

Zusammenfassung der Bachelorarbeit

Markt- und Wettbewerbsanalyse mit BI – am Beispiel eines Unternehmens des Versand- und Onlinehandels für Medienprodukte –

Aufgrund der immer schnelleren Veränderungen der Unternehmensumwelt sowie der wachsenden elektronischen Datenberge wird es für Unternehmen heute immer wichtiger über flexible Managementunterstützungssysteme zu verfügen, die sie bei der Ausrichtung der Unternehmung am Markt unterstützen. Die Historie solcher entscheidungsunterstützender Systeme beginnt bereits in den frühen 60er Jahren. Die im Laufe der Zeit durch ständige Verbesserungen und Erweiterungen entwickelten Systeme, alle mit dem Ziel dem Management fundierte Entscheidungen bereitzustellen, wurden unter ständig neuen Namen angepriesen. In den 90er Jahren etablierte sich mit der Einführung der ersten Data Warehouses die Begrifflichkeit **Business Intelligence**. Die Definitionen aus der Literatur sind hierfür uneinheitlich. Das Gros jedoch grenzt BI über die verwendeten Systeme ab. Seit einigen Jahren avanciert BI mehr und mehr zum Sammelbegriff für Softwarewerkzeuge zur Managementunterstützung. Die Autoren Chamoni und Gluchowski bspw. strukturieren BI innerhalb eines zweidimensionalen Rahmens in ein weites, enges und analyseorientiertes BI-Verständnis. Kemper hingegen versteht BI als IT-basierten Gesamtansatz zur betrieblichen Entscheidungsunterstützung. Danach dienen BI-Werkzeuge ausschließlich der Entwicklung von BI-Anwendungen und BI-Anwendersysteme bilden nur Teilaspekte des Gesamtansatzes. Der Gesamtansatz umfasst nach Kemper eine Datenbereitstellungsschicht (Informationslager) und eine Logik-/Präsentationsschicht (Analysesysteme). Für die Bachelorarbeit wurde die Definition von Kemper aufgegriffen und um den ETL-Prozess erweitert, der zur Aufbereitung der operativen Daten verwendet wird.

BI stellt mehrere Methoden bereit, um in- und externe Daten zu sammeln, zusammenzuführen und auszuwerten. Den wesentlichen Rahmen dazu bilden die drei Prozessstufen Datenbereitstellung, analytische Auswertung und Berichtsfunktion.

Da die BI-Systeme im Normalfall nicht auf den operationalen Daten der Vorsysteme (CRM, SCM usw.) aufbauen, müssen diese erst in eine dispositive Datenhaltung übernommen werden. Die Überführung der operationalen hin zu dispositiven Daten wird durch den **ETL- bzw. Transformationsprozess** verwirklicht. Durch diesen Prozess werden aus den operativen Daten, betriebswirtschaftlich interpretierbare gewonnen und anschließend in ein Data Warehouse gespeichert. Die Teilprozesse des ETL-Prozesses sind: Filterung, Harmonisierung, Aggregation und Anreicherung. Die Filterung dient dazu, die meist aus heterogenen unternehmensinternen und – externen stammenden Daten zu selektieren, zwischen zu speichern und von etwaigen Mängeln zu befreien. Die Harmonisierung führt die gefilterten Daten zusammen. Ziel ist es aussagefähige Informationen zu erhalten. Durch umfangreiche Transformationsregeln werden die heterogenen Daten vereinheitlicht, d.h. syntaktisch harmonisiert. Bei der betriebswirtschaftlichen Harmonisierung werden die betriebswirtschaftlichen Kennziffern abgeglichen, um für das Unternehmen einen fachlich konsistenten, dispositiven Datenzugriff zu gewährleisten. Dazu werden die operativen Daten in einheitliche Werte überführt (bspw. Währungen). Zudem wird in dieser Phase der Detaillierungsgrad der dispositiven Daten festgelegt (bspw. Jahr, Monat, Woche, Tag usw.). Bei der Aggregation werden die aufbereiteten Daten um Verdichtungsstufen erweitert. Bspw. werden Kunden zu Kundengruppen, Filialen zu Regionen und/oder Gebieten zusammengefasst. In der letzten Schicht (Anreicherung) werden die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen berechnet und in die Datenbasis integriert. Durch den ETL-Prozess ergibt sich eine Beschleunigung der Ergebnisdarstellung, da die Analysewerkzeuge selber weniger Logik benötigen und eher als Oberflächenwerkzeug für die Visualisierung dienen.

