

Professionelle Wettbewerbsbeobachtung

7. – 8. April 2008, in Wien

Competitive Intelligence –
Der Konkurrenz immer einen Schritt voraus



- Wertvolle Wettbewerbsinformationen systematisch gewinnen
- Konkurrenzinformationen für Ihre eigenen Erfolgsstrategien nützen
- Effektive Recherchen durchführen
- Die Informationsflut beherrschen – Daten bündeln und auswerten
- Strategische Entscheidungen mit Sicherheit ableiten

**Sie erhalten das Buch von Johannes Deltl
„Strategische Wettbewerbsbeobachtung“**



DIESES TRAINING RICHTET SICH AN:

Führungs- und Fachkräfte aller Branchen aus den Abteilungen:

- Marketing
- Marktforschung
- Produktmanagement
- Vertrieb

IHRE TRAININGSINHALTE:*

1. Tag / Vormittag (09.00 – 12.00 Uhr)

Professionelle Markt- und Konkurrenzbeobachtung sowie -analyse als Basis für die strategische und operative Unternehmensplanung

- Markttransparenz schaffen – Beobachtung und Analyse relevanter Märkte über die direkte Konkurrenz hinaus
- Systematische Konkurrenzbeobachtung als strategischer Wettbewerbsvorteil
- Kontinuität der Konkurrenzbeobachtung – Ein wichtiger Erfolgsfaktor
- Existenzbestimmende Konkurrenzinformationen gehen in der täglichen Datenflut meist unter – Maßnahmensetzung
- Den idealen Prozess für das Unternehmen finden
 1. Zieldefinition
 2. Quellen finden und Informationsrecherche
 3. Analyse
 4. Kommunikation
 5. Entscheidung/Feedback

Der erste Schritt zur professionellen Konkurrenzbeobachtung – Zieldefinition – Durch die zielgerichtete Recherche zu relevanten Wettbewerbsinformationen

- Was ist Wettbewerb? – Mitbewerber und Kunden: Wer sind sie, wo sind sie und was wollen sie?
- Was muss ich über meinen Konkurrenten wissen? Welche Informationen über Konkurrenten machen Sinn?

BEST PRACTICE

Erfahren Sie anhand von Praxisbeispielen wie andere Unternehmen ihre Wettbewerbsbeobachtung effizient aufbauen und gewinnbringend nutzen

Johannes Deltl, Evaluesserve

1. Tag / Nachmittag (13.00-17.00 Uhr)

Informationsfindung/-gewinnung

- Identifikation und Selektion geeigneter Informationsquellen
 - Recherche-Strategien
 - Welche Quellen, Erhebungstechniken stehen zur Verfügung und welchen Stellenwert haben sie?
 - Traditionelle vs. moderne Methoden
 - Welche Daten sind relevant?
 - Wie kommt man zu den geeigneten Daten? Welche Tools gibt es?
 - Vorstellung besonders ergiebiger Informationsquellen
- Wie kommt man zu Daten, an die man sonst nicht so leicht herankommt?
- Ethische und rechtliche Aspekte
 - Wo sind die Grenzen, wie weit kann und darf man gehen?
 - Datenschutz

Datenfilterung

- Wissensmangel trotz Informationsflut

- So machen Sie aus Markt- und Konkurrenzdaten aussagekräftige, verwertbare Informationen
- Aufbereitung und Ranking der Informationen – Was ist wichtig, was nicht?

Richtiges Ableiten von Inhalten – Daten analysieren – Szenarien/Strategien entwickeln

- Wie Sie sich am Besten von der Konkurrenz abgrenzen können, Aussagen anpassen/differenzieren, Alleinstellungsmerkmal aufdecken
- Schwächen der Konkurrenz aufdecken und eigene Stärken fördern
- Erkennung und Nutzung von Potentialen

Daten-Dokumentation

- Informationsdarstellung, so dass sie für jeden lesbar und verwendbar ist
- Wartung der Daten
- Wer bekommt welche Information?
- Wie kommt die richtige Information auf dem schnellsten Wege zur richtigen Person?

DI Reinhard Steiner, Magna Steyr

2. Tag / Vormittag (09.00-12.30 Uhr)

Systematischer Umgang mit Informationsquellen

- Wege zum systematischen Umgang mit Informationsquellen
- Automatisierte Informationssammlung über Konkurrenten und Marktgeschehen aus dem Internet (WebSpider, „Intelligenter Agent“, Push-Technologien und multimediale Alert-Instrumente)
- Tools zur Informationssuche abseits von Google & Co.

Wie Sie Datenbanken gezielt für Ihre professionelle Wettbewerbs- und Marktanalyse einsetzen

- Zielgerichtete Verteilung der Information: Data Mining/Data Tiggig/Data Warehouse
- Datenpflege – Datenqualität
- Datenbank und Datenbreite – Welche Daten sind relevant?

Dr. Rüdiger Baumberger, APA Rechercheservices

2. Tag / Nachmittag (13.30-17.00 Uhr)

Strategisches Kommunikations-Controlling für Unternehmen

- Medienresonanz-Analysen
- Mediales Benchmarking
- Mediale Reputation
- Branchenanalysen
- CEO-Profilings
- Issues Management
- Integriertes Reputationsmanagement
- Communications Scorecard
- Dateninterpretation & SWOT-Analysen
- Case Studies

Mag. Hannes Vorhofer, MediaWatch Institut für Medienanalysen GmbH

* Eine inhaltliche Schwerpunktsetzung im Rahmen dieses Trainingsprogramms kann in Abstimmung zwischen den Teilnehmern und den Trainern erfolgen.

