
BACHELORARBEIT

Frau
Laura Euchenhofer

Eventmarketing im Finanzdienstleistungsbereich

**Ein effektiver Weg der
Konsumentenansprache?**

2014

BACHELORARBEIT

Eventmarketing im Finanz- dienstleistungsbereich

Autor/in:

Frau Laura Euchenhofer

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM11wS1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:

Christof Karrasch M.A.

Einreichung: 24.06.2014
Wannweil

BACHELOR THESIS

Event Marketing in the sector of Financial Services

author:

Ms. Laura Euchenhofer

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM11wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Christof Karrasch M.A.

submission: **2014/06/24**

Bibliografische Angaben

Euchenhofer, Laura

Eventmarketing im Finanzdienstleistungsbereich

Event Marketing in the sector of Financial Services

74 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Arbeit erörtert mittels statistischer Erhebungen und Analysen die Frage, ob die Konstruktion von Erlebnissen in der modernen Markenführung von Finanzdienstleistungsunternehmen einen effektiven Weg der Konsumentenansprache zu Zwecken der Erschließung neuer Zielgruppen sowie der Kundenbindung bietet. Ferner beschreibt sie strukturelle sowie inhaltliche Leitsätze für die zielorientierte Durchführung von Fachveranstaltungen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1. Einleitung	1
1.1 Hinführung zur Thematik	1
1.2 Fragestellung	1
1.3 Vorgehensweise und Methodik	2
2. Grundlagen des strategischen Marketings	5
2.1 Einordnung des Marketings in den Fachbereich der Wirtschaftswissenschaften	5
2.1.1 Angebot und Nachfrage	5
2.1.2 Gratifikationsprinzip und Kapazitätsprinzip	7
2.2 Marketinginstrumente	8
2.2.1 Der Marketing-Mix	8
2.2.2 Die Kommunikationspolitik und deren Instrumente im Marketing- Mix	10
2.3 Live-Kommunikation und das Kommunikationsinstrument Eventmarketing 14	
2.3.1 Überblick der Chancen und Risiken von Eventmarketing	16
3. Definition und Abgrenzung der relevanten Branche	17
3.1 Finanzdienstleistungsinstitute und Kreditinstitute	17
3.2 Das drei-Säulen-System des deutschen Bankenmarktes.....	19
3.3 Status quo des deutschen Bankenmarktes.....	21
4. Regulierungen von Fachveranstaltungen durch das allgemeine Eventrecht 23	
4.1 Versammlungsstättenverordnung.....	24
4.2 Genehmigungen und Vorschriften	25
4.3 GEMA.....	25
4.4 Haftung und Künstlersozialversicherung (KSV)	26
5. Eventmarketing im Finanzdienstleistungsbereich	27

5.1	Das Image von Finanzdienstleistungsunternehmen	27
5.1.1	Attraktivität von Veranstaltungen im Finanzdienstleistungsbereich aus Sicht potentieller Besucher.....	29
5.1.2	Zusammenfassung der Problematik und Lösungsansätze	33
5.1.3	Der Einfluss von Neuropsychologie auf das Eventmarketing von Finanzdienstleistern	34
5.2	Statistische Erhebung zur Strukturanalyse von Fachveranstaltungen	35
5.2.1	Dauer der Veranstaltungen	37
5.2.2	Turnus	38
5.2.3	Branchenspezifikation	38
5.2.4	Interaktivität	39
5.2.5	Kosten für Besucher in Verhältnis zur Dauer der Veranstaltung	40
5.2.6	Ergebnis der Strukturanalyse.....	41
6.	Fallbeispiel Handelsforum des Sparkassenverbandes Baden-Württemberg	43
6.1	Das Handelsforum des Sparkassenverbandes Baden-Württemberg.....	43
6.2	Die Problematik des Handelsforums	44
6.3	Einordnung des Handelsforum in die strukturanalytische Untersuchung...	45
6.4	Lösungsansätze für die Zukunft des Handelsforums	47
7.	Fazit.....	49
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Fachliteratur.....	XI
	Juristische Veröffentlichungen	XII
	Internetquellen.....	XIII
	Anlagenverzeichnis	XV
	I. Auswertung der Umfrage „Eventmarketing im Finanzdienstleistungsbereich“ .	XVI
	II. Strukturanalytische Untersuchung	XXI
	Eigenständigkeitserklärung	XXIV

Abkürzungsverzeichnis

Ebd. = ebenda

Bzw. = beziehungsweise

z.B. = zum Beispiel

etc. = et cetera

ca. = circa

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau	2
Abbildung 2: Beziehung B to C.....	6
Abbildung 3: Marketing-Mix	8
Abbildung 4: Paradigma der Kommunikation von Lasswell.....	11
Abbildung 5: Product Placement Sony Vaio	13
Abbildung 6: Merkmale des Eventmarketings.....	15
Abbildung 7: 3-Säulen-System	19
Abbildung 8: Programmablauf	23
Abbildung 9: Eigenschaftsmerkmale Finanzdienstleister	28
Abbildung 10: Wahrscheinlichkeit der Teilnahme	30
Abbildung 11: Gründe für die Teilnahme	31
Abbildung 12: Dauer der Veranstaltung	37
Abbildung 13: Turnus.....	38
Abbildung 14: Branchenspezifikation	39
Abbildung 15: Interaktivität	39
Abbildung 16: Kosten für Besucher	40
Abbildung 17: Einordnung Dauer Handelsforum	45
Abbildung 18: Einordnung Spezifikation Handelsforum.....	45
Abbildung 19: Einordnung Interaktivität Handelsforum.....	46
Abbildung 20: Einordnung Kosten Handelsforum	46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Thematik	32
Tabelle 2: Definition deutscher Mittelstand	35
Tabelle 3: Hintergrund Besucher Handelsforum	44

1. Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

Der chinesische Philosoph Konfuzius (551 bis 479 v. Chr.) benannte die Art und Intensität der kognitiven Speicherung angebotener Informationen wie folgt: „*Sage es mir, und ich vergesse es; zeige es mir, und ich erinnere mich; lass es mich tun, und ich behalte es.*“¹ Die Konstruktion von Erlebnissen im Zuge des modernen Marketings von Unternehmen gewinnt in der heutigen Zeit mehr und mehr an Bedeutung. Aus dieser Tatsache ergibt sich ferner die Relevanz des Eventmarketings, welches einzelnen Branchen und Bereichen der Wirtschaft zugeordnet werden kann. Auch der Geschäftsbereich der Finanzdienstleistungen bedient sich des Einsatzes von Kommunikationsinstrumenten des Marketing-Mixes und schafft zielgerichtete Strategien, um einen Image- und Umsatzzuwachs zu erhalten, Mitarbeiter zu motivieren und Kunden langfristig an das Unternehmen und die jeweiligen Produkte zu binden. Neben den klassischen Kommunikationsmaßnahmen bieten neue Kommunikationsinstrumente grundsätzlich mehr und mehr die Möglichkeit, substantielle Beziehungen verschiedenster Art zu intensivieren, zu verbessern oder aufzubauen.

1.2 Fragestellung

Im Zuge dieser Arbeit soll folgende Frage beantwortet werden:

„Bietet die Konstruktion von Erlebnissen in der modernen Markenführung von Finanzdienstleistungsunternehmen einen effektiven Weg der Konsumentenansprache?“

Aufgezeigt wird, ob das Kommunikationsinstrument Eventmarketing im speziellen Bereich der Finanzdienstleistungen das Potential besitzt, Konsumenten effektiv zu erreichen und anzusprechen, neue Zielgruppen zu erschließen sowie das Unternehmen und die Marke selbst positiv am Markt zu platzieren. Weiterhin werden branchenspezifische Kriterien und Probleme von Veranstaltungen in der Finanzdienstleistungsbranche berücksichtigt und erörtert. Zur adäquaten Erörterung und Beantwortung der Forschungsfrage schafft der Verfasser zunächst eine relevante Anschauungsgrundlage. Anschließend bedient er sich zweier Untersuchungen, in welchen übergeordnet auf das Image der Finanzdienstleistungsbranche sowie auf die Struktur konkurrierender Ver-

¹ Poeteus, www.poeteus.de, Zugriff v. 20.06.2014

anstaltungen eingegangen wird, wobei vorwiegend Bezug auf privat- sowie geschäftskundenorientierte Fachveranstaltungen genommen wird. Des Weiteren wird die Thematik mit Hilfe des Fallbeispiels „Handelsforum des Sparkassenverbandes Baden-Württemberg“ veranschaulicht und überprüft.

1.3 Vorgehensweise und Methodik

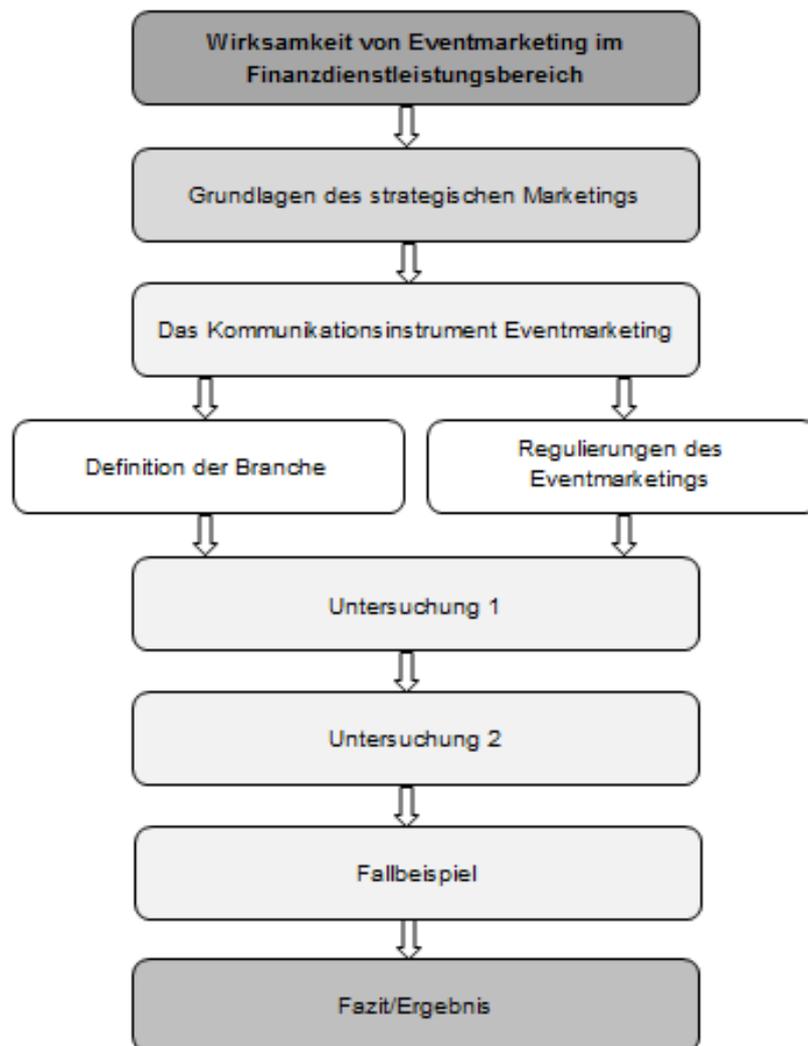


Abbildung 1: Aufbau²

² Eigene Darstellung 2014

Um die Wirksamkeit von Eventmarketing in der Positionierung erlebbarer Marken in der Finanzdienstleistungsbranche zu definieren, schafft der Verfasser zuerst Grundlagen der wissenschaftlichen Bearbeitung. Hierzu erfolgt eine Einordnung in den Fachbereich der Wirtschaftswissenschaften sowie die Aufzeigung von Grundlagen des strategischen Marketings. Im Zuge dieses Kapitels wird auf die Kommunikationspolitik eingegangen und der Marketing-Mix mit seinen verschiedenen Kommunikationsinstrumenten genauer definiert. Im Anschluss wird das Kommunikationsinstrument Eventmarketing genauer analysiert. Hierbei zeigt der Verfasser die allgemeinen Ziele des Eventmarketings auf und beschreibt potentielle Chancen und Risiken. Das nächste Kapitel schafft eine weitere Untersuchungsgrundlage, indem eine Abgrenzung der untersuchungsrelevanten Branche der Finanzdienstleister erfolgt. Hierbei werden nötige Begriffe definiert sowie das Der-Säulen-System des deutschen Bankenmarktes erläutert.

Anschließend führt der Verfasser die erläuterten Voraussetzungsgrundlagen zusammen und beschreibt den Einstieg in das Thema Eventmarketing im Finanzdienstleistungsbereich. Das folgende Kapitel widmet sich der Regulierung von Fachveranstaltungen durch das allgemeine Eventrecht, was am Beispiel einer fiktiv konzipierten Fachveranstaltung erfolgt.

Um die Wirksamkeit und Charakteristik des Eventmarketings im Finanzdienstleistungsbereich zu erörtern, wird auf das Image von Finanzdienstleistern im allgemeinen sowie der Attraktivität derer Veranstaltungen aus der Sicht potentieller Besucher eingegangen. Hierzu führte der Verfasser die erste Untersuchung mittels einer Umfrage im Privatkundenbereich durch. Durch das Aufzeigen der Problematik werden ergebnisorientierte Lösungsansätze generiert. Da diese eng im Zusammenhang mit dem Einfluss neuropsychologischer Aspekte auf das Eventmarketing von Finanzdienstleistern stehen, wird ferner auch dies thematisiert und in die Lösungsansätze mit einbezogen.

Die anschließende zweite Untersuchung beschreibt eine statistische Erhebung zur Strukturanalyse von Fachveranstaltungen. 50 Veranstaltungen wurden nach Definition verschiedener relevanter Kriterien auf diese untersucht und statistisch ausgewertet. Um ein markttechnisch konkurrenzfähiges Modell zu erstellen, wurden die untersuchten Veranstaltungen nach definierten Kriterien ausgewählt, beschränken sich jedoch nicht nur auf den Finanzdienstleistungsbereich, sondern beziehen Fachveranstaltungen der allgemeinen Wirtschaftsbranche mit ein.

Das gewählte Fallbeispiel Handelsforum des Sparkassenverbandes Baden-Württemberg wird im anschließenden Kapitel dargestellt und dessen Problematik aufgezeigt. Um Lösungsansätze zu generieren wird die durchgeführte strukturanalytische

Untersuchung auf das Fallbeispiel angewendet und den Ergebnissen zugeordnet, um nachfolgend Empfehlungen mit höherem Verbesserungspotential auszusprechen.

Im Fazit der vorliegenden Arbeit werden sowohl die erarbeiteten Lösungsansätze zu Leitsätzen verknüpft sowie relevante Aspekte noch einmal aufgezeigt.

2. Grundlagen des strategischen Marketings

Ziel dieses Kapitels ist es, die Grundlagen des strategischen Marketings darzulegen und nötige Definitionsgrundlagen zu erstellen. Weiterhin werden unterschiedliche Typen von Marketinginstrumenten beleuchtet und es wird speziell auf das Kommunikationsinstrument des Eventmarketings und dessen Chancen und Risiken eingegangen.

2.1 Einordnung des Marketings in den Fachbereich der Wirtschaftswissenschaften

2.1.1 Angebot und Nachfrage

Grundsätzlich können dem Begriff des Marketings zwei ineinandergreifende Überlegungen vorausgesetzt werden. Um überhaupt eine Basis für die Anwendung verschiedener Marketingmaßnahmen zu schaffen, ist das Vorhandensein einer Plattform für den Austausch von Gütern Voraussetzung. Diese Plattform boten schon im Mittelalter Basare und Wochenmärkte, in der heutigen Zeit sind es moderne Märkte für Güter verschiedenster Art. Der Austauschprozess dieser Güter, dessen wirtschaftliche Durchdringung und Professionalisierung bildet die Voraussetzung für das moderne Marketingverständnis.³ Die zweite Grundüberlegung baut auf der Annahme auf, dass jeder Mensch unendliche Bedürfnisse besitzt und stets darin bestrebt ist, diese Bedürfnisse zu befriedigen. Nach Thommen/Achleitner werden drei Arten von Bedürfnissen unterschieden⁴:

- Existenzbedürfnisse (Nahrung, Wasser, Wohnraum, Luft etc.),
- Grundbedürfnisse (Erholung, Sauberkeit, Sicherheit, Partnerschaft, etc.)
- Luxusbedürfnisse (Schmuck, Auto, Freizeitbeschäftigung, etc.)

Die Überlegungen der Wirtschaftswissenschaften setzen voraus, dass dem Individuum nicht genügend Mittel zur Verfügung stehen, um die genannten Bedürfnisse zu befriedigen. Eine Diskrepanz in Form von Knappheit ist die Folge, welche stets abhängig vom Individuum selbst und dessen aktueller Lebenssituation sowie demographischen

³Vgl. Meffert/Buhrmann/Kirchgeorg 2008, 3

⁴ Vgl. Thommen/Achleitner 2003,

Aspekten wie beispielsweise dem Alter ist.⁵ Dieser Mangel und das daraus resultierende Bestreben des Individuums nach Erfüllung dieser Bedürfnisse werden in Verbindung mit Kaufkraft zum wirtschaftlichen Bedarf. Aus markttechnischer Sicht entsteht ab diesem Zeitpunkt eine Nachfrage bezüglich eines bestimmten Produktes oder einer bestimmten Dienstleistung. Unternehmer und Dienstleister erkennen diese Nachfrage schon vorhandener oder potentieller Art und reagieren dementsprechend mit einem Angebot der geforderten Leistung.⁶

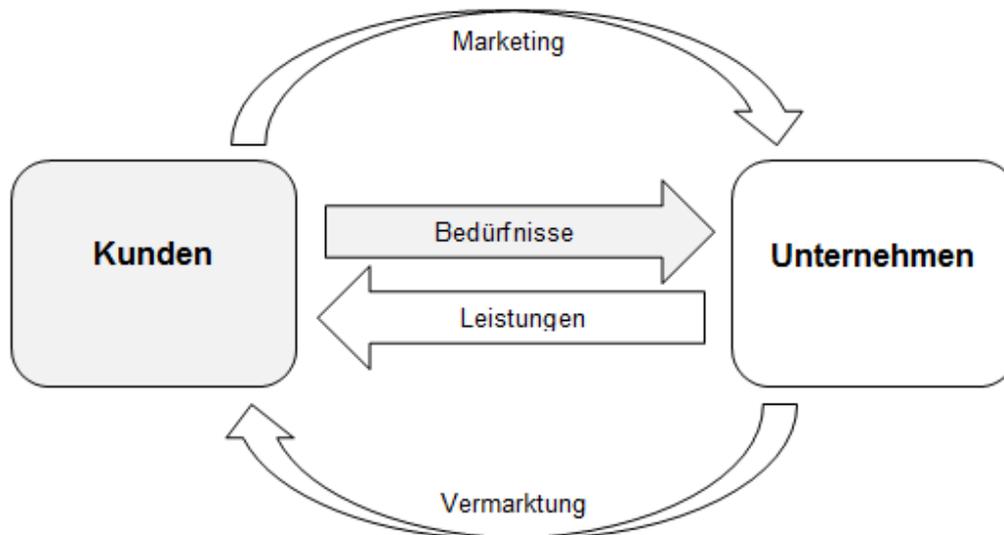


Abbildung 2: Beziehung B to C⁷

Grundsätzlich kann, wie in der Grafik dargestellt, nach Vollert des Weiteren zwischen zwei Ausgangspunkten ausgegangen werden. Da in der heutigen Zeit durch gesättigte Märkte (Käufermärkte) ein Angebotsüberhang für den Konsumenten besteht, werden die Wünsche und Bedürfnisse dessen zum Ausgangspunkt aller unternehmerischer Aktivitäten (Marketing). Auf Märkten, welche durch Nachfrageüberhang gekennzeichnet sind (Verkäufermärkte), dient die Leistung des Unternehmens als Ausgangspunkt unternehmerischer Aktivitäten. Dieser Ansatz griff vor allem Mitte des 20. Jahrhunderts, da die Märkte der damaligen Zeit von den Nachwirkungen der beiden Weltkriege betroffen waren.⁸

⁵ Vgl. Vollert 2004, 1

⁶ Vgl. Meffert/Buhrmann/Kirchgeorg 2008, 4

⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Vollert 2003, 2f/ Meffert/Buhrmann/Kirchgeorg 2008, 4

⁸ Vgl. Vollert 2004, 2f

2.1.2 Gratifikationsprinzip und Kapazitätsprinzip

Aus dem Ansatz von Angebot und Nachfrage lassen sich zwei grundlegende Prinzipien des Marketings erfassen, welche als zentrale theoretische Leitideen der Marketingwirtschaft gesehen werden können:⁹

Dem **Gratifikationsprinzip** geht voraus, dass ein Austausch zwischen Anbieter (dem Unternehmen) und dem Nachfrager (Kunden) für beide Parteien von Vorteil sein muss. Erst dann kann dieser Austausch zustande kommen. Maßgebliche Antriebskräfte hierfür sind sogenannte Gratifikationen. Hierbei handelt es sich im allgemeinen Sprachgebrauch um Belohnungen gleich welcher Art bzw. die Vermeidung von Bestrafung. Dies bedeutet, dass auf Anbieterseite das Unternehmen sein Produkt oder seine Dienstleistung nur transferiert, wenn es eine angemessene Entschädigung in Form von monetärer Zuwendung erhält. Die Gegenseite des Nachfragers wird diese Zuwendung nur gewähren, wenn der Anbieter die geforderten Bedürfnisse befriedigen kann. Ist dies nicht der Fall, kommt ein Austauschprozess aufgrund von fehlenden Gratifikationen nicht zustande.

