

Kehr, Theodor C.

Article — Digitized Version

Verkauf durch Kommunikation: Informationen über das Vertriebssystem Sammelbestellung

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Kehr, Theodor C. (1970) : Verkauf durch Kommunikation: Informationen über das Vertriebssystem Sammelbestellung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 50, Iss. 10, pp. 619-621

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/134185>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

dels sind jedoch relativ ausgeschöpft, ebenso die billigen Einkaufsmöglichkeiten im Ausland aufgrund der dortigen inflationären Entwicklungen. Wird deshalb auch der Versandhandel in Zukunft mit stärkeren Preissteigerungen aufwarten, wie das Ausmaß der vor kurzem vorgenommenen Preiserhöhungen anzudeuten scheint?

Der Versandhandel hat mit seinem Warenangebot maßgeblich zur Preisniveaustabilität der letzten Jahre beigetragen. Gerade unser Haus hat hier eine besondere Leistung erbracht. Mit einem Preisindex von 96,8 liegt es immer noch unter dem Stand von 1966 = 100 und bleibt damit deutlich unter dem allgemeinen Preisniveau.

Das Gerede von der inflationären Entwicklung bezieht sich auf die sich laufend verteuern den Dienstleistungen (Mieten, Transportkosten, Energiekosten usw.) und nicht auf das reine Warenangebot. Insofern wäre es richtiger, auf dem reinen Warensektor eher von einer Deflation als von einer Inflation der Preise zu sprechen.

Verkauf durch Kommunikation

Informationen über das Vertriebssystem Sammelbestellung

Theodor C. Kehr, Hamburg *

K

Die Entwicklung, die der Otto Versand in den letzten Jahren genommen hat, läßt jeden Marketing-Fachmann fragen, ob und inwieweit das spezielle Vertriebssystem – die Sammelbestellung – die Ursache für diesen recht spektakulären Erfolg ist. Um diese Frage diskutieren zu können, bedarf es zunächst einer Klärung des Begriffes und einiger Informationen über die Methodik der Sammelbestellung, wie sie im Otto Versand praktiziert wird.

Bildung von Käufergruppen

Verkauf durch Kommunikation: Die Aussage beinhaltet zunächst eine Uniogik; einen Verkauf ohne Kommunikation gibt es nicht. Zumindest ist sie stets zwischen Verkäufer und Käufer – sei es mündlich oder schriftlich – erforderlich. Was wir präzise meinen, ist die planmäßige Bildung von Käufergruppen. Durch Gruppenbildung bei Käufern von Konsumgütern wird eine erheblich größere Stetigkeit des Käuferstammes geschaffen und die Möglichkeit eröffnet, durch Sammelbesteller und nebenberufliche Vertreter zusätzlich verkäuferische Impulse in das Umsatzgeschehen zu bringen. Der Sammelbesteller handelt dabei als Beauftragter seines Freundeskreises. Als dessen Exponent wickelt er die Geschäfte mit dem Versandhaus ab. Er erhält für die Kosten, die in diesem Zusammenhang entstehen, eine Vergütung

von uns. Der nebenberufliche Vertreter hat dagegen ein Gewerbe angemeldet und ist von sich aus als Verkäufer aktiv. Er erhält eine Provision. Soweit die juristische Begriffserläuterung.

Ansatzpunkt des Denkmodells

Die interessantere Frage ist die nach der Motivation dieser Menschen. Warum bilden sich in Deutschland unter dem Einfluß einiger Unternehmen, die diese Marketinglinie eingeschlagen haben, Hunderttausende von Käufergruppen, hinter denen Millionen von Endabnehmern stehen, die ihren Bedarf zu einem großen Teil immer wieder bei „ihrem“ Sammelbesteller decken? Warum wenden sich Hunderttausende von Menschen gerade diesem Nebenverdienst – oder Freizeit-Hobby – zu? Ein psychologisch-soziologisches Phänomen, das einigen Nachdenkens wert ist!

