# SWOT-Analyse

Mit dem Instrument der SWOT-Analyse werden **innerbetriebliche** Stärken und Schwächen (Strength – Weakness) sowie **externe** Chancen und Gefahren (Opportunities – Threats) analysiert. Sie gilt als weit verbreitetes Instrument zur Situationsanalyse.

Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken werden in einer Matrix dargestellt, wodurch der Unternehmer auf einen Blick erkennen sollte, wo die kritischen Bereiche liegen, welche Vorteile er gegenüber der Konkurrenz hat und welche Strategien daraus abgeleitet werden können.

Es ist ratsam die SWOT-Analyse in einer größeren Gruppe durchzuführen, in der Vertreter der wichtigsten Abteilungen des Unternehmens anwesend sind, damit die Darstellung objektiver wird.

|  |  |
| --- | --- |
| **Interne Analyse** | |
| **Stärken/Strength** | **Schwächen/Weakness** |
| * Was ist der Kern der Idee? Wo ist die Innovation? * Ist das Marktalter niedrig? (Produktlebenszyklus!) * Was ist das USP (unique selling proposition, Alleinstellungsmerkmal)? * Wer ist die Zielgruppe (Kunden)? * Passt die Idee zum Image des Unternehmens / zur Unternehmensphilosophie? * Gibt es Konkurrenz / vergleichbare Produkte? Wenn ja, wie stark? * Wie ist die Eigenkapitalausstattung (equity ratio)? * Kann ich die Idee mit den vorhandenen Ressourcen bewältigen oder muss ich investieren? * Hat das Unternehmen Erfahrungsvorsprünge (in Produktentwicklung, Vertriebsstruktur oder Kontakten)? * Gibt es Cashcow-Produkte? | * Wie hoch ist die Personalfluktuation im Unternehmen (vor allem bei höher qualifiziertem Personal)? * Ist das Produkt erklärungsbedürftig? * Betrifft die Idee nur ein Nischensegment? * Ist der Kundennutzen einfach nachvollziehbar (hohe Marketingkosten)? |
| **Externe Analyse** | |
| **Chancen/Opportunities** | **Risiken/Threats** |
| * Welche Trends gibt es innerhalb einer Branche? * Ist der Kundennutzen bereits bekannt? * Gibt es Gesetze / Verordnungen, die die Umsetzung einer Idee erleichtern? * Gibt es Förderungen? | * + Ist das betreffende Thema nur eine Modeerscheinung?   + Gibt es Lobbyismus (Vereinigungen, die gegen etwas ankämpfen) gegen dieses Thema?   + Gibt es wirtschaftliche, technologische oder demographische Hindernisse?   + Sind die Eintrittsbarrieren (5 Kräfte) sehr gering?   + Wo liegen die Stärken und Schwächen der Konkurrenz? |

Abbildung: Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken

In der **externen Analyse** wird die Unternehmensumwelt untersucht. Die Chancen/Risiken kommen von außen und ergeben sich aus Veränderungen im Markt. Diese kann man nicht verändern. Man kann ihnen nur begegnen.

Bei der **internen Analyse** werden die Stärken/Schwächen untersucht, für die das Unternehmen selbst verantwortlich ist. Interne Stärken und Schwächen kann das Unternehmen verändern.

Aus der Kombination der Stärken/Schwächen-Analyse (interne Analyse) und der Chancen/Gefahren-Analyse (externe Analyse) können Strategien für die Entwicklung des Unternehmens abgeleitet werden. Die Darstellung dieser Kombinationen erfolgt in der SWOT-Analyse.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **SWOT- Analyse** | | **Interne Analyse** | |
| **Stärken (Strengths)** | **Schwächen (Weaknesses)** |
| **E x t e r n e  A n a l y s e** | **Chancen (Opportunities)** | **S-O Strategie**  **Stärke trifft auf Chance! Energie forcieren, Stärken ausbauen um die Chancen am Markt zu nutzen.** | **W-O Strategie**  **Schwäche trifft auf Chance!**  **Aufholen, Schwächen müssen verringert werden.** |
| **Gefahren (Threats)** | **S-T Strategie**  **Stärke trifft auf Risiko!**  **Absichern: Keine Expansionen bzw. Investitionen. Konzentration auf Kernkompetenzen.** | **W-T Strategie**  **Schwäche trifft auf Risiko!**  **Meiden! Hier liegt der Schwachpunkt eines Projektes.** |

Abbildung: SWOT Anlayse

Anhand der konkreten Ausformulierung von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken ergeben sich konkrete Handlungsempfehlungen für ein bestimmtes Unternehmen bzw. Projekt.

**ABC-Analyse**

Die ABC – Analyse ist ein weiteres Planungsinstrument. Die Analyse erfolgt anhand der Wichtigkeit für das Unternehmen! Die ABC-Analyse kann in verschiedenen Bereichen eingesetzt werden. Die Bezeichnung ABC kommt von den drei Kategorien, die zur Einteilung der zu analysierenden Objekte herangezogen werden

A………sehr wichtig

B………wichtig

C………nicht wichtig

Analysieren kann man:

Kostenanalyse: Die Kosten werden analysiert nach Wichtigkeit und Höhe. Fix angestelltes Personal wären A-Kosten, da sie schwer Kündbar sind. Aushilfspersonal wären B-Kosten, da sie leicht zu Kündigen sind. Versicherungen wären C-Kosten, da sie nicht notwendig sind.

Kundenanalyse: A-Kunden sind Stammkundschaft, viel Umsatz oder bekannte Persönlichkeiten. Kundenbindung durch Kundenkarten. B-Kunden sind unregelmäßige Kundschaften. C-Kunden kaufen sehr selten und lassen sich beraten.

Analyse der Produktpalette/Analyse des Lagers: A-Produkte, sind häufig verkaufte Produkte(Hohe Lagerdrehung). B-Produkte sind Platzwegnehmende und unregelmäßig verkaufte Produkte. C-Produkte nehmen viel Platz weg und verkaufen sich sehr schlecht.

# SZENARIO - Analyse

**Best Case Szenario:**

Keine Probleme sind zu erwarten. In diesem Szenario tut sich der Unternehmer leicht zu Planen

**Worst Case Szenario:**

Alles wird schlechter, Steuerbelastung steigt extrem an, Arbeiter kündigen, Konkurenz wird stärker.