

Beispiel einer schnellen SWOT-Analyse

SWOT-Analyse von Sabine, Personal-Fitness-Trainerin und Ernährungsberaterin. Sie begleitet gestresste Frauen, die sowohl Familie als auch Beruf unter einen Hut bekommen müssen und keine Lust auf ein Fitness-Studio haben. Ihr Angebot: Ganz individuelle Trainings- und Ernährungspläne für ihre Kunden. Sabine begleitet ihre Kundinnen beim Sport im Freien oder arbeitet mit ihnen zu Hause.

Stärken – Strengths	Schwächen – Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Sabine ist Fitness-Trainerin und Ernährungsberaterin in einem • USP: Sie hat ein eigenes, bisher einmaliges Fitness-Konzept entwickelt, das darauf abzielt, fit und gesund zu bleiben und Ernährung mit einbezieht. Abnehmen kann ein Ziel sein, muss aber nicht. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sabines Angebot ist hochpreisig • sie ist noch unbekannt • Der Mehrwert von Sabines Angebot im Vergleich zu anderen ist nicht direkt klar und ersichtlich
Chancen – Opportunities	Risiken – Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Sabine hat die Möglichkeit, mit einem eigenen Konzept bekannt zu werden, statt einfach nur eine von vielen zu sein • Immer mehr Frauen wollen Familie und Beruf vereinbaren und wissen nicht, wie sie auch noch Sport und gesunde Ernährung in ihren Alltag integrieren sollen. Der Bedarf an Sabines Angebot wird also voraussichtlich weiter steigen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Andere könnten ihr Konzept kopieren und sich selbst damit einen Namen machen • Wachsende Konkurrenz: Fitness-Trainier darf sich jeder nennen, die Unterschiede in Ausbildung und Erfahrung sind für Kunden nicht immer auf den ersten Blick ersichtlich

Im Idealfall behandelt eine SWOT das Angebot inhaltlich noch tiefergehend. Das vorliegende Beispiel ist jedoch rein fiktiv und soll vor allem zeigen, welche Aspekte unter welchen Feldern einzutragen sind.

Schlussfolgerungen

Diese Schlussfolgerungen bilden die Basis für das weitere Konzept. Jeder Punkt für sich braucht noch gründliche Ausarbeitung.

- Sabine sollte ihr Konzept zu einer Marke machen, die untrennbar mit ihr als Person verbunden ist
- Klare, spitze Positionierung: Muss kontinuierlich und einheitlich kommuniziert werden
- Weitere Aufgabe der Kommunikation wird sein, die Marke zu festigen, die Vorteile und Stärken des Konzepts immer wieder über verschiedene Kanäle zu präsentieren sowie Sabines Kompetenz zu zeigen
- Preisangebote, die potentiellen Kunden ermöglichen, das Angebot risikolos zu testen