



Strategie-Kit – 12

Risikoanalyse

Anwendungen im Strategischen Marketing



Risikoanalyse – Risikoklassen & Einzelrisiken (I)

(Beispiele)

Risikoklassen	Beispiele für Risiken
Marktrisiken	<ul style="list-style-type: none">• Risiko eines schnellen (externen) Technologiewandels• Risiko der Substitution durch alternative Produkte / Services• Risiko eines kürzeren Produktlebenszyklus• Risiko eines starken Preisverfalls• Risiko geänderter Wettbewerbsstrukturen (Mergers, Allianzen)
Managementrisiken	<ul style="list-style-type: none">• Risiko nicht-marktgerechter Produktlinien• Risiko ineffizienter Produktionsstrukturen• Risiko unklarer Geschäftssegmente (Ressourcenzuordnung!)• Risiko zu hoher Kostenpositionen
Entwicklungsrisiken	<ul style="list-style-type: none">• Risiko zu langer Entwicklungszeiten / verspäteter Markteinführung• Risiko ineffizienter Entwicklungsprozesse• Risiko von Mehrkosten und zu geringer Qualität
Produktionsrisiken	<ul style="list-style-type: none">• Risiko ungeeigneter Organisation der Fertigungsprozesse• Risiko schlechten Qualitätsmanagements in Produktion / Logistik• Risiko zu langer Ausführungszeiten

Risikoanalyse – Risikoklassen & Einzelrisiken (II)

(Beispiele)

Risikoklassen	Beispiele für Risiken
Marketing- und Vertriebsrisiken	<ul style="list-style-type: none"> • Risiko unzureichender Marketing- und Vertriebsprozesse • Risiko unzureichender Vertriebskanäle
Organisations- und IT-Risiken	<ul style="list-style-type: none"> • Risiko unklarer Org.-Strukturen (Rollen, Verantwortlichkeiten) • Risiko nicht stabiler / funktional ungenügender IT- / I+C-Systeme
Finanzrisiken	<ul style="list-style-type: none"> • Risiko unerwarteter Wechselkurs- und Zinsänderungen • Risiko verspäteter / unvollständiger Bezahlung (Forderungsausfall)
Einkaufsrisiken	<ul style="list-style-type: none"> • Risiko unzulänglicher Lieferantenauswahl • Risiko unerwarteter Anstiege der Einkaufspreise • Risiko fehlerhafter Infrastruktur-Services (z.B. Energieversorgung)
HR- und gesetzliche Risiken	<ul style="list-style-type: none"> • Risiko unzureichender Verfügbarkeit qualifizierten Personals • Risiko aus dem Verlust von Schlüsselpersonen • Risiko unzulänglicher Personalentwicklung / aus Fluktuation • Risiko fehlerhaft angewandter gesetzlicher Bestimmungen

Risikoanalyse – Risiko-Erwartungswert (Beispiel, Formatvorlage)

Ermittlung des Risiko-Erwartungswertes (Risiko-EW)*

Risikoklasse	Einzelrisiko	Eintrittswahrscheinlichkeit	Ausfall bei Risikoeintritt	Erwartungswert
Marktrisiken	Risiko eines schnellen (externen) Technologiewandels	25%	100	25.0
	Risiko geänderter Wettbewerbsstrukturen (Mergers, Allianzen)	20%	200	40.0
Managementrisiken	Risiko nicht-marktgerechter Produktlinien	10%	50	5.0
Entwicklungsrisiken	Risiko zu langer Entwicklungszeiten / verspäteter Markteinführung	15%	45	6.8
Produktionsrisiken	Risiko zu langer Ausführungszeiten	5%	40	2.0
Vertriebsrisiken	Risiko unzureichender Vertriebskanäle	20%	80	16.0
Finanzrisiken	Risiko unerwarteter Wechselkurs- und Zinsänderungen	40%	150	60.0
	Risiko verspäteter / unvollständiger Bezahlung (Forderungsausfall)	20%	60	12.0
Einkaufsrisiken	Risiko unzulänglicher Lieferantenauswahl	10%	20	2.0
HR-Risiken	Risiko aus Verlust von Schlüsselpersonen	5%	10	0.5
aggregiert				169.3

* erwarteter Ausfall an Umsatz, Gewinn, etc.

