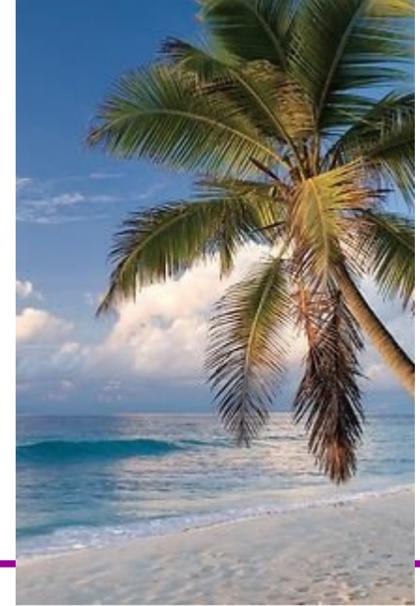
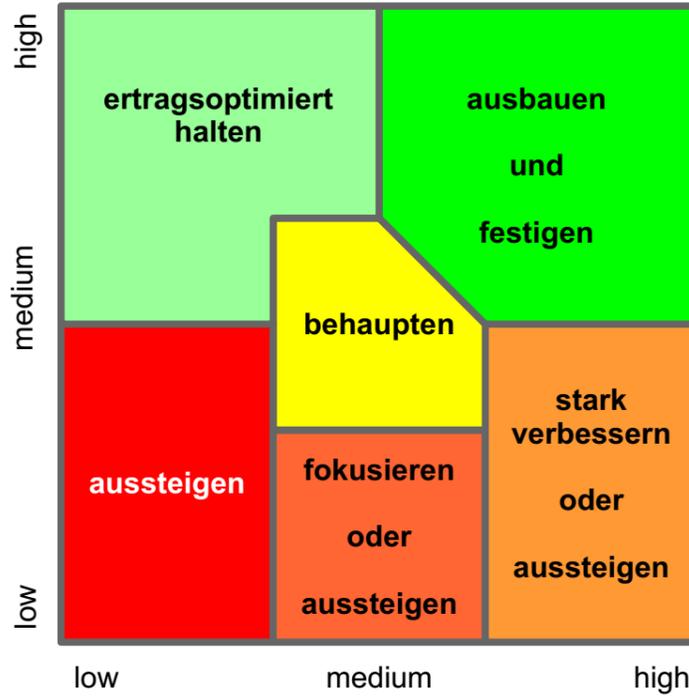
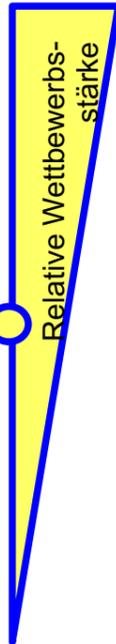


# Strategische Analyse pro SGF - Basisstrategien



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

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

