



Die Beurteilung der Relevanz der Neuen Medien für diese Marketing- und Unternehmensführungsziele wird von Meffert jedoch insofern differenziert, als den einzelnen Neuen Medien unterschiedliche Chancen im Hinblick auf diese Aufgabenbeschreibung zugewiesen werden. Im wesentlichen sieht Meffert die Medienbürokommunikation, die Videorecorder und Bildschirmtext als Medien mit hohen Akzeptanz- und Diffusionschancen an. Demgegenüber beurteilt er die Chancen von Kabelfernsehen, Satellitenfernsehen und Bildplatte eher skeptisch. Trotz dieser durchaus affirmativen Beurteilung der Chancen der erstgenannten Neuen Medien sieht Meffert die Ergebnisse des bisherigen Einsatzes der Neuen Medien im Marketing-Bereich und das Marketing der Neuen Medien selbst eher pessimistisch; durch intensivere Anstrengungen und nach Veränderungen der "politischen Großwetterlage" sieht Meffert aber durchaus Chancen für die breite Diffusion der Neuen Medien.

Das ordentlich gestaltete Buch, das im übrigen mit sehr übersichtlichen schematischen Darstellungen aufwarten kann, bietet somit einen "state of the art"-Bericht, dessen Faktenreichtum und Systematik kaum zu bemängeln sind, das aber andererseits nicht zu neuen oder gar aufregenden Befunden im Hinblick auf die Chancen und Gefahren der Neuen Medien kommt.

Ursula Backes / Winand Gellner