SWOT-Analyse: So steigen Sie ein!

Ihre Stärken und Schwächen sollten Sie immer im Vergleich zum unmittelbaren Wettbewerb betrachten und in Bezug auf Ihre unternehmerischen Fähigkeiten. Es geht ja um das Unternehmen und nicht um individuelle menschliche Schwächen. Um Chancen und Risiken zu identifizieren, schauen Sie auf den Wettbewerb, die Branchensituation, aktuelle Trends und Kundenbedürfnisse. Je mehr Sie darüber wissen, desto besser.

Welche Stärken haben Sie bzw. Ihr Angebot? Mögliche Faktoren können sein:

Gründer/in:

- Fachliche Qualifikationen,
- Berufserfahrung,
- Ausbildung/Studium,
- Fort- und Weiterbildungen,
- Kaufmännische Kenntnisse: Buchhaltung, Controlling, Marketing,
- Bisherige Erfolge, in welchen Bereichen erzielen Sie gute Resultate,
- Spezielle (unternehmerische) Eigenschaften: Selbstmanagement, Umgang mit Menschen, Belastbarkeit, strategisches Denken,
- Private Situation/Unterstützung durch das private Umfeld,
- Unterstützung außerhalb des privaten Umfelds? (Steuerberater? Geschäftspartner? ...).

Angebot:

- Wo sehen Sie Vorteile gegenüber anderen Anbietern?
- Worin sind Sie besser als alle anderen?
- Welche einzigartigen/günstigen Ressourcen haben Sie zur Verfügung?
- Worin sehen <u>andere</u> Ihre Stärken und die Ihres Angebots?
- Welche Faktoren sind erfolgskritisch? Und welcher Faktor gehört zu Ihren Stärken?
- Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal, das „schlagende Verkaufsargument"?

Welche Schwächen haben Sie bzw. Ihr Angebot? Mögliche Ansätze können sein:

- Welche Bereiche könnten Sie optimieren?
- Was vermeiden Sie, weil Sie darin nicht gut sind?
- Worin vermuten Sie, sehen Wettbewerber Ihre Schwächen?
- Welche Faktoren bzw. Schwächen führen zum Misserfolg? Welche treffen auf Sie zu?
- Worin ist Ihr Wettbewerber besser? (Service, Sortiment, Qualität, Schnelligkeit…)
- Welche Kundenerwartungen können Sie nicht optimal erfüllen?
- Wo gibt/gab es immer wieder Schwierigkeiten (bspw. in der Organisation)?

© Markt und Kunde | Stefan Mütz | www.markt-und-kunde.de

Welche Chancen könnten Sie nutzen? Mögliche Aspekte sind:

- Kommende Trends und Nachfragen bedienen,
- Wodurch könnten Sie Ihr Unternehmen erweitern (Wachstumsstrategien)?
- Personal anstellen,
- Zusätzliche Produkte anbieten,
- Welche aktuellen Trends bieten Chancen?
- Was tut sich auf den Märkten und im technologischen Bereich?
- Welche Gesetzesänderungen betreffen Sie direkt und inwiefern?
- Welchen Einfluss haben gesellschaftliche Entwicklungen?
- Welche lokalen Ereignisse sind von Interesse und bieten Ihnen Chancen?
- In welchen Bereichen sehen Sie Schwächen Ihrer Wettbewerber?
- Bieten spezielle Angebote für eine spezielle Zielgruppe Möglichkeiten (Nische)?

