Neukundengewinnung mit Methoden des Direktmarketings am Beispiel des Versandhandels in der Bundesrepublik Deutschland - eine empirische Untersuchung

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des
Grades eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften
der Universität Flensburg

Vorgelegt von
Dipl.-Kfm. Jürgen Breitschuh
aus Kellinghusen
im Juni 1999

Seite

I. Theoretischer Teil 1

1. Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung 1

1.1. Zielsetzung 1
1.2. Vorgehensweise 2

2. Konzept des Direktmarketings 3

2.1. Begriff des Direktmarketings 3
2.2. Ziele im Direktmarketing 5
2.3. Entwicklung und Bedeutung des Direktmarketing in Deutschland 6
2.3.1. Entstehung des Direktmarketings 6
2.3.2. Aktuelle Entwicklungen und Tendenzen für die Zukunft 8
2.3.3. Bedeutung des Direktmarketing 9

2.4. Anwendungen von Direktmarketing 12
2.5. Zielgruppenspezifische Aspekte 13
2.6. Nutzenpotential des Database Marketing für das Direktmarketing 15

3. Konzept des Versandhandels 18

3.1. Definition des Versandhandels 18
3.2. Erscheinungsformen 19
3.3. Abgrenzung zu anderen Vertriebsformen des Einzelhandels 21
3.4. Bedeutung und Entwicklungspotential des Versandhandels 22
3.4.1. Bedeutung 22
3.4.2. Entwicklungspotential 24

4. Aspekte der Neukundengewinnung 27

4.1. Neukunden im Zielgruppensystem des Versandhandels 27
4.2. Rahmenbedingungen 28
4.2.1. Demographische Entwicklung 28
4.2.2. Wohn-, Arbeits- und Freizeitverhalten 29
4.2.3. Aspekte des Kaufverhaltens 30
4.2.3.1. Generelle Aspekte 30
4.2.3.2. Spezifische Aspekte bei Versandhandelskunden 30
4.2.4. Konkurrenz 32
4.2.5. Rechtsrahmen 33
4.2.5.1. Rechtliche Aspekte bei adressierten Werbesendungen 33
4.2.5.2. Rechtliche Aspekte des Telefonmarketing 34
4.2.5.3. Rechtliche Aspekte des Telefaxmarketing 35
4.2.5.4. Rechtliche Aspekte bei geschlossenen und offenen Netzen 36
4.2.5.5. Aspekte des Datenschutzrechts 36

4.2.6. Gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen 37

4.3. Ermittlung und Bearbeitung von Zielgruppen 38
4.3.1. Segmentierungskriterien 39
4.3.1.1. Kaufverhaltensmerkmale 40
4.3.1.2. Psychographische Merkmale 43
4.3.1.3. Wirtschaftliche Merkmale 44
4.3.1.4. Demographische und geographische Merkmale 45
4.3.2. Verfahren zur Bildung von Segmenten 46
4.3.3. Mikrogeographische Marktsegmentierung 47
4.3.4. Kundensegmentierung und Selektion 51
4.3.5. Segmentspezifische Bearbeitung 53

4.4. Bedeutung der Neukundengewinnung zur Bestands- und Wachstumssicherung von Unternehmen 57
4.4.1. Bewertung der Neukundengewinnung 59
4.4.2. Ausgewählte Modelle zur Bewertung der Neukundengewinnung 64
4.4.2.1. Konzept der Loyalitätsleiter 65
4.4.2.2. Customer-Lifetime-Value 67
4.4.2.3. Scoring Modelle 68
4.4.2.4. Portfolio-Ansätze 71
4.4.3. Ausgewählte Kennzahlen der Neukundengewinnung 75

5. Anwendung des Direktmarketings zur Neukundengewinnung 80

5.1. Ausgewählte Methoden des Direktmarketings zur Neukundengewinnung 80
5.1.1. Übersicht Medien des Direktmarketing 80
5.1.2. Nutzung von Direktwerbemedien 81
5.1.2.1. Adressierte Werbesendungen 81
5.1.2.2. Unadressierte Werbesendungen 83
5.1.2.3. Telefonmarketing 84
5.1.2.3.1. Passives Telefonmarketing 85
5.1.2.3.2. Aktives Telefonmarketing 88
5.1.2.4. Internet und andere neue Medien 89
5.1.3. Nutzung von klassischen Medien als Direktwerbemedien 95
5.1.3.1. Anzeigen 95
5.1.3.2. Beilagen 98
5.1.3.3. Außenwerbung 99
5.1.3.4. Fernsehwerbung 102
5.1.3.5. Radiowerbung 105

II. Empirischer Teil 108

1. Empirische Vorgehensweise 108

1.1. Überblick der Untersuchung 108
1.1.1. Methodische Aspekte 108
1.1.1.1. Konzeptionelle Vorgehensweise 108
1.1.1.2. Verfahren der Datenerhebung 109

1.1.1.3. Eingesetzte Verfahren der Datenanalyse 110

1.1.2. Ablauf der Befragung 113

2. Ergebnisse der empirischen Untersuchung 115

2.1. Struktur der befragten Unternehmen 115
2.2. Analyse und Ergebnisse 117
2.2.1. Wichtigkeit und Intensität des Einsatzes von Methoden zur Neukundengewinnung 117
2.2.1.1. Einschätzung der Wichtigkeit der Methoden 118
2.2.1.1.1. Antwortprofil 118
2.2.1.1.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse 119
2.2.1.1.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung 121
2.2.1.2. Intensität des Einsatzes der Methoden 124
2.2.1.2.1. Antwortprofil 124
2.2.1.2.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse 125
2.2.1.2.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung 126

2.2.2. Zielsetzungen beim Einsatz der Methoden bei der Neukundengewinnung 130
2.2.2.1. Verbesserung des Images und der Kundenbindung 130
2.2.2.1.1. Antwortprofil 130
2.2.2.1.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse 131
2.2.2.1.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung 133
2.2.2.2. Gewinnung von Interessenten 136
2.2.2.2.1. Antwortprofil 136
2.2.2.2.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse 137
2.2.2.2.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung 139
2.2.2.3. Direkter Verkauf von Produkten 142
2.2.2.3.1. Antwortprofil 142
2.2.2.3.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse 143
2.2.2.3.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung 144

2.2.3. Kennzahlen und Kontrollgrößen für die Neukundengewinnung 147
2.2.3.1. Beurteilung von Kennzahlen und Kontrollgrößen 148
2.2.3.1.1. Antwortprofil 148
2.2.3.1.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse 149
2.2.3.1.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung 150
2.2.3.2. Erhebung von Kennzahlen und Kontrollgrößen 154
2.2.3.2.1. Antwortprofil 154
2.2.3.2.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse 155
2.2.3.2.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung 156
2.2.3.3. Bedeutung der Kennzahlen und Kontrollgrößen für den Einsatz der Methoden zur Neukundengewinnung 158
2.2.3.3.1. Antwortprofil 158
2.2.3.3.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse 160
2.2.3.3.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung 161

2.2.4. Zielerreichung bei der Neukundengewinnung 165

2.2.4.1. Antwortprofil 166
2.2.4.2. Zielerreichung nach Unternehmensgröße 167
2.2.4.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung 170

2.2.5. Entwicklung von Unternehmenskennzahlen 178
2.2.5.1. Antwortprofil 178
2.2.5.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung 182

2.2.6. Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung im Versandhandel 185
2.2.6.1. Antwortprofil 185
2.2.6.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung 192

3. Zusammenfassung der Ergebnisse 196

Anhang 203
Literaturverzeichnis 241

Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1: Branchenvergleich Direktmarketing 1997: Anwender und Aufwendungen 10
Tab. 2: Nettowerbeaufwendungen von Direktmarketinganwendern für klassische Werbung mit Responseelementen 1997 11
Tab. 3: Gründe für den Katalogkauf 26
Tab. 4: Einkaufsverhalten nach Produkten im Internet 1998 91
Tab. 5: Anzahl der Plakatierungsmöglichkeiten im Bereich der Außenwerbung in Deutschland nach Nielsengebieten 101
Tab. 6: Faktorladungsmatrix zur Frage "Wie wichtig ist das Instrument für die Kundenakquisition?" 120
Tab. 7: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 1.1. 121
Tab. 8: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 1.2. 122
Tab. 9: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 1.3. 123
Tab. 10: Faktorladungsmatrix zur Frage "Wie intensiv setzen sie die Methode ein?" 125
Tab. 11: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 2.1. 127
Tab. 12: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 2.2. 127
Tab. 13: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 2.3. 128
Tab. 14: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 3. 129
Tab. 15: Faktorladungsmatrix zur Frage „Zielsetzungen beim Einsatz der Methoden bei der Neukundengewinnung: Verbesserung des Images und der Kundenbindung“ 132
Tab. 16: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.1.1. 133
Tab. 17: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.1.2. 134
Tab. 18: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.1.3. 135
Tab. 19: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.1.4. 135
Tab. 20: Faktorladungsmatrix zur Frage „Zielsetzung beim Einsatz der Neukundengewinnung: Gewinnung von Interessenten“ 138
Tab. 21: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.2.1. 139
Tab. 22: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.2.2. 140
Tab. 23: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.2.3. 140
Tab. 24: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.2.4. 141
Tab. 25: Faktorladungsmatrix zur Frage „Zielsetzungen beim Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung: Direkter Verkauf von Produkten“ 143
Tab. 26: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.3.1. 144
Tab. 27: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.3.2. 145
Tab. 28: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.3.3. 146
Tab. 29: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.3.4. 147
Tab. 30: Faktorladungsmatix zum Statement „Diese Kennzahl ist sinnvoll“ 149
Tab. 31: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 5.1. 151
Tab. 32: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 5.2. 152
Tab. 33: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 5.3. 152
Tab. 34: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 5.4. 153
Tab. 35: Faktorladungsmatrix zum Statement „Diese Kennzahl wird regelmäßig erhoben“ 155
Tab. 36: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 6.1. 156

Tab. 37: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 6.2. 157
Tab. 38: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 6.3. 157
Tab. 39: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 6.4. 158
Tab. 40: Faktorladungsmatrix zum Statement „Kennzahl entscheidet über den Einsatz der Methode“ 161
Tab. 41: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 7.1. 161
Tab. 42: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 7.2. 162
Tab. 43: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 7.3. 163
Tab. 44: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 8.1. 164
Tab. 45: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 8.2. 164
Tab. 46: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 9.1. 164
Tab. 47: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 9.2. 165
Tab. 48: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 9.3. 165
Tab. 49: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.1. 171
Tab. 50: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.2. 171
Tab. 51: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.3. 172
Tab. 52: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.4. 173
Tab. 53: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.5. 173
Tab. 54: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 11.1. 174
Tab. 55: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 11.2. 175
Tab. 56: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 11.3. 175
Tab. 57: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 12.1. 176
Tab. 58: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 12.2. 176
Tab. 59: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 12.3. 177
Tab. 60: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 12.4. 178
Tab. 61: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 12.5. 178
Tab. 62: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 13.1. 182
Tab. 63: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 13.2. 182
Tab. 64: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 13.3. 183
Tab. 65: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 14.1. 184
Tab. 66: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 14.2. 184
Tab. 67: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 14.3. 185
Tab. 68: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 15.1.1. 193
Tab. 69: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 15.1.2. 193
Tab. 70: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 15.1.3. 194
Tab. 71: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 15.2.1. 195
Tab. 72: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 15.2.2. 195
Tab. 73: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 15.2.3. 196
Tab. 74: Ermittelte Zusammenhänge zwischen wachstumsstarken Versandhandelsunternehmen und deren Einschätzungen und Aktivitäten 201

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1: System des Direktmarketings 4
Abb. 2: Entwicklung der Direktmarketing-Aufwendungen 9
Abb. 3: Verteilung der Aufwendungen auf die einzelnen Direktwerbemedien 1994 und 1997 11
Abb. 4: Systematik des institutionellen Einzelhandels 21
Abb. 5: Marktanteile der Angebotstypen des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland 22
Abb. 6: Versandhandelsumsatz in der Bundesrepublik Deutschland von 1991 bis 1997 23
Abb. 7: Auffächerung von Kunden nach der Auftragswahrscheinlichkeit 27
Abb. 8: Soziodemographie der Versandhandelskunden - Alter, Beruf und Einkommen 31
Abb. 9: Soziodemographie der Käufer ausgewählter Produktfamilien im Versandhandel 32
Abb. 10: Schematisierter Zusammenhang zwischen der Dauer der Kundenbeziehung und dem Deckungsbeitrag pro Kunde 61
Abb. 11: Kundenportfolio unter Berücksichtigung der dem Interessenten/Kunden zurechenbaren Kosten 64
Abb. 12: Kundenbedeutung und Marketinginvestition 65
Abb. 13: Stufen der Loyalitätsleiter 66
Abb. 14: Berechnungsvarianten des Customer Lifetime Value 67
Abb. 15: Berechnungsschema nach dem Grundprinzip der RFMR-Methode 70
Abb. 16: Beispiel für ein Kunden-Portfolio mit einer 9-Felder-Matrix 73
Abb. 17: Verlauf der täglichen Reaktionen auf eine Mailingaktion eines Spezialversenders 77
Abb. 18: Medien des Direktmarketing 81
Abb. 19: Typische Verlaufskurve des Anrufverhaltens nach Ausstrahlung eines 60 Sekunden Direkt-Response-TV-Spots 87
Abb. 20: Zielgruppenprofil der Internet-Nutzer 90
Abb. 21: Informationsquellen für Websites 92
Abb. 22: Rücklaufkurve der Fragebögen 114
Abb. 23: Anzahl befragte Unternehmen nach Umsatzgrößenklasse 115
Abb. 24: Anzahl befragte Versandhandelsunternehmen nach Art des Versandhandels 116
Abb. 25: Antwortprofil zur Frage "Wie wichtig ist das Instrument für die Kundenakquisition?" 118
Abb. 26: Antwortprofil zur Frage "Wie intensiv setzten sie die Methode ein?" 124
Abb. 27: Antwortprofil zur Frage „Zielsetzungen beim Einsatz der Methoden bei der Neukundengewinnung: Verbesserung des Images und der Kundenbindung“ 131
Abb. 28: Antwortprofil zur Frage „Zielsetzung beim Einsatz der Neukundengewinnung: Gewinnung von Interessenten“ 137

Abb. 29: Antwortprofil zur Frage „Zielsetzungen beim Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung: Direkter Verkauf von Produkten“ 142
Abb. 30: Antwortprofil zum Statement „Diese Kennzahl ist sinnvoll“ 148
Abb. 31: Antwortprofil zum Statement „Diese Kennzahl wird regelmäßig erhoben“ 154
Abb. 32: Antwortprofil zum Statement „Kennzahl entscheidet über den Einsatz der Methode“ 159
Abb. 33: Antwortprofil zur Zielerreichung 1997 166
Abb. 34: Antwortprofil Zielerreichung 1997 und Zielerreichung 1996 167
Abb. 35: Zielerreichung „Anzahl Neukunden“ nach Umsatzklassen der Versender 168
Abb. 36: Zielerreichung „Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr “ nach Umsatzklassen der Versender 168
Abb. 37: Zielerreichung „Wiederkaufverhalten der Neukunden“ nach Umsatzklassen der Versender 169
Abb. 38: Zielerreichung „Kosten pro Neukunde“ nach Umsatzklassen der Versender 169
Abb. 39: Zielerreichung „Umsatz pro Auftrag der Neukunden“ nach Umsatzklassen der Versender 170
Abb. 40: Antwortprofil zur Entwicklung von Unternehmenskennziffern 179
Abb. 41: Umsatzentwicklung im Jahresvergleich 1996 und 1997 180
Abb. 42: Gewinnentwicklung im Jahresvergleich 1996 und 1997 180
Abb. 43: Entwicklung des Marketingbudgets im Jahresvergleich 1996 und 1997 181
Abb. 44: Entwicklung der Anzahl Neukunden im Jahresvergleich 1996 und 1997 181
Abb. 45: Antwortprofil zur Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung 186
Abb. 46: Beurteilung des Statements „die Kundenwünsche ändern sich unvorhersehbar“ nach Umsatzklassen der Versender 187
Abb. 47: Beurteilung des Statements „die Kundenwünsche ändern sich sehr häufig“ nach Umsatzklassen der Versender 187
Abb. 48: Beurteilung des Statements „wir bedienen sehr viele Kundengruppen“ nach Umsatzklassen der Versender 188
Abb. 49: Beurteilung des Statements „die Bedürfnisse der Kundengruppen unterscheiden sich stark voneinander“ nach Umsatzklassen der Versender 188
Abb. 50: Beurteilung des Statements „wir bieten sehr viele Sortimentsbereiche an, die sich stark voneinander unterscheiden“ nach Umsatzklassen der Versender 189
Abb. 51: Beurteilung des Statements „die von uns eingesetzten Methoden der Neukundengewinnung ändern sich sehr häufig“ nach Umsatzklassen der Versender 189
Abb. 52: Beurteilung des Statements „das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflußt den Versandhandel sehr häufig“ nach Umsatzklassen der Versender 190
Abb. 53: Beurteilung des Statements „der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv“ nach Umsatzklassen der Versender 190

Abb. 54: Beurteilung des Statements „die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr“ nach Umsatzklassen der Versender 191
Abb. 55: Beurteilung des Statements „die Mediakosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen“ nach Umsatzklassen der Versender 191
Abb. 56: Beurteilung des Statements „die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten“ nach Umsatzklassen der Versender 192

Verzeichnis der verwendeten Abkürzungen

Abb.	Abbildung
ACD	Automated Call Distribution
ANI	Automated Number Identification
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGH	Bundesgerichtshof
bzw.	beziehungsweise
ca.	cirka
CLP	City Light Poster
DBW	Zeitschrift: Die Betriebswirtschaft
DDV	Deutscher Direktmarketing Verband
DM	Deutsche Mark
DRR	Direct-Response-Radio
DRTV	Direct Response Fernsehen
et al.	et alia/et allii
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
ggf.	gegebenenfalls
i.w.S.	im weiteren Sinne
Jg.	Jahrgang
Mio	Million
Mrd	Milliarde
o.V.	ohne Verfasser
o.S.	ohne Seite
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
WRP	Zeitschrift: Wettbewerb in Recht und Praxis

I. Theoretischer Teil

1. Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung

1.1. Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist zum einen die Auseinandersetzung mit den theoretischen Grundlagen der Neukundengewinnung unter Berücksichtigung der Methoden des Direktmarketings. Zum anderen soll auf Basis einer empirischen Erhebung im Bereich des bundesdeutschen Versandhandels analysiert werden, welche Faktoren, Aktivitäten und Zusammenhänge im Bereich der Neukundengewinnung erfolgreiche Versandhandelsunternehmen beschreiben und ob bestimmte Faktoren, Aktivitäten und Zusammenhänge im Bereich der Neukundengewinnung von bestimmten Unternehmensmerkmalen abhängig sind.

Bei der Betrachtung der neueren Literatur im Bereich Marketing wird der Aspekt der Kundenbindung stark in den Vordergrund gestellt. Für diese Argumentation wird gerne die Pareto-Regel herangezogen und angeführt, das Unternehmen häufig 80% des Umsatzes mit 20% der Kunden tätigen. Die entscheidenden Faktoren für erfolgreiche Unternehmen sind, so die herrschende Meinung in der Literatur und vielfach auch in der Praxis, die Bindung der Kunden und die Sicherung des Folgekaufverhaltens.[1] Ohne Frage ist dies eine richtige Einschätzung, jedoch nur ein Teilaspekt für die mittelfristige und langfristige Sicherung des Unternehmenserfolges. Insbesondere im Bereich des Versandhandels besteht die spezifische Problematik des natürlichen Rückgangs des Kundenbestandes, resultierend aus dem wechselhaften Kaufverhalten der Versandhandelskunden.

Bei einseitiger Ausrichtung der Marketingaktivitäten auf die Bindung der Kunden an das Unternehmen und die Ausschöpfung des vorhandenen Kundenpotentials ist mit Verringerung des Kundenbestandes zu rechnen. Die logische Konsequenz ist der erforderliche Ausgleich des verlorengegangen Umsatzes und Gewinns durch weitere intensivere Ausschöpfung des vorhandenen Kundenpotentials. Eine leider nicht endlose Spirale, die mittelfristig die Existenz des Unternehmens bedrohen kann.

Hinzu kommt, daß auch der Versandhandel sich den neuen Herausforderungen und Trends stellen muß, um überleben zu können. Dazu zählt zum Beispiel: [2]

- die Schwierigkeit, in wenig wachsenden Märkten neue Kunden zu gewinnen,
- mögliche neue Konkurrenten aus dem Bereich der Informationstechnologie, die über das Internet Produkte mit direkter Bestellmöglichkeit anbieten,
- der Direktverkauf der Hersteller, wobei die Hersteller die Handelsstufe Versandhandel überspringen,
- der Erlebniseinkauf und Entertainment-Handel, bei dem der Versandhandel strukturelle Nachteile gegenüber dem stationären Handel aufweist,
- die stärkere Betonung der Servicepolitik,
- der Convenience-Gedanke, der die Bequemlichkeit des Einkaufens für den Konsumenten in den Vordergrund stellt sowie
- die Erschließung weiterer Kostensparpotentiale.

---

[1] Vgl. Salomon, J., Wie man aus Interessenten überzeugte Kunden macht, in: Montreux Symposium für Direct Marketing Communication (Hrsg.), Direct Marketing im Konsumentenbereich und Direkt-Marketing für Handel und Industrie, Montreux 1990, S.79.

[2] Vgl. Zimmer, W., Die entscheidenden Zehn Handelstrends und Strategieansätze für mehr Umsatz, BBE Praxis Leitfaden, Köln et al. 1998, S. 3ff.

Die Chancen für den Versandhandel diese Herausforderungen zu meistern und sich den Trends anzupassen, sind mit dem gezielten Einsatz von Direktmarketingmaßnahmen groß. Die Darstellung der Möglichkeiten, die sich dem Versandhandel als klassischer Anwender des Direktmarketings bei der Begegnung dieser Herausforderungen bieten, und die empirisch nachgewiesenen Erfolgsfaktoren im Bereich der Neukundengewinnung wachstumsstarker Versandhandelsunternehmen sind Gegenstand dieser Arbeit.

1.2. Vorgehensweise

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und in einen empirischen Teil. Der theoretische Teil trägt der Dualität der Arbeit Rechnung, indem zunächst das Konzept des Direktmarketings erörtert wird. Ausgangspunkt dieser Ausführungen sind zunächst die Erläuterung einiger grundlegender Begriffe. Ferner soll deutlich gemacht werden, daß das Direktmarketing sich als bedeutender Wirtschaftsfaktor in Deutschland etabliert hat und von Unternehmen erfolgreich und zielgerichtet zur Neukundengewinnung und Kundenbindung eingesetzt wird (Kapitel 2).

Im Rahmen des nächsten Kapitels wird das Konzept des Versandhandels vorgestellt, wobei zunächst die Definition und die Erscheinungsform des Versandhandels erläutert werden. Es folgt die Heraushebung der Bedeutung des Versandhandel in der Bundesrepublik Deutschland und das Entwicklungspotential (Kapitel 3).

Kapitel 4 setzt sich mit unterschiedlichen Aspekten der Neukundengewinnung auseinander, wobei der Ausgangspunkt dieses Abschnittes bei der Einordnung der Zielgruppe Neukunden in das Zielgruppensystem liegt. Neben allgemeinen Rahmenbedingungen sind bei der Neukundengewinnung in Deutschland insbesondere rechtliche Aspekte zu berücksichtigen. Darüber hinaus wird der Frage nachgegangen, wie die Versandhandelsunternehmen neue Zielgruppen erschließen können. Abschließend wird auf die Bewertung der Neukundengewinnung durch Modelle und Kennziffern eingegangen.

Im anschließenden Kapitel 5 werden verschiedene Instrumente des Direktmarketings vorgestellt, die zur Neukundengewinnung eingesetzt werden können.

Der empirische Teil gliedert sich in drei Abschnitte. Im ersten Kapitel wird auf die Vorgehensweise bei der empirischen Untersuchung eingegangen, wobei auch auf methodische und theoretische Aspekte abgestellt wird.

Im zweiten Kapitel des empirischen Teils werden detailliert die Ergebnisse der schriftlichen Befragung von bundesdeutschen Versandhandelsunternehmen dargestellt. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt mit Methoden der deskriptiven Statistik, als auch mit multivariaten Analysemethoden. Dabei richten sich die Analysen auf den Einsatz der Methoden zur Neukundengewinnung, Kennzahlen und Kontrollgrößen, die Zielerreichung, die Entwicklung von Unternehmenskennzahlen und die Einschätzung des Marketingumfeldes. Im Rahmen der im Vorfeld aufgestellten Hypothesen, wird versucht, Abhängigkeiten bzw. Zusammenhänge innerhalb und zwischen den einzelnen Fragenkomplexen zu ermitteln.

Im dritten Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung zusammengefaßt. In einer Übersicht erfolgt in kurzer Form die Darstellung der ermittelten Abhängigkeiten und

Zusammenhänge, die als Orientierungshilfe für die Neukundengewinnung von Versandhandelsunternehmen dienen kann.

2. Konzept des Direktmarketings

Das Direktmarketing, das als Teil des Marketings gilt, unterscheidet als Vertriebsweg den Versandhandel und den Direktvertrieb. Eine sinnvolle Abgrenzung kann nur im Rahmen der übergeordneten Begriffe Marketing und Direktmarketing erfolgen. Zusätzlich wird eine Abgrenzung des Versandhandels vorgenommen, da es unterschiedliche Erscheinungsformen gibt. Wichtig erscheint auch die Abgrenzung zum Direktvertrieb, der als eigenständiger Vertriebsweg anzusehen ist, obwohl er teilweise dem Versandhandel zugerechnet wird.[1]

2.1. Begriff des Direktmarketings

Unter dem Begriff Direktmarketing verstand man ursprünglich nur ein einfaches Marketingkonzept, bei dem Güter oder Dienstleistungen ohne einen zwischengeschalteten Absatzmittler vom Hersteller zum Konsumenten gelangten. Später verwendete man den Begriff Direktmarketing für das Verkaufen durch Kataloge oder Werbebriefe. Die Nutzung von Telefon und anderen Medien zum direkten Verkauf an Endverbraucher veranlaßte die Direct Marketing Association (DMA) zu einer umfassenderen Definition, die Direktmarketing als ein interaktives System des Marketing beschreibt, in dem ein oder mehrere Werbemedien genutzt werden, um eine meßbare Reaktion bei dem Kunden und/oder Transaktion bei den Kunden zu erzielen, die man an jedem beliebigen Ort erreichen kann. [2]

Zu einer spezifischeren Definition kommt man unter Einbeziehung der für das Direktmarketing kennzeichnenden Elemente Kommunikation und Distribution. Bei dem Element Kommunikation handelt es sich zwangsläufig um direkte Kommunikation, die sich durch gezielte Kontaktaufnahme und Individualität der Kommunikationsbeziehung beschreiben lässt. Sie kann sowohl persönlich oder über ein Medium wie Telefon oder Brief erfolgen. Ebenso lassen sich auch typische Medien der Massenkommunikation dazurechnen, wenn sie beispielsweise eine Reaktion des Empfängers in Form einer Rückkoppelung anstreben, wie es bei einer Coupon-Anzeige der Fall ist. Nicht nur die Informationen können den Empfänger direkt oder indirekt erreichen sondern auch die Leistung. Sind bei der mehrstufigen Distribution üblicherweise Handelsbetriebe zwischengeschaltet, so handelt es sich um einen direkten Absatzweg, wenn keine Handelsbetriebe zwischengeschaltet sind und der Absatz der Produzenten unmittelbar an die Verwender erfolgt. Die Leistung muß dabei zum Konsumenten oder Verwender transportiert werden, wobei der eigentliche Ort des Verkaufs der Standort des Nachfragers ist. Unerheblich ist, ob die Leistungen auf schriftlichen Wege, mit Hilfe von Reisenden oder Handelsvertretern, Verkaufsbüros oder Verkaufsläden angeboten werden.[3]

---

[1] In einigen Statistiken wird beispielsweise der Umsatz des Direktvertriebs dem Spezial-/Fachversandhandel zugeordnet. Vgl. Lehr, G., Versandhandel und Direct Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.),Handbuch Direct - Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S. 402.

[2] Vgl. Kotler, P., Bliemel, F., Marketing-Management, Stuttgart 1995, S. 1090 und Cohen, A., Direct Response Marketing, New York et al. 1989, S.4.

[3] Eine eingehende Auseinandersetzung mit dem Begriff Direktmarketing findet sich bei Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.20ff. und Petry, U., Die Marketingstrategie im Versandhandel deutscher Unternehmen in Mittelosteuropa, Frankfurt/Main et al. 1997 S.41ff.. Vgl. auch Kreutzer, R. T., Zielgruppen-Management mit Kunden-Datenbanken, in: DBW, 52.Jg., Heft 3(1992), S.327.

Die Zusammenhänge sind in der u.a. Abbildung aufgeführt, die das System des Direktmarketing darstellt und die wichtigsten Begriffe des Direktmarketing einordnet.

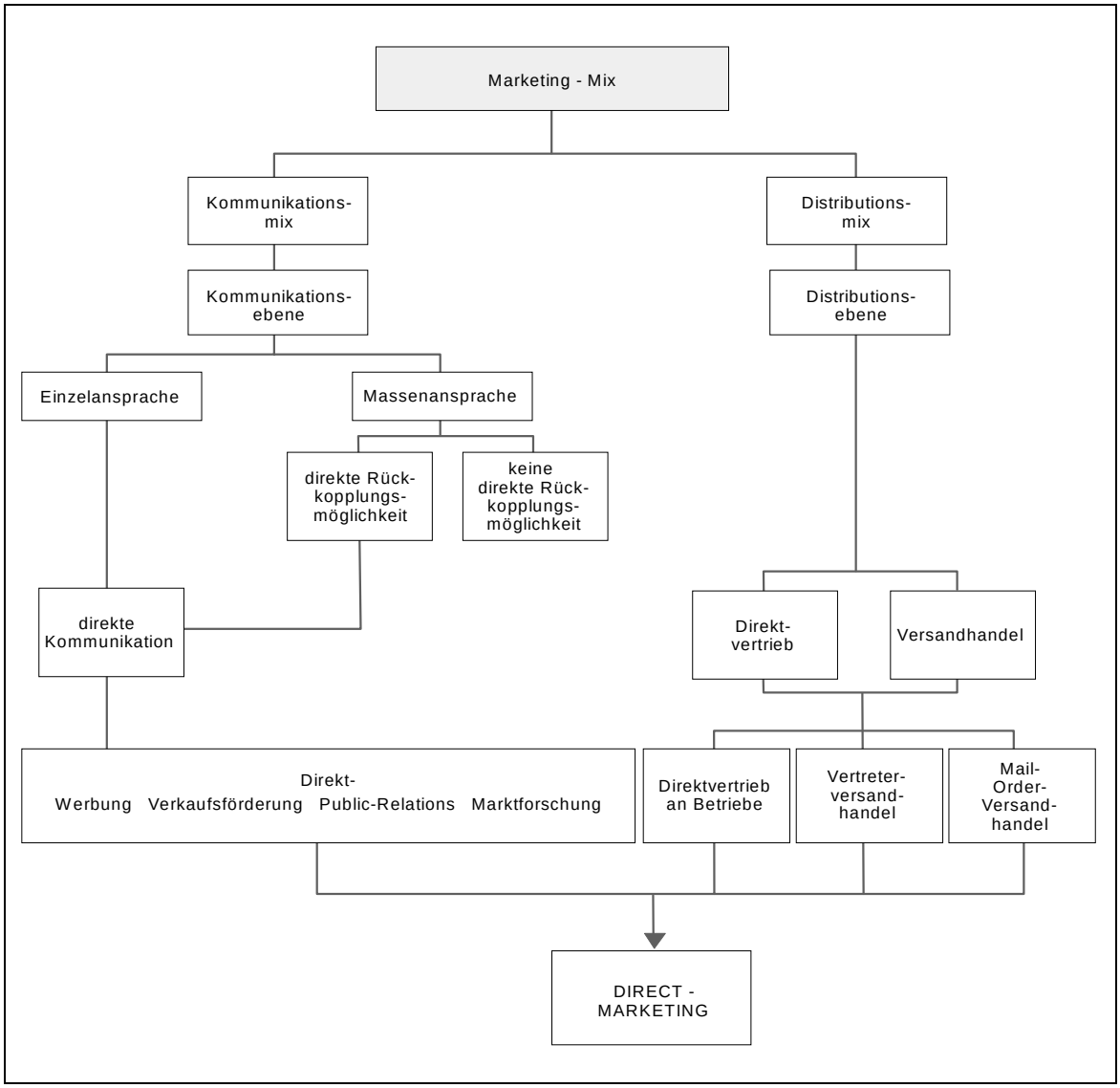


Abb.1: System des Direktmarketings

Quelle: Dallmer, H., Das System des Direct-Marketing - Entwicklung und Zukunftsperspektiven, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7. Aufl., Wiesbaden 1997, S.7.

Hiervon ausgehend, läßt sich Direktmarketing folgendermaßen definieren:

Direktmarketing umfaßt nach Dallmer [1] alle Marktaktivitäten , die sich einstufiger (direkter) Kommunikation und/oder des Versandhandels bzw. des Direktvertriebs bedienen, um Zielgruppen in individueller Einzelansprache gezielt zu erreichen. Direktmarketing umfaßt darüber hinaus solche marktgerichteten Aktivitäten, die sich mehrstufiger Kommunikation bedienen, um einen direkten individuellen Kontakt herzustellen.

Die Methoden des Direktmarketing, die sich unter der o.a. Definition im Bereich der Kommunikation subsummieren lassen, sind: [2]

[1] Dallmer, H., Das System des Direct-Marketing - Entwicklung und Zukunftsperspektiven, in: Dallmer, H. (Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7. Aufl., Wiesbaden 1997, S.4ff.

[2] Vgl. DDV, Deutsche Post AG (Hrsg.), Wirtschaftsfaktor Direktmarketing 1995, Bonn und Wiesbaden 1995,

- adressierte Werbesendungen bzw. Direct Mail, z.B. als Katalog, Solo Mailing, Verbundmailing
- unadressierte Werbesendungen und Haushaltswerbung
- Beilagen mit Responseelement in Zeitungen oder Zeitschriften
- Paketbeilagen in Warensendungen an Kunden
- Anzeigen in Zeitungen oder Zeitschriften mit Responseelement
- aktives und passives Telefonmarketing
- interaktive Medien wie Internet
- TV-oder Rundfunkwerbung mit Responseelement
- Außenwerbung mit Responseelement

Im Sinne der Definition können die genannten Medien der Massenkommunikation dem Direktmarketing zugeordnet werden, wenn eine Rückkoppelung des Empfängers angestrebt wird und eine Reaktionsmöglichkeit angeboten wird.[1]

2.2. Ziele im Direktmarketing

Wesentlicher Bestandteil jedes Marketingentscheidungsprozesses ist die Formulierung eines klaren und langfristig ausgerichtetes Zielsystems. Die Direktmarketing-Ziele sind abzuleiten und festzulegen aus: [2]

- dem Unternehmenszweck und den Unternehmensgrundsätzen,
- der Unternehmensidentität,
- den Oberzielen des Unternehmens und
- den Funktionszielen.

Die wesentlichen Ziele des Direktmarketings sind: [3]

- der Dialog mit dem Zielkunden und die Vermittlung von für den Kunden relevanten Informationen
- die Verbesserung des Kundenkontaktes, der Kundenpflege und des Kundenservice
- die Herstellung von Kundenbindung
- die Gewinnung neuer Kunden
- die Verbesserung des Folgekaufverhaltens bei Erstkäufern
- die Steigerung der Vertriebseffizienz.

Aus diesen Oberzielen des Direktmarketings können sich die unterschiedlichsten Unterziele ableiten, davon seien einige genannt:

- Erhöhung der Rücklaufquoten,
- Erhöhung des durchschnittlichen Umsatzes des Ertstauftrages,
- Minimierung der Portokosten,

S.1 und Töpfer, A., Greff, G., Marketing - direkt zum Zielkunden: Eine fortschrittliche Rückbesinnung auf individuelle Kundenkontakte, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.16.

[1] Vgl. Kotler, P., Bliemel, F., Marketing-Management, Stuttgart 1995, S.1091ff. und Hillenbrand, G., Die kommunikationspolitische Ausgestaltung eines neuen Vertriebsweges für erklärungsbedürftige Produkte, Regensburg 1992, S.5.

[2] Vgl. Meffert, H., Marktorientierte Unternehmensführung und Direct Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.43f.

[3] Vgl. Töpfer, A., Grundlagen und Medien für erfolgreiches Direktmarketing, in: Thexis, Nr. 4 (1987), S.20.

- Erhöhung des Folgekaufverhaltens von Erstkäufern und bestehenden Kunden,
- Verringerung der Zahlungsausfälle bei Erstkäufern.

Bei der Festlegung der Direktmarketing-Ziele ist es unbedingt erforderlich, die Ziele im einzelnen zu präzisieren und operationalisieren und zwar nach Zielinhalt, Zielausmaß, zeitlichem Bezug sowie Marktsegmentbezug.

Beim Zielinhalt ist erforderlich, die ökonomischen und psychographischen Zieldimensionen zu bestimmen und zu prüfen, ob die Ziele nicht in Widerspruch zueinander stehen. Hinsichtlich des Zielausmaßes ist die Dimensionierung des Zielerreichungsgrades vorzunehmen. Mit der Festlegung des zeitlichen Bezugs definiert man den Zeitraum, in dem die Ziele erreicht werden sollen. Der Marktsegmentbezug legt fest, inwieweit sich die Ziele auf geographische Einheiten oder z.B. auf bestimmte Kundensegmente wie Privat- oder Geschäftskunden beziehen sollen. [1]

2.3. Entwicklung und Bedeutung des Direktmarketing

2.3.1. Entstehung des Direktmarketing in Deutschland

Im Mittelpunkt des Direktmarketings in Deutschland stand von Anfang an die Adresse: die der bestehenden Kunden und die der potentiellen Kunden. Ein wirkungsvolles Direktmarketing wurde durch die gezielte Ansprache der in Frage kommenden Interessenten für ein Angebot erreicht. Schon in der Gründerzeit, Ende des 19. Jahrhunderts, entstanden Adressen-Büros und Adreßverlage, die mit dem systematischen Sammeln und Auswerten von Adressen begannen, die an Kunden vermietet wurden. So wurden bereits 1884 die ersten selektierten Adressengruppen, Bewohner einer Stadt und Beamte eines Landes, zusammengestellt. Die Adressen wurden nicht nur vermietet, sondern die Adreßverlage boten wie die heutigen Lettershops[2] auch den kompletten Versandservice an. [3]

Diese Entwicklung setzte sich fort und nach dem ersten Weltkrieg stieg das Geschäftsvolumen der Adreßverlage sprunghaft an. Es wurden von Industrie und Handel immer mehr angemietete Adressen verwendet, um neue Kunden zu gewinnen. Mit dem Beginn des 2. Weltkrieges und der Einführung einer Bezugsscheinwirtschaft fiel das Geschäft der Adreßverlage in sich zusammen. [4]

Erst in den 50er Jahren, als die Wirtschaft in der Bundesrepublik einen Aufschwung nahm, änderte sich die Situation. Der Versandhandel war Teil des Wirtschaftswunders: er übernahm zum Teil die Versorgung des Verbrauchers. Der Slogan ”Neckermann macht´s möglich” umschreibt den einsetzenden Massenwohlstand, den es vorher nie gegeben hat.[5] Ende der 50er

---

[1] Vgl. Meffert, H., Marktorientierte Unternehmensführung und Direct Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.43f.

[2] Lettershops sind Betriebe, die im wesentlichen die Adressierung und die Konfektionierung von Werbesendungen vornehmen.

[3] Vgl. Herbst, H., Entwicklung des Direktmarketing in Deutschland, in: Hilke, W. (Hrsg.), Direktmarketing, Wiesbaden 1993, S.32 und Hell, H., Die Erfolgsstory des Direktmarketing, Landsberg/Lech 1989, S.43.

[4] Vgl. Hell, H., Die Erfolgsstory des Direktmarketing, Landsberg/Lech 1989, S.70.

[5] Vgl. Herbst, H., Entwicklung des Direktmarketing in Deutschland, in: Hilke, W. (Hrsg.), Direktmarketing, Wiesbaden 1993, S.32 und Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.), Versandhandel in Deutschland, Frankfurt/Main 1993, S.7f.

Jahre betrug der Umsatz des Versandhandels bereits 3,9% am gesamten Einzelhandelsumsatz.[1]

Der in der Nachkriegszeit einsetzende Neubeginn des Direktmarketings wurde zunächst im wesentlichen vom Versandhandel bestimmt. Die Entwicklung im Adressenbereich hin zu verfeinerten Adreßlisten geschah auf Basis der Zusammenarbeit der Adressenverlage mit dem Versandhandel. Von dem Wachstum und den immer größer werdenden Aussendungen von Mailings und Katalogen profitierten auch die Adressen verarbeitenden Lettershops. Zugute kam der Entwicklung der technische Fortschritt: von der Anfangs noch vorherrschenden manuellen Verarbeitung der Mailings, d.h. von der Adressenselektion aus Karteikästen, der Beschriftung bis hin zur Kuvertierung und Postauflieferung, wurden zunächst teilautomatische Verfahren verwendet. Ab den 60er Jahren dominierte die EDV, die schnell und präzise die Adressen in modernen Datenbanksystemen verwalten konnte, Zielgruppenbildung immer schneller und preisgünstiger vornahm und Vorleistungen für die weitere Verarbeitung lieferte.[2]

Mit der Rezession der Jahre 1966/67 gab es für die breite Anwendung des Direktmarketing und den Versandhandel neuen Aufschwung: die Massenproduktion erleichterte es, schnell immer mehr Produkte und auch neue Produkte auf den Markt zu bringen und der Verbraucher hatte entsprechend mehr Auswahl. Das Problem war, daß die Fülle der Produkte und Dienstleistungen nicht mehr allein durch klassische Werbung vorzuverkaufen war. Das Verkaufen wurde aufgrund der gesättigten Märkte schwieriger. Die veränderte Marktsituation beeinflußte auch das Verhalten des Verbrauchers, bei dem die größeren Wahlmöglichkeiten, das Überangebot und immer mehr uniforme Metoo-Produkte den Wunsch nach Individualität förderte und Qualität und Service immer wichtiger wurde.[3] Der Dialog mit dem Kunden und die Stärkung der Kundenbindung wurden immer wichtiger und im wesentlichen nur mit den Instrumenten des Direktmarketing zu beherrschen. Mit dem Ende der Massenwirtschaft in verschiedenen Branchen beginnt die Expansion des Direktmarketing: der Umsatz des Versandhandels Ende der 60er Jahre betrug nunmehr 4,8% am gesamten Einzelhandelsumsatz, weltweit ein Spitzenwert.[4]

In den 70er Jahren wurden neben dem Versandhandel andere Branchen zu wichtigen Anwendern von Direktmarketing. Die Verlage brauchten für ihre neuen Zeitschriftenobjekte immer mehr Abonnenten, die Lotterieeinnehmer, die zunehmend weniger Lose über den stationären Handel verkauften, benötigten auch neue Gewinnspielteilnehmer und auch die pharmazeutische Industrie, die in immer härterem Wettbewerb ihre Produkte den Ärzten nahebringen mußte, nutzten zunehmend die Methoden des Direktmarketings.[5]

Die verstärkte Anwendung von Methoden des Direktmarketings führte Ende der 70er Jahre zu einer Gründungswelle von erfolgreichen Direktmarketing-Agenturen.[6]

---

[1] Vgl. Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.), Versandhandel in Deutschland, Frankfurt/Main 1993, S.8.

[2] Vgl. Hell, H., Die Erfolgsstory des Direktmarketing, Landsberg/Lech 1989, S.90ff. und Herbst, H., Entwicklung des Direktmarketing in Deutschland, in: Hilke, W. (Hrsg.), Direktmarketing, Wiesbaden 1993, S.33.

[3] Vgl. Kotler, P., Bliemel, F., Marketing-Management, Stuttgart 1995, S.20ff.

[4] Vgl. Herbst, H., Entwicklung des Direktmarketing in Deutschland, in: Hilke, W. (Hrsg.), Direktmarketing, Wiesbaden 1993, S.33f., Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.), Versandhandel in Deutschland, Frankfurt/Main 1993, S.8 und www.bvh-versandhandel.de, 17.3.99.

[5] Vgl. Herbst, H., Entwicklung des Direktmarketing in Deutschland, in: Hilke, W. (Hrsg.), Direktmarketing, Wiesbaden 1993, S.34f. und www.bvh-versandhandel.de, 17.3.99.

[6] Vgl. Herbst, H., Entwicklung des Direktmarketing in Deutschland, in: Hilke, W. (Hrsg.), Direktmarketing,

Im Laufe der 80er Jahre etablierte sich neben den überwiegend eingesetzten Methoden des Direktmarketings wie das Direktmailing und der Coupon-Anzeige im stärkeren Maße das Telefonmarketing. Gerade im letzten Jahrzehnt setzte sich das Telefonmarketing in der Bundesrepublik sehr schnell durch. [1]

2.3.2. Aktuelle Entwicklungen und Tendenzen für die Zukunft

Einen großen Zuwachs hat das Direktmarketing durch Impulse bekommen, die auf die Wiedervereinigung zurückzuführen sind.[2]

Betrachtet man die gegenwärtige Situation, kann man davon ausgehen, daß rezessive Tendenzen aller Voraussicht nach das Direktmarketing eher stärken werden. Dies läßt sich aus Zahlen aus den USA ableiten. Bei der Anfang der 90er Jahre in den USA herrschende Wirtschaftsflaute zeigte es sich, daß gerade die Aufwendungen für Direktmarketing deutlich erhöht wurden. In der Literatur werden folgende Gründe dafür genannt: [3]

- Besonders Direktmarketing bietet effiziente und zielgruppenspezifische Wege zur Erschließung neuer Kundensegmente, was bei starker Fragmentierung der Märkte äußerst wichtig ist.

- Direktmarketing-Maßnahmen lassen sich im Rahmen von Kosten-Nutzen-Analysen, die in schwierigen Zeiten konsequenter betrieben werden, relativ gut durchleuchten.

- Als wesentliches Element des Direktmarketing lassen sich in enger werdenden Märkten Kundenbindungsprogramme einsetzen.

Hinsichtlich der weiteren Entwicklung kann man davon ausgehen, daß zum einen Direktmarketing in einzelnen Branchen, wie Banken und Versicherungen, im Gesundheitswesen und im Umweltbereich tendenziell zunehmen wird, und zum anderen Direktmarketing in Bereichen angewendet wird, in denen es bisher keinen Zugang gab. [4]

Ferner kann man davon ausgehen, daß bei den Direktmarketing-Maßnahmen sich die Segmente Telemarketing und Response-TV besonders stark entwickeln werden. Maßgeblich für diese Entwicklung sind vor allem das gestiegene Kosten- und Servicebewußtsein der Unter-

---

Wiesbaden 1993, S.34f..

[1] Vgl. Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.20ff. und Herbst, H., Entwicklung des Direktmarketing in Deutschland, in: Hilke, W. (Hrsg.), Direktmarketing, Wiesbaden 1993, S.34f.

[2] Allein der Versandhandel erlebte in den Jahren 1989 bis 1991 einen kräftigen Entwicklungsschub mit einer Umsatzerhöhung von 25,1 auf 39,7 Mrd. DM. An dem hohen Wachstum waren mehr als zur Hälfte die neuen Bundesländer beteiligt. Darüber hinaus partizipierten an dieser Entwicklung die Adreßbroker, Lettershops, Direktmarketing-Agenturen, Druckereien und die Post und Telekom aufgrund des höheren Porto-, Fracht- und Telefonaufkommens. Vgl. Tietz, B., Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010, Frankfurt 1992, S.375.

[3] Vgl. u.a. Herbst, H., Entwicklung des Direktmarketing in Deutschland, in: Hilke, W. (Hrsg.), Direktmarketing, Wiesbaden 1993, S.42, Bird, D., Praxis Handbuch Direktmarketing, Landsberg 1990, S.18ff.

[4] Vgl. u.a. o.V., Direktmarketing wird stärker genutzt, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 261, 10. November 1998, S.23, Herbst, H., Entwicklung des Direktmarketing in Deutschland, in: Hilke, W. (Hrsg.), Direktmarketing, Wiesbaden 1993, S.42, und Bird, D., Praxis Handbuch Direktmarketing, Landsberg 1990, S.38ff.

nehmen, die das Telefon immer öfter zur systematischen Kundenbetreuung einsetzen. Eher Außendienst orientierte Unternehmen können durch Telefonmarketing ihre Vertriebsorganisationen in vielerlei Hinsicht effektiv unterstützten. Telefonmarketing nimmt auch bei Versandhäusern eine enorm wichtige Rolle ein. Nach Angaben des Bundesverbandes des deutschen Versandhandels bestellt bereits mehr als die Hälfte der Kunden bei Sortimentsversendern per Telefon. Bei den Spezialversandhäusern ist es fast ein Drittel. [1] Generell wird davon ausgegangen, daß die Werbelandschaft sich in den nächsten 3 Jahren ändern wird. Die Einschätzung geht dahin, daß in Zukunft steigende Anteile der Werbebudgets in die Internet-Werbung fließen wird.[2]

2.3.3. Bedeutung des Direktmarketing

Die Ausgaben im Direktmarketing beliefen sich 1997 in Deutschland auf rund 33,5 Milliarden Mark und damit rund 10,2 Milliarden Mark mehr als 1994 (23,3 Mrd DM). Vergleicht man die Ausgaben im Direktmarketing 1997 mit denen von 1988, so haben sie sich um insgesamt 20,7 Milliarden DM erhöht. Bei mehr als jedem zweiten Unternehmen (62 %) ist Direktmarketing inzwischen ein fester Bestandteil des Marketing-Mix. Besonders Unternehmen mit

Direktmarketing-Aufwendungen der Unternehmen

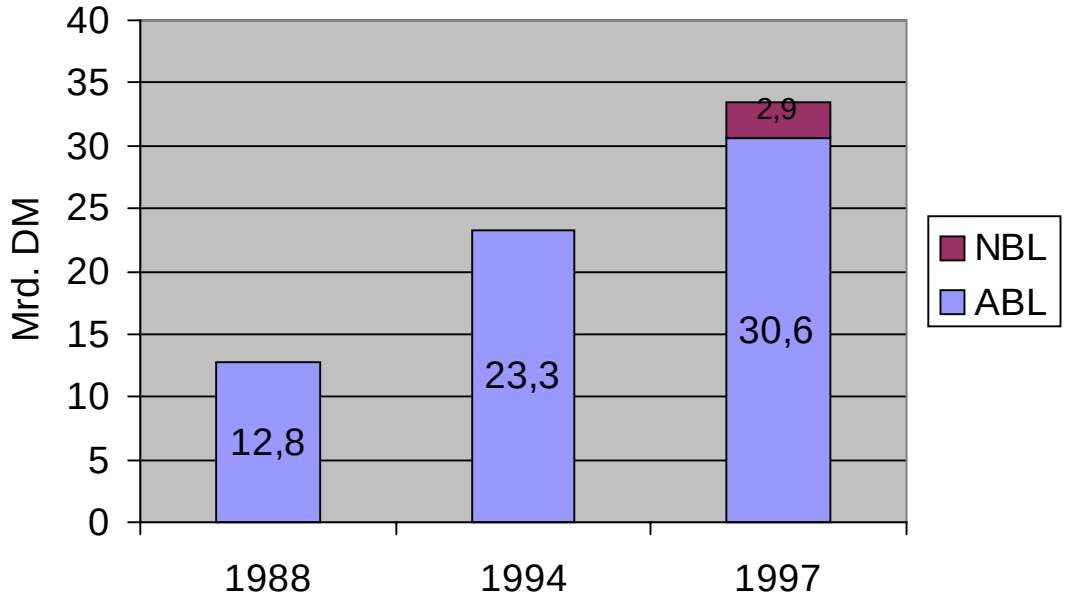


Abb. 2: Entwicklung der Direktmarketing-Aufwendungen
Quelle: Deutsche Post AG (Hrsg.), Direktmarketing Deutschland 1998 Studie 8, Hamburg 1998, S.15.

mehr als 500.000 DM Jahresumsatz setzen Direktmarketing intensiv ein.[3]

---

[1] Vgl. Herbst, H., Entwicklung des Direktmarketing in Deutschland, in: Hilke, W. (Hrsg.), Direktmarketing, Wiesbaden 1993, S.43.
[2] Vgl. o.V., Wichtige Werbemedien heute und in drei Jahren, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 183, 10.August 1998, S.20.
[3] Vgl. Deutsche Post AG (Hrsg.), Direktmarketing Deutschland 1998 Studie 8, Hamburg 1998, S.3 und S.17 sowie DDV, Deutsche Post AG (Hrsg.), Wirtschaftsfaktor Direktmarketing 1995, Bonn und Wiesbaden 1995, S.11.

Vergleicht man den Einsatz von Direktmarketing in verschiedenen Branchen, so erkennt man, neben einem überaus breiten Nutzungsspektrum, daß Direktmarketing in einzelnen Branchen unterschiedlich eingesetzt wird. Nicht alle Branchen betreiben Direktmarketing gleichermassen intensiv. Der Einsatz von Direktmarketing ist 1997 vor allem im Handel verbreitet, wobei die Gesamtaufwendungen für das Direktmarketing mit 13,8 Mrd DM am höchsten waren.[1]

Branche	**Anzahl der Anwender**	**Gesamtaufwendungen in DM**
Handel	204.000	13,8 Mrd
Dienstleister	161.000	10,4 Mrd
Produzierendes Gewerbe	144.000	9,3 Mrd
Summe	509.000	33,5 Mrd

Tab. 1: Branchenvergleich Direktmarketing 1997: Anwender und Aufwendungen
Quelle: Deutsche Post AG (Hrsg.), Direktmarketing Deutschland 1998 Studie 8, Hamburg 1998, S.29.

Nach Erhebungen der Deutschen Post AG setzen 1997 70 % aller Handelsunternehmen in Deutschland mit über 500.000 DM Jahresumsatz, das sind rund 204.000 Unternehmen, Direktmarketing ein.[2]

Die Unternehmensgröße als Indikator zeigt, daß der Einsatz der Direktwerbung in Großunternehmen weit stärker verbreitet ist als in Kleinunternehmen. Daraus läßt sich auf das potentielle Vorhandensein von Eintrittsbarrieren in die Direktwerbung wie z.B. die fehlende Verfügbarkeit von Kundendatenbanken schließen, die eher von größeren Unternehmen überwunden werden können. In Abhängigkeit der Zielgruppe des Werbetreibenden ist der Einsatz von Direktmarketing unterschiedlich verbreitet. [3]

Klassische Werbung kann dem Direktmarketing zugrechnet werden, wenn eine Rückkoppelung des Empfängers angestrebt wird und eine Reaktionsmöglichkeit wie z.B. ein Coupon und/oder eine Telefonnummer angeboten wird. Betrachtet man die Gesamtwerbeausgaben von Direktmarketinganwendern für klassische Werbung mit Responseelementen, kann man feststellen, daß die Ausgaben für die Medien Anzeigen und Beilagen mit 44 % und 25,0 Mrd DM den höchsten Anteil haben (1994 lagen die Ausgaben für die Medien Anzeigen und Beilagen bei 21,0 Mrd DM und hatten einen Anteil von 41 %).[4]

[1] Vgl. Deutsche Post AG (Hrsg.), Direktmarketing Deutschland 1998 Studie 8, Hamburg 1998, S.29.
[2] Vgl. Deutsche Post AG (Hrsg.), Direktmarketing Deutschland 1998 Studie 8, Hamburg 1998, S.30.
[3] Vgl. DDV, Deutsche Post AG (Hrsg.), Wirtschaftsfaktor Direktmarketing 1995, Bonn und Wiesbaden 1995, S.27.
[4] Vgl. Deutsche Post AG (Hrsg.), Direktmarketing Deutschland 1998 Studie 8, Hamburg 1998, S.24.

Werbemedium	Gesamtaufwendungen der Direktmarketing-aktiven Unternehmen für Medien der klassischen Werbung	Anteil der Ausgaben für klassische Werbung mit Responseelementen am Gesamtwerbeaufwand für klassische Werbung*
Fernsehen	4,2 Mrd. DM	30%
Funk	1,6 Mrd. DM	26%
Anzeigen/Beilagen	25,0 Mrd. DM	44%
Plakat-/Außenwerbung	1,7 Mrd. DM	33%
Gesamtaufwand für Medien der klassischen Werbung	32,5 Mrd. DM	40%

*Gesamtdeutschland inkl. Produktionskosten

Tab. 2: Nettowerbeaufwendungen von Direktmarketinganwendern für klassische Werbung mit Responseelementen 1997
Quelle: Deutsche Post AG (Hrsg.), Direktmarketing Deutschland 1998 Studie 8, Hamburg 1998, S.24.

Betrachtet man die Entwicklung der Aufwendungen für Direktwerbemedien und vergleicht die Jahre 1994 und 1997, erkennt man, daß 35% der gesamten Aufwendungen für Direktwer-

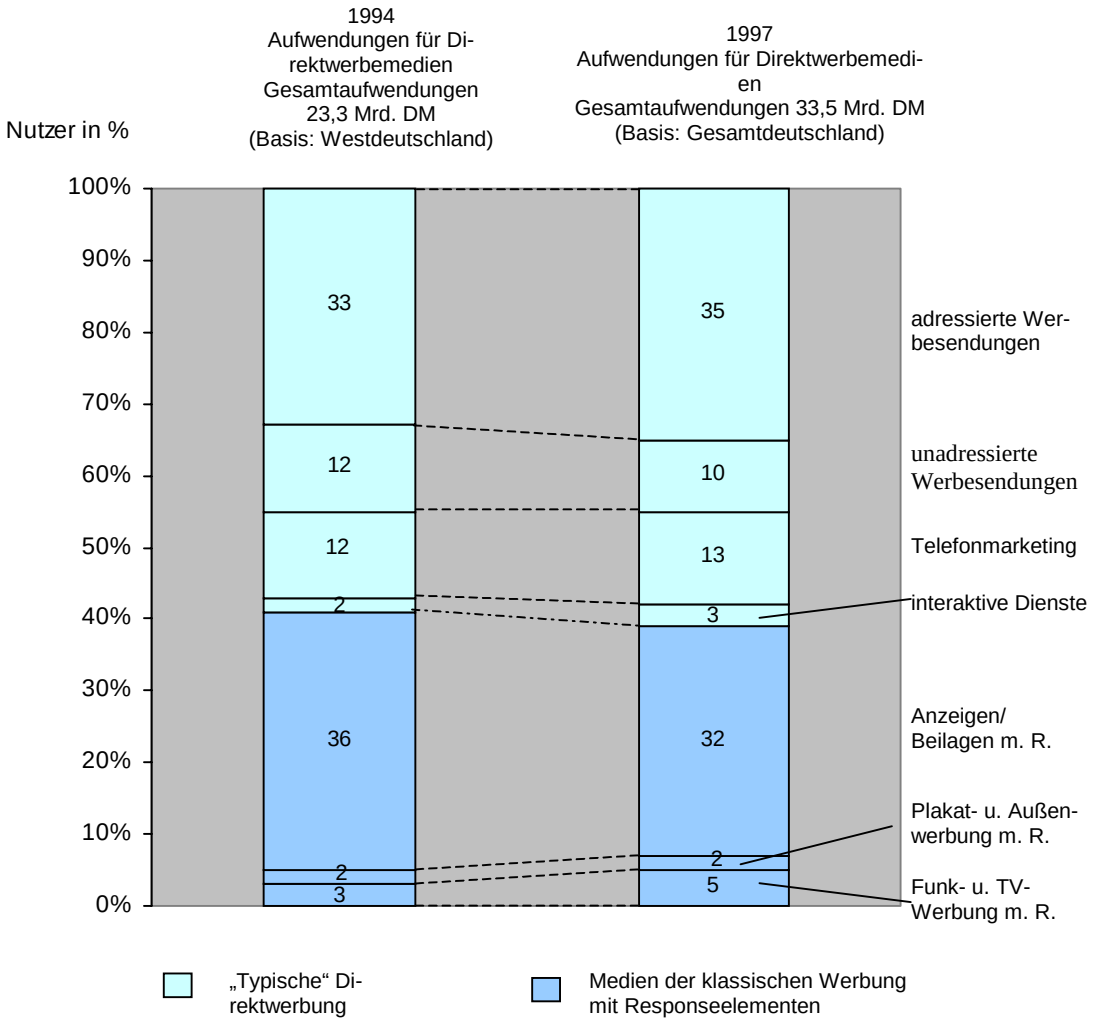


Abb. 3: Verteilung der Aufwendungen auf die einzelnen Direktwerbemedien 1994 und 1997
Quelle: Deutsche Post AG (Hrsg.), Direktmarketing Deutschland 1998 Studie 8, Hamburg 1998, S.21.

bemedien 1997 für adressierte Werbesendungen ausgegeben worden sind (1994 33%). Bei den unadressierten Werbesendungen wurden 1994 12% der gesamten Aufwendungen für Direktwerbemedien ausgegeben, 1997 waren es nur noch 19%. Gegenüber 1994 erhöhten sich die gesamten Aufwendungen für Telefonmarketing und interaktive Dienste in 1997. Im Bereich der Medien der klassischen Werbung mit Responseelementen verringerten sich die Aufwendungen 1997 gegenüber 1994 bei den Medien Anzeigen/Beilagen mit Responseelement von 36% auf 32%. Der Anteil für die Ausgaben im Bereich Plakat- und Außenwerbung mit Responseelement blieb bei diesem Jahresvergleich konstant. Bei der Funk- und TV-Werbung mit Responseelement gab es eine Erhöhung der Verteilung der Aufwendungen von 1994 3% auf 5% im Jahre 1997.

2.4. Anwendungen von Direktmarketing

Direktmarketing kann nicht nur von Unternehmen im Rahmen ihres kommerziellen Marketing zum Absatz von Konsumgütern betrieben werden. Die Anwendungsmöglichkeiten von Direktmarketing sind sehr vielseitig und finden in unterschiedlichen Bereichen statt: [1]

- Im Beschaffungsbereich, beispielsweise zur Pflege des Kontaktes zu Lieferanten für wichtige Rohstoffe, Teile oder Waren aber auch zur Ermittlung neuer Bezugsquellen. Denkbar ist auch der Einsatz sog."head hunter" bei der gezielten Suche nach hochqualifizierten Managern oder die Ausstrahlung von Hörfunk- und TV-Spots zur Akquisition von Auszubildenden, z.B. vom Hotellerie- und Gastronomiegewerbe oder vom Elektrohandwerk.

- Für Investitionsgüter, so u.a. im Wege des persönlichen Verkaufs anläßlich von Messen oder Ausstellungen ebenso wie für Firmenbesuche.

- Für Dienstleistungen verschiedener Anbieter aus den Bereichen Touristik, Klassenlotterien, Banken, Bausparkassen und Versicherungen.

- Von Non-Profit-Organisationen wie beispielsweise Kirchen und soziale Organisationen zu Spenden-Aufrufen.

An erster Stelle der Anwendungen im Bereich des Direktmarketing steht die Neukundengewinnung, gefolgt von dem direkten Verkauf von Angeboten, Produkten und Dienstleistungen. Darüber hinaus gibt es Anwendungsbereiche, die sich im wesentlichen auf Maßnahmen zur Verbesserung und Pflege der Beziehungen zu Kunden, Interessenten, Lieferanten, Mitarbeitern und Anteilseignern konzentrieren. In der Praxis werden als Anwendungen genannt:[2]

- Pflege der innerbetrieblichen Beziehungen (Human Relations)
- Umfragen unter den eigenen Mitarbeitern
- Motivation von Verkäufern und Händlern
- Werbung für Verkäufer und Händler
- Gewinnung von Anfragen zur weiteren Bearbeitung durch die Verkäufer

[1] Vgl. Hilke, W., Kennzeichnung und Instrumente des Direktmarketings, in: Hilke, W. (Hrsg.) Direktmarketing, Wiesbaden 1993, S.9f. und Schaller, G., Markterfolge aus der Datenbank, Landsberg/Lech 1988, S.53.

[2] Vgl. Fischer, H., Direktwerbung per Post, in: Greff, G., Töpfer, A. (Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3. Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.136f.

- Verkäufertraining
- Investor Relationship - Pflege der Beziehungen zu den eigenen Aktionären
- Aufrechterhaltung des Kontaktes zu den eigenen Kunden zwischen Vertreterbesuchen
- Besuchsterminbestätigungen
- Neukundenbegrüßung
- Forderungseinzug
- Reaktivierung inaktiver Kunden
- Betreuung von Verkaufsbezirken in denen keine Vertreter aktiv sind
- Nachbearbeitung von Anfragen
- Werbung von Besuchern für Ausstellungen
- Unterstützung der Händlerschaft
- Übermittlung von Verkaufsideen an die Händler
- Aufbau eines Goodwill für das eigene Unternehmen
- Verteilung von Warenproben
- Maßnahmen zu Kundendateipflege
- Spendenaufrufe wohltätiger Institutionen.

2.5. Zielgruppenspezifische Aspekte

Im Focus von Direktmarketingmaßnahmen stehen sowohl Firmenkunden als auch Privatkunden. Bei der Konzeption und Analyse von Direktmarketingkampagnen, die beispielsweise auf den Einsatz von adressierten Werbesendungen bzw. Direktmailings basieren, müssen die Empfänger, die sowohl Firmenkunden als auch Privatkunden sein können, differenziert betrachtet werden, da beide Zielgruppen sich wesentlich unterscheiden: [1]

- Bei Firmenkunden kann der Adressat häufig nicht persönlich identifiziert werden.
- Der Weg vom Posteingang zum Empfänger ist in Firmen in der Regel länger.
- Die Direktwerbung an private Empfänger unterliegt strengeren gesetzlichen Regelungen.
- Die gezielte Selektion und Anmietung von Adressen ist bei Firmenkunden weniger aufwendig (z. B. durch Branchenverzeichnisse).
- Die Anzahl der Werbemittel je Empfänger und die Zeit, sich mit der Werbung auseinanderzusetzen, kann in beiden Gruppen stark differieren.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang, inwieweit die Akzeptanz von Direktwerbemaßnahmen beim Empfänger gegeben ist. Untersuchungsergebnisse zeigen, daß nur eine Minderheit von Konsumenten existiert, für die Direktwerbung vor allem einen positiven Charakter hat. Die Kritik geht dahin, daß Werbesendungen zu einem großen Teil als uninteressant empfunden werden und daß zu viele Werbesendungen empfangen werden. Ungeachtet dessen sind die wenigsten Verbraucher dazu bereit, sich generell für alle Werbesendungen sperren zu lassen. Das kann daran liegen, daß die Belästigung durch die hohe Zahl von Werbesendungen scheinbar als geringer empfunden wird, als die Gefahr, ein wichtiges Angebot zu versäumen, oder aber die Mühe, sich für Werbesendungen sperren zu lassen, aus Bequemlichkeit vermieden wird.

[1] Vgl. hierzu Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.32, Göde, M., Marketing - Instrumente im Versandhandel, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct- Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.420 und Berrigan, J., Finkbeiner, C., Segmentation Marketing – New Methods for Capturing Business Markets, New York 1992, S.3.

Die Akzeptanz einer Mailing-Aktion hängt im wesentlichen davon ab, wie zielgruppenspezifisch die Aktion auf die Empfänger ausgerichtet ist. Ein Mailing, das seine Zielgruppe nicht erreicht, kann logischerweise nur weniger gut akzeptiert werden. Wesentlich für die Akzeptanz beim Empfänger sind die folgenden Bestimmungsfaktoren:[1]

- Soziodemographische Merkmale wie Haushaltsgröße, Einkommen, Bildung, Alter, usw..
  So stehen Konsumenten unter 45 Jahre adressierten Werbesendungen aufgeschlossener gegenüber als Verbraucher über 45 Jahre und sie legen einen besonderen Wert auf ansprechende Gestaltung. Ältere Verbraucher sind Werbesendungen gegenüber zwar skeptischer als jüngere Verbraucher, sie nutzen sie aber dennoch häufig als Freizeitlektüre.

- Psychographische Merkmale (Einstellungen, Präferenzen usw.).
  Eine ähnliche Bedeutung wie soziodemographische Merkmale haben die psychographischen Merkmale der Empfänger. So werden Direktwerbesendungen von demjenigen nicht akzeptiert, der unabhängig vom Werbeinhalt eine negative Einstellung zu Direktwerbesendungen hat.

- Das Interesse für die werbende Branche.

- Die Beziehung zum werbetreibenden Unternehmen.

- Die Beziehung zum beworbenen Produkt.
  Für die Akzeptanz ist weiter von Bedeutung, welche Beziehung des Adressaten zum beworbenen Produkt besteht, d.h. welches Produktimage vorliegt und welche Rolle das Produkt für den Empfänger spielt. Allerdings variiert die Bedeutung, die ein Produkt für einen aktuellen oder potentiellen Kunden hat, im Laufe der Zeit. Unabhängig von sich ändernden Interessen kann ein beworbenes Produkt dann von plötzlichem Interesse sein, wenn eine nicht aufzuschiebene Kaufentscheidung ansteht. Ohne Frage erhöht sich die Reaktionswahrscheinlichkeit für ein Mailing, das in dieser Situation eine Problemlösung anbietet.

- Die Eigenschaften des beworbenen Produkts, wie z. B. Preis, Exklusivität oder Erklärungsbedürftigkeit.
  Neben der Beziehung zwischen Kunde und Produkt sind auch die Eigenschaften des Produktes an sich verantwortlich, wenn ein Mailing Interesse hervorruft. Die entscheidenden Produkteigenschaften sind dabei der absolute Preis, der Preis in Relation zum konkurrierenden Angebot und die Erklärungsbedürftigkeit. Insbesondere erklärungsbedürftige Produkte eignen sich ganz besonders für die Bewerbung per adressierter und unadressierte Direktwerbung, da diese Medien gut geeignet sind, detaillierte Informationen (z.B. technische Daten) zu übermitteln.

[1] Vgl. u.a. Kaas,K.-P., Uhrig, M., Behnam, F., Substitutionskonkurrenz zwischen Direct-Mail und alternativen Werbeträgern, Bad Honnef 1994, S.13ff. , sowie die Untersuchung der Deutschen Bundespost: Direktwer-Bung - Akzeptanz beim Verbraucher, Bonn 1986; Baumanns, L., Jüngere bei Direktwerbung wenig skeptisch, Blick durch die Wirtschaft vom 14.12.90, S. 9, Gesellschaft für Konsum-und Absatzforschung e.V. (Hrsg.), Einstellung des Verbrauchers zum Marketing, Nürnberg 1992, S.20ff., Hilke, W., Kennzeichnung und Instrumente des Direkt-Marketings, in: Hilke, W. (Hrsg.), Direkt-Marketing, Wiesbaden 1993, S.22f.

Alle aufgeführten Akzeptanz-Faktoren sollten Direktmarketing-Anwender überprüfen, um sie für spätere Direktmarketingaktionen als Grundlage der Steuerung in die eigene Database einzupflegen.[1]

2.6. Nutzenpotential des Database Marketing für das Direktmarketing

Database Marketing ist ein Prozeß, in dessen Zentrum die Database (EDV-System) steht und folgende Anwendungen ermöglicht: [2]

- die bestehenden Daten zu analysieren,
- bestehende Kunden oder potentielle neue Kunden individuell angepasst und koordiniert, hauptsächlich mit Kommunikationsmitteln des Direct Marketing, anzusprechen,
- die erzielten Reaktionen nach der Aktion in die Database abspeichern,
- um diese Informationen auszuwerten, damit der Database Marketing-Prozeß mit einer noch gezielteren, individuelleren Ansprache erneut durchgeführt werden kann und so zu einem langfristigen, interaktiven Dialog mit dem Kunden führt.

Der Prozeß des Database Marketing läßt sich wie folgt beschreiben: auf Basis der Analyse aller vorhandenen Informationen werden die Zielsetzungen und Zielgruppen formuliert. Um die Zielsetzungen tatsächlich auch erreichen zu können, ist es unabdingbar eine Strategie mit einem konkreten Vorgehensplan zu erstellen. Die entwickelten Maßnahmen müssen in konkrete, möglichst direkte Aktionen umgesetzt werden, die bei potentiellen Neukunden und/oder den Kunden Reaktionen wie beispielsweise die Anforderung von Informationen oder die Tätigung eines Kaufs hervorrufen sollen. Die erfolgte und erkennbare Reaktion muß in der Database erfaßt und abgespeichert werden. Das ist die Voraussetzung für weitere Analysen, so auch die korrekte Zuordnung der hervorgerufenen Reaktionen zu der sie auslösenden Aktion. Die Analysen müssen den Nachweis erbringen, inwieweit die angestrebten Ziele tatsächlich erreicht wurden. Auf die Zielerreichungs-Kontrolle darf nicht verzichtet werden, denn nur so können Konsequenzen und notwendige Korrekturmaßnahmen in der Konzeption und bei den einzelnen Aktionen vorgenommen werden. Wenn dieser Prozeß in allen Punkten immer wieder vollzogen wird, ergeben sich bei jedem Durchlauf immer mehr Informationen, die Grundlage eines unternehmensinternen Lernprozesses ist. Werden die gewonnenen Ergebnisse im Unternehmen auch in konkrete Handlungen umgesetzt, führt dieses Erfolgspotential zu einer zukünftig verbesserten Vorgehensweise und verbesserten Marktposition des Unternehmen. [3]

Immer mehr Unternehmen unterschiedlicher Branchen erkennen die Vorteile des Database Marketing und bringen das segmentorientierte oder gar individuelle Marketing mittels Datenbankunterstützung zur Anwendung. Man kann erkennen, daß Database Marketing sich immer mehr zu einem Schlüsselprozeß des Marketing entwickelt. Dabei strebt man an, Neukunden-

---

[1] Vgl. Kaas,K.-P., Uhrig, M., Behnam, F., Substitutionskonkurrenz zwischen Direct-Mail und alternativen Werbeträgern, Bad Honnef 1994, S.13ff.

[2] Huldi, C., Database Marketing - Wunsch und Wirklichkeit, in: Handbuch für Mathematik und Datenverarbeitung, Nr. 193(1997), S.26. Siehe auch Hilgers, K. J., Online-Datenbank und Database Marketing – Die integrierte Zielgruppenauswahl und –nutzung, in: Dallmer, H. (Hrsg.), Innovationen im Direktmarketing: Medien im Wandel, Gütersloh 1989, S.109. Kritisch setzt sich mit dem Begriff des Database Marketing von der Lühe auseinander. Vgl. von der Lühe, M., Vom Database Marketing zum Data Mining, in: Handbuch für Mathematik und Datenverarbeitung, Nr. 193(1997), S.43f.

[3] Vgl. Huldi, C., Database Marketing - Wunsch und Wirklichkeit, in: Handbuch für Mathematik und Datenverarbeitung, Nr. 193(1997), S.27.

gewinnung und Kundenbindung mit Unterstützung von Datenbanken erfolgreich automatisiert durchführen zu können. [1]

Durch den Einsatz von Database Marketing wird das Marketing als Ganzes prozessorientiert und damit auch systematischer gestaltet. Der Entscheidungs- und Lernprozeß, der marktgerecht ausgerichtet sein soll, wird immer wieder folgende Schritte durchlaufen: [2]

- Analyse
- Auswertung
- Kontrolle
- Zielsetzungen und Zielgruppendefinition
- Strategie und weiteres Vorgehen
- möglichst direkte Aktion
- Durchführung
- Reaktionserfassung

Immer mehr Unternehmen gelangen zu der Erkenntnis, daß sich strategische Nutzenpotentiale mittels Database Marketing realisieren lassen. Database Marketing wird von Huldi als maßgebliches Instrument für die Erreichung wichtiger Unternehmens-Ziele angesehen, im einzelnen: [3]

- Systematische Neukundengewinnung:
  Das veränderte Verbraucherverhalten, u.a. mit der Ausprägung einer geringer werdenden Marken- und Unternehmenstreue, erfordert trotz aller Kundenbindungsmaßnahmen systematische Maßnahmen zur Akquisition neuer Kunden. Mit den Möglichkeiten, die das Database Marketing bietet, kann dieses strategische Ziel verfolgt werden. Das können z.B. statistische Auswertungen sein, mit deren Hilfe Restpotentiale von potentiellen Neukunden gemäß der Zielgruppendefinition auf dem Markt aufgespürt werden. Die ermittelten Adressen potentieller Neukunden können mit unterschiedlichen Analysetechniken systematisch und stufenweise weiterqualifiziert werden, um sie mit der erfolgversprechendsten werblichen Ansprache zur gewünschten Reaktion zu bringen.

- Intensivierung der Kundenbeziehung mit dem Ziel der Kundenbindung:
  Wichtige Erfolgsfaktoren im Marketing sind Kundenbeziehung und Kundennähe. Auch in diesen Punkten bietet Database Marketing ideale Möglichkeiten, kundenspezifisch auf die individuellen Bedürfnisse einzugehen. Durch die Koppelung von Individualität und Interaktion kann Database Marketing zu einer stärkeren Kundenbindung führen.

- Ermittlung und Realisierung von Cross-Selling- und Rest-Potentialen:

---

[1] Vgl. Huldi, C., Database Marketing - Wunsch und Wirklichkeit, in: Handbuch für Mathematik und Datenverarbeitung, Nr. 193(1997), S.25.

[2] Vgl. Huldi, C., Database Marketing - Wunsch und Wirklichkeit, in: Handbuch für Mathematik und Datenverarbeitung, Nr. 193(1997), S.26.

[3] Vgl. Huldi, C., Database Marketing - Wunsch und Wirklichkeit, in: Handbuch für Mathematik und Datenverarbeitung, Nr. 193(1997), S.27-29 sowie Kreutzer, R. T., Zielgruppen-Management mit Kunden-Datenbanken, in: DBW, 52.Jg., Heft 3(1992), S.328-338 und Hilgers, K. J., Online-Datenbank und Database Marketing – Die integrierte Zielgruppenauswahl und –nutzung, in: Dallmer, H. (Hrsg.), Innovationen im Direktmarketing: Medien im Wandel, Gütersloh 1989, S.114ff.

Neben der Kundenbindung soll auch analysiert werden, inwieweit bei dem vorhandenen Kundenpotential Nachfrage nach Produkten oder Dienstleistungen besteht oder auch geschaffen werden kann, die das Unternehmen bisher nicht im Programm hat. Voraussetzung dafür sollte jedoch sein, daß es sinnvolle Ergänzungen der bisherigen Produkt- bzw. Dienstleistungspalette sind. Weitere Analysen sollten erschließen, inwieweit bei ausgewählten Zielgruppen bestimmte Restbestände von Artikeln mit hoher Verkaufswahrscheinlichkeit angeboten werden können.

- Marktforschung und Informationsgewinnung:
  Die Informationen, die aus den verschiedenen Datenbeständen, wie Interessenten- und Kundendateien, Dateien mit Kundenreaktionsdaten und ähnliches, stammen, sind die Grundlage für das Database Marketing. Unter Anwendung von verschiedenen Analyse-Werkzeugen können sehr viele ausgezeichnete Marktforschungsinformationen generiert werden. Im Gegensatz zur Marktforschung, die auf anonymen Erhebungen beruht, liegt der Vorteil einer durch Marketing-Database gestützten Marktforschung darin, mit bekannten, auch im nachhinein identifizierbaren Individuen oder Firmen zu operieren. Gebündelte Informationen lassen sich so auf die Angaben einzelner Individuen herunterbrechen.

  In diesem Zusammenhang sind Auswertung zu sehen, die auf die Bewertung jeder einzelner Kundenbeziehung abzielt, um zu klären, in welche Kundenbeziehung wieviel finanziell investiert werden darf. Die unterschiedlichen Berechnungsmodelle müssen bei der Klärung dieser Frage auf die in der Database gespeicherten Informationen zurückgreifen. [1]

- Individueller, integrierter und flexibler Einsatz von diversen Kommunikationsmitteln: Database Marketing muß der Forderung einer möglichst individuellen Kommunikation genügen. Neue Medien und Technologien, die Anwendung im Direktmarketing finden, forcieren die bereits bestehende Dynamik und Individualisierung bis hin zur One-to-One-Kommunikation, der direkten persönlichen Kommunikation auf Individualniveau. Adressierte Werbesendungen, die auf kundenspezifisches Kaufverhalten aufbaut, ist ohne Computer-Unterstützung nicht durchführbar.

  Hierzu gehören auch computergestützte Verkaufsstufenpläne, deren einzelne Aktionen aufeinander aufbauen. Die im voraus definierten Aktionen bestehen aus mehreren unterschiedlichen, aufeinander abgestimmten Werbeanstößen und dienen dazu, die schwer erzielbare Aufmerksamkeit beim Konsumenten erreichen.

- Außendienst-Unterstützung:
  Database Marketing kann auch vorteilhaft bei Unternehmen eingesetzt werden, die mit Außendienst-Mitarbeitern Produkte und/oder Dienstleistungen verkaufen. Rationalisierungen und Qualitätsverbesserung kann Database Marketing in allen drei Phasen eines Verkaufsgespräch erreichen: 1. bei der Vorbereitung (Besuchsvereinbarung, rechtzeitiges Nachfassen und Terminvereinbaren etc.), 2. bei der Durchführung (Produkt-, bzw. Dienstleistungspräsentation mit dem Notebook, Ausarbeitung einer Offerte direkt im Gespräch) und 3. bei der Nachbearbeitung (Danken für das Gespräch, Versenden von Unterlagen etc.). Weitere Vorteile beim Außendienst ergeben sich im Bereich der Verkaufsplanung und -kontrolle sowie der Führung von Außen- und Innendienst-Mitarbeitern.

[1] In dem Abschnitt I.4.4.2. Ausgewählte Modelle zur Bewertung der Neukundengewinnung wird detailliert auf diesen Sachverhalt eingegangen.

3. Konzept des Versandhandels

3.1. Definition des Versandhandels

Als kennzeichnenden Begriff für das Direktmarketing als Distributionsform kann man den Versandhandel bezeichnen. Nach Tietz ist der Versandhandel eine Form des Einzelhandels, bei der der Kunde die Ware nach Katalogen, Prospekten bzw. Anzeigen unmittelbar oder bei Vertretern bestellt und durch die Post oder auf andere Weise zugestellt bekommt. [1]

Charakterische Merkmale für den Versandhandel sind: [2]

- Das mediale Angebot der Waren oder Dienstleistungen erfolgt durch Direktwerbemedien wie Katalog, Prospekt, Vertreter oder andere Formen als auch durch klassische Medien, die als Direktwerbemedien genutzt werden, wie Anzeigen, Beilagen und andere Formen.

- Der Kauf auf Distanz, bei dem die räumliche Trennung zwischen Anbieter und Besteller durch schriftlichen oder telefonischen Auftrag oder auf elektronischem Wege überwunden wird.

- Der Warenversand an den Besteller erfolgt im allgemeinen per Post, durch versandhaus-eigene Service-Unternehmen oder private Paketdienste.

- Die Zahlungsform ist häufig vielfältig, wobei der Kunde meist zwischen Nachnahme, Kauf auf Rechnung sowie Teilzahlung wählen kann.

Einige Versandhandelsunternehmen operieren mit sogenannten Sammelbestellern. Der Sammelbesteller agiert dabei als Beauftragter anderer Konsumenten und bietet seinen Mitbestellern folgende Leistungen: [3]

- Versorgung mit Werbematerial, teilweise leihweise,
- Ausfüllen der Bestellformulare und Einsammlung der Bestellungen,
- Verteilung der Ware an die Kunden (bei nicht sperrigen Gütern),
- Warenrückgabe, Service und Inkasso.

Der Sammelbesteller erhält von dem Versandhandelsunternehmen für seine Leistungen entsprechend des getätigten Umsatzes eine Sammelbestellervergütung und erhält bei einigen Unternehmen die Möglichkeit, an Incentiv-Programmen teilzunehmen.

---

[1] Tietz, B., Die Grundlagen des Marketing, Bd.2, München 1975, S.178.

[2] Vgl. u.a. Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.), Versandhandel in Deutschland, Frankfurt/ Main 1993, S.22 und Axel Springer Verlag AG (Hrsg.), Versandhandel - Märkte - Informationen für die Werbeplanung, Hamburg 1993, S.1. Eine tiefergehende Auseinandersetzung mit dem Begriff Versandhandel findet man bei Stratmann. Vgl. Stratmann, M., Zur Entwicklung der Einzelhandelsbetriebsform Versandhandel und den daraus entstehenden Besonderheiten für das Marketing-Mix, Diskussionsbeitrag Nr. 221 des Fachbereiches Wirtschaftswissenschaft der FernUniversität Hagen, Hagen 1996, S.5f.

[3] Vgl. Lehr, G., Versandhandel und Direct Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7. Aufl., Wiesbaden 1997, S.401f., sowie Tietz, B., Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010, Frankfurt 1992, S.376.

Dem Versandhandel werden der Katalogversandhandel, der Vertreterversandhandel und der Direktvertrieb einschließlich der Buchgemeinschaften zugeordnet.[1] Eine nähere Erläuterung dieser Versandhandelsformen erfolgt im anschließenden Kapitel.

3.2. Erscheinungsformen

Bei hohem Angebotsdruck ist es eigentlich ungewöhnlich, daß der Nachfrager den Anbieter aufsuchen muß und nicht umgekehrt. Allerdings ist es im Einzelhandel eher der Normalfall, da alle ambulanten Betriebsformen kaum noch eine Rolle spielen. Die Errichtung entsprechender postalischer Infrastruktur bietet jedoch in Deutschland seit etwa hundert Jahren die Möglichkeit, Einkäufe im Einzelhandel per Distanz nämlich im Versandhandel, vorzunehmen. Im internationalen Vergleich nimmt der Versandhandel eine bedeutende Stellung ein. Die Tatsache, daß sich der anteilige Umsatz am gesamten Umsatz des deutschen Einzelhandels bei etwa 5% bewegt, und daß ferner etwa 50% der deutschen Konsumenten nie auf dem Versandwege einkaufen, zeigt allerdings, daß der Kauf im Versandhandel nicht der bevorzugte Einkaufsweg ist. [2]

Vielen Vorteilen für Nachfrager und Anbieter stehen im Versandgeschäft auch einige Nachteile gegenüber. Die üblichen Funktionen im stationären Geschäft, nämlich hingehen, informieren, auswählen, zahlen, mitnehmen und zurückgehen, müssen im Versandhandel durch entsprechende Transport- bzw. Übertragungsmittel ersetzt werden.[3]

Um die gegenüber dem stationären Geschäft existierenden Nachteile auszugleichen, ist der Hauptaspekt bei der Verbesserungen des Kaufs per Versand, sich den Vorteilen des stationären Geschäfts anzunähern, ohne deren Nachteile mitzuübernehmen. Die Bestrebungen des Versandhandels gehen dahin, den Einkauf im stationären Geschäft daheim vom Sessel aus jederzeit erleben und abwickeln zu können. Wurden in der Vergangenheit die notwendigen Kommunikationsprozesse wie Angebote oder auch die Bestellung und Rechnung im wesentlichen über Printmedien i.w.S., Telefon und Telefax abgewickelt, so spielen seit geraumer Zeit neue Dialogmedien, die den Vorteil einer schnelleren Interaktion zwischen Anbietern und Nachfragern bieten, eine Rolle. Mit diesen neuen Dialogmedien haben sich die Möglichkeiten inzwischen insofern erweitert, daß gewünschte aktuelle Angebote in Text- und/oder Bildform jederzeit auf den PC-Monitor oder das Fernsehgerät des Konsumenten gebracht werden können und auf diesem Weg auch Bestellungen und auch der Zahlungsverkehr abgewickelt werden können. [4]

In Abhängigkeit von der Art, wie die Ware angeboten wird, unterscheidet man den Katalog-Versandhandel vom Vertreter-Versandhandel. Der Katalogversandhandel bietet seine Waren unter kombinierter oder auch isolierter Nutzung von Katalog, Prospekten, Mailings und elektronischer Wege an.

---

[1] Vgl. u.a. Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.), Versandhandel in Deutschland, Frankfurt/Main 1993, S.22 und sowie Tietz, B., Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010, Frankfurt 1992, S.375.

[2] Vgl. Berekoven, L., Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, München 1995, S.265f.

[3] Vgl. Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.), Versandhandel in Deutschland, Frankfurt/Main 1993, S.22ff..

[4] Vgl. Berekoven, L., Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, München 1995, S.265f.; Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.), Versandhandel in Deutschland, Frankfurt/Main 1993, S.28f. und www.bvh-versandhandel.de, 17.3.99.

Der Katalogversandhandel wird je nach Breite und Tiefe des Angebotes nach Universal- bzw. Sortimentsversandhandel und nach Spezialversandhandel aufgegliedert. Das Angebot der Sortimentsversender läßt sich mit dem der Warenhäuser vergleichen, wohingegen das Sortiment des Spezialversandhandels dem Angebot des Fachhandels ähnelt. Der Spezialversandhandel konzentriert sich auf eine schmale Produktpalette, häufig verbunden mit einer großen Sortimentstiefe.[1]

Der Vertreterversandhandel läßt sich dadurch kennzeichnen, daß die personale Ansprache von Kunden und potentiellen Kunden durch vertraglich gebundene Vertriebsrepräsentanten zu Hause, am Arbeitsplatz und auf Informations- und Verkaufsständen auf Verbrauchermessen erfolgt. Ergänzend findet häufig eine telefonische Betreuung mit entsprechender Besuchsterminvereinbarung statt. Die Produkte werden im Original oder in Form von Mustern, Proben oder Abbildungen angeboten, um Bestellungen zu generieren. Die Auslieferung der bestellten Produkte erfolgt zu einem späteren Zeitpunkt. [2]

In ähnlicher Weise wie der Vertreterversandhandel arbeitet der Direktvertrieb. Allerdings sind die Unternehmen des Vertreterversandhandels Handelshäuser, wohingegen der Direktvertrieb das angebotene Leistungsprogamm im wesentlichen selbst herstellt. Aus diesem Grunde ordnet Braun den Direktvertrieb als eigenständige Erscheinungsform nicht dem Versandhandel zu. [3] Der Verfasser schließt sich jedoch der in der Literatur gängigen Zuordnung des Direktvertriebs zum Versandhandel an.[4]

Als besondere Form des Versandgeschäfts läßt sich noch der Versandhandel mit Ein-Artikel-Angeboten nennen. Diese Art des Versandhandels hatte insbesondere in den Nachkriegsjahren eine gewisse Bedeutung. Im wesentlichen haben sich solche Unternehmen zu Spezialversendern entwickelt.[5]

Alle genannten Betriebstypen des Versandhandels treten nicht unbedingt in reiner Form auf. Vielmehr werden die Systeme häufig kombiniert eingesetzt. [6]

---

[1] Vgl. Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.), Versandhandel in Deutschland, Frankfurt/Main 1993, S.21f. und Göde, M., Marketing - Instrumente im Versandhandel, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct- Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.420f.

[2] Vgl. Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.6 und Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.), Der deutsche Versandhandel, Frankfurt/Main 1984, S.6f.

[3] Vgl. Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.6 und Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.), Der deutsche Versandhandel, Frankfurt/Main 1984, S.6f.

[4] Vgl. u.a. Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.), Versandhandel in Deutschland, Frankfurt/ Main 1993, S.21f., Lehr, G., Versandhandel und Direct Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.402f. Inkonsistenzen bei der Zuordnung des Direktvertriebs tauchen bei Tietz auf. Zum einen ordnet Tietz den Direktvertrieb eindeutig dem Versandhandel zu, zum anderem wird dem Direktvertrieb der Status einer eigenständigen Betriebsform zuerkannt. Vgl. hierzu Tietz, B., Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010, Frankfurt 1992, S.375 und S.390.

