

Mit den eigenen Stärken und Schwächen Potenziale erkennen

**Der Stärkere ist als solcher noch lange nicht der Bessere.
Carl Jakob Burckhardt**

Ziel der Stärken- und Schwächen-Analyse ist es, die Leistungselemente zu identifizieren, die Sie im Wettbewerb gezielt zu Ihrem Vorteil einsetzen können. Sie zeigt auf, wie Sie Ihre Stärken nutzen, um gegenüber Ihren Kunden besser als die Konkurrenz dazustehen.

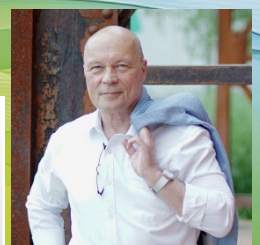
Sie macht ebenfalls deutlich, in welchen Bereichen Sie einen schweren Stand haben und wie Sie die daraus resultierenden Gefahren vermeiden.

Ihre Stärken sind die Leistungen Ihres Unternehmens, die ein Konkurrent nur schwer einholen kann, die Ihr Unternehmen im Wettbewerb und gegenüber Kunden klar auszeichnet. Eine Schwäche zeigt eine Leistung Ihrer Konkurrenz auf, die Sie nur schwer einholen können.

Oft wird die Stärken- und Schwächen-Analyse in Kombination mit einer Analyse der Chancen und Risiken im Markt eingesetzt. Diese beziehen sich auf das Umfeld der Branche, den Markt oder zukünftige Entwicklungen. Es kommt dann darauf an, dass Sie Ihre Stärken nutzen, um Chancen wahrzunehmen oder Risiken einzudämmen. Umgekehrt: Sie müssen gegebenenfalls ihre Schwächen beseitigen, um Chancen nutzen zu können oder Risiken nicht zur Bedrohung werden zu lassen.

Diese Analysen werden im englischen Sprachraum oft als SWOT-, WOTS- oder TOWS-Analysen bezeichnet, denn es sind: Stärken = Strengths, Schwächen = Weaknesses, Chancen = Opportunities, Risiken = Threats.

(weiter auf nächster Seite).



Mithilfe der Stärken- und Schwächen-Analyse können Sie beispielsweise ermitteln:

- Welche Leistungen sollten wir gegenüber unseren Kunden herausstellen?
- Welche Leistungen sollten wir pflegen, indem wir dort unser Augenmerk und unsere Ressourcen konzentrieren?
- Welche neue Bereiche können wir unsere Stärken erfolgreich hinein entwickeln?
- In welchen Bereichen müssen wir besser werden, um mögliche Entwicklungen nicht zu einer Gefahr werden zu lassen?

Überlegen Sie und schreiben Sie auf: Aus welchen Gründen stechen Sie Ihre Konkurrenten am Markt immer wieder aus? Warum haben Sie wichtige Aufträge in der letzten Zeit verloren?

In diesem Wissensbaustein erläutern wir, wie Sie dieses Instrument für die strategische Planung in Ihrem Unternehmen nutzen können.

Systematik und Anwendung der Stärken- und Schwächen-Analyse

Eine Stärken- und Schwächen-Analyse können Sie für Ihr Unternehmen insgesamt oder für einen einzelnen Geschäfts- oder Produktbereich durchführen. Im ersten Schritt sollten Sie also das **Analysefeld** genauer beschreiben.

Für welche Bereiche wollen Sie Ihre Stärken und Schwächen identifizieren? Was sind die Fragestellungen, die Sie dabei interessieren?

