

	Seite
<b>I. Theoretischer Teil</b>	1
<b>1. Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung</b>	1
1.1. Zielsetzung	1
1.2. Vorgehensweise	2
<b>2. Konzept des Direktmarketings</b>	3
2.1. Begriff des Direktmarketings	3
2.2. Ziele im Direktmarketing	5
2.3. Entwicklung und Bedeutung des Direktmarketing in Deutschland	6
2.3.1. Entstehung des Direktmarketings	6
2.3.2. Aktuelle Entwicklungen und Tendenzen für die Zukunft	8
2.3.3. Bedeutung des Direktmarketing	9
2.4. Anwendungen von Direktmarketing	12
2.5. Zielgruppenspezifische Aspekte	13
2.6. Nutzenpotential des Database Marketing für das Direktmarketing	15
<b>3. Konzept des Versandhandels</b>	18
3.1. Definition des Versandhandels	18
3.2. Erscheinungsformen	19
3.3. Abgrenzung zu anderen Vertriebsformen des Einzelhandels	21
3.4. Bedeutung und Entwicklungspotential des Versandhandels	22
3.4.1. Bedeutung	22
3.4.2. Entwicklungspotential	24
<b>4. Aspekte der Neukundengewinnung</b>	27
4.1. Neukunden im Zielgruppensystem des Versandhandels	27
4.2. Rahmenbedingungen	28
4.2.1. Demographische Entwicklung	28
4.2.2. Wohn-, Arbeits- und Freizeitverhalten	29
4.2.3. Aspekte des Kaufverhaltens	30
4.2.3.1. Generelle Aspekte	30
4.2.3.2. Spezifische Aspekte bei Versandhandelskunden	30
4.2.4. Konkurrenz	32
4.2.5. Rechtsrahmen	33
4.2.5.1. Rechtliche Aspekte bei adressierten Werbesendungen	33
4.2.5.2. Rechtliche Aspekte des Telefonmarketing	34
4.2.5.3. Rechtliche Aspekte des Telefaxmarketing	35
4.2.5.4. Rechtliche Aspekte bei geschlossenen und offenen Netzen	36
4.2.5.5. Aspekte des Datenschutzrechts	36

4.2.6. Gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen	37
4.3. Ermittlung und Bearbeitung von Zielgruppen	38
4.3.1. Segmentierungskriterien	39
4.3.1.1. Kaufverhaltensmerkmale	40
4.3.1.2. Psychographische Merkmale	43
4.3.1.3. Wirtschaftliche Merkmale	44
4.3.1.4. Demographische und geographische Merkmale	45
4.3.2. Verfahren zur Bildung von Segmenten	46
4.3.3. Mikrogeographische Marktsegmentierung	47
4.3.4. Kundensegmentierung und Selektion	51
4.3.5. Segmentspezifische Bearbeitung	53
4.4. Bedeutung der Neukundengewinnung zur Bestands- und Wachstumssicherung von Unternehmen	57
4.4.1. Bewertung der Neukundengewinnung	59
4.4.2. Ausgewählte Modelle zur Bewertung der Neukundengewinnung	64
4.4.2.1. Konzept der Loyalitätsleiter	65
4.4.2.2. Customer-Lifetime-Value	67
4.4.2.3. Scoring Modelle	68
4.4.2.4. Portfolio-Ansätze	71
4.4.3. Ausgewählte Kennzahlen der Neukundengewinnung	75
<b>5. Anwendung des Direktmarketings zur Neukundengewinnung</b>	<b>80</b>
5.1. Ausgewählte Methoden des Direktmarketings zur Neukundengewinnung	80
5.1.1. Übersicht Medien des Direktmarketing	80
5.1.2. Nutzung von Direktwerbemedien	81
5.1.2.1. Adressierte Werbesendungen	81
5.1.2.2. Unadressierte Werbesendungen	83
5.1.2.3. Telefonmarketing	84
5.1.2.3.1. Passives Telefonmarketing	85
5.1.2.3.2. Aktives Telefonmarketing	88
5.1.2.4. Internet und andere neue Medien	89
5.1.3. Nutzung von klassischen Medien als Direktwerbemedien	95
5.1.3.1. Anzeigen	95
5.1.3.2. Beilagen	98
5.1.3.3. Außenwerbung	99
5.1.3.4. Fernsehwerbung	102
5.1.3.5. Radiowerbung	105
<b>II. Empirischer Teil</b>	<b>108</b>
<b>1. Empirische Vorgehensweise</b>	<b>108</b>
1.1. Überblick der Untersuchung	108
1.1.1. Methodische Aspekte	108
1.1.1.1. Konzeptionelle Vorgehensweise	108
1.1.1.2. Verfahren der Datenerhebung	109

