Wenn die Konkurrenz im Nacken sitzt

Eines ist sicher: Zukünftig wird sich der Verdrängungswettbewerb noch weiter verschärfen. Die Kunden werden kritischer und preisempfindlicher, fordern zunehmend individuell angepasste Lösungen und vergleichen diese Lösungen mit denen der Mitanbieter. Die Fähigkeit zur permanenten Innovation bei Dienstleistungen und Produkten ist deshalb der Schlüsselfaktor, um überleben zu können.

Dabei genügt es nicht, gut zu sein, man muss besser sein als die Konkurrenz. Dazu gehört zum einen der Mut, sich mit dem Wettbewerber zu messen, und zum anderen qualifizierte Informationen, um die richtigen Entscheidungen treffen zu können. Die richtigen Informationen zur richtigen Zeit können Konkurrenten beim Kunden aus dem Rennen werfen und die eigene Position stärken.

Leider investiert längst nicht jedes Unternehmen genug in die Überwachung seiner Konkurrenten. Meist sind die Informationen über den oder die Wettbewerber sehr verstreut in einem Unternehmen vorhanden, wie die Unternehmensberatung Kairies, Sinsheim, in einer Untersuchung über den Stand der Konkurrenzanalyse bei deutschen Unternehmen herausgefunden hat. Informationen über die Konkurrenz sind häufig in vielen Köpfen verteilt, aber nicht abrufbar, Unterlagen sind nicht aktuell oder gar nicht verfügbar. Die meisten Unternehmer gehen nicht systematisch an diese Aufgabe heran, wenn Daten über den Wettbewerber vorhanden sind, werden sie nicht sinnvoll genutzt. Die Folge: kostspielige Fehlentscheidungen und Kundenverluste.

Warum dies so ist? Den meisten Unternehmern ist zwar bewusst, dass Konkurrenzanalyse ein wichtiges Thema ist, die Konsequenz in der Umsetzung fehlt aber letztendlich. Teilweise gibt es keinen Verantwortlichen für diese Aufgabe oder es stehen keine Methoden für die Auswertung zur Verfügung. Die Liste der Gründe, warum keine systematische Konkurrenzbeobachtung und -analyse betrieben wird, lässt sich fortsetzen. Doch gerade bei kleinen und mittelständischen Unternehmen besteht dringender Handlungsbedarf.

Gehen Sie systematisch vor

Für eine gut funktionierende Konkurrenzüberwachung reicht es nicht aus, Prospekte und Preislisten zu sammeln. Wenn Sie ein praxisgerechtes Überwachungssystem aufbauen wollen, sollten Sie die folgenden Schritte beachten:

1. Identifizieren Sie Ihre Konkurrenten: Wer soll beobachtet werden? Entscheiden Sie sich für eine überschaubare Zahl von Mitbewerbern. Mit welchen Wettbewerbern werden Sie bei Kunden und Interessenten konfrontiert? Berücksichtigen Sie heutige und potenzielle Konkurrenten. Listen Sie diese auf und erstellen Sie gegebenenfalls ein Ranking nach Marktposition oder Gefährdungspotenzial für Ihr Unternehmen. Klassifizieren Sie nach Marktführer, Angreifer/Herausforderer, aktiver Verfolger, Mitläufer, Nischenanbieter.

