

II. Empirischer Teil

1. Empirische Vorgehensweise

1.1. Überblick der Untersuchung

1.1.1. Methodische Aspekte

1.1.1.1. Konzeptionelle Vorgehensweise ¹

Die konzeptionelle Vorgehensweise läßt sich in verschiedene Schritte unterteilen:

- Generierung und Aufstellung der zu prüfenden Hypothesen
- Formulierung des Fragebogens auf Basis der generierten Hypothesen
- Durchführung der Untersuchung
- Analyse und Darstellung der Ergebnisse der Untersuchung.

Ziel der Untersuchung ist, im Bereich der Neukundengewinnung die Faktoren, Aktivitäten und Zusammenhänge zu ermitteln, die erfolgreiche Versandhandelsunternehmen beschreiben. Dabei soll der Begriff Erfolg über verschiedene Größen operationalisiert werden. Darüber hinaus soll untersucht werden, ob bestimmte Faktoren, Aktivitäten und Zusammenhänge im Bereich der Neukundengewinnung von bestimmten Unternehmensmerkmalen abhängig sind. Hierzu wurde eine Auswahl von Hypothesen zusammengestellt, die entsprechende Zusammenhänge und Abhängigkeiten formulieren.

Kriterien für die Auswahl der Hypothesen sind die Relevanz und die Anwendbarkeit der Ergebnisse für Versandhandelsunternehmen, wozu aus Sicht des Verfassers Untersuchungen von Abhängigkeiten und Zusammenhängen in folgenden Bereichen gehören:

- Beurteilung und Einsatz von Methoden der Neukundengewinnung
- Zielsetzungen beim Einsatz von Methoden der Neukundengewinnung
- Beurteilung, Erhebung und Entscheidungsrelevanz von Kennzahlen im Bereich der Neukundengewinnung
- Einflußgrößen der Zielerreichung
- Einflußgrößen auf Unternehmenskennzahlen
- Einschätzung des Marketingumfeldes.

Die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen erfolgt mit dem Verfahren der Regressionsanalyse.²

Neben der Darstellung der Ergebnisse der Hypothesenprüfung, erfolgt detailliert zu den einzelnen Fragen des Fragebogens die Darstellung der Einzelergebnisse. Als Darstellungsform für eine schnelle und einfache Übersicht wurde bei den meisten Fragen das semantische Differential in Form eines Antwortprofils gewählt.

¹ Vgl. Atteslander, P., Methoden der empirischen Sozialforschung, 8.Aufl., Berlin und New York 1995, S.30ff.

² Zum Verfahren der Hypothesenprüfung mit dem Verfahren der Regressionsanalyse siehe Abschnitt II.1.1.1.3..

Des Weiteren wurde, um die Datenfülle zu reduzieren, der Versuch einer Verdichtung einzelner Variablen bei ausgewählten Fragen mit Hilfe einer Faktorenanalyse vorgenommen.¹

1.1.1.2. Verfahren der Datenerhebung

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine Primärerhebung², bei der die Daten durch Befragung erhoben wurden. Die Erhebungsmethode der Befragung läßt sich nach verschiedenen Kriterien klassifizieren:³

- Standardisierungsgrad: standardisierte Befragung, teil- bzw. nichtstandardisierte Befragung
- Art der Fragestellung: direkte oder indirekte Befragung
- Kommunikationsform: mündliche Befragung, telefonische Befragung, schriftliche Befragung, computergestützte Befragung, Bildschirmtext Befragung

Legt man diese 3 Kriterien zugrunde, so kann man die vorliegende Erhebung nach dem Standardisierungsgrad als standardisierte Befragung, nach Art der Fragestellung als direkte Befragung und nach der Kommunikationsform als schriftliche Befragung bezeichnen. Bei einer standardisierten Befragung liegt ein einzuhaltender Fragebogen vor, in dem die Formulierung, die Reihenfolge und die Anzahl der Fragen, sowie die Antwortmöglichkeiten vollständig vorgegeben sind. Bei der direkten Befragung ist es das Bestreben, den zu erforschenden Sachverhalt ohne Umschweife zu ermitteln. Die Anwendung der direkten Befragung ist bei nur relativ wenigen unproblematischen Untersuchungsgegenständen anwendbar, z.B. nicht bei Fragen mit heiklen, sozialen Potential.⁴ Bei der schriftlichen Befragung bekommt die Auskunftsperson den Fragebogen beispielsweise durch die Post oder durch andere Verteilerorganisationen zugestellt und sendet den Fragebogen ausgefüllt zurück.⁵

