

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Madeleine Jardot**

**Imagetransfer durch  
sportbezogene  
Marketing-Events  
veranschaulicht am  
Firmenlauf der Volksbank  
Wiesloch-Sinsheim**

2014

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Imagetransfer durch sportbezogene Marketing-Events veranschaulicht am Firmenlauf der Volksbank Wiesloch-Sinsheim**

Autor/in:

**Madeleine Jardot**

Studiengang:

**Medien- Sport- Eventmanagement**

Seminargruppe:

**AM11wS1-B**

Erstprüfer:

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

Zweitprüfer:

**Prof. Hermann Mayer**

Einreichung:

**Mittweida, 18.08.2014**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Image transfer by the use of sport-referring marketing-events demonstrated on the firm-run of the Volksbank Wiesloch-Sinsheim**

author:

**Madeleine Jardot**

course of studies:

**media-, sports-, event-management**

seminar group:

**AM11wS1-B**

first examiner:

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

second examiner:

**Prof. Hermann Mayer**

submission:

**Mittweida, 18.08.2014**

---

## **Bibliografische Angaben**

Jardot, Madeleine.

Imagetransfer durch sportbezogene Marketing-Events, veranschaulicht am Firmenlauf der Volksbank Wiesloch-Sinsheim.

Image transfer by the use of sport-referring marketing-events demonstrated on the firm-run of the Volksbank Wiesloch-Sinsheim.

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

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit dem Eventmarketing im Bereich des Sportes. Sie reflektiert den Imagetransfer eines Marketing-Events mit Sportbezug auf das Image einer Unternehmung. Im ersten Kapitel wird der Leser in das Eventmarketing eingeführt und erhält Einblicke über die Stellung dieses Instrumentes im Kommunikationsmix des Marketings. Im weiteren Verlauf werden die Einflussfaktoren und das Aktivierungspotenzial des Sportes bei den Konsumenten dargelegt. Im Anschluss wird die Bedeutung des Imagetransfers im Eventmarketing beleuchtet. Neben der Vorstellung von Imagetransfermodellen erläutert die Autorin den Transfer von Images in der Kommunikationspolitik. Abschließend stellt die Bachelorarbeit den Imagetransfer in der Praxis am Beispiel des Firmenlaufes der Volksbank Wiesloch-Sinsheim anhand der Determinanten des Modells von Drengner dar. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Erfolgsfaktoren hinsichtlich einer positiven Imageübertragung anhand eines Events mittels sportlicher Aktivierung darzustellen.

.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Aufbau und Ziel der Arbeit .....	1
1.2 Problemstellung hinsichtlich des Imagetransfers .....	2
<b>2 Eventmarketing als Instrument der Kommunikationspolitik</b> .....	<b>3</b>
2.1 Nutzen von Events .....	3
2.2 Anforderungen an Eventmarketing .....	4
2.3 Wirkung und Erfolgsfaktoren von Marketingevents .....	5
2.4 Ziele und Strategien von Marketingevents .....	6
<b>3 Wirkung von Marketingevents mit Sportcharakter</b> .....	<b>9</b>
3.1 Einflussfaktoren des Sportes auf Eventmarketing .....	9
3.2 Aktivierungspotenziale durch Sport .....	9
3.3 Sportevents und deren Images .....	10
<b>4 Imagetransfer im Eventmarketing</b> .....	<b>12</b>
4.1 Definition und Bedeutung von Images .....	12
4.1.1 Wirkung von Images .....	13
4.1.2 Imagetransfer in der Kommunikationspolitik .....	16
4.1.3 Einstellungen .....	17
4.2 Imagetransfermodelle .....	19
4.2.1 Imagetransfermodell nach Nufer .....	19
4.2.2 Imagetransfermodell nach Drengner .....	20
4.2.3 Determinanten des Modells von Drengner .....	22
<b>5 Imagetransfer in der Praxis am Beispiel des Firmenlaufs der Volksbank</b> .....	<b>26</b>
5.1 Analyse des Anreizes zum Sportevent .....	26
5.2 Firmenlauf Sinsheim .....	26
5.2.1 Analyse der Einstellungen der Eventteilnehmer .....	28
5.2.2 Event-Umfeld .....	30
5.2.3 Integration des Eventmarketings in den Kommunikationsmix ..	32
5.2.4 Zielgruppe des Events .....	32
5.2.5 Partner des Events .....	33

---

5.3	Image und Leitbild der Volksbank .....	35
5.4	Analyse des Imagetransfers .....	36
5.4.1	Transfersubjekt und -objekt .....	36
5.4.1.1	Darstellung des Firmenlaufes als Transfersubjekt .....	36
5.4.1.2	Darstellung der Volksbank als Transferobjekt.....	37
5.4.2	Prozess des Imagetransfer .....	38
5.4.3	Begünstigung des Imagetransfers .....	41
5.4.4	Beeinflussung des Imagetransfers durch die Eventbeurteilung .....	46
<b>6</b>	<b>Analyse, Kritik, Lob.....</b>	<b>47</b>
6.1	Soll-Zustand .....	47
6.2	Ist-Zustand .....	48
6.3	Analyse des Imagetransfers anhand des Modells nach Drengner .....	50
6.4	Kritik am Imagebeeinflussungsmodell nach Drengner.....	52
6.5	Kritik am Imagetransfer hinsichtlich marketingbezogener Sportevents sowie am Praxisbeispiel .....	54
6.6	Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren für Imagetransfer hinsichtlich des Firmenlaufes und des sportbezogenen Marketingevents.....	56
<b>7</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>61</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>XII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXXIII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

AOK	Allgemeine Ortskrankenkasse
Aufl.	Auflage
BAZ	Badische Anzeigen Zeitung
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
Hrsg.	Herausgeber
MEP	Marketing Event Praxis
MwSt.	Mehrwertsteuer
N.N	nomen nescio (fehlender Autor)
Prosumer	Produzent und Konsument
Red.	Redaktion
s.	siehe
s.a.	sine anno (fehlendes Erscheinungsjahr)
s.l.	sine loco (fehlender Erscheinungsort)
S-O-R Theorie	Stimulus-Organism-Response-Theorie
s.p.	sine pagina (fehlende Seitenzahl)
S-R Theorie	Stimulus-Response-Theorie
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
zzgl.	Zuzüglich

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die wichtigsten Ziele von Marketingevents [Drengner 2008, 42].....	1
Abbildung 2: Modell der Wirkungsweise von Eventmarketing [Lorenz 2008, 72]. .....	1
Abbildung 3: Komponente von Einstellungen und Images [Fisahn 2011, 19].....	1
Abbildung 4: Imagetransfermodell nach Nufer [Drengner 2008, 70]. .....	1
Abbildung 5: Imagetransfermodell von Drengner [Drengner 2008, 144].....	1
Abbildung 6: Modell der peripheren Imagebeeinflussung durch Marketing-Events [Nufer 2012, 195]. .....	1
Abbildung 7: Formen des Involvement [Nufer 2012, 127]. .....	1
Abbildung 8: Streckenplan Firmenlauf Sinsheim [Streckenführung]. .....	25
Abbildung 9: Möglichkeiten der Beeinflussung des Images durch Marketing-Events [vgl. Drengner 2008, 118]. .....	26
Abbildung 10: Imagetransfer Volksbank in Anlehnung an Schlesinger/ Prager [vgl. Schlesinger/Prager 2005, 60] .....	2
Abbildung 11: Veranstaltungslogo des Firmenlaufes [Volksbank Kraichgau Firmenlauf]. .....	2



# 1 Einleitung

## 1.1 Aufbau und Ziel der Arbeit

Die zentrale Fragestellung der vorliegenden Arbeit lautet, ob und wie Images von Unternehmen durch Marketingevents verbessert werden können und welche Rolle der Sport hierbei einnimmt. Kapitel 2 beschreibt das Eventmarketing als Instrument der Kommunikationspolitik und zeigt auf, weshalb es genutzt wird. Weiterhin führt es die Anforderungen des Marketinginstrumentes an. Darauffolgend wird die Wirkung von Eventmarketing anhand des expliziten und impliziten Systems erläutert und die Fakten zur Abgrenzung gegenüber weiterer Marketinginstrumente beschrieben. Kapitel 2.4 erklärt die Ziele und Strategien von Marketingevents. Der Wirkung der Marketingevents unter Einbindung des Sportes sowie der Aktivierungspotenziale, welche sich durch Sport ergeben, widmet sich Kapitel 3. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird im Kapitel 4 die Bedeutung von Images beschrieben, sowie Imagetransfermodelle vorgestellt und die Ziele dargelegt. Kapitel 5 stellt den Praxisteil der Arbeit dar; es befasst sich mit den Gründen für die Wahl der Sportart des Firmenlaufes und zeigt die Inszenierung des Events selbst auf. Im weiteren Verlauf werden die Einstellungen der Besucher aufgrund von Dimensionen und Komponenten analysiert. Außerdem befasst sich die Arbeit mit den Kommunikationsmaßnahmen rund um das Sportmarketing-Event. Weiterhin untersucht die vorliegende Arbeit die Zielgruppen des Events. Die Arbeit zeigt zudem die Bedingungen und Möglichkeiten welche Partner des Events des Firmenlaufes haben. Im Anschluss werden das traditionsorientierte Leitbild sowie das Image der Volksbank dargelegt. Der Praxisteil erläutert, was unter dem Firmenlauf als Transfersubjekt und der Volksbank als Transferobjekt zu verstehen ist. Der Prozess des Imagetransfers selbst wird anhand der Determinanten des Modells von Drengner dargestellt und dabei in seine wesentlichen Einflusskategorien des Flows, der Passfähigkeit und Glaubwürdigkeit, der Zielgruppenaffinität und des Markenpotentials, der Emotionsfaktoren sowie der Beurteilung des Events analysiert. Anschließend folgt die Analyse des Events anhand des Soll-Zustands und des Ist-Zustands, sowie die Analyse des Imagetransfers anhand des Modells nach Drengner. Daraufhin wird das Modell sowie der Imagetransfer von marketingbezogenen Sportevents kritisiert. Als nächstes zeigt die Arbeit dem Leser Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen von Marketingevents im Hinblick auf den Imagetransfer und speziell vom Firmenlauf auf. Abschließend wird ein Fazit gezogen um die Ergebnisse zusammenzufassen.

## 1.2 Problemstellung hinsichtlich des Imagetransfers

Die Volksbank und die Sparkasse liefern sich ein erbittertes Kopf an Kopf Rennen im Wettbewerb. Suchen Kunden eine Filiale, so finden Sie beide Finanzinstitute nur wenige Meter voneinander getrennt. Die Konkurrenz-Situation äußert sich ebenfalls im Image-Ranking. Beide Finanzdienstleister teilen sich den ersten Platz auf dem Siegereppchen. Das Image stellt für die Banken einen hohen Faktor hinsichtlich der Kundenbindung und -gewinnung dar und bietet die Option, sich vom Konkurrenten abzugrenzen [vgl. Jost 2013, s.p.]. Durch das deutschlandweite gleich hohe Ansehen der Banken stehen die Kunden oft vor der Frage: Sparkasse oder Volksbank, welche Bank ist denn nun besser [vgl. Eversberg 2013, s.p.]? Der Kampf innerhalb der Anpreisung der eigenen Dienstleistungen in Zeiten der Informationsüberladung und Kommunikationsüberflutung sowie sinkende Kurse an der Börse machen es den Banken nicht leicht [vgl. Sievers 2013, s.p.]. Die Auszahlung von angepassten Zinsen der Volksbanken, fördert zwar die Gewinnung von Neukunden, allerdings bleiben aufgrund soziodemographischer Strukturen die langfristigen Geldanlagen für die Anleger weiterhin unattraktiv. Der Bezug zur Bank beginnt auch meist emotionslos, so ist die Entscheidung langfristig bei einer Bank zu bleiben, oftmals abhängig von der Einstellung zum Finanzdienstleistungsunternehmen und vom persönlichen Bezug zum Finanzberater. Der Stellenwert der Emotion wird aktuell durch gesellschaftliche Entwicklungen der zunehmenden Erlebnisorientierung geprägt. Der Großteil der Finanzdienstleister investiert zu wenig in das Marketing, obwohl zielgerichtete Marketingmaßnahmen erfolgversprechend sind [vgl. Hilker 2013, s.p.]. Daher ist die Volksbank gezwungen nicht-klassische Marketingmaßnahmen einzusetzen, um das Ansehen bei den Kunden zu erhöhen und die Konkurrenz auszustechen [vgl. Dowideit 2013 s.p.]. Die Prosumenten nehmen Botschaften nur noch wahr, wenn diese mit Hilfe von Inszenierungen basierend auf einem greifenden Konzept, in das Bewusstsein der Menschen gelangt. Bei der Verdrängung der Sparkasse setzt die Volksbank Wiesloch-Sinsheim eG auf Freizeitevents mit Sport als Inhalt, um Kunden und Mitarbeitern durch multisensuale Ansprache zu inspirieren und die Botschaft der Volksbank nachhaltig im Gedächtnis einzuprägen [vgl. Interview Marketingleiter]. Das hierfür konzipierte Event bietet als einzigartiges Erlebnis die Option der Interaktion, wodurch das Image der Volksbank beeinflusst werden kann. Der bereits besonders hohe Stellenwert, den die Banken durch die Einstellungen der Konsumenten genießen, ermöglicht die Ansprache der impliziten Aufmerksamkeit der Rezipienten, welche wiederum den Imagetransfer als Effekt der Einstellungsbildung, -verbesserung oder -stabilisierung fördert. Die untersuchte Veranstaltung stellt ein Gruppen-Laufevent dar [s. Anlagen; vgl. Pressemappe]. Ist diese Maßnahme sinnvoll und kann sie den Effekt der Übertragung positiver Eigenschaften auf die Volksbank bewirken? Ist das Event des Firmenlaufes mit dem Inhalt des Sportes hierfür die geeignete Maßnahme und kann es eine nachhaltige Wirkung erreichen?

## 2 Eventmarketing als Instrument der Kommunikationspolitik

Eventmarketing stellt die Integration von Events als eigenständiges Instrument der gesamten Unternehmenskommunikation im Rahmen der Kommunikationspolitik dar. Marketing-Events sind organisierte Veranstaltungen und beinhalten zielgerichtete und erlebnisorientierte Kommunikation, um ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung einer Zielgruppe zu präsentieren. Die Events werden organisatorisch vorbereitet und planmäßig durch einen Veranstalter realisiert [vgl. Holzbauer 2010, 92].

Die Ziele eines jeden Events müssen nicht zwanghaft im Einzelnen vorab festgelegt werden, jedoch findet jede Marketingveranstaltung aufgrund einer bestimmten Absicht statt. Events haben einen einzigartigen Charakter und werden daher als willkommene Abwechslung im Alltag angenommen. Bezüglich Unternehmen oder Marken schaffen Marketingevents Erlebnisse, wodurch diese bei den Konsumenten Aktivierungsprozesse, Emotionen sowie physische Reize auslösen [vgl. Holzbauer 2010, 93]. Marketing-Events dienen sowohl der Inszenierung der Marke als auch der Etablierung von Unternehmens- sowie Markenwerten. Sie stellen Medium als auch Botschaft in einem dar. Aus dem Blickwinkel des Neuromarketings gesehen bewirkt Eventmarketing eine tiefgreifende psychische und emotionale Beeinflussung der Teilnehmer. Eventmarketing konnte sich in der Vergangenheit als fester Bestandteil des Kommunikationsmix etablieren und wird schon lange nicht mehr als Below-the-Line-Instrument wahrgenommen. Mit Hinblick auf die Neurowissenschaft wirken Events stimulierend; durch Reize und Informationen lösen sie Reaktionen aus, sie beeinflussen also kurz- sowie längerfristig das Verhalten des Besuchers. Die Reaktion kann unmittelbar aber auch erst nach mentaler und intuitiver Auseinandersetzung mit dem Ereignis geschehen. Die Verarbeitung des Geschehens durch den Besucher kann durch aktuelle Reaktionen, Aufmerksamkeit und Interesse belegt werden [vgl. Thinius und Untiedt 2013, 6].

### 2.1 Nutzen von Events

Die heutige Kommunikation von Unternehmen zu Kunden stellt eine Herausforderung dar. Die tägliche Werbeflut hat eine Blockade bei den Konsumenten hervorgerufen. Ungefähr 3000 Werbebotschaften erhält ein Rezipient aus Westeuropa täglich. Die Konsequenz aus der Überschwemmung an Reizen ist, dass der Kunde nur lediglich wenige Sekunden Kontakt mit dem jeweiligen Werbemittel hat, woraus eine Wirkungslosigkeit der Botschaften bei den Konsumenten resultiert [vgl. Häusel 2012, 93]. Eine Möglichkeit, diese Blockade zu überwinden, bietet die erlebnisorientierte Kommunikation bzw. Eventmarketing. Eventmarketing kann diese Barriere überwinden, da es das

Unterbewusstsein der Kunden positiv beeinflusst. Ein besonders positiver Effekt entsteht daraus, dass der Fokus auf das emotionale Erleben im Zusammenhang mit der Unternehmung/ Marke gelegt wird und nicht wie bei anderen Marketingmaßnahmen das Produkt sowie die Dienstleistung im Vordergrund steht. In unserer heutigen Gesellschaft reichen Produkte und Dienstleistungen aufgrund der Bandbreite an Anbietern nicht mehr aus. Unternehmen müssen sich emotionale Werte mithilfe von Marketingevents schaffen um als Individuum unter der Konkurrenz hervorstechen zu können [vgl. Henschel 2010, 3].

Es gilt beim Prosumenten das explizite Stammbewusstsein anzusprechen, um die implizite Aufmerksamkeit zu erreichen und somit Prozesse in Gang zu setzen. Informationen, Botschaften und kommunikative Prozesse verweilen oftmals im expliziten System, welches als eng gefasste Aufmerksamkeit definiert wird. Im expliziten System erhalten sich die Informationen nicht lange, da diese von unserem Verstand aussortiert werden [vgl. Häusel 2012, 95]. Das Eventmarketing kann hierbei Abhilfe schaffen, durch korrekten Einsatz mit Fokus auf die Erlebbarkeit bewirkt es implizite Vorgänge [vgl. Thinius und Untiedt 2013, 2]. Der wichtigste neurowissenschaftliche Aspekt im Eventmanagement befasst sich damit, wie neue Reize determiniert werden können. Der Einsatz von Marketingevents bewirkt die Erlebbarkeit des Unternehmens oder der Marke für den Besucher. Bei korrekter Ausführung verankern sich die Emotionen während des Erlebens nachhaltig im Gehirn des Besuchers. Besonders des Moments der Kommunikation und des Erlebens, sind die neuronalen Aktivitäten im Gehirn so stark wie nie zuvor. Innerhalb dieses Zeitfensters werden neue Reiz-Leiter Schemata gebildet. [vgl. Thinius und Untiedt 2013, 3].

Eindrücke die während des Events gesammelt werden, speichern wir an verschiedenen Orten im Gehirn ab. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass ein Event mit mehreren Highlights besser in Erinnerung bleibt als jene mit nur einem Auftakt [vgl. Thinius und Untiedt 2013, 4].

## **2.2 Anforderungen an Eventmarketing**

Die Hauptanforderung an Events aktuell liegt in der Einzigartigkeit bzw. immer neuen Inszenierungen. Events müssen zukünftig auf die Botschaft der Marke sowie Sinnhaftigkeit und auf die Vermittlung von Werten abzielen. Die Glaubhaftigkeit des Events spielt eine entscheidende Rolle, um die positive Wirkung bei den Prosumenten zu garantieren. Außer der bisherigen Berücksichtigung des aktuellen Zustandes der Marke müssen psychologische Ziele beleuchtet werden. Keine Maßnahme schafft es so individuell Bedürfnisse zu erfüllen wie Events [vgl. Nufer 2012, 19]. Um dies zu erreichen, bedarf es einer intensiven Auseinandersetzung mit den Prosumern, Konsumenten und

Produzenten zugleich; wie deren Erwartungen sind, welches Wissen sie haben und was sie über die Marke denken, über welches Weltbild sie verfügen und was sie sich wünschen, wovon sie träumen und was sie für unakzeptabel halten. Durch die Positionierung der Marke und die Strategie muss der Markenkern klar erkennbar sein, auch sollte für die Prosumenten klar ersichtlich sein, für was die Marke gedanklich und bildlich steht und welche Träume und Sehnsüchte diese erwecken soll [vgl. Thinius und Untiedt 2013, 10].

Aufgrund der Dialogorientierung von Marketingevents erhalten die Besucher nicht nur Informationen sondern können ebenfalls interagieren. Das Event gewährleistet Kommunikation, welche die Teilnehmer inspiriert und ins Geschehen miteinbringt. Eine ebenfalls wichtige Eigenschaft stellt die Interaktivität dar, wodurch der Teilnehmer durch Austesten von Produkten sowie durch physischen und geistigen Einsatz aktiviert wird und sich selbst als Teil des Geschehens wahrnimmt [vgl. Henschel 2010, 5]. Die Interaktivität der Besucher hat den Vorteil, dass eine emotionale Verankerung in den Köpfen der Teilnehmer einfacher zu realisieren ist. Mit Hilfe von Multisensualität bzw. Einsatz und Ansprache aller menschlichen Sinnesorgane wie Sehen, Hören, Schmecken, Riechen, Sprechen und Fühlen können Events zu unvergesslichen Erlebnissen werden, durch welche die Besucher das Event mit der Marke oder der Unternehmung nachhaltig emotional verankern [vgl. Grundlach 2013, 9].

## **2.3 Wirkung und Erfolgsfaktoren von Marketingevents**

Die Situationen und Gegebenheit, die wir tagtäglich wahrnehmen und erleben sind in Wirklichkeit unreal und existieren nur in unseren eigenen Gedanken. Der Mensch ist nicht fähig, die Realität objektiv zu erfassen, da die Wahrnehmung unserer Umgebung eine gedankliche Fiktion ist, welche vom Individuum abhängt. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass auch ein Event vorläufig in unseren Köpfen entsteht [vgl. Domning; Elger und Rasel 2009, 63]. Reize, Bilder, Töne, Musik oder Sprache sowie Gerüche müssen in der richtigen Dosierung erfolgen, um den Besucher zu erreichen und das Belohnungssystem zu aktivieren. Die Impressionen müssen mit Gefühlen und Erinnerungen verknüpft werden, um positive neue Rückblenden zu schaffen. Aus der Situation, die uns umgibt, entsteht die Dynamik unserer Gedanken und unserer Verhaltens [vgl. Domning; Elger und Rasel 2009, 65].

Die grundsätzliche Wirkung der Kommunikation kann mit Hilfe eines Stimulus-Response-Modell veranschaulicht werden. Dieses Modell beschreibt das Entstehen eines Reizes (Stimulus) durch eine Werbebotschaft, welcher beim Empfänger eine sichtbare Reaktion (Response) hervorruft. Die Reaktion fällt jedoch nicht bei jedem Teilnehmer gleich aus. Sie lässt sich auf unterschiedlich hohes Interesse des Besu

chers an der Marke, der Stimmungslage sowie bisherige Kenntnisse und Prägungen von der Marke beim Teilnehmer zurückführen [vgl. Pispers und Dombroski 2012, 57]. Der Besuch eines Events ruft beim Teilnehmer mehrere Prozesse hervor. Das Event hat kognitive Auswirkungen durch die Aufnahme von Informationen von einer bestimmten Unternehmung oder Marke oder eines Produktes. Die kognitiven Auswirkungen fördern die Aufnahme von zugänglichen Sachinformationen wie bspw. die Funktionsweise eines Produktes. [vgl. Nufer und Bühler 2013, 310] Mit Hilfe von aktivierenden Vorgängen können beim Teilnehmer Emotionen und Einstellungen zu einer Unternehmung oder Marke oder zu einem Produkt hervorgerufen werden, wie beispielsweise Verlässlichkeit, die man nach einem Event mit der veranstaltenden Unternehmung assoziiert [vgl. Drengner 2008, 56].

Das Schaffen von neuen Erlebniswelten für die Kundschaft trägt erheblich zu einem positiven Imagetransfer durch das Eventmarketing bei. Wichtig ist hierbei, dass das Event über einen positiven Charakter verfügt, um den positiven Effekt auf das Unternehmen oder die Marke übertragen zu können. Um das Marketingevent bestmöglich zu nutzen, müssen verschiedene Voraussetzungen erfüllt werden. Ein besonders positiver Effekt hat eine starke Integration des Teilnehmers in das Geschehen des Events, damit dieser Interesse für das Unternehmen, die Marke oder das Produkt entwickeln oder steigern kann. Eine positive Atmosphäre wirkt unterstützend bei der Aufnahme von Unternehmenswerten und Botschaften, vorausgesetzt die Botschaft, die das Unternehmen aussendet, hat einen Nutzen für den Teilnehmer [vgl. Nufer und Bühler 2013, 311]. Wichtig ist ebenfalls eine individuelle und innovative Gestaltung des Events, welche sich von Veranstaltungen der Konkurrenz differenziert; dies hat den Effekt der Wirkungsverstärkung. Zu beachten ist auch, dass die jeweilige positive Wirkung der Unternehmen durch ein Event, welches mehrere Unternehmen präsentiert, eine nicht mehr ganz so hohe konzentrierte Wirkung für die einzelne Unternehmung erzielt wie als Alleinveranstalter. Der Veranstalter darf auch nicht außer Betracht lassen, dass das Event zur Marke passen muss, um die Glaubwürdigkeit bei den Besuchern zu garantieren [vgl. Nufer 2012, 20]. Marketingevents sollten zukunftsorientiert geplant werden und in regelmäßigen Abständen stattfinden, um eine dementsprechend hohe Wirkung zu erzielen [vgl. Holzbauer 2010, 95].

## **2.4 Ziele und Strategien von Marketingevents**

Eventmarketing dient besonders der Erreichung von Zielen mit affektiv orientiertem Hintergrund. Diese Ziele können aufgrund der besonderen Kommunikationsqualitäten, welche Marketingevents aufweisen, besonders effektiv erreicht werden. Zu den affektiv-orientierten Zielen zählen der Imageaufbau, die Imagepflege, die Veränderung des Images, die mentale Verankerung von Inhalten der Unternehmung oder Marke als Er

lebnis in den Köpfen der Zielgruppe, die emotionale Positionierung, das Erlangen von Glaubwürdigkeit bei den Besuchern - mithilfe von authentischer Kommunikation, die optimale Erfüllung des Bedürfnisses nach Unterhaltung und Erlebnis bei den Rezipienten sowie die Kundengewinnung und Kundenbindung der Unternehmungen [vgl. Nufer und Bühler 2013, 306].

Weitere Ziele der Marketing-Events sind kognitiv-orientiert und beinhalten die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Unternehmung oder der Marke sowie des Produktes und die Übermittlung von Informationen zur Unternehmung oder der Marke sowie des Produktes. Die übermittelten Informationen während des Events dienen dem Besucher nicht zum Eigennutz, sondern der Unternehmung, um weitere Ziele wie z.B. die Kaufentscheidung des Rezipienten zu festigen. Das Marketingevent bietet dem Rezipienten eine Option, schneller und effektiver an Informationen zu gelangen als beispielsweise im Internet [vgl. Nufer und Bühler 2013, 307]. Auch der soziale Nutzen ist ein wichtiger Aspekt des Marketingevents, durch die Anwesenheit beim Event können sich die Rezipienten von Nichtteilnehmern abgrenzen, wodurch Ihnen unter Wahrnehmung Ihrer exklusiven Position sowie bei Gelegenheit der Kommunikation mit Nichtteilnehmern das Ansehen der Unternehmung oder der Marke gegenüber Ihnen bewusst wird. Das Event eignet sich auf sozialer Ebene außerdem noch, um soziale sowie geschäftliche Kontakte zu knüpfen, zu intensivieren sowie ein Wir-Gefühl zwischen den Teilnehmern zu entwickeln [vgl. Drengner 2008, 40].

Psychologische Ziele können die Unternehmungen durch das Bedürfnis des Menschen nach Essen, Trinken sowie Entspannung und Bewegung erfüllen. So kann beispielsweise ein Event mit Verpflegungsmöglichkeit für das leibliche Wohl der Gäste sorgen oder ein Sportevent den Teilnehmern die Möglichkeit bieten, Ihre körperlichen Grenzen auszutesten.

Neben psychologischen Zielen, welche sich durch das Eventmarketing hervorragend realisieren lassen, sind ökonomische Ziele trotz Intention in der Praxis ungeeignet. Dies lässt sich durch die schwierige Nachweisbarkeit, der unmittelbaren Auswirkung des Marketinginstrumentes auf den Unternehmenserfolg begründen. Zu den ökonomischen Zielen zählt die Steigerung des Umsatzes ebenso wie die Erhöhung des Marktanteils [vgl. Drenger 2008, 41].

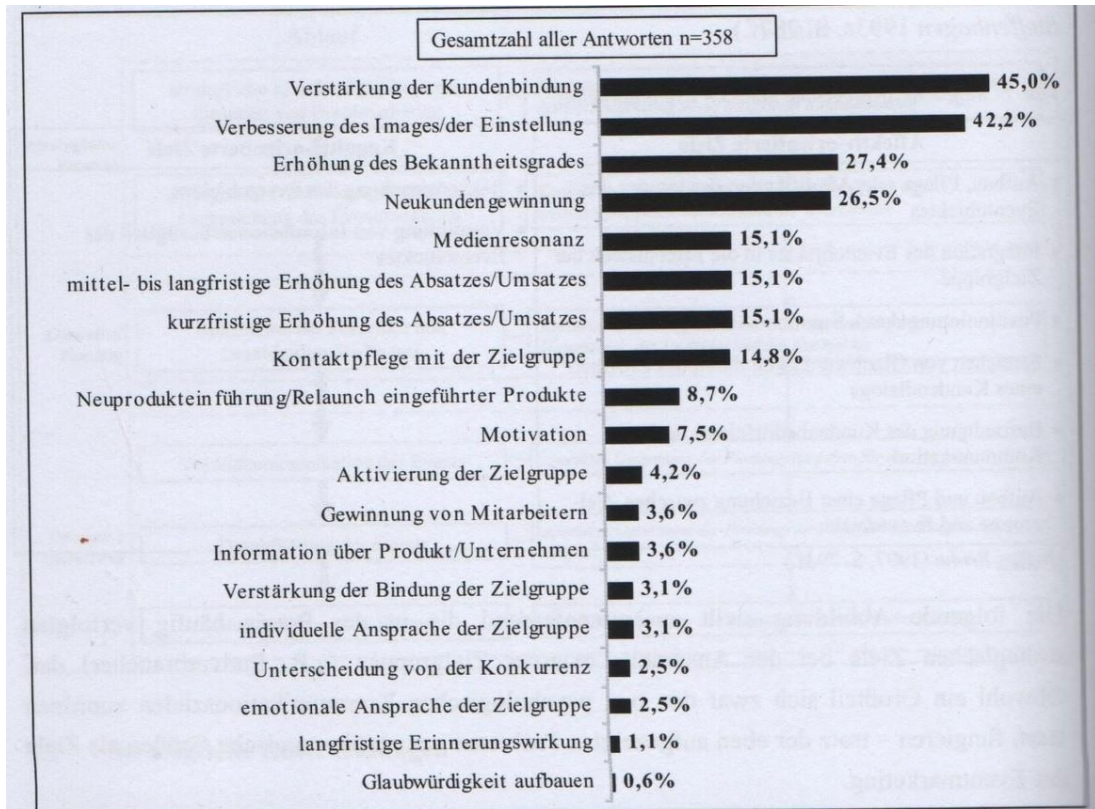


Abbildung 1: Die wichtigsten Ziele von Marketingevents [Drengner 2008, 42]



## **3 Wirkung von Marketingevents mit Sportcharakter**

### **3.1 Einflussfaktoren des Sportes auf Eventmarketing**

Der Bedarf an Sport kann sich aktiv jedoch auch passiv äußern. Der Fokus liegt im Sport auf dem Markt für bewegungsaktiven Sportkonsum bzw. dem Sportlermarkt. Da Zuschauer nicht aktiv am Sport teilnehmen können, diese Sparte sich jedoch ebenfalls der Nachfrage erfreut, wird zusätzlich der Markt für passiven Sportkonsum bzw. der Zuschauermarkt bedient. Die Zielgruppe nimmt hierbei als Sekundärkontakt bzw. als Zuschauer am Geschehen teil. Hinsichtlich des Marketing-Events mit Sport Charakter gilt es die Leistungsebene genauer zu bestimmen. Ein Sportevent kann sich auf drei verschiedene Ebenen konzentrieren: die Leistungsebene, die Breiterebene sowie eine Kombination von beidem. Ein Marketing-Event mit Sportinhalt ausgerichtet auf dem Niveau des Leistungssportes setzt die Teilnahme von Spitzen- sowie Leistungssportlern voraus. Der Bekanntheitsgrad der Sportler sowie deren erzielte sportliche Leistungen verleihen dem Event den besonderen Spannungsgrad. Außerdem ist der Leistungssport für die Besucher sowie für die Presse sehr reizvoll, um dritten über das Event zu berichten [vgl. Nufer und Bühler 2013, 8].