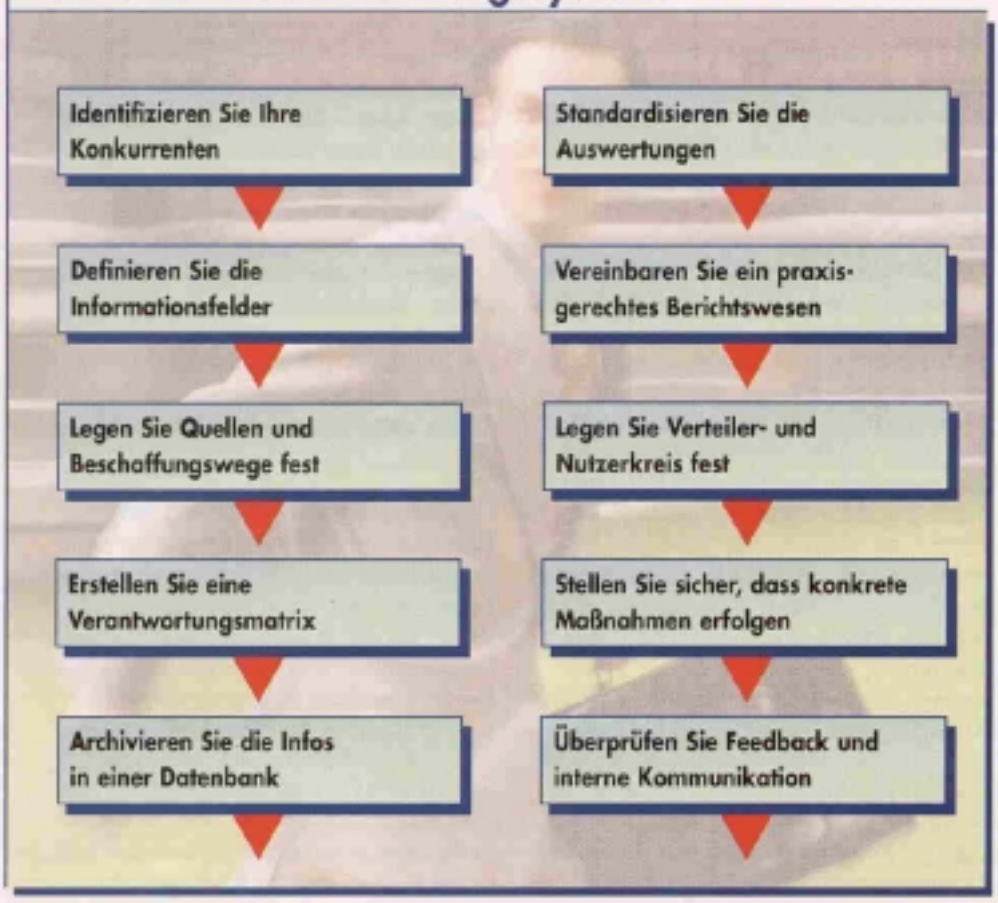
Besonders wichtig sind Informationen darüber,

Mit einem gut funktionierenden Konkurrenz-Überwachungssystem sind Sie Ihrem Wettbewerber immer eine Nasenlänge voraus

Peter Kairies

Peter Kairies ist Geschäftsführer der Unternehmensberatung Kairies, Sinsheim, Spezialist für die Konkurrenzanalyse in Deutschland.
Infos unter: peterkairies.de

Die 10 Schritte beim Aufbau eines Konkurrenz-Überwachungssystems



- wer Ihr aggressivster Wettbewerber ist,
- ob es eventuell einen Wettbewerber gibt, der Ihnen in vielem voraus ist, und von dem Sie lernen können,
- wer Ihr Vorbild sein kann und
- welchen schwachen Wettbewerber Sie aufs Korn nehmen und ihm Umsatz und Kunden abjagen können.

2. Sie sollten es nicht dem Zufall überlassen, Konkurrenzdaten zu gewinnen. Eine systematische Vorgehensweise hilft Ihnen, den Aufwand in Grenzen zu halten. Dazu sollten Sie permanent Wettbewerbsinformationen sammeln, ordnen und archivieren. Gleichzeitig sollten Sie sie auch gezielt auswerten, verdichten und für die Mitarbeiter verständlich darstellen. Die Datenbestände müssen ständig aktualisiert und gepflegt werden. Dazu benötigen Sie bestimmte Hilfsmittel wie zum Beispiel eine Visualisierungssoftware (etwa Excel oder PM-Tools) und eventuell eine kleine Datenbank. Als Faustregel für ein Budget zur kontinuierlichen Wettbewerbsbeobachtung gilt: Für Software-Tools und Recherchen sollten Sie jährlich ungefähr 2.000 bis 4.000 Mark pro einer Million Mark Umsatz investieren.

3. Bestimmen Sie, wer in Ihrem Unternehmen die Verantwortung für die Konkurrenzanalyse übernimmt und welche Aufgaben er hat. Klären Sie, wer für die Beschaffung, Erfassung und Auswertung der Informationen in Frage kommt. Wer sollte zuarbeiten und wer fordert und fördert die Umsetzung? In kleinen und mittleren Unternehmen sollte dies immer der Unternehmer selbst machen.

