

Anhang 3

**Hypothese 1.1.:**

**Abhängigkeit zwischen Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung des Gewinns, und Einschätzung der Wichtigkeit bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition.**

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	0,241	NEIN	0,004	1	62
Solo-Mailing	4,08	0,000	NEIN	0	1	60
Verbundmailing	4,08	1,026	NEIN	0,018	1	58
Beilagen	4,08	0,114	NEIN	0,002	1	59
Paketbeilage	4,08	0,634	NEIN	0,011	1	59
Postwurfsendungen	4,08	0,000	NEIN	0	1	59
Anzeigen	4,08	1,887	NEIN	0,03	1	63
Freundschaftwerbung	4,08	0,233	NEIN	0,004	1	60
Internet	4,08	0,484	NEIN	0,008	1	62
T-Online	4,08	1,792	NEIN	0,031	1	58
Videotext	4,08	1,818	NEIN	0,032	1	57
TV-Werbung	4,08	0,927	NEIN	0,016	1	59
Rundfunkwerbung	4,08	0,927	NEIN	0,016	1	59
Außendienst	4,08	4,021	NEIN	0,067	1	58
Sammelbesteller	4,08	2,937	NEIN	0,049	1	59
Aktives Telefonmarketing	4,08	0,416	NEIN	0,007	1	61
Messen	4,08	0,468	NEIN	0,008	1	60
Plakat-/Außenwerbung	4,08	3,765	NEIN	0,063	1	58

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 4

**Hypothese 1.2.:**

**Abhängigkeit zwischen Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes, und Einschätzung der Wichtigkeit bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition.**

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	1,010	NEIN	0,01	1	102
Solo-Mailing	4,00	0,097	NEIN	0,001	1	99
Verbundmailing	4,00	2,867	NEIN	0,029	1	98
Beilagen	4,00	0,000	NEIN	0	1	98
Paketbeilage	4,00	0,000	NEIN	0	1	97
Postwurfsendungen	4,00	0,579	NEIN	0,006	1	98
Anzeigen	4,00	1,330	NEIN	0,013	1	103
Freundschaftwerbung	4,00	0,097	NEIN	0,001	1	99
Internet	4,00	0,198	NEIN	0,002	1	101
T-Online	4,00	0,845	NEIN	0,009	1	95
Videotext	4,00	1,878	NEIN	0,02	1	94
TV-Werbung	4,00	4,739	JA	0,048	1	96
Rundfunkwerbung	4,00	2,213	NEIN	0,023	1	96
Außendienst	4,00	2,975	NEIN	0,031	1	95
Sammelbesteller	4,00	5,261	JA	0,053	1	96
Aktives Telefonmarketing	4,00	1,166	NEIN	0,012	1	98
Messen	4,00	1,660	NEIN	0,017	1	98
Plakat-/Außenwerbung	4,00	5,309	JA	0,054	1	95

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 5

**Hypothese 1.3.:**

**Abhängigkeit zwischen Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung der Neukundenanzahl, und Einschätzung der Wichtigkeit bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition.**

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	0,091	NEIN	0,001	1	93
Solo-Mailing	4,00	0,090	NEIN	0,001	1	92
Verbundmailing	4,00	0,790	NEIN	0,009	1	89
Beilagen	4,00	2,909	NEIN	0,032	1	90
Paketbeilage	4,00	0,702	NEIN	0,008	1	89
Postwurfsendungen	4,00	0,000	NEIN	0	1	90
Anzeigen	4,00	0,274	NEIN	0,003	1	93
Freundschaftwerbung	4,00	1,172	NEIN	0,013	1	91
Internet	4,00	0,000	NEIN	0	1	93
T-Online	4,00	1,106	NEIN	0,013	1	86
Videotext	4,00	0,000	NEIN	0	1	86
TV-Werbung	4,00	0,341	NEIN	0,004	1	87
Rundfunkwerbung	4,00	1,193	NEIN	0,014	1	86
Außendienst	4,00	3,866	NEIN	0,044	1	86
Sammelbesteller	4,00	0,085	NEIN	0,001	1	87
Aktives Telefonmarketing	4,00	2,322	NEIN	0,026	1	89
Messen	4,00	1,264	NEIN	0,014	1	91
Plakat-/Außenwerbung	4,00	0,341	NEIN	0,004	1	87

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 6

**Hypothese 2.1.:**

**Abhängigkeit zwischen Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung des Gewinns, und Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition.**

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	0,241	NEIN	0,004	1	62
Solo-Mailing	4,08	0,409	NEIN	0,007	1	60
Verbundmailing	4,08	3,511	NEIN	0,059	1	58
Beilagen	4,08	2,577	NEIN	0,044	1	58
Paketbeilage	4,08	0,338	NEIN	0,006	1	58
Postwurfsendungen	4,08	0,056	NEIN	0,001	1	58
Anzeigen	4,00	1,245	NEIN	0,02	1	63
Freundschaftwerbung	4,08	0,951	NEIN	0,017	1	57
Internet	4,08	2,780	NEIN	0,045	1	61
T-Online	4,08	4,546	JA	0,079	1	55
Videotext	4,08	1,719	NEIN	0,032	1	54
TV-Werbung	4,08	1,441	NEIN	0,026	1	56
Rundfunkwerbung	4,08	2,054	NEIN	0,036	1	57
Außendienst	4,08	6,000	JA	0,1	1	56
Sammelbesteller	4,08	8,668	JA	0,132	1	59
Aktives Telefonmarketing	4,08	2,417	NEIN	0,04	1	60
Messen	4,08	0,751	NEIN	0,013	1	59
Plakat-/Außenwerbung	4,08	3,447	NEIN	0,06	1	56

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 7

**Hypothese 2.2.:**

**Abhängigkeit zwischen Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes, und Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition.**

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	0,295	NEIN	0,003	1	100
Solo-Mailing	4,00	0,000	NEIN	0	1	97
Verbundmailing	4,00	0,949	NEIN	0,01	1	96
Beilagen	4,00	0,094	NEIN	0,001	1	96
Paketbeilage	4,00	0,093	NEIN	0,001	1	95
Postwurfsendungen	4,00	0,094	NEIN	0,001	1	96
Anzeigen	4,00	0,200	NEIN	0,002	1	102
Freundschaftwerbung	4,00	0,190	NEIN	0,002	1	97
Internet	4,00	0,098	NEIN	0,001	1	100
T-Online	4,00	0,274	NEIN	0,003	1	93
Videotext	4,00	0,990	NEIN	0,011	1	91
TV-Werbung	4,00	0,919	NEIN	0,01	1	93
Rundfunkwerbung	4,00	1,023	NEIN	0,011	1	94
Außendienst	4,00	2,142	NEIN	0,023	1	93
Sammelbesteller	4,00	3,208	NEIN	0,033	1	96
Aktives Telefonmarketing	4,00	0,382	NEIN	0,004	1	97
Messen	4,00	2,016	NEIN	0,021	1	96
Plakat-/Außenwerbung	4,00	0,182	NEIN	0,002	1	93

