Tagungsbericht

Marlies Ockenfeld*

Wettbewerbs- und Marktanalyse – Bewährtes Erfahrungswissen mit neuen technischen Möglichkeiten paaren

Die 10. Jahreskonferenz des Deutschen Competitive Intelligence Forums am 18. Oktober 2018 in Frankfurt am Main stand unter dem Motto „Wettbewerbs- und Marktanalyse – Alles beim Alten oder neue Spielregeln?“

<https://doi.org/10.1515/iwp-2019-0015>

Zum zehnten Mal veranstaltete das Deutsche Competitive Intelligence Forum (dcif. e.V. Bundesverband für Wettbewerbs- und Marktanalyse) am 18. Oktober 2018 seine Jahreskonferenz, die erstmals in Frankfurt am Main stattfand und etwa hundert Interessierte anlockte. Denen wurde kein anstrengendes Vortragsprogramm vorgesetzt, sondern eine Auswahl von vier sehr unterschiedlichen und anregenden Vorträgen geboten, aufgelockert durch Gelegenheiten zum Vertiefen des Gehörten in sich spontan organisierenden Workshops, zu denen Teilnehmer die ihnen auf den Nägeln brennenden Themen einbringen konnten, Pausen zum unmoderierten Austausch untereinander und schließlich der Möglichkeit dem Plenum Erkenntnisse aus der Arbeitsgruppen vorzutragen. Wie Kommunikationsfördernd dieses Veranstaltungsformat war, zeigte sich nicht zuletzt daran, dass auch nach dem offiziell verkündeten Ende der Tagung noch zahlreiche kleinere Gruppen zusammenstanden und weiter diskutierten.

Den Auftakt bildete der Eröffnungsvortrag von Apu Gosalia von Fuchs Petrolub SE mit dem Thema „Sustainability Intelligence – Messen, Managen, Modifizieren“. Gerade eine Branche wie die Schmierstoffindustrie, aber nicht nur sie, sieht sich mit Fragen der Nachhaltigkeit konfrontiert. Eine erfolgreiche Wettbewerbsanalyse darf sich deshalb künftig nicht auf die klassischen Kriterien zur Bewertung von Markt, Unternehmen und Wettbewerbern beschränken, sondern muss soziale, ökonomische und ökologische Aspekte einbeziehen, systematisch Daten dazu erheben und sie analysieren.

Abbildung 1: Alexandra Nelles, Vorsitzende des dcif (Foto: Rainer Michaeli).

Im Anschluss waren die Tagungsgäste aufgerufen eigene Fragen zur Diskussion zu stellen, die dann in Kleingruppen erörtert werden sollten, Themenvorschläge waren: Was ist bei der Einführung einer Software zu beachten?, Wie gewinnt man die Mitarbeiter des eigenen Unternehmens für Market Intelligence? In welchen Abteilungen sind MCI Professionals beschäftigt und welche Kompetenzen benötigen sie? Wegen der beschränkten Zeit kam es nicht immer zur inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem vorgegebenen Thema, weil sich in den Gruppen schnell auch andere spannende Aha-Effekte aus dem gegenseitigen Kennenlernen ergaben, die spontan erörtert wurden.

*Kontaktperson: Marlies Ockenfeld, Redaktion IWP,
E-Mail: ockenfeld@dgi-info.de

Abbildung 2: Intensive Diskussionen fanden in den wechselnden Arbeitsgruppen statt (Foto: Rainer Michaeli).

Nach dieser ersten Gruppenarbeitsphase sprach Peter Mengel von der InterSystems GmbH über Künstliche Intelligenz & Analytics und erläuterte äußerst anschaulich und verständlich wie Algorithmen Daten beflügeln. Er machte den Unterschied zwischen Künstlicher Intelligenz und Automatisierung deutlich und zeigte welche Chancen maschinelles Lernen für die kontinuierliche Verbesserung von Prozessen bieten kann. Erforderlich ist es zu erkennen, welches die wirklich wichtigen Daten sind und mit ihnen die lernenden Systeme zu füttern. Es wird darum gehen, bereits jetzt automatisierte Prozesse mit einer zusätzlichen Lernkomponente auszustatten. Dafür müssen die in den Unternehmen häufig in unabhängig voneinander gehaltenen Datenbeständen verwalteten relevanten Daten zusammengeführt und gemeinsam ausgewertet werden.

