

**Gottfried Theuer / Walter Schiebel (Hrsg.): Tele-Selling. Marketing über Bildschirmtext.- Landsberg am Lech: verlag moderne industrie 1984, 440 S., DM 148,-**

Tele-Selling, Tele-Shopping, Tele-Buying, Non-Store-Marketing, alles Begriffe, von denen sich Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen und vor allem der Verbraucher außerordentliche Chancen versprechen.

Die Erwartungen bezüglich der Warenwirtschaftssysteme und des Dienstetransfers der neuen Kommunikationstechniken aus informationstechnischer und marketingpolitischer Sicht sind Inhalte des vorliegenden Buches. Dieses Kompendium entstand durch die Mitarbeit einer Vielzahl von Experten aus Wissenschaft und Praxis, die dem Leser einen interdisziplinären Zugang in diesen Problembereich ermöglichen wollen.

Das Buch ist in drei große Themenblöcke unterteilt: 1. Teil: 'Szenario', 2. Teil: 'Marketing über Bildschirmtext', 3. Teil: 'Konzeptionelles Marketing über Bildschirmtext'.

Der erste Themenblock befaßt sich in erster Linie mit den Warenwirtschaftssystemen und Dienstetransfer unter besonderer Berücksichtigung neuer Kommunikationstechniken sowie mit der Entwicklung der Telekommunikation, insbesondere Bildschirmtext. Daß die neuen Möglichkeiten der Telekommunikation spürbare Auswirkungen auf das Marketing haben werden und zwar nicht nur aufgrund von Rationalisierungen, sondern auch durch die Entstehung neuer bzw. ergänzender Verkaufsformen, zeigt die Untersuchung über Warenwirtschaft und Dienstetransfer innerhalb unterschiedlicher Branchen auf der Grundlage neuer Informations- und Kommunikationstechnologien (von Harald H. Zimmermann). Welche Unsicherheit über die Fakten bezüglich der

erforderlichen Investitionen, der Akzeptanz durch den Kunden und dem Rationalisierungsgrad besteht, wird deutlich angesprochen, und es wird klar herausgestellt, daß derartige Fakten heute kaum empirisch abzusichern sind.

Im zweiten Themenblock des Buches werden konzeptionell-theoretische Grundlagen, die Marketingforschung für Tele-Selling, die Tele-Selling-Marketing-Instrumente, die Organisation für Tele-Selling sowie die öffentlich-rechtlichen, gewerkschaftlichen, die soziologischen und psychologischen Einflußfaktoren systematisch dargestellt und aktuell erläutert. Interessant und aufschlußreich ist in diesem Zusammenhang der Beitrag über den Einfluß der Telekommunikationsmedien, insbesondere Bildschirmtext auf die Non-Store-Marketinginstrumente von Hersteller-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen in der Bundesrepublik Deutschland (von Heribert Meffert und Frank Schubert). Hier werden die Einsatzmöglichkeiten und Auswirkungen von Bildschirmtext im Non-Store-Marketing von Industrie-, Handels- und Dienstleistungsbetrieben realistisch dargestellt. Auch der Beitrag von Bruno Tietz 'Elektronisches Marketing, Elektronisches Shopping und Elektronisches Banking' ist von großem Interesse. Der Leser erfährt detailliert, wie weit die Diffusion der Medientechnik (Bildschirmtext, Videotext, Kabeltext, Kabelfernsehen, Bildplatte und Heimcomputer) weltweit fortgeschritten ist. Ausgewählte Beispiele der Transaktionselektronik verdeutlichen den aktuellen Stand der Entwicklung. Die Probleme sowie die Konsequenzen der Transaktionselektronik für Waren und Dienste und elektronisches Banking bleiben dabei nicht unberücksichtigt.

Der 3. Teil, der das konzeptionelle Marketing über Bildschirmtext zum Inhalt hat, ist sehr spezialisiert. Mitarbeiter der 'Ersten Österreichischen Spar-Casse', von Young & Rubicam sowie von IBM berichten, welche Auswirkungen Bildschirmtext aus ihrer Sicht für die Arbeit innerhalb der eigenen Branche hat bzw. haben wird. Erwähnenswert sind besonders die Beiträge, die sich mit den Konsequenzen für Banken und Werbung auseinandersetzen.

Das vorliegende Buch dient sicherlich als Strukturierungshilfe und Orientierungshilfe für den an Telekommunikation Interessierten im Bereich Marketing. Diesem, vielleicht nur mit geringen bzw. keinen Grundkenntnissen ausgestatteten, Marketingfachmann, wird ein umfassender Einblick in die interdisziplinären Entscheidungsfelder des Tele-Selling gewährt. Von daher muß das Buch als ein Nachschlagewerk verstanden werden, das dazu beitragen kann, vor allem aktuelle Informationsdefizite abzubauen. Es ist damit als Grundstein für den Aufbau eines bereichsübergreifenden Wissens über Bildschirmtext zu verstehen und zu verwenden.

Ingeborg G. Weuthen