

höchsten Zustimmungswert ($\bar{x} = 5,7$) erhielt die Rücklauf/Responsequote. Im Vergleich auch zu anderen Kennzahlen ist bei der Responsequote die Standardabweichung am geringsten (1,95).

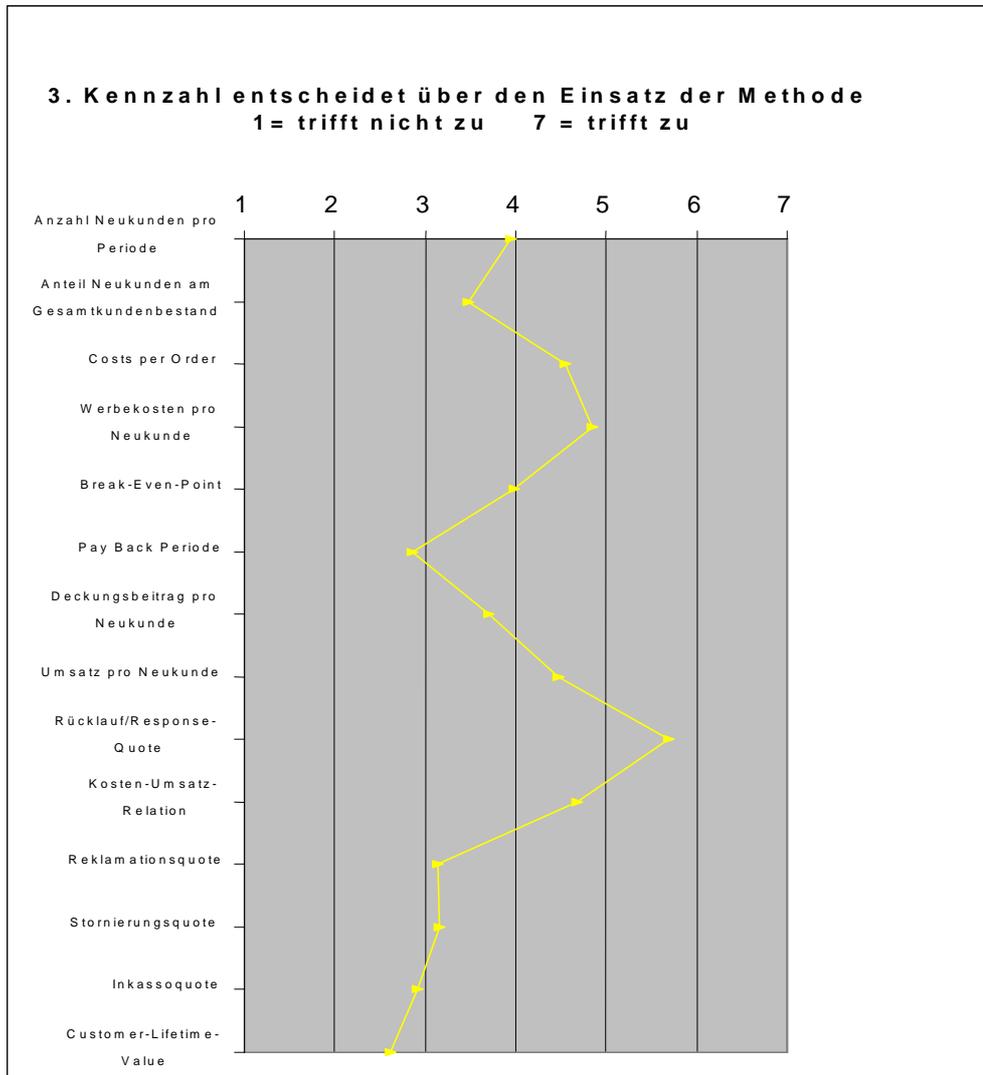


Abb. 31: Antwortprofil zum Statement „Kennzahl entscheidet über den Einsatz der Methode“

