

Abb. 45: Antwortprofil zur Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung

Im folgenden soll analysiert werden, inwieweit die Unternehmensgröße, gemessen am Jahresumsatz, Einfluß auf die Beurteilung der einzelnen Statements hat. Dabei wurden die Unternehmen in zwei Umsatzgrößenklassen eingeteilt und zwar in die Klasse mit Jahresumsätzen bis 10 Mio DM und in die Klasse mit Jahresumsätzen über 10 Mio DM.

Bei dem Statement „die Kundenwünsche ändern sich unvorhersehbar“ findet, wie Abbildung 46 zeigt, zwar bei Unternehmen mit Jahresumsätzen bis 10 Mio DM eine etwas größere Zustimmung als bei Unternehmen mit Jahresumsätzen über 10 Mio DM, dennoch liegen die Antworten beider Gruppen im Bereich unter dem Mittelwert 4 und damit im Bereich der tendenziellen Ablehnung.

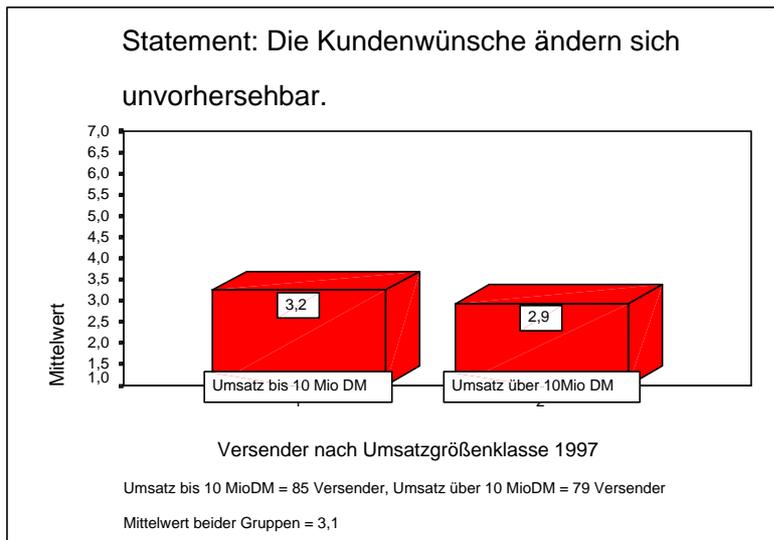


Abb. 46: Beurteilung des Statements „die Kundenwünsche ändern sich unvorhersehbar“ nach Umsatzklassen der Versender

Im Bereich der Ablehnung liegen ebenso die Antworten der beiden Gruppen bezüglich des

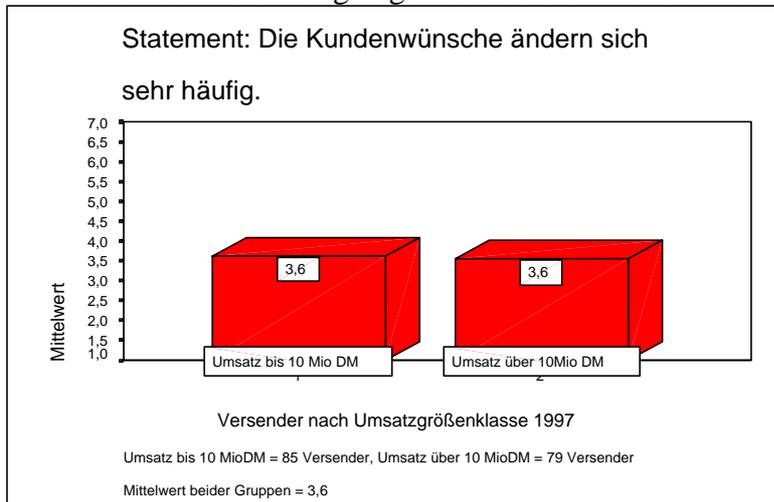


Abb. 47: Beurteilung des Statements „die Kundenwünsche ändern sich sehr häufig“ nach Umsatzklassen der Versender

Statements „die Kundenwünsche ändern sich sehr häufig“. Allerdings fällt auf, daß das Antwortprofil beider Gruppen identisch ist und bei einem Mittelwert von 3,6 liegt. Scheinbar ist das Problem der sich ändernden Kundenwünsche für Versandhandelsunternehmen unabhängig von der Umsatzgröße des Unternehmens nicht gravierend.

Das Antwortverhalten zu dem Statement „wir bedienen sehr viele Kundengruppen“ ist aus Abbildung 48 ersichtlich. Hier stimmen umsatzgrößere Unternehmen mit Jahresumsätzen über 10 Mio DM ($\bar{x} = 4,8$) dem Statement mehr zu, als umsatzkleinere Unternehmen mit Jahresumsätzen bis 10 Mio DM ($\bar{x} = 3,8$).

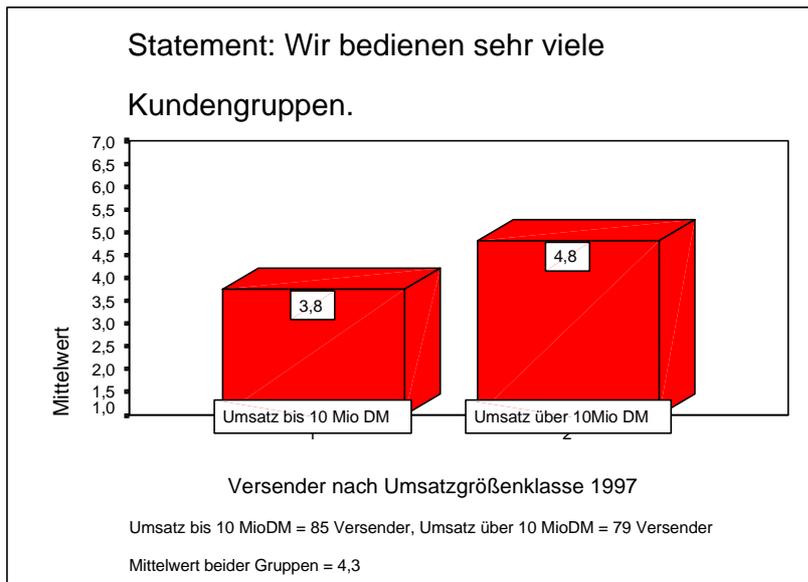


Abb. 48: Beurteilung des Statements „wir bedienen sehr viele Kundengruppen“ nach Umsatzklassen der Versender

