

Joachim Zentes (Hrsg.): Neue Informations- und Kommunikationstechnologien in der Marktforschung.- Berlin, Heidelberg, New York, Tokyo: Springer-Verlag 1984, 165 S., DM 38,-

Das Buch stellt eine Zusammenstellung der überarbeiteten Referate einer Informationstagung zum Thema: 'Neue Informations- und Kommunikationstechnologien in der Marktforschung' dar. Die Tagung fand am 18. Januar 1983 in Frankfurt/Main statt und wurde vom Gottlieb Duttweiler Institut für wirtschaftliche und soziale Studien, Rüschlikon-Zürich veranstaltet. Die Referenten, die aus den Bereichen Wissenschaft und Praxis kamen, hatten sich das Ziel gesetzt, Industrie-,

Handels- und Dienstleistungsunternehmen die Arbeitsweise der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien vorzustellen und zu analysieren, über bisherige Erfahrungen zu berichten und datenschutzrechtliche Grenzen zu klären.

Joachim Zentes hat von daher sehr unterschiedliche Beiträge in seinen Band aufgenommen, die sich entweder eher wissenschaftlich oder praxisorientiert mit den neuen Möglichkeiten in der Marktforschung beschäftigen.

Einen ersten allgemeinen theoretischen Überblick gibt er selbst in seinem Beitrag 'Technologiedynamik und Marktforschung'. Er schildert die zunehmende Tendenz der Verknüpfung von Elementen der Datenverarbeitung (COMPUter) und Elementen der Datenübertragung (commUNICATION), d.h., er beschreibt den Trend zur Compunication. Daneben dürfte auch die sich abzeichnende Phase der Verknüpfung der computergestützten Datengewinnung und der computergestützten Datenanalyse die Marktforschung in den nächsten Jahren revolutionieren. Welche Einsatzmöglichkeiten der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien bestehen, wird für Datengewinnung und -analyse herausgearbeitet. Ausgewählte technische, rechtliche und methodische Probleme werden anschließend angerissen.

Wie Scanning für die Marktforschung mittels Handels- und Konsumentenpanels genutzt werden kann, untersucht E. Huppert von der A.C. Nielsen Company in seinem Beitrag 'Scanning: Elektronische Handels- und Konsumentenpanels' detailliert. Die Vorteile der Scanning-Daten sieht er rein methodenbedingt, so daß die Marktforschung dadurch insgesamt an Genauigkeit, Aktualität und Flexibilität gewinnt. Warum nationale elektronische Handelspanels zunächst als Ergänzung zu den herkömmlichen Panels gesehen werden müssen, und warum es erstrebenswert ist, im Rahmen nationaler Konsumentenpanels die Datenerfassung im Haushalt selbst vorzunehmen, erläutert der Autor recht ausführlich, bevor er auf die schon weit fortgeschrittene Entwicklung in den USA eingeht. Hier wird deutlich, welche Pionierfunktion den USA gerade in diesem Bereich zukommt. Daß sich die Vorteile der elektronischen Panels nicht nur auf die Marktbeobachtung, sondern auch auf die Marktanalyse und -prognose sowie auf den Markttext beziehen, wird deutlich herausgearbeitet. Dabei bleiben die Probleme des Scanning jedoch nicht vollkommen unberücksichtigt.

Am Beispiel des Sempel Instituts, Gesellschaft für Markt-, Meinungs-, Motiv- und Sozialforschung mbH diskutiert Hella Glasgow ('Interview-Computer: Rechnergestützte Datenerhebung') die Arbeitsweise sowie Vorteile und Grenzen des Interview-Computers. Sieht man einmal von der reinen Bildschirmbefragung ohne Interviewunterstützung ab, so bietet die computergestützte Datenerhebung immense Vorteile, wobei die damit verbundenen Schwierigkeiten nicht unüberwindbar sind.

Unter On-Line-Marktforschung kann die komplette Abwicklung aller Marktforschungsaktivitäten in einem geschlossenen System verstanden werden. Voraussetzung dafür ist die weite Verbreitung eines Kommunikationssystems, z.B. Bildschirmtext. Welche wesentlichen Neuerungen sich daraus für die Marktforschung ergeben, erörtert H.P. Dubke in seinem Referat 'Bildschirmtext: Möglichkeiten der On-Line-Marktforschung'.

Neuere Ansätze der Sekundärmarktforschung stellt G. Goldrian mit der externen Datenbank vor ('Externe Datenbank: Neuere Ansätze der Sekundärmarktforschung'). Ausführliche Informationen erhält der Leser dabei über das Angebot des Ifo-Datenbanksystems.

Die übrigen Beiträge setzen sich mit der Datenanalyse sowie mit juristischen Überlegungen auseinander. A.-W. Scheer ('Interaktive Methodenbank') berichtet über die Komponenten eines benutzerfreundlichen Datenanalysesystems und erörtert die diesbezüglichen Kriterien. W. Retzlaff ('Entscheidungsunterstützungssysteme') setzt sich systematisch mit der Bedeutung eines Entscheidungsunterstützungssystems für Marketing-Manager auseinander. Schließlich geht es im juristisch fundierten Beitrag von R. Schweizer um die Diskussion des Datenschutzes.

Die thematische Streuung der Beiträge macht auf das weite Spektrum der Anwendungsmöglichkeiten neuer Informations- und Kommunikationstechnologien in der Marktforschung aufmerksam. Insgesamt bietet das Buch einen Überblick und eine erste Einführung in die genannten Themen.

Ingeborg G. Weuthen