

SWOT-Analyse

Strengths (Stärken)

- Was läuft gut?
- Was sind unsere Stärken?
- Worauf sind wir stolz?
- Was gibt uns Energie?
- Wo stehen wir momentan?

Opportunities (Chancen)

- Was sind unsere Zukunftschancen?
- Was könnten wir ausbauen?
- Welche Verbesserungsmöglichkeiten haben wir?
- Was können wir im Umfeld nutzen?
- Wozu wären wir noch fähig?
- Was liegt noch brach?

Weaknesses (Schwächen)

- Was ist schwierig?
- Wo liegen unsere Fallen / Barrieren?
- Welche Störungen behindern uns?
- Was fehlt uns?

Threats (Risiken)

- Wo lauern künftig Gefahren?
- Was kommt an Schwierigkeiten auf uns zu?
- Was sind mögliche Risiken / kritische Faktoren?
- Womit müssen wir rechnen?

Fragen, um Schwächen aufzudecken:

- **Was müssen wir verbessern?**
- **Mit was sind unsere Partner*innen unzufrieden?**
- **Wo liegen wir hinter unseren Mitbewerber*innen zurück?**
- **Wo entsprechen wir nicht professionellen Anforderungen?**
- **Wo fehlt es uns an Wissen oder Ressourcen?**

Fragen, um Chancen zu erkennen:

- **Von welchen aufkommenden Trends können wir profitieren?**
- **Welche unserer Stärken können wertvoll sein für mögliche Partner*innen?**

Fragen, um Bedrohungen aufzudecken:

- Was macht unsere Konkurrenz?**
- Wie können unsere Schwächen uns verletzbar machen?**
- Auf welche pädagogischen, politischen, gesellschaftlichen Trends sind wir nicht vorbereitet?**
- Welche sozialen, ökonomischen oder politischen Probleme können sich auf unsere Arbeit auswirken?**

Erstelle mögliche Strategien und Lösungen

Vor diesem Schritt solltest Du unbedingt eine Pause einplanen. Selbst bei einer spontanen SWOT-Analyse unter Zeitdruck solltest Du hier mindestens fünf Minuten lang die bisherigen Eindrücke setzen lassen.

Der Clou der SWOT-Analyse besteht darin, die Faktoren der *Innensicht* (Stärken und Schwächen) sowie *Außensicht* (Chancen und Bedrohungen) miteinander zu kombinieren und daraus mögliche Strategieansätze zu entwickeln. Dabei sind vier Kombinationen möglich:

S-O-Strategie

Mit den eigenen Stärken die Möglichkeiten realisieren, die das Umfeld bzw. der „Markt“ bietet. Z.B. einen technischen Vorsprung nutzen, um ein neues Produkt zu entwickeln, das vom Markt gefordert wird.

S-T-Strategie

Mit den eigenen Stärken Bedrohungen von außen abwehren: Z.B. Netzwerkpartner*innen durch einen hervorragenden Info-Service vom Abwandern zu den Konkurrent*innen abhalten.

W-O-Strategie

Eigene Schwächen beseitigen, um neue Chancen wahrzunehmen bzw. mit Hilfe von Möglichkeiten die eigenen Schwächen überwinden: Z.B. die Informationsfreundlichkeit eines Projekts erhöhen, um neue Stakeholdergruppen anzusprechen.

W-T-Strategie

Eigene Schwachstellen vor möglichen Angriffen schützen bzw. Schwachstellen beseitigen, um vor den Gefahren geschützt zu sein.

Allen Beteiligten sollte bewusst sein, dass die SWOT-Analyse keinen Algorithmus zur automatischen Formulierung einer Strategie liefert. Eine solche zu entwickeln bleibt vollständig in der Verantwortung der Teilnehmer*innen.

Zweck der SWOT-Analyse ist es lediglich, die Rahmenbedingungen und die Basis für Ihre Strategie zu liefern. Mit ihrer Hilfe sollen die Teilnehmer Lösungsansätze finden, um die vorhandene Leistungsmöglichkeit optimal zur Geltung zu bringen.

Dementsprechend sollten bei der Bewertung und Priorisierung der gefundenen Strategien nicht persönliche Vorlieben eine Rolle spielen, sondern die gemeinsame Einschätzung der Erfolgchancen unter Berücksichtigung sowohl des Umfeldes als auch der eigenen Situation.

Es gibt für den letzten Schritt keine allgemeingültige Handlungsempfehlung. Möglich ist eine Reihe von Vorgehensweisen, wie z.B.:

- Priorisieren der Strategien nach einem Punktesystem: Jede*r Teilnehmer*in erhält eine bestimmte Anzahl von Punkten, die er auf die gefundenen Strategien verteilt. Anschließend werden die Strategien nach der Punktezahl sortiert.

Methodisch wurden diese Fragen mit einer sogenannten **SWOT-Analyse** bearbeitet:

- S**trength (Stärken)
- W**eaknesses (Schwächen)
- O**pportunities (Chancen)
- T**hreats (Bedrohungen)

Ergänzt wurde dies noch durch eine **Portfolio-Analyse** des Gesamtangebots:

- Welche aufsteigenden „Sterne“ haben wir im Angebot?
- Welche „Problemkinder“ gibt es?
- Welche „Milchkühe“ (gut laufende „Dauerbrenner“) haben wir?
- Welche „faulen Hunde“ (Auslaufmodelle) gibt es?



hoch niedrig

Bitte versuche, Deine SWOT-Analyse mit aussagekräftigen Indikatoren zu unterstützen

Indikator:

Indikatoren sind beobachtbare, messbare „Statthalter“ für nicht direkt beobachtbare Begriffe der Sachverhalte. Indikatoren, die einem bestimmten Kriterium zugeordnet werden können, machen Aussagen darüber, ob und in welchem Umfang dieses Kriterium als erfüllt zu betrachten ist.

In der Sozialforschung gilt ein Indikator als Repräsentant oder (meist unvollständiger) Anzeiger für untersuchte Sachverhalte oder Eigenschaften sozialer Tatsachen und Prozessor.

Ein Indikator für „Aggression“ ist zum Beispiel ein „erhöhter Puls“; trifft dieser zusammen mit dem Indikator „abwertende Äußerung“, ist wahrscheinlich, dass wir von Aggression sprechen.

Qualitätskriterien für Indikatoren

- 1. Die Indikatoren müssen in einem sachbezogenen Zusammenhang zum dem jeweiligen Untersuchungsbereich stehen, für den die Aussagen getroffen werden sollen. (Gültigkeit)**
- 2. Es ist ggf. zu begründen, warum eine bestimmter Indikator ausgewählt wurde. (Offenlegung des Wertbezuges)**
- 3. Es sind solche Indikatoren zu wählen, die auch in der Realität empirisch nachweisbar sind.**
- 4. Es sind solche Indikatoren zu wählen, die mit angemessenem Aufwand zu erheben sind.**
- 5. Es sind Indikatoren zu wählen, die für die Gegenwart und Zukunft möglichst dauerhaft und kontinuierlich beibehalten werden können.**
- 6. Die Indikatoren müssen prinzipiell auch durch geeignete Qualitätsmaßnahmen beeinflussbar und veränderbar sein.**

Erschließungsfragen für Indikatoren

Wenn ich mir vorstelle, daß der Sachverhalt vorliegt



Was höre ich? Welche Worte /
Sätze / Laute / Geräusche ...?
Wie laut sind die Töne?
Wenn ich einen Kassettenrecorder
mitlaufen ließe: Was kann ich
nachher auf dem Band hören?