Auf der Ebene des gesamten Unternehmens geht es zunächst darum, die grundsätzlich wichtigsten Stärken und Schwächen zu ermitteln und erste Maßnahmen abzuleiten. Dies sollte in einem Management-Team erfolgen, das alle zentralen Unternehmensbereiche vertritt.
(weiter auf nächster Seite)



Mental und operativ mehr Lebensqualität und Zeit. Motivation für Unternehmer und Unternehmerinnen.
1:1 Mentoring | Exklusives Mastermind | Operatives Netzwerk | ISO 9001 zertifiziert

Rainer Flamm | Motivationstrainer & Mediator | Hanfäckerweg 29 | D-71069 Sindelfingen
M. +49 173 9544957 | mail@rainerflamm.de | www.rainerflamm.de | USt.-IDNr. DE145107



Daran können sich spezifische Stärken- und Schwächen-Analysen anschließen. Sie können diese auf einzelne Geschäftsbereiche oder Produkttypen herunter brechen. So können Sie nach und nach Ihre Analysen weiter differenzieren und für jeden einzelnen Bereich Maßnahmen ableiten und umsetzen, die zu Ihrer Gesamtstrategie beitragen.

Die Stärken- und Schwächen-Analyse kann nur im Team durchgeführt werden, weil sie zahlreicher Informationen bedarf, die sich aus dem Wissen und der Erfahrung unterschiedlichster Mitarbeiter ergeben. Deshalb sollten Sie einen Start-Workshop durchführen, in dem Sie die ersten grundlegenden Informationen für die Stärken- und Schwächen-Analyse gemeinsam diskutieren.

Regieplan für einen Workshop

Stärken-Schwächen-Analyse

Grundlage für den Workshop ist das folgende Analyseraster. Sie müssen zunächst die Kriterien bestimmen, die für einen Leistungsvergleich mit Ihren Konkurrenten herangezogen werden sollen. Dies ist eine entscheidende Aufgabe, die den Erfolg der Analysen maßgeblich beeinflusst. Führen Sie diesen Schritt im Workshop also äußerst sorgfältig durch.

Analyseraster Stärken und Schwächen

Dann müssen Sie Ihre wichtigsten Konkurrenten namentlich bestimmen. Wenn Sie eine Vielzahl von Konkurrenten haben, können Sie sich auf diejenigen konzentrieren, die genau in Ihrem Markt agieren, oder Sie suchen sich die wichtigsten oder die typischen Konkurrenten heraus.

Analyseraster Wettbewerber

Im nächsten Schritt vergleichen Sie nun Ihre Leistungen mit denen Ihrer Konkurrenten. Dies sollte vor allem vor dem Hintergrund der Erwartungen Ihrer Kunden erfolgen. Dazu müssen Sie die Leistungen Ihrer Wettbewerber bezüglich der einzelnen Kriterien bzw. Indikatoren kennen. Um die notwendigen Informationen zu ermitteln, ist die Wettbewerbsanalyse hilfreich.

(weiter auf nächster Seite)



Die Ergebnisse des Vergleichs können Sie im folgenden Bild zusammenfassen:

Stärken	Schwächen
<p>Unsere Stärken im Wettbewerb und am Markt sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - 	<p>Unsere Wettbewerber bieten dagegen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - -
<p>Unsere Wettbewerber bieten dagegen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - 	<p>Unsere Schwächen im Wettbewerb und am Markt sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - -

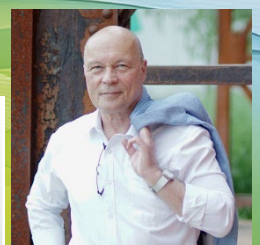
Stärken und Schwächen im Vergleich zum Wettbewerb

Dann bewerten Sie die einzelnen Kriterien für Ihr Unternehmen und für Ihre Wettbewerber. Stellen Sie sicher, dass Sie denselben Bewertungsmaßstab verwenden. Die Ergebnisse können Sie in die folgende Excel-Tabelle übernehmen. Dann lassen sich grafische Auswertungen direkt durchführen.

Auswertung Stärken und Schwächen im Vergleich mit Wettbewerbern

Die Ergebnisse müssen in der Diskussion kritisch überprüft werden. Beachten Sie, dass Sie in den meisten Fällen eine subjektive Einschätzung über Ihre Stärken und Schwächen abgegeben haben. Eventuell sollten Sie externe Experten oder Kunden einbeziehen.

