

Versandhandelsmarketing

Aspekte erfolgreicher Neukundengewinnung

	Seite
I. Theoretischer Teil	1
1. Zielsetzung und Vorgehensweise	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	96
5.1.3.1. Anzeigen	96
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. Verfahren der Datenanalyse	109
1.1.2. Ablauf der Befragung	111
2. Ergebnisse der empirischen Untersuchung	113
2.1. Struktur der befragten Unternehmen	113
2.2. Analyse und Ergebnisse	115
2.2.1. Wichtigkeit und Intensität des Einsatzes von Methoden zur Neukundengewinnung	116
2.2.1.1. Einschätzung der Wichtigkeit der Methoden	116
2.2.1.1.1. Antwortprofil	116
2.2.1.1.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	117
2.2.1.2. Intensität des Einsatzes der Methoden	121
2.2.1.2.1. Antwortprofil	121
2.2.1.2.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	122
2.2.2. Zielsetzungen beim Einsatz der Methoden bei der Neukundengewinnung	126
2.2.2.1. Verbesserung des Images und der Kundenbindung	127
2.2.2.1.1. Antwortprofil	127
2.2.2.1.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	128
2.2.2.2. Gewinnung von Interessenten	132
2.2.2.2.1. Antwortprofil	132
2.2.2.2.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	133
2.2.2.3. Direkter Verkauf von Produkten	137
2.2.2.3.1. Antwortprofil	137
2.2.2.3.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	139
2.2.3. Kennzahlen und Kontrollgrößen für die Neukundengewinnung	142
2.2.3.1. Beurteilung von Kennzahlen und Kontrollgrößen	143
2.2.3.1.1. Antwortprofil	143
2.2.3.1.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	144
2.2.3.2. Erhebung von Kennzahlen und Kontrollgrößen	148
2.2.3.2.1. Antwortprofil	148
2.2.3.2.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	149

2.2.3.3. Bedeutung der Kennzahlen und Kontrollgrößen für den Einsatz der Methoden zur Neukundengewinnung	153
2.2.3.3.1. Antwortprofil	153
2.2.3.3.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	154
2.2.4. Zielerreichung bei der Neukundengewinnung	158
2.2.4.1. Antwortprofil	159
2.2.4.2. Zielerreichung nach Unternehmensgröße	160
2.2.4.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	163
2.2.5. Entwicklung von Unternehmenskennzahlen	171
2.2.5.1. Antwortprofil	171
2.2.5.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	174
2.2.6. Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung im Versandhandel	176
2.2.6.1. Antwortprofil	176
2.2.6.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung	183
3. Zusammenfassung der Ergebnisse	189
Anhang	197
Literaturverzeichnis	210

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: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 1.1.	118
Tab. 7: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 1.2.	119
Tab. 8: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 1.3.	120
Tab. 9: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 2.1.	123
Tab. 10: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 2.2.	124
Tab. 11: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 2.3.	125
Tab. 12: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 3.	126
Tab. 13: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.1.1.	129
Tab. 14: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.1.2.	130
Tab. 15: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.1.3.	131
Tab. 16: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.1.4.	132
Tab. 17: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.2.1.	134
Tab. 18: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.2.2.	135
Tab. 19: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.2.3.	136
Tab. 20: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.2.4.	137
Tab. 21: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.3.1.	139
Tab. 22: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.3.2.	140
Tab. 23: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.3.3.	141
Tab. 24: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.3.4.	142
Tab. 25: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 5.1.	145
Tab. 26: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 5.2.	146
Tab. 27: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 5.3.	147
Tab. 28: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 5.4.	148
Tab. 29: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 6.1.	150
Tab. 30: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 6.2.	151
Tab. 31: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 6.3.	151
Tab. 32: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 6.4.	152
Tab. 33: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 7.	155
Tab. 34: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 8.	156
Tab. 35: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 9.1.	156
Tab. 36: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 9.2.	157
Tab. 37: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 9.3.	158
Tab. 38: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.1.	164
Tab. 39: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.2.	165
Tab. 40: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.3.	166
Tab. 41: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.4.	167
Tab. 42: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.5.	168
Tab. 43: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 11.	169
Tab. 44: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 12.1.	170

