

Tanja Berwinkl

Das Eventmarketing als eine Customer-Relationship-Maßnahme nutzen, um Kunden zu binden

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

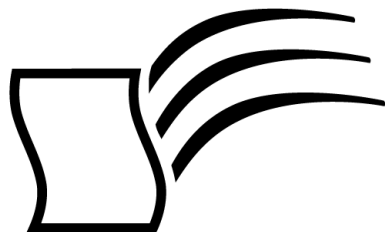
Copyright © 2002 Diplom.de
ISBN: 9783832460433

Das Eventmarketing als eine Customer-Relationship-Maßnahme nutzen, um Kunden zu binden

Tanja Berwinkl

Das Eventmarketing als eine Customer-Relationship-Maßnahme nutzen, um Kunden zu binden

**Diplomarbeit
an der Berufsakademie Heidenheim
3 Monate Bearbeitungsdauer
Mai 2002 Abgabe**



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 6043

Berwinkl, Tanja: Das Eventmarketing als eine Customer-Relationship-Maßnahme nutzen, um Kunden zu binden

Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Heidenheim, Berufsakademie, Diplomarbeit, 2002

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	IV
ANHANGSVERZEICHNIS	V
1 EINLEITUNG	1
1.1 AKTUELLE SITUATION UND PROBLEMSTELLUNG	1
1.2 ZIELSETZUNG.....	2
1.3 VORGEHENSWEISE.....	3
2 DEFINITIONEN, GRUNDLAGEN UND EINORDNUNG IN DEN MARKETINGPOLITISCHEN KONTEXT.....	4
2.1 DEFINITION KOMMUNIKATIONSPOLITIK	4
2.2 EINORDNUNG EVENTMARKETING UND MARKETING-EVENTS.....	4
2.3 DEFINITION EVENTMARKETING	5
2.4 DEFINITION EVENTS	6
2.5 MERKMALE UND ARTEN VON MARKETING-EVENTS	7
2.6 DEFINITION KUNDENBINDUNG UND CUSTOMER-RELATIONSHIP-MAßNAHME	8
3 ANALYSE UND ENTWICKLUNGEN DES FINANZDIENSTLEISTUNGSSEKTORS	9
3.1 VERÄNDERUNGEN DER MÄRKTE.....	9
3.2 VERÄNDERUNGEN DES KUNDENVERHALTENS	10
3.2.1 Wertewandel	11
3.2.2 Zielgruppen/Szenen.....	13
4 KONSEQUENZEN FÜR FINANZDIENSTLEISTER.....	14
4.1 KOMMUNIKATION ALS ANTWORT AUF MARKTVERÄNDERUNGEN	16
4.2 EVENTS: VOM MONOLOG ZUM DIALOG	17
5 VORAUSSETZUNGEN ERFOLGREICHER EVENTS.....	17
5.1 DIE IST-ANALYSE ALS GRUNDLAGE DES EVENTMARKETINGS	18
5.2 DIE ZIELSETZUNG ALS ORIENTIERUNGSMAßSTAB NUTZEN.....	19
5.2.1 Den Kontakt zum Kunden als Ziel formulieren	19
5.2.2 Die Kommunikation mit dem Kunden als Ziel festlegen.....	19
5.3 DIE DEFINITION DER ZIELGRUPPE NUTZEN, UM DEN MARKT ZU SEGMENTIEREN....	20
5.4 DURCH DIE EVENTSTRATEGIE DIE EVENTAKTIVITÄTEN PRÄZISIEREN	21
5.6 DAS BUDGET ALS RICHTGRÖßE FÜR DAS EVENTAUSMAß	22
5.7 DIE KONTROLLE ALS LAUFENDEN ABGLEICH ZWISCHEN SOLL UND IST NUTZEN.....	23

6 WAS KÖNNEN EVENTS ALS EINE CUSTOMER-RELATIONSHIP-MAßNAHME IM HINBLICK AUF DIE KUNDENBINDUNG LEISTEN?	35
6.1 KANN DIE EVENTEIGENSCHAFT EMOTIONALITÄT ZUR KUNDENBINDUNG BEITRAGEN?	36
6.2 DIE EVENTEIGENSCHAFT IMAGEBEARBEITUNG ZUR STEIGERUNG DER KUNDENLOYALITÄT NUTZEN.....	37
6.3 WAS IST DIE KOMMUNIKATION IM RAHMEN DER KUNDENBINDUNG ZU LEISTEN IM STANDE?	38
6.4 WIE ESSENTIELL IST DIE UNTERHALTUNG IN BEZUG AUF DIE KUNDENBINDUNG?	39
6.5 DER BEITRAG DER EVENTEIGENSCHAFT INFORMATION ZUR KUNDENLOYALITÄT	40
6.6 DIE EVENTEIGENSCHAFT EXKLUSIVITÄT ALS MÖGLICHE KUNDENBINDUNGSSCHANCE NUTZEN.....	41
6.7 MIT MEHR AKTIVITÄT DIE KUNDEN AN DIE BANK BINDEN	42
6.8 MIT DER UNIQUENESS DIE BANK IM GEDÄCHTNIS DER KUNDEN VERANKERN	43
6.9 MIT DER EVENTEIGENSCHAFT INNOVATION AKZENTE SETZEN	44
6.10 WAS LEISTET DIE AKTIVE INTEGRATION DER KUNDEN ZUR LOYALITÄTSSTEIGERUNG?	45
7 EVENTS ALS ANTWORT AUF DIE KUNDENBINDUNGSPROBLEME.....	36
8 EVENTOPTIONEN FÜR BANKEN	36
8.1 WISSENSORIENTIERTE EVENTS	36
8.2 UNTERHALTUNGSORIENTIERTE EVENTS	38
8.3 INFORMATIONS- UND UNTERHALTUNGSORIENTIERTE EVENTS.....	39
9 SCHLUSSBETRACHTUNG.....	41
9.1 AUSBLICKE, TRENDS UND RESÜMEE	41
ANHANG	VI
1. GLOSSAR FÜR FREMDWÖRTER	VII
2. SCHAUBILDER ZUM THEMA EVENTMARKETING BZW. MARKETING-EVENTS	XV
QUELLENVERZEICHNIS	VI
1. LITERATURQUELLEN	VI
2. INTERNETQUELLEN.....	X