Das **Kapazitätsprinzip** setzt eine allgemeine Ressourcenbegrenzung voraus. Der Anbieter (das Unternehmen) besitzt begrenzte Ressourcen in den Bereichen Finanzen, Technologie, Produktion oder Information. Übersteigen die Bedürfnisse des Nachfragers die Ressourcen des Anbieters, kann kein Austauschprozess zustande kommen. Diese Knappheit lässt sich zudem auch auf der Gegenseite erfassen. Der Nachfrager verfügt beispielsweise über begrenzte finanzielle oder zeitliche Ressourcen, da das Einkommen zu gering ist oder Einkäufe unter Zeitdruck erledigt werden müssen bzw. keine Zeit für den Anbietervergleich vorhanden ist und mit dem bereits vorhandenen Anbieter das gewünschte Bedürfnis nicht befriedigt werden kann. Eine weitere begrenzte Ressource stellt auch eine unzureichende Markttransparenz dar. Sind auf der Seite des Nachfragers die Ressourcen unzureichend, kommt auch hier der Austauschprozess nicht zustande.

⁹ Vgl. Meffert/Buhrmann/Kirchgeorg 2008, 4f

2.2 Marketinginstrumente

2.2.1 Der Marketing-Mix

Beim Marketing-Mix handelt es sich um ein Modell, welches auf die ganzheitlichen Marketingmaßnahmen eines jeweiligen Unternehmens anwendbar ist. Das Unternehmen kann mit diesem Hilfsmodell kontrollieren, ob die momentane oder neu angesetzte Marketingstrategie das Potential besitzt, bei den Rezipienten eine positive Markenbotschaft zu platzieren und langfristig die Kaufkraft zu steigern. Pepels beschreibt den Marketing-Mix als „zielorientierte, strategieadäquate Kombination der Marketing-Instrumente in der taktisch-operativen Vermarktung“.¹⁰ Obwohl durchaus Drei- und Fünf-Instrumente-Ansätze des Marketing-Mix bestehen, konnte sich als gängiges Modell überwiegend der Vier-Instrumente-Ansatz durchsetzen (die 4 P's):¹¹



Abbildung 3: Marketing-Mix¹²

Dieser Vier-Instrumente-Ansatz deckt in der deutschen Sprache die vier Säulen **Produkt- und Programmpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik** und **Kommunikationspolitik** ab.¹³

Die **Produkt- und Programmpolitik** eines Unternehmens beschreibt sämtliche Vorgänge und Entscheidungsprozesse, welche sich auf die im Absatzmarkt angebotenen Produkte und Leistungen beziehen.¹⁴ Umfassend handelt es sich hierbei also um die

¹⁰ Pepels 2004, 350ff

¹¹ Vgl. ebd., 350ff

¹² Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert/Buhrmann/Kirchgeorg 2008, 397ff

¹³ Vgl. ebd. 2008, 397ff

¹⁴ Vgl. ebd., 397ff

Gestaltung sämtlicher Produkte und Dienstleistungen, welche das Unternehmen bereits am Markt führt oder in Zukunft platzieren möchte. Des Weiteren ist das Innovationsmanagement eines Unternehmens in diesem Bereich zu platzieren.

Die **Preispolitik** umfasst sämtliche Aktivitäten zur Festsetzung und Regulierung der Finanzstrategie sowie der Gewährleistung des finanziellen Rahmens eines Unternehmens. Hierbei werden *Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebotes, mögliche Rabatte sowie Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen getroffen*.¹⁵ Unternehmen verfolgen unterschiedliche Preispolitiken bzw. Preisstrategien, beispielsweise die Niedrigpreisstrategie oder die Hochpreisstrategie. Grundsätzlich ist hierbei anzumerken, dass Maßnahmen der Preispolitik im Gegenzug zu Maßnahmen der anderen drei Marketing-Mix-Instrumente die Eigenschaft besitzen, auch relativ kurzfristig verändert oder angepasst werden zu können. Sie besitzen eine hohe Wirkungsgeschwindigkeit und erfordern ein geringes Investitionsvolumen, die Wirkungsstärke ist jedoch nicht zu unterschätzen.¹⁶

Die **Distributionspolitik** dient der „operativen Umsetzung der Marketingstrategien“¹⁷ und umfasse laut Pepels als Verfügbarkeitsgestaltung die Versorgung des Zielmarktes mit den Leistungen des Unternehmens auf effektive Weise.¹⁸ Dies bedeutet beispielsweise die Auswahl der Vertriebskanäle für den passenden Markt der Zielgruppe, das Management der korrekten Absatzkanäle sowie ein effizientes Supply-Chain-Management.

Kommunikation beschreibt kurz den „*Prozess der Übertragung von Nachrichten zwischen einem Sender und einem oder mehreren Empfängern*.“¹⁹ **Kommunikationspolitik** beschreibt daher sämtliche Vorgänge zur kommunikativen Einwirkung auf die Rezipienten der selektiven Zielgruppe eines Unternehmens. *Die Planung und Durchführung aller Kommunikationsmaßnahmen bestimmt die ganzheitliche Kommunikationspolitik, welche zur Erfüllung der nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele dient*.²⁰

¹⁵ Vgl. Meffert/Buhrmann/Kirchgeorg 2008, 478

¹⁶ Vgl. ebd., 478

¹⁷ ebd., 560

¹⁸ Vgl. Pepels 2004, 356

¹⁹ Wirtschaftslexikon Gabler, www.wirtschaftslexikon.gabler.de, Zugriff v. 14.05.2014

²⁰ Vgl. Meffert/Buhrmann/Kirchgeorg 2008, 632

2.2.2 Die Kommunikationspolitik und deren Instrumente im Marketing-Mix

„Man kann nicht nicht kommunizieren, denn jede Kommunikation (nicht nur mit Worten) ist Verhalten und genauso wie man sich nicht nicht verhalten kann, kann man nicht nicht kommunizieren.“²¹

Paul Watzlawick

Kommunikation bildet seit jeher einen essentiellen zwischenmenschlichen Vorgang und dient sowohl der Vermittlung reiner Informationen als auch der Mitteilung von Emotionen und Stimmungen. Paul Watzlawick unterscheidet hier zwischen einem Inhaltsaspekt (reine Informationsvermittlung) und einem Beziehungsaspekt (Emotionen, Beziehungsverhältnis, etc.), wobei in jeder Kommunikation stets beide Aspekte vertreten sind.²² Diese Grundsätze der Kommunikation bilden auch die Grundlage für die Kommunikationspolitik eines Unternehmens, welche in der heutigen Zeit in punkto Marketing nicht mehr wegzudenken ist und eine große Bedeutung besitzt. Laut Kreuzer (2013) stellen die definierten Unternehmens- und Marketingziele die Basis zur Bestimmung der Kommunikationsziele ebendieses Unternehmens. Des Weiteren sind diese Kommunikationsziele stets auf die Bedürfnisse der relevanten Zielgruppe abgestimmt, wobei Zielgruppen gebildet werden sollten, welche homogener auf kommunikationspolitische Maßnahmen reagieren als der Gesamtmarkt, um die Kommunikationsstrategie präzise und prägnant ausrichten zu können.²³ Grundsätzlich können zwei Typen von Kommunikationszielen unterschieden werden: monetäre Ziele, bei welchen es sich z.B. um die Steigerung des Umsatzes handelt sowie nicht-monetäre Ziele, beispielsweise die Steigerung des Bekanntheitsgrades oder die positive Aufladung des Images.²⁴

Eine erfolgreiche Kommunikationspolitik stellt in der heutigen Zeit für jedes Unternehmen eine große Herausforderung dar. Übersättigte Märkte und ein hoher Konkurrenzdruck innerhalb des Marktes haben zur Folge, dass bei den Konsumenten eine hohe Informations- und Reizüberflutung herrscht, wobei einzelne Inhalte nicht mehr aufgenommen werden können. Des Weiteren haben sich die Möglichkeiten der Kommunikationskanäle durch die Etablierung neuer Medien und Kommunikationstechnologien (z.B. das Internet) vervielfacht, was die Ansprache der Rezipienten sowohl deutlich

²¹ Vgl. Paul Watzlawick, www.paulwatzlawick.de, Zugriff v. 13.05.2014

²² Vgl. Paul Watzlawick, www.paulwatzlawick.de, Zugriff v. 13.05.2014

²³ Vgl. Olbrich 2006, 191

²⁴ Vgl. Kreuzer 2013, 322

komplexer gestaltet, jedoch auch große Chancen zur Erreichung größerer/weit gefächerter Zielgruppen bietet. Eine weitere Schwierigkeit bildet die Internationalisierung vieler Unternehmen bzw. deren Expansion auf internationale Märkte. Dementsprechend müssen auch hier die Kommunikationsmaßnahmen sowohl anderen Sprachen als auch anderen Kulturkreisen angepasst werden.²⁵

Ein gut durchdachter und in sich schlüssiger Kommunikationsprozess ist für die Gestaltung der zielgerichteten Kommunikationsmaßnahmen also essentiell. Eine Hilfestellung für das Treffen kommunikationspolitischer Entscheidungen und der daraus resultierenden Definition des Kommunikationsprozesses könnte das Paradigma der Kommunikation von Lasswell sein: „Wer sagt was zu wem über welchen Kanal mit welcher Wirkung?“, bzw. “Who says what in which channel to whom with what effect?”.²⁶

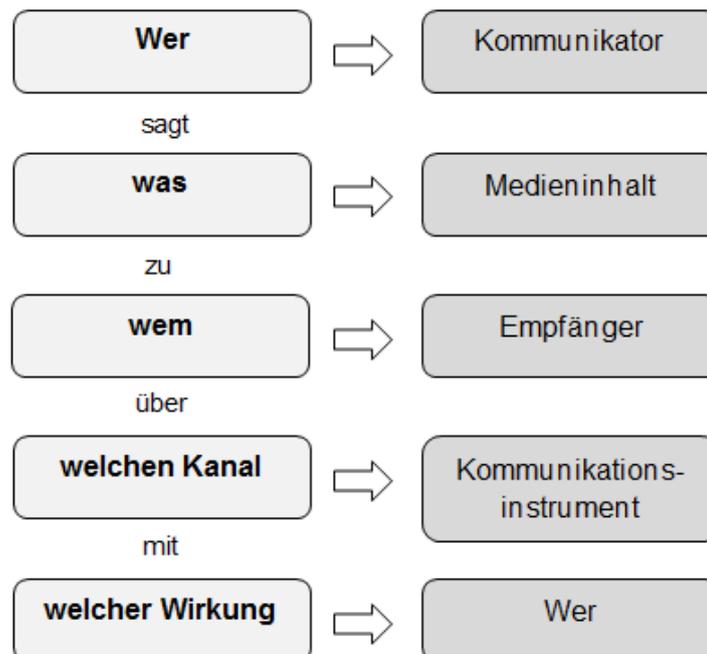


Abbildung 4: Paradigma der Kommunikation von Lasswell²⁷

²⁵ Vgl. Meffert/Buhrmann/Kirchgeorg 2008, 645

²⁶ Vgl. Marketing Lexikon, www.marketing-lexikon.info, Zugriff v. 14.05.2014

²⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Marketing Lexikon, www.marketing-lexikon.info, Zugriff v. 14.05.2014

Um eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie umzusetzen, stehen verschiedene Kommunikationsinstrumente zur Verfügung, welche sich grundsätzlich in zwei Kategorien einteilen lassen: bei den sogenannten „above-the-line“-Maßnahmen handelt es sich um klassische Werbemaßnahmen, unter „below-the-line“ werden alle anderen, neuen Kommunikationsinstrumente eingeordnet.²⁸

Unter „**above-the-line**“-**Maßnahmen** versteht man den Einsatz von klassischen Werbemaßnahmen²⁹, also klassischen Massenmedien. Hierzu zählen sämtliche Printmedien (z.B. Zeitungen, Magazine, sonstige Presse), Radio- und TV-Werbung sowie Außenwerbung (Littfasssäulen, Plakate, Ambient Media, etc.).

Bei „**below-the-line**“-**Maßnahmen** handelt es sich um neue Kommunikationsinstrumente, wie die Online-Kommunikation über digitale Medien. Hier sind beispielsweise Social Media Networks, Suchmaschinenwerbung, Videocommunities oder Mobile Advertising zu nennen. Des Weiteren ist auch Direktmarketing eine Form der neuen Markenkommunikation. Hierbei handelt es sich um das Marketing in direkter, zwischenmenschlicher Interaktion zwischen dem Dienstleister und aktuellen oder potentiellen Kunden. Die Interaktion kann hierbei auch zeitversetzt im Dialog erfolgen. Ein weiteres neues Instrument der Kommunikation ist die Öffentlichkeitsarbeit, bzw. Public Relations. Ziel dieses Instrumentes ist es, die Beziehung zwischen dem Unternehmen und dessen Anspruchsgruppen (Kunden, Lieferanten, Aktionäre, Institutionen, Arbeitnehmer, etc.) aufzubauen, zu gestalten und positiv zu beeinflussen, um eine funktionierende Vertrauensbasis zu schaffen.³⁰ Laut Meffert/Buhrmann/Kirchgeorg scheitern viele Unternehmen jedoch daran, eine langfristig optimale PR-Strategie zu verwirklichen, da hierfür der „Nachweis dieser Verantwortung durch ein langfristig glaubwürdiges Handeln von Nöten sei“.³¹ Auch der Bereich Messen und Ausstellungen zählt zu den neuen Kommunikationsinstrumenten, da sie die Möglichkeit bieten, die Produkte und das Unternehmen ansprechend zu präsentieren sowie in sofortigen Kontakt mit potentiellen Kunden zu treten. Des Weiteren bietet Sponsoring als neues Kommunikationsinstrument die Möglichkeit einer Austauschbeziehung zwischen Unternehmen und beispielsweise Vereinen. Das Unternehmen stellt dem Verein monetäre Unterstützungen zur Verfügung und wird im Gegenzug in der Öffentlichkeit als Sponsor genannt oder erhält Logoplatzierungen auf Trikots, etc. Zuletzt ist im Bereich der neuen Kommunikationsmaßnahmen das Product Placement zu nennen. Hierbei handelt es sich

²⁸ Vgl. Meffert/Buhrmann/Kirchgeorg 2008, 647

²⁹ Vgl. ebd., 649

³⁰ Vgl. Jefkins 1998, 6

³¹ Vgl. Meffert/Buhrmann/Kirchgeorg 2008, 673

um die Darstellung von Werbemitteln als dramaturgischen Bestandteil einer Filmproduktion bzw. Videoproduktion. Im Gegenzug erhält der Produzent oder die Produktionsfirma eine Bezahlung in sachlicher oder finanzieller Form.



Abbildung 5: Product Placement Sony Vaio³²

Eine weitere neue Kommunikationsmaßnahme bildet das Eventmarketing, worauf in Gliederungspunkt 2.3 näher eingegangen wird.

Um eine geeignete Auswahl zu treffen, können die einzelnen potentiellen Instrumente mit den folgenden Leitüberlegungen bewertet und hinterfragt werden:³³

1. Welcher finanzielle Aufwand ist nötig, um das definierte Kommunikationsziel zu erreichen?
2. Wie viele Personen können mit Hilfe dieses Kommunikationsinstrumentes erreicht werden?
3. Über welchen Zeitraum kann das Kommunikationsinstrument eingesetzt werden? Sind kurzfristige Änderungen und Reaktionen möglich?
4. Wie viele Möglichkeiten zur gestalterischen Freiheit besitzt das Kommunikationsinstrument (z.B. Text, Ton, Bild, etc.)?
5. Kann die Kommunikationssituation zwischen Sender und Empfänger so beeinflusst werden, dass eine bestmögliche Aufnahme durch den Empfänger gewährleistet wird?

³² Universität Wien, www.wiki.univie.ac.at, Zugriff vom 15.05.2014

³³ Vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, 722

6. Wie gut kann der einzelne Rezipient auf die erhaltene Botschaft reagieren? Hat der Empfänger die Möglichkeit, ein Feedback mitzuteilen?
7. Wie können Streuverluste minimiert bzw. gesteuert werden?

2.3 Live-Kommunikation und das Kommunikationsinstrument Eventmarketing

Bruhn definiert das Kommunikationsinstrument Eventmarketing wie folgt: *„Unter Eventmarketing wird die zielgerichtete, systematische Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens verstanden, sodass starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden.“*³⁴

Dies bedeutet, dass es sich bei Eventmarketing um ein Kommunikationsinstrument handelt, im Zuge dessen Veranstaltungen im Rahmen eines Planungs- und Steuerungsprozesses zielgruppenselektiv konzipiert und inszeniert werden.³⁵ Eventmarketing stellt einen Bestandteil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens dar und bietet diesem die Möglichkeit, seine Marke innerhalb der jeweiligen Zielgruppe durch emotionale Beeinflussung positiv aufzuladen und unternehmensgesteuerte Botschaften zu vermitteln.³⁶ Nufer nennt folgende konstitutive Merkmale, anhand derer sich das Kommunikationsinstrument Eventmarketing definieren lässt³⁷:

³⁴ Bruhn 1997, 778

³⁵ Vgl. Nufer 2002, 19

³⁶ Vgl. Bruhn 2003, 328

³⁷ Vgl. Nufer 2002, 18ff

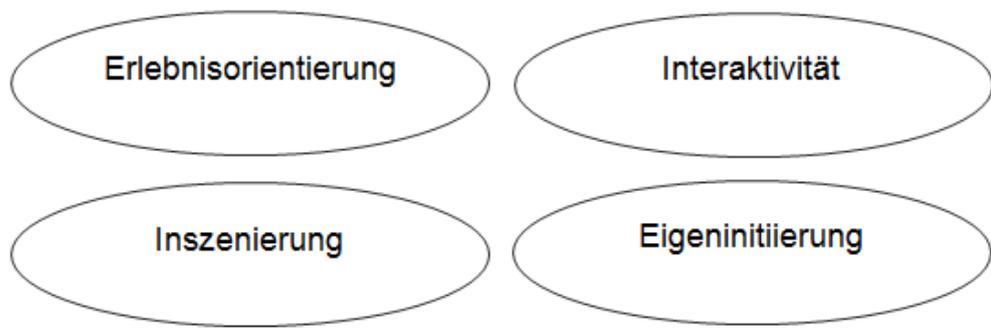


Abbildung 6: Merkmale des Eventmarketings³⁸

Aus diesen Merkmalen lassen sich auch die Ziele des Eventmarketings ableiten:

- Erreichung einer positiv emotionalen Beeinflussung des Rezipienten durch multisensuale und multisensorische Ansprache.³⁹
- Hervorhebung des Mehrwerts einer Marke.⁴⁰
- Verknüpfung von Information und Unterhaltung („Infotainment“).⁴¹
- Hoher Erinnerungswert des Rezipienten durch dessen aktive Miteinbeziehung.⁴²
- Hohe Kundenbindung durch persönliche Ansprache und persönlichen Kontakt.⁴³
- Vermittlung von Kommunikationsbotschaften.⁴⁴
- Positive Aufladung des Markenimages.
- Neukundengewinnung durch Anpassung der Inszenierung auf eine selektive Zielgruppe.

