

Inhalt

Einleitung	9	2.5.3	Weitere Metaphern.....	50
1 Akteure	11	2.6	Was darf Competitive Intelligence? – CI und Ethik.....	51
1.1 Abgrenzungen	12	2.7	Drei Ansätze für die Rechercharbeit ...	54
1.2 Tätigkeiten	15	2.7.1	Follow the atoms	54
1.3 Rollen.....	16	2.7.2	Follow the money	54
1.3.1 Der externe Berater: Spezialist fürs Ungewisse	18	2.7.3	Follow the bits	54
1.3.2 Der interne Nebenerwerbsrecher- cheur: Spezialisten mit Sammel- aufgaben	24	2.8	Fünf fundamentale Faustregeln	55
1.3.3 Der Einzelkämpfer: Guerrilla-CI	26	2.9	Der Lebenslauf einer Information	57
1.3.4 Der Teamarbeiter: Strategische Schlüsselfunktion und interner Berater.....	26	2.10	Wie Rahmenbedingungen der Märkte den Zugang zu Informationen beeinflussen	58
1.3.5 Der Wissenschaftler: Vorkämpfer im Reich der Definitionen.....	27	2.11	Key Intelligence Topics	60
1.4 Fähigkeiten.....	32	2.12	Positionen und Positionierungen.....	61
1.5 Institutionen	35	2.13	CI als Navigationssystem im Wettbewerb	62
1.5.1 Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP)	35	3 Checklisten	67	
1.5.2 SCIP in Deutschland.....	37	3.1	CI als Methodik – Die ersten Schritte	68
1.5.3 Das Deutsche Competitive Intelligence Forum (DCIF)	38	3.2	Rahmenbedingungen und Treiber der eigenen Märkte.....	70
2 Basics	41	3.3	Key Intelligence Topics – konkrete Vorbereitung.....	72
2.1 Daten – Informationen – Wissen – Intelligence	41	3.4	Key Intelligence Topics – Runde eins.....	73
2.2 Was ist Competitive Intelligence?.....	42	3.5	Key Intelligence Topics – Runde zwei.....	74
2.3 Was nützt Competitive Intelligence?.....	44	3.6	Key Intelligence Topics – Runde drei.....	77
2.4 Wie funktioniert CI? – Der CI-Zyklus.....	45	3.7	Wer sind die Wettbewerber – Competitor Profiles.....	77
2.5 Bilder für die gedankliche Erfassung	48	3.7.1	Allgemeine Unternehmensinfor- mationen und Strategie.....	78
2.5.1 Puzzle als gedankliches Hilfsmittel	48	3.7.2	Unternehmensgeschichte	79
2.5.2 „Pointillistisches Gemälde“	49			

