



Wettbewerbsanalysen in der industriellen Praxis

Anwendungen im Strategischen Management
und Marketing



Hauptfunktionen der Markt- und Wettbewerbsanalysen



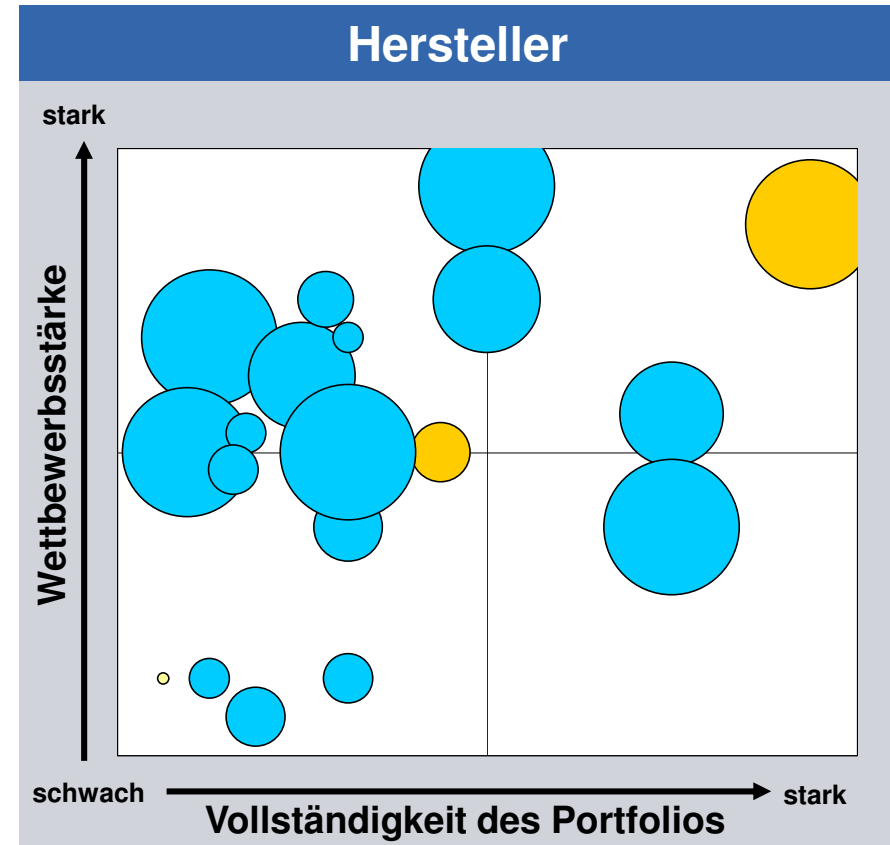
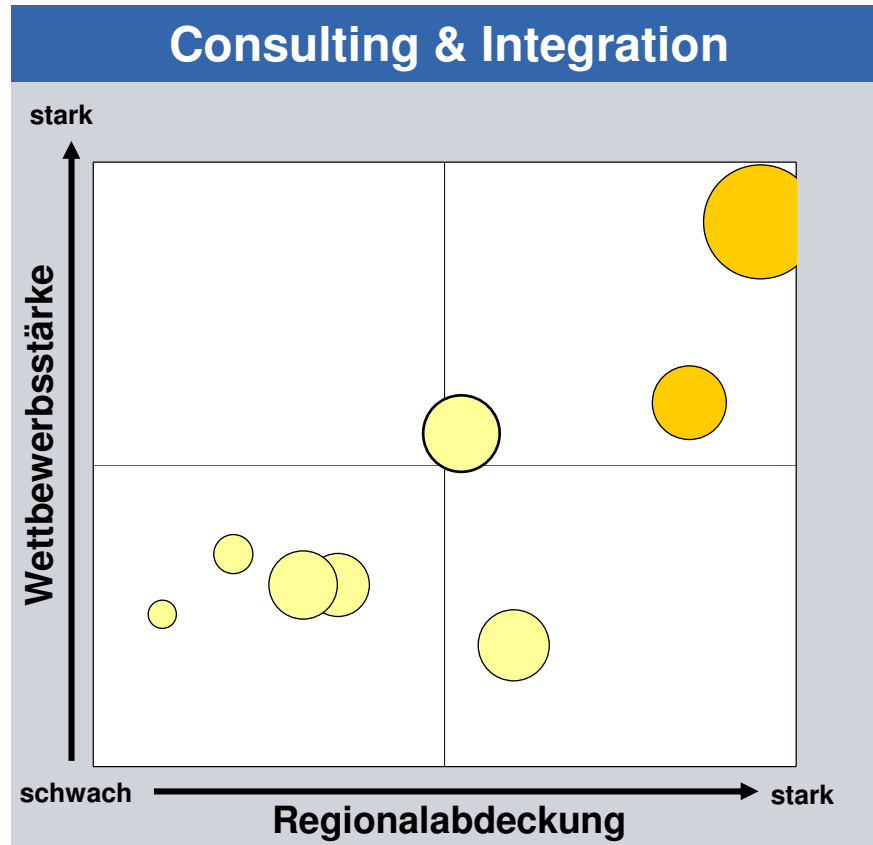
Strategische versus Taktische Wettbewerbsanalysen



