

- Reklamationsquote
- Stornierungsquote
- Inkassoquote
- Customer-Lifetime-Value

Hinsichtlich der obengenannten Kennzahlen bzw. Kontrollgrößen für die Neukundengewinnung wurden den befragten Unternehmen drei Statements vorgegeben, die anhand einer siebenstufigen Ratingskala <sup>1</sup> bewertet werden sollen. Das erste Statement lautet „Diese Kennzahl ist sinnvoll“, das zweite Statement lautet „Diese Kennzahl wird regelmäßig erhoben“ und das dritte Statement lautet „Kennzahl entscheidet über den Einsatz der Methode“.

### 2.2.3.1. Beurteilung von Kennzahlen und Kontrollgrößen

#### 2.2.3.1.1. Antwortprofil

Zunächst zur Beurteilung von Kennziffern und Kontrollgrößen durch Statement 1, „Diese Kennzahl ist sinnvoll“. Bei Betrachtung des Antwortprofils dieses Statements (Abb. 30) fällt

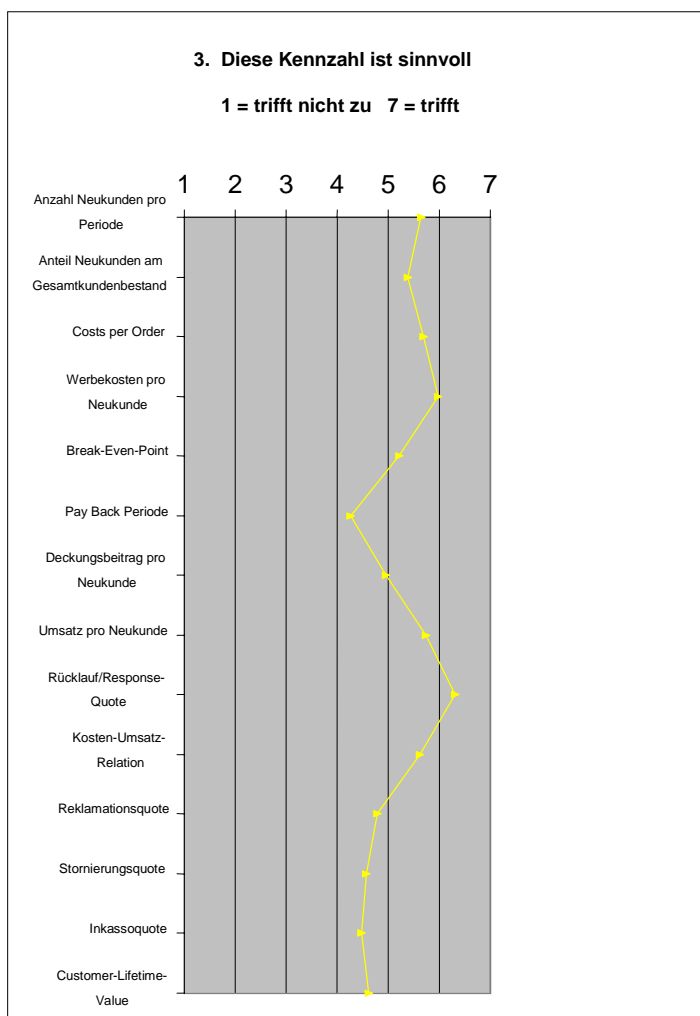


Abb. 30: Antwortprofil zum Statement „Diese Kennzahl ist sinnvoll“

<sup>1</sup> Die beiden Pole der Ratingskala lauten: 1 = trifft nicht zu, 7 = trifft zu.

auf, daß die befragten Unternehmen die Kennzahlen bezüglich dieses Statements mit Mittelwerten größer 4,3 beurteilten. Den niedrigsten Zustimmungsgrad bei dem Statement „Diese Kennzahl ist sinnvoll“, erzielt die Kennziffer Pay Back Periode.