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 8

**Hypothese 2.3.:**

**Abhängigkeit zwischen Wachstumsstärke von Versandhandelsunternehmen, gemessen an der Entwicklung der Neukundenzahl, und Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition.**

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	3,708	NEIN	0,04	1	91
Solo-Mailing	4,00	0,000	NEIN	0	1	91
Verbundmailing	4,00	0,085	NEIN	0,001	1	87
Beilagen	4,00	3,770	NEIN	0,042	1	88
Paketbeilage	4,00	1,470	NEIN	0,017	1	87
Postwurfsendungen	4,00	0,000	NEIN	0	1	88
Anzeigen	4,00	0,271	NEIN	0,003	1	92
Freundschaftwerbung	4,00	1,045	NEIN	0,012	1	88
Internet	4,00	1,556	NEIN	0,017	1	92
T-Online	4,00	2,128	NEIN	0,025	1	85
Videotext	4,00	0,412	NEIN	0,005	1	84
TV-Werbung	4,00	0,000	NEIN	0	1	85
Rundfunkwerbung	4,00	0,495	NEIN	0,006	1	84
Außendienst	4,00	2,189	NEIN	0,026	1	84
Sammelbesteller	4,00	0,513	NEIN	0,006	1	87
Aktives Telefonmarketing	4,00	1,935	NEIN	0,022	1	88
Messen	4,00	0,968	NEIN	0,011	1	89
Plakat-/Außenwerbung	4,00	0,000	NEIN	0	1	85

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 9

**Hypothese 3:  
Abhängigkeit zwischen Intensität des Einsatzes bestimmter Instrumente für die Kundenakquisition und der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen.**

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	0,062	NEIN	0,001	1	64
Solo-Mailing	4,00	0,618	NEIN	0,009	1	70
Verbundmailing	4,00	0,317	NEIN	0,005	1	65
Beilagen	4,00	3,989	NEIN	0,057	1	68
Paketbeilage	4,00	1,107	NEIN	0,017	1	66
Postwurfsendungen	4,00	13,087	JA	0,172	1	65
Anzeigen	4,00	0,196	NEIN	0,003	1	67
Freundschaftwerbung	4,00	18,794	JA	0,227	1	66
Internet	4,00	0,136	NEIN	0,002	1	70
T-Online	4,00	0,430	NEIN	0,007	1	63
Videotext	4,00	0,374	NEIN	0,006	1	64
TV-Werbung	4,00	10,854	JA	0,145	1	66
Rundfunkwerbung	4,00	0,000	NEIN	0	1	65
Außendienst	4,00	0,000	NEIN	0	1	64
Sammelbesteller	4,00	0,000	NEIN	0	1	65
Aktives Telefonmarketing	4,00	0,000	NEIN	0	1	67
Messen	4,00	0,524	NEIN	0,008	1	67
Plakat-/Außenwerbung	4,00	0,062	NEIN	0,001	1	64

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 10

**Hypothese 4.1.1.:  
Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "Imageverbesserung" und der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen.**

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	2,674	NEIN	0,042	1	63
Solo-Mailing	4,08	4,102	JA	0,065	1	61
Verbundmailing	4,08	0,000	NEIN	0	1	56
Beilagen	4,00	1,181	NEIN	0,019	1	63
Paketbeilage	4,08	0,296	NEIN	0,005	1	61
Postwurfsendungen	4,08	3,053	NEIN	0,05	1	60
Anzeigen	4,00	2,718	NEIN	0,042	1	64
Freundschaftwerbung	4,00	8,591	JA	0,12	1	65
Internet	4,00	3,619	NEIN	0,056	1	63
T-Online	4,08	0,935	NEIN	0,018	1	53
Videotext	4,08	1,905	NEIN	0,036	1	53
TV-Werbung	4,08	18,622	JA	0,26	1	55
Rundfunkwerbung	4,08	2,907	NEIN	0,052	1	55
Außendienst	4,08	0,108	NEIN	0,002	1	56
Sammelbesteller	4,08	0,308	NEIN	0,006	1	53
Aktives Telefonmarketing	4,08	0,509	NEIN	0,009	1	58
Messen	4,08	1,143	NEIN	0,02	1	58
Plakat-/Außenwerbung	4,08	6,166	JA	0,106	1	54

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 11

**Hypothese 4.1.2.:**

**Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "Imageverbesserung" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Gewinns.**

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,08	0,110	NEIN	0,002	1	57
Solo-Mailing	4,08	0,000	NEIN	0	1	53
Verbundmailing	4,08	5,392	JA	0,107	1	47
Beilagen	4,08	0,000	NEIN	0	1	52
Paketbeilage	4,08	0,000	NEIN	0	1	51
Postwurfsendungen	4,08	0,236	NEIN	0,005	1	49
Anzeigen	4,08	0,894	NEIN	0,016	1	57
Freundschaftwerbung	4,08	0,000	NEIN	0	1	53
Internet	4,08	1,248	NEIN	0,023	1	55
T-Online	4,08	2,771	NEIN	0,058	1	47
Videotext	4,08	1,549	NEIN	0,034	1	46
TV-Werbung	4,08	2,463	NEIN	0,053	1	46
Rundfunkwerbung	4,08	0,761	NEIN	0,017	1	46
Außendienst	4,08	3,009	NEIN	0,064	1	46
Sammelbesteller	4,08	2,122	NEIN	0,046	1	46
Aktives Telefonmarketing	4,08	1,463	NEIN	0,029	1	51
Messen	4,08	0,949	NEIN	0,019	1	51
Plakat-/Außenwerbung	4,08	0,181	NEIN	0,004	1	47

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 12

**Hypothese 4.1.3.:**

**Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "Imageverbesserung" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes.**

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	1,782	NEIN	0,019	1	94
Solo-Mailing	4,00	1,755	NEIN	0,02	1	88
Verbundmailing	4,00	2,109	NEIN	0,026	1	81
Beilagen	4,00	0,000	NEIN	0	1	89
Paketbeilage	4,00	0,000	NEIN	0	1	84
Postwurfsendungen	4,00	0,158	NEIN	0,002	1	81
Anzeigen	4,00	0,742	NEIN	0,008	1	94
Freundschaftwerbung	4,00	0,427	NEIN	0,005	1	87
Internet	4,00	2,047	NEIN	0,022	1	93
T-Online	4,00	0,076	NEIN	0,001	1	78
Videotext	4,00	0,000	NEIN	0	1	77
TV-Werbung	4,00	0,834	NEIN	0,011	1	77
Rundfunkwerbung	4,00	2,720	NEIN	0,035	1	77
Außendienst	4,00	0,845	NEIN	0,011	1	78
Sammelbesteller	4,00	0,152	NEIN	0,002	1	78
Aktives Telefonmarketing	4,00	1,653	NEIN	0,02	1	83
Messen	4,00	1,503	NEIN	0,018	1	84
Plakat-/Außenwerbung	4,00	1,652	NEIN	0,021	1	79

