

Studiensteckbrief zur Studie  
**Wettbewerbsbeobachtung in  
Deutschland**

erarbeitet von:  
planung & analyse, Frankfurt am Main, [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)  
research tools, Esslingen am Neckar, [www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

April 2012

# Informationen zur Studie (1)

Sie möchten wissen ...

- ... wie viele Unternehmen Wettbewerbsbeobachtungen durchführen?
  - ... wie viele auch welche Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen Ihrer Wettbewerber beobachten?
  - ... wie viele Wettbewerber im Durchschnitt von den Unternehmen in welchem Maße analysiert werden?
  - ... was sich die Unternehmen von den Maßnahmen im Bereich Wettbewerbsbeobachtungen erhoffen?
  - ... welche Abteilungen bei der Konzeption Wettbewerbsbeobachtung beteiligt sind?
  - ... welche Abteilungen die Ergebnisse der Wettbewerbsbeobachtung am häufigsten nutzen?
  - ... wie viele Unternehmen bei Wettbewerbsbeobachtungen mit externen Dienstleistern arbeiten?
  - ... mit welcher Art von Dienstleistern die Unternehmen zusammenarbeiten?
  - ... welche Bereiche der Wettbewerbsbeobachtung von den Unternehmen selbst übernommen werden?
  - ... worauf bei der Wahl des Anbieters geachtet wird?
  - ... welche Methoden/ Quellen bei der Informationsgewinnung über die Wettbewerber eingesetzt werden?
  - ... welche Verfahren der Informationsanalyse Anwendung finden.
  - ... welche Systeme bei der Aufbereitung und zur Verfügung-Stellung der Informationen genutzt werden?
  - ... welche Trends, News und Herausforderungen in diesem Bereich gesehen werden?
- 
- ... wie viele Projekte die Anbieter im Bereich Wettbewerbsbeobachtung pro Jahr realisieren?
  - ... wie die Anbieter die zukünftige Entwicklung der Wettbewerbsbeobachtung einschätzen?
  - ... welche Trends und Herausforderungen und innovative Ansätze die Anbieter sehen?
  - ... wie das letzte Wettbewerbsbeobachtungs-Projekt der Anbieter aussah?
  - ... welche Bereiche dabei übernommen wurden und welche Methoden eingesetzt wurden?

# Informationen zur Studie (2)

**Für diese Studie wurden 81 Großunternehmen aus unterschiedlichen Branchen in Deutschland zu folgenden Punkten befragt:**

- Wettbewerbsbeobachtungs-Projekte und die daran beteiligten Abteilungen.
- Gewinnung und Analyse der Informationen über die Wettbewerber.
- Aufbereitung und Verteilung der gewonnenen Informationen innerhalb des Unternehmens.
- Zusammenarbeit mit externen Anbietern, die Aufgabenverteilung zwischen externen Dienstleistern und den eigenen Mitarbeitern.
- Eigenschaften die bei der Wahl des Anbieters für Wettbewerbsbeobachtung-Projekte eine Rolle spielen.
- Trends und zukünftige Herausforderungen im Bereich Wettbewerbsbeobachtung.
- Einschätzungen zum Entwicklungspotenzial der Wettbewerbsbeobachtung.

**Für diese Studie wurden 23 deutschsprachige Anbieter von Wettbewerbsbeobachtungs-Leistungen zu folgenden Punkten befragt:**

