

Inhalt

Vorwort

1. Warum permanente Konkurrenzbeobachtung immer lebenswichtiger wird.....	1
1.1 Der Verdrängungswettbewerb und seine Konsequenzen.....	1
1.2 Erfolgskriterien für die Märkte der Zukunft.....	2
2. Stand der Konkurrenzforschung in deutschen Unternehmen.6	
2.1 Wettrudern der Kulturen	6
2.2 Ergebnisse der Markterhebung „Konkurrenzüberwachung in deutschen Unternehmen“	7
2.3 Der Weg zu einem gigantischen Wissen über den Wettbewerb.....	17
3. Ziele und Aufgaben der Konkurrenzanalyse.....	20
4. Aufbau eines Konkurrenzüberwachungssystems	24
5. Wie Sie relevante Wettbewerbsinformationen gewinnen	28
5.1 Identifizieren Sie Ihre Konkurrenten mit Hilfe des „Messepfads“.....	28
5.2 Achten Sie auf Signale Ihrer Konkurrenten.....	30
5.3 Gewinnen Sie relevante Informationen über Ihre Konkurrenten	33
5.3.1 Informationsgewinnung durch Desk-Research	34
5.3.2 Informationsgewinnung durch Field-Research	40
5.4 Informationsquelle Internet	50
5.4.1 Aktive Informationsgewinnung nach dem Pull-Prinzip	51
5.4.1.1 Firmeneigene Darstellung im Internet (Homepage, Facebook, YouTube, SlideShare)	51
5.4.1.2 Suchmaschinen	52
5.4.1.3 Online-Datenbanken	53

5.4.1.4 Elektronische Marktplätze	57
5.4.2 Passive Informationsgewinnung nach dem Push-Prinzip	58
5.4.2.1 E-Mail-Newsletter abonnieren.....	58
5.4.2.2 Google Alerts erstellen	59
5.4.2.3 RSS-Feeds abonnieren.....	60
5.4.2.4 Twitter-Nachrichten abonnieren	62
6. Was Sie über Ihren Wettbewerb wissen sollten	64
7. Techniken zur Auswertung und Präsentation von Konkurrenzanalysen	74
7.1 Übersicht.....	74
7.2 Matrixtechnik.....	75
7.3 Balken- und Kreisdiagramme	77
7.4 Stärken/Schwächen-, Chancen/Gefahren- und Potenzial/Ressourcen-Analyse	78
7.5 Potenzial-Analyse	81
7.6 Chancen/Gefahren-Analyse	82
7.7 Produktlebenszyklus-Analyse.....	83
7.8 Portfolio-Methode.....	85
7.9 Netzdarstellung	94
8. Fallbeispiel: Durchführung einer internationalen Wettbewerbsanalyse.....	95
9. Organisatorische Voraussetzungen.....	106
10. Wie Sie eine Wettbewerberdatenbank aufbauen	110
10.1 Die optimale Archivierung	110
10.2 Innerbetrieblicher Anforderungskatalog.....	120

11. Wie Sie Konkurrenzinformationen in erfolgreiche Vertriebs-, Marketing- und Wettbewerbsstrategien umsetzen	123
11.1 Strategien der Gewinner	123
11.2 Bauen Sie Barrieren gegen die Konkurrenz auf	131
12. Benchmarking: Orientieren Sie sich am Besten	135
12.1 Benchmarking	135
12.2 Kundenzufriedenheitsmessungen	137
12.2.1 Was bedeutet Kundenzufriedenheit?	138
12.2.2 Warum Kundenzufriedenheitsmessungen?	139
12.3 Aspekte der Kundenbeziehungen	141
12.4 Beispiele für Kundenzufriedenheitsmessungen	149
13. Konkurrenzanalyse: Ihr Unternehmen auf dem Prüfstand	152
Arbeitshilfen	161
Abkürzungsverzeichnis	168
Weiterführende Informationsquellen	169
Weiterführende Literatur	179
Sachwortregister	181