Nachdem die Daten aufbereitet in einem Data Warehouse bereitliegen, können diese nun mit Hilfe **analytischer Verfahren** verarbeitet werden. Hierbei wird zwischen generischen Basissystemen, zu denen sich außer den Berichtssystemen sowohl die modell- und methodengestützten Analysesysteme zählen lassen, und den konzeptorientierten Systemen, die sich vor allem auf spezielle betriebswirtschaftliche Themen konzentrieren, unterschieden. Eine weit verbreitete und sehr wichtige Technologie stellt das OLAP dar, das zu den generischen Basissystemen zählt. In einer OLAP-Datenbank liegen im Gegensatz zu anderen Verfahren schon alle denkbaren Verdichtungen als Zellen eines mehrdimensionalen Cubes für Auswertungen bereit. OLAP-Systeme erlauben den Zugriff auf das mehrdimensional

organisierte Datenmaterial und deren dynamische Analyse. Da die Prozesse nicht erst zur Analyselaufzeit stattfinden werden Antwortzeiten reduziert und durch die mehrdimensionale Sichtweise betriebswirtschaftliche Analysen treffend abgebildet. OLAP wird meist als Ad-hoc-Berichtserstellung eingesetzt. Die Navigation innerhalb eines Cubes wird durch unterschiedliche Operatoren verwirklicht. Dazu zählen: Roll-up und Drill-down um Werte einer Hierarchieebene zu der darüber liegenden Verdichtungsstufe zu aggregieren bzw. Werte einer Hierarchieebene zu der darunter liegenden Verdichtungsstufe zu disaggregieren, Drill-Across um Dimensionen untereinander zu vertauschen, Dicing um Attribute zu filtern und auszublenden, Slicing um nur eine Scheibe des Würfels zu betrachten und Split und Merge für den Aufriss eines Wertes nach Elementen einer weiteren Dimension.

Die **Berichtsfunktion** folgt auf die Analysen. Sie dient der Aufbereitung der Daten zu Präsentationszwecken in Form von Berichten (Reports). Bei den Berichtssystemen werden zwei Typen unterschieden. Die aktiven Berichtssysteme werden automatisch generiert und gliedern sich in die periodischen Berichtssysteme, die in gewissen Zeitabständen Berichte erstellen und die aperiodischen, die nur bei unvorhergesehenen Ereignissen Berichte erstellen (Frühwarnsystem). Die passiven Berichtssysteme produzieren einen Bericht nicht automatisch, sondern nur auf Anforderung des Nutzers. Diese individuellen, bedarfsspezifischen Berichte werden Ad-hoc-Berichte genannt.

Die betriebswirtschaftliche Einordnung der Markt- und Wettbewerbsanalyse erfolgt für die Arbeit sowohl in die **Marktforschung** als auch in das Marketingmanagement. Da sich die Arbeit mit Handelsunternehmen auseinandersetzt, wird zunächst der Handel an sich beleuchtet. Im Gegensatz zu produzierenden Gewerben, liegt der Fokus der Handelsunternehmen auf dem Ein- und Verkauf, der Logistik, der Lagerung und dem Service. Durch diese Unterscheidung entstand Anfang der 70er Jahre das Handelsmarketing.

Die **Marktanalyse** wird in die Marktforschung neben der Marktbeobachtung und Marktprognose eingegliedert. Die Marktanalyse verkörpert eine statistische Marktforschung und spiegelt im Sinne einer Momentaufnahme den Ist-Zustand der Marktstruktur wieder. Sie stellt eine Zustandsschilderung des Marktes zu einem bestimmten Zeitpunkt dar. Die Marktanalyse hat „[...] die systematische Erfassung

aller interessierender Sachverhalte über die gegenwärtigen und potentiellen Marktpartner [...]“ einer Unternehmung zum Gegenstand.

Die **Wettbewerbsanalyse**, die in dieser Arbeit gleichbedeutend mit der Konkurrenz- und Konkurrentenanalyse behandelt wird, „[...] ist die zielorientierte Erhebung, Sammlung, Aufbereitung, Bewertung und Interpretation interner und externer Daten über die derzeitige und zukünftige Wettbewerbssituation des Unternehmens sowie der wettbewerbsbeeinflussenden Faktoren zum Zwecke der Entscheidungsunterstützung im Marketing und in der Unternehmensführung.“ Die Eingliederung der Wettbewerbsanalyse wird durch die Veränderung des Betrachtungsgegenstands erreicht. Weis spricht dabei von unterschiedlichen Arten der Marktforschung. Hierzu zählt u.a. auch die Konkurrentenforschung, die sich nach Brezski in die Konkurrenzdiagnose gliedert. Dieser wiederum kann die Wettbewerbsanalyse zugeordnet werden.

