

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Camilla Neu**

**Eventmarketing im IT- Bereich,  
ein effektives Instrument der  
Kundenbindung?**

**Eine Erfolgsmessung am Beispiel von  
T-Systems Multimedia Solutions**

2016

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Eventmarketing im IT- Bereich, ein effektives Instrument der Kundenbindung?**

**Eine Erfolgsmessung am Beispiel von  
T-Systems Multimedia Solutions**

Autor/in:  
**Frau Camilla Neu**

Studiengang:  
**Business Management  
Tourismus, Hotel, Event**

Seminargruppe:  
**BM12wT3-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Hermann Mayer**

Zweitprüfer:  
**Frau Diplomkauffrau Doreen Biskup**

Einreichung:  
**Bonn/Mittweida, 08.01.2016**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **How effective is event marketing for fostering customer loyalty in the IT industry?**

**A performance measurement in the context of  
T-Systems Multimedia Solutions**

author:  
**Ms. Camilla Neu**

course of studies:  
**Business Management  
Tourism, Hotel, Event**

seminar group:  
**BM12wT3-B**

first examiner:  
**Mr. Prof. Hermann Mayer**

second examiner:  
**Ms. Diplomkauffrau Doreen Biskup**

submission:  
Bonn/Mittweida, 08.01.2016

---

## **Bibliografische Angaben**

Neu, Camilla:

Thema der Bachelorarbeit

Eventmarketing im IT Bereich, ein effektives Instrument der Kundenbindung? Eine Erfolgsmessung am Beispiel von T-Systems Multimedia Solutions

Topic of thesis

How effective is event marketing for fostering customer loyalty in the IT industry? A performance measurement in the context of T-Systems Multimedia Solutions

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Eventmarketing im IT Bereich als ein effektives Instrument zur Kundenbindung und zeigt auf, inwieweit die T-Systems Multimedia Solutions GmbH mit ihrer strategischen Ausrichtung Erfolge in der Kundenzufriedenheit realisiert. Die Kundenbindung ist ein wesentlicher Faktor für den wirtschaftlichen Aufschwung. Es soll gezeigt werden, dass für IT-Unternehmen wie T-Systems Multimedia Solutions das Kommunikationsinstrument Eventmarketing gerade im Bestandsmanagement eine herausragende Rolle spielt, um den Kundenstamm weiterhin zu generieren und zu binden. Ziel dieser Arbeit ist die Auswirkung bestimmter zur Anwendung gebrachter Formen der Kundenbindung darzustellen, sowie anhand regelmäßiger Maßnahmen des Eventmarketings, eine Erfolgsmessung durchzuführen. Das Eventmarketing soll hier als eigenständiges Instrument hinsichtlich der Kundenbindung betrachtet werden.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Hinführung zur Thematik .....	1
1.2 Fragestellung .....	2
1.3 Gang der Untersuchung .....	3
<b>2 Grundlagen des Eventmarketings .....</b>	<b>4</b>
2.1 Kommunikationspolitische Instrumente .....	4
2.2 Begriffserklärung und Definition .....	5
2.2.1 Erscheinungsformen des Eventmarketings .....	7
2.2.2 Ziele des Eventmarketings .....	10
2.2.3 Prozess des Eventmarketings .....	15
<b>3 Grundlagen der Kundenbindung .....</b>	<b>18</b>
3.1 Begriffserklärung und Definition .....	18
3.1.1 Ziele der Kundenbindung .....	19
3.1.2 Arten der Kundenbindung .....	20
3.1.3 Instrumente und Phasen der Kundenbindung .....	25
3.2 Rolle der Kundenbindung im Eventmarketing .....	28
<b>4 Unternehmensprofil T-Systems Multimedia Solutions .....</b>	<b>31</b>
4.1 Eventmarketing am Praxisbeispiel Hacker Day 2015 .....	33
4.1.1 Kommunikationsstrategie .....	36
4.1.2 Strategien zur Kundenbindung .....	38
4.1.3 Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit .....	39
<b>5 Grundlagen der Erfolgsmessung im Eventmarketing .....</b>	<b>43</b>
5.1 Begriffsbestimmung und Phasen der Erfolgsmessung .....	43
5.1.1 Wieso ist eine Erfolgskontrolle im Eventmarketing notwendig? .....	45
5.1.2 Schwierigkeiten bei der Erfolgskontrolle von Events .....	46
5.2 Ansätze der Erfolgskontrolle im Unternehmen T-Systems MMS .....	47
5.2.1 Erfolgskontrolle am Beispiel des Hacker Day 2015 .....	49
5.2.2 Mögliche Verfahren zur Erfolgskontrolle für T-Systems MMS .....	52

---

<b>6 Schlussbetrachtung.....</b>	<b>56</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>XV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

4 P's	Product, Price, Place, Promotion/ Marketing mix
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
B2P	Business to Partner
bes.	besonders
bzw.	beziehungsweise
CC	Conscious Consumer Bewusster Verbraucher
C/D	Confirmation/Disconfirmation
CLV	Customer-Lifetime-Value
CRM	Customer Relationship Management Kundenbeziehungsmanagement
eCRM	Electronic Customer Relationship Management Elektronisches Kundenbeziehungsmanagement
etc.	et cetera
IT	Informationstechnik
KPIs	Key Performance Indicators Leistungskennzahlen
MMS	Multimedia Solutions

---

MQL	Marketing Qualified Lead qualifizierter Marketingvorsprung
o.ä.	oder ähnliches
PR	Public Relations
ROI	Return on Investment Kapitalrendite
SAL	Sales accepted Lead akzeptierter Verkaufsvorsprung
SQL	Sales qualified Lead qualifizierter Verkaufsvorsprung
sog.	sogenannte
SWOT	Analysis of strenghts, weekness, opportunities and threats
USP	Unique Selling Proposition Alleinstellungsmerkmal
z.B.	zum Beispiel



---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: "Gesamtvolumen Event-Marketing 2010-2014" .....	2
Abbildung 2: "Eventmarketing" .....	6
Abbildung 3: "Formen von Events" .....	7
Abbildung 4: "Dreidimensionale Typologie der Eventmarketing-Formen" .....	8
Abbildung 5: "Phasen des Eventmarketings" .....	15
Abbildung 6: "Schematisierung der Bindungsarten" .....	21
Abbildung 7: "Das C/D Paradigma" .....	25
Abbildung 8: "Kundenbeziehungs-Lebenszyklus nach Beziehungsgrad und Zeit" .....	27
Abbildung 9: "T-Systems Multimedia Solutions Kurzinformatio" .....	31
Abbildung 10: "Anmeldungen zum Hacker Day 2015" .....	37
Abbildung 11: "Umsatz der T-Systems MMS 2008-2015" .....	39
Abbildung 12: "Social Business Vendor 2014" .....	40
Abbildung 13: "Eigendarstellung Ausschnitt Feedbackbogen Hacker Day 2015" .....	41
Abbildung 14: "Ausschnitt Fragebogen: Wie bewerten Sie die Inhalte der Vorträge?" ..	42
Abbildung 15: "Phasen der Erfolgskontrolle" .....	43
Abbildung 16: "SALs am Beispiel des Hacker Days" .....	48
Abbildung 17: "Auswertung Motivation Hacker Day 2015" .....	50
Abbildung 18: "Auswertung Handlungsbedarf Hacker Day 2015" .....	51
Abbildung 19: "Auswertung digitale Transformation Hacker Day 2015" .....	51
Abbildung 20: "Auswertung Hacker Angriffe" .....	52

---

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: "Mögliche strategische Ziele im Eventmarketing" .....12

# 1 Einleitung

## 1.1 Hinführung zur Thematik

Durch die kurzen Innovationszyklen in den Informations- und Kommunikationstechnologien, sieht sich die IT-Branche ständigen Herausforderungen und Chancen gegenüber, den Bedarf an neuen erfolgsversprechenden Lösungen für Unternehmen zu decken.

„Was heute zählt, ist der individuelle und personalisierte Kundendialog in Echtzeit.“<sup>1</sup> In dieser Aussage liegt nicht nur die Erkenntnis, dass sich die heutige Kundenbindung ins Netz verlagert hat, sondern es verdeutlicht auch das Potential, das in der Interaktion mit den Kunden steckt. Die sozialen Netzwerke und Kommunikationsplattformen liefern erhebliche Datenmengen über den Conscious Consumer, der seine Verbrauchermacht strategisch durch Produktbewertungen einsetzt. Und die so zur Verfügung stehenden Informationen stellen die Marketing-Modelle vor große Herausforderungen. Daher ist es wichtig, einen individuellen Kontakt mit den Kunden herzustellen, ihr Vertrauen zu stärken, um emotionale Bindung zu erreichen. Für Unternehmen bedeutet dies, neue Anforderungen zu erkennen und darauf strategisch zu reagieren.

*„Erzähle mir und ich vergesse. Zeige mir und ich erinnere mich. Lass mich tun und ich verstehe!“<sup>2</sup>*

In der Aussage des berühmten Philosophen Konfuzius spielt die Handlungsebene eine bedeutende Rolle. Diese Ebene stellt das Hauptbetätigungsfeld für Verbesserungsprozesse dar, in der Faktoren durch Maßnahmen beeinflussbar sind. Wichtige Impulse setzt hier das Eventmarketing, das nicht nur im Trend liegt, sondern heutzutage auch als ein wichtigstes Instrument zur Kundenbindung und -gewinnung zählt. Es kann in keinem anderen Marketing-Modell so stark emotionalisiert und eine derart Lust- und Erlebniswelt geschaffen werden, wie im Eventmarketing.<sup>3</sup> Was den Unternehmen sowohl die Chance der Imagepflege bietet, als auch die Differenzierung von ihren Wettbewerbern. Aufgrund dessen nutzen immer mehr Unternehmen dieses Instrument der Kommunikationspolitik für sich. Dies lässt sich zum einen an den gesteigerten Gesamtausgaben der Unternehmen für Marketing-Events erkennen und zum anderen an

---

<sup>1</sup> Hergert, 2015: 17

<sup>2</sup> Konfuzius, chinesischer Philosoph, 551-479 v. Chr.

<sup>3</sup> Vgl. Bischof, 2008: 1

den gesteigerten Umsätzen der Marketing-Eventagenturen. In den Unternehmen, die sich für Eventmarketing entscheiden, stehen meist Consumer- und Public-Events an erster Stelle.<sup>4</sup>

Im Rahmen eines Praktikums bei der T-Systems Multimedia Solutions GmbH, wurde das Interesse für diese Thematik geweckt. Exemplarisch soll am Beispiel von T-Systems Multimedia Solutions dargelegt werden, ob und inwiefern Events im IT Sektor die Bindung und Gewinnung von Kunden unterstützen. Am Ende der Arbeit stehen eine Erfolgskontrolle und eine daraus resultierende Handlungsempfehlung für das genannte Unternehmen.

## 1.2 Fragestellung

Schaut man sich die Entwicklung des Eventmarketings in folgender Abbildung<sup>5</sup> an, wird schnell deutlich, dass die Zahl der Events in der nächsten Zeit nicht stagnieren wird. Die Überhäufung der Kunden mit Werbebotschaften führt zwangsläufig zu einer Reizüberflutung und erschwert die Entscheidung für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Klassische Werbeinstrumente werden von Kunden kaum noch wahrgenommen. Es entwickelt sich der Trend hin zum Erlebnismarketing. Hier ist es die Aufgabe des Unternehmens, durch eine Unique Selling Proposition (USP)<sup>6</sup> oder durch die Kreation eines besonderen Ereignisses, den Kunden das Produkt erleben zu lassen.

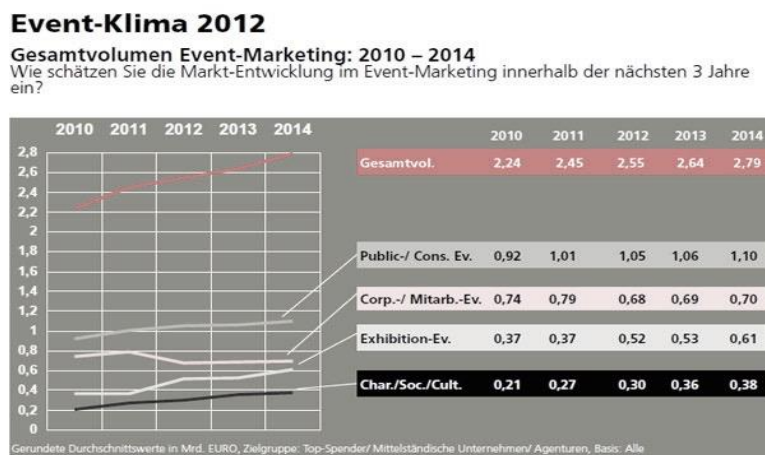


Abbildung 1: "Gesamtvolumen Event-Marketing 2010-2014"

<sup>4</sup> Vgl. FAMAB, 2012: 2-4

<sup>5</sup> Vgl. Eveosblog, 2012. URL: <https://www.eveosblog.de/wp-content/files/2012/04/ek-gesamtvolumen.jpg> [Stand: 25.10.2015]

<sup>6</sup> Wird als Alleinstellungsmerkmal im Marketing bezeichnet. Das Angebot hebt sich deutlich vom Wettbewerb ab. Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81361/unique-selling-proposition-usp-v7.html>

Im Fokus der vorliegenden Arbeit steht die zunehmende Bedeutung von Eventmarketing und inwieweit ein IT Unternehmen wie T-Systems Multimedia Solutions sich dieses Instrument zu Nutze macht, um Kunden zu binden und zu gewinnen. Vor diesem Hintergrund ergibt sich also die zentrale Frage, inwiefern das Eventmarketing im IT Sektor als effektives Instrument zur Kundenbindung dient.

### **1.3 Gang der Untersuchung**

Um die obenstehende Fragestellung zu beantworten, wird in mehreren Schritten vorgegangen. In einem ersten Schritt werden theoretische Grundlagen des Eventmarketings geklärt. Es erfolgt zunächst eine Definition des Begriffes, wobei auf die Stellung des Eventmarketings als Instrument der Kommunikationspolitik eingegangen wird. Als nächstes werden Erscheinungsformen, Ziele und Phasen des Eventmarketings näher erläutert. Außerdem soll kurz auf die Integration des Eventmarketings in die Unternehmenskommunikation eingegangen werden und welche Rolle die Kundenbindung im Eventmarketing spielt.

In einem zweiten Schritt wird auf die theoretischen Grundlagen der Kundenbindung eingegangen. Hier erfolgt wie im ersten Schritt zunächst eine Begriffserläuterung, bevor auf die Ziele, Arten, Instrumente und Phasen der Kundenbindung eingegangen wird.

In einem dritten Schritt werden die vorher genannten theoretischen Grundlagen des Eventmarketings und der Kundenbindung auf das Beispiel der T-Systems Multimedia Solutions GmbH angewandt. Es erfolgt eine kurze Beschreibung des Unternehmens. Danach werden am Beispiel der Veranstaltung „Hacker Day 2015“ die Eventmarketingmaßnahmen des Unternehmens aufgezeigt. Was sind die Ziele, Strategien und Maßnahmen der Veranstaltung? Welche Zielgruppe spricht die Veranstaltung an? Und vor allem, inwiefern trägt die Veranstaltung zur Kundenbindung und -gewinnung bei?

In einem letzten Schritt wird nun eine Erfolgskontrolle durchgeführt. Hier wird zunächst die grundlegende Theorie der Erfolgskontrolle dargestellt. Als nächstes wird geklärt, welche Kennzahlen das Unternehmen T-Systems MMS selbst zur Erfolgskontrolle nutzt, woraus zu guter Letzt eine Handlungsempfehlung für weitere Messwerte, die das Unternehmen zur Erfolgskontrolle einsetzen könnte, resultiert.

## 2 Grundlagen des Eventmarketings

Abgeleitet von den Zielen der T-Systems Multimedia Solutions GmbH, werden in diesem Kapitel die theoretischen Grundlagen des Eventmarketings dargestellt.

### 2.1 Kommunikationspolitische Instrumente

Die Kommunikationspolitik bildet neben der Produktpolitik, Preispolitik und Distributionspolitik, auch die „4P's“ (Product, Price, Place, Promotion) genannt, eines der klassischen vier Instrumente des Marketing-Mix. Das Ziel der Kommunikationspolitik ist die Vermittlung von Informationen über ein Unternehmen, dessen Produkte und potenziellen Kunden an die interessierte Öffentlichkeit.<sup>7</sup> Hierbei ist zwischen interner Kommunikation und externer Kommunikation zu unterscheiden. Die interne Unternehmenskommunikation meint die Kommunikation zwischen Unternehmen und Mitarbeitern. Die externe Unternehmenskommunikation hingegen bezieht sich auf die Ansprache von Kunden, Kooperationspartnern und Lieferanten oder allgemein der Öffentlichkeit.

Unter Kommunikation versteht man die Übertragung von Informationen zur Steuerung von Meinungen, Erwartungen, Einstellungen und Verhaltensweisen. Für eine erfolgreiche Kommunikation müssen folgende Punkte geklärt werden:

- **Kommunikationssubjekt:** Mit wem wollen wir kommunizieren?
- **Kommunikationsobjekt:** Was wollen wir mitteilen?
- **Kommunikationsprozess:** Wie soll die Kommunikation gestaltet werden?

Zu den klassischen Instrumenten der Kommunikationspolitik gehören die Werbung, die Verkaufsförderung (Sales Promotion), die Öffentlichkeitsarbeit (PR) und der persönliche Verkauf. Durch die ständige Weiterentwicklung der Kommunikationstechnologien ergeben sich aber auch neue kommunikationspolitische Instrumente:<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Vgl. Meffert, 2011: 606

<sup>8</sup> Vgl. Rechnungswesen-verstehen.de, URL: <http://www.rechnungswesen-verstehen.de/bwl-wwl/marketing/instrumente-kommunikationspolitik.php> [Stand: 26.10.2015]

- **Das Eventmarketing:** eine Möglichkeit, die Marketingziele interaktiv zu kommunizieren.
- **Das Sponsoring:** „die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien, unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“<sup>9</sup>
- **Das Product Placement (PP):** „(in Film und Fernsehen eingesetzte) Werbemaßnahme, bei der das jeweilige Produkt wie beiläufig, aber erkennbar ins Bild gebracht wird.“<sup>10</sup>

## 2.2 Begriffserklärung und Definition

Eventmarketing beschreibt einen Prozess, der sich auf die zielorientierte und systematische Planung sowie organisatorische Vorbereitung, Realisierung und Nachbereitung von erlebnisorientierten Veranstaltungen innerhalb eines Unternehmens bezieht. Im Mittelpunkt des Eventmarketings steht nicht eine unmittelbare akquisitorische Wirkung, sondern eine emotionale Bindung der Kunden an ein Unternehmen oder eine Marke.<sup>11</sup>

Heutzutage stellt das Eventmarketing eine sehr beliebte Art der Kommunikation dar. Schon Bruhn definierte das Event als ein spezielles Ereignis oder eine besondere Veranstaltung, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Kommunikation von Unternehmen genutzt wird.<sup>12</sup>

Weitgreifender werden Marketing-Events nach Nickel

„als im Auftrag inszenierte Ereignisse bezeichnet, die im Hinblick auf Unternehmen oder Marken das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln bezie-

---

<sup>9</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, 2015. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sponsoring.html> [Stand: 26.10.2015]

<sup>10</sup> Duden, URL: [http://www.duden.de/rechtschreibung/Product\\_Placement](http://www.duden.de/rechtschreibung/Product_Placement) [Stand: 25.10.2015]

<sup>11</sup> Vgl. Nickel, 1998: 7

<sup>12</sup> Vgl. Bruhn, 2010: 463

ungsweise bei diesen Emotionen auszulösen, und die gleichzeitig geeignet sind, zur Durchsetzung der Marketingstrategie, das heißt zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten, einen positiven Beitrag zu leisten.“<sup>13</sup>

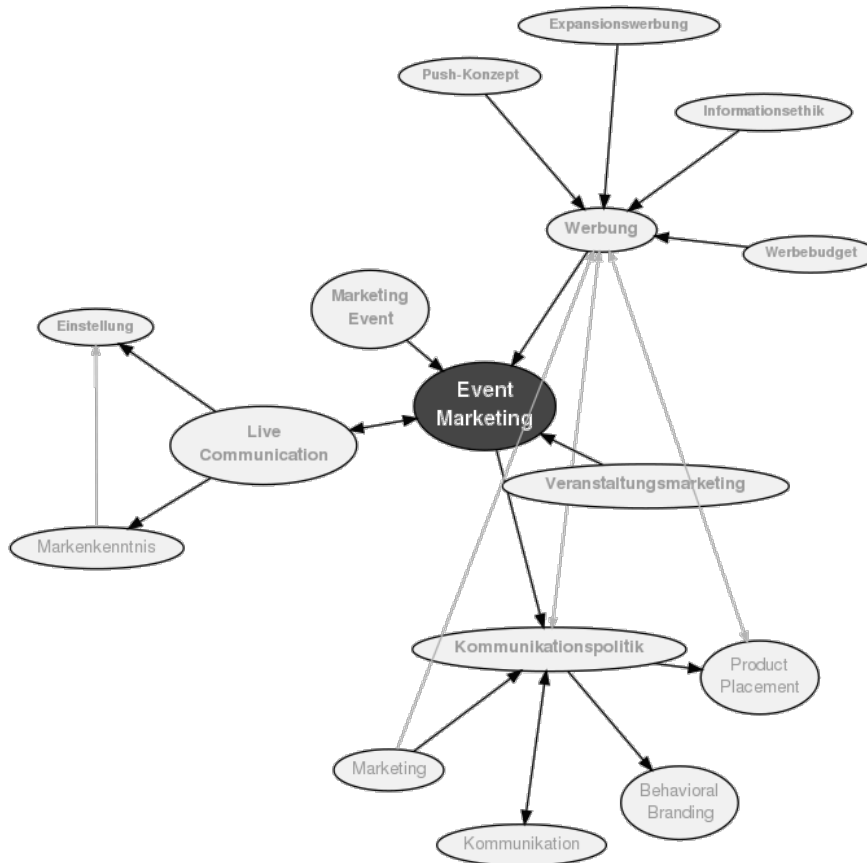


Abbildung 2: "Eventmarketing"

Obwohl das Eventmarketing noch in den Kinderschuhen steckt, erfreut es sich neben den klassischen Kommunikationsinstrumenten wie Messe und Print immer größerer Beliebtheit, und das nicht nur im Konsumgüterbereich. Eine vermehrte Einsatzbereitschaft ist auch im Industriellen-, Dienstleistungs- und Informationssektor zu verzeichnen, was in der fehlenden Dialogmöglichkeit mit den Kunden begründet liegt. Damit die zeitliche und inhaltliche Abstimmung mit den anderen Maßnahmen der Kommunikationspolitik gewährleistet werden kann, sollte das Eventmarketing also in das Kommuni-

<sup>13</sup>Nickel, 1998: 7



kationskonzept des Unternehmens integriert sein. So wird es nicht als eigener Marketingansatz gesehen, sondern als Bestandteil der Kommunikationspolitik.

