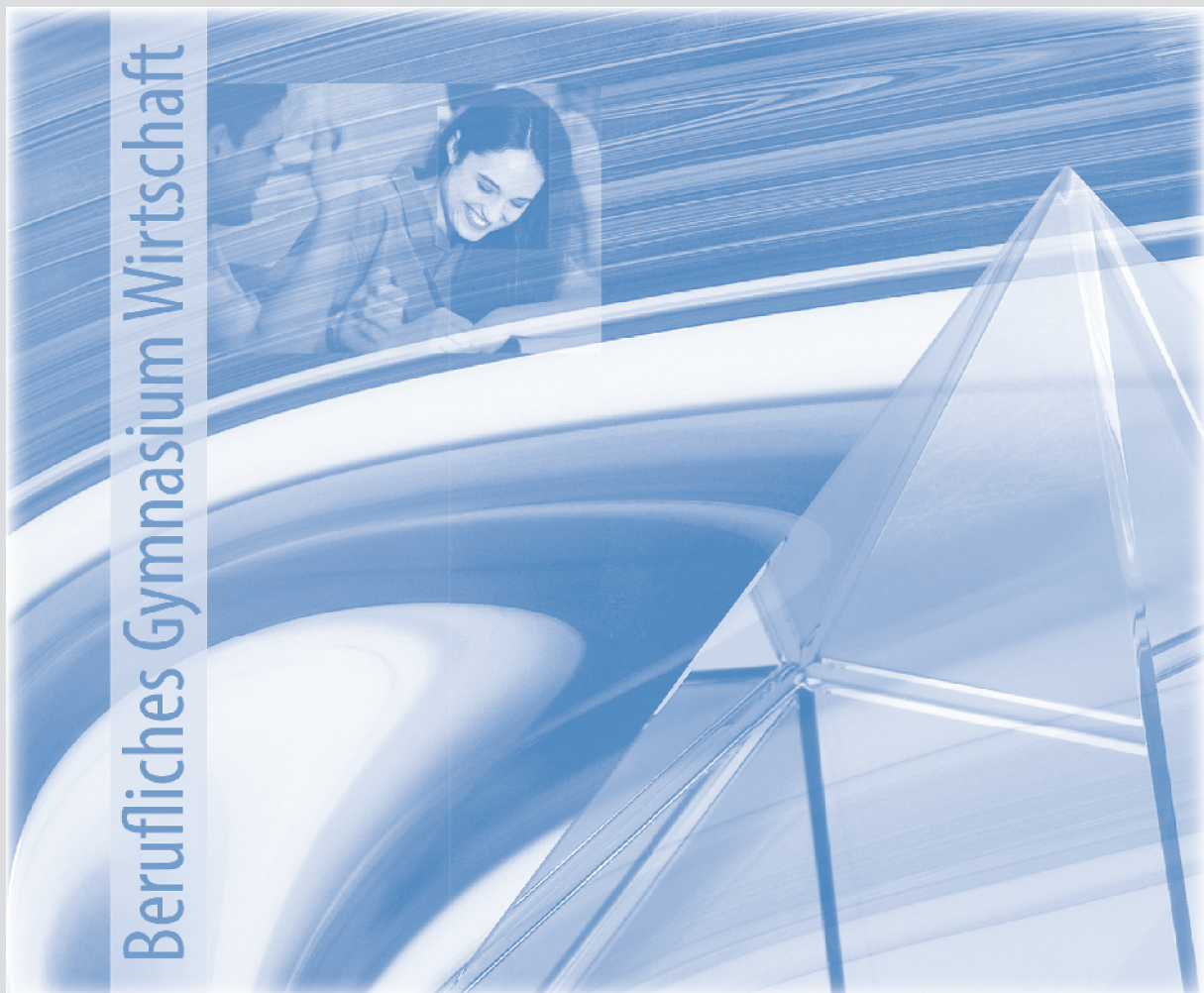


Schmidthausen
Martin

Arbeitsheft BRC – 12. Schuljahrgang

für das berufliche Gymnasium Wirtschaft



Merkur 
Verlag Rinteln

Wirtschaftswissenschaftliche Bücherei für Schule und Praxis
Begründet von Handelsschul-Direktor Dipl.-Hdl. Friedrich Hutkap †

Verfasser:

Michael Schmidthausen
Michael Martin

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Hinweis zu § 60a UrhG: Weder das Werk noch seine Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung eingescannt und in ein Netzwerk eingestellt werden. Dies gilt auch für Intranets von Schulen und sonstigen Bildungseinrichtungen.