In einer ergänzenden Betrachtung werden die beiden Entscheidungshilfen (Markt- und Wettbewerbsanalyse) im Kontext des **Marketingmanagementprozesses** näher betrachtet. Im Handelsmarketing lässt sich dieser in die Marketingplanung, -realisation und -kontrolle aufspalten. Die Marketingplanung, die neben der Entwicklung von Marketingkonzeptionen auch die Marketingforschung beinhaltet, ist für die Arbeit Gegenstand der Betrachtung. Die Marketingforschung bedient sich der Situationsanalyse um jegliche Arten von Daten zu erfassen und analysieren, die zur fundierten Planung der strategischen und operativen Marketingpolitik erforderlich sind. Die Situationsanalyse, als Ausgangspunkt des Marketingplanungsprozesses, analysiert die Ausgangssituation aller relevanten Marktdaten. Um die späteren Marketingentscheidungen zu fundieren, werden auch die Markt- und Wettbewerbsanalyse als Entscheidungshilfen der Situationsanalyse herangezogen. Insgesamt dient die Situationsanalyse zur langfristigen Sicherung des Unternehmens und der Erzielung von Wettbewerbsvorteilen durch das frühzeitige Erkennen der sich vollziehenden Veränderungen.

Die **Aufgabe** der Marktanalyse besteht neben der Marktsegmentierung, bei der eine Unterteilung des Gesamtmarktes in homogene Teilmärkte erfolgt, darin, die Marktattraktivität zu ermitteln. Mit den gewonnenen Daten lassen sich Vergleiche anstellen und rechtzeitig Chancen und Risiken erkennen. Sie stellt dem Management die Informationsgrundlage für die Ziel- und Maßnahmenplanung, -umsetzung und -kontrolle bereit. Die Wettbewerbsanalyse hat die Identifikation der aktuellen und

potentiellen Wettbewerber und die Analyse aller erhobenen Daten der Wettbewerber zur Aufgabe, die für die eigenen Entscheidungen im Rahmen der strategischen Planung von Bedeutung sind. Dem Grunde nach wird versucht die Daten, die für das eigene Unternehmen in einer Potenzialanalyse erhoben werden, im Rahmen der Wettbewerbsanalyse auch für die stärksten Wettbewerber zu ermitteln, um anschließend einen Vergleich anzustellen. Durch den Vergleich werden die Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens aufgedeckt. Auf der Grundlage der Ergebnisse werden daraufhin entsprechende Maßnahmen eingeleitet.

Die **Erhebung der Daten** für die Markt- und Wettbewerbsanalyse kann zum einen durch die Primärerhebung und zum anderen durch die Sekundärerhebung vorgenommen werden. Da für die Arbeit keine Primärdaten erhoben wurden und interne Daten für diesen Sachverhalt nicht herangezogen werden konnten, konzentriert sich die Arbeit auf die Sekundärerhebung externer Daten. Trotzdem werden zum Zwecke der Vollständigkeit und Abgrenzung die unterschiedlichen Datenerhebungen erläutert. Die **Primärerhebung** zeichnet sich dadurch aus, dass die Daten erst noch erhoben werden müssen. Das erforderliche Datenmaterial für ein Informationsproblem wird eigens für dieses spezielle Problem erhoben. D.h. die Datenerhebung ist genau auf den Informationsbedarf zugeschnitten. Unterschieden werden bei der Primärerhebung die Vollerhebung, die die Grundgesamtheit zur Untersuchung heranzieht und die Teilerhebung, die nur einen gewissen Prozentsatz der Grundgesamtheit befragt. Die Informationen werden durch Befragungen, Beobachtungen, Experimente und/oder Sondermethoden „im Feld“ gewonnen. Im Gegensatz dazu werden bei der **Sekundärerhebung** Daten Dritter, d.h. bereits erhobenes Datenmaterial, ausgewertet. Dazu werden vorrangig Archive und Datenbanken durchgekämmt und Marktforschungsinstitute angefragt. Vorteile der Sekundärerhebung sind Kosten- und Zeitersparnis und die Tatsache, dass manche Informationen aus Datenschutzgründen nicht primär erhoben werden können. Die Nachteile sind die mangelnde Aktualität sowie die Tatsache, dass bereits vorhandene Daten häufig keine ausreichende Basis darstellen. Des Weiteren sollte bedacht werden, dass auf Sekundärmaterial ebenfalls die Wettbewerber zugreifen können. **Interne Datenquellen** befinden sich im Unternehmen und sollten den externen Datenquellen aufgrund von Kosten- und Zeitersparnis vorgezogen werden. Meist können bereits durch interne Daten Informationslücken geschlossen und zeitraubende Recherchen im Internet sowie der Erwerb teurer Studien umgangen