[5] Vgl. Lehr, G., Versandhandel und Direct Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S. 399 und Dallmer,H., Das System des Direct-Marketing - Entwicklung und Zukunftsperspektiven, in: Dallmer, H. (Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.6.

[6] Vgl. Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.), Versandhandel in Deutschland, Frankfurt/Main 1993, S.22.

3.3. Abgrenzung zu anderen Vertriebsformen des Einzelhandels

Der Einzelhandel läßt sich im funktionalen oder institutionalen Sinn definieren. Dabei spricht man vom Handel im funktionellen Sinn, wenn der Austausch von Gütern zwischen Wirtschaftsgliedern gemeint ist. Dagegen verkörpert der Handel im institutionellen Sinne diejenigen Betriebe, die Waren kaufen, um sie wieder zu verkaufen. Auch wenn diese Betriebe an den Waren Veränderungen oder Veredelungen vornehmen, ändert sich für diese Betriebe nicht der Status des Handelsbetriebes.[1]

Der institutionelle Einzelhandel untergliedert sich in zum Teil recht unterschiedliche Erscheinungsformen. Dabei handelt es sich um Betriebsformen oder auch Betriebstypen, die jeweils durch eine Reihe von Merkmalen oder bestimmte Merkmalskombination charakterisiert sind, wie beispielsweise Standort, Sortiment, Preisniveau, Verkaufsfläche etc..[2]

Die unten aufgeführte Systematik des institutionellen Einzelhandels enthält eine Auflistung und einfache Klassifikation der bekanntesten Betriebsformen und ordnet den Versandhandel mit seinen unterschiedlichen Erscheinungsformen in den institutionellen Einzelhandel ein.

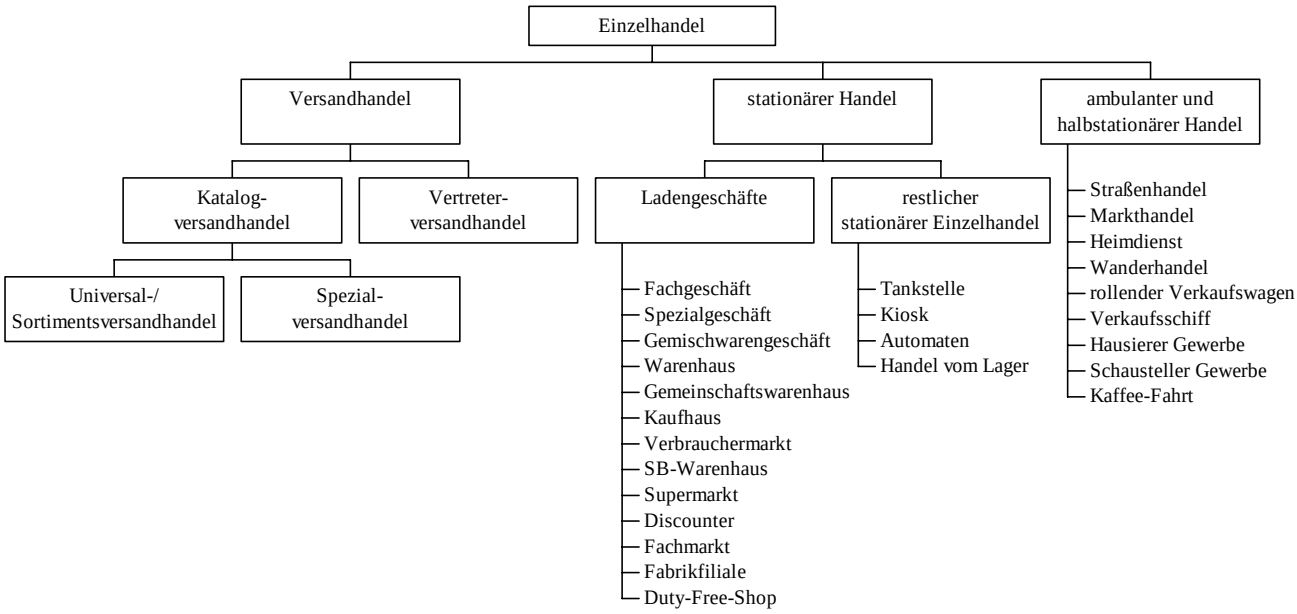


Abb. 4: Systematik des institutionellen Einzelhandels
Quelle: In Anlehnung an Berekoven, L., Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, München 1995, S.28.

Der institutionelle Einzelhandel läßt sich grob nach dem Versandhandel, dem stationären Handel und den ambulanten und halbstationären Handel aufgliedern. Innerhalb des Versandhandels unterscheidet man den Katalogversandhandel und den Vertreterversandhandel. Der Katalogversandhandel wird in den Universal- bzw. Sortimentsversandhandel und den Spezial- bzw. Fachversandhandel aufgegliedert.

[1] Vgl. Petry, U., Die Marketingstrategie im Versandhandel deutscher Unternehmen in Mittelosteuropa, Frankfurt 1997, S.27f.
[2] Vgl. Petry, U., Die Marketingstrategie im Versandhandel deutscher Unternehmen in Mittelosteuropa, Frankfurt 1997, S.30 und Berekoven, L., Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, München 1995, S.28.

3.4. Bedeutung und Entwicklungspotential des Versandhandels

3.4.1. Bedeutung

Die verschiedenen Einzelhandelsbetriebsformen haben unterschiedliche Bedeutung am gesamten Einzelhandelsumsatz. In den Vergleich eingeschlossen sind Versandhandelsunternehmen, Fachgeschäfte, Filialbetriebe, Warenhäuser sowie Fachmärkte, Verbrauchermärkte und SB Warenhäuser. Der wertmäßige Marktanteil verdeutlicht den Stellenwert der einzelnen Betriebstypen, der bei Versandhandelsunternehmen bei rund 5% liegt. [1]

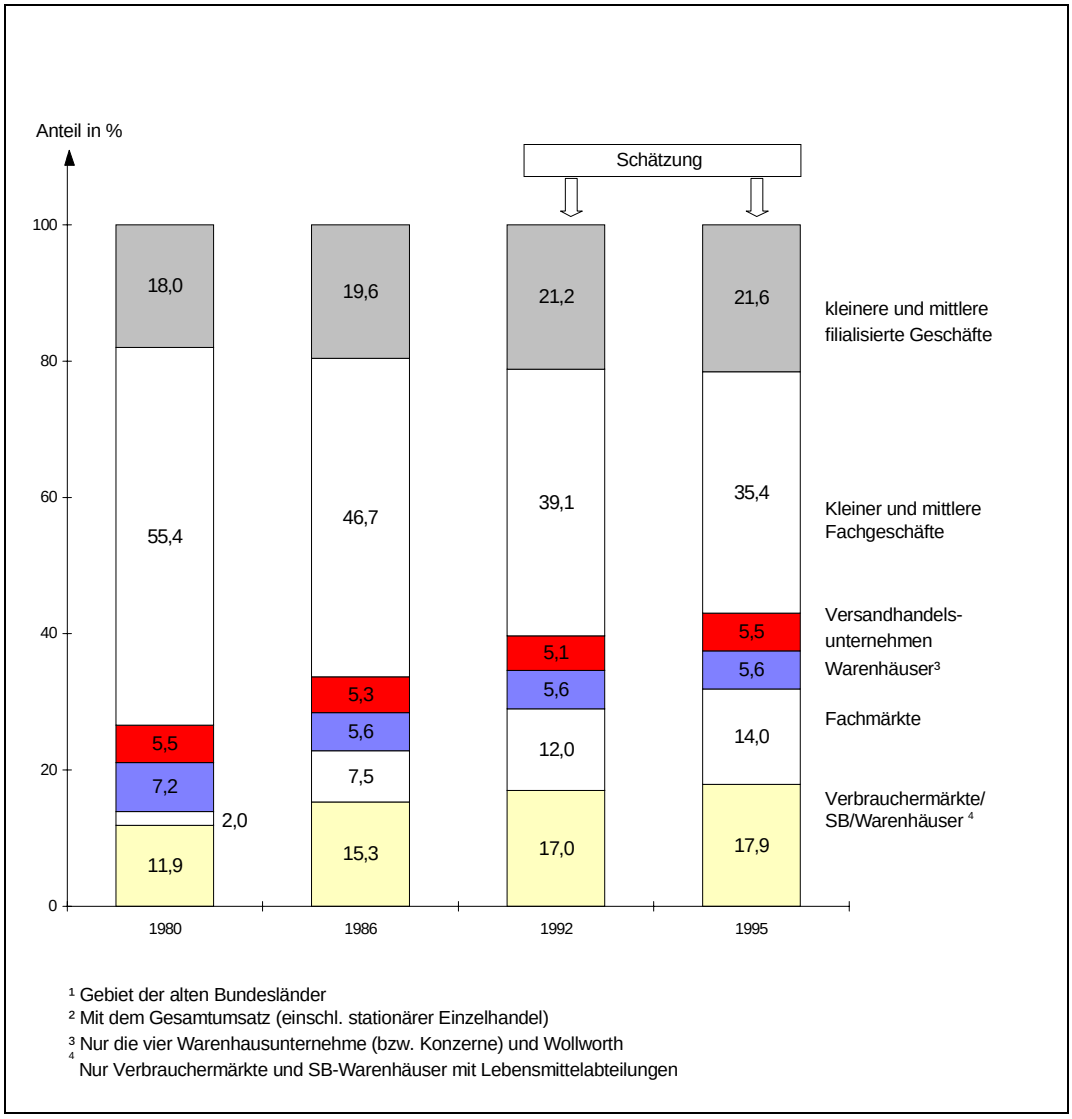


Abb. 5: Marktanteile der Angebotstypen des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland
Quelle: Berekoven, L., Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, München 1995, S.32.

Der Versandhandel ist in den Ländern am weitesten entwickelt, in denen die Konkurrenz des Handels besonders intensiv ist und zuverlässige Verteilsysteme bestehen. Die fünf größten

[1] Vgl. Berekoven, L., Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, München 1995, S.32.

Versandhandelsmärkte sind in dieser Reihenfolge, die USA, Deutschland, Japan, Frankreich und Großbritannien. Über 90% des gesamten weltweiten Versandhandelsumsatz von schätzungsweise rund 210 Mrd im Jahre 1992, entfallen auf diese fünf Länder.[1] Betrachtet man die Versandhandelsumsätze in der Bundesrepublik Deutschland von 1991 bis 1997, kann man feststellen, daß seit 1992 die Umsätze über 40 Mrd DM liegen. Wie aus Abbildung 6 zu erkennen ist, wurde der Spitzenwert mit 41,9 Mrd DM im Jahre 1993 erreicht, der Anteil des Versandhandelsumsatz am Einzelhandelsumsatz in den Jahren 1992 bis 1997 bewegt sich um 5,7 bis 6%.

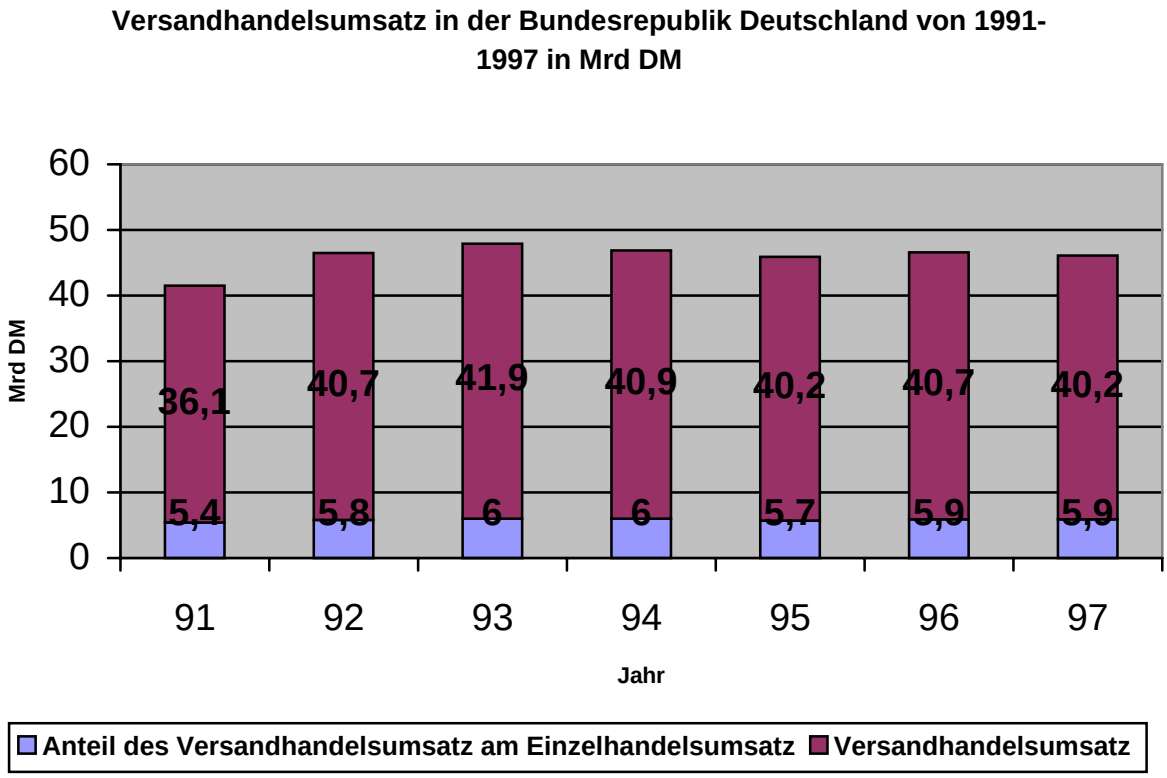


Abb. 6: Versandhandelsumsatz in der Bundesrepublik Deutschland von 1991 bis 1997
Quelle: Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Statistisches Jahrbuch 1998 für die Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 1998, S.45 und www.bvh-versandhandel.de, 17.3.99.[2]

Bei Betrachtung der Versandhandelsumsätze in Deutschland ist zu berücksichtigen, daß auf die fünf größten deutschen Versandhäuser rund 50 % des gesamten Versandhandelsumsatzes entfällt.[3]

[1] Vgl. Bundesverband des deutschen Versandhandels (HRSG.), Versandhandel in Deutschland, Frankfurt/Main 1993, S. 11ff..

[2] Nach der Durchführung der Handels- und Gaststättenzählung 1993 gab es mehrere Jahre keine Daten des Statistischen Bundesamtes über die Umsatzentwicklung des Versandhandels. Die Umsatzzahlen des Versandhandels ab 1993 basieren auf Berechnungen des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels. So erklären sich auch die Abweichungen hinsichtlich des Marktanteils der Versandunternehmen gegenüber Abbildung 5.

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

3.4.2. Entwicklungspotential

Die Umsatzentwicklung der vergangenen Jahre zeigt deutlich, daß die Versender, insbesondere die Spezialversender, in weitaus geringerem Umfang von der konjunkturellen Entwicklung betroffen sind als der Einzelhandel insgesamt. Vorteilhaft für den Versandhandel insgesamt sind u.a. die vorsichtig optimistischen Einschätzungen des Konsumklimas in Ostdeutschland, mit den entsprechenden Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten der Konsumenten, und die soziodemographische Gegebenheiten wie z.B. größere Familien und kleinere Ortsgrößen in Ostdeutschland sowie die Tatsache, daß in Gesamtdeutschland in erster Linie Frauen, die häufig berufstätig sind, zum Kundenkreis der Versender zählen. Darüber hinaus kommen dem Versandhandel der ausgeprägte Convenience-Charakter des Kaufens per Katalog ebenso zu gute wie die rechtlichen Rahmenbedingungen. Die zwar geänderten aber immer noch eingeschränkten Ladenöffnungszeiten, liefern ebenfalls wichtige Argumente für das von einigen Versendern angebotene 24-Stunden-Homeshopping. [1]

Die Erwartungen an die Entwicklung des Versandhandels werden positiv durch eine stärkere Betonung des Database Marketing[2] beeinflußt, denn die durch das Database Marketing ermittelte bessere Kenntnis der Kundenwünsche und deren Segmentierung bieten auch bei relativ hohen Werbe- und Versandkosten Optimierungspotential. Mit traditionellen Mitteln sind die Kundenwünsche weitgehend ausgeschöpft, allerdings werden zunehmend Spezialkataloge zielgruppenspezifisch an den Kunden gebracht, um Streuverluste soweit wie möglich zu minimieren. Gestützt werden die Erwartungen auch von bereits duchgeführten und auch noch geplanten Rationalisierungen im administrativen Bereich sowie in den Bereichen Logistik und Transport.[3]

Dynamik in den Versandhandelsbereich bringen auch die neuen Medien, wie Internet, BTX, CD-ROM-Katalog, etc.. Bei der Beurteilung, inwieweit sich diese Medien insbesondere auf dem deutschen Versender-Markt etablieren bzw. durchsetzen können, ist man eher zurückhaltend. Diese Skepsis wird häufig getragen von dem Beispiel der Entwicklung der telefonischen Bestellung: seit etwa 100 Jahren gibt es das Telefon, und der Ausstattungsgrad in der Bundesrepublik liegt nahe an der 100%-Marke, jedoch wird das Telefon für Bestellungen im Durchschnitt lediglich zu ca. 50% genutzt. Die Skeptiker ziehen Vergleiche mit der langsamen Verbreitung und Nutzung des Telefons und den neuen Medien. Damit wollen sie unterstreichen, daß die Kataloge als wichtigstes Medium für die Warenpräsentation des Versandhandels noch für längere Zeit von Bedeutung sein werden. [4]

Hinsichtlich der weiteren Entwicklung der neuen Medien kann man nicht ohne weiteres die US-amerikanische Situation auf Deutschland übertragen. Die Bedingungen in den USA und den Ländern Westeuropas sind sehr unterschiedlich, allein was die Bezahlung angeht: In Deutschland wird die Zahlung per Nachnahme oder auf Rechnung bevorzugt, während in

---

[1] Vgl. u.a. Axel Springer Verlag AG (Hrsg.), Versandhandel - Märkte - Informationen für die Werbeplanung, Hamburg 1993, S.5f., Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.), Versandhandel in Deutschland, Frankfurt/Main 1993, S.18ff. sowie Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Reihe 3.1: Beschäftigte und Umsatz im Einzelhandel, Wiesbaden 1998, S.7.

[2] Zur Erläuterung des Begriffes siehe Abschnitt 2.6. Nutzenpotential des Database Marketing für das Direktmarketing.

[3] Vgl. u.a. Kreutzer, R. T., Zielgruppen-Management mit Kunden-Datenbanken, in: DBW, 52.Jg., Heft 3 (1992), S.328 sowie Axel Springer Verlag AG (Hrsg.), Versandhandel - Märkte - Informationen für die Werbeplanung, Hamburg 1993, S.5f.

[4] Vgl. Axel Springer Verlag AG (Hrsg.), Versandhandel - Märkte - Informationen für die Werbeplanung, Hamburg 1993, S.5f.

England die Kreditkarte favorisiert wird. Für italienische Versandhandelskunden ist die Bezahlung an der Haustür üblich.[1]

Weiterhin wichtig für die positive Entwicklung des Versandhandels ist eine gut funktionierende Infrastruktur hinsichtlich der Kommunikation, Transport und Zahlungsverkehr. Unterstrichen wird die Bedeutung der Infrastruktur durch die Konzentration des weltweiten Versandhandels auf die USA, Westeuropa und Japan. 95% des Versandgeschäftes werden in diesen Regionen abgewickelt, in denen zuverlässige Kommunikations- und Logistiksysteme existieren. [2]

Das Konzept des Versandhandels, das den gemütlichen, ungestörten Familieneinkauf am Sonntagnachmittag hervorhebt, den Einkauf ohne Hektik und Streß, ohne Verkehrsprobleme, bequem, preiswert und schnell, wird wohl noch länger von den Problemen des stationären Einzelhandels profitieren. Abgesehen von den Einschränkungen des stationären Einzelhandels durch die geregelten Öffnungszeiten, kommen verkehrstechnische Probleme wie überfüllte Innenstädte, knappe, wenn überhaupt verfügbare Parkplätze, unattraktiver öffentlicher Nahverkehr oder relativ lange Anfahrtswege zu den Einkaufsstätten vor den Toren der Stadt hinzu.[3]

Daß der ausgeprägte Convenience-Charakter des Kaufs per Versand bei den Bestellungen im Vordergrund stehen, zeigt die Tatsache, daß 75% der schriftlichen Bestellungen bei Versandhäusern am Montag und Dienstag eingehen. Neben dem bequemen, ungestörten Auswählen und unkomplizierten Bestellen sind Lieferungen frei Haus und günstige Preise, die Faktoren, die von den Versandhandelskunden, zumindest der alten Bundesländer, geschätzt werden. Zahlungsbedingungen, die auch Ratenkäufe ermöglichen, treten dagegen heute eindeutig in den Hintergrund. [4]

Die Bedeutung der Gründe, die für den Kauf per Katalog sprechen, zeigt die untenstehende Tabelle.

---

[1] Vgl. Axel Springer Verlag AG (Hrsg.), Versandhandel - Märkte - Informationen für die Werbeplanung, Hamburg 1993, S.11.

[2] Vgl. Axel Springer Verlag AG (Hrsg.), Versandhandel - Märkte - Informationen für die Werbeplanung, Hamburg 1993, S.6.

[3] Vgl. www.bvh-versandhandel.de, 18.1.99, und Tietz, B., Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010, Frankfurt 1992, S.388f. Tietz setzt sich hier eingehend mit den Akzeptanz- und Verdrängungspotential des Versandhandels auseinander.

[4] Vgl. u.a. Stratmann, M., Zur Entwicklung der Einzelhandelsbetriebsform Versandhandel und den daraus entstehenden Besonderheiten für das Marketing-Mix, Diskussionsbeitrag Nr. 221 des Fachbereiches Wirtschaftswissenschaft der FernUniversität Hagen, Hagen 1996, S.20, Axel Springer Verlag AG (Hrsg.), Versandhandel - Märkte - Informationen für die Werbeplanung, Hamburg 1993, S.9.

	1982	1987	1992
Bequeme, ungestörte Auswahl	52	75	80
Große Auswahl	48	57	45
Günstige Preise	57	55	43
Günstige Zahlungsbedingungen	45	28	15

Tab. 3: Gründe für den Katalogkauf
(Angaben in %, nur alte Bundesländer; Mehrfachnennungen möglich)[1]
Quelle: Ergebnisse einer 1992 durchgeführten Befragung des Bundesverband des deutschen Versandhandels unter den Mitgliedern des Verbandes.

Weitere Argumente für den Versandhandel und dessen positive Zukunftsaussichten sind ein Warenangebot der Universalversender, das einen Vergleich mit der Angebotspalette der Kauf- und Warenhäuser nicht zu scheuen braucht, sowie mühelose Preisvergleiche mit anderen Anbietern. Macht bei den Universalversendern das umfassende Angebot zu günstigen Preisen den wesentlichen Vorteil aus, ist es bei den Spezialversendern das Angebot und die Verfügbarkeit einer bestimmten Ware. Das Preisargument tritt beim Spezialversandhandel in den Hintergrund, der Fachkompetenz kommt eine entscheidendere Rolle zu.[2]

Die Universalversender, die mit ihren mehr als 1000-seitigen Hauptkatalogen operieren, haben gegenüber den Spezialversendern gravierende Stärken, aber auch einige grundlegende konzeptionelle Probleme. Die großen Hauptkataloge haben eine lange, nämlich meist halbjährliche Laufzeit, in der keine Korrekturen am Katalog möglich sind. Auch die Vorlaufzeiten für die Entwicklung und Produktion eines 1000seitigen Kataloges sind erheblich größer als die für einen Spezialkatalog mit Seitenumfängen von rund 90 bis 300 Seiten. Aus diesem Grunde gehen die Strategien der großen Versender dahin, neben den konzerneigenen Spezialversendern auch die Segmentierung des Angebots bzw. das Zielgruppen-Marketing zu etablieren. Ziel dabei ist, der durch bisher wenig differenzierte Werbung und Mailingaktionen entstandenen Werbemüdigkeit der Konsumenten entgegenzuwirken und auch durch diese gezielte Ansprache Kunden zu gewinnen, die nicht zu der klassischen Versandhaus-Klientel gehören.

Mit dieser Strategie nähern sich die Großversender den Stärken der Spezialversender. Diese beschränken sich auf ein schmales Angebot und spezialisieren sich auf zum Teil sehr genau definierte Zielgruppen, verbunden mit einem zielgerichteten Marketing oder aber Empfehlungen von Kunden. Das Umsatzwachstum und die immer umfangreicher werdenden Kundenkarteien der Spezialversender zeigen, daß ein exklusives Angebot oder Spezialitäten relativ konjunkturunabhängig sind. Die Spezialversender haben eher als ihre großen Wettbewerber die Möglichkeit, schnell und flexibel auf geänderte Kundenwünsche zu reagieren, sind aber auch erheblich risikoanfälliger. [3]

[1] Vgl. Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.), Versandhandel in Deutschland, Frankfurt/Main 1993, S.18. Hier ist allerdings kritisch anzumerken, daß sich diese Befragung nur auf die Mitglieder des Verbandes stützt, d.h. die Beurteilung durch den aktiven Versandhauskäufer liegt nicht vor.
[2] Vgl. Axel Springer Verlag AG (Hrsg.), Versandhandel - Märkte - Informationen für die Werbeplanung, Hamburg 1993, S.9.
[3] Vgl. Axel Springer Verlag AG (Hrsg.), Versandhandel - Märkte - Informationen für die Werbeplanung, Hamburg 1993, S.20f.

4. Aspekte der Neukundengewinnung

4.1. Neukunden im Zielgruppensystem des Versandhandels

Zielobjekte des Marketing sind sowohl Kunden als auch potentielle Kunden. Als ”Kunden” kann man grundsätzlich Privatpersonen, private Haushalte als auch alle Arten von Betrieben bezeichnen. Bezüglich der verschiedenen Informationsbedarfe ist es sinnvoll zwischen dem Konsumenten-Bereich, bei dem Betriebe direkt an Privatpersonen oder private Haushalte verkaufen, und dem Business-to-Business-Bereich, bei dem Betriebe an andere Gewerbetreibende verkaufen, zu unterscheiden. Weitere Differenzierungsnotwendigkeiten sollten aus Anbietersicht hinsichtlich der Branche und das konkrete Produkt-/Leistungsangebot des Unternehmens bzw. freiberuflich tätigen vorgenommen werden.

Daß für den Kundenbegriff eine weitere Auffächerung erforderlich ist, ergibt sich aus der Situation, daß in einer Datenbank Kunden mit ganz unterschiedlichen Beziehungen zum Unternehmen gespeichert sein können. So existieren Abnehmer im Sinne von Stammkunden eines Unternehmens, die zahlenmäßig vielleicht nur 25% des Gesamtkundenbestandes eines Unternehmens repräsentieren, aber nicht selten 75% oder gar 90% des Gesamtumsatzes erbringen. Eine weitere Differenzierung des Kundenbegriffes ist aus der untenstehenden Abbildung zu erkennen.

<table>
<tr><td colspan="4">KUNDEN</td><td>Stammkunden
Mehrfachkäufer
Folgekäufer
Neukunden</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Potentielle Kunden</td><td colspan="3">INTERESSENTEN</td><td>Kaufinteressenten
Produktinteressenten</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Potentielle Interes-senten</td><td colspan="2">KONTAKTIERTE</td><td>Werbekontaktierte
PR-Kontaktierte</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Potentiell zu Kontak-tierende</td><td>VERWENDER</td><td>Intensivverwender
Schwachverwender</td></tr>
<tr><td>Potentielle Verwender</td><td>Verwendungskenntnis
Verwendungspotential</td></tr>
</table>

Abb. 7: Auffächerung von Kunden nach der Auftragswahrscheinlichkeit
Quelle: Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.33.

Die Abbildung zeigt, daß innerhalb der Kategorie Kunden unterschiedliche Zielgruppen existieren, die von Neukunden bis Stammkunden reichen. Zwischen den beiden Extremfällen Stammkunden und Nicht-Verwendern mit Verwendungskenntnis und Verwendungspotential sind verschiedene Zielgruppen angesiedelt, die ebenfalls in einer Kundendatenbank abgespeichert sein können. Daraus folgt, daß in einer Kundendatenbank sowohl Informationen über aktuelle Kunden als auch potentielle Kunden enthalten sind, also praktisch eine Interessentendatenbank integriert ist. Bei der werblichen Bearbeitung wächst im allgemeinen die

Auftragswahrscheinlichkeit, je mehr man sich innerhalb des Spektrums der verschiedenen Zielgruppen vom potentiellen Verwender über die Zielgruppen Kontaktierte und Interessenten den Kunden nähert. [1] Neukunden lassen sich aus dem Zielgruppenspektrum der potentiellen Verwender mit Verwendungspotential und –kenntnis, den Schwach- und Intensivverwendern, den PR- und Werbekontaktierten und den Produkt- und Kaufinteressenten gewinnen.

4.2. Rahmenbedingungen

4.2.1. Demographische Entwicklung

Die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland betrug nach Angaben des Statistischen Bundesamtes 1996 81,9 Mio Personen. [2] Nach Vorausschätzungen bei einem angenommenen gleichbleibend niedrigen Geburtenniveau und unverändeter Lebenserwartung ist von einem Bevölkerungsrückgang auszugehen, der auf den Zeitraum vom Jahre 2000 bis zum Jahre 2030 rund 14 Mio Einwohner betragen soll.

Hinsichtlich der Geburtenentwicklung ist eine erstaunliche Parallelität bei den großen Industrieländern Westeuropas zu erkennen. Seit Ende der sechziger Jahre fielen die Geburtenziffern deutlich unter ein bestandserhaltenes Niveau und blieben mit leichten Abweichungen auf diesem Stand. Als Grund für diese Entwicklung werden zum einen auf die zunehmende Perzeption und Diffusion individualistischer Lebenskonzepte und zum anderen auf die mit wachsenden Wohlstand und der besseren Schul- und Berufsausbildung der Frauen ebenfalls gestiegenen Opportunitätskosten der Kindererziehung angeführt.

Der ausländische Bevölkerungsteil in der Bundesrepublik wird durch Geburtenüberschuß der hier lebenden Ausländer und durch Zuwanderungsüberschuß voraussichtlich anwachsen. [3]

Darüberhinaus geht man von folgenden Entwicklungen aus: [4]

- eine Erhöhung der durchschnittlichen Lebenserwartung
- eine rückläufige Heiratshäufigkeit,
- eine zunehmende Scheidungshäufigkeit,
- eine Zunahme nichtehelicher Lebensgemeinschaften,
- eine Verringerung der Kinderzahl in den Ehen,
- eine Zunahme der Einpersonenhaushalte.

Die größte Unsicherheit geht von den Wanderungsbewegungen der ausländischen Bevölkerung aus, die u.a. auch von der jeweiligen Einwanderungspolitik abhängt. Ein Geburtendefizit ohne Ausgleich durch Einwanderungsüberschüsse bei Jugendlichen führt zu einer Veränderung der Altersstruktur in Richtung auf einen größeren Anteil älterer Menschen. Dies hat Auswirkungen auf die lebensphasenspezifische Produktnachfrage. Damit muß sich der Versand-

---

[1] Vgl. Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.32f. und Kreutzer, R. T., Zielgruppenmanagement mit Kunden-Datenbanken, in: DBW, 52. Jg., Heft 3 (1992), S.335.

[2] Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Statistisches Jahrbuch 1998 für die Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 1998, S.45.

[3] Vgl. Neu, A. D., Geburtentäler, Rentenberge und Wanderungen, Frankfurt/Main 1996, S.259f..

[4] Vgl. Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.12f. und Neu, A. D., Geburtentäler, Rentenberge und Wanderungen, Frankfurt/Main 1996, S.59ff.

handel auf ein insgesamt verringertes Marktpotential, eine relative Zunahme der ausländischen Bevölkerung, der kleinen Haushalte und der älteren Bevölkerungsgruppen einstellen. [1]

4.2.2. Wohn-, Arbeits- und Freizeitverhalten

Hinsichtlich der Bedeutung des Wohnverhaltens für die Entwicklung des Versandhandels gibt es unterschiedliche Einschätzungen.

Zum einen wird die Verlagerung von Bevölkerungsteilen aus ländlichen Gegenden in die Ballungszentren als erschwerend für den Erfolg des Versandhandel gesehen, da die Konkurrenzintensität durch den stationären Einzelhandel in den Ballungszentren höher ist als in Gegenden mit geringer Bevölkerungsdichte. Die Stadtflucht, d.h. die Verlagerung von Bevölkerungsteilen von den Stadtkernen in die Stadtrandgebiete ist eine nur teilweise gegenläufige Entwicklung. Inwieweit diese Entwicklung für den Versandhandel vorteilhaft ist, hängt von der Attraktivität der Einkaufszentren sowie der Mobiliät der Konsumenten ab und muß nach der Entfernung der jeweiligen Wohngegend von diesen Einkaufszentren sowie nach Warengruppen differenziert werden. [2]

Andererseits ist der Versandhandel mit seiner Existenz nicht dadurch legitimiert, daß er die Versorgung ländlicher Gebiete übernimmt, sondern durch den eindeutigen Convenience-Vorteil. Insbesondere in großen Ballungsräumen und Speckgürteln der Großstädte verzeichnen viele Versender eine hohe Kundendichte. [3]

Einfluß auf die weitere Entwicklung des Versandhandels und die Erfolgsträchtigkeit der eingesetzten Methoden des Direktmarketings hat die geänderte Rolle der Frauen in der Gesellschaft hinsichtlich der Erwerbstätigkeit. Die stärkere aushäusige Erwerbstätigkeit von Hausfrauen verringert die Antreffquote für die Warenanlieferung und telefonische Terminvereinbarungsversuche ebenso wie für weitere Maßnahmen des aktiven Telefonmarketings. Allerdings erhöht die zunehmende Verbreitung der Tele- und Teilzeitarbeit dagegen die Antreffquote und fördert die Verbreitung der Telekommunikationsmedien, wodurch die Möglichkeiten der Kommunikation mit dem Konsumenten nicht nur für den Versandhandel erweitert werden.[4]

Ein weiterer Einflußfaktor ist die Reduzierung der Wochen-, Jahres- und Lebensarbeitszeit, die die zu Hause verbrachte Zeit erhöht und damit auch die Antreffquote im Hause und fördert beispielsweise den Bedarf an Produkten für die Freizeitgestaltung. Durch die Arbeitszeitverkürzung verursachte finanzielle Einbußen können jedoch auch insgesamt zu einem Nachfrageschwund und zur Suche nach einer zweiten oder dritten beruflichen Tätigkeit führen. Dies wiederum hat eine verminderte Antreffquote im Hause zur Folge. [5]

---

[1] Die durchschnittliche Lebenserwartung der Weltbevölkerung wird bis zum Jahr 2025 von derzeit 66 Jahren auf 73 Jahre steigen. Vergleiche hierzu: o. V., Der Zahn der Zeit, in: Die Zeit, Hamburg, 18. 6 1998, S.35 sowie o.V., Megatrends für das nächste Jahrtausend, in: Der Volks- und Betriebswirt, Nr. 3 (1998), S.10ff. und Neu, A. D., Geburtentäler, Rentenberge und Wanderungen, Frankfurt/Main 1996, S.59ff.

[2] Vgl. Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.13f..

[3] Vgl. Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.), Versandhandel in Deutschland, Frankfurt/Main 1993, S.31.

[4] Vgl. Tietz, B., Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010, Frankfurt 1992, S.111ff.

[5] Vgl. Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.13f.

4.2.3. Aspekte des Kaufverhaltens

4.2.3.1. Generelle Aspekte

Bei einer generellen Betrachtung kann festgestellt werden, daß das Einkaufsverhalten verschiedene Ausprägungen hat, wobei sich alternative Formen herausgebildet haben. Im einzelnen sind dies: [1]

- der Konsumverzicht mit Konsumkritik und Werbefeindlichkeit,
- die preisbewußte und zeitsparende Beschaffung problemloser Güter bei ausgeprägter Warenkenntnis,
- die sorgfältige Beschaffung beratungsintensiver Güter,
- die Erlebnis- und Kontaktorientierung mit hoher Emotionalität,
- der Individualismus mit hohem Anspruchsniveau,
- die Serviceorientierung,
- die Nachfrage der Rundumversorgung

Dieses polarisierte Einkaufsverhalten besteht nicht nur interpersonell sondern auch intrapersonell in Abhängigkeit von der Warengruppe. Es gibt viele Beispiele dafür, daß ein Konsument bei Waren des täglichen Bedarfs die preisbewußte und zeitsparende Beschaffung bevorzugt, bei Gütern des gehobenen Bedarfs ein ausführliches Beratungsgespräch in angenehmer Atmosphäre wünscht.

4.2.3.2. Spezifische Aspekte bei Versandhandelskunden

Bei einer spezifischen Betrachtung des Kaufverhaltens von Versandhandelskunden läßt sich erkennen, daß das bislang gewohnte Bild sich gewandelt hat, nachdem die Konsumenten in den neuen Bundesländern durch Verbraucher-Analysen näher dargestellt werden können. Diese Analysen lassen zunächst einmal erkennen, daß die Soziodemographien in Ost- und Westdeutschland deutlich voneinander abweichen, verursacht durch andere wirtschaftliche Rahmenbedingungen und unter Umständen unterschiedliche Produkt- und Einkaufspräferenzen.

Schon bei einem groben Strukturvergleich wird ersichtlich, daß der größere Anteil der Versandhandelskunden in den neuen Bundesländern sich in den jüngeren Jahrgängen befindet. Weiter läßt sich feststellen, daß in den neuen Bundesländern der Anteil der Versandhandelskunden an der Gesamtbevölkerung mit rund 58% deutlich höher ist als in den alten Bundesländern (30%). Darüber hinaus ist in fast allen Altersgruppen ein deutlich größerer Anteil von Kunden aus den neuen Bundesländern zu erkennen. [2]

Interessant für das Marketing der Versandhändler ist auch die in den neuen Bundesländern stärkere Vertretung derjenigen Versandhandelskunden, die über ein monatliches Netto-Haushalts-Einkommen der Gruppe A (Ost: 3.500 DM und mehr) verfügen, als im Westen der Republik. Allerdings zeigen die Ergebnisse auch, daß der Einkauf im Versandhandel für die Ein-Personen-Haushalte in den neuen Bundesländern offenbar nicht von besonders großem

---

[1] Vgl. Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.14f. und Tietz, B., Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010, Frankfurt 1992, S.118ff.

[2] Vgl. Axel Springer Verlag AG (Hrsg.), Versandhandel - Märkte - Informationen für die Werbeplanung, Hamburg 1993, S.25.

Interesse ist, während er in Westdeutschland in deutlich stärkerem Maße auch von diesen Haushalten vorgenommen wird.

Der Strukturvergleich läßt auch erkennen, daß in Ostdeutschland neben dem größeren Anteil der Drei- und Vier-Personen-Haushalte auch das größere Interesse am Einkauf im Versandhandel derjenigen ist, die sich in der Ausbildung befinden. Die Versandhandelsneigung ist im allgemeinen besonders stark in der Gruppe der Berufstätigen verhanden, wobei diese Ausprägung in den neuen Bundesländern sogar noch stärker ist als in Westdeutschland. Allerdings unterscheiden sich die Anteilswerte für die Nicht-Berufstätigen nur unwesentlich.[1]

Detaillierte Informationen zeigt der Strukturvergleich der Abbildung 8. Aufgeführt wird die Kaufhäufigkeit und Einkaufssummen der Personen, die in den letzten 12 Monaten bei Versandhäusern gekauft haben, aufgeschlüsselt nach soziodemographischen Merkmalen bundesdeutscher Versandhandelskunden.

	Gesamtbevölkerung über 14 Jahre	Käufer insgesamt	Oft (> 4 mal)	Wenig (< DM 400)	Mittel (DM 400 bis 1.000)	Viel (>DM 1.000)
Basis in Mio = 100%	62,58	22,43	8,79	9,15	8,17	4,88
Alte Bundesländer	80	67	55	67	70	62
Neue Bundesländer	20	33	45	33	30	38
Männer	47	36	35	36	34	40
Frauen	53	64	65	64	66	60
Altersgruppen						
14-19 Jahre	7	6	5	9	3	2
20-29 Jahre	18	20	22	20	19	20
30-39 Jahre	17	21	24	19	20	27
40-49 Jahre	15	17	19	14	17	22
50-59 Jahre	17	17	16	15	20	16
60-69 Jahre	13	12	9	13	13	10
70 Jahre und älter	12	7	5	10	7	4
Berufstätigkeit						
in Ausbildung	11	7	6	13	5	3
Berufstätig	53	57	62	50	60	67
Nicht berufstätig	12	14	14	14	14	14
Rentner, Pensionär	25	21	17	23	21	17
HH-Netto-Einkommen, Schichtung						
A-West: > 4.500 DM Ost: > 3.500 DM	30	27	29	26	26	33
B-West: 3.500-4.499 DM Ost: 2.500-2.999 DM	22	26	28	23	27	28
C-West: 2.500-3.499 DM Ost: 1.500-2.499 DM	25	27	27	29	27	25
D-West: < 2.500 DM Ost: < 1.500 DM	23	19	16	21	20	14

Abb. 8: Soziodemographie der Versandhandelskunden - Alter, Beruf und Einkommen (Strukturen in %)

Quelle: Axel Springer Verlag AG (Hrsg.), Versandhandel - Märkte - Informationen für die Werbeplanung, Hamburg 1993, S.29.

Weitere Informationen über das Kaufverhalten bundesdeutscher Versandhandelskäufer liefert Abbildung 9. In diese Darstellung sind Käufer einbezogen, die innerhalb von 2 Jahren in ausgewählten Produktbereichen im Versandhandel bestellt haben. Nach verschiedenen soziodemographischen Merkmalen der Käufer ist das Kaufverhalten in den Bereichen Uhren und

[1] Vgl. Axel Springer Verlag AG (Hrsg.), Versandhandel - Märkte - Informationen für die Werbeplanung, Hamburg 1993, S.27.

Schmuck, Spielwaren, Haushaltsgeräte, Damenoberbekleidung, Dessous und Nachtwäsche, Kinder- und Sportkleidung aufgeschlüsselt.

	Käufer	Uhren, Schmuck	Spiel-waren	HH-Geräte	DOB	Dessous/ Nachtwäsche	Kinder-kleidung	Sport-kleidung
Basis in Mio = 100%	15,57	1,80	2,29	3,67	5,73	5,94	3,36	5,86
Alte Bundesländer	64	64	65	61	60	67	59	66
Neue Bundesländer	36	36	35	39	40	33	41	34
Männer	37	36	30	38	17	31	27	39
Frauen	63	64	70	62	83	69	73	61
Altersgruppen								
14-19 Jahre	6	6	3	2	4	5	1	6
20-29 Jahre	20	19	19	19	19	18	24	21
30-39 Jahre	23	20	36	23	23	21	42	26
40-49 Jahre	18	19	14	19	17	17	16	19
50-59 Jahre	16	18	15	19	18	19	9	15
60-69 Jahre	12	11	9	12	11	13	5	10
70 Jahre und älter	6	8	5	7	8	7	3	4
Berufstätigkeit								
in Ausbildung	7	8	3	3	4	5	1	7
Berufstätig	59	62	62	62	57	57	65	63
Nicht berufstätig	14	11	20	14	18	17	23	15
Rentner, Pensionär	20	19	15	21	21	22	11	14
HH-Netto-Einkommen, Schichtung								
A-West: > 4.500 DM Ost: > 3.500 DM	26	21	21	23	24	25	22	27
B-West: 3.500-4.499 DM Ost: 2.500-2.999 DM	26	27	29	25	25	27	30	30
C-West: 2.500-3.499 DM Ost: 1.500-2.499 DM	29	29	32	32	27	27	32	27
D-West: < 2.500 DM Ost: < 1.500 DM	19	22	18	20	24	21	15	16

Abb. 9: Soziodemographie der Käufer ausgewählter Produktfamilien im Versandhandel (Strukturen in %)

Quelle: Axel Springer Verlag AG (Hrsg.), Versandhandel - Märkte - Informationen für die Werbeplanung, Hamburg 1993, S.42.

4.2.4. Konkurrenz

Die Kenntnis der konkurrierenden Unternehmen im Markt ist wesentlicher Bestandteil für eine effektive Marketingplanung. Um gezielter gegen Konkurrenten vorzugehen und sich gegen Angriffe der Konkurrenten wehren zu können, ist es für Unternehmen unabdingbar festzustellen, wo sich potentielle Wettbewerbsvor- und -nachteile abzeichnen. Darum ist es erforderlich, die eigenen Produkte und Angebote, den Service, die Preise und Verkaufsförderungsmaßnahmen laufend mit denen seiner engeren Konkurrenten zu vergleichen.[1]

Grundsätzlich sollte geprüft werden,

- wer die Konkurrenten sind,
- was ihre Strategien sind,
- was ihre Ziele sind,
- wo die Stärken und Schwächen der Konkurrenten liegen und
- wie das Reaktionsprofil der Konkurrenz aussieht? [2]

[1] Vgl. Bea, F. X., Haas, J. Strategisches Management, 2.Aufl., Stuttgart 1997, S.104.

[2] Vgl. Kotler, P., Bliemel, F., Marketing-Management, Stuttgart 1995, S.359f., Porter, M. E., Wettbewerbsstrategie, Frankfurt 1983, S.78ff.

Die Geschichte des Versandhandels in Deutschland zeigt, daß die Markteintritts- und Mobilitätsbarrieren im Bereich des Versandhandels relativ gering sind. Umso mehr ist eine systematische Markt- und Konkurrenzbeobachtung nötig, die jedoch in Teilbereichen leicht durchzuführen ist, indem man gezielt Kontrolladressen in die Database der Konkurrenten einschleust. [1]

4.2.5. Rechtsrahmen

Im folgenden soll aufgezeigt werden, inwieweit der Rechtsrahmen Einfluß auf ausgewählte Methoden des Direktmarketings nimmt.

Gegenüber den meisten Formen der klassischen Werbung ist der Einsatz der Methoden des Direktmarketings durch mehr oder weniger starkes aktives Eindringen in die Privatsphäre des Umworbenen charakterisiert. Allerdings ist der Umworbene durch verschiedene Regeln des Persönlichkeits-, Eigentums-, und Besitzrechts sowie des Wettbewerbsrechts und des Datenschutzrechts vor unerwünschter Direktwerbung geschützt. [2]

4.2.5.1. Rechtliche Aspekte bei adressierten Werbesendungen

Adressierte Werbesendungen werden von einem Absender direkt an selektierte Zielpersonen gesendet. Die Bandbreite der adressierten Werbesendungen reicht von einem einfachen Werbebrief bis zu Katalogen oder Paketen mit Mustern, Kleingeschenken oder Gewinnspielen.[3]

”Es ist irreführend und wettbewerbswidrig im Sinne des § 3 UWG [4], wenn einer Werbesendung der Anstrich eines Privatschreibens gegeben wird, um eine Aufmerksamkeit zu erwekken, die ohne diesen irreführenden Vorspann nicht zu erzielen wäre.” (BGHZ 60, 296). Mit diesem Urteil hat der BGH der getarnten Werbung eine eindeutige Absage erteilt.

Das UWG gibt dem Verbraucher zwar Schutz, gewährt ihm aber keine eigene Abmahn- oder Klagemöglichkeit. Daraus kann aber nicht abgeleitet werden, daß er gegen die Zusendung von Werbebriefen machtlos ist. Vielmehr darf grundsätzlich niemand gegen seinen ausdrücklich geäußerten Willen beworben werden. Eine weitere Zusendung von Werbebriefen ist unzulässig, wenn der ausdrückliche Widerspruch gegen die Zusendung schriftlicher Werbung eines bestimmten Absenders vorliegt. Bei einer Fortführung der Zusendung unverlangter Werbesendungen an eine natürliche Person trotz deren ausdrücklichen Widerspruch kann grundsätzlich als widerrechtlicher Eingriff in das Persönlichkeitsrecht im Sinne einer unerlaubten Handlung gewertet werden, da es sich um die Mißachtung einer Willensäußerung handelt. In der Mißachtung der Willensäußerung des Umworbenen sieht der BGH bezüglich der Nichtzusendung von Werbematerial einen Eingriff in das Persönlichkeitsrecht nach § 823, Abs, 1 BGB. Für diesen Fall ist die Fortsetzung der Werbung unzulässig. Der Betroffene darf nicht gegen seinen Willen gezwungen werden, Objekt gezielter Werbemaßnahmen zu sein. [5]

---

[1] Vgl. Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.), Versandhandel in Deutschland, Frankfurt/Main 1993, S.8ff. und Verkaufsprospekt der AC Adress Controll Süppmayer, Saarbrücken.

[2] Vgl. Kaas,K.-P., Uhrig, M., Behnam, F., Substitutionskonkurrenz zwischen Direct-Mail und alternativen Werbeträgern, Bad Honnef 1994, S.15f.

[3] Vgl. Holland, H., Direktmarketing, München 1993, S.93.

[4] Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb

[5] Vgl. Siegert, M., Zivilrechtliche Aspekte des Direct Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-

In dem Zusammenhang sind im Rahmen des Bürgerlichen Rechts Eigentums- und Besitzrechte zu beachten. So hat der Besitzer eines Briefkastens dann Unterlassungsansprüche gegenüber Direktwerbern, wenn er in seinem Besitz gestört wird. Dazu gehört beispielsweise, wenn etwa der bestimmungsgemäße Gebrauch des Briefkastens durch die Vielzahl der Werbesendungen behindert wird. Um die Nutzung seines Briefkastens gegen seinen Willen zu verhindern, kann der Eigner dies durch eine Mitteilung an Absender und Verteiler oder durch den Hinweis auf dem Briefkasten kundtun. Unterlassungsansprüche dieser Art können auch gegen den Postdienst gerichtet werden, wenn Werbesendungen, die klar als solche erkennbar sind, trotz untersagendem Hinweis zugestellt werden.[1]

Allerdings steht dieser Rechtsposition die allgemeine Handlungsfreiheit des Werbetreibenden im Sinne der Gewährleistung seiner wirtschaftlichen Betätigung entgegen. Werbende Unternehmen sind gehalten, alle zu Gebote stehenden rechtlichen und wirtschaftlichen Möglichkeiten auszuschöpfen, um weitere Rechtsbeeinträchtigungen auszuschließen. Eingeschränkt bzw. abhängig gemacht werden soll der Unterlassungsanspruch des Betroffenen von einer Güter- und Interessenabwägung der Beteiligten. Dazu gehört unter anderem auch der organisatorische Aufwand, der innerhalb des Unternehmens bei der Löschung der Adresse des Betroffenen entsteht. Nur rechtlich oder wirtschaftlich unzumutbare Maßnahmen, wie etwa die Unterlassung der Werbung überhaupt, können nicht verlangt werden.[2]

Darüberhinaus sind noch weitere wettbewerbsrechtliche Regelungen zu beachten. Neben den Vorschriften des UWG, die Basis für mögliche Unterlassungsansprüche aufgrund von Kundenbelästigung oder Kundentäuschung sind, gilt es auch, die Werbung hinsichtlich ihrer Unlauterkeit in ihrer Gestaltung, welche den Empfänger über Leistungsmerkmale täuschen kann, zu überprüfen.

Unterlassungsansprüche, die im Rahmen des UWG jedoch nur durch Gewerbetreibende, Verbraucherverbände o.ä. geltend gemacht werden können, ergeben sich aus Verlockung, Nachahmungs- oder Übersteigerungsgefahr und Irreführung.[3]

4.2.5.2. Rechtliche Aspekte des Telefonmarketing

Telefonmarketingaktiviäten müssen im Detail sehr genau auf ihre rechtliche Zulässigkeit geprüft werden, denn die rechtlichen Vorschriften in Deutschland sind im Vergleich zu anderen westlichen Staaten sehr restriktiv.

Auf der Grundlage des UWG geht die Rechtsprechung seit 1970 davon aus, daß die telefonische Werbung als grundsätzlich unzulässig anzusehen ist. Bei der Durchführung von Telefon-

---

Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S. 83f. und Kaas,K.-P., Uhrig, M., Behnam, F., Substitutionskonkurrenz zwischen Direct-Mail und alternativen Werbeträgern, Bad Honnef 1994, S.16.

[1] Vgl. Kaas,K.-P., Uhrig, M., Behnam, F., Substitutionskonkurrenz zwischen Direct-Mail und alternativen Werbeträgern, Bad Honnef 1994, S.16 und Kridlo, S., Rechtliche Aspekte beim Einsatz des Direktmarketing, in: Greff, G., Töpfer, A. (Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3.Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.123f.

[2] Vgl. Kaas,K.-P., Uhrig, M., Behnam, F., Substitutionskonkurrenz zwischen Direct-Mail und alternativen Werbeträgern, Bad Honnef 1994, S.16 und Siegert, M., Zivilrechtliche Aspekte des Direct Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S. 83f.

[3] Vgl. Kaas,K.-P., Uhrig, M., Behnam, F., Substitutionskonkurrenz zwischen Direct-Mail und alternativen Werbeträgern, Bad Honnef 1994, S.16f.

marketingaktionen muß geprüft werden, ob die konkrete Aktion ausnahmsweise erlaubt ist und nicht gefragt werden, ob dies möglicherweise verboten ist.[1]

Allerdings hat sich die Rechtsprechung bislang fast ausschließlich mit dem aktiven Telefonmarketing als Methode beschäftigt und weniger mit dem passiven Telefonmarketing, wenn also der Interessent oder Kunde von sich aus ein Unternehmen anruft. Beim passiven Telefonmarketing kann klar festgestellt werden, daß diese Methode grundsätzlich keinen Beschränkungen (Ausnahme: zeitliche Beschränkungen für Direct Response TV im Rundfunkstaatsvertrag) unterliegt. [2]

Bei der rechtlichen Beurteilung des aktiven Telefonmarketing ist der entscheidende Faktor, ob der Anruf privaten oder gewerblichen Zwecken dient.[3]

Einen unzulässigen Eingriff in die Privatsphäre des Anschlußinhabers stellt der unerbetene Akquisitionsanruf im Privatbereich, der sogenannte ”Kaltanruf”, dar. Ein werblicher Anruf gegenüber einer Privatperson ist nur dann zulässig, wenn diese ausdrücklich oder konkludent, d.h. durch schlüssiges Verhalten sich vorab mit dem Anruf einverstanden erklärt hat.[4]

Anders verhält es sich im gewerblichen Bereich, der zwar auch Restriktionen durch die Rechtsprechung unterliegt. Hier ist ein werblicher Anruf gegenüber einem Gewerbetreibenden dann zulässig, wenn dieser, wie im privaten Bereich, damit einverstanden ist oder, anders als im privaten Bereich, sein Einverständnis vermutet werden kann. [5]

Für aktive Telefonmarketingmaßnahmen im privaten Bereich braucht man unabdingbar das ausdrückliche oder konkludente Einverständnis. Wer im gewerblichen Bereich aktives Telefonmarketing betreiben will, dem kann das mutmaßliche Einverständnis genügen. Daher ist ein Anruf zu Werbezwecken stets dann unproblematisch, wenn hierfür vor dem Anruf das ausdrückliche Einverständnis des Angerufenen eingeholt wurde. Anzumerken ist, daß es für das ausdrückliche Einverständnis keine Formvorschriften gibt.[6]

4.2.5.3. Rechtliche Aspekte des Telefaxmarketing

Ein Telefax zu Werbezwecken hat bei Kenntnis der genauen Faxnummer gegenüber dem Werbebrief den Vorteil, daß es zielgenauer und kostengünstiger ist, weil für die Werbung das Papier des Empfängers benutzt wird. Darüber hinaus hat das Fax den werblichen Vorteil, daß es auf den ersten Blick nicht als Werbung erkennbar ist und daher zunächst einmal gelesen werden muß.[7]

---

[1] Vgl. Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.153ff.

[2] Vgl. Kridlo, S., Rechtliche Aspekte beim Einsatz des Direktmarketing, in: Greff, G., Töpfer, A. (Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3. Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.120f.

[3] Vgl. Siegert, M., Zivilrechtliche Aspekte des Direct Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S. 84f.

[4] Vgl. Wronka, G., Marktsegmentierung und Direktmarketing, in: WRP, 34. Jg., Heft 10 (1988), S.587.

[5] Vgl. Siegert, M., Zivilrechtliche Aspekte des Direct Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S. 85.

[6] Vgl. Siegert, M., Zivilrechtliche Aspekte des Direct Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S. 85 und Kridlo, S., Rechtliche Aspekte beim Einsatz des Direktmarketing, in: Greff, G., Töpfer, A. (Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3. Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.119f.

[7] Vgl. Kridlo, S., Rechtliche Aspekte beim Einsatz des Direktmarketing, in: Greff, G., Töpfer, A. (Hrsg.),

Dies sind die Gründe, weshalb die Rechtssprechung die Telefaxwerbung als grundsätzlich unzulässig ansehen, dies wohl in Anbetracht der Tatsache, daß Faxgeräte in erster Linie gewerblich genutzt werden. Deshalb gilt für Telefaxwerbung ein gleichlautendes Verbot wie bei Telefonmarketing in gewerblichen Bereich, daß nämlich eine Telefaxwerbung nur dann zulässig ist, wenn der Gewerbetreibende vorab sein ausdrückliches oder konkludentes Einverständnis erklärt hat oder sein Einverständnis vermutet werden kann. [1]

4.2.5.4. Rechtliche Aspekte bei geschlossenen und offenen Netzen

Mit Einführung des BTX als geschlossenes Netz wurde erstmals die Möglichkeit einer interaktiven Kommunikation über Bildschirm eröffnet. Die rechtlichen Regelungen zum Thema Werbung im "elektronischen Briefkasten" entsprechen denen zum Telefax, denn es ergeben sich die gleichen Probleme wie beim Fax. Auch beim BTX muß zunächst auch die elektronische Post gelesen werden, damit der Empfänger erkennen kann, ob es sich um Werbung oder andere Nachrichten handelt. Daher wird auch hier bei der rechtlichen Regelung der Grundsatz angewandt, daß Werbung sich nicht tarnen darf, sondern als solche erkennbar bleiben muß.

Analog sind diese rechtlichen Regelungen auch auf das Internet anzuwenden. Eine Anbindung an das Internet eröffnet einem Anbieter heute weltweit die Möglichkeit mit potentiellen Kunden in Verbindung zu treten. Das schwierigste Problem beim Internet wird aber weniger die Rechtsanwendung sein, als mehr die Verfolgbarkeit von Rechtsverstößen. [2]

4.2.5.5. Aspekte des Datenschutzrechts

Das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) regelt gesetzlich das Verarbeiten personenbezogener Daten. Der Gesetzgeber geht von einem Recht des einzelnen Individuums auf "informationelle Selbstbestimmung" aus und räumt dem Betroffenen auch ein Widerspruchsrecht gegen die Verwendung seiner personenbezogenen Daten zu Zwecken der Werbung oder Markt- und Meinungsforschung ein. [3]

Die Verarbeitung personenbezogener Daten ist grundsätzlich untersagt, es sei denn, die betroffene Person erklärt sich damit einverstanden oder aber gesetzliche Vorschriften erlauben es ausdrücklich.

Erleichterungen im Bereich der Datenverarbeitung durch Privatfirmen sind im Gegensatz zur Datenverarbeitung durch öffentliche Institutionen vorgesehen. Die Verarbeitung personenbezogener Daten ist, sofern sie im Rahmen eines bestehenden Vertragsverhältnisses stattfindet,

---

Direktmarketing mit neuen Medien, 3. Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.121f. und Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.161.

[1] Vgl. Siegert, M., Zivilrechtliche Aspekte des Direct Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S. 90.

[2] Vgl. Siegert, M., Zivilrechtliche Aspekte des Direct Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S. 91.

[3] Vgl.Siegert, M., Zivilrechtliche Aspekte des Direct Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S. 83f.

dann zulässig, wenn sie zur Wahrung berechtigter Interessen des Datenverarbeiters erfolgt oder wenn die Daten frei zugänglichen Quellen entnommen werden können, wenn nicht übergeordnete Interessen des Betroffenen dem entgegen stehen.[1]

Bei der Verarbeitung von Zusatzinformationen, die im allgemeinen nicht aus öffentlichen Quellen gewonnen werden können (z.B. Hobbys oder Interessen), sind die rechtlichen Regelungen wesentlich restriktiver. Insbesondere diese Zusatzinformationen sind jedoch im Bereich des Direktmarketings für die gezielte Selektion von Adressen von Bedeutung. [2]

Für Privatpersonen, die keine adressierten Direktwerbesendungen wünschen, gibt es die Möglichkeit, sich in die sogenannte Robinson-Liste des Deutschen Direktmarketing Verbandes (DDV) eintragen zu lassen. So haben die direktwerbetreibenden Unternehmen die Möglichkeit, ihre Adreßbestände mit denen der Robinson-Liste abzugleichen, um die Adressen von Verbrauchern, die keine Direktwerbung wünschen, auszusondern. Ausgeschlossen davon sind unadressierte Werbesendungen, die zwangsläufig auf diese Weise nicht beschränkt werden können.[3]

Weitere Restriktionen für das Direktmarketing können sich durch die neue europäische Richtlinie zum Datenschutz ergeben. In der Richtlinie ist eine Informationspflicht des Versenders von Mailings dahingehend vorgesehen, daß der Empfänger für den Fall der Datenweitergabe und der Auftragsdatenverarbeitung ausdrücklich auf sein Löschungsrecht hingewiesen werden muß. Damit werden die Anwender von Direct-Mail mit zusätzlichen Portokosten belastet.[4]

4.2.6. Gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen

Auch gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen begrenzen das Direktmarketing in seiner Wirkung und Verbreitung. Ereignisse wie die deutsche Wiedervereinigung, die Vergrößerung und Vereinheitlichung des europäischen Binnenmarktes sowie fortschreitende Beschneidung der europäischen und insbesondere der deutschen Post- und Fernmeldemonopole sind gewichtige Faktoren, die das Volumen und die Struktur des Werbemarktes beeinflußen.

Die Zuwachsraten der Funk- und Fernsehwerbung in den letzten Jahren sind beispielsweise durch das Zusammentreffen der Deutschen Einheit mit der Zulassung privater Sender determiniert.

Im Bereich der neuen Bundesländer schafften die getätigten bzw. geplanten außerordentlichen, staatlich verordneten Strukturinvestitionen der deutschen Telekom und Post AG die Basis für höhere Qualität, Zielgenauigkeit und besonders für ein in Bezug auf die Zahl der Sender und Empfänger größeres Werbevolumen. Ebenso konnten die Empfangsanlagen für

---

[1] Vgl. u.a. Wind, I., Datenschutz und Direktwerbung, in: Hilke, W.(Hrsg.), Direkt-Marketing, Wiesbaden 1993, S.76ff. und Brecheis, D., Datenschutz und Direkt-Marketing: Probleme und Lösungsansätze, Augsburg 1985, S.23-35.

[2] Vgl. Kridlo, S., Rechtliche Aspekte beim Einsatz des Direktmarketing, in: Greff, G., Töpfer, A. (Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3.Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.124f..

[3] Vgl. u.a. Wind, I., Datenschutz und Direktwerbung, in: Hilke, W.(Hrsg.), Direkt-Marketing, Wiesbaden 1993, S.83f., Wronka, G., Marktsegmentierung und Direktmarketing, in: WRP, 34. Jg., Heft 10 (1988), S.588.

[4] Vgl. Kaas,K.-P., Uhrig, M., Behnam, F., Substitutionskonkurrenz zwischen Direct-Mail und alternativen Werbeträgern, Bad Honnef 1994, S.17f.

Funk und Fernsehen in den neuen Bundesländern schneller den veränderten Standards angepaßt werden.

Mit der Ausweitung des Europäischen Binnenmarktes und den dazu parrallel laufenden initiierten Harmonisierungsbestrebungen für den Bereich der Postdienste ist eine zunehmende Internationalisierung des Mailing-Verkehrs zu erwarten, was die üblichen, mit einem aufkommenden Wettbewerb zu erwartenden ökonomischen Folgen mit sich bringen wird.[1]

4.3. Ermittlung und Bearbeitung von Zielgruppen

Die Grundlage für ein erfolgreiches Direktmarketing ist die konsequente Orientierung am Kunden. Vom Absatzmarkt und den dort festgestellten Zielgruppen ausgehend, muß ein Angebotsprogramm entwickelt werden und alle Marketing-Instrumente konsequent auf die ausgewählten Zielgruppen focussiert werden.[2]

Jeder Markt setzt sich aus einer mehr oder weniger großen Anzahl von Abnehmergruppen zusammen, die sich in verschiedenen Merkmalen, wie ihrer Demographie, ihrer Berufs- und Einkommenssituation, ihrem Freizeit- und Einkaufsverhalten, ihren Werten und Life-Styles unterscheiden. Aus diesem Grunde muß die Marktsegmentierung die unten aufgeführten Anforderungen erfüllen:[3]

- Es müssen homogene Teilmärkte im Gesamtmarkt aufgefunden und eine Auswahl jener Marktsegmente bzw. Zielgruppen getroffen werden, die das Unternehmen angesichts seiner Fähigkeiten und der erkennbaren Konkurrenzaktivitäten mit Erfolg bearbeiten kann.

- Die Marktbearbeitung muß gegeben sein, d.h. die ausgewählten Marktsegmente bzw. Zielgruppen müssen so beschrieben sein, damit die segmentspezifische Gestaltung des Angebots und die gezielte Ansprache der einzelnen Zielgruppenmitglieder möglich ist.

Die Festlegung des konkreten Vorgehens bei der Marktaufteilung und Marktbearbeitung im Direktmarketing ist nun weitgehend davon abhängig, welche Art von Entscheidungen, nämlich strategische oder operative, getroffen werden müssen.

Bei Entscheidungen im Rahmen der strategischen Marktsegmentierung muß zunächst die Definition des Unternehmenszwecks erfolgen. Dabei wird eine noch global gehaltene Abgrenzung und Beschreibung der zukünftigen Betätigungsfelder des Unternehmens vorgenommen. Sinnvollerweise sind bei dieser Abgrenzung folgende Punkte zu klären:[4]

- Welche konkreten Marktsegmente gibt es überhaupt im betreffenden Markt?

---

[1] Vgl. Kaas,K.-P., Uhrig, M., Behnam, F., Substitutionskonkurrenz zwischen Direct-Mail und alternativen Werbeträgern, Bad Honnef 1994, S.18.

[2] Weiterführend setzen sich mit dieser Thematik Berrigan/Finkbeiner und Kotler/Bliemel auseinander. Vgl. Berrigan, J., Finkbeiner, C., Segmentation Marketing – New Methods for Capturing Business Markets, New York 1992, S.4f. und Kotler, P., Bliemel, F., Marketing-Management, Stuttgart 1995, S.424f.

[3] Vgl. hierzu Böhler, H., Marktsegmentierung als Basis eines Direct-Marketing-Konzepts, in: Dallmer, H. (Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.440 und Freter, H., Marktsegmentierung, Stuttgart 1983, S.20ff.

[4] Vgl. u.a. Abell, D. F., Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning, New York 1980, S.17 und Olgivie, R. G., Strategische Marketingplanung im Investitionsgüterbereich, Landsberg am Lech 1987, S. 125ff.

- Welche Erwartungshaltung haben die Marktsegmente hinsichtlich der Problemlösungen durch das betreffende Angebot?
- Und welche Produkte bzw. Dienstleistungen können bei der Problemlösung der betrachteten Marktsegmente dienen?

Die Entscheidungsprobleme im Rahmen des operativen Tagesgeschäftes des Direktmarketings stellen sich anders dar. Hier stellt sich vielmehr die Frage, welche Zielgruppen für ein gegebenes Produkt oder eine gegebene Leistung in Betracht kommen. Im operativen Tagesgeschäft ist Marktsegmentierung gleichbedeutend mit der Analyse und Auswahl von Adressen aus der eigenen Kundendatei und/oder der sinnvollen Anmietung und Auswahl von Fremdadressen anderer Anbieter gesehen, um das eigene Angebot zu vermarkten. [1]

Bereits vorgefertigte Zielgruppen können über Adress-bzw. Listbroker oder Adreßverlage bezogen werden, die vorselektierte Adreßlisten vermieten. Weitere Quellen für vorgefertigte Zielgruppen sind die Verlagstypologien, bei denen es sich um Beschreibungen von Zielgruppen ohne konkrete Adressen handelt. Aus diesem Grunde eignen sich die Verlagstypologien insbesondere für die zielgruppenadäquate Direct-Response-Werbung in den von den jeweiligen Zielgruppen bevorzugten klassischen Medien wie Zeitungen und Zeitschriften.

4.3.1. Segmentierungskriterien

Basis der Marktsegmentierung ist eine Zielgruppenbeschreibung, die eine segmentspezifische Gestaltung des Angebotes und die gezielte Ansprache erlaubt. Für die Ermittlung relevanter Kriterien für die Zielgruppendefinition und Segmentierung werden häufig multivariate Analyseverfahren eingesetzt. Gängige Verfahren sind im einzelnen die **Regressions-,** die **Diskriminanz-** und die **Faktorenanalyse**. [2]

Mit Hilfe der **Regressionsanalyse** (kanonischen Analyse) versucht man, eine (mehrere) abhängige Variable(n), z.B. den Umsatz, durch unabhängige Variablen, z.B. die Ortsgrößenklasse oder das eingesetzte Kommunikationsinstrumentarium, zu erklären, um aus der Kenntnis der unabhängigen Variablen eines Kunden die zugehörige(n) abhängigen Variable(n) schät-zen zu können. Sind die funktionalen Beziehungen zwischen unabhängigen und abhängigen Variablen bekannt, werden Kunden mit ähnlichen Ausprägungen der unabhängigen Variablen und ähnlichen Reaktionsfunktionen zu Segmenten zusammengefaßt.[3]

Weitere Ansätze zur Segmentierung aufgrund ähnlicher Reaktionsmuster sind die zu ”Segmentbildung” verschiedenen Stimulus-Response-Modelle, die kognitiven Modelle und die

---

[1] Vgl. Böhler, H., Marktsegmentierung als Basis eines Direct-Marketing-Konzepts, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.440.

[2] Zu den einzelnen Verfahren vgl. u.a. Bortz, J., Lehrbuch der Statistik, Berlin et al. 1977, Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R., Multivariate Analysemethoden, 7.Aufl., Berlin et al. 1993, Tull, D. S., Hawkins, D. I., Marketing Research – Measurement and Method, 4.Aufl., New York 1987, Hartung, J., Elpelt, B., Multivariate Statistik: Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik, München et al. 1984, Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P., Marktforschung, 7.Aufl., Wiesbaden 1996, Revenstorf, D., Faktorenanalyse, Stuttgart et al. 1980, Überla, K., Faktorenanalyse, Berlin et al. 1968, sowie die dort genannte Literatur.

[3] Vgl. u.a. Hartung, J., Elpelt, B., Multivariate Statistik: Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik, München et al. 1984, S.77ff. und Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P., Marktforschung, 7.Aufl., Wiesbaden 1996, S.203ff.

kommunikationstheoretischen Modelle.[1]

Die **Diskriminanzanalyse** geht von bekannten Kundengruppen, die sich durch die Ausprägung einer oder mehrerer abhängiger Variablen unterscheiden, aus. Dies können z.B. Kunden verschiedener Umsatzgrößenklassen sein, bei denen man diejenigen Linearkombinationen der unabhängigen Variablen, z.B. demographische oder ökonomische Merkmale dieser Kunden sucht, die diese Gruppen bestmöglich trennt. Sind nun diese unabhängigen Variablen von einem potentiellen Kunden bekannt, kann dieser einer der bestehenden Gruppen zugeordnet werden, d.h. der von ihm zu erwartende Umsatz kann geschätzt werden. [2]

Die **Faktorenanalyse** eignet sich, aus einer Vielzahl von Variablen die voneinander unabhängigen Einflußfaktoren herauszukristallisieren, die dann weiteren Analysen zugrunde gelegt werden können. Im Gegensatz zur Regressionsanalyse versucht die Faktorenanalyse einen Beitrag zur Entdeckung von untereinander unabhängigen Beschreibungs- und Erklärungsvariablen zu finden.[3]

Für die Segmentierung bieten sich insbesondere Kaufverhaltensmerkmale, psychographische, ökonomische, demographische und geographische Merkmale an. Soziologische Merkmale haben ihre Bedeutung eher bei der Selektion der vorrangig zu bearbeitenden Zielgruppen. [4]

4.3.1.1. Kaufverhaltensmerkmale

Die Merkmale, die sich auf das Kaufverhalten von Kunden eines Unternehmens beziehen, sind vielfältig. Die Speicherung dieser Daten ist im wesentlichen abhängig von den EDV-technischen Gegebenheiten des jeweiligen Unternehmens und der Erkenntnis der Notwendigkeit dieser Daten für Marketingüberlegungen. Einige ausgewählte Segmentierungskriterien im Bereich der Kaufverhaltensmerkmale sind beispielsweise: [5]

- der Umsatz beim Erst-, Zweitkauf etc.,
- die Kaufhäufigkeit pro Saison,
- der durchschnittliche Umsatz pro Kaufakt,
- die durchschnittliche Anzahl an Produkten pro Kaufakt,
- der durchschnittliche Umsatz pro Saison,
- der Umsatz pro Produktgruppe,
- die Wahl der Packungsgröße,
- der Umsatz pro Preislage,
- die oberste gewählte Preislage,

---

[1] Vgl. Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.40f..

[2] Vgl.u.a. Hartung, J., Elpelt, B., Multivariate Statistik: Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik, München et al. 1984, S.240f. und Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P., Marktforschung, 7.Aufl., Wiesbaden 1996, S.218f.

[3] Vgl.u.a. Hartung, J., Elpelt, B., Multivariate Statistik: Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik, München et al. 1984, S.505ff. und Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P., Marktforschung, 7.Aufl., Wiesbaden 1996, S.219ff.

[4] Vgl. Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.40f..

[5] Vgl. Wetzel, M., Informationsbedarfsanalyse für das Database Marketing, in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R.E. (Hrsg.), Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.55 sowie Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.41f. und Schaller, G., Markterfolge aus der Datenbank, Landsberg/Lech 1988, S.116.

- der größte Umsatzakt,
- die bevorzugten Sortimente,
- die Anzahl und Art der unternehmensinitiierten Kontakte,
- die Reaktion auf unterschiedliche Kommunikationsinstrumente,
- die Kontaktkosten,
- die Bestellwege,
- das Zahlungsverhalten,
- das Retouren-Verhalten,
- die Reklamationshäufigkeit und die Reklamationsgründe,
- der Korrespondenzaufwand,
- der durchschnittliche Deckungsbeitrag pro Kontakt,
- der durchschnittliche Deckungsbeitrag pro Kaufakt,
- der kumulierte Deckungsbeitrag pro Kunde,
- das Datum des ersten Kaufs,
- das Datum des bisher letzten Kaufs,
- der Anlaß des letzten Kaufs,
- das Werbemittel, aus dem der Erstauftrag resultierte,
- das Verwendungsverhalten, d. h. Art und Intensität der Nutzung,
- die Anzahl und Qualität der gewonnenen Neukunden,
- das Einkaufsverhalten bei den Konkurrenten, d. h. die Einkaufszeiten und die Betriebstypenpräferenzen,
- das Produktverhalten gegenüber den Konkurrenten, d. h. die Markenwahl und -treue.

Für eine segmentierende Kundenansprache und zur Zielgruppenabgrenzung wird häufig auf das bisherige Kaufverhalten von Personen bzw. Haushalten zurückgegriffen. Durch die Analyse der Kundendatei ist es dem Anbieter möglich, einen Überblick über das bisherige Bestellverhalten zu bekommen. In der Praxis wird bei einer einfachen Verwendung der Kaufverhaltensmerkmale häufig so vorgegangen, daß man das Kaufverhalten der Vergangenheit eines Kunden unmodifiziert in die Zukunft projiziert. Werden die Merkmale kombiniert, z.B. durch die Gegenüberstellung der Umsatzentwicklung eines Kunden mit ähnlichen Umsatzverläufen älteren Datums, können möglicherweise Schlußfolgerungen hinsichtlich des zu erwartenden Umsatzverlaufs und der zu wählenden Form und Intensität der Betreuung des Kunden gezogen werden.

Uneingeschränkt ist dieses Vorgehen nicht für alle Unternehmen sinnvoll, allerdings kann diese Verfahrensweise erfolgversprechend für die Anbieter sein, die mit ihrem Angebot einen wiederkehrenden Bedarf befriedigen. So können Universalversender beispielsweise ohne weiteres feststellen, ob es bei ihnen Kundengruppen gibt, die immer wieder nur typische Sortimentsteile kaufen (z.B. Bestellung von Kinderkleidung, Kauf von Bettwäsche, Kauf von Haushaltsgeräten, Buchung von Urlaubsreisen). Im allgemeinen kann man davon ausgehen, daß solche Kaufverhaltensmuster von verschiedenen Rahmenfaktoren, wie z.B. den Familienlebenszyklus[1], das verfügbare Einkommen und der Güterversorgung vor Ort geprägt werden, die sich nur langsam ändern. Unter diesen Voraussetzungen läßt sich mit großer Sicherheit annehmen, daß auf entsprechend ausgerichtete Angebote durch diese Haushalte auch in

[1] Eine Übersicht über die Stadien des Familienlebenszyklus und die entsprechenden Kauf- und Verhaltensmuster liefert Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, 5.Aufl., München 1992, S. 453ff. und Kotler, P., Bliemel, F., Marketing-Management, Stuttgart 1995, S.288f.

Zukunft positive Reaktionen erfolgen werden.[1] Des weiteren lassen sich aus diesen Konsummustern durchaus Nachfragebedürfnisse in weiteren Produktkategorien ableiten. Es scheint plausibel, daß Haushalte, die in der Vergangenheit in großem Umfang Haushaltsgeräte und Möbel angeschafft haben, eher als Kunden für eine Hausratversicherung zu gewinnen sind als andere. Als weiteres, in der Praxis umgesetztes Beispiel, lassen sich Eigenheimbesitzer nennen, die gerade per Versand Haustüren kauften, und damit auch als potentielle Käufer von Gartengeräten, Blumenzwiebeln, Hobbywerkzeugen, Hobbyliteratur und Kaminbausätzen anzusehen sind.[2]

Dennoch beinhaltet dieser Verfahrensansatz ein gewisses Risiko, sofern über einen längeren Zeitraum ausschließlich zielgruppenspezifische Angebote an die jeweils selektierten Kundengruppen geschickt werden. Die Frage ist, wie stabil und andauernd diese aus der Kundendatenbank ermittelten Kaufverhaltensmuster sind. Bei sich schnell ändernden Kaufverhaltensmustern ist die Gefahr groß, mit vermeintlich zielgruppenspezifischen Angeboten an den Kundenbedürfnissen vorbei zu operieren. Um diesbezüglich eine Risikominimierung vorzunehmen, haben insbesondere die Sortimentsversender die auch praktizierte Möglichkeit, neben dem zielgruppenspezifischen Angebot in Form von Spezialkatalogen, in bestimmten Frequenzen den mit großer Sortimentsbreite vorliegenden Hauptkatalog an die betroffenen Kundensegmente zu schicken.

Die Nutzung von Kaufverhaltensmerkmalen für die Segmentierung wird schwierig, wenn man auf der Basis ihres bisherigen Kaufverhaltens Neukunden sucht. Dann besteht die komplexe Aufgabe darin, geeignetes Adreßmaterial ausfindig zu machen, mit dessen Hilfe man Haushalte mit dem gesuchten, spezifischen Kaufverhaltensmustern gezielt ansprechen kann. Für die Versender gibt es zur Lösung dieses Problems zwei Möglichkeiten.

Zum einen kann der Versender auf das fachliche Know-How der in der Direktmarketingbranche vielfach existierenden erfahrenen List-Broking-Agenturen zurückgreifen, deren Tätigkeit u.a. darin besteht, ausgewählte Interessenten- und Kundenadreßbestände von Unternehmen verschiedener Branchen im Auftrag dieser Unternehmen an interessierte Anwender für Direktmarketingaktionen zu vermieten. Der Vorteil bei der Einschaltung von List-Broking-Agenturen liegt in dem Erfahrungspotential, daß diese mit dem Kaufverhalten der Personen oder Haushalte einer Adreßliste besitzen. Wurde eine Adreßliste bereits für verschiedene Angebote eingesetzt, beispielsweise Bücher, Goldmünzen, Wein, Lotterie, Textilien etc., läßt sich in etwa abschätzen, auf welches zukünftige Angebotsspektrum wahrscheinlich positiv reagiert wird.

Zum anderen können viele Versender auf eigenes Know-How zurückgreifen, das im Rahmen von Direktmarketingaktionen zur Neukundengewinnung angesammelt worden ist. Auf Basis dieser Erfahrungen können Kooperationen mit anderen Versendern oder auch Unternehmen anderer Branchen angestrebt werden, mit dem Ziel, zur Neukundengewinnung gegenseitig Adressen zu tauschen. Dabei existieren solche Kooperationen nicht nur zwischen Unternehmen, die in dem jeweiligen Produktbereich nicht miteinander konkurrieren.[3]

---

[1] Detailliert wird auf die Kaufwahrscheinlichkeit, die sich aus dem bisherigen Kaufverhalten ableiten läßt, in Abschnitt I.4.4.2.3. Scoringmodelle eingegangen.

[2] Vgl. Böhler,H., Marktsegmentierung als Basis eines Direct-Marketing-Konzeptes, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.444 und Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.42f.

[3] Vgl. Lehr, G., Entscheidungsprozesse bei der Anmietung von Adressen im Consumer-Bereich, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.468ff. und Böhler, H., Marktsegmen-

4.3.1.2. Psychographische Merkmale

Durch die Fortschritte in der wissenschaftlichen Erforschung des Konsumentenverhaltens können auch im Direktmarketing zur Marktsegmentierung eine Vielzahl von psychographischen Kriterien angewendet werden.

Anhand von psychographischen Merkmalen läßt sich der Lebensstil eines Kunden beschreiben. Grundsätzlich kann dieser sich in die Bereiche Aktivitäten, Interessen und Meinungen unterteilen. Ebenso ist z.B. der Lebensstil für Abweichungen im Wortschatz und im Sprachenverständnis zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen verantwortlich, was bei Berücksichtigung dieser Erkenntnis bei der Gestaltung werblicher Aktionen eine im höchsten Maße zielgruppenadäquate Ansprache ermöglicht. [1]

Für Zwecke des Marketings sind sowohl generelle Lebensstile als auch unternehmensrelevante, produktbezogene Lebensstile von Interesse.[2]

Beispiele für psychographische Merkmale sind im einzelnen: [3]

- die Art der beruflichen Tätigkeit,
- die Selbsteinschätzung,
- das Wohn- und Freizeitverhalten, d. h. die Zeiten der Aushäusigkeit, die Hobbies und die Gewohnheiten,
- der Einrichtungsstil,
- das allgemeine Informations- und Kommunikationsverhalten,
- das Aktivitätsniveau,
- die bevorzugten Medien,
- das Wahrnehmungs-, Lern- und Entscheidungsverhalten, z. B. die Beeinflußbarkeit,
- die Wertestruktur, z. B. hinsichtlich Innovation, Status, Mode, Preis, Sicherheit, Gesundheit und anderen Nutzenerwartungen.

Analysen zu generellen Lebensstilen werden regelmäßig von den Zeitschriftenverlagen (z.B. Spiegel, Gruner & Jahr, Brigitte) angeboten. Sie geben nicht nur Einstellungen zum Haushalt, zum Beruf, zum Freizeitverhalten und zu Aktivitäten wie Sport, Fernsehen etc. wieder, sondern liefern auch ein anschauliches Bild von generellen Life-Style-Zielgruppen, wie z.B. ”die Yuppies”, ”das traditionelle Arbeitermilieu”, ”die emanzipierte, intellektuelle Berufstätige”. Allerdings bieten diese Typologien nur geringe Anhaltspunkte, für welche Zielgruppen ein Produktangebot überhaupt sinnvoll ist (z.B. Güter des gehobenen Bedarfs) und wie die inhaltliche Ausrichtung der Werbebotschaft sein soll, um diese Zielgruppen erfolgreich anzusprechen. Ebenso lassen diese Typologien außer acht, wie die Erreichung dieser Zielgruppen mit

---

tierung als Basis eines Direct-Marketing-Konzeptes, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.444.

[1] Vgl. Kotler, P., Bliemel, F., Marketing-Management, Stuttgart 1995, S.435ff.

[2] Vgl. Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.43.

[3] Vgl. u.a. Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.42f., Wetzel, M., Informationsbedarfsanalyse für das Database Marketing, in: Link, J.,Brändli, D.,Schleuning, C., Kehl, R.E. (Hrsg.), Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S. 55, Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P., Marktforschung, 7.Aufl., Wiesbaden 1996, S.259.

Massenmedien erfolgen kann und eine erfolgreiche Aufforderung zur Reaktion aussehen sollte.[1]

Auch für die Analysen produktspezifischer Lebensstile, bei denen Aktivitäten, Interessen und Meinungen der Zielgruppen in konkreten Konsumbereich, z.B. eine Vorliebe für Kochen, Lesen, oder moderne Haushaltsführung, etc., ermittelt wurden, gilt ähnliches. Zwar liefern diese Analysen Informationen über die erwünschten Produkte und Dienstleistungen, die Demographie, die Einkaufsstättenwahl, die Informationsbedürfnisse der attraktivsten Zielgruppen, aber dem Anwender werden in der Regel keine Informationen zur Direktansprache solcher Segmente geliefert.

Ein Weg, um an die Life-Style-Segmente heranzukommen ist, die Adressen aus Mitgliederverzeichnissen von Verbänden und Clubs zu generieren, die für bestimmte Lebensstile stehen. Teilweise kann man auch auf Adreßlisten von Special-Interest-Zeitschriftenverlagen (Zeitschriften zu Mode, Freizeit, Sport, Haushalt, etc.) zurückgreifen, sofern diese zur Anmietung zur Verfügung stehen. Allerdings ist die Qualität dieser Adressen für Angebote von Versendern beschränkt, denn die Quelle der Adressen läßt nicht unweigerlich auf eine hohe Postkauf-Affinität schließen, was aber für die Reaktion auf das Angebot des Versenders von großer Bedeutung ist. [2]

Die psychographischen Merkmale unterliegen ebenso wie die Kaufverhaltensmerkmale Veränderungen in Abhängigkeit von der gegenwärtigen Phase des Lebenszyklus. Anhand einer Analyse des Nachfragerzyklus kann versucht werden, die Wanderungen der Konsumenten zwischen den lebensphasenabhängigen Segmenten möglichst im voraus festzustellen, denn die Zugehörigkeit zu einem neuen Segment kann z.B. im Falle einer Schwangerschaft von kürzerer Dauer sein, oder von längerer Dauer, wenn es z.B. um die Zugehörigkeit zu Altersgruppen geht. [3]

4.3.1.3. Wirtschaftliche Merkmale

Für die Segmentierung relevante ökonomische Merkmale sind u.a. die folgenden: [4]

- der Beruf des Haushaltsvorstandes,
- die Berufstätigkeit der Haushaltsmitglieder,
- das Haushaltseinkommen,
- die Vermögenssituation,
- die Eigentumsmerkmale,
- die Ausstattung mit Telefon-, ISDN-, Fax und Internet-Anbindung,
- Bonitätsdaten, Bankreferenzen.

Die Ermittlung der angegebenen ökonomischen Merkmale ist nicht einfach. Teilweise lassen sich einige Angaben durch Befragungsergebnisse oder anderen Quellen der primären Markt-

[1] Vgl. Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P., Marktforschung, 7.Aufl., Wiesbaden 1996, S.261f.
[2] Vgl. Böhler,H., Marktsegmentierung als Basis eines Direct-Marketing-Konzeptes, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.445.
[3] Vgl. Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.45.
[4] Vgl. Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P., Marktforschung, 7.Aufl., Wiesbaden 1996, S.259 und Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.43.

forschung generieren, wie sie beispielsweise bei der mikrogeographischen Marktsegmentierung zum Einsatz kommen.[1] Als Quelle können darüber hinaus personenbezogene Dateien von Auskunfteien genutzt werden.

Wie andere Merkmale auch, unterliegen ökonomische Merkmale durchaus Veränderungen. Hinzu kommt, daß einige ökonomische Merkmale nicht überschneidungsfrei zu psychographischen Merkmalen gesehen werden können. Beispiel dafür ist die Ausstattung eines Haushaltes mit ISDN- und Internet-Anbindung. Während eines noch geringen Verbreitungsgrades dieses Mediums konnte diese Kundengruppe als innovatives Kundensegment beurteilt und bearbeitet werden, was inzwischen von späteren Nutzern nicht uneingeschränkt behauptet werden kann.

4.3.1.4. Demographische und geographische Merkmale

Zu den demographischen- und geographischen Merkmalen gehören beispielsweise: [2]

- die Anschrift,
- das Geschlecht,
- das Alter,
- der Familienstand,
- die Stellung des Haushalts im Lebenszyklus,
- die Haushaltsgröße,
- der Bildungsstand des Haushaltsvorstands,
- die Wohngegend,
- das Postleitgebiet
- das Nielsengebiet [3]
- die Ortsgrößenklasse,
- die räumliche und zeitliche Nähe zu Versorgungszentren.

Nach wie vor sind die traditionellen geographischen Marktaufteilungen (nach Nielsen-Gebieten, Ballungsräumen, Wohnortgrößen) für das Direktmarketing von großer Bedeutung. Dies gilt sowohl für große, bundesweit anbietende Versandhäuser als auch für Spezialversender.

---

[1] Nähere Erläuterungen finden sich hierzu im Abschnitt 4.3.3. Mikrogeographische Marktsegmentierung.

[2] Vgl. u.a. Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.41ff., Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.43, Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P., Marktforschung, 7. Aufl., Wiesbaden 1996, S.259, Kotler, P., Bliemel, F., Marketing-Management, Stuttgart 1995, S.431ff..

[3] Die aktuelle Einteilung der Bundesrepublik Deutschland nach Nielsen-Gebieten 1998 lautet:

Nielsen I : Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen
Nielsen II : Nordrhein-Westphalen
Nielsen IIIa : Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
Nielsen IIIb : Baden-Württemberg
Nielsen IV : Bayern
Nielsen Va : West-Berlin
Nielsen Vb : Ost-Berlin
Nielsen VI : Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt
Nielsen VII : Thüringen, Sachsen

Vgl. Meffert, H., Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 1998, S.182.

