

Aufbau SWOT („Strengthes-Weaknesses-Opportunities-Threats“)-Analyse für Fa. Kosmetikstudio mit Ableitung Maßnahmen

Analyse Deiner Stärken nach dem Motto: Besser Stärken stärken als Schwächen schwächen

**Wer sich auf seine Stärken konzentriert,
kann seine Schwächen vorerst vernachlässigen.**

Analogie Eines Tages beschlossen die Tiere, dass sie etwas Besonderes tun wollten, um die wichtigsten Probleme der Welt zu lösen. Deshalb organisierten die Tiere eine Schule, denn Bildung kann die Welt verbessern. Es gab Unterrichtsfächer wie Laufen, Bergsteigen, Schwimmen und Fliegen.

Die Ente zeigt im Schwimmunterricht eine außerordentliche Begabung. Sie war zu ihrer Freude sogar besser als der Schwimmlehrer. Sie machte aber nur langsame Fortschritte beim Fliegen. Und dann das Lauftraining: keine guten Ergebnisse! Ein Aufbauprogramm musste her. Sie musste das Schwimmen aufgeben, nachmittags in der Schule bleiben, um Wettlaufen zu trainieren. Dabei wurden ihre Schwimmhäute beim Laufen so stark beansprucht, dass sie beim Schwimmen nur noch durchschnittliche Ergebnisse erzielte. Aber eine durchschnittliche Leistung war durchaus akzeptabel, und so machte sich niemand größere Sorgen darüber – außer der Ente.

Der Hase war beim Laufen der Beste. Allerdings bekam er ein nervöses Zucken in seinen Beinen aufgrund des vielen Sondertrainings im Schwimmen.

Das Eichhörnchen war außerordentlich gut im Klettern, wurde aber immer wieder entmutigt, weil sein Lehrer von ihm verlangt, dass es beim Flugunterricht vom Boden in die Höhe starten sollte, statt von den Baumwipfeln in die Tiefe. Von der Überanstrengung bekam es Muskelkater und erhielt dadurch nur sehr schlechte Noten beim Klettern und Laufen.

Wir erkennen: **Voraussetzung für Ihren Erfolg: Anders sein als Andere, und auf die eignen Stärken vertrauen!**

Jedes Unternehmen, auch Deines hat spezielle Stärken, in denen es sich von der Konkurrenz oder besser vom Wettbewerb unterscheidet. Es ist in der Kombination von Fähigkeiten, Image und Know-how einzigartig, wie es jeder Mensch auch ist. Für jedes Unternehmen gibt es auch ein ganz spezielles Aufgabenfeld, das zu den Stärken passt und in dem es jedem anderen Wettbewerber überlegen ist. Finde Deine speziellen Stärken und arbeite sie klar heraus. Oftmals wird versucht, vermeintlich überlegene Mitbewerber zu kopieren. Besser ist es, sich ein unverwechselbares Profil zu schaffen, also anders zu sein als andere.

Höre auf, Deine Schwächen zu bekämpfen, baue besser Deine unverwechselbaren Stärken aus. Ansonsten wirst Du lediglich:

- ◆ durchschnittlich, weil Du Deine Stärken zugunsten Deiner Schwächen vernachlässigst;

- ◆ unweigerlich demotiviert, eben weil Du Dich nur mit Deinen Schwächen befasst, etwas für niemand wirklich motivierend ist

Wer nur in etwa weiß, wo seine Stärken liegen, kann seinen Kunden dies auch nur ungefähr vermitteln. Wer seine Stärken ausbaut, kann diese nach außen in einem unverwechselbaren Profil dokumentieren und damit nach außen „verkaufen“. Das ist auch notwendig um sich von der Masse der Wettbewerber abzuheben. So steigert sich Deine Anziehungskraft.

Ohne „Ist“ kein „Soll“. Wer etwas verbessern will, muss die Ausgangslage durch eine schonungslose Analyse kennen. Oft beschränkt man sich auf die Analyse der Bilanzzahlen, Umsatzstatistiken, Kosten. Für den dauerhaften Erfolg sind daneben immaterielle Faktoren wie Know-how, Image, Kundenbindung verantwortlich. Diese werden im ersten Schritt systematisch erfasst.