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 13

**Hypothese 4.1.4.:**

**Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "Imageverbesserung" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung der Neukundenanzahl.**

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	2,386	NEIN	0,027	1	88
Solo-Mailing	4,00	2,443	NEIN	0,03	1	81
Verbundmailing	4,00	0,681	NEIN	0,009	1	77
Beilagen	4,00	1,188	NEIN	0,015	1	80
Paketbeilage	4,00	0,078	NEIN	0,001	1	80
Postwurfsendungen	4,00	0,000	NEIN	0	1	77
Anzeigen	4,00	0,083	NEIN	0,001	1	85
Freundschaftwerbung	4,00	0,717	NEIN	0,009	1	81
Internet	4,00	1,382	NEIN	0,016	1	87
T-Online	4,00	0,573	NEIN	0,008	1	73
Videotext	4,00	0,909	NEIN	0,013	1	71
TV-Werbung	4,00	0,790	NEIN	0,011	1	73
Rundfunkwerbung	4,00	1,942	NEIN	0,027	1	72
Außendienst	4,00	1,449	NEIN	0,02	1	73
Sammelbesteller	4,00	2,958	NEIN	0,04	1	73
Aktives Telefonmarketing	4,00	1,127	NEIN	0,015	1	76
Messen	4,00	0,798	NEIN	0,01	1	81
Plakat-/Außenwerbung	4,00	1,245	NEIN	0,017	1	74

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 14

**Hypothese 4.2.1.:**

**Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "Gewinnung von Interessenten" und der Umsatzgröße.**

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	1,038	NEIN	0,017	1	62
Solo-Mailing	4,08	0,118	NEIN	0,002	1	61
Verbundmailing	4,08	1,689	NEIN	0,034	1	50
Beilagen	4,00	3,425	NEIN	0,054	1	62
Paketbeilage	4,08	2,924	NEIN	0,048	1	60
Postwurfsendungen	4,08	25,882	JA	0,324	1	56
Anzeigen	4,00	3,550	NEIN	0,055	1	63
Freundschaftwerbung	4,00	3,963	NEIN	0,061	1	63
Internet	4,00	3,076	NEIN	0,048	1	63
T-Online	4,08	1,741	NEIN	0,035	1	50
Videotext	4,08	2,262	NEIN	0,045	1	50
TV-Werbung	4,08	21,443	JA	0,296	1	53
Rundfunkwerbung	4,08	0,899	NEIN	0,017	1	54
Außendienst	4,08	0,685	NEIN	0,013	1	54
Sammelbesteller	4,08	0,096	NEIN	0,002	1	50
Aktives Telefonmarketing	4,08	0,054	NEIN	0,001	1	56
Messen	4,08	0,000	NEIN	0	1	56
Plakat-/Außenwerbung	4,08	0,968	NEIN	0,019	1	52

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 15

**Hypothese 4.2.2.:**

**Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "Gewinnung von Interessenten" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Gewinns.**

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,08	0,000	NEIN	0	1	57
Solo-Mailing	4,08	2,151	NEIN	0,039	1	55
Verbundmailing	4,08	1,296	NEIN	0,028	1	47
Beilagen	4,08	0,051	NEIN	0,001	1	53
Paketbeilage	4,08	0,000	NEIN	0	1	51
Postwurfsendungen	4,08	0,000	NEIN	0	1	47
Anzeigen	4,08	1,085	NEIN	0,019	1	58
Freundschaftwerbung	4,08	0,201	NEIN	0,004	1	52
Internet	4,08	1,498	NEIN	0,027	1	56
T-Online	4,08	2,269	NEIN	0,048	1	47
Videotext	4,08	0,355	NEIN	0,008	1	46
TV-Werbung	4,08	1,221	NEIN	0,027	1	46
Rundfunkwerbung	4,08	3,109	NEIN	0,066	1	46
Außendienst	4,08	2,512	NEIN	0,054	1	46
Sammelbesteller	4,08	0,221	NEIN	0,005	1	46
Aktives Telefonmarketing	4,08	0,000	NEIN	0	1	51
Messen	4,08	0,959	NEIN	0,02	1	49
Plakat-/Außenwerbung	4,08	0,944	NEIN	0,021	1	46

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 16

**Hypothese 4.2.3.:**

**Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "Gewinnung von Interessenten" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes.**

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4	0,092	NEIN	0,001	1	94
Solo-Mailing	4	7,463	JA	0,079	1	89
Verbundmailing	4	0,768	NEIN	0,01	1	78
Beilagen	4	0,000	NEIN	0	1	89
Paketbeilage	4	0,745	NEIN	0,009	1	84
Postwurfsendungen	4	0,154	NEIN	0,002	1	79
Anzeigen	4	0,094	NEIN	0,001	1	96
Freundschaftwerbung	4	0,599	NEIN	0,007	1	87
Internet	4	0,000	NEIN	0	1	93
T-Online	4	0,074	NEIN	0,001	1	76
Videotext	4	0,073	NEIN	0,001	1	75
TV-Werbung	4	1,490	NEIN	0,02	1	75
Rundfunkwerbung	4	1,096	NEIN	0,015	1	74
Außendienst	4	0,073	NEIN	0,001	1	75
Sammelbesteller	4	1,037	NEIN	0,014	1	75
Aktives Telefonmarketing	4	0,313	NEIN	0,004	1	80
Messen	4	2,247	NEIN	0,028	1	80
Plakat-/Außenwerbung	4	0,961	NEIN	0,013	1	75

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 17

**Hypothese 4.2.4.:**

**Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "Gewinnung von Interessenten" und der Wachstumstärke, gemessen an der Entwicklung der Neukundenanzahl.**

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4	0,432	NEIN	0,005	1	88
Solo-Mailing	4	3,074	NEIN	0,037	1	82
Verbundmailing	4	0,357	NEIN	0,005	1	73
Beilagen	4	0,077	NEIN	0,001	1	79
Paketbeilage	4	0,453	NEIN	0,006	1	77
Postwurfsendungen	4	0,217	NEIN	0,003	1	74
Anzeigen	4	1,521	NEIN	0,018	1	85
Freundschaftwerbung	4	1,551	NEIN	0,02	1	78
Internet	4	0,333	NEIN	0,004	1	85
T-Online	4	0,540	NEIN	0,008	1	69
Videotext	4	1,057	NEIN	0,016	1	67
TV-Werbung	4	0,548	NEIN	0,008	1	70
Rundfunkwerbung	4	0,687	NEIN	0,01	1	70
Außendienst	4	0,697	NEIN	0,01	1	71
Sammelbesteller	4	4,961	JA	0,068	1	70
Aktives Telefonmarketing	4	0,000	NEIN	0	1	74
Messen	4	1,844	NEIN	0,024	1	77
Plakat-/Außenwerbung	4	0,548	NEIN	0,008	1	70