Diese Kennzahl ist für die Unternehmen am leichtesten zu messen und daher wundert es nicht, daß diese Kennzahl am ehesten über den Einsatz der Methode entscheidet. Für die Entscheidung, welche Methode der Neukundengewinnung zum Einsatz kommt, spielen die Kennzahlen Costs per Order ($\bar{x} = 4,6$), Werbekosten pro Neukunde ($\bar{x} = 4,8$), Umsatz pro Neukunde ($\bar{x} = 4,5$) und die Kostenumsatzrelation ($\bar{x} = 4,7$) eine wichtige Rolle. Bei der Betrachtung der Mittelwerte hinsichtlich des Statements, welche Kennzahl über den Einsatz der Methode der Neukundengewinnung entscheidet, schneiden die Kennzahlen Customer-Lifetime-Value ($\bar{x} = 2,6$), Pay-Back-Periode ($\bar{x} = 2,8$) und die Inkassoquote ($\bar{x} = 2,9$) am schlechtesten ab. Hier stellt sich die Frage, weshalb diese Kennzahlen über den Einsatz der Methode der Neukundengewinnung relativ wenig zur Entscheidung beitragen. Als Grund für das schlechte Abschneiden dieser drei genannten Kennziffern bei der Beurteilung kann

beispielsweise gesehen werden, daß die Ermittlung dieser Kennzahlen von großer Komplexität sind.

Bei einem Vergleich der Antwortprofile zu den Statements „Diese Kennzahl ist sinnvoll“, „Diese Kennzahl wird regelmäßig erhoben“ und „Kennzahl entscheidet über den Einsatz der Methode“ erkennt man, daß die Strukturen der Profile sich sehr ähnlich sind, allerdings in der Merkmalsausprägung Unterschiede aufweisen.¹

2.2.3.3.2. Ergebnisse der Faktorenanalyse

Zu prüfen ist nun, inwieweit eine faktorenanalytische Untersuchung eine sinnvolle Verdichtung der Variablen zu einigen wenigen Faktoren geben kann. Die im Zuge der Faktorenanalyse durchgeführte Extraktion erbrachte drei Komponenten, die insgesamt 63% der gesamten Varianz erklären. Dabei erklärt Faktor 1 43,1%, Faktor 2 11,3% und Faktor 3 8,6% der gesamten Varianz.

Betrachtet man die rotierte Komponentenmatrix, stellt man fest, daß acht Variablen auf der ersten Komponente relativ hoch laden mit Ladungswerten über 0,5. In der Reihenfolge der höchsten Ladungen sind dies Werbekosten pro Neukunde, Responsequote, Costs per Order, Umsatz pro Neukunde, Kosten-Umsatz-Relation, Break-Even-Point, Deckungsbeitrag pro Neukunde sowie Pay-Back-Periode.

Bei den auf diesem Faktor hochladenden Variablen handelt es sich bis auf zwei Ausnahmen um Kennzahlen, die Kosten bzw. Deckungsbeiträge als Element beinhalten. Die Bezeichnung dieses Faktors als „deckungsbeitrag-/kostenorientiert“ würde der Tatsache nicht gerecht werden, daß die Kennzahlen Umsatz pro Neukunde und Responsequote auch auf diesem Faktor hochladen, jedoch der vorgeschlagenen Bezeichnung des Faktors nicht entsprechen. Die Zusammenfassung der Variablen unter dem Begriff „kaufaktbezogene Kennzahlen“ trifft auch nicht auf alle der auf dem Faktor hochladenden Variablen zu. Aufgrund der starken Unterschiedlichkeit der auf diesem Faktor ladenden Variablen wird von einer Benennung abgesehen.

Auf der Komponente 2 laden insgesamt 4 Variablen mit Faktorladungswerten deutlich über 0,5. Es sind dies die Reklamationsquote, die Stornierungsquote, Inkassoquote und die Kennzahl Customer-Lifetime-Value. Diese Variablen sind die Gleichen, die bei der faktorenanalytischen Untersuchung des Statements „Diese Kennzahl ist sinnvoll“ auf der zweiten Komponente und bei dem Statement „Diese Kennzahl wird regelmäßig erhoben“ auf der dritten Komponente laden. Von daher kann bei der Benennung der Komponente auf die gleiche Argumentation zurückgegriffen werden, daß alle die genannten Größen, die auf diesen Faktor hochladen, das Verhalten des Kunden nach der Bestellung berücksichtigen. Daher kann auch hier die Bezeichnung dieser Komponente „Verhalten nach dem Kauf“ lauten.

Komponente 3 wird lediglich durch 2 Variablen repräsentiert. Mit einem Faktorladungswert von 0,841 beschreibt die Kennziffern Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand und Anzahl Neukunden pro Periode (Ladungswert 0,837) diese dritte Komponente.

¹ Vgl. Anhang 65: Antwortprofile zu den Fragen aus dem Bereich Kennziffern und Kontrollgrößen für die Neukundengewinnung.