Schriftliche Befragungen beinhalten Probleme wie beispielsweise eine niedrige Rücklaufquote, nicht auflärbare Mißverständnisse, möglicherweise auch ungleiche Erhebungsstichtage und die mögliche Beeinflussung durch Dritte. Als Vorteil dieses Verfahrens können die relativ geringen Kosten bei der Durchführung der Befragung angesehen werden.⁶

¹ Vgl. Abschnitt II.1.1.1.3. Eingesetzte Verfahren der Datenanalyse.

² Bei Primärerhebungen werden die Daten entweder durch Befragung oder Beobachtung erhoben. Es gibt verschiedene Methoden der Befragung, deren Gemeinsamkeit darin besteht, daß die Auskunftsperson durch verbale oder andere Stimuli beispielsweise schriftliche Fragen, Bildvorlagen, präsentierte Produkte, zu Aussagen über den Erhebungsgegenstand veranlaßt werden. Bei der Beobachtung handelt es sich um eine Datenerhebungsmethode, die auf die Erfassung sinnlich wahrnehmbarer Tatbestände gerichtet ist. Dabei verhält sich der Beobachter gegenüber dem Beobachtungsgegenstand rezeptiv. Vgl. hierzu Böhler, H., Marktforschung, Stuttgart et al. 1992, S.77ff. und S.92 sowie Friedrichs, J., Methoden empirischer Sozialforschung, 13.Aufl., Opladen 1980, S.269.

³ Vgl. Böhler, H., Marktforschung, Stuttgart et al. 1992, S.77 sowie Friedrichs, J., Methoden empirischer Sozialforschung, 13.Aufl., Opladen 1980, S.192ff.

⁴ Bei der vorliegenden Befragung kann davon ausgegangen werden, daß die gestellten Fragen nicht in diese Kategorie fallen. So wurden beispielsweise bei sensiblen Unternehmensdaten wie Umsätze oder Gewinne keine absoluten DM Beträge abgefragt.

⁵ Vgl. Böhler; H., Marktforschung, Stuttgart et al 1992, S.80ff. sowie Hammann, P., Erichson, B., Marktforschung, 3.Aufl., Stuttgart, Jena 1994, S.78ff.

⁶ Vgl. Hammann, P., Erichson, B., Marktforschung, 3.Aufl., Stuttgart, Jena 1994, S.87.

1.1.1.3. Eingesetzte Verfahren der Datenanalyse

Im Rahmen der Auswertung der Erhebung wurden über die analytische Grundausswertung mit Verfahren der univariaten Analyse hinaus tiefere Untersuchungen angestellt, für die ausgewählte Verfahren der multivariaten Analysemethoden zum Einsatz kamen. Als multivariate Analyseverfahren wurde zum einen die Faktorenanalyse als strukturen-entdeckendes Verfahren und die Regressionsanalyse als strukturen-prüfendes Verfahren angewandt. Auf beide in dieser Arbeit angewendete Verfahren soll im folgenden kurz eingegangen werden.

Faktorenanalyse

Bevor im weiteren faktorenanalytische Untersuchungen angestellt werden, soll kurz auf das Verfahren der Faktorenanalyse eingegangen werden.

Das Aufgabengebiet der Faktorenanalyse liegt darin, Variablen entsprechend ihrer korrelativen Beziehungen in voneinander unabhängige Gruppen zu klassifizieren, die dann die Basis für weitere Analysen bilden. Ausgehend von den Korrelationen zwischen den gemessenen Variablen wird ein Faktor konstruiert, den man als synthetische Variable bezeichnen kann. Entsprechend werden durch weiteres Herausparsieren weiterer, wechselseitig unabhängiger Faktoren die vorhandenen Restkorrelationen zum Verschwinden gebracht. Aus den faktorenanalytischen Ergebnissen können dann Hypothesen über Strukturen, von denen man vermuten kann, daß sie den untersuchten Merkmalen zugrunde liegen, formuliert werden. Weiter läßt sich ableiten, durch welche einzelnen Indikatoren komplexe Merkmale zu operationalisieren sind. Mit der Berechnung der Faktorenanalyse über die einzelnen Indikatorvariablen kann man feststellen, ob das komplexe Merkmal ein- oder mehrdimensional ist. Damit sind wichtige Eigenschaften der Faktorenanalyse gekennzeichnet; es handelt sich um ein Verfahren

