

### 2.2.2.3. Direkter Verkauf von Produkten

#### 2.2.2.3.1. Antwortprofil

Bei der Zielsetzung direkter Verkauf von Produkten kristallisieren sich insbesondere zwei Methoden heraus, die mit dieser Zielsetzung zum Einsatz kommen: es handelt sich hierbei um den Katalog und das Solomailing, mit hoher Zustimmung ( $\bar{x} = 6,25$  und  $\bar{x} = 5,99$ ). Mit  $\bar{x} = 4,5$  wird das Internet mit dieser Zielsetzung eingesetzt, gefolgt von Anzeigen ( $\bar{x} = 4,0$ ) sowie aktives Telefonmarketing ( $\bar{x} = 4,0$ ).

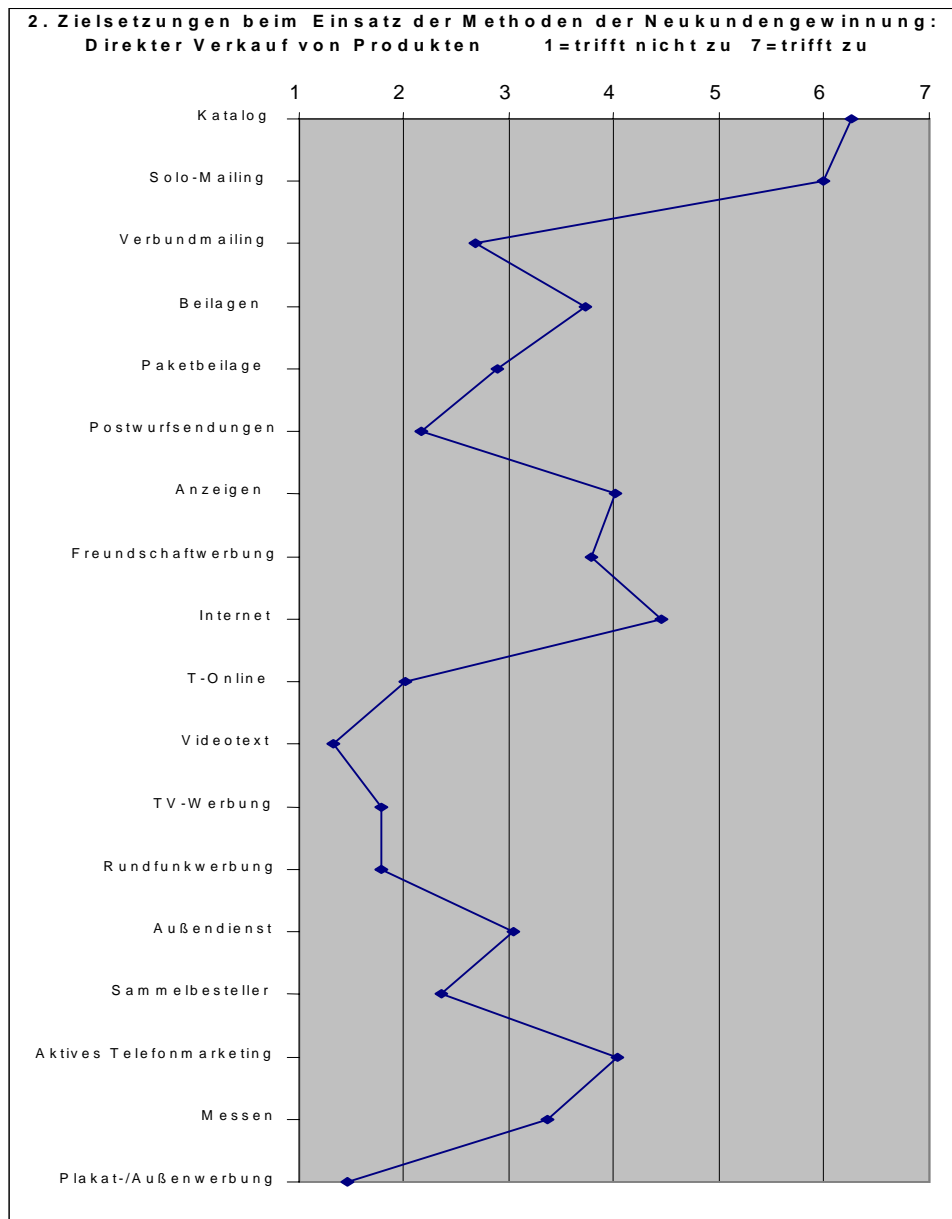


Abb. 29: Antwortprofil zur Frage „Zielsetzungen beim Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung: Direkter Verkauf von Produkten“