Letztlich wird es immer bei einer Einschätzung bleiben. Dessen müssen Sie sich bewusst sein. Sie sollten Ihre Einschätzungen auch revidieren, wenn neue Infos bekannt werden, die die Ergebnisse beeinflussen.
(weiter auf nächster Seite)



Im Ergebnis sollte eine übersichtliche Darstellung der eigenen Stärken und Schwächen im Vergleich zur Konkurrenz und Wettbewerb stehen.

Entwicklung eines Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Diagramms

Die Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens werden vor allem dann **sehr bedeutsam, wenn Sie mit Chancen oder Risiken in Ihrer Branche und Ihrem Markt zusammenfallen.** Deshalb sollten Sie diese ebenfalls analysieren und dann Ihren Stärken und Schwächen gegenüberstellen.

Bei der **Chancen- und Risiken-Analyse** handelt es sich um die Beschreibung der Umfeldfaktoren Ihres Unternehmens in der Zukunft. Es wird also die Situation Ihres Unternehmens in Bezug zu seiner Umwelt analysiert. **Die Ermittlung der Chancen und Risiken für Ihr Unternehmen kann eine sehr umfassende Aufgabe bedeuten.** Sie müssen dazu eine Branchen- oder Marktanalyse durchführen.

Folgende Fragen sind bei der Analyse im Vordergrund zu stellen und zu beantworten:

Stärken:

- Welche Alleinstellungsmerkmale hat Ihr Unternehmen?
- Inwiefern grenzen Sie sich vom Wettbewerb ab?
- Was wissen Sie über Ihre Zielgruppen, ihre Anforderungen und Bedürfnisse?
- Mit welchen Nutzenargumenten sprechen Sie die Zielgruppe an?
- Welche Kernkompetenzen und Ressourcen im Unternehmen sind entscheidend für die Alleinstellungsmerkmale und die Nutzengenerierung?
- Welches besondere Know-how oder einzigartige Informationen befördern dies?

Schwächen:

- Wie ist die Stellung am Markt im Vergleich zu Wettbewerbern?
- Wo positionieren die Kunden das Unternehmen und seine Produkte?
- Was sehen die Kunden als die zentrale Schwäche? Warum?
- Ist das Produkt besonders erklärungsbedürftig?
- Fehlt es an Kompetenzen im Unternehmen, um die bisherige Stellung zu sichern oder um zukünftig mehr zu erreichen?
- In welcher Lebensphase/-zyklus befindet sich das Unternehmen bzw. das Produkt?
- Ist das Budget für die anstehenden Aufgaben nicht ausreichend?

(weiter auf nächster Seite)



Chancen:

- Welche Trends in Wirtschaft und Gesellschaft fördern die bisherige Entwicklung des Unternehmens oder das Produkt am Markt?
- Welche gesellschaftlichen und politischen Strömungen oder Meinungen beeinflussen den Markt positiv?
- Welche Gesetze oder Verordnungen befördern das Thema?
- Welche technologischen Entwicklungen sind förderlich?
- Welche sozio-demografischen Faktoren verändern sich in einem positiven Sinn?

Risiken:

- Welche der Rahmenbedingungen, Trends oder Entwicklungen in Technologie, Wirtschaft, Gesellschaft oder Politik sind eher hinderlich?
- Wird der Markt stark von „Modeerscheinungen“ beeinflusst?
- Sind die Markteintrittsbarrieren oder die Marktaustrittsbarrieren für Marktakteure hoch oder niedrig? Inwiefern?
- Was sind die Stärken und Schwächen der Wettbewerber?
- Wie werden Wettbewerber in Zukunft auf dem Markt agieren oder reagieren?
- Überprüfen der eigenen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken
- Analyse nach Themenfeldern

Wenn Sie nicht gleich eine umfassende Umfeld- oder Branchenanalyse durchführen können, nutzen Sie die folgende vereinfachte Tabelle zur Analyse. Für die Analyse der Chancen und Risiken bietet sich ebenfalls eine Diskussion im Team aus mehreren Experten an. Sie können dazu einen Workshop durchführen.

