



REFERENTEN

Market Intelligence-Experten der SVP Deutschland AG mit mehr als 15 Jahren Berufserfahrung

WORKSHOP

ORGANISATION MARKET INTELLIGENCE

INTRO

Die Bedeutung von Market Intelligence wächst mit dem erhöhten Druck aus den Märkten, der wachsenden Anzahl an Wettbewerbern, neuen Technologien und vielem mehr.

Gerade im Mittelstand werden deshalb vermehrt Market Intelligence-Abteilungen aufgebaut. Im Zuge des Aufbaus sind viele Entscheidungen zu treffen, wie: outsourcen oder inhouse aufbauen, Organisation und Prozess-Struktur und nicht zuletzt: Was soll beobachtet werden? Welche Quellen genutzt? Welche Tools eingesetzt? In welchem Format gelangt die Information an welche Adressaten?

Bei diesen Fragestellungen soll der Workshop unterstützen und Klarheit für Unternehmen in der Planungsphase schaffen.

DAUER UND VERANSTALTUNGSORT

Der Workshop ist für zwei Tage konzipiert und kann entweder beim Kunden vor Ort, in den Räumen der SVP Deutschland AG oder einem gemeinsam vereinbarten Tagungsort stattfinden.



TEILNEHMERUNTERLAGEN

Seminarskript als pdf-File
mit Dokumentation, Summary und
To-dos.

ZIELSETZUNG & NUTZEN

Die Zielsetzung des Workshops ist es, mittelständischen Unternehmen, die planen eine Market Intelligence-Abteilung zu implementieren oder Market Intelligence-Aktivitäten zu starten, Klarheit hinsichtlich der passenden Organisation und Prozesse sowie Aktivitätsschwerpunkte zu geben.

TEILNEHMERKREIS

Zielgruppe des Workshops sind mittelständische Unternehmen, die planen eine Market Intelligence-Abteilung zu implementieren oder Market Intelligence-Aktivitäten zu starten.

METHODEN

Gegenüberstellen der aktuellen Situation beim Kunden versus der angestrebten Ziele. Erarbeiten eines Konzepts für die zukünftige Market Intelligence Abteilung auf Basis der Zusammenstellung der erforderlichen

- » personellen Ausstattung,
- » Quellen,
- » Organisationsstrukturen
- » und Methodiken für eine internen MI-Abteilung.

Als Ergebnis wird eine konkrete Handlungsempfehlung gestaltet. Da es darum geht, für die Unternehmen optimale Ergebnisse zu erzielen, werden die meisten Punkte gemeinsam erarbeitet. Um eine möglichst hohe Effizienz bzw. Output zu erreichen, erstellt der Kunde im Vorfeld optimalerweise einen Statusbericht auf Grundlage eines SVP-Fragebogens, um alle relevanten Informationen zum Zeitpunkt des Workshops zur Verfügung zu haben.

KOSTEN

Der Gesamtpreis für beide Tage beträgt 9.995 € zzgl. MWSt. und Spesen bei Vor-Ort-Veranstaltungen

(Spesen: Kosten für Anreise, Zug 2. Klasse, Übernachtung im Hotel nur bei Bedarf)

REFERENTINNEN



Yvonne Jacoby

Leitung Market Intelligence, seit 2008 bei SVP

Über 10 Jahre Erfahrung im Market Research, Schwerpunkte bei Unternehmens-, Markt-, und Potentialanalysen im B2B-Bereich. Thematische Schwerpunkte in den Bereichen Bauwirtschaft und Technik. Erfahrung im Einsatz von MI-Tools.

Dipl.-Ingenieurin Architektur / Dipl.-Wirtschaftsingenieurin



Jenny Ripke

seit 2016 Vorstand bei SVP

Über 12 Jahre Erfahrung in der Durchführung von MI-Projekten, insbesondere von Marktanalysen im Bereich Medizintechnik sowie Maschinen- und Anlagenbau. Erfahrung in der Beratung bei der Organisation von Market Intelligence.

Historikerin (M.A.), Betriebswirtschaft (IWW)



Cecilia Atristain

Market Intelligence Senior Expert, seit 2000 bei SVP

20 Jahre Erfahrung in der Durchführung von MI-Projekten. Zahlreiche Beratungsprojekte für den Aufbau von Market Intelligence-Strukturen und Unternehmens-Cockpits. Studium der Geschichte mit Schwerpunkt Wirtschaftsgeschichte an der Universidad Mayor de San Andres.

Multimediareferentin für Marketing.

1. Was ist Market Intelligence und welchen Output kann es geben?

Vorstellung einer Matrix zu Market und Competitive Intelligence und gemeinsame Erarbeitung, welche Aufgaben und Ergebnisse für welche strategischen Entscheidungen von Relevanz sind bzw. diese unterstützen können.

2. Wer braucht welche MI-Informationen in Ihrem Unternehmen?

- » Festlegung möglicher Inhalte und Outputs
- » Definition der Relevanz für einzelne Adressaten
- » Bestimmung der potentiellen Adressaten auf Basis eines Unternehmensorganigramms

3. Welche regelmäßigen Aufgaben sind sinnvoll und welche Tools?

Festlegung der regelmäßigen Aufgaben, deren Umfang und Turnus. Einblick in Market Intelligence Tools am Markt und Erarbeitung einer möglichen Auswahl.

4. Wie organisiere ich den MI-Prozess im Unternehmen?

Festlegung der Aufgaben und Bestimmung der Zuständigkeiten, sowie Empfehlungen zu Vorgehensweise und Quellen.

5. Was kann ich outsourcen, was lasse ich inhouse?

Kapazitätsplanung, Entscheidung über benötigte Quellen und Methodiken, Erstellung einer Konzeptmatrix zu Inhouse versus Outsourcing.



Gemeinsames Erarbeiten eines Gesamtplans für das Unternehmen anhand der verschiedenen Schritte.



KONTAKT

Yvonne Jacoby
Leitung Market Intelligence

Tel.: +49 6221 - 914 00 0
E-Mail: service@svp.de

www.svp.de