



Profunde Kenntnisse über die Konkurrenz können in der Wirtschaft den entscheidenden Vorteil bringen. Überprüfen Sie daher, wie Sie mit möglichst geringem Aufwand regelmäßig Informationen über Ihre Wettbewerber erhalten können.

Stellen Sie folgende Informationen in den Mittelpunkt Ihrer Aufklärungs-Aktivitäten:

- Strategie
- Produkte (Sortimentsstruktur, Altersstruktur, Qualität, Kundennutzen, Preise und Rabatte, Verhältnis Zukauf/Eigenprodukte)
- Kosten (Herstellkosten, Verwaltung, Vertrieb)
- Markt (Positionierung, Image, Absatzgebiete, Kundengruppen)
- Personal (Management, Außendienst)
- Effizienz (Prozesse)
- Innovation / Forschung und Entwicklung
- Finanzstärke

Nutzen Sie neben Archiven, Tageszeitungen und Internet vor allem die folgenden Informationsquellen:

- Kunden- und Lieferantengespräche
- Ehemalige Mitarbeiter der Wettbewerber
- Ausstellungen und Tagungen
- Web-Seiten der Konkurrenz
- Broschüren, Werbematerial, Kataloge usw.
- Konkurrenz-Produkte kaufen und testen
- Diplom-Arbeit zur Analyse der aktuellen Wettbewerbssituation vergeben

Wichtig: Je besser Sie über die Stärken und Schwächen der Konkurrenz auf dem Laufenden sind, desto prägnanter können Sie Ihre Strategien auf den wirkungsvollsten Punkt konzentrieren. Eine 24-Stunden-Lieferservice-Offensive genau dann starten, wenn der Kollege Lieferschwierigkeiten hat, den Kunden ein längeres Zahlungsziel einräumen, wenn die Konkurrenz in einer finanziellen Klemme steckt usw.