Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen 11

Abkürzungsverzeichnis 13

1 Einleitung 15

1.1 Thematischer Rahmen 15

1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit 17

2 Multimedia: Konzept und Markt 21

2.1 Multimedia-Konzept 21

2.1.1 Begriff Multimedia 21

2.1.2 Multimedia-Komponenten 24

2.1.3 Multimedia-Eigenschaften 26

2.1.3.1 Medienintegration 26

2.1.3.2 Interaktivität 26

2.1.4 Abgrenzung zu den klassischen Medien 27

2.2 Multimedia-Markt 28

2.2.1 Struktur und Dynamik auf der Angebotsseite 28

2.2.1.1 Multimedia-Wertschöpfungskette 28

2.2.1.2 Anbieterstruktur 30

2.2.2 Markt-/Nutzersegmente auf der Nachfrageseite 31

2.2.3 Marktpotential und Marktentwicklung 34

2.3 Zusammenfassung 37

3 Multimedia und Marketing 39

3.1 Marketingstrategie 39

3.2 Wettbewerbsstrategie 42

3.3 Marketing-Mix 44

3.4 Online-Marketing 46

3.5 Marketing-Instrumente ... 48
3.5.1 Produkt ... 48
3.5.2 Preis ... 49
3.5.3 Distribution ... 51
3.5.4 Kommunikation ... 51
3.6 Zusammenfassung ... 54

4 Potential von Multimedia im Marketing ... 55
4.1 CD-ROM ... 55
4.2 Verteilte Multimedia-Kiosksysteme ... 57
4.3 World Wide Web (WWW) ... 60
4.4 Kommerzielle Online-Dienste ... 64
4.5 Videokonferenz-Systeme und Multimedia-Mail ... 64
4.6 Virtual Reality (VR) ... 66
4.7 Interaktive TV-Dienste (ITV) ... 67
4.8 Zusammenfassung ... 69

5 Determinanten und Barrieren von Multimedia ... 71
5.1 Technologische Rahmenbedingungen ... 71
5.2 Rechtliche Rahmenbedingungen ... 74
5.3 Organisatorische Grundvoraussetzungen ... 75
5.4 Akzeptanzprüfung ... 76
5.4.1 Kunden-Akzeptanz ... 76
5.4.2 Organisations- und Mitarbeiter-Akzeptanz ... 77
5.4.3 Akzeptanz im Absatz-/Informationskanal ... 79
5.5 Kosten-/Nutzen-Analyse ... 79
5.6 Zusammenfassung ... 81

6 Implikationen für die Marketing-Praxis ... 83
6.1 Empfehlungen für das Marketing-Management ... 83

6.2 Strategische Erfolgsfaktoren im Multimedia-Marketing 84
6.3 Techniktrends und Perspektiven 86

7 Entwicklungstendenzen 89

Literaturverzeichnis 91
Anhang 101
Anhang A: Unternehmen im Internet 102
Anhang B: Internet-Provider 103
Anhang C: Suchdienste im Internet 104
Anhang D: Branchen-Index Deutschland 105
Anhang E: Glossar 117

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abb. 2-1: Multimedia-Komponenten 24

Abb. 2-2: Multimedia-Wertschöpfungskette 29

Tab. 2-1: Anbieterstruktur im Multimedia-Markt 32

Tab. 2-2: Funktions- und kundenorientierte Marktsegmentierung von Multimedia-Geschäften 33

Tab. 2-3: Marktpotential und Marktentwicklung in den Multimedia-Teilmärkten 35

Abb. 3-3: Marketing-Konzeption 39

Abb. 3-4: Das strategische Dreieck 42

Abb. 3-5. Verstärkung von Wettbewerbsvorteilen 43

Abb. 3-6: Marketing-Mix 44

Abb. 3-7: Umkehrung des Marketingprozesses im Online-Marketing 45

Abb. 3-8: Modell der interaktiven Werbekommunikation 52

Abb. 3-9: Die multimediale AIDA-Formel 54

Abb. 4-10: Verteiltes Kiosk-Szenario 59

Tab. 4-4: Online-Dienste im Überblick 65

Abb. 4-11: Zeitliche Entwicklung von Interaktiven TV-Diensten 68

Tab. 4-5: Marketing-Instrumente im Online-Marketing 70

Abb. 5-12: Kalkulation der Projektkosten 80