



Masterarbeit

Hybride Events in der Finanzbranche

an der Fachhochschule St. Pölten

von: Florian Haiderer mev164003

Begutachter: **FH-Prof. Mag. Dr. Thomas Duschlbauer, MA**

St. Pölten, am 21. September 2017

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

St. Pölten, 21.09.2017

Ort, Datum



.....
Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mich in jeglicher Form bei der Erstellung dieser Masterarbeit unterstützt haben. Im ganz Besonderen gebührt der Dank meinen Eltern, meiner Frau und meiner Schwester. Des Weiteren bedanke ich mich bei Christoph Waka für seine Genauigkeit beim Korrekturlesen.

Für die fachlich kompetente Betreuung bedanke ich mich vor allem bei meinem Masterarbeitsbetreuer, Herrn FH-Prof. Mag. Dr. Thomas Duschlbauer, MA, der mir jederzeit tatkräftig zur Seite gestanden ist. Herzlichen Dank an Herrn Mag. Harald Rametsteiner und das gesamte Team der Fachhochschule St. Pölten für die lehrreiche Zeit während des Studiums.

Ein großes Dankeschön gilt auch all denjenigen, die sich die Zeit genommen haben, meinen Fragebogen auszufüllen.

Besonderer Dank gebührt meiner Familie, meinen Freunden, meiner Frau Verena und meinem Sohn Moritz, die mich während der letzten Monate stets motiviert und mental unterstützt haben.

Abstract

The aim of this master thesis was to find out whether hybrid events represent a suitable event form in the banking sector. This led to the following research question:

- *What is the significance of hybrid events in the age of digitization in the banking sector?*

At the center of the empirical part of this work is an online questionnaire, which was completed by bank customers. The participants were asked about what they think about hybrid events as well as their advantages and disadvantages. In addition, it was determined how the technological developments in the banking sector are viewed and which financial events are relevant in the form of hybrid events.

The focus in this work was on the Digital Natives, which is the core target group for hybrid events. Since they have grown up in a digital world, they feel comfortable in it and can be best achieved there. This can also be seen in the results of the questionnaire. The digital natives are open to all technological developments and affirm them. This age group communicates mainly via social networks, which poses new challenges for banks. Money institutions now have to concentrate increasingly on the means of communication via social media in order to get in contact with the digital natives and to be able to inspire them for financial topics. The digitalization in the banking sector was seen as a positive development by the majority of the respondents, which was shown by the survey on hybrid events. Furthermore, it was determined that most people would also be willing to sit in front of the screen at an event of their financial institution and which topics would be of interest.

Zusammenfassung

Das Ziel dieser Masterthese war es zu ergründen, ob hybride Events eine geeignete Veranstaltungsform im Bankensektor darstellen. Dadurch hat sich folgende Forschungsfrage ergeben:

- *Welche Bedeutung haben hybride Events in Zeiten der Digitalisierung im Bankensektor?*

Im Mittelpunkt des empirischen Teils dieser Arbeit steht ein Online-Fragebogen, welcher von Bankkundinnen und Bankkunden ausgefüllt wurde. Die Personen wurden danach befragt, wie sie zu hybriden Events sowie zu deren Vor- und Nachteilen stehen. Des Weiteren wurde ermittelt, wie die technologischen Entwicklungen im Bankensektor gesehen werden und welche Veranstaltungsthemen im Finanzbereich in Form von hybriden Events relevant sind.

Der Fokus in dieser Arbeit wurde auf die Digital Natives gelegt, welche die Kernzielgruppe für hybride Events darstellen. Da sie in einer digitalen Welt aufgewachsen sind, fühlen sie sich in dieser wohl und können dort am besten erreicht werden. Dies lässt sich auch in den Ergebnissen des Fragebogens erkennen. Die „digitalen Ureinwohner“ stehen allen technologischen Entwicklungen aufgeschlossen gegenüber und bejahen diese. Diese Altersgruppe kommuniziert überwiegend über soziale Netzwerke, was Banken vor neue Herausforderungen stellt. Geldinstitute müssen sich nun vermehrt auf das Kommunikationsmittel Social Media konzentrieren, um mit den Digital Natives in Kontakt zu treten und um sie für Finanzthemen begeistern zu können.

Die Digitalisierung im Bankensektor wurde vom Großteil der Befragten positiv gesehen, was die Befragung zu hybriden Events gezeigt hat. Des Weiteren wurde ermittelt, dass die meisten Personen auch dazu bereit wären, vor dem Bildschirm sitzend an einer Veranstaltung ihres Geldinstituts teilzunehmen und welche Themen dabei von Interesse wären.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung.....	2
Danksagung.....	3
Abstract.....	4
Zusammenfassung.....	5
Inhaltsverzeichnis.....	6
Abbildungsverzeichnis	9
1 Einleitung.....	11
1.1 Problemstellung	11
1.2 Zielsetzung	12
1.3 Forschungsfrage	12
1.4 Aufbau der Arbeit	13
1.5 Methodik	14
2 Hybride Events.....	16
2.1 Definition von hybriden Events.....	16
2.2 Entwicklung	19
2.3 Zukunftsausblick	21
2.4 Vorteile von hybriden Events.....	25
2.5 Nachteile von hybriden Events.....	29
2.6 Hauptzielgruppe für hybride Events: Der Digital Native	31
3 Marketinginstrumente für hybride Events	36
3.1 Live Communication	36
3.2 Mobile Applikationen.....	39
3.2.1 QR-Codes	39
3.2.2 Augmented Reality	40
3.2.3 Standortbezogene Zusatzdienste.....	41
4 Ablauf von hybriden Events.....	43
4.1 Vor einem Hybriden Event.....	43

4.2	Während eines hybriden Events	44
4.3	Nach einem hybriden Event	47
5	Social Media	49
5.1	Facebook	53
5.2	Blog	55
5.3	Twitter	57
5.4	Xing	59
5.5	LinkedIn	60
6	Bankensektor	63
6.1	Definition	63
6.2	Kundenbindung	65
6.3	Kommunikation im Bankenwesen	66
6.4	Digitalisierung	70
7	Methoden	72
7.1	Vorteile der Online-Befragung	73
7.2	Aufbau des Fragebogens	74
7.2.1	Skalenniveaus	75
7.3	Der Pretest	75
7.4	Stichprobe oder Grundgesamtheit	76
7.5	Operationalisierung	80
7.6	Die Gütekriterien	83
7.6.1	Objektivität	83
7.6.2	Reliabilität	84
7.6.3	Validität	84
8	Auswertung der Ergebnisse	86
8.1	Ergebnisse des Fragebogens	86
8.2	Zusammenhänge und Interpretation	110

9	Diskussion	125
9.1	Beantwortung der Fragestellung	125
9.2	Forschungsempfehlungen	128
	Literaturverzeichnis	130
	Anhang.....	135

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Potenzierung der Kunden durch den hybriden Event	17
Abb. 2 Konzeptionelles Modell der digitalen Gewandtheit.....	35
Abb. 3 Funktionen von QR-Codes. Hybride Events Future Reports.....	40
Abb. 4 Integrierte Planung der Live Communication.....	48
Abb. 5 Anzahl der Internetnutzer und der Social Media-Nutzer in Österreich in 2016 und 2017 (in Millionen)	49
Abb. 6 Auswertung Fanseiten der Bankinstitute vom 27. August 2017	55
Abb. 7 Grundfunktionen der Banken	64
Abb. 8 Allgemeines Kommunikationsmodell, Marketing, eigene Darstellung.....	67
Abb. 9 Musterfrage mit Skala aus Survey Monkey	72
Abb. 10 Veröffentlichung des Links zur Befragung auf Facebook	73
Abb. 11 Statistik von Survey Monkey zur Befragung.....	74
Abb. 12 Altersverteilung der Teilnehmer an der Befragung	77
Abb. 13 Aktuelle Tätigkeit der Befragten	78
Abb. 14 Höchste abgeschlossene Ausbildung der Befragten	79
Abb. 15 Monatliches Nettoeinkommen der Befragten	80
Abb. 16 Frage 1, Balkendiagramm und tabellarische Auswertung	87
Abb. 17 Frage 2, Balkendiagramm und tabellarische Auswertung	88
Abb. 18 Frage 3, Balkendiagramm und tabellarische Auswertung	89
Abb. 19 Frage 4, Balkendiagramm und tabellarische Auswertung	90
Abb. 20 Frage 5, Balkendiagramm und tabellarische Auswertung	91
Abb. 21 Frage 6, Balkendiagramm und tabellarische Auswertung	92
Abb. 22 Frage 7, Balkendiagramm und tabellarische Auswertung	93
Abb. 23 Frage 8, Balkendiagramm und tabellarische Auswertung	94
Abb. 24 Frage 9, Balkendiagramm und tabellarische Auswertung	95
Abb. 25 Frage 10, Balkendiagramm und tabellarische Auswertung	96
Abb. 26 Frage 11, Säulendiagramm und tabellarische Auswertung	97
Abb. 27 Frage 12, Säulendiagramm	98
Abb. 28 Frage 12, tabellarische Auswertung.....	99
Abb. 29 Frage 13, Balkendiagramm und tabellarische Auswertung	101
Abb. 30 Frage 14, Säulendiagramm und tabellarische Auswertung	103

Abb. 31 Frage 15, Säulendiagramm	105
Abb. 32 Frage 15, tabellarische Auswertung.....	106
Abb. 33 Frage 16, Säulendiagramm	108
Abb. 34 Frage 16, tabellarische Auswertung.....	109
Abb. 35 Zusammenhang Alter und Internetnutzungsdauer	111
Abb. 36 Zusammenhang Alter und Social-Media-Nutzungsdauer	112
Abb. 37 Zusammenhang Alter, Geschlecht und Bedeutung sozialer Netzwerke	114
Abb. 38 Zusammenhang Bankinstitut und Social-Media-Verbundenheit	115
Abb. 39 Zusammenhang Alter und technologische Entwicklungen im Bankensektor.....	116
Abb. 40 Zusammenhang Alter und Online-Teilnahme an Events	117
Abb. 41 Zusammenhang Alter und Gefahren der Manipulation und Falschmeldungen	118
Abb. 42 Zusammenhang Alter und Interesse an Online-Teilnahme an Veranstaltungen	120
Abb. 43 Zusammenhang Einkommen und Interesse an Online-Teilnahme an Veranstaltungen	122

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Digitale Kanäle sind heutzutage nicht mehr wegzudenken, wenn es um Events und Live-Marketing geht. Jedes hybride Event setzt sich aus zwei Grundkomponenten zusammen. Einerseits findet die Kommunikation zwischen der Zielgruppe und den Unternehmen in einem realen Raum, der dialog- und erlebnisorientiert ist, statt. Andererseits bedient sich dieser der neuen Kommunikationskanäle, Technologien und Geräte, die heutzutage verwendet werden, um in Kontakt zu bleiben. (vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 1)

„Hybride Events verbinden das Live-Marketing mit mobilen Applikationen, Social Media Anwendungen und Location Based Services.“ (Altenstrasser, 2011, S. 6)

Durch die Globalisierung hat die Bedeutung von hybriden Events stark zugenommen, da sich die Welt der Kommunikation stetig und in rasantem Tempo weiterentwickelt. Ein Schlagwort in diesem Bereich ist Social Media. Kein anderes Kommunikationsinstrument hat das Marketing in den letzten Jahren so nachhaltig verändert. Der Nutzen, der sich für Unternehmen und Kunden daher ergibt, ist, dass die technologischen Möglichkeiten heutzutage eine Gleichzeitigkeit von Erlebnis und Kommunikation ermöglichen. Eine Interaktion zwischen Vortragenden und Besuchern ist zeitgleich möglich und bietet dadurch eine zusätzliche Servicekomponente bei der Veranstaltung. (vgl. Altenstrasser, 2011, S. 6)

Für viele Unternehmen sind die klassischen Kommunikationskanäle wie Fernsehen, Zeitung und Radio zu wenig und deshalb legen sie auf innovative Marketingmethoden wert. Vorreiter bei den hybriden Events ist der Konzern Nintendo. Er sah in diesem Eventtyp die Chance, ein Massenpublikum über Online-Streaming anzusprechen. Somit war gewährleistet, dass man nicht nur die Kernzielgruppe, sondern auch den potenziellen interessierten Kunden auf einer viel breiteren Basis erreicht. (vgl. Varga/Ehret, 2015, S. 14–15)

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, durch intensive Literaturrecherche und eine quantitative Erhebung mittels Online-Fragebogen herauszufinden, wie die Faktoren hybride Events, die Zielgruppe der „Digital Natives“ in Bezug auf den Bankensektor zusammenhängen und wie man dieses Zusammenspiel so gestalten kann, dass auf eine längere Sicht gesehen daraus möglichst erfolgreiche und langfristige Kundenbeziehungen resultieren können.

1.3 Forschungsfrage

Aus der beschriebenen Problemstellung und der oben angegebenen Zielsetzung der vorliegenden Arbeit leitet sich somit folgende zentrale Forschungsfrage ab:

- *Welche Bedeutung haben hybride Events in Zeiten der Digitalisierung im Bankensektor?*

Die Beantwortung der Hauptforschungsfrage kann angemessen gewährleistet werden, indem man die allgemeinen Grundlagen der Themengruppen hybrider Event, Marketinginstrumente für hybride Events, Social Media, die Kommunikation, die Kundenbindung und die Digitalisierung im Bankenwesen erläutert. Um als Folge am Ende das Wechselspiel der genannten Faktoren erkennen und steuern zu können, lassen sich folgende Unterforschungsfragen definieren:

- *Welche Zukunftsaussichten haben hybride Events in der Finanzbranche und wie stehen Bankkunden zu den digitalen Entwicklungen?*
- *Welche Potentiale bzw. Risiken birgt der Einsatz von hybriden Events in der Finanzbranche?*
- *Welche Maßnahmen sind in der Finanzbranche hinsichtlich der Zielgruppe der Digital Natives zu ergreifen?*

Die Beantwortung dieser Unterforschungsfragen soll dabei helfen, die Klärung der zentralen Forschungsfrage zu gewährleisten.

1.4 Aufbau der Arbeit

Am Beginn dieser These werden grundlegende Informationen zu hybriden Events dargelegt. In diesem Bereich der Arbeit werden die Ursprünge von diesem Eventformat ergründet. Im Anschluss daran folgt ein Kapitel, in dem die zukünftigen Entwicklungen von hybriden Events analysiert werden. Im darauffolgenden Abschnitt werden die Vor- und Nachteile von hybriden Events näher beleuchtet.

Der nächste Bereich beschäftigt sich mit der Kernzielgruppe dieser Veranstaltungsform – den Digital Natives. Zuerst erfolgt eine Definition dieser Altersklasse; danach werden ihre Eigenheiten beschrieben und es wird genauer erläutert was diese Zielgruppe ausmacht.

Im Anschluss daran werden Marketinginstrumente für hybride Events vorgestellt. Dabei wird genauer eingegangen auf die Live Communication und mobile Applikationen.

Darauf folgt eine Beschreibung des Ablaufs von hybriden Veranstaltungen, bei der dargelegt wird, was vor, während und nach solch einem Event zu tun ist.

Das nächste große Kapitel beschäftigt sich mit Social Media. Zu Beginn steht die Definition und anschließend werden die verschiedenen sozialen Netzwerke vorgestellt. Gestartet wird mit dem Markführer der sozialen Netzwerke – „Facebook“. Anschließend wird auf Blogs eingegangen und der berühmteste Microbloggingdienst, „Twitter“, beschrieben. Den Abschluss machen die Portale „Xing“ und „LinkedIn“.

Als nächstes wird genauer auf den Bankensektor eingegangen. Nach einer Begriffsabgrenzung werden die Themen Kommunikation und Digitalisierung, welche bei hybriden Events eine Rolle spielen, erläutert.

Mit Hilfe eines Fragebogens wurde erhoben, wie Bankkundinnen und Bankkunden die Zukunftschancen von hybriden Events sehen. Das nächste Kapitel beschreibt die Ergebnisse der Antworten des Fragebogens. Im Anschluss daran wurden Zusammenhänge dargestellt und interpretiert.

Den Abschluss dieser Arbeit bildet eine Zusammenfassung der Erkenntnisse aus den Bereichen hybride Events und Digital Natives. Dieser Teil umfasst auch Verbesserungsvorschläge bzw. Handlungsempfehlungen für Geldinstitute. Des

Weiteren finden sich darin auch Hinweise auf weiterführende Forschungsmöglichkeiten und ein Fazit, gekoppelt mit einem Ausblick des Autors.

1.5 Methodik

Diese Masterarbeit basiert auf einem theoretischen und einem empirischen Teil. Um die Hauptforschungsfrage sowie die Unterforschungsfragen zu beantworten, erfolgt vor der Arbeit eine ausgedehnte Literaturrecherche und -analyse. Hierfür werden Fachbücher, Journale, Fachzeitschriften und wissenschaftliche Papers zu hybriden Events, Marketing und Bankenwesen herangezogen. Mit deren Hilfe sollen die Themen der Masterarbeit gründlich behandelt und die Zielsetzung angemessen erreicht werden. Da das Thema „hybride Events“ noch ein sehr junges ist, kann man bei der Literatur auf Aktuelles zurückgreifen. Auf den theoretischen Teil aufbauend wird ein empirischer Teil folgen, der mit der Methode der quantitativen Erhebung mittels Online-Fragebogens durchgeführt wird. Zur zielgerichteten Beantwortung der Frage werden Bankkundinnen und Bankkunden jeglichen Alters, jeglicher Bildung und jeglichen Einkommens befragt. Anschließend werden die Daten mittels SPSS und Excel ausgewertet, vom Verfasser interpretiert und daraus folgend wird die Forschungsfrage beantwortet. Dabei wird geachtet, dass die empirische Forschung den Gütekriterien der Objektivität der Messung, der Reliabilität und der Validität entspricht.

Literaturrecherche

Zusätzlich zur Suche nach passender Literatur in der Bibliothek der FH St. Pölten wurde in Online-Datenbanken nach vorher definierten Keywords gesucht.

Datenbanken

Auf folgenden Datenbanken wurde nach Literatur gesucht:

Springer-Link Portal, EBSCO Business Source Premier, Emerald Management Xtra, Verlag Österreich E-Library, Online Datenbank FH Wien der WKW, Online Datenbank der WU Wien, Google Books, Google Scholar, Gabler Verlag

Suchbegriffe

Folgende Suchbegriffe wurden angewendet:

Hybride Events, Hybrid Event, Hybrid Approach, Events der Zukunft, Digitale Events, Hybrid, Veranstaltungen, Kommunikationswirkung, Event, Eventmanagement, Eventmarketing, einprägsame Events, Live Kommunikation, Live Communication, Marketing, Live Marketing, Modernes Marketing, Marketing für Finanzdienstleistungen, Vertrieb, Banken, Kommunikationspolitik, Unternehmenskommunikation, Marketingkommunikation, Bankmarketing, Sparkasse, Dienstleistungsmanagement, Dienstleistungsmarketing, Social Media, Facebook, Twitter, Instagram, Xing, LinkedIn, Social Media Marketing, Bank, Bank + Zukunft, Digitalisierung

2 Hybride Events

2.1 Definition von hybriden Events

Der Begriff hybrides Event besteht aus den zwei Komponenten „hybrid“ und „Event“. Unter hybrid versteht man etwas Gebündeltes, Gekreuztes oder Vermischtes. (vgl. Duden, o.A.)

Bei Event handelt es sich um den englischen Begriff für Ereignis, welches von einer oder mehreren Personen veranstaltet wird. Des Weiteren handelt es sich dabei um eine zeitlich abgegrenzte, örtlich bezogene und eine Interaktionsmöglichkeit bietende Zusammenkunft von individuellen Personen. (vgl. Hladky/Vögl, 2014, S. 20)

„Als Basiskomponente eines jeden hybriden Events dient das klassische Event als realer, dialog- und erlebnisorientierter Raum für Kommunikation zwischen Unternehmen, Marken und ihren Interessengruppen. Die zweite Komponente setzt sich aus allen neuzeitlichen Kommunikationskanälen, Technologien und Geräten zusammen, die Menschen heute nutzen, um miteinander in Verbindung zu treten.“ (Dams/Luppold, 2016, S. 1)

Durch die Möglichkeit der Interaktion und der Mitbestimmung der Inhalte ist der hybride Event eine gute Möglichkeit, um unternehmens- und markenbezogene Inhalte an eine große Menge an Besucherinnen und Besucher weiterzugeben. Durch die Bündelung der modernen Kommunikation erreicht er nicht nur die Personen, die er erreichen soll, sie werden auch auf einer viel persönlicheren Ebene als mit klassischer Werbung, Public Relations oder Sponsoring-Maßnahmen angesprochen. Das Element, das einen hybriden Event vor, während und nach der Veranstaltung auszeichnet, ist die virtuelle Interaktion. (Dams/Luppold, 2016, S. 1-2)

Es wird weiterhin Veranstaltungen wie Kongresse, Messen und Firmenfeiern geben. Sie werden aber durch das Internet und die Social-Media-Kanäle ergänzt. Dadurch können Teilnehmer eingeladen, überzeugt und involviert werden. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, hinterher mit ihnen in Kontakt zu bleiben. Nicht

nur der Besucher vor Ort, sondern auch der Gast im Internet kann das Erlebnis wahrnehmen. Dadurch kann der Besucher die Inhalte der folgenden Veranstaltungen mitgestalten und prägen. Der hybride Event generiert eine neue Dimension der Eventziele. Er lukriert intensivere Informationen, schafft eine größere Motivation der Gäste und bindet die Kundinnen und Kunden in die Veranstaltung ein. Dabei können die Tools der Social-Media-Kanäle wie „teilen“, „posten“ und „markieren“ verwendet werden. (vgl. Altenstrasser, 2014, S. 8-9)

Durch die technische Vernetzung werden die Besucher, die am Event teilnehmen, durch eine Zielgruppe ergänzt, die sich im virtuellen Raum befindet (siehe Abb. 1).

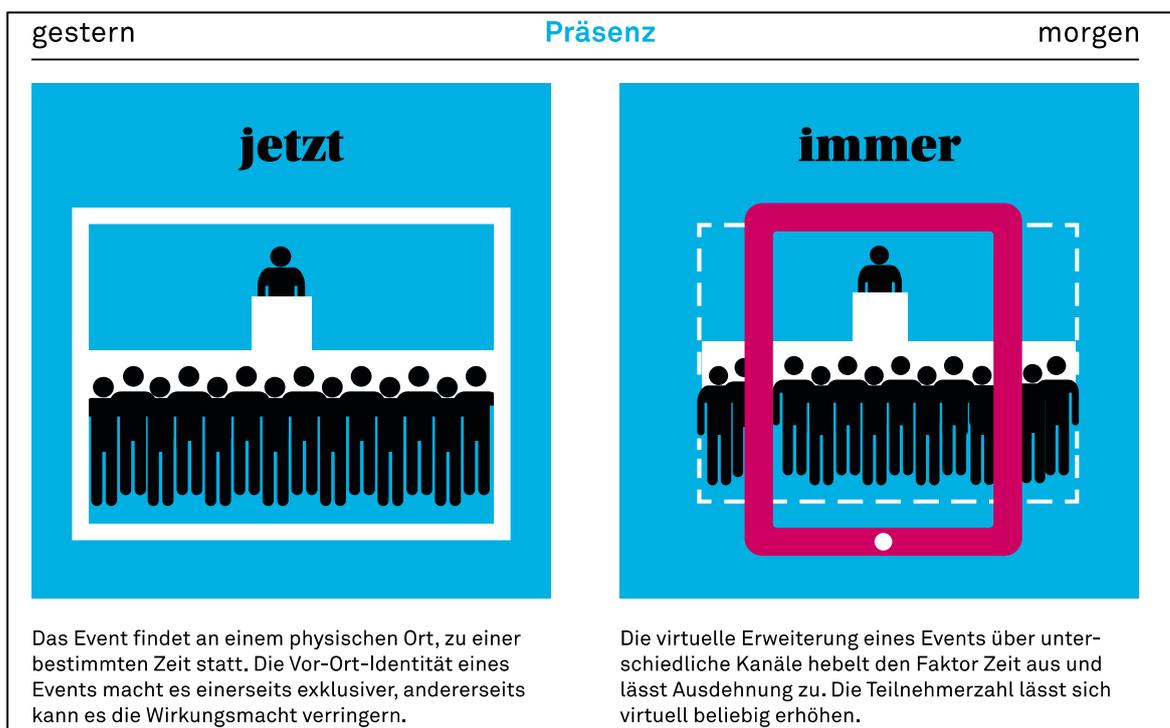


Abb. 1 Potenzierung der Kunden durch den hybriden Event
 Quelle: Varga/Ehret, 2015, S. 8

Dabei kann man sich der unterschiedlichsten Kanäle bedienen, wie einem Live-Twitter mit einem Hashtag, der eigens für den Event generiert wurde, oder einem Video-Stream. Die komplexe Wechselwirkung stellt keine Konkurrenz dar. Die Digitalisierung bereichert den Event und verstärkt seine Wirkung. Auch die Marketing- und Eventexpertin Jutta Jakobi meint, dass die innovative Technik, die bei hybriden Events eingesetzt wird, eine Verstärkung der Kommunikationsplattform darstelle. Besonders für die jungen Gäste stellte sich die Frage von On- und Offline gar nicht. Sogar Eric Schmidt, der ehemalige CEO von Google meinte,

dass seine Kinder nur zwei Zustände kennen, nämlich wach oder online sein. (vgl. Varga/Ehret, 2015, S. 15-16)

Thorsten Knoll meinte, dass, wenn sich die Kommunikation der Welt ändert - da Social Media die ganze Erde verknüpft - auch der Eventbereich nicht Abstand von diesem Trend nehmen könne. Um die Vorteile von digitalen Treffen zu nutzen, wurde der hybride Event ins Leben gerufen. Knoll meint, dass das Wort „hybrid“ in diesem Zusammenhang „Zusammensetzung von Verschiedenartigem“ oder „von zweierlei Herkunft“ bedeute. Im Besonderen werden jetzt schon hybride Lernformate auf Hochschulen mit Erfolg eingesetzt. Hybride Events sind eine Möglichkeit, einem herkömmlichen Event digital beizuwohnen. Dieses neue Veranstaltungsformat ist besonders bei Tagungen erfolgreich. Es zeichnet sich durch Zeitnähe, Interaktivität und Nachhaltigkeit aus. Durch einen flotten Datenverkehr ist es dem hybriden Event möglich, mannigfaltige Nutzungsmöglichkeiten und schnelle Zugriffsgeschwindigkeiten zu generieren.

Die Interaktion findet zwischen den Besucherinnen und Besuchern, die physisch an der Veranstaltung teilnehmen, und den Besucherinnen und Besuchern vor ihren Computern statt. Somit ist es möglich, mit Personen rund um die Welt ein Netzwerk aufzubauen und im optimalen Fall zusätzliche Erlöse miteinander zu erwirtschaften. Die Teilnahme am hybriden Event kann mittels PC, Tablet oder per Smartphone erfolgen. Die Kontaktaufnahme wird über Social-Media-Plattformen wie Facebook, Blogs, YouTube, Xing und Twitter unterstützt. Um eine Gleichzeitigkeit in der Kommunikation und eine Interaktion zwischen dem Veranstalter, den Besucherinnen und Besuchern und den Vortragenden zu generieren, werden Applikationen, QR-Codes und Augmented Reality verwendet. Durch diese Anwendungen können Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf Programme, Handouts und Vorträge ganz einfach digital zugreifen. Eine weitere Möglichkeit ist auch, mit dem Vortragenden via Chat in Kontakt zu treten, wobei man direkt Fragen stellen oder sein Feedback geben kann. Somit kann ein Vortrag zu einem weltweiten Brainstorming oder einem globalen Gedankenaustausch ohne Regularien, Scheuklappen und Limits werden.

Auch für den Veranstalter entstehen dadurch ganz neue Möglichkeiten. Da Personen online an dem Event teilnehmen, entfällt die Suche nach Unterbringungsmöglichkeiten. Auch die Möglichkeit, die Teilnehmerinnen und

Teilnehmer in Echtzeit zu informieren und deren Daten in einfacher Form zu bekommen, ist ein großer Vorteil. (vgl. Knoll, 2016, S. 140-141)

2.2 Entwicklung

2014 hat Nintendo den ersten „Digital-Event“ ins Leben gerufen. Bei einer Pressekonferenz auf der wichtigsten Gaming-Messe verknüpfte Nintendo das erste Mal einen realen Event mit dem digitalen Raum. So konnten nicht nur die Messebesucherinnen und Messebesucher, sondern auch jeder Fan weltweit die Vorträge per Live-Stream mitverfolgen. Dies war ein Schritt in eine neue Richtung. Bis zu diesem Zeitpunkt waren die Medien voll von den professionellen Rednern sowie den neuen Veröffentlichungen der „Big Player“ wie Microsoft, Sony, EA und Ubisoft. Nintendo sah durch das neue Konzept eine Möglichkeit, ein Massenpublikum zu erreichen, das genau die gewünschte Zielgruppe abdeckte. Der Chief Operating Officer von Nintendo Amerika, Reggie Fils-Aime, sah das neue Format als logische Entwicklung in einer digitalen Welt. Des Weiteren meinte er, dass die Menschen heute auf ihren Smartphones und Laptops herumtippen und sich somit mehr Leute Vorträge auf Messen ansehen als die Besucher es lokal tun würden. Dieses Format hat auch außerhalb der Spieleszene großen Anklang gefunden. Durch diese Idee hat Nintendo seinen Ruf als innovatives Unternehmen wieder nach vorne gepusht. Nach dieser Messe waren die Medien voll von den Ideen des japanischen Unternehmens, das an diesem Tag das Rennen gegen die Giganten wie Microsoft und Sony gewonnen hat. Der Blogger Erik Kain schrieb, dass in Zukunft nicht nur Videospiele-Pressekonferenzen via Live-Stream übertragen werden, sondern auch andere Events sowohl real als auch digital stattfinden werden. Somit wurde ein neues Format geboren: der hybride Event. (vgl. Varga/Ehret, 2015, S. 14-15)

Events, Messen und Roadshows sind heutzutage nicht nur eine Möglichkeit mit Kunden, Mitarbeitern und der Zielgruppe in Kontakt zu kommen. Es geht um die Inszenierung der Werte eines Unternehmens sowie darum, die Marke emotional und gedanklich in den Köpfen der Besucherinnen und Besucher zu verankern. Die Inszenierung muss an die Bedürfnisse der Gesellschaft angepasst werden. In der digitalen Zeit ist fast jeder an jedem Ort der Welt per soziale Netzwerke, Blogs,

Videoplattformen über Tablet-PCs und Smartphones erreichbar. Durch diese Omnipräsenz sind diese Kanäle auch ein bedeutender Zugang für Firmen und Marken. Auch das Kaufverhalten der Kundinnen und Kunden hat sich gewandelt. Heutzutage wird nicht nur gekauft, es wird auch weiterempfohlen oder Freundinnen und Freunden mitgeteilt, dass eine Firma beziehungsweise ein Produkt besonders toll oder nicht zu beachten ist. Dies alles passiert auf dem schnellsten Wege, nämlich durch den virtuellen Raum. In der hybriden Live-Kommunikation werden traditionelle mit modernen Kommunikationskanälen nicht nur systematisch verbunden, sondern werden auch aufeinander bezogen. Hybride Kommunikation muss so gut funktionieren, dass sich der Raum der realen und der digitalen Welt vermischt. So können Marken auf ihre Interessensgruppen treffen und beide können dadurch profitieren.

