

2.2.5. Entwicklung von Unternehmenskennzahlen

2.2.5.1. Antwortprofile

Im folgenden sollen die Ergebnisse hinsichtlich der Fragestellung, wie sich einige Kennzahlen des Unternehmens im Bereich Versandhandel in Deutschland in den Jahren 1997 im Vergleich zum Jahr 1996 entwickelt haben, vorgestellt werden.

Die Unternehmen wurden gebeten, bezüglich ausgewählter Kennzahlen die Entwicklung von 1996 zu 1997 anhand einer siebenstufigen Beurteilungsskala zu bewerten.¹ Im einzelnen sind dies die folgenden Kennziffern:

- Umsatz
- Bruttomarge
- Umschlagshäufigkeit
- Gewinn
- Marketingbudget
- Anzahl Neukunden

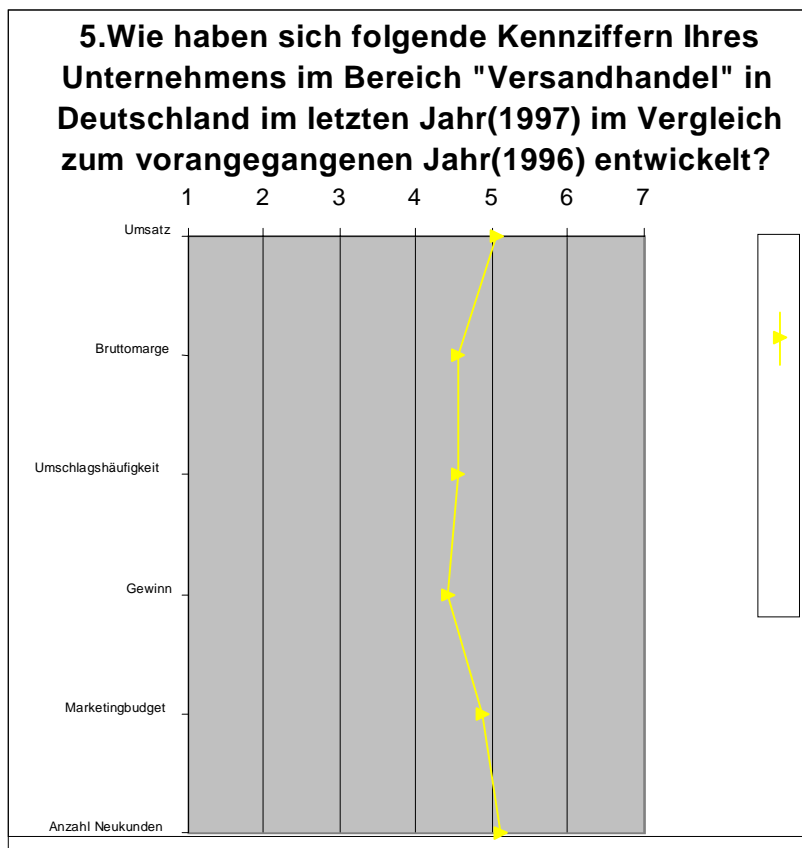


Abb. 40: Antwortprofil zur Entwicklung von Unternehmenskennziffern

¹ Die Einteilungsrubriken der Beurteilungsskala sahen wie folgt aus: über -10% zum Vorjahr, -10 bis -5% zum Vorjahr, unter -5 bis -1% zum Vorjahr, gleichbleibend, bis +5% zum Vorjahr, +5 bis +10% zum Vorjahr, über +10% zum Vorjahr. Vgl. hierzu auch Anhang 1: Fragebogen Frage 5.

Bei der Entwicklung des Umsatzes im Vergleich 1996 zu 1997 stellt man fest, daß bei 63% der befragten Unternehmen die Umsätze über dem Vorjahresniveau lagen. 28% der befragten Unternehmen konnten in dem Betrachtungszeitraum sogar eine Umsatzsteigerung von 10% erzielen. Eine Stagnation des Umsatzes mußten rund 8% der befragten Unternehmen hinnehmen. 21% der befragten Unternehmen gaben an, daß die Umsätze 1997 unter dem Vorjahresniveau lagen.

