

Unix-Systeme von Siemens sowie Sperry-PC's und IBM-PC's unter MS/DOS zurückgreifen. Im kommenden Wintersemester ist die zusätzliche Installation einer zentralen Rechenanlage geplant. Es ist das grundlegende Bestreben der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung Koblenz, sogenannte Schrittmacher-Techniken im Bereich der Informationstechnik zu akquirieren und auf die betriebliche Einsatzfähigkeit hin zu untersuchen.

Berichterstatter

Prof. Dr. Sönke Albers und Prof. Dr. Wolfgang König, Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung Koblenz, Zwickauer Straße 23, 5400 Koblenz.

Forums-Veranstaltung anlässlich der Gründung des Betriebswirtschaftlichen Instituts für empirische Gründungs- und Organisationsforschung (bifego) e. V.

Am 14. März 1985 fand in den Räumen der Universität Dortmund die Gründungsveranstaltung des Betriebswirtschaftlichen Instituts für empirische Gründungs- und Organisationsforschung (bifego) e. V. statt.

Der Dekan des Fachbereiches Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Prof. Dr. Hartmut Berg, sprach Grußworte an die etwa 100 geladenen Gäste aus Wissenschaft, Wirtschaft und Kommunalpolitik und ging auf die Bedeutung der Zusammenarbeit zwischen Universitäten und Gesellschaft ein.

Im Anschluß erläuterte der Direktor des bifego, Prof. Dr. Detlef Müller-Böling, den Aufbau und die Arbeitsweise des Instituts. Das bifego ist ein Forschungsinstitut mit eigener Verwaltung und Finanzierung. Es wird in der Rechtsform eines eingetragenen Vereins geführt. Das Institut stellt sich die Aufgabe, durch praxisorientierte Forschungs- und Entwicklungsarbeiten auf den Gebieten

- Unternehmensgründung
- Unternehmensentwicklung (Aufbau und Sicherung)
- Organisation
- Informations- und Kommunikationstechnologien

universitäre Forschung und betriebswirtschaftliche Praxis miteinander zu verbinden.

Das bifego verfolgt seine Ziele sowohl durch eigene als auch die Begleitung und methodische Unterstützung institutsfremder Forschungs- und Entwicklungsprojekte. Angestrebt ist ein Wissenschaftstransfer über gemeinsame Wissenschafts-Praxis-Projekte, den Erfahrungsaus-

tausch mit Hilfe von Gruppentreffs, Seminaren und Publikationen.

Das Tätigkeitsfeld erstreckt sich dabei auf drei Schwerpunkte:

- (1) Gründungsforschung
In diesem Bereich sind Untersuchungen zur empirischen Gründungsforschung, die Entwicklung DV-gestützter Beratungsinstrumente und die Entwicklung und Erprobung von Gründer- und Gründungshelfer-Seminaren geplant.
- (2) Entwicklungsforschung
Zu diesem Themenschwerpunkt gehören Untersuchungen von Erfolgs- und Mißerfolgskriterien neugegründeter Unternehmungen und die Entwicklung computergestützter Instrumente zur Unternehmenssicherung.
- (3) Organisations- und Informationstechnikforschung
Hierbei sollen Aktivitäten zur Organisationsentwicklung und Akzeptanzuntersuchungen bei der Einführung neuer Informations- und Kommunikationstechniken im Vordergrund stehen.

Im ersten Vortrag des Tages diskutierte Dipl.-Kfm. Helmut Graf die Grundlagen der Gründungsplanung einer Seniorendienstleistungsunternehmung.

Ausgangspunkt seiner Überlegungen war ein Phasenschema des Gründungsprozesses mit den Phasen Gründungsüberlegung (Ergebnis: Grobentwurf), Gründungsvorbereitung (Ergebnis: Unternehmensplan) und Realisierung (Ergebnis: Ist-Daten). Dabei sind Ziele und Aufgaben der Gründungsplanung

- die Beurteilung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit
- die gedankliche Durchdringung des Vorhabens
- das »risikolose« Durchspielen der Alternativen
- das »Abtasten« potentieller Gefahrenzonen.

Aus diesen Zielen resultiert vor allem ein hoher Informationsbedarf, dessen Deckung zu vielfältigen Problemen führt. Daher ist vor allem die empirische Analyse des die potentielle Unternehmung umgebenden Marktes, der Nachfrage, der Konkurrenten sowie der eigenen Kapazitäten von herausragender Bedeutung. In direktem Zusammenhang wurden von einer Gruppe von Studenten des Fachgebiets »Empirische Wirtschafts- und Sozialforschung« der Universität Dortmund die Ergebnisse einer Marktanalyse des Seniorendienstleistungsmarktes in Dortmund vorgetragen.

Den zweiten Vortragsschwerpunkt bildete eine Untersuchung zu Akzeptanzfaktoren der Bürokommunikation, vorgetragen von Prof. Dr. Detlef Müller-Böling und Dipl.-Kfm. Michael Müller. In einem von der Deutschen For-

schungsgemeinschaft geförderten Projekt wurden insgesamt 1145 Benutzer von Bürokommunikationstechniken zu ihrer Einstellung zur automatisierten Datenverarbeitung, ihrer Arbeitszufriedenheit und ihren Handlungsspielräumen befragt.

Aus der Analyse des empirischen Datenmaterials wurde ein allgemeines Akzeptanzmodell entwickelt, das auf vielfältige Akzeptanzfragestellungen anwendbar erscheint.