Häufig bestehen erhebliche Unterschiede in den Absatzpotentialen nach geographischen Regionen und Postleitgebieten, weshalb eine entsprechend regional ausgerichtete Streuung von Werbeaktionen teilweise unerläßlich ist. Mit diesem Phänomen sind insbesondere Spezialversender konfrontiert, denn mit der regionalen Untergliederung variiert nicht nur die Quantität, sondern auch die Anforderungen an die Produkte. [1]

Allerdings sind die Möglichkeiten der Direktansprache herkömmlicher geographisch oder demographisch-sozioökonomisch gebildeter Zielgruppen eingeschränkt. Häufig wird der Ansatz gewählt, aus verfügbaren Adreßlisten Personen oder Haushalte zu selektieren, deren bekannte Merkmale (z.B. Beruf, Heiratsdaten, Geburt, Alter) in gewissem Zusammenhang mit der Produktverwendung stehen. Eine solche Art der Zielgruppenabgrenzungen hat für das Direktmarketing eine erkennbare Schwäche: das Konsumverhalten demographisch bzw. sozioökonomisch gebildeter Zielgruppen unterscheidet sich intern oft stark. So kann beispielsweise trotz gleichen Alters und Geschlechts sowie gleicher Einkommenshöhe das Markenbewußtsein hinsichtlich Pkw-Marken sehr unterschiedlich sein oder die Spendenneigung kann trotz gleichen Berufs erheblich variieren. [2]

Sinnvoll ist die Ermittlung von Korrelationen innerhalb des Kundenstammes zwischen erfaßten Kaufverhaltensmerkmalen und psychographischen Merkmalen einerseits und den ökonomischen und demographischen Merkmalen dieser Kunden andererseits. So können potentielle Kunden anhand verfügbarer ökonomischer und demographischer Merkmale ausgewählt und unter Nutzung der korrelierenden psychographischen Merkmale differenziert angesprochen werden. [3]

4.3.2. Verfahren zur Bildung von Segmenten

Wichtige Kriterien für die Bildung von Segmenten sind: [4]

- die innere Homogenität und die gegenseitige Heterogenität in Bezug auf das relevante Kaufverhalten,
- die Aussagefähigkeit für die Gestaltung segmentspezifischer Marktbearbeitungsprogramme,
- die Identifizierbarkeit der einzelnen Segmentmitglieder,
- die zeitliche Stabilität der Segmente bzw. die Erkennbarkeit oder Berechenbarkeit der Veränderungen,
- die differenzierte Bearbeitung der einzelnen Segmente nach Kosten/Nutzen-Aspekten.

Um die Segmentierung inhaltlich weiterzuentwickeln, ist eine umfassende Erfolgskontrolle durchzuführen. Diese besteht

---

[1] Vgl. Böhler,H., Marktsegmentierung als Basis eines Direct-Marketing-Konzeptes, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.443.

[2] Vgl. Böhler,H., Marktsegmentierung als Basis eines Direct-Marketing-Konzeptes, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.444.

[3] Vgl. Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.45.

[4] Vgl. u.a. Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P., Marktforschung, 7.Aufl., Wiesbaden 1996, S.257f., Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.47 und Kotler, P., Bliemel, F., Marketing-Management, Stuttgart 1995, S.426ff.

- in der vollständigeren, zuverlässigeren, objektiveren Erfassung der Merkmalausprägungen der Kunden,
- in der ständigen Überprüfung der für das Unternehmen vorteilhaftesten Merkmalausprägungen,
- in der Suche nach neuen, trennschärferen und damit erfolgversprechenderen Kundenmerkmalen bzw. Segmentierungskriterien. [1]

Bei den Merkmalsausprägungen ist im einzelnen zu untersuchen, welche Kombination aus Bestellhäufigkeit und jeweiligem Bestellwert bei gleichem Umsatzvolumen pro Jahr auf den langfristig wertvolleren Kunden schließen läßt. [2]

4.3.3. Mikrogeographische Marktsegmentierung

Die mikrogeographische Marktsegmentierung integriert in die Analyse den geographischen Faktor, das Wohnumfeld der Kunden sowie häufig verfügbare demographische und kaufverhaltensbezogene Informationen, und ist als Ergänzung und Erweiterung der klassischen Marktsegmentierung zu interpretieren.[3] Bruns [4] bezeichnet die mikrogeographische Marktsegmentierung als das am häufigsten und am erfolgreichsten angewandte Verfahren der Selektion externer Daten zur Gewinnung individueller Zielpersonen im Privatbereich.

Die zentralen Bestandteile jedes mikrogeographischen Systems sind zum einen die räumliche Feingliederung oder Gebietsrasterung und zum anderen die Daten, die für diese feinräumigen Einheiten qualifizierend zur Verfügung stehen. Die kleinste Einheit der räumlichen Feingliederung kann z.B. der Wahlbezirk oder die 5stellige Postleitzahl [5] sein, wobei die Qualifizierung darin besteht, eine Merkmals- oder Merkmalskombinationszuordnung vorzunehmen, z.B. Wohngegend mit Siedlungsbau der 50er Jahre. Dieser geographische Bezug ermöglicht es, identifizierte Adressen-Potentiale zu lokalisieren, beispielsweise können Adressen aus dem Telefonbuch der kleinsten Einheit zugeordnet werden und direkt mit den Methoden des Direktmarketing im Rahmen von Neukundengewinnungsaktionen beworben werden. Allerdings müssen aus datenschutzrechtlichen Gründen die Daten so aggregiert sein, daß der Rückschluß auf einzelne Haushalte oder einzelne Personen absolut ausgeschlossen ist. [6]

Für die mikrogeographische Segmentierung ist nicht die Größe der einzelnen mikrogeographischen Zellen entscheidend, sondern die Fähigkeit eines Systems, definierte Zielgruppen zu

---

[1] Vgl. Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.46.

[2] Vgl. Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.46f.

[3] Vgl. Martin, M., Mediaplanung auf geodemografischer Grundlage, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Innovationen im Direct-Marketing: Medien im Wandel, Gütersloh 1989, S.70 und Meinert, M., Mikrogeographische Marktsegmentierung - Theorie und Praxis, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S. 452.

[4] Vgl. Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.86.

[5] Schefer merkt hierzu kritisch an, daß die Postleitzonen-Gliederung der Bundesrepublik im wesentlichen unter postorganisatorischen Aspekten erfolgte, was zu einer vollkommen heterogenen Struktur führte, die für Zwecke der Segmentierung weniger geeignet sind. Länder, wie beispielsweise die USA, die Niederlande oder England, besitzen Postleit-Systeme bzw. ZIP-Code-Strukturen, die relativ homogen aufgebaut sind. Vgl. Schefer, D., Adressen-Qualifizierung: Neue Möglichkeiten für wirtschaftliche Erfolge im Direct-Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Innovationen im Direct-Marketing: Medien im Wandel, Gütersloh 1989, S.61.

[6] Vgl. Meinert, M., Mikrogeographische Marktsegmentierung - Theorie und Praxis, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S. 452ff.

identifizieren und zu lokalisieren. Wesentliches Element sind natürlich die hinter dem System stehenden Informationen.[1]

Die Anforderungen an ein mikrogeographisches Marktsegmentierungs-System formuliert Meinert wie folgt: [2]

- Die Feingliederung sollte flächendeckend für alle Regionen zur Verfügung stehen und nicht Teilbereiche aus Kostengründen ausklammern.
- Jede einzelne Zelle sollte eine möglichst gleiche Anzahl an Haushalten und Personen enthalten.
- Die Zellenbeschaffenheit sollte so groß sein, daß der Rückschluß auf den einzelnen Haushalt ausgeschlossen ist.
- Die Haushalte innerhalb einer Zelle sollten räumlich zusammenliegen, um beispielsweise auch eine kartogeographische Darstellung zu erlauben.
- Die Zellen sollten in sich möglichst homogen, untereinander heterogen sein.

In Deutschland wurden Mitte der achtziger Jahre die ersten mikrogeographischen Marktsegmentierungssysteme aufgebaut.[3] Wichtig war, eine flächendeckende Feingliederung unterhalb der viel zu groben Einteilung der Gemeinde- bzw. Stadtteilgrenzen zu finden, die die oben genannten Kriterien erfüllt. Das zu der Zeit noch existierende Postleitsystem mit einer 4stelligen Einteilung war viel zu grob. Daher bot die deutsche Wahlbezirksgliederung der Bundestagswahlen, die anhand von Straßen und Hausnummern definiert ist, einen Problemlösungsansatz. Die ca. 80.000 Wahlbezirke in der Bundesrepublik beinhalten durchschnittlich 450 Haushalte mit bis zu 1.000 Personen und sind räumlich zusammenhängende Gebilde.

Mit Hilfe qualifizierender Daten, wie z.B. Gebäudedaten, soziodemographische Daten, Lifestyle-Daten, Regionaldaten, etc., konnten die Strukturen innerhalb dieser Wahlbezirke transparent gemacht werden. In der praktischen Anwendung zeigte sich aber auch, daß Wahlbezirke die Anforderung an die innere Homogenität der einzelnen Zelle nicht immer ausreichend erfüllen konnten.[4] Vorteilhaft waren sie dagegen für die kartographische Darstellung, weshalb diese Gliederungsebene nicht gänzlich aufgegeben werden sollte. Der Verbesserungsansatz bestand darin, die Wahlbezirke in wesentlich kleinere, zum Teil nur wenige Haushalte umfas-

---

[1] Vgl. Meyer, A., Mikrogeographische Marktsegmentierung – Grundlagen, Anwendungen und kritische Beurteilung der Verfahren zur Lokalisierung und gezielten Ansprache von Zielgruppen, in: GfK(Hrsg.), Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung, Nr. 4, Nürnberg 1989, S.358.

[2] Vgl. Meinert, M., Mikrogeographische Marktsegmentierung - Theorie und Praxis, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.455.

[3] 1986 führte AZ Direct Bertelsmann GmbH mit „regio select“ und das infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH mit „Local“ die ersten mikrogeographischen Systeme in Deutschland ein. Wenig später brachte das Unternehmen Donelly & Gerardi das mikrogeographische System „Ident“ auf dem Markt und Schober die „Schober Datenbank“, die 1998 35 Mio Privatadressen und 4 Mio Firmenadressen mit rund 800 Mio Zusatzdaten, u.a. Gebäudedaten, soziodemographische Daten, Lifestyle-Daten, Regionaldaten, etc., enthält. Vgl. Verkaufsprospekt von Schober D & G Direct Media: 35 Mio Privatadressen, und Verkaufsprospekt von AZ Direct Bertelsmann GmbH, regio Select: Microgeographische Segmentierung.
Weitere Unternehmen brachten ähnliche Systeme auf den Markt, so die Deutsche Postreklame das System CAS-Clustertypologisches Analyse- und Selektionssystem, Nielsen das System Conquest, SAZ Marketing Service das System DART, Pan Adress das System Mikrotyp, Sommer & Goßmann das System Media Point und GfK Marktforschung das System Point Plus.

[4] Diese Einteilung ist im Vergleich zum niederländischen System sehr grob. In den Niederlanden lassen sich auf Basis des Postleitzahlensystems 50.000 Wohngebiete mit durchschnittlich 110 Haushalten generieren. Diese Wohngebiete wurden bewertet und in 64 Klassen eingeteilt, die aus der Kombination von drei Dimensionen, nämlich Gesellschaftsschicht, Lebensphase und Urbanisation hervorgehen. Vgl. Verkaufsprospekt von Geo-Marktprofiel, Nationaal Instituut voor marktgerichte Postcode-Segmentatie, Amsterdam.

sende regionale Basiseinheiten zu unterteilen. Danach wurden diese Basiseinheiten in einem weiteren Schritt aus statistischen Gründen anhand der ihnen vorliegenden qualifizierenden Daten wiederum zu homogeneren größeren Zellen aggregiert. Heute besitzen viele mikrogeographische Systeme als kleinste Analyseeinheit Straßen bzw. bei großen Straßen, die durch zwei oder mehr Wahlbezirke führen, Straßenabschnitte. [1]

Informations-Datenbank

Wichtiges Kriterium bei der Auswahl der Merkmale, die zur Beschreibung der feinräumigen Einheiten herangezogen werden, ist die Relevanz dieser Daten als Indikatoren für die Prognose künftigen Kaufverhaltens. Ferner sollten sie aktuelle Verhaltensstrukturen möglichst genau abbilden, denn die identifizierten Marktsegmente müssen für zielgruppenspezifische Marketing-Maßnahmen differenziert erreichbar sein. Weiter ist es sinnvoll, möglichst weitgehend flächendeckende Daten-Pools mit aktuellen Informationen in die Bewertung mit einfließen zu lassen. Die verschiedenen Systemanbieter in der Bundesrepublik werden diesen Voraussetzungen in unterschiedlicher Weise gerecht. Einige der Anbieter mikrogeographischer Segmentierungssysteme haben durch physische Begehung der zu beurteilenden Zellen die relevanten Informationen in einem strukturierten Erhebungsbogen erfaßt, andere Anbieter haben sich diese aufwendige Verfahrensweise erspart und haben Informationen aus den unterschiedlichsten, zum Teil flächendeckenden Daten-Pools zusammengeführt. Unabhängig von dem Verfahren der Datenerfassung, ist in jedem Fall zu berücksichtigen, daß im Zeitablauf die Verhaltensinstabilität der Konsumenten zunimmt und auch die Situation der bewerteten Gebäude Änderungen unterliegt, so daß die Systeme kontinuierlich und in kurzen Zeiträumen aktualisiert werden müssen, um die Strukturen jederzeit klar abbilden zu können.[2]

Für den Aufbau mikrogeographischer Systeme werden folgende Kriterien herangezogen: [3]

- Soziodemographische Informationen (Alter, Geschlecht, Wahlverhalten etc.)
- Informationen zur Infrastruktur (z. B. Gewerbestruktur als Indikator für die Wohnqualität)
- Informationen zur Wohnsituation und zur Geographie (z. B. Bebauungsstruktur und Qualität der Bebauung)
- Daten zum Besitz langlebiger Konsumgüter (z.B. PKW-Besitz) und Informationen zu beobachtetem Kaufverhalten, d.h. Ergebnisse von Kaufentscheidungsprozessen. Einige Systemanbieter können Daten von Kooperationspartnern nutzen, indem diese Partner zur Bildung der Segmente anonymisierte Informationen aus ihren eigenen Kunden-Datenbanken zur Verfügung stellen.[4]
- Daten aus der öffentlichen Statistik (z. B. Gemeinderegister, Volkszählungsdaten).

---

[1] Vgl. Meinert, M., Mikrogeographische Marktsegmentierung - Theorie und Praxis, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.455f. und Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.56ff.

[2] Vgl. Meyer, A., Mikrogeographische Marktsegmentierung – Grundlagen, Anwendungen und kritische Beurteilung der Verfahren zur Lokalisierung und gezielten Ansprache von Zielgruppen, in: GfK(Hrsg.), Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung, Nr.4, Nürnberg 1989, S.364.

[3] Vgl. Meinert, M., Mikrogeographische Marktsegmentierung - Theorie und Praxis, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.456.

[4] Die Bildung kaufverhaltensrelevanter Segmente erfolgt durch multivariate statistische Analysemethoden. Auch hier unterscheiden sich die Anbieter dieser Systeme in ihrer Vorgehensweise. So entwickeln einige Anbieter anhand der Daten mehr oder weniger starre Typologien, andere kombinieren die Variablen frei, je nach Anforderung.

Unabhängig von der Vorgehensweise hat man mit allen Systemen die Möglichkeit, Daten und Analyse-Ergebnisse auf thematischen Karten darzustellen. [1]

Einsatzmöglichkeiten mikrogeographischer Systeme

Vielfach dient die Nutzung mikrogeographischer Systeme hauptsächlich der Optimierung der Kommunikation mit Kunden und dem Auffinden neuer Kunden. Die mikrogeographischen Segmentierungssysteme leisten aber auch Hilfestellung bei der regionalen Außendienststeuerung und der Standortpolitik des stationären Einzelhandels.

Um das Potential der mikrogeographischen Marktsegmentierung besser nutzen zu können, sollten die Ergebnisse mikrogeographischer Analysen in die unternehmensinternen Steuerungs- und Informationssysteme einfließen.

Dabei ist das Verfahren zur Erlangung entscheidungsrelevanter Informationen zur Zielgruppe so, daß eine Kundenstruktur-Analyse [2] über die in der Kunden-Datenbank gespeicherten Adressen durchgeführt wird. Damit läßt sich folgendes klären: [3]

- In welchen Gebieten des bundesweiten oder regionalen Marktes ist die Kundendichte über- bzw. unterdurchschnittlich ausgeprägt?
- Durch welche mikrogeographischen und anderen Variablen (-kombinationen) werden die bisherigen Kunden charakterisiert?
- In welchen Regionen steht welches freie Potential zur Neukundengewinnung zur Verfügung?

Werden über die Kundenadressen hinaus auch zusätzliche Informationen, wie Kaufhistorie und Warengruppenkaufverhalten, aus der Kunden-Datenbank in die Analyse mit einbezogen, ist es mit unternehmensinternen und externen Daten möglich, ein differenzierteres Kunden-Profil darzustellen. Hiermit läßt sich feststellen:[4]

- Mit welchen Variablen die Optimierung von Fremdadressen, die für Neukundengewinnungsaktionen eingesetzt werden sollen, erfolgen kann.
- Anhand welcher Variablen (-kombinationen) unterschiedliche Kundengruppen voneinander abgrenzt werden können.
- Welchen Umfang das Cross-Selling-Potential innerhalb des Kundenbestandes hat und mit welchen Mitteln es abgeschöpft werden kann.

---

[1] Vgl. Meinert, M., Mikrogeographische Marktsegmentierung - Theorie und Praxis, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.457.

[2] Kundenbestände enthalten verschiedene Zielgruppen, die sich in ihrem Reaktionsverhalten voneinander unterscheiden (vgl. hierzu Abschnitt 4.1. Neukunden im Zielgruppensystem des Versandhandels). In der Praxis wird bei der Kundenstrukturanalyse meist so vorgegangen, daß den einzelnen Kundenadressen des Kundenbestands Regional-, Wohngebiets- und soziodemographische Daten zugeordnet werden, um so in weiteren Analyseschritten strukturelle Unterschiede des Kundenbestandes herauszuarbeiten.

[3] Vgl. Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.92f. und Meinert, M., Mikrogeographische Marktsegmentierung - Theorie und Praxis, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.459.

[4] Vgl. Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.92f. und Meinert, M., Mikrogeographische Marktsegmentierung - Theorie und Praxis, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.459.

Bei der einfachen mikrogeographischen Analyse konzentriert man sich in erster Linie auf raumbezogene Merkmale (so z.B. die Kaufkraft auf Straßenabschnittsebene). In komplexere mikrogeographische Analyse-Modelle können allerdings Merkmale unterschiedlicher Aggregationsebenen aus mehreren Quellen einfließen, wie z.B. das Geschlecht, Alter und Umsatz als Personendaten, die Wohnsituation als haushaltsbezogene Information und die Kaufkraft als mikrogeographische Information.

Die Systeme der mikrogeographischen Marktsegmentierung werden immer wieder kritisch bewertet, da sie beispielsweise die individuellen Präferenzen des einzelnen Konsumenten nicht ausreichend berücksichtigen bzw. abbilden oder die Aktualität der den Systemen zugrundeliegenden Daten angezweifelt wird und damit die Prognosefähigkeit der Systeme in Frage stellen. [1]

4.3.4. Kundensegmentierung und Kundenselektion

Als eine zentrale Aufgabe des Marketing ist die Identifikation von Zielgruppen und Marktsegmenten anzusehen, die ein Unternehmen mit seinen Leistungsmöglichkeiten mit Erfolg bearbeiten kann. Noch einen Schritt weiter geht das Konzept des Database Marketing bei der Bildung von Marktsegmenten, denn es wird versucht, sämtliche Marketingmaßnahmen weitestgehend an den spezifischen Bedürfnissen jedes einzelnen Kunden auszurichten. Dabei impliziert die Idee eines Individual Marketing die Identifikation und Selektion von Zielpersonen auf der Grundlage der zur Verfügung stehenden individuellen Kundendaten. Es lassen sich im Rahmen des Individual Marketing zwei Stufen der Segmentierung unterscheiden: zum einen die Marktsegmentierung, bei der es sich eher um eine Abgrenzung von Zielgruppen handelt, die grundsätzlich einen Bedarf in einer Produktkategorie aufweisen, und zum anderem die individuelle Segmentierung (segment of one), bei der es sich um die Selektion einzelner Zielpersonen dreht, die zu einem gegebenen Zeitpunkt für ein bestimmtes Produkt oder eine spezielle Dienstleistung des Unternehmens potentielle Abnehmer sind. [2]

Betrachtet man die Analyseebene der Marktsegmentierung, so reichen für die Zielgruppendefinition oftmals Segmentierungskriterien, die den Grunddaten zugeordnet sind: im Konsumentenbereich sind es Daten des Kaufverhaltens, geographische, soziodemographische, psychologische Kriterien, Lebensstile usw. und im Business-to-Business-Sektor Merkmale wie Unternehmensgröße, Branche, Produktportfolio etc.. Je nach konkreter Fragestellung können diese Merkmale in unterschiedlichem Maße Zielgruppen identifizieren, die grundsätzlich als potentielle Nachfrager für Leistungen und Produkte geeignet sind.

Geht es um die konkrete Selektion von Zielgruppen, d.h. die definitive Auswahl der Zielgruppenadressen für konkrete, durchzuführende Werbeaktionen, sollten auch Zielgruppenpotential-, Werbeaktions- und Werbereaktionsdaten, die sinnvolle Indizien für einen tatsächlich vorhandenen Bedarf liefern können, einbezogen werden. Insbesondere für Unternehmen, die einen wiederkehrenden Bedarf decken ist ein solches Vorgehen ratsam. Erfahrungsgemäß zeigen sich echte Kaufverhaltensdaten, die das bisherige Kundenkaufverhalten (bisherige Aufträge nach Werbeaktionen, Zeitpunkten, Produkten/Produktgruppen, Umsätzen etc.) widerspiegeln, als die besten Indikatoren auch für zukünftige Bedarfe. Diese Daten können die

[1] Vgl. Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.59.
[2] Vgl. Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.61.

Grundlage für die Entwicklung von Modellen sein, mit denen zuverlässigere Prognosen des Kaufverhaltens möglich sind, aus denen Selektionsverfahren abgeleitet werden können. [1]

Bei jeder Selektion von Zielgruppenadressen besteht die Grundproblematik,

- anhand welcher Merkmale
  und
- welche Merkmalsausprägung selektiert werden soll.

Wenn umfangreiche Daten aus der Vergangenheit über vergleichbare Marketingaktivitäten vorhanden sind, können diese als Informationsgrundlage für die Selektion eingesetzt werden. Üblicherweise werden Analysen einzelner Merkmale bezüglich signifikanter Mittelwertunterschiede respektive unterschiedlicher Merkmalsausprägungen beispielsweise bei guten Kunden einerseits und schlechten Kunden anderseits vorgenommen und daran anschließend die Festlegung von Intervallgrenzen bei diesen Merkmalen. Allerdings werden mit solchen Methoden keine Zusammenhänge der Merkmale untereinander berücksichtigt. Um dies festzustellen, wird oftmals auf Verfahren der multivariaten Statistik zurückgegriffen, die in der Lage sind, Kombinationen von Merkmalen unter Einbeziehung der Interdependenzen zu identifizieren.[2]

Liegen aber aus der Vergangenheit keine ausreichend präzisen Daten über vergleichbare Marketingaktivitäten vor, kann die Selektion der Zielkunden im Vorfeld einer Angebotsaktionen durch einen Angebots-Pretest für eine repräsentative Stichprobe für alle Zielkunden gestützt und nachhaltig verbessert werden. Die Ergebnisse des Pretest liefern in der Regel eine natürliche Zweiteilung der Zieladressen in Käufer und Nicht-Käufer, die Basis für die Analyse struktureller Unterschiede ist. Bevorzugt werden zur Selektion diejenigen Merkmale herangezogen, die besonders deutliche Unterschiede bei den beiden Gruppen aufweisen. Ferner können die Merkmalsprofile der Käufer bzw. Nicht-Käufer zur Identifikation derjenigen Zielpersonen dienen, die aufgrund ähnlicher Merkmalsprofile eine höhere oder geringere Kaufwahrscheinlichkeit erwarten lassen.

Für die Neukundengewinnung und die damit verbundene Selektion potentieller Adressen eignet sich insbesondere die Analyse der Merkmalsprofile besonders erfolgreicher aktueller Kunden (Positivcluster), die durch eine Kundenstrukturanalyse ermittelt werden. Mit einem so erstellten Suchrasters ist es möglich, anmietbare Adressendateien nach neuen potentiellen Kunden zu durchforschen, um nur diese Adressen für die Direktmail-Aktion einzusetzen, die im wesentlichen dem Positivcluster entsprechen. Dieses Verfahren beinhaltet eine überproportionale Erfolgsaussicht, wenn eine große Übereinstimmung der Merkmale zwischen den potentiellen Kunden aus der Fremdliste und dem Positivprofil besteht. [3]

Im Rahmen einer Schwachstellenanalyse sind auch die Negativprofile interessant, die in bezug auf bestimmte Reaktionsdaten (Umsätze, Aufträge, Anfragen, Reklamationen usw.) bislang wenig erfolgreich für das eigene Unternehmen waren. Darüber hinaus besteht mit der Verwendung von Negativprofilen die Möglichkeit der Bereinigung von angemieteten Fremdadreßlisten, indem diejenigen Kunden, die ein dem Negativprofil ähnliches Merkmalsprofil aufweisen, aufgrund mangelnder Erfolgsaussichten vorab eleminiert und von vornherein nicht in die Direktmail-Aktion einbezogen werden. [4]

---

[1] Vgl. Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.61.
[2] Vgl. Roberts, M. L., Berger, P. D., Direct Marketing Management, Englewood Cliffs 1989, S.105ff..
[3] Vgl. Rapp, S., Collins, T., The Great Marketing Turnaround, Englewood Cliffs 1990, S.268f. und Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.93ff.
[4] Vgl. Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.61ff.

Der Einsatz von Positiv- oder Negativclustern kann auch sinnvoll für die Bildung von Früherkennungsindikatoren sein, mit der Möglichkeit, aus der Analyse der Daten die Chancen oder Risiken mit einem gewissen zeitlichen Vorlauf besser zu eruieren.

Vielfältige Segmentierungsansätze erkennt man bei den großen Sortimentsversendern. Die Erweiterung der Katalogumfänge im Versandhandel scheint im Universalversand eine gewisse Obergrenze erreicht zu haben, so daß weitere Expansionsmöglichkeiten eigentlich nur noch in der Segmentierung zu sehen sind. Damit kann man, neben einem allgemein interessierenden, für alle Zielgruppen gleichen Kernsortiment den einzelnen, segmentierten Zielgruppen zusätzlich spezifische Waren und Dienstleistungen offerieren.

Die eine Möglichkeit besteht darin, für die ermittelten Zielgruppen entsprechende variierte Katalogausführungen zu erstellen. Dies hat den Vorteil, das die Kataloge ihr Aussehen behalten, allerdings mit der zwangsläufigen Folge, daß ihre Produktion sich verteuert.

Eine andere Möglichkeit ist, einem separaten Haupt-Katalog und einen eigenständigen Spezial- oder Zielgruppen-Katalog zu kombinieren und als eine komplette Werbeaussendung zusammenzuführen, um sie den Kunden zuzuschicken. Dies hat den Effekt, daß die einzelnen Bestandteile des Werbepackages beim Empfänger jeweils nur für sich alleine stehen.

Voraussetzung für die Segmentierung sind leistungsfähige Adreßdateien und Datenbasen, sowie die Akzeptanz des höheren Steuerungsaufwandes für das Management. [1]

4.3.5. Segmentspezifische Bearbeitung

Die segmentspezifische Bearbeitung läßt sich nach den bereits beschriebenen Segmentierungskriterien durchführen, im einzelnen nach:

- Kaufverhaltensmerkmalen,
- psychographischen Merkmalen,
- wirtschaftlichen Merkmalen sowie
- demographischen und geographischen Merkmalen.

Neben den o.a. Möglichkeiten der segmentspezifischen Bearbeitung von Zielgruppen kann nach Braun die segmentspezifische Bearbeitung wesentlich differenzierter in verschiedenen u.a. Formen erfolgen: [2]

- die leistungsprogrammspezifische Segmentierung,
- die preisliche Segmentierung,
- die räumliche Segmentierung,
- die zeitliche Segmentierung,
- die kommunikationspolitische Segmentierung,
- die intensitätsmäßige Segmentierung bis hin zur Selektion und

[1] Vgl. Lehr, G.,Versandhandel und Direct Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.406.
[2] Vgl. Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.49f.

- kombinierte Formen der Segmentierung.

Auf die umfassendere Einteilung nach Braun soll im folgenden näher eingegangen werden.

Die leistungsprogrammspezifische Segmentierung

Bei der leistungsprogrammspezifischen Segmentierung erfolgt die Bearbeitung der Kunden, in dem entsprechend ihrem Kaufverhalten nach Produktgruppen, Bedarfsgruppen oder Preislagen differenzierte Programmausschnitte angeboten werden. So kann der Kunde, der Einsteiger in einer bestimmten Produktgruppe ist, allmählich zum Kenner entwickelt werden, mit dem Vorteil, an ihn zukünftig hochwertigere Produkte der jeweiligen Produktgruppe zu verkaufen, die meist auch einen höheren Deckungsbeitrag leisten.

Die leistungsprogrammspezifische Segmentierung kann im Extremfall darauf hinauslaufen, daß an einzelne Personen ein individuelles Angebot gerichtet wird. Dies gilt nicht nur für Kunden sondern beispielsweise auch für potentielle Neukunden, deren Adressen von Kunden im Rahmen der Freundschaftswerbung oder einer Aktion ”Kunden werben Kunden” genannt wurden. Diesen Zielpersonen können ggf. aufgrund weiterer Angaben per Telefon oder Direktmail segmentspezifische Angebote offeriert werden. [1]

Die preisliche Segmentierung

Wenn dieselbe Leistung an verschiedene Kunden zu unterschiedlichen Konditionen erbracht wird, spricht man von preislicher Segmentierung. Gründe für eine solche Differenzierung können in der Dauer der Kundenbeziehung, des unterschiedlichen Status z.B. potentieller Neukunde oder Kunde, in der Kundenqualität, der Zahlungsweisen oder Kaufzeitpunkte liegen. Diese Form der Kundenbearbeitung ist sehr sensibel zu handhaben, um eine Verärgerung derjenigen Kunden zu vermeiden, die eine preisliche Besserstellung anderer Kunden realisieren und subjektiv als ungerecht empfinden. [2]

Die räumliche Segmentierung

Räumliche Segmentierungen lassen sich in der Bundesrepublik Deutschland nach Bundesländern, Regierungsbezirken, Wahlkreisen, Postleitzonen und -gebieten, Zustellpostämtern, Ortsgrößenklassen, Nielsengebieten, Straßen und Straßenabschnitten sowie Gebäuden vornehmen. Weiter bestehen Abgrenzungsmöglichkeiten nach sprachlichen, kulturellen, landsmannschaftlichen und sonstigen ökonomischen und demographischen Merkmalen. Nicht alle diese Kriterien führen zu geschlossenen, großräumigen Segmenten, sondern zu Segmenten, die sich aus bundesweit verstreuten, in sich und untereinander homogenen Straßenzügen und Wohnvierteln zusammensetzen. [3]

Im allgemeinen zeigen die Erfahrungen hinsichtlich der Wohngewohnheiten, daß Konsumenten, die in einem Gebiet abgegrenzter Größe wohnen, auch in Häusern gleicher Größenklassen

[1] Vgl. Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.50.
[2] Vgl. Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.50.
[3] Vgl. Kotler, P., Bliemel, F., Marketing-Management, Stuttgart 1995, S.431f. und Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.51.

wohnen, Wagen gleicher Größenklassen fahren und in weiteren Kategorien vergleichbar sind. Diese regionale Konformität qualifiziert das Wohnviertel zum potentiellen Segmentierungskriterium. [1]

Die zeitliche Segmentierung

Von der zeitlichen Segmentierung spricht man, wenn Kundengruppen oder einzelne Kunden beispielsweise aufgrund des Kaufverhaltens rechtzeitig vor dem vermuteten Ersatzbedarfszeitpunkt oder der Jährung des Kaufzeitpunktes ein Angebot unterbreitet wird.

Liegen keine spezifischen Bestellzeitpunkte gegenüber potentiellen Neukunden oder Kunden vor, richtet sich die zeitliche Segmentierung am allgemeinen Kaufverhalten und an der Wettbewerbesintensität im Jahresablauf. Dabei existieren verschiedene bevorzugte Bearbeitungszeitphasen, so z.B. Termine vor der eigentlichen Weihnachtszeit, vor Ostern und vor der Sommerreisezeit. In diesem Zusammenhang ist die Entscheidung für ein paralleles oder ein gegenläufiges Kommunikationsverhalten im Vergleich zur Konkurrenz wichtig, die im wesentlichen vom Leistungsprogramm abhängt. Wenn beispielsweise der Bedarf bzw. die Nachfrage nach den eigenen Produkten zu diesen bevorzugten Bearbeitungszeitphasen, wie frühe Vorweihnachtszeit, Voroster-Phase, etc., spürbar ansteigt, ist ein paralleles Verhalten erforderlich, andernfalls können diese Zeiten hoher Werbeintensität gemieden werden. [2]

Die kommunikationspolitische Segmentierung

Die verschiedenen Bevölkerungsgruppen entwickeln erfahrungsgemäß gegenüber den einzelnen Kommunikationsinstrumenten recht unterschiedliche Affinitäten, was eine Vorselektion unter den Kommunikationsinstrumenten sinnvoll macht.

Da die Reaktion bestimmter Segmente oder einzelner Kunden auf verschiedene Kommunikationsinstrumente unterschiedlich sein kann, ist eine entsprechend differenzierte Erstansprache potentieller Kunden und eine differenzierte Betreuung der Kunden erfolgversprechend.[3]

Liegen Aufzeichnungen und Analysen des Kaufverhaltens und damit der Kundenhistorie vor, läßt sich die Entwicklung von typischen Reaktions- und Kaufverhaltensmustern im Laufe einer Kundenbeziehung transparent machen. Wichtig ist es herauszufiltern,

- welche Segmente,
- in welcher Phase ihrer Kundenbeziehung,
- welche Leistungsangebote,
- durch welche Kommunikationsinstrumente,
- in welcher Häufigkeit,
- zu welchen Zeitpunkten,

---

[1] Ausführlich wird dieses Thema in Abschnitt I.4.3.3. Mikrogeographische Marktsegmentierung behandelt.
[2] Vgl. Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.52f.
[3] Dies ergibt sich insbesondere aus der Einstellung der Verbraucher zur Werbung, dem Ivolvement sowie der Art der Informationsaufnahme. Vgl. hierzu u.a. Gesellschaft für Konsum-und Absatzforschung e.V. (Hrsg.), Einstellung des Verbrauchers zum Marketing, Nürnberg 1992, S.21ff., Jeck-Schlotmann, G., Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten, Saarbrücken 1987, S.217ff. und Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, 3.Aufl., München 1984, S.225f.

erfolgreich angeboten wurden. [1]

Die intensitätsmäßige Segmentierung

Im Rahmen einer intensitätsmäßigen Segmentierung erfolgt eine differenzierte Betreuungsintensität, die sich an einer zu definierenden Kundenwertigkeit orientiert.

Die Kundenwertigkeit kann dabei durch umsatz- oder ertragsbeeinflussende Kaufverhaltensmerkmale beschrieben werden, wie Umsatz, Umsatz pro Kaufakt, Kosten pro Kontakt und Kaufakt, Widerrufs-, Rückgabe- bzw. Umtauschquote, Korrespondenzaufwand, Deckungsbeitrag pro Kontakt, pro Kaufakt und pro Kunde, Zahlungsverhalten, letzter Kaufzeitpunkt, Anzahl und Qualität der gewonnenen Neukunden, etc..

Die sogenannte RFMR-Methode, die das jüngste Kaufdatum, die Kaufhäufigkeit und den Umsatz berücksichtigt, ist eine bekannte Methode der intensitätsmäßigen Kundensegmentierung. [2]

Bei der Zusammenfassung mehrerer relevanter Merkmale zur Beurteilung der Kundenwertigkeit, kann die Umrechnung in einen gemeinsamen Maßstab, d.h. einen Punktwert, und eine Gewichtung der Segmentierungskriterien im Sinne eines Scoring-Modells erfolgen. Dabei werden für diesen Punktwert für jeden Kunden dessen aktuelle Werte der zur Segmentierung verwendeten Merkmale und/oder die Veränderungen dieser Werte gegenüber den Werten der Vorsaison oder dem Vorjahr berücksichtigt. Als Punktabzüge werden z.B. Aufwendungen für Kontakte, Korrespondenz, etc., behandelt.

Hinsichtlich der Betreuung gibt es unterschiedliche Ansätze der Differenzierung, z.B. in der Form

- unterschiedlicher Beratungs- und Informationsintensitäten,
- unterschiedlicher Zustellungsgeschwindigkeiten und -modalitäten und
- unterschiedlicher Kulanzgrade gegenüber Kundenwünschen.

Als Beispiel abgestufter Betreuungsintensitäten läßt sich die differenzierte Ansprachehäufigkeit durch die (Nicht-) Berücksichtigung bestimmter Segmente bei ausgewählten Aktionen, der Einsatz mehr oder weniger aufwendiger Kommunikationsinstrumente und die Wahl der Gesprächsdauer beim persönlichen und telefonischen Verkaufsgespräch anführen. [3]

Eine sehr hohe Betreuungsintensität bei ausgewählten Segmenten bietet sich bei Verbrauchsartikeln an, denn durch regelmäßige Bedarfsabfrage und Belieferung kann eine weitgehende Bedarfsdeckung anvisiert werden. Als Segmentierungskriterium und Verkaufsargument kann dabei der Aspekt der Bequemlichkeit des Einkaufs und der eingeschränkten Mobilität der Kunden in Frage kommen.

Für eine Reduzierung der Betreuungsintensität bis hin zur Nichtbetreuung und Nichtbelieferung kommen Kunden mit geringen Deckungsbeiträgen, geringen Umsätzen und schlechter Zahlungsmoral, hohen Widerufs-, Rückgabe- und Umtauschquoten, sowie hohen Reklama-

[1] Vgl. Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.54f.
[2] Eine nähere Beschreibung dieser und ähnlicher Methoden erfolgt in Abschnitt I.4.4.2.3. Scoring Modelle.
[3] Vgl. Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.55ff.

tionshäufigkeiten und Korrespondenzaufwendungen in Betracht. Viele Versandhäuser haben entsprechende Negativdateien implementiert, um derartige Kunden von der werblichen Ansprache auszunehmen.

Negative Veränderung des Kaufverhaltens kann aber auch zu einer Intensivierung der individuellen Betreuung führen, z.B. das Zusammentreffen von hohen Umsätzen bei hoher Zahlungsmoral mit plötzlich auftretenden Reklamationen. Durch aktives Beschwerdemanagement ist in einem solchen Fall die Ursache der Unzufriedenheit möglicherweise herauszukristallisieren und zu beheben. [1]

4.4. Bedeutung der Neukundengewinnung zur Bestands- und Wachstumssicherung von Unternehmen

Auch der Versandhandel ist mit dem Phänomen konfrontiert, daß die Kunden Alterungs- und vor allem Qualitätsänderungen unterworfen sind. Um diese Dynamik für das eigene Unternehmen steuerbar zu machen, muß das Kundenverhalten beobachtet werden. Dabei existieren Ansätze, die eine individuelle Betrachtung der Kunden vornehmen oder eine aggregierte Beurteilung anstellen, bei der die Kunden in analysierbare Gruppen zusammengefaßt werden, um so aus der Beobachtung der Segmente in der Vergangenheit Perspektiven für die Zukunft zu gewinnen.

Insbesondere durch den Einsatz von Kundenwanderungsmodellen[2] ist es möglich eine Planung über mehrere Jahre durchzuführen, und im Zuge eines Soll-Ist-Vergleiches Abweichungen im geplanten Kundenkaufverhalten festzustellen. Als wichtige Kennziffern solcher Kundenwanderungsmodelle sind der erwartete Umsatz und die Aktivquote [3] anzusehen. Hinsichtlich Versandhandelskunden kann man aus diesen Kundenwanderungsmodellen verschiedene grundsätzliche Erkenntnisse ableiten: [4]

- Auf Werbeanstöße reagieren Kunden, deren Kauf erst kurze Zeit zurückliegt, mit größerer Wahrscheinlichkeit als inaktive Kunden.
- Wenn inaktive Kunden reagieren, dann tätigen sie ihren Kauf mit niedrigerem Umsatz als aktive Kunden.

Neben diesen allgemeinen Erkenntnissen ist für die Bestands- und Wachstumssicherung speziell von Versandhandelsunternehmen die Analyse und Bewertung der einzelnen Interessenten und Kunden zu betrachten.[5]

---

[1] Vgl. Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987, S.61.

[2] Kundenwanderungsmodelle prognostizieren die Entwicklung von Kundenbeständen innerhalb definierter Zeiträume auf Individual- oder Kundengruppenniveau auf Basis von Merkmalen der Kaufaktivität.

[3] Die Aktivquote ergibt sich aus dem Anteil der Kunden am Gesamtkundenbestand, der in einem definierten Zeitraum gekauft hat.

[4] Vgl, Meyer, G., Kundenstrukturmodell im Versandhandel, in: Dallmer, H.(Hrsg), Handbuch Direct - Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.432f.

[5] Vgl. Schleuning, C., Die Analyse und Bewertung der einzelnen Interessenten und Kunden als Grundlage für die Ausgestaltung des Database Marketing in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R.E., (Hrsg.), Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.144ff.

Bei der Zunahme der Umsätze und Vergrößerung des Kundenstamms durch Maßnahmen der Neukundengewinnung wird häufig übersehen, daß solche Erfolge nicht unbedingt auch einen Gewinnanstieg zur Folge haben. Von der Kundenseite werden teilweise hohe Ansprüche an Qualität und Service gestellt und kunden- und serviceorientierte Unternehmen kommen diesen Wünschen meist großzügig entgegen. Die Vor- und Nachbetreuung von Kunden erfolgt dann sehr aufwendig und unbemerkt entstehen bei einer genauen Kosten-/Nutzen-Betrachtung aus vermeintlich guten Geschäften Verluste. Auf der anderen Seite, d.h. weil man sich nicht ausreichend an den Kundenbelangen orientiert hat, verliert das Unternehmen möglicherweise gute Kunden. Es geht also darum festzustellen, welche Kundenbeziehung für das Unternehmen lohnenswert ist bzw. in welcher Form sie zu gestalten ist, um ein positives Kosten/ Nutzen-Verhältnis für das Unternehmen zu erreichen. Entscheidungshilfe kann hier eine kundenbezogene Rentabilitätsrechnung sein. [1]

Im Rahmen der Bestands- und Wachstumssicherung sind zunächst auf Basis einer Analyse der Interessenten und Kunden folgende Fragestellungen zu beantworten: [2]

- Zu welchen Interessenten soll aus Unternehmenssicht Kontakt gesucht und nähere Beziehungen aufgebaut werden?
- Wie hoch darf der Aufwand für die Pflege und Gestaltung der bestehenden Kundenbeziehungen unter Kosten/Nutzen-Abwägungen überhaupt sein?
- Wie können die einzelnen Beziehungen möglichst effizient gestaltet werden?

Bei grober Betrachtungsweise lassen sich kundensegmentbezogen diese Fragen in der Regel einfach beantworten, da auf aggregierten Niveau die erforderlichen Daten am ehesten vorliegen. Schwieriger ist die Beantwortung auf Individualniveau, wenn es darum geht, den tatsächlichen Wert bzw. die Rentabilität einzelner Kunden zu benennen, und abschätzen, was es kostet, einen Kunden zu verlieren und welches längerfristige Potential mit ihm verloren geht.[3]

Für eine genaue Analyse hilft die Pauschalaussage, wonach 25% aller Kunden für 75% der Gewinne sorgen, während die restlichen 75% der Kunden nur verhältnismäßig hohe Kosten verursachen, sehr wenig, zumal sie häufig auch nicht zutrifft. Dennoch gibt sie den zentralen und auch richtigen Zusammenhang wider, daß ein relativ kleiner Teil der Kunden in der Regel überproportional zum Gewinn beiträgt. Aus dieser Erkenntnis heraus ist es für das Unternehmen zum einen wichtig, die gewinnbringenden Kundenbeziehungen zu identifizieren und zu entwickeln. Dazu gehört u.a. die Umverteilung der Ressourcen für die Kundenbearbeitung, die sich an der Kundenbedeutung, bzw. -güte orientiert, um eine Abwanderung dieser Kunden zu verhindern. Zum anderen ist zu prüfen, ob die Verbindung zu Verlustkunden aufgegeben werden muß, oder ob diese so zu steuern und beeinflussen ist, um wieder ein positives Kosten/ Nutzen-Ergebnis zu erzielen. [4]

---

[1] Vgl. hierzu Schleuning, C., Die Analyse und Bewertung der einzelnen Interessenten und Kunden als Grund lage für die Ausgestaltung des Database Marketing in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R.E., (Hrsg.), Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.144 und Haag, J., Kundendeckungsbeitragsrech nungen, in: Die Betriebswirtschaft, Heft 1, 52. Jg. (1992), S.28.

[2] Vgl. Schleuning, C., Die Analyse und Bewertung der einzelnen Interessenten und Kunden als Grundlage für die Ausgestaltung des Database Marketing in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R.E., (Hrsg.), Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.144.

[3] Detailliert wird auf eine kundenbezogene Rentabilitätsrechnung in Abschnitt I.4.4.2. Ausgewählte Modelle zur Bewertung der Neukundengewinnung eingegangen.

[4] Vgl. Schleuning, C., Die Analyse und Bewertung der einzelnen Interessenten und Kunden als Grundlage für die Ausgestaltung des Database Marketing in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R.E., (Hrsg.), Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.145 und Schleuning, C., Dialogmarketing, Ettlingen 1994,

4.4.1. Bewertung der Neukundengewinnung

Der Gesamtwert eines Kunden aus unternehmerischer Perspektive läßt sich gestützt auf die Aussagen in der Literatur über den Wert der Bedeutung von Kunden in drei Bereiche einteilen: [1]

- den informatorischer Wert,
- den kommunikativ/akquisitorischer Wert und
- den monetären Kundenrentabilitätswert.

Unter den Begriff **informatorischer Wert** eines Kunden subsummiert man alle für das Unternehmen verwertbaren Informationen, die ihm durch den Kunden zufließen. Dabei besteht die Informationsbreite von Kundenanregungen zu Produkten und Serviceleistungen bis hin zu Reklamationen. Diese positiven und negativen Hinweise von Kunden stellen oftmals eine Informationsquelle dar, die zwar durch die Unternehmen wenig genutzt wird, aber zahlreiche Optimierungsansätze beinhalten kann. Daher gilt es, die unterschiedlichen Informationsbereiche, z.B. Vorschläge und Anregungen, Reklamationen, Danksagungen, etc., zu strukturieren, je nach Art der Information den betroffenen Unternehmensbereichen, die Gegenstand der Anregung oder Kritik sind, zugänglich zu machen und gegebenenfalls den Dialog mit dem Kunden aufzunehmen. [2]

Der **kommunikative, akquisitorische Wert** läßt sich auch mit dem einfachen Begriff Mund-zu-Mund-Werbung umschreiben. Viele Kunden neigen dazu, ihre positiven und auch negativen Erfahrungen und Erlebnisse mit einem bestimmten Produkt oder Unternehmen anderen Personen mitzuteilen. Gerade für die Neukundengewinnung ist die in zweierlei Hinsicht von großer Bedeutung: ist die Mund-zu-Mund-Werbung positiven Inhalts, d.h. werden gute Erfahrungen mit den Produkten und den Service des Unternehmens mitgeteilt, ist die Wahrscheinlichkeit groß, daß der Empfänger der Information, sofern er zur Zielgruppe gehört, einen Kundenstatus mit gutem Entwicklungspotential hinsichtlich des zukünftigen Kaufverhaltens bekommt. Im gegensätzlichen Fall, wenn die Mund-zu-Mund-Werbung eine negative Kommunikationsbotschaft vermittelt, besteht für das betroffene Unternehmen so gut wie gar keine Chance ohne eigenes Zutun, einen Kunden zu gewinnen, und die Voraussetzungen für eine erfolgreiche unternehmensgesteuerte Werbung sind gering. Grundsätzlich gilt bei der Mund-zu-Mund-Werbung, daß die Weitergabe negativer Erfahrungen an einen größeren Personenkreis erfolgt, als dies umgekehrt bei positiven Erfahrungen der Fall ist. Wenn zufriedene Kunden ihre Erfahrungen durchschnittlich an 3 Personen weitergeben, so tun dies unzufriedene Kunden an immerhin 11 bis 20 Personen.[3] Wenn berücksichtigt wird, welche Informationsquellen

---

S.159f.

[1] Vgl. Finkelmann, D., Goland, A., Störfaktor Kunde, in: Harvard Business Manager, Nr. 4, 13. Jg. (1991), S.121ff.

[2] Vgl. Schleuning, C., Die Analyse und Bewertung der einzelnen Interessenten und Kunden als Grundlage für die Ausgestaltung des Database Marketing in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R.E., (Hrsg.), Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.146 sowie Schleuning, C., Dialogmarketing, Ettlingen 1994, S.162.

[3] Vgl. Goodman, J. A., Beschwerdepolitik unter Kosten/Nutzen-Gesichtspunkten, in: Hansen, U., Schoenheit, I.

Interessenten vor einem Kauf nutzen und welcher Stellenwert ihnen dabei zukommt, erkennt man die Bedeutung dieser Zahlen, die noch dadurch unterstrichen wird, daß die persönliche Kommunikation zwischen Freunden, Bekannten oder Verwandten sowohl quantitativ als auch qualitativ im Rahmen der Informationssuche am wichtigsten ist. [1]

Für viele Unternehmen hat die Mund-zu-Mund-Werbung einen erheblichen Anteil an der Anzahl und Qualität der pro Jahr neugewonnenen Kunden. Teilweise wird ihr sogar ein größerer Einfluß als der unternehmensgesteuerten Werbung zuerkannt. Eine Instrumentalisierung erfährt die Mund-zu-Mund-Werbung in der sogenannten Freundschaftswerbung [2] oder in Aktionen, wie "Kunden werben Kunden", bei denen die unterstellte positive Einstellung des Kunden zum Unternehmen verbunden mit einer attraktiven Erfolgsprämie genutzt wird, den Kunden Empfehlungswerbung bei Freunden und Bekannten betreiben zu lassen. [3]

Der **monetäre Kundenrentabilitätswert** zeigt in Geldeinheiten ausgedrückt an, wie rentabel der einzelne Kunde für das Unternehmen ist. Im Vergleich zum informatorischen und kommunikativen, akquisitorischen Wert kommt dem monetären Kundenrentabilitätswert die größte Bedeutung zu, da er die maßgebliche Grundlage für die Entscheidung ist, welche Kosten für die individuelle Gestaltung der Kundenkommunikation gerechtfertigt sind. [4]

Bei einer differenzierten Betrachtung der Rentabilität des einzelnen Kunden ist es wichtig, die Kosten der Kundenakquisition, -pflege und -betreuung verursachungsgerecht den einzelnen Kunden zuzuordnen. Problematisch wird dies bei nicht direkt zuordenbaren Kosten, wie z.B. Akquisitionskosten, die getätigt wurden, ohne daß ein Kunde gewonnen wurde. In diesem Falle muß ein entsprechender Kostenverrechnungsmodus erstellt werden. Nur so können Aussagen darüber getroffen werden, welche Kunden profitabel sind und welche Aufwendungen unter Rentabilitätsaspekten für die Kundenbetreuung akzeptabel sind. Wichtige Zusammenhänge, so beispielsweise, ob mit zunehmender Dauer der Kundenbeziehung der Deckungsbeitrag pro Kunde steigt, können erst genaue Rentabilitätsrechnungen verdeutlichen.[5]

Der unten dargestellte Kurvenverlauf kann je nach Branche und Einzelkunde erheblich differieren. Weitere allgemeine Erkenntnis aus kundenbezogenen Rentabilitätsrechnungen ist der Zusammenhang, daß je früher der Kunde die Beziehung abbricht und zu einem Konkurrenten abwandert, desto geringer die Gesamtrentabilität des Kunden ausfällt. Diese Erkenntnis wurde

---

(Hrsg.), Verbraucherzufriedenheit und Beschwerdeverhalten, Frankfurt/New York 1987, S.168ff. und Davidow, W. H., Service total: mit perfekten Dienst am Kunden die Konkurrenz schlagen, Frankfurt/ New York 1991, S.34ff., zitiert nach Töpfer, A., Greff, G., Servicequalität durch Corporate Identity am Telefon, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.73.

[1] Vgl. Töpfer, A., Greff, G., Servicequalität durch Corporate Identity am Telefon, in: Töpfer, A., Greff, G. (Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.73 und Schleuning, C., Dialogmarketing, Ettlingen 1994, S.162.

[2] Die Freundschaftswerbung unterliegt starken rechtlichen Einschränkungen. So ist es zu unterlassen, die Bezeichnung Freundschaftswerbung zu unterlassen, da sie an die Ausnutzung von Freundschaften und Bekanntschaften denken läßt, die aber wettbewerbswidrig ist, da es sich um unsachliche Ausnutzung persönlicher Beziehung handelt. Vgl. hierzu Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.), Wettbewerbsrecht im Versandhandel, Wiesbaden 1985, S.44.

[3] Vgl. Schleuning, C., Die Analyse und Bewertung der einzelnen Interessenten und Kunden als Grundlage für die Ausgestaltung des Database Marketing, in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R.E., (Hrsg.), Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.146f.

[4] Vgl. Schleuning, C., Dialogmarketing, Ettlingen 1994, S.163.

[5] Vgl. Schleuning, C., Die Analyse und Bewertung der einzelnen Interessenten und Kunden als Grundlage für die Ausgestaltung des Database Marketing, in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R.E., (Hrsg.), Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.147f.

aus Untersuchungen für unterschiedliche Branchen wie Automobilbereich, Finanzdienstleister, Handelsgesellschaften und andere generiert und gilt auch für Branchen, in denen beispielsweise die Kundenrentabilität anfangs aufgrund hoher Akquisitionskosten negativ ausfällt, dann allerdings mit jedem weiteren Jahr kontinuierlich ansteigt. [1]

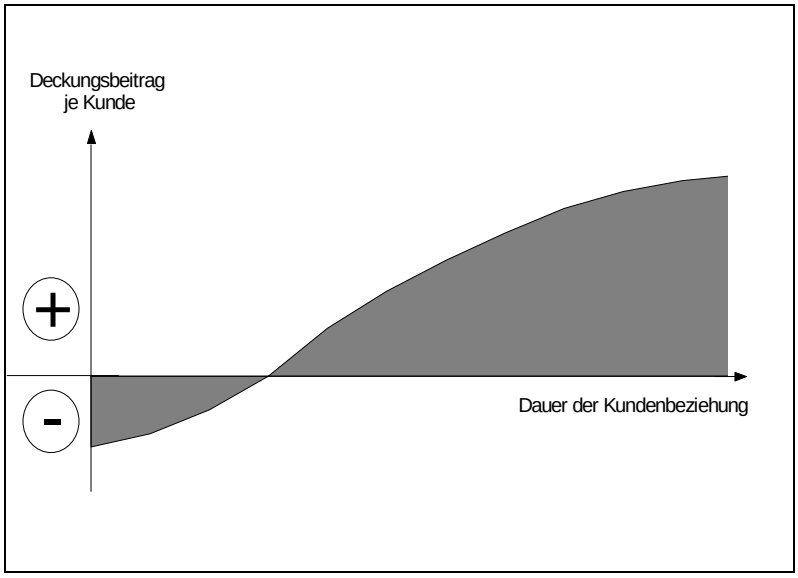


Abb. 10: Schematisierter Zusammenhang zwischen der Dauer der Kundenbeziehung und dem Deckungsbeitrag pro Kunde

Quelle: Schleuning, C., Die Analyse und Bewertung der einzelnen Interessenten und Kunden als Grundlage für die Ausgestaltung des Database Marketing, in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R.E., (Hrsg.), Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.148.

Gerade dieses Beispiel zeigt, daß es kurzsichtig wäre, den Wert der Kundenbeziehung nur anhand des gegenwärtigen Rentabilitätswertes zu ermitteln. Im Gegenteil ist es erforderlich, die zukünftige Entwicklung in die Berechnung einzubeziehen. Demzufolge setzt sich der monetäre Kundenrentabilitätswert aus dem gegenwärtigen Kundenvolumen und dem Kundenpotential zusammen.

Die Bewertung von Interessenten und Kunden

Bei fast jedem Unternehmen gibt es Kundengruppen, die ein Unternehmen zwar auslasten könnten, die aber dennoch langfristig Verluste bringen würden, wenn beispielsweise das Unternehmen bereits damit zufrieden ist, wenn seine Kleinkunden wenigstens nur einen kleinen positiven Deckungsbeitrag erbringen. Bei der alleinigen Orientierung an diesem Kriterium und gleichzeitiger überproportionaler Zunahme der Gruppe der Kleinkunden, würde das Unternehmen bald langfristig Verluste hinnehmen müssen. Einschränkend gilt andererseits, daß die bewußte Inkaufnahme von Verlusten in der Anfangsphase der Kundenbeziehung durchaus sinnvoll sein kann, wenn sie sich ab einem bestimmten Zeitpunkt als gewinnbringend erweisen. [2]

[1] Vgl. Schleuning, C., Die Analyse und Bewertung der einzelnen Interessenten und Kunden als Grundlage für die Ausgestaltung des Database Marketing, in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R.E., (Hrsg.), Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.147f.

[2] Vgl. Schleuning, C., Die Analyse und Bewertung der einzelnen Interessenten und Kunden als Grundlage für die Ausgestaltung des Database Marketing, in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R.E., (Hrsg.), Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.148f.

Die Ermittlung des monetären Kundenwertes

Der monetäre Kundenwert bildet sich aus einem Kundenvolumen (gegenwartsbezogene Komponente = gegenwärtige Nachfrage) und dem zukünftigen Kundenpotential (zukunftsbezogene Komponente = prognostizierte Nachfrage, bezogen auf die vom Unternehmen angebotenen Leistungen). Der prognostizierte Nachfragewert ist noch um einen Wahrscheinlichkeitsfaktor des Eintritts zu relativieren, dessen Höhe davon abhängt, in welcher Phase der Beziehung sich der Kunde befindet und welche Entwicklungsindikatoren bei ihm vorhanden sind. [1]

Folglich ergibt sich für den monetären Kundenwert die Gleichung: [2]

Kundenwert = Deckungsbeitrag aus gegenwärtiger Nachfrage
+ Deckungsbeitrag aus prognostizierter kumulierter Nachfrage
x Eintrittswahrscheinlichkeit der Nachfrage.

Möglichkeiten und Probleme der Kostenermittlung und Kostenzurechnung

Voraussetzung für die Verteilung der knappen Marketingmittel ist eine exakte Erfassung und verursachergerechte Zuordnung der Kosten zu den einzelnen Interessenten und Kunden. Wichtig dabei ist, die Kundenanalysen nicht nur auf das Merkmal des Umsatzes zu beziehen, denn die Größe Umsatz ermöglicht noch keine Aussage über die Rentabilität. Die Kostenrechnung bietet verschiedene Ansätze, dieses Defizit zu beseitigen: [3]

- Berechnung auf der Basis der mehrstufigen Deckungsbeitragsrechnung
- Prozeßkostenrechnung oder auch Activity-Based-Costing

Bei der Berechnung auf der Basis der mehrstufigen Deckungsbeitragsrechnung ist das Grundprinzip die direkte Zurechnung aller durch den Interessenten oder Kunden verursachten Einzelkosten, unabhängig davon, ob sie beschäftigungsabhängig oder -unabhängig anfallen, zur Ermittlung eines Kunden- bzw. Interessenten-Deckungsbeitrages. Hier besteht eine grundlegende Problematik darin, daß es neben Kosten- und Erlösgrößen, die dem Interessenten oder Kunden relativ eindeutig zuzuordnen sind wie beispielsweise Kosten für Mailings oder Telefonate, weitere Kostengrößen wie z.B. die Gemeinkosten des Call Centers gibt, die dem Interessenten oder Kunden nur schwierig verursachungsgemäß zugeordnet werden können. [4]

Bei der Prozeßkostenrechnung oder auch Activity-Based-Costing werden die Kosten den einzelnen Aktivitäten (Prozessen) im Unternehmen zugeordnet. Als Bezugsgröße im Mittelpunkt

---

[1] Vgl. Schleuning, C., Dialogmarketing, Ettlingen 1994, S.172ff.

[2] Vgl. Schleuning, C., Die Analyse und Bewertung der einzelnen Interessenten und Kunden als Grundlage für die Ausgestaltung des Database Marketing, in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R.E., (Hrsg.), Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.152.

[3] Vgl. Schleuning, C., Die Analyse und Bewertung der einzelnen Interessenten und Kunden als Grundlage für die Ausgestaltung des Database Marketing, in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R.E., (Hrsg.), Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.149.

[4] Vgl. Schleuning, C., Die Analyse und Bewertung der einzelnen Interessenten und Kunden als Grundlage für die Ausgestaltung des Database Marketing, in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R.E., (Hrsg.), Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.149 und Schleuning, C., Dialogmarketing, Ettlingen 1994, S.166.

des Steuerungssystems steht der Interessent oder Kunde. Die Gemeinkostenblöcke werden auf der Basis einzelner Aktivitäten dem Interessenten oder Kunden zugerechnet. Damit wird, bezogen auf die Bewertung von Geschäftsbeziehungen, die Wichtigkeit der Nicht-Produktionskosten, die inzwischen in den meisten Unternehmen gegenüber den Produktionskosten höher sind, stärker herausgehoben. [1]
Der Nachteil auch dieser neueren Ansätze der Kostenrechnung ist, daß sie jeweils nur den gegenwärtigen Kundenwert wiedergeben, ohne die Zukunftsperspektive ausreichend mit einzubeziehen. Die Ziele, die diese beiden Ansätzen verfolgen, sind im einzelnen: [2]

- Der Gemeinkostenblock soll soweit möglich und sinnvoll in die den Interessenten und Kunden zurechenbaren Einzelkosten aufgelöst werden, damit eine differenzierte Interessenten oder Kunden-Strukturanalyse möglich ist.
- Bei der Verteilung der knappen Resourcen auf die einzelnen Interessenten/Kunden eine Entscheidungshilfe zu geben.
- Das Management der Interessenten und Kunden-Beziehungen, beispielsweise mit welchen Kunden sollte ein intensiver Dialog geführt werden und mit welchen im Extremfall keiner.
- Die Ertragsverbesserung beim Einzelkunden durch verschiedene Ansätze der Berechnung oder Nichtberechnung von Sonder- und Serviceleistungen oder der speziellen Behandlung durch Mailingaktionen und Telefonmaßnahmen.

Die Kosten der Kundenakquisition und Kundenpflege

Je nach Kunde können sich die Kosten der Neukundengewinnung wesentlich unterscheiden. Einige Kunden geben beispielsweise ihre Bestellung ohne vorherige Beratungsleistung schriftlich auf, andere Kunden bedürfen mehrerer telefonischer Verkaufsgespräche, bevor sie bestellen. Ebenso können einige Kunden leicht und mit wenigen kostengünstigen Direktmailings erreicht werden, andere Kunden wiederum bedürfen aufwendiger Techniken, z.B. Ansprache durch ein Neukundenmailing, dann erfolgt ein telefonischer Nachfaß, danach der Versand eines Katalogs, schließlich ein telefonisches Beratungsgespräch, um bei ihnen einen Auftrag zu generieren. [3]

Die u.a. Abbildung verdeutlicht das Verhältnis zwischen den Kosten der Neukundengewinnung und dem Deckungsbeitrag, der aus der Beziehung des Unternehmens mit dem Kunden resultiert. Das Feld ”niedriger Deckungsbeitrag/hohe Kosten” zeigt, daß das Unternehmen für die Akquisition von Kunden, die dann nur einen niedrigen Deckungsbeitrag erbringen, relativ viel aufwendet. Bei dem Feld ”negativer Deckungsbeitrag/hohe Kosten” erkennt man, daß bei einer nicht geringen Zahl der Kunden, für die auch noch relativ viel investiert wurde, nur ein negativer Deckungsbeitrag zu erzielen ist. Geringe Kosten für die Neukundengewinnung müssen aufgewendet werden für Kunden mit mittlerem Deckungsbeitrag, sichtbar im Feld ”mitt-

[1] Vgl. Schleuning, C., Die Analyse und Bewertung der einzelnen Interessenten und Kunden als Grundlage für die Ausgestaltung des Database Marketing, in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R.E., (Hrsg.), Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.149f. und Witt, F.-J., Handelscontrolling, München 1992, S.17ff. und 109.

[2] Vgl. Schleuning, C., Die Analyse und Bewertung der einzelnen Interessenten und Kunden als Grundlage für die Ausgestaltung des Database Marketing, in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R.E., (Hrsg.), Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.150.

[3] Vgl. Schleuning, C., Die Analyse und Bewertung der einzelnen Interessenten und Kunden als Grundlage für die Ausgestaltung des Database Marketing, in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R.E., (Hrsg.), Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.151f. und Schleuning, C., Dialogmarketing, Ettlingen 1994, S.169.

lerer Deckungsbeitrag/geringe Kosten". Durch Analysen kann nun festgestellt werden, ob diese Kunden bestimmte gemeinsame Merkmale besitzen, um daraus ein Profil abzuleiten. Wie bereits ausgeführt, lassen sich solche Analysen nur durchführen, wenn sowohl die Interessenten als auch die Kunden unter Kostenaspekten einzeln erfaßt werden. Leider lassen solche

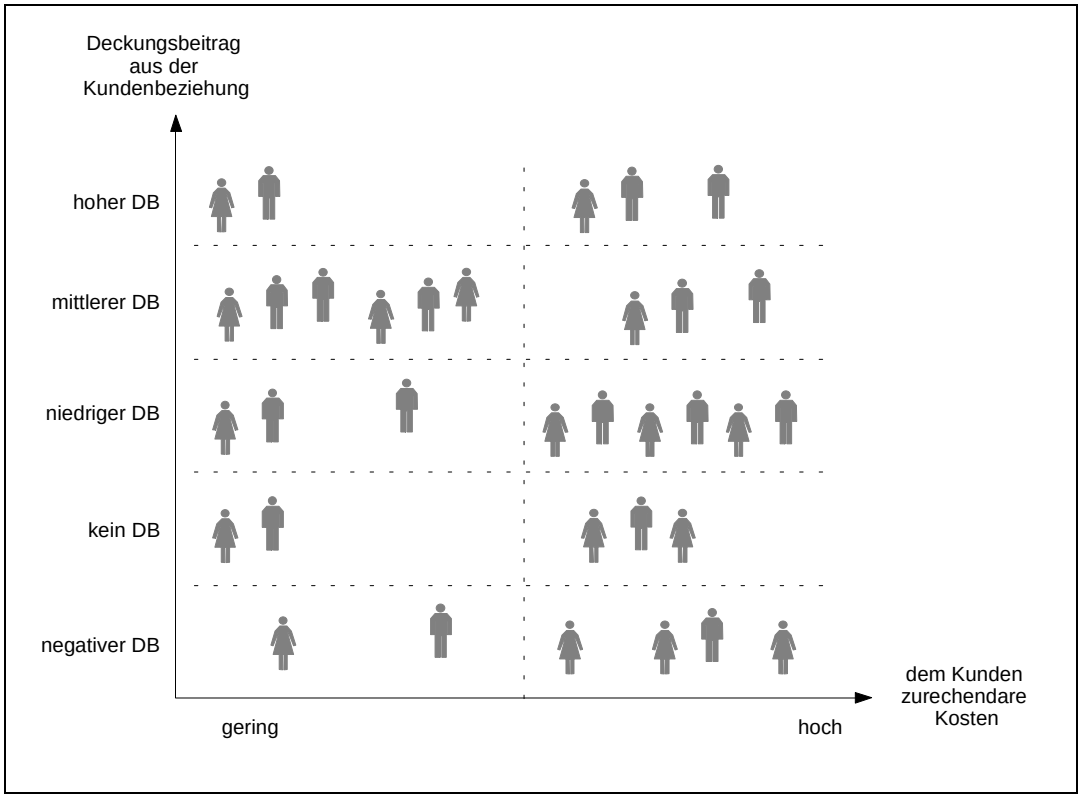


Abb. 11: Kundenportfolio unter Berücksichtigung der dem Interessenten/Kunden zurechenbaren Kosten

Quelle: Schleuning, C., Die Analyse und Bewertung der einzelnen Interessenten und Kunden als Grundlage für die Ausgestaltung des Database Marketing, in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R.E., (Hrsg.), Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.151.

Analysen alleine keine definitive Entscheidung darüber zu, ob es beispielsweise sinnvoll wäre, die Beziehung zu den Kunden im Bereich "negativer Deckungsbeitrag" nicht weiter fortzusetzen, da das obige Portfolio die Dynamik der weiteren Kundenentwicklung nicht wiedergibt. Schließlich wäre es auch vorstellbar, daß die Kunden aus dem Feld "negativer Deckungsbeitrag und geringe Kosten" im Laufe der Kundenbeziehung nach oben in den Bereich "hoher Deckungsbeitrag" wandern. [1]

4.4.2. Ausgewählte Modelle zur Bewertung der Neukundengewinnung

Ein wesentliches Ziel von Direktmarketing-Maßnahmen kann beispielsweise sein, aus einem Neukunden einen Mehrfachkäufer zu machen und ihn als bestehenden Kunden weiterzuent-

[1] Vgl. Schleuning, C., Die Analyse und Bewertung der einzelnen Interessenten und Kunden als Grundlage für die Ausgestaltung des Database Marketing, in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R.E., (Hrsg.), Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.151f.

wickeln.[1] Mit anderen Worten, ein Neukunde soll eine höhere oder gar die höchste Stufe der Auftragswahrscheinlichkeit oder der Loyalität zum eigenen Unternehmen erreichen und dort auch gehalten werden. Die untenstehende Abbildung stellt beispielhaft das Verhältnis Kundenanzahl und Umsatzbedeutung dar und ordnet den Kunden entsprechend der Umsatzbedeutung die Investitionswürdigkeit zu.

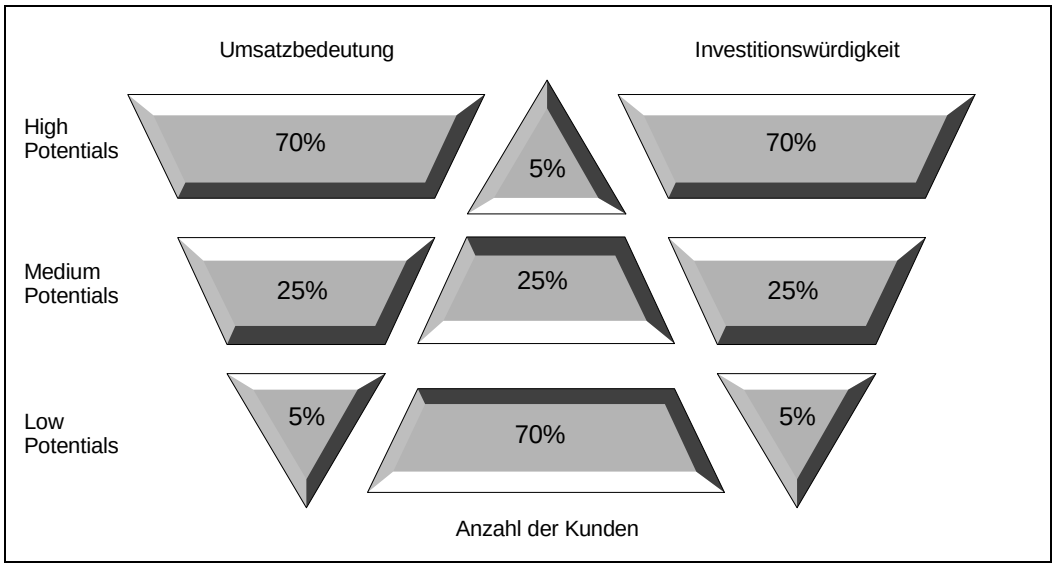


Abb. 12: Kundenbedeutung und Marketinginvestition
Quelle: Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.46.

Das Beispiel zeigt, daß 5 % der gesamten Kunden 70 % des Umsatzes erbringen. Dieser Kundengruppe der High Potentials werden 70 % der Investitionen zugebilligt.

Bei der Aktionsplanung sollte berücksichtigt werden, in welcher Höhe Marketing-Investitionen für den einzelnen Kunden bei der Verfolgung des Zieles, aus einem Neukunden einen Mehrfachkäufer zu machen und ihn als bestehenden Kunden weiterzuentwickeln, zu rechtfertigen sind. Dabei sollte die jeweilige Gestaltung der Marketingmaßnahmen in ihrer Art, Häufigkeit und Intensität, vor dem Hintergrund der dabei anfallenden Kontakt- und Individualisierungskosten, von der Investitionswürdigkeit des jeweiligen Kunden abhängig gemacht werden. Zur Beurteilung und Einstufung von Neukunden stehen eine Reihe von Methoden zur Verfügung, mit deren Hilfe sich Kundenmodelle entwickeln lassen, ein kundenindividuelles Marketing zu betreiben. [2] Einige dieser verschiedenen Ansätze sollen im folgenden vorgestellt werden.

4.4.2.1. Konzept der Loyalitätsleiter

Häufig werden Kunden anhand der erreichten Stufe der Loyalitätsleiter, wie sie in Abbildung 13 beschrieben ist, unterschieden und segmentiert. Dabei steigt die Wahrscheinlichkeit eines Auftrags mit jeder Stufe, die der (potentielle) Kunde neu erreicht hat, ebenso wie sich die Lo-

[1] Vgl. Holland, H., Direktmarketing, München 1992, S.181.
[2] Vgl. Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.46f.

yalität zum Unternehmen erhöht. Jede einzelne Stufe der Loyalitätsleiter oder Kundenkategorie erfordert unterschiedliche Gestaltungsformen der kundenspezifischen Ansprache. So ist die werbliche Kommunikation bei Nachfragern, die gute Verwendungsvoraussetzungen aufweisen, aber bisher keine Kenntnis vom eigenen Unternehmen bzw. Angebot hatten, anders zu gestalten als bei solchen Nachfragern, die bereits über Produkt-/Unternehmenskenntnisse verfügen oder gar konkretes Produktinteresse signalisiert haben. Dies gilt analog für Erstkäufer, die wiederum auf andere Weise zu betreuen sind als Wiederholungskäufer oder Stammkunden, wenn man das Folgekaufverhalten absichern will.

Versandhandelsunternehmen, die dieses nicht berücksichtigen, haben in der Regel mit geringeren Folgekaufaktivitäten bei Neukunden zu tun. Generell hat die Betreuung nach dem Kauf, insbesondere bei Neukunden, wesentliche Bedeutung erlangt, um die Abschmelzquote bei den Neukunden gering zu halten. Gestützt auf verschiedene Direktmarketing-Maßnahmen, z.B. durch Neukundenbegrüßung in Form eines Begleitbriefes, dem Gutscheine und besondere Angebote beigefügt sind bis hin zu Telefonmarketing-Aktivitäten, wird versucht, daß dem Erstkauf weitere Käufe folgen. Selbstverständlich sind auch bei Abwärtsbewegungen auf der Loyalitätsleiter entsprechende Marketingmaßnahmen zu ergreifen. Die Zuordnung der einzelnen Kunden zu den Kategorien ist einem ständigen Wandel ausgesetzt, so daß eine kontinuierliche Prüfung der zugewiesenen Kategorie mit dem tatsächlichen, aktuellen Kundenstatus vonnöten ist. [1]

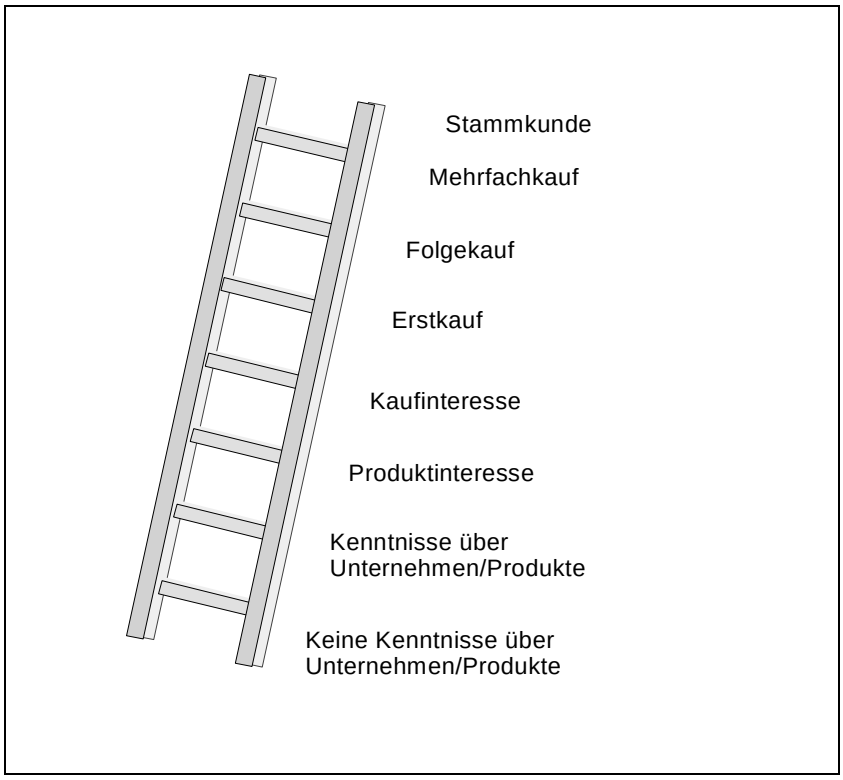


Abb. 13: Stufen der Loyalitätsleiter

Quelle: Kreutzer, R. T., Die Basis für den Dialog, in: Absatzwirtschaft, Heft 4 (1990), S.106.

[1] Vgl. Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.47f., Wonnemann, T., Der Einsatz von Database Marketing zur Kundenfindung und Kundenbindung, in: Dallmer, H. (Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.593; Kehl, R. E.,Erfolgsmessung im Direktmarketing, Ettlingen 1995, S.45 und Munkelt, I., Wenn der Kunde es wert ist, in: Absatzwirtschaft, Nr. 10 (1995), S.102.

4.4.2.2. Customer-Lifetime-Value

Das Konzept des Customer Lifetime Value (LTV) bzw. das Konzept des Lebenszeitwert eines Kunden stützt sich auf Verfahren der Investitionstheorie und soll den Vermögenswert eines (potentiellen) Kunden ausdrücken. Dabei ermittelt man den Lebenszeitwert eines Kunden über die diskontierten Nettozuflüsse dieses Kunden für die Dauer seiner Zugehörigkeit als Kunde des Unternehmens.[1]

Maßgeblich für die Berechnung sind die gespeicherten Daten, die den bisherigen Verlauf der Geschäftsbeziehungen wiedergeben, im einzelnen:

- die Gestehungskosten der an den Kunden verkauften Produkte,
- die Marketingaufwendungen sowie
- die dem Kunden abverlangten Preise für Produkte und Serviceleistungen.[2]

Bei einigen einfacheren Verfahren dieses Konzeptes wird häufig auf die Berücksichtigung der zeitlichen Dimension verzichtet. [3]

a) Diskontierter Lebenszeitwert (Lifetime Value)

$$Vr = \sum_{t=o}^{T} \frac{Xt \times (p-k)-Mt}{(1+r)t}$$

b) Einfacher Lebenszeitwert (Lifetime Value)

$$V = \sum_{t=o}^{T} Xt \times (p-k)-Mt$$

Zeichenerklärung:

Vr	Barwert der zukünftigen Nettoeinnahmen von dem Kunden
V	Gesamtwert der zukünftigen Nettoeinnahmen von dem Kunden
t	Jahr
T	voraussichtliche Zahl der Jahre, in denen der Umworbene Kunde bleibt
Xt	Abnahmeprognose für ein Jahr t
p	(kundenindividueller) Produktpreis
k	Stückkosten
Mt	kundenspezifische Marketingaufwendungen im Jahr t
r	Kalkulationszinsfuß

Abb. 14: Berechnungsvarianten des Customer Lifetime Value [4]

Quelle: Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.55.

[1] Vgl. Kehl, R. E., Erfolgsmessung im Direktmarketing, Ettlingen 1995, S.46 und Link, J., Welche Kunden rechnen sich?, in: Absatzwirtschaft, Nr. 10 (1995), S.110.

[2] Dies können z.B. erhöhte Zustellkosten bei der Inanspruchnahmen eines 24 Stunden Schnelllieferservices sein.

[3] Vgl. Rensmann, F.-J., Databasemarketing: Die Renaissance des individuellen Marketing, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.101 und Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.54f.

[4] Vertiefend hierzu auch Literatur der Investitionstheorie zum Thema Kapitalwert als dynamisches Verfahren. Vgl. u.a. Blohm, H., Investition, 8.Aufl., München 1995, S.58ff., Busse von Colbe, W., Laßmann, G., Betriebswirtschaftstheorie, Bd. 3, Berlin et al. 1990, S. 43ff.

Mit dem Konzept des Customer Lifetime Value können Marketingaufwendungen, die in den Kunden investiert werden, und auch Zugeständnisse bei Preisen und Konditionen wie Rabatte oder verlängertes Zahlungsziel in ihren Auswirkungen auf den Mittelrückfluß unmittelbar kalkuliert werden. Ausgehend von einem Mindestrückfluß kann beispielsweise ermittelt werden, in welcher Höhe Marketinginvestitionen für diesen Kunden überhaupt rentabel erscheinen. Für den Bereich der Neukundenwerbung erlauben derartige Kalkulationen eine Überprüfung der Rentabilität eines einzelnen Neukunden über die gesamte, prognostizierte oder vertraglich gesicherte Dauer der Kundenbeziehung, der anfänglich nur kostendeckend oder gar unter Inkaufnahme von Verlusten gewonnen werden konnte. Dieses Verfahren eignet sich ebenso für die Überprüfung und Beurteilung von Marketingprogrammen in bezug auf ihre Erfolgswirksamkeit. [1]

Das Verfahren des Customer Lifetime Value findet keineswegs nur im Business-to-Business-Bereich Anwendung, sondern ist ebenso für ein breites Spektrum von Produkten und Leistungen im Endverbraucher-Sektor geeignet. Bei der Anwendung dieses Verfahrens werden oft langfristige Kundenpotentiale offengelegt, die bei statischer und aktionsbezogener Betrachtungsweise sonst nicht erkennbar gewesen wären. Da auch zukünftige Nettoeinnahmen einzelner Kunden in die Betrachtung einbezogen werden, rechtfertigen sich aus der Perspektive des Lifetime Values teilweise Investitionen für ein Individual Marketing bei Kunden, die Produkte kaufen, deren Einzelpreise eine kundenindividuelle Betreuung als unrentabel erscheinen lassen. Dies sollte für Unternehmen Anlaß zur Überprüfung sein, ob es nicht lohnenswert erscheint, auch deckungsbeitragsschwächere Kundenpotentiale durch geeignete kundenspezifische Maßnahmen für mehrere Jahre als Einnahmequelle zu sichern.[2]

4.4.2.3. Scoring Modelle

Scoring-Modelle bzw. Punktebewertungsmodelle stellen eine weitere Möglichkeit zur Kundenbewertung dar, mit denen versucht wird, von den in der Kundendatenbank gespeicherten Informationen, im wesentlichen Reaktionsdaten des bisherigen Kaufverhaltens, das zukünftige Kaufverhalten der einzelnen Kunden zu prognostizieren. Dabei werden in die Punktebewertungstabelle grundsätzlich all jene Kriterien aufgenommen, von denen man auf empirischem Wege festgestellt hat, daß sie für die Identifikation von Kunden mit hoher oder geringer Kaufwahrscheinlichkeit von Relevanz sind.[3]

Die RFMR-Methode ist eines der bekanntesten Scoring-Modelle, die bereits in den zwanziger und dreißiger Jahren von amerikanischen Versandhandelsunternehmen entwickelt und eingesetzt wurde, um die Qualität ihrer Kunden zu bewerten. [4] Noch heute wird dieses Punktebewertungsverfahren, wenn auch in zum Teil in modifizierter Form, erfolgreich angewendet. Die RFMR-Methode, wobei R = Recency, F = Frequency, MR = Monetary Ratio, berücksichtigt als Faktoren die Aktualität des Kaufverhaltens, die Häufigkeit des Kaufens und den Wert des Kaufes. [5]

---

[1] Vgl. Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.54ff. und Gierl, H., Kurbel, T., Kunden qualifizieren mit Database Marketing, in: Database Marketing, Nr. 4 (1998), S.5ff., Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.82f.

[2] Vgl. Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.56.

[3] Vgl. Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.48.

[4] Vgl. u.a. Stone, B., Successful Direct Marketing Methods, 4. Aufl., Lincolnwood 1988, S.30ff., Schaller, G., Markterfolge aus der Datenbank, Landsberg am Lech 1988, S. 122f. und Holland, H., Direktmarketing, München 1992, S.73ff.

[5] Vgl. Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.48.

Die Begründer dieses Verfahrens entdeckten, daß nicht alle Kunden auf ihren Listen die gleiche Kaufwahrscheinlichkeit aufwiesen und man demnach durch eine entsprechende Klassifizierung der Kunden-Kataloge oder andere Werbemittel und damit Kosten einsparen konnte. Ziel der RFMR-Methode ist, die Qualität eines Kunden zu bewerten und so seine Positionierung innerhalb der Kundendatei vorzunehmen.[1]

Generell kann man bei der Analyse der aktiven Kunden feststellen, daß sich einzelne Kunden zunächst durch ihre Bestellhäufigkeit und durch den Bestellumfang unterscheiden. Eine weitere Unterscheidung ergibt sich, wenn man analysiert, über wieviele Saisons ein Kunde als aktiver Kunde im Kundenstamm gespeichert war. Bei der Gruppe von Kunden, die sich durch die höchsten Werte bei der Kaufhäufigkeit, dem Kaufwert und der Dauer der Aktivität kennzeichnet, handelt es sich um die förderungswürdige Kerngruppe guter aktiver Kunden. Die Frage, warum diese Gruppe die oben beschriebenen hohen Werte erreicht hat, läßt sich mit der Methode nicht beantworten. Allerdings kann anhand der RFMR-Methode ermittelt werden, welche der Kunden diese hohen Werte erreicht hat.[2]

Bei der Anwendung der RFMR-Methode wird jedem Kunden ein Punkteguthaben zugeteilt, das aber unterschiedlich sein kann. Gemäß der Aktualität des letzten Kaufes, wird dem Kunden mit aktuellerem letzten Bestelldatum ein höherer Punktwert zugeteilt als beispielsweise den Kunden, der schon länger nicht gekauft hat. Dies gilt auch für die Bestellhäufigkeit, denn Kunden mit drei oder vier Bestellungen innerhalb einer Saison sind für das Unternehmen wertvoller als Kunden mit einer Bestellung pro Periode. Auch Kunden mit höheren Bestellwerten pro Bestellung werden ebenfalls rentabler eingestuft als die Kunden mit Kleinbestellungen und werden mit einer entsprechend höheren Punktgutschrift auf dem Punktekonto bedacht. Abzüge vom Punktekonto des Kunden ergeben sich mit jeder Werbemittelaussendung, wobei die Höhe des Punktabzugs sich am Wert des Werbemittels orientiert. So werden für ein aufwendiges Werbemittel wie ein Katalog mehr Punkte abgezogen als für ein einfaches Mailing. Bestellt ein Kunde wieder, werden ihm wieder Punkte gutgeschrieben, deren Anzahl sich zum einen nach dem Bestellwert und zum anderen nach dem Datum der vorangegangenen Bestellung und der Bestellhäufigkeit richtet. In Abhängigkeit der Ausgestaltung des Scoring-Modells können weitere Punktevergaben bzw. -reduzierungen erfolgen, wenn:

- Retouren,
- berechtigte oder unberechtigte Reklamationen,
- Mahnungen des Kunden und
- erfolgreiche Vermittlung eines neuen Kunden,

berücksichtigt werden.[3]

Das Grundprinzip der RFMR-Methode soll das untenstehende Berechnungsschema aufzeigen. Die Skalierung und Punktevergabe bei diesem Beispiel ist beliebig gewählt.

---

[1] Vgl. Schaller, G., Markterfolge aus der Datenbank, Landsberg am Lech 1988, S.122.

[2] Vgl. Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.48 und Huldi, C., Database Marketing: Auswirkungen auf das Marketing und die absatzpolitischen Instrumente, in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R. R.,(Hrsg.) Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.307f. sowie von der Lühe, M., Zielgruppen effizienter ansprechen, in: Absatzwirtschaft, Nr. 2 (1998), S.46f.

[3] Vgl. Schaller, G., Markterfolge aus der Datenbank, Landsberg am Lech 1988, S. 122f., Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.77f. und Gierl, H., Kurbel, T., Kunden qualifizieren mit Database Marketing, in: Database Marketing, Nr. 4 (1998), S.7.

Faktoren						
Startwert			25 Punkte			
Letztes Kaufdatum	bis 6 Monate + 40 Punkte	bis 9 Monate + 25 Punkte	bis 12 Monate + 15 Punkte	bis 18 Monate + 5 Punkte	bis 24 Monate - 5 Punkte	früher - 15 Punkte
Häufigkeit der Käufe in den letzten 18 Monaten		Zahl der Aufträge multipliziert mit dem Faktor 6				
Durchschnittl. Umsatz der letzten 3 Käufe	bis 50 DM + 5 Punkte	bis 100 DM + 15 Punkte	bis 200 DM + 25 Punkte	bis 300 DM + 35 Punkte	bis 400 DM + 40 Punkte	über 400 DM + 45 Punkte
Anzahl der Retouren (Kumuliert)	0-1 0 Punkte	2-3 - 5 Punkte	4-6 - 10 Punkte	7-10 - 20 Punkte	11-15 - 30 Punkte	über 15 - 40 Punkte
Zahl der Werbesendungen seit letztem Kauf		Hauptkatalog je - 12 Punkte		Sonderkatalog je -6 Punkte		Mailing je - 2 Punkte

Abb. 15: Berechnungsschema nach dem Grundprinzip der RFMR-Methode
Quelle: Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.49.

Die Bedeutung eines Kunden für das Unternehmen steigt mit der höher werdenden aktuellen Gesamtpunktzahl. Gleichzeitig bedeutet die steigende aktuelle Gesamtpunktzahl eine größere Erfolgsaussicht eines erneuten Angebots bei diesem Kunden. Es gilt der Umkehrschluß, daß je niedriger das Punktkonto ist, um so geringer auch die Kaufwahrscheinlichkeit einzustufen ist. Es bietet sich an, für eine konkrete Werbeaktion Punkteintervalle festzulegen, so daß Kunden mit einer bestimmten Punktzahl einen Katalog erhalten, die Kunden, die diesen Punktwert unterschreiten aber wiederum einen festgelegten Schwellwert nicht unterschreiten, beispielsweise ein Mailing erhalten, und die restlichen Kunden, die mit ihrem Punktekonto unter dem festgelegten Schwellwert liegen, werblich nicht kontaktiert werden. So lassen sich mit Hilfe dieses Scoring-Modells durch gezielte Werbemittelaussteuerung Werbekosten in erheblichem Maße einsparen, indem die durch das Verfahren identifizierten, verschiedenen Kundengruppen bezüglich der Werbemittel unterschiedlich bedient werden. [1]

Umfassendere Scoring-Modelle wie das FRAT-Modell[2] beziehen den Kauftyp bezüglich der Wahrscheinlichkeit eines Folgekaufs hinsichtlich eines Sortimentsbereiches im Vergleich zu anderen Sortimentsbereichen ein. Beim FRAT-Modell steht F = Frequency für die Kaufhäufigkeit, R = Recency für das letzte Kaufdatum, A = Amount of Purchase für den Bestellwert und T = Type of Merchandise für den Kauftyp bzw. Produktbereich, aus dem gekauft worden ist. Neu gegenüber dem RFMR-Modell ist die Komponente „Type of Merchandise“, die wesentliches Element für die Prognostizierung der Kaufwahrscheinlichkeit ist. Um dies zu verdeutlichen, stellt Holland[3] in einem Beispiel aus dem Universalversandhandel den Käufer eines hochwertigen Elektrogerätes zum Preis von 800 DM den Käufer von Bekleidungsartikeln zum Preis von 400 DM gegenüber. Aufgrund modischer Veralterung von Bekleidungsartikeln ist bei diesem Käufer mit einer größeren Wiederkaufwahrscheinlichkeit zu rechnen, als bei dem Gerätekäufer, der seinen Bedarf für mehrere Jahre gedeckt hat. Wie die einzelnen Produktbereiche hinsichtlich der Wiederkaufwahrscheinlichkeit gewichtet werden müssen, sollte spezifisch für jedes Unternehmen aus den vorliegenden Vergangenheitsdaten ermittelt werden.

