

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	17
Tabellenverzeichnis	19
Abkürzungsverzeichnis	23
A. Effektivitäts- und Effizienzorientierung als Herausforderung an das Direktmarketing	27
1 Zunehmende Bedeutung von Wirkungsanalysen im Direktmarketing	27
2 Effektivität und Effizienz im Direktmarketing als Untersuchungsgegenstand	33
2.1 Entwicklungsstand und Abgrenzung des Direktmarketing	33
2.2 Effektivität und Effizienz als Beurteilungskriterien des Direktmarketing-Einsatzes	40
2.3 Bestandsaufnahme von Forschungsarbeiten zur Effektivität und Effizienz des Direktmarketing	43
3 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	53
B. Konzeptionelle Analyse des Einflusses endogener und exogener Determinanten des Direktmarketing-Erfolgs	57
1 Theoretische Ableitung eines Modells zur Beurteilung des Direktmarketing-Erfolgs	57
1.1 Analyse der Wirkungskategorien des Direktmarketing	57
1.2 Ansatzpunkte der Erfolgsmessung im Direktmarketing	64
1.2.1 Effektivitätsmessung als Ausgangspunkt der Erfolgsbeurteilung	64
1.2.2 Effizienzmessung als komplementäres Element der Erfolgsbeurteilung	70
2 Analyse des Einflusses endogener Determinanten auf die Effektivität und Effizienz	76
2.1 Entscheidungsprozess des Direktmarketing als Strukturierungsraster zur Identifikation zentraler endogener Determinanten	77
2.2 Endogene Determinanten der Effektivität und Effizienz	80
2.2.1 Zielgruppenbezogene Determinanten	80

2.2.2 Angebotsbezogene Determinanten	83
2.2.3 Medienbezogene Determinanten	88
2.2.3.1 Trägermedium	89
2.2.3.2 Rückkanalmedium	97
2.2.4 Gestaltungsbezogene Determinanten	100
3 Analyse des Einflusses exogener Determinanten auf die Effektivität und Effizienz	108
3.1 Personenbezogene Determinanten	108
3.2 Situative Determinanten	117
4 Synoptische Darstellung eines Bezugsrahmens zur experimentellen Analyse des Einflusses endogener und exogener Determinanten des Direktmarketing-Erfolgs	121
 C. Experimentelle Untersuchung der Effektivität und Effizienz des Direktmarketing-Einsatzes	123
1 Anforderungen an die Durchführung von Feldexperimenten	123
2 Design der experimentellen Untersuchung	126
2.1 Auswahl des Untersuchungsobjekts	126
2.2 Aufbau der experimentellen Untersuchung	128
2.2.1 Operationalisierung der abhängigen Variablen	129
2.2.2 Operationalisierung der unabhängigen Variablen	132
2.2.3 Operationalisierung der kontrollierten Variablen	136
2.2.4 Operationalisierung ausgewählter exogener Determinanten	138
2.2.5 Zusammensetzung der Testgruppen	140
2.3 Ablauf der experimentellen Untersuchung	144
2.4 Methoden der Datenauswertung	145
3 Ergebnisse der experimentellen Untersuchung	153
3.1 Einfluss endogener Determinanten des Direktmarketing-Einsatzes	153
3.1.1 Auswertung des Gesamtexperiments	153
3.1.1.1 Effektivitätsbeurteilung	153
3.1.1.2 Effizienzbeurteilung	155
3.1.2 Vergleichende Analyse von Neukundenakquisition und Bestandskundenbearbeitung	156
3.1.2.1 Effektivitätsbeurteilung	157
3.1.2.2 Effizienzbeurteilung	159
3.1.3 Vergleichende Analyse verschiedener verkaufsorientierter Angebote im Rahmen der Bestandskundenbearbeitung	161
3.1.3.1 Effektivitätsbeurteilung	162
3.1.3.2 Effizienzbeurteilung	165

