

## 2.2.2. Zielsetzungen beim Einsatz der Methoden bei der Neukundengewinnung

In diesem Abschnitt soll analysiert werden, mit welchen Zielsetzungen die befragten Unternehmen verschiedene Methoden der Neukundengewinnung einsetzen. Als Zielsetzung wurde vorgegeben:

- Imageverbesserung/Kundenbindung
- Gewinnung von Interessenten
- direkter Verkauf von Produkten

Wie bei den vorangegangenen Fragestellungen soll auch hier zunächst das aus den Ergebnissen resultierende Antwortprofil im einzelnen betrachtet werden, um dann anschließend faktorenanalytische Untersuchungen durchzuführen. Den Abschluß bildet die Prüfung der Hypothesen zu diesem Themenkreis.

### 2.2.2.1. Verbesserung des Images und der Kundenbindung

#### 2.2.2.1.1. Antwortprofil

Um die Zielsetzung beim Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung anzugeben, wurden die befragten Unternehmen gebeten, die einzeln aufgeführten Methoden der Neukundengewinnung anhand einer siebenstufigen Ratingskala<sup>1</sup> zu beurteilen. Bei Inaugenscheinnahme der Mittelwerte über alle Befragten fällt auf, daß insbesondere die Methoden Katalog ( $\bar{x} = 5,4$ ), Solo-Mailing ( $\bar{x} = 4,7$ ), Anzeigen ( $\bar{x} = 4,3$ ) sowie Internet ( $\bar{x} = 4,8$ ) und Messen ( $\bar{x} = 4,1$ ) mit der Zielsetzung der Imageverbesserung und Kundenbindung eingesetzt werden (vgl. Abb. 27). Beim Einsatz der Methoden Postwurfsendungen, Videotext sowie Plakat- und Außenwerbung liegt den Ergebnissen zufolge die Zielsetzung nicht in der Imageverbesserung und Kundenbindung. Die drei genannten Methoden erreichen einen Mittelwert nur unter 2. Die Streuung um den Mittelwert ist bei den drei letztgenannten Methoden auch relativ gering. Die Standardabweichung liegt bei diesen drei genannten Methoden zwischen 1,0 und 1,37.

---

<sup>1</sup> Die Belegung der Pole 1 und 7 der siebenstufigen Ratingskala ist folgendermaßen: 1 = trifft nicht zu, 7 = trifft zu.

