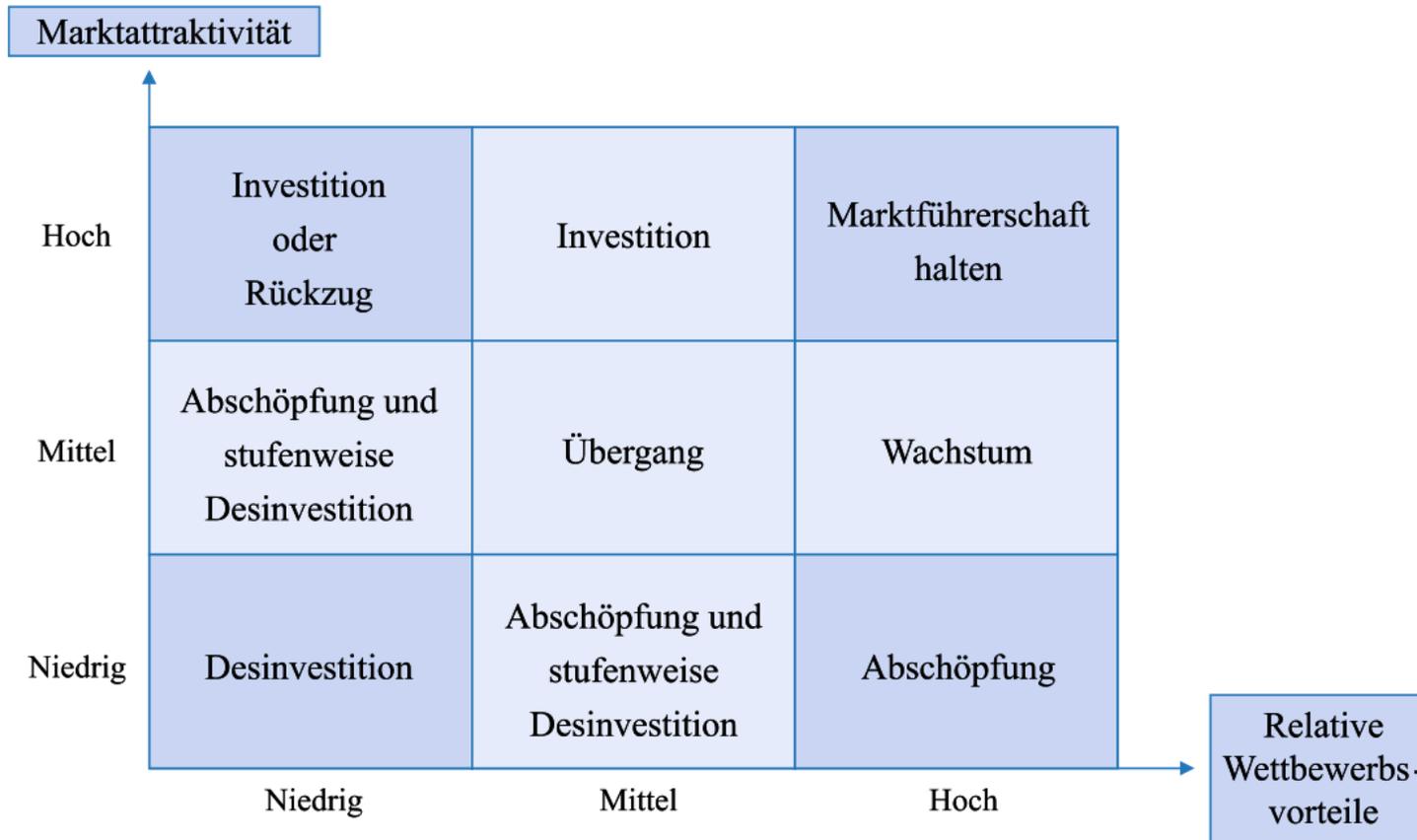


1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse

Das McKinsey-Portfolio



In den Feldern stehen die Normstrategien!