Theodor C. Kehr, 45, war u. a. langjähriger Generalbevollmächtigter einer Firmengruppe der Elektroindustrie. 1965 ging er zum Otto Versand, Hamburg, und wurde vor kurzem – über die Stationen: Leiter des Außendienstes, leitender Direktor Vertrieb und stellvertretendes Mitglied des Vorstandes – ordentliches Vorstandsmitglied dieses Unternehmens.

*) Gekürzte Fassung eines Referates, das der Verfasser vor dem marketing- und verkaufsförderclub hamburg e. v. gehalten hat.

Der Ansatzpunkt für dieses Denkmodell liegt in der Umwelt: Unsere hektische, nervöse Lebensweise bringt es mit sich, daß die Menschen keine Zeit füreinander haben. Die nachbarschaftlichen Bindungen bauen sich ab: Jährliche Wohnungswechsel werden von Hunderttausenden von Familien vorgenommen; aus der alten Umgebung herausgerissen, ist es noch ungleich schwerer, wieder neue Kontakte zu finden. In Trabantenstädten, in Hochhäusern, in riesigen Wohnblocks grassiert die Vereinsamung. Das klingt pathetisch, aber wer einen Wohnungswechsel hinter sich hat, kann bestätigen, wie sehr die Familien sich in der neuen Umgebung abkapseln, wie schwer es sogar die Jugend trotz der gemeinsamen Schule hat, dieses Vereinsamungsproblem zu bewältigen. Sie schafft es nur teilweise. Frauen trifft diese Entwicklung am schwersten, wenn die Männer ihrem Beruf nachgehen, sie selbst aber in diesen großen, neu entstandenen Vorstädten – oder wo es auch immer sei – zurückbleiben.

Katalog als Kontakthaken

Genau hier setzt der geplante Anstoß zur Kommunikation ein. Durch die Media-Werbung, durch den Besuch eines Außendienstmitarbeiters wird der Gedanke an einen Versandhauskatalog als „Kontakthaken“ ausgelöst. Dem Nachbarn, den man sonst nur begrüßt, oder auch nicht, den Katalog zu reichen, so selbstverständlich, wie man sonst eine illustrierte Zeitung ausleiht, und dazu zu sagen „wenn Sie etwas mitbestellen möchten: ich erledige das gerne für Sie“, ist eine relativ leichte Art, ins Gespräch zu kommen, in ein Gespräch, das beinahe zwangsläufig seine Fortsetzung findet. Denn diesen Katalog muß der Nachbar wiederbringen, sei es mit, sei es ohne Bestellung. Man kommt ins Gespräch, man lernt sich kennen. Kommt die gemeinsame Bestellung zustande, dann geschieht auch das zumeist im gemeinsamen Aussuchen. Man berät sich gegenseitig. Vergleiche von Preisen und Qualitäten bieten Gesprächsstoff. Das Paket, das ankommt, wird gemeinsam ausgepackt; man sieht sich die Waren zusammen an, gestaltet die Anprobe zu einer Mini-Modenschau. Das alles schafft ein Klima, das – da viel alltagsnäher – sicherlich mehr menschliche Wärme in die nachbarschaftlichen Beziehungen bringt als mancher Vorort-Frauenverein oder mancher Klub, in dem nur recht mühsam eine gemeinsame Interessenlage konstruiert wird.

Unbestreitbar sind aus der Sammelbestellerkonzeption heraus Gruppierungen entstanden, die es in der Bevölkerung vorher nicht gab. Wenn wir einmal einen ziemlich abwegigen Vergleich ziehen wollen: Nach Kopfzahl ist die Summe

dieser Gruppierungen in Deutschland heute größer als jede politische Partei.