Das Instrument Eventmarketing besitzt in der Kommunikationspolitik von Unternehmen eine hohe Popularität. Laut einer Studie von Förster und Kreuz 2006 gehört das Eventmarketing eindeutig zu den fünf wichtigsten Marketing-tools.⁴⁵ Des Weiteren gibt die „Studie Online-Marketing-Trends 2013“ von Schwarz an, dass 50,8% der befragten Unternehmen Messen und Events als Marketingkanal nutzen.⁴⁶ Denn sowohl für Unternehmen als auch Rezipienten stellt sich die Situation gleichermaßen drastisch dar.

³⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer 2002, 6f

³⁹ Vgl. Bruhn 1997, 778

⁴⁰ Vgl. Jost 1995, 17

⁴¹ Vgl. Inden 1993, 24

⁴² Vgl. Kinnebrock 1993, 66

⁴³ Vgl. Nickel, 79ff

⁴⁴ Vgl. Bruhn 1997, 778

⁴⁵ Förster/Kreuz 2006, 82ff

⁴⁶ Absolit, www.absolit.de, Zugriff vom 10.05.2014

Laut Dannhäuser wird von 3500 vom Rezipienten gesehenen Werbespots nur einer behalten. Die Probleme der allgemeinen Informationsüberflutung sind also auf beiden Seiten, der des Senders sowie des Empfängers, zu platzieren. Um diesem zu entgegen entwickelte Protego das Strategie- und Dienstleistungskonzept Involvement®. Hierbei handelt es sich um einen Beratungsprozess für involvierendes Entertainment, an dessen Ende eine besonders nachhaltige und wirkungsvolle Art von Eventkommunikation steht.⁴⁷ Durch die Schaffung attraktiver Erlebniswelten werden Aktivierungsprozesse in Gang gesetzt, womit es dem Unternehmen gelingt, seine zu transferierende Botschaft besser im Gedächtnis der Rezipienten zu verankern.

2.3.1 Überblick der Chancen und Risiken von Eventmarketing

Chancen

- Schaffung eines positiven Erlebnisumfeldes, in welchem Rezipienten zielgruppenselektiv angesprochen werden können⁴⁸
- Hohe Erreichbarkeit verschiedener Zielgruppen⁴⁹
- Positiver Imagetransfer durch Schaffung von Emotionen beim Rezipienten, Verknüpfung mit positiven Erlebnissen
- Hohe direkte Kontaktfrequenzen, persönlicher Kontakt zum Kunden
- Einbindung in ein sinnvolles Gesamtkonzept schafft hohe Erinnerungswerte beim Rezipienten

Risiken

- Hohes finanzielles Risiko, wenn das Eventmarketing nicht sinnvoll in ein gutes Gesamtkonzept eingebunden ist⁵⁰
- Unterschätzung der Wirkung von Massenmedien (möglicherweise höhere Wirkung als Eventmarketing)⁵¹
- Sehr geringe Resonanz der Rezipienten durch kreative Fehlgestaltung
- Fehler in der Ausführung mit Folge negativer Resonanz

⁴⁷ Vgl. Dannhäuser 2009, 78ff

⁴⁸ Vgl. Förster/Kreuz 2006, 90

⁴⁹ Vgl. ebd., 90

⁵⁰ Vgl. ebd., 90

⁵¹ Vgl. ebd., 90

3. Definition und Abgrenzung der relevanten Branche

In folgendem Kapitel wird die für die Untersuchung relevante Branche des Finanzdienstleistungsbereiches genau definiert sowie die Charakteristik und Struktur des deutschen Bankenmarktes aufgezeigt.

3.1 Finanzdienstleistungsinstitute und Kreditinstitute

Um die Effektivität des Eventmarketings im Wirtschafts- und Finanzdienstleistungsbe- reich untersuchen zu können, ist zunächst eine Abgrenzung und genaue Definition der Branche nötig. Unter dem Begriff Wirtschaft wird im Allgemeinen der rationale Umgang mit knappen Gütern verstanden. Bei Gütern handelt es sich sowohl um haptische Din- ge als auch Dienstleistungen, welche zur Befriedigung des menschlichen Bedarfes dienen (siehe Kapitel 2.1.1 Angebot und Nachfrage).⁵² Des Weiteren werden in den Überbegriff der Wirtschaft verschiedene Leistungs- und Unternehmenszweige unterge- ordnet, welche auch als Branchen bezeichnet werden. Bei einzelnen Wirtschaftszwei- gen handelt es sich um Gruppierungen von Unternehmen, welche die gleichen oder ähnlichen Substitutionsgüter produzieren. Bei dem zu untersuchenden Wirtschafts- zweig dieser Arbeit handelt es sich um die Finanzdienstleistungsbranche. Diese wird durch Finanzdienstleistungsinstitute sowie Kreditinstitute geführt, welche nach dem Kreditwesengesetz (KWG) in §1 folgendermaßen definiert werden: „Kreditinstitute sind Unternehmen, die Bankgeschäfte gewerbsmäßig oder in einem Umfang betreiben, der einen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb erfordert.“ Der Begriff Bankgeschäfte beschreibt folgende Tätigkeiten:⁵³

- Einlagengeschäft (Annahme fremder Gelder als Einlagen oder anderer unbe- dingt rückzahlbarer Gelder)
- Pfandbriefgeschäft
- Kreditgeschäft (Gewährung von Gelddarlehen und Akzeptkrediten)
- Diskontgeschäft (Ankauf von Wechseln und Schecks)
- Finanzkommissionsgeschäft (Anschaffung und die Veräußerung von Finanzin- strumenten im eigenen Namen für fremde Rechnung)
- Depotgeschäft (Verwahrung und die Verwaltung von Wertpapieren für andere)

⁵² Wirtschaftslexikon Gabler, www.wirtschaftslexikon.gabler.de, Zugriff v. 12.05.2014

⁵³ Kreditwesengesetz KWG §1

- Garantiegeschäft (Übernahme von Bürgschaften, Garantien und sonstigen Gewährleistungen)
- Scheckeinzugsgeschäft (Durchführung des bargeldlosen Scheckeinzugs), Wechseleinzugsgeschäft, Reisescheckgeschäft (Ausgabe von Reiseschecks)
- Emissionsgeschäft (Übernahme von Finanzinstrumenten für eigenes Risiko zur Platzierung oder die Übernahme gleichwertiger Garantien)

Finanzdienstleistungsinstitute werden von den Kreditinstituten abgegrenzt und nach §1 Abs. 1a KWG wie folgt definiert: „Finanzdienstleistungsinstitute sind Unternehmen, die Finanzdienstleistungen für andere gewerbsmäßig oder in einem Umfang erbringen, der einen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb erfordert, und die keine Kreditinstitute sind.“ Bei Finanzdienstleistungen handelt es sich um folgende Tätigkeiten der Finanzinstitute:⁵⁴

- Anlagevermittlung (Vermittlung von Geschäften über die Anschaffung und die Veräußerung von Finanzinstrumenten)
- Anlageberatung (Abgabe von persönlichen Empfehlungen an Kunden oder deren Vertreter)
- Betrieb eines multilateralen Handelssystems
- Platzierungsgeschäft (Platzieren von Finanzinstrumenten ohne feste Übernahmeverpflichtung)
- Abschlussvermittlung (Anschaffung und die Veräußerung von Finanzinstrumenten im fremden Namen für fremde Rechnung)
- Finanzportfolioverwaltung (Verwaltung einzelner in Finanzinstrumenten angelegter Vermögen für andere)
- Drittstaateneinlagevermittlung (Vermittlung von Einlagengeschäften mit Unternehmen mit Sitz außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums)
- Eigenhandel (Anschaffung und die Veräußerung von Finanzinstrumenten für eigene Rechnung als Dienstleistung für andere)
- Sortengeschäft
- Factoring (laufender Ankauf von Forderungen auf der Grundlage von Rahmenverträgen)
- Finanzierungsleasing (Abschluss von Finanzierungsleasingverträgen als Leasinggeber und die Verwaltung von Objektgesellschaften)
- Anlageverwaltung

⁵⁴ Kreditwesengesetz KWG §1a

- Eingeschränktes Verwahrgeschäft (Verwahrung und die Verwaltung von Wertpapieren ausschließlich für alternative Investmentfonds)

Laut einer Publikation des Bundesverbandes Deutscher Banken e.V. belief sich die Zahl aller Kreditinstitute in Deutschland im Jahr 2012 auf 2.053, davon 295 Privatbanken und insgesamt 38.356 Einzelfilialen.⁵⁵

3.2 Das drei-Säulen-System des deutschen Bankenmarktes

Die jeweiligen Akteure im deutschen Bankenmarkt lassen sich zu jeweils einer von drei Säulen zuordnen, denn der deutsche Bankenmarkt ist nicht uniform.⁵⁶ Eine Gemeinsamkeit der Akteure aller drei Säulen besteht darin, dass es sich grundsätzlich um Universalbanken handelt, welche sämtliche Finanzdienstleistungen anbieten. Im Gegenzug handelt es sich bei Spezialbanken um Akteure, welche sich auf einen Bereich der Finanzdienstleistung spezialisiert haben (beispielsweise Bausparkassen oder Außenhandelsbanken).⁵⁷ Die einzelnen Säulen definieren sich wie folgt:

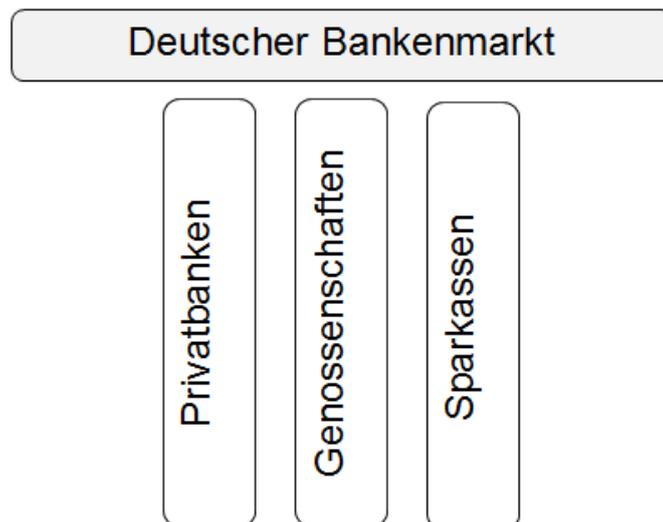


Abbildung 7: 3-Säulen-System⁵⁸

⁵⁵ Bundesverband deutscher Banken e.V. 2013, 3ff

⁵⁶ Vgl. Tieben 2012, 10

⁵⁷ Vgl. Sparkassen Schulservice, www.sparkassen-schul-service.de, Zugriff v. 14.05.2014

⁵⁸ Eigene Darstellung 2014

Die erste der drei Säulen bilden die Privatbanken, bei welchen es sich um vorwiegend in der Rechtsform Aktiengesellschaft geführte Kreditbanken handelt. Hierzu zählen die vorhandenen Großbanken, beispielsweise die Deutsche Bank, Commerzbank, Postbank und Hypovereinsbank sowie kleinere Privatbanken, Zweigstellen ausländischer Banken und private Bausparkassen.⁵⁹ Banken in privater Hand sind grundsätzlich zum Wohle Ihrer Inhaber und Anteilseigner auf die Erzielung von Gewinnen ausgerichtet.⁶⁰ Mitte des 19. Jahrhunderts war diese Form der Finanzunternehmen noch vorherrschend, mit der Gründung des deutschen Reiches und dem Abbau der Zollschränken wurde den Privatbankiers die Geschäftsgrundlage entzogen, womit Raum für neue Organisationsformen entstand.⁶¹ Gegensätzlich des Deutschen Marktes hat im europäischen Ausland eine große Privatisierung und juristische Reorganisation des Bankenmarktes stattgefunden.⁶²

Die zweite Säule des Bankensystems setzt sich aus den Genossenschaftsbanken zusammen. Hierbei handelt es sich um Institute, welche einer genossenschaftlichen Bankengruppe angehören und in der Rechtsform einer Genossenschaft oder Aktiengesellschaft geführt werden. Hierzu zählen beispielsweise die Volksbanken-Raiffeisenbanken oder die Sparda-Bank. Genossenschaftsbanken sind zwar in einem Verband organisiert, um ein gemeinsames wirtschaftliches Ziel zu erreichen, jedoch ist jedes Verbandsmitglied eigenständig. Des Weiteren sind Genossenschaftsbanken nicht gewinnorientiert und handeln nach dem Regionalprinzip.⁶³ Dies bedeutet, dass die „Geschäftstätigkeit im Zweckgeschäft auf die in einer bestimmten Region wirtschaftenden bzw. lebenden Mitglieder ausgerichtet ist“.⁶⁴ Das Prinzip ist gesetzlich nicht festgelegt, wird jedoch von den einzelnen Instituten berücksichtigt. Der Grund hierfür ist, dass eine gewisse Wettbewerbseingrenzung stattfindet und sich die jeweilige Bank in ihrem Geschäftsgebiet nicht mit Konkurrenten des gleichen Verbandes messen muss.

Die dritte Säule beinhaltet schließlich die Sparkassen, welche zusammen mit den Landesbanken zu den öffentlich-rechtlichen Kreditinstituten gehören. Dies bedeutet allgemein, dass es sich hierbei um Unternehmen handelt, bei welchen die Kommune oder

⁵⁹ Vgl. Gärtner, 113

⁶⁰ Vgl. Tieben 2012, 12

⁶¹ Vgl. Sparkassen Schulservice, www.sparkassen-schul-service.de, Zugriff v. 15.05.2014

⁶² Vgl. Hakenes/Schnabel 2005, 2

⁶³ Vgl. Sparkassen Schulservice, www.sparkassen-schul-service.de, Zugriff v. 15.05.2014

⁶⁴ Wirtschaftslexikon Gabler, www.wirtschaftslexikon.gabler.de, Zugriff v. 15.05.2014

der Landkreis des jeweiligen Geschäftsgebietes der Träger ist.⁶⁵ Das Sparkassengesetz regelt hierbei sämtliche rechtlichen Rahmenbedingungen. Die Trägerschaft kann aus einem oder mehreren Trägern bestehen, wobei dieser die Sparkasse in der Erfüllung ihrer Aufgaben nach Maßgabe der Vorschriften laut Sparkassengesetz unterstützt, jedoch nicht in der Verpflichtung steht, der Sparkasse Mittel zur Verfügung zu stellen, worauf diese auch keinen Anspruch geltend machen kann. Auch haftet der Träger in keinsten Weise für jegliche Verbindlichkeiten. Haftend für jegliche Art von Verbindlichkeiten ist allein die Sparkasse selbst.⁶⁶ Laut §6 sind Sparkassen selbstständige Wirtschaftsunternehmen in kommunaler Trägerschaft mit der Aufgabe, [...] in ihrem Geschäftsgebiet den Wettbewerb zu stärken und die angemessene und ausreichende Versorgung aller Bevölkerungskreise, [...] insbesondere des Mittelstands und der öffentlichen Hand mit geld- und kreditwirtschaftlichen Leistungen auch in der Fläche sicherzustellen.⁶⁷ Hierbei kommt auch das bereits erläuterte Regionalprinzip der zweiten Säule (Genossenschaftsbanken) zur Anwendung. Des Weiteren verpflichten sich die Sparkassen, die Aufgabenerfüllung der Kommunen im wirtschaftlichen, sozialpolitischen, regionalpolitischen und kulturellen Bereich zu unterstützen. Außerdem besitzen sie den pädagogischen Auftrag, die Vermögensbildung weiter Bevölkerungskreise und die Wirtschaftserziehung der Jugend zu fördern.⁶⁸

3.3 Status quo des deutschen Bankenmarktes

In den vergangenen Jahren wurde der deutsche Bankenmarkt durch Experten mehr und mehr als überlaufen bzw. overbranched/overbanked bezeichnet. Durch einen leichten Konsolidierungsprozess im Bankenmarkt sank die Anzahl der Banken im Jahr 2012 von 2.080 auf 2.053 Institute, was einem Rückgang von 1,3 % der deutschen Kreditinstitute im Jahr 2012 gegenüber 0,6 % im Jahr 2011 entspricht. Des Weiteren verringerte sich die Zahl der inländischen Zweigstellen um 3,8%. Die Zahl der Filialen sank in allen Sektoren des Kreditgewerbes mit Ausnahme der Bausparkassen sowie der „Zweigstellen ausländischer Banken und Wertpapierhandelsbankensank per Saldo. Auch der Trend zu weniger Auslandsfilialen und Auslandstochterfirmen setzt sich weiter fort.⁶⁹

⁶⁵ Vgl. Sparkassen Schulservice, www.sparkassen-schul-service.de, Zugriff v. 15.05.2014

⁶⁶ Sparkassengesetz §8 (4), (5)

⁶⁷ Sparkassengesetz §6 (1)

⁶⁸ Sparkassengesetz §6 (1)

⁶⁹ Vgl. Bundesbank, www.bundesbank.de, Zugriff v. 17.05.2014

Aus politischer Sicht wird außerdem die Diskussion nach einer allgemeinen Verstaatlichung der Banken immer präsenter. Denn nach dem Ende von Lehman Brothers 2008 wurde deutlich, dass sich der Staat eine weitere Bankenpleite nicht mehr leisten kann. Bedingt durch eine neuerliche Wirtschaftskrise lasten Kredite, welche nicht mehr bedient werden können, Immobiliendarlehen oder Anleihen anderer Staaten auf den Banken. Eine Verstaatlichung der Banken bzw. deren „Rettung“ bringe allerdings auf Seiten des Staates einen hochgradigen Investitionsbedarf mit sich.⁷⁰ Grundsätzlich überwiegt die allgemeine politische Stimmung momentan gegen die Verstaatlichung der Banken, was durch die Haltung führender Parteien auch im Zuge der Europawahl im Mai 2014 noch einmal deutlich wurde.⁷¹

⁷⁰ Vgl. Die Zeit, www.zeit.de, Zugriff v. 23.05.2014

⁷¹ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, www.bpb.de, Zugriff v. 23.05.2014

4. Regulierungen von Fachveranstaltungen durch das allgemeine Eventrecht

In folgendem Kapitel werden für den Veranstalter zu beachtende Regulierungen und Verordnungen am Beispiel einer fiktiven Fachveranstaltung aufgezeigt.

