



BACHELORARBEIT

Herr
Michael Munteanu

Erstprüfer: Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer: Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Eventmarketing als Instrument der Kundenbindung
verdeutlicht anhand von Fallbeispielen
aus dem Bankwesen

2012

Index

Tabellenverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
1.1 Einführung in das Thema.....	1
1.2 Vorgehensweise	1
2 Konzeptionelle Grundlagen des Eventmarketing	2
2.1 Begriffserklärung und Definition.....	2
2.2 Grundarten von Events	4
2.3 Ziele und Stärken.....	5
2.4 Formen des Eventmarketing.....	7
2.5 Abgrenzung von anderen Instrumenten der Unternehmenskommunikation	7
2.6 Planungsprozess des Eventmarketing.....	8
2.7 Integration des Eventmarketing in die Unternehmenskommunikation	10
2.8 Die Rolle des Eventmarketing in der Unternehmenskommunikation .	13
2.9 Zwischenfazit	15
3 Konzeptionelle Grundlagen der Kundenbindung	15
3.1 Begriffserklärung.....	15
3.2 Ökonomische Bedeutung der Kundenbindung	17
3.3 Chancen und Risiken der Kundenbindung.....	19
3.4 Instrumente der Kundenbindung.....	21
3.5 Phasen der Kundenbindung	23
3.6 Zwischenfazit	24
4 Eignung von Events als Instrument der Kundenbindung am Beispiel von Banken	24
4.1 Deutsche Bank	25
4.1.1 Events als Beitrag zur Emotionalität der Kundenbindung.....	27
4.1.2 Imageverbesserung zur Steigerung der Kundenloyalität	28
4.1.3 Events als exklusive Erlebnisse	29
4.1.4 Kundenbindung durch mehr Aktivität	30
4.2 HypoVereinsbank	31
4.2.1 Events als Beitrag zur Emotionalität der Kundenbindung	32
4.2.2 Imageverbesserung zur Steigerung der Kundenloyalität	33
4.2.3 Events als exklusive Erlebnisse	35
4.2.4 Kundenbindung durch mehr Aktivität	35
4.3 Sparkasse	35
4.3.1 Events als Beitrag zur Emotionalität der Kundenbindung.....	38
4.3.2 Imageverbesserung zur Steigerung der Kundenloyalität	38

4.3.3	Events als exklusive Erlebnisse	40
4.3.4	Kundenbindung durch mehr Aktivität	40
4.4	Zwischenfazit	41
5	Zusammenfassung und Ausblick.....	42
5.1	Zusammenfassung	42
5.2	Handlungsempfehlungen für Banken aus den gewonnenen Erkenntnissen	43
	Literaturverzeichnis	47
1	Printmedien.....	47
2	Internetquellen	52

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Formen der Integrierten Kommunikation</i>	12
<i>Tabelle 2: Systematik Kundenbindungsinstrumente</i>	21

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Das Event-Marketing im integrierten Eventkonzept.....</i>	14
<i>Abbildung 2: Kundenbindung im Bankwesen.....</i>	16
<i>Abbildung 3: Gewinn nach Dauer der Kundenbeziehung.....</i>	17
<i>Abbildung 4: Nutzenkategorien des Kundenbindungsmanagements.....</i>	20
<i>Abbildung 5: Instrumente der Kundenbindung im Bankensektor.....</i>	22
<i>Abbildung 6: Phasen der Kundenbindung.....</i>	23

Abkürzungsverzeichnis

i.d.R.	in der Regel
etc.	Et cetera
usw.	und so weiter
S.	Seite
f.	folgende
ff.	[und] die folgenden
ebda.	Ebenda
Hrsg.	Herausgeber
PR	Public Relations
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
PGA	Professional Golfers Association
HVB	HypoVereinsbank
DSV	Deutscher Sparkassenverlag
CRM	Customer Relationship Management
bspw.	beispielsweise

1 Einleitung

1.1 Einführung in das Thema

„Sage es mir, und ich vergesse es;
Zeige es mir, und ich erinnere mich;
Lass es mich tun, und ich behalte es.“

(Konfuzius, 551-479 v. Chr.)

Mit dieser Feststellung brachte Konfuzius vor mehr als 2000 Jahren den Kern der Bedeutung von Events auf den Punkt.

Der Konsument ist heutzutage einer immensen Menge an Werbebotschaften ausgesetzt, was zur Reizüberflutung führt. Daher werden die klassischen Marketinginstrumente vom Konsumenten immer weniger wahrgenommen. Werbebotschaften werden, wenn überhaupt, nur noch flüchtig vernommen und die Aufmerksamkeit, die eine Botschaft erhält, beträgt durchschnittlich gerade einmal 1,5 Sekunden. Komplexe Botschaften aus dem Bankwesen wie Altersvorsorge oder Geldanlage lassen sich in dieser kurzen Zeitspanne kaum abdecken.¹ Außerdem entwickelt sich ein Trend zum Erlebnismarketing, d.h. Kunden möchten nicht nur über Produkte und Dienstleistungen lesen oder diese im Fernsehen sehen, sondern diese testen und erleben.² All diese Merkmale des sozialen Wandels deuten darauf hin, dass Eventmarketing immer mehr an Bedeutung zunimmt. Da die Anwendung von Kommunikationsstrategien und so auch des Eventmarketings nie sektorunabhängig erfolgen kann, soll im Folgenden eine spezifische Branche untersucht werden, nämlich der Bankensektor. Dabei wird versucht die Frage zu beantworten inwiefern das Eventmanagement als Kundenbindungsinstrument im Bankwesen dient.

1.2 Vorgehensweise

Um die obenstehende Frage zu beantworten wird in folgenden Schritten vorgegangen: zunächst wird auf konzeptionelle Grundlagen des Eventmarketings eingegangen. In diesem Kontext erfolgt zunächst eine Definition und Kategorisierung von Events, auch auf die Ziele und Stärken von Events wird eingegangen. Es gilt auch das Eventmarketing von ähnlichen Instrumenten der Unternehmenskommunikation abzugrenzen. In kurzen Punkten soll auch der grobe Planungsprozess dargestellt werden, auf die

¹ Vgl. Dannhäuser 2009b, S. 11.

² Vgl. ebda; vgl. auch Meyer 2004, S. 1.

besondere Bedeutung der Integration des Eventmarketings in die Unternehmenskommunikation, sowie die Rolle des Eventmarketings in der Unternehmenskommunikation eingegangen werden.

In einem zweiten Schritt wird auf die konzeptionellen Grundlagen der Kundenbindung eingegangen. Auch in diesem Rahmen erfolgt zunächst eine Begriffsbestimmung, woraufhin auf die ökonomische Bedeutung, sowie die Chancen und Risiken der Kundenbindung eingegangen wird. Auch einige Instrumente der Kundenbindung werden beispielhaft dargestellt. Letztendlich wird noch auf die Phasen der Kundenbindung eingegangen.

In einem dritten Schritt letztendlich sollen die erarbeiteten theoretischen Konzepte bei der Analyse praktischer Fallbeispiele helfen. In diesem Fall erfolgte eine Untersuchung der durchgeführten Veranstaltungen von drei Banken, nämlich der Deutschen Bank, der HypoVereinsbank und der Sparkasse. In diesem Rahmen wird darauf eingegangen, inwiefern die untersuchten Events einen Beitrag zur Emotionalität der Kundenbindung leisten, zur Imageverbesserung beitragen, sich durch Exklusivität auszeichnen und dem Kunden durch Interaktivität erlauben seinen Beitrag zu leisten.

2 Konzeptionelle Grundlagen des Eventmarketing

2.1 Begriffserklärung und Definition

In der Literatur besteht keine einheitliche Definition des Begriffs Event, wobei es allerdings gemeinsame Schnittmengen im Hinblick auf Kriterien und Anforderungen des Events gibt. Im Rahmen seiner Eventmarketingdefinition versteht Bruhn Event als „ (...) eine besondere Veranstaltung oder spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Kommunikation eingesetzt wird.“³ Dabei steht das Erleben des Events im Vordergrund, das vor allem zu einer emotionalen Bindung der Teilnehmer führen soll, während die Vermittlung von Informationen dabei eher in den Hintergrund tritt.⁴ Events sollen „ (...) zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten einen positiven Beitrag zu leisten.“⁵

³ Bruhn 2003a, S. 328; Bruhn 2003b, S. 98.

⁴ Vgl. Nickel 1998, S. 7; vgl. Bruhn 2003a, S. 329f.

⁵ Nickel 1998, S. 7

Events sind besonders und einmalig⁶ und nie zufällig, d.h. sie sind inszeniert.⁷ Auch Sistenich stellt das Erleben in seiner Begriffsbestimmung in den Vordergrund und definiert Events als „ (...) inszenierte Ereignisse in Form erlebnisorientierter firmen- oder produktbezogener Veranstaltungen, die dem potentiellen Kunden emotionale und physische Reize darbieten, die zu einem starken Aktivierungsprozess führen.“⁸ Events sind auf die speziellen Bedürfnisse eines ausgewählten Publikums ausgelegt⁹ und ermöglichen die Kommunikation zwischen Veranstalter und diesem Publikum.¹⁰ Besonders hervorzuheben ist bei Events also der positive Erlebnischarakter, der multisensitiv das Erleben von Marken und des Unternehmens ermöglicht und eine Kommunikationsplattform bietet. Die aktive Teilnahme am Event ermöglicht es dabei, die vermittelten Informationen lange im Gedächtnis zu behalten und „in der Erlebniswelt der Zielgruppe zu verankern.“¹¹ „Marketing-Events setzen Botschaften der Marketingkommunikation in tatsächlich erlebbare Ereignisse um.“¹²

Eventmarketing ist Teil der Kommunikationspolitik¹³ und kann als „Einsatz von Events als Kommunikationsmittel oder –medien innerhalb der Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder interner Kommunikation verstanden werden.“¹⁴ Es gilt als neues Instrument der Unternehmenskommunikation, das dem reizüberfluteten Konsumenten etwas Interessantes bieten soll.¹⁵ Es geht beim Eventmarketing insbesondere darum, Events in die gesamte Unternehmens- und Markenkommunikation zu integrieren, so dass es „ (...) integrierter Bestandteil eines ganzheitlichen Marketingkonzeptes eines Unternehmens wird.“¹⁶ Dazu gehört die „systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events innerhalb der Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder interner Kommunikation.“¹⁷

⁶ Vgl. Kinnebrock 1993, S. 10; vgl. auch Holzbaur (Hrsg.) 2002, S. 7f.

⁷ Vgl. Scheuch 2004, S. 91.

⁸ Sistenich 1999, S. 60.

⁹ Vgl. Zanger 2001, S. 836.

¹⁰ Vgl. Bruhn 2003a, S. 328; vgl. auch Auer/Diederichs 1993, S. 201; vgl. auch Ueding 1994, S. 110.

¹¹ Vgl. Ueding 1994, S. 59.

¹² Zanger 2001, S. 836.

¹³ Vgl. Sokkar 2009, S. 20; vgl. auch Bruhn 1997, S. 777.

¹⁴ Vgl. Bruhn 1997, S. 777.

¹⁵ Vgl. Meffert 2000, S. 737.

¹⁶ Sistenich 1999, S. 61.

¹⁷ Nickel 1998, S. 7.

Eventmarketing lässt sich insbesondere an den folgenden Merkmalen erkennen¹⁸:

- Erlebnisorientierung
- Interaktionsorientierung
- Inszenierung
- Ziel- und Zielgruppenorientierung

2.2 Grundarten von Events

Es gibt vielfältige Möglichkeiten Events zu typisieren, wobei sie sich grundsätzlich nach folgenden Kriterien unterscheiden lassen: „Zielgruppenbezug (extern-intern), Zweckorientierung (kommerziell – nicht kommerziell), Dimension (zielgruppenfokussiert – Massenveranstaltung), Reichweite (regional – national – international), Dauer (Abendveranstaltung – Tagesveranstaltung – Mehrtagesveranstaltung), Turnus (einmalig – sporadisch – regelmäßig), Budget (low – high) [und] Angebotsorientierung.“¹⁹

Richtet man das Augenmerk auf die Zielgruppen von Events, so ergeben sich drei Eventgruppen: interne Events (sog. Corporate Events), externe Events (sog. Public Events) und Mischformen. Dabei sind Zielgruppe und verfolgte Ziele eng miteinander verbunden. So dienen externe Events der Kundenakquisition und –bindung, während Corporate Events die Mitarbeitermotivation steigern sollen.²⁰

Die Zielgruppe der Public Events besteht aus einem breiten, öffentlichen Teilnehmerkreis, wobei das Augenmerk auf Konsumenten, Meinungsführer und Medienvertreter gerichtet ist.²¹ Dabei finden bei Public Events häufig Präsentationen statt, die sich auf die „ (...) emotionale Erlebniswelt einer Marke richten.“²² Da sich der Trend in Richtung Freizeit- und Erlebnisorientierung entwickelt, konzentrieren sich Unternehmen in diesem Rahmen zunehmend auf die Veranstaltung von Sport- und Kulturevents, um diese emotionale Erlebniswelt zu schaffen. Dabei eignen sich Trendsportarten besonders gut, um junge Konsumenten in die erlebbare Markenwelt einzubinden und eine Marke zu verjüngen.²³

¹⁸ Vgl. Nufer 2002, S. 16-17; vgl. auch Sokkar 2009, S. 20.

¹⁹ Sokkar 2009, S. 23.

²⁰ Vgl. Nufer 2006, S. 38.

²¹ Vgl. Nufer 2006, S. 39; vgl. auch Zanger 2001, S. 837.

²² Sokkar 2009, S. 23.

²³ Vgl. Runau 1998, S. 177ff.

Bei den Corporate Events werden „Präsentations-, Informations- und Motivationsveranstaltungen erlebnisorientiert durchgeführt.“²⁴ Mögliche Eventtypen sind bspw. Kick-off-Meetings zum Start von Projekten, Konferenzen, Kongresse, Tagungen, Neuproduktvorstellungen, Incentive-Reisen oder Händler- und Außendienstwettbewerbe.²⁵

Bei den Mischformen handelt es sich um Events mit sowohl interner als auch externer Zielgruppe. Kick-off-Events können z.B. sowohl nach innen, als auch nach außen gerichtet sein. Diese werden vor allem in der Automobilbranche verwendet und sollen sowohl Mitarbeiter und Manager, als auch die breite Öffentlichkeit ansprechen.²⁶

2.3 Ziele und Stärken

Ökonomische Ziele sind im Rahmen des Eventmarketing nur schwer zu quantifizieren und nicht leicht auf eine bestimmte Marketingmaßnahme zurückzuführen. Durch die Beeinflussung der ökonomischen Größen durch den gesamten Marketingmix besteht ein Zurechnungsproblem.²⁷ Zudem haben Events nicht den Verkauf als wichtigstes Ziel, womit kurzfristige Verkaufserfolge in den Hintergrund des Eventmarketings rücken.²⁸ Zu den ökonomischen Zielen können Steigerung des Umsatzes, des Marktanteils oder der Kaufintensität zählen.

Im Vordergrund stehen beim Eventmarketing aber die erlebnisorientierte Präsentation des Unternehmens und die emotionale Bindung der Zielgruppe.²⁹ Dabei können die Ziele in affektive und kognitive, sowie unternehmensinterne und –externe Ziele unterschieden werden, wodurch sich wiederum vier Zielgruppen ergeben.³⁰

- Interne Ziele – affektiv orientiert
- Externe Ziele – affektiv orientiert
- Interne Ziele – kognitiv orientiert
- Externe Ziele – kognitiv orientiert

²⁴ Sokkar 2009, S. 23.

²⁵ Vgl. Sokkar 2009, S. 23.

²⁶ Vgl. Nufer 2006, S. 39f.

²⁷ Vgl. Nufer 2006, S. 56.

²⁸ Vgl. Zanger 2001, S. 836.

²⁹ Vgl. Meffert 2000, S. 737; vgl. auch Nufer 2006, S. 56.

³⁰ Vgl. Nufer 2006, S. 57.

Zu den affektiv orientierten, internen Zielen zählen z.B. die Motivation der Mitarbeiter, bessere Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen, die Schaffung eines Gefühls der Zugehörigkeit oder die Integration von Mitarbeitern. Affektiv orientierte externe Ziele umfassen z.B. emotionales Erleben von Unternehmen, Produkten und Marken, emotionale Markenpositionierung, Erreichen von Sympathie und Glaubwürdigkeit, Aufbau und Pflege einer Kundenbeziehung auf Basis eines Erlebnisses und Einstellungsänderung der Zielgruppe. Im Rahmen der kognitiv orientierten Zielsetzung wird den Mitarbeitern Fachwissen vermittelt, persönliche Fähigkeiten werden ausgebaut oder Kundenbewusstsein geschaffen. Bei der vierten Zielkategorie, der externen kognitiven Zielsetzung geht es z.B. um die Bekanntmachung neuer Produkte, die Vermittlung von Schlüsselinformationen über Produkte oder Kontaktpflege mit ausgewählten Kunden.³¹

Als übergeordnetes Marketingziel muss jedoch die Kundenbindung gesehen werden, da nur so künftige Geschäfte gesichert und der Kunde vor der Abwanderung zur Konkurrenz bewahrt wird.³²

Die Stärken des Eventmarketing als Marketingmaßnahme ergeben sich auf dem Wertewandel und der Erlebnisorientierung der Gesellschaft. Auf einem gesättigten Markt kann das Eventmarketing dem Unternehmen erlauben, sich neu zu positionieren und hervorzuheben. Durch den Event kann dem Produkt oder der Dienstleistung ein autonomes Erlebnisprofil gegeben werden. Events erlauben es, zielgruppenorientierte und unternehmensspezifische Erlebnisse rund um das Produkt oder die Dienstleistung zu schaffen und so ganzheitliche Erlebniswelten aufzubauen, was wiederum Kaufanreize schaffen kann.³³ Wegen der veränderten Rahmenbedingungen gilt es, die Qualität der Kommunikation mit dem Kunden immer weiter zu verbessern.³⁴ Hier liegt eine große Stärke des Eventmarketings: Über direkte Interaktionsprozesse und starke emotionale Ansprache verspricht das Instrument Event ein hohes Aktivierungspotential, bei gleichzeitig geringen Streuverlusten.