* * * * *

1. Auflage 2022

© 2022 by Merkur Verlag Rinteln

Gesamtherstellung:

Merkur Verlag Rinteln Hutkap GmbH & Co. KG, 31735 Rinteln

E-Mail: info@merkur-verlag.de

lehrer-service@merkur-verlag.de

Internet: www.merkur-verlag.de

Merkur-Nr. 1537-01

ISBN 978-3-8120-1537-0

LERNGEBIET 3: WETTBEWERBSFÄHIGKEIT UNTER MARKETING-POLITISCHEN UND KOSTENRECHNERISCHEN ASPEKTEN SICHERN

1 Die Stellung des Unternehmens am Markt bewerten



Situation:

Ende des Jahres trifft sich die Geschäftsführung der DG Bürodesign OHG, um das vergangene Geschäftsjahr Revue passieren zu lassen.

Herr Grube: Ich denke, wir können zufrieden sein. Das abgelaufene Geschäftsjahr war ein voller Erfolg. Die Zahlen sprechen für sich.

Herr Meier: Da kann ich nur zustimmen. Das vergangene Jahr war das erfolgreichste der jüngeren Unternehmensgeschichte.

Frau Brand: Ich hoffe nur, das bleibt auch so.

Herr Meier: Warum nicht? Die Marktprognosen für das kommende Jahr sind so schlecht nicht.

Frau Brand: Das ist zwar richtig, aber wir sollten uns nicht auf dem Erreichten ausruhen.

Herr Grube: Wie meinen Sie das, Frau Brand?

Frau Brand: Nun, Märkte ändern sich. Ich frage mich, ob wir auch für die Zukunft gewappnet sind. Aus diesem Grund würde ich für unser Unternehmen gerne eine SWOT-Analyse durchführen.

Herr Grube: SWOT-Analyse? Was war das denn noch mal ...



Auch Herr Meier schüttelt den Kopf.



Arbeitsaufträge:

- Informieren Sie sich anhand von Material 1 über die SWOT-Analyse und vervollständigen Sie den Lückentext mithilfe nachfolgender Füllwörter.

Die SWOT-Analyse

Die (1) SWOT-Analyse ist ein bedeutendes Controllinginstrument. Auf der Basis der Ergebnisse der SWOT-Analyse können (2) _____ entwickelt werden, die den Erfolg des Unternehmens in der (3) _____ sichern sollen.

	steht für	zu Deutsch
S		
W		
O		
T		

Hierzu wird zunächst eine interne (4) _____ durchgeführt. Anhand verschiedener (5) _____, wie z.B. (6) _____, Know-how, Finanzsituation oder Mitarbeiterqualifikation, wird das eigene Unternehmen mit dem stärksten (7) _____ verglichen.

Im zweiten Schritt versucht man im Rahmen einer (8) _____ Chancen-Risiken-Analyse, zukünftige (9) _____ auf dem Markt vorherzusagen und zu prüfen, ob diese für das eigene Unternehmen eher von (10) _____ oder von (11) _____ sein werden.

Im letzten Schritt (12) _____ man im Rahmen einer (13) 4-Felder-_____ die Ergebnisse der Stärken-Schwächen-Analyse mit den (14) _____ der Chancen-Risiken-Analyse und versucht, für jedes der vier Matrix-Felder eine (15) _____ Marketingstrategie abzuleiten.