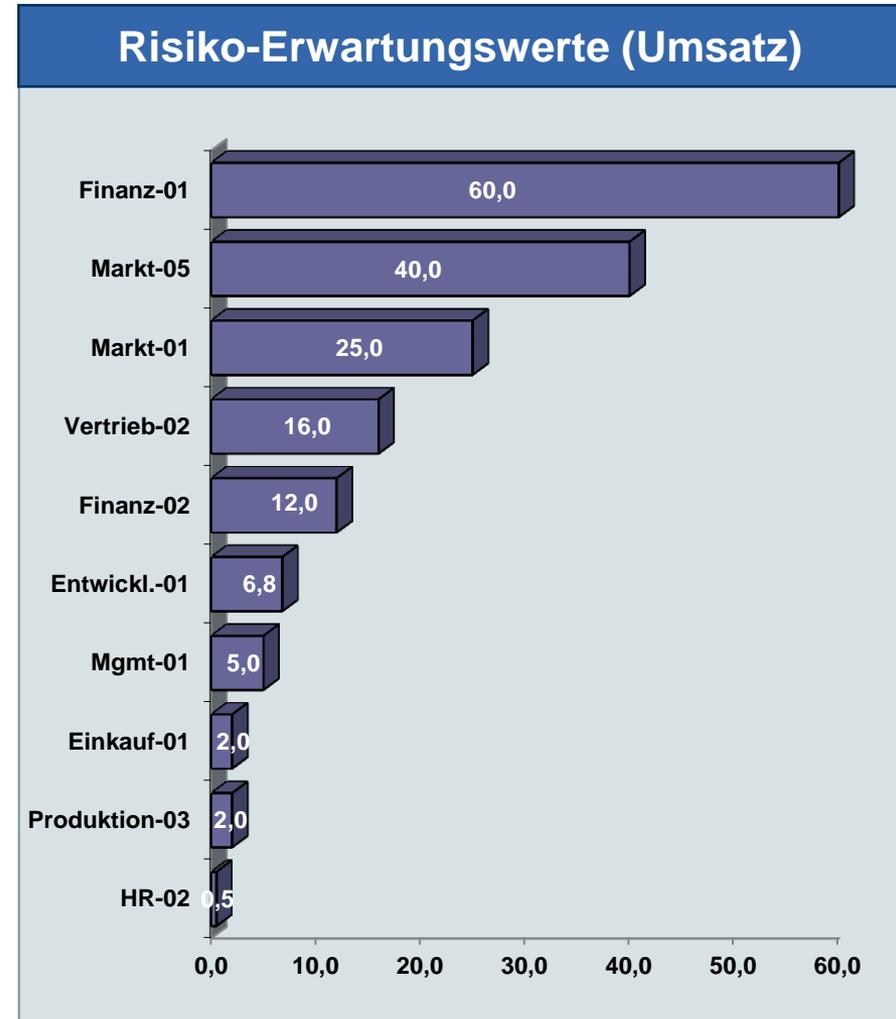
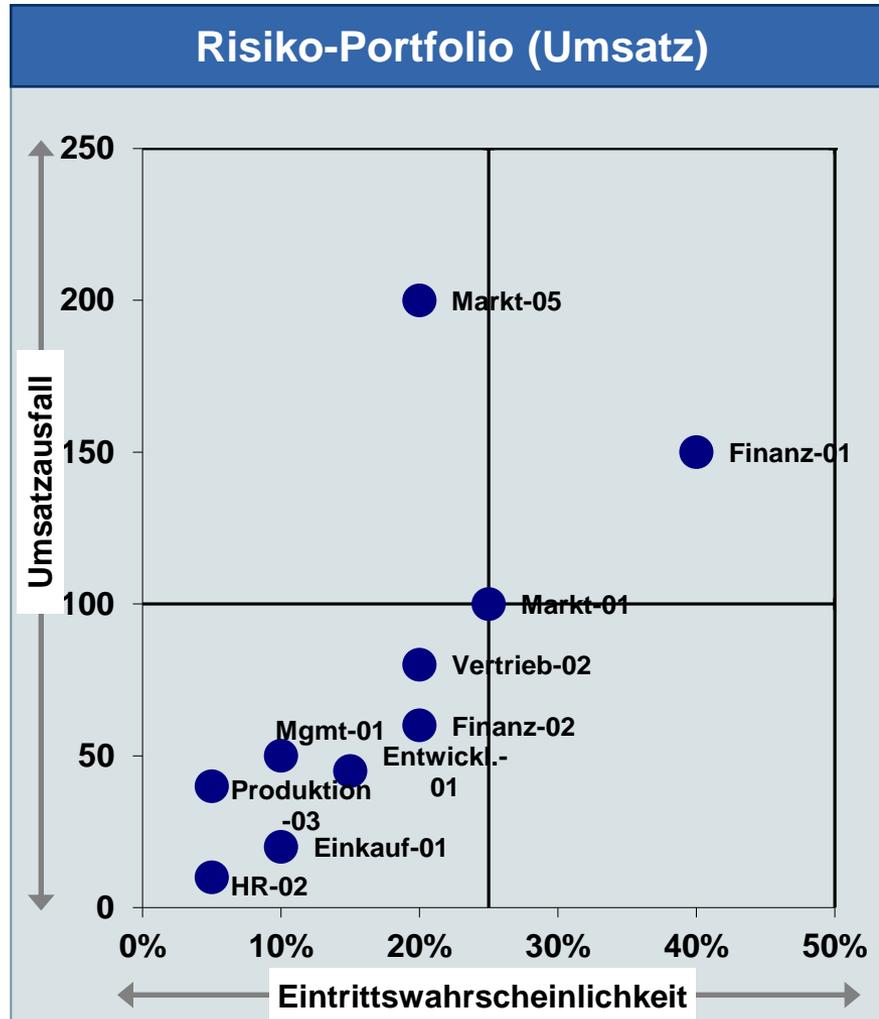
Excel-
Datei