Eventmarketing kann noch so gut durchdacht und durchgeführt sein, wenn der Konsument nicht über die erforderlichen finanziellen Mittel verfügt, so

³¹ Vgl. Nufer 2006, S. 57.

³² Vgl. Diller 1996, 81-94.

³³ Vgl. Zschommler 2008, S. 18.

³⁴ Vgl. Levermann 1998, S. 23.

beeinflussen letztendlich doch nur Preis und Grundnutzen den Kaufentscheid. Wenn Eventmarketing in Zeiten sinkenden Einkommensniveaus oder in finanziell schwachen Regionen eingesetzt wird, so müssen die Erlebnisfaktoren eine große Rolle im Leben der Konsumenten einnehmen, um dennoch zu wirken. Letztendlich geht es darum das Eventmarketing an den restlichen Marketingmix und an die Entwicklung der allgemeinen Rahmenbedingungen anzupassen.³⁵

Risiken liegen auch in der Übersättigung mit Events, wenn z.B. mehrere Unternehmen gleichartige Events durchführen. Zudem besteht die Gefahr im Rahmen von Events Versprechen über den Erlebnisgehalt eines Produktes oder einer Dienstleistung abzugeben, das letztendlich nicht erfüllt werden kann. Dies beeinflusst das Image des Unternehmens wiederum negativ.³⁶

2.4 Formen des Eventmarketing

Neben der oben aufgeführten Typisierung von Events kann man Events auch danach unterscheiden, ob sie eher informierenden oder unterhaltenden Charakter aufweisen, also nach ihrem Inhalt. Dabei kann man zwischen arbeitsorientierten und freizeitorientierten Events, sowie Infotainment als Mischform unterscheiden. Während arbeitsorientierte Events, wie z.B. Produktschulungen, hauptsächlich informierenden Charakter haben, zielen z.B. Incentive-Reisen auf Emotionalisierung und Unterhaltung ab. Infotainment stellt die Verbindung zwischen Unterhaltung und Information dar.³⁷

2.5 Abgrenzung von anderen Instrumenten der Unternehmenskommunikation

Beim Versuch Eventmarketing vom Sponsoring abzugrenzen, kann man feststellen, dass sich die beiden Begriffe in vielen Punkten überschneiden und teilweise gleichbedeutend verwendet werden. Sponsoring kann definiert werden als „die Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der eigenen

³⁵ Vgl. Zschommler 2008, S. 18.

³⁶ Vgl. Zschommler 2008, S. 18.

³⁷ Vgl. Nufer 2006, S.40; vgl. auch Erber 2005, S. 25.

Kommunikation zu erreichen.“³⁸ Beim Eventmarketing werden die Events zum Ziel der Marken- oder Unternehmenskommunikation selbst kreiert.³⁹ Der wesentliche Unterschied besteht also darin, dass beim Sponsoring die Events nicht vom Sponsor veranstaltet werden und diese i.d.R. auch ohne ihn stattfinden würden, wobei der Sponsor vom positiven Image der Veranstaltung profitieren will. Beim Eventmarketing hingegen liegen Finanzierung, Planung und Durchführung in der Hand des Unternehmens.⁴⁰

Obwohl Eventmarketing und Erlebnismarketing Schnittstellen aufweisen, gibt es doch wesentliche Unterschiede. Objekt des Erlebnismarketing sind die Emotionen des Konsumenten, wobei versucht werden soll, im Rahmen des Erlebnismarketing Angebote als emotionale Kundenerlebnisse zu gestalten.⁴¹ Doch auch wenn sowohl beim Eventmarketing als auch beim Erlebnismarketing Emotionen und Erlebnisse im Vordergrund stehen, dominiert beim Erlebnismarketing das monologische Prinzip, da die Erlebniswelt im Rahmen des Erlebnismarketing mit Hilfe der Massenkommunikation geschaffen wird.⁴² Das Eventmarketing kann daher aufgrund seiner Interaktions- und Dialogfähigkeit als Weiterentwicklung des traditionellen Erlebnismarketing verstanden werden, und dient im Hinblick auf die bereits beschriebene Reizüberflutung eine Antwort.⁴³

2.6 Planungsprozess des Eventmarketing

Der Planungsprozess des Eventmarketing durchläuft die folgenden Phasen: Situationsanalyse, Event-Marketingziele, Festlegung der Zielgruppe, Entwicklung der Eventstrategie, Integration in die Kommunikation, Budgetierung, Maßnahmenplanung und Erfolgskontrolle. Dabei muss beachtet werden, dass die einzelnen Entscheidungen nicht unabhängig voneinander, sondern interdependent getroffen werden.⁴⁴

In der **Situationsanalyse** werden sowohl externe als auch interne Rahmenbedingungen untersucht, die die Planung des Event-Marketing-

³⁸ Bruhn 2003a, S. 311.

³⁹ Vgl. Holzbaur (Hrsg.) 2002, S. 88.

⁴⁰ Vgl. Nickel 1998, S. S. 7.

⁴¹ Vgl. Weinberg/Nickel 1998, S. 62.

⁴² Vgl. Nufer 2006, S. 26ff; vgl. auch Weinberg 1995, S. 103; vgl. auch Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 80.

⁴³ Vgl. Bruhn 2003a, S. 311.

⁴⁴ Vgl. Erber 2000, S. 55.

Einsatzes bestimmen.⁴⁵ Dabei kann eine SWOT Analyse Unterstützung bieten. Die interne Situation beschreibt dabei die Stärken und Schwächen des Unternehmens, während die externen Bedingungen Chancen und Risiken bilden. Dabei werden Informationen zu Eventangebot und –nachfrage zusammengetragen.⁴⁶

Aus der Situationsanalyse leiten sich die **Event-Marketing-Ziele** ab. Dabei kann man zwischen ökonomischen Zielen, Kontakt- und Kommunikationszielen unterscheiden. Während ökonomische Ziele wie Umsatz und Marktanteile eine kleinere Rolle spielen, beziehen sich Kontaktziele auf den Kontakt zwischen Veranstalter und Konsument im Vorfeld des eigentlichen Events, wie z.B. im Rahmen der Ankündigung des Events. Den höchsten Stellenwert nehmen die Kommunikationsziele dar, die zu Verhaltensänderungen des Konsumenten durch emotionales Erleben führen sollen. Damit Eventmarketing zielführend umgesetzt werden kann, kommt es darauf an, Ziele klar zu definieren und ein eindeutiges Primärziel und Sekundärziele festzulegen.⁴⁷

Neben der Zielsetzung muss die Bestimmung der **Zielgruppe** durchgeführt werden. Dabei unterscheidet man zwischen Primärzielgruppe und Sekundärzielgruppe, wobei die Primärzielgruppe im Mittelpunkt steht. Die Primärzielgruppe soll emotional aktiviert werden und als Multiplikator gelten, um die Sekundärzielgruppe zu erreichen. Heute existieren immer mehr Mikro-Segmentierungen, die die Möglichkeit bieten, in zeitgemäßer und individueller Form auf die Wünsche der Zielgruppe einzugehen. Dieser hohe Individualitätsgrad verbessert wiederum die Kommunikationsqualität.⁴⁸

Die **Event-Marketing-Strategie** ist in die ganzheitliche Unternehmenskommunikation zu integrieren und basiert auf der Bestimmung der Ziele und Zielgruppen. In der Strategie wird der mittel- bis langfristige Einsatz des Instruments Event-Marketing festgesetzt. In der Strategie müssen die Dimensionen: Eventobjekt, Botschaften, Zielgruppe, Intensität, Typ des Events und Art der Inszenierung berücksichtigt werden.⁴⁹

⁴⁵ Vgl. Ostermann 2004, S. 262.

⁴⁶ Vgl. Erber 2000, S. 57f.

⁴⁷ Vgl. Inden 1993, S. 67f.

⁴⁸ Vgl. Ostermann 2004, S. 262.

⁴⁹ Vgl. Bruhn 1997, S. 790.

Im Bereich der **Budgetierung** hat sich die Ziel-Aufgaben-Methode bewährt. Hier wird auf Basis der Zielsetzung berechnet, welche Events zur Erreichung der Ziele durchgeführt werden müssen und welche Kosten dabei entstehen.⁵⁰ Dabei erfolgt die Eventbudgetierung dreistufig. Zunächst werden die Gesamtkosten des Event-Marketings berechnet, danach wird die Gesamtbudgethöhe ermittelt und letztlich die Verteilung auf die einzelnen Events festgelegt. Dabei spielen Planung-, Vorbereitungs-, Durchführungs- und Nachbereitungskosten eine Rolle.⁵¹

Letztendlich sind auf der Grundlage der vorangegangenen Entscheidungen die operativen **Maßnahmen** zu planen. So muss jetzt die Veranstaltungsart gewählt werden, sowie vorbereitende und nachbereitende Aktionen konzipiert werden. Dabei muss an Details wie Location, Akteure, Technik, Logistik, Catering etc. gedacht werden. Insbesondere die Integration aller Details führt zu einem erfolgreichen Event und dient der Fehlervermeidung.⁵²

2.7 Integration des Eventmarketing in die Unternehmenskommunikation

Unternehmen stehen heute mehr denn je in einem Kommunikationswettbewerb, der manchmal sogar bedeutender ist als der Produktwettbewerb.⁵³ Die Kommunikation stellt damit heute mehr denn je einen strategischen Erfolgsfaktor dar, so dass die Kommunikation zur Differenzierung von anderen Wettbewerbern dient.⁵⁴ Um Unternehmenskommunikation effektiv gestalten zu können, ist es notwendig, die gesamten Kommunikationsinstrumente zu integrieren.⁵⁵

Die Integration des Event-Marketings in den Kommunikationsmix stellt eine der größten und bedeutendsten Aufgaben dar.⁵⁶ Dabei ist der Erfolg eines Events häufig von der gelungenen Integration in die gesamte Kommunikationspolitik des Unternehmens abhängig bzw. wird dadurch verstärkt.⁵⁷

Dabei lässt sich die integrierte Kommunikation definieren als „ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf

⁵⁰ Vgl. Bruhn 1997, S. 804ff.

⁵¹ Vgl. Erber 2000, S. 102f.

⁵² Vgl. Ostermann 2004, S. 262.

⁵³ Vgl. Weber 2001, S. 138.

⁵⁴ Vgl. Bruhn 1997, S. 89ff.; vgl. auch Esch 2000, S. 23; vgl. auch Unger/Fuchs 2005, S. 1ff.

⁵⁵ Vgl. Unger/Fuchs 2005, S. 1.

⁵⁶ Vgl. Bruhn 1997, S. 812; vgl. auch Burgartz/Müller 2005, S. 598; vgl. auch Schömig 2005, S. 5

⁵⁷ Vgl. Erber 2005, S. 96.

ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppe der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. die Marke zu vermitteln.⁵⁸ Bei der Unternehmenskommunikation geht es also um eine umfassende inhaltlich, zeitliche und formale Abstimmung.⁵⁹ Damit dient die integrierte Kommunikation dem Aufbau eines einheitlichen und klaren Unternehmens- und Produktbildes, was einerseits die Reizüberflutung beim Konsumenten mindert, auf der anderen Seite durch Wiederholung eines einheitlichen Bildes zu einer besseren Konditionierung der Abnehmer führt.⁶⁰ Somit umfasst die integrierte Kommunikation folgende Ziele⁶¹: Stärkere Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb, Nutzung von Synergieeffekten, Vermeidung von widersprüchlicher Kommunikation und dadurch bedingter Verwirrung der Konsumenten, Verminderung der Reizüberflutung der Abnehmer, Schaffung von neuen Identifizierungspotentialen bei den Mitarbeitern, stärkere Positionierung des Unternehmens und seiner Produkte, stärkere Differenzierung der Marke gegenüber dem Wettbewerb.

⁵⁸ Bruhn 2003a, S. 75.

⁵⁹ Vgl. Bruhn 2003a, S. 73 und S.78.

⁶⁰ Vgl. Unger/Fuchs 2005, S. 518ff.

⁶¹ Zu den Zielen der integrierten Kommunikation vgl. Bruhn 2003a, S. 81 ff.; vgl. auch Inden 1993, S. 87; vgl. auch Nufer 2006, S. 84; vgl. auch Unger/Fuchs 2005, S. 17.

Formen		Gegenstand	Ziele	Hilfsmittel	Zeithorizont
Inhaltliche Integration	Funktional	Thematische Abstimmung durch Verbindungslinien	Konsistenz, Eigenständigkeit, Kongruenz	Einheitliche Slogans, Botschaften, Argumente, Bilder	Langfristig
	Instrumental				
	Horizontal				
	Vertikal				
Formale Integration		Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien	Präsenz, Prägnanz, Klarheit	Einheitliche Zeichen/Logos, Slogans nach Schrifttyp, Größe und Farbe	Mittel- bis langfristig
Zeitliche Integration		Abstimmung innerhalb von und zwischen Planungsperioden	Konsistenz, Kontinuität	Ereignisplanung, Timing	Kurz- bis mittelfristig

Tabelle 1: Formen der integrierten Kommunikation

Quelle: Meyer 2007, S. 28; siehe auch: Bruhn 2003a, S. 78.

Bei der inhaltlichen Integration geht es um die thematische Abstimmung, die auf ein einheitliches Erscheinungsbild abzielen, indem z.B. einheitliche Slogans, Kernbotschaften und Schlüsselbilder verwendet werden.⁶² Weiterhin unterscheidet Bruhn in seiner Kategorisierung der integrierten Kommunikation bei der inhaltlichen Integration zwischen funktionaler, instrumenteller, horizontaler und vertikaler Integration.⁶³

Bei der funktionalen Integration geht es darum festzustellen, welche Aufgaben durch die einzelnen Kommunikationsinstrumente bewältigt werden und wie deren Position innerhalb des Kommunikationsmix ist, so dass Synergieeffekte durch deren Abstimmung erreicht werden können.⁶⁴

Bei der instrumentellen Integration geht es um die Abstimmung verschiedener Kommunikationsmaßnahmen innerhalb der einzelnen Instrumente. Dabei geht es um das Erreichen von Synergieeffekten mit verschiedenen Maßnahmen.

⁶² Vgl. Bruhn 2003a, S. 78f.; vgl. auch Meyer 2007, S. 28.

⁶³ Vgl. Bruhn 2003a, S. 79; vgl. auch Meyer 2007, S. 28.

⁶⁴ Vgl. Bruhn 2003a, S. 79; vgl. auch Meyer 2007, S. 28.

So kann das Sponsoring eines Sportlers durch verschiedene Maßnahmen im Bereich Werbung, PR oder auch interne Kommunikation unterstützt werden.⁶⁵

Bei der horizontalen Integration geht es um die Abstimmung von Kommunikationsinstrumenten mit derselben Zielgruppe. Denn wird diese Zielgruppe mit verschiedenen Instrumenten angesprochen, gilt es Widersprüche zu vermeiden.⁶⁶ Die vertikale Integration wiederum ist auf mehrstufigen Märkten notwendig, so dass auf den verschiedenen Marktebenen eine widerspruchsfreie Kommunikation erreicht wird.⁶⁷

Um die oben beschriebenen Ziele zu erreichen, muss allen Beteiligten ein verbindliches Konzeptpapier zur Verfügung gestellt werden, das die Elemente Strategiepapier, Kommunikationsregeln und Organisationsregeln umfasst. Dabei werden im Strategiepapier die strategische Positionierung und die kommunikative Leitidee, sowie die Leitinstrumente der Kommunikation beschrieben. In den Kommunikationsregeln werden auf der Basis des Positionierungspapiers die Zwischen- und Einzelziele formuliert. Hier finden sich die konkreten Formulierungen, zentralen Kommunikationsbotschaften und die Regeln hinsichtlich der Gestaltung der Kommunikationsinstrumente. Die Organisationsregeln letztendlich definieren die Ablauforganisation bei der Zusammenarbeit der einzelnen Kommunikationsabteilungen.⁶⁸

2.8 Die Rolle des Eventmarketing in der Unternehmenskommunikation

Autoren wie Nickel⁶⁹ ordnen dem Event-Marketing die Rolle eines Sub-Instruments zu, das nicht die Stellung eines eigenen Kommunikationsinstruments einnimmt. So definiert Nickel Event-Marketing als „ (...) die systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events **innerhalb der Kommunikationsinstrumente** Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder interner Kommunikation (...).“⁷⁰ Andere Autoren kritisieren diese Einordnung des Event-Marketings als Sub-Instrument, da so dem Event-Marketing lediglich eine unterstützende Rolle zugeordnet wird, womit dessen Möglichkeiten nicht völlig ausgeschöpft würden.⁷¹

⁶⁵ Vgl. Bruhn 2003a, S. 79; vgl. auch Meyer 2007, S. 29.

⁶⁶ Vgl. Bruhn 2003a, S. 80; vgl. auch Meyer 2007, S. 29; vgl. auch Unger/Fuchs 2005, S. 15.

⁶⁷ Vgl. Bruhn 2003, S. 80; vgl. auch Unger/Fuchs 2005, S. 15; vgl. auch Meyer 2007, S. 29.

⁶⁸ Vgl. Meyer 2007, S. 30; vgl. auch Bruhn 2003a, S. 86f.

⁶⁹ Nickel 1999, S. 7.

⁷⁰ Zitiert nach Krüger/Rennhak 2006, S. 9, eigene Hervorhebung.

⁷¹ Vgl. Zanger/Sistenich 1996, S. 234.