	Strategische Wettbewerbsanalyse	Taktische Wettbewerbsanalyse
Definition	Analyse der gesamten Wettbewerbssituation, um die eigene Marktposition zu bestimmen und daraus Rückschlüsse für die Wettbewerbsfähigkeit zu gewinnen	Analyse der Wettbewerbsfirmen und -Produkte/-Services, um daraus Vorteile für das operative Geschäft, insb. im R&D- und Vermarktungsprozess zu gewinnen
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> ● Industrieanalyse / Wettbewerber-Landschaft ● Wettbewerber-Profile ● Wettbewerbsportfolio - Übersicht ● Wettbewerbspositionen / Marktanteile ● Wettbewerbsstrategien / Stärken ● Finanzielle Kennzahlen ● Soft Facts, Organisation, Personen 	<ul style="list-style-type: none"> ● Produkte / Services - Beschreibungen ● Features & Functions - Vergleiche ● Performancekennzahlen ● Unique Selling Propositions ● Verkaufsargumente ● Wettbewerber-Schwächen ● Aktuelle Wettbewerber-Nachrichten
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> ● Gesellschafter, Investoren, Analysten ● Senior-Management ● Produkt-/Service-Management 	<ul style="list-style-type: none"> ● Produkt-/Service-Management ● Vertrieb / Marketing ● Evtl. Kunden
Datenquellen	<ul style="list-style-type: none"> ● Publikationen / Berichte der Wettbewerber ● Analystenberichte ● "Insider" 	<ul style="list-style-type: none"> ● Informationen der Wettbewerber ● Analysten / Consultants ● Messen / Konferenzen ● Vertriebs- / Service-Partner ● Kunden ● Reverse Engineering

Hauptaufgaben und Schnittstellen der Wettbewerbsanalyse



Industrieanalyse (Beispiel)



Umsatzgrößen:  ~100 mill. \$
 ~400 mill \$

Firmenkategorie:  IT-Servicefirma
 IT-Integrator
 IT-Hersteller

Strategische Wettbewerber-Vergleiche (Beispiel)

Strategische Differenzierungsmerkmale

- + sehr starke Position
- + starke Position
- o neutrale Position
- Schwache Position
- sehr schwache Position

	Wettb. A	Wettb. B	Wettb. C	Wettb. D	Wettb. E	Wettb. X
Technische Vision	o	+	++	++	+	+
Technologie-Allianzen	o	+	+	++	o	o
Vertriebsnetz	o	+	++	++	+	o
Portfolioqualität	o	+	+	+	o	+
Produktqualität	+	+	+	o	+	+
Preisposition	+	+	+	+	o	+
Finanzkraft	+	o	++	++	--	o
Strategischer Einfluss	o	++	+	+	++	++
Brand / Markenstärke	o	+	++	++	+	+

Produktvergleiche 1:1 – Battlecard (Beispiel)

