Clusteranalyse. Das Buch schließt mit einem Anhang, der neben einem Verzeichnis der aktualisierten und erweiterten SPSS-Dateien auch Lösungen zu den Übungs- und Klausuraufgaben enthält.

Wie auch in vorhergehenden Ausgaben gelingt es Eckstein in hervorragender Weise, die statistischen Grundlagen verständlich und praxisnah zu erklären. Insbesondere durch die Integration von Übungs- und Klausuraufgaben (inkl. der jeweiligen SPSS-Daten-Dateien, die im Internet zum Download bereit stehen) kann eine sofortige Anwendung des Gelernten und die Überprüfung des eigenen Wissensstandes sichergestellt werden. Das Lehrbuch eignet sich jedoch nicht nur für Studierende aus den Bereichen Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, sondern ist auch für interessierte Praktiker geeignet, die sich mit dem theoretischen Fundament sowie der praktischen Anwendung verschiedenster statistischer Methoden grundlegend auseinandersetzen möchten.

V. WALTER

Sozialforschung im Internet

Jakob, Nikolaus/Schoen, Harald/Zerback, Thomas (Hrsg.): Sozialforschung im Internet, Wiesbaden: VS Verlag, 2009, 377 Seiten, broschiert, CHF 59,50/EUR (D) 34,90, ISBN 978-3-531-16071-9

Das Internet hat nicht nur die alltägliche Mediennutzung revolutioniert, sondern es hat auch als innovatives Instrument der Marktforschung und gleichzeitig als Untersuchungsobjekt Eingang in die Wissenschaft gefunden. Ein besonderer Vorteil der Online-Befragung liegt in der Effizienz bei der Beantwortung der Fragen. Zugleich kann der Erfassungs- und Auswertungsaufwand auf Seiten der Befragenden reduziert werden. Dementsprechend erfreuen sich Online-Umfragen einer steigenden Beliebtheit, obwohl aufgrund der Neuheit des Mediums immer noch eine gewisse Unsicherheit bezüglich der Anwendung vorherrscht.

Das Herausgeberwerk von Jakob, Schoen und Zerback nimmt sich der zentralen Herausforderung an, die Methodologie und Anwendung der Sozialforschung im Internet in verschiedenen Artikeln aufzuzeigen. Dementsprechend gliedert sich das Buch in drei wesentliche Kapitel. Im ersten Abschnitt wird der Leser in die Thematik eingeführt. Retrospektiv wird ein Blick auf zehn Jahre Sozialforschung im Internet geworfen, aber gleichzeitig werden auch die Möglichkeiten und Potenziale des Internet sowie der Online-Forschung als neuer Forschungszweig für die Zukunft aufgezeigt. Daran schließt sich ein Kapitel mit Studien zur Methodologie an, deren Ziel es ist, die Besonderheiten und Limitationen von Online-Befragungen aus einer messtheoretischen Perspektive herauszuarbeiten. So wird unter anderem auf Probleme der Repräsentativität und Validität, von Methoden- sowie Coverage- und Nonresponse-Effekten sowie auf die Stichprobenzusammensetzung eingegangen. Darüber hinaus werden auch neue Möglichkeiten der Datenerhebung mittels Videounterstützung sowie über Online-Foren vorgestellt. Der abschließende Abschnitt stellt anhand von zahlreichen Fallstudien die konkrete Anwendung der Sozialforschung im Internet vor. Das Besondere bei der Zusammenstellung der Texte liegt darin, dass die Herausgeber Fragestellungen aus den unterschiedlichsten Forschungsbereichen ausgewählt haben. So werden Texte aus der Hochschulforschung, Psychologie oder Arbeitsökonomie ebenso berücksichtigt wie politikwissenschaftliche Beiträge. Dies lässt bereits die Vielfalt an Einsatzmöglichkeiten des Internet in der sozialwissenschaftlichen Forschung erkennen.

Den Herausgebern gelingt mit ihrem Sammelband nicht nur eine in besonderem Maße anwendungsorientierte, sondern auch wissenschaftlich fundierte Betrachtung der Bedeutung, Potenziale und Herausforderungen sowie der Einsatzmöglichkeiten des Internet in der sozialwissenschaftlichen Forschung. Besonders hervorzuheben ist die interdisziplinäre Herangehensweise, die den „State of the Art“ des Forschungsgebiets abbildet und das Herausgeberwerk für eine Vielzahl von Lesern interessant macht. Das

informative Buch eignet sich somit nicht nur für Sozialwissenschaftler, sondern auch für institutionelle Markt- und Meinungsforscher sowie interessierte Praktiker, die ihr eigenes Wissen rund um den dynamischen und facettenreichen Themenkomplex der Online-Befragung erweitern und vertiefen möchten.

V. WALTER

Praxisorientiertes Dialog-Marketing

Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Dialog-Marketing, Wiesbaden: Gabler, 2009, 390 Seiten, broschiert, CHF 59,50/EUR (D) 34,90, ISBN 978-3-8349-0574-1

Technologische Fortschritte ermöglichen eine schnellere und direktere Ansprache der Kunden, so dass der Dialog im Sinne einer persönlichen Kommunikation zunehmend an Bedeutung gewinnt. Dialog-Marketing versteht sich dabei nicht mehr nur als unternehmensgesteuerte, direkte Kommunikation, sondern vielmehr als mehrstufige, wechselseitige Interaktion zwischen dem Unternehmen und den Anspruchsgruppen. Dabei gilt es nicht nur die innovativen Möglichkeiten und Potenziale, sondern auch die damit verbundenen Anforderungen zu verstehen und zu erfüllen.

Das Lehrbuch von Kreutzer greift diese Herausforderung in elf Kapiteln auf. Zu Beginn werden die Erscheinungsformen und Ziele des Dialogmarketing erläutert. Anschließend wird das Konzept des Kundenwerts als zentrale Größe des Dialog-Marketing eingeführt. In Kapitel 3 stellt Kreutzer den Kundenbeziehungslebenszyklus vor, aus welchem sich verschiedene Aufgabenfelder für die Marketingverantwortlichen ableiten lassen. Die Methoden zur Gewinnung und Aufbereitung von Informationen als Voraussetzung des Dialog-Marketing stehen im Mittelpunkt des vierten Abschnitts. Die darauf folgenden Gliederungspunkte befassen sich mit der Ausschöpfung der Kundenpotenziale. So werden in einem ersten Schritt die Kon-