Gravierende Unterschiede im Antwortverhalten der beiden Gruppen ergeben sich auch nicht bei dem Statement „die Bedürfnisse der Kundengruppen unterscheiden sich stark voneinander“. Bei Versandhandelsunternehmen mit Jahresumsätzen bis 10 Mio DM fällt die Zustimmung

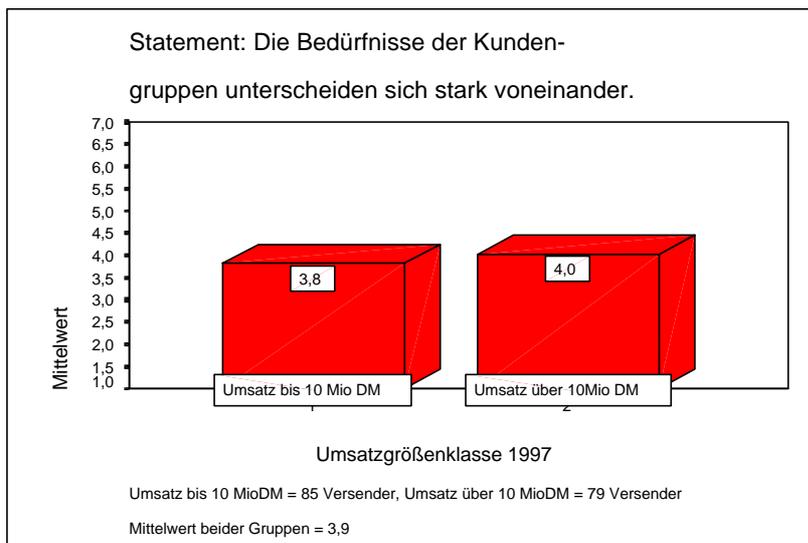


Abb. 49: Beurteilung des Statements „die Bedürfnisse der Kundengruppen unterscheiden sich stark voneinander“ nach Umsatzklassen der Versender

zung zu diesem Statement geringfügig niedriger aus als bei größeren Versendern, dennoch liegen die Antworten bei beiden Gruppen nicht im Bereich der Ratingskala, der positive Zustimmung bedeutet.

Auch bei dem Statement „wir bieten sehr viele Sortimentsbereiche an, die sich stark voneinander unterscheiden“ (siehe Abb. 50) zeigt sich, daß zwar größere Versender mit einem Jahresumsatz über 10 Mio DM diesem Statement eher zustimmen ($\bar{x} = 3,5$) als kleinere Versender mit einem Jahresumsatz bis 10 Mio DM ($\bar{x} = 2,8$), aber beide Gruppen antworten im Bereich der Ablehnung dieser Aussage.

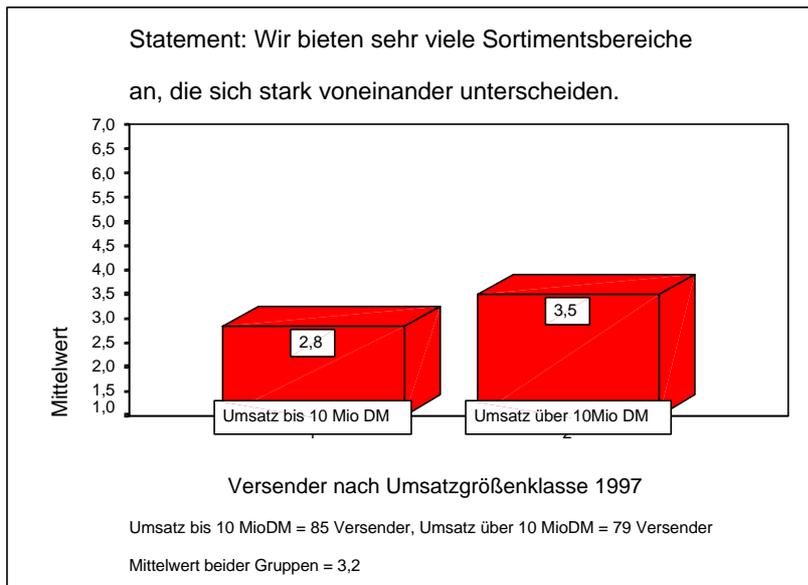


Abb. 50: Beurteilung des Statements „wir bieten sehr viele Sortimentsbereiche an, die sich stark voneinander unterscheiden“ nach Umsatzklassen der Versender

Auffällig ist, daß die eingesetzten Methoden der Neukundengewinnung sich scheinbar nicht sehr häufig ändern. Unabhängig vom getätigten Jahresumsatz kann man bei dem Statement

