

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	6
1. Einleitung	7
1.1. Problemstellung	7
1.2. Zielsetzung	9
1.3. Vorgehensweise	9
2. Grundlegende Determinanten im Direktmarketing	11
2.1 Historischer Abriss zum Direktmarketing	11
2.2 Der Direktmarketing-Begriff	12
2.3. <i>Eigenschaften im Direktmarketing</i>	13
2.3.1. Ziele und Nutzen des Direktmarketing	13
2.3.2. Aufgaben des Direktmarketing	14
2.3.3. Instrumente des Direktmarketing	15
2.3.3.1. Instrumente der direkten Produktpolitik	16
2.3.3.2. <i>Instrumente der direkten Preispolitik</i>	18
2.3.3.3. Instrumente der direkten Distributionspolitik	19
2.3.3.4. Instrumente der direkten Kommunikationspolitik	22
2.4. Stellenwert des Direktmarketing	24
2.5. Akzeptanz des Direktmarketing beim Empfänger als generelle Voraussetzung für die Wirksamkeit der Maßnahmen	25
3. Die Fußball-Europameisterschaft 2012 als potenzielles herausragendes Ereignis in der Sportgeschichte	29
3.1. Vergabe und Organisation	29
3.2. Status Quo der Vorbereitungen	31

3.3.	Austragungsorte	32
3.3.1.	Polen	32
3.3.2.	Ukraine	34
3.4.	Teilnehmer	35
4.	Effektive und effiziente Vorbereitung der Fußball-Europameisterschaft 2012 mittels eines Direktmarketingkonzeptes	37
4.1.	Grundlegende Rahmenbedingungen zur Durchführung von Direktmarketingkampagnen	37
4.1.1.	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	37
4.1.1.1.	Organisation	37
4.1.1.2.	Kultur	39
4.1.1.3.	Humankapital	41
4.1.1.4.	EDV	44
4.1.2.	Rechtliche Rahmenbedingungen	45
4.2.	Formulierung von Direktmarketingmaßnahmen	47
4.2.1.	Nutzung von Medien mit persönlicher Kontaktaufnahme	48
4.2.1.1.	Telefonmarketing	48
4.2.1.2.	Persönliches Marketing	49
4.2.2.	Nutzung von Medien mit nicht persönlichem Kontakt	53
4.2.2.1.	Adressierte, partiell adressierte und unadressierte Werbesendungen	54
4.2.2.2.	Couponanzeigen als spezielle Form von Werbeanzeigen	57
4.2.2.2.1.	Begriffsbestimmung	57
4.2.2.2.2.	Arten von Couponanzeigen	60
4.2.2.2.3.	Relevanz von Couponanzeigen im Vergleich zu konventionellen Anzeigen	63
4.2.3.	Nutzung der neuen Medien	65
4.2.3.1.	E-Mail-Marketing	66

4.2.3.2.	Internetmarketing	67
4.3.	Events als Dialoginstrument des Direktmarketing zur Gewinnung von Kunden bei der Fußball-Europameisterschaft 2012	69
5.	Kritische Würdigung	73
6.	Schlussbetrachtung	75
	Literaturverzeichnis	77