## 2.2.1 Erscheinungsformen des Eventmarketings

Es existieren viele unterschiedliche Formen von Events. Alle haben zwei Dinge gemeinsam: Einen Anlass und ein Ziel. Grundsätzlich können aber drei Formen von Events unterschieden werden:

- Public Events
- Corporate Events
- Exhibition Events



Abbildung 3: "Formen von Events"<sup>14</sup>

Im Folgenden werden an Hand einer Auflistung die wesentlichen Unterschiede dieser drei Eventmarketing Formen dargelegt. Die Abbildung<sup>15</sup> soll dabei helfen, die jeweiligen Eventformen besser einordnen zu können. Die mehrdimensionale Darstellung der verschiedenen Typologien in Form eines Würfels hilft dabei, die Eventmarketing-Formen ohne Überschneidung voneinander abzugrenzen.

---

<sup>14</sup> Marketing Lexikon, URL: <http://www.marketinglexikon.ch/terms/1283> [Stand: 26.10.2015]

<sup>15</sup> Vgl. Nufer, 2006: 42

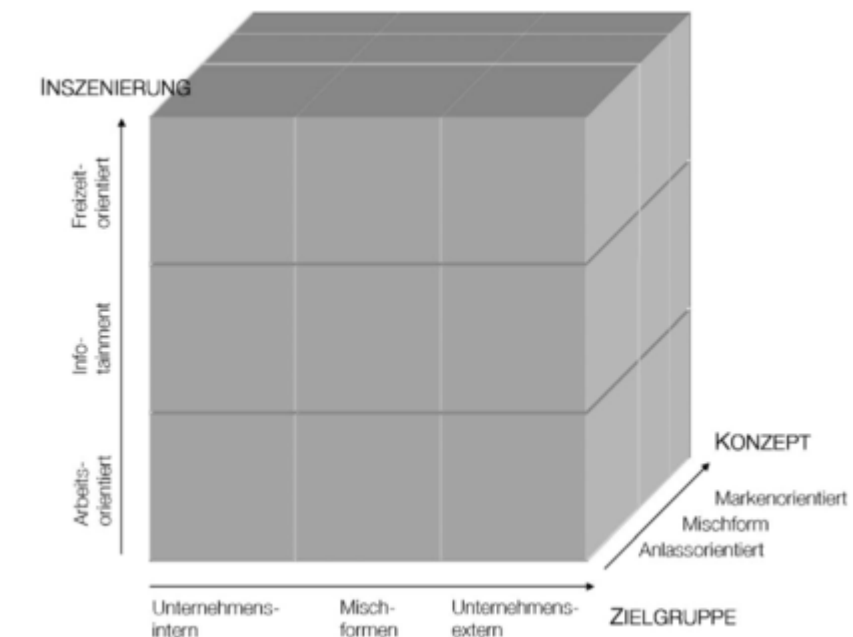


Abbildung 4: "Dreidimensionale Typologie der Eventmarketing-Formen"

### Public Event (B2P)

Public Events sind öffentliche Veranstaltungen, die sich an ein breites Publikum richten. Der Event wird hierbei zielgruppengerecht und unbedingt öffentlich beworben.<sup>16</sup> Die Veranstaltungen können dabei inhaltlich auf verschiedene Ziele ausgerichtet werden. Zum Beispiel kann ein Public Event der direkten Zielgruppenansprache und Kundengewinnung dienen oder aber dem Imagetransfer und der Gewinnerzielung.

Beispiele für Public Events sind: Presse-Events, Konzerte, Festivals, Vernissagen, Schulungen, Erlebnissgastronomie, Sportveranstaltungen etc.

*„Public Events machen den Großteil der organisierten Veranstaltungen aus. Statistische Erhebungen dazu existieren leider noch nicht – wir können jedoch von einer Quote von bis zu 75% der bundesweit durchgeführten Veranstaltungen ausgehen.“<sup>17</sup>*

Für alle Teilnehmer kann ein Public Event zu einem Fest der Emotionen und eine einzigartige Erfahrung werden. Hierbei ist es meist irrelevant, um welches Thema es sich

<sup>16</sup> Vgl. Bischof, 2008: 8

<sup>17</sup> Eventpruefung.de, Gödde, 2007: 2

handelt. Unternehmen, die Public Events als Marketingstrategie nutzen, bietet es die große Chance, Kunden zu binden und zu gewinnen, da die meisten Kaufentscheidungen viel eher über Emotionen, als über rationale Entscheidungen getroffen werden.

### **Corporate Event / Business to Business (B2B)**

Der Corporate Event (häufig auch "geschlossener Event" oder „Marketing Event“ genannt) richtet sich an eine bestimmte Zielgruppe, die durch eine Einladung definiert wird. Die Einladung kann sich hierbei an eine bestimmte Ebene richten, wie zum Beispiel die B2B- oder VIP-Ebene. Die allgemeine Öffentlichkeit wird jedoch von diesen Events weitestgehend ausgeschlossen.<sup>18</sup>

Gäste eines Corporate Event werden meist unmittelbar von den Organisatoren eingeladen. Beispiele hierfür sind: Produktpräsentationen, Händlerausstellungen, Firmenjubiläen, Fachmessen, VIP-Events etc.

Corporate Events werden als imagefördernde Maßnahmen genutzt zum Beispiel zum Aufbau der Reputation oder zur Durchsetzung der Unternehmensziele. Sie dienen zur Vermittlung von Informationen und der Festigung oder Veränderung des Images.

### **Exhibition Event (B2B, B2C, B2P)**

Messen, Ausstellungen und deren Umfeld, werden als Exhibition Events bezeichnet. Der Messestand kann durch eine gezielte Ansprache der Zielgruppe selbst zu einem Event werden. Man spricht dann auch von einem „Event im Event“. Diese Art von Event richtet sich nicht nur an die Fachbesucher, sondern auch an die Endverbraucher.<sup>19</sup>

Exhibition Events sind ein wichtiger Teil der Verkaufsförderung und nehmen einen immer größeren Stellenwert ein. Sie werden wie folgt definiert:

*„The bringing together in one place for a set period of time of buyers and sellers where products can be viewed handled and demonstrated.“<sup>20</sup>*

---

<sup>18</sup> Vgl. Bischof, 2008: 7

<sup>19</sup> Vgl. Tassiopoulos, 2005: 442

<sup>20</sup> Tassiopoulos, 2005: 443

Sinngemäß wiedergegeben bedeutet das: „die Zusammenführung von Käufern und Verkäufern zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort, an dem Produkte vorgeführt und gehandelt werden.“

Man kann Exhibition Events in zwei Hauptkategorien unterteilen:<sup>21</sup>

- **Handel / Industrie:** Besucher solcher Events werden Waren für den Einsatz in der Unternehmensorganisation kaufen. Im Allgemeinen müssen Besucher hierbei keinen Eintritt zahlen. Sie kommen mit ihrer Einladung oder einem Besucherausweis.
- **Verbraucher:** Diese Events sind für die Öffentlichkeit gedacht. Besucher können Waren für ihr Privatvermögen kaufen, allerdings müssen sie einen Eintrittspreis zahlen.

## 2.2.2 Ziele des Eventmarketings

Die Formulierung der Eventmarketing-Ziele ist ein wichtiger Bestandteil des Planungsprozesses, da der Aufwand für einen Event vergebens sein kann, wenn die Wirkungsintention nicht definiert wird. Laut Bruhn werden aus den übergeordneten strategischen Vorhaben des Unternehmens auf Basis der Situationsanalyse die Ziele abgeleitet. Sie sollen den Fokus des Eventmarketings auf das bevorzugte Resultat richten und als Bewertungsmaßstab bei der Erfolgskontrolle dienen.<sup>22</sup>

Es gilt neben den Kontaktzielen, die ökonomischen und kommunikationspolitischen Ziele festzulegen. Dies können zum Beispiel Verhaltensänderungen oder Gedächtniswirkungen sein, die durch ein besonderes, emotionales Erlebnis hervorgerufen werden. Besonders interessant für die Zielformulierung im Eventmarketing sind die Reaktionen auf einen Event. Es bietet sich demnach eine zeitliche Unterteilung des Events in „Pre Event“, „Main Event“ und „After Event“ an. Aus diesen zeitlichen Phasen entsteht dann die Dreiteilung in Kontaktziele, ökonomische Ziele und Kommunikationsziele.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Vgl. Tassiopoulos, 2005: 443

<sup>22</sup> Vgl. Bruhn, 1997: 792

<sup>23</sup> Vgl. Erber, 2005: 66

## Kontaktziele

Die sog. Kontaktziele sind die „Pre-Event-Ziele“, also solche Ziele, die im Vorfeld erreicht werden sollen. Speziell das Eventmarketing hat die Herstellung von Kontakten zwischen Veranstalter und Zielgruppe im Fokus. Die Zielgruppe eines bestimmten Events wird schon im Vorfeld des eigentlichen Events (Main-Event) mit der Thematik konfrontiert. Die kann zum Beispiel durch eine Einladung oder eine massenmediale Ankündigung stattfinden. Hierbei interessiert es noch nicht, ob später am tatsächlichen Event teilgenommen wird. Es geht darum, den Event im Bewusstsein der Zielgruppe zu verankern. Bei der Zielgruppe soll also ein Bewusstsein für das ausrichtende Unternehmen geschaffen werden, was sich unmittelbar auf dessen Marke und Produkte auswirkt.<sup>24</sup>

Als Maßstab für die Zielerreichung kommen folgende Punkte in Betracht:

- Die Anzahl der Einladungen (bei persönlicher Einladung)
- Die Anzahl der Anmeldungen
- Die Anzahl der Teilnehmer

## Ökonomische Ziele

Die ökonomischen Ziele sind im Eventmarketing eher zweitrangig. Zielgrößen wie die Gewinnsteigerung, der Umsatz und der Marktanteil spielen aus zwei Gründen keine große Rolle:<sup>25</sup>

1. Es ist in aller Regel keine genaue Zuordnung von Ursache (Event) und Wirkung (z.B.: Umsatzsteigerung) möglich, da es an der direkten Messbarkeit einer Kausalität mangelt.
2. Im Fokus des Eventmarketings steht nicht die Absatzförderung, sondern das Image, die Kundenbindung und deren Folgen.

---

<sup>24</sup> Vgl. Erber: 2005: 66

<sup>25</sup> Vgl. Erber, 2005: 67

## Kommunikationsziele

Das wichtigste Ziel des Eventmarketings ist die Erreichung einer Kommunikationswirkung. Ein emotionales Erlebnis wirkt sich auf das Gedächtnis und das Verhalten der Zielgruppe aus. „Im Idealfall lösen die Reize, Signale und Informationen, die vom Event ausgehen, bei den Zielgruppen und Teilnehmern die beabsichtigten Wirkungen aus.“<sup>26</sup>

*„Kommunikationsziele können nach der Art der Wahrnehmung bzw. Informationsverarbeitung unterschieden werden.“<sup>27</sup>*

Das Eventmarketing eignet sich aufgrund seiner spezifischen Kommunikationsqualität besonders zum Erreichen von **affektiv-orientierten Zielen**. Des Weiteren können aber auch durch die erlebnisorientierte Gestaltung und die aktive Einbeziehung der Zielgruppe **kognitiv-orientierte Ziele** im Fokus stehen. Das Eventmarketing trägt somit zur Beeinflussung komplexer Konstrukte bei, die sich sowohl auf affektive als auch auf kognitive Komponenten beziehen. Da diese Konstrukte wiederum verhaltenswirksam sind, können Marketing-Events außerdem **konative Ziele** unterstützen.<sup>28</sup>

Die folgende Tabelle<sup>29</sup> stellt kurz die in der Praxis verfolgten strategischen Ziele bei der Ansprache der Zielgruppe nach Cornelia Zanger und Manfred Bruhn dar.

<b>Kognitiv-orientierte Ziele</b>	<b>Affektiv-orientierte Ziele</b>	<b>Konativ-orientierte Ziele</b>
Vorstellung neuer Produkte	Emotionales Erleben der Marke oder der Unternehmung	Interessenten- und Kundengewinnung
Vermittlung von Wissen über Produkte etc.	Positionierung durch bestimmte Emotionen	Anregung zur positiven Mund- zu- Mund-Kommunikation
Vermittlung von Unternehmens- und Marketingstrategien	Integration der Marke und Inhalte an der Erlebniswelt des Rezipienten	Direktverkauf oder Verkaufsförderung
Kontaktpflege mit Kunden und anderen wichtigen Persönlichkeiten	Glaubwürdigkeit durch Dialog mit den Kunden	Aufbau oder Festigung der Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen

*Tabelle 1: "Mögliche Strategische Ziele im Eventmarketing"*

<sup>26</sup> Erber, 2005: 68

<sup>27</sup> Bruhn, 1997: 794

<sup>28</sup> Vgl. Bruhn, 1997: 792f.

<sup>29</sup> Vgl. Bruhn, 1997: 793

### **Kognitiv orientiert**

Ohne dass die kognitiv-orientierten Ziele einen Handlungsvollzug auslösen wollen, beziehen sie sich auf die Wahrnehmung, Kenntnisse, Erinnerungen und das Verständnis von Leistungsangeboten des Unternehmens. Ebenso binden sie die Steuerung von Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung mit ein. Die Aufmerksamkeit der Kunden soll auf ein bestimmtes Produkt gelenkt werden und gleichzeitig werden neue Informationen über Produktvorteile gestreut. Kenntnisse über das Produkt, die Marke, die Produktvorteile oder Produktneuheiten sind hierbei wichtige Voraussetzung für die Verankerung der Angebote des Unternehmens im Bewusstsein der Zielgruppe. Entscheidet sich ein Kunde für den Kauf, soll dieses Wissen präsent sein und handlungsleitend wirken.<sup>30</sup>

Kognitive Ziele beziehen sich also auf die Bekanntmachung neuer Produkte und die Vermittlung von Schlüsselinformationen zu Produkten oder Marken.<sup>31</sup>

### **Affektiv orientiert**

Bei den affektiv orientierten Zielen steht die gefühlsmäßige Wahrnehmung im Vordergrund. Events sollen emotional erlebbar sein und die dahinterstehenden Unternehmen und Marken sollen mit ihren Produkten emotional positioniert werden.<sup>32</sup>

Im Folgenden entsteht eine kurze Auflistung von affektiv orientierten Zielen:

- Aktivierung der Wahrnehmung
- Emotionales Erleben von Unternehmen und Produkten
- Integration der Marke in die Erlebniswelt der Kunden
- Aufbau und Pflege des Unternehmensimages
- Erreichung von Glaubwürdigkeit durch den Kundendialog

---

<sup>30</sup> Vgl. Olejnik: 8f. URL: [https://www.ifm-institut.net/fileadmin/user\\_upload/leseproben/Kommunikationspolitik.pdf](https://www.ifm-institut.net/fileadmin/user_upload/leseproben/Kommunikationspolitik.pdf)  
[Stand: 27.10.2015]

<sup>31</sup> Vgl. Erber, 2005: 68

<sup>32</sup> Vgl. Erber: 2005: 68-69

- Aufbau und Pflege der Kundenbindung durch ein gemeinsames Erlebnis

### **Konativ orientiert**

Konativ-orientierte Ziele wollen ein konkretes Verhalten erzeugen, bauen also somit auf den Einstellungs- und Imagezielen auf. Spezifische Handlungen wie das Informationsverhalten (Bestellung von Broschüren und Katalogen), Kaufabsichten, Wiederholungskäufe und Weiterempfehlung über Freunde und Bekannte sollen hierbei ausgelöst werden.<sup>33</sup>

### **Fazit**

Kombiniert man die angestrebte Wirkung von Art und Zeitebene, so ergeben sich unmittelbare Verhaltenswirkungen auf den Event:<sup>34</sup>

- **äußeres Verhalten:** Kontaktaufbau, Dialog und Interaktion
- **inneres Verhalten:** Aufmerksamkeit und Kontaktbereitschaft

...eine langfristige Gedächtniswirkung in Bezug auf:

- Markenbekanntheit
- Einstellungen
- Awareness
- Emotionale Bindung

...und eine daraus resultierende Verhaltenswirkung:

- Kaufinteresse
- Kaufhandlung

---

<sup>33</sup> Vgl. Aerni u. Bruhn, 2012: 101

<sup>34</sup> Vgl. Zanger, 1998: 778



### 2.2.3 Prozess des Eventmarketings

Das Eventmarketing besteht in der Praxis oftmals nur aus einer ausführlichen operativen Analyse der Elemente einer Event-Inszenierung, wie Location, Catering, Prominenteneinsatz etc. Eine strategische Ausrichtung im Sinne eines Planungsprozesses unterbleibt vielfach. Fakt ist aber, dass der Planungsprozess immer mit der Unternehmensplanung, der Marketingplanung und vor allem der Kommunikationspolitik übereinstimmen muss.<sup>35</sup>

In folgender Abbildung wird ein Planungsprozess zum Eventmarketing vorgestellt.

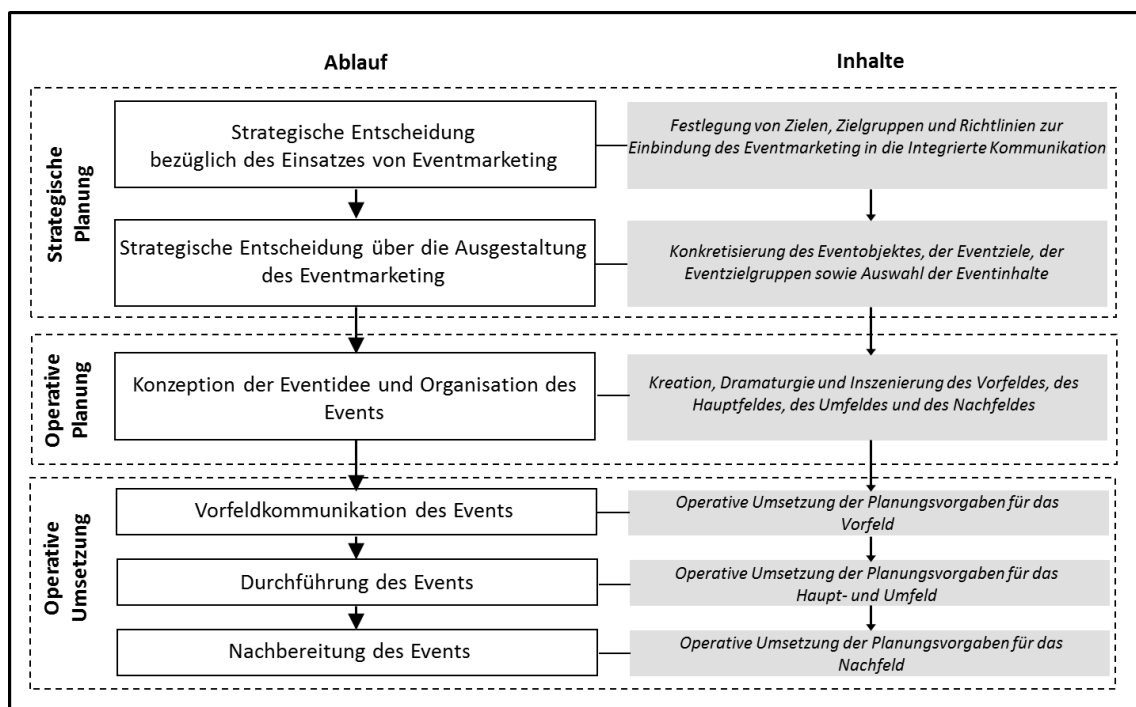


Abbildung 5: "Phasen des Eventmarketings"<sup>36</sup>

Allgemein lassen sich die Entscheidungsphasen des Eventmarketings in 4 Phasen unterteilen: Die Vorbereitungsphase, die Phase der Event-Entwicklung, die Inszenierung und die Nachbereitung.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> Vgl. Nufer, 2007: 45

<sup>36</sup> Eventlexikon. URL: <http://www.eventlexikon.de/wp-content/uploads/Phasen-des-Eventmarketing-21.png>  
[Stand: 28.10.2015]

<sup>37</sup> Vgl. Zanger/Drengner, 1999: 33

Die **Vorbereitungsphase** bezieht sich auf alle strategischen Entscheidungen, die vor der Gestaltung des Events zu treffen sind. Eine Situationsanalyse soll als erstes klären, inwiefern das Eventmarketing für das Unternehmen einen wirksamen Beitrag zur Erreichung der kommunikationspolitischen Ziele leisten kann. Anschließend werden die Eventziele des Unternehmens konkretisiert. In einem weiteren Schritt wird dann die Eventstrategie festgelegt, da das Eventmarketing nicht nur als kurzfristiges sondern vordergründiges Instrument genutzt werden soll. Hier werden nun die strategischen Leitlinien des Eventmarketings entwickelt. Es werden Fragen geklärt, ob ein Event oder eine Serie von Events zur Umsetzung der Marketingziele notwendig sind, in welchem Umfeld die Kernbotschaft kommuniziert werden soll und wie man sich von seinen Mitbewerbern differenzieren kann.<sup>38</sup>

Die **Phase der Event-Entwicklung** bezieht sich nun unter Berücksichtigung der in der Vorbereitungsphase festgelegten Punkte auf die Kreation, Konzeption und Organisation des eigentlichen Marketing-Events. Hier sind die Entscheidungen auf vier Inszenierungsebenen zu treffen: Vorfeld, Umfeld, Hauptfeld und Nachfeld.<sup>39</sup>

Das Vorfeld eines Events dient zur Informierung der Teilnehmer über die geplante Veranstaltung. Hier werden zum einen Zeitpunkt und Ort der Veranstaltung mitgeteilt, zum anderen muss das Interesse der Zielgruppe durch Kommunikationsinstrumente (Werbung, PR, Direct Mails etc.) geweckt werden, um so Vorfreude auf den Event zu erzeugen.