Es zeigt sich, daß hinsichtlich des Einsatzes einer Vielzahl von Methoden keine eindeutige Zielsetzung formuliert ist. Bei einem Vergleich der drei Fragestellungen mit den unterschiedlichen Zielsetzungen kann man feststellen, daß mit dem Einsatz verschiedener Methoden gleichzeitig mehrere Ziele verfolgt werden. So läßt sich bei den Methoden Katalog, Solo-Mailing und Internet erkennen, daß der Zustimmungsgrad sowohl bei der Zielsetzung Imageverbesserung/Kundenbindung, der Gewinnung von Interessenten, als auch bei der Zielsetzung direkter Verkauf von Produkten relativ hoch ist.<sup>1</sup>

### 2.2.2.3.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse

Bei der Fragestellung, welche Methoden der Neukundengewinnung für die Zielsetzung direkter Verkauf von Produkten eingesetzt werden, ergab die faktorenanalytische Untersuchung die Herausfilterung von insgesamt sieben Komponenten. Die sieben Komponenten erklären 69,6% der gesamten Varianz, wobei auffällt, daß allein der Faktor 1 23,8% der Varianz erklärt. Der Varianzerklärungsanteil der nachfolgenden Komponenten ist deutlich geringer und liegt für jeden dieser Faktoren unter 10%, so daß die Aussagekraft dieser Faktoren nur als eingeschränkt angesehen werden kann.

Auf dem Faktor 1 laden im wesentlichen Variablen, die als Methoden der Neukundengewinnung nur mit geringer Intensität eingesetzt worden sind. Es handelt sich dabei um die Methoden Videotext, Plakat- und Außenwerbung, Rundfunkwerbung, T-Online sowie TV-Werbung. Bei Betrachtung des Antwortprofils zu dieser Fragestellung, erkennt man, daß insbesondere

**Rotierte Komponentenmatrix**

	Komponente						
	1	2	3	4	5	6	7
Videotext	0,844						
Plakat-/Außenwerbung	0,827						
Rundfunkwerbung	0,737						
T-Online	0,632						
TV-Werbung (DRTV-Spots)	0,553						
Postwurfsendungen		0,762					
Paketbeilagen		0,713					
Beilagen		0,652					
Freundschaftswerbung		0,528					
Aktives Telefonmarketing			0,734				
Solo-Mailing			0,708				
Außendienst			0,636				
Messen				0,759			
Sammelbesteller				0,756			
Internet					0,819		
Verbundmailing mit anderen Anbietern					0,606		
Anzeigen						0,88	
Katalog							0,918

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.  
 Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.  
 Die Rotation ist in 8 Iterationen konvergiert.

Tab. 25: Faktorladungsmatrix zur Frage „Zielsetzungen beim Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung: Direkter Verkauf von Produkten“

<sup>1</sup> Die Gegenüberstellung der Antwortprofile zu den Zielsetzungen beim Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung: Imageverbesserung/Kunden, Gewinnung von Interessenten und direkter Verkauf von Produkten zeigt Anhang 64.

diese genannten Methoden nur mit einem geringen Zustimmungsgrad für die Zielsetzung direkter Verkauf von Produkten eingesetzt werden. Für die Beschreibung des Faktors bietet sich die Bezeichnung „Methoden, die nicht auf den direkten Verkauf abzielen“ oder „Methoden, die mit geringer Intensität eingesetzt werden“ an.

Faktor 2 wird repräsentiert durch die Methoden Postwurfsendungen (Faktorladungswert 0,762), Paketbeilagen (0,713), Beilagen (0,652) und Freundschaftswerbung (0,528), die man mit Einschränkung als gedruckte Direktwerbemedien bezeichnen kann. Auf den dritten Faktor laden 3 Variablen hoch mit Faktorladungswerten über 0,5. Hierzu gehören aktives Telefonmarketing, Solo-Mailing und Außendienst, die sich in ihrer Kommunikationsart mit dem Kunden unterscheiden.

