

Market & Competitive Intelligence Manufacturing

Gewinnung von Wettbewerbsinformationen, Wettbewerbsanalyse, Werkzeuge und Techniken, Wettbewerbs- und Marktanalyseverfahren, Benchmarking, Business Wargaming, Erkenntnisgewinn und Anpassung der Konzernstrategie

25. – 27. November 2015 — Hotel Pullman Stuttgart Fontana

KEYNOTES

Business Wargaming – zukunftsorientierte Strategieentwicklung unter dynamischen Rahmenbedingungen

Speaker:

Prof. Dr. Jan-Philipp Büchler

Professor für Unternehmensführung & Global Business Management

Fachhochschule Dortmund

Megatrends und Szenarien als integrale Bestandteile einer fundierten Markt & Wettbewerbsanalyse bei Unternehmen mit langen Produktzyklen

Speaker:

Diana Wolf

Director Market & Economic Research, Future Management

Rolls-Royce Land & Sea Division

Die größte
Verwundbarkeit ist
die Unwissenheit.

Sun Tzu

REFERENTEN UND MODERATOREN

Prof. Dr. Jan-Philipp Büchler

Lehrstuhl für Unternehmensführung und Global Business Management

Fachhochschule Dortmund

Diana Wolf

Director Market & Economic Research, Future Management

Rolls-Royce Land & Sea Division

Stephanie Prankel

Abteilungsleiterin

Competitor Analysis / Benchmarking

MAN Truck & Bus AG

Jens Raabe

Senior Manager Global Sales Banking

Wincor Nixdorf International GmbH

Franz Schönberg

Specialist Strategic Planning and Execution

Bombardier Transportation

Alexandra Nelles

Market Intelligence Specialist

Güntner GmbH

Frank Welzel

Head of Strategic Marketing and Communication

PHOENIX CONTACT Electronics GmbH

Daniel Lautensack

Direktor Strategische Unternehmensentwicklung

ABB Automation GmbH

Stefanie Lindau

Competitive Intelligence Specialist

Corning Optical Communications GmbH & Co. KG

Stefan Schaffer

Director Corporate Development

BARTEC Top Holding GmbH

Andreas Vesper

Business Development Manager

Sika Deutschland GmbH

Dr. Ralf Kleemann

Manager Market Intelligence

Olympus Surgical Technologies Europe

Stefan Groh

Marketing Intelligence Manager

Trelleborg Sealing Solutions Germany GmbH

Daniela Bach

Head Global Business Intelligence

SIG Combibloc GmbH

Stephanie Peppersack

Leiterin Market Intelligence

ASM Assembly Systems GmbH & Co. KG

Anna Neuberger

Strategic Portfolio Manager

WIKA Alexander Wiegand SE & Co. KG

MASTERCLASS

Strenge Limitierung auf maximal 12 Teilnehmer, die sich der Thematik unter Anleitung des renommierten Moderators intensiv und effektiv widmen. Konkrete Herausforderungen und bewährte Lösungsansätze werden aufgezeigt [more...](#)

CHALLENGE THE EXPERTS

Der Vorsitzende und die aufgeführten Experten initiieren im Rahmen der vorgegebenen Thematik eine interaktive und kontroverse thematische Auseinandersetzung [more...](#)

KNOWLEDGE FACTORIES

Parallel stattfindende Denkfabriken, die eine spezielle Thematik unter Anleitung eines Moderators intensiv durchleuchten [more...](#)

Speednet

Lernen Sie die anderen Konferenzteilnehmer besser kennen, indem Sie direkt mit Ihnen sprechen und Ihre Ansichten sowie Visitenkarten tauschen.

Reception

Setzen Sie Ihr Networking fort, indem Sie unserem Abendempfang am Ende des ersten Konferenztages beiwohnen.