Andere Autoren sehen Eventmarketing als Partialinstrument mit einer gleichberechtigten Stellung im Kommunikationsmix, das durch die Abstimmung mit anderen Instrumenten zu einer einheitlichen Unternehmenskommunikation führt.⁷² So ist es möglich, dass ein Event durch die Medien beworben wird, andererseits aber auch Elemente des Events für andere Werbeinhalte verwendet werden.⁷³ Ein weiteres Beispiel ist das Verhältnis von PR und Eventmarketing: So wird das Event in den Medien erwähnt, dient aber auf der anderen Seite durch die mediale Berichterstattung als Kommunikationsplattform.⁷⁴

Nufer geht in seinem Verständnis von Eventmarketing noch einen Schritt weiter und betont die zunehmende Bedeutung von erlebnisorientiertem Marketing in der Unternehmenskommunikation. Hier dient ein integriertes Event-Konzept als tragendes Dach, wofür wiederum das Event-Marketing die tragende Säule bildet und damit den Kern aller Kommunikationsmaßnahmen bildet.⁷⁵

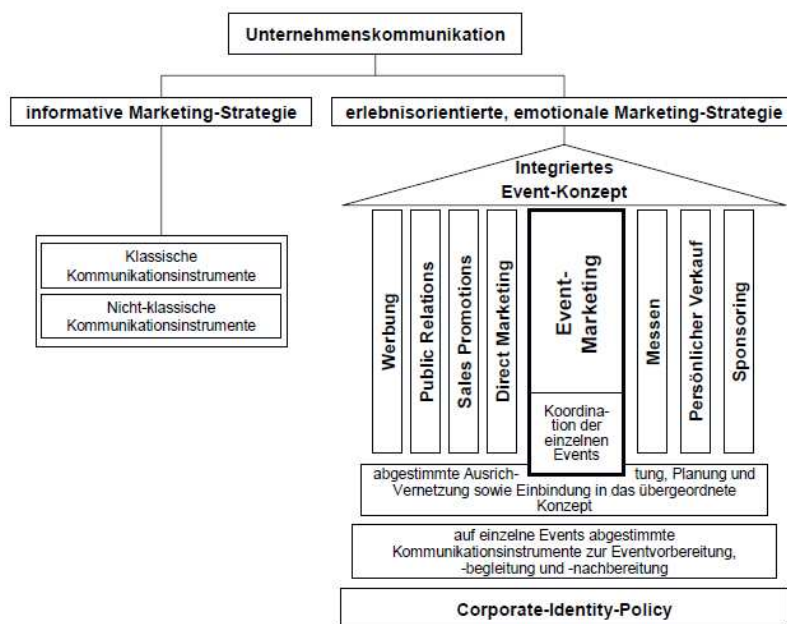


Abbildung 1: Das Event-Marketing im integrierten Eventkonzept

Quelle: Nufer 2006; entnommen aus Krüger/Rennhak 2006, S. 13

⁷² Vgl. Erber 2005, S. 44; vgl. auch Krüger/Rennhak 2006, S. 10.

⁷³ Vgl. Krüger/Rennhak 2006, S. 10.

⁷⁴ Vgl. Krüger/Rennhak 2006, S. 12.

⁷⁵ Vgl. Nufer 2006.

Letztendlich besteht in diesen verschiedenen Ansätzen über die Rolle des Eventmarketing im Kommunikationsmix Einigkeit darüber, dass es wesentlich auf das Zusammenspiel des Eventmarketings mit den anderen Kommunikationsinstrumenten ankommt, um den Konsumenten erfolgreich ansprechen zu können.

2.9 Zwischenfazit

Beim Event-Marketing geht es vor allem darum, den sich verändernden Wettbewerbsbedingungen gerecht zu werden. Heute erleben die Konsumenten eine Reizüberflutung und der Trend geht klar in Richtung erlebnisorientiertes Marketing. Dabei ist es von großer Bedeutung, das Event-Marketing mit allen anderen Kommunikationsinstrumenten abzustimmen, um Synergieeffekte erreichen zu können und dem Konsumenten eine widerspruchsfreie Botschaft zu vermitteln.

Der Planungsprozess des Eventmarketing durchläuft die folgenden Phasen: Situationsanalyse, Event-Marketingziele, Festlegung der Zielgruppe, Entwicklung der Eventstrategie, Integration in die Kommunikation, Budgetierung, Maßnahmenplanung und Erfolgskontrolle, wobei darauf geachtet werden muss, dass die einzelnen Entscheidungen nicht unabhängig voneinander, sondern interdependent getroffen werden.

3 Konzeptionelle Grundlagen der Kundenbindung

3.1 Begriffserklärung

Auch der Begriff der Kundenbindung findet keine einheitliche Definition in der Literatur. Meffert liefert zwei Definitionen, je nachdem, ob die Sichtweise kaufverhalten- oder managementbezogen ist.⁷⁶ Bei der kaufverhaltensbezogenen Sichtweise wird Kundenbindung als Bereitschaft des Kunden zu Folgekäufen gesehen, also als der „Grad, zu dem private oder institutionelle Nachfrager aufgrund faktischer oder emotionaler Bindung beim Wiederkauf eine identische Entscheidung bei der Wahl einer Leistung, einer Marke, eines Anbieters oder einer Gaststätte treffen.“⁷⁷ Die managementbezogene Sichtweise sieht Kundenbindung als „alle Aktivitäten, die auf die Herstellung und Intensivierung faktischer oder emotionaler Bindungen aktueller Kunden

⁷⁶ Vgl. Meffert 2003, S. 129; siehe zu den Definitionen auch Galinanes-Garcia/Rennhak 2005, S. 2f.

⁷⁷ Meffert 2003, S. 129; zitiert auch in: Galinanes-Garcia/Rennhak 2005, S. 2f.

gerichtet ist.“⁷⁸ Dabei steht die Kundenzufriedenheit mit den Leistungen im Zentrum der Kundenbindung.⁷⁹

Homburg sieht Kundenbindung aus Sichtweise des Unternehmens, dessen Maßnahmen die Verhaltensweisen eines Kunden positiv beeinflussen sollen: „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 bzw. auszuweiten.“⁸⁰

Beide Definitionsweisen sind legitim: aus Kundensicht ist die Kundenbindung eine positive Einstellung gegenüber Produkten bzw. Dienstleistungen eines Unternehmens. Aus Unternehmenssicht umfasst es Aktivitäten, die auf die positive Beeinflussung der Kunden gerichtet sind, um die „Stabilisierung und Ausweitung der Beziehung zu den Kunden für die Zukunft zu erreichen.“⁸¹

Eine Definition der Kundenbindung speziell im Bankensektor liefert Richter-Mundani. Danach wird Bankloyalität als freiwillige Aufrechterhaltung der Bankverbindung definiert.⁸² Demnach gestaltet sich die Kundenbindung im Bankwesen wie folgt:

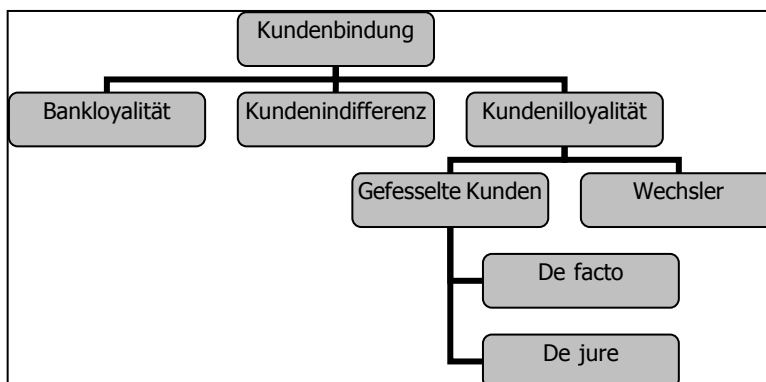


Abbildung 2: Kundenbindung im Bankwesen

Quelle: Entnommen aus Richter-Mundani 1999, S. 11.

Letztendlich ist hier Kundenloyalität das Ziel der Unternehmen, da gefesselte Kunden das Unternehmen wechseln sobald faktische oder juristische Wechselbarrieren entfallen.

⁷⁸ Meffert 2003, S. 129, zitiert auch in: Galinanes-Garcia/Rennhak 2005, S. 2f.

⁷⁹ Vgl. Galinanes-Garcia/Rennhak 2005, S. 2.

⁸⁰ Homburg/Bruhn 2000, S. 8.

⁸¹ Vgl. Galinanes-Garcia/Rennhak 2005, S. 2.

⁸² Vgl. Richter-Mundani 1999, S. 8f.

3.2 Ökonomische Bedeutung der Kundenbindung

Unter dem Gesichtspunkt, dass die Kundenakquisition zunehmend teurer wird, erscheint es aus Unternehmenssicht unvermeidlich, nicht mehr den einzelnen Kaufabschluss zu fixieren, sondern vielmehr langfristige und intensive Kundenbeziehungen zu forcieren.⁸³ Untersuchungen haben ergeben, dass Kunden zum Teil erst nach langjährigen Geschäftsbeziehungen dem Unternehmen Gewinne einbringen, vor allem da die Kundenneugewinnung hohe Kosten verursacht. Weiterhin ergeben sich noch weitere Vorteile durch die enge Bindung des Kunden an das Unternehmen, wie z.B. „Weiterempfehlung, Wiederkäufe und Cross-Buying“ (vgl. auch Abb. 2).⁸⁴

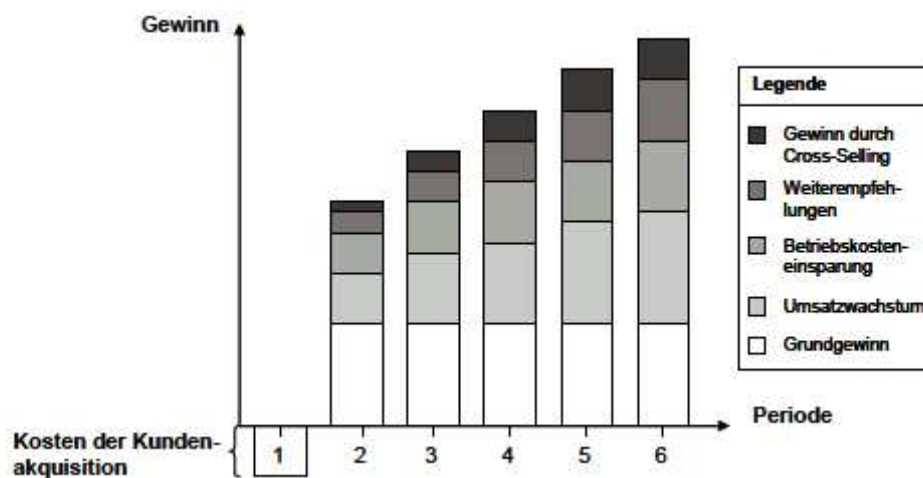


Abbildung 3: Gewinn nach Dauer der Kundenbeziehung.

Quelle: Entnommen aus Rolfes et al. 2004, S. 3.

Folgende Aussagen untermauern die zunehmende Bedeutung der Kundenbindung im heutigen Wettbewerb⁸⁵:

- Es entstehen bei der Neugewinnung eines Kunden fünfmal höhere Kosten als bei der Erhaltung einer Kundenbeziehung.
- 65% des Umsatzes werden durch Stammkunden erzielt.
- Der Durchschnittswert der Kunden steigt um bis zu 75%, wenn die jährliche Abwanderungsrate um 5% gesenkt werden kann.⁸⁶
- Die Wahrscheinlichkeit von Nachbestellungen durch zufriedene Kunden ist dreimal höher als bei unzufriedenen Kunden.
- Ein über einen längeren Zeitraum zufriedener Kunde gibt seine Erfahrungen an durchschnittlich drei Personen weiter, während ein unzufriedener Kunde seine negativen Erfahrungen durchschnittlich elfmal berichtet.

⁸³ Vgl. Büren 2001, S. 3.

⁸⁴ Dahlhaus et al. 2001, S. 51.

⁸⁵ Vgl. Holland/Heeg 1998, S. 21.

⁸⁶ Vgl. auch Dahlhaus et al. 2001, S. 51 nach einer Studie von Reichheld/Sasser 1991.

In der Bankenbranche hat sich in den letzten Jahrzehnten – insbesondere aufgrund von technologischen Entwicklungen – ein bedeutender weltweiter Wandel vollzogen: Der Zusammenschluss der Finanzmärkte wurde immer weiter vorangetrieben und der Sektor ist durch immer mehr Informationen ausgezeichnet. Somit haben die Bankkunden von heute Zugriff auf Daten, die früher noch nur professionellen Marktakteuren vorbehalten waren.⁸⁷ Zudem übernehmen immer mehr Nicht-Banken die traditionellen Aufgaben der Kreditinstitute, wie z.B. Versicherungen, Autobanken, Wertpapierservicebanken etc., was zu wachsendem Wettbewerb in der Finanzbranche führt.⁸⁸ Die Technisierung der Finanzwelt durch das Internet hat im Bankensektor zu einer stark abnehmenden Kundenloyalität geführt. Das veränderte Kundenverhalten und die Einfachheit des Bankwechsels in Online-Netzen, haben die Anzahl von Mehrfachbankverbindungen erhöht.⁸⁹ Eine GfK Studie zeigt, dass ein Kunde durchschnittlich 15 Verträge bei 7 verschiedenen Finanzdienstleistern besitzt.⁹⁰ Dabei ist einer der Gründe für die abnehmende Loyalität der Bankkunden im geringeren persönlichen Kontakt mit dem Kreditinstitut begründet, was insbesondere auf der Zunahme der Bedeutung des Onlinebankings beruht.⁹¹

Daher müssen Banken diese Verluste von Kunden an Wettbewerber vermehrt durch Kundenneuakquisitionen ausgleichen. Dabei sind die Kosten der Akquisition auch im Bankensektor höher, als die der Pflege von vorhandenen Kundenkontakten. Studien haben ergeben, dass Banken den operativen Gewinn um 95% steigern können, wenn die Kundenbindungsrate um 5% erhöht wurde.⁹² Somit müssen Kreditinstitute bemüht sein, den Anforderungen der Kunden nachzukommen und diese langfristig zu binden.

⁸⁷ Vgl. Rolfes et al. 2004, S. 2.

⁸⁸ Vgl. ebda.

⁸⁹ Vgl. ebda.

⁹⁰ Jacob et al. 2002, S. 270.

⁹¹ Vgl. Rolfes et al. 2004, S. 3.

⁹² Vgl. Walter 2003, S. 4.

3.3 Chancen und Risiken der Kundenbindung

Eine langfristige Kundenbindung bringt, wie an verschiedenen Stellen bereits erwähnt, vielfältigen Nutzen, birgt auf der anderen Seite auch Risiken.

Der Nutzen der Kundenbindung lässt sich nach beziehungsbezogenem und beziehungsneutralem Kundenbindungsnutzen unterscheiden.⁹³ Der beziehungsbezogene Nutzen folgt aus dem Nichtabbrechen der Kundenbeziehung und verbessertem Wiederkaufverhalten. Daneben gibt es den Beziehungsintensivierungsnutzen, was sich in einer erhöhten Kauffrequenz, einer höheren Preisbereitschaft und gesteigertem Cross-Buying-Verhalten widerspiegelt.⁹⁴ Zudem ermöglichen detaillierte und aktuelle Informationen über Kunden im Zeitverlauf dem Anbieter die Kundenbedürfnisse gezielt zu berücksichtigen (Kommunikationsnutzen).⁹⁵ Daneben neigen loyale Kunden dazu, das Unternehmen weiterzuempfehlen und positive Mund-zu-Mund-Propaganda zu betreiben.⁹⁶ Dies führt zu einer Sicherung und Steigerung von Absatz und Umsatz. Gleichzeitig verringern sich die Kosten der Kundenbetreuung und die Kosten der Neuakquisition. Damit steigt insgesamt die Rentabilität der Kunden im Laufe der Kundenbeziehung. Im Falle von Fehlern oder Umstellungsphasen zeigen sich langjährige Kunden mit positiven Erfahrungen deutlich toleranter. Auch sind langfristige Kunden daran interessiert, die Kundenbeziehung durch Verbesserungsvorschläge und neue Idee mitzugestalten. Die Umsetzung und Honorierung dieser Äußerungen verstärken die positive Wirkung. Die Kundenzufriedenheit wirkt sich auch positiv auf die Mitarbeitermotivation aus, wodurch die Fluktuationsrate sinkt, wodurch wiederum Kosten bei der Mitarbeitergewinnung und –ausbildung gespart werden und die Qualität der Mitarbeiterleistung gesteigert wird.⁹⁷

⁹³ Vgl. Bruhn/Georgi 1998, S. 420; vgl. auch Galinanes-Garcia/Rennhak 2005, S. 5f.

⁹⁴ Vgl. Ploss 2001, S. 23ff; vgl. auch Tomczak/Dittrich 1999, S. 63; vgl. auch Dittrich 2000, S. 15ff.; vgl. auch Galinanes-Garcia/Rennhak 2005, S. 5f.

⁹⁵ Vgl. Ploss 2001, S. 23ff; vgl. auch Tomczak/Dittrich 1999, S. 63; vgl. auch Dittrich 2000, S. 15ff.; vgl. auch Galinanes-Garcia/Rennhak 2005, S. 5f.

⁹⁶ Vgl. Bruhn/Georgi 1998, S. 420; vgl. auch Ploss 2001, S. 23ff; vgl. auch Tomczak/Dittrich 1999, S. 63; vgl. auch Dittrich 2000, S. 15ff.

⁹⁷ Vgl. Ploss 2001, S. 23ff; vgl. auch Tomczak/Dittrich 1999, S. 63; vgl. auch Dittrich 2000, S. 15ff.