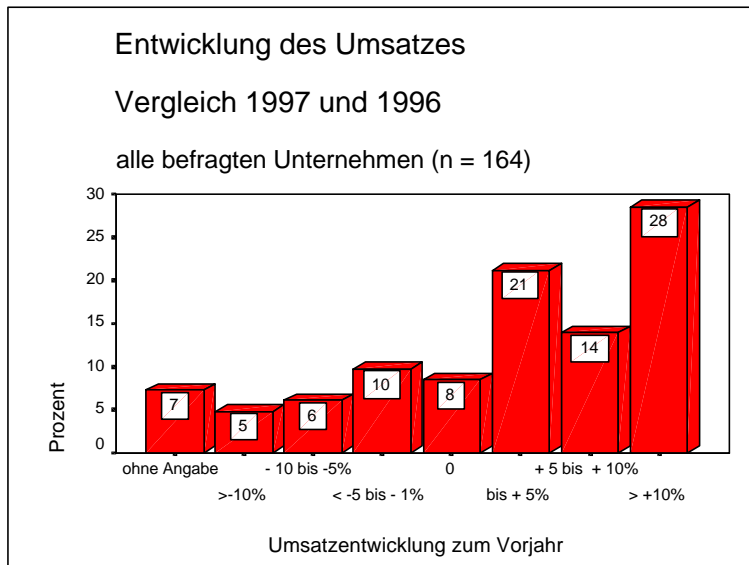


Abb. 41: Umsatzentwicklung im Jahresvergleich 1996 und 1997

Etwas anders als die Entwicklung des Umsatzes stellt sich die Entwicklung des Gewinns dar. Bei dieser Kennziffer konnten nur noch 39% der befragten Unternehmen angeben, daß sie zum Vorjahr eine positive Gewinnsteigerung erzielen konnten. 23% der Unternehmen konnten ihren Gewinn auf dem Vorjahresniveau halten und 24% der Unternehmen sahen sich mit einem Gewinnrückgang zum Vorjahr konfrontiert.

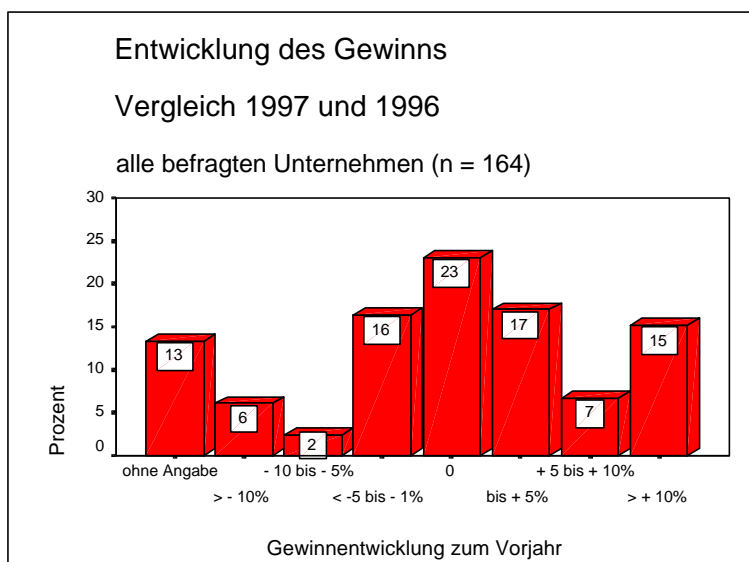


Abb. 42: Gewinnentwicklung im Jahresvergleich 1996 und 1997

Bei Betrachtung der Entwicklung des Marketingbudgets (Abb. 43) wird deutlich, daß nur wenige Unternehmen, nämlich 13%, das Marketingbudget gegenüber dem Vorjahr reduziert haben. 25% der Unternehmen budgetierten ihre Marketingausgaben auf dem Vorjahresniveau.