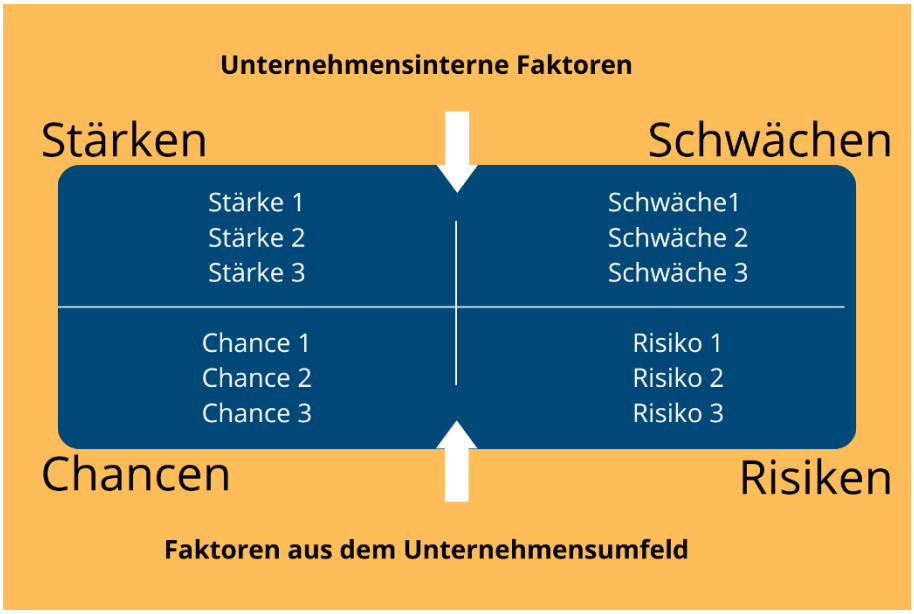
Wie sichern Sie sich gegen Risiken ab? Hierzu gehören u.a:

- Krankheit, Arbeitsausfall, mangelnde Nachfrage, Schäden, Gewährleistung?
- Probleme in der Familie, Überlastung, Streit zwischen den Gründern,
- Abhängigkeit von einem Kunden,
- zusätzlicher Kapitalbedarf,
- Bedenken Sie auch die konjunkturelle Entwicklung, sowie Entwicklungen innerhalb der Branche oder beim Wettbewerb,
- Was könnte im schlimmsten Fall passieren und wie sorgen Sie vor?
- Welche Hindernisse stehen Ihnen im Weg?
- Was macht die Konkurrenz?
- Können sich Qualitätsstandards, Produkte oder Dienstleistungen so ändern, dass für Sie Nachteile entstehen?
- Bedrohen sich wandelnde Technologien Ihre Position?
- Sind Sie abhängig von einem aktuellen Trend? Was passiert, wenn sich dieser ändert?
- Haben Sie Schulden oder andere finanzielle Schwierigkeiten?
- Stellen bestimmte Schwachstellen eine ernsthafte Gefahr dar?
- Was passiert, wenn ein Worst-Case eintritt?

© Markt und Kunde | Stefan Mütz | www.markt-und-kunde.de

Ihre SWOT-Matrix:

Erstellen Sie nun mit den wichtigsten Aspekten und Faktoren Ihre SWOT-Matrix. Es empfiehlt sich, die Menge der einzelnen Faktoren auf die wichtigsten Punkte zu begrenzen. Andernfalls wird die Matrix unübersichtlich. Bringen Sie die Punkte in eine Reihenfolge. Je nach Bedeutung und Wichtigkeit. Stellen Sie aus der Liste Ihrer Stärken, diejenigen, die den größten Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben an die oberste Stelle. Genauso verfahren Sie mit den anderen Bereichen.



Haben Sie Ihre Matrix erstellt, können Sie im nächsten Schritt Ihre strategischen Überlegungen angehen und anschließend Ziele und Maßnahmen daraus ableiten. Orientieren Sie sich dabei an den Fragestellungen der Normstrategien.

Ihre Ziele und Maßnahmen:

