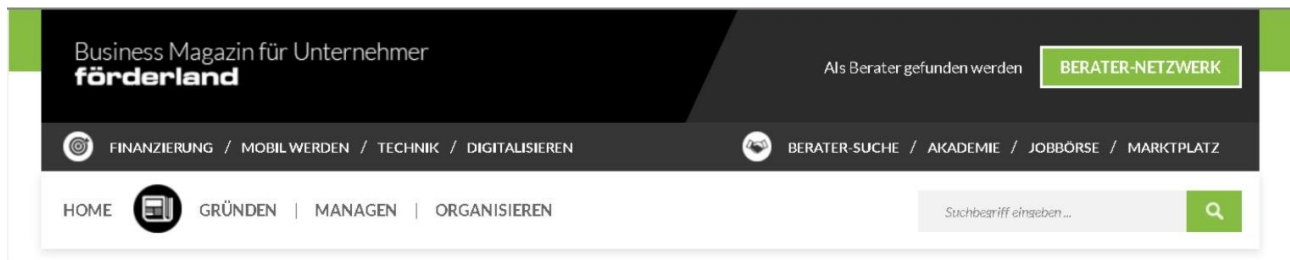


# Publikationen



## SWOT-Analyse für Webseiten

von Volker Wendeler

[veröffentlicht auf foerderland.de](http://foerderland.de)

Die SWOT-Analyse ist ein bewährtes Instrument zur Überprüfung und Neuausrichtung einer Unternehmensstrategie. Die Kenntnis der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken ist die Basis für einen optimalen Strategieansatz. Das gilt ganz besonders für die eigene Firmenwebseite, denn ohne Kundenwerbung im Internet geht heute gar nichts mehr.

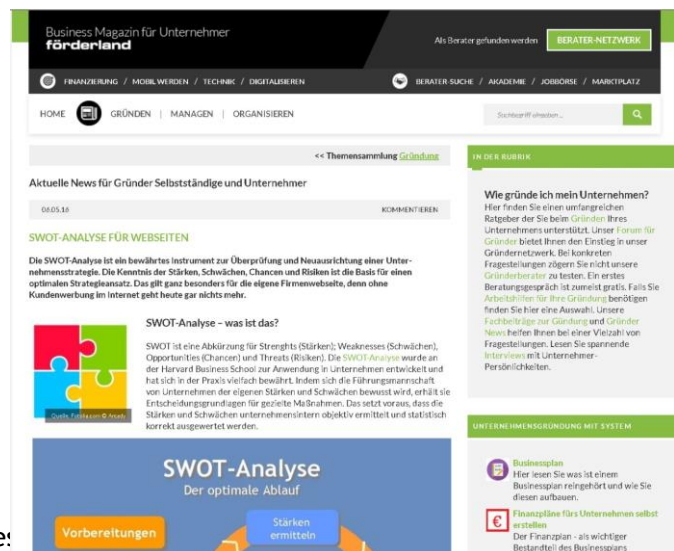
### SWOT-Analyse - was ist das?

SWOT ist eine Abkürzung für Strengths (Stärken); Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken). Die SWOT-Analyse wurde an der Harvard Business School zur Anwendung in Unternehmen entwickelt und hat sich in der Praxis vielfach bewährt. Indem sich die Führungsmannschaft von Unternehmen der eigenen Stärken und Schwächen bewusst wird, erhält sie Entscheidungsgrundlagen für gezielte Maßnahmen. Das setzt voraus, dass die Stärken und Schwächen unternehmensintern objektiv ermittelt und statistisch korrekt ausgewertet werden.

Bei mangelnder Objektivität kann und wird die Stärken-/ Schwächen-Analyse oftmals zum Nachweis der Richtigkeit persönlicher Ziele missbraucht. Statistische Fehler in der Auswertung liefern logischerweise falsche Entscheidungsgrundlagen mit oftmals fatalen Folgen der darauf basierenden Fehlentscheidungen. Deshalb beginnt der Erfolg einer SWOT-Analyse bei der sorgfältigen Vorbereitung.