Ein besonders wichtiger Punkt ist auch, dass nicht nur eine Plattform, eine Technologie oder ein Gerät genutzt wird. Erst wenn eine Wechselbeziehung zwischen all diesen Kanälen besteht, nennt man dies Hyperkonnektivität. Das Primärziel ist es aber nicht nur, dass die bestmögliche Verbindung zwischen Geräten und Technologie herrscht, sondern dass eine allumfassende Netzwerkfähigkeit von Ereignissen, Botschaften und sozialen Beziehungen herrscht. Die Zielgruppe holt sich aus den sozialen Netzwerken Inhalte und gibt diese an ihre Kontakte weiter. So entsteht ein Netzwerk, das für alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer von Nutzen sein kann. (vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 2-3)

Durch den Einsatz von Social Media haben Firmen die Möglichkeit bekommen, effiziente Events abzuhalten. Diese werden als Kommunikationsinstrument genutzt und können zur Besucherinnen- und Besuchergewinnung sowie zur Bindung der Personen eingesetzt werden. Eine Studie der British Meetings and Event Industrie, die in den Jahren 2011 und 2012 durchgeführt wurde, ergab, dass 13,4 % der Unternehmen und 12 % der Vereine virtuelle Besprechungen anstatt Besprechungen in den vier Wänden des Unternehmens abhielten. Eine Befragung der GPJ, Virtual Edge Institute des Lattanze Centers an der Loyola Universität im Jahr 2010 hat ergeben, dass bereits jedes dritte Unternehmen einen hybriden Event durchgeführt hat. (vgl. Passecker, 2014, S. 18-19)

Schwierige Herausforderungen, wie die Verbindung von Reichweite und der Kontaktintensität von Teilnehmerinnen und Teilnehmern, können durch den hybriden Event gemeistert werden. Klassische Kommunikation gepaart mit Mobile Marketing schafft es, die Kontakte zu vermehren. Mit Social-Media-Networks ist es möglich, Kontakte zu potenzieren und zu vertiefen. Unternehmen müssen aus Beiträgen zu Veranstaltungen erkennen, was das Publikum will und so kann ein „user-generated event“ entstehen. Es muss nur abgewogen werden, ob der Event in dieser Form in Funktion und Wirkungsweise für die Firma Sinn macht. Unternehmen müssen sich auch Gedanken zum veränderten Kommunikationsverhalten der Zielgruppe machen und das Potenzial von hybriden Events erkennen. Um den gewünschten Nutzen zu erzielen, ist es wichtig, den richtigen Inhalt zu wählen.

Der Blogger und Marketing Experte Sascha Lobo definiert den hybriden Event als „eine Art Zwillingsspärchen“ – wenn in der richtigen Umgebung die richtigen Menschen zusammenkommen, entsteht eine gemeinschaftliche und gleichzeitige Begeisterung, die es nirgendwo sonst gibt. (vgl. Altenstrasser, 2011, S. 11-12)

2.3 Zukunftsausblick

Für viele, aber ganz besonders für die jüngere Generation, ist das Internet das Kommunikationstool schlechthin. Ein massiver gesellschaftlicher Trend ist es, dass das Hochladen von Fotografien, das Kommentieren und Bloggen nicht nur für die Jugend, zum Kinderspiel, geworden ist. Die Trendforschung spricht hier vom Trend „Connectivity“. Connectivity ist primär ein Vernetzungsprinzip, das Informationen auf Websites miteinander verbindet. In Zukunft wird die Kommunikation real und digital zugleich stattfinden. Unsere Kultur bringt mit, dass Besucherinnen und Besucher von Veranstaltungen in Zukunft perfekt mit digitalen Tools und Medien umgehen werden können. Wer diesen Trend mitmachen will, muss sich schon jetzt mit der digitalen Alltagskultur auseinandersetzen. Dies wiederum ist eine Chance für Eventmanagerinnen und Eventmanager. Offline und online verschmilzt und dadurch können Inhalte geliefert werden, die Twitter und Co. zum Leben erwecken können. (vgl. Gatterer/Wehnelt/Schibranji, 2011, S. 27)

Veranstalter müssen schon heute wissen, dass die Besucherin oder der Besucher von morgen Smartphones, Tablets und soziale Medien als selbstverständlich erachtet. Des Weiteren darf nicht auf die Bedürfnisse der älteren Generation vergessen werden. Die Eventkommunikation muss nichtsdestotrotz zeitnah an die neue Zielgruppe angepasst werden. Veranstalter, die sich mit der Zielgruppe der „Digital Natives“ umfassend beschäftigen, werden in Zukunft zu den Gewinnern zählen.

Um einen langfristigen Erfolg zu generieren, muss eine Veranstaltung wie ein gutes Buch aufgebaut sein. Ein nettes Cover ist wichtig, aber wer den Leser nicht auf den ersten Seiten begeistert, dessen Lektüre wird nicht an Freunde und Familie weiterempfohlen. In Zukunft müssen bestehende Werkzeuge wie Mobile Applikationen, Location Based Services und Social Media sinnvoll und langfristig eingesetzt werden.

Ein großer Erfolgsfaktor wird sein, seine Zielgruppe besser zu kennen. Dies lässt sich auch ganz einfach auf die Eventbranche umlegen: Je genauer man die Erwartungen und Wünsche der Besucherinnen und Besucher kennt, desto optimierter kann man die Veranstaltung danach ausrichten. (vgl. Altenstrasser, 2013, S. 35-36)

Betrachtet man die Zukunft der Events, so prognostizieren Gatterer, Wehnelt und Schibranji für 2020 folgende Future Facts:

„2020:

- wird es kein Event mehr geben, das nicht auch digital stattfindet.
- wird es von jedem Event mindestens ein Video auf YouTube geben.
- werden 80 % aller Eventeinladungen ausschließlich digital überbracht.
- wird Facebook mindestens zwei Milliarden User haben.
- werden Sie Ihr Eventticket mit Ihrem Smartphone bezahlen.
- werden Sie an mindestens zehn Flashmobs teilnehmen.
- werden Offlineevents einen neuen Hype auslösen.“
(Gatterer/Wehnelt/Gilbert, 2011, S. 36)

Ein neuer Trend, der mehr Besucher, Interaktion und Teamwork ermöglicht, ist Kollaboration 3.0. Dieses innovative Vorhaben befasst sich mit der Optimierung

der Verknüpfung von Versorgern, Verbrauchern und Endgeräten. Ziel ist es, ein System zu verbessern und effektiver zu machen. Die Grundidee wird von der Plattform „Stumble Upon“ bereits weltweit umgesetzt. Auf dieser Plattform werden dem Kunden Websites und Produkte empfohlen, die Freunde aus den sozialen Medien weiterempfohlen haben. Der Umstand, dass „Stumble Upon“ mittlerweile der zweitgrößte Social-Media-Kanal ist, beweist, dass sich die Bevölkerung verstärkt für Interessen, Wissen und Standpunkte ihrer Freundinnen und Freunde interessiert. Die sozialen Netzwerke machen Freundinnen und Freunde zu Informationsvermittlern. Der große Vorteil ist, dass eine große Gruppe viel mehr Informationen zusammentragen kann als eine Einzelperson. Darum werden auch bei hybriden Events in Zukunft die sozialen Netzwerke eine gewichtige Rolle spielen. Bei einem hybriden Event kann die Aufbereitung und Strukturierung der Veranstaltung durch eine große Community organisiert werden. Ganz egal in welcher Phase des Events man sich befindet, die Besucherin beziehungsweise der Besucher kann alle Informationen, die sie beziehungsweise er benötigt in der Regel mit ihrem beziehungsweise seinem Smartphone herausfinden. Ganz egal welche Fragen in der Community gestellt werden, der Veranstalter kann darauf reagieren. Mit dieser hybriden Erweiterung kann jeder Event beflügelt werden. Dies bildet einen praktischen Doppelnutzen. Einerseits werden andere User der Social-Media-Kanäle auf die Veranstaltung hingewiesen und sie sparen Zeit bei der Recherche, andererseits kann der Veranstalter Informationen aus den Smart Networks ziehen, die die gewünschte Zielgruppe betreffen. Es wurde bereits eine Software entwickelt, mit der Veranstaltungsbesucher strukturiert die Netzwerke nach Themen durchsuchen können. Wenn ein Veranstalter diese Anwendung in seine Veranstaltungsapplikation oder in die Veranstaltungswebsite implementiert, können Gäste mit geringem Aufwand ihre eigene Meinung mittels Kommentare und Ratschläge hinzufügen. Da jede und jeder diese Plattform befüllt, entsteht ein eigenes soziales Netzwerk zu der Veranstaltung. Hierbei kann man von anderen geschriebenen Erkenntnissen profitieren, sowie eigenes Wissen einbringen. Darüber hinaus könnte man noch eine Software implementieren, die filtert, welcher User besonders dienlich bei der Entwicklung des Events war und welcher Inhalt am öftesten angeklickt wurde. Durch den Einsatz von Social Media Monitoring kann der Veranstalter herausfinden, welche Standpunkte die

Zielgruppe vertritt und was von besonderem Interesse ist. Die Verwendung von Smart Networks wird den Konsumenten neue Möglichkeiten und den Veranstaltern eine innovative Möglichkeit der Beobachtung bieten.

Ein weiteres innovatives Tool, das uns in Zukunft begleiten wird, sind virtuelle Assistenzsysteme. Vom Verschicken der Einladung über die Anmeldung bis hin zur An- und Abreise – all dies kann durch das digitale Teilnehmermanagement erledigt werden. Dies hat nicht nur organisatorische Vorteile, in Zukunft wird der Fokus viel mehr auf die Besucherin und den Besucher gelegt. Durch dieses System wird auch auf der sozialen Ebene etwas getan. Es wäre möglich, Zuseher mit ähnlichen Interessen nebeneinander zu setzen oder im Vorfeld eine Optimierung der Anreise mittels Fahrgemeinschaften vorzuschlagen. Das schafft nicht nur einen Nutzen für den zufriedenen Gast, sondern erleichtert auch die Arbeit des Veranstalters. Assistenzsysteme werten schon im Vorhinein aus, welche Themen und Wünsche die Zielgruppe hat und optimiert die veraltete Evaluierung nach dem Event. Durch die Implementierung dieser Software in die App und in die Veranstaltungswebsite können Besucherinnen und Besucher schon vorab Vorträge, Beratungen und Themengebiete einbuchen, die für sie von Interesse sind. Der Besucher wird vorab befragt und dadurch wird ein Profil erstellt, das dem Gast eine für sie oder ihn optimierte Veranstaltung generiert. Durch viele gesammelte Daten kann der Event an seine Zielgruppe angepasst werden.

In ferner Zukunft wird sich der Technologiebereich noch viel weiter entwickeln und es werden Roboter zum Einsatz kommen. Die Roboter haben schon heute einige Aufgaben im täglichen Leben übernommen: Sie mähen den Rasen, befreien Häuser von Staub und sind aus der Industrie nicht mehr wegzudenken. Da Roboter durch moderne Spracherkennungssoftware immer menschlicher werden, stellt sich die Frage, welchen Stellenwert sie in Zukunft in der Event-Kommunikation einnehmen werden. Heutzutage werden einfache Roboter schon vereinzelt bei Events eingesetzt. Sie haben aber eher die Aufgabe, als Show-Act oder Blickfang zu fungieren. Die Roboter von heute können bereits durch den Raum fahren, sie haben eine Gesichtserkennung, können aber noch nicht eigenständig denken. Jede Bewegung und Interaktion, die von den Robotern ausgeführt wird, muss vorab programmiert werden. Trotz alledem üben Roboter

eine gewisse Faszination auf die Besucherinnen und die Besucher aus. Die Entwicklung der Roboter wird rapide voranschreiten und Roboter werden bei Veranstaltungen als selbstverständlich wahrgenommen werden. In fünf bis zehn Jahren können den Besucherinnen und Besuchern Roboter zur Seite gestellt werden, sie können durch die Veranstaltung führen und eine Interaktion wird möglich sein. Durch den Einsatz von den oben genannten Assistenzsystemen können dem Roboter vorab Informationen zu dem Gast eingespielt werden und er kann diesen zu gewünschten Zielen navigieren und die richtigen Getränke servieren. Roboter sollen aber nicht die zwischenmenschliche Kommunikation ersetzen, sie sollen sich eher um administrative Aufgaben kümmern. Die Interaktion mit anderen Menschen wird auch in Zukunft das wichtigste Element auf Veranstaltungen bleiben. Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Roboter eine Veranstaltung optimieren werden, da sie auf eine spielerische Art dem Menschen dienlich sein werden. (vgl. Altenstrasser, 2013, S. 18-26)

2.4 Vorteile von hybriden Events

Dams und Luppold bauen die Vorteile von hybriden Events auf fünf Säulen auf. Die erste bildet das „Return On Involvement“. Durch die Nutzung von virtuellen Elementen empfinden die Besucherin und der Besucher mehr Einbindung in die Veranstaltung. Dadurch erhöht sich die Chance, dass sich die Besucherin und der Besucher besser mit dem Kernpunkt der Veranstaltung auseinandersetzen. Je höher das „Involvement“ des Gastes ist, desto wahrscheinlicher wird er über einen virtuellen Kanal mit dem Veranstalter in Interaktion treten.

Die zweite Säule bildet das „Return On Interaction“. Durch die geschaffene Einbindung der Besucherin und des Besuchers in den Event beginnt eine persönliche Austauschbeziehung zwischen dem Gast und der Marke, dem Produkt oder dem Unternehmen. Durch die hybriden Eventstrategien kommt es nun zu spürbar mehr Interaktion. Jeder getätigte Klick, Download oder Kommentar zu einem Video der Veranstaltung ist wieder eine Stärkung der Markenbeziehungsweise Teilnehmerbeziehung. Dadurch wird das Event-Erlebnis gesteigert. Durch eine intensive Interaktion kann starke Kundenbindung erzielt werden.

Die dritte Säule behandelt das Thema „Return On Interactivity“. Je mehr Interaktion sowie individuelle Austauschbeziehungen in den Kommunikationskanälen stattfinden, desto interaktiver ist der Event. Da die Austauschprozesse bei einem hybriden Event nicht nur während der Veranstaltung geschehen, sondern auch vor und nach dem Event passieren, entsteht dadurch ein Höchstmaß an Interaktivität. Durch die zusätzliche Verwendung von Social Media, Nachrichtendiensten und mobiler Anwendersoftware wird nicht nur die Interaktion gesteigert, es wird auch Material gesammelt, das für zukünftige Veranstaltungen verwendet werden kann.

Bei der vierten Säule handelt es sich um „Return On Insight“. Da ein hybrider Event zahllose Spuren im digitalen Raum hinterlässt, ist es Unternehmen möglich, durch Tracking Software das Verhalten der Besucherin und des Besuchers zu analysieren. Durch die Auswertung von Klick-, Zuschauer- und Downloadraten kann die Effektivität der Kommunikationsbestandteile dargestellt werden. Social-Media-Monitoring bietet die Möglichkeit, den Standpunkt der Zielgruppe darzustellen. Dadurch kann ein Einblick in die Interessen der Zielgruppe erhalten werden. Hybride Events verschaffen dem Unternehmen Zugang zu Konsumentenwissen, das bei einer analogen Veranstaltung auf der Strecke geblieben wäre. Durch das gewonnene Wissen kann die Wirkungskraft der Veranstaltung gesteigert werden.

Die fünfte und letzte Säule bildet das „Return On Insight“. Durch die Integration von neuen Kommunikationsbestandteilen in ein Unternehmen muss ein Umdenken geschehen. Es muss mit einem gewissen Weitblick gehandelt werden. Mittel- bis langfristig gesehen sind hybride Events weniger kostenintensiv, da man dadurch eine viel größere Reichweite erzielt. Personen, die an einem hybriden Event teilgenommen haben, haben eine erhöhte Absicht an Folgeevents teilzunehmen. Da diese Events durch die Digitalisierung zeitlich unabhängig sind, können sie im Idealfall niemals enden. Wenn sich ein hybrider Event im Veranstaltungskalender einer Firma etabliert hat, muss nur die Eventstrategie weiterverfolgt und ausgebaut werden. Dadurch müssen geringere Mittel für die nächsten Live-Marketing-Maßnahmen aufgebracht werden. Durch die bereits genannten hybriden Event-Tools wird ein viel größerer Wissens- und Lerneffekt

beim Publikum erzielt als bei einem herkömmlichen Event. (vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 11-14)

Cornelia Zanger beleuchtet die Chancen für die Optimierung des Erfolges verstärkt von der Social-Media-Seite.

Sowohl bei Events als auch bei Social Media ist ein Ziel die Kommunikation mit der Besucherin und dem Besucher. Durch die Einbindung von Social Media in ein Event kann der Gast nicht nur zum „Produzenten“ der Veranstaltung werden, er wird diese auch viel wirksamer wahrnehmen. Teilweise können Besucherinnen und Besucher bei Events, die mit Social Media verknüpft sind, auf Inhalte und Location Einfluss nehmen. Dies steigert den Integrationsgrad bei Veranstaltungen. Einer der zentralen Vorteile eines hybriden Events ist die Reichweite. Durch den Einsatz von Social Media kann eine unbegrenzte Ausdehnung erzielt werden. Durch die virale Verbreitung der Eventbotschaften und Inhalte wird die Reichweite noch einmal gesteigert.

Durch den Einsatz von Social Media wird auch die zeitliche Ausdehnung der Veranstaltung gesteigert. Der Dialog mit dem Besucher kann dadurch nicht nur beim Event selbst passieren, er kann auch im Vor- und Nachfeld stattfinden werden.

Selbst eine kleine Eventlocation stellt bei hybriden Events kein Problem mehr dar. Durch die Ausdehnung in den virtuellen Raum können Teilnehmerinnen und Teilnehmer online dabei sein. Somit ermöglicht Social Media eine räumliche Ausdehnung.

Ein hybrider Event dient als Kommunikationsinstrument im Bereich Event-Marketing und kann auch zur Festigung der Kundenbeziehung dienen. Der Dialog mit dem Kunden kann im Vorfeld, im Haupt- und Umfeld sowie nach dem Event geführt werden. Eine weitere Möglichkeit ist auch, Besucherinnen und Besucher dadurch für einen Folgeevent zu begeistern. So kann sowohl vom Veranstalter als auch von der Zielgruppe der Folgeevent entwickelt und gemeinsam Erlebtes in Form von Erzählungen oder Fotos erhalten werden.

Die virtuelle Begleitung hat auch wirtschaftliche Vorteile für Unternehmen. Vorankündigungen in den sozialen Medien verursachen weitaus weniger Kosten als Ankündigungen in den klassischen Medien. (vgl. Zanger, 2014a, S. 8-9)

Laut Wolfgang Altenstrasser haben hybride Events noch weitere Vorteile. Teilnehmer, die online an einer Veranstaltung teilnehmen, können in „real-time“ kommunizieren. Trotz Fernbleibens des Events kann eine soziale Interaktion herrschen. Durch Social Media wird den Besucherinnen und Besuchern ein spielerischer Zugang zum Event ermöglicht. Durch Analysen der sozialen Medien kann ausgewertet werden, wie sich die Zielgruppe des Events zusammensetzt. Der hybride Event schafft eine erhöhte Identifikation mit dem Programm. (vgl. Altenstrasser, 2011, S. 31)

Petra Passecker hat folgende Vorteile hervorgehoben: Dadurch, dass die Anreise entfällt, sparen Besucher und Besucherinnen Zeit, finanzielle Mittel und andere Ressourcen wie Benzin und schonen dadurch die Umwelt. Durch den hybriden Event ist der Aufwand für den Veranstalter deutlich geringer. Da die Veranstaltung live übertragen und aufgezeichnet wird, kann sie gespeichert und später wieder abgespielt werden. Dadurch kann sich die Reichweite erhöhen. (vgl. Passecker, 2014, S. 26)

Thorsten Knoll gliedert die Vorteile eines hybriden Events in die des Veranstalters und die der Besucherin und des Besuchers. Er legt besonderes Augenmerk auf die Vorteile von Event-Apps, die individuell auf gängigen Smartphones und Tablets verwendet werden können. Die Besucherinnen und Besucher der Veranstaltung müssen diese Applikationen nur eigenständig in den „App-Stores“ ihrer Telefone herunterladen und bekommen die Software gratis zur Verfügung gestellt.

Durch eine Anmeldung und Registrierung über eine Applikation können Personalressourcen eingespart werden. Ein automatisierter Registrierungsprozess kann Kundendaten automatisch erfassen und verwalten. In diese Applikation können Sponsoren- und Ausstellerinformationen implementiert werden, die sich die Besucherinnen und Besucher in die Favoritenliste speichern können. Dies ermöglicht dem Veranstalter sofortige Auswertungen der Klickzahlen der Besucherinnen und der Besucher. Des Weiteren kann dadurch eine verlässliche Evaluierung für Sponsoren erfolgen. Durch diese Anwendung kann die Veranstaltung einfach in die sozialen Medien eingebunden werden. Dem Veranstalter bietet sie auch den Vorteil, aktuelle Videos und Bilder live veröffentlichen zu können. Vortragende können in Echtzeit bewertet werden. Eine

Optimierung der Veranstaltung kann durch Ratschläge der Besucherinnen und Besucher durch umfassende Feedbackabfragen erreicht werden. Um darauffolgende Veranstaltungen zu verbessern, kann man über die Applikation auch Informationen aus Teilnehmerprofilen entnehmen, wie eine Analyse der Reiseroute, Laufwege und Aufenthalte während des Events. Ein weiterer Vorteil ist ein geringer Ressourcenverbrauch und, dass Druckkosten merklich verringert werden.

Für die Veranstaltungsbesucherin und den Veranstaltungsbesucher ist eine Registrierung und Anmeldung zu einem hybriden Event durch die Applikation viel einfacher als bei herkömmlichen Events. Das Programm, Vorträge, Informationen zu Vortragenden und Teilnehmerlisten sind jederzeit abrufbar. Wichtige Hinweise, Verspätungen von Vortragenden, Programmänderungen und Hinweise zu wichtigen Terminen können den Besucherinnen und Besuchern in Echtzeit per Push-Nachricht auf ihre Mobiltelefone und Tablets übermittelt werden. Das Zeitmanagement für den Event kann durch eine Kalenderfunktion optimiert werden. Durch Wegbeschreibungen zum und am Veranstaltungsort kann den Besucherinnen und Besuchern geholfen werden. Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern können Informationen zu Konferenz- und Seminarräume, Saalpläne, Ausstellerverzeichnisse mit deren Standflächen sowie Parkmöglichkeiten am Gelände eingespielt werden. Live-Matching- und Chattools vereinfachen eine Interaktion mit anderen Besucherinnen und Besuchern sowie den Vortragenden. Durch Live-Voting-Tools können Vorträge von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern bewertet werden. Der Einsatz von Twitter-Walls bei Vorträgen ermöglicht es den Gästen mit der Vortragenden und dem Vortragenden zu interagieren und aktiv an einem Vortrag teilzunehmen. (vgl. Knoll, 2016, S. 135-136)

2.5 Nachteile von hybriden Events

Vorerst will ich mich den Überlegungen von Cornelia Zanger zu den Herausforderungen von hybriden Events widmen.

Die großen Vorteile von hybriden Events sind einerseits die Verbreitung dieser über Social Media und andererseits die Möglichkeit der Diskussion über den Event

in den sozialen Netzwerken. Die eingeschränkte Kontrolle über die Meinungen der User, die diskutierten Inhalte und die Bewertungen, die die Veranstaltung durch deren Besucherinnen und Besuchern bekommt, ist nicht zu unterschätzen. Noch schwieriger wird es, wenn gezielte Falschmeldungen enttäuschter Kundinnen und Kunden sowie Manipulationsversuche der Konkurrenz aktiv geschaltet werden. Diesen Problemen können Veranstalter nur entgegenwirken, wenn sie eine starke Präsenz in den Social-Media-Kanälen aufweisen und wenn sie anschließend den Dialog mit der Digital Community führen. Die Besucherinnen und Besucher die sich als Mitgestalter der hybriden Events sehen, müssen sich ernst genommen fühlen.

Bei hybriden Events sind die öffentlichen sozialen Medien ein großes Risiko für Unternehmen, da sensible Daten und Kundendaten bei Unachtsamkeit veröffentlicht werden können. Darum ist es wichtig, klare Vereinbarungen firmenintern zu treffen wie mit sensiblen Daten umzugehen ist. Andernfalls kann es passieren, dass die Vertrauensbasis zu Kundinnen und Kunden gestört wird.

Eine weitere Schwierigkeit ist, dass nicht alle Zielgruppen mit Social Media zu erreichen sind. Darum sollte man ein Augenmerk auf die mobilen Kommunikationsgeräte legen. In diesem Bereich können Unternehmen einen Zugang zu den älteren Zielgruppen sowie zu Geschäftskunden finden.

Ein hoher Grad der Emotionalisierung eines Events geht von der Moderatorin oder dem Moderator aus. So wie diese oder dieser bei einem Live-Event agiert, schafft sie oder er es, das Unternehmensimage sowie die Stärken der Beziehungsqualität in den Vordergrund zu stellen. Die Face-to-Face-Kommunikation bei dem Event und das Erlebnis, einen Vortrag mit allen Sinnen wahrzunehmen, unterstützen die Verbundenheit zum Unternehmen. Da Social Media nur ein ergänzendes Kommunikationsinstrument ist, ist die Herausforderung, in Zukunft an kreativen Weiterentwicklungen und Optimierungen von hybriden Eventideen zu arbeiten. Außerdem ist es ganz wichtig, dass in Unternehmen Personen damit betraut sind, die sowohl mit Social Media umgehen können als auch das Eventmanagement beherrschen. (vgl. Zanger, 2014a, S. 14-15)

Bei Veranstaltungen geht es auch oft darum, Besucherinnen und Besucher in ganz besonderen Situationen abzuholen und sie mit dem Leitbild eines Unternehmens in Kontakt zu bringen. Dies geschieht sicher nicht in den eigenen

vier Wänden vor einem Computer. Mit einer emotionalen Rede an einer geeigneten Eventlocation lässt sich Identifikation in der Regel besser bewerkstelligen.

Eine Umfrage des Instituts Forsa hat ergeben, dass nur fünf Prozent der befragten Personen angaben, dass sie aufgrund des Internets weniger häufig an Veranstaltungen teilnehmen.

Sybille Appel sieht keine Gefahr, dass reale Events von hybriden verdrängt werden. Sie denkt, dass in Zukunft der Bereich der informationszentrierten Veranstaltungen verstärkt von den Online-Formaten abgedeckt wird.

Eine weitere Herausforderung stellt die Technik dar. Oftmals scheitern gut geplante Online-Veranstaltung an zu geringen Bandbreiten der Datenübertragung. Wenn eine zu langsame Hardware oder eine zu geringe Datenübertragung vorhanden ist, wird der digitale Besucher keine Freude mit dem Event haben.

Im Umkehrschluss muss der Veranstalter dafür Sorge tragen, dass genügend Serverkapazität zur Verfügung steht. Immer komplexer werdende Technik kann zum finanziellen Problem werden. (vgl. Passecker, 2014, S. 28-29)

2.6 Hauptzielgruppe für hybride Events: Der Digital Native

Personen, die ab dem Jahr 1980 geboren wurden, werden als digitale Ureinwohner, Digital Natives sowie Generation Y bezeichnet. Dies ist die Generation, die mit Computern aufgewachsen ist. Für diese Altersgruppe ist ein vernetztes, digitales Leben ganz natürlich. Diese Digital Natives wenden sich immer mehr von den traditionellen Kommunikationskanälen ab. Zur Wissensgenerierung wird das Internet verwendet. Klassische Medien wie Zeitung und Fernsehen nehmen eine untergeordnete Rolle ein. Um diese Zielgruppe zu erreichen, muss man sich in den digitalen Raum begeben. Der digitale Ureinwohner ist neuen Veranstaltungsformaten und innovativen Ideen sehr aufgeschlossen. Da der digitale Raum mit Werbung überfüllt ist, muss der Digital Native wie ein Jäger und Sammler im Internet fungieren, um an Informationen zu kommen. Um einen bleibenden Eindruck bei dieser Zielgruppe zu hinterlassen, muss der Bericht oder die Ankündigung ansprechend gestaltet sein. Besonders

ansprechend für die Digital Natives sind Videos und Bilder. Der digitale Ureinwohner ist sehr stark in den sozialen Netzwerken vertreten und legt seinen Fokus auf die Online-Kommunikation mit seinen Freundinnen und Freunden.

Der Event der Zukunft muss für diese Generation konzeptioniert werden. Der Anteil an Besucherinnen und Besuchern aus der Generation Y bei Veranstaltungen steigt stetig. Diese Generation ist zu hochwertigen Kundinnen und Kunden herangewachsen, die großteils im Berufsleben stehen. Für Firmen und Eventmanager ist es schon jetzt wichtig, Strategien für die Zukunft zu entwickeln, die für den digitalen Ureinwohner maßgeschneidert sind. In absehbarer Zeit sieht sich die Eventbranche vor eine schwierige Herausforderung gestellt. Veranstaltungen müssen für die Digital Natives immer digitaler werden. Für die ältere Generation sollte der Event eher klassisch, also analog, sein, sonst schreckt man sie ab und verliert potenzielle Besucherinnen und Besucher. (vgl. Altenstrasser, 2013, S. 9-10)

Der Digital Native ist der Meinung, dass die Information, die für ihn bestimmt ist, ihn auch erreichen wird. Durch die gute Vernetzung und die gezielte Informationen die er durch Social Media hat, ist er auch motiviert, bei verschiedensten Themen mitzureden. Dabei wird der Fokus auf Wahrheit in seinen Aussagen, Aufrichtigkeit und ein starkes authentisches Bild gelegt. Der digitale Einwohner nimmt sich alle Vorteile der sozialen Medien heraus, ist aber wenig begeistert von der Überflutung mit Werbung. Da für diese Zielgruppe Eigenständigkeit und Individualität am wichtigsten sind, lassen sich Gemeinsamkeiten nur schwer finden. Eine Studie, die von der Agentur Zucker durchgeführt wurde, ergab folgende Gemeinsamkeiten: Die Digital Natives nehmen gerne an sozialen Netzwerken teil, sind um Nachhaltigkeit und um einen gesunden Lebensstil bemüht und sind starke Internetnutzer. Des Weiteren sind digitale Ureinwohner Personen, die gezielt im Internet einkaufen und sich mit der Kommunikation von Firmen auseinandersetzen und auch Optimierungen bei den Unternehmen fordern. (vgl. Altenstrasser, 2013, S. 10-11)

Viele Firmen haben sich aber schon eine Strategie für die zukünftige Zielgruppe zurechtgelegt. Sie legen schon jetzt den Fokus auf Werbung und Ankündigungen in Social Media. Für die digitalen Ureinwohner sind die sozialen Netzwerke selbstverständlich, für Firmen ein tonangebender Bereich im Marketing-Mix.

