

2.2.4.1. Antwortprofil

Anhand einer siebenstufigen Ratingskala¹ konnten die Unternehmen den Zielerreichungsgrad bezüglich der einzelnen vorgegebenen Ziele ankreuzen. Abbildung 33 zeigt das Antwortprofil zur Zielerreichung 1997. Zu erkennen ist, daß der Zielerreichungsgrad hinsichtlich der verschiedenen Ziele über dem Mittelwert von 4 liegt, dem Bereich der annähernden Erreichung des Ziels.

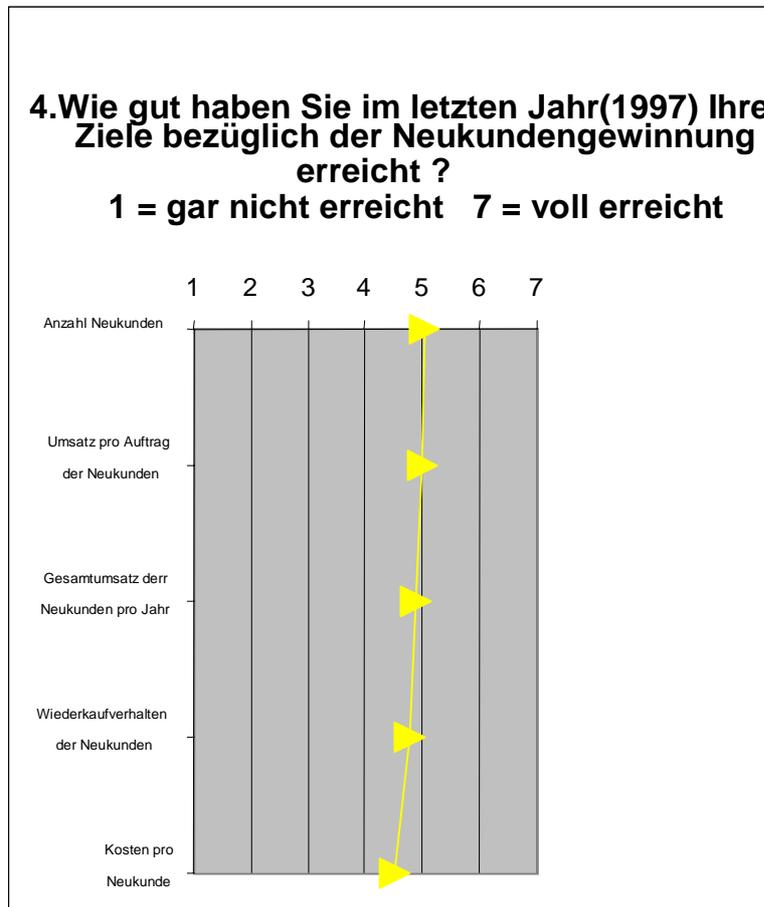


Abb. 33: Antwortprofil zur Zielerreichung 1997

Den Vergleich der Zielerreichung 1996 und 1997 stellt Abbildung 34 dar. Bei der Betrachtung der Zielerreichung bei der Neukundengewinnung, wurde so vorgegangen, daß jeweils ein Ziel bezüglich der Zielerreichung im Jahre 1997 und 1996 verglichen wurde.

¹ Die Belegung der Pole 1 und 7 der siebenstufigen Ratingskala ist folgendermaßen: 1 = gar nicht erreicht, 7 = voll erreicht.