- der Datenreduktion,
- das heuristische Hypothesen generiert und
- der Überprüfung der Dimensionalität komplexer Merkmale dient.¹

Der Ablauf der Faktorenanalyse vollzieht sich in mehreren Schritten, die zum einen eindeutig festgelegt sind, zum anderen dem subjektiven Eingriff des Verwenders unterliegen, nämlich:²

- Ausgangserhebung
- Erstellung und Standardisierung der Ausgangsdatenmatrix
- Errechnung der Korrelationsmatrix
- Kommunalitätsschätzung
- Faktorextraktion
- Faktorenrotation
- Interpretation der Faktoren³

¹ Vgl. Bortz, J., Lehrbuch der Statistik, Berlin et al. 1977, S.627ff. und Revenstorf, D., Faktorenanalyse, Stuttgart et al. 1980, S.9ff.

² Vgl. Überla, K., Faktorenanalyse, Berlin et al. 1968, S.62f.

³ Bei der Faktorinterpretation muß entschieden werden, ab welcher Ladungshöhe eine Variable einem Faktor zugeordnet wird. Zu dieser Problematik existieren gewisse Regeln bzw. Konventionen, wobei in der praktischen Anwendung hohe Ladungen ab 0,5 angenommen werden. Allerdings ist dabei darauf zu achten, daß eine Variable, wenn sie auf mehreren Faktoren Ladungen $\geq 0,5$ aufweist, bei jedem dieser Faktoren zur Interpretation herangezogen werden muß. Vgl. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R., Multivariate Analysemethoden, 7.Aufl., Berlin et al. 1994, S.228.

- Bestimmung der Faktorenwerte.

Wesentlich für die Operationen der Faktorenanalyse ist die Annahme, daß die Werte, welche die Ausgangserhebung liefert, mindestens Intervallskalenqualität besitzen.¹

Bei der praktischen Durchführung der Faktorenanalyse wurde das Analyse- und Softwaretool von SPSS (Superior Performing Software System) Version 8.0 eingesetzt.²

Regressionsanalyse

Die Regressionsanalyse wird als eines der flexibelsten und am häufigsten eingesetzten statistischen Analyseverfahren angesehen. Die Anwendung erstreckt sich auf die Analyse von Beziehungen zwischen einer abhängigen Variablen und einer oder mehreren unabhängigen Variablen. Vorrangig wird sie eingesetzt, um

- Zusammenhänge zu erkennen und zu erklären,
- Werte der abhängigen Variablen zu schätzen bzw. zu prognostizieren.³

Die Vorgehensweise bei der Regressionsanalyse vollzieht sich in einer bestimmten, der Methode entsprechenden Schrittfolge. Dabei geht es zunächst darum, daß sachlich zugrunde liegende Ursache-Wirkungs-Modell zu bestimmen. Daran anschließend wird die Regressionsfunktion geschätzt. Im nächsten Schritt wird die Regressionsfunktion im Hinblick auf den Beitrag zur Erreichung des Untersuchungsziels geprüft.⁴ In der vorliegenden Arbeit wurde die Regressionsanalyse dazu eingesetzt, Zusammenhänge zu erkennen und zu erklären. Dabei wurden Hypothesen formuliert, deren Prüfung mit dem Verfahren der Regressionsanalyse vor-

¹ Vgl. Pawlik, K., Dimensionen des Verhaltens, Bern et al. 1968, S.274.