Die Werbewirkung der sozialen Netzwerke ist schier grenzenlos. Jeden Tag werden fünf Millionen Fotos auf Instagram geteilt, 144 Millionen Kurztex-te über Twitter verschickt und auf Facebook wird zirka eine Milliarde Beiträge gepostet und 50 Millionen Unternehmen werden mit „gefällt mir“ markiert. Das Anliegen, Kommentare zu posten und seine Meinung zu äußern, scheint bei den Digital Natives besonders stark ausgeprägt. (vgl. Varga/Ehert, 2015, S. 16)

Qian Wang, Prof. Michael D. Myers und David Sundaram nähern sich dem Thema der digitalen Gewandtheit an. Sie meinen, dass der digitale Eingeborene in das digitale Zeitalter hineingeboren wurde. Darum wird angenommen, dass diese Personen eine gewisse Gewandtheit mit dem Computer in die Wiege gelegt bekommen haben. Sie weisen auch eine starke Akzeptanz zu neuer Technik auf. Man muss aber bedenken, dass nicht jeder Mensch die gleiche Begabung für Informatik hat. In weiterer Folge muss man sich Gedanken machen, ob die Person die Fähigkeit besitzt, Themen rund um die Computertechnik so umzuformulieren, dass auch eine Person, die nicht besonders computeraffin ist, die Informationen versteht. Wenn das der Fall ist, spricht man von digitaler Gewandtheit. Die Autoren dieser Abhandlung definieren acht Punkte, die Einfluss auf eine digitale Gewandtheit nehmen:

- demografische Eigenschaften
- bildungsbezogene Faktoren
- psychologische Faktoren
- soziale Einflüsse
- Gelegenheit
- verhaltensmäßige Nutzungsabsicht
- Techniknutzung
- Art der Technologie

Beim ersten Punkt handelt es sich um die demografischen Eigenschaften. Es wurde festgestellt, dass Personen, die in einer digitalen Zeit geboren worden sind, die Komplexität der Informatik leichter verstehen als ältere Personen. Des Weiteren wurde festgestellt, dass Frauen ihre Computer eher zum Wissenstransfer und für Informationen zu Themen wie Mode verwenden, Männer benutzen ihn für Computerspiele, zum Vertiefen der Programmierkenntnisse sowie

zur Nutzung der Technik im Allgemeinen. Es wurde auch analysiert, dass Personen mit einer höheren Bildung das World Wide Web in einer viel effizienteren Weise nutzen. Eine Studie aus Neuseeland hat allerdings ergeben, dass Kinder mit niedrigerem sozioökonomischen Status oftmals einen höheren Grad an Technikverständnis aufbringen als Kinder aus bessergestellten Schichten. Natürlich sind die Herkunft, der Zugang zur EDV und die Fähigkeit Englisch zu sprechen wichtige Aspekte für eine gute Techniknutzung.

Der zweite Punkt behandelt die bildungsbezogenen Faktoren. In technikaffinen Schulen und Universitäten, wo technikuinterstütztes Lernen forciert wird, erlangen Schülerinnen und Schüler sowie Studentinnen und Studenten bessere technische Fähigkeiten. Bei der Nutzung der sozialen Medien ist es förderlich, wenn technisch begabte Mitschülerinnen und Mitschüler in der Klasse sind, da das Wissen klassenintern weitergegeben wird.

Psychologische Faktoren wie die Angst vor Computern, die Furcht Fehler bei der Bedienung zu machen und altersbezogene Abneigung der EDV gegenüber sind Einflüsse die immer wieder auftreten. Menschen, die sich für Technik interessieren, fällt es leichter ihr Computerwissen zu erweitern.

Bei Punkt vier werden die sozialen Einflüsse behandelt. Personen, die von der Familie, im Beruf und in der Schule bei der Technologienutzung unterstützt werden, fällt es leichter ihre Fähigkeiten zu erweitern.

Als nächstes folgt die Gelegenheit. Dabei spielen einige Faktoren eine gewichtige Rolle. Wichtig ist, dass man jederzeit Zugang zu einem Computer hat und dass dieser auch den technischen Anforderungen entspricht. Weitere wichtige Faktoren sind eine flotte Internetverbindung und, dass man jemanden fragen kann, der bei Computerproblemen weiterhelfen kann. Studien haben ergeben, dass es nicht wichtig ist einen Computer zu Hause zu haben, es ist essentiell, dass man irgendwo einen Zugang dazu hat. Schüler, die weder in der Schule noch zu Hause technische Hilfe bekommen, haben es in Hochschulen schwerer, da sie nicht über genügend technische Fertigkeiten verfügen.

Des Weiteren wird auch die verhaltensmäßige Nutzungsabsicht behandelt. Damit ist die Verhaltenseinstellung von Individuen zur Informations- und Kommunikationsnutzung gemeint, welche von diversen Faktoren – wie bereits in den Punkten eins bis vier beschrieben – abhängig ist.

Der siebente Punkt beschäftigt sich mit der Techniknutzung. Studien belegen, dass es einen direkten Zusammenhang der Komponenten Zeit und technische Gewandtheit gibt. Je öfter und intensiver sich Personen mit der EDV beschäftigen, desto höher wird der Grad des Technikverständnisses. Dieser Effekt besteht so lange, bis die Nutzerin und der Nutzer die optimale Wirkkraft erzielt hat.

Als letzten Punkt behandeln die Autoren die Art der Technologie. Um eine Differenzierung der verschiedenen Nutzerinnen und Nutzer durchzuführen, wird auch die Technologieart unterschieden. Der digitale Ureinwohner hat seinen Fokus auf die sozialen Netzwerke gelegt.

Die Beziehungen beziehungsweise die Einflüsse aller oben angeführten Komponenten untereinander und schlussendlich deren Auswirkungen auf die digitale Gewandtheit, bilden das konzeptionelle Modell, das wie in der folgenden Abbildung (Abb. 2) ersichtlich ist.

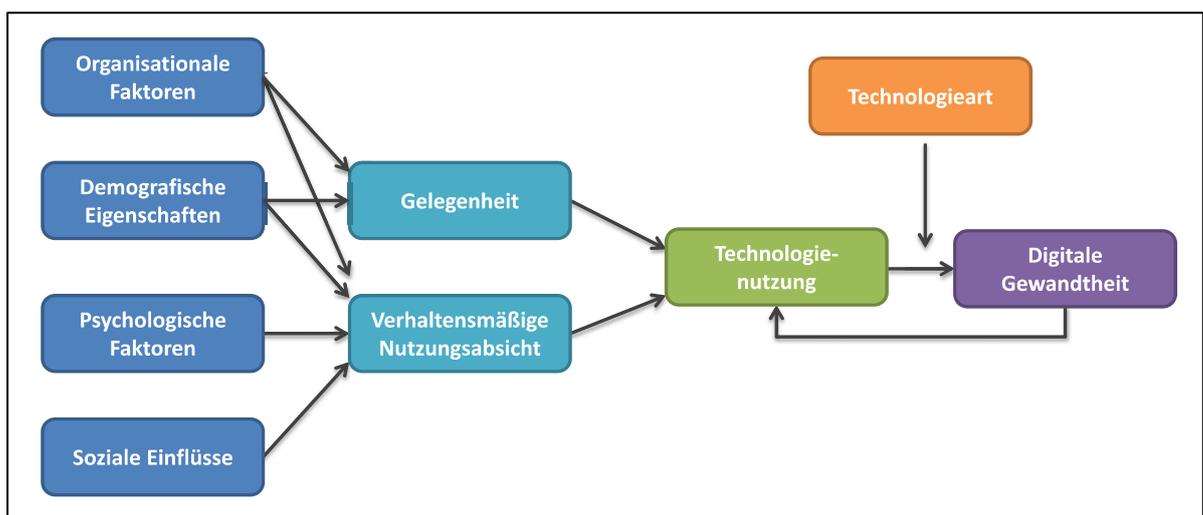


Abb. 2 Konzeptionelles Modell der digitalen Gewandtheit
Quelle: Wang/Myers/Sundaram, 2013, S. 416

Die Grafik (Abb. 2) zeigt, dass die Technologienutzung von drei Faktoren abhängig ist:

- die Gelegenheit beziehungsweise die Restriktion, Technologie zu nutzen,
- das Vorhaben, die Technologie zu nutzen (verhaltensmäßige Nutzungsabsicht) und
- die Qualifikation sowie das Können, die Technologie zu nutzen (digitale Gewandtheit).

(Wang/Myers/Sundaram, 2013, S. 409-420)

3 Marketinginstrumente für hybride Events

3.1 Live Communication

„Unter Live Communication ist eine Form der Kommunikation zu verstehen, die persönliche, direkte, interaktive Begegnung[en] und das aktive Erlebnis der Zielgruppe mit einem Unternehmen und seiner Marke in einem inszenierten und häufig emotional ansprechenden Umfeld zur Erzeugung einzigartiger und nachhaltiger Erinnerungen schafft.“ (Zerfaß/Piwinger, 2014, S. 693)

Mit Live-Kommunikation versuchen Unternehmen ihre Zielgruppe durch direkten Kontakt für sich und ihr Produkt zu begeistern. Bei Events wird der Fokus auf Beziehungsaufbau, Inszenierung und auf die aktive Kommunikation gelegt. Die Live Communication spricht die Besucherinnen und Besucher auf den verschiedensten Ebenen an. Sie erleben diese auf einer körperlichen, einer gefühlsbetonten und auf einer kognitiven Ebene. Die Ziele in diesem Bereich können in zwei Gruppen eingeteilt werden. Bei der ersten Gruppe handelt es sich um kurzfristige Ziele, welche von der Konsumentin oder dem Konsumenten bejahend wahrgenommen werden und die Kommunikation forcieren. Im nächsten Schritt soll der Gast an die Marke gewöhnt werden und die Haltung zum Produkt oder zum Unternehmen durch positive Impulse behaftet werden. Wenn die Kundin beziehungsweise der Kunde bei der Veranstaltung vor Ort ist, ist es viel leichter mit ihr oder ihm in Kontakt zu kommen und sie oder ihn auf einer persönlichen Ebene zu erreichen. Das Problem dabei ist nur, dass Live Communication eine äußerst geringe Ausbreitung hat. (vgl. Zanger, 2014b, S. 173)

In der Kommunikation der heutigen Zeit hat sich einiges geändert. Altbewährte Verständigung wird teilweise von den neuen Medien abgelöst. Unternehmen verschieben klassische Medienbudgets immer weiter in Richtung der sozialen Medien. Auch in der Bevölkerung finden diese neuen Medien großen Anklang. Aber gerade in Zeiten der digitalen Medien kommt der Kommunikation mit dem Kunden wieder große Bedeutung zu. Kirchgeorg und Ermer unterstreichen die Wichtigkeit der Live Communication mit folgenden Bekenntnissen:

- Ganz egal wie digital unsere Zeit wird, das Gespräch mit dem Kunden und der persönliche Kontakt werden immer eine gewichtige Rolle spielen.
- Studien haben erwiesen, dass Gespräche mit dem Gegenüber, die mit allen Sinnen wahrgenommen werden, besser in Erinnerung bleiben.
- Um das Kundenverhalten nachhaltig zu beeinflussen, ist Live Communication besonders bemüht, emotionale Ereignisse in den Köpfen der Besucherinnen und Besucher zu verankern.
- Ein Unternehmen, das sich in der heutigen Zeit mit Bedrohungen wie der Produktaustauschbarkeit sowie einer geringeren Verbundenheit zum Unternehmen auseinandersetzen hat, muss den Fokus auf einen guten Kontakt sowie eine persönliche Kommunikation mit der Zielgruppe legen.
- Ein genau auf die Kundin sowie den Kunden abgestimmtes Leistungspaket ist in der heutigen Zeit wichtiger denn je.
- Da wir uns in einer Epoche befinden, in der man mit Schwankungen in der Wirtschaft konfrontiert wird, benötigt der Kunde beziehungsweise die Kundin Ansprache auf einer emotionalen Ebene. Aus Kundensicht ist daher ein Gespräch von Angesicht zu Angesicht sehr wichtig. (vgl. Kirchgeorg/Ermer, 2014, S. 692-693)

Axel Gundlach befasst sich besonders mit den Merkmalen der Live-Kommunikation beim Event und sieht dies als Teil der Unternehmenskommunikation. Durch folgende Punkte unterscheidet sich die Live-Kommunikation von der klassischen Werbung:

- Bei Veranstaltungen werden eigene Erlebniswelten geschaffen, die das Unternehmen sowie die Marke des Unternehmens auf einer emotionalen Ebene transportieren. Hier fällt es der Kundin und dem Kunden viel leichter, durch eine erhöhte Kommunikationsbereitschaft die Inhalte und Ziele des Unternehmens zu verstehen.
- Eine Steigerung der Kontaktqualität kann durch eine maßgeschneiderte Eventidee für die Zielgruppe erreicht werden. Während dem Event kann das Verhalten und die Einstellung zum Unternehmen optimiert werden.

- Bei einem Event kann auch die Kontaktdauer mit der Kundin und dem Kunden erhöht werden. In keiner anderen Situation bekommt man von der Zielgruppe so viel Aufmerksamkeit und kann soziale Stärken aufzeigen.
- Um die Zielgruppe gedanklich in eine andere Welt zu entführen, wird sie beabsichtigt aus ihrer Alltagswirklichkeit gerissen und in eine ungewohnte Umgebung geführt.
- Veranstaltungen sind eigentlich Teil der Unternehmenskommunikation. Durch ihre komplexe Planung, Konzeptionierung und Realisierung haben sich Events als selbstständiger Bereich in der Unternehmenskommunikation etabliert.

(vgl. Gundlach, 2013, S. 56)

Kirchgeorg, Bruhn und Hartmann beschäftigen sich mit der Integration der Virtual Communication in die Live Communication. Sie haben erforscht, dass die klassische Kommunikation bei Unternehmen immer häufiger von virtuellen Instrumenten unterstützt wird. Auf Messen und Veranstaltungen können Markenerlebnisse mit allen Sinnen erlebbar gemacht werden, wenn sie mit virtuellen Elementen verknüpft werden.

Die Live Communication hat ihre Stärke in der Emotionalisierung einer Marke und darin Glaube an das Unternehmen aufzubauen. Die Virtual Communication hat ihre Kompetenz im Aufbau eines Netzwerks und einer unermesslichen Reichweite. Da diese beiden Formate so konträre Stärken haben, ist es von Vorteil, diese beiden zu kombinieren. Nach den ersten Versuchen einer Symbiose der zwei Bereiche wurde eine Befragung durchgeführt, bei der 66,8 % der Befragten meinten, dass das Internet seine Stärken in der Bildung von Communities habe und die Menschen zum Besuch von realen Veranstaltungen anrege. 64,8 % der befragten Personen meinten, dass durch die Digitalisierung das Verlangen nach Begegnungen auf Events gefördert werde. Nur 10,2 % der Probanden meinten, dass virtuelle Welten den Besuch einer Veranstaltung ersetzen. Die Mehrheit der befragten Personen meinten, dass zukünftig eine Verknüpfung der Formate Sinn machen wird. (vgl. Kirchgeorg/Bruhn/Dagobert, 2011, S. 7-11)

Cornelia Zanger stellt sich die Frage, wie Live Communication besonders bei Veranstaltungen auf Social Media eingehen soll. Auf den ersten Blick wirken diese zwei Komponenten inkompatibel, da Events ihre Stärke im Erleben mit allen

Sinnen haben und die Interaktion mit anderen Gästen im Vordergrund steht. Die Stärke von Social Media ist, dass Benutzerinnen und Benutzer mit Bildern, Videos oder per Text miteinander kommunizieren können, ohne sich zu treffen. Gerade weil die Arten der Kommunikation so unterschiedlich sind, drängt sich eine Verschmelzung der zwei Kommunikationswerkzeuge auf, wodurch eine neuartige Güte des Kontaktes geschaffen wird. (vgl. Zanger, 2014a, S. 7)

3.2 Mobile Applikationen

3.2.1 QR-Codes

„QR-Codes lassen sich über Ihr Smartphone sekundenschnell in Präsentationen, Videos, Musik oder Bildergalerien umwandeln. Kostenlose Codereader (z. B. beetag, Quick Scan, Qr) finden Sie im „Appstore“ oder direkt über Ihren Handybrowser: <http://get.beetag.com>.“ (Altenstrasser, 2013, S. 14)

Oft wird die Software, die es ermöglicht einen QR-Code zu scannen in die Veranstaltungsapplikation implementiert. Bei einem hybriden Event sind nicht der Vortrag und die Location im Vordergrund. Durch mobile Applikationen erhalten die Besucherin und der Besucher mehr Eigenständigkeit. Wenn der Gast zusätzliche Informationen zu einem besonderen Punkt des Events wünscht, kann er ganz einfach per Scan des QR-Codes die gewünschten Informationen erhalten. Dafür muss er nicht einmal einen Mitarbeiter suchen, er benötigt nur sein Mobiltelefon. Der Scanner funktioniert genau so wie der Scanner im Supermarkt. Nach dem Starten der Applikation wird das schwarze Kästchen mit der Kamera eingelesen und es wird automatisch in den gewünschten Content umgewandelt.

Die folgende Grafik (Abb. 3) zeigt die Schritte vom Code bis hin zum dekodierten Inhalt.



Abb. 3 Funktionen von QR-Codes. *Hybride Events Future Reports*
Quelle: Altenstrasser, 2012, S. 22

Ein weiterer Vorteil ist, dass die Inhalte ganz einfach gespeichert und weiterverarbeitet werden können und in weiterer Folge mit einem Klick in den Social-Media-Kanälen geteilt werden können. Diese Software bringt nicht nur den Vorteil, dass Besucherinnen und Besucher einer Messe nicht mehr unzählige Kataloge nach Hause schleppen müssen, es muss auch viel weniger Papier verschwendet werden und gleichzeitig sparen Unternehmen Kosten. (vgl. Altenstrasser, 2012, S. 20-22)

3.2.2 Augmented Reality

Augmented Reality oder auch erweiterte Realität wurde ursprünglich für die Raumfahrt und das Militär entwickelt. Jet-Piloten bekommen Informationen direkt in das Visier projiziert. Bei den Applikationen für die Mobiltelefone werden Informationen wie das nächste Restaurant, U-Bahn-Haltestellen oder Wikipedia-Einträge auf dem Kamerabild am Display eingeblendet. (vgl. Altenstrasser, 2011, S. 34)

Durch die Implementierung der Augmented-Reality-Software in die Veranstaltungssapplikation erweitert man die Möglichkeiten auf dem Smartphone der Besucherinnen und Besucher tiefe Einblicke in eine erweiterte Realität zu gewähren. Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern werden Informationen auf dem Display ihres Mobiltelefons gezeigt. Im Kamerabild sind Markierungen angebracht. Wenn die Anwenderin oder der Anwender diesen sogenannten „Marker“ auswählt, startet zum Beispiel automatisch eine Produktanimation und so kommt der Gast über einen innovativen Weg mit dem Eventobjekt in Kontakt und kann sich über weitere Funktionen informieren. Somit werden die Besucherin sowie der Besucher viel intensiver in die Veranstaltungskommunikation eingebunden. Viele Augmented-Reality-Anwendungen haben auch eine Schnappschuss-Funktion, mit der die Kundin sowie der Kunde Fotos von interessanten Passagen machen kann. Diese Bilder werden gleich in der Cloud abgelegt oder an eine E-Mail-Adresse versandt. Durch die Vielfalt an innovativen Funktionen werden die Besucherin und der Besucher positiv emotionalisiert und dadurch wird das Eventerlebnis optimiert. Des Weiteren erzielen innovative Anwendungen auch eine Imagesteigerung. (vgl. Altenstrasser, 2012, S. 22-24)

3.2.3 Standortbezogene Zusatzdienste

Durch eine Verknüpfung von standortbezogenen Diensten und Augmented Reality ist es der Besucherin sowie dem Besucher möglich, sich auf einer Veranstaltung zu einem bestimmten Platz auf dem Gelände navigieren zu lassen. Die Kombination aus der App, standortbezogenen Diensten und Augmented Reality schafft eine viel intensivere Wechselbeziehung zwischen Veranstaltung und Marke. Die standortbezogenen Dienste schaffen großes Potenzial für ein spielerisches Element. Hiermit kann beispielsweise eine virtuelle Schnitzeljagd veranstaltet werden. Es können im Zuge einer Veranstaltung an diversen Plätzen Informationen versteckt werden, die gesammelt werden müssen. Die Informationen, die an den markierten Punkten hinterlegt sind, müssen miteinander kombiniert werden. Dies ist eine Möglichkeit, die Zielgruppe genau nach den Vorstellungen des Veranstalters an vorgegebene Orte zu bringen und so die Kerninformation Schritt für Schritt erlebbar zu machen. Durch diese Schnitzeljagd, bei der sich Personen immer wieder auf den gleichen Pfaden bewegen, wird auch

eine Interaktion zwischen den Besucherinnen und Besuchern angeregt. (vgl. Altenstrasser, 2012, S. 30-33)

Standortbezogene Dienste werden in der Fachsprache auch Local Based Services oder LBS genannt. Diese Dienste können in die Veranstaltungsapplikation implementiert werden. Sobald das Mobiltelefon ein W-LAN- oder GPS-Signal empfangen hat, kann die App die Besucherin und den Besucher auf dem Veranstaltungsgelände herum führen. Es können nicht nur Punkte wie Lokale, Toiletten, Ausstellungsstände oder Räume angezeigt werden, es ist auch möglich, verloren gegangene Freunde auf dem Gelände wiederzufinden. Wenn man dem LBS- Programm bekannt gibt, welche Vorträge man besuchen will, wird man durch diese App zum richtigen Zeitpunkt zum Vortragsraum geleitet. Bei großen Messen wird über diesen Dienst auch der Besucherstrom geregelt. (vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 8-9)

4 Ablauf von hybriden Events

4.1 Vor einem Hybriden Event

Colja M. Dams und Stefan Luppold gliedern die Vorbereitung für einen hybriden Event in drei Kategorien. Zuerst müssen bestehende Plattformen genutzt werden. Bestehende Kundinnen und Kunden können über Twitter, Facebook und XING eingeladen werden. Durch die Verwendung all dieser Kanäle wird eine Multiplikation der Kommunikationsinhalte geschaffen.

Als nächsten Schritt kann man weitere Plattformen individuell anpassen. Auf der eigenen Website kann eine eigens für die Veranstaltung gestaltete Microsite programmiert werden. Auch auf Facebook kann eine Veranstaltungsseite erstellt werden. Ein wichtiger Punkt ist auch, dass die Gäste auf den Social-Media-Plattformen immer wieder eingeladen werden, an dem Event teilzunehmen. Um den Inhalt der Veranstaltung genau auf die Zielgruppe abzustimmen, ist es essentiell, Wünsche und Inhalte der Besucherinnen und Besucher abzufragen. Um die Kontaktintensität der Veranstaltungswebsite zu erhöhen, kann man beispielsweise auch ein Spiel programmieren.

Als dritten Baustein der Veranstaltung wird empfohlen, eine Applikation für den hybriden Event zu programmieren. Eine Implementierung von Cityguides des Veranstaltungsortes hilft den Besucherinnen und Besuchern, sich in der Stadt besser zurechtzufinden. Auch ein Veranstaltungsguide, der alle Informationen des Events bereithält, wird empfohlen. Durch Spiele, die in die App implementiert werden, können Veranstaltungsinhalte von den Besucherinnen und Besuchern besser wahrgenommen werden. (vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 10)

In der Eventbranche gibt es einen starken Zuwachs an kreativen Einfällen der Programmierer. Start-ups haben neue Tools entwickelt, die den digitalen Eventmarkt bereichern. Diese Anwendungen sind nicht nur interessant für die Besucherinnen und Besucher der Veranstaltung, sondern auch für den Veranstalter. Durch die neuen Anwendungen werden in Echtzeit Informationen zu den einzelnen Teilnehmerinnen und Teilnehmern und deren Interaktion mit anderen Gästen gesammelt.

Christiane Varga und Jana Ehret stellen zwei innovative neue Programme vor. Für die Konzeption und Planung bietet die Firma EventMobi eine Applikation, die dem Veranstalter helfend zur Seite steht. Der Anbieter hat eine App programmiert, die die unterschiedlichen Phasen des Events unterstützt. Die Anwendung kann an das Layout des Events angepasst werden. Nutzerstatistiken können ausgewertet werden, ein In-App-Chat ermöglicht den Besucherinnen und Besuchern eine Interaktion miteinander. Um die Zufriedenheit der Gäste abzufragen, können Vorträge und Locations sofort per Live-Abstimmung bewertet werden.

Ein wichtiger Grund, zu einem Event zu gehen, ist für eine große Anzahl von Menschen das Netzwerken. Um eine Effizienzsteigerung dabei zu erreichen, gibt es ein digitales Hilfsmittel. Beim Social Seating handelt es sich um eine Anwendung, die Social-Media-Interessensprofile der Teilnehmer auswertet und Personen mit ähnlichen Interessen Sitzplätze nebeneinander zuweist. (vgl. Varga/Ehret, 2015, S. 18)

Dagobert Hartmann meint, dass man Veranstaltungen vor dem Start durch Blogs, Foren und Netzwerke bewerben muss. Die Personen, die die Seite des Unternehmens mit „gefällt mir“ markiert haben, fungieren in dieser Phase als Markenbotschafter. Da sich die Informationen wie ein Lauffeuer verbreiten, werden diese durch „Mundpropaganda“ durch das World Wide Web getragen. Durch die Vernetzung der Personen werden Besucherinnen und Besucher erreicht, die gar nicht zur primären Zielgruppe gehören und die nur schwer zu erreichen gewesen wären. Da User in der heutigen Zeit ständig online sind, können Gäste schon lange vor Veranstaltungsbeginn erreicht werden und mit anderen Gästen in Kontakt treten. Dadurch ist die Wahrscheinlichkeit viel höher, dass Personen zu Events gehen, da sie besser über die Veranstaltung informiert sind und wissen, wen sie dort antreffen. Ein großer Vorteil für den Veranstalter ist, dass man schon vorab Feedback einholen kann. (vgl. Hartmann, 2011, S. 38)

4.2 Während eines hybriden Events

Bei einem Vortrag können Kommentare der Gäste, die physisch oder online an dem Event teilnehmen, via Interactive-Wall in Echtzeit visualisiert werden. Fragen

oder Anregungen können über Social-Media-Plattformen wie Twitter versandt werden.

Um auch hier die Aufmerksamkeit der Besucherinnen und Besucher zu erhöhen, kann man sie über Tools wie Twittpoll abstimmen lassen. Die Ergebnisse können dann in Echtzeit veröffentlicht werden. Eine weitere Möglichkeit, Gäste zu begeistern, ist, sie Multiplayer-Games spielen zu lassen, um Botschaften „spielerisch“ zu vermitteln.

Ein besonders geeignetes Tool für Ausstellungen, Messen und Produktpräsentationen ist der QR-Code. Durch Scannen des „Quick Response Codes“ können den Besucherinnen und Besuchern über das Internet zusätzliche Informationen vermittelt werden. Eine weitere Anwendung, die während eines Events verwendet werden kann, ist Augmented Reality. Dabei handelt es sich um eine mobile Anwendung, bei der in der realen Welt über den Bildschirm Informationen visualisiert werden. Darauf ist der Autor bereits bei Punkt 3.2.2 genauer eingegangen. (vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 10-11)

Christiane Varga und Jana Ehret stellen innovative Programme für die Zeit während des hybriden Events vor.

Ein Problem bei Veranstaltungen mit Vortragenden, bei Workshops oder bei Gruppendiskussionen ist immer der Einstieg in die Fragerunde. Oft mangelt es hier an der Wohlfühlatmosphäre, die die Besucherinnen und Besucher einlädt, aktiv an einer Diskussion teilzunehmen. Des Weiteren kann in diesem Zusammenhang auch die Akustik im Veranstaltungsraum oder ein pfeifendes Mikrofon hinderlich sein.

Die Firma Catchbox hat sich hierzu eine innovative Lösung ausgedacht. Sie hat einen Mikrofon-Würfel entwickelt, der zu der Teilnehmerin beziehungsweise zu dem Teilnehmer, die beziehungsweise der die nächste Frage stellen will, geworfen werden kann. Dies schafft ein spielerisches Element, der Zeitaufwand bei der Weitergabe des Mikrofons wird minimiert und gleichzeitig wird die Stimmung im Publikum aufgelockert.

Die Firma Crowdmics schafft eine noch schnellere Möglichkeit, das Publikum mit Mikrofonen auszustatten. Sie hat eine App entwickelt, die Smartphones in ein Wireless-Mikrofon verwandelt. Diese Applikation verfügt zusätzlich noch über eine Abstimmungs- sowie Kommentarfunktion. Somit kann man auch Besucherinnen

und Besucher erreichen, die nicht vor einer großen Menschenmenge sprechen wollen und trotzdem ihre Meinung kundtun wollen.

Eine weitere interessante Möglichkeit, das Publikum besser mit dem Event zu verknüpfen, ist, die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aktiver einbinden zu lassen. Somit bleibt der Event intensiver in Erinnerung und wird durch die neuartige Idee auch durch Mundpropaganda verbreitet. Das Start-up Brizi hat eine Eventdrohne entwickelt, die über den Veranstaltungsort fliegt und Livebilder an die Monitore vor Ort, die Mobiltelefone der Teilnehmerinnen und Teilnehmer und auch an die Social-Media-Kanäle sendet. Diese Drohne kann über die Applikation von den Gästen gesteuert werden und Fotos können per Klick auf das Mobiltelefon geschossen werden. Somit können die Besucherinnen und Besucher Erinnerungsfotos von sich selbst ganz einfach knipsen.

Eine weitere interessante Möglichkeit, eine Veranstaltung digital zu optimieren, bietet die Applikation Shortcut. Es können während eines Events Getränke und Speisen an jedem beliebigen Platz bestellt werden. Des Weiteren können Publikationen des Sprechers ganz bequem während dessen Vortrags, ohne lange zu suchen, mit einem Klick bestellt und mittels eines integrierten Bezahlsystems gekauft werden. (vgl. Varga/Ehret, 2015, S. 19)

Dagobert Hartmann meint, dass es Besucherinnen und Besucher gibt, die aus Mangel an Geld und Zeit nicht an Veranstaltungen teilnehmen können. Für diese Gruppe bietet das Streamen des Events die Möglichkeit live dabei zu sein. Ein weiterer Vorteil ist, dass Besucherinnen und Besucher, denen es nicht möglich ist, am Event teilzunehmen, diesen Event später per Video ansehen können. Durch „Backchannels“ lässt sich während der Veranstaltung eine Kommunikation und Interaktion zwischen den Besuchern vor Ort und jenen an den PCs verwirklichen. Durch diese neuen Möglichkeiten - die per Mobiltelefon und das mobile Netz genutzt werden können – wird einer Veranstaltung neues Leben eingehaucht. Die Besucherinnen und Besucher, die online teilnehmen und sich dafür begeistern, werden höchstwahrscheinlich bei der nächsten physisch anwesend sein. (vgl. Hartmann, 2011, S. 38)

4.3 Nach einem hybriden Event

Ein ganz wichtiger Punkt bei hybriden Events ist, dass eine Dokumentation ganz automatisch geschieht. Videos und Bilder, die während der Veranstaltung entstanden sind, können einerseits perfekt archiviert werden, andererseits können sie in den Social-Media-Kanälen veröffentlicht werden, um die Botschaft der Veranstaltung bei den Besuchern zu verankern.

Die Kommunikation nach dem Event kann auf den bestehenden oder auf eigens für diesen Zweck programmierten Plattformen stattfinden. Diese können optimal als Feedback-Kanal genutzt werden.