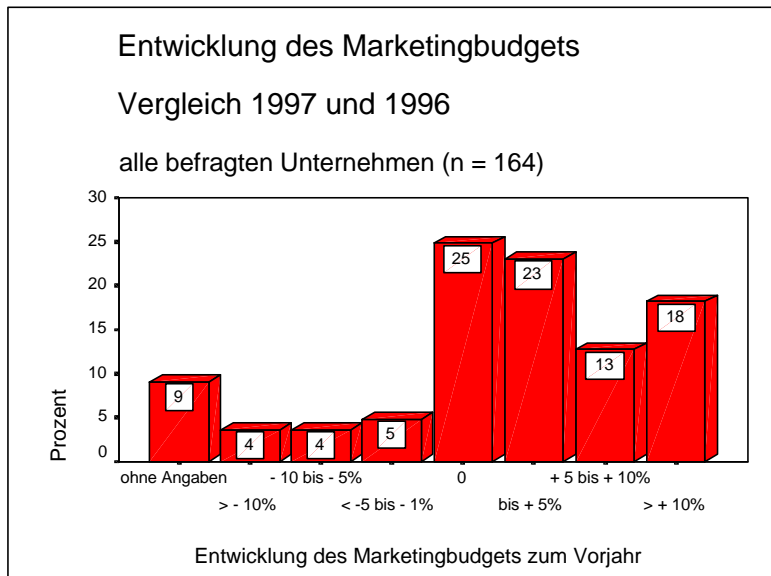


Abb. 43: Entwicklung des Marketingbudgets im Jahresvergleich 1996 und 1997

54% der Unternehmen erhöhten das Marketingbudget im Vergleich zum Vorjahr, wobei 18% das Budget um mehr als 10% ausweiteten.

Die Entwicklung der Anzahl der gewonnenen neuen Kunden im Vergleich 1997 zu 1996 ging dahin, daß die überwiegende Anzahl der Unternehmen nämlich 58% eine Steigerung zum Vorjahr erzielen konnte (Abb. 44).

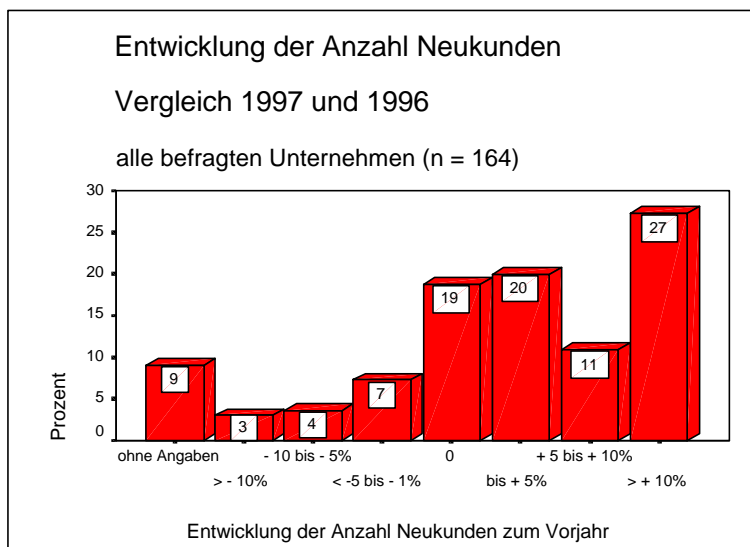


Abb. 44: Entwicklung der Anzahl Neukunden im Jahresvergleich 1996 und 1997

Immerhin 27% der Unternehmen konnten eine zweistellige Zuwachsrate hinsichtlich der Anzahl Neukunden erreichen. 19% der Unternehmen konnten das Niveau der neugewonnenen Kunden auf dem Vorjahr halten. Lediglich 14% der Unternehmen verzeichneten rückläufige Neukundenzahlen.

