkretisierung der Expansionsstrategie: Zum Abschluss gilt es die gewünschte Wachstumsstrategie so detailliert und konkret wie möglich zu formulieren. Dies ist für gemeinsame Umsetzung in die gewählte Richtung und die Kommunikation der Strategie wichtig. Auf der Grundlage der IST-Situation wird die entwickelte Wachstumsrichtung inklusive der sich hieraus ergebenden Aktionsprogramme dargestellt. Aus dieser Abbildung gehen auch Risiko und Synergien hervor.



Schutz:

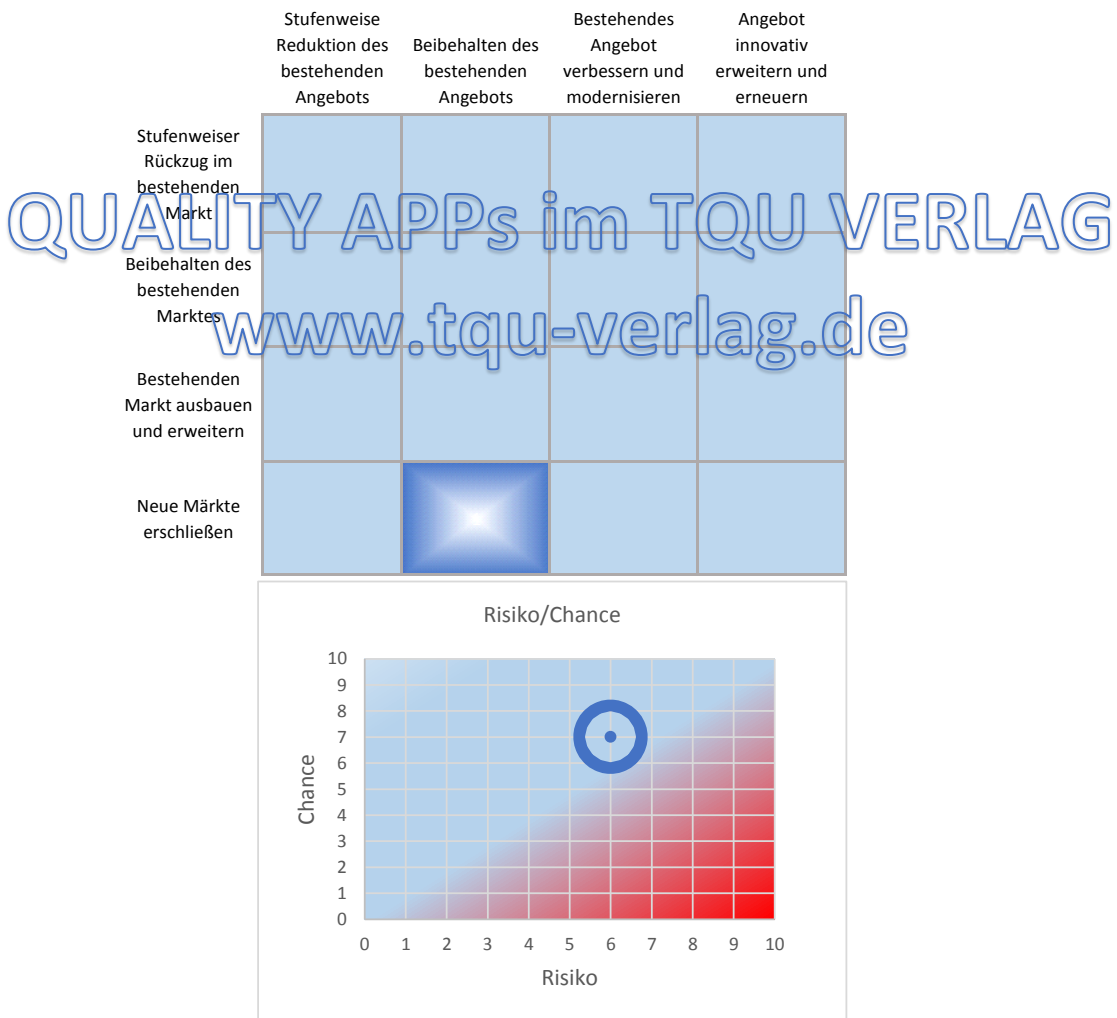
Dieses APP ist lauffähig unter Excel 2007 und aufwärts. Bei den eingetragenen Daten handelt es sich um Testdaten, sie müssen vor der Anwendung vom Benutzer gelöscht werden. Die Mappe ist insgesamt geschützt. Der Schutz kann nicht aufgehoben werden. Die einzelnen Blätter der Mappe sind durch einfachen Excel-Schutz geschützt. Einzelne Blätter oder Zeilen wie Spalten können ausgeblendet sein. Werden vom Anwender die eingerichteten Schutzmaßnahmen aufgehoben, lehnen der Autor und der Verlag alle weiteren Verpflichtungen ab.

Ergebnisse:

Alle Ergebnisse beruhen auf den vom Autor eingesetzten Regeln und Berechnungen, sie müssen vom Anwender sorgfältig auf ihre Eignung geprüft werden. Die berechneten Ergebnisse sind als Vorschläge, Hinweise oder Anregungen zu verstehen.

Ansoff Matrix

Projekt	Automobilzubehör		
Angebot	Beibehalten des bestehenden Angebots		Auswahl
Markt	Neue Märkte erschließen		Auswahl
Strategie	Mit bestehendem Angebot neue Märkte erschließen		
Risiko	<  >	6	Auswahl
Chance	<  >	7	Auswahl



Ansoff Matrix

Hier können Sie ihre eigenen Daten eingeben

Spalten A, B und C nicht verändern!