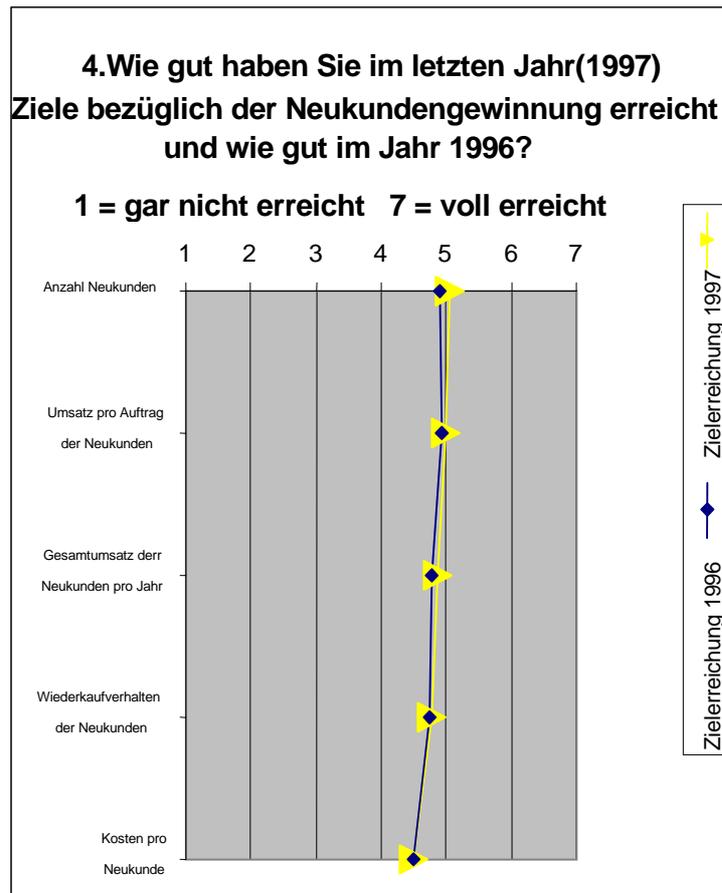


Abb. 34: Antwortprofil Zielerreichung 1997 und Zielerreichung 1996

Das Antwortprofil läßt erkennen, daß der Zielerreichungsgrad 1996 und 1997 sich sehr stark ähnelt. Aus diesem Grund soll im folgenden untersucht werden, ob der Zielerreichungsgrad durch die Unternehmensgröße beeinflusst wird.

2.2.4.2. Zielerreichung nach Unternehmensgröße

Die befragten Unternehmen wurden in 2 Gruppen gegliedert, wobei das Gliederungskriterium der in 1997 getätigte Umsatz ist. Die erste Gruppe umfaßt Unternehmen mit einem Jahresumsatz bis zu 10 Mio DM in 1997 (= 85 Unternehmen), die zweite Gruppe schließt Unternehmen ein, die einen Jahresumsatz 1997 von über 10 Mio DM getätigt haben (= 71 Unternehmen), 8 Unternehmen haben zu diesem Thema eine fehlerhafte bzw. keine Antwort gegeben und sind in der Untersuchung nicht berücksichtigt.

Hinsichtlich des Ziels Anzahl Neukunden, die in einem Jahr gewonnen werden, läßt sich aus der Abbildung 35 erkennen, daß im Zielerreichungsgrad zwischen den Jahren 1997 und 1996 kaum Unterschiede bestehen. Allerdings besteht ein Unterschied im Zielerreichungsgrad, wenn man sich die Unternehmen nach den Umsatzgruppen ansieht. Versendern mit einem Jahresumsatz über 10 Mio DM lassen hinsichtlich dieser Zielsetzung einen höheren Wert der Zielerreichung erkennen, als Unternehmen, die einen Jahresumsatz bis 10 Mio DM tätigen.

Bei der erstgenannten Gruppe liegt der Zielerreichungsgrad in den Jahren 1996 und 1997 über 5,5 auf der siebenstufigen Ratingskala. Deutlich geringer stellt sich der Zielerreichungsgrad

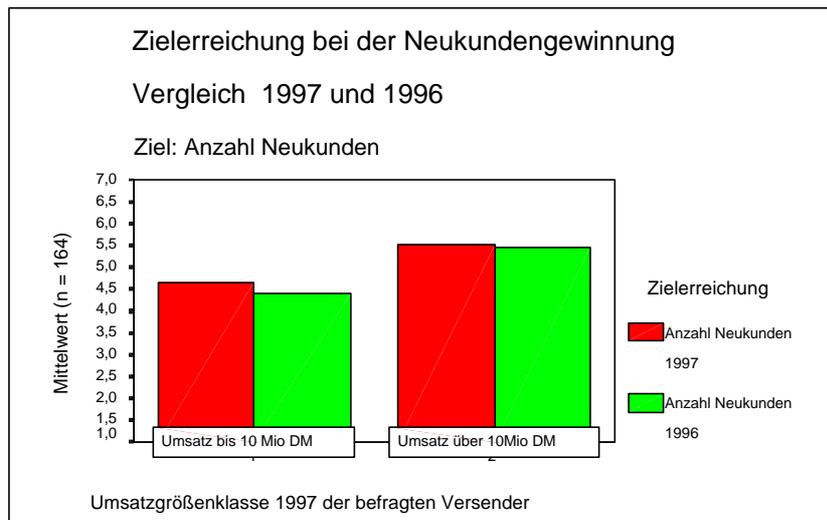


Abb. 35: Zielerreichung „Anzahl Neukunden“ nach Umsatzklassen der Versender

bei Unternehmen mit Jahresumsätzen bis 10 Mio DM dar. Hier liegt der Mittelwert im Jahre 1997 bei ca. 4,6 und 1996 etwas geringer bei 4,4.

Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich bei der Zielsetzung Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr (Abb. 36).

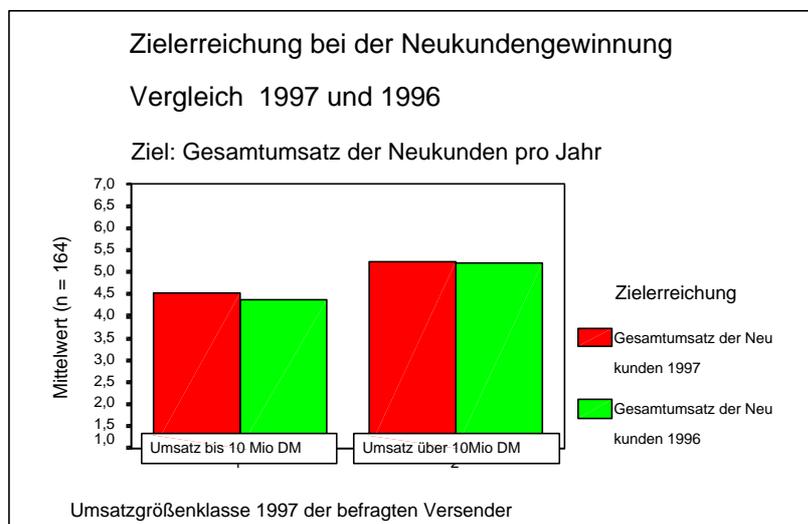


Abb. 36: Zielerreichung „Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr“ nach Umsatzklassen der Versender