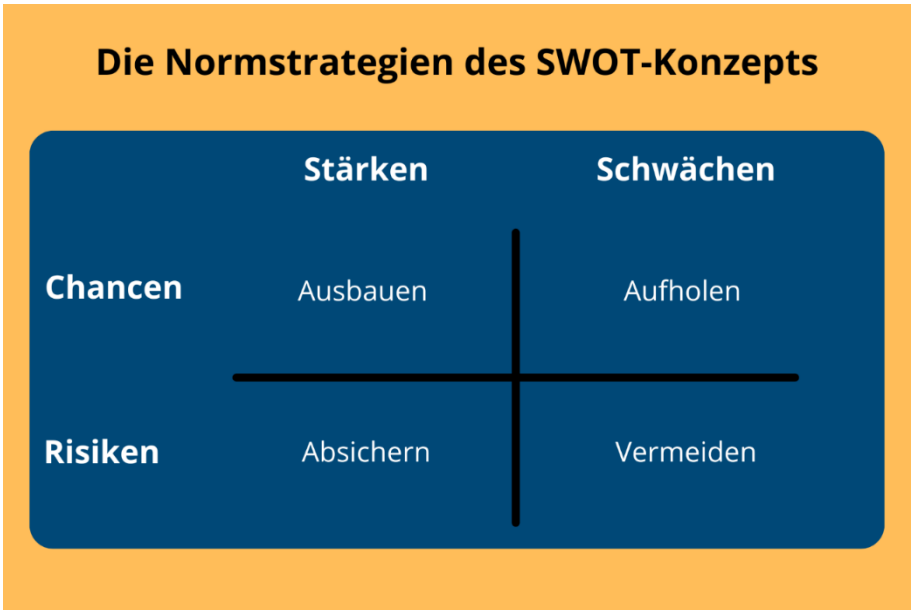
Stärken/Chancen: Ausbauen
In diesem Quadranten ist die Frage, mit welchen Stärken das Unternehmen zukünftige Chancen nutzen kann. Kurz: Welche Stärke passt zu welcher Chance. Die Fokussierung auf Stärken bringt in der Regel auch einen entsprechenden Vorteil gegenüber dem Wettbewerb.

Stärken/Risiken: Absichern
Basis dieser Überlegung ist die Frage, mit welchen Stärken das Unternehmen zu-künftige mögliche Risiken absichern kann. Die vorhandenen Stärken sollen dabei weiter gefördert und so Risiken begrenzt werden. Bei Kombinationen in diesem Feld wird auch diskutiert, wie aktuelle Stärken erhalten, also abgesichert werden können.

© Markt und Kunde | Stefan Mütz | www.markt-und-kunde.de

Schwächen/Risiken: Vermeiden
Hat ein Unternehmen zu viele Schwächen in relevanten Bereichen und stehen demgegenüber erfolgskritische Risiken, hat es ein ernstzunehmendes Problem. Oft muss das Geschäftsmodell dann grundsätzlich überdacht werden. Ist die Situation nicht so dramatisch, werden Strategien gesucht, um das Aufeinandertreffen der Schwächen und der Risiken zu vermeiden. Gleichzeitig müssen die Schwächen abgebaut und das Risiko minimiert werden.

Schwächen/Chancen: Aufholen
In dieser Kombination ist die zentrale Frage, wie Schwächen beseitigt oder zumindest so abgebaut werden können, dass sich bietende Chancen in Zukunft wahrgenommen werden können. Hat ein Unternehmen bspw. eine Schwäche in der Qualität seiner Produkte, kann es versuchen über ein verbessertes Service-Angebot diese Schwäche zunächst auszugleichen und dann daran arbeiten, die Schwäche aufzuholen und zu einer Stärke zu wandeln.



Leiten Sie aus den **jeweiligen Kombinationen** dann konkrete Ziele für Ihr Unternehmens ab.

Haben Sie nicht ausreichend Kapital (Schwäche) und besteht das Risiko, dass Ihnen in den ersten sechs Monaten das Geld ausgeht (Risiko), weil nicht genug Kunden kommen (Risiko), dann müssen Sie sich dagegen absichern. Eine Maßnahme könnte sein, den Kreditrahmen bei der Bank zu erhöhen, die Finanzierung zu überarbeiten und den Werbeplan zu optimieren. Der Fall muss nicht eintreten, aber das Risiko besteht und ist ausschlaggebend für Ihren Erfolg.

Gibt es schon ausreichend Wettbewerber (Risiko), die aber nur ein sehr allgemeines Angebot anbieten, nutzen Sie Ihre Chance, indem Sie sich spezialisieren (Stärke). Also individuelle Lösungen für ein besonderes Kundenbedürfnis anbieten (Chance).

Viele Erfolg und gute Entscheidungen!

© Markt und Kunde | Stefan Mütz | www.markt-und-kunde.de