Auch Fachveranstaltungen sind selbstverständlich an das allgemeine Eventrecht gebunden, sodass auch bei deren Organisation beispielsweise nötige Genehmigungen sowie Bauvorschriften, etc. berücksichtigt werden müssen. Am Beispiel einer eintägigen Fachveranstaltung mit der Dauer eines Tages, welche von einem Finanzdienstleistungsunternehmen in einem Tagungszentrum in Süddeutschland durchgeführt wird, soll dargestellt werden, welche Genehmigungen und Vorschriften einzuholen bzw. einzuhalten sind. Bei der Veranstaltung wird mit circa 300 Besuchern gerechnet und bezieht sich folgendem Programmablauf:

Uhrzeit	Programmpunkt
9.30 Uhr	Begrüßung
9.45 Uhr	Keynote Speech (Darlegung des Grundgedankens)
10.00 Uhr	1. Vortrag
10.45 Uhr	2. Vortrag
11.30 Uhr	Podiumsdiskussion mit Referenten und Moderator
12.00 Uhr	Mittagessen
13.00 Uhr	Foren 1. Durchgang
14.30 Uhr	Pause
15.00 Uhr	Foren 2. Durchgang
16.30 Uhr	Ausblick/Resumée

Abbildung 8: Programmablauf⁷²

⁷² Eigene Darstellung

Jede Veranstaltung ist mit besonderen Gefahren verbunden oder erfüllt Gebührentatbestände und ist daher anzeige- oder genehmigungspflichtig. Vorüberlegungen zur Planung eines Events können sein:⁷³

- Müssen baurechtliche Vorschriften beachtet werden?
- Ist eine Sperrstundenverkürzung möglich oder nötig?
- Wird eine Schankerlaubnis benötigt?
- Werden bestimmte Sanitätsorganisationen benötigt?
- Muss die Veranstaltung bei der GEMA kenntlich gemacht und bezahlt werden?
- Muss auf Umweltschutz acht gegeben werden?
- Sind Sondernutzungsgenehmigungen nötig?
- Welche Besonderheiten bietet der Veranstaltungsort (z.B. direkte Nachbarn, etc.)

4.1 Versammlungsstättenverordnung

Jeder Veranstaltungsort wird als Versammlungsstätte bezeichnet und unterliegt ab einem Fassvermögen von 200 Besuchern der Versammlungsstättenverordnung. Da Versammlungsstätten als bauliche Anlagen iSv. §63 BauO NW zu qualifizieren sind, müssen beispielsweise allgemeine Bauvorschriften eingehalten werden.⁷⁴ Dies bedeutet, dass Bauteile des Gebäudes feuerfest bzw. mindestens feuerhemmend (Klassifizierung B1) sein müssen. Im Zuge der Fachveranstaltung muss auch die vorgesehene Bühne bzw. das Podium aus nicht brennbaren Baumaterialien bestehen und so verbaut sein, dass sie in ihrer Standsicherheit nicht gefährdet werden kann. Außerdem muss das Gebäude ein funktionierendes Entfluchtungskonzept aufweisen. Hierzu zählt eine ausreichende Anzahl an Rettungswegen, nach Verordnung mindestens zwei pro Stockwerk. Weiterhin müssen Sicherheitsbeleuchtung, Feuerlösch- und Alarmanrichtungen vorhanden sein. Auch die Zufahrtswege für Rettungsfahrzeuge müssen uneingeschränkt passierbar sein. Die Wege zu den einzelnen Rettungsausgängen sind stets freizuhalten. Für die beschriebene Fachveranstaltung wird außerdem die Bemaßung der Bestuhlung vorgeschrieben. Sitzplätze müssen eine Breite von mindestens 50 cm aufweisen, zwischen den Sitzplatzreihen muss eine lichte Durchgangsbreite von mindestens 40 cm vorhanden sein. Auch Sanitätsräume müssen in jedem Stockwerk für Damen und Herren getrennt vorhanden sein. Bei einer Besucherzahl bis 1000 werden

⁷³ Vgl. Funke/Müller 2009, 182

⁷⁴ Vgl. ebd., 189

je 100 Besucher 1,5 Damen- sowie 1,2 Männertoiletten benötigt. Weiterhin müssen Parkplätze sowie Zugänge für Menschen mit Mobilitätseinschränkung vorhanden sein.⁷⁵

4.2 Genehmigungen und Vorschriften

Da bei der Fachveranstaltung Lebensmittel verarbeitet und die Besucher in Form eines Caterings damit versorgt werden, müssen hygienische Richtlinien für Lebensmittel eingehalten werden und das verarbeitende Personal muss über eine Belehrungsbescheinigung des Gesundheitsamtes zur Ausübung einer Tätigkeit im Lebensmittelbereich nach dem IfSG verfügen. Da die genannte Fachveranstaltung unter der Woche sowie im Zeitraum von 9.30Uhr bis circa 17.30 Uhr stattfindet, bedarf es keiner gesonderten Genehmigung für die Durchführung an Sonn- und Feiertagen oder die Verkürzung der Sperrstunde. Zu beachten ist seit dem Jahr 2007 das Nichtraucherschutzgesetz (NSG). Innerhalb des Gebäudes darf also nicht geraucht werden (den Ausnahmefall bildet ein abgeschlossener Raum, der zu diesem Zweck genutzt werden kann). Für die genutzten Medien (Film, etc.) muss bei Bedarf das Jugendschutzgesetz sowie das Urheberrecht beachtet werden.⁷⁶

4.3 GEMA

Die GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) ist eine Verwertungsgesellschaft, die die Nutzungsrechte von Künstlern, welche im Mitgliedsstatus organisiert sind, schützt und deren geistiges Eigentum wahrt. Jeder Veranstalter ist verpflichtet zu prüfen, ob bei der jeweiligen Veranstaltung GEMA-pflichtige Musiktitel bei der Wiedergabe von Videotrailern oder Hintergrundmusik, etc. verwendet werden. Ist dies der Fall, muss nach dem allgemeinen GEMA-Tarif unter anderem unter Berücksichtigung der Art der Location (geschlossener Raum oder im Freien), der Art der Wiedergabe (von Tonträgern oder Live), der Höhe des Eintrittspreises sowie der Anzahl der Besucher eine Nutzungsgebühr bezahlt werden.⁷⁷

⁷⁵ Ministerium für Verkehr und Infrastruktur Baden-Württemberg, www.mvi.baden-wuerttemberg.de, Zugriff v. 01.06.2014

⁷⁶ Vgl. Funke/Müller 2009, 257ff

⁷⁷ Vgl. Risch/Kerst 2009, 282ff

4.4 Haftung und Künstlersozialversicherung (KSV)

Der jeweilige Veranstalter ist für das Verhalten seiner Organe, Mitarbeiter und Beauftragten selbst verantwortlich und haftet somit auch für entstehende Schäden. Sowohl das Ausbleiben von Besuchern, das Versagen der Technik oder ein Unfall eines Beteiligten können schnell einen großen finanziellen Schaden mit sich ziehen. Deshalb ist es nötig, ein funktionierendes Risikomanagement zu konzipieren und durch den Abschluss von Versicherungen das finanzielle Risiko zu minimieren. Hierbei werden zunächst potentiell auftretende Risiken analysiert und mit Hilfe der Eintrittswahrscheinlichkeit priorisiert. Im Anschluss können die jeweiligen Risiken durch entsprechende Maßnahmen vermieden, vermindert oder begrenzt werden. Hierbei kann eine Veranstaltungshaftpflichtversicherung abgeschlossen werden, welche das Risiko von Schadensersatzansprüchen im Rahmen von Veranstaltungen abdeckt.⁷⁸

Die Künstlersozialversicherung (KSV) ist die Sozialversicherung für selbstständige Künstler und Publizisten, welche in der KSV pflichtversichert sind. Nach §37 KSVG werden in der Künstlersozialkasse all diejenigen versichert, welche

- Künstlerisch oder publizistisch tätig sind
- Selbstständig sind
- Die Tätigkeit erwerbsmäßig ausüben
- Einkünfte von mindesten 3900 Euro erzielen
- Nicht mehr als einen Arbeitnehmer beschäftigen

Ist ein Künstler oder Publizist in einer GmbH tätig, entfällt die KSV. Besagte Regelungen betreffen den jeweiligen Veranstalter, da dieser verpflichtet ist, die KSV für selbstständige Künstler seiner Veranstaltung, welche nicht in einer GmbH tätig sind, zu bezahlen.⁷⁹ Dies gilt im Falle der Fachveranstaltung auch für die beiden Referenten sowie den Moderator. Die zu leistende Abgabe wird nach einem festen Prozentsatz berechnet, welcher jährlich angepasst wird. Im Jahr 2014 liegt dieser Prozentsatz bei 5,2% der Gage.⁸⁰

⁷⁸ Vgl. Funke/Müller 2009, 277ff

⁷⁹ Vgl. Funke/Müller 2009, 567 ff

⁸⁰ Künstlersozialkasse, www.kuenstlersozialkasse.de, Zugriff v. 03.06.2014

5. Eventmarketing im

Finanzdienstleistungsbereich

Im folgenden Kapitel wird grundlegend auf das Image der Banken und die Bereitschaft potentieller Besucher eingegangen sowie anschließend die entsprechende Problematik für den Bereich des Eventmarketings aufgezeigt. Weiterhin werden Lösungsansätze mit Hilfe der Betrachtung des Einflusses neuropsychologischer Aspekte genannt. Ferner wurde eine Untersuchung von 50 Fachveranstaltungen auf relevante Kriterien durchgeführt, um ein geeignetes, konkurrenzfähiges Strukturkonzept zu entwickeln.

5.1 Das Image von Finanzdienstleistungsunternehmen

Die Auswirkungen der Wirtschaftskrise wie insolvente Traditionsunternehmen, Staatspleiten oder steigende Arbeitslosigkeit wirken sich negativ auf die Außenwirkung des Gesamtbereiches der Wirtschafts- und Finanzdienstleistungsbranche aus. Auch negative Presse, wie beispielsweise exorbitante Bonuszahlungen für Banker bis zu 250% des Grundgehalts (Lloyd Blankfein, Geschäftsführer von Goldman Sachs, erhielt im Jahre 2013 ein Bonus-Paket von 23 Millionen US-Dollar⁸¹) und nicht zuletzt die Pleite von Lehman Brothers 2008 und die damit verbundenen Verluste für tausende auch deutsche Anleger, beschädigte nachhaltig das Vertrauen in den deutschen und internationalen Finanzmarkt. Eine Studie der GfK Marktforschung aus dem Jahre 2010 bestätigt, dass bei lediglich 17% der Bevölkerung Vertrauen in den allgemeinen Bankensektor herrscht, bezüglich der Versicherungen sind es weiterhin sogar nur 13%.⁸² Hieraus lässt sich schließen, dass Finanzdienstleister nur unzureichend auf die Einzelbedürfnisse ihrer Kunden eingehen und ein Mangel an persönlich auf den Kunden zugeschnittene Angebote herrscht. Dem entgegengesetzt ist jedoch, dass das Vertrauen in den eigenen Anbieter deutlich höher ist als das Vertrauen in das Bankensystem an sich. Hier liegt das Ergebnis der Studie bei knapp 60%. Weiter auffallend ist, dass das Vertrauen in Finanzdienstleistungsinstitute abnimmt, je älter das Kundensegment definiert wird. Bei der Zielgruppe bis 29 Jahre besitzen noch 21% Vertrauen

⁸¹ Deutsche Wirtschaftsnachrichten, www.deutsche-wirtschafts-nachrichten.de, Zugriff v. 06.06.2014

⁸² GfK Marktforschung, www.gfk.com, Zugriff v. 06.06.2014

in den Bankenmarkt, bei einer Zielgruppe ab 50 Jahren schrumpft diese Zahl deutlich auf 12%.⁸³

Diese Studie zeigt unter anderem, dass Finanzdienstleister vor allem bei der Neukundengewinnung auf deutliche Hürden und Probleme stoßen, da das Vertrauen in den eigenen Finanzdienstleister deutlich höher ist als in den Bankenmarkt an sich. Ein potentieller Kunde wird sich schwierig davon überzeugen lassen, zu einem differenzierten Finanzdienstleistungsinstitut zu wechseln. Dagegen besteht für den bisherigen Dienstleister jedoch eine erhöhte Chance, dass bereits bestehende Kunden auch erhalten bleiben.

Im Zuge einer Umfrage im Mai 2014 wurden anonym 50 Personen bezüglich unterschiedlicher Aspekte zu Eventmarketing im Finanzdienstleistungsbereich befragt. Unter anderem wurden die Teilnehmer der Studie aufgefordert, drei Begriffe zu nennen, welche sie mit ihrem primären Finanzdienstleister in Verbindung bringen. Unter den genannten Begriffen befanden sich folgende Eigenschaftsmerkmale:



Abbildung 9: Eigenschaftsmerkmale Finanzdienstleister⁸⁴

⁸³ GfK Marktforschung, www.gfk.com , Zugriff v. 06.06.2014

Dieses Ergebnis zeigt, dass die primären Finanzdienstleister der Befragten ihren Kunden grundsätzlich einige Optionen anbieten, viele Personen sind mit dem Service ihres Dienstleisters zufrieden. Für die meisten Personen nehmen die Begriffe Sicherheit und Zuverlässigkeit einen hohen Stellenwert ein, da sich grundsätzlich sagen lässt, dass Kunden einer von ihnen gewählten Bank ihre materielle Existenz zur Verwaltung übergeben und anvertrauen. Der Begriff „persönlich“ zeigt außerdem, dass einige Finanzdienstleistungsinstitute es durchaus verstehen, direkt auf die individuellen Bedürfnisse ihrer Kunden einzugehen sowie eine persönliche Betreuung zu schaffen, in welcher sich der Kunde wohl fühlt. Weiterhin verdeutlichen die Befragten durch Nennung der Begriffe „überall“, „online“ und „international“, dass viele Dienstleister ihren Kunden in Zeiten der Onlinekommunikation und Internationalisierung einen darauf zugeschnittenen Service bieten.

Die Umfrage zeigt allerdings auch, dass durchaus Mängel bezüglich des Services und der Dienstleister-Kunden-Beziehung vorhanden sind. Sowohl die Preise und Gebühren der Serviceleistungen als auch die Langsamkeit des Apparates an sich wird hervorgehoben. Auch dass Finanzdienstleister im Ruf stehen, konservativ und wenig offen für neue Wege und Technologien zu sein, scheint in der Bevölkerung eine gängige Meinung zu sein. Für die Dienstleister stellt dies eine erhöhte Schwierigkeit dar, da vor allem Banken eine hohe Seriosität und Sicherheit gewährleisten müssen, allerdings gleichzeitig modern und aufgeschlossen wirken sollten.

Der Verfasser kommt also zu dem Ergebnis, dass im Finanzdienstleistungsbereich unter anderem durch mangelndes Vertrauen der Kunden durchaus ein Imageproblem gegeben ist. Durch gute Anpassung von Marketingmaßnahmen und den korrekten Einsatz der verschiedenen Marketinginstrumente kann diesem Problem teilweise entgegengesetzt werden.

5.1.1 Attraktivität von Veranstaltungen im Finanzdienstleistungsbereich aus Sicht potentieller Besucher

Die Umfrage liefert weiterhin Ergebnisse, welche die Bereitwilligkeit potentieller Besucher beschreibt, eine Veranstaltung aus dem Finanzdienstleistungsbereich zu besuchen. Die Bewertung der Attraktivität solcher Veranstaltungen aus Sicht potentieller Besucher steht im näheren Zusammenhang mit dem allgemeinen Image der Finanzdienstleister. Den 50 Teilnehmern wurde folgende Frage mit folgendem Ergebnis ge-

⁸⁴ Eigene Darstellung

stellt: *Stellen Sie sich vor, Sie erhalten eine Einladung zu einer Kundenveranstaltung Ihrer Bank oder Ihres Versicherers. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese besuchen?*

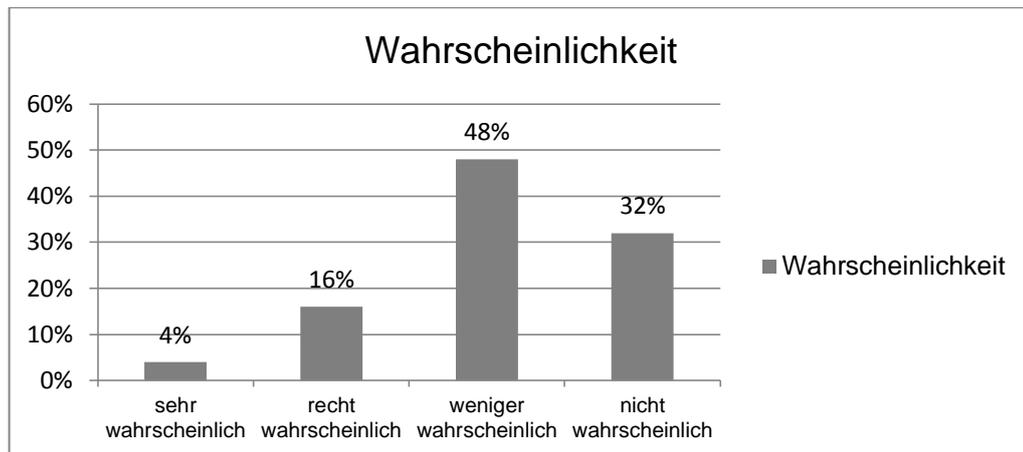


Abbildung 10: Wahrscheinlichkeit der Teilnahme⁸⁵

Die Antwort „sehr wahrscheinlich“ wählten nur 4% der Befragten. 16% gaben an, dass der Besuch einer solchen Veranstaltung recht wahrscheinlich sei. Die Mehrzahl der Befragten siedelt sich im negativen Bereich an, für 48% ist dies weniger wahrscheinlich, 32% der Befragten würden eine solche Veranstaltung sogar überhaupt nicht besuchen. Dieses Ergebnis steht in enger Verbindung mit dem Imageresultat der Umfrage. Viele Menschen können sich nicht vorstellen, zu einer solchen Veranstaltung zu gehen, da sie von einem Finanzdienstleister organisiert und durchgeführt wird und allein diese Tatsache schon eine gewisse abschreckende Wirkung aufweist. Für viele der potentiellen Besucher bietet ein Event eines solchen Veranstalters wenig reizvolles, was sich vor allem in einem „Mangel von Entertainment“ zeigt. Bei einem Dienstleister mit „einem seriösen“, aber dennoch „konservativen bzw. langweiligen“ Image entsteht eine Problematik im Bereich des Kundenvertrauens in den Bereich des Eventmarketings.