Die höchste Zustimmung bezüglich dieses Statements erhält die Response- bzw. Rücklaufquote mit einem arithmetischen Mittel von 6,3, wobei die Standardabweichung mit 1,3 bei allen Grenzfällen am geringsten ist. Einen hohen Zustimmungsgrad mit Mittelwerten zwischen 5 und 6 erreichen die Kennziffern Anzahl Neukunden pro Periode, Anzahl Neukunden am Gesamtkundenbestand, Costs per Order, Werbekosten pro Neukunde, Break-Even-Point, Umsatz pro Neukunde sowie Kosten-Umsatz-Relation.

#### 2.2.3.1.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse

Die faktorenanalytische Untersuchung dieses Statements erbrachte die Extrahierung von drei Komponenten, die insgesamt 58% der gesamten Varianz erklären. Auffällig ist, daß allein die erste Komponente bereits über 40,2% der Varianz erklärt. Die zweite Komponente erklärt rund 10,5% der Varianz und die dritte Komponente 7,3% der Varianz.

Die Untersuchung der rotierten Komponentenmatrix zeigt, daß 7 Variablen von insgesamt 14 Variablen mit einem Faktorwert über 0,5 auf der Komponente 1 laden. Am höchsten lädt auf diesem Faktor die Variable Break-Even-Point mit einem Faktorwert von 0,722, dann die Variable Pay-Back-Periode mit Faktorwert von 0,586, gefolgt von Costs per Order mit einem Faktorladungswert von 0,569, Kosten-Umsatz-Relation mit einem Faktorladungswert von 0,552, gefolgt von der Variable Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand (Faktorladungs-

#### Rotierte Komponentenmatrix

	Komponente		
	1	2	3
Anzahl Neukunden pro Periode	0,529		
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	0,543		
Costs per Order	0,569		
Werbekosten pro Neukunde			0,785
Break-Even-Point	0,722		
Pay Back Periode	0,586		
Deckungsbeitrag pro Neukunde	0,532		
Umsatz pro Neukunde			0,646
Response-Quote			0,754
Kosten-Umsatz-Relation	0,552		
Reklamationsquote		0,74	
Stornierungsquote		0,851	
Inkassoquote		0,717	
Customer-Lifetime-Value		0,606	

*Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.*

*Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.*

*Die Rotation ist in 7 Iterationen konvergiert.*

Tab. 30: Faktorladungsmatrix zum Statement „Diese Kennzahl ist sinnvoll“

wert 0,543), Deckungsbeitrag pro Neukunde (Faktorladungswert 0,532) und Anzahl Neukunden pro Periode (Faktorladungswert 0,529).

Bei der Interpretation dieses Faktors ist es schwierig einen Oberbegriff für die auf diesen Faktor hochladenden Variablen zu finden, der nur auf diese Variablen zutrifft und nicht auch auf Variablen, die auf eine der anderen Komponenten hochladen. Dieser Faktor wird einerseits durch Kennzahlen repräsentiert, die Kosten und/oder Deckungsbeiträge sowie Umsätze untereinander oder zu Neukunden bzw. Aufträge in Beziehung setzen, um so auf relativ einfache Weise die Wirtschaftlichkeit der Neukundengewinnungsaktion zu prüfen. Andererseits laden auf diesen Faktor zwei Kennzahlen, die einfach nur die Anzahl der Neukunden in zeitlichen Bezug oder in Beziehung zum Kundenbestand setzen. Aus diesem Grunde wird von einer Benennung des Faktors abgesehen.

Auf der zweiten Komponente laden insgesamt 4 Variable mit einem Faktorladungswert über 0,5. Am höchsten lädt die Variable Stornierungsquote mit dem Faktorladungswert von 0,851, dann die Reklamationsquote (Faktorladungswert 0,74), die Inkassoquote (Faktorladungswert 0,717) sowie Customer-Lifetime-Value mit einem (Faktorladungswert von 0,606).

Alle die genannten Größen, die auf diesen Faktor hochladen, berücksichtigen das Verhalten des Kunden nach der Bestellung. Aufgrund dieser Tatsache kann die Benennung dieser Komponente „Verhalten nach dem Kauf“ lauten.