Schaubild 3-9: Normstrategien des Wettbewerbsvorteils-Marktattraktivitäts-Portfolios

1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse

Das McKinsey-Portfolio – Beispielhafte Kriterien

Markt- / Branchenattraktivität	Relative Wettbewerbsvorteile
<p>Marktqualität</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anzahl der Anbieter - Branchenrendite (Umsatzrendite) - Kapitalumschlag im Markt (in der Branche) - Cash-flow - Marktrisiko - Rentabilitätsrisiko - Höhe des Kapitaleinsatzes - Spielraum für die Preispolitik - Eintrittsbarrieren <p>Marktwachstum und Marktgröße</p> <ul style="list-style-type: none"> - reales Marktwachstum - Marktgröße (Marktvolumen) <p>Materialversorgung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Störungsanfälligkeit - Preisentwicklung <p>Umweltsituation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gesetzgebung - öffentliche Einstellung - Konjunkturabhängigkeit - Risiko staatl. Eingriffe 	<p>Marktposition</p> <ul style="list-style-type: none"> - relativer Marktanteil - Entwicklung des relativen Marktanteils - Image des Unternehmens - Preiswürdigkeit - Umsatzrendite - Kapitalumschlagshäufigkeit - Cash-flow <p>Produktionspotenzial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prozesswirtschaftlichkeit und Kosteneffizienz im Vergleich zu den Wettbewerbern <p>F & E-Potential</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovationen <p>Qualifikation der Führungskräfte und der Mitarbeiter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Professionalität, Einsatz - Qualität des Führungssystems

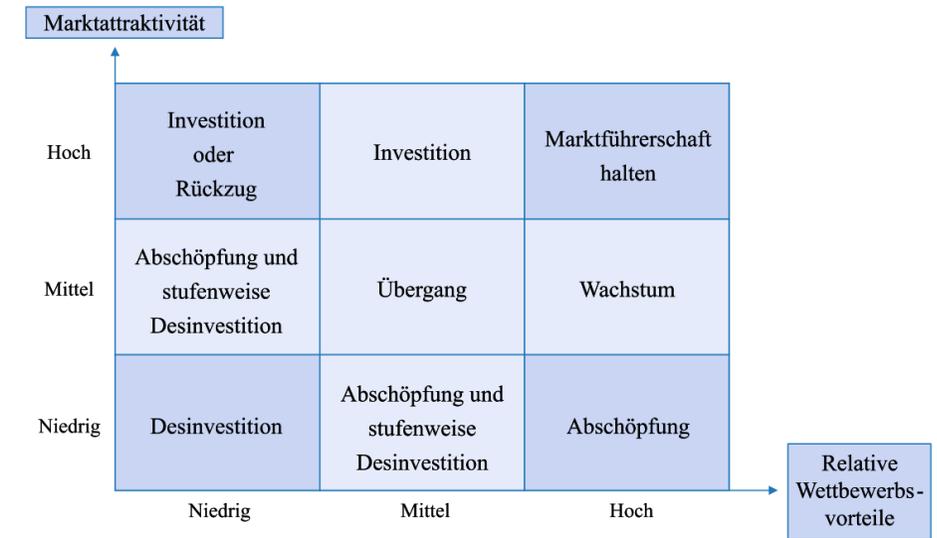


Schaubild 3-9: Normstrategien des Wettbewerbsvorteils-Marktattraktivitäts-Portfolios

Quelle: Bruhn, M. (2019): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 4. Auflage, S.76



1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse

Das McKinsey-Portfolio – Was sind die Vor- und Nachteile?

<u>Kriterien: Wettbewerbsvorteil</u>	Gewichtung	Bauschuttentsorgung		Gefahrgutentsorgung		Grünabfallentsorgung	
		Bewertung	gewichteter Wert	Bewertung	gewichteter Wert	Bewertung	gewichteter Wert
relativer Marktanteil	4%	5	0,2	5	0,2	3	0,12
Entwicklung des relativen Marktanteils	4%	6	0,24	5	0,2	2	0,08
Image des Unternehmens	8%	5	0,4	5	0,4	3	0,24
Preiswürdigkeit	8%	6	0,48	6	0,48	4	0,32
Umsatzrentabilität	4%	5	0,2	5	0,2	3	0,12
Kapitalumschlag	4%	5	0,2	3	0,12	5	0,2
Cash-flow	4%	3	0,12	2	0,08	4	0,16
Preis-/Kostenentwicklung	4%	4	0,16	5	0,2	3	0,12
Prozesswirtschaftlichkeit	20%	4	0,8	5	1	2	0,4
Innovationen	20%	4	0,8	5	1	3	0,6
Professionalität der Mitarbeiter	12%	4	0,48	6	0,72	4	0,48
Qualität des Führungssystems	8%	5	0,4	5	0,4	5	0,4
		Σ	4,48	Σ	5	Σ	3,24

