

SWOT-Analyse

Ziel der SWOT-Analyse ist es, sich über sein Gesamtunternehmen/-vorhaben einen Überblick zu verschaffen. Idealerweise kann dann die Gesamtsituation eines Unternehmens / Institutes auf einen Blick dargestellt werden mit

- Stärken **S**trengths
- Schwächen **W**eaknesses
- Chancen **O**pportunities
- Risiken **T**hreats

Daher auch der Name SWOT.

Ist die SWOT-Analyse richtig durchgeführt, werden „automatisch“ die Stellhebel sichtbar, mit denen die Situation entscheiden verbessert werden kann. Eine gute SWOT-Analyse ist die Basis für einen planbaren Unternehmens- / Projekterfolg.

Der zeitliche Aufwand ist nicht unerheblich. Immer wenn es um grundsätzliche Neuausrichtungen mit Budgetbeschränkungen oder Wettbewerbssituationen geht (z.B. in Form von Etatkürzungen, oder Angeboten anderer Museen und Einrichtungen), sollten Sie unbedingt eine SWOT-Analyse durchführen, bei: .

- Instituten,
- Institutionen,
- Vereinen,
- Museen,
- Großprojekten, etc.

Praxisbeispiel

So kann eine erste (grobe) z.B. SWOT-Analyse für ein Museum im Bereich Altertumswissenschaften aussehen.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objekte <ul style="list-style-type: none"> ▪ wissenschaftlich hochinteressant ▪ kulturhistorisch bedeutsam: einzigartig ! ▪ sehr großes Spektrum an Objekten ▪ Architektur <ul style="list-style-type: none"> ▪ modernes Gebäude ▪ auf größere Besucherzahlen ausgelegt ▪ gute Kombination mit Gastronomie- und Shop-Flächen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objekte <ul style="list-style-type: none"> ▪ ästhetisch bedingt attraktiv ▪ Architektur <ul style="list-style-type: none"> ▪ nur bedingt für Antikenausstellung geeignet (Beleuchtung, Statik) ▪ Laufflächen nur bedingt als Inszenierungsfeld genutzt / nutzbar? ▪ wirkt immer leer durch großzügige Raumaufteilung ▪ Ausstellung <ul style="list-style-type: none"> ▪ wenig zielgruppenorientiert, emotional und attraktiv ▪ Kommunikation: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stärken des Museums nicht klar dargestellt ▪ keine eigenständiges Profil ▪ keine Betonung des Alleinstellungsmerkmals
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objekte: <ul style="list-style-type: none"> ▪ externe Ausstellungen als „Dukatensesel“ ▪ Architektur <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktionsflächen für regelmäßige Veranstaltungen nutzen ▪ Neue Einnahmepotentiale <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mangel an guten populärwissenschaftlichen Informationen nutzen und durch Informationsdienste Einnahmen des Museums steigern. ▪ Drittmitteleinnahmen steigern durch attraktive Konzepte für Sponsoren (Firmen, Industrie) ▪ Vermietung Museum als Eventlocation ▪ Kommunikation <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wahrnehmung steigern durch Aktionen im Museumsumfeld (Integration von Gastronomie) ▪ Museum als Impuls für Stadtmarketing ▪ Kooperation mit anderen Einrichtungen in Hildesheim und darüber hinaus (= Kulturnetzwerke) ▪ Nutzung von 1€-Kräften zur Steigerung der Personalbetreuung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kameralistik verhindert mittel- und langfristige Planungen mit Businessplänen (Abschreibungen), Ressourcenplanung ▪ Wettbewerb der Wolfsburger Museen und Veranstalter (Autostadt) lenkt Besucherstrom um ▪ Verzahnung mit Stadtmarketing scheitert aufgrund von Zielkonflikten ▪ Objekte können Schaden nehmen ▪ Überschüsse werden aus Ausstellungen werden nicht als Rücklage für zukünftige Projekte genutzt

Das o.g. Beispiel hat natürlich nicht die Tiefe und Gründlichkeit einer Recherche zeigt aber schon die Funktionsweise und Vorteile.

Erforderliche Informationen

Für eine gründliche SWOT-Analyse benötigen Sie Diese Informationen:

- Marktstrukturentwicklung, Zuwachsraten, nicht besetzte Nischen, Sättigungsgrade
- Analyse der Mitbewerber: Anzahl, Größe, Marktanteile, Unterschiede, Gemeinsamkeiten
- Bestimmung der Positionierung des (Kultur-)Betriebes im Wettbewerbsumfeld
- Analyse der heutigen Dienstleistungen des (Kultur-)Betriebes:
 - Zweck, Funktionen, Eigenschaften, Nutzen, Vorteile, Nachteile
- Zusammenstellung von Merkmalen, die den (Kultur-)Betrieb gegenüber denen der Mitbewerber besonders auszeichnet (Alleinstellungsmerkmal)
- Bestimmung der heutigen Zielgruppen, qualitativ und quantitativ
- Zusammenstellung der Merkmale, aufgrund derer sich die Kunden / Besuchern / Interessenten für Dienstleistungen des (Kultur-)Betriebes entschieden haben
- Zusammenstellung von Attributen, mit denen zufriedene bzw. unzufriedene Kunden den (Kultur-)Betrieb beschreiben
- Überprüfung des Betriebs- bzw. Projektnamens auf Klarheit (Außenwirkung)
- Zusammenstellung von Kommunikationsproblemen (z. B. Logo, Anzeigen)
- Zusammenstellung aller bisher genutzten Medien
- Zusammenstellung der heutigen (Projekt-, Instituts-, Museums-)Ziele