² Im Rahmen dieser Untersuchung wurden bei dem SPSS-Softwaretool bezüglich der Faktorenanalyse folgende Einstellungen vorgenommen: Bei den deskriptiven Statistiken wurde mit der Anfangslösung gearbeitet, die die anfänglichen Kommunalitäten, Eigenwerte und den Prozentwert der erklärten Varianz anzeigt. Darüber hinaus wurde die Korrelationsmatrix mit allen Variablen, die für die Faktorenanalyse angegeben werden, erstellt. Bei der Extraktion der Faktoren wurde auf die Methode der Hauptkomponentenanalyse zurückgegriffen, die bei der Interpretation der Faktoren die Frage zuläßt, wie sich die auf einen Faktor hochladenden Variablen durch einen Sammelbegriff (Komponente) zusammenfassen lassen. Bei dem Extrahieren von Faktoren sollten nur die Variablen berücksichtigt werden, deren Eigenwerte größer als 1 sind. Bei der Faktorenrotation wurde die Varimaxmethode benutzt, eine orthogonale Rotationsmethode, welche die Anzahl der Variablen mit hohen Ladungen für jeden Faktor minimiert. Sie vereinfacht die Interpretation der Faktoren beziehungsweise der Komponenten. Bei der Komponentenmatrix wurde die Einstellung gewählt, die alle Koeffizienten mit Absolutwerten größer als 0,1 anzeigt. Vgl. hierzu u.a. Bellgardt, E., Statistik mit SPSS, München 1979, S.205ff. sowie Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R., Multivariate Analysemethoden, 7.Aufl., Berlin et al. 1994, S.188ff.

³ Backhaus, K., Erichson, B., Klink, W., Weiber, R., Multivariate Analysemethoden, 7.Aufl., Berlin et al. 1994, S.1f.

⁴ Dazu ist es erforderlich, das korrigierte Bestimmtheitsmaß zu berechnen, wie es in dieser Arbeit vorgenommen wurde. Die Formel dazu lautet:

$$r^2 \text{Korr} = r^2 - \frac{J * (1 - r^2)}{K - J - 1}$$

mit K = Zahl der Beobachtungswerte und J = Zahl der Regressoren

Vgl. Backhaus, K., Erichson, B., Klink, W., Weiber, R., Multivariate Analysemethoden, 7. Aufl., Berlin et al. 1994, S.25f.

genommen wurde. Das Verfahren zur Prüfung der Hypothesen entspricht dem Verfahren zur Prüfung der Regressionsfunktion und ist als ganzer ein F-Test. Die Vorgehensweise dabei ist folgendermaßen: ¹

1. Es wird eine Hypothese H_0 (Nullhypothese) formuliert, die postuliert, daß kein Zusammenhang zwischen der abhängigen Variablen und den unabhängigen Variablen besteht. Die Nullhypothese besagt, daß die gefundene Regressionsgleichung als Ganze unbrauchbar ist.
2. Vorzugeben ist eine Wahrscheinlichkeit, die das Vertrauen in die Verlässlichkeit des Testergebnisses ausdrückt. In der vorliegenden Arbeit wird mit einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95% gearbeitet.² Das Vertrauensintervall von 95% bedeutet, daß man sich mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% darauf verlassen kann, daß eine Ablehnung der Nullhypothese nicht zu Unrecht erfolgt. Das bedeutet, wenn der Test zu dem Ergebnis führt, daß die Nullhypothese abgelehnt wird, dann ist mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% die Alternativhypothese H_1 richtig. Die Alternativhypothese besagt, daß das Bestimmtheitsmaß signifikant von 0 verschieden ist, die Regressionsgleichung also nicht als Ganze unbrauchbar ist.
3. Das Grundprinzip des Test besteht darin, daß aufgrund der Stichprobenwerte ein empirischer F-Wert ermittelt wird, der mit einem theoretischen F-Wert anhand einer Tabelle verglichen wird. In Abhängigkeit des Ergebnisses des Vergleichs kann die Annahme oder Ablehnung der Nullhypothese erfolgen.³

Wie bei der Faktorenanalyse wurde bei der praktischen Durchführung der Regressionsanalyse das Analyse- und Softwaretool von SPSS Version 8.0 eingesetzt. ⁴

¹ Vgl. Backhaus, K., Erichson, B., Klink, W., Weiber, R., Multivariate Analysemethoden, 7.Aufl., Berlin et al. 1994, S.25ff. und Hammann, P., Erichson, B., Marktforschung, 3. Aufl., Stuttgart et al. 1994, S.237ff.

² In der wissenschaftlichen Praxis wird üblicherweise mit Vertrauenswahrscheinlichkeiten von 95% oder 99% gearbeitet. Vgl. Backhaus, K. Erichson, B., Klink, W., Weiber, R., Multivariate Analysemethoden, 7.Aufl., Berlin et al. 1994, S. 25ff.