Konzentriere Dich bei Deiner Ist-Analyse auf folgende Bereiche:

1. Arbeite heraus, was Du bisher wie getan hast – und was Du außerdem tun könntest

Liste in diesem Zusammenhang alle Leistungen und Produkte Deines Unternehmens auf. Überlege, was von der eigenen Substanz her außerdem noch geleistet werden könnte. Erfasse auch die immateriellen Tatbestände. Gehe hier so genau wie möglich vor. Oftmals sieht man nur das durchschnittliche Gesamtergebnis der Leistungen, in denen die potentiellen Spitzenleistungen untergehen.

2. Analysiere, welche Probleme Du bereits erfolgreich und überzeugend gelöst hast

Welche Probleme wurden in Deinem Unternehmen bereits erfolgreich bewältigt? Arbeite heraus, welche Probleme Du besser als andere Unternehmen gelöst hast oder lösen kannst. Ermittle, welche Probleme Du selbst hast, die einer Änderung bedürfen und welche Kundenprobleme Dir direkt bekannt sind. Kein Problem ist einzigartig – viele Menschen haben mit Sicherheit das gleiche Problem. Damit hast Du den ersten Schritt zur Entdeckung einer Marktnische getan.

3. Beschreibe Deine Visionen und Ziele

Du hast Wünsche, Ziele, Vorstellungen, Leitbilder, Visionen. Diese steuern bewusst und unterbewusst die Entwicklung Deines Unternehmens in eine positive oder negative Entwicklung

4. Untersuche, welche Beziehungen und welches Image Du im Markt hast

Beziehungen, Image und andere immaterielle Werte werden von Menschen, die überwiegend materialistisch denken unterschätzt. Im Spiegel der anderen sieht man sich

oft besser als im eigenen. Frage Mitarbeiter, Freunde, Kunden und andere Geschäftspartner, was man Dir zutraut, welches Image Du bei ihnen genießt.

Oliver Brunn Mittelstandsberatung

Welche Produkte / Leistungen bietet Dein Unternehmen an?

Welche könnte es anbieten?

Kosmetik und Podologie

Möglich: Eventveranstaltungen zur Kundenattraktion

Wie unterscheiden sich diese Produkte / Leistungen vom Wettbewerb?

Regionale Nähe, immer wieder neue Ideen, Qualität, Einzigartigkeit in der direkten Region

In welchem Bereich ist Dein Marktanteil am größten ?

Kosmetik und Beratung; Podologie

Was würdest Du am liebsten tun? Wofür ist das Unternehmen am besten geeignet?

Unternehmen sollte endlich eine ausreichende wirtschaftliche Größenordnung haben mit beiden Geschäftsbereichen

Was trauen Dir Deine Kunden vor allem zu?

Ehrlichkeit, Offenheit, gute Arbeit

Über welche nützlichen Beziehungen verfügst Du?

Keine besonderen

Schreibe Deine Stärken wahllos auf, die sich aus den Fragen ergeben haben. Markiere dann diejenigen, die Dir intuitiv am wichtigsten erscheinen.

Ermittle die relative Stärke gegenüber der Konkurrenz und bewerte diese.

Größte erfolgversprechendste Stärken herausarbeiten.

Sortiere die am höchsten bewerteten Stärken heraus und betrachte nun das Stärkenprofil.

Kannst Du Dich mit dem Ergebnis identifizieren? Wenn nicht, suche nach anderen Kombinationen. Nur was Du gern machst, machst Du auch gut – und das soll das Ergebnis Deiner Strategie sein.

Stärken und Geschäftsfeld

Ausgangspunkt für den nächsten Schritt ist Dein Stärkenprofil. Es ist wie ein Schlüssel, für den es nun das passende Schloss, also das passende Geschäftsfeld zu suchen gilt. Das hier ermittelte Geschäftsfeld dient erst mal der groben Orientierung. Es ist damit noch nicht endgültig festgelegt.

Bedenken dabei: Deine größte Stärke ist nichts wert, wenn niemand bereit ist, dafür zu bezahlen. Du suchst Dir daher den Markt, auf dem Deine Stärken optimal zur Geltung kommen können. Frage also jetzt nach den möglichen Verwendungszwecken Deiner Stärken. Was Du gut und gerne tust, hat die besten Chancen, zur Spitzenleistung zu werden. Dies stellt somit Deine Potentiale dar. Und Deine Geschäftsfelder solltest Du selbst bestimmen und Dir nicht von außen aufdrängen lassen. Behalte im Auge, dass auf einem kleinen Geschäftsfeld Erster zu sein besser ist, als auf einem großen Geschäftsfeld Durchschnitt zu sein.