[1] Vgl. Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.49, Link, J., Welche Kunden rechnen sich?, in: Absatzwirtschaft, Nr. 10 (1995), S.110 und Schaller, G., Markterfolge aus der Datenbank, Landsberg am Lech 1988, S. 122f.

[2] Vgl. hierzu Holland, H., Direktmarketing, München 1992, S.74f. und Stone, B., Successful Direct Marketing Methods, 4.Aufl., Lincolnwood 1988, S.31.

[3] Vgl. Holland, H., Direktmarketing, München 1992, S.74f.

Solche Punktebewertungsverfahren beinhalten selbstverständlich Optimierungspotential. So können auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse im Laufe der Zeit die Bewertungsvorschriften verbessert werden, indem beispielsweise Gewichtungen der einzelnen Faktoren erfolgen oder aber weitere Faktoren in das Modell einbezogen werden, wie z.B. der Erstbestellwert, die Käufe der Vorperiode, Produktgruppen/Sortimentsbereiche der Bestellungen, Verbundkäufe, Zahlungsart, Zahlungsmoral, Freundschaftswerbungen.[1]

Allerdings haben solche komplexen Modelle nicht mehr viel mit dem RFMR-Modell gemeinsam. Die Entwicklung und Konstruktion aufwendigerer Scoring-Modelle erfordert den Einsatz multivariater Analysemethoden, wobei eine sehr häufig angewandte Methode zur Identifikation von Kundenmerkmalen mit hohem Erklärungsbeitrag für das Kaufverhalten die Diskriminanzanalyse[2] ist. Dabei wird ausgehend von einer natürlichen Aufteilung der Kunden in Gruppen, z.B. Käufer/Nicht-Käufer oder Kunden mit hohen/mittleren/niedrigen Umsätzen, eine Bewertungsfunktion ermittelt, die eine bestmögliche Trennung dieser Gruppen reproduzieren kann. So werden diejenigen Kundenmerkmale identifiziert, die einen signifikanten Erklärungsbeitrag für die Unterscheidung der Gruppenzugehörigkeit liefern. Weiter errechnet das Verfahren Kriteriengewichtungen, die die Stärke des Erklärungsbeitrags jedes einzelnen Merkmals beschreiben. Die auf dieser Basis ermittelte Funktion liefert dann eine Bewertungsvorschrift, mit der für sämtliche Kunden ein Wert berechnet werden kann, der dann u.a. als Selektionskriterium dient.[3]

Kehl[4] stellt fest, daß die Scoring-Methode durch eine objektive und einheitliche Bewertung die Transparenz der Entscheidungsfindung erhöht. Problematisch ist die Trennschärfe von Kriterien und Punktesystematik sowie die damit verbundene Gefahr der Fehlklassifikation von Kunden. Außerdem wird kritisch angemerkt, daß sich die Gruppenzugehörigkeit von Kunden aufgrund neuer Score-Werte im Zeitablauf ändern, denn die auf Basis der Scoring-Ergebnisse zusammengestellten Zielgruppen haben statischen Charakter.

4.4.2.4. Portfolio Ansätze

Im Rahmen der Kundenanalyse, insbesondere im Zusammenhang mit der Bewertung und Selektion von Zielpersonen und Zielgruppen kommt neben anderen Bewertungsverfahren dem Portfolio-Ansatz immer mehr Bedeutung zu. Bei dem Portfolio-Ansatz wird jeder einzelne Kunde bezüglich seiner Investitionswürdigkeit auf Basis zweier unterschiedlicher Dimensionen beurteilt. Häufig werden für die laufende Bestimmung der Position eines Kunden im Kundenportfolio die Dimensionen Kundenattraktivität und eigene Wettbewerbsposition verwendet, die z.B. im Rahmen faktorenanalytischer Untersuchungen ermittelt wurden.[5]

---

[1] Vgl. Gierl, H., Kurbel, T., Kunden qualifizieren mit Database Marketing, in: Database Marketing, Nr. 4 (1998), S.6f.

[2] Bei der Diskriminanzanalyse handelt es sich um eine Methode zur Analyse von Gruppenunterschieden, die es ermöglicht, zwei oder mehr Gruppen simultan hinsichtlich einer Mehrzahl von Merkmalsvariablen zu untersuchen. Vgl. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R., Multivarate Analysemethoden, 7.Aufl., Berlin et al. 1994, S.91.

[3] Vgl. Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.49f.

[4] Vgl. Kehl, R. E., Erfolgsmessung im Direktmarketing, Ettlingen 1995, S.44.

[5] Auf das Verfahren der Faktorenanalyse wird im Rahmen des empirischen Teils in Abschnitt II.1.1.1.3. Eingesetzte Verfahren der Datenanalyse eingegangen.

Zur Bewertung der Kundenattraktivität werden meist folgende Kriterien angewandt: [1]

- der gegenwärtige und zukünftig zu erwartende Gesamtbedarf des Kunden, z. B. Umsatz und Umsatzentwicklung (Potentialdaten),
- die Bonität und Leitfunktion des Kunden für andere Abnehmer (Grunddaten),
- die Preissensibilität des Kunden,
- das Reklamations- bzw. Kooperationsverhalten (Reaktionsdaten) sowie
- die kundenspezifische Beratungs- und Serviceintensität (Aktionsdaten).

Die Dimension der eigenen Wettbewerbsposition soll die eigene Erfolgsposition bei Kunden im Vergleich zur Konkurrenz beschreiben. Zur Erklärung dieser Dimension werden als Kriterien unter anderem herangezogen: [2]

- die geographische Nähe des Kunden zur Lieferbasis bzw. zum Standort des Unternemens (Grunddaten),
- sein Ausstattungsgrad mit Erzeugnissen des Unternehmens respektive der eigene Lieferanteil (Reaktionsdaten) sowie
- das Produkt-/Firmenimage beim Kunden (Reaktionsdaten).

Im Rahmen des Portfolio-Ansatzes werden im ersten Schritt anhand jedes einzelnen für das Unternehmen in Frage kommenden Kriteriums die Kunden jeweils bewertet. Im zweiten Schritt erfolgt durch die Addition der Einzelwerte für jede Dimension ein Gesamtwert, wobei die einzelnen Kriterien mit Gewichten versehen sein können. Die dimensionsspezifischen Gesamtwerte liefern als Koordinaten die Position in der Portfolio-Matrix.[3] Innerhalb der unten dargestellten 9-Felder-Matrix des Kunden-Portfolio werden die Kunden in Abhängigkeit des auf Basis für jede Dimension ermittelten Gesamtwertes und der daraus abgeleiteten Koordinaten eingeordnet. Die folgende Abbildung stellt ein Beispiel eines solchen Kundenattraktivitäts-Wettbewerbsposition-Portfolio dar, anhand dessen das Prinzip und die Nutzeffekte des Kunden-Portfolio-Ansatzes erläutert werden sollen. Auf eine konkrete Berechnung der Gesamtwerte wurde in diesem Beispiel verzichtet, da nur die Darstellung der prinzipiellen Vorgehensweise gezeigt werden soll.

Die Einordnung der Kunden in die Felder oder Segmente der Matrix genügt nicht. Vielmehr müssen für jedes dieser Felder Maßnahmenkataloge und grundsätzliche Handlungsempfehlungen hinsichtlich zukünftiger Marketing-Investitionsentscheidungen und segmentspezifischer Strategien der Kundenbearbeitung entwickelt werden. Am Beispiel der oben aufgeführten 9-Felder-Matrix des Kunden-Portfolio sollen nun strategische Empfehlungen erfolgen. Da

---

[1] Vgl. Schach, H., Strategiesimulation im Handel, in: Liessmann, K.(Hrsg.), Controlling-Konzepte für den Mittelstand, Freiburg 1993, S.170f., Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.77f., Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.50 und Link, J., Welche Kunden rechnen sich?, in: Absatzwirtschaft, Nr. 10 (1995), S.110.

[2] Vgl. Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.50ff., Link, J., Welche Kunden rechnen sich?, in: Absatzwirtschaft, Nr. 10 (1995), S.110 und Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.77f., Schach, H., Strategiesimulation im Handel, in: Liessmann, K.(Hrsg.), Controlling-Konzepte für den Mittelstand, Freiburg 1993, S.170f.

[3] Vgl. hierzu Anhang 2: Beispiel für die Ermittlung der Kundenattraktivität und Wettbewerbsposition.

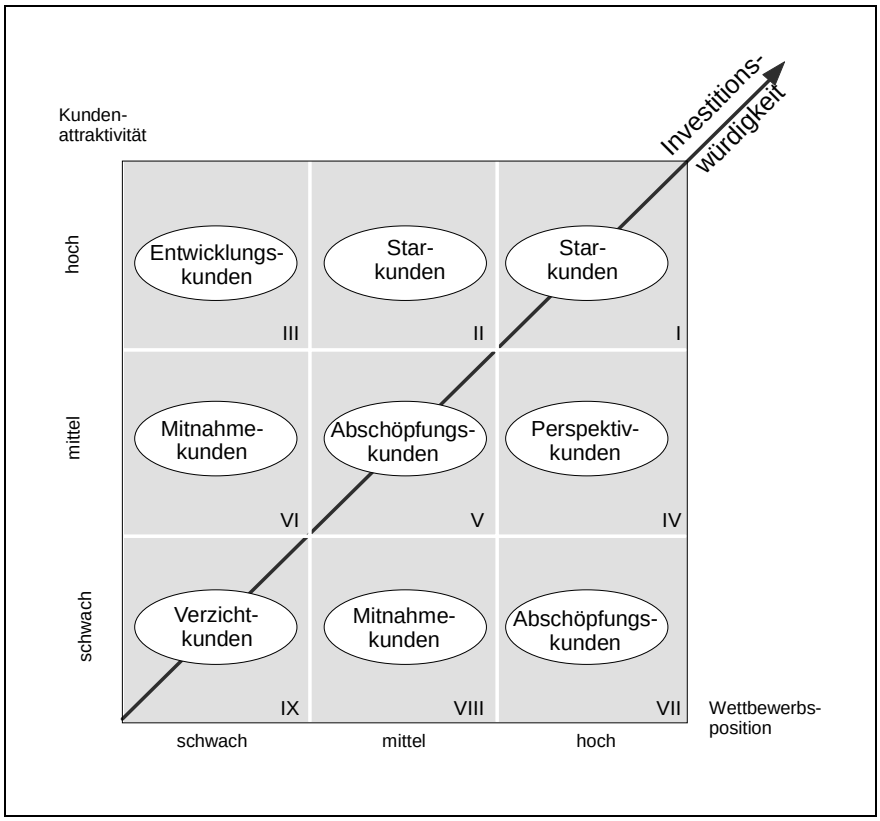


Abb. 16: Beispiel für ein Kunden-Portfolio mit einer 9-Felder-Matrix[1]
Quelle: Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.52.

die strategischen Empfehlungen für einige Felder gleich sein können, erfolgt aus Gründen der Vereinfachung eine Zusammenfassung in sechs Kategorien, nämlich Starkunden, Entwicklungskunden, Perspektivkunden, Abschöpfungskunden, Mitnahmekunden, Verzichtskunden: [2]

- 1. Kategorie - die Starkunden (Feld I und II): In diesem Segment sind die wichtigsten Kunden in bezug auf die Dimensionen Attraktivität des Kunden für das Unternehmen und die Wettbewerbsposition des Unternehmens beim Kunden positioniert. Um die Position dieser Kunden zu halten oder auszubauen, sollte in sie in Form aufwendiger Marketingmaßnahmen investiert werden, beispielsweise durch intensive Kundenbetreuung, die Entwicklung maßgeschneideter Problemlösungen, exklusive Leistungs- und Serviceangebote, Einräumung von Sonderkonditionen, höchste Priorität bei Lieferengpässen, Präsente zu Weihnachten, etc..

- 2. Kategorie – die Entwicklungskunden (Feld III): Hier handelt es sich um Kunden, die zwar ähnlich der Starkunden durch eine hohe Attraktivität (hohes Gewinnpotential, hohes

[1] Zwar werden im dargestellten Beispiel die Kunden in 9 Felder aufgeteilt, dennoch sind grundsätzlich auch andere Differenzierungsgrade möglich, z.B. 4 Felder, 16 Felder.

[2] Vgl. Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.52ff.. Dabei lassen sich ohne weiteres mehr segmentspezifische Bearbeitungsstrategien ableiten, als dies in dem Beispiel des 9 Felder Portfolio-Ansatzes vorgenommen wurde. So können in weiteren Schritten demographische und psychographische Unterschiede zwischen den einzelnen Kundengruppen aufgezeigt werden. Weitere Segmente sind unter Einbeziehung von Kauf- und Marktforschungsdaten möglich, so daß äußerst differenzierte Modelle gestaltet werden können, die in logischer Konsequenz differenzierte Kundenbearbeitungsprogramme ermöglichen. Vgl. hierzu Thedens, R., Integrierte Kommunikation - Einbettung der Direct-Marketing-Kommunikation in das Kommunikationsorchester, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct Marketing, 6.Aufl., Wiesbaden 1991, S.27.

Wachstum) gekennzeichnet sind. Im Gegensatz zu den Starkunden besitzt das Unternehmen bei der Dimension Wettbewerbsposition bei den Entwicklungskunden eine gegenüber der Konkurrenz eher schwache eigene Erfolgsposition. Aufgrund des letztgenannten Punktes ist für jeden einzelnen Kunden zu prüfen, ob sich die Wettbewerbsposition durch Maßnahmen, wie z.B. die Intensivierung der Kundenkontakte durch mehr Mailings oder Telefonmarketingaktionen, individuellere Problemlösungen, wesentlich verbessern läßt, mit der Zielsetzung, diese Kunden zu Stars entwickeln. Unter Berücksichtigung des Entwicklungspotentials dieser Kunden können die Maßnahmen der Kundenbearbeitung einen ähnlichen hohen Investitionsaufwand besitzen wie bei Starkunden.

- 3. Kategorie - die Perspektivkunden (Feld IV): Sie weisen für das Unternehmen nur eine mittlere Attraktivität auf und die Wettbewerbsposition des Unternehmens beim Kunden ist auch nur mittelmäßig. Dennoch lohnt sich oft eine Analyse bei diesen Kunden durchzuführen, um herauszufinden, ob Entwicklungspotential bei diesen Kunden vorhanden ist. In diesem Fall kann damit gerechnet werden, daß diese Kunden zu Starkunden werden, mit der Rechtfertigung für Investitionen für Zwecke einer intensiven, individuellen Kundenbearbeitung. Wenn die mangelnde Attraktiviät dieser Kunden dagegen auf schlechte Zukunftsaussichten zurückzuführen ist, bieten sich eher Investitionen in mittlerer Höhe an, wie sie auch im Rahmen einer Abschöpfungsstrategie vorgenommen werden.

- 4. Kategorie - die Abschöpfungskunden (Feld V und VII): Diese Kunden zeichnen sich in bezug auf die Dimension Attraktivität des Kunden für das Unternehmen durch eine mittlere bis geringe Positionierung aus, wobei die Dimension Wettbewerbsposition des Unternehmens beim Kunden stark ausgeprägt und die Konkurrenz aber nur relativ schwach vertreten ist. Entsprechend der mittleren Investitionswürdigkeit sollte der Mitteleinsatz gesteuert werden, der vom Volumen gerade so hoch sein sollte, daß die Verteidigung der eigenen Position gewährleistet ist. Zu erwähnen ist, daß die Abschöpfungskunden in der Regel die Deckungsbeiträge für die Investitionen in Entwicklungs- und Perspektivkunden erbringen.

- 5. Kategorie - die Mitnahmekunden (Felder VI und VIII): Diese Kundengruppe ist hinsichtlich der Investitionswürdigkeit im schwachen bis mittleren Bereich eingestuft, ebenso wie in der Dimension Attraktivität des Kunden für das Unternehmen. Dies gilt auch hinsichtlich der Wettbewerbsposition des Unternehmens beim Kunden, so daß von dem Vorhandensein starker Konkurrenz ausgegangen werden muß. Dementsprechend ist es ratsam, den Bearbeitungsaufwand adäquat zu gestalten, indem eine Umschichtung zu kostengünstigen Marketingmaßnahmen erfolgt, Preiszugeständnisse vermieden werden und das Serviceangebot reduziert wird.

- 6. Kategorie- die Verzichtskunden (Feld IX): In bezug auf die Dimensionen Attraktivität des Kunden für das Unternehmen und die Wettbewerbsposition des Unternehmens beim Kunden ist diese Kundengruppe schwach positioniert. Bei dieser Kundengruppe kann es ratsam sein, sie aus Kundenbetreuungsprogrammen zu entfernen. Wenn diese Kunden nicht einmal einen positiven Deckungsbeitrag erwirtschaften, ist ernsthaft in Betracht zu ziehen, die Geschäftsbeziehungen zu beenden sofern z.B. kein Imageverlust droht. Allerdings ist bei solcher Maßnahme die Konsequenz zu berücksichtigen, wenn diese Kunden weiterhin Waren des Unternehmens beziehen wollen, dies jedoch aus Gründen der Rentabilität verweigert wird. Dies können z.B. negative Reaktionen in Form von Mund-zu-Mund-Propaganda dieser Kunden sein, die dazu führen können, daß andere Kunden vom Kauf abgehalten werden.

Entscheidend für die Anwendung einer konkreten Marketingstrategie ist die Position eines jeden Kunden im Portfolio. Aus dem Marketing-Mix mit den Instrumenten Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik kann für alle beschriebenen Kundensegmente ein entsprechender Maßnahmenkatalog entwickelt werden.

Über das hier vorgestellte Kundenattraktivität-Wettbewerbsposition-Portfolio werden in der Literatur[1] verschiedene andere Modelle beschrieben, so beispielsweise:

- das Kundengewinn-Portfolio, welches den gegenwärtigen und zukünftig erwarteten Gewinnbeitrag gegenüberstellt,
- das Kaufabschlußwahrscheinlichkeit-Anbieter-positionsstarke-Portfolio,
- das Umsatzwachstum-Lieferanteil-Portfolio,
- das Kundenattraktivität-Kundenzugänglichkeit-Portfolio sowie
- das Kundenpotential-Außendiensteinsatz-Portfolio.

Der Unterschied dieser verschiedenen Konzepte liegt im wesentlichen in der Wahl der Bewertungsdimensionen und der abgeleiteten Strategieempfehlungen und beinhalten teilweise unterschiedliche Vor- und Nachteile.[2]

4.4.3. Ausgewählte Kennzahlen der Neukundengewinnung

Die Kennziffern, die im Rahmen der Neukundengewinnung zur Beurteilung der verschiedenen Werbeaktionen herangezogen werden, sind sehr vielfältig. In der Praxis des Versandhandels werden im wesentlichen die folgenden Kennzahlen herangezogen: [3]

- Anzahl Neukunden,
- Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand
- Anzahl Bestellungen bzw. Aufträge
- Response,
- Werbekosten in DM,
- Umsatz in DM,
- Deckungsbeitrag in DM,
- Sortimentskaufverhalten,
- Pay-Back-Periode,
- Break-Even-Point der Werbeaktion,

---

[1] Vgl. hierzu Dubinsky, A. J., Ingram, T. N., A Portfolio Approach to Account Profitably, in: Industrial Marketing Management, Nr. 2 (1984), S.33ff., LaForge, W., Young. C. E., A Portfolio Model to Improve Sales Call Coverage, in: Business, April-June 1985, S.10ff., o.V., Neue Wege der Außendienststeuerung und Außendienstkontrolle, Marketing Report Nr. 31, München 1990, S.14f., Kreutzer, R. T., Database Marketing – Erfolgsstrategie für die neunziger Jahre, in: Dallmer, H. (Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 6.Aufl., Wiesbaden 1991, S.634, LaForge, W., Cravens, D. W., Steps in Selling Effort Deployment, in: Industrial Marketing Management, Nr. 7 (1982), S.183ff.

[2] Vgl. Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S.54.

[3] Vgl. Schaller, G., Markterfolge aus der Datenbank, Landsberg/Lech 1988, S.128 und 162 ff., Radke, M., Die große betriebswirtschaftliche Formelsammlung, 8.Aufl., Landsberg/Lech 1991, S.690ff. sowie Roberts, M. L., Berger, P. D., Direct Marketing Management, Englewood Cliffs 1989, S.94ff. Einen Überblick über Systematisierungsansätze betriebswirtschaftlicher Kennzahlen liefert Mayer. Vgl. Mayer, E., Controlling als Führungskonzept, in: Mayer, E. (Hrsg.), Konzepte für die 90er Jahre, Wiesbaden 1986, S.7 und S.11.

- Zahl der Inkassofälle
- Anzahl Zahlungsausfälle
- Anzahl Reklamationen,
- Anzahl Stornierungen,
- Inkassoquote.

Einige dieser Kennziffern können in bezug zu verschiedenen anderen Größen, wie z.B. Auftrag, Bestellung, Neukunde oder Interessent gesetzt werden, und ergeben so eine neue Kennziffer. Einige der aufgeführten Kennziffern sollen im folgenden näher betrachtet werden.

Die aktionsbezogene Kontrolle des Werbeerfolges besitzt bezüglich der Rentabilitätsbewertung einzelner Zielgruppen statischen Charakter. Ihre Durchführung ist wichtig, liefert allerdings keine Erkenntnisse über die mittel- und langfristige Entwicklung definierter Kundengruppen wie z.B. neu gewonnene Kunden innerhalb des Kundenbestandes. Mit anderen Worten reicht es nicht aus, die Wirtschaftlichkeit einer Neukundengewinnungsaktion zu kontrollieren. Vielmehr ist es notwendig, die Folgewirtschaftlichkeit einzelner Neukundensegmente in die Betrachtung mit einfließen zu lassen. Auf diese Weise läßt sich eine ergebnisorientierte, mittel- und langfristige Kundenbestandsentwicklung durchführen.[1]

Response

Wenn die Zielsetzung darauf ausgerichtet ist, neue Kunden zu gewinnen, kann dies leicht an der Anzahl der Reaktionen auf eine Werbeaktion gemessen werden. Lediglich die bereits gespeicherten Kunden müssen von den Rückläufen subtrahiert werden.

Die Berechnung der Response- bzw. Rücklaufquote ergibt sich durch die Division der Anzahl der Reaktionen auf eine Aktion durch die Anzahl der Aussendungen: [2]

$$\text{Responsequote} = \frac{\text{Anzahl der Reaktionen}}{\text{Anzahl der Aussendungen}}$$

In der Praxis hat als Kennziffer die Rücklauf- oder Responsequote die größte Verbreitung, die auch den Vorteil besitzt, daß sie einfach zu ermitteln ist.

Um eine Überwachung der Rücklaufquote vorzunehmen, sollte sinnvollerweise eine Eingangsstatistik geführt werden, in der täglich die Anzahl der eintreffenden Antworten festgehalten wird. Die Art der Reaktion kann in Abhängigkeit der Direktmarketingaktion unterschiedlich sein. Bei einer einstufigen Direktverkaufsaktion handelt es sich bei der Reaktion beispielsweise um den Auftrag, bei einer Kataloganforderungsanzeige erfolgt die Reaktion des Interessenten in Form der Kataloganforderung.

---

[1] Brändli, D., Von der Werbeerfolgskontrolle zum Marketing-Controlling, in: Kongreß-Dokumentation des 20. Deutschen Direkt Marketing Kongreß, Wiesbaden 1988, o.S..

[2] Vgl. Holland, H., Direktmarketing, München 1992, S.183, Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.126 und Eilenberger, G., Betriebswirtschaftliche Formeln und Kennzahlen, München 1992, S.46f.
Bei dem Medium Internet läßt sich die Responsequote nicht ermitteln, da die Bezugsgröße Ausendemenge bzw. Reichweite nicht ermittelbar ist.

Eine frühe Einschätzung des Erfolges wird in der Praxis[1] durch die Kontrolle der Eingangsstatistik vorgenommen. Der Verlauf der täglich eingehenden Reaktionen bei Mailing- oder Katalogaktionen entspricht einem typischen Muster. Es handelt sich dabei um eine asymmetrische Kurve, die linkssteil bzw. rechtsschief ist, deren grafische Darstellung in u.a. Abbildung zu finden ist. Von diesem Verlauf ausgehend, läßt sich die Gesamtzahl der Reaktionen grob nach 1 bis 3 Tagen nach dem Erreichen des Maximums der pro Tag erhaltenen Reaktionen prognostizieren. Dann ist die sogenannte "Halbwertszeit" erreicht, d.h. daß zu diesem Zeitpunkt ca. die Hälfte aller insgesamt zu erwartenden Reaktionen eingegangen sind. Die Präzision der Prognose wird bereits einige Tage nach dem Erreichen des Rücklaufmaximums immer höher, so daß in Abhängigkeit des zu erwartenden Ergebnisses entsprechende Maßnahmen eingeleitet werden können.[2]

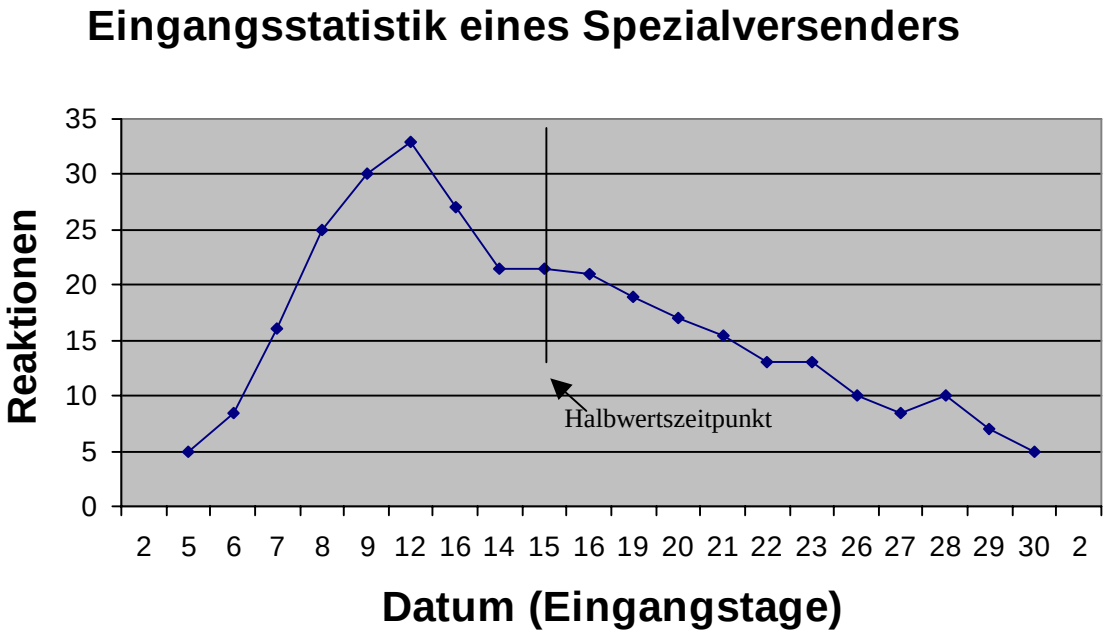


Abb. 17: Verlauf der täglichen Reaktionen auf eine Mailingaktion eines Spezialversenders
Quelle: Holland, H., Direktmarketing, München 1992, S.184.

Die zu erwartenden Responsequoten sind sehr unterschiedlich und differieren im wesentlichen in Abhängigkeit vom verfolgten Ziel, vom Angebot, von den bei der Gestaltung des Werbemittels genutzten Verstärkern und Filtern[3], von der angesprochenen Zielgruppe und vom Werbetermin.

Als grobe Orientierung für Responsequoten können die folgenden Durchschnittswerte angesehen werden, die beim Verkauf eines Handbuchs im Wert von ca. 200 DM erzielt werden konnten: [4]

---

[1] Vgl. Lehr, G., Katalogresponse, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.178f. und Holland, H., Direktmarketing, München 1992, S.183f.

[2] Vgl. Vögele, S., Dialogmethode: Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte, 5.Aufl., Landsberg/Lech 1990, S.346.

[3] Den Response bzw. die Rücklaufquote kann man häufig mit einfachen Mitteln maximieren, indem die Verwendung von Verstärkern, wie Gewinnspielen, attraktiven Angeboten, Übernahme der Portogebühren durch den Empfänger oder aufwendige Werbemitteln, genutzt wird.

[4] Vgl. Vögele, S., Dialogmethode: Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte, 5.Aufl., Landsberg/Lech 1990, S.47.

	Responsequote
Telefon-Marketing bei Kunden-Adressen	15,5 %
Direktwerbung bei besten Kunden	8,3 %
Direktwerbung bei Interessenten	2,2 %
Direktwerbung an gemietete Adressen	1,0 %
Zeitungsbeilage mit Antwortkarte	0,5 %
½ Seite Coupon-Anzeige	0,1 %

Werbekosten

Neben der Responsequote sind auch die Werbekosten, d.h. die Kosten der Aussendung zu beachten, die auf die Anzahl der Rückläufe verteilt werden.

Die Werbekosten stehen in Abhängigkeit vom genutzten Werbeweg und lassen sich grob in auflagenunabhängige Fixkosten und auflagenabhängige variable Kosten einteilen. Zu den fixen Werbekosten gehören im einzelnen:[1]

- Entwicklung der Werbestrategie
- Creation der Werbemittel mit den Einzelkomponenten:
  - Text
  - Grafik
  - Layout
  - Fotos
  - Reinzeichnung
- Druckvorlagen
  - Satz
  - Litho

Zu den variablen Werbekosten werden gezählt:[2]

- Adreßbereitstellung oder Anmietung
- EDV-Arbeiten
  - Abgleiche
  - Portooptimierungen
- Werbemittel-Produktion
  - Versandhüllen/Antworthüllen
  - Werbebriefe
  - Antwortkarten
  - Prospekte/Beilagen/Kataloge
  - Muster/Proben
- Lettershop
  - Adressieren
  - Falzen

[1] Vgl. Hölscher, U., Kalkulation einer Direktwerbe-Aktion, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.544f.
[2] Vgl. Hölscher, U., Kalkulation einer Direktwerbe-Aktion, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.545.

- Kuvertieren
- Frankieren
- Posteinliefern

- Porto

Wie bereits erwähnt, müssen bei der Entwicklung eines Werbemittels nicht alle Kosten anfallen. Bezüglich der fixen Werbekosten ist zu erwähnen, daß diese pro Werbemittel mit zunehmender Auflagenhöhe sinken.

Interessant ist es zu betrachten, in welchem Verhältnis die Werbekosten zu anderen Bezugsgrößen stehen. In der Praxis werden die Werbekosten in bezug auf den Auftrag, den Interessenten oder Neukunden gesetzt: [1]

$$\text{Kosten pro Auftrag (Bestellung)} = \frac{\text{Werbekosten der Aussendung}}{\text{Anzahl der Aufträge}}$$

$$\text{Kosten pro Interessent (Neukunde)} = \frac{\text{Werbekosten der Aussendung}}{\text{Anzahl der Interessenten}}$$

Zwar berücksichtigten diese Kennziffer neben der Anzahl der Rückläufe auch die Kosten der Werbeaktion, aber sie geben noch keinen Aufschluß über die Rentabilität. Um dies zu erreichen, müßten auch die Erträge oder Deckungsbeiträge berücksichtigt werden.[2] Dies kann in der folgenden Form erfolgen:

$$\text{Kosten pro Auftrag II} = \frac{\text{Werbekosten der Aussendung} - \text{Deckungsbeitrag der Werbeaktion}}{\text{Anzahl der Aufträge}}$$

Bei einem negativen Wert kann man, unter Außerachtlassung sonstiger Kosten und des Folgekaufverhaltens, von einer rentablen Werbeaktion sprechen, da der erzielte Deckungsbeitrag der Werbeaktion die Werbekosten übersteigt. Häufig sind jedoch die Aktionen zur Neukundengewinnung mit Produkten versehen, die für den Kunden preislich attraktiv sind, dem Anbieter aber kaum Deckungsbeitrag liefern. Die Folge ist, daß die Kennziffer Kosten pro Auftrag einen positiven Wert aufweist, d.h. der erzielte Deckungsbeitrag die Werbekosten nicht übersteigt.

Break-Even-Point

Die wichtige Kennziffer für die Wirtschaftlichkeit einer Aktion im Direktmarketing stellt der Break-Even-Point (BEP), die Gewinnschwelle, dar. Der Break-Even-Point gibt dabei die erforderliche Responsequote in Prozent des Aussendevolumens an, bei der die Kosten der Aktion durch die Erträge gedeckt werden. Wenn dieser Wert überschritten wird, bedeutet es Gewinn, ein Unterschreiten dementsprechend Verlust.[3]

---

[1] Vgl. Kraus, H., Betriebswirtschaftliche Kennzahlen als Steuerungsinstrument des Contolling, in: Liessmann, K.(Hrsg.), Controlling-Konzepte für den Mittelstand, Freiburg 1993, S.246f., Holland, H., Direktmarketing, München 1992, S.186, Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.126ff. und Eilenberger, G., Betriebswirtschaftliche Formeln und Kennzahlen, München 1992, S.45f.

[2] Vgl. Holland, H., Direktmarketing, München 1992, S.186.

[3] Vgl. Kraus, H., Betriebswirtschaftliche Kennzahlen als Steuerungsinstrument des Contolling, in: Liessmann, K.(Hrsg.), Controlling-Konzepte für den Mittelstand, Freiburg 1993, S.246f., Holland, H., Direktmarketing,

$$\text{Break-Even-Point} = \frac{\text{Kosten je verkaufter Einheit}}{\text{Deckungsbeitrag pro Bestellung}}$$

Der Break-Even-Point ist der Kostendeckungspunkt, ab dem sich eine Aktion selbst trägt und die Gewinnzone erreicht wird. Er stellt einen Soll-Wert dar, den man sinnvollerweise bereits vor der Aktion festlegen soll. Das vorgegebene Maß der Zielerreichung, um in die Gewinnzone zu gelangen, ausgedrückt durch eine ermittelte Responsequote, kann mit Hilfe der Eingangsstatistik permanent kontrolliert werden.[1]

Schwieriger ist es, den Deckungsbeitrag festzulegen, der durch eine Bestellung erreicht werden soll, insbesondere wenn in dem Werbemittel viele alternative Produkte angeboten werden. In der Praxis behilft man sich, in dem man auf Vergangenheitswerte gleicher oder ähnlicher Aktionen zurückgreift, und die Deckungsbeiträge der verschiedenen Produkte mit den prognostizierten Mengen pro Bestellungen ausmultipliziert, um die einzelnen Summen zusammenzufassen und sie dann wiederum mit der Gesamtzahl der Bestellungen zu multiplizieren.[2]

5. Die Anwendung des Direktmarketings im Bereich des Versandhandels

5.1. Ausgewählte Methoden des Direktmarketings zur Neukundengewinnung

5.1.1. Übersicht Medien des Direktmarketing

Die Medien des Direktmarketings lassen sich grob in Direktwerbemedien und klassische Medien, die als Direktwerbemedien genutzt werden, einteilen. Sowohl bei den Direktwerbemedien als auch bei den klassischen Medien, die als Direktwerbemedien genutzt werden, unterscheidet man weiter in gedruckte und elektronische Medien. Einen Überblick über die Medien des Direktmarketings zeigt untenstehende Abbildung:

München 1992, S.186f., Radke, M., Die große betriebswirtschaftliche Formelsammlung, 8.Aufl., Landsberg/Lech 1990, S.713ff.

[1] Vgl. Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.126ff., Holland, H., Direktmarketing, München 1992, S.186f.

[2] Vgl. Dintner, R., Marketing-Controlling in mittelständischen Unternehmen, Beitrag in: 8. Illmenauer Wirtschaftsforum Erfolgsfaktor Marketing, Illmenau 1996, S.114.

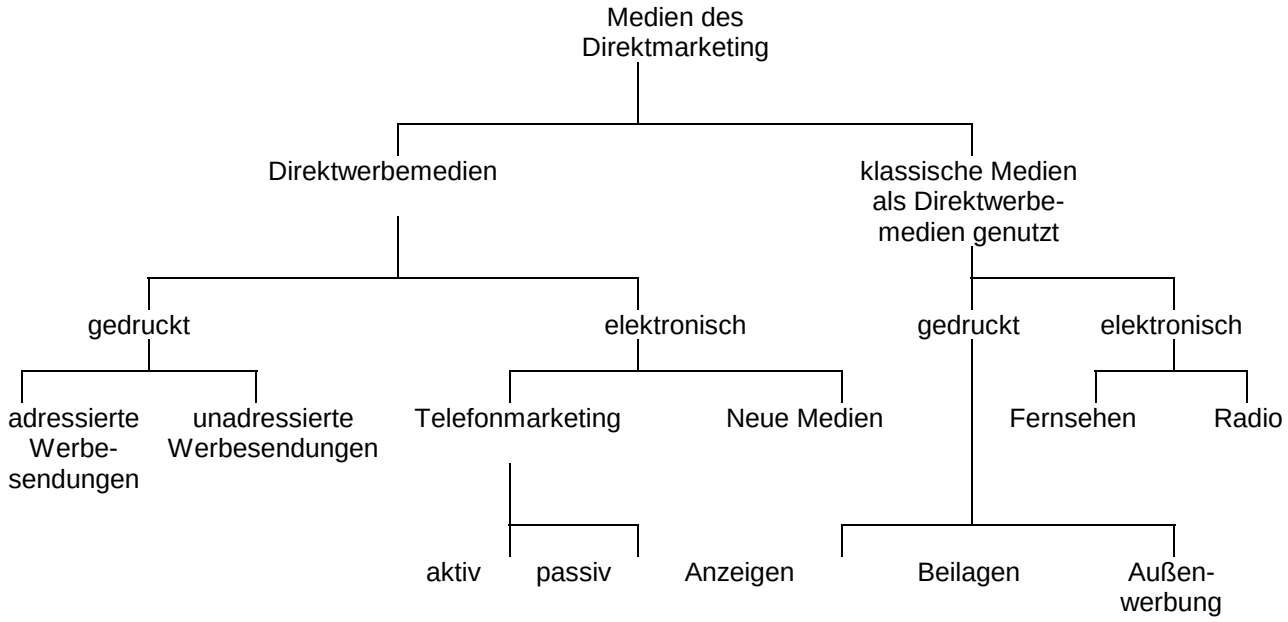


Abb. 18: Medien des Direktmarketing
Quelle: Holland, H., Direktmarketing, München 1992, S.16.

5.1.2. Nutzung von Direktwerbemedien

5.1.2.1. Adressierte Werbesendungen

Das wichtigste Medium im Direktmarketing zur Übermittlung einer Botschaft von einem Sender zu einem Empfänger stellt, nicht nur im Sinne von Kostenverursachung, die adressierte Werbesendung dar. Entfielen 1994 über 33 Prozent der Ausgaben im Direktmarketing auf dieses Medium, so waren es 1997 über 35 Prozent.[1] Rund 29 Prozent der Unternehmen in den alten Bundesländern setzten 1994 adressierte Werbesendungen ein. Die Aufwendungen für dieses Medium sind von 1994 bis 1997 um rund 4 Mrd DM auf 11,7 Mrd DM gestiegen.[2]

Als klassische Form der adressierten Werbesendung gilt das Mailing, das aus mindestens vier Komponenten besteht: [3]

- das Kuvert: Hiermit wird der erste Kontakt zum Empfänger hergestellt.
- der Brief bzw. das Anschreiben: Vergleichbar mit der Funktion des Verkaufsgesprächs bei einem persönlichem Kontakt, soll der Brief die wichtigsten Fragen des Empfängers beantworten und die Vorteile des Angebotes erläutern.

[1] Vgl. hierzu Tietz, B., Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010, Frankfurt 1992, S.379f., Göde, M., Marketing-Instrumente im Versandhandel, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.426.
[2] DDV, Deutsche Post AG(Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Direktmarketing 1995, Bonn und Wiesbaden 1995, S.7 und Deutsche Post AG(Hrsg.), Direktmarketing Deutschland 1998, Studie 8, Hamburg 1998, S.21.
[3] Vgl. u.a. Holland, H., Direktmarketing, München 1992, S.16 und S.93, Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.103ff., Roberts, M. L., Berger, P. D., Direct Marketing Management, Englewood Cliffs 1989, S.224f. sowie Fischer, H., Direktwerbung per Post, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.139ff.

- der Prospekt: Hier wird das Angebot ausführlich dargestellt. Die Bandbreite für ein Prospekt ist sehr groß und kann von einer kleinformatigen 4seitigen Broschüre bis zu einem umfangreichen Katalog reichen.
- das Reaktionsmittel: Das Mailing zielt darauf ab, beim Empfänger eine Reaktion in Form einer Bestellung oder einer Informationsanforderung hervorzurufen. Daher liegt dem Mailing mindestens eine Antwortkarte bei, die Bestellfelder für Informationen oder Produkte enthält. Alternativ kann das Reaktionsmittel auch zweigeteilt sein, mit einem separaten Bestellschein und Antwortumschlag.

Zu den adressierten Werbesendungen zählt auch der Katalog, sofern er per Post oder Kurier an eine personalisierte Empfängeradresse versandt wird. Liegt dem Katalog ein Brief bei, ist eine eindeutige Abgrenzung zu einem Mailing nicht gegeben. Häufig wird der Katalog auch offen versandt, d.h. ohne Umschlag oder Folieneinschweißung, sondern mit aufgedruckter personalisierter Empfängeradresse.[1]

Häufig werden Kataloge auch auf CD-ROM gespeichert und mit dem Katalog teilweise auch separat versendet. Hier besteht allerdings Unklarheit hinsichtlich der Entwicklung der CD-ROM und CD-I. Sobald andere (digitale, online-) Kommunikations-Systeme weiterentwickelt sein werden und ihr Durchsatz in breiten Bevölkerungsschichten erfolgt, werden diese Speichermedien vielleicht weniger Anwendung finden. Hier schließt sich die Frage nach dem Einfluß der Technologie-Entwicklung auf den Einsatz von Katalogen an. Nach Expertenmeinung wird sich nichts daran ändern, daß der Katalog langfristig seine Existenzberechtigung behalten wird. Er wird eines der Hauptmedien bleiben, mit dem man Neukunden gewinnen und Umsätze generieren kann. [2]

Neben dem Mailing und Katalog zählen zu den adressierten Werbesendungen auch: [3]

- Rechnungsbeilagen: Eigene Werbebeilagen oder auch Fremdbeilagen, d.h. Beilagen von kooperierenden Unternehmen, werden dem Brief mit der Rechnung an die eigenen Kunden beigelegt.
- Beilagen in ausgehende Sendungen: Den Warensendungen an die eigenen Kunden werden eigene Werbebeilagen oder auch Fremdbeilagen zugefügt.[4]
- Kundenzeitschriften: Dieses Medium enthält redaktionelle Beiträge sowie eigene Werbung als auch Werbung anderer Unternehmen. [5]

Insbesondere die Streuung von Beilagen in ausgehende Warensendungen anderer Versender ist als Weg zur Gewinnung neuer Kunden hervorzuheben. Zum einen erreicht man den akti-

---

[1] Dies entspricht den offenen Zeitschriftenversand und hat den Vorteil der günstigeren Portoeinstufung durch die Post AG.

[2] Vgl. Schulz-Klingauf, C.P., Neukundengewinnung und Erschließung additiver Zielgruppen über multimediale Technologien, Vortragsmanusskript für den Versandhandelskongreß, Bad Homburg 1997 und Benscheck, W., CD-ROM im Direktmarketing, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.224ff.

[3] Vgl. Fischer, H., Direktwerbung per Post, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3.Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.134.

[4] Holland ordnet die Beilagen, die den Warensendungen an Kunden beigefügt werden, sowohl den adressierten Werbesendungen als auch den Beilagen zu. Vgl. Holland, H., Direktmarketing, München 1992, S.17 und S.131. Dieser Arbeit liegt die Auffassung zugrunde, daß auch bei diesen Beilagen der Kunde identifizierbar ist und auch Selektionen zur Auswahl geeigneter Kunden möglich sind. Demzufolge werden diese Art der Beilagen den adressierten Werbesendungen zugeordnet.

[5] Vgl. Holland, H., Direktmarketing, München 1992, S.17.

ven Versandhauskunden, der vor kurzem eine Bestellung aufgegeben hat, und somit die Kaufwahrscheinlichkeit nach dem RFMR-Modell [1] recht hoch ist, zum anderen erreicht die Werbung den Empfänger im positiven Moment des Eingangs der bestellten Ware. Gerade der letztgenannte Aspekt gibt diesem Werbeweg häufig gegenüber dem Direktmailing eine höhere Erfolgsträchtigkeit, da dieses in der Regel vom Empfänger nicht erwartet wird und eher in einer neutralen Hinwendung empfangen wird.

Die Vorteile von adressierten Werbesendungen

Im Vergleich zu anderen Direktwerbemedien besitzen die adressierten Werbesendungen Vorteile. Im einzelnen sind u.a. zu nennen: [2]

- Selektivität: Durch die Möglichkeit, aus Adreßlisten bzw. Kundendateien bestimmte Namen und Adressen herauszufiltern, eventuell angereichert um Kaufverhaltens- und/oder soziogeographische Merkmale, hat dieses Medium den höchsten Grad einer zielgruppengerechten Kundenansprache.

- Personalisierung: Die Möglichkeiten der Personalisierung sind vielfältig und reichen von der Adressierung des Briefes über die persönliche Anrede im Anschreiben bis hin zu mehrfacher persönlicher Anrede im Briefttext und personalisierten Prospekt oder Katalog. Gegenüber dem gedruckten, unpersonalisierten Brief, kann man mit der persönlichen Anrede einen höheren Rücklauf erzielen.[3]

- hohe Aufmerksamkeitswirkung: Im Vergleich zu anderen Direktwerbemedien ist der Empfänger für eine kurze Zeitdauer keiner direkten Informationskonkurrenz ausgesetzt.

- hohe Kontrollierbarkeit: die Kontrollierbarkeit und auch die Steuerungsmöglichkeiten der Bestandteile des Mailings, die zu Testzwecken je nach Zielgruppe varieren können, als auch den gesamten Ablauf von der Produktion bis hin zur Postauflieferung, sind bei adressierten Werbesendungen im hohen Maße gegeben.

- technische Gestaltungsmöglichkeiten: die druck- und verarbeitungstechnischen Möglichkeiten bei der Produktion von Mailings sind auf hohem technischen Niveau und erlauben bis hin zur Individualisierung für einzelne Personen eine zielgruppenspezifisch differenzierte Zusammenstellung des gesamten Mailing-Packages.

5.1.2.2. Unadressierte Werbesendungen

Unadressierte Werbesendungen zeichnen sich dadurch aus, das sie keine aufgedruckte Adresse des Empfängers tragen. Sie werden dem Direktmarketing zugeordnet, wenn sie mit dem Zweck eingesetzt werden, einen direkten individuellen Kontakt herzustellen. Hierzu zählen Handzettel, Wurfsendungen oder Prospekte, die beispielsweise von Postboten oder privaten Verteilerorganisationen den Haushalten zugestellt werden. Dabei werden die Rückkoppelung

[1] Vgl. hierzu Abschnitt I.4.4.2.3. Scoring Modelle.
[2] Vgl. hierzu Roberts, M. L., Berger, P. D., Direct Marketing Management, Englewood Cliffs 1989, S.248f., Stone, B., Succesfull Direct Marketing Methods, 4.Aufl., Lincolnwood 1988, S.310ff. und Zahner, W., Directmail: sein Einsatz im Marketing - die Ganzheitsmethode, Bern und Stuttgart 1991, S.31ff.
[3] Vgl. Hager R. H., Allheilmittel Personalisierung, in: Direct Marketing, Nr.7, 1991, S.17.

durch den Empfänger angestrebt und eine Response-Möglichkeit geboten. Im wesentlichen richten sich unadressierte Werbesendungen an Privathaushalte. [1]

Die Nutzung mikrogeographischer Segmentierungssysteme, die auf einer räumlichen Feingliederung und auf Daten basieren, die für diese feinräumigen Einheiten qualifizierend zur Verfügung stehen, erlauben auch bei dem Einsatz unadressierter Werbesendungen eine selektive, an der Zielgruppe ausgerichtete Vorgehensweise.[2]

Als besondere Form kann man das von der Deutschen Post AG angebotene Medium Postwurf Spezial ansehen, denn die einzelnen Wurfsendungen erhalten eine Teilbeanschriftung. [3] Darüber hinaus kann die Zustellung der Wurfsendung innerhalb auszuwählender Regionen nach verschiedenen Kriterien wie z.B. Alter, Kaufkaft, Wohnsituation und Konsumschwerpunkte selektiv erfolgen.[4]

Der Vorteil unadressierter Werbesendungen gegenüber adressierten Werbesendungen liegt vor allem in den geringeren Kosten, denn die qualifizierte Personalisierung des Mailings und die Mietkosten für angemietete Fremdadressen aus neuen Adresspotentialen sind mit mindestens 0,20 DM bis 0,40 DM pro Mailing zu veranschlagen.[5] Als weiteren Vorteil unadressierter Werbesendungen ist das einfachere Aktionsmanagement zu nennen, denn man benötigt kein Expertenwissen für das Listmanagement, das beim Einsatz angemieteter Fremdadressenpotentiale unabdingbar ist.[6]

Interessant ist die Entwicklung der Nutzung unadressierter Werbesendungen. Während 1994 noch 12 % der gesamten Aufwendungen für dieses Direktwerbemedium ausgegeben wurden, sind es 1997 nur noch 10 %. Im wesentlichen wurden in den letzten Jahren die unadressierten Werbesendungen durch die adressierten Werbesendungen ersetzt. [7]

5.1.2.3. Telefonmarketing

Als Telefonmarketing bezeichnet man den direkten persönlichen Dialog mit selektierten Personen über das Medium Telefon zum reinen Verkauf oder zur Übermittlung von Informationen. Häufig wird das Telefonmarketing in Verbindung mit dem übrigen Marketing-Instrumentarium zum Aufbau und zur Pflege von Kundenkontakten angewendet.[8]

---

[1] Vgl. Dallmer, H., Das System des Direktmarketing - Entwicklung und Zukunftsperspektiven, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.5ff., Holland, H., Direktmarketing, München 1992, S.17 und Deutsche Post AG(Hrsg.), Direktmarketing Deutschland 1998, Studie 8, Hamburg 1998, S.66.

[2] Vgl. Meinert, M., Mikrogeografische Marktsegmentierung - Theorie und Praxis, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.455.

[3] Die Teilbeanschriftung kann z.B. lauten: An die Bewohner des Hauses, Straßenbezeichnung, Hausnummer, Postleitzahl und Ortsname.

[4] Vgl. Deutsche Post AG: Postwurf Spezial, Bonn 1997.

[5] Vgl. Schober Direct Marketing, Adressenkatalog 1998, Ditzingen 1998.

[6] Vgl. Lehr, Gottlieb: Entscheidungsprozesse bei der Anmietung von Adressen im Consumer-Bereich, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct- Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.470.

[7] Vgl. Deutsche Post AG(Hrsg.), Direktmarketing Deutschland 1998, Studie 8, Hamburg 1998, S.21und S.66.

[8] Vgl. Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.137ff. sowie Töpfer, A., Greff, G., Servicequalität durch Corporate Identity am Telefon, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3.Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.73ff.

Die Sensibilität von Unternehmen in Fragen der Corporate Identity wächst und bezieht sich nicht nur auf das rein äußere Erscheinungsbild bezüglich Werbung, Architektur, Geschäftsräume, Briefbogen, etc., sondern auch auf den Eindruck, den ein potentieller Kunde bei einem telefonischem Erstkontakt erhält. Professionelles Telefonmarketing ist ein geeignetes und leistungsstarkes Instrument, die Corparate Identity positiv zu beinflußen.[1]

Es gibt viele Einflußfaktoren, die die Entwicklung von Telefonmarketing begünstigen, so z.B. die höheren Serviceansprüche der eigenen Kunden. Der an einen guten Service gewöhnte Kunde, der verschiedene Einkaufsquellen nutzt, zwingt häufig seine Lieferanten zu einem Servicewettlauf, indem er seinen Serviceanspruch bei seinen Lieferanten durchzudrücken versucht. Der Preiswettbewerb vergangener Zeiten wird vielfach zum Servicewettbewerb, da Produkte und Preise im Gegensatz zum Service kaum noch Differenzierungsmöglichkeiten aufweisen. Aber auch die steigende Kostenentwicklung bei traditionellen Vertriebsmethoden und der klassischen Werbung erweisen sich vorteilhaft für die Entwicklung des Telefonmarketings.[2]

Das Telefonmarketing wird unterschieden nach passiven oder Inbound Telefonmarketing und aktiven oder Outbound Telefonmarketing.[3]

5.1.2.3.1. Passives Telefonmarketing

Der Begriff ”passives Telefonmarketing” umfaßt alle Telefongespräche, die auf Anrufen auf Initiative von Kunden oder Interessenten beruhen. Ziel des passiven Telefonmarketings ist zum einen die Kundenpflege und Neukundengewinnung. Damit kommt zum Ausdruck, das es dabei nicht um die reine Abwicklung von eingehenden Telefonaten geht, sondern um die kompetente Vertretung des Unternehmens an einer wichtigen Schnittstelle zum Kunden und Lieferanten. Insbesondere für Versandhandelsunternehmen ist das passive Telefonmarketing häufig die einzige persönliche und direkte Kontaktstelle zum Kunden.[4]

Die Kundenpflege kann beispielsweise darin bestehen,

- ein Servicetelefon einzurichten, das den Vorteil für den Anrufenden hat, ohne lange Warte- oder Verbindungszeiten die gewünschte Auskunft zu erhalten oder Informationsmaterial anzufordern oder
- das die Entgegennahme von Reklamationen von einem speziellen Telefonservice erfolgt, der psychologisch und fachlich trainiert ist, kundenorientiert das Problem zu lösen bzw. kompetent dem Reklamierer Auskunft zu geben.[5]

Auch für die Neukundengewinnung bietet das passive Telefonmarketing gute Ansatzpunkte. Jede Print- oder elektronische Werbung, die eine Telefonnummer enthält, die zum Anrufen

---

[1] Vgl. Greff, G., Möglichkeiten und Grenzen des Telefon-Marketing, , in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.245f.

[2] Vgl. Schoss, J., Strategisches Telemarketing, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3.Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.191f.

[3] Vgl. Greff, G., Möglichkeiten und Grenzen des Telefon-Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.230f.

[4] Vgl. Greff, G., Möglichkeiten und Grenzen des Telefon-Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.232f.

[5] Vgl. Reising,H., Telemarketing im Endverbrauchermarkt: Intensivierung der passiven Telefonkontakte und regelmäßige aktive Kundenpflege, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3.Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.486f.

auffordert, kann direkt oder indirekt zur Gewinnung neuer Kunden führen. Insbesondere die für den Anrufenden kostengünstige ”0130 bzw. 0180 Service- Nummer”, bei denen der Serviceanbieter alle bzw. einen Teil der Telefongebühren übernimmt, reduzieren die kostenbedingten Schwellenängste des Anrufens und die Reaktionswahrscheinlichkeit auf das beworbene Angebot erhöht sich.[1]

Die Anwendungsbereiche des passiven Telefonmarketings sind vielfältig und lassen sich im einzelnen wie folgt benennen: [2]

- Bestellannahme
- Telefongewinnspiele
- Hot- und Helplinedienste
- Beratungstelefon
- allgemeine Informationsdienste
- Reklamationsbearbeitung
- Notfalldienste
- Gesprächsannahme für Direkt-Response-TV oder -Radio.

In der Praxis sind erhebliche Qualitätsunterschiede in den verschiedenen Anwendungsbereichen festzustellen. Bei vielen Versendern ist beispielsweise die telefonische Bestellannahme organisatorisch im Bereich Auftragsabwicklung oder Logistik eingebunden. Damit steht häufig die schnelle Abwicklung des Gesprächsaufkommens im Vordergrund, der Dialog mit dem Kunden ist nachgeordnet. Viele Versender insbesondere mit soziographisch hochangesiedelten Zielgruppen nutzen die Chancen, die der Dialog bei der telefonischen Bestellannahme besitzt und realisieren über die vom Anrufer aufgegebene Bestellung hinaus Zusatzumsatz, indem durch geschultes Personal gezielt weitere Produkte offeriert werden. Nicht zu unterschätzen ist, daß der Erfolg eines Telefonats zu einem bedeutenden Teil von Effizienz, Wissen und Freundlichkeit des Telefonkontakters abhängt. [3]

Bei allen o.a. Einrichtungen ist es erforderlich, entsprechend des Anrufaufkommens für ausreichend Gesprächsannahmekapazität zu sorgen. Je nach eingesetztem Medium, bei dem zu Responsezwecken die Telefonnummer angegeben wird, ist die zeitliche Verteilung der eingehenden, passiven Anrufe sehr unterschiedlich. Printmedien, wie Mailing, Katalog oder Plakatwerbung erzeugen bei integrierter, für Responsezwecke aufgeführter Telefonnummer in der Regel ein Anrufaufkommen, das sich über mehrere Tage und auch Wochen erstreckt. Bei Radio- oder Fernsehwerbung ist direkt nach Schaltung des Werbespots binnen fünf bis zwanzig Minuten rund 98 Prozent des Anrufaufkommens entgegenzunehmen. Allerdings stellt sich

---

[1] Vgl. Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.246 und Greff, Günter: Möglichkeiten und Grenzen des Telefon-Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.232ff.

[2] Vgl. hierzu Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.139f., Schoss, J., Strategisches Telemarketing, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.196f., Göde, M., Marketing-Instrumente im Versandhandel, in: Dallmer, H. (Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.429 und Ambiel, B., Telefon und Versandhandel: Der Einsatz ist lohnend, aber gar nicht so einfach, in: Dokumentation des 18. Montreux Direct Marketing Symposium, Montreux 1986, S.152.

[3] Vgl. o.V., Das Potential des Telefons liegt in Firmen teilweise noch brach, in: Computerwoche, Nr. 27 (1998), S.30f. und Ambiel, B., Telefon und Versandhandel: Der Einsatz ist lohnend, aber gar nicht so einfach, in: Dokumentation des 18. Montreux Direct Marketing Symposium, Montreux 1986, S.153.

bei allen o.a. Medien die Verteilung der Anrufe in Form einer asymmetrischen linkssteilen bzw. rechtsschiefen Kurve dar (vgl. Abb. 19). [1]

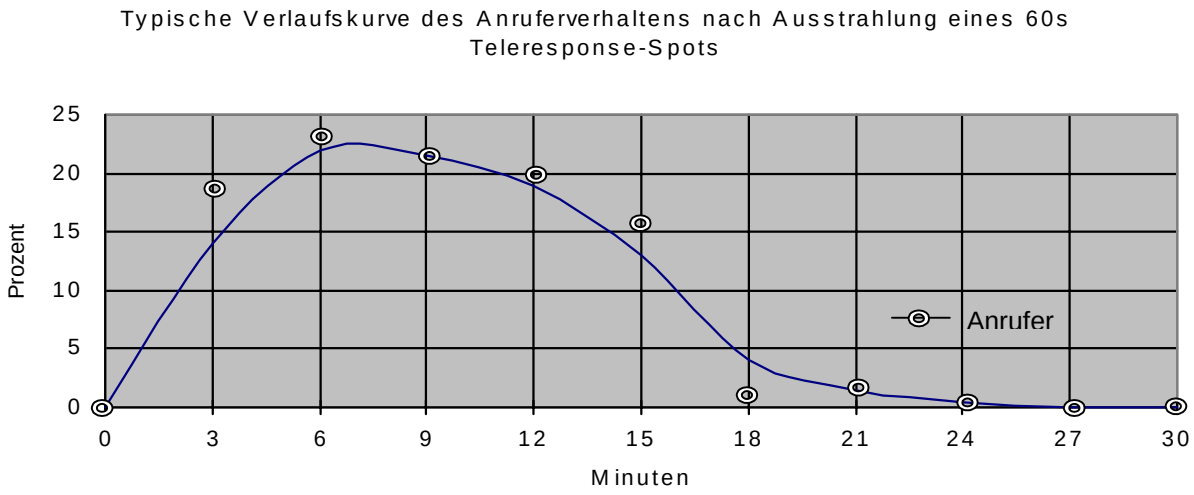


Abb. 19: Typische Verlaufskurve des Anrufverhaltens nach Ausstrahlung eines 60 Sekunden Direkt-Response-TV-Spots
Quelle: Thoma, H., Direktmarketing im Privatfernsehen, in: Greff, G., Töpfer, A. (Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3.Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.297.

Ohne die Unterstützung durch Computer- und Telefontechnik sind große Werbekampagnen, die auf telefonischen Rücklauf abzielen, nicht durchzuführen, wenn die Maßgabe für das Unternehmen ist, daß jeder Anrufer binnen einer kurzen Frist verbunden werden soll.

Folgende Techniken werden dabei eingesetzt: [2]

- Anrufverteilsysteme: Dieses System ermöglicht die Verteilung der Anrufe auf dieTelefonbedienplätze, die Kontrolle der Anzahl der Anrufer in der Warteschlange und die Verbindung des am längsten wartenden Anrufers mit dem nächsten freiwerdenden Bedienplatz.
- Anrufbeantworter und Sprachspeichersysteme: Intelligente Systeme können Anrufer mit unterschiedlichen Ansagetexten bedienen, Informationen können in einem Computer hinterlegt und abgefragt werden.
- Automated Number Identification (ANI): Bei anrufenden ISDN-Teilnehmern werden Name, Adresse und Kaufhistorie identifiziert, so daß bei Kunden die Aufnahme von Bestellungen, Reklamationen oder Informationswünschen beschleunigt wird.

Die Entscheidung über den Einsatz der Techniken ist von großer Bedeutung und hängt auch von der Positionierung des Unternehmens im Markt, der Zielgruppe und den vertriebenen Produkten ab. Letztendlich wird beim Einsatz der jeweiligen Technik darüber entschieden, wie

[1] Vgl. Thoma, H., Direktmarketing im Privatfernsehen, in: Greff, G., Töpfer, A. (Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3.Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.296ff.

[2] Vgl. Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.144, Greff, G., Möglichkeiten und Grenzen des Telefon-Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct- Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.236ff. und Brooks, C. W., Passives Telefonmarketing: Wie Sie große Anrufvolumen mit modernster Elektronik bewältigen, in: Dokumentation des Montreux Symposium for Direct Marketing Communication, Montreux 1990, S.85ff.

man mit dem Kunden kommunizieren will. Das kann entweder persönlich im Stile des klassischen Telefondialogs geschehen oder aber tastaturgesteuert eventuell mit Computervoice. Darüber hinaus kann mit geeigneter Technik gesteuert werden, welche Wartezeit am Telefon man dem Kunden zumuten und wieviel abgebrochene Telefonate das Unternehmen akzeptieren will. Die Entscheidung von Versandhäusern mit elektronischen Artikeln fällt dabei sicherlich anders aus, als beispielsweise die von Versendern maßgeschneiderter Hemden.[1]

5.1.2.3.2. Aktives Telefonmarketing

Beim "aktiven bzw. Outbound Telefonmarketing" geht der Anrufimpuls vom Verkäufer oder Telefon-Agent aus, um Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen oder Informationen weiterzugeben bzw. zu sammeln. Zielsetzung beim "aktiven Telefonmarketing" ist die Kundenpflege und -bindung sowie die Neukundengewinnung. [2]

Die Anwendungsbereiche des "aktiven Telefonmarketings" sind im einzelnen: [3]

- Neukundengewinnung
- Reaktivierung inaktiver Kunden
- Bestandskundenpflege
- Vorbereitung von Vertriebsaktivitäten des Außendienstes: Adressenqualifizierung und Terminvereinbarung
- Direktverkauf
- Cross-Selling
- Anbieten von Ausweichartikeln bei Lieferproblemen
- Einladungen zu Messen, Sonderveranstaltungen und Seminaren
- Pre-Sales- und After-Sales-Betreuung
- Ermittlung von Ansprechpartnern und Entscheidern.

Das aktive Telefonmarketing besitzt die Vorteile, daß
- die Reaktion recht schnell erfolgt,
- während des Verkaufsgesprächs schon ein Feedback erfolgt und
- die Responseraten in der Regel höher sind als beim Direktmailing, bei Responseanzeigen oder bei Direkt-Response-Radio oder -Fernsehen. [4]

Die wachsende Bedeutung des "aktiven Telefonmarketings" resultiert im wesentlichen aus der im Vergleich zu einer Außendienstorganisation erheblich höheren Kontaktzahl pro Zeiteinheit

---

[1] Vgl. Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.137ff., Greff, G., Möglichkeiten und Grenzen des Telefon-Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct- Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.232ff. und Töpfer, A., Greff, G., Servicequalität durch Corporate Identity am Telefon, in: Töpfer, A., Greff, G. (Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3. Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.80ff.

[2] Vgl. Greff, Günter: Möglichkeiten und Grenzen des Telefon-Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.238f.

[3] Vgl. hierzu u.a. Schoss, J., Strategisches Telemarketing, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.197ff., Göde, M., Marketing-Instrumente im Versandhandel, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.429, Ambiel, B., Telefon und Versandhandel: Der Einsatz ist lohnend, aber gar nicht so einfach, in: Dokumentation des 18. Montreux Direct Marketing Symposium, Montreux 1986, S.153ff. sowie Reising, H., Telemarketing im Endverbrauchermarkt: Intensivierung der passiven Telefonkontakte und regelmäßige aktive Kundenpflege, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3.Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.492ff.

[4] Vgl. Cohen, W. A., Direct Response Marketing, New York et al. 1984, S.235.

zu Entscheidungsträgern. Ohne Nutzung computergestützter Anwählverfahren können ca. 125 bis 150 Kontakte pro Woche mit Entscheidungsträgern erreicht werden, die um rund 50 Prozent bei Einsatz von Predictive-Dialing-Systemen erhöht werden können.[1]

Die Bedeutung des aktiven Telefonmarketings erkennt man auch an den getätigten Aufwendungen in diesem Bereich, die im Zeitraum 1994 bis 1997 von rund 1,9 Mrd DM auf 2,8 Mrd DM gestiegen sind. Dabei sind in diese Beträge die Telefongebühren, die Aufwendungen für den Einsatz von Telefonmarketing-Agenturen und zurechenbaren Gehältern einbezogen, nicht aber die Kosten der Telekommunikationsausstattung.[2]

5.1.2.4. Internet und andere Neue Medien

Internet

Das Internet kann man als weltweites Netzwerk mit weitverzweigter Informations- und Kommunikationsstruktur oder als Netzwerk von Netzwerken bezeichnen, also als Metanetzwerk. In den sechziger Jahren wurde es für Zwecke des US-Verteidigungsministeriums mit dem Ziel aufgebaut, ein Kommunikationsmedium zu entwickeln, das auch bei gewaltigen Zerstörungen den Betrieb aufrechterhalten kann. Es wurde weiterentwickelt zu einem Netzwerk für Forschungszwecke an Universitäten. Die wachsende kommerzielle Nutzung begann ca. 1992 mit der Phase der universellen und globalen Anwendungen.[3]

Inzwischen hat das Internet das Experimentierstadium verlassen und entwickelt sich zu einem Massenmedium. Hatte 1994 noch die Aussage Gültigkeit, daß interaktive Dienste noch selten genutzt werden und die Zahl der Anwender im Vergleich zur Nutzung anderer Direktmarketingmedien zwar gestiegen, aber immer noch gering ist, stellte sich in 1997 die Situation anders dar. Die Zahl der kommerziellen Nutzer der interaktiven Dienste hat sich von 1994 bis 1997 vervierfacht, die Aufwendungen[4] für interaktive Dienste sind von 0,4 Mrd DM 1994 auf 1,0 Mrd DM 1997 gestiegen.[5] In der Nutzung des Internets als Vertriebsinstrument stehen die Direktbanken an erster Stelle. Danach folgen in der genannten Reihenfolge Unternehmen aus den Branchen Media, Entertainment, Telekommunikation, Touristik, Handel und Direktversicherungen. [6] Die Zahl der privaten Nutzer hat sich auch erhöht: bereits 6,5 Millionen Deut-

---

[1] Predictive-Dialing-Systeme sind computerunterstützte Telefonsysteme, die über das automatische Anwählen von Adressen aus der Kundendatenbank und der automatischen Wiederanwahl der Telefonnummer bei Besetztzeichen hinaus die Funktion besitzen, vorausschauend weitere Telefonadressen anwählen, während die Telefonkontakter noch sprechen. Voraussetzung für das vorausschauende Wählen ist, daß dem System eine Mindestanzahl von Telefonkontaktern (meist 4 Personen) angeschlossen sind. Die Rechnersoftware stellt fest, wie lange die Telefonate durchschnittlich dauern und vermittelt in dem Moment, in dem sich am anderen Ende ein Teilnehmer meldet, das Gespräch auf einen freien Arbeitsplatz. Vgl. Schreiber, G., Predictive Dialer: Fortschritt, Rückschritt oder Spielerei, in: DDV(Hrsg.), Jahrbuch TeleMedienServices 1997, Wiesbaden 1997, S.68f. und Stone, B., Successful Direct Marketing Methods, 4.Aufl., Lincolnwood 1988, S.287ff.

[2] Vgl. Deutsche Post AG(Hrsg.), Direktmarketing Deutschland 1998, Studie 8, Hamburg 1998, S.68f. sowie DDV, Deutsche Post AG(Hrsg.), Wirtschaftsfaktor Direktmarketing 1995, Bonn und Wiesbaden 1995, S.80f..

[3] Vgl. Alpar, P., Kommerzielle Nutzung des Internet, Berlin et al. 1996, S.13ff.

[4] Einbezogen sind sämtliche zurechenbare Aufwendungen inklusive der Aufwendungen für Programmierung, Produktion und Übertragung. Investitionen in die Telekommunikation- und EDV-Ausstattung sind unberücksichtigt.

[5] Vgl. Deutsche Post AG(Hrsg.), Direktmarketing Deutschland 1998, Studie 8, Hamburg 1998, S.74f. und DDV, Deutsche Post AG(Hrsg.), Wirtschaftsfaktor Direktmarketing 1995, Bonn und Wiesbaden 1995, S.88.

[6] Vgl. o.V., Unternehmen nutzen das Internet selten als Vertriebskanal, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 300, 28.12.1998, S.21.

sche nutzen das Internet zur Zeit regelmäßig, 4,3 Millionen davon täglich. [1] Insgesamt 8 Millionen Deutsche besitzen einen Anschluß an das Internet und Schätzungen gehen davon aus, daß bis Ende 1999 weitere 12 Millionen Anschlüsse in Deutschland hinzukommen.[2]

Die Zielgruppe "Internet-Nutzer" gilt als attraktiv für die Werbung, da mehr als 80 % der Nutzer zwischen 25 und 44 Jahre alt sind, ein Durchschnittsjahreseinkommen von rund 70.000 DM und mit dem Abitur einen überdurchschnittlichen Bildungsstand haben. Die genannten Merkmale lassen nach Kotler/Bliemel auf tendenziell konsumorientierte Kauf- und Verhaltensmuster schließen, so daß diese Zielgruppe für die Neukundengewinnung in Abhängigkeit der angebotenen Produkte von großem Interesse sein kann.[3]

Aus diesem Grunde lohnt sich auch eine weitere Auseinandersetzung der für die Neukundengewinnung interessanten Zielgruppe. Bei Betrachtung der demographischen Basisdaten ergibt sich für die Internet-Nutzer folgendes Bild: [4]

STRUKTUR DES BEFRAGTEN PERSONENKREISES	
Geschlecht:	
• Männer	87,8%
• Frauen	12,2%
Gesamt	100,0%
Ø - Alter	33 Jahre
Schulabschluß (bereits absolviert):	
• keiner	1,8%
• Hauptschulabschluß	6,8%
• Mttlere Reife	21,6%
• Abitur	69,8%
Gesamt	100,0%
Berufliche Tätigkeit	
• Studenten	17,4%
• Angestellte	44,0%
• Selbständige	16,7%
• Schüler/Azubis	7,2%
• Doktoranden	2,9%
• Beamte	4,5%
• sonstige	7,3%
Gesamt	100,0%

Abb. 20: Zielgruppenprofil der Internet-Nutzer

Quelle: Befragung unter rund 16.400 deutschsprachigen Internet-Nutzer im Oktober/November 1997 durch die Agentur W3B. http://www.w3b.de, 7.01.1998.

[1] Vgl. hierzu o.V.,Die Deutschen liegen in Europa vorn, in : Global Online, Nr. 12 (1997), S. 10f. sowie o.V., Internet-Nutzung wird selbstverständlicher, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 40, 17.2.1998, S. 19.

[2] Vgl. o.V., Die Unternehmen entdecken das Internet als Werbemedium, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 14, 18.1.1999, S.24.

[3] Vgl. Kotler, P., Bliemel, F., Marketing-Management, Stuttgart 1995, S.288f. und o.V., Das Internet wird zum Massenmedium, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr.126, 3.6.1998, S.19.

[4] Vergleiche hierzu u.a. die Ergebnisse der Befragung unter rund 16.400 deutschsprachigen Internet-Nutzer im Oktober und November 1997 durch die Agentur W3B. http://www.w3b.de, 7.01.1998, o.V., Internet-Nutzung wird selbstverständlicher, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 40 , 17.02.1998, S. 19 sowie Alpar, P., Kommerzielle Nutzung des Internet, Berlin et al. 1996, S.41ff.

Die obige Abbildung zeigt das Zielgruppenprofil der Internet-Nutzer. Noch immer wird das deutschsprachige World Wide Web (WWW) von männlichen Nutzern dominiert. Der Anteil der Frauen hat sich jedoch seit dem Herbst 1995 von 6,2 % auf immerhin 12,2% in 1997 ver-doppelt. Es zeigt sich, daß Frauen und Männer im Internet zum Teil sehr unterschiedliche Nutzungs-Interessen und -Ziele verfolgen.

Die kommerzielle Nutzung des Internet gewinnt immer mehr an Bedeutung: bereits 45 Prozent der Nutzern dient das Internet als Informationsquelle vor dem Kauf eines Produktes. Da ihnen Sicherheit und Datenschutz nicht gewährleistet erscheint, wählen rund 30 % der Nutzer danach doch den gewohnten Kauf im Geschäft. Rund ein Fünftel der potentiellen Kunden kontaktieren mit Hilfe der elektronischen Post (E-Mail) oder dem Fax den Produktanbieter. Die persönliche Kreditkarte nutzen lediglich 7 % der Kaufinteressenten. [1]

Einen Überblick über das Einkaufsverhalten der Internet-Nutzer gibt Tabelle 4. Mit deutlichem Abstand rangieren Computer auf der Rangliste der über das Internet verkauften Produkte.

Produkt	Prozent
Computer	40
Bücher	
Reise	16
Kleidung	10
Musik	6
Abonnements	6
Geschenke	5
Investments	4

Tab. 4: Einkaufsverhalten nach Produkten im Internet 1998

Quelle: o.V., Einkaufsbummel im Netz, in: com!das Online Magazin, Nr.6 (1998), S.51.

Für die Anbieter im Internet besteht das Problem, mögliche Käufer auf ihre Internet-Seite bzw. Web-Seite zu bringen und auf ihr Produkt aufmerksam zu machen. [2] Wie Internet-Nutzer bestimmte Homepages finden, zeigt untenstehende Abbildung 21.

[1] Vgl. hierzu u.a. o. V., Eisiges Schweigen nach der Online-Bestellung, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung , Nr. 42, 19.2.1998, S.R 7, o.V., Das Internet wandelt sich immer mehr zur Geschäftsplattform, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 44, 21.02.1998, S.14 und http://www.w3b.de, 7.01.1998.

[2] Vgl. o.V.: Das Internet wird zum Massenmedium, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung , Nr.126, 3.6.1998, S.19.

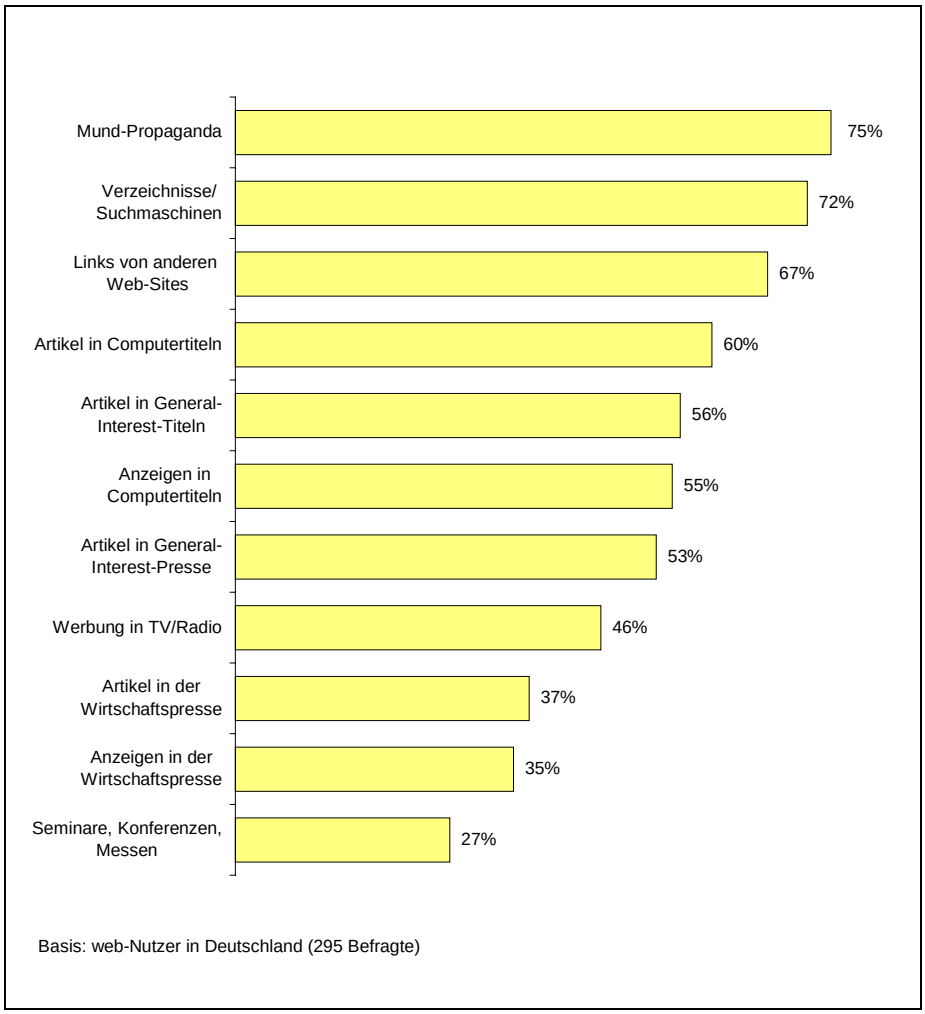


Abb. 21: Informationsquellen für Websites

Quelle: o.V., Trends - Stand der Dinge.de, in: Global Online, Nr. 7 (1998), S.10.

Voraussetzung für die Nutzung des Internets als Verkaufsmedium ist, daß bestimmte Rahmenbedingungen berücksichtigt werden müssen; es reicht nicht aus, die Adaption einer Katalog-Gestaltung im Internet einzustellen, sondern es erfordert ein gezieltes Konzept und vor allem eine konsequente Betreuung für den jeweiligen Auftritt.

Wichtige Punkte bei der Gestaltung des Online-Angebotes sind: [1]

- Zielgruppen-Konformität
  Berücksichtigt werden muß bei der Auswahl der Warengruppen, die im Netz verkauft werden sollen, die spezifische (präzise definierbare) Nutzer-Struktur des Internet.

- Auftritt
  Die Machart der Präsentation muß der an der jeweiligen Zielgruppe ausgerichtet sein, die angesprochen werden soll. Im Sinne der Nutzerfreundlichkeit sollten Funktionen wie Suchmaschinen und Stammbäume in den Auftritt integriert werden, um die Navigation zu erleichtern.[2]

[1] Vgl. Schulz-Klingauf, C. P., Neukundengewinnung und Erschließung additiver Zielgruppen über multimediale Technologien, Vortrag auf dem Versandhandelskongreß in Bad Homburg, Bad Homburg 1997.
[2] Vgl. o.V., Unternehmen nutzen das Internet selten als Vertriebskanal, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 300, 28.12.1998, S.21.

- Logistik-Konzept
  Das Internet ist ein schnelles Medium, deshalb muß auch der Warenfluß zum Besteller schnell sein.

- Einbindungs-Konzept
  Bei der Einbindung des eigenen Internet-Auftritts stellt sich die Frage, ob eine Alleinstellung angestrebt werden soll oder die Einbindung in einen gemeinsamen Auftritt mit anderen Anbietern. Für die letztgenannte Möglichkeit betreiben verschiedene Online-Provider die Entwicklung von Shopping Malls [1] (”Einkaufs-Welten”). Für den Anbieter innerhalb einer Mall heißt dies, die Präsentation ihrer Waren wird auf dem Host des Providers geladen und kann dort, ohne den Umweg übers Internet, direkt vom Kunden des Providers aufgerufen werden.

Um die Internet-Nutzer auf seine Homepage zu bringen, ist neuen Anforderungen der Kommunikation gegenübergestellt. Hanser listet beispielhaft die folgenden Werbeformen auf: [2]

- Reservierung eines Monitorbereichs in einem Datennetz, wobei sich diese Seite mit dem jeweiligen redaktionellen Umfeld verbinden läßt und einen Hyperlink zur eigenen Online-Seite aufweisen kann.

- Schaltung von Banner Ads[3]. Banner Ads sind Werbungen z.B. in Form eines Logos, des Firmennamens oder einer Schlagzeile, die vornehmlich auf den Internet-Seiten von Dienste-Anbietern wie T-Online, AOL, CompuServe oder den Content-Providern wie z.B. Spiegel, Focus oder Handelsblatt geschaltet werden. Die Bannerwerbung gilt als eine der wichtigsten Formen der Online-Werbung.[4]

- Eintragung des Firmennamens oder Produktenamen in Suchsystemen und -Verzeichnissen wie z.B. „Yahoo“, „Lycos“, „Web Crawler“, etc.. Diese Systeme bieten auch eingeschränkte Möglichkeiten der Schaltung von Banner Ads.

- Direktmarketing im Internet ist auch durch die Zusendung von E-Mails möglich, wobei die allgemeinen Verhaltensregeln des Internets die Zusendung unaufgeforderter elektronischer Mails verbieten. Voraussetzung dieser Mailbox-Werbung ist, daß eine Einladung zur Abgabe von Mailing-Angeboten vorliegt.

---

[1] Shopping Malls im Internet kennen zudem in aller Regel nur eine begrenzte Zahl von Anbietern, die über ein ”Icon” angesprochen werden können. Dies führt, bei richtiger strategischer Ausrichtung der Mall, zu einer sinnvollen Einkaufs-Angebots-Struktur. Zum anderen ist gewährleistet, daß der Nutzer ohne Umwege direkt auf die jeweilige Präsentation zugreifen kann und somit Geld spart, denn er vermeidet die aufwendige Suche. Dennoch ist es wichtig, in Such-Maschinen registriert zu sein. Die Häufigkeit, in der Pages frequentiert werden, spielt die entscheidende Rolle. Vorteilhaft ist es, bei den Suchmaschinen stichwortgebunden unter die Top Ten zu gelangen, denn die Anbieter mit der höchsten Besuchsfrequenz erscheinen dort und werden entsprechend am leichtesten von einem Suchenden identifiziert.

[2] Vgl. Hanser, P.(Hrsg.), Taschenbuch für Marketing und Werbung, 35. Ausgabe, Düsseldorf 1998, S.345f..

[3] Ergebnisse erfolgreicher Bannergestaltung liefert Werner. Vgl. Werner, A., Bannergestaltung, Bannerpositionen und der Online-TKP, in: Absatzwirtschaft, Nr. 6 (1997), S.100f.

[4] Vgl. o.V., Die Unternehmen entdecken das Internet als Werbemedium, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 14, 18.1.1999, S.24.

Bildschirmtext

Beim Bildschirmtext oder BTX handelt es sich um ein Mehrwertdienst der Telekom. Dabei können Informationen und Einzelmitteilungen für alle Teilnehmer elektronisch zum Abruf gespeichert, individuell abgerufen und auf dem Bildschirm sichtbar gemacht werden. Ein grundsätzliches Merkmal für Bildschirmtext ist seine Fähigkeit zur Interaktivität, denn der Dialog zwischen dem Teilnehmer und dem System oder einem externen Rechner ist möglich. [1] Die Anwendungen im Bereich des Bildschirmtextes sind vielfältig und reichen von Datenbankabfragen bis hin zu Telebanking und Teleshopping. Allerdings wird Bildschirmtext durch die sprunghafte Entwicklung des Internet mit seinen überlegenen Gestaltungsmöglichkeiten und der internationalen Vernetzung immer mehr zurückgedrängt. [2]

Fax-Werbung

Schon bevor es möglich war, ein Telefax direkt aus dem Computer, ohne das Zwischenmedium Papier, auf die Reise zu schicken, hatte die werbende Wirtschaft das Telefax als Werbe- und insbesondere Akquisitionsmedium entdeckt. Dieses Medium ist für die werbende Wirtschaft insofern interessant, da man von derzeit rund 6 Mio Fax-Geräte-Installationen in der Bundesrepublik ausgehen kann. Erhebliche rechtliche Einschränkungen gelten allerdings für die Durchführung von Direktmarketingaktionen. [3]

Neben den immer noch wachsenden Möglichkeiten, das Telefon zu nutzen (z. B. über gebührenfreie 0130er bzw. 0800 Servicenummern, 180er oder 190er Nummern), bietet das Telefax interessante Ansätze für das Direktmarketing. Um die unterschiedlichen Faxdienste nutzen zu können, benötigt man die sogenannte Polling-Funktion, mit der ein Anrufer zu jedem beliebigen Zeitpunkt Informationen aus Fax-Datenbanken des Empfängers abrufen kann.

Folgende Möglichkeiten der Werbung bietet das Fax mit ausgewählten Fax-Diensten: [4]

- Fax-Polling: hier stellt der Anrufer sein Gerät auf Abruf um, wählt die Nummer des Dienstes und erhält auf der gleichen Leitung eine Faxinformation zurück. Der Anrufer trägt die Kosten.

- Fax on Demand: ähnlich wie Fax-Polling, allerdings besteht der Unterschied darin, daß der Anrufer über die Tasten seines Telefons aus einem Angebot verschiedener Informationen die gewünschten Informationen auswählen kann, die ihm per Fax auf derselben Leitung übermittelt werden. Die Kosten trägt der Anrufer.

---

[1] Vgl. Litke, B., Chancen im Bildschirmtext, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien,Landsberg/Lech 1993, S.237f.

[2] Vgl. Litke, B., Chancen im Bildschirmtext, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien,Landsberg/Lech 1993, S.241ff.

[3] Vgl. Becker, H., Der Einsatz von Telefax im Rahmen des Direktmarketing, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.250ff. und hinsichtlich der rechtlichen Einschränkungen Abschnitt I.4.2.5.3.Rechtliche Aspekte des Telefaxmarketing.

[4] Vgl. Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.157ff. und Hanser, P.(Hrsg.), Taschenbuch für Marketing und Werbung, 35. Ausgabe, Düsseldorf 1998, S.392.

- Fax Broadcasting: dieser Fax-Dienst ermöglicht die Verteilung eines Dokuments an eine Vielzahl vom Empfängern mit erheblichen Zeit- und Kostenvorteilen gegenüber dem Brief.

- Fax Back: hier kann der Anrufer eine Auswahl aus verschiedenen Informationsdokumenten treffen und gibt seine Fax-Nummer an, an die Informationen übertragen werden sollen. Der Anrufer trägt die Kosten für den Anruf, der Informationsanbieter übernimmt die Fax-Übertragungskosten.

MultiMedia-Terminals

MultiMedia-Terminals oder MultiMedia-Systeme bieten dem Konsumenten als Serviceinstrument neben der Präsentation eines Produktes einen Überblick über ein komplettes Warensortiment oder die lieferbaren Produkte eines oder mehrerer Anbieter und ermöglichen einen Vergleich verschiedener Marken. Das Finden des Gesuchten wird durch Standort- und Preisinformationen erleichtert. Meist bieten die MultiMedia-Systeme neben umfassenden Informationsmöglichkeiten auch eine Bestellfunktion. Die Kommunikation mit dem Nutzer erfolgt in einem interaktiven Dialog, der mit der Nutzung eines Bewegtbildkataloges vergleichbar ist. [1]

Insbesondere am Verkaufspunkt oder Point-of-Sale ist ein klarer Trend zur zielgruppengerechten Adressierung audiovisueller Informationen zu erkennen. Das bewegte Bild direkt am Verkaufspunkt hat längst seine umsatzfördernde Wirkung bewiesen, indem beispielsweise Produkte in ihrem natürlichen Umfeld gezeigt oder in ihrer Anwendung mit besonderen Produkteigenschaften präsentiert wurden.[2]

Der Einsatz von MultiMedia-Terminals wurde in diversen Feldversuchen erprobt. Reifende Technologien wie Touchscreen-Oberflächen, Online-Anbindungen an entsprechende Hosts u.a. bieten dem Nutzer komfortable Lösungen, um z. B.

- Ticket-Bestellungen
- Informations-Abrufe
- Home Shopping

an einem (neutralen) Beschaffungsort vornehmen zu können. Die Erprobung erfolgt an unterschiedlichen Frequenzpunkten z.B. auf Tankstellen, im Bereich von Warenhäusern oder Verbrauchermärkten. Experten sagen diesem Medium eine große Zukunft voraus insbesondere auch als Transportmittel für Informationen und Angeboten des Versandhandels. [3]

---

[1] Vgl. Swoboda, B., Multimediale Systeme im Handel – Das Erlebnis bestimmt die Wirkung, in: Absatzwirtschaft, Nr. 12 (1995), S.80ff.

[2] Vgl. Staub, U., Einsatzmöglichkeiten elektronischer Medien im Direktmarketing, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien,Landsberg/Lech 1993, S.265.

[3] Vgl. Schulz-Klingauf, C.P., Neukundengewinnung und Erschließung additiver Zielgruppen über multimediale Technologien, Vortrag auf dem Versandhandelskongreß Bad Homburg, Bad Homburg 1997 und Swoboda, B., Multimediale Systeme im Handel – Das Erlebnis bestimmt die Wirkung, in: Absatzwirtschaft, Nr. 12 (1995), S.80ff.

5.1.3. Nutzung von klassischen Medien als Direktwerbemedien

5.1.3.1. Anzeigen

Für die deutsche Wirtschaft sind Anzeigen in Tageszeitungen und Zeitschriften nach wie vor das bedeutendste Werbemittel. Vom gesamten Anzeigenvolumen entfällt dabei fast die Hälfte auf den Einzelhandel. Allerdings spielt die Anzeigenwerbung, die als klassisches Medium insofern auch als Direktmarketing Medium eingesetzt werden kann, wenn ein Responseelement z.B. in Form eines Bestellcoupons oder einer Bestell-Telefonnummer integriert ist, für den Versandhandel nicht eine so bedeutende Rolle wie beispielsweise andere Methoden des Direktmarketing.

Betrachtet man im Bereich der Anzeigen nur die Anzeigen mit Responseelement, so kann man die Anzeigentypen Couponanzeige und die Responseanzeige ohne Coupon unterscheiden. Letztere besitzt als Responseelement nur die Telefon- oder Faxnummer oder die Responseadresse.

