# SWOT Analyse

|  |  |
| --- | --- |
| **S** | Strenght (Stärken) |
| **W** | Weakness (Schwächen) |
| **O** | Opportunities ( Chancen) |
| **T** | Threats (Bedrohungen) |

## Stärken

Die Stärken des Unternehmens liegen sowohl in der Originalität und der Qualität der Produkte, als auch in den vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten. Ein großer Vorteil ist die rasche Produktionszeit und das mit dem Produkt verbundene Fotoservice, welches kostenlos von jedem Käufer in Anspruch genommen werden kann.

## Schwächen

Das Produkt zählt zur Kategorie „nicht unbedingt notwendig“ und dient daher nicht nur Abdeckung der Grundbedürfnisse. Die Zielgruppe des Produkts hält sich relativ gering.

## Chancen

Auch wenn die Zielgruppe und die Kaufkraft im vergleich zu anderen Produkten relativ gering ist, wird es diese Zielgruppe immer geben.

## Bedrohungen

Es existiert ein weiteres Unternehmen, welches Produkte in demselben Bereich herstellt. Das hat zur Folge, dass ungewollt ein Konkurrenzkampf entsteht. Weiters gibt es die Möglichkeit, dass andere Unternehmen auf diesen Bereich aufmerksam werden und versuchen ähnliche Prdukte zu produzieren und vermarkten.

# 4. Planziele

Im Vordergrund des Unternehmens steht die Steigerung des Bekannheitsgrades des Produkts. Der Unternehmensname steht für den Vertrieb dieser Produkte und sollte von den Leute daher auch mit dem Produkt verbunden werden.

Wirtschaftlich gesehen sollte sich das Produkt in seinem Segment etablieren und in weiterer Folge auch zum Marktführer werden. Dies passiert einerseits dadurch, dass man durch gezieltes Marketing versucht neue Kunden an sich zu binden und bestehende mit Neuerungen am laufendne zu halten.