

Anhang 66: Positive Einflußfaktoren auf das Marketingumfeld

Auflistung der von den befragten Unternehmen selbst formulierten Faktoren, die das Marketingumfeld beeinflussen.(Maximal 3 Nennungen pro Faktor)

Positive Beeinflussungsfaktoren für das Marketing aus Sicht des Versandhandels
• Neue Produkte
• Aktualität des Angebots
• Aktuelle Trends
• Wetter
• Seriosität der großen Versender
• fallende Arbeitslosenzahlen
• gesetzliche Normen und Vorschriften
• gute Mundpropaganda
• gute Beratung
• gute Wirtschaftsdaten/Konjunktur
• Image
• Kaufkraftzuwachs
• Konzentration bei den Medien
• Konzentration bei den Handelshäusern
• Kundenzufriedenheit
• Ladenöffnungszeiten
• Marketing des Wettbewerbs
• positive Wertung der Wirtschaft durch die Medien
• Stimmung in der Bevölkerung
• positive Entwicklung des Internets
• Wettbewerb der Dienstleister und Marketinganbieter
• bedeutende Ausgabeanlässe
• Bewußtsein der Wirtschaft für notwendige Veränderungen
• stark verbesserte Methoden der Adressenselektion
• EDV-Entwicklung
• günstige Mediakosten
• gute Fachbeiträge in Fachzeitschriften
• guter Service
• Offenheit für soziale Fragen und Umweltbewußtsein
• Personal
• großzügiges Rückgaberecht
• stärkere Versandhandelsneigung
• Tendenz zum Kauf beim Spezialversender
• Trend zum Direktmarketing
• verbesserte Logistik
• Einführung des EURO
• bessere Familienpolitik
• Transparenz der Preise durch das Internet
• Trend zum selektivem Luxus
• Wohlstand im Alter
• Databasemanagement
• geringes Erstkaufisiko
• gute telefonische Erreichbarkeit
• höhere Lebenserwartung

Quelle: Befragung von bundesdeutschen Versandhandelsunternehmen Dezember 1998/Januar 1999

Anhang 67: Negative Einflußfaktoren auf das Marketingumfeld

Auflistung der von den befragten Unternehmen selbst formulierten Faktoren, die das Marketingumfeld beeinflussen.(Maximal 3 Nennungen pro Faktor)

Negative Beeinflussungsfaktoren für das Marketingumfeld aus Sicht der Versender
• pauschale Lohnerhöhung
• allgemeine politische Stimmung
• allgemeine Wirtschaftslage
• Arbeitslosigkeit
• bevorstehende Wahlen
• das Wetter
• Datenschutzregelung
• geringe Wettbewerbssituation
• die schwarzen Schafe der Branche
• Frachtkosten und Lieferzeiten
• Geldverknappung
• hohe Steuerbelastungen
• Sparzwang bei Kunden
• Human Factor
• Informationsüberlastung durch Mailings
• Preiswettbewerb im Internet
• langweilige Ansprache- bzw. Mailinggestaltung
• Marketing des Wettbewerbs
• negative Schlagzeilen in der Presse
• politische, soziale Verunsicherung
• hohe Portokosten
• Rezessionsangst
• Verbrauchersendungen im Fernsehen
• anstehende Veränderungen durch Regierungswechsel
• Hardsellingmethoden
• hohe Angebotsdichte
• starre, unflexible Denkweise in Wirtschaft und Politik
• Umweltschädigung
• ungeschultes Telefonpersonal
• zu frühe Preisreduzierung im Einzelhandel
• anspruchslose Werbung
• Krise im Gesundheitswesen
• mangelnde Individualität
• persönliche Daten mit Lifestyledaten anreichern
• nicht eingehaltene Qualitäts- und Serviceversprechungen
• unlautere Konkurrenz
• Verlust von Seriosität
• zu viele Kataloganbieter
• Einführung des EURO
• Diskussion um Renten und private Vorsorge

Quelle: Befragung von bundesdeutschen Versandhandelsunternehmen Dezember 1998/Januar 1999