4. Doch Vorsicht: Die Wettbewerbsanalyse darf nicht dem Selbstzweck dienen. Der Hauptnutzen ist nicht allein das Wissen um die Konkurrenz, sondern die daraus abgeleiteten und umgesetzten Aktivitäten. Deshalb muss sichergestellt sein, dass Maßnahmen aus der Wettbewerbsanalyse in den Wertschöpfungsprozess Ihres Unternehmens und in die Marktbearbeitung einfließen. Geben Sie dem Thema »Wichtiges vom Wettbewerb« einen regelmäßigen Platz bei Besprechungen. Entscheiden Sie dabei, in welcher Form über was berichtet werden soll. Sorgen Sie auch dafür, dass Ihre Mitarbeiter Feedback erhalten und über gezielte Maßnahmen, die aus der Wettbewerbsbeobachtung abgeleitet wurden.

In der Praxis verändern sich die Konkurrenzverhältnisse laufend und führen deshalb ständig zu neuen Herausforderungen. Die Kunst besteht darin, das Verhalten der Wettbewerber zu verfolgen, ihre Stärken und Schwächen möglichst rasch zu erkennen und diese mit eigenen Stärken und Schwächen abzugleichen. Das ist keine einmalige Übung, sondern ein permanenter Dauerlauf. Lassen Sie deshalb den Faden nicht abreißen. Machen Sie die Bedeutung der Konkurrenzanalyse für die Sicherung Ihres Markterfolges allen Mitarbeitern immer wieder bewusst. Implementieren Sie ein auf Ihr Unternehmen zugeschnittenes Konkurrenz-Überwachungssystem.

Diese Quellen können Sie nutzen

Jedes Unternehmen sendet Signale aus, es gilt sie nur zu erkennen und zu sammeln. Das können zum Beispiel Stellenanzeigen sein, der Messestand bei einer Exportmesse, Werbeanzeigen über neue Produkte, Image-Anzeigen im Ausland, die Anmeldung eines neuen Patents und Ähnliches. Gewinnen Sie relevante Wettbewerbsinformationen, indem Sie Ihre »Antennen« auf die Signale des Wettbewerbs ausrichten.

Diese Signale kommen nicht immer nach dem Ereignis, sondern manchmal auch vorher. Patentanmeldungen deuten bei-

Verschaffen Sie sich Wettbewerbsüberlegenheit, indem Sie Ihre Konkurrenz besser kennen, als diese sich selbst.

spielsweise auf neue Aktivitäten in Forschung & Entwicklung hin, noch bevor ein neues Produkt auf dem Markt verfügbar ist. Signale Ihrer Konkurrenten können auch folgende Aktivitäten sein:

- Unternehmensverkäufe,
- Entlassungen,
- Vorstellung neuer Produkte,
- Jubiläen oder beispielsweise
- personelle Veränderungen in der Geschäftsleitung.

Aus solchen Signalen können Sie Rückschlüsse auf Vorhaben Ihrer Konkurrenten schließen. Fragen Sie sich stets: »Was will der Konkurrent damit bezwecken?«

Die Wetttbewerbsforschung unterscheidet bei der Nutzung von Quellen zwischen dem »Desk-Research« und dem »Field-Research«. Beim »Desk-Research« nutzen Sie vom Schreibtisch aus bestimmte Papier-Quellen und das Internet. Gedruckte Informationen sind zur Zeit die am häufigsten verwendeten Informationsquellen. Mit zunehmender Tendenz werden aber immer häufiger Suchmaschinen (z.B. Altavista.de, Yahoo.de, Hotbot.com), Web-Seiten der Wettbewerber, Online-Datenbanken (z.B. FIZ-Technik.de, genios.de , GBI.de) und virtuelle Messen (z. B. globis.de) genutzt.

»Desk-Research« kann eingesetzt werden, um Firmenauskünfte, Preise, Produktinfos, technische Daten, Veröffentlichungen, Fachartikel und Pressemitteilungen in Fachzeitschriften und Wirtschaftszeitungen auszuwerten. Die Methode erreicht aber schnell ihre Grenzen, wenn vertrauliche Informationen gefragt sind.

Wer Insider-Informationen über den Wettbewerb nutzen will, muss andere Wege gehen. Hier bietet sich das »Field-Research« an. Persönliche Kundenkontakte, Telefonate mit Anwendern und Entscheidern und Besichtigungen vor Ort bringen mehr Tiefe bei der Beurteilung von dem, was der Wettbewerb wirklich kann. Zwar sind die Kosten, die beispielsweise durch Reisen verursacht werden, höher als beim »Desk-Research«. Dafür erhalten Sie aber gerade solche Informationen über die Konkurrenz, die Sie anders nicht bekommen können.

