

Competitive Intelligence - die legale Spionage

Hans-Ulrich Helfer

Das Bundesamt für Polizei (fedpol) schreibt in seinem neuesten Bericht, dass bei der Wirtschaftsspionage der Grossteil der Informationen durch das Ausschöpfen öffentlich zugänglicher Quellen systematisch beschafft wird. Im Kampf um die richtige Information hat sich unter dem Begriff «Competitive Intelligence (CI)» eine neue Branche etabliert. Was ist damit gemeint und was tun diese Agenten genau?

Definition und Zielsetzung

Eine Kurzdefinition von Competitive Intelligence heisst: «Strategische Wettbewerbsvorteile erzielen durch systematische Konkurrenz-, Markt- und Technologieanalysen.» Personen und Firmen sammeln also legal zugängliche Informationen, analysieren diese und nutzen das Ergebnis zu ihren Vorteilen. Nachrichtendienstlich würde da wohl der bekannte Begriff von Open Source Intelligence (OSINT) passen. Der Vorgang beinhaltet drei wichtige Phasen: erstens die Beschaffung möglichst vieler Informationen, zweitens die genaue Analyse und Beurteilung der vorhandenen Fakten sowie schliesslich die Anwendung der Erkenntnisse. Die «klassische Marktforschung» ist nicht identisch mit CI, weil letztere eigentlich dort beginnt wo erstere aufhört.

Legalität

Die klassische Wirtschaftsspionage bedient sich auch der Human Intelligence (HUMINT) und der Communications Intelligence (COMINT), welche eindeutig über die Grenze der Legalität hinausreichen und deshalb oft auch zur eigentlichen Wirtschaftskriminalität werden. Stichwörter dazu sind Korruption und Erpressung, Informationsdiebstahl, Einbrüche, Setzen von Trojanern



usw. Der CI-Analyst beschafft seine Informationen aus OSINT und HUMINT ausschliesslich im legalen Bereich. Despektierlich gesagt: «Beim Schnüffeln immer schön sauber bleiben.»

Vorgehen und Mittel

Nach der eigentlichen Bedarfsermittlung mit deutlicher Zielsetzung erfolgt die Planung und Organisation. In der

darauffolgenden Phase der Datenerhebung werden alle Quellen wie Internet, Datenbanken, HUMINT-Netzwerke und ganz besonders Vorort-Recherchen durch Observationen abgeschöpft. Die Aufbereitung der nun vorhandenen Informationen sowie deren Analyse im Hinblick auf die vom Kunden gestellten Fragen erfordern grösseren Aufwand und Erfahrung. Dem Reporting kommt in verschiedener Hinsicht besondere Bedeutung zu, weil die Nennung der Datenquellen in manchen Fällen heikel sein kann. Im Hinblick auf weitere Analysen und Wiederverwendung der Informationsquellen sollte auch ein Controlling des CI-Ablaufs durchgeführt werden.

Erfahrungen zeigen, dass vom Auftraggeber meistens der Zeitaufwand unterschätzt wird. Speziell die Informationsbeschaffung über HUMINT und Observationen bedarf immer einer Vor- und Nachbereitung.

Ausblick

Auch in der Schweiz gibt es insgesamt mehr Firmen als angenommen, die CI betreiben. Dabei haben sich zwei verschiedene Modelle entwickelt. Einerseits gibt es Firmen die offen oder versteckt kleine CI-Teams im eigenen Haus betreiben. Andererseits gibt es aber Unternehmen und Persönlichkeiten, die das CI im Auftragsverhältnis vertrauensvoll ausgelagert haben. Vieles deutet darauf hin, dass im hart umkämpften Konkurrenzkampf Competitive Intelligence stetig an Bedeutung gewinnt.

Weitere Informationen

Das wohl umfassendste Werk zum Thema «Competitive Intelligence» hat Rainer Michaeli geschrieben, es umfasst über 600 Seiten und ist im Springer Verlag, ISBN 3-540-03081-6, erschienen.

Eine achtzigseitige Seminararbeit unter dem Titel «Competitive Intelligence» haben Florian Dürr und Matthias Tonazzi sowie Florian Jakob geschrieben. Erschienen am 2. Juni 2006 in der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW). ♦

<http://www.presdok.ch/ci>

Competitive Intelligence