



Zhiqiang (Eric) Zheng, Balaji Padmanabhan

Selectively Acquiring Customer Information: A New Data Acquisition Problem and an Active Learning-Based Solution.

Der vorliegende Beitrag erörtert die Möglichkeiten der Nutzung kommerziell angebotener Direktmarketingadressen in der sozialwissenschaftlichen Umfrageforschung. Hierzu wurde das Programm von vier überregional tätigen Unternehmen untersucht. Besonderheiten der Grundgesamtheiten der Adreßbestände, die den Telefonteilnehmerverzeichnissen entnommen sind, werden im Hinblick auf etwaige Einschränkungen der Repräsentativität für die Wohnbevölkerung der Bundesrepublik erläutert. Da im Interesse eines effizienteren, zielgruppenspezifischen Marketings die Anbieter ihre Adreßdaten mit ergänzenden Informationen aus diversen Quellen zusammenführen, wird der Frage nachgegangen, ob Selektionen nach soziodemographischen Merkmalen auch bei Stichprobenziehungen für Umfragezwecke auf dieser Grundlage valide erzielt werden können. Eine Abhandlung der Kostenstruktur bei der Verwendung von Direktmarketingadressen und Entscheidungskriterien für die Auswahl eines Anbieters beschließen den Beitrag. (psz)