Cäsar hat gesagt: „Lieber der Erste im Dorf als der Zweite in der Stadt“.

1. Leite aus Deinem Stärkeprofil möglichst viele Geschäftsfelder ab.
2. Suche intuitiv einige erfolgversprechende Geschäftsfelder aus.
3. Je enger Du Dein Geschäftsfeld definierst, desto schneller wächst Dein Marktanteil.
4. Dein Geschäftsfeld kannst Du ausdehnen, wenn Du Deinen Stärken treu bleibst.
5. Bewerte Deine Geschäftsfelder:

Welche stimmen am stärksten mit Deinen speziellen Stärken überein?

Auf welchen wärst Du am liebsten aktiv?

Auf welchem hast Du das stärkste Marktführungs-Potential?

Bewerten Deine Geschäftsfelder (Arbeitsvorlage):

	0-100	0-100	0-100	
Erfolgversprechende Geschäftsfelder	Stärke	Priorität	Potential	Summe
Prodologie				
Kosmetik				
Beauty Events				
Wellness				

Deine Leistungen sind bestimmt für Menschen (=Zielgruppen)

Suche darum jetzt nach der erfolversprechendsten Zielgruppe, die hinter Deinem definierten Geschäftsfeld steht. Denn Deine Leistungen sind stets für Menschen und nicht für einen abstrakten Markt bestimmt, die eine Lösung für ein bestehendes Problem sucht. Eine Zielgruppe in diesem Sinne sind Menschen mit gleichen Wünschen, Bedürfnissen, Problemen, die zu einer Zielgruppe zusammengefasst werden können. Eine definierte Zielgruppe kann mit relativ ähnlichen Mitteln und Methoden gezielt angesprochen werden.

Dies bietet eine gute Chance für Dich als Unternehmer bzw. Dein Unternehmen:

Nur über den Dialog mit Deiner Zielgruppe kannst Du Deine Leistungen zu konkurrenzlosen Spitzenleistungen ausbauen.

Mit theoretischen Überlegungen kannst Du Deine erfolversprechendste Zielgruppe nicht finden. Und ohne Feedback von außen wirst Du kaum ein maßgeschneidertes Angebot präsentieren können. Deine Leistungen sollen sich den Wünschen der Zielgruppe anpassen und nicht umgekehrt.

Die Zielgruppenorientierung zusammen mit der dafür notwendigen Fokussierung darauf löst zudem bei Dir einen direkten **Lernprozess** aus. Du erkennst die Veränderungen der Bedürfnisse, Probleme und Widerstände der Zielgruppe genauer und schneller als die Mitbewerber – und sicherst Dir somit einen dauerhaften Wettbewerbsvorsprung. Umgekehrt lernt die Zielgruppe Deine Leistungen besser kennen.

Je genauer Du Deine Zielgruppe definieren kannst, desto eindeutiger kannst Du Deine Leistungen auf deren spezielle Bedürfnisse ausrichten. Das Echo der Zielgruppe steuert Dich automatisch in die erfolgsversprechendste Marktnische, die Du dann im Ergebnis erfolgreich besetzen kannst; damit kannst Du Dir Deinen Erfolg auf Dauer sichern.

Die Vorgehensweise

1. Ermittle Deine Zielgruppe hinter Deinem Geschäftsfeld mittels eines offenen Brainstorming.
2. Finde heraus, welche Zielgruppe den dringendsten Bedarf nach Deinem Leistungsangebot hat.
3. Analysiere Deine bisherigen Kunden: Welche sind die angenehmsten und lukrativsten? Bei welchen erzielst Du die beste Resonanz auf Dein Angebot hin?
4. Formulieren Deine idealisierte Zielgruppe, um Deinen richtigen Fokus zu finden

Wer gehört zu Deiner bevorzugten Zielgruppe

Beschreiben Deine Kunden-Zielgruppe.

