

Abstract

Titel: Konzept für den Aufbau von Competitive Intelligence in einem Finanzdienstleistungsinstitut

Kurzzusammenfassung: Da der Wettbewerbsdruck zunimmt und das Unternehmensumfeld immer komplexer und schnelllebiger wird, ist es wichtig, den Mitbewerbern einen Schritt voraus zu sein. Competitive Intelligence (CI) hat das Ziel, Wettbewerbsvorteile durch gezielte, legale und ethisch einwandfreie Sammlung und Analyse von Informationen über den Markt und Wettbewerb zu generieren. Neben der theoretischen Aufarbeitung der Thematik CI, dem Aufzeigen vom Nutzen dieses CI-Prozesses und der Analyse der Ist-Situation des untersuchten Unternehmens, ist anhand eines Vorgehenskonzepts aufgezeigt, wie CI in einem Finanzdienstleistungsunternehmen erfolgreich eingeführt werden kann.

Autor(en): Roman Schaich

Herausgeber/-in: Elisabeth Ziegler-Hasiba

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2010

Sprache: deutsch

Zitation: Schaich, R. (2010). *Konzept für den Aufbau von Competitive Intelligence in einem Finanzdienstleistungsinstitut*. St. Gallen: Fachhochschule St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Fachbereich Wirtschaft.

Schlagwörter (Tags): Banking, Marktforschung

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen

Ausgangslage: Das untersuchte Unternehmen will bei einer Zielgruppe in Zukunft als Hauptfinanzdienstleister auftreten. Um diese Stellung einnehmen zu können, ist es wichtig, dass die Aktivitäten der Mitbewerber im Bereich der definierten Zielgruppe genau verfolgt werden. Es gilt, die Informationen der Wettbewerber in diesem Segment systematisch zu erfassen, um frühzeitig auf mögliche Veränderungen reagieren zu können.

Hierfür will das Unternehmen die Methoden von Competitive Intelligence (CI) nutzen, um Veränderungen auf dem Markt und bei den Mitbewerbern genau verfolgen zu können.

Ziel dieser Bachelor Thesis ist es, eine klare Definition mit den wesentlichen Inhalten von CI auf Papier zu bringen und zu erläutern, wie das Unternehmen von CI profitieren kann. Weiter ist ein Konzept zu erstellen, das aufzeigt, wie eine strategische Wettbewerbsbeobachtung im Unternehmen implementiert werden könnte.

Damit die Ziele erreicht werden, bedarf es eines systematischen und methodischen **Vorgehens**. Zunächst werden mittels einer ausgedehnten Sekundärrecherche die theoretischen Grundlagen von CI aufgearbeitet. Die Erfassung der Ist-Situation der Unternehmung im Bereich CI erfolgt durch Interviews. Das Eruiieren von Best Practice Ansätzen wird neben der erwähnten Literaturrecherche durch ein Interview mit einem Experten ergänzt.

Die **Erkenntnisse** aus der Bachelor Thesis sind untenstehend gegliedert aufgeführt:

- **Competitive Intelligence**

Folgende Definition von CI erläutert in einem Satz sehr treffend, um was es sich bei der Thematik handelt:

„Competitive Intelligence ist der Prozess ethisch einwandfreier Sammlung und Analyse und Verteilung von korrektem, relevantem, spezifischem, rechtzeitigem, zukunftsgerichtetem und handlungsorientiertem Wissen (Intelligence) über das wirtschaftliche Umfeld, über die Wettbewerber und über die eigene Organisation.“ (SCIP)

CI hat das Ziel, Wettbewerbsvorteile durch gezielte Sammlung und Analyse von Informationen über Markt und Wettbewerb zu generieren und dadurch den Mitbewerbern einen Schritt voraus zu sein. Es ist jedoch wichtig zu verstehen, dass bei CI Daten nur im legalen und ethisch einwandfreien Rahmen gesammelt werden. Dass die aus dem CI-Prozess resultierende Intelligence einen handlungsorientierten Ansatz hat, verdeutlicht die nachfolgende Abb. I. In ihr sind die Ziele dargestellt, welche mit CI von Unternehmen verfolgt werden, die eine solche systematische Wettbewerbsbeobachtung betreiben.

Abb. I: Ziele von CI

Quelle: eigene Darstellung, Daten von Michaeli (2006, S. 23-24)

- **Ist-Situation bei der untersuchten Unternehmung**

Die Gespräche mit Mitarbeitenden zeigten, dass bereits zum heutigen Zeitpunkt sehr viel in Richtung CI unternommen wird. Viele Informationen über die Wettbewerber sind im Unternehmen vorhanden. Da gewisse Daten in mehreren Abteilungen gleichzeitig verfügbar sind, erlaubt dies das Aufstellen der Hypothese, dass gleiche Recherchen und Analysen mehrfach ausgeführt werden. Es erwies sich auch, dass keine systematische Vorgehensweise zur Sammlung und Analyse von Daten über die Wettbewerber vorhanden ist. Jede Abteilung sucht und analysiert das, was gerade gebraucht wird.