Die klassische Couponanzeige besteht aus drei Hauptbestandteilen, nämlich dem Produkt, der Anzeigen- und Coupongestaltung und dem Verstärker oder Filter. Bei dem zu bewerbenden **Produkt** ist es wichtig, daß es in Abhängigkeit von der Zielgruppe und dem Werbeträger in einer bestimmtem Preisklasse liegt. Hier gilt als allgemeiner Grundsatz, daß mit steigender Preisklasse die Responsequantität sinkt, die Responsequalität aber steigt. Die **Anzeigengestaltung** ist im wesentlichen ein kreativer Prozeß, der sich an bestimmten Regeln orientieren sollte, die im weiteren ausgeführt werden. Beim **Coupon** ist neben den vollständig vorhandenen Feldern für die Adreß- und Bestellangaben zu berücksichtigen, daß diese Felder ein bequemes Ausfüllen durch den Reagierer zulassen und der Coupon leicht auszuschneiden ist. **Verstärker oder Filter**, wie z.B. Rückgaberecht, portofreie Lieferung, etc., können als rücklaufverstärkende Elemente integriert werden. [1]

Insbesondere Tageszeitungen bieten interessante Möglichkeiten der Zielgruppenansprache. Im Gegensatz etwa zu Großbritannien, wo die Kaufzeitung vorherrscht, ist in der Bundesrepublik die Abonnementzeitung sehr verbreitet, und damit ein fester Leserkreis garantiert. Darüber hinaus sind die meisten Abonnementzeitungen in Bezirksausgaben untergliedert, mit der Möglichkeit, bestimmte Regionen gezielt zu bewerben und das zu relativ günstigen Preisen.[2] Der Vorteil der Anzeigenwerbung in Tageszeitungen besteht in der teilweise sehr hohen Reichweite[3]. Sie erlaubt die gleichmäßige Ansprache der verschiedensten Bevölkerungsschichten und ist zeitlich sehr flexibel einsetzbar. So können meist wenige Stunden vor Drucklegung Anzeigen geschaltet, verändert oder storniert werden und so auf Konkurrenzaktivitäten oder saisonale Besonderheiten reagiert werden. Nicht zu vergessen ist, daß der po-

---

[1] Vgl. Göde, M., Marketing-Instrumente im Versandhandel, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.427.

[2] In der Bundesrepublik Deutschland gibt es über 1.000 Tageszeitungs-Titel, bei denen es sich entweder um Unterausgaben größerer Regionalzeitungen oder eigenständige Lokalzeitungen handelt.
Vgl. Hanser, P.(Hrsg.), Taschenbuch für Marketing und Werbung, 35. Ausgabe, Düsseldorf 1998, S.191.

[3] Unter Reichweite versteht man die Anzahl der Personen oder Haushalte, die von den belegten Werbeträgern in der Planungsperiode mindestens einmal erreicht werden.
Siehe Hofsäß, M., Krupp, M., Maksymiw-Wolf, E., Mediaplanung, in: Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger – Handbuch für den Werbeträger-Einsatz, 8.Aufl., Frankfurt/Main 1994, S.86 und Kotler, P., Bliemel, F., Marketing-Management, Stuttgart 1995, S.972, die auch auf weitere Differenzierungsmöglichkeiten der Reichweite hinweisen.

tentielle Kunde direkt am nächsten Tag erreicht wird. Entscheidender Punkt ist auch, daß die Tageszeitung von ihren Lesern intensiv und aktiv zur Informationssuche herangezogen wird. [1]

Allerdings dürfen die zahlreichen Nachteile nicht übersehen werden, die die werbliche Nutzung von Tageszeitungen mit sich bringen können. Will man die Werbebotschaft nur an kleine, homogene Zielgruppen richten, besteht die Gefahr größerer Streuverluste, da sich die Leserschaft von Tageszeitungen aus meist unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen zusammensetzt. Weitere Nachteile können ggf. die mindere Druckqualität und die kurze Lebensdauer von Tageszeitungen sein.

Für die Nutzung von Tageszeitungen als Werbeträger spricht das Lese- und Informationsverhalten der Bevölkerung, denn einschlägigen Untersuchungen zufolge soll die lokale Einzelhandelswerbung nach den Rubriken ”Lokales” und ”Nachrichten aus aller Welt” an dritter Stelle der Nutzung stehen. 44% der Leser nutzen diesen Teil regelmäßig.[2]

Durch die breite Streuung von Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen hat man den Vorteil, andere Zielgruppen als durch adressierte Werbesendungen zu erreichen, denn bei adressierten Werbesendungen greift man im allgemeinen auf Adressen von Versandhandelskäufern und Kataloginteressenten zurück.[3] Interessante Möglichkeiten ergeben sich für Responseanzeigen in Zeitschriftentiteln, die Abonnenten bedienen. Während bei der Auflage, die an Kiosken und Buchhandlungen verkauft wird, der Empfänger nicht bekannt ist, verhält es sich bei der Abonnenten-Auflage anders. Jeder Zeitschriften-Abonnent bekommt seine Zeitschrift mit eingedruckter Adresse zugestellt. Es ist nur eine Frage der Technik, auch im Innenteil der Zeitschrift für Anzeigen eine Personalisierung mit der Adresse des Abonnenten vorzunehmen. Einige Verlage haben diese technische Möglichkeit, personalisierte Anzeigen in der Abonnenten-Auflage zu integrieren.[4]

Für die Gestaltung von Anzeigen werden in der Praxis vor allem folgende Prinzipien zur Beachtung genannt: [5]

- Erkennbarkeit
  Das werbende Unternehmen bzw. der Absender sollte anhand der Anzeige auf den ersten Blick erkannt werden. Der Slogan bzw. der Schriftzug ist groß und eigenständig herauszustellen.

- Einheit
  Die Anzeige soll klar abgegrenzt spontan als Einheit erkannt werden.

---

[1] Vgl. Berekoven, L., Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, München 1995, S.231ff.

[2] Vgl. Wimmer, K. H., Zeitungen, in: Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger - Handbuch für den Werbeträger-Einsatz, 8.Aufl., Frankfurt/Main 1994, S.142ff.. Auch Berekoven, L., Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, München 1995, S. 231f.

[3] Vgl. Lehr, G., Entscheidungsprozesse bei der Anmietung von Adressen im Consumer-Bereich, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.470 und Holland, H., Direktmarketing, München 1992, S.134.

[4] Die erste personalisierte Anzeige erschien in der Abonnenten-Auflage des „Time Magazin“ vom 15.1.1990. Bei personalisierten Anzeigen kommt es häufig zu Reklamationen und Verwirrung der Empfänger, da viele den technischen Hintergrund nicht durchschauen und meinen, daß ihr Name in der gesamten Druckauflage erscheint.

[5] Vgl. Holland, H., Direktmarketing, München 1992, S.134 und Berekoven, L., Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, München 1995, S. 232f.

- Beschränkung und Ordnung
  Die Gefahr, daß der Verbraucher von einer Vielzahl von Informationen überlastet wird, ist groß und sollte unbedingt vermieden werden. [1]

- Abgrenzung
  Die eindeutige Positionierung des Unternehmens und die Differenzierung gegenüber den Mitbewerbern ist mitentscheidender Faktor für den Werbeerfolg. Die Abhebung mit Hilfe von Slogan, Form u.U. auch Farbe ist insbesondere auf Grund der Vielzahl von Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften unabdingbar.

Diese Regeln gelten auch für Responseanzeigen, wobei zu beachten ist, daß es in der Regel nicht ratsam ist, den Couponabschnitt in ein vorhandenes klassisches Anzeigenmotiv zu montieren. Bei solchem Vorgehen geht man die Gefahr ein, das Ursprungskonzept zu zerstören. Vielmehr sollte der Couponabschnitt sinnvoll in das Anzeigenlayout integriert werden. Insbesondere ist auch für die Plazierung des Couponabschnitts die Plazierung der gesamten Anzeige im Titel relevant. Grundsätzlich muß der Couponabschnitt leicht für den Empfänger herauszutrennen sein. Bei einer ganzseitigen Anzeige mit einer Rechtsplazierung ist die Plazierung des Couponabschnittes in der rechten unteren Ecke ratsam, bei einer Linksplazierung ist der Couponabschnitt in der linken unteren Ecke gut untergebracht, damit er einfach vom potentiellen Reagierer herausgetrennt werden kann. [2]

Häufige Erkenntnis bei der Schaltung von Couponanzeigen in drucktechnisch und optisch hochwertigen Zeitschriften ist ein relativ geringer Rücklauf. Aufgrund des optisch hochwertigen Charakters einiger dieser Magazine scheuen sich einige der Leser durch Herausschneiden des Coupons die Zeitschrift zu verunstalten. Für den Werbetreibenden, der ein solches Zielgruppenmedium nutzen will, bedeutet dies, in der Gestaltung andere Responseelemente als einen Coupon besonders herauszustellen. Als Response-Elemente können bei Anzeigen neben Coupons, aufgeklebte Antwortkarten [3], Telefon- und Fax-Nummern dienen. Für die richtige Zuordnung des Reagierers zur entsprechenden Werbeaktion bzw. zum Werbeträger werden in der Praxis Kennziffern in der Nähe des Adressfeldes des Response-Elements eingedruckt. [4]

5.1.3.2. Beilagen

Beilagen und Beihefter gelten als klassische Medien, die, sofern sie ein Responseelement enthalten, zu den Medien des Direktmarketings zählen. Als Beilage kann man Werbemittel bezeichnen, die lose Zeitschriften und Zeitungen zugefügt werden können. Damit grenzen sich Beilagen von unadressierten Werbesendungen ab, denn Beilagen werden als Element einem anderen Trägermedium zugeordnet und gelangen so zum Empfänger. Unadressierte Werbesendungen werden einzeln per Verteiler oder Postboten dem Empfänger zugestellt. Beim Bei-

---

[1] Konkrete Handlungsanweisungen für die Anzeigengestaltung, die aus Ergebnissen empirischer Untersuchungen resultieren, liefert Jeck-Schlotmann. Vgl. Jeck-Schlotmann, G., Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten, Saarbrücken 1987, S.208ff.

[2] Vgl. Göde, M., Marketing-Instrumente im Versandhandel, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.427.

[3] In der Praxis werden als Synonym für aufgeklebte Antwortkarte die Begriffe ”add-a-card”, ”see and write” oder ”tip on cards” verwendet. Vgl. Holland, H.: Direktmarketing, München 1992, S.136.

[4] Vgl. Jaeckel, R., Coupon-Anzeigen, in: Greff, G., Töpfer, A. (Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3.Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.162.

hefter handelt es sich um eine besondere Form der Beilage, die in eine Zeitschrift geklebt oder geheftet wird und somit den Vorteil besitzt, nicht verlorenzugehen.[1]

Beilagen haben fast ausschließlich die Funktion, Interessenten und Neukunden zu gewinnen. Beilagen lassen sich nahezu in allen Zeitungen und Zeitschriften schalten, wobei auch häufig die Möglichkeit besteht, nicht nur die gesamte Auflage komplett zu belegen sondern auch nach Nielsengebieten oder Postleitregionen orientierte Teilbelegungen vorzunehmen. Bei der Bei-lagenschaltung ist oft die Einteilung von Zeitschriften oder Zeitungen in Abonnenten- und Kioskauflage zu berücksichtigen. Aus Kostengründen wird häufig die Belegung der Kioskauflage erwogen, denn bei der Abonnentenauflage müssen die Portoentgelte für den Versand an den Abonnenten anteilig oder vollständig vom Beilagen-Inserenten getragen werden. Allerdings erzielen Beilagen in der Abonnentenauflage aufgrund der besseren Zielgruppenqualität und aufgrund der Tatsache, daß bei der Kioskauflage immer Remittenten existieren, erfahrungsgemäß höhere Responsequoten. [2]

Im Vergleich zu anderen Werbemedien haben Beilagen und Beihefter besondere Vorteile: [3]

- andere Zielgruppenerreichung: man erreicht ebenso wie bei Anzeigen Zielgruppen, die außerhalb der intensiv durch Direktmailings angesprochenen Potentiale liegen [4]
- andere Gestaltungsmöglichkeiten hinsichtlich des Formats als bei adressierten Werbesendungen [5]
- bessere Rücklaufquoten als Anzeigen durch größeren Aufmerksamkeitswert
- günstigere Kosten als adressierte Werbesendungen.

Als Response-Elemente können Coupons, integrierte oder aufgeklebte Antwortkarten, Bestellscheine mit Rückumschlag, Telefon- und Fax-Nummern dienen. Für die richtige Zuordnung des Reagierers zur entsprechenden Werbeaktion bzw. zum Werbeträger werden in der Praxis Kennziffern auf das Response-Element eingedruckt, die bei der Erfassung der Bestellung mitgespeichert werden und Basis für weitere Analysen im Bereich des Kundenkaufverhaltens und der Werbeaktionen sind. [6]

5.1.3.3. Außenwerbung

Auch die Außenwerbung zählt zu den typischen klassischen Medien. Beinhaltet die Außenwerbung ein Responseelement, wie beispielsweise eine Telefonnummer, zählt sie zu den Medien des Direktmarketings.[7]

Der Begriff ”Außenwerbung” subsummiert eine Vielzahl werblicher Aktivitäten, im einzelnen den Plakatanschlag an allgemeinen Anschlagstätten, Ganzsäulen und Großflächen sowie auch Superposter-Flächen, Plakataushang in Vitrinen, beispielsweise an Wartehallen, spezielle Pla-

[1] Vgl. Holland, H.: Direktmarketing, München 1992, S.131 und S.17.
[2] Vgl. Meier, W., Publikumszeitschriften, in: Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger - Handbuch für den Werbeträger-Einsatz, 8.Aufl., Frankfurt/Main 1994, S.197ff. und Göde, M., Marketing-Instrumente im Versandhandel, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.428.
[3] Vgl. Prochazka, K., Direkt zum Käufer, 2.Aufl., Freiburg 1990, S.216.
[4] Vgl. auch Abschnitt I. 5.1.3.1. Anzeigen.
[5] Adressierte Werbesendungen unterliegen z.B. hinsichtlich Formen, Maße, Gewichte und Gestaltung des Kuverts sehr engen Postvorschriften. Vgl. hierzu Deutsche Post AG(Hrsg.), Infopost national, Bonn 1997.
[6] Vgl. Holland, H., Direktmarketing, München 1992, S.142.
[7] Vgl. Holland, H., Direktmarketing, München 1992, S.23.

katständer in und an Einkaufszentren, Verkehrsmittelwerbung (Werbung an und in Bussen und Bahnen) und im weitesten Sinne auch Werbung an Gebäuden, Telefonhäuschen, Tankstellen, Uhrensäulen als auch die Sportplatzwerbung, die Lichtwerbung und Luftwerbung. [1]

Folgende Grundformen unterscheidet man derzeit beim Einsatz von Plakaten: [2]

- Allgemeinstätten
  Die Allgemeinstellen (Plakatanschlag auf Litfaßsäulen und auf Tafeln) werden häufig von mehreren Werbungtreibenden genutzt und dienen zusätzlich öffentlichen Ankündigungen. Allgemeinstellen sind in aller Regel auf öffentlichen Grund und Boden errichtet.

- Ganzstellen
  Ganzstellen/Litfaßsäulen sind Werbeflächen, die im Gegensatz zu Allgemeinstellen jeweils nur einem einzigen Werbungtreibenden zur Verfügung stehen. Wie Allgemeine Anschlagstellen auch, befinden sich die Ganzstellen häufig in der Nähe von Einkaufszentren; oft sind sie das letzte Medium vor dem Point of Sale. Ganzstellen bieten hinsichtlich der Gestaltung spektakuläre Möglichkeiten, wenn z.B. die Rundform geschickt als Bier-Glas, Getränke-Flasche oder Reifen-Stapel genutzt wird. Litfaßsäulen sind nicht genormt, so daß beim Bekleben verschiedener Säulen erhebliche Schwankungen auftreten können.

- Großflächen
  Großflächen sind genormte Größen für Plakate im Format 356cm x 252cm und fast überall installiert: an Ausfallstraßen, an Einkaufszentren, in Mischgebieten sowie auf dem Gelände der Bundesbahn und Bundespost.

- City Light Poster (CLP)
  Hierbei handelt es sich um Plakatwerbung in verglasten, beleuchteten Vitrinen an Wartehallen und Stadtinformationsanlagen. Diese Art der Plakatwerbung hat sich in den letzten Jahren sehr expansiv entwickelt.[3] Der Vorteil dieser Werbeform ist die Beleuchtung, die Tag- und Nachtwerbung an frequentierten Orten erlaubt.

- Verkehrsmittelwerbung
  Bei der Verkehrsmittelwerbung unterscheidet man grundsätzlich zwischen Außen- und Innenwerbung. Die Bemalung der seitlichen Rumpfflächen, das Anbringen von Dachschildern auf den Wagendächern sowie die Ganzbemalung zählt zu den Möglichkeiten, außen an den Fahrzeugen zu werben. Zur Innenwerbung gehört die Anbringung von Plakaten oder Abziehbildern in den Fahrzeugen. In Bussen und Bahnen stehen hierzu verschiedene Flächen zur Verfügung: Heckscheibenplakat, Deckenflächenplakat, Stirn- und Seitenwandplakat sowie Fahrerrücksitzfrontplakat.

- Taxis und Ferntransporter
  Neben den Fahrzeugen öffentlicher und privater Verkehrsbetriebe stehen vielfach auch

[1] Vgl. Hanser, P.(Hrsg.), Taschenbuch für Marketing und Werbung, 35. Ausgabe, Düsseldorf 1998, S.394ff.
[2] Vgl. hierzu Hanser, P.(Hrsg.), Taschenbuch für Marketing und Werbung, 35. Ausgabe, Düsseldorf 1998, S.394ff., Berekoven, L., Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, München 1995, S. 241ff. und Schloßbauer, S., Außenwerbung, in: Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger - Handbuch für den Werbeträger Einsatz, 8.Aufl., Frankfurt/Main 1994, S.375ff.
[3] Vgl. Hanser, P.(Hrsg.), Taschenbuch für Marketing und Werbung, 35. Ausgabe, Düsseldorf 1998, S.394.

Taxis für Werbezwecke zur Verfügung. Auch vermieten einige große Speditions- und Transportunternehmen die Außenflächen und die Dachplanen ihrer im Fernverkehr eingesetzten Lastwagen für Werbeanbringungen.

Nielsen-Gebiet	Plakatierungsmöglichkeiten Allgemeinanschlag	Ganzsstellen	Großflächen	City Light Poster
1	11159	3443	28678	12510
2	12135	4240	65271	24555
3a	7900	1666	29287	7691
3b	3340	2313	19272	8026
4	11857	2012	25834	7907
5	3423	1079	17332	6091
6	2380	920	22270	5292
7	2318	909	25662	7408
BRD ges.	**59512**	**16582**	**233606**	**79480**

Tab. 5: Anzahl der Plakatierungsmöglichkeiten im Bereich der Außenwerbung in Deutschland nach Nielsengebieten
Quelle: Hanser, P.(Hrsg.), Taschenbuch für Marketing und Werbung, 35. Ausgabe, Düsseldorf 1998, S.169.

Bei der Außenwerbung muß im besonderen davon ausgegangen werden, daß der Blickkontakt in der Regel sehr flüchtig ist, denn nur in Ausnahmefällen kann mit besonderem Interesse gerechnet werden. Diese Rahmenbedingung stellt hohe Anforderungen an die Werbegestaltung, die erreichen muß, daß die Werbebotschaft auf einfachste, schnell erfaßbare Aussagen beschränkt bleibt und gleichzeitig einen hohen Aufmerksamkeitswert aufweist. Ein für die Außenwerbung spezifisches Problem stellt die zielgruppenspezifische Ansprache der Umworbenen dar. Da der einzelne Außenwerbeträger viele Kontakte mit einem unspezifizierten, gemischten Publikum schafft, resultieren daraus hohe Streuverluste. [1] Für den Erfolg einer Außenwerbungskampagne ist die gezielte Streuung der Plakate über die in der Stadt oder Region vorhandenen und verfügbaren Werbeträger. Je nach Zielsetzung kann die Plakatierung über die Stadt oder Region beispielsweise so erfolgen, daß die Verkehrsströme, d.h. die Bewohner und Pendler in ihrer Mobilität erfaßt werden, oder, daß im unmittelbaren Umfeld bestimmter Handels- oder Dienstleistungsbetriebe die Streuung erfolgt. [2]

Als Vorteil der Außenwerbung kann man die hohen Kontaktzahlen, wie sie bei stationären Anschlägen, in besonderen Maße aber bei Verkehrsmittelwerbung gegeben sind, werten. Darüber hinaus liegt der Tausender-Kontaktpreis[3] bei der Außenwerbung relativ niedrig, was aber wiederum durch die verhältnismäßig hohen Streuverluste relativiert wird. Weiter bietet vor allem das Medium Plakat den Vorteil, eine optimale geographische Werbemittelstreuung vornehmen zu können, denn es ist möglich in Form einer regionalen Selektion Plakatflächen anzumieten. [4]

[1] Vgl. Berekoven, L., Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, München 1995, S.244.
[2] Vgl. Schloßbauer, S., Außenwerbung, in: Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger - Handbuch für den Werbeträger Einsatz, 8.Aufl., Frankfurt/ Main 1994, S.388f.
[3] Tausender-Kontaktpreis = Schaltkosten der Werbung : erreichte Kontakte x 1.000
Vgl. Hofsäß, M., Krupp, M., Maksymiw-Wolf, E., Mediaplanung, in: Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger – Handbuch für den Werbeträger-Einsatz, 8.Aufl., Frankfurt/Main 1994, S.92.
[4] Vgl. Berekoven, L., Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, München 1995, S.245f.

5.1.3.4. Fernsehwerbung

Im Bereich der Rundfunkmedien ist Fernsehen der audiovisuelle Teil, dessen Nutzung meist stationär und in häuslicher Umgebung stattfindet. Die Rezeption ist in den meisten Fällen passiv und beschränkt sich im wesentlichen auf das Sehen und/oder Hören der ausgestrahlten Sendung. Vom Programmangebot bietet das Fernsehen im weitesten Sinne Informationen, Unterhaltung und Sport. Die Fernsehnutzung läßt sich nach Regionalität, Saisonalität, Tageszeit und dem gesendeten Programm differenzieren.[1]

Unter dem Aspekt der Neukundengewinnung ist dem Medium Fernsehen eine besondere Bedeutung beizumessen. Der Warenvertrieb über Fernsehsendungen brachte nicht nur den Versandhandelsmarkt in den USA in Bewegung [2] sondern beeinflußte auch die Direktmarketingaktivitäten in Deutschland. Fernsehwerbung wird dann zum Direktmarketing gezählt und als Teleshopping bezeichnet, wenn der direkte Kundenkontakt durch die Angabe von Telefonnummern oder Adressen angestrebt wird. [3]

Teleshopping kann man in drei Formen einteilen, wenn man nach Art und Dauer der Produktpräsentation unterscheidet: [4]

- Direct-Response-Television (DRTV): Beim DRTV werden innerhalb von herkömmlichen Werbeblöcken Spots gesendet, die maximal 2 Minuten dauern. Direct-Response-Fernsehen kann das Spektrum aller regulär empfangbaren Fernseh-Stationen (öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten wie ARD, ZDF sowie die privaten Sender wie RTL, SAT.1, Pro7, RTL2, DSF, VOX etc.) nutzen.

  Für die Neukundengewinnung sind zwei Ansätze von Bedeutung:
  Zum einen die Ausstrahlung von TV-Spots, die den Katalog eines Anbieters bewerben. Dem interessierten Neukunden wird im Spot eine Rufnummer angeboten, unter der er Katalog oder CD-ROM des Anbieters telefonisch anfordern kann. Diese Methodik führt zur Erreichung neuer Kundengruppen, kann jedoch im Negativ-Fall eine schlechte Konvertierung, d.h. den Wandel vom Kataloganforderer zum kaufenden Kunden nach sich ziehen und somit kostenintensiv sein. [5]

  Zum anderem die Ausstrahlung von TV-Spots, in denen bereits ein oder mehrere Produkte zur direkten Bestellung angeboten werden können. Mit einem solchen Auftritt kann man nach Schulz-Klingauf [6] letztlich zwei Ziele erreichen, nämlich die Imagewerbung für das

[1] Vgl. Modenbach, G., Vogler, P., Fernsehen, in: Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger - Handbuch für den Werbeträger-Einsatz, 8.Aufl., Frankfurt/Main 1994, S.295.
[2] Vgl. Cohen, A., Direct Response-Werbung via Fernsehen und Radio, in: Dokumentation des 20. Montreux Direct Marketing Symposium, Montreux 1988, S.175.
[3] Vgl. Holland, H., Direktmarketing, München 1992, S.170.
[4] Vgl. Müller, S., Geppert, D., Teleshopping – Mangelnde Begeisterung, in: Absatzwirtschaft, Nr. 2 (1996), S.88, Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.175ff. und Eberle, C. E., Schriftliche Stellungnahme des Zweiten Deutschen Fernsehens zur Anhörung der Arbeitsgruppe „Rundfunkbegriff“ der Rundfunkreferenten der Länder am 15. Juni 1994, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Nr. 10, 38. Jg. (1994), S.530ff.. Vgl. hierzu auch Thoma, H., Direktmarketing im Privatfernsehen, in: Greff, G., Töpfer, A. (Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3.Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.293f.
[5] Vgl. Schulz-Klingauf, C.P., Neukundengewinnung und Erschließung additiver Zielgruppen über multimediale Technologien, Vortrag auf dem Versandhandelskongreß Bad Homburg, Bad Homburg 1997.
[6] Vgl. Schulz-Klingauf, C.P., Neukundengewinnung und Erschließung additiver Zielgruppen über multimediale Technologien, Vortrag auf dem Versandhandelskongreß Bad Homburg, Bad Homburg 1997.

Produkt oder die Marke und die Kostendeckung des werblichen Auftritts.

- Infomercials: Die Spotlänge der Infomercials sind bis zu 7 Minuten lang, und erlauben es, auch stark erklärungsbedürftige Produkte im Rahmen einer reinen Verkaufsdemonstration oder einer unterhaltsamen Verkaufsshow zu präsentieren.

- Video Malls: Hier handelt es sich um reine Shopping-Kanäle, deren Programm ausschließlich aus Werbung besteht. In den USA und in Skandinavien sind Fernsehsender, deren Programm nur aus der Darbietung von Einkaufsangeboten besteht, seit Jahren etabliert. In Deutschland existieren zwei Beispiele, nämlich die in einigen regionalen Bereichen über Kabel zu empfangenen Programmen HOT Home Order Television und QVC Quality-Value-Convenience, die mit Einkaufs-Angeboten akzeptable Umsätze generieren.[1]

Mit der Verbreitung der privaten Fernsehsender in Deutschland hatte die Direktwerbung insbesondere über Direct-Response-Television (DRTV) einen Aufschwung erlebt, der mittlerweile zumindest für den Versandhandel wieder rückläufig ist.[2] Anfangs war DRTV für einige Versandhäuser ein rentabler Weg zur Gewinnung von Interessenten und Neukunden, da in den ersten Jahren die privaten Fernsehsender geringe Mediaschaltkosten und teilweise Sondervereinbarungen für die Nutzer anboten. Inzwischen sind jedoch die Mediakosten im TV-Bereich erheblich angestiegen und einige Anwender mußten feststellen, daß das Folgekaufverhalten der über den DRTV-Bereich gewonnenen Kunden schlechter ist, als bei Neukunden, die über Beilagenwerbung gewonnen wurden. [3]

Inwieweit die Entwicklung der digitalen Informations-Übermittlung, die zur Individualisierung des Fernsehverhaltens führen wird, die Akzeptanz beim Versandhandel positiv beeinflußen wird, bleibt abzuwarten. Auf jeden Fall kommen diese Ansätze nach den Ergebnissen einer Untersuchung von Müller/Geppert [4] den Anforderungen der Verbraucher entgegen. So schwer der Durchsatz dieser neuen Technologie in Deutschland auch im Moment zu sein scheint (siehe DF1, Premiere, Telekom, etc.), wurden in Pilot-Projekten z.B. in den USA und Japan Beispiele einer interaktiven, virtuellen Einkaufswelt präsentiert, in der der Konsument spontan und frei entscheiden kann, welche Warengruppen/Produkte ihm vorgestellt werden sollen. Der Weg führt bis ins elektronische, bildlich steuerbare Warenhaus mit Regalen, Mannequins und Beratungs-Tools. [5]

---

[1] Vgl. Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998, S.175 und Schulz-Klingauf, C.P., Neukundengewinnung und Erschließung additiver Zielgruppen über multimediale Technologien, Vortrag auf dem Versandhandelskongreß Bad Homburg, Bad Homburg 1997.

[2] Vgl. Kruse, A. H., Teleshopping in Deutschland - Eine neue mediale Vertriebs- und Einkaufsform, in: Greff, G., Töpfer, A. (Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3.Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.303 und Göde, M., Marketing-Instrumente im Versandhandel, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.428.

[3] Vgl. Kruse, A. H., Teleshopping in Deutschland - Eine neue mediale Vertriebs- und Einkaufsform, in: Greff, G., Töpfer, A. (Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3. Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.303, Göde, M., Marketing-Instrumente im Versandhandel, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.428 und Müller, S., Geppert, D., Teleshopping – Mangelnde Begeisterung, in: Absatzwirtschaft, Nr. 2 (1996), S.88.

[4] Vgl. Müller, S., Geppert, D., Teleshopping – Mangelnde Begeisterung, in: Absatzwirtschaft, Nr. 2 (1996), S.89ff.

[5] Vgl. Schulz-Klingauf, C.P., Neukundengewinnung und Erschließung additiver Zielgruppen über multimediale Technologien, Vortrag auf dem Versandhandelskongreß Bad Homburg, Bad Homburg 1997.

Hierzulande wird die Etablierung dieser Möglichkeiten allein aufgrund der nicht verfügbaren Daten-Übertragungs-Kapazitäten noch länger dauern. Wenn sie denn allerdings verfügbar sein werden, wird dies sicherlich bei breitgestreuter Einführung dieser Technik zu einer gravierenden Änderung der Warenpräsentation und des Handels führen. [1]

Bei der Auswahl von Produkten, die für den Verkauf im Fernsehen eingesetzt werden sollen, sind verschiedene Anforderung zu beachten. Das Spektrum von Produkten, die in den bisher etablierten Teleshop-Sendungen und Direktverkaufspots präsentiert werden, reicht von modischen Textilien über Kinderspielzeug, Hifi-, TV- und Videogeräten bis hin zu Schmuck, Küchenartikeln und Fitneßgeräten. Insbesondere der Anteil an Produkten aus dem Hartwaren- und Schmuckbereich ist hoch, was zum einen auf die Abverkäufe zurückzuführen ist, zum anderen auf die gegenüber modischen Textilien geringeren Retourenquoten. [2]

Kruse[3] stellt die Erfahrungen von Teleshopping-Anbietern heraus, die bei der Auswahl von Produkten die folgenden Aspekte berücksichtigen:

- Die Produkte müssen vom Zuschauer als etwas besonderes wahrgenommen werden.
- Die Preisgestaltung: die größten Absatzchancen liegen bei sogenannten Mitnahmeartikeln mit einer Preisobergrenze von 100 DM.
- Verkaufsfördernd und exklusiv für den Zuschauer wirken Set- und Kombinationsangebote.
- Standardartikel sollten vermieden werden, da die Markttransparenz hinsichtlich Preis und Ausstattung hoch ist.
- Herausgehoben werden sollte das tatsächliche oder vermeintliche Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Die präsentierten Artikel sollten für sich selbst sprechen und dürfen nicht zu kompliziert und erklärungsbedürftig sein.

Die Vorteile des Teleshopping sind im wesentlichen: [4]

- die Werbung kann sowohl gesehen als auch gehört werden,
- die bedeutende Reichweite,
- die Möglichkeit, Produkte in ihrer Anwendung zu zeigen,
- die schnelle Responsemöglichkeit,
- die Interaktivität,
- die bequeme Art einzukaufen.

Dem stehen allerdings im Vergleich zu gedruckten Direktwerbemedien oder dem Telefonmarketing einige Nachteile gegenüber: [5]

---

[1] Vgl. Schulz-Klingauf, C.P., Neukundengewinnung und Erschließung additiver Zielgruppen über multimediale Technologien, Vortrag auf dem Versandhandelskongreß Bad Homburg, Bad Homburg 1997.

[2] Vgl. Kruse, A. H., Teleshopping in Deutschland - Eine neue mediale Vertriebs- und Einkaufsform, in: Greff, G., Töpfer, A. (Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3.Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.311.

[3] Vgl. Kruse, A. H., Teleshopping in Deutschland - Eine neue mediale Vertriebs- und Einkaufsform, in: Greff, G., Töpfer, A. (Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3.Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.311 und Bauer, A., Rademacher, B., Einsatzbedingungen und Entwicklung von Direct-Response-Television, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.369f.

[4] Vgl. Cohen, W. A., Direct Response Marketing, New York et al. 1984, S.230 und Bauer, A., Rademacher, B., Einsatzbedingungen und Entwicklung von Direct-Response-Television, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.374.

[5] Vgl. Cohen, W. A., Direct Response Marketing, New York et al. 1984, S.231.

- hohe Produktions- und Schaltkosten,
- kurze Lebensdauer der Werbung.

5.1.3.5. Radiowerbung

Wird im Rahmen einer Radiowerbung eine Telefonnummer oder Adresse genannt, die vom Hörer genutzt werden kann, um Informationen abzurufen oder etwas zu bestellen, dient dies den Zwecken des Direktmarketings. [1]

Bereits seit seiner Einführung gilt das Radio als ein effektives Direkt-Response-Medium. Die Nutzung des Radios erfolgt von allen Altersgruppen sehr intensiv. Von besonderer Bedeutung ist das Radio für Jugendliche und junge Erwachsene unter 30 Jahren. Dabei ausschlaggebend für diese beim Medienkonsum besondere Rolle ist die Nutzung des Radios als ”Außer -Haus” - und ”Nebenbei”-Medium: das Radio kann im Auto oder bei transportablen Geräten auch problemlos außerhalb der eigenen vier Wände genutzt werden. Das Radio ist primär ein Tagesbegleiter, beispielsweise beim Aufstehen, Frühstücken, bei der Hausarbeit, beim Autofahren oder im Beruf. Einige dieser Beschäftigungen lassen durchaus ein zumindest punktuell konzentriertes Hören zu. Diese Nutzungsart als akustisches Hintergrundmedium relativiert allerdings die hohe Reichweite und Kontaktdauer und stellt besondere Anforderungen an die Gestaltung von Radiospots. [2]

Mit dem Strukturumbruch, bedingt durch die Zulassung privatrechtlicher Hörfunkanbieter und zusätzlicher terrestrischer Hörfunkfrequenzen, stieg die Zahl der werbetreibenden Sender von 12 im Jahre 1981 auf ca. 200 im Jahre 1994. Dabei sind den privaten Veranstaltern, als Ausgleich zur Gebührenregelung der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten zur Finanzierung ihrer Programme wesentlich liberalere Rahmenbedingungen für die Werbung zugestanden worden. Sowohl Werbeumfang, Werbezeiten und auch die Form und Art der Werbung erfahren vom Gesetzgeber diese bevorzugte, liberale Regelung. So ist es für die privatrechtlichen Hörfunkanbieter erlaubt, die werbliche Nutzung der Programme bis zu einem Fünftel der Sendezeit auszudehnen und auch Werbung zur gesamten Sendezeit, also auch sonn- und feiertags, auszustrahlen.

Mit dieser Regelung gibt es zunächst also keine Abhängigkeit mehr von starren Werbeblökken. Dennoch sind durch die Landesmediengesetze der Werbung hinsichtlich der Gestaltungsmöglichkeiten auch Grenzen gesetzt worden. Ebenso wie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben die privaten Sender insbesondere das Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten zu beachten. [3]

Durch die lockeren Regelungen für die Radiowerbung haben sich die Vorteile für den Einsatz von Direkt-Response-Radiowerbung erhöht. Aus dieser Situation heraus haben sich einige be-

[1] Vgl. Holland, H., Direktmarketing, München 1992, S.24.
[2] Vgl. Dingler, G., Neue Wege im Privatrundfunk, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.284f. und Berekoven, L., Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, München 1995, S. 246. Auch Schega, M., Hörfunk, in: Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger - Handbuch für den Werbeträger-Einsatz, 8.Aufl., Frankfurt/Main 1994, S.348f.
[3] Vgl. Berekoven, L., Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, München 1995, S. 248.

sondere Möglichkeiten für die Gestaltung von Radiowerbung entwickelt. Einige Beispiele für Sonderwerbeformen seien hier aufgeführt: [1]

- Live-Ansagen durch den Moderator: ein vorher schriftlich fixierter Werbetext wird vom Moderator live gesprochen.
- Werbetelefon bzw. Werbekunde im Studio: Kurzinterviews mit Produktnennung, bei denen die Werbetreibenden durch den Moderator in ein Interview einbezogen werden.
- Werbereport: in einer Magazinsendung erfolgt die Produktnennung in einem themennahen redaktionellen Umfeld.
- Sponsorsendungen: Teile einer Sendung oder ganze Sendezeiten werden gesponsert, wobei der Firmen- oder Produktname genannt wird.
- Ü-Wagen Live: ganze redaktionelle Sendungen werden vor Ort z.B. bei Neueröffnungen beim Werbekunden mit Hinweis auf den Werbekunden und Produktnennungen durchgeführt.
- Moderationen vor Ort beim Werbekunden, die live in das laufende Hörfunkprogramm eingeblendet werden.
- Gewinnspiele mit gesponserten Preisen oder für den Werbekunden erfundenen Spielen.
- Unterbrecherwerbung mit Werbespot oder Moderatorenwerbung zwischen einzelnen Programmteilen.
- Werbe-Memory mit Kurzspot als Erinnerungswerbung.

Für den Einsatz von Direkt-Response-Radiowerbung sprechen im einzelnen folgende Punkte: [2]

- mit einer Verweildauer von 3,5 Stunden am Tag ist das Radio das am stärksten genutzte Massenmedium
- relativ geringe Werbekosten pro Tausend Hörer [3]
- Möglichkeiten der geographischen und demographischen Marktsegmentierung bei Nutzung regionaler Sender und zielgruppenausgerichteter Sender
- im allgemeinen kurze Produktions- und Vorlaufzeiten für Spots
- schnelle Änderungsmöglichkeiten beim Schaltplan
- kurzfristig hohe Schaltfrequenzen möglich
- große Auswahl an Radiosendern
- eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung
- speziell die Möglichkeit des mobilen Empfangs gestattet eine äußerst flexible Nutzung, die sich den wechselnden Lebensgewohnheiten anpaßt

---

[1] Vgl. Dingler, G., Neue Wege im Privatrundfunk, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.284ff. und Schega, M., Hörfunk, in: Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger – Handbuch für den Werbeträger-Einsatz, 8.Aufl., Frankfurt/Main 1994, S.354ff.

[2] Vgl. hierzu u.a. Stone, B., Successful Direct Marketing Methods, 4.Aufl., Lincolnwood 1988, S. 225f., Berekoven, L., Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, München 1995, S. 246ff., Cohen, W. A., Direct Response Marketing, New York et al. 1984, S.225f. sowie Dingler, G., Neue Wege im Privatrundfunk, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.289.

[3] Bezogen auf alle innerhalb der Media Analyse erfaßten Radiosender kosteten 1994 1.000 Kontakte rund 4,20 DM. Zum Vergleich: 1.000 Kontakte bei der Fernsehwerbung kosten je nach Sender und Sendezeit zwischen 10 DM und 64 DM. Vgl. Schega, M., Hörfunk, in: Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger - Handbuch für den Werbeträger-Einsatz, 8.Aufl., Frankfurt/Main 1994, S.352 und Modenbach, G., Vogler, P., Fernsehen, in: Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger - Handbuch für den Werbeträger-Einsatz, 8.Aufl., Frankfurt/Main 1994, S.317f.

- das Medium erlaubt es in sehr viel stärkerem Maße als andere Medien, die Rezipienten in die Programmgestaltung einzubeziehen.

Allerdings stehen diesen Punkten einige wesentliche Nachteile gegenüber: [1]

- der Erreichungsgrad des Gesamtmarktes kann maximal nur 60 Prozent sein, denn die Reichweite von Radiowerbung ist begrenzt
- die eingeschänkte Zeit eines Radiospots (Höchstdauer meist 18 Sekunden) führt dazu, daß man nicht die Anzahl an Informationen wie in einem Mailing vermitteln kann
- das Produkt kann nicht visualisiert werden, so daß der Wiedererkennungswert im Handel fehlt
- Radio ist nur ein Begleitmedium und die Werbebotschaft wird häufig nur unbewußt wahrgenommen.

Für die Vermarktung von Produkten über Direkt-Response-Radio gibt es keine spezifischen Anforderungen, denn sowohl Nischen- als auch Massen-Produkte können ideale Kandidaten sein. Allerdings läßt sich über den Hörfunk nicht alles gewinnbringend verkaufen, wobei es insbesondere Produkte schwer haben, die einer Visualisierung bedürfen. Gute Verkaufschancen haben dagegen Tonträger, vor allem wenn sie mit dem Verkaufsargument der Ausschließlichkeit ”nicht im Handel erhältlich” angeboten werden. [2]

Bei der Konzeption und Gestaltung von Direkt-Response-Radio-Spots gilt natürlich auch die AIDA-Regel[3], die beachtet werden sollte. Bei der Entwicklung des Spots darf ferner nicht unberücksichtigt bleiben, daß beim Radio die Informationen nur eindimensional auf akustischem Wege vermittelt werden können, mit der Folge eines anderen Aufbau des Spots als beim Fernsehen. Ein weiterer entscheidender Punkt für die Reaktion der Empfänger auf das Angebot ist die Vermittlung des Responseelements, wie z.B. die Telefonnummer oder Adresse, an die sich die potentiellen Neukunden wenden sollen.[4] Generell werden die Zukunftsaussichten für die Weiterentwicklung des Direct-Response-Radio positiv beurteilt, da sich immer mehr Unternehmen verschiedener Branchen an dieses Medium heranwagen.[5]

---

[1] Vgl. hierzu Stone, B., Successful Direct Marketing Methods, 4.Aufl., Lincolnwood 1988, S. 225f., Bauer, A., Direct Response Radio: Top oder Flop, in: DDV(Hrsg.), Jahrbuch Tele Medien Services 1998, S. 18 und Cohen, W. A., Direct Response Marketing, New York et al. 1984, S.226.

[2] Vgl. Roberts, M. L., Berger, P. D., Direct Marketing Management, Englewood Cliffs 1989, S.377.

[3] Bei der AIDA-Formel handelt es sich um ein Werbewirkungsmodell, das bereits von Lewis 1898 entwickelt wurde. Die gesamte Werbewirkung teilt sich danach in folgende psychische Teilwirkungen auf: A = Attention, I = Interest, D = Desire, A = Action. Zitiert nach Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, 3.Aufl., München 1984, S.542.

[4] Vgl. Meyer, F., Von Erfolgen und Niederlagen des DRTV, in: DDV(Hrsg), Jahrbuch Tele Medien Services 1998, S. 102f.

[5] Vgl. Bauer, A., Direct Response Radio: Top oder Flop, in: DDV(Hrsg), Jahrbuch Tele Medien Services 1998, S.19ff.

II. Empirischer Teil

1. Empirische Vorgehensweise

1.1. Überblick der Untersuchung

1.1.1. Methodische Aspekte

1.1.1.1. Konzeptionelle Vorgehensweise [1]

Die konzeptionelle Vorgehensweise läßt sich in verschiedene Schritte unterteilen:

- Generierung und Aufstellung der zu prüfenden Hypothesen
- Formulierung des Fragebogens auf Basis der generierten Hypothesen
- Durchführung der Untersuchung
- Analyse und Darstellung der Ergebnisse der Untersuchung.

Ziel der Untersuchung ist, im Bereich der Neukundengewinnung die Faktoren, Aktivitäten und Zusammenhänge zu ermitteln, die erfolgreiche Versandhandelsunternehmen beschreiben. Dabei soll der Begriff Erfolg über verschiedene Größen operationalisiert werden. Darüber hinaus soll untersucht werden, ob bestimmte Faktoren, Aktivitäten und Zusammenhänge im Bereich der Neukundengewinnung von bestimmten Unternehmensmerkmalen abhängig sind. Hierzu wurde eine Auswahl von Hypothesen zusammengestellt, die entsprechende Zusammenhänge und Abhängigkeiten formulieren.

Kriterien für die Auswahl der Hypothesen sind die Relevanz und die Anwendbarkeit der Ergebnisse für Versandhandelsunternehmen, wozu aus Sicht des Verfassers Untersuchungen von Abhängigkeiten und Zusammenhängen in folgenden Bereichen gehören:

- Beurteilung und Einsatz von Methoden der Neukundengewinnung
- Zielsetzungen beim Einsatz von Methoden der Neukundengewinnung
- Beurteilung, Erhebung und Entscheidungsrelevanz von Kennzahlen im Bereich der Neukundengewinnung
- Einflußgrößen der Zielerreichung
- Einflußgrößen auf Unternehmenskennzahlen
- Einschätzung des Marketingumfeldes.

Die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen erfolgt mit dem Verfahren der Regressionsanalyse.[2]

Neben der Darstellung der Ergebnisse der Hypothesenprüfung, erfolgt detailliert zu den einzelnen Fragen des Fragebogens die Darstellung der Einzelergebnisse. Als Darstellungsform für eine schnelle und einfache Übersicht wurde bei den meisten Fragen das semantische Differential in Form eines Antwortprofils gewählt.

---

[1] Vgl. Atteslander, P., Methoden der empirischen Sozialforschung, 8.Aufl., Berlin und New York 1995, S.30ff.

[2] Zum Verfahren der Hypothesenprüfung mit dem Verfahren der Regressionsanalyse siehe Abschnitt II.1.1.1.3..

Des weiteren wurde, um die Datenfülle zu reduzieren, der Versuch einer Verdichtung einzelner Variablen bei ausgewählten Fragen mit Hilfe einer Faktorenanalyse vorgenommen.[1]

1.1.1.2. Verfahren der Datenerhebung

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine Primärerhebung[2], bei der die Daten durch Befragung erhoben wurden. Die Erhebungsmethode der Befragung läßt sich nach verschiedenen Kriterien klassifizieren:[3]

- Standardisierungsgrad: standardisierte Befragung, teil- bzw. nichtstandardisierte Befragung
- Art der Fragestellung: direkte oder indirekte Befragung
- Kommunikationsform: mündliche Befragung, telefonische Befragung, schriftliche Befragung, computergestützte Befragung, Bildschirmtext Befragung

Legt man diese 3 Kriterien zugrunde, so kann man die vorliegende Erhebung nach dem Standardisierungsgrad als standardisierte Befragung, nach Art der Fragestellung als direkte Befragung und nach der Kommunikationsform als schriftliche Befragung bezeichnen. Bei einer standardisierten Befragung liegt ein einzuhaltender Fragebogen vor, in dem die Formulierung, die Reihenfolge und die Anzahl der Fragen, sowie die Antwortmöglichkeiten vollständig vorgegeben sind. Bei der direkten Befragung ist es das Bestreben, den zu erforschenden Sachverhalt ohne Umschweife zu ermitteln. Die Anwendung der direkten Befragung ist bei nur relativ wenigen unproblematischen Untersuchungsgegenständen anwendbar, z.B. nicht bei Fragen mit heiklen, sozialen Potential.[4] Bei der schriftlichen Befragung bekommt die Auskunftsperson den Fragebogen beispielsweise durch die Post oder durch andere Verteilerorganisationen zugestellt und sendet den Fragebogen ausgefüllt zurück.[5]

Schriftliche Befragungen beinhalten Probleme wie beispielsweise eine niedrige Rücklaufquote, nicht aufklärbare Mißverständnisse, möglicherweise auch ungleiche Erhebungsstichtage und die mögliche Beeinflussung durch Dritte. Als Vorteil dieses Verfahrens können die relativ geringen Kosten bei der Durchführung der Befragung angesehen werden.[6]

---

[1] Vgl. Abschnitt II.1.1.1.3. Eingesetzte Verfahren der Datenanalyse.

[2] Bei Primärerhebungen werden die Daten entweder durch Befragung oder Beobachtung erhoben. Es gibt verschiedene Methoden der Befragung, deren Gemeinsamkeit darin besteht, daß die Auskunftsperson durch verbale oder andere Stimuli beispielsweise schriftliche Fragen, Bildvorlagen, präsentierte Produkte, zu Aussagen über den Erhebungsgegenstand veranlaßt werden. Bei der Beobachtung handelt es sich um eine Datenerhebungsmethode, die auf die Erfassung sinnlich wahrnehmbarer Tatbestände gerichtet ist. Dabei verhält sich der Beobachter gegenüber dem Beobachtungsgegenstand rezeptiv. Vgl. hierzu Böhler, H., Marktforschung, Stuttgart et al. 1992, S.77ff. und S.92 sowie Friedrichs, J., Methoden empirischer Sozialforschung, 13.Aufl., Opladen 1980, S.269.

[3] Vgl. Böhler, H., Marktforschung, Stuttgart et al. 1992, S.77 sowie Friedrichs, J., Methoden empirischer Sozialforschung, 13.Aufl., Opladen 1980, S.192ff.

[4] Bei der vorliegenden Befragung kann davon ausgegangen werden, daß die gestellten Fragen nicht in diese Kategorie fallen. So wurden beispielsweise bei sensiblen Unternehmensdaten wie Umsätze oder Gewinne keine absoluten DM Beträge abgefragt.

[5] Vgl. Böhler; H., Marktforschung, Stuttgart et al 1992, S.80ff. sowie Hammann, P., Erichson, B., Marktforschung, 3.Aufl., Stuttgart , Jena 1994, S.78ff.

[6] Vgl. Hammann, P., Erichson, B., Marktforschung, 3.Aufl., Stuttgart, Jena 1994, S.87.

1.1.1.3. Eingesetzte Verfahren der Datenanalyse

Im Rahmen der Auswertung der Erhebung wurden über die analytische Grundauswertung mit Verfahren der univariaten Analyse hinaus tiefergehende Untersuchungen angestellt, für die ausgewählte Verfahren der multivariaten Analysemethoden zum Einsatz kamen. Als multivariate Analysemethode wurde zum einen die Faktorenanalyse als strukturen-entdeckendes Verfahren und die Regressionsanalyse als strukturen-prüfendes Verfahren angewandt. Auf beide in dieser Arbeit angewendete Verfahren soll im folgenden kurz eingegangen werden.

Faktorenanalyse

Bevor im weiteren faktorenanalytische Untersuchungen angestellt werden, soll kurz auf das Verfahren der Faktorenanalyse eingegangen werden.

Das Aufgabengebiet der Faktorenanalyse liegt darin, Variablen entsprechend ihrer korrelativen Beziehungen in voneinander unabhängige Gruppen zu klassifizieren, die dann die Basis für weitere Analysen bilden. Ausgehend von den Korrelationen zwischen den gemessenen Variablen wird ein Faktor konstruiert, den man als synthetische Variable bezeichnen kann. Entsprechend werden durch weiteres Herauspartialisieren weiterer, wechselseitig unabhängiger Faktoren die vorhandenen Restkorrelationen zum Verschwinden gebracht. Aus den faktorenanalytischen Ergebnissen können dann Hypothesen über Strukturen, von denen man vermuten kann, daß sie den untersuchten Merkmalen zugrunde liegen, formuliert werden. Weiter läßt sich ableiten, durch welche einzelnen Indikatoren komplexe Merkmale zu operationalisieren sind. Mit der Berechnung der Faktorenanalyse über die einzelnen Indikatorvariablen kann man feststellen, ob das komplexe Merkmal ein- oder mehrdimensional ist. Damit sind wichtige Eigenschaften der Faktorenanalyse gekennzeichnet; es handelt sich um ein Verfahren

- der Datenreduktion,
- das heuristische Hypothesen generiert und
- der Überprüfung der Dimensionalität komplexer Merkmale dient.[1]

Der Ablauf der Faktorenanalyse vollzieht sich in mehreren Schritten, die zum einen eindeutig festgelegt sind, zum anderen dem subjektiven Eingriff des Verwenders unterliegen, nämlich: [2]

- Ausgangserhebung
- Erstellung und Standardisierung der Ausgangsdatenmatrix
- Errechnung der Korrelationsmatrix
- Kommunalitätenschätzung
- Faktorextraktion
- Faktorenrotation
- Interpretation der Faktoren [3]

---

[1] Vgl. Bortz, J., Lehrbuch der Statistik, Berlin et al. 1977, S.627ff. und Revenstorf, D., Faktorenanalyse, Stuttgart et al. 1980, S.9ff.

[2] Vgl. Überla, K., Faktorenanalyse, Berlin et al. 1968, S.62f.

[3] Bei der Faktorinterpretation muß entschieden werden, ab welcher Ladungshöhe eine Variable einem Faktor zugeordnet wird. Zu dieser Problematik existieren gewisse Regeln bzw. Konventionen, wobei in der praktischen Anwendung hohe Ladungen ab 0,5 angenommen werden. Allerdings ist dabei darauf zu achten, daß eine Variable, wenn sie auf mehreren Faktoren Ladungen $\geq 0{,}5$ aufweist, bei jedem dieser Faktoren zur Interpretation herangezogen werden muß. Vgl. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R., Multivariate Analysemethoden, 7.Aufl., Berlin et al. 1994, S.228.

- Bestimmung der Faktorenwerte.

Wesentlich für die Operationen der Faktorenanalyse ist die Annahme, daß die Werte, welche die Ausgangserhebung liefert, mindestens Intervallskalenqualität besitzen.[1]

Bei der praktischen Durchführung der Faktorenanalyse wurde das Analyse- und Softwaretool von SPSS (Superior Performing Software System) Version 8.0 eingesetzt. [2]

Regressionsanalyse

Die Regressionsanalyse wird als eines der flexibelsten und am häufigsten eingesetzten statistischen Analyseverfahren angesehen. Die Anwendung erstreckt sich auf die Analyse von Beziehungen zwischen einer abhängigen Variablen und einer oder mehreren unabhängigen Variablen. Vorrangig wird sie eingesetzt, um

- Zusammenhänge zu erkennen und zu erklären,
- Werte der abhängigen Variablen zu schätzen bzw. zu prognostizieren.[3]

Die Vorgehensweise bei der Regressionsanalyse vollzieht sich in einer bestimmten, der Methode entsprechenden Schrittfolge. Dabei geht es zunächst darum, daß sachlich zugrunde liegende Ursache-Wirkungs-Modell zu bestimmen. Daran anschließend wird die Regressionsfunktion geschätzt. Im nächsten Schritt wird die Regressionsfunktion im Hinblick auf den Beitrag zur Erreichung des Untersuchungsziels geprüft.[4] In der vorliegenden Arbeit wurde die Regressionsanalyse dazu eingesetzt, Zusammenhänge zu erkennen und zu erklären. Dabei wurden Hypothesen formuliert, deren Prüfung mit dem Verfahren der Regressionsanalyse vor-

---

[1] Vgl. Pawlik, K., Dimensionen des Verhaltens, Bern et al. 1968, S.274.

[2] Im Rahmen dieser Untersuchung wurden bei dem SPSS-Softwaretool bezüglich der Faktorenanalyse folgende Einstellungen vorgenommen: Bei den deskriptiven Statistiken wurde mit der Anfangslösung gearbeitet, die die anfänglichen Kommunalitäten, Eigenwerte und den Prozentwert der erklärten Varianz anzeigt. Darüber hinaus wurde die Korrelationsmatrix mit allen Variablen, die für die Faktorenanalyse angegeben werden, erstellt. Bei der Extraktion der Faktoren wurde auf die Methode der Hauptkomponentenanalyse zurückgegriffen, die bei der Interpretation der Faktoren die Frage zuläßt, wie sich die auf einen Faktor hochladenden Variablen durch einen Sammelbegriff (Komponente) zusammenfassen lassen. Bei dem Extrahieren von Faktoren sollten nur die Variablen berücksichtigt werden, deren Eigenwerte größer als 1 sind. Bei der Faktorenrotation wurde die Varimaxmethode benutzt, eine orthogonale Rotationsmethode, welche die Anzahl der Variablen mit hohen Ladungen für jeden Faktor minimiert. Sie vereinfacht die Interpretation der Faktoren beziehungsweise der Komponenten. Bei der Komponentenmatrix wurde die Einstellung gewählt, die alle Koeffizienten mit Absolutwerten größer als 0,1 anzeigt. Vgl. hierzu u.a. Bellgardt, E., Statistik mit SPSS, München 1979, S.205ff. sowie Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R., Multivariate Analysemethoden, 7.Aufl., Berlin et al. 1994, S.188ff.

[3] Backhaus, K., Erichson, B., Klinke, W., Weiber, R., Mulivariate Analysemethoden, 7.Aufl., Berlin et al. 1994, S.1f.

[4] Dazu ist es erforderlich, das korrigierte Bestimmtheitsmaß zu berechnen, wie es in dieser Arbeit vorgenommen wurde. Die Formel dazu lautet:

$$r^2Korr = r^2 - \frac{J*(1-r^2)}{K-J-1}$$

mit K = Zahl der Beobachtungswerte und J = Zahl der Regressoren

Vgl. Backhaus, K., Erichson, B., Klinke, W., Weiber, R., Mulivariate Analysemethoden, 7. Aufl., Berlin et al. 1994, S.25f.

genommen wurde. Das Verfahren zur Prüfung der Hypothesen entspricht dem Verfahren zur Prüfung der Regressionsfunktion und ist als ganzer ein F-Test. Die Vorgehensweise dabei ist folgendermaßen: [1]

1. Es wird eine Hypothese H_0 (Nullhypothese) formuliert, die postuliert, daß kein Zusammenhang zwischen der abhängigen Variablen und den unabhängigen Variablen besteht. Die Nullhypothese besagt, daß die gefundene Regressionsgleichung als Ganze unbrauchbar ist.
2. Vorzugeben ist eine Wahrscheinlichkeit, die das Vertrauen in die Verläßlichkeit des Testergebnisses ausdrückt. In der vorliegenden Arbeit wird mit einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95% gearbeitet.[2] Das Vertrauensintervall von 95% bedeutet, daß man sich mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% darauf verlassen kann, daß eine Ablehnung der Nullhypothese nicht zu Unrecht erfolgt. Das bedeutet, wenn der Test zu dem Ergebnis führt, daß die Nullhypothese abgelehnt wird, dann ist mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% die Alternativhypothese H_1 richtig. Die Alternativhypothese besagt, daß das Bestimmtheitsmaß signifikant von 0 verschieden ist, die Regressionsgleichung also nicht als Ganze unbrauchbar ist.
3. Das Grundprinzip des Test besteht darin, daß aufgrund der Stichprobenwerte ein empirischer F-Wert ermittelt wird, der mit einem theoretischen F-Wert anhand einer Tabelle verglichen wird. In Abhängigkeit des Ergebnisses des Vergleichs kann die Annahme oder Ablehnung der Nullhypothese erfolgen.[3]

Wie bei der Faktorenanalyse wurde bei der praktischen Durchführung der Regressionsanalyse das Analyse- und Softwaretool von SPSS Version 8.0 eingesetzt. [4]

---

[1] Vgl. Backhaus, K., Erichson, B., Klinke, W., Weiber, R., Multivariate Analysemethoden, 7.Aufl., Berlin et al. 1994, S.25ff. und Hammann, P., Erichson, B., Marktforschung, 3. Aufl., Stuttgart et al. 1994, S.237ff.

[2] In der wissenschaftlichen Praxis wird üblicherweise mit Vertrauenswahrscheinlichkeiten von 95% oder 99% gearbeitet. Vgl. Backhaus, K. Erichson, B., Klinke, W., Weiber, R., Multivariate Analysemethoden, 7.Aufl., Berlin et al. 1994, S. 25ff.

[3] Formel zur Errechnung des empirischen F-Wertes:

$$F_{emp} = \frac{\frac{r^2}{J}}{\frac{1-r^2}{K-J-1}}$$

mit:

F_{emp}	=	errechneter F-Wert der Stichprobe
r^2	=	Bestimmtheitsmaß der Stichprobe
J	=	Zahl der Regressoren
K	=	Stichprobenumfang

F-Test

$$F_{emp} \rangle F_{tab} \rightarrow H_0 \, verworfen$$
$$F_{emp} \leq F_{tab} \rightarrow H_0 \, nicht \, verworfen$$

[4] Bei dem Verfahren der linearen Regression wurden folgende Einstellungen bei dem Softwaretool SPSS vorgenommen: Methode ist Einschluß, unter Statistik Regressionskoeffizienten wird Schätzer gewählt, unter Residuen Durbin-Watson. Ferner wird die Anpassungsgüte des Modells, deskriptive Statistik, Teil-und Partielle

1.1.2. Ablauf der Befragung

Der Untersuchung liegt eine schriftliche Befragung von insgesamt 2.005 Versandhandelsunternehmen aus der Bundesrepublik Deutschland zugrunde.

Die Adressen sind den Verzeichnissen „Der Versandhausberater – Verzeichnis des Versandhandels“ [1] und „Die Versandhausliste“ [2] entnommen, wobei Unternehmen mit alter postalischer Adresse eleminiert wurden. Ergänzt wurde das vorliegende Verzeichnis um Adressen von neugegründeten Versandunternehmen, deren Gründung bis Oktober 1998 geschah. Soweit bekannt, wurden die Ansprechpartner der einzelnen Versandunternehmen in dem Bereich Marketing/Vertrieb oder Geschäftsführung auf Aktualität hin überprüft und wenn erforderlich entsprechend umbenannt.

Um sicherzustellen, daß es sich bei der Untersuchung um eine Vollerhebung der deutschen Versandhandelsunternehmen handelt, wurden die vorliegenden Adressen mit anderen Versandhandels-Adressenverzeichnissen auf Vollständigkeit und Aktualität überprüft und verglichen.

Die schriftliche Befragung der insgesamt 2.005 Versandhandelsunternehmen, die in der Bundesrepublik Deutschland ansässig sind, erfolgte im November 1998. Die Briefe mit den Fragebögen wurden zeitgleich unter Nutzung des Info-Post-Kompakt-Tarifes an einem Werktag postaufgeliefert.[3] Das Mailingpackage mit dem Fragebogen hatte folgende Bestandteile:

- Briefumschlag im Kompaktbrief-Format mit Absender und Postfreimachungsvermerk auf der Vorderseite
- Persönliches Anschreiben mit handgeschriebener Unterschrift des Absenders
- 8 seitiger Fragebogen [4]
- Adreßbogen zur freiwilligen Eintragung der Adresse des reagierenden Versandhandelsunternehmens
- Antwortumschlag mit eingedruckter Empfängeradresse.

Die Empfänger der Fragebögen wurden gebeten, diesen ausgefüllt innerhalb von vier Wochen bis Anfang Dezember 1998 zurückzusenden. Um den Rücklauf zu erhöhen, wurde nach Ablauf der Rücksendefrist Mitte Dezember 1998 eine Nachfaßaktion bei ausgewählten Versandhandelsunternehmen durchgeführt. Dabei wurden 101 Versandhandelsunternehmen mit dem kompletten, wie oben beschriebenen Mailingpackage, bei der Nachfaßaktion angeschrieben. Insgesamt haben 164 Versandhandelsunternehmen auf den zugeschickten Fragebogen reagiert und den Fragebogen ausgefüllt zurückgeschickt. Bei der Aussendemenge von insgesamt 2.106 Fragebögen, davon 2.005 Exemlare bei der 1.Aussendung, ergibt sich eine Rücklaufquote von 8,2 %.

Korrelation und Kollinearitätsdiagnosen ausgewählt. Weiter wurden in dem Statistikprogramm unter Speichern die nicht standardisierten vorhergesagten Werte und Residuen angewählt. Vgl. Bellgardt, E., Satistik mit SPSS, München 1979, S.112ff.

[1] Fachverlag für Informationsdienste (Hrsg.), Der Versandhausberater – Verzeichnis des Versandhandels 1997/98, Bonn 1997.

[2] DID Informationsdienst, Die Versandhausliste, Faxabruf vom 1.9.98, Fax Nr. 0190/88 77 59.

[3] Deutsche Post AG (Hrsg.), Infopost national, Merkblatt für die Gestaltung und Einlieferung Ihrer Sendungen, 1997. Voraussetzung für die Nutzung dieses Tarifes ist die Leitregionsortierung, bei der die Sendungen im Bund bzw. Behälter in den ersten beiden Stellen der Postleitzahl übereinstimmen müssen.

[4] Der Fragebogen wurde als Anhang 1 beigefügt.

Die untenstehende Grafik zeigt den Verlauf des Eingangs der ausgefüllten Fragebögen.

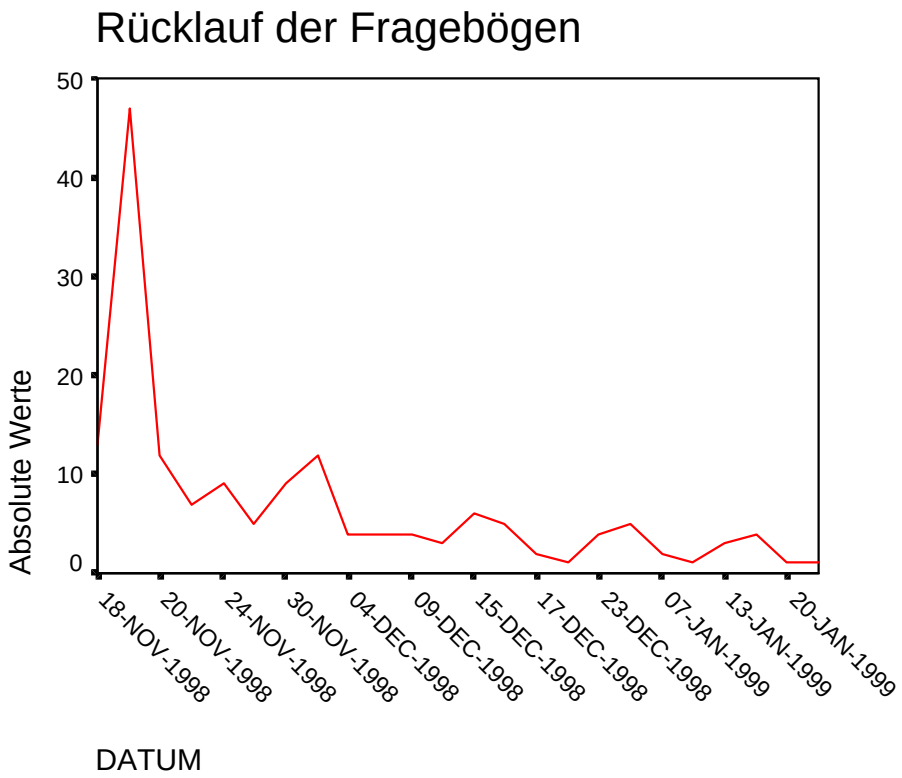


Abb. 22: Rücklaufkurve der Fragebögen

Die Informationen der ausgefüllten Fragebögen wurden in einer Datenbank erfaßt, um sie dann anschließend zu analysieren. Der ausgesendete Fragebogen deckte folgende Themenbereiche ab: [1]

- Eingesetzte Methoden des Direktmarketings zur Neukundengewinnung im Versandhandel:
  Die Einschätzung der Wichtigkeit und die Intensität des Einsatzes der Methoden

- Zielsetzung beim Einsatz der Methoden zur Neukundengewinnung:
  Die Verbesserung des Images und der Kundenbindung, Gewinnung von Interessenten und direkter Verkauf von Produkten

- Kennziffern und Kontrollgrößen für die Neukundengewinnung:
  Die Beurteilung von Kennziffern und Kontrollgrößen, der Einsatz der Kennziffern und Kontrollgrößen sowie die Bedeutung der Kennziffern und Kontrollgrößen für den Einsatz der Methoden zur Neukundengewinnung

- Zielerreichungsgrad bei der Neukundengewinnung

- Entwicklung von Unternehmenskennziffern in einer 2 Jahresbetrachtung

- Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung im Versandhandel

[1] Vgl. Anhang 1: Fragebogen.

- Bedeutung der Methoden der Neukundengewinnung

- Statistische Angaben

Einschränkend ist zu sagen, daß bei der Konzeption der Fragen zwischen meßtechnisch wünschenswerten und de facto erreichbaren ein Kompromiß eingegangen wurde. Hinz [1] weist daraufhin, daß je höher das angestrebte Skalierungsniveau ist, desto größer die Gefahr eines Ausweichverhaltens durch die Befragten sein kann.

2. Ergebnisse der empirischen Untersuchung

2.1. Struktur der befragten Unternehmen

Die Struktur der befragten Unternehmen wurde nach zwei Kriterien analysiert. Zum einen wurde untersucht, in welcher Umsatzgrößenklasse sich die befragten Versandhandelsunternehmen im Jahre 1997 befanden.[2] Zum anderen wurde untersucht, zu welcher Art von Versandhandel die befragten Unternehmen gehören. Dabei wurde ermittelt, inwieweit die Unternehmen zum Spezialversandhandel, zum Sortimentsversandhandel, zum Vertreterversandhandel oder zu etwaigen Mischformen zugeordnet werden können.[3]

Teilt man die Unternehmen nach Umsatzgrößenklassen ein, erkennt man, daß 85 Unternehmen (gleich 52%) sich in der Umsatzgrößenklasse bis 10 Mio DM Jahresumsatz befinden. In

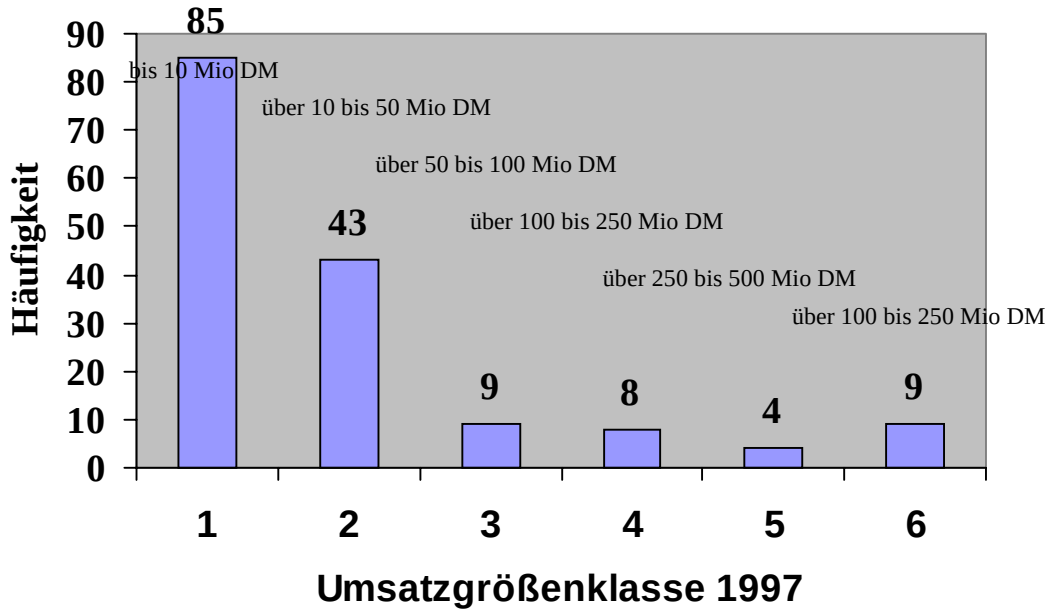


Abb. 23: Anzahl befragte Unternehmen nach Umsatzgrößenklasse

[1] Vgl. Hinz, H., Optimierungsansätze für das Devisenmanagement, Kiel 1989, S.19.
[2] Vgl. Anhang 1: Fragebogen, Frage 8. Vorgegeben waren sechs Umsatzgrößenklassen, im einzelnen Klasse 1 10 Mio DM, Klasse 2 über 10 bis 50 Mio DM, Klasse 3 über 50 bis 100 Mio DM, Klasse 4 über 100 bis 250 Mio DM, Klasse 5 über 250 bis 500 Mio DM und Klasse 6 über 500 Mio DM.
[3] Vgl. Anhang 1: Fragebogen, Frage 8.

der Umsatzgrößenklasse über 10 bis 50 Mio DM befinden sich 43 der befragten Unternehmen (26%). Neun der befragten Unternehmen (6%) befinden sich in der Umsatzgrößenklasse über 50 bis 100 Mio DM. In der Umsatzgrößenklasse über 100 Mio bis 250 Mio DM sind 8 Unternehmen (5%) angesiedelt. Lediglich 4 Unternehmen (2%) sind der Umsatzgrößenklasse über 250 Mio bis 500 Mio DM zugeordnet. In der Umsatzgrößenklasse über 500 Mio DM befinden sich 9 Unternehmen (6%).Aus der Abbildung 23 läßt sich klar erkennen, daß der Schwerpunkt der auf den Fragebogen reagierenden Unternehmen bei, auf den Umsatz bezogen, kleineren und mittleren Versandhandelsunternehmen liegt. Hervorzuheben ist die hohe Anzahl der reagierenden Unternehmen im Bereich der Größenklasse über 500 Mio DM Jahresumsatz, vor allem vor dem Hintergrund, daß auf die fünf größten Versandhäuser rund 50% des gesamten Versandhandelsumsatzes entfällt.[1]

Die Struktur der befragten Versandhandelsunternehmen nach Art des Versandhandels zeigt die unten aufgeführte Abbildung 24.

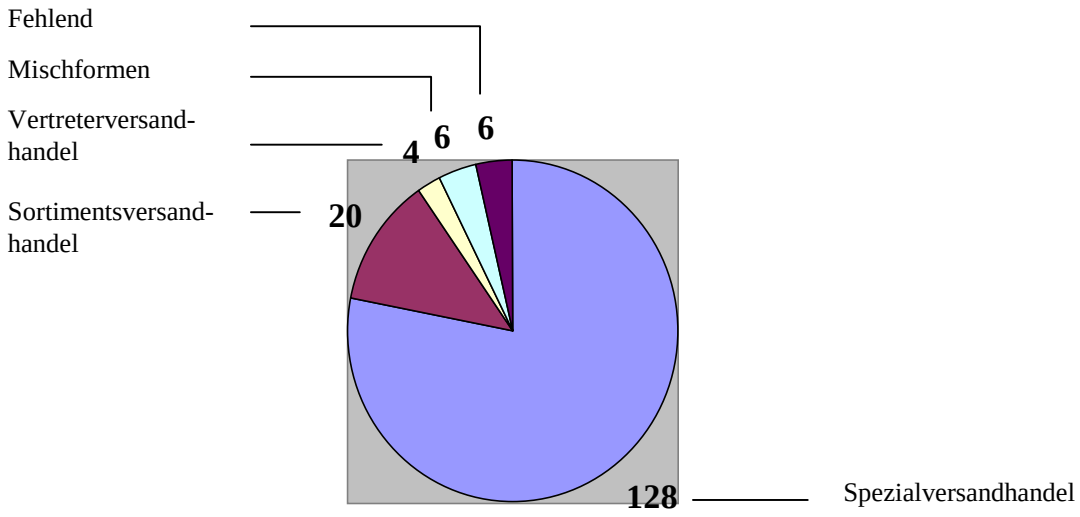


Abb. 24: Anzahl befragte Versandhandelsunternehmen nach Art des Versandhandels (n=164)

Von den befragten Versandhandelsunternehmen lassen sich insgesamt 128 Unternehmen dem Spezialversandhandel zuordnen (78%). Dem Sortimentsversandhandel gehören 20 Unternehmen (12%) an. Lediglich 2% bzw. 4 der befragten Versandhandelsunternehmen können dem Vertreterversandhandel zugerechnet werden. Als Mischform des Versandhandels können 6 Unternehmen bzw. 4% bezeichnet werden. Als Mischform sind diejenigen Versandhandelsunternehmen anzusehen, die beispielsweise Spezialversandhandel und Vertreterversandhandel betreiben, oder Sortimentsversandhandel und Vertreterversandhandel. Insgesamt 6 der befragten Unternehmen gaben keine Antwort zu dieser Fragestellung.

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

2.2. Analyse und Ergebnisse

Für die Analyse des Datenmaterials und Prüfung der Hypothesen werden verschiedene statistische Verfahren eingesetzt, bei deren Anwendung zu beachten ist, daß sie auf Annahmen über die Verteilung der Variablen in der Grundgesamtheit basieren. Dies gilt unter anderem für die Anwendung der Regressionsanalyse, die die Bedingung der Normalverteilung der Variablen voraussetzt.[1] Stuhr[2] weist auf Literatur hin, welche Verfahren zum Einsatz kommen können, wenn die Bedingung der Normalverteilung nicht erfüllt ist.

Berücksichtigt man jedoch den der Erhebung zugrundeliegenden Stichprobenumfang von 164 reagierenden Versandhandelsunternehmen, kann man unter Berücksichtigung des zentralen Grenzwerttheorems von der Normalverteilungsannahme ausgegehen. [3] Der Verfasser verzichtet aus diesem Grund auf die umfangreiche Einzelprüfung der Variablen auf ihre Verteilung in der Grundgesamtheit, sofern sich im Rahmen der Analysen keine Teilgruppen bilden deren Umfang n kleiner 30 ist.

2.2.1. Wichtigkeit und Intensität des Einsatzes von Methoden zur Neukundengewinnung

Im Rahmen des Themenkomplexes Methoden zur Neukundengewinnung wurde den Unternehmen im Rahmen des Fragebogens ein Katalog von 18 Methoden der Neukundengewinnung vorgegeben. Darüber hinaus bestand die Möglichkeit in vorgegebenen Freifeldern weitere Methoden der Neukundengewinnung einzusetzen, sofern sie nicht bereits schon genannt wurden. Die Datenerhebung erfolgte mit einer grafisch unterteilten siebenstufigen Ratingskala. [4] Dabei sollten die befragten Unternehmen für jede der einzelnen Methoden die folgenden Fragen beantworten:

- Wie wichtig ist das Instrument für die Kundenakquisition? [5]
  und
- Wie intensiv setzen Sie die Methode ein? [6]

Zunächst soll für jede der einzelnen Fragestellung die aus den Ergebnissen resultierenden Antwortprofile im einzelnen betrachtet werden, um dann anschließend durch faktorenanalytische

---

[1] Vgl. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R., Multivariate Analysemethoden, 7.Aufl., Berlin et al. 1994, S.32.

[2] Vgl. Stuhr, K.-P., Experimentelle Untersuchungen zur Abschätzung des maximalen Aggregationsfehlers in linearen Programmen, München 1987, S.152.

[3] Das zentrale Grenzwerttheorem besagt, daß es generelle Gültigkeit hat, wenn die Verteilung von Mittelwerten aus Stichproben des Umfangs n, die sämtlich derselben Grundgesamtheit entnommen wurden, mit zunehmenden Stichprobenumfang in eine Normalverteilung übergeht. Ab einer Stichprobengröße von n >= 30 ist das Stichprobenmittel approximativ normalverteilt. Vgl. hierzu u.a. Bortz, J., Lehrbuch der Statistik, 2.Aufl., Berlin et al. 1985,120f., Schaich, E., Schätz- und Testmethoden für Sozialwissenschaftler, 3.Aufl., München 1998, S.136f. mit weiterführenden Literaturhinweisen zum Beweis des Theorems; ebenso Bellgardt, E., Statistik mit SPSS, München 1997, S.64f.

[4] Zum Einsatz von Ratingskalen und deren Problematik vgl. u. a. Böhler, H., Marktforschung, 2.Aufl., Stuttgart et al. 1992, S. 109ff. sowie Hammann, P., Erichson, B., Marktforschung, 3.Auflage, Stuttgart et al. 1994, S. 274ff.

[5] Die Belegung der Pole 1 und 7 der siebenstufigen Ratingskala bei dieser Frage ist folgendermaßen: 1 = nicht wichtig, 7 = sehr wichtig.

[6] Die Belegung der Pole 1 und 7 der siebenstufigen Ratingskala bei dieser Frage ist folgendermaßen: 1 = nicht intensiv, 7 = sehr intensiv.

Untersuchungen den Versuch einer Verdichtung der Variablen herbeizuführen, die durch entsprechende Faktoren repräsentiert werden. Nach Abschluß dieser Untersuchungen erfolgt die Prüfung der Hypothesen zu diesem Themenkreis.

2.2.1.1. Einschätzung der Wichtigkeit der Methoden

2.2.1.1.1. Antwortprofil

Zunächst soll eine isolierte Betrachtung der Fragestellung „Wie wichtig ist das Instrument für die Kundenakquisition?“ anhand des erstellten Antwortprofils durchgeführt werden, das Abbildung 25 zeigt.

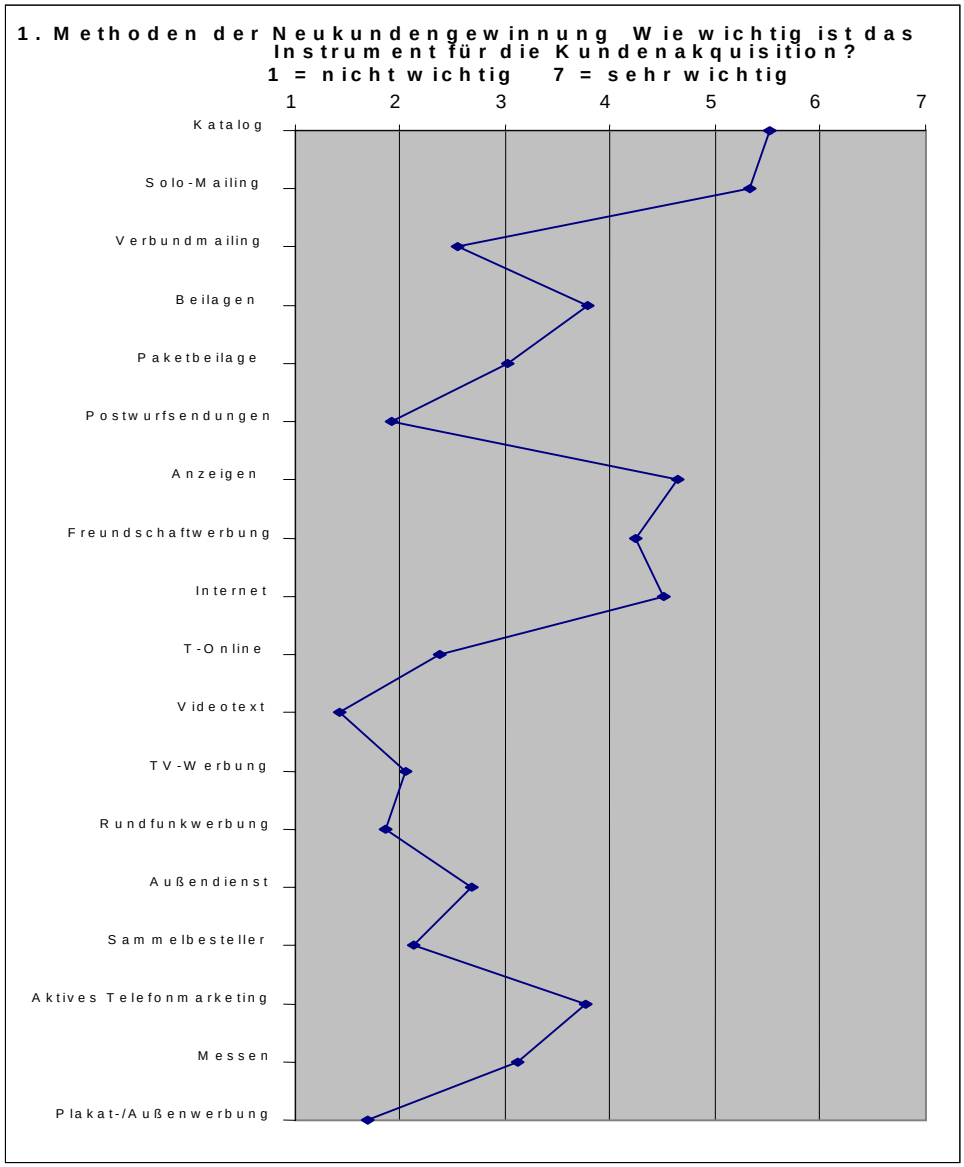


Abb. 25: Antwortprofil zur Frage "Wie wichtig ist das Instrument für die Kundenakquisition?"

Hinsichtlich der Fragestellung „Wie wichtig ist das Instrument für die Kundenakquisition?“ fällt auf, daß nur 5 Instrumente, nämlich Katalog, Solomailing, Anzeigen, Freundschaftswer-

bung und Internet bei der Beurteilung durch die Befragten Mittelwerte von über 4 auf der siebenstufigen Ratingskala erzielt haben und damit im Bereich "wichtig für die Kundenakquisition" liegen. Betrachtet man bei den 5 genannten Instrumenten die Standardabweichung [1], so ist diese bei dem Instrument Freundschaftswerbung mit 2,32 am höchsten und bei dem Instrument Internet mit 1,90 am niedrigsten. Die niedrigste Einschätzung bezüglich der Wichtigkeit des Instruments für die Kundenakquisition erzielt Videotext mit einem arithmetischen Mittel von nur 1,41 und auch die Standardabweichung mit 0,98 ist bei diesem Instrument mit Abstand am geringsten.

2.2.1.1.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse

Bei der faktorenanalytischen Untersuchung der Frage "Wie wichtig ist das Instrument für die Kundenakquisition?", ergibt sich folgendes Bild:[2] durch die Hauptkomponentenanalyse wurden 6 Komponenten bzw. Faktoren ermittelt, deren anfängliche Eigenwerte über 1 liegen. Diese 6 Komponenten erklären rund 62,8% der Varianz, wobei die erste Komponente allein 21,8% der Varianz erklärt, die zweite Komponente 12,3% der Varianz. Die nachfolgenden Komponenten erklären 8,1% und 7,7% der Varianz, die Faktoren 5 und 6 erklären lediglich 6,7% und 6,1% der Varianz.

Bei Betrachtung der rotierten Komponentenmatrix (Tab. 6) zeigt sich, daß auf der ersten Komponente die Variablen Rundfunkwerbung, Plakat- und Außenwerbung, Videotext, TV-Werbung und Außendienst am höchsten laden. Auf der Komponente 2 laden die Instrumente Paketbeilage, Beilage, Verbundmailing mit anderen Anbietern sowie Freundschaftswerbung am höchsten. Die höchsten Ladungen bei der Komponente 3 erzielen die Instrumente aktives Telefonmarketing und Solo-Mailing. Bei Komponente 4 laden mit Abstand am höchsten die Instrumente T-Online und Internet. Bei Faktor 5 laden die Instrumente Katalog und Messen am höchsten, bei Faktor 6 lädt mit dem Faktorwert 0,755 die Variable Anzeigen mit Abstand am höchsten.

Die Interpretation der Faktoren erfolgt über die Interpretationshilfe der Faktorladungen, wobei auch zu berücksichtigen ist, welcher Teil der Varianz durch die einzelnen Komponenten bzw. Faktoren erklärt wird. [3]

Bei der Interpretation der Faktoren und der Anwendung der Hauptkomponentenanalyse ist nach einem Sammelbegriff zu suchen, unter dem die auf einem Faktor hochladenden Variablen subsummiert werden können.[4] Wie aus der rotierten Komponentenmatrix ersichtlich (Tab. 6), liegt eine sogenannte Einfachstruktur vor, d.h. die Variablen laden immer nur auf einen Faktor hoch und auf allen anderen Faktoren niedrig.

Die auf den ersten Faktor hochladenden Variablen lassen sich bis auf die Variable Außendienst zu dem Sammelbegriff „klassischen Medien als Direktwerbemedien genutzt“ zuordnen. Allerdings lassen sich unter dieser Rubrik inhaltlich andere Instrumente auch zuordnen, die auf anderen Faktoren hochladen. Von daher ist aus Sicht des Verfassers eine derartige Be-

[1] Die Standardabweichung gilt als Maß für die Streuung um den Mittelwert.
[2] Vgl. Abschnitt II.1.1.1.3. Eingesetzte Verfahren der Datenanalyse.
[3] Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R., Multivariate Analysemethoden, 7.Aufl., Berlin et al. 1994, S. 227.
[4] Vgl. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R., Multivariate Analysemethoden, 7.Aufl., Berlin et al. 1994, S. 228.

zeichnung zu verwerfen. Alle auf dem Faktor hochladenden Variablen wurden von den befragten Unternehmen als weniger wichtiges Instrument für die Kundenakquisition beurteilt. Dennoch ist es problematisch, diesen Faktor als Faktor „unwichtiges Instrument“ zu benennen, denn bei Betrachtung des Antwortprofils bezüglich der Frage "Wie wichtig ist das Instrument für die Kundenakquisition", stellt man fest, daß auch andere Instrumente als unwichtig eingestuft worden sind. Aufgrund dieser Zweifel unterbleibt die Benennung des ersten Faktors.

Rotierte Komponentenmatrix

	Komponente					
	1	2	3	4	5	6
Rundfunkwerbung	0,813					
Plakat-/Außenwerbung	0,731					
Videotext	0,564					
TV-Werbung (DRTV-Spots)	0,561					
Außendienst	0,554					
Sammelbesteller						
Paketbeilage		0,832				
Beilagen		0,691				
Verbundmailing mit anderen Anbietern		0,563				
Freundschaftswerbung		0,513				
Aktives Telefonmarketing			0,801			
Solo-Mailing			0,767			
Messen						
T-Online				0,763		
Internet				0,721		
Katalog					0,6	
Postwurfsendungen		0,509				
Anzeigen						0,755

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.
Die Rotation ist in 13 Iterationen konvergiert.

Tab. 6: Faktorladungsmatrix zur Frage "Wie wichtig ist das Instrument für die Kundenakquisition?"

Schwierig stellt sich auch die Interpretation des zweiten Faktors dar. Für die auf diesem Faktor hochladenden Variablen Paketbeilage, Beilage, Verbundmailing mit anderen Anbietern, Freundschaftswerbung und Postwurfsendungen läßt sich nur schwer ein Oberbegriff finden, der alle aufgeführten Variablen abdeckt. Ein solcher Oberbegriff könnte „gedruckte Direktwerbemedien“ lauten, an dem allerdings zu kritisieren ist, daß der Faktor nicht alle gedruckten Direktwerbemedien umfaßt und die Freundschaftswerbung nicht zwingend über gedruckte Medien erfolgt.

Bei den Faktoren 3 bis 6 fällt auf, daß diese im wesentlichen durch zwei bzw. nur durch eine hochladende Variable beschrieben werden. Eine wünschenswerte Verdichtung der Variablen hat also nicht stattgefunden. Aus diesem Grunde erfolgt keine weitere Interpretation dieser Komponenten, deren erklärter Varianzanteil, wie schon erwähnt, wesentlich geringer ist als bei dem ersten Faktor.

Bezüglich dieser Fragestellung wird eine Analyse mit den verdichteten Variablen daher nicht vorgenommen.

2.2.1.1.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Untersucht wurde der Zusammenhang zwischen der Einschätzung der Wichtigkeit bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition und der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen.

Als unabhängige Variable wurde die Einschätzung der Wichtigkeit bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition definiert. Die unabhängige Variable wurde operationalisiert über die Frage 1 des Fragebogens „Wie wichtig ist das Instrument für die Kundenakquisition?“. Die abhängige Variable stellt die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen dar. Die Operationalisierung dieser Variablen erfolgte über drei Größen, nämlich Gewinn, Umsatz und Anzahl gewonnener Neukunden. Dabei werden in dieser Untersuchung diejenigen Versandhandelsunternehmen als wachstumsstark bezeichnet, die bei isolierter Betrachtung bei einer dieser Größen positive Zuwachsraten zum Vorjahr realisieren konnten. Die Ermittlung dieser Größen erfolgte über die Frage 5 des Fragebogens [1] „Wie haben sich die folgenden Kennziffern ihres Unternehmens im Bereich Versandhandel in Deutschland im letzten Jahr (1997) im Vergleich zum vorangegangenen Jahr (1996) entwickelt?“.