1.1.1.3. Eingesetzte Verfahren der Datenanalyse	110
1.1.2. Ablauf der Befragung	113
<b>2. Ergebnisse der empirischen Untersuchung</b>	<b>115</b>
2.1. Struktur der befragten Unternehmen	115
2.2. Analyse und Ergebnisse	117
2.2.1. Wichtigkeit und Intensität des Einsatzes von Methoden zur Neukundengewinnung	117
2.2.1.1. Einschätzung der Wichtigkeit der Methoden	118
2.2.1.1.1. Antwortprofil	118
2.2.1.1.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse	119
2.2.1.1.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	121
2.2.1.2. Intensität des Einsatzes der Methoden	124
2.2.1.2.1. Antwortprofil	124
2.2.1.2.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse	125
2.2.1.2.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	126
2.2.2. Zielsetzungen beim Einsatz der Methoden bei der Neukundengewinnung	130
2.2.2.1. Verbesserung des Images und der Kundenbindung	130
2.2.2.1.1. Antwortprofil	130
2.2.2.1.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse	131
2.2.2.1.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	133
2.2.2.2. Gewinnung von Interessenten	136
2.2.2.2.1. Antwortprofil	136
2.2.2.2.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse	137
2.2.2.2.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	139
2.2.2.3. Direkter Verkauf von Produkten	142
2.2.2.3.1. Antwortprofil	142
2.2.2.3.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse	143
2.2.2.3.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	144
2.2.3. Kennzahlen und Kontrollgrößen für die Neukundengewinnung	147
2.2.3.1. Beurteilung von Kennzahlen und Kontrollgrößen	148
2.2.3.1.1. Antwortprofil	148
2.2.3.1.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse	149
2.2.3.1.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	150
2.2.3.2. Erhebung von Kennzahlen und Kontrollgrößen	154
2.2.3.2.1. Antwortprofil	154
2.2.3.2.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse	155
2.2.3.2.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	156
2.2.3.3. Bedeutung der Kennzahlen und Kontrollgrößen für den Einsatz der Methoden zur Neukundengewinnung	158
2.2.3.3.1. Antwortprofil	158
2.2.3.3.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse	160
2.2.3.3.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	161
2.2.4. Zielerreichung bei der Neukundengewinnung	165

2.2.4.1. Antwortprofil	166
2.2.4.2. Zielerreichung nach Unternehmensgröße	167
2.2.4.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	170
2.2.5. Entwicklung von Unternehmenskennzahlen	178
2.2.5.1. Antwortprofil	178
2.2.5.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	182
2.2.6. Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung im Versandhandel	185
2.2.6.1. Antwortprofil	185
2.2.6.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	192
<b>3. Zusammenfassung der Ergebnisse</b>	<b>196</b>
Anhang	203
Literaturverzeichnis	241

## Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1: Branchenvergleich Direktmarketing 1997: Anwender und Aufwendungen	10
Tab. 2: Nettowerbeaufwendungen von Direktmarketinganwendern für klassische Werbung mit Responseelementen 1997	11
Tab. 3: Gründe für den Katalogkauf	26
Tab. 4: Einkaufsverhalten nach Produkten im Internet 1998	91
Tab. 5: Anzahl der Plakatierungsmöglichkeiten im Bereich der Außenwerbung in Deutschland nach Nielseengebieten	101
Tab. 6: Faktorladungsmatrix zur Frage "Wie wichtig ist das Instrument für die Kundenakquisition?"	120
Tab. 7: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 1.1.	121
Tab. 8: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 1.2.	122
Tab. 9: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 1.3.	123
Tab. 10: Faktorladungsmatrix zur Frage "Wie intensiv setzen sie die Methode ein?"	125
Tab. 11: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 2.1.	127
Tab. 12: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 2.2.	127
Tab. 13: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 2.3.	128
Tab. 14: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 3.	129
Tab. 15: Faktorladungsmatrix zur Frage „Zielsetzungen beim Einsatz der Methoden bei der Neukundengewinnung: Verbesserung des Images und der Kundenbindung“	132
Tab. 16: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.1.1.	133
Tab. 17: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.1.2.	134
Tab. 18: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.1.3.	135
Tab. 19: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.1.4.	135
Tab. 20: Faktorladungsmatrix zur Frage „Zielsetzung beim Einsatz der Neukundengewinnung: Gewinnung von Interessenten“	138
Tab. 21: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.2.1.	139
Tab. 22: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.2.2.	140
Tab. 23: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.2.3.	140
Tab. 24: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.2.4.	141
Tab. 25: Faktorladungsmatrix zur Frage „Zielsetzungen beim Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung: Direkter Verkauf von Produkten“	143
Tab. 26: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.3.1.	144
Tab. 27: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.3.2.	145
Tab. 28: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.3.3.	146
Tab. 29: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.3.4.	147
Tab. 30: Faktorladungsmatrix zum Statement „Diese Kennzahl ist sinnvoll“	149
Tab. 31: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 5.1.	151
Tab. 32: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 5.2.	152
Tab. 33: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 5.3.	152
Tab. 34: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 5.4.	153
Tab. 35: Faktorladungsmatrix zum Statement „Diese Kennzahl wird regelmäßig erhoben“	155
Tab. 36: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 6.1.	156