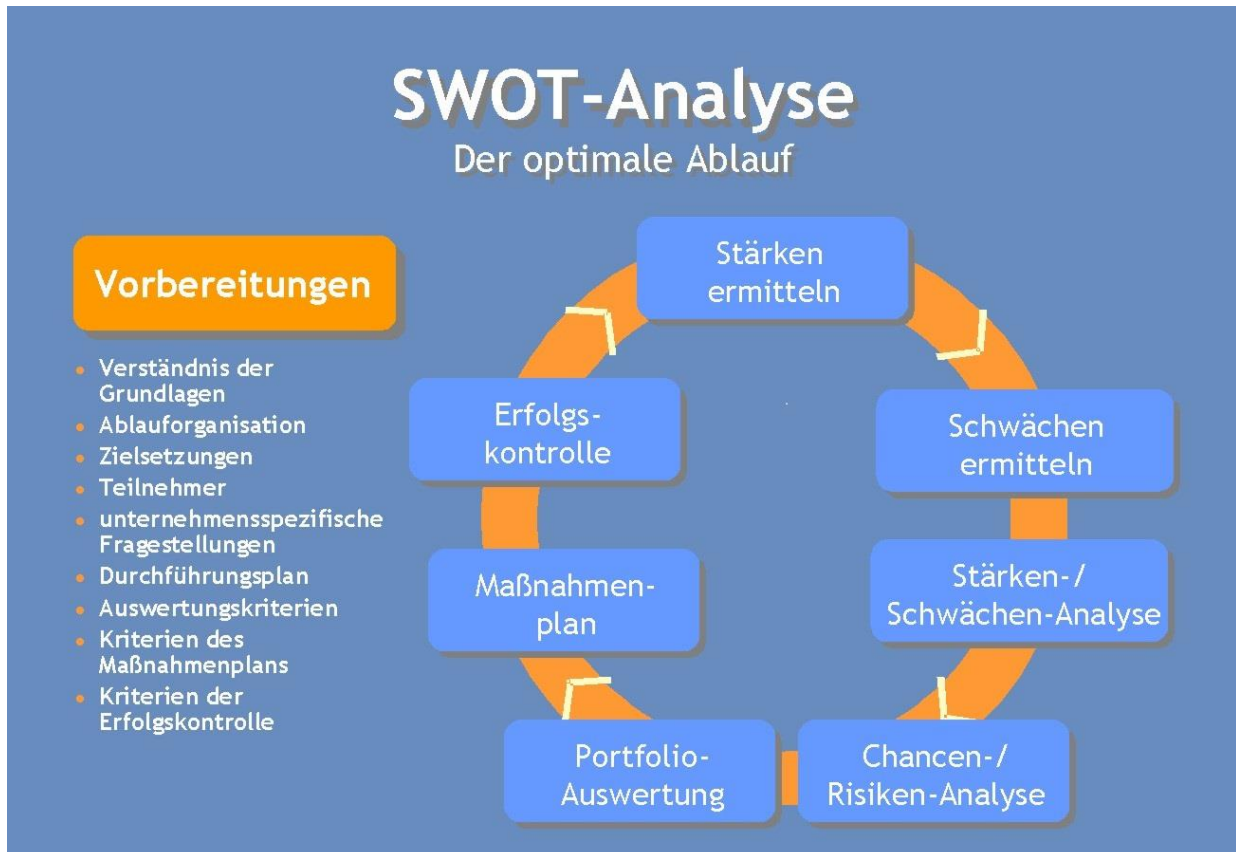
### SWOT-Analyse - die Vorbereitungen

Das Verständnis der Grundlagen beginnt damit, dass eine SWOT-Analyse kein Adhoc-Instrument ist, dass man „mal eben“ aus Aktionismus heraus einsetzen kann. Wer eine SWOT-Analyse durchführt, muss sich darüber im Klaren sein, dass mit dem daraus gewonnenen Erkenntnissen ein Veränderungsprozess im Unternehmen eingeleitet und durchgehalten werden muss, sonst ist jede SWOT-Analyse „für die Katz“.



