

Kurzbeschreibung des SWOT-Workshops zur Ausarbeitung der USPs, Vertriebsstrategie und dem Preismanagement (optional)

Inhaltliche Ziele:

Aktuelle Standortbestimmung Ihrer Produkte und Dienstleistungen sowie Ihrem Unternehmen im Vergleich zum Marktumfeld – basierend auf den 2 wichtigsten Wettbewerbern (Benchmarking). Die Wettbewerbsanalyse basiert auf dem betrieblichen Vergleich (wichtige Kennzahlen), dem Vergleich der verschiedenen Vertriebsorganisationen (Aufstellung), dem Produkt- und Technologievergleich und optional dem Preisvergleich anhand verschiedener Produkte oder Leistungen.

Die Ergebnisse auf den Punkt gebracht:

1. Wie setzen wir uns als Unternehmen vom Wettbewerb ab – wie können wir dies in der Verkaufsargumentation einbringen
2. Mit welchen technologischen Merkmalen/Vorteilen können wir welchen Kundennutzen erzeugen
3. Ableitung einer Unternehmensstrategie und – differenzierung pro Marksegment/Wettbewerber
4. **Optional:** Erkennen von ungenutztem Preispotential zur Optimierung der Preisstrategie und -differenzierung

Vorgehensweise:

- Gemeinsames Festlegen von 2-3 Wettbewerbsprodukten und dem/den eigenen Produkten
- Aufbau rudimentärer Vergleichskriterien-Matrix (pn consult)
- **Workshop I:** Gemeinsames Erarbeiten einer finalen Kriterien-Matrix – moderiert durch pn consult
- **Workshop II:** Zweidimensionale Bewertung der Kriterien (Unternehmenshintergrund, technische Features, Services, etc.) – dabei:
 1. **Dimension:** Vergleichsbewertung zu den Wettbewerbern/Wettbewerbsprodukten – moderiert und kritisch hinterfragt durch pn consult
 2. **Dimension:** Relevanz der Entscheidung bei einer Kaufentscheidung (siehe Bild unten)
- **OPTIONAL:** Gemeinsame Ableitung auf die Preisstrategie und die Preisdifferenzierung – moderiert durch pn consult mit Pricing-Empfehlungen bzw. Pricing Beratung

Zweidimensionaler SWOT-Workshop vor Ort

Im Team bestehend aus Technik, Vertrieb und Geschäftsführung moderiert pn consult die technischen und kaufmännischen (unternehmerischen) Vergleiche und ergänzt die Liste mit weiteren Punkten. Diese entstehen aus gezielten Fragen des Moderators an das Team und den Diskussionen zu der Bewertung einzelner Merkmale. Sämtliche Aspekte werden mit denen des Wettbewerbs verglichen und über eine Ampelfunktion bewertet (besser/gleich/schlechter - **1. Dimension**). Anschließend werden diese Ergebnisse hinsichtlich des Kundennutzens bewertet (hoch, mittel, niedrig - **2. Dimension**). Um hier eine möglichst objektive Beurteilung zu erhalten ist die Fragetechnik des Moderators entscheidend – gerade hier ist die unvoreingenommene, neutrale Sicht mit technischem Sachverstand und großem Erfahrungshintergrund sehr hilfreich. Die Ergebnisse werden gleich im Workshop in der Matrix festgehalten und am Ende ausgewertet. Diese tabellarische Darstellung wird als digitales Ergebnis des Workshops übergeben.

SWOT-Analyse Produkte/Dienstleistungen

Vergleichsparameter	FIRMA	Wettbewerb I	Ergebnis I	Wettbewerb II	Ergebnis II	Bemerkung
Allgemein						
Produkt 1	xxx	XXX	1	xyz	1	sehr hohe Fertigungstiefe
Produkt 2	abc	ABC	1	aml	1	
Branchenabdeckung	yyy	YYY	2	xxx	2	
Genauigkeiten	10	15	1	30	1	Klasse 1.0 deutlich genauer
Übertragung	digital	nur analog	1	digital & analog	1	Signalübertragung entwickelt sich zur Digitalen
Belastungsgrenzen	-15	-50	2	-25	2	
Technische Dokumentation	sehr gut	gut	1	sehr gut	1	
Kataloge	digital & print	digital	2	digital & print	2	
Sprachen	alle EU	DE / GB	1	DE/GB	1	Deckt sämtl. Sprachen der EU ab.
Details Produkt 1						
Detail I	xxx	WWW	1	uuu	1	
Detail II	abc	RST	3	abc	3	
Detail III	yyy	xyx	2	ola	2	Bauform zu groß
u.s.w						
Details Produkt 2						
Detail I	xxx	QWRT	1	xyz	1	Obere Leistungsgrenze zu gering.
Detail II	abc	xyz	2	abc	2	
Detail III	yyy	BBB	2	YBB	2	
u.s.w						
	1. Dimension			2. Dimension		
Bewertung:	Besser als Wettbewerber			"1" hoher Kundennutzen		
	Auf Augenhöhe mit Wettbewerber			"2" geringer Kundennutzen		
	Schlechter als Wettbewerber			"3" kein Kundennutzen		
Betrieblicher Vergleich	Vertriebsorganisation	Produktvergleich	Preisvergleich Wettbewerber	Ergebnis SWOT		

Beispiel-Auszug einer SWOT-Analyse

ERGEBNIS

Handlungsempfehlungen an das Management für die künftige auf Wachstum orientierte Unternehmensausrichtung und die marketingtechnische Ausrichtung zum Wettbewerb in Form einer entsprechenden Kundennutzen-Argumentation.

1. **Erarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen mit Mehrwert im Kundennutzen in den Produkten oder der Technologie**
2. **Hinweise zur strategischen Unternehmens-Weiterentwicklung**
3. **Erkennen von ungenutztem Preispotential** (bei optionaler Buchung)

Beispiel Ergebnis-SWOT-Matrix

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> - Hoher Bekanntheitsgrad und Vertrauen weltweit in altbewährten Produkten - Hohes Fertigungs-Know-how in QQ - Kundenspezifische Systemlösungen im Vordergrund - Marktrelevante Alleinstellungsmerkmale in ABC 	<ul style="list-style-type: none"> - Finanzkraft des Unternehmens eingeschränkt - IT-Infrastruktur nicht "State-of-the-art" / wird nicht in vollem Umfang genutzt - XYZ-Services als Geschäftsfeld nicht entwickelt - Fehlende Marktinformationen durch nicht existierende Vertriebs- und Marketingarbeit - Direkter Kontakt in die Märkte nicht stark ausgeprägt
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Fertigungstiefe prädestiniert für das ausbaufähige Geschäft mit Kundengruppen XXX - Verbesserungspotential in der Vertriebsorganisation durch Prozessoptimierungen und Digitalisierung (IT) - ABC-Services profitabel ausbaufähig - Preis- und Rabattstruktur hat Optimierungspotential 	<ul style="list-style-type: none"> - Wettbewerb AB nutzt weitere, neue Vertriebskanäle schneller - Fertigungstiefe bindet Personalkosten und erhöht wirtschaftliches Risiko - Wettbewerb XY mit neuen intelligenten Lösungen schneller am Markt

Das Ziel ist die mittelfristige Verbesserung der Wettbewerbsposition und die Steigerung des Vertriebserfolgs.

Optional können die erarbeiteten Ergebnisse und Handlungsempfehlungen in einer schriftlichen Vertriebsstrategie durch pn consult strukturiert niedergeschrieben werden und als künftiges Strategiepapier genutzt werden.