Füllwörter:

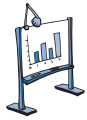
- Chancen
- Entwicklungen
- Ergebnissen
- externen
- Kriterien
- Matrix
- Nachteil
- Opportunities
- passende
- Produktqualität
- Risiken
- Schwächen
- Stärken
- Stärken-Schwächen-Analyse
- Strategien
- Strengths
- SWOT-Analyse
- Threats
- verknüpft
- Vorteil
- Weaknesses
- Wettbewerber
- Zukunft

2. Eine SWOT-Analyse beinhaltet drei Prozessschritte. Bringen Sie diese in die richtige Reihenfolge.

	Prozessschritte	Reihenfolge (1-3)
A	Entwicklungen auf dem Markt erkennen, die für das eigene Unternehmen von Vorteil sind bzw. Risiken und Gefahren in sich bergen.	
B	Ergebnisse kombinieren und passende Marketingstrategien ableiten.	
C	Stärken und Schwächen des Unternehmens im Vergleich zum stärksten Wettbewerber herausarbeiten.	

3. Führen Sie als Mitarbeiter der Controllingabteilung für die DG Bürodesign OHG eine SWOT-Analyse durch.

- 3.1 Arbeiten Sie zunächst die Stärken und Schwächen der DG Bürodesign OHG im Vergleich zum stärksten Wettbewerber heraus (Material 2) und halten Sie sie in dem „Schaubild SWOT-Analyse“ (Material 4) fest.
- 3.2 Informieren Sie sich anschließend über die auf dem Büromöbelmarkt vorhandenen Chancen und Risiken (Material 2) und fügen Sie diese ebenfalls ins Schaubild (Material 4) ein.
- 3.3 Entwickeln Sie nun anhand der Ergebnisse für **jedes Feld** eine geeignete Marketingstrategie. Nutzen Sie hierzu das zur Verfügung stehende Formular (Material 3).
- 3.4 Übertragen Sie Ihre Ergebnisse in das „Schaubild SWOT-Analyse“ (Material 4).



Material 1: Auszug aus dem Lexikon des Controllings



Lexikon des Controllings

Die SWOT-Analyse

Um festzustellen, wie das eigene Unternehmen den Wettbewerbern gegenüber aufgestellt ist und wo die Chancen und Risiken auf dem Markt liegen, kann eine SWOT-Analyse durchgeführt werden.

SWOT steht für **S**trengths (Stärken), **W**eaknesses (Schwächen), **O**pportunities (Chancen) und **T**hreats (Risiken).

Eine **SWOT-Analyse** besteht zunächst aus einer internen und einer externen Analyse.

- Im Rahmen einer **internen Stärken-Schwächen-Analyse** vergleicht man die Stärken und Schwächen des Unternehmens mit denen des wichtigsten Wettbewerbers. Das Ergebnis wird häufig in Form eines grafischen Stärken-Schwächen-Profiles veranschaulicht.
- Bei der **externen Chancen-Risiken-Analyse** stehen externe Einflussgrößen im Vordergrund. Hier werden Entwicklungen auf dem Markt herausgestellt, die für das eigene Unternehmen von Vorteil sind bzw. Risiken und Gefahren in sich bergen können.

Die Ergebnisse der beiden Analysen werden nun in Form einer **4-Felder-Matrix** zusammengeführt.

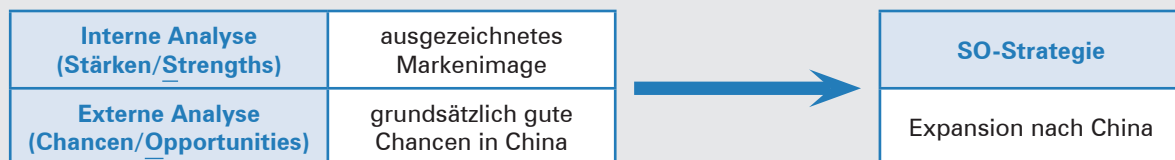
SWOT-Analyse		Interne Analyse	
		Strengths	Weaknesses
Externe Analyse	Opportunities	Mit den eigenen Stärken die bestehenden Chancen nutzen.	Eigene Schwächen beseitigen, um bestehende Chancen zu nutzen.
	Threats	Mit den eigenen Stärken drohende Risiken abwehren.	Eigene Schwächen beseitigen, um drohende Risiken abzuwehren.