Im sogenannten Umfeld muss der Veranstaltungsrahmen festgelegt werden, in dem die eigentliche Veranstaltung stattfindet. Location, Catering, Logistik und Betreuung sollten so arrangiert werden, dass die Zielgruppe positiv auf den Event eingestimmt wird. Störende Einflüsse während der Veranstaltung sollten minimiert werden.<sup>40</sup>

Im Hauptfeld erfolgt nun die Vermittlung der Eventbotschaft. Dabei sind sowohl Basis-Vermittlungsträger als auch unterstützende Medien zu integrieren. Die Basismedien beziehen sich auf die direkte Übertragung der Botschaft, wobei sie von den unterstützenden Medien in Szene gesetzt werden.<sup>41</sup> Basismedien sind z. B: Technik und Akteure. Zu den unterstützenden Medien gehören der Bühnenbau, die Dekoration, Licht und Ton.

---

<sup>38</sup> Vgl. Zanger/Drengner, 1999: 34

<sup>39</sup> Vgl. Bruhn, 1997: 80

<sup>40</sup> Vgl. Zanger/Drengner, 1999: 34

<sup>41</sup> Vgl. Inden, 1993: 136

In der Entwicklungsphase müssen außerdem schon die Maßnahmen für das Nachfeld geplant werden. Bezogen auf die Teilnehmer des Events bedeutet dies, sie nach Abschluss des Events an das Erlebnis und die vermittelte Botschaft zu erinnern.

**Die Phase der Inszenierung** beinhaltet alle Maßnahmen bis zum Ende der Veranstaltung. Das heißt, sie bezieht sich auf die praktische Umsetzung des Vorfelds, Umfelds und Hauptfelds.

Am Ende steht die **Nachbereitung**, welche alle Aktivitäten bezüglich des Marketings im Nachfeld der Veranstaltung betrifft.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Vgl. Zanger/Drengner, 1999: 35

## 3 Grundlagen der Kundenbindung

Der hohe Qualitätsstandard der Produkte ist ein marktbeherrschender Faktor geworden. Weltmarktführende Unternehmen können es sich nicht mehr leisten, auf Qualitätsmanagement zu verzichten.

*„Je vergleichbarer die Produkte werden, desto wichtiger wird es, die individuellen Unterschiede zu verdeutlichen.“<sup>43</sup>*

Dies bedeutet für die Unternehmen eine Steigerung des Werbedrucks und damit verbundene höhere Ausgaben für die Neukundengewinnung. Genau hier setzt die Kundenbindung an: Wie können die Kosten für die Neukundengewinnung im Rahmen gehalten werden?

Unternehmen, die heute im Markt bestehen möchten, kommen an dem Thema Kundenbindung nicht vorbei. Der folgende Abschnitt dieser Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Begriff der Kundenbindung und dessen Grundlagen.

### 3.1 Begriffserklärung und Definition

In der bisherigen wissenschaftlichen Forschung findet man unterschiedliche Erläuterungen zum Begriff Kundenbindung. Meffert unterscheidet zwischen kaufverhaltenbezogener und managementbezogener Kundenbindung.<sup>44</sup> Der kaufverhaltenbezogene Blickwinkel befasst sich mit der Kundenaktivität von Folgekäufen. Hierbei ist die Kundenbindung „der Grad, zu dem private oder institutionelle Nachfrager aufgrund faktischer oder emotionaler Bindungen beim Wiederkauf eine identische Entscheidung bei der Wahl einer Leistung, einer Marke, eines Anbieters oder einer Geschäftsstätte treffen.“<sup>45</sup> Die managementbezogene Kundenbindung richtet sich in ihrer Sichtweise auf eine aktive Unternehmensstrategie. „Kundenbindung umfasst alle Aktivitäten, die auf die Herstellung oder Intensivierung faktischer oder emotionaler Bindung aktueller Kunden gerichtet ist.“<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Kenzelmann, 2008: 13

<sup>44</sup> Vgl. Meffert, 2003: 129

<sup>45</sup> Meffert, 2003: 129

<sup>46</sup> Meffert, 2003: 129

Homburg, Giering und Hentschel wählen bei ihrer Auseinandersetzung mit dem Thema Kundenbindung einen verhaltensorientierten Ansatz. Er besteht aus der Maßnahme eines Unternehmens, bisherige und zukünftige Verhaltensweisen eines Kunden gegenüber einem Anbieter und dessen Leistung positiv zu gestalten. „Kundenbindung umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die bisherigen Verhaltensweisen als auch die zukünftigen Verhaltensabsichten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren.“<sup>47</sup> Auch wenn die Kundenbindung hier nur von der Seite des Anbieters beschrieben wird, spielt das Verhalten des Kunden ebenfalls eine Rolle im Rahmen der Bindung an ein Unternehmen oder eine Marke.

Die Kundenbindung kann also generell aus zwei Blickwinkeln betrachtet werden.<sup>48</sup>

- Kundenbindung als gezielte Aktivität eines Anbieters, Kunden an das Unternehmen zu binden
- Kundenbindung als Bereitschaft des Kunden, bei einem bestimmten Anbieter Folgekäufe zu tätigen

### 3.1.1 Ziele der Kundenbindung

Durch den systematischen Ansatz der Kundenbindungsinstrumente lassen sich verschiedene Ziele erreichen, welche sich positiv auf die Steigerung des Basisgewinnes, die Erhöhung des Umsatzes pro Kunde (CLV), die Nutzung zufriedener Kunden in Form von Weiterempfehlungen und eine sinkende Preisstabilität auswirken. Sie erzeugen also wichtige ökonomische Vorteile zur Sicherung langfristiger Unternehmensgewinne.

Durch die Kundenbindung werden sog. ökonomische und psychographische Ziele im Zielsystem eines Unternehmens verfolgt.

Man kann grundsätzlich zwischen drei verschiedenen Arten von ökonomischen Zielen den **Unternehmererfolg** betreffend unterscheiden:

---

<sup>47</sup> Homburg, Giering, Hentschel, 1999: 180

<sup>48</sup> Vgl. Kenzelmann, 2008: 20

- Die Erhöhung der Sicherheit des Unternehmens, z.B. durch vertragliche Vereinbarungen oder gewohntes Kaufverhalten der Kunden
- Die Risikominimierung durch Verringerung der Transport-, Bonitäts- und Produktinnovationsrisiken
- Die Gefahr von Konkurrenz mindern, da die Kundenbindung als Markteintrittsbarriere fungiert

Zu weiteren Zielen der Kundenbindung zählt das **Wachstum** des Unternehmens. Dies bezieht sowohl die Umsatzsteigerung durch ein verbessertes Kaufverhalten der einzelnen Kunden mit ein, als auch die Erweiterung des Kundenstammes, durch erhöhtes Referenzverhalten der Stammkunden.

Eine positive Auswirkung der Kundenbindung ist auch in der **Rentabilitätsfrage** zu verzeichnen, sowohl auf der Kosten- wie auch auf der Ertragsseite. Die Kundenbindung fokussiert sich somit auf die Minimierung der Kundenbetreuungs- und Transaktionskosten. Rentabilität wird also durch die Steigerung des Umsatzes und durch die Steigerung des Gewinnes pro Kunde erzielt.<sup>49</sup>

Zu den psychographischen Zielen der Kundenbindung zählt unter anderem die Erhöhung des **Bekanntheitsgrades**. Dies hat ein **erhöhtes Vertrauen** der Kunden gegenüber dem Unternehmen sowie die Verbesserung des **Unternehmensimages** zur Folge.<sup>50</sup>

### 3.1.2 Arten der Kundenbindung

Eine Möglichkeit die Kundenbindung zu charakterisieren, ist die Einteilung in freiwillige, unfreiwillige und gewohnheitsmäßige Bindung. Diese drei Bindungsarten können in fünf weitere Aspekte - situative, vertragliche, ökonomische, technisch-funktionale und psychologische Bindung - unterteilt werden.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Vgl. Peter, 1997: 42ff

<sup>50</sup> Vgl. Homburg/Bruhn, 1999: 17

<sup>51</sup> Vgl. Homburg/Bruhn, 1999: 10

Jedoch lassen sich die verschiedenen Arten der Kundenbindung nur idealtypisch isoliert betrachten, da sie in der Praxis oft kombiniert werden.<sup>52</sup>

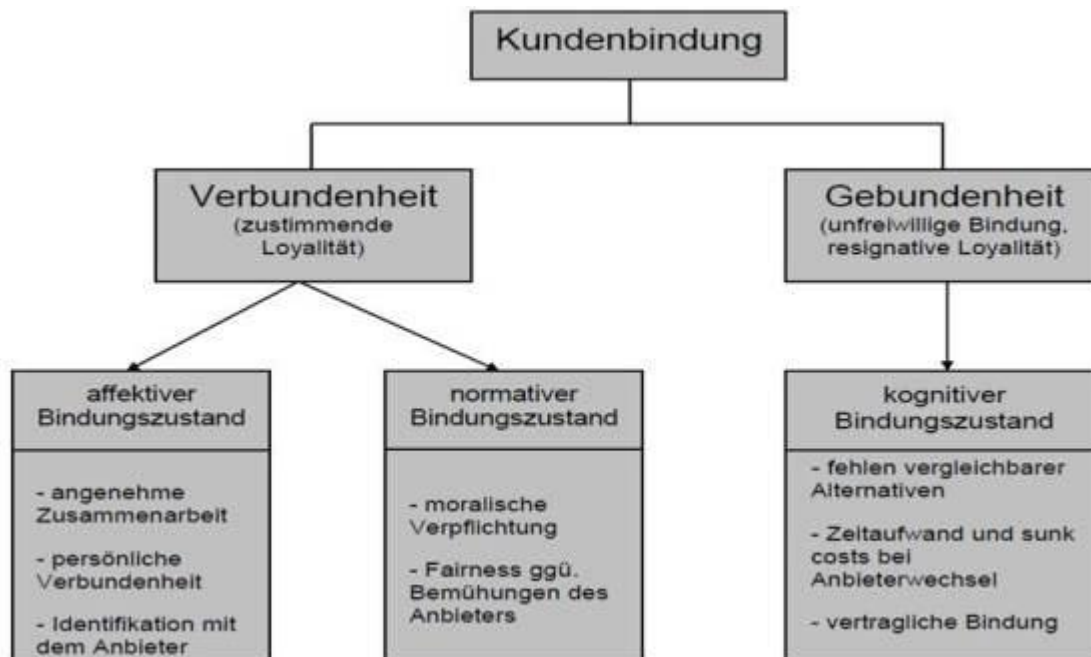


Abbildung 6: "Schematisierung der Bindungsarten"

Man kann generell zwischen sechs verschiedenen Arten der Kundenbindung unterscheiden:

### Situative Bindung

Die situative Bindung meint die Umweltfaktoren eines Unternehmens, welche nicht oder nur schwer zu beeinflussen sind. Dazu gehört der Markt, in dem ein Unternehmen aktiv ist und das dazugehörige Wettbewerbsumfeld. Die Attraktivität von Konkurrenzangeboten, sowie die Standorte von Konkurrenten spielt aus Sicht des Kunden eine große Rolle.<sup>53</sup>

Auf der Seite des Kunden findet ein Vergleich zwischen den unterschiedlichen Angeboten statt. Das Vorhandensein von Alternativen ist hier natürlich Voraussetzung. Existieren diese nicht, bewegt sich der Kunde auf einem Monopolmarkt und ist aufgrund

<sup>52</sup> Vgl. Peter, 1997: 26

<sup>53</sup> Vgl. Peter, 1999: 220

dieses Umfelds an ein Unternehmen gebunden. Gibt es ein Wettbewerbsumfeld, dann werden die Kunden die Attraktivität verschiedener Angebote anhand ihrer Bedürfnisse abwägen.<sup>54</sup>

### **Vertragliche Bindung**

Bei der vertraglichen Bindung erfolgt die Bindung des Kunden an das Unternehmen durch den Abschluss eines Vertrages, wodurch der Kunde für eine bestimmte Zeit keine juristische Möglichkeit hat, den Anbieter zu wechseln.<sup>55</sup>

Die vertragliche Bindung wirkt aber nicht nur auf Seiten des Kunden. Beide Vertragsparteien erwerben Rechte und Pflichten, welche auch juristisch eingefordert werden können. Ein einfaches Beispiel aus dem Dienstleistungssektor stellen Mobilfunkverträge dar, welche häufig eine Laufzeit von 24 Monaten haben. Hier kalkuliert der Anbieter bei der Preisgestaltung die Einnahmen aus dem gesamten Vertragszeitraum ein. Würde die Vertragslaufzeit durch vorzeitige Kündigung verkürzt werden, gäbe es eine Verlustrechnung hinsichtlich des verkauften Produktes.<sup>56</sup>

Die vertragliche Vereinbarung ist auch als unterstützende Maßnahme zu sehen, die durch ihre Verbindlichkeit, Risiken minimiert und somit beiden Parteien Sicherheit gewährleistet. Die Kundenbindung durch einen Vertrag ist durch die schriftliche Dokumentation von allen anderen Arten der Kundenbindung am einfachsten zu erkennen.<sup>57</sup>

### **Ökonomische Bindung**

Hier kann generell davon ausgegangen werden, dass ein Kunde gebunden ist, wenn die allgemeinen subjektiv wahrgenommenen Wechselkosten höher ausfallen als der Nutzen, den Anbieter zu wechseln. Unter Wechselkosten versteht man Kosten wie Suchkosten, Lernkosten und versunkene Kosten.<sup>58</sup> Wenn zum Beispiel für einen Staubsauger einer bestimmten Marke alle Aufsätze gekauft worden sind, welche nicht zur Konkurrenzmarke passen, ist es wahrscheinlicher, dass der Kunde wieder einen Staubsauger derselben Marke kauft, da der Wechsel zu einer neuen Marke einfach zu teuer wäre.

---

<sup>54</sup> Bagusat, 2006: 84-85

<sup>55</sup> Vgl. Homburg/ Bruhn, 1999: 11

<sup>56</sup> Vgl. Meffert/Bruhn, 2009: 171

<sup>57</sup> Vgl. Peter, 1997: 25

<sup>58</sup> Vgl. Porter, 1998: 286



Die sog. Suchkosten entstehen durch den zeitlichen und finanziellen Aufwand, der bei der Identifizierung von möglichen Alternativen betrieben werden muss. Um sich ein klares Bild des Marktes zu machen, bedarf es einer zusätzlichen Investition, um die Qualität der alternativen Anbieter einschätzen zu können und somit mögliche Risiken zu minimieren.<sup>59</sup>

Außerdem müssen von Kunden je nach Produkt oder Dienstleistung die Lernkosten berücksichtigt werden. Diese entstehen, wenn ein Kunde nur bestimmte Prozesse kennt und erst erlernen muss.<sup>60</sup> Ein Beispiel hierfür ist der Besuch eines neuen Supermarktes. Der Kunde ist zunächst gezwungen, zu lernen, wo sich welche Produkte befinden.

Die versunkenen Kosten stellen einen weiteren Anteil an den Wechselkosten dar. Hier handelt es sich um Investitionen, die im Zusammenhang mit der aktuellen Geschäftsbeziehung getätigt wurden und nicht auf eine neue übertragen werden können. Diese bereits angefallenen Kosten können nicht mehr rückgängig gemacht werden und sollten bei der Weiterführung eines Projekts nicht mehr berücksichtigt werden.<sup>61</sup>

### **Technisch-Funktionale Bindung**

Technisch-funktionale Bindungen erzeugen Wiederkäufe bzw. die Inanspruchnahme von Zusatzleistungen, die mit der Kernleistung kompatibel sind. Der Kunde ist gezwungen, bei zusätzlichen Leistungen dasselbe Unternehmen in Anspruch zu nehmen.<sup>62</sup> Ein Beispiel für technisch-funktionale Bindung ist die Strategie der Firma Microsoft. Um das Potenzial der Computerplattform mit Microsoft Betriebssystemen optimal nutzen zu können, benötigt ein Anwender die von Microsoft entwickelte Anwendersoftware. Ein weiteres Beispiel stellt das Unternehmen Nespresso dar. Es gestaltet seine Produktprogramme (in diesem Fall Kaffeepads) so, dass sie mit Kaffeemaschinen der Konkurrenz nicht kompatibel sind. Der Kunde ist also gezwungen, die Kaffeemaschinen von Nespresso zu nutzen oder wie im vorher genannten Punkt, hohe Wechselkosten in Kauf zu nehmen.

---

<sup>59</sup> Vgl. Bayón, 1997: 40

<sup>60</sup> Vgl. Jones et al., 2002: 443

<sup>61</sup> Vgl. Meffert/Bruhn, 2009: 125

<sup>62</sup> Vgl. Kenzelmann, 2008: 26

## **Psychisch-Emotionale Bindung**

Die psychisch emotionale Bindung ist die wichtigste und sicherste Möglichkeit, einen Kunden dauerhaft an ein Unternehmen zu binden. Je stärker die Emotionen sind, die ein Kunde mit einem Unternehmen verbindet, desto unempfindlicher werden sie gegenüber Konkurrenzunternehmen. Dialogorientierte Kommunikationsinstrumente wie Events oder interaktive Internetauftritte sind besonders dafür geeignet, Kunden persönlich einzubinden und Emotionen hervorzurufen.<sup>63</sup>

## **Kundenzufriedenheit**

Die Kundenzufriedenheit gehört zu den wichtigsten psychologischen Bindungsursachen. Dies wird daran deutlich, dass sie in den frühen Phasen der Kundenbindungsforschung mit Kundenbindung gleichgesetzt wurde.<sup>64</sup> Man kann dies darauf zurückführen, dass man lange Zeit einen linearen Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung wahrgenommen hat. Mittlerweile ist sich die Wissenschaft jedoch sicher, dass dieser Zusammenhang nicht immer automatisch positiv ist.

Die Kundenzufriedenheit selbst wird „als eine Einstellung, die sich aus dem abwägenden Vergleich zwischen der erwarteten Leistung (Soll) und der tatsächlichen wahrgenommenen Leistung (Ist) ergibt“<sup>65</sup> definiert. Eines der bedeutendsten Erklärungsansätze für die Kundenzufriedenheit ist das Confirmation / Disconfirmation Modell, kurz C/D-Paradigma genannt. Hier wird davon ausgegangen, dass die Kundenzufriedenheit durch einen Vergleich zwischen Erwartungen an ein Produkt und den beim Konsum gemachten Erfahrungen entsteht.<sup>66</sup> Übertrifft die Ist-Leistung die gestellten Erwartungen, so ergibt sich eine positive Disconfirmation. Bei einer Ist-Leistung, die geringer ausfällt als die Soll-Leistung, entsteht eine Unzufriedenheit beim Kunden und es kommt zu einer negativen Disconfirmation.

Die folgende Abbildung<sup>67</sup> zeigt schematisch den mentalen Vergleichsprozess des C/D-Paradigmas. Hierbei müssen auch die Einflussfaktoren, welche sich auf die Kundenerwartung beziehen, berücksichtigt werden. Dazu zählen allgemein die Bedürfnisse des Kunden, zurückliegende Erfahrungen, die Mundkommunikation zwischen Kunden und die Kommunikation des Anbieters.

---

<sup>63</sup> Vgl. Kenzelmann, 2008: 25

<sup>64</sup> Vgl. Gustafsson, 2005: 210

<sup>65</sup> Stock-Homburg, 2009: 26

<sup>66</sup> Vgl. Homburg/Giering/Hentschel, 1999: 84f

<sup>67</sup> Stauss/Seidel, 2007: 60

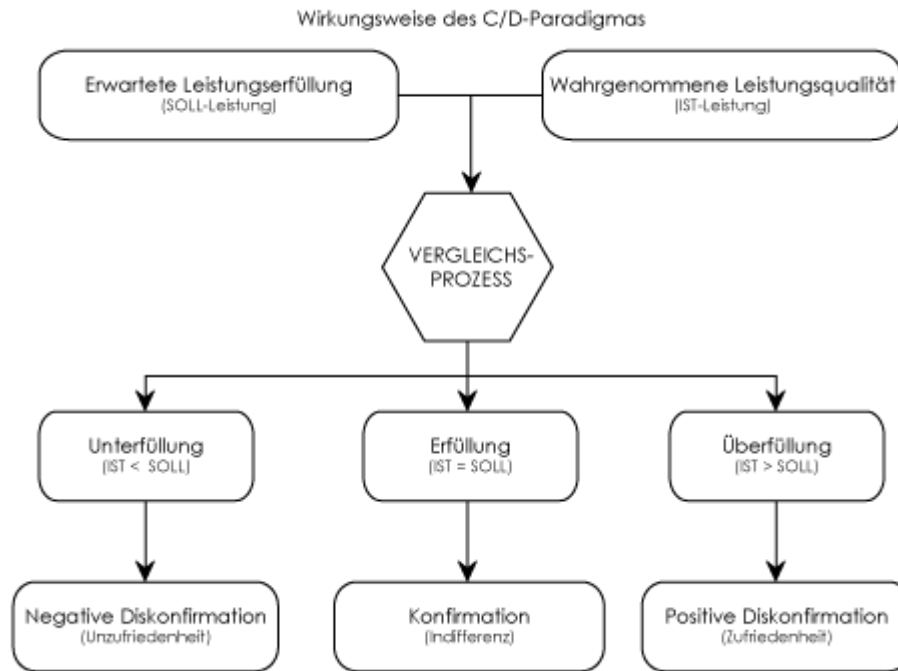


Abbildung 7: "Das C/D Paradigma"

Es ist abschließend wichtig zu betonen, dass zwischen Kundenbindung und Kundenzufriedenheit kein linearer Zusammenhang besteht. Homburg bringt die Gemeinsamkeit auf den Punkt: „Kundenzufriedenheit ist eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für Kundenbindung, d.h. ohne Kundenzufriedenheit kann es keine dauerhafte Kundenbindung in diesem umfassenden Sinn geben.“<sup>68</sup> Eine erfüllte Kundenerwartung führt auf jeden Fall zur Kundenloyalität.

