

Erfolgreich steuern mit Market Intelligence

Marktentscheidungen
fundiert treffen

Band 63

Jürgen Weber
Jan Spitzner
Mario Stoffels

FÜR MANAGER UND CONTROLLER

Inhalt

Vorwort

1 Warum Market Intelligence? – Der Aufriss des Problems

2 Market Intelligence – Das Gesamtkonzept

Market Intelligence – Was ist das genau?

Anforderungen, Funktionen und Nutzen von Market Intelligence

Kernelemente einer Market Intelligence

Die Verzahnung von Market Intelligence mit der Unternehmenssteuerung

3 Marktinformationen in einer strukturierten Datenbasis

Grundlagen und Erfolgsfaktoren zum Aufbau einer strukturierten Datenbasis

Strukturierung der Datenbasis

Informationsquellen und

Informationsquellenmanagement der Datenbasis

Die Füllung der Datenbasis – Was tun bei Unsicherheit und Datenlücken?

Software-Architektur und IT-Anforderungen an die Datenbasis

Rollenverständnis und Aufgabenverteilung zwischen Marketing und Controlling

4 Laufendes Monitoring und operative Marktbeobachtung durch intelligente Market-Intelligence-Kennzahlen und -Reports

Grundlagen des Market-Intelligence-Reportings
Kennzahlen und Kennzahlensysteme in Market-Intelligence-Reports
Market-Intelligence-Kennzahlen und bestehende Kennzahlensysteme
Die Orientierung an und die Ableitung von Frühwarnindikatoren
Gestaltung der Reports – Wie sind die Informationen aufzubereiten?
Inhaltliche Zusammenstellung der Reporting-Blätter zum Gesamt-Reporting
Struktureller Aufbau der Reporting-Blätter
Evolution von Market-Intelligence-Reports – Wie entwickeln sie sich weiter?
Rollenverständnis und Aufgabenverteilung zwischen Marketing und Controlling

5 Marktbearbeitung auf dem Reißbrett – Betriebswirtschaftliche Market-Intelligence-Instrumente für proaktives Agieren am Markt

Einsatzfelder betriebswirtschaftlicher Methoden bei Market Intelligence
Ausgewählte Methoden – Wie setzt sich die Market-Intelligence-Toolbox zusammen?

Verzahnung der Methoden in ausgewählten
Ansätzen

Rollenverständnis und Aufgabenverteilung
zwischen Marketing und Controlling

6 Fazit

7 Literaturverzeichnis

In eigener Sache

Professor Dr. Dr. h.c. Jürgen Weber lehrt Controlling an der WHU – Otto Beisheim School of Management in Vallendar. Seine Devise ist: »Nichts ist so gut für die Praxis wie eine gute Theorie.« Jürgen Weber ist Herausgeber der *Zeitschrift für Controlling & Management*. Er ist Autor vieler Bücher, z. B. *Einführung in das Controlling*, und darüber hinaus einer der Gründungspartner der Managementberatung CTcon.

Dr. Jan Spitzner ist Mitglied der Geschäftsleitung bei der Managementberatung CTcon und Experte für Zukunftsorientierung in der Unternehmenssteuerung. Schwerpunkte seiner Tätigkeit sind Planung, Szenarien und Simulationen. Er unterstützt auf diesen Gebieten seit vielen Jahren führende Unternehmen bei der Konzeption und Implementierung.

Professor Dr. Mario Stoffels ist Professor für Controlling und Finanzwirtschaft an der Fachhochschule in Eberswalde. Vorher war er mehrere Jahre lang als Projektleiter für die Managementberatung CTcon und als Vertriebscontroller eines großen Regionalkreditinstitutes tätig. Seine Beratungsschwerpunkte waren Market Intelligence und Marketing-Controlling.

Jürgen Weber, Jan Spitzner und Mario Stoffels

Herausgeber der Schriftenreihe:
Prof. Dr. Dr. h.c. Jürgen Weber

Erfolgreich steuern mit Market Intelligence

Marktentscheidungen fundiert treffen

Advanced Controlling, Band 63



WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA

1. Auflage 2008

**Bibliografische Information der Deutschen
Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese
Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle Bücher von Wiley-VCH werden sorgfältig erarbeitet.
Dennoch übernehmen Autoren, Herausgeber und Verlag in
keinem Fall, einschließlich des vorliegenden Werkes, für die
Richtigkeit von Angaben, Hinweisen und Ratschlägen sowie
für eventuelle Druckfehler irgendeine Haftung.