Tab. 45: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 12.2.	170
Tab. 46: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 13.	175
Tab. 47: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 14.	176
Tab. 48: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 15.1.1.	184
Tab. 49: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 15.1.2.	185
Tab. 50: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 15.1.3.	186
Tab. 51: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 15.2.1.	187
Tab. 52: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 15.2.2	188
Tab. 53: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 15.2.3.	189
Tab. 54: Ermittelte Zusammenhänge zwischen wachstumsstarken Versandhandelsunternehmen und deren Einschätzungen und Aktivitäten	196

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	112
Abb. 23: Anzahl befragte Unternehmen nach Umsatzgrößenklasse	114
Abb. 24: Anzahl befragte Versandhandelsunternehmen nach Art des Versandhandels	115
Abb. 25: Antwortprofil zur Frage "Wie wichtig ist das Instrument für die Kundenakquisition?"	117
Abb. 26: Antwortprofil zur Frage "Wie intensiv setzen sie die Methode ein?"	122
Abb. 27: Antwortprofil zur Frage „Zielsetzungen beim Einsatz der Methoden bei der Neukundengewinnung: Verbesserung des Images und der Kundenbindung“	127
Abb. 28: Antwortprofil zur Frage „Zielsetzung beim Einsatz der Neukundengewinnung: Gewinnung von Interessenten“	133

Abb. 29: Antwortprofil zur Frage „Zielsetzungen beim Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung: Direkter Verkauf von Produkten“	138
Abb. 30: Antwortprofil zum Statement „Diese Kennzahl ist sinnvoll“	144
Abb. 31: Antwortprofil zum Statement „Diese Kennzahl wird regelmäßig erhoben“	149
Abb. 32: Antwortprofil zum Statement „Kennzahl entscheidet über den Einsatz der Methode“	154
Abb. 33: Antwortprofil zur Zielerreichung 1997	159
Abb. 34: Antwortprofil Zielerreichung 1997 und Zielerreichung 1996	160
Abb. 35: Zielerreichung „Anzahl Neukunden“ nach Umsatzklassen der Versender	161
Abb. 36: Zielerreichung „Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr“ nach Umsatzklassen der Versender	161
Abb. 37: Zielerreichung „Wiederkaufverhalten der Neukunden“ nach Umsatzklassen der Versender	162
Abb. 38: Zielerreichung „Kosten pro Neukunde“ nach Umsatzklassen der Versender	162
Abb. 39: Zielerreichung „Umsatz pro Auftrag der Neukunden“ nach Umsatzklassen der Versender	163
Abb. 40: Antwortprofil zur Entwicklung von Unternehmenskennziffern	172
Abb. 41: Umsatzentwicklung im Jahresvergleich 1996 und 1997	172
Abb. 42: Gewinnentwicklung im Jahresvergleich 1996 und 1997	173
Abb. 43: Entwicklung des Marketingbudgets im Jahresvergleich 1996 und 1997	173
Abb. 44: Entwicklung der Anzahl Neukunden im Jahresvergleich 1996 und 1997	174
Abb. 45: Antwortprofil zur Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung	177
Abb. 46: Beurteilung des Statements „die Kundenwünsche ändern sich unvorhersehbar“ nach Umsatzklassen der Versender	178
Abb. 47: Beurteilung des Statements „die Kundenwünsche ändern sich sehr häufig“ nach Umsatzklassen der Versender	178
Abb. 48: Beurteilung des Statements „wir bedienen sehr viele Kundengruppen“ nach Umsatzklassen der Versender	179
Abb. 49: Beurteilung des Statements „die Bedürfnisse der Kundengruppen unterscheiden sich stark voneinander“ nach Umsatzklassen der Versender	179
Abb. 50: Beurteilung des Statements „wir bieten sehr viele Sortimentsbereiche an, die sich stark voneinander unterscheiden“ nach Umsatzklassen der Versender	180
Abb. 51: Beurteilung des Statements „die von uns eingesetzten Methoden der Neukundengewinnung ändern sich sehr häufig“ nach Umsatzklassen der Versender	180
Abb. 52: Beurteilung des Statements „das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflußt den Versandhandel sehr häufig“ nach Umsatzklassen der Versender	181
Abb. 53: Beurteilung des Statements „der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv“ nach Umsatzklassen der Versender	181

Abb. 54: Beurteilung des Statements „die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr“ nach Umsatzklassen der Versender	182
Abb. 55: Beurteilung des Statements „die Mediakosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen“ nach Umsatzklassen der Versender	182
Abb. 56: Beurteilung des Statements „die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten“ nach Umsatzklassen der Versender	183