Um das Markenimage weiter zu steigern, gibt es die Möglichkeit, mit Online-Spielen die Zeit bis zur nächsten Veranstaltung zu überbrücken. (vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 11)

Dagobert Hartmann meint, dass es eine ganz neue Eventerfahrung bedeuten würde, wenn nach einer Veranstaltung Personen, die physisch oder digital an einem Event teilgenommen haben, gemeinsam reflektieren. Auf den Veranstaltungsseiten der Social Media Plattformen könnte diese Reflexion stattfinden. (vgl. Hartmann, 2011, S. 25)

Um ein zukünftiges Event zu planen, ist es von besonderer Bedeutung, das letzte zu evaluieren. Ein gehaltvolles Feedback ist deswegen ganz wichtig. Die Welt der Entwickler ist darum bemüht, Fragebögen so zu gestalten, dass sie für die Besucherinnen und Besucher weder zu komplex sind noch sie unterfordern. Das Wichtigste bei einem Fragebogen ist, dass der Veranstalter die Informationen bekommt, die relevant für ihn sind.

Die Firma Explori hat ein Tool entwickelt, das dem Veranstalter eine detaillierte Analyse seines Events generiert. Der Fokus wird auf wirklichen Kontext, intelligente Auswertungen und Online-Recherche gelegt. Es vergleicht nicht nur die eigenen Veranstaltungen miteinander, es stellt auch Auswertungen von Events aus der gleichen Branche weltweit gegenüber.

Bei der Firma Satisfy steht das Design des Fragebogens an erster Stelle. Die Bögen sollen nicht nur für die Befragte und den Befragten, sondern auch für die Auftraggeberin und den Auftraggeber ansprechend sein. Dieses Tool erleichtert sowohl die Erstellung als auch die Auswertung der Ergebnisse. Diese Umfragen

eignen sich aber nicht nur nach, sondern auch vor dem Event. (vgl. Varga/Ehret, 2015, S. 19)

Dagobert Hartmann meint, dass es essentiell ist, das Abenteuer, das man im Zuge des Events erlebt hat, nach der Veranstaltung in den digitalen Raum zu transportieren. Der Dialog, der während des Events begonnen hat, darf auch nach der Veranstaltung nicht abreißen. Der Dialog muss über alle Phasen der Veranstaltung anhalten, um in den Köpfen der Besucherinnen und Besucher zu verbleiben. Informationen, die am Veranstaltungstag zu kurz gekommen sind, können im Anschluss in Foren, in Blogs oder in den sozialen Netzwerken nachgereicht werden. Das Hochladen von Videos, Fotos und Vorträgen der Redner hält die Gespräche über die Veranstaltung am Leben. Dies fungiert nicht nur zur Bewerbung des nächsten Events, es wird auch eine eingeschworene Gemeinschaft gebildet, um die das nächste Event gesponnen werden kann. Durch hybride Events werden Vorträge nicht zu einmaligen Ereignissen, sie können viel länger bestehen bleiben und den Dialog der Besucher aufrechterhalten. (vgl. Hartmann, 2011, S. 38-39)

Die folgende Abbildung (Abb. 4) zeigt übersichtlich – wie schon in den vorherigen Kapiteln beschrieben – die Phasen eines hybriden Events und die Wechselwirkung, die diese aufeinander ausüben.

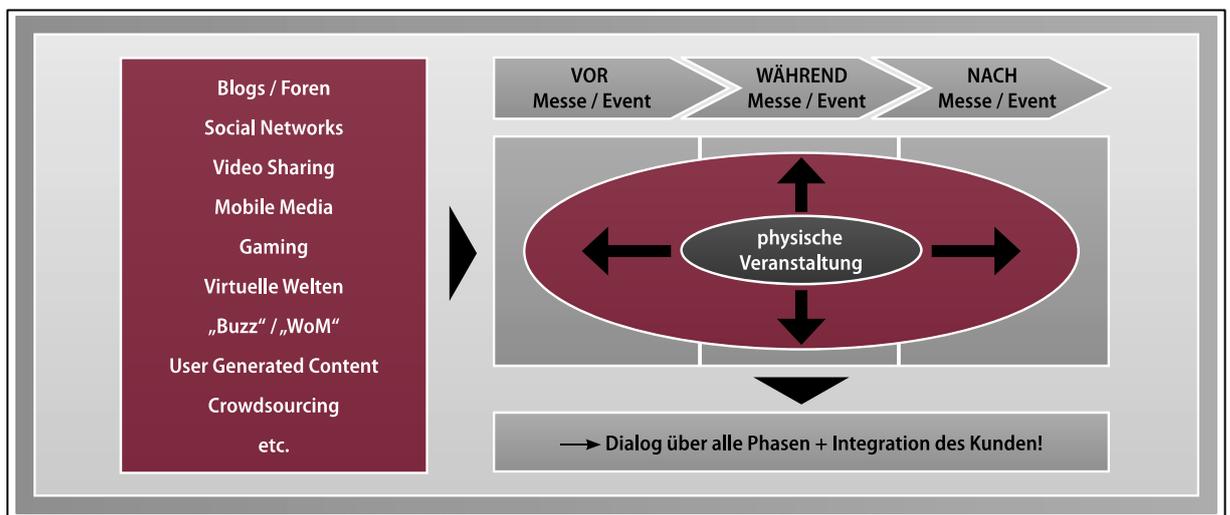


Abb. 4 Integrierte Planung der Live Communication
Quelle: Hartmann, 2011, S. 37

5 Social Media

Eine Erhebung der Statista (Abb. 5) beschäftigt sich mit der Anzahl der Internetnutzer und der Social-Media-Nutzer in Österreich in den Jahren 2016 und 2017. Bei der Gesamtbevölkerung gab es im Jahr 2017 einen Anstieg von 20.000 Einwohnern im Vergleich zum Jahr 2016. Die Internetnutzer stiegen von 2016 auf 2017 von 7,14 auf 7,2 Millionen. Bei den Social-Media-Nutzern gab es einen rapiden Anstieg von 3,5 auf 3,9 Millionen User. (vgl. Statista, o.A., 2017)

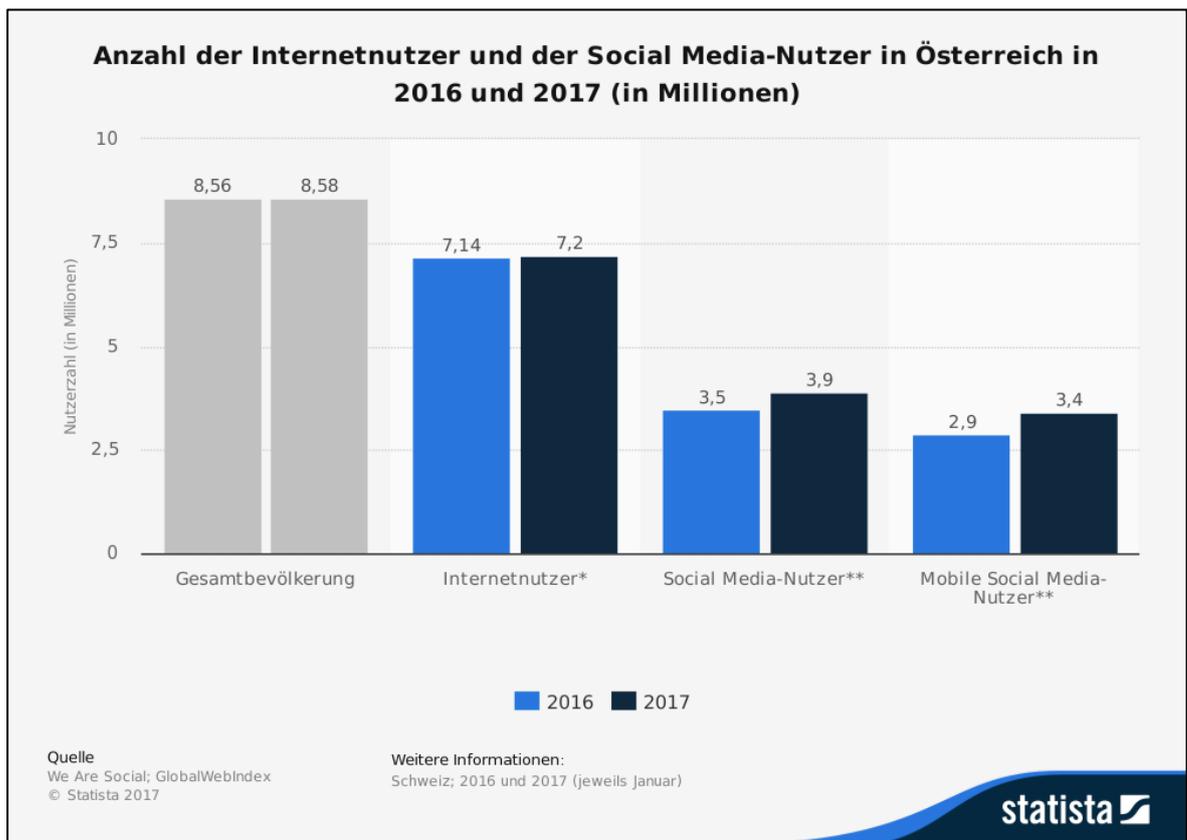


Abb. 5 Anzahl der Internetnutzer und der Social Media-Nutzer in Österreich in 2016 und 2017 (in Millionen)
Quelle: Statista, o.A., 2017

Diese Internet- und Social-Media-Zahlen sind Nachweis dafür, dass die Kommunikation einen Wandel durchmacht. In den Anfängen des Internets, dem sogenannten Web 1.0, war der Fokus auf E-Mails, Homepages und Online-Shopping gelegt. Die Rollen waren klar verteilt, der Internetanbieter war der Informant, die User waren die Empfänger. Das World Wide Web entwickelte sich weiter und es entstand das Web 2.0. Dessen Ziel ist es, in Zukunft verbraucherfreundlicher zu werden. Im Mittelpunkt werden die sozialen Netzwerke

stehen. Das Augenmerk wird auf der gemeinsamen Gestaltung von Inhalten liegen. Dies wird durch Empfehlungen, Anmerkungen und Kritiken geschehen. Die Kommunikation wird plattformunabhängig auf schriftliche Weise, mit Filmen oder mit Tonaufnahmen stattfinden.

Durch die sozialen Netzwerke haben sich die Rollen im Internet grundlegend geändert. Sowohl das Unternehmen als auch der User fungieren als Sender und Empfänger. Durch die Interaktion der zwei Parteien wird Inhalt generiert. (vgl. Zanger, 2014a, S. 3-5)

Jan-Hinrik Schmidt meint, dass die zwei großen Stärken der sozialen Netzwerke die optimierte Verbreitung von Inhalten und die erleichterte Möglichkeit der Kommunikation zwischen den Benutzerinnen und Benutzern sind. Das Prinzip der Netzwerkplattformen ist bei allen Online-Communities sehr ähnlich. Im ersten Schritt müssen die Benutzerin und der Benutzer ein Profil anlegen. Darin werden persönliche Daten, Interessen und Werdegang von der Schule bis hin zum Beruf abgefragt. Im zweiten Schritt wird das Profil persönlich gestaltet. Nach dem Einfügen eines Bildes der Person werden Freundinnen und Freunde gesucht. Nun besteht die Möglichkeit, sich mit Personen auszutauschen und das Netzwerk zu erweitern.

Soziale Netzwerke tragen zu einem Wandel in der Öffentlichkeit bei. Die Informationen im Internet werden nicht mehr durch eine kleine Menge, sondern durch die breite Masse an Usern generiert. Des Weiteren verschmelzen die Grenzen zwischen Privatsphäre und dem öffentlichen Auftritt der User. Die Prioritäten der Menschen haben sich von Aufopferung und Treue zu persönlicher Zufriedenheit und Selbstverwirklichung gewandelt. Der individuelle Mensch steht jetzt im Vordergrund. Dies bringt für eine Gruppe von Menschen eine vollkommene Genugtuung. Sie lebt das selbstdarstellerische Dasein. Für eine andere Gruppe ist dies alles eine Belastung. Im Beruf ist die Individualisierung für viele eine Last. Der Mensch von heute sollte sich ständig weiterbilden, muss sein Leben lang lernen und sieht sich mit ständigem Arbeiten in flexiblen Projektteams konfrontiert. Trotz dieser Herausforderungen im Berufsalltag gibt es jetzt kaum mehr „sichere“ Jobs, die man ein Leben lang ausüben kann.

Der Wohntrend hat sich von Dörfern und Arbeitsgemeinschaften hin zu anonymen Leben in Städten entwickelt. Es hat sich eine neue Mobilität durch bessere

öffentliche Verkehrsmittel, ausgebaute Straßennetze und leistbaren Flugverkehr gebildet. Aufgrund der sozialen Netzwerke kann jeder seine individuelle Meinung ausleben, global neue Bekanntschaften finden und sich mit gleichgesinnten Personen vernetzen.

Interessant wird sein, auf welchen Plattformen in Zukunft kommuniziert wird. Es ist fraglich, ob der jetzt Achtjährige in ein paar Jahren auf Facebook sein will, wo auch seine Eltern interagieren. Niemand kann jetzt sagen, welche Plattform der Nachfolger von Facebook sein wird.

Da soziale Medien viele verschiedene Vorteile bieten, wie beispielsweise den Zugang zu Informationen oder das Knüpfen von Bekanntschaften, werden diese auch in Zukunft nicht wegzudenken sein. Dadurch ergibt sich aber auch ein gewisses Abhängigkeitsverhältnis, welches es positiv zu gestalten gilt. Damit ist gemeint, dass ein vernünftiger Umgang mit Kommunikationstechnologien und dem Internet vonnöten ist. Des Weiteren wird es in Zukunft auch wichtig sein, dass das Wissen aus dem Internet allen zur Verfügung steht und dass sich jeder selbst im World Wide Web entfalten kann, ohne Einschränkungen erfahren zu müssen. Auch die Etikette soll im Umgang mit dem Internet und mit anderen Usern gewahrt werden. (vgl. Schmidt, 2013, S. 11, 95-100)

Colja M. Dams und Stefan Luppold betrachten soziale Netzwerke intensiv von der Veranstaltungsseite und meinen, dass diese eine effiziente Möglichkeit bieten, einer breiten Masse an Personen Informationen zu Events zukommen zu lassen. Des Weiteren bieten soziale Netzwerke einen Austausch zwischen Veranstalter und Besucherinnen und Besucher. Das Augenmerk der Veranstalter muss in Bezug auf Informationsbeschaffung über Social Media auf der Qualität der Beiträge liegen. Wenn der geteilte Inhalt beim Publikum besonders gut ankommt, wird er von den Usern auch geteilt und kommentiert, was zu einer automatischen Ausbreitung führt. Besonders von Vorteil ist, wenn man seine Inhalte nicht nur in schriftlicher Form unter das Volk bringt. Emotionale Fotos und Videos mit strahlenden Personen erfüllen den Zweck, den User am besten dazu zu animieren den Beitrag anzusehen, zu kommentieren und zu teilen. Wenn man Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Entscheidungsprozesse miteinbezieht, bekommen sie automatisch eine persönliche Bindung zum Event. Um dies zu erreichen, wäre ein probates Mittel, die Gäste zum Beispiel über den

Vortragenden oder die Eventlocation abstimmen zu lassen. Für Unternehmen, die sich entscheiden, hybride Events zu veranstalten, ist es wichtig so viele soziale Netzwerke wie möglich einzusetzen, sie zu verknüpfen und auch auf einen Rückkanal zu verweisen. Ein Beispiel hierfür wäre, dass eine Besucherin oder ein Besucher sich ein Veranstaltungsvideo auf YouTube ansehen kann. Dieses wird dann auf Facebook geteilt und auf Twitter wird auch auf das Video hingewiesen. Somit werden andere Facebook-User das Video direkt ansehen und Twitter-User dieses über YouTube genießen. Dies kann aber nur erreicht werden, wenn der Beitrag ansprechend gestaltet wurde und einfach zu finden ist. Wenn das der Fall ist, wird sich die Veranstaltung wie ein Lauffeuer über die sozialen Netzwerke verbreiten.

Ein weiterer interessanter Aspekt von hybriden Events im Zusammenhang mit Social Media ist, dass der User beinahe anonym auf der Veranstaltungsseite interagieren kann. Fan-Seiten bekommen keinen Einblick in private Profile. Diese Anonymität kann als große Chance für Unternehmen gesehen werden, da Personen unter einem Deckmantel offener über Marken, Unternehmen und Produkte schreiben werden.

Für die Veranstalter bringt es den Vorteil, dass sie einen genauen Einblick in die ungefilterte Meinung der Zielgruppe erhalten.

Beim Event kann man die Gäste aus der Anonymität reißen und sie zu Selbstdarstellern machen. Wenn man bei der Veranstaltung sogenannte Event-Walls aufstellt, mit denen es den Besucherinnen und Besuchern möglich ist, Fotos von sich zu schießen und diese im Anschluss in die sozialen Netzwerke hochzuladen, bekommt man kostenlos eine emotionale Live-Veranstaltungswerbung.

Soziale Netzwerke sind nicht nur ein wichtiges Instrument zur Ankündigung der Veranstaltung und hauptverantwortlich für den Erfolg dieser, sie ermöglichen dem Veranstalter auch der Zielgruppe auf Schritt und Tritt, während und nach dem Event, zu folgen, um sich somit genau auf die Wünsche des Publikums für die nächste Veranstaltung einzustellen. (vgl. Dams/Luppold, 2016, S. 6-7)

5.1 Facebook

Derzeit ist Facebook der Marktführer der sozialen Netzwerke. Eine Auswertung der Statista hat ergeben, dass im Jänner 2017 1.871 Millionen Userinnen und User auf der Plattform Facebook aktiv waren. (vgl. Statista, o.A., 2017)

Facebook ist eine einfach gestaltete Website, die Benutzerinnen und Benutzern Einblick in das Leben anderer Userinnen und Usern gibt. Vorerst werden der Name, ein Profilbild und Interessen einer anderen Userin beziehungsweise eines anderen Users präsentiert. Ein stark genützter Dienst ist die Veröffentlichung von Bildern, auf denen andere Personen markiert werden können. Durch die Markierung werden die Bilder auch auf den Profilen der anderen Benutzerinnen und Benutzer angezeigt. Facebook bietet auch die Möglichkeit, mit Firmen und Marken in Verbindung zu treten. Durch den Button „Gefällt mir“ ist man verbunden. Da Facebook das Angebot an Features immer erweitert, hat es sich weltweit als eine starke Marke etabliert.

Um auf Facebook Beiträge zu veröffentlichen, können Links und Kommentare in der „Was machst du gerade?“-Leiste eingefügt werden. Wenn Freundinnen, und Freunde und Unternehmen Beiträge der Userinnen und User teilen, werden diese im Bereich Neuigkeiten angezeigt. Diese Meldungen kann man mit Bemerkungen ergänzen oder mit dem Button „Daumen hoch“ bejahen. Des Weiteren werden Marken, Produkte oder Fotos von anderen Benutzerinnen und Benutzern angezeigt, die Freunde des Users mit „Gefällt mir“ markiert haben. Ein weiteres Service, das Facebook bietet, ist das Vorschlagen von möglichen Bekannten, um das Netzwerk zu erweitern. Eine weitere Möglichkeit ist, Facebook mit anderen Social-Media-Kanälen zu vernetzen. Es ist möglich, Meldungen aus Twitter oder Blogs auf Facebook anzeigen zu lassen. Eine interessante Möglichkeit für Firmen ist, sich auf dieser Plattform durch eine eigens erstellte Unternehmensseite zu präsentieren. Es können Fotos der Firma, das Gründungsdatum, die Entstehungsgeschichte sowie ein Überblick über die Produkte veröffentlicht werden. Auf der Unternehmensseite können Fotos, Videos, eine Pinwand, Links und Veranstaltungsankündigungen angebracht sein. Um die Unternehmensseite am schnellsten bekannt zu machen, wird geraten, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Firma zu informieren und sie zu ersuchen, den „Gefällt mir“ Button

zu drücken. Wenn eine Userin oder ein User einer Firma folgt, ist er ab dem Zeitpunkt des Betätigens der Schaltfläche ein „Fan“ dieses Unternehmens. Da dies all die Freundinnen und Freunde der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sehen, kann es zu einer viralen Verbreitung kommen. Eine weitere Möglichkeit, die Facebook-Seite zu beleben, ist eine Verlinkung der Facebookseite mit bestehenden Firmennewslettern oder der bestehenden Firmen-Homepage zu integrieren.

Der effizienteste Weg, Werbung über Facebook zu schalten, sind bezahlte Beiträge. Durch eine Filterung ist es möglich, eine genau definierte Zielgruppe zu erreichen. Es kann eine Filterung nach Personen einer Stadt oder einem Land, nach dem Geschlecht, nach dem Alter, der schulischen Ausbildung, nach politischer Gesinnung, Interessen für eine bestimmte Veranstaltungsgattung und nach dem Familienstand erfolgen. Des Weiteren kann nach Berufsgruppen oder nach Schlüsselworten in Profilen gefiltert werden. Firmen, welche Werbeeinschaltungen über Facebook tätigen, müssen - pro Klick auf diese Werbeeinschaltung – einen vereinbarten Geldbetrag an Facebook überweisen. Durch die große Verbreitung von Facebook ist es eine sehr attraktive Möglichkeit, Werbung zu schalten. Um die Wirksamkeit der Werbung messbar zu machen, gibt es Tools, die Statistiken zu Themen wie Seitenaufrufe und Gesamtzahlen der Klicks präsentieren. (vgl. Weinberg, 2010, S. 169-179)

Wolfgang Altenstrasser hebt hervor, dass User sich auch persönlich geheime Nachrichten senden können. Des Weiteren ist es auch möglich, Personen oder Marken beziehungsweise Firmen auf eine Beobachtungsliste zu setzen, um deren Nachrichten eine höhere Priorität zu geben. Abschließend ist zu sagen, dass die meisten Nutzer von Facebook aus den Vereinigten Staaten stammen. (vgl. Altenstrasser, o.J., S. 5)

Die unten stehende Abb. 6 zeigt, wie viele Personen den Geldinstituten folgen, wie viele User in der letzten Woche Fan des Geldinstituts geworden sind, wie viele Beiträge gepostet wurden und wie viel Interaktion stattgefunden hat.

Seite	„Gefällt mir“-Anga	Von letzter Woche	Beiträge in dieser	Interaktion diese Woche
1  Erste Bank und Sparkasse	83,4K 	0%	11	1K 
2  BAWAG PSK	71,8K 	▲0,1%	7	420 
3  spark7	58,3K 	0%	4	186 
4  UniCredit Bank Austria...	54,7K 	▲0,1%	8	1,3K 
5  MegaCard	48,6K 	▲0,1%	7	554 
6  Raiffeisen Club	46,6K 	0%	7	15
7  Raiffeisen	44,7K 	▲0,1%	6	861 
8  spark7 Steiermark	22,1K 	▲0,1%	4	517 
9  Raiffeisen Club NÖ-Wien	19,5K 	0%	10	64 
10  Volksbank	18K 	0%	3	29

Abb. 6 Auswertung Fanseiten der Bankinstitute vom 27. August 2017
Quelle: Facebook, o.A., 2017

5.2 Blog

Blog ist die Kurzform von Weblog. Diese Bezeichnung setzt sich aus dem Wort Web, das für das Internet steht, und dem Wort Log, das die Kurzform von Logbuch darstellt, zusammen. Die Autorinnen und Autoren, auch Bloggerinnen und Blogger genannt, veröffentlichen Onlinetagebücher für interessierte Leserinnen und Leser. Der neuste Eintrag steht immer ganz oben, ältere Beiträge reihen sich darunter auf. Die Leserinnen und Leser der Beiträge können jeden einzelnen Beitrag kommentieren und zum Beispiel auf anderen sozialen Netzwerken veröffentlichen.

Dadurch kann es zwischen den einzelnen Einträgen zu einem Gedankenaustausch der Leserinnen und Leser kommen. (vgl. Hindrik, 2013, S. 12-13)

Blogging ist eines der erfolgreichsten und ältesten Formate der Kommunikation über soziale Netzwerke. Die Beiträge werden von unzähligen Autorinnen und Autoren geschrieben und ebenso massenhaft gelesen. Um die Kraft der Blogs darzustellen, muss man sich vor Augen führen, dass die Apple-Konzern-Aktie durch eine Falschmeldung in einem Blog vier Millionen Dollar an Wert verloren hat. Im privaten Bereich werden über Blogs Informationen geteilt und Nachrichten weitergegeben. Im Unternehmensbereich dienen Blogs als Kommunikationsmittel, um mit den Kundinnen und Kunden in Kontakt zu bleiben und um die Marke zu etablieren.

Blogging-Plattformen sind so programmiert, dass die Einträge der Autorinnen und Autoren hochwertig aussehen und kompatibel mit Computern und mobilen Geräten sind. Um einen erfolgreichen Unternehmensblog zu gestalten, ist es wichtig, die richtige Art der Formulierung zu finden. Ein Musterbeispiel hierfür ist das Unternehmen Southwest Airlines, bei dem Mitarbeiter Beiträge verfassen und dem Unternehmen somit eine menschliche Note verleihen. Um den Blog noch erfolgreicher zu machen, ist es von Vorteil, den schön gegliederten Text mit hochwertigen Bildern aufzulockern. Des Weiteren ist es wichtig, dass Blogs nicht so aufgebaut sind wie normale Presseartikel. Hervorstechende Headlines, strukturierte Aufzählungen, ausführliche Erläuterungen, Interviews mit interessanten Persönlichkeiten und interessante Geschichten dürfen auf keinen Fall fehlen. Diese Berichte müssen so formuliert sein, dass die Leserin und der Leser die Unternehmensblogseite immer wieder besuchen. Anstöße für weitere interessante Themen können in verwandten Blogs, in den Nachrichten und durch aktive Suche auf Internetseiten gefunden werden. Um die Zielgruppe noch aktiver an den Unternehmensblog zu binden, kann man am Ende des Berichts noch eine Frage an die Leserinnen und Leser richten und ein eigenes Kommentarformular einrichten. So werden die Leserinnen und Leser nicht nur den Blog lesen, sondern auch in den Kommentaren der anderen Personen schmökern. Die beste Möglichkeit, um in der Welt der Blogs Fuß zu fassen, ist aktiv in anderen Blogs zu kommentieren und durch Weiterempfehlung Kontakte mit anderen Bloggerinnen

und Bloggern zu knüpfen, um im Anschluss durch Empfehlungen selbst Popularität zu erlangen. Ein anderer Weg, um die Bekanntheit zu steigern, ist den Blog in ein Blog-Verzeichnis zu stellen und ihn über andere Social-Media-Kanäle zu bewerben. Wenn in der Unternehmensstrategie verankert ist, dass auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in dem Firmenblog schreiben dürfen, wird dazu geraten, dass die Bloggerin und der Blogger unter dem eigenen und nicht unter dem Firmennamen publizieren. (vgl. Weinberg, 2010, S. 97-140)

Eine kleine Genossenschaftsbank aus Lustenau hat vorgezeigt, dass man mit Blog-Marketing mit geringem Aufwand einen immensen Effekt erzielen kann. Da der Bank das Wohl der lokalen Vereine am Herzen liegt, werden diese jedes Jahr mit 100.000 Euro unterstützt. Der Blog der Bank wird nicht nur für die Lustenauer Bevölkerung verfasst. Auch überörtliche User lesen die Nachrichten der kleinen Bank. So werden neben den üblichen Bankthemen auch die Sponsoringaktivitäten an die interessierten Leser weitergegeben. Durch diese Berichte positioniert sich die Bank als sympathische kleine Bank, die stark in der Region verankert ist und für Innovationen wie den Blog aufgeschlossen ist. (vgl. Schwarzbauer, 2009, S. 114)

5.3 Twitter

Bei Twitter handelt es sich um eine Microblog-Anwendung. Bei diesem sozialen Netzwerk werden die sogenannten „Tweets“ mit maximal 140 Zeichen an die anderen Userinnen und User gesandt. Neben Textnachrichten können Links und Fotos veröffentlicht werden. Um mit anderen Anwenderinnen und Anwendern in Verbindung treten zu können, muss man ihnen „folgen“. Auf dem Twitter-Profil werden chronologisch die Beiträge der Personen, denen man folgt, angezeigt. Wenn man nur einer Person eine Nachricht senden möchte, funktioniert dies wie folgt: Durch Platzieren des @-Zeichens vor einem Usernamen wird die Nachricht gezielt an die gewünschte Person versandt. Diese Nachricht ist so eindeutig an eine Person adressiert, kann aber von allen anderen Benutzerinnen und Benutzern, die dem Absender folgen, gelesen werden. Durch die Verwendung eines Raute-Zeichens wird auf eine Seite, eine Person, einen Sportverein oder auf

ein Unternehmen verwiesen. Sowohl das @-Zeichen als auch das #-Zeichen werden als Link angezeigt. (vgl. Hinrik, 2013, S. 13-14)

Auch Unternehmen haben das soziale Netzwerk Twitter lieben gelernt. Informationen von und über die Firma können in kurzer Zeit, da man wie gesagt nur 140 Zeichen verwenden kann, erstellt werden. Wenn das Unternehmen viele „Follower“ hat, werden die kompakten Nachrichten gezielt an diese Zielgruppe gesandt. Wenn die Tweets attraktiv gestaltet wurden, werden sie von den Userinnen und User zitiert und so verbreitet sich die Nachricht in großem Ausmaß weiter. Die erfolgreichsten Unternehmen sind die, die sich aktiv um ihre „Follower“ kümmern und sie immer mit interessanten und aktuellen Beiträgen unterhalten. Einige Firmen nutzen diesen Dienst, um ihren Kundendienst zu entlasten, da sie so einen viel schnelleren Kommunikationskanal mit ihren Kundinnen und Kunden haben. Über Twitter haben Unternehmen auch die Chance, auf Probleme mit Produkten oder Wünsche der Kundinnen und Kunden aufmerksam gemacht zu werden. Es kann beinahe in Echtzeit von der Zielgruppe Feedback eingeholt werden. Um den Erfolg des Unternehmens zu optimieren, ist es wichtig, auf negative Einträge so schnell wie möglich zu reagieren. Eine Kundin oder ein Kunde fühlt sich besonders wertgeschätzt, wenn Anliegen von einer Firma zeitnah behandelt werden.

Die Macht von Twitter hat beispielsweise ein Terrorangriff in Mumbai aufgezeigt. Die ersten Meldungen von dem Angriff wurden nicht über das Fernsehen oder über Internetseiten veröffentlicht. Die Berichterstattung erfolgte von Augenzeugen vor Ort über Twitter. In einer Minute wurden rund tausend Meldungen aus der Krisenregion gesandt. Durch den Einsatz des sozialen Netzwerks und den Mobiltelefonen der betroffenen Menschen, wurden Meldungen sehr effizient verbreitet.

Sobald ein Unternehmen eine große Gruppe an „Followern“ hat, ist auch eine Veranstaltungsankündigung über Twitter ein effizienter Weg, die Information an die breite Masse zu senden. Durch zusätzliche Tools können Firmen auch Aufgabenlisten erstellen und Ziele definieren. Dabei handelt es sich um Anwendung, die in den Twitteraccount implementiert werden können. Mittlerweile sind es unzählige, die das Leben auf Twitter erleichtern können.