Welche demographischen Daten beschreiben die Zielgruppe (Privatpersonen: Daten wie Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Einkommen etc.; bei Firmen: Daten zur Unternehmensgröße, Mitarbeiterzahl, Branchenzugehörigkeit etc.)?

Welche psychographischen Merkmale, wie Einstellungen und Verhaltensweisen, beschreiben Deine Zielgruppe (zum Beispiel konstantes, treues oder sprunghaftes Einkaufsverhalten, Risikobereitschaft, und weitere)

Wie erreichst Du Deine Zielgruppe?

Welche Produkte/Leistungen werden für die Zielgruppe bereits angeboten?

Wie kauft die Zielgruppe und bei wem?

Wann und warum kauft sie?

Wohin wird sich die Zielgruppe entwickeln?

Bewerten Sie Ihre Zielgruppen:

Erfolgversprechende Zielgruppen	0-100 Bedarf	0-100 Kontakt	0-100 Nutzen	Summe
„Nachbarn“				
Aufs Aussehen fokussierte Menschen				
Kosmetikliebhaber				
Personen mit Fußproblemen medizinisch und im weitestem Sinne				

Oliver Brunn Mittelstandsberatung

Auch Dein eigenes Unternehmen ist dazu da, um Probleme der Kunden zu lösen, und erst in zweiter Linie, um Produkte oder Leistungen zu verkaufen. Der Erfolg Deines Unternehmens wird daher nicht von der Größe seiner Kräfte und Mittel bestimmt, sondern von der Fähigkeit, die Leistung besser und präziser als die Konkurrenz auf das von der Zielgruppe am brennendsten empfundene Problem zu richten. Jedes Produkt oder jede Leistung sollte beim Kunden ein echtes Problem lösen. Je größer dieses ist, desto größer ist die Akzeptanz, die Nachfrage. Bei existenziell wichtigen Problemen sind viele Menschen sogar bereit, nach jedem rettenden Strohalm zu greifen. Also: je mehr Probleme die potentiellen Kunden haben, desto besser ist es für das Unternehmen, das Problemlösungen anbieten kann! Hinter jedem Problem steht der Bedarf nach einer Problemlösung. Jede Problemlösung ist gleichzeitig eine Marktchance. Nicht Krisenmanagement, Chancenmanagement heißt die Devise. Du die Chancen, die sich hinter den Problemen verbergen. Und: bedenke, je genauer Du auf ein brennendes Problem Deiner Zielgruppe zielst, desto größer wird Dein Erfolg potentiell sein.

Hinweis: Das brennendste Problem kannst Du nur im direkten Dialog mit Deiner Zielgruppe erfahren. Die folgenden Fragen solltest Du daher beim Einstieg in die Analyse unterstützen:

- ◆ **Nicht Du oder Dein Unternehmen , sondern Deine Kunden sind der Nabel der Welt, und sollte daher Im Mittelpunkt Deines Denkens und Handelns stehen. Wie kannst Du den Nutzen Deiner Kunden konkret steigern, ist somit die Kernfrage, um die es immer gehen sollte.**
- ◆ **Versetze Dich dazu konkret in die Lage Deiner Zielgruppe, und ergründen, welche Probleme diese haben könnte. Mache also eine regelmäßige Bedarfs- und Problemanalyse.**
- ◆ **Spiele in Gedanken die Entstehung, Benutzung und Entsorgung Deiner Leistung durch; Welche Touchpoints, also Berührungspunkte gibt es zwischen Deinen Kunden und Dir?**
- ◆ **Und Action!**

Bewerten Sie brennende Probleme Ihrer Zielgruppen:			A / B / C
Brennende Probleme der Zielgruppe	Subjektives Empfinden	Objektive Kompetenz	Priorität
Kostengünstige aber gute Kosmetik, da Geld knapp ist			
Wenig ansprechende andere lokale Wettbewerber			
Schönheit als Dauerthema für aktive Menschen			
Erkrankungen, die der Fußpflege bedürfen			

Oliver Brunn Mittelstandsberatung

Wieso Innovation - als Daueraufgabe ?

Die Unternehmensleistung kann und muss in einem permanent und systematisch angelegten Verbesserungsprozess überprüft und weiterentwickelt werden. Die Konkurrenz schläft heutzutage nicht, und ist zudem auf vielen Märkten so groß, dass ein Stillstand früher oder später Deine Wettbewerbsfähigkeit gefährdet.