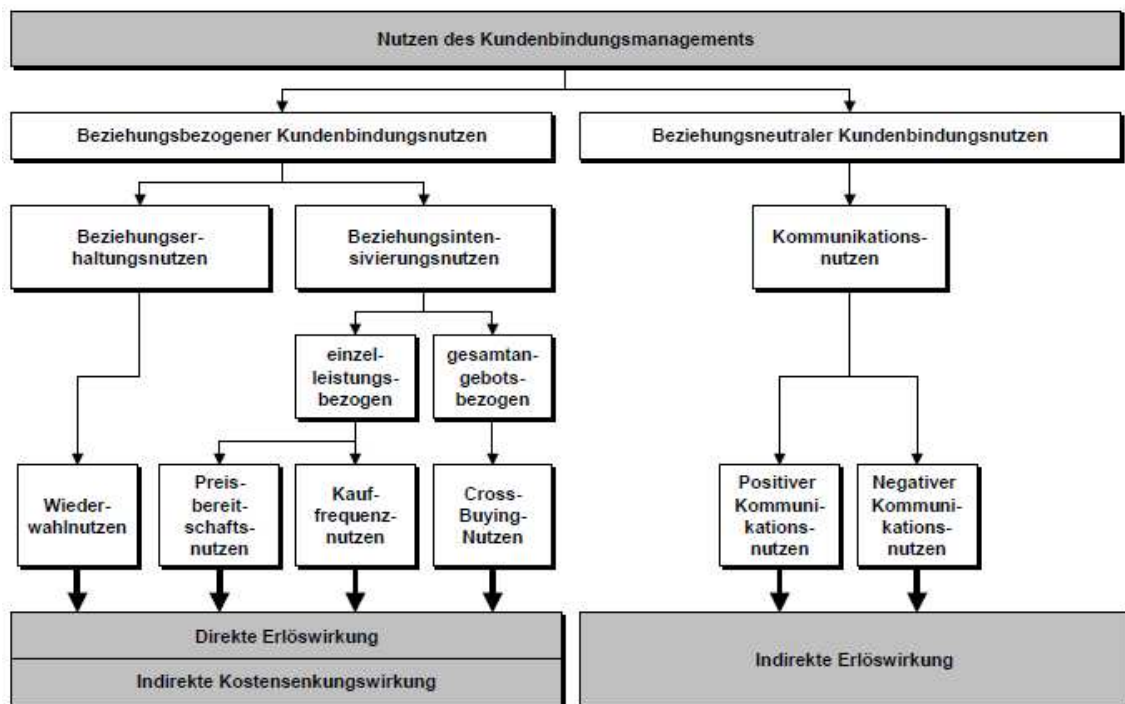


Abbildung 4: Nutzenkategorien des Kundenbindungsmanagements

Quelle: Galinanes-Garcia/Rennhak 2005, S. 6.

Auf der anderen Seite kann eine zu hohe Konzentration auf bestimmte Kunden dazu führen, dass neue Märkte oder Marktentwicklungen nicht erkannt werden. Durch die Anpassung an die Ansprüche bestimmter Kundengruppen, kann dem Anbieter ein Informations- und Flexibilitätsverlust entstehen. Auch warnen Tomczak und Dittrich davor, Kunden um jeden Preis binden zu wollen, da bei hoher Preissensibilität hohe Investitionen in die Kundenbindung nicht weitergereicht werden können. Zu hohe Konzentration auf eine bestimmte Kundengruppe kann zudem dazu führen, dass sich die übrigen Kunden vernachlässigt fühlen und abwandern oder dass die Kundenakquisition darunter leidet.⁹⁸ Zudem kann eine zu offensichtliche Bindungsabsicht beim Kunden zu Widerstand führen. Denn auf der einen Seite soll der Kunde in die Kundenbeziehung investieren, indem er Informationen bereitstellt, auf der anderen Seite erkennt er keinen wahrnehmbaren Zusatznutzen daraus.⁹⁹

Letztendlich muss der Nutzen der Kundenbindung branchenspezifisch analysiert werden. Insgesamt zeigt sich, dass Kundenbindung in der Bankenbranche von großer Bedeutung ist, da diese Branche eine hohe Abwanderungsrate aufweist und die Kosten der Kundenakquisition sehr hoch sind. Zusätzlich ist es ein Sektor in der Informationen sowohl kundenseitig über

⁹⁸ Vgl. Tomczak/Dittrich 1999, S. 63; vgl. auch Dittrich 2000, S. 15ff.

⁹⁹ Vgl. Stahl 1999, S. 51.

die Angebote der Bank als auch bankenseitig über das Verhalten und die Bedürfnisse der Kunden eine besonders große Rolle spielen. Diese Informationen können erst im Laufe einer längeren Kundenbeziehung gesammelt werden.

3.4 Instrumente der Kundenbindung

Die Instrumente der Kundenbindung lassen sich in Abhängigkeit von ihrem Fokus auf Interaktion, Zufriedenheit und Wechselbarrieren und der Zugehörigkeit zu den Marketinginstrumenten Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution wie folgt schematisieren¹⁰⁰:

	Interaktion	Zufriedenheit	Wechselbarrieren
Produkt-politik	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsame Produktentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> • Individuelle Angebote • Qualitätsstandards • Servicestandards • Zusatzleistungen • Garantien 	<ul style="list-style-type: none"> • Individuelle technische Standards • Value-Added-Services
Preis-politik	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenkarten 	<ul style="list-style-type: none"> • Preisgarantien • Zufriedenheits-abhängige Preisgestaltung 	<ul style="list-style-type: none"> • Rabatt- und Bonussysteme • Preisdifferen-zierung • Preisbundling • Finanzielle Anreize • Kundenkarten
Kommuni-kations-politik	<ul style="list-style-type: none"> • Direct Mail • Events • Servicenummern • Outbound Calls 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenclubs • Kundenzeitschriften • Beschwerde-management 	<ul style="list-style-type: none"> • Rabatt- und Bonussysteme • Preisdifferen-zierung • Preisbundling • Finanzielle Anreize • Kundenkarten
Distribu-tions-politik	<ul style="list-style-type: none"> • Gewinnspiele • Product Sampling • Kundenbesuche 	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Bestellung • Katalogverkauf • Direktlieferung 	<ul style="list-style-type: none"> • Abonnements • Ubiquität • Standortwahl

Tabelle 2: Systematik Kundenbindungsinstrumente

Quelle: Rennhak et al. 2005, S. 4.

Banken nutzen ein breites Spektrum an Kundenbindungsinstrumenten, wobei Kundenevents, Direct Mails und Gewinnspiele besonders häufig genutzt werden. Auch auf Differenzierung im Service und Konditionen, sowie Kundenzeitschriften setzten Kreditinstitute zunehmend, während Bonusprogramme und Kundenclubs im Vergleich zu anderen Sektoren eine

¹⁰⁰ Zur Kategorisierung von Kundenbindungsinstrumenten vgl. auch Diller 1996, S. 81ff. und Hoburg/Faßnacht 1998, S. 405ff.

untergeordnete Rolle spielen. Auch Informationsveranstaltung zu Bankthemen, Geschenke zu bestimmten Anlässen und (Sport-) Sponsoring gehören zu den von Banken genutzten Kundenbindungsinstrumenten.

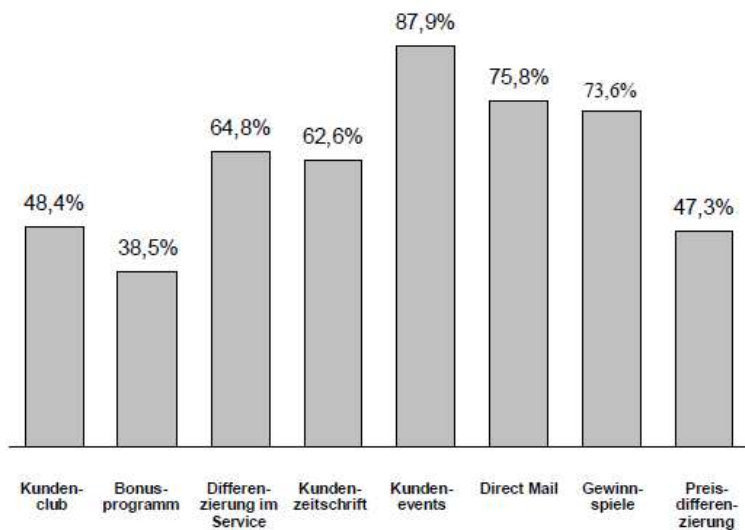


Abbildung 5: Instrumente der Kundenbindung im Bankensektor

Quelle: Entnommen aus Rennhak et al. 2005, S. 5.

Kritisiert wird allerdings im Bankensektor, dass zwar verschiedene Instrumente der Kundenbindung angewandt werden, allerdings keine klaren Strategien entworfen und regelmäßige Kundenzufriedenstudien durchgeführt werden. Somit mangelt es auch an der Integration der verschiedenen Maßnahmen.¹⁰¹

Events können zur Differenzierung der Marke des Unternehmens durch die Schaffung von Erlebniswerten beitragen. Entscheidend für die Wirksamkeit von Events ist dabei die richtige Integration in den Marketing- und Kommunikationsmix – wie bereits oben erwähnt. Events alleine bewirken noch keine Kundenbindung, aber sie zeichnen sich durch Interaktivität, Dialogfähigkeit und emotionalisierende Wirkung aus und können dadurch entscheidend zur Kundenbindung beitragen.¹⁰² Dabei ist der Erfolg abhängig davon, wie originell und einzigartig ein Event ist, denn nur durch die Einzigartigkeit werden im richtigen Maß Emotionen und Motivation erzeugt.

Damit tragen Events zur sogenannten psychologischen oder emotionalen Kundenbindung¹⁰³ bei, die durch die Erreichung von Kundenzufriedenheit und

¹⁰¹ Vgl. Rennhak et al. 2005, S. 5f.

¹⁰² Vgl. Nickel 1998, S. 86.

¹⁰³ Daneben gibt es nach Meffert 2003, S. 139 noch die ökonomische, technisch-funktionale und vertragliche Kundenbindung.

Vertrauen entsteht.¹⁰⁴ Das Hauptziel liegt bei dieser psychologischen Kundenbindung nicht nur in der Zufriedenheit der Kunden, sondern deren Begeisterung.¹⁰⁵

Der große Vorteil von Events ist, dass Kunden die positiven Erlebnisse und dadurch auch die Unternehmensmarke weiterkommunizieren. Diese Mund-zu-Mund Propaganda wirkt viel glaubhafter als Massenkommunikation durch die Unternehmen selbst in den Medien das je erreichen könnte.¹⁰⁶

Empirische Untersuchungen haben gerade im Bankenwesen ergeben, dass neben dem Vertrauen in das Unternehmen, dem Image der Bank und dem Commitment eine besondere Rolle zur Erlangung der Kundenbindung zukommt.¹⁰⁷ Zu diesen Faktoren können Marketing-Events einen positiven Beitrag leisten.

3.5 Phasen der Kundenbindung

Homburg und Bruhn haben ein Modell entwickelt, in dem sie die Phasen der Kundenbindung darstellen.¹⁰⁸ Sie präsentieren in einer klassischen Wirkungskette, wie Kundenbindung zum ökonomischen Erfolg führt.

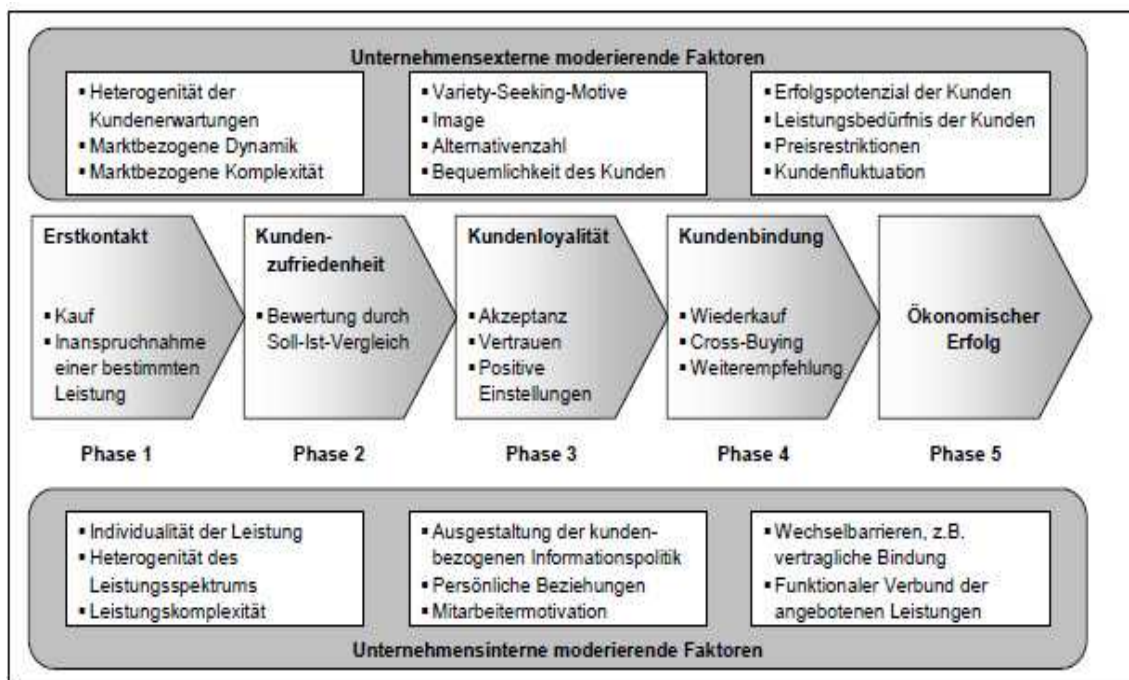


Abbildung 6: Phasen der Kundenbindung

Quelle: Homburg/Bruhn 2000, S. 10.

¹⁰⁴ Vgl. Meffert 2003, S. 139.

¹⁰⁵ Vgl. Bruhn/Georgi 2006, S. 170f.

¹⁰⁶ Vgl. Nickel 1998, S. 90.

¹⁰⁷ Vgl. Koot 2005, S. 175.

¹⁰⁸ Vgl. Homburg/Bruhn 2000, S. 9f.

Dem Erstkontakt in Phase 1 durch Kauf eines Produktes oder Inanspruchnahme einer Leistung folgt in Phase 2 die Bewertung der Interaktion in Rahmen eines Soll-Ist-Vergleichs. Übertrifft die erhaltene Leistung die Erwartungen oder entspricht diesen¹⁰⁹, stellt sich Kundenzufriedenheit ein, die sich in Phase 3 zur Kundenloyalität entwickeln kann. Bereits in Phase 3 stellt sich ein Vertrauensverhältnis des Kunden in die Leistungsfähigkeit des Unternehmens ein, was sich wiederum in verringerte Wechselbereitschaft zur Konkurrenz verwandelt. In Phase 4 erfolgt schließlich der Übergang zur Kundenbindung, die Wiederkäufe, Cross-Buying-Effekte und Weiterempfehlung mit sich bringt, wodurch sich wiederum in Phase 5 der ökonomische Erfolg steigern lässt. Dabei haben verschiedene externe und interne Faktoren Einfluss auf den Ablauf dieser Kette und haben positive und negative Auswirkungen.¹¹⁰

3.6 Zwischenfazit

Kundenbindungsmanagement ist eine komplexe Angelegenheit, bei der eine Vielzahl von Instrumenten zur Auswahl steht. Wichtig ist, eine Strategie zu entwerfen und sämtliche Maßnahmen sinnvoll zu kombinieren. Diese Kombination erfolgt branchenspezifisch. Das Eventmarketing kann im Bankwesen einen positiven Beitrag zur Kundenbindung leisten, wenn es sinnvoll mit anderen Maßnahmen koordiniert wird.

4 Eignung von Events als Instrument der Kundenbindung am Beispiel von Banken

Im Folgenden sollen einige Events der Banken Deutsche Bank, HypoVereinsbank und Sparkassen vorgestellt werden. Dies bedeutet keinesfalls, dass dies die einzigen Banken sind, die Eventmarketing in der einen oder anderen Form einsetzen. Fast jede Bank beteiligt sich an der Durchführung von Events auf verschiedenen Feldern. Auch die Wahl der hier vorgestellten Events, nämlich des Deutsche Bank Players' Championship of Europe, der UniCredit Festspielnacht, die von der HypoVereinbank ausgetragen wird, sowie des Sparkassen Soccer Cups und der D! Dance Tour der Sparkassen, basiert lediglich auf der Idee Events aus verschiedenen Feldern vorzustellen, nämlich aus dem Sportbereich, dem Kulturbereich und Jugendförderung. Letztendlich sollen auch die Vor- und Nachteile dieser Events im Rahmen des Eventmarketings von Banken beschrieben werden. Auf keinen

¹⁰⁹ Vgl. Homburg/Rudolph 1995, S. 36.

¹¹⁰ Vgl. Homburg/Bruhn 2000, S. 9f.

Fall soll hier der Eindruck entstehen, dass hier die Marketingevents der drei untersuchten Banken abschließend dargestellt werden.

4.1 Deutsche Bank

Das Engagement der Deutschen Bank im Golfsport und die Beteiligung an der Austragung an Golf-Turnieren ist ein Beispiel von Events, die im Rahmen des Eventmarketing der Deutschen Bank untersuchenswert sind. Die Austragung der „Deutschen Bank Open“, das sich auch als „Tournament Players' Championship of Europe“ bezeichnete – also sozusagen als „Europameisterschaft des Golfens“, ist ein Beispiel dieses Engagements. Dies bestätigte der PR Manager Deutsche Bank und bezeichnete die Deutsche Bank Players' Championship of Europe als die „offizielle Europameisterschaft der PGA“, womit es „auch als Kommunikationsplattform unserem Anspruch als führende Bank in Europa“ entspricht.“¹¹¹ Von 1998 bis 2004 kam die SAP als Titelsponsor dazu, so dass dieses Golf Turnier als Deutsche Bank – SAP Open TPC of Europe bezeichnet wurde. 2004 zog sich SAP allerdings als Titelsponsor zurück und 2007 folgte die Deutsche Bank.¹¹² Das Turnier wird seit 2008 nicht mehr ausgetragen. Dennoch eignet sich dieses Event als Untersuchungsbeispiel von Events als Kundenbindungsmaßnahme für Banken, zumal die Deutsche Bank ihr Engagement im Golf-Sport nicht eingestellt hat und immer noch im Rahmen der Deutsche Bank Championship (in den Vereinigten Staaten) und mit den Deutsche Bank Ladies' Swiss Open (Losone, Schweiz) wichtige Golfturniere austrägt.

Mit zuletzt 3,6 Millionen Euro zählte das Turnier zu den hochdotiertesten Turnieren der PGA European Tour, das auf dem europäischen Festland nur von der Open de France (4 Millionen Euro) übertroffen wurde. Austragungsorte des Turniers waren abwechselnd das Gut Kaden und Land Club in Alveslohe bei Hamburg.¹¹³

Der Veranstalter des Golfturniers war die Fairway Marketing GmbH, die sich auch als Veranstalter von Amateur-Golfturnieren einen Namen gemacht hat. Zu den Kunden des Veranstalters gehören unter anderem Adidas, Karstadt, Burda

¹¹¹ Vgl. Hölz 2000, S. 53.

¹¹² Vgl. Pressemeldung vom 30. Oktober 2007, http://www.db.com/medien/de/content/presse_informationen_2007_3688.htm, letzter Zugriff am 03.03.2012.