Sportevents inszeniert mit dem Inhalt des Breitensports bieten die aktive Integration der Teilnehmer; hierbei sind sie als Primärzielgruppe selbst Leistungsträger der Sportart. Die Kombination beider Leistungsniveaus birgt den Zusammenschluss der Vorteile aus beiden Sportevents. Die Festlegung des Leistungsniveaus des Sportevent hängt davon ab, ob Kräftemessung und die Teilnehmerplatzierung oder soziale Aspekte wie Gemeinschaft und Kommunikation fokussiert werden [vgl. Kiendl 2007, 249].

### **3.2 Aktivierungspotenzial durch Sport**

Sport als Eventinhalt befriedigt das Bedürfnis nach Bewegung der Konsumenten. Durch den Reizvorgang des Sportes wird im Gehirn des Sportlers das Belohnungssystem aktiviert und ein positives Gefühl ausgelöst. Das Gefühl, das der Sportler dabei wahrnimmt, kommt dem Wohlbefinden sehr nahe [vgl. Domning; Elger und Rasel 2009, 60]. Hat sich die Unternehmung auf Sport als Eventinhalt festgelegt, so muss entschieden werden, welche Sportart sich am besten für das Event eignet. Als Anforderung lässt sich hierfür das Involvement bzw. die Einstellung der möglichen Besucher gegenüber den potentiellen Eventinhalten zu Rate ziehen. Haben die Teilnehmer ein besonders hohes Involvement gegenüber Laufveranstaltungen, kann die Unternehmung

davon ausgehen, dass die Konsumenten ebenfalls ein Event, bei welchem eine sportliche Betätigung in Form des Laufens ausgeführt wird, besuchen würde. Das Involvement des Eventinhaltes ist gerade daher so wichtig, da es darüber entscheidet, ob der Imagetransfer erfolgreich ist und die Bewertung sich ebenfalls auf das Eventobjekt auswirkt. Die Entscheidung über eine Sportart mit positivem Image für das Event kann zwar nicht die Teilnahme der Konsumenten am Event garantieren, aber effektiv den Willen zur Teilnahme beeinflussen [vgl. Bruhn 2008, 203].

### 3.3 Sportevents und deren Images

Sport beinhaltet eine Bandbreite an Merkmalen und Emblemen. Das Image des Sportevents ermöglicht es, diese Werte an die Konsumenten weiter zu vermitteln. "Werbung im Sportumfeld liegt voll im Trend. Viele Unternehmen vertrauen auf positive Effekte für ihre Marken durch das Engagement rund um den Breiten- und Profisport" [Speck 2013, s.p.].

Sport im Eventmarketing dient dazu, alle Wünsche der Konsumenten hinsichtlich sportlicher Aktivitäten zu erfüllen. Im Zentrum steht die Realisierung von Marketingkonzepten mit Hilfe des Sportes. Dies kann erfüllt werden, indem der Sport als positiver Werbeträger für die Unternehmung steht. Sport ist ein privilegierter Eventinhalt, da er sich starker gesellschaftlicher Beliebtheit erfreut. Eine Großzahl an sportinteressierten Bürgern, ob aktiv innerhalb der Sportart oder passiv als Zuschauer, garantiert ein weites Einflussgebiet. Die Markenkommunikation mit Sport ermöglicht einen positiven Imagetransfer beispielsweise durch Sportler, Teams oder Sportevents auf die Unternehmung oder Marke [vgl. Zanger 2013, 35].

Auch bietet sich der Sport besonders durch seine Facettenhaftigkeit an. Die diversen Sportarten differenzieren sich durch unterschiedliche Traditionen, Trends, Qualifikation und regionaler sowie internationaler Bekanntheit. Sportarten lösen bei Zuschauern sowie Sportlern eine einzigartige Begeisterung aus, welche durch die erhöhte Ansprache der Emotionen bei den Teilnehmern eine starke Aktivierung bewirkt. Ein ebenfalls elementarer Bestandteil des Sportes ist der Spannungsgrad, der sich für Zuschauer und Ausübende durch nicht vorhersehbare Ergebnisse ergibt [vgl. Zanger 2013, 91].

Sportler, Zuschauer und Sportinteressierte bilden außerdem für die Unternehmen durch deren psychografischen Merkmale wie jung, vital und zielbewusst eine interessante Zielgruppe. Der Sport spricht nicht nur interessante Zielgruppen an, er ermöglicht ebenfalls die Vereinigung von inhomogenen Zielgruppen, wodurch Teilnehmer unterschiedlicher Altersklassen und Bedürfnissen angesprochen werden können [vgl. Kiendl 2007, 128].

Sportliche Ereignisse ermöglichen hohe Kontaktqualitäten, wodurch die Botschaften weit gestreut werden. Durch die gesellschaftliche Integrität des Sportes wird das Ereignis als authentisch und glaubwürdig wahrgenommen. Der Sport wird ebenfalls genutzt, um die Unternehmung mit positiven Assoziationen zu versehen, damit das Fremdbild bei außenstehenden Dritten verbessert oder der interne Eindruck der Unternehmung aufgewertet wird. Aufgrund der Verbindung des Sportes mit Attributen wie spannend, emotional oder leistungsfähig nutzen diverse Unternehmen die Imagebestandteile zur Übertragung. Assoziationen und Emotionen müssen auf die Unternehmung oder Marke abgestimmt sein, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu schaffen [vgl. Kiendl 2007, 129].

Daraus lässt sich schließen, dass jedem Sport eine affektive Bedeutung oder auch Konnotation zugeordnet werden kann. Diese positiven Konnotationen können auf das Transferobjekt übertragen werden [vgl. Nufer und Bühler 2013, 423]. Hierbei gilt zu beachten, dass ebenfalls negative Merkmale durch eine Sportart eingebunden werden können wie beispielsweise Missstände aufgrund von Hooligans oder Probleme durch mangelnde Sicherheitsvorkehrungen. Das Image des Events misst sich an Variablen wie Ausdauer, Fortschritt, Modernität sowie an der Optimierung der Sportart. Die Komponente von Emotionen, Highlights, Zeitmanagement, Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit, Geselligkeit sowie die körperliche Betätigung durch den Sport während einer Veranstaltung tragen in erheblichem Maße zur Entstehung eines positiven Images einer Unternehmung bei [vgl. Hallmann 2010, 104].

## 4 Imagetransfer im Eventmarketing

### 4.1 Definition und Bedeutung von Images

Image ist ein englischer Begriff und steht im deutschen für das Bild. Ein Image beschreibt ein Bild mit mehreren Dimensionen, welches sich der Konsument zu einem Unternehmen oder einer Marke macht [vgl. Grimm 2010, 12]. Die Meinungen, Imaginationen und Emotionen die durch ein Image hervorgerufen werden sind subjektiv begründet [vgl. Henschel 2010, 105]. Hinsichtlich der Marketing-Wissenschaft kann sich ein Image auf verschiedene Objekte beziehen. Das Produkt- oder Branchenimage bezieht sich auf die Vorstellung und Wertschätzung zu einer kompletten Produktpalette oder auf eine ganze Branche. Das Unternehmens-Image beschreibt das gesamte Image einer Firma, während das Marken-Image das Image eines bestimmten Produktes beschreibt [vgl. Drenger 2008, 92].

Das Unternehmens-Image wird ebenfalls als Corporate Image bezeichnet und beschreibt den Ruf, welches die komplette Unternehmung nach außen ausstrahlt. Das Image ist davon abhängig, welche Vorstellungen die Rezipienten auf das Unternehmen projizieren, welche Richtlinien das Unternehmen einhält und welche Werte es bei allen Vorgehensweisen berücksichtigt. Vertrauen, Sympathie, Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit bilden die Grundsteine eines jeden Images. Im Gegensatz zum Unternehmens-Image beschreibt jedoch das Corporate Image ausschließlich ein Bild, welches außenstehende Personen vom Unternehmen haben [vgl. Breyer-Mayländer 2005, 108].

Aus Sicht der Rezipienten erfüllt das Image eine Konstruktion von subjektiver Realität, dies bedeutet, dass das Image, welches sich bei den Konsumenten einprägt, unsachlich und von dem jeweiligen Konsumenten abhängig ist. Schlussfolgern lässt sich daraus, dass ein Image ein Ergebnis der Wahrnehmung über ein zu beurteilendes Objekt ist [vgl. Nufer 2012, 163]. Das menschliche Gehirn nimmt diverse Reize heterogen auf, wobei nicht alle Reize wahrgenommen werden können. Durch versäumte Reize fehlen Informationen, welche die Konsumenten überbrücken, indem sie die gewonnenen Informationen zu einer individuellen jedoch oberflächlichen Gesamtwahrnehmung komprimieren. Dieser Vorgang wird als Realität ersatzfunktion des Images beschrieben [vgl. Chammout 2010, 30].

Eine weitere Funktion des Images für die Rezipienten besteht in der Orientierung-Bewältigungshilfe. Dieser Vorgang tritt in Kraft, wenn es dem Konsumenten nicht mehr möglich ist, Unterscheidungen zwischen Marken und Produkten aufgrund sichtbarer

Merkmale zu unterscheiden, dann kann das Image als Entscheidungsfaktor mitberücksichtigt werden. Bei Eintritt der Selbstbestätigungsfunktion wählen Konsumenten besonders die Produkte aus, welche sich Ihrer Meinung nach am besten mit Ihrem Selbstbild vereinen lassen [vgl. Chammout 2010, 31].

Eine weitere Funktion des Images ist die des Werteausdrucks, mit deren Hilfe die Rezipienten das Image des eingekauften Produktes auf sich selbst übertragen möchten. In der Anpassung kommt eine letzte wichtige Funktion aus Sicht der Konsumenten zum Tragen. Dieser Vorgang beschreibt den Wunsch nach Zugehörigkeit und Akzeptanz durch den Einkauf von Produkten, welche innerhalb von bestimmten Gruppen ein gewisses Image erlangt haben [vgl. Drenger 2008, 94].

Da das Image zahlreiche Funktionen gegenüber den Rezipienten übernimmt, ist es naheliegend, dass die Funktionen von Unternehmen genutzt werden. Daher wird das Image als Instrument zur Rezipienten-Beeinflussung eingesetzt. Allerdings konnte mithilfe von Metaanalysen die mangelnde Wirkung des Images als Vorhersagefaktor für das Verhalten belegt werden. Diese Schwierigkeit ergibt sich durch die schlechte Wiederholbarkeit der Messeinstellungen und dem Einfluss von maßgebenden Variablen wie der Kaufabsicht, der Situation und der Miteinbeziehung des Konsumenten auf das Angebot [vgl. Chammout 2010, 32].

Durch die ansteigende Sättigung der Märkte sowie der daraus resultierenden Austauschbarkeit der Produkte und Dienstleistungen sind Unternehmen gezwungen, sich von der Masse abzuheben. Hierbei kann das Image wirkungsvoll eingesetzt werden, indem es bei den Konsumenten ein Alleinstellungsmerkmal der Unternehmung, des Produktes oder der Dienstleistung schafft. Die Imagepositionierung löst diese Problematik. Durch die Positionierung kann der Aufbau oder die Modifikation des Images bewirkt werden. Der Aufbau des Images ist dann hilfreich, wenn das gegenwärtige Image nur schwach ausgeprägt ist oder sich kaum von der Konkurrenz abhebt, während die Modifikation eingesetzt wird, wenn das aktuelle Image von dem Unternehmen unerwünscht ist. Eine weitere Option bietet die Stabilisierung des Images, welche durch angepasste Marketingmaßnahmen an den Kommunikationsmix das bisher aufgebaute Image verstärken soll [vgl. Drenger 2008, 96].

#### **4.1.1 Wirkung von Images**

Das menschliche Gehirn verfügt über zwei grundlegende Systeme – das implizite und das explizite. Das Implizite System arbeitet sehr ergiebig und wird ebenfalls als Autopilot bezeichnet, da die Handlungen die dieses System übernimmt größtenteils unbewusst vollzogen werden [vgl. Nölke 2011, 52]. Über das implizite System läuft die Wahrnehmung der Sinne, Emotionen, Grundregeln, Abläufe ohne bewusste Kontrolle,

Vorstellungsverknüpfungen, intuitives Verhalten und auch unbewusste Markenimages ab, von welchen uns nicht bewusst ist, das wir über einen solchen Eindruck der Marke verfügen. Des Weiteren leitet das implizite System die komplette nonverbale Kommunikation und ist deshalb unverzichtbar beim Aufnehmen und Einprägen der Markenbotschaft [vgl. Häusel 2012, 95].

Das explizite System wird auch als Pilot bezeichnet, da es Denkvorgänge leitet, analysiert und Informationen verarbeitet. Die Bedeutung des impliziten Systems überwiegt also im Hinblick auf die Entstehung und Wirkung von Images. Auch wenn Konsumenten mit Informationen überladen sind, unter Zeitdruck stehen, wenig involviert und wankelmütig sind, ist die Entscheidung vom Autopiloten abhängig [vgl. Häusel 2012, 96].

Die Imagebeeinflussung durch das Eventmarketing kann mithilfe von zwei Theorien dargestellt werden. Eine mögliche Theorie stellt die S-R Theorie dar. S-R steht für Stimulus-Response bzw. Reiz-Reaktion. Diese Theorie stützt sich darauf, dass Reiz und Stimulus miteinander verbunden sind. Der Stimulus unterscheidet sich vom Reiz dadurch, dass er eine Reaktion ohne Konditionierung bzw. Lernen auslöst, er stellt also einen Reflex dar [vgl. Nufer 2012, 113]. Innerhalb dieser Theorie werden nochmals zwei Lerngrundsätze genannt. Das Kontiguitätsprinzip beschreibt den Vorgang des Lernens, sobald Reiz und Stimulus aufeinander treffen. Dieses Phänomen lässt sich durch die klassische Konditionierung darlegen; erhält ein Konsument einen bisher als neutral abgespeicherten Reiz, wird er keine Reaktion vornehmen. Erhält dieser erneut den neutralen Reiz kombiniert mit einem Stimulus, welcher bereits konditioniert wurde und dadurch einen Reflex auslöst, so führt nach gewisser Zeit auch der Reiz, der bisher als neutral wahrgenommen wurde, ohne den Stimulus zu einer Reaktion bei der Zielperson. Durch diesen Prozess hat der Konsument gelernt, nun auch auf den neutralen Reiz zu reagieren. Der Reiz wurde somit konditioniert [vgl. Nufer und Bühler 2013, 307]. Das Prinzip der Konditionierung kann fortgeführt werden, indem man neutrale Reize ebenfalls durch bereits konditionierte ersetzt und diese weiterhin konditioniert. Ein weiteres Lernprinzip innerhalb der S-R Theorien stellt das Verstärkungsprinzip dar, welches die Entstehung eines Lernprozesses basierend auf den Konsequenzen des eigenen Verhaltens aufzeigt. Durch das Verhalten der Zielperson werden Umweltreize hervorgerufen, wobei der Konsument positive Reize als belohnend, jedoch negative als Strafe empfindet. Eine Bestrafung lehrt ihm die gezeigte Verhaltensweise nicht mehr auszuführen, eine positive Reaktion hingegen fördert das Verhalten auch zukünftig [vgl. Drengner 2008, 97].

Die zweite Lerntheorie ist kognitiv und auf das S-O-R Paradigma zurückzuführen. S-O-R steht für Stimulus-Organism-Response bzw. Reiz-Organismus-Reaktion. Diese Theorie beschreibt das Abwandeln des Wissens sowie das Erschaffen von neuem Wissen.

Die Aufnahme von ständig neuen Reizen bedeuten für die Zielperson eine Veränderung des Gehirns, neue Verknüpfungen entstehen während alte überarbeitet werden [vgl. Chammout 2010, 41]. Auch hier gibt es mehrere Arten des kognitiven Lernens. Die Erweiterung des Wissens durch Lernfortschritte bedeutet die neue Bildung von Knoten im Netzwerk des Betroffenen. Die Wissensabwandlung bedeutet einen neue Strukturierung des Netzwerkes, hierbei werden nicht ausschließlich neue Knoten gebildet sondern ebenfalls neue Zwischenverbindungen bzw. Kanten aufgebaut, des Weiteren wird das Netzwerk eingeschränkt, durch spezialisiertes Wissen, sowie durch eine Generalisierung erweitert [vgl. Nufer 2012, 114]. Auch der Umbau von Netzwerken ist bedeutungsvoll. Hierbei werden vollständige Bereiche durch neuartige Kategorien, welche die Zielperson zum Fortbestand neuer Knoten bildet, vollständig verändert [vgl. Chammout 2010, 42].

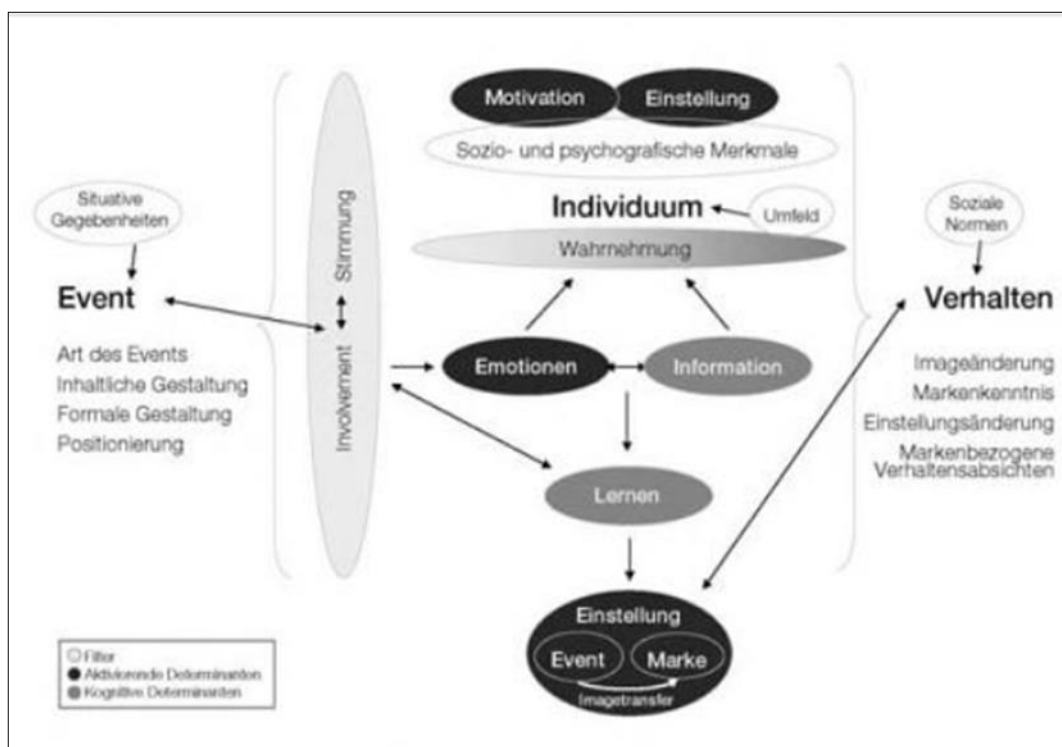


Abbildung 2: Modell der Wirkungsweise von Eventmarketing [Lorenz 2008, 72].

Bestehend auf der Grundlage der S-O-R Theorie stellt der Reiz das Event, die Art der Veranstaltung, der Eventinhalt sowie die formale Beschaffenheit und die Umstände durch die vorherrschende Situation dar. Die Ausrichtung des Events soll eine positive Wahrnehmung des Events durch die Besucher hervorrufen, welche wiederum ebenfalls eine positive Wahrnehmung der Marke bzw. des Unternehmens bewirkt. Die Marke oder das Unternehmen sollen mithilfe der Veranstaltung einen einzigartigen Eindruck bei den Rezipienten hinterlassen, um sich von der Konkurrenz abzuheben. So kann das Unternehmen oder das Produkt erlebnisorientiert oder informativ, ab-

hängig von der gewählten Kommunikationsstrategie, präsentiert werden [vgl. Nufer 2012, 114]. Da die vorliegende Arbeit sich näher mit der Kommunikationsmaßnahme des Events als imageförderndes Instrument zur Emotionalisierung von Unternehmen befasst, bezieht sich die abgebildete Darstellung auf verhaltenspsychologische Erkenntnisse, basierend auf einer emotionalen Ausrichtung. Innerhalb des Organismus haben mehrere Faktoren einen hohen Stellenwert und stehen in Bezug zueinander. Das Involvement sowie die Stimmung einer Veranstaltung sind situationsbedingt und wirken sich auf den Reiz wie ein Filter aus. Beide Bestandteile haben Einfluss auf die Verarbeitung von Informationen und auf die Intensivierung oder Verminderung von Emotionen [vgl. Nufer 2012, 124]. Prinzipiell ist davon auszugehen, dass Besucher freiwillig an einem Event teilnehmen, woraus sich ein hohes Involvement des Besuchers ergibt und er über eine positive Haltung verfügt. Ein hohes Involvement kann ausgenutzt werden, um die Aufnahme der Eventbotschaft bei den Rezipienten zu garantieren [vgl. Zanger 2013, 97].

Die Botschaften rufen beim Besucher kognitive und affektive Assoziationen zum Unternehmen hervor, welche das Verhalten beeinflussen. Um der Wahrnehmung der Botschaften als widersprüchlich vorzubeugen, sollten die Aussagen zutreffend und stimmig sein. Die Besucher assoziieren das Unternehmen oder die Marke bereits vor dem Event mit bestimmten Einstellungen und Werten, basierend auf Erfahrungen. Bereits bestehende Assoziationen mit einem Unternehmen oder einer Marke fördern eine stärkere Auseinandersetzung mit der Eventbotschaft, wodurch das Ereignis länger im Gedächtnis haften bleibt. Ist dem Besucher das Unternehmen, die Marke und, oder das Event vor dem Besuch unbekannt, so kann es dazu führen, dass keine umfassende Auseinandersetzung mit der Botschaft stattfindet [vgl. Lorenz 2008, 73].

#### **4.1.2 Imagetransfer in der Kommunikationspolitik**

Die Imagebeeinflussung auf der Ebene der Kommunikationspolitik lässt sich mit Hilfe von Events realisieren. Durch den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten wie dem Eventmarketing, unter anspruchsgerechtem Transport der Botschaften, kann ein bestimmtes Image ausgesandt werden. Die Maßnahme stellt das Stammobjekt dar, welches sich wiederum auf das Transferobjekt bzw. das angesprochene Produkt oder Unternehmen übertragen soll [vgl. Nufer 2012, 164].

Die Beeinflussung der Einstellung der Rezipienten während des Events kommt durch Ansprache der Komponente, welche affektiver oder kognitiver Art sein können, sowie der Ansprache der Dimensionen, welche denotativer und konnotativer Natur sein können, zustande. Im Folgenden wird die Ansprache von denotativer Gesichtspunkte erläutert; diese sind neben Eigenschaften, die zur Bildung beitragen, ebenfalls



Eigenschaften, welche zur Veränderung sowie Stärkung von Unterscheidungsmerkmalen einer Marke beitragen [vgl. Chammout 2010, 29].

Durch die Inszenierung von Events mit Interaktionsmöglichkeit werden auf kognitiver Ebene die denotativen Gesichtspunkte angesprochen und vermittelt. Konkret bedeutet dies das Veranstellen eines Events mit Einbezug der Teilnehmer durch beispielsweise einen Produkttest. Der Produkttest ermöglicht den Besuchern das Kennenlernen der sachlichen Eigenschaften des jeweiligen Objektes, basierend auf der eigenen Erfahrung [vgl. Nufer 2012, 166]. Diese Option des aktiven Lernens durch eigens erschaffene Erfahrungswerte führt dazu, dass Botschaften besser aufgenommen und vom Rezipienten verankert werden können, des Weiteren stärkt es das Vertrauen in die Unternehmung, Marke oder das Produkt [vgl. Drengner 2008, 111].

Bei der Einordnung der durch das Event gewonnene Denotationen bzw. Knoten ins Netzwerk untersucht der Rezipient alle gewonnenen Informationen und stellt diese dem derzeitigen Muster gegenüber. Generell gilt, je geringer der Aufwand neues zu lernen ist, desto einfacher können die neuen Knoten integriert werden. Dies bedeutet Zusatzinformationen zur Wissenserweiterung sind einfacher zu speichern als neues Wissen, welches nicht in das Muster passt. Hierbei sind die kommunizierten Informationen nicht mit den bekannten Eigenschaften und Erfahrungswerten identisch. Dies kann zu einer Abwehrreaktion gegen die Beeinflussung beim Rezipienten führen. Tritt dieser Fall in Kraft, kommt es zur Imageänderung. Ein positiver Effekt hingegen hat eine geringe abweichende Botschaft, diese führt beim Rezipienten zur Auseinandersetzung mit den dargestellten Werten, wodurch eine negative Imagebeeinflussung verhindert wird [Drengner, 2008 112].

### **4.1.3 Einstellungen**

Das Image setzt sich aus diversen verschiedenen Einstellungen zusammen. Die Drei-Komponenten-Theorie beschreibt, dass sich Einstellungen aus kognitiven, konativen sowie affektiven Komponenten zusammensetzt [vgl. Nufer 2012, 145].

Die kognitive Komponente bedeutet das Erfassen des Objektes oder des Unternehmens sowie die davon abhängige Verarbeitung von Informationen geprägt von persönlichem Wissensstand und Kenntnissen über das Objekt oder Unternehmen. Die affektive Komponente hat den größten Einfluss auf die Einstellung, da diese richtungsweisend und intensiv ist. Sie beschreibt die Emotionen, welche in Abhängigkeit der jeweiligen Persönlichkeit zum Gegenstand oder zum Unternehmen reflektiert werden. Die konative Komponente bringt die Absicht sowie das Verhalten bzw. die Bereitschaft der Person gegenüber dem Objekt oder dem Unternehmen zum Ausdruck [vgl. Nufer 2012, 140].

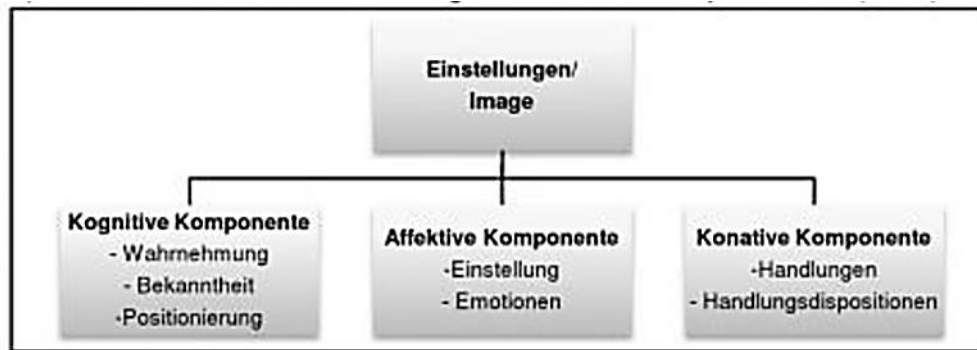


Abbildung 3: Komponente von Einstellungen und Images [Fisahn 2011, 19]

Die Komponenten werden intrinsisch aufeinander abgestimmt und bilden letztendlich die nachvollziehbare Einstellung im Bewusstsein der Persönlichkeit gegenüber dem Gegenstand oder Unternehmen. Die Eigenschaften, welche innerhalb der Einstellung des Konsumenten mit dem Gegenstand oder dem Unternehmen verbunden werden, sind abhängig von der jeweiligen Persönlichkeit. Diese Eigenschaften werden im Rahmen der Einstellung als Dimensionen bezeichnet, mit der Bedingung, dass sich die Dimensionen nicht in der Wechselbeziehung auf sich beziehen dürfen oder gar eine Dimension der nächsten Dimension als Grundlage dient [vgl. Fisahn 2011, 20]. Die Dimensionen sind geprägt durch Denotationen und Konnotationen. Die Denotationen stellen sachhaltige Eigenschaften des Produktes oder der Dienstleistung dar. Sie fördern die kognitive und rationale Auseinandersetzung der Persönlichkeit mit dem Gegenstand oder der Sache. Die Konnotationen stellen hingegen Eigenschaften dar, welche nicht sachhaltig sind d.h. sie beschreiben die emotionale Befassung mit dem Unternehmen oder dem Produkt. Konnotationen sind unabhängig vom Wissensstand der jeweiligen Persönlichkeit [vgl. Nufer 2012, 146].

Während die Komponenten darüber Aufschluss geben, wie eine Persönlichkeit durch psychische Vorgänge zu einer Einstellung gelangt, dienen die Dimensionen der inhaltlichen Veranschaulichung unabhängigen Eigenschaften, welche eine Persönlichkeit bei der Bewertung eines Gegenstandes oder Unternehmens bildet [vgl. Lorenz 2008, 45].

Die Einstellung ist von mehreren Multiplikatoren abhängig, die im besten Fall aufeinander abgestimmt in Erscheinung treten. Unstimmigkeiten, hervorgerufen durch verschiedene Sichtweisen, verfälschen die Einstellung. Unmittelbare Erfahrungswerte mit dem Objekt oder dem Unternehmen, Gespräche vor Ort mit Beratern oder anderen Kunden sowie indirekte Kommunikation durch Werbemaßnahmen beeinflussen die Einstellung. Selbst wenn eine Persönlichkeit alle Einstellungen preisgibt, kann nicht zwingend festgelegt werden, wie diese weiterhin vorgehen wird. Es können lediglich Hinweise gegeben werden, wohin der Trend des Verhaltens der Person gehen wird, da Vorhersagen den Einfluss von Gegebenheit wie Zeitpunkt und Örtlichkeiten nicht mit

einbeziehen. Das Verhalten wird ebenfalls von Sympathiewerten beeinflusst sowie von steigender Motivation durch Aussicht auf Belohnung [vgl. Nufer 2012, 120].

Faktoren wie Lernen, Wahrnehmung der eigenen Person und die Verarbeitung von Informationen können einen Wandel der Einstellung hervorrufen. Durch Lernen bzw. den Einfluss der Kommunikation sowie direkte Erfahrungswerte können neue Einstellungen geschaffen werden. Selbstreflektion kann bei undurchsichtigen Einstellungen den tatsächlichen Standpunkt der Persönlichkeit erkenntlich machen. Mit Hilfe neuer Informationen, deren Verarbeitung sowie Verknüpfung mit bereits bestehender Information, können neue Einstellungen entstehen [vgl. Lorenz 2008, 45].

Ebenfalls ist es möglich, dass die Personen im Lauf der Zeit Informationen bilden, welche in dieser Form nicht von Unternehmung, den Mitarbeitern, Kunden oder innerhalb sonstiger Kommunikation übermittelt wurden.

Nicht alle Einstellungen lösen beim Individuum ein Verhalten aus, ausschließlich besonders standfeste Haltungen oder extreme Ansichten lösen mit relativ hoher Wahrscheinlichkeit ein Verhaltensmuster aus. Einstellungen, von welchen das Individuum nicht vollständig überzeugt ist, sind unzuverlässig und können schnell durch Emotionen und Gemütszustände verändert werden [vgl. Lorenz 2008, 46].

## **4.2 Imagetransfermodelle**

### **4.2.1 Imagetransfermodell nach Nufer**

Das Imagetransfermodell nach Nufer wurde im Jahr 2002 erforscht und zeigt den Imagetransfer durch ein Event auf ein Eventobjekt. Zur Veranschaulichung des Modells kommen zwei maßgebende Zielgrößen zum Einsatz: die Emotionen, welche durch das Event erzeugt werden, sowie die Informationen, welche vom Rezipienten wahrgenommen werden. Die Zusammensetzung aus beiden Fiktionen kann zum gewünschten Effekt des Imagetransfers führen. Um die Wahrscheinlichkeit des Eintritts des gewünschten Effektes zu erhöhen, ist eine von den Rezipienten beurteilte Affinität bzw. Passfähigkeit zwischen dem Event, sowie dem Eventobjekt von großer Bedeutung. Da die Affinität zwischen dem Event und der Marke nicht maßgeblich für jede Marketing-Aktion vorliegen kann, führt Nufer diese in seinem Modell nicht als Voraussetzung an sondern als hinreichende Bedingung [vgl. Nufer 2012, 186].