Der Vorteil des »Field-Research«: Sie können direkten Kontakt aufnehmen mit primären Informanten. Dazu gehören zum Beispiel Kunden, Wiederverkäufer, Zulieferer und Verarbeiter, also Firmen und Institutionen, mit denen Ihr Konkurrent in einer Geschäftsbeziehung steht. Diese Informanten verfügen häufig über aktuelle Kenntnisse aus erster Hand. Bauen Sie persönliche Kontakte zu Personen aus diesem Kreis auf. Ihre Vertriebs- und Kundendienstmitarbeiter sollten unbedingt in den Informationsbeschaffungsprozess einbezogen werden.

Wer gegen den Wettbewerb bestehen oder sogar Wettbewerber verdrängen will, muss dessen Ziele und Strategien genau kennen. Das Wissen über eigene Stärken und Schwächen ist allerdings genauso wichtig wie die Informationen über die Konkurrenz. Harte Fakten sind gefragt, keine Bauchentscheidungen. Sie benötigen aktuelle Informationen über Preise und Leistungen von Produkten und Dienstleistungen. Wichtig: Beschränken Sie sich auf die Informationsfelder, die für Sie von besonderer taktischer oder strategischer Bedeutung sind.

Orientieren Sie sich am Besten

Vergleichen Sie sich mit dem Wettbewerb. Wer siegen will, muss seine Kräfte messen, genauer gesagt, seine Wirkung auf den Kunden. Erst der Vergleich mit den anderen ermöglicht es, Potenziale zu erkennen und nutzbar zu machen. Benchmarking ist die Methode, eigene Fähigkeiten mit denen der Konkurrenz zu vergleichen, vom Besten der jeweiligen Disziplin zu lernen und sich zum Besten bei bestimmten Leistungsmerkmalen zu entwickeln.

Suchen Sie nach Vorbildern, denen Sie nacheifern können. Für ein mittelständi-

Wissen Sie alles über Ihre Konkurrenz?

Nutzen Sie die richtigen Quellen, um an Informationen über Ihre Wettbewerber zu gelangen. Hier einige Beispiele:

- Geschäftsberichte
- Kataloge, Prospekte und technische Datenblätter
- Kundenzeitschriften
- Mailings an Kunden
- Preislisten
- Sonderdrucke von Fachartikeln
- Angebote
- Multimedia-Publikationen
- Homepage
- Presseveröffentlichungen
- Stellenanzeigen
- Werbeanzeigen
- Eintragungen in Einkaufsführern und Anbieterverzeichnissen
- Verbände und IHKn
- Messehandbücher
- Redakteure von Zeitschriften
- Kunden
- Wiederverkäufer
- Lieferanten und Verarbeiter
- Produkte des Wettbewerbs
- Vor-Ort-Besichtigungen
- Messen, Ausstellungen und Kongresse
- Direkter persönlicher Kontakt zu Wettbewerbern
- Mitarbeiter oder ehemalige Mitarbeiter des Wettbewerbs

interview

Interview:

»Ein gigantisches Wissen über den Wettbewerb«

Mittelständische Unternehmen sollten sich ständig an der Konkurrenz orientieren. Nur so können sie Marktchancen erkennen und in ihre eigene Erfolgsstrategie einbauen, meint Unternehmensberater Peter Kairies, Sinsheim.

ProFirma Eine Untersuchung Ihrer Beratungsfirma hat ergeben, dass kleinere Unternehmen ihre Konkurrenz nicht in dem Maße beobachten, wie es nötig wäre. Warum ist dies so?
Kairies: Unternehmer in kleinen Betrieben kommen nicht aus dem Tagesgeschäft heraus. Das Bewusstsein für die Konkurrenzanalyse ist da, aber es fehlt an der Konsequenz in der Umsetzung.

ProFirma Lohnt es sich für kleinere Unternehmen überhaupt, eine systematische Konkurrenzbeobachtung aufzubauen?
Kairies: Gerade kleine Unternehmen nutzen viel zu wenig die Chance, von ihrer Konkurrenz zu lernen. Für sie ist es wichtig, sich ein Vorbild in bestimmten Kategorien zu suchen – sei das nun im Produkt, in der Dienstleistung oder in der Präsentation – und dann einen Verbesserungsprozess zu betreiben. Das lässt sich natürlich nur dann umsetzen, wenn man eine bestimmte Systematik verwendet.