## Publikationen

Die Vorbereitungen der Ablauforganisation bestehen darin, dass vor dem Beginn der Analysen festgelegt wird, wer was machen wird und wer wem welche Informationen übermittelt. Der Tod jeder SWOT-Analyse sind planloses „Draufloswursteln“ und „Null-Kommunikation“. Ebenso müssen konkrete Zielsetzungen formuliert und in Kennzahlen ausgedrückt werden. Wer sich auf „Hier muss sich was ändern!“ beschränkt, sollte sich nicht der Mühe einer SWOT-Analyse unterziehen! Besser sind messbare Ziele wie „Wir wollen die Zahl der Besucher in den kommenden sechs Monaten um 25% steigern.“



Die Auswahl der „richtigen“ Teilnehmer definiert die unternehmensspezifischen Fragestellungen, die als Fragenkatalog oder Checkliste formuliert werden sollten. Wenn ein Unternehmen seine Umsätze steigern will, dann sollten alle Mitarbeiter teilnehmen, die umsatzrelevante Arbeiten ausführen. Ein paar repräsentative Kunden und/oder Geschäftspartner gewährleisten Objektivität.

Im Durchführungsplan wird alles dokumentiert. Dort wird ebenso festgelegt, wie die Ergebnisse ausgewertet und bewertet werden sollen. Besondere Bedeutung hat eine exakte Aufbereitung und Komprimierung der Daten, denn es nutzt wenig, wenn Sie nach den Befragungen seitenlange Listen von Stärken oder Schwächen haben. Vor der Durchführung der SWOT-Analyse sollte bereits die äußere Form des Maßnahmenplans verabschiedet sein, damit die SWOT-Analyse nicht hinterher an Killerphrasen wie „So haben wir uns das aber nicht vorgestellt!“ scheitert.

So wie anfangs die Ziele qualitativ und quantitativ gesetzt werden, so müssen die kritischen Erfolgsfaktoren definiert werden, womit nachgeprüft werden kann, ob die Ziele auch wirklich erreicht wurden. Hierzu lohnt es sich, einen Blick in Analysetools wie Google-Analytics oder Google Webmastertools zu werfen, denn dort finden sich viele relevante Erfolgsfaktoren für Webseiten.

# Publikationen

## **SWOT-Analyse - Gründe für das Scheitern**

Eine SWOT-Analyse kann ebenso viel nutzen wie schaden. Wer auf fehlerhaften Ergebnissen einer SWOT-Analyse falsche Entscheidungen trifft, kann viel Schaden anrichten, schlimmstenfalls die Existenz eines Unternehmens gefährden. Die häufigste Fehlerursache ist eine schlechte oder gar keine Vorbereitung.

Aber auch wenn die gefundenen Stärken keine echten Stärken, sondern Wunschvorstellungen sind oder die attestierten Schwächen schöngeredet werden, drohen Fehlentscheidungen. Deshalb ist die Objektivität der Bewertungen so wichtig! Oftmals werden auch externen Chancen mit internen Stärken verwechselt und vermischt oder die angeblich extern ermittelten Risiken sind interne Schlussfolgerungen aus ermittelten Schwächen.

Viele Unternehmen begehen den Fehler, sich vor dem Hintergrund von Veränderungswünschen darauf zu konzentrieren, die Schwächen zu eliminieren. Hier wird dann viel Energie und Geld eingesetzt, obwohl mit einer Konzentration auf die Stärken weitaus schneller und effizienter Ergebnisse erzielt werden könnten.