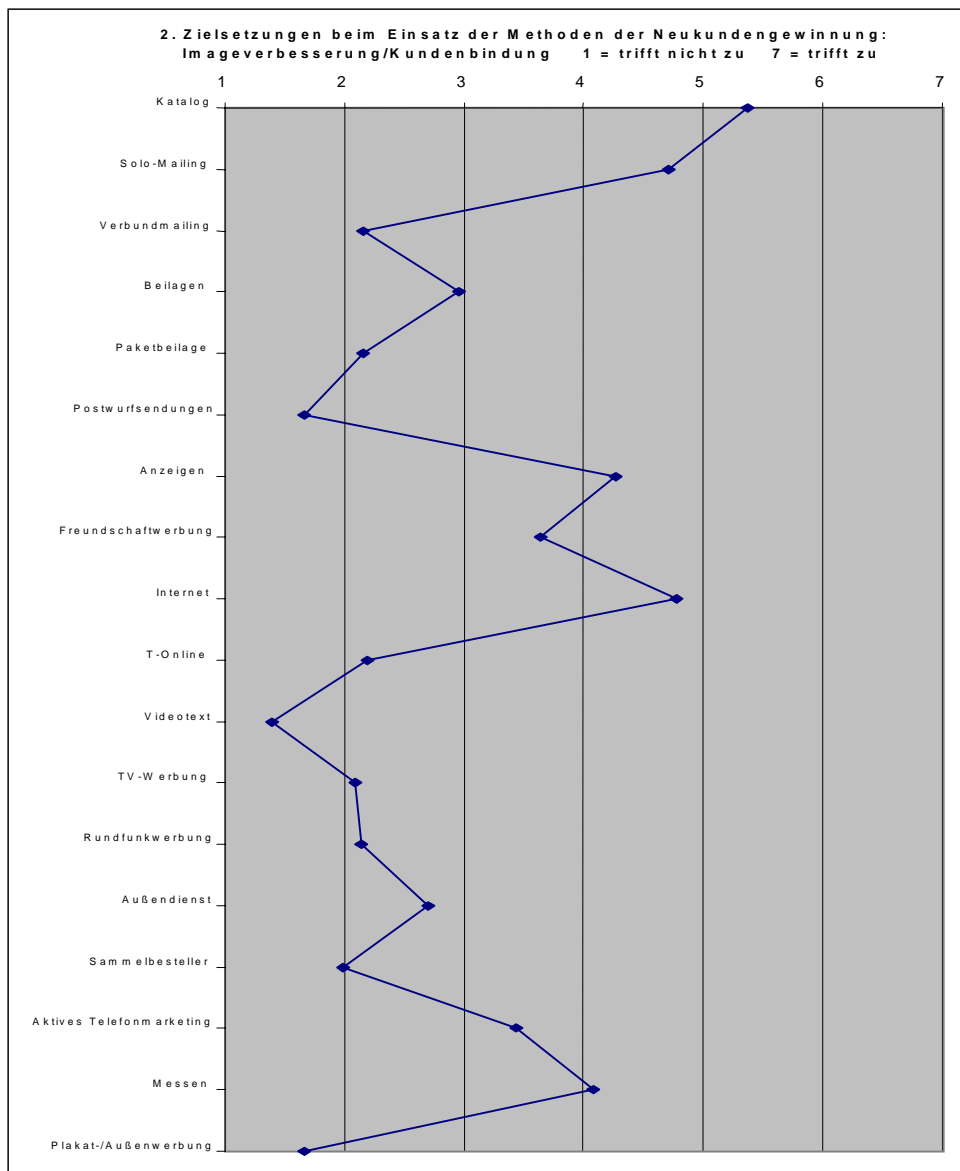


Abb. 27: Antwortprofil zur Frage „Zielsetzungen beim Einsatz der Methoden bei der Neukundengewinnung: Verbesserung des Images und der Kundenbindung“

#### 2.2.2.1.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse

Die Faktorenanalyse hinsichtlich der Zielsetzung Imageverbesserung/Kundenbindung erbrachte die Extraktion von 5 Komponenten bzw. Faktoren. Zu erkennen ist, daß allein der erste Faktor rund 26,6% der Varianz erklärt, wobei alle 5 Faktoren insgesamt 60,5% der gesamten Varianz erklären. Komponente 2 hat bereits nur ein Varianzerklärungsanteil von 11,7%, Faktor 3 erklärt rund 8,5% der Varianz, Faktor 4 rund 7,3% der Varianz und schließlich Faktor 5 6,3% der Varianz.

Die rotierte Komponentenmatrix (Tab. 15) zeigt, daß auf dem Faktor 1 die Variablen Katalog, aktives Telefonmarketing, Solo-Mailing und Außendienst sehr hoch laden mit Werten von 0,708 bis zu 0,652.

### Rotierte Komponentenmatrix

	Komponente				
	1	2	3	4	5
Katalog	0,708				
Aktives Telefonmarketing	0,707				
Solo-Mailing	0,7				
Außendienst	0,652				
Messen					
Internet					
TV-Werbung (DRTV-Spots)		0,716			
Plakat-/Außenwerbung		0,709			
Rundfunkwerbung		0,627			
T-Online					
Anzeigen			0,71		
Freundschaftswerbung			0,679		
Beilagen			0,622		
Postwurfsendungen				0,759	
Paketbeilagen				0,625	
Videotext				0,594	
Verbundmailing mit anderen Anbietern				0,506	
Sammelbesteller					0,817

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Die Rotation ist in 14 Iterationen konvergiert.

Tab. 15: Faktorladungsmatrix zur Frage „Zielsetzungen beim Einsatz der Methoden bei der Neukundengewinnung: Verbesserung des Images und der Kundenbindung“

Der Faktor 2 wird im wesentlichen repräsentiert durch TV-Werbung (Ladungswert 0,716), Plakat- und Außenwerbung (Ladungswert 0,709) sowie Rundfunkwerbung (Ladungswert 0,627), alles Methoden, die man zu den klassischen Medien zählen kann, die als Direktwerbemedien genutzt werden, sofern ein Responseteil dabei ist.

Der dritte Faktor wird beschrieben durch die Methoden Anzeigen (Ladungswert 0,71), Freundschaftswerbung (Ladungswert 0,679) sowie Beilagen (Ladungswert 0,622).

Die Methoden Postwurfsendung (Ladungswert 0,759), Paketbeilagen (Ladungswert 0,625) sowie Videotext (Ladungswert 0,594) und Verbundmailing mit anderen Anbietern (Ladungswert 0,506) beschreiben den Faktor 4.

Der Faktor 5 wird lediglich durch die Variable Sammelbesteller mit einem sehr hohen Ladungswert von 0,817 beschrieben.

Zur Benennung des ersten Faktors: die Methoden, die diesen Faktor repräsentieren, haben gemeinsam, daß sie auf direkte Ansprache des Empfängers abzielen. Aufgrund dieser Charakterisierung des Faktors könnte man ihn mit dem Begriff „gezielte Direktansprache“, benennen.