ProFirma Wie schnell lässt sich so ein System zur Konkurrenzbeobachtung und -analyse installieren?
Kairies: Das hängt davon ab, bei welchem Niveau man anfängt. In manchen Firmen findet ja bereits eine recht gute Konkurrenzbeobachtung statt. Meist werden in Ordnern Produkt- und Preisinformationen über den Wettbwerber gesammelt und das Internet zur Informationsbeschaffung angezapft. Wenn man das ganze in ein System bringen will, dauert es zwischen drei und neun Monaten.

ProFirma Wann dauert es drei Monate, wann neun?
Kairies: Drei Monate zum Beispiel dann, wenn die Geschäftsführung vom Nutzen dieser Analyse überzeugt ist, wenn es zum Beispiel schon einen Verantwortlichen im Unternehmen für die Konkurrenzanalyse gibt und bereits Informationen vorhanden sind. Neun Monate kann es dauern, wenn ein Unternehmen noch nicht einmal seine Konkurrenz identifiziert hat. Auch das ist heute keine Seltenheit...

ProFirma Gibt es bestimmte Branchen, die ihre Wettbewerber besonders genau beobachten?
Kairies: Die Unternehmen der Branchen, in denen kürzere Produktlebenszyklen vorherrschen – zum Beispiel Elektronik, Informations- und Telekommunikationstechnik oder EDV und Software – sind darauf angewiesen, dass sie ständig ihre Wettbewerber beobachten. Hier kommt niemand ohne Konkurrenzanalyse aus. Sobald man eine neue Idee eines Wettbewerbers verpasst, kann dies schon verheerende Folgen haben.

ProFirma Was kostet es, wenn man die Konkurrenzbeobachtung systematisiert?

Kairies: Ein Jahresbudget von 2.000 bis 4.000 Mark pro einer Million Mark Umsatz reicht in vielen Fällen aus, um laufende Recherchen in Online-Datenbanken und die Softwaretools zu bezahlen. Wer ein System installieren will, muss allerdings zu Beginn eine Menge Informationen zusammentragen. Das kann man selbst erarbeiten oder man lässt das durch einen Berater begleiten. Dann liegt der finanzielle Aufwand, abhängig von der Größe der Firma, bei 10.000 bis 25.000 Mark.

ProFirma Welche Daten sollte ein Unternehmen über seine Mitbewerber sammeln?

Kairies: Wichtig ist es nicht, eine Menge an Informationen zu sammeln, sondern nur die, die man in der Praxis auch verwenden kann. Interessant ist immer das, was sich beim Mitbewerber verändert.

ProFirma Wie oft sollte die Datenbank aktualisiert werden?

Kairies: Sobald man eine wichtige Information über die Konkurrenz hat, sollte die archiviert werden. Ein Mittelständler sollte beispielsweise im Abstand von ein bis drei Monaten abchecken, in welchen Arbeitsbereichen selbst Schwächen existieren und ob über einen in diesem Bereich besseren Wettbewerber Informationen vorhanden sind. Auf jeden Fall sollten immer nur zu bestimmten Themen Informationen gesammelt werden. So wächst die Datenbank sinnvoll und die Entwicklung der Konkurrenten in bestimmten Bereichen zeichnen sich gut ab.

ProFirma Haben Sie in der Praxis einmal erlebt, dass aus Feinden Freunde werden?

Kairies: Eine Bereitschaft, mit dem Konkurrenten zu kooperieren, finde ich häufiger, als ich dachte. Ich empfehle generell, Fachfreundschaften zu den Konkurrenten aufzubauen. Persönliche Kontakte sind eine der interessantesten Informationsquellen, die man nutzen kann.

ProFirma Was kann der Chef tun, um seine Mitarbeiter bei der Konkurrenzanalyse zu unterstützen?

Kairies: Der Chef sollte erst einmal das Bewusstsein dafür schärfen, dass Informationen über die Konkurrenz wichtig sind und dass sie im Unternehmen fließen müssen. Dazu muss er beispielsweise auch einfordern, dass seine Mitarbeiter nicht nur über die Messe gehen und tütenweise Informationen einsammeln, sondern gezielt den Messestand des Wettbewerbers beobachten oder dass sie Kontakte mit nach Hause bringen. Letztlich ist es aber am wichtigsten, dass er die organisatorischen Voraussetzungen für eine systematische Konkurrenzanalyse schafft.