Zur Interpretation der 3 Komponente läßt sich sagen, daß auf ihr zwei Kennzahlen, die einfach nur die Anzahl der Neukunden in zeitlichen Bezug oder in Beziehung zum Kundenbestand setzen, laden. Die Benennung des Faktors mit dem Titel „Kennzahlen mit quantitativer Neukunden-Orientierung“ würde diesem Sachverhalt Rechnung tragen.

Rotierte Komponentenmatrix

	Komponente		
	1	2	3
Anzahl Neukunden pro Periode			0,837
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand			0,841
Costs per Order	0,678		
Werbekosten pro Neukunde	0,829		
Break-Even-Point	0,621		
Pay Back Periode	0,585		
Deckungsbeitrag pro Neukunde	0,617		
Umsatz pro Neukunde	0,674		
Response-Quote	0,696		
Kosten-Umsatz-Relation	0,658		
Reklamationsquote		0,877	
Stornierungsquote		0,839	
Inkassoquote		0,747	
Customer-Lifetime-Value		0,655	

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert.

Tab. 40: Faktorladungsmatrix zum Statement „Kennzahl entscheidet über den Einsatz der Methode“

2.2.3.3.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung

In diesem Abschnitt soll geklärt werden, welche Kennziffern über den Einsatz von Methoden der Neukundengewinnung entscheiden. Hypothese 7.1. untersucht zunächst unabhängig von der Größe der Versandhandelsunternehmen den Einfluß ausgewählter Kennziffern auf die Entscheidung hinsichtlich des Einsatzes einzelner Methoden der Neukundengewinnung.

Hypothese 7.1.:		
Einfluß von bestimmten Kennziffern auf die Entscheidung in bezug auf den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung.		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	NEIN	136
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	NEIN	134
Costs per Order	JA	136
Werbekosten pro Neukunde	JA	141
Break-Even-Point	NEIN	132
Pay Back Periode	NEIN	121
Deckungsbeitrag pro Neukunde	JA	133
Umsatz pro Neukunde	JA	139
Rücklauf/Response-Quote	JA	140
Kosten-Umsatz-Relation	JA	135
Reklamationsquote	NEIN	133
Stornierungsquote	NEIN	130
Inkassoquote	NEIN	128
Customer-Lifetime-Value	NEIN	126

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 41: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 7.1.

Die Untersuchung der Zusammenhänge zeigt, daß es in der Tat bestimmte Kennziffern gibt, die über den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung entscheiden. Aus der oben aufgeführten Tabelle ist ersichtlich, daß es sich hierbei um die folgenden Kennziffern handelt:

- Costs per Order
- Werbekosten pro Neukunde
- Deckungsbeitrag pro Neukunde
- Umsatz pro Neukunde
- Response-Quote
- Kosten-Umsatz-Relation.

Für diese aufgelisteten Kennziffern wurde die Nullhypothese verworfen. Für sie gilt die Alternativhypothese: bei Versandhandelsunternehmen entscheiden bestimmte Kennziffern über den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung.¹

Die Ermittlung von verschiedenen Kennziffern stellen auch unterschiedliche Anforderungen an die Datenbeschaffung. Der Frage, ob es spezifische Kennziffern sind, die über den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung entscheiden und zwar bei Versandhandelsunternehmen, die einen Jahresumsatz bis 50 Mio DM tätigen, geht Hypothese 7.2. nach.

Die Untersuchung zeigt ein eindeutiges Ergebnis, denn die Nullhypothese für alle in der Tabelle aufgeführten Kennziffern wurde bestätigt. Dies bedeutet, daß die Hypothese bei Versandhandelsunternehmen, die einen Jahresumsatz bis 50 Mio DM tätigen, bestimmte Kennziffern über den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung entscheiden, nicht aufrechterhalten werden kann, sondern abgelehnt werden muß.²

Hypothese 7.2.:		
Einfluß von Kennziffern auf die Entscheidung in bezug auf den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung bei Unternehmen bis 50 Mio DM Jahresumsatz.		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	NEIN	111
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	NEIN	109
Costs per Order	NEIN	114
Werbekosten pro Neukunde	NEIN	117
Break-Even-Point	NEIN	110
Pay Back Periode	NEIN	100
Deckungsbeitrag pro Neukunde	NEIN	107
Umsatz pro Neukunde	NEIN	114
Rücklauf/Response-Quote	NEIN	118
Kosten-Umsatz-Relation	NEIN	111
Reklamationsquote	NEIN	110
Stornierungsquote	NEIN	107
Inkassoquote	NEIN	104
Customer-Lifetime-Value	NEIN	101

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 42: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 7.2.