08.30 Registrierung mit Kaffee und Tee

08.50 Begrüßung durch **marcus evans** und den Vorsitzenden

KULTUR- UND STRATEGIEAUFBAU



KEYNOTE ADDRESS

09.00 **Business Wargaming – Zukunftsorientierte Strategieentwicklung unter dynamischen Rahmenbedingungen**

- Dynamische Unternehmensumwelt als Parameter in der Strategieentwicklung
- Business Wargames als komplementäres Instrument der Strategieentwicklung
- Einsatz von Business Wargames im Strategieprozess
- Methodik, Aufbau und Durchführung von Business Wargames
- Anwendungsbereiche, Nutzen und Grenzen von Business Wargames

Prof. Dr. Jan-Philipp Büchler

Professor für Unternehmensführung & Global Business Management
Fachhochschule Dortmund

09.45 **Case Study**

Vom „nice to have“ zur Notwendigkeit: Die strategische Bedeutung von Competitive Intelligence

- Competitive Intelligence – 360° Überblick
- Legale, compliance-konforme Datenquellen
- Systematische Analyse & Bewertung: „Report of Insights“
- Wo verbleiben die Informationen? Globale Datenbank
- Bereit sein für das Unbekannte: Neue Technologien, M&A, Szenariotechnik und weiteres

Dr. Ralf Kleemann

Department Manager Market Intelligence
Olympus Surgical Technologies Europe

10.30 **Speednet**

Lernen Sie die anderen Konferenzteilnehmer besser kennen, indem Sie direkt mit Ihnen sprechen und Ihre Ansichten sowie Visitenkarten austauschen.

11.00 **Refreshme**

11.30 **Case Study**

Business Development – die Integration von CI in die strategische Unternehmensführung

- Führungsprozess – was löst CI und BDM aus
- Wertschöpfungskette – wie funktioniert mein Unternehmen
- Wie nutze ich CI effizient – den Fokus nach innen und außen richten
- Welche Marktstrategie verfolgt mein Unternehmen, wer betreibt BDM
- Business Development – Train the Trainer – am Ende gewinnen alle

Andreas Vesper, MBA

Business Development Manager
Sika Deutschland GmbH

12.45 Mittagspause

14.00 **Case Study**

Einführung und nachhaltiger Nutzen von Marketing Intelligence in einem Industrieunternehmen

- Marketing Intelligence im B2B-Umfeld
- MI als Informationslieferant für den Vertrieb
- Erfolgsfaktoren bei der Einführung von Marketing Intelligence
- Nachhaltiger Nutzen im Vertrieb durch MI

Stefan Groh

Marketing Intelligence Manager
Trelleborg Sealing Solutions Germany GmbH

14.45 **Case Study**

Market und Competitive Intelligence (MCI) aus Sicht eines mittelständischen „Hidden Champions“ – Erfahrungen und Herausforderungen der BARTEC Gruppe

- Vom Ein-Mann-Unternehmen zum Weltmarktführer: Bewährte Erfolgsfaktoren im Rückblick
- Die zunehmende Bedeutung von systematischer MCI: Eine Analyse der internen und der externen Gründe
- MCI in Nischenmärkten: Besondere Herausforderungen und praktische Lösungsansätze
- Auswirkung von MCI auf Entscheidungsprozesse und Unternehmensstrategie am Beispiel der Innovations- und Internationalisierungsstrategie

Stefan Schaffer

Director Corporate Development
BARTEC Top Holding GmbH

INNOVATION INTELLIGENCE UND CI NETZWERKE

15.30 **Case Study**

Innovations Scouting, Innovationskauf und Post Merger Integration von Start Ups

- Innovations Scouting
- Wann kauft man ein Start-Up?
- David und Goliath
- Und jetzt? Erschließen von Synergien

Daniel Lautensack

Direktor Strategische Unternehmensentwicklung
ABB Automation GmbH

16.15 **Refreshme**

16.45 **Case Study**

Innovation Intelligence – from market understanding to winning product

- Kurzvorstellung SIG Combibloc und Business Intelligence
- Bedeutung von Business Intelligence in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld
- Business Intelligence Roadmap: von Market & Competitive Intelligence zu Innovation Intelligence
- Diskussion

Daniela Bach

Head Global Business Intelligence
SIG Combibloc GmbH

17.30 **Case Study**

Break Down The Silos! Wie man 74,000 Mitarbeiter in aktive Nutzer eines sozialen Netzwerks verwandelt

