

Anhang 57

Hypothese 15.1.1.:
Zusammenhang zwischen Einschätzung des Marketingumfeldes
und Umsatzentwicklung des eigenen Unternehmens

Statement	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits- maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
- Das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflusst den Versandhandel sehr häufig.	3,92	4,480	JA	0,029	1	152
- Der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv.	3,92	5,763	JA	0,037	1	152
- Die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr häufig.	3,92	1,822	NEIN	0,012	1	152
- Die Mediakosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen.	3,92	3,484	NEIN	0,023	1	150
- Die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten.	3,92	13,842	JA	0,085	1	151

(Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%)

Anhang 58

Hypothese 15.1.2.:
Zusammenhang zwischen Einschätzung des Marketingumfeldes
und Umsatzentwicklung des eigenen Unternehmens
(Unternehmen mit Jahresumsatz bis 10 Mio DM).

Statement	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheits- maß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
- Das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflusst den Versandhandel sehr häufig.	4,00	1,653	NEIN	0,02	1	83
- Der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv.	4,00	0,818	NEIN	0,01	1	83
- Die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr häufig.	4,00	1,067	NEIN	0,013	1	83
- Die Mediakosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen.	4,00	3,074	NEIN	0,037	1	82
- Die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten.	4,00	24,632	JA	0,231	1	84

(Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%)

Anhang 59

Hypothese 15.1.3.:
Zusammenhang zwischen Einschätzung des Marketingumfeldes
und Umsatzentwicklung des eigenen Unternehmens
(Unternehmen mit Jahresumsatz über 10 Mio DM).

Statement	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
- Das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflusst den Versandhandel sehr häufig.	4,00	3,941	NEIN	0,058	1	66
- Der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv.	4,00	8,562	JA	0,118	1	66
- Die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr häufig.	4,00	1,440	NEIN	0,022	1	66
- Die Mediakosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen.	4,00	1,351	NEIN	0,021	1	65
- Die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten.	4,00	0,063	NEIN	0,001	1	65

(Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%)

Anhang 60

Hypothese 15.2.1.:
Die Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung
ist abhängig von der Gewinnentwicklung des eigenen Unternehmens.

Statement	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
- Das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflusst den Versandhandel sehr häufig.	3,92	0,845	NEIN	0,006	1	142
- Der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv.	3,92	4,928	JA	0,034	1	142
- Die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr häufig.	3,92	0,141	NEIN	0,001	1	143
- Die Mediakosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen.	3,92	0,693	NEIN	0,005	1	140
- Die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten.	3,92	8,558	JA	0,058	1	141

(Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%)

Anhang 61

Hypothese 15.2.2.:
Die Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung ist abhängig von der Gewinnentwicklung des eigenen Unternehmens (nur Versandhandelsunternehmen mit Jahresumsatz bis 10 Mio DM).

Statement	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
- Das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflusst den Versandhandel sehr häufig.	4,00	0,223	NEIN	0,003	1	76
- Der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv.	4,00	0,672	NEIN	0,009	1	76
- Die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr häufig.	4,00	0,000	NEIN	0	1	77
- Die Mediakosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen.	4,00	0,146	NEIN	0,002	1	75
- Die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten.	4,00	14,074	JA	0,158	1	77

(Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%)

Anhang 62

Hypothese 15.2.3.:
Die Einschätzung des Marketingumfeldes bei der Neukundengewinnung ist abhängig von der Gewinnentwicklung des eigenen Unternehmens (nur Versandhandelsunternehmen mit Jahresumsatz über 10 Mio DM).

Statement	theoretischer F-Wert	empirischer F-Wert	Nullhypothese verworfen	Bestimmtheitsmaß r^2	Regressoren	Stichprobe n=
- Das gesellschaftliche und politische Umfeld beeinflusst den Versandhandel sehr häufig.	4,00	1,008	NEIN	0,016	1	64
- Der Wettbewerb ist im Versandhandel überdurchschnittlich intensiv.	4,00	6,966	JA	0,101	1	64
- Die Erfolgsträchtigkeit der verschiedenen Methoden der Neukundengewinnung ändert sich sehr häufig.	4,00	0,437	NEIN	0,007	1	64
- Die Mediakosten sind in den letzten Jahren erheblich gestiegen.	4,00	0,741	NEIN	0,012	1	63
- Die Methoden der Neukundengewinnung verzeichnen rückläufige Responsequoten.	4,00	0,061	NEIN	0,001	1	63

(Vertrauenswahrscheinlichkeit 95%)