2.2.5.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Für die Neukundengewinnung im Versandhandel ist es bedeutsam, die relevanten Determinanten einzelner Variablen herauszufinden. So stellt sich unter anderem die Frage, in welchem Abhängigkeitsverhältnis beispielsweise die Erhöhung der Anzahl Neukunden ist. Aus diesem Grunde wurden konkrete Hypothesen formuliert, die einen Zusammenhang zwischen der abhängigen Variable Erhöhung der Anzahl Neukunden von verschiedenen anderen unabhängigen Variablen, beispielsweise der Steigerung bestimmter Kennziffern im Vergleich zum Vorjahr, herstellen sollen.

Die Ergebnisse zur Hypothese „die Erhöhung der Anzahl Neukunden ist abhängig von einer Steigerung bestimmter Kennziffern, von 5% und mehr im Vergleich zum Vorjahr“, stellt Tabelle 62 mit Hypothese 13.1. dar.

Hypothese 13.1.:		
Zusammenhang zwischen der Erhöhung der Neukundenanzahl und der Verbesserung bestimmter Kennziffern.		
Kennziffer	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Umsatz	JA	69
Gewinn	NEIN	36
Marketingbudget	JA	50

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 62: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 13.1.

Die unabhängige Variable „Steigerung bestimmter Kennziffern von 5% und mehr im Vergleich zum Vorjahr“, wird operationalisiert über die Kennziffern Umsatz, Gewinn und Marketingbudget. In die Untersuchung einbezogen wurden Unternehmen, die bei Frage 5 des Fragebogens hinsichtlich der Kennziffern Umsatz, Gewinn und Marketingbudget angegeben haben, daß sie bezüglich dieser Größen Steigerungsraten von 5% und mehr im Vergleich zum Vorjahr realisieren konnten.

Die Hypothese konnte bestätigt werden für die Kennziffern Umsatz und Marketingbudget. Für diese beiden Kennziffern kann die Nullhypothese verworfen werden, die Alternativhypothese kommt zum tragen, d.h. es konnte ein Zusammenhang hergestellt werden, der wie folgt zu formulieren ist: die Erhöhung der Anzahl Neukunden ist abhängig von einer Steigerung der Kennziffern Umsatz und Marketingbudget von 5% und mehr im Vergleich zum Vorjahr.¹

Es schließt sich unter anderem die Frage an, ob diese Aussage beispielsweise auch für Versandhandelsunternehmen gilt, die nur einen Jahresumsatz bis 10 Mio. DM realisieren. Die Er-

Hypothese 13.2.:		
Zusammenhang zwischen der Erhöhung der Neukundenanzahl und der Verbesserung bestimmter Kennziffern (Unternehmen mit Jahresumsatz bis 10 Mio DM).		
Kennziffer	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Umsatz	JA	38
Gewinn	NEIN	20
Marketingbudget	JA	29

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 63: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 13.2.²

¹ Detaillierergebnisse siehe Anhang 51 mit Hypothese 13.1..

² Detaillierergebnisse siehe Anhang 52 mit Hypothese 13.2..

gebnisse zu dieser Untersuchung zeigt Tabelle 63 mit Hypothese 13.2.

Die Resultate dieser Untersuchung decken sich mit denen der vorangegangenen Hypothese, in der sämtliche Unternehmen einbezogen worden sind, bei denen es zutrifft, daß bestimmte Kennziffern im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung von 5% und mehr realisieren konnten. Wie aus obiger Tabelle ersichtlich, konnten bei der Kennziffer Gewinn lediglich 20 Unternehmen in die Untersuchung mit einbezogen werden, die den Anforderungen hinsichtlich des Umsatzes entsprochen haben. Bei der Kennziffer Marketingbudget sind es 29 Unternehmen, die der Anforderung Jahresumsatz bis 10 Mio DM entsprechen. Bezüglich dieser beiden Kennziffern ist die Bestätigung der Hypothese nur eingeschränkt unter Berücksichtigung der Aussage des zentralen Grenzwertsatzes zu sehen, der bestimmte Anforderungen an die Stichprobengröße stellt.¹

Auch für Unternehmen, die einen Jahresumsatz über 10 Mio DM realisieren, sind die Ergebnisse analog der Hypothese 13.1..