Bewertungsskala:

0 = niedrig/schwach bis 6 = hoch/stark



1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse

Das McKinsey-Portfolio – Was sind die Vor- und Nachteile?

<u>Kriterien: Marktattraktivität</u>	Gewichtung	Bauschuttentsorgung		Gefahrgutentsorgung		Grünabfallentsorgung	
		Bewertung	gewichteter Wert	Bewertung	gewichteter Wert	Bewertung	gewichteter Wert
Anzahl der Anbieter	4%	4	0,16	2	0,08	2	0,08
Branchenrentabilität	12%	5	0,6	2	0,24	3	0,36
Kapitalumschlag	4%	4	0,16	1	0,04	5	0,2
Cash-Flow	12%	5	0,6	1	0,12	4	0,48
Eintrittsbarrieren für Wettbewerber	8%	4	0,32	2	0,16	1	0,08
Wachstum	28%	5	1,4	1	0,28	2	0,56
Größe	12%	4	0,48	1	0,12	5	0,6
Gesetzgebung	8%	3	0,24	2	0,16	4	0,32
öffentliche Einstellung	4%	4	0,16	1	0,04	5	0,2
Konjunkturabhängigkeit	8%	5	0,4	2	0,16	5	0,4
		Σ	4,52	Σ	1,4	Σ	3,28

Bewertungsskala:

0 = niedrig/schwach bis 6 = hoch/stark

1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse

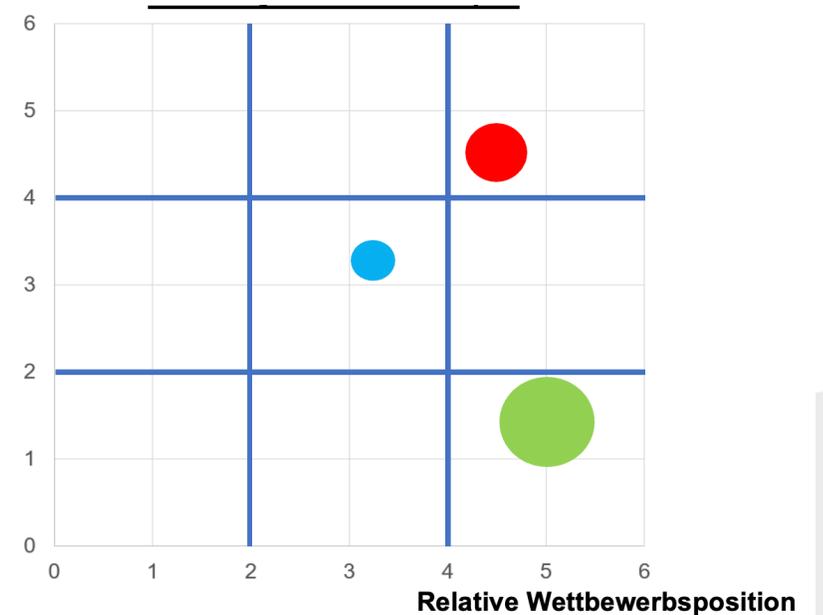
Das McKinsey-Portfolio –
Was sind die Vor- und Nachteile?