Der Vergleich der Jahre 1996 und 1997 bezüglich dieser Zielsetzung zeigt keine große Differenz auf. Eine größere Rolle als Einflußgröße auf diese Zielsetzung spielt auch hier wieder der Jahresumsatz der Unternehmen. Der Zielerreichungsgrad bei Unternehmen mit über 10 Mio DM Jahresumsatz liegt bei einem Mittelwert von rund 5,3, bei den Unternehmen, die einen Jahresumsatz bis 10 Mio DM tätigen, liegt der Mittelwert der Zielerreichung bei dieser Zielsetzung 1997 bei 4,5 und 1996 bei 4,4.

Die Zielerreichung bezüglich des Ziels Wiederkaufverhalten der Neukunden gibt Abbildung 37 wieder.

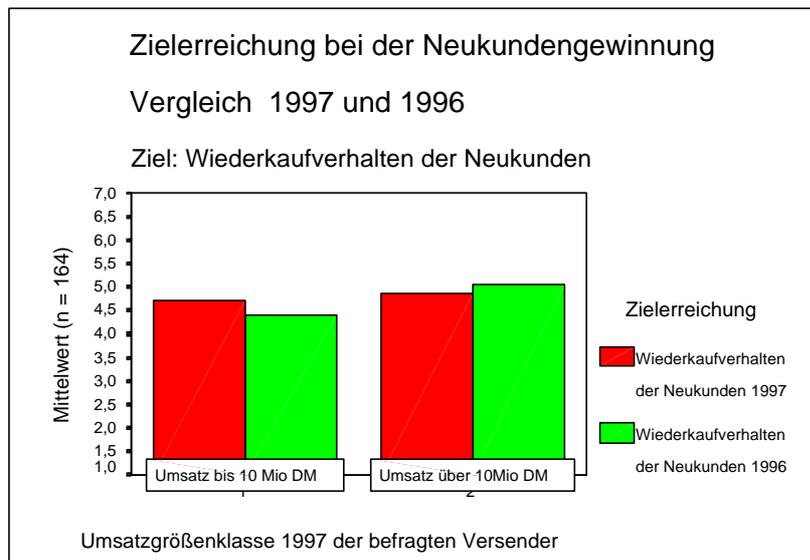


Abb. 37: Zielerreichung „Wiederkaufverhalten der Neukunden“ nach Umsatzklassen der Versender

Insgesamt fällt auf, daß der Zielerreichungsgrad auf relativ niedrigem Niveau liegt. Der höchste Mittelwert wurde erzielt von Unternehmen, die über 10 Mio DM Jahresumsatz machen, wobei der Zielerreichungsgrad 1996 etwas höher war als der Zielerreichungsgrad 1997. Der Zielerreichungsgrad von Unternehmen, die einen Jahresumsatz bis 10 Millionen DM tätigen, war 1997 mit dem Wert 4,6 am höchsten.

Abbildung 38 zeigt die Zielerreichung hinsichtlich des Ziels Kosten pro Neukunde.

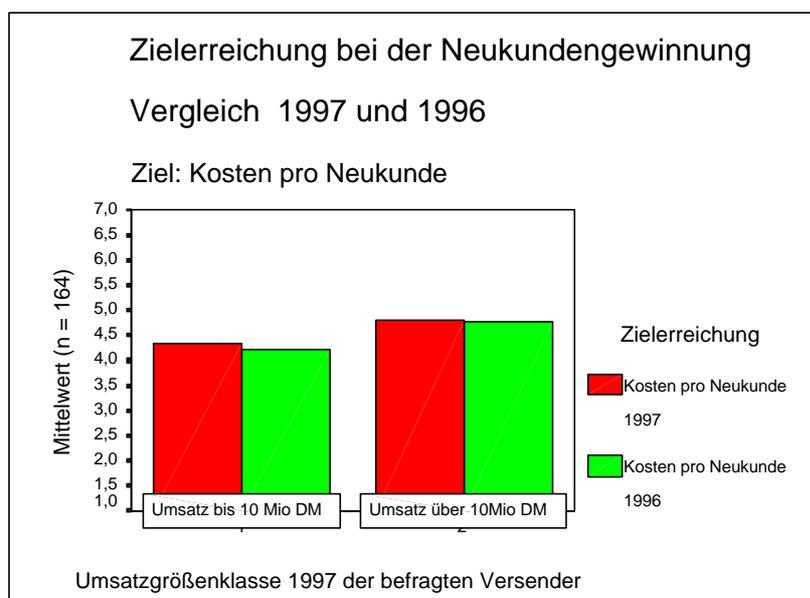


Abb. 38: Zielerreichung „Kosten pro Neukunde“ nach Umsatzklassen der Versender

Bei dem Jahresvergleich 96/97 treten kaum Differenzen auf. Allerdings fällt hier auf, daß insgesamt der Zielerreichungsgrad auch auf niedrigem Niveau ist. Wie aus der Abbildung 38

erkennbar ist, schneiden auch hier die Unternehmen mit Jahresumsätzen über 10 Mio DM besser ab als die kleineren Unternehmen.