- Anzahl der durchgeführten Wettbewerbsbeobachtungs-Projekte.
- Schwerpunkte, Kriterien und Kosten solcher Projekte aus Anbietersicht.
- Schwierigkeiten und Herausforderungen bei der Wettbewerbsbeobachtung.
- Innovative Ansätze, Trends und zukünftige Entwicklungen im Bereich Wettbewerbsbeobachtung
- Aus den letzten abgeschlossenen Projekten im Bereich Wettbewerbsbeobachtung werden acht Musterprojekte vorgestellt.
- Ausführliche Anbieterprofile von 24 Anbietern runden die Anbieterseite ab.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	Seite 3
➤ Forschungsdesign	9
➤ Wettbewerbsbeobachtung aus Nachfragersicht	
▪ Aktueller Stand der Wettbewerbsbeobachtung, Maßnahmen, Ziele	19
Durchführung von Wettbewerbsbeobachtung, Anzahl der beobachteten Wettbewerber, Anzahl der intensiv vs. weniger intensiv beobachteten Wettbewerber, Entwicklung der Anzahl der Wettbewerbsbeobachtungen, Ziele der Wettbewerbsbeobachtung, Beobachtung von Marketingmaßnahmen, Beobachtung einzelner Bereiche der Marketingmaßnahmen, Wichtigkeit der Beobachtung von Werbeformen im Bereich Promotion, Beobachtung von Maßnahmen der Wettbewerber in anderen Bereichen	
▪ Die Gewinnung und die Analyse der Informationen über die Wettbewerber	42
Nutzungshäufigkeit verschiedener Methoden/ Quellen bei der Informationsgewinnung, Selbst entwickeltes Verfahren/ eigene Methode zur Wettbewerbsbeobachtung, Häufigkeit der angewendeten Verfahren bei der Informationsanalyse	
▪ Die Aufbereitung und Verteilung der Informationen über die Wettbewerber	53
Abteilungen, die an Wettbewerbsbeobachtung beteiligt sind, Abteilungen, die den Anstoß zur Beobachtung eines Wettbewerbers geben, Abteilungen, die die Informationen beschaffen/ analysieren und aufbereiten, Abteilungen, die die aufbereiteten Informationen nutzen, Systeme mit denen die Informationen aufbereitet werden und zur Verfügung gestellt werden, Indikatoren für den Erfolg von Wettbewerbsbeobachtung, Schwierigkeiten/Probleme im Bereich Wettbewerbsbeobachtung	
▪ Die Zusammenarbeit mit Dienstleistern in der Wettbewerbsbeobachtung	71
Zusammenarbeit mit Dienstleistern bei Wettbewerbsbeobachtung, Art des Dienstleisters mit dem bei Wettbewerbsbeobachtung gearbeitet wird, Verteilung der Bereiche auf eigene Mitarbeiter und externe Dienstleister, Stärken der Dienstleister, Wichtigkeit der Eigenschaften von externen Dienstleistern	