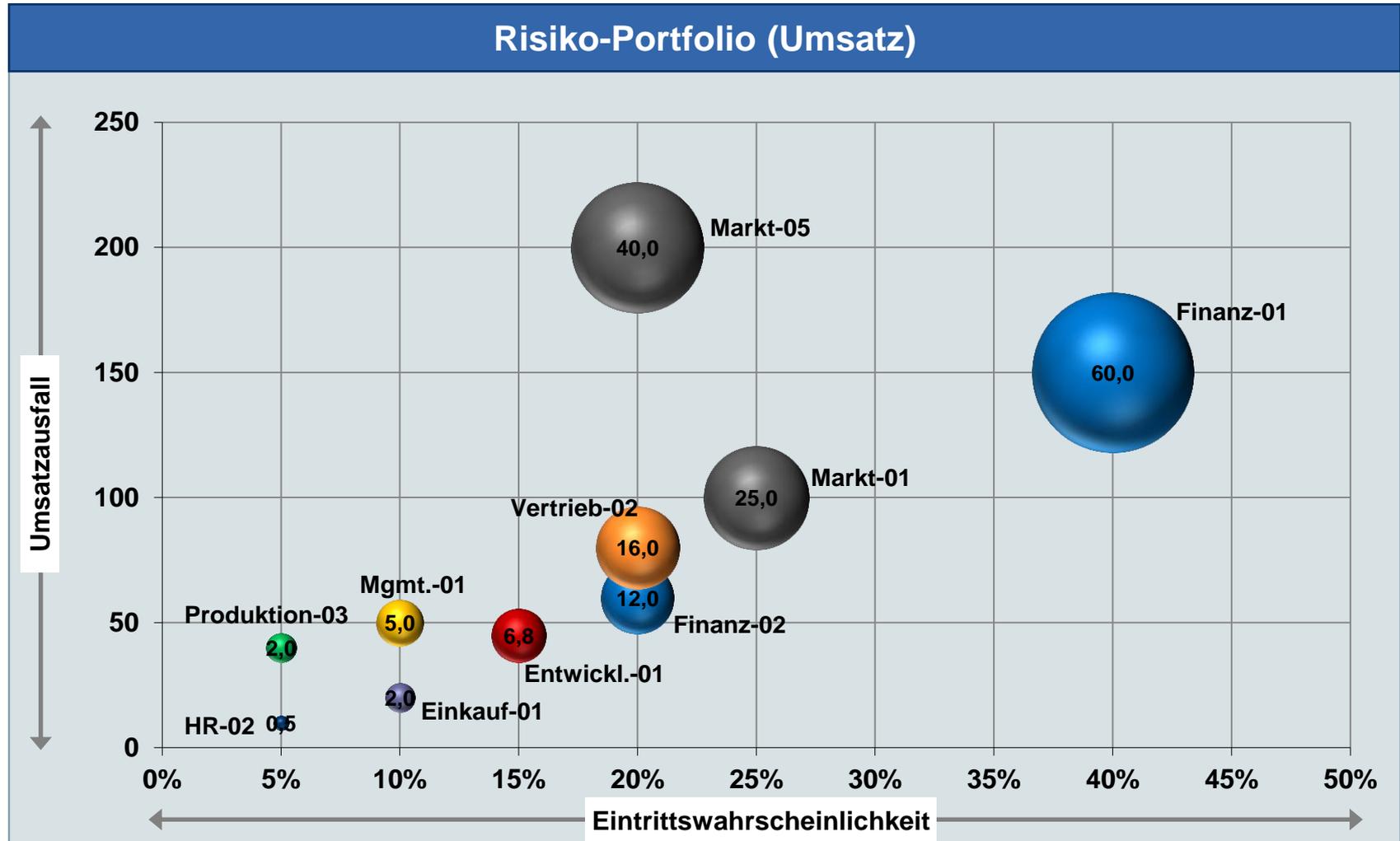
Risikoanalyse
Rechenblatt

Beispiel,
Rechenblatt,
Formatvorlage

Risikoanalyse – Grafische Darstellungen (Beispiel, Formatvorlage)



Risikoanalyse – Grafische Darstellungen (Beispiel, Formatvorlage)



Risikoanalyse

(Editierbare PowerPoint- und Excel-Dateien)

Eine bearbeitbare PowerPoint-Version dieses Tools (incl. eingebetteter Excel-Datei), in der Sie auf einfache Art und Weise Änderungen oder Anpassungen vornehmen sowie individuelle Firmendaten eingeben können, erhalten Sie auf Anfrage.

Bitte verwenden Sie hierzu das Bestellformular unter <http://www.strategie-und-planung.de/tools-strategie.html>

Hinweis:

Die PowerPoint-Version ist zusammen mit der Excel-Datei für den kommerziellen Einsatz im strategischen Marketing von Firmen konzipiert und ist aus diesem Grunde und wegen ihres Mehrwerts gegenüber der pdf-Version lizenzkostenpflichtig.

Die aktuellen Preise der Tools entnehmen Sie bitte dieser Seite:

