

Marktforschung: Die SWOT-Analyse

Ein guter Marketingplan kann dabei behilflich sein, folgendes zu verstehen:

- Ihr Unternehmen
- Ihre Kunden
- Ihre Konkurrenz
- Die vollständige Palette an Möglichkeiten, die Ihnen zur Verfügung stehen
- Der optimale Weg, um diese Möglichkeiten zu nutzen
- Angemessene Preisgestaltung
- Den Markt, in dem Sie tätig sind
- Eine Reihe weiterer Faktoren, die Ihrem Unternehmen zum Erfolg verhelfen

Der Schlüssel für die Entwicklung eines Plans, der Ihnen diese Stärke verleiht, heißt Marktforschung, die definiert ist als „systematischer und objektiver Ansatz zur Erfassung von Marketinginformationen, die nach Aufbereitung, Analyse und Interpretation bei der Identifizierung von Problemen und Chancen für durchdachte und risikolose Entscheidungen behilflich sind.“

Die zwei Schlüsselfaktoren für Marktforschung

Ein Aspekt einer guten Recherche und Analyse besteht darin,

zu wissen, wo und wie zuverlässige Informationen verfügbar sind. Der andere Aspekt ist die SWOT-Analyse. Die Abkürzung SWOT steht für „strengths, weaknesses, opportunities and threats (Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken). Die SWOT-Analyse ist ein einfaches Mittel, das Ihnen hilft, die gesammelten Informationen einzuteilen und Querverweise zu erstellen, damit Sie durchdachte und weniger riskante Entscheidungen treffen können.

Eine SWOT-Analyse funktioniert ganz einfach. Nehmen Sie ein Blatt Papier, und unterteilen Sie es in vier Teile. Benennen Sie jeden Teil mit einem der vier Buchstaben des Wortes SWOT. Listen Sie nun die Faktoren für jede Kategorie auf. Auf den nächsten Seiten wird erläutert, wie Sie verschiedene Faktoren in jeder Kategorie unterteilen können. In diesem Zusammenhang wird auch besprochen, wie für jede Kategorie zuverlässige Quellen für Marktinformationen gefunden werden können.

SWOT-Analyse: Stärken und Schwächen

Stärken und Schwächen sind Faktoren, die ihre Ursache in Ihrem

Lernen Sie in diesem Artikel:

- Über Marktforschung
- Über die SWOT-Analyse
- Über die Durchführung einer SWOT-Analyse

Inhalt

Allgemeine Informationen zur Marktforschung.....	1
Allgemeine Informationen zur SWOT-Analyse.....	1
SWOT-Analyse I: „Stärken und Schwächen“.....	1
Recherche I.....	2
SWOT-Analyse II: „Chancen und Risiken“.....	2
Recherche II.....	2

Partner für diesen Artikel:

Dieser Artikel basiert auf dem Online-Kurs Marktforschung: Die SWOT-Analyse von HP.

Diesen und weitere Onlinekurse können Sie auf der HP-Webseite unter www.hp.com/de/inhouse finden.



invent

Unternehmen haben. Interne Faktoren wie persönliche Charakterzüge, Mitarbeiter, Cash Flow und Kompetenzen sind für diesen Teil der Analyse entscheidend. Wenn beispielsweise in Ihrem Unternehmen ein hohes Maß an Kompetenz in vielen verschiedenen Bereichen vorhanden ist, und Sie über Mitarbeiter mit einem ähnlich hohen Maß an Kompetenzen in diesen Bereichen verfügen, so würden Sie diese Faktoren als Stärken bezeichnen. Wenn Sie und Ihre Mitarbeiter jedoch lediglich in einem bestimmten Bereich über ein hohes Maß an Kompetenz verfügen, wenn Sie beispielsweise Bäcker sind und leckere Backwaren herstellen, Ihnen jedoch grundlegende Kenntnisse im Bereich Buchhaltung fehlen, wäre dies eine Schwäche.

Eine objektive Beurteilung Ihrer eigenen Stärken und Schwächen liefert ein gutes Bild davon, wo sich Ihr Unternehmen gerade befindet. Diese kann auch als Plan für die Zukunft dienen. Ihre SWOT-Analyse sollte drei Haupttypen von Ressourcen in Betracht ziehen:

- Die Personen in Ihrem Team
- Die zur Verfügung stehenden Mittel (Barmittel und Kredite)
- Gegebenenfalls Ihre Herstellungs- und Produktionskapazitäten

Erstellen Sie bei der Beurteilung dieser drei Bereiche eine Liste Ihrer größten Stärken, und erstellen Sie anschließend eine weitere Liste mit potenziellen Schwächen. Diese Liste hilft Ihnen dabei, Ihre Stärken optimal zu nutzen und die Schwächen auszugleichen.

Recherche

Die Recherche in diesem Teil der SWOT-Analyse ist sehr einfach. Sie müssen lediglich eine klare und ehrliche Einschätzung der Stärken und Schwächen abgeben, die Sie in Ihrem Unternehmen täglich beobachten. Entscheidend ist hierfür, dass Sie absolut ehrlich sind. Wenn Sie beispielsweise ein Internetunternehmen gründen und einen sehr talentierten Programmierer einstellen möchten, den Sie persönlich gerne mögen, der jedoch im Hinblick auf die ihm zugeteilten Aufgaben nicht zuverlässig arbeitet, müssen Sie diesen Mitarbeiter in die Spalte für Schwächen schreiben, obwohl Sie ihn gerne mögen und er Talent hat. Warum? Wenn er bestimmte Aufgaben nicht zuverlässig erledigt, spielen sein Talent und seine tolle Persönlichkeit für Ihren Erfolg keine Rolle, sie können sogar ein echtes Hindernis sein, denn dadurch gerät die Tatsache, dass Aufgaben nicht erledigt werden, ins Hintertreffen.

Wenn Sie in einem Geschäftsbereich tätig sind und persönlichen Kontakt mit Kunden haben, sollten Sie wissen, wie Ihre Kunden über Ihr Unternehmen denken, da Ihnen das bei der Analyse der Stärken und Schwächen hilft. Bitten Sie Ihre Mitarbeiter, Beschwerden oder Komplimente von Seiten der Kunden zu melden. Sie können Ihre Kunden alternativ auch bitten, an einer kurzen Umfrage teilzunehmen, in der diese ihre Zufriedenheit in verschiedenen Bereichen zum Ausdruck bringen können. In diesem Szenario können Sie Ihre Kunden beispielsweise bitten, ihre Zufriedenheit in fünf relevanten Bereichen anhand einer Skala mit fünf Punkten zu bewerten.

SWOT-Analyse: Chancen und Risiken

Chancen und Risiken sind Faktoren, die außerhalb Ihres Unternehmens entstehen, jedoch Aus-



wirkungen darauf haben. Wirtschaftstrends, die Stärken und Schwächen Ihrer Konkurrenten, bestehende oder neu entstehende Regierungsvorschriften, technologische Fortschritte, Lebensstil und demografische Trends sowie die Anforderungen und der Geschmack Ihrer Kunden fallen unter diese Kategorie.

Für diesen Teil der SWOT-Analyse empfiehlt sich eine umfassende Recherche. Für diese müssen Sie größtenteils nicht viel Geld ausgeben. Wenn Sie beispielsweise mehr über die Werbungsstrategien Ihrer Konkurrenten erfahren möchten, sollten Sie zunächst die lokalen (und ggf. nationalen) Medien durchforsten. Haben Ihre Konkurrenten große Anzeigen in den Gelben Seiten geschaltet? Wie sieht es mit Zeitungen und Zeitschriften aus? Werben Ihre Konkurrenten im Fernsehen oder im Radio? Die Stellen, an denen Sie nach dieser Art Informationen suchen müssen, können jedoch unterschiedlich sein. Wir werden nun weitere Stellen behandeln, an denen Sie nach Informationen suchen können.

Recherche

- Zeitungen und Zeitschriften sind eine Option, genauso wie Bibliotheken, Regierungsverbände und Handelsverbände.

- Wenn Sie auf der Website der Deutschen Handelskammer unter <http://www.ihk.de> auf „Publikationen“ klicken, erhalten Sie umfassende Informationen zu den verschiedensten Themen.

- Auf der folgenden Website unter http://de.dir.yahoo.com/Finanzen_und_Wirtschaft/Organisationen_und_Verbaende/ steht ein Verzeichnis von Verbänden zur Verfügung.

- Die News-Suchmaschine „paperazzi.de“ bietet unter <http://www.paperazzi.de/> die Möglichkeit, Onlinepublikationen zu den verschiedensten Themen zu durchsuchen.

- Die Bundesregierung bietet unter <http://www.bundesregierung.de> eine Fülle von Informationen zum Thema Inflation, Verbraucherausgaben, Löhne, Einkommen, Leistungen, demografische Entwicklung, Branchentrends, Sicherheits- und Gesundheitsprobleme usw.

- Auf der Website <http://www.onlineumfragen.com> erhalten Sie Informationen und Tipps zu Marketingumfragen.

- Der Verband deutscher Unternehmerinnen bietet unter <http://www.vdu.de/index.htm> Rechercheinformationen im Zusammenhang mit von Frauen geführten Unternehmen an.

Wenn Sie die SWOT-Analyse abgeschlossen haben, können Sie wichtige Stärken genau aufzeigen, um neue Kunden anzusprechen und die Loyalität unter den bestehenden Kunden zu fördern. Sie werden auch einige Schwächen entdecken, die Sie sicherlich „verheimlichen“ möchten, bis Sie sie beseitigt haben. Mithilfe des Abschnitts über Chancen und Risiken können Sie auch Bereiche ausmachen, auf die Sie sich konzentrieren müssen. Stellen Sie zwischen den vier Listen, die Sie erstellt haben, Querweise her, um diese Bereiche

genau aufzuzeigen.

- Die Punkte, an denen sich die Chancen mit den Stärken überschneiden, zeigen strategische Fenster für das Wachstum Ihres Unternehmens.

- Stellen, an denen sich Ihre persönlichen Schwächen mit äußeren Risiken überschneiden. Wenn Sie beispielsweise hohe Schulden haben (eine persönliche Schwäche) und die Zinssätze steigen (ein externes Risiko), stehen Sie vor einem großen Problem. Ein leichter Anstieg des effektiven Zinssatzes kann zu erheblichen, nicht eingeplanten Ausgaben führen.

Regelmäßige Aktualisierung

Zuletzt bleibt noch zu sagen, dass keine der Kategorien der SWOT-Analyse statisch ist. Da sich Ihr Unternehmen weiterentwickelt und sich äußere Bedingungen ändern, müssen Sie Ihre SWOT-Analyse an diese Gegebenheiten anpassen, um auf dem Laufenden zu bleiben. (hp)

© 2007 www.inhouse-marketing.de

Weitergabe sowie Vervielfältigung dieses Dokuments, Verwertung und Mitteilung seines Inhalts sind verboten, soweit nicht ausdrücklich gestattet. Zuwiderhandlungen verpflichten zu Schadenersatz. Alle Rechte für den Fall der Patent-, Gebrauchsmuster- oder Geschmacksmustereintragung vorbehalten.

Der Autor ist bestrebt, in allen Publikationen die Urheberrechte der verwendeten Grafiken, Bilder, Sounds und Texte zu beachten und die Urheber zu kennzeichnen. Sollte sich in diesem Dokument/dieser Präsentation dennoch ungekennzeichnete, aber durch fremdes Copyright geschützte Grafik, Sound, Bild oder Text befinden, so ist dies ein unbeabsichtigtes Versehen oder das Copyright konnte vom Autor nicht festgestellt werden. Im Falle einer solchen unbeabsichtigten Copyrightverletzung wird der Autor das entsprechende Objekt kenntlich machen.

© 2007 www.inhouse-marketing.de