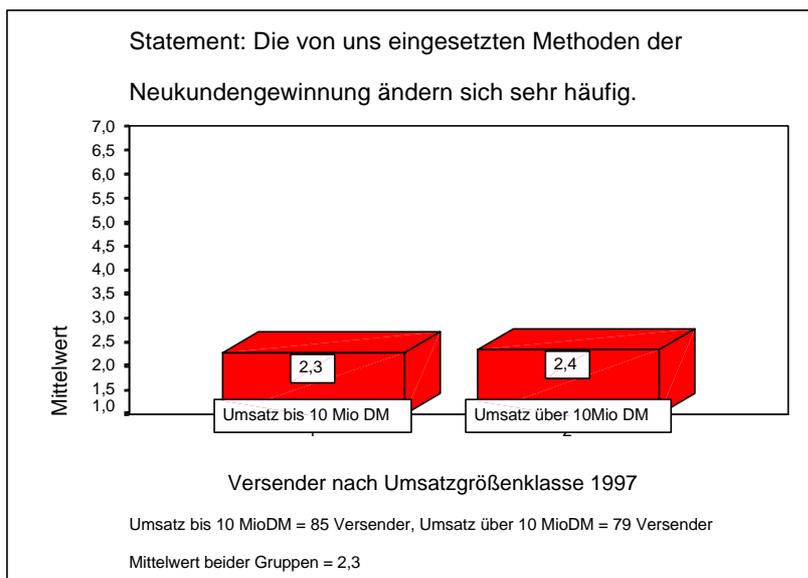


Abb. 51: Beurteilung des Statements „die von uns eingesetzten Methoden der Neukundengewinnung ändern sich sehr häufig“ nach Umsatzklassen der Versender

„die von uns eingesetzten Methoden der Neukundengewinnung ändern sich sehr häufig“ nur einen sehr geringen Zustimmungsgrad erkennen (Abb. 51).

Tendenziell mehr Zustimmung findet das Statement „das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflusst den Versandhandel sehr häufig“ sowohl bei Versendern mit einem Jahresumsatz von über 10 Mio DM ($\bar{x} = 4,2$), als auch bei Versendern mit geringerem Jahresumsatz bis 10 Mio DM ($\bar{x} = 3,7$). Dabei liegen die Antworten der erstgenannten Gruppe im Bereich der positiven Zustimmung zu diesem Statement, die Antworten der zweiten Gruppe klar im Bereich der tendenziellen Ablehnung.

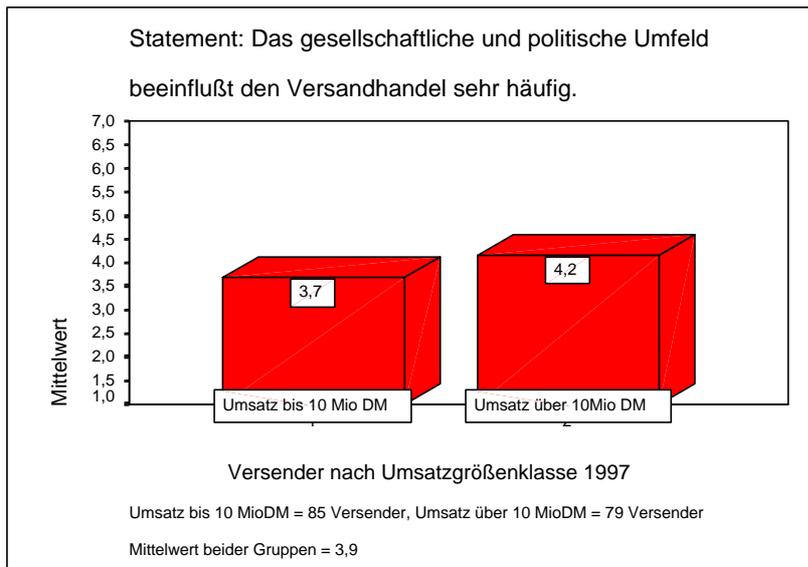


Abb. 52: Beurteilung des Statements „das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflusst den Versandhandel sehr häufig“ nach Umsatzklassen der Versender

Die Wahrnehmung des Wettbewerbs im Versandhandel zeigt Abbildung 53. Insbesondere Versender mit einem Jahresumsatz über 10 Mio DM stimmen gerade dem Statement „der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv“ zu ($\bar{x} = 4,9$). Der Zustimmungsgangrad

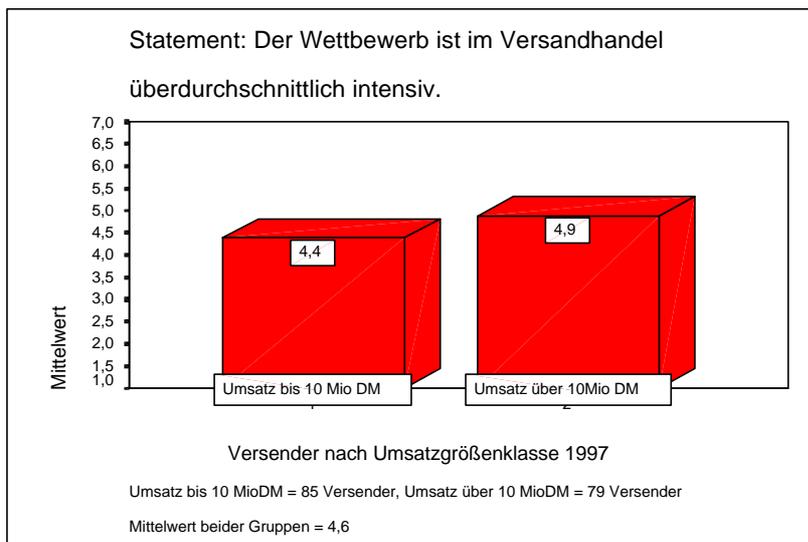


Abb. 53: Beurteilung des Statements „der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv“ nach Umsatzklassen der Versender

der Unternehmen, die Jahresumsätze bis 10 Mio DM tätigen, fällt zwar geringer aus, liegt aber noch deutlich über dem Durchschnittswert von 4 auf der siebenstufigen Ratingskala.