http://www.strategie-und-planung.de/mediapool/92/922449/data/Preise/preisliste_tools.pdf

Weitere Tools aus dem Strategie-Kit

Nr.	Name	Link
ST-01	<u>Branchenstrukturanalyse (Porter´s Five Forces)</u>	http://tinyurl.com/6pg3fjw
ST-02	<u>SWOT-Analyse</u>	http://tinyurl.com/7z7hkwf
ST-03	<u>ABC-Analysen</u>	http://tinyurl.com/7s75kzv
ST-04	<u>Erfahrungskurven-Konzept</u>	http://tinyurl.com/6r8zutu
ST-05	<u>Lebenszyklus-Analysen</u>	http://tinyurl.com/6ucg7jq
ST-06	<u>Portfolioanalyse BCG (Marktanteil-Marktwachstum)</u>	http://tinyurl.com/6pfdgnz
ST-07	<u>Portfolionalyse McK (Marktattraktivität-Wettbewerbsst.)</u>	http://tinyurl.com/6ttkrv6
ST-08	<u>Business-Mix vs. Marktstruktur</u>	http://tinyurl.com/7rxp4nu
ST-09	<u>Kundenstrukturanalysen</u>	http://tinyurl.com/79sz5kt
ST-10	<u>Produkt-Markt-Matrix (nach Ansoff)</u>	http://tinyurl.com/75ypszx
ST-11	<u>Balanced Scorecards</u>	http://tinyurl.com/7etgz3t
ST-12	<u>Risikoanalyse</u>	http://tinyurl.com/86dsh48