Die Ergebnisse bezüglich der Zielsetzung Umsatz pro Auftrag der Neukunden, die Abbildung 39 zeigt, stehen nicht im Gegensatz zu den Ergebnissen der vorangegangenen Abbildungen.

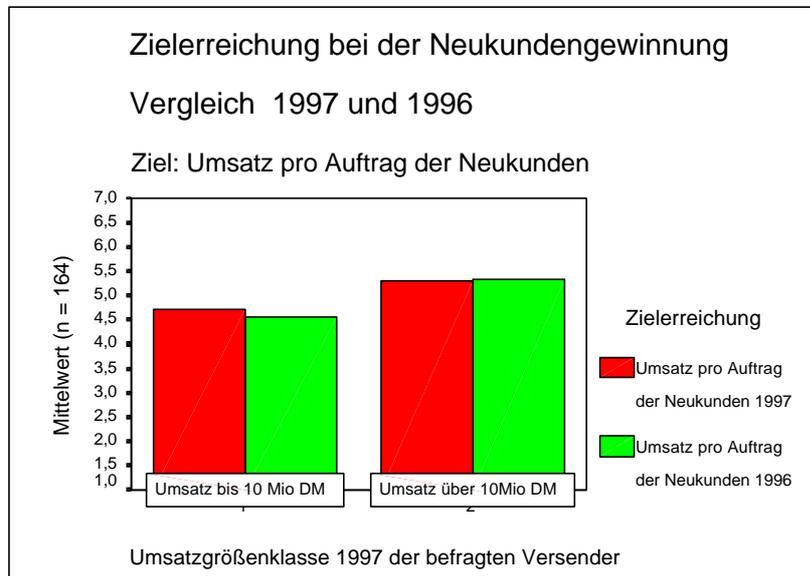


Abb. 39: Zielerreichung „Umsatz pro Auftrag der Neukunden“ nach Umsatzklassen der Versender

Im Jahresvergleich zwischen den Jahren 1996 und 1997 treten auch hier kaum Unterschiede auf. Lediglich der Zielerreichungsgrad bei Unternehmen mit Jahresumsätzen über 10 Mio DM ist höher, als der bei Unternehmen mit Jahresumsätzen bis 10 Mio DM.

2.2.4.3. Ergebnisse der Hypothesenprüfung

In diesem Abschnitt sollen verschiedene Determinanten der Zielerreichung ermittelt werden. Dabei werden als abhängige Variable verschiedene Zielgrößen überprüft. Im einzelnen sind dies die Zielgrößen Anzahl Neukunden, Umsatz pro Auftrag der Neukunden, Gesamtumsatz der Neukunden im Jahr, Wiederkaufverhalten der Neukunden und Kosten pro Neukunde. Die abhängige Variable wird operationalisiert über die Frage 4 im Fragebogen „Zielerreichung bezüglich der Neukundengewinnung“.¹ Die unabhängige Variable wird operationalisiert über die Frage 1 des Fragebogens „Wie intensiv setzen sie die Methode ein?“.

Zunächst zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen der Erreichung des Ziels „Anzahl Neukunden“ und dem intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung. Wie aus der Tabelle 49 mit der Hypothese 10.1. ersichtlich ist, kann lediglich ein Zusammenhang zwischen der Erreichung des Ziels „Anzahl Neukunden“ und dem intensiven Einsatz der Neukundengewinnungsmethode „Postwurfsendungen“ festgestellt werden. Der intensive Einsatz der Neukundengewinnungsmethode „Postwurfsendung“ kann also als determinierender

Faktor der Zielerreichung „Anzahl Neukunden“ gesehen werden. Nur bei dieser Methode der Neukundengewinnung konnte bezüglich der oben aufgeführten Hypothese die Nullhypothese

¹ Die konkrete Frage im Fragebogen lautet „Wie gut haben sie im letzten Jahr (1997) ihre Ziele bezüglich der Neukundengewinnung erreicht?“.

