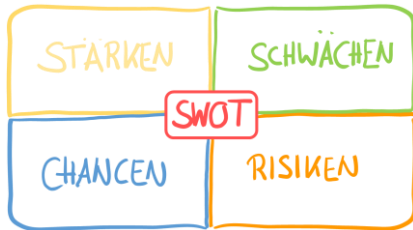


SWOT-ANALYSE



Betrachten Sie Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens sowie Chancen und Risiken Ihres Umfeldes...

Was

Die SWOT-Analyse dient dazu, Informationen über das Unternehmen und dessen Umfeld strukturiert darzustellen. Sie besteht aus einer internen Analyse, bei welcher Stärken und Schwächen des Unternehmens betrachtet werden, und einer externen Analyse, die sich auf Möglichkeiten und Risiken des Marktes konzentriert.

Als Ergebnis dieser Methode erhält man ein SWOT-Schaubild mit aufbereiteten Informationen, das als Basis für weitere Analysen genutzt werden kann. Durch diese Analyse wird Handlungsbedarf identifiziert und aufgezeigt.

Die Methode kann zur Analyse und Darstellung der Situation von Unternehmen und Markt vor der Entwicklung von Produkt-Service-System-Ideen eingesetzt werden.

Wie

Zur Vorbereitung müssen Informationen über das Unternehmen und den Markt recherchiert und zusammengetragen werden. Diese Informationen müssen daraufhin gefiltert und nach den vier Bereichen Stärken, Schwächen, Möglichkeiten und Risiken kategorisiert werden.

Innerhalb der **externen Analyse** werden Möglichkeiten und Risiken des technologischen und ökonomischen Umfelds des Unternehmens erarbeitet. Chancen können Trends, Markteinflüsse, bestimmte Ereignisse oder Ideen sein von denen das Unternehmen profitieren kann. Risiken dagegen sind Ereignisse oder Einflüsse außerhalb der Kontrolle des Unternehmens, welche eingeplant bzw. minimiert werden müssen. Bei der externen Analyse sollten die folgenden Punkte untersucht werden: Trends im Arbeits- und Lebensstil, Kunden, Preissensibilität und Nachfrageelastizität, Wettbewerb, Technologien, Vorschriften und Richtlinien, Lieferanten, potenzielle Partner.

Wie

Mithilfe der **internen Analyse** werden die Stärken und Schwächen des Unternehmens intern ermittelt. Stärken stellen hierbei Fähigkeiten dar, die es Unternehmen ermöglichen, gut zu agieren. Eigenschaften, welche das Unternehmen davon abhalten, gut auf dem Markt tätig zu sein, stellen hingegen Schwächen dar. Bei dieser Analyse sollten die folgenden Aspekte betrachtet werden: Kernkompetenzen und Kernprozesse, Markenmacht, finanzielle Lage und Kostenstruktur, Produktportfolio, F&E-Projekte, Umgang mit Technologie, Fähigkeiten der Mitarbeiter, Managementkompetenzen, Unternehmenskultur.

Im letzten Schritt sollten alle Informationen in einem SWOT-Schaubild gesammelt dargestellt werden.

Das SWOT-Team sollte aus vielen Personen aus verschiedenen Bereichen und Funktionen eines Unternehmens bestehen. Ggf. lassen sich auch externe Personen wie z. B. Lieferanten oder Berater mit einbinden. Als Organisator sollte eine Person gewählt werden, der vertraut wird, welche als objektiv angesehen wird und die respektiert wird.

In der Praxis sollte beachtet werden, dass die Aussagen beschreibend darzustellen sind, es soll nicht interpretiert werden. Manche Informationen können nicht eindeutig zugeordnet werden, diese sollten dann in allen möglichen Kategorien aufgezeigt werden. Die externe Analyse sollte nicht vernachlässigt werden, auch wenn die Informationsbeschaffung aufwändiger ist. Eine scharfe Trennung zwischen interner und externer Analyse ist wichtig. Die Methode sollte mit weiteren Analysen verknüpft werden, da sie nur zur Aufbereitung von Informationen dient.

Warum

Ziel dieser Methode ist es, die vielen Informationen zu Unternehmen und Markt strukturiert aufzubereiten und in den vier Bereichen Stärken, Schwächen, Möglichkeiten und Risiken darzustellen. Hierdurch soll eine Basis für (strategische) Analysen geschaffen werden.

Vorteil der Methode:

- Das SWOT-Schaubild ist eine wiederverwendbare Darstellung der Situation von Unternehmen und Markt.

Literatur

Harvard Business School Press (2006a): SWOT analysis I. Looking outside for threats and opportunities. Excerpted from Strategy: Create and Implement the Best Strategy for Your Business. Harvard business essentials. Boston, Mass.: Harvard Business School.

Harvard Business School Press (2006b): SWOT analysis II. Looking inside for strengths and weaknesses. Excerpted from Strategy: Create and Implement the Best Strategy for Your Business. Harvard business essentials. Boston, Mass.: Harvard Business School.

Kotler, P.; Berger, R.; Bickhoff, N. (2016): The Quintessence of Strategic Management. What You Really Need to Know to Survive in Business. 2. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer.

Schawel, C.; Billing, F. (2014): Top 100 Management Tools. Das wichtigste Buch eines Managers Von ABC-Analyse bis Zielvereinbarung. 5. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Voraussetzungen

- Keine, da die Methode i. d. R. bekannt ist
- Moderator muss darauf achten, dass die Aspekte und deren Wirkung auf das Unternehmen beschrieben werden.

Praxistipps

- Bei Schwierigkeiten bezüglich der Beschreibung der externen Effekten am besten eine Kartenabfrage verwenden
- Bei Schwierigkeiten bezüglich der Beschreibung der externen Aspekte zu beschreiben kann auf die Ergebnisse der PESTEL-Analyse zurückgegriffen werden.

Zeitliche Aspekte

- Dauer 30-45 Minuten.

Gesamteindruck

- Erkenntnisgewinn bei den externen Aspekten relativ gering, fasst aber die Ergebnisse von einigen vorhergehenden Methoden (insb. PESTEL) effektiv und strukturiert zusammen und validiert diese. Dennoch keine Redundanz, da die Ergebnisse ohne die Vormethoden nicht erreichbar wären.
- In der Praxis gut bekannte Methode, die ohne größeren Aufwand eingesetzt werden kann