Twitter bietet für Unternehmen eine Vielzahl von Möglichkeiten. Die Etablierung der Marke wird vereinfacht, es werden Netzwerke aufgebaut und die Beschaffung von Informationen, die für die Firma wichtig sind, kann effizient und kompakt erfolgen. (vgl. Weinberger, 2010, S. 141-166)

Wolfgang Altenstrasser berichtet, dass die meisten der aktiven Twitter-Nutzer über 30 Jahre alt sind. Des Weiteren meint er, dass der Microbloggingdienst durch seine privaten Benutzerinnen und Benutzer nicht besonders aktiv genutzt wird, aber die Rate der Weiterverbreitung sehr hoch ist. Durch die hohe Anzahl an Multiplikatoren ist dieses soziale Netzwerk besonders gut für Events geeignet. Es wird geraten, die Bewerbung der Veranstaltung über mehrere soziale Netzwerke zu verbreiten. Von einer alleinigen Verwendung von Twitter als Kommunikationsinstrument wird abgeraten. (vgl. Altenstrasser, o.J., S. 6-7)

5.4 Xing

Eine aktuelle Studie der Statista hat ergeben, dass Xing im Jahr 2017 eine Nutzeranzahl von 800.000 erreicht hat. (vgl. Statista, Xing, 2017)

Die Plattform wird größtenteils von Personen aus dem deutschsprachigen Raum genutzt. Wie bei fast allen sozialen Netzwerken ist das Primärziel sich zu vernetzen. Von Unternehmen wird diese Plattform zum Rekrutieren von Personal genutzt. (vgl. Altenstrasser, o.J., S. 6)

Xing wurde im Jahr 2003 unter dem Namen „Open Business Club“ gegründet. Die Plattform richtet sich ganz besonders an die Personengruppen der Freiberufler und Unternehmer. Dieses soziale Netzwerk wurde primär dazu entwickelt, um Professionisten zu vernetzen. Es können nicht nur Profile für Personen eingerichtet werden. Es besteht auch die Möglichkeit, Unternehmen zu positionieren. Die Unternehmen werden in Branchen eingeteilt und sind angehalten, sich in Foren auszutauschen. Diese Plattform legt das Augenmerk auf Mitarbeiterinnen- und Mitarbeitersuche, Finden von Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartnern und darauf, das Leistungsspektrum eines Unternehmens aufzuzeigen. Besonders wichtig ist im Privatbereich die Eingabe der Daten. Je genauer der Userinnen und User das Profil mit Informationen wie Ausbildung, Berufserfahrung und mögliche Zusatzqualifikationen befüllt, desto besser und

gezielter kann sie und er von Firmen gefunden werden. Es ist auch Platz, um private Interessen zu notieren. Um sich gut zu positionieren, sollte man diese aber relativ kurzhalten. Es besteht natürlich auch die Möglichkeit, nach offenen Stellen zu suchen. Um seine Privatsphäre zu schützen, kann man einstellen, welche Informationen des Profils für alle Xing-Benutzerinnen und Benutzer angezeigt werden. Des Weiteren ist es möglich, sein Xing-Profil über Google anzeigen zu lassen oder es der bekannten Suchmaschine vorzuenthalten. Um neue Geschäftspartner zu finden, ist es möglich nach Outlook Kontakten zu suchen. Alternativ kann auch die Xing-Suche benützt werden, in der nach Berufsgruppen, Universitäten und Städten gesucht werden kann.

Eine interessante Option, die Xing bietet, ist die Möglichkeit, diversen Gruppen beizutreten. Es gibt Fraktionen zu Themen wie Events, Firmen, Freizeit und Sport, Hochschulen, Schulen, Wirtschaft und Märkte und viele mehr. Mit dieser Funktion kann man sich mit einer großen Gruppe von Benutzerinnen und Benutzern austauschen. Durch einen kleinen monatlichen Beitrag kann man den Basis- in einen Premiumaccount upgraden. Dadurch kann man unter anderem weitere Suchoptionen eingeben und sich auch darüber informieren, wer das Profil angesehen hat. Xing ist das soziale Netzwerk mit den meisten zahlenden Nutzern. (vgl. Weinberg, 2010, S. 183-187)

5.5 LinkedIn

LinkedIn ist das englischsprachige Gegenstück zu Xing. Die Funktionen sind sehr ähnlich. Dieses Businessnetzwerk wird global verwendet. (vgl. Altenstrasser, o.J., S. 6)

LinkedIn wurde 2002 in Amerika von Reid Hoffman gegründet.

„Das Unternehmensziel von LinkedIn ist einfach zu beschreiben: Wir verbinden Fach- und Führungskräfte weltweit miteinander, um diese produktiver und erfolgreicher zu machen. LinkedIn bietet seinen Mitgliedern Zugang zu Personen, Stellen, News, Updates und Insider-Informationen und hilft ihnen dabei, im Beruf erfolgreich zu bleiben.“ (LinkedIn Corporation, o.A., 2017)

Das börsennotierte Unternehmen ist das größte Berufsnetzwerk der Erde mit 500 Millionen Benutzerinnen und Benutzer, die aus 200 Ländern stammen. (vgl. LinkedIn Corporation, o.A., 2017)

Bei LinkedIn ist die Registrierung ein wenig anders als bei anderen sozialen Netzwerken. Zu Beginn ist das Profil zu bestücken, das so aufgebaut ist wie eine Bewerbung. Es können Informationen zu Schulbildung, ehemalige Berufe und Empfehlungen von ehemaligen Kollegen, die auch bei LinkedIn aktiv sind, eingetragen werden. Um ein Netzwerk aufzubauen, werden Personen, mit denen die Userin und der User beruflichen Kontakt hatte, markiert. Sobald diese Person die Anfrage bestätigt, beginnt der Aufbau des Netzwerks. Optimal ist diese Plattform für Personen, die fachliche Tätigkeiten anbieten. Eine der beliebtesten Anwendungen ist der Fragen- und Antworten-Bereich. Dort können sich Benutzerinnen, Benutzer sowie Unternehmen durch Weitergabe von Know-how unterstützen und ihre Kompetenz unter Beweis stellen. Des Weiteren treffen sich in diesem Bereich auch immer wieder Personengruppen, die gemeinsam zu diversen Themen brainstormen. Dieses Netzwerk ist bemüht, Antworten auf Fragen zu unterschiedlichsten beruflichen Themen zu finden. Wenn eine Benutzerin beziehungsweise ein Benutzer eine Frage in einem bestimmten Bereich einträgt, kann sie beziehungsweise er auswählen, von wem diese beantwortet wird. Die Befragung kann regional eingegrenzt werden, zum Beispiel kann die Beantwortung von Personen eines Landes oder einer Postleitzahl durchgeführt werden. Um diese Plattform nicht nur einseitig zu nutzen, ist es ratsam, auch Fragen von anderen Benutzerinnen und Benutzern zu beantworten. Durch die Beantwortung kann man sich bei LinkedIn als Experte profilieren und hat die Möglichkeit, sein Wissen vor einer großen Gruppe zu beweisen. Alle Fragen und Antworten werden gespeichert und dienen als Bibliothek. Es besteht auch die Möglichkeit, in diesem Archiv über eine Suchfunktion Informationen zu finden. Auch für Unternehmen und Veranstalter bietet dieses soziale Netzwerk interessante Möglichkeiten. Durch das Stellen der richtigen Fragen kann relativ einfach die Meinung der Zielgruppe eingeholt werden. Es ist eine effiziente Werbung, wenn eine große Gruppe an Userinnen und User sich über eine Marke oder eine Veranstaltung unterhält.

Eine sehr beliebte Anwendung von LinkedIn sind die Gruppen. In diesen gruppieren sich Personen mit denselben Interessen oder auch Personen, die ein Event besuchen oder die eines besucht haben. Um dieses Tool zu nützen, muss eine Person die Gruppe eröffnen, ein kleines und ein großes Logo einfügen, sich einen passenden Namen für diese Veranstaltung überlegen und seine E-Mail-Adresse eingeben. Nun muss nur noch überlegt werden, ob man die Gruppe öffentlich im LinkedIn-Verzeichnis anzeigen lassen will oder ob man die Mitglieder durch Einladen oder Weiterempfehlen akquirieren will. Des Weiteren kann man noch wählen, ob die Userinnen und User nur aus einer bestimmten Region beziehungsweise einem bestimmten Land kommen dürfen, welche eingetragene Sprache erlaubt ist und ob man jede einzelne interessierte Person als Administrator bestätigen will oder nicht. Nachdem die Gruppe eingerichtet ist, beginnt man Personen, mit denen man verknüpft ist, für die Gruppe zu begeistern. Wenn in der Gruppe interessante Inhalte präsentiert und spannende Fragen gestellt werden, wird sich der Kreis der Interessenten durch Mundpropaganda schnell erweitern. Eine aktive Gruppe hat zur Folge, dass die Marke des Betreibers gestärkt wird.

Ein weiteres für Unternehmen und Veranstalter interessantes Tool ist die Anwendung „LinkedIn Company Groups“. Damit ist es möglich, die interne Kommunikation in einem Unternehmen zu gestalten. Dieses Tool bietet für Firmen einen abgegrenzten Bereich in dem es einen eigenen firmeninternen Frage- und Antwort-Bereich gibt, in dem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sich untereinander Anregungen geben können. Durch die Vernetzung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wird die Arbeitsgemeinschaft und die Kommunikation gestärkt. (vgl. Weinberg, 2010, S. 188-194)

6 Bankensektor

6.1 Definition

Die grundlegenden Aufgaben einer Bank in der modernen Volkswirtschaft lassen sich in folgenden Punkten darstellen:

- das Einlagengeschäft
- das Kreditgeschäft
- das Scheck- und Wechselgeschäft
- das Wertpapiergeschäft
- das Girogeschäft
- das Geldkartengeschäft

Um die Banken im Wirtschaftskreislauf zu positionieren, muss vorerst der Unterschied zwischen einer Bank und einem Industriebetrieb definiert werden. Ein Betrieb stellt Waren her und bekommt von der Konsumentin und vom Konsumenten Geld dafür. Bei der Bank haben sowohl die Verbraucherin und der Verbraucher als auch das Unternehmen ihre finanziellen Mittel gelagert. Die Kundin und der Kunde holen das Geld von ihrem Konto und bezahlen die Ware beim Industriebetrieb. Der Betrieb wiederum bringt das eingenommene Geld zur Bank. Diesen vereinfachten Kreislauf nennt man Geldstrom.

Das Kerngeschäft der Banken stellt der Zahlungsverkehr dar. Der Staat, die Firmen und private Personen benützen die Banken um ihren Zahlungsverkehr abzuwickeln. Dabei ist die Bank Sammelstelle für die Ersparnisse, andererseits dient sie zur Geldbeschaffung in Form von Krediten. Um es ganz vereinfacht darzustellen regeln die Banken den Geldfluss von einer zur anderen Person sowie von einem Konto zu einem anderen.

Aus volkswirtschaftlicher Sicht ist das Einlagen- und Ausleihungsgeschäft die Schlüsselkompetenz der Geldinstitute.

In der folgenden Grafik (Abb. 7) wird die Wichtigkeit der Geschäfte, durch die Dicke der Pfeile symbolisiert, dargestellt. (vgl. Adrian/Heidorn, 2000, S 2-6)

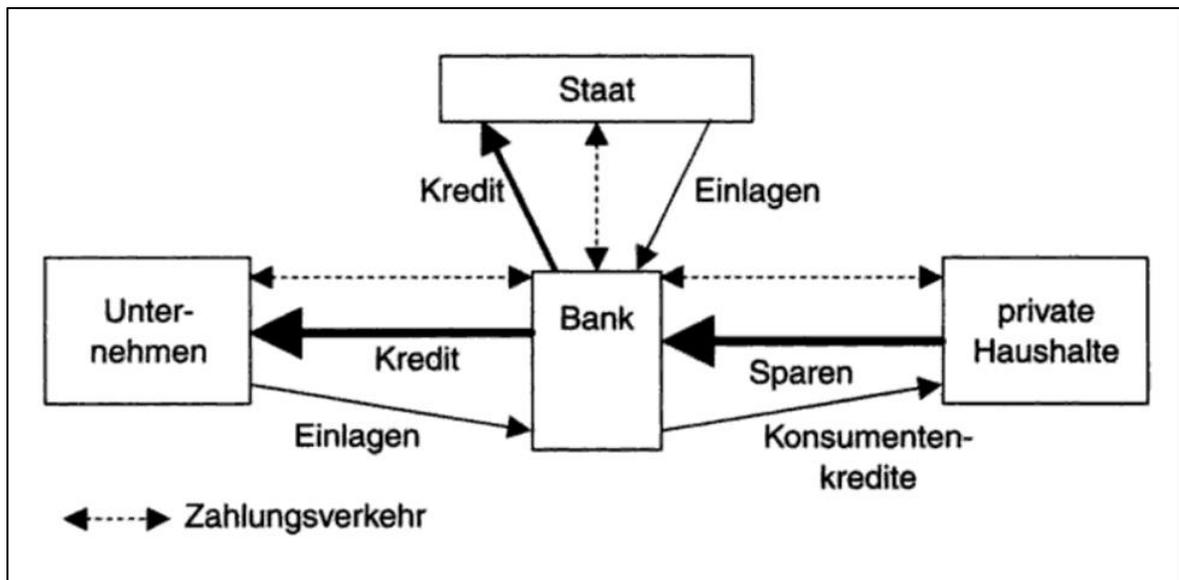


Abb. 7 Grundfunktionen der Banken
Quelle: Adrian/Heidorn, 2000, S 6

Schwarzbauer stellt fest, dass es sich bei Bankleistungen um Dienstleistungen handelt. Die Schwierigkeit für die Kundinnen und Kunden ist, dass diese Leistungen nicht greifbar sind. Durch ihre Immaterialität unterscheiden sich Bankprodukte stark von Produkten aus dem Handel wie zum Beispiel Artikel aus einem Lebensmittelmarkt. Dadurch lässt sich von der Konsumentin und dem Konsumenten die Qualität schwierig erkennen und auch eine Verbundenheit zur Dienstleistung ist schwer zu erreichen. Ein großer Vorteil von Bankprodukten ist, dass sie sehr schnell am Markt eingeführt werden können. Sofort nach der Konzeptionierung kann das Produkt an die Kundinnen und Kunden weitergegeben werden. Ein großer Nachteil bei diesen Produkten ist, dass sich Banken neue Schöpfungen nicht patentieren lassen können und somit dem Mitbewerber die Möglichkeit gegeben ist, das Produkt relativ einfach zu imitieren. Da viele Produkte in der Finanzwirtschaft sehr komplex sind, ist es besonders wichtig, dass Bankbetreuerinnen und Bankbetreuer besonders gut geschult sind. Denn nur durch Seriosität und Kompetenz der Kundenbetreuerinnen und Kundenbetreuer kann bei Kundinnen und Kunden Vertrauen aufgebaut werden. Dieses Vertrauen muss in der Finanzbranche oft durch jahrelange perfekte Betreuung verdient

werden, kann aber durch einen einzigen Fehler sehr schnell zunichtegemacht werden. (vgl. Schwarzbauer, 2009, S. 28)

6.2 Kundenbindung

Eine starke Kundenbindung hat einen direkten Effekt auf den Erfolg des Unternehmens. Homburg, Schäfer und Schneider teilen die Kundenbindung in zwei Faktoren. Der erste ist der Beziehungserfolg. Kundinnen und Kunden die durch jahrelange verlässliche Arbeit an das Unternehmen gebunden sind, fühlen sich mit ihrem Geldinstitut verbunden. Durch diese Bindung werden kleine Fehler leichter verziehen als bei Neukundinnen und Neukunden. Eine gebundene Kundin sowie ein gebundener Kunde gehen auch viel offener mit ihren Problemen zur Bankbetreuerin oder zum Bankbetreuer und sind dadurch eine wertvolle Informationsquelle im Qualitätsmanagement.

Der zweite Faktor ist der wirtschaftliche Erfolg. Eine gebundene Kundin und ein gebundener Kunde sind eher bereit, andere Bankprodukte bei der Hausbank abzuschließen als eine Neukundin oder ein Neukunde. Des Weiteren sind zufriedene Kundinnen und Kunden, die sich mit dem Unternehmen identifizieren, eher bereit, anderen Personen das Institut weiterzuempfehlen. Gebundene Kundinnen und Kunden sind auch bereit, ein Produkt, das sie bei einer anderen Bank billiger bekommen, zu einem höheren Preis zu erwerben. Aus Unternehmenssicht sind eine bestehende Kundin und ein bestehender Kunde im Laufe der Zeit auch günstiger, da der Aufwand der Betreuung und der Bearbeitung geringer wird. Da Kundenbindungsmanagement sehr teuer ist, muss in der Vertriebsstrategie festgelegt werden, für welche Kundengruppe ein gezieltes Management Sinn macht. (vgl. Homburg/Schäfer/Schneider, 2012, S. 44)

Auch das Verhalten der Kundinnen und Kunden hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Da sie durch den Zugang zum Internet über diverse Themen des Finanzdienstleistungssektors viel besser Bescheid wissen, sind sie bei der Beratung weitaus kritischer. Durch eine bessere Vergleichbarkeit der Banken aufgrund des World Wide Web, haben Kundinnen und Kunden eine viel höhere Preissensibilität und ein gesteigertes Konditionsbewusstsein. Wegen dieser Entwicklung ist eine erhöhte Service- und Dienstleistungsqualität bei den Banken vonnöten. In Zukunft

sind die Geldinstitute darum immer stärker gefragt, rasch auf die Veränderungen auf dem Markt zu reagieren. (vgl. Schwarzbauer, 2009, S. 39-41)

Duttenhöfer, Keller, Braun und Rossa beleuchten in diesem Zusammenhang, was sich Kundinnen und Kunden von ihrem Finanzdienstleister erwarten. Sie beklagen, dass durch die riesigen Foyers mit den großen Selbstbedienungszonen die Kundinnen sowie die Kunden in die Anonymität gedrängt werden. Dieser Aspekt wird durch den massiven Einsatz von Onlinebanking noch weiter verstärkt. Somit wird die Qualität einer Bank bei den kurzen Beratungsgesprächen mit den Bankbetreuerinnen und Bankbetreuern festgestellt. Neben der Leistungserbringung ist der Fokus auf eine emotionale Nähe zur Kundin und zum Kunden zu legen. Daraus resultiert, dass Kundenbetreuerinnen und Kundenbetreuer in Zukunft viel stärker auf Kunden zugehen müssen.

Thomas Nabe stellt fest, dass Kundenevents ein effizientes Zubehör des Marketing-Mixes, besonders von kleinen und mittelgroßen Banken, geworden sind. Eine Veranstaltung ist ein wirksames Instrument, um Kundenbindung in allen Zielgruppen zu erhöhen. Da sich der Wettbewerb zwischen den Finanzdienstleistern stark zugespitzt hat, wird der Fokus immer stärker auf die Bindung der Kundinnen und Kunden gelegt. So stark sich die Geldinstitute voneinander distanzieren, so einig sind sie sich bei der Meinung, dass das Eventmarketing als Kommunikationsinstrument an Bedeutung zunimmt. (vgl. Duttenhöfer/Keller/Braun/Rossa, 2005, S. 3-4 und 188-189)

6.3 Kommunikation im Bankenwesen

Durch geburtenschwache Jahrgänge in den letzten Jahren ist ein Anstieg des Alters in der Bevölkerung stark bemerkbar. Des Weiteren pilgert die junge Zielgruppe in den städtischen Raum. In ländlichen Regionen gibt es dadurch stetig weniger Kundinnen und Kunden. Auch bei den Seniorinnen und Senioren lässt sich eine Veränderung feststellen. Die heutigen Seniorinnen und Senioren haben viel mehr finanzielle Mittel zur Verfügung als noch vor einigen Jahren. Für diese ist ihr erspartes Vermögen primär nicht zum Vererben gedacht, es ist für die Vorsorge im Alter und für eine jahrelange Pflege geplant. Man darf die Kommunikationsstrategien nicht auf diese Zielgruppe beschränken, sondern muss

sie für alle Generationen einführen. In der Praxis ist dies Reinhard Ematinger und Kathleen Haake mit der Umsetzung der Kampagne „Visuelle Kommunikation für Generationen“ für die Generali Versicherung gelungen. (vgl. Duttenhöfer/Keller/Braun/Rossa, 2005, S. 2)

Nieschlag, Dichtl und Hörschgen gliedern das Thema Kommunikation in vier Phasen (siehe Abb. 8).

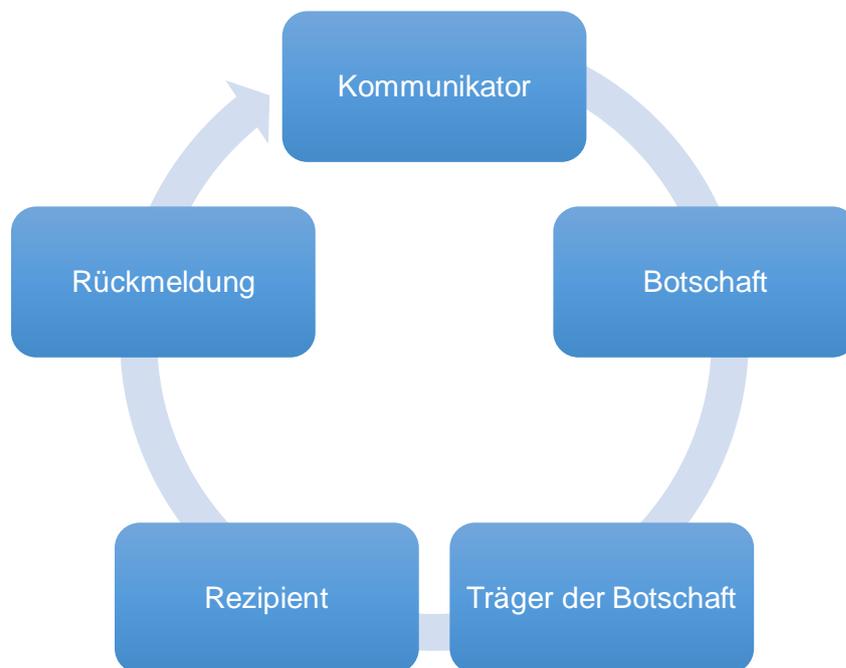


Abb. 8 Allgemeines Kommunikationsmodell, Marketing, eigene Darstellung
Quelle: Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, 2002, S.1049

Wie in der Abbildung (Abb. 8) gezeigt, handelt es sich bei diesen Punkten um den Kommunikator, die Botschaft, den Träger der Botschaft und den Rezipienten.

Die fünf Stärken, die ein Kommunikator im Verkauf haben muss, sind seine Glaubwürdigkeit, die Durchschaubarkeit seiner Absichten, eine sympathische Ausstrahlung, das adrette Äußere, die Ähnlichkeit zwischen Verkäuferinnen beziehungsweise Verkäufern und Kundinnen beziehungsweise Kunden und die rhetorischen Fähigkeiten.

Je mehr Sachverstand, Expertise und Beherrschung eine Beraterin oder ein Berater ausstrahlt, desto glaubwürdiger wirkt sie beziehungsweise er für die Kundinnen und Kunden. Studien haben bewiesen, dass gleichaltrige Personen und Personen mit einer ähnlichen Werthaltung effizienter miteinander kommunizieren können.

Wenn die Kundin und der Kunde bei einem Beratungsgespräch heraushören, dass die Beraterin und der Berater einen persönlichen Nutzen haben, wenn sie ein

gewisses Produkt verkaufen, wird es schwierig werden, das Geschäft tatsächlich abzuschließen. Darum ist der Fokus auf die Bedürfnisse der einzelnen Person zu legen.

Verkäuferinnen und Verkäufer, die durch Attribute wie Freundlichkeit, Güte und einem angenehmen Auftreten brillieren, haben in der Kommunikation mit der Kundin und dem Kunden starke Vorteile gegenüber unsympathischen Betreuerinnen und Betreuern.

Das Weiteren begünstigt ein adrettes Äußeres auch eine positive Einstellungsbildung und Einstellungsänderung.

Ein nicht zu vernachlässigender Aspekt ist, wenn die Beraterin sowie der Berater und die Kundin sowie der Kunde sich in Bereichen wie Interessen, Alter oder Geschlecht ähnlich oder gleich sind. Wenn in diesen Bereichen eine Homogenität gegeben ist, wird meist ein Vertrauensvorschuss gewährt.

Um die Botschaft bei einem Gespräch mit einer Kundin und einem Kunden optimal zu vermitteln, muss man sich über diverse Aspekte Gedanken machen. Wenn man von einem Produkt nur Vorteile hervorkehrt, kann das für die Kundin und den Kunden manipulativ und überzeichnet wirken. Wenn man beim Beratungsgespräch zu viele Gegenargumente nennt, kann es sein, dass man die Chance auf einen Verkauf vermindert. Nieschlag, Dichtl und Hörschgen stellen in ihrem Buch zwei strategische Varianten vor, wie man eine Beratung ausführen kann. Die erste Möglichkeit nennt sich der „Primacy-Effekt“ bei dem die schlagenden Argumente am Anfang genannt werden. In den ersten Minuten der Beratung sind die Kundin und der Kunde am aufnahmefähigsten und am wenigsten voreingenommen. Eine andere erprobte Methode ist der „Recency-Effekt“, bei dem die wichtigsten Argumente zum Schluss gebracht werden, da bei langen Gesprächen die Kundinnen und Kunden die Informationen, die zuletzt präsentiert werden, im Gedächtnis behalten. Wenn man eine Empfehlung für ein Verkaufsgespräch geben möchte, sollte man es wie folgt machen. Am Anfang des Gesprächs wäre es von Vorteil, wenn man mit einem schwachen Gegenargument startet, um die Neugier der Kundin und des Kunden zu wecken, da sich so die Vorgehensweise von einem klassischen beschönigenden Verkaufsgespräch stark abhebt. Sobald das Interesse geweckt ist, ist es Zeit, die positiven Aspekte zu präsentieren, um so den Ausgang des Verkaufs positiv zu beeinflussen.

Der dritte Punkt befasst sich mit der Überbringung von Informationen über verschiedene Medien. Die effizienteste Darbietungsform ist das persönliche Gespräch. Das gesehene Fernsehbild belegt den zweiten Rang. Den schwächsten Einfluss auf eine Einstellungsänderung hat die schriftliche Variante. Die schriftliche Überbringung hat hingegen ihre Stärken, wenn es sich um sehr komplexe Themen handelt.

Der vierte und letzte Punkt befasst sich mit dem Rezipienten. Bei diesem Punkt wird begründet, ob es leicht oder schwer beeinflussbare Personen gibt. Es wird erläutert, dass Personen mit einer höheren Aufnahmefähigkeit und einer höheren Intelligenz Informationen besser verarbeiten können. Das Problem bei diesen Personen ist aber, dass sie weniger bereit sind, Informationen inhaltlich so zu übernehmen, wie sie vom Kommunikator gekommen sind. Selbstbewusste Personen sind nicht offen für Äußerungen, die eine beeinflussende Wirkung haben, da sie von der Richtigkeit ihrer Meinung überzeugt sind. Um eine selbstbewusste Person von einem Thema zu überzeugen, müssen die Formulierungen sehr kompliziert gewählt sein. Personen mit einem geringen Selbstbewusstsein hingegen sprechen eher auf sehr einfache Formulierungen an. (vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, 2002, S. 1050-1053)

Meffert, Burmann und Kirchgeorg schreiben, dass ein wichtiger Teil der Kommunikation die Wahrnehmung und die Aufmerksamkeit des Empfängers ist. Geht es darum, Informationen weiterzugeben, so besteht die beste Aussicht auf Erfolg, wenn seitens der Zuhörerin sowie des Zuhörers Interesse und Leidenschaft für das Thema vorhanden ist. Der Kommunikator muss sich bewusst sein, dass er dem Rezipienten die Informationen so präsentieren soll, dass sie verstanden und verarbeitet werden können. Ein effizienter Weg, um Informationen zu vermitteln, ist die Mitteilung mit Emotionen zu behaften. Je stärker ein Produkt mit Emotionen beladen ist, desto besser wird das Markennutzenversprechen wahrgenommen. Dies führt zu einer erhöhten Glaubwürdigkeit und in weiterer Folge zu einer höheren Abschlussquote. Ein effizienter Baustein der Kommunikation ist, wenn das zu verkaufende Produkt bereits ein Image aufgebaut hat. Sobald dies erreicht ist, fällt es der Kundin und dem Kunden leichter zu beurteilen, ob das Produkt den Vorstellungen entspricht und eine Kaufentscheidung wird rasch getroffen. Abschließend ist zur Kaufhandlung noch zu sagen, dass viele weitere

Einflussfaktoren - wie zum Beispiel wie der Vertrieb des Produkts gehandhabt wird, wie die Verkäuferin und der Verkäufer agieren und wie sich der Preis im Vergleich zum Mitbewerber darstellt - Auswirkungen auf den Verkaufserfolg haben. (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2015, S. 715-716)

6.4 Digitalisierung

Die junge Generation der Bankkundinnen und Bankkunden ist sehr technikaffin und stellt den Bankensektor vor neue Herausforderungen. Bei den Firmenkunden wird das Taggeschäft vom Büro aus via Internetbanking abgewickelt. Beim Privatkunden stellt sich das Angebot schon jetzt sehr stark generationendifferenziert dar. Von der älteren Generation nutzt nur ein kleiner Teil das digitale Angebot. Des Weiteren wird noch großer Wert auf das persönliche Gespräch in der Bankstelle gelegt. Von der jungen Generation werden die Angebote des Online-Sektors stark genützt und die Betreuerin und der Betreuer müssen sich sehr um ein Beratungsgespräch bemühen. In Zukunft muss das Angebot der „traditionellen Banken“ stark geändert werden, da die Frequenz und die Nachfrage in der Bankstelle stark zurückgehen wird. Eine Möglichkeit, von der Hörtenhuber berichtet, ist, dass das Basisgeschäft vollkommen in den Online-Bereich ausgelagert wird. Themen wie der Wohnbau und das Veranlagungsgeschäft werden auch in Zukunft mit einer kompetenten Beraterin oder einem kompetenten Berater in einem persönlichen Gespräch behandelt werden. Durch die Urbanisierung und die Möglichkeit, immer mehr via Internetbanking abzuwickeln, wird es in den ländlichen Bereichen immer weniger Bankstellen geben und in den Städten werden Kompetenzzentren errichtet werden. In diesen werden die Bankkundinnen und Bankkunden von Spezialisten gezielt zu Themen wie Kommerzkundenbetreuung, Wohnraumschaffung und Aktien- und Anlagebereich beraten. Diese Beratungsqualität wird in Zukunft den Wettbewerbsvorteil gegenüber den Onlinebanken ausmachen. Denn auch 2025 werden Kundinnen und Kunden zu gewissen Themen eine Beratung wünschen und eine Entscheidungshilfe vom Profi erbitten. (vgl. Hörtenhuber, 2017, S. 42-43) Die Zukunft wird für die Banken auch schwierige Herausforderungen bereitstellen. Die Kundinnen und Kunden werden in Zukunft so wechselfreudig sein wie nie

zuvor. Es werden neue Zugänge zu ihren Bankinstituten gefordert, die weder zeit- noch raumabhängig sind. Eine Endkundenstudie hat ergeben, dass das persönliche Gespräch mit der Bankbetreuerin und dem Bankbetreuer weiterhin sehr wichtig ist, aber die Beratung nicht unbedingt in der Bank stattfinden muss. Den technikaffinen Kundinnen und Kunden ist wichtig, dass sie ihre Kundenbetreuerin oder ihren Kundenbetreuer über digitale Kanäle erreichen können und dadurch eine papierlose Betreuung stattfinden kann. In der Filiale der Zukunft sollte auf gemütliches Ambiente und auf flexiblere Öffnungszeiten geachtet werden. Als Kernpunkt der oben genannten Endkundenstudie hat sich herausgestellt, dass die Banken in Zukunft die digitalen Vertriebskanäle optimieren und ausbauen sollen. Hölker gibt in ihrer Handlungsempfehlung noch zu denken, dass der Fokus auf Angebote für genau definierte Zielgruppen gelegt werden soll. Beispiel dafür wären eine eigene Bank für Studentinnen und Studenten oder ein eigener Bereich auf der Bankenwebsite, in dem Finanzthemen erläutert und von Kundinnen und Kunden diskutiert werden können und wo auch effiziente Spartipps unter Userinnen und Usern weitergegeben werden können. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, dass das Internetbanking durch Applikationen wie eine Immobilien-App oder eine Finanzstatus-App von der Kundin oder dem Kunden individuell auf die eigenen Bedürfnisse optimiert werden kann. Des Weiteren sollen den Kundinnen und Kunden Erlebnisse wie Events in den Filialen, mobile Beratungen und interaktive Stammtische geboten werden. Abschließend meint Hölker noch, dass sich die Banken der Zukunft viel genauer positionieren müssen und nicht für alle Kundinnen und Kunden das gesamte Dienstleistungsspektrum des Finanzsektors anbieten können. (vgl. Hölker/Rennhak, 2014, S. 1-7)

7 Methoden

Für diese Arbeit wurde die Methode der quantitativen Erhebung mittels Online-Fragebogens gewählt. In der quantitativen Forschung werden Daten erhoben, gezählt, getestet und in weiterer Folge ausgewertet. Ein wichtiger Punkt dabei ist die Qualität der erhobenen Daten. Wenn die Fragebögen ausgefüllt wurden, bekommt der Bearbeiter eine sogenannte Rohdatendatei. Darin kann festgestellt werden, in welcher Häufigkeit welche Antwort gegeben wurde. Die Daten werden in eine Skala eingeteilt (siehe Abb. 9; positiv = 1, eher positiv = 2, eher negativ = 3, negativ = 4) (vgl. Bortz/Döring, 2006, S. 138–150)



Abb. 9 Musterfrage mit Skala aus Survey Monkey

Die Entscheidung für eine Online-Erhebung ergab sich aufgrund der Nähe des Themas „hybride Events“ zu all den digitalen Möglichkeiten und der Verknüpfung mit den sozialen Netzwerken.