- Das Competitive Intelligence Netzwerk
- Warum eine CI Community?
- Fünf Schritte eine Community aufzubauen
- Lessons Learned
- Key Takeaways

Alexandra Nelles

Market Intelligence Specialist
Güntner GmbH



CHALLENGE THE EXPERTS

18.15 **CI in der Globalisierung – Herausforderungen beim systematischen CI und der Konzernstrategieanpassung auf internationalen Märkten**

Jens Raabe

Senior Manager Global Sales Banking
Wincor Nixdorf International GmbH

Daniel Lautensack

Direktor Strategische Unternehmensentwicklung
ABB Automation GmbH

Dr. Ralf Kleemann

Manager Market Intelligence
Olympus Surgical Technologies Europe

Die aufgeführten Experten initiieren im Rahmen der vorgegebenen Thematik eine interaktive und kontroverse thematische Auseinandersetzung.

19.00 Abschließende Worte des Vorsitzenden und Ende des ersten Konferenztages

08.15 Beginn des zweiten Konferenztages

08.20 Begrüßung durch den Vorsitzenden

SYSTEMATISCHE IMPLEMENTIERUNG, ZUKUNFTS-MANAGEMENT UND MARKTPROGNOSEN



KEYNOTE ADDRESS

08.30 **Megatrends und Szenarien als integrale Bestandteile einer fundierten Markt & Wettbewerbsanalyse bei Unternehmen mit langen Produktzyklen**

- Kurzvorstellung Rolls Royce Land & Sea
- Organisation und Herausforderungen eines internationalen Teams
- Angewandte Methoden und Tools der Market & Competitive Intelligence
- Zukunftsmanagement als integraler Bestandteil einer vorausschauenden Research, Aufwand und Nutzen

Diana Wolf

Director Market & Economic Research, Future Management
Rolls-Royce Land & Sea Division

09.15 **Case Study**

Marktprognosen und deren Einflussfaktoren – Der Elektronikmarkt heute

- Wirtschaft und Gesellschaft verändern sich schneller als jemals zuvor
- Kannibalisierung und Verschmelzung von Produkten
- Auswirkungen auf die Marktentwicklung der Bestückautomaten
- Angemessene Maßnahmen für volatile Märkte
- Komplexität zukünftiger Marktprognosen

Stephanie Peppersack

Leiterin Market Intelligence

ASM Assembly Systems GmbH & Co. KG

10.00 **Case Study**

Competitive Intelligence in einem globalen Unternehmen

- Prozess der Etablierung von CI in einem globalen Unternehmen
- Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches CI
- Aktuelle Trends im Bereich CI

Stefanie Lindau

Competitive Intelligence Specialist, Strategy OCS

Corning Optical Communications GmbH & Co. KG

10.45 **Refreshme**



KNOWLEDGE FACTORIES

11.15 **Factory One**

Analyse und Bewertung von Business Wargaming Potenzialen

Moderator:

Prof. Dr. Jan-Philipp Bührer

Professor für Unternehmensführung & Global Business Management
Fachhochschule Dortmund

Factory Two

Die eigenen Mitarbeiter: Eine wichtige Informationsquelle - Wie bekomme ich Mitarbeiter dazu vorhandenes Wissen zu teilen? Wie kann dieses Wissen verwertbar gemacht werden? In welchem Maß können Tools unterstützen?

Moderatorin:

Anna Neuberger

Strategic Portfolio Management
WIKI Alexander Wiegand SE & Co. KG

Factory Three

Tools und Systeme – in welchem Maß können Tools unterstützen?

Moderator:

Andreas Vesper

Business Development Manager
Sika Deutschland GmbH

Factory Four

Hier ist Raum für Ihren Themenvorschlag

12.15 Mittagspause

BENCHMARKING, KUNDENORIENTIERTE MARKTBEOBACHTUNG

13.30 **Case Study**

Produkt-Benchmarking – Eine Bestandsaufnahme der eigenen Produkte gegenüber denen der Wettbewerber. Oder dient es auch zur Unterstützung strategischer Entscheidungen?