### 3.1.3 Instrumente und Phasen der Kundenbindung

Die Kundenbindung kann über sämtliche Bereiche des Marketings betrieben werden.

Im Rahmen der Produktpolitik stellt Kenzelmann die Frage: Wie lassen sich Produkte, das Leistungsprogramm, der Service in Bezug auf Kundenorientierung verbessern?<sup>69</sup> Maßnahmen zur Kundenbindung finden sich hier in individualisierten Produktangebo-

<sup>68</sup> Homburg, 2011: 213

<sup>69</sup> Vgl. Kenzelmann, 2008: 26

ten, besonders hohen Qualitätsstandards oder einer Produktentwicklung unter Einbezug der Kunden wieder.

Im Rahmen der Preispolitik kann einerseits für den Kunden der Anreiz geschaffen werden, die Geschäftsbeziehung aufrecht zu erhalten. Andererseits können aber auch Wechselbarrieren entstehen, welche es dem Kunden erschweren, den Anbieter zu wechseln.<sup>70</sup>

Folgende Maßnahmen ergreift die Preispolitik:

- Rabatt- und Bonussysteme
- Finanzielle Anreize wie Rückvergütungen
- Preisdifferenzierungsstrategien wie Mengendiskonten

Die Kommunikationspolitik erfüllt im Kundenbindungsmanagement das Ziel, in einen Dialog mit den Kunden zu treten, um die Kundenwünsche zu ermitteln und den Kunden emotional einzubinden.<sup>71</sup> Dialogorientierte Kommunikationsinstrumente sind zum Beispiel: Direkt Mailing Aktionen, welche auf aktuelle Angebote und Aktionen hinweisen, Kundenzeitschriften, welche von Erfahrungen anderer Kunden berichten, Telefonumfragen, welche Interesse am Kunden signalisieren, periodisch erscheinende Newsletter und Events, welche unmittelbar Emotionen vermitteln.

Kundenbindung kann außerdem durch die Einrichtung elektronischer Bestellmöglichkeiten erzielt werden. Im Rahmen der Vertriebspolitik sollen die Kunden über einfache und schnelle Bestellmöglichkeiten gebunden werden.<sup>72</sup>

Bei den Phasen der Kundenbindung kommt nun der Kundenlebenszyklus ins Spiel. Dieser beschreibt die einzelnen Phasen der Kundenbindung von der Neukundengewinnung bis hin zur Zurückgewinnung eines bereits verlorenen Kunden.

Die folgende Abbildung<sup>73</sup> unterteilt die Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Kunden in fünf Phasen: Interessent, Neukunde, Bestandskunde, inaktiver Kunde, verlorener Kunde.

---

<sup>70</sup> Vgl. Kenzelmann, 2008: 26

<sup>71</sup> Vgl. Kenzelmann, 2008: 27

<sup>72</sup> Vgl. Kenzelmann, 2008: 28

Demnach besteht jede Phase aus einer unterschiedlichen Art der Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen. Das Hauptziel ist es, den Kunden vom Status „Interessent“ zum „Bestandskunden“ zu steigern.

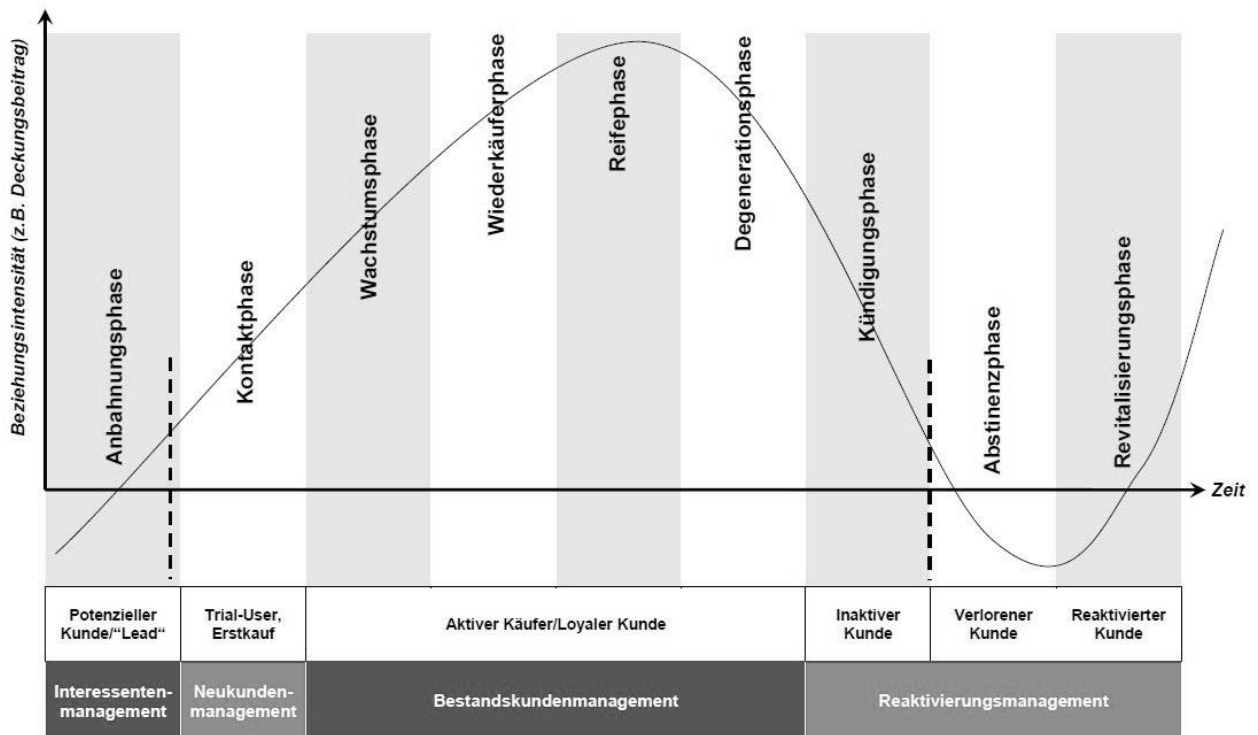


Abbildung 8: "Kundenbeziehungs-Lebenszyklus nach Beziehungsgrad und Zeit"

Das Interessenmanagement bezieht sich auf alle aktiven Maßnahmen bezüglich des Vertriebs zur Gewinnung von Neukunden. Dazu gehören z.B. die Adressgenerierung, Mailingaktionen, die Telefonakquise oder Angebotsabgaben.

Das Neukundenmanagement befasst sich nun mit allen Tätigkeiten, die nach dem Vertragsabschluss ausgeführt werden müssen. Beispiele hierfür sind: Das Erfassen von Verträgen und Kundendaten, die Koordination der Lieferung und das Rechnungswesen.<sup>74</sup>

Im Bestandskundenmanagement geht es um den Erhalt der Kundenbeziehung. Das Unternehmen muss hier zunächst feststellen, was dem Kunden wichtig ist oder welche Wünsche er hat, bevor er zum Konkurrenten wechselt. Die Kundenzufriedenheit ist

<sup>73</sup> Powilleit, 2007: 3

<sup>74</sup> Vgl. BPW Business: 3 URL: [http://www.bpw-](http://www.bpw-business.de/fileadmin/user_upload/Kapitel_Themen/Thema_Konzepte_zur_Kundenbindung_Schmidt_Layout_mitRahmen.pdf)

[business.de/fileadmin/user\\_upload/Kapitel\\_Themen/Thema\\_Konzepte\\_zur\\_Kundenbindung\\_Schmidt\\_Layout\\_mitRahmen.pdf](http://www.bpw-business.de/fileadmin/user_upload/Kapitel_Themen/Thema_Konzepte_zur_Kundenbindung_Schmidt_Layout_mitRahmen.pdf) [Stand: 03.11.2015]

also ein wichtiger Bestandteil des Bestandskundenmanagements. „Je zufriedener ein Kunde ist, desto höher ist auch seine Treue und Loyalität gegenüber dem Unternehmen bzw. seinen Produkten“ und desto geringer ist die Gefahr, dass er zur Konkurrenz wechselt.<sup>75</sup>

Die Phase des Rückgewinnungsmanagements spielt für alle Branchen eine große Rolle, bei denen die Gefahr besteht, dass der Kunde das Produkt schnell wechseln kann. Besonders auffällig ist dies auf dem Telekommunikationsmarkt. Die Aufgabe des Rückgewinnungsmanagements besteht darin, alle Maßnahmen zu ergreifen, mit denen „verlorene Kunden“ wieder angesprochen werden können. Diese Phase ist im Gegensatz zum Interessensmanagement deutlich kostengünstiger für ein Unternehmen, da die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden schon bekannt sind und man auf bereits bestehendes Material zurückgreifen kann.<sup>76</sup>

## 3.2 Rolle der Kundenbindung im Eventmarketing

Im Rahmen der Kundenbindung können Events eine besondere Stellung einnehmen, wenn sie als integrierte bzw. strategische Events, das aktive Erleben von Marken- oder Unternehmenswelten ermöglichen bzw. die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen emotional verstärken. Besonders in Märkten mit vielen ähnlichen und damit austauschbaren Produkten, in denen der Kunde von Anfang an eine gewissen Funktionalität unterstellen kann, können integrierte Events einen psychologischen Zusatznutzen bieten. Integrierte Events haben somit das Ziel und die Aufgabe, bei Teilnehmern durch besondere Erlebnisse, Emotionen auszulösen.<sup>77</sup>

Events fördern den Dialog zwischen dem Kunden und dem Unternehmen. Sie übernehmen also eine wichtige Aufgabe innerhalb der Marken- bzw. Unternehmenskommunikation, die von den anderen Instrumenten der Massenkommunikation nicht wahrgenommen werden kann. Wird den Teilnehmern eines Events zum einen eine aktive Rolle zugesprochen, und zum anderen durch eine geschickte Dramaturgie eine emotionale Spannung aufgebaut, so wird die Partnerschaft zwischen Kunden und Unternehmen kontinuierlich gesteigert. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Marke „Porsche“. Das Unternehmen lädt regelmäßig ausgewählte Kunden zur Präsentation der aktuellen

---

<sup>75</sup> ILTIS: <http://4managers.de/management/themen/kundenzufriedenheit/> [Stand: 03.11.2015]

<sup>76</sup> Vgl. BPW Business: 4 URL: <http://www.bpw->

[business.de/fileadmin/user\\_upload/Kapitel\\_Themen/Thema\\_Konzepte\\_zur\\_Kundenbindung\\_Schmidt\\_Layout\\_mitRahmen.pdf](http://www.bpw-business.de/fileadmin/user_upload/Kapitel_Themen/Thema_Konzepte_zur_Kundenbindung_Schmidt_Layout_mitRahmen.pdf) [Stand: 03.11.2015]

<sup>77</sup> Vgl. Nickel, 1998: 6

Modellpalette ein. Im persönlichen Einladungsschreiben wird man schon dazu verführt, auf einer ausgesuchten Strecke den Porsche Carrera 911 testen zu können. Für das leibliche Wohl sorgt meist die Küche eines Schlossrestaurants. Jeder Teilnehmer ist Gast von Porsche. Um die persönliche Betreuung jedes Gastes gewährleisten zu können, erfolgt ein Zeitplan, der mit jedem Teilnehmer individuell abgestimmt worden ist. Während der Veranstaltung erlebt der Teilnehmer schließlich die Marke Porsche. Am Ende der Veranstaltung füllen 2/3 der Teilnehmer Fragebögen aus, mit denen sie sich dazu bereit erklären, auch zukünftig Aktuelles von Porsche zu erhalten oder per Telefon kontaktiert zu werden. Mit diesem Event verstärkt Porsche nicht nur die Bindung zwischen Kunden und der Marke, sondern sammelt gleichzeitig die notwendigen Informationen, um auch in Zukunft erfolgreiches und individuelles Partnerschaftsmarketing durchführen zu können.<sup>78</sup> Hier findet der Prozess einer ideellen Wertschöpfung statt, die durch die Leistung des dialogorientierten Kommunikationsinstruments Event erreicht wird.

Auch passive Events, bei denen die Kunden nicht aktiv in das Geschehen miteingebunden werden, können Emotionen auslösen. Entscheidend hierbei ist, dass der Event für den Kunden ein besonderes Erlebnis darstellt. Z.B. eine Einladung zu einem exklusiven Konzert oder die Teilnahme an einer in der Regel nicht käuflichen Reise, kann nachhaltig Wirkung erzeugen, wenn der Rahmen des Events den Dialog mit dem Kunden ermöglicht. Passive Events verlieren allerdings ihre Wirksamkeit, wenn sie nur als „multisensuales“ (ganzheitliche Sinnesansprache)<sup>79</sup> Fernsehen eingesetzt werden, ohne die Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen zu fördern.<sup>80</sup>

Da Events schon mit einem geringen Mitteleinsatz erfolgreich durchgeführt werden können, eignen sie sich zur Kundenbindung nicht nur für Konzerne, sondern auch für Kleinbetriebe mit beschränktem Budget. Ein positiver Nebeneffekt eines Events kann außerdem die unmittelbare Kommunikation zwischen dem Kunden und den Entscheidern der ersten Führungsebene sein. Die Entscheider können also ein integrierter Bestandteil ihres Segments werden.<sup>81</sup>

Das Besondere an Eventmarketing ist, dass Events zielgerichtet im Rahmen der Aufgaben und Ziele der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden können. Als Instrument der Kundenbindung ermöglichen sie das aktive Erleben von Unternehmens-

---

<sup>78</sup> Vgl. Nickel, 1998: 87

<sup>79</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81293/multisensuale-markenfuehrung-v6.html>

<sup>80</sup> Vgl. Nickel, 1998: 6

<sup>81</sup> Vgl. Nickel, 1998: 89

welten und öffnen den Dialog zwischen Kunden und Unternehmen. Die Anzahl der Kunden, die mit einem Event erreicht werden können, ist zwar nicht so hoch wie mit einer Anzeige oder einem anderen Massenmedium, dennoch sind Events um ein vielfaches effizienter. Je besonderer ein Event ist, desto größer ist ihre Wirksamkeit. **Mit einem integrierten Event erreicht ein Unternehmen also nicht bei vielen wenig, sondern bei wenigen viel.**<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Vgl. Nickel, 1998: 90



## 4 Unternehmensprofil T-Systems Multimedia Solutions

**T-Systems Multimedia Solutions.**  
Ihr Partner im digitalen Lebens- und Geschäftsraum.

- 100% Tochter der T-Systems Enterprise Service GmbH
- Uns gibt es seit 1995.
- 800 Kollegen realisieren komplexe IT-Projekte.
- 1.200 Projekte im Jahr.
- In-house Design and Kreativ-Department.
- Spezialist in Konzeption, Informationsarchitekturen, Umsetzung und Betrieb.
- Unser Umsatz 2008 betrug 100 Mio €



Anne Glas | Vom Callcenter zum Business Interactive Center.

4

Abbildung 9: "T-Systems Multimedia Solutions Kurzinfo"

Quelle: Anne Glas „Vom Callcenter zum Business Interactive Center“

Die T-Systems Multimedia Solutions GmbH (T-Systems MMS) gehört als Digital-Dienstleister seit vielen Jahren zu den Marktführern und titulierte sich selbst als Profi für digitale Lösungen und Webinnovationen. Sie gehört zu den Tochterunternehmen der Deutschen Telekom AG und beschäftigt sich mit IT Anwendungen. Rund 1500 Mitarbeiter realisieren Projekte für Kunden aus verschiedenen Bereichen wie dem Finanzsektor, dem Gesundheitswesen und der Automobilbranche. T-Systems Multimedia Solutions hat sich „Wegweisend. Digital.“ auf die Fahne geschrieben und sieht sich als Begleiter der digitalen Transformation von Unternehmen. Als Full-Service-Dienstleister übersetzt die T-Systems MMS Web-Innovationen in Dienstleistungen und baut Online-Geschäfte für ihre Kunden nachhaltig aus. Die T-Systems MMS entwirft, programmiert und betreut Internetauftritte, Online Warenkörbe, Cybersicherheits-Lösungen und verschiedene andere digitale Projekte für internationale und nationale Kunden. Darunter Unternehmen wie Allianz, Henkel und die Telekom.

Das Unternehmen bezieht sich bei seiner Arbeit auf folgende fünf Punkte:

### **Wegweisend Digital**

Die Digitalisierung bietet neue Möglichkeiten in nahezu sämtlichen Geschäftsbereichen. Gleichzeitig verlangt sie von den Entscheidern der Unternehmen, den digitalen Vorsprung zu nutzen und digitale Transformation zu ermöglichen. Geschäftsmodelle müssen hinterfragt werden und auf ihre Zukunftstauglichkeit getestet werden.

### **Marketing digitalisieren**

Kunden verbringen immer mehr ihre Zeit online und sind durch soziale Netzwerke vernetzt. Sie möchten in Echtzeit Informationen erhalten. Die Akzeptanz von klassischen Werbemitteln nimmt stetig ab. Durch die Digitalisierung des Marketings müssen Marketingverantwortliche auf diese Veränderungen reagieren.

### **IT transformieren**

Im Fokus stehen schnellere Reaktionszeiten, neue Geschäftsmodelle und Märkte. IT-Verantwortliche sind gefordert, die bestehende IT ihres Unternehmens in dynamische IT-Modelle zu transformieren. T-Systems MMS hilft bei der Gestaltung von mobilen CRM-Systemen<sup>83</sup> für mehr Kundennähe, über Big Data-Anwendungen bis hin zum Online-Shop als neuen Absatzkanal. Außerdem beschäftigt sich das Unternehmen mit der Absicherung gegen Hackerangriffe und Cyberspionage.

### **Erfolgreicher verkaufen**

Durch die digitale Transformation wird zunehmend das Kaufverhalten der Kunden beeinflusst. Kaufwillige nutzen verschiedene Kanäle für ihren Einkauf und die Grenzen zwischen B2C (Business-to-Consumer)<sup>84</sup> und B2B (Business-to-

---

<sup>83</sup> Eine kundenorientierte Unternehmensstrategie, die mit moderner Informations- u. Kommunikationstechnologie Kundenbeziehungen durch Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzepte manifestiert. Vgl. Kolidziej, 2009:14

<sup>84</sup> Bezieht sich auf Transaktionen zwischen Unternehmen (Anbieter) und Endkunde (Käufer). Angebote umfassen Onlineshopping sowie Auktionsmöglichkeiten auf Plattformen. URL: <http://www.zweiblog.com/2012/04/was-manager-wissen-muessen-teil-1-unterschiede-zwischen-b2b-und-b2c/> [Stand: 05.11.2015]

Business)<sup>85</sup> verschwimmen. Ein durchgängiges Einkaufserlebnis, die permanente Verfügbarkeit von Waren und Dienstleistungen und der optimale Schutz der Kundendaten werden als Voraussetzung gesehen. Das alles kostet Geld und verändert bestehende Geschäftsmodelle.

### **Interaktiv online**

T-Systems MMS bietet kostenfreie Webinare, in denen die Kunden aus Expertensicht erfahren, welche digitalen Maßnahmen in Ihrem Unternehmen sinnvoll eingesetzt werden können.

## **4.1 Eventmarketing am Praxisbeispiel Hacker Day 2015**

Der Hacker Day 2015 ist eine Konferenz, die sich mit dem Thema Datenschutz beschäftigt. Er findet einmal im Jahr an einer der Standorte der T-Systems Multimedia Solutions statt.

Big Data Anwendungen bieten viele Möglichkeiten, Geschäftspotenziale schneller zu erschließen, sich wechselnden Kundenbedürfnissen flexibel anzupassen und Kunden gezielter mit individuellen Informationen zu versorgen. In diesem Sinne beschäftigte sich der Hacker Day 2015 mit zentralen Fragen der Analysemöglichkeiten und ihrer Verträglichkeit mit den aktuellen Datenschutzanforderungen. U.a. wurde die Frage gestellt, wie sich Big Data Applikationen nutzen lassen, um die User Experience zu optimieren und das Kundenvertrauen in ihr Unternehmen zu stärken.

Der Kunde hatte bei diesem Event die Chance zu entdecken, wie er optimal von Big Data Anwendungen profitiert und gleichzeitig Datenschutzanforderungen zuverlässig erfüllt. Zwölf verschiedene externe und interne Referenten sprachen über verschiedene Themen, den Datenschutz betreffend und ließen die Teilnehmer an ihren Erfahrungen teilhaben. Bei einer Live-Hacking Show konnten die Teilnehmer erleben, welche Gefahren kritische Infrastrukturen durch digitalisierte Prozesse und vernetzte Systeme drohen und wie sie ihnen wirkungsvoll begegnen können.

---

<sup>85</sup> Bezeichnet eine Handelsbeziehung, wenn Käufer und Verkäufer Unternehmen sind. URL: <http://www.zweiblog.com/2012/04/was-manager-wissen-muessen-teil-1-unterschiede-zwischen-b2b-und-b2c/> [Stand: 05.11.2015]

Zielgruppe der Konferenz sind IT-Verantwortliche und Projektleiter deutschlandweit. Da es sich beim Hacker Day um eine bereits etablierte Veranstaltungsreihe handelt, war die Voraussetzung für die Erreichung dieser Ziele geschaffen. Weitere Erfolgsfaktoren waren die hohe fachliche Expertise der externen Referenten und die Bekanntheit und Exklusivität der Location.

