

2.2.1.2. Intensität des Einsatzes der Methoden

2.2.1.2.1. Antwortprofil

Das Antwortprofil zu der Fragestellung "Wie intensiv setzten sie die Methode ein?" zeigt Abbildung 26.

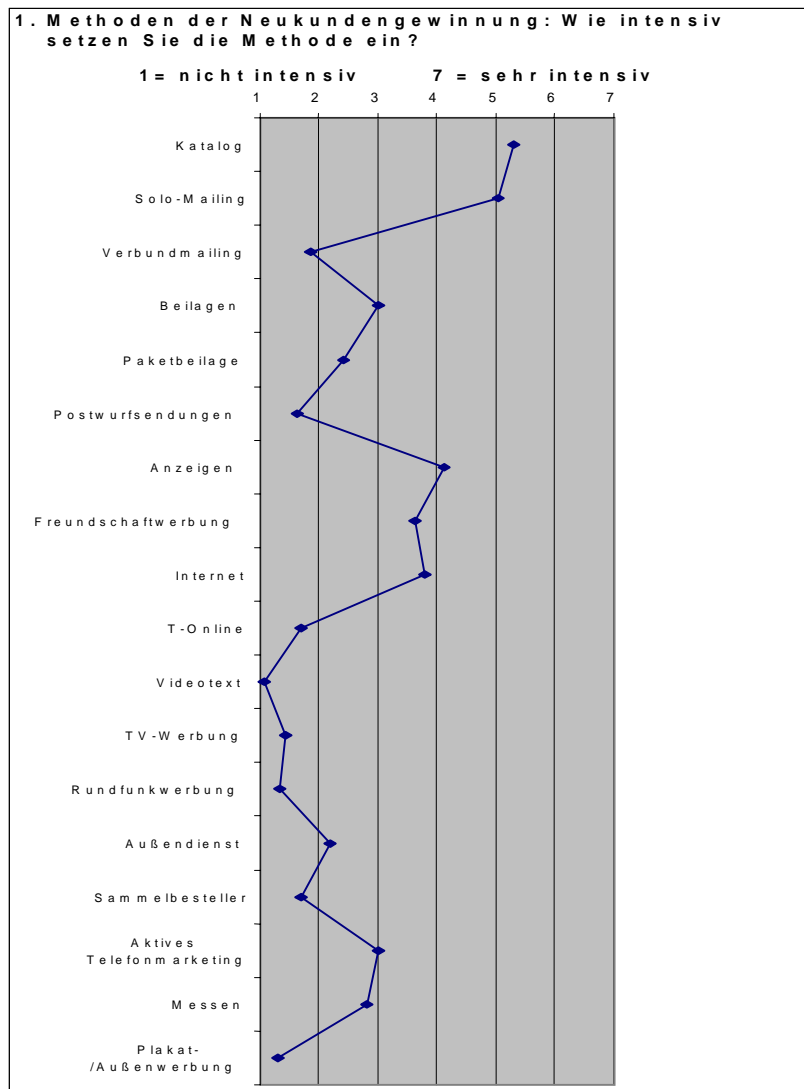


Abb. 26: Antwortprofil zur Frage "Wie intensiv setzten sie die Methode ein?"

Bei der Betrachtung der Ergebnisse erkennt man, daß das Antwortprofil dieser Frage dem Antwortprofil der vorangegangenen Frage ähnlich ist.¹ Es zeigt sich, daß die Instrumente Katalog, Solomailing und Anzeigen von den Befragten im Durchschnitt mit einem Wert größer 4 beurteilt wurden. Lediglich zwei Instrumente, nämlich Katalog und Solomailing wurden mit einem Wert größer 5 bedacht und liegen damit im Bereich der intensiveren Nutzung. Im Bereich des arithmetischen Mittels über 3 fällt auf, daß neben den drei genannten Instrumenten noch zwei weitere Instrumente, nämlich Freundschaftswerbung und Internet zu finden sind. Überraschend dabei ist, daß gerade das Internet als relativ neues Instrument der Neukunden-