⁸⁵ Eigene Darstellung

Des Weiteren wurde den Teilnehmern die Frage gestellt, ob sie eine solche Veranstaltung aus privaten oder geschäftlichen Gründen besuchen würden:

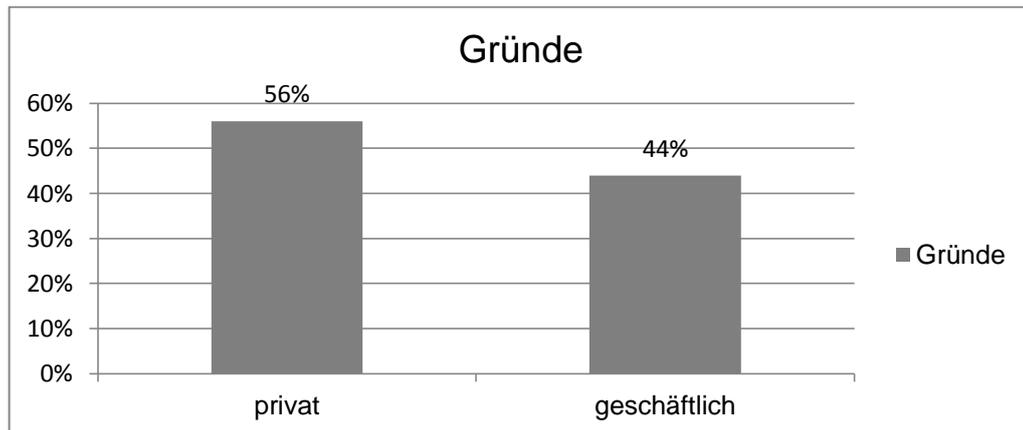


Abbildung 11: Gründe für die Teilnahme⁸⁶

56% der Befragten würden eine solche Veranstaltung aus privaten, 44% aus geschäftlichen Gründen besuchen. Dieses Ergebnis zeigt, dass ein grundsätzliches privates Interesse vorhanden ist und die Befragten eine Veranstaltung ihres Finanzdienstleisters oder Versicherers nicht nur zwangsläufig als Weiterbildungsmaßnahme im geschäftlichen Bereich für sich selbst oder ihren Arbeitgeber nutzen würden. Durchaus ist das Potential gegeben, dass mögliche Besucher außerhalb der Arbeitszeit ihre Freizeit für eine solche Veranstaltung nutzen würden, wenn eine entsprechende Thematik gegeben ist. Um ein Ergebnis für die dafür nötige Thematik zu erhalten, wurden die Teilnehmer befragt, welche Thematik oder welches Programm sie dazu veranlassen würde, eine Veranstaltung Ihrer Bank/Ihres Versicherers zu besuchen? Hierbei war eine Mehrfachnennung möglich:

Informationen zu Leistungen (z.B. Geschäftskonten, Rente, etc.)	30%
Informationen zu aktuellen Entwicklungen (z.B. SEPA, etc.)	20%
Vorträge von Fachreferenten (z.B. branchenrelevante Themen, etc.)	18%
Entertainment (z.B. Auftritt von Künstlern, Lesungen, etc.)	54%
Persönlicher Kontakt zu Beratern, etc.	30%

⁸⁶ Eigene Darstellung

Workshops (z.B. Persönlichkeitsentwicklung, Zeitmanagement, Gesundheit, etc.)	60%
Sportveranstaltung	40%

Tabelle 1: Thematik⁸⁷

Hierbei lässt sich zunächst einmal feststellen, dass Informationen zu aktuellen Entwicklungen in der Banken- und Versicherungsbranche sowie Vorträge von Fachreferenten über branchenrelevante Themen bei dieser Zielgruppe als weniger interessantes Thema eingestuft wurden. Für lediglich 18%-20% wären diese Themen eine Motivation, eine solche Veranstaltung zu besuchen. Dies deckt sich weiterhin mit dem Untersuchungsergebnis der Imagefrage. Viele potentielle Besucher scheint allein die Branche des Finanzdienstleistungsbereiches bezüglich ihrer näheren Thematik abzuschrecken. Jedoch gaben jeweils 30% der Befragten an, dass reine Informations- und Networkingveranstaltungen des Dienstleisters durchaus ein interessantes Thema darstellen. Viele Kunden eines Finanzdienstleisters haben Verständnisprobleme bezüglich der einzelnen Leistungen, welche eine Bank oder ein Versicherer bietet. Dennoch haben Kunden wenig Zeit oder Muße, sich ausführlich mit den einzelnen Leistungen und Möglichkeiten zu beschäftigen, weswegen eine Veranstaltung, in welcher es um reine Informationsvermittlung zu den einzelnen Leistungen (Konten, Sicherheiten, Vorsorge, etc.) geht durchaus größeres Potential hat. Auch Sportveranstaltungen erfreuen sich größerer Beliebtheit, 40% der Befragten gaben an, Interesse am Besuch einer solchen Veranstaltung zu haben. Hierbei ist in erster Linie keine Organisation einer gesamten Veranstaltung nötig, ein Dienstleister kann sich ebenso als Hauptsponsor beteiligen und seine Kunden zu dieser Veranstaltung einladen, was einen geringeren Aufwand für den Dienstleister an sich bedeutet. Das höchste thematische Interesse bilden interaktive Programme wie Workshops. Die Thematik der Persönlichkeitsentwicklung, des Zeitmanagements oder Gesundheitsmanagements, etc. stößt auf großes Interesse im Kreis der Befragten. Rund 60% gaben an, eine solche Veranstaltung besuchen zu wollen. Das Ergebnis deckt sich außerdem mit dem Ergebnis aus der Frage, ob die Befragten eine solche Veranstaltung aus persönlichen oder privaten Gründen besuchen würden. Bezüglich jeglicher Thematik, die mit der Weiterentwicklung der Persönlichkeit sowie des eigenen Managements in Verbindung steht, besteht erhöhtes persönliches Interesse potentieller Besucher. Dieses Interesse resultiert aus der Einwicklung, dass in der heutigen Zeit beruflich sowie privat mehr und mehr eine Erweiterung der Kompetenzen im sozialen Bereich (sogenannte „Soft Skills“) sowie erweiterte Persönlichkeits-

⁸⁷ Eigene Darstellung

kompetenzen (Urteilsvermögen, Belastbarkeit, Ausgeglichenheit) gewünscht sowie gefordert sind.⁸⁸ Dieses Streben nach Kompetenzerweiterung dient vor allem der beruflichen Durchsetzung im Wettbewerb gegen Konkurrenten sowie der Erreichung einer ausgeglichenen „Work-Life-Balance“, um die hohen Anforderungen im beruflichen Alltag mit dem Familien- und Freizeitleben in Einklang zu bringen.

5.1.2 Zusammenfassung der Problematik und Lösungsansätze

Die angestellte Untersuchung zeigt, dass im Finanzdienstleistungsbereich grundsätzlich Hürden im Eventmarketing zu finden sind, welche zu einem großen Teil auf das sich durchaus hartnäckig haltende Image dieser Branche im Privatkundensegment zurückzuführen sind. Für viele Kunden, welche als potentielle Besucher einer Veranstaltung anzusehen sind, ist der Finanzdienstleistungsbereich für eine grundlegende Existenz nötig und vermittelt das gewünschte Gefühl von Sicherheit, wird aber oftmals als unmodern und wenig fortschrittlich angesehen. Weiterhin verbindet keiner der Befragten die Finanzdienstleistungsbranche mit den Begriffen „Entertainment“ oder „Spaß“. Da Werbeaktionen oder Kampagnen, welche von einigen der Dienstleister durchgeführt wurden durchaus auch positive Rückmeldung der Rezipienten erzielten, scheint sich das Image zu bessern, dennoch resultiert daraus bisher keine Motivation für den Besuch einer Kundenveranstaltung eines Finanzdienstleisters. Der Verfasser ist jedoch der Meinung, dass gerade solche Veranstaltungen hohes Potential bieten, wenn sie gut auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt sind. Die Umfrage machte deutlich, dass beispielsweise Seminare mit Bezug zur Persönlichkeitsentwicklung auf hohes Interesse stoßen und bei Zielgruppen jeglichen Alters ein beliebtes Veranstaltungsthema darstellen. Jüngere Zielgruppen, welchen der Berufseinstieg noch bevorsteht oder über geringe Berufserfahrung verfügen bei einem Seminar über die Kompetenzentwicklung im Bereich der Soft Skills über überaus hohe Lernbereitschaft. Und auch Berufserfahrene speziell in leitenden Positionen oder Führungspositionen streben meist danach, ihre Kompetenzen, welche über das fachliche hinausgehen, zu erweitern.

Überdies wäre die Sicherstellung des fehlenden Entertainmentcharakters ein Veranstaltungskonzept mit hohem Potential. Künstler, Lesungen oder Konzerte können auf die Zielgruppe abgestimmt werden und bieten so auch für ein junges Kundensegment vielerlei Möglichkeiten. Im Bereich dieses Segmentes kann so auch der pädagogische Auftrag der öffentlich-rechtlichen Kreditinstitute der dritten Säule des deutschen Ban-

⁸⁸ Vgl. Simon 2007, 16ff

kenmarktes unterstützt werden. Gleichzeitig können die Vermittlung von Informationen und ein hoher Entertainmentfaktor über das sogenannte „Infotainment“ verknüpft werden. Infotainment beschreibt „*die multimediale Vermittlung von Informationen mit hohem Unterhaltungswert für die Teilnehmer (z.B. Erlebnisfernsehen)*“⁸⁹. Diese Verknüpfung bietet die Chance, Inhalte durch die Schaffung einer Erlebniswelt für den Besucher effektiv und dauerhaft im Gedächtnis der Rezipienten zu verankern. Durch die Vermittlung vorhandener Kompetenzen mit Entertainmentfaktor ist es grundsätzlich möglich, bei Kunden bzw. Besuchern ein positives Erlebnis hervorzurufen und somit einen positiven Bezug zur jeweiligen Marke entstehen zu lassen, eine „positive Aufladung“ der Marke, was einen unmittelbaren Einfluss auf die Außenwirkung bzw. das Image dieser Marke nach sich zieht.

5.1.3 Der Einfluss von Neuropsychologie auf das Eventmarketing von Finanzdienstleistern

Um ein erfolgreiches und sinnvolles Eventmarketing zu betreiben, ist es auch für Veranstalter im Bereich der Finanzdienstleistungen sinnvoll, sich neuropsychologische Aspekte des menschlichen Gehirns zu nutzen machen. Die stärkste Emotionskonzentration findet sich im Stamm- und Zwischenhirn, welches umfassend als limbisches System bezeichnet wird. Der heutige Stand der Hirnforschung vertritt die Devise „No Emotions – No Money“. Dies bedeutet, dass Objekte, Marken oder Produkte, welche beim Konsumenten keine Emotionen auslösen, für das Gehirn prinzipiell wertlos sind. Je stärker eine Marke ihr Produkt oder ihre Dienstleistung also mit positiven Emotionen verknüpft, desto wertvoller ist dies für das Gehirn des Konsumenten, welcher resultierend eine höhere Bereitschaft besitzt, Geld für dieses Produkt oder diese Dienstleistung auszugeben oder sich an eine bestimmte Marke zu binden.⁹⁰ Starke Marken üben eine hohe Anziehungskraft auf den Konsumenten aus, wobei diese meist unterbewusst beim Kunden stattfindet. Hiermit ist zu erklären, warum Kunden oft zu einem teureren Produkt greifen, obwohl das günstigere der beiden Produkte die gleiche Materialqualität und die gleichen Features bietet. Der emotionale Mehrwert eines Produktes beeinflusst den Entscheidungsprozess während des Kaufes stark.⁹¹ Eventmarketing bietet eine gute Gelegenheit, die Marke mit positiven Emotionen aufzuladen und somit den Entscheidungsprozess des Konsumenten langfristig zu beeinflussen. Speziell für das Eventmarketing des Finanzdienstleistungsbereiches bedeutet dies, über Veranstaltun-

⁸⁹ Wirtschaftslexikon Gabler, www.wirtschaftslexikon.gabler.de, Zugriff v. 07.06.2014

⁹⁰ Vgl. Häusel 2012, 75ff

⁹¹ Vgl. Scheier/Held 2012, 22ff

gen relevante Werte dieser Branche, also Sicherheit und Vertrauen zu vermitteln, aber sich dennoch als eine Marke zu präsentieren, welche fortschrittlich und modern auf den einzelnen Kunden zugeht und diesem mehr bietet als beispielsweise Kontoführung oder Wertpapiere. Mit der Vermittlung von persönlichem Interesse und das Eingehen auf die individuellen Wünsche des Kunden erlangt der Konsument das Gefühl, einen wichtigen Stellenwert in der Beziehung von B2C (Business to Customer) zu erhalten. Der Auftritt als Sponsor bei einem Sportereignis oder die Durchführung eines Seminars im Bereich der Persönlichkeitsentwicklung zeigt ein Finanzdienstleister, dass vielfältiges Interesse für die Freizeitbeschäftigungen oder die persönliche Weiterentwicklung des Kunden besteht. Der Kunde wird im Gegenzug schnell reagieren und unterbewusst sowie bewusst dieser Marke einen positiven Stellenwert gewähren, der bei Entscheidungsprozessen zum Tragen kommt.

5.2 Statistische Erhebung zur Strukturanalyse von Fachveranstaltungen

Viele Finanzdienstleister betreiben Eventmarketing vor allem im Bereich der Fachveranstaltungen. Bei diesen Veranstaltungen handelt es sich beispielsweise um Fachtagungen, Unternehmertage oder Branchenforen, welche grundsätzlich auf die selektive Zielgruppe der Firmenkunden abzielen, welche im deutschen Mittelstand angesiedelt sind. Das Institut für Mittelstandsforschung Bonn grenzt den deutschen Mittelstand quantitativ wie folgt ab.⁹²

Bezeichnung	Zahl der Beschäftigten	Umsatz pro Jahr
Kleine Unternehmen	bis zu 9	Bis 1 Mio. €
Mittlere Unternehmen	10 bis 499	1 bis 50 Mio. €
Große Unternehmen	500 und mehr	50 Mio. € und mehr

Tabelle 2: Definition deutscher Mittelstand⁹³

Ergänzend weist die Definition weiterhin qualitative Merkmale auf. Die enge Verflechtung von dem Unternehmen an sich sowie dem Unternehmer persönlich ist eines die-

⁹² Deutscher Sparkassen- und Giroverband, 2

⁹³ Eigene Darstellung in Anlehnung an Deutscher Sparkassen- und Giroverband, 2

ser Merkmale. Dies äußert sich idealtypisch in der Einheit von Eigentum und Haftung in der Unternehmensleitung sowie deren unmittelbare Einwirkung auf sämtliche relevante strategische Prozesse und Entscheidungen („Eigentümer-Unternehmer“). Des Weiteren zieht diese Einwirkung eine hohe Verantwortlichkeit der Führungsperson mit sich. Ein weiteres Merkmal bildet die vollkommene oder zumindest weitgehende Unabhängigkeit des einzelnen Unternehmens (kein Franchising oder Konzessionsverkäufe). Außerdem ist die Beziehung zwischen Mitarbeitern und Führungskräften persönlich geprägt, was aus einer eher flach gehaltenen Hierarchiestruktur resultiert und auf die Größe der Unternehmen im Mittelstand zurückzuführen ist.

Um die Wirksamkeit von Eventmarketing im Finanzdienstleistungsbereich zu erörtern und die gängigste Strukturstrategie zu erfassen, bietet die Analyse von 50 Fachveranstaltungen eine weitere Untersuchungsgrundlage.⁹⁴ Die Untersuchung beschränkt sich bewusst nicht auf reine Veranstalter aus dem Finanzdienstleistungsbereich, um Kriterien zu verdeutlichen, welche in der Umsetzung auf dem allgemeinen Markt konkurrenzfähig sind. Die beleuchteten Veranstaltungen kategorisieren sich wie folgt:

- Handelsforen (Fachforen für die Handelsbranche)
- Mittelstandsforen (Fachforen für den Mittelstand)
- Branchenforen (Fachforen für eine bestimmte Branche, z.B. Handwerk, Landwirtschaft, etc.)
- Unternehmertage

Die 50 untersuchten Fachveranstaltungen wurden nach dem Kriterium der Medienpräsenz (Resonanz in Presse, Fachzeitschriften sowie eigener Webpräsenz des jeweiligen Veranstalters) sowie dem Kriterium einer wiederkehrenden Veranstaltung seit mindestens 3 Jahren (Indiz für die positive Rückmeldung der Fachbesucher) ausgewählt. Die Strukturanalyse wurde unter folgenden Gesichtspunkten durchgeführt:

- Dauer der Veranstaltungen
- Turnus der Veranstaltung
- Branchenspezifikation
- Interaktivität
- Kosten für Besucher in Verhältnis zur Dauer der Veranstaltung
- Zukunftsorientierung

⁹⁴ Eigene Untersuchung, siehe Anhang

5.2.1 Dauer der Veranstaltungen

Hierbei wurde die Dauer der Fachveranstaltungen untersucht, um einen allgemein Trend aufzuzeigen. Bestimmt wurden ein Minimum von 0,5 Tagen sowie ein Maximum von 5 Tagen. In folgender Grafik ist deutlich abzusehen, dass die Dauer von Fachveranstaltungen zu einem Veranstaltungszeitraum von einem Tag tendiert. 26 von 50, also 52% der untersuchten Veranstaltungen werden mit der Dauer von einem Tag durchgeführt. Diese Tendenz hängt unter anderem mit der Arbeitssituation der Fachbesucher zusammen. Arbeitnehmer sowie Arbeitgeber müssen in der Planung für sich selbst oder ihre Mitarbeiter nur einen Tag berücksichtigen, an welchem die Arbeitskraft des einzelnen nicht nutzbar ist. Dies erfordert den geringstmöglichen Aufwand. Des Weiteren fallen so unter Umständen geringere Übernachtungskosten an und ein einzelner Tag kann dennoch sehr effektiv zur Weiterbildung und Aufnahme von Informationen genutzt werden und die Besucher sind aufnahmefähiger sowie aufnahmebereiter, da die Zeit der Informationsdichte begrenzt ist. Dagegen muss auf einer ein-Tages-Veranstaltung das Thema stark eingegrenzt oder alle Inhalte stark komprimiert werden. So entsteht für die Besucher eine hohe Informationsdichte.

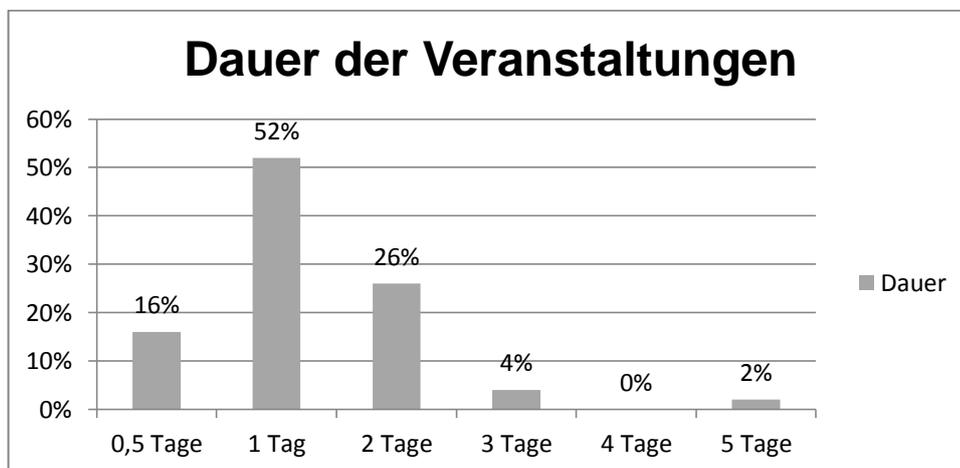


Abbildung 12: Dauer der Veranstaltung⁹⁵

⁹⁵ Eigene Darstellung

5.2.2 Turnus

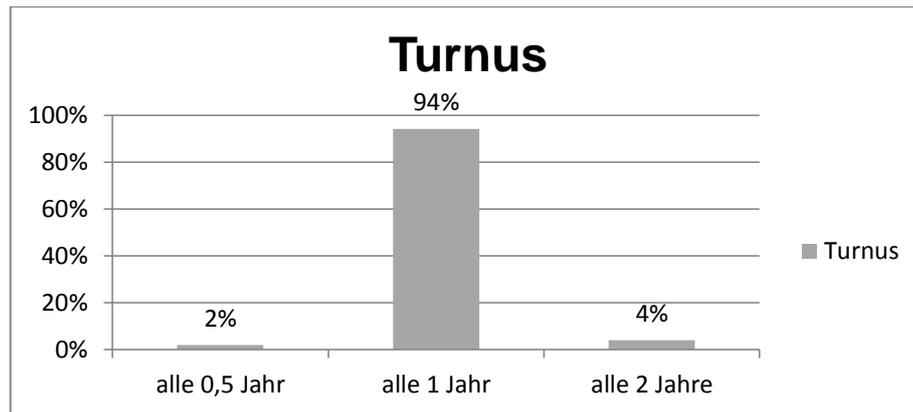


Abbildung 13: Turnus⁹⁶

Bei der Untersuchung wurden Einzelveranstaltungen nicht berücksichtigt. Lediglich Veranstaltungen, welche seit mindestens 3 Jahren in einem gewissen Turnus durchgeführt werden, flossen in die Untersuchung mit ein, da es sich bei der Wiederkehr einer Veranstaltung um ein gewisses Erfolgsindiz handelt. Veranstaltungen, welche bei den Besuchern keine positive Resonanz hervorriefen, sind für den Veranstalter wirtschaftlich nicht mehr tragbar. Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass die deutliche Mehrheit von 94% (47 von 50 Veranstaltungen) einen Turnus von einem Jahr beschreiben, also einmal pro Jahr stattfinden.