- Wettbewerbsanalyse
- Kundenanforderungen im Entwicklungsprozess
- Wettbewerbsinformationen für Vertriebsargumentation
- Produkt-Benchmarking im Unternehmens-Kontext

Stephanie Prankel

Abteilungsleiterin Competitor Analysis / Benchmarking

MAN Truck & Bus AG

14.15 **Case Study**

CI – ein Einflussfaktor für Produkt- und Kommunikationsstrategie?

- Ist CI eine Richtschnur für die Portfoliostrategie eines Unternehmens?
- Unterstützt Klarheit durch CI das Handeln im Tagesgeschäft?
- CI und Markenkommunikation - Was sind die Zusammenhänge?

Frank Welzel

Head of Strategic Marketing and Communication

PHOENIX CONTACT Electronics GmbH

15.00 **Case Study**

„Wir haben kein Erkenntnisproblem!“ - Von der kundenorientierten Marktbeobachtung zur mitarbeitergetriebenen Umsetzung

- Lageplan: Definition des relevanten Marktes
- Basislager: Kundenbefragungen als Nucleus
- Seilschaft: Implementierung von NPS als Corporate KPI
- Gipfelkreuz: Kundenfokus als Leitmotiv für Wandel
- Ausblick: Best practices in der vertrieblichen Nutzung von Erkenntnissen aus Marktbeobachtungen

Jens Raabe

Senior Manager Global Sales Banking

Wincor Nixdorf International GmbH

15.45 Abschließende Worte des Vorsitzenden

16.00 Ende der Konferenz

*Wir danken allen Personen und Firmen für die Unterstützung bei der Recherche und Konzeption dieser **marcus evans** Konferenz. Insbesondere möchten wir uns bei den Referenten für ihre Beiträge bedanken.*

Sandra Steines, Conference Producer, **marcus evans** (Germany) Ltd.

Zielgruppe

Mitglieder der Geschäftsführung, Leiter und verantwortliche Mitarbeiter der Abteilungen:

- Competitive Intelligence
- Market Intelligence
- Wissensmanagement
- Technologie- und Innovationsmanagement
- Business Development
- Konzernstrategie
- Marktforschung
- Strategisches Marketing
- Business Intelligence
- Strategic Planning

in produzierenden Unternehmen.

Alexandra Nelles

Alexandra Nelles ist Market Intelligence Spezialistin mit über 13 Jahren Erfahrung in Competitive Intelligence, Strategischer Analyse, Wissensmanagement und Social Media. In den Jahren 2000-2013 arbeitete Frau Nelles für den global tätigen Telekommunikationsausrüster Alcatel-Lucent (bis 2007 Lucent Technologies), bei dem sie das deutsche „Information Research Center“ aufbaute, in der Corporate Strategy Abteilung tätig war und die Competitive Intelligence Funktion für EMEA (Europe, Middle East and Africa) aufbaute. Unter anderem war sie maßgeblich an der Einführung eines firmenweiten Knowledge Management Systems beteiligt und beschäftigte sich mit dem Einsatz von Social Media im Bereich Competitive Intelligence. 2013 wechselte sie zur Güntner GmbH & Co. KG, wo sie erneut für den Aufbau der Market Intelligence Funktion verantwortlich ist. Alexandra Nelles studierte Bibliothekswissenschaften an der Hochschule Hannover und besitzt einen weiteren wissenschaftlichen Abschluss als MBA des Georg-Simon-Ohm Institut, Nürnberg.

Prof. Dr. Jan-Philipp Bührler

Prof. Dr. Jan-Philipp Bührler ist Inhaber der Professur für Unternehmensführung und Global Business Management an der Fachhochschule Dortmund. Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität zu Köln und International Management an der ESADE (Barcelona) hat er an der Universität zu Köln über wettbewerbsstrategische Fragestellungen zu Kooperations- und Akquisitionsstrategien promoviert. Er verfügt über langjährige Berufserfahrung in internationalen Positionen bei einem weltweit führenden Konsumgüterhersteller im Strategischen Controlling & Planning, Marketing und Business Development. In seiner Funktion als Direktor des interdisziplinären Center for Applied Studies & Education in Management (CASEM) entwickelt er gemeinsam mit Partnern aus Lehre, Forschung und Unternehmenspraxis neue didaktische Ansätze für die Managementaus- und -weiterbildung im Bereich der Fallstudienmethodik und Managementsimulationen.

