

Dietmar Pfaff

Competitive Intelligence in der Praxis

**Mit Informationen über Ihre Wettbewerber
auf der Überholspur**

**Campus Verlag
Frankfurt/New York**

Inhalt

| | |
|--|------------|
| Vorwort | 9 |
| 1. Grundlagen. | .11 |
| Veränderungen in der Wirtschaft | .11 |
| Strategische Frühaufklärung | .13 |
| Nutzung schwacher Signale. | .18 |
| Issue Management | .20 |
| 2. Einführung in die Competitive Intelligence. | .26 |
| Begriffsbestimmungen. | .26 |
| Aufgaben und Ziele. | .29 |
| Neues Konzept oder alter Hut?. | .31 |
| Vom Signal zur Intelligence. | .33 |
| 3. Umsetzung von Competitive Intelligence im Unternehmen | 38 |
| Planung der Implementierung. | .38 |
| Verankerung der Competitive Intelligence im Unternehmen | .40 |
| Aufbau eines kontinuierlichen Prozesses. | .42 |
| Competitive Intelligence als Zyklus. | .44 |
| 4. Datenbeschaffung - Das Finden zahlreicher Mosaiksteine . | 50 |
| Sekundärquellen | .50 |
| Primärquellen. | .56 |
| Vor- und Nachteile von Sekundär- und Primärquellen. | .60 |
| Quantitative und qualitative Daten. | .61 |

| | |
|---|-------------|
| 5. Informationsfilterung - Relevanz der Daten. | .65 |
| Zuverlässigkeit und Vollständigkeit der Datenquellen. | .65 |
| Validität der Datenquellen. | .66 |
| Objektivität und Aktualität der Datenquellen. | .69 |
| Datenverdichtung. | .69 |
| Klassifizierung und Festlegung weiteren Informationsbedarfs | 74 |
| 6. Wissensgenerierung - Interpretieren und Schlüsse ziehen | 77 |
| Analysemethoden auswählen. | .77 |
| PIMS. | .78 |
| Szenario-Technik. | .79 |
| Data Mining. | .81 |
| Benchmarking. | .84 |
| SWOT-Analyse. | .86 |
| Success Gaming. | .88 |
| Wertschöpfungsanalyse. | .89 |
| Branchenstrukturanalyse. | .91 |
| Manageranalysen. | .93 |
| Bewertung der Analysemethoden. | .93 |
| 7. Wissenskommunikation - Wer berichtet was, wie und an wen? | .96 |
| Festlegung einer Informationspolitik. | .96 |
| Zielgruppenspezifische Kommunikationsbedürfnisse. | .97 |
| Möglichkeiten zur Wissensverbreitung. | .100 |
| Aufbewahrung und Pflege des Wissens. | .102 |
| Umwandlung von Wissen in Intelligence. | .103 |
| 8. Strategieableitung und Entscheidungsfindung. | .106 |
| Einflussfaktoren auf die Strategieauswahl. | .106 |
| Traditionelle Wettbewerbsstrategien nach Porter. | .109 |
| Moderne Wettbewerbsstrategien. | .114 |

| | |
|--|-------------|
| 9. Ergebnisumsetzung - Wer macht was wann? | .119 |
| Organisatorische Umsetzung | .119 |
| Anforderungsprofil eines Competitive-Intelligence-Managers . . . | .121 |
| Budgetierung der Competitive-Intelligence-Aktivitäten. | .124 |
| Make-or-Buy-Entscheidung. | .124 |
| Controlling - Messen und Bewerten der Competitive-Intelligence-Aktivitäten. | .126 |
| 10. Counter Intelligence-Schutz und Abwehr. | .132 |
| Gründe für Counter Intelligence. | .132 |
| Aufgaben und Ziele. | .134 |
| Erkennen von technischen Schwachstellen in Unternehmen | .136 |
| Mitarbeiter als potenzielle Gefahrenquelle. | .139 |
| Intelligence-Protection-Zyklus. | .141 |
| 11. Moral und Ethik. | .144 |
| Ethische Bestimmungen - Verantwortung und Potenzial des Unternehmens. | .144 |
| Die Competitive-Intelligence-Ampel als Wegweiser - Warum Ethik wichtig ist | .148 |
| Grüne Competitive Intelligence - Legale Datenbeschaffung und Fair Play. | .149 |
| Gelbe Competitive Intelligence - Ethisch und moralisch bedenkliche Datenbeschaffung | .151 |
| Rote Competitive Intelligence - Illegale Datenbeschaffung/Wirtschaftsspionage. | .153 |
| Internet als virtuelles Schlachtfeld für Unternehmen. | .154 |
| 12. Status Quo von Competitive Intelligence. | .158 |
| Geschichtlicher Hintergrund von Intelligence-Aktivitäten | .158 |
| Kick-off-Studie Competitive Intelligence 2003. | .161 |
| Motive für die Nutzung von Competitive Intelligence. | .165 |
| Organisatorische Einbindung und Budgetierung | .166 |

| | |
|---|------------|
| Der Competitive-Intelligence-Prozess und seine Zielsetzungen . . . | 168 |
| Competitive Intelligence als Managementkonzept | 171 |
| Competitive Intelligence in Frankreich: Management-Konzept im Wirtschaftskrieg | 172 |
| 13. Competitive Intelligence im Mittelstand | 181 |
| Competitive Intelligence für alle Abteilungen. | 181 |
| Studie Competitive Intelligence im Mittelstand. | 186 |
| | |
| Fazit: Angriff oder Abwehr? | 189 |
| Danksagung | 191 |
| Literatur. | 192 |
| Register. | 205 |