Hypothese 13.3.:		
Zusammenhang zwischen der Erhöhung der Neukundenanzahl und der Verbesserung bestimmter Kennziffern (Unternehmen mit Jahresumsatz über 10 Mio DM).		
Kennziffer	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Umsatz	JA	30
Gewinn	NEIN	16
Marketingbudget	JA	21

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 64: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 13.3. ²

Für größere Versandhandelsunternehmen gilt also auch, daß die Erhöhung der Anzahl Neukunden in Abhängigkeit einer Steigerung der Kennziffern Umsatz und Marketingbudget von 5% und mehr im Vergleich zum Vorjahr steht. Allerdings sind auch hier bezüglich der Kennziffern Gewinn und Marketingbudget die Einschränkungen zu sehen, die sich aus den zentralen Grenzwertsatz ergeben.³ Bezüglich der Kennziffer Gewinn waren es nämlich nur 16 Unternehmen, die eine 5%ige bzw. höhere Steigerung im Vergleich zum Vorjahr realisieren konnten und einen Jahresumsatz über 10 Mio DM getätigt haben. Bei der Größe Marketingbudget waren es 21 Unternehmen, die entsprechend der Anforderung in die Untersuchung mit einbezogen werden konnten.

Die nächsten drei Hypothesen versuchen Zusammenhänge hinsichtlich der Steigerung bestimmter Kennziffern von 5% und mehr im Vergleich zum Vorjahr und der Erhöhung des Marketingbudgets herzustellen. Bei den ausgewählten Kennziffern handelt es sich um Umsatz, Gewinn und Anzahl Neukunden. Die Operationalisierung der abhängigen und unabhängigen Variablen entspricht der Hypothese 13. Insgesamt sind es 68 Unternehmen, die den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 5% und mehr steigern konnten. 34 Unternehmen gelang es, den Gewinn mit der gleichen Steigerungsrate zu erhöhen, und 63 Unternehmen schafften es, die Anzahl Neukunden auch um diese Steigerungsrate zu verändern. Im Bedeutungszusammenhang mit der oben formulierten Hypothese konnte für die Kennziffer Umsatz und auch für die Kennziffer Anzahl Neukunden die Nullhypothese verworfen werden, mit anderen Worten einen Zusammenhang zwischen der Steigerung dieser Kennziffern und

¹ Vgl. hierzu die Ausführungen zum zentralen Grenzwertsatz im Abschnitt II.2.2. Analyse und Ergebnisse.

² Detaillierergebnisse siehe Anhang 53 mit Hypothese 13.3..

³ Vgl. hierzu die Ausführungen zum zentralen Grenzwertsatz im Abschnitt II.2.2. Analyse und Ergebnisse.

der Erhöhung des Marketingbudgets festgestellt werden. Die oben formulierte Hypothese kann allerdings für die Kennziffer Gewinn nicht aufrechterhalten werden. Hier wurde die Nullhypothese bestätigt, d.h. es besteht nur ein zufälliger Zusammenhang zwischen der abhängigen und unabhängigen Variablen.