Darum wurde der Fragebogen nicht nur per E-Mail versandt, sondern auch auf dem privaten Facebook-Account des Verfassers der Arbeit (Haiderer Flo) geteilt –

wie in Abb. 10 ersichtlich - und die vorhandene Zielgruppe dadurch befragt.



Abb. 10 Veröffentlichung des Links zur Befragung auf Facebook
Quelle: Facebook Account Flo Haiderer

7.1 Vorteile der Online-Befragung

Der große Vorteil von Online-Fragebögen ist, dass sie leicht zu erstellen sind und nur geringe Kosten anfallen. Da die Fragebögen via E-Mail versandt werden, fallen für den Versand nur die Internet-Verbindungskosten an, die für die Benutzerinnen und Benutzer heutzutage sehr niedrig sind. Der einfache Zugang zum Internet für die Personen, die die Fragebögen ausfüllen, erleichtert die Verteilung ungemein. Dadurch fällt es der Befragerin und dem Befrager sehr leicht, einen großen Teil der Zielgruppe zu erreichen. Einer der größten Vorteile einer Umfrage im Internet ist das einfache und effiziente Lukrieren von Daten. Dafür müssen von der Person, die den Fragebogen versendet, keine Daten eingegeben werden. Dadurch können auch bei der Erfassung der Antworten keine Fehler bei der Eingabe gemacht werden. Die Antwortdaten stehen von jeder einzelnen Ausfüllerin und jedem einzelnen Ausfüller so zur Verfügung, wie die Fragen beantwortet wurden. Manuela Pötschke sieht die größte Stärke von

Online-Fragebögen in einer multimedialen Aufbereitung. Der Einsatz von Bildern, Ton und Text ermöglicht eine leichtere Verständlichkeit der Inhalte der Fragen. Dadurch erzielt man bei dieser Art der Befragten eine hohe Bereitschaft bei den Befragten. Eine Umfrage der Universität Bremen hat ergeben, dass zwei Drittel der Befragten den Online-Fragebogen einer telefonischen oder schriftlichen Befragung vorziehen. (vgl. Jakob/Schoen/Zerback, 2009, S. 77-78)

Der Fragebogen in dieser Arbeit wurde auf der Internetseite <https://www.surveymonkey.de> entworfen. Dies bietet einen wesentlichen Vorteil. Der Fragebogen erkennt auf welchem Endgerät er geöffnet wird und wird auf Computer, Laptops, Tablets und Mobiltelefonen optimiert dargestellt. Das ist ein großer Vorteil gegenüber anderen Umfragearten wie zum Beispiel einer Umfrage per E-Mail. (vgl. SurveyMonkey, 2017, o.A.)

7.2 Aufbau des Fragebogens

Der Ersteller des Fragebogens hat sich aufgrund der Zielgruppe der Bankkundinnen und Bankkunden für die förmliche Ansprache bei der Befragung entschieden.

Um die Motivation der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu erhöhen wurde der Fragebogen kurz gehalten. In der Abb. 11 wird ausgewiesen, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die den Fragebogen ausgefüllt haben, durchschnittlich acht Minuten zur Bearbeitung des Fragebogens gebraucht haben. Es wurde eine Abschlussquote von 100 % erreicht, das heißt, dass alle die Befragung auch abgeschlossen haben.

Geschlossen			
Befragung zu hybriden Events		405	100 %
Erstellt am: 10.08.2017 Geändert am: 30.08.2017		Beantwortungen	Abschlussquote
			8 Min. durchschn. Zeitaufwand

Abb. 11 Statistik von Survey Monkey zur Befragung
Auswertung SurveyMonkey

Als Einleitung des Fragebogens wurde eine kompakte Erklärung zum Thema hybride Events gewählt. Des Weiteren hat sich der Autor vorgestellt und sich im Vorhinein für die Beantwortung des Fragebogens bedankt. Anschließend umfasste der Fragebogen insgesamt 21 Fragen wobei die Fragen 1 – 16 Fragen zum Thema Bankwesen und hybride Events waren und die Fragen 17 – 21

demografische Fragen, um die Zielgruppe genau bestimmen zu können und um Auswertungen im Programm SPSS und Excel vornehmen zu können. Der komplette Fragebogen ist im Anhang ersichtlich.

7.2.1 Skalenniveaus

„Man muss messen, was messbar ist und was nicht messbar ist, messbar machen.“ Galileo Galilei (Schwetz, 2010, S. 70)

Nominalskala

Die Nominalskala oder auch Namensskala ist eine Skala, der man Zahlen zuordnen kann, die aber nicht bedeutsam sind. Sie bezeichnen Variablen wie Sparkassenkundin sowie Sparkassenkunde, Oberbankkundin sowie Oberbankkunde oder Volksbankkundin sowie Volksbankkunde oder auch männlich beziehungsweise weiblich. Im Fragebogen zu hybriden Events in der Finanzbranche sind die Fragen eins bis drei, fünf bis neun, dreizehn und alle demografischen dieser Skalenart zuzuordnen. (vgl. Schwetz, 2010, S. 70)

In Fragebögen wird immer wieder der Status Raucher beziehungsweise Nichtraucher abgefragt. In diesem Falle wäre die Skala Eins ist Nichtraucher, Null ist Raucher. (vgl. Raab Steiner/Benesch, 2008, S. 24)

Ordinalskala

Die Vergabe von Noten wie in der Schule – eins ist sehr gut bis fünf ist nichtgenügend – stellt eine Messung mittels Ordinalskala dar. Die Zahlen bieten ein Höchstmaß an Genauigkeit. Im Fragebogen zu hybriden Events in der Finanzbranche sind die Fragen vier, zehn bis zwölf und 14 – 16 dieser Skalenart zuzuordnen. (vgl. Schwetz, 2010, S. 70)

7.3 Der Pretest

Bei der Erstellung eines Fragebogens lauern zahllose Stolpersteine. Es gibt unzählige Wege der Gestaltung, Fragen können auf unzählige Arten formuliert werden und die Antwortmöglichkeiten müssen zu den gestellten Fragen passen. Fällt man bei der Befragung nur über einen dieser Stolpersteine, können

aufwendig erstellte Befragungen vollkommen ruiniert werden. (vgl. Petersen, 2014, S. 269)

Nach dem erfolgreichen Erstellen des Fragebogens muss dieser einer kleinen Stichprobe an Personen vorgelegt werden, um seine Verständlichkeit und Qualität zu prüfen. Der Fragebogen, der für diese Befragung verwendet wurde, wurde vor dem Versand an 10 Personen in unterschiedlichem Alter und mit einer unterschiedlichen Computeraffinität verschickt und anschließend so verändert, dass alle Probanden die angepasste Version ausfüllen konnten. Nach dem Pretest wurde nochmals geschaut, ob folgende Aspekte betrachtet wurden:

- Sind die Fragen alle verständlich gestellt?
- Passen die Antwortmöglichkeiten zu den Fragen?
- Ist die Länge des Fragebogens richtig gewählt?
- Ist keine Frage so gestellt, dass die Antwort dadurch schon vorgegeben ist?
- Sind die Formulierungen auf die Zielgruppe abgestimmt?
- Helfen mir die Fragen bei der Beantwortung meiner Forschungsfragen?

(vgl. Raab-Steiner/Benesch, 2008, S. 58-59)

Da alle Fragen mit „ja“ beantwortet werden konnten, wurde der Fragebogen am 11. August 2017 versandt. Am 30. August 2017 wurde er wieder geschlossen.

7.4 Stichprobe oder Grundgesamtheit

Vorerst muss entschieden werden, ob man in der quantitativen Erhebung alle Teilnehmer der Grundgesamtheit oder ob man eine repräsentative Stichprobe befragt. Die Grundgesamtheit ist die vordefinierte Zielgruppe, die aufgrund von verschiedenen ausgewählten Parametern für die Forschung interessant ist. (vgl. Bauer/Blasius, 2014, S. 283)

Raab-Steiner und Benesch erklären in ihrem Buch die Stichprobe und die Grundgesamtheit wie folgt. In diesem Beispiel ist die Grundgesamtheit eine volle Packung Nudeln. Die Teigwaren haben alle die gleiche Masse und sind auch in Form und Dicke sehr ähnlich. Nun werden alle Nudeln in Salzwasser gekocht. Kurz bevor sie fertig gekocht sind wird eine Nudel verkostet. Diese ist in diesem Fall die Stichprobe, da es sehr wahrscheinlich ist, dass, wenn diese Nudel fertiggekocht ist, alle anderen Teigwaren im Topf auch den gleichen Garpunkt

erreicht haben. Somit ist diese Stichprobennudel repräsentativ für die Grundgesamtheit. (vgl. Raab-Steiner/Benesch, 2008, S. 106)

Wenn man bei einer Volkszählung alle Personen eines Landes, somit alle Teile der Grundgesamtheit, nimmt, nennt man dies eine Totalerhebung. Der große Vorteil der Totalerhebung gegenüber einer Stichprobenzählung ist, dass es zu keinen Ungenauigkeiten der gewonnenen Ergebnisse kommen kann. Eine Totalerhebung ist immer mit erheblichen Kosten verbunden und dies spricht im Fall dieser Arbeit dagegen, da auch durch eine Stichprobenerhebung aussagekräftige Resultate erzielt werden können. (vgl. Bauer/Blasius, 2014, S. 283-284)

Die Stichprobe in dieser Arbeit setzt sich aus 405 Bankkundinnen und Bankkunden zusammen, welche die Umfrage vollständig ausgefüllt haben. Teilgenommen haben 222 Frauen und 182 Männer. Eine Person hat bei der Frage nach dem Geschlecht die Option „Sonstiges“ gewählt. Wie in der Abb. 12 ersichtlich, war der Großteil der Befragten, nämlich 135 Personen, 31 - 40 Jahre alt. Diese Gruppe an Personen, inklusive den 100 Personen, die jünger sind, stellen in dieser Arbeit eine repräsentative Anzahl an Digital Natives, wie schon im Kapitel 2.6 beschrieben, dar. Die zweit- und drittgrößte Anzahl an Personen stellten die Altersgruppen 41 – 50 Jahre sowie 51 und älter sind.

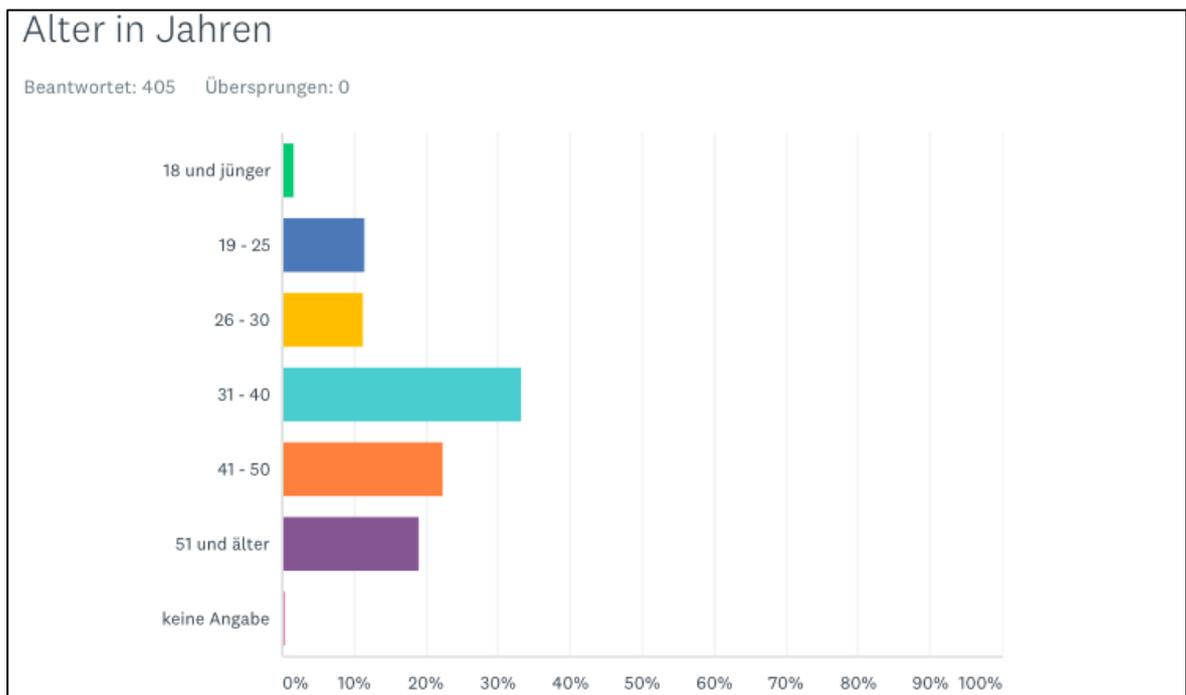


Abb. 12 Altersverteilung der Teilnehmer an der Befragung
Auswertung SurveyMonkey

Abb. 13 zeigt die unterschiedlichen Antworten der Befragten zu ihrer aktuellen beruflichen Tätigkeit. Eine signifikante Mehrheit der Befragten ist in einem Angestelltenverhältnis. Die nächsten drei Kategorien waren Studentinnen und Studenten, Beamtinnen und Beamte und die Berufsgruppe der Selbstständigen.

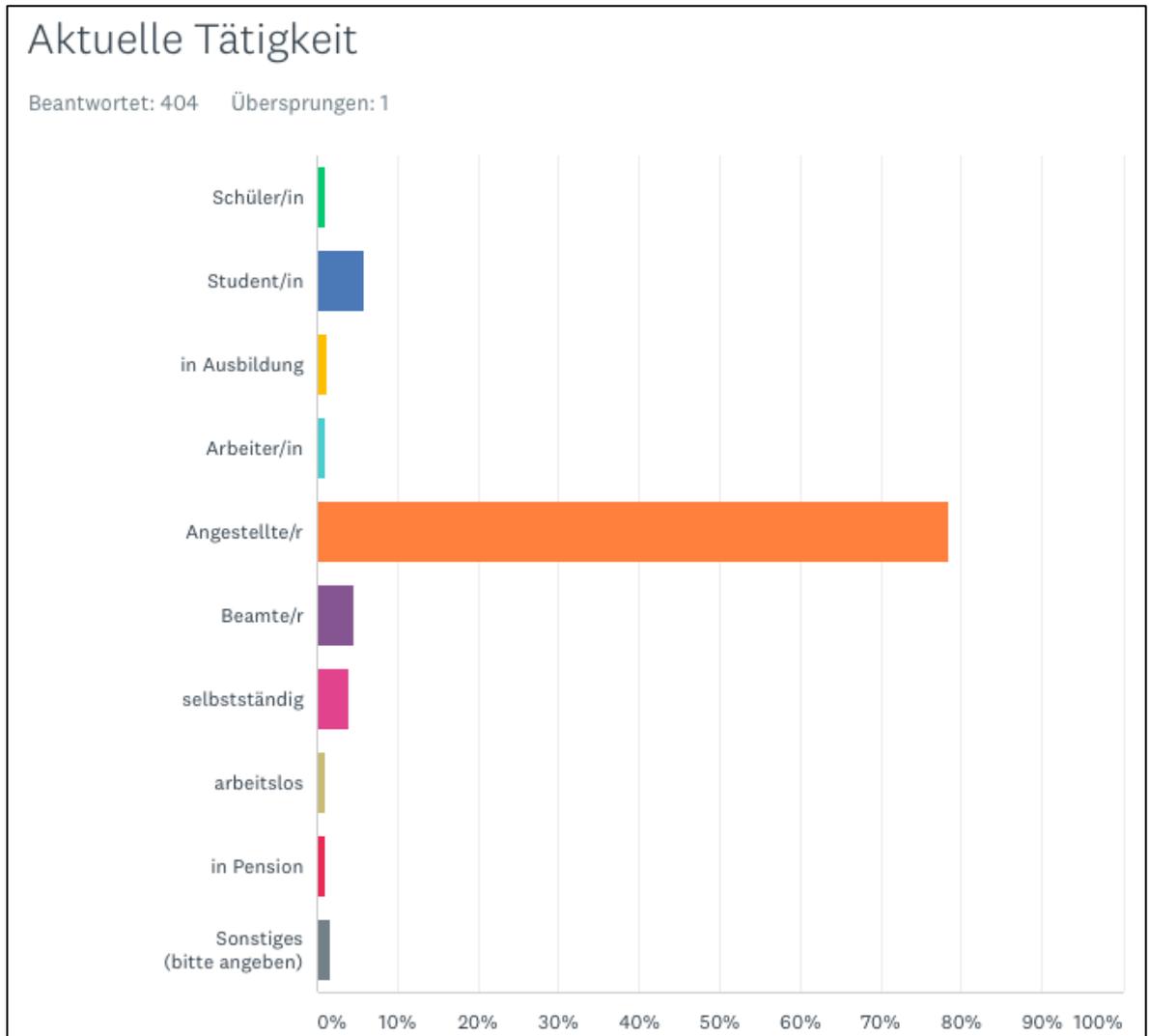


Abb. 13 Aktuelle Tätigkeit der Befragten
Auswertung SurveyMonkey

Eingeteilt nach der höchsten Ausbildung, wie in der Abb. 14 ersichtlich, stellen hier die Umfrageteilnehmerinnen und Umfrageteilnehmer mit einem Ausbildungsniveau der Matura mit 38,21 %. 29,28 % der Befragten verfügen über ein abgeschlossenes Studium an einer Hochschule. 66 Personen haben ihren Abschluss an einer Fachschule gemacht.

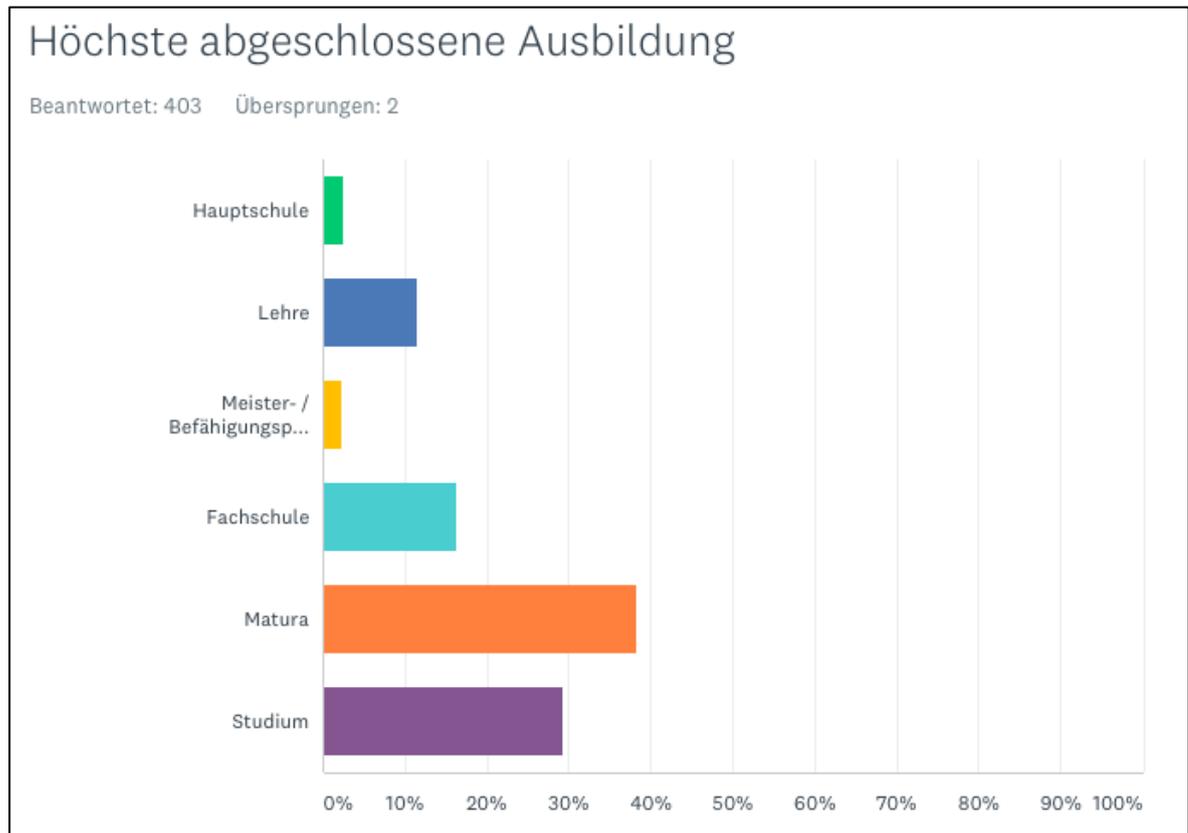


Abb. 14 Höchste abgeschlossene Ausbildung der Befragten
Auswertung SurveyMonkey

Um in späteren Analysen zu ergründen, ob das Einkommen in einem direkten Zusammenhang mit den Interessen der Befragten zu diversen Bankthemen besteht, wurde auch diese Frage gestellt. Vom Ersteller des Fragebogens wurde die Antwortmöglichkeit keine Angabe ergänzt. Da 31 Personen diese Antwort wählten, wird bestätigt, dass 7,75 % der Befragten ihr monatliches Nettoeinkommen nicht bekannt geben wollten. Die Gruppe mit einem Einkommen von 2.000 Euro bis 3.000 Euro war mit 35,64 % die stärkste Gruppe. Dies ist im Vergleich zur österreichischen Bevölkerung annähernd repräsentativ, da eine Befragung der Statistik Austria besagt, dass das durchschnittliche Nettojahreseinkommen der unselbständigen Erwerbstätigen in Österreich 2.030 Euro beträgt. Die Befragung des Instituts wurde in den Jahren 2004 bis 2015

durchgeführt. Da der Verlauf des österreichischen Nettoeinkommens linear war ist wurde vom Verfasser angenommen, dass es sich bis ins Jahr 2017 auch so verhalten wird und hat dadurch den Wert von 2.030 Euro errechnet. (vgl. Statista, 2017c, o.A.)

25,74 % der Befragten verdienen 1.500 Euro bis 2.000 Euro. 44 Personen gaben an, dass ihr Nettoeinkommen 1.000 Euro bis 1.500 Euro beträgt (siehe Abb. 15).

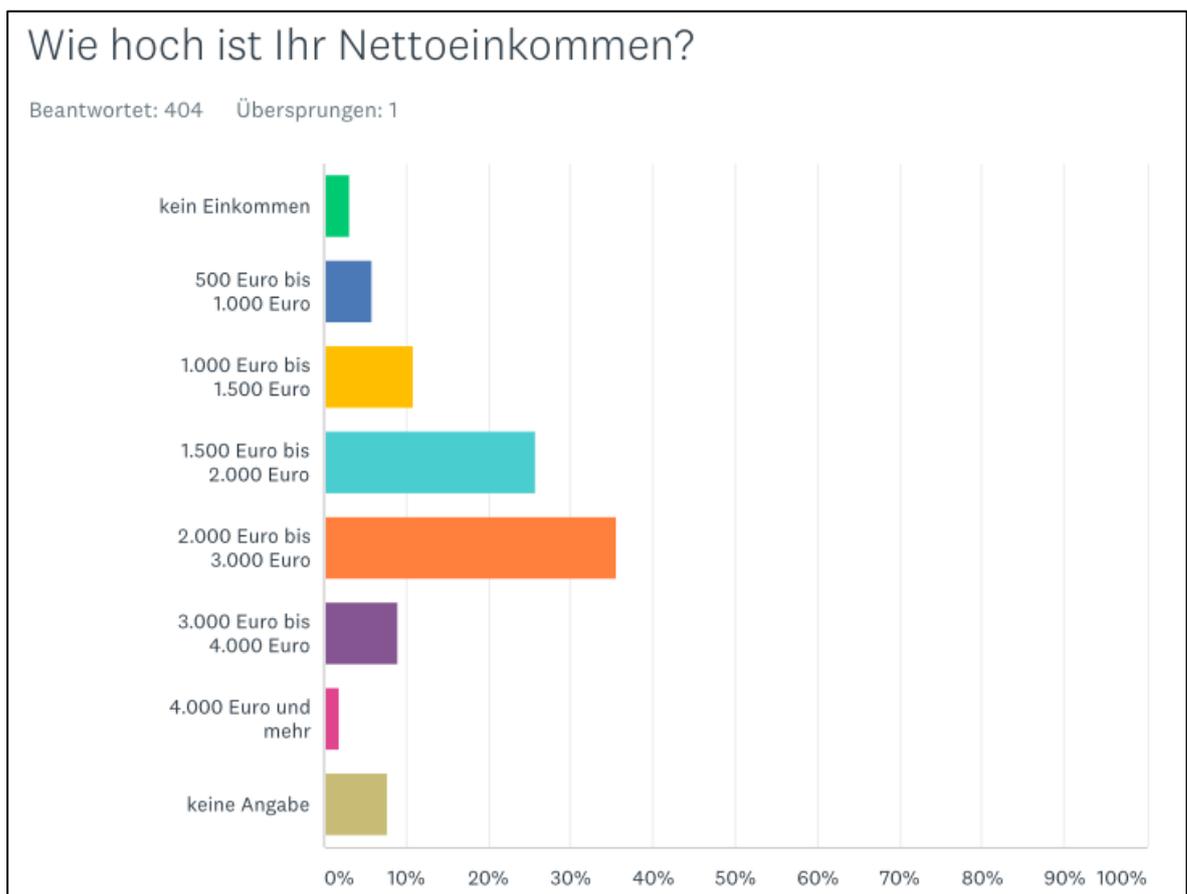


Abb. 15 Monatliches Nettoeinkommen der Befragten
Auswertung SurveyMonkey

7.5 Operationalisierung

Um klare Ergebnisse zu erhalten, müssen bei der Entwicklung eines Fragebogens Formulierungen so gewählt sein, dass sie im Anschluss messbar gemacht werden können. (vgl. Kallus, 2016, S. 25)

„Das Ziel der Operationalisierung besteht also in der Messbarmachung beziehungsweise in der Schaffung der Voraussetzung für die empirische Erhebung komplexer und / oder latenter Sachverhalte.“ (Häder, 2010, S. 51)

Schnell, Hill und Esser schrieben, dass die Operationalisierung eine Anleitung ist, mit der man Fragen messbar machen kann. Anhand der Operationalisierung oder Messbarmachung der Antworten des Fragebogens, lässt sich herausfinden, ob sich die Forschungsfrage beantworten lässt. Vorerst muss exakt definiert werden, was genau zu erforschen ist. Um Fragen messbar zu machen, müssen sie Variablen gegenübergestellt werden. Der Verfasser unterscheidet in seiner Arbeit zwischen dichotomen Variablen – können nur zwei Werte annehmen – und diskreten Variablen, welche ein paar verschiedene Werte annehmen können. (vgl. Schnell/Hill/Esser, 2011, S.7, 119-122)

Folgende Variablen wurden verwendet:

Variable	Operationalisiert durch
Bankensektor: Veranstaltung	Ob Bankkundinnen und Bankkunden an einer Veranstaltung ihres Geldinstituts teilgenommen haben, wurde in Frage zwei ergründet.
Bankensektor: Zukünftige Entwicklung	Das Empfinden der Bankkundinnen und Bankkunden hinsichtlich der technologischen Entwicklungen wurde mit der Frage vier gemessen. Folgende Antwortmöglichkeiten waren auswählbar: <ul style="list-style-type: none"> • positiv • eher positiv • eher negativ • negativ
Bankensektor: Social- Media-Verbundenheit	Mit der Frage fünf wurde ermittelt, ob die Bankkundinnen und Bankkunden mit ihrem Geldinstitut auf einer Social-Media-Plattform verbunden sind.
Internetnutzung	Frage acht beschäftigt sich mit der Dauer der Internetnutzung in der Freizeit der Bankkundinnen und Bankkunden. Folgende Antwortmöglichkeiten waren auswählbar: <ul style="list-style-type: none"> • 0 – 30 Minuten • 31 – 60 Minuten

	<ul style="list-style-type: none"> • 1 – 3 Stunden • länger
Social Media: Nutzung	<p>Frage neun beschäftigt sich mit der Dauer der Internetnutzung in den sozialen Netzwerken in der Freizeit der Bankkundinnen und Bankkunden.</p> <p>Folgende Antwortmöglichkeiten waren auswählbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 0 – 30 Minuten • 31 – 60 Minuten • 1 – 3 Stunden • länger
Social Media: Kommunikationsinstrument bei Veranstaltungen	<p>Mit der Frage zehn wurde die Wichtigkeit von Social Media in der Kommunikation bei Veranstaltungen in der Zukunft erfragt.</p> <p>Folgende Antwortmöglichkeiten waren auswählbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • verlieren stark an Bedeutung • verlieren an Bedeutung • gewinnen an Bedeutung • gewinnen stark an Bedeutung
Social Media: Zukunftsaussichten im Veranstaltungsbereich	<p>Die Einstellung der Bankkundinnen und Bankkunden zu Aussagen betreffend sozialen Netzwerken und Veranstaltungen in der Zukunft wurde in Frage elf erörtert:</p> <ul style="list-style-type: none"> • werden stärker zusammenwachsen • neue Formen von Veranstaltungen • effizientere Gestaltung von Veranstaltungen <p>Folgende Antwortmöglichkeiten waren auswählbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sehr wahrscheinlich • wahrscheinlich • eher unwahrscheinlich • unwahrscheinlich
Hybride Events	<p>Die Ansichten der Bankkundinnen und Bankkunden zu hybriden Events wurden in Frage zwölf ermittelt.</p>

	<p>Folgende Antwortmöglichkeiten waren auswählbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • trifft zu • trifft eher zu • trifft eher nicht zu • trifft nicht zu
<p>Hybride Events: Zukunftsansichten</p>	<p>In den Fragen 14 - 16 wurde ermittelt, wie Bankkundinnen und Bankkunden zu Zukunftsansichten von hybriden Events stehen.</p> <p>Folgende Antwortmöglichkeiten waren auswählbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • trifft zu • trifft eher zu • trifft eher nicht zu • trifft nicht zu

7.6 Die Gütekriterien

Das Ziel bei einer quantitativen Erhebung mittels Fragebogens ist, nachvollziehbare Ergebnisse zu erhalten und stichhaltige Aussagen zu der Realität treffen zu können. Die Güte einer Messung wird mit drei Faktoren gemessen. Diese sind die Objektivität der Messung, die Reliabilität und die Validität. (vgl. Häder, 2010, S. 108)

7.6.1 Objektivität

Bei einer Messung wird ermittelt, welche unabhängige Meinung die Zielperson zu den vorgelegten Themen hat. Der Ersteller der Messung darf die Zielperson in keiner Phase der Befragung beeinflussen. Von Objektivität kann man sprechen, wenn bei einer Befragung, verschiedene Personen, dieselben Ergebnisse liefern. Das Hauptaugenmerk bei der quantitativen Erhebungsmethode muss auf der Objektivität liegen. Da es sich bei sozialwissenschaftlichen Messungen um Befragungen von Menschen handelt, werden auch immer subjektive Einflüsse vorliegen. Um bei einem Fragebogen ein Höchstmaß an Objektivität zu gewährleisten, ist es wichtig der Zielperson genaue Anweisungen zu geben. (vgl. Häder, 2010, S. 108)

Kallus versteht unter Objektivität, die vollkommene Unabhängigkeit der Zielperson. Des Weiteren muss sich die Objektivität bei der Befragung mit einem Fragebogen auch auf die Analyse der Daten und die Auslegung der Ergebnisse beziehen. (vgl. Kallus, 2016, S. 154)

In dieser Arbeit wurde die Objektivität auf alle Fälle gewahrt. Durch die Befragung mittels Online-Fragebogens wurden die Zielpersonen in keiner Phase der Erhebung beeinflusst. Durch die Auswertung mittels SPSS und Excel wurden die ermittelten unabhängigen Daten, die durch Survey Monkey geliefert wurden, interpretiert und dabei sind keine persönlichen Eindrücke eingeflossen.

