

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