

**Eva Rundholz**

# Online-Registrierung: Neue Marketingaspekte für Kongress- und Tagungsstätten

**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 Verlanges. 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 © 1999 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832421434

**Eva Rundholz**

# **Online-Registrierung: Neue Marketingaspekte für Kongress- und Tagungsstätten**

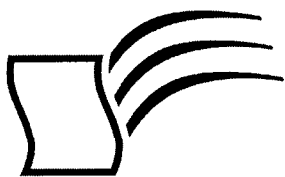


---

Eva Rundholz

# **Online-Registrierung: Neue Marketingaspekte für Kongress- und Tagungsstätten**

**Diplomarbeit  
an der Fachhochschule München  
Prüfer Prof. Dr. Merl  
7 Monate Bearbeitungsdauer  
November 1999 Abgabe**



***Diplomarbeiten Agentur***  
**Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey**  
**Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke**  
**und Guido Meyer GbR**

**Hermannstal 119 k**  
**22119 Hamburg**

**agentur@diplom.de**  
**www.diplom.de**

ID 2143

Rundholz, Eva: Online-Registrierung: Neue Marketingaspekte für Kongress- und Tagungsstätten / Eva Rundholz - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2000  
Zugl.: München, Fachhochschule, Diplom, 1999

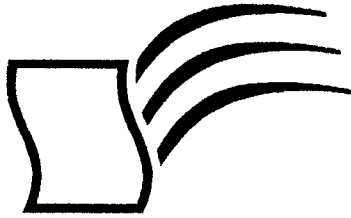
---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, 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.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR  
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg  
Printed in Germany



**Diplomarbeiten Agentur**

## **Wissensquellen gewinnbringend nutzen**

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

**<http://www.diplom.de>** bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

### **Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur***

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —  
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————  
22119 Hamburg —————

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

[agentur@diplom.de](mailto:agentur@diplom.de) —————  
[www.diplom.de](http://www.diplom.de) —————



## Vorwort

Mein Interesse am Kongress- und Tagungsmarkt wurde zunächst in meinem Praxissemester geweckt, welches ich bei der Kurverwaltung Garmisch-Partenkirchen absolvierte. Einen Teil des Praktikums verbrachte ich in der Kongress- und Tagungsabteilung, wo Stefan Luppold, Vertriebsleiter der OptEvent AG, Branchensoftware für Veranstaltungsstätten präsentierte. Er war es, der mir bei einem späteren Gespräch den Anstoß gab, meine Arbeit über das ausgewählte Thema zu schreiben.

Da mein Interesse am Internet schon seit einigen Jahren sehr groß ist, und ich im Rahmen meines Studiums an der Fachhochschule München einige Multimediakurse besuchte, die das Interesse daran noch verstärkten, erschien mir die Kombination zwischen Tagungs- und Kongressmarkt und Internet sehr interessant. Das bestätigte sich im Laufe dieser Arbeit und ich habe das Ziel, diese Bereiche in meinem weiteren beruflichen Werdegang zu vertiefen.

An dieser Stelle möchte ich ganz herzlich allen Personen danken, die mich bei der Entwicklung und Fertigstellung der Diplomarbeit unterstützt haben und mir wichtige Anregungen gaben. Dazu gehören meine Gesprächspartner bei den Expertengesprächen, mein betreuender Professor, Herr Prof. Dr. Merl und die Mitarbeiter der Kurverwaltung Garmisch-Partenkirchen. Mein besonderer Dank geht an Sybille Wackerle, Andreas Hoppe, Anja Lukas und Florian Töpfer, die viel Zeit und Geduld für das Korrekturlesen aufbrachten. Dank auch an Michael Niederhuber und Thomas Hengge, die mir ihre Hardware zum Ausdruck zur Verfügung stellten.

Des weiteren danke ich meiner Familie, die mich während meines ganzen Studiums unterstützte und bekräftigte und mit deren Hilfe ich die Jahre meines Studiums erfolgreich bestritt.





# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	I
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	IV
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	V
<b>1 Einleitung</b> .....	1
1.1 Thematik .....	1
1.2 Gang der Arbeit .....	2
<b>2 Das Internet als Basismedium</b> .....	6
2.1 Grundlagen und Geschichte .....	6
2.2 Das Internet heute .....	7
2.3 Online-Nutzer und Internet im Geschäftsbereich .....	9
2.3.1 Online-Nutzer .....	9
2.3.1.1 Soziodemographische Basisdaten .....	10
2.3.1.2 Internet und WWW-Nutzung .....	11
2.3.2 Internet im Unternehmen .....	13
2.4 Marketingüberlegungen bei einem Internetauftritt .....	16
2.4.1 Strategische Planung .....	16
2.4.2 Umsetzung .....	17
2.4.3 Gestaltung und Inhalte .....	18
2.4.4 Statische Webseiten .....	19
2.4.5 Dynamische Webseiten .....	19
2.5 Entwicklungstendenzen .....	20
<b>3 Der Kongress- und Tagungsmarkt</b> .....	23
3.1 Aktueller Bezug .....	23
3.2 Begriffsbestimmungen .....	23
3.3 Der Kongress- und Tagungsreiseverkehr in Deutschland .....	23
3.4 Der Kongress- und Tagungsteilnehmer .....	25
3.4.1 Daten zu Kongress- und Tagungsbesuchern .....	25
3.4.2 Motivation der Teilnehmer .....	25
3.5 Das Tagungs- und Kongressverhalten <b>von Unternehmen in Deutschland</b> .....	26
3.5.1 Erläuterung .....	26
3.5.2 Veranstaltungsvolumen und -dauer .....	26
3.5.3 Veranstaltungsplanung .....	27



<b>3.6 Analyse der Angebots- und Nachfragestruktur</b> .....	29
3.6.1 Die Angebotsseite .....	29
3.6.2 Die Nachfrageseite .....	32
3.6.3 Zusammenfassung .....	33
<b>4 Online-Registrierung als Teil des E-Commerce</b> .....	34
<b>4.1 Begriffsbestimmungen</b> .....	34
4.1.1 E-Commerce .....	34
4.1.2 Online-Registrierung .....	34
4.1.3 Datentransfer .....	35
<b>4.2 Sicherheitsaspekte im Internet</b> .....	35
4.2.1 Einführung .....	35
4.2.2 Sicherheit der Transaktion .....	36
4.2.3 Verschlüsselung .....	38
4.2.3.1 Allgemeines .....	38
4.2.3.2 Symmetrische Verfahren .....	38
4.2.3.3 Asymmetrische Verfahren .....	38
4.2.4 Zahlungsmittel .....	39
4.2.4.1 Allgemeines .....	39
4.2.4.2 Secure Socket Layer-Verschlüsselung .....	41
4.2.4.3 Secure Electronic Transaction .....	41
4.2.4.4 Smart Card .....	42
4.2.5 Rechtliche Sicherheit .....	43
4.2.6 Firewalls .....	44
<b>4.3 Verbreitung des E-Commerce</b> .....	45
4.3.1 Akzeptanz .....	45
4.3.2 Vorteile .....	47
4.3.3 Nachteile .....	49
<b>5 Online-Registrierung als Teil des Internetangebots</b> .....	51
<b>5.1 Integration der Online-Registrierung in bestehende Softwarelösungen</b> .....	51
<b>5.2 Branchensoftware für Veranstaltungsstätten</b> .....	53
5.2.1 Koman für Windows von OptEvent .....	53
5.2.2 SebekRe von comtec .....	54
<b>5.3 Teilnehmerregistrierung</b> .....	55
5.3.1 Herkömmliche Registrierung .....	55
5.3.2 Online-Registrierung via E-Mail .....	56
5.3.3 Integrierte Online-Registrierung .....	57
5.3.4 Einfache Registrierung versus integrierte Registrierung .....	60