7.6.2 Reliabilität

Unter Reliabilität versteht man die Reproduzierbarkeit der Befragungsergebnisse. Dies bedeutet, dass, wenn ein Fragebogen bei gleichbleibenden Bedingungen wieder ausgefüllt wird, stets das gleiche Ergebnis erzielt wird. (vgl. Häder, 2010, S. 109)

Reliabilität bezeichnet das Ausmaß einer wiederkehrenden Auswertung eines Objekts das immer das gleiche Ergebnis mit den gleichen Werten liefert. Wenn ein Messinstrument bei gleichen Ergebnissen immer unterschiedliche Messwerte liefert, ist dieses nicht aussagekräftig. (vgl. Schnell/Hill/Esser, 2011, S. 143)

„Reliabilität: Maß für die Genauigkeit, mit der Fragebögen bzw. Subtests Unterschiede zwischen Personen oder zwischen Zuständen abbilden.“ (Kallus, 2016, S. 154)

7.6.3 Validität

Mit der Validität wird die Funktionstüchtigkeit eines Fragebogens gemessen. Mit der Validität wird dargestellt ob der Fragebogen das misst, was zu ergründen ist. Des Weiteren hat die Validität auch eine Beziehung zum theoretischen Entwurf, denn darin wird festgelegt, was eigentlich erforscht werden soll. (vgl. Häder, 2010, S. 113)

Die Validität ist das stärkste Qualitätsmerkmal einer Messung. Eine Validität kann bei einem Fragebogen erzielt werden, wenn keine systematischen Fehler die Auswertung beeinflussen. (vgl. Schnell/Hill/Esser, 2011, S. 146)

Bei der Erstellung von Fragebögen ist es unabdinglich, eine genaue Beschreibung und Anleitung zu geben, damit die Begrifflichkeiten klar sind und es zu keinen

Missverständnissen bei der Beantwortung kommen kann. Bei der Formulierung der Fragen ist genau darauf zu achten, dass keine Beeinflussung der Beantwortung erfolgt. (vgl. Kallus, 2016, S. 120)

8 Auswertung der Ergebnisse

Die Ergebnisse wurden nach Beendigung des Fragebogens über das Tool SurveyMonkey ausgelesen. Exportiert wurden sowohl Auswertungen von SurveyMonkey als auch Daten um diese in Microsoft Excel und SPSS zu verwenden. Schlussendlich sollen die Ergebnisse daraus – in Kombination mit dem theoretischen Teil – Aufschluss über folgende Forschungsfrage geben:

- *Welche Bedeutung haben hybride Events in Zeiten der Digitalisierung im Bankensektor?*

8.1 Ergebnisse des Fragebogens

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse, die aus den Beantwortungen des Fragebogens resultieren, dargestellt und beschrieben. Die Darstellung erfolgte mit dem Tool SurveyMonkey.

Frage 1

In der ersten Frage (siehe Abb. 16) wurde die Zielgruppe gefragt, bei welchem Geldinstitut sie ihr privates Konto hat. Hierbei war es nur möglich eine Antwort zu geben. Dies wurde vom Verfasser so gewählt, da angenommen wurde, dass Bankkundinnen und Bankkunden nur bei der Bank Veranstaltungen besuchen, wo sie ihr Hauptkonto haben. Die Beantwortung der ersten Frage hat folgende Grafik ergeben:

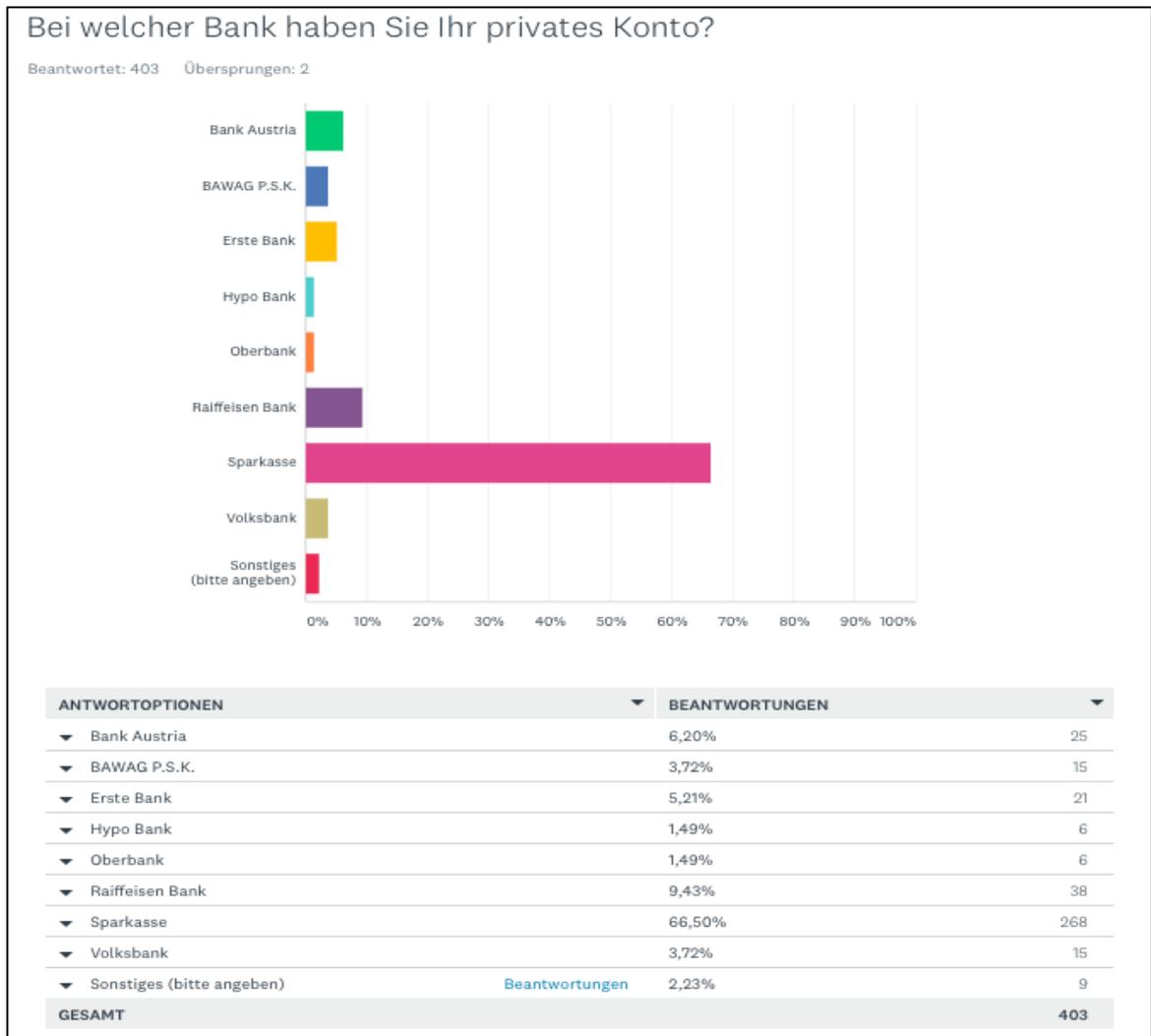


Abb. 16 Frage 1, Balkendiagramm und tabellarische Auswertung
Auswertung SurveyMonkey

Der Großteil der Befragten waren mit 66,5 % Kundinnen und Kunden einer Sparkasse. Die Raiffeisenbank und die Bank Austria folgten mit 9,43 % und 6,2 %. Für den Fall, dass die „Hausbank“ bei den Antwortmöglichkeiten nicht angeführt ist, wurde die Kategorie „Sonstiges“ eingefügt. Neun Personen waren von anderen Geldinstituten vertreten, diese waren die easybank, die ING-DiBa, die SPARDA-

BANK, die Stadtparkasse München, die Zürcher Kantonalbank und die Bank DNB. Die Dominanz der Sparkasse lässt sich darauf zurückführen, dass diese Bank in der Region der Marktführer ist und der Ersteller in einer Sparkasse arbeitet und viele Freunde und Bekannte Sparkassenkunden sind.

Frage 2

Bei der nächsten Frage (Abb. 17) handelt es sich ebenfalls um eine Single-Choice-Frage. Es wurde gefragt, ob die Bankkundinnen und Bankkunden schon an einer Veranstaltung ihres Geldinstituts teilgenommen haben.

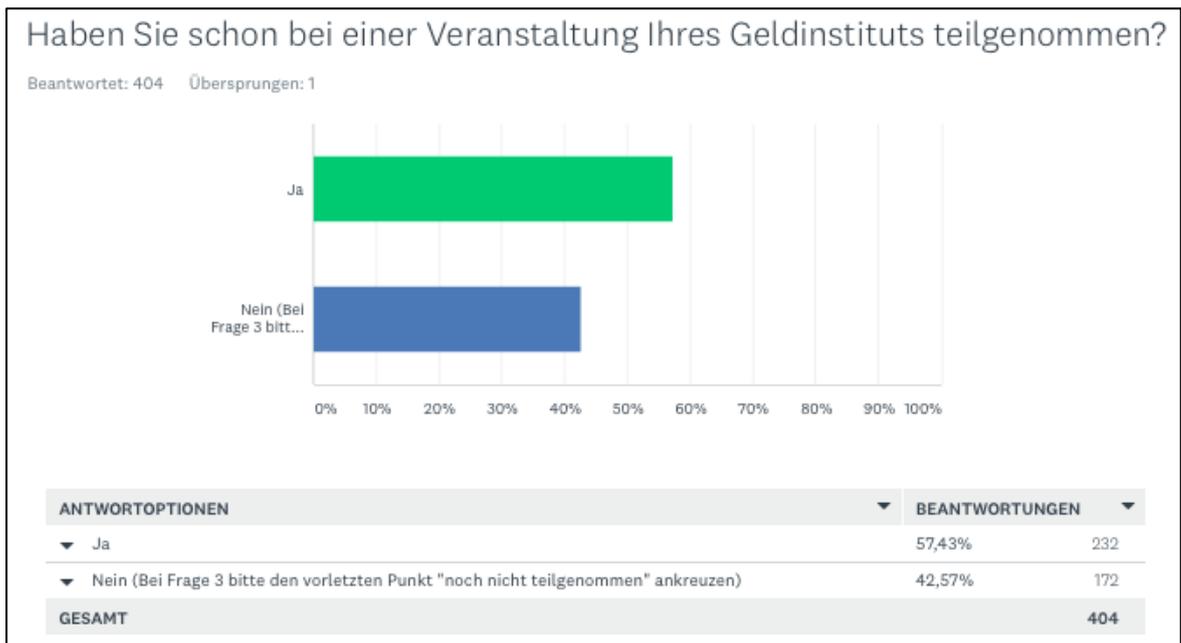


Abb. 17 Frage 2, Balkendiagramm und tabellarische Auswertung
Auswertung SurveyMonkey

Da von den Befragten 232 Personen oder 57,43 % an einer Veranstaltung teilgenommen haben, erkennt man, dass Interesse an Bankevents besteht. Allerdings ist der Kreis der Befragten, welche noch nicht an einer Bankveranstaltung teilgenommen haben, mit 42,57 % relativ groß. Um dem entgegenzuwirken, müssen effiziente Maßnahmen ergriffen werden.

Frage 3

Bei der nächsten Frage (siehe Abb. 18) handelt es sich um eine Multiple-Choice-Frage. Es wurde gefragt, zu welchem Thema die Bankveranstaltung stattgefunden hat. Für Themen, die vom Ersteller nicht bedacht wurden, wurde die Antwortmöglichkeit Sonstiges ergänzt. Die Personen, die in Frage zwei „Nein“ angekreuzt haben, wurden gebeten, bei dieser Frage die Option „noch nicht teilgenommen“ auszuwählen.

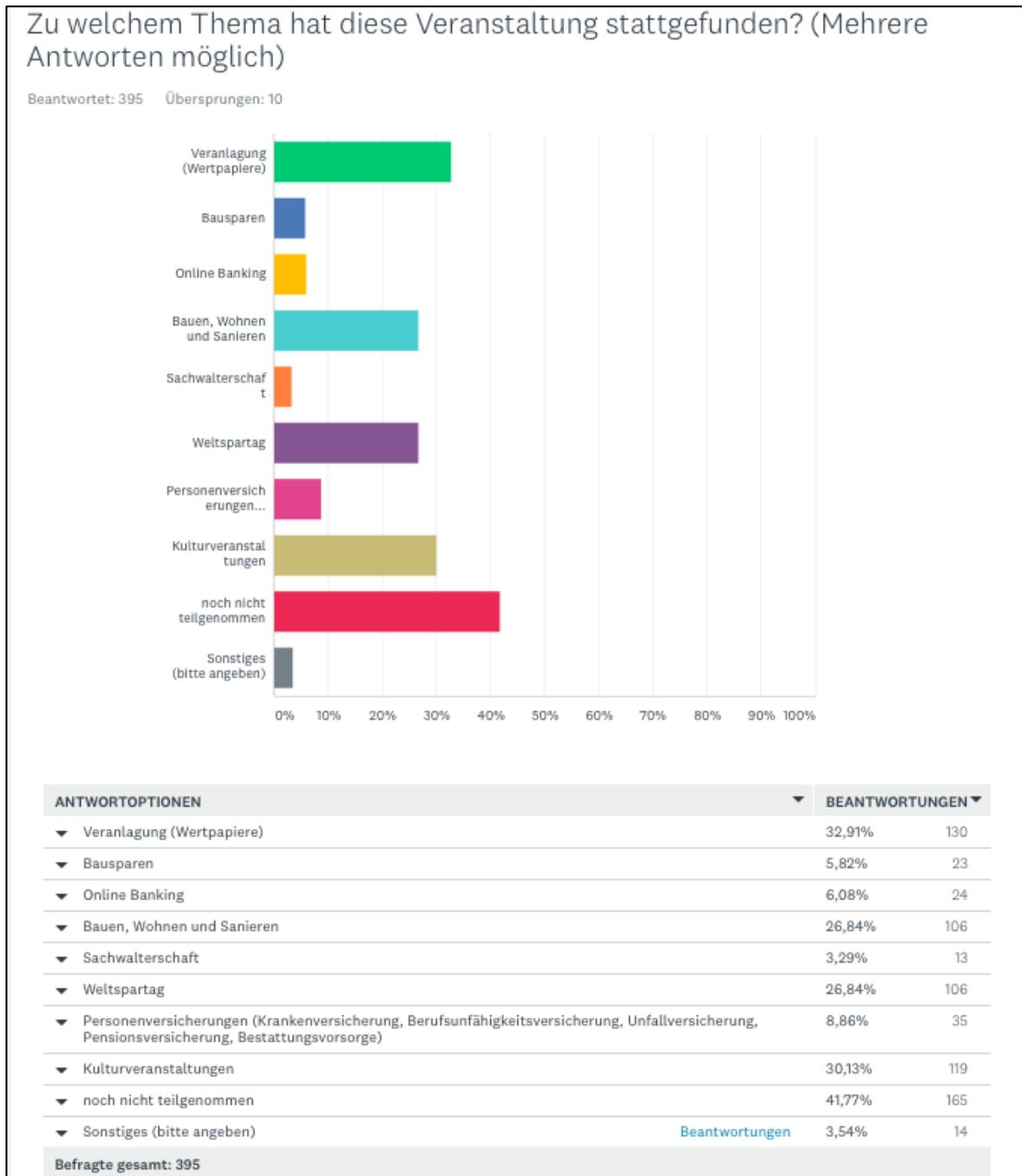


Abb. 18 Frage 3, Balkendiagramm und tabellarische Auswertung
Auswertung SurveyMonkey

Das Hauptinteresse der Teilnehmerinnen und Teilnehmer lag auf den Gattungen Veranlagung, Kulturveranstaltungen, Bauen, Wohnen und Sanieren und dem Weltspartag. Diese hielten bei jeweils rund 30 %. Als Sonstiges wurden folgende Veranstaltungen angeführt: Sport, Gesundheit und Erben sowie Vererben.

Frage 4

Frage vier ist wieder eine Single-Choice-Frage und beschäftigt sich mit dem Thema der technologischen Entwicklungen am Bankensektor (siehe Abb. 19).

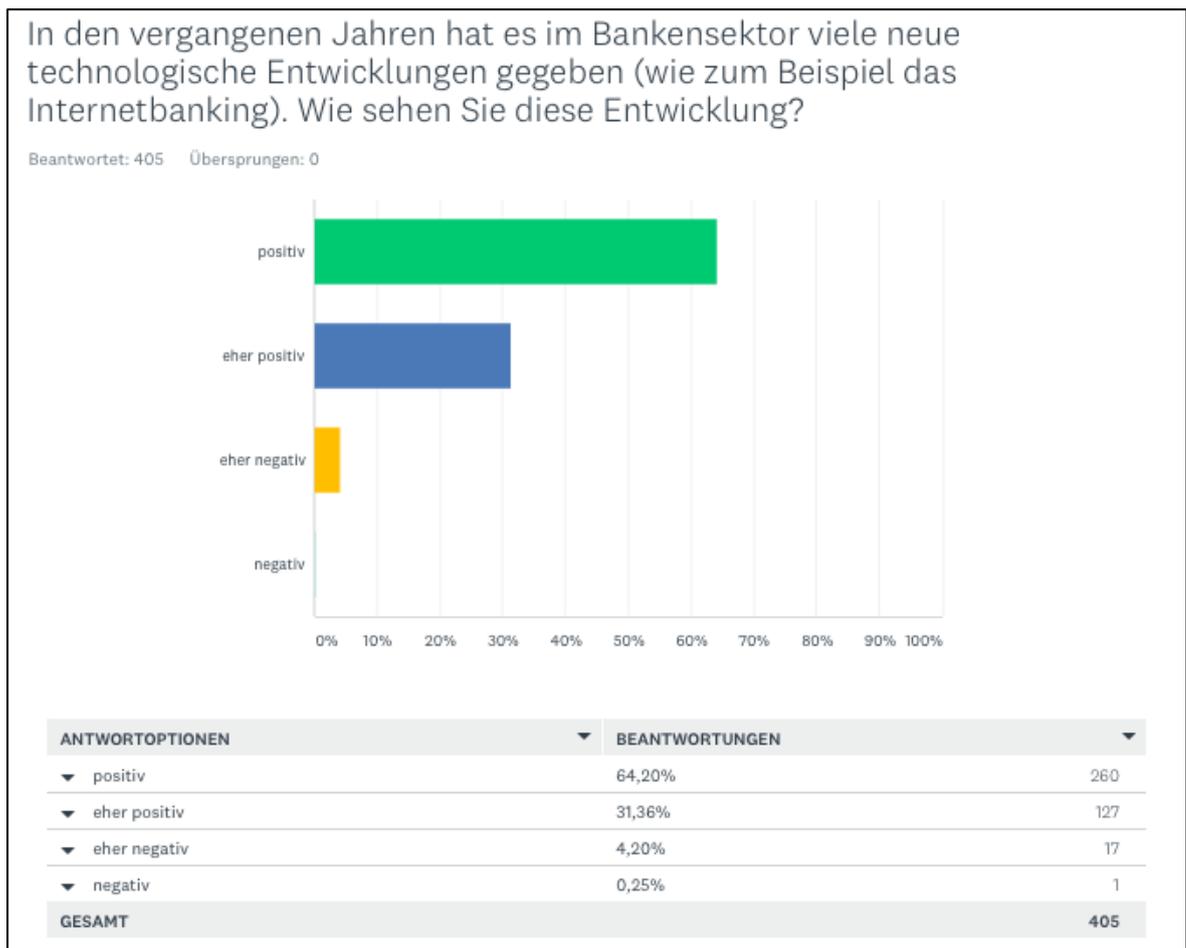


Abb. 19 Frage 4, Balkendiagramm und tabellarische Auswertung Auswertung SurveyMonkey

Die überwiegende Mehrheit steht den technologischen Entwicklungen im Bankensektor positiv gegenüber. Wenn man die Kategorien „positiv“ und „eher positiv“ addiert, so sieht man, dass - bis auf 18 Personen - alle Teilnehmer die Entwicklungen bejahen. Dies sollte als Chance gesehen werden, moderne

Veranstaltungsformate in die Kommunikationsstrategie des Unternehmens zu integrieren.

Frage 5

Frage fünf (Single-Choice) zeigt, wie viele der Befragten mit ihrem Geldinstitut über soziale Netzwerke verbunden sind (siehe Abb. 20).

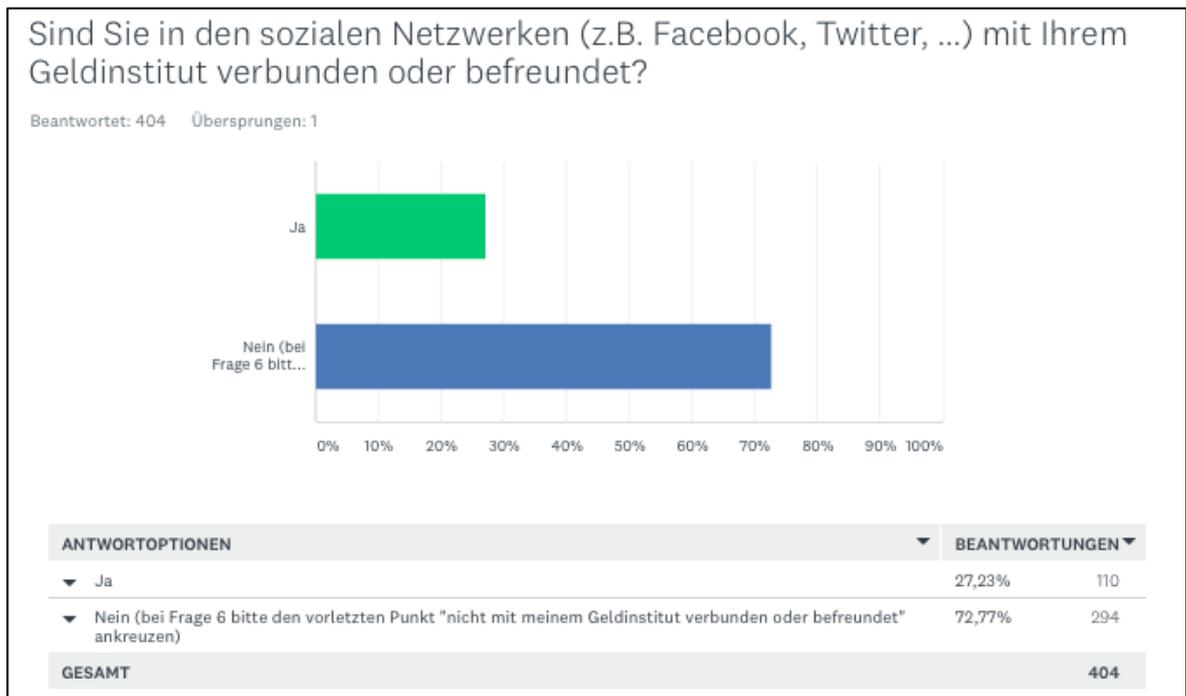


Abb. 20 Frage 5, Balkendiagramm und tabellarische Auswertung
Auswertung SurveyMonkey

Ein Großteil der Fragebogen-Teilnehmerinnen und –Teilnehmer ist über keinen Social-Media-Kanal mit seiner Bank verbunden. Da sowohl die Bewerbung als auch die Kommunikation bei hybriden Events über soziale Netzwerke erfolgen, muss der Fokus der Geldinstitute auf die Verbundenheit mit den Kundinnen und Kunden per Social-Media-Kanal gelegt werden.

Frage 6

In der nächsten Frage (Multiple-Choice) wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gefragt, über welches soziale Netzwerk sie mit ihrer Bank verbunden sind (siehe Abb. 21).

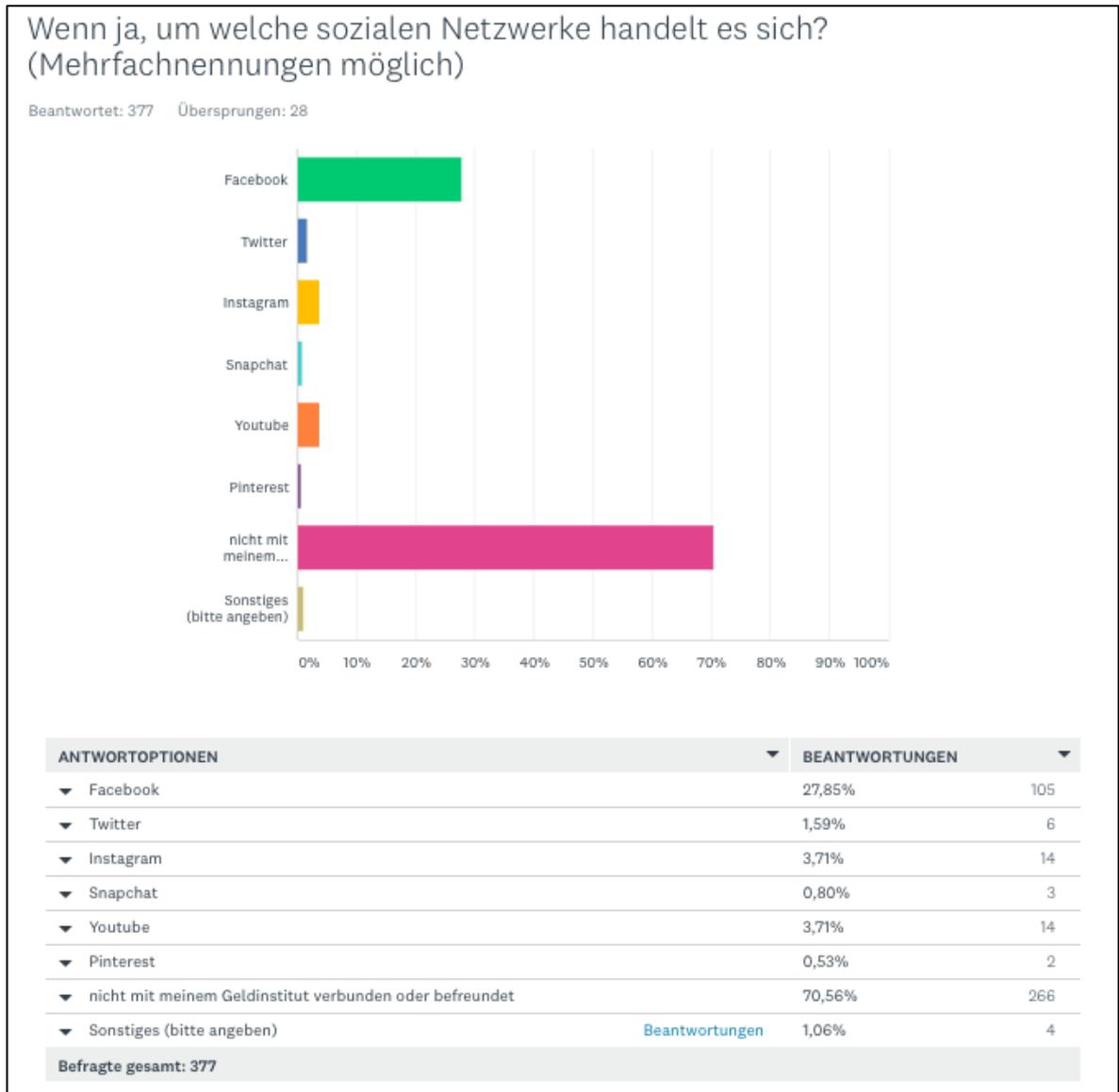


Abb. 21 Frage 6, Balkendiagramm und tabellarische Auswertung
Auswertung SurveyMonkey

Die Beantwortung zeigt, dass – wie im dazugehörigen Kapitel erwähnt – Facebook eindeutig der Marktführer unter den sozialen Netzwerken ist und die meisten Kundinnen und Kunden über diesen Kanal mit ihrem Bankinstitut verbunden sind.

Frage 7

Im Folgenden wurde gefragt (Multiple-Choice), welche sozialen Netzwerke die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nutzen (siehe Abb. 22).