Scheinbar ist die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung von gewisser Konstanz geprägt, denn die Antworten beider Gruppen siedeln sich im Bereich der tendenziellen Ablehnung auf der siebenstufigen Ratingskala an. Abbildung 54 zeigt die Ergebnisse zum Statement „die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr häufig“. Versender mit Jahresumsatz über 10 Mio DM

stimmen diesem Statement im größeren Maße zu ($\bar{x} = 3,7$), als umsatzschwächere Versender mit einem Jahresumsatz bis 10 Mio DM ($\bar{x} = 3,1$).

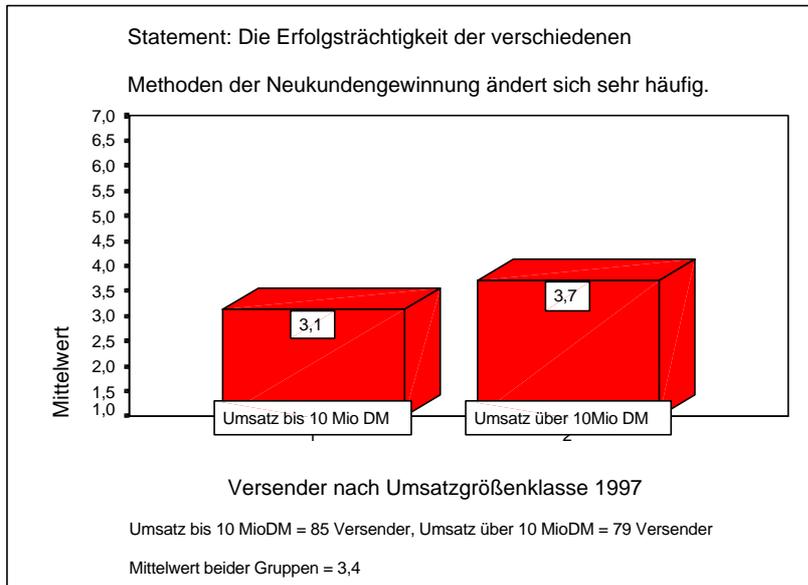


Abb. 54: Beurteilung des Statements „die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr“ nach Umsatzklassen der Versender

Überraschend gering ist auch der Zustimmungsgrad hinsichtlich des Statements „die Media-

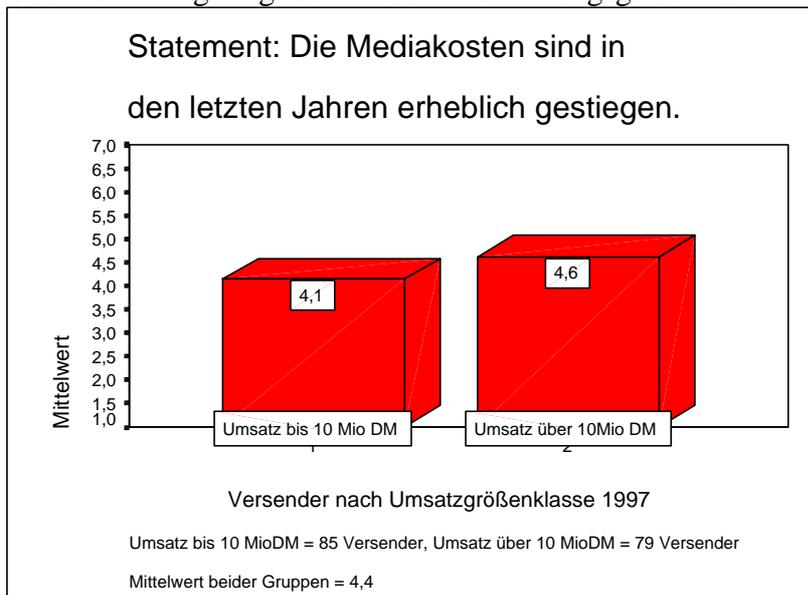


Abb. 55: Beurteilung des Statements „die Mediakosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen“ nach Umsatzklassen der Versender

kosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen“. Insbesondere die Verbände Postbenutzer Verband e.V. und auch der Deutsche Direktmarketing Verband prangerten in der Vergangenheit immer wieder die hohen Mediakosten an, konnten ihre Absichten jedoch nicht durchsetzen. So ist die Zustimmung zu dieser Aussage, wie Abbildung 55 zeigt, relativ verhalten, wobei umsatzstärkere Unternehmen dieser Aussage eher zustimmen als umsatzschwächere Unternehmen.

Die Ergebnisse zum Statement „die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten“ zeigt Abbildung 56. Offensichtlich haben umsatzstärkere Unternehmen mit einem Jahresumsatz über 10 Mio DM mit dieser Problematik eher zu kämpfen als umsatzschwächere Unternehmen. Die erstgenannte Gruppe stimmt der Aussage eher zu ($\bar{x} = 4,7$) als die zweitgenannte Gruppe ($\bar{x} = 3,9$), die dieser Aussage eher ablehnend gegenübersteht.