Hypothese 10.1.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung "Anzahl Neukunden" und dem intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung.		
Methode der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	146
Solo-Mailing	NEIN	148
Verbundmailing	NEIN	141
Beilagen	NEIN	141
Paketbeilage	NEIN	140
Postwurfsendungen	JA	141
Anzeigen	NEIN	151
Freundschaftwerbung	NEIN	141
Internet	NEIN	149
T-Online	NEIN	137
Videotext	NEIN	135
TV-Werbung	NEIN	138
Rundfunkwerbung	NEIN	137
Außendienst	NEIN	137
Sammelbesteller	NEIN	137
Aktives Telefonmarketing	NEIN	142
Messen	NEIN	143
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	136

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 49: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.1.

verworfen werden. Alle anderen Methoden der Neukundengewinnung, die in obiger Tabelle aufgeführt worden sind, können nur im zufälligen Zusammenhang mit der Erreichung des Ziels „Anzahl Neukunden“ gesehen werden. Bei diesen Variablen wurde die Nullhypothese bestätigt.¹

Hypothese 10.2.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung "Umsatz pro Auftrag der Neukunden" und dem intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung.		
Methode der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	143
Solo-Mailing	NEIN	146
Verbundmailing	NEIN	140
Beilagen	NEIN	140
Paketbeilage	NEIN	139
Postwurfsendungen	NEIN	140
Anzeigen	NEIN	147
Freundschaftwerbung	JA	139
Internet	NEIN	146
T-Online	NEIN	135
Videotext	NEIN	134
TV-Werbung	NEIN	137
Rundfunkwerbung	NEIN	136
Außendienst	NEIN	136
Sammelbesteller	NEIN	136
Aktives Telefonmarketing	NEIN	141
Messen	NEIN	142
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	135

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 50: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.2.

¹ Detaillierergebnisse siehe Anhang 38 mit Hypothese 10.1..

Die Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.2., die Erreichung des Ziels Umsatz pro Auftrag der Neukunden ist abhängig von dem intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung, sind aus der obenstehenden Tabelle 50 ersichtlich.

Hier läßt sich festhalten, daß lediglich der intensive Einsatz der Neukundengewinnungsmethode Freundschaftswerbung als Einflußgröße auf die Erreichung des Ziels Umsatz pro Auftrag der Neukunden gesehen werden kann. Bei allen anderen Methoden der Neukundengewinnung, die in oben aufgeführter Tabelle zu sehen sind, konnte die Nullhypothese nicht verworfen werden.¹

Die Ergebnisse der Betrachtung der Hypothese 10.3., die den Zusammenhang zwischen der Erreichung des Ziels Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr und dem intensiven Einsatz

Hypothese 10.3.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung "Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr" und dem intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung.		
Methode der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	141
Solo-Mailing	NEIN	145
Verbundmailing	NEIN	138
Beilagen	NEIN	139
Paketbeilage	NEIN	138
Postwurfsendungen	NEIN	138
Anzeigen	NEIN	145
Freundschaftswerbung	NEIN	137
Internet	NEIN	145
T-Online	NEIN	133
Videotext	NEIN	132
TV-Werbung	NEIN	135
Rundfunkwerbung	NEIN	134
Außendienst	NEIN	134
Sammelbesteller	NEIN	133
Aktives Telefonmarketing	NEIN	138
Messen	NEIN	140
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	133

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 51: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.3.

bestimmter Methoden der Neukundengewinnung herstellt, zeigt Tabelle 51 mit Hypothese 10.3..

Allerdings muß die Hypothese vollständig verworfen werden, da über die Regressionsanalyse keine Abhängigkeiten festgestellt werden konnten. In keinem Fall der in obiger Tabelle aufgeführten Methoden der Neukundengewinnung konnte die Nullhypothese verworfen werden.²

Den Zusammenhang zwischen der Erreichung des Ziels Wiederkaufverhalten der Neukunden und dem intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung gibt Tabelle 52 mit Hypothese 10.4. wieder.

Aus der Tabelle ist klar ersichtlich, daß aus der Vielzahl der Methoden der Neukundengewinnung, lediglich die Freundschaftswerbung durch intensiven Einsatz die Erreichung des Ziels

¹ Detaillierergebnisse siehe Anhang 39 mit Hypothese 10.2..

² Detaillierergebnisse siehe Anhang 40 mit Hypothese 10.3..

Hypothese 10.4.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung "Wiederkaufverhalten der Neukunden" und dem intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung.		
Methode der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	140
Solo-Mailing	NEIN	142
Verbundmailing	NEIN	136
Beilagen	NEIN	137
Paketbeilage	NEIN	136
Postwurfsendungen	NEIN	136
Anzeigen	NEIN	144
Freundschaftwerbung	JA	136
Internet	NEIN	143
T-Online	NEIN	132
Videotext	NEIN	131
TV-Werbung	NEIN	134
Rundfunkwerbung	NEIN	132
Außendienst	NEIN	132
Sammelbesteller	NEIN	133
Aktives Telefonmarketing	NEIN	137
Messen	NEIN	138
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	131

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 52: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.4.

Wiederkaufverhalten der Neukunden determiniert. Für alle anderen der aufgeführten Methoden der Neukundengewinnung konnte bei der Abprüfung der Hypothese die Nullhypothese nur bestätigt werden.¹

Hypothese 10.5.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung "Kosten pro Neukunde" und dem intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung.		
Methode der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Katalog	NEIN	141
Solo-Mailing	NEIN	144
Verbundmailing	NEIN	138
Beilagen	NEIN	138
Paketbeilage	NEIN	137
Postwurfsendungen	NEIN	138
Anzeigen	NEIN	145
Freundschaftwerbung	JA	138
Internet	NEIN	144
T-Online	NEIN	134
Videotext	NEIN	133
TV-Werbung	NEIN	136
Rundfunkwerbung	NEIN	134
Außendienst	JA	134
Sammelbesteller	NEIN	133
Aktives Telefonmarketing	NEIN	138
Messen	NEIN	140
Plakat-/Außenwerbung	NEIN	133

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 53: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 10.5.