Anschließend versucht man, für jedes der vier Matrixfelder eine passende **Strategie** für den zukünftigen Erfolg des Unternehmens abzuleiten.

Dies soll an folgendem **Beispiel für das Feld Strengths-Opportunities (SO)** näher erläutert werden.

Die Dietrich WZM GmbH, Hersteller von computergesteuerten Bohrmaschinen, hat im Rahmen einer externen Analyse herausgefunden, dass für europäische Hersteller grundsätzlich sehr gute Chancen bestehen, auf dem chinesischen Markt Fuß zu fassen. Da die Dietrich WZM GmbH über ein ausgezeichnetes Markenimage auf dem europäischen Markt verfügt, beschließt die Geschäftsleitung in den chinesischen Markt zu expandieren.

SWOT-Analyse: Man verbindet eine Stärke bzw. Schwäche mit einer Chance bzw. einem Risiko und leitet hieraus eine Strategie ab.



Die Nachteile der SWOT-Analyse sind darin zu sehen, dass zum einen ein hoher Rechercheaufwand betrieben werden muss und/oder sich unter Umständen keine geeigneten Strategien ableiten lassen.



Material 2: Interne Mitteilung

Interne Mitteilung



DG Bürodesign OHG

an: Peter Stein
von: Frauke Helm

Abteilung: Controlling
Datum: 20.01.20..
Zeichen: he

Teil 1: Stärken-Schwächen-Profil

Das folgende Stärken-Schwächen-Profil zeigt die Stärken und Schwächen der DG Bürodesign OHG (×) im Vergleich zum stärksten Wettbewerber, der König KG (○).

Kriterien	Stärken-Schwächen-Profil		
	Beurteilung		
	schwach	indifferent	stark
Produktqualität		○	×
Produktionskosten (zu hoch?)	×	○	
qualifizierte Mitarbeiter		○	×
Flexibilität des Maschinenparks		○	×
Produktvielfalt	○	×	
Zahl der Mitarbeiter (zu wenig?)	×		○
Modernität der Produkte (veraltet?)	×		○

Teil 2: Chancen-Risiken-Analyse

Unsere Analyse hat folgende Entwicklungen zutage gefördert:

Auf dem Markt für Büromöbel werden zukünftig immer mehr ergonomische (gesundheitsfördernde) Möbel nachgefragt werden. Dies gilt auch für internationale Märkte. Sei es der höhenverstellbare Schreibtisch oder der besonders rückenfreundliche Bürostuhl.

Darüber hinaus geht der Trend zu immer individuelleren Produkten. Büromöbel von der Stange werden zukünftig weit weniger erfolgreich sein.

Ein weiterer Trend der Zukunft sind umweltgerechte Büromöbel. Der weitgehende Verzicht auf Kunststoffe sowie die Verwendung von Massivhölzern aus einer nachhaltigen Forstwirtschaft werden angesichts des Klimawandels unumgänglich sein.

Ein großes Problem der Büromöbelbranche stellt die hohe Konjunkturabhängigkeit der Branche dar. Befindet sich die Wirtschaft in einer wirtschaftlichen Abschwungphase, werden unverzüglich weniger Büromöbel nachgefragt.

Ein zweites großes Problem ist die Digitalisierung. Es ist denkbar, dass durch die Digitalisierung viele Arbeitsplätze in der Verwaltung verloren gehen werden und zukünftig möglicherweise weniger Büromöbel benötigt werden.

Ein weiteres Problem stellt der hohe Preisdruck dar. Aufgrund der vielen Anbieter auf dem Markt ist der Preiswettbewerb sehr stark. Nicht wenige Büromöbelhersteller bieten ihre Produkte zu sehr niedrigen Preisen an.

Mit freundlichen Grüßen

Frauke Helm