¹¹³ Vgl. Hölz 2000, S. 52.

und BMW. Das wirtschaftliche Risiko des Events lag beim Veranstalter, wobei die Fairway Marketing GmbH durch die Verträge mit den Sponsoren, insbesondere mit der Deutschen Bank, gut abgesichert war. Als Titelsponsor hatte die Deutsche Bank Mitbestimmungsrechte was z.B. Auswahl der Spieler oder Marketingaktivitäten anging, wobei die Umsetzung bei der Fairway Marketing GmbH lag.¹¹⁴ Letztendlich lässt sich zwar darüber streiten, ob es sich bei der Durchführung des Turniers um eine Eventmarketingmaßnahme oder vielmehr um Sponsoring als Kommunikationsinstrument handelt, letztlich wird im Rahmen dieser Arbeit die Durchführung des Golfturniers zu den Eventmarketingmaßnahmen der Deutschen Bank gezählt. Zwar liegen, wie oben bereits dargestellt, beim Eventmarketing die Finanzierung, Planung und Durchführung eigentlich in der Hand des Unternehmens,¹¹⁵ was strikt genommen hier nicht der Fall ist, dennoch sprechen die weitgehenden Mitspracherechte, sowie die Tatsache, dass das Turnier nur so lange ausgetragen wurde, wie die Deutsche Bank Titelsponsor war, zu der Ansicht, dass dieser Grenzfall durchaus noch zum Bereich des Eventmarketings gezählt werden kann.

Im Jahr 2006 zeigten Fernsehsender Bilder des Events auf 4 Kontinenten und mehr als 350 Journalisten aus 15 Nationen berichteten über das Events, womit 742 Millionen Zuschauer erreicht wurden.¹¹⁶

Als Kommunikationsmaßnahmen benutzt die Deutsche Bank im Rahmen ihres Golfengagements die folgenden Maßnahmen: Einladungen durch den Vorstand, die Filialen oder Konzerngesellschaft, Publikationen in sämtlichen Medien, sowie Promotions-Aktionen in den Filialen. Während des Events werden sowohl Standaktivitäten als auch Programme für Ehrengäste angeboten. Auch die Golf-Jugendförderung der Deutschen Bank wird auf den Events präsentiert.¹¹⁷

Im Rahmen von Ehrengästen-Incentive-Programmen werden Ehrengäste persönlich geladen, wobei das Golfevent als Aufhänger für zusätzliche Veranstaltungen (wie Rahmenveranstaltung, z.B. die Players Night) dienen. Damit dient der exklusive Rahmen dazu, wichtige Kunden weiterhin zu binden

¹¹⁴ Vgl. Hölz 2000, S. 52.

¹¹⁵ Vgl. Nickel 1998, S. S. 7.

¹¹⁶ Vgl. Carlin 2007, S. 8.

¹¹⁷ Vgl. Hölz 2000, S. 53; vgl. auch Carlin 2007, S. 8.

und weitere exklusive Kunden zu gewinnen. Der exklusive Faktor der Sportart bietet dabei einen guten Rahmen, denn viele Unternehmensentscheider spielen selbst Golf. Das elitäre Umfeld einer solchen Veranstaltung wird also mit der emotionalen Bindung eines Kunden an eine Sportart kombiniert.¹¹⁸

4.1.1 Events als Beitrag zur Emotionalität der Kundenbindung

Die Frage ist, ob die Deutsche Bank es im Rahmen der Veranstaltung von großen Golf-Events schafft, die Aufmerksamkeit und das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen, um diese nachhaltig an das Unternehmen zu binden. Wie oben beschrieben, kann der exklusive Rahmen von Golf-Events durchaus dazu dienen, Emotionalität insbesondere bei exklusiven Kunden – und speziell bei aktiven Golfspielern zu generieren. Für solche Kunden kann ein Golf-Event durchaus ein emotionales, sinnliches und unvergessliches Ereignis darstellen, das glaubwürdig wirkt.¹¹⁹ Golf-Events können dabei durchaus Gefühle wecken, die als positive Erinnerung in den Köpfen der Kunden verankert bleiben.¹²⁰ Dadurch wird ein emotionaler Zusatznutzen geschaffen, wodurch es zu einer Steigerung der Kundenbindung kommt, da der Mensch „ein psychisches Wesen ist, das oft vom Unterbewusstsein gesteuert wird.“¹²¹

Eine Studie der DGV-Tochter „Deutsche Golf Sport GmbH“ ergab, dass sich Golf-Events für Unternehmen mehr denn je lohnen. Die Studie legte dar, dass fast die Hälfte der befragten aktiven Golfspieler angab, Produkte von Unterstützern von Golf-Events gleichwertigen Produkten vorzuziehen. Auch ergab die Umfrage, dass Bandenwerber im Fußball keine höhere Bekanntheit generieren, „als ein Partner des deutschen Golfsports allein durch die Präsenz auf dem DGV-Ausweis gewinnt“.¹²² Dabei zeichnen sich Golfer durch eine besonders hohe formale Bildung und ein überdurchschnittlich hohes Einkommen aus,¹²³ stellen also unter Umständen besonders wichtige Kunden für Banken dar und sind womöglich auch Unternehmer oder Entscheidungsträger in der Wirtschaft.

¹¹⁸ Vgl. Carlin 2007, S. 8.

¹¹⁹ Vgl. Erber 2005, S. 83.

¹²⁰ Vgl. Bremshey/Domning 2001, S. 71.

¹²¹ Vgl. Diedrich 2000, S. 13.

¹²² Vgl. <http://www.golf-for-business.de/golfportal/golfsponsoring.php>, letzter Zugriff 03.03.2012.

¹²³ Vgl. http://www.sponsors.de/uploads/tx_svsstudiengaenge/Affinity_Tracer_Golf07.pdf, Folie 17, letzter Zugriff 03.03.2012.

4.1.2 Imageverbesserung zur Steigerung der Kundenloyalität

Zudem lässt die erfolgreiche Veranstaltung eines großen Events, wie eines Golfturniers auf die Professionalität der Bank schließen. Neben der perfekten Durchführung des Golfturniers trägt auch die kommunikative Message zu einem vertrauenswürdigen Image bei. Dabei zeigen die kommunizierten Werte des Events, was der Bank wichtig ist und wofür sie stehen will.¹²⁴ Sind diese Werte geschickt gewählt, so kann dadurch das Vertrauen der Kunden gestärkt werden.¹²⁵ Auf der anderen Seite können enttäuschende Events genau das Gegenteil bewirken und zu einem Verlust von Glaubwürdigkeit führen.¹²⁶

Golfsport bringt positive Korrelationen wie Entspannung/Eskapismus, In-Group-Feeling oder Outdoor-Feeling mit sich. Auch das elitäre Image von Sport-Events kann unter Umständen durchaus positiv bewertet werden. Für aktive Golfsportler bedeutet Golf auch Spaß, Herausforderung und Konzentration mit Stil.¹²⁷

Letztendlich übertragen sich diese Konnotationen des Golfsports auch auf die Unternehmen, die große Golf-Events austragen. Die Gefahr liegt darin, dass sich auch negative Verknüpfungen mit dem Golfsport auf die Banken übertragen könnten: so wird Golfsport von vielen als zu elitär und teuer betrachtet. Auch werden eventuelle Umweltschäden in Relation mit Golfsport gebracht¹²⁸, was wiederum nicht dem Image eines sozial engagierten Unternehmens entspricht – wie sich die Deutsche Bank darstellt. Auch die starren Regeln und der Dresscode führen zu einem negativen Bild des Golfsports.

Letztendlich kommt es aber im Eventmarketing darauf an, dass das unterstützte Event auch zum ausführenden Unternehmen passt. Bei Banken ist dies im Bereich Golfsport viel eher der Fall als bei anderen Unternehmen. Zum einen, weil es im Geschäft der Banken um Geld geht, wobei die Exklusivität und das Preisgeld des Golf-Sports, das Bild vermitteln kann, dass die unterstützende Bank eben exklusiv ist und dementsprechend mit ihren Bankkunden umgeht. Es

¹²⁴ Vgl. Meffert 1991, S. 84.

¹²⁵ Vgl. Elser 1991, S. 155.

¹²⁶ Vgl. Baron 2000, S. 46.

¹²⁷ Vgl. ebda. Folie 23.

¹²⁸ Vgl. http://www.sponsors.de/uploads/tx_svsstudiengaenge/Affinity_Tracer_Golf07.pdf, Folie 17, letzter Zugriff 03.03.2012.

vermittelt auch das Bild, dass die Kunden der Bank wohlhabend und erfolgreich sind, was wiederum auf den Erfolg der Bank schließen lässt.

4.1.3 Events als exklusive Erlebnisse

Um Golfevents im Rahmen des Kommunikationsmixes der Deutschen Bank zu nutzen und diese als exklusive Erlebnisse einsetzen zu können, müssen Zielgruppen-Fit, Leistungsdaten und Markenfit stimmen.¹²⁹ Dabei verdeutlicht das Marken-Fit die Passfähigkeit einer Sportart zu einem Unternehmen – unter Berücksichtigung beider Images. Die Leistungsdaten der Plattform kennzeichnen das Potential des Events und ermöglichen Anknüpfungspunkte für die Kommunikation des Unternehmens. Das Zielgruppen-Fit beschreibt wiederum die Zielgruppe anhand ihres Verhaltens.¹³⁰

Die Zielgruppe der Golfaffinen legt einen hohen Wert auf angenehme, exklusive Erlebnisse, was wiederum im Rahmen von großen, hochdotierten Golfevents, wie durch das Deutsche Bank Players' Championship of Europe gewährleistet wird. Der Zielgruppenfit der durch die Deutsche Bank ausgetragenen Golfturniere kann also als gut bewertet werden. Auch die Leistungsdaten des Golfsports können als positiv bewertet werden, da Golf eine kontinuierliche Entwicklung verzeichnet und in Deutschland an Bedeutung gewinnt und somit langfristig als Kommunikationsplattform eingesetzt werden kann. Zudem bietet der Golfsport eine globale Plattform und bietet ein hohes Potenzial für Customer-Care-Aktivitäten. Ein Manko des Golfsports ist das eher geringe mediale Interesse im Vergleich zu Sportarten wie z.B. Fußball.¹³¹ Aber gerade hier liegt auch eine der Stärken des Golfsports: Es bietet einen speziellen Bereich für spezielle Kunden, anders als im Fußball, der ein Massensport ist. Im Bereich Marken-Fit lässt sich Golfsport dem Bereich von Premiummarken zuordnen, zudem vermittelt Golf ein leicht konservatives Image und ist am besten geeignet für Marken, die einen langen Kaufentscheidungsprozess benötigen.¹³² Da eben bei Finanzprodukten der Auswahlprozess länger dauert, ist auch der Marken-Fit „Bank-Golfevent“ als positiv zu bewerten.

¹²⁹ Vgl. http://www.sponsors.de/uploads/tx_svsstudiengaenge/Affinity_Tracer_Golf07.pdf, Folie 49, letzter Zugriff 03.03.2012.

¹³⁰ Vgl. ebda, S. 48.

¹³¹ Vgl. ebda, S. 49.

¹³² Vgl. ebda, S. 49.

Durch die Exklusivität der Events, die durch eine begrenzte Teilnehmerzahl und durch seltene Inszenierung hervorgerufen wird, wird den Kunden die Wertschätzung der Bank verdeutlicht. Insbesondere die persönliche Einladung zu solchen Events unterstützt dieses Gefühl der Wertschätzung. Diese Wertschätzung und die exklusive Behandlung motiviert weitere Kunden die Geschäftsbeziehung mit den Banken zu vertiefen. Dabei ist allerdings zu beachten, dass zu elitäre Veranstaltungen dazu führen können, dass Kunden denken, Banken gingen verantwortungslos und verschwenderisch mit den Bankgebühren und Provisionen um. Es gilt daher, im Rahmen der Exklusivität die Balance zwischen elitärem Umfeld und Verschwendung zu finden.¹³³ Dies ist insbesondere im Bereich des Golfsports zu beachten, der ohnehin teilweise den Ruf eines zu elitären und zu teuren Sports innehat. Die besonders hohen Preisgelder, die zum einen zu dem besonderen Prestige der Deutsche Bank Players' Championship of Europe beigetragen haben, könnten auf der anderen Seite auch den negativen Beigeschmack der Verschwendung von Bankgebühren haben. Ist die Messlatte eines Events einmal gelegt, darf diese allerdings nicht mehr unterschritten werden, da andernfalls die Erwartungen der Kunden nicht erfüllt werden. Dies könnte ein Grund dafür sein, dass die Deutsche Bank sich letztendlich trotz der erfolgreichen Durchführung der Deutsche Bank Players' Championship of Europe über viele Jahre hinweg dazu entschlossen hat, sich letztendlich in weiteren Bereichen des Golfsports zu engagieren und als Titelsponsor des Golfturniers auszustiegen.

4.1.4 Kundenbindung durch mehr Aktivität

Eine aktive Beteiligung und Integration der Eventteilnehmer in das Eventgeschehen ist nötig, um das Event zu einem unvergesslichen Erlebnis zu machen.¹³⁴ Vor allem diese real erlebbare emotionale Bindung führt zu Wiederkäufen und zu einer hohen Kundenbindung. Dabei gilt es allerdings zu beachten, dass die Teilnehmer nicht überbelastet werden dürfen, damit die Events besondere Erlebnisse bleiben. Ein weiteres Resultat der Aktivierung im Rahmen besonderer Events, wie zum Beispiel Golf-Turnieren ist die Knüpfung menschlicher Kontakte, denn in einer solchen Umgebung können durchaus feste Geschäftsverbindungen geschaffen werden. Konnte eine Geschäftsverbindung im Rahmen eines solchen Golfevents hergestellt werden,

¹³³ Vgl. Laker/Pfeifer 1998, S. 49.

¹³⁴ Vgl. Erber 2005, S. 83.

so verstärkt dies durch die positive Erinnerung die Beziehung zur Bank. Im Rahmen von Profigolfturnieren erleben die exklusiven Zuschauer hochklassigen Sport, einen spannenden Wettkampf und ein attraktives Ambiente live. Auf Grundlage der vorherrschenden Stimmung auf großen Golfturnieren, lassen sich kommunikative Marketingziele leichter erreichen.¹³⁵ Die Deutsche Bank geht im Rahmen der Durchführung von zusätzlichen Amateur-Golftunieren noch einen Schritt weiter und bietet den Kunden nicht nur Gelegenheit bei einem Event zuzusehen, sondern daran aktiv beteiligt zu sein.

4.2 HypoVereinsbank

Die HypoVereinsbank veranstaltete 2011 zum zehnten Mal die UniCredit Festspiel-Nacht, an der mehr als 18.000 Münchner teilnahmen. Im Rahmen dieser Veranstaltung genossen die Zuschauer Darbietungen aus den Bereichen Oper, Konzert, Tanz, Lied und Literatur. Neben Vorstellungen in den Fünf Höfen und der Altstadtfiliale der HypoVereinsbank wurden auch Aufführungen auf einer Open-Air-Bühne in der Kardinal-Faulhaber-Straße, im HVB Forum und im Pavillon 21 präsentiert. Dabei war der Eintritt zu dieser Auftaktveranstaltung der Münchner Opernfestspiele kostenlos.¹³⁶ Darbietende waren unter anderem Kent Nagano, Stars der Bayerischen Staatsoper, sowie Straßenmusiker. Auch Open Air Aufführungen wurden im Rahmen der UniCredit Festspielnacht durchgeführt, wie zum Beispiel die der LadyBrass aus dem Jugend/Kulturell Förderprogramm der HypoVereinsbank.¹³⁷

Die Einkaufspassage Fünf Höfe in der Münchner Innenstadt ist eine strategische Wahl der HypoVereinsbank. Denn sie entstand 1998 bis 2003 nach der Entkernung eines Gebäudekomplexes der HypoVereinsbank und dient als preisgekröntes Beispiel für neuere Architektur in München. Dieser architektonische Rahmen der Veranstaltung hilft, ein exklusives Ambiente zu generieren, das eng mit der HypoVereinsbank in Beziehung steht.¹³⁸ Auch das HVB Forum bietet einen zentral gelegenen Veranstaltungsort mit modernem architektonischen Touch.

¹³⁵ Vgl. <http://www.fairway-marketing.de/>, zuletzt geprüft am 03.03.2012.

¹³⁶ Vgl. <http://www.bayerische.staatsoper.de/889-aWQ9MjUyNCZ0ZXJtaW49OTkzOQ-~spielplan~oper~veranstaltungen~vorstellung.html>, zuletzt geprüft am 03.03.2012.

¹³⁷ Vgl. <http://about.hypovereinsbank.de/de/engagement/kulturell/festspielnacht/>, zuletzt geprüft am 03.03.2012.

¹³⁸ Vgl. http://www.munichx.de/shoppen/fuenf_hoefe.php, zuletzt geprüft am 03.03.2012.

Mit Kent Nagano konnte die HypoVereinsbank einen vielbeschäftigten und gefragten Star unter den internationalen Dirigenten für das Event gewinnen. Er dirigiert neben seinen Leitungsfunktionen die angesehensten Orchester der Welt. Er engagiert sich unter anderem auch, ein junges Publikum mit einem innovativen Konzertprogramm an Klassik und Moderne heranzuführen, wobei ihm insbesondere auch die Förderung des Nachwuchses am Herzen liegt.¹³⁹ Das Feld der kulturellen Nachwuchsförderung gehört ebenfalls zu den Engagements der HypoVereinsbank, wodurch sich der Kreis zum veranstaltenden Unternehmen wiederum schließt. So heißt es von Seiten der Bank „Die HypoVereinsbank vertraut seit jeher auf die verbindende Kraft der Musik und kann mit ihrem Engagement in diesem Bereich auf eine lange Tradition verweisen.“¹⁴⁰ Zu den Veranstaltungen, die die HypoVereinsbank unterstützt, gehören unter anderem die Bayreuther Festspiele, das Richard Strauss Festival, das Bachfest Leipzig, das Opernfestival Gut Immling, die Competizione del’Opera, das Mozartfest Würzburg, der Violinwettbewerb Leopold Mozart, die Bamberger Symphoniker und das Rheingau Musik Festival. Somit gliedert sich die Unicredit Festspielnacht bestens in die Reihe der Kulturveranstaltungen ein, die von der HypoVereinsbank unterstützt werden.

