



Unterziehen Sie Ihr Unternehmen auf Basis der Konkurrenzaufklärung einem Leistungsvergleich mit dem Wettbewerb. Ähnlich wie im Sport zählt in der Wirtschaft nur die Nummer 1. Deshalb wird dieses sog. Benchmark immer gegen die Branchenbesten geführt. Wer die Besten sind, hängt von der Zielsetzung des Benchmarks ab:

Ziel a): Analyse & Optimierung der Geschäftsprozesse

- Führen Sie den Vergleich mit Unternehmen mit ähnlichen Strukturen in anderen Branchen durch. Erkennen Sie so bisher ungenutzte Optimierungschancen.

Ziel b): Strategische Neuausrichtung

- Führen Sie einen 2-stufigen Benchmark durch.
- Schritt 1: Welcher Wettbewerber erzielt für welchen Punkt die besten Ergebnisse? Gelangen Sie so zu einem globalen Gesamtbild.
- Schritt 2: Sondieren Sie verschiedene Teilmärkte unter Berücksichtigung der Ergebnisse Ihrer Marktsegmentierung. Bei welchen Teilmärkten weist Ihr Unternehmen Stärken gegenüber der Konkurrenz auf? Untersuchen Sie diese Märkte auf mögliche Erfolgspotenziale.
- Gehen Sie anschließend allen Schwächen in Ihren Hauptmärkten nach. So lange Sie von diesen Kunden abhängig sind, dürfen Sie sich keinen allzu großen Abstand zum Wettbewerb leisten.

Führen Sie Ihr Benchmark anhand der Stärken-Schwächen-Analyse durch. Verwenden Sie dazu das Formular auf der folgenden Seite, das eine Liste von Vergleichskriterien aufführt.

- Gehen Sie mit Ihrem Strategie-Team jedes einzelne Kriterium durch und vergeben dafür zwischen -10 und +10 Punkte. 0 bedeutet Gleichstand mit der Konkurrenz, +10 steht für einen überragenden Wettbewerbsvorteil und -10 signalisiert einen hoffnungslosen Rückstand.
- Bei Mangel an Informationen zur Konkurrenz: Spekulieren Sie oder vergleichen sich mit einem erfolgreichen Kunden oder Lieferanten.
- Bei Uneinigkeit im Team: Lassen Sie sich die einzelnen Standpunkte begründen und besprechen Sie danach die Vorschläge ausführlich, um ggf. zu neuen Erkenntnissen oder Aha-Erlebnissen zu gelangen.
- Lässt sich keine Einigung erzielen, tragen Sie den Mittelwert ein.
- Wenn sich aus der Erörterung neue Punkte ergeben, in denen Ihr Unternehmen besondere Vor- oder Nachteile aufweist, nehmen Sie diese in Ihre Liste auf.



Stärken-/Schwächenanalyse vom: _____

Maßstab (=0) ist Wettbewerber: _____

Kriterium	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Produktbereich A																						
Produktbereich B																						
Produktbereich ...																						
Marktanteil																						
Veränderung Marktanteil																						
Rentabilität																						
Bekanntheit																						
Qualität																						
Warenpräsentation																						
Preis-/Leistungsverhältnis																						
Service																						
Lieferfähigkeit/Termintreue																						
Marketing																						
Altersstruktur Sortiment																						
Nutzen für den Kunden																						
Kundenbetreuung																						
Abhängigkeit von Kunden																						
Innovation / F&E																						
Unternehmensstrategie																						
Geschäftsleitung																						
Management																						
Klare Organisation																						
Planung und Kontrolle																						
Außendienst																						
Produktion																						
Beschaffung																						
Verwaltung																						
Rechnungswesen																						
Motivation Mitarbeiter																						
Fluktuation																						
Finanzielle Situation																						



Stärken-/Schwächenanalyse vom: _____

Maßstab (=0) ist Wettbewerber: _____

Kriterium	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	