Analyseraster Chancen und Risiken

- Im nächsten Schritt stellen Sie die wichtigsten Chancen und Risiken Ihren eigenen Stärken und Schwächen gegenüber.
- Zusammenstellung Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken:

Ableitung von strategischen Maßnahmen

Jede Analyse ist am Ende nur so gut wie die Schlussfolgerungen, die daraus gezogen werden. Deshalb gilt es, aus den Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analysen Maßnahmen abzuleiten, die die Position des Unternehmens im Wettbewerb verbessern helfen. Es ist falsch, wenn aus der Stärken- und Schwächen-Analyse der Schluss gezogen wird: Bei unseren Stärken müssen wir nichts tun – da sind wir ja stark. Wir müssen unsere Schwächen beheben.
(weiter auf nächster Seite)



Vielmehr gilt:

Stärken Sie Ihre Stärken, arbeiten Sie diese deutlich heraus, vermitteln Sie diese Ihren Kunden in besonderer Weise, setzen Sie diese im Wettbewerb ein und verbessern Sie diese permanent.

Nicht jede Schwäche muss behoben werden. Vielleicht geht dies gar nicht, ohne eine Stärke preiszugeben.

Schwächen müssen aber immer im Vergleich zu Konkurrenten beobachtet werden. Sie dürfen nicht derart bedeutsam werden, dass die Existenz gefährdet wird.

Wo Ihre Stärken auf Chancen treffen, sollten Sie Ihre Leistungen bzw. Ihr Angebot ausbauen.

Wo Ihre Stärken auf Risiken treffen, sollten Sie Ihre Stärken nutzen, um sich abzusichern. Prüfen Sie, wie Sie einen Schutz vor den Risiken aufbauen können.

Wo Sie mit Ihren Schwächen auf Chancen stoßen, sollten Sie aufholen, wenn dies machbar ist. Entwickeln Sie einen Aktivitätenplan, wie Sie mit Ihren Möglichkeiten die Schwächen beseitigen, um die konkreten Chancen zu nutzen.

Wo Ihre Schwächen auf Risiken treffen, sollten Sie sich aus diesem Bereich zurückziehen. Prüfen Sie, durch welche Maßnahmen Sie ohne größere Verluste aus diesem Geschäftsbereich aussteigen können oder welche Abwehrmaßnahmen möglich sind.

Bei der Entwicklung einer strategischen Vorgehensweise ist es wichtig, dass Sie die möglichen Maßnahmen wiederum im Team erarbeiten und diskutieren. Denn nur so gehen Sie sicher, dass Sie kreativ ausreichend viele und vielversprechende Vorschläge zur Vorgehensweise finden. Sie müssen vor dem Hintergrund Ihrer eigenen Situation einen geeigneten Weg finden.

Eine Hilfestellung für die Maßnahmenplanung bietet Ihnen die folgende Word-Tabelle. Sammeln Sie hier für die vier Felder (siehe Ziffern 4 bis 7 in der obigen Liste) mögliche Maßnahmen.

