

Inhalt

Vorwort	7
1 Warum Market Intelligence? – Der Aufriss des Problems	9
2 Market Intelligence – Das Gesamtkonzept	13
Market Intelligence – Was ist das genau?	13
Anforderungen, Funktionen und Nutzen von Market Intelligence	15
Kernelemente einer Market Intelligence	17
Die Verzahnung von Market Intelligence mit der Unternehmenssteuerung	19
3 Marktinformationen in einer strukturierten Datenbasis	21
Grundlagen und Erfolgsfaktoren zum Aufbau einer strukturierten Datenbasis	21
Strukturierung der Datenbasis	22
Informationsquellen und Informationsquellenmanagement der Datenbasis	25
Die Füllung der Datenbasis – Was tun bei Unsicherheit und Datenlücken?	26
Software-Architektur und IT-Anforderungen an die Datenbasis	29
Rollenverständnis und Aufgabenverteilung zwischen Marketing und Controlling	32
4 Laufendes Monitoring und operative Marktbeobachtung durch intelligente Market-Intelligence-Kennzahlen und -Reports	37
Grundlagen des Market-Intelligence-Reportings	37
Kennzahlen und Kennzahlensysteme in Market-Intelligence-Reports	38
Gestaltung der Reports – Wie sind die Informationen aufzubereiten?	43
Evolution von Market-Intelligence-Reports – Wie entwickeln sie sich weiter?	46
Rollenverständnis und Aufgabenverteilung zwischen Marketing und Controlling	48
5 Marktbearbeitung auf dem Reißbrett – Betriebswirtschaftliche Market-Intelligence-Instrumente für proaktives Agieren am Markt	51
Einsatzfelder betriebswirtschaftlicher Methoden bei Market Intelligence	51
Ausgewählte Methoden – Wie setzt sich die Market-Intelligence-Toolbox zusammen?	53
Verzahnung der Methoden in ausgewählten Ansätzen	61
Rollenverständnis und Aufgabenverteilung zwischen Marketing und Controlling	66

6	Fazit	69
7	Literaturverzeichnis	71
8	Stichwortverzeichnis	73
	In eigener Sache	75