Das Bedürfnis nach mehr Informationen ist jedoch vorhanden. In den Gesprächen wurden vor allem qualitative Daten genannt, die im Moment nicht verfügbar sind. Genau in diesem Punkt könnte CI Abhilfe schaffen.

- **Nutzen von CI für das Unternehmen**

Die monetäre Bestimmung des Nutzens von CI für eine Firma stellt sich als sehr schwierig dar. Was kostet ein Fehlentscheid, der aufgrund einer ungenügenden Informationsbasis getroffen wurde? Welchen monetären Nutzen generiert ein richtiger Entscheid, der aufgrund von CI-Analysen gefällt wurde? Nur schon die Beantwortung dieser zwei Fragen zeigt, dass die Nutzenberechnung von CI fast ein Ding der Unmöglichkeit ist. Stattdessen kann der qualitative Nutzen aufgezeigt werden. Die Frühwarnung von bevorstehenden Ereignissen, die Entscheidungsunterstützung aufgrund einer vollständigen Informationsbasis und die fundierten Kenntnisse der einzelnen Zielgruppen sind nur drei der zahlreichen Vorteile, von denen das Unternehmen profitieren kann.

- **Vorgehenskonzept zur Einführung von CI**

Abb. II zeigt, dass ein vierstufiges Vorgehen bei der Implementierung von CI notwendig ist. Nachdem die Voraussetzungen für CI im Unternehmen geschaffen sind, kann der

Soll-Zustand definiert werden, der in der nächsten Phase umgesetzt und danach produktiv im Unternehmensalltag betrieben wird.

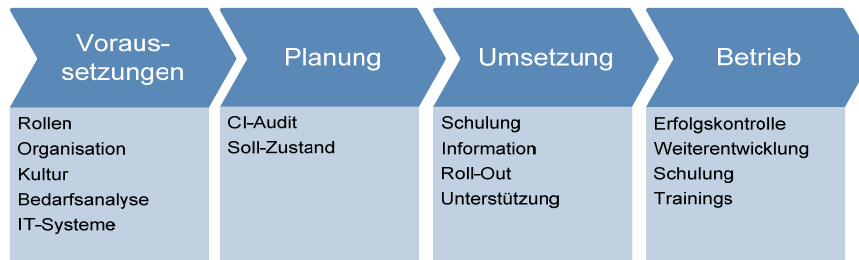


Abb. II: Vorgehen bei der CI Einführung
Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Deltl (2004, S. 153)

• **Erfolgsfaktoren**

Viele Faktoren sind entscheidend für den Erfolg von CI in einem Unternehmen. Nachfolgende Tab. I zeigt einen Auszug dieser Erfolgsfaktoren, die bei der Einführung und beim Betrieb von CI beachtet werden müssen.

Bei der Einführung	Beim Betrieb
Unterstützung durch die oberste Führungsetage	Mitarbeit aller Angestellten
Kommunikation des Projektverlaufs	Richtige Auswahl des CI-Team's
Prozessintegration	Integration des CI-Centers in die strategischen Entscheidungsprozesse

Tab I: Erfolgsfaktoren
Quelle: eigene Darstellung, Daten von Michaeli (2006, S. 449-476) und Deltl (2004, S. 165-166)

• **Weitere Schritte**

Nachfolgend sind die weiteren Schritte erläutert, die für die Einführung von CI nötig sind. Zunächst gilt es die Ziele zu definieren, die mit CI verfolgt werden sollen. Das erarbeitete Konzept soll Anhaltspunkte liefern, worauf bei der Implementierung zu achten ist. Trotzdem empfiehlt sich, zur Unterstützung der CI-Einführung, den Einsatz entsprechend qualifizierter CI-Experten oder CI-Expertinnen. Dies aus dem Grund, da es sich bei CI um einen komplexen Prozess handelt, der nicht ohne weiteres in die Realität umgesetzt werden kann. CI soll dann schrittweise im Unternehmen eingeführt werden. Nach der erfolgreichen Etablierung von CI im gewählten Zielgruppensegment, ist eine Ausweitung auf die gesamte Unternehmung zu prüfen. Da die gesammelten Daten nicht immer nur eine Zielgruppe betreffen, sind Analysen für die ganze Unternehmung nicht mit einem extremen Mehraufwand verbunden.

Literaturquelle:

Bei weiterem Interesse wird folgende Literaturquelle empfohlen:

- Michaeli, R. (2006). *Competitive Intelligence - Strategische Wettbewerbsvorteile erzielen durch systematische Konkurrenz-, Markt- und Technologieanalysen*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.