Checkliste zur Konkurrenzanalyse

Nachfolgende Systematik hilft Ihnen, die Informationen des Wettbewerbers herauszufiltern, die für Ihr Unternehmen relevant sind.

1. Unternehmen
- Rechtsform
- Umsatz und Umsatzentwicklung
- Eigentumsverhältnisse, Beteiligungen, Kooperationen

2. Management und Mitarbeiter
- Anzahl der Mitarbeiter und herausragende Manager-Persönlichkeiten

3. Kostenstruktur
- Bilanz, Gewinn, Cash-Flow, Umsatzrendite
- Kreditwürdigkeit

4. Produktion
- Produktionsstätten , Produktionsverfahren und besonderes Produktions-Know-how

5. Forschung, Entwicklung und Konstruktion
- Patente und Schutzrechte

6. Vertrieb und Marketing
- Anzahl der Vertriebsmitarbeiter
- Vertriebswege
- Vertretungen und Auslandstöchter

7. Beschaffung
- Hauptlieferanten

8. Produktprogramm, Leistungsangebot
- Übersicht über Produkte und Leistungen
- Hauptumsatzträger, A-Produkte/Strategische Produkte
- Material-/Herstellkosten
- Produktqualität

9. Dienstleistungen
- Beratungsqualität
- Lieferzeit und -treue
- Gewährleistungszeit

10. Preise und Preisverhalten
- Preisniveau und Preisverhalten

11. Marktposition
- Typische Zielgruppen, Kunden, wichtige Schlüsselkunden
- Bekanntheitsgrad, Image

12. Kommunikation
- Verhalten im Kundenkontakt
- Präsentation am POS
- Einschätzung der Prospekte
- Messeauftritt
- Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- Verkaufsförderung
- Argumentation

13. Übergeordnete Ziele und Strategien

14. Kernkompetenzen und Stärken

15. Besonderes Gefährdungspotenzial

16. Besondere Schwächen

sches Unternehmen kann das durchaus eine wesentlich größere Firma sein.

- Ist die Firma in der genannten Disziplin so gut?
- Was tat sie, um dahin zu kommen?
- Wie hat sie dies getan?
- Was können Sie vom Besten lernen, was übernehmen oder abkupfern?
- Was können Sie anders und noch besser machen?

Streben Sie nach permanenten Verbesserungen, besonders bei Ihrem Marktauftritt und der Bearbeitung Ihrer Kunden. Viele Unternehmer ahnen nicht, welch gewaltiges Potenzial sie nutzen könnten, wenn sie über Jahre ihre Konkurrenz beobachten und sich Schritt für Schritt konsequent abheben würden.

Der Benchmarking-Prozess zur kontinuierlichen Verbesserung umfasst sechs Schritte.

1. Analysieren Sie Ihre Stärken und Schwächen: im Unternehmen, bei den Produkten und Dienstleistungen, beim Marktauftritt und bei der Kundenbearbeitung.
2. Arbeiten Sie Ihre Hauptschwächen und Stärken heraus: Wo ist der dringendste Handlungsbedarf? Wo bestehen besondere Chancen?
3. Ermitteln Sie den Besten der Disziplin, in der Sie eigene Schwächen erkennen.
4. Betreiben Sie Ursachenforschung: Warum ist das Unternehmen in der genannten Disziplin so gut? Was tat es, um dahin zu kommen?
5. Setzen Sie die Erkenntnisse im eigenen Unternehmen um: Was können Sie vom Besten lernen, was übernehmen, abkupfern? Was können Sie anders und besser machen? Erarbeiten Sie konkrete Leistungsziele und Aktionsprogramme.
6. Messen Sie den Erfolg und beginnen Sie den Prozess von vorne: Haben die Maßnahmen den gewünschten Erfolg gebracht?

Eines ist wichtig: Verlieren Sie trotz der Annäherung an den Besten in einer Disziplin niemals Ihre eigene Unternehmenspersönlichkeit. Machen Sie sich immer wieder die besonderen Fähigkeiten Ihres Unternehmens bewusst und konzentrieren Sie Ihre Kräfte darauf. Vermitteln Sie auch in der Öffentlichkeit die Vorteile Ihrer Produkte und Ihres Unternehmens.