Nun soll geprüft werden, inwieweit bei Versandhandelsunternehmen, die einen Jahresumsatz

¹ Detaillierergebnisse siehe Anhang 30 mit Hypothese 7.1..

² Detaillierergebnisse siehe Anhang 31 mit Hypothese 7.2..

Hypothese 7.3.:		
Einfluß von Kennziffern auf die Entscheidung in bezug auf den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung bei Unternehmen über 50 Mio DM Jahresumsatz.		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	NEIN	25
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	NEIN	25
Costs per Order	NEIN	22
Werbekosten pro Neukunde	NEIN	24
Break-Even-Point	NEIN	22
Pay Back Periode	NEIN	21
Deckungsbeitrag pro Neukunde	NEIN	26
Umsatz pro Neukunde	NEIN	25
Rücklauf/Response-Quote	NEIN	22
Kosten-Umsatz-Relation	NEIN	24
Reklamationsquote	NEIN	23
Stornierungsquote	NEIN	23
Inkassoquote	NEIN	24
Customer-Lifetime-Value	NEIN	25

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 43: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 7.3.

von über 50 Mio DM tätigen, bestimmte Kennziffern über den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung entscheiden. Auch hier konnte nach Überprüfung sämtlicher Kennziffern, die in der Tabelle mit Hypothese 7.3. aufgeführt sind und in die Hypothesenprüfung eingebracht worden sind, nur die Nullhypothese bestätigt werden.¹

Es kann also festgehalten werden, daß auch bei Versandhandelsunternehmen, die einen höheren Umsatz, nämlich einen Umsatz von über 50 Mio DM tätigen, der Einfluß von Kennziffern in bezug auf den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung nicht nachgewiesen werden konnte. Diese Aussage erfährt allerdings die Einschränkung durch die geringe Stichprobe, die in Abhängigkeit von der Kennzahl zwischen 21 und 26 befragten Unternehmen schwankt.²

Zu prüfen ist, inwieweit aufwendiger zu ermittelnde Kennzahlen von Versandhandelsunternehmen als sinnvoll erachtet werden und auch für die Entscheidungsfindung regelmäßig erhoben werden. Als aufwendiger zu ermittelnde Kennzahlen werden Kennzahlen wie beispielsweise Pay Back Periode, Break-Even-Point, Customer-Lifetime-Value angesehen.³ Die Überprüfung des Zusammenhangs zwischen den aufwendiger zu ermittelnden Kennzahlen, wie oben beschrieben, die von Versandhandelsunternehmen als sinnvoll erachtet werden und die regelmäßige Erhebung dieser Kennzahlen für die Entscheidungsfindung kann, wie Tabelle 44 mit Hypothese 8.1. zeigt, als gegeben angesehen werden. Im Rahmen der regressionsanalytischen Untersuchung konnte die Nullhypothese verworfen werden, somit gilt die Alternativhypothese unter Berücksichtigung des gegebenen Signifikanzniveaus: es besteht eine Abhängigkeit zwischen der Beurteilung und der Erhebung der in Tabelle 44 aufgeführten Kennzahlen.⁴

¹ Detailergebnisse siehe Anhang 32 mit Hypothese 7.3..

² Grundlage für signifikante Ergebnisse bei der Regressionsanalyse ist die Normalverteilung bei der Variablen. Der zentrale Grenzwertsatz fordert eine Stichprobengröße von ≥ 30 um die Annahme der Normalverteilung als gegeben anzunehmen. Mit der vorliegenden Stichprobengröße entspricht man nicht den Anforderungen des zentralen Grenzwertsatzes.

³ Vgl. hierzu Abschnitt I.4.4.3. Ausgewählte Kennzahlen der Neukundengewinnung.

⁴ Detailergebnisse siehe Anhang 33 mit Hypothese 8.1..

Hypothese 8.1.:		
Abhängigkeit zwischen der Beurteilung und der Erhebung von Kennzahlen.		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Pay Back Periode	JA	130
Break-Even-Point	JA	138
Customer-Lifetime-Value	JA	133

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 44: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 8.1.

