



Abb. 28: Antwortprofil zur Frage „Zielsetzung beim Einsatz der Neukundengewinnung: Gewinnung von Interessenten“

#### 2.2.2.2.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse

Bei der Fragestellung, welche Methode der Neukundengewinnung für die Zielsetzung Gewinnung von Interessenten eingesetzt werden, ergab die faktorenanalytische Untersuchung die Extraktion von 6 Faktoren. Dabei erklären diese 6 Faktoren insgesamt 64,9% der gesamten Varianz. Allein der erste Faktor erklärt 24,5%, der zweite Faktor 11%, der dritte Faktor 9,2%, der vierte Faktor 7,2%, der fünfte Faktor 6,9% und schließlich der sechste Faktor 6,0% der Varianz.

Bei Betrachtung der rotierten Komponentenmatrix stellt sich für Faktor 1 folgendes Bild dar (Tab. 20): hochladende Variablen mit Werten über 0,5 sind Verbundmailing mit anderen Anbietern, mit einem Faktorladungswert von 0,6, Beilagen (Ladungswert 0,734), Paketbeilagen (Ladungswert 0,721), Freundschaftswerbung (Ladungswert 0,587) sowie Anzeigen mit einem Ladungswert von 0,552. Für die Benennung dieses Faktors bietet sich der Oberbegriff „klassische Direktwerbemedien“ an, wobei die Medien Katalog und Solo-Mailing auch als Vertreter klassischer Direktwerbemedien nicht auf diesem Faktor laden und somit diese Interpretation verworfen werden sollte.

**Rotierte Komponentenmatrix**

	Komponente					
	1	2	3	4	5	6
Katalog				0,71		
Solo-Mailing						
Verbundmailing mit anderen Anbietern	0,6					
Beilagen	0,734					
Paketbeilage	0,721					
Postwurfsendungen						0,755
Anzeigen	0,552					
Freundschaftswerbung	0,587					
Internet				0,631		
T-Online		0,775				
Videotext		0,758				
TV-Werbung (DRTV-Spots)		0,516				
Rundfunkwerbung		0,575				
Außendienst			0,851			
Sammelbesteller					0,825	
Aktives Telefonmarketing			0,601			
Messen			0,589			
Plakat-/Außenwerbung		0,597				

*Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.*

*Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.*

*Die Rotation ist in 18 Iterationen konvergiert.*

**Tab. 20: Faktorladungsmatrix zur Frage „Zielsetzung beim Einsatz der Neukundengewinnung: Gewinnung von Interessenten“**

Der zweite Faktor wird durch Methoden T-Online, Videotext, Plakat- und Außenwerbung, Rundfunkwerbung sowie TV-Werbung beschrieben, mit Faktorladungswerten von 0,775 bis 0,516. Beim Faktor 3 sind es 3 Variablen die diesen beschreiben, nämlich Außendienst mit einem Ladungswert von 0,851, sowie aktives Telefonmarketing und Messen. Faktor 4 wird gekennzeichnet durch die hochladenden Variablen Katalog (Ladungswert 0,71) sowie Internet (Ladungswert 0,631). Faktor 5 wird durch die Variable Sammelbesteller mit einem Ladungswert von 0,825 charakterisiert. Faktor 6 wird nur repräsentiert durch die Variable Postwurfsendung mit einem Ladungswert von 0,755.

Das Resultat der faktorenanalytischen Untersuchung sollte aus Sicht des Verfassers insbesondere wegen der Interpretationsdefizite beim Faktor, der den größten Anteil der Varianz erklärt, nicht Anlaß geben, mit den verdichteten Variablen im Rahmen der Hypothesenprüfung regressionsanalytische Untersuchungen durchzuführen.

### 2.2.2.2.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Analog zu den Auswertungen des vorangegangenen Kapitels, werden die Zusammenhänge des Einsatzes bestimmter Methoden der Neukundengewinnung, diesmal mit der Zielsetzung „Gewinnung von Interessenten“, zu verschiedenen unabhängigen Variablen, im einzelnen Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen, Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen anhand verschiedener Größen, im einzelnen der Gewinnentwicklung, der Umsatzentwicklung und der Entwicklung der Neukundenanzahl.

<b>Hypothese 4.2.1.:</b>		
<b>Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung „Gewinnung von Interessenten“ und der Umsatzgröße.</b>		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	62
Solo-Mailing	NEIN	61
Verbundmailing	NEIN	50
Beilagen	NEIN	62
Paketbeilage	NEIN	60
Postwurfsendungen	JA	56
Anzeigen	NEIN	63
Freundschaftwerbung	NEIN	63
Internet	NEIN	63
T-Online	NEIN	50
Videotext	NEIN	50
TV-Werbung	JA	53
Rundfunkwerbung	NEIN	54
Außendienst	NEIN	54
Sammelbesteller	NEIN	50
Aktives Telefonmarketing	NEIN	56
Messen	NEIN	56
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	52

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 21: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.2.1.

Die Operationalisierung der unabhängigen Variablen, entspricht der des vorangegangenen Abschnittes. Die Tabelle 21 mit Hypothese 4.2.1. zeigt, daß der Einsatz der Methoden Postwurfsendung und TV-Werbung, mit der Zielsetzung „Gewinnung von Interessenten“ in Abhängigkeit von der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen steht.

