BCG-Matrix: Clevere Strategien für nachhaltiges Wachstum

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 9. Februar 2026



BCG-Matrix: Clevere Strategien für nachhaltiges Wachstum

Du willst wachsen. Aber nicht irgendwie, sondern smart. Und genau da scheitern 90 % der Unternehmen, weil sie ihre Ressourcen auf „Bauchgefühl“ statt auf Daten und Strategie setzen. Die BCG-Matrix ist kein antiker Staubfänger aus dem Berater-Archiv, sondern ein verdammt scharfes Tool, um deine Produktstrategie auf Wachstum, Cashflow und Skalierbarkeit zu trimmen.

Keine Pseudomodelle, kein Bullshit-Bingo – hier kommt die Matrix, die dir zeigt, was fliegt, was stirbt und wo du endlich Gas geben musst.

- Was die BCG-Matrix ist – und warum sie immer noch (oder gerade wieder) relevant ist
- Wie du Marktanteil und Marktwachstum richtig bewertest – ohne in die KPI-Falle zu tappen
- Die vier Kategorien der Matrix: Stars, Cash Cows, Question Marks und Dogs
- Strategien für jede Kategorie – von investieren bis killen
- Wie du die BCG-Matrix mit modernen Online-Marketing-Tools kombinierst
- Warum viele Unternehmen ihre Ressourcen falsch allokieren – und wie du es besser machst
- Typische Fehler bei der Anwendung der Matrix und wie du sie vermeidest
- Step-by-Step: So baust du deine eigene BCG-Matrix – mit Praxisbeispiel
- Wie du die Matrix mit anderen Tools wie SWOT oder McKinsey 7S verknüpfst
- Fazit: Warum nachhaltiges Wachstum nicht durch Zufall entsteht, sondern durch Strategie

BCG-Matrix einfach erklärt: Was steckt hinter dem Klassiker der strategischen Planung?

Die BCG-Matrix – auch bekannt als Boston-Consulting-Group-Matrix – ist ein Portfolioanalyse-Tool, das Produkte oder Geschäftsbereiche anhand von zwei Achsen bewertet: relativem Marktanteil und Marktwachstum. Klingt nach BWL-Seminar? Mag sein. Ist aber in der Praxis ein verdammt nützliches Instrument, um zu verstehen, wo du investieren solltest – und was du lieber heute als morgen einstampfst.

Das Modell wurde in den 1970er Jahren von der Boston Consulting Group entwickelt. Und ja, es hat graue Haare. Aber das bedeutet nicht, dass es veraltet ist. Im Gegenteil: In einer Welt voller digitaler Ablenkung, Wachstumswahn und Ressourcenverschwendung ist ein klar strukturiertes Tool zur Portfolioanalyse Gold wert. Gerade im Online-Marketing, wo ständig neue Produkte, Services und Kampagnen entstehen, hilft dir die Matrix, Fokus zu behalten.

Die beiden Achsen der BCG-Matrix sind technisch schnell erklärt. Der relative Marktanteil misst, wie stark deine Marke im Vergleich zum stärksten Wettbewerber ist – also ob du Marktführer bist oder bestenfalls mitläufst. Das Marktwachstum hingegen gibt an, ob der Markt, in dem du aktiv bist, überhaupt noch Potenzial hat. Beides zusammen ergibt vier Felder, die du besser auswendig kennst als dein Netflix-Passwort.

Und ja: Die BCG-Matrix ist simpel. Vielleicht zu simpel für komplexe Multi-Channel-Strategien, könnte man meinen. Aber genau das ist ihre Stärke. Sie zwingt dich, Klartext zu reden. Kein KPI-Porn, kein „Wir müssen mal schauen“. Sondern harte Entscheidungen. Und das brauchen mehr Unternehmen, als ihnen lieb ist.

Stars, Cows, Question Marks und Dogs: Die vier Felder der BCG-Matrix

Die BCG-Matrix teilt dein Portfolio in vier Kategorien ein – jedes davon mit eigenen strategischen Konsequenzen. Und Achtung: Es geht nicht um Schönfärberei, sondern um knallharte Analyse. Wer hier zu nett zu seinen Produkten ist, verbrennt Geld. Hier sind die vier Typen im Überblick:

- Stars: Hoher Marktanteil in einem wachsenden Markt. Diese Produkte sind deine Zukunft. Sie fressen Ressourcen, liefern aber auch Wachstum. Investieren, skalieren, dominieren.
- Cash Cows: Hoher Marktanteil, aber in einem stagnierenden Markt. Sie wachsen nicht mehr, bringen aber zuverlässig Cash. Melken, aber nicht überfüttern.
- Question Marks: Geringer Marktanteil in einem wachsenden Markt. Die Wundertüten. Entweder du investierst massiv – oder du lässt es. Zusehen ist keine Strategie.
- Dogs: Geringer Marktanteil, stagnierender Markt. Tote Pferde. Killen oder maximal als Nischenprodukt weiterlaufen lassen. Aber keine Ressourcen verschwenden.

Diese Einteilung klingt brutal? Ist sie auch. Aber genau das macht die Matrix so wertvoll. Sie zwingt dich, Entscheidungen zu treffen. Und wenn du in deinem Portfolio mehr Dogs als Stars hast, dann weißt du wenigstens, wo die Reise hingeht – nämlich Richtung Restrukturierung.

Wichtig ist: Die Zuordnung ist kein Bauchgefühl, sondern basiert auf echten Daten. Marktanalysen, Umsatzanteile, Wettbewerbsvergleiche. Wer hier schätzt oder schönrechnet, sabotiert sich selbst. Und genau das ist der Grund, warum so viele Unternehmen mit der Matrix scheitern: Sie haben keine belastbaren Zahlen.