5.2.3 Branchenspezifikation

Über die Branchenspezifikation wurde definiert, ob sich die untersuchten Veranstaltungen themenbezogen branchenspezifisch oder nicht-spezifisch gestalten, ob also der Themenschwerpunkt einer Fachveranstaltung auf eine einzelne Branche ausgerichtet (z.B. Neuerungen in den Richtlinien der Landwirtschaft, Existenzgründung im Handwerk, etc.) oder allgemein gehalten ist (z.B. allgemeine Wirtschaftslage, SEPA-Umstellung, etc.). Hierbei erzielten die Ergebnisse der Untersuchung ein relatives Gleichgewicht, es ist kein Trend zu erkennen. 52% der Veranstaltungen sind im Themenschwerpunkt branchenspezifisch orientiert, 48% der Veranstaltungen sind allgemein gehalten.

⁹⁶ Eigene Darstellung

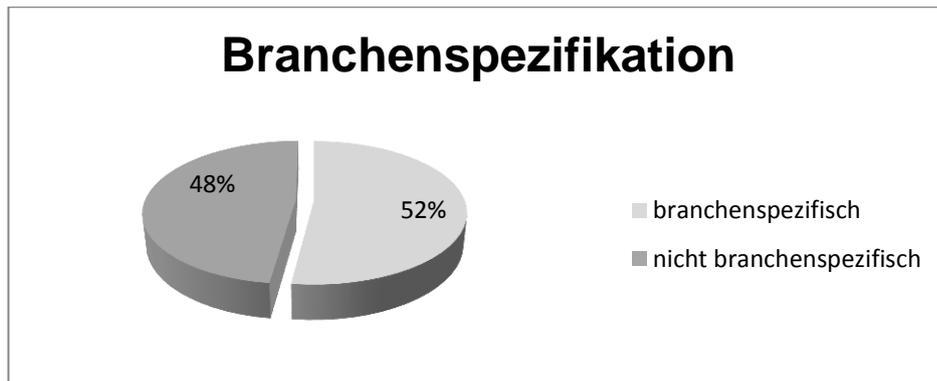


Abbildung 14: Branchenspezifikation⁹⁷

5.2.4 Interaktivität

Im Zuge des Themas der Interaktivität wurde untersucht, ob Besucher der jeweiligen Fachveranstaltung die Möglichkeit haben, sich selbst aktiv in die Themen und das Geschehen der Veranstaltung mit einzubringen. Hierzu zählen beispielsweise interaktive (Streit-)gespräche, Workshops, Foren oder Feedbackinstrumente (z.B. Ted-Test, Gerät zur positiven oder negativen Bewertung von Argumenten während einer Podiumsdiskussion). Außerdem werden Social Media Techniken wie beispielsweise Facebook, Twitter oder Blogging sowie das Online-Streaming immer mehr in Betracht gezogen. Nicht interaktiv sind dagegen Fachveranstaltungen mit reinem Vortragscharakter. Bei diesem Untersuchungskriterium beläuft sich die Tendenz eher zur Interaktivität, 58% der Veranstaltungen (also 29 von 50) bedienen sich interaktiver Mittel.

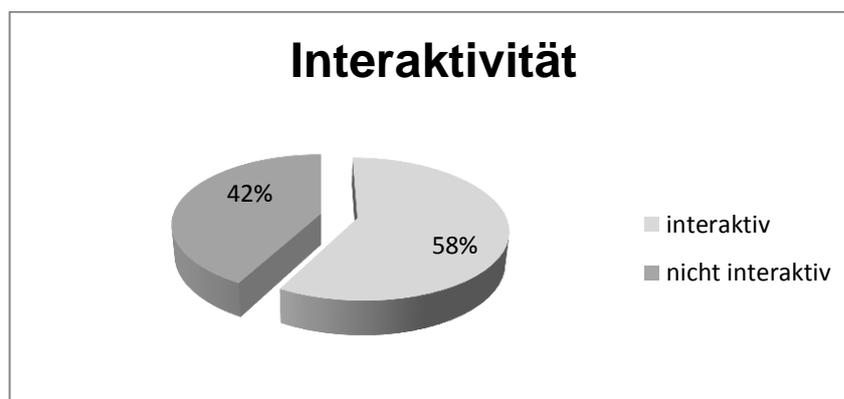


Abbildung 15: Interaktivität⁹⁸

⁹⁷ Eigene Darstellung

5.2.5 Kosten für Besucher in Verhältnis zur Dauer der Veranstaltung

Ein weiteres Kriterium der Strukturanalyse bereits bestehender Fachveranstaltungen sind Kostenbeiträge, welche die Besucher begleichen müssen, um an der Veranstaltung teilzunehmen. Wie bereits unter dem Kriterium der Dauer untersucht, werden 52% der Veranstaltungen (also 26 von 50) innerhalb eines Tages durchgeführt, was eine klare Tendenz markiert. Hinzu kommt, dass 65%, also 17 von 26 dieser ein-Tages-Veranstaltungen für Besucher kostenfrei durchgeführt werden. Des Weiteren ist anzumerken, dass bei der Dauer von 0,5 Tagen ebenfalls 87% der Veranstaltungen kostenfrei sind. Ab einer Dauer von zwei Veranstaltungstagen entwickelt sich der Trend deutlich zur Kostenpflicht, lediglich 23% sind für Besucher kostenfrei. Ferner ist eine große Preisspanne zu beobachten, für die Teilnahme an 23% der Veranstaltungen müssen Besucher bis 1000 Euro kalkulieren, bei 46% bis 1500 Euro. Hierbei sind mögliche Übernachtungs- und Verpflegungskosten nicht mit einberechnet, es handelt sich lediglich um die Teilnahmegebühr. Aus der Untersuchung ist außerdem ersichtlich, dass Veranstaltungen ab einer Dauer von drei Tagen oder mehr grundsätzlich nicht kostenfrei durchgeführt werden. Diese liegen jedoch alle im mittleren Preissegment, die Teilnahmegebühr beträgt zwischen 100 und 1000 Euro.

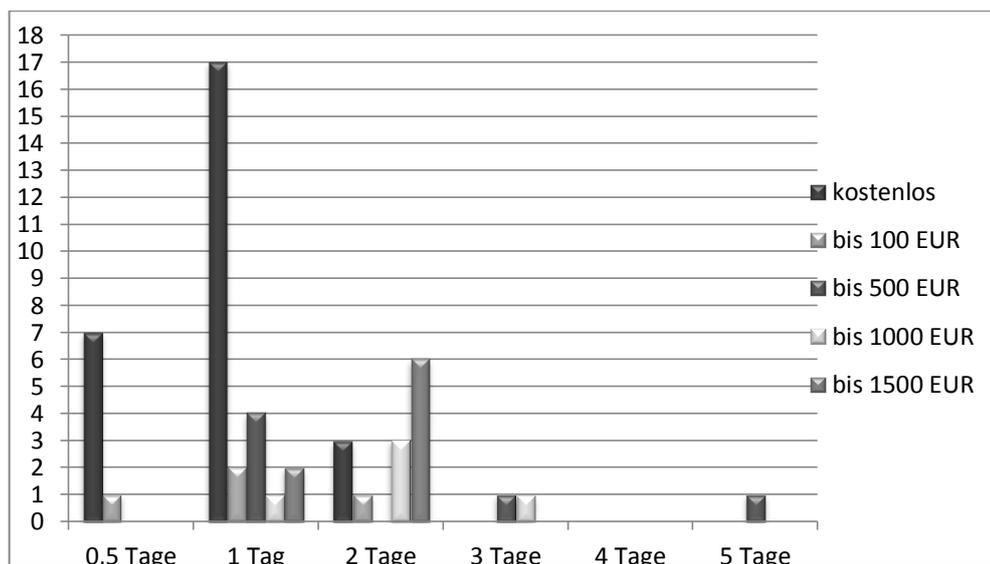


Abbildung 16: Kosten für Besucher⁹⁹

⁹⁸ Eigene Darstellung

⁹⁹ Eigene Darstellung

5.2.6 Ergebnis der Strukturanalyse

Mit Hilfe der strukturanalytischen Untersuchung lässt sich eine strukturtechnisch auf dem Markt konkurrenzfähige Fachveranstaltung konzipieren. Hierzu werden die jeweiligen Tendenzen der einzelnen Untersuchungen zu einem ganzheitlichen Strukturkonzept addiert. Dieses Konzept weist folgende Merkmale auf:

Die Veranstaltung wird mit einer **Dauer** von **einem Tag** durchgeführt. Bei der Untersuchung kam der Verfasser zu dem Ergebnis, dass ein-Tages-Veranstaltungen die beliebteste Formdauer bei Fachveranstaltungen sind. Dieser Zeitraum bietet dem Veranstalter sowie den Besuchern bezüglich Arbeits- und Urlaubszeit sowie Kosten ein gutes entsprechendes Gleichgewicht. Jedoch müssen Inhalte teilweise stark komprimiert werden.

Strukturtechnisch wird empfohlen, die Veranstaltung in einem **einjährigen Turnus** durchzuführen. Der Zeitraum von einem Jahr ist für den Veranstalter lange genug, um neue Inhalte zu generieren und in der Veranstaltung zu bearbeiten, stellt jedoch für den Besucher eine gewisse Art Regelmäßigkeit dar. So besteht eine erhöhte Chance, dass die Veranstaltung im Gedächtnis der Teilnehmer verbleibt.

Die Veranstaltung wird **interaktiv** gestaltet, was in Form von Workshops, Diskussionsrunden oder dem Einsatz von Social Media (Twitter, etc.) sichergestellt wird. Diese Interaktivität bietet den Besuchern die Möglichkeit, sich aktiv in das Geschehen einzubringen und das jeweils bestmögliche individuelle Informationsergebnis zu erhalten. Des Weiteren erhöht die aktive Mitwirkung das Aufnahmepotential von Informationen im Gehirn, sodass Inhalte besser verarbeitet und gespeichert werden können.

Die Veranstaltung wird für Besucher **kostenlos** durchgeführt, da diese Variante dem gängigsten Modell entspricht und der Untersuchung nach in Form einer ein-Tages-Veranstaltung positiven Anklang bei Besuchern findet. Kosten für etwaige Übernachtungen oder Verpflegung außerhalb der Veranstaltung sind vom jeweiligen Besucher oder im Zuge von Weiterbildungsmaßnahmen von dessen Arbeitgeber selbst zu tragen.

Die **Branchenspezifikation** ist **nicht definiert**, da das Ergebnis der Untersuchung unter diesem Merkmal nicht eindeutig ausfiel. Möglich sind beide Varianten, die der Spezifikation auf eine Branche oder eine Veranstaltung, welche einen allgemeinen, nicht-spezifischen Themenbereich abdeckt und für alle Branchen zugänglich ist. Grundsätzlich muss der Veranstalter diese Entscheidung mit Rücksicht auf das Thema der jeweiligen Veranstaltung treffen, die Spezifikation ist weitgehend davon abhängig.

Dieses Konzept beschreibt die Struktur einer markttechnisch konkurrenzfähigen Veranstaltung. Im anschließenden Kapitel findet die strukturanalytische Untersuchung Anwendung an einem Fallbeispiel.

6. Fallbeispiel Handelsforum des Sparkassenverbandes Baden-Württemberg

Im folgenden Kapitel wird das Fallbeispiel Handelsforum des Sparkassenverbandes Baden-Württemberg erläutert und definiert und dessen Problematik aufgezeigt. Weiterhin wird die Fachveranstaltung in die strukturanalytische Untersuchung eingeordnet und es werden Lösungsansätze aufgezeigt.

6.1 Das Handelsforum des Sparkassenverbandes Baden-Württemberg

Das Handelsforum des Sparkassenverbandes Baden-Württemberg in Gemeinschaft mit dem Einzelhandelsverband Baden-Württemberg ist eine Fachveranstaltung für Besucher aus der Handelsbranche, welche seit 24 Jahren besteht und in den Jahren 2006 bis 2013 im jährlichen Turnus stattfand. Hierbei wurde die Veranstaltung jeweils unter einem bestimmten Motto durchgeführt. So war im Jahre 2013 die Leitidee „Der Händler als Marke“, im Jahre 2012 "Der Multi-Kanal-Kunde. Stationärer und medialer Einzelhandel - Umsätze heute und morgen steigern." Das kommende Handelsforum soll im Jahre 2015 stattfinden. Das Handelsforum beschreibt eine eintägige und programmtechnisch reine Vortragsveranstaltung. Ferner wird der „Zukunftspreis Handel verliehen“ unter der Schirmherrschaft des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft verliehen. Hierbei werden mittelständische Unternehmen für ihre herausragenden und richtungsweisenden Geschäftskonzepte im Einzelhandel ausgezeichnet.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Vgl. Sparkassenverband Baden-Württemberg, www.sv-bw.de, Zugriff v. 14.06.2014

Im Jahr 2013 definierte sich der Hintergrund der Besucher wie folgt:

Einzelhandel	50%
Verbände/Vereine	16%
Sparkassen/Sparkassen-Finanzgruppe	15%
Sparkassenverband Baden-Württemberg	2%
Kommunen/Ministerien	10%
Sonstige	7%

Tabelle 3: Hintergrund Besucher Handelsforum¹⁰¹

6.2 Die Problematik des Handelsforums

Grundsätzlich handelt es sich beim Handelsforum des Sparkassenverbandes Baden-Württemberg um eine solide Fachveranstaltung mit erhöhtem Interesse innerhalb des Mittelstandes im Bundesland Baden-Württemberg sowie den angrenzenden Bundesländern. Durch seinen langjährigen Bestand (im Jahre 2015 25 Jahre) erreichte das Handelsforum den Status einer Traditionsveranstaltung. Besucherbewertungen der vergangenen Fachveranstaltungen waren außerdem durchaus positiv. Auch der in die Veranstaltung eingebundene „Zukunftspreis Handel“ wird durchaus positiv angenommen, geht jedoch im Kontext der Veranstaltung etwas unter, da die Verleihung des Preises nach einer Vortragsreihe und direkt vor der Mittagspause durchgeführt wird und im Anschluss der Pause wieder Vorträge folgen. Ferner sind die Besucherzahlen des Handelsforums zwar konstant, jedoch wurde in den letzten Jahren kein Anstieg verzeichnet - die Zahlen stagnieren also deutlich.¹⁰² Dies ist ein Zeichen, dass die Veranstaltung den Fachbesuchern durchaus ein solides gutes Programm bietet und auch rege angenommen wird, jedoch ist der Grad der Attraktivität offenbar nicht so hoch, dass daraus einen Anstieg der Besuchszahlen resultiert. Mit Hilfe einer internen Datenauswertung des deutschen Sparkassenverlages über EBIL (Einzelbilanzanalysewerkzeug) können Bilanzanalysen sowie Kundestrukturanalysen durchgeführt werden. Im Bereich der Handelsbranche ist nach dieser Untersuchung durchaus erhöhtes Potential vorhanden, da Handelsbilanzen circa 18,5% des Bilanzsummenvolumens im

¹⁰¹ Sparkassenverband Baden-Württemberg, 2013

¹⁰² Sparkassenverband Baden-Württemberg, 2013

Bund ausmachen und über die Hälfte des Gesamtleistungsvolumens dem Handel, bzw. im Wesentlichen dem Einzelhandel zuzuordnen ist.¹⁰³ Für die Handelsbranche ist folglich eine große Plattform vorhanden, welche von den verschiedensten Veranstaltern fundamental vollauf effektiv genutzt werden kann.

6.3 Einordnung des Handelsforum in die strukturanalytische Untersuchung

Soll die strukturanalytische Untersuchung auch auf das Handelsforum des deutschen Sparkassenverbandes angewendet werden, um etwaige strukturtechnische Mängel aufzudecken sowie Empfehlungen auszusprechen.

Das bisherige Handelsforum weist folgende Struktur auf:

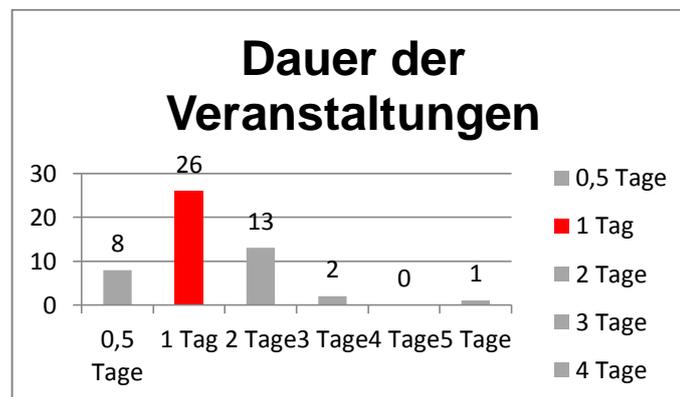


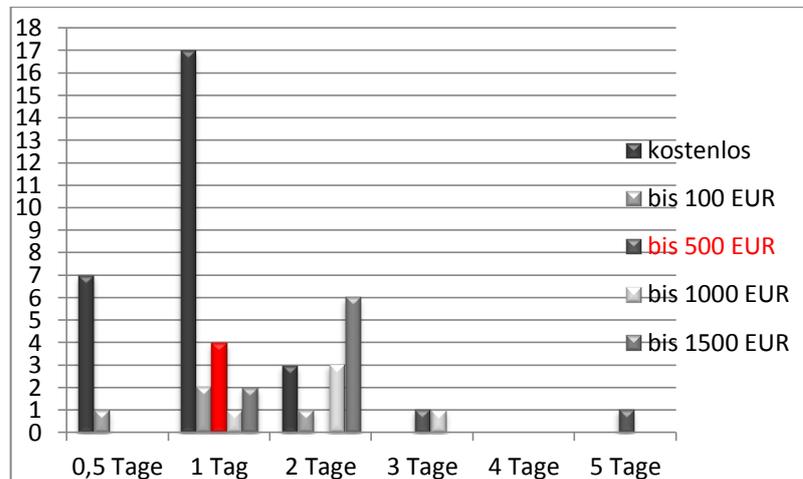
Abbildung 17: Einordnung Dauer Handelsforum¹⁰⁴



Abbildung 18: Einordnung Spezifikation Handelsforum¹⁰⁵

¹⁰³ Deutscher Sparkassenverlag, 2013

¹⁰⁴ Eigene Darstellung

Abbildung 19: Einordnung Interaktivität Handelsforum¹⁰⁶Abbildung 20: Einordnung Kosten Handelsforum¹⁰⁷

Zusammenfassend besteht das Handelsforum also als Veranstaltung, welche

- die Dauer eines Tages besitzt
- branchenspezifisch auf die Handelsbranche ausgerichtet ist
- keine interaktiven Elemente bietet
- sowie Kosten von bis zu 500 Euro für Besucher mit sich zieht

Der Turnus ist nicht definiert, da das Handelsforum vom Jahr 2006 bis 2013 jährlich stattfand, das kommende Handelsforum allerdings 2015 in veränderter Form wieder durchgeführt werden soll. Sowohl das Kriterium Dauer der Veranstaltung (1 Tag) als auch die Branchenspezifikation (spezifisch oder unspezifisch) deckt sich mit dem Ergebnis der Analyse. Abweichungen sind in den Kriterien Kosten für Besucher sowie Interaktivität zu erkennen.

