



CI-Monitoring Guide

Systematische Wettbewerbsbeobachtung

mod21 7/2014

Dies ist ein Leitfaden zur systematischen Wettbewerbsbeobachtung im Rahmen der Competitive Intelligence (CI) Aktivitäten von Unternehmen.

Executive Summary

Die Planung und Umsetzung eines CI-Monitoring besteht daraus wie Inhalte erfasst werden sollen, welche Quellen zur Informationsbeschaffung genutzt werden, wie die Informationsaufbereitung gestaltet wird, wie die Analyse kommuniziert wird und wie Rückläufe koordiniert werden.



Competitive Intelligence? Monitoring? Wozu?

Was leistet ein regelmäßiges CI-Monitoring?

- Aktueller Überblick über Aktivitäten und Strategien wichtiger Wettbewerber
- Identifikation neuer Mitbewerber und deren Strategie
- Branchenspezifische Wettbewerbsprofile mit kontinuierlicher Vergleichbarkeit der Daten
- Frühwarnsystem bei Marktrisiken
- Stärken- und Schwächenanalysen sowie Benchmark-Analysen

Was nutzt ein CI-Monitoring?

- Verbessertes Konkurrenzbild zur Bewertung der Marktattraktivität
- Schnelles Erkennen von Trends und Veränderungen im Markt
- Grundlage für das Ableiten strategischer Wettbewerbsvorteile
- Unterstützung des Vertriebs zum Beispiel durch Argumentationsleitfäden „Battle-Cards“
- Rechtzeitige Entwicklung von Marketingstrategien

Planung und Umsetzung eines CI-Monitoring



„Welche Inhalte sollen erfasst werden?“

Festlegen der Keyplayer

Definition der Inhalte

Identifikation des Wettbewerbs



mod21 marketing intelligence on demand.

1. Inhaltsdefinition für ein CI-Monitoring

Benennung der Key Player

Benennen der zu untersuchenden Hauptwettbewerber

- nach Geschäftsbereichen bzw. Produktbereichen
- nach Regionen

Definition der Inhalte

Definition der erforderlichen Inhalte in den Unternehmensprofilen wie zum Beispiel:

- Kennzahlen
- Strategie und Entwicklungen in Bezug auf Unternehmen, Produktportfolio, Kunden, Standorte und Projekte
- Management und Personal

Identifikation des Neuen

Zur Identifikation von neuen Wettbewerbern und Substitutionstechnologien

- Abgrenzung des Marktes mit Keywords
- Definition der Zielgruppe und Produktmehrwert

„Welche Quellen nutze ich zur Informationsbeschaffung?“

*Prüfung externer Quellen
Einbindung interner Quellen
Bestimmung des Ablaufs*



mod21 marketing intelligence on demand.

2. Datensammlung im CI-Monitoring-Prozess

Prüfung externer Quellen

Prüfung externer Quellen durch eigene Mitarbeiter oder externe Dienstleister

- Unternehmensveröffentlichungen
- Website-Monitoring evtl. automatisiert
- Pressedatenbanken evtl. Einrichtung von Alerts
- Spezifische Fachpresse und Fachportale
- Finanzdatenbanken
- Stellenausschreibungen
- Studien und Statistiken
- Punktuelle Interviews mit Marktteilnehmern

Einbindung interner Quellen

- Vertrieb als „Ohr am Kunden“
- Ehemalige Mitarbeiter der Wettbewerber
- Persönliche Kontakte im Markt

Bestimmung des zeitlichen Ablaufes der Datensammlung

- Regelmäßigkeit, Intervall der Quellprüfung
- Einrichten von Push-Meldungen

„Wie gestalte ich die Kommunikationsaufbereitung?“

Festlegung der Adressaten

Bestimmung des Formates

Darstellung der Datenherkunft



mod21 marketing intelligence on demand.

3. Aufbereitung der Analyse

Festlegung der Adressaten des CI-Monitoring

Von wem und wie sollen die Informationen genutzt werden?

- Management und Geschäftsbereichsleiter
- Marketing und Marktforschung
- Vertriebsmitarbeiter
- Business Development
- Produktmanager

Bestimmen des geeigneten Formates

Welches Format ist für die Adressaten geeignet?

- Sprache
- Visuelle Aufbereitung
- Dokumentenformate
- Verlinkungen
- Knowledge-Plattform
- Darstellung der Datenherkunft und Aktualität

„Wie kommuniziere ich Analysen?“

Push- und Pull-Kommunikation
CI-Monitoring Varianten



mod21 marketing intelligence on demand.

4. Kommunikation der Ergebnisse

Push- und Pull-Kommunikation

Wie informiere ich die Adressaten über Neuigkeiten?

- Versenden von E-Mails mit Anhängen, Newsletter
- Interne Ablage-Systematik und Intranet-Lösung
- Externe und interne Wettbewerbsdatenbank

Typische CI-Monitoring-Varianten

- Regelmäßige Aktualisierungen von Unternehmensprofilen zum Beispiel Word, Excel und Powerpoint
- Highlight-Newsletter mit den wichtigsten Neuigkeiten zum Beispiel „Breaking News“, durch Alerts und/oder monatliche „Quick-Checks“
- Verwendung eines CI-Tools zur strukturierten Auswertung, individuellen Vergleichen und graphischen Darstellungen zum Beispiel „Wettbewerbsradar“ von MANAGEMENT MONITOR

„Wie erhalte ich Rückmeldung von den Adressaten?“

Interne Quellen

Weiterentwicklung des CI-Monitoring



mod21 marketing intelligence on demand.

5. Feedback und Weiterentwicklung des CI-Monitoring

Einbindung interner Quellen

Von wem möchte ich Feedback erhalten?

- Vertrieb
- Marketing
- Business Development
- Produktmanagement

Der Weg

Wie kann ich Rückmeldungen sicherstellen?

- Möglichst einfacher Weg Feedback geben zu können
- Lieferung von „Mehrwert-Informationen“ und Herausstellen des individuellen Vorteils
- Einbindung der Geschäftsführung als treibende Kraft
- Aufnahme in die Zielvereinbarungen der Mitarbeiter

Das Ziel – Die Weiterentwicklung des Monitoring

- Einbindung zusätzlichen Wissens
- Verbesserung des CI-Monitoring zugeschnitten auf den Bedarf verschiedener Nutzergruppen bzw. Adressaten

Verfasser

mod21 OHG

Bergheimer Str. 69a

69115 Heidelberg

Phone +49 6221 - 72 82 702

Fax +49 6221 - 72 72 680

URL www.mod21.de

Sebastian Lüttig

Managing Partner

Phone: +49 6221 - 72 84 149

Fax: +49 6221 - 72 72 680

E-Mail: s.luettig@mod21.de