Bei den übrigen Instrumenten der Neukundengewinnung, die aus der obigen Tabelle ersichtlich sind, konnte keine Abhängigkeit festgestellt werden. Für diese Instrumente bleibt die Nullhypothese bestehen.<sup>1</sup>

Die Untersuchung der Zusammenhänge zwischen dem Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung „Gewinnung von Interessenten“ und der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Gewinnentwicklung, zeigt untenstehende Tabelle 22 mit Hypothese 4.2.2..

Zwischen der abhängigen und unabhängigen Variable konnte aufgrund der regressionsanaly-

<sup>1</sup> Detaillierergebnisse siehe Anhang 14 mit Hypothese 4.2.1..

<b>Hypothese 4.2.2.:</b>		
<b>Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "Gewinnung von Interessenten" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Gewinns.</b>		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	57
Solo-Mailing	NEIN	55
Verbundmailing	NEIN	47
Beilagen	NEIN	53
Paketbeilage	NEIN	51
Postwurfsendungen	NEIN	47
Anzeigen	NEIN	58
Freundschaftwerbung	NEIN	52
Internet	NEIN	56
T-Online	NEIN	47
Videotext	NEIN	46
TV-Werbung	NEIN	46
Rundfunkwerbung	NEIN	46
Außendienst	NEIN	46
Sammelbesteller	NEIN	46
Aktives Telefonmarketing	NEIN	51
Messen	NEIN	49
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	46

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 22: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.2.2.

tischen Untersuchung nur ein zufälliger Zusammenhang festgestellt werden. Die Nullhypothese bleibt aufrechterhalten, die Hypothese 4.2.2. muß somit verworfen werden.<sup>1</sup>

Tabelle 23 mit der Hypothese 4.2.3. stellt die Ergebnisse hinsichtlich der Untersuchung dar,

<b>Hypothese 4.2.3.:</b>		
<b>Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung „Gewinnung von Interessenten" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes.</b>		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	94
Solo-Mailing	JA	89
Verbundmailing	NEIN	78
Beilagen	NEIN	89
Paketbeilage	NEIN	84
Postwurfsendungen	NEIN	79
Anzeigen	NEIN	96
Freundschaftwerbung	NEIN	87
Internet	NEIN	93
T-Online	NEIN	76
Videotext	NEIN	75
TV-Werbung	NEIN	75
Rundfunkwerbung	NEIN	74
Außendienst	NEIN	75
Sammelbesteller	NEIN	75
Aktives Telefonmarketing	NEIN	80
Messen	NEIN	80
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	75

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 23: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.2.3.

<sup>1</sup> Detaillierergebnisse siehe Anhang 15 mit Hypothese 4.2.2..

inwieweit der Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung „Gewinnung von Interessenten“ abhängig von der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Umsatzentwicklung, ist.

Die Untersuchung dieser Hypothese brachte nur bezüglich eines Instrumentes den Nachweis eines Zusammenhanges. Es kann als bestätigte Hypothese angesehen werden, daß der Einsatz des Solo-Mailings, als Methode der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung „Gewinnung von Interessenten“, abhängig von der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Umsatzentwicklung, ist. Bezüglich aller anderen aufgeführten Instrumente, die aus der Tabelle ersichtlich sind, konnte die Nullhypothese nicht verworfen werden, also kein Zusammenhang festgestellt werden.<sup>1</sup>

Die Hypothese 4.2.4. (Tab. 24) stellt die abhängige Variable mit einer anderen unabhängigen Variablen in Verbindung, nämlich mit der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, diesmal gemessen an der Entwicklung der Neukundenanzahl. Die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der abhängigen und unabhängigen Variablen erbrachte nur in einem Fall die Verwerfung der Nullhypothese.

<b>Hypothese 4.2.4.:</b>		
<b>Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "Gewinnung von Interessenten" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung der Neukundenanzahl.</b>		
Instrumente der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	88
Solo-Mailing	NEIN	82
Verbundmailing	NEIN	73
Beilagen	NEIN	79
Paketbeilage	NEIN	77
Postwurfsendungen	NEIN	74
Anzeigen	NEIN	85
Freundschaftwerbung	NEIN	78
Internet	NEIN	85
T-Online	NEIN	69
Videotext	NEIN	67
TV-Werbung	NEIN	70
Rundfunkwerbung	NEIN	70
Außendienst	NEIN	71
Sammelbesteller	JA	70
Aktives Telefonmarketing	NEIN	74
Messen	NEIN	77
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	70

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 24: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 4.2.4.

Als Ergebnis kann festgehalten werden, daß der Einsatz von Sammelbestellern als Methode der Neukundengewinnung, mit der Zielsetzung „Gewinnung von Interessenten“, abhängig ist von der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung der Neukundenanzahl. Die Untersuchung aller anderen Beziehungen zwischen der abhängigen und unabhängigen Variablen, konnten lediglich die Nullhypothese bestätigen, d.h. nur ein zufälliger Zusammenhang besteht.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Detaillierergebnisse siehe Anhang 16 mit Hypothese 4.2.3..

<sup>2</sup> Detaillierergebnisse siehe Anhang 17 mit Hypothese 4.2.4..