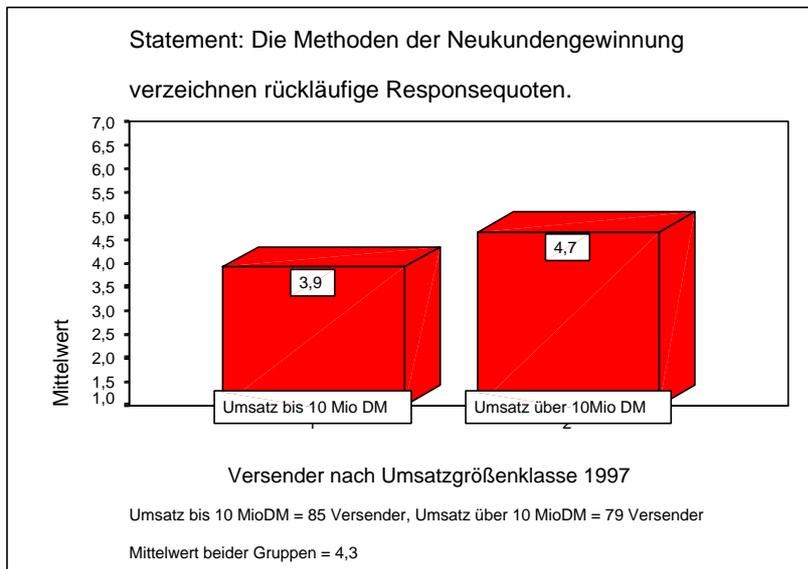


Abb. 56: Beurteilung des Statements „die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten“ nach Umsatzklassen der Versender

Über die im Fragebogen vorgegebenen Statements hinaus wurden die Unternehmen gebeten, Faktoren zu formulieren, die das Marketingumfeld beeinflussen. Die Auflistung dieser Faktoren erfolgt im Anhang.¹

2.2.6.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Im Rahmen der Hypothesenprüfung soll untersucht werden, ob die Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung abhängig von der eigenen Entwicklung des Unternehmens ist. Um dieser Fragestellung nachzugehen, wurden Hypothesen formuliert, die als abhängige Variable die Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung anhand vorgegebener Statements in Beziehung zur Entwicklung des eigenen Unternehmens setzen, wobei als maßgebliche Größe zum einen der Umsatz, zum anderen der Gewinn ausgewählt worden ist. Die vorgegebenen Statements zur Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung sind aus den entsprechenden Tabellen der Hypothesen ersichtlich.

Zunächst werden alle Unternehmen unabhängig von der Umsatzgröße in die Analyse einbezogen. Ein Zusammenhang zwischen der Umsatzentwicklung des eigenen Unternehmens und der Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung konnte, wie die in Tabelle 68 dargestellten Ergebnisse zeigen, für die folgenden Statements hergestellt werden:

¹ Vgl. Anhang 66 und 67.

- das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflusst den Versandhandel sehr häufig
- der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv
- die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten. ¹

Hypothese 15.1.1.:		
Zusammenhang zwischen der Einschätzung des Marketingumfeldes und der Umsatzentwicklung.		
Statement	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflusst den Versandhandel sehr häufig.	JA	152
Der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv.	JA	152
Die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr häufig.	NEIN	152
Die Mediakosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen.	NEIN	150
Die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten.	JA	151

(Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%)

Tab. 68: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 15.1.1. ²

Nun soll die Frage geprüft werden, inwieweit die oben formulierten Zusammenhänge auch für kleinere Versandhandelsunternehmen gelten, die einen Jahresumsatz bis 10 Mio DM tätigen.

Tabelle 69 mit Hypothese 15.1.2. zeigt sehr deutlich, daß sich die Zusammenhänge bezüglich der Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung und der Umsatzentwicklung

Hypothese 15.1.2.:		
Zusammenhang zwischen der Einschätzung des Marketingumfeldes und der Umsatzentwicklung (Unternehmen mit Jahresumsatz bis 10 Mio DM).		
Statement	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflusst den Versandhandel sehr häufig.	NEIN	83
Der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv.	NEIN	83
Die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr häufig.	NEIN	83
Die Mediakosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen.	NEIN	82
Die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten.	JA	84

(Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%)

Tab. 69: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 15.1.2. ³

¹ Die Operationalisierung der unabhängigen Variable, Umsatzentwicklung des eigenen Unternehmens, erfolgte über die Frage 5 des Fragebogens. Die Operationalisierung der abhängigen Variablen, Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung, konnte über die Frage 6 des Fragebogens vorgenommen werden.

² Detaillierergebnisse siehe Anhang 57 mit Hypothese 15.1.1..

³ Detaillierergebnisse siehe Anhang 58 mit Hypothese 15.1.2..

wicklung des eigenen Unternehmens bei kleineren Versandhandelsunternehmen sich etwas anders darstellen, als bei der Untersuchung, die alle Unternehmen unabhängig vom getätigten Jahresumsatz einbezieht. Die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung bei kleineren Versandhandelsunternehmen konnten jedoch nur einen Zusammenhang zwischen der Einschätzung des Marketingumfeldes und der Umsatzentwicklung des eigenen Unternehmens, bezüglich des Statements: die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten, ermitteln.

Ergänzend soll nun untersucht werden, ob Abhängigkeiten zwischen der abhängigen und unabhängigen Variablen bestehen, sofern nur Versandhandelsunternehmen in die Untersuchung einbezogen sind, die einen Jahresumsatz über 10 Mio DM tätigen. Operationalisiert man die unabhängige Variable „Entwicklung des eigenen Unternehmens“ über die Größe Umsatz, kann ein Zusammenhang festgestellt werden zwischen der Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung und der Umsatzentwicklung des eigenen Unternehmens bezüglich des Statements: der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv.

Hypothese 15.1.3.:		
Zusammenhang zwischen der Einschätzung des Marketingumfeldes und der Umsatzentwicklung (Unternehmen mit Jahresumsatz über 10 Mio DM).		
Statement	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflusst den Versandhandel sehr häufig.	NEIN	66
Der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv.	JA	66
Die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr häufig.	NEIN	66
Die Mediakosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen.	NEIN	65
Die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten.	NEIN	65

(Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%)

Tab. 70: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 15.1.3. ¹

Nachdem die Versandhandelsunternehmen hinsichtlich der Einschätzung des Marketingumfeldes und des Zusammenhangs mit der Umsatzentwicklung des eigenen Unternehmens untersucht worden sind, soll nun die unabhängige Variable, nämlich die Entwicklung des eigenen Unternehmens nicht über den Umsatz, sondern über den Gewinn ² operationalisiert werden. Zunächst werden alle Unternehmen unabhängig von der Umsatzgröße in die Analyse einbezogen, deren Ergebnisse untenstehende Tabelle 71 zeigt.

