

Heribert Meffert: Marketing und Neue Medien.- Stuttgart: Poeschel 1985, 97 S., DM 19,80

Betriebswirtschaftlich orientierte Interessenten finden in der Untersuchung von H. Meffert eine Einführung, deren Anliegen es ist, vor dem Hintergrund eines dynamischen Entwicklungsprozesses die spezifische Marketingrelevanz Neuer Medien hinsichtlich ihrer Entwicklungen, Einsatzmöglichkeiten und Auswirkungen zu beleuchten. Der Autor bedient sich hierbei einer konventionellen Aufarbeitung des Problemfeldes: Der technologische Stand der Neuen Medien, eine Diskussion der Akzeptanz bzw. Nutzungsmöglichkeiten, der Einsatzmöglichkeiten in unterschiedlichen Wirtschaftszweigen sowie die Auswirkungen der Neuen Medien auf Unternehmensführung und Marketing bilden die zentralen Fragen der Arbeit, deren übergreifendes Ziel die Erarbeitung von Strategien für das Marketingmanagement darstellt.

Unter der Prämisse einer breiten Diffusion der Neuen Medien, deren gesellschaftliche bzw. soziale Bedeutung Meffert nicht reflektiert, kommt er zu dem Ergebnis, daß erstens die Unternehmen die Möglichkeiten prüfen sollten, mit Hilfe der Neuen Medien "Markteintrittsbarrieren" für branchenfremde Wettbewerber aufzubauen: "Je schwieriger der über die neuen Medien abzuwickelnde Kundenservice zu kopieren ist, um so wirksamer ist die Barriere" (S. 82); zweitens sollen die Neuen Medien im Dienst der Wettbewerbsstrategie der jeweiligen Unternehmen stehen, für die sich folgende Verhaltensalternativen ergeben: Einsatz der Neuen Medien unter Rationalisierungsaspekten zur Erlangung einer Kostenführerschaft, verstärkter Einsatz der Neuen Medien unter dem Blickwinkel der Produktdifferenzierung, Erringung von unbesetzten Marktnischen hochspezialisierter, auf die Bedürfnisse weniger Kunden zugeschnittener Dienstleistungen, sowie drittens die Entwicklung und Marktdurchsetzung völlig neuer Produkte und Dienstleistungen im Wege der Diversifikation.

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