



FHM – Mooc: Wettbewerbsanalyse

Kurzbeschreibung:

Die Analyse des Marktes bzw. der Branche, in der man sich befindet oder aber als Start-up eindringen will, gehört zu den wichtigsten Aufgaben, die eine Unternehmung übernehmen muss, um auf Basis dieser Markt- und insbesondere Wettbewerberkenntnisse, die „richtigen“ Marketing- und somit Unternehmungsentscheidungen treffen zu können.

Learning-Outcomes:

Ziel des von den Kollegen Brüning und Lord konzipierten Moocs ist es daher, Studierenden tiefere Einblicke zu vermitteln,

- welche *Ziele* mit Hilfe von Markt- und Wettbewerbsanalysen verfolgt werden,
- welche *strategischen Implikationen* hiermit verbunden sind und
- welche *Instrumente* sich hierzu eignen

Aufbau:

1. Kurze *Einführung* in die Thematik mit Definition der Lernziele und Vorgehensweisen
2. Behandlung der *Ziel- und Strategieebene* von Wettbewerbsanalysen (Ziele und Inhalte sowie Diskurs über den „relevanten Markt“).
3. Vorstellung von *Basis-Instrumenten* einer Wettbewerbsanalyse:
 - a. Fokus: Ressourcenorientierte Sicht (Benchmarking)
 - b. Fokus: Marktorientierte Sicht (Porters-5-Forces)
 - c. Fokus: Markt- und Ressourcenorientierte Sicht (SWOT-Analyse)
4. Zusammenfassung und Fazit der vorgestellten Inhalte

Weitere Aktivitäten:

Zu den vorgestellten Instrumenten erhalten die Studierenden jeweils einen Anwendungsfall, den sie bearbeiten können. Einführungsvideos, Wiederholungsaufgaben zum gesamten Themengebiet sowie weiterführende youtube-Videos werden hierbei unterstützend eingesetzt. Kommunikation und Interaktion werden im Rahmen eines übergreifenden Forums ermöglicht.