4.2.1 Events als Beitrag zur Emotionalität der Kundenbindung

Im Rahmen der Unicredit Festspiele nutzt die HypoVereinsbank insbesondere Musik als Träger von Emotionen. Nach dem Sehen ist das Hören die zweitwichtigste Sinneswahrnehmung. Dabei reagiert nicht nur das Gehör und das Gefühl auf Musik, sondern der ganze Körper reagiert spontan auf Klänge. Die Fähigkeit auf Musik zu reagieren, wird dabei als genauso angeboren angesehen, wie die Fähigkeit Sprache zu erlernen. Musik hat unter anderem Einfluss auf die körperliche Befindlichkeit und wirkt auf die Körperrhythmen, also auf Herzfrequenz und Puls, womit auch der Blutdruck und die Gehirnaktivität beeinflusst werden. Musik kann beim Hörer Gänsehaut auslösen oder ihn zu Tränen rühren; sie kann auch dazu dienen von einem unerwünschten psychischen Zustand in einen erwünschten zu kommen. Z.B. kann Musik zur Entspannung verwendet werden.¹⁴¹

¹³⁹ Vgl. http://www.zeit.de/2004/17/Traum_2fKent_Nagano, zuletzt geprüft am 03.03.2012.

¹⁴⁰ Vgl. http://about.hypovereinsbank.de/de/engagement/kulturell/junge_talente.html, vgl. geprüft 03.03.2012.

¹⁴¹ Vgl. Gilli 2005, S. 7.

Die UniCredit Festspielnacht benutzt vor allem klassische Musik als Träger von Emotionen. Diese wirkt zum einen beruhigend, zum anderen drückt sie Schönheit aus. Verbindet der Teilnehmer die Emotionen dieses Events letztendlich mit den Eigenschaften der Bank, so entsteht ein Gefühl des Vertrauens und der Zufriedenheit. Die Emotionalität des Events erlaubt es der HypoVereinsbank dieses Gefühl langfristig zu vermitteln.

4.2.2 Imageverbesserung zur Steigerung der Kundenloyalität

Musikevents können zur Einführung, Stärkung und Verbesserung des Unternehmens- bzw. Markenimages beitragen, die immer mehr zu einem der wichtigsten Kauffaktoren geworden sind. Musikevents dienen als optimale Plattform zur Prägung eines widerspruchsfreien und glaubwürdigen Unternehmens- bzw. Markenbildes und lassen sich hervorragend in die Unternehmenskommunikation integrieren.¹⁴²

Seit dem Jahr 2005 ist die UniCredit Bank AG (Hypovereinsbank) ein Tochterunternehmen der UniCredit S.p.A., einer in Europa tätigen Großbank mit Hauptsitz in Mailand. Im Jahr 2008 wurden die Minderheitsaktionäre der Bank zum Verkauf ihrer Aktien gezwungen und seitdem ist die UniCredit S.p.A. einhundertprozentige Eigentümerin der Bank.

2008 passte die Bayerische Hypo- und Vereinsbank ihren Marktauftritt dem der UniCredit Group an. Der Markenname Hypovereinsbank blieb zwar erhalten, aber das blaue Logo wurde durch einen schwarzen Schriftzug mit vorangestelltem, rotem UniCredit Logo ersetzt.¹⁴³ Schließlich wurde 2009 die Bayerische Hypo- und Vereinsbank Aktiengesellschaft auf UniCredit Bank AG umfirmiert, der Markenname Hypovereinsbank blieb aber weiterhin erhalten.¹⁴⁴ Dies kam dem Image der Bank zugute, das unter den Folgen der Finanzkrise gelitten hatte. Die milliardenschwere Pleite des 2003 eigenständig gewordenen Immobilienfinanzierers Hypo Real Estate hatte auch der ehemaligen Muttergesellschaft HypoVereinsbank großen Schaden zugefügt.¹⁴⁵

¹⁴² Vgl. http://www.paradise.de/paradise_neu/publikationen/pub_stiftung_sponsoring_2.htm, zuletzt geprüft am 03.03.2012.

¹⁴³ Vgl.

<http://press.hypovereinsbank.de/cms/german/press/showdetail.html?id=8778&pid=0&cid=0&dr=0>, zuletzt geprüft am 03.03.2012.

¹⁴⁴ <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/banken-versicherungen/hypo-vereinsbank-will-ihren-namen-loswerden:2432747>, zuletzt geprüft am 03.03.2012.

¹⁴⁵ <http://www.bankkaufmann.com/a-162767-BrandIndex-Messung-Hypo-Real-Estate-reisst-Image-der-HypoVereinsbank-in-die-Tiefe.html>, zuletzt geprüft am 03.03.2012.

Unter anderem haben die Folgen der Bürgschaft der Bundesregierung zu einer Rufschädigung geführt und den Namen „Hypo“ negativ belastet. Ein weiterer Grund, warum die Festspielnacht unter dem Namen UniCredit Festspielnacht durchgeführt wird.

Die klassische Musik, die Rahmen der Festspielnacht im Vordergrund steht, vermittelt das Image der Ruhe und der Tradition – dies sind Eigenschaften, die einer guten Bank auch zugeschrieben werden, insbesondere vor dem Hintergrund der letzten Finanzkrise. Diese führte zu einem Bild von Banken, die verantwortungslos mit den Geldern ihrer Kunden umgehen und diese ahnungslos in neumodische und für den Laien unverständliche Anlagen investieren. Ein Bild von Ruhe, Beständigkeit und Tradition ist hier genau das, was Finanzinstituten erstrebenswert erscheinen sollte. Dieses Bild wird dadurch verstärkt, dass die UniCredit Festspielnacht als Auftaktveranstaltung der Münchner Operfestspiele gilt. Diese sind das international traditionsreichste Festival, zu dem Opernfreunde aus der ganzen Welt kommen. Die Münchner Operfestspiele sind dabei der traditionelle Höhepunkt des Münchner Opernjahres.¹⁴⁶

Die Austragungsorte der Festspielnacht mit Open-Air-Bühnen, einem Shopping Center und der modernen Architektur des HVB Forums erscheinen auf der anderen Seite eher untypisch und innovativ für ein derartiges Event. Dies vermittelt aber auch die Fähigkeit der HypoVereinsbank innovative Ideen durchzusetzen und Tradition und Moderne zu verknüpfen.

Musikveranstaltungen sind häufig mit einem geringeren finanziellen Einsatz realisierbar als z.B. Sportevents und sind dadurch auch mit geringeren Streuverlusten behaftet. Im Vergleich kann man feststellen, dass spezielle Sportevents, wie das oben dargestellte Golfevent der Deutschen Bank nur einen kleinen Kundenbereich tatsächlich ansprechen, während Musikevents einen viel größeren Teil berühren.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Vgl. http://www.bayerische.staatsoper.de/869-ZG9tPWRvbTQ-~opernfestspiele~aktuell_mopf~aktuelles_festspiele.html, zuletzt geprüft am 03.03.2012.

¹⁴⁷ Vgl. http://www.paradise.de/paradise_neu/publikationen/pub_stiftung_sponsoring_2.htm, zuletzt geprüft am 03.03.2012.

4.2.3 Events als exklusive Erlebnisse

Während Golfevents ein brillantes Beispiel exklusiver Erlebnisse darstellten, da nur eine beschränkte Zahl von Bankkunden daran teilnehmen konnten und auch sonst die Zahl der Zuschauer limitiert ist, ist die Festspielnacht durch weniger Exklusivität geprägt. Vielmehr zeigt die Teilnahme von mehr als 18.000 Musikbegeisterten im Jahr 2011, dass es sich eher um eine Massenveranstaltung handelt. Dennoch handelt es sich immer noch um eine exklusive Veranstaltung, da sie nur 1x pro Jahr stattfindet und auch hier die Zahl der Teilnehmer letztendlich limitiert ist. Zwar fühlt sich der Teilnehmer weniger besonders, als ein geladener Teilnehmer eines Golfevents, dessen Einladung wie ein Zeichen der Wertschätzung durch die Bank scheint, dennoch führt ein positives, einmaliges und emotionales Erlebnis durchaus zum Gefühl der Teilnehmer etwas Besonderes erlebt zu haben. Die Tatsache, dass die Teilnahme an der Festspielnacht kostenlos ist, läuft dem nicht zuwider. Es verstärkt nur das Bild einer sozialen Bank, die soziales und kulturelles Engagement für alle Schichten zeigt und damit auch eine Bank für alle ist und allen Kunden besondere Leistungen bietet.

4.2.4 Kundenbindung durch mehr Aktivität

Wenn Kundenbindung durch mehr Aktivität geschaffen werden soll, geht es vor allem um die aktive Einbindung von Kunden und das Knüpfen von persönlichen Beziehungen, die dem Kunden das Gefühl der Beteiligung an Entscheidungen geben. Die Exklusivität von z.B. Events macht das Knüpfen von persönlichen Beziehungen einfach. Die Größe des Musikevents UniCredit Festspielnacht hingegen erschwert das Knüpfen persönlicher Kontakte. Demzufolge ist die Festspielnacht nicht so sehr durch Aktivität der Zuschauer geprägt.

4.3 Sparkasse

Die Bindung von Privatkunden ist insbesondere bei Sparkassen von besonderer Bedeutung, da diese grundsätzlich nur zwei Marktsegmente bedienen: zum einen die privaten Kunden und zum anderen Geschäfte mit mittelständischen Unternehmen, wobei die Sparkassen in beiden Segmenten marktführend sind.¹⁴⁸

¹⁴⁸ Vgl. DSGVO 2009a, S. 2.

Seit 2006 veranstalten Unternehmen aus der Finanzgruppe erfolgreich Dance Workshops überwiegend aus der Stilrichtung Hip Hop. Im Jahr 2006 buchten beispielsweise zehn Sparkassen mit 20 bundesweiten Veranstaltungen den bekannten Coach und Choreographen Detlef D! Soost. Aufgrund des großen Erfolges im Jahr 2007 waren es im Jahr 2007 bereits 20 Sparkassen mit über 30 Veranstaltungen und in 2008 haben 30 Sparkassen den bekannten Coach gebucht. Dieses Event bietet ein Pendant zur bundesweiten Eventserie Sparkassen Soccer Cup, deren Kernzielgruppe vor allem Jungen im Alter von 7 bis 14 bilden, und spricht auch Mädchen im gleichen Alter an.

Die junge Generation interessiert sich neben Sport und Fernsehen vor allem für Musik, Tanz, Mode und Lifestyle. Genau diese Themen sollen im Rahmen der D! Sparkassen Dance Tour angesprochen werden. Neben dem Tanzworkshop werden noch Module wie „Bühnen-, Licht- und Soundpaket“ und ein Fotoshooting Paket, sowie ein Filmdokumentations- und DVD Paket angeboten. Für die entsprechende Werbung sorgen Plakate, Flyer, Internetbanner, Presstexte, Bildmotive und Einladungsschreiben für die Zielgruppen. Auch Interviews bei lokalen Radiosender mit Detlef D! Soost werden als Werbemittel eingesetzt. Gleichzeitig können sich die Teilnehmer auf der Internetseiten der Dance-Tour auf www.deesworld.de über Termine und Veranstaltungsorte informieren. Mit 120 000 Besuchern jährlich ist diese Internetseite gleichzeitig die größte deutsche Dance-Community im Internet. Die Partneragentur von Detlef D! Soost, Axentus GmbH führt die Veranstaltung vor Ort durch.¹⁴⁹

Detlef D! Soost, der Choreograph der Fernsehshow Popstars auf Pro Sieben kommt zu den veranstaltenden Sparkassen und führt einen Dance Workshop durch. Die Veranstaltungsdauer beträgt 5 Stunden und ist in zwei Blöcke à 2,5 Stunden unterteilt. Ein Block steht bis zu 250 Teilnehmern offen. So können bis zu 500 zahlende Teilnehmer erreicht werden. Die Tickets werden je nach Region für 15 bis 35 Euro verkauft und in der Vergangenheit wurden in den meisten Fällen alle 500 Tickets verkauft. Pro Block wird mit den Teilnehmern eine feste Choreographie einstudiert, die nach dem Workshop in kleinen Gruppen präsentiert wird. Soost wird dabei durch einen Co-Coach unterstützt. Die Coaches, die die Tour neben Soost unterstützen, sind hauptberufliche Tänzer und aus TV-Sendungen wie Popstars, VivaDanceStar und TVTotal

¹⁴⁹ Vgl. Dannhäuser 2009a, S. 163f.

bekannt. Soost steht den Teilnehmern nach der Veranstaltung für Fotoshootings und Autogramme zur Verfügung.¹⁵⁰

Ein anderes Beispiel der Jugendförderung durch die Sparkassen ist, wie bereits erwähnt, der Sparkassen Soccer Cup. Mit der ersten Ausgabe 2006 prägte der Soccer Cup über mehrere Wochen hinweg Straßen und Parks vieler deutscher Städte: schließlich spielten rund 35.000 Kinder und Jugendliche in knapp 6500 Mannschaften im Rahmen dieses Events. Fußball-Weltmeister Stefan Reuter war dabei der offizielle Pate des Sparkassen Soccer Cups 2006. Im Rahmen der Veranstaltungen wurde auch auf die Optik und Verbindung zur Sparkasse großen Wert gelegt, denn die Spiele fanden innerhalb von knallroten, aufblasbaren Fußball-Courts mit dem hervorstechenden Sparkassenlogo neben den Toren statt, auf denen auch weitere Sponsoren gut erkennbar waren. Alle Spieler im Alter zwischen sechs und vierzehn Jahren konnten am Sparkassen Soccer Cup teilnehmen. Dabei achtete die Sparkasse als lokales Finanzunternehmen darauf, dass das Event nicht nur in großen Städten stattfand, sondern auch auf dem Land.¹⁵¹ Die Sieger der örtlichen Vorrunden qualifizierten sich automatisch für eine der zwölf Zwischenrunden auf Bundesländerebene. Der Sieger der sogenannten Zwischenrunde spielte im Fußballjahr 2006 (FIFA-WM) eine Woche vor dem FIFA-WM 2006 Finale in Potsdam um den Titel „Sparkassen Soccer Cup 2006“. Für einen erinnerswerten Auftakt des Finales sorgte unter anderem die Turnlegende Eberhard Gienger, der persönlich den Finalball mit dem Fallschirm vorbeibrachte. Das Gesamtkonzept der Sparkassen Soccer Cups wurde unter anderem durch die Zusammenarbeit mit dem Sponsor uhlSPORT abgerundet, der Trikots für die Spieler zur Verfügung stellte. Zudem komplettierten wertvolle Preise, ein großes Merchandising Angebot, extra gestaltete Pokale und Urkunden, lokale Pressearbeit, eine überregionale TV-Präsenz und der Weltmeister Stefan Reuter die Durchführung der Events. Im Rahmen des Jugendmarketingkonzeptes griffen die verschiedenen Sparkassen zum anderen auf verschiedene „Side-Event-Aktionen“ wie z.B. Torwandschießen zurück. Durch das Merchandising Programm wurde sichergestellt, dass die Kommunikationswirkung der einzelnen Events länger anhält.¹⁵²

¹⁵⁰ Vgl. Dannhäuser 2009a, S. 165.

¹⁵¹ Vgl. Dannhäuser 2009a, S. 136f.

¹⁵² Vgl. Dannhäuser 2009a, S. 140f.

4.3.1 Events als Beitrag zur Emotionalität der Kundenbindung

Beide Events – sowohl die D! Dance-Tour als auch die Sparkassen Soccer Cups ermöglichen es Kindern und Jugendlichen, an besonderen Events aktiv teilzunehmen und die damit verbundenen Emotionen durch die aktive Teilnahme hautnah zu erleben. Damit will die Sparkasse nicht nur die künftigen Kunden positiv beeinflussen, sondern auch deren Eltern vom sozialen Engagement der Sparkassen überzeugen. Letztendlich dienen derartige Events nicht der Gewinnung von neuen Kunden, sondern insbesondere der Prägung eines positiven Images, das mit den positiven Gefühlen der Teilnehmer und Zuschauer in Korrelation steht.

Die Sparkassen Soccer Cups ermöglichen Kindern und Jugendlichen, Sport zu treiben und Erfahrungen zu sammeln, was sowohl bei den jungen Teilnehmern, als auch bei erwachsenen Zuschauern positiv im Gedächtnis bleibt. Die Emotionalität dieses Sportevents fand 2006 letztendlich auch Ausdruck in der gewaltigen lokalen und überregionalen Presseresonanz, die die positiven Emotionen wiedergab.¹⁵³ Verstärkt wurde die Emotionalität der Veranstaltung durch das Timing des Events, das mit der Weltmeisterschaft 2006 zusammenfiel und somit in eine emotionsgeladene Periode fiel.

Die Nutzung von Detlef D! Soost als Gesicht der Dance-Tour führt für viele Kinder und Jugendliche zu einer großen emotionalen Bedeutung der Teilnahme, da sie Soost als Idol betrachten. Er steht für Vieles, was für Kinder und Jugendliche bedeutsam ist: Lifestyle, Musik und Stars. Er ist eine Berühmtheit, so dass es für Kinder und Jugendliche eine besondere Ehre bedeutet, mit ihm arbeiten und ihm persönlich gegenüberstehen zu können. In Verbindung mit einem ohnehin emotionsgeladenem Event-Dance-Workshop, bei dem der Ausdruck von Gefühlen mit dem Tanzen zusammenhängt, bedeutet das, dass die künftigen bzw. jetzigen jungen Kunden die Sparkasse mit positiven Emotionen und einem besonderen Event in Verbindung bringen.

4.3.2 Imageverbesserung zur Steigerung der Kundenloyalität

Die unbewusste Markentreue stellt einen wesentlichen Kundenbindungsfaktor dar. Wichtig ist dabei die Erzeugung einer unbewussten Verankerung der Marke im Gedächtnis der Kunden, die nur durch einen einheitlichen und seriösen Auftritt in der Öffentlichkeit erreicht wird. In wohl „keiner anderen

¹⁵³ Vgl. Dannhäuser 2009a, S. 149.

