

2.2.3.2. Erhebung von Kennziffern und Kontrollgrößen

2.2.3.2.1. Antwortprofil

Bei der Analyse des Antwortprofils zum Statement „Diese Kennzahl wird regelmäßig erhoben“ zeigt sich ein ähnliches Profil wie bei dem vorangegangenen Statement. Einen hohen Zustimmungsgrad mit einem Mittelwert über alle Befragten von 5,9 erfährt die Rücklauf- bzw. Responsequote. Die Kennzahlen Customer-Lifetime-Value und Pay-Back-Periode werden den Ergebnissen zufolge am unregelmäßigsten erhoben ($\bar{x} = 2,9$ und $\bar{x} = 3,1$).

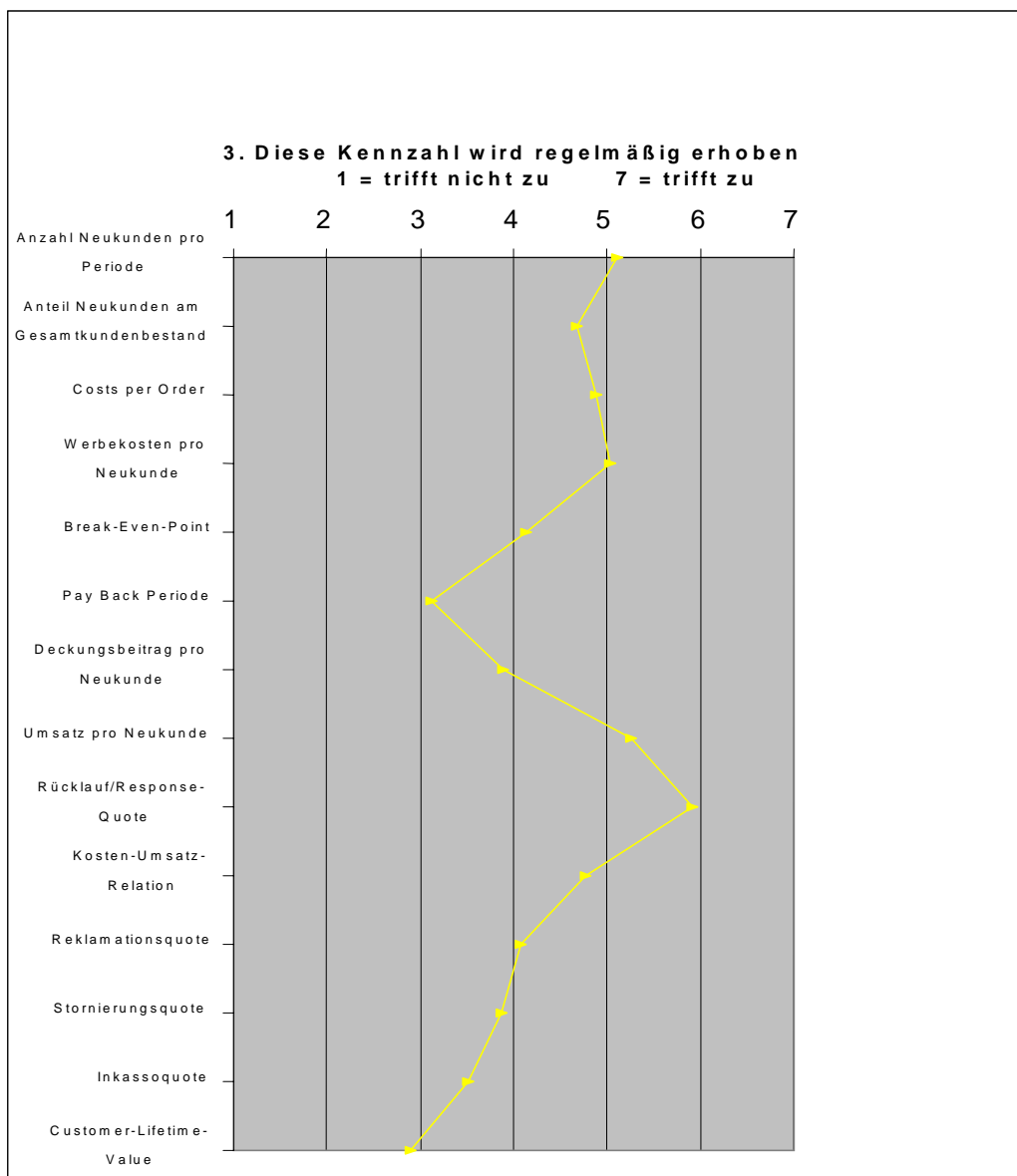


Abb. 31: Antwortprofil zum Statement „Diese Kennzahl wird regelmäßig erhoben“

Einen Zustimmungsgrad von über 5, gemessen am arithmetischen Mittel, bezüglich der regelmäßigen Erhebung von Kennzahlen haben, neben der bereits genannten Responsequote, die

Kennzahlen Anzahl Neukunden pro Periode ($\bar{x} = 5,1$), Werbekosten pro Neukunde ($\bar{x} = 5,3$) und Umsatz pro Neukunde ($\bar{x} = 5,3$).

2.2.3.2.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse

Durch die Faktorenanalyse wurden drei Komponenten bzw. Faktoren ermittelt, die 60,6% der gesamten Varianz erklären. Der erste Faktor hat mit Abstand den höchsten Varianzerklärungsanteil mit 42,4% und wird gekennzeichnet durch die Kennziffern Break-Even-Point (Ladungswert 0,746), Kosten-Umsatz-Relation (Ladungswert 0,679), Pay-Back-Periode (Ladungswert 0,659), Werbekosten pro Neukunde (Ladungswert 0,618) und Deckungsbeitrag pro Neukunde (Ladungswert 0,599). Bei den auf diesem Faktor hochladenden Variablen handelt es sich um Kennzahlen, die Kosten bzw. Deckungsbeiträge als Element beinhalten. Allerdings existieren weitere Kennzahlen, für die dies auch gilt, die jedoch nicht auf dieser Komponente laden. Daher kann die Bezeichnung dieses Faktors als „deckungsbeitrag-/kostenorientiert“ nur mit dieser Einschränkung erfolgen.