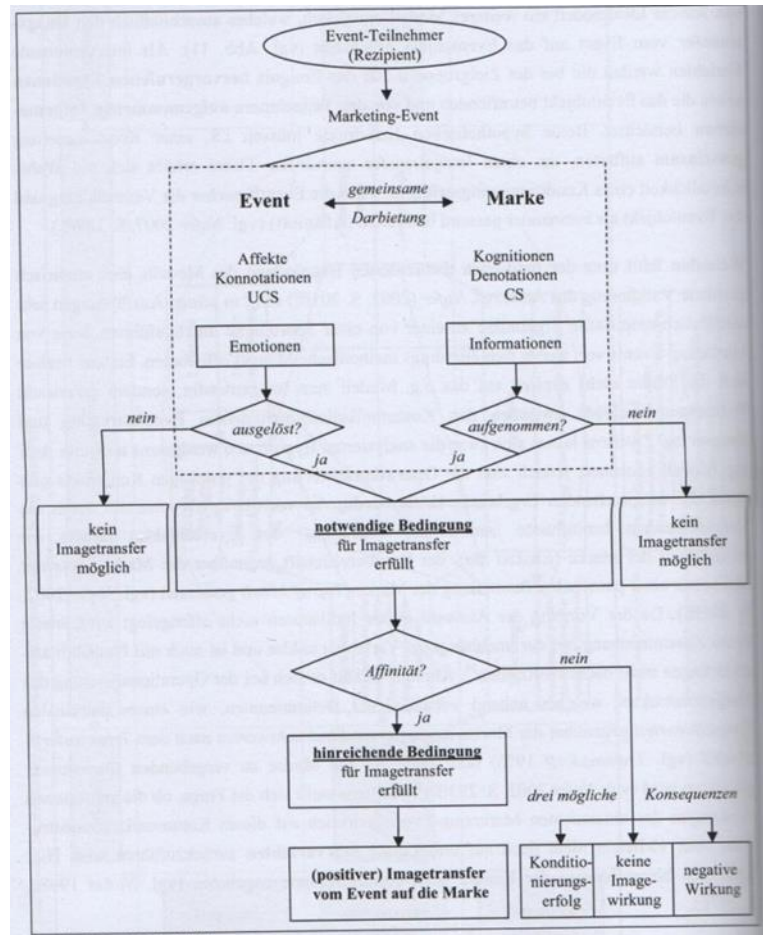


Abbildung 4: Imagetransfermodell nach Nufer [Drengner 2008, 70].

### 4.2.2 Imagetransfermodell nach Drengner

Laut Drengners Modell, siehe Abbildung 5, ist eine positive Imageveränderung nur dann möglich, wenn der Rezipient sowohl das Eventobjekt als auch die Botschaft sowie den Zusammenhang der Komponente wahrnimmt. Drengner beschreibt die periphere sowie die zentrale Beeinflussung des Images. Die Wege unterscheiden sich durch die Intensität der Verarbeitung durch den Eventbesucher und sind somit abhängig von der Auseinandersetzung der Konsumenten mit der Eventbotschaft, welche im Modell als handlungsspezifische Botschaften Involvement bezeichnet wird. Der zentrale Weg beschreibt eine Imagebeeinflussung, welche sich ebenfalls auf das Verhalten des Eventbesuchers auswirkt [vgl. Nufer 2012, 192]. Die Imagebeeinflussung ist hierbei so stark, dass sie als Vorhersagevariable für das zukünftige Verhalten des Eventbesuchers genutzt werden kann. Der periphere Weg beschreibt die Voraussetzung des mangelnden Antriebs oder der mangelnden Fähigkeit zur Verarbeitung der Eventbotschaft beim Eventbesucher [vgl. Moser 2011, 38]. Die erste Option beschreibt die Be

einflussung denotativer Dimensionen des Images, ausgelöst durch aktives kennenlernen der Unternehmung, während die zweite Möglichkeit die Beeinflussung der konnotativen Dimension des Events bzw. die peripheren Kontextvariablen wie beispielsweise die Eventbeurteilung, Emotionen und Flow darstellen [vgl Drengner 2008, 143]. Flow ist das Gefühl des völligen Aufgehens in einer Handlung, ohne dabei die Konzentration zu erzwingen. Der Flow unterstützt somit die konnotativen Dimensionen sowie die Kontextvariablen, außerdem ist er verantwortlich für die Emotionen, welche beim Teilnehmer ausgelöst werden. Die Passfähigkeit des Events auf das Eventobjekt wirkt sich positiv auf die Imagebeeinflussung auf [vgl. Zanger 2013, 100].

Eine zentrale Verarbeitung des Events wirkt sich auf die denotativen Dimensionen des Images und somit auf das Lernen aus. Bei peripherer Verarbeitung des Events wirkt es auf die konnotativen Dimensionen, welche den Flow sowie die Passfähigkeit zwischen Event und dem Eventobjekt beinhalten [vgl. Eckert 2011, 76].

Eine spezifische Untersuchung des Praxisbeispiels anhand dieses Modells, folgt auf Seite 50 dieser Arbeit.

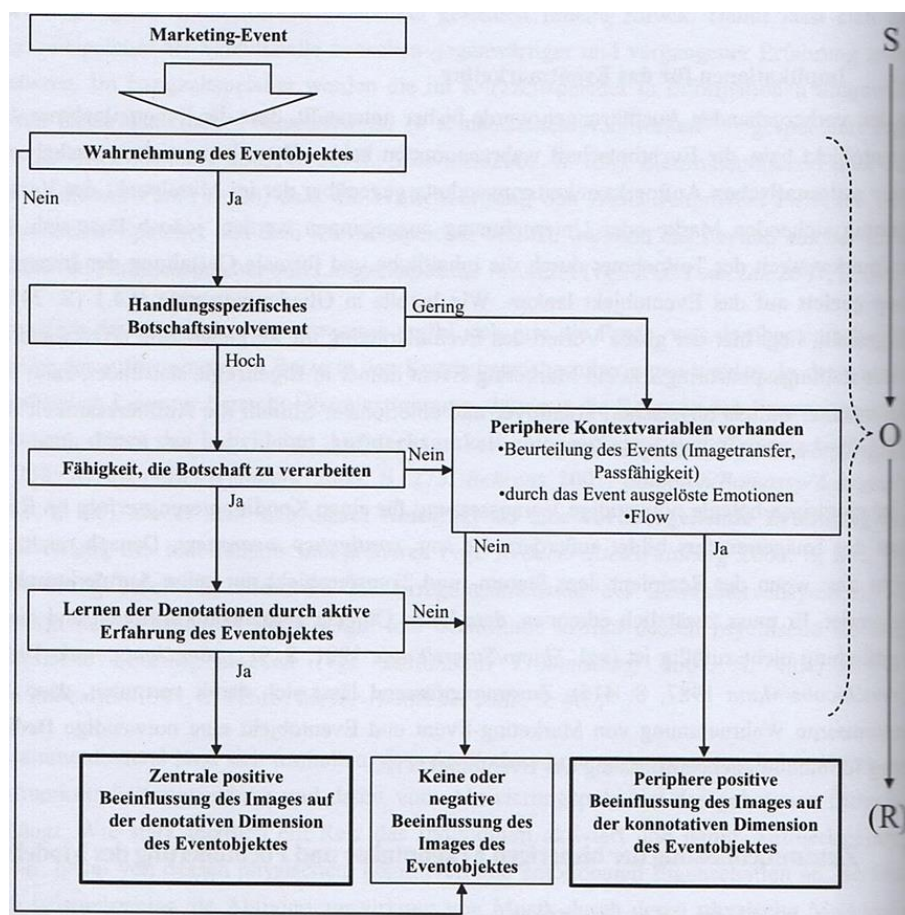


Abbildung 5: Imagetransfermodell von Drengner [Drengner 2008, 144].

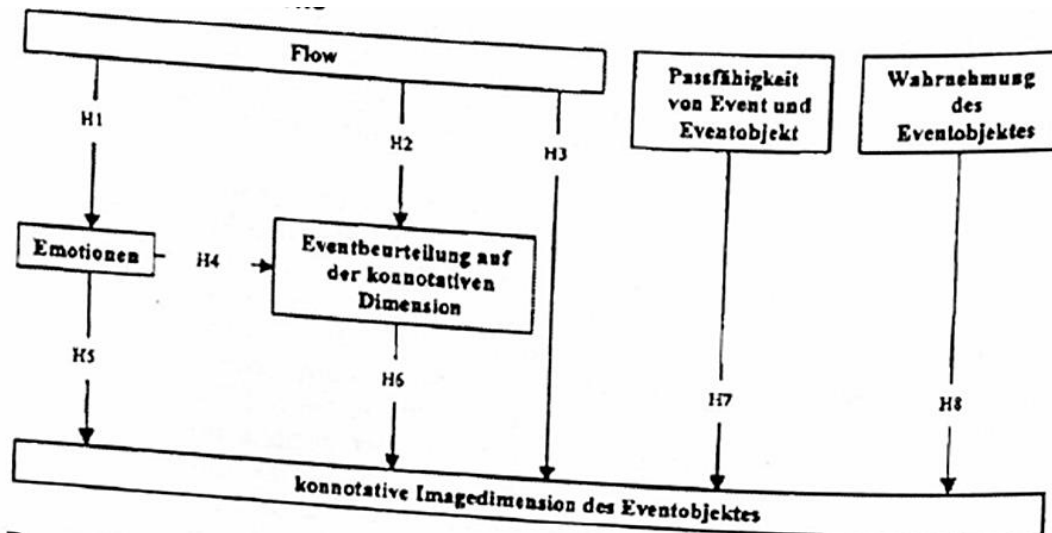


Abbildung 6: Modell der peripheren Imagebeeinflussung durch Marketing-Events [Nufer 2012, 195].

### 4.2.3 Determinanten des Modells von Drengner

Flow: Die Merkmale des Flows, welcher bei einer fließenden Tätigkeit entsteht, sind vielfältig. Die Verschmelzung der Handlung und des Bewusstseins spielen bei der Entstehung eine große Rolle, wie auch die Selbstvergessenheit. Eine weitere Bedingung stellt die subjektive Kontrolle oder Wahrnehmung über die Tätigkeit und die Umwelt dar [vgl. Drengner 2008, 179]. Der Eintritt eines differenzierten Zeitgefühls ist ein wesentliches Merkmal der Entstehung des Flows. Neben diesen Merkmalen spielt außerdem eine genaue Handlungsstruktur sowie eine einfache Konzentration eine große Rolle. Zuletzt sind die Parameter des Feedbacks über den Erfolg oder Misserfolg eigener Leistung sowie die Balance der geforderten Leistungen zu den erbrachten Leistungen von enormer Wichtigkeit. Flow kann bei produktiven Tätigkeiten, Freizeitaktivitäten sowie alltäglichen Routinetätigkeiten auftreten. Marketingevents mit Flow fördern die Aufnahme der Eventbotschaft. Flow und Eventbotschaft müssen jedoch eng miteinander verknüpft sein, um eine mentale Verarbeitung mit ausschließlichem Bezug auf das Flow zu erleben anstatt der Eventbotschaft [vgl. Moser 2011, 40].

Passfähigkeit und Glaubwürdigkeit: Damit ein Imagetransfer vollzogen werden kann, muss die Passfähigkeit zwischen Transferobjekt und -subjekt bzw. Stammobjekt gegeben sein. Der Transfer eines Images wird umso wirksamer desto zugänglicher und damit desto passfähiger der Auftritt von Transferobjekt und Transfersubjekt für die Eventbesucher ist.

Die bereits vorab dargestellten kognitiven Lerntheorien der Konditionierung belegen, dass die Präsentation von Transfersubjekt und Transferobjekt für die Eventteilnehmer glaubwürdiger erscheint, sofern bereits eine gedankliche Verbindung der Transferpartner vorliegt. Der Eventbesucher muss dann keine neuen Gründe für den gemeinsamen Auftritt analysieren, sondern kann auf bereits gespeicherte Verknüpfungen der Partner zurückgreifen.

Einen möglichen Zusammenhang kann der Rezipient auch herstellen, wenn die Partner gemeinsame Denotationen und Assoziationen aufweisen oder ein thematischer Zusammenhang zwischen Ihnen besteht [vgl. Drengner 2008, 119].

Emotionsfaktoren: Emotionen aktivieren unser Inneres in einem bestimmten Maße angenehm oder unangenehm und beeinflussen uns bewusst als auch unbewusst [vgl. Drengner 2008, 129]. Das Konstrukt Emotion lässt sich in drei Ebenen untergliedern.

Die neuropsychologische Ebene bezieht sich auf Reaktionen ausgelöst durch emotionale Reize, diese können bspw. veränderte Herzfrequenz/ Blutdruck/ Atmung, Anspannung der Muskeln oder anderes sein. Diese Reaktionen sind jedoch als Ergebnis körperliche Anstrengung abzugrenzen, der Auslöser der Reaktion muss emotionaler Natur sein [vgl. Nufer 2012, 131].

Eine weitere Ebene beschreibt die des Ausdrucksverhaltens und bezieht sich auf die durch die Emotionen hervorgerufene Ausdrücke wie bspw. Gestik, Mimik, Körperhaltung und Veränderung der Stimmlage. Das Pokerface erschwert einen eindeutigen Eindruck über die Gemütslage des Gegenübers [vgl. Nufer 2012, 132].

Die subjektive Emotionsebene beschreibt die Gemütslage, welche vom Individuum selbst anerkannt und Dritten gegenüber geäußert werden kann. Durch Falschaussagen kann das Individuum die tatsächlich empfundene Emotion verheimlichen [vgl. Drengner 2008, 126].

Involvement: Unter Involvement versteht man die Beteiligung des eigenen Selbst sowie das mentale Engagement, mit welchem sich der Rezipient einer Angelegenheit widmet.

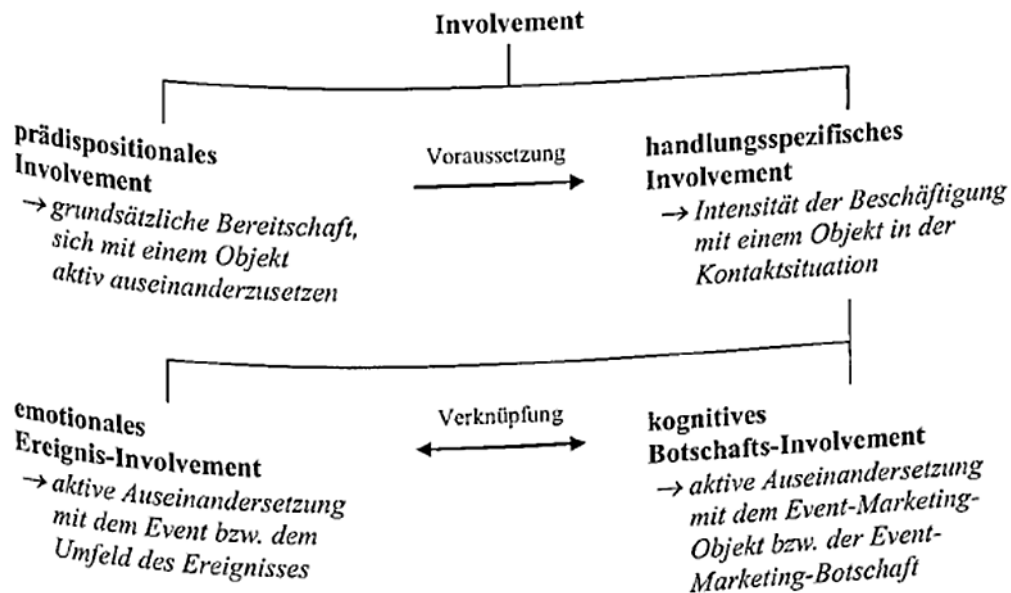


Abbildung 7: Formen des Involvement [Nufer 2012, 127].

Die Prädisposition des Involvements stellt die Wertvorstellungen und eigene Bedürfnisse einer jeden Persönlichkeit dar. Desto stärker das Eventobjekt das Individuum berührt, umso höher fällt das entgegengebrachte Involvement aus.

Das handlungsspezifische Involvement wird beeinflusst durch die physische Umgebung, das soziale Umfeld, zeitliche Aspekte und die Aufgabe des Individuums vor Ort [vgl. Nufer 2012, 123].

Eine genauere Spezifikation ergibt sich durch das handlungsspezifische Ereignis-Involvement, welches beschreibt, mit welchem Ausmaß die Eventteilnehmer sich mit dem Ereignis befassen. Steigt das prädispositionale Event-Inhalt-Involvement, so erhöht sich ebenfalls das Interesse am Event. Um die Ablenkung von der Eventbotschaft durch das Event-Objekt bei einem zu hohen Ereignis-Involvement zu vermeiden, müssen die Botschaft und der Inhalt der Veranstaltung durch passende Gestaltung miteinander verbunden werden, bei Gelingen setzen sich die Eventteilnehmer aufgrund des Wissensdurst abhängig von der hohen Involvierung intensiver mit der Botschaft auseinander [vgl. Drengner 2008, 105].

Das handlungsspezifische Umfeld-Involvement bezieht sich auf die Auseinandersetzung des Eventteilnehmers mit dem Veranstaltungsort. Der Ort sollte so ausgewählt werden, dass keine externen Reize die Teilnehmer von der Event-Botschaft und dem Ereignis ablenken [vgl. Nufer 2012, 124].



Das handlungsspezifische Eventobjekt-Involvement beschreibt die zeitlich begrenzte Auseinandersetzung mit der Veranstaltung aufgrund eines erhöhten Informationsbedürfnisses.

Eine letzte Spezifikation ergibt sich durch das handlungsspezifische Botschaften-Involvement. Dieses bezieht sich auf das Engagement der Eventbesucher gegenüber der Eventbotschaft. Damit dieses aktiviert werden kann, muss der Eventbesucher zunächst die Botschaft und die zu übertragenden Konnotationen sowie Denotationen bzw. Eigenschaften des Events wahrnehmen [vgl. Nufer 2012, 126].

Informationsverarbeitung: Die Informationsverarbeitung stellt einen weiteren entscheidenden Faktor hinsichtlich der Imagebeeinflussung dar und kann in situative als auch personenabhängige Faktoren untergliedert werden.

Situative Determinanten stellen ablenkende Reize während des Events sowie Anzahl des Kontaktes des Individuums mit der Botschaft dar. Durch das selbst konzipierte Event ist der Veranstalter im Stande unerwünschte situative Einflussfaktoren zu minimieren und gewünschte Einflussfaktoren zu verstärken. Durch diesen Einfluss kann eine Imagebeeinflussung auf dem zentralen Weg bestmöglich unterstützt werden [vgl. Nufer 2012, 134].

Eine weitere Spezies stellen die personenabhängigen Variablen dar. Wie der Name bereits verät, ist die Route der Imagebeeinflussung personenabhängig. Hat das Individuum bereits ein großes Vorwissen, so werden die bereits vorhandenen Informationen mit den neuen verknüpft, was eine Imagebeeinflussung auf der zentralen Route hervorruft. Ohne nutzbares Vorwissen des Individuums erfolgt die Imagebeeinflussung auf peripherem Weg und somit über die Kontextvariablen [vgl. Nufer 2012, 137].

Eventbeurteilung: Alle vorab aufgezählten Faktoren – Flow, Emotionen, Zielgruppenaffinität sowie Markenpotential – stellen Faktoren der Eventbeurteilung dar. Über die Eventbeurteilung, welche sich die Rezipienten über die Veranstaltung bilden, kommt es durch die direkte Verbindung der Faktoren zum Transfer der Assoziationen auf die Volksbank und somit zu einem positiven Image der Volksbank [vgl. Drengner 2008, 221].

## **5 Imagetransfer in der Praxis am Beispiel des Firmenlaufs der Volksbank**

### **5.1 Analyse des Anreizes zum Sportevent**

Der Anreiz zum Event schaffte unter anderem der "Sportclub 90 e.V.", ein Zusammenschluss von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen der Volksbank. Der Club bietet diverse sportliche Aktivitäten sowie die Möglichkeit zum Austausch unter Kollegen. Eine Option zur sportlichen Betätigung innerhalb des Clubs bietet die Laufgruppe. Die Läufer gehen mehrmals wöchentlich rennen.

Die Volksbank hat bereits den Vulpiuslauf in Bad Rappenau von der Pieke auf unterstützt – ein Benefiz-Lauf, welcher für körperlich und geistig behinderte Menschen gestartet wurde. Auch der Ottilienberglauf in Eppingen oder der Parfestlauf in Gemmingen wurden durch die Volksbank unterstützt. Daher startete die Bank im Jahr 2012 den ersten Firmenlauf Sinsheims, welcher nun im Jahr 2014 zum dritten Mal stattfindet. Die Volksbank unterstützt bevorzugt Laufveranstaltungen, da es die Gesundheit der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen fördert und den Zusammenhalt untereinander stärkt [vgl. Interview Marketingleiter Barth].

Die Attraktion des Firmenlaufs stellt daher die sportliche Betätigung in Kombination unterschiedlichster Anforderungen der Teilnehmer dar, denn die Konditionen unter den Teilnehmern sind verschieden, genauso wie die Ziele eines jeden. Allerdings findet der Lauf im Gegensatz zu diversen anderen Sportarten ganz ohne Leistungsdruck statt, denn im Vordergrund steht vor, während und auch nach dem Just-for-Fun-Run, bei der After-Run-Part, ausschließlich der Spaßfaktor [s. Anlagen, vgl. Pressemappe].

Die Volksbank selbst geht mit über 20 zusammengeschlossenen Teams an Mitarbeitern an den Start. Selbst die lokalen Genossenschaftsbanken haben bereits am Lauf teilgenommen [s. Anlagen; vgl. Interview Marketingleiter Barth].

### **5.2 Firmenlauf Sinsheim**

Der Firmenlauf Sinsheim bietet allen regionalen Unternehmen die Möglichkeit zur sportlichen Betätigung. Angetreten wird in 4er-Teams. Die Strecke ist mit einer Länge von 5,1 km überschaubar und durch eine einfache Route für Läufer jeder Kondition geeignet. Für diese Distanz benötigen die Läufer eine Zeit von mindestens 16 bis zu 50 Minuten [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 c, s.p.].

Der Lauf wurde zum ersten Mal im Jahr 2012 durchgeführt und findet nun zum dritten Mal in Folge statt. Beim ersten Lauf nahmen bereits 600 Läufer sowie Läuferinnen teil. Der zweite Lauf im Jahre 2013 brachte über 1000 Läufer hervor sowie mehrere 1000 Zuschauer. Durch diese Erfahrungswerte sowie durch weit gestreute Werbemaßnahmen rechnen die Veranstalter für den kommenden Firmenlauf mit noch mehr Zuspruch. Teilnehmen dürfen Firmen, Behörden, Freunde, Familie, sowie Vereine; das Mindestalter liegt bei 14 Jahren. Die Wertungskategorien, in welchen sich die Läufer anmelden können sind: Männer; Frauen und gemischte Gruppen [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2013 d, s.p.].

Unter den Läufern lassen sich auch Promi-Gruppen wie beispielsweise die Adler Mannheim, die Rhein-Neckar-Löwen oder der SV-Sinsheim Volleyball aufstellen. Ein Platz in einem Promi-Team können die Firmen ersteigern. Hierbei gewinnt das höchste Gebot. Der Anmeldebeginn startet im Januar und endet 10 Tage vor Veranstaltungsbeginn. Die Anmeldegebühr liegt bei 50 € je 4-er Team [vgl. Sport-Kurier Rhein-Neckar 2012, 31].

Im Focus stehen Spaß sowie das Gefühl der Zugehörigkeit. Nach Ankunft der Läufer im Ziel werden deren Zeiten zusammengezählt. Die Start-Zielbereiche liegen am Stadion direkt beieinander. Der Lauf beginnt und endet im Helmut-Gmelin-Stadion in der Nähe des Schwimmbades in Sinsheim. Das Veranstaltungsgelände verfügt über Möglichkeiten zur Gepäckaufbewahrung sowie Umkleiden und Duschen, ebenfalls werden dort die Startnummern ausgehändigt [vgl. Sport-Kurier Rhein-Neckar 2012, 32].

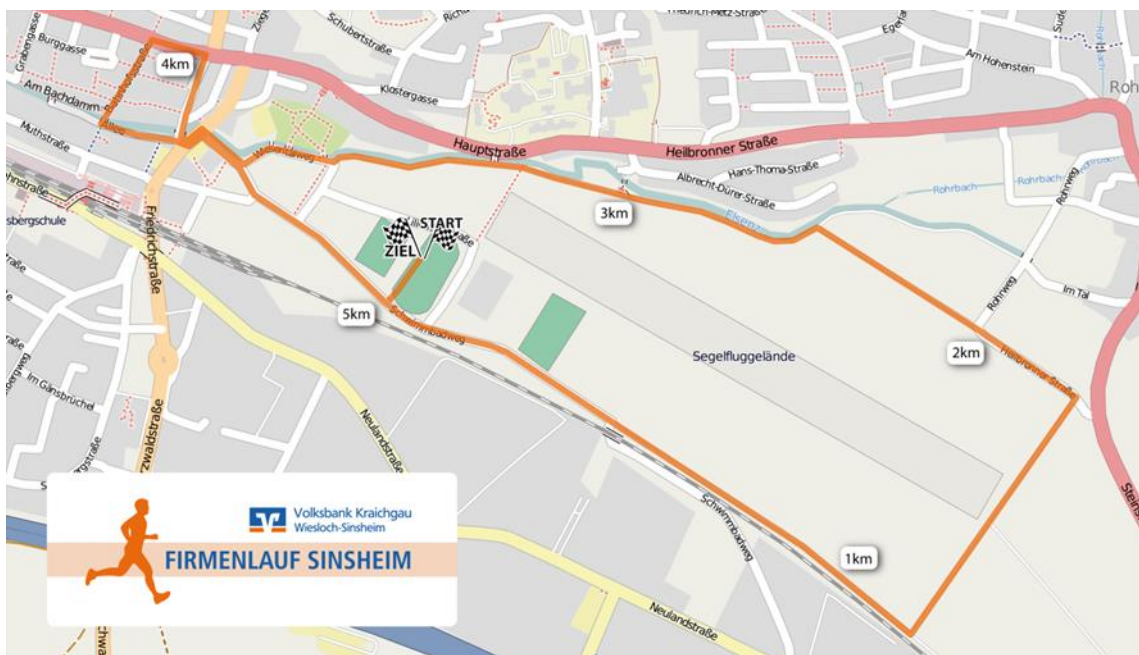


Abbildung 8: Streckenplan Firmenlauf Sinsheim [Streckenführung].

Der Startschuss fällt wie in den vorangegangenen Firmenläufen um 19:00 Uhr am 3. Juli 2014. Der Weg der Läufer führt über den Segelflugplatz sowie an der Elsenz entlang in die Innenstadt. Der Rückweg führt die Läufer über den Karlsplatz, die Rosengasse, die Burggasse sowie an der Elsenz entlang zum Schwimmbadweg und wieder zurück zum Stadion [vgl. Rhein-Neckar-Zeitung 2014, s.p.].

Der sportliche Erfolg ist nur zweitrangig, daher werden neben den schnellsten Läufern auch Preise für die besten Mannschafts-Trikots sowie weitere Kategorien vergeben. Da besonders der Event-Charakter ein wesentliches Merkmal des Firmenlaufes darstellt, wird der Lauf durch eine After-Run-Party in der nahegelegenen Elsenzhalle abgerundet. Hier wird durch die Aufstellung von Tischen und Bänken eine Atmosphäre wie in einem Biergarten geschaffen, der DJ sorgt für die musikalische Untermalung und die Siegerehrung bietet den Auftakt der Feier [vgl. Sport-Kurier Rhein Neckar, 2012, 30].

### **5.2.1 Analyse der Einstellungen der Eventteilnehmer**

Der Firmenlauf ruft bei den Teilnehmern die Entwicklung oder Veränderung von Einstellungen hervor. Die wahrgenommenen Eigenschaften unterscheiden sich durch denotativer d.h. sachbezogener und konnotativer bzw. nicht sachbezogener Eigenschaften. Das Modell von Nufer und Drengner zeigt, dass ein Imagetransfer nur dann möglich ist, wenn ein Stimulus, welchen der Firmenlauf darstellt, und der zu konditionierende Stimulus, welchen die Volksbank darstellt, vom Rezipienten gemeinsam wahrgenommen werden.

Das Eventmarketing fördert zwei Arten von Einstellungen der Besucher. Zum einen die Einstellung gegenüber dem Firmenlauf und dessen Eventinhalten, zum anderen die Einstellung gegenüber der Volksbank. Wobei die Einstellung gegenüber dem Firmenlauf als Determinante Einfluss auf die Einstellungen zur Volksbank hat. Nufer als auch Drengner gehen davon aus, dass während eines Marketingevents die Übertragung denotativer wie auch konnotativer Assoziationen möglich ist. Mit Hilfe der erlebnisorientierten Gestaltung des Firmenlaufes können beim Eventbesucher Emotionen erzeugt werden. Dies bedeutet, dass konnotative Assoziationen bzw. nicht sachhaltige Merkmale, welche nur in übertragenem Sinne mit der Volksbank in Verbindung stehen, durch die zeitgleiche Präsentation von Volksbank und Firmenlauf auf die Volksbank übertragen werden. Es gilt, desto positiver die erlebten Gefühle der Teilnehmer während des Firmenlaufes sind, umso besser bewerten diese das Event und das Image der Volksbank [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 i, 4].

Der Imagetransfer kommt zum Einsatz, wenn sich die Einstellungen des Firmenlaufes auf die Volksbank übertragen. Hierbei wird beim Besucher eine mentale Reaktion, bei

der zeitgleichen Darstellung der Volksbank mit dem Firmenlauf, in Gang gesetzt. Eine Transferierung neuer denotativer und konnotativer Eigenschaften auf die Volksbank ist möglich, auch die Verstärkung von bereits bestehenden Assoziationen ist denkbar. Die Übertragung nicht sachlicher Bewertungen des Firmenlaufes durch den Besucher, auf die Volksbank ist sehr wahrscheinlich. [s. Anlagen; vgl. Interview Barth, Gerald] Hierbei wirkt sich die Einstellung zur Volksbank vor dem Event auf die Einstellung zum Firmenlauf aus. Auch der Hintergrund des Events sowie die vor Ort erlebten Emotionen wirken sich auf die Einstellung des Firmenlaufes aus [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 g, 1].

Die Übertragung denotativer Assoziationen ist kritisch zu sehen, da es nur zu einem Transfer kommt, wenn die Eventteilnehmer die sachhaltigen Merkmale des zu beurteilenden Objekts der Volksbank wahrnehmen. Für einen möglichen Transfer von denotativen Assoziationen muss die Volksbank als neutraler zu konditionierender Reiz über Denotationen verfügen. Diese Bedingung kann nur erfüllt sein, wenn der Eventbesucher zuvor die Eigenschaft der Marke festgestellt und gelernt hat wie bspw. die Volksbank ist professionell. Diese Feststellung weicht jedoch von der bisherigen Erkenntnis ab, dass ausschließlich die Wahl eines Events mit den gewünschten Assoziationen sowie die Bedingung der gemeinsamen Präsentation der Volksbank mit dem Firmenlauf nötig sei, um ein Transfer zu bewirken. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die denotativen Merkmale keine Voraussetzung für einen Transferprozess darstellen. Der Firmenlauf könnte zwar die Beeinflussung denotativer Merkmale hervorrufen, jedoch beeinflussen die denotativen Merkmale nicht den Imagetransfer [vgl. Abb. 9 ,1.Imagetransfer...].Die erlebnisorientierte Inszenierung des Firmenlaufes wirkt eher auf der konnotativen Ebene. Dieser Vorgang ist überwiegend auf die periphere Route zurückzuführen bzw. auf die Beurteilung des Events über die Kontextvariablen [s. Anlagen; vgl. Interview Barth, Gerald].

Beim aktiven und unmittelbaren Kontakt des Eventbesuchers mit dem Firmenlauf lernt dieser die denotativen Assoziationen, welche überwiegend der zentralen Route zuzuordnen sind, kennen [vgl. Abb. 9, 2.Lernen...].

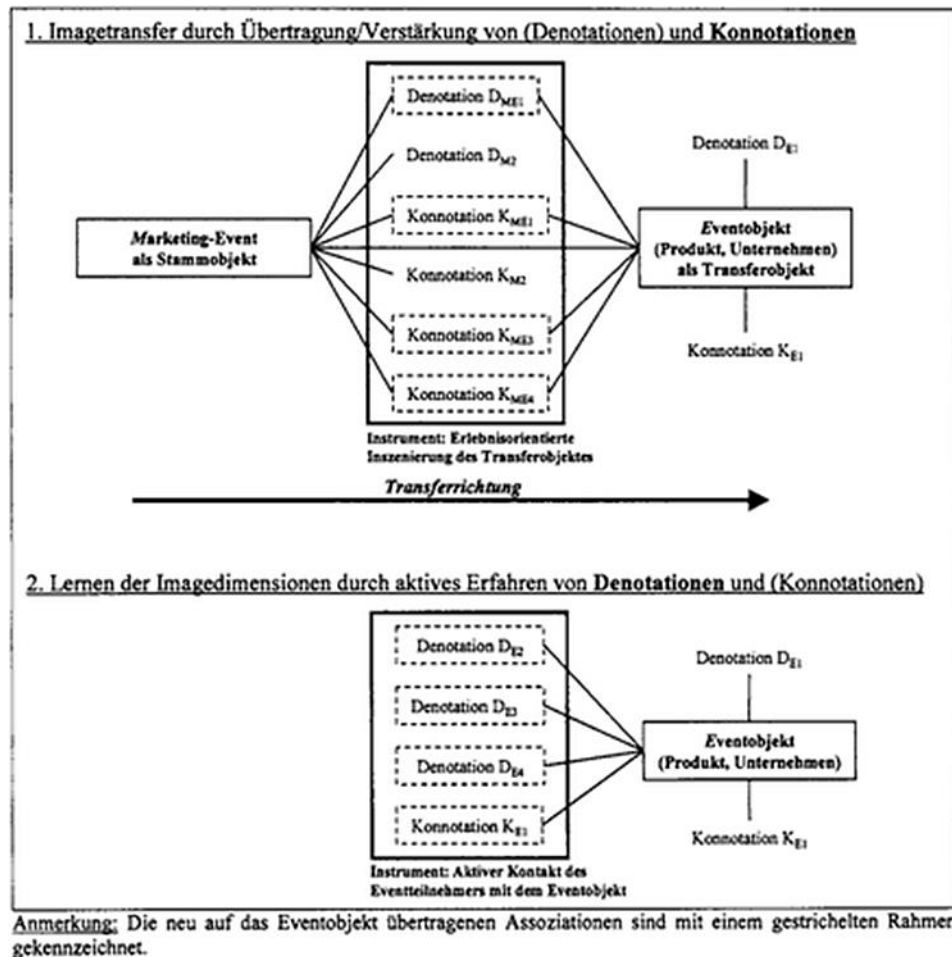


Abbildung 9: Möglichkeiten der Beeinflussung des Images durch Marketing-Events [vgl. Drengner 2008, 118].