Tab. 37: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 6.2.	157
Tab. 38: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 6.3.	157
Tab. 39: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 6.4.	158
Tab. 40: Faktorladungsmatrix zum Statement „Kennzahl entscheidet über den Einsatz der Methode“	161
Tab. 41: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 7.1.	161
Tab. 42: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 7.2.	162
Tab. 43: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 7.3.	163
Tab. 44: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 8.1.	164
Tab. 45: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 8.2.	164
Tab. 46: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 9.1.	164
Tab. 47: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 9.2.	165
Tab. 48: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 9.3.	165
Tab. 49: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.1.	171
Tab. 50: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.2.	171
Tab. 51: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.3.	172
Tab. 52: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.4.	173
Tab. 53: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.5.	173
Tab. 54: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 11.1.	174
Tab. 55: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 11.2.	175
Tab. 56: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 11.3.	175
Tab. 57: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 12.1.	176
Tab. 58: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 12.2.	176
Tab. 59: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 12.3.	177
Tab. 60: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 12.4.	178
Tab. 61: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 12.5.	178
Tab. 62: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 13.1.	182
Tab. 63: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 13.2.	182
Tab. 64: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 13.3.	183
Tab. 65: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 14.1.	184
Tab. 66: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 14.2.	184
Tab. 67: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 14.3.	185
Tab. 68: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 15.1.1.	193
Tab. 69: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 15.1.2.	193
Tab. 70: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 15.1.3.	194
Tab. 71: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 15.2.1.	195
Tab. 72: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 15.2.2.	195
Tab. 73: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 15.2.3.	196
Tab. 74: Ermittelte Zusammenhänge zwischen wachstumsstarken Versandhandelsunternehmen und deren Einschätzungen und Aktivitäten	201

## Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1: System des Direktmarketings	4
Abb. 2: Entwicklung der Direktmarketing-Aufwendungen	9
Abb. 3: Verteilung der Aufwendungen auf die einzelnen Direktwerbemedien 1994 und 1997	11
Abb. 4: Systematik des institutionellen Einzelhandels	21
Abb. 5: Marktanteile der Angebotstypen des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland	22
Abb. 6: Versandhandelsumsatz in der Bundesrepublik Deutschland von 1991 bis 1997	23
Abb. 7: Auffächerung von Kunden nach der Auftragswahrscheinlichkeit	27
Abb. 8: Soziodemographie der Versandhandelskunden - Alter, Beruf und Einkommen	31
Abb. 9: Soziodemographie der Käufer ausgewählter Produktfamilien im Versandhandel	32
Abb. 10: Schematisierter Zusammenhang zwischen der Dauer der Kundenbeziehung und dem Deckungsbeitrag pro Kunde	61
Abb. 11: Kundenportfolio unter Berücksichtigung der dem Interessenten/Kunden zurechenbaren Kosten	64
Abb. 12: Kundenbedeutung und Marketinginvestition	65
Abb. 13: Stufen der Loyalitätsleiter	66
Abb. 14: Berechnungsvarianten des Customer Lifetime Value	67
Abb. 15: Berechnungsschema nach dem Grundprinzip der RFMR-Methode	70
Abb. 16: Beispiel für ein Kunden-Portfolio mit einer 9-Felder-Matrix	73
Abb. 17: Verlauf der täglichen Reaktionen auf eine Mailingaktion eines Spezialversenders	77
Abb. 18: Medien des Direktmarketing	81
Abb. 19: Typische Verlaufskurve des Anruferverhaltens nach Ausstrahlung eines 60 Sekunden Direkt-Response-TV-Spots	87
Abb. 20: Zielgruppenprofil der Internet-Nutzer	90
Abb. 21: Informationsquellen für Websites	92
Abb. 22: Rücklaufkurve der Fragebögen	114
Abb. 23: Anzahl befragte Unternehmen nach Umsatzgrößenklasse	115
Abb. 24: Anzahl befragte Versandhandelsunternehmen nach Art des Versandhandels	116
Abb. 25: Antwortprofil zur Frage "Wie wichtig ist das Instrument für die Kundenakquisition?"	118
Abb. 26: Antwortprofil zur Frage "Wie intensiv setzten sie die Methode ein?"	124
Abb. 27: Antwortprofil zur Frage „Zielsetzungen beim Einsatz der Methoden bei der Neukundengewinnung: Verbesserung des Images und der Kundenbindung“	131
Abb. 28: Antwortprofil zur Frage „Zielsetzung beim Einsatz der Neukundengewinnung: Gewinnung von Interessenten“	137

