

## B Strategische Analysen

### 1 Analysieren von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT-Analyse)

Um die Stärken und Schwächen der Careli GmbH sowie die Chancen und Risiken für das Unternehmen zu erfassen, soll zunächst eine SWOT-Analyse durchgeführt werden.

Erstellen Sie mithilfe des Unternehmensporträts von Careli (Seite 8 f.), den Ihnen vorliegenden Informationen des Außendienstes und der Produktion (Seite 15) und des nachfolgenden Infotextes eine SWOT-Analyse für die Careli GmbH und leiten Sie strategische Empfehlungen für das Unternehmen ab.

#### 1. Interne Analyse

Stärken	Schwächen
Personal Ressourcen (hochqualifizierte Fachkräfte) Moderne Produktionsanlagen hohe Produktqualität	Image (fast 50% wussten nicht wofür Careli steht) hohe Produktionskosten Produktkatalog zu schmal dünnes Vertriebsnetz

#### 2. Externe Analyse

Chancen	Risiken
Trend zu teuren Qualitätsprodukten bei Jugendlichen (Erweiterung des Produktsortiments)	internationaler Wettbewerb (billige asiatische Modelle) Taschenmarkt wächst langsamer

#### 3. Strategische Empfehlungen

- W-O: Produktkatalog erweitern für größeres Sortiment
- S-O: hohe Produktqualität für Trend zu Qualitätsprodukten

## 2 Analysieren von Marktgrößen

Nun sollen für die strategische Planung der Careli GmbH auch wichtige quantitative Marktgrößen ermittelt werden.

1. Vervollständigen Sie die Tabelle mithilfe der Außendienstinformationen (Seite 15) und des nachfolgenden Infotextes. Erläutern Sie Ihre Ergebnisse anschließend Ihren Mitschülern.

Marktgrößen Vorjahr					
Marktsegment	Marktvolumen (Mio. €)	Marktanteil (%)			Marktpotenzial (Mio. €)
		Careli	stärkster Wettbewerber	restliche Anbieter	
Businessetaschen	120	9,83%	16,33%	73,84%	136,36
Reisetaschen	195	13,54%	11,64%	74,82%	229,41
Handtaschen	290	10,34%	6,52%	83,14%	386,67
Rucksäcke	255	3,14%	29,80%	67,06%	283,33

2. Stellen Sie die Marktanteile von Careli, dem jeweils stärksten Wettbewerber und den restlichen Anbietern in den einzelnen Marktsegmenten in Kreisdiagrammen dar und erläutern Sie Ihre Ergebnisse.



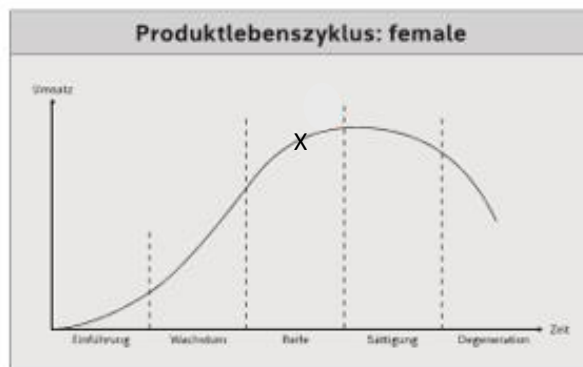
3. Erläutern Sie Ihre Ergebnisse.

### 3 Analysieren von Produktlebenszyklen

1. Berechnen Sie mithilfe der Ihnen vorliegenden Außendienstinformationen (Seite 15) und des nachfolgenden Infotextes die Umsatzentwicklungen der einzelnen Careli-Produktgruppen.

Umsatzentwicklung der Produktgruppen (in %)			
Careli Produktgruppe	Vorjahr -3 gegenüber Vorjahr -2	Vorjahr -2 gegenüber Vorjahr -1	Vorjahr -1 gegenüber Vorjahr
business	+1,74	+0,85	0
traveller	+0,76	+0,38	-0,38
female	+12,45	+8,78	+5,26
outdoor	-9,68	-14,29	-33,33

2. Markieren Sie mithilfe des nachfolgenden Infotextes die Position der einzelnen Produktgruppen in ihrem Produktlebenszyklus im Vorjahr:



3. Leiten Sie mithilfe des nachfolgenden Infotextes strategische Empfehlungen für die Careli GmbH ab:

business: Produktionskosten so lassen  
traveller: Produktionskosten senken  
female: Produktionskosten so lassen  
outdoor: Produkteliminierung

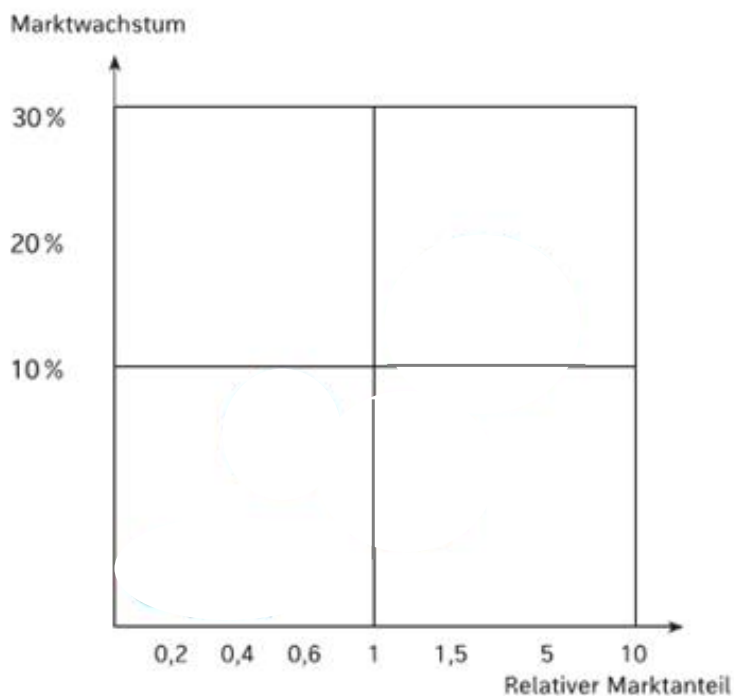
## 4 Analysieren des Produktportfolios

Abschließend soll mithilfe der Portfolioanalyse ein Überblick über die Marktsituation der strategischen Geschäftseinheiten (hier: Produktgruppen) der Careli GmbH geliefert werden.

1. Ermitteln Sie mithilfe der Außendienstinformationen (Seite 15) alle Werte, die Sie für die Portfolioanalyse benötigen, und tragen Sie diese in folgende Tabelle ein:

Portfolioanalyse			
Careli Produktgruppe	Anteil am Jahresumsatz Careli Vorjahr (in %)	relativer Marktanteil Vorjahr (dezimal)	erwartetes Marktwachstum Geschäftsjahr (in %)
business	15,49	9,86	+8,33
traveller	34,65	13,45	+7,69
female	39,37	10,34	+16,21
outdoor	10,5	3,14	+0,39

2. Stellen Sie nun mithilfe der Ergebnisse aus Aufgabe 1 und des nachfolgenden Infotextes die Produktgruppen der Careli GmbH im Portfolioschema grafisch dar.



3. Überprüfen Sie, ob das Portfolio der Careli GmbH ausgewogen ist.

4. Diskutieren Sie kritisch die Normstrategien der Portfolioanalyse.

WGP

Thema: Marketing – Situationsanalyse

---