

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XV
Formelverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1. Einführung.....	1
1.1. Motivation und Problemstellung.....	1
1.2. Anwendungsdomäne.....	2
1.3. Forschungsfragen und Forschungsdesign	5
1.4. Methodik und Struktur der Arbeit	9
2. Theoretische und konzeptionelle Grundlagen	13
2.1. Competitive Intelligence.....	13
2.1.1. Definitionen	13
2.1.2. Analyseobjekt.....	16
2.1.3. Prozess und Methoden	19
2.1.4. Zugrundeliegende Theorien	30
2.2. Analyse und Visualisierung von Strategien	33
2.2.1. Definitionen	33
2.2.2. Prozess und Methoden	34
2.2.3. Zugrundeliegende Theorien	35
3. Stand der Forschung und der Praxis.....	37
3.1. Competitive Intelligence.....	37
3.1.1. Forschung.....	37
3.1.2. Unternehmenspraxis	39
3.2. Erfassung und Verarbeitung von Stakeholder-spezifischen Informationen	41
3.2.1. Forschung.....	41
3.2.2. Unternehmenspraxis	46
3.3. Analyse von Stakeholder-spezifischen Informationen durch Text Mining	47
3.3.1. Forschung.....	47
3.3.2. Unternehmenspraxis	50
3.4. Visualisierung durch Strategiekonzepte	52

3.4.1. Forschung	52
3.4.2. Unternehmenspraxis	53
4. Open-Source Competitive Intelligence in der Automobilzulieferbranche.....	55
4.1. Zielgruppe und Vorgehensweise.....	55
4.2. Informationsbedarf und Suchstrategie.....	59
4.2.1. Bestimmung der Stakeholder	60
4.2.2. Bestimmung des Stakeholder-spezifischen Informationsbedarfs.....	62
4.2.3. Bestimmung relevanter Informationsquellen	72
4.2.4. Formalisierung des Informationsbedarfs durch Suchwörter	73
4.2.5. Zwischenevaluation.....	76
4.3. Erfassung von Stakeholder-spezifischen Informationen durch Web Mining	77
4.3.1. Web Content Mining	78
4.3.2. Taxonomieentwicklung.....	87
4.3.3. Relevanzfilterung.....	93
4.3.4. Zwischenevaluation.....	97
4.4. Analyse von Stakeholder-spezifischen Informationen durch Text Mining	99
4.4.1. Informationsbasis.....	100
4.4.2. Information Extraction.....	100
4.4.3. Netzwerkanalyse und statistische Analyse	102
4.4.4. Ontologieentwicklung.....	109
4.4.5. Klassifizierung.....	118
4.4.6. Zwischenevaluation.....	123
4.5. Visualisierung durch Strategiekonzepte	127
4.5.1. Identifikation und Auswahl von Strategiekonzepten.....	128
4.5.2. Synthese bestehender Strategiekonzepte.....	130
4.5.3. Entwicklung fallstudienspezifischer Strategiekonzepte.....	144
4.5.4. Zwischenevaluation.....	156
4.6. Generalisierbarkeit.....	157
4.6.1. Lösungsansatz und entwickelte Artefakte	157
4.6.2. Übertragung auf andere Branchen	158
4.6.3. Übertragung auf andere Disziplinen.....	161

5. Evaluation.....	165
5.1. Vorgehensweise	165
5.2. Bewertung der Artefakte.....	166
5.2.1. Studiendesign	166
5.2.2. Auswahl und Beschreibung der Experten	167
5.2.3. Auswertung der Experteninterviews	168
5.3. Bewertung der Strategiekonzepte.....	172
5.3.1. Quantitative Evaluation.....	172
5.3.2. Qualitative Evaluation	187
5.4. Implikationen.....	190
5.4.1. Einsatz der Artefakte	191
5.4.2. Einsatz der Strategiekonzepte	192
6. Kritische Würdigung	195
6.1. Zusammenfassung	195
6.2. Limitationen und zukünftige Forschungsfelder	197
Literaturverzeichnis	XXIII
Anhang A. Definitionen von CI	LIII
Anhang B. Definitionen von Text Mining.....	LVII
Anhang C. Definitionen von Web Mining.....	LXI
Anhang D. Anbieter im Bereich CI und OSCINT.....	LXIII
Anhang E. Identifizierte Strategiekonzepte.....	LXV
Anhang F. Ergebnisse der Studie zum Informationsbedarf.....	LXXI
Anhang G. Detaillierte Liste untersuchter Stakeholder.....	LXXV
Anhang H. Literaturanalyse: Informationsbedarf über Wettbewerber	LXXVII
Anhang I. Literaturanalyse: Informationsbedarf über Lieferanten	LXXXI
Anhang J. Literaturanalyse: Informationsbedarfs über Kunden	LXXXIII
Anhang K. Beschreibung der Entitäten.....	LXXXV
Anhang L. Evaluation als Frühwarnsystem.....	XCI