Die beiden nachfolgenden Komponenten werden jeweils nur durch zwei Variablen beschrieben. Bei der Komponente 4 sind es die Variablen Messen und Sammelbesteller, die hoch laden, und bei Komponente 5 besitzen die Variablen Internet und Verbundmailing Faktorladungswerte über 0,5. Die Komponenten 6 und 7 werden jeweils nur durch eine Variable repräsentiert, so daß die Interpretation hinfällig wird.

Für die Untersuchungen im Rahmen der Hypothesenprüfung wird auf die Einzelprüfung der Variablen und nicht auf die Ergebnisse der Variablenverdichtung zurückgegriffen, da die Methoden, die für den Versandhandel von größerer Bedeutung sind, nicht auf den Faktoren laden, die großen Varianzerklärungsanteil besitzen.

### 2.2.2.3.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Bei der Hypothesenprüfung ist als abhängige Variable der Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung „direkter Verkauf von Produkten“ definiert. Als

<b>Hypothese 4.3.1.:</b>		
<b>Abhängigkeit zwischen dem Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "direkter Verkauf von Produkten" und der Umsatzgröße.</b>		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Solo-Mailing	NEIN	66
Verbundmailing	NEIN	52
Beilagen	JA	64
Paketbeilage	JA	62
Postwurfsendungen	JA	56
Anzeigen	NEIN	61
Freundschaftswerbung	JA	64
Internet	NEIN	61
T-Online	NEIN	51
Videotext	NEIN	51
TV-Werbung	JA	53
Rundfunkwerbung	NEIN	53
Außendienst	NEIN	54
Sammelbesteller	NEIN	51
Aktives Telefonmarketing	NEIN	57
Messen	NEIN	55
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	52

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 26: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.3.1.

abhängige Variable ist die Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen definiert, wobei nur Unternehmen mit einem Jahresumsatz von größer 10 Mio DM in die Untersuchung einbezogen worden sind.

Die Prüfung der Hypothese konnte hinsichtlich fünf Instrumenten der Neukundengewinnung, nämlich Beilagen, Paketbeilagen, Postwurfsendungen, Freundschaftswerbung und TV-Werbung einen Zusammenhang bezüglich des Einsatzes dieser Instrumente der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung direkter Verkauf von Produkten und der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen feststellen.<sup>1</sup>

Es folgen nun drei Analysen, bei denen die abhängige Variable Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung direkter Verkauf von Produkten, auf einen Zusammenhang mit der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, geprüft werden. Dabei wird die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen zum einen an der Gewinnentwicklung gemessen, zum anderen an der Umsatzentwicklung und an der Entwicklung der Neukundenanzahl. Als wachstumsstarke Versandhandelsunternehmen werden die Unternehmen in die Untersuchung einbezogen, die bei der Frage 5 des Fragebogens angegeben haben, daß sie Umsatzsteigerungen, Gewinnsteigerungen oder Steigerungen der Neukundenanzahl zum Vorjahr realisieren konnten.

Zunächst zur Hypothese, bei der der Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung direkter Verkauf von Produkten in Zusammenhang gebracht wird mit der

<b>Hypothese 4.3.2.:</b>		
<b>Abhängigkeit zwischen dem Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "direkter Verkauf von Produkten" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Gewinns.</b>		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	61
Solo-Mailing	NEIN	57
Verbundmailing	JA	48
Beilagen	NEIN	54
Paketbeilage	NEIN	52
Postwurfsendungen	NEIN	48
Anzeigen	NEIN	59
Freundschaftswerbung	NEIN	56
Internet	NEIN	56
T-Online	NEIN	48
Videotext	NEIN	47
TV-Werbung	NEIN	47
Rundfunkwerbung	NEIN	47
Außendienst	JA	47
Sammelbesteller	NEIN	47
Aktives Telefonmarketing	NEIN	54
Messen	NEIN	51
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	46

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 27: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.3.2.

Wachstumsstärke, operationalisiert über die Gewinnentwicklung. Tabelle 27 mit Hypothese 4.3.2. zeigt im einzelnen die Ergebnisse.

<sup>1</sup> Detaillierergebnisse siehe Anhang 18 mit Hypothese 4.3.1..

Sowohl bei der Methode der Neukundengewinnung Verbundmailing, als auch bei der Methode Außendienst, konnte die Untersuchung nachweisen, daß der Einsatz dieser Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung direkter Verkauf von Produkten in Abhängigkeit von der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, operationalisiert über die Größe Gewinnentwicklung, steht. <sup>1</sup>

Die Ergebnisse, die sich aus der Operationalisierung der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, operationalisiert über die Größe Umsatzentwicklung, ergeben, zeigt Tabelle 28 mit Hypothese 4.3.3..

