

Abgabedatum: 17.08.2011

## **Executive Summary**

Die Wertschöpfung der Schweizer Uhrenindustrie ist beträchtlich. Die hohen Geldströme der Uhrenindustrie stellen zudem eine grosse Opportunität für die Schweizer Banken dar, welche wiederum eine Säule des Schweizer Wohlstandes sind. Deshalb hat sich eine Bank entschieden dieses Kundensegment genauer unter die Lupe zu nehmen.

Zu diesem Zweck soll für das Finanzinstitut eine Strategie entwickelt werden, wie es am besten auf das Zielsegment einwirken kann. Im Zuge dieser Entwicklung wurde festgestellt, dass das bisher verwendete Modell überholt ist. Deshalb hat der Autor entschieden, dieses Modell zu optimieren. Als Grundlage dafür dient der theoretische Prozess des strategischen Managements nach Aaker und McLoughlin.<sup>1</sup> Dieses Modell umfasst die vier Teilschritte externe Analyse, interne Analyse, SWOT-Analyse und Strategieentwicklung. Der Vergleich zwischen der Theorie und der Praxis zeigt, dass das Grundverständnis für eine Branche nicht implizit als Voraussetzung angenommen werden kann.

Die einzelnen Analyseschritte zeigen auf, dass die Uhrenindustrie eine attraktive Branche für die Banken ist. Die errechneten Marktvolumina sind ausserordentlich gross und die Profitabilität ist trotz der vorhandenen Konkurrenz hoch. Die Produktpalette der untersuchten Bank ist im Konkurrenzvergleich breiter abgestützt und so können fast sämtliche Bedürfnisse abgedeckt werden. Ferner zeigt die SWOT-Analyse, dass die Stärken und Chancen dominieren.

Schliesslich werden zwei verschiedene Optionen entwickelt, um die Zielbranche erfolgreich zu bearbeiten. Ergänzend zu den zwei Alternativen werden noch drei weitere Verbesserungsvorschläge angebracht.

---

<sup>1</sup> Vgl. Aaker, McLoughlin 2010, S. 11.