Bauen Sie Barrieren gegen die Konkurrenz auf

Entwickeln Sie Ihre persönliche Erfolgsstrategie im Wettbewerb. Überlegen Sie, ob dafür auch Kooperationen mit anderen Unternehmen sinnvoll sein können, und suchen Sie Kontakt zu Geschäftspartnern, die sich gegen denselben Konkurrenten behaupten müssen. Wichtig ist, dass Sie Ihre Strategie immer wieder den neuen Gegebenheiten anpassen.

Auf Verdrängungsmärkten gilt: Kundenbesitz ist wichtiger als Produktbesitz. Kundenbeziehungen bieten die erfolgreichsten Eintrittsbarrieren gegen die Konkurrenz. Je fester die Bindung eines Kunden an Ihr Unternehmen ist, desto schwerer hat es Ihr Wettbewerber. Nur: Wie lassen sich die Beziehungen zum Kunden greifbar machen?

Der Grad der Kundenbeziehung lässt sich über die Kundenzufriedenheit bestimmen. Dazu erfassen Sie mit Hilfe einzelner Kriterien – so genannter Benchmarks – verschiedene Aspekte der Kun-

Kunden und Personen, mit denen Ihr Konkurrent in Geschäftsbeziehungen steht, sind die ergiebigsten Informationsquellen.

denbeziehung. Sie zerlegen so die Kundenbeziehung in ihre messbaren Bestandteile, zum Beispiel die Erreichbarkeit des Kundenbetreuers, die Qualität der Beratung, Termintreue usw. Wichtig sind dabei die Fragen:

- Was nimmt der Kunden wahr?
- Was ist dem Kunden wie wichtig?
- Wie schneiden wir im Vergleich zum Wettbewerb ab?

Wenn Sie die gleichen Produkte anbieten wie Ihr Konkurrent, braucht der Kunde weitere Orientierungspunkte für seine Kaufentscheidung. Der Preis sollte nicht das einzige Unterscheidungsmerkmal sein. Grenzen Sie sich nach der Methode KISS gegen Ihren Wettbewerb ab: Keep It Simple Stupid. Seien Sie also immer etwas anders und ein bisschen »verrückt«. Überlegen Sie dafür, welchen Mehrwert Sie Ihren Kunden bieten. Was ist die Besonderheit Ihres Angebots? Was erhält er bei Ihnen mehr als beim Mitbewerber?

Teilen Sie ihm den Nutzen dieses Mehrwerts mit. Manchmal entscheidet lediglich ein kleiner Vorsprung über Sieg oder Niederlage.

Fehler bei der Konkurrenzanalyse

- Wichtigkeit des Themas erkannt, aber die Konsequenz fehlt
- Verantwortlichkeiten sind nicht eindeutig festgelegt
- Unklare Ziele und Aufgaben
- Unsystematische Vorgehensweise
- Überflutung mit Papier und Details
- Keine praxisgerechte Datenbank/ Archivierung vorhanden
- Seltene Aktualisierung von Informationen
- Ungenügende Methoden zur Auswertung
- Zu knappes Budget und zu wenig Ressourcen
- Unzureichende Unterstützung durch die Unternehmensführung
- Unzureichend geschulte Mitarbeiter
- Nicht zeitgemäße Tools
- Halbherzigkeit bei der Umsetzung

Ziele der Konkurrenzanalyse

Die Konkurrenzanalyse ist ein permanenter Prozess der Beschaffung, Archivierung, Auswertung und Weitergabe von Informationen. Das Ziel: Rechtzeitig Bedrohungen oder Chancen zu erkennen, um dann mit adäquaten Maßnahmen reagieren zu können. Entscheidend ist dabei nicht die Menge der Informationen, sondern vor allem das Ausmaß, wie sie in Ihrem Unternehmen genutzt werden. Wer eine Fülle von Daten sammelt, diese aber nicht sinnvoll nutzt, wird aus vielen Informationen nur wenig Nutzen gewinnen.

Aus den Erkenntnissen über den Wettbewerb lassen sich Strategien ableiten, um die eigene Position am Markt zu verbessern. Auch Aktivitäten des Tagesgeschäfts, wie zum Beispiel Kundenanfragen bearbeiten, Kunden überzeugen oder Preis- und Rabattgestaltung, werden durch schnell verfügbare Konkurrenzinformationen unterstützt. Scheuen Sie sich nicht, von Wettbewerbern zu lernen oder das eine oder andere sogar abzukupfern. Wettbewerbsdaten helfen Ihnen, die richtigen Entscheidungen zu treffen und Zeit und Kosten zu sparen.

Peter Kairies