3.1.4 Vergleichende Analyse des Einsatzes verschiedener Instrumente und Instrumentekombinationen	166
3.1.4.1 Effektivitätsbeurteilung	167
3.1.4.2 Effizienzbeurteilung	175
3.1.5 Synoptische Darstellung der Ergebnisse der Effektivitäts- und Effizienzanalyse	178
3.2 Einfluss exogener Determinanten des Direktmarketing-Einsatzes	180
3.2.1 Analyse des Einflusses personenbezogener Determinanten	180
3.2.2 Analyse des Einflusses situationsbezogener Determinanten	191
3.2.3 Synoptische Darstellung der Ergebnisse der Analyse ausgewählter exogener Determinanten	193
3.3 Integrative Analyse des Einflusses ausgewählter endogener und exogener Determinanten auf das Rezipientenverhalten	195
3.3.1 Vergleich von Nicht-Reagierern und Reagierern	196
3.3.2 Vergleich von Interessenten und Buchern	205
3.3.3 Vergleich der Nicht-Reagierern und Buchern	212
3.3.4 Synoptische Darstellung der Ergebnisse der integrativen Analyse	219
D. Zusammenfassung und Implikationen	221
1 Zusammenfassende Würdigung der Forschungsergebnisse	221
2 Spezifische Implikationen für die Optimierung des Direktmarketing-Einsatzes im untersuchten Unternehmen	229
3 Allgemeine Implikationen für den Direktmarketing-Einsatz und die Effektivitäts- und Effizienzmessung	235
4 Ansatzpunkte für weiterführende Forschungsarbeiten	236
Anhang	241
Literaturverzeichnis	253

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Die Instrumente des Direktmarketing gegliedert nach der Art des Kundenkontaktes _____	37
Abb. 2:	Allgemeiner Bezugsrahmen der Untersuchung _____	55
Abb. 3:	Teil- und Zielwirkungen des Direktmarketing-Einsatzes _____	59
Abb. 4:	Tauglichkeitsprüfung potenzieller Wirkungskategorien des Direktmarketing-Einsatzes _____	63
Abb. 5:	Kontakt- und wirkungsbasierte Effektivitätsmessung im Direktmarketing _____	69
Abb. 6:	Kontakt- und wirkungsbasierte Erfolgsmessung im Direktmarketing _____	76
Abb. 7:	Ausgewählte Entscheidungstatbestände im Rahmen des Direktmarketing-Einsatzes _____	78
Abb. 8:	Ausgewählte Angebotsformen des verkaufsorientierten Direktmarketing-Einsatzes und zugrunde liegende Kundenvorteile _____	86
Abb. 9:	Integriertes Modell zur Beurteilung der Effektivität und Effizienz des Direktmarketing _____	122
Abb. 10:	Übersicht über die 28 versendeten Direktmarketing-Stimuli _____	134
Abb. 11:	Zeitlicher Ablauf der empirischen Untersuchung _____	144
Abb. 12:	Zeitlicher Ablauf der Experimente _____	145
Abb. 13:	Mehrstufige Analyse der Zusammenhänge zwischen ausgewählten exogenen Determinanten und dem Rezipientenverhalten _____	147
Abb. 14:	Effektivitätskennzahlen der Experimente auf Gesamaktions-ebene _____	154
Abb. 15:	Effektivitätsvergleich der Bestandskundenbearbeitung und der Neukundenakquisition _____	157
Abb. 16:	Effektivitätsvergleich der drei verkaufsorientierten Angebote _____	163
Abb. 17:	Effektivitätskennzahlen der 28 versendeten Direktmarketing-Stimuli im Überblick _____	167
Abb. 18:	Abweichung der Responsequote von der durchschnittlichen Responsequote der verschiedenen Zielgruppen und Angebote _____	168
Abb. 19:	Verlustquote von der Anzahl zugestellter Stimuli zur Anzahl Responses _____	169

Abb. 20:	Abweichung der Buchungsquoten der Instrumente und Instrumentekombinationen von der durchschnittlichen Buchungsquote	171
Abb. 21:	Verlustquote von der Anzahl Responses zur Anzahl Buchungen	172
Abb. 22:	Synoptische Darstellung der Analyse des Einflusses ausgewählter exogener Determinanten auf das Rezipientenverhalten	194
Abb. 23:	Analysierte endogene und exogene Variablen im Hinblick auf das Responseverhalten (Analyse 1)	197
Abb. 24:	Sensitivitätsanalyse der signifikanten Variablen im Rahmen der ersten Analyse	204
Abb. 25:	Analysierte endogene und exogene Variablen im Hinblick auf das Buchungsverhalten (Analyse 2)	206
Abb. 26:	Sensitivitätsanalyse der signifikanten Variablen im Rahmen der zweiten Analyse	212
Abb. 27:	Analysierte endogene und exogene Variablen im Hinblick auf das Buchungsverhalten (Analyse 3)	213
Abb. 28:	Sensitivitätsanalyse der signifikanten Variablen im Rahmen der dritten Analyse	218
Abb. 29:	Synoptische Darstellung der Einflussstärke der signifikanten endogenen und exogenen Determinanten auf Basis der drei Analysen	219

