

Johannes Deltl

Strategische Wettbewerbsbeobachtung

Johannes Deltl

# Strategische Wettbewerbsbeobachtung

So sind Sie Ihren Konkurrenten  
laufend einen Schritt voraus

Mit Fallstudien und Checklisten



Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek  
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2004

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004  
Softcover reprint of the hardcover 1st edition 2004

Lektorat: Ulrike M. Vetter

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.  
[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Satz: Buch-Werkstatt, Bad Aibling

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN 978-3-322-88943-0      ISBN 978-3-322-88942-3 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-322-88942-3

# Vorwort

In den letzten Jahren wurde ich sehr häufig damit konfrontiert, dass Wettbewerbsbeobachtung nichts anderes als Wirtschaftsspionage ist. Meine Ambition ist es, mit diesem Buch den Begriff der Wettbewerbsbeobachtung (engl. Competitive Intelligence) zu erklären, ihn zu „entkriminalisieren“ und mit Vorbehalten oder gar bestehender Unwissenheit aufzuräumen.

Die Thematik ist gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten brandaktuell. Ein Großteil der Unternehmen im deutschsprachigen Raum verfügt über Personen, die sich mit dem Wettbewerb intensiv auseinandersetzen. Durch unklare Begrifflichkeiten und unterschiedliche Zuordnungen im Unternehmen tritt der Bereich der Wettbewerbsbeobachtung in der Öffentlichkeit nicht auf, oder wird in den Medien verzerrt wiedergegeben.

Das vorliegende Buch bietet einen Überblick über den weiten Bereich der Wettbewerbsbeobachtung, vom Nutzen über den Prozess bis hin zu konkreten Fallstudien aus dem deutschsprachigen Raum.

Angesichts der Tatsache, dass Competitive Intelligence in den USA, Kanada, Frankreich oder Skandinavien bereits lange etabliert ist, stellt sich die Frage nach der Wettbewerbsfähigkeit der deutschsprachigen Unternehmen. Welches Unternehmen kann es sich leisten, in Zukunft auf die Beobachtung des Marktumfeldes, der Patente und der Konkurrenz zu verzichten?

*„Knowledge is Power.“*

*Francis Bacon*

Abschließend möchte ich mich noch bei jenen Personen bedanken, die an der Erstellung des Buches maßgebend beteiligt waren. Ich danke allen Autoren der Fachbeiträge für ihre wertvolle Unterstützung – auch den zahlreichen Firmen- und Universitätsvertretern, die mich ebenfalls tatkräftig unterstützt haben. Zu danken habe ich ferner dem gedulden Lektorat des Gabler Verlages, insbesondere der Cheflektorin Management Ulrike M. Vetter. Schlussendlich meiner Frau Karin und meiner Tochter Eva Michelle, die mich monatelang abends nur hinter dem Schreibtisch wahrnahmen.

Berlin, Wien, im Juni 2004

Johannes Deltl

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>5</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>9</b>
<b>1 Strategische Wettbewerbsbeobachtung – was bringt das für mein Unternehmen?</b> .....	<b>11</b>
1.1 Warum Wettbewerbsbeobachtung? .....	12
1.2 Begriffsfestlegung .....	16
1.3 Taktisches Instrument oder strategische Methode? .....	18
1.4 Nutzen .....	20
1.5 Kosten.....	24
1.6 Einsatzbereiche im Unternehmen .....	25
1.7 Einsatz in ausgewählten Branchen.....	39
1.8 Ethischer Anspruch und Grenzen.....	50
<b>2 Der Wettbewerbsbeobachtungsprozess</b> .....	<b>55</b>
2.1 Planung.....	57
2.2 Datensammlung.....	62
2.3 Analyse.....	73
2.4 Kommunikation.....	110
2.5 Entscheidung und Feedback.....	116
2.6 Counter Intelligence – Beobachtung des eigenen Unternehmens durch die Konkurrenz.....	118
<b>3 Die Voraussetzungen im Unternehmen</b> .....	<b>125</b>
3.1 Die technologische Basis .....	127
3.2 Organisation .....	139
3.3 Kosten/Ressourcen .....	142
3.4 Unternehmenskultur .....	142
3.5 Personen, Mitarbeiter .....	144
<b>4 Praktische Einführung im Unternehmen</b> .....	<b>151</b>
4.1 Prozess zur Einführung der Wettbewerbsbeobachtung .....	153
4.2 Die Planungsphase .....	154
4.3 Die Umsetzungsphase .....	159
4.4 Die Betriebsphase.....	164
4.5 Erfolgsfaktoren und Fallstricke.....	165

---

<b>5 Fallstudien.....</b>	<b>171</b>
5.1 Ein strategischer Wettbewerbsvorteil durch intelligente, systematisch integrierte Wettbewerbsanalyse bei 3M ESPE AG.....	172
5.2 Management von Wettbewerbswissen bei der Audi AG.....	180
5.3 Einsatz eines Wettbewerbsbeobachtungssystems in einem Pharmaunternehmen.....	185
5.4 Strategische Wettbewerbsbeobachtung im Rahmen der Klientenarbeit bei Roland Berger .....	192
5.5 Einsatz eines Wettbewerbsbeobachtungssystems bei Siemens Building Technologies .....	197
5.6 Die Opportunity Landscape: Ein Management-Tool zur Technologie- und Wettbewerbsbeobachtung bei Straumann.....	203
<b>6 Informationsquellen – Datenquellen der Wettbewerbsbeobachtung.....</b>	<b>211</b>
6.1 Das Internet als Informationsquelle .....	213
6.2 Externe Datenbanken als Informationsquellen .....	216
6.3 Weitere Informationsquellen.....	223
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>237</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>239</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>241</b>
<b>Der Autor .....</b>	<b>245</b>