Die im Folgenden gebildeten Arbeitsgruppen griffen das Thema auf und erarbeiteten einen Katalog von Software, die entweder nur dem Namen nach bekannt oder aber bereits für die Markt- und Wettbewerbsanalyse im eigenen Unternehmen im Einsatz ist. Auch Wünsche an die Auswertungswerkzeuge wurden gesammelt und sollen zusammen mit dem Software-Katalog vom dcif im Nachgang der Tagung zusammengestellt werden.

Welche Erfahrungen aus der Ermittlungstätigkeit von Nachrichtendiensten man nutzen kann, um Informationen über Wettbewerber zu gewinnen, zeigte Matthias Wilson von der Corporate Trust Business Risk & Crisis Management GmbH in seinem Vortrag nach der Mittagspause. Das Publikum erfuhr, welche Rolle die gezielte Beobachtung der Vorgänge auf einem Werksgelände spielen kann und welche technischen Möglichkeiten der Auswertung und Interpretation von gut auflösbaren Fotos bestehen. Die Auswertung von Satellitenfotos oder der gezielte Einsatz von Drohnen, um etwa Lagerplätze zu fotografieren, können Aufschluss über Produktionsmengen und Kapazitäten geben. Auch wenn vieles nach Spionage klang, so ist doch

festzuhalten, dass sich die meisten Informationen auf völlig legale Weise beschaffen lassen, etwa indem man ein- und ausfahrende Lieferfahrzeuge zählt. Entscheidend sind die menschliche Fähigkeit zur strategischen Planung und Phantasie, um gangbare Wege zu entdecken, auf denen man Nützliches erfährt, das dann aufgrund von Erfahrung zu einem vollständigen Bild zusammengesetzt werden kann. Die menschliche Intelligenz spielt dabei neben der Bildaufklärung (Imaginary Intelligence) und der Beobachtung von Social Media-Kanälen (Open Source Intelligence) eine maßgebliche Rolle.

Einen ganz anderen Aspekt beleuchtete Alexander Gangnus von der Chinabrand Ltd., indem er sich vor der Frage „Neue Wege oder zurück zum Bewährten“ mit CI in China und Asien auseinandersetzte. Auch hier spielt der Mensch weiterhin eine unersetzliche Rolle, weil die Beschaffung verlässlicher Informationen weitgehend über persönliche zwischenmenschliche Kontakte erfolgt. Internetbasierte Quellen und deren Auswertung durch Algorithmen führen in China alleine nicht weit, weil die veröffentlichten Angaben oft eher dem Wunsch als der Wirklichkeit entsprechen. Der Wettbewerbsbeobachter muss hier wie ein investigativer Journalist agieren und versuchen, auch im Umfeld zu recherchieren.

Dem dcif ist zu einer gelungenen Tagung zu gratulieren. Die Interaktion zwischen den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wurde durch die Dramaturgie der Veranstaltung nachhaltig gefördert, es kam zu deutlich mehr Austausch als bei den sonst üblichen Jahrestagungen. Dabei wurde deutlich, dass die neuen Möglichkeiten der Datenbeschaffung und -analyse keinesfalls die alten bewährten ersetzen, sondern allenfalls ergänzen und verbessern werden. Erfahrung, Kreativität, vernetztes Denken und der auf Wissen gegründete Mut, einmal etwas anders an die Problemlösung heranzugehen, werden weiterhin wesentliche Bausteine erfolgreicher Markt- und Wettbewerbsbeobachtung sein.

Die 11. Jahreskonferenz ist für die 39. Woche im September 2019 geplant. DGI-Mitglieder können dann erneut zum ermäßigten Mitgliederpreis teilnehmen und dürfen sich sicher wieder auf anregende Impulse und Begegnungen freuen.

Deskriptoren: Tagung, dcif, Competitive Intelligence, Marktanalyse, Daten, Bildauswertung

Marlies Ockenfeld

Darmstadt

ockenfeld@dgi-info.de