## 5.2.2 Event-Umfeld

Während des Firmenlaufes stellt das Umfeld die soziale Zusammensetzung der Teilnehmer in der Öffentlichkeit dar. Alle Teilnehmer haben während des Firmenlaufes ihren Einfluss auf das Geschehen, welches mit Hilfe von Gestaltungs- und Interaktionsregeln beeinflusst wird. Der Firmenlauf hilft den Teilnehmern die alltäglichen Rollen, in welche sie gezwungen sind, abzulegen. Zu diesen Rollen gehören soziale Rollen, realisierende Rollen, Tätigkeitsrollen sowie Leistungsrollen, die durch Dritte definiert werden. Der Firmenlauf ermöglicht den Teilnehmern, diese Rollen abzulegen und für die Zeit der Veranstaltung in eine Kontakt-Rolle sowie in eine Spiel-Rolle der Vergnügtheit zu steigen.

Aufgrund der freiwilligen Teilnahme am Event bringt der Teilnehmer sich auch aus eigenem Willen aktiv in das Geschehen ein. Diese Tatsache ermöglicht es ihm, während des Events in eigene Interessenbereiche vorzudringen sowie die eigens gewählte Möglichkeit der Interaktion zu nutzen. [vgl. Rhein-Neckar-Zeitung 2012, 28]

Der Rezipient bringt sich in Erwartung auf positive Reaktionen und Ereignisse in Form von Anerkennung weiterer Teilnehmer in die Rollen- und Beziehungsorganisation des Firmenlaufes mit ein. Die Möglichkeit von kurzfristigen und temporären Bindungen durch das Event besteht, was im Alltag eher unüblich ist. Durch die Teilnahme am Firmenlauf wird dieser Bedarf kompensiert. Der Firmenlauf ruft jedoch auch längerfristige Bindungen hervor, wie Freundschaften, welche aufgrund der regelmäßigen Veranstaltung des Laufes die Kontaktpflege zwischen den Teilnehmern hervorruft [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 g, 1].

Trotz hoher Beteiligungen der Individuen in den Rollen unterbindet der Firmenlauf im Gegensatz zu Marathon-Läufen mit Wettkampfpotenzial sportliche Auseinandersetzungen. Des Weiteren beugt der Firmenlauf gescheiterten Hoffnungen vor, denn wo Gewinnen nicht im Fokus der Veranstaltung steht, kann auch eine schlechte Laufzeit nicht als Versagen angesehen werden [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 a, 1]

Der Firmenlauf ruft dadurch, dass die Läufer als Team an den Start gehen, Deindividualisierung hervor. Dies beschreibt einen Zustand, bei dem die individuelle Identität des Teilnehmers innerhalb der Gruppe reduziert wird und die Gruppenidentität an erster Stelle steht. Dies bringt den positiven Effekt mit, dass die Normen der Gruppe verstärkt werden, wodurch wiederum das Verhalten der Gruppe positiver wird. Von den Persönlichkeiten selbst wird der Zustand als positiv und selbstverwirklichend wahrgenommen.

Durch die dargebotenen Spiel- und Kontakt-Rollen des Firmenlaufes kann der Konsument aus seinem Alltag entfliehen und Teilaspekte seiner Persönlichkeit ausleben. Für die Volksbank sind diese Rollen aussichtsreich, um den Teilnehmer die Erlebniswelt der Marke ins Gedächtnis zu rufen. Die Rollen kommen während des Firmenlaufes zum Einsatz, wenn der Rezipient das Event bspw. durch Teilnahme am Lauf aktiv mitgestaltet [vgl. Sinsheimer Stadtanzeiger 2012, 2].

Vorschriften, welche der Firmenlauf den Läufern als Gruppe macht, wirken sich positiv auf die Intensivierung des Wir-Gefühls aus. Durch Aufhebung sozialer Unterscheidungsmerkmale wie bspw. durch Tragen des gruppeneigenen Lauf-T-Shirts wird das Gemeinschaftsgefühl während dem Firmenlauf verstärkt [vgl. Sport-Kurier Rhein-Neckar, 32].

### **5.2.3 Integration des Eventmarketings in den Kommunikationsmix**

Um die Unternehmen sowie die potentiellen Läufer auf das Event aufmerksam zu machen, bedient sich die Volksbank sowie die ausführenden Veranstalter an diversen Instrumenten der Kommunikationspolitik.

Public Relations konnten eingesetzt werden. Hierfür gingen die Veranstalter eine Kooperation mit der lokalen Tageszeitung ein. Bisher war die Rhein-Neckar-Zeitung ein Kooperationspartner. Für den dritten Firmenlauf wurde die Badische Anzeigen Zeitung, BAZ, zum Kooperationspartner ernannt, um eine weit gestreute Werbung im ganzen Einsatzgebiet garantieren zu können. Die Zeitung eignet sich durch langbestehende, intensive Kontakte zu Kunden, Vereinen, Gemeinden und Lesern sowie durch die kostenfreie Zustellung besonders als Medienpartner. Auch wurden mehrmals Presseankündigungen an die anliegenden Medienunternehmen abgegeben, um die Veranstaltung in den Medien anzupreisen [s. Anlagen; vgl. Eventagentur].

Auch das Onlinemarketing kam zum Einsatz. Mit Hilfe der Kooperationspartner Krankenkasse, der Industrie-Handels-Kammer sowie der Hand-Werks-Kammer konnten 2500 Firmen per Mailing auf die Veranstaltung aufmerksam gemacht werden. Außerdem wurde auf der Social-Media Plattform Facebook die Seite -Volksbank Kraichgau Firmenlauf erstellt, auf welcher Content wie bspw. Presseartikel oder Anmeldungserinnerungen geteilt wurden.

Die klassische Werbung kam in Form von Flyern und Plakaten zum Einsatz, welche an öffentlichen Orten ausgelegt oder platziert wurden. Besonders bei regionalen sowie sportlichen Großereignissen konnte dieses Werbemittel bei der Volksbank effizient eingesetzt werden.

Ausgewählte Firmen erhielten Werbemaßnahmen zur internen Streuung unter den Mitarbeitern. Zu den Instrumenten zählten Flyer, Newsletter sowie Plakate [s. Anlagen; vgl. Eventagentur].

### **5.2.4 Zielgruppe des Events**

Der Firmenlauf zielt auf die Herstellung und Pflege an Kontakten zwischen der Zielgruppe und der Volksbank ab, da das Image des Unternehmens als Wettbewerbsfaktor von hoher Wichtigkeit ist. Bei der Zielgruppe kann man zwischen Primär- und Sekundärkontakten unterscheiden.



Die Primärkontakte befinden sich am Veranstaltungstag des Firmenlaufes vor Ort und erleben das Laufevent unmittelbar und gestalten es aktiv. Hierbei stehen als Hauptzielgruppe Arbeitnehmer und Beschäftigte aus der Stadt Sinsheim sowie der lokalen Umgebung im Fokus, um als Zusammenschluss unter Kollegen gemeinsam für das Unternehmen an der Veranstaltung teilzunehmen und den Zusammenhalt zu fördern. Auch Vereine, Schulen, Familien sowie Freundeskreise und weitere Einrichtungen stellen potentielle interessante Teilnehmer für den Firmenlauf dar. Das Mindestalter zur Teilnahme liegt bei 14 Jahren, ein Höchstalter gibt es nicht [vgl. Sport-Kurier Rhein-Neckar 2012, 31].

Auch Sekundärkontakte stellen als Nichtteilnehmer wichtige Individuen dar, da sie durch Medien oder Multiplikatoren von dem Event oder erst danach informiert werden und durch Mundpropaganda für ein positives Image sorgen können. Daher sorgen die Volksbank und der Veranstalter für eine konsequente sowie positive Pressearbeit und gute Public Relations [vgl. Sport-Kurier Rhein-Neckar 2012, 32].

Eine weitere Zielgruppe stellt die Tertiärzielgruppe dar, welche durch die Berichterstattung der Primär- oder Sekundärkontakte auf das Event aufmerksam gemacht werden. Die Laufveranstaltung der Volksbank wird also nicht ausschließlich von den Eventbesuchern wahrgenommen. Ebenso wirkt sich das Event positiv auf Dritte aus. [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2013 a, s.p. ]

### **5.2.5 Partner des Events**

Für mögliche Sponsoren des Firmenlaufes gibt es Partner-Pakete, welche für Unternehmen besonders attraktiv sind, um den Firmenlauf als Plattform zum Werben zu nutzen. Als diesjährigen Sponsoren konnten regionale Unternehmungen wie die Stadt Sinsheim, die Badische Anzeigen Zeitung, die Allgemeine Ortskrankenkasse- AOK, Krombacher Alkoholfrei, Ensinger Heilquelle, Bäckerei Rutz, Bauunternehmung Reinhard, Immler Neuwagen, Gesundheitszentrum Reha-Med sowie die Event-PR-Agentur Hamann and friends gewonnen oder erneut begeistert werden [s. Anlagen; vgl. Volksbank Kraichgau Firmenlauf].

Als Premium-Partner erhält der Sponsor Startplätze für 10 Teams mit jeweils 4 Läufern. Die Sammelanmeldungen der Teams werden durch den Veranstalter eingetragen. Startplätze werden für den Sponsor bis zu 20 Tage vor der Veranstaltung für bis zu 50 Teams gesichert. Die Startnummern für die Läufer werden von dem Unternehmen

bereits vorab ausgehändigt, um eine schnellere Abwicklung ohne lange Wartezeiten zu garantieren. Auch wird das Unternehmen bereits in der Anlaufphase des Firmenlaufes

von der Eventagentur Hamann and friends persönlich betreut und hat bezüglich jeglicher Belangen einen kompetenten Ansprechpartner an der Seite. Der Kauf der Gutscheine für die Teilnahme der Läufer an der anschließenden After-Run-Party, gekoppelt mit einer möglichen Tischreservierung ist außerdem ein weiterer attraktiver Anreiz.

Alle Premium-Partner werden des Weiteren in Informationsbeiträgen via Newsletter inklusive redaktionellem Text inhaltlich miteingebunden. Diese Aktion stellt eine positive Werbemaßnahme für den jeweiligen Sponsor dar. Die Veröffentlichung des firmeneigenen Logos auf allen Werbemaßnahmen der Laufveranstaltung wie Anmeldeflyer, Plakate, Sonderveröffentlichungen sowie Start- und Zielbanner sind dem Sponsor sicher. Der Sponsor erhält außerdem eigens für ihn abgedruckte Werbematerialien, darunter zwei Fahnen und eine Spannbandwerbung, letztere erschließt sich über eine Reichweite von insgesamt 16 Metern. Auf der Homepage des Firmenlaufes werden alle Sponsoren mit der eigenen Website des Unternehmens verlinkt. Auch gesonderte Promo-Aktionen vor und während des Firmenlaufes werden gestartet. Der Sponsor hat die Möglichkeit, Siegerpreise für die Läufer zu stellen und durch die Veröffentlichungen in den Newslettern, Public Relations und im Internet in den Köpfen der Zielgruppe positiv verankert zu werden. [s. Anlagen; vgl. Eventagentur]. Für die Sponsoren besteht die Möglichkeit, das Zelt für die Startnummernausgabe nach eigenen Vorstellungen zu dekorieren wie beispielsweise durch unternehmenseigene Farben nach dem Corporate Design der Firma sowie das Anbringen des eigenen Logos und weiteres. [vgl. Sport-Kurier Rhein-Neckar 2012, 32]

Abgesehen davon, wird ein Zelt für die Aufbewahrung der Wertsachen gestellt. Der Sponsor darf sich „Premium-Partner des Firmenlaufes Sinsheim“ nennen. Bei Anmeldung 20 weiterer Teams darf das 31. Team kostenfrei teilnehmen, bei Anmeldung von 30 weiteren Teams darf das 41. sowie das 42. Team kostenlos mitlaufen und bei Anmeldung von 40 weiteren Teams ist gar das 51., 52. sowie das 53. Team kostenfrei in den Lauf integriert. Dieses Paket kann der Sponsor zu einem Preis von 5.000,00 € zzgl. der Mehrwertsteuer (MwSt.) bestellen[s. Anlagen; vgl. Eventagentur]..

Eine erweiterte Option bietet sich durch das Präsentator Paket. Dieses Paket umfasst alle Leistungen des Premium Partner Paketes plus der Einbindung als Präsentator in das offizielle Veranstaltungslogo. Darüber hinaus wird der Präsentator in allen Presseaussendungen namentlich genannt sowie mehrfach während der Veranstaltung. Dieses Paket ist für Unternehmungen zu einem Preis von 7.500,00€ zzgl. MwSt. bestellbar [s. Anlagen; vgl. Eventagentur]..

Eine weitere Diversifikation bietet das Paket des Namensgebers. Diese Option beinhaltet alle Leistungen des Paketes Premium-Partner und schließt die exklusive Namens- und Logoeinbindung in den offiziellen Veranstaltungsnamen mit ein als auch die mehr

fache moderate Nennung des Sponsors während der Veranstaltung. Dieses Paket wurde zu einem Preis von 10.000,00€ zzgl. MwSt. von der Volksbank gekauft.

Alle Pakete können individuell abgewandelt und auf die jeweiligen Bedürfnisse eines jeden Unternehmens zugeschnitten werden. [s. Anlagen; vgl. Eventagentur].

### 5.3 Image und Leitbild der Volksbank

Trotz der Bankenkrise, die das Image zahlreicher Finanzdienstleister bis heute negativ beeinflusst, kann sich die Volksbank im Image-Ranking 2010 unter weiteren Finanzdienstleistern an vorderster Front positionieren und belegt neben der Sparkasse den ersten Rang. Die Volksbank verfügt jedoch im Gegensatz zur Sparkasse über die besseren Imagewerte, besonders gut schneidet diese bei Werten wie Ehrlichkeit, Sicherheit und Tradition ab [vgl. Narr 2010, 1].

Die Sparkasse übertrumpft die Volksbank mit dem prägnanteren Slogan „Wenn's um Geld geht, Sparkasse“ [Sparkassengeschichte]. Der Markenstärken-Index der Volksbank beträgt 42,8 % und unterscheidet sich nur um 6,7% weniger als die Sparkasse, welche mit einem Markenstärken-Index von 49,3% in dieser Kategorie besser abschneidet. „Im Mittelpunkt der Studie stand die Frage, wie die Marke einer Bank die Vorstellungen, Einstellungen und das Verhalten ihrer Zielgruppen beeinflusst.“ [Narr 2010, 1]. „Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt“ [Volksbank Leitbild], so lautet das Leitbild der Volksbanken, mit deren Hilfe die Unternehmung eigene Werte und Prinzipien kommuniziert.

Die Volksbank hält den Gedanken an die Genossenschaft aufrecht, denn Partner helfen der Bank unabhängig und zuverlässig zu sein. Die Volksbank legt den Fokus auf eine gleichwertige Partnerschaft statt auf die Steigerung des Umsatzes. Sie fühlt sich verantwortlich gegenüber allen Mitgliedern. Teamwork statt Hierarchien, das ist es, was die Volksbank antreibt.

Ein weiterer Leitsatz drückt den Stolz auf die langjährige Tradition aus. Die Kunden schätzen die Zuverlässigkeit der Bank, was sich auf gegenwärtige und zukünftige Geschäfte auswirkt. Die Volksbank sieht sich als Finanzdienstleistungsunternehmen des Mittelstandes und konnte bereits jeden vierten Bürger als Kunde gewinnen [vgl. Volksbank Leitbild].

Auch die lokale Verankerung durch unzählige Filialen gehört zum Konzept der Volksbank. Die Volksbank hat sich zum Ziel gesetzt, Privat- und Firmenkunden zu Hause wie auch national zu unterstützen. Außer wirtschaftlichen Entscheidungen engagiert sich die Volksbank ebenfalls in sozialer und kultureller Hinsicht, wodurch die Zukunft der Anwohner tatkräftig unterstützt wird [s. Anlagen; vgl. Interview Barth, Gerald].

Ein weiterer Leitgedanke schließt die persönliche Beratung auf fairer Ebene mit ein. Die Beratung der Volksbank ist jederzeit abgestimmt auf die Bedürfnisse der Mitglieder und Kunden und lässt keine Wünsche offen. Die Gespräche sind geprägt von Respekt und Vertrauen und garantieren durch unbürokratische Handhabung eine schnelle und reibungslose Abwicklung. Für die Kunden wurden außerdem mehrere Filialen zusammengeschlossen, sodass alle Finanzdienstleistungen in jeder anderen anliegenden Filiale ebenfalls ausgeführt werden können [vgl. Volksbank Leitbild].

Die Freude an der Arbeit steht bei der Volksbank im Zentrum. Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen werden motiviert, um mit Spaß und Freude der Arbeit nachzugehen. Diese positive Atmosphäre bemerken ebenfalls die Kunden, wodurch sie sich bei der Volksbank gut aufgehoben fühlen. Durch die Leitung der Bank ausschließlich nach diesen Grundsätzen können sich alle Mitarbeiter an die Vorgaben halten und zu einem guten Betriebsklima beitragen [vgl. Volksbank Leitbild].

Die Volksbank fördert das Betriebliche Gesundheitsmanagement. Mit Hilfe eines breiten Spektrums an Untersuchungen durch den Betriebsarzt ist es möglich, die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen frühzeitig vor Krankheiten zu schützen. Des Weiteren sorgt eine Fachkraft für die ergonomische Gestaltung des Arbeitsplatzes. Auch der Besuch von Betriebssportveranstaltungen der Mitarbeiter wird von der Volksbank gefördert, damit diese auch nach dem Arbeitstag gesund durchstarten können [vgl. Volksbank Leitbild].

## **5.4 Analyse des Imagetransfers**

### **5.4.1 Transfersubjekt und -objekt**

#### **5.4.1.1 Darstellung des Firmenlaufes als Transfersubjekt**

Das Transfersubjekt wird ebenfalls als Stammobjekt bezeichnet, da die Eigenschaften welche auf die Volksbank übertragen werden, davon abstammen. Der Firmenlauf verfügt also bereits über die positiv auf die Volksbank zu transferierenden Eigenschaften [vgl. Nufer 2012, 165].

Der Firmenlauf eignet sich als Transfersubjekt, da dieser bei den Teilnehmern ein hohes Ansehen genießt. Laut einer repräsentativen Umfrage des letzten Firmenlaufes im Jahr 2013 unter 20 ausgewählten Teilnehmern von 1000 Teilnehmern bewerteten diese im Durchschnitt die Startnummernausgabe des Laufes mit einer Note von 1,55. Für die Wertsachenaufbewahrung vergaben die Teilnehmer im Durchschnitt eine Note von 1,81. Die Streckenführung benoteten Sie im Durchschnitt mit einer 1,9. Das Personal vor Ort erhielt von Ihnen im Durchschnitt die Note 1,53 sowie für die After-Run-Party vergaben Sie im Durchschnitt eine Note von 1,8 [s. Anlagen; vgl. Auswertung Umfrage]. Die Bewertung erfolgte in Schulnoten. Die Veranstaltung schnitt insgesamt mit einem Durchschnitt von 1,7 ab. Neben den bisher genannten Kriterien flossen das Informationsmaterial mit einer Durchschnittsnote von 1,55 sowie der Internetauftritt mit einer Note von 1,84 im Durchschnitt und die Online-Anmeldung mit einer Benotung von 1,58 im Durchschnitt, mit in die Gesamtbewertung ein [vgl. Rhein-Neckar-Zeitung 2014, s.p.].

#### **5.4.1.2 Darstellung der Volksbank als Transferobjekt**

Die Volksbank stellt als Transferobjekt den Meinungsgegenstand dar, auf welchen die gewünschten Eigenschaften des Events übertragen bzw. dadurch intensiviert werden. Im Zuge des Eventmarketing stellt das Transfersubjekt hingegen das sportbezogene Marketingevent bzw. den Firmenlauf dar, von welchem Assoziationen in Form des Transferinhaltes auf das Transferobjekt übertragen und intensiviert werden [vgl. Preininger 2010, 10].

Jede Unternehmung verfügt über eine Imageklammer, welche die Ausbaufähigkeit der mit der Marke assoziierten Eigenschaften bestimmt. Die Imageklammer beschreibt das produkt- bzw. nutzungeprägte Image. Bei einem produktgeprägten Image ist die Ausbaufähigkeit der Marke starr, da bereits der Markenname beim Rezipienten die Vorstellung des Produkts hervorruft [Nufer 2012, 166].

Die Volksbank als Unternehmung hat mit Ihrer nutzgeprägten Imagestruktur enorme Vorteile gegenüber Marken oder Unternehmungen mit produktgeprägten Images. Während bei Letzterem das Produkt im Fokus steht, was im Praxisbeispiel das Konto bedeuten würde, fokussiert die Volksbank in der Realität mit ihrem nutzungeprägten Image die Beratung sowie den Service rund um die gebotenen Finanzdienstleistungen. Das nutzungeprägte Image erschließt ein erweitertes Assoziationsfeld der Volksbank und erhöht die Chancen eines positiven Transfers des Images des Firmenlaufes [vgl. Friebel 2002, 67].

Der Imagetransfer ruft die Übertragung neuer denotativer und konnotativer Assoziationen, als auch die Intensivierung von bereits bestehenden Assoziationen, welche die

Rezipienten mit dem Image der Volksbank in Verbindung bringen, hervor. Denotative Assoziationen beziehen sich auf den Sachinhalt, welcher in unmittelbarer Verbindung mit der Volksbank steht. Im Falle des Firmenlaufes wurde die denotative Ebene vernachlässigt, da im Gegensatz zu Sachinformationen positive Emotionen im Vordergrund stehen und die denotativen Assoziationen vom Rezipienten eine mentale Verarbeitung abverlangen, was Anstrengung bedeutet, welche bei diesem Freizeitevent höchstens auf physischer Ebene erwünscht ist [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 i, 4].

Die konnotativen Assoziationen hingegen stehen mit der Volksbank nur im übertragenen Sinne in Verbindung und werden vom Rezipienten affektiv erfasst [vgl. Kiendl 2007, 161]. Hierauf lag das Augenmerk des Firmenlaufes, denn das sportbezogene Marketingevent hatte hinsichtlich des Images der Volksbank den Nutzen, positive Eigenschaften wie etwa Spaß, Freude und Spannung zu übertragen [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 c, s.p.].

#### **5.4.2 Prozess des Imagetransfer**

Durch die Veranstaltung des bereits dritten Firmenlaufes macht die Volksbank positiv auf sich aufmerksam und schafft neue Kontakte zu den Unternehmen sowie zu den Mitarbeitern und Zuschauern [vgl. Rhein-Neckar-Zeitung 2014, s.p.]. Bereits die Kommunikationsmaßnahmen im Vorfeld der Veranstaltung bewirken selbst bei der Sekundär-Zielgruppe einen positiven Eindruck. Die Zielgruppe erhält umfassende Informationen über die Veranstaltung eines regionalen Firmenlaufes wie der Strecke, dem Rahmenprogramm, dem Anmeldestart, der Vorstellung der Titelsponsoren sowie dem Präsentator. Dies zeigt der Zielgruppe das sportliche Engagement der Volksbank für Bürger, Arbeiter, Unternehmungen, Sportler und Freunde des lokalen Umfeldes [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 b, s.p.]. Hieraus lässt sich schlussfolgern, desto öfter das Event veranstaltet wird, umso starker wird das Image des Sportevents des Firmenlaufes auf die Volksbank transferiert. [s. Anlagen; vgl. Interview Barth, Gerald].

Der Transfer positiver Eigenschaften des Laufes schafft eine positive und bewusste Wahrnehmung des Namens „Volksbank Kraichgau Wiesloch Sinsheim eG“ [s. Anlagen; vgl. Interview Müller, Michael].

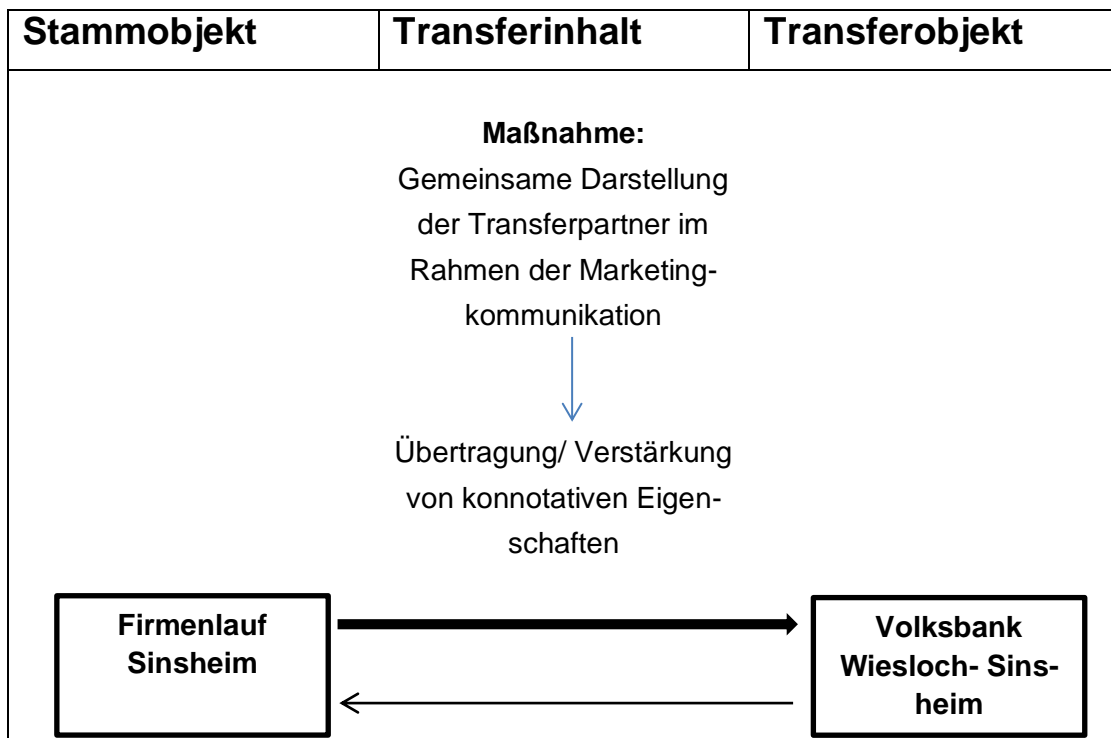


Abbildung 10: Imagetransfer Volksbank in Anlehnung an Schlesinger/ Prager [vgl. Schlesinger/Prager 2005, 60]

Die Tertiär-Zielgruppe erfährt den positiven Effekt der Sportveranstaltung im Hinblick auf die Volksbank nicht ausschließlich durch PR- und Online- Maßnahmen vor Beginn des Firmenlaufes. Diese Zielgruppe ist am Tag des Ereignisses selbst vor Ort und gilt neben den Zuschauern als die wichtigsten Teilnehmer zur Vollziehung des Imagetransfers [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 e, 7].

Basierend auf dem untersuchten S-O-R Modell stellt der Firmenlauf das Event, der Laufsport den Eventinhalt und die Situation vor Ort das Umfeld dar. Mit Hilfe der Firmenläufe kann die Volksbank seinen Kunden Erlebniswerte schaffen, wodurch der Finanzdienstleister sich von der Konkurrenz abhebt. Des Weiteren ermöglicht das Event die erlebnisorientierte Positionierung der Volksbank [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2013 c, s.p.]. Das Involvement des Besuchers ist durch die freiwillige Teilnahme am Firmenlauf hoch, wodurch Informationen zur Bank während der Moderation oder Emotionen wie bspw. Freude durch Teamgeist besser verarbeitet bzw. intensiviert werden. Neben dem hohen Involvement des Besuchers verfügt dieser durch die freiwillige Teilnahme über eine positive Grundhaltung gegenüber dem Event. Die positive Grundhaltung begünstigt die Eventbotschaft, Freude und Spaß am Lauf ohne Leistungsdruck [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2013 d, s.p.].

Die Emotionen, die in dieser positiven Atmosphäre entstehen, assoziiert der Besucher mit der Volksbank. Daraus ergibt sich, desto höher die Integration der Volksbank in das Botschaften-Involvement des Events, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit des Image-transfers [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2013 b, s.p.].

Es ist davon auszugehen, dass die Teilnehmer durch die Art der Gestaltung des Veranstaltungsbanners die Volksbank als Namensgeber oder Veranstalter des Firmenlaufes wahrnehmen. Das Eventlogo hält sich mit den Farben von orange und blau an das Corporate Design der Volksbank. Auch der Schriftzug wurde dem Volksbanklogo angeglichen, um bei den Rezipienten ein einheitliches Bild der Veranstaltung sowie der Volksbank zu bewirken und den Besuchern zu vermitteln, dass das Event eine Initiative der Volksbank sei. Das Logo ist als Veranstaltungsbanner sowie durch Fahnen und Spannbanner, welche in regelmäßigen Abständen über die Marathonstrecke bzw. auf dem Veranstaltungsgelände verteilt sind, angebracht. Wodurch die Annahme der Wahrnehmung der Volksbank als Namensgeber oder Veranstalter vertieft wird [vgl. Rhein-Neckar-Zeitung 2013, 29].



Abbildung 11: Veranstaltungslogo des Firmenlaufes [Volksbank Kraichgau Firmenlauf].

Auch die mehrfache Nennung der Volksbank in der Moderation vor, nach und während des Laufes sowie bei der After Run Party ruft bei der Zielgruppe den Effekt der Übertragung der positiven Eigenschaften des Sportes auf die Volksbank hervor. Daraus ergibt sich, je höher die Anzahl an Werbemitteln, desto wahrscheinlicher ist der Image-transfer [s. Anlagen; vgl. Eventagentur].

Als Bank des Mittelstandes, welche jeden zweiten Arbeitnehmer zum Kundenstamm zählen kann, ist davon auszugehen, dass der Großteil der Teilnehmer selbst Kunde ist oder zumindest die Volksbank als Konkurrenten des besuchten Geldinstituts kennt. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass der Besucher bereits Einstellung und Erfahrungswerte mit der Volksbank verbindet [vgl. Sinsheimer Stadtanzeiger 2012, 2]. Diese Begebenheit fördert die intensive Auseinandersetzung mit dem Event, der Botschaft sowie der Volksbank, wodurch das Ereignis beim Rezipient stärker mental verankert wird und auch nachhaltig für ein positives Image sorgt [vgl. was wir anders machen].



Ebenfalls sorgt das Logo der Volksbank als Namensgeber auf den Werbemitteln wie T-Shirts, Flyer, Plakate, im Internet sowie auf Wegweisern, für die Wahrnehmung der

Volksbank und somit für den Nutzen des positiven Images einer regionalen Veranstaltung, welche Sport, Spaß und Kultur miteinander verbindet [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 a, 1].

Auch werden T-Shirts vom Vorstand der Volksbank Kraichgau für den guten Zweck versteigert. Der Erlös der explizit für den Firmenlauf angefertigten T-Shirts kommt dem Kinderhilfefonds Kraichgau zu Gute. Diese Aktion überträgt den sozialen Aspekt des Firmenlaufes auf die Volksbank [vgl. Hamann 2014, 1].