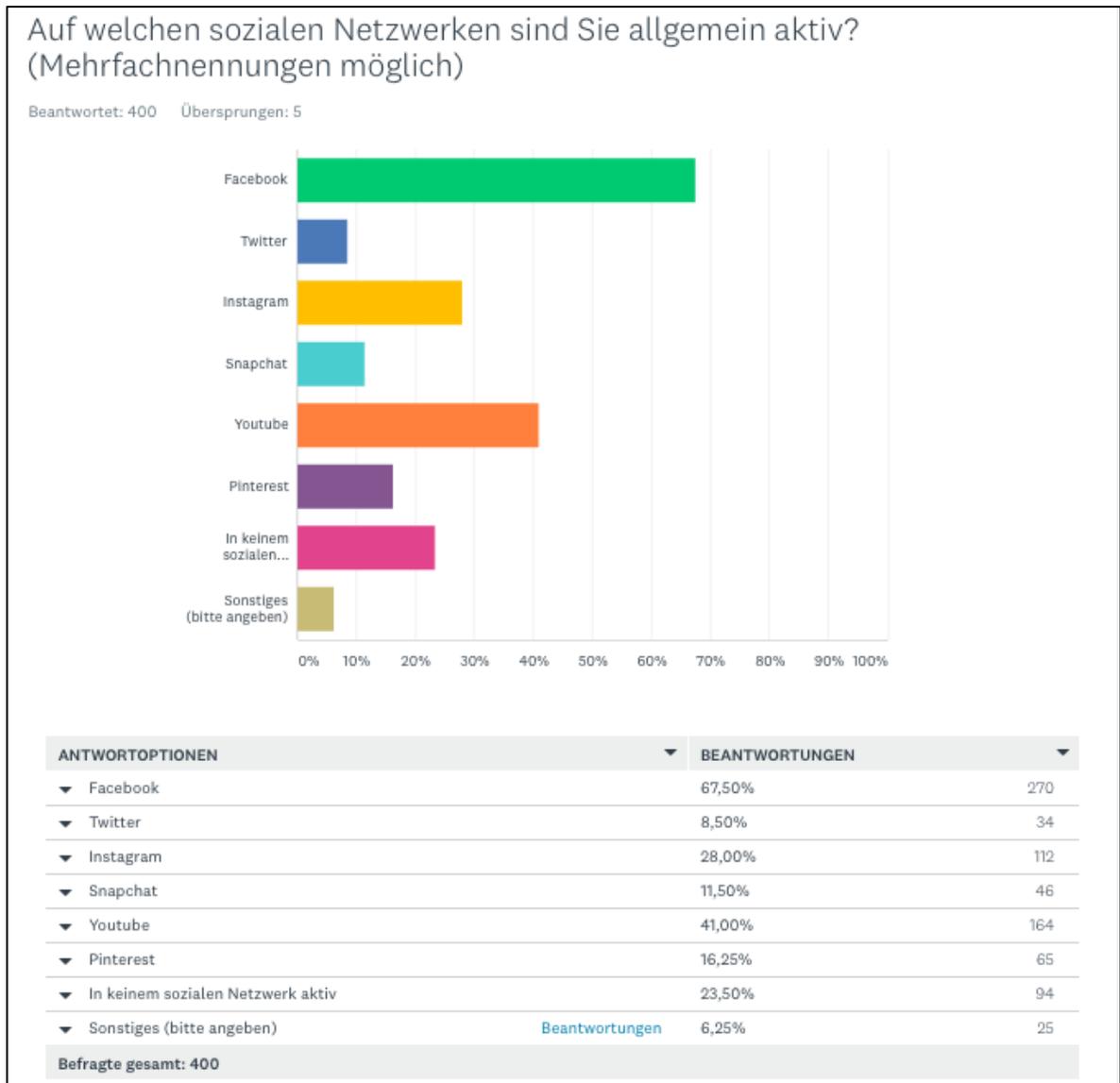


Abb. 22 Frage 7, Balkendiagramm und tabellarische Auswertung
Auswertung SurveyMonkey

Die breite Masse der befragten Personen nutzt Facebook, gefolgt von YouTube und Instagram. 270 Personen sind Userinnen und User von Facebook, allerdings sind davon – wie in Frage sechs ersichtlich - nur 105 „Fan“ ihres Geldinstituts. Somit kann gesagt werden, dass in diesem Bereich sehr viel Potential vorhanden ist, welches die Banken zu wenig nutzen. LinkedIn und Xing wurden vom Großteil der Kategorie „Sonstiges“ genannt.

Frage 8

Frage acht (Single-Choice) beschäftigt sich mit der Nutzungsdauer des Internets (siehe Abb. 23).

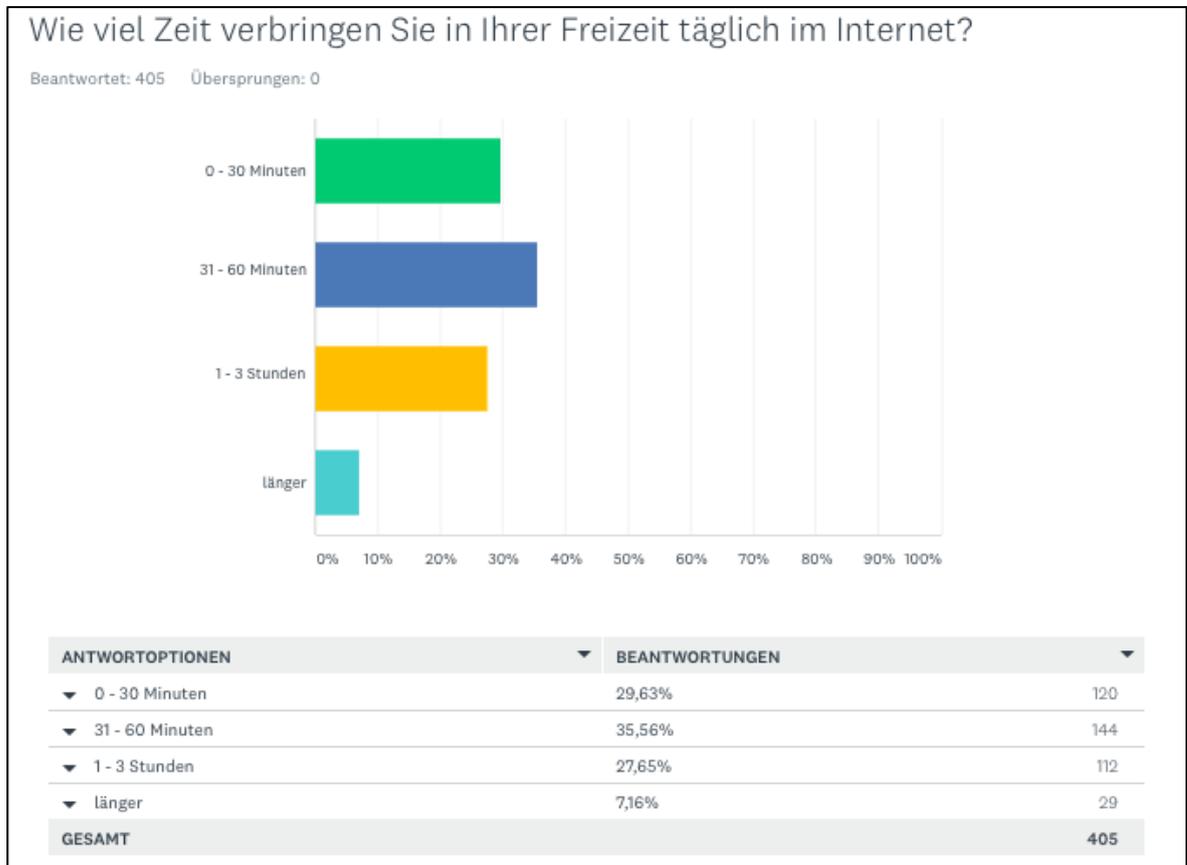


Abb. 23 Frage 8, Balkendiagramm und tabellarische Auswertung
Auswertung SurveyMonkey

35,56 % der befragten Personen nutzen in ihrer Freizeit das Internet zwischen 31 und 60 Minuten.

Frage 9

In der nächsten Frage (Single-Choice) wurde nach der tägliche Nutzungsdauer der sozialen Netzwerke gefragt (siehe Abb. 24).

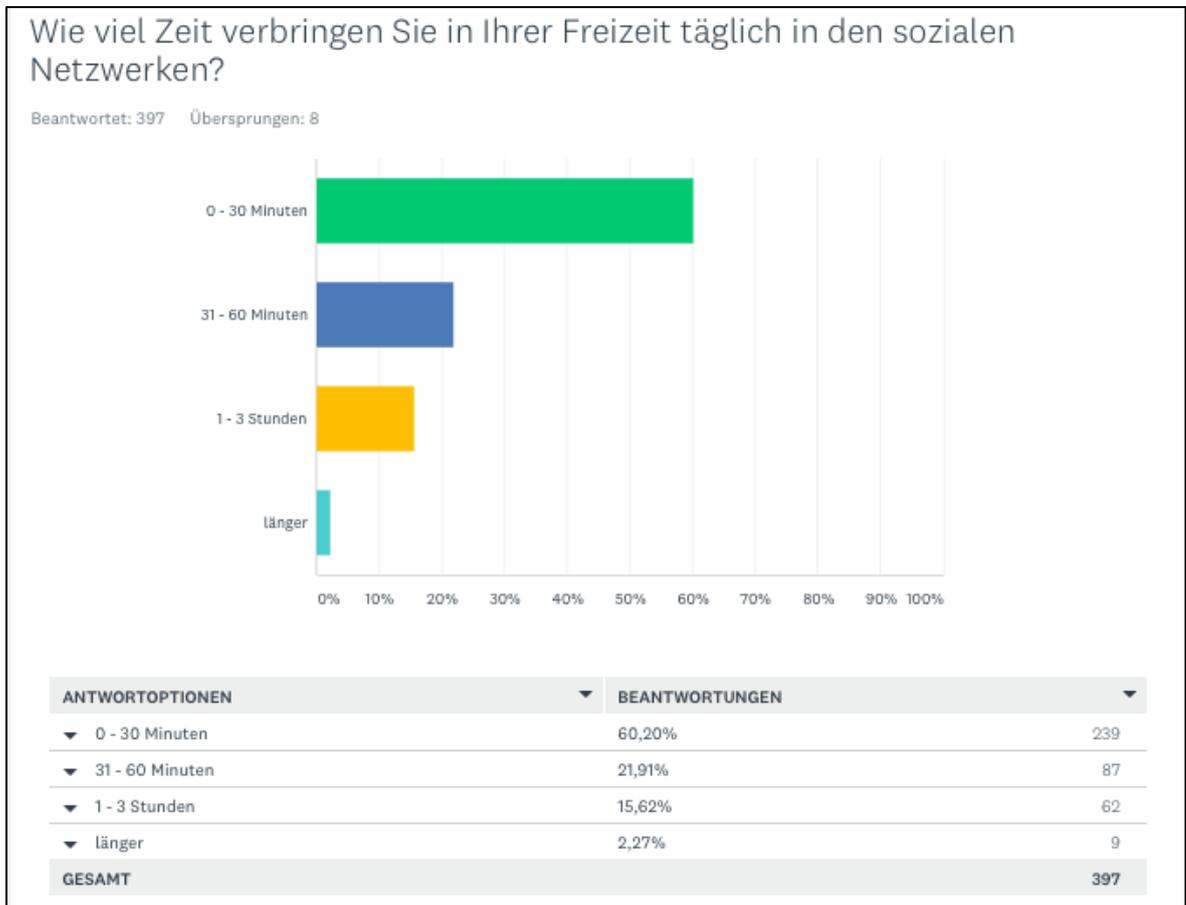


Abb. 24 Frage 9, Balkendiagramm und tabellarische Auswertung Auswertung SurveyMonkey

Fast zwei Drittel der befragten Personen nutzen die sozialen Netzwerke bis zu 30 Minuten am Tag.

Frage 10

Die nächste Frage (siehe Abb. 25) ist eine Single-Choice-Frage und handelt von den Zukunftschancen des Kommunikationsinstruments Social Media. Bei dieser Frage hat der Ersteller die Antwortmöglichkeiten umgedreht, – vom Negativen ins Positive – um die Aufmerksamkeit der befragten Personen aufrechtzuerhalten.

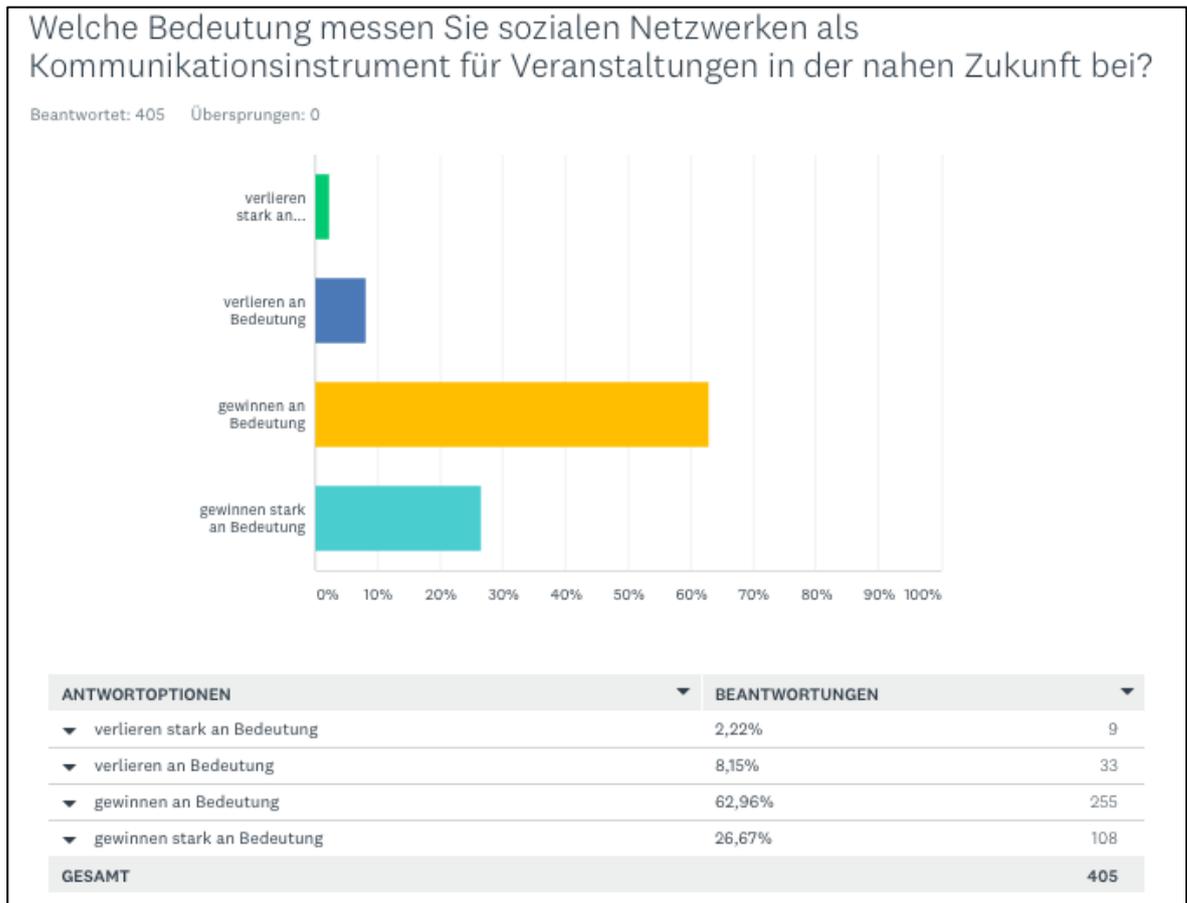


Abb. 25 Frage 10, Balkendiagramm und tabellarische Auswertung
Auswertung SurveyMonkey

Nur 42 Personen aller Befragten sind der Überzeugung, dass die sozialen Netzwerke als Kommunikationsinstrument für Veranstaltungen an Bedeutung verlieren. Alle anderen sind der Meinung, dass Social-Media-Kanäle immer mehr in den Fokus rücken. Dies ist ein weiterer Punkt, der die Wichtigkeit der sozialen Netzwerke unterstreicht.

Frage 11

Frage elf (Single Choice Frage) ist eine Matrix mit drei Behauptungen. Er wurde danach gefragt, wie wahrscheinlich es ist, dass die Behauptungen zutreffen und die Befragten sollten entsprechend gewichten. (siehe **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

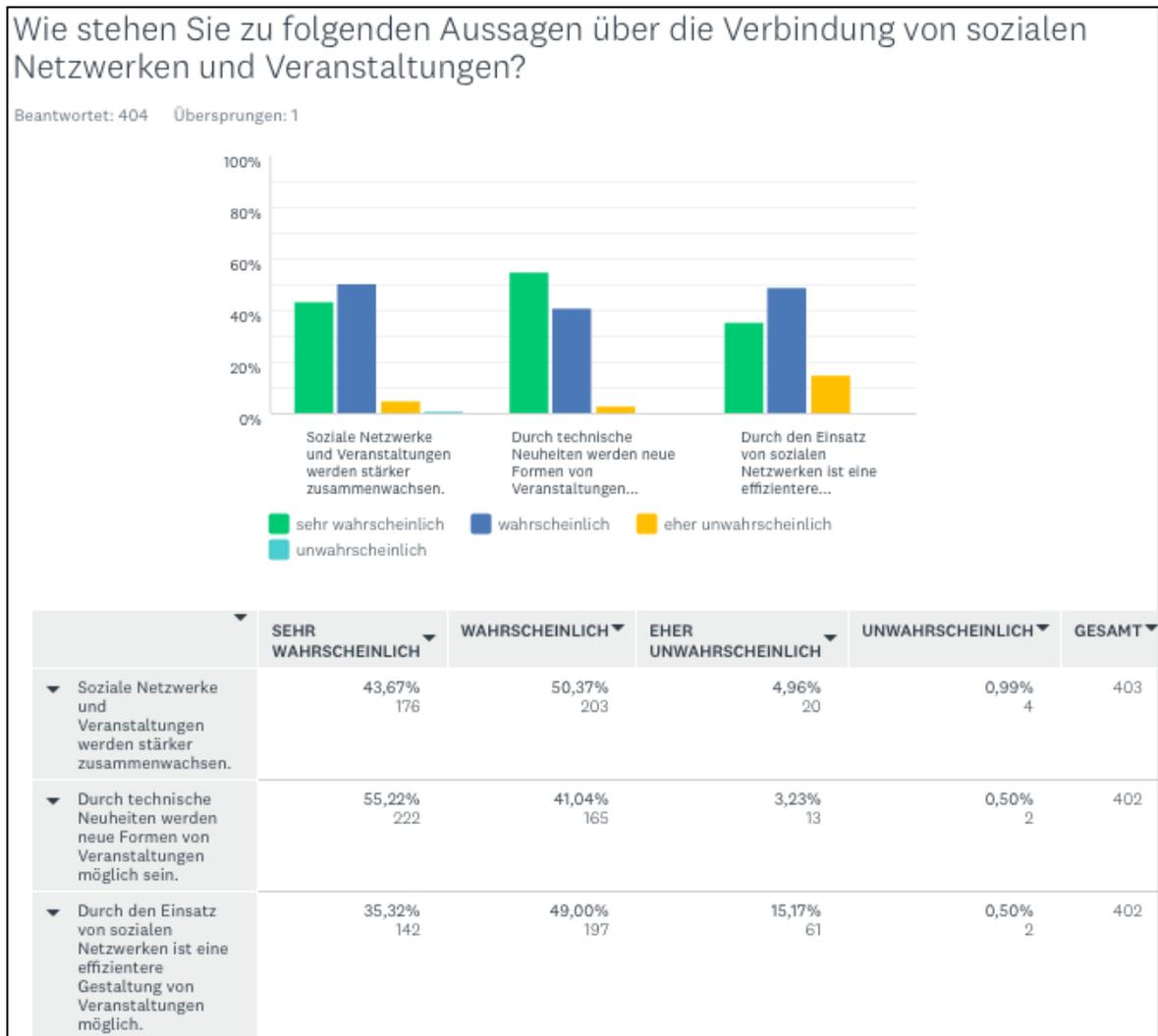


Abb. 26 Frage 11, Säulendiagramm und tabellarische Auswertung
Auswertung SurveyMonkey

Bei der Behauptung „Soziale Netzwerke und Veranstaltungen werden stärker zusammenwachsen“ ist der Großteil der Meinung, dass dies wahrscheinlich eintreffen wird.

Auch bei der Behauptung „Durch technische Neuheiten werden neue Formen von Veranstaltungen möglich sein“ sind die meisten Befragten der Überzeugung, dass

dies eintreffen wird. Dies zeigt, dass Bankinstitute neuen Veranstaltungsformaten eine Chance geben müssen.

Ein wenig skeptischer wurde die Behauptung „Durch den Einsatz von sozialen Netzwerken ist eine effizientere Gestaltung von Veranstaltungen möglich“ bewertet. Der Großteil der Befragten glaubt, dass diese Aussage wahrscheinlich zutreffen wird, allerdings vermuten 15 %, dass es eher unwahrscheinlich sein wird.

Frage 12

Auch in der zwölften Frage (Single-Choice) gibt es eine Matrix mit mehreren Behauptungen, welche es zu bewerten galt. Die Daten wurden mit Hilfe eines Säulendiagramms (Abb. 27) dargestellt, die tabellarische Auswertung der Daten zur Frage zwölf findet sich in Abb. 28.

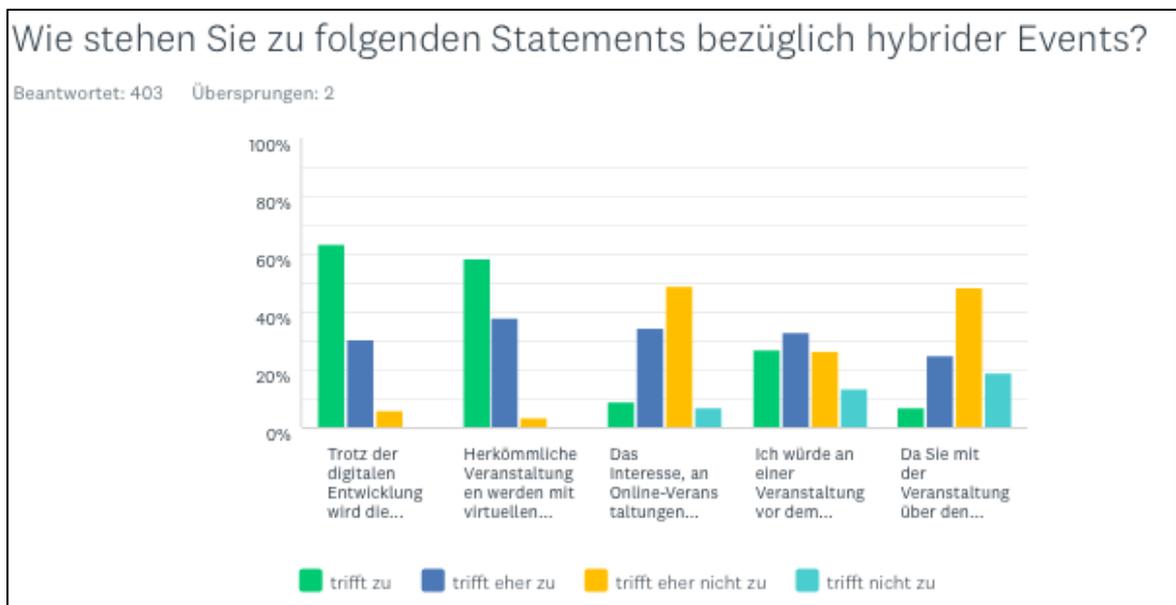


Abb. 27 Frage 12, Säulendiagramm
Auswertung SurveyMonkey

	TRIFFT ZU	TRIFFT EHER ZU	TRIFFT EHER NICHT ZU	TRIFFT NICHT ZU	GESAMT
▼ Trotz der digitalen Entwicklung wird die Veranstaltung mit persönlicher Anwesenheit bestehen bleiben.	63,43% 255	30,35% 122	5,97% 24	0,25% 1	402
▼ Herkömmliche Veranstaltungen werden mit virtuellen Elementen (z.B. Live-Übertragung) erweitert und ergänzt werden.	58,46% 235	37,81% 152	3,73% 15	0,00% 0	402
▼ Das Interesse, an Online-Veranstaltungen teilzunehmen, ist gering.	9,25% 37	34,50% 138	49,25% 197	7,00% 28	400
▼ Ich würde an einer Veranstaltung vor dem Bildschirm sitzend teilnehmen wollen, wenn ich nicht persönlich vor Ort sein könnte.	26,87% 108	33,08% 133	26,62% 107	13,43% 54	402
▼ Da Sie mit der Veranstaltung über den Computer verbunden sind, werden Sie stärker in die Veranstaltung eingebunden.	7,21% 29	25,12% 101	48,51% 195	19,15% 77	402

Abb. 28 Frage 12, tabellarische Auswertung
Auswertung SurveyMonkey

Folgende Behauptungen umfasste die Frage:

- „Trotz der digitalen Entwicklung wird die Veranstaltung mit persönlicher Anwesenheit bestehen bleiben.“: Bis auf 25 Personen sind alle Befragten der Meinung, dass herkömmliche Veranstaltungen mit persönlicher Anwesenheit bestehen bleiben.
- „Herkömmliche Veranstaltungen werden mit virtuellen Elementen (z.B. Live-Übertragung) erweitert und ergänzt werden.“: Für fast alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Befragung ist diese Aussage zutreffend.
- „Das Interesse, an Online-Veranstaltungen teilzunehmen, ist gering.“: Bei dieser Frage gehen die Meinungen etwas auseinander. Zirka 50 % der befragten Personen sehen dies als eher nicht zutreffend, allerdings steht

diesen aber rund ein Drittel gegenüber, welches dies eher als zutreffend erachtet.

- „Ich würde an einer Veranstaltung vor dem Bildschirm sitzend teilnehmen wollen, wenn ich nicht persönlich vor Ort sein könnte.“: Die Beantwortungsmöglichkeiten „trifft zu“, „trifft eher zu“ und „trifft eher nicht zu“ wurden ausgewogen gewählt. Interessant ist auch, dass doch zirka 13 % nicht bereit sind, an einer Online-Veranstaltung teilzunehmen.
- „Da Sie mit der Veranstaltung über den Computer verbunden sind, werden Sie stärker in die Veranstaltung eingebunden.“: Die meisten Personen stimmen dieser Aussage nicht zu, sie fühlen sich weniger involviert als direkt vor Ort.

Frage 13

Bei der nächsten Frage (siehe Abb. 29) handelt es sich um eine Multiple-Choice-Frage. Es wurde gefragt, zu welchen Themen die Kundinnen und Kunden Bankveranstaltungen online besuchen würden.

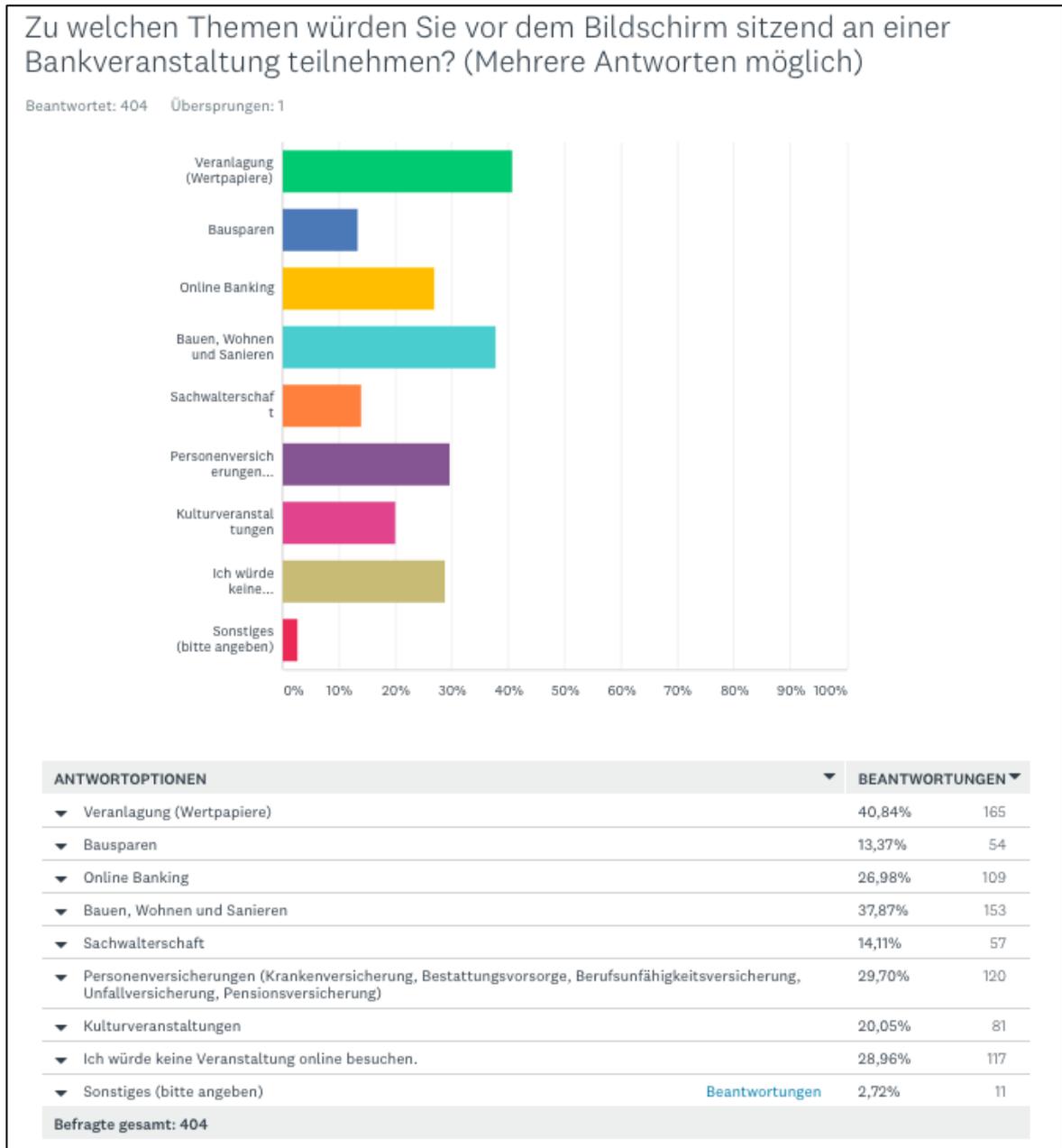


Abb. 29 Frage 13, Balkendiagramm und tabellarische Auswertung Auswertung SurveyMonkey

Das Thema, das von den befragten Personen mit 40,84 % am häufigsten ausgewählt wurde, ist das Thema Veranlagung. Veranstaltungen zu diesem Thema werden schon jetzt stark von Anbietern aus dem Internet genützt. Eine

erfolgreiche Plattform ist unter dem Link: <https://www.bdswiss.com/de> zu finden. BDSWISS bietet täglich zwei „Live Trading Sessions“ an. Des Weiteren werden „Webinare“, zum Beispiel zum Thema Zinsentscheid gehalten. Den großen Vorteil, den Kundinnen und Kunden haben, ist, dass sie auf diesen Websites viel günstiger mit Wertpapieren handeln können. Wie schon im Kapitel Bankwesen beschrieben, haben Online-Banken den Nachteil, dass das persönliche Gespräch mit einer Kundenbetreuerin oder einem Kundenbetreuer vor Ort im Bankinstitut nicht möglich ist.

Es folgen die Themen Bauen, Wohnen und Sanieren sowie Versicherungen mit 37.87 % und 29,7 %.

Im Kapitel „Diskussion“ werde ich noch die Frage drei und die Frage 13 gegenüberstellen und das mögliche Potenzial der Veranstaltung aufzeigen.

Frage 14

In der Frage 14 (Single-Choice) gibt es eine Matrix mit mehreren Behauptungen, welche es mit den Antwortmöglichkeiten „trifft zu“, „trifft eher zu“, „trifft eher