Kategorie	Anb. X	Pari =	Anb. A	Erläuterungen
Architektur	✓			<ul style="list-style-type: none"> ● A unterstützt maximal ... ● ...
Zuverlässigkeit	✓			<ul style="list-style-type: none"> ● A erfüllt nicht ... ● X gewährt ein Höchstmass an
Verwendung von Industrie-Standards		✓		<ul style="list-style-type: none"> ● Sowohl A als auch X unterstützen alle üblichen ... ● ...
System-Funktionen			✓	<ul style="list-style-type: none"> ● Vergleichbarer Umfang an Systemfunktionen bei A und X ● Vorteil bei A wegen ...
Applikationen		✓		<ul style="list-style-type: none"> ● A bietet eine große Bandbreite von Anwendungen, die ... ● X integriert kostenoptimal ...
SOA	✓			<ul style="list-style-type: none"> ● X bietet SOA-basierte ... ● X bietet
Total Cost of Ownership	✓			<ul style="list-style-type: none"> ● X besitzt signifikante Kostenvorteile ... ● A benötigt ...
Kriterium Y				
Kriterium Z				

Stolperfallen – Grundprinzip (Beispiel)

	Stärken	Schwächen
Eigene Firma / Produkte	<p>Strategie: Ausschlachten</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Stärken in den Vordergrund stellen ● Positive Auswirkungen auf Kundennutzen aufzeigen ● Als Unique Selling Propositions darstellen ● Als Haupt-Verkaufsargumente platzieren 	<p>Strategie: Abmildern / Abwerten</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Schwächen als unerheblich bewerten ● Bedeutung für Kundennutzen abmildern ● Korrespondierende Stärke als Ausgleich präsentieren ● Geplante Massnahmen zur Behebung aufzeigen
Wettbewerb	<p>Strategie: Abmildern / Abwerten</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Stärken als unerheblich bewerten ● Bedeutung für Kundennutzen abmildern ● Korrespondierende Schwäche als Ausgleich präsentieren 	<p>Strategie: Ausschlachten</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Schwächen überbetonen ● Als Wettbewerbsnachteil darstellen ● Negative Auswirkungen auf Kundennutzen aufzeigen

**Eine umfassende Präsentation zur
Wettbewerbsanalyse mit ausführlichen
Erläuterungen der Konzepte und vielen
Beispielen aus der Praxis erhalten Sie
auf Anfrage.**

**Bitte verwenden Sie hierzu das
Kontaktformular unter
<http://www.strategie-und-planung.de/kontakt.html>**

Hinweis: Die umfassende Präsentation ist kostenpflichtig, da sie wegen ihrer Vielzahl an Informationen, Beispielen, etc. einen erheblichen Mehrwert besitzt. Die aktuellen Preise der Dokumentation entnehmen Sie bitte der folgenden Seite:
http://www.strategie-und-planung.de/mediapool/92/922449/data/Preise/Preisliste_Doku-Tools-20110101.pdf

Tools aus dem Wettbewerbsanalyse-Kit

Nr.	Name	Link
CI-01	<u>Industrieanalyse</u>	http://tinyurl.com/73dhxa2
CI-02	<u>Strategischer Wettbewerbsvergleich</u>	http://tinyurl.com/8ab5ppw
CI-03	<u>Performance-Vergleich</u>	http://tinyurl.com/7n5szv4
CI-04	<u>Wettbewerberprofil - einseitig</u>	http://tinyurl.com/6m2hyqa
CI-05	<u>Wettbewerberprofil - standard</u>	http://tinyurl.com/7hz9qz1
CI-06	<u>Produktvergleiche - qualitativ</u>	http://tinyurl.com/73rqsst
CI-07	<u>Produktvergleiche – detailliert (QRG)</u>	http://tinyurl.com/7jtrc2k
CI-08	<u>Produktvergleiche – 1:1 (Battlecards)</u>	http://tinyurl.com/823uucv
CI-09	<u>Stolperfallen & Attacken</u>	http://tinyurl.com/6mbvtzv
CI-10	<u>Positionspapiere</u>	http://tinyurl.com/6pnyj37
CI-11	<u>Marktanteilsvergleiche</u>	http://tinyurl.com/8x3fwvr