3.7.3	Finanzen.....	79	4.9	Fallstudie: Anatomie eines virtuellen Skandals	129
3.7.4	Vertrieb.....	80			
3.7.5	Vertriebsmannschaft.....	81			
3.7.6	Werbung und Verkaufsförderung	82			
3.7.7	Einkauf und Produkte.....	83			
3.7.8	Forschung und Entwicklung.....	84			
3.7.9	Management und Personal.....	85			
3.7.10	Operativer Betrieb – Betriebskosten	87			
3.7.11	Operativer Betrieb – IT-Systeme.....	87			
3.7.12	Operativer Betrieb – Produktionsverfahren.....	88			
3.7.13	Niederlassungen	89			
3.7.14	Rechtliche Lage.....	90			
4	Lesen und Dokumentieren: Sekundärrecherche.....	91			
4.1	Rechercheplanung.....	93			
4.2	Interne Ressourcen.....	97			
4.2.1	Die „Wer-kennt-wen-Liste“	98			
4.2.2	Die „Wer-weiß-was-Liste“	99			
4.3	Externe Ressourcen.....	100			
4.3.1	Clipping-Dienste	100			
4.3.2	Das sichtbare Web – Google und Konsorten	101			
4.3.3	Das unsichtbare Web.....	107			
4.3.4	Weblogs: Citizen Journalism und Parallelöffentlichkeit.....	110			
4.3.5	Handelsregister.....	112			
4.3.6	Fachzeitschriften – Wie werte ich einen Fachartikel aus? ..	113			
4.4	Softwaretools zur Effizienz- steigerung der Recherche	119			
4.5	Exkurs: Informations- freiheitsgesetz	122			
4.6	Exkurs: CI und PR.....	122			
4.7	Das kleine Einmaleins der kreativen PR.....	125			
4.8	Das große Einmaleins der kreativen PR.....	127			
			5	Reden und Zuhören: Primärrecherche.....	133
			5.1	Grundrichtung	134
			5.2	Identifikation von Gesprächs- partnern.....	135
			5.3	Kontaktierung von Gesprächs- partnern.....	137
			5.4	Struktur eines Gesprächs.....	138
			5.5	Elicitation Techniques	143
			5.6	Exkurs: Trade Show Intelligence (TCI).....	152
			5.6.1	Vorbereitung einer TCI-Operation.....	153
			5.6.2	TCI-Workshop	155
			5.6.3	Durchführung von TCI-Operationen	157
			5.6.4	Auswertung von TCI-Operationen.....	159
			5.7	Ethik und Externe – nicht nur bei TCI-Operationen	161
			6	Denken und Verdichten: Analyse	166
			6.1	Analyse – drei Wahrnehmungs- fehler für Wahrheitssuchende	166
			6.2	Analyse – vier Missverständnisse von Missmutigen.....	168
			6.3	Analyse – fünf Warnungen für Wunschdenker.....	169
			6.4	Analyse – sechs Ausreden für Ahnungslose	173
			6.5	Bewertung der Quellen.....	174
			6.6	Bewertung der Daten	175
			6.7	Auswertung der Daten	177
			6.8	Dimensionen der Analyse	178
			6.9	Das FAROUT-System	181

6.10	Überblick: Strategische Analysemethoden	184
6.10.1	BCG Growth/Share Portfolio-Matrix	184
6.10.2	GE Business Screen-Matrix.....	186
6.10.3	Industry Analysis / Five-Forces-Analyse	187
6.10.4	Strategic Group Analysis	191
6.10.5	SWOT-Analyse.....	195
6.10.6	Value Chain Analysis	197
6.11	Wettbewerbs- und Kundenanalysen	199
6.11.1	Blindspot Analysis.....	199
6.11.2	Competitor Profiling.....	200
6.11.3	Customer Segmentation Analysis	202
6.11.4	Customer Value Analysis	203
6.11.5	Analyse funktionaler Fähigkeiten und Ressourcen	204
6.11.6	Management Profiling	205
6.12	Umfeldanalysen	208
6.12.1	Issue Analysis.....	208
6.12.2	STEEP-Analyse.....	210
6.12.3	Szenarioanalyse	211
6.12.4	Stakeholder Analysis.....	213
6.13	Entwicklungsanalysen	215
6.13.1	Erfahrungskurve	215
6.13.2	Growth Vector Analysis.....	217
6.13.3	Patentanalyse	219
6.13.4	Product Life Cycle Analysis.....	220
6.13.5	S-Kurven-Analyse	222
6.14	Finanzanalysen	226
6.14.1	Financial Ratio and Statement Analysis	226
6.14.2	Strategic Funds Programming	227
6.14.3	Sustainable Growth Rate Analysis.....	228
6.15	Was Sie als Anfänger alles richtig machen können	229

7	Verpacken und Verteilen: Distribution.....	231
7.1	Grundfragen	231
7.2	Grundsätze.....	232
7.3	Grundentscheidungen.....	233
7.4	Grundformen.....	235
7.5	Grundprobleme.....	238
7.5.1	Psychologische Probleme	238
7.5.2	Politische Probleme.....	240
8	Verbergen und Verhindern: Counterintelligence.....	242
8.1	Die Lücken des Sicherheitsparadigmas.....	243
8.2	Risikoanalyse, Teil eins: Wissen	244
8.3	Risikoanalyse, Teil zwei: Menschen	246
8.4	Risikoanalyse, Teil drei: Prozeduren und Ereignisse	248
8.5	Was tun?	250
	Kommentierte Bibliografie	251
	Stichwortverzeichnis.....	253

