

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

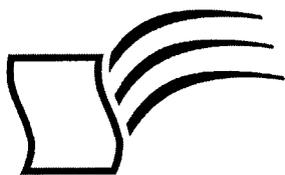
Eva Rundholz

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 —————
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

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Thematik	1
1.2 Gang der Arbeit	2
2 Das Internet als Basismedium	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
3 Der Kongress- und Tagungsmarkt	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 von Unternehmen in Deutschland	26
3.5.1 Erläuterung	26
3.5.2 Veranstaltungsvolumen und -dauer	26
3.5.3 Veranstaltungsplanung	27



3.6 Analyse der Angebots- und Nachfragestruktur	29
3.6.1 Die Angebotsseite	29
3.6.2 Die Nachfrageseite	32
3.6.3 Zusammenfassung	33
4 Online-Registrierung als Teil des E-Commerce	34
4.1 Begriffsbestimmungen	34
4.1.1 E-Commerce	34
4.1.2 Online-Registrierung	34
4.1.3 Datentransfer	35
4.2 Sicherheitsaspekte im Internet	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
4.3 Verbreitung des E-Commerce	45
4.3.1 Akzeptanz	45
4.3.2 Vorteile	47
4.3.3 Nachteile	49
5 Online-Registrierung als Teil des Internetangebots	51
5.1 Integration der Online-Registrierung in bestehende Softwarelösungen	51
5.2 Branchensoftware für Veranstaltungsstätten	53
5.2.1 Koman für Windows von OptEvent	53
5.2.2 SebekRe von comtec	54
5.3 Teilnehmerregistrierung	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



5.4 Überblick über das derzeitige Internet-Angebot	61
5.4.1 Einführung	61
5.4.2 Kongress- und Tagungszentren	62
5.4.3 Hotels	64
5.4.4 Hochschulen	65
6 Kommunikation und Marketing von Kongress- und Tagungsstätten	66
6.1 Kommunikation als zentraler Baustein im Marketing	66
6.2 Kommunikationsmedien	66
6.2.1 Begriffsbestimmungen	66
6.2.2 Herkömmliche Kommunikationsmedien	67
6.2.3 Neue Medien	68
6.3 Online-Registrierung als Teil der Wertschöpfung	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
6.4 Online-Registrierung im Gesamtmarketingkonzept	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
7 Schlußbetrachtung und Ausblick	95
Anhang: 1 Verzeichnis der Expertengespräche	98
2 Glossar	101
3 Beispiele von Webseiten	104
Literaturverzeichnis	113
Webseitenverzeichnis	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.“*¹

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.“*²

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.“*³ 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

¹ Haasis, Zerfaß (1999), S.1

² Pruust, Stegmann. In: Schreiber (1999), S. 27