Das richtige Produktportfolio für jeden Ihrer Märkte.

Wann „Product Portfolio Check“ für Sie besonders nützlich ist

Ihr Produktportfolio ist über Jahre gewachsen, Ihre Märkte haben sich schneller verändert. Manche Produkte tragen in Segmenten, für die sie nie entwickelt wurden. Andere verlieren Boden, ohne dass es jemand systematisch sieht, weil Durchschnittswerte über alle Märkte die Lücken verdecken. Entscheidend ist, welche Produkte Sie je Markt stärken, anpassen, neu entwickeln oder auslaufen lassen.
Konkret heißt dies, zu …

ENTSCHEIDEN	WEIL …
● Welche Produkte in welchen Segmenten und für welche Kundenbedarfe wirklich passen	● ein guter Gesamtumsatz die Lücken in einzelnen Segmenten verdeckt.
● Welche Lücken und Teilpassungen eine Produktinnovation rechtfertigen	● nicht jede Lücke Umsatz verspricht, aber jede übersehene Lücke Bestandsumsatz kosten kann.
● Welche Produkte Sie stärken, anpassen oder auslaufen lassen	● Produkte ohne Marktfit Entwicklungs- und Vertriebskapazität binden.

WERTHEBEL 1 · WUNSCHERGEBNIS

Klarheit, welches Produkt in welchem Ihrer Märkte gewinnt.

Sie erhalten eine belastbare Portfolioentscheidung – keine weitere Produktliste:

- **Ihr Portfolio-Fit wird sichtbar.** Jedes Produkt wird je Marktsegment, Geschäftsmodell und Kundenbedarf als passend, teilweise passend oder nicht passend bewertet.
- **Ihre Innovationsagenda erhält Umsatzbezug.** Lücken und Teilpassungen werden zu Produktinnovationen, die Bestandsumsätze sichern und neue Umsätze in bestehenden wie neuen Märkten erschließen.

WERTHEBEL 2 · HOHE ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT

Ihre Portfolioentscheidung trägt, weil sie vom Kundenbedarf ausgeht.

Die Product Portfolio Fit Map beantwortet drei Investitionsfragen:

- **Marktfit je Segment belegen.** Jedes Produkt wird gegen Marktsegmente, Regionen und Geschäftsmodelle wie Verkauf oder Miete gespiegelt.
  Ergebnis: ein Fit-Bild je Segment statt eines Durchschnittsurteils über alle Märkte.
- **Kundenbedarf zugrunde legen.** Gemessen wird am Job-to-be-done des Kunden, etwa „gut genug zum niedrigsten Preis“ oder „Lösung für ein konkretes Problem“.
  Ergebnis: Marktfit aus Kundensicht statt aus Produktsicht.
- **Innovationsbedarf ableiten.** Lücken und Teilpassungen werden danach bewertet, ob sie Bestandsumsatz sichern, Umsatz in bestehenden Märkten ausbauen oder neue Märkte öffnen.
  Ergebnis: eine priorisierte Innovationsagenda mit klarem Umsatzbezug.

Copyright Strat-Exx 2026

WERTHEBEL 3 · SCHNELLE ENTSCHEIDUNG

In ca. 6 Wochen steht Ihr Portfoliovotum je Produkt und Markt.

Der Check verkürzt den Weg von einem gewachsenen Produktportfolio zu klaren Produktentscheidungen je Markt.

- **Woche 1–2: Segmente und Kundenbedarfe strukturieren.** Marktsegmente, Regionen, Geschäftsmodelle und Jobs-to-be-done werden festgelegt.
- **Woche 3–4: Portfolio-Fit bewerten.** Jedes Produkt wird mit Vertrieb, Produktmanagement und ausgewählten Kunden gegen jedes Segment geprüft.
- **Woche 5–6: Portfolio entscheiden.** Stärken, anpassen, neu entwickeln oder auslaufen lassen – mit Innovationsagenda und Verantwortlichen.