³ Formel zur Errechnung des empirischen F-Wertes:

$$F_{emp} = \frac{\frac{r^2}{J}}{\frac{1-r^2}{K-J-1}}$$

mit:

F_{emp}	=	errechneter F-Wert der Stichprobe
r^2	=	Bestimmtheitsmaß der Stichprobe
J	=	Zahl der Regressoren
K	=	Stichprobenumfang

F-Test

$$F_{emp} > F_{tab} \rightarrow H_0 \text{ verworfen}$$

$$F_{emp} \leq F_{tab} \rightarrow H_0 \text{ nicht verworfen}$$

⁴ Bei dem Verfahren der linearen Regression wurden folgende Einstellungen bei dem Softwaretool SPSS vorgenommen: Methode ist Einschluß, unter Statistik Regressionskoeffizienten wird Schätzer gewählt, unter Residuen Durbin-Watson. Ferner wird die Anpassungsgüte des Modells, deskriptive Statistik, Teil-und Partielle

1.1.2. Ablauf der Befragung

Der Untersuchung liegt eine schriftliche Befragung von insgesamt 2.005 Versandhandelsunternehmen aus der Bundesrepublik Deutschland zugrunde.

Die Adressen sind den Verzeichnissen „Der Versandhausberater – Verzeichnis des Versandhandels“¹ und „Die Versandhausliste“² entnommen, wobei Unternehmen mit alter postalischer Adresse eliminiert wurden. Ergänzt wurde das vorliegende Verzeichnis um Adressen von neugegründeten Versandunternehmen, deren Gründung bis Oktober 1998 geschah. Soweit bekannt, wurden die Ansprechpartner der einzelnen Versandunternehmen in dem Bereich Marketing/Vertrieb oder Geschäftsführung auf Aktualität hin überprüft und wenn erforderlich entsprechend umbenannt.

Um sicherzustellen, daß es sich bei der Untersuchung um eine Vollerhebung der deutschen Versandhandelsunternehmen handelt, wurden die vorliegenden Adressen mit anderen Versandhandels-Adressenverzeichnissen auf Vollständigkeit und Aktualität überprüft und verglichen.

Die schriftliche Befragung der insgesamt 2.005 Versandhandelsunternehmen, die in der Bundesrepublik Deutschland ansässig sind, erfolgte im November 1998. Die Briefe mit den Fragebögen wurden zeitgleich unter Nutzung des Info-Post-Kompakt-Tarifes an einem Werktag postaufgeliefert.³ Das Mailingpackage mit dem Fragebogen hatte folgende Bestandteile:

- Briefumschlag im Kompaktbrief-Format mit Absender und Postfreimachungsvermerk auf der Vorderseite
- Persönliches Anschreiben mit handgeschriebener Unterschrift des Absenders
- 8 seitiger Fragebogen⁴
- Adreßbogen zur freiwilligen Eintragung der Adresse des reagierenden Versandhandelsunternehmens
- Antwortumschlag mit eingedruckter Empfängeradresse.

Die Empfänger der Fragebögen wurden gebeten, diesen ausgefüllt innerhalb von vier Wochen bis Anfang Dezember 1998 zurückzusenden. Um den Rücklauf zu erhöhen, wurde nach Ablauf der Rücksendefrist Mitte Dezember 1998 eine Nachfaßaktion bei ausgewählten Versandhandelsunternehmen durchgeführt. Dabei wurden 101 Versandhandelsunternehmen mit dem kompletten, wie oben beschriebenen Mailingpackage, bei der Nachfaßaktion angeschrieben. Insgesamt haben 164 Versandhandelsunternehmen auf den zugeschickten Fragebogen reagiert und den Fragebogen ausgefüllt zurückgeschickt. Bei der Aussendemenge von insgesamt 2.106 Fragebögen, davon 2.005 Exemplare bei der 1. Aussendung, ergibt sich eine Rücklaufquote von 8,2 %.

Korrelation und Kollinearitätsdiagnosen ausgewählt. Weiter wurden in dem Statistikprogramm unter Speichern die nicht standardisierten vorhergesagten Werte und Residuen ausgewählt. Vgl. Bellgardt, E., Statistik mit SPSS, München 1979, S.112ff.