Des weiteren wurde die Fragestellung dahingehend überprüft, ob die Ergebnisse auch für Versandhandelsunternehmen gelten, die bis 50 Mio DM Jahresumsatz tätigen. Die Tabelle 45 mit

Hypothese 8.2.:		
Abhängigkeit zwischen der Beurteilung und der Erhebung von Kennzahlen (Unternehmen bis zu 50 Mio DM Jahresumsatz).		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Pay Back Periode	JA	64
Break-Even-Point	JA	77
Customer-Lifetime-Value	JA	64

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 45: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 8.2.

Hypothese 8.2. zeigt, daß auch bei dieser Hypothese der Zusammenhang zwischen der abhängigen und der unabhängigen Variablen als gegeben angesehen werden kann. Die Nullhypothese wurde verworfen, so daß die Alternativhypothese H_1 angenommen werden kann. ¹

Im folgenden soll untersucht werden, inwieweit Kennzahlen, wie Rücklaufquote, Umsatz pro Neukunde oder Anzahl Neukunden pro Periode, die regelmäßig erhoben werden, auch über den Einsatz der Methode der Neukundengewinnung bei Versandhandelsunternehmen entscheiden. Die Ergebnisse sind aus der Tabelle 46 mit Hypothese 9.1. zu ersehen. Die in der

Hypothese 9.1.:		
Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung von ausgewählten Kennzahlen und deren Bedeutung als Entscheidungskriterium.		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Rücklauf/Response-Quote	JA	143
Umsatz pro Neukunde	JA	145
Anzahl Neukunden pro Periode	JA	142

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 46: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 9.1.

Tabelle formulierte Hypothese konnte für alle drei Kennzahlen bestätigt werden, die Nullhypothese ist damit verworfen. Es gilt damit die Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung von ausgewählten Kennzahlen, wie in der Tabelle 46 aufgeführt, und deren Bedeutung als Entscheidungskriterium als nachgewiesen. ²

¹ Detaillierergebnisse siehe Anhang 34 mit Hypothese 8.2..

² Detaillierergebnisse siehe Anhang 35 mit Hypothese 9.1..

Inwieweit die Ergebnisse der vorgenannten Hypothese 9.1. auch auf Versandhandelsunternehmen zu übertragen sind, deren Jahresumsatz bis 50 Mio DM liegt, zeigt Tabelle 47 mit Hypothese 9.2..

Hypothese 9.2.:		
Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung von ausgewählten Kennzahlen und deren Bedeutung als Entscheidungskriterium (Unternehmen mit Jahresumsatz bis 50 Mio DM).		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Rücklauf/Response-Quote	JA	78
Umsatz pro Neukunde	JA	75
Anzahl Neukunden pro Periode	JA	74

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 47: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 9.2.

Die in der Tabelle formulierte Hypothese 9.2. kann nach Überprüfung der Zusammenhänge bestätigt werden. Auch in diesem Falle ist die Nullhypothese zu verwerfen.¹

Abschließend soll noch geprüft werden, ob sich bei Unternehmen, die eine 5%ige Gewinn-

Hypothese 9.3.:		
Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung von ausgewählten Kennzahlen und deren Bedeutung als Entscheidungskriterium (Unternehmen mit Gewinnsteigerung).		
Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Rücklauf/Response-Quote	JA	34
Umsatz pro Neukunde	JA	32
Anzahl Neukunden pro Periode	JA	32

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 48: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 9.3.

steigerung zum Vorjahr erzielen konnten, die Situation anders darstellt. Aber auch hier konnte die Hypothese, wie sie in obiger Tabelle formuliert ist, bestätigt werden. Die Nullhypothese konnte verworfen werden.²

2.2.4. Zielerreichung bei der Neukundengewinnung

Die Zielerreichung bezüglich der Neukundengewinnung wurde ermittelt, indem die angeschriebenen Versandhandelsunternehmen gefragt wurden, wie gut sie in den Jahren 1996 und 1997 die Ziele bezüglich der Neukundengewinnung erreicht haben. Im Fragebogen vorgegeben waren die Ziele:

- Anzahl Neukunden
- Umsatz pro Auftrag der Neukunden
- Gesamtumsatz der Neukunden im Jahr
- Wiederkaufverhalten der Neukunden
- Kosten pro Neukunde

¹ Detaillierergebnisse siehe Anhang 36 mit Hypothese 9.2..

² Detaillierergebnisse siehe Anhang 37 mit Hypothese 9.3..