

**Dennis Grzywatz**

Marktorientierte Steuerungsgrößen mit  
Hilfe von Datenbanken. Dargestellt am  
Profiling Warehouse

**Diplomarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

### **Impressum:**

Copyright © 2007 GRIN Verlag  
ISBN: 9783638015127

### **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/83276>

**Dennis Grzywatz**

**Marktorientierte Steuerungsgrößen mit Hilfe von  
Datenbanken. Dargestellt am Profiling Warehouse**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

**FACHHOCHSCHULE WEDEL  
DIPLOMARBEIT**

in der Fachrichtung  
Wirtschaftsinformatik

Thema:

**Marktorientierte Steuerungsgrößen mit Hilfe von  
Datenbanken – dargestellt anhand des Beispiels des  
Profiling Warehouse**

Eingereicht von: Dennis Grzywatz

Erarbeitet im: 11. Semester

Abgegeben am: 30. März 2007

Danksagung.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis.....	III
Inhaltsverzeichnis.....	IV
<b>1 Ursachen für den steigenden Bedarf von datenbankgestützter Steuerung in Organisationen.....</b>	<b>1</b>
1.1 Datenbankgestützte Steuerung im Kontext der Marktorientierung.....	1
1.2 Definition zentraler Begriffe.....	3
1.3 Ziel und Gang der Untersuchung.....	6
<b>2 Grundlagen für die Herleitung und Anwendung von markt- orientierten Steuerungsgrößen.....</b>	<b>10</b>
2.1 Grundlagen der Systemtheorie.....	10
2.2 Die Rolle von Datenbanken in Unternehmen.....	13
2.3 Abgrenzung des Untersuchungsfeldes.....	17
2.4 Anforderungskriterien an marktorientierte Steuerungsgrößen.....	18
<b>3 Die Dimensionen der Marktorientierung unter dem Steuerungs- aspekt.....</b>	<b>21</b>
3.1 Partielle und integrierte Steuerungsansätze.....	21
3.2 Herleitung von Steuerungsgrößen in den verschiedenen Dimensionen der Marktorientierung.....	23
3.2.1 Organisationsorientierte Steuerungsgrößen.....	23
3.2.1.1 Marketing-Mix Analyse.....	23
3.2.1.2 Analyse der durchschnittlichen Reaktionszeit bei Reklamationen.....	26
3.2.1.3 Return-On-Investment Analyse.....	29
3.2.2 Steuerungsgrößen für Kommunikationsmaßnahmen.....	32
3.2.2.1 AdClick-Analyse.....	32
3.2.2.2 AdImpression-Analyse.....	36
3.2.2.3 Responseanalyse.....	36
3.2.3 Steuerungsgrößen für Kundenorientierung.....	41
3.2.3.1 Analyse des Customer Lifetime Value.....	41
3.2.3.2 Conversion-Rate Analyse.....	46
3.2.3.3 Kundenzufriedenheitsanalyse.....	49
3.2.4 Steuerungsgrößen für den Markt.....	49
3.2.4.1 Marktsegmentierungsanalyse.....	53
3.2.4.2 Marktausschöpfungsgradanalyse.....	57
3.2.4.3 Analyse des relativen bzw. absoluten Marktanteils.....	59
3.2.5 Produktbezogene Steuerungsgrößen.....	62
3.2.5.1 Analyse des Produkt-Mix.....	62
3.2.5.2 Produktlebenszyklusanalyse.....	65
3.2.5.3 Warenkorbanalyse.....	67
3.3 Steuerungsansatz von The Profiling Company.....	71
<b>4 Zusammenfassung und Ausblick.....</b>	<b>84</b>
Literaturverzeichnis.....	V
Anhang.....	XI

## **Danksagung**

Mein besonderer Dank bei der Erstellung dieser Diplomarbeit gilt den Geschäftsführern der CPC – The Profiling Company GmbH Christian Brosig und Harald Gall, die mit ihrer breiten Erfahrung im Bereich Database Marketing, ihrer konstruktiven Kritik und ihrer Bereitschaft, jederzeit Auskünfte zu einem Thema zu erteilen bzw. jenes zu diskutieren wesentlichen Anteil an der Fertigstellung tragen.

Bedanken möchte ich mich auch bei Herrn Professor Dr. Michael Ceyp, der als Betreuer dieser Diplomarbeit ihr Zustandekommen in der vorliegenden Fassung erst ermöglicht hat.



