

Pressemitteilung

Umsatzsteigerung in gesättigten Märkten

Empirische Studie zu Cross-Selling in der Unterhaltungselektronikbranche

Mainz, 15. September 2006 – Prinzipiell ist es für Unternehmen günstiger ihren Umsatz anhand bestehender Kunden auszudehnen, als neue Kunden zu gewinnen. Das weiß man schon lange, dennoch ist etwa über Cross-Selling, also der Erwerb von Zusatzprodukten desselben Unternehmens, bislang nur wenig bekannt. Aufgrund stagnierenden Marktwachstums in vielen Branchen, gewinnt dieses Konzept zunehmend an Bedeutung. Unternehmen suchen nach Möglichkeiten, nicht ausgeschöpfte Wachstumspotentiale zu erschließen. Bestehenden Kunden sollen weitere Produkte oder Dienstleistungen - nach und nach die gesamte Angebotspalette eines Unternehmens - offeriert werden, um damit den Umsatz zu steigern.

Eine aktuelle Studie des Lehrstuhls für Marketing I der Mainzer Johannes Gutenberg-Universität mit dem Titel „Umsatztreiber Cross-Selling – Eine empirische Analyse des Cross-Selling-Potenzials“ hat sich mit diesem Thema beschäftigt. Die rund 350 Befragten sollten klären helfen, inwiefern sie nach dem Kauf eines Produkts der Unterhaltungselektronik für den privaten Gebrauch, Zusatzprodukte desselben Unternehmens erwerben würden. Gerade weil es sich dabei um eine Branche mit einer hohen Konkurrenzintensität handelt und ein hoher Grad an Marktsättigung charakteristisch ist, lassen die Ergebnisse wichtige Rückschlüsse zu.

„Als einflussreichste Determinanten des Cross-Selling-Potenzials konnten wir die Verwendungs- und Beschaffungsverbundenheit von Einstiegs- und Zusatzprodukten, die Breite des Produktprogramms des Anbieters sowie die Kundenzufriedenheit herausarbeiten“, erklärt Professor Dr. Frank Huber. In der Studie wurden aufbauend auf der Erläuterung begrifflicher und theoretischer Grundlagen hypothetisch angenommene Wirkungszusammenhänge des Cross-Selling-Potenzials empirisch überprüft. „Dieses Wissen ist äußerst wichtig für Unternehmen, um jene Kunden zu finden, bei denen Ausschöpfungspotenzial vorhanden ist.“ Damit lasse sich die Marktbearbeitung gezielt auf diese Konsumenten ausrichten, um letztlich eine bessere Potentialausschöpfung zu erzielen.

„Der Abschöpfungsgrad derzeitiger Kunden wird auf etwa 30 Prozent geschätzt“, ergänzt Professor Dr. Frank Huber. Doch dies kann man steigern: „Vor diesem Hintergrund stellt Cross-Selling im Rahmen eines wertorientierten Beziehungsmarketing einen der wichtigsten Ertrags- und Wachstumshebel des anbieterseitigen Kundenwertes dar.“

Unternehmen sollten versuchen nach einer systematischen Analyse des Kundenbedarfs an Zusatzprodukten, ein entsprechendes Netz an Produkt- und Serviceleistungen aufzubauen. Lösungen für die Probleme des Kunden aus einer Hand bereit zu stellen, schmälert die Attraktivität des Konkurrenzangebots und erhöht die Cross-Buying-Bereitschaft – ebenso wie entsprechend großes Kundenvertrauen.

Titel der Publikation:

Huber, F./ Vollhardt, K./ Vogel, J./ Keppler, T.

Umsatztreiber Cross-Selling – Eine empirische Analyse des Cross-Selling-Potenzials

Wissenschaftliche Arbeitspapiere F15

Center of Market-Oriented Product
and Production Management

Mainz 2006

ISBN: 3-938879-12-2

Das Center of Market Oriented Product and Production Management (CMPP) der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz veröffentlicht Publikationen zur Gestaltung der Schnittstelle zwischen Produktion und Marketing. Ziel dabei ist es, die Chancen des technologischen Wandels zu erkennen und die daraus resultierenden Geschäftsmöglichkeiten abzuleiten. Darüber hinaus organisieren die Mitarbeiter des CMPP Weiterbildungsveranstaltungen und untersuchen auf Anfrage konkrete Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis. Derzeitige Direktoren sind Professor Dr. Klaus Bellmann, Lehrstuhl für Produktionswirtschaft, und Professor Dr. Frank Huber, Lehrstuhl für Marketing I, der Mainzer Universität.

Sämtliche Publikationen können über den Buchhandel oder direkt über das CMPP bezogen werden.

Kontakt:

Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP)

Jakob-Welder-Weg 9

55128 Mainz

Tel.: 06131-3922227

Fax.: 06131- 3923727

E-Mail: cmpp@marketing-mainz.de

<http://www.cmpp.de>