Bei der Untersuchung aller Unternehmen unabhängig von der Umsatzgröße konnte ein Zusammenhang zwischen der Entwicklung des eigenen Unternehmens operationalisiert über den Gewinn und der Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung bezüglich folgender zwei Statements hergestellt werden:

- der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv
- die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten.

¹ Detaillierergebnisse siehe Anhang 58 mit Hypothese 15.1.3..

² Die Operationalisierung erfolgt auch über die Frage 5 des Fragebogens.

•

Hypothese 15.2.1.:		
Die Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung ist abhängig von der Gewinnentwicklung des eigenen Unternehmens.		
Statement	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflusst den Versandhandel sehr häufig.	NEIN	142
Der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv.	JA	142
Die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr häufig.	NEIN	143
Die Mediakosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen.	NEIN	140
Die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten.	JA	141

(Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%)

Tab. 71: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 15.2.1. ¹

Bezieht man in die Untersuchung nur Unternehmen ein, die einen Jahresumsatz nur bis 10 Mio DM erzielen und operationalisiert die unabhängige Variable Entwicklung des eigenen Unternehmens statt über den Umsatz über die Größe Gewinn, ergeben sich die gleichen Zusammenhänge wie bei der Hypothese 15.1.2..

Hypothese 15.2.2.:		
Die Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung ist abhängig von der Gewinnentwicklung des eigenen Unternehmens (nur Versandhandelsunternehmen mit Jahresumsatz bis 10 Mio DM).		
Statement	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflusst den Versandhandel sehr häufig.	NEIN	76
Der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv.	NEIN	76
Die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr häufig.	NEIN	77
Die Mediakosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen.	NEIN	75
Die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten.	JA	77

(Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%)

Tab. 72: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 15.2.2.

Die Ergebnisse der Untersuchung bei kleineren Versandhandelsunternehmen konnten einen Zusammenhang zwischen der Einschätzung des Marketingumfeldes und der Gewinnentwicklung des eigenen Unternehmens bezüglich des Statements: die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten, nachweisen, da die Nullhypothese verworfen werden konnte. ²

Zu überprüfen ist, wie sich die Ergebnisse dieser Hypothese darstellen, wenn statt der Unternehmen, die bis 10 Mio DM Jahresumsatz erzielen, nur diejenigen einbezogen werden, die

¹ Detaillierergebnisse siehe Anhang 59 mit Hypothese 15.2.1..

² Detaillierergebnisse siehe Anhang 61 mit Hypothese 15.2.2..

über 10 Mio DM Jahresumsatz tätigen. Die Ergebnisse sind aus der Tabelle 73 mit der Hypothese 15.2.3. ersichtlich.

Hypothese 15.2.3.:		
Die Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung ist abhängig von der Gewinnentwicklung des eigenen Unternehmens (nur Versandhandelsunternehmen mit Jahresumsatz über 10 Mio DM).		
Statement	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflusst den Versandhandel sehr häufig.	NEIN	64
Der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv.	JA	64
Die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr häufig.	NEIN	64
Die Mediakosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen.	NEIN	63
Die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten.	NEIN	63

(Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%)

Tab. 73: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 15.2.3. ¹

Es kristallisiert sich heraus, daß Versandhandelsunternehmen mit über 10 Mio DM Jahresumsatz in Abhängigkeit der Gewinnentwicklung, den Wettbewerb im Bereich des Versandhandels als überdurchschnittlich intensiv einstufen. Die Bestätigung der Hypothese hinsichtlich dieses Statements bei Versandhandelsunternehmen mit über 10 Mio DM Jahresumsatz überrascht nicht, wenn man sich die Konzentration im bundesdeutschen Versandhandel vergegenwärtigt. Allein 50% des gesamten Versandhandelsumsatzes in der Bundesrepublik Deutschland entfällt auf die fünf größten deutschen Versandhäuser. ² Hinsichtlich der übrigen Statements konnten keine Zusammenhänge nachgewiesen werden.

3. Zusammenfassung der Ergebnisse

Die im Rahmen der empirischen Untersuchung ermittelten Wirkungszusammenhänge und Abhängigkeiten sollen im folgenden dargestellt werden. Dabei wurde die Zusammenstellung der Ergebnisse nach verschiedenen Themengebieten vorgenommen.

Zunächst erfolgt die Vorstellung der Resultate zu den eingesetzten Methoden des Direktmarketings zur Neukundengewinnung im Versandhandel hinsichtlich der Einschätzung der Wichtigkeit und der Intensität des Einsatzes der Methoden:

¹ Detaillierergebnisse siehe Anhang 52 mit Hypothese 15.2.3..

² Vgl. Tietz, B., Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010, Frankfurt 1992, S.375.

- Die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Umsatzentwicklung, ist abhängig von der Einschätzung der Wichtigkeit der Instrumente für die Kundenakquisition TV-Werbung, Sammelbesteller und Plakat-/Außenwerbung.
- Die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Gewinnentwicklung, ist abhängig von der Intensität des Einsatzes der Instrumente für die Kundenakquisition T-Online, Außendienst und Sammelbesteller.
- Die Intensität des Einsatzes der Instrumente für die Kundenakquisition Postwurfsendung, Freundschaftswerbung und TV-Werbung ist abhängig von der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen

Als Ergebnisse im Themenbereich Zielsetzung beim Einsatz der Methoden zur Neukundengewinnung lassen sich festhalten:

Zur Zielsetzung Verbesserung des Images und der Kundenbindung

- Der Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung Solomailing, Freundschaftswerbung, TV-Werbung und Plakat-/Außenwerbung mit der Zielsetzung „Imageverbesserung“, ist abhängig von der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen.
- Der Einsatz der Methode der Neukundengewinnung Verbundmailing, mit der Zielsetzung „Imageverbesserung“, ist abhängig von der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung des Gewinns.