<b>Hypothese 4.3.3.:</b>		
<b>Abhängigkeit zwischen dem Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "direkter Verkauf von Produkten" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes.</b>		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	99
Solo-Mailing	NEIN	93
Verbundmailing	NEIN	79
Beilagen	NEIN	89
Paketbeilage	NEIN	86
Postwurfsendungen	NEIN	78
Anzeigen	NEIN	94
Freundschaftswerbung	NEIN	89
Internet	NEIN	93
T-Online	NEIN	77
Videotext	NEIN	76
TV-Werbung	NEIN	76
Rundfunkwerbung	NEIN	75
Außendienst	JA	76
Sammelbesteller	NEIN	76
Aktives Telefonmarketing	NEIN	83
Messen	NEIN	82
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	75

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 28: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.3.3.

Hier konnte nur nachgewiesen werden, daß der Einsatz der Methode zur Neukundengewinnung Außendienst mit der Zielsetzung direkter Verkauf von Produkten abhängig von der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen ist. Bei der Untersuchung aller anderen in der Tabelle aufgeführten Instrumente der Neukundengewinnung, konnte die Nullhypothese nicht verworfen werden. <sup>2</sup>

Wird die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen über die Entwicklung der Neukundenanzahl operationalisiert, kann nur ein Zusammenhang zwischen dem Einsatz der Methode zur Neukundengewinnung aktives Telefonmarketing, mit der Zielsetzung direkter Verkauf von Produkten, festgestellt werden. Die Ergebnisse zeigt hierzu die Tabelle 29 mit Hypothese 4.3.4.. <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Detaillerggebnisse siehe Anhang 19 mit Hypothese 4.3.2..

<sup>2</sup> Detaillerggebnisse siehe Anhang 20 mit Hypothese 4.3.3..

<sup>3</sup> Detaillerggebnisse siehe Anhang 21 mit Hypothese 4.3.4..

<b>Hypothese 4.3.4.:</b>		
<b>Abhängigkeit zwischen dem Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung „direkter Verkauf von Produkten“ und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung der Neukundenanzahl.</b>		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	91
Solo-Mailing	NEIN	84
Verbundmailing	NEIN	74
Beilagen	NEIN	80
Paketbeilage	NEIN	79
Postwurfsendungen	NEIN	74
Anzeigen	NEIN	84
Freundschaftswerbung	NEIN	81
Internet	NEIN	86
T-Online	NEIN	69
Videotext	NEIN	68
TV-Werbung	NEIN	71
Rundfunkwerbung	NEIN	71
Außendienst	NEIN	72
Sammelbesteller	NEIN	72
Aktives Telefonmarketing	JA	77
Messen	NEIN	78
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	70

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 29: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.3.4.

### 2.2.3. Kennzahlen und Kontrollgrößen für die Neukundengewinnung

Für die Beurteilung der Neukundengewinnung werden von den Unternehmen verschiedene Kennzahlen und Kontrollgrößen erhoben. Dabei ist von Interesse, welche Kennzahlen und Kontrollgrößen von den Unternehmen als sinnvoll erachtet werden, welche konkret von den Unternehmen erhoben werden und wie wichtig die unterschiedlichen Kennzahlen und Kontrollgrößen bei der Auswahl einer Methode zur Neukundengewinnung sind.

In dem zu beantwortenden Fragebogen wurden 14 verschiedene Kennzahlen und Kontrollgrößen aufgeführt.<sup>1</sup> Die im Fragebogen vorgegebenen Kennziffern bzw. Kontrollgrößen für die Neukundengewinnung sind im einzelnen:<sup>2</sup>

- Anzahl Neukunden pro Periode
- Anzahl Neukunden am Gesamtkundenbestand
- Costs per Order
- Werbekosten pro Neukunde
- Break-Even-Point
- Pay Back Periode
- Deckungsbeitrag pro Neukunde
- Umsatz pro Neukunde
- Rücklauf/Responsequote
- Kosten-Umsatz-Relation

<sup>1</sup> Vgl. Anhang 1: Fragebogen.

<sup>2</sup> Zur Erläuterung dieser Kennzahlen siehe Abschnitt I.4.4.3. Ausgewählte Kennzahlen der Neukundengewinnung.