### **5.4.3 Begünstigung des Imagetransfers**

#### **5.4.3.1 Flow als erster Begünstigungsfaktor**

Die Teilnahme der Besucher am Firmenlauf als aktive Läufer begünstigt den Imagetransfers auf die Volksbank. Während der Ausführung der Sportart kann durch Konzentration und dem Willen das Ziel zu erreichen bei den Läufern eine Selbstvergessenheit eintreten [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 c, s.p.]. Durch die Vergessenheit des eigenen Selbst und der ausschließlichen Widmung für die Sportart kann der Läufer in einen Flow geraten. Hierbei empfindet der Läufer die Handlung des Laufens als selbstverständlich. Die Belastung soll dementsprechend gewählt werden, dass sich die Läufer zwar ausreichend beansprucht, jedoch nicht überfordert. Auch diese Anforderungen sind beim Firmenlauf durch die eigene Zusammenstellung der Teams, eine einfache Streckenführung sowie die eigene Festlegung der Geschwindigkeit gegeben [vgl. Sport-Kurier Rhein-Neckar 2012, 30]. Die Mischung aus Natur, Sport und Harmonie ermöglicht dem Läufer, den Zustand des Flows zu erlangen, wodurch positive Emotionen wie Freude und Glück hervorgerufen werden und wiederum einen positiven Transfer des Images der Sportveranstaltung auf das Image der Volksbank als Veranstalter projektieren. Es gibt keine bestimmte Tätigkeit, die bei jeder Person einen Flow auslöst. Jedoch ist davon auszugehen, dass durch freiwillige Teilnahme an der Veranstaltung, der Eventinhalt bzw. die Sportart bei den Rezipienten positive Reize auslöst [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 a, 1]. Es lässt sich also festhalten, umso stärker der Eventteilnehmer einen Flow während der Veranstaltung erleben, desto ausgeprägter und positiver sind seine Emotionen gegenüber dem Firmenlauf und der Volksbank.

Auch durch passive Teilnehmer bzw. Sekundär-Kontakte ist ein Imagetransfer möglich. Der Transfer von positiven Assoziationen des Firmenlaufes auf die Volksbank kann

durch eine hohe Identifikation der Zuschauer mit den teilnehmenden Teams hervorgehoben werden [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 k, 1 u. 13]. Dieser Prozess ist elementar, da es eine breitgefächerte Zielgruppe mit diversen soziografischen, psychografischen und verhaltensorientierten Merkmalen gibt [vgl. Lorenz 2008, 72].

Die Wirkung des Flows ist zunächst einmal auf das Event selbst beschränkt [vgl. Macht 2005, 85]. Eine Beeinflussung auf die Volksbank als veranstaltender Partner lässt sich hierbei nur oberflächlich feststellen. Dennoch hat der Flow einen positiven Einfluss auf die Beurteilung des Events durch die Besucher. Die Beurteilung der Volksbank durch die Besucher kann jedoch nicht vom Flow abhängig gemacht werden, da der Teilnehmer während er einen Flow erlebt sich ausschließlich auf seine ausgeführte Aktion konzentriert, wodurch dieser möglicherweise Veranstalter, Moderation und Werbebanner während des Laufes selbst ausblendet [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 g, 1].

#### **5.4.3.2 Passfähigkeit und Glaubwürdigkeit als zweiter Begünstigungsfaktoren**

Auch die Passfähigkeit zwischen der Volksbank und dem Firmenlauf spielt für die Beurteilung des Images der Volksbank eine wichtige Rolle. Desto passfähiger die Teilnehmer das Stamm- und Transferobjekt beurteilen, umso besser wird das Image der Marke bewertet. Der Firmenlauf stellt für die Teilnehmer das passende Event dar, da die Sportart aufgrund des firmeninternen Sportclub 90 e.V. ausgewählt wurde. Der Sportclub ist ein Zusammenschluss an Mitarbeiter/innen der Volksbank und bot mit seiner Laufgruppe den Anreiz zu einem Laufevent [vgl. Interview Marketingleiter Barth].

Eine weitere Determinante für einen gelungenen Imagetransfer stellt die Glaubwürdigkeit des Events dar. Das Leitbild der Volksbank sagt aus, dass das Unternehmen mit Partnern kooperiert [vgl. Leitbild Volksbank]. Auch der Firmenlauf bietet den Partnern die Teilnahme am Event. Des Weiteren setzt die Volksbank auf Teamwork statt Hierarchien. Innerhalb des Laufevents nehmen in über 20 Teams der Volksbank, Mitarbeiter aus jeder Position teil [s. Anlagen; vgl. Eventagentur]. Die Volksbank als Finanzdienstleistungsunternehmen des Mittelstandes kann bereits „jeden vierten Bürger zu seinen Mitgliedern zählen“ [Was wir anders machen] und „genießt das Vertrauen von über 30 Millionen Kunden. Das entspricht jedem zweiten Arbeitnehmer in Deutschland“ [Was wir anders machen]. Somit spricht die Volksbank mit Bürgern bzw. Privat- und Firmenkunden aus der Region, die richtige Zielgruppe innerhalb des Events an. Ein weiterer Vorsatz aus dem Leitbild der Volksbank sagt aus, dass die Freude an der Arbeit fokussiert wird. Der Firmenlauf als Freizeitevent bestätigt dies, wodurch das Event für die Teilnehmer glaubhaft wird. Folglich ergibt sich, die mit einer Veranstaltung verbundenen Assoziationen lassen sich auf das Image einer Unternehmung übertragen und umso besser der Imagefit zwischen Event und Volksbank ist, desto wahrscheinlicher ist ein Imagetransfer [vgl. Rhein-Neckar-Zeitung 2012, 28].

#### **5.4.3.3 Zielgruppenaffinität und Markepotential als dritter Begünstigungsfaktor**

Das Event des Firmenlaufes hat eine besonders weitgefächerte Zielgruppe. Der Firmenlauf regt Zusammenschlüsse aus 4er-Teams aus Unternehmen, Institutionen, Behörden, Verbänden, Schulen, Vereinen, Skatrunden, Familien sowie Freunden zur Teilnahme an. Das Mindestalter für die Teilnahme liegt bei 14 Jahren [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 f, 14].

Die Zielgruppenaffinität ist durch die Auswahl einer fast ebenen und einfachen Streckenführung gegeben, die es außer Sportlern selbst Laien möglich macht am Lauf teilzunehmen. Durch die After-Run-Party wird ebenfalls verstärkt die junge Zielgruppe angesprochen [vgl. Sport-Kurier Rhein-Neckar 2012, 31]. Die Motivation des Laufes stellt die Stärkung des Teamgeistes und des Gemeinschaftsgefühls mit Fokus auf den Spaß-Faktor sowie des Dabei-seins dar. Diese Faktoren sind durch die ausschließliche Teilnahme von Teams sowie durch die selbstständige Zusammenstellung der Teams, welche auf altbekannte Netzwerke schließen lässt, erfüllt und beschreiben den Rezipienten hinsichtlich des Imagetransfers das Markepotential der Volksbank [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2013 a, s.p.].

#### **5.4.3.4 Emotionsfaktoren als vierter Begünstigungsfaktor**

Die Besucher der Laufveranstaltung erleben positive Emotionen, da das Event dementsprechend konstruiert wurde, dass der Spaß-Faktor im Fokus steht [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 j, 1]. Bereits in vorangegangenen Kommunikationsmaßnahmen wurde die Zielgruppe mit Hilfe einer positiven Ansprache für das Event sensibilisiert, auch die Werbemaßnahmen für den Firmenlauf publizierten diesen als Event mit Spaß-Faktor. Daher erwarten und wünschen die Rezipienten auch den Eintritt dieser Versprechungen [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 d, 7]. Auch sind Gefühlsbegriffe wie Traurigkeit oder Enttäuscht-Sein bei Laufveranstaltungen, die im Gegensatz zum Firmenlauf besonders auf den Wettstreit abzielen, nichts Ungewöhnliches, da diese Emotionen bei dem Rezipienten bspw. bei einem Zieleinlauf seines Marathonläufers mit einer zu schlechter Zeit, hervorgerufen werden kann. Jedoch hat der Besucher auch diese Emotionen zuvor erwartet. Daher werden auch Gefühle die eigentlich negativ besetzt sind, als positiv interpretiert, wodurch wiederum der Imagetransfer begünstigt wird [vgl. Sport-Kurier Rhein-Neckar 2012, 31].

#### **5.4.3.5 Involvement als fünfter Begünstigungsfaktor**

Es ist davon auszugehen, dass das Involvement des Besuchers gegenüber dem Firmenlauf durch die freiwillige Teilnahme hoch ausfällt, wodurch Informationen zur Bank während der Moderation oder Emotionen wie bspw. Freude durch Teamgeist,

besser verarbeitet bzw. intensiviert werden. Neben dem hohen Involvement des Besuchers, verfügt dieser durch die freiwillige Teilnahme über eine positive Grundhaltung gegenüber dem Event. Die positive Grundhaltung begünstigt die Eventbotschaft, Freude und Spaß am Lauf ohne Leistungsdruck. Bei Mitarbeitern der Volksbank, für welche die Veranstaltung Pflicht ist, könnte das Involvement gering ausfallen. [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2013 d, s.p.]

Beim Prädispositionale Eventinhalt-Involvement ist davon auszugehen, dass dies innerhalb der Veranstaltung besonders bei stark enthusiastischen Läufern hoch ausfällt, da diese aus persönlichem Antrieb, Bedürfnissen sowie eigenen Werten stark am Laufsport interessiert sind. Die Aufmerksamkeit sowie die Teilnahmbereitschaft der Eventbesucher nimmt hierdurch zu. Dementsprechend werden Läufer durch den Eventinhalt des Laufsportes starker berührt und zeigen daher auch ein entsprechend höheres Involvement während des Firmenlaufes auf. [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 a, 1]

Das prädispositionale Eventobjekt-Involvement kann durch intensive Auseinandersetzung der Eventteilnehmer mit den Botschaften gesteigert werden. Konkret kann dies dargestellt werden durch die Teilnahme langjähriger Kunden am Firmenlauf, um mehr über die Volksbank als Finanzdienstleistungsunternehmen des Vertrauens zu erfahren. Jedoch ist diese Annahme kritisch zu betrachten, da es fragwürdig ist ob der Kunde sich zur Informationsbeschaffung das Event des Firmenlaufes aussuchen würde, da es in erster Linie als Event mit Spaßfaktor publiziert wurde und wird.

Das handlungsspezifische Ereignis-Involvement beschreibt mit welcher Intensität sich der Eventbesucher dem Firmenlauf zuwendet. Ist das prädispositionale Eventinhalt-Involvement hoch, so kann auch das handlungsspezifische Ereignis-Involvement gesteigert werden, da das Interesse des Eventbesuchers am Ereignis des Firmenlaufes selbst zunimmt, wenn es sich beim Eventteilnehmer um ein Läufer handelt, der aufgrund seiner Affinität zum Laufsport generell ein gesteigertes Interesse gegenüber dem Firmenlauf verspüren wird. [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 h, 4]

Das handlungsspezifische Ereignis-Involvement bezieht sich auf die gedankliche Befassung mit dem Veranstaltungs-Umfeld. Diese kann während des Firmenlaufs dementsprechend hoch ausfallen, da durch die abgelegene Wahl des Veranstaltungsortes; Hermann-Gemlin-Stadion, welches sich ausserhalb des Stadtzentrums in ruhiger Lage ohne Ablenkung unerwünschter Reize befindet. Da die Läufer jedoch durch die Stadt müssen, kann hierbei das handlungsspezifische Umfeld-Involvement sinken. Tritt dies in Kraft nimmt der Läufer Ebenfalls die Botschaften auf

der Strecke nicht mehr mit voller Aufmerksamkeit war, d.h. das handlungsspezifische Botschaften-Involvement sinkt.

Das handlungsspezifische Botschaften Involvement bezieht sich auf die Aueinander-  
setzung der Eventteilnehmer mit der Eventbotschaft. Voraussetzung hierfür, ist die  
Wahrnehmung der Denotationen und Konnotationen. Die Denotationen wurden beim  
Firmenlauf vernachlässigt, da es sich als Marketingevent generell eher für die Übertra-  
gung konnotativer Assoziationen eignen. Konnotative Assoziationen des  
Eventteilnehmers mit dem Firmenlauf könnten; Spaß, Freude, Teamgeist, Gemein-  
schaft etc. sein. [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 c, s.p.]

Handlungsspezifische wie auch prädispositionale Einflussfaktoren wirken sich auf das  
Botschaften-Involvement aus. Wenn die Volksbank und die veranstaltende Eventagen-  
tur es schaffen, die Aufmerksamkeit der Eventbesucher auf das Eventobjekt zu lenken,  
bedeutet dies, dass das handlungsspezifische Ereignis-Involvement hoch ausfällt, was  
wiederrum das handlungsspezifische Botschaften-Involvement steigert. Da innerhalb  
des Stadions, ablenkende Reize minimiert werden können, kann von einem min-  
imierten handlungsspezifischen Umfeld-Involvement ausgegangen werden, was die  
Verarbeitung der Eventbotschaft begünstigt.

Besteht ein erhöhtes prädispositionales Eventobjekt-Involvement hervorgerufen durch  
Teilnehmer mit erhöhtem Informationswunsch gegenüber der Volksbank, so erhöht sich  
ebenfalls das handlungsspezifische Botschaften-Involvement der Teilnehmer.

Die Emotionen die in dieser positiven Atmosphäre entstehen, assoziiert der Besucher  
mit der Volksbank. Darraus ergibt sich, desto höher die Integration der Volksbank in  
das Botschaften-Involvement des Events, desto höher ist die Warscheinlichkeit des  
Imagetransfers. [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2013 b, s.p.]

#### **5.4.3.6 Informationsverarbeitung als sechster Begünstigungsfaktor**

Die Informationsverarbeitung muss in situative als auch personanabhängige Deter-  
minanten untergliedert werden.

Situative Determinanten stellen die ablenkenden Reize wie etwa; Umweltgeräusche,  
externe Werbung, Geschäfte, Verkehr, Menschen und weitere Einflüsse dar. Innerhalb  
des abgelegenen Hermann-Gmelin-Stadions, welches Start- und Zielbereich zugleich  
darstellt, können diese Reize minimiert werden [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012  
c, s.p.]. Des weiteren beziehen situative Determinanten die Kontakthäufigkeit des Re

zipienten mit der Botschaft mit ein. Die Kontakthäufigkeit der Botschaft wird am Firmenlauf durch die Wiederholung relevanter Informationen der Volksbank durch Moderationen unterstützt. Siehe Anlagen [vgl. Pressemappe] Die Wiederholung von Werbebannern am Veranstaltungsgelände fördert ebenfalls die Häufigkeit des Kontaktes zwischen den Eventteilnehmern und den Eventbotschaften. Die leicht verständliche Formulierung von den Botschaften in einer einfachen Umgangssprache fördert ebenfalls die Aufnahme und Einprägung.

Personenabhängig hingegen ist das Ausmaß des Vorwissens der Individuen. Da am Volksbank Firmenlauf überwiegend nur Kunden der Volksbank teilnehmen, kann von einem Grundwissen über den Finanzdienstleister ausgegangen werden. Das Grundwissen vereinfacht die Aufnahme von neuen Informationen, da durch die empfangene Botschaft übereinstimmende Gedanken weiterhin intensiviert werden. [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 a, 1] Somit kann die Imagebeeinflussung laut des Modells nach Drengner auf der Zentralen Route erfolgen. Verfügt der Eventteilnehmer jedoch über ein nicht auszureichendes Wissen, so ist die Imagebeeinflussung abhängig von den Kontextvariablen der Passfähigkeit, des Flows, der Emotionen sowie der Eventbeurteilung und erfolgt somit laut dem Modell nach Drengner auf der peripheren Route.

#### **5.4.4 Beeinflussung des Imagetransfers durch die Eventbeurteilung**

Alle vorab aufgezählten Faktoren – Flow, Emotionen, Zielgruppenaffinität sowie Markenpotential – stellen Faktoren der Eventbeurteilung dar. Über die Eventbeurteilung, welche sich die Rezipienten über den Firmenlauf bilden, kommt es durch die direkte Verbindung der Faktoren zum Transfer der Assoziationen auf die Volksbank und somit

zu einem positiven Image der Volksbank [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 i, 4]. Die positive Eventbeurteilung der Prosumers macht den Firmenlauf zu einer gefragten Laufveranstaltung der Region, welche aufgrund der positiven Wirkung für die veranstaltende Eventagentur Hamann and Friends als auch für die Volksbank Grund genug zur Wiederholung ist [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 h, 4].

## 6 Analyse, Kritik, Lob

### 6.1 Soll-Zustand

**Zielgruppe:** Die Zielgruppe besteht aus Zusammenschlüssen von Kollegen, Vereinsmitgliedern, Freunden, Familie oder Bekannte. Die Zielgruppe ist kaum eingeschränkt und ermöglicht es ebenfalls Kindern ab 11 Jahren aktiv teilzunehmen. Eine Altersbegrenzung liegt nicht vor, jeder der sich im Stande fühlt darf an dem Event als aktiver Läufer oder als Zuschauer daran teilnehmen.

**Ziel:** Ziel des Events soll es sein, mit Hilfe des Sportes und einer lockeren Atmosphäre die Motivation von Mitarbeitern zu stärken, indem ein Ausgleich zu Arbeit geschaffen wird und die Work-Life-Balance erhöht wird. Ein weiteres Ziel liegt in der Intensivierung der Gruppenzugehörigkeit bzw. Stärkung des Gemeinschaftsgefühls durch die Gruppenbildung innerhalb der Teams, sowie den einheitlichen Dresscode. Das Ziel des Events, welches im Fokus dieser Arbeit steht, ist der Transfer positiver Eigenschaften des Events wie etwa die Assoziationen durch den Sport, Teamgeist, Zielstrebigkeit, Spaß und Freude auf das Image der Volksbank.

**Eventinhalt:** Aufgrund der Publikation des Events innerhalb der Marketingmaßnahmen, als Freizeitevent präsentiert sich der Firmenlauf vorzugsweise als Veranstaltung mit Spaß-Faktor ohne konkrete Marketing- Maßnahmen, mit Absicht auf Vertragsabschlüssen. Als konkreten Eventinhalt bietet der Firmenlauf den Laufsport als Freizeitvergnügung an, der Wettkampf soll hierbei in den Hintergrund treten, vorrangig ist der Spaßfaktor sowie das Zusammengehörigkeitsgefühl.

**Bekanntheit:** Die Bekanntheit des Events soll von Zeit zu Zeit ansteigen, damit sich der Lauf etabliert. Der Firmenlauf soll dadurch von Jahr zu Jahr mehr Läufer für das Event begeistern können und durch Mund-Propaganda die positive Event-Beurteilung weiter zu verbreiten, welche sich wiederum positiv auf die Volksbank und deren Image auswirken soll.

**Imagerelevante Effekte/ Erlebniswerte:** Das Event bietet durch den Inhalt des Laufes aktiven Teilnehmern die Möglichkeit des Flow-Erlebens, durch das für die Sportart typische Merkmal der Selbstvergessenheit, welche beim Laufen größerer Strecken auftritt.

**Einzigartigkeit in veranstaltungsgesättigtem Umfeld:** Der Firmenlauf stellt ein Event mit Einzigartigkeitsfaktor in der Region dar. Die veranstaltenden Eventagentur Hamann and Friends hat sich auf die Veranstaltung von Läufen in der Region spezialisiert und startete die Initiative des Firmenlaufes, da es ein Event in dieser Form im regionalen

Umfeld noch nicht gibt. Zwar gibt es im entfernteren Umkreis weitere Läufe wie beispielsweise den Vulpius Gesundheitslauf Bad Rappenau. Jedoch werden aufgrund der Entfernung zum Veranstaltungsort nicht die relevante Zielgruppe der Bürger der Region Wiesloch-Sinsheim angesprochen, des Weiteren differenziert sich der Lauf durch sein Motto. Auch gibt es weitere regionale Läufe die jedoch kein Team-Laufwettbewerb sondern ein Staffellauf darstellen.

Nachhaltigkeit der Event-Wirkung: Das Event soll durch die Kooperation mit einem jährlich wechselnden Medienpartner durch Veröffentlichung von Berichterstattungen vor, während und auch nach dem Event in den Medien bleiben. Mit Hilfe von öffentlichen Berichterstattungen sowie dem fast nahtlosen Anschluss der Artikel über den vergangenen Firmenlauf hinzu den Artikeln der Vorbereitungsphase für den bevorstehenden Lauf schafft es das Event dauerhaft aktuell zu sein und im Gespräch zu bleiben.

## 6.2 Ist-Zustand

Zielgruppe: Tatsächlich schafft es der Firmenlauf Gruppen jedes Alters zur Teilnahme zu bewegen. Bei der Teilnahme von Unternehmen ließ sich beobachten, dass Gruppen diverser Ränge im Unternehmen sowie jeden Alters teilnahmen. Auch die Teilnehmeranzahl überstieg die des vorangegangenen Laufes. Nach Schätzungen erwartete man 1000 Läufer, selbst dieser Wert wurde um 100 Läufer übertroffen. Trotzdem ist das Limit der Besucherzahl noch nicht erreicht [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2013 d, s.p.].

Ziel: Die Mitarbeitermotivation ist nur bedingt gegeben, da die Mitarbeiter die an dem Event teilnehmen ihre Freizeit dafür aufgeben, wodurch das Event für manche Angestellte als lästige Pflichtveranstaltung empfunden werden könnte. Die Stärkung des Gemeinschaftsgefühls ist innerhalb der Zuschauerrunde durch gemeinsames Anfeuern gegeben. Für aktive Läufer wird die Förderung des Gemeinschaftsgefühl im möglichen Rahmen erfüllt, denn zwar fühlt der Läufer sich innerhalb einer Menschenmenge von über 1000 Läufern als Teil eines großen Ganzen, jedoch wird die Zusammengehörigkeit innerhalb der Gruppe nur teilweise gestärkt. Dies liegt daran, dass der Firmenlauf Zusammenschlüsse an Läufern mit unterschiedlichstem Laufverhalten zulässt, wodurch die Gruppe zwar gemeinsam startet, sich jedoch nach kurzer Zeit verlieren kann und mit unterschiedlichen Zeiten im Ziel eintrifft [s. Anlagen; vgl. Pressemappe].

Eventinhalt: Tatsächlich ist der Firmenlauf ein Event ohne Marketingmaßnahmen, welches den Abschluss von Konten bewirken oder die Inanspruchnahme von weiteren Dienstleistungen der Volksbank bewirkt. Das Event ist fern von allen geschäftlichen Vorgängen und bietet die Möglichkeit vom Alltagsstress abzuschalten. Zuschauer und



Läufer werden durch den Laufsport, die Moderation sowie das Rahmenprogramm unterhalten [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 a, 1].

Bekanntheit: Zahlreiche Publikationen über den Lauf in den örtlichen Tageszeitungen sowie Gemeindeblättern und die Mundpropaganda der Teilnehmer erhöhen die Bekanntheit des Firmenlaufes. Die Bekanntheit des Events steigt also von Lauf zu Lauf weiter, was sich durch eine jährlich höhere Teilnehmerzahl belegen lässt. Aktuell ist die maximale Teilnehmerzahl von ungefähr 1500 Läufern noch nicht erreicht, doch der Firmenlauf befindet sich mit 1100 Läufern auf dem richtigen Weg, innerhalb der nächsten zwei Jahren die Obergrenze zu erreichen [vgl. Rhein-Neckar-Zeitung 2014, s.p.].

Imagerelevante Effekte/ Erlebniswerte: Die Möglichkeit des Flow-Erlebens ist den Individuen durch die Veranstaltung gegeben, kann jedoch nicht garantiert werden, da jeder Eventbesucher die Reize anders aufnimmt. Der Firmenlauf bietet durch die Interaktion als Teilnehmer jedoch die Ansprache mehrerer Sinne. Auch Zuschauer werden durch den Lauf durch die Gemeinschaft und das Zugehörigkeitsgefühl sowie durch das aktive Mitfiebern emotional angesprochen. Diese Effekte wirken sich fördernd auf das Image aus, wenn der Eventbesucher das Event über die periphere Route und über deren Kontextvariablen beurteilt [vgl. Pressemappe].

Einzigartigkeit in veranstaltungsgesättigtem Umfeld: Allein durch Destination, Sponsoren und Namensgebung des Laufes unterscheidet sich dieses Laufevent von weiteren regionalen Läufen. Besonders die Namensgebung des Firmenlaufes zeigt potentiellen Teilnehmern, dass das Motiv des Laufes sich von weiteren lokal durchgeführten Läufen differenziert [vgl. Eventagentur]. Durch die Namensgebung kann der Lauf jedoch auch als ausschließliches Firmenevent missverstanden werden. Aus diesem Grund wird der Lauf in der Öffentlichkeit des Öfteren mit seinem Motto publiziert – Just-for-fun-Run. Eine weitere Besonderheit stellt die After-Run-Party dar, denn bei anderen Läufen bietet ausschließlich die Siegerehrung den Auftakt [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 c, s.p.].

Nachhaltigkeit der Eventwirkung: Der aktuelle Medienpartner stellt die BAZ dar, mit deren Hilfe die Nachbereitung des Events mit Hilfe von öffentlichen Berichterstattungen sowie dem fast nahtlosen Anschluss der Artikel über den vergangenen Firmenlauf hinzu den Artikeln der Vorbereitungsphase für den bevorstehenden Lauf, schafft es das Event dauerhaft aktuell zu sein und im Gespräch zu bleiben. Dies galt vor allen Dingen während der Durchführung der ersten beiden Läufe zur Etablierung des Laufevents. Für den aktuellsten Firmenlauf lässt sich eine verminderte Berichterstattung beobachten [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 d, 7].

### 6.3 Analyse des Imagetransfers anhand des Modells nach Drengner

Das vorab theoretisch erläuterte Modell der Imagebeeinflussung von Drengner [s. Abb. 5 S. 21] soll fortfolgend, nachdem die Determinanten des Modells anhand des Firmenlaufes in Kapitel 5 analysiert wurden im unteren Abschnitt, der Vorgang der Imagebeeinflussung zusammenfassend am Praxisbeispiel des Firmenlaufes analysiert werden.

Das theoretische Modell von Drengner beschreibt die Imagebeeinflussung auf dem zentralen sowie auf dem peripheren Weg. Anhand der Abbildung des theoretischen Modells von Drengner lässt sich schlussfolgern, dass die Wahrnehmung des Firmenlaufes mit der Volksbank die erste Voraussetzung für eine positive Imagebeeinflussung darstellt. Diese Bedingung ist erfüllt, da die Volksbank als Namensgeber der Veranstaltung dient, sowie innerhalb der Moderation während des Events die Besucher durch mehrfache Ansprache und Nennung der Volksbank, auf die Unternehmung aufmerksam macht [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 d, 7].

Auf die Erfüllung dieser Bedingung folgt das geringe oder hohe handlungsspezifische Botschaften-Involvement, welche von hoher Bedeutung für die positive Imagebeeinflussung ist. Das handlungsspezifische Botschaften-Involvement bedeutet die kognitive Auseinandersetzung der Zuschauer und Läufer mit den Botschaften der Volksbank. Prinzipiell ist das Botschaften-Involvement niedrig, da die Besucher nicht an der Veranstaltung teilnehmen, um Unternehmensbotschaften zu entschlüsseln. Da das Botschaften-Involvement jedoch ebenfalls das Ereignis-Involvement miteinbezieht, ist es von großer Wichtigkeit, dass die Volksbank die Aufmerksamkeit der Eventbesucher auf das Erlebnis bzw. den Lauf an sich lenkt, um die Intensität der Eventbesucher der Auseinandersetzung mit dem Ereignis zu steigern. Dies wird ebenfalls durch die Anmoderation sowie den Startschuss zum Lauf unterstützt [ vgl. Sport-Kurier Rhein Neckar 2012, 32].

Ein weiterer sich auswirkender Faktor stellt das handlungsspezifische Umfeld-Involvement dar, dessen Intensität durch ablenkende Reize der Umwelt minimiert werden könnte. Um den Eintritt diesen Falls zu minimieren, wurde für die Veranstaltung das außerhalb des Stadtzentrums in ruhiger Lage liegende Hermann-Gmelin Stadion ausgesucht. Diese Begebenheit fördert eine höhere Aufmerksamkeit beim Eventbesucher. Auch ein hohes prädispositionales Eventobjekt-Involvement bzw. ein langfristiges mentales Engagement des Eventbesuchers gegenüber dem Firmenlauf wirken sich förderlich aus. Die Intensität des prädispositionalen Eventobjekt-Involvement bzw. die Bereitschaft sich mit dem Lauf und der Volksbank auseinanderzusetzen kann durch

ein intensives und langfristiges Engagement als langjährige Kunden gegenüber der Volksbank mit Hoch belegt werden, da die Kunden bei fehlender Bereitschaft ebenfalls die Teilnahme am Event verweigert hätten. [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 k, 1 u. 13] .Durch Erfüllung der einzelnen Involvements während des Firmenlaufes, ist insgesamt mit einem erhöhten handlungsspezifischen Botschaften-Involvement des Eventbesuchers zu rechnen.

Die nächste Bedingung des Modells zur positiven Imagebeeinflussung, welche durch die Zielgruppe erfüllt werden muss, stellt die Verarbeitung der Botschaften dar. Die Fähigkeit der Verarbeitung ist abhängig von situativen Determinanten bzw. ablenkenden Reizen sowie der persönlichen Relevanz und der Häufigkeit der Wiederholung der Botschaft während des Events. Durch eine korrekte Inszenierung der Unternehmung Volksbank während des Firmenlaufes können diese Faktoren beeinflusst werden und die Imagebeeinflussung auf dem zentralen Weg gefördert werden. Der Wissensumfang der Eventbesucher über die Volksbank ist personenabhängig, jedoch kann bei den Eventteilnehmern als Kunden der Volksbank mindestens von einem Grundwissen ausgegangen werden, welche die Verarbeitung der Botschaft ermöglicht. Um die Fähigkeit der Verarbeitung im Fall des Firmenlaufes zu unterstützen, wurde mit einfachen Werbebotschaften gearbeitet, welche überwiegend aus dem Logo und dem Namen der Volksbank sowie dem Eventnamen und –ort, Firmenlauf Sinsheim Wiesloch, bestehen. Auch während der Moderation wurden die Botschaften umso kürzer und plakativer gehalten, damit diese vom Sportpublikum verarbeitet werden konnten, denn während des Laufevents sind die Besucher nicht auf komplexe Sachinformationen über die Dienstleistungen der Volksbank eingestellt [vgl. Badische Anzeigen Zeitung 2012 h, 4].Durch die Einhaltung der einfachen Botschaften ist es den Eventbesuchern möglich, die Botschaft zu verarbeiten. Durch das Grundwissen braucht die Botschaft nur noch mit den bestehenden Einprägungen verknüpft zu werden, wodurch eine Imagebeeinflussung auf dem zentralen Weg erfolgt.

Sofern Bürger am Lauf teilnehmen, die nicht Kunde bei der Volksbank sind und nur über ein sehr gering ausgeprägtes Wissen über die Volksbank verfügen, besteht die Option der peripheren Imagebeeinflussung. Die Imagebeeinflussung auf peripherer Route ruft die Modifikation konnotativer Imagedimensionen hervor. Dies bedeutet, es besteht die Möglichkeit der peripheren Imagebeeinflussung über die Beurteilung des Firmenlaufes durch die Eventbesucher. Die peripheren Beurteilungsfaktoren sind Flow, Passfähigkeit und Glaubwürdigkeit.

Während der Empfindung eines Flows werden ebenfalls Emotionen stärker wahrgenommen, wodurch die Emotionen positiv beeinflusst werden und sich auf die konnotative Imagebeeinflussung auswirken. Konkret bedeutet dies: Der durch die Individuen als langweilig oder als spannend bewertete Firmenlauf. Durch die Interaktion sowie die

aktive Ausübung des Laufsportes bzw. die multisensuale Ansprache während des Firmenlaufs wird die Entstehung des Flows unterstützt. Eine weitere Möglichkeit der peripheren Imagebeeinflussung stellt die Passfähigkeit bzw. Affinität des Firmenlaufes zur Volksbank dar. Dieser Faktor ist durch die firmeninterne Laufgruppe erfüllt, die Hintergründe für die Wahl eines Events mit dem Inhalt des Laufsportes wird den Eventbesuchern ebenfalls durch die Teilnahme der Laufgruppe zugänglich gemacht. Eine weitere Affinität zwischen der Volksbank Wiesloch-Sinsheim eG und dem Firmenlauf schafft der lokale Ausübungsort Sinsheim, welcher sich im Ort der ausführenden Volksbank-Filiale befindet und somit auch die richtige regionale Zielgruppe anspricht.

Das Modell der peripheren Imagebeeinflussung der Marketingevents (s. Abbildung 6 S. 21) verdeutlicht nochmals die Zusammenhänge der Variablen und dient dem besseren Verständnis der Imagebeeinflussung.

## **6.4 Kritik am Imagebeeinflussungsmodell nach Drengner**

Das Imagebeeinflussungsmodell von Drengner stellt im Vergleich zum Modell von Nufer ein weitaus spezifischeres Modell dar, da es zuvor nicht beachtete Determinanten wie das handlungsspezifische Botschaften-Involvement berücksichtigt. Während Nufers Modell von einer vereinigten Beeinflussung der Denotationen und Konnotationen des Unternehmens oder der Marke ausgeht, differenziert Drengners Modell zwischen der denotativen Dimensionen auf der zentralen Route sowie der konnotativen Dimension auf der peripheren Route. Drengner begründet die Aufteilung der beiden Routen mit der unterschiedlich intensiven Verarbeitung der Botschaften durch die Individuen. Die zentrale Route ist durch die mentale Imagebeeinflussung gekennzeichnet, während die periphere durch die Beeinflussung der Faktoren durch die Begleitumstände charakterisiert wird.