¹ Die Gegenüberstellung der Antwortprofile der Fragen "Wie intensiv setzen sie die Methode ein?" und „Wie wichtig ist das Instrument für die Kundengewinnung“ zeigt Anhang 63.

gewinnung sich im Kreise der klassischen Instrumente der Neukundengewinnung scheinbar schon etabliert hat. Andere elektronische Medien wie beispielsweise T-Online, Videotext, TV-Werbung und Rundfunkwerbung haben als Instrumente, die in der Neukundengewinnung eingesetzt werden, nur eine geringe Bedeutung.

2.2.1.2.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse

Zu überprüfen ist, inwieweit eine faktorenanalytische Untersuchung bei dieser Fragestellung eine sinnvolle Verdichtung der in die Analyse einbezogenen Variablen erbringen kann. Aus Konsistenzgründen bleibt die Voreinstellung der Abfragemaske bei dem eingesetzten Software-Analysetool SPSS bestehen.¹

Zunächst ist festzustellen, daß insgesamt 7 Faktoren bzw. Komponenten extrahiert wurden, die insgesamt 64% der Varianz erklären. Der Varianzerklärungsanteil des Faktors 1 ist mit 15,5% am größten, gefolgt von Faktor 2 mit einem Varianzerklärungsanteil von 11,9% und Faktor 3 mit 9,4%. Die Faktoren 4 bis 7 erklären jeweils weniger als 8% der Varianz.

Auch bei dieser Fragestellung stellt sich die Interpretation der Faktoren als sehr schwierig dar. So laden auf den Faktor 1 mit dem höchsten Varianzerklärungsanteil lediglich zwei Variable, nämlich Videotext und Plakat-/Außenwerbung (siehe Tab. 10), so daß eine gewünschte Variablenverdichtung nicht stattgefunden hat und daher auf eine Benennung verzichtet werden kann.

Rotierte Komponentenmatrix

	Komponente						
	1	2	3	4	5	6	7
Katalog					0,595		
Solo-Mailing						0,782	
Verbundmailing mit anderen Anbietern		0,74					
Beilagen		0,544					
Paketbeilagen		0,781					
Postwurfsendungen				0,582			
Anzeigen							0,816
Freundschaftswerbung							
Internet					0,811		
T-Online							
Videotext	0,83						
TV-Werbung (DRTV-Spots)				0,851			
Rundfunkwerbung							
Außendienst			0,678				
Sammelbesteller							
Aktives Telefonmarketing						0,59	
Messen			0,805				
Plakat-/Außenwerbung	0,804						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Die Rotation ist in 8 Iterationen konvergiert.

Tab. 10: Faktorladungsmatrix zur Frage "Wie intensiv setzten sie die Methode ein?"

Betrachtet man den Faktor 2, kann man drei Variablen identifizieren, die als hochladend mit Faktorwerten über 0,5 eingestuft werden können. Es handelt sich dabei um die Methoden Paketbeilage mit einem Faktorwert von 0,781, Verbundmailing mit anderen Anbietern und Bei-

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

lagen. Bei Betrachtung der Komponenten 3 bis 6 zeigt sich, daß jeweils nur zwei Variablen hoch auf diesen Komponenten laden.

Neben der geringfügigen Verdichtung der Variablen im Rahmen der faktorenanalytischen Untersuchung existiert noch das Problem der Benennung des ersten Faktors, so daß auf eine weitere Verarbeitung dieser gewonnenen Daten verzichtet wird.

2.2.1.2.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Um die Gründe der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen zu ermitteln, ist die Fragestellung zu prüfen, inwieweit diese beispielsweise von der Intensität des Einsatzes ganz bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition abhängt. Auch hier wurde wie bereits bei der Hypothesenprüfung in dem vorangegangenen Kapitel, die abhängige Variable „Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen“ über die Gewinnentwicklung, die Umsatzentwicklung und die Entwicklung der Neukundenanzahl im Jahresvergleich operationalisiert.¹

Bezüglich der Hypothese 2.1. wurden alle Versandhandelsunternehmen einbezogen, die hinsichtlich des Gewinns im Fragebogen angekreuzt haben, daß sie eine positive Entwicklung gegenüber dem Vorjahr verzeichnen konnten. Dies gilt entsprechend für die Hypothese 2.2. bezüglich des Umsatzes und der Hypothese 2.3. hinsichtlich der Entwicklung der Neukundenanzahl.

