

Dörthe Grisse-Seelmeyer

**Das Rationalisierungspotential von
Multimedia in den Bereichen
Direktmarketing, Direktvertrieb und
Event-Marketing**

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1997 Diplom.de
ISBN: 9783832432980

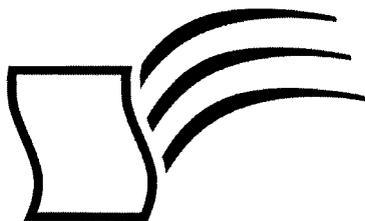
Dörthe Grisse-Seelmeyer

**Das Rationalisierungspotential von Multimedia in den
Bereichen Direktmarketing, Direktvertrieb und Event-
Marketing**

Dörthe Grisse-Seelmeyer

Das Rationalisierungspotential von Multimedia in den Bereichen Direktmarketing, Direktvertrieb und Event-Marketing

Diplomarbeit
an der Bergischen Universität - Gesamthochschule Wuppertal
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Institut für Wirtschaftswissenschaften
November 1997 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 3298

Grisse-Seelmeyer, Dörthe: Das Rationalisierungspotential von Multimedia in den Bereichen Direktmarketing, Direktvertrieb und Event-Marketing / Dörthe Grisse-Seelmeyer - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Wuppertal, Universität - Gesamthochschule, Diplom, 1997

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einführung	1
2. Grundlagen	3
2.1 Direktmarketing, Direktvertrieb und Event-Marketing	3
2.1.1 Die babylonische Begriffsverwirrung	3
2.1.2 Konzept zur Rekonstruktion der Begriffe	3
2.2 Marketing	4
2.2.1 Entwicklung des Marketing	5
2.2.2 Marketinginstrumente und Marketing-Mix	7
2.3 Multimedia	9
2.3.1 Multimedia am Point of Information (PoI)	10
2.3.2 Multimedia am Point of Sales (PoS)	11
3. Entwicklung und Abgrenzung des Direktmarketing	11
3.1 Zum Begriff Direktmarketing	11
3.2 Definition Direktmarketing	12
3.3 Ziele des Direktmarketing	13
3.3.1 Wachstumsgründe für das Direktmarketing	13
3.3.2 Widerstände gegen das Direktmarketing	14
3.4 Die Funktionalität der Kommunikation im Direktmarketing	15
3.5 Unterschiede und Integration zwischen/von Direktmarketing und klassischem Marketing	17

	Seite
4. Entwicklung und Abgrenzung des Direktvertriebs	19
4.1 Zum Begriff Direktvertrieb	19
4.2 Entwicklung des Direktvertriebs	20
4.3 Grundsätzliche Verständnisse des Direktvertriebs	21
4.4 Definition Direktvertrieb	23
4.5 Ziele des Direktvertriebs	24
4.6 Typen des Direktvertriebs	24
4.6.1 Heimdienste, Heimvorführungen als Instrumente des Direktvertriebs	25
4.6.2 Sammelbesteller, Clubs und Mobile Verkaufsstellen als Instrumente des Direktvertriebs	27
4.7 Kommunikationspolitik im Direktvertrieb	29
5. Entwicklung und Abgrenzung des Event-Marketing	30
5.1 Zum Begriff Event-Marketing	30
5.2 Definition Event-Marketing	31
5.3 Ziele des Event-Marketing	32
5.4 Formen des Event-Marketing/Veranstaltungsformen	34
5.4.1 Kontrolle und Erfolgsmessung des Event-Marketing	35
5.4.2 Tourismus und Event-Marketing	38
5.4.3 Darstellung des Event-Marketing anhand des Events der Firma alltours flugreisen GmbH	40
5.5 Abgrenzung des Event-Marketing zu den Klassikern	42
5.6 Event-Marketing und Marketing-Mix	43
6. Möglichkeiten und Grenzen von Multimedia im Marketing	44
6.1 Rationalisierung und Multimedia	44
6.2 Rationalisierungsmöglichkeiten durch den Einsatz von Multimedia anhand des Beispiels der Firma Vorwerk & Co. Thermomix GmbH	46

	Seite
6.2.1 Multimedia als Unterstützung des Außendienstes	47
6.2.2 Multimedia als Unterstützung des Innendienstes	48
6.3 Multimedia in der betriebsinternen Aus- und Weiterbildung	52
6.4 Multimedia auf Messen und Ausstellungen	55
6.5 Multimedia als Bestandteil des Marketing-Mix	56
6.6 Chancen und Risiken von Multimedia im Marketing	59
7. Zusammenfassung und Ausblick	63
Anhang	VIII
Abbildungen	IX
Literaturverzeichnis	XIII
Quellenverzeichnis	XXII