

Fragebogen

1. Methoden der Neukundengewinnung

Neukundengewinnung umfaßt sämtliche Tätigkeiten, die dazu führen, daß ein Kunde erstmalig beim betreffenden Handelsunternehmen bestellt bzw. kauft. Wir möchten gerne von Ihnen wissen, wie wichtig die u.a. Methoden als Instrument für die Kundenakquisition sind und wie intensiv das Instrument eingesetzt wird.

1. Methoden der Neukundengewinnung	Wie wichtig ist das Instrument für die Kundenakquisition?		Wie intensiv setzen Sie die Methode ein?	
	nicht wichtig (=1)	sehr wichtig (= 7)	nicht intensiv (=1)	sehr intensiv (= 7)
1. Direct Mail				
a) Katalog	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
b) Solo-Mailing	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
c) Verbundmailing mit anderen Anbietern	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
2. Beilagen in Zeitungen/ Zeitschriften	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
3. Paketbeilage bei anderen Versendern	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
4. Postwurfsendungen (unadressiert)	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
5. Anzeigen in Zeitungen/ Zeitschriften	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
6. Freundschaftswerbung	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
7. Neue Medien:				
a) Internet	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
b) T-Online	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
c) Videotext	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
8. TV-Werbung (DRTV-Spots)	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
9. Rundfunkwerbung	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
10. Außendienst	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
11. Sammelbesteller	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
12. Aktives Telefonmarketing	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
13. Messen	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
14. Plakat-/Außenwerbung	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
15. Sonstiges, nämlich:				
.....	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
.....	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	

2. Zielsetzungen bei der Neukundengewinnung

Mit welchen Zielsetzungen werden von Ihnen die unten aufgeführten Methoden der Neukundengewinnung eingesetzt?

Methode der Neukundengewinnung	Zielsetzung					
	Imageverbesserung/ Kundenbindung		Gewinnung von Interessenten		Direkter Verkauf von Produkten	
	trifft	trifft	trifft	trifft	trifft	trifft
	nicht zu (= 1)	zu (= 7)	nicht zu (= 1)	zu (= 7)	nicht zu (= 1)	zu (= 7)
1. Direct Mail						
a) Katalog	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
b) Solo-Mailing	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
c) Verbundmailing mit anderen Anbietern	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
2. Beilagen in Zeitungen/ Zeitschriften	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
3. Paketbeilage bei anderen Versendern	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
4. Postwurfsendungen (unadressiert)	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
5. Anzeigen in Zeitungen/ Zeitschriften	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
6. Freundschaftswerbung	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
7. Neue Medien:						
a) Internet	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
b) T-Online	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
c) Videotext	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
8. TV-Werbung(DRTV-Spots)	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
9. Rundfunkwerbung	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
10. Außendienst	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
11. Sammelbesteller	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
12. Aktives Telefonmarketing	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
13. Messen	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
14. Plakat-/Außenwerbung	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
15. Sonstiges, nämlich:						
.....	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
.....	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	

7. Bedeutung der Methoden der Neukundengewinnung

Wieviel neue Kunden haben Sie im letzten Jahr mit welcher Methode gewinnen können?

Methode der Neukundengewinnung	Neu gewonnene Kunden im letzten Jahr	
	Anteil an den gesamten Neukunden - in % -	Anzahl gewonnener Neukunden - absolut -
1. Direct Mail		
a) Katalog %
b) Solo-Mailing %
c) Verbundmailing mit anderen Anbietern %
2. Beilagen in Zeitungen/ Zeitschriften %
3. Paketbeilage bei anderen Versendern %
4. Postwurfsendungen (unadressiert) %
5. Anzeigen in Zeitungen/ Zeitschriften %
6. Freundschaftswerbung %
7. Neue Medien:		
a) Internet %
b) T-Online %
c) Videotext %
8. TV-Werbung(DRTV-Spots) %
9. Rundfunkwerbung %
10. Außendienst %
11. Sammelbesteller %
12. Aktives Telefonmarketing %
13. Messen %
14. Plakat-/Außenwerbung %
15. Sonstiges, nämlich:		
..... %
..... %

3. Kennziffern und Kontrollgrößen für die Neukundengewinnung

Für die Beurteilung der Neukundengewinnung werden von den Unternehmen unterschiedliche Kennziffern und Kontrollgrößen eingesetzt. Wir würden gerne von Ihnen wissen, welche der aufgeführten Kennzahlen für Sie sinnvoll sind, welche der Kennzahlen von Ihnen erhoben werden und wie wichtig die unterschiedlichen Kennzahlen bei der Auswahl einer Methode zur Neukundengewinnung sind.

