

# Marketing Intelligence

Ein Lehrbuch für die Praxis

Bearbeitet von  
Von: Prof. Dr. Elke Theobald

1. Auflage 2018. Buch. 310 S. Softcover  
ISBN 978 3 17 030980 7  
Format (B x L): 15.4 x 23.6 cm  
Gewicht: 520 g

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of varying sizes. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

# Inhalt

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>9</b>
<b>1 Einführung</b> .....	<b>15</b>
1.1 Inhalt und Aufbau des Buches .....	15
1.2 Aktuelle Bedeutung der Marketing Intelligence .....	16
<b>2 Klärung grundlegender Begriffe</b> .....	<b>29</b>
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
<b>3 Zentrale Konzepte der Marketing Intelligence</b> .....	<b>41</b>
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
<b>4 Quellenarten und die Quellenlage der Marketing Intelligence</b> .....	<b>60</b>
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
<b>5 Wissensmanagement im Marketing</b> .....	<b>85</b>
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
<b>6</b>	<b>Überblick Analyseverfahren der Marketing Intelligence .....</b>	<b>109</b>
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
<b>7</b>	<b>Marktanalyse (Market Intelligence) .....</b>	<b>124</b>
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
<b>8</b>	<b>Wettbewerbsanalyse (Competitive Intelligence) .....</b>	<b>168</b>
8.1	Grundlegende Vorgehensweise .....	168
8.2	Festlegung des strategischen Wettbewerberskreises .....	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-Profilung .....	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
<b>9</b>	<b>Analysen des Leistungsangebots (Product/ Service Intelligence) ....</b>	<b>195</b>
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
<b>10</b>	<b>Kundenanalysen (Customer Intelligence) .....</b>	<b>221</b>
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
<b>11</b>	<b>Weitere Analysefelder und Analysemethoden .....</b>	<b>243</b>
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
<b>12</b>	<b>Strategische Handlungsoptionen .....</b>	<b>285</b>
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
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>303</b>