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 18

**Hypothese 4.3.1.:**

**Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "direkter Verkauf von Produkten" und der Umsatzgröße.**

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Solo-Mailing	4,00	0,000	NEIN	0	1	66
Verbundmailing	4,08	1,335	NEIN	0,026	1	52
Beilagen	4,00	4,738	JA	0,071	1	64
Paketbeilage	4,08	6,519	JA	0,098	1	62
Postwurfsendungen	4,08	7,155	JA	0,117	1	56
Anzeigen	4,08	0,000	NEIN	0	1	61
Freundschaftwerbung	4,00	4,381	JA	0,066	1	64
Internet	4,08	3,302	NEIN	0,053	1	61
T-Online	4,08	2,417	NEIN	0,047	1	51
Videotext	4,08	0,147	NEIN	0,003	1	51
TV-Werbung	4,08	6,889	JA	0,119	1	53
Rundfunkwerbung	4,08	0,724	NEIN	0,014	1	53
Außendienst	4,08	0,052	NEIN	0,001	1	54
Sammelbesteller	4,08	1,989	NEIN	0,039	1	51
Aktives Telefonmarketing	4,08	1,936	NEIN	0,034	1	57
Messen	4,08	0,427	NEIN	0,008	1	55
Plakat-/Außenwerbung	4,08	0,403	NEIN	0,008	1	52

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%



Anhang 19

**Hypothese 4.3.2.:**

**Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "direkter Verkauf von Produkten" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Gewinns.**

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,08	0,296	NEIN	0,005	1	61
Solo-Mailing	4,08	0,165	NEIN	0,003	1	57
Verbundmailing	4,08	5,454	JA	0,106	1	48
Beilagen	4,08	0,052	NEIN	0,001	1	54
Paketbeilage	4,08	0,454	NEIN	0,009	1	52
Postwurfsendungen	4,08	0,891	NEIN	0,019	1	48
Anzeigen	4,08	0,229	NEIN	0,004	1	59
Freundschaftwerbung	4,08	0,381	NEIN	0,007	1	56
Internet	4,08	0,934	NEIN	0,017	1	56
T-Online	4,08	1,472	NEIN	0,031	1	48
Videotext	4,08	0,317	NEIN	0,007	1	47
TV-Werbung	4,08	0,363	NEIN	0,008	1	47
Rundfunkwerbung	4,08	0,000	NEIN	0	1	47
Außendienst	4,08	8,066	JA	0,152	1	47
Sammelbesteller	4,08	1,440	NEIN	0,031	1	47
Aktives Telefonmarketing	4,08	1,886	NEIN	0,035	1	54
Messen	4,08	2,255	NEIN	0,044	1	51
Plakat-/Außenwerbung	4,08	0,266	NEIN	0,006	1	46

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 20

**Hypothese 4.3.3.:**

**Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "direkter Verkauf von Produkten" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes.**

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	0,097	NEIN	0,001	1	99
Solo-Mailing	4,00	0,000	NEIN	0	1	93
Verbundmailing	4,00	0,543	NEIN	0,007	1	79
Beilagen	4,00	0,000	NEIN	0	1	89
Paketbeilage	4,00	0,084	NEIN	0,001	1	86
Postwurfsendungen	4,00	1,472	NEIN	0,019	1	78
Anzeigen	4,00	0,092	NEIN	0,001	1	94
Freundschaftwerbung	4,00	0,087	NEIN	0,001	1	89
Internet	4,00	0,457	NEIN	0,005	1	93
T-Online	4,00	0,000	NEIN	0	1	77
Videotext	4,00	0,823	NEIN	0,011	1	76
TV-Werbung	4,00	0,597	NEIN	0,008	1	76
Rundfunkwerbung	4,00	0,073	NEIN	0,001	1	75
Außendienst	4,00	5,060	JA	0,064	1	76
Sammelbesteller	4,00	0,074	NEIN	0,001	1	76
Aktives Telefonmarketing	4,00	1,992	NEIN	0,024	1	83
Messen	4,00	1,466	NEIN	0,018	1	82
Plakat-/Außenwerbung	4,00	0,293	NEIN	0,004	1	75

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 21

**Hypothese 4.3.4.:**

**Abhängigkeit zwischen Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung mit der Zielsetzung "direkter Verkauf von Produkten" und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung der Neukundenanzahl.**

Instrumente der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	4,00	0,000	NEIN	0	1	91
Solo-Mailing	4,00	0,578	NEIN	0,007	1	84
Verbundmailing	4,00	0,435	NEIN	0,006	1	74
Beilagen	4,00	1,188	NEIN	0,015	1	80
Paketbeilage	4,00	0,000	NEIN	0	1	79
Postwurfsendungen	4,00	0,581	NEIN	0,008	1	74
Anzeigen	4,00	1,249	NEIN	0,015	1	84
Freundschaftwerbung	4,00	1,448	NEIN	0,018	1	81
Internet	4,00	0,000	NEIN	0	1	86
T-Online	4,00	0,337	NEIN	0,005	1	69
Videotext	4,00	1,623	NEIN	0,024	1	68
TV-Werbung	4,00	0,000	NEIN	0	1	71
Rundfunkwerbung	4,00	0,138	NEIN	0,002	1	71
Außendienst	4,00	2,765	NEIN	0,038	1	72
Sammelbesteller	4,00	2,464	NEIN	0,034	1	72
Aktives Telefonmarketing	4,00	4,449	JA	0,056	1	77
Messen	4,00	0,076	NEIN	0,001	1	78
Plakat-/Außenwerbung	4,00	0,756	NEIN	0,011	1	70

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 22

**Hypothese 5.1.:**

**Abhängigkeit zwischen Beurteilung bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Gewinns.**

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	4,17	0,233	NEIN	0,007	1	35
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	4,17	11,822	JA	0,258	1	36
Costs per Order	4,17	6,694	JA	0,173	1	34
Werbekosten pro Neukunde	4,17	0,066	NEIN	0,002	1	35
Break-Even-Point	4,17	1,393	NEIN	0,043	1	33
Pay Back Periode	4,2	6,869	JA	0,197	1	30
Deckungsbeitrag pro Neukunde	4,17	1,292	NEIN	0,04	1	33
Umsatz pro Neukunde	4,17	2,262	NEIN	0,068	1	33
Rücklauf/Response-Quote	4,17	3,504	NEIN	0,096	1	35
Kosten-Umsatz-Relation	4,17	0,553	NEIN	0,017	1	34
Reklamationsquote	4,17	8,184	JA	0,194	1	36
Stornierungsquote	4,17	5,328	JA	0,139	1	35
Inkassoquote	4,17	3,955	NEIN	0,11	1	34
Customer-Lifetime-Value	4,17	4,208	JA	0,123	1	32

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 23

**Hypothese 5.2.:**  
**Abhängigkeit zwischen Beurteilung bestimmter Kennziffern und der**  
**Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes.**