Um die Vor- und Nachteile des „Hacker Day 2015“ genauer darzustellen, wird im Folgenden eine kurze SWOT-Analyse (siehe Abkürzungsverzeichnis) durchgeführt.

<b>Stärken</b> <b>Potenzial &amp; Ressourcen</b>	<b>Schwächen</b> <b>Potenzial &amp; Ressourcen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Event ist bereits etabliert</li> <li>• Viele große und bekannte Unternehmen, nehmen an Veranstaltung teil</li> <li>• Erstklassige externe und interne Referenten</li> <li>• Moderne Location, gutes Catering</li> <li>• Geschäftsleitung vor Ort → direkter Kontakt zum Kunden</li> <li>• Der Kunde steht im Mittelpunkt der Veranstaltung und nicht das Unternehmen</li> <li>• Live Hacking Show am Ende des Events</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viele Teilnehmer sagen kurzfristig ab/kommen nicht</li> <li>• Zu lange Agenda durch zu viele Referenten</li> <li>• Diesjährige Location nicht zentral gelegen</li> <li>• Erreichbarkeit der Location nur mit eigenem Auto oder Taxi</li> <li>• Keine einheitlichen Plakate und Aufsteller</li> </ul>
<b>Chancen</b> <b>Umfeld &amp; Wettbewerb</b>	<b>Risiken</b> <b>Umfeld &amp; Wettbewerb</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielmarkt expandiert → Chance auf Neukundengewinnung</li> <li>• Bei erfolgreichem Event → Abschluss eines Vertrags</li> <li>• Positive Mund zu Mund Propaganda durch Teilnehmer an nicht Teilnehmer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teilnehmer geben nicht immer freiwillig Feedback</li> <li>• Negative Mund zu Mund Propaganda</li> <li>• Expandierender Markt führt zu mehr Konkurrenz</li> </ul>

**Stärken:**

Der Hacker Day 2015 ist ein bereits etablierter Event und findet im Jahr 2015 zum dritten Mal in Folge statt. Von 120 möglichen Teilnehmern meldeten sich 150 an. Unter diesen Teilnehmern waren viele bekannte Unternehmen, welche Hilfe bezüglich ihrer IT-Abteilung benötigten. Eine besondere Stärke des Events sind die erstklassigen externen und internen Referenten, die ihr Wissen über IT und Datenschutz mit allen Gästen teilen. Der Event bietet den Teilnehmern aber nicht nur neues Wissen über den IT-Sektor zu erlangen, sondern auch den direkten Kontakt zum Vorstand des T-Systems Multimedia Solutions. Nicht das Unternehmen mit seinen Zielen, sondern der Kunde mit seinen Bedürfnissen steht beim Hacker Day im Mittelpunkt. Der absolute Höhepunkt der Veranstaltung war das „Live-Hacking“ am Ende. Die Teilnehmer konnten diesen Vortrag interaktiv mitgestalten und durften sich mit Hilfe des Referenten „live“ in online Systeme einhacken.

**Schwächen:**

Zwar glänzt der Hacker Day mit seinen qualifizierten Referenten, dennoch muss die Anzahl dieser deutlich verringert werden. Durch die lange Agenda, welche aus den zahlreichen Vorträgen resultiert, wird es für die Teilnehmer schwer, sich zu konzentrieren. Viele Teilnehmer verlassen vorzeitig den Event, da sie nur über einen knappen Zeitrahmen verfügen und der Event zu lang angesetzt ist. Ein weiteres Problem besteht darin, dass einige Teilnehmer erst kurz vor der Veranstaltung absagen, so dass man die freien Plätze so kurzfristig nicht mehr neu besetzen kann. Ein Grund hierfür könnte die frühe Anmeldung sein. Bereits zwei Monate vor Veranstaltungsbeginn haben die Interessenten die Möglichkeit, die Teilnahme an der Veranstaltung zu bestätigen. Während dieses Zeitraums kann es natürlich passieren, dass neue wichtigere Termine hinzukommen, die sich mit dem Termin der Veranstaltung überschneiden. Zu den Schwächen der Veranstaltung gehörte auch die Erreichbarkeit der Location, die dem Unternehmen als Beschwerde mitgeteilt wurde, da sie nicht an öffentliche Verkehrsmittel angebunden war, weshalb man nur mit dem eigenen Auto oder mit dem Taxi dahin gelangen konnte. Was den Teilnehmern nicht auffiel, das Unternehmen selbst aber als eindeutige Schwäche sah, waren die uneinheitlichen und verschieden großen Plakate und Aufsteller. Dies ließ die Location unordentlich wirken.

**Chancen:**

Die Chancen aus diesem Event ergeben sich wie folgt: Da der IT Markt immer weiter expandiert, wird es auch in Zukunft leichtfallen, den Hacker Day zu bewerben und neue Kunden zu gewinnen. Ist der Event aus Kundensicht erfolgreich verlaufen, vergrößert dies die Chance des Unternehmens auf einen Vertragsabschluss. Außerdem

kann durch die positive Mund zu Mund Propaganda das Image des Unternehmens gestärkt und Kunden nachhaltig gebunden werden.

**Risiken:**

Dadurch, dass einige Teilnehmer die Veranstaltung frühzeitig verlassen und somit auch keinen Feedbackbogen ausfüllen, der am Ende der Veranstaltung verteilt wird, können nicht alle Meinungen in der Auswertung berücksichtigt werden und die Messung der Kundenzufriedenheit fällt ungenau aus. Der expandierende Markt führt außerdem zu mehr Konkurrenz, was es T-Systems MMS nicht leichter macht, Kunden dauerhaft zu binden. Außerdem könnte nach dem Event entstehende negative Mund zu Mund Propaganda dem Image des Unternehmens schaden.

### 4.1.1 Kommunikationsstrategie

Es existieren viele verschiedene Möglichkeiten, mit Kunden in Kontakt zu treten. Die T-Systems Multimedia Solutions ist ein B2B Unternehmen, die sich also nur auf Geschäftskunden beschränkt. Die Kommunikationsstrategie muss genau auf diese Kunden zugeschnitten werden. Es bietet sich für die T-Systems MMS nicht sonderlich an, auf Facebook aktiv zu sein, denn meist ist die Zielgruppe eher in professionellen Business-Netzwerken wie Xing oder LinkedIn zu finden. Auf den genannten Plattformen erstellt das Unternehmen regelmäßig Meldungen zu bevorstehenden Events. Die Kunden finden hier alle Informationen, die sie benötigen und können sich direkt über die Kanäle zum Event anmelden.<sup>86</sup>

Das E-Mail-Marketing stellt im Unternehmen den größten Teil der Kommunikation dar. Newsletter eignen sich sehr gut als personalisierte Kommunikationsmaßnahme. Im Bereich der Kundenbindung und der Leadgenerierung hat die T-Systems MMS auf diesem Wege schon viele Erfolge gefahren. Der Versand von Newslettern bietet dem Unternehmen viele Möglichkeiten der Personalisierung. Auch wenn man nur die E-Mail Adresse eines Kunden hat, kann das Unternehmen seine Kampagne daran ausrichten, wer welchen Link innerhalb eines Newsletters geklickt hat. Das Unternehmen bezieht sich hier auf das Content Marketing. Am Beispiel des „Hacker Days“ würde es wie folgt aussehen: Wenn das Unternehmen einen Newsletter über bevorstehende Events versendet und ein Kunde klickt auf den Beitrag zum „Hacker Day 2015“, dann erhält die-

---

<sup>86</sup> Vgl. Interview mit Kathrin Horn, 20.10.2015 (siehe Anhang)

ser Kunde als nächstes eine E-Mail, in dem er alle Informationen zum Event findet und die Möglichkeit hat, sich für dieses anzumelden.<sup>87</sup>

Die folgende Grafik veranschaulicht am Beispiel des „Hacker Day 2015“ sehr deutlich, welche Methoden den größten Zuspruch erhalten und die meisten Anmeldungen erreichen.

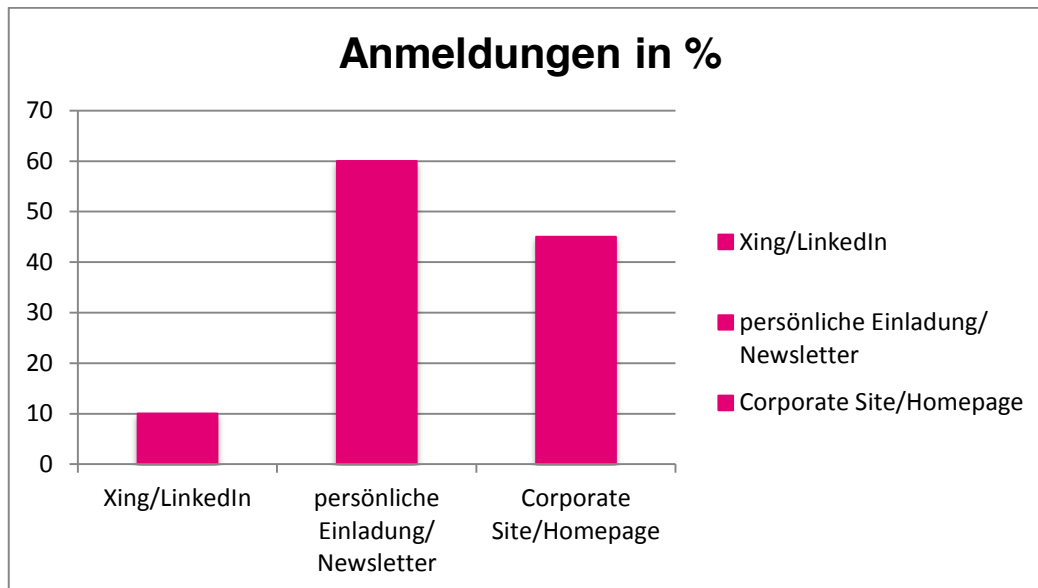


Abbildung 10: "Anmeldungen zum Hacker Day 2015"<sup>88</sup>

Es ist deutlich zu erkennen, dass das personalisierte Newsletter-Mailing bzw. die persönliche Einladung zum Event die größten Erfolge erzielen. Sprich 60% aller Anmeldungen resultieren aus dem Kundenstamm der T-Systems Multimedia Solutions. Nur knapp 40% sind Neukunden, die sich aus eigener Initiative anmelden.

Die T-Systems Multimedia Solutions GmbH versorgt ihre Kunden regelmäßig mit Newslettern. Vom Großteil dieser liegt meist lediglich nur die E-Mail Adresse vor. Für weiteren Kontakt benötigt das Unternehmen allerdings zusätzliche Informationen wie den Namen oder eine Telefonnummer. Die T-Systems MMS gibt ihren Kunden hier die Chance, aktiv mit dem Unternehmen zu agieren, indem sie Downloadformulare im Bereich des Whitepaper Marketings einsetzt. Kunden können sich zu bestimmten Themen auf der Corporate Site des Unternehmens Whitepaper downloaden, indem sie ihren Namen, Telefonnummer, E-Mail Adresse und Unternehmen angeben. Diese Da-

<sup>87</sup> Vgl. Interview mit Kathrin Horn, 20.10.2015 (siehe Anhang)

<sup>88</sup> Eigendarstellung aus internen Daten der T-Systems MMS

ten werden dann in einer internen Datenbank gesichert und das Unternehmen kann einen potenziellen Lead mehr generieren. Einen weiteren Weg, den die T-Systems MMS einsetzt, um an Kundendaten zu kommen sind Kontaktformulare und Feedbackbögen. Nach einem Event z.B. dem „Hacker Day 2015“ können die Teilnehmer über ein Formular ihr Feedback über die Veranstaltung hinterlassen. Auf diesem Formular werden unter anderem ihre Kontaktdaten abgefragt. Füllt ein Teilnehmer dieses Formular aus und gibt es am Ende der Veranstaltung ab, bekommt er ein kleines Geschenk als Dankeschön. Während der Veranstaltung wird öfter darauf hingewiesen, damit mehr Teilnehmer den Anreiz verspüren, den Feedbackbogen auszufüllen.<sup>89</sup>

### 4.1.2 Strategien zur Kundenbindung

Heute reicht ein überzeugendes Produkt allein nicht mehr aus, um Kunden glücklich zu machen. Für Unternehmen wie die T-Systems MMS wird es immer wichtiger, ihren Kunden ein Rund-um-Sorglos-Paket aus hochwertigen Produkten und einem guten Service anzubieten.

„Unser Ziel ist die Zufriedenheit unserer Kunden.“<sup>90</sup> Dieses Statement ist der größte Antrieb der T-Systems MMS. Das Unternehmen möchte die Zusammenarbeit mit den Kunden auf einem konstant hohen Level halten und kontinuierlich optimieren. Um dies zu gewährleisten werden regelmäßig Stimmungsbilder erhoben. Dabei wird das Unternehmen von einem neutralen Institut, das für Telefoninterviews zuständig ist und Marktforschungsdaten zur Verfügung stellt, unterstützt. Von der Auswertung der Kundenzufriedenheit verspricht sich das Unternehmen eine zuverlässige Aussage darüber, wie vorhandene Kompetenzen ausgebaut werden können und das Verbesserungspotenzial am besten genutzt werden kann.<sup>91</sup>

Eine der wichtigsten Strategien der T-Systems MMS zur Kundenbindung ist der direkte Kundendialog. Mitarbeiter, Referenten und Geschäftsführung kommen während des Events mit den Teilnehmern ins Gespräch und vermitteln so persönliches Interesse. Durch das persönliche Gespräch kommt die Botschaft direkt in den Köpfen der Teilnehmer an. Der Kunde entwickelt hier bereits eine emotionale Bindung zum Unternehmen.

---

<sup>89</sup> Vgl. Interview mit Kathrin Horn, 20.10.2015 (siehe Anhang)

<sup>90</sup> T-Systems Multimedia Solutions, 2015

<sup>91</sup> Vgl. Interview mit Kathrin Horn, 20.10.2015 (siehe Anhang)



Der Kontakt und damit die Kundenbindung lassen sich durch besondere Serviceleistungen verstärken. Der Event selbst gehört somit zur Strategie der Kundenbindung. Man bietet den Kunden ein besonderes Erlebnis, um das Unternehmen besser kennen zu lernen. Der Event lockt hier mit einer besonderen Location, gutem Catering und qualitätvollen Referenten.

Ziel des Events ist es, dass die Kunden das Unternehmen mit etwas positivem verbinden. Eine weitere Strategie zielt auf das Ende der Veranstaltung ab, wenn die Kunden zur Verabschiedung kleine Give-aways (Werbegeschenke) bekommen wie zum Beispiel: Kugelschreiber, Notizblöcke, Powerbanks (mobile USB-Ladegeräte), Bonbons etc. Durch das Branding des Unternehmens sollen sich die Kunden mit einem positiven Gefühl an die Veranstaltung zurück erinnern.<sup>92</sup>

### 4.1.3 Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit

Bei der Messung der Kundenzufriedenheit bezieht sich die T-Systems MMS auf zwei verschiedene Verfahren: Das *objektive Verfahren* und das *subjektive Verfahren*.

Das *objektive Verfahren* misst die Kundenzufriedenheit durch Messgrößen wie Umsatz, Marktanteil, Wiederkauftrate und Gewinn. Die Voraussetzung hierfür ist, dass die genannten Messgrößen in Wechselwirkung mit der Kundenzufriedenheit stehen und diese positiv oder negativ beeinflussen.<sup>93</sup>

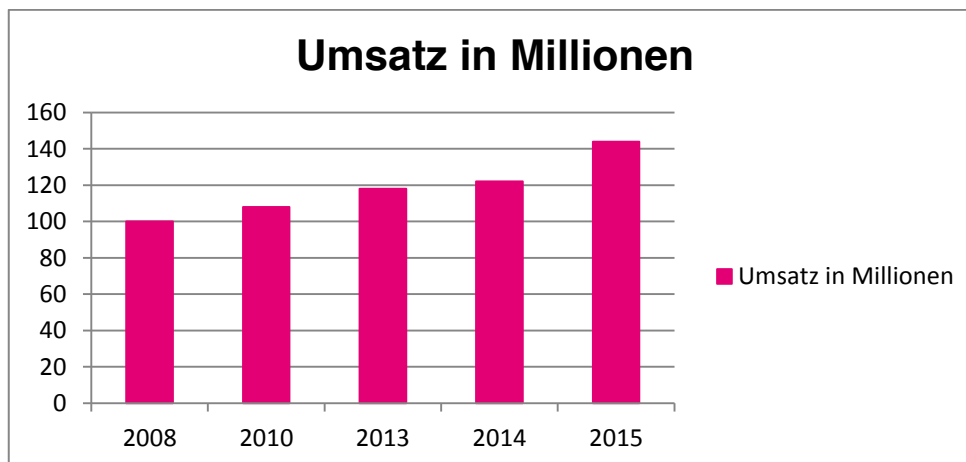


Abbildung 11: "Umsatz der T-Systems MMS 2008-2015"

<sup>92</sup> Vgl. Interview mit Kathrin Horn, 20.10.2015 (siehe Anhang)

<sup>93</sup> Vgl. Homburg/Werner, 1999: 915

Die Abbildung<sup>94</sup> zeigt deutlich, dass die Umsätze der T-Systems Multimedia Solutions GmbH stark wachsen. Allein im letzten Jahr wuchs der Umsatz um knapp 15% von 122 Millionen auf über 140 Millionen Euro.

In einer weiteren Abbildung<sup>95</sup> werden die Portfolios der wichtigsten deutschen Anbieter im Social Business, sowie deren Produkte und Dienstleistungen verglichen. In beiden Segmenten, Social Business Beratungsdienstleister und Social Business Integrationsdienstleister konnte die T-Systems MMS eine führende Position im Führungs-Segment erreichen.



Abbildung 12: "Social Business Vendor 2014"

<sup>94</sup> Vgl. Oiger.de, 2015: URL: <http://oiger.de/2015/03/20/dresdner-mms-gehört-zu-deutschlands-besten-it-arbeitgebern/69421> [Stand:09.11.2015]

<sup>95</sup> Experton Group, 2013: URL:

[http://www.socialbusinessevolution.de/sites/default/files/content\\_images/integration.png](http://www.socialbusinessevolution.de/sites/default/files/content_images/integration.png) [Stand: 09.11.2015]

Bezieht man sich nun auf die beiden vorhergehenden Abbildungen, so kann man davon ausgehen, dass die Kundenzufriedenheit durchaus positiv beeinflusst wird.

Das *subjektive Verfahren* bezieht sich auf die Erfassung der Kundenzufriedenheit durch subjektive und individuell wahrgenommene Faktoren. Es werden also keine objektiven Indikatoren in Betracht gezogen.<sup>96</sup> Das Unternehmen T-Systems Multimedia Solutions bezieht sich hierbei auf Feedbackbögen, welche nach einer Konferenz, Messe oder Veranstaltung ausgegeben werden. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass nur knapp 90% der Teilnehmer einer Veranstaltung einen Feedbackbogen ausfüllen. 10% davon können auf Grund von unleserlicher Schrift oder nur halbherziger Bearbeitung nicht in die Auswertung mit einfließen.

Die folgenden Darstellungen spiegeln einen kleinen Ausschnitt aus der Auswertung der Feedbackbögen des „Hacker Day 2015“ wieder.

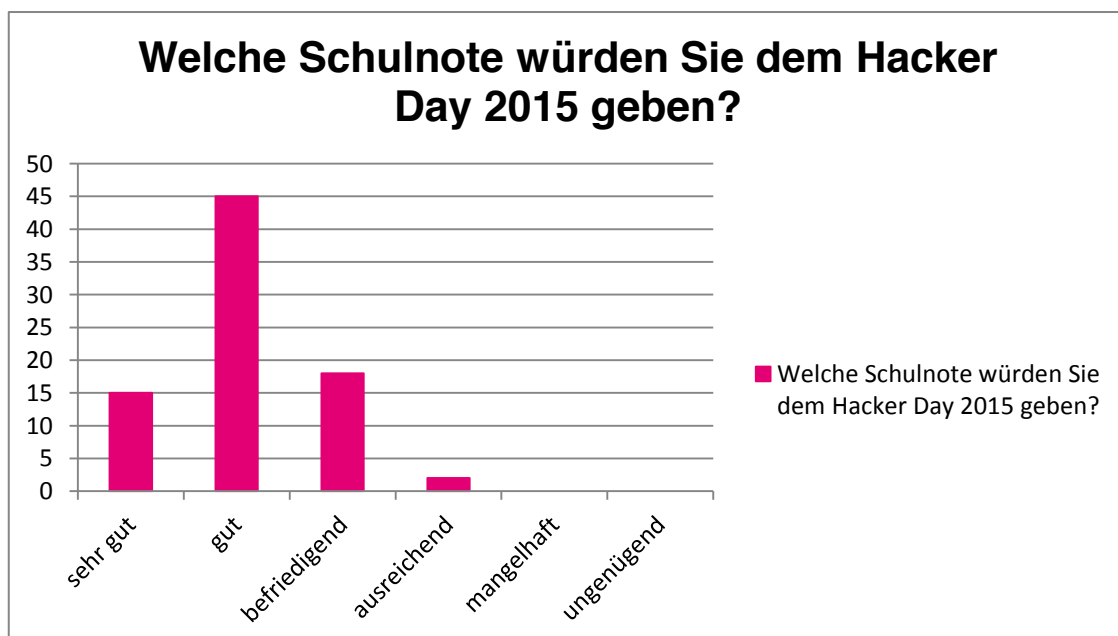


Abbildung 13: "Eigendarstellung Ausschnitt Feedbackbogen Hacker Day 2015"<sup>97</sup>

Von insgesamt 120 Teilnehmern haben 80 einen Feedbackbogen ausgefüllt. Aus der Grafik lässt sich erschließen, dass über die Hälfte dieser Teilnehmer die Veranstaltung als sehr gut bis gut eingestuft hat und im nächsten Jahr wieder kommen würde. Keiner

<sup>96</sup> Vgl. Homburg/Werner, 1999: 915

<sup>97</sup> Auswertung Feedbackbogen Hacker Day, 2015

bewertete den Hacker Day als den Anforderungen nicht entsprechend, so dass man insgesamt von einem relativ positiven Live-Erlebnis für den Kunden ausgehen kann.

