

# Inhalt

## Vorwort

<b>1. Warum permanente Konkurrenzbeobachtung immer lebenswichtiger wird.....</b>	<b>1</b>
1.1 Der Verdrängungswettbewerb und seine Konsequenzen.....	1
1.2 Erfolgskriterien für die Märkte der Zukunft.....	2
<b>2. Stand der Konkurrenzforschung in deutschen Unternehmen.</b>	<b>6</b>
2.1 Wetttrudern 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
<b>3. Ziele und Aufgaben der Konkurrenzanalyse.....</b>	<b>20</b>
<b>4. Aufbau eines Konkurrenzüberwachungssystems .....</b>	<b>24</b>
<b>5. Wie Sie relevante Wettbewerbsinformationen gewinnen .....</b>	<b>28</b>
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
<b>6. Was Sie über Ihren Wettbewerb wissen sollten .....</b>	<b>64</b>
<b>7. Techniken zur Auswertung und Präsentation von Konkurrenzanalysen .....</b>	<b>74</b>
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
<b>8. Fallbeispiel: Durchführung einer internationalen Wettbewerbsanalyse.....</b>	<b>95</b>
<b>9. Organisatorische Voraussetzungen.....</b>	<b>106</b>
<b>10. Wie Sie eine Wettbewerberdatenbank aufbauen .....</b>	<b>110</b>
10.1 Die optimale Archivierung .....	110
10.2 Innerbetrieblicher Anforderungskatalog .....	120

<b>11. Wie Sie Konkurrenzinformationen in erfolgreiche Vertriebs-, Marketing- und Wettbewerbsstrategien umsetzen .....</b>	<b>123</b>
11.1 Strategien der Gewinner .....	123
11.2 Bauen Sie Barrieren gegen die Konkurrenz auf .....	131
<b>12. Benchmarking: Orientieren Sie sich am Besten .....</b>	<b>135</b>
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
<b>13. Konkurrenzanalyse:</b>	
<b>Ihr Unternehmen auf dem Prüfstand .....</b>	<b>152</b>
<b>Arbeitshilfen .....</b>	<b>161</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>168</b>
<b>Weiterführende Informationsquellen.....</b>	<b>169</b>
<b>Weiterführende Literatur .....</b>	<b>179</b>
<b>Sachwortregister .....</b>	<b>181</b>