Entsorgungsbetriebe Lübeck



	Wettbewerbsvorteil	Marktattraktivität
Bauschuttentsorgung	4,48	4,52
Gefahrgutentsorgung	5	1,4
Grünabfallentsorgung	3,24	3,28

Marktattraktivität



Bewertungsskala:

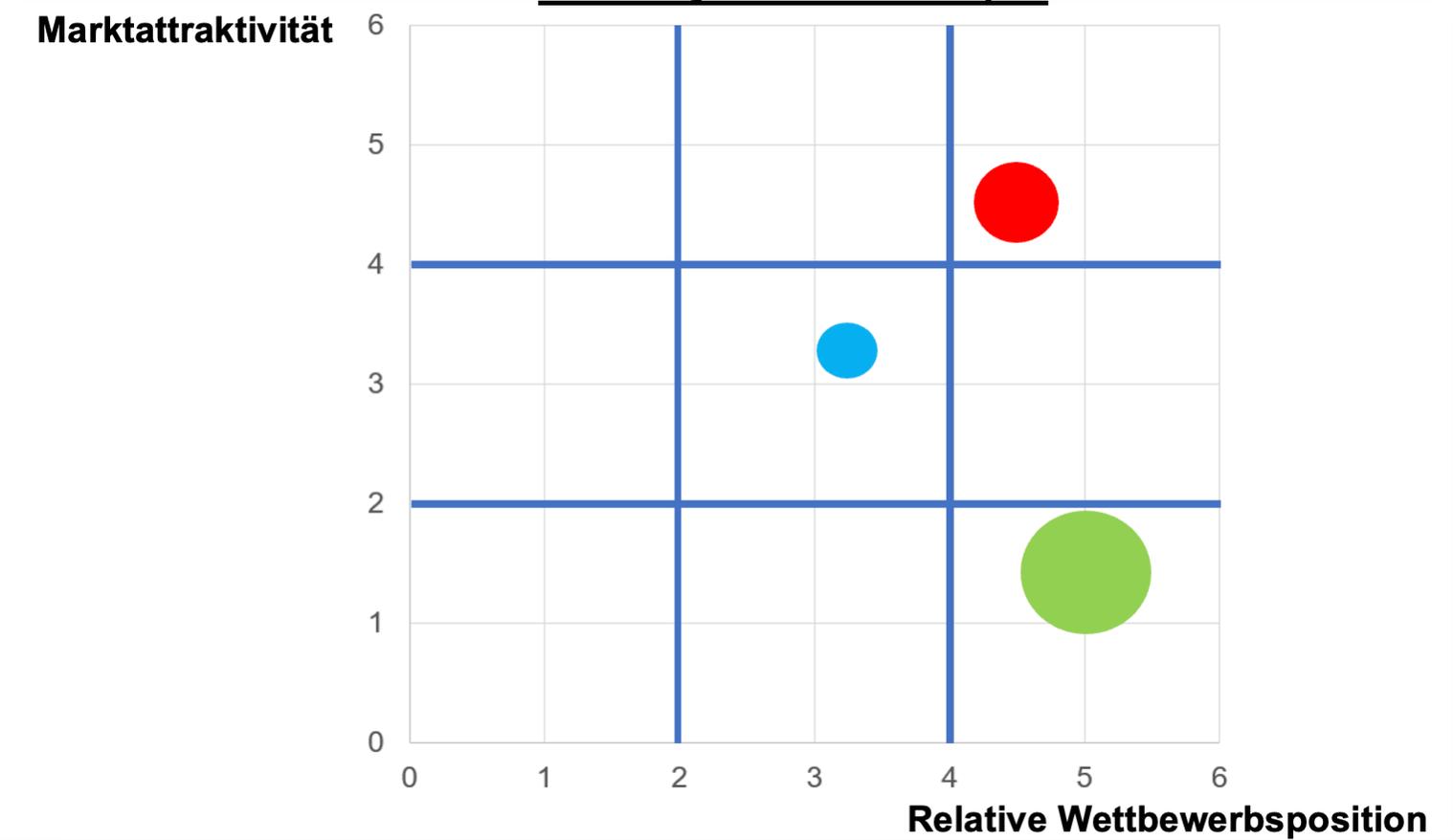
0 = niedrig/schwach bis 6 = hoch/stark

Quelle: in Anlehnung an Lübker, A. (2021): Skript Strategisches Marketing an der Dualen Hochschule Schleswig-Holstein (DHS)



1.4 Lebenszyklus- und Portfolioanalyse

Das McKinsey-Portfolio –
Was sind die Vor- und Nachteile?



Quelle: in Anlehnung an Lübker, A. (2021): Skript Strategisches Marketing an der Dualen Hochschule Schleswig-Holstein (DHS)