¹ Fachverlag für Informationsdienste (Hrsg.), Der Versandhausberater – Verzeichnis des Versandhandels 1997/98, Bonn 1997.

² DID Informationsdienst, Die Versandhausliste, Faxabruf vom 1.9.98, Fax Nr. 0190/88 77 59.

³ Deutsche Post AG (Hrsg.), Infopost national, Merkblatt für die Gestaltung und Einlieferung Ihrer Sendungen, 1997. Voraussetzung für die Nutzung dieses Tarifes ist die Leitregionsortierung, bei der die Sendungen im Bund bzw. Behälter in den ersten beiden Stellen der Postleitzahl übereinstimmen müssen.

⁴ Der Fragebogen wurde als Anhang 1 beigelegt.

Die untenstehende Grafik zeigt den Verlauf des Eingangs der ausgefüllten Fragebögen.

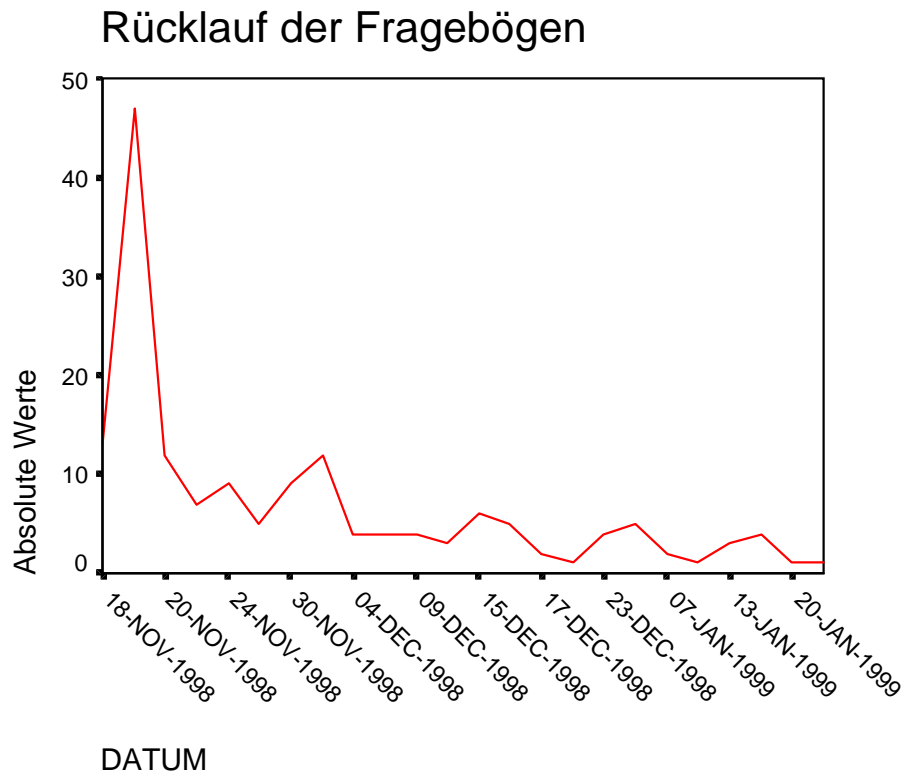


Abb. 22: Rücklaufkurve der Fragebögen

Die Informationen der ausgefüllten Fragebögen wurden in einer Datenbank erfasst, um sie dann anschließend zu analysieren. Der ausgesendete Fragebogen deckte folgende Themenbereiche ab: ¹

- Eingesetzte Methoden des Direktmarketings zur Neukundengewinnung im Versandhandel:
Die Einschätzung der Wichtigkeit und die Intensität des Einsatzes der Methoden
- Zielsetzung beim Einsatz der Methoden zur Neukundengewinnung:
Die Verbesserung des Images und der Kundenbindung, Gewinnung von Interessenten und direkter Verkauf von Produkten
- Kennziffern und Kontrollgrößen für die Neukundengewinnung:
Die Beurteilung von Kennziffern und Kontrollgrößen, der Einsatz der Kennziffern und Kontrollgrößen sowie die Bedeutung der Kennziffern und Kontrollgrößen für den Einsatz der Methoden zur Neukundengewinnung
- Zielerreichungsgrad bei der Neukundengewinnung
- Entwicklung von Unternehmenskennziffern in einer 2 Jahresbetrachtung
- Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung im Versandhandel

¹ Vgl. Anhang 1: Fragebogen.

