

Vorwort

Mitte der Neunzigerjahre kam ich als Vorstandsassistent einer Bank zum ersten Mal mit dem Thema in Berührung. Und seitdem hat es mich nicht mehr losgelassen. Die Informationsstelle der Bank saß auf einem Berg von wichtigen Geschäftsinformationen – doch wurde viel zu wenig damit gemacht.

Ich wurde nervös bei dem Gedanken, dass all die wichtigen Informationen nicht genutzt werden. So begann ich zu recherchieren und mich in das Thema der strategischen Wettbewerbsbeobachtung einzuarbeiten. Diese Erfahrung aus der Bank begleitete mich in meinem Berufsweg, und sehr rasch reifte in mir der Entschluss, diese Wissenslücke durch ein Buch zu schließen. Gab es in den USA bereits etablierte Organisationen und Prozesse, so war Europa diesbezüglich um Jahre hinterher.

In meiner beruflichen Erfahrung in der Beratung von Unternehmen stelle ich fest, dass durch ein wenig Aufklärungsarbeit über Markt- und Wettbewerbskräfte viel mehr erreicht werden kann. Denn gerade heute ist Wettbewerbsbeobachtung wichtiger denn je. Die Entwicklung der letzten Jahre hat wieder deutlich vor Augen geführt, dass bedingt durch die technologische Entwicklung, die Finanzkrise und durch den Aufmarsch der BRIC-Länder (Brasilien, Russland, Indien, China) die wirtschaftlichen Spielkarten neu gemischt werden. Wichtiger denn je ist deshalb der Fokus auf zukünftige Trends und Entwicklungen sowie aktuelle Markt- und Konkurrenzaktivitäten, um nachhaltige Wettbewerbsvorteile herausarbeiten zu können.

War früher die Fragestellung, ob man Wettbewerbsbeobachtung von Unternehmen betreiben sollte oder nicht, vorrangig, so stellt sich heutzutage die Frage, mit welchem Ressourcenaufwand diese betrieben werden soll. Die Notwendigkeit an sich hat sich in der Zwischenzeit den meisten Unternehmen erschlossen. Welches Unternehmen kann es sich leisten, auf strategische Wettbewerbsbeobachtung zu verzichten?

Das vorliegende Buch gibt einen aktualisierten Überblick über den weiten Bereich der Wettbewerbsbeobachtung, vom Nutzen über den Prozess bis hin zu konkreten Fallstudien von Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum. Und das praxisorientiert und direkt anwendbar.

Abschließend möchte ich mich noch bei jenen Personen bedanken, die an der Erstellung des Buches maßgebend beteiligt waren. Ich möchte mich insbesondere recht herzlich bei den Verfassern der Fallstudien in diesem Buch bedanken. Bei Barbara Semlitsch von der Metro Group, Dr. Rita Dicke von Lanxess, Thomas Strohmaier von der Deutschen Telekom, Marcus Puffer und Dr. Martin Müller von Star Alliance Services und Kai Engelmann von Roland Berger Strategy Consultants.

Schlussendlich Karin und Eva Michelle: Danke, dass es euch gibt.

Berlin, im Mai 2011

Johannes Deltl