Neue Wachstumsräume entdecken, bevor sie offensichtlich sind.

Wann „New Growth Creation“ für Sie besonders nützlich ist

Das Kerngeschäft ist gut verstanden — aber die nächsten Wachstumsräume sind es nicht. Wachstumssuche bleibt meist auf bekannte Pfade beschränkt: bestehende Segmente, bestehende Produkte, bestehende Logik. Adjazente Räume, verschobene Kundenbedürfnisse und neue technologische Möglichkeiten bleiben unentdeckt, bis der Wettbewerb sie bereits besetzt.

Konkret heißt das, zu …

ENTSCHEIDEN	WEIL …
• Welche neuen Wachstumsräume überhaupt infrage kommen	• Wachstumssuche sonst nur in bekannten Bahnen verläuft.
• Welche 3–5 Opportunities eine Validierung verdienen	• nicht jede Idee dieselbe Aufmerksamkeit verdient.
• Welche Räume Sie bewusst nicht verfolgen	• ohne Priorisierung kein Fokus entsteht.

WERTHEBEL 1 · WUNSCHERGEBNIS

Ein priorisiertes Portfolio neuer Wachstumsräume — kein Ideen-Sammelsurium.

Sie erhalten eine strukturierte Opportunity-Landkarte – keinen weiteren Brainstorming-Workshop:

- **Angrenzende Räume werden systematisch sichtbar.** Markt-, Kunden- und Technologie-Adjazenzen werden entlang einer gemeinsamen Logik kartiert.
- **Ihre 3–5 stärksten Opportunities sind priorisiert.** Für jeden Raum liegt ein klares Votum vor: vertiefen (→ Idea to Market), beobachten oder verwerfen.

WERTHEBEL 2 · HOHE ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT

Ihre Priorisierung trägt, weil Signale vor Meinungen entscheiden.

Der Growth Opportunity Radar beantwortet drei Fragen:

- **Wachstumsräume kartieren.** Markt-Adjazenzen, ungelöste Kundenprobleme und technologische Verschiebungen werden in einer gemeinsamen Landkarte verbunden.
  Ergebnis: ein vollständiges Suchfeld statt zufälliger Einzelideen.
- **Signale statt Meinungen prüfen.** Kundennachfrage, Wettbewerbsbewegungen und Technologie-Reifegrad werden je Raum mit Evidenz unterlegt.
  Ergebnis: belegte Opportunities statt interner Überzeugungen.
- **Priorisierbare Räume formen.** Marktgröße, strategischer Fit und Realisierbarkeit entscheiden über Vertiefung, Beobachtung oder Verwerfen.
  Ergebnis: ein Opportunity-Portfolio, das direkt in Idea to Market oder Where to Play einspeist.

Copyright Strat-Exx 2026

WERTHEBEL 3 · SCHNELLE ENTSCHEIDUNG

Nach ca. 7 Wochen fällt das erste Go/No-Go – danach werden die stärksten Wachstumsräume validiert.

Das Programm verkürzt den Weg von einer vagen Wachstumsambition zu einem priorisierten, belegten Opportunity-Portfolio und führt die stärksten Räume anschließend bis zur Validierung.

- **Woche 1–2: Suchfeld öffnen.** Markt-, Kunden- und Technologie-Adjazenzen werden strukturiert kartiert.
- **Woche 3–5: Signale prüfen.** Nachfrage-, Wettbewerbs- und Technologie-Evidenz wird je Raum zusammengetragen.
- **Woche 6–7: Portfolio priorisieren.** Räume werden bewertet; das erste Go/No-Go ordnet jedem Raum ein Vertiefen-, Beobachten- oder Stopp-Votum zu.
- **Anschließend: Opportunities validieren.** Kundennutzen, Nachfrage und Geschäftsmodell der priorisierten Räume werden geprüft; je Opportunity fällt Go, Adapt oder Stop.

> **Programm-Prinzip.** Erst das Suchfeld öffnen, dann mit Evidenz eingrenzen, dann priorisieren und validieren. Geschwindigkeit entsteht durch eine gemeinsame Suchlogik — nicht durch weniger Sorgfalt.

WERTHEBEL 4 · GERINGER MANAGEMENTAUFWAND

Ihr Führungsteam bleibt im Tagesgeschäft entscheidungsfähig.

Strat-Exx strukturiert die Suche, verdichtet Signale und moderiert die Priorisierung – ohne breite Ideation-Workshops oder Parallelprojekte.

Von Ihrer Organisation werden nur vier Beiträge benötigt:

- Zugang zu Markt-, Kunden- und Wettbewerbsdaten,
- Perspektiven aus Strategie, Vertrieb, Produkt/R&D und Marketing,
- vorhandene Ideen, Beobachtungen und Frühindikatoren,
- Managemententscheidungen zur finalen Priorisierung.

WERTHEBEL 5 · BEGRENZTES INNOVATIONSRISIKO

Kein Investment, bevor ein Raum belegt priorisiert ist.

Das größere Risiko liegt nicht in einer frühen Stop-Entscheidung. Es liegt darin, Ressourcen in Lieblingsideen zu investieren, statt in Räume mit belegtem Signal.

Das Programm begrenzt dieses Risiko:

- Jeder Raum wird nach denselben Kriterien bewertet – keine Lieblingsideen.
- Kein Raum erhält Budget ohne Signal-Evidenz.
- Vertiefung erfolgt gezielt über Idea to Market – nicht als Parallelprojekt.
- Stopp ist ein gleichwertiges Ergebnis wie Vertiefung.

Copyright Strat-Exx 2026

Methodischer Hinweis. Der Growth Opportunity Radar verbindet Adjazenz- und Trendanalyse mit strukturierter Evidenzbewertung — entwickelt, um Wachstumssuche von Meinungen zu belegbaren Signalen zu verschieben.

Zum Projektende liegen sämtliche Entscheidungs-grundlagen auf dem Tisch

A. eine vollständige **Opportunity-Landkarte** über Markt-, Kunden- und Technologie-Adjazenzen,
B. ein **Evidenzprofil** je Wachstumsraum zu Nachfrage, Wettbewerb und Technologie-Reifegrad,
C. **drei bis fünf** priorisierte Opportunities mit Marktgröße, Fit und Realisierbarkeit,
D. ein klares **Votum** je Raum: vertiefen, beobachten oder verwerfen,
E. eine **Übergabelogik** in Idea to Market für vertiefungswürdige Opportunities,
F. eine **dokumentierte Suchlogik**, jederzeit wiederholbar für den nächsten Zyklus.

Der Maßstab. Nicht die Zahl gesammelter Ideen entscheidet, sondern ob wenige belegte Opportunities einen Weg in die Validierung finden — und schwache Räume konsequent verworfen werden.

Welche Wachstumsräume übersehen Sie heute — weil Ihre Suche nur dort sucht, wo Sie bereits hinschauen?

IHR ANSPRECHPARTNER



Dr. Clemens Oertel

VERTRAULICHES STRATEGIEGESPRÄCH

30-Minuten Austausch

Per Google Meet · jederzeit buchbar

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

SCANNEN & BUCHEN