# Inhaltsverzeichnis

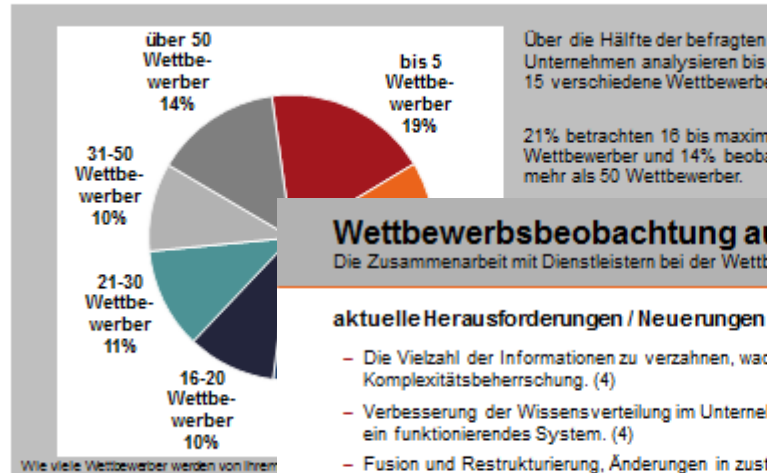
▪ Herausforderungen, Trends und Entwicklungen	Seite 86
<p>Zukünftige Entwicklung der Wettbewerbsbeobachtung, Veränderungen bzgl. der Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern, aktuellen Trends / Neuigkeiten im Bereich Wettbewerbsbeobachtung, aktuelle Herausforderungen / Neuerungen im Bereich Wettbewerbsbeobachtung.</p>	
➤ Wettbewerbsbeobachtung aus Anbietersicht	
▪ Herausforderungen, Trends und Innovationen	93
<p>Anzahl der im Jahre 2011 durchgeführten Wettbewerbsbeobachtungs-Projekte, Schwierigkeiten im Bereich Wettbewerbsbeobachtung, Herausforderungen im Bereich Wettbewerbsbeobachtung, Entwicklung der Anzahl der Wettbewerbsbeobachtungs-Projekte, Einschätzung zur zukünftigen Entwicklung der Projekte im Bereich Wettbewerbsbeobachtung, Innovative Ansätze/ aktuelle Trends/ News im Bereich Wettbewerbsbeobachtung.</p>	
▪ Aktueller Stand: Art der Projekte, erbrachte Leistungen, Methoden, Kosten	102
<p>Branche des letzten Wettbewerbsbeobachtungs-Projekts, Art des letzten Wettbewerbsbeobachtungs-Projekts, erbrachte Dienstleistungen, Methoden der Informationsgewinnung, Gesamtkosten des letzten Wettbewerbsbeobachtungs-Projekts</p>	
▪ Ausgewählte letzte Projekte der Anbieter	109
<p>Branche des letzten Wettbewerbsbeobachtung-Projekts, Art des letzten Wettbewerbsbeobachtung-Projekts, Dienstleistungen die beim letzten Projekt übernommen wurden, Methoden der Informationsgewinnung beim letzten Projekt, Gesamtkosten des letzten Wettbewerbsbeobachtung-Projekts</p>	
▪ Anbieterübersicht und Anbieterprofile	114
<p>Alle Anbieter (24) in alphabetischer Reihenfolge, Full-Service-Institute/ Felddienstleister (11) in alphabetischer Reihenfolge, Competitive Intelligence – Spezialisten (13) in alphabetischer Reihenfolge, Anbieterprofile</p>	
➤ Literatur	142
➤ Kontakt	148

# Beispielseiten (1)

## Wettbewerbsbeobachtung aus Nachfragersicht

Aktueller Stand der Wettbewerbsbeobachtung, Maßnahmen, Ziele

### Anzahl der beobachteten Wettbewerber



Wie viele Wettbewerber werden von Ihrem Unternehmen beobachtet?

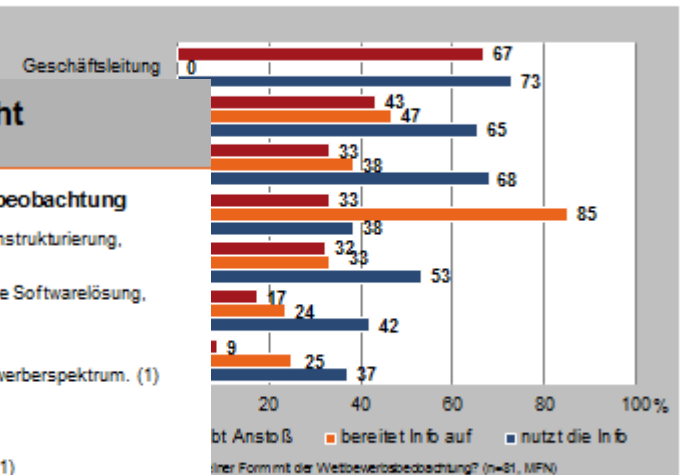
Quelle: Nachfragerbefragung zum Thema Wettbewerbsbeobachtung

planung & analyse

## Wettbewerbsbeobachtung aus Nachfragersicht

Die Aufbereitung und Verteilung der Informationen über die Wettbewerber

### Abteilungen, die an Wettbewerbsbeobachtung beteiligt sind



Wie wird die Information in Form von Wettbewerbsbeobachtung genutzt? (n=81, MIFN)