¹ Detaillierergebnisse siehe Anhang 41 mit Hypothese 10.4..

Betrachtet man die Abhängigkeiten zwischen der Erreichung des Ziels Kosten pro Neukunde und dem intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung, so spielt auch hier die Freundschaftswerbung eine Rolle.

Neben der Freundschaftswerbung konnte auch der Außendienst als Methode der Neukundengewinnung im Rahmen der formulierten Hypothese als Bestimmungsfaktor extrahiert werden. Als Ergebnis kann festgehalten werden, daß die Erreichung des Ziels Kosten pro Neukunde abhängig ist von dem intensiven Einsatz der Freundschaftswerbung, sowie dem Außendienst als Methode der Neukundengewinnung. Für alle anderen in der Tabelle aufgeführten Methoden der Neukundengewinnung wurde nur ein zufälliger Zusammenhang bei der Analyse festgestellt.¹

Im Rahmen der Hypothesenprüfung bezüglich der Zielerreichung bei der Neukundengewinnung soll nun geprüft werden, inwieweit die Zielerreichung im Jahre 1997 in Abhängigkeit mit der Zielerreichung 1996 steht. Dabei wurden im einzelnen die Zusammenhänge zwischen den Zielen

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

geprüft. Zunächst wurde untersucht, inwieweit die Abhängigkeiten für alle Unternehmen gelten. Im zweiten Schritt wurde dann geprüft, ob die Abhängigkeiten zwischen der Zielerreichung 1997 und 1996 bezüglich ausgewählter Zielsetzungen für Unternehmen bestimmter Umsatzgrößenklassen gelten. Dabei wurden die Unternehmen in zwei Gruppen geteilt, wobei die eine Gruppe aus Unternehmen besteht, die einen Jahresumsatz in 1997 von bis zu 10 Mio DM getätigt haben, die zweite Gruppe wird repräsentiert durch Unternehmen mit einem Jahresumsatz in 1997 von über 10 Mio DM.

Die erste Hypothese zu diesem Themenkomplex lautet: Versandhandelsunternehmen, die 1996 das Neukundenziel erreicht haben, konnten auch im nachfolgenden Jahr dieses Ziel erreichen. Untersucht wurde dabei auf horizontaler Ebene, wobei die Abhängigkeiten zwischen der Zielerreichung beispielsweise des Ziels Anzahl Neukunden 1996 und 1997 festgestellt wurden.

Hypothese 11.1.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung im Jahresvergleich 1996 und 1997		
Ziel der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	JA	153
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	JA	148
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	JA	147
Wiederkaufverhalten der Neukunden	JA	146
Kosten pro Neukunde	JA	146

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 54: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 11.1.

¹ Detaillierergebnisse siehe Anhang 42 mit Hypothese 10.5..

Die Ergebnisse hierzu zeigt Tabelle 54 mit Hypothese 11.1..Für die Untersuchung auf horizontaler Ebene konnten Abhängigkeiten bei der Zielerreichung aller oben aufgeführten Zielsetzungen ermittelt werden. Für alle diese Fälle konnte die Nullhypothese abgelehnt werden, so daß mit 95%iger Wahrscheinlichkeit die Alternativhypothese richtig ist.¹

Mit der gleichen Untersuchungssystematik wurde vorgegangen, um herauszufinden, ob die Abhängigkeiten auch für Versandhandelsunternehmen gelten, deren Jahresumsatz nur bis 10 Mio DM liegt. Tabelle 55 mit Hypothese 11.2. zeigt die Ergebnisse.

Hypothese 11.2.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung im Jahresvergleich 1996 und 1997 (Unternehmen bis 10 Mio DM Jahresumsatz).		
Ziel der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	JA	80
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	JA	76
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	JA	75
Wiederkaufverhalten der Neukunden	JA	76
Kosten pro Neukunde	JA	75

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 55: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 11.2.

