

Inhalt

Seite

I. Grundlagen: Möglichkeiten des Multimedia-Einsatzes im Marketing

Günter Silberer

Marketing mit Multimedia im Überblick

3

Christopher Heinemann

Multimedia in der internen Marketing-Kommunikation

33

Ulrich Schneider

Grenzen und Alternativen des Multimediaeinsatzes im Produktmarketing
aus der Sicht eines Anwenders

61

Georg Fietz

Multimedia aus der Sicht einer Multimedia-Agentur:
Die Provokation der Informationspuritaner

73

II. Anwendungen: Multimedia-Realisierungen im Marketing diverser Branchen

Martin Leupold & Jürgen Schlichtkrull

Multimedia im Automobil-Marketing

85

Christian Sauer

Multimedia im Touristik-Marketing

105

Christian Hinrichs

Multimedia im Bank-Marketing

153

Petja Heimbach

Multimedia im Musik-Marketing

185

III. Management: Die Multimedia-Applikation als Projektmanagement

Oliver Rengelshausen

Multimedia-Management

Zur Planung, Realisierung und Kontrolle von Multimedia-Applikationen

221

Herbert J. Glomb

Multimedia-Akzeptanz bei Kunden, Management und Mitarbeitern

255

Patrick Steiger

Die Akzeptanzprüfung bei Multimedia-Anwendungen

269

IV. Ausblick

Bernd Steinbrink

Multimedia: Techniktrends und Perspektiven

311

Quellennachweis

325

Autorenverzeichnis

327

Stichwortregister

335