## Wettbewerbsbeobachtung aus Nachfragersicht

Die Zusammenarbeit mit Dienstleistern bei der Wettbewerbsbeobachtung

### aktuelle Herausforderungen / Neuerungen im Bereich Wettbewerbsbeobachtung

- Die Vielzahl der Informationen zu verarbeiten, wachsende Informationsflut, Datenstrukturierung, Komplexitätsbeherrschung. (4)
- Verbesserung der Wissensverteilung im Unternehmen, einfache und umfassende Softwarelösung, ein funktionierendes System. (4)
- Fusion und Restrukturierung, Änderungen in zuständigen Abteilungen. (2)
- Dynamisches Umfeld, Eruierung benachbarter Marktfelder erweitert das Wettbewerberspektrum. (1)
- Neuaufsetzung des Tools Wirkungsmessung zu Marke und KPIs. (1)
- Social Media. (1)
- Wettbewerbskonformes Verhalten von anderen Marktteilnehmern sicherstellen. (1)
- Wettbewerbsbeobachtung ohne dass es Probleme mit der Rechtsabteilung gibt. (1)
- Archivierung der gekauften Daten. (1)
- Internationale Ausrichtung erfordert Implementierung in fast allen europäischen Ländern, große Anzahl verschiedener Produkte = hoher finanzieller Aufwand, fehlendes Personal, fehlende Analysemöglichkeiten, große Produktanzahl verlangt Beobachtung vieler sehr verschiedener Wettbewerber. (1)
- Keine (3)

Vor welchen aktuellen Herausforderungen / Neuerungen im Bereich Wettbewerbsbeobachtung sieht Ihre Firma? Anzahl der Nennungen in Klammern (n=81, MIFN)

Quelle: Nachfragerbefragung zum Thema Wettbewerbsbeobachtung

planung & analyse

Studie Wettbewerbsbeobachtung in Deutschland

research tools  
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Anmerkung: Die Charts enthalten fiktive Zahlen

planung & analyse

Studiensteckbrief zur Studie  
Wettbewerbsbeobachtung in Deutschland

research tools  
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

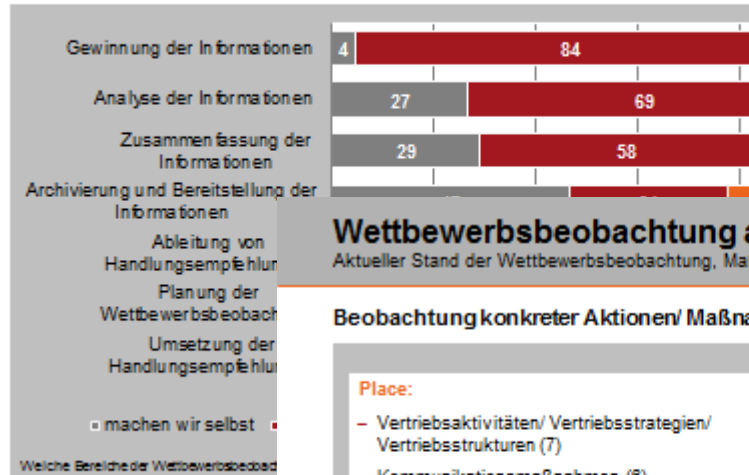


# Beispielseiten (2)

## Wettbewerbsbeobachtung aus Nachfragersicht

Die Zusammenarbeit mit Dienstleistern bei der Wettbewerbsbeobachtung

### Verteilung der Bereiche auf eigene Mitarbeiter und externe Dienstleister



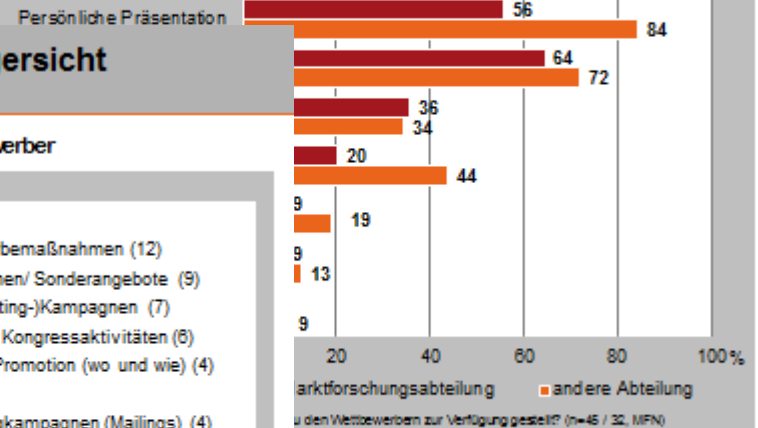
Quelle: Nachfrager-Befragung zum Thema V