Operationalisiert man die Wachstumsstärke über die Größe „Gewinnentwicklung“, können 33 bis 39% der befragten Unternehmen in die Analyse einbezogen werden. Die unabhängige Variable „Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition“, wurde über die Frage 1 „Wie intensiv setzen sie die Methode ein?“ operationalisiert. Dabei wurde die Abhängigkeit der Wachstumsstärke bezüglich der Intensität des Einsatzes jedes einzelnen Instrumentes der Neukundengewinnung, das in unten aufgeführter Tabelle aufgelistet ist, geprüft (Tab. 11 mit Hypothese 2.1.).

Lediglich bei der Überprüfung der Abhängigkeit zwischen dem Instrument der Neukundengewinnung T-Online, sowie Außendienst und Sammelbesteller und der abhängigen Variable Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Gewinnentwicklung, konnte die Nullhypothese verworfen werden.²

Als Ergebnis läßt sich festhalten:

Die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Gewinnentwicklung, ist abhängig von der Intensität des Einsatzes

- des Instrumentes T-Online,
- des Außendienstes oder
- von Sammelbestellern

für die Kundenakquisition.

¹ Die genaue Operationalisierung erfolgt über die Frage 5 des Fragebogens „Wie haben sich die folgenden Kennziffern ihres Unternehmens im Bereich Versandhandel in Deutschland im letzten Jahr (1997) im Vergleich zum vorangegangenen Jahr (1996) entwickelt?“

² Die detaillierte Darstellung der einzelnen Ergebnisse mit dem Bestimmtheitsmaß r^2 , den Regressoren und dem Vergleich zwischen dem theoretischen und dem empirischen F-Wert sind in der Anlage 6 aufgeführt.

Hypothese 2.1.:		
Abhängigkeit zwischen Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung des Gewinns, und Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition.		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	62
Solo-Mailing	NEIN	60
Verbundmailing	NEIN	58
Beilagen	NEIN	58
Paketbeilage	NEIN	58
Postwurfsendungen	NEIN	58
Anzeigen	NEIN	63
Freundschaftwerbung	NEIN	57
Internet	NEIN	61
T-Online	JA	55
Videotext	NEIN	54
TV-Werbung	NEIN	56
Rundfunkwerbung	NEIN	57
Außendienst	JA	56
Sammelbesteller	JA	59
Aktives Telefonmarketing	NEIN	60
Messen	NEIN	59
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	56

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 11: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 2.1.

Die Ergebnisse zur Hypothesenprüfung der Hypothese 2.2. zeigt untenstehende Tabelle 12. Es ist zu erkennen, daß bei der Überprüfung der Abhängigkeit zwischen der Wachstumsstärke

Hypothese 2.2.:		
Abhängigkeit zwischen Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes, und Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition.		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	100
Solo-Mailing	NEIN	97
Verbundmailing	NEIN	96
Beilagen	NEIN	96
Paketbeilage	NEIN	95
Postwurfsendungen	NEIN	96
Anzeigen	NEIN	102
Freundschaftwerbung	NEIN	97
Internet	NEIN	100
T-Online	NEIN	93
Videotext	NEIN	91
TV-Werbung	NEIN	93
Rundfunkwerbung	NEIN	94
Außendienst	NEIN	93
Sammelbesteller	NEIN	96
Aktives Telefonmarketing	NEIN	97
Messen	NEIN	96
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	93

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 12: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 2.2.

von Versandhandelsunternehmen, diesmal gemessen an der Umsatzentwicklung und der Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition für keines der aufgeführten Instrumente die Nullhypothese verworfen werden konnte.