Die zentrale Route der Beeinflussung des Modells ist jedoch vorerst noch kritisch zu sehen, da bisher keine auf Erfahrung beruhenden Ergebnisse vorliegen. Lediglich die periphere Route hat Drengner in seiner Literatur anhand des Events des Real-Straßen-Cup belegt.

Anhand Drengners Untersuchungen stellt er kritisch an seinem Modell fest, dass das Phänomen des Flows nicht einzig durch die Veranstaltung eines Marketingevents ausgelöst wird, woraus er schließt, dass es keine direkte Verbindung zwischen der konnotativen Imagedimension und dem Ereignis gibt. Trotzdem kann jeder Mensch eine Flow

empfinden, dieses Phänomen wird besonders durch Marketingevents mit sportlichem Inhalt und Spielen mit festgelegten Regeln hervorgerufen, da diese Tätigkeit dem Ausübenden schnell Rapport über Erfolg oder Misslingen gibt. Das Flow Erlebnis ist daher eine annehmbare Bedingung bei der Beeinflussung von Images durch Marketingevents. Laut Nufer ist aufgrund dessen das Modell von Drengner weder als ganzheitlich noch als universal einsetzbar anzusehen. Die Untersuchung des Flow-Erlebens stellt lediglich eine weitere Erkenntnis hinsichtlich der Wirkungsweise von Marketingevents dar. Flow darf weiterhin nicht als erforderliche Bedingung sondern als annehmbare Bedingung bei der Beeinflussung von Images angesehen werden.

Drengner konnte durch seine Untersuchung belegen, dass die Hypothesen seines Konstruktes gültig sind bis auf H3, H5 sowie H8. Dies zeigt also, dass das Erleben von Flow während eines Marketingevents von hoher Wichtigkeit ist, jedoch keinen direkten Bezug zur konnotativen Imagedimension hat. Drengner konnte ebenfalls belegen, dass der Flow eine positive Wirkung auf weitere Emotionen der Individuen hat, woraus auch die Eventbeurteilung beeinflusst wird. Drengners Annahme, dass Individuen welche hinsichtlich dem handlungsspezifischen Botschaften-Involvement nur gering engagiert sind, die Unternehmung oder Marke durch die peripheren Faktoren der Begleitumstände bewerten. Er belegt ebenfalls die Annahme der positiven Auswirkung der Passfähigkeit zwischen Event und Eventobjekt. Zwischen der Wahrnehmung und dem Image konnte keine unmittelbare Verbindung belegt werden, da H3 und H5 als nicht gültig anerkannt wurden.

An beiden Modellen lässt sich die fehlende Berücksichtigung personenspezifischer Charakteristika kritisieren. Die Modelle beachten weder Alter, Beruf noch den Bildungsstand der Individuen. Innerhalb Drengners Literatur weist dieser auf die differenzierten Fähigkeit der Verarbeitung der Individuen durch unterschiedlichen Wissensumfang hin, weitere Determinanten erfasst er jedoch nicht. Hieraus lässt sich die Erkenntnis ziehen, dass beide Modelle neue Ergebnisse hinsichtlich der Forschung bezüglich der Imagebeeinflussung innerhalb des Segmentes Eventmarketing hervorbringen, jedoch weitere Forschungen erforderlich sind.

Ebenfalls gilt zu kritisieren, dass das Modell von Drengner zwar anhand des Straßen-Fußball-Cups untersucht wurde, jedoch weitere Untersuchungen, welche eine erfahrungsgemäße Erprobung des Modells zulassen, nicht erfolgt ist. Trotzdem sind die Erkenntnisse beider Autoren ausreichend, um die Modelle in der Praxis zur Veranschaulichung der Imagebeeinflussung von Marketing-Events heranzuziehen.

Die wichtigste Determinante des Modells stellt das Involvement dar, welche sich ebenfalls bereits im Modell von Nufer etabliert hatte. Während Nufer das Involvement weitestgehend in seinem Idealmodell berücksichtigte, bezieht sich Drengners Modell der

Imagebeeinflussung stark auf das Involvement. Hierbei ist das handlungsspezifische Botschaften-Involvement die wichtigste Determinante des Engagements der Individuen, welche beschreibt, dass bei nicht ausreichendem Interesse oder zu wenig Aufmerksamkeit der Eventbesucher das Risiko besteht, dass die Individuen die Botschaft nicht aufnehmen. Dieses Risiko kann jedoch minimiert werden durch die Konzeption eines Marketing-Events mit einem hohen Ereignisspezifischen-Handlungs-Involvement, da die Aufmerksamkeit der Eventbesucher mit Hilfe der Minimierung von störenden Einflüssen erhöht werden kann.

## **6.5 Kritik am Imagetransfer hinsichtlich marketingbezogener Sportevents sowie am Praxisbeispiel**

Während bei den ersten beiden Veranstaltungen des Firmenlaufes konstant Berichterstattungen vor, während und nach dem Lauf veröffentlicht wurden um die Konsumenten auf das Event aufmerksam zu machen, über aktuelle Maßnahmen zu berichten oder das Event nachzubereiten wurde die Berichterstattung beim dritten Firmenlauf zu früh vernachlässigt. Das Event zeigt, dass es mit einer Teilnehmeranzahl von 1100 Gästen noch nicht am Limit ist und durch weitere Publikationen der Bekanntheitsgrad gesteigert und neue Anhänger gefunden werden können.

Ein weiterer Kritikpunkt stellt das fehlende öffentliche Filmmaterial dar. Durch Verbreitung eines solchen Contents auf den wichtigsten Social Media Plattformen könnte zunehmend die jüngere Zielgruppe angesprochen und ebenfalls als Publikum oder Teilnehmer für den nächsten Lauf gewonnen werden.

Ebenfalls kritisch anzusehen ist die Vernachlässigung der Verbreitung von denotativen Assoziationen während des Firmenlaufes. Die geringe Verbreitung sachlicher Merkmale bewirkt eine fehlende Übertragung der denotativen Assoziationen. Hierbei wurde eine Möglichkeit nicht ausgeschöpft.

Die Passfähigkeit des Firmenlaufes zur Volksbank ist für die Teilnehmer nur bedingt ersichtlich und dadurch ebenfalls kritisch anzusehen. Höchstwahrscheinlich ist nicht jeder Kunde darüber informiert, dass die Volksbank über eine Laufgruppe für deren Mitarbeiter verfügt. Daher kann der Rezipient sofern er nicht über das Vorwissen der internen Laufgruppe der Volksbank verfügt hat die gemeinsame Präsentation nur indirekt nachvollziehen.

Die Ausrichtung des Events auf eine hohe Erlebnisorientierung kann den möglichen Wunsch der Besucher nach Information nicht immer gerecht werden. Das hohe Engagement der Teilnehmer fördert zwar die starke Verarbeitung von Reizen, jedoch auch

die kritische Meinung der Besucher gegenüber der Botschaft und deren Ausgestaltung. Daraus entwickelt sich ein weiterer negativer Aspekt, -stark beteiligte Persönlichkeiten könnten das Kennenlernen eines Unternehmens oder Produktes in Form der Einbindung in eine Veranstaltung verweigern und dies möglicherweise als Vergeudung finanzieller Mittel sehen. In einem solchen Fall ist das Eventmarketing ein ungeeignetes Instrument und es gilt zu prüfen, ob persönliche Kommunikation, Messen oder Online-Werbung die besser geeigneten Maßnahmen darstellen [vgl. Drengner 2008, 246].

Spart das Unternehmen, welches ein Imagetransfer bewirken möchte zuvor an der Zielgruppenanalyse durch Marktforschung, so ist es möglich, dass durch Auswahl der falschen Sportart die gewünschte Zielgruppe verfehlt wird. Durch die fehlende Zielgruppenaffinität erzielt das Event nicht den gewünschten Effekt, wodurch Unternehmensgelder verschwendet werden.

Das Image wirkt sich auf das Verhalten der Teilnehmer aus, ist jedoch nicht alleinwirksam. Hieraus kann schlussgefolgert werden, dass auch vor dem Event ausgeführte Imageanalysen nur mangelhaft das Verhalten der Teilnehmer während des Events vorhersagen können. Begründet ist dies durch die schlechte Wiederholbarkeit der Messeinstellungen und dem Einfluss von wesentlichen Variablen wie der vorherrschenden Umgebung, dem Umfeld und der Miteinbeziehung des Konsumenten in das Geschehen [vgl. Drenger 2008, 95].

Der gewünschte positive Imagetransfer wird nur erreicht, wenn eine Passfähigkeit zwischen der Marke bzw. der Unternehmung und dem Event besteht. Ist diese Bedingung nicht erfüllt, so sieht der Besucher das Event als unglaubwürdig an und reagiert mit Reaktanz. Hierbei kann der Unternehmung oder der Marke im schlimmsten Fall auch ein Imageschaden entstehen [vgl. Benz 2010, 23].

Beim Imagetransfer ist der Partner abhängig von der Veranstaltung und den Umständen. Es kann zu Missständen und Auseinandersetzungen durch Hooligans kommen, was für das Unternehmen einen Imageschaden bedeuten kann. Der Imagetransfer durch Sportveranstaltungen ist daher immer mit einem gewissen Restrisiko verbunden. [vgl. Benz 2010, 28].

Ein Kritikpunkt des Firmenlaufes stellt die mangelnde Teilnahme von externen Firmen am Event dar. Mit einer bisherigen Teilnehmerzahl von 1000 Läufern ist die Kapazität des Veranstaltungsortes von 1500 Läufern noch nicht ausgeschöpft. Durch Einsatz weiterer Werbekanäle sowie einer effizienten Nachbereitung soll zur Teilnahme angeregt werden, denn eine höhere Teilnehmerzahl erhöht die Chancen eines positiven Imagetransfers [vgl. Interview Barth, Gerald].

Auch ist der Effekt des Flows innerhalb eines Marketingevents nicht als selbstverständlich anzusehen. Der Effekt kann zufällig auftreten oder muss durch Einsatz von zielgruppenspezifischen Eventinhalten hervorgerufen werden. Des Weiteren kann der Effekt nur durch aktives Zutun der Besucher entstehen. Somit können zwar Grundbedingungen für das Erleben des Flows hergestellt werden, jedoch muss der Besucher aufgrund intrinsischer Gründe am Geschehen teilnehmen. Begünstigt werden kann der Flow durch leicht verständliche Teilnahmeregeln und Richtlinien sowie, durch die Kontrolle der korrekten Ausführung durch bspw. einen Schiedsrichter. Die Entwicklung von standardisierten Mess-Konstrukten hinsichtlich des Markenimages ist nicht möglich, da jedes Image der Unternehmung dazu dient, sich vom Markt abzuheben und individuell ist. Die Partikel bzw. Funktionswörter, die in der Bewertung bei einer Imageanalyse gelistet werden, sollten daher Funktionswörter sein, welche bereits traditionsgemäß mit der Marke verbunden sind. Auch deren Wertigkeit muss zuvor durch eine Befragung festgestellt werden. Die Messung ist daher sehr komplex [vgl. Drengner 2008, 248].

## **6.6 Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren für Imagetransfer hinsichtlich des Firmenlaufes und des sportbezogenen Marketingevents**

Bezüglich eines Marketingevents mit dem Eventinhalt Sport bestimmt besonders das Involvement, inwiefern es den gewünschten positiven Imageübertragungseffekt bei den Teilnehmern erzielt, daher ist es stets wichtig, das passende Involvement bei den Teilnehmern zu aktivieren. Hinsichtlich des Ereignis-Involvement ist eine Primär-Sekundär-Forschung empfehlenswert, um in Erfahrung zu bringen, welche Eventinhalte von der jeweiligen Zielgruppe gewünscht werden. Eine solche Forschung wird überflüssig, wenn sich der Eventinhalt durch die Firmenhistorie bereits manifestiert hat, wie im angeführten Beispiel der Volksbank, durch die Laufgruppe des firmeneigenen Sportclubs.

Die Volksbank sowie die veranstaltende Eventagentur Hamann and Friends sollten für die Aufzeichnung des Firmenlaufes sorgen, beispielsweise in Form eines kurzen Imagefilms über den Firmenlauf sowie dessen wichtigste Ereignisse.

Auch die kommenden Läufe sollten weiterhin durch die Berichterstattung in den Köpfen der Bürger eingepreßt werden, damit diese den Lauf jederzeit vor Augen haben.

Während des Firmenlaufes sollten den Bürgern mehr denotative Eigenschaften der Volksbank innerhalb der Botschaften mitgeteilt werden. Damit diese auch die sachlichen Eigenschaften der Volksbank aufnehmen und deren aktuellen Image auch in dieser Hinsicht beeinflusst wird. Dies könnte beispielsweise durch eine Kurzgeschichte



über die Tradition der Volksbank erfolgen, welche durch Bilder in Form eines Kurzfilms am Ziel des Geländes abgespielt wird.

Das hohe handlungsspezifische Ereignis-Involvement bzw. die Auseinandersetzung der Individuen mit dem Event sollte durch Interaktion und die daraus entstehenden Emotionen sowie das Erlebnis weiterhin gefördert und durch wechselnde neue Aktionen von Lauf zu Lauf neue Möglichkeiten bieten.

Um die Aufnahme der Botschaft zu vereinfachen, sollte die Botschaft an den Informationsstand der Zielgruppe des Events angepasst werden, sodass dem Eventteilnehmer kein gesondertes Vorwissen abverlangt wird, um die Botschaft nachvollziehen zu können.

Durch die Bandbreite an Veranstaltungen ist es für die Besucher selbstverständlich geworden, dass Veranstalter neben der Thematik der Veranstaltung ebenfalls den Nutzen des Events vorab preisgeben. Daher ist es ratsam, dies vorab zu kommunizieren, um mehr Besucher von der Teilnahme zu überzeugen und später einen positiven Imagetransfer erzielen zu können.

In Bezug auf das handlungsspezifische Botschaften-Involvement muss der Veranstalter vorab analysieren, was er kommunizieren möchte und wie sich dies bei der Zielgruppe auswirkt. Hierbei kommt die Marktforschung zu Hilfe, daneben gelten das prädispositionale Handlungs-Involvement bzw. psychische und soziale Vorprägungen sowie das handlungsspezifische Eventobjekt-Involvement als ausschlaggebende Variable. Kann durch die Marktforschung ein enges Interesse der Zielgruppe an der Botschaft analysiert werden, so ist es für den Veranstalter ratsam, Eventinhalte mit dem Eventobjekt zu verknüpfen. Dies bedeutet, dass der Veranstalter den Besuchern die Möglichkeit einräumen sollte, das Eventobjekt selbstständig kennen zu lernen, durch bspw. einen kreativ ausgestalteten Produkttest der von den Eventbesuchern als Erlebnis wahrgenommen wird.

Bezüglich der Botschaft findet die Imagebeeinflussung größtenteils über die Beurteilung der Teilnehmer des Events sowie weiterer Kontextvariablen statt. Die Veranstaltung muss je nachdem ob das Image nur modifiziert, stabilisiert oder gar neu aufgebaut werden soll mit Hilfe der richtigen Bedeutungen und Aussagen inszeniert werden. Damit das Engagement der Besucher an der Botschaft bzw. das Botschaften-Involvement erhöht wird, sollte der Veranstalter die Eventinhalte bestmöglich mit dem Event-Objekt verknüpfen.

Auch das Wahrnehmen der Eventinhalte als fließende Aktion wirkt sich positiv auf die Besucher und somit auf das Image aus. Der Besucher verbindet seine Gefühle über die Beurteilung des Events mit der Stärke des Flows. Das Auslösen eines Flows kann

unabhängig von Zielgruppen geschehen, jedoch bietet nicht jede Veranstaltung für jede Zielgruppe die gleich hohe Chance des Flow Effekts. Daher ist es empfehlenswert, dass Veranstalter zuvor analysieren, welche Eventinhalte von welcher Zielgruppe gewünscht werden, um diese begünstigt für den Flow in die Veranstaltung zu integrieren.

Ein weiterer Aspekt, welcher den Veranstalter nicht vernachlässigen sollte, ist die Auswahl homogener Zielgruppen, um ein für den Teilnehmer sozial vertrautes Umfeld zu schaffen. Dies kann vorab durch gezielte Selektion und Einladung der Teilnehmer durch den Veranstalter bewirkt werden. Daraus resultiert eine schnelle Integration der Teilnehmer in das Geschehen durch die Identifikation mit dem Umfeld.

Das Event sollte ein für die Teilnehmer einzigartiges Erlebnis sein, welches sich vom Alltag abhebt. Der Veranstaltungsort sollte ablenkende Faktoren wie etwa Krach oder Thematiken, die Probleme der Zielgruppe ins Gedächtnis rufen, unterbinden. Weiterhin sollte der Veranstalter Anforderungen stellen, welche deckungsgleich mit seinen Teilnehmer sind, damit diese auch erfüllt werden können und Druck, Langeweile oder Abneigung gar nicht erst entstehen. Homogene Zielgruppen können ebenfalls durch Auswahl gleichstarker Gegner bei Wettkämpfen den Flow begünstigen.

Um die Zielgruppe positiv zu emotionalisieren, sollte der Veranstalter möglichst viele Reize der Besucher in Abhängigkeit vom Unternehmen und den Produkten ansprechen - visuelle (sehen), auditive (hören), haptische (spüren), olfaktorische (riechen), als auch gustatorische Reize (schmecken) anzusprechen. Die Gestaltung der Reize muss aufeinander abgestimmt werden, sodass ein einheitliches Konzept entsteht, z.B. passen blaue und türkisene Farben zu Meeresdüften. Im Hinblick auf den Firmenlauf können die Reize aufgrund der kilometerlangen Veranstaltungsstrecke nur bedingt beeinflusst werden. Außerdem bietet die Volksbank keine Dienstleistungen an, welche mit den Reizen in Verbindung stehen. Daher liegt die Konzentration auf emotionalen Reizen. Generell gilt, das Event sollte nach Möglichkeit weder zu wenig Reize ansprechen noch eine zu große Breite an Reizen sensibilisieren, um vor einer Reizüberflutung zu schützen.

Der Veranstalter kann zur gemeinsamen Wahrnehmung von Event und Eventobjekt beitragen, indem er das Eventobjekt namentlich in den Titel der Veranstaltung integriert, wie im Praxisbeispiel, hierbei wurde die Veranstaltung als - Volksbank Kraichgau Wiesloch- Sinsheim, Firmenlauf Sinsheim, betitelt. Diese Verbindung sollte ebenfalls auf allen weiteren Kommunikationsmaßnahmen ausgeführt werden; Plakate, Flyer, Homepage, Banner, Fahnen, Trikots etc. sowie durch inhaltliche Eingliederung in das Ereignis beispielsweise durch Moderation während des Events.

Hinsichtlich der Passfähigkeit zwischen dem Event und dem Eventobjekt gilt es ebenfalls einige Kriterien zu beachten. Möchte der Veranstalter das Image verstärken, wie es ebenfalls beim Event des Firmenlaufes gewünscht war, so gilt es wieder die gleichen denotativen sowie konnotativen Gesichtspunkte anzusprechen wie bereits in vorherigen Veranstaltungen. Die Unterscheidungsmerkmale zwischen Transfersubjekt-Firmenlauf und Transferobjekt-Volksbank, sollten daher nicht zu groß sein. Auch sollten die Besucher einen thematischen Zusammenhang bzw. Verwendungsfit zwischen der Veranstaltung und dem ausführenden Unternehmen erkennen können, um das Band zwischen Stamm- und Transferobjekt zu intensivieren, was wiederum die Chancen auf einen positiven Imagetransfer erhöht. Im Falle der Volksbank sind diese Zusammenhänge durch die Laufgruppe der Mitarbeiter gewährleistet.

Zur Modifikation des Images sind gewisse Unterscheidungsmerkmale zwischen Stamm- und Transferobjekt erforderlich, um eine Veränderung des Images durch Übertragung überhaupt erst möglich zu machen. Sofern eine verhältnismäßige Nichtübereinstimmung der Unternehmensbilder vorliegt, erleichtert dies der Zielgruppe die Bewertung und erhöht somit die Chancen für eine erfolgreiche Modifikation des Images. Um jedoch eine dezente Passfähigkeit für die Besucher herzustellen, muss auch hier ein thematischer Zusammenhang zwischen dem Event und dem veranstaltenden Unternehmen vorliegen.

Der Aufbau eines Images kann durch Einbringung gewünschter konnotative und denotative Imagedimensionen in die Veranstaltung sowie der gewünschten affektiven oder kognitiven Komponente, erzielt werden. Die Dimensionen und Komponente werden auf das Transferobjekt übertragen. Auch hier sollte eine Distanz zwischen Event und Eventobjekt gegeben sein, wobei die Intensität der Distanz nicht von besonderer Wichtigkeit ist, da die Teilnehmer bisher keine Werte mit der Unternehmung verbinden. Zu beachten gilt auch hier eine Beziehung zwischen Stammobjekt und Transferobjekt, durch eine thematische Übereinstimmung zu schaffen.

Im Hinblick auf die Imagewirkung selbst, ist es für Veranstalter von Vorteil den Eventinhalt regelmäßig durch weitere Kommunikationsinstrumente der Unternehmung zu publizieren. Der Inhalt der Werbung sollte hierbei keine widersprüchlichen Aussagen beinhalten, um der Bildung eines abwertenden Images entgegenzuwirken. Durch Aussenden von gleichen Botschaften wird eine inhaltliche Integration bewirkt. Diese Maßnahmen wurden hinsichtlich des Firmenlaufes beachtet und umgesetzt. Eine Umfrage wertete aus, wie die Teilnehmer auf das Event aufmerksam wurden, 50% erfuhren von dem Event durch die Firma, 30% durch die Zeitung, 10% durch das Internet und die übrigen 10% durch Verwandte oder Bekannte. Eine weitere Kategorie der Befragung ergab, dass der Großteil, nämlich 83% der Teilnehmer der Umfrage, das Internet als Quelle für Informationen nutzt und die restlichen 16,7% von der Firma aktuelle

Informationen über das Event bezog. Daher ist eine Konzentration auf Streuung von Web-Mitteilungen sowie die Veröffentlichung von Zeitungsartikeln von Vorteil.

Auch dürfen die Farben, Logos, sowie Slogans weiterer eingesetzter Kommunikationsinstrumente wieder verwendet werden, um eine formale Integration zu erzielen. Beim Firmenlauf geschah dies durch Anbringung in regelmäßigen Abständen von Fahnen und Bannern auf der Laufstrecke und dem Veranstaltungsgelände. Durch eine zeitliche Integration kann eine regelmäßige und aufeinander abgestimmter Einsatz aller Kommunikationsinstrumente gewährleistet werden, jedoch keine übersteigerten Maßnahmen, auch dieser Aspekt wurde von der Volksbank bereits berücksichtigt, so bestimmt ein PR-Plan, wann welche Kommunikationsmaßnahmen zum Einsatz kommen. Um den Erfolg des Marketing-Events zu gewährleisten, sind die Instrumente vor als auch nach dem Event sinnvoll einzusetzen.

Eventmarketing sollte als Teil des Kommunikationsmix wahrgenommen werden und durch andere Kommunikationsmaßnahmen integriert werden. Diese Maßnahmen sind nicht nur vor der Veranstaltung von großer Bedeutung. Ebenfalls ist es von enormer Wichtigkeit, nach der Veranstaltung mithilfe fortführender Kommunikationsmaßnahmen das Event nachzubereiten.

Die Eventinhalte sollten möglichst erlebnisorientiert umgesetzt werden, um die Zielgruppe zu erreichen. In Bezug auf den Firmenlauf ist anzuraten, auch ein Team für die jüngsten Läufer einzuführen, um die jüngere Zielgruppe zu erreichen. Auch sollte ein weiteres Zelt mit auf die jüngere Altersklasse abgestimmte Musik, Verpflegung und Atmosphäre bei der After-Run-Party für die Erfüllung deren Bedürfnisse sorgen.

Wurden die Eventteilnehmer gezielt eingeladen, so ist es möglich, durch Einsatz von Direktmarketing -durch Videos oder Gegenstände der Veranstaltung- den Besuchern eine Aufmerksamkeit zukommen zulassen und das Event kommunikativ nachzubereiten. Die Volksbank kann hierfür den teilnehmenden Firmen Fotos von deren Teams zukommen lassen.

Auch wenn eine solche Aktion bei Marketingevents aufgrund der Teilnehmerzahl die Möglichkeiten übersteigen kann, oder die Teilnehmer dem Veranstalter nicht persönlich bekannt sind, bietet sich die Möglichkeit eine solche Nachbereitung durch Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit oder Werbung zu erfüllen und somit an das Ereignis zu erinnern.

## 7 Fazit

Die Arbeit setzt auf dem Gebiet des Neuromarketings an um die Besonderheiten der multisensualen Ansprache des Prosumers hervorzuheben. Der Zentrale Aspekt der vorliegende Arbeit stellen die Imagetransfermodelle von Nufer, jedoch insbesondere das darauf aufbauende aber aktuellere Modell von Drengner dar. Anhand der Determinanten sowie dem Modell der Imagebeeinflussung von Drengner wurde im Praxisteil das Laufevent des Firmenlaufes analysiert. Die Kapitel über den Anreiz zum Sportvent, sowie die Analyse der Einstellungen der Eventteilnehmer anhand des S-O-R Modells, sowie das Image und das Leitbild der Volksbank dienen dem Leser zum besseren Verständnis des Events sowie zur Analyse der Grundvoraussetzungen des Imagetransfers. Die Kapitel Firmenlauf Sinsheim, Partner des Events und das Event-Umfeld hingegen, legen lediglich Rahmenbedingungen des Events dar. Fortfolgend wurde der Imagetransfer anhand der Determinanten des Flows, der Passfähigkeit und Glaubwürdigkeit, der Zielgruppenaffinität und dem Markenpotential, den Emotionsfaktoren und der Eventbeurteilung sowie an dem Modell nach Drengner analysiert. Abschließend wurde der Ist-Zustand und der Soll-Zustand des Events untersucht, sowie Empfehlungen ausgesprochen. Das hier aufgeführte Fazit fasst die Ergebnisse der Arbeit zusammen.

Nach wie vor müssen sich die Veranstalter mit den Prosumern vorab auseinandersetzen um herauszufinden was sie sich von einem Event erwarten und welches Bild Sie bisher über die Marke oder Unternehmung haben, denn nur so können Bedürfnisse der Prosumenten durch das Event erfüllt werden. Die Imagepositionierung bewirkt den Aufbau oder die Modifikation des Images wodurch sich eine Unternehmung oder Marke von der Konkurrenz abheben kann. Um den gewünschten positiven Imagetransfer zu erzielen, müssen die Teilnehmer emotionalisiert werden, dieser Effekt kann durch Interaktion der Teilnehmer eintreten. Die multisensuale Ansprache durch das Event, bewirkt eine intensivere Vernetzung im Gehirn des Prosumenten bzw. eine längere Erinnerung woraus eine nachhaltige Wirkung des Events resultiert.

Da Images im impliziten System des Gehirns gebildet werden, sprich der Region, welche die für unbewusste Vorgänge zuständig ist, müssen während der Veranstaltung weitere im Gehirn unbewusst gesteuerte Aktivitäten angesprochen werden um die Markenbotschaft besser verarbeiten zu können, hierzu zählen beispielsweise unsere Sinne, Emotionen und automatisch gesteuerte Abläufe. Daher ist es auch so wichtig den Eventbesucher nicht zu überfordern da ansonsten die Verarbeitung über das explizite System sprich den Pilot läuft, wodurch die Bildung des Images versäumt wird. Das Image einer Unternehmung oder Marke schafft es zwar die Kunden zu beeinflussen, jedoch kann es nicht als Variable zur Vorhersage des Kundenverhaltens eingesetzt werden, da das Verhalten der Kunden Situationsbedingt ist und von den persönlichen Absichten abhängig ist

Eine Individuelle Gestaltung des Event bewirkt die Abgrenzung zur Konkurrenz und hat den Nutzen eines stärkeren Imagetransfers. Das Event muss Anhand von Kriterien erstellt werden die zur Marke passen, ebenso ist es von Bedeutung regelmäßig Marketingevents durchzuführen um bei den Kunden glaubhaft zu sein. Ein Marketingevent

darf nicht vorrangig aufgrund von ökonomischer Ziele wie etwa; die Steigerung des Umsatzes, eingesetzt werden. Diese Zeile können zwar ebenfalls erreicht werden, jedoch resultieren Sie als Folge bspw. aus dem positiven Image durch das Event. Durch die Förderung der Fitness der Teilnehmer sowie der hohen Emotionalität und des hohen gesellschaftlichen Ranges, dient Sport generell als geeigneter Eventinhalt. Es gibt kaum einen besseren Eventinhalt der Menschen durch implizite Wirkung so stark emotional aktiviert wie Sport. Es gilt vorab die passende und bei den Teilnehmern gefragte Sportart auszuwählen. Neben der Sportart ist die Ebene des Sportevents von Bedeutung. Bei der Ausrichtung auf Leistungsebene müssen Spitzensportler vor Ort sein, dies wiederum zieht die Presse an und fördert die Berichterstattung über das Event. Der Sport mit Ausrichtung auf der Breiterebene ermöglicht es, die Teilnehmer als Leistungsträger selbst in die Veranstaltung zu integrieren und ist daher durch die soziale Wirkung und die Möglichkeit des Austausches für den Transfer positive Eigenschaften des Sportes und Impressionen des Events, besonders geeignet. Auch bietet der Sport eine Plattform um Zielgruppen zu vereinen die sonst keine gemeinsamen Interesse haben. Zur Erreichung eines hohen Involvement der Besucher, sollte die Teilnahme am Event auch nicht für Mitarbeiter Pflicht sein. Wichtig ist um Glaubhaftigkeit und Vertrauen bei den Teilnehmern zu schaffen, muss die ausgewählte Sportart Attribute assoziieren, die ebenfalls zur Marke oder Unternehmung passen. Die Erkenntnisse welche durch das S-O-R Modell zum Vorschein kamen zeigen, dass Innerhalb des Organismus, mehrere Faktoren wie das Involvement und die Stimmung der Teilnehmer einen hohen Stellenwert haben. Beide Faktoren sind situationsbedingt und wirken sich auf den Reiz wie ein Filter aus und wirken Einfluss auf die Verarbeitung von Informationen und wirken sich auf die Intensivierung oder Verminderung von Emotionen aus. Es ist davon auszugehen, dass die Motivation zur Teilnahme der Besucher aus freien Stücken entstand, ausschließlich der Auszubildenden. Bei freiwilliger Teilnahme ergibt sich ein hohes Involvement des Besuchers sowie eine positive Grundhaltung gegenüber dem Firmenlauf.

Die während des Events kommunizierten Informationen müssen mit den bekannten Eigenschaften und Erfahrungswertender Volksbank identisch sein um eine Reaktanz zu verhindern.. Ein positiver Effekt hingegen hat eine geringe abweichende Botschaft, diese führt beim Rezipienten zur Auseinandersetzung mit den dargestellten Werten, wodurch eine negative Imagebeeinflussung verhindert wird. Die jährlich wiederholende Veranstaltung des Firmenlaufes zeigt der Zielgruppe das sportliche kulturelle und soziale Engagement der Volksbank für Bürger, Arbeiter, Unternehmungen, Sportler und Freunde des lokalen Umfeldes. Der Transfer positiver Eigenschaften des Laufes, schafft eine positive und bewusste Wahrnehmung des Namens -Volksbank Kraichgau Wiesloch Sinsheim eG. Dieser Eindruck sorgt für eine positive Imagebeeinflussung. Desto öfter der Firmenlauf veranstaltet wird, umso stärker wird das Image des Sportevents auf die Volksbank transferiert.

Der Imagetransfer ruft die Übertragung neuer denotativer und konnotativer Assoziationen, als auch die Intensivierung von bereits bestehenden Assoziationen, welche die Rezipienten mit dem Image der Volksbank in Verbindung bringen hervor. Denotative Assoziationen beziehen sich auf den Sachinhalt welcher in unmittelbarer Verbindung mit der Volksbank steht, im Falle des Firmenlaufes wurde die denotative

Ebene vernachlässigt, da im Gegensatz zu Sachinformationen positive Emotionen im Vordergrund stehen und die denotativen Assoziationen vom Rezipienten eine mentale Verarbeitung abverlangen, was Anstrengung bedeutet, welche bei diesem Freizeitevent höchstens auf physischer Ebene erwünscht ist.

Die konnotativen Assoziationen hingegen, stehen mit der Volksbank nur im übertragenen Sinne in Verbindung und werden vom Rezipienten affektiv erfasst. Hierauf lag das Augenmerk des Firmenlaufes, denn das sportbezogene Marketingevent hatte hinsichtlich des Images der Volksbank den Nutzen, positive Eigenschaften wie etwa Spaß, Freude und Spannung zu übertragen. Das nutzengeprägte Image erschließt ein erweitertes Assoziationsfeld der Volksbank und erhöht die Chancen eines positiven Transfers des Images des Firmenlaufes. Die Emotionen die in dieser positiven Atmosphäre entstehen, assoziiert der Besucher mit der Volksbank. Daraus ergibt sich, desto höher die Integration der Volksbank in das Botschaften-Involvement des Events, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit des Imagetransfers.