planung & analyse

## Wettbewerbsbeobachtung aus Nachfragersicht

Die Aufbereitung und Verteilung der Informationen über die Wettbewerber

### Systeme mit denen die Informationen zur Verfügung gestellt werden



Quelle: Nachfrager-Befragung zum Thema V

Studie Wettbewerbsbeobachtung in Deutschland

research tools  
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

## Wettbewerbsbeobachtung aus Nachfragersicht

Aktueller Stand der Wettbewerbsbeobachtung, Maßnahmen, Ziele

### Beobachtung konkreter Aktionen/ Maßnahmen der Wettbewerber

#### Place:

- Vertriebsaktivitäten/ Vertriebsstrategien/ Vertriebsstrukturen (7)
- Kommunikationsmaßnahmen (6)
- Nennungen von Länder/ Regionen/ Städte (Europa, Berlin, international) (4)
- Sonderplatzierungen/ auffällig neue Platzierungen (3)
- Vertriebskooperationen (3)
- Vertriebskanäle (2)
- Standortplanungen/ neue Filialen (2)
- Dienstleistungen/ Schulungen (2)
- Sonstiges (9)

#### Promotion:

- Klassische Werbemaßnahmen (12)
- Spezielle Aktionen/ Sonderangebote (9)
- aktuelle (Marketing-)Kampagnen (7)
- Messeauftritte/ Kongressaktivitäten (6)
- Alle Arten von Promotion (wo und wie) (4)
- Anzeigen (4)
- Direktmarketingkampagnen (Mailings) (4)
- Onlinemaßnahmen/ Webauftritte (4)
- Werbematerialien (4)
- Sponsoring (3)
- Events/ Demodays/ Open House (3)
- Sonstiges (8)

Quelle: Nachfrager-Befragung zum Thema Wettbewerbsbeobachtung

Quelle: Nachfrager-Befragung zum Thema Wettbewerbsbeobachtung

planung & analyse

Studie Wettbewerbsbeobachtung in Deutschland

research tools  
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Anmerkung: Die Charts enthalten fiktive Zahlen

planung & analyse

Studiensteckbrief zur Studie  
Wettbewerbsbeobachtung in Deutschland

research tools  
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

# Beispielseiten (3)

## Wettbewerbsbeobachtung aus Anbietersicht

Musterprojekte

### Musterprojekte Wettbewerbsbeobachtung

Projekt-Beschreibung:	Benchmarking von Online shops	Marktscan
<b>Erbrachte Dienstleistungen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planung, Auswahl der Wettbewerber/</li> <li>- Informations-Gewinnung/</li> <li>- Informations-Analyse/</li> <li>- Zusammenfassung d. Informationen/</li> <li>- Bereitstellung der Information/</li> <li>- Ableitung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planung, Auswahl der W</li> <li>- Informations-Gewinnung</li> <li>- Informations-Analyse/</li> <li>- Zusammenfassung d. In</li> <li>- Bereitstellung der Inform</li> </ul>
<b>Methoden der Informations-Gewinnung:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interviews</li> <li>- Internetre</li> </ul>	
<b>Art:</b>	Turnusmäßige	
<b>Branche:</b>	E-Commerce	
<b>Projektkosten:</b>	20 - 50 T€	

Quelle: Anbieter-Befragung zum Thema Wett

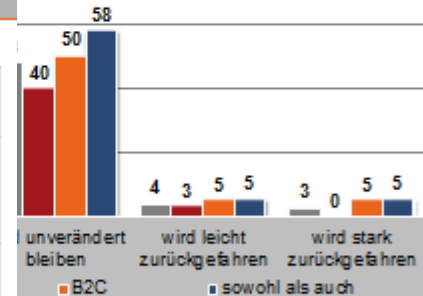
planung & analyse

## Wettbewerbsbeobachtung aus Nachfragersicht

Herausforderungen, Trends und Entwicklungen

### Zukünftige Entwicklung der Wettbewerbsbeobachtung

% 100



g. in Ihrem Unternehmen entwickeln? (n=75/ 35/ 22/ 21)