Die Bedürfnisse und Probleme Deiner Kunden ändern sich ständig und da Du in erster Linie bester Problemlöser Deiner Kunden bist, passen Du am besten Deine Leistungen für Deine Kunden ständig an. Oder etwa nicht? Hier ist eine ausgeklügelte Systematik für Dich notwendig.

Innovation in diesem Sinne heißt also:

Permanente Leistungsverbesserung mit Blickrichtung auf den Kunden und dessen brennendsten Mangel,
kontinuierliche Verbesserung,
festschreiben des „KVP-Prozesses“, des Prozesses der kontinuierlichen Verbesserung in Deiner Unternehmens-DNA

Und denke dabei als Rahmenbedingung an den Grundgedanken des KVP-Prozesses: **Alles was der Kunde nicht bezahlt, ist Verschwendung und kann oder sogar muss verbessert werden**. Der Prozess der Innovation ist also ein zweifacher: nach außen zum Kunden, nach innen zu Hemmnissen im Ablauf, die den Prozess nach außen stören.

Vorgehensweise:

1. Formuliere immer wieder neu das brennendste Problem Deiner Kunden.
2. Suchen das Gespräch mit Deiner Zielgruppe oder besonders relevanten Kunden.
3. Interne Engpassanalyse: Analysiere, was Dich an der Realisierung dieser Lösung hindert.
4. Verbessere Dein Informationssystem über Markt und Kunden.
5. Entwickle nicht alles selbst, sondern suche die besten bereits bestehenden Problemlösungen am Markt. Mit Kooperationen kann hier auch agiert werden, wenn man selbst eine Problemlösung nicht optimal konzipieren kann.

Formuliere für Dich eine Problemlösung für den Kunden:

Stärken der erfolgreichen Geschäftsfelder
 Regionale beste Kosmetikbehandlung
 Erlebnis- und Überraschungsfaktor Kosmetikstudio
 Ärztliche Überprüfung der podologischen Behandlungen, dadurch hohe Qualitätstandards

Eine komplexe Problemlösung entsteht durch Zerlegung in viele Einzelschritte:

	Bewertung	Bewertung	Bewertung
Teilschritte zur Leistungsverbesserung	0	50	100
Eventplanung durchführen			
Ergebnismessung jedes einzelnen Events zur Erfolgskontrolle			
Neue Kunden durch Werbung an Hauptstrasse, die die Leistungen darstellt			
Ärzte aufsuchen			
Social Media aufbauen, dadurch Sichtbarkeit und Reichweite			

Ihre Bewertungen können folgende Bedeutung haben:

100 Punkte: höchste Bewertung, d.h., dieser Schritt kann ohne externe Hilfe aus eigener Kraft realisiert werden;

- 50 Punkte: kann mit einmaliger oder vorübergehender externer Hilfe von außen gelöst werden;
- 0 Punkte: nur lösbar mit dauerhaftem Kooperationspartner.

Suche Dir ggf. einen externen Kooperationspartner:

Bisher lag Dein Fokus auf den Problemen Deiner Zielgruppe. Du bietest nur die Leistungen an, die Du besser beherrschest, als andere. Weitere Aufgaben können bei Bedarf an andere Partner delegiert werden. Dies kann ganz verschiedene Formen annehmen, von der gelegentlichen, lockeren Zusammenarbeit bis zur engen Partnerschaft.

Kooperation ist für Beteiligten immer besser, als „harte“ Konkurrenz oder Wettbewerb und die gemeinsame Bündelung von Kräften erhöht nachhaltig Deine Durchschlagskraft und Sichtbarkeit am Markt. Und, Kooperation bewirkt Synergie, d.h. zusammen schafft man mehr, als die Summe dessen, was jeder im Alleingang schaffen würde.

Vorgehensweise:

1. Definiere für Dich das Ziel einer Kooperation.
2. Kooperiere stets im Hinblick auf eine Problemlösung im Sinne des Kunden.
3. Gehe systematisch auf die Suche nach möglichen Kooperationspartnern.
4. Sorge durch Verhandlungen für Übereinstimmung der Kooperationsziele.
5. Ggf. kann eine gemeinsam vereinbarte Probezeit sinnvoll zur zeitnahen Überprüfung sein.