Typen der Sammelbesteller

Der Sammelbesteller ist der Kristallisationspunkt dieser Käufergruppe. Ist er es aus eigenem Antrieb, aus eigener Initiative? Die Antwort lautet: nur in einem Teil der Fälle. Wie alle Marktstudien immer wieder erweisen, gibt es verschiedene Typen.

Einen dieser Typen bezeichnet die Marktforschung als „verhinderten Kaufmann“. Er richtet sich zur Ausübung seiner Sammelbestellertätigkeit einen Schreibtisch ein, darauf stehen vielleicht mehr Akten und Ordner, als eigentlich für das sehr unkomplizierte Geschäft nötig wären, er führt eine Kartei, wo er mit einer Kladde sicher auch auskäme.

Der andere Typ – hier ist zunächst nur von den aktiven Typen die Rede – ist die sogenannte „Betriebsnudel“, meist eine sehr kontaktfreudige Frau, in deren Haus immer Nachbarn, Freunde, Bekannte anzutreffen sind und in dem immer der Katalog auf dem Tisch liegt.

Häufiger als diese beiden Grundtypen der aktiven Sammelbesteller ist der eigentlich passive Typ. Er wird von seiner Umgebung einfach zum Sammelbesteller „ernannt“, und er wird von diesem Bekanntenkreis auch immer wieder aktiviert.

Wir müssen uns vor Augen führen, daß das Sammelbestellersystem für den Endabnehmer auch nach Meinung kritischer Betrachter die bequemste Art des Katalogkaufes ist. Warum? Keine Nachnahme. Erst sehen, prüfen, anprobieren und dann erst bezahlen. Bei Nichtgefallen oder Nichtpassen muß man nichts einpacken, zur Post zurücktragen, zurückschicken und warten, bis das vorher durch Nachnahme erhobene Geld zurückgezahlt wird. Der Sammelbesteller erledigt dies alles. Wegen dieser Vorteile für den Endabnehmer entläßt ein Käuferkreis, der sich einmal gebildet hat, seinen Sammelbesteller nicht so leicht wieder aus der Position, die er in dieser Käufergruppe eingenommen hat. Folge: Auch der von sich aus Träge oder Passive, auch derjenige, der einmal durch irgend etwas verärgert wurde, bleibt mit einer erstaunlich hohen Quote seinem Versandhaus treu.

Mischung von Gemeinnutz und Eigennutz

In der Anfangszeit dieses Geschäftes und noch bis vor einigen Jahren hat der Sammelbestellertätigkeit ein leichter Vertretergeruch angehaftet. Das ist heute völlig in den Hintergrund getreten. Das Verdienststreben auf der einen Seite und

Annahme der anderen, daß dieses Verdiensteben die Haupttriebfeder des Sammelbestellers ist, verlieren an Gewicht. Der Sammelbesteller auch hierüber liegen uns Befragungsergebnisse vor – gilt heute in seiner Gruppe als Berater. Man erkennt an, daß er die Angebote bereithält, Aufträge erteilt, Bestellungen abwickelt, im Falle des Nichtgefallens ohne Murren wieder rückschickt und Reklamationen in Ordnung bringt. Seine als hilfreich empfundene Aktivität bringt dem Sammelbesteller damit fast zwangsläufig Sympathien. Er wird gewollt oder ungeollt Mittelpunkt eines lebendigen und sehr oft auch geselligen Kreises. Dieser Kreis – das ist vielfach bestätigt – gönnt ihm seinen Verdienst für die erbrachte Dienstleistung. Ein Mitarbeiter unserer Werbeabteilung formulierte unlängst: Das Denkmodell der Sammelbestellung enthält Gemeinnutz und Eigennutz in vernünftiger, wirklichkeitsgerechter Mischung.“ Das klingt nach dem „die eigene Sache Gut-Finden-Wollen“, aber die Einstellung der Menschen draußen ist tatsächlich so: Eigennutz und Gemeinnutz in einer vernünftigen und von allen Seiten akzeptierten Mischung sind die Grundlagen des Systems.