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	4,00	1,872	NEIN	0,028	1	67
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	4,00	0,066	NEIN	0,001	1	68
Costs per Order	4,00	0,064	NEIN	0,001	1	66
Werbekosten pro Neukunde	4,00	0,532	NEIN	0,008	1	68
Break-Even-Point	4,00	0,124	NEIN	0,002	1	64
Pay Back Periode	4,08	0,781	NEIN	0,014	1	57
Deckungsbeitrag pro Neukunde	4,00	0,000	NEIN	0	1	66
Umsatz pro Neukunde	4,00	0,000	NEIN	0	1	65
Rücklauf/Response-Quote	4,00	0,064	NEIN	0,001	1	66
Kosten-Umsatz-Relation	4,00	0,423	NEIN	0,007	1	62
Reklamationsquote	4,00	0,458	NEIN	0,007	1	67
Stornierungsquote	4,00	0,000	NEIN	0	1	66
Inkassoquote	4,00	0,302	NEIN	0,005	1	62
Customer-Lifetime-Value	4,08	0,338	NEIN	0,006	1	58

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 24

**Hypothese 5.3.:**  
**Abhängigkeit zwischen Beurteilung bestimmter Kennziffern und der**  
**Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung der Neukundenzahl.**

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	4,08	0,409	NEIN	0,007	1	60
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	4,08	0,237	NEIN	0,004	1	61
Costs per Order	4,08	0,000	NEIN	0	1	59
Werbekosten pro Neukunde	4,08	0,409	NEIN	0,007	1	60
Break-Even-Point	4,08	0,000	NEIN	0	1	57
Pay Back Periode	4,08	0,098	NEIN	0,002	1	51
Deckungsbeitrag pro Neukunde	4,08	0,225	NEIN	0,004	1	58
Umsatz pro Neukunde	4,08	0,986	NEIN	0,017	1	59
Rücklauf/Response-Quote	4,08	0,175	NEIN	0,003	1	60
Kosten-Umsatz-Relation	4,08	1,046	NEIN	0,019	1	56
Reklamationsquote	4,08	0,116	NEIN	0,002	1	60
Stornierungsquote	4,08	0,000	NEIN	0	1	60
Inkassoquote	4,08	0,381	NEIN	0,007	1	56
Customer-Lifetime-Value	4,08	0,051	NEIN	0,001	1	53

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

## Anhang 25

**Hypothese 5.4.:**  
**Abhängigkeit zwischen Beurteilung bestimmter Kennziffern und der Umsatzgröße.**

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	4,00	2,667	NEIN	0,04	1	66
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	4,00	5,565	JA	0,08	1	66
Costs per Order	4,00	1,436	NEIN	0,023	1	63
Werbekosten pro Neukunde	4,00	1,574	NEIN	0,024	1	66
Break-Even-Point	4,00	3,058	NEIN	0,047	1	64
Pay Back Periode	4,08	10,988	JA	0,157	1	61
Deckungsbeitrag pro Neukunde	4,00	2,750	NEIN	0,04	1	68
Umsatz pro Neukunde	4,00	4,581	JA	0,064	1	69
Rücklauf/Response-Quote	4,00	0,990	NEIN	0,015	1	67
Kosten-Umsatz-Relation	4,00	4,028	JA	0,061	1	64
Reklamationsquote	4,00	0,064	NEIN	0,001	1	66
Stornierungsquote	4,00	1,220	NEIN	0,019	1	65
Inkassoquote	4,00	8,938	JA	0,126	1	64
Customer-Lifetime-Value	4,00	5,478	JA	0,08	1	65

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

## Anhang 26

**Hypothese 6.1.:**  
**Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Gewinns.**

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	4,17	0,062	NEIN	0,002	1	33
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	4,17	1,578	NEIN	0,047	1	34
Costs per Order	4,17	2,225	NEIN	0,065	1	34
Werbekosten pro Neukunde	4,17	0,000	NEIN	0	1	34
Break-Even-Point	4,17	0,093	NEIN	0,003	1	33
Pay Back Periode	4,20	3,567	NEIN	0,113	1	30
Deckungsbeitrag pro Neukunde	4,17	0,395	NEIN	0,013	1	32
Umsatz pro Neukunde	4,17	0,250	NEIN	0,008	1	33
Rücklauf/Response-Quote	4,17	0,233	NEIN	0,007	1	35
Kosten-Umsatz-Relation	4,17	0,000	NEIN	0	1	34
Reklamationsquote	4,17	0,951	NEIN	0,028	1	35
Stornierungsquote	4,17	0,956	NEIN	0,029	1	34
Inkassoquote	4,17	2,483	NEIN	0,072	1	34
Customer-Lifetime-Value	4,17	0,896	NEIN	0,029	1	32

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 27

**Hypothese 6.2.:**

**Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung des Umsatzes.**

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	4,00	0,126	NEIN	0,002	1	65
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	4,00	0,000	NEIN	0	1	66
Costs per Order	4,00	0,444	NEIN	0,007	1	65
Werbekosten pro Neukunde	4,00	0,065	NEIN	0,001	1	67
Break-Even-Point	4,00	1,665	NEIN	0,027	1	62
Pay Back Periode	4,08	1,959	NEIN	0,035	1	56
Deckungsbeitrag pro Neukunde	4,00	1,136	NEIN	0,018	1	64
Umsatz pro Neukunde	4,00	0,190	NEIN	0,003	1	65
Rücklauf/Response-Quote	4,00	0,128	NEIN	0,002	1	66
Kosten-Umsatz-Relation	4,00	0,729	NEIN	0,012	1	62
Reklamationsquote	4,00	1,615	NEIN	0,025	1	65
Stornierungsquote	4,00	5,161	JA	0,078	1	63
Inkassoquote	4,00	7,742	JA	0,116	1	61
Customer-Lifetime-Value	4,08	1,995	NEIN	0,035	1	57

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 28

**Hypothese 6.3.:**

**Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung bestimmter Kennziffern und der Wachstumsstärke, gemessen an der Entwicklung der Neukundenzahl.**

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	4,08	1,115	NEIN	0,021	1	54
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	4,08	1,104	NEIN	0,019	1	59
Costs per Order	4,08	0,000	NEIN	0	1	58
Werbekosten pro Neukunde	4,08	0,000	NEIN	0	1	59
Break-Even-Point	4,08	0,934	NEIN	0,017	1	56
Pay Back Periode	4,08	0,454	NEIN	0,009	1	52
Deckungsbeitrag pro Neukunde	4,08	0,000	NEIN	0	1	57
Umsatz pro Neukunde	4,08	0,738	NEIN	0,013	1	58
Rücklauf/Response-Quote	4,08	0,175	NEIN	0,003	1	60
Kosten-Umsatz-Relation	4,08	0,545	NEIN	0,01	1	56
Reklamationsquote	4,08	0,229	NEIN	0,004	1	59
Stornierungsquote	4,08	0,056	NEIN	0,001	1	58
Inkassoquote	4,08	0,381	NEIN	0,007	1	56
Customer-Lifetime-Value	4,08	1,094	NEIN	0,021	1	53

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 29

**Hypothese 6.4.:**

**Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung bestimmter Kennziffern und der Umsatzgröße von Versandhandelsunternehmen.**