Als Ergebnis läßt sich somit festhalten, daß die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Umsatzentwicklung, nur im zufälligen Zusammenhang mit der Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Neukundengewinnung steht.¹

Die Hypothese, daß die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der

Hypothese 2.3.:		
Abhängigkeit zwischen Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung der Neukundenzahl, und Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition.		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	91
Solo-Mailing	NEIN	91
Verbundmailing	NEIN	87
Beilagen	NEIN	88
Paketbeilage	NEIN	87
Postwurfsendungen	NEIN	88
Anzeigen	NEIN	92
Freundschaftwerbung	NEIN	88
Internet	NEIN	92
T-Online	NEIN	85
Videotext	NEIN	84
TV-Werbung	NEIN	85
Rundfunkwerbung	NEIN	84
Außendienst	NEIN	84
Sammelbesteller	NEIN	87
Aktives Telefonmarketing	NEIN	88
Messen	NEIN	89
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	85

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 13: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 2.3.

Entwicklung der Neukundenanzahl, abhängig ist von der Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition, konnte für sämtlich aufgeführte Instrumente, wie aus der Tabelle 13 ersichtlich, nicht bestätigt werden. Die Nullhypothese konnte nicht verworfen werden. Es besteht demzufolge nur ein zufälliger Zusammenhang zwischen der abhängigen und unabhängigen Variablen (abhängige Variable ist die Wachstumsstärke).²

Die Erkenntnisse aus der Überprüfung des Zusammenhangs der Hypothese 2.2. ähneln denen der Hypothese 2.3..

Neben der Frage, inwieweit die Wachstumsstärke eines Unternehmens abhängig ist von der Intensität bestimmter Instrumente für die Neukundenakquisition, stellt sich auch die Frage, ob die Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition in Abhängigkeit der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen steht.

Bei dieser Fragestellung ist die abhängige Variable die Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente, die unabhängige Variable die Umsatzgröße der Versandhandelsunternehmen.

¹ Detaillierergebnisse siehe Anhang 7 mit Hypothese 2.2.

² Detaillierergebnisse siehe Anhang 8 mit Hypothese 2.3.

In die Betrachtung wurden nur Versandhandelsunternehmen einbezogen, deren Umsatzgröße über 10 Mio DM Umsatz im Jahre 1997 lag.¹ Die untenstehende Tabelle 14 zeigt zwischen welchen Variablen Abhängigkeiten ermittelt werden konnten.

Hypothese 3:		
Abhängigkeit zwischen Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition und der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen.		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	64
Solo-Mailing	NEIN	70
Verbundmailing	NEIN	65
Beilagen	NEIN	68
Paketbeilage	NEIN	66
Postwurfsendungen	JA	65
Anzeigen	NEIN	67
Freundschaftwerbung	JA	66
Internet	NEIN	70
T-Online	NEIN	63
Videotext	NEIN	64
TV-Werbung	JA	66
Rundfunkwerbung	NEIN	65
Außendienst	NEIN	64
Sammelbesteller	NEIN	65
Aktives Telefonmarketing	NEIN	67
Messen	NEIN	67
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	64

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 14: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 3.

Bei insgesamt drei Instrumenten konnten Abhängigkeiten bezüglich der Intensität des Einsatzes dieser Instrumente und der Umsatzgröße der Versandhandelsunternehmen ermittelt werden.

Es konnte nachgewiesen werden, daß die Intensität des Einsatzes von Postwurfsendungen, der Freundschaftswerbung und der TV-Werbung für die Neukundengewinnung eindeutig in Abhängigkeit der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen stehen.²

¹ Die Umsatzgröße wurde operationalisiert über die Frage 8 des Fragebogens „In welcher Umsatzgrößenklasse befand sich ihr Unternehmen mit der Sparte Versandhandel im Jahre 1997?“. Vgl. Anhang 1: Fragebogen.

² Detaillierergebnisse siehe Anhang 9 mit Hypothese 3.