Dr. Ralf Kleemann

Dr. Ralf Kleemann studierte Maschinenbau mit dem Schwerpunkt Medizintechnik an der Technischen Universität Berlin. 2001 arbeitete er als Entwicklungsingenieur an der Charité und promovierte an der TU und HU Berlin im Bereich Sporttraumatologie/Orthopädie. Er startete 2006 als Produktmanager bei Olympus Winter & Ibe GmbH in Hamburg und war von 2009 Leiter des Bereichs „Produktmanagement Chirurgie“. Dr. Ralf Kleemann leitet seit 2013 die Abteilung Market Intelligence bei Olympus.

Stephanie Prankel

Stephanie Prankel startete ihre berufliche Laufbahn nach ihrem Wirtschaftsstudium im Innovationsmanagement bei der BMW AG. Anschließend leitete sie Projekte im Ideenmanagement der MAN Truck & Bus AG und übernahm die Teamleitung für das MAN Produktionssystem zur Einführung von Lean Produktion Prinzipien. Seit 2010 ist sie verantwortlich für den Bereich Produkt-Benchmarking von LKW und Bussen mit den Schwerpunkten in Messeanalysen, Gesamtfahrzeuganalysen und technischer Zerlegung.

Daniel Lautensack

Daniel Lautensack begann im Juli 2008 als Direktor Strategische Unternehmensentwicklung im Bereich ABB Full Service seine Tätigkeit. Seit September 2013 leitet er den Bereich Electric Vehicle Charging Infrastructure bei der ABB Automation Products GmbH. Vor seiner Tätigkeit bei ABB leitete Daniel Lautensack bei einer Beratungsfirma den Bereich Product Lifecycle für die Branchen Aerospace, Automotive & Defense. Weiter war er tätig für Motoren-Werke-Mannheim, Documentum, Universal Instruments, Xerox Global Consulting und als freier Berater in diversen M&A und Outsourcing Projekten. Daniel Lautensack war in diversen Großprojekten namenhafter Unternehmen tätig, NOKIA, Ericsson, Lufthansa, CompuNet, TetraPak, Daimler, Kone, MAN Turbo, SAP, KLM, Lockheed Martin, Boeing und anderen. Daniel Lautensack hat einen Abschluss in Maschinenbau, Computer Science und erhielt seinen MBA in Finance und General Management von der Washington State University in Seattle in 2002.

Stefan Groh

Stefan Groh ist Marketing Intelligence Manager bei Trelleborg Sealing Solutions Germany, einer der weltweit führenden Entwickler, Hersteller und Lieferanten von Präzisionsdichtungen. In seiner Funktion entwickelte und implementierte er zusammen im Team einen kontinuierlichen Ansatz von Marketing Intelligence, um den nationalen Vertrieb mit Markt- und Wettbewerbsinformationen zu unterstützen. Nach dem dualen Studium zum ‚B.A. Business Administration‘ folgte das Studium zum ‚Master of Business Engineering‘, beides im dualen Konzept der Steinbeis Hochschule Berlin. Stefan Groh verfügt über technische Erfahrungen im Automotivumfeld. Außerdem arbeite er in verschiedenen Funktionen in Marketing/Produktmanagement, Sales und Projektmanagement in der Photovoltaikbranche, bevor er 2013 zu Trelleborg wechselte.