Branche spielt Vertrauen in die Seriosität (...) und Kompetenz (...) eine größere Rolle als bei Banken.“¹⁵⁴ Damit die Kundenbindung durch einen einheitlichen Markenauftritt erfolgreich ist, müssen die verschiedenen Events, die von einem Kreditinstitut ausgetragen werden, die gleiche Message vermitteln.¹⁵⁵ Wird die Platzierung der Wiedererkennungsmerkmale jedoch übertrieben, so wird dadurch keine Vertrauensbasis aufgebaut, sondern die Kunden bekommen das Gefühl, dass die Bank ihnen ihre Produkte aufdrängen will.

Während die Finanzkrise 2008 dem Image vieler Banken enormen Schaden zufügte, berührte es das Image der Sparkasse kaum. Die Sparkasse schnitt in den Kategorien Markenprofilierung, Kundenorientierung und emotionale Bindung auch nach der Bankenkrise noch hervorragend ab. Einen Spitzenwert erreichten die Sparkassen insbesondere im Bereich Nachhaltigkeit: kein anderes Kreditinstitut steht so eindeutig für ein verantwortungsvolles Handeln in der Gesellschaft. Dies kann letztlich auch der guten Marketing Kommunikation zugeschrieben werden. Auch die Werbung wird von den Kunden als hochwertig betrachtet.¹⁵⁶

Sparkassen haben also das Image eines kundennahen, lokalen Finanzinstituts. Dieses Image wird besonders gut im Rahmen eines breit angelegten Events, das sich allorts findet, vertreten. So sagte das Vorstandsmitglied der Sparkasse Karlsruhe Heinrich Birken in einem Interview 2006: „Als regionale Sparkasse leben wir in der Region, wir leben von der Region, das gestehe ich ganz offen, aber wir leben auch für die Region und da wollen wir auch etwas wieder zurückgeben.“¹⁵⁷ Der Sparkassen Soccer Cup stellt ein solches regionales Event dar, bei dem die Sparkassen der Region „etwas zurückgeben“. Zudem fügen sich sowohl der Soccer Cup als auch der Dance Workshop in das Verständnis der Kunden der Sparkasse als nachhaltiges Kreditinstitut ein, das sich um die Jugend bemüht und durch sportliches und kulturelles Engagement deren Motivation fördert. Durch die Teilnahme an solchen Events fühlen sich die Kinder und Jugendlichen besonders und gehen mit neuer Motivation an ihre Aufgaben heran.

¹⁵⁴ Stüchting 1998, S. 111.

¹⁵⁵ Vgl. Brabeck/Schöne 2000, S. 66.

¹⁵⁶ Vgl. http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Sparkassen-geniessen-das-beste-Image_78535.html, zuletzt geprüft am 03.03.2012.

¹⁵⁷ Dannhäuser 2009a, S. 138.

4.3.3 Events als exklusive Erlebnisse

Dem Deutschen Sparkassen Verlag ist es gelungen, mit Detlef D! Soost eine prominente Persönlichkeit zu gewinnen, die bei der Zielgruppe der sieben bis vierzehnjährigen angesagt ist, authentisch wirkt und anerkannt ist. Weil Tanzworkshops vor allem von konkurrierenden Unternehmen der Finanz- und Vermögensbranche veranstaltet werden, besteht im Austragungszeitraum der D! Sparkassen Dance Tour vom 01.März bis zum 15. Juni Exklusivität und Gebietsschutz. Der DSV bietet den Sparkassen 80 Veranstaltungstage an, an denen bis zu 40.000 Kinder und Jugendliche die Tanzworkshops besuchen können.¹⁵⁸ Allein in 2007 wurde Detlef D! Soost von mehr als 150 Millionen Zuschauern in Fernsehen gesehen. Kein anderer war in Europa so oft als Casting Coach und Juror im Fernsehen. Er war in den Popstars Staffeln, Soost's Viva-Show Dance Star und dem Schweizer Pendant zu „Deutschland sucht den Superstar“ (MusicStar) vertreten. Ein Treffen mit einer solchen bekannten Persönlichkeit macht den Tanz Workshop zu einem exklusiven Erlebnis. Die Veranstaltungsorte sind zwar meist lokale Turnhallen, dies tut der Exklusivität der Events aber letztendlich keinen Abbruch. Vielmehr untermauert es das Bild einer verantwortungsbewussten, bodenständigen, sozial engagierten, aber dennoch innovativen Bank.

Das professionelle Equipment-Branding z.B. durch Fußballcourt-Banden, Moderationsbühnen, Flaggen, Transport-Lkws erhöhte die emotionale Wirkung der Marke Sparkasse in der Öffentlichkeit im Rahmen des Sparkassen Soccer Cups und vermittelte den Spielern das Gefühl, Teil eines besonderen Events zu sein. Der Sparkassen Soccer Cup soll nun alle zwei Jahre im Zusammenhang mit einer Weltmeisterschaft oder Europameisterschaft wieder durchgeführt werden.

4.3.4 Kundenbindung durch mehr Aktivität

Sowohl der Soccer Cup als auch die Tanzworkshops geben Kindern und Jugendlichen die Möglichkeit Events aktiv zu erleben und so die positiven Erlebnisse langfristig in Erinnerung zu behalten. Im Rahmen beider Veranstaltungsarten geht es mehr darum, die Sparkasse und deren Produkte in ein positives Licht zu rücken, als die Kunden tatsächlich in die Produktgestaltung mit einzubeziehen oder auch nur über Produkte zu

¹⁵⁸ Vgl. Dannhäuser 2009a, S. 164.

informieren. Dies soll eher in Beratungsgesprächen und im Rahmen anderer Events vorgenommen werden, als im Rahmen dieser Events. Allerdings wird im Rahmen der dargestellten Aktivitäten das Bild von Vertrauen gestärkt und auch den zukünftigen Kunden wird mehr Selbstvertrauen vermittelt, was sich wiederum positiv auf die Beziehung zwischen Kunden und Banken auswirkt.

4.4 Zwischenfazit

Im obigen Abschnitt wurden Events dargestellt, die von drei verschiedenen Kreditinstituten ausgetragen wurden. Alle Events zeigen Vor- und Nachteile gegenüber den anderen. Das Golfevent bietet eine hervorragende Basis, um ein exklusives Ambiente für ausgewählte Bankkunden zu schaffen, die sich „besonders“ fühlen sollen. Auf der anderen Seite kann Golfsport auch einen negativen Beigeschmack zu hoher Preise vermitteln. Dennoch bieten Golfevents einen gelungenen Rahmen für den Austausch und Gespräche zwischen Bank und Kunden, den die anderen vorgestellten Eventarten nicht generieren können.

Die Festspielnacht als Musikevent ist hervorragend geeignet um positive Emotionen zu vermitteln. Auf der anderen Seite ist die Festspielnacht ein Massenevent, das den Kunden nicht das Gefühl vermittelt, etwas Besonderes zu sein. Zudem sind die Kunden nicht aktiv am Geschehen beteiligt.

Letztendlich ist die Durchführung von Events im Rahmen der Jugendförderung wie dem Sparkassen Soccer Cups oder der D! Tanzworkshops eine hervorragende Möglichkeit der aktiven Einbindung der (zukünftigen) Kunden. Die aktive Partizipation am Event erlaubt es, dass sich Kinder und Jugendlichen langfristig an ihre positiven Erlebnisse erinnern.

Letztendlich kann man nicht sagen, welches der Events am besten zur Finanzbranche passt. Die meisten Banken benutzen ohnehin einen Mix aus verschiedenen Eventarten im Rahmen ihres Kommunikationsmixes. Wichtig ist dabei auf jeden Fall, dass die Messages der verschiedenen Events sich nicht widersprechen und zum Gesamt-Marketing- und Kommunikations-Konzept des Unternehmens passen. Hier scheint der Marketing-Mix der Sparkasse ein gutes Beispiel gelungener Integration der verschiedensten Maßnahmen zu bieten, da die Sparkasse in Umfragen im Bezug auf ihr Image hervorragend abschnitt und auch die Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen insgesamt positiv bewertet werden.

5 Zusammenfassung und Ausblick

5.1 Zusammenfassung

Im Rahmen der Marketingkommunikation müssen neue Wege gegangen und existierende Konzepte hinterfragt werden. Folgende Punkte zeigen die Vorteile und Bedeutung der Eventkommunikation:

- eine strategische Ergänzung des bestehenden Kommunikationsmixes ist nötig, wobei auf die richtige Integration der Events im Kommunikationsmix geachtet werden muss
- das Problem der Werbe- und Reizüberflutung von Konsumenten
- zentral geplante Eventaktionen unterstützen die lokalen Marketingmaßnahmen
- Emotionale Produktaufladung durch Interaktivität der Events
- Aktive Zielgruppeneinbindung in den Veranstaltungsablauf zur Stärkung des Markenerlebnisses
- Bereits im Rahmen der Medienwerbung kommunizierte Botschaften können durch Eventkommunikation emotional aufgeladen werden und erlebbar gemacht werden
- Eventkommunikation trägt entscheidend zur Markenstärkung bei

Eventmarketing hat großen Einfluss auf die Kommunikation im Kreditgewerbe. Banken wie die Deutsche Bank, die HypoVereinsbank und die Sparkassen haben erkannt, dass sich der gesellschaftliche Wandel und die Fokussierung auf Freizeiterlebnisse auch auf den Bereich Finanzdienstleistungen ausdehnt und damit auch gravierende Auswirkungen auf den Kommunikationsmix haben. Letztendlich kann Eventmarketing als erfolgversprechendes Marketinginstrument für das Kreditgewerbe angesehen werden.

Insgesamt lässt sich - nicht nur im Rahmen von Kreditinstituten - feststellen:

- Kommunikation wird mehrdimensional
- Der Beratungsbedarf der Unternehmen und konzeptionelle und strategische Ansprüche steigen
- Die Eventbranche wird vielfältiger

Dabei ist zu beachten das Eventmarketing nur eines von vielen Kundenbindungsmaßnahmen darstellt und insbesondere die Integration in den Kommunikations- und Marketingmix für den Erfolg der Maßnahme verantwortlich ist. Dabei gilt es das Bild des eigenen Unternehmens und auch die Einstellungen und Bedürfnisse der Zielgruppe zu kennen und Events und die übrigen Kundenbindungsmaßnahmen daran auszurichten. Die Kundenbindung stellt dabei einen Prozess dar, den die Kreditinstitute vor Augen

haben sollten, wenn sie Kommunikationsmaßnahmen planen. Die Durchführung von Events allein führt nicht zur Kundenbindung und auch nicht zur Kundenzufriedenheit, da diese auch von der Qualität der Produkte, der Beratung, Höhe des Preises etc. abhängt. Die positiven Empfindungen haben jedoch eine verstärkende Wirkung und können dazu führen, dass sich Kunden dem Unternehmen stärker verpflichtet fühlen. Letztendlich ist anzuführen, dass im Rahmen dieser Arbeit zwar unterschiedliche Events analysiert wurden, aber letztendlich kein Ergebnis vorliegt, welches Event am stärksten zur Kundenbindung führt, da alle drei Events unterschiedliche Stärken und Schwächen aufweisen.

5.2 Handlungsempfehlungen für Banken aus den gewonnenen Erkenntnissen

Vor allem die junge, technologieaffine Generation ist auch zukünftig eine bedeutende Zielgruppe für das Kundenmanagement der Geldinstitute. Auch in Zeiten des Online-Bankings spielen persönliche Kontakte eine Rolle, wobei diese nur innerhalb der Filiale stattfinden können. Die Aufgabe der Banken besteht darin, die Bedürfnisse der Konsumenten zu erkennen und diese im Rahmen ihrer Beratungskonzepte anzusprechen. Die größte Herausforderung für die Banken ist, die Instrumente des Eventmarketings strategisch einzusetzen, um die Unternehmenskommunikation zu unterstützen. Ein zu willkürlicher Einsatz erlebnisorientierter Marketingkonzepte kann allerdings zu einem Verlust der Glaubwürdigkeit und Seriosität der Banken führen. Trotz der neueren sozialen Tendenzen bleiben traditionelle Werte wie Solidarität, Sicherheit und Vertrauen vor allem im Finanzwesen wichtig.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde unter anderem auch ersichtlich, dass Events nicht immer nur positiv zu bewerten sind. Sie können unter anderem hohe Kosten hervorrufen, so dass immer eine Kosten-Nutzen Analyse durchgeführt werden muss. Es gilt außerdem auch die Aktivitäten der Konkurrenz im Auge zu behalten: so greifen z.B. zahlreiche Kreditinstitute auf Golfevents im Rahmen des Eventmarketing zurück, was wiederum die Exklusivität dieser Veranstaltungen zuwiderläuft. Langfristig besteht auch hier die Gefahr der Überforderung der Konsumenten, wie dies auch bei Werbebotschaften in der traditionellen Werbung der Fall ist, bei denen immer wieder von der Reizüberflutung des Konsumenten die Rede ist. Empfehlenswert ist es für Kreditinstitute Events durchzuführen, die Werte vermitteln, die dem

erwünschten Image der Bank entsprechen. Zu diesen Werten gehören unter anderem Kundennähe, Vertrauenswürdigkeit, Sicherheit und Beständigkeit, aber zu einem gewissen Maß auch Innovationsfähigkeit.

Bei der Durchführung von Marketingevents müssen die Kreditinstitute sich an den oben beschriebenen Planungsprozess im Eventmanagement halten und die Phasen Situationsanalyse, Event-Marketingziele, Festlegung der Zielgruppe, Entwicklung der Eventstrategie, Integration in die Kommunikation, Budgetierung, Maßnahmenplanung und Erfolgskontrolle Schritt für Schritt durchlaufen.

Banken haben sich in einem immer schwierigeren Wettbewerbsfeld neuen Herausforderungen zu stellen und ihren Fokus von Neukundenakquisition, Produktorientierung, Kundenmanagement und Cross- und Up-Selling kontinuierlich anzupassen. Dafür muss ein umfassendes Kundenverständnis vorliegen. Letztendlich löst weder der Einsatz bestimmter Kundenbindungsmaßnahmen, ohne umfassende kundenorientierte Strategie die Probleme der Kreditinstitute, noch die bloße Einführung eines CRM-Systems, denn hier bleibt nach wie vor die Frage, inwiefern die CRM-Maßnahmen auch unternehmerisch umgesetzt werden.

Die Beispiele der Events haben gezeigt, dass eine starke Persönlichkeit, die Werte verkörpert, die dem gewünschten Image der Bank entsprechen, wie zum Beispiel die von Kent Nagano oder einer Berühmtheit wie Detlef D. Soost, dabei hilft Events zu einem besonderen Erlebnis zu machen. Da Personen ganz klar mit bestimmten Werten assoziiert werden ist unbedingt darauf zu achten, dass die Person auch zu der Marke des Kreditinstituts passt.

Im Rahmen der Recherchen für die vorliegende Arbeit war es auffällig, dass die Internetpräsenzen der Banken nicht klar mit den verschiedenen durchgeführten Events in Verbindung gebracht waren. Meist koexistierten der Internetauftritt des Kreditinstituts und des untersuchten Events parallel ohne jegliche Verlinkung. Zudem existiert pro Bank eine Vielzahl von unterstützten Events, deren Zusammenhang mit der jeweiligen Bank nicht richtig verdeutlicht wird. Hier zeigt sich, dass die Integration des Eventmarketing im Kommunikationsmix der Banken noch nicht richtig erfolgt ist. Dies wiederum führt dazu, dass die Kreditinstitute im Rahmen des Eventmarketings nicht das volle Potenzial ausschöpfen können, da der Zusammenhang zwischen Unternehmensimage

und Event häufig verloren geht. Eine zu große Masse von Events wirkt zudem verwirrend und führt dazu, dass der Kunde sich kein klares Bild von den vermittelten Werten machen kann. Hier gilt die Empfehlung, dass der Bezug zwischen Event und Kreditinstitut stets klar herzustellen ist und darauf geachtet werden muss, dass die vermittelten Werte eindeutig und widerspruchsfrei im Rahmen des integrierten Eventmanagements vermittelt werden.

Dies soll allerdings nicht bedeuten, dass mit einem großen Event das ganze Eventmarketing abgedeckt sein soll. Vielmehr müssen Events zielgruppenspezifisch durchgeführt werden und auf die Bedürfnisse und Eigenheiten der jeweiligen Kunden eingehen. Hierzu müssen die Kunden in verschiedene Kategorien eingeteilt und einem bestimmten Event zugeordnet werden.

Neben dem Eventmanagement spielt bei Banken insbesondere die Erreichbarkeit der Bank im Rahmen der Multikanalstrategie eine Rolle, sowie die Qualität der Beratung in den Filialen. So wird von Privatkunden die Bank geschätzt, deren Internetauftritt stets verfügbar, einfach zu bedienen und sicher ist. Auf der anderen Seite wird auch der Service in den Filialen für z.B. Beratungen bei der Aufnahme von Krediten oder im Bereich der Vermögensvorsorge durch die Kunden geschätzt.

Damit sich Interaktivität zwischen Kunden und Banken ergibt muss der Kommunikationskanal verbessert werden. Dies kann z.B. im Rahmen eines aktiven Beschwerdemanagements und Vorschlagswesens erreicht werden. Selbstverständlich erleichtert das Knüpfen persönlicher Kontakte auf exklusiven Events diese Kommunikation.

Insgesamt lassen sich im Hinblick auf die Kundenbindung und das Eventmarketing bei Banken die folgenden Handlungsempfehlungen geben¹⁵⁹:

- Systematische Erhebung der Kundenbedürfnisse und Strukturen
- Zusammenfassung der Kunden zu Typologien mit ähnlichen Bedürfnisstrukturen
- Integration von Kundenbindungsstrategien in den Marketingmix
- Stärkere Imagebildung und Hervorhebung der lokalen Bedeutung
- Einsatz und Kontrolle eines Qualitätsmanagements insbesondere in Beratungsprozessen, z.B. durch Zertifizierungen externer Institute
- Nutzung einer IT-gestützten Kundenbindungssoftware

¹⁵⁹ Kuhlmann 2010, S. 67.