¹⁰⁵ Eigene Darstellung

¹⁰⁶ Eigene Darstellung

¹⁰⁷ Eigene Darstellung

6.4 Lösungsansätze für die Zukunft des Handelsforums

Der deutsche Einzelhandel erwirtschaftet durch circa 400.000 Betriebe jährlich einen Umsatz von 482 Milliarden Euro, wogegen die Automobilindustrie vergleichsweise einen Jahresumsatz von 351 Milliarden Euro verzeichnet. Der Einzelhandel besitzt überdies einen starken Mittelstand, welcher aus 35.000 Unternehmen (14% der Einzelhandelsbranche) mit insgesamt 725.000 Beschäftigten besteht und jährlich 95 Milliarden Euro umsetzt (28% des Umsatzes der Branche).¹⁰⁸ Die Fortführung des Handelsforums als solches (mit Branchenspezifikation) ist also definitiv richtig und besitzt weiteres Potential. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, ein allgemeines Mittelstandsforum zu konzipieren und weitere Branchen mit einzubeziehen, um die Zielgruppe zu erweitern. Hier könnte beispielsweise die Handwerksbranche oder der Bereich Landwirtschaft eine Möglichkeit der Erweiterung darstellen. Diese Erweiterung zieht fraglos inhaltliche Veränderungen mit sich, da Informationen allgemeiner vermittelt werden müssen als zuvor sowie auf die unterschiedlichen Branchen gleichermaßen anwendbar sein müssen. Des Weiteren ist die Zielgruppenerweiterung durch das Hinzuziehen von Marketingverantwortlichen der Partner, Kunden oder Kommunen möglich, um ein größeres Streuvolumen zu erhalten. Um den Konkurrenzveranstaltungen auf dem Markt bezüglich der Strukturanalyse preislich zu begegnen, könnten die Teilnehmerkosten für den Besuch des Handelsforums wenn möglich gesenkt oder abgeschafft werden. Alternativ besteht die Möglichkeit, Staffelpreise zu erstellen (z.B. ein festgesetzter Betrag für externe Besucher, niedrigere Beträge für Verbandsmitglieder und Firmenkunden, etc.). Ferner könnten das Handelsforum und der „Zukunftspreis Handel“ strukturbezogen separiert werden, um der Preisverleihung einen höheren Stellenwert zukommen zu lassen. So könnte beispielsweise die Preisverleihung als Abendveranstaltung/Gala und das klassische Handelsforum als eintägige Fachveranstaltung abwechselnd in einem zweijährigen Turnus stattfinden. Eine Alternative bietet die Struktur, eine insgesamt 1,5-tägige Fachveranstaltung, sprich die Preisverleihung am Vorabend und einen vollen Tag Vorträge und Workshops durchzuführen.

Inhaltlich gesehen ist zu empfehlen, das Handelsforum thematisch und strukturtechnisch zu modernisieren, um den Grad der Attraktivität zu steigern. Während der Preisverleihung durch strukturelle Veränderungen ein feierlicher Charakter zukommt, soll während der Fachveranstaltung die Vermittlung von Informationen sowie reines Exper-

¹⁰⁸ Vgl. Handelsverband Baden-Württemberg 2014, <http://www.badenwuerttemberg.einzelhandel.de>, Zugriff v. 14.06.2014

tenwissen und der Erfahrungsaustausch im Vordergrund stehen. Ergänzend soll das Handelsforum nicht mehr als reine Vortragsveranstaltung durchgeführt, sondern mit interaktiven Aspekten aufgewertet sowie Social Media implementiert werden. Dies könnte beispielsweise mit einer reinen Vortragssituation am Vormittag sowie verschiedenen Workshops am Nachmittag erreicht werden. Die Veranstaltung könnte live gestreamed werden und über Twitter oder Facebook in Echtzeit von Zuschauern kommentiert werden. Außerdem ist in Betracht zu ziehen, einen Programmpunkt mit hohem Entertainmentfaktor zu wählen, um eine lockere Atmosphäre zu schaffen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Handelsforum des Sparkassenverbandes Baden-Württemberg eine durchaus konkurrenzfähige Veranstaltung in diesem Segment darstellt. Allerdings könnten mit einigen inhaltlich und formtechnisch strukturellen Veränderungen wie beispielsweise die Senkung des Eintrittspreises, die Separierung von Preisverleihung und Fachtagung sowie die Einbeziehung interaktiver Aspekte, positive Resultate und Veränderung erzielt werden. Denn diese Veränderungen könnten die Zielgruppe des bisherigen Handelsforums erweitern und die derzeitige Stagnation der Besucherzahlen aufheben.

7. Fazit

Der Verfasser dieser Arbeit kommt zu dem Ergebnis, dass Eventmarketing auch in einer Branche, welche vom Image der Seriosität und Sicherheit lebt, durchaus ein funktionierendes, positives Kommunikationsinstrument mit großer Wirkung darstellt. Eventmarketing im Finanzdienstleistungsbereich ist in der heutigen Zeit unter der Berücksichtigung einiger Aspekte ganz und gar anwendbar und besitzt großes Potential. Mit den Ergebnissen der in dieser Arbeit durchgeführten Untersuchungen können folgende bilanzierende Wertungen gezogen sowie folgende Leitsätze formuliert werden:

1. Interesse zeigen – Vertrauen schaffen!

Die erste Untersuchung zeigte, dass die Finanzdienstleistungsbranche nach wie vor unter vergangenen negativen Ereignissen und Schlagzeilen zu leiden hat. Für potentielle oder bestehende Kunden, welche mit potentiellen Besuchern einer Veranstaltung gleichzusetzen sind, mangelt es an Vertrauen in den allgemeinen Finanzdienstleistungssektor. Ferner ist eine Insuffizienz bezüglich persönlich auf den Kunden zugeschnittener Angebote zu vermerken. Im Zuge der Befragung wurde weiterhin festgestellt, dass potentielle Besucher erhöhtes inhaltliches Interesse an Themen zeigen, welche ihnen in ihrer individuellen Persönlichkeitsentwicklung einen Vorteil bieten (beispielsweise Zeitmanagement-Seminare, Coachings, etc.). Dies kann für ein erfolgreiches Eventmarketing genutzt werden, denn auch wenn es sich dabei um Themen handelt, welche zunächst in keinem Kontext des Bereiches Finanzen stehen, zeigt ein Dienstleister doch Interesse an den individuellen Bedürfnissen und Entwicklungen des Kunden. Hieraus resultiert ein positives Gefühl, welches das Vertrauen des Kunden steigert.

2. Entertainment und Infotainment!

Um den Besuchern einer Veranstaltung im Finanzdienstleistungsbereich eine positivere Grundatmosphäre zu schaffen, kann der jeweilige Veranstalter den Entertainmentfaktor erhöhen. Hierbei bietet sich Infotainment gerade zu an, da der Dienstleister die Möglichkeit schafft, die Informationsvermittlung seiner Produkte und Leistungen mit einem positiven Erlebnis des Kunden zu verbinden. Weiterhin resultiert daraus ein positiver Effekt für das Image des Dienstleisters. Jedoch ist anzumerken, dass bei der Wahl des jeweiligen Entertainmentprogrammes die Wahrung der Seriosität gewährleistet werden sollte. Ist dies nicht der Fall, ist unter Umständen eine negative Schädigung der Außenwirkung der Fall. Beispiele für eine ungeeignete Wahl des Entertainments bilden beispielsweise die Vermittlung von Inhalten mit sexuellem Kontext sowie die Missachtung des Jugendschutzgesetzes.

3. Emotionalen Mehrwert vermitteln – Entscheidungen beeinflussen!

Mittels der Erörterung neuropsychologischer Aspekte und deren Einfluss auf das Eventmarketing ist es möglich, bei den Besuchern einer Fachveranstaltung positive Erlebnisse zu generieren und eine emotionale Verbindung zu Dienstleister und Produkt herzustellen. Ist dies der Fall, wird dem potentiellen Kunden sowie dem Bestandskunden ein emotionaler Mehrwert des Produktes vermittelt. Daraus resultiert eine positive Beeinflussung der Entscheidung sowohl während des Kaufprozesses, als auch in der Kundenbindung. Je positiver eine Marke aufgeladen wird, desto eher entscheidet sich der Kunde für das Produkt der Marke oder bleibt dem Unternehmen treu.

4. Konkurrenzfähige Struktur schaffen!

Mit Hilfe der strukturanalytischen Untersuchung ist es Veranstaltern im Finanzdienstleistungsbereich möglich, eine strukturell auf dem Markt konkurrenzfähige Fachveranstaltung zu konzipieren. Zusammenfassend bedeutet dies, eine eintägige Veranstaltung im optimal einjährigen Turnus mit einem gewissen Grad an Interaktivität in Form von Workshops oder ähnlichem sowie mit möglichst niedrigen Kosten durchzuführen.

5. Interaktivität hervorheben!

Um das thematische Programm einer Fachveranstaltung für potentielle Besucher attraktiver zu gestalten, sollten interaktive Programmpunkte sowie direkte Feedbackmöglichkeiten (Social Media) in die Konzeption einfließen. Dies bietet den Besuchern die Möglichkeit, die Thematik effektiver zu verinnerlichen („learning by doing“) und auf ihre individuelle Situation anzupassen. Des Weiteren entstehen eine positivere Atmosphäre sowie ein höheres Aufnahmepotential der Besucher, da es sich nicht um eine reine Vortragssituation handelt.

Nach persönlicher Meinung des Verfassers ist es mit diesen Leitsätzen möglich, eine bei den Besuchern positiv aufgenommene Fachveranstaltung zu konzipieren. Jedoch ist der Erfolg einer solchen Veranstaltung in hohem Maße abhängig von den vermittelten Inhalten sowie der Durchführung. Denn wenn eine Veranstaltung durchaus korrekt konzipiert wurde, in der Durchführung allerdings Mängel bestehen, hat dies negativen Einfluss auf das Feedback der Besucher und deren Bereitschaft, ein weiteres Event dieses Veranstalters zu besuchen. Ferner besitzt ein gut umgesetztes Eventmarketing hohes Potential, die Außenwirkung von Finanzdienstleistern zu verbessern und zu stärken. Hierbei sollte allerdings beachtet werden, dass dies nicht nur durch rein eventmarketingbasierte Lösungen erreicht werden kann. Hierfür benötigt der Dienstleister ein funktionierendes, ganzheitliches Marketingkonzept.

In Zukunft könnte das Thema Eventmarketing im Finanzdienstleistungsbereich durchaus zu einem Kommunikationsinstrument mit noch höherer Bedeutung werden. Einige Finanzdienstleister beweisen inzwischen mit guten Ergebnissen Mut, diesen Weg zu beschreiten. Denn auch wenn der Finanzdienstleistungsbereich sich nicht in der Unterhaltungsbranche platziert oder damit in Verbindung gebracht wird, schafft das Eventmarketing Möglichkeiten zur Erschließung neuer Zielgruppen sowie der Kompetenzerweiterung des Dienstleisters selbst und ist somit auch für diese Branche ein effektives Kommunikationsinstrument mit hohem Potential.

Literaturverzeichnis

Fachliteratur

- Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Bedeutung-Strategien-Instrumente, 1. Aufl., München, 1997
- Bruhn, Manfred: Kundenorientierung, 2. Aufl., München, 2003
- Dannhäuser, Ralf/Kitzberger Dr., Ralf/Schaumlöffel, Markus/Sokkar, Sami: Eventkommunikation, 1. Aufl., Stuttgart, 2009
- Deutscher Sparkassen- und Giroverband: Diagnose Mittelstand, 2013, Berlin
- Förster, Anja/Kreuz, Peter: Marketingtrends, 2. Aufl., Wiesbaden, 2006
- Funke, Elmar/Müller, Günter: Handbuch zum Eventrecht, 3. Aufl., 2009, Köln
- Gärtner, Stefan: Ausgewogene Strukturpolitik: Sparkassen aus regionalökonomischer Perspektive, 1. Aufl., Berlin, 2008
- Hakenes, Hendrik/Schnabel, Isabel: Bank Size and Risk-taking under Basel II, 1. Aufl., Bonn, 2005
- Inden, Thomas: Alles Event?! Erfolg durch Erlebnismarketing, 1. Aufl., Landsberg/Lech, 1993
- Kinnebrock, Wolfgang: Integriertes Eventmarketing: vom Marketing Erleben zum Erlebnismarketing, 1. Aufl., Wiesbaden, 1993
- Kreutzer, T. Ralf: Praxisorientiertes Marketing, 4. Aufl., Wiesbaden, 2013
- Meffert, Heribert / Buhrmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred: Marketing, 10. Aufl., Wiesbaden, 2008
- Nickel, Oliver: Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Aufl., München, 2006
- Nufer, Gerd: Wirkungen von Eventmarketing, 1. Aufl., Wiesbaden, 2002
- Olbrich, Rainer: Marketing, 2. Aufl., Berlin, 2006
- Pepels, Werner: Marketing, 4. Aufl., München, 2004
- Risch, Mandy/Kerst, Andreas: Eventrecht kompakt, 1. Aufl., Heidelberg, 2009
- Tieben, Mirja: Das Drei-Säulen-System des deutschen Bankenmarktes als regierungsrechtliche Steuerungsressource (Studien zum Regulierungsrecht), 1. Aufl., Tübingen, 2012
- Walter, Simon: Gabals großer Methodenkoffer – Persönlichkeitsentwicklung, 1. Aufl., Offenbach am Main, 2007

Juristische Veröffentlichungen

Kreditwesengesetz KWG

Sparkassengesetz SpkG

Versammlungsstättenverordnung VStättVO

Internetquellen

Absolit: Marketing-Trends

<http://www.absolit.de/download/Online-Marketing-Trends-2013-Kurzversion.pdf>, Zugriff vom 14.05.2014

Bundeszentrale für politische Bildung: Europawahl 2014

<http://www.bpb.de/politik/wahlen/wer-steht-zur-wahl/europawahl-2014>, Zugriff vom 23.05.2014

Dejure: Sparkassengesetz

<http://dejure.org/gesetze/SpG.html>, Zugriff vom 16.05.2014

Deutsche Wirtschaftsnachrichten: Boni für Banker

<http://deutsche-wirtschafts-nachrichten.de/2014/02/06/eu-regeln-aufgeweicht-banker-boni-erreichen-neue-hoehen/>, Zugriff vom 06.06.2014

GfK Marktforschung: Studie Vertrauen der Bevölkerung in Banken und Versicherer

http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pressemitteilungen2010/100323_pm_finanzklima_dfin.pdf , Zugriff vom 06.06.2014

Handelsverband Baden-Württemberg: Der Einzelhandel, Januar 2014

<http://www.badenwuerttemberg.einzelhandel.de/images/DerEinzelhandelJan2014.pdf>, Zugriff vom 14.06.2014

Künstlersozialkasse: Künstlersozialversicherung

http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/ksk_in_zahlen/beitraege/abgabesaetze.php?navanchor=1010017, Zugriff vom 03.06.2014

Marketing-Lexikon: Das Kommunikationsmodell von Lasswell

<http://www.marketing-lexikon.info/marketing-begriffe/lasswell-formel>, Zugriff vom 14.05.2014

Ministerium für Verkehr und Infrastruktur Baden-Württemberg: Versammlungsstättenverordnung

<https://mvi.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-mvi/intern/dateien/PDF/Bauvorschriften/Versammlungsst%C3%A4ttenverordnung.pdf>, Zugriff vom 01.06.2014

Paul Watzlawick: Die 5 Axiome der Kommunikation

<http://www.paulwatzlawick.de/axiome.html>, Zugriff vom 13.05.2014

Poeteus: Zitat Konfuzius

www.poeteus.de/zitat/Sage-es-mir-und-ich-werde-es-vergessen-Zeige-es-mir-und-ich-werde-es-vielleicht-behalten-Lass-es-mich-tun-und-ich-werde-es/275, Zugriff vom 20.06.2014

Sparkassen Schulservice: Kreditwirtschaft

<http://www.sparkassen-schul->

[service.de/imod/foliensaetze/31074087_Kreditwirtschaft_-Beiblat.pdf](http://www.sparkassen-schul-service.de/imod/foliensaetze/31074087_Kreditwirtschaft_-Beiblat.pdf), Zugriff vom

Sparkassenverband Baden-Württemberg: Handelsforum

<http://www.sv-bw.de/veranstaltungen/handelsforum/handelsforum2012/index.htm>, Zugriff vom 14.06.2014

Wirtschaftslexikon Gabler: Definition Infotainment

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/infotainment.html>, Zugriff vom 07.06.2014

Wirtschaftslexikon Gabler: Definition Kommunikation

<http://www.wirtschaftslexikon-gabler.de/Definition/Kommunikation.html>, Zugriff vom 14.05.2014

Wirtschaftslexikon Gabler: Definition Regionalprinzip

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/regionalprinzip.html>, Zugriff vom 15.05.2014

Anlagenverzeichnis

I.	Auswertung der Umfrage „Eventmarketing im Finanzdienstleistungsbereich“	XVI
II.	Strukturanalytische Untersuchung	XXI

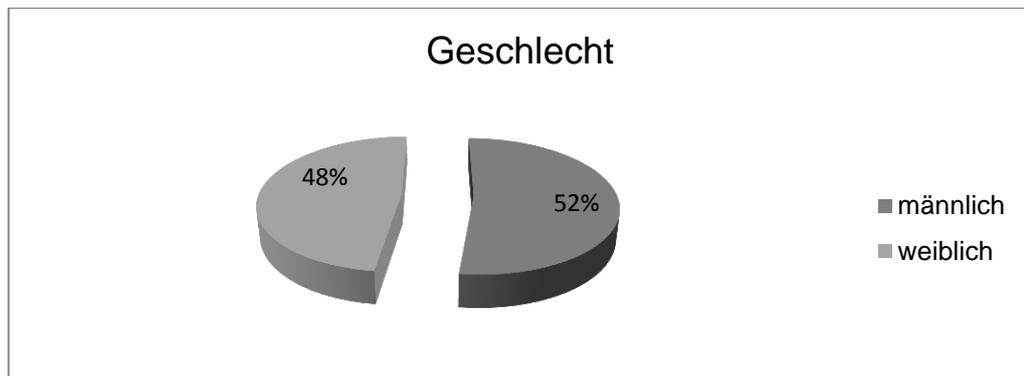
I. Auswertung der Umfrage „Eventmarketing im Finanzdienstleistungsbereich“

Teilnehmerzahl: 50

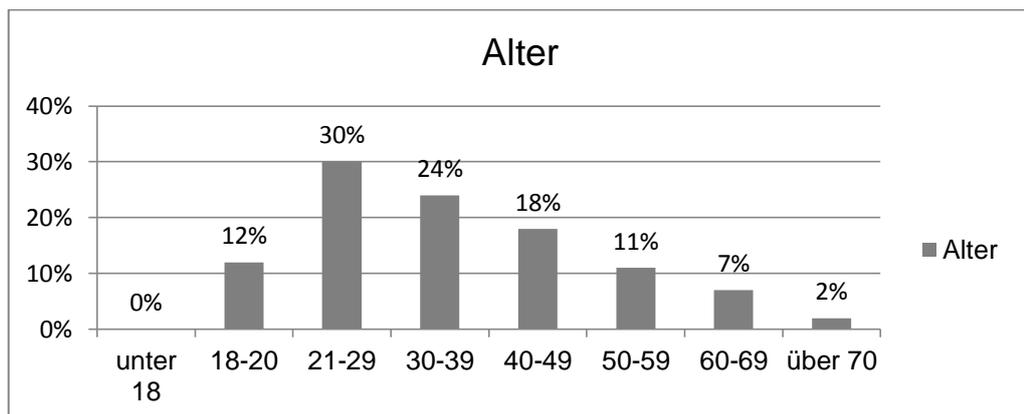
Umfragezeitraum: 01.04.2014-01.05.2014

Umfragemedium: Online sowie handschriftlich

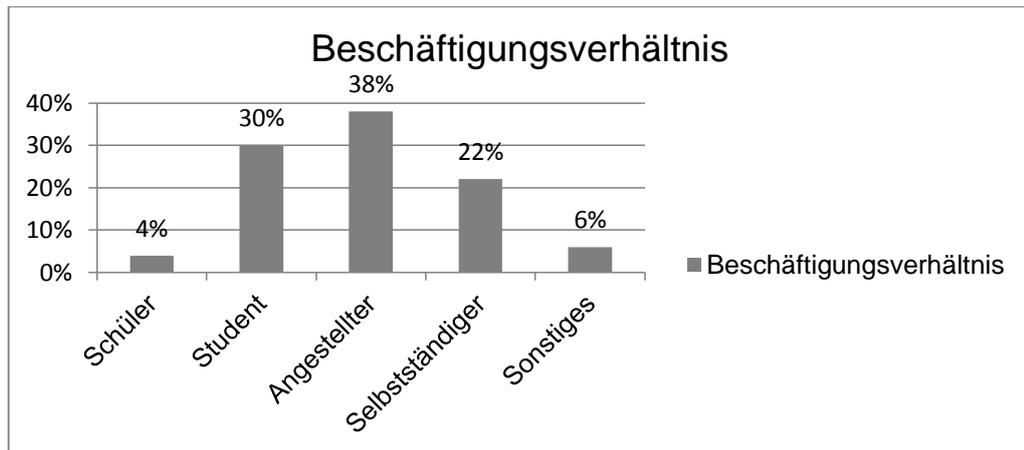
1. Sind Sie männlich oder weiblich?