Tabelle 7 zeigt die Ergebnisse der Hypothese 1.1.: die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung des Gewinns, ist abhängig von der Einschätzung der Wichtigkeit bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition. Die Stichprobengröße schwankt in Abhängigkeit des Instruments der Neukundengewinnung zwischen n = 58 und n = 63.

Hypothese 1.1.:		
Abhängigkeit zwischen Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung des Gewinns, und Einschätzung der Wichtigkeit bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition.		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	62
Solo-Mailing	NEIN	60
Verbundmailing	NEIN	58
Beilagen	NEIN	59
Paketbeilage	NEIN	59
Postwurfsendungen	NEIN	59
Anzeigen	NEIN	63
Freundschaftwerbung	NEIN	60
Internet	NEIN	62
T-Online	NEIN	58
Videotext	NEIN	57
TV-Werbung	NEIN	59
Rundfunkwerbung	NEIN	59
Außendienst	NEIN	58
Sammelbesteller	NEIN	59
Aktives Telefonmarketing	NEIN	61
Messen	NEIN	60
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	58

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 7: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 1.1.

Versandhandelsunternehmen, deren Gewinnentwicklung sich auf Vorjahresniveau bzw. unter Vorjahresniveau vollzog, wurden bei dieser Hypothesenprüfung nicht berücksichtigt. Die re-

[1] Vgl. Anhang 1: Fragebogen S.4.

gressionsanalytische Untersuchung zeigt, daß die Nullhypothese nicht verworfen werden kann, d.h. es besteht kein Zusammenhang zwischen der abhängigen Variablen und der unabhängigen Variablen. Anders ausgedrückt bedeutet dies, daß nur ein zufälliger Zusammenhang zwischen der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen und zwar gemessen am Gewinn und der Einschätzung der Wichtigkeit bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition besteht. [1]

Ein etwas anderes Bild ergibt sich bei der Untersuchung der Abhängigkeit zwischen der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, diesmal gemessen an der Umsatzentwicklung, und der Einschätzung der Wichtigkeit bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition (unabhängige Variable). Zunächst kann, wie aus der Tabelle 8 ersichtlich ist, festgestellt werden, daß die Stichprobengröße größer ist als bei der vorangegangenen Hypothese.

Hypothese 1.2.:		
Abhängigkeit zwischen Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes, und Einschätzung der Wichtigkeit bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition.		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	102
Solo-Mailing	NEIN	99
Verbundmailing	NEIN	98
Beilagen	NEIN	98
Paketbeilage	NEIN	97
Postwurfsendungen	NEIN	98
Anzeigen	NEIN	103
Freundschaftwerbung	NEIN	99
Internet	NEIN	101
T-Online	NEIN	95
Videotext	NEIN	94
TV-Werbung	JA	96
Rundfunkwerbung	NEIN	96
Außendienst	NEIN	95
Sammelbesteller	JA	96
Aktives Telefonmarketing	NEIN	98
Messen	NEIN	98
Plakat-/Außenwerbung	JA	95

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 8: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 1.2.

Je nach Instrument der Neukundengewinnung schwankt die Stichprobengröße bei dieser Hypothese zwischen einen Minimumwert von 94 und einen Maximumwert von 103, d.h. über 58% der insgesamt 161 antwortenden Unternehmen konnten eine positive Umsatzentwicklung zum Vorjahr erreichen. Hinsichtlich des Instruments der Neukundengewinnung TV-Werbung und auch Sammelbesteller konnte die Nullhypothese nicht mehr aufrechterhalten werden, da bei beiden dieser genannten Instrumente der ermittelte empirische F-Wert über dem theoretischen F-Wert lag. Mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% gilt hier die Alternativhypothese H_1, die besagt, daß die Regressionsgleichung brauchbar ist, mit anderen Worten also ein Zusammenhang zwischen der abhängigen und unabhängigen Variablen besteht. Demnach kann als Ergebnis formuliert werden: Die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Umsatzentwicklung, ist abhängig von der Einschätzung der Wichtigkeit der Instrumente TV-Werbung und Sammelbesteller für die Kundenakquisition. [2]

[1] Die detaillierte Darstellung der einzelnen Ergebnisse mit dem Bestimmtheitsmaß r^2, den Regressoren und dem Vergleich zwischen dem theoretischen und dem empirischen F-Wert finden sich in der Anlage 3.

[2] Die detaillierte Darstellung der einzelnen Ergebnisse ist in der Anlage 4 aufgeführt.

Betrachtet man die Hypothese und operationalisiert die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen an der Entwicklung der Neukundenanzahl[1], kann hier zunächst festgestellt werden, daß die Stichprobengröße in Abhängigkeit der Instrumente der Neukundengewinnung zwischen Minimum 86 und Maximum 93 liegt. Damit haben über 53% der befragten Unternehmen eine positive Entwicklung dieser Kennzahl im Vergleich der Jahre 1997 zu 1996 erzielen können. Hinsichtlich sämtlicher aufgeführten Instrumente der Neukundengewinnung, wie in Tabelle 9 aufgeführt, konnte keine Abhängigkeit zur Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung der Neukundenzahlen, festgestellt werden. Für alle unabhängigen Variablen, die gegen die abhängige Variable Wachstumsstärke geprüft worden sind, wurde die Nullhypothese bestätigt.[2]

Hypothese 1.3.:		
Abhängigkeit zwischen Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung der Neukundenanzahl, und Einschätzung der Wichtigkeit bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition.		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	93
Solo-Mailing	NEIN	92
Verbundmailing	NEIN	89
Beilagen	NEIN	90
Paketbeilage	NEIN	89
Postwurfsendungen	NEIN	90
Anzeigen	NEIN	93
Freundschaftwerbung	NEIN	91
Internet	NEIN	93
T-Online	NEIN	86
Videotext	NEIN	86
TV-Werbung	NEIN	87
Rundfunkwerbung	NEIN	86
Außendienst	NEIN	86
Sammelbesteller	NEIN	87
Aktives Telefonmarketing	NEIN	89
Messen	NEIN	91
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	87

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 9: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 1.3.

[1] Vgl. Anhang 1: Frage 5 des Fragebogens.

[2] Die detaillierte Darstellung der einzelnen Ergebnisse mit dem Bestimmtheitsmaß r^2 , den Regressoren und dem Vergleich zwischen dem theoretischen und dem empirischen F-Wert sind in der Anlage 5 aufgeführt.

2.2.1.2. Intensität des Einsatzes der Methoden

2.2.1.2.1. Antwortprofil

Das Antwortprofil zu der Fragestellung "Wie intensiv setzten sie die Methode ein?" zeigt Abbildung 26.

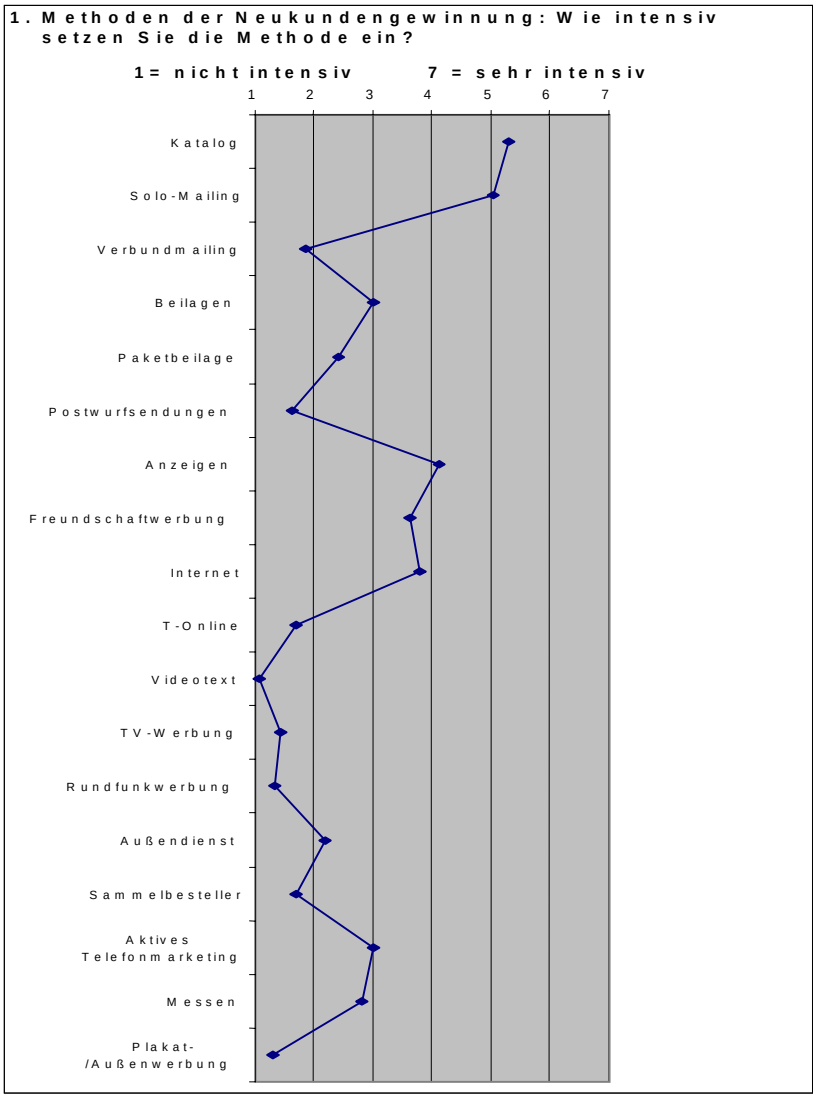


Abb. 26: Antwortprofil zur Frage "Wie intensiv setzten sie die Methode ein?"

Bei der Betrachtung der Ergebnisse erkennt man, daß das Antwortprofil dieser Frage dem Antwortprofil der vorangegangenen Frage ähnlich ist. [1] Es zeigt sich, daß die Instrumente Katalog, Solomailing und Anzeigen von den Befragten im Durchschnitt mit einem Wert größer 4 beurteilt wurden. Lediglich zwei Instrumente, nämlich Katalog und Solomailing wurden mit einem Wert größer 5 bedacht und liegen damit im Bereich der intensiveren Nutzung. Im Bereich des arithmetischen Mittels über 3 fällt auf, daß neben den drei genannten Instrumenten noch zwei weitere Instrumente, nämlich Freundschaftswerbung und Internet zu finden sind. Überraschend dabei ist, daß gerade das Internet als relativ neues Instrument der Neukunden-

[1] Die Gegenüberstellung der Antwortprofile der Fragen "Wie intensiv setzen sie die Methode ein?" und „ Wie wichtig ist das Instrument für die Kundengewinnung“ zeigt Anhang 63.

gewinnung sich im Kreise der klassischen Instrumente der Neukundengewinnung scheinbar schon etabliert hat. Andere elektronische Medien wie beispielsweise T-Online, Videotext, TV-Werbung und Rundfunkwerbung haben als Instrumente, die in der Neukundengewinnung eingesetzt werden, nur eine geringe Bedeutung.

2.2.1.2.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse

Zu überprüfen ist, inwieweit eine faktorenanalytische Untersuchung bei dieser Fragestellung eine sinnvolle Verdichtung der in die Analyse einbezogenen Variablen erbringen kann. Aus Konsistenzgründen bleibt die Voreinstellung der Abfragemaske bei dem eingesetzten Software-Analysetool SPSS bestehen.[1]

Zunächst ist festzustellen, daß insgesamt 7 Faktoren bzw. Komponenten extrahiert wurden, die insgesamt 64% der Varianz erklären. Der Varianzerklärungsanteil des Faktors 1 ist mit 15,5% am größten, gefolgt von Faktor 2 mit einem Varianzerklärungsanteil von 11,9% und Faktor 3 mit 9,4%. Die Faktoren 4 bis 7 erklären jeweils weniger als 8% der Varianz.

Auch bei dieser Fragestellung stellt sich die Interpretation der Faktoren als sehr schwierig dar. So laden auf den Faktor 1 mit dem höchsten Varianzerklärungsanteil lediglich zwei Variable, nämlich Videotext und Plakat-/Außenwerbung (siehe Tab. 10), so daß eine gewünschte Variablenverdichtung nicht stattgefunden hat und daher auf eine Benennung verzichtet werden kann.

Rotierte Komponentenmatrix

	Komponente						
	1	2	3	4	5	6	7
Katalog					0,595		
Solo-Mailing						0,782	
Verbundmailing mit anderen Anbietern		0,74					
Beilagen		0,544					
Paketbeilagen		0,781					
Postwurfsendungen				0,582			
Anzeigen							0,816
Freundschaftswerbung							
Internet					0,811		
T-Online							
Videotext	0,83						
TV-Werbung (DRTV-Spots)				0,851			
Rundfunkwerbung							
Außendienst			0,678				
Sammelbesteller							
Aktives Telefonmarketing						0,59	
Messen			0,805				
Plakat-/Außenwerbung	0,804						

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

Tab. 10: Faktorladungsmatrix zur Frage "Wie intensiv setzten sie die Methode ein?"

Betrachtet man den Faktor 2, kann man drei Variablen identifizieren, die als hochladend mit Faktorwerten über 0,5 eingestuft werden können. Es handelt sich dabei um die Methoden Paketbeilage mit einem Faktorwert von 0,781, Verbundmailing mit anderen Anbietern und Bei-

[1] Vgl. Abschnitt II.1.1.1.3. Eingesetzte Verfahren der Datenanalyse.

lagen. Bei Betrachtung der Komponenten 3 bis 6 zeigt sich, daß jeweils nur zwei Variablen hoch auf diesen Komponenten laden.

Neben der geringfügigen Verdichtung der Variablen im Rahmen der faktorenanalytischen Untersuchung existiert noch das Problem der Benennung des ersten Faktors, so daß auf eine weitere Verarbeitung dieser gewonnenen Daten verzichtet wird.

2.2.1.2.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Um die Gründe der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen zu ermitteln, ist die Fragestellung zu prüfen, inwieweit diese beispielsweise von der Intensität des Einsatzes ganz bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition abhängt. Auch hier wurde wie bereits bei der Hypothesenprüfung in dem vorangegangenen Kapitel, die abhängige Variable „Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen“ über die Gewinnentwicklung, die Umsatzentwicklung und die Entwicklung der Neukundenanzahl im Jahresvergleich operationalisiert.[1]

Bezüglich der Hypothese 2.1. wurden alle Versandhandelsunternehmen einbezogen, die hinsichtlich des Gewinns im Fragebogen angekreuzt haben, daß sie eine positive Entwicklung gegenüber dem Vorjahr verzeichnen konnten. Dies gilt entsprechend für die Hypothese 2.2. bezüglich des Umsatzes und der Hypothese 2.3. hinsichtlich der Entwicklung der Neukundenanzahl.

Operationalisiert man die Wachstumsstärke über die Größe „Gewinnentwicklung“, können 33 bis 39% der befragten Unternehmen in die Analyse einbezogen werden. Die unabhängige Variable „Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition“, wurde über die Frage 1 „Wie intensiv setzen sie die Methode ein?“ operationalisiert. Dabei wurde die Abhängigkeit der Wachstumsstärke bezüglich der Intensität des Einsatzes jedes einzelnen Instrumentes der Neukundengewinnung, das in unten aufgeführter Tabelle aufgelistet ist, geprüft (Tab. 11 mit Hypothese 2.1.).

Lediglich bei der Überprüfung der Abhängigkeit zwischen dem Instrument der Neukundengewinnung T-Online, sowie Außendienst und Sammelbesteller und der abhängigen Variable Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Gewinnentwicklung, konnte die Nullhypothese verworfen werden.[2]

Als Ergebnis läßt sich festhalten:

Die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Gewinnentwicklung, ist abhängig von der Intensität des Einsatzes
- des Instrumentes T-Online,
- des Außendienstes oder
- von Sammelbestellern

für die Kundenakquisition.

---

[1] Die genaue Operationalisierung erfolgt über die Frage 5 des Fragebogens „Wie haben sich die folgenden Kennziffern ihres Unternehmens im Bereich Versandhandel in Deutschland im letzten Jahr (1997) im Vergleich zum vorangegangenen Jahr (1996) entwickelt?“

[2] Die detaillierte Darstellung der einzelnen Ergebnisse mit dem Bestimmtheitsmaß r^2 , den Regressoren und dem Vergleich zwischen dem theoretischen und dem empirischen F-Wert sind in der Anlage 6 aufgeführt.

Hypothese 2.1.:		
Abhängigkeit zwischen Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung des Gewinns, und Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition.		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	62
Solo-Mailing	NEIN	60
Verbundmailing	NEIN	58
Beilagen	NEIN	58
Paketbeilage	NEIN	58
Postwurfsendungen	NEIN	58
Anzeigen	NEIN	63
Freundschaftwerbung	NEIN	57
Internet	NEIN	61
T-Online	JA	55
Videotext	NEIN	54
TV-Werbung	NEIN	56
Rundfunkwerbung	NEIN	57
Außendienst	JA	56
Sammelbesteller	JA	59
Aktives Telefonmarketing	NEIN	60
Messen	NEIN	59
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	56

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 11: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 2.1.

Die Ergebnisse zur Hypothesenprüfung der Hypothese 2.2. zeigt untenstehende Tabelle 12. Es ist zu erkennen, daß bei der Überprüfung der Abhängigkeit zwischen der Wachstumsstärke

Hypothese 2.2.:		
Abhängigkeit zwischen Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes, und Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition.		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	100
Solo-Mailing	NEIN	97
Verbundmailing	NEIN	96
Beilagen	NEIN	96
Paketbeilage	NEIN	95
Postwurfsendungen	NEIN	96
Anzeigen	NEIN	102
Freundschaftwerbung	NEIN	97
Internet	NEIN	100
T-Online	NEIN	93
Videotext	NEIN	91
TV-Werbung	NEIN	93
Rundfunkwerbung	NEIN	94
Außendienst	NEIN	93
Sammelbesteller	NEIN	96
Aktives Telefonmarketing	NEIN	97
Messen	NEIN	96
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	93

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 12: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 2.2.

von Versandhandelsunternehmen, diesmal gemessen an der Umsatzentwicklung und der Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition für keines der aufgeführten Instrumente die Nullhypothese verworfen werden konnte.

Als Ergebnis läßt sich somit festhalten, daß die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Umsatzentwicklung, nur im zufälligen Zusammenhang mit der Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Neukundengewinnung steht.[1]

Die Hypothese, daß die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der

Hypothese 2.3.:		
Abhängigkeit zwischen Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung der Neukundenzahl, und Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition.		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	91
Solo-Mailing	NEIN	91
Verbundmailing	NEIN	87
Beilagen	NEIN	88
Paketbeilage	NEIN	87
Postwurfsendungen	NEIN	88
Anzeigen	NEIN	92
Freundschaftwerbung	NEIN	88
Internet	NEIN	92
T-Online	NEIN	85
Videotext	NEIN	84
TV-Werbung	NEIN	85
Rundfunkwerbung	NEIN	84
Außendienst	NEIN	84
Sammelbesteller	NEIN	87
Aktives Telefonmarketing	NEIN	88
Messen	NEIN	89
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	85

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 13: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 2.3.

Entwicklung der Neukundenanzahl, abhängig ist von der Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition, konnte für sämtlich aufgeführte Instrumente, wie aus der Tabelle 13 ersichtlich, nicht bestätigt werden. Die Nullhypothese konnte nicht verworfen werden. Es besteht demzufolge nur ein zufälliger Zusammenhang zwischen der abhängigen und unabhängigen Variablen (abhängige Variable ist die Wachstumsstärke).[2]

Die Erkenntnisse aus der Überprüfung des Zusammenhangs der Hypothese 2.2. ähneln denen der Hypothese 2.3..

Neben der Frage, inwieweit die Wachstumsstärke eines Unternehmens abhängig ist von der Intensität bestimmter Instrumente für die Neukundenakquisition, stellt sich auch die Frage, ob die Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition in Abhängigkeit der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen steht.

Bei dieser Fragestellung ist die abhängige Variable die Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente, die unabhängige Variable die Umsatzgröße der Versandhandelsunternehmen.

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 7 mit Hypothese 2.2.
[2] Detailergebnisse siehe Anhang 8 mit Hypothese 2.3.

In die Betrachtung wurden nur Versandhandelsunternehmen einbezogen, deren Umsatzgröße über 10 Mio DM Umsatz im Jahre 1997 lag.[1] Die untenstehende Tabelle 14 zeigt zwischen welchen Variablen Abhängigkeiten ermittelt werden konnten.

Hypothese 3:		
Abhängigkeit zwischen Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition und der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen.		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	64
Solo-Mailing	NEIN	70
Verbundmailing	NEIN	65
Beilagen	NEIN	68
Paketbeilage	NEIN	66
Postwurfsendungen	JA	65
Anzeigen	NEIN	67
Freundschaftwerbung	JA	66
Internet	NEIN	70
T-Online	NEIN	63
Videotext	NEIN	64
TV-Werbung	JA	66
Rundfunkwerbung	NEIN	65
Außendienst	NEIN	64
Sammelbesteller	NEIN	65
Aktives Telefonmarketing	NEIN	67
Messen	NEIN	67
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	64

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 14: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 3.

Bei insgesamt drei Instrumenten konnten Abhängigkeiten bezüglich der Intensität des Einsatzes dieser Instrumente und der Umsatzgröße der Versandhandelsunternehmen ermittelt werden.

Es konnte nachgewiesen werden, daß die Intensität des Einsatzes von Postwurfsendungen, der Freundschaftswerbung und der TV-Werbung für die Neukundengewinnung eindeutig in Abhängigkeit der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen stehen.[2]

[1] Die Umsatzgröße wurde operationalisiert über die Frage 8 des Fragebogens „In welcher Umsatzgrößenklasse befand sich ihr Unternehmen mit der Sparte Versandhandel im Jahre 1997?“. Vgl. Anhang 1: Fragebogen.

[2] Detailergebnisse siehe Anhang 9 mit Hypothese 3.

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[1] 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.

[1] Die Belegung der Pole 1 und 7 der siebenstufigen Ratingskala ist folgendermaßen: 1 = trifft nicht zu, 7 = trifft zu.

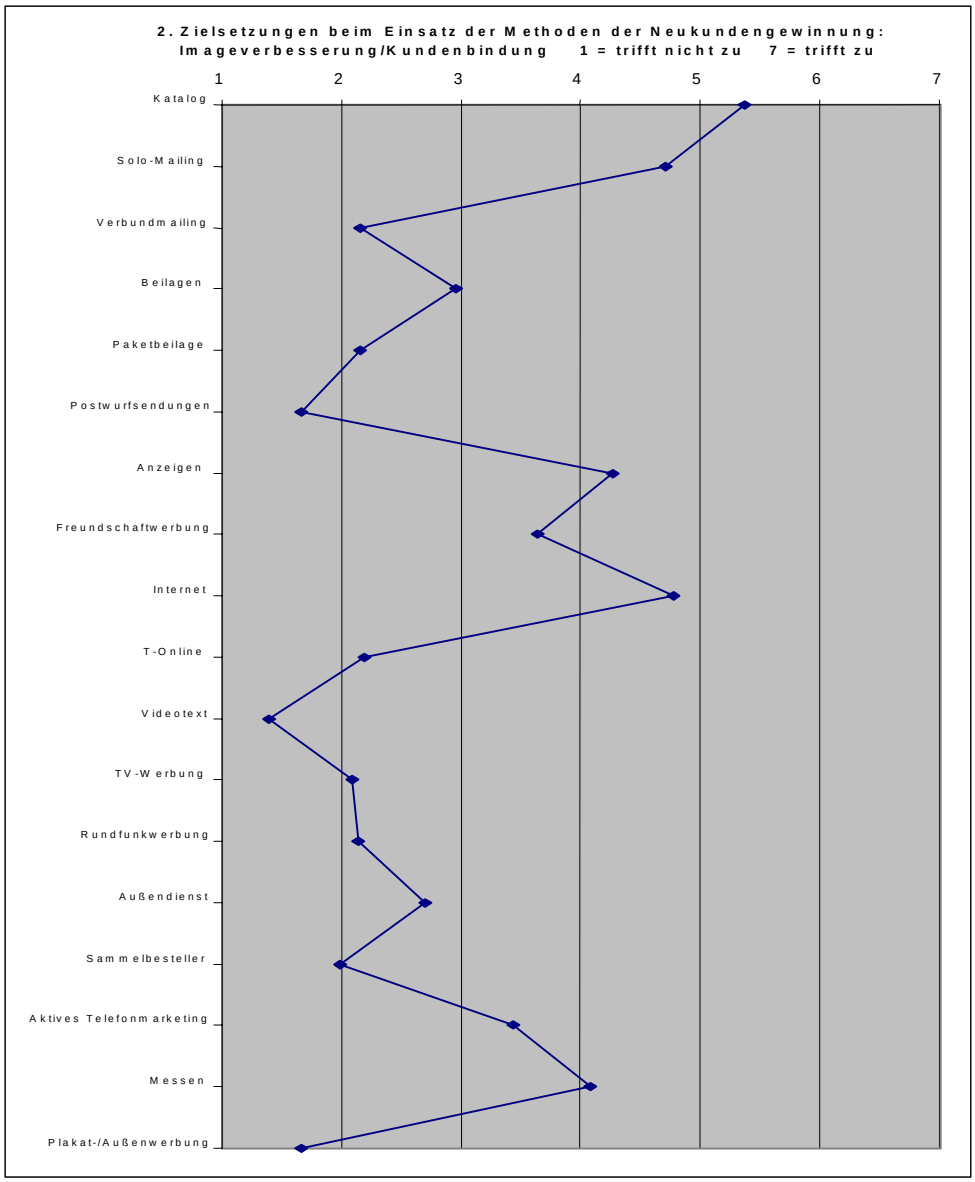


Abb. 27: Antwortprofil zur Frage „Zielsetzungen beim Einsatz der Methoden bei der Neukundengewinnung: Verbesserung des Images und der Kundenbindung“

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[1]
- Wachstumsstärke der Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Gewinnentwicklung, Umsatzentwicklung oder an der Entwicklung der Neukundenanzahl[2] .

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

Hypothese 4.1.1.:		
Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung „Imageverbesserung“ und der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen.		
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.

[1] 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.

[2] 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 Kennziiffern 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. [1]

Hypothese 4.1.2.:		
Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung „Imageverbesserung“ und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Gewinns.		
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
Freundschaftwerbung	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.[2]

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. [3]

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 10 mit Hypothese 4.1.1..
[2] Detailergebnisse siehe Anhang 11 mit Hypothese 4.1.2..
[3] Detailergebnisse siehe Anhang 12 mit Hypothese 4.1.3..

Hypothese 4.1.3.:		
Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "Imageverbesserung" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes.		
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..

Hypothese 4.1.4.:		
Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "Imageverbesserung" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung der Neukundenanzahl.		
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. [1]

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. [2]

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.

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 13 mit Hypothese 4.1.4..
[2] Zur Bedeutung von Interessenten für die Neukundengewinnung siehe Abschnitt I.4.4.1. Bewertung der Neukundengewinnung.

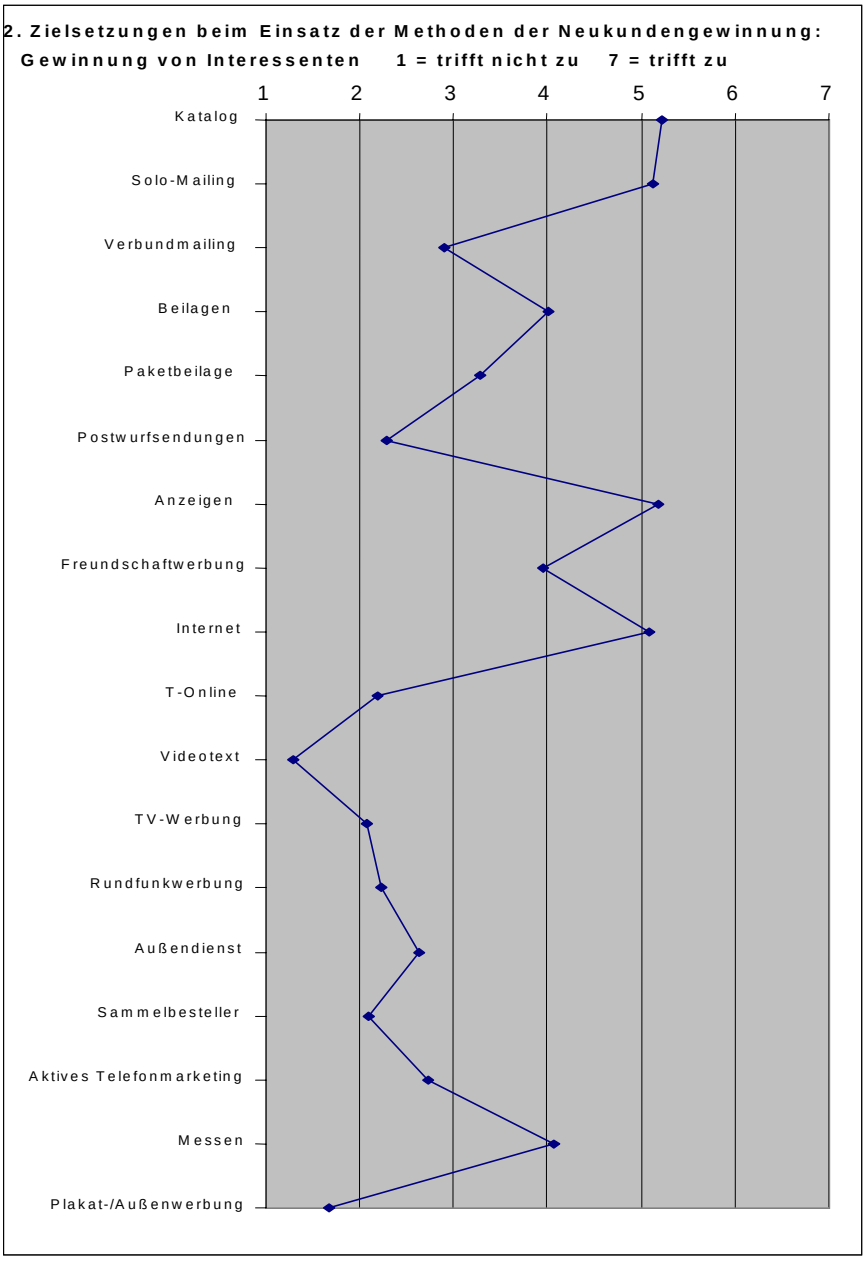


Abb. 28: Antwortprofil zur Frage „Zielsetzung beim Einsatz der Neukundengewinnung: Gewinnung von Interessenten“

2.2.2.2.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse

Bei der Fragestellung, welche Methode der Neukundengewinnung für die Zielsetzung Gewinnung von Interessenten eingesetzt werden, ergab die faktorenanalytische Untersuchung die Extraktion von 6 Faktoren. Dabei erklären diese 6 Faktoren insgesamt 64,9% der gesamten Varianz. Allein der erste Faktor erklärt 24,5%, der zweite Faktor 11%, der dritte Faktor 9,2%, der vierte Faktor 7,2%, der fünfte Faktor 6,9% und schließlich der sechste Faktor 6,0% der Varianz.

Bei Betrachtung der rotierten Komponentenmatrix stellt sich für Faktor 1 folgendes Bild dar (Tab. 20): hochladende Variablen mit Werten über 0,5 sind Verbundmailing mit anderen Anbietern, mit einem Faktorladungswert von 0,6, Beilagen (Ladungswert 0,734), Paketbeilagen (Ladungswert 0,721), Freundschaftswerbung (Ladungswert 0,587) sowie Anzeigen mit einem Ladungswert von 0,552. Für die Benennung dieses Faktors bietet sich der Oberbegriff „klassische Direktwerbemedien“ an, wobei die Medien Katalog und Solo-Mailing auch als Vertreter klassischer Direktwerbemedien nicht auf diesem Faktor laden und somit diese Interpretation verworfen werden sollte.

Rotierte Komponentenmatrix

	Komponente					
	1	2	3	4	5	6
Katalog				0,71		
Solo-Mailing						
Verbundmailing mit anderen Anbietern	0,6					
Beilagen	0,734					
Paketbeilage	0,721					
Postwurfsendungen						0,755
Anzeigen	0,552					
Freundschaftswerbung	0,587					
Internet				0,631		
T-Online		0,775				
Videotext		0,758				
TV-Werbung (DRTV-Spots)		0,516				
Rundfunkwerbung		0,575				
Außendienst			0,851			
Sammelbesteller					0,825	
Aktives Telefonmarketing			0,601			
Messen			0,589			
Plakat-/Außenwerbung		0,597				

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.
Die Rotation ist in 18 Iterationen konvergiert.

Tab. 20: Faktorladungsmatrix zur Frage „Zielsetzung beim Einsatz der Neukundengewinnung: Gewinnung von Interessenten“

Der zweite Faktor wird durch Methoden T-Online, Videotext, Plakat- und Außenwerbung, Rundfunkwerbung sowie TV-Werbung beschrieben, mit Faktorladungswerten von 0,775 bis 0,516. Beim Faktor 3 sind es 3 Variablen die diesen beschreiben, nämlich Außendienst mit einem Ladungswert von 0,851, sowie aktives Telefonmarketing und Messen. Faktor 4 wird ge-kennzeichnet durch die hochladenden Variablen Katalog (Ladungswert 0,71) sowie Internet (Ladungswert 0,631). Faktor 5 wird durch die Variable Sammelbesteller mit einem Ladungswert von 0,825 charakterisiert. Faktor 6 wird nur repräsentiert durch die Variable Postwurfsendung mit einem Ladungswert von 0,755.

Das Resultat der faktorenanalytischen Untersuchung sollte aus Sicht des Verfassers insbesondere wegen der Interpretationsdefizite beim Faktor, der den größten Anteil der Varianz erklärt, nicht Anlaß geben, mit den verdichteten Variablen im Rahmen der Hypothesenprüfung regressionsanalytische Untersuchungen durchzuführen.

2.2.2.2.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Analog zu den Auswertungen des vorangegangenen Kapitels, werden die Zusammenhänge des Einsatzes bestimmter Methoden der Neukundengewinnung, diesmal mit der Zielsetzung „Gewinnung von Interessenten“, zu verschiedenen unabhängigen Variablen, im einzelnen Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen, Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen anhand verschiedener Größen, im einzelnen der Gewinnentwicklung, der Umsatzentwicklung und der Entwicklung der Neukundenanzahl.

Hypothese 4.2.1.:		
Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung „Gewinnung von Interessenten“ und der Umsatzgröße.		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	62
Solo-Mailing	NEIN	61
Verbundmailing	NEIN	50
Beilagen	NEIN	62
Paketbeilage	NEIN	60
Postwurfsendungen	JA	56
Anzeigen	NEIN	63
Freundschaftwerbung	NEIN	63
Internet	NEIN	63
T-Online	NEIN	50
Videotext	NEIN	50
TV-Werbung	JA	53
Rundfunkwerbung	NEIN	54
Außendienst	NEIN	54
Sammelbesteller	NEIN	50
Aktives Telefonmarketing	NEIN	56
Messen	NEIN	56
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	52

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 21: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.2.1.

Die Operationalisierung der unabhängigen Variablen, entspricht der des vorangegangenen Abschnittes. Die Tabelle 21 mit Hypothese 4.2.1. zeigt, daß der Einsatz der Methoden Postwurfsendung und TV-Werbung, mit der Zielsetzung „Gewinnung von Interessenten“ in Abhängigkeit von der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen steht.

Bei den übrigen Instrumenten der Neukundengewinnung, die aus der obigen Tabelle ersichtlich sind, konnte keine Abhängigkeit festgestellt werden. Für diese Instrumente bleibt die Nullhypothese bestehen. [1]

Die Untersuchung der Zusammenhänge zwischen dem Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung „Gewinnung von Interessenten“ und der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Gewinnentwicklung, zeigt untenstehende Tabelle 22 mit Hypothese 4.2.2..

Zwischen der abhängigen und unabhängigen Variable konnte aufgrund der regressionsanaly-

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 14 mit Hypothese 4.2.1..

Hypothese 4.2.2.:		
Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "Gewinnung von Interessenten" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Gewinns.		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	57
Solo-Mailing	NEIN	55
Verbundmailing	NEIN	47
Beilagen	NEIN	53
Paketbeilage	NEIN	51
Postwurfsendungen	NEIN	47
Anzeigen	NEIN	58
Freundschaftwerbung	NEIN	52
Internet	NEIN	56
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	49
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	46

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 22: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.2.2.

tischen Untersuchung nur ein zufälliger Zusammenhang festgestellt werden. Die Nullhypothese bleibt aufrechterhalten, die Hypothese 4.2.2. muß somit verworfen werden. [1]

Tabelle 23 mit der Hypothese 4.2.3. stellt die Ergebnisse hinsichtlich der Untersuchung dar,

Hypothese 4.2.3.:		
Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung „Gewinnung von Interessenten" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes.		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	94
Solo-Mailing	JA	89
Verbundmailing	NEIN	78
Beilagen	NEIN	89
Paketbeilage	NEIN	84
Postwurfsendungen	NEIN	79
Anzeigen	NEIN	96
Freundschaftwerbung	NEIN	87
Internet	NEIN	93
T-Online	NEIN	76
Videotext	NEIN	75
TV-Werbung	NEIN	75
Rundfunkwerbung	NEIN	74
Außendienst	NEIN	75
Sammelbesteller	NEIN	75
Aktives Telefonmarketing	NEIN	80
Messen	NEIN	80
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	75

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 23: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.2.3.

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 15 mit Hypothese 4.2.2..

inwieweit der Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung „Gewinnung von Interessenten“ abhängig von der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Umsatzentwicklung, ist.

Die Untersuchung dieser Hypothese brachte nur bezüglich eines Instrumentes den Nachweis eines Zusammenhanges. Es kann als bestätigte Hypothese angesehen werden, daß der Einsatz des Solo-Mailings, als Methode der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung „Gewinnung von Interessenten“, abhängig von der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Umsatzentwicklung, ist. Bezüglich aller anderen aufgeführten Instrumente, die aus der Tabelle ersichtlich sind, konnte die Nullhypothese nicht verworfen werden, also kein Zusammenhang festgestellt werden. [1]

Die Hypothese 4.2.4. (Tab. 24) stellt die abhängige Variable mit einer anderen unabhängigen Variablen in Verbindung, nämlich mit der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, diesmal gemessen an der Entwicklung der Neukundenanzahl. Die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der abhängigen und unabhängigen Variablen erbrachte nur in einem Fall die Verwerfung der Nullhypothese.

Hypothese 4.2.4.:		
Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "Gewinnung von Interessenten" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung der Neukundenanzahl.		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	88
Solo-Mailing	NEIN	82
Verbundmailing	NEIN	73
Beilagen	NEIN	79
Paketbeilage	NEIN	77
Postwurfsendungen	NEIN	74
Anzeigen	NEIN	85
Freundschaftwerbung	NEIN	78
Internet	NEIN	85
T-Online	NEIN	69
Videotext	NEIN	67
TV-Werbung	NEIN	70
Rundfunkwerbung	NEIN	70
Außendienst	NEIN	71
Sammelbesteller	JA	70
Aktives Telefonmarketing	NEIN	74
Messen	NEIN	77
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	70

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 24: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.2.4.

Als Ergebnis kann festgehalten werden, daß der Einsatz von Sammelbestellern als Methode der Neukundengewinnung, mit der Zielsetzung „Gewinnung von Interessenten“, abhängig ist von der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung der Neukundenanzahl. Die Untersuchung aller anderen Beziehungen zwischen der abhängigen und unabhängigen Variablen, konnten lediglich die Nullhypothese bestätigen, d.h. nur ein zufälliger Zusammenhang besteht.[2]

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 16 mit Hypothese 4.2.3..
[2] Detailergebnisse siehe Anhang 17 mit Hypothese 4.2.4..

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 ($\bar{x} = 4{,}0$).

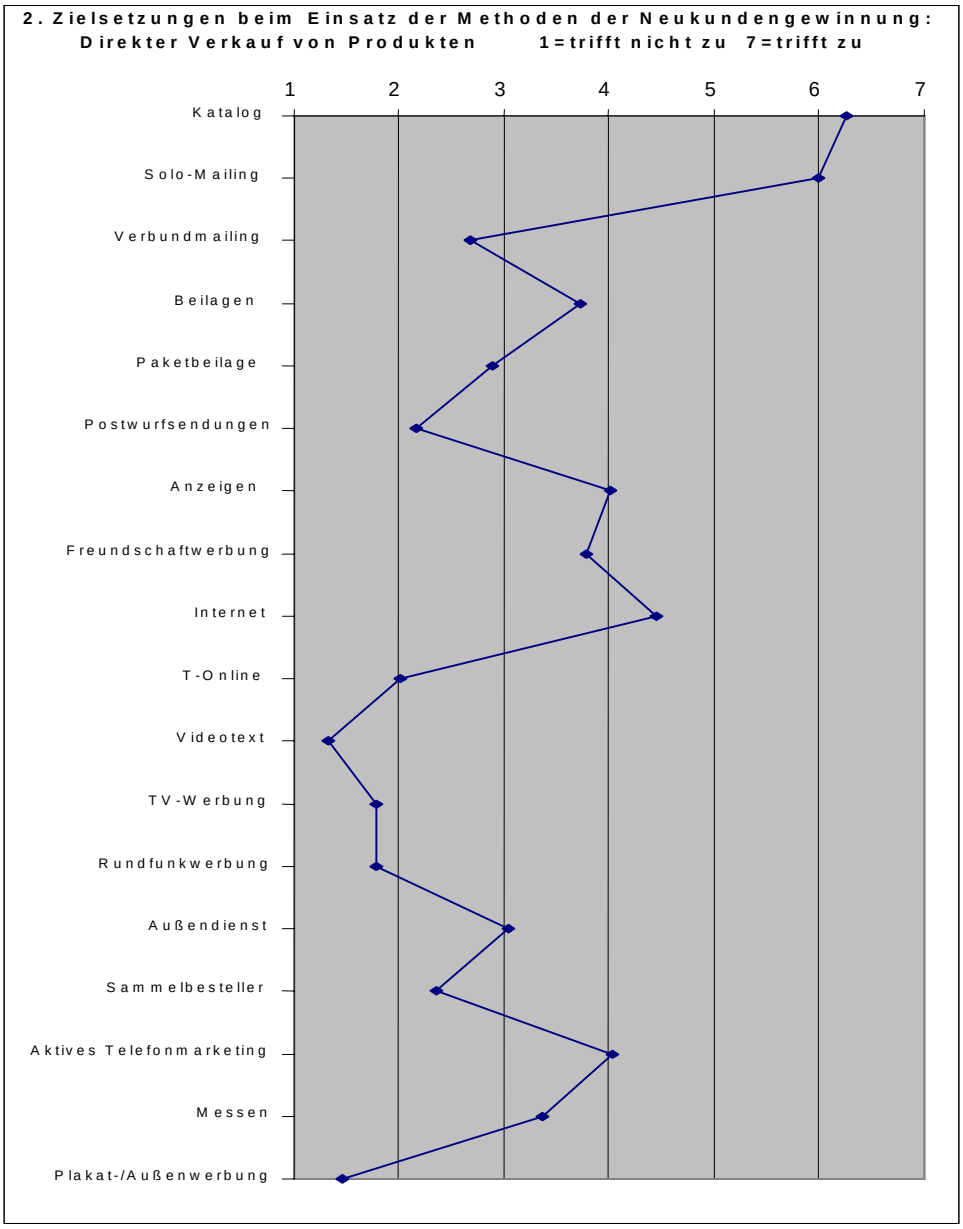


Abb. 29: Antwortprofil zur Frage „Zielsetzungen beim Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung: Direkter Verkauf von Produkten“

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.[1]

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“

[1] 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

Hypothese 4.3.1.:		
Abhängigkeit zwischen dem Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "direkter Verkauf von Produkten" und der Umsatzgröße.		
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. [1]

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

Hypothese 4.3.2.:

Abhängigkeit zwischen dem Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "direkter Verkauf von Produkten" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Gewinns.

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.

[1] Detailergebnisse 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. [1]

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..

Hypothese 4.3.3.:		
Abhängigkeit zwischen dem Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "direkter Verkauf von Produkten" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes.		
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. [2]

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.. [3]

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 19 mit Hypothese 4.3.2..
[2] Detailergebnisse siehe Anhang 20 mit Hypothese 4.3.3..
[3] Detailergebnisse siehe Anhang 21 mit Hypothese 4.3.4..

Hypothese 4.3.4.:		
Abhängigkeit zwischen dem Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung „direkter Verkauf von Produkten“ und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung der Neukundenanzahl.		
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.[1] Die im Fragebogen vorgegebenen Kennziffern bzw. Kontrollgrößen für die Neukundengewinnung sind im einzelnen: [2]

- 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

[1] Vgl. Anhang 1: Fragebogen.

[2] Zur Erläuterung dieser Kennzahlen siehe Abschnitt I.4.4.3. Ausgewählte Kennzahlen der Neukundengewinnung.

- Reklamationsquote
- Stornierungsquote
- Inkassoquote
- Customer-Lifetime-Value

Hinsichtlich der obengenannten Kennzahlen bzw. Kontrollgrößen für die Neukundengewinnung wurden den befragten Unternehmen drei Statements vorgegeben, die anhand einer siebenstufigen Ratingskala [1] bewertet werden sollen. Das erste Statement lautet „Diese Kennzahl ist sinnvoll“, das zweite Statement lautet „Diese Kennzahl wird regelmäßig erhoben“ und das dritte Statement lautet „Kennzahl entscheidet über den Einsatz der Methode“.

2.2.3.1. Beurteilung von Kennzahlen und Kontrollgrößen

2.2.3.1.1. Antwortprofil

Zunächst zur Beurteilung von Kennziffern und Kontrollgrößen durch Statement 1, „Diese Kennzahl ist sinnvoll“. Bei Betrachtung des Antwortprofils dieses Statements (Abb. 30) fällt

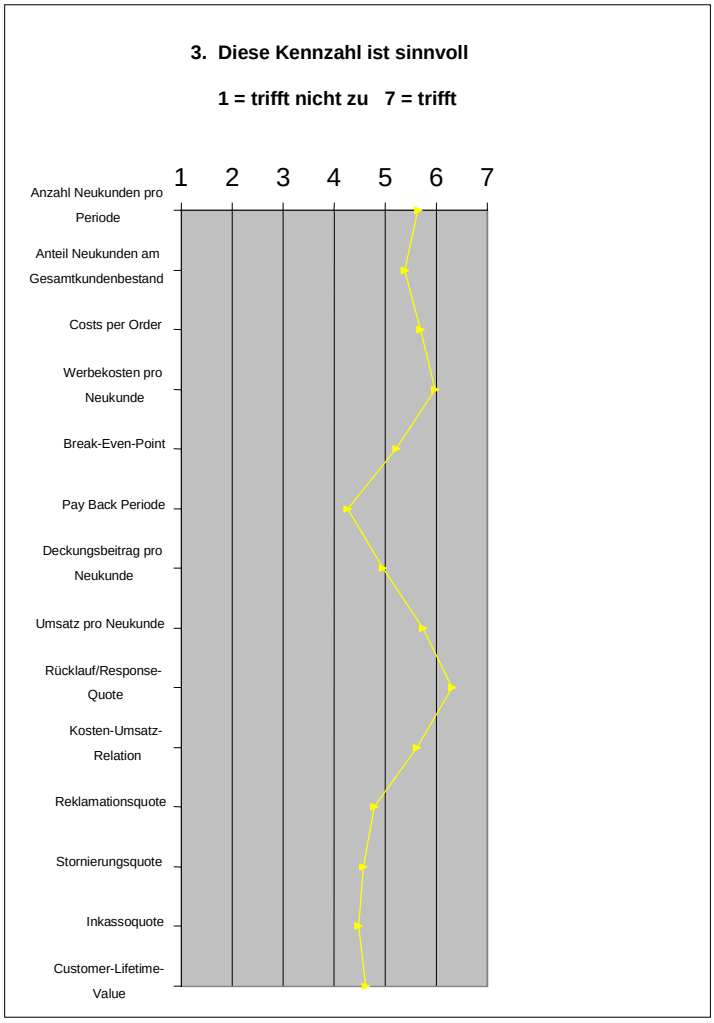


Abb. 30: Antwortprofil zum Statement „Diese Kennzahl ist sinnvoll“

[1] Die beiden Pole der Ratingskala lauten: 1 = trifft nicht zu, 7 = trifft zu.

auf, daß die befragten Unternehmen die Kennzahlen bezüglich dieses Statements mit Mittelwerten größer 4,3 beurteilten. Den niedrigsten Zustimmungsgrad bei dem Statement „Diese Kennzahl ist sinnvoll“, erzielt die Kennziffer Pay Back Periode.

Die höchste Zustimmung bezüglich dieses Statements erhält die Response- bzw. Rücklaufquote mit einem arithmetischen Mittel von 6,3, wobei die Standardabweichung mit 1,3 bei allen Grenzfällen am geringsten ist. Einen hohen Zustimmungsgrad mit Mittelwerten zwischen 5 und 6 erreichen die Kennziffern Anzahl Neukunden pro Periode, Anzahl Neukunden am Gesamtkundenbestand, Costs per Order, Werbekosten pro Neukunde, Break-Even-Point, Umsatz pro Neukunde sowie Kosten-Umsatz-Relation.

2.2.3.1.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse

Die faktorenanalytische Untersuchung dieses Statements erbrachte die Extrahierung von drei Komponenten, die insgesamt 58% der gesamten Varianz erklären. Auffällig ist, daß allein die erste Komponente bereits über 40,2% der Varianz erklärt. Die zweite Komponente erklärt rund 10,5% der Varianz und die dritte Komponente 7,3% der Varianz.

Die Untersuchung der rotierten Komponentenmatrix zeigt, daß 7 Variablen von insgesamt 14 Variablen mit einem Faktorwert über 0,5 auf der Komponente 1 laden. Am höchsten lädt auf diesem Faktor die Variable Break-Even-Point mit einem Faktorwert von 0,722, dann die Variable Pay-Back-Periode mit Faktorwert von 0,586, gefolgt von Costs per Order mit einem Faktorladungswert von 0,569, Kosten-Umsatz-Relation mit einem Faktorladungswert von 0,552, gefolgt von der Variable Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand (Faktorladungs-

Rotierte Komponentenmatrix

	Komponente		
	1	2	3
Anzahl Neukunden pro Periode	0,529		
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	0,543		
Costs per Order	0,569		
Werbekosten pro Neukunde			0,785
Break-Even-Point	0,722		
Pay Back Periode	0,586		
Deckungsbeitrag pro Neukunde	0,532		
Umsatz pro Neukunde			0,646
Response-Quote			0,754
Kosten-Umsatz-Relation	0,552		
Reklamationsquote		0,74	
Stornierungsquote		0,851	
Inkassoquote		0,717	
Customer-Lifetime-Value		0,606	

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.
Die Rotation ist in 7 Iterationen konvergiert.

Tab. 30: Faktorladungsmatix zum Statement „Diese Kennzahl ist sinnvoll“

wert 0,543), Deckungsbeitrag pro Neukunde (Faktorladungswert 0,532) und Anzahl Neukunden pro Periode (Faktorladungswert 0,529).

Bei der Interpretation dieses Faktors ist es schwierig einen Oberbegriff für die auf diesen Faktor hochladenden Variablen zu finden, der nur auf diese Variablen zutrifft und nicht auch auf Variablen, die auf eine der anderen Komponenten hochladen. Dieser Faktor wird einerseits durch Kennzahlen repräsentiert, die Kosten und/oder Deckungsbeiträge sowie Umsätze untereinander oder zu Neukunden bzw. Aufträge in Beziehung setzen, um so auf relativ einfache Weise die Wirtschaftlichkeit der Neukundengewinnungsaktion zu prüfen. Andererseits laden auf diesen Faktor zwei Kennzahlen, die einfach nur die Anzahl der Neukunden in zeitlichen Bezug oder in Beziehung zum Kundenbestand setzen. Aus diesem Grunde wird von einer Benennung des Faktors abgesehen.

Auf der zweiten Komponente laden insgesamt 4 Variable mit einem Faktorladungswert über 0,5. Am höchsten lädt die Variable Stornierungsquote mit dem Faktorladungswert von 0,851, dann die Reklamationsquote (Faktorladungswert 0,74), die Inkassoquote (Faktorladungswert 0,717) sowie Customer-Lifetime-Value mit einem (Faktorladungswert von 0,606).

Alle die genannten Größen, die auf diesen Faktor hochladen, berücksichtigen das Verhalten des Kunden nach der Bestellung. Aufgrund dieser Tatsache kann die Benennung dieser Komponente „Verhalten nach dem Kauf“ lauten.

Die dritte Komponente wird im wesentlichen durch die hochladenden Variablen Werbekosten pro Neukunde (Faktorladungswert 0,785), Responsequote (Faktorladungswert 0,754) sowie Umsatz pro Neukunde (Faktorladungswert 0,646) repräsentiert. Es handelt sich dabei um Kennzahlen, die relativ einfach nach der Tätigung des Kaufaktes vom Unternehmen ermittelt werden können, so daß sich für die Benennung dieser Komponente „einfache Kennzahlen“ anbietet, allerdings mit der Einschränkung, daß diese Bezeichnung auch für Kennzahlen in Frage kommt, die nicht auf diesem Faktor hochladen.

2.2.3.1.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Im folgenden soll die Beurteilung bestimmter Kennziffern als sinnvoll auf den Zusammenhang der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen untersucht werden. Die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen ist dabei als unabhängige Variable zu sehen. Die Operationalisierung dieser unabhängigen Variablen erfolgt wie bei den bisherigen Untersuchungen auch, zum einen an der Entwicklung des Umsatzes, an der Entwicklung des Gewinns und an der Entwicklung der Neukundenanzahl. Abschließend soll die Beurteilung bestimmter Kennziffern als sinnvoll in bezug auf ihre Abhängigkeit von der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen überprüft werden. Die konkrete Operationalisierung von wachstumsstarken Versandhandelsunternehmen entspricht der Operationalisierung der vorangegangenen Untersuchungen, die über Frage 5 vorgenommen wird. Die Operationalisierung der Umsatzgrösse von Versandhandelsunternehmen erfolgt über die Frage 8 des Fragebogens.[1] In die Untersuchung einbezogen werden nur Unternehmen, die über 10 Mio DM Umsatz in 1997 realisieren konnten.

Die Ergebnisse der Untersuchung hinsichtlich der Abhängigkeit der Beurteilung bestimmter Kennziffern als sinnvoll in bezug auf die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Gewinnentwicklung, zeigt Tabelle 31 mit Hypothese 5.1..

[1] Vgl. Anhang 1: Fragebogen .

Hypothese 5.1.:		
Abhängigkeit zwischen der Beurteilung bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Gewinns.		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	NEIN	35
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	JA	36
Costs per Order	JA	34
Werbekosten pro Neukunde	NEIN	35
Break-Even-Point	NEIN	33
Pay Back Periode	JA	30
Deckungsbeitrag pro Neukunde	NEIN	33
Umsatz pro Neukunde	NEIN	33
Rücklauf/Response-Quote	NEIN	35
Kosten-Umsatz-Relation	NEIN	34
Reklamationsquote	JA	36
Stornierungsquote	JA	35
Inkassoquote	NEIN	34
Customer-Lifetime-Value	JA	32

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 31: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 5.1.

Bei der Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der unabhängigen und der abhängigen Variablen hinsichtlich verschiedener Kennziffern der Neukundengewinnung, kann die Nullhypothese nicht für alle Kennziffern aufrechterhalten werden. Für die untenstehenden Kennziffern, die von den Befragten als sinnvoll beurteilt werden, im einzelnen:

- Anzahl Neukunden am Gesamtkundenbestand
- Costs per Order
- Pay Back Periode
- Reklamationsquote
- Stornierungsquote
- Customer-Lifetime-Value

und der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Gewinnentwicklung, besteht eine Abhängigkeit im Sinne der Hypothese 5.1.. [1]

Wird die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen über die Größe Umsatzentwicklung operationalisiert, stellt sich die Beurteilung bestimmter Kennziffern als sinnvoll anders dar. Die Überprüfung der Abhängigkeiten zwischen der unabhängigen und der abhängigen Variablen bezüglich jeder einzelnen Kennziffer, konnte lediglich die Nullhypothese bestätigen. Daher muß die Hypothese 5.2. „die Beurteilung bestimmter Kennziffern als sinnvoll, ist abhängig von der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Umsatzentwicklung“, wie die in untenstehender Tabelle dargestellten Ergebnisse zeigen, eindeutig verworfen werden. [2]

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 22 mit Hypothese 5.1..
[2] Detailergebnisse siehe Anhang 23 mit Hypothese 5.2..

Hypothese 5.2.:		
Abhängigkeit zwischen der Beurteilung bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes.		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	NEIN	67
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	NEIN	68
Costs per Order	NEIN	66
Werbekosten pro Neukunde	NEIN	68
Break-Even-Point	NEIN	64
Pay Back Periode	NEIN	57
Deckungsbeitrag pro Neukunde	NEIN	66
Umsatz pro Neukunde	NEIN	65
Rücklauf/Response-Quote	NEIN	66
Kosten-Umsatz-Relation	NEIN	62
Reklamationsquote	NEIN	67
Stornierungsquote	NEIN	66
Inkassoquote	NEIN	62
Customer-Lifetime-Value	NEIN	58

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 32: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 5.2.

Wird die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen über die Entwicklung der Neukundenzahl operationalisiert, kann auch nur ein zufälliger Zusammenhang zwischen der abhängigen und unabhängigen Variablen festgestellt werden. Die Nullhypothese wurde für sämtliche aufgeführten Kennziffern, die in der Tabelle 33 mit der Hypothese 5.3. aufgeführt sind, bestätigt.

Hypothese 5.3.:		
Abhängigkeit zwischen der Beurteilung bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung der Neukundenzahl.		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	NEIN	60
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	NEIN	61
Costs per Order	NEIN	59
Werbekosten pro Neukunde	NEIN	60
Break-Even-Point	NEIN	57
Pay Back Periode	NEIN	51
Deckungsbeitrag pro Neukunde	NEIN	58
Umsatz pro Neukunde	NEIN	59
Rücklauf/Response-Quote	NEIN	60
Kosten-Umsatz-Relation	NEIN	56
Reklamationsquote	NEIN	60
Stornierungsquote	NEIN	60
Inkassoquote	NEIN	56
Customer-Lifetime-Value	NEIN	53

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 33: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 5.3.

Es kann also die Hypothese 5.3. „die Beurteilung bestimmter Kennziffern als sinnvoll, ist abhängig von der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Neukundenzahlentwicklung“ nicht aufrechterhalten werden. [1]

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 24 mit Hypothese 5.3..

Zusammenhänge für einige Kennziffern, bzw. Kontrollgrößen der Neukundengewinnung konnten ermittelt werden, wenn die abhängige Variable (Beurteilung bestimmter Kennziffern als sinnvoll) in Beziehung gesetzt wird zu der unabhängigen Variablen Umsatzgröße von

Hypothese 5.4.:		
Abhängigkeit zwischen Beurteilung bestimmter Kennziffern und der Umsatzgröße.		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	NEIN	66
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	JA	66
Costs per Order	NEIN	63
Werbekosten pro Neukunde	NEIN	66
Break-Even-Point	NEIN	64
Pay Back Periode	JA	61
Deckungsbeitrag pro Neukunde	NEIN	68
Umsatz pro Neukunde	JA	69
Rücklauf/Response-Quote	NEIN	67
Kosten-Umsatz-Relation	JA	64
Reklamationsquote	NEIN	66
Stornierungsquote	NEIN	65
Inkassoquote	JA	64
Customer-Lifetime-Value	JA	65

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 34: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 5.4.

Versandhandelsunternehmen. Dabei sind sämtliche Unternehmen in die Untersuchung einbezogen, deren Umsatz über 10 Mio DM pro Jahr liegt. Die Alternativhypothese konnte für die folgenden Kennziffern bzw. Kontrollgrößen der Neukundengewinnung bestätigt werden:

- Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand
- Pay Back Periode
- Umsatz pro Neukunde
- Kosten-Umsatz-Relation
- Inkassoquote
- Customer-Lifetime-Value.

Für die aufgelisteten Kennziffern gilt, daß die Beurteilung dieser Kennziffern als sinnvoll abhängig ist von der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen. [1]

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 25 mit Hypothese 5.4..

2.2.3.2. Erhebung von Kennziffern und Kontrollgrößen

2.2.3.2.1. Antwortprofil

Bei der Analyse des Antwortprofils zum Statement „Diese Kennzahl wird regelmäßig erhoben“ zeigt sich ein ähnliches Profil wie bei dem vorangegangenen Statement. Einen hohen Zustimmungsgrad mit einem Mittelwert über alle Befragten von 5,9 erfährt die Rücklauf- bzw. Responsequote. Die Kennzahlen Customer-Lifetime-Value und Pay-Back-Periode werden den Ergebnissen zufolge am unregelmäßigsten erhoben $\left(\bar{x} = 2{,}9\, und\, \bar{x} = 3{,}1\right)$.

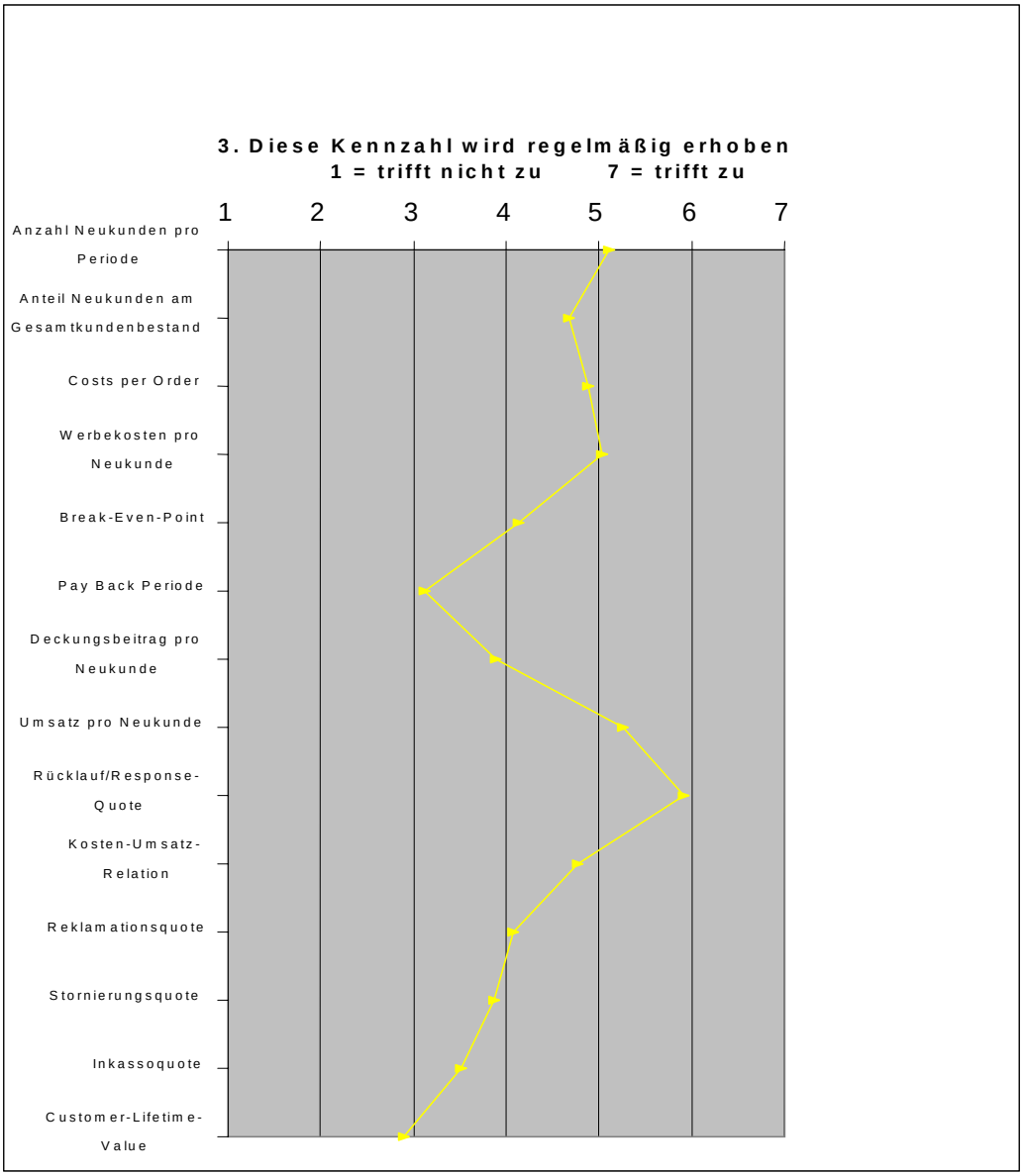


Abb. 31: Antwortprofil zum Statement „Diese Kennzahl wird regelmäßig erhoben“

Einen Zustimmungsgrad von über 5, gemessen am arithmetischen Mittel, bezüglich der regelmäßigen Erhebung von Kennzahlen haben, neben der bereits genannten Responsequote, die

Kennzahlen Anzahl Neukunden pro Periode $(\bar{x} = 5{,}1)$, Werbekosten pro Neukunde $(\bar{x} = 5{,}3)$ und Umsatz pro Neukunde $(\bar{x} = 5{,}3)$.

2.2.3.2.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse

Durch die Faktorenanalyse wurden drei Komponenten bzw. Faktoren ermittelt, die 60,6% der gesamten Varianz erklären. Der erste Faktor hat mit Abstand den höchsten Varianzerklärungsanteil mit 42,4% und wird gekennzeichnet durch die Kennziffern Break-Even-Point (Ladungswert 0,746), Kosten-Umsatz-Relation (Ladungswert 0,679), Pay-Back-Periode (Ladungswert 0,659), Werbekosten pro Neukunde (Ladungswert 0,618) und Deckungsbeitrag pro Neukunde (Ladungswert 0,599). Bei den auf diesem Faktor hochladenden Variablen handelt es sich um Kennzahlen, die Kosten bzw. Deckungsbeiträge als Element beinhalten. Allerdings existieren weitere Kennzahlen, für die dies auch gilt, die jedoch nicht auf dieser Komponente laden. Daher kann die Bezeichnung dieses Faktors als „deckungsbeitrag-/kostenorientiert“ nur mit dieser Einschränkung erfolgen.

Rotierte Komponentenmatrix

	Komponente		
	1	2	3
Anzahl Neukunden pro Periode		0,799	
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand		0,759	
Costs per Order		0,513	
Werbekosten pro Neukunde	0,618		
Break-Even-Point	0,746		
Pay Back Periode	0,659		
Deckungsbeitrag pro Neukunde	0,599		
Umsatz pro Neukunde		0,714	
Response-Quote		0,558	
Kosten-Umsatz-Relation	0,679		
Reklamationsquote			0,773
Stornierungsquote			0,805
Inkassoquote			0,732
Customer-Lifetime-Value			0,535

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

Tab. 35: Faktorladungsmatrix zum Statement „Diese Kennzahl wird regelmäßig erhoben“

Auf dem Faktor 2, der 9,7% der Varianz erklärt, laden insgesamt 5 Variablen hoch mit einem Wert von über 0,5. Dabei stellen sich die Ladungswerte der einzelnen Variablen, die in Klammern hinter der jeweiligen Kennzahl angegeben werden, wie folgt dar: Anzahl Neukunden pro Periode (0,799), Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand (0,759), Umsatz pro Neukunde (0,714), Response-Quote (0,558) und Costs per Order (0,51). Dabei handelt es sich um Kenn-zahlen, die relativ einfach nach der Tätigung des Kaufaktes vom Unternehmen ermittelt wer-den können. Die genannten Kenzahlen, so zeigt das Antwortprofil zu dieser Fragestellung, haben auch einen hohen Zustimmungsgrad hinsichtlich ihrer regelmäßigen Erhebung erhalten. Für die Benennung dieser Komponente bietet sich daher die Bezeichnung „einfache Standard-Kennzahlen“ an, allerdings auch hier mit der Einschränkung, daß diese auch für Kennzahlen in Frage kommt, die auf diesem Faktor nicht hochladen, wie z.B. Werbekosten pro Neukunde.

Der dritte Faktor, der lediglich 8,5% der gesamten Varianz erklärt, wird durch vier hochladende Variablen beschrieben. Es sind dies im einzelnen die Stornierungsquote mit einem Faktorladungswert von 0,805 sowie die Reklamationsquote (Faktorladungswert 0,773), die Inkassoquote (Faktorladungswert 0,732) sowie Customer-Lifetime-Value (Faktorladungswert 0,535). Es handelt sich dabei um die gleichen Variablen, die bei der faktorenanalytischen Untersuchung des Statements „Diese Kennzahl ist sinnvoll“ auf der zweiten Komponente laden. Insofern kommen auch die gleichen Argumente für die Benennung der Komponente zum tragen, daß alle die genannten Größen, die auf diesen Faktor hochladen, das Verhalten von Kunden nach der Bestellung berücksichtigen. So kann auch hier die Bezeichnung dieser Komponente „Verhalten nach dem Kauf“ lauten.

2.2.3.2.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung

In diesem Abschnitt sollen die Zusammenhänge zwischen der regelmäßigen Erhebung bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen ermittelt werden. Wie bei den bisherigen Hypothesenprüfungen wird die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen zum einen operationalisiert über die Gewinnentwicklung, zum anderen über die Entwicklung des Umsatzes und über die Entwicklung der Neukundenanzahl. Ferner soll der Zusammenhang zwischen der regelmäßigen Erhebung bestimmter Kennziffern und der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen untersucht werden, wobei hier auch wieder nur Versandhandelsunternehmen einbezogen worden sind, deren Jahresumsatz über 10 Mio DM liegt.

Die Überprüfung des Zusammenhangs zwischen der abhängigen Variablen „die regelmäßige

Hypothese 6.1.:		
Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Gewinns.		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	NEIN	33
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	NEIN	34
Costs per Order	NEIN	34
Werbekosten pro Neukunde	NEIN	34
Break-Even-Point	NEIN	33
Pay Back Periode	NEIN	30
Deckungsbeitrag pro Neukunde	NEIN	32
Umsatz pro Neukunde	NEIN	33
Rücklauf/Response-Quote	NEIN	35
Kosten-Umsatz-Relation	NEIN	34
Reklamationsquote	NEIN	35
Stornierungsquote	NEIN	34
Inkassoquote	NEIN	34
Customer-Lifetime-Value	NEIN	32

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 36: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 6.1.

Erhebung bestimmter Kennziffern“ und der unabhängigen Variablen „Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Gewinnentwicklung“ konnte nur die Nullhypothese bestätigt werden. Für alle in der Tabelle 36 mit der Hypothese 6.1 aufgeführten Kennzif-

fern, die in die Hypothese eingebunden worden sind, konnte nur ein zufälliger Zusammenhang zwischen der abhängigen und unabhängigen Variablen festgestellt werden. [1]

Operationalisiert man die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen über die Entwicklung des Umsatzes, so läßt sich folgendes Ergebnis festhalten: die regelmäßige Erhebung

Hypothese 6.2.:		
Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes.		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	NEIN	65
Anteil Neukunden am Gesamtkunden-bestand	NEIN	66
Costs per Order	NEIN	65
Werbekosten pro Neukunde	NEIN	67
Break-Even-Point	NEIN	62
Pay Back Periode	NEIN	56
Deckungsbeitrag pro Neukunde	NEIN	64
Umsatz pro Neukunde	NEIN	65
Rücklauf/Response-Quote	NEIN	66
Kosten-Umsatz-Relation	NEIN	62
Reklamationsquote	NEIN	65
Stornierungsquote	JA	63
Inkassoquote	JA	61
Customer-Lifetime-Value	NEIN	57

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 37: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 6.2.

der Kennziffern Stornierungsquote und Inkassoquote ist abhängig von der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Umsatzentwicklung. Für alle anderen in der oben aufgeführten Tabelle enthaltenen Kennziffern kann diese Hypothese nicht aufrechterhalten werden, die Nullhypothese wurde für diese Kennziffern bestätigt. [2]

Die Ergebnisse der Überprüfung der Abhängigkeiten zwischen der regelmäßigen Erhebung

Hypothese 6.3.:		
Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung der Neukundenzahl.		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	NEIN	54
Anteil Neukunden am Gesamtkunden-bestand	NEIN	59
Costs per Order	NEIN	58
Werbekosten pro Neukunde	NEIN	59
Break-Even-Point	NEIN	56
Pay Back Periode	NEIN	52
Deckungsbeitrag pro Neukunde	NEIN	57
Umsatz pro Neukunde	NEIN	58
Rücklauf/Response-Quote	NEIN	60
Kosten-Umsatz-Relation	NEIN	56
Reklamationsquote	NEIN	59
Stornierungsquote	NEIN	58
Inkassoquote	NEIN	56
Customer-Lifetime-Value	NEIN	53

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 38: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 6.3.

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 26 mit Hypothese 6.1..
[2] Detailergebnisse siehe Anhang 27 mit Hypothese 6.2..

bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung der Neukundenzahl, zeigt Tabelle 38 mit Hypothese 6.3. Für sämtliche aufgeführten Kennziffern kann festgestellt werden, daß ihre regelmäßige Erhebung unab-hängig von der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwick-lung der Neukundenanzahl, ist. Auch hier konnte nur die Nullhypothese bestätigt werden. [3]

Bei Betrachtung der verschiedenen Kennziffern der Neukundengewinnung, läßt sich zumindest für eine Kennziffer, nämlich dem Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand, ein

Hypothese 6.4.:		
Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung bestimmter Kennziffern und der Umsatzgröße.		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	NEIN	64
Anteil Neukunden am Gesamtkunden-bestand	JA	66
Costs per Order	NEIN	62
Werbekosten pro Neukunde	NEIN	66
Break-Even-Point	NEIN	62
Pay Back Periode	NEIN	61
Deckungsbeitrag pro Neukunde	NEIN	67
Umsatz pro Neukunde	NEIN	67
Rücklauf/Response-Quote	NEIN	65
Kosten-Umsatz-Relation	NEIN	64
Reklamationsquote	NEIN	63
Stornierungsquote	NEIN	63
Inkassoquote	NEIN	63
Customer-Lifetime-Value	NEIN	64

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 39: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 6.4.

Zusammenhang bezüglich der regelmäßigen Erhebung dieser Kennziffer und der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen feststellen. Dies zeigt Tabelle 39 mit Hypothese 6.4.. [4]

Für alle anderen Kennziffern der Neukundengewinnung, die in obiger Tabelle aufgeführt sind, konnte die Hypothese, wie sie in der Tabelle formuliert ist, nicht aufrechterhalten werden. Die Nullhypothese wurde mit Ausnahme der Kennziffer Anzahl Neukunden am Gesamtkundenbestand für alle anderen Kennziffern bestätigt.

2.2.3.3. Bedeutung der Kennziffern und Kontrollgrößen für den Einsatz der Methoden zur Neukundengewinnung

2.2.3.3.1. Antwortprofil

Die Bedeutung der Kennziffern und Kontrollgrößen für den Einsatz der Methoden zur Neukundengewinnung wird mit dem Statement „Kennzahl entscheidet über den Einsatz der Methode“ operationalisiert. Auch hier soll zunächst, bevor auf die faktorenanalytische Untersuchung eingegangen wird, das erstellte Antwortprofil untersucht werden. Den mit Abstand

[3] Detailergebnisse siehe Anhang 28 mit Hypothese 6.3..
[4] Detailergebnisse siehe Anhang 29 mit Hypothese 6.4..

höchsten Zustimmungswert $(\bar{x} = 5{,}7)$ erhielt die Rücklauf/Responsequote. Im Vergleich auch zu anderen Kennzahlen ist bei der Responsequote die Standardabweichung am geringsten (1,95).

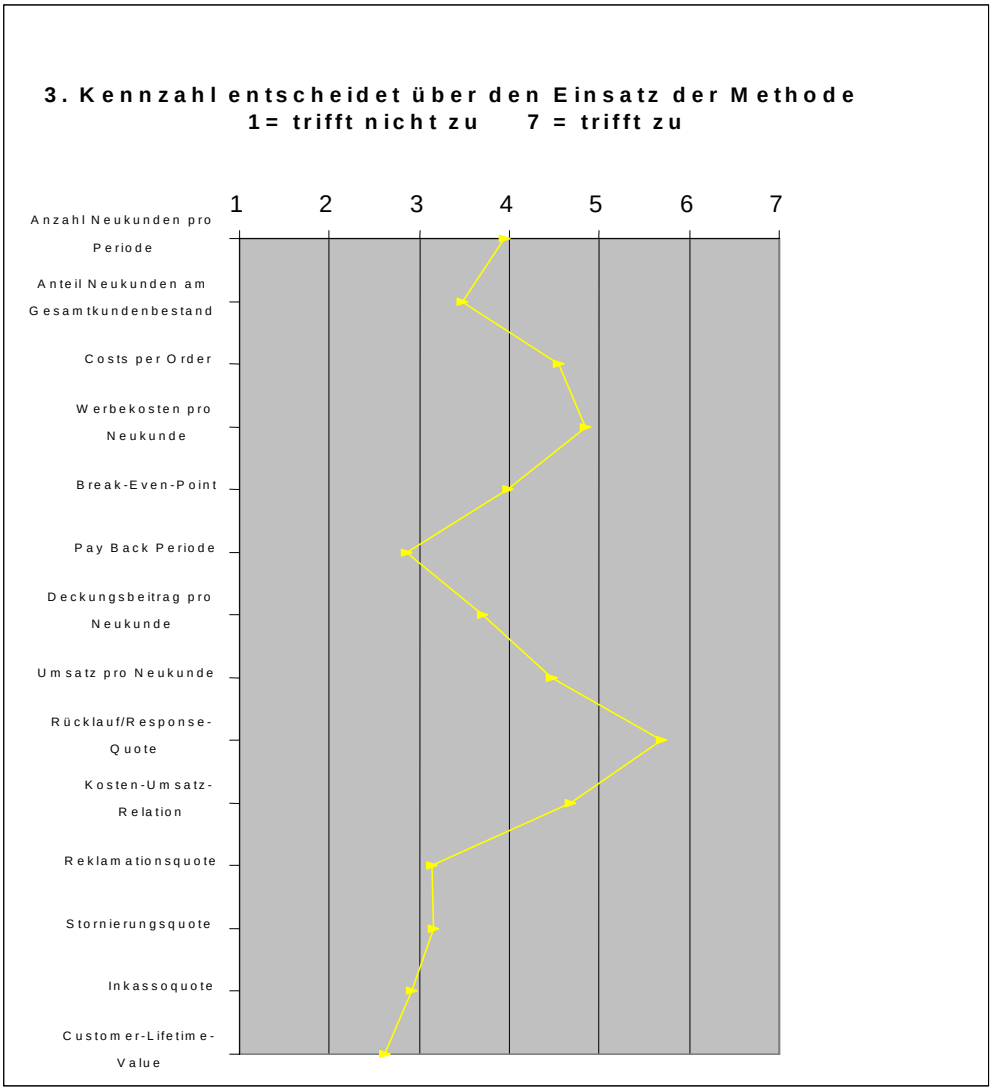


Abb. 31: Antwortprofil zum Statement „Kennzahl entscheidet über den Einsatz der Methode“

Diese Kennzahl ist für die Unternehmen am leichtesten zu messen und daher wundert es nicht, daß diese Kennzahl am ehesten über den Einsatz der Methode entscheidet. Für die Entscheidung, welche Methode der Neukundengewinnung zum Einsatz kommt, spielen die Kennzahlen Costs per Order $(\bar{x} = 4{,}6)$, Werbekosten pro Neukunde $(\bar{x} = 4{,}8)$, Umsatz pro Neukunde $(\bar{x} = 4{,}5)$ und die Kostenumsatzrelation $(\bar{x} = 4{,}7)$ eine wichtige Rolle. Bei der Betrachtung der Mittelwerte hinsichtlich des Statements, welche Kennzahl über den Einsatz der Methode der Neukundengewinnung entscheidet, schneiden die Kennzahlen Customer-Lifetime-Value $(\bar{x} = 2{,}6)$, Pay-Back-Periode $(\bar{x} = 2{,}8)$ und die Inkassoquote $(\bar{x} = 2{,}9)$ am schlechtesten ab. Hier stellt sich die Frage, weshalb diese Kennzahlen über den Einsatz der Methode der Neukundengewinnung relativ wenig zur Entscheidung beitragen. Als Grund für das schlechte Abschneiden dieser drei genannten Kennziffern bei der Beurteilung kann

beispielsweise gesehen werden, daß die Ermittlung dieser Kennzahlen von großer Komplexität sind.

Bei einem Vergleich der Antwortprofile zu den Statements „Diese Kennzahl ist sinnvoll“, „Diese Kennzahl wird regelmäßig erhoben“ und „Kennzahl entscheidet über den Einsatz der Methode“ erkennt man, daß die Strukturen der Profile sich sehr ähnlich sind, allerdings in der Merkmalsausprägung Unterschiede aufweisen.[1]

2.2.3.3.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse

Zu prüfen ist nun, inwieweit eine faktorenanalytische Untersuchung eine sinnvolle Verdichtung der Variablen zu einigen wenigen Faktoren geben kann. Die im Zuge der Faktorenanalyse durchgeführte Extraktion erbrachte drei Komponenten, die insgesamt 63% der gesamten Varianz erklären. Dabei erklärt Faktor 1 43,1%, Faktor 2 11,3% und Faktor 3 8,6% der gesamten Varianz.

Betrachtet man die rotierte Komponentenmatrix, stellt man fest, daß acht Variablen auf der ersten Komponente relativ hoch laden mit Ladungswerten über 0,5. In der Reihenfolge der höchsten Ladungen sind dies Werbekosten pro Neukunde, Responsequote, Costs per Order, Umsatz pro Neukunde, Kosten-Umsatz-Relation, Break-Even-Point, Deckungsbeitrag pro Neukunde sowie Pay-Back-Periode.

Bei den auf diesem Faktor hochladenden Variablen handelt es sich bis auf zwei Ausnahmen um Kennzahlen, die Kosten bzw. Deckungsbeiträge als Element beinhalten. Die Bezeichnung dieses Faktors als „deckungsbeitrag-/kostenorientiert“ würde der Tatsache nicht gerecht werden, daß die Kennzahlen Umsatz pro Neukunde und Responsequote auch auf diesem Faktor hochladen, jedoch der vorgeschlagenen Bezeichnung des Faktors nicht entsprechen. Die Zusammenfassung der Variablen unter dem Begriff „kaufaktbezogene Kennzahlen“ trifft auch nicht auf alle der auf dem Faktor hochladenden Variablen zu. Aufgrund der starken Unterschiedlichkeit der auf diesem Faktor ladenden Variablen wird von einer Benennung abgesehen.

Auf der Komponente 2 laden insgesamt 4 Variablen mit Faktorladungswerten deutlich über 0,5. Es sind dies die Reklamationsquote, die Stornierungsquote, Inkassoquote und die Kennzahl Customer-Lifetime-Value. Diese Variablen sind die Gleichen, die bei der faktorenanalytischen Untersuchung des Statements „Diese Kennzahl ist sinnvoll“ auf der zweiten Komponente und bei dem Statement „Diese Kennzahl wird regelmäßig erhoben“ auf der dritten Komponente laden. Von daher kann bei der Benennung der Komponente auf die gleiche Argumentation zurückgegriffen werden, daß alle die genannten Größen, die auf diesen Faktor hochladen, das Verhalten des Kunden nach der Bestellung berücksichtigen. Daher kann auch hier die Bezeichnung dieser Komponente „Verhalten nach dem Kauf“ lauten.

Komponente 3 wird lediglich durch 2 Variablen repräsentiert. Mit einem Faktorladungswert von 0,841 beschreibt die Kennziffern Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand und Anzahl Neukunden pro Periode (Ladungswert 0,837) diese dritte Komponente.

[1] Vgl. Anhang 65: Antwortprofile zu den Fragen aus dem Bereich Kennziffern und Kontrollgrößen für die Neukundengewinnung.

Zur Interpretation der 3 Komponente läßt sich sagen, daß auf ihr zwei Kennzahlen, die einfach nur die Anzahl der Neukunden in zeitlichen Bezug oder in Beziehung zum Kundenbestand setzen, laden. Die Benennung des Faktors mit dem Titel „Kennzahlen mit quantitativer Neukunden-Orientierung“ würde diesem Sachverhalt Rechnung tragen.

Rotierte Komponentenmatrix

	Komponente		
	1	2	3
Anzahl Neukunden pro Periode			0,837
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand			0,841
Costs per Order	0,678		
Werbekosten pro Neukunde	0,829		
Break-Even-Point	0,621		
Pay Back Periode	0,585		
Deckungsbeitrag pro Neukunde	0,617		
Umsatz pro Neukunde	0,674		
Response-Quote	0,696		
Kosten-Umsatz-Relation	0,658		
Reklamationsquote		0,877	
Stornierungsquote		0,839	
Inkassoquote		0,747	
Customer-Lifetime-Value		0,655	

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.
Die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert.

Tab. 40: Faktorladungsmatrix zum Statement „Kennzahl entscheidet über den Einsatz der Methode“

2.2.3.3.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung

In diesem Abschnitt soll geklärt werden, welche Kennziffern über den Einsatz von Methoden der Neukundengewinnung entscheiden. Hypothese 7.1. untersucht zunächst unabhängig von der Größe der Versandhandelsunternehmen den Einfluß ausgewählter Kennziffern auf die Entscheidung hinsichtlich des Einsatzes einzelner Methoden der Neukundengewinnung.

Hypothese 7.1.:		
Einfluß von bestimmten Kennziffern auf die Entscheidung in bezug auf den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung.		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	NEIN	136
Anteil Neukunden am Gesamtkunden-bestand	NEIN	134
Costs per Order	JA	136
Werbekosten pro Neukunde	JA	141
Break-Even-Point	NEIN	132
Pay Back Periode	NEIN	121
Deckungsbeitrag pro Neukunde	JA	133
Umsatz pro Neukunde	JA	139
Rücklauf/Response-Quote	JA	140
Kosten-Umsatz-Relation	JA	135
Reklamationsquote	NEIN	133
Stornierungsquote	NEIN	130
Inkassoquote	NEIN	128
Customer-Lifetime-Value	NEIN	126

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 41: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 7.1.

Die Untersuchung der Zusammenhänge zeigt, daß es in der Tat bestimmte Kennziffern gibt, die über den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung entscheiden. Aus der oben aufge-führten Tabelle ist ersichtlich, daß es sich hierbei um die folgenden Kennziffern handelt:

- Costs per Order
- Werbekosten pro Neukunde
- Deckungsbeitrag pro Neukunde
- Umsatz pro Neukunde
- Response-Quote
- Kosten-Umsatz-Relation.

Für diese aufgelisteten Kennziffern wurde die Nullhypothese verworfen. Für sie gilt die Alternativhypothese: bei Versandhandelsunternehmen entscheiden bestimmte Kennziffern über den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung. [1]

Die Ermittlung von verschiedenen Kennziffern stellen auch unterschiedliche Anforderungen an die Datenbeschaffung. Der Frage, ob es spezifische Kennziffern sind, die über den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung entscheiden und zwar bei Versandhandelsunternehmen, die einen Jahresumsatz bis 50 Mio DM tätigen, geht Hypothese 7.2. nach.

Die Untersuchung zeigt ein eindeutiges Ergebnis, denn die Nullhypothese für alle in der Tabelle aufgeführten Kennziffern wurde bestätigt. Dies bedeutet, daß die Hypothese bei Versandhandelsunternehmen, die einen Jahresumsatz bis 50 Mio DM tätigen, bestimmte Kennziffern über den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung entscheiden, nicht aufrechterhalten werden kann, sondern abgelehnt werden muß. [2]

Hypothese 7.2.:		
Einfluß von Kennziffern auf die Entscheidung in bezug auf den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung bei Unternehmen bis 50 Mio DM Jahresumsatz.		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	NEIN	111
Anteil Neukunden am Gesamtkunden-bestand	NEIN	109
Costs per Order	NEIN	114
Werbekosten pro Neukunde	NEIN	117
Break-Even-Point	NEIN	110
Pay Back Periode	NEIN	100
Deckungsbeitrag pro Neukunde	NEIN	107
Umsatz pro Neukunde	NEIN	114
Rücklauf/Response-Quote	NEIN	118
Kosten-Umsatz-Relation	NEIN	111
Reklamationsquote	NEIN	110
Stornierungsquote	NEIN	107
Inkassoquote	NEIN	104
Customer-Lifetime-Value	NEIN	101

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 42: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 7.2.

Nun soll geprüft werden, inwieweit bei Versandhandelsunternehmen, die einen Jahresumsatz

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 30 mit Hypothese 7.1..
[2] Detailergebnisse siehe Anhang 31 mit Hypothese 7.2..

Hypothese 7.3.:		
Einfluß von Kennziffern auf die Entscheidung in bezug auf den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung bei Unternehmen über 50 Mio DM Jahresumsatz.		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	NEIN	25
Anteil Neukunden am Gesamtkunden-bestand	NEIN	25
Costs per Order	NEIN	22
Werbekosten pro Neukunde	NEIN	24
Break-Even-Point	NEIN	22
Pay Back Periode	NEIN	21
Deckungsbeitrag pro Neukunde	NEIN	26
Umsatz pro Neukunde	NEIN	25
Rücklauf/Response-Quote	NEIN	22
Kosten-Umsatz-Relation	NEIN	24
Reklamationsquote	NEIN	23
Stornierungsquote	NEIN	23
Inkassoquote	NEIN	24
Customer-Lifetime-Value	NEIN	25

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 43: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 7.3.

von über 50 Mio DM tätigen, bestimmte Kennziffern über den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung entscheiden. Auch hier konnte nach Überprüfung sämtlicher Kennziffern, die in der Tabelle mit Hypothese 7.3. aufgeführt sind und in die Hypothesenprüfung eingebracht worden sind, nur die Nullhypothese bestätigt werden. [1]

Es kann also festgehalten werden, daß auch bei Versandhandelsunternehmen, die einen höheren Umsatz, nämlich einen Umsatz von über 50 Mio DM tätigen, der Einfluß von Kennziffern in bezug auf den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung nicht nachgewiesen werden konnte. Diese Aussage erfährt allerdings die Einschränkung durch die geringe Stichprobe, die in Abhängigkeit von der Kennzahl zwischen 21 und 26 befragten Unternehmen schwankt.[2]

Zu prüfen ist, inwieweit aufwendiger zu ermittelnde Kennzahlen von Versandhandelsunternehmen als sinnvoll erachtet werden und auch für die Entscheidungsfindung regelmäßig erhoben werden. Als aufwendiger zu ermittelnde Kennzahlen werden Kennzahlen wie beispielsweise Pay Back Periode, Break-Even-Point, Customer-Lifetime-Value angesehen. [3] Die Überprüfung des Zusammenhangs zwischen den aufwendiger zu ermittelnden Kennzahlen, wie oben beschrieben, die von Versandhandelsunternehmen als sinnvoll erachtet werden und die regelmäßige Erhebung dieser Kennzahlen für die Entscheidungsfindung kann, wie Tabelle 44 mit Hypothese 8.1. zeigt, als gegeben angesehen werden. Im Rahmen der regressionsanalytischen Untersuchung konnte die Nullhypothese verworfen werden, somit gilt die Alternativhypothese unter Berücksichtigung des gegebenen Signifikanzniveaus: es besteht eine Abhängigkeit zwischen der Beurteilung und der Erhebung der in Tabelle 44 aufgeführten Kennzahlen. [4]

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 32 mit Hypothese 7.3..