Als Ergebnis kann hier festgehalten werden, daß Versandhandelsunternehmen mit Jahresumsatz bis 10 Mio DM, die 1996 ein bestimmtes Neukundenziel erreicht haben, auch im nachfolgenden Jahr dieses Ziel erreichen konnten. Die Aussage gilt für die Zielerreichung des Ziels Anzahl Neukunden, Umsatz pro Auftrag der Neukunden, Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr, Wiederkaufverhalten der Neukunden und Kosten pro Neukunde.²

Es bleibt zu überprüfen, inwieweit die Hypothese für Versandhandelsunternehmen mit Jahresumsatz über 10 Mio DM aufrechterhalten werden kann. Die Ergebnisse hierzu zeigt Tabelle 56 mit Hypothese 11.3.. Es kann festgestellt werden, daß hinsichtlich der Hypothese und bezüg-

Hypothese 11.3.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung im Jahresvergleich 1996 und 1997 (Unternehmen mit Jahresumsatz über 10 Mio DM).		
Ziel der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	JA	66
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	JA	65
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	JA	66
Wiederkaufverhalten der Neukunden	JA	64
Kosten pro Neukunde	JA	65

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 56: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 11.3.³

lich sämtlicher aufgeführter Ziele, die Nullhypothese verworfen werden konnte. Es gilt somit auch hier mit 95% Wahrscheinlichkeit, daß die Alternativhypothese richtig ist, d.h. die Hypothese, wie sie in der Tabelle formuliert ist, konnte bestätigt werden.⁴

¹ Detaillierergebnisse siehe Anhang 43 mit Hypothese 11.1..

² Detaillierergebnisse siehe Anhang 44 mit Hypothese 11.2..

³ Detaillierergebnisse siehe Anhang 45 mit Hypothese 11.3..

⁴ Die Operationalisierung der abhängigen und unabhängigen Variable erfolgt über Frage 4 des Fragebogens: Zielerreichung bezüglich der Neukundengewinnung.

Im weiteren soll untersucht werden, ob unternehmerische Zielgrößen, beispielsweise der Gewinn oder der Umsatz, Einflußgrößen für die Erreichung der Neukundenziele sind. Die Hypothese hierzu lautet: Versandhandelsunternehmen, die 1997 das Neukundenziel erreicht haben, mußten im Vergleich zum Vorjahr eine Verringerung des Gewinns hinnehmen. Die Variable Verringerung des Gewinns wurde operationalisiert über die Frage 5 des Fragebogens: Wie haben sich folgende Kennziffern ihres Unternehmens im Bereich Versandhandel in Deutschland im letzten Jahr (1997) im Vergleich zum vorangegangenen Jahr (1996) entwickelt. Zur Prüfung oben aufgeführter Hypothese wurden alle Unternehmen herangezogen, die in dem ausgefüllten Fragebogen angegeben haben, daß sie bei der Größe Gewinn eine Entwicklung hinnehmen mußten, die unter dem Vorjahresniveau lag.

Hypothese 12.1.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung und Gewinnverringerung.		
Ziel der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	NEIN	41
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	NEIN	41
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	NEIN	41
Wiederkaufverhalten der Neukunden	NEIN	41
Kosten pro Neukunde	JA	41

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 57: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 12.1.

Hintergrund der Formulierung dieser Hypothese ist, daß für die Neukundengewinnung erhebliche Aufwendungen getätigt werden müssen, die durchaus zur Reduzierung des Gewinns führen können. Betrachtet man die Untersuchungsergebnisse, stellt man fest, daß eine solche Abhängigkeit nur hinsichtlich eines Ziels der Neukundengewinnung festgestellt werden konnte. Zwischen der Zielerreichung Anzahl Neukunden, Umsatz pro Auftrag der Neukunden, Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr und Wiederkaufverhalten der Neukunden, sowie der Verringerung des Gewinns im Vergleich zum Vorjahr, konnte nur die Nullhypothese bestätigt werden. Allerdings konnte für das Ziel der Neukundengewinnung Kosten pro Neukunde ein Abhängigkeitsverhältnis festgestellt werden. Hier gilt die Hypothese, daß Versandhandelsunternehmen, die 1997 das Neukundenziel Kosten pro Neukunde erreicht haben, im Vergleich zum Vorjahr eine Verringerung des Gewinns hinnehmen mußten.¹

Betrachtet man nicht nur die Unternehmen, die zum Vorjahr eine negative Gewinnentwicklung verzeichnen mußten, sondern auch die Unternehmen, deren Gewinn dem Vorjahresniveau entsprach bzw. über Vorjahresniveau lag, stellen sich die Ergebnisse anders dar.

Hypothese 12.2.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung und Gewinnentwicklung.		
Ziel der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	JA	139
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	JA	136
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	JA	135
Wiederkaufverhalten der Neukunden	JA	135
Kosten pro Neukunde	JA	133

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 58: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 12.2.

¹ Detaillierergebnisse siehe Anhang 46 mit Hypothese 12.1..

Die Ergebnisse der Regressionsanalyse zeigen, daß bezüglich der fünf genannten Neukundenziele die Nullhypothese im Sinne der oben aufgeführten Hypothese verworfen werden konnte. Die Alternativhypothese für die Ziele Anzahl Neukunden, Umsatz pro Auftrag der Neukunden, Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr, Wiederkaufverhalten der Neukunden und Kosten pro Neukunde kommt hier zum Tragen. Das bedeutet, daß die Erreichung dieser Neukundenziele in Abhängigkeit zur Gewinnentwicklung stehen.¹

Die Untersuchung der Zusammenhänge zwischen Versandhandelsunternehmen, die 1997 das Neukundenziel erreicht haben und im Vergleich zum Vorjahr eine Verringerung des Umsatzes realisieren mußten, zeigt Tabelle 59 mit Hypothese 12.3..