Die Methoden, die den zweiten Faktor charakterisieren, haben als gemeinsames Merkmal die Zugehörigkeit zu breitstreuenden Medien mit relativ ungezielter Ansprache der Kunden. Aus diesem Grunde bietet sich die Bezeichnung des Faktors „weitstreuende Direktwerbemedien“ an.

Faktor 3 wird durch Methoden beschrieben, die man als konventionelle Methoden der Versandhandelswerbung benennen kann. Aus diesem Grunde bietet sich die Bezeichnung dieses

Faktors als „konventionelle Direktwerbemedien“ an, mit der Einschränkung, daß andere konventionelle Direktwerbemedien existieren, die nicht auf diesem Faktor laden. Die beschreibenden Variablen des vierten Faktors haben das gemeinsame Merkmal, daß sie nur mit geringer Intensität eingesetzt werden. Die Benennung des Faktors 5 unterbleibt, weil dieser nur durch eine Variable, nämlich Sammelbesteller, repräsentiert wird.

### 2.2.2.1.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Der Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung erfolgt mit unterschiedlichen Zielsetzungen, so z.B. mit der Zielsetzung Imageverbesserung, Gewinnung von Interessenten oder direkter Verkauf von Produkten. Hier soll zunächst abgeprüft werden, von welcher Größe der Einsatz einzelner Methoden der Neukundengewinnung mit der konkreten Zielsetzung Imageverbesserung abhängig ist. Als unabhängige Variablen wurden definiert:

- Umsatzgröße der Versandhandelsunternehmen<sup>1</sup>
- Wachstumsstärke der Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Gewinnentwicklung, Umsatzentwicklung oder an der Entwicklung der Neukundenanzahl<sup>2</sup>.

Die Ergebnisse der Untersuchung hinsichtlich der Zusammenhänge zwischen dem Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung „Imageverbesserung“

<b>Hypothese 4.1.1.:</b>		
<b>Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung „Imageverbesserung“ und der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen.</b>		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	63
Solo-Mailing	JA	61
Verbundmailing	NEIN	56
Beilagen	NEIN	63
Paketbeilage	NEIN	61
Postwurfsendungen	NEIN	60
Anzeigen	NEIN	64
Freundschaftwerbung	JA	65
Internet	NEIN	63
T-Online	NEIN	53
Videotext	NEIN	53
TV-Werbung	JA	55
Rundfunkwerbung	NEIN	55
Außendienst	NEIN	56
Sammelbesteller	NEIN	53
Aktives Telefonmarketing	NEIN	58
Messen	NEIN	58
Plakat-/Außenwerbung	JA	54

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 16: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.1.1.

<sup>1</sup> Die Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen wurde operationalisiert über Frage 8 des Fragebogens „In welcher Umsatzgrößenklasse befand sich ihr Unternehmen mit Sparte Versandhandel im Jahre 1997?“. Einbezogen wurden Unternehmen, die angegeben hatten, daß sie im Jahre 1997 über 10 Mio DM Umsatz getätigt haben.

<sup>2</sup> Die Operationalisierung dieser Variablen erfolgt über die Frage 5 des Fragebogens „Wie haben sich folgende Kennziffern ihres Unternehmens im Bereich Versandhandel in Deutschland im letzten Jahr (1997) im Vergleich zum vorangegangenen Jahr (1996) entwickelt?“. In die Analyse eingezogen sind alle Unternehmen, die bei einer der Kennziffern positive Wachstumsraten zum Vorjahr realisieren konnten.

und der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen, zeigt Tabelle 16.

Die regressionsanalytische Untersuchung erbrachte als Ergebnis, daß bei dem Einsatz von vier Instrumenten Abhängigkeiten in bezug auf die Umsatzgröße der Versandhandelsunternehmen existieren. Gemäß der Hypothese 4.1.1. ist der Einsatz der Methode Solomailing, Freundschaftswerbung, TV-Werbung und Plakat- und Außenwerbung mit der Zielsetzung „Imageverbesserung“ abhängig von der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen.<sup>1</sup>

<b>Hypothese 4.1.2.:</b>		
<b>Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung „Imageverbesserung“ und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Gewinns.</b>		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	57
Solo-Mailing	NEIN	53
Verbundmailing	JA	47
Beilagen	NEIN	52
Paketbeilage	NEIN	51
Postwurfsendungen	NEIN	49
Anzeigen	NEIN	57
Freundschaftswerbung	NEIN	53
Internet	NEIN	55
T-Online	NEIN	47
Videotext	NEIN	46
TV-Werbung	NEIN	46
Rundfunkwerbung	NEIN	46
Außendienst	NEIN	46
Sammelbesteller	NEIN	46
Aktives Telefonmarketing	NEIN	51
Messen	NEIN	51
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	47

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 17: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.1.2.