> **Check-Prinzip.** Erst Segmente und Kundenbedarfe festlegen, dann den Fit jedes Produkts bewerten, dann über Portfolio und Innovationen entscheiden. Das Wissen dafür ist in Vertrieb und Produktmanagement meist schon vorhanden – es wird nur nie zusammengeführt.

WERTHEBEL 4 · GERINGER MANAGEMENTAUFWAND

Das Wissen Ihrer Teams bildet die Arbeitsgrundlage.

Strat-Exx verdichtet Umsatz-, Markt- und Produktdaten mit der Erfahrung aus Vertrieb und Produktmanagement zu einer gemeinsamen Fit-Bewertung – ohne Großprojekt.
Von Ihrer Organisation werden nur vier Beiträge benötigt:

- Umsatzdaten je Produkt, Marktsegment und Region,
- Input aus Vertrieb, Produktmanagement und Entwicklung in kurzen Workshops,
- Zugang zu ausgewählten Kunden für kurze Validierungen,
- Entscheidungen zu Portfolio, Innovationen und Prioritäten.

WERTHEBEL 5 · BEGRENZTES INVESTITIONSRISIKO

Sie entwickeln nur, was eine belegte Lücke im Markt schließt.

Das größere Risiko ist nicht ein Produkt mit Teilfit. Es ist, Entwicklungsbudget in Produkte zu lenken, die den Kundenbedarf im Zielsegment verfehlen, während Lücken im Kerngeschäft unbemerkt Bestandsumsatz kosten.
Der Check begrenzt dieses Risiko:

- Innovationen setzen an belegten Lücken in konkreten Segmenten an.
- Der Fit wird am Kundenbedarf gemessen, nicht an technischen Merkmalen.
- Produkte ohne Fit werden bewusst entschieden, statt still Kapazität zu binden.
- Entwicklung startet erst nach einem klaren Portfoliovotum mit Umsatzbezug.

> **Belegte Erfahrung.** Bei einem international tätigen Hersteller von Bausystemen wurden sieben Produktlinien gegen 16 Länder- und Segmentcluster, zwei Geschäftsmodelle und zwei Kundenbedarfe gespiegelt. Ein komplettes Produktsystem passte in keinem der 16 Cluster. Weitere Linien zeigten gezielte Lücken in einzelnen Segmenten – genau dort setzte die Innovationsagenda an.

Copyright Strat-Exx 2026

Zum Projektende liegen sämtliche Entscheidungs-grundlagen auf dem Tisch – jederzeit wiederholbar:

A. eine **Product Portfolio Fit Map** über Produkte, Marktsegmente, Geschäftsmodelle und Kundenbedarfe,
B. ein **Fit-Urteil je Produkt und Segment**: passend, teilweise passend oder nicht passend,
C. eine **Lückenanalyse** mit priorisierten Lücken und Teilpassungen nach Umsatzwirkung,
D. eine **Innovationsagenda** für Bestandssicherung, Ausbau in bestehenden und Eintritt in neue Märkte,
E. ein **Portfoliovotum je Produkt**: stärken, anpassen, neu entwickeln oder auslaufen lassen,
F. eine **Roadmap mit Verantwortlichen** und der Neuproduktquote als Messgröße.

> **Der Maßstab.** Nicht die Zahl Ihrer Produkte entscheidet, sondern wie viele davon in ihren Zielsegmenten den Kundenbedarf treffen – und wie schnell neue Produkte die Lücken schließen.

Welche Produkte passen zu welchem Markt – und welche nicht?

IHR ANSPRECHPARTNER



Dr. Clemens Oertel

VERTRAULICHES STRATEGIEGESPRÄCH

30-Minuten Austausch

Per Google Meet · jederzeit buchbar

calendly.com/clemens-oertel-strat-exx/30min

SCANNEN & BUCHEN