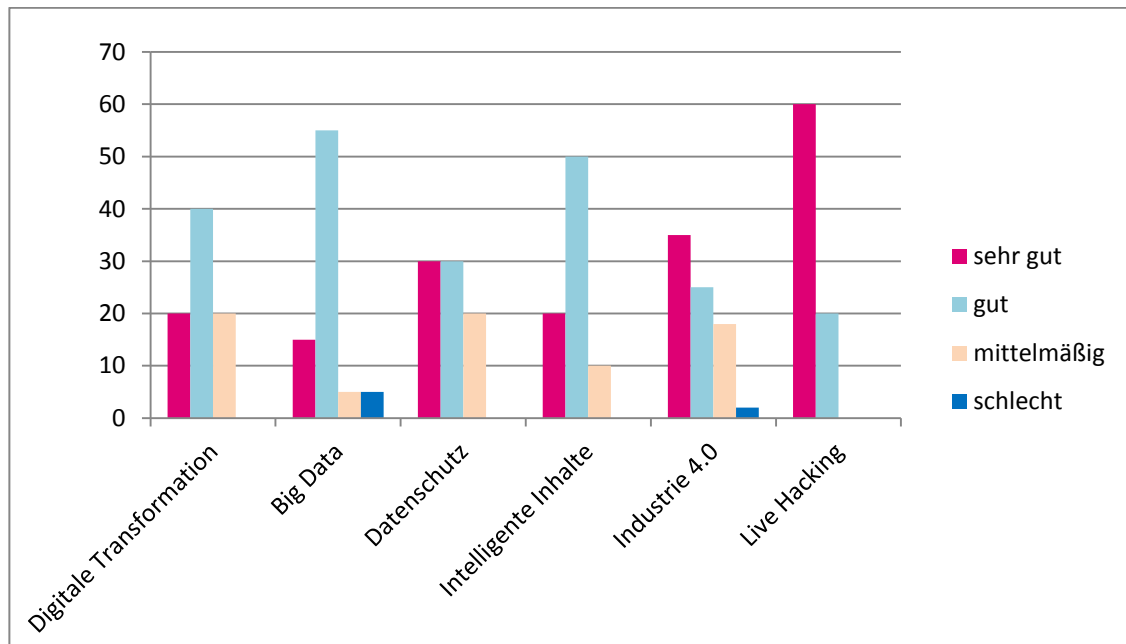


Abbildung 14: "Ausschnitt Fragebogen: Wie bewerten Sie die Inhalte der Vorträge?"<sup>98</sup>

Bei einer genaueren Betrachtung der Inhalte wird Live Hacking als brisantes Thema von 60 Prozent der Teilnehmer für sehr gut bewertet. Nimmt man einzelne Bereiche unter die Lupe, so fällt auf, dass den Themen Big Data und intelligente Inhalte der zweite Platz eingeräumt wird. Daran erkennt man zum einen die Wertigkeit der referierten Themen und zum anderen den noch ausstehenden und verbesserungsfähigen Bedarf an qualitativ hohen Informationsleistungen.

<sup>98</sup> Auswertung Feedbackbögen Hacker Day, 2015

## 5 Grundlagen der Erfolgsmessung im Eventmarketing

Das Eventmarketing hat sich wie oben beschrieben als Kommunikationsinstrument im Marketingmix entwickelt. Um Marketing-Events kontrollieren zu können, müssen im Voraus konkrete Ziele definiert werden, die mit einer Veranstaltung erreicht werden sollen. Wie schon beschrieben lassen sich hier Kontaktziele, ökonomische und außer-ökonomische Ziele unterscheiden. Die Erfolgskontrolle eines Events muss sich auf alle Phasen des Eventmarketings beziehen, damit es am Ende nicht zu Zielabweichungen kommt.<sup>99</sup>

### 5.1 Begriffsbestimmung und Phasen der Erfolgsmessung

Der Prozess der Erfolgsmessung erstreckt sich von der Planungsphase bis über die Nachbereitungsphase, sprich über die gesamten Phasen des Eventmarketings. Die Aufgabe der Erfolgskontrolle besteht darin, die Erreichung von geplanten Zielen zu kontrollieren und Gründe für entstehende Probleme aufzuzeigen. Durch die Erfolgskontrolle können nicht nur Probleme während eines Events behoben werden, sondern auch Handlungsempfehlungen für zukünftige Events entstehen.<sup>100</sup>

Das System der Erfolgsmessung besteht aus mehreren Phasen, welche eingehalten werden müssen, damit es nicht zu Abweichungen kommt.



Abbildung 15: "Phasen der Erfolgskontrolle"<sup>101</sup>

<sup>99</sup> Vgl. Zanger/Drengner, 1999: 32

<sup>100</sup> Vgl. Zanger/Drengner, 1999: 32

<sup>101</sup> Falkowski, 2013: URL: <https://www.eveosblog.de/2013/10/10/eventkontrolle-methoden-tipps-erfolgsmessen-events/> [Stand:25.11.2015]

Die **Zielwirkung** beschäftigt sich mit den Wirkungen des Events. Wie reagieren Teilnehmer auf den Event? Werden Emotionen ausgelöst und welche Informationen sollen langfristig in Erinnerung bleiben? Dafür müssen alle Zielwirkungen insgesamt betrachtet werden. Oft wird hierzu die sog. Event Control Tool Box zu Rate gezogen. Sie unterteilt den Event in vier verschiedene Erkenntnisformen: die Emotion, die Information, die Motivation etwas zu tun und die Aktion. Je nach Events sind diese vier Formen unterschiedlich ausgeprägt.<sup>102</sup>

Nach den Zielwirkungen folgen automatisch die **Zielgrößen**. Sie machen die Zielwirkungen messbar und können leicht abgeleitet werden. Möchte man zum Beispiel Produktkäufe mit einem Event steigern, so fragt man konkret danach. Vor allen Befragungen sollte eine Nullmessung durchgeführt werden, da man für die Messung der Eventwirkung einen Vorher- und Nachher-Wert zum Vergleichen benötigt.<sup>103</sup>

In der folgenden Phase der Eventkontrolle müssen nun die richtigen **Messverfahren** den unterschiedlichen Zielwirkungen und -größen zugeordnet werden. Im Mittelpunkt steht hier die Art der Befragung. Eignet sich eher eine nonverbale oder verbale Befragung? Da die Art der Befragung großen Einfluss auf das Ergebnis nimmt, ist es umso wichtiger, den Zielgrößen ein passendes Messverfahren zuzuordnen.<sup>104</sup>

Hat man nun die Ziele, Zielgrößen und Messverfahren festgelegt, erfolgt die **Messung**. Diese sollte möglichst so in den Event eingebunden werden, dass sich die Teilnehmer nicht davon gestört fühlen. Für die Befragung können also Wartezeiten oder im Vorfeld geplante Zeitspannen genutzt werden. Man kann die Befragung natürlich auch in das Programm einbinden, um den Störfaktor für die Teilnehmer so gering wie möglich zu halten.<sup>105</sup>

In der letzten Phase der Eventkontrolle der sog. **Analysephase** müssen nun alle Daten, die vor, während und nach dem Event gesammelt wurden, untersucht werden und zu einem Ergebnis zusammengefasst werden. Es stellen sich die Fragen: Welche Erfolge sind erzielt worden? Wurden die vorher festgelegten Ziele erreicht und gibt es noch Verbesserungspotential?<sup>106</sup>

---

<sup>98-102</sup> Vgl. Falkowski, 2013: URL: <https://www.eveosblog.de/2013/10/10/eventkontrolle-methoden-tipps-erfolg-messen-events/> [Stand:25.11.2015]

Für die Durchführung der Effektivitätskontrolle stehen verschiedene Methoden zur Verfügung: Die Zielerreichungskontrolle und die Wirkungskontrolle.

Die **Zielerreichungskontrolle** bezieht sich auf die Ist-Ist- (Vergleich des Ist am Anfang der Veranstaltung mit dem Ist am Ende der Veranstaltung) und Soll-Ist- (Vergleich des gewollten Ergebnisses mit dem Ist zum Zeitpunkt der Erfolgskontrolle) Vergleiche.

Die **Wirkungskontrolle** kann nur mit dem Hinzuziehen von wissenschaftlichen Verfahren durchgeführt werden. Nur durch eine empirische Forschung lässt sich der Zusammenhang zwischen der Erreichung von Zielen, Maßnahmen etc. nachweisen.<sup>107</sup>

### 5.1.1 Wieso ist eine Erfolgskontrolle im Eventmarketing notwendig?

In den letzten Jahren hat das Eventmarketing als Kommunikationsinstrument immer mehr an Bedeutung gewonnen. Heute gehört es fast zum festen Bestandteil jeder Unternehmenskommunikation. Die Effektivität der anderen Kommunikationsinstrumente lässt durch die steigenden Ansprüche der Kunden immer weiter nach. Das Eventmarketing verhilft der Zielgruppe, die Kommunikationsinhalte eines Unternehmens unmittelbar zu erleben und macht so die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden möglich. Geht man von einigen Befragungen aus, so entsteht durch das Eventmarketing eine stärkere Zielgruppenaktivierung, die Kundenbindung wird verbessert und eine Erinnerungswirkung wird erreicht. Diese drei Punkte können mit den klassischen Kommunikationsinstrumenten nicht realisiert werden.<sup>108</sup> Durch die Tatsache, dass Eventmarketing als festes Instrument der Kommunikationspolitik gesehen wird, ist es umso wichtiger, eine von Anfang an strukturierte Erfolgskontrolle durchzuführen, die sich auf alle Phasen der Eventplanung bezieht. Ohne Eventmessungen kann man sich nicht vor ungerechtfertigter Kritik schützen. Nach einer Veranstaltung kann jeder behaupten, diese sei schlecht gewesen. Hat man aber Zahlen, die das Gegenteil beweisen, wird diese Kritik nichtig. Außerdem tragen Messungen dazu bei, dass Events nicht nur als teurer Spaßfaktor gesehen werden. Positive Zahlen verhelfen dem Event dazu, sich seriös darzustellen. Die Eventkontrolle ist ein Instrument, um die Effektivität und Effizienz eines Events zu messen und in Zukunft zu verbessern. Die

---

<sup>107</sup> Vgl. Finanzministerium Mecklenburg-Vorpommern, 1998: 25

<sup>108</sup> Vgl. Zanger/Drengner, 1999: 32

Messung macht deutlich, was funktioniert hat und was nicht. Diese Anhaltspunkte ermöglichen eine exaktere Aufarbeitung für zukünftige Veranstaltungen.<sup>109</sup>

### 5.1.2 Schwierigkeiten bei der Erfolgskontrolle von Events

Die Auswertung von Events ist sehr komplex. Rück bezieht sich auf folgende Besonderheiten, welche die Erfolgskontrolle erschweren:<sup>110</sup>

- Die Qualität von Events kann vorab nicht bestimmt werden. Events sind Prozesse und können im Vergleich zu Sachgütern nicht ausprobiert werden.
- Laut Rück vergehen Events in dem Moment, in dem sie erzeugt werden. Die Ergebnisse eines Events bzw. das was von einem Event bleibt, ist schwer zu messen.
- Events können nicht mehr nachgebildet werden und sind deshalb einmalig.
- Events sind verzweigt. Sie entstehen aus dem Zusammenwirken von Veranstaltern, Dienstleistern und Teilnehmern.

Die vorhergehenden Punkte weisen auf die Problematik der Erfolgsmessung hin. Events sind subjektiv und können deshalb nicht klar objektiv gemessen werden. Es sollte deshalb vorab genau bestimmt werden, was überhaupt gemessen werden soll, um über Erfolg oder Misserfolg bestimmen zu können.<sup>111</sup>

Verschiedene Events haben verschiedene Zielsetzungen. In einer der vorgehenden Kapitel wurde bereits auf die verschiedenen Ziele (Kontaktziele, ökonomische Ziele) eingegangen. Wegen dieser unterschiedlichen Ziele ist auch die Quantifizierbarkeit und Qualifizierbarkeit der einzelnen Events anders.

Eine Erfolgskontrolle im Bereich Event findet laut Erber wie folgt statt: Die Wirkungs- bzw. Erfolgskontrolle teilt sich in drei verschiedene Phasen. Die Prämissen Kontrolle, Ablaufkontrolle und Ergebniskontrolle. Die Prämisse Kontrolle bezieht sich auf die Überprüfung der Vorbedingungen und beinhaltet die Entscheidungen aller Pre-Event-

---

<sup>109</sup> Vgl. Kindler, 2013. URL: <https://www.eveosblog.de/2013/09/26/event-budgets-sichern-erfolg-messen-teil-4/> [Stand: 24.11.2015]

<sup>110</sup> Vgl. Rück, 2012: 14

<sup>111</sup> Vgl. Holzbaur, 2010: 7f



Phasen. Die Ablaufkontrolle wird direkt während des Events abgewickelt. Das bedeutet, dass der Erfolg des Events vor Ort ermittelt wird. In der Nachbereitung des Events finden die Post-Tests statt, welche sich auf den Abschluss des Events beziehen. Daraus resultiert das Ergebnis des Eventerfolgs.<sup>112</sup>

Der Erfolg eines Events kann aber nicht nur auf Grund der Erreichung der Kommunikationsziele erzielt werden. Es müssen alle festgelegten Ziele bei der Erfolgsmessung erreicht werden, qualitativ wie auch quantitativ.<sup>113</sup> Laut Schäfer-Mehdi müssen auch die sog. „weichen Eventziele“ berücksichtigt werden. Diese beziehen sich etwa auf die Stimmung während eines Events. Büchele beschreibt dies wie folgt: „Die emotionale Erfolgsmessung darf nicht vergessen werden: Anhand der Körpersprache der Teilnehmer/innen kann man durchaus auch Rückschlüsse ziehen.“<sup>114</sup> Diese weichen Eventziele können sich jedoch kaum mit einmaligen Erfolgsmessungen erfassen lassen.<sup>115</sup>

## 5.2 Ansätze der Erfolgskontrolle im Unternehmen T-Systems MMS

Die T-Systems Multimedia Solutions GmbH hat einen eigenen Weg zur Erfolgsmessung ihrer Events gewählt. Sie beziehen sich hierbei nur auf eine bestimmte Kennzahl. Es handelt sich um die sog. SALs. An Hand dieser Kennzahl kann festgestellt werden, inwieweit der Event erfolgreich war und ob es Verbesserungsbedarf gibt.<sup>116</sup>

Vor der Veranstaltung macht sich die Eventplanung zunächst Gedanken darüber, wieviele SALs erreicht werden müssen, damit sich der Event gelohnt hat. Die bestimmte Anzahl der SALs wird dann als Maßstab für den Event genutzt. War der Event erfolgreich oder nicht?<sup>117</sup>

Doch wie werden SALs überhaupt festgelegt? Auf einem Event gibt es verschiedene Teilnehmer. Die T-Systems MMS unterscheidet hier zwischen Fokuskunden, Kunden und Neukunden. Ein Fokuskunde bezeichnet einen Kunden mit langwierigem Kontakt zum Unternehmen und schon geplanten Projekten. Meldet sich ein Fokuskunde für

---

<sup>112</sup> Vgl. Erber, 2005: 118ff

<sup>113</sup> Vgl. Holsbaur, 2010: 42

<sup>114</sup> Büchele, 2012

<sup>115</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi, 2006: 179

<sup>111-113</sup> Vgl. Interview mit Kathrin Horn, 20.10.2015 (siehe Anhang)

einen Event an und nimmt auch an diesem teil, wird dieser automatisch als SAL festgelegt. Während des Events stehen Fokuskunden persönliche Betreuer zur Verfügung.<sup>118</sup>

Weitere SALs werden von Mitarbeitern des Fachbereiches vor Ort festgelegt. Eine solche Ermittlung findet über viele Gespräche statt, die während des Events geführt werden. Der Fachbereich erfährt auf diese Weise, weshalb ein Kunde an der Veranstaltung teilnimmt, ob er nur Interesse an den Themen hat oder auch tatsächliches Interesse an einem Projekt zeigt. Kunden, die Interesse an einem Projekt zeigen, werden unmittelbar in die Liste der SALs mitaufgenommen.

Nach der Veranstaltung werden alle SALs erfasst und an den Fachbereich übergeben. Dieser kümmert sich nun um die Abarbeitung. Die einzelnen Kunden werden von einem persönlichen Betreuer angerufen und zunächst über den Event abgefragt bevor das Interesse bezüglich der Unterstützung eines im Unternehmen laufenden Projektes thematisiert wird.<sup>119</sup>

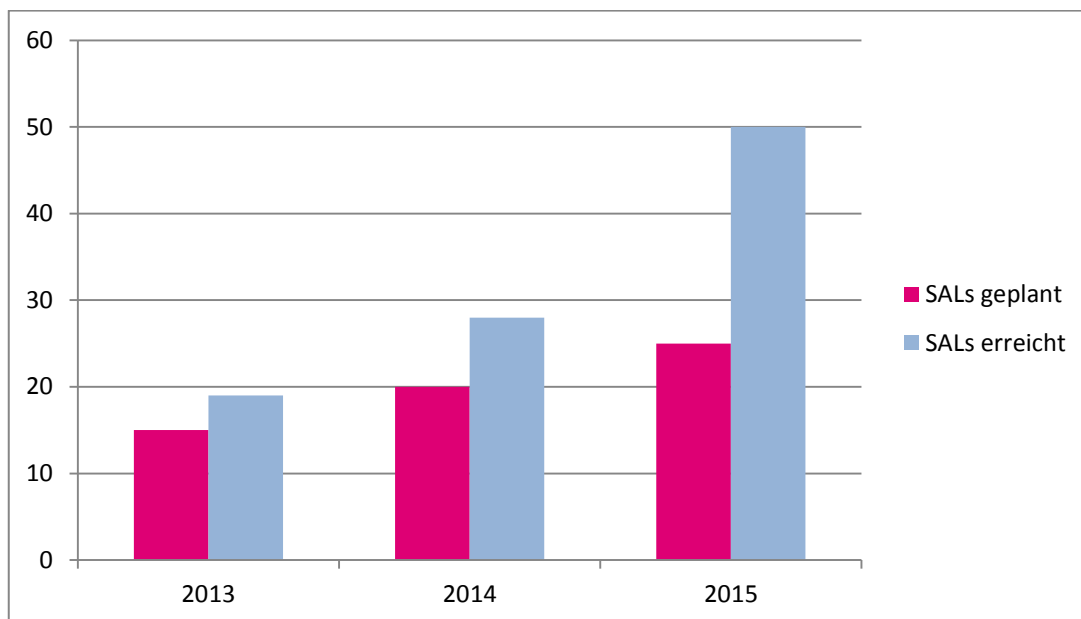


Abbildung 16: "SALs am Beispiel des Hacker Days"<sup>120</sup>

<sup>119</sup> Vgl. Interview mit Kathrin Horn, 20.10.2015 (siehe Anhang)

<sup>120</sup> Eigendarstellung Auswertung interner Daten, Quellen unterliegen dem Datenschutz

In dieser Grafik wird deutlich, dass in den letzten zwei Jahren der Event Hacker Day einen positiven Aufschwung erfahren hat. Im Vergleich zum Jahr 2013 hat sich die Zunahme der erreichten SALs mehr als verdoppelt.

### 5.2.1 Erfolgskontrolle am Beispiel des Hacker Day 2015

Der Hacker Day 2015 wurde in Punkt 4.1 schon näher beschrieben. Im Folgenden geht es um eine grobe Auswertung der Veranstaltung. An Hand der fünf Phasen der Erfolgskontrolle soll die Veranstaltung nicht nur als Beispiel dienen, sondern auch ihr Erfolg weitestgehend gemessen werden.

#### **Die Zielwirkung:**

Zu den wichtigsten Zielen des „Hacker Day 2015“ gehört die Anmeldezahl im Vorfeld des Events. Das Unternehmen T-Systems Multimedia Solutions hat sich hier 120 Anmeldungen als Ziel gesetzt. Aus diesen Anmeldungen sollten mindestens 25 SALs generiert werden. Zu weiteren Zielen zählte, den Bekanntheitsgrad der Veranstaltung zu erhöhen, neue Kunden zu gewinnen, neue Projekte in Aussicht zu haben, das Image des Unternehmens zu verbessern und die Bindung zwischen Kunden und Unternehmen zu stärken.

#### **Die Zielgröße:**

Stimmt man die Zielgrößen auf die Zielwirkung ab, so ergeben sich folgende für die Teilnehmer zu beantwortende Fragen:

Wie gut hat Ihnen die Veranstaltung gefallen?

Würden Sie nächstes Jahr wieder an dieser Veranstaltung teilnehmen?

Wie bewerten Sie inhaltlich die einzelnen Vorträge?

Was war Ihre Motivation für die Teilnahme an der Bonner Themenlounge?

Gibt es in Ihrem Unternehmen Prozesse, die digitalisiert werden müssen? Wünschen Sie aktuell Expertenberatung?

### Das Messverfahren:

Public-Events, die sich an externe Adressaten wie Endverbraucher richten, erschweren insofern die Erfolgskontrolle, da sich oftmals die Teilnehmer einer Datenerhebung entziehen. Damit sich ein Großteil der Teilnehmer einer Befragung unterzieht, hat sich das Unternehmen T-Systems für eine non verbale Befragung entschieden: den Feedbackbogen. Während der Veranstaltung wird darauf hingewiesen, dass am Ende kleine Geschenke verteilt werden, wenn ein Feedbackbogen ausgefüllt abgegeben wird.

### Die Messung:

Jeder Teilnehmer bekommt am Anfang der Veranstaltung eine Mappe, in der unter anderem der Feedbackbogen zu finden ist. In den Kaffeepausen sowie am Ende der Veranstaltung hat jeder Teilnehmer die Chance, sich genügend Zeit zu nehmen, um die Feedbackbögen auszufüllen, sodass dieser Vorgang nicht als Störfaktor gesehen werden kann.<sup>121</sup>

### Die Analyse:

Im Folgenden werden einige Fragen des Feedbackbogens als Diagramm<sup>122</sup> ausgewertet dargestellt.