Rotierte Komponentenmatrix

	Komponente		
	1	2	3
Anzahl Neukunden pro Periode		0,799	
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand		0,759	
Costs per Order		0,513	
Werbekosten pro Neukunde	0,618		
Break-Even-Point	0,746		
Pay Back Periode	0,659		
Deckungsbeitrag pro Neukunde	0,599		
Umsatz pro Neukunde		0,714	
Response-Quote		0,558	
Kosten-Umsatz-Relation	0,679		
Reklamationsquote			0,773
Stornierungsquote			0,805
Inkassoquote			0,732
Customer-Lifetime-Value			0,535

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Die Rotation ist in 8 Iterationen konvergiert.

Tab. 35: Faktorladungsmatrix zum Statement „Diese Kennzahl wird regelmäßig erhoben“

Auf dem Faktor 2, der 9,7% der Varianz erklärt, laden insgesamt 5 Variablen hoch mit einem Wert von über 0,5. Dabei stellen sich die Ladungswerte der einzelnen Variablen, die in Klammern hinter der jeweiligen Kennzahl angegeben werden, wie folgt dar: Anzahl Neukunden pro Periode (0,799), Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand (0,759), Umsatz pro Neukunde (0,714), Response-Quote (0,558) und Costs per Order (0,51). Dabei handelt es sich um Kennzahlen, die relativ einfach nach der Tätigkeit des Kaufaktes vom Unternehmen ermittelt werden können. Die genannten Kennzahlen, so zeigt das Antwortprofil zu dieser Fragestellung, haben auch einen hohen Zustimmungsgrad hinsichtlich ihrer regelmäßigen Erhebung erhalten. Für die Benennung dieser Komponente bietet sich daher die Bezeichnung „einfache Standard-Kennzahlen“ an, allerdings auch hier mit der Einschränkung, daß diese auch für Kennzahlen in Frage kommt, die auf diesem Faktor nicht hochladen, wie z.B. Werbekosten pro Neukunde.

