

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 Wirtschaft11
Strategische Frühaufklärung13
Nutzung schwacher Signale.18
Issue Management20
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 Unternehmen40
Aufbau eines kontinuierlichen Prozesses.42
Competitive Intelligence als Zyklus.44
4. Datenbeschaffung - Das Finden zahlreicher Mosaiksteine .	50
Sekundärquellen50
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 Umsetzung119
Anforderungsprofil eines Competitive-Intelligence-Managers121
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 Unternehmen136
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 ist148
Grüne Competitive Intelligence - Legale Datenbeschaffung und Fair Play.149
Gelbe Competitive Intelligence - Ethisch und moralisch bedenkliche Datenbeschaffung151
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-Aktivitäten158
Kick-off-Studie Competitive Intelligence 2003.161
Motive für die Nutzung von Competitive Intelligence.165
Organisatorische Einbindung und Budgetierung166

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