## **SWOT-Analyse - Stärken und Schwächen der Webseite ermitteln.**

Im ersten Teil der SWOT-Analyse stellen Sie die für den Erfolg einer Webseite relevanten Faktoren zusammen und vergleichen diese mit denen Ihrer Wettbewerber. Hierbei geht es weniger um schlecht oder schwer messbare Faktoren wie etwa „unsere Webseite ist schöner“, sondern um harte Zahlen und Fakten. Haben Sie mehr Webseiten als Ihre Konkurrenten im Google-Index, dann ist das eine Stärke. Hat Ihre Webseite im Alexa-Ranking eine schlechtere Position, dann ist das eine Schwäche.

Ausschlaggebend ist der „Kampf um Keywords“. Nur wer mit seinen Haupt-Keywords in den Top10-Positionen der Google-Suchergebnisse rangiert, kann über Google „kostenlos“ neue Kunden werben. Hierbei geht es aber nicht um Platz 1 bei Keywords, wonach niemand sucht, sondern um vordere Plätze bei Keywords mit hohem Suchvolumen. Ein brauchbarer Indikator ist der Sichtbarkeitsindex, vorausgesetzt, die untersuchten Webseiten werden mit identischer Berechnungsmethode beurteilt.

## **SWOT-Analyse - Chancen und Risiken der Webseite ermitteln.**

Der zweite Teil ermittelt die externen Faktoren, die die Zukunft Ihrer Webseite positiv oder negativ beeinflussen können. Hierbei hilft eine Ermittlung der aktuellen Trends. Wer zum Beispiel seine Webseite frühzeitig auf den Trend des mobilen Internet abgestimmt hat, wird viele Besucher gewonnen haben. Wer allerdings das „Mobilegeddon“ auf der falschen Seite erlebt hat, der hat viele Besucher verloren, weil seine Webseite im Ranking zurückgestuft wurde.

Ebenso sind die Trends wichtig, die das Verhalten der Internetnutzer beeinflussen. Wenn Sie wissen, was „Millenials“ sind und wie sie deren Ansprüche auf Ihren Webseiten befriedigen können, dann ist das eine große Chance. Unkenntnis des Nutzerverhaltens ist hingegen ein großes Risiko. Ähnliches gilt für die Märkte, in denen Sie tätig sind, die Veränderungen im Informations- und Kaufverhalten Ihrer Kunden und natürlich die Aktivitäten Ihrer Konkurrenten, die vielleicht auch gerade eine SWOT-Analyse erstellen.

# Publikationen

## SWOT-Analyse - die Strategie der Veränderungen

Sind alle Ergebnisse ermittelt, komprimiert und objektiv bewertet, dann liegen Entscheidungsgrundlagen für eine strategische Neuausrichtung der Webseite vor. Hierbei sollte immer anhand der SWOT-Matrix vorgegangen werden, die vier Strategieansätze liefert:

1. Wie können die Stärken eingesetzt werden, um die Chancen besser zu nutzen?
2. Wie können die Stärken eingesetzt werden, um die Risiken zu minimieren?
3. Welche Schwächen müssen abgebaut werden, um die Chancen besser zu nutzen?
4. Welche Schwächen müssen abgebaut werden, um die Risiken zu reduzieren?

## SWOT-Analyse - die Checkliste

Der Autor hat eine Arbeitsanleitung in Form einer Checkliste zusammengestellt, womit eine SWOT-Analyse für eine Webseite strukturiert vorbereitet und durchgeführt werden kann. Die Checkliste kann hier kostenlos heruntergeladen werden: <http://wemarcon.de/de/checklisten/marketing/swot-analyse-fuer-webseiten/>.

## Über den Autor



Dipl.-Ing. (FH) Volker Wendeler ist Inhaber der Marketingberatung WMC Wendeler Marketing Consulting. Er berät und unterstützt Gründer und Führungskräfte in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) bei der Lösung akuter Herausforderungen im Management, Marketing und Vertrieb.

Volker Wendeler  
WMC Wendeler Marketing Consulting  
Wittgensteinstr.18  
50931 Köln  
Telefon: 0221-403157  
Internet: <http://wemarcon.de/>