Der dritte Faktor, der lediglich 8,5% der gesamten Varianz erklärt, wird durch vier hochladende Variablen beschrieben. Es sind dies im einzelnen die Stornierungsquote mit einem Faktorladungswert von 0,805 sowie die Reklamationsquote (Faktorladungswert 0,773), die Inkassoquote (Faktorladungswert 0,732) sowie Customer-Lifetime-Value (Faktorladungswert 0,535). Es handelt sich dabei um die gleichen Variablen, die bei der faktorenanalytischen Untersuchung des Statements „Diese Kennzahl ist sinnvoll“ auf der zweiten Komponente laden. Insofern kommen auch die gleichen Argumente für die Benennung der Komponente zum tragen, daß alle die genannten Größen, die auf diesen Faktor hochladen, das Verhalten von Kunden nach der Bestellung berücksichtigen. So kann auch hier die Bezeichnung dieser Komponente „Verhalten nach dem Kauf“ lauten.

2.2.3.2.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung

In diesem Abschnitt sollen die Zusammenhänge zwischen der regelmäßigen Erhebung bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen ermittelt werden. Wie bei den bisherigen Hypothesenprüfungen wird die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen zum einen operationalisiert über die Gewinnentwicklung, zum anderen über die Entwicklung des Umsatzes und über die Entwicklung der Neukundenanzahl. Ferner soll der Zusammenhang zwischen der regelmäßigen Erhebung bestimmter Kennziffern und der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen untersucht werden, wobei hier auch wieder nur Versandhandelsunternehmen einbezogen worden sind, deren Jahresumsatz über 10 Mio DM liegt.

Die Überprüfung des Zusammenhangs zwischen der abhängigen Variablen „die regelmäßige

Hypothese 6.1.:		
Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Gewinns.		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	NEIN	33
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	NEIN	34
Costs per Order	NEIN	34
Werbekosten pro Neukunde	NEIN	34
Break-Even-Point	NEIN	33
Pay Back Periode	NEIN	30
Deckungsbeitrag pro Neukunde	NEIN	32
Umsatz pro Neukunde	NEIN	33
Rücklauf/Response-Quote	NEIN	35
Kosten-Umsatz-Relation	NEIN	34
Reklamationsquote	NEIN	35
Stornierungsquote	NEIN	34
Inkassoquote	NEIN	34
Customer-Lifetime-Value	NEIN	32

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 36: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 6.1.

Erhebung bestimmter Kennziffern“ und der unabhängigen Variablen „Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Gewinnentwicklung“ konnte nur die Nullhypothese bestätigt werden. Für alle in der Tabelle 36 mit der Hypothese 6.1 aufgeführten Kennzif-

fern, die in die Hypothese eingebunden worden sind, konnte nur ein zufälliger Zusammenhang zwischen der abhängigen und unabhängigen Variablen festgestellt werden.¹

Operationalisiert man die Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen über die Entwicklung des Umsatzes, so läßt sich folgendes Ergebnis festhalten: die regelmäßige Erhebung

Hypothese 6.2.:		
Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes.		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	NEIN	65
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	NEIN	66
Costs per Order	NEIN	65
Werbekosten pro Neukunde	NEIN	67
Break-Even-Point	NEIN	62
Pay Back Periode	NEIN	56
Deckungsbeitrag pro Neukunde	NEIN	64
Umsatz pro Neukunde	NEIN	65
Rücklauf/Response-Quote	NEIN	66
Kosten-Umsatz-Relation	NEIN	62
Reklamationsquote	NEIN	65
Stornierungsquote	JA	63
Inkassoquote	JA	61
Customer-Lifetime-Value	NEIN	57

