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

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***SWOT-Matrix:***  *Beispiel (Versicherung)* | | | | | | |
| Hintergrund: Eine Versicherung entwickelt und aktualisiert regelmäßig eine SWOT-Matrix. Gezielt werden dabei Norm-Strategien erarbeitet und umgesetzt. | | | | | | |
| **A. 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 Industriekunden 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 Versicherungslösungen * … | **WT-Strategien**   * Bereinigung des Baukunden-Geschäftsportfolios * Schrittweiser Rückzug aus der Tourismus-Branche * … | | | |
| **B. Umsetzung** | | | | | |
| **Normstrategie** | | **Maßnahme** | | **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 Akquisition inkl. Monatsbericht über die Wirksamkeit der Aktionen | | 31.12. | … | |
| SO 2: Verkauf zusätzlicher Dienstleistungen | | … | |  |  | |
| … | |  | |  |  | |