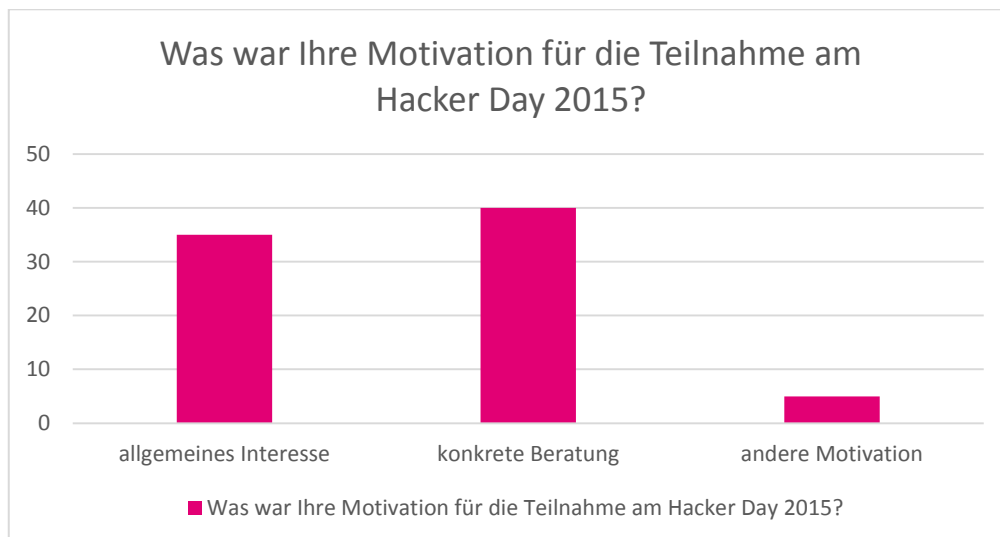


Abbildung 17: "Auswertung Motivation Hacker Day 2015"

<sup>121</sup> Vgl. Interview mit Kathrin Horn, 20.10.2015 (siehe Anhang)

<sup>122</sup> Eigendarstellung Auswertung interner Daten, Quellen unterliegen dem Datenschutz

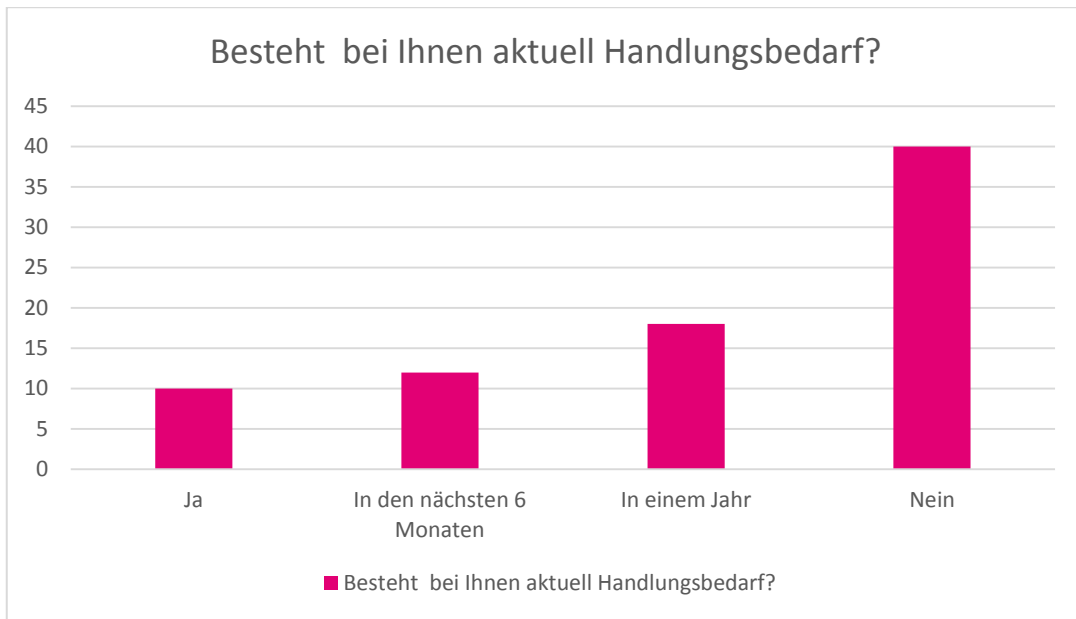


Abbildung 18: "Auswertung Handlungsbedarf Hacker Day 2015"

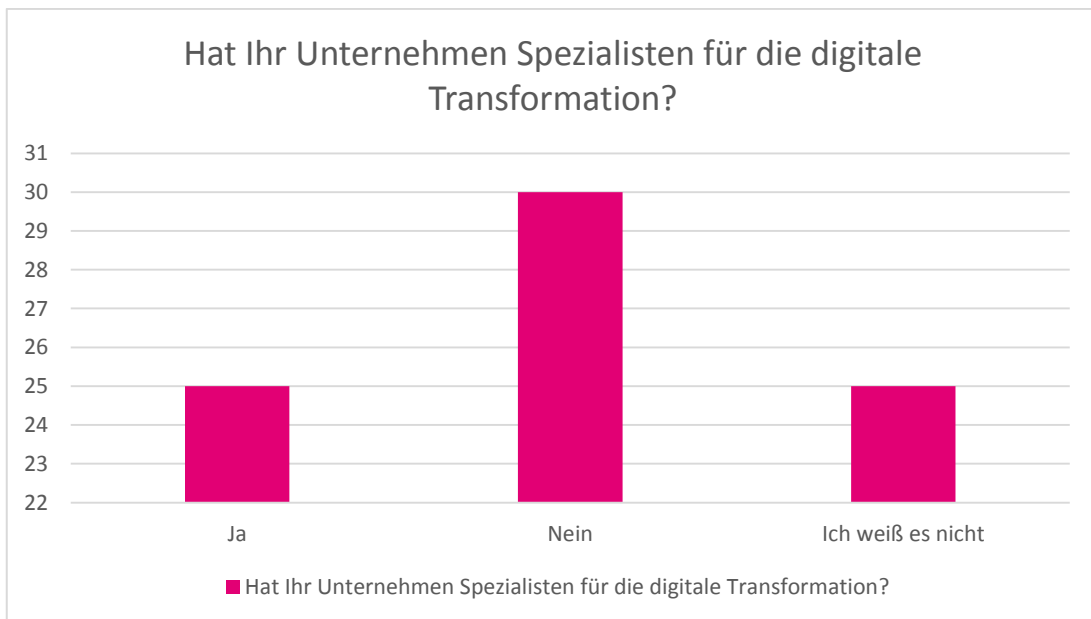


Abbildung 19: "Auswertung digitale Transformation Hacker Day 2015"

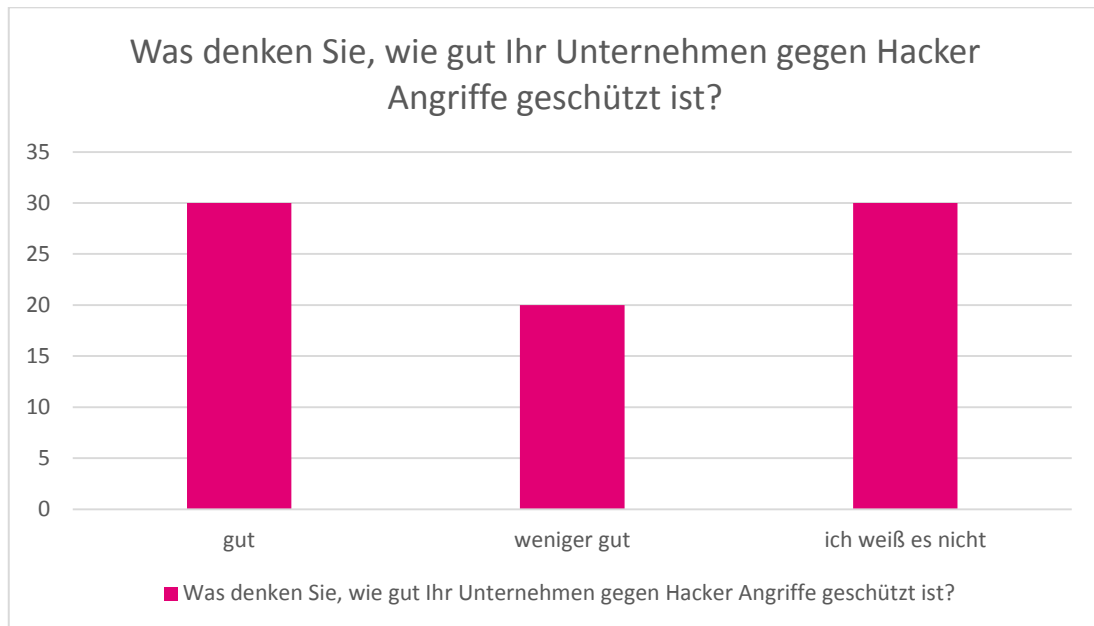


Abbildung 20: "Auswertung Hacker Angriffe"

Die Analyse fällt für das Unternehmen auf den ersten Blick durchaus positiv aus. Über 60 Prozent der Teilnehmer hatten durch die Teilnahme an der Veranstaltung das Ziel einer konkreten Beratung bezüglich der Themen, die am Hacker Day 2015 dargestellt worden sind. Allein dies zeigt, wie kundenorientiert die Themen ausgewählt wurden. Trotz dieser positiv ausfallenden Zahlen geben des Weiteren 40 Prozent der Teilnehmer an, dass aktuell kein Handlungsbedarf bezüglich technischer Verbesserungen in ihrem Unternehmen besteht. Demgegenüber stehen 40 Prozent der teilgenommenen Unternehmer, die aktuell, in den nächsten Monaten oder in einem Jahr Bedarf äußern. Die Auswertungen bezüglich der Diagramme Schutz gegen Hacker Angriffe und Bedarf an Spezialisten für digitale Transformation liefern der T-Systems MMS wichtige Fakten zum Handlungspotential.

## 5.2.2 Mögliche Verfahren zur Erfolgskontrolle für T-Systems MMS

Das Unternehmen T-Systems MMS bezieht sich zurzeit bei der Auswertung seiner Events nur auf die sog. Sales Accepted Leads. Die SAL'S gehören zu den Key Performance Indicators (KPIs), Kennzahlen die ein Unternehmen zu Rate zieht, um den Erfolg verschiedener Aktivitäten zu messen. KPIs können sich auf verschiedenste

Bereiche beziehen.<sup>123</sup> In diesem Fall geht es speziell um die KPIs des Eventmanagements. KPIs spielen eine große Rolle, wenn es um die Auswertung von Events o.ä. geht. Es ist wichtig, dass man sich während der Auswertung weder auf zu wenige noch auf zu viele KPIs bezieht. Da das Unternehmen T-Systems MMS nur mit den Sales Accepted Leads arbeitet, folgt nun eine Handlungsempfehlung für weitere KPIs, die dem Unternehmen helfen könnten, die Erfolge und Misserfolge der Events genauer zu messen.

### **Marketing Qualified Leads (MQLs)**

Dieses Verfahren filtert Leads, die anfängliches Interesse an einem Produkt zeigen. Zum Beispiel: Wie oft wurde eine Website angesehen? Oder wie viel Prozent der Einladungsmails wurden geöffnet? Das Unternehmen hätte so die Chance zu sehen, wie effektiv die Corporate Site als Anmeldeportal für die Events ist und ob am Einladungs mailing etwas verbessert werden muss.<sup>124</sup>

### **Sales Qualified Leads (SQLs)**

Hier bezieht man sich auf Leads, welche reif für die Verkaufswchselwirkung sind. Der vertriebsorientierte Lead steht kurz vor einer Entscheidung, die sich auf der Grundlage einiger Vorhersagekriterien ablesen lässt. Es wird also nicht nur Interesse an einem Produkt gezeigt, sondern der Produktkauf steht im Fokus des Kunden. Zum Beispiel wurde um weitere detaillierte Informationen bezüglich eines Produktes bzw. Events gebeten. Die SQLs können die vom Unternehmen genutzten SALs ergänzen. Das Unternehmen hätte so schon im Vorfeld die Chance, potenzielle SALs ausfindig zu machen und sich während des Events speziell auf diese zu konzentrieren.<sup>125</sup>

### **Return on Investment (ROI)**

ROI ist die prozentuale Relation zwischen Investition und Gewinn. Ein Vergleich der Kosten und Einnahmen einer Marketingkampagne. Marketingspezialisten werden dazu angetrieben, Ergebnisse zu erzeugen, die zum Unternehmenswachstum beitragen. Der ROI kann als Kennziffer beschreiben, ob die aufgebrauchte Zeit und das Geld, was in die Entwicklung gesteckt worden ist, wieder ausgeglichen werden kann. Für das Un-

---

<sup>123</sup> Vgl. Probst, 2012: 56

<sup>124-125</sup> Vgl. Klipfolio, URL: [www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/marketing](http://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/marketing) [Stand: 08.12.2015]

ternehmen T-Systems MMS stellt sich demnach die Frage: Wie effizient war der Event im Vergleich zu den Kosten und konnten Leads generiert werden?<sup>126</sup>

### **Incremental Sales (zusätzliche Verkäufe)**

Hier handelt es sich um Maßnahmen, die sich auf die Effektivität der Marketingkampagne beziehen, um höhere Umsätze im Vertrieb zu erzielen. Die Incremental Sales sind also die Ergänzung zum ROI. Dieser KPI unterstreicht die enge Beziehung zwischen Vertrieb und Marketing und wie Unternehmen davon profitieren können. Das Marketing zieht qualifizierte Leads und der Verkauf wandelt diese in zahlende Kunden um. Die Incremental Sales gehören zu den zuverlässigsten Möglichkeiten, um den Marketing-ROI zu messen. Am Beispiel der T-Systems MMS werden im Verlauf der Events also die qualifizierten Leads gesammelt und dann an den Vertrieb weitergegeben. Mit der Hinzuziehung dieses KPIs hat das Unternehmen die Chance, die qualifizierten Leads genauer nachzuverfolgen.<sup>127</sup>

### **Lead Scoring**

Die Lead-Scoring-Strategie bezieht sich auf den Prozess der Messung der Qualität des Marketing-Leads und des Verkaufs-Leads basierend auf vorbestimmten Kriterien und Zielen. Zunächst werden im expliziten Scoring Profilinformationen der Leads, wie Unternehmensbranche, Unternehmensgröße und Unternehmensposition gesammelt. Im impliziten Scoring werden die Reaktionen der Leads auf die eigenen kommunikationspolitischen Instrumente bewertet, wodurch sich das Interesse am Angebot feststellen lässt. Lead-Scoring hilft Unternehmen, die einen großen Teil ihres Budgets in die Nachbereitung stecken, Zeit und Geld zu sparen, da sich die Bemühungen auf die am ehesten zahlenden Kunden fokussieren. Für das Unternehmen T-Systems MMS kann das Lead Scoring als Ergänzung für die SALs gesehen werden. Durch dieses KPI ist das Unternehmen in der Lage, Vorgänge und Voraussetzungen zur Bewertung von SALs zu definieren.<sup>128</sup>

Natürlich soll und muss sich die T-Systems Multimedia Solutions GmbH bei ihrer Arbeit nicht auf alle diese KPIs beziehen. Dennoch sind einige dieser KPIs hilfreich für eine genauere Kontrolle. Die SQLs und das Lead Scoring zum Beispiel würden die bisher genutzten KPIs des Unternehmens unterstützen und zu einer genaueren und detaillier-

---

<sup>126-128</sup> Vgl. Klipfolio, URL: [www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/marketing](http://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/marketing) [Stand: 08.12.2015]



teren Messung führen. Die T-Systems MMS könnte so noch präziser herausfinden, wo es Handlungsbedarf gibt und welche Aktivitäten als wirklicher Erfolg gesehen werden können.

## 6 Schlussbetrachtung

Die Entwicklung der heutigen Märkte mit einer Vielzahl fast identischer Produkte gerade im IT-Bereich wirkt sich als negativer Faktor auf die Beständigkeit der Kundentreue aus. Der Kunde erhält eine immer größer werdende Plattform von Wahlmöglichkeiten. Daher bedarf es, wie schon unter Punkt 2.1 erwähnt, eines kommunikationspolitischen Kundenbindungsinstruments, das vorhandene Kunden und Interessenten langfristig an das Unternehmen bindet, um einer Kundenfluktuation entgegenzusteuern. Wie diese Arbeit deutlich macht, ist der Einsatz des Eventmarketings ein effektives Instrument, sich gegenüber der Konkurrenz zu differenzieren und durch die Emotionalisierung, Erlebniswelten zu schaffen.

Es besteht demnach eine Notwendigkeit, Geschäftsbeziehungen zwischen Kunden und Anbieter zu gestalten, die einhergehen mit dem Aufbau eines Dialogs und einer Interaktion. Hierbei muss dem Unternehmen die Bedeutung der Kundenbindung als anerkanntes Instrument bewusst sein und die Voraussetzung geschaffen werden, den Willen der Unternehmenskultur zur ständigen Anpassung und Veränderung umzusetzen.<sup>129</sup>

Um Kunden individuell ansprechen zu können, bedarf es einer regelmäßigen Kommunikation. In diesem Zusammenhang stellt die T-Systems MMS auf ihrer Homepage die sog. Whitepaper zum Download ins Netz. Durch die referierten unterschiedlichen Themenbereiche werden dem Kunden nicht nur brauchbare Informationen bereitgestellt, sondern die T-Systems MMS generiert darüber hinaus wichtige Daten, die der Kunde vor dem Download zur Verfügung stellen muss. Somit gewinnt die Homepage für beide Seiten an Attraktivität. Das Multi-Channel-Angebot für Geschäftskunden beinhaltet auch bestimmte Plattformen, wie Xing und LinkedIn, sowie das E-Mail-Marketing, in dem Newsletter an die Kunden versendet werden. Im darauffolgenden Schritt werden durch das Telemarketing Stimmungsbilder geliefert.

Eine wichtige Strategie für Kundenbindung und Kundenzufriedenheit bleibt der direkte Kundendialog, der ein persönliches Interesse am Kunden vermittelt. Welche Möglichkeiten sich hierbei anbieten, habe ich im Rahmen der vorliegenden Arbeit erörtert. Der Event gehört zwangsläufig zur Strategie der Kundenbindung. Mit Hilfe der Feedbackbögen, die dem Befragten durch sog. Give-aways schmackhaft gemacht werden, erlangt das Unternehmen wertvolle Informationen über das Ereignis und die

---

<sup>129</sup> Vgl. Homburg / Bruhn, 2003: 27

Kundenzufriedenheit. Dieses subjektive Verfahren lässt sich jedoch nicht eindeutig an Kennzahlen festmachen, da nicht alle Event-Teilnehmer die Bögen beantworten und nicht alle Bögen brauchbar ausgewertet werden können. Im Bereich der SALs trägt gerade der Event entscheidend zur Generierung von Kunden bei. Über die Auswahl an unterschiedlichen Themenbereichen, gelingt es dem Unternehmen, Kunden zu gewinnen. Das Interesse des Kunden an bestimmten Themen impliziert Problemstellungen innerhalb seines Unternehmens. Dieser Client sucht Hilfe, ein Sachverhalt, der zu einem Abschluss führen wird. Der Kommunikationskanal sollte also aus einer Kombination von Produkt, Serviceleistung, Internetaktionen und persönlichem Kontakt bestehen, da auch in Zukunft Kundengewinnung und Kundenzufriedenheit nicht allein durch technische Lösungen erzielt werden können. Dies ist der Ansatz, die Rolle des Events als kommunikationspolitisches Instrument weiterhin auszubauen, wenn es darum geht, einen Mehrwert für den Kunden und einen entscheidenden Wettbewerbs-Vorteil für das Unternehmen zu erreichen. Ein persönlicher und individueller Dialog setzt eine konsequente Orientierung an den Kunden voraus, was sich wirkungsvoll und ökonomisch auf das Unternehmen auswirkt.

Im Hinblick auf mögliche Verfahren zur Erfolgskontrolle, wie unter Punkt 5.2.2 beschrieben, sind noch einige Verbesserungen erforderlich. Es genügt nicht, nur die Auswertungen der SALs zu betrachten, um Erfolgspotentiale auszuschöpfen. Weitere Erfolgsmessungen können eventuelle Zielabweichungen ausfindig machen und deren Ursachen verdeutlichen. Nur eine ganzheitliche Erfassung liefert die Basis, langfristig Erfolge zu erzielen. Im Marketing Mix hat sich das Eventmarketing als 5. Instrument etabliert.