werden. In der Hauptsache finden interne Daten aus der Kostenrechnung und unternehmenseigenen Statistiken Verwendung für Analysen. Datenquellen außerhalb des Unternehmens heißen **externe Datenquellen**. Diese sind durch die Verbreitung der Informationstechnologien in den letzten Jahren beträchtlich gewachsen. Neben dem Internet über das Sammelwerke und Datenbanken ausgewählt werden können, die bereits aggregiertes Datenmaterial enthalten, existieren eine Vielzahl von Institutionen durch deren Veröffentlichungen und Studien viele Informationen gewonnen werden können.

Zu den für die Arbeit hauptsächlich **verwendeten Datenquellen** zählen: DBIS, Hoppenstedt, eBundesanzeiger, Bundesverband des deutschen Versandhandels e.V. (bvh), statistisches Bundesamt, WISO und Statista. An dieser Stelle sei bereits erwähnt, dass das statistische Bundesamt, der elektronische Bundesanzeiger sowie der bvh Daten veröffentlichen, die nicht kostenpflichtig sind. Allerdings ist das statistische Bundesamt die einzige Quelle bei der ohne Aufpreis die gewünschten Daten per Download in den Formaten Html, Excel und CSV heruntergeladen werden können. Bei den anderen beiden Quellen ist dies nur gegen Aufpreis möglich (eBundesanzeiger ca. 5,00€). Des Weiteren müssen beim bvh die Daten über langwierige Recherchen in den Archiven ermittelt und manuell in Tabellen übertragen werden. Eine komplette Studie des bvh kostet 1.500,00€ und kann nur von Unternehmen gekauft werden. Die übrigen externen Datenquellen sind kostenpflichtig und sind durch eine eingeschränkte Campuslizenz der HTW Aalen verwendet worden, d.h. dass bei Hoppenstedt die Daten ebenfalls manuell übernommen werden mussten und bei Statista nur eine Auswahl an Statistiken verfügbar war. Bei der Datenbank WISO konnten zusätzlich aktuelle Informationen der Presse entnommen und in die Analyse eingebracht werden.

Vor der **Umsetzung der Markt- und Wettbewerbsanalyse** mit der Palo-Suite werden die Vorteile der Jedox Lösung Palo erläutert. Dazu zählen u.a. die einfache Handhabung durch die Integration in Excel sowie das sehr gute Abschneiden der BI-Lösung in der letzten BARC-Studie. Palo kann bei einer durchschnittlichen Implementierungszeit von nur zweieinhalb Monaten für die Ersteinführung alle Konkurrenten hinter sich lassen. Ebenfalls ungeschlagen ist Palo im Bereich Performance, da es mit den schnellsten Abfragen und Kalkulationszeiten aufwarten

kann. Diese Eigenschaften sowie die durch die Projekte in der Vertiefung Controlling und Informationssysteme bereits gemachten Erfahrungen im Umgang mit der BI-Lösung trugen zu der Entscheidung bei, die Umsetzung einer Markt- und Wettbewerbsanalyse anhand von Palo durchzuführen.

Die Umsetzung der Markt- und Wettbewerbsanalyse mit Palo beginnt mit der **Konfiguration** der BI-Lösung. Dazu werden die Verbindungen zum Localhost und Palo im Verbindungsmanager hergestellt sowie ein neues Projekt im ETL-Manager erzeugt. Die **Datenintegration** beschäftigt sich damit, dem ETL-Prozess bzw. dem neu angelegten Projekt die benötigten Datentabellen bereitzustellen. Dazu werden im ETL-Manager Verbindungen zu den Tabellen angelegt, womit der spätere Zugriff gewährleistet wird.