## Wettbewerbsbeobachtung aus Anbietersicht

Anbieterübersicht und Anbieterprofile

ebiquity

### Kontakt- und Firmendaten:

<b>Firma:</b>	Ebiquity Germany GmbH
<b>Ansprechpartner/ Email:</b>	Ines Münzinger ines.muenzinger@ebiquity.com
<b>Homepage:</b>	www.ebiquity.com/de
<b>Firmentyp:</b>	Media- und Marketingberatungsunternehmen
<b>gegründet:</b>	05/2011
<b>Mitarbeiter:</b>	100
<b>Verbandsmitgliedschaften:</b>	OMV

### Stärken im Bereich Wettbewerbsbeobachtung:

Angebote Methoden (Interviews, Mystery Shopping, Medienbeobachtung, Online-Analysen):

Lieferung von Werbestatistiken und Werbemotive, Marken- und Marktanalysen, Medialberatung (Auditing)

Spezielle/ eigene Verfahren oder Methoden (Analyseverfahren, Software etc.):

Mehrere webbasierte Datenbanken zur Auswertung der selbst erfassten Werbedaten

### Weitere USPs:

Hohe Abdeckung der Medienerfassung in allen relevanten Medien  
Internationale Werbedaten  
transparente Aufbereitung der Daten und unabhängige Erfassung

### Erfahrung im Bereich Wettbewerbsbeobachtung:

<b>Branchenerfahrungen:</b>	<b>Referenzen:</b>
Alle Branchen	
<b>USPs:</b>	<b>Veröffentlichungen / Vorträge / Ausstellungen:</b>
Breites Expertenwissen aus den Bereichen Werbebeobachtung, Markt- und Markenanalyse und Medialberatung (Auditing)	Gemeinsamer Vortrag mit der UIM auf der dmexco 2011

155

echtung in Deutschland

research tools  
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Anmerkung: Die Charts enthalten fiktive Zahlen

planung & analyse

Studie Wettbewerbsbeobachtung in Deutschland

research tools  
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

planung & analyse

Studiensteckbrief zur Studie  
Wettbewerbsbeobachtung in Deutschland

research tools  
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit



# Bestellformular

**FAX: +49 (0)711 - 55090384**

**Auftragnehmer:**

(stellvertretend für die Herausgeber planung&analyse, research tools)

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Wäldenbronner Straße 2

73732 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir die Studie „Wettbewerbsbeobachtung in Deutschland“  
zum Preis in Höhe von 500 EUR zzgl. MwSt.

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Unterschrift: \_\_\_\_\_

Datum/Ort: \_\_\_\_\_

# Kontakt

Dr. Gwen Kaufmann  
Chefredakteurin und Objektleitung  
planung & analyse

Telefon: +49 (0) 69-7595-2019

Fax: +49 (0) 69-7595-2017

E-Mail: [gwen.kaufmann@planung-analyse.de](mailto:gwen.kaufmann@planung-analyse.de)

Deutscher Fachverlag GmbH  
Mainzer Landstrasse 251  
60326 Frankfurt am Main  
[www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)  
[www.dfv.de](http://www.dfv.de)

**planung & analyse** ist die renommierte  
Fachzeitschrift für Markt-, Media- und  
Werbeforschung im deutschsprachigen Raum.

Dipl.-Kfm. Uwe Matzner  
Geschäftsführer  
Marktforscher BVM  
Lehrbeauftragter für Marktforschung

Telefon: +49 (0)711 55090381

Fax: +49 (0)711 55090384

E-Mail: [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Wäldenbronner Straße 2  
73732 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

**research tools**, Marketingmaßnahmen  
erfassen – verstehen – bewerten.