

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Einleitung.....	9
1 Strategische Wettbewerbsbeobachtung – was bringt das für mein Unternehmen?.....	11
1.1 Warum Wettbewerbsbeobachtung?.....	11
1.2 Taktisches Instrument und strategische Methode.....	15
1.3 Nutzen.....	16
1.4 Der ROI der Wettbewerbsbeobachtung.....	21
1.5 Einsatzbereiche im Unternehmen.....	23
1.6 Einsatz in ausgewählten Branchen.....	34
1.7 Ethischer Anspruch und Grenzen.....	44
2 Der Wettbewerbsbeobachtungsprozess.....	49
2.1 Planung.....	51
2.2 Datensammlung.....	57
2.3 Analyse.....	65
2.4 Kommunikation.....	102
2.5 Entscheidung und Feedback.....	109
2.6 Counter Intelligence.....	111
3 Praktischer Einsatz im Unternehmen.....	115
3.1 Die technologische Basis.....	116
3.2 Organisation.....	129
3.3 Kosten/Ressourcen.....	138
3.4 Unternehmenskultur.....	139
3.5 Personen, Mitarbeiter.....	143
3.6 Erfolgsfaktoren und Fallstricke.....	145
4 Fallstudien.....	153
4.1 Strategische Relevanz der Wettbewerbsbeobachtung – Lanxess.....	153
4.2 Deutsche Telekom – Competitive Intelligence im multi-regionalen Wettbewerb.....	157
4.3 Metro Group – Nutzung strategischer Wettbewerbsinformationen in einem großen Handelskonzern.....	163
4.4 Strategische Wettbewerbsbeobachtung im Rahmen der Klientenarbeit bei Roland Berger Strategy Consultants.....	174
4.5 Strategische Relevanz der Wettbewerbsbeobachtung – Star Alliance Services GmbH.....	178

5	Tipps & Tricks für Wettbewerbsinformationen.....	187
5.1	Das Internet als Informationsquelle.....	188
5.2	Datenbanken als Informationsquellen.....	190
5.3	Weitere innovative Informationsquellen	195
	Abbildungsverzeichnis.....	207
	Tabellenverzeichnis.....	209
	Literaturverzeichnis	211
	Stichwortverzeichnis.....	213
	Der Autor.....	215