

Elke Theobald

Marketing Intelligence

Ein Lehrbuch für die Praxis

Verlag W. Kohlhammer

Inhalt

	Abbildungsverzeichnis	9
1	Einführung	15
1.1	Inhalt und Aufbau des Buches	15
1.2	Aktuelle Bedeutung der Marketing Intelligence	16
2	Klärung grundlegender Begriffe	29
2.1	Intelligence	29
2.2	Business Intelligence und Strategic Intelligence	31
2.3	Marketing und Competitive Intelligence	34
2.4	Risikomanagement und Frühwarnsysteme	37
3	Zentrale Konzepte der Marketing Intelligence	41
3.1	Intelligence Cycle	41
3.2	Key Intelligence Topics und Key Intelligence Questions	45
3.3	Informationsbedarfsbedarfsanalyse	47
3.4	Zentrale Analyseobjekte der Marketing Intelligence	51
3.5	Beobachtung und Analyse von Markt und Wettbewerb	52
3.6	Einordnung der Marketing Intelligence in den Managementprozess	53
3.7	Entscheidungsarten und Heuristiken	55
4	Quellenarten und die Quellenlage der Marketing Intelligence	60
4.1	Qualität und Glaubwürdigkeit der Informationen	63
4.2	Frühwarnsignale	65
4.3	Informationsquellen der Marketing Intelligence	66
4.3.1	Externe Informationsquellen	67
4.3.2	Interne Informationsquellen	73
4.4	Datenarten, Big Data und Data Lakes	79
5	Wissensmanagement im Marketing	85
5.1	Grundbegriffe des Wissensmanagements	85
5.2	Organisationale Einbettung der Marketing Intelligence	91
5.2.1	Marketing Intelligence-Evolutionsstufen	91
5.2.2	Organisationsmodelle	93

	5.2.3 Anreizsysteme für die Marketing Intelligence	98
	5.3 Counter Intelligence.....	99
	5.4 Marketing Intelligence-Plattform	100
	5.5 Marketing Intelligence-Informationsprodukte	103
6	Überblick Analyseverfahren der Marketing Intelligence	109
	6.1 Analysearten der Marketing Intelligence.....	109
	6.2 Deskriptive, prädiktive, präskriptive und explorative Analysen und Analysetools	111
	6.3 Data Mining.....	112
	6.4 Künstliche Intelligenz	115
7	Marktanalyse (Market Intelligence).....	124
	7.1 Vorgehensweise bei der Marktanalyse	125
	7.2 Festlegung des Marktes/ Marktsegmente.....	126
	7.3 Fixierung der Fragestellung und Datenquellen	128
	7.4 Erstellung eines quantitativen Marktprofils	129
	7.4.1 Das Marktvolumen	129
	7.4.2 Die Marktanteile	132
	7.4.3 Die Marktdynamik und der Marktlebenszyklus	135
	7.4.4 Das Marktpotential mit relevantem und adressierbaren Markt	136
	7.5 Erstellung eines qualitativen Marktprofils	139
	7.6 Analyse und Bewertung der Informationen	141
	7.6.1 Bewertung der Markt(segment)attraktivität	141
	7.6.2 PEST(EL) – die Umfeldanalyse	143
	7.6.3 Branchenanalyse.....	151
	7.7 Marktbericht: Ergebnisse kommunizieren	166
	7.8 Wichtige Informationen bewahren	167
8	Wettbewerbsanalyse (Competitive Intelligence)	168
	8.1 Grundlegende Vorgehensweise	168
	8.2 Festlegung des strategischen Wettbewerberkreises	169
	8.3 Fixierung der Fragestellung und Recherche der Datenquellen	172
	8.4 Erstellung von Wettbewerber-Steckbriefen	175
	8.5 Qualitatives Assessment.....	179
	8.5.1 Stärken-/ Schwächen-Analyse	180
	8.5.2 Competitive Profile Matrix	182
	8.5.3 Personality-Profilng	183
	8.6 Vergleich und Benchmarking.....	184
	8.7 Analyse und Bewertung der Informationen	185
	8.7.1 Wettbewerbstypen und Persönlichkeiten	186

	8.7.2 Strategien und Ziele des Wettbewerbs und Strategieoptionen des eigenen Unternehmens	187
8.8	Wettbewerbsbericht	191
8.9	Arbeitsschritte einer integrierten Markt- und Wettbewerbsanalyse	193
9	Analysen des Leistungsangebots (Product/ Service Intelligence)	195
9.1	Leistungsvergleiche	195
9.2	Argue/ Battle Cards	199
9.3	Sortimentsanalysen/ Analysen des Leistungsangebots	201
9.4	Portfolioanalysen	203
9.5	Patentanalyse	208
9.6	Produkt-/ Technologielebenszyklus	211
9.7	Blue Ocean-Strategie	217
10	Kundenanalysen (Customer Intelligence)	221
10.1	Kundendaten, Kundenprofile und Datenanreicherung	221
10.2	Kundensegmentierung	225
	10.2.1 Modelle des Kundenlebenszyklus	226
	10.2.2 Bewertung von Kundengruppen	229
	10.2.3 Personas	233
10.3	Kundenanalysen	234
	10.3.1 Customer Journey	235
	10.3.2 Kundenzufriedenheitsanalysen	236
	10.3.3 Net Promoter Score (NPS)	237
	10.3.4 Identifikation von Schlüsselkunden (Key Customer) ...	238
	10.3.5 Gain-/ Loss-Analysen	238
	10.3.6 Kontextbasierte Analysen	240
11	Weitere Analysefelder und Analysemethoden	243
11.1	Unternehmensanalyse	243
	11.1.1 Wertkettenanalyse	243
	11.1.2 Finanzanalyse	245
	11.1.3 Benchmarking	246
	11.1.4 Geschäftsmodellanalyse	247
	11.1.5 Ressourcenbasierte Ansätze: VRIO-Analyse und VRILS-Modell	253
11.2	Analysen im Marketing-Mix	258
	11.2.1 Analyse der Marketingkommunikation	258
	11.2.2 Analysen im Distributionskanal, insbesondere E-Commerce	260
	11.2.3 Analyse der Preispolitik des Wettbewerbs	263
11.3	Präskriptive Analysen	264
	11.3.1 SWOT-, TOWS- und Cross-Impact-Analyse	264

11.3.2	Business Wargames	270
11.3.3	Bildung von Szenarien	271
11.3.4	Prognoseverfahren	276
11.3.5	Delphi-Methode	280
11.3.6	Analyse konkurrierender Hypothesen	282
12	Strategische Handlungsoptionen	285
12.1	Wachstums- und Desinvestitionsstrategien	285
12.2	Innovationsstrategien	289
12.3	Complex Service Solutions	292
12.4	Agilität – Wettbewerbsstrategien in Zeiten des Wandels	293
12.5	Entwicklung von Gegenstrategien	296
	Literaturverzeichnis	303