[2] Grundlage für signifikante Ergebnisse bei der Regressionsanalyse ist die Normalverteilung bei der Variablen. Der zentrale Grenzwertsatz fordert eine Stichprobengröße von ≥ 30 um die Annahme der Normalverteilung als gegeben anzunehmen. Mit der vorliegenden Stichprobengröße entspricht man nicht den Anforderungen des zentralen Grenzwertsatzes.

[3] Vgl. hierzu Abschnitt I.4.4.3. Ausgewählte Kennzahlen der Neukundengewinnung.

[4] Detailergebnisse siehe Anhang 33 mit Hypothese 8.1..

Hypothese 8.1.:		
Abhängigkeit zwischen der Beurteilung und der Erhebung von Kennzahlen.		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Pay Back Periode	JA	130
Break-Even-Point	JA	138
Customer-Lifetime-Value	JA	133

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 44: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 8.1.

Des weiteren wurde die Fragestellung dahingehend überprüft, ob die Ergebnisse auch für Versandhandelsunternehmen gelten, die bis 50 Mio DM Jahresumsatz tätigen. Die Tabelle 45 mit

Hypothese 8.2.:		
Abhängigkeit zwischen der Beurteilung und der Erhebung von Kennzahlen (Unternehmen bis zu 50 Mio DM Jahresumsatz).		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Pay Back Periode	JA	64
Break-Even-Point	JA	77
Customer-Lifetime-Value	JA	64

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 45: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 8.2.

Hypothese 8.2. zeigt, daß auch bei dieser Hypothese der Zusammenhang zwischen der abhängigen und der unabhängigen Variablen als gegeben angesehen werden kann. Die Nullhypothese wurde verworfen, so daß die Alternativhypothese H_1 angenommen werden kann. [1]

Im folgenden soll untersucht werden, inwieweit Kennzahlen, wie Rücklaufquote, Umsatz pro Neukunde oder Anzahl Neukunden pro Periode, die regelmäßig erhoben werden, auch über den Einsatz der Methode der Neukundengewinnung bei Versandhandelsunternehmen entscheiden. Die Ergebnisse sind aus der Tabelle 46 mit Hypothese 9.1. zu ersehen. Die in der

Hypothese 9.1.:		
Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung von ausgewählten Kennzahlen und deren Bedeutung als Entscheidungskriterium.		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Rücklauf/Response-Quote	JA	143
Umsatz pro Neukunde	JA	145
Anzahl Neukunden pro Periode	JA	142

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 46: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 9.1.

Tabelle formulierte Hypothese konnte für alle drei Kennzahlen bestätigt werden, die Nullhypothese ist damit verworfen. Es gilt damit die Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung von ausgewählten Kennzahlen, wie in der Tabelle 46 aufgeführt, und deren Bedeutung als Entscheidungskriterium als nachgewiesen. [2]

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 34 mit Hypothese 8.2..
[2] Detailergebnisse siehe Anhang 35 mit Hypothese 9.1..

Inwieweit die Ergebnisse der vorgenannten Hypothese 9.1. auch auf Versandhandelsunternehmen zu übertragen sind, deren Jahresumsatz bis 50 Mio DM liegt, zeigt Tabelle 47 mit Hypothese 9.2..

Hypothese 9.2.:		
Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung von ausgewählten Kennzahlen und deren Bedeutung als Entscheidungskriterium (Unternehmen mit Jahresumsatz bis 50 Mio DM).		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Rücklauf/Response-Quote	JA	78
Umsatz pro Neukunde	JA	75
Anzahl Neukunden pro Periode	JA	74

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 47: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 9.2.

Die in der Tabelle formulierte Hypothese 9.2. kann nach Überprüfung der Zusammenhänge bestätigt werden. Auch in diesem Falle ist die Nullhypothese zu verwerfen. [1]

Abschließend soll noch geprüft werden, ob sich bei Unternehmen, die eine 5%ige Gewinn-

Hypothese 9.3.:		
Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung von ausgewählten Kennzahlen und deren Bedeutung als Entscheidungskriterium (Unternehmen mit Gewinnsteigerung).		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Rücklauf/Response-Quote	JA	34
Umsatz pro Neukunde	JA	32
Anzahl Neukunden pro Periode	JA	32

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 48: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 9.3.

steigerung zum Vorjahr erzielen konnten, die Situation anders darstellt.Aber auch hier konnte die Hypothese, wie sie in obiger Tabelle formuliert ist, bestätigt werden. Die Nullhypothese konnte verworfen werden. [2]

2.2.4. Zielerreichung bei der Neukundengewinnung

Die Zielerreichung bezüglich der Neukundengewinnung wurde ermittelt, indem die angeschriebenen Versandhandelsunternehmen gefragt wurden, wie gut sie in den Jahren 1996 und 1997 die Ziele bezüglich der Neukundengewinnung erreicht haben. Im Fragebogen vorgegeben waren die Ziele:

- Anzahl Neukunden
- Umsatz pro Auftrag der Neukunden
- Gesamtumsatz der Neukunden im Jahr
- Wiederkaufverhalten der Neukunden
- Kosten pro Neukunde

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 36 mit Hypothese 9.2..
[2] Detailergebnisse siehe Anhang 37 mit Hypothese 9.3..

2.2.4.1. Antwortprofil

Anhand einer siebenstufigen Ratingskala[1] konnten die Unternehmen den Zielerreichungsgrad bezüglich der einzelnen vorgegebenen Ziele ankreuzen. Abbildung 33 zeigt das Antwortprofil zur Zielerreichung 1997. Zu erkennen ist, daß der Zielerreichungsgrad hinsichtlich der verschiedenen Ziele über dem Mittelwert von 4 liegt, dem Bereich der annähernden Erreichung des Ziels.

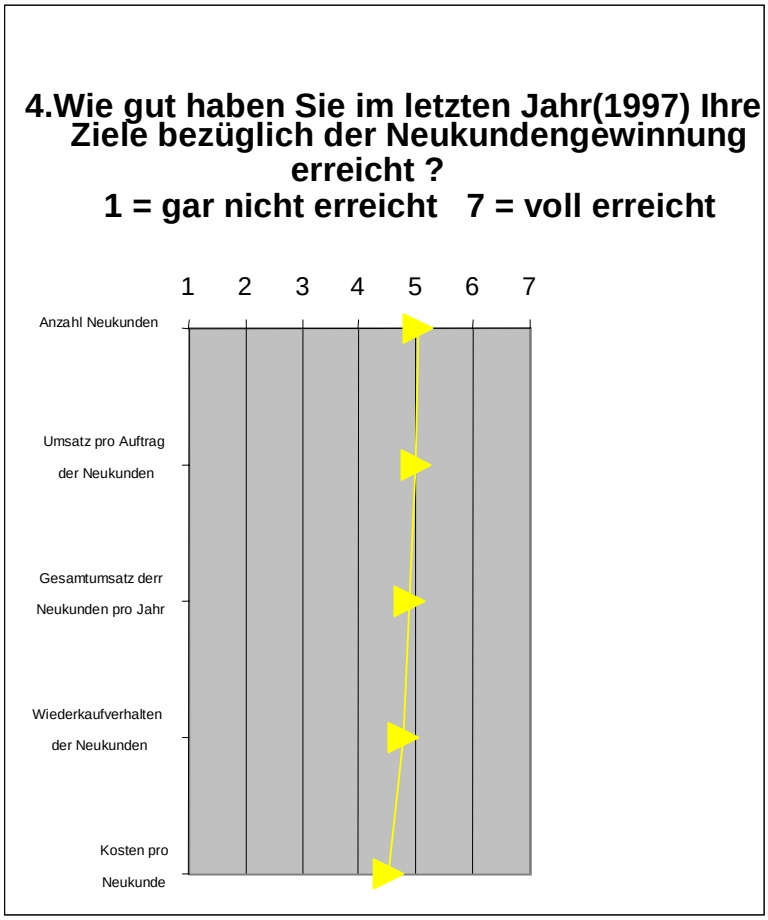


Abb. 33: Antwortprofil zur Zielerreichung 1997

Den Vergleich der Zielerreichung 1996 und 1997 stellt Abbildung 34 dar. Bei der Betrachtung der Zielerreichung bei der Neukundengewinnung, wurde so vorgegangen, daß jeweils ein Ziel bezüglich der Zielerreichung im Jahre 1997 und 1996 verglichen wurde.

[1] Die Belegung der Pole 1 und 7 der siebenstufigen Ratingskala ist folgendermaßen: 1 = gar nicht erreicht, 7 = voll erreicht.

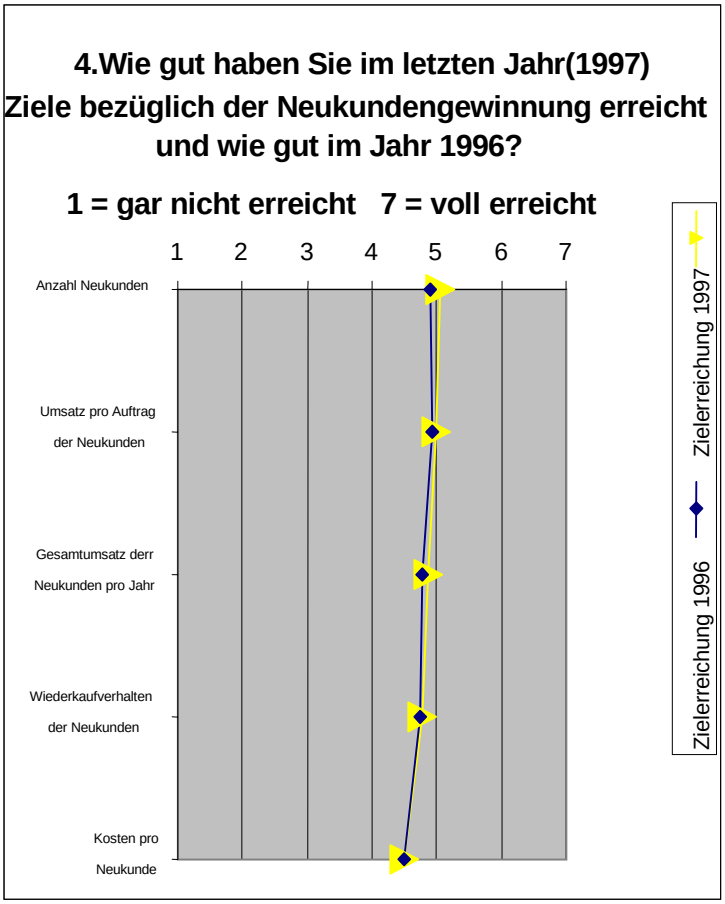


Abb. 34: Antwortprofil Zielerreichung 1997 und Zielerreichung 1996

Das Antwortprofil läßt erkennen, daß der Zielerreichungsgrad 1996 und 1997 sich sehr stark ähnelt. Aus diesem Grund soll im folgenden untersucht werden, ob der Zielerreichungsgrad durch die Unternehmensgröße beeinflußt wird.

2.2.4.2. Zielerreichung nach Unternehmensgröße

Die befragten Unternehmen wurden in 2 Gruppen gegliedert, wobei das Gliederungskriterium der in 1997 getätigte Umsatz ist. Die erste Gruppe umfaßt Unternehmen mit einem Jahresumsatz bis zu 10 Mio DM in 1997 (= 85 Unternehmen), die zweite Gruppe schließt Unternehmen ein, die einen Jahresumsatz 1997 von über 10 Mio DM getätigt haben (= 71 Unternehmen), 8 Unternehmen haben zu diesem Thema eine fehlerhafte bzw. keine Antwort gegeben und sind in der Untersuchung nicht berücksichtigt.

Hinsichtlich des Ziels Anzahl Neukunden, die in einem Jahr gewonnen werden, läßt sich aus der Abbildung 35 erkennen, daß im Zielerreichungsgrad zwischen den Jahren 1997 und 1996 kaum Unterschiede bestehen. Allerdings besteht ein Unterschied im Zielerreichungsgrad, wenn man sich die Unternehmen nach den Umsatzgruppen ansieht. Versendern mit einem Jahresumsatz über 10 Mio DM lassen hinsichtlich dieser Zielsetzung einen höheren Wert der Zielerreichung erkennen, als Unternehmen, die einen Jahresumsatz bis 10 Mio DM tätigen.

Bei der erstgenannten Gruppe liegt der Zielerreichungsgrad in den Jahren 1996 und 1997 über 5,5 auf der siebenstufigen Ratingskala. Deutlich geringer stellt sich der Zielerreichungsgrad

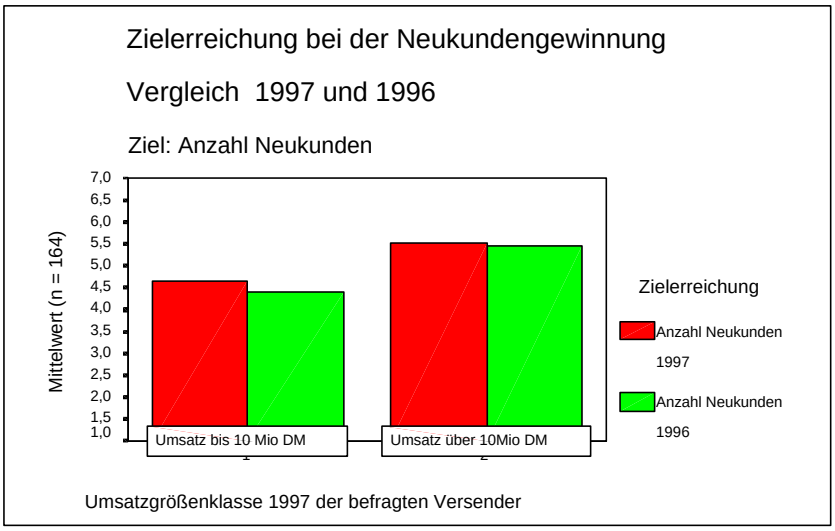


Abb. 35: Zielerreichung „Anzahl Neukunden“ nach Umsatzklassen der Versender

bei Unternehmen mit Jahresumsätzen bis 10 Mio DM dar. Hier liegt der Mittelwert im Jahre 1997 bei ca. 4,6 und 1996 etwas geringer bei 4,4.

Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich bei der Zielsetzung Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr (Abb. 36).

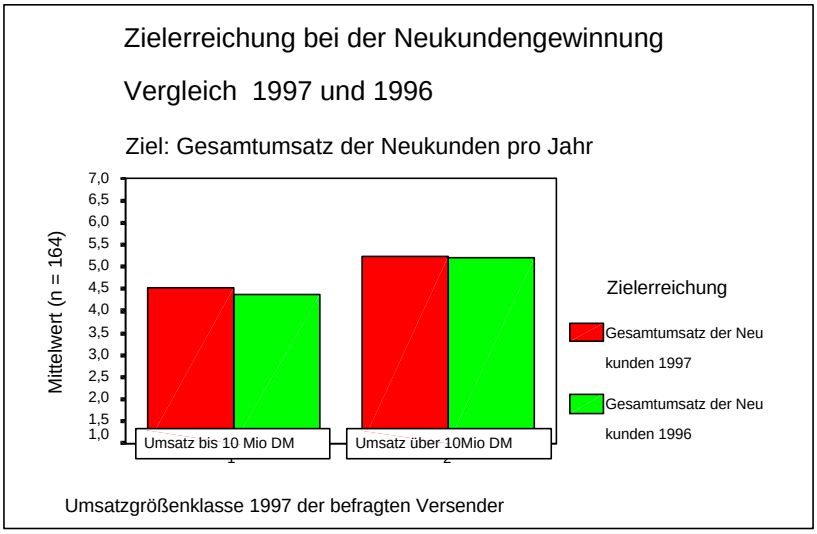


Abb. 36: Zielerreichung „Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr “ nach Umsatzklassen der Versender

Der Vergleich der Jahre 1996 und 1997 bezüglich dieser Zielsetzung zeigt keine große Differenz auf. Eine größere Rolle als Einflußgröße auf diese Zielsetzung spielt auch hier wieder der Jahresumsatz der Unternehmen. Der Zielerreichungsgrad bei Unternehmen mit über 10 Mio DM Jahresumsatz liegt bei einem Mittelwert von rund 5,3, bei den Unternehmen, die einen Jahresumsatz bis 10 Mio DM tätigen, liegt der Mittelwert der Zielerreichung bei dieser Zielsetzung 1997 bei 4,5 und 1996 bei 4,4.

Die Zielerreichung bezüglich des Ziels Wiederkaufverhalten der Neukunden gibt Abbildung 37 wieder.

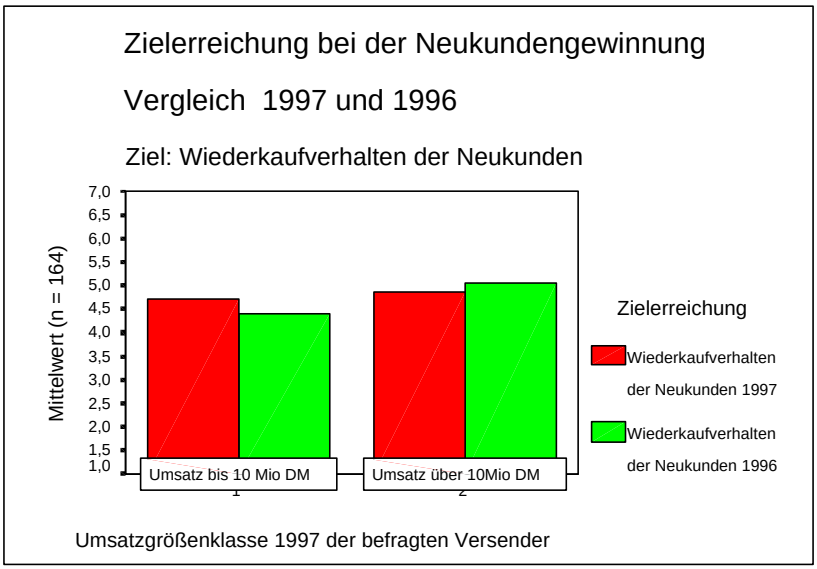


Abb. 37: Zielerreichung „Wiederkaufverhalten der Neukunden“ nach Umsatzklassen der Versender

Insgesamt fällt auf, daß der Zielerreichungsgrad auf relativ niedrigem Niveau liegt. Der höchste Mittelwert wurde erzielt von Unternehmen, die über 10 Mio DM Jahresumsatz machen, wobei der Zielerreichungsgrad 1996 etwas höher war als der Zielerreichungsgrad 1997. Der Zielerreichungsgrad von Unternehmen, die einen Jahresumsatz bis 10 Millionen DM tätigen, war 1997 mit dem Wert 4,6 am höchsten.

Abbildung 38 zeigt die Zielerreichung hinsichtlich des Ziels Kosten pro Neukunde.

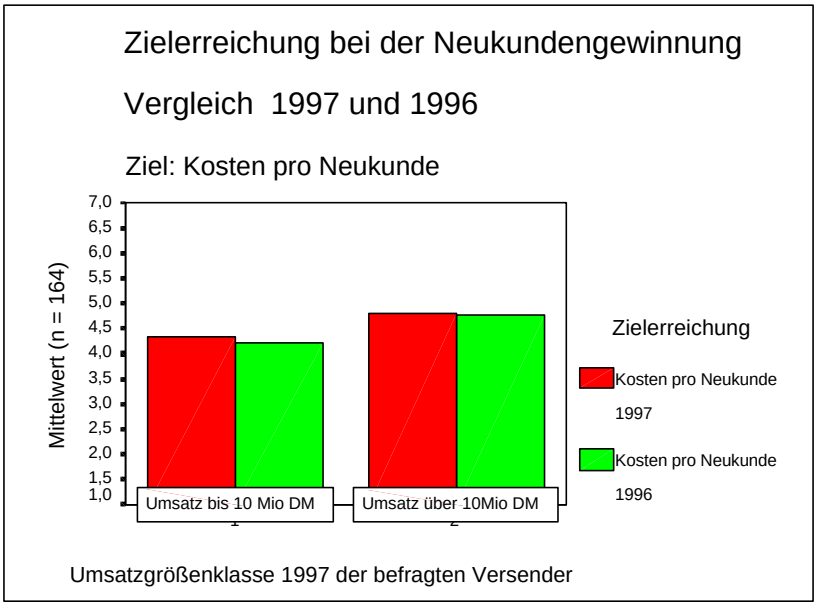


Abb. 38: Zielerreichung „Kosten pro Neukunde“ nach Umsatzklassen der Versender

Bei dem Jahresvergleich 96/97 treten kaum Differenzen auf. Allerdings fällt hier auf, daß insgesamt der Zielerreichungsgrad auch auf niedrigem Niveau ist. Wie aus der Abbildung 38

erkennbar ist, schneiden auch hier die Unternehmen mit Jahresumsätzen über 10 Mio DM besser ab als die kleineren Unternehmen.

Die Ergebnisse bezüglich der Zielsetzung Umsatz pro Auftrag der Neukunden, die Abbildung 39 zeigt, stehen nicht im Gegensatz zu den Ergebnissen der vorangegangenen Abbildungen.

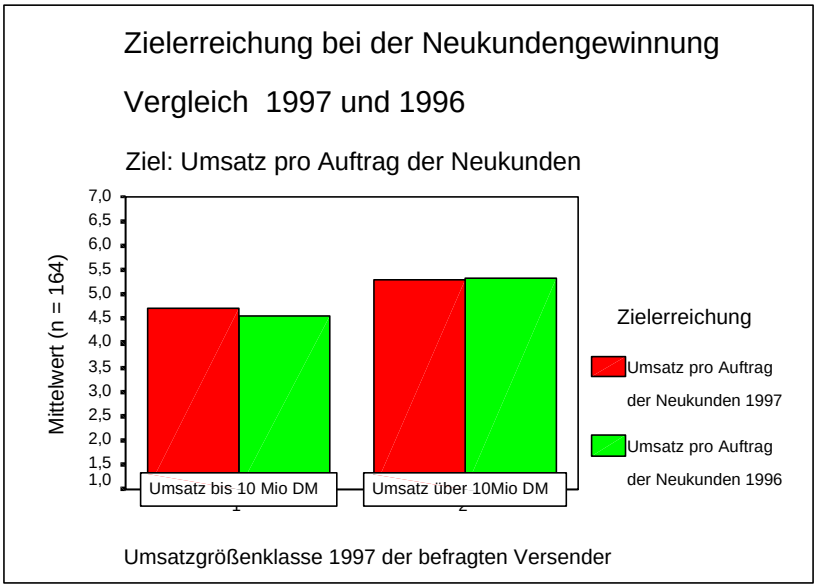


Abb. 39: Zielerreichung „Umsatz pro Auftrag der Neukunden“ nach Umsatzklassen der Versender

Im Jahresvergleich zwischen den Jahren 1996 und 1997 treten auch hier kaum Unterschiede auf. Lediglich der Zielerreichungsgrad bei Unternehmen mit Jahresumsätzen über 10 Mio DM ist höher, als der bei Unternehmen mit Jahresumsätzen bis 10 Mio DM.

2.2.4.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung

In diesem Abschnitt sollen verschiedene Determinanten der Zielerreichung ermittelt werden. Dabei werden als abhängige Variable verschiedene Zielgrößen überprüft. Im einzelnen sind dies die Zielgrößen Anzahl Neukunden, Umsatz pro Auftrag der Neukunden, Gesamtumsatz der Neukunden im Jahr, Wiederkaufverhalten der Neukunden und Kosten pro Neukunde. Die abhängige Variable wird operationalisiert über die Frage 4 im Fragebogen „Zielerreichung bezüglich der Neukundengewinnung“.[1] Die unabhängige Variable wird operationalisiert über die Frage 1 des Fragebogens „Wie intensiv setzen sie die Methode ein?“.

Zunächst zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen der Erreichung des Ziels „Anzahl Neukunden“ und dem intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung. Wie aus der Tabelle 49 mit der Hypothese 10.1. ersichtlich ist, kann lediglich ein Zusammenhang zwischen der Erreichung des Ziels „Anzahl Neukunden“ und dem intensiven Einsatz derNeukundengewinnungsmethode „Postwurfsendungen“ festgestellt werden. Der intensive Einsatz der Neukundengewinnungsmethode „Postwurfsendung“ kann also als determinierender
Faktor der Zielerreichung „Anzahl Neukunden“ gesehen werden. Nur bei dieser Methode der Neukundengewinnung konnte bezüglich der oben aufgeführten Hypothese die Nullhypothese

[1] Die konkrete Frage im Fragebogen lautet „Wie gut haben sie im letzten Jahr (1997) ihre Ziele bezüglich der Neukundengewinnung erreicht?“.

Hypothese 10.1.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung "Anzahl Neukunden" und dem intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung.		
Methode der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	146
Solo-Mailing	NEIN	148
Verbundmailing	NEIN	141
Beilagen	NEIN	141
Paketbeilage	NEIN	140
Postwurfsendungen	JA	141
Anzeigen	NEIN	151
Freundschaftwerbung	NEIN	141
Internet	NEIN	149
T-Online	NEIN	137
Videotext	NEIN	135
TV-Werbung	NEIN	138
Rundfunkwerbung	NEIN	137
Außendienst	NEIN	137
Sammelbesteller	NEIN	137
Aktives Telefonmarketing	NEIN	142
Messen	NEIN	143
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	136

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 49: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.1.

verworfen werden. Alle anderen Methoden der Neukundengewinnung, die in obiger Tabelle aufgeführt worden sind, können nur im zufälligen Zusammenhang mit der Erreichung des Ziels „Anzahl Neukunden“ gesehen werden. Bei diesen Variablen wurde die Nullhypothese bestätigt.[1]

Hypothese 10.2.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung "Umsatz pro Auftrag der Neukunden" und dem intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung.		
Methode der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	143
Solo-Mailing	NEIN	146
Verbundmailing	NEIN	140
Beilagen	NEIN	140
Paketbeilage	NEIN	139
Postwurfsendungen	NEIN	140
Anzeigen	NEIN	147
Freundschaftwerbung	JA	139
Internet	NEIN	146
T-Online	NEIN	135
Videotext	NEIN	134
TV-Werbung	NEIN	137
Rundfunkwerbung	NEIN	136
Außendienst	NEIN	136
Sammelbesteller	NEIN	136
Aktives Telefonmarketing	NEIN	141
Messen	NEIN	142
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	135

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 50: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.2.

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 38 mit Hypothese 10.1..

Die Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.2., die Erreichung des Ziels Umsatz pro Auftrag der Neukunden ist abhängig von dem intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung, sind aus der obenstehenden Tabelle 50 ersichtlich.

Hier läßt sich festhalten, daß lediglich der intensive Einsatz der Neukundengewinnungsmethode Freundschaftswerbung als Einflußgröße auf die Erreichung des Ziels Umsatz pro Auftrag der Neukunden gesehen werden kann. Bei allen anderen Methoden der Neukundengewinnung, die in oben aufgeführter Tabelle zu sehen sind, konnte die Nullhypothese nicht verworfen werden. [1]

Die Ergebnisse der Betrachtung der Hypothese 10.3., die den Zusammenhang zwischen der Erreichung des Ziels Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr und dem intensiven Einsatz

Hypothese 10.3.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung "Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr" und dem intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung.		
Methode der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	141
Solo-Mailing	NEIN	145
Verbundmailing	NEIN	138
Beilagen	NEIN	139
Paketbeilage	NEIN	138
Postwurfsendungen	NEIN	138
Anzeigen	NEIN	145
Freundschaftwerbung	NEIN	137
Internet	NEIN	145
T-Online	NEIN	133
Videotext	NEIN	132
TV-Werbung	NEIN	135
Rundfunkwerbung	NEIN	134
Außendienst	NEIN	134
Sammelbesteller	NEIN	133
Aktives Telefonmarketing	NEIN	138
Messen	NEIN	140
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	133

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 51: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.3.

bestimmter Methoden der Neukundengewinnung herstellt, zeigt Tabelle 51 mit Hypothese 10.3..

Allerdings muß die Hypothese vollständig verworfen werden, da über die Regressionsanalyse keine Abhängigkeiten festgestellt werden konnten. In keinem Fall der in obiger Tabelle aufgeführten Methoden der Neukundengewinnung konnte die Nullhypothese verworfen werden. [2]

Den Zusammenhang zwischen der Erreichung des Ziels Wiederkaufverhalten der Neukunden und dem intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung gibt Tabelle 52 mit Hypothese 10.4. wieder.

Aus der Tabelle ist klar ersichtlich, daß aus der Vielzahl der Methoden der Neukundengewinnung, lediglich die Freundschaftswerbung durch intensiven Einsatz die Erreichung des Ziels

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 39 mit Hypothese 10.2..
[2] Detailergebnisse siehe Anhang 40 mit Hypothese 10.3..

Hypothese 10.4.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung "Wiederkaufverhalten der Neukunden" und dem intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung.		
Methode der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	140
Solo-Mailing	NEIN	142
Verbundmailing	NEIN	136
Beilagen	NEIN	137
Paketbeilage	NEIN	136
Postwurfsendungen	NEIN	136
Anzeigen	NEIN	144
Freundschaftwerbung	JA	136
Internet	NEIN	143
T-Online	NEIN	132
Videotext	NEIN	131
TV-Werbung	NEIN	134
Rundfunkwerbung	NEIN	132
Außendienst	NEIN	132
Sammelbesteller	NEIN	133
Aktives Telefonmarketing	NEIN	137
Messen	NEIN	138
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	131

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 52: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.4.

Wiederkaufverhalten der Neukunden determiniert. Für alle anderen der aufgeführten Methoden der Neukundengewinnung konnte bei der Abprüfung der Hypothese die Nullhypothese nur bestätigt werden. [1]

Hypothese 10.5.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung "Kosten pro Neukunde" und dem intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung.		
Methode der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	141
Solo-Mailing	NEIN	144
Verbundmailing	NEIN	138
Beilagen	NEIN	138
Paketbeilage	NEIN	137
Postwurfsendungen	NEIN	138
Anzeigen	NEIN	145
Freundschaftwerbung	JA	138
Internet	NEIN	144
T-Online	NEIN	134
Videotext	NEIN	133
TV-Werbung	NEIN	136
Rundfunkwerbung	NEIN	134
Außendienst	JA	134
Sammelbesteller	NEIN	133
Aktives Telefonmarketing	NEIN	138
Messen	NEIN	140
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	133

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 53: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.5.

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 41 mit Hypothese 10.4..

Betrachtet man die Abhängigkeiten zwischen der Erreichung des Ziels Kosten pro Neukunde und dem intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung, so spielt auch hier die Freundschaftswerbung eine Rolle.

Neben der Freundschaftswerbung konnte auch der Außendienst als Methode der Neukundengewinnung im Rahmen der formulierten Hypothese als Bestimmungsfaktor extrahiert werden. Als Ergebnis kann festgehalten werden, daß die Erreichung des Ziels Kosten pro Neukunde abhängig ist von dem intensiven Einsatz der Freundschaftswerbung, sowie dem Außendienst als Methode der Neukundengewinnung. Für alle anderen in der Tabelle aufgeführten Methoden der Neukundengewinnung wurde nur ein zufälliger Zusammenhang bei der Analyse festgestellt. [1]

Im Rahmen der Hypothesenprüfung bezüglich der Zielerreichung bei der Neukundengewinnung soll nun geprüft werden, inwieweit die Zielerreichung im Jahre 1997 in Abhängigkeit mit der Zielerreichung 1996 steht. Dabei wurden im einzelnen die Zusammenhänge zwischen den Zielen

- Anzahl Neukunden
- Umsatz pro Auftrag der Neukunden
- Gesamtumsatz der Neukunden im Jahr
- Wiederkaufverhalten der Neukunden
- Kosten pro Neukunde

geprüft. Zunächst wurde untersucht, inwieweit die Abhängigkeiten für alle Unternehmen gelten. Im zweiten Schritt wurde dann geprüft, ob die Abhängigkeiten zwischen der Zielerreichung 1997 und 1996 bezüglich ausgewählter Zielsetzungen für Unternehmen bestimmter Umsatzgrößenklassen gelten. Dabei wurden die Unternehmen in zwei Gruppen geteilt, wobei die eine Gruppe aus Unternehmen besteht, die einen Jahresumsatz in 1997 von bis zu 10 Mio DM getätigt haben, die zweite Gruppe wird repräsentiert durch Unternehmen mit einem Jahresumsatz in 1997 von über 10 Mio DM.

Die erste Hypothese zu diesem Themenkomplex lautet: Versandhandelsunternehmen, die 1996 das Neukundenziel erreicht haben, konnten auch im nachfolgenden Jahr dieses Ziel erreichen. Untersucht wurde dabei auf horizontaler Ebene, wobei die Abhängigkeiten zwischen der Zielerreichung beispielsweise des Ziels Anzahl Neukunden 1996 und 1997 festgestellt wurden.

Hypothese 11.1.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung im Jahresvergleich 1996 und 1997		
Ziel der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	JA	153
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	JA	148
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	JA	147
Wiederkaufverhalten der Neukunden	JA	146
Kosten pro Neukunde	JA	146

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 54: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 11.1.

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 42 mit Hypothese 10.5..

Die Ergebnisse hierzu zeigt Tabelle 54 mit Hypothese 11.1..Für die Untersuchung auf horizontaler Ebene konnten Abhängigkeiten bei der Zielerreichung aller oben aufgeführten Zielsetzungen ermittelt werden. Für alle diese Fälle konnte die Nullhypothese abgelehnt werden, so daß mit 95%iger Wahrscheinlichkeit die Alternativhypothese richtig ist. [1]

Mit der gleichen Untersuchungssystematik wurde vorgegangen, um herauszufinden, ob die Abhängigkeiten auch für Versandhandelsunternehmen gelten, deren Jahresumsatz nur bis 10 Mio DM liegt. Tabelle 55 mit Hypothese 11.2. zeigt die Ergebnisse.

Hypothese 11.2.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung im Jahresvergleich 1996 und 1997 (Unternehmen bis 10 Mio DM Jahresumsatz).		
Ziel der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	JA	80
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	JA	76
Gesamtumsatz derr Neukunden pro Jahr	JA	75
Wiederkaufverhalten der Neukunden	JA	76
Kosten pro Neukunde	JA	75

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 55: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 11.2.

Als Ergebnis kann hier festgehalten werden, daß Versandhandelsunternehmen mit Jahresumsatz bis 10 Mio DM, die 1996 ein bestimmtes Neukundenziel erreicht haben, auch im nachfolgenden Jahr dieses Ziel erreichen konnten. Die Aussage gilt für die Zielerreichung des Ziels Anzahl Neukunden, Umsatz pro Auftrag der Neukunden, Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr, Wiederkaufverhalten der Neukunden und Kosten pro Neukunde. [2]

Es bleibt zu überprüfen, inwieweit die Hypothese für Versandhandelsunternehmen mit Jahresumsatz über 10 Mio DM aufrechterhalten werden kann. Die Ergebnisse hierzu zeigt Tabelle 56 mit Hypothese 11.3.. Es kann festgestellt werden, daß hinsichtlich der Hypothese und bezüg-

Hypothese 11.3.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung im Jahresvergleich 1996 und 1997 (Unternehmen mit Jahresumsatz über 10 Mio DM).		
Ziel der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	JA	66
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	JA	65
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	JA	66
Wiederkaufverhalten der Neukunden	JA	64
Kosten pro Neukunde	JA	65

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 56: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 11.3. [3]

lich sämtlicher aufgeführter Ziele, die Nullhypothese verworfen werden konnte. Es gilt somit auch hier mit 95% Wahrscheinlichkeit, daß die Alternativhypothese richtig ist, d.h. die Hypothese, wie sie in der Tabelle formuliert ist, konnte bestätigt werden.[4]

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 43 mit Hypothese 11.1..
[2] Detailergebnisse siehe Anhang 44 mit Hypothese 11.2..
[3] Detailergebnisse siehe Anhang 45 mit Hypothese 11.3..
[4] Die Operationalisierung der abhängigen und unabhängigen Variable erfolgt über Frage 4 des Fragebogens: Zielerreichung bezüglich der Neukundengewinnung.

Im weiteren soll untersucht werden, ob unternehmerische Zielgrößen, beispielsweise der Gewinn oder der Umsatz, Einflußgrößen für die Erreichung der Neukundenziele sind. Die Hypothese hierzu lautet: Versandhandelsunternehmen, die 1997 das Neukundenziel erreicht haben, mußten im Vergleich zum Vorjahr eine Verringerung des Gewinns hinnehmen. Die Variable Verringerung des Gewinns wurde operationalisiert 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 vorangegangen Jahr (1996) entwickelt. Zur Prüfung oben aufgeführter Hypothese wurden alle Unternehmen herangezogen, die in dem ausgefüllten Fragebogen angegeben haben, daß sie bei der Größe Gewinn eine Entwicklung hinnehmen mußten, die unter dem Vorjahresniveau lag.

Hypothese 12.1.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung und Gewinnverringerung.		
Ziel der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	NEIN	41
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	NEIN	41
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	NEIN	41
Wiederkaufverhalten der Neukunden	NEIN	41
Kosten pro Neukunde	JA	41

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 57: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 12.1.

Hintergrund der Formulierung dieser Hypothese ist, daß für die Neukundengewinnung erhebliche Aufwendungen getätigt werden müssen, die durchaus zur Reduzierung des Gewinns führen können. Betrachtet man die Untersuchungsergebnisse, stellt man fest, daß eine solche Abhängigkeit nur hinsichtlich eines Ziels der Neukundengewinnung festgestellt werden konnte. Zwischen der Zielerreichung Anzahl Neukunden, Umsatz pro Auftrag der Neukunden, Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr und Wiederkaufverhalten der Neukunden, sowie der Verringerung des Gewinns im Vergleich zum Vorjahr, konnte nur die Nullhypothese bestätigt werden. Allerdings konnte für das Ziel der Neukundengewinnung Kosten pro Neukunde ein Abhängigkeitsverhältnis festgestellt werden. Hier gilt die Hypothese, daß Versandhandelsunternehmen, die 1997 das Neukundenziel Kosten pro Neukunde erreicht haben, im Vergleich zum Vorjahr eine Verringerung des Gewinns hinnehmen mußten. [1]

Betrachtet man nicht nur die Unternehmen, die zum Vorjahr eine negative Gewinnentwicklung verzeichnen mußten, sondern auch die Unternehmen, deren Gewinn dem Vorjahresniveau entsprach bzw. über Vorjahresniveau lag, stellen sich die Ergebnisse anders dar.

Hypothese 12.2.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung und Gewinnentwicklung.		
Ziel der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	JA	139
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	JA	136
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	JA	135
Wiederkaufverhalten der Neukunden	JA	135
Kosten pro Neukunde	JA	133

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 58: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 12.2.

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 46 mit Hypothese 12.1..

Die Ergebnisse der Regressionsanalyse zeigen, daß bezüglich der fünf genannten Neukundenziele die Nullhypothese im Sinne der oben aufgeführten Hypothese verworfen werden konnte. Die Alternativhypothese für die Ziele Anzahl Neukunden, Umsatz pro Auftrag der Neukunden, Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr, Wiederkaufverhalten der Neukunden und Kosten pro Neukunde kommt hier zum Tragen. Das bedeutet, daß die Erreichung dieser Neukundenziele in Abhängigkeit zur Gewinnentwicklung stehen. [1]

Die Untersuchung der Zusammenhänge zwischen Versandhandelsunternehmen, die 1997 das Neukundenziel erreicht haben und im Vergleich zum Vorjahr eine Verringerung des Umsatzes realisieren mußten, zeigt Tabelle 59 mit Hypothese 12.3..

Hypothese 12.3.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung und Umsatzverringerung.		
Ziel der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	JA	34
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	NEIN	34
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	JA	34
Wiederkaufverhalten der Neukunden	NEIN	34
Kosten pro Neukunde	JA	34

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 59: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 12.3.

Die Operationalisierung der Größe Verringerung des Umsatzes im Vergleich zum Vorjahr erfolgte über die Frage 5 des Fragebogens. Zur Prüfung dieser Hypothese wurden nur Unternehmen herangezogen, die in dem Fragebogen geantwortet haben, daß sie hinsichtlich des Umsatzes eine Entwicklung verzeichnen mußten, die unter dem Vorjahresniveau lag. Konkret handelt es sich dabei um 34 Unternehmen, die diese Frage entsprechend beantwortet haben. Die in obiger Tabelle aufgeführte Hypothese läßt sich nicht für die Ziele Umsatz pro Auftrag der Neukunden und Wiederkaufverhalten der Neukunden aufrechterhalten. Bei diesen beiden Zielgrößen kann man klar feststellen, daß die Nullhypothese bestätigt worden ist. Anders sieht es jedoch aus bei den Zielgrößen für die Neukundengewinnung Anzahl Neukunden, Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr, sowie Kosten pro Neukunde. Bei diesen Zielen der Neukundengewinnung kann entsprechend des gewählten Signifikanzniveaus die Alternativhypothese als richtig angesehen werden, mit anderen Worten, es existiert der in der Hypothese formulierte Zusammenhang. [2]

Im Rahmen dieser Hypothesenprüfung stellt sich auch die Frage, inwieweit Abhängigkeiten zwischen der Erreichung der Neukundenziele und einer Steigerung des Umsatzes bzw. eine Steigerung des Gewinns zum Vorjahr existiert.

Tabelle 60 mit Hypothese 12.4. zeigt den Zusammenhang zwischen der Erreichung des Neukundenziels und der Umsatzsteigerung im Vergleich zum Vorjahr.

In Abhängigkeit des Ziels der Neukundengewinnung sind es zwischen 94 und 101 Unternehmen, die eine Steigerung des Umsatzes zum Vorjahr erreichen konnten. Bei der Untersuchung der Abhängigkeiten kann man feststellen, daß für die Ziele der Neukundengewinnung Anzahl Neukunden, Umsatz pro Auftrag der Neukunden und Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr die Nullhypothese verworfen werden konnte, damit die Alternativhypothese Gültigkeit bekommt. Es kann also als Hypothese aufrechterhalten werden, daß Versandhandelsunterneh-

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 47 mit Hypothese 12.2..
[2] Detailergebnisse siehe Anhang 48 mit Hypothese 12.3..

Hypothese 12.4.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung und Umsatzsteigerung.		
Ziel der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	JA	101
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	JA	98
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	JA	96
Wiederkaufverhalten der Neukunden	NEIN	95
Kosten pro Neukunde	NEIN	94

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 60: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 12.4. [1]

men, die 1997 das Neukundenziel Anzahl Neukunden oder Umsatz pro Auftrag der Neukunden oder Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr erreicht haben, eine Steigerung des Umsatzes im Vergleich zum Vorjahr realisieren konnten. Für die Neukundenziele Wiederkaufverhalten der Neukunden, sowie Kosten pro Neukunde kann dagegen diese Hypothese nicht aufrechterhalten werden.

Setzt man als Variable statt des Umsatzes die Steigerung des Gewinns im Vergleich zum Vorjahr, gestalten sich die Ergebnisse der Untersuchung analog zu der vorangegangenen Hypothesenprüfung. Zunächst ist festzuhalten, daß es je nach Ziel der Neukundengewinnung zwischen 56 und 62 Unternehmen sind, die eine Steigerung des Gewinns zum Vorjahr erreichen konnten (Tab. 61).

Hypothese 12.5.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung und Gewinnsteigerung.		
Ziel der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	JA	62
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	JA	59
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	JA	58
Wiederkaufverhalten der Neukunden	NEIN	58
Kosten pro Neukunde	NEIN	56

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 61: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 12.5.

Es konnte die Hypothese bestätigt werden, daß Versandhandelsunternehmen, die 1997 das Neukundenziel Anzahl Neukunden oder Umsatz pro Auftrag der Neukunden oder Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr erreicht haben, im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung des Gewinns verzeichnen konnten. [2] Zu beachten ist, daß bei der Prüfung dieser Hypothese nur Versandhandelsunternehmen einbezogen worden sind, die eine Steigerung des Gewinns im Jahre 1997 im Vergleich zum Vorjahr erzielen konnten. Insofern stehen die Ergebnisse der Hypothese 12.5. nicht im Widerspruch zu den Ergebnissen der Hypothese 12.1..

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 49 mit Hypothese 12.4..
[2] Detailergebnisse siehe Anhang 50 mit Hypothese 12.5..

2.2.5. Entwicklung von Unternehmenskennzahlen

2.2.5.1. Antwortprofile

Im folgenden sollen die Ergebnisse hinsichtlich der Fragestellung, wie sich einige Kennzahlen des Unternehmens im Bereich Versandhandel in Deutschland in den Jahren 1997 im Vergleich zum Jahr 1996 entwickelt haben, vorgestellt werden.

Die Unternehmen wurden gebeten, bezüglich ausgewählter Kennzahlen die Entwicklung von 1996 zu 1997 anhand einer siebenstufigen Beurteilungsskala zu bewerten.[1] Im einzelnen sind dies die folgenden Kennziffern:

- Umsatz
- Bruttomarge
- Umschlagshäufigkeit
- Gewinn
- Marketingbudget
- Anzahl Neukunden

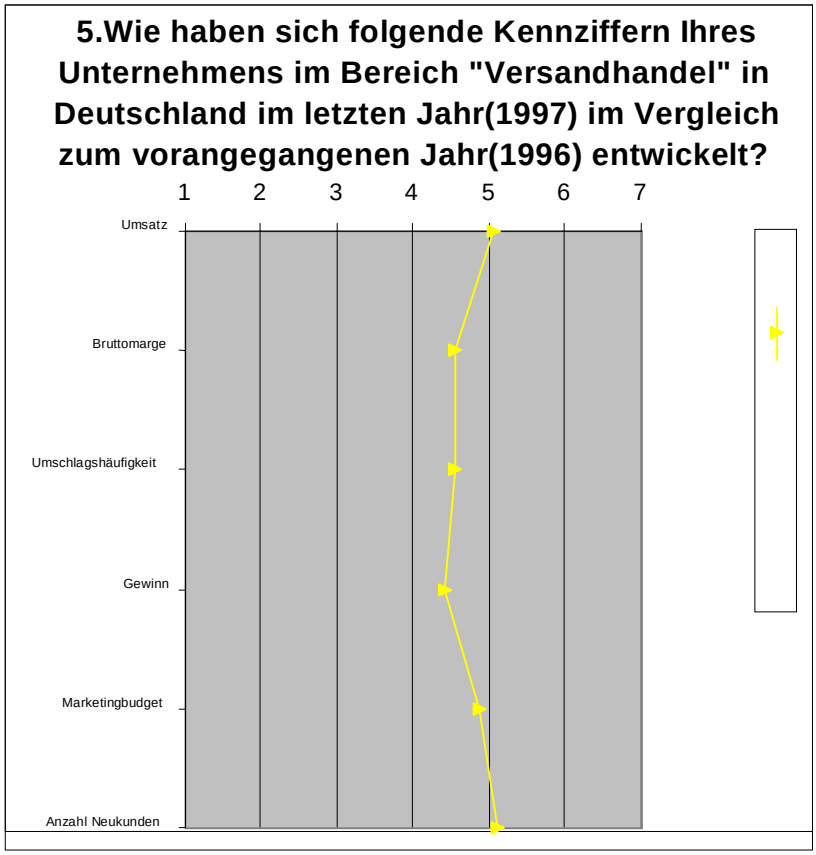


Abb. 40: Antwortprofil zur Entwicklung von Unternehmenskennziffern

[1] Die Einteilungsrubriken der Beurteilungsskala sahen wie folgt aus: über -10% zum Vorjahr, -10 bis -5% zum Vorjahr, unter -5 bis -1% zum Vorjahr, gleichbleibend, bis +5% zum Vorjahr, +5 bis +10% zum Vorjahr, über +10% zum Vorjahr. Vgl. hierzu auch Anhang 1: Fragebogen Frage 5.

Bei der Entwicklung des Umsatzes im Vergleich 1996 zu 1997 stellt man fest, daß bei 63% der befragten Unternehmen die Umsätze über dem Vorjahresniveau lagen. 28% der befragten Unternehmen konnten in dem Betrachtungszeitraum sogar eine Umsatzsteigerung von 10% erzielen. Eine Stagnation des Umsatzes mußten rund 8% der befragten Unternehmen hinnehmen. 21% der befragten Unternehmen gaben an, daß die Umsätze 1997 unter dem Vorjahresniveau lagen.

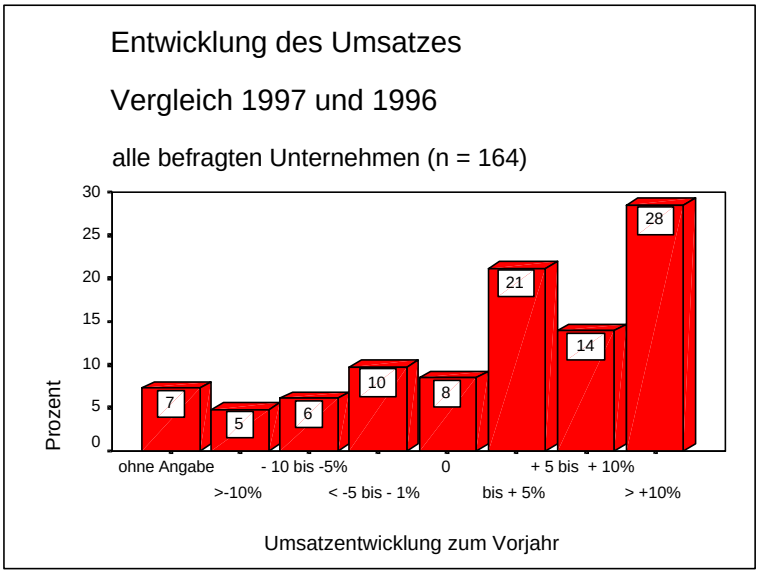


Abb. 41: Umsatzentwicklung im Jahresvergleich 1996 und 1997

Etwas anders als die Entwicklung des Umsatzes stellt sich die Entwicklung des Gewinns dar. Bei dieser Kennziffer konnten nur noch 39% der befragten Unternehmen angeben, daß sie zum Vorjahr eine positive Gewinnsteigerung erzielen konnten. 23% der Unternehmen konnten ihren Gewinn auf dem Vorjahresniveau halten und 24% der Unternehmen sahen sich mit einem Gewinnrückgang zum Vorjahr konfrontiert.

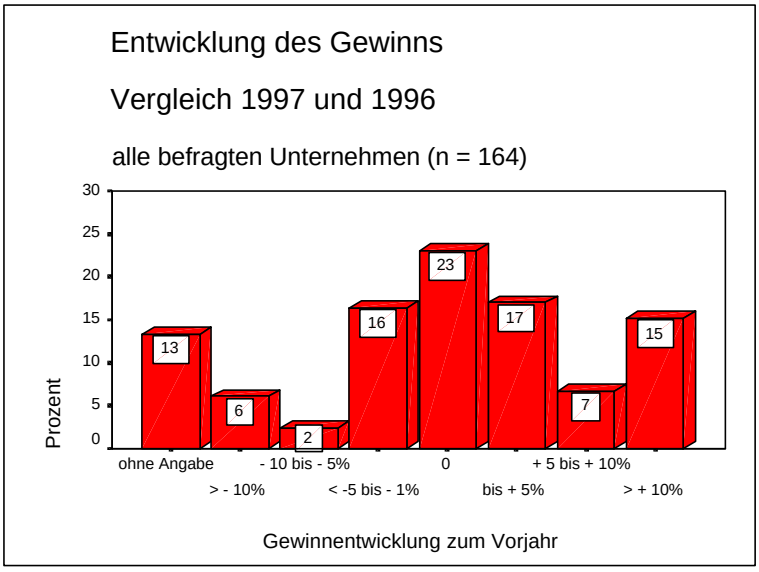


Abb. 42: Gewinnentwicklung im Jahresvergleich 1996 und 1997

Bei Betrachtung der Entwicklung des Marketingbudgets (Abb. 43) wird deutlich, daß nur wenige Unternehmen, nämlich 13%, das Marketingbudget gegenüber dem Vorjahr reduziert haben. 25% der Unternehmen budgetierten ihre Marketingausgaben auf dem Vorjahresniveau.

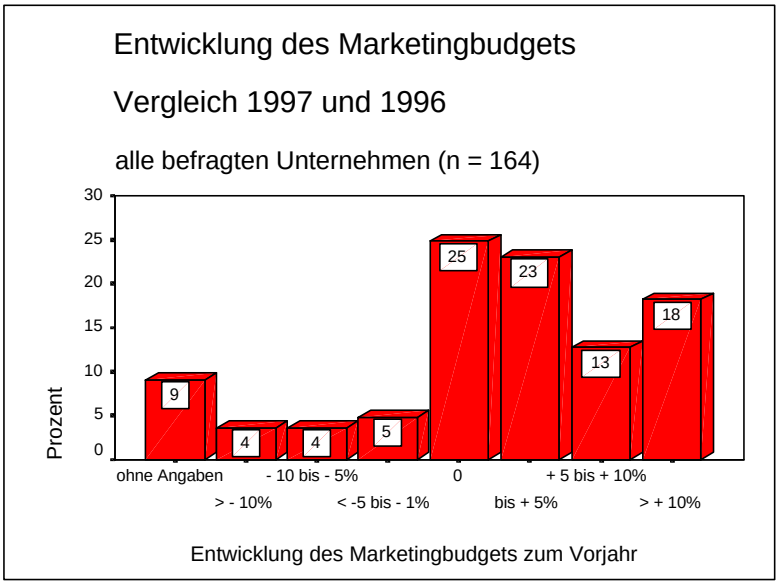


Abb. 43: Entwicklung des Marketingbudgets im Jahresvergleich 1996 und 1997

54% der Unternehmen erhöhten das Marketingbudget im Vergleich zum Vorjahr, wobei 18% das Budget um mehr als 10% ausweiteten.

Die Entwicklung der Anzahl der gewonnenen neuen Kunden im Vergleich 1997 zu 1996 ging dahin, daß die überwiegende Anzahl der Unternehmen nämlich 58% eine Steigerung zum Vorjahr erzielen konnte (Abb. 44).

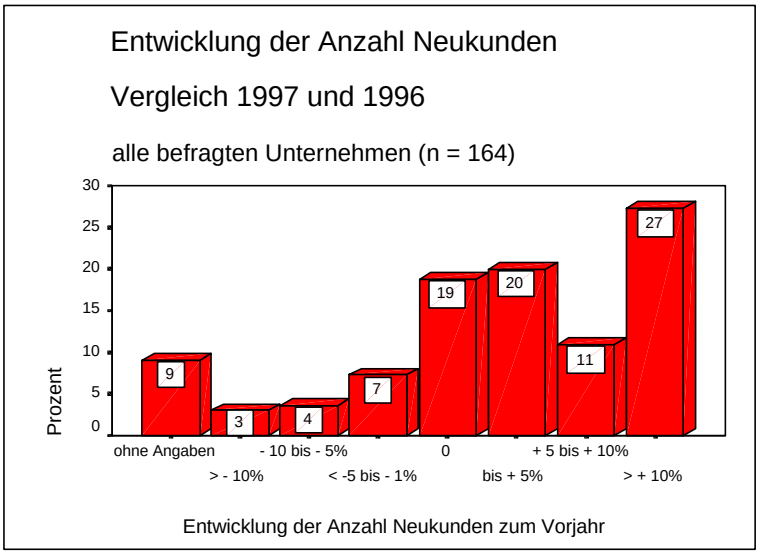


Abb. 44: Entwicklung der Anzahl Neukunden im Jahresvergleich 1996 und 1997

Immerhin 27% der Unternehmen konnten eine zweistellige Zuwachsrate hinsichtlich der Anzahl Neukunden erreichen. 19% der Unternehmen konnten das Niveau der neugewonnenen Kunden auf dem Vorjahr halten. Lediglich 14% der Unternehmen verzeichneten rückläufige Neukundenzahlen.

2.2.5.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Für die Neukundengewinnung im Versandhandel ist es bedeutsam, die relevanten Determinanten einzelner Variablen herauszufinden. So stellt sich unter anderem die Frage, in welchem Abhängigkeitsverhältnis beispielsweise die Erhöhung der Anzahl Neukunden ist. Aus diesem Grunde wurden konkrete Hypothesen formuliert, die einen Zusammenhang zwischen der abhängigen Variable Erhöhung der Anzahl Neukunden von verschiedenen anderen unabhängigen Variablen, beispielsweise der Steigerung bestimmter Kennziffern im Vergleich zum Vorjahr, herstellen sollen.

Die Ergebnisse zur Hypothese „die Erhöhung der Anzahl Neukunden ist abhängig von einer Steigerung bestimmter Kennziffern, von 5% und mehr im Vergleich zum Vorjahr“, stellt Tabelle 62 mit Hypothese 13.1. dar.

Hypothese 13.1.:		
Zusammenhang zwischen der Erhöhung der Neukundenanzahl und der Verbesserung bestimmter Kennziffern.		
Kennziffer	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Umsatz	JA	69
Gewinn	NEIN	36
Marketingbudget	JA	50

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 62: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 13.1.

Die unabhängige Variable „Steigerung bestimmter Kennziffern von 5% und mehr im Vergleich zum Vorjahr“, wird operationalisiert über die Kennziffern Umsatz, Gewinn und Marketingbudget. In die Untersuchung einbezogen wurden Unternehmen, die bei Frage 5 des Fragebogens hinsichtlich der Kennziffern Umsatz, Gewinn und Marketingbudget angegeben haben, daß sie bezüglich dieser Größen Steigerungsraten von 5% und mehr im Vergleich zum Vorjahr realisieren konnten.

Die Hypothese konnte bestätigt werden für die Kennziffern Umsatz und Marketingbudget. Für diese beiden Kennziffern kann die Nullhypothese verworfen werden, die Alternativhypothese kommt zum tragen, d.h. es konnte ein Zusammenhang hergestellt werden, der wie folgt zu formulieren ist: die Erhöhung der Anzahl Neukunden ist abhängig von einer Steigerung der Kennziffern Umsatz und Marketingbudget von 5% und mehr im Vergleich zum Vorjahr. [1]

Es schließt sich unter anderem die Frage an, ob diese Aussage beispielsweise auch für Versandhandelsunternehmen gilt, die nur einen Jahresumsatz bis 10 Mio. DM realisieren. Die Er-

Hypothese 13.2.:		
Zusammenhang zwischen der Erhöhung der Neukundenanzahl und der Verbesserung bestimmter Kennziffern (Unternehmen mit Jahresumsatz bis 10 Mio DM).		
Kennziffer	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Umsatz	JA	38
Gewinn	NEIN	20
Marketingbudget	JA	29

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 63: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 13.2. [2]

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 51 mit Hypothese 13.1..
[2] Detailergebnisse siehe Anhang 52 mit Hypothese 13.2..

gebnisse zu dieser Untersuchung zeigt Tabelle 63 mit Hypothese 13.2.

Die Resultate dieser Untersuchung decken sich mit denen der vorangegangenen Hypothese, in der sämtliche Unternehmen einbezogen worden sind, bei denen es zutrifft, daß bestimmte Kennziffern im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung von 5% und mehr realisieren konnten. Wie aus obiger Tabelle ersichtlich, konnten bei der Kennziffer Gewinn lediglich 20 Unternehmen in die Untersuchung mit einbezogen werden, die den Anforderungen hinsichtlich des Umsatzes entsprochen haben. Bei der Kennziffer Marketingbudget sind es 29 Unter-nehmen, die der Anforderung Jahresumsatz bis 10 Mio DM entsprechen. Bezüglich dieser beiden Kennziffern ist die Bestätigung der Hypothese nur eingeschränkt unter Berücksichtigung der Aussage des zentralen Grenzwertsatzes zu sehen, der bestimmte Anforderungen an die Stichprobengröße stellt.[1]

Auch für Unternehmen, die einen Jahresumsatz über 10 Mio DM realisieren, sind die Ergebnisse analog der Hypothese 13.1..

Hypothese 13.3.:		
Zusammenhang zwischen der Erhöhung der Neukundenanzahl und der Verbesserung bestimmter Kennziffern (Unternehmen mit Jahresumsatz über 10 Mio DM).		
Kennziffer	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Umsatz	JA	30
Gewinn	NEIN	16
Marketingbudget	JA	21

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 64: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 13.3. [2]

Für größere Versandhandelsunternehmen gilt also auch, daß die Erhöhung der Anzahl Neukunden in Abhängigkeit einer Steigerung der Kennziffern Umsatz und Marketingbudget von 5% und mehr im Vergleich zum Vorjahr steht. Allerdings sind auch hier bezüglich der Kennziffern Gewinn und Marketingbudget die Einschränkungen zu sehen, die sich aus den zentralen Grenzwertsatz ergeben.[3] Bezüglich der Kennziffer Gewinn waren es nämlich nur 16 Unternehmen, die eine 5%ige bzw. höhere Steigerung im Vergleich zum Vorjahr realisieren konnten und einen Jahresumsatz über 10 Mio DM getätigt haben. Bei der Größe Marketingbudget waren es 21 Unternehmen, die entsprechend der Anforderung in die Untersuchung mit einbezogen werden konnten.

Die nächsten drei Hypothesen versuchen Zusammenhänge hinsichtlich der Steigerung bestimmter Kennziffern von 5% und mehr im Vergleich zum Vorjahr und der Erhöhung des Marketingbudgets herzustellen. Bei den ausgewählten Kennziffern handelt es sich um Umsatz, Gewinn und Anzahl Neukunden. Die Operationalisierung der abhängigen und unabhängigen Variablen entspricht der Hypothese 13. Insgesamt sind es 68 Unternehmen, die den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 5% und mehr steigern konnten. 34 Unternehmen gelang es, den Gewinn mit der gleichen Steigerungsrate zu erhöhen, und 63 Unternehmen schafften es, die Anzahl Neukunden auch um diese Steigerungsrate zu verändern. Im Bedeutungszusammen-hang mit der oben formulierten Hypothese konnte für die Kennziffer Umsatz und auch für die Kennziffer Anzahl Neukunden die Nullhypothese verworfen werden, mit anderen Worten einen Zusammenhang zwischen der Steigerung dieser Kennziffern und

[1] Vgl. hierzu die Ausführungen zum zentralen Grenzwertsatz im Abschnitt II.2.2. Analyse und Ergebnisse.
[2] Detailergebnisse siehe Anhang 53 mit Hypothese 13.3..
[3] Vgl. hierzu die Ausführungen zum zentralen Grenzwertsatz im Abschnitt II.2.2. Analyse und Ergebnisse.

der Erhöhung des Marketingbudgets festgestellt werden. Die oben formulierte Hypothese kann allerdings für die Kennziffer Gewinn nicht aufrechterhalten werden. Hier wurde die Nullhypothese bestätigt, d.h. es besteht nur ein zufälliger Zusammenhang zwischen der abhängigen und unabhängigen Variablen.

Hypothese 14.1.:		
Zusammenhang zwischen der Steigerung bestimmter Kennziffern und der Erhöhung des Marketingbudgets.		
Kennziffer	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Umsatz	JA	68
Gewinn	NEIN	34
Anzahl Neukunden	JA	63

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 65: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 14.1. [1]

Betrachtet man die Hypothese unter der Einschränkung, daß nur Versandhandelsunternehmen mit Jahresumsatz bis 10 Mio DM in die Untersuchung einbezogen werden, kann die Hypothese für die Kennziffer Umsatz nicht mehr aufrechterhalten werden. Konkret handelt es sich um 37 Unternehmen, deren Jahresumsatz bis 10 Mio DM liegt und die Steigerung des Umsatzes von 5% und mehr im Vergleich zum Vorjahr erreichen konnten. Für diese Gruppe von Unternehmen kann kein Zusammenhang zwischen der Steigerung des Umsatzes von 5% und mehr im Vergleich zum Vorjahr und der Erhöhung des Marketingbudgets festgestellt werden.

Hypothese 14.2.:		
Zusammenhang zwischen Steigerung bestimmter Kennziffern und Erhöhung des Marketingbudgets (Unternehmen mit Jahresumsatz bis 10 Mio DM).		
Kennziffer	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Umsatz	NEIN	37
Gewinn	NEIN	19
Anzahl Neukunden	JA	34

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 66: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 14.2. [2]

Bezüglich der Kennziffer Gewinn ließ sich die Hypothese nicht aufrechterhalten, allerdings unter der Einschränkung der geringen Stichprobe von 19 Unternehmen.[3]

Die Abhängigkeiten zwischen der Steigerung bestimmter Kennziffern und der Erhöhung des Marketingbudgets unter der Einschränkung, daß nur Versandhandelsunternehmen mit Jahresumsatz über 10 Mio DM in die Untersuchung einbezogen worden sind, zeigt Tabelle 67 mit Hypothese 14.3..

Auch hier sind aufgrund der geringen Stichprobengröße, die bei allen drei Kennziffern unter 30 Unternehmen liegt, mit der Einschränkung des zentralen Grenzwertsatzes behaftet. Unter Berücksichtigung dieser Einschränkung konnte nur ein Zusammenhang zwischen der Steigerung der Kennziffer Anzahl Neukunden und der Erhöhung des Marketingbudgets hergestellt werden.

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 54 mit Hypothese 14.1..
[2] Detailergebnisse siehe Anhang 55 mit Hypothese 14.2..
[3] Die Anwendung des zentralen Grenzwertsatzes schränkt die Aussage ein. Vgl. hierzu Abschnitt II.2.2..

Hypothese 14.3.:		
Zusammenhang zwischen Steigerung bestimmter Kennziffern und Erhöhung des Marketingbudgets (Unternehmen mit Jahresumsatz über 10 Mio DM).		
Kennziffer	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Umsatz	NEIN	29
Gewinn	NEIN	15
Anzahl Neukunden	JA	28

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 67: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 14.3. [1]

2.2.6. Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung im Versandhandel

2.2.6.1. Antwortprofil

Im Zuge der schriftlichen Befragung wurden die befragten Unternehmen gebeten, eine Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung abzugeben. Dazu wurden den Unternehmen 11 unterschiedliche Statements zum Marketingumfeld vorgegeben. Jedes einzelne Statement konnte anhand einer siebenstufigen Ratingskala [2] bewertet werden.

Bei der Überprüfung der Statements ergibt sich, daß der Zustimmungsgrad zu den einzelnen Statements, gemessen anhand des arithmetischen Mittels, beispielsweise in Abhängigkeit der Unternehmensgröße schwankt. Generell läßt sich aber sagen, daß der Zustimmungsgrad im mittleren Bereich der siebenstufigen Ratingskala liegt.

[1] Detailergebnisse siehe Anhang 56 mit Hypothese 14.3..

[2] Die Belegung der Pole 1 und 7 der siebenstufigen Ratingskala ist folgendermaßen:
1= dieser Aussage stimme ich gar nicht zu, 7 = dieser Aussage stimme ich voll zu.

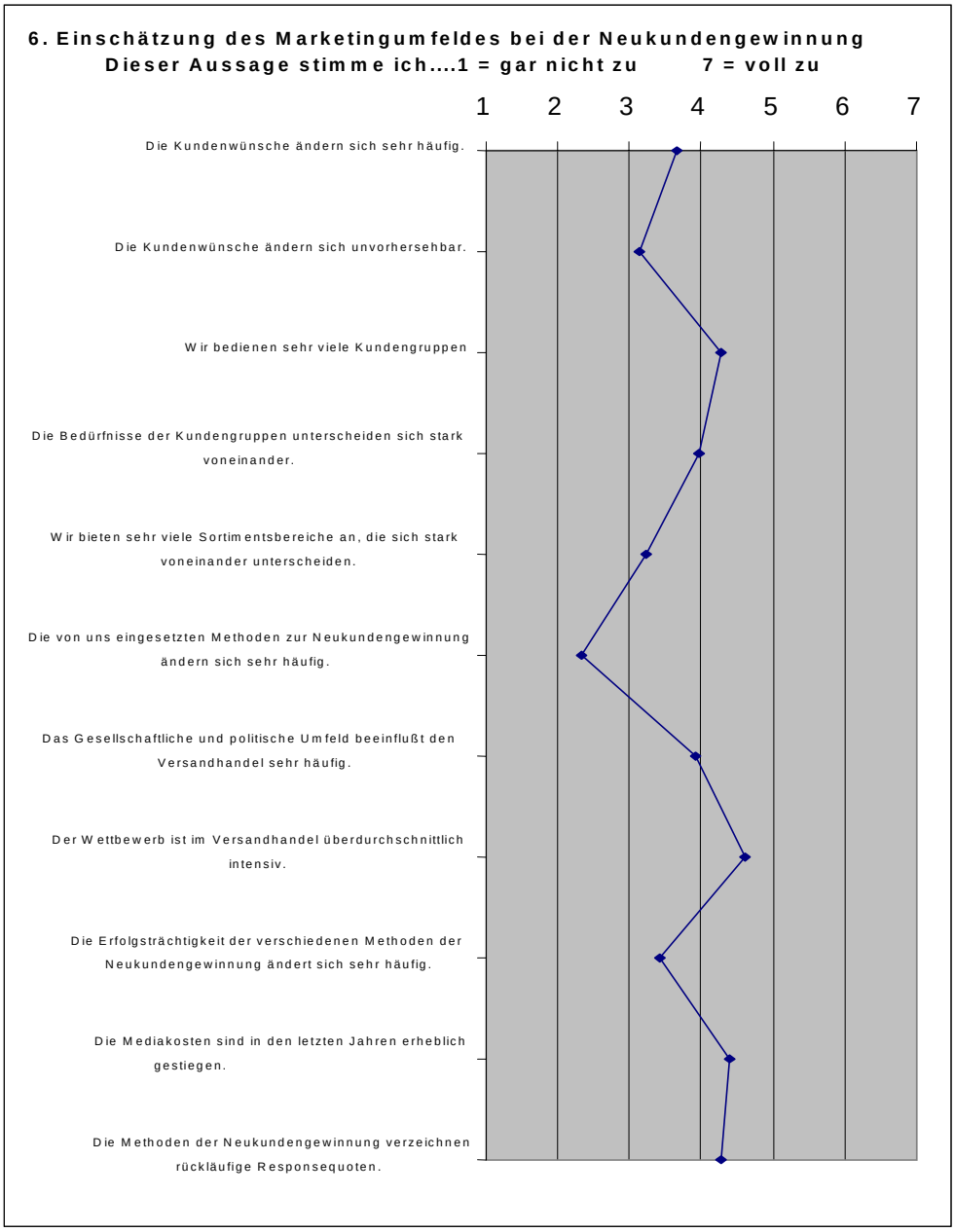


Abb. 45: Antwortprofil zur Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung

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.

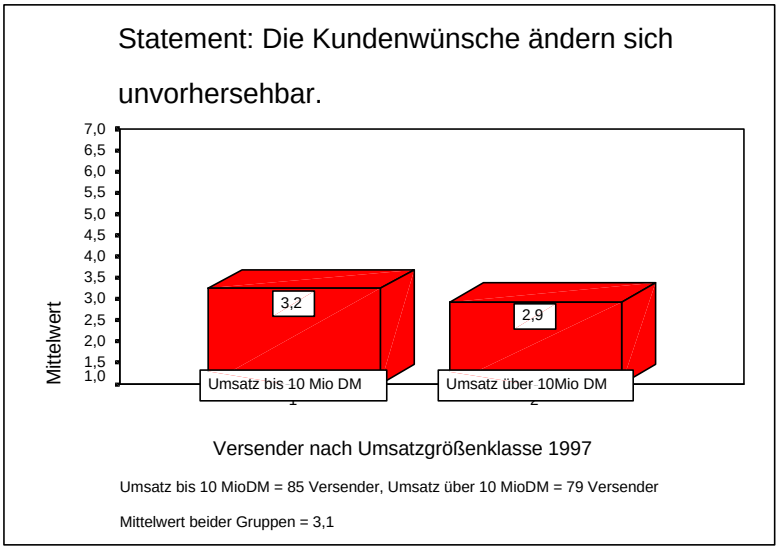


Abb. 46: Beurteilung des Statements „die Kundenwünsche ändern sich unvorhersehbar“ nach Umsatzklassen der Versender

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

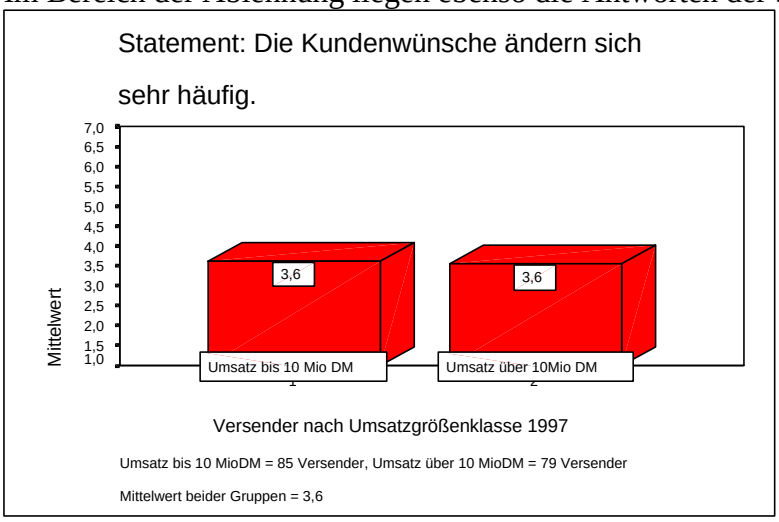


Abb. 47: Beurteilung des Statements „die Kundenwünsche ändern sich sehr häufig“ nach Umsatzklassen der Versender

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 $(\bar{x} = 3{,}8)$.

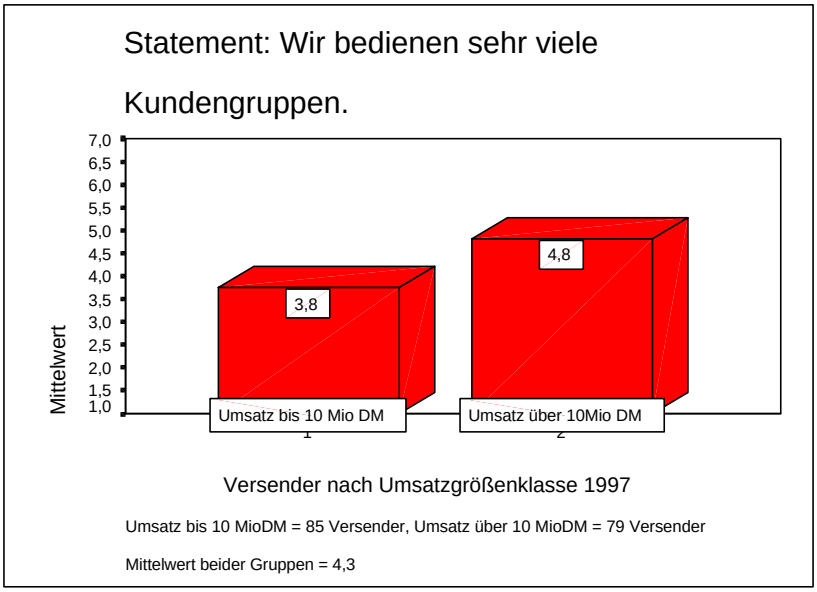


Abb. 48: Beurteilung des Statements „wir bedienen sehr viele Kundengruppen“ nach Umsatzklassen der Versender

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 Zustim-

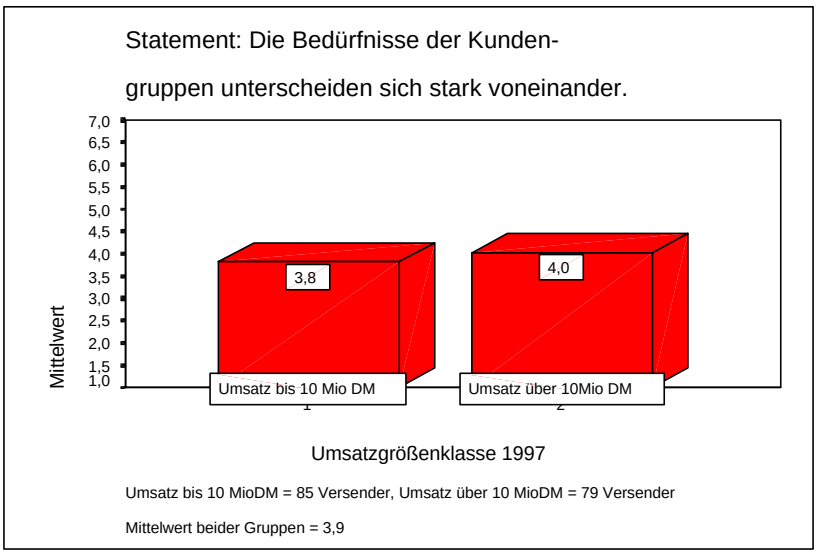


Abb. 49: Beurteilung des Statements „die Bedürfnisse der Kundengruppen unterscheiden sich stark voneinander“ nach Umsatzklassen der Versender

mung 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.

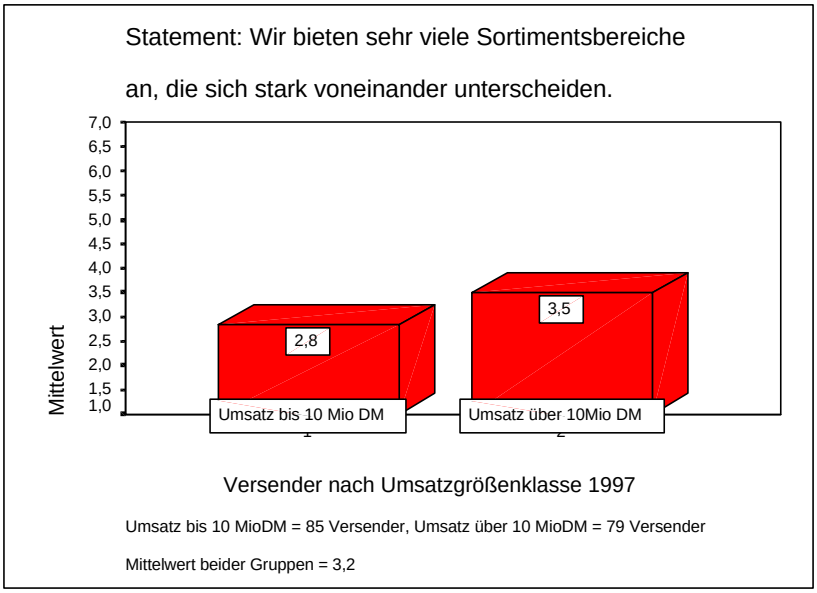


Abb. 50: Beurteilung des Statements „wir bieten sehr viele Sortimentsbereiche an, die sich stark voneinander unterscheiden“ nach Umsatzklassen der Versender

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

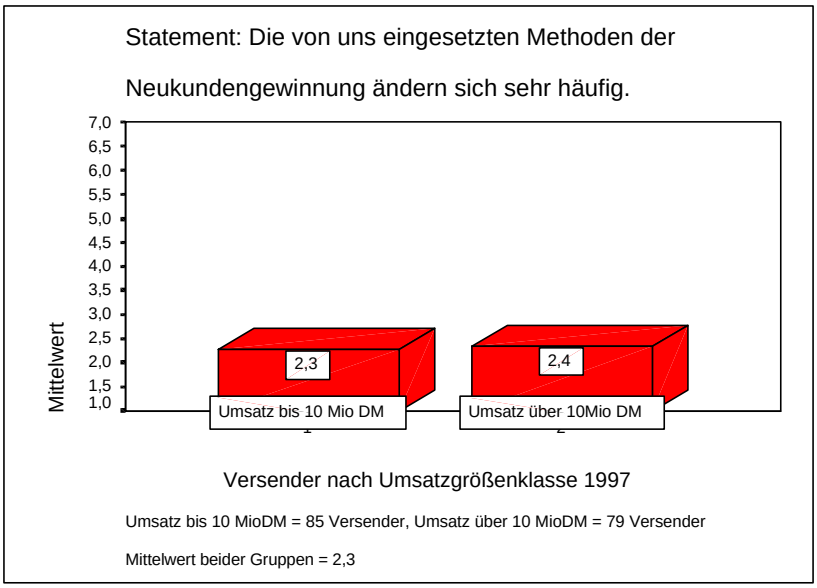


Abb. 51: Beurteilung des Statements „die von uns eingesetzten Methoden der Neukundengewinnung ändern sich sehr häufig“ nach Umsatzklassen der Versender

„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.

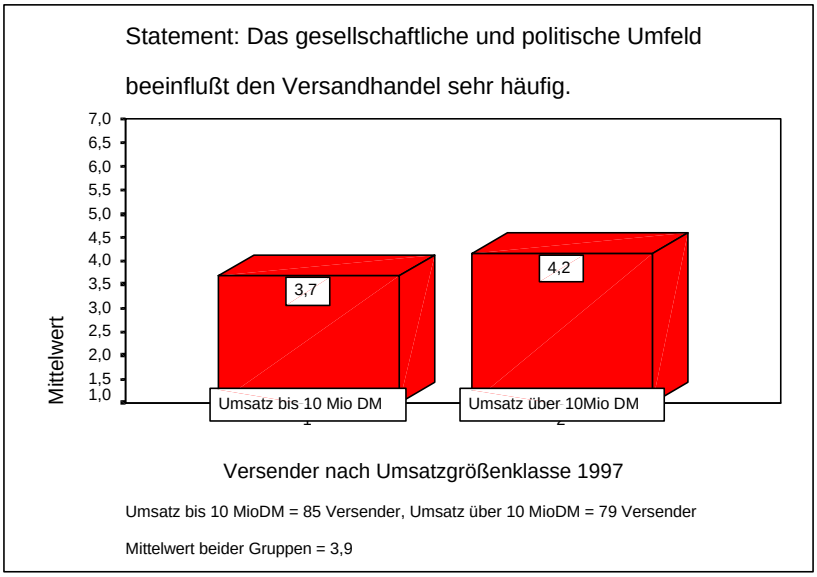


Abb. 52: Beurteilung des Statements „das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflußt den Versandhandel sehr häufig“ nach Umsatzklassen der Versender

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 Zustimmungsgrad

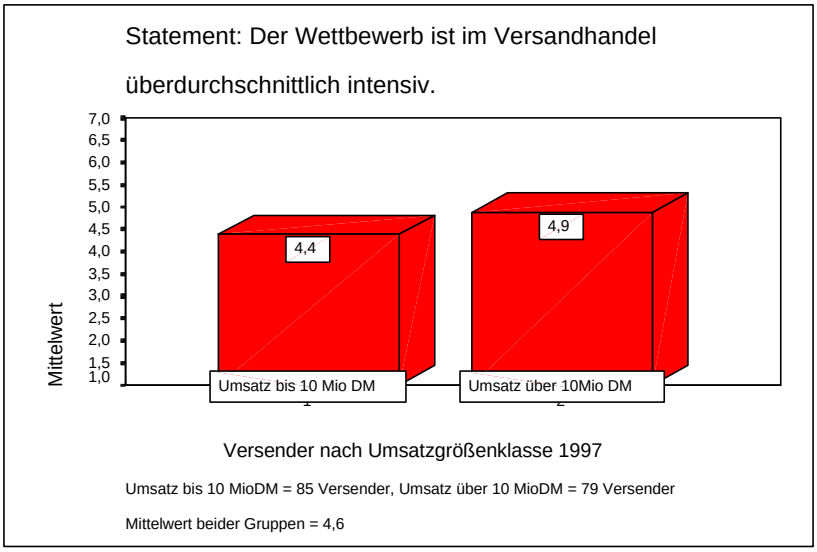


Abb. 53: Beurteilung des Statements „der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv“ nach Umsatzklassen der Versender

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 Anworten 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 $(\bar{x} = 3{,}1)$.

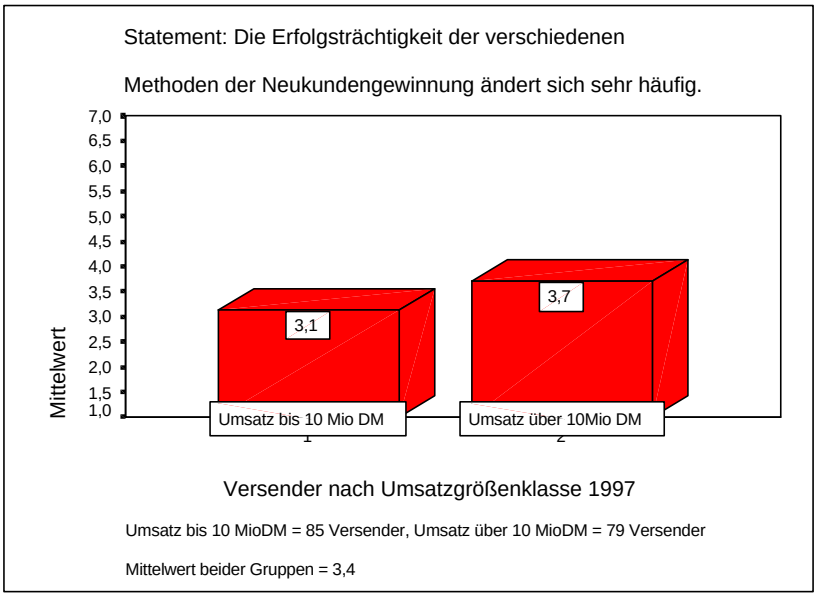


Abb. 54: Beurteilung des Statements „die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr“ nach Umsatzklassen der Versender

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

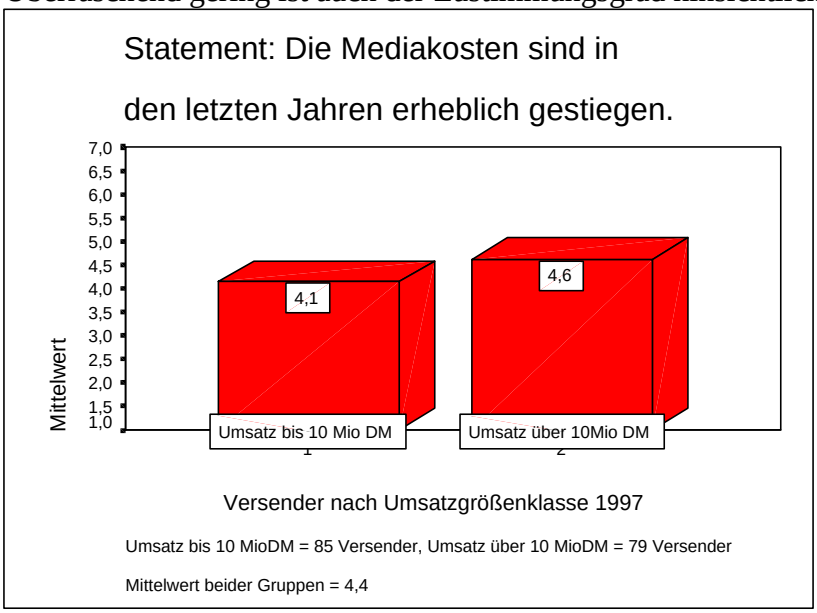


Abb. 55: Beurteilung des Statements „die Mediakosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen“ nach Umsatzklassen der Versender

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 zweitgenannten Gruppe $(\bar{x} = 3{,}9)$, die dieser Aussage eher ablehnend gegenübersteht.

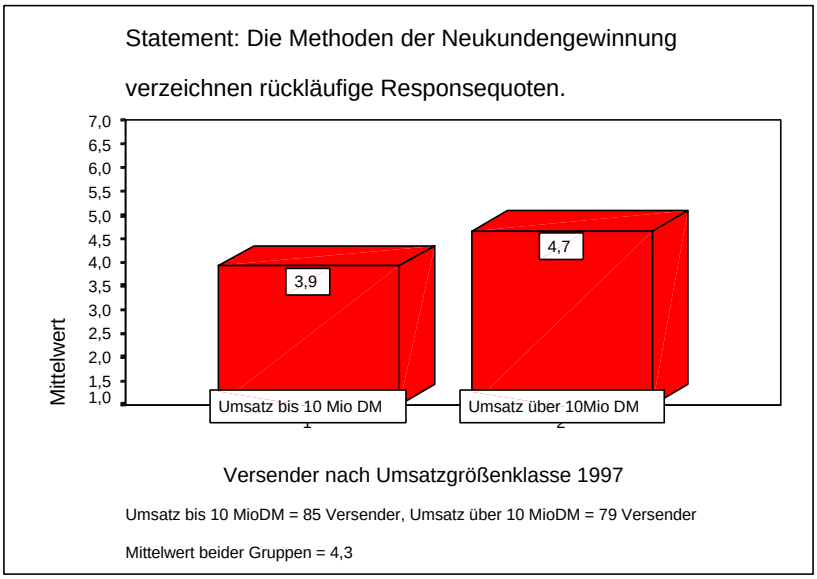


Abb. 56: Beurteilung des Statements „die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten“ nach Umsatzklassen der Versender

Über die im Fragebogen vorgebenen 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 Response-quoten.	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 Umsatzent-

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 Response-quoten.	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] Detailergebnisse siehe Anhang 57 mit Hypothese 15.1.1..

[3] Detailergebnisse 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 Response quoten.	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] Detailergebnisse 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] Detailergebnisse siehe Anhang 59 mit Hypothese 15.2.1..
[2] Detailergebnisse 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] Detailergebnisse 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 Neukundengewinnnung.

- 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, erbracht 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, Plakat- u. 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 eingsetzt. [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, im welchen 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 Wachsstumsstärke 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.

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?** nicht wichtig (=1) sehr wichtig (= 7)	**Wie intensiv setzen Sie die Methode ein?** 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 nicht zu (= 1) / trifft zu (= 7)	trifft nicht zu (= 1) / trifft zu (= 7)	trifft nicht zu (= 1) / trifft 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** trifft nicht zu (= 1) … trifft zu (= 7)	**Diese Kennzahl wird regelmäßig erhoben** trifft nicht zu (= 1) … trifft zu (= 7)	**Kennzahl entscheidet über den Einsatz der Methode** trifft nicht zu (= 1) … trifft 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 Neukunden-gewinnung erreicht?	gar nicht erreicht (= 1)	voll erreicht (= 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 (= 1)	voll erreicht (= 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 beinflußt 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.

Anhang 2: Scoring-Modell für ein Kundenattraktivität-Wettbewerbsposition-Portfolio

KUNDENATTRAKTIVITÄT		
KRITERIEN	**GEW.**	**PKT.**
KUNDENPOTENTIAL (EINKAUFSVOLUMEN, UMSATZ)		
POTENTIALENTWICKLUNG		
BRANCHENENTWICKLUNG		
BONITÄT		
LEITFUNKTION/IMAGE		
PREISSENSIBILITÄT		
REKLAMATIONSVERHALTEN		
KOOPERATIONSBEREITSCHAFT		
BERATUNGSINTENSITÄT		
SERVICEANSPRÜCHE		
STANDORT		
...		
SUMME (ATTRAKTIVITÄTSWERT)		

WETTBEWERBSPOSITION		
KRITERIEN	**GEW.**	**PKT.**
EIGENER LIEFERANTEIL		
AUSSTATTUNGSGRAD MIT EIGENEN ERZEUGNISSEN		
GEOGRAPHISCHE NÄHE		
PRODUKTIMAGE BEIM KUNDEN/ DESSEN KUNDEN		
FIRMENIMAGE BEIM KUNDEN/ DESSEN KUNDEN		
BEZIEHUNG DES EIGENEN VERTRIEBS ZUM KUNDEN		
KONDITIONEN		
...		
SUMME (ATTRAKTIVITÄTSWERT)		

Abb. Scoring-Modell für ein Kundenattraktivität-Wettbewerbsposition-Portfolio
Quelle: Link, J., Hildebrand, V.: Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993, S. 51.