Zur Zielsetzung Gewinnung von Interessenten

- Der Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung Postwurfsendung und TV-Werbung, mit der Zielsetzung „Gewinnung von Interessenten“, ist abhängig von der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen.
- Der Einsatz der Methode der Neukundengewinnung Solomailing, mit der Zielsetzung „Gewinnung von Interessenten“, ist abhängig von der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes.
- Der Einsatz der Methode der Neukundengewinnung Sammelbesteller, mit der Zielsetzung „Gewinnung von Interessenten“, ist abhängig von der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung der Neukundenanzahl.

Zur Zielsetzung direkter Verkauf von Produkten

- Der Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung Beilagen, Paketbeilagen, Postwurfsendungen, Freundschaftswerbung und TV-Werbung, mit der Zielsetzung „direkter Verkauf von Produkten“, ist abhängig von der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen.
- Der Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung Verbundmailing und Außendienst, mit der Zielsetzung „direkter Verkauf von Produkten“, ist abhängig von der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung des Gewinns.
- Der Einsatz der Methode der Neukundengewinnung Außendienst, mit der Zielsetzung „direkter Verkauf von Produkten“, ist abhängig von der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes.
- Der Einsatz der Methode der Neukundengewinnung aktives Telefonmarketing, mit der Zielsetzung „direkter Verkauf von Produkten“, ist abhängig von der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung der Neukundenanzahl.

Im Themenkreis Kennziffern und Kontrollgrößen für die Neukundengewinnung konnten im Rahmen der Analyse Abhängigkeiten oder Zusammenhänge in den Bereichen

- der Beurteilung,

- der Erhebung von Kennziffern und Kontrollgrößen sowie

- der Bedeutung für den Einsatz der Methoden zur Neukundengewinnung

festgestellt werden. Die Resultate hierzu können folgendermaßen zusammengefaßt werden:

Zur Beurteilung von Kennziffern und Kontrollgrößen

- Die Beurteilung der Kennziffern Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand, Costs per Order, Pay Back Periode, Reklamationsquote, Stornierungsquote, Customer-Lifetime-Value von Versandhandelsunternehmen als sinnvoll, ist abhängig von der Wachstumsstärke hinsichtlich des Gewinns.
- Die Beurteilung der Kennziffern Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand, Pay Back Periode, Umsatz pro Neukunde, Kosten-Umsatz-Relation, Inkassoquote, Customer-Lifetime-Value als sinnvoll, ist abhängig von der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen.

Zur Erhebung von Kennziffern und Kontrollgrößen

- Die regelmäßige Erhebung der Kennziffern Stornierungsquote und Inkassoquote ist abhängig von der Wachstumsstärke der Versandhandelsunternehmen hinsichtlich der Umsatzentwicklung.
- Die regelmäßige Erhebung der Kennziffern Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand ist abhängig von der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen.
- Aufwendiger zu ermittelnde Kennzahlen, wie Pay Back Periode, Break-Even-Point, Customer-Lifetime-Value werden von Versandhandelsunternehmen als sinnvoll erachtet und werden für die Entscheidungsfindung regelmäßig erhoben.

Zur Bedeutung von Kennzahlen für den Einsatz der Methoden zur Neukundengewinnung

- Bei Versandhandelsunternehmen entscheiden die Kennziffern Costs per Order, Werbekosten pro Neukunden, Deckungsbeitrag pro Neukunde, Umsatz pro Neukunde, Response-Quote, Kosten-Umsatz-Relation über den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung.
- Kennzahlen wie Responsequote, Umsatz pro Neukunde oder Anzahl Neukunden pro Periode, die regelmäßig erhoben werden, entscheiden bei Versandhandelsunternehmen mit Jahresumsätzen bis 50 Mio DM und/oder 5% Gewinnsteigerung zum Vorjahr auch über den Einsatz der Methode der Neukundengewinnung.

Bei der Analyse der Untersuchungsergebnisse hinsichtlich des Zielerreichungsgrades bei der Neukundengewinnung konnten für einige Ziele die relevanten Determinanten herausgefiltert werden. Die erzielten Ergebnisse lassen sich wie folgt formulieren:

- Die Erreichung des Ziels „Anzahl Neukunden“ ist abhängig von dem intensiven Einsatz von Postwurfsendungen als Methode der Neukundengewinnung.
- Die Erreichung des Ziels „Umsatz pro Auftrag der Neukunden“ sowie des Ziels „Wiederkaufverhalten der Neukunden“ ist abhängig von dem intensiven Einsatz der Freundschaftswerbung als Methode der Neukundengewinnung.
- Die Erreichung des Ziels „Kosten pro Neukunde“ ist abhängig von dem intensiven Einsatz der Methode der Neukundengewinnung, Freundschaftswerbung und/oder Außendienst.
- Versandhandelsunternehmen, die 1996 eines der Neukundenziele Anzahl Neukunden, Umsatz pro Auftrag der Neukunden, Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr, Wiederkaufverhalten der Neukunden und Kosten pro Neukunde erreicht haben, konnten auch im nachfolgenden Jahr das gleiche Ziel erreichen.