Das Grundwissen der Eventteilnehmer über die Volksbank als Kunde fördert die intensive Auseinandersetzung mit dem Event, der Botschaft sowie der Volksbank, wodurch das Ereignis beim Rezipient stärker mental verankert wird und auch nachhaltig für ein positives Image sorgt.

Die Imagebeeinflussung bei nicht Verarbeitung der Botschaft kann ebenfalls durch periphere Kontextvariablen stattfinden. Flow stellt eine Variable davon dar, die Grundvoraussetzung des entsprechenden Belastungsgrads ist erfüllt, daher kann Flow während des Firmenlaufes bei aktiven Läufern durch die Selbstvergessenheit eintreten. Es gilt umso stärker der Eventteilnehmer einen Flow während der Veranstaltung erlebt, desto ausgeprägter und positiver sind seine Emotionen gegenüber dem Firmenlauf und der Volksbank.

Desto Passfähiger die Teilnehmer das Stamm- und Transferobjekt beurteilen, umso besser wird das Image der Marke bewertet. Der Firmenlauf stellt für die Teilnehmer das passende Event dar, da die Sportart aufgrund des firmeninternen Sportclub 90 e. V ausgewählt wurde.

Der Firmenlauf als Freizeitevent bestätigt die Einhaltung des Leitbildes- keine Hierarchien, Kooperationen mit Partnern sowie Freude an der Arbeit, wodurch das Event für die Teilnehmer glaubhaft wird. Die mit der Veranstaltung verbundenen Assoziationen, lassen sich auf das Image der Volksbank übertragen und umso besser der Image fit zwischen Firmenlauf und Volksbank ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass ein positiver Imagetransfer eintritt.

Negative als auch positive Emotionsfaktoren gehören zur Veranstaltung des Firmenlaufes und fördern die positive Imagebeeinflussung. Die positive Eventbeurteilung der Prosumers macht den Firmenlauf zu einer gefragten Laufveranstaltung der Region, welche aufgrund der positiven Wirkung für die Veranstaltende Eventagentur Hamann and Friends als auch für die Volksbank Grund genug zur Wiederholung ist.

Für den Fall eines sehr gering ausgeprägten Wissensumfang über die Volksbank kann die Imagebeeinflussung über die periphere Route und somit über die Kontextvariablen des Flows, des Markenpotentials, der Zielgruppenaffinität, der Glaubhaftigkeit und Passfähigkeit bewirkt werden. Da sich die Eventbesucher über diese Variablen eine Meinung über den Firmenlauf bilden.

Um eine positive Imagebeeinflussung laut des Modells von Drengner herbei zu führen ist zunächst die Wahrnehmung des Firmenlaufes im Zusammenhang mit der Volksbank erforderlich, was mit Hilfe von Bannern mit der Volksbank als Namensgeber des Laufes erfüllt werden konnte. Anschließend ist für ein hohes Botschaften-Involvement zu sorgen dieses Kriterium wurde durch aktive Auseinandersetzung der Eventteilnehmer mit dem Firmenlauf bzw. den Botschaften der Volksbank erfüllt. Unter Berücksichtigung ablenkender Umwelt Reize konnte ebenfalls das handlungsspezifische Umfeld Involvement eingedämmt werden, um die Konzentration auf das prädispositionale Eventobjekt-Involvement bzw. den Firmenlauf zu lenken. Das prädispositionale Involvement ist durch die langjährige Beziehung zwischen Kunden und der Volksbank erfüllt. Problematisch war allerdings mögliches geringes Interesse oder geringe Aufmerksamkeit seitens der Eventbesucher gegenüber den Botschaften. Daher ist es von großer Bedeutung ablenkende Reize auszuräumen sowie die Botschaften kurz und prägnant zu halten und mehrmals zu wiederholen um eine höhere Wahrnehmung zu garantieren.



---

## Literaturverzeichnis

### Sammelbänder

Drengner, J., 2008. Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. Dissertation. Technische Universität Chemnitz.

Drengner, J., Köhler, J., 2013. Stand und Perspektiven der Eventforschung aus Sicht des Marketings. In: Zanger, C., Hrsg. Events und Sport. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, 89-132.

Haase, F., Mäcken, W., 2005, Eventmanagement als Baustein der integrierten Unternehmenskommunikation. In: Breyer-Mayländer, T., - Hrsg. Handbuch Eventmanagement. München: Kopaed Verlag , 97-130.

Nufer, G., Bühler, A., 2013. Marketing im Sport: Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing. In : Bühler, A., Nufer, G., -Hrsg Marketing im Sport: Einführung und Perspektive. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 3-26.

Nufer, G., Bühler, A., 2013. Marketing im Sport: Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing In: Bühler, A., Nufer, G., Hrsg. Event-Marketing im Sport. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 293- 322.

Zanger, C., 2013. Events im Sport - Ergebnisse der Podiumsdiskussion. In: Zanger, C., Hrsg. Events und Sport. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, 31-38.

### Monografien

Domning, M.; Elger C.M. und Rasel, A., 2009. Neurokommunikation im Eventmarketing: Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar. Wiesbaden: Gabler, GWV Fachverlage.

Häusel, H.G., 2012. Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 2. Überarbeitete und aktualisierte Aufl. Freiburg: Haufe-Lexware Verlag.

Henschel, O., 2010. Lexikon Eventmanagement. Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung. 2. Überarbeitete Aufl. Berlin: Beuth Verlag.

Holzbauer, U.; Jettinger, E. und Knauss, B., 2010. Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 4. Überarbeitete Aufl. Heidelberg: Springer Verlag.

Pispers R. und Dombrowski J., 2012. Neuromarketing im Internet: Von der Website zum interaktiven Käuferlebnis. Freiburg: Haufe-Lexware Verlag.

Schallehn, M., 2012. Marken-Authentizität: Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der Identitätsbasierten Markenführung (Innovatives Markenmanagement). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Thinius, J. und Untiedt, J., 2013, Events - Erlebnismarketing für alle Sinne : mit neuro-naler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

### Dissertationen/ Abschlussarbeiten

Chammout, A., 2010. Kongruenz zwischen Konsumenten- und Markenpersönlichkeit. Dissertation. Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen.

Moser, S., 2011. Eventmarketing im Rahmen der Imagebildung- dargestellt am Beispiel einer Event-Marketing-Konzeption für die Marke Mercedes-Benz. Bachelorarbeit. Hochschule Mittweida.

### Zeitungsartikel

N.N, 2013, Fällt die 1000er-Marke?. Rhein-Neckar-Zeitung. 15. März . S. 29

N.N., 2012 a, Spaß, Spiel und Sport für alle Generationen. Badische Anzeigen Zeitung. Ausgabe 15. 04./05. Februar. S. 1

N.N., 2012 b, Der Countdown läuft: Jetzt noch anmelden. Badische Anzeigen Zeitung. Ausgabe 8. 02./03. Juni. s.p.

N.N., 2012 c, Erster „just-for-fun“- Lauf startet in einem Monat, Badische Anzeigen Zeitung. Ausgabe 7. 22./24. Juni. S.7

---

N.N., 2012 d, Volksbank Kraichgau Firmenlauf Sinsheim feiert am 19. Juli Premiere. Badische Anzeigen Zeitung .Ausgabe 7. 07/08.Juli. S. 7

N.N., 2012 e, Am Freitag ist Anmeldeschluss!. Badische Anzeigen Zeitung. Ausgabe 8. 07/08.Juli. S. 6

N.N., 2012 f, Volksbank Kraichgau Firmenlauf feiert Premiere. Badische Anzeigen Zeitung. Ausgabe 8. 14./15.Juli. S.14

N.N., 2012 g, Rund 150 Teams schnürten begeistert die Laufschuhe. Badische Anzeigen Zeitung .Ausgabe 7. 25.Juli. S. 1

N.N., 2012 i, Es hätte kaum besser laufen können. Badische Anzeigen Zeitung .Ausgabe 15. 29./30. September. S. 4

N.N., 2012 j, Rund 150 Teams begeistert. Badische Anzeigen Zeitung .Ausgabe 100. 25.Juli. S.1

N.N., 2012 k, Es hätte kaum besser laufen können. Badische Anzeigen Zeitung. Ausgabe 7. 22./23.September. S.1 u. 13.

N.N., 2012, Auch der Oberbürgermeister will sein Laufshirt anziehen. Rhein-Neckar-Zeitung. Nr. 139. 19.Juni . S. 28

N.N., 2012, Der Volksbank Kraichgau Firmenlauf feiert am 19. Juli 2012 Premiere. Sinsheimer Stadtanzeiger. Nr. 11. 15. März. S. 2

N.N., 2012h, Fortsetzung steht bei so viel Lob (fast) außer Frage. Badische Anzeigen Zeitung .Ausgabe 7. 25.Juli. S.4

N.N., 2013 a, Dabei sein ist alles. Badische Anzeigen Zeitung. 23. April . s.p.

N.N., 2013 b, Anmelderekord für den Firmenlauf. Badische Anzeigen Zeitung.03. Juni. s.p.

N.N., 2013 c, Über 900 Teilnehmer. Badische Anzeigen Zeitung. 04.Juli. s.p.

N.N., 2014 Wer gewinnt die Chef-Wette?.Rhein-Neckar-Zeitung. 25.Februar. s.p.

N.N., 2013 d, Die 1000er Marke ist geknackt. Badische Anzeigen Zeitung. 06. Juli. s.p.

### Zeitschriften

Grimm, F. 2010. „Events als Chance zu Feedback und Dialog“. MEP, 2, 12.

N.N. Red, 2012. Der Volksbank Kraichgau Firmenlauf. Sinsheim feiert am 19. Juli Premiere. Sport-Kurier Rhein-Neckar/ Kraichgau. 30-32

### Internetquellen

Benz, B., 2010. Optimiertes Management im Sportsponsoring. Hamburg: Diplomica Verlag.

Verfügbar in:

<http://books.google.de/books?id=XuiP1uDGX4EC&pg=PA23&lpg=PA23&dq=kritik+image+passgenauigkeit&source=bl&ots=7ublqCzLUg&sig=2BVTU9SFqILWkur5UtPwbDAQHc0&hl=de&sa=X&ei=KLWdU-zlJseN7AbC0oCoDg&ved=0CDIQ6AEwAg#v=onepage&q=kritik%20image%20passgenauigkeit&f=false> [Abfrage am 02.06.2014]

Bruhn, M., Esch, F.R., Langner, T., 2009. Handbuch Kommunikation. s.l.: Bruhn, M., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Verfügbar in:

[http://books.google.de/books?id=GVZ5Q7yOUMUC&pg=PA203&lpg=PA203&dq=marketingevent+sport+involvement&source=bl&ots=\\_sviGC0776&sig=O-C6gXS5RZJWm8VxsMiSOvEBjpg&hl=de&sa=X&ei=laJbU8eflIWbtQb56oGYBA&ved=\]0CG8Q6AEwCQ#v=onepage&q=marketingevent%20sport-%20involvement&f=false](http://books.google.de/books?id=GVZ5Q7yOUMUC&pg=PA203&lpg=PA203&dq=marketingevent+sport+involvement&source=bl&ots=_sviGC0776&sig=O-C6gXS5RZJWm8VxsMiSOvEBjpg&hl=de&sa=X&ei=laJbU8eflIWbtQb56oGYBA&ved=]0CG8Q6AEwCQ#v=onepage&q=marketingevent%20sport-%20involvement&f=false) [Abfrage am 05. Juni 2014].

Eckert, E.M., 2011. Image-Einstellungswirkungen von Marketingevents. Wien.

Verfügbar in:

[http://othes.univie.ac.at/16424/1/2011-08-02\\_0748273.pdf](http://othes.univie.ac.at/16424/1/2011-08-02_0748273.pdf) [Abfrage am 02. Mai. 14]

Fisahn, J.W., 2011. Der Imagefit zwischen Sportevent und Austragungsort am Beispiel der Burton European open 2009 in Laax. Hamburg: Diplomica Verlag.

Verfügbar in:

[http://books.google.de/books?id=HlhiAQAAQBAJ&pg=PP2&lpg=PP2&dq=imagefit+zwischen+sportevent+und+austragungsort+julia+winona&source=bl&ots=MrYPJyCqSf&sig=E7yclzuqOBVbRe4bgzx\\_yqITKqo&hl=de&sa=X&ei=8tWcU5apN\\_Sw7Ab404HYAg&ved=0CCQQ6AEwAQ#v=onepage&q=imagefit%20zwischen%20sportevent%20und%20austragungsort%20julia%20winona&f=false](http://books.google.de/books?id=HlhiAQAAQBAJ&pg=PP2&lpg=PP2&dq=imagefit+zwischen+sportevent+und+austragungsort+julia+winona&source=bl&ots=MrYPJyCqSf&sig=E7yclzuqOBVbRe4bgzx_yqITKqo&hl=de&sa=X&ei=8tWcU5apN_Sw7Ab404HYAg&ved=0CCQQ6AEwAQ#v=onepage&q=imagefit%20zwischen%20sportevent%20und%20austragungsort%20julia%20winona&f=false) [Abfrage am: 04.April.2014]

Friebel, A., 2002. Erfolgsfaktoren der Markentransferstrategie.s.l.: Diplomica Verlag.

Verfügbar in:

<http://books.google.de/books?id=df1kAQAAQBAJ&pg=PA68&lpg=PA68&dq=transferpotenti-+al+einer+marke&source=bl&ots=iTCLjXxR7e&sig=6zUgodKg9T9XqpceGCTmJuYAWpU&hl=de&sa=X&ei=zrGUU932KqTA7Ab23YDIDg&ved=0CEMQ6AEwBg#v=onepage&q=transferpotential%20einer%20marke&f=false> [Abfrage am 28. Mai 2014]

Hamann, S., 2014. 3. Volksbank Kraichgau Firmenlauf Sinsheim.s.l.:

Verfügbar in:

<http://www.sport-kuriermannheim.de/sonstige-sportarten/4383-3-volksbank-kraichgau-firmenlauf-sinsheim-am-3-juli-um-19-uhr.html> [Abfrage am 08. Juni 2014]

Kiendl, S.C., 2007. Markenkommunikation mit Sport. Neubiberg: Universität der Bundeswehr München.

Verfügbar in:

[http://books.google.de/books?id=p\\_fClr8HX28C&pg=PA249&lpg=PA249&dq=sport+als+eventinhalt&source=bl&ots=bMJQsu2OP6&sig=xJ5S1otPGuMhjSsAiZaHnx-AUJg&hl=de&sa=X&ei=r6uPU-KHLaW07QaZhYGACA&ved=0CD8Q6AEwAw#v=onepage&q=sport%20als%20eventinhalt&f=false](http://books.google.de/books?id=p_fClr8HX28C&pg=PA249&lpg=PA249&dq=sport+als+eventinhalt&source=bl&ots=bMJQsu2OP6&sig=xJ5S1otPGuMhjSsAiZaHnx-AUJg&hl=de&sa=X&ei=r6uPU-KHLaW07QaZhYGACA&ved=0CD8Q6AEwAw#v=onepage&q=sport%20als%20eventinhalt&f=false) [Abfrage am 04.Juni 2014]

Lorenz, I., 2008. Die Marke als Inszenierung emotionaler Erlebniswelten.s.l.: Igel Verlag.

Verfügbar in:

<http://books.google.de/books?id=CKmuugi66LQC&pg=PA146&lpg=PA146&dq=ina+lorrenz+die+marke+als+inszenierung+emotionaler+erlebniswelten&source=bl&ots=RWNJ>

qqG0-

v&sig=0GmpMRCs6cz8Kv\_ajR4rix\_3mls&hl=de&sa=X&ei=6MvPU5DgF8LmPPG5gJgG&ved=0CC8Q6AEwAg#v=onepage&q&f=false [Abfrage am: 11.Mai 2014]

Macht, B., 2005. Wirkungsuntersuchung im Eventmarketing. Hamburg: Diplomica Verlag.

Verfügbar in:

[http://books.google.de/books?id=FdxoAQAAQBAJ&pg=PA85&lpg=PA85&dq=flow+sporte-vent&source=bl&ots=LTlJEkmDjX&sig=uK0yTeK3\\_Ds81oV4MpyKY5z5zz8&hl=de&sa=X&ei=4ZmlU8rIGqeB4gSjxoDIDw&ved=0CD8Q6AEwBQ#v=onepage&q=flow%20sportevent&f=false](http://books.google.de/books?id=FdxoAQAAQBAJ&pg=PA85&lpg=PA85&dq=flow+sporte-vent&source=bl&ots=LTlJEkmDjX&sig=uK0yTeK3_Ds81oV4MpyKY5z5zz8&hl=de&sa=X&ei=4ZmlU8rIGqeB4gSjxoDIDw&ved=0CD8Q6AEwBQ#v=onepage&q=flow%20sportevent&f=false) [Abfrage am: 07. Juni 2014]

Narr, U., 2010. Sparkassen und Volksbanken führen Image-Ranking der Banken an. s.l.:

Verfügbar in:

<http://www.geld-kompakt.de/2010/03/04/sparkassen-und-volksbanken-fuehren-image-ranking-der-banken-an/> [Abfrage am 04.Mai.2014]

Preininger, N., 2010. Markenkommunikation. Köln: EUL Verlag .

Verfügbar in:

[http://books.google.de/books?id=MaGG1rHks78C&pg=PA10&lpg=PA10&dq=transferpotential+unternehmen&source=bl&ots=HlnwSjh9Py&sig=XY\\_Mu0AhFRRoL3RVzcw-s8SiALs&hl=de&sa=X&ei=yaeVU\\_CIKY2M7AaV9IDABg&ved=0CEUQ6AEwBQ#v=onepage&q=transferpotential%20unternehmen&f=false](http://books.google.de/books?id=MaGG1rHks78C&pg=PA10&lpg=PA10&dq=transferpotential+unternehmen&source=bl&ots=HlnwSjh9Py&sig=XY_Mu0AhFRRoL3RVzcw-s8SiALs&hl=de&sa=X&ei=yaeVU_CIKY2M7AaV9IDABg&ved=0CEUQ6AEwBQ#v=onepage&q=transferpotential%20unternehmen&f=false) [Abfrage am 28. Mai 2014]

Schlesinger, T., Prager, T., 2005. Zur Bedeutung von Affinität in der Praxis sportbezogener Marketingevents. s.l.: Technische Universität Chemnitz

Verfügbar in:

[http://www.qucosa.de/fileadmin/data/qucosa/documents/6757/forschungsbericht\\_marketing-event.pdf](http://www.qucosa.de/fileadmin/data/qucosa/documents/6757/forschungsbericht_marketing-event.pdf) [Abfrage am 03.Juni 2014]

N.N., Sparkassengeschichte. s.l.:

Verfügbar in:

<http://www.svn.de/sparkassengeschichten/geschichten/wenns-um-geld-geht.html>

[Abfrage am: 05.Juni 2014]

Speck, A., 2013. Werbung mit Sport: Marken setzen auf Imagetransfer. s.l.:

Verfügbar in:

<http://www.springerprofessional.de/werbung-mit-sport-marken-setzen-auf-imagetransfer/4592048.html> [Abfrage am 24. Mai 2014]

N.N, 2014. Streckenführung. s.l.:

Verfügbar in:

<http://www.firmenlauf-sinsheim.de/strecke.php> [Abfrage am 08.Mai 2014].

N.N, s.a. Volksbank Rhein Neckar Leitbild.s.l.:

Verfügbar in:

<https://www.vrbank.de/wir-fuer-sie/ueber-uns/leitbild.html> [Abfrage am 05. Juni 2014]

Volksbank Kraichgau Firmenlauf: <http://www.firmenlauf-sinsheim.de/index.php> [Abfrage am: 24.Mai.14]

N.N., s.a. Was wir anders machen.s.l.:

Verfügbar in:

<https://www.vr.de/privatkunden/was-wir-anders-machen.html> (Stand: 3.06.14)

Jost, S., 2013. Sparkassen und Volksbanken schlagen den Primus. Berlin. s.p.

Verfügbar in:

<http://www.welt.de/wirtschaft/article114196073/Sparkassen-und-Volksbanken-schlagen-den-Primus.html> Abfrage am [14. August 2014]

Sievers, M., 2013. Deutsche Bank schockt mit Mllardenverlust.s.l. s.p.

Verfügbar in:

<http://www.berliner-zeitung.de/wirtschaft/schwierigkeiten-deutsche-bank-schockt-mit-milliardenverlust,10808230,25942304.html> Abfrage am [14. August 2014]

Dowideit, M., 2013. "Die Zinsen sind viel zu niedrig". S.l. s.p.

Verfügbar in:

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/banken/volks-und-raiffeisenbanken-die-zinsen-sind-viel-zu-niedrig/7913594.html> Abfrage am [14.August 2014]

Eversberg, A., 2013. Konkurrenzkampf zulasten der Kunden.s.l.s.p.

Verfügbar in:

[http://www.deutschlandfunk.de/konkurrenzkampf-zulasten-der-kunden.697.de.html?dram:article\\_id=257504](http://www.deutschlandfunk.de/konkurrenzkampf-zulasten-der-kunden.697.de.html?dram:article_id=257504) Abfrage am [14. August 2014]



# Anlagen

[Pressemappe]

## Pressemappe



## Pressemitteilung

Der Volksbank Kraichgau Firmenlauf Sinsheim feiert am 19. Juli Premiere

# Erster Just-for-Fun- Teamlauf in Sinsheim

Die Firmenlauf-Landschaft in Deutschland wird ab 2012 um eine Stadt erweitert. Nach Städten wie Frankfurt, Hamburg, Dillingen/Saar oder Bottrop reiht sich nun Sinsheim in die illustre Städteschar ein. Am Donnerstag, den 19. Juli 2012 werden alle Läuferinnen und Läufer um 19:00 Uhr zur Premiere des Volksbank Kraichgau Firmenlaufs Sinsheim vom Schirmherr, dem neuen Oberbürgermeister Jörg Albrecht, ins Rennen geschickt. Teilgenommen werden kann an diesem Just-for-Fun-Lauf nur als 4er-Team. Alle Teilnehmer erwartet eine etwa 5,1 Kilometer lange Strecke mit dem Helmut-Gmelin-Stadion als Start- und Zielpunkt. Aufgrund des einfachen Streckenprofils und der vergleichsweise kurzen Distanz, ist der Lauf für Jedermann geeignet. Anschließend steigt eine große After-Run-Party in der angrenzenden Elsenz-Halle. Anmeldungen sind ab sofort unter [www.firmenlauf-sinsheim.de](http://www.firmenlauf-sinsheim.de) möglich. Erwartet werden mehr als 1 000 Teilnehmer.

Gestartet wird beim Volksbank Kraichgau Firmenlauf Sinsheim in 4er-Teams. Die Zeiten aller vier Läufer werden im Ziel zu einer Zeit addiert. Wie sich die Teams dabei zusammen setzen, bleibt allen selbst überlassen. Ob aus einer Firma, einer Behörde, einer Skatrunde, einer Freundesrunde, einer Familie oder einem Verein – alles ist zulässig. Bei dem Lauf soll vor allem der Spaß-Faktor und das 'Dabei-sein' im Vordergrund stehen. Der sportliche Erfolg ist zweitrangig. Aus diesem Grund prämiieren die Organisatoren zum Beispiel Teams für besonders attraktive Laufmonturen oder für die im Schnitt älteste Mannschaft mit besonderen Preisen. Das originellste Mannschaftsdress erhält beispielsweise eine Einladung von 1899 Hoffenheim zu einer Partie in der kommenden Saison sowie vier Trikots. Besonders hervorgehoben wird auch die Firma, die die meisten Teams stellt. Insgesamt gibt es drei verschiedene Anmeldegruppen: Männer, Frauen und Mixed. Die Mixed-Teams können frei kombinierbar aus drei Frauen und einem Mann, zwei Frauen und zwei Männer oder einer Frau und drei Männern bestehen. Unterschiedliche Alterswertungen werden nicht vorgenommen.

## Pressemappe



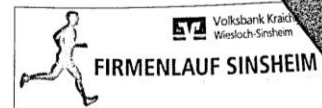
„Wir freuen uns sehr auf die erste Austragung des Volksbank Kraichgau Firmenlaufes in Sinsheim“, erklärt Andreas Böhler, Sprecher des Vorstandes der Volksbank Kraichgau-Wiesloch-

Sinsheim. „Neben einigen Teams, die unsere Mitarbeiter stellen werden, werden wir zusammen mit den Organisatoren noch eine Vielzahl zusätzlicher Highlights bieten, auf die sowohl die Zuschauer als auch die Teilnehmer gespannt sein dürfen.“ Einer dieser Höhepunkte sind sicherlich die bis zu zehn „Promi-Teams“, die beim Volksbank Kraichgau Firmenlauf Sinsheim für den guten Zweck an den Start gehen. Dabei stellen sich Stars der Adler Mannheim (Eishockey), der Rhein-Neckar-Löwen (Handball), dem SV Sinsheim (Volleyball) sowie weitere hochkarätige Sportler der Region als Teamkapitäne zur Verfügung. Die restlichen drei Startplätze in diesen Teams können sich Unternehmen ersteigern. Das jeweils höchste Gebot für einen der Stars erhält den Zuschlag. Die karikative Einrichtung, wird in Zusammenarbeit zwischen der Stadt Sinsheim, der Volksbank Kraichgau, dem Medienpartner BAZ sowie den Veranstaltern in den nächsten Wochen noch festgelegt. Dazu werden die Läuferinnen und Läufer am Start, an der Strecke und im Ziel von Maskottchen und Cheerleadern einiger regionalen Vereine angefeuert.

Insgesamt werden bei der ersten Austragung des Laufs mehr als 1 000 Teilnehmer erwartet. Sie alle erwartet eine fast ebene und sehr einfache Streckenführung. Der Start erfolgt am Helmut-Gmelin-Stadion beim Schwimmbad. Die Strecke führt die Läufer um den Segelflugplatz, an der Elsenz entlang und in die Innenstadt. Über Karlsplatz, Rosengasse und Bahnhofsstraße geht es wiederum entlang der Elsenz über den Schwimmbadweg zurück zum Stadion. Die Streckenlänge beträgt etwa 5,1 km. Im Ziel erwartet alle „Finisher“ kostenloses Mineralwasser von Ensinger Mineralbrunnen sowie alkoholfreies Weizenbier von Krombacher. Für die Regeneration nach der körperlichen Anstrengung sorgen dazu eine Massagestation und ein kaltes Fußbad von der AOK Rhein-Neckar-Odenwald in Kooperation mit Reha-Med. Den Abschluss bildet eine große After-Run-Party mit Siegerehrung und DJ in der Elsenzhalle.

Dass die Teilnehmerzahl auch wirklich erreicht wird, davon sind die Macher überzeugt. „Die Resonanz in den Firmen, mit denen wir bislang gesprochen haben, ist durchweg positiv. Viele möchten den Volksbank Kraichgau Firmenlauf Sinsheim nutzen, um den Teamgeist und das Gemeinschaftsgefühl durch das gemeinsame Laufen untereinander zu stärken“, sagt Stefan Hamann vom Veranstalter Hamann and Friends. Deshalb werden auch bestimmte Firmenpakete angeboten. „Zusammen mit unserem Partner, dem Cateringunternehmen von Otto Gollerthan, bieten wir beispielsweise besondere Essens- und Getränke-Angebote für die große After-Run-Party im Anschluss an den Lauf. Aber auch vor dem Lauf können sogenannte Läuferbetreuungszelte oder Meeting-Points gebucht werden.“

## Pressemappe



Anmeldungen sind bequem ab sofort auf der Internetseite [www.firmenlauf-sinsheim.de](http://www.firmenlauf-sinsheim.de) möglich. Die Anmeldegebühr beträgt 50,- Euro inkl. MwSt. pro Team. Anmeldeschluss ist der 06. Juli 2012. Weitere Informationen zum Beispiel über genauen Streckenverlauf, das Rahmenprogramm oder die Teilnahmebedingungen erhält man ebenfalls ab sofort unter [www.firmenlauf-sinsheim.de](http://www.firmenlauf-sinsheim.de).

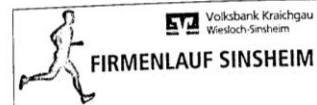
### Die Strecke

Der Start erfolgt am Helmut-Gmelin-Stadion beim Schwimmbad. Die Strecke führt die Läufer um den Segelflugplatz, an der Elsenz entlang und in die Innenstadt. Über Karlsplatz, Rosengasse und Bahnhofsstraße geht es wiederum entlang der Elsenz über den Schwimmbadweg zurück zum Stadion.

Die Streckenlänge beträgt ca. 5,1 km (nicht offiziell vermessen).



## Pressemappe



### Wissenswertes

#### TEILNAHME

Gemeldet werden können ausschließlich 4er-Teams aus Unternehmen, Institutionen, Behörden, Verbänden, Schulen, Vereinen, Skatrunden, Familien, Freunden, usw.

Es ist möglich und erwünscht, dass mehrere Teams von derselben Firma, Einrichtung usw. gemeldet werden!

Das Mindestalter für die Teilnahme beträgt 14 Jahre.

Nordic Walker, Inline-Skater, Hunde und Kinderwägen sind aus sicherheitstechnischen Gründen nicht teilnahmeberechtigt!

#### WERTUNG

Gestartet werden kann in drei Wertungsklassen:

- Frauen
- Männer
- Mixed (drei Frauen, ein Mann / zwei Frauen, zwei Männer / eine Frau, drei Männer)

Es gibt keine Unterteilung in verschiedene Altersklassen.

Es werden wie auch schon im vergangenen Jahr Sonderwertungen durch Sponsoren ausgelobt: ältestes Team, Unternehmen/Einrichtung mit den meisten Teams und das originellste Mannschaftsdress.

#### ZEITMESSUNG

Es werden die Einzelzeiten der vier LäuferInnen zur Teamzeit aufaddiert.

Die Zeitnahme erfolgt mit modernster Technik: an den Schnürsenkel wird ein Zeitmess-Chip angebracht. Eine Rückgabe dieser Chips ist nicht erforderlich, da es Einweg-Chips sind.

Gemessen wird mittels professioneller elektronischer Netto-Zeitnahme, d.h. die Zeit startet erst bei Überquerung der Startlinie und wird nach Überschreiten der Ziellinie gestoppt.

## Pressemappe



### ANMELDUNG

Die Anmeldung kann ganz bequem online erfolgen:

[www.firmenlauf-sinsheim.de](http://www.firmenlauf-sinsheim.de)

Zunächst werden sie gebeten sich kostenlos bei unserem technischen Dienstleister Davengo zu registrieren. Dann können sie mit Hilfe der benutzerfreundlichen Anmeldemaske die Anmeldung und Verwaltung der Teams vornehmen.

Die Anmeldung ist ausschließlich via Internet möglich. Anmeldungen per Telefon oder E-Mail werden nicht berücksichtigt!

Teams können ab dem **12. März bis zum 06. Juli 2012** angemeldet werden.

Nachmeldungen sind nicht möglich!

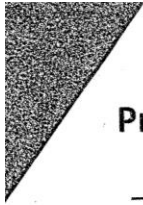
Eine Ummeldung der Teambesetzung kann bis ca. eine Woche vor dem Lauf über die Verwaltungsfunktion der Online-Anmeldung selbsttätig vorgenommen werden. Danach ist eine Ummeldung nur noch bei der Laufveranstaltung selbst möglich.

Die Teilnahme kostet je Vierer-Team 50,- Euro inkl. MwSt..

### TEILNAHMEBEDINGUNGEN

Die Teilnahme erfolgt auf eigenes Risiko. Vom Veranstalter/Ausrichter wird keine Haftung für Schäden jeglicher Art übernommen. Dies gilt auch für Unfälle, abhanden gekommene Bekleidungsstücke und andere Gegenstände. Teilgenommen werden darf nur, wenn keine gesundheitlichen Bedenken bestehen. Jeder Teilnehmer erkennt diese Bedingungen mit seiner schriftlichen Anmeldung an.

Die Mitglieder aller gemeldeten Teams erklären sich mit der schriftlichen Anmeldung ihres Teamkapitäns damit einverstanden, dass die in der Anmeldung angegebenen personenbezogenen Daten weitergegeben und die im Zusammenhang mit dem Firmenlauf gemachten Fotos und Filme in TV und Werbung vom Veranstalter und seinen Partnern genutzt werden dürfen.



## Pressemappe



### PARKPLÄTZE

Parkplätze stehen in ausreichender Menge auf dem Schwimmbad-Parkplatz zur Verfügung.

### STARTNUMMERAUSGABE/UMKLEIDEN/WERTSACHENAUFBEWAHRUNG

Die Ausgabe der Startnummern erfolgt am Veranstaltungstag ab 12.00 Uhr im Helmut-Gmelin-Stadion in Sinsheim. Hier befinden sich auch die Umkleiden, Duschen sowie die Wertsachenaufbewahrung.