Diana Wolf

Diana Wolf begann ihre Karriere nach dem BWL-Studium in 1995 bei MTU, einem Tochterunternehmen des Daimler Konzerns, das weltweit führend in der Motoren – und Antriebsindustrie tätig ist. Mit dem Börsengang der Tognum AG (heute Rolls-Royce Power Systems) wurde ihr im Jahr 2008 der Aufbau und die Leitung einer internationalen Abteilung für Market & Economic Research übertragen. In dieser weltweiten Funktion baute sie insbesondere die regionalspezifische Research mit Mitarbeitern in Asien und Amerika aus. Mit Ihrem Team entwickelte Sie Prognosemodelle für die zahlreichen Off-Highway-Endmärkte (Marine, C&I, PowerGen, etc) und nahm Risiko- und Szenariobetrachtungen als integrale Bestandteile des CMI auf. Seit 2014 ist Diana Wolf Director Market & Economic Research, Future Management bei Rolls-Royce Land & Sea Division und ist Teil des Strategiebereichs.

Jens Raabe

Jens Raabe verantwortet auf globaler Ebene die Customer Excellence Initiative von Wincor Nixdorf International, Banking Segment. Seit 2013 hat er das Unternehmen im Aufbau eines entsprechenden Kennzahlen- und Messinstrumentariums begleitet und maßgeblich das Thema customer centricity im Hause Wincor Nixdorf geprägt. Sein Hauptanliegen ist es, kundenfokussierte Erkenntnisse in unternehmerische Handlungen zu überführen. Sein Ziel: profitables Wachstum durch Differenzierung vom Wettbewerb.

Stefan Schaffer

Stefan Schaffer ist Bereichsleiter Unternehmensentwicklung der BARTEC Gruppe, dem führenden globalen Anbieter hochwertiger, industrieller Sicherheitstechnik für den Einsatz in explosionsgefährdeten Bereichen. Geboren in Chile und aufgewachsen in Deutschland und USA, studierte Stefan Schaffer Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Organisation, Unternehmensführung sowie Innovations- und Technologiemanagement in Berlin und Shanghai. Im Anschluss war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Jacobs University Bremen tätig, wo er den Bereich Innovationsmanagement am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre des Jacobs Centers on Lifelong Learning and Institutional Development verantwortete. 2011 wechselte Stefan Schaffer in die Industrie und trat als „Director Corporate Development“ in die BARTEC Gruppe ein. Seit 2014 ist er außerdem als Vice President für die BARTEC Geschäfte in Süd- und Mittelamerika verantwortlich.

Frank Welzel

Mit Ursprung in der Technik trägt Frank Welzel seit 2002 Verantwortung für Produktmanagement, Customizing und Marktkommunikation. Seit Anfang 2014 leitet er das Strategic Marketing and Communication mit einem stark Marken relevanten Auftrag. Als Mitglied des MarCom-Boards der Phoenix Contact Gruppe gestaltet er aktiv Themen rund um die Markt- und Markenkommunikation mit. Als freiberuflicher Trainer beschäftigt er sich seit 2001 mit dem Thema Kreativität in Theorie und Praxis.

Stephanie Pepsersack

Stephanie Pepsersack startete ihre berufliche Karriere nach ihrem Betriebswirtschaftsstudium im Vertrieb der Siemens AG. Nach der erfolgreichen Implementierung eines neuen globalen Absatzplanungs-Prozesses, wurde Frau Pepsersack Market Researcher für das Geschäftsgebiet Electronics Assembly Systems. 2008 übernahm sie die Leitung der Market Intelligence Abteilung der heutigen ASM Assembly Systems GmbH & Co KG. In dieser Funktion erarbeitet und verfeinert sie für den Geschäftserfolg wichtige Prognosen, Tools und Analysen und integriert diese in den Gesamt-Geschäftsprozess.

Andreas Vesper

Andreas Vesper diente 13 Jahre in verschiedenen Abteilungen in der Bundeswehr. Er nahm an zwei Auslandseinsätzen in Afghanistan teil und war in verantwortlicher Position der lokalen deutschen Human Intelligence (HUMINT) Kräfte. Sein akademischer Hintergrund basiert auf zwei Master Abschlüssen in Politik und Business Administration. Seit 2008 bekleidet er verschiedene Funktionen innerhalb der Sika AG im Bereich Vertrieb und strategisches Marketing. Derzeit arbeitet er als Business Development Manager bei der Sika Deutschland GmbH.