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 37: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 6.2.

der Kennziffern Stornierungsquote und Inkassoquote ist abhängig von der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Umsatzentwicklung. Für alle anderen in der oben aufgeführten Tabelle enthaltenen Kennziffern kann diese Hypothese nicht aufrechterhalten werden, die Nullhypothese wurde für diese Kennziffern bestätigt.²

Die Ergebnisse der Überprüfung der Abhängigkeiten zwischen der regelmäßigen Erhebung

Hypothese 6.3.:		
Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung der Neukundenzahl.		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	NEIN	54
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	NEIN	59
Costs per Order	NEIN	58
Werbekosten pro Neukunde	NEIN	59
Break-Even-Point	NEIN	56
Pay Back Periode	NEIN	52
Deckungsbeitrag pro Neukunde	NEIN	57
Umsatz pro Neukunde	NEIN	58
Rücklauf/Response-Quote	NEIN	60
Kosten-Umsatz-Relation	NEIN	56
Reklamationsquote	NEIN	59
Stornierungsquote	NEIN	58
Inkassoquote	NEIN	56
Customer-Lifetime-Value	NEIN	53

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 38: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 6.3.

¹ Detaillierergebnisse siehe Anhang 26 mit Hypothese 6.1..

² Detaillierergebnisse siehe Anhang 27 mit Hypothese 6.2..

bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung der Neukundenzahl, zeigt Tabelle 38 mit Hypothese 6.3. Für sämtliche aufgeführten Kennziffern kann festgestellt werden, daß ihre regelmäßige Erhebung unabhängig von der Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung der Neukundenanzahl, ist. Auch hier konnte nur die Nullhypothese bestätigt werden.³

Bei Betrachtung der verschiedenen Kennziffern der Neukundengewinnung, läßt sich zumindest für eine Kennziffer, nämlich dem Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand, ein

Hypothese 6.4.:		
Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung bestimmter Kennziffern und der Umsatzgröße.		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	NEIN	64
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	JA	66
Costs per Order	NEIN	62
Werbekosten pro Neukunde	NEIN	66
Break-Even-Point	NEIN	62
Pay Back Periode	NEIN	61
Deckungsbeitrag pro Neukunde	NEIN	67
Umsatz pro Neukunde	NEIN	67
Rücklauf/Response-Quote	NEIN	65
Kosten-Umsatz-Relation	NEIN	64
Reklamationsquote	NEIN	63
Stornierungsquote	NEIN	63
Inkassoquote	NEIN	63
Customer-Lifetime-Value	NEIN	64

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 39: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 6.4.

Zusammenhang bezüglich der regelmäßigen Erhebung dieser Kennziffer und der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen feststellen. Dies zeigt Tabelle 39 mit Hypothese 6.4..⁴

Für alle anderen Kennziffern der Neukundengewinnung, die in obiger Tabelle aufgeführt sind, konnte die Hypothese, wie sie in der Tabelle formuliert ist, nicht aufrechterhalten werden. Die Nullhypothese wurde mit Ausnahme der Kennziffer Anzahl Neukunden am Gesamtkundenbestand für alle anderen Kennziffern bestätigt.

2.2.3.3. Bedeutung der Kennziffern und Kontrollgrößen für den Einsatz der Methoden zur Neukundengewinnung

2.2.3.3.1. Antwortprofil

Die Bedeutung der Kennziffern und Kontrollgrößen für den Einsatz der Methoden zur Neukundengewinnung wird mit dem Statement „Kennzahl entscheidet über den Einsatz der Methode“ operationalisiert. Auch hier soll zunächst, bevor auf die faktorenanalytische Untersuchung eingegangen wird, das erstellte Antwortprofil untersucht werden. Den mit Abstand

³ Detaillierergebnisse siehe Anhang 28 mit Hypothese 6.3..

⁴ Detaillierergebnisse siehe Anhang 29 mit Hypothese 6.4..