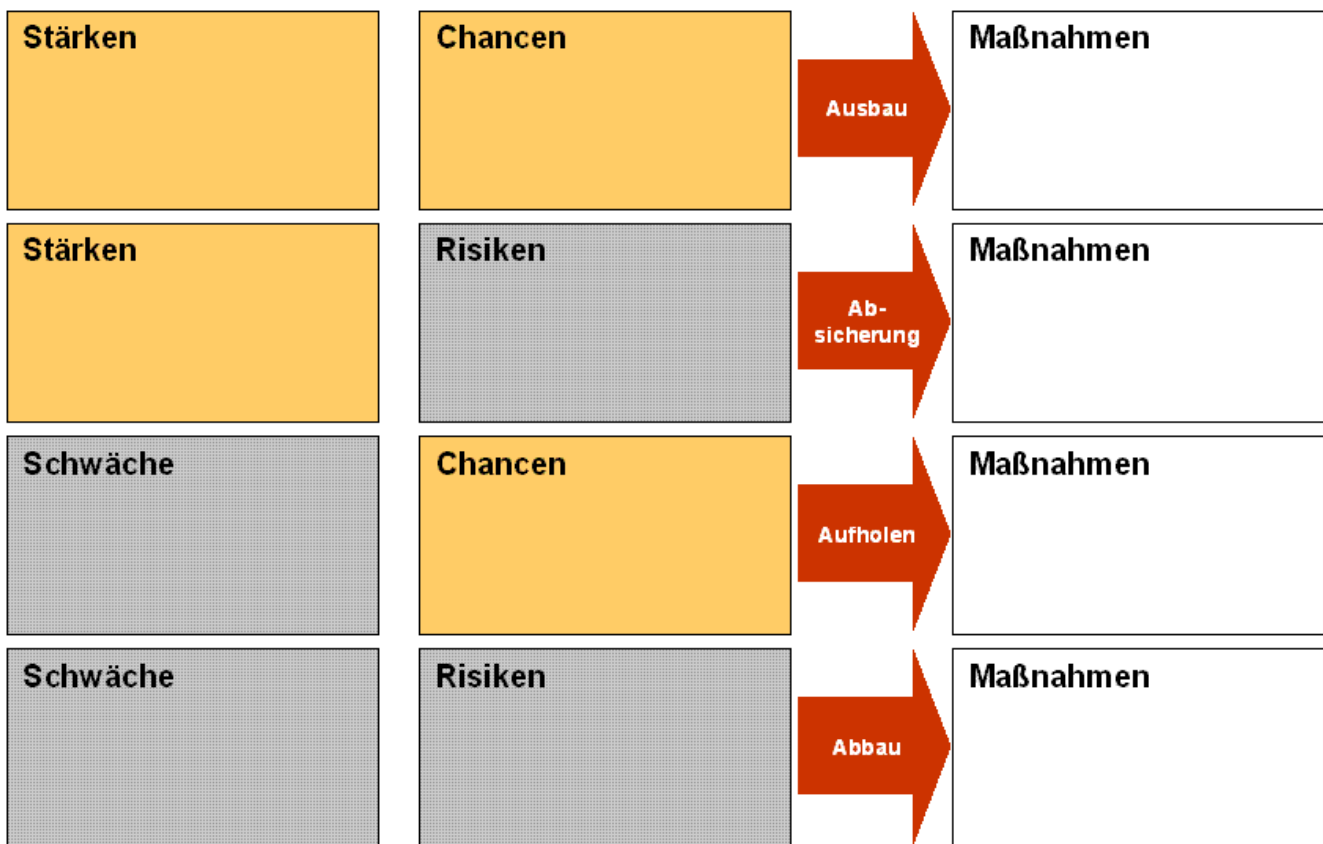
(weiter auf letzter Seite)



Zusammenstellung Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken

Entscheiden Sie dann, welche konkreten Maßnahmen Sie ergreifen wollen und wie Sie diese im Unternehmen und am Markt umsetzen können. Dies wird wahrscheinlich die Form eines Projekts annehmen. Leiten Sie aus Ihren Analyseergebnissen also den Projektauftrag ab.

Die Ergebnisse können Sie für die interne Kommunikation in das folgende Bild übertragen.



Maßnahmenplan abgeleitet aus der SWOP-Analyse / Autor: Redaktion Business-Wissen

Gerne kann ich bei Interesse den REGIEPLAN von "business-wissen" für einen Workshop zur Durchführung einer SWOP-Analyse zusenden. Einfach per Email und Telefonnummer unter mail@rainerflamm.de senden.

Mit besten Wünschen und Impulse
Rainer Flamm
Motivationstrainer & Mediator



Mental und operativ mehr Lebensqualität und Zeit. Motivation für Unternehmer und Unternehmerinnen.
1:1 Mentoring | Exklusives Mastermind | Operatives Netzwerk | ISO 9001 zertifiziert

Rainer Flamm | Motivationstrainer & Mediator | Hanfäckerweg 29 | D-71069 Sindelfingen
M. +49 173 9544957 | mail@rainerflamm.de | www.rainerflamm.de | USt.-IDNr. DE145107