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	4,00	3,195	NEIN	0,049	1	64
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	4,00	8,316	JA	0,115	1	66
Costs per Order	4,00	0,667	NEIN	0,011	1	62
Werbekosten pro Neukunde	4,00	2,390	NEIN	0,036	1	66
Break-Even-Point	4,00	0,060	NEIN	0,001	1	62
Pay Back Periode	4,08	1,575	NEIN	0,026	1	61
Deckungsbeitrag pro Neukunde	4,00	0,000	NEIN	0	1	67
Umsatz pro Neukunde	4,00	2,288	NEIN	0,034	1	67
Rücklauf/Response-Quote	4,00	0,765	NEIN	0,012	1	65
Kosten-Umsatz-Relation	4,00	2,382	NEIN	0,037	1	64
Reklamationsquote	4,00	0,678	NEIN	0,011	1	63
Stornierungsquote	4,00	1,822	NEIN	0,029	1	63
Inkassoquote	4,00	2,874	NEIN	0,045	1	63
Customer-Lifetime-Value	4,00	0,626	NEIN	0,01	1	64

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 30

**Hypothese 7.1.:**

**Einfluß von bestimmten Kennziffern auf die Entscheidung in bezug auf den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung.**

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	3,92	0,403	NEIN	0,003	1	136
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	3,92	2,010	NEIN	0,015	1	134
Costs per Order	3,92	8,100	JA	0,057	1	136
Werbekosten pro Neukunde	3,92	6,246	JA	0,043	1	141
Break-Even-Point	3,92	1,712	NEIN	0,013	1	132
Pay Back Periode	4,00	2,181	NEIN	0,018	1	121
Deckungsbeitrag pro Neukunde	3,92	4,191	JA	0,031	1	133
Umsatz pro Neukunde	3,92	5,857	JA	0,041	1	139
Rücklauf/Response-Quote	3,92	4,709	JA	0,033	1	140
Kosten-Umsatz-Relation	3,92	3,972	JA	0,029	1	135
Reklamationsquote	3,92	0,131	NEIN	0,001	1	133
Stornierungsquote	3,92	2,081	NEIN	0,016	1	130
Inkassoquote	3,92	3,897	NEIN	0,03	1	128
Customer-Lifetime-Value	3,92	2,144	NEIN	0,017	1	126

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

## Anhang 31

**Hypothese 7.2.:**

**Einfluß von bestimmten Kennziffern auf die Entscheidung in bezug auf den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung bei Unternehmen bis 50 Mio DM Jahresumsatz.**

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	4,00	0,879	NEIN	0,008	1	111
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	4,00	0,430	NEIN	0,004	1	109
Costs per Order	4,00	1,937	NEIN	0,017	1	114
Werbekosten pro Neukunde	4,00	0,000	NEIN	0	1	117
Break-Even-Point	4,00	0,108	NEIN	0,001	1	110
Pay Back Periode	4,00	0,592	NEIN	0,006	1	100
Deckungsbeitrag pro Neukunde	4,00	2,143	NEIN	0,02	1	107
Umsatz pro Neukunde	4,00	0,676	NEIN	0,006	1	114
Rücklauf/Response-Quote	4,00	1,647	NEIN	0,014	1	118
Kosten-Umsatz-Relation	4,00	0,109	NEIN	0,001	1	111
Reklamationsquote	4,00	0,000	NEIN	0	1	110
Stornierungsquote	4,00	0,105	NEIN	0,001	1	107
Inkassoquote	4,00	0,000	NEIN	0	1	104
Customer-Lifetime-Value	4,00	1,304	NEIN	0,013	1	101

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

## Anhang 32

**Hypothese 7.3.:**

**Einfluß von bestimmten Kennziffern auf die Entscheidung in bezug auf den Einsatz der Methoden der Neukundengewinnung bei Unternehmen über 50 Mio DM Jahresumsatz.**

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden pro Periode	4,28	0,566	NEIN	0,024	1	25
Anteil Neukunden am Gesamtkundenbestand	4,28	0,638	NEIN	0,027	1	25
Costs per Order	4,35	0,408	NEIN	0,02	1	22
Werbekosten pro Neukunde	4,3	3,000	NEIN	0,12	1	24
Break-Even-Point	4,35	0,408	NEIN	0,02	1	22
Pay Back Periode	4,38	0,095	NEIN	0,005	1	21
Deckungsbeitrag pro Neukunde	4,26	1,641	NEIN	0,064	1	26
Umsatz pro Neukunde	4,28	0,116	NEIN	0,005	1	25
Rücklauf/Response-Quote	4,35	0,060	NEIN	0,003	1	22
Kosten-Umsatz-Relation	4,3	0,845	NEIN	0,037	1	24
Reklamationsquote	4,32	0,148	NEIN	0,007	1	23
Stornierungsquote	4,32	0,429	NEIN	0,02	1	23
Inkassoquote	4,3	0,066	NEIN	0,003	1	24
Customer-Lifetime-Value	4,28	0,933	NEIN	0,039	1	25

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 33

**Hypothese 8.1.:**  
**Abhängigkeit zwischen der Beurteilung und der Erhebung von Kennzahlen.**

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Pay Back Periode	3,92	139,782	JA	0,522	1	130
Break-Even-Point	3,92	93,730	JA	0,408	1	138
Customer-Lifetime-Value	3,92	51,961	JA	0,284	1	133

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 34

**Hypothese 8.2.:**  
**Abhängigkeit zwischen der Beurteilung und der Erhebung von Kennzahlen (Unternehmen bis zu 50 Mio DM Jahresumsatz).**

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Pay Back Periode	4,00	85,971	JA	0,581	1	64
Break-Even-Point	4,00	60,379	JA	0,446	1	77
Customer-Lifetime-Value	4,00	29,852	JA	0,325	1	64

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 35

**Hypothese 9.1.:**  
**Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung von ausgewählten Kennzahlen und deren Bedeutung als Entscheidungskriterium.**

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Rücklauf/Response-Quote	3,92	243,196	JA	0,633	1	143
Umsatz pro Neukunde	3,92	112,814	JA	0,441	1	145
Anzahl Neukunden pro Periode	3,92	103,902	JA	0,426	1	142

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 36

**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	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Rücklauf/Response-Quote	4,00	280,808	JA	0,787	1	78
Umsatz pro Neukunde	4,00	99,170	JA	0,576	1	75
Anzahl Neukunden pro Periode	4,00	11,141	JA	0,134	1	74

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 37

**Hypothese 9.3.:**  
**Abhängigkeit zwischen regelmäßiger Erhebung von ausgewählten Kennzahlen und deren Bedeutung als Entscheidungskriterium (Unternehmen mit Gewinnsteigerung).**

Kennziffer/Kontrollgröße der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Rücklauf/Response-Quote	4,17	36,085	JA	0,53	1	34
Umsatz pro Neukunde	4,17	7,547	JA	0,201	1	32
Anzahl Neukunden pro Periode	4,17	18,940	JA	0,387	1	32