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Bestandsaufnahme ausgewählter Forschungsarbeiten zur (feld-)experimentellen Analyse der Effektivität und Effizienz des Direktmarketing	51
Tab. 2:	Direktmarketingsspezifische Kostenkategorien	72
Tab. 3:	Effektivitätskennzahlen im Rahmen der empirischen Untersuchung	129
Tab. 4:	Kostenkategorien im Rahmen der Direktmarketing-Experimente	130
Tab. 5:	Effizienzkennzahlen im Rahmen der empirischen Untersuchung	131
Tab. 6:	Inhaltliche Gestaltung der Direktmarketing-Stimuli im Rahmen der Experimente	135
Tab. 7:	Kriterien zur Herstellung der Strukturgleichheit der Stichproben	142
Tab. 8:	Zusammensetzung der Testgruppen	142
Tab. 9:	Informationsverhalten der Bucher auf Gesamtaktionsebene	154
Tab. 10:	Kostenkategorien der Experimente auf Gesamtaktionsebene	155
Tab. 11:	Kostenorientierte Effizienzkennzahlen auf Gesamtaktionsebene	155
Tab. 12:	Deckungsbeitragsrechnung auf Gesamtaktionsebene	156
Tab. 13:	Informationsverhalten der Bestands- und Neukunden während des Buchungsvorgangs	158
Tab. 14:	Durchschnittlich realisierte Ticketpreise sowie Preisbereitschaften in Abhängigkeit der unterschiedlichen Zielgruppen	159
Tab. 15:	Gesamtkosten der Bestandskundenbearbeitung und der Neukundenakquisition	159
Tab. 16:	Kostenorientierte Effizienzkennzahlen der Bestandskundenbearbeitung und der Neukundenakquisition	160
Tab. 17:	Realisierte Deckungsbeiträge der Bestandskundenbearbeitung und der Neukundenakquisition	161
Tab. 18:	Informationsverhalten der buchenden Personen in Abhängigkeit des versendeten Angebots	164
Tab. 19:	Durchschnittlich realisierte Ticketpreise sowie Preisbereitschaften in Abhängigkeit der unterschiedlichen Angebote	164

Tab. 20:	Gesamtkosten der drei Angebote unterteilt nach den zentralen Kostenkategorien _____	165
Tab. 21:	Kostenorientierte Effizienzkennzahlen der drei Angebote im Vergleich _____	166
Tab. 22:	Realisierte Deckungsbeiträge der drei Angebote im Vergleich _____	166
Tab. 23:	Vergleich der durchschnittlichen Responsequoten des isolierten und des integrativen Einsatzes der Direktmarketing-Instrumente _____	170
Tab. 24:	Vergleich der durchschnittlichen Buchungsquoten des isolierten und des integrativen Einsatzes der Direktmarketing-Instrumente _____	173
Tab. 25:	Informationsbedarf der Rezipienten beim isolierten Instrumenteinsatz _____	174
Tab. 26:	Werbeerinnerung beim isolierten und integrativen Instrumenteinsatz _____	175
Tab. 27:	Kostenorientierte Effizienzkennzahlen und Deckungsbeiträge in Abhängigkeit der eingesetzten Instrumente _____	176
Tab. 28:	Vergleich der Effizienzkennzahlen des isolierten und des integrativen Instrumenteinsatzes _____	177
Tab. 29:	Zusammenfassende Darstellung der Effektivität und Effizienz der eingesetzten Direktmarketing-Stimuli auf Basis von Rangplätzen _____	179
Tab. 30:	Zusammenhang zwischen soziodemographischen Merkmalen und Rezipientenverhalten _____	182
Tab. 31:	Zusammenhang zwischen psychographischen Merkmalen und Rezipientenverhalten _____	185
Tab. 32:	Zusammenhang zwischen verhaltensorientierten Merkmalen und dem Rezipientenverhalten _____	191
Tab. 33:	Analyse des Zusammenhangs zwischen situationsbezogenen Determinanten und Rezipientenverhalten _____	193
Tab. 34:	Klassifikationsmatrix des Modells zum Vergleich von Nicht-Reagierern und Reagierern _____	199
Tab. 35:	Empirische Analyse des Responseverhaltens auf Basis der Logistischen Regression (Analyse 1) _____	200
Tab. 36:	Klassifikationsmatrix des Modells zum Vergleich von Interessenten und Buchern _____	208
Tab. 37:	Empirische Analyse des Buchungsverhaltens auf Basis der Logistischen Regression (Analyse 2) _____	209

Tab. 38:	Klassifikationsmatrix des Modells zum Vergleich von Nicht-Reagierern und Reagierern _____	215
Tab. 39:	Empirische Analyse des Buchungsverhaltens auf Basis der Logistischen Regression (Analyse 3) _____	216