Die dritte Komponente wird im wesentlichen durch die hochladenden Variablen Werbekosten pro Neukunde (Faktorladungswert 0,785), Responsequote (Faktorladungswert 0,754) sowie Umsatz pro Neukunde (Faktorladungswert 0,646) repräsentiert. Es handelt sich dabei um Kennzahlen, die relativ einfach nach der Tätigkeit des Kaufaktes vom Unternehmen ermittelt werden können, so daß sich für die Benennung dieser Komponente „einfache Kennzahlen“ anbietet, allerdings mit der Einschränkung, daß diese Bezeichnung auch für Kennzahlen in Frage kommt, die nicht auf diesem Faktor hochladen.

#### 2.2.3.1.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Im folgenden soll die Beurteilung bestimmter Kennziffern als sinnvoll auf den Zusammenhang der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen untersucht werden. Die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen ist dabei als unabhängige Variable zu sehen. Die Operationalisierung dieser unabhängigen Variablen erfolgt wie bei den bisherigen Untersuchungen auch, zum einen an der Entwicklung des Umsatzes, an der Entwicklung des Gewinns und an der Entwicklung der Neukundenanzahl. Abschließend soll die Beurteilung bestimmter Kennziffern als sinnvoll in bezug auf ihre Abhängigkeit von der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen überprüft werden. Die konkrete Operationalisierung von wachstumsstarken Versandhandelsunternehmen entspricht der Operationalisierung der vorangegangenen Untersuchungen, die über Frage 5 vorgenommen wird. Die Operationalisierung der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen erfolgt über die Frage 8 des Fragebogens.<sup>1</sup> In die Untersuchung einbezogen werden nur Unternehmen, die über 10 Mio DM Umsatz in 1997 realisieren konnten.

Die Ergebnisse der Untersuchung hinsichtlich der Abhängigkeit der Beurteilung bestimmter Kennziffern als sinnvoll in bezug auf die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Gewinnentwicklung, zeigt Tabelle 31 mit Hypothese 5.1..

---

<sup>1</sup> Vgl. Anhang 1: Fragebogen .

<b>Hypothese 5.1.:</b>		
<b>Abhängigkeit zwischen der Beurteilung bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Gewinns.</b>		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	NEIN	35
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	JA	36
Costs per Order	JA	34
Werbekosten pro Neukunde	NEIN	35
Break-Even-Point	NEIN	33
Pay Back Periode	JA	30
Deckungsbeitrag pro Neukunde	NEIN	33
Umsatz pro Neukunde	NEIN	33
Rücklauf/Response-Quote	NEIN	35
Kosten-Umsatz-Relation	NEIN	34
Reklamationsquote	JA	36
Stornierungsquote	JA	35
Inkassoquote	NEIN	34
Customer-Lifetime-Value	JA	32

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 31: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 5.1.

Bei der Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der unabhängigen und der abhängigen Variablen hinsichtlich verschiedener Kennziffern der Neukundengewinnung, kann die Nullhypothese nicht für alle Kennziffern aufrechterhalten werden. Für die untenstehenden Kennziffern, die von den Befragten als sinnvoll beurteilt werden, im einzelnen:

- Anzahl Neukunden am Gesamtkundenbestand
- Costs per Order
- Pay Back Periode
- Reklamationsquote
- Stornierungsquote
- Customer-Lifetime-Value

und der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Gewinnentwicklung, besteht eine Abhängigkeit im Sinne der Hypothese 5.1..<sup>1</sup>

Wird die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen über die Größe Umsatzentwicklung operationalisiert, stellt sich die Beurteilung bestimmter Kennziffern als sinnvoll anders dar. Die Überprüfung der Abhängigkeiten zwischen der unabhängigen und der abhängigen Variablen bezüglich jeder einzelnen Kennziffer, konnte lediglich die Nullhypothese bestätigen. Daher muß die Hypothese 5.2. „die Beurteilung bestimmter Kennziffern als sinnvoll, ist abhängig von der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Umsatzentwicklung“, wie die in untenstehender Tabelle dargestellten Ergebnisse zeigen, eindeutig verworfen werden.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Detaillierergebnisse siehe Anhang 22 mit Hypothese 5.1..

