



SWOT-Analyse

Chancen

- Steigerung des Unternehmensimages/der Markenidentität durch nachhaltiges Wirtschaften
- Abheben vom Wettbewerb, stärkere Wettbewerbsposition
- stärkere Mitarbeiterbindung und -zufriedenheit
- höhere Attraktivität als Arbeitgeber
- Erschließung neuer Kundengruppen
- Steigerung der Kundenzufriedenheit
- nachhaltiges Wachstum
- ökonomische Vorteile
- Meinungsbildung bei Kunden

Risiken

- höhere Kosten durch veränderte gesetzliche Rahmenbedingungen
- Verlust von Image, Umsätzen,... durch Nichterfüllung der Forderungen von Stakeholdern
- geänderte Kundenwünsche können nicht erfüllt werden
- höherer Aufwand und mehr Bürokratie bei der Umsetzung
- geringere Flexibilität
- mögliche Angebotsnachteile gegenüber Mitbewerbern

Stärken

- Produkte
 - reinigungsarm (SpriClean, Love Absolute, etc.)
 - wasser- und energiesparend (Bossini Fitair, etc.)
 - aus recycelten Materialien (Polis Relux)
 - langlebig & umweltschonend
- Design/Planung
 - langlebig
 - zukunftssicher
 - barrierefrei
 - ökonomisch
 - kundenorientiert
- Kunden
 - Verlässlichkeit, Einhaltung von Zusagen (Lieferzeiten, etc.)
 - Kundenzufriedenheit, Umfragen
 - Qualität der Dienstleistung
- Lieferanten
 - Verfolgung ähnlicher Ziele
 - umweltschonende Produktion
 - innovative Produkte
 - langfristige, enge Beziehungen
 - humane Produktions- und Arbeitsbedingungen
- Partner
 - Qualitätsarbeit
 - langlebig, fachmännisch
 - ähnliche Ziele
- MitarbeiterInnen
 - Förderung von nachhaltigem Denken
 - sparsamer Umgang mit Ressourcen
 - Mitarbeiterförderungsprogramme, Tenne-Akademie
 - Ideenbörse
 - Teambuliding
- Intern
 - Energieumgang Schauräume (LED, etc.)
 - Effizienz
 - Bonusprogramm Logistikoptimierung
 - nachhaltige Erzielung von Gewinnen, hohe Bonität
- Extern
 - Verkürzung Transportwege
 - Optimierung und Zusammenfassung von Lieferungen

Verwendung der Stärken zur Nutzung der Chancen

- vermehrter Einsatz von Produkten (energiesparend, reinigungsarm,...) in der Werbung
- Ausbau und Vertiefung von Lieferantenbeziehungen
- Ausbau und Vertiefung der Beziehungen zu Partnerfirmen
- eigene MitarbeiterInnen als Werbeträger nutzen (Employer Branding)
- Bonusprogramme ausbauen
- Umgesetzte Maßnahmen in der Werbung nutzen (z.B. Berichte über E-Auto, Strom aus Wasserkraft,...)

Nutzung der Stärken zur Überwindung der Risiken

- Ausbau der Ideenbörse (Ideen für Bürokratieabbau, etc.)
- Mitarbeiterförderungsprogramme ausbauen
- vermehrt auf Stärken setzen (Dinge, in denen wir gut sind)
- Kundenmeinungen ins Unternehmen holen und Wünsche bestmöglich umsetzen
- Rücklagen für eventuell anfallende Kosten bilden

Schwächen

- Produkte
 - neue Technologien noch nicht ganz ausgereift
 - Produkte zum Teil zu teuer
- Design/Planung
 - Schwierigkeiten, den Geschmack der KundInnen zu treffen
- Kunden
 - keine eigenen Transportmöglichkeiten
 - keine eigenen Handwerker
- Lieferanten
 - geringe Innovationskraft
 - zum Teil langwierige Abwicklungen
- Partner
 - Schwierigkeiten neue und verlässliche Partner zu finden
- MitarbeiterInnen
 - langsame und mühsame Umsetzung von Richtlinien
 - Schwierigkeiten, MitarbeiterInnen zu finden
- Intern
 - langwierige Umsetzung (z.B. LED-Umstellung Vösendorf)
- Extern
 - zum Teil schwache Verhandlungsposition gegenüber Partnern, Lieferanten,...

Schwächen eliminieren um neue Chancen zu nutzen

- Forcieren von Produkten mit ausgereiften Technologien
- interne Voraussetzungen für die Umsetzung von Richtlinien verbessern (z.B. Beauftragte ernennen)
- stärkere Führungskräfte-Ausbildung

Schwächen überwinden um Risiken abzuwenden

- Unterstützung der Lieferanten (Weitergabe der Kundenwünsche, etc.)
- Anschaffung von Transportmitteln zur Erhöhung der Flexibilität
- Forcieren von einigen, wenigen aber dafür starken und engen Beziehungen zu Lieferanten und Partnern um dadurch die Verhandlungsposition zu stärken