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%



Anhang 38

**Hypothese 10.1.:**

**Zusammenhang zwischen Zielerreichung "Anzahl Neukunden" und intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung.**

Methode der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	3,92	0,724	NEIN	0,005	1	146
Solo-Mailing	3,92	0,586	NEIN	0,004	1	148
Verbundmailing	3,92	0,000	NEIN	0	1	141
Beilagen	3,92	0,139	NEIN	0,001	1	141
Paketbeilage	3,92	1,113	NEIN	0,008	1	140
Postwurfsendungen	3,92	5,792	JA	0,04	1	141
Anzeigen	3,92	0,598	NEIN	0,004	1	151
Freundschaftwerbung	3,92	1,546	NEIN	0,011	1	141
Internet	3,92	0,887	NEIN	0,006	1	149
T-Online	3,92	0,135	NEIN	0,001	1	137
Videotext	3,92	0,000	NEIN	0	1	135
TV-Werbung	3,92	3,918	NEIN	0,028	1	138
Rundfunkwerbung	3,92	0,271	NEIN	0,002	1	137
Außendienst	3,92	1,364	NEIN	0,01	1	137
Sammelbesteller	3,92	1,640	NEIN	0,012	1	137
Aktives Telefonmarketing	3,92	0,281	NEIN	0,002	1	142
Messen	3,92	0,000	NEIN	0	1	143
Plakat-/Außenwerbung	3,92	1,628	NEIN	0,012	1	136

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 39

**Hypothese 10.2.:**

**Zusammenhang zwischen Zielerreichung "Umsatz pro Auftrag der Neukunden" und intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung.**

Methode der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	3,92	0,283	NEIN	0,002	1	143
Solo-Mailing	3,92	0,724	NEIN	0,005	1	146
Verbundmailing	3,92	0,415	NEIN	0,003	1	140
Beilagen	3,92	0,138	NEIN	0,001	1	140
Paketbeilage	3,92	1,524	NEIN	0,011	1	139
Postwurfsendungen	3,92	1,394	NEIN	0,01	1	140
Anzeigen	3,92	0,000	NEIN	0	1	147
Freundschaftwerbung	3,92	10,629	JA	0,072	1	139
Internet	3,92	0,000	NEIN	0	1	146
T-Online	3,92	2,438	NEIN	0,018	1	135
Videotext	3,92	2,557	NEIN	0,019	1	134
TV-Werbung	3,92	0,678	NEIN	0,005	1	137
Rundfunkwerbung	3,92	0,673	NEIN	0,005	1	136
Außendienst	3,92	3,577	NEIN	0,026	1	136
Sammelbesteller	3,92	0,000	NEIN	0	1	136
Aktives Telefonmarketing	3,92	0,139	NEIN	0,001	1	141
Messen	3,92	1,414	NEIN	0,01	1	142
Plakat-/Außenwerbung	3,92	0,400	NEIN	0,003	1	135

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 40

**Hypothese 10.3.:**

**Zusammenhang zwischen Zielerreichung "Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr" und intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung.**

Methode der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	3,92	0,139	NEIN	0,001	1	141
Solo-Mailing	3,92	1,883	NEIN	0,013	1	145
Verbundmailing	3,92	0,683	NEIN	0,005	1	138
Beilagen	3,92	0,412	NEIN	0,003	1	139
Paketbeilage	3,92	0,409	NEIN	0,003	1	138
Postwurfsendungen	3,92	1,931	NEIN	0,014	1	138
Anzeigen	3,92	0,287	NEIN	0,002	1	145
Freundschaftwerbung	3,92	1,917	NEIN	0,014	1	137
Internet	3,92	0,000	NEIN	0	1	145
T-Online	3,92	2,673	NEIN	0,02	1	133
Videotext	3,92	0,522	NEIN	0,004	1	132
TV-Werbung	3,92	0,668	NEIN	0,005	1	135
Rundfunkwerbung	3,92	1,333	NEIN	0,01	1	134
Außendienst	3,92	0,530	NEIN	0,004	1	134
Sammelbesteller	3,92	0,394	NEIN	0,003	1	133
Aktives Telefonmarketing	3,92	0,546	NEIN	0,004	1	138
Messen	3,92	0,000	NEIN	0	1	140
Plakat-/Außenwerbung	3,92	1,860	NEIN	0,014	1	133

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 41

**Hypothese 10.4.:**

**Zusammenhang zwischen Zielerreichung "Wiederkaufverhalten der Neukunden" und intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung.**

Methode der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	3,92	0,000	NEIN	0	1	140
Solo-Mailing	3,92	0,562	NEIN	0,004	1	142
Verbundmailing	3,92	0,134	NEIN	0,001	1	136
Beilagen	3,92	0,271	NEIN	0,002	1	137
Paketbeilage	3,92	1,628	NEIN	0,012	1	136
Postwurfsendungen	3,92	0,403	NEIN	0,003	1	136
Anzeigen	3,92	2,456	NEIN	0,017	1	144
Freundschaftwerbung	3,92	12,608	JA	0,086	1	136
Internet	3,92	0,141	NEIN	0,001	1	143
T-Online	3,92	1,980	NEIN	0,015	1	132
Videotext	3,92	2,498	NEIN	0,019	1	131
TV-Werbung	3,92	2,831	NEIN	0,021	1	134
Rundfunkwerbung	3,92	3,333	NEIN	0,025	1	132
Außendienst	3,92	2,924	NEIN	0,022	1	132
Sammelbesteller	3,92	2,266	NEIN	0,017	1	133
Aktives Telefonmarketing	3,92	0,271	NEIN	0,002	1	137
Messen	3,92	0,273	NEIN	0,002	1	138
Plakat-/Außenwerbung	3,92	0,779	NEIN	0,006	1	131

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 42

**Hypothese 10.5.:**  
**Zusammenhang zwischen Zielerreichung "Kosten pro Neukunde" und intensiven Einsatz bestimmter Methoden der Neukundengewinnung.**

Methode der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Katalog	3,92	2,837	NEIN	0,02	1	141
Solo-Mailing	3,92	0,570	NEIN	0,004	1	144
Verbundmailing	3,92	0,409	NEIN	0,003	1	138
Beilagen	3,92	0,273	NEIN	0,002	1	138
Paketbeilage	3,92	0,406	NEIN	0,003	1	137
Postwurfsendungen	3,92	0,000	NEIN	0	1	138
Anzeigen	3,92	0,143	NEIN	0,001	1	145
Freundschaftwerbung	3,92	6,111	JA	0,043	1	138
Internet	3,92	0,000	NEIN	0	1	144
T-Online	3,92	0,931	NEIN	0,007	1	134
Videotext	3,92	0,000	NEIN	0	1	133
TV-Werbung	3,92	0,134	NEIN	0,001	1	136
Rundfunkwerbung	3,92	0,265	NEIN	0,002	1	134
Außendienst	3,92	3,942	JA	0,029	1	134
Sammelbesteller	3,92	0,000	NEIN	0	1	133
Aktives Telefonmarketing	3,92	0,273	NEIN	0,002	1	138
Messen	3,92	0,693	NEIN	0,005	1	140
Plakat-/Außenwerbung	3,92	0,923	NEIN	0,007	1	133

