

1. SWOT
2. Beurteilt die Attraktivität bestehender und neuer Märkte.

6-10

6) Die Ausgangslage eines Unternehmens kann mittels SWOT analyse analysiert werden.

7) Beurteilt die Attraktivität bestehender und neuer Märkte.

8) Stärke und Schwäche Strength and weakness. Sie dient der Positionsbestimmung und der Strategieentwicklung von Unternehmen und anderen Organisationen.

9) Die Produkt-Markt-Matrix (auch Ansoff-Matrix, nach ihrem Erfinder Harry Igor Ansoff oder Z-Matrix) ist ein Werkzeug für das strategische Management von Unternehmen. Sie kann einem Management (= Unternehmensführung), das sich für eine Wachstumsstrategie entschieden hat, als Hilfsmittel zur Planung dieses Wachstums dienen.

10) Dabei weitet das Unternehmen sein Leistungsprogramm auf Produkte aus, die in keinem Zusammenhang mit seiner bisherigen Produktpalette stehen . Diese Art der Diversifikation kommt recht häufig vor, zum Beispiel kaufen große Unternehmen oft kleinere Betriebe, deren Leistungen nichts mit dem eigenen Angebot zu tun haben, um so ihr Leistungsrepertoire zu erweitern.