Die eigentliche **Anwendung** des BI-Systems beschäftigt sich mit dem Extrahieren der benötigten Daten, der Umwandlung der heterogenen hin zu homogenen Daten, dem Laden der Daten in Dimensionen und Cubes und letztlich den Jobs, die nach den erstellten Regeln, die Dimensionen und Cubes mit den Daten füllen. **Extracts** dienen dazu die benötigten Daten aus den verbundenen Datentabellen mit Hilfe einer SQL-Anweisung auszuwählen. Für das Fallbeispiel wurden im Rahmen der Wettbewerbsanalyse die erforderlichen Daten aus einer zuvor mit Palo verbundenen Tabelle mit Hoppenstedt-Daten und einer weiteren Tabelle mit Bundesanzeiger-Daten ausgewählt. Das Ergebnis sind zwei Extracts (Extract-Hoppenstedt1 und Extract_Bundesanzeiger1). Als weiterer Extract wird eine Hierarchie der Jahre angelegt. Dazu wird der Extract „Calendar“ ausgewählt und die benötigten Einstellungen vorgenommen. Dies ermöglicht später das direkte Auswählen einzelner Jahre. Diese könnten weiter in Quartale, Monate oder Tage unterteilt werden. Damit später ein Forecast möglich ist, sollte bei der Einstellung darauf geachtet werden, dass als „Endjahr“ nicht das aktuelle Jahr eingegeben wird. Durch die Extracts können zudem weitere Hierarchien des Typs „Tree“ erstellt werden. Dieser wird im Rahmen der späteren Anzeige der Kennzahlen und Bilanzzahlen verwendet. Für das Projekt wurden die Transforms Field- und Tabletransform sowie der TableJoin- und TreeFH-Transform verwendet. Durch die Funktionen der Transforms können bspw. das Datum der unterschiedlichen Datentabellen vereinheitlicht (DateFormat) oder einfache Berechnungen mithilfe des Groovy-Befehls vorgenommen werden. Des Weiteren können Tabellen miteinander verbunden werden um angepasste Tabellen zusammenzuführen. Durch die Angabe

eines Join-Schlüssels weiß Palo, wie es die Daten später zuteilen muss. Nachdem die Extracts und Transforms erstellt wurden, müssen Loads angelegt werden. Diese dienen dazu Dimensionen und Cubes zu kreieren, die mit Daten gefüllt werden können. Für das Ausführen der erstellten Regeln und das Füllen der Dimensionen und Cubes werden als letzter Schritt die Jobs eingerichtet. Hier bietet es sich an drei getrennte Jobs anzulegen. Ein Job zur Erstellung und Füllung der Dimensionen mit Daten und einen weiteren, der sich um die Generierung des Cubes kümmert. Durch diese Vorgehensweise kann später eine einfachere Fehleranalyse vorgenommen werden. Der dritte Job verbindet den ersten und zweiten Job, so dass beide Jobs nacheinander ausgeführt werden, um später Zeit einzusparen.

Die **Auswertungen** basieren auf den erhobenen Daten der genannten externen Sekundärquellen. Im Rahmen der *Wettbewerbsanalyse* wurden anhand des Branchenschlüssels die Unternehmen Bücher.de GmbH & Co. KG und Amazon.de für den Vergleich mit dem Unternehmen Zweitausendeins GmbH analysiert. Für den Vergleich wurden die Bilanzzahlen:

- Anlagevermögen,
- Umlaufvermögen,
- Forderungen,
- liquide Mittel,
- Gewinn und Verlust,
- Eigenkapital, Fremdkapital,
- kurzfristiges Fremdkapital,
- Stammkapital, Bilanzsumme,
- Umsatz und Mitarbeiteranzahl

aller Unternehmen für die Jahre 2005 bis 2009 erhoben.

In einem weiteren Schritt wurden die Bilanzzahlen in Relation gesetzt, um aussagekräftigere Kennzahlen zu erhalten. Dazu zählen:

- Eigenkapitalquote und –rentabilität,
- Verschuldungsgrad,
- Liquiditätsgrade eins bis drei,
- Gewinn pro Mitarbeiter und
- Deckungsgrad eins.

Im Rahmen der *Marktanalyse* wurden verschiedene Daten wie

- Umsatz Einzelhandel/Versandhandel,
- Umsatz Bestellweg Versandhandel klassisch/online,
- Onlineumsatz Waren/Dienstleistungen,
- Ausgaben im Internet (differenziert nach Waren/Dienstleistungen in Deutschland),
- pro Kopf Ausgaben im Internet in Deutschland (differenziert nach Waren/Dienstleistungen),
- Anzahl der Käufer im Online-/Versandhandel (inkl. Differenzierung nach Geschlecht),
- Ausgaben im Versandhandel (differenziert nach Geschlecht),
- Umsätze der unterschiedlichen Absatzmittler (Ebay-Powerseller, Internet-Pure-Händler, Stationshändler und Multichannel-Händler differenziert nach online/offline),
- Umsatz nach Warengruppe Mode, Medien, sonstige Waren (differenziert nach online/offline),
- Prozentsatz der Benutzung des Katalogs

der Jahre 2006 bis 2010 erfasst.