Förderung des Qualitätsbewußtseins

Was ist nun beim heutigen Stand der Geschäftsentwicklung, nachdem Hunderttausende solcher Käufergruppen bestehen, Zielsetzung unseres Marketing, soweit diese spezielle Vertriebsform angesprochen ist? Wir müssen die Sammelbestellung und den Sammelbesteller von den Resten des „Wohnküchen-Miebs“ der Anfangsjahre freimachen, und wir müssen der Sammelbestellung das Image der modernen und bequemen Art des Kaufs aufbauen.

In den letzten Jahren wurde das Qualitätsbewußtsein der Käufergruppen planmäßig gefördert. Wir propagieren sehr stark: „Du kaufst hier nicht das Billigste, sondern Du bekommst den besten Gesamtwert für Dein Geld.“ Wir versuchen, Zielgruppen zu erschließen, die bisher eine Abneigung gegen die Sammelbestellung haben. Um das zu schaffen, müssen wir die Reste des Image „Omas Versandhaus“ beseitigen. Beispiele sind die Sonderkataloge Post Shop-Magazin („Versandbou-

tique für Junge Leute“), Einrichtungskatalog für durchaus gehobene Ansprüche, Hobby-Freizeit-Katalog und andere. All diesen Angeboten neben unserem Hauptkatalog – dem „Kaufhaus im Buch“ – wird Fachgeschäftscharakter gegeben. Der Sammelbesteller wird damit in den Stand gesetzt, auch solche Zielgruppen anzusprechen und zu kontaktieren, die einen Vorbehalt gegen das herkömmliche Versandhausangebot haben. Zu Hilfe kommen ihm das Gedränge in den Städten, der Parkplatzmangel und der nicht immer gute Ausbildungsstand der Einzelhandelsverkäufer. Die gelockerte Beratung im Wohnzimmer konkurriert mit dem Verkaufsgespräch über den Ladentisch.

Produktion von Käufergruppen

Theodore Levitt fordert als neue Marketingstrategie, daß ein Unternehmen nicht Produkte verkaufen solle, sondern Kunden kaufen im Sinne einer Nachfrageproduktion, die aus Leistungsvorsprung und Dienst gefestigte Monopolmärkte produziert. Wir gehen sogar darüber hinaus. Wir kaufen nicht den Kunden, sondern wir kaufen durch den Einsatz unserer Werbemittel den Sammelbesteller, der seinerseits wieder Kunden, liest: eine Käufergruppe, für uns produziert. Über den Sammelbesteller geben wir den Anstoß, zwischenmenschliche Beziehungen zu aktivieren. Verkaufen muß jedoch letztlich der Katalog: durch ein gutes Sortiment, durch überzeugende Qualitäten und Preise, durch präzise Information und gute werbliche Gestaltung.

Wir glauben daran, mit der konsequenten Durchsetzung dieser Marketing-Idee einen Beitrag geleistet zu haben, der nicht nur uns Umsatz und Gewinn bringt, sondern der vielen Menschen dabei hilft, mit psychologischen und soziologischen Problemen unserer Zeit und unserer Gesellschaftsstruktur für ihren Teil ein wenig besser fertigzuwerden. Wir fühlen uns jedoch nicht als Weltverbesserer. Wir realisieren nur eine simple Grundregel des Verkaufes: Biete Vorteile, und die Menschen werden bei Dir kaufen, besonders dann, wenn die Vorteile nicht nur im Produkt selbst liegen, sondern diese Vorteile ihrem Wesen nach als immateriell empfunden werden.

KONJUNKTUR VON MORGEN

Der vierzehntäglich erscheinende Kurzbericht des HWWA - Institut für Wirtschaftsforschung - Hamburg über die Binnen- und Weltkonjunktur und die Rohstoffmärkte

VERLAG WELTARCHIV GMBH · 2 HAMBURG 20 · EPPENDORFER LANDSTRASSE 106