*„Damit Ihnen die Kunden die Treue halten, ist es unabdingbar, dass Sie ihre Erwartungen erfüllen und oder gar übertreffen.“<sup>130</sup>*

---

<sup>130</sup> Jack Welch (\*19.11.1935), ehem. CEO General Electric (1981-2001). URL: [http://www.wirtschaftszitate.de/autor/welch\\_jack.php](http://www.wirtschaftszitate.de/autor/welch_jack.php) [Stand: 08.12.2015]

---

## Literaturverzeichnis

BAGUSAT Ariane: Kundenbindungsstrategien für Business-to-Consumer Märkte. Wiesbaden 2006

BAYÓN Tomás: Neuere Mikroökonomie und Marketing: Eine wissenschaftstheoretisch geleitete Analyse (Neue Betriebswirtschaftliche Forschung (Nbf)), 1997

BISCHOF Roland: Eventmarketing – Emotionale Erlebniswelten schaffen – Zielgruppen nachhaltig binden. Berlin, 2008 <sup>3. Auflage</sup>

BPW Business: Konzepte zur Kundenbindung. URL: [http://www.bpw-bui-ness.de/fileadmin/user\\_upload/Kapitel\\_Themen/Thema\\_Konzepte\\_zur\\_Kundenbindung\\_Schmidt\\_Layout\\_mitRahmen.pdf](http://www.bpw-bui-ness.de/fileadmin/user_upload/Kapitel_Themen/Thema_Konzepte_zur_Kundenbindung_Schmidt_Layout_mitRahmen.pdf) [Stand: 03.11.2015]

BRUHN Manfred: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 25.06.2010

BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik, 1997

BRUHN Manfred, HOMBURG Christian: Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 2003

BRUHN Manfred, AERNI Markus: Integrierte Kommunikation – Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar, 2012

BRUHN Manfred, HOMBURG Christian: Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen. 1999 <sup>2. Auflage</sup>

BRUHN Manfred, MEFFERT Heribert: Handbuch Dienstleistungsmarketing: Planung-Umsetzung-Kontrolle. Wiesbaden 2009

DUDEN Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG: Das große Fremdwörterbuch. Mannheim 2007

ERBER Sigrun: Eventmarketing – Erlebnisstrategien für Marken, 2005

KINDLER Matthias: „Wie Eventmanager ihre Budgets sichern & sich vom kollektiven Spaßverdacht befreien! Teil 4“ erschienen auf eveosblog.de URL: <https://www.eveosblog.de/2013/09/26/event-budgets-sichern-erfolg-messen-teil-4/> [Stand: 24.11.2015]

FAMAB e.V.: Event-Klima 2012. Rheda-Wiedenbrück 2012

FINANZMINISTERIUM MECKLENBURG-VORPMMERN: Erfolgskontrolle in der öffentlichen Verwaltung, Februar 1998

GUSTAFSSON Anders: The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention, 2005

GÖDDE Marco: Eventprüfung: Basic Public Event Management, Kapitel 3. URL: <http://eventpruefung.de/>, April 2007 [Stand: 26.10.2015]

HERGET Stefanie: T-Systems Multimedia Solutions, Whitepaper-Digitalisierung im Marketing. Dresden 2015

HOMBRUG Christian, GIERING Annette, HENTSCHEL Frederike: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbildung. 1999

HOMBURG Christian: Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen, 2011

HOMBURG Christian, WERNER Harald: Kundenorientierung mit System – Mit Customer Orientation Management zu profitablen Wachstum, 1999

HOLZBAUR Ulrich: Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 2010

INDEN Thomas: Alles Event?!, 1993

JONES Alun: Human Performance: A role for the ACE Genotype?, 2002

KENZELMANN Peter: Kundenbindung - Kunden begeistern und nachhaltig binden. Berlin 2008

KLIPOFOLIO: URL: [www.klipofolio.com/resources/kpi-examples/marketing](http://www.klipofolio.com/resources/kpi-examples/marketing) [Stand: 08.12.2015]

KOŁODZIEJ CHRISTIA: Analytisches CRM im Bereich der Online-Medien. 2009

MARKETINGLEXIKON: URL: <http://marketinglexikon.marketingberatung.de/> [Stand: 26.10.2015]

MEFFERT Heribert: Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien. Wiesbaden 2003

MEFFERT Heribert: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 2011

NERDINGER Friedemann W., NEUMANN Christina: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, Kapitel 8. In: MOSER Klaus: Wirtschaftspsychologie. Berlin 2007

NICKEL Oliver: Event Marketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München 1998

NUFER Gerd: Event-Marketing und –Management: Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen. 2006 u. 2007

OLEJNIK Christian F. IFM-Institut für Managementlehre: Kommunikationspolitik. URL: [https://www.ifm-institut.net/fileadmin/user\\_upload/leseproben/Kommunikationspolitik.pdf](https://www.ifm-institut.net/fileadmin/user_upload/leseproben/Kommunikationspolitik.pdf) [Stand: 27.10.2015]

PETER Sibylle Isabelle: Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten. 1997

PORTER Michael E.: Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York 1998

POWILLEIT Detmar: Entwicklung einer eCRM-Konzeption zur Gewinnung von Interessenten und Neukunden im Online-Geschäftsverkehr am Beispiel der fiktiven "Business AG", 2007

PROBST Hans-Jürgen: Kennzahlen – Alles, was Sie wissen müssen (Taschenbuch), München 2012

RECHNUNGSWESEN-VERSTEHEN.DE. URL: <http://www.rechnungswesen-verstehen.de/> [Stand: 26.10.2015]

RÜCK: Dunkelziffer, CIM Conference & Incentive Management, 2012 <sup>Ausgabe 6</sup>

SCHÄFER-MEHDI Stephan: Event-Marketing: Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung, 2006

SCHÜTZE Roland: Kundenzufriedenheit. After Sales Marketing auf industriellen Märkten. Wiesbaden 1992

SPRINGER GABLER Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Sponsoring. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sponsoring.html>

SPRINGER GABLER Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Event Marketing, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57718/event-marketing-v8.html>

STAUSS Bernd, SEIDEL Wolfgang: Beschwerdemanagement: Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe, 2007

STOCK-HOMBURG Ruth: Personalmanagement: Theorien – Konzepte - Instrumente, 2009

TASSIOPOULOS Dimitri: Event Management – A Professional and Development Approach, 2005 <sup>2. Auflage</sup>

T-SYSTEMS MULTIMEDIA SOLUTIONS: Whitepaper „Digitalisierung im Marketing“. Dresden 2015

T-SYSTEMS MULTIMEDIA SOLUTIONS. URL: <https://www.t-systems-mms.com/>  
[Stand: 08.11.2018]

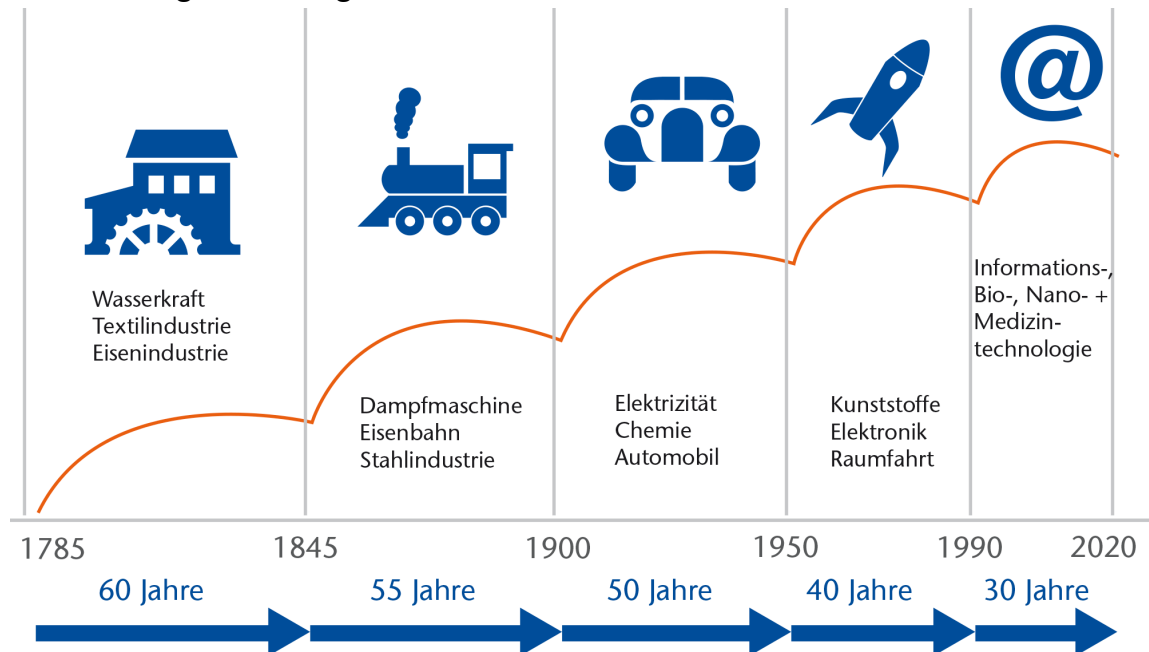
OIGER.DE: Dresdner MMS gehört zu Deutschlands besten IT-Arbeitgebern, 2015  
URL: <http://oiger.de/2015/03/20/dresdner-mms-gehört-zu-deutschlands-besten-it-arbeitgebern/69421> [Stand: 09.11.2015]

WÜNSCHE Ulrich, THUY Peter: Handbuch Event-Kommunikation – Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen. Berlin 2007

ZANGER Cornelia, DRENGNER Jan: Erfolgskontrolle im Eventmarketing, 1999 <sup>Erschienen</sup>  
in Planung und Analyse S.32-37

# Anhang

## Innovationsgeschwindigkeit:



### Quelle:

[http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.bdp-aktuell.de%2F112%2Fimages%2Finnovationszyklen XXL.png&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.bdp-aktuell.de%2F112%2Fganzheitliche\\_unternehmensfuehrung\\_05.htm&h=1132&w=2000&tbnid=zkEnik7rBGOiQM%3A&docid=86y1mKGzgvJkdM&hl=de&ei=6IUwVpyIIMGxsQHTr4HQDg&tbm=isch&iact=rc&uact=3&dur=2141&page=1&start=0&ndsp=26&ved=0CCKqRQMwBGoVChMInJydut7kyAIVwVgsCh3TVvDq](http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.bdp-aktuell.de%2F112%2Fimages%2Finnovationszyklen XXL.png&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.bdp-aktuell.de%2F112%2Fganzheitliche_unternehmensfuehrung_05.htm&h=1132&w=2000&tbnid=zkEnik7rBGOiQM%3A&docid=86y1mKGzgvJkdM&hl=de&ei=6IUwVpyIIMGxsQHTr4HQDg&tbm=isch&iact=rc&uact=3&dur=2141&page=1&start=0&ndsp=26&ved=0CCKqRQMwBGoVChMInJydut7kyAIVwVgsCh3TVvDq)



# FEEDBACKBOGEN

## HACKER DAY 2015 - BIG DATA MIT SICHERHEIT



Danke, dass Sie sich die Zeit nehmen. Ihre Meinung ist wichtig!

Name, Vorname: .....

Firma: .....

Ich bin  Mitarbeiter  Führungskraft  Betriebsrat

Wie bewerten Sie inhaltlich die einzelnen Vorträge? Zutreffendes bitte ankreuzen.

Digitale Transformation gestalten. Intelligent. Vernetzt. Cloudbasiert.  
Prof. Dr. Frank Schönefeld, Geschäftsbereichsleiter T-Systems Multimedia Solutions

Keynote: Security im Zeitalter von Industrie 4.0 und Internet der Dinge  
Prof. Dr. Claudia Eckert, Fraunhofer Institut, TU München

Big Data in Marketing und IT  
Prof. Dr. Alexander Rossmann, Hochschule Reutlingen

Intelligente Inhalte - Kein Vertrauen ohne Persönlichkeit  
Oliver Bieh-Zimmer, T-Systems Multimedia Solutions

Big Data, Datenschutz inklusive  
Oliver Nyderle, T-Systems Multimedia Solutions

Session A: Big Data Performance Management  
Eric Nordmann, T-Systems Multimedia Solutions

Session B: Hürdenlauf im Datenschutz – Ein HR BI System im Fokus des Datenschutzes  
Robert Vattig, T-Systems Multimedia Solutions

Session A: Spieglein, Spieglein an der Wand – Heute schon wissen, was Nutzer morgen wollen. BigData im Kontext der User Experience.  
André Meixner, T-Systems Multimedia Solutions

Session B: Nicht nur Dinosaurier sterben aus! Software-ReEngineering: Modernisierte Software für heutige Sicherheits- und Qualitätsanforderungen  
Ute Seidel und Ines Birkhahn, T-Systems Multimedia Solutions

Sicherheit im Data Lab  
Dietrich Timm, T-Systems Multimedia Solutions

Live Hacking  
Thomas Haase, T-Systems Multimedia Solutions

Sehr gut      gut      mittelmässig      schlecht

Wie bewerten Sie diese Aspekte der Veranstaltung? Zutreffendes bitte ankreuzen.

Nutzen für Ihre Geschäftstätigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informationsgewinn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Themenauswahl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organisation und Logistik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungsort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Catering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Networking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darstellung strategischer Aspekte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beleuchtung operativer Aspekte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abbildung praktischer Beispiele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moderation der Veranstaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Welche Schulnote würden sie der 4. Bonner Themenlounge insgesamt geben?

- sehr gut     gut     befriedigend  
 ausreichend     mangelhaft     ungenügend

Was war Ihre Motivation für die Teilnahme an der Bonner Themenlounge?

- Allgemeines Interesse am Thema  
 Konkrete Beratungs-, Unterstützungs-, und/oder Realisierungsanforderungen für aktuelles/zukünftiges Projekt  
 andere Motivation:

Gab oder gibt es in Ihrem Unternehmen Anwendungen, die digital sein müssten, deren Anpassung aber aus verschiedenen Gründen noch nicht umgesetzt wurde?

- Ja     Nein     Ich weiß es nicht

Falls Ja, Warum?

- Hoher Entwicklungsaufwand  
 Fehlendes Know-how zur Digitalen Transformation  
 Hoher Kostenaufwand wird erwartet  
 andere Gründe:

Hat Ihr Unternehmen eigene Spezialisten für die digitale Transformation?

- Ja     Nein     Ich weiß es nicht

Wird Ihr Unternehmen durch externe Spezialisten in Sachen digitale Transformation unterstützt?

- Ja     Nein     Ich weiß es nicht

Sind Sie bzw. Ihr Unternehmen schon einmal Opfer eines Hackerangriffes gewesen?

- Ja     Nein     Ich weiß es nicht

Was denken Sie, wie gut ist Ihr Unternehmen gegen Hackerangriffe geschützt?

- Ja     Nein     Ich weiß es nicht

*wegweisend*  
*Digital*  
T-SYSTEMS MULTIMEDIA SOLUTIONS

Besteht bei Ihnen ein aktueller Handlungsbedarf?  
Wünschen Sie eine Expertenberatung?

- Ja  In den nächsten 6 Monaten  
 In einem Jahr  Nein



Welche Themen interessieren Sie noch?

.....

Wie wurden Sie auf die Veranstaltung aufmerksam?

- Einladungsmail T-Systems Multimedia Solutions  
 Einladungsmailing T-Systems  
 Persönliche Einladung  
 Empfehlung eines Kollegen  
 Sonstiges:

.....

Was möchten Sie ergänzen? Was Sie uns schon immer sagen wollten:

.....  
.....  
.....

Dürfen wir sie kontaktieren?

- Ja  Nein

Alle im Rahmen der Anmeldung abgefragten Informationen einschließlich der personenbezogenen Daten werden ausschließlich durch die T-Systems Multimedia Solutions bzw. im Konzernverbund der deutschen Telekom AG genutzt. Eine Datenweitergabe an Dritte geschieht zu keinem Zeitpunkt. Auswertungen erfolgen nur zweckgebunden zur Informationseinordnung und soweit zweckentsprechend möglich. Sie können Ihre hinterlegten Daten jederzeit ändern oder löschen lassen.

Mit Ihrer Anmeldung stimmen Sie zu, dass wir die erhobenen Daten einschließlich der personenbezogenen Daten elektronisch verarbeiten und verwenden dürfen, um Sie über relevante Angebote oder Veranstaltungen von T-Systems Multimedia Solutions bzw. aus dem Konzernverbund zu informieren. Grundsätzlich gilt, dass der Schutz Ihrer persönlichen Daten für uns von höchster Bedeutung ist.

**Vielen Dank. Wir werden Ihre Hinweise gern berücksichtigen und freuen uns auf eine weiterhin erfolgreiche Zusammenarbeit.**

**T · Systems ·**

## Interview mit Kathrin Horn (Eventmanagerin T-Systems MMS) am 20.10.2015

### Wie sieht die Kommunikationsstrategie im Unternehmen aus und gibt es überhaupt eine?

**Kathrin Horn:** „Ja es gibt sogar mehrere Strategien, auf die wir uns im Unternehmen beziehen. Die T-Systems MMS beschäftigt sich nur mit Geschäftskunden. Unsere Kommunikationsstrategie im Eventmanagement passen wir exakt auf unsere Kunden an. Es macht zum Beispiel mehr Sinn, Veranstaltungen auf Businessplattformen wie Xing und LinkedIn zu veröffentlichen, als auf Facebook, da unsere Zielgruppe dort aktiver ist. Auf den genannten Plattformen erstellen wir regelmäßig Veranstaltungen mit allen Informationen, die der Kunde benötigt. Hauptsächlich beschäftigen wir uns aber mit dem E-Mail-Marketing, da wir hier unsere größten Erfolge erzielen.“

### Und wie läuft das E-Mail-Marketing genau ab?

**Kathrin Horn:** „ Wir versenden Newsletter an alle Kunden, die in unserem CRM System gespeichert sind. Diese können dann individuell personalisiert werden. Wir benötigen lediglich die E-Mail Adresse eines Kunden und schon können wir eine Kampagne nach ihm ausrichten. Man nennt das Content Marketing. Das heißt, wenn das Unternehmen einen Newsletter über bevorstehende Events verschickt und der Kunde klickt auf ein bestimmtes Event, bekommt er in einer nächsten Mail alle Infos zu diesem Event und hat sogar die Möglichkeit, sich dazu anzumelden.“

### Welche Strategie ermöglicht es, mehr Informationen über neue potenzielle Kunden zu erhalten?

**Kathrin Horn:** „Um weitere Informationen über potenzielle Kunden zu bekommen, geben wir ihnen die Chance, auf unserer Homepage kostenlose Whitepaper zu bestimmten Themen herunterzuladen. Dazu müssen sie einfach ihren Namen, E-Mail, Telefonnummer und Unternehmen angeben. Diese Daten werden dann sofort in unserem CRM als neuer potenzieller Lead gespeichert. Ein weiterer Weg, um an Kontaktdaten zu kommen, sind unsere Feedbackbögen, die wir am Ende einer Veranstaltung austeilen. Das kennst du ja schon. Die Teilnehmer werden dazu aufgefordert, unsere Veranstaltung zu bewerten und ihre Kontaktdaten anzugeben.“

### Gibt es im Eventmanagement der T-Systems MMS bestimmte Strategien zur Kundenbindung? Wenn ja welche?

**Kathrin Horn:** „Die Zusammenarbeit mit den Kunden ist für uns sehr wichtig. Wir schauen uns regelmäßig die Stimmungsbilder an, die uns das Telemarketing Team zu Verfügung stellt. Zur wichtigsten Strategie gehört aber der direkte Kundendialog. Während eines Events sollen Mitarbeiter und Geschäftsführer mit den Kunden ins Gespräch kommen. Das vermittelt persönliches Interesse am Kunden. Außerdem gehört der Event selbst zur Strategie, die Kunden zu binden. Dem Kunden soll ein besonderes Erlebnis geboten werden und die Chance, das Unternehmen besser kennenzulernen. Als eine weitere Strategie sind hier auch wieder die Feed-

backbögen zu nennen. Damit die Kunden diese überhaupt ausfüllen, locken wir sie mit kleinen Give-aways wie Kugelschreiber, Powerbanks, Notizblöcken etc. Füllt der Kunde einen Bogen aus, bekommt er also ein kleines Geschenk.“

### Welche Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit gibt es?

**Kathrin Horn:** „Wir benutzen hier zwei verschiedene Verfahren. Das objektive Verfahren und das subjektive Verfahren. Beim objektiven Verfahren wird die Kundenzufriedenheit durch Umsatz, Marktanteil, Wiederkauftrate und Gewinn gemessen. Das subjektive Verfahren meint die Erfassung der Kundenzufriedenheit zum Beispiel durch die Feedbackbögen. Hier müssen wir jedoch berücksichtigen, dass nur knapp 90% der Kunden einen Feedbackbogen ausfüllen und davon 10% nicht zu gebrauchen sind.“

### Wie bekommt Ihr die Teilnehmer dazu, einen Feedbackbogen auszufüllen?

**Kathrin Horn:** „Das ist eigentlich ganz einfach. Die Teilnehmer bekommen am Anfang jeder Veranstaltung den Feedbackbogen ausgehändigt. Während der Veranstaltung wird dann regelmäßig darauf hingewiesen, dass man am Ende für einen ausgefüllten Feedbackbogen kleine Geschenke erhält. Das macht die Teilnehmer natürlich neugierig und deswegen bekommen wir auch so viele ausgefüllte Feedbackbögen am Ende einer Veranstaltung zurück.“

### Worauf bezieht ihr euch, um den Erfolg eines Events zu messen?

**Kathrin Horn:** „Wir setzen uns vor dem Event Ziele und schauen im Nachhinein, ob diese erfüllt worden sind. Ganz speziell beziehen wir uns hier auf die sogenannten Sales accepted Leads, die SALs. Sie beziehen sich darauf, wie viele mögliche Leads am Veranstaltungstag erzielt worden sind. Vor einem Event überlegen wir, wie viele SALs wir erreichen wollen und am Ende schauen wir, was rausgekommen ist.“

### Und wie werden die SALs während des Events gemessen?

**Kathrin Horn:** „Wir unterscheiden da zwischen zwei Gruppen von Kunden. Die Fokuskunden und die Neukunden. Die Fokuskunden sind die Kunden, mit denen wir schon eng im Kontakt stehen und mit denen Projekte geplant sind. Melden sich diese für einen Event an, werden sie sofort als SAL gezählt. Die anderen SALs erfolgen durch die Einschätzung der Kundenbetreuer. Während des Events kommt man mit den Teilnehmern ins Gespräch und versucht heraus zu hören, aus welchem Grund man sich für den Event interessiert. Manche kommen aus purem Interesse am Thema, aber einige haben auch Interesse an einem Projekt mit uns. Genau diese Teilnehmer füllen dann einen Leadbogen aus und gehören dann zu unseren SALs.“

### Was passiert nach dem Event mit den SALs?

**Kathrin Horn:** „Nach dem Event werden die SALs dem Fachbereich zugeordnet und die kümmern sich dann um alles weitere. Sie rufen unter anderem den Kunden an, reden noch einmal über den Event, und dann wird auf das Interesse an einem gemeinsamen Projekt eingegangen.“

Wenn die Kunden dann wirklich ein Thema innerhalb ihres Unternehmens haben, wobei sie unsere Hilfe brauchen, kommt es meist zu einem Abschluss. Mehr kann ich auch nicht dazu sagen, der Rest läuft intern im entsprechenden Bereich ab.“

## 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.

Bonn, 22.12.2015

---

Ort, Datum

Vorname Nachname