Hypothese 14.1.:		
Zusammenhang zwischen der Steigerung bestimmter Kennziffern und der Erhöhung des Marketingbudgets.		
Kennziffer	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Umsatz	JA	68
Gewinn	NEIN	34
Anzahl Neukunden	JA	63

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 65: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 14.1. ¹

Betrachtet man die Hypothese unter der Einschränkung, daß nur Versandhandelsunternehmen mit Jahresumsatz bis 10 Mio DM in die Untersuchung einbezogen werden, kann die Hypothese für die Kennziffer Umsatz nicht mehr aufrechterhalten werden. Konkret handelt es sich um 37 Unternehmen, deren Jahresumsatz bis 10 Mio DM liegt und die Steigerung des Umsatzes von 5% und mehr im Vergleich zum Vorjahr erreichen konnten. Für diese Gruppe von Unternehmen kann kein Zusammenhang zwischen der Steigerung des Umsatzes von 5% und mehr im Vergleich zum Vorjahr und der Erhöhung des Marketingbudgets festgestellt werden.

Hypothese 14.2.:		
Zusammenhang zwischen Steigerung bestimmter Kennziffern und Erhöhung des Marketingbudgets (Unternehmen mit Jahresumsatz bis 10 Mio DM).		
Kennziffer	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Umsatz	NEIN	37
Gewinn	NEIN	19
Anzahl Neukunden	JA	34

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 66: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 14.2. ²

Bezüglich der Kennziffer Gewinn ließ sich die Hypothese nicht aufrechterhalten, allerdings unter der Einschränkung der geringen Stichprobe von 19 Unternehmen. ³

Die Abhängigkeiten zwischen der Steigerung bestimmter Kennziffern und der Erhöhung des Marketingbudgets unter der Einschränkung, daß nur Versandhandelsunternehmen mit Jahresumsatz über 10 Mio DM in die Untersuchung einbezogen worden sind, zeigt Tabelle 67 mit Hypothese 14.3..

Auch hier sind aufgrund der geringen Stichprobengröße, die bei allen drei Kennziffern unter 30 Unternehmen liegt, mit der Einschränkung des zentralen Grenzwertsatzes behaftet. Unter Berücksichtigung dieser Einschränkung konnte nur ein Zusammenhang zwischen der Steigerung der Kennziffer Anzahl Neukunden und der Erhöhung des Marketingbudgets hergestellt werden.

¹ Detaillierergebnisse siehe Anhang 54 mit Hypothese 14.1..

² Detaillierergebnisse siehe Anhang 55 mit Hypothese 14.2..

³ Die Anwendung des zentralen Grenzwertsatzes schränkt die Aussage ein. Vgl. hierzu Abschnitt II.2.2..

Hypothese 14.3.:		
Zusammenhang zwischen Steigerung bestimmter Kennziffern und Erhöhung des Marketingbudgets (Unternehmen mit Jahresumsatz über 10 Mio DM).		
Kennziffer	Nullhypothese verworfen	Stichprobe n=
Umsatz	NEIN	29
Gewinn	NEIN	15
Anzahl Neukunden	JA	28

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Tab. 67: Ergebnisse aus der Prüfung der Hypothese 14.3. ¹

2.2.6. Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung im Versandhandel

2.2.6.1. Antwortprofil

Im Zuge der schriftlichen Befragung wurden die befragten Unternehmen gebeten, eine Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung abzugeben. Dazu wurden den Unternehmen 11 unterschiedliche Statements zum Marketingumfeld vorgegeben. Jedes einzelne Statement konnte anhand einer siebenstufigen Ratingskala ² bewertet werden.

Bei der Überprüfung der Statements ergibt sich, daß der Zustimmungsgrad zu den einzelnen Statements, gemessen anhand des arithmetischen Mittels, beispielsweise in Abhängigkeit der Unternehmensgröße schwankt. Generell läßt sich aber sagen, daß der Zustimmungsgrad im mittleren Bereich der siebenstufigen Ratingskala liegt.

¹ Detaillierergebnisse siehe Anhang 56 mit Hypothese 14.3..

² Die Belegung der Pole 1 und 7 der siebenstufigen Ratingskala ist folgendermaßen:
1= dieser Aussage stimme ich gar nicht zu, 7 = dieser Aussage stimme ich voll zu.