Grundlegendes Charakteristikum ist die Trennung des zunächst unbestimmten Begriffs Akzeptanz in eine Einstellungsakzeptanz (Attitüde, Einstellung) und eine Verhaltensakzeptanz (overt behavior). Die vermutete Beziehungsrichtung von der Einstellungsakzeptanz hin zur Verhaltensakzeptanz läßt sich bei zufriedenstellender Operationalisierung im Einzelfall nachweisen oder widerlegen. Der Beziehungszusammenhang wird in der Realität jedoch häufig überlagert. Dafür können Restriktionen und Freiräume der Mitarbeiter verantwortlich gemacht werden. Damit genügt das Modell kritischen Einwendungen gegen die Akzeptanzforschung mit Hilfe von Einstellungen. Die Referenten leiteten aus ihren Erkenntnissen Schlußfolgerungen für die Gestaltung betrieblicher Kommunikationssysteme ab.

Prof. Dr. Detlef Müller-Böling und Dipl.-Kfm. Helmut Graf stellten zum Abschluß der Vorträge laufende Forschungsprojekte des bifego vor.

Berichterstatter

Dipl.-Kfm. Joachim Göbel, bifego, c/o Universität Dortmund, Postfach 500 500, 4600 Dortmund 50.

17. Montreux Direct-Marketing Symposium

Ein zentrales Thema beherrschte das 17. Montreux Direct-Marketing Symposium vom 20. bis 26. 4. 1985: *Data Base Management*.

Von den über 2800 Teilnehmern betrug der Anteil der Mail-Order-Unternehmen – der sogenannten klassischen Direct-Marketing-Spezialisten – nur (noch) 14%. Demgegenüber wuchs die Teilnahmequote aus den Bereichen Finanzwirtschaft, Versicherungswirtschaft, Verlage, Konsumgüterindustrie.

Von den 100 Referenten beschäftigte sich die überwiegende Mehrzahl mit dem Thema *Data Base Management*; die Lebensgeschichte der Unternehmens-Kundenbeziehung, eingespeichert im Computer, wird zum Schlüsselfaktor des Marketingenerfolges.

Im Direct-Marketing werden verstärkt Computer für die Nutzung von Datenbanken eingesetzt. Über die Anwendungsmöglichkeiten sprach u. a. Henry A. Johnson, Präsident der Spiegel Inc. (Tochterunternehmen des deutschen Otto-Versands). Er wies auf die vielfältigen Möglichkeiten hin, durch die Speicherung demografischer und psychografischer Daten der Kunden gezielt mit ihnen zu kommunizieren. Auf diese Weise wird dieselbe enge Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden hergestellt, wie sie allenfalls noch zwischen Verkäufer und Käufer in kleinen Ladengeschäften besteht.

Wie von vielen Experten des Symposiums behauptet wird, ist Direct-Marketing das Marketing der Zukunft. Diese These wird von Zahlen gestützt. Sie wurden von Paula D'Hondt van Opdenbosch, Postministerin in Belgien, vorgetragen. Frau D'Hondt sprach dabei für die neun europäischen Postverwaltungen, die in der SPE (Services Postaux Européens) zusammenarbeiten. Die Zahlen wurden im Rahmen einer Marktuntersuchung ermittelt. Wie Frau D'Hondt vortrug, haben die neun SPE-Länder rund 221 Mio. Einwohner – das sind nur etwa 6% weniger als die Bevölkerung der USA beträgt. In diesen Markt haben die Werbetreibenden 1984 rund 20 Milliarden Dollar – oder rund 60 Milliarden DM – investiert. Das war gegenüber 1983 eine Steigerungsrate von 12,5 Prozent. Den stärksten Zuwachs verzeichnete dabei die Direktwerbung, die im Jahr 1984 in den neun SPE-Ländern um 31 Prozent auf 2,7 Milliarden US-Dollar (oder rund 8,2 Milliarden DM) anstieg. Ihr Anteil an den Gesamtwerbeaufwendungen betrug damit 13,5 Prozent. Das Direktwerbe-Volumen stieg im selben Berichtszeitraum auf knapp 8,5 Milliarden Exemplare. Das sind plus 16 Prozent.

In bezug auf die Nutzung (»Penetration«) stand das Direktmarketing 1984 in den SPE-Ländern an zweiter Stelle nach der Anzeigenwerbung. Was die Verteilung der Werbeetats betrifft, so verwendeten die befragten Unternehmen 1984 rund 26 Prozent ihrer gesamten Werbemittel für Direktwerbung. Für 1985 ist mit einer Steigerung zu rechnen. Sie wird von der Nachfrage nach Direktwerbung getragen und wird in Größenordnungen von 13,5 Prozent (Schweiz) und 25,6 Prozent (Großbritannien) prognostiziert.

Wie sich Höhe und Anteil der Direktwerbeaufwendungen in den SPE-Ländern verteilen, zeigt die Tabelle auf S. 736.

Am Direktwerbevolumen pro Haushalt gibt es in den SPE-Ländern aber große Unterschiede. Hier führt die Schweiz mit 146 Sendungen pro Jahr. Es folgen Holland mit 132, Schweden mit 128 und Belgien mit 125. Die Bundesrepublik liegt mit 123 Sendungen auf dem fünften Platz. Dann kommen Finnland mit 111, Frankreich mit