Die Ergebnisse zu der Hypothese 4.1.2. sind aus Tabelle 17 ersichtlich. Man kann erkennen, daß die Berechnungen einen Zusammenhang zwischen dem Einsatz des Instruments Verbundmailing als Methode der Neukundengewinnung, mit der Zielsetzung „Imageverbesserung“ und der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Gewinnentwicklung, nachweisen konnten.<sup>2</sup>

Bei der Untersuchung der übrigen Instrumente hinsichtlich dieser Fragestellung konnte nur ein zufälliger Zusammenhang festgestellt werden. Aus der untenstehenden Tabelle 18 mit der Hypothese 4.1.3. ist ersichtlich, daß der Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung „Imageverbesserung“ nur im zufälligen Zusammenhang mit der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Umsatzentwicklung, steht. Bei der Überprüfung sämtlicher aufgeführter Instrumente der Neukundengewinnung wurde die Nullhypothese bestätigt.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Detaillierergebnisse siehe Anhang 10 mit Hypothese 4.1.1..

<sup>2</sup> Detaillierergebnisse siehe Anhang 11 mit Hypothese 4.1.2..

<sup>3</sup> Detaillierergebnisse siehe Anhang 12 mit Hypothese 4.1.3..

<b>Hypothese 4.1.3.:</b>		
<b>Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "Imageverbesserung" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes.</b>		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	94
Solo-Mailing	NEIN	88
Verbundmailing	NEIN	81
Beilagen	NEIN	89
Paketbeilage	NEIN	84
Postwurfsendungen	NEIN	81
Anzeigen	NEIN	94
Freundschaftwerbung	NEIN	87
Internet	NEIN	93
T-Online	NEIN	78
Videotext	NEIN	77
TV-Werbung	NEIN	77
Rundfunkwerbung	NEIN	77
Außendienst	NEIN	78
Sammelbesteller	NEIN	78
Aktives Telefonmarketing	NEIN	83
Messen	NEIN	84
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	79

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 18: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.1.3.

Den Zusammenhang zwischen dem Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung „Imageverbesserung“ und der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, diesmal gemessen an der Entwicklung der Neukundenanzahl, zeigt Tabelle 19 mit Hypothese 4.1.4..

<b>Hypothese 4.1.4.:</b>		
<b>Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "Imageverbesserung" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung der Neukundenanzahl.</b>		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	88
Solo-Mailing	NEIN	81
Verbundmailing	NEIN	77
Beilagen	NEIN	80
Paketbeilage	NEIN	80
Postwurfsendungen	NEIN	77
Anzeigen	NEIN	85
Freundschaftwerbung	NEIN	81
Internet	NEIN	87
T-Online	NEIN	73
Videotext	NEIN	71
TV-Werbung	NEIN	73
Rundfunkwerbung	NEIN	72
Außendienst	NEIN	73
Sammelbesteller	NEIN	73
Aktives Telefonmarketing	NEIN	76
Messen	NEIN	81
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	74

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 19: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.1.4.

Die Ergebnisse zeigen, daß die Nullhypothese nicht verworfen werden konnte. Die Hypothese, daß der Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung „Imageverbesserung“ abhängig von der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung der Neukundenanzahl, ist, kann aufgrund der regressionsanalytischen Berechnungen nicht aufrecht erhalten werden.<sup>1</sup>

#### 2.2.2.2. Gewinnung von Interessenten

##### 2.2.2.2.1. Antwortprofil

Bei der Auswertung der Mittelwerte bei der Fragestellung, inwieweit beim Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung die Zielsetzung die Gewinnung von Interessenten ist, ergeben sich, wie Abbildung 28 zeigt, hohe Zustimmungswerte von über 5 auf der siebenstufigen Ratingskala bei den Methoden Katalog, Solo-Mailing, Anzeigen und auch Internet.<sup>2</sup>

Im mittleren Bereich der Zustimmung zu dieser Frage bewegen sich die Methoden Beilagen ( $\bar{x} = 4,0$ ), Freundschaftswerbung ( $\bar{x} = 3,95$ ) sowie Messen ( $\bar{x} = 4,0$ ). Die Ergebnisse zeigen, daß die Methoden Postwurfsendung, T-Online, Videotext, TV- und Rundfunkwerbung, Aussendienst, Sammelbestellter, aktives Telefonmarketing und Plakat- und Außenwerbung, wenn überhaupt, dann nicht zur Gewinnung von Interessenten eingesetzt werden.

---

<sup>1</sup> Detaillierergebnisse siehe Anhang 13 mit Hypothese 4.1.4..

<sup>2</sup> Zur Bedeutung von Interessenten für die Neukundengewinnung siehe Abschnitt I.4.4.1. Bewertung der Neukundengewinnung.