

MFB News – November 2008

Optimierung des Produkt- / Leistungsportfolios

Auf deutschen Märkten zählt die Variantenvielfalt. Je mehr Produkte ein Unternehmen in seinem Portfolio hat, desto besser. Entscheidend ist dabei nicht, ob der Markt diese Produkte tatsächlich haben möchte, zumal vielfach die Unterschiede aus Sicht des Kunden kaum wahrnehmbar sind. Was hier zählt, ist die Begeisterung der Ingenieure, die hinter ihren Produkten stehen wie Väter hinter ihren Kindern.

Ein derart breites Produktspektrum gefährdet jedoch langfristig das Überleben der Unternehmen auf dem Markt. Es werden Kosten verursacht, die vermeidbar wären. Deshalb muss die komplexe Produktions- und Vertriebsstruktur an den Bedürfnissen des Marktes ausgerichtet werden.

Die 20 / 80 Formel

Dies bedeutet: Statt das Leistungsportfolio ständig auszubauen, sollte es in regelmäßigen Abständen auf seine Effizienz hin überprüft werden. In der Regel (Pareto-Prinzip) erwirtschaften Unternehmen mit 20 % ihrer Produkte 80 % ihrer Erträge. Es lassen sich mithin zahlreiche Produkte aus dem Portfolio nehmen, ohne den Absatz und Ertrag zu gefährden.

Die Auswahl der Produkte, auf die man verzichten will, sollte unter Einschaltung eines externen Beraters geschehen, denn wer trennt sich schon gerne aus eigenem Antrieb von seinen Kindern? Die oftmals „persönliche Bindung“ der Verantwortlichen an ihre Produkte kann gerade das Erkennen objektiver Notwendigkeiten eines Verzichts erheblich beeinträchtigen.

Optimierung des Produkt- / Leistungsportfolio

Die Optimierung des Produkt- und Leistungsportfolio sollte unter Anleitung eines Fachmannes in einem strukturierten Prozess ablaufen, um wirkungsvoll und zugleich für die Betroffenen auch nachvollziehbar zu sein.

Hierzu gehört es, sein Kerngeschäft genau zu kennen. Alle Produkte und Leistungen sind hinsichtlich ihrer Bedeutung für das Unternehmen zu bewerten.

Produkte / Leistungen mit hohen Deckungsbeiträgen bilden aktuell die tragfähige Basis des Unternehmens. Doch muss dies morgen nicht auch noch so sein. Anstehende Änderungen der Marktstruktur werden Einfluss auf die zukünftige strategische Ausrichtung des Unternehmens haben. Also muss diese strategische Ausrichtung neben dem Deckungsbeitrag in die Analyse des Kerngeschäftes einfließen. Hinzu kommt, dass die Wachstumspotentiale der Produkte / Leistungen in aller Regel unterschiedlich sind. Auch dies gilt es zu berücksichtigen. Denn auch wenn ein Produkt / eine Leistung zur strategischen Ausrichtung eines Unternehmens passt, muss es nicht zwangsläufig Wachstumspotentiale aufweisen. Last but not least muss die Frage nach „Make-or-Buy“ gestellt werden. Auch hier unterstützt der Berater. Er schaut neutral von außen drauf. Ihm geht es um die Sache, nicht um Personen oder Verantwortungsbereiche, selbst

wenn sich herausstellen sollte, dass ein Zukauf günstiger ist und die Auswirkungen innerhalb der Unternehmensstruktur nicht für jedermann angenehm.

Mithilfe eines qualifizierten Beraters werden Schwachstellen im Produkt- und Leistungsportfolio erkannt und Lösungsansätze erarbeitet, die dabei helfen, sich heute für morgen aufzustellen.

Sprechen Sie mit uns. Frau Monika Frick-Becker berät Sie gerne in einem unverbindlichen Gespräch. Ihre Telefonnummer lautet: 0611 / 3411712.

MFB Resultants – Wir schaffen Resultate.

Kontaktadresse:

MFB Resultants GmbH
Luisenplatz 1
65185 Wiesbaden

Telefon 0611 / 34 11 70

Fax 06 11/ 34 117 22

kontakt@mfresultants.com

www.mfresultants.com