© 2008 WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, Weinheim

Alle Rechte, insbesondere die der Übersetzung in andere
Sprachen, vorbehalten. Kein Teil dieses Buches darf ohne
schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form –
durch Fotokopie, Mikroverfilmung oder irgendein anderes
Verfahren – reproduziert oder in eine von Maschinen,
insbesondere von Datenverarbeitungsmaschinen,
verwendbare Sprache übertragen oder übersetzt werden.
Die Wiedergabe von Warenbezeichnungen, Handelsnamen
oder sonstigen Kennzeichen in diesem Buch berechtigt nicht
zu der Annahme, dass diese von jedermann frei benutzt
werden dürfen. Vielmehr kann es sich auch dann um
eingetragene Warenzeichen oder sonstige gesetzlich
geschützte Kennzeichen handeln, wenn sie nicht eigens als
solche markiert sind.

Gedruckt auf säurefreiem Papier.

Satz Kühn & Weyh, Freiburg

Druck und Bindung Ebner & Spiegel GmbH, Ulm

Umschlaggestaltung init GmbH, Bielefeld

ISBN: 978-3-527-50382-7

mobi ISBN: 978-3-527-66651-5

ePub ISBN: 978-3-527-66652-2

Vorwort

Liebe Leser,

das Controlling hat sich - wie Sie auch an den Themen dieser Schriftenreihe sehen können - in den vergangenen Jahren deutlich weiterentwickelt. Diese Entwicklung lässt sich gut an drei Aspekten deutlich machen:

- (1) Controller besitzen ihre Wurzeln in der Bereitstellung von betriebswirtschaftlichen Zahlen. Allerdings reichen solche heute nicht mehr aus. Reine »Erbsenzähler« rechnen sich nicht mehr. Erfolgreiche Controller sind vielmehr in die Rolle des Dienstleisters und kritischen Counterparts gewachsen, die Zahlen nutzen, um Managern zu besseren Entscheidungen zu verhelfen.
- (2) Controller haben traditionell eine eher passive Perspektive. Sie reagieren auf Anforderungen und Wünsche des Managements. Auch das reicht heute nicht mehr aus. Immer mehr Manager erwarten von ihren Controllern, dass sie eigene Ideen entwickeln, dass sie eine proaktive Rolle einnehmen. Dies bedeutet zugleich, dass erfolgreiche Controller aus eigenem Antrieb ihre Tätigkeit hinterfragen und weiterentwickeln.
- (3) Controller kennen sich innerhalb des Unternehmens sehr gut aus. Dieses Wissen bildet die Basis für ihren Wert unter anderem in Budgetierungs- und Kontrollprozessen. Diese Ausrichtung genügt jedoch nicht mehr. Controller müssen heute auch Kenntnisse über die Märkte des Unternehmens haben. Nur so können sie eine Rolle in der strategischen Ausrichtung des Unternehmens spielen, nur so können sie den heutigen Steuerungsanforderungen gerecht werden.

Diese drei grundsätzlichen Entwicklungen sind auch für das Thema des vorliegenden Advanced Controlling-Bandes

wesentlich: Controller müssen neben dem Kapitalmarkt auch die Absatzmärkte des Unternehmens kennen und sie müssen helfen, über diese Transparenz im Management zu schaffen. Controller müssen erreichen, dass marktbezogene Aspekte adäquat in den Steuerungsthemen berücksichtigt werden. Genauso wie Produktionskosten nicht nur Sache eines Werkleiters sind, dürfen Marktdaten nicht nur das Marketing interessieren; beide Informationen sind für die Unternehmenssteuerung übergreifend von Bedeutung. Controller müssen schließlich proaktiv arbeiten, nicht warten, bis das Management entsprechende Informationswünsche äußert, sondern selbstständig an das Thema herangehen.

Genau dieses wollen wir mit dem vorliegenden Advanced Controlling-Band erreichen. Wir stellen mit Market Intelligence ein Konzept und Instrument aus Marketing und Vertrieb vor, damit jeder Controller auch hier seine Kompetenz und Erfahrung aufbauen und schließlich zum Wohle des Unternehmens einbringen kann. Der Band basiert auf umfangreicher Erfahrung und erfolgreich durchgeführten Projekten zu diesem Thema. Damit erfüllt er exakt den Anspruch der Schriftenreihe Advanced Controlling: aktuelle Themen so zu präsentieren, dass sie verständlich und unmittelbar umsetzbar sind.

Viel Spaß beim Lesen!

Ihr Jürgen Weber

1

Warum Market Intelligence? - Der Aufriss des Problems

Market Intelligence – ein diffuser Begriff, der zunehmend Verbreitung findet, unter dem sich jeder etwas vorstellen kann, mit dem jedoch ganz unterschiedliche Dinge verbunden werden. Was im Verständnis der Autoren mit »Market Intelligence« verbunden wird, wird in Kapitel 2 beschrieben. Das Market-Intelligence-Spielfeld soll an dieser Stelle bereits durch zwei Beispiele illustriert werden, die in einer ähnlichen Form in nahezu jedem Unternehmen auftreten können.