WERKZEUG

|  |
| --- |
| SWOT-Matrix |
| 1. SWOT-Matrix
 |
|  | Interne Faktoren |
| Stärken (Strengths)* + …
	+ …
	+ …
 | Schwächen (Weaknesses)* + …
	+ …
	+ …
 |
| **Externe Faktoren** | Chancen (Opportunities)* …
* …
* …
 | SO-Strategien* …
* …
* …
 | WO-Strategien* ...
* …
* …
 |
| Risiken (Threats)* …
* …
* …
 | ST-Strategien* …
* …
* …
 | WT-Strategien* …
* …
* …
 |
| 1. **Umsetzung**
 |
| **Normstrategie** | Maßnahmen | Termin | Verantw. |
| SO 1: … | SO 1.1: … | … | … |
| SO 1.2: … | ... | … |
| SO 2: … | … | … | … |
| … | … | … | … |

Hintergrund: eine Versicherung entwickelt und aktualisiert regelmäßig eine SWOT-Matrix. Gezielt werden dabei Norm-Strategien verarbeitet und umgesetzt.

|  |
| --- |
| SWOT-Matrix: *Beispiel (Versicherung)* |
| 1. SWOT-Matrix
 |
|  | Interne Faktoren |
| Stärken (Strengths)* + Marktführer, gutes Image
	+ Finanzielle Ausstattung
	+ Stabile, schlanke Prozesse
	+ Erfahrener Mitarbeiterstamm
 | Schwächen (Weaknesses)* + Innovation (v.a. bei Privatkunden)
	+ Sinkender Umsatz pro Niederlassung
	+ Schlechte Marktstellung bei Industriekunden
 |
| **Externe Faktoren** | Chancen (Opportunities)* Marktbereinigung (Liquiditätsdruck)
* Rückzug der Banken aus Versicherungs-Geschäft
* Bedarf von Indstriekunden nach neuen Lösungen
 | SO-Strategien* Übernahme von Versicherungskunden der Banken
* Verkauf zusätzlicher Dienstleistungen
* Ausbau der Marktstellung durch Akquisition mittelgroßer Versicherungen
* …
 | WO-Strategien* Investition in F&E-Abteilung/Zukauf von Innovations-Know-how
* Verbesserung der NL-Umsätze durch Marktbereinigung
* ...
 |
| Risiken (Threats)* Generelles Image von Versicherungen (bürokratisch & teuer)
* Angespannte Liquidität
* Sinkende Margen bei Tourismuskunden
 | ST-Strategien* Forcierte Positionierung als Anbieter von maßgeschneiderten Versicher-ungslösungen

… | WT-Strategien* Bereinigung des Baukunden-Geschäftsportfolios
* Schrittweiser Rückzug aus der Tourismus-Branche

… |
| 1. **Umsetzung**
 |
| **Normstrategie** | Maßnahmen | Termin | Verantw. |
| SO 1: Übernahme von Versicherungskunden der Banken | SO 1.1: Identifikation von geeigneten Zielgruppen (“Übernahme-Roadmap”) | 30.06. | Berger |
| SO 1.2: Systematische Akqusition inkl.Monatsbericht über die Wirksamkeit der Aktionen | 31.12. | … |
| SO 2: Verkauf zusätzlicher Dienstleistungen | … | … | … |
| … | … | … | … |