Hypothese 12.3.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung und Umsatzverringerng.		
Ziel der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	JA	34
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	NEIN	34
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	JA	34
Wiederkaufverhalten der Neukunden	NEIN	34
Kosten pro Neukunde	JA	34

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 59: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 12.3.

Die Operationalisierung der Größe Verringerung des Umsatzes im Vergleich zum Vorjahr erfolgte über die Frage 5 des Fragebogens. Zur Prüfung dieser Hypothese wurden nur Unternehmen herangezogen, die in dem Fragebogen geantwortet haben, daß sie hinsichtlich des Umsatzes eine Entwicklung verzeichnen mußten, die unter dem Vorjahresniveau lag. Konkret handelt es sich dabei um 34 Unternehmen, die diese Frage entsprechend beantwortet haben. Die in obiger Tabelle aufgeführte Hypothese läßt sich nicht für die Ziele Umsatz pro Auftrag der Neukunden und Wiederkaufverhalten der Neukunden aufrechterhalten. Bei diesen beiden Zielgrößen kann man klar feststellen, daß die Nullhypothese bestätigt worden ist. Anders sieht es jedoch aus bei den Zielgrößen für die Neukundengewinnung Anzahl Neukunden, Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr, sowie Kosten pro Neukunde. Bei diesen Zielen der Neukundengewinnung kann entsprechend des gewählten Signifikanzniveaus die Alternativhypothese als richtig angesehen werden, mit anderen Worten, es existiert der in der Hypothese formulierte Zusammenhang.²

Im Rahmen dieser Hypothesenprüfung stellt sich auch die Frage, inwieweit Abhängigkeiten zwischen der Erreichung der Neukundenziele und einer Steigerung des Umsatzes bzw. eine Steigerung des Gewinns zum Vorjahr existiert.

Tabelle 60 mit Hypothese 12.4. zeigt den Zusammenhang zwischen der Erreichung des Neukundenziels und der Umsatzsteigerung im Vergleich zum Vorjahr.

In Abhängigkeit des Ziels der Neukundengewinnung sind es zwischen 94 und 101 Unternehmen, die eine Steigerung des Umsatzes zum Vorjahr erreichen konnten. Bei der Untersuchung der Abhängigkeiten kann man feststellen, daß für die Ziele der Neukundengewinnung Anzahl Neukunden, Umsatz pro Auftrag der Neukunden und Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr die Nullhypothese verworfen werden konnte, damit die Alternativhypothese Gültigkeit bekommt. Es kann also als Hypothese aufrechterhalten werden, daß Versandhandelsunterneh-

¹ Detaillierergebnisse siehe Anhang 47 mit Hypothese 12.2..

² Detaillierergebnisse siehe Anhang 48 mit Hypothese 12.3..

Hypothese 12.4.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung und Umsatzsteigerung.		
Ziel der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	JA	101
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	JA	98
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	JA	96
Wiederkaufverhalten der Neukunden	NEIN	95
Kosten pro Neukunde	NEIN	94

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 60: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 12.4. ¹

men, die 1997 das Neukundenziel Anzahl Neukunden oder Umsatz pro Auftrag der Neukunden oder Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr erreicht haben, eine Steigerung des Umsatzes im Vergleich zum Vorjahr realisieren konnten. Für die Neukundenziele Wiederkaufverhalten der Neukunden, sowie Kosten pro Neukunde kann dagegen diese Hypothese nicht aufrechterhalten werden.

Setzt man als Variable statt des Umsatzes die Steigerung des Gewinns im Vergleich zum Vorjahr, gestalten sich die Ergebnisse der Untersuchung analog zu der vorangegangenen Hypothesenprüfung. Zunächst ist festzuhalten, daß es je nach Ziel der Neukundengewinnung zwischen 56 und 62 Unternehmen sind, die eine Steigerung des Gewinns zum Vorjahr erreichen konnten (Tab. 61).

Hypothese 12.5.:		
Zusammenhang zwischen Zielerreichung und Gewinnsteigerung.		
Ziel der Neukundengewinnung	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	JA	62
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	JA	59
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	JA	58
Wiederkaufverhalten der Neukunden	NEIN	58
Kosten pro Neukunde	NEIN	56

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 61: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 12.5.

Es konnte die Hypothese bestätigt werden, daß Versandhandelsunternehmen, die 1997 das Neukundenziel Anzahl Neukunden oder Umsatz pro Auftrag der Neukunden oder Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr erreicht haben, im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung des Gewinns verzeichnen konnten. ² Zu beachten ist, daß bei der Prüfung dieser Hypothese nur Versandhandelsunternehmen einbezogen worden sind, die eine Steigerung des Gewinns im Jahre 1997 im Vergleich zum Vorjahr erzielen konnten. Insofern stehen die Ergebnisse der Hypothese 12.5. nicht im Widerspruch zu den Ergebnissen der Hypothese 12.1..

¹ Detaillierergebnisse siehe Anhang 49 mit Hypothese 12.4..

² Detaillierergebnisse siehe Anhang 50 mit Hypothese 12.5..