- Bedeutung der Methoden der Neukundengewinnung
- Statistische Angaben

Einschränkend ist zu sagen, daß bei der Konzeption der Fragen zwischen meßtechnisch wünschenswerten und de facto erreichbaren ein Kompromiß eingegangen wurde. Hinz ¹ weist daraufhin, daß je höher das angestrebte Skalierungsniveau ist, desto größer die Gefahr eines Ausweichverhaltens durch die Befragten sein kann.

2. Ergebnisse der empirischen Untersuchung

2.1. Struktur der befragten Unternehmen

Die Struktur der befragten Unternehmen wurde nach zwei Kriterien analysiert. Zum einen wurde untersucht, in welcher Umsatzgrößenklasse sich die befragten Versandhandelsunternehmen im Jahre 1997 befanden.² Zum anderen wurde untersucht, zu welcher Art von Versandhandel die befragten Unternehmen gehören. Dabei wurde ermittelt, inwieweit die Unternehmen zum Spezialversandhandel, zum Sortimentsversandhandel, zum Vertreterversandhandel oder zu etwaigen Mischformen zugeordnet werden können.³

Teilt man die Unternehmen nach Umsatzgrößenklassen ein, erkennt man, daß 85 Unternehmen (gleich 52%) sich in der Umsatzgrößenklasse bis 10 Mio DM Jahresumsatz befinden. In

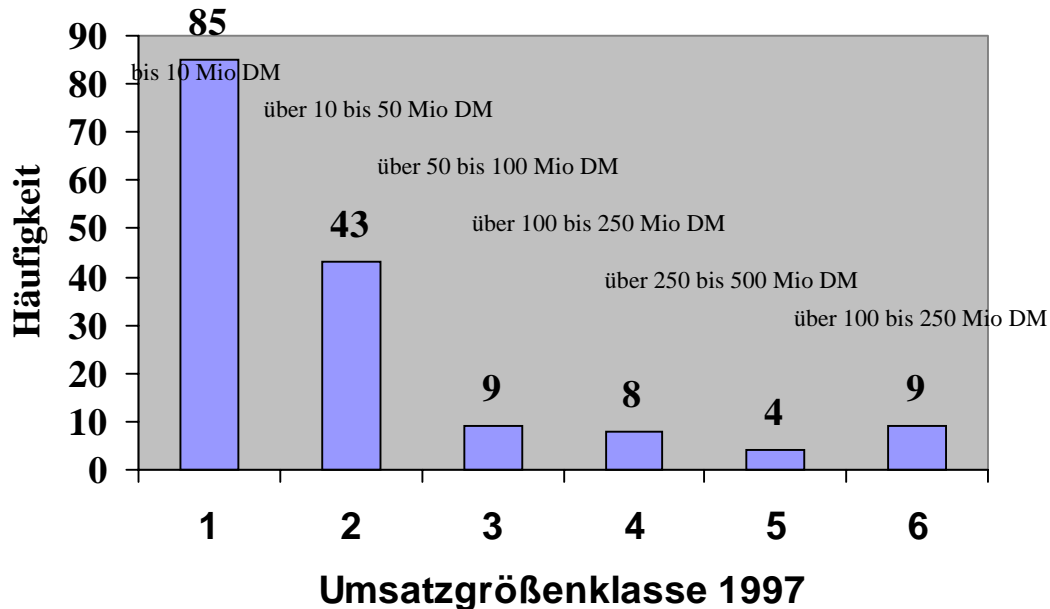


Abb. 23: Anzahl befragte Unternehmen nach Umsatzgrößenklasse

¹ Vgl. Hinz, H., Optimierungsansätze für das Devisenmanagement, Kiel 1989, S.19.

² Vgl. Anhang 1: Fragebogen, Frage 8. Vorgegeben waren sechs Umsatzgrößenklassen, im einzelnen Klasse 1 10 Mio DM, Klasse 2 über 10 bis 50 Mio DM, Klasse 3 über 50 bis 100 Mio DM, Klasse 4 über 100 bis 250 Mio DM, Klasse 5 über 250 bis 500 Mio DM und Klasse 6 über 500 Mio DM.

