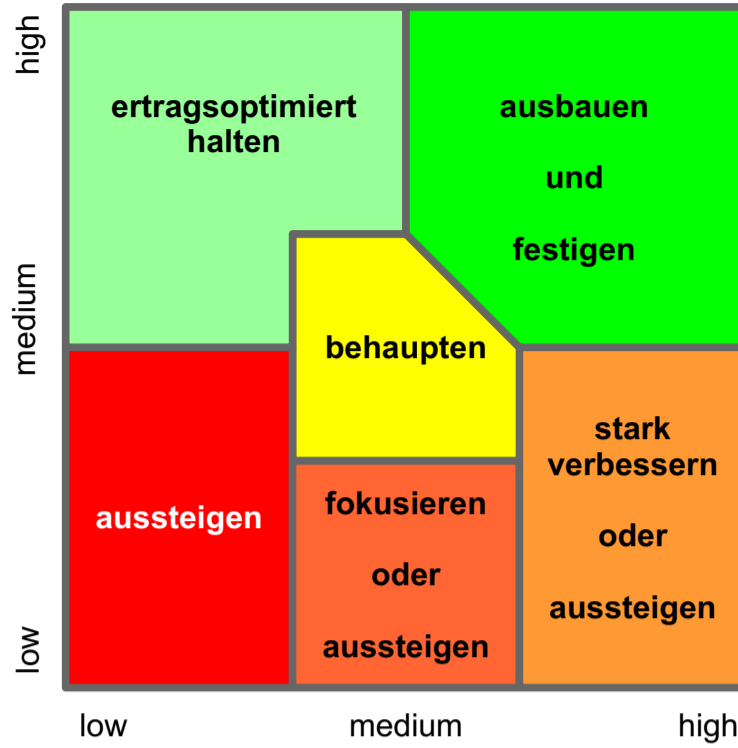
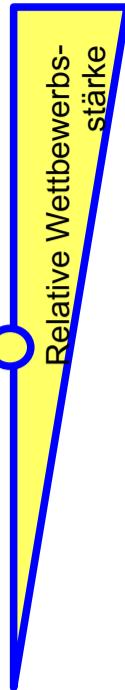


Strategische Analyse pro SGF - Basisstrategien



Marktanteil	↔ stärker / schwächer	Unser Marktanteil ist unbedeutend im Vergleich zur Konkurrenz deutlich grösser als die Konkurrenz
Erfüllung Kundenbedürfnisse	↔ stärker / schwächer	deutlich schlechter als die Konkurrenz deutlich besser als die Konkurrenz
Breite der Marktleistung	↔ stärker / schwächer	schmäler, es fehlen wesentliche Dienstleistungen, Varianten, Spezialitäten deutlich breiter, schwer zu kopierender Zusatznutzen
Beschaffung Kooperationen	↔ stärker / schwächer	Nachteile Vorteile
Rel. Kostenposition Value Chain!	↔ stärker / schwächer	Strategische Kostennachteile Kompensation? Strategische Kostenvorteile Optimale vertikale Integration?
KnowHow Technik & Prozesse	↔ stärker / schwächer	Konkurrenz beherrscht wichtige Verfahren / Prozesse besser als wir Führende Position in Entwicklung und Anwendung aktuelle Verfahren / Prozesse
Kundenbeziehung, Marktbearbeitung	↔ stärker / schwächer	klare Schwächen gegenüber Konkurrenz langjährige, gute Kundenbeziehungen, guten Zugang zu Beeinflussern und Entscheidern, besseres Image
Top 3 SEP aus Kundensicht	↔ stärker / schwächer	Welches sind die 3 wichtigsten Faktoren bei der Auftragsvergabe / Kaufentscheidung des Kunden?
Gesamtbeurteilung	↔ stärker / schwächer	Achtung! Keine blosser Durchschnitt sondern Diskussion von ... ausgeprägte Schwächen? ... Kompensation durch Stärken? ... können wir unsere Pos. verbessern (->)

Kommentare, Begründungen Annahmen, Aufzeigen von Stärken / Schwächen

Marktvolumen	↔ Attraktivität	Grösse des zu bearbeitenden Marktes / Segmentes
Marktwachstum	↔ Attraktivität	starker Rückgang starkes Wachstum (> 10%)
Differenzierungsmöglichkeiten	↔ Attraktivität	kaum Differenzierung möglich dauerhafte, abschirmbare Differenzierung möglich
Härte direkter Wettbewerb	↔ Attraktivität	Reifer, schrumpfender Markt fragmentierter Wettbewerb, junger Markt
Eintrittshürden	↔ Attraktivität	Niedrige Eintrittshürden Abschirmung sehr gut möglich zB. durch nationale Normen und Standards
Preissensitivität des Kunden	↔ Attraktivität	Hoher Kostenanteil und niedrigen Einfluss auf Qualität des Kundenproduktes Hoher Einfluss auf Qualität des Kundenprodukts bei niedrigem Kostenanteil
Beschaffungssituation	↔ Attraktivität	Wenige Lieferanten, hoher Einfluss auf unsere Produktqualität, hohe Umstellungskosten Lieferanten können gegeneinander ausgespielt werden
Gesamtbeurteilung	↔ Attraktivität	Achtung! Keine blosser Durchschnitt sondern Diskussion von ... besonders negativ beurteilte Kriterien ... Fähigkeit, aufgezeigte Gefahren abzuwenden / Chancen zu nutzen

Festhalten der Facts, Hervorheben von Chancen / Gefahren, Begründungen