### AFTER-RUN-PARTY

Ab ca. 20:15 Uhr wird es in der Elsenz-Halle und auf dem davor liegenden Platz eine After-Run-Party mit Siegerehrung geben. Dort können die Läufer sowie die Zuschauer gemeinsam den Abend ausklingen lassen. Der hier installierte Biergarten bietet genau den richtigen Rahmen für den Abschluss des Firmenlaufs. Für entsprechende Party-Stimmung wird ein DJ sorgen.

Für die After-Run-Party können von den teilnehmenden Firmen vorab vergünstigte Gutscheine für ihre Mitarbeiter erworben werden, die diese dann beliebig für Essen und Getränke einlösen können. Außerdem gibt es die Möglichkeit Tische zu reservieren.

### VORLÄUFIGER ZEITPLAN:

- ab 12:00 Uhr Ausgabe Startnummern
- 19:00 Uhr Startschuss im Helmut-Gmelin-Stadion
- 20:15 Uhr Siegerehrung auf der Bühne
- 20:30 Uhr Beginn „After-Run-Party“

## [Interview Marketingleiter Barth]

1. Herr/Frau ?, die Volksbank Kraichgau ist Titelsponsor des ersten Firmenlauf Sinsheim. Wie kam es zu ihrem Engagement für genau diese Veranstaltung?

In der Volksbank Kraichgau gibt es bereits seit vielen Jahren den „Sportclub 90 e.V.“, in dem sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Bank zu gemeinsamen sportlichen Aktivitäten unterschiedlichster Sportarten regelmäßig treffen. Einen Teil dieser Aktivitäten bildet eine aktive Laufgruppe, die ein oder zwei Mal in der Woche nach der Arbeit joggen gehen.

Neben der Unterstützung dieses Vereins durch die Bank werden wir 21. Oktober vor unserer Hauptstelle in Wiesloch zum xx. Mal den Volksbank Kraichgau Lauf starten. Des Weiteren unterstützen wir als Bank seit Beginn den Vulpiuslauf in Bad Rappenau, einen Benefizlauf zugunsten körperlich und geistig behinderter Menschen oder auch den von der Topografie höchst anspruchsvollen Ottilienberglauf in Eppingen oder den Parfestlauf in Gemmingen. Sie sehen anhand dieser kleinen Auswahl an Laufveranstaltungen, dass wir als Bank – neben der Gesundheitsförderung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – auch dazu beitragen möchten, dass aktive Vereine in unserer Region solche Laufveranstaltungen für die Bürgerinnen und Bürger der Region anbieten können.

Da war es dann kein großer Schritt mehr oder hat großer Überlegungen bedurft, diese attraktive Laufveranstaltung nach Sinsheim zu holen und als Namensgeber zu unterstützen.

2. Die Volksbank Kraichgau engagiert sich ja für viele Sport- und Kulturveranstaltungen in der Region. Wo sehen Sie das besondere Potenzial des Firmenlaufs gegenüber anderen Laufveranstaltungen?

Es ist ja nun vom Konzept her eine Veranstaltung, die zwei wichtige Komponenten vereint: Zum einen die sportliche Betätigung vieler Menschen mit unterschiedlicher Kondition und unterschiedlichen sportlichen Ansprüchen, gemeinsam ohne Leistungsdruck Sport zu betreiben. Die zweite Komponente ist der Eventcharakter, der diese Veranstaltung zu einem einmaligen Lauferlebnis werden lässt. Es soll vor, während und nach dem Laufen, Joggen oder walken einfach nur Spaß machen.

3. Beim Firmenlauf wird in 4er-Mannschaften gestartet. Stellt die Volksbank selbst auch Teams und wird somit aktiv am Lauf teilnehmen? Und wenn ja, wissen sie schon wie viele Volksbankmitarbeiter starten werden?

Wir haben hausintern einen regen Wettbewerb innerhalb der Abteilungen. Wir werden selbst ca. 20 Mannschaften auf die Reise durch Sinsheim schicken. Selbst der Sprecher des Vorstandes der Bank, Andreas Böhler, macht sich am 19. Juli auf die Strecke. Auch sind wir darüber informiert, dass benachbarte Genossenschaftsbanken Mannschaften entsenden werden.

[Eventagentur]




 Volksbank Kraichgau  
Weischi-Struben  
**FIRMENLAUF SINSHEIM**

## Kurzfacts

Datum:	Donnerstag, der 19. Juli 2012
Start:	19.00 Uhr
Start und Ziel:	Helmut-Gmelin-Stadion beim Schwimmbad
Umkleiden und Duschen:	Stadion und Schwimmbad
After-Run-Party:	Elsenz-Halle
Erwartete Teilnehmer:	1.500
Teilnehmer:	Jeweils 4 Personen aus einer Firma, einer Behörde, einer Skatrunde, einer Freundes-Runde, einer Familie oder einem Verein
Wertungen:	Männer-, Frauen- und Mixed-Teams sowie ältestes Team, meiste Teilnehmer einer Firma und bestkostümierteste Mannschaft




 Volksbank Kraichgau  
Weischi-Struben  
**FIRMENLAUF SINSHEIM**

## Die Strecke

Start:	Helmut-Gmelin-Stadion beim Schwimmbad
Streckenführung:	Um den Segelflugplatz, an der Elsenz entlang in die Innenstadt
Rückweg:	Über den Karlsplatz, Rosengasse, Burggasse und an der Elsenz entlang zum Schwimmbadweg zurück zum Stadion
Beschaffenheit:	Einfache und flache Strecke für geübte und ungeübte Läufer gleichermaßen
Distanz:	Ca. 5,1 km (Laufzeiten zwischen 16 und 50 Minuten)
Teilnehmer-Verpflegung:	Alle Finisher erhalten im Zielbereich kostenlos isotonische Getränke und alkoholfreies Weizenbier






**FIRMENLAUF SINSHEIM**

## After-Run-Party

In der Elsenz-Halle und auf dem davor liegenden Platz werden bis zu 2.500 Personen Platz finden. Der hier installierte Biergarten bietet genau den richtigen Rahmen für den Abschluss des Firmenlaufs. Dort wird auch die Siegerehrung stattfinden, sowie ein DJ für die richtige Stimmung sorgen.

Im Vorfeld der Veranstaltung gibt es für interessierte Unternehmen/Teilnehmer einen Gutscheinverkauf für Speisen und Getränke sowie die Möglichkeit, Tische für die After-Run-Party zu reservieren.






**FIRMENLAUF SINSHEIM**

## Vermarktung

**Presse:** Kooperation mit einer regionalen Zeitung (Tageszeitung oder Wochenblatt)

Sonderseiten bzw. Sonderbeilagen in diesem Medium

Mehrere Presseankündigungen werden an die regionalen Medien versandt

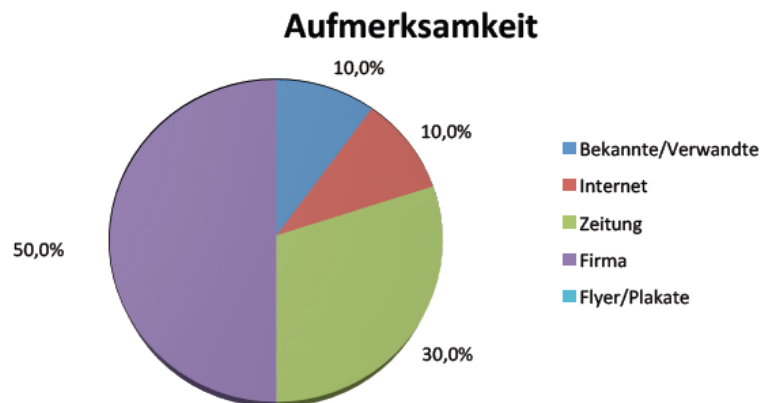
**Newsletter:** Durch Newsletter in Kooperation mit regionalen Partnern wie Krankenkassen, HWK und IHK werden mehrfach ca. 2.500 Firmen kontaktiert

**Firmen:** Ausgewählte Firmen erhalten eigene Marketinginstrumente wie Flyer, Newsletter, Plakate für eine interne Bewerbung

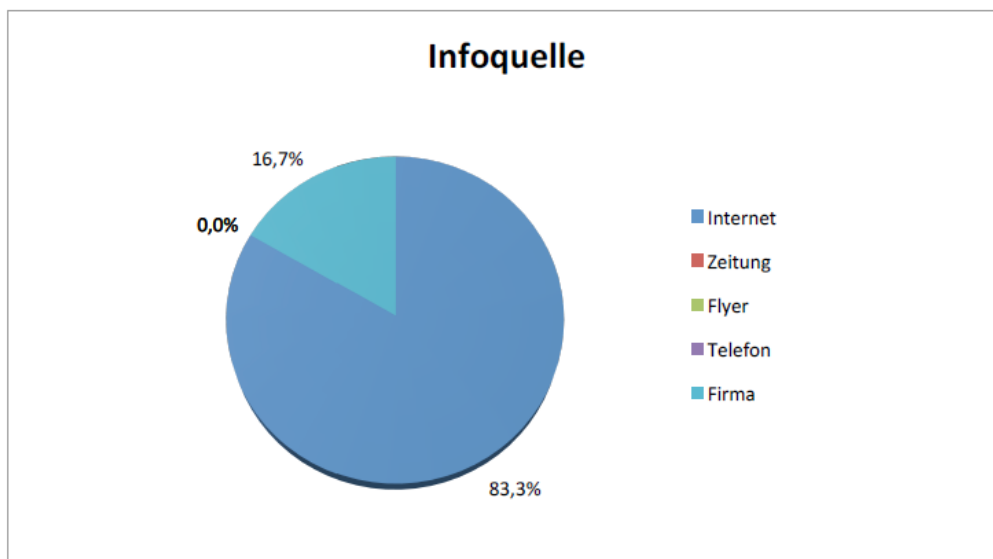
**Plakate/Flyer:** An öffentlichen Plätzen werden Plakate aufgehängt und mehrseitige Flyer ausgelegt. Bei anderen sportlichen Großereignissen werden Plakate aufgehängt und mehrseitige Flyer ausgelegt

[Auswertung Umfrage Firmenlauf]

<b>Aufmerksamkeit</b>		
Bekannte/Verwandte	2	10,0%
Internet	2	10,0%
Zeitung	6	30,0%
Firma	10	50,0%
Flyer/Plakate	0	0,0%
<i>Summe</i>	<i>20</i>	

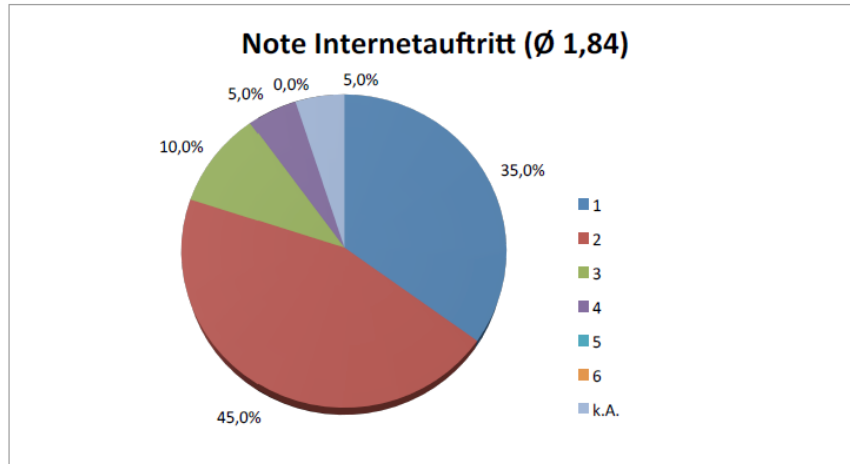


<b>Infoquelle</b>		
Internet	15	83,3%
Zeitung	0	0,0%
Flyer	0	0,0%
Telefon	0	0,0%
Firma	3	16,7%
<i>Summe</i>	<i>18</i>	

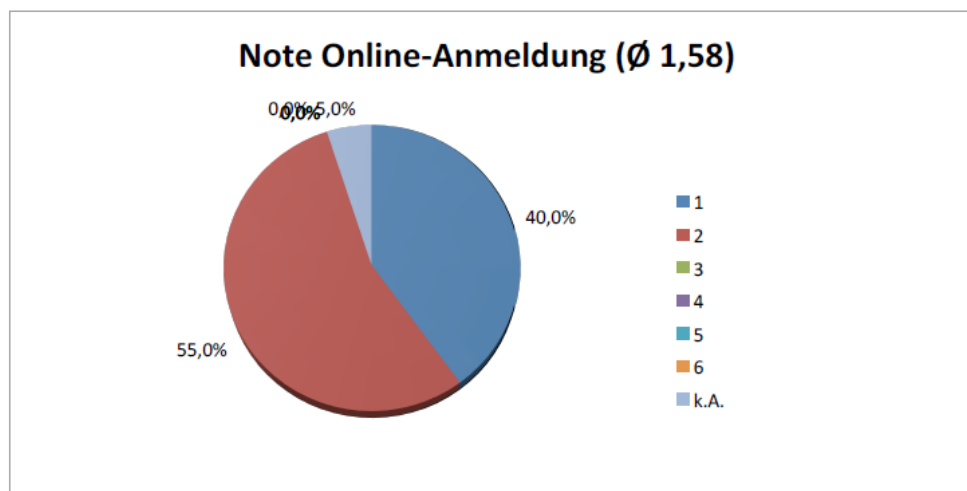


**Note Internetauftritt (Ø 1,84)**

1	7	35,0%
2	9	45,0%
3	2	10,0%
4	1	5,0%
5	0	0,0%
6	0	0,0%
k.A.	1	5,0%
Summe	20	
Durchschnitt	1,84	

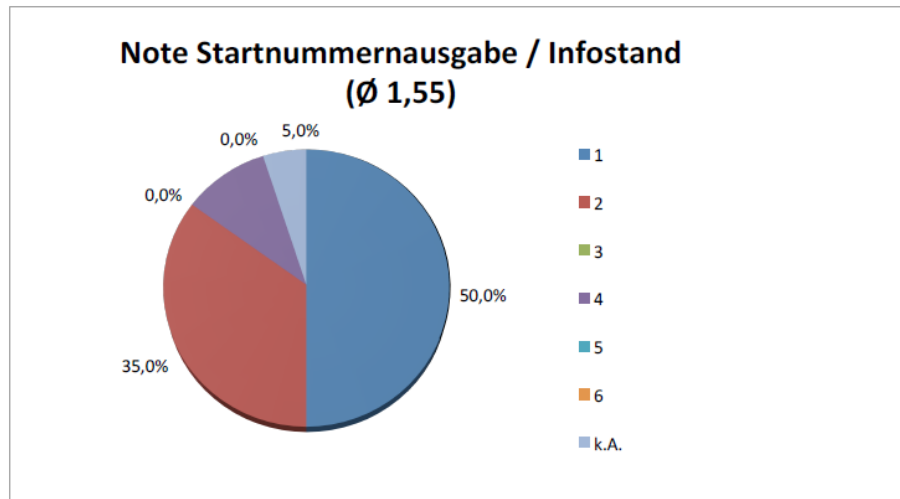
**Note Online-Anmeldung (Ø 1,58)**

1	8	40,0%
2	11	55,0%
3	0	0,0%
4	0	0,0%
5	0	0,0%
6	0	0,0%
k.A.	1	5,0%
Summe	20	
Durchschnitt	1,58	

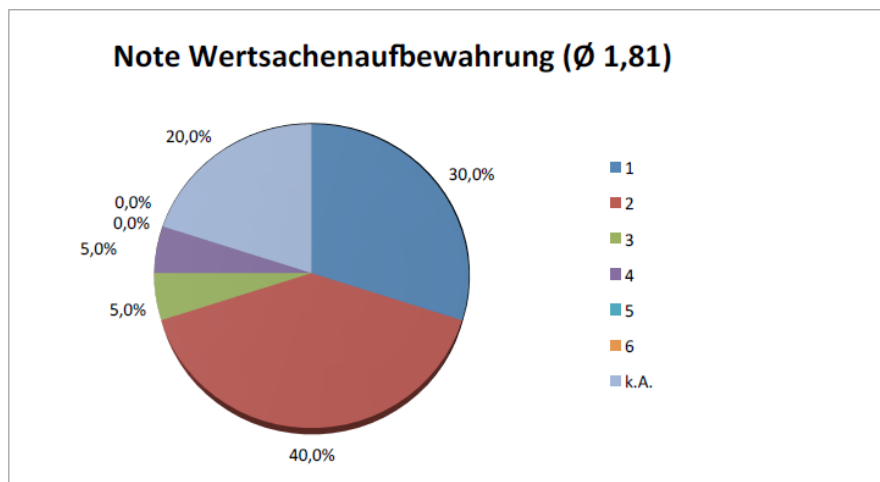


**Note Startnummernausgabe / Infostand (Ø 1,68)**

1	10	50,0%
2	7	35,0%
3	0	0,0%
4	2	10,0%
5	0	0,0%
6	0	0,0%
k.A.	1	5,0%
<i>Summe</i>	20	
<i>Durchschnitt</i>	1,68	

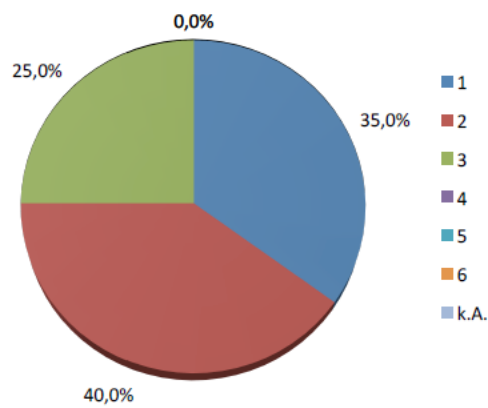
**Note Wertsachenaufbewahrung (Ø 1,81)**

1	6	30,0%
2	8	40,0%
3	1	5,0%
4	1	5,0%
5	0	0,0%
6	0	0,0%
k.A.	4	20,0%
<i>Summe</i>	20	
<i>Durchschnitt</i>	1,81	

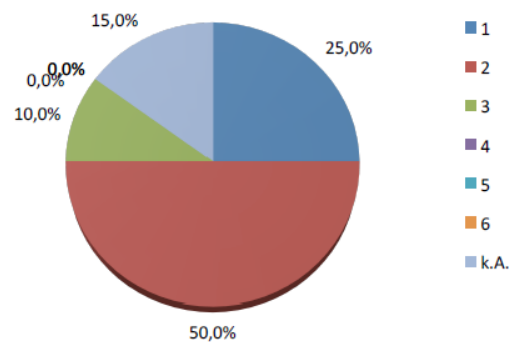


**Note Streckenführung (Ø 1,9)**

1	7	35,0%
2	8	40,0%
3	5	25,0%
4	0	0,0%
5	0	0,0%
6	0	0,0%
k.A.	0	0,0%
<i>Summe</i>	20	
<i>Durchschnitt</i>	1,90	

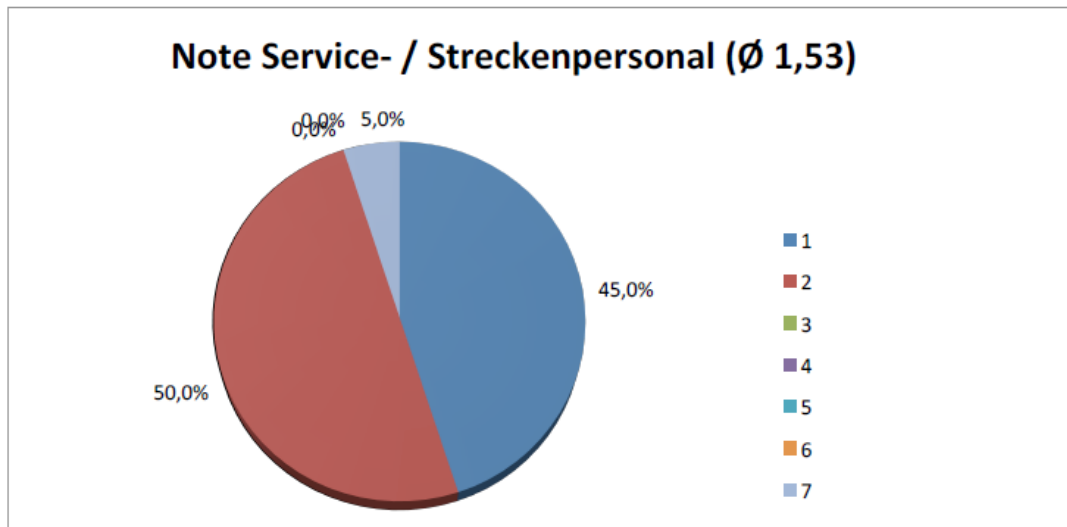
**Note Streckenführung (Ø 1,9)****Note After-Run-Party (Ø 1,82)**

1	5	25,0%
2	10	50,0%
3	2	10,0%
4	0	0,0%
5	0	0,0%
6	0	0,0%
k.A.	3	15,0%
<i>Summe</i>	20	
<i>Durchschnitt</i>	1,82	

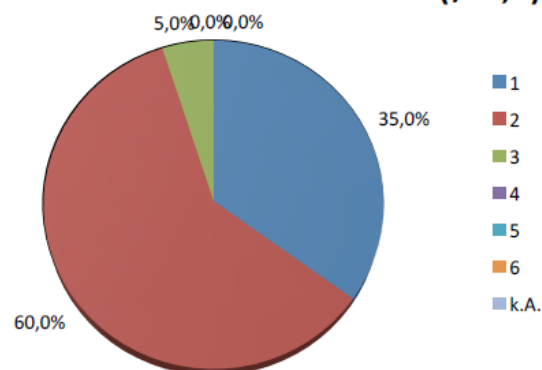
**Note After-Run-Party (Ø 1,82)**

**Note Service- / Streckenpersonal (Ø 1,53)**

1	9	45,0%
2	10	50,0%
3	0	0,0%
4	0	0,0%
5	0	0,0%
6	0	0,0%
k.A.	1	5,0%
<i>Summe</i>	20	
<i>Durchschnitt</i>	1,53	

**Note Gesamt durch TC (Ø 1,7)**

1	7	35,0%
2	12	60,0%
3	1	5,0%
4	0	0,0%
5	0	0,0%
6	0	0,0%
k.A.	0	0,0%
<i>Summe</i>	20	
<i>Durchschnitt</i>	1,70	

**Note Gesamt durch TC (Ø 1,7)**

[Interview Müller, Michael]

Interview mit dem Projektleiter des Firmenlaufes, Michael Müller von Hamann and Friends

1. Welche Maßnahmen werden Sie mit Hilfe des Firmenlaufes durchsetzen, um das Image der Volksbank zu pflegen?

Die Imagesteigerung der Volksbank kann nach außen hin durch Sponsoring sowie Spenden erreicht werden. Auch das Publizieren der Volksbank Kraichgau Stiftung spielt hierbei eine entscheidende Rolle. Durch Kooperationen der Volksbank mit Schulen, Vereinen und Kindergärten fördern wir die Jugend was sich wiederum positiv auf das Image auswirkt. Ein weiterer positiver Aspekt stellt unsere faire Preisgestaltung des Firmenlaufes dar, dies betrifft die Teilnahmegebühren sowie die Verpflegung vor Ort. Ebenfalls Imagefördernd wirkt sich unsere umweltbewusste Vorgehensweise in der Vorbereitungsphase des Firmenlaufes, während dem Event selbst sowie in der Nachbereitungsphase auf das Firmenimage aus.

Neben der externen Wahrnehmung des Images, ist auch die Imagesteigerung innerhalb des internen Umfeldes von enormer Wichtigkeit, da zufriedene Mitarbeiter als Multiplikatoren durch Mundpropaganda für die Weiterverbreitung des positiven Images sorgen. Durch die enge Zusammenarbeit mit der Volksbank bin ich über die Situation vor Ort informiert und weiß daher, dass großen Wert auf das Mitbestimmungsrecht der Mitarbeiter gelegt wird. Die hohe Ausgeglichenheit der Work-Life-Balance ist ein weiterer positiver Faktor den die Bank seinen Mitarbeitern vorweisen kann. Außerdem bietet die Möglichkeiten auf Weiterbildung den Mitarbeitern die entsprechende Qualifizierung. Aus der gegenseitigen Wertschöpfung zwischen den Mitarbeitern und Führungskräften, resultiert das positive Betriebsklima in der Volksbank. Auch das Arbeiten unter dem Schutz der Gesundheit ist in der Volksbank gewährleistet. Diese positiven Faktoren tragen in hohem Maße zum positiven Image innerhalb des Betriebes, im unmittelbaren Arbeitsumfeld bei.

2. Wie wird sich das Image der Volksbank durch den Firmenlauf oder weitere Events verstärken oder verbessern?

Es ist vorherzusehen, dass sich das Image der Volksbank durch den Firmenlauf modifizieren wird. Der Firmenlauf bietet mit seinem positiven Image rund um den Spaßfaktor die perfekte Möglichkeit das Image der Volksbank zu verbessern. Mit Hilfe des Events werden Bürger, Arbeitnehmer sowie Arbeitgeber aber auch sportinteressierte Menschen der Region Wiesloch-Sinsheim den Namen Volksbank Kraichgau Wiesloch-Sinsheim eG wieder bewusst wahrnehmen und mit den positiven Eigenschaften des Firmenlaufs Sinsheims belegen bzw. in Verbindung bringen. Ein Just-For-Fun-Run bringt Spaß mit sich und bleibt somit auch nachhaltig in bester Erinnerung. Bei Events, wie dem Firmenlauf, werden viele verschiedene Zielgruppen

angesprochen. Ob Jung oder Alt, ob männlich oder weiblich, ob sportlich oder „etwas bequemer“, ob Groß- oder Kleinunternehmen, ob Privat oder Beruflich unterwegs, bei Events wie der Firmenlauf in Sinsheim kann jeder teilnehmen.

3. Wo sehen Sie die Kritikpunkte des Firmenlaufs und wie werden Sie vorgehen um diese zukünftig zu verbessern?

Die Terminfindung ist ein kritisches Thema, da der Firmenlauf besonders Unternehmer ansprechen soll, ist es problematisch einen geeigneten Termin zu finden. Das Wochenende fällt weg, da Mitarbeiter ungern am Wochenende betrieblich unterwegs sind. Außerdem muss darauf geachtet werden, dass der Termin nicht innerhalb des Zeitraumes der Schulferien stattfindet. Als geeignet wurde ein Donnerstag ausgesucht und eine passende Uhrzeit hierfür ist 19:00 Uhr, da die meisten Mitarbeiter zwischen 17:00 und 18:00 Uhr Feierabend haben.

4. Welche Stellung wird das Eventmarketing zukünftig in der Kommunikationspolitik der Volksbank einnehmen?

Das Eventmarketing wird bei der Volksbank Kraichgau in den kommenden Jahren weiterhin an Bedeutung gewinnen. Der Trend geht auch bei Finanzdienstleistern in die Richtung der Kombination aus Wissensvermittlung sowie Informations-Weitergabe. Auch die erlebnisorientierte Unterhaltung nimmt bei unseren Kunden einen immer größeren Stellenwert ein; d.h. die Teilnahme an solchen Events steigt mit der Qualität des Rahmenprogramms des Events.

[Interview Barth, Gerald]

Interview mit dem Marketingleiter Gerald Barth, der Volksbank Wiesloch.

1. Welche Maßnahmen werden Sie durchsetzen, um das Image der Volksbank zu pflegen?

Die Imagesteigerung nach außen können wir durch unsere Corporate-Social-Responsibility-Strategie gestalten. Im Rahmen dieser CSR-Strategie werden wir im Aktionsfeld „Gesellschaftliches Engagement“ unsere Aktivitäten weiter ausbauen, um über positive Erfahrungen unserer Mitglieder und Kunden eine gute Basis für faire Beratung zu erzeugen. Schaffen wir es uns gegenüber der Gesellschaft als fairer, moderner Partner darzustellen, ist davon auszugehen, dass wir auch im Bereich der Beratung als fairer Partner akzeptiert werden. Hierfür unterstützen wir bzw. kooperieren mit Vereinen, Städten und Gemeinden und sonstigen gesellschaftlichen relevanten Organisationen, deren Aktivitäten sich mit unserem Leitbild identifizieren. Im Hinblick auf unsere Aktivitäten werden wir weiterhin gemeinnützige Events planen und durchführen. Hingegen fördern wir keine reine Spendenvergabe durch Stiftungen, da diese für unseren Kunden kein Erlebnis-Charakter bieten. Auch Kooperationen mit Schulen, Vereinen und Kindergärten stehen bei uns im Focus, um die Jugend zu fördern. Öffent-



lichkeitsarbeit bei Veranstaltungen und in der Presse werden wir zukünftig intensivieren, getreu nach dem Prinzip tue Gutes und rede darüber. Auch die Faire und nachvollziehbare Preisgestaltung möchten wir unseren Kunden weiterhin garantieren. Die Veranstaltungen werden auch zukünftig zielgruppenadäquat nach dem Lebensphasen Konzept der Bank ausgerichtet.

Durch unsere internen Maßnahmen, wie die Interne Führungskräfte Entwicklung, kurz IFKE, aber auch durch die neu eingeführte TAFF-Strategie; Talente Finden und Fördern, sowie durch die Kommunikation erwarten wir auch eine Imagebildung in Bezug auf neu Azubis bzw. Mitarbeiterinnen. Auch zählt zu unseren Prioritäten das Mitbestimmungsrecht der Mitarbeiter.

2. Wie wird sich das Image der Volksbank durch den Firmenlauf oder weitere Events modifizieren?

Wir gehen davon aus, dass sich der Einsatz, finanziell als auch ideell auf die Beziehung zwischen der Volksbank und unseren Kunden positiv auswirken wird, leider ist jedoch ein direkter Zusammenhang kaum messbar. Im Rahmen einer Kundenbefragung im Jahre 2012 haben wir jedoch bei der überwiegenden Anzahl der Befragten eine positive Rückmeldung zu Fragen des Images und der Qualität unserer Leistungen erhalten. Wir gehen davon aus, dass sich zukünftig durch weitere positive Events die Entwicklung der Werte auch die gewünschte Richtung nehmen wird. Hierbei ist aber immer auch der Kosten-Nutzen-Effekt in alle Überlegungen mit einzubeziehen.

3. Welche Imagedimensionen und –Komponente werden durch den Firmenlauf angesprochen?

Wir sind der Meinung, dass unsere Kunden über den Firmenlauf weitestgehend emotional angesprochen werden und verzichten deshalb aufgrund des Spaßfaktors im Gegensatz zu diversen Konkurrenten auf Dienstleistungs- und Sachinformationen während des Events. Zur Stabilisierung des Images gehen wir Konsumentenorientiert vor d.h. wir orientieren uns daran welches Ideal der Kunde von uns als Bank hat. Durch Freizeitevents möchten wir eine Emotionalisierung der Volksbank als Unternehmung bewirken. Hierzu gehen wir emotional statt rational vor und dies hat auch seine Ursachen- bisher agieren unsere Kunden in Finanziellen Belangen logisch, d.h. sobald der Aktienkurs fällt kauft der Großteil unserer Kunden keine Aktien nach, da Sie befürchten das die Aktie für lange Zeit nicht mehr ansteigen könne. Würden unsere Kunden emotional reagieren, würden Sie die günstige Gelegenheit niedriger Kurse ausnutzen um gerade zu solchen Zeitpunkten einzukaufen. Das Bankengeschäft ist also entgegen aller Annahmen eine Bauchentscheidung und soll getreu dieser Annahme durch emotionale Marketingevents unsere Kunden dazu animieren die Marke Volksbank emotional zu erleben und zukünftig emotionaler zu handeln.

5. Wo sehen Sie die Kritikpunkte des Firmenlaufs und wie werden Sie vorgehen um diese zukünftig zu verbessern?

Innerhalb der Volksbank gibt es in Bezug auf dem Firmenlauf keine Kritikpunkte, die Teams finden sich abteilungsintern aber auch vermehrt abteilungsübergreifend zusammen. Das gemeinsame Erlebnis steht im Vordergrund. Die Startgelder werden von der Bank übernommen. Es gestaltet sich jedoch etwas schwieriger, externe Teilnehmer zu finden, die sich zu einem Team – idealer Weise aus einem Unternehmen – zusammenfinden, um an diesem Just-for-Fun-Lauf teilzunehmen. Wir werden auch weiterhin versuchen durch eine verbesserte Kommunikation mithilfe des Einsatzes weiterer Werbekanäle, im Vorfeld des Laufes und der Nachberichterstattung, in den Medien die Bereitschaft zur Teilnahme zu fördern. Gleichzeitig setzen wir auf die „Mund-zu-Mund-Werbung“ der Teilnehmer, die auf diese Weise – wie bereits auch für den Lauf 2014 – bisher gute Arbeit geleistet haben. Der Lauf muss sich noch mehr etablieren, wobei wir derzeit mit einer Teilnehmerzahl von mehr als 1.000 Läuferinnen und Läufern aber auch Walkern sehr zufrieden sein können. Es ist hier immer auch die vor Ort machbare Maximalteilnehmerzahl zu berücksichtigen, die sich in Sinsheim bei ca. 1.500 Teilnehmern einpendeln wird.

## **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