Anhang 3

Hypothese 1.1.:
Abhängigkeit zwischen Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung des Gewinns, und Einschätzung der Wichtigkeit bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition.

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	0,241	NEIN	0,004	1	62
Solo-Mailing	4,08	0,000	NEIN	0	1	60
Verbundmailing	4,08	1,026	NEIN	0,018	1	58
Beilagen	4,08	0,114	NEIN	0,002	1	59
Paketbeilage	4,08	0,634	NEIN	0,011	1	59
Postwurfsendungen	4,08	0,000	NEIN	0	1	59
Anzeigen	4,08	1,887	NEIN	0,03	1	63
Freundschaftwerbung	4,08	0,233	NEIN	0,004	1	60
Internet	4,08	0,484	NEIN	0,008	1	62
T-Online	4,08	1,792	NEIN	0,031	1	58
Videotext	4,08	1,818	NEIN	0,032	1	57
TV-Werbung	4,08	0,927	NEIN	0,016	1	59
Rundfunkwerbung	4,08	0,927	NEIN	0,016	1	59
Außendienst	4,08	4,021	NEIN	0,067	1	58
Sammelbesteller	4,08	2,937	NEIN	0,049	1	59
Aktives Telefonmarketing	4,08	0,416	NEIN	0,007	1	61
Messen	4,08	0,468	NEIN	0,008	1	60
Plakat-/Außenwerbung	4,08	3,765	NEIN	0,063	1	58

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 4

Hypothese 1.2.:
Abhängigkeit zwischen Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes, und Einschätzung der Wichtigkeit bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition.

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	1,010	NEIN	0,01	1	102
Solo-Mailing	4,00	0,097	NEIN	0,001	1	99
Verbundmailing	4,00	2,867	NEIN	0,029	1	98
Beilagen	4,00	0,000	NEIN	0	1	98
Paketbeilage	4,00	0,000	NEIN	0	1	97
Postwurfsendungen	4,00	0,579	NEIN	0,006	1	98
Anzeigen	4,00	1,330	NEIN	0,013	1	103
Freundschaftwerbung	4,00	0,097	NEIN	0,001	1	99
Internet	4,00	0,198	NEIN	0,002	1	101
T-Online	4,00	0,845	NEIN	0,009	1	95
Videotext	4,00	1,878	NEIN	0,02	1	94
TV-Werbung	4,00	4,739	JA	0,048	1	96
Rundfunkwerbung	4,00	2,213	NEIN	0,023	1	96
Außendienst	4,00	2,975	NEIN	0,031	1	95
Sammelbesteller	4,00	5,261	JA	0,053	1	96
Aktives Telefonmarketing	4,00	1,166	NEIN	0,012	1	98
Messen	4,00	1,660	NEIN	0,017	1	98
Plakat-/Außenwerbung	4,00	5,309	JA	0,054	1	95

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 5

Hypothese 1.3.:
Abhängigkeit zwischen Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung der Neukundenanzahl, und Einschätzung der Wichtigkeit bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition.

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	0,091	NEIN	0,001	1	93
Solo-Mailing	4,00	0,090	NEIN	0,001	1	92
Verbundmailing	4,00	0,790	NEIN	0,009	1	89
Beilagen	4,00	2,909	NEIN	0,032	1	90
Paketbeilage	4,00	0,702	NEIN	0,008	1	89
Postwurfsendungen	4,00	0,000	NEIN	0	1	90
Anzeigen	4,00	0,274	NEIN	0,003	1	93
Freundschaftwerbung	4,00	1,172	NEIN	0,013	1	91
Internet	4,00	0,000	NEIN	0	1	93
T-Online	4,00	1,106	NEIN	0,013	1	86
Videotext	4,00	0,000	NEIN	0	1	86
TV-Werbung	4,00	0,341	NEIN	0,004	1	87
Rundfunkwerbung	4,00	1,193	NEIN	0,014	1	86
Außendienst	4,00	3,866	NEIN	0,044	1	86
Sammelbesteller	4,00	0,085	NEIN	0,001	1	87
Aktives Telefonmarketing	4,00	2,322	NEIN	0,026	1	89
Messen	4,00	1,264	NEIN	0,014	1	91
Plakat-/Außenwerbung	4,00	0,341	NEIN	0,004	1	87

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 6

Hypothese 2.1.:
Abhängigkeit zwischen Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung des Gewinns, und Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition.

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	0,241	NEIN	0,004	1	62
Solo-Mailing	4,08	0,409	NEIN	0,007	1	60
Verbundmailing	4,08	3,511	NEIN	0,059	1	58
Beilagen	4,08	2,577	NEIN	0,044	1	58
Paketbeilage	4,08	0,338	NEIN	0,006	1	58
Postwurfsendungen	4,08	0,056	NEIN	0,001	1	58
Anzeigen	4,00	1,245	NEIN	0,02	1	63
Freundschaftwerbung	4,08	0,951	NEIN	0,017	1	57
Internet	4,08	2,780	NEIN	0,045	1	61
T-Online	4,08	4,546	JA	0,079	1	55
Videotext	4,08	1,719	NEIN	0,032	1	54
TV-Werbung	4,08	1,441	NEIN	0,026	1	56
Rundfunkwerbung	4,08	2,054	NEIN	0,036	1	57
Außendienst	4,08	6,000	JA	0,1	1	56
Sammelbesteller	4,08	8,668	JA	0,132	1	59
Aktives Telefonmarketing	4,08	2,417	NEIN	0,04	1	60
Messen	4,08	0,751	NEIN	0,013	1	59
Plakat-/Außenwerbung	4,08	3,447	NEIN	0,06	1	56

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 7

Hypothese 2.2.:
Abhängigkeit zwischen Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes, und Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition.

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	0,295	NEIN	0,003	1	100
Solo-Mailing	4,00	0,000	NEIN	0	1	97
Verbundmailing	4,00	0,949	NEIN	0,01	1	96
Beilagen	4,00	0,094	NEIN	0,001	1	96
Paketbeilage	4,00	0,093	NEIN	0,001	1	95
Postwurfsendungen	4,00	0,094	NEIN	0,001	1	96
Anzeigen	4,00	0,200	NEIN	0,002	1	102
Freundschaftwerbung	4,00	0,190	NEIN	0,002	1	97
Internet	4,00	0,098	NEIN	0,001	1	100
T-Online	4,00	0,274	NEIN	0,003	1	93
Videotext	4,00	0,990	NEIN	0,011	1	91
TV-Werbung	4,00	0,919	NEIN	0,01	1	93
Rundfunkwerbung	4,00	1,023	NEIN	0,011	1	94
Außendienst	4,00	2,142	NEIN	0,023	1	93
Sammelbesteller	4,00	3,208	NEIN	0,033	1	96
Aktives Telefonmarketing	4,00	0,382	NEIN	0,004	1	97
Messen	4,00	2,016	NEIN	0,021	1	96
Plakat-/Außenwerbung	4,00	0,182	NEIN	0,002	1	93

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 8

Hypothese 2.3.:
Abhängigkeit zwischen Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung der Neukundenzahl, und Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition.

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	3,708	NEIN	0,04	1	91
Solo-Mailing	4,00	0,000	NEIN	0	1	91
Verbundmailing	4,00	0,085	NEIN	0,001	1	87
Beilagen	4,00	3,770	NEIN	0,042	1	88
Paketbeilage	4,00	1,470	NEIN	0,017	1	87
Postwurfsendungen	4,00	0,000	NEIN	0	1	88
Anzeigen	4,00	0,271	NEIN	0,003	1	92
Freundschaftwerbung	4,00	1,045	NEIN	0,012	1	88
Internet	4,00	1,556	NEIN	0,017	1	92
T-Online	4,00	2,128	NEIN	0,025	1	85
Videotext	4,00	0,412	NEIN	0,005	1	84
TV-Werbung	4,00	0,000	NEIN	0	1	85
Rundfunkwerbung	4,00	0,495	NEIN	0,006	1	84
Außendienst	4,00	2,189	NEIN	0,026	1	84
Sammelbesteller	4,00	0,513	NEIN	0,006	1	87
Aktives Telefonmarketing	4,00	1,935	NEIN	0,022	1	88
Messen	4,00	0,968	NEIN	0,011	1	89
Plakat-/Außenwerbung	4,00	0,000	NEIN	0	1	85

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 9

Hypothese 3:
Abhängigkeit zwischen Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition und der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen.

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	0,062	NEIN	0,001	1	64
Solo-Mailing	4,00	0,618	NEIN	0,009	1	70
Verbundmailing	4,00	0,317	NEIN	0,005	1	65
Beilagen	4,00	3,989	NEIN	0,057	1	68
Paketbeilage	4,00	1,107	NEIN	0,017	1	66
Postwurfsendungen	4,00	13,087	JA	0,172	1	65
Anzeigen	4,00	0,196	NEIN	0,003	1	67
Freundschaftwerbung	4,00	18,794	JA	0,227	1	66
Internet	4,00	0,136	NEIN	0,002	1	70
T-Online	4,00	0,430	NEIN	0,007	1	63
Videotext	4,00	0,374	NEIN	0,006	1	64
TV-Werbung	4,00	10,854	JA	0,145	1	66
Rundfunkwerbung	4,00	0,000	NEIN	0	1	65
Außendienst	4,00	0,000	NEIN	0	1	64
Sammelbesteller	4,00	0,000	NEIN	0	1	65
Aktives Telefonmarketing	4,00	0,000	NEIN	0	1	67
Messen	4,00	0,524	NEIN	0,008	1	67
Plakat-/Außenwerbung	4,00	0,062	NEIN	0,001	1	64

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 10

Hypothese 4.1.1.:
Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "Imageverbesserung" und der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen.

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	2,674	NEIN	0,042	1	63
Solo-Mailing	4,08	4,102	JA	0,065	1	61
Verbundmailing	4,08	0,000	NEIN	0	1	56
Beilagen	4,00	1,181	NEIN	0,019	1	63
Paketbeilage	4,08	0,296	NEIN	0,005	1	61
Postwurfsendungen	4,08	3,053	NEIN	0,05	1	60
Anzeigen	4,00	2,718	NEIN	0,042	1	64
Freundschaftwerbung	4,00	8,591	JA	0,12	1	65
Internet	4,00	3,619	NEIN	0,056	1	63
T-Online	4,08	0,935	NEIN	0,018	1	53
Videotext	4,08	1,905	NEIN	0,036	1	53
TV-Werbung	4,08	18,622	JA	0,26	1	55
Rundfunkwerbung	4,08	2,907	NEIN	0,052	1	55
Außendienst	4,08	0,108	NEIN	0,002	1	56
Sammelbesteller	4,08	0,308	NEIN	0,006	1	53
Aktives Telefonmarketing	4,08	0,509	NEIN	0,009	1	58
Messen	4,08	1,143	NEIN	0,02	1	58
Plakat-/Außenwerbung	4,08	6,166	JA	0,106	1	54

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 11

Hypothese 4.1.2.:
Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "Imageverbesserung" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Gewinns.

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,08	0,110	NEIN	0,002	1	57
Solo-Mailing	4,08	0,000	NEIN	0	1	53
Verbundmailing	4,08	5,392	JA	0,107	1	47
Beilagen	4,08	0,000	NEIN	0	1	52
Paketbeilage	4,08	0,000	NEIN	0	1	51
Postwurfsendungen	4,08	0,236	NEIN	0,005	1	49
Anzeigen	4,08	0,894	NEIN	0,016	1	57
Freundschaftwerbung	4,08	0,000	NEIN	0	1	53
Internet	4,08	1,248	NEIN	0,023	1	55
T-Online	4,08	2,771	NEIN	0,058	1	47
Videotext	4,08	1,549	NEIN	0,034	1	46
TV-Werbung	4,08	2,463	NEIN	0,053	1	46
Rundfunkwerbung	4,08	0,761	NEIN	0,017	1	46
Außendienst	4,08	3,009	NEIN	0,064	1	46
Sammelbesteller	4,08	2,122	NEIN	0,046	1	46
Aktives Telefonmarketing	4,08	1,463	NEIN	0,029	1	51
Messen	4,08	0,949	NEIN	0,019	1	51
Plakat-/Außenwerbung	4,08	0,181	NEIN	0,004	1	47

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 12

Hypothese 4.1.3.:
Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "Imageverbesserung" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes.

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	1,782	NEIN	0,019	1	94
Solo-Mailing	4,00	1,755	NEIN	0,02	1	88
Verbundmailing	4,00	2,109	NEIN	0,026	1	81
Beilagen	4,00	0,000	NEIN	0	1	89
Paketbeilage	4,00	0,000	NEIN	0	1	84
Postwurfsendungen	4,00	0,158	NEIN	0,002	1	81
Anzeigen	4,00	0,742	NEIN	0,008	1	94
Freundschaftwerbung	4,00	0,427	NEIN	0,005	1	87
Internet	4,00	2,047	NEIN	0,022	1	93
T-Online	4,00	0,076	NEIN	0,001	1	78
Videotext	4,00	0,000	NEIN	0	1	77
TV-Werbung	4,00	0,834	NEIN	0,011	1	77
Rundfunkwerbung	4,00	2,720	NEIN	0,035	1	77
Außendienst	4,00	0,845	NEIN	0,011	1	78
Sammelbesteller	4,00	0,152	NEIN	0,002	1	78
Aktives Telefonmarketing	4,00	1,653	NEIN	0,02	1	83
Messen	4,00	1,503	NEIN	0,018	1	84
Plakat-/Außenwerbung	4,00	1,652	NEIN	0,021	1	79

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 13

Hypothese 4.1.4.:
Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "Imageverbesserung" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung der Neukundenanzahl.

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	2,386	NEIN	0,027	1	88
Solo-Mailing	4,00	2,443	NEIN	0,03	1	81
Verbundmailing	4,00	0,681	NEIN	0,009	1	77
Beilagen	4,00	1,188	NEIN	0,015	1	80
Paketbeilage	4,00	0,078	NEIN	0,001	1	80
Postwurfsendungen	4,00	0,000	NEIN	0	1	77
Anzeigen	4,00	0,083	NEIN	0,001	1	85
Freundschaftwerbung	4,00	0,717	NEIN	0,009	1	81
Internet	4,00	1,382	NEIN	0,016	1	87
T-Online	4,00	0,573	NEIN	0,008	1	73
Videotext	4,00	0,909	NEIN	0,013	1	71
TV-Werbung	4,00	0,790	NEIN	0,011	1	73
Rundfunkwerbung	4,00	1,942	NEIN	0,027	1	72
Außendienst	4,00	1,449	NEIN	0,02	1	73
Sammelbesteller	4,00	2,958	NEIN	0,04	1	73
Aktives Telefonmarketing	4,00	1,127	NEIN	0,015	1	76
Messen	4,00	0,798	NEIN	0,01	1	81
Plakat-/Außenwerbung	4,00	1,245	NEIN	0,017	1	74

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 14

Hypothese 4.2.1.:
Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "Gewinnung von Interessenten" und der Umsatzgröße.

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	1,038	NEIN	0,017	1	62
Solo-Mailing	4,08	0,118	NEIN	0,002	1	61
Verbundmailing	4,08	1,689	NEIN	0,034	1	50
Beilagen	4,00	3,425	NEIN	0,054	1	62
Paketbeilage	4,08	2,924	NEIN	0,048	1	60
Postwurfsendungen	4,08	25,882	JA	0,324	1	56
Anzeigen	4,00	3,550	NEIN	0,055	1	63
Freundschaftwerbung	4,00	3,963	NEIN	0,061	1	63
Internet	4,00	3,076	NEIN	0,048	1	63
T-Online	4,08	1,741	NEIN	0,035	1	50
Videotext	4,08	2,262	NEIN	0,045	1	50
TV-Werbung	4,08	21,443	JA	0,296	1	53
Rundfunkwerbung	4,08	0,899	NEIN	0,017	1	54
Außendienst	4,08	0,685	NEIN	0,013	1	54
Sammelbesteller	4,08	0,096	NEIN	0,002	1	50
Aktives Telefonmarketing	4,08	0,054	NEIN	0,001	1	56
Messen	4,08	0,000	NEIN	0	1	56
Plakat-/Außenwerbung	4,08	0,968	NEIN	0,019	1	52

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 15

Hypothese 4.2.2.:
Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "Gewinnung von Interessenten" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Gewinns.

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,08	0,000	NEIN	0	1	57
Solo-Mailing	4,08	2,151	NEIN	0,039	1	55
Verbundmailing	4,08	1,296	NEIN	0,028	1	47
Beilagen	4,08	0,051	NEIN	0,001	1	53
Paketbeilage	4,08	0,000	NEIN	0	1	51
Postwurfsendungen	4,08	0,000	NEIN	0	1	47
Anzeigen	4,08	1,085	NEIN	0,019	1	58
Freundschaftwerbung	4,08	0,201	NEIN	0,004	1	52
Internet	4,08	1,498	NEIN	0,027	1	56
T-Online	4,08	2,269	NEIN	0,048	1	47
Videotext	4,08	0,355	NEIN	0,008	1	46
TV-Werbung	4,08	1,221	NEIN	0,027	1	46
Rundfunkwerbung	4,08	3,109	NEIN	0,066	1	46
Außendienst	4,08	2,512	NEIN	0,054	1	46
Sammelbesteller	4,08	0,221	NEIN	0,005	1	46
Aktives Telefonmarketing	4,08	0,000	NEIN	0	1	51
Messen	4,08	0,959	NEIN	0,02	1	49
Plakat-/Außenwerbung	4,08	0,944	NEIN	0,021	1	46

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 16

Hypothese 4.2.3.:
Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "Gewinnung von Interessenten" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes.

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4	0,092	NEIN	0,001	1	94
Solo-Mailing	4	7,463	JA	0,079	1	89
Verbundmailing	4	0,768	NEIN	0,01	1	78
Beilagen	4	0,000	NEIN	0	1	89
Paketbeilage	4	0,745	NEIN	0,009	1	84
Postwurfsendungen	4	0,154	NEIN	0,002	1	79
Anzeigen	4	0,094	NEIN	0,001	1	96
Freundschaftwerbung	4	0,599	NEIN	0,007	1	87
Internet	4	0,000	NEIN	0	1	93
T-Online	4	0,074	NEIN	0,001	1	76
Videotext	4	0,073	NEIN	0,001	1	75
TV-Werbung	4	1,490	NEIN	0,02	1	75
Rundfunkwerbung	4	1,096	NEIN	0,015	1	74
Außendienst	4	0,073	NEIN	0,001	1	75
Sammelbesteller	4	1,037	NEIN	0,014	1	75
Aktives Telefonmarketing	4	0,313	NEIN	0,004	1	80
Messen	4	2,247	NEIN	0,028	1	80
Plakat-/Außenwerbung	4	0,961	NEIN	0,013	1	75

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 17

Hypothese 4.2.4.:
Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "Gewinnung von Interessenten" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung der Neukundenanzahl.

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4	0,432	NEIN	0,005	1	88
Solo-Mailing	4	3,074	NEIN	0,037	1	82
Verbundmailing	4	0,357	NEIN	0,005	1	73
Beilagen	4	0,077	NEIN	0,001	1	79
Paketbeilage	4	0,453	NEIN	0,006	1	77
Postwurfsendungen	4	0,217	NEIN	0,003	1	74
Anzeigen	4	1,521	NEIN	0,018	1	85
Freundschaftwerbung	4	1,551	NEIN	0,02	1	78
Internet	4	0,333	NEIN	0,004	1	85
T-Online	4	0,540	NEIN	0,008	1	69
Videotext	4	1,057	NEIN	0,016	1	67
TV-Werbung	4	0,548	NEIN	0,008	1	70
Rundfunkwerbung	4	0,687	NEIN	0,01	1	70
Außendienst	4	0,697	NEIN	0,01	1	71
Sammelbesteller	4	4,961	JA	0,068	1	70
Aktives Telefonmarketing	4	0,000	NEIN	0	1	74
Messen	4	1,844	NEIN	0,024	1	77
Plakat-/Außenwerbung	4	0,548	NEIN	0,008	1	70

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 18

Hypothese 4.3.1.:
Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "direkter Verkauf von Produkten" und der Umsatzgröße.

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Solo-Mailing	4,00	0,000	NEIN	0	1	66
Verbundmailing	4,08	1,335	NEIN	0,026	1	52
Beilagen	4,00	4,738	JA	0,071	1	64
Paketbeilage	4,08	6,519	JA	0,098	1	62
Postwurfsendungen	4,08	7,155	JA	0,117	1	56
Anzeigen	4,08	0,000	NEIN	0	1	61
Freundschaftwerbung	4,00	4,381	JA	0,066	1	64
Internet	4,08	3,302	NEIN	0,053	1	61
T-Online	4,08	2,417	NEIN	0,047	1	51
Videotext	4,08	0,147	NEIN	0,003	1	51
TV-Werbung	4,08	6,889	JA	0,119	1	53
Rundfunkwerbung	4,08	0,724	NEIN	0,014	1	53
Außendienst	4,08	0,052	NEIN	0,001	1	54
Sammelbesteller	4,08	1,989	NEIN	0,039	1	51
Aktives Telefonmarketing	4,08	1,936	NEIN	0,034	1	57
Messen	4,08	0,427	NEIN	0,008	1	55
Plakat-/Außenwerbung	4,08	0,403	NEIN	0,008	1	52

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 19

Hypothese 4.3.2.:
Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "direkter Verkauf von Produkten" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Gewinns.

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,08	0,296	NEIN	0,005	1	61
Solo-Mailing	4,08	0,165	NEIN	0,003	1	57
Verbundmailing	4,08	5,454	JA	0,106	1	48
Beilagen	4,08	0,052	NEIN	0,001	1	54
Paketbeilage	4,08	0,454	NEIN	0,009	1	52
Postwurfsendungen	4,08	0,891	NEIN	0,019	1	48
Anzeigen	4,08	0,229	NEIN	0,004	1	59
Freundschaftwerbung	4,08	0,381	NEIN	0,007	1	56
Internet	4,08	0,934	NEIN	0,017	1	56
T-Online	4,08	1,472	NEIN	0,031	1	48
Videotext	4,08	0,317	NEIN	0,007	1	47
TV-Werbung	4,08	0,363	NEIN	0,008	1	47
Rundfunkwerbung	4,08	0,000	NEIN	0	1	47
Außendienst	4,08	8,066	JA	0,152	1	47
Sammelbesteller	4,08	1,440	NEIN	0,031	1	47
Aktives Telefonmarketing	4,08	1,886	NEIN	0,035	1	54
Messen	4,08	2,255	NEIN	0,044	1	51
Plakat-/Außenwerbung	4,08	0,266	NEIN	0,006	1	46

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 20

Hypothese 4.3.3.:
Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "direkter Verkauf von Produkten" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes.

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	0,097	NEIN	0,001	1	99
Solo-Mailing	4,00	0,000	NEIN	0	1	93
Verbundmailing	4,00	0,543	NEIN	0,007	1	79
Beilagen	4,00	0,000	NEIN	0	1	89
Paketbeilage	4,00	0,084	NEIN	0,001	1	86
Postwurfsendungen	4,00	1,472	NEIN	0,019	1	78
Anzeigen	4,00	0,092	NEIN	0,001	1	94
Freundschaftwerbung	4,00	0,087	NEIN	0,001	1	89
Internet	4,00	0,457	NEIN	0,005	1	93
T-Online	4,00	0,000	NEIN	0	1	77
Videotext	4,00	0,823	NEIN	0,011	1	76
TV-Werbung	4,00	0,597	NEIN	0,008	1	76
Rundfunkwerbung	4,00	0,073	NEIN	0,001	1	75
Außendienst	4,00	5,060	JA	0,064	1	76
Sammelbesteller	4,00	0,074	NEIN	0,001	1	76
Aktives Telefonmarketing	4,00	1,992	NEIN	0,024	1	83
Messen	4,00	1,466	NEIN	0,018	1	82
Plakat-/Außenwerbung	4,00	0,293	NEIN	0,004	1	75

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 21

Hypothese 4.3.4.:
Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "direkter Verkauf von Produkten" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung der Neukundenanzahl.

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	0,000	NEIN	0	1	91
Solo-Mailing	4,00	0,578	NEIN	0,007	1	84
Verbundmailing	4,00	0,435	NEIN	0,006	1	74
Beilagen	4,00	1,188	NEIN	0,015	1	80
Paketbeilage	4,00	0,000	NEIN	0	1	79
Postwurfsendungen	4,00	0,581	NEIN	0,008	1	74
Anzeigen	4,00	1,249	NEIN	0,015	1	84
Freundschaftwerbung	4,00	1,448	NEIN	0,018	1	81
Internet	4,00	0,000	NEIN	0	1	86
T-Online	4,00	0,337	NEIN	0,005	1	69
Videotext	4,00	1,623	NEIN	0,024	1	68
TV-Werbung	4,00	0,000	NEIN	0	1	71
Rundfunkwerbung	4,00	0,138	NEIN	0,002	1	71
Außendienst	4,00	2,765	NEIN	0,038	1	72
Sammelbesteller	4,00	2,464	NEIN	0,034	1	72
Aktives Telefonmarketing	4,00	4,449	JA	0,056	1	77
Messen	4,00	0,076	NEIN	0,001	1	78
Plakat-/Außenwerbung	4,00	0,756	NEIN	0,011	1	70

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 22

Hypothese 5.1.:
Abhängigkeit zwischen Beurteilung bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Gewinns.

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	4,17	0,233	NEIN	0,007	1	35
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	4,17	11,822	JA	0,258	1	36
Costs per Order	4,17	6,694	JA	0,173	1	34
Werbekosten pro Neukunde	4,17	0,066	NEIN	0,002	1	35
Break-Even-Point	4,17	1,393	NEIN	0,043	1	33
Pay Back Periode	4,2	6,869	JA	0,197	1	30
Deckungsbeitrag pro Neukunde	4,17	1,292	NEIN	0,04	1	33
Umsatz pro Neukunde	4,17	2,262	NEIN	0,068	1	33
Rücklauf/Response-Quote	4,17	3,504	NEIN	0,096	1	35
Kosten-Umsatz-Relation	4,17	0,553	NEIN	0,017	1	34
Reklamationsquote	4,17	8,184	JA	0,194	1	36
Stornierungsquote	4,17	5,328	JA	0,139	1	35
Inkassoquote	4,17	3,955	NEIN	0,11	1	34
Customer-Lifetime-Value	4,17	4,208	JA	0,123	1	32

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 23

Hypothese 5.2.:
Abhängigkeit zwischen Beurteilung bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes.

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	4,00	1,872	NEIN	0,028	1	67
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	4,00	0,066	NEIN	0,001	1	68
Costs per Order	4,00	0,064	NEIN	0,001	1	66
Werbekosten pro Neukunde	4,00	0,532	NEIN	0,008	1	68
Break-Even-Point	4,00	0,124	NEIN	0,002	1	64
Pay Back Periode	4,08	0,781	NEIN	0,014	1	57
Deckungsbeitrag pro Neukunde	4,00	0,000	NEIN	0	1	66
Umsatz pro Neukunde	4,00	0,000	NEIN	0	1	65
Rücklauf/Response-Quote	4,00	0,064	NEIN	0,001	1	66
Kosten-Umsatz-Relation	4,00	0,423	NEIN	0,007	1	62
Reklamationsquote	4,00	0,458	NEIN	0,007	1	67
Stornierungsquote	4,00	0,000	NEIN	0	1	66
Inkassoquote	4,00	0,302	NEIN	0,005	1	62
Customer-Lifetime-Value	4,08	0,338	NEIN	0,006	1	58

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 24

Hypothese 5.3.:
Abhängigkeit zwischen Beurteilung bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung der Neukundenzahl.

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	4,08	0,409	NEIN	0,007	1	60
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	4,08	0,237	NEIN	0,004	1	61
Costs per Order	4,08	0,000	NEIN	0	1	59
Werbekosten pro Neukunde	4,08	0,409	NEIN	0,007	1	60
Break-Even-Point	4,08	0,000	NEIN	0	1	57
Pay Back Periode	4,08	0,098	NEIN	0,002	1	51
Deckungsbeitrag pro Neukunde	4,08	0,225	NEIN	0,004	1	58
Umsatz pro Neukunde	4,08	0,986	NEIN	0,017	1	59
Rücklauf/Response-Quote	4,08	0,175	NEIN	0,003	1	60
Kosten-Umsatz-Relation	4,08	1,046	NEIN	0,019	1	56
Reklamationsquote	4,08	0,116	NEIN	0,002	1	60
Stornierungsquote	4,08	0,000	NEIN	0	1	60
Inkassoquote	4,08	0,381	NEIN	0,007	1	56
Customer-Lifetime-Value	4,08	0,051	NEIN	0,001	1	53

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 25

Hypothese 5.4.:
Abhängigkeit zwischen Beurteilung bestimmter Kennziffern und der Umsatzgröße.

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	4,00	2,667	NEIN	0,04	1	66
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	4,00	5,565	JA	0,08	1	66
Costs per Order	4,00	1,436	NEIN	0,023	1	63
Werbekosten pro Neukunde	4,00	1,574	NEIN	0,024	1	66
Break-Even-Point	4,00	3,058	NEIN	0,047	1	64
Pay Back Periode	4,08	10,988	JA	0,157	1	61
Deckungsbeitrag pro Neukunde	4,00	2,750	NEIN	0,04	1	68
Umsatz pro Neukunde	4,00	4,581	JA	0,064	1	69
Rücklauf/Response-Quote	4,00	0,990	NEIN	0,015	1	67
Kosten-Umsatz-Relation	4,00	4,028	JA	0,061	1	64
Reklamationsquote	4,00	0,064	NEIN	0,001	1	66
Stornierungsquote	4,00	1,220	NEIN	0,019	1	65
Inkassoquote	4,00	8,938	JA	0,126	1	64
Customer-Lifetime-Value	4,00	5,478	JA	0,08	1	65

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 26

Hypothese 6.1.:
Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Gewinns.

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	4,17	0,062	NEIN	0,002	1	33
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	4,17	1,578	NEIN	0,047	1	34
Costs per Order	4,17	2,225	NEIN	0,065	1	34
Werbekosten pro Neukunde	4,17	0,000	NEIN	0	1	34
Break-Even-Point	4,17	0,093	NEIN	0,003	1	33
Pay Back Periode	4,20	3,567	NEIN	0,113	1	30
Deckungsbeitrag pro Neukunde	4,17	0,395	NEIN	0,013	1	32
Umsatz pro Neukunde	4,17	0,250	NEIN	0,008	1	33
Rücklauf/Response-Quote	4,17	0,233	NEIN	0,007	1	35
Kosten-Umsatz-Relation	4,17	0,000	NEIN	0	1	34
Reklamationsquote	4,17	0,951	NEIN	0,028	1	35
Stornierungsquote	4,17	0,956	NEIN	0,029	1	34
Inkassoquote	4,17	2,483	NEIN	0,072	1	34
Customer-Lifetime-Value	4,17	0,896	NEIN	0,029	1	32

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 27

Hypothese 6.2.:
Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes.

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	4,00	0,126	NEIN	0,002	1	65
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	4,00	0,000	NEIN	0	1	66
Costs per Order	4,00	0,444	NEIN	0,007	1	65
Werbekosten pro Neukunde	4,00	0,065	NEIN	0,001	1	67
Break-Even-Point	4,00	1,665	NEIN	0,027	1	62
Pay Back Periode	4,08	1,959	NEIN	0,035	1	56
Deckungsbeitrag pro Neukunde	4,00	1,136	NEIN	0,018	1	64
Umsatz pro Neukunde	4,00	0,190	NEIN	0,003	1	65
Rücklauf/Response-Quote	4,00	0,128	NEIN	0,002	1	66
Kosten-Umsatz-Relation	4,00	0,729	NEIN	0,012	1	62
Reklamationsquote	4,00	1,615	NEIN	0,025	1	65
Stornierungsquote	4,00	5,161	JA	0,078	1	63
Inkassoquote	4,00	7,742	JA	0,116	1	61
Customer-Lifetime-Value	4,08	1,995	NEIN	0,035	1	57

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 28
Hypothese 6.3.:
Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung der Neukundenzahl.

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	4,08	1,115	NEIN	0,021	1	54
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	4,08	1,104	NEIN	0,019	1	59
Costs per Order	4,08	0,000	NEIN	0	1	58
Werbekosten pro Neukunde	4,08	0,000	NEIN	0	1	59
Break-Even-Point	4,08	0,934	NEIN	0,017	1	56
Pay Back Periode	4,08	0,454	NEIN	0,009	1	52
Deckungsbeitrag pro Neukunde	4,08	0,000	NEIN	0	1	57
Umsatz pro Neukunde	4,08	0,738	NEIN	0,013	1	58
Rücklauf/Response-Quote	4,08	0,175	NEIN	0,003	1	60
Kosten-Umsatz-Relation	4,08	0,545	NEIN	0,01	1	56
Reklamationsquote	4,08	0,229	NEIN	0,004	1	59
Stornierungsquote	4,08	0,056	NEIN	0,001	1	58
Inkassoquote	4,08	0,381	NEIN	0,007	1	56
Customer-Lifetime-Value	4,08	1,094	NEIN	0,021	1	53

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 29

Hypothese 6.4.:
Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung bestimmter Kennziffern und der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen.

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	4,00	3,195	NEIN	0,049	1	64
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	4,00	8,316	JA	0,115	1	66
Costs per Order	4,00	0,667	NEIN	0,011	1	62
Werbekosten pro Neukunde	4,00	2,390	NEIN	0,036	1	66
Break-Even-Point	4,00	0,060	NEIN	0,001	1	62
Pay Back Periode	4,08	1,575	NEIN	0,026	1	61
Deckungsbeitrag pro Neukunde	4,00	0,000	NEIN	0	1	67
Umsatz pro Neukunde	4,00	2,288	NEIN	0,034	1	67
Rücklauf/Response-Quote	4,00	0,765	NEIN	0,012	1	65
Kosten-Umsatz-Relation	4,00	2,382	NEIN	0,037	1	64
Reklamationsquote	4,00	0,678	NEIN	0,011	1	63
Stornierungsquote	4,00	1,822	NEIN	0,029	1	63
Inkassoquote	4,00	2,874	NEIN	0,045	1	63
Customer-Lifetime-Value	4,00	0,626	NEIN	0,01	1	64

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 30

Hypothese 7.1.:
Einfluß von bestimmten Kennziffern auf die Entscheidung in bezug auf den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung.

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	3,92	0,403	NEIN	0,003	1	136
Anteil Neukunden am Gesamtkunden-bestand	3,92	2,010	NEIN	0,015	1	134
Costs per Order	3,92	8,100	JA	0,057	1	136
Werbekosten pro Neukunde	3,92	6,246	JA	0,043	1	141
Break-Even-Point	3,92	1,712	NEIN	0,013	1	132
Pay Back Periode	4,00	2,181	NEIN	0,018	1	121
Deckungsbeitrag pro Neukunde	3,92	4,191	JA	0,031	1	133
Umsatz pro Neukunde	3,92	5,857	JA	0,041	1	139
Rücklauf/Response-Quote	3,92	4,709	JA	0,033	1	140
Kosten-Umsatz-Relation	3,92	3,972	JA	0,029	1	135
Reklamationsquote	3,92	0,131	NEIN	0,001	1	133
Stornierungsquote	3,92	2,081	NEIN	0,016	1	130
Inkassoquote	3,92	3,897	NEIN	0,03	1	128
Customer-Lifetime-Value	3,92	2,144	NEIN	0,017	1	126

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 31

Hypothese 7.2.:
Einfluß von bestimmten Kennziffern auf die Entscheidung in bezug auf den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung bei Unternehmen bis 50 Mio DM Jahresumsatz.

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	4,00	0,879	NEIN	0,008	1	111
Anteil Neukunden am Gesamtkunden-bestand	4,00	0,430	NEIN	0,004	1	109
Costs per Order	4,00	1,937	NEIN	0,017	1	114
Werbekosten pro Neukunde	4,00	0,000	NEIN	0	1	117
Break-Even-Point	4,00	0,108	NEIN	0,001	1	110
Pay Back Periode	4,00	0,592	NEIN	0,006	1	100
Deckungsbeitrag pro Neukunde	4,00	2,143	NEIN	0,02	1	107
Umsatz pro Neukunde	4,00	0,676	NEIN	0,006	1	114
Rücklauf/Response-Quote	4,00	1,647	NEIN	0,014	1	118
Kosten-Umsatz-Relation	4,00	0,109	NEIN	0,001	1	111
Reklamationsquote	4,00	0,000	NEIN	0	1	110
Stornierungsquote	4,00	0,105	NEIN	0,001	1	107
Inkassoquote	4,00	0,000	NEIN	0	1	104
Customer-Lifetime-Value	4,00	1,304	NEIN	0,013	1	101

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 32

Hypothese 7.3.:
Einfluß von bestimmten Kennziffern auf die Entscheidung in bezug auf den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung bei Unternehmen über 50 Mio DM Jahresumsatz.

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	4,28	0,566	NEIN	0,024	1	25
Anteil Neukunden am Gesamtkunden-bestand	4,28	0,638	NEIN	0,027	1	25
Costs per Order	4,35	0,408	NEIN	0,02	1	22
Werbekosten pro Neukunde	4,3	3,000	NEIN	0,12	1	24
Break-Even-Point	4,35	0,408	NEIN	0,02	1	22
Pay Back Periode	4,38	0,095	NEIN	0,005	1	21
Deckungsbeitrag pro Neukunde	4,26	1,641	NEIN	0,064	1	26
Umsatz pro Neukunde	4,28	0,116	NEIN	0,005	1	25
Rücklauf/Response-Quote	4,35	0,060	NEIN	0,003	1	22
Kosten-Umsatz-Relation	4,3	0,845	NEIN	0,037	1	24
Reklamationsquote	4,32	0,148	NEIN	0,007	1	23
Stornierungsquote	4,32	0,429	NEIN	0,02	1	23
Inkassoquote	4,3	0,066	NEIN	0,003	1	24
Customer-Lifetime-Value	4,28	0,933	NEIN	0,039	1	25

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 33

Hypothese 8.1.:
Abhängigkeit zwischen der Beurteilung und der Erhebung von Kennzahlen.

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Pay Back Periode	3,92	139,782	JA	0,522	1	130
Break-Even-Point	3,92	93,730	JA	0,408	1	138
Customer-Lifetime-Value	3,92	51,961	JA	0,284	1	133

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 34

Hypothese 8.2.:
Abhängigkeit zwischen der Beurteilung und der Erhebung von Kennzahlen (Unternehmen bis zu 50 Mio DM Jahresumsatz).

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Pay Back Periode	4,00	85,971	JA	0,581	1	64
Break-Even-Point	4,00	60,379	JA	0,446	1	77
Customer-Lifetime-Value	4,00	29,852	JA	0,325	1	64

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 35

Hypothese 9.1.:
Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung von ausgewählten Kennzahlen und deren Bedeutung als Entscheidungskriterium.

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Rücklauf/Response-Quote	3,92	243,196	JA	0,633	1	143
Umsatz pro Neukunde	3,92	112,814	JA	0,441	1	145
Anzahl Neukunden pro Periode	3,92	103,902	JA	0,426	1	142

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 36

Hypothese 9.2.:
Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung von ausgewählten Kennzahlen und deren Bedeutung als Entscheidungskriterium (Unternehmen mit Jahresumsatz bis 50 Mio DM).

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Rücklauf/Response-Quote	4,00	280,808	JA	0,787	1	78
Umsatz pro Neukunde	4,00	99,170	JA	0,576	1	75
Anzahl Neukunden pro Periode	4,00	11,141	JA	0,134	1	74

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 37

Hypothese 9.3.:
Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung von ausgewählten Kennzahlen und deren Bedeutung als Entscheidungskriterium (Unternehmen mit Gewinnsteigerung).

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Rücklauf/Response-Quote	4,17	36,085	JA	0,53	1	34
Umsatz pro Neukunde	4,17	7,547	JA	0,201	1	32
Anzahl Neukunden pro Periode	4,17	18,940	JA	0,387	1	32

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 38

Hypothese 10.1.:
Zusammenhang zwischen Zielerreichung "Anzahl Neukunden" und intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung.

Methode der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	3,92	0,724	NEIN	0,005	1	146
Solo-Mailing	3,92	0,586	NEIN	0,004	1	148
Verbundmailing	3,92	0,000	NEIN	0	1	141
Beilagen	3,92	0,139	NEIN	0,001	1	141
Paketbeilage	3,92	1,113	NEIN	0,008	1	140
Postwurfsendungen	3,92	5,792	JA	0,04	1	141
Anzeigen	3,92	0,598	NEIN	0,004	1	151
Freundschaftwerbung	3,92	1,546	NEIN	0,011	1	141
Internet	3,92	0,887	NEIN	0,006	1	149
T-Online	3,92	0,135	NEIN	0,001	1	137
Videotext	3,92	0,000	NEIN	0	1	135
TV-Werbung	3,92	3,918	NEIN	0,028	1	138
Rundfunkwerbung	3,92	0,271	NEIN	0,002	1	137
Außendienst	3,92	1,364	NEIN	0,01	1	137
Sammelbesteller	3,92	1,640	NEIN	0,012	1	137
Aktives Telefonmarketing	3,92	0,281	NEIN	0,002	1	142
Messen	3,92	0,000	NEIN	0	1	143
Plakat-/Außenwerbung	3,92	1,628	NEIN	0,012	1	136

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 39

Hypothese 10.2.:
Zusammenhang zwischen Zielerreichung "Umsatz pro Auftrag der Neukunden" und intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung.

Methode der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	3,92	0,283	NEIN	0,002	1	143
Solo-Mailing	3,92	0,724	NEIN	0,005	1	146
Verbundmailing	3,92	0,415	NEIN	0,003	1	140
Beilagen	3,92	0,138	NEIN	0,001	1	140
Paketbeilage	3,92	1,524	NEIN	0,011	1	139
Postwurfsendungen	3,92	1,394	NEIN	0,01	1	140
Anzeigen	3,92	0,000	NEIN	0	1	147
Freundschaftwerbung	3,92	10,629	JA	0,072	1	139
Internet	3,92	0,000	NEIN	0	1	146
T-Online	3,92	2,438	NEIN	0,018	1	135
Videotext	3,92	2,557	NEIN	0,019	1	134
TV-Werbung	3,92	0,678	NEIN	0,005	1	137
Rundfunkwerbung	3,92	0,673	NEIN	0,005	1	136
Außendienst	3,92	3,577	NEIN	0,026	1	136
Sammelbesteller	3,92	0,000	NEIN	0	1	136
Aktives Telefonmarketing	3,92	0,139	NEIN	0,001	1	141
Messen	3,92	1,414	NEIN	0,01	1	142
Plakat-/Außenwerbung	3,92	0,400	NEIN	0,003	1	135

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 40

Hypothese 10.3.:
Zusammenhang zwischen Zielerreichung "Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr" und intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung.

Methode der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	3,92	0,139	NEIN	0,001	1	141
Solo-Mailing	3,92	1,883	NEIN	0,013	1	145
Verbundmailing	3,92	0,683	NEIN	0,005	1	138
Beilagen	3,92	0,412	NEIN	0,003	1	139
Paketbeilage	3,92	0,409	NEIN	0,003	1	138
Postwurfsendungen	3,92	1,931	NEIN	0,014	1	138
Anzeigen	3,92	0,287	NEIN	0,002	1	145
Freundschaftwerbung	3,92	1,917	NEIN	0,014	1	137
Internet	3,92	0,000	NEIN	0	1	145
T-Online	3,92	2,673	NEIN	0,02	1	133
Videotext	3,92	0,522	NEIN	0,004	1	132
TV-Werbung	3,92	0,668	NEIN	0,005	1	135
Rundfunkwerbung	3,92	1,333	NEIN	0,01	1	134
Außendienst	3,92	0,530	NEIN	0,004	1	134
Sammelbesteller	3,92	0,394	NEIN	0,003	1	133
Aktives Telefonmarketing	3,92	0,546	NEIN	0,004	1	138
Messen	3,92	0,000	NEIN	0	1	140
Plakat-/Außenwerbung	3,92	1,860	NEIN	0,014	1	133

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 41

Hypothese 10.4.:
Zusammenhang zwischen Zielerreichung "Wiederkaufverhalten der Neukunden" und intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung.

Methode der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	3,92	0,000	NEIN	0	1	140
Solo-Mailing	3,92	0,562	NEIN	0,004	1	142
Verbundmailing	3,92	0,134	NEIN	0,001	1	136
Beilagen	3,92	0,271	NEIN	0,002	1	137
Paketbeilage	3,92	1,628	NEIN	0,012	1	136
Postwurfsendungen	3,92	0,403	NEIN	0,003	1	136
Anzeigen	3,92	2,456	NEIN	0,017	1	144
Freundschaftwerbung	3,92	12,608	JA	0,086	1	136
Internet	3,92	0,141	NEIN	0,001	1	143
T-Online	3,92	1,980	NEIN	0,015	1	132
Videotext	3,92	2,498	NEIN	0,019	1	131
TV-Werbung	3,92	2,831	NEIN	0,021	1	134
Rundfunkwerbung	3,92	3,333	NEIN	0,025	1	132
Außendienst	3,92	2,924	NEIN	0,022	1	132
Sammelbesteller	3,92	2,266	NEIN	0,017	1	133
Aktives Telefonmarketing	3,92	0,271	NEIN	0,002	1	137
Messen	3,92	0,273	NEIN	0,002	1	138
Plakat-/Außenwerbung	3,92	0,779	NEIN	0,006	1	131

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 42

Hypothese 10.5.:
Zusammenhang zwischen Zielerreichung "Kosten pro Neukunde" und intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung.

Methode der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	3,92	2,837	NEIN	0,02	1	141
Solo-Mailing	3,92	0,570	NEIN	0,004	1	144
Verbundmailing	3,92	0,409	NEIN	0,003	1	138
Beilagen	3,92	0,273	NEIN	0,002	1	138
Paketbeilage	3,92	0,406	NEIN	0,003	1	137
Postwurfsendungen	3,92	0,000	NEIN	0	1	138
Anzeigen	3,92	0,143	NEIN	0,001	1	145
Freundschaftwerbung	3,92	6,111	JA	0,043	1	138
Internet	3,92	0,000	NEIN	0	1	144
T-Online	3,92	0,931	NEIN	0,007	1	134
Videotext	3,92	0,000	NEIN	0	1	133
TV-Werbung	3,92	0,134	NEIN	0,001	1	136
Rundfunkwerbung	3,92	0,265	NEIN	0,002	1	134
Außendienst	3,92	3,942	JA	0,029	1	134
Sammelbesteller	3,92	0,000	NEIN	0	1	133
Aktives Telefonmarketing	3,92	0,273	NEIN	0,002	1	138
Messen	3,92	0,693	NEIN	0,005	1	140
Plakat-/Außenwerbung	3,92	0,923	NEIN	0,007	1	133

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 43

Hypothese 11.1.:
Zusammenhang zwischen Zielerreichung im Jahresvergleich 1996 und 1997

Ziel der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	3,92	122,056	JA	0,447	1	153
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	3,92	132,095	JA	0,475	1	148
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	3,92	124,517	JA	0,462	1	147
Wiederkaufverhalten der Neukunden	3,92	148,089	JA	0,507	1	146
Kosten pro Neukunde	3,92	152,296	JA	0,514	1	146

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 44

Hypothese 11.2.:
Zusammenhang zwischen Zielerreichung im Jahresvergleich 1996 und 1997 (Unternehmen bis 10 Mio DM Jahresumsatz).

Ziel der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	4,00	52,653	JA	0,403	1	80
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	4,00	74,594	JA	0,502	1	76
Gesamtumsatz derr Neukunden pro Jahr	4,00	40,003	JA	0,354	1	75
Wiederkaufverhalten der Neukunden	4,00	69,689	JA	0,485	1	76
Kosten pro Neukunde	4,00	78,767	JA	0,519	1	75

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 45

Hypothese 11.3.:
Zusammenhang zwischen Zielerreichung im Jahresvergleich 1996 und 1997 (Unternehmen mit Jahresumsatz über 10 Mio DM).

Ziel der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	4,00	37,426	JA	0,369	1	66
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	4,00	40,789	JA	0,393	1	65
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	4,00	72,170	JA	0,53	1	66
Wiederkaufverhalten der Neukunden	4,00	75,168	JA	0,548	1	64
Kosten pro Neukunde	4,00	60,047	JA	0,488	1	65

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 46

Hypothese 12.1.:
Zusammenhang zwischen Zielerreichung und Gewinnverringerung.

Ziel der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	4,17	0,796	NEIN	0,02	1	41
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	4,17	4,142	NEIN	0,096	1	41
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	4,17	2,357	NEIN	0,057	1	41
Wiederkaufverhalten der Neukunden	4,17	0,000	NEIN	0	1	41
Kosten pro Neukunde	4,17	5,725	JA	0,128	1	41

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 47

Hypothese 12.2.:
Zusammenhang zwischen Zielerreichung und Gewinnentwicklung.

Ziel der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	3,92	26,095	JA	0,16	1	139
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	3,92	26,864	JA	0,167	1	136
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	3,92	30,190	JA	0,185	1	135
Wiederkaufverhalten der Neukunden	3,92	9,857	JA	0,069	1	135
Kosten pro Neukunde	3,92	23,118	JA	0,15	1	133

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 48

Hypothese 12.3.:
Zusammenhang zwischen Zielerreichung und Umsatzverringerung.

Ziel der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	4,17	5,691	JA	0,151	1	34
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	4,17	2,225	NEIN	0,065	1	34
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	4,17	5,915	JA	0,156	1	34
Wiederkaufverhalten der Neukunden	4,17	0,161	NEIN	0,005	1	34
Kosten pro Neukunde	4,17	6,882	JA	0,177	1	34

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 49

Hypothese 12.4.:
Zusammenhang zwischen Zielerreichung und Umsatzsteigerung.

Ziel der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	4,00	10,392	JA	0,095	1	101
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	4,00	15,628	JA	0,14	1	98
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	4,00	10,213	JA	0,098	1	96
Wiederkaufverhalten der Neukunden	4,00	1,898	NEIN	0,02	1	95
Kosten pro Neukunde	4,00	0,092	NEIN	0,001	1	94

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 50

Hypothese 12.5.:
Zusammenhang zwischen Zielerreichung und Gewinnsteigerung.

Ziel der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	4,00	8,886	JA	0,129	1	62
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	4,08	10,536	JA	0,156	1	59
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	4,08	4,738	JA	0,078	1	58
Wiederkaufverhalten der Neukunden	4,08	0,911	NEIN	0,016	1	58
Kosten pro Neukunde	4,08	1,215	NEIN	0,022	1	56

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 51

Hypothese 13.1.:
Zusammenhang zwischen Erhöhung der Neukundenanzahl und Verbesserung bestimmter Kennziffern.

Kennziffer	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Umsatz	4,00	18,897	JA	0,22	1	69
Gewinn	4,17	0,000	NEIN	0	1	36
Marketingbudget	4,08	24,948	JA	0,342	1	50

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 52

Hypothese 13.2.:
Zusammenhang zwischen Erhöhung der Neukundenanzahl und Verbesserung bestimmter Kennziffern (Unternehmen mit Jahresumsatz bis 10 Mio DM).

Kennziffer	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Umsatz	4,17	9,397	JA	0,207	1	38
Gewinn	4,41	0,072	NEIN	0,004	1	20
Marketingbudget	4,21	10,448	JA	0,279	1	29

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 53

Hypothese 13.3.:
Zusammenhang zwischen Erhöhung der Neukundenanzahl und Verbesserung bestimmter Kennziffern (Unternehmen mit Jahresumsatz über 10 Mio DM).

Kennziffer	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Umsatz	4,2	9,584	JA	0,255	1	30
Gewinn	4,6	0,629	NEIN	0,043	1	16
Marketingbudget	4,32	16,647	JA	0,467	1	21

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 54

Hypothese 14.1.:
Zusammenhang zwischen Steigerung bestimmter Kennziffern und Erhöhung des Marketingbudgets.

Kennziffer	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Umsatz	4,00	5,274	JA	0,074	1	68
Gewinn	4,17	0,356	NEIN	0,011	1	34
Anzahl Neukunden	4,00	17,507	JA	0,223	1	63

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 55

Hypothese 14.2.:
Zusammenhang zwischen Steigerung bestimmter Kennziffern und Erhöhung des Marketingbudgets (Unternehmen mit Jahresumsatz bis 10 Mio DM).

Kennziffer	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Umsatz	4,17	3,889	NEIN	0,1	1	37
Gewinn	4,45	0,051	NEIN	0,003	1	19
Anzahl Neukunden	4,17	4,199	JA	0,116	1	34

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 56

Hypothese 14.3.:
Zusammenhang zwischen Steigerung bestimmter Kennziffern und Erhöhung des Marketingbudgets (Unternehmen mit Jahresumsatz über 10 Mio DM).

Kennziffer	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
Umsatz	4,21	1,125	NEIN	0,04	1	29
Gewinn	4,67	0,065	NEIN	0,005	1	15
Anzahl Neukunden	4,23	15,467	JA	0,373	1	28

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 57

Hypothese 15.1.1.:
Zusammenhang zwischen Einschätzung des Marketingumfeldes
und Umsatzentwicklung des eigenen Unternehmens

Statement	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
- Das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflußt den Versandhandel sehr häufig.	3,92	4,480	JA	0,029	1	152
- Der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv.	3,92	5,763	JA	0,037	1	152
- Die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr häufig.	3,92	1,822	NEIN	0,012	1	152
- Die Mediakosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen.	3,92	3,484	NEIN	0,023	1	150
- Die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten.	3,92	13,842	JA	0,085	1	151

(Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%)

Anhang 58

Hypothese 15.1.2.:
Zusammenhang zwischen Einschätzung des Marketingumfeldes
und Umsatzentwicklung des eigenen Unternehmens
(Unternehmen mit Jahresumsatz bis 10 Mio DM).

Statement	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
- Das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflußt den Versandhandel sehr häufig.	4,00	1,653	NEIN	0,02	1	83
- Der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv.	4,00	0,818	NEIN	0,01	1	83
- Die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr häufig.	4,00	1,067	NEIN	0,013	1	83
- Die Mediakosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen.	4,00	3,074	NEIN	0,037	1	82
- Die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten.	4,00	24,632	JA	0,231	1	84

(Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%)

Anhang 59

Hypothese 15.1.3.:
Zusammenhang zwischen Einschätzung des Marketingumfeldes
und Umsatzentwicklung des eigenen Unternehmens
(Unternehmen mit Jahresumsatz über 10 Mio DM).

Statement	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
- Das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflußt den Versandhandel sehr häufig.	4,00	3,941	NEIN	0,058	1	66
- Der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv.	4,00	8,562	JA	0,118	1	66
- Die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr häufig.	4,00	1,440	NEIN	0,022	1	66
- Die Mediakosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen.	4,00	1,351	NEIN	0,021	1	65
- Die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten.	4,00	0,063	NEIN	0,001	1	65

(Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%)

Anhang 60

Hypothese 15.2.1.:
Die Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung
ist abhängig von der Gewinnentwicklung des eigenen Unternehmens.

Statement	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
- Das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflußt den Versandhandel sehr häufig.	3,92	0,845	NEIN	0,006	1	142
- Der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv.	3,92	4,928	JA	0,034	1	142
- Die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr häufig.	3,92	0,141	NEIN	0,001	1	143
- Die Mediakosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen.	3,92	0,693	NEIN	0,005	1	140
- Die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten.	3,92	8,558	JA	0,058	1	141

(Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%)

Anhang 61

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	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
- Das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflußt den Versandhandel sehr häufig.	4,00	0,223	NEIN	0,003	1	76
- Der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv.	4,00	0,672	NEIN	0,009	1	76
- Die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr häufig.	4,00	0,000	NEIN	0	1	77
- Die Mediakosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen.	4,00	0,146	NEIN	0,002	1	75
- Die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten.	4,00	14,074	JA	0,158	1	77

(Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%)

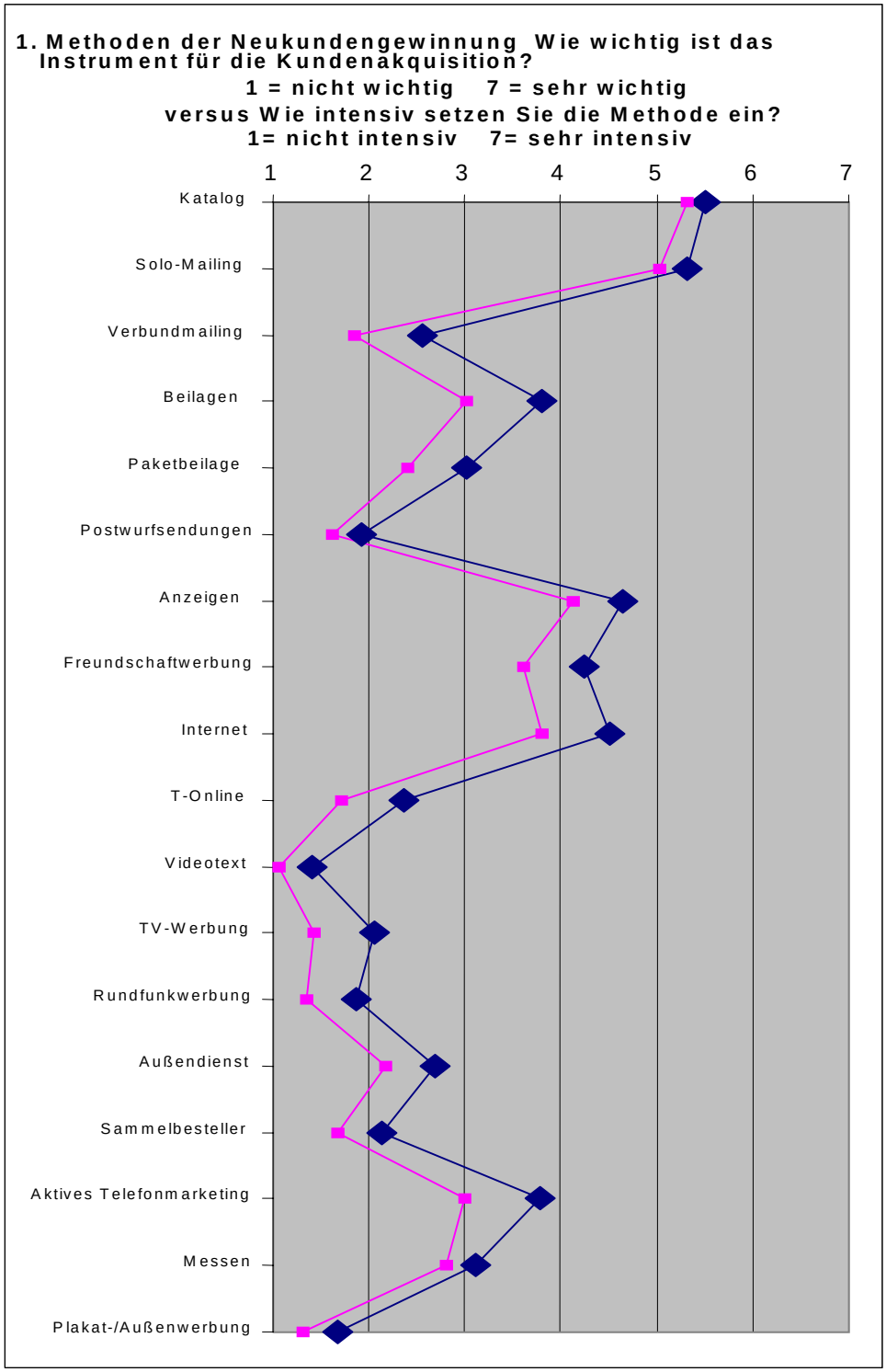
Anhang 62

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	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits-maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
- Das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflußt den Versandhandel sehr häufig.	4,00	1,008	NEIN	0,016	1	64
- Der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv.	4,00	6,966	JA	0,101	1	64
- Die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr häufig.	4,00	0,437	NEIN	0,007	1	64
- Die Mediakosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen.	4,00	0,741	NEIN	0,012	1	63
- Die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten.	4,00	0,061	NEIN	0,001	1	63

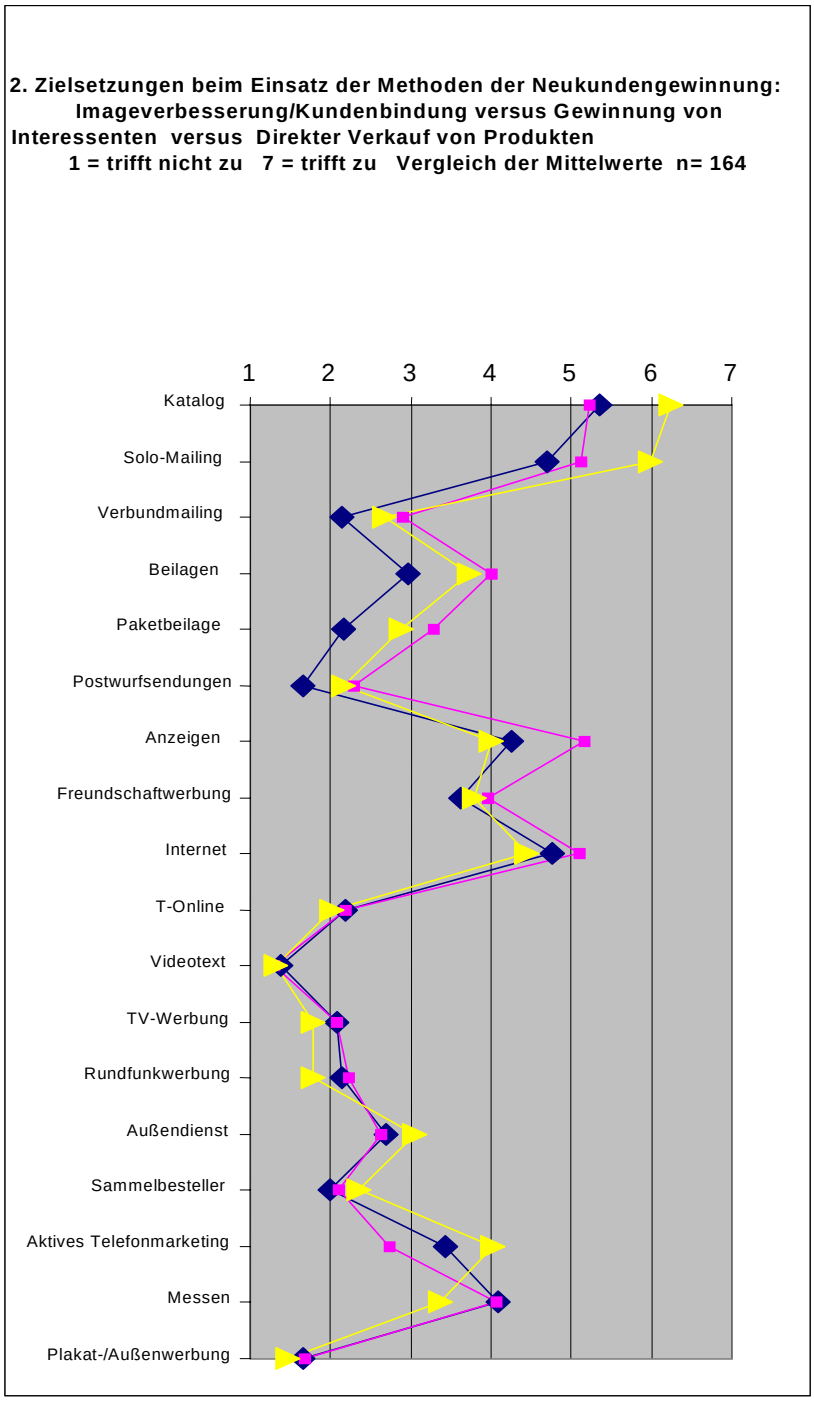
(Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%)

Anhang 63



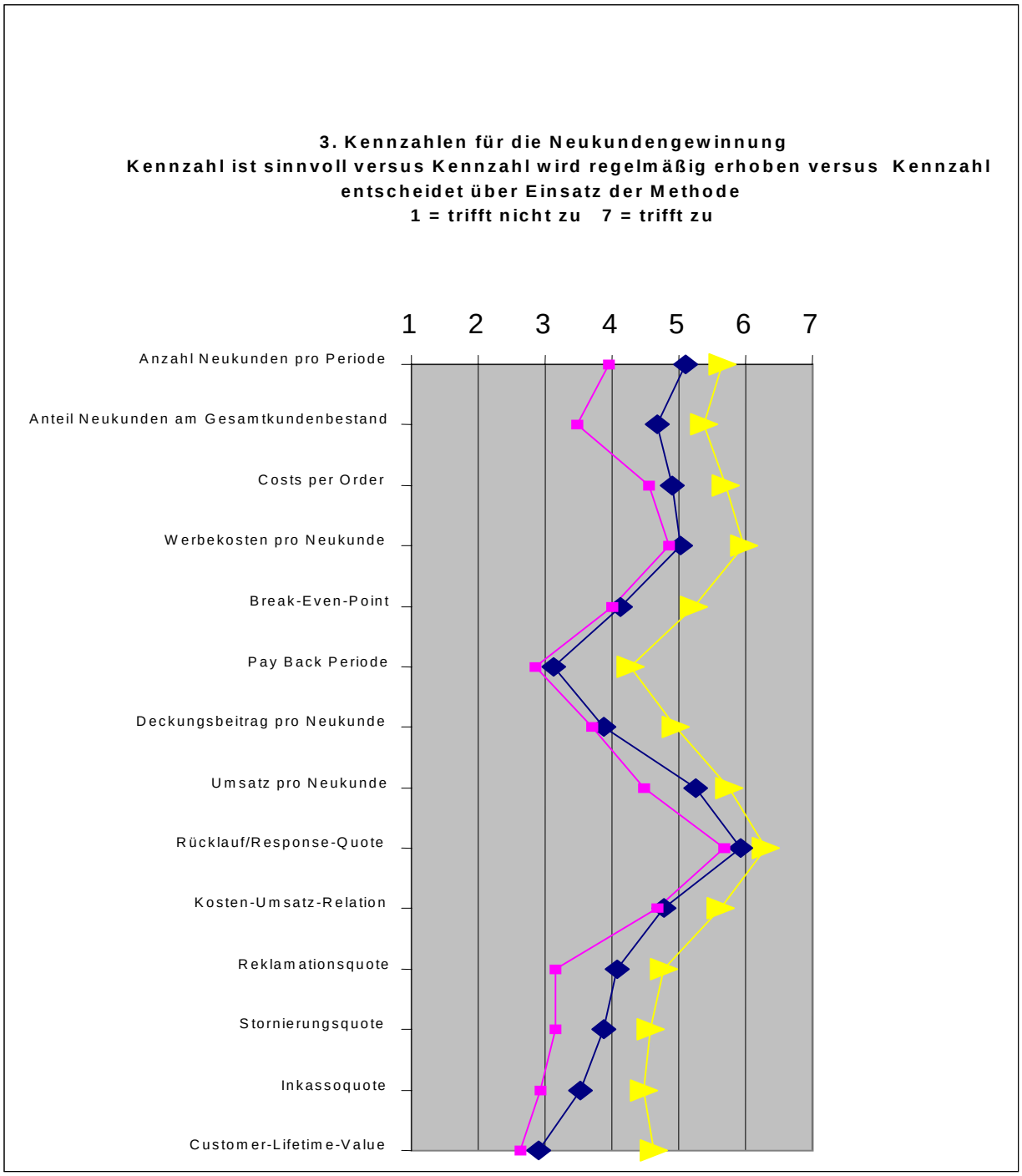
Legende: großes Quadrat (blau) = Profil zur Frage: Wie wichtig ist das Instrument für die Kundenakquisition?
kleines Quadrat (rot) = Profil zur Frage: Wie intensiv setzen Sie die Methode ein?

Anhang 64



Legende: großes Quadrat (blau) = Zielsetzung Imageverbesserung/Kundenbindung
kleines Quadrat (rot) = Zielsetzung Gewinnung von Interessenten
gelbes Dreieck = Zielsetzung direkter Verkauf von Produkten

Anhang 65



Legende: gelbes Dreieck = Antwortprofil zum Statement: diese Kennzahl ist sinnvoll
großes Quadrat (blau) = Antwortprofil zum Statement: diese Kennzahl wird regelmäßig erhoben
kleines Quadrat (rot) = Antwortprofil zum Statement: Kennzahl entscheidet über den Einsatz der Methode der Neukundengewinnung

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 Erstkaufrisiko
• 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

Literaturverzeichnis

Abell, D. F., Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning, New York 1980.

Alpar, P., Kommerzielle Nutzung des Internet, Berlin et al. 1996.

Ambiel, B., Telefon und Versandhandel: Der Einsatz ist lohnend, aber gar nicht so einfach, in: Dokumentation des 18. Montreux Direct Marketing Symposium, Montreux 1986, S.152 – 156.

Axel Springer Verlag AG (Hrsg), Versandhandel - Märkte - Informationen für die Werbeplanung, Hamburg 1993.

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R., Multivariate Analysemethoden, 7. Aufl., Berlin et al. 1993.

Bauer, A., Direct Response Radio: Top oder Flop, in: DDV(Hrsg.), Jahrbuch TeleMedien Services 1998, S.18 - 22.

Bauer, A., Rademacher, B., Einsatzbedingungen und Entwicklung von Direct-Response-Television, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.369 – 374.

Baumanns, L., Jüngere bei Direktwerbung wenig skeptisch, Blick durch die Wirtschaft vom 14.12.90, S. 9.

Becker, H., Der Einsatz von Telefax im Rahmen des Direktmarketing, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.250 - 255.

Bellgardt, E., Statistik mit SPSS, München 1979.

Benscheck, W., CD-ROM im Direktmarketing, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.224 - 228.

Berekoven, L., Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, München 1995.

Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P., Marktforschung, 7.Aufl., Wiesbaden 1996.

Berrigan, J., Finkbeiner, C., Segmentation Marketing – New Methods for Capturing Business Markets, New York 1992.

Bird, D., Praxis Handbuch Direktmarketing, Landsberg 1990.

Blohm, H., Investition, 8.Aufl., München 1995.

Böhler, H., Marktforschung, Stuttgart et al. 1992.

Böhler,H., Marktsegmentierung als Basis eines Direct-Marketing-Konzeptes, in: Dallmer, H. (Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.440 – 445.

Bortz, J., Lehrbuch der Statistik, Berlin et al. 1977.

Braun, J., Die Optimierung der Vertriebsstruktur im Direktvertrieb, Frankfurt et al. 1987.

Brändli, D., Von der Werbeerfolgskontrolle zum Marketing-Controlling, in: Kongreß-Dokumentation des 20. Deutschen Direkt Marketing Kongreß, Wiesbaden 1988, o.S..

Brecheis, D., Datenschutz und Direkt-Marketing: Probleme und Lösungsansätze, Augsburg 1985.

Brooks, C. W., Passives Telefonmarketing: Wie Sie große Anrufvolumen mit modernster Elektronik bewältigen, in: Dokumentation des Montreux Symposium for Direct Marketing Communication, Montreux 1990, S.85 - 89.

Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen 1998.

Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.), Wettbewerbsrecht im Versandhandel, Wiesbaden 1985.

Bundesverband des Deutschen Versandhandels (Hrsg.), Versandhandel in Deutschland, Frankfurt/Main 1993.

Busse von Colbe, W., Laßmann, G., Betriebswirtschaftstheorie, Bd. 3, Berlin et al. 1990.

Cohen, W. A., Direct Response Marketing, New York et al. 1984.

Cohen, W. A., Direct Response-Werbung via Fernsehen und Radio, in: Dokumentation des 20. Montreux Direct Marketing Symposium, Montreux 1988, S.175.

Cohen, W. A., Direct Response Marketing, New York et al. 1989.
Dallmer, H., Das System des Direct-Marketing - Entwicklung und Zukunftsperspektiven, in: Dallmer, H. (Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.4 - 7.
Davidow, W. H., Service total: mit perfekten Dienst am Kunden die Konkurrenz schlagen, Frankfurt/New York 1991, S.34 - 36.
DDV, Deutsche Post AG (Hrsg.), Wirtschaftsfaktor Direktmarketing 1995, Bonn und Wiesbaden 1995.
Deutsche Bundespost, Direktwerbung - Akzeptanz beim Verbraucher, Bonn 1986.
Deutsche Post AG (Hrsg.), Infopost national, Merkblatt für die Gestaltung und Einlieferung Ihrer Sendungen, Bonn 1997.
Deutsche Post AG, Postwurf Spezial, Bonn 1997.
Deutsche Post AG (Hrsg.), Direktmarketing Deutschland 1998 Studie 8, Hamburg 1998.
DID Informationsdienst, Die Versandhausliste, Faxabruf vom 1.9.98, Fax Nr. 0190/88 77 59.
Dingler, G., Neue Wege im Privatrundfunk, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.284 - 289.
Dintner, R., Marketing-Controlling in mittelständischen Unternehmen, Beitrag in: 8. Illmenauer Wirtschaftsforum Erfolgsfaktor Marketing, Illmenau 1996, S.114.
Dubinsky, A. J., Ingram, T. N., A Portfolio Approach to Account Profitably, in: Industrial Marketing Management, Nr. 2 (1984), S.33 - 36.
Eilenberger, G., Betriebswirtschaftliche Formeln und Kennzahlen, München 1992.
Eberle, C. E., Schriftliche Stellungnahme des Zweiten Deutschen Fernsehens zur Anhörung der Arbeitsgruppe „Rundfunkbegriff“ der Rundfunkreferenten der Länder am 15. Juni 1994, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Nr. 10, 38. Jg. (1994), S.530 - 533.
Fachverlag für Informationsdienste (Hrsg.), Der Versandhausberater – Verzeichnis des Versandhandels 1997/98, Bonn 1997.
Finkelmann, D., Goland, A., Störfaktor Kunde, in: Harvard Business Manager, Nr. 4, 13. Jg. (1991), S.121 - 124.
Fischer, H., Direktwerbung per Post, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direkt-Marketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.134 - 142.
Freter, H., Marktsegmentierung, Stuttgart 1983.
Friedrichs, J., Methoden empirischer Sozialforschung, 13. Aufl., Opladen 1980.
Gesellschaft für Konsum-und Absatzforschung e.V. (Hrsg.), Einstellung des Verbrauchers zum Marketing, Nürnberg 1992.
Gierl, H., Kurbel, T., Kunden qualifizieren mit Database Marketing, in: Database Marketing, Nr. 4 (1998), S.5 – 7.
Göde, M., Marketing-Instrumente im Versandhandel, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.420 – 429.
Goodman, J. A., Beschwerdepolitik unter Kosten/Nutzen-Gesichtspunkten, in: Hansen, U., Schoenheit, I.(Hrsg.), Verbraucherzufriedenheit und Beschwerdeverhalten, Frankfurt/New York 1987, S.168 - 172.
Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993.
Greff, G., Möglichkeiten und Grenzen des Telefon-Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.230 - 246.
Haag, J., Kundendeckungsbeitragsrechnungen, in: Die Betriebswirtschaft, Heft 1, 52. Jg. (1992), S.28.
Hager R. H., Allheilmittel Personalisierung, in: Direct Marketing, Nr.7, 1991, S.17.
Hammann, P., Erichson, B., Marktforschung, 3.Aufl., Stuttgart , Jena 1994.
Hanser, P.(Hrsg.), Taschenbuch für Marketing und Werbung, 35. Ausgabe, Düsseldorf 1998.
Hartung, J., Elpelt, B., Multivariate Statistik: Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik, München et al. 1984.
Hell, H., Die Erfolgsstory des Direktmarketing, Landsberg/Lech 1989.

Herbst, H., Entwicklung des Direktmarketing in Deutschland, in: Hilke, W. (Hrsg.), Direktmarketing, Wiesbaden 1993, S.32.
Hilgers, K. J., Online-Datenbank und Database Marketing – Die integrierte Zielgruppenauswahl und –nutzung, in: Dallmer, H. (Hrsg.), Innovationen im Direktmarketing: Medien im Wandel, Gütersloh 1989, S.109 - 118.
Hilke, W., Kennzeichnung und Instrumente des Direktmarketings, in: Hilke, W. (Hrsg.) Direktmarketing, Wiesbaden 1993, S.9 - 10.
Hillenbrand, G., Die kommunikationspolitische Ausgestaltung eines neuen Vertriebsweges für erklärungsbedürftige Produkte, Regensburg 1992.
Hinz, H., Optimierungsansätze für das Devisenmanagement, Kiel 1989.
Hinz, H., Kurzfristige Finanzplanung – eine praxisorientierte Perspektive, Manuskripte aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre der Universität Kiel, Nr. 303, Kiel 1992.
Hölscher, U., Kalkulation einer Direktwerbe-Aktion, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.544 – 545.
Hofsäß, M., Krupp, M., Maksymiw-Wolf, E., Mediaplanung, in: Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger – Handbuch für den Werbeträger-Einsatz, 8. Aufl., Frankfurt/Main 1994, S.92.
Holland, H., Direktmarketing, München 1993.
Huldi, C., Database Marketing - Wunsch und Wirklichkeit, in: Handbuch für Mathematik und Datenverarbeitung, Nr. 193 (1997), S.25 – 29.
Jaeckel, R., Coupon-Anzeigen, in: Greff, G., Töpfer, A. (Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3.Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.162.
Jeck-Schlotmann, G., Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten, Saarbrücken 1987.
Kaas,K.-P., Uhrig, M., Behnam, F., Substitutionskonkurrenz zwischen Direct-Mail und alternativen Werbeträgern, Bad Honnef 1994.
Kehl, R. E., Erfolgsmessung im Direktmarketing, Ettlingen 1995.
Kotler, P., Bliemel, F., Marketing-Management, Stuttgart 1995.
Kraus, H., Betriebswirtschaftliche Kennzahlen als Steuerungsinstrument des Contolling, in: Liessmann, K.(Hrsg.), Controlling-Konzepte für den Mittelstand, Freiburg 1993, S.246 - 247.
Kreutzer, R. T., Database Marketing – Erfolgsstrategie für die neunziger Jahre, in: Dallmer, H. (Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 6.Aufl., Wiesbaden 1991, S.634.
Kreutzer, R. T., Zielgruppen-Management mit Kunden-Datenbanken, in: DBW, 52.Jg., Heft 3 (1992), S.327 – 338.
Kridlo, S., Rechtliche Aspekte beim Einsatz des Direktmarketing, in: Greff, G., Töpfer, A. (Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3.Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.119 - 125.
Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, 5.Aufl., München 1992.
Kroeber-Riel, W., Konsumentenverhalten, 3.Aufl., München 1984.
Kruse, A. H., Teleshopping in Deutschland - Eine neue mediale Vertriebs- und Einkaufsform, in: Greff, G., Töpfer, A. (Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3.Aufl., Landsberg/ Lech 1993, S.303 – 311.
LaForge, W., Young. C. E., A Portfolio Model to Improve Sales Call Coverage, in: Business, April-June 1985, S.10 – 13..
LaForge, W., Cravens, D. W., Steps in Selling Effort Deployment, in: Industrial Marketing Management, Nr. 7 (1982), S.183 - 187.
Lehr, G., Katalogresponse, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.178 - 179.
Lehr, G., Entscheidungsprozesse bei der Anmietung von Adressen im Consumer-Bereich, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.468 - 471.
Lehr, G., Versandhandel und Direct Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.399 - 406.

Link, J., Welche Kunden rechnen sich?, in: Absatzwirtschaft, Nr. 10 (1995), S.110.
Link, J., Hildebrand, V., Database Marketing und Computer Aided Selling, München 1993.
Litke, B., Chancen im Bildschirmtext, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.237 –245.
Martin, M., Mediaplanung auf geodemografischer Grundlage, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Innovationen im Direct-Marketing: Medien im Wandel, Gütersloh 1989, S.70.
Mayer, E., Controlling als Führungskonzept, in: Mayer, E. (Hrsg.), Konzepte für die 90er Jahre, Wiesbaden 1986, S.7 - 11.
Meffert, H., Marktorientierte Unternehmensführung und Direct Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7. Aufl., Wiesbaden 1997, S.43 – 44.
Meffert, H., Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 1998.
Meier, W., Publikumszeitschriften, in: Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger - Handbuch für den Werbeträger-Einsatz, 8.Aufl., Frankfurt/Main 1994, S.197 - 204.
Meinert, M., Mikrogeographische Marktsegmentierung - Theorie und Praxis, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S. 452 – 459.
Meyer, A., Mikrogeographische Marktsegmentierung – Grundlagen, Anwendungen und kritische Beurteilung der Verfahren zur Lokalisierung und gezielten Ansprache von Zielgruppen, in: GfK(Hrsg.), Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung, Nr. 4, Nürnberg 1989, S.358 – 364.
Meyer, F., Von Erfolgen und Niederlagen des DRTV, in: DDV(Hrsg), Jahrbuch Tele Medien Services 1998, S.102 – 113.
Meyer, G., Kundenstrukturmodell im Versandhandel, in: Dallmer, H.(Hrsg), Handbuch Direktmarketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S. 432 - 433.
Modenbach, G., Vogler, P., Fernsehen, in: Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger - Handbuch für den Werbeträger-Einsatz, 8.Aufl., Frankfurt/Main 1994, S.295 - 318.
Müller, S., Geppert, D., Teleshopping – Mangelnde Begeisterung, in: Absatzwirtschaft, Nr. 2 (1996), S.88 - 91.
Munkelt, I., Wenn der Kunde es wert ist, in: Absatzwirtschaft, Nr. 10 (1995), S.102.
Neu, A. D., Geburtentäler, Rentenberge und Wanderungen, Frankfurt/Main 1996.
Olgivie, R. G., Strategische Marketingplanung im Investitionsgüterbereich, Landsberg am Lech 1987.
o. V., Neue Wege der Außendienststeuerung und Außendienstkontrolle, Marketing Report Nr. 31, München 1990, S.14 - 15.
o. V., Die Deutschen liegen in Europa vorn, in : Global Online, Nr. 12 (1997), S.10 – 11.
o. V., Das Potential des Telefons liegt in Firmen teilweise noch brach, in: Computerwoche, Nr. 27 (1998), S.30 - 31.
o. V., Internet-Nutzung wird selbstverständlicher, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 40, 17.2.1998, S.19.
o. V., Eisiges Schweigen nach der Online-Bestellung, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 42, 19.2.1998, S.R 7.
o. V., Das Internet wandelt sich immer mehr zur Geschäftsplattform, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 44, 21.2.1998, S.14.
o. V., Megatrends für das nächste Jahrtausend, in: Der Volks- und Betriebswirt, Nr. 3 (1998), S.10 – 14.
o. V., Das Internet wird zum Massenmedium, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung , Nr.126, 3.6.1998, S.19.
o. V., Der Zahn der Zeit, in: Die Zeit, Hamburg, 18.6. 1998, S.35.
o. V., Wichtige Werbemedien heute und in drei Jahren, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 183, 10.8.1998, S.20.

o. V., Direktmarketing wird stärker genutzt, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 261, 10.11.1998, S.23.
o. V., Unternehmen nutzen das Internet selten als Vertriebskanal, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 300, 28.12.1998, S.21.
o. V., Die Unternehmen entdecken das Internet als Werbemedium, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 14, 18.1.1999, S.24.
Pawlik, K., Dimensionen des Verhaltens, Bern et al. 1968.
Petry, U., Die Marketingstrategie im Versandhandel deutscher Unternehmen in Mittelosteuropa, Frankfurt/Main et al. 1997.
Prochazka, K., Direkt zum Käufer, 2.Aufl., Freiburg 1990.
Porter, M. E., Wettbewerbsstrategie, Frankfurt 1983.
Radke, M., Die große betriebswirtschaftliche Formelsammlung, 8.Aufl., Landsberg/Lech 1991.
Rapp, S., Collins, T., The Great Marketing Turnaround, Englewood Cliffs 1990.
Reising,H., Telemarketing im Endverbrauchermarkt: Intensivierung der passiven Telefonkontakte und regelmäßige aktive Kundenpflege, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3.Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.486 - 495.
Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger - Handbuch für den Werbeträger-Einsatz, 8.Aufl., Frankfurt/Main 1994, S.86.
Rensmann, F.-J., Databasemarketing: Die Renaissance des individuellen Marketing, in: Töpfer, A., Huldi, C., Database Marketing: Auswirkungen auf das Marketing und die absatzpolitischen Instrumente, in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R. R.,(Hrsg.) Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.307 - 308.
Revenstorf, D., Faktorenanalyse, Stuttgart et al. 1980.
Roberts, M. L., Berger, P. D., Direct Marketing Management, Englewood Cliffs 1989.
Salomon, J., Wie man aus Interessenten überzeugte Kunden macht, in: Montreux Symposium für Direct Marketing Communication (Hrsg.), Direct Marketing im Konsumentenbereich und Direct Marketing für Handel und Industrie, Montreux 1990.
Schach, H., Strategiesimulation im Handel, in: Liessmann, K.(Hrsg.), Controlling-Konzepte für den Mittelstand, Freiburg 1993, S.170 - 171.
Schaller, G., Markterfolge aus der Datenbank, Landsberg/Lech 1988.
Schefer, D., Adressen-Qualifizierung: Neue Möglichkeiten für wirtschaftliche Erfolge im Direct-Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Innovationen im Direct-Marketing: Medien im Wandel, Gütersloh 1989, S.61.
Schega, M., Hörfunk, in: Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger - Handbuch für den Werbeträger-Einsatz, 8.Aufl., Frankfurt/Main 1994, S.348 – 358.
Schleuning, C., Dialogmarketing, Ettlingen 1994.
Schleuning, C., Die Analyse und Bewertung der einzelnen Interessenten und Kunden als Grundlage für die Ausgestaltung des Database Marketing in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R.E., (Hrsg.), Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.144 – 152.
Schloßbauer, S., Außenwerbung, in: Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger - Handbuch für den Werbeträger Einsatz, 8.Aufl., Frankfurt/Main 1994, S.375 - 389.
Schober Direct Marketing, Adressenkatalog 1998, Ditzingen 1998.
Schoss, J., Strategisches Telemarketing, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3.Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.191 – 201.
Schreiber, G., Predictive Dialer: Fortschritt, Rückschritt oder Spielerei, in: DDV(Hrsg.), Jahrbuch TeleMedienServices 1997, Wiesbaden 1997, S.68 - 69.
Schulz-Klingauf, C.P., Neukundengewinnung und Erschließung additiver Zielgruppen über multimediale Technologien, Vortragsmanusskript für den Versandhandelskongreß, Bad Homburg 1997.

Siegert, M., Zivilrechtliche Aspekte des Direct Marketing, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S. 83 – 91.
Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Reihe 3.1: Beschäftigte und Umsatz im Einzelhandel, Wiesbaden 1998.
Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Statistisches Jahrbuch 1998 für die Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 1998.
Staub, U., Einsatzmöglichkeiten elektronischer Medien im Direktmarketing, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien,Landsberg/Lech 1993, S.265.
Stone, B., Successful Direct Marketing Methods, 4.Aufl., Lincolnwood 1988.
Stratmann, M., Zur Entwicklung der Einzelhandelsbetriebsform Versandhandel und den daraus entstehenden Besonderheiten für das Marketing-Mix, Diskussionsbeitrag Nr. 221 des Fachbereiches Wirtschaftswissenschaft der FernUniversität Hagen, Hagen 1996.
Swoboda, B., Multimediale Systeme im Handel – Das Erlebnis bestimmt die Wirkung, in: Absatzwirtschaft, Nr. 12 (1995), S.80 - 84.
Thedens, R., Integrierte Kommunikation - Einbettung der Direct-Marketing-Kommunikation in das Kommunikationsorchester, in: Dallmer, H.(Hrsg.), Handbuch Direct Marketing, 6. Aufl., Wiesbaden 1991, S.27.
Thoma, H., Direktmarketing im Privatfernsehen, in: Greff, G., Töpfer, A. (Hrsg.), Direkt-marketing mit neuen Medien, 3. Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.293 - 300.
Tietz, B., Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010, Frankfurt 1992.
Tietz, B., Die Grundlagen des Marketing, Bd.2, München 1975.
Töpfer, A., Greff, G., Servicequalität durch Corporate Identity am Telefon, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, 3. Aufl., Landsberg/Lech 1993, S.73 - 76.
Töpfer, A., Greff, G., Marketing - direkt zum Zielkunden: Eine fortschrittliche Rückbe-sinnung auf individuelle Kundenkontakte, in: Töpfer, A., Greff, G.(Hrsg.), Direktmarketing mit neuen Medien, Landsberg/Lech 1993, S.16.
Töpfer, A., Grundlagen und Medien für erfolgreiches Direktmarketing, in: Thexis, Nr. 4 (1987), S.20.
Tull, D. S., Hawkins, D. I., Marketing Research – Measurement and Method, 4. Aufl., New York 1987.
Überla, K., Faktorenanalyse, Berlin et al. 1968.
Verkaufsprospekt von Geo-Marktprofiel, Nationaal Instituut voor marktgerichte Postcode-Segmentatie, Amsterdam.
Vögele, S., Dialogmethode: Das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte, 5. Aufl., Landsberg/Lech 1990.
von der Lühe, M., Vom Database Marketing zum Data Mining, in: Handbuch für Mathematik und Datenverarbeitung, Nr. 193 (1997), S.43 - 44.
von der Lühe, M., Zielgruppen effizienter ansprechen, in: Absatzwirtschaft, Nr. 2 (1998), S.46 - 147.
Weisenfeld-Schenk, U., Marketing- und Technologiestrategien: Unternehmen der Biotech-nologie im internationalen Vergleich, Stuttgart 1995.
Werner, A., Bannergestaltung, Bannerpositionen und der Online-TKP, in: Absatzwirtschaft, Nr. 6 (1997), S.100 - 101.
Wetzel, M., Informationsbedarfsanalyse für das Database Marketing, in: Link, J., Brändli, D., Schleuning, C., Kehl, R.E. (Hrsg.), Handbuch Database Marketing, Ettlingen 1997, S.55.
Wimmer, K. H., Zeitungen, in: Reiter, W. M.(Hrsg.), Werbeträger - Handbuch für den Werbeträger-Einsatz, 8.Aufl., Frankfurt/Main 1994, S.142 - 145.
Wind, I., Datenschutz und Direktwerbung, in: Hilke, W.(Hrsg.), Direkt-Marketing, Wiesbaden 1993, S.76 – 84.

Witt, F.-J., Handelscontrolling, München 1992.
Wonnemann, T., Der Einsatz von Database Marketing zur Kundenfindung und Kundenbindung, in: Dallmer, H. (Hrsg.), Handbuch Direct-Marketing, 7.Aufl., Wiesbaden 1997, S.593.
Wronka, G., Marktsegmentierung und Direktmarketing, in: WRP, 34.Jg. Heft 10 (1988), S.587 - 588.
www.bvh-versandhandel.de,18.1.99.
www.bvh-versandhandel.de,17.3.99.
www.w3b.de, 7.01.1998.
Zahner, W., Directmail: sein Einsatz im Marketing - die Ganzheitsmethode, Bern und Stuttgart 1991.
Zimmer, W., Die entscheidenden Zehn Handelstrends und Strategieansätze für mehr Umsatz, BBE Praxis Leitfaden, Köln et al. 1998.

Erklärung gemäß Promotionsordnung der Bildungswissenschaftlichen Hochschule Flensburg - Universität, §7(4)

Hiermit erkläre und versichere ich, Jürgen Breitschuh, geb. am 03.03.1959 in Aschersleben, daß die Dissertation von mir selbständig angefertigt wurde und die benutzten Hilfsmittel vollständig angegeben sind, sowie sämtliche dem Wortlaut oder dem Inhalt nach aus anderen Schriftstellen übernommenen Stellen unter genauer Quellenangabe als solche kenntlich gemacht sind.

Jürgen Breitschuh