Prinzipiell bietet Palo die Möglichkeit die Ergebnisse im Palo-Excel-Addin oder Palo-Web (Palo-Suite) darzustellen. Durch das OLAP können schnell bedarfsspezifische Analysen erstellt werden. Durch die Auswahl der entsprechenden Dimensionen (mehrdimensionale Sichtweise) können betriebswirtschaftliche Analysen treffend abgebildet werden. Die Palo-Suite bietet zudem die Möglichkeit im Berichtsmanager Analysen abzuspeichern. Damit wird die ständige Neuerstellung von Ad-hoc-Berichten überflüssig. Insofern der Berichtsmanager verwendet wird, kann das Management die wichtigsten Informationen stetig aktuell einsehen und sich anhand der Zahlen bzw. Diagramme schnell einen Überblick über den derzeitigen Stand des Unternehmens am Markt verschaffen. Eine einfache Handhabung von Palo ergibt sich durch die Anbindung an die gewohnte Excel-Oberfläche des Palo-Excel-Addins. Durch die vielen Visualisierungsmöglichkeiten können schnell Chancen und Risiken sowie Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens ausgemacht werden. Damit können rechtzeitig entsprechende Maßnahmen zur Verbesserung der

derzeitigen Stellung des Unternehmens oder eventuell Wettbewerbsvorteile erreicht werden.

Gegen Ende der Arbeit wurden einige interessante Auswertungen **interpretiert**, die in der Praxis durch das Management ermittelt werden. Z.B. erwirtschaftet die Zweitausendeins GmbH einen fast identischen Umsatz wie die Buecher.de GmbH & Co.KG. Dennoch ist das Geschäftsergebnis gegenüber der Buecher.de GmbH & Co.KG negativ ausgefallen. Eine mögliche Interpretation könnte sein, dass durch den Einsatz mehrerer Filialen der Zweitausendeins GmbH sehr hohe Fixkosten entstehen, die den Gewinn wieder „auffressen“. Des Weiteren zeigt die Entwicklung des Marktes, dass das klassische Versandhandelsgeschäft immer mehr vom Onlinehandel abgelöst wird. Eine weitere nicht zu vernachlässigende Tatsache ist, dass die Stationshändler seit 2005 den geringsten Umsatz im Vergleich mit den anderen Absatzmittler erzielen. Eine weitere Interpretation ergibt sich durch den Vergleich der Umsätze der unterschiedlichen Warengruppen. Hier lässt sich feststellen, dass Medien im Vergleich zur Mode eher einen stagnierenden Markt darstellen. Die Warengruppe Mode hingegen wächst zunehmend. Eventuell sollte eine Ausweitung des Sortiments in Erwägung gezogen werden, um sich Marktanteile zu sichern. Interessant ist ebenfalls, dass die Zweitausendeins GmbH im Vergleich zu ihren Wettbewerbern von 2005 bis 2008 noch über den größten Marktanteil bzgl. Medien verfügte, allerdings bereits 2009 (nach der Finanzkrise) nur noch auf Platz drei lag und das darauffolgende Jahr nochmals Marktanteile einbüßte. Die Frage nach dem Wunsch nach Katalogen der Käufer konnte ebenfalls beantwortet werden. Durch die Daten der bvh konnte ermittelt werden, dass der Wunsch nach Katalogen nur sehr langsam sinkt. Der Wunsch der Kunden nach einem Katalog hat ausgehend vom Jahr 2006 nur sechs Prozent eingebüßt. D.h. das immer noch über die Hälfte der Käufer bei Bestellungen gerne auf den Katalog zurückgreift.

Insgesamt kommt die Arbeit zu dem **Ergebnis**, das BI-Lösungen im Rahmen von Markt- und Wettbewerbsanalysen zu einer besseren Informationsversorgung beitragen und durch die Mehrdimensionalität schnell Auswertungen im gewünschten Detaillierungsgrad generierbar sind, um fundierte Entscheidungen treffen zu können. Jedoch ist jedes BI-Tool nur so gut wie die vorhandenen Daten, die eingepflegt werden können sowie das Know-how der Entscheider, die aus den Analysen strategische Maßnahmen ableiten.

Steven Mirschitzka