2. Wie alt sind Sie?



3. In welchem Beschäftigungsverhältnis stehen Sie derzeit?



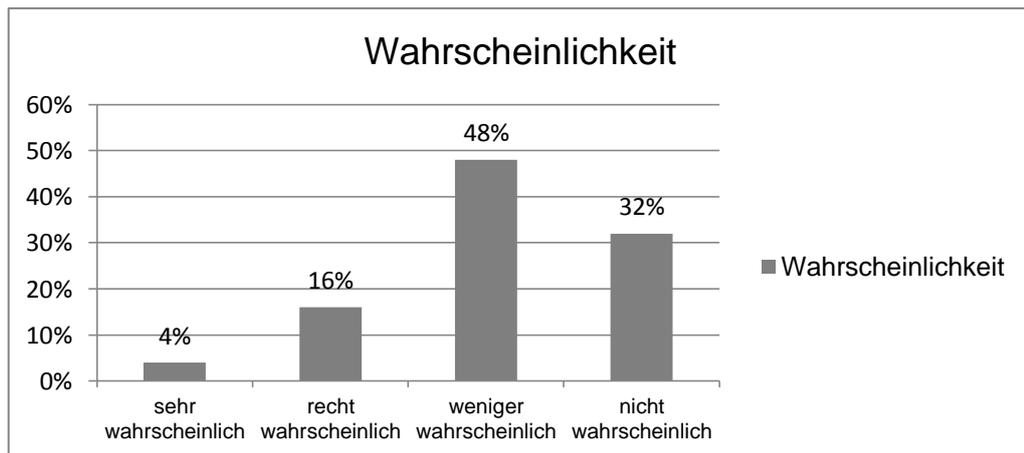
4. In welcher Branche sind Sie derzeit tätig? Mehrfachnennungen werden im Ergebnis nur einmal genannt.

Automotive	Medizin	Logistik	International Business
Eventmanagement	Marketing	Medien	Textil
Radio und Fernsehen	Audiovisuelle Medien	Sicherheit	Spielwaren
Tourismus	E-Commerce	Versicherung	Versandhandel
Gesundheitswesen	Landwirtschaft	Handwerk	Luft- und Raumfahrt
IT	Logistik	Automobil-Marketing	Großhandel
Öffentlicher Dienst	Bank	Industrie	Pharma

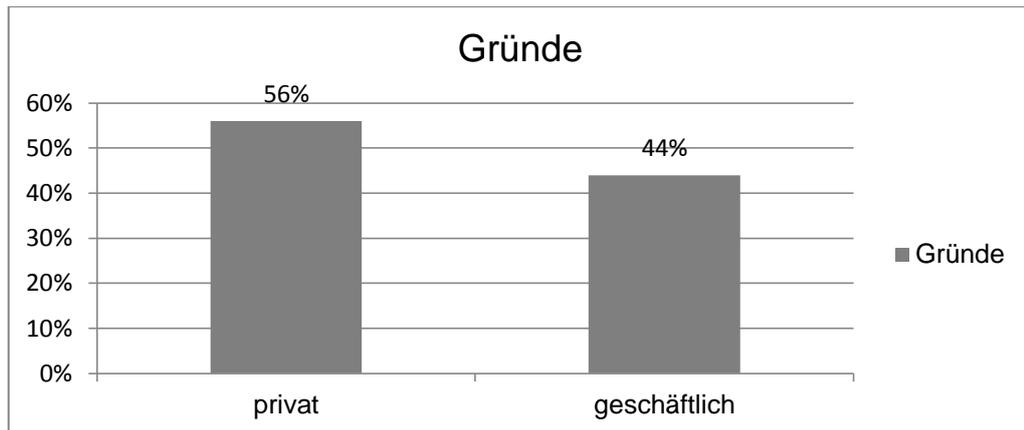
5. Nennen Sie spontan 3 Begriffe, welche Ihnen im Zusammenhang mit Ihrem primär genutzten Finanzdienstleister einfallen.
Mehrfachnennungen werden im Ergebnis nur einmal genannt.

Sparkasse, zuverlässig, teuer, international, Überweisung, Wucher, günstig, Geld, Kredit, Rot, Werbespot, überall, Service, miteinander, unübersichtlich, verwirrend, unflexibel, zuverlässig, auf mich abgestimmt, vertrauenswürdig, Ökologie, Zinssatz, Kapitalanlagen, langsam, unfähig, Zinsen, Anlage, Kredit, Geldbeutel, Kreditkarte, Konto, Rechnungen, Überweisung, Gehalt, Sicherheit, viel Post, vertrauenswürdig, geheim, Stadtparkasse, Hypo Vereinsbank, Allianz, langweilig, inkompetenter Berater, modern, Sport, kompetent, führend, Termine, Geldautomat, Karte, seriös, konservativ, kompetent, Sparen, Online-Banking, nah, persönlich, unkompliziert, Wenn's um Geld geht Sparkasse, Geldanlage

6. Stellen Sie sich vor, Sie erhalten eine Einladung zu einer Kundenveranstaltung Ihrer Bank oder Ihres Versicherers. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese besuchen?



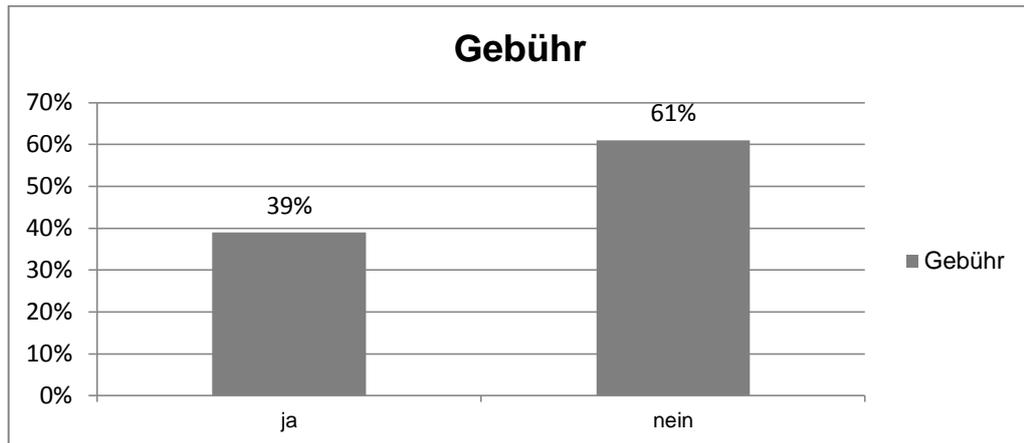
7. Würden Sie diese Veranstaltung aus privaten oder geschäftlichen Gründen besuchen?



8. Welche Thematik oder welches Programm würde Sie dazu veranlassen, eine Veranstaltung Ihrer Bank/Ihres Versicherers zu besuchen? Mehrfachnennung möglich.

Informationen zu Leistungen (z.B. Geschäftskonten, Rente, etc.)	30%
Informationen zu aktuellen Entwicklungen (z.B. SEPA, etc.)	20%
Vorträge von Fachreferenten (z.B. branchenrelevante Themen, etc.)	18%
Entertainment (z.B. Auftritt von Künstlern, Lesungen, etc.)	54%
Persönlicher Kontakt zu Beratern, etc.	30%
Workshops (z.B. Persönlichkeitsentwicklung, Zeitmanagement, Gesundheit, etc.)	60%
Sportveranstaltung	40%

9. Wären Sie bereit, für eine inhaltlich interessante Veranstaltung Ihrer Bank/Ihres Versicherers zu bezahlen (Anmeldegebühr, Eintritt)?



10. Welche Veranstaltung und/oder Werbeaktion (Promotion) welches Unternehmens hat bei Ihnen zuletzt positiv oder negativ großen Eindruck hinterlassen? Mehrfachnennungen werden im Ergebnis nur einmal genannt.

O2 Promotionstände

Mercedes Benz

Free Messe der Messe München

Burger King "Entschuldigungs-Spott"

DHL, Trojanisches Paket

RedBull-Girls an der Uni

FCB Basketball

Zalando

Opel

BMW

DibaDu Spots mit Nowitzki

Scroogle Kampagne von Microsoft

Heineken, Freibier im Supermarkt

„Umparken im Kopf“ von Opel

Kreissparkasse Kinokarten

Joey Kelly, Deutsche Vermögensberatung

VR-Gewinnsparen

Kreissparkasse Esslingen Nürtingen

II. Strukturanalytische Untersuchung

Veranstaltung	Veranstalter	Turnus	Branchenspezifikation	Dauer	Interaktivität	Preis pro Person
IHK Handelsforum Ruhr	Industrie- und Handelskammern im Ruhrgebiet	1x/Jahr	Nein	0,5 Tage	Nein	kostenlos
Leipziger Handelsforum	IHK Leipzig CIMA Beratung und Management GmbH	1x/Jahr	Nein	0,5 Tage	Nein	kostenlos
Deutscher Handelskongress/ Retail World 2013	Managementforum HDE Der Handel + Sponsoren	1x/Jahr	Nein	2 Tage	Ja (Foren, Business Speeddating)	Standard: 1.390€ für Handelsunternehmen: 1.190€ Unternehmensgründer (<1Jahr): 490€
63. Internationale Handelstagung	GDI Gottlieb Duttweiler Institute	1x/Jahr	Nein	2 Tage	Nein	1.300 €
Mittelstandsforum Baden-Württemberg	Convent.de Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg	1x/Jahr	Nein	1 Tag	Ja (Workshops)	kostenlos
Europäisches Mittelstandsforum	Ministerium für Wirtschaft und Finanzen BW, Kooperation mit Steinbeis Europa-Centrum und Handwerk International BW	1x/Jahr	Nein	1 Tag	Ja (Foren)	kostenlos
GFW-Mittelstandsforum Duisburg	GFW Gesellschaft für Wirtschaftsförderung Duisburg	2x/Jahr	Nein	1 Tag	Nein	kostenlos
Thüringer Mittelstandsforum	Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie	1x/Jahr	Nein	0,5 Tage	Ja (Foren)	kostenlos
BRZ-Mittelstandsforum	BRZ - Organisation und Bauinformatik BWI-Bau	1x/Jahr	Ja (Baubranche)	2 Tage	Nein	1.100,00 € für Begleitpersonen 290,00€ zuzügl. Hotel
Mittelstandsforum Rheinland-Pfalz	Rheinland-Pfalz Bank (LBBW)	1x/Jahr	Ja (Finanzbranche)	1 Tag	Ja (Foren)	kostenlos
Sassenberger Mittelstandsforum	Gemeinschaftlich organisiert	1x/Jahr	Nein	1 Tag	Nein	kostenlos
All for One Steeb Mittelstandsforum	All for One Steeb	1x/Jahr	Nein	1 Tag	Ja (Workshops)	kostenlos
Mittelstandsforum Neuss	Amt für Wirtschaftsförderung mit Unterstützung der Sparkasse Neuss	1x/Jahr	Ja (Finanzbranche)	1 Tag	Nein	kostenlos
Zukunftskongress	BVMW Bundesverband mittelständische Wirtschaft Hamburg	1x/Jahr	Nein	0,5 Tage	Ja (Diskussionsrunde)	49 € für Mitglieder 95 € für Nicht-Mitglieder
Sparkassen-Forum Deutscher Mittelstand	Deutscher Sparkassen- und Giroverband	1x/Jahr	Nein	1 Tag	Ja (Workshops, Diskussion)	184 €
Expertenforum Mittelstand	HypoVereinsbank und Süddeutsche Zeitung	1x/Jahr	Nein	0,5 Tage	Ja (Diskussionsrunde)	227 €
Freiburger Mittelstandskongress	ddm - Das Demografie Netzwerk Baden IT GmbH Ernst & Young GmbH Haufe-Lexware GmbH & Co. KG	1x/Jahr	Nein	1 Tag	Nein	350 €
Mittelstandsforum der Volksbanken	Volksbanken	1x/Jahr	Nein	0,5 Tage	Nein	kostenlos
Kick! Marketingforum	VIT GmbH	1x/Jahr	Ja (Marketingbranche)	1 Tag	Nein	kostenlos

EHI Marketingforum	EHI Retail Institute	1x/Jahr	Ja (Marketing- branche)	2 Tage	Nein	1190 €
Marketing & Innovation Forum Europe	Leaders we Love SAP	1x/Jahr	Ja (Marketing- branche)	2 Tage	Nein	1450 €
Deutscher Kongress für Großhandel und Koope- rationen	Bundesverband Groß- handel, Außenhandel, Dienstleistungen (BGA) DER MITTELSTANDSVERBU ND Frankfurter Allgemeine Forum	1x/Jahr	Ja (Großhandel)	2 Tage	Ja (Foren)	890 €
Perspektiven Mittelstand - Diskussionsreihe der FAZ	F.A.Z. Dell Intel	1x/Jahr	Nein	1 Tag	Ja (Diskussi- onsrunde)	kostenlos + Probeabo FAZ
Neocom	Versandhausberater Managementforum	1x/Jahr	Nein	1 Tag	Nein	1390 €
Bayrischer E-Commerce Congress 2013	RID Stiftung	1x/Jahr	Ja (Bayerischer Einzelhandel)	1 Tag	Ja (Interaciti- ve Sessions)	790 €
Production System 2013	Management Circle	1x/Jahr	Nein	1 Tag	Ja (Coachings, Workshops)	Einführungsse- minar: 1.295€ Tagung (2 Tage): 2.095€ Vertiefungsse- minar: 1.295€
Automotive IT&Prozesse 2013	AKJ Automotive	1x/Jahr	Ja (Automotive)	2 Tage	Ja (Work- shops)	Konferenz und Galadin- ner/Abendveran- staltung: 490€ je Werkstour: 160€ je Workshop : 250-300€
Wirtschaftsforum Spar- kasse Soest	Sparkasse Soest	1x/Jahr	Nein	0,5 Tage	Nein	kostenlos
Unternehmerkonferenz	Sparkassenverband Bayern	1x/Jahr	Nein	1 Tag	Nein	199 €
Familienunternehmertag Hamburg	Convent HaSpa	1x/Jahr	Nein	0,5 Tage	Ja (Foren)	kostenlos
Tagung Handwerk und Banken	Bürgerschaftsbank Hes- sen Sparkassenverband Hessen-Thüringen im Wechsel	alle 2 Jahre	Ja (Handwerks- branche)	1 Tag	Ja (Diskussi- onsrunde)	kostenlos
Fachtagung Handwerk und Jobstarter	Jobstarter ZWH-Zentralstelle für Weiterbildung im Handwerk	1x/Jahr	Ja (Handwerks- branche)	1 Tag	Ja (Foren)	kostenlos
Fachtagung "Das Hand- werk-Wirtschaftsmacht mit Zukunft!"	Bayerisches Wirt- schaftsministerium	1x/Jahr	Ja (Handwerks- branche)	1 Tag	Ja (interakti- ves Experten- gespräch)	kostenlos
Fachforum "Start ins Auslandsgeschäft"	Handwerk Internatio- nal Baden Württem- berg	1x/Jahr	Ja (Handwerks- branche)	1 Tag	Nein	kostenlos
Fachtagung "Dialog Handwerk und Denkmal- pflege"	Probstei Johannesberg	1x/Jahr	Ja (Handwerks- branche)	1 Tag	Nein	85 €
Fachtagung Erdgas und Handwerk in Berlin und Brandenburg	SHK Brandenburg und Berlin jeweils ein Partner pro Jahr	1x/Jahr	Ja (Handwerks- branche)	1 Tag	Nein	kostenlos
Landwirtschaftskongress der CSU	CSU	1x/Jahr	Ja (Landwirt- schaft)	1 Tag	Ja (Diskussi- onsrunde)	kostenlos
Biogaskongress	Fachagentur Nach- wachsende Rohstoffe Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft	1x/Jahr	Ja (Landwirt- schaft)	2 Tage	Ja (Diskussi- onsrunde)	kostenlos

Impulse für Landwirtschaft und Ernährung - Ergebnisse der sozial-ökologischen Forschung	FONA (Forschung für Nachhaltigkeit) Sozial-ökologische Forschung	1x/Jahr	Ja (Landwirtschaft)	2 Tage	Ja (Foren/Workshops)	kostenlos
Deutscher Weinbaukongress	Deutscher Weinbauverband	1x/Jahr	Ja (Landwirtschaft)	5 Tage	Ja (Workshops)	480 €
Fachveranstaltung Unternehmen in Bewegung	Akademie der deutschen gesetzlichen Unfallversicherung (DGUV)	alle 2 Jahre	Nein	2 Tage	Ja (Foren/Workshops)	kostenlos
Erfahrungsaustausch von Versicherungsunternehmen	KPMG	1x/Jahr	Ja (Versicherungsbranche)	1 Tag	Ja (Foren)	200 €
NJT - Nationale Juniorentagung	Marketing Club Region Stuttgart e.V.	1x/Jahr	Ja (Marketing und Vertrieb)	3 Tage	Ja (Workshops)	160 €
Tagung Handlungsinformationssysteme	Ercis Mittelstandsverbund EHI Retail Institute	1x/Jahr	Nein	2 Tage	Nein	790 €
tekomp-Jahrestagung	Tekom Gesellschaft für technische Kommunikation e.V.	1x/Jahr	Ja (technische Kommunikation)	3 Tage	Ja (Workshops)	590 €
Hamburger Tagung zur internationalen Besteuerung	Interdisziplinäres Zentrum für internationales Finanz- und Steuerwesen (IIFS)	1x/Jahr	Ja (Finanzbranche)	1 Tag	Nein	400 €
Internet World	Neue Mediengesellschaft Ulm mbH	1x/Jahr	Ja (E-Commerce)	2 Tage	Ja (Workshops)	1.090,00 €
Affiliate Marketing Konferenz	adresult AG	1x/Jahr	Ja (Marketing)	1 Tag	Ja (Workshops)	154 €
Branchenforum Handelslogistik	Handelsverband NRW	1x/Jahr	Ja (Handelslogistik)	1 Tag	Nein	kostenlos
saxses Mittelstandsforum	ORTEC Messe und Kongress GmbH	1x/Jahr	Nein	2 Tage	Ja (Workshops/Foren)	14 €

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname