

Stärke - Verbesserungs - Analyse

Stärken des Unternehmens als Basis für den Markterfolg

Ausbau der eigenen Stärken zur Stärkung der Marktposition

Die Konzentration auf das, was man besser kann als die Wettbewerber, führt zu größeren Erfolgserlebnissen, steigender Motivation und steigenden Erfolgen. Wer seine Stärken ausbaut, bekommt ein unverwechselbares Leistungsprofil. Das Unternehmen wird anders als andere und kann sich am Markt positionieren.

Schon Zweitbesten zu sein ist nicht genug, wenn sich die Kunden für den Besten entscheiden !

Stärken des Unternehmens zum Nutzen der Kunden

Die Wünsche und Bedürfnisse aller potenziellen Kunden sind vielfältig. Mit Hilfe der Kundenanalyse (Bildung von Zielgruppen und Definition der Bedürfnisse) kann ein scheinbar unübersehbarer Markt in kleinere leichter beherrschbare Teilmärkte untergliedert werden. Es muss nach den Geschäftsfeldern gesucht werden, in dem das Unternehmen durch seine Stärken jedem Konkurrenten überlegen ist und dem Kunden den größten Nutzen bieten kann.

Die Ist-Analyse als Ausgangsbasis der Stärkenanalyse

Die Ist-Analyse ist wichtig, um die eigene Ausgangssituation zu kennen. Die Perfektion der Analyse darf jedoch nicht Selbstzweck werden. In der Regel genügt für strategische Überlegungen ein genereller Überblick über Fähigkeiten und Stärken. Nur wenn es erforderlich ist, sollte ins Detail gegangen werden. Wichtiger ist, dass Analysen zeitnah erfolgen und aufbereitet werden, um daraus Schlussfolgerungen zu ziehen.

Alle Analysen und daraus folgende Überlegungen sollten schriftlich erfasst werden, da Konsequenzen und Entscheidungen bei Durchsicht schriftlicher Unterlagen besser und sicherer getroffen werden können.

Für den Kunden sichtbare Kompetenz zeigen

Wenn ein Unternehmen nur ungefähr weiß, was es besonders gut kann und wo die speziellen Stärken liegen, kann es dieses der Zielgruppe auch nur unscharf vermitteln. Nur wer seine Stärken ausbaut, kann diese nach außen in einem unverwechselbaren Leistungsprofil dokumentieren. Das ist notwendig, um sich von der Masse der Mitbewerber abzuheben. Je schärfer das Leistungsprofil, desto größer der Erfolg am Markt.

Verbesserungsanalyse zur Optimierung der Leistungserstellung

Verbesserungspotenziale erkennen und beurteilen

Für Unternehmen ist durchaus auch wichtig, eigene Schwächen zu erkennen und zu beseitigen. Es muß jedoch unbedingt analysiert werden, wie gewichtig eine Schwäche für ein Unternehmen tatsächlich ist und wie aufwendig es ist, die Schwäche zu beheben (es kann sinnvoller sein, sich auf nochmalige Verbesserung einer Stärke zu konzentrieren). Andererseits können Schwächen (z.B. in der Organisation, Produktion, Finanzierung, Kostenrechnung usw.) so gravierend sein, dass ein zufriedenstellendes Ergebnis nicht möglich ist. In den Fällen ist die Beseitigung der Schwachstellen unumgänglich.

Gefahren einer ausschließlichen Beschäftigung mit Schwachstellen

Viele Unternehmer haben täglich voll und ganz damit zu tun, sich um das zu kümmern, was schief läuft. Wer sich zu sehr ausschließlich mit den eigenen Schwächen beschäftigt, wird unweigerlich demotiviert und frustriert. Diese Demotivation überträgt sich auf Mitarbeiter und Kunden. Bei ausschließlicher Beseitigung von Schwächen wird es auch nicht gelingen, ein eigenes Profil zu gewinnen.

Schwächen bekämpfen - Stärken stärken

Die folgende Checkliste ist geeignet, sich schnell einen generellen Überblick über Stärken und Schwächen des Unternehmens zu verschaffen. Nach der Analyse der Istsituation können Schlussfolgerungen und Konsequenzen treffsicherer gezogen werden.

Absatz	ok			nicht ok			un- wichtig	Anmerkungen
strategisches Marketing								Marketingkonzept
Marktforschung, Marktanalyse								
Marktentwicklung								Kd.potenzial, Produktzyklen, Wettb., Kaufgew., Gesetze
Sortimentsgestaltung								Besetzung von Nischen, S.breite, Kernkompetenz
Werbung, PR, Vertrieb								
Kundenorientierung								Flexibilität, auf Kundenwünsche einzugehen
Kundenservice								
Unternehmensimage								
Standort								
Konjunkturabhängigkeit								
Preis-Leistungs-Verhältnis								Preisniveau, Rabatte
Produktqualität								Reklamationen
Technologischer Stand der angebotenen Produkte								
Abhängigkeit von Großkunden								
Auftragsbearbeitung								
Termintreue								

Einkauf	ok			nicht ok			un- wichtig	Anmerkungen
Material- Wareneinkauf (Fristen, Qualität, Preis)								
Lieferanten (Anzahl, Beziehungen, Kontinuität)								
Verfügbarkeit von Materialien, Vorprodukten								
Lagerhaltung								
Bestellwesen								
Transport, Logistik								
Organisation	ok			nicht ok			un- wichtig	Anmerkungen
Aufbauorganisation								funktionsorientierte O. produktorientierte O.
Ablauforganisation								
Controlling								
Zeit- und Materialerfassung								
(flexible) Arbeitszeitmodelle								
Arbeitsvorbereitung								
EDV-Einsatz, Planungshilfen								
Informationsfluss								Umfang, Aktualität, Infowege

Sonstiges	ok			nicht ok			un- wichtig	Anmerkungen
Haftungsbeschränkung (Rechtsform, Güterstand, AGB)								
Versicherungsschutz								
Alterssicherung betriebliche Altersvorsorge								
Unternehmensnachfolge								