

Infothek 12: *SWOT-Analyse für ExistenzgründerInnen*

Strengths (Stärken), **W**eaknesses (Schwächen), **O**pportunities (Chancen), **T**hreats (Risiken)

Die Entscheidung ein eigenes Unternehmen zu gründen kann hervorragende Perspektiven eröffnen aber auch gewisse Risiken sind auf jeden Fall zu bewerten.

Mit dem Instrument SWOT-Analyse können Sie sehr rasch die wichtigen Parameter für die strategische Planung und Positionierung Ihres Unternehmens gewinnen. Sie führen eine Unternehmens- und Umweltanalyse durch, die in einer Matrix die wichtigsten Stärken und Schwächen sowie die herausragenden Chancen und Gefahren darstellt.

Beantworten Sie in der Matrix auf Seite 2 folgende Fragestellungen:

Schritt 1: Analyse

- Welche **Stärken** können Sie in Ihrem Unternehmen ausbauen?
z.B. einzigartige Dienstleistung, Expertise in einem spezifischen Bereich, erreichte Erfolge, positives Feedback, Ziele, usw.
- Welche **Schwächen** haben Sie in Ihrem Unternehmen und wie gehen Sie damit um?
z.B. Stolpersteine, Ärgernisse, Verbesserungspotential, Misserfolge, Hindernisse, Befürchtungen, Schwachstellen wie z.B. geringe eigene Finanzmittel, kein betriebswirtschaftliches Know-how, usw.
- Welche **Chancen** können Sie nutzen? z.B. Trends, neue Technologien, andere KundInnengruppen, geänderte Gesetze, Kooperationspartner, Netzwerke, usw.
- Welche **Risiken** bedrohen Sie und wie können Sie diese beschränken? z.B. sinkende Nachfrage, neue Gesetze, wechselnde Trends, neue Konkurrenz, viele andere Angebote, ungünstige Rahmenbedingungen, Widerstände, usw.

Schritt 2: Maßnahmenkatalog

Aus der Kombination der einzelnen Felder lassen sich dann verschiedene strategische Konsequenzen ableiten. Erstellen Sie einen Maßnahmenkatalog, in dem Sie darstellen, auf welche Weise Sie Schwächen und Risiken, die Ihrem Erfolg entgegenstehen, bekämpfen werden.

Führen Sie auch an, welche **Frühwarnsysteme** Sie einsetzen werden:

An welchem Punkt werden Sie Ihre Pläne ändern? Zum Beispiel könnten Sie sich vornehmen, nach einem halben Jahr zu prüfen, ob Sie genug Kunden oder verkaufte Stückzahlen erreicht haben. Falls nicht, ist es Zeit für Plan B (siehe Maßnahmenkatalog).

Tipp: Es empfiehlt sich, bei besonders kritischen Punkten **mehrere Szenarien** durchzuspielen: eine Geschäftsplanung für den wahrscheinlichsten Fall (regular case), für den ungünstigsten Fall (worst case) sowie für den besten Fall (best case).

SWOT-Analyse

STÄRKEN (interne Einflüsse)	SCHWÄCHEN (interne Einflüsse)
CHANCEN (externe Einflüsse)	RISIKEN (äußere Einflüsse)