



Wettbewerbs- informationssystem

„Viele große Erfolge liegen in der Konzentration von (eigenen) Stärken auf (fremden) Schwächen begründet.“

Eines scheint aus heutiger Sicht klar zu sein: Zukünftig wird sich in vielen Märkten und Segmenten der Verdrängungswettbewerb weiter verschärfen. Wer sich auf dem Markt behaupten will, sollte langfristig über ein qualifiziertes Marketing-Cockpit verfügen, indem sämtliche wichtige Informationen in Bezug auf das eigene Unternehmen, die Kunden und die Mitbewerber zur Verfügung steht.

Unabhängig von der Unternehmensstrategie und den geplanten Umsetzungsmaßnahmen sollte das Wettbewerbsinformationssystem ein praxisgerechtes Instrument sein, das Unternehmensleitung und Verkaufs- und Marketingmitarbeitern als aktuelle Informationsplattform zur Verfügung steht.

Kompakt

- Unternehmensstrategie
- Wettbewerbsinformationssystem
- Unternehmenscockpit

Autor

Martin Kreil

Beratungsschwerpunkte:

- Marketing
- Strategie & Organisation
- Verkauf

Literatur / Quelle

www.ci-handbuch.de,
www.wiedenroth-karikatur.de

Wettbewerbsinformationssystem:

„Viele große Erfolge liegen in der Konzentration von (eigenen) Stärken auf (fremden) Schwächen begründet.“

Eines scheint aus heutiger Sicht klar zu sein: Zukünftig wird sich in vielen Märkten und Segmenten der Verdrängungswettbewerb weiter verschärfen. Wer sich auf dem Markt behaupten will, sollte langfristig über ein qualifiziertes Marketing-Cockpit verfügen, indem sämtliche wichtige Informationen in Bezug auf das eigene Unternehmen, die Kunden und die Mitbewerber zur Verfügung steht.

Unabhängig von der Unternehmensstrategie und den geplanten Umsetzungsmaßnahmen sollte das Wettbewerbsinformationssystem ein praxisgerechtes Instrument sein, das Unternehmensleitung und Verkaufs- und Marketingmitarbeitern als aktuelle Informationsplattform zur Verfügung steht.

Je qualifizierter die Information ist, die ein Unternehmen über seine Mitbewerber hat, desto leichter wird es ihm fallen, die eigenen Kräfte richtig einzuteilen und zu bündeln: Strategien zu bestimmen und Maßnahmen umzusetzen.

Ganz egal, ob ein Unternehmen bereits seit geraumer Zeit auf dem Markt ist oder von neu auf startet, es sollte möglichst alle relevanten Daten der wichtigsten konkurrierenden Anbieter ermittelt haben. Diese können sein:

- Marketinginformationen:
 - Marktanteile, Marktstellung und Marktverhalten
 - genaue Darstellung der Produkt- und Dienstleistungsqualität
 - Image, öffentliches Auftreten, Werbung, etc.
 - Preisverhalten (Billig-, Mittel-, Hochpreise der Konkurrenz).
 - Verkaufsverhalten, -struktur und -organisation.
 - die Servicequalität und die Kompetenz der Mitarbeiter,
- Vermögens und Finanzinformationen:
 - Vermögensstand
 - Finanzkraft
 - Ertragslage
- Organisations- und Mitarbeiterinformationen
- Information über Kapazitäten und Bestände

Die beste Informationsquelle ist in vielen Fällen der eigene Vertrieb: Der Außendienst ist Auge und Ohr des Unternehmens! Er sollte systematisch und kontinuierlich alle wichtigen Informationen "an der Front" sammeln und für die Verarbeitung im Unternehmen zur Verfügung stellen.

Erfolgreiche Wettbewerbsinformationssysteme kennzeichnen sich durch folgende Eigenschaften:

1. **Vollständig:** alle relevanten Informationen werden erhoben.
2. **Aktuell:** keine Datenfriedhöfe und historische Ansammlungen sondern aktuelle Information.
3. **Praxisgerecht:** Aufnahme, Aktualisierung, Pflege und Auswertung sind klar strukturiert und wirtschaftlich.

Markteinstieg

Wenn man in neue Märkte vorstoßen will, empfiehlt es sich auf jeden Fall, eine fundierte Wettbewerbsanalyse zu machen.

Auf Basis dieser Wettbewerbsunterlagen sollte jedes Unternehmen für die drei bis fünf direkten Wettbewerber ein "Wettbewerberprofil" erstellen. Damit kann man das eigene Unternehmen mit dem der Konkurrenten vergleichen und die Stärken der Wettbewerber ermitteln. Diese helfen dem Unternehmer zu entscheiden, worauf er seine Anstrengungen konzentrieren sollte.



Abbildung 1: Die Konkurrenz arbeitet gerne mit „eigenen“ Mitteln!