<b>5.4 Überblick über das derzeitige Internet-Angebot</b> .....	61
5.4.1 Einführung .....	61
5.4.2 Kongress- und Tagungszentren .....	62
5.4.3 Hotels .....	64
5.4.4 Hochschulen .....	65
<b>6 Kommunikation und Marketing von Kongress- und Tagungsstätten</b> .....	66
<b>6.1 Kommunikation als zentraler Baustein im Marketing</b> .....	66
<b>6.2 Kommunikationsmedien</b> .....	66
6.2.1 Begriffsbestimmungen .....	66
6.2.2 Herkömmliche Kommunikationsmedien .....	67
6.2.3 Neue Medien .....	68
<b>6.3 Online-Registrierung als Teil der Wertschöpfung</b> .....	70
6.3.1 Wertschöpfung nach Porter .....	70
6.3.2 Digitale Wertschöpfung .....	73
6.3.3 Online-Registrierung als Teil der digitalen Wertschöpfung .....	74
6.3.3.1 Phasen einer Veranstaltung .....	74
6.3.3.2 Wertschöpfung für den Teilnehmer .....	78
6.3.3.3 Wertschöpfung für den Veranstalter .....	78
6.3.3.4 Wertschöpfung für die Kongress- und Tagungsstätte .....	79
<b>6.4 Online-Registrierung im Gesamtmarketingkonzept</b> .....	79
6.4.1 Marketingkonzept .....	79
6.4.2 Marketingziele .....	83
6.4.3 Marketingstrategie .....	84
6.4.4 Marketingmix .....	86
6.4.4.1 Definition .....	86
6.4.4.2 Leistungspolitik .....	87
6.4.4.3 Preispolitik .....	88
6.4.4.4 Distributionspolitik .....	89
6.4.4.5 Kommunikationspolitik .....	91
<b>7 Schlußbetrachtung und Ausblick</b> .....	95
<b>Anhang: 1 Verzeichnis der Expertengespräche</b> .....	98
<b>2 Glossar</b> .....	101
<b>3 Beispiele von Webseiten</b> .....	104
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	113
<b>Webseitenverzeichnis</b> .....	116



## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Aufbau der Diplomarbeit.....	4
Abb. 2	Zeitraum von der Marktreife bis zur Marktdurchdringung in Deutschland.....	8
Abb. 3	Geschlechterverteilung im Internet.....	10
Abb. 4	Altersstruktur der Internet-User.....	10
Abb. 5	Berufliche Tätigkeit der Internet-User.....	10
Abb. 6	Berufliche Stellung der Internet-User.....	11
Abb. 7	Ort der Online-Nutzung.....	12
Abb. 8	Kommerzielle Internetnutzer in Millionen.....	12
Abb. 9	Geschäftliche Online-Nutzer.....	14
Abb. 10	So wächst der Internetmarkt in Europa.....	22
Abb. 11	Die bedeutendsten Kongressländer.....	24
Abb. 12	Saisonale Schwerpunkte der Veranstaltungen der Unternehmen.....	27
Abb. 13	Erforderlicher Standard und Leistungen bei Kongress- und Tagungsstätte.....	28
Abb. 14	Sicherheitsrelevante Bestandteile von Transaktionen im Geschäftsbereich.....	36
Abb. 15	Einfache Darstellung einer Firewall.....	45
Abb. 16	Die umsatzstärksten Länder Europas im Jahresvergleich.....	46
Abb. 17	Vorteile von E-Commerce aus Sicht der Verbraucher.....	47
Abb. 18	Warum sich deutsche Unternehmen nicht im Internet präsentieren und keinen E-Commerce betreiben.....	51
Abb. 19	Software für Veranstaltungsstätten.....	52
Abb. 20	Struktur des Programms Koman.....	53
Abb. 21	Verbindung der Wertketten.....	71
Abb. 22	Das Modell einer Wertkette.....	72
Abb. 23	Integration von Multimedia und Internet in die klassische Wertkette.....	74
Abb. 24	Mögliches Wertsystem einer Veranstaltung.....	75
Abb. 25	Die Konzeptionspyramide (Ebenen, Festlegungen und Fragestellungen)....	80
Abb. 26	Die vier Instrumente des Marketingmix.....	87



## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ADSL	Asymmetrical Digital Subscriber Line
AIPC	Association Internationale des Palais de Congrès
AOL	America Online
BRD	Bundesrepublik Deutschland
bzw.	beziehungsweise
CCM	Congress Center Mannheim
DeGeFest	Deutsche Gesellschaft zur Förderung und Entwicklung des Seminar und Tagungswesens e.V.
E-Mail	Electronic Mail
etc.	et cetera
EVVC	Europäischer Verband der Veranstaltungszentren
f.	folgende Seite
ff.	fortfolgende Seiten
FHM	Fachhochschule München
FTP	File Transfer Protocol
GCB	German Convention Bureau
HTML	Hypertext Markup Language
IAPCO	International Association of Professional Congress Organizers
ICCA	International Congress and Convention Association
ISDN	Integrated Service Digital Network
IuKDG	Informations- und Kommunikationsdienste Gesetz
PIN	Persönliche Identifikationsnummer
SET	Secure Electronic Transaction
TAN	Transaktionsnummer
TCP/IP	Transmission Control Protocol
vgl.	vergleiche
WWW	World Wide Web

# 1 Einleitung

## 1.1 Thematik

Multimedia und Internet sind mittlerweile in vielen Bereichen zu Werkzeugen des Alltags geworden. Die Informationstechnologie entwickelt sich rasant weiter und bietet immer wieder neue, interessante Aspekte. Auch die klassischen Branchen können aus diesen Entwicklungen Nutzen ziehen. *„Es geht längst nicht mehr um die Frage, ob man neue Medien einsetzen will oder nicht. Die digitale Revolution wird alle Branchen erfassen.“*<sup>1</sup>

Der Wandel von der Industrie- zur Informationsgesellschaft erfordert den Einsatz neuer Medien und die Unterstützung des Wissenstransfers. Das Kongress- und Tagungswesen kann dazu einen wichtigen Beitrag leisten, denn *„im Kongresswesen werden die Weichen für die Zukunft gestellt. Diese Branche trägt in hohem Maße zur Sicherung des Informations- und Wissensvorsprungs der Bundesrepublik bei. Der Wissens- und Know-how-Transfer hat sich drastisch beschleunigt, so daß die Menschen gezwungen sind, sich jährlich mehrmals im Rahmen von Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen den neuesten Stand der Forschung anzueignen. Wissen wird immer mehr zur internationalen Währung und damit das Kongresswesen zum Umschlagplatz, der Börse dieser Währung.“*<sup>2</sup>

Im Hinblick auf die Kongress- und Tagungsbranche stecken im neuen Medium „Internet“ vielfältige Möglichkeiten für den effektiven Einsatz. In einer Zeit des immer stärkeren Wettbewerbs gilt es, sich mit innovativen Ideen, ausgezeichneter Qualität und hohen Serviceleistungen von den Mitbewerbern abzuheben und sich am Kunden auszurichten. Die Online-Registrierung bietet den Kongress- und Tagungsstätten im Rahmen eines Gesamtinternetkonzepts neue Marketingaspekte und ist, neben anderen Möglichkeiten, ein geeignetes Mittel, zusätzliche Wertschöpfung für alle Beteiligten zu schaffen.

*„Das Kongress- und Tagungswesen gehört zu einem der vitalsten Zugpferde für Deutschland als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort.“*<sup>3</sup> Das jährliche Umsatzvolumen dieses Wirtschaftszweiges wird von Experten im zweistelligen Milliardenbereich angesiedelt (noch vor dem Messebereich). So gibt der durchschnittliche Tagungsteilnehmer bei Mehrtagesveranstaltungen DM 340,- pro Tag am Veranstaltungsort

<sup>1</sup> Haasis, Zerfaß (1999), S.1

<sup>2</sup> Pruust, Stegmann. In: Schreiber (1999), S. 27