Strategische Ableitungen: Was du mit jeder Kategorie tun

solltest

Die BCG-Matrix ist kein Selbstzweck. Sie ist ein Entscheidungswerkzeug. Für jede der vier Kategorien gibt es klare strategische Optionen – und wer davon abweicht, braucht verdammt gute Gründe. Hier ist der Blueprint für alle vier Felder:

- Stars:
  – Investieren in Wachstum und Marktanteil
  – Skalieren durch Performance-Marketing, Content-Strategien, Conversion-Optimierung
  – Fokus auf Kundenzufriedenheit und Markenführung
  – Ziel: Transformation zur Cash Cow, sobald das Marktwachstum nachlässt
- Cash Cows:
  – Kosten kontrollieren, Effizienz steigern
  – Keine aggressiven Investitionen, aber stabile Pflege
  – Cashflow nutzen zur Finanzierung von Stars und Question Marks
  – Ziel: Maximale Kapitalabschöpfung ohne Reinvestition
- Question Marks:
  – Analyse: Hat das Produkt Potenzial, ein Star zu werden?
  – Wenn ja: Investieren und testen (Product-Market-Fit, A/B-Testing, MVP-Validierung)
  – Wenn nein: Eliminieren oder in Nischenstrategie überführen
  – Ziel: Klarheit schaffen, nicht ewig zögern
- Dogs:
  – Radikale Entscheidung: Killen oder Nische?
  – Keine weiteren Ressourcen investieren
  – Rückbau oder Liquidation prüfen
  – Ziel: Kosten senken, Fokus erhöhen

Diese Strategien sind kein Dogma, aber verdammt nah dran. Wer Cash Cows mit Innovationsprojekten überlädt oder Question Marks ewig durchfüttert, wird strategisch verbluten. Die Matrix ist kein Feel-Good-Modell – sie ist ein knallhartes Steuerungsinstrument.

Digitale BCG-Matrix: Wie du Online-Marketing-KPIs sinnvoll integrierst

Die klassische BCG-Matrix kommt aus einer Zeit vor Google Ads, TikTok und Programmatic Advertising. Aber das heißt nicht, dass sie im digitalen Raum nicht funktioniert – im Gegenteil. Du musst nur die richtigen KPIs ins Modell einbauen, um aus einer statischen Portfolioanalyse ein dynamisches Steuerungstool zu machen.

Statt nur auf Umsatz und Marktanteil zu schauen, kannst du Metriken wie:

- Customer Acquisition Cost (CAC)
- Customer Lifetime Value (CLV)
- Return on Ad Spend (ROAS)
- Click-Through-Rate (CTR)
- Conversion Rate (CR)
- Organische Sichtbarkeit (SEO KPIs)

…als ergänzende Bewertungskriterien nutzen. Vor allem bei Question Marks ist eine datengetriebene Bewertung essenziell, um zu entscheiden, ob du investieren solltest. Ist der CAC zu hoch und der CLV zu niedrig? Dann Finger weg. Hat das Produkt eine gute SEO-Traction, aber noch keine Conversion-Power? Dann testen und optimieren.

In der Praxis baust du dir am besten ein eigenes Dashboard, das BCG-Kategorien mit Echtzeit-Daten kombiniert. So kannst du Portfolioentscheidungen nicht nur treffen, sondern laufend validieren. Und das ist der Unterschied zwischen strategischer Planung und digitalem Blindflug.

Step-by-Step: So erstellst du deine eigene BCG-Matrix

Du willst die Matrix nicht nur verstehen, sondern endlich nutzen? Gut. Hier ist der praxisnahe Ablauf, um dein Portfolio strategisch sauber aufzustellen:

1. Daten sammeln
   Erfasse Marktanteile, Marktwachstumsraten, Umsätze, Deckungsbeiträge und digitale KPIs wie CAC, CLV, ROAS.
2. Bewertungsmaßstäbe festlegen
   Definiere, ab welchem relativen Marktanteil du von „hoch“ oder „niedrig“ sprichst. Gleiches gilt für das Marktwachstum.
3. Produkte oder Geschäftsbereiche einordnen
   Ordne jedes Produkt in eines der vier Felder ein – basierend auf deinen definierten Kriterien.
4. Strategien ableiten
   Lege für jedes Feld eine klare Maßnahme fest: investieren, halten, killen oder skalieren.
5. Review-Mechanismus einbauen
   Wiederhole die Analyse regelmäßig (z. B. quartalsweise) und passe die Matrix an neue Daten an.

Wichtig: Die Matrix ersetzt keine Marktanalyse, aber sie zwingt dich, aus unübersichtlichen Daten konkrete Entscheidungen zu machen. Und das ist genau das, was vielen fehlt: Klarheit.

Fazit: BCG-Matrix ist Oldschool – aber verdammt effektiv

Die BCG-Matrix ist kein neues Buzzword und kein fancy Framework, das morgen wieder vergessen ist. Sie ist ein solides, bewährtes Tool, das dir hilft, den Laden strategisch sauber aufzustellen – besonders in Zeiten von knappen Budgets und wachsenden Erwartungen.

Wenn du keine Lust mehr hast, Ressourcen zu verschwenden, im Blindflug zu investieren oder dich von der Konkurrenz überholen zu lassen, dann fang mit einer BCG-Matrix an. Nicht weil sie modern ist, sondern weil sie funktioniert. Und weil sie dir genau das liefert, was du brauchst: Fokus, Klarheit, Strategie. Willkommen im Club der Wachstumsintelligenten.