Kennziffer bzw. Kontrollgröße für die Neukundengewinnung	Diese Kennzahl ist sinnvoll		Diese Kennzahl wird regelmäßig erhoben		Kennzahl ent- scheidet über den Einsatz der Methode	
	trifft	trifft	trifft	trifft	trifft	trifft
	nicht zu (= 1)	zu (= 7)	nicht zu (= 1)	zu (= 7)	nicht zu (= 1)	zu (= 7)
1. Anzahl Neukunden pro Periode	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
2. Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
3. CPO - Wert (= Costs per order)	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
4. Werbekosten pro Neukunde	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
5. Break-Even-Point in Prozent	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
6. Pay Back Periode	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
7. Deckungsbeitrag pro Neukunde	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
8. Umsatz pro Neukunde	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
9. Rücklauf/Response- Quote	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
10. KUR (Kosten-Umsatz-Relation)	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
11. Reklamationsquote	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
12. Stornierungsquote	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
13. Inkasso-Quote	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
14. Customer-Lifetime- Value	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7		1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	

4. Zielerreichung bezüglich der Neukundengewinnung

Wie gut haben Sie im letzten Jahr (1997) Ihre Ziele bezüglich der Neukundengewinnung erreicht?	gar nicht erreicht	voll erreicht
	(= 1)	(= 7)
- Anzahl Neukunden	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
- Umsatz pro Auftrag der Neukunden	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
- Gesamtumsatz der Neukunden im Jahr	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
- Wiederkaufverhalten der Neukunden	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
- Kosten pro Neukunde	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	

Und wie gut haben Sie im vorangegangenen Jahr (1996) Ihre Ziele bezüglich der Neukundengewinnung erreicht?	gar nicht erreicht	voll erreicht
	(= 1)	(= 7)
- Anzahl Neukunden	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
- Umsatz pro Auftrag der Neukunden	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
- Gesamtumsatz der Neukunden im Jahr	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
- Wiederkaufverhalten der Neukunden	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
- Kosten pro Neukunde	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	

5. Wie haben sich folgende Kennziffern Ihres Unternehmens im Bereich "Versandhandel" in Deutschland im letzten Jahr (1997) im Vergleich zum vorangegangenen Jahr (1996) entwickelt?

	über -10% zum Vorjahr	-10 bis -5% zum Vorjahr	unter -5 bis -1% zum Vorjahr	gleich- bleibend	bis +5% zum Vorjahr	+5 bis +10% zum Vorjahr	über +10% zum Vorjahr
Umsatz	()	()	()	()	()	()	()
Bruttomarge	()	()	()	()	()	()	()
Umschlags- häufigkeit	()	()	()	()	()	()	()
Gewinn	()	()	()	()	()	()	()
Marketing- budget	()	()	()	()	()	()	()
Anzahl Neukunden	()	()	()	()	()	()	()

6. Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung

Marketingumfeld	Dieser Aussage stimme ich ...	
	gar nicht zu (= 1)	voll zu (= 7)
Die Kundenwünsche ändern sich sehr häufig.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
Die Kundenwünsche ändern sich unvorhersehbar.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
Wir bedienen sehr viele Kundengruppen.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
Die Bedürfnisse der Kundengruppen unterscheiden sich stark voneinander.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
Wir bieten sehr viele Sortimentsbereiche an, die sich sehr stark voneinander unterscheiden.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
Die von uns eingesetzten Methoden zur Neukundengewinnung ändern sich sehr häufig.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
Das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflusst den Versandhandel sehr häufig.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
Der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
Die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr häufig.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
Die Mediakosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
Die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten.	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
Welche Faktoren beeinflussen aus Ihrer Sicht das Marketingumfeld positiv? Bitte eintragen:	wenig (=1)	stark (=7)
-	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
-	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
-	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
-	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
Welche Faktoren beeinflussen aus Ihrer Sicht das Marketingumfeld negativ? Bitte eintragen:	wenig (=1)	stark (=7)
-	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
-	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
-	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	
-	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	

8. Statistische Angaben

Zu welcher Art von Versandhandel zählt Ihr Unternehmen?		
Spezialversandhandel ()	Sortimentsversandhandel ()	Vertreterversandhandel ()

In welcher Umsatzgrößen-Klasse befand sich Ihr Unternehmen mit der Sparte Versandhandel im Jahre 1997?					
bis 10 Mio DM	über 10 Mio bis 50 Mio DM	über 50 Mio bis 100 Mio DM	über 100 Mio bis 250 Mio DM	über 250 Mio bis 500 Mio DM	über 500 Mio DM
()	()	()	()	()	()

Vielen Dank für Ihre Mühe.