- Verstärkter Einsatz von modernen Kundenbindungsinstrumenten
- Vereinfachung der Kommunikationswege zwischen Bank und Kunde, sowie Einführung eines offenen Beschwerdemanagements
- Ausrichtung der Personalförderung an den Faktoren Fach- und Sozialkompetenz mit dem Versuch der Reduzierung der Fluktuation in Front-Office-Bereichen

Um abschließend noch die anfangs gestellte Frage zu beantworten, lässt sich sagen: Events dienen als Kundenbindungsmaßnahme von Banken, wenn sie gekonnt im Marketingmix der Kreditinstitute integriert sind. Als alleinige Maßnahmen der Kundenbindung taugen sie jedoch nicht. Im Rahmen der Integration aller Maßnahmen haben die untersuchten Banken noch einen langen Weg zu gehen, auch wenn die hier untersuchten Events als durchaus gekonnt durchgeführt angesehen werden dürfen.

Literaturverzeichnis

1 Printmedien

- Auer, Manfred; Diederichs, Frank A. (1993): Werbung below the line. Product placement, TV-Sponsoring, licensing ... Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie.
- Baron, Georg (2000): Kundenansprache - Zwischen Anspruch und Wirklichkeit. In: *bankmagazin* 7 (46-51).
- Brabeck, Reiner; Schöne, Karin (2000): Die Werbewege zum Kunden nutzen. In: *bankmagazin* 5, S. 66–67.
- Bremshey, Peter; Domning, Ralf (2001): Eventmarketing. Die Marke als Inszenierung. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik. Bedeutung - Strategien - Instrumente. München: Vahlen.
- Bruhn, Manfred (2003a): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 2. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.
- Bruhn, Manfred (2003b): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. überarbeitete und erweiterte Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bruhn, Manfred (Hg.) (2000): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Grundlagen - Konzepte - Erfahrungen. 3., überarb. u. erw. Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, Manfred (Hg.) (2003): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 4., überarb. u. erw. Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, Manfred; Georgi, Dominik (2006): Dienstleistungsmanagement in Banken. Konzeption und Umsetzung auf Basis der Service value chain. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Bankakad.-Verl.
- Bruhn, Manfred; Meffert, Heribert (Hg.) (1998): Handbuch Dienstleistungsmanagement. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung. Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, Manfred; Schmidt Siegfried J.; Tropp Jörg (Hg.) (2000): Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis. Wiesbaden.
- Burgatz, Thomas; Müller, Jens (2005): Event-Controlling. Eine kaufmännische Perspektive. In: *Controlling* (10), S. 597–602.
- Carlin, Sebastian (2007): Golf-Events am Beispiel der kurzen Geschichte der Deutsche Bank - SAP Open. Studienarbeit, Heidelberg.
- Dahlhaus, Jörg Jens; Hülber, Meike; Krause, Katrin; Mackenroth-Friedrichson, Gabriela (2001): Kundenorientierung. Psychologische Hintergründe und ihre Auswirkung auf die Betriebsorganisation. Begleitseminar, Hamburg. Online verfügbar unter <http://www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/fb16/absozpsy/Projekt-03.pdf>, zuletzt geprüft am 08.02.2012.
- Dannhäuser, Ralph (2009a): Eventkommunikation in der Sparkassen-Finanzgruppe. In: Ralph Dannhäuser, Ralf Kitzberger, Markus Schaumlöffel und

- Sami Sokkar (Hg.): Eventkommunikation. Expertenerfahrung in Theorie, Recht und Praxis. 1. Aufl. Stuttgart: Dt. Sparkassen-Verl., S. 113–171.
- Dannhäuser, Ralph (2009b): Vorwort. In: Ralph Dannhäuser (Hg.): Eventkommunikation. Expertenerfahrung in Theorie, Recht und Praxis. Stuttgart: Deutscher Sparkassen Verlag, S. 11–13.
- Dannhäuser, Ralph (Hg.) (2009): Eventkommunikation. Expertenerfahrung in Theorie, Recht und Praxis. Stuttgart: Deutscher Sparkassen Verlag.
- Dannhäuser, Ralph; Kitzberger, Ralf; Schaumlöffel, Markus; Sokkar, Sami (Hg.) (2009): Eventkommunikation. Expertenerfahrung in Theorie, Recht und Praxis. 1. Aufl. Stuttgart: Dt. Sparkassen-Verl.
- Deutscher Kommunikationsverband (1993): Erhebungsbericht 1992. Bedeutung - Planung- Durchführung von "Events". Bonn.
- Diedrich, Andreas (2000): Wenn der Bankbesuch zum Erlebnis wird. In: *bankmagazin* 49 (3), S. 12–15.
- Diller, Hermann (1996): Kundenbindung als Marketingziel. In: *Marketing-Zeitschrift für Forschung und Praxis* 18 (2), S. 81–94.
- Dittrich, Sabine (2000): Kundenbindung als Kernaufgabe im Marketing. Kundenpotentiale langfristig ausschöpfen. Dissertation. St. Gallen: Verl. THEXIS.
- Elser, Siegfried (1991): Das Erlebnis Marketing. Praktische Schritte zur erfolgssicheren Konzeption. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Verl.-Bereich Wirtschaftsbücher.
- Erber, Sigrun (2005): Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken. [4. Aufl.]. Landsberg/Lech: mi, Verl. Moderne Industrie.
- Esch, Franz-Rudolf (2000): Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse zur wirksamen Gestaltung Integrierter Kommunikation. In: Manfred Bruhn, Schmidt Siegfried J. und Tropp Jörg (Hg.): Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis. Wiesbaden, S. 19–46.
- Galinares-Garcia, Amparo; Rennhak, Carsten (2005): Die Bedeutung der Kundenbindung. Munich Business School Working Paper. Munich Business School, München. Online verfügbar unter http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs/documents/working_papers/MBS-WP-2005-10.pdf, zuletzt geprüft am 09.02.2012.
- Hinterhuber, Hans H. (Hg.) (1999): Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung. Wiesbaden: Gabler.
- Holland, Heinrich; Heeg, Stefan (1998): Erfolgreiche Strategien für die Kundenbindung. Von der Automobilbranche lernen. Wiesbaden: Gabler.
- Hölz, Hanns Michael (2000): Sponsoring eines Golfsporevents: Deutsche Bank – SAP Open. In: Gerhard Trosien und Michael Dinkel (Hg.): Ökonomische Dimensionen von Sport-Events. Faktoren, Fallbeispiele, Folgerungen. 1. Aufl. Butzbach-Griedel: AFRA-Verlag, S. 51–59.
- Holzbaur, Ulrich D. (Hrsg.) (2002): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen : mit 20 Tabellen. Berlin [u.a.]: Springer.
- Homburg, Christian; Bruhn, Manfred (2000): Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung. In: Manfred Bruhn (Hg.): Handbuch

- Kundenbindungsmanagement. Grundlagen - Konzepte - Erfahrungen. 3., überarb. u. erw. Wiesbaden: Gabler, S. 5–36.
- Homburg, Christian; Faßnacht Martin (1998): Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Dienstleistungsunternehmen. In: Manfred Bruhn und Heribert Meffert (Hg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung. Wiesbaden: Gabler, S. 405–428.
- Homburg, Christian; Rudolph, Bettina (1995): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In: Hermann Simon und Christian Homburg (Hg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler.
- Inden, Thomas (1993): Alles event?! Erfolg durch Erlebnismarketing. Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie.
- Jacob, Hans-Reinhard; Klenk, Peter; Platzer, Frank (2002): Cross Buying - neue Ertragsfelder erschließen. In: *Die Bank - Zeitschrift für Bankpolitik und Bankpraxis* (4), S. 270–275.
- Kinnebrock, Wolfgang (1993): Integriertes Eventmarketing. Vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing. Wiesbaden: Forkel-Verlag.
- Koot, Christian (2005): Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential. Modellgenese und empirische Überprüfung im Retail-Banking. 1. Aufl. München: Verl. Dr. Hut.
- Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6., überarb. und erw. Stuttgart: Kohlhammer.
- Krüger, Arnd; Dreyel, Axel; Czech, Michaela (Hg.) (2004): Sportmanagement. Eine themenbezogene Einführung. München [etc.] Oldenbourg.
- Krüger, Johannes; Rennhak, Carsten (2006): Event-Marketing – Was ist das? Working Paper. Munich Business School, München. Online verfügbar unter http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs/documents/working_papers/MBS-WP-2006-10.pdf, zuletzt geprüft am 05.02.2012.
- Kuhlmann, Thorsten (2010): Die Kundenbindung und ihre Instrumente im Privatkundengeschäft von Sparkassen. Bachelorarbeit.
- Laker, Michael; Pfeifer, Oliver (1998): Kundenbindungsstrategien - Kundenbindung: Mehr als nur ein Bonusprogramm. In: *bankmagazin* 1, S. 46–49. Online verfügbar unter <http://www.simon-kucher.com/PROJEKTE/Publication.nsf/4d50a2cdcf11a4d0c125668100303d86/4e4e6c06f692b22fc12566880050e51d?OpenDocument>, zuletzt geprüft am 13.02.2012.
- Levermann, Thomas (1998): Markt- und Kommunikationbedingungen für den Einsatz innovativer Marketingmaßnahmen. In: Oliver Nickel (Hg.): Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsforschung. München: Vahlen, S. 15–24.
- Meffert, Heribert (1991): Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik : Mit Fallstudien Einführung und Relaunch des VW-Golf. 7. überarbeitete und erw. Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, Heribert (2000): Marketing. 9., überarb. und erw. Wiesbaden: Gabler.

- Meffert, Heribert (2003): Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien. In: Manfred Bruhn (Hg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 4., überarb. u. erw. Wiesbaden: Gabler, S. 125–145.
- Meyer, Christian (2004): Eventmarketing. Seminararbeit im Schwerpunktfach Marketing. Fachhochschule für Oekonomie und Management, Düsseldorf.
- Meyer, Christian (2007): Eventmarketing als Dienstleistungsangebot im Rahmen der kommunikationspolitischen Instrumente. Diplomarbeit. FOM Fachhochschule für Oekonomie & Management, Düsseldorf.
- Nickel, Oliver (1999): Event - Ein neues Zauberwort? In: Oliver Nickel (Hg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München: Vahlen, S. 5–35.
- Nickel, Oliver (Hg.) (1998): Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsforschung. München: Vahlen.
- Nickel, Oliver (Hg.) (1999): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München: Vahlen.
- Nufer, Gerd (2002): Wirkungen von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Nufer, Gerd (2006): Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 2., überarb. und erw. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Ostermann, Frank (2004): Sponsoring und Eventmarketing. In: Arnd Krüger, Axel Dreyel und Michaela Czech (Hg.): Sportmanagement. Eine themenbezogene Einführung. München [etc.] Oldenbourg, S. 248-271.
- Ploss, Dirk (2001): Das Loyalitäts-Netzwerk. Wertschöpfung für eine neue Wirtschaft. 1. Aufl. Bonn: Galileo Press.
- Reichheld, Frederick F.; Sasser, W. Earl (1991): Zero-Migration: Dienstleister im Sog der Qualitätsrevolution. In: *Harvard Business Manager* 13 (4), S. 108–116.
- Richter-Mundani, Stefan (1999): Kundenbindungssysteme für Kreditinstitute. Der Zusammenhang von Kundenorientierung, Dienstleistungsqualität und Beschwerdemanagement. Wiesbaden: DUV.
- Rolfes, Bernd; Goßlau, Lars; Maaßen, Monika (2004): Internetbasiertes Kundenbindungsmanagement im Firmenkundengeschäft von Kreditinstituten. Ergebnisse einer empirischen Analyse zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit im elektronischen Firmenkundengeschäft -. Hg. v. european center for financial services.
- Runau, Jan (1998): Adidas: Events als Ausgangspunkt einer Markenverjüngung. In: Oliver Nickel (Hg.): Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsforschung. München: Vahlen, S. 177–191.
- Scheuch, Fritz (2003): Eventmarketing. In: *der markt* (2), S. 89–101.
- Schömig, B. (2005): Marketing-Events. So setzen Sie sich erfolgreich in Szene. In: *Direktmarketing-Praxis* (8), S. 4–7.
- Simon, Hermann; Homburg, Christian (Hg.) (1995): Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler.

- Sistenich, Frank (1999): Eventmarketing. Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Sokkar, Sami (2009): Eventmarketing - theoretischer Teil. In: Ralph Dannhäuser (Hg.): Eventkommunikation. Expertenerfahrung in Theorie, Recht und Praxis. Stuttgart: Deutscher Sparkassen Verlag, S. 15–44.
- Stahl, Heinz K. (1999): Kundenloyalität kritisch betrachtet. In: Hans H. Hinterhuber (Hg.): Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung. Wiesbaden: Gabler, S. 41–59.
- Süchting, Joachim (1998): Handbuch des Bankmarketing. 3., vollst. neu bearb. Wiesbaden: Gabler.
- Tomczak, Torsten; Dittrich, Sabine (1999): Kundenbindung - bestehende Potenziale langfristig nutzen. In: Hans H. Hinterhuber (Hg.): Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung. Wiesbaden: Gabler, S. 62–63.
- Tomczak, Torsten; Müller, Frank (Hg.) (1995): Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation. St. Gallen: Thexis.
- Trosien, Gerhard; Dinkel, Michael (Hg.) (2000): Ökonomische Dimensionen von Sport-Events. Faktoren, Fallbeispiele, Folgerungen. 1. Aufl. Butzbach-Griedel: AFRA-Verlag.
- Tscheulin, Dieter K. (Hg.) (2001): Branchenspezifisches Marketing. Grundlagen - Besonderheiten - Gemeinsamkeiten. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Ueding, Ralf (1995): Event-Marketing. In: *IfM-News, Institut für Marketing, Westfälische Wilhelms-Universität Münster* (1).
- Unger, F.; Fuchs, W. (2005): Management der Marketing-Kommunikation. 3. Aufl. Berlin, Heidelberg u.a.
- Walter, Georg (2003): Kundenmanagement im Privatkundengeschäft von Banken. Wertorientierte Kundenpflege nach Push-Prinzipien im Multikanal-Vertrieb. 1. Aufl. Regensburg: Universitätsverlag Regensburg.
- Weber, R. (2001): Integrierte Kommunikation. In: *Marketing Journal* (3), S. 138–141.
- Weinberg, Peter (1995): Kommunikation im Erlebnismarketing. In: Torsten Tomczak und Frank Müller (Hg.): Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation. St. Gallen: Thexis.
- Weinberg, Peter; Nickel, Oliver (1998): Grundlagen für die Erlebniswirkungen von Marketingevents. In: Oliver Nickel (Hg.): Event Marketing. Grundlagen und Erfolgswissenschaft. München: Vahlen, S. 61–75.
- Zanger, Cornelia (2001): Eventmarketing. In: Dieter K. Tscheulin (Hg.): Branchenspezifisches Marketing. Grundlagen - Besonderheiten - Gemeinsamkeiten. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Zanger, Cornelia; Sistenich, Frank (1996): Eventmarketing. In: *Marketing ZfP* 18 (4), S. 233–240.
- Zschommler, Björn (2008): Alles Event - Oder? Die Bedeutung des Events im Marketingmix. Studienarbeit. Berufsakademie Sachsen, Riesa.

2 Internetquellen

Bayerische Staatsoper (2011): UniCredit Festspiel-Nacht 2011. Online verfügbar unter <http://www.bayerische.staatsoper.de/889-aWQ9MjUyNCZ0ZXJtaW49OTkzOQ~spielplan~oper~veranstaltungen~vorstellung.html>, zuletzt geprüft am 03.03.2012.

Büren, Jan (2001): Instrumente der Kundenbindung. oder: Das Lächeln das 3000 Jahre dauerte. Online verfügbar unter <http://themanager.de/pdf/kundenbindung1.pdf>, zuletzt geprüft am 11.02.2012.

Deutsche Bank (2007): Pressemeldung. Online verfügbar unter http://www.db.com/medien/de/content/presse_informationen_2007_3688.htm, zuletzt geprüft am 03.03.2012.

Gilli, Johannes (2005): Musik – Wirkung auf den Menschen. Online verfügbar unter http://www.feelit.ag.vu/dateien/MUSIK_Wirkung-auf-den-Menschen_www.feelit.ag.vu_.pdf, zuletzt geprüft am 03.03.2012.

Golf for business: Golf sponsoring Golf sponsoring lohnt sich mehr denn je ... Online verfügbar unter <http://www.golf-for-business.de/golfportal/golfsponsoring.php>, zuletzt geprüft am 03.03.2012.

Horizont.net: Sparkassen genießen das beste Image. Online verfügbar unter http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Sparkassen-genuessen-das-beste-Image_78535.html, zuletzt geprüft am 03.03.2012.

HypoVereinsbank (2009): Mozart, Strauss und junge Talente. Online verfügbar unter http://about.hypovereinsbank.de/de/engagement/kulturell/junge_talente.html, zuletzt geprüft am 03.03.2012.

HypoVereinsbank (2011): 10. UniCredit Festspiel-Nacht mit 18.000 begeisterten Besuchern! Online verfügbar unter <http://about.hypovereinsbank.de/de/engagement/kulturell/festspielnacht/>, zuletzt geprüft am 03.03.2012.

Munichx: Die Fünfe Höfe Schicke Läden und schicke Architektur in München. Online verfügbar unter http://www.munichx.de/shoppen/fuenf_hoefe.php, zuletzt geprüft am 03.03.2012.

O.V.; BrandIndex-Messung: Hypo Real Estate reißt Image der HypoVereinsbank in die Tiefe (2008). Online verfügbar unter <http://www.bankkaufmann.com/a-162767-BrandIndex-Messung-Hypo-Real-Estate-reisst-Image-der-HypoVereinsbank-in-die-Tiefe.html>, zuletzt geprüft am 03.03.2012.

Rehders, Helge (2004): Ich habe einen Traum. Dirigententraum. Die Zeit (17). Online verfügbar unter http://www.zeit.de/2004/17/Traum_2fKent_Nagano, zuletzt geprüft am 03.03.2012.

Schmidt and Kaiser (2007): Affinity Tracer - Golf O7. Präsentation. IFM. Online verfügbar unter http://www.sponsors.de/uploads/tx_svsstudiengaenge/Affinity_Tracer_Golf07.pdf, zuletzt geprüft am 03.03.2012.

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.

Mindelheim, den 12. März 2012.

Michael Munteanu