Abb. 29: Antwortprofil zur Frage „Zielsetzungen beim Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung: Direkter Verkauf von Produkten“	142
Abb. 30: Antwortprofil zum Statement „Diese Kennzahl ist sinnvoll“	148
Abb. 31: Antwortprofil zum Statement „Diese Kennzahl wird regelmäßig erhoben“	154
Abb. 32: Antwortprofil zum Statement „Kennzahl entscheidet über den Einsatz der Methode“	159
Abb. 33: Antwortprofil zur Zielerreichung 1997	166
Abb. 34: Antwortprofil Zielerreichung 1997 und Zielerreichung 1996	167
Abb. 35: Zielerreichung „Anzahl Neukunden“ nach Umsatzklassen der Versender	168
Abb. 36: Zielerreichung „Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr“ nach Umsatzklassen der Versender	168
Abb. 37: Zielerreichung „Wiederkaufverhalten der Neukunden“ nach Umsatzklassen der Versender	169
Abb. 38: Zielerreichung „Kosten pro Neukunde“ nach Umsatzklassen der Versender	169
Abb. 39: Zielerreichung „Umsatz pro Auftrag der Neukunden“ nach Umsatzklassen der Versender	170
Abb. 40: Antwortprofil zur Entwicklung von Unternehmenskennziffern	179
Abb. 41: Umsatzentwicklung im Jahresvergleich 1996 und 1997	180
Abb. 42: Gewinnentwicklung im Jahresvergleich 1996 und 1997	180
Abb. 43: Entwicklung des Marketingbudgets im Jahresvergleich 1996 und 1997	181
Abb. 44: Entwicklung der Anzahl Neukunden im Jahresvergleich 1996 und 1997	181
Abb. 45: Antwortprofil zur Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung	186
Abb. 46: Beurteilung des Statements „die Kundenwünsche ändern sich unvorhersehbar“ nach Umsatzklassen der Versender	187
Abb. 47: Beurteilung des Statements „die Kundenwünsche ändern sich sehr häufig“ nach Umsatzklassen der Versender	187
Abb. 48: Beurteilung des Statements „wir bedienen sehr viele Kundengruppen“ nach Umsatzklassen der Versender	188
Abb. 49: Beurteilung des Statements „die Bedürfnisse der Kundengruppen unterscheiden sich stark voneinander“ nach Umsatzklassen der Versender	188
Abb. 50: Beurteilung des Statements „wir bieten sehr viele Sortimentsbereiche an, die sich stark voneinander unterscheiden“ nach Umsatzklassen der Versender	189
Abb. 51: Beurteilung des Statements „die von uns eingesetzten Methoden der Neukundengewinnung ändern sich sehr häufig“ nach Umsatzklassen der Versender	189
Abb. 52: Beurteilung des Statements „das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflusst den Versandhandel sehr häufig“ nach Umsatzklassen der Versender	190
Abb. 53: Beurteilung des Statements „der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv“ nach Umsatzklassen der Versender	190

Abb. 54: Beurteilung des Statements „die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr“ nach Umsatzklassen der Versender	191
Abb. 55: Beurteilung des Statements „die Mediakosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen“ nach Umsatzklassen der Versender	191
Abb. 56: Beurteilung des Statements „die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten“ nach Umsatzklassen der Versender	192

## Verzeichnis der verwendeten Abkürzungen

Abb.	Abbildung
ACD	Automated Call Distribution
ANI	Automated Number Identification
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGH	Bundesgerichtshof
bzw.	beziehungsweise
ca.	cirka
CLP	City Light Poster
DBW	Zeitschrift: Die Betriebswirtschaft
DDV	Deutscher Direktmarketing Verband
DM	Deutsche Mark
DRR	Direct-Response-Radio
DRTV	Direct Response Fernsehen
et al.	et alia/et alii
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
ggf.	gegebenenfalls
i.w.S.	im weiteren Sinne
Jg.	Jahrgang
Mio	Million
Mrd	Milliarde
o.V.	ohne Verfasser
o.S.	ohne Seite
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
WRP	Zeitschrift: Wettbewerb in Recht und Praxis