- Versandhandelsunternehmen, die 1997 das Neukundenziel Kosten pro Neukunde erreicht haben, mußten im Vergleich zum Vorjahr eine Verringerung des Gewinns hinnehmen.
- Die Erreichung des Neukundenziels
 - Anzahl Neukunden,
 - Umsatz pro Auftrag der Neukunden,
 - Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr,
 - Wiederkaufverhalten der Neukunden und
 - Kosten pro Neukunde
 ist abhängig von der Gewinnentwicklung.
- Versandhandelsunternehmen, die 1997 eines der Neukundenziele
 - Anzahl Neukunden,
 - Umsatz pro Auftrag der Neukunden,
 - Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr
 erreicht haben, konnten im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung des Umsatzes und/oder des Gewinns verzeichnen.

Die im Zuge der Untersuchung ermittelten Resultate hinsichtlich der Einflußgrößen auf die Entwicklung von Unternehmenskennziffern bei Versandhandelsunternehmen können folgendermaßen zusammengefaßt werden:

- Die Erhöhung der Anzahl Neukunden ist abhängig von einer Steigerung des Umsatzes oder des Marketingbudgets von 5% und mehr im Vergleich zum Vorjahr.
- Die Steigerung des Umsatzes oder der Anzahl Neukunden von 5% und mehr im Vergleich zum Vorjahr ist abhängig von der Erhöhung des Marketingbudgets.

Der Versuch, Bestimmungsfaktoren für die Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung im Versandhandel festzustellen, erbrachte die folgenden Erkenntnisse:

- Die Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung mit den drei Statements
 - das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflusst den Versandhandel sehr häufig
 - der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv
 - die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten
 ist abhängig von der Umsatzentwicklung des eigenen Unternehmens.

- Die Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung mit den drei Statements
 - der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv
 - die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten
 ist abhängig von der Gewinnentwicklung des eigenen Unternehmens.

In Übersicht soll gezeigt werden, welche Zusammenhänge und Abhängigkeiten bei wachstumsstarken Versandhandelsunternehmen in bezug auf die Einschätzung und Nutzung der Instrumente der Neukundengewinnung, der Zielsetzung beim Einsatz dieser Instrumente sowie der Beurteilung und Erhebung von Kennziffern im Rahmen der Untersuchung nachgewiesen werden konnten. Allerdings sind die in Tabelle 74 dargestellten Ergebnisse nicht als Handlungsanweisung für Maßnahmen im Rahmen von Wachstumsstrategien für Versandhandelsunternehmen zu interpretieren. Vielmehr stellen die Ergebnisse Teilaspekte für erfolgreiches Agieren in der Vergangenheit dar.

Versandhandelsunternehmen mit positiver Wachstumsrate zum Vorjahr bei:	Wichtige Instrumente für die Neukundengewinnung	Intensiv eingesetzte Instrumente für die Neukundengewinnung	Zielsetzung beim Einsatz der jeweiligen Methode			Beurteilung als sinnvolle Kennziffer	regelmäßige Erhebung der Kennziffern:
			Imageverbesserung	Gewinnung von Interessenten	direkter Verkauf von Produkten		
- Umsatz	TV-Werbung, Sammelbesteller, Plakatu. Außenwerbung			Solo-Mailing	Außendienst		Stornoquote Inkassoquote
- Gewinn		T-Online, Außendienst, Sammelbesteller	Verbundmailing		Verbundmailing, Außendienst	- Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand - Costs per Order - Pay Back Periode - Reklamationsquote - Stornierungsquote - Customer-Lifetime-Value	
- Neukundenanzahl				Sammelbesteller	aktives Telefonmarketing		

Tab. 74: Ermittelte Zusammenhänge zwischen wachstumsstarken Versandhandelsunternehmen und deren Einschätzungen und Aktivitäten

Hinsichtlich der von wachstumsstarken Versandhandelsunternehmen beurteilten und eingesetzten Instrumente der Neukundengewinnung läßt sich bei der Interpretation der Tabelle 74 der folgende Schluß ziehen: bis auf das Instrument Solo-Mailing wurden die anderen Instrumente als tendenziell weniger wichtig eingestuft und auch mit geringerer Intensität eingesetzt.¹ Der entscheidende Punkt ist jedoch die Vielfalt des genutzten Instrumentariums zur Neukundengewinnung, bei der auch weniger bedeutsame und wichtige Methoden zum Einsatz kommen und den Methodenmix abrunden. Letztlich dokumentiert dies auch die Innovationsfähigkeit der Unternehmen, die abseits der von der Mehrheit genutzten Werbewege andere Instru-

¹ Vgl. Abschnitt II.2.2.1.1.1. und II.2.2.1.2.1..

mente zum Einsatz kommen lassen. Darüber hinaus gehören zu den von wachstumsstarken Versandhandelsunternehmen genutzten Instrumenten die Methoden Außendienst, Sammelbesteller und aktives Telefonmarketing. Diese Methoden beruhen auf den direkten persönlichen Kontakt zum Kunden und zeichnen sich durch hohe Dialogfähigkeit und Interaktivität aus, was den Erfolg von Verkaufsabschlüssen wesentlich beeinflusst.¹

Die Arbeit hat nach der Auseinandersetzung mit den theoretischen Grundlagen der Neukundengewinnung gezeigt, wie die Einschätzung und Nutzung der Methoden zur Neukundengewinnung sowie der Kennzahlen und Kontrollgrößen ist. Es wurde untersucht, in welchem Maße die Erreichung ausgewählter Zielsetzungen, die Entwicklung von Unternehmenskennzahlen und die Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung erfolgte.

Es konnte auf empirischer Basis nachgewiesen werden, welche Faktoren, Aktivitäten und Zusammenhänge im Bereich der Neukundengewinnung von bestimmten Unternehmensmerkmalen, wie der Wachstumsstärke und der Unternehmensgröße abhängig oder unabhängig sind. Dabei wurde auch festgestellt, welche Determinanten im Bereich der Neukundengewinnung erfolgreiche Versandhandelsunternehmen beschreiben.

¹ Vgl. Abschnitt I. 4.4.3. zum Thema Response.