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 43

**Hypothese 11.1.:**  
**Zusammenhang zwischen Zielerreichung im Jahresvergleich 1996 und 1997**

Ziel der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	3,92	122,056	JA	0,447	1	153
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	3,92	132,095	JA	0,475	1	148
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	3,92	124,517	JA	0,462	1	147
Wiederkaufverhalten der Neukunden	3,92	148,089	JA	0,507	1	146
Kosten pro Neukunde	3,92	152,296	JA	0,514	1	146

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 44

**Hypothese 11.2.:**  
**Zusammenhang zwischen Zielerreichung im Jahresvergleich 1996 und 1997 (Unternehmen bis 10 Mio DM Jahresumsatz).**

Ziel der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	4,00	52,653	JA	0,403	1	80
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	4,00	74,594	JA	0,502	1	76
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	4,00	40,003	JA	0,354	1	75
Wiederkaufverhalten der Neukunden	4,00	69,689	JA	0,485	1	76
Kosten pro Neukunde	4,00	78,767	JA	0,519	1	75

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 45

**Hypothese 11.3.:**

**Zusammenhang zwischen Zielerreichung im Jahresvergleich 1996 und 1997 (Unternehmen mit Jahresumsatz über 10 Mio DM).**

Ziel der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	4,00	37,426	JA	0,369	1	66
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	4,00	40,789	JA	0,393	1	65
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	4,00	72,170	JA	0,53	1	66
Wiederkaufverhalten der Neukunden	4,00	75,168	JA	0,548	1	64
Kosten pro Neukunde	4,00	60,047	JA	0,488	1	65

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 46

**Hypothese 12.1.:**

**Zusammenhang zwischen Zielerreichung und Gewinnverringern.**

Ziel der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	4,17	0,796	NEIN	0,02	1	41
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	4,17	4,142	NEIN	0,096	1	41
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	4,17	2,357	NEIN	0,057	1	41
Wiederkaufverhalten der Neukunden	4,17	0,000	NEIN	0	1	41
Kosten pro Neukunde	4,17	5,725	JA	0,128	1	41

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 47

**Hypothese 12.2.:**

**Zusammenhang zwischen Zielerreichung und Gewinnentwicklung.**

Ziel der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	3,92	26,095	JA	0,16	1	139
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	3,92	26,864	JA	0,167	1	136
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	3,92	30,190	JA	0,185	1	135
Wiederkaufverhalten der Neukunden	3,92	9,857	JA	0,069	1	135
Kosten pro Neukunde	3,92	23,118	JA	0,15	1	133

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 48

**Hypothese 12.3.:**

**Zusammenhang zwischen Zielerreichung und Umsatzverringern.**

Ziel der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	4,17	5,691	JA	0,151	1	34
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	4,17	2,225	NEIN	0,065	1	34
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	4,17	5,915	JA	0,156	1	34
Wiederkaufverhalten der Neukunden	4,17	0,161	NEIN	0,005	1	34
Kosten pro Neukunde	4,17	6,882	JA	0,177	1	34

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 49

**Hypothese 12.4.:**

**Zusammenhang zwischen Zielerreichung und Umsatzsteigerung.**

Ziel der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	4,00	10,392	JA	0,095	1	101
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	4,00	15,628	JA	0,14	1	98
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	4,00	10,213	JA	0,098	1	96
Wiederkaufverhalten der Neukunden	4,00	1,898	NEIN	0,02	1	95
Kosten pro Neukunde	4,00	0,092	NEIN	0,001	1	94

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 50

**Hypothese 12.5.:**  
**Zusammenhang zwischen Zielerreichung und Gewinnsteigerung.**

Ziel der Neukundengewinnung	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Anzahl Neukunden	4,00	8,886	JA	0,129	1	62
Umsatz pro Auftrag der Neukunden	4,08	10,536	JA	0,156	1	59
Gesamtumsatz der Neukunden pro Jahr	4,08	4,738	JA	0,078	1	58
Wiederkaufverhalten der Neukunden	4,08	0,911	NEIN	0,016	1	58
Kosten pro Neukunde	4,08	1,215	NEIN	0,022	1	56

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 51

**Hypothese 13.1.:**  
**Zusammenhang zwischen Erhöhung der Neukundenanzahl und Verbesserung bestimmter Kennziffern.**

Kennziffer	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Umsatz	4,00	18,897	JA	0,22	1	69
Gewinn	4,17	0,000	NEIN	0	1	36
Marketingbudget	4,08	24,948	JA	0,342	1	50

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 52

**Hypothese 13.2.:**  
**Zusammenhang zwischen Erhöhung der Neukundenanzahl und Verbesserung bestimmter Kennziffern (Unternehmen mit Jahresumsatz bis 10 Mio DM).**

Kennziffer	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Umsatz	4,17	9,397	JA	0,207	1	38
Gewinn	4,41	0,072	NEIN	0,004	1	20
Marketingbudget	4,21	10,448	JA	0,279	1	29

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 53

**Hypothese 13.3.:**  
**Zusammenhang zwischen Erhöhung der Neukundenanzahl und Verbesserung bestimmter Kennziffern (Unternehmen mit Jahresumsatz über 10 Mio DM).**

Kennziffer	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Umsatz	4,2	9,584	JA	0,255	1	30
Gewinn	4,6	0,629	NEIN	0,043	1	16
Marketingbudget	4,32	16,647	JA	0,467	1	21

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 54

**Hypothese 14.1.:**  
**Zusammenhang zwischen Steigerung bestimmter Kennziffern und Erhöhung des Marketingbudgets.**

Kennziffer	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Umsatz	4,00	5,274	JA	0,074	1	68
Gewinn	4,17	0,356	NEIN	0,011	1	34
Anzahl Neukunden	4,00	17,507	JA	0,223	1	63

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 55

**Hypothese 14.2.:**

**Zusammenhang zwischen Steigerung bestimmter Kennziffern und Erhöhung des Marketingbudgets (Unternehmen mit Jahresumsatz bis 10 Mio DM).**

Kennziffer	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Umsatz	4,17	3,889	NEIN	0,1	1	37
Gewinn	4,45	0,051	NEIN	0,003	1	19
Anzahl Neukunden	4,17	4,199	JA	0,116	1	34

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%

Anhang 56

**Hypothese 14.3.:**

**Zusammenhang zwischen Steigerung bestimmter Kennziffern und Erhöhung des Marketingbudgets (Unternehmen mit Jahresumsatz über 10 Mio DM).**

Kennziffer	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß $r^2$	Regressoren	Stichprobe n=
Umsatz	4,21	1,125	NEIN	0,04	1	29
Gewinn	4,67	0,065	NEIN	0,005	1	15
Anzahl Neukunden	4,23	15,467	JA	0,373	1	28

Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%