<sup>2</sup> Detaillierergebnisse siehe Anhang 23 mit Hypothese 5.2..

<b>Hypothese 5.2.:</b>		
<b>Abhängigkeit zwischen der Beurteilung bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes.</b>		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	NEIN	67
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	NEIN	68
Costs per Order	NEIN	66
Werbekosten pro Neukunde	NEIN	68
Break-Even-Point	NEIN	64
Pay Back Periode	NEIN	57
Deckungsbeitrag pro Neukunde	NEIN	66
Umsatz pro Neukunde	NEIN	65
Rücklauf/Response-Quote	NEIN	66
Kosten-Umsatz-Relation	NEIN	62
Reklamationsquote	NEIN	67
Stornierungsquote	NEIN	66
Inkassoquote	NEIN	62
Customer-Lifetime-Value	NEIN	58

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 32: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 5.2.

Wird die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen über die Entwicklung der Neukundenzahl operationalisiert, kann auch nur ein zufälliger Zusammenhang zwischen der abhängigen und unabhängigen Variablen festgestellt werden. Die Nullhypothese wurde für sämtliche aufgeführten Kennziffern, die in der Tabelle 33 mit der Hypothese 5.3. aufgeführt sind, bestätigt.

<b>Hypothese 5.3.:</b>		
<b>Abhängigkeit zwischen der Beurteilung bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung der Neukundenzahl.</b>		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	NEIN	60
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	NEIN	61
Costs per Order	NEIN	59
Werbekosten pro Neukunde	NEIN	60
Break-Even-Point	NEIN	57
Pay Back Periode	NEIN	51
Deckungsbeitrag pro Neukunde	NEIN	58
Umsatz pro Neukunde	NEIN	59
Rücklauf/Response-Quote	NEIN	60
Kosten-Umsatz-Relation	NEIN	56
Reklamationsquote	NEIN	60
Stornierungsquote	NEIN	60
Inkassoquote	NEIN	56
Customer-Lifetime-Value	NEIN	53

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 33: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 5.3.

Es kann also die Hypothese 5.3. „die Beurteilung bestimmter Kennziffern als sinnvoll, ist abhängig von der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Neukundenzahlentwicklung“ nicht aufrechterhalten werden.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Detaillierergebnisse siehe Anhang 24 mit Hypothese 5.3..

Zusammenhänge für einige Kennziffern, bzw. Kontrollgrößen der Neukundengewinnung konnten ermittelt werden, wenn die abhängige Variable (Beurteilung bestimmter Kennziffern als sinnvoll) in Beziehung gesetzt wird zu der unabhängigen Variablen Umsatzgröße von

<b>Hypothese 5.4.:</b>		
<b>Abhängigkeit zwischen Beurteilung bestimmter Kennziffern und der Umsatzgröße.</b>		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	NEIN	66
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	JA	66
Costs per Order	NEIN	63
Werbekosten pro Neukunde	NEIN	66
Break-Even-Point	NEIN	64
Pay Back Periode	JA	61
Deckungsbeitrag pro Neukunde	NEIN	68
Umsatz pro Neukunde	JA	69
Rücklauf/Response-Quote	NEIN	67
Kosten-Umsatz-Relation	JA	64
Reklamationsquote	NEIN	66
Stornierungsquote	NEIN	65
Inkassoquote	JA	64
Customer-Lifetime-Value	JA	65

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 34: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 5.4.

Versandhandelsunternehmen. Dabei sind sämtliche Unternehmen in die Untersuchung einbezogen, deren Umsatz über 10 Mio DM pro Jahr liegt. Die Alternativhypothese konnte für die folgenden Kennziffern bzw. Kontrollgrößen der Neukundengewinnung bestätigt werden:

- Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand
- Pay Back Periode
- Umsatz pro Neukunde
- Kosten-Umsatz-Relation
- Inkassoquote
- Customer-Lifetime-Value.

Für die aufgelisteten Kennziffern gilt, daß die Beurteilung dieser Kennziffern als sinnvoll abhängig ist von der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Detaillierergebnisse siehe Anhang 25 mit Hypothese 5.4..