Katalog

Angebot

- A Stufenweise Reduktion des bestehenden Angebots
- B Beibehalten des bestehenden Angebots
- C Bestehendes Angebot verbessern und modernisieren
- D Angebot innovativ erweitern und erneuern

Markt

- W Stufenweiser Rückzug im bestehenden Markt
- X Beibehalten des bestehenden Marktes
- Y Bestehenden Markt ausbauen und erweitern
- Z Neue Märkte erschließen

Strategie

- A W Stufenweiser Abbau des bestehenden Angebotes und Rückzug aus bestehendem Markt
- A X Stufenweiser Abbau des bestehenden Angebots, Markt beibehalten
- A Y Stufenweiser Abbau des bestehenden Angebots, bestehenden Markt ausbauen
- A Z Stufenweiser Abbau des bestehenden Angebotes und Erschließen neuer Märkte
- B W Bestehendes Angebot beibehalten und stufenweiser Rückzug aus bestehendem Markt
- B X Bestehendes Angebot beibehalten und bestehenden Markt bedienen
- B Y Bestehendes Angebot beibehalten, bestehenden Markt erweitern
- B Z Mit bestehendem Angebot neue Märkte erschließen
- C W Angebot verbessern und Rückzug aus bestehendem Markt
- C X Angebot verbessern, Markt beibehalten
- C Y Angebot verbessern und bestehenden Markt erweitern
- C Z Mit verbessertem Angebot neue Märkte erschließen
- D W Angebot innovativ erneuern und stufenweiser Rückzug aus bestehendem Markt
- D X Angebot innovativ erneuern und im bestehenden Markt positionieren
- D Y Angebot innovativ erweitern und bestehenden Markt ausbauen
- D Z Angebot innovativ erneuern und neue Märkte erschließen

Risiko/Chancenwert

- 0 keine
- 1 extrem gering
- 2 sehr gering
- 3 gering
- 4 etwas weniger als mittel
- 5 mittel
- 6 etwas mehr als mittel
- 7 nahezu hoch
- 8 hoch
- 9 sehr hoch
- 10 extrem hoch

Ansoff Matrix (Beispiele)

Produkt/Markt-Matrix

Produkte \ Märkte	Abbau der Produkte	Gegenwärtige Produkte	Neue Produkte
Abbau der Märkte	Rückzug: Stufenweiser Abbau der gegenwärtigen Produkte und der gegenwärtig bedienten Märkte	Produktkonstante Marktverdichtung: Marktrückzug, Abbau der Abnehmerschichten und/oder Abbau der Distributionskanäle	Progressive Marktverdichtung: Abbau der gegenwärtigen Märkte, verbunden mit dem Angebot von neuen Produkten an den verbleibenden Märkten
Gegenwärtige Märkte	Marktkonstante Produktverdichtung: Abbau der Produktpalette, die auf den gegenwärtigen Märkten angeboten wird	Marktdurchdringung: Intensivierung der Marktbearbeitung, Relaunch, Imitation, Kosten- und Preissenkung, Unbundling	Produktentwicklung: Neuprodukte, neue Produktlinien, neue Dienstleistungen und/oder Problem- und Systemlösungen
Neue Märkte	Progressive Produktverdichtung: Abbau der gegenwärtigen Produktpaletten verbunden mit dem Angebot der verbleibenden Produkte auf neuen Märkten	Marktentwicklung: Marktausweitung, neue Abnehmerschichten, neue Distributionskanäle, neue Verwendungszwecke	Diversifikation: Neue Produkte für neue Märkte





Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/produkt-markt-matrix.html>

Ansoff-Matrix

		Markt	
		Bestehend	Neu
Produkt	Bestehend	Marktdurchdringung	Markterweiterung
	Neu	Produktdifferenzierung	Diversifikation

Quelle: <http://www.unternehmerlexikon.de/wp-content/uploads/2014/02/ansoff-matrix.jpg>

Produkt

		Alt	Neu
Markt	Alt	Marktdurchdringung  Currywurst in Deutschland	Produktentwicklung  Vegetarische Currywurst in Deutschland
	Neu	Marktentwicklung  Currywurst in Peru	Diversifikation  Vegetarische Currywurst in Peru

Quelle: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/geschaeftsidee-finden/geschaeftsidee-suchen/produkt-markt-matrix/>

www.tqu-verlag.de

ANSOFF-GROWTH-MATRIX

PRODUKT \ MARKT	ABBAU DER PRODUKTE	BESTEHENDE PRODUKTE	NEUE PRODUKTE
ABBAU DER MÄRKTE	Rückzug: Stufenweiser Abbau der bestehenden Produkte und der gegenwärtig bedienten Märkte	Produktkonstante Marktverdichtung: Marktrückzug, Abbau der Abnehmerschichten und/oder Abbau der Distributionskanäle	Progressive Marktverdichtung: Abbau der bestehenden Märkte, verbunden mit dem Angebot von neuen Produkten an den verbleibenden Märkten
BESTEHENDE MÄRKTE	Marktkonstante Produktverdichtung: Abbau der Produktpalette, die auf den bestehenden Märkten angeboten wird	Marktdurchdringung: Intensivierung der Marktbearbeitung, Relaunch, Imitation, Kosten- und Preissenkung, Unbundling	Produktentwicklung: Neuprodukte, neue Produktlinien, neue Dienstleistungen und/oder Problem- und Systemlösungen
NEUE MÄRKTE	Progressive Produktverdichtung: Abbau der bestehenden Produktpaletten verbunden mit dem Angebot der verbleibenden Produkte auf neuen Märkten	Marktentwicklung: Marktausweitung, neue Abnehmerschichten, neue Distributionskanäle, neue Verwendungszwecke	Diversifikation: Neue Produkte für neue Märkte

#D1101