

3.4.5 Managementinstrument: Konkurrenzanalyse

Der erste Schritt der Konkurrenzanalyse besteht in der Identifizierung der Wettbewerber. Nach Simon (2008, S. 113) lassen sich diese folgendermaßen unterteilen (vgl. Abbildung 8):

	Direkte Konkurrenten	Indirekte Konkurrenten
Kunde gleich	<p>bieten gleiche Produkte und Dienstleistungen den gleichen Kunden an.</p> <p>Die eigenen Kunden könnten jederzeit zu den Angeboten der Konkurrenz wechseln, wenn diese überzeugender sind.</p>	<p>verkaufen unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen an die gleichen Kunden.</p> <p>Kunden müssen bei der Konkurrenz kaufen, weil sie diese Angebote bei der eigenen Organisation nicht erhalten.</p>
	Angebotskonkurrenten	Implizite Konkurrenten
Kunde unter- schied- lich	<p>bieten gleiche Produkte und Dienstleistungen unterschiedlichen Kunden an.</p> <p>Es sind zwar nicht die eigenen Kunden, die die Angebote der Konkurrenz nutzen; sie könnten aber eigene Kunden sein oder werden.</p>	<p>Die Kunden könnten ihr Geld auch für ganz andere Produkte und Dienstleistungen ausgeben.</p> <p>Potenzielle Kunden könnten z. B. ihr Geld für Museumsbesuche oder Reisen ausgeben.</p>
	Angebot gleich	Angebot unterschiedlich

Abbildung 8: Klassifizierung der Wettbewerber (nach Simon, 2008, S. 113)

Bei der Analyse der Wettbewerber können Sie folgendermaßen vorgehen:

1. Klassifizieren Sie alle Ihre Wettbewerber nach dem oberen Schema in direkte und indirekte Konkurrenten sowie in Angebotskonkurrenten und implizite Konkurrenten.
2. Entscheiden Sie sich, welche davon Ihre Hauptkonkurrenten sind, die Sie einer genaueren Analyse unterziehen wollen.
3. Analysieren Sie die Angebote dieser Wettbewerber, um herauszufinden, auf welchen Gebieten sie stark oder sogar herausragend sind.
4. Eruiieren Sie, durch welche besonderen Fähigkeiten und Eigenschaften Ihre Wettbewerber sich auszeichnen.
5. Fragen Sie sich, was Sie von Ihren Wettbewerbern lernen können.
6. Forschen Sie nach den Bereichen, die zu den Schwächen Ihrer Konkurrenten zählen. Suchen Sie ihre Achillesferse.
7. Schätzen Sie die Stärken und Schwächen Ihrer Wettbewerber im Vergleich zu den eigenen Stärken und Schwächen ein. Sie können dabei auf Ihre eigene Stärken/Schwächen-Analyse zurückgreifen und diese durch für Sie relevante Kompetenzen bzw. Eigenschaften Ihrer Wettbewerber ergänzen. Nutzen Sie dabei die nachfolgende Tabelle 3 »Organisationsprofil«. Sie tragen links die Vergleichsgesichtspunkte in die Liste ein und bewerten diese Kompetenzen bzw. die Eigenschaften der jeweiligen Organisation – also Ihrer eigenen und die Ihrer Hauptkonkurrenten – auf einer Skala zwischen 1 und 10.