DAS WOLLEN WIR DEN TEILNEHMERN FÜR IHRE TÄGLICHE ARBEIT MITGEBEN:

- Fachwissen
- Leitfäden
- Checklisten
- Fallstudien
- Wissens- und Erfahrungsaustausch

IHRE TRAINER:



Dr. Rüdiger Baumberger

Seit 10 Jahren Mitarbeiter der Austria Presse Agentur (APA), ab 1997 Betreuung des APA-Rechercheservices. Seit 1999 als Leiter der Abteilung Content Management verantwortlich für Content-Akquise und Datenbankproduktion, mitverantwortlich für die Entwicklung intelligenter Such- und Retrieval-Systeme (AOM 6.0). Davor Ethnologie (mit Psychologie, Publizistik und Politikwissenschaften) studiert und die Abende als Kabarettist auf der Bühne und die Sommermonate auf archäologischen Grabungen in OÖ verbracht.



Johannes Deltl

Ist Client Executive bei Evalueserve, einem globalen Researchunternehmen mit 1.500 Mitarbeitern und Research-Centern in Indien, China und Chile. Der studierte Betriebswirt arbeitete zuvor als Marketingleiter für Superfund Deutschland, als Vorstandsassistent der Investkredit Bank sowie als Business Development Manager für KPMG Consulting. Seit 1996 beschäftigt er sich intensiv mit dem Thema der strategischen Wettbewerbsbeobachtung (Competitive Intelligence) und publiziert und referiert darüber in Deutschland, Schweiz und Österreich



DI Reinhard Steiner

Studium Wirtschaftsingenieurwesen-Maschinenbau an der Technischen Universität Graz. Danach einige Jahre bei Steyr Daimler Puch Weltraumtechnik in verschiedenen Positionen tätig. Seit 8 Jahren in der Marktforschung bei Magna Steyr Fahrzeugtechnik Graz mit Wettbewerbsbeobachtung, Technologiemarketing sowie Betreuung des Marketingbereiches im Intranet beschäftigt.



Mag. Hannes Vorhofer

Studierte an der Universität Innsbruck Politikwissenschaft mit dem Schwerpunkt Medien und Politik. Nach Beendigung des Studiums startete er seine Berufskarriere als Projektmitarbeiter bei MediaWatch Institut für Medienanalysen. Das Unternehmen ist spezialisiert auf KommunikationsControlling und erstellt für PR-Profis aus Politik und Wirtschaft maßgeschneiderte Lösungen im Bereich der kommunikativen Wertschöpfung. Neben der beruflichen Tätigkeit war er noch langjährig als tutorischer Mitarbeiter bei verschiedenen fachspezifischen Seminaren an der Universität Innsbruck tätig. Seit 2004

Leiter der Abteilung Marketing, Vertrieb und Business Development bei MediaWatch Institut für Medienanalysen GmbH.

JA, ich nehme an folgendem Training teil:

V0256_www

 Professionelle Wettbewerbsbeobachtung

7. bis 8. April 2008 jeweils 9-17 Uhr (KT423) in Wien, der genaue Veranstaltungsort wird noch bekannt gegeben.

Teilnahmegebühr:

Bei Anmeldung bis	4. Jänner 2008	Euro 1.395,- (exkl. 20 % MwSt.)
Bei Anmeldung bis	14. März 2008	Euro 1.495,- (exkl. 20 % MwSt.)
Bei Anmeldung bis	7. April 2008	Euro 1.595,- (exkl. 20 % MwSt.)

Nutzen Sie unser attraktives Rabattsystem:

♂ ♂	bei 2 Anmeldungen erhält ein Teilnehmer	10% Rabatt
♂ ♂ ♂	bei 3 Anmeldungen erhält ein Teilnehmer	20% Rabatt
♂ ♂ ♂ ♂	bei 4 Anmeldungen erhält ein Teilnehmer	30% Rabatt

1. Teilnehmer:

Name:
 Position:
 Abteilung:
 Telefon/Fax*:
 E-Mail:

2. Teilnehmer:

Name:
 Position:
 Abteilung:
 Telefon/Fax*:
 E-Mail:

Ja, ich möchte Informationen aus dem Themenbereich „Marketing“ per E-Mail erhalten.

Teilnehmer 1 Teilnehmer 2

Firma:
 Straße: PLZ/Ort:
 Branche:

Datum: Unterschrift: 

Ansprechperson bei Rückfragen zu Ihrer Anmeldung:

Vorname: Nachname:
 Position/Abt.: E-Mail:
 Telefon*: Fax*:

Wer ist in Ihrem Unternehmen für die Genehmigung Ihrer Teilnahme zuständig?

Vorname: Nachname:
 Position/Abt.: E-Mail:
 Telefon*: Fax*:

*) Bitte geben Sie Tel/Fax nur bekannt, wenn Sie an weiteren Informationen über unsere Produkte interessiert sind.

Rücktritt: Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass wir Ihnen bei einem Rücktritt von Ihrer Anmeldung innerhalb von 2 Wochen vor der Veranstaltung die volle Tagungsgebühr verrechnen müssen. Eine Umbuchung auf eine andere Veranstaltung oder die Entsendung eines Vertreters zur ursprünglich gebuchten Veranstaltung ist jedoch möglich. Bitte berücksichtigen Sie bei Ihrer Planung: IIR behält sich bis zu zwei Wochen vor Veranstaltungsbeginn die Absage vor.