## Abbildungsverzeichnis

<u>1 Reifegradmodell von The Profiling Company</u>	<u>S.9</u>
<u>2 Controlling als zielorientiertes Führungskonzept</u>	<u>S.12</u>
<u>3 Zusammenhang der Einflussfaktoren der Balanced Scorecard</u>	<u>S.21</u>
<u>4 Elemente des Marketing-Mix</u>	<u>S.24</u>
<u>5 Vereinfachte ROI-Analyse</u>	<u>S.29</u>
<u>6 Steuerungsansatz für ROI</u>	<u>S.31</u>
<u>7 Systematik der Wirkfaktoren effizienter Bannerwerbung</u>	<u>S.33</u>
<u>8 CLV-bezogene Maßnahmen der Marktbearbeitung</u>	<u>S.45</u>
<u>9 Steuerungsansatz zu Conversion-Rates</u>	<u>S.48</u>
<u>10 Die Reaktionen des Kunden auf (Un-)Zufriedenheit</u>	<u>S.51</u>
<u>11 Zusammenhang Marktanteil, Marktvolumen, Marktpotenzial</u>	<u>S.57</u>
<u>12 Regelkreis des Database Marketing</u>	<u>S.72</u>
<u>13 Die Kommunikationsmittel des Database Marketing</u>	<u>S.73</u>
<u>14 Kundenwert im Wissensmodell</u>	<u>S.76</u>
<u>15 Bestands- und Prognosewert</u>	<u>S.77</u>
<u>16 Profiling Company Infrastruktur</u>	<u>S.78</u>
<u>17 Prozess Katalogbestellung</u>	<u>S.81</u>
<u>A1 Segmentierungsbeispiel nach Soziodemographie und Kaufverhalten</u>	<u>S. XIV</u>
<u>A2 Schätzung von Responseraten: Ergebnis der BehaviourScan- Studie der GfK Nürnberg</u>	<u>S. XIV</u>

## Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	Auflage
Ausg.	Ausgabe
erw.	erweiterte
etc.	et cetera
CLV	Customer Lifetime Value
CRM	Customer Relationship Management
DQM	Data Quality Modul
ETL	Extract, Transfer, Load
GB	Gigabyte (zehn hoch neun Byte)
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
Hrsg.	Herausgeber
IT	Informationstechnologie
MB	Megabyte (zehn hoch sechs Byte)
o.V.	ohne Verfasser
OLAP	On-Line Analytical Processing
ROI	Return on Investment
S.	Seite
usw.	und so weiter
überarb.	überarbeitete
verb.	verbesserte
Vgl.	Vergleich

# 1 Ursachen für den steigenden Bedarf von datenbankgestützter Steuerung in Organisationen

## 1.1 Datenbankgestützte Steuerung im Kontext der Marktorientierung

Die Aufgabe des Marketings wird in der Schaffung und Befriedigung von Kundenbedürfnissen gesehen, so dass es langfristig das Überleben des Unternehmens sichert bzw. dessen Wachstum begünstigt. Marketing und Werbung jedoch galten lange Zeit als intuitive Managementlehre, die an Hand von *weichen Daten* durchgeführt wird und deren Ergebnisse somit kaum quantifizierbar sind.<sup>1</sup>

„I know half the money I spend on advertising is wasted, but I can never find out which half.“<sup>2</sup>

Dieses Zitat ist heute nicht nur noch aktuell, sondern erlangt immer größere Bedeutung. Die Anzahl an verschiedenen Produkten und die immer individueller werdenden Konsumenten erfordern mehr und mehr personalisiertere und zielgerichtetere Werbekampagnen.

Die heute zumeist in den Unternehmen vorhandenen Datenvorkommen können unter bestimmten Voraussetzungen dazu genutzt werden, die Frage, die das Zitat aufwirft, zu beantworten. Das Problem besteht hierbei in der richtigen Nutzung der vorhandenen Daten. Oftmals finden sich in Unternehmensdatenbanken zwar eine Vielzahl von Einträgen, diese können aber auf Grund verschiedenster Ursachen nicht

1 Vgl. Bauer, Hans H.; Stokburger, Gregor; Hammerschmidt, Maik: *Marketing Performance: Messen – Analysieren – Optimieren*, Wiesbaden: Betriebs-wirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH, 2006, S. 17

2 Wanamaker, John in: Martin Mayer: *Whatever Happened to Madison Avenue?*, Boston, MA: Little, Brown and Company, 1991, S. 138. In anderer Literatur wird dieses Zitat u.a. William Hesketh Lever und Henry Ford zugeordnet, ersterem in Tony Augarde: *Oxford Dictionary of Modern Quotations*, New York: Oxford University Press, 1991, S. 136.