³ Vgl. Anhang 1: Fragebogen, Frage 8.

der Umsatzgrößenklasse über 10 bis 50 Mio DM befinden sich 43 der befragten Unternehmen (26%). Neun der befragten Unternehmen (6%) befinden sich in der Umsatzgrößenklasse über 50 bis 100 Mio DM. In der Umsatzgrößenklasse über 100 Mio bis 250 Mio DM sind 8 Unternehmen (5%) angesiedelt. Lediglich 4 Unternehmen (2%) sind der Umsatzgrößenklasse über 250 Mio bis 500 Mio DM zugeordnet. In der Umsatzgrößenklasse über 500 Mio DM befinden sich 9 Unternehmen (6%). Aus der Abbildung 23 läßt sich klar erkennen, daß der Schwerpunkt der auf den Fragebogen reagierenden Unternehmen bei, auf den Umsatz bezogen, kleineren und mittleren Versandhandelsunternehmen liegt. Hervorzuheben ist die hohe Anzahl der reagierenden Unternehmen im Bereich der Größenklasse über 500 Mio DM Jahresumsatz, vor allem vor dem Hintergrund, daß auf die fünf größten Versandhäuser rund 50% des gesamten Versandhandelsumsatzes entfällt.¹

Die Struktur der befragten Versandhandelsunternehmen nach Art des Versandhandels zeigt die unten aufgeführte Abbildung 24.

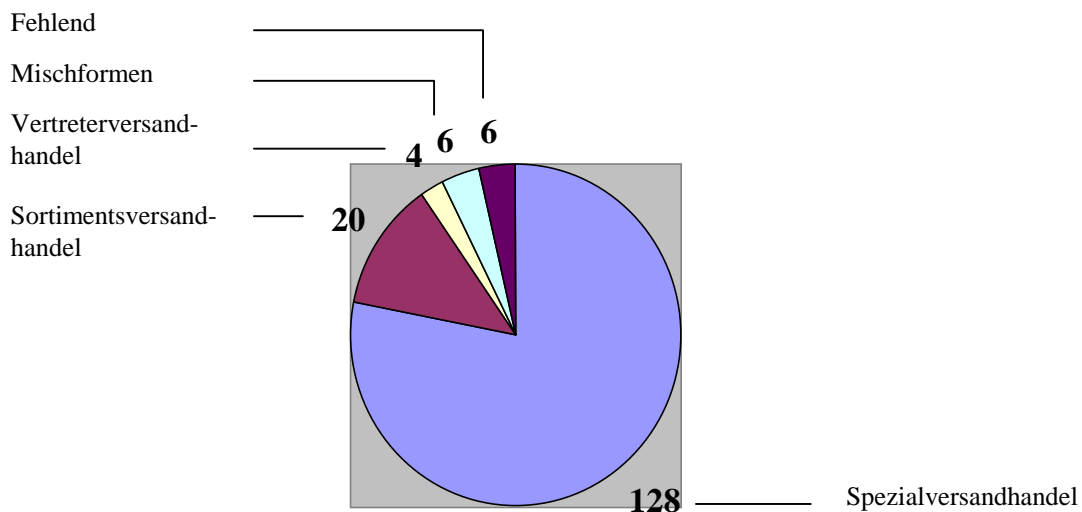


Abb. 24: Anzahl befragte Versandhandelsunternehmen nach Art des Versandhandels (n=164)

Von den befragten Versandhandelsunternehmen lassen sich insgesamt 128 Unternehmen dem Spezialversandhandel zuordnen (78%). Dem Sortimentsversandhandel gehören 20 Unternehmen (12%) an. Lediglich 2% bzw. 4 der befragten Versandhandelsunternehmen können dem Vertreterversandhandel zugerechnet werden. Als Mischform des Versandhandels können 6 Unternehmen bzw. 4% bezeichnet werden. Als Mischform sind diejenigen Versandhandelsunternehmen anzusehen, die beispielsweise Spezialversandhandel und Vertreterversandhandel betreiben, oder Sortimentsversandhandel und Vertreterversandhandel. Insgesamt 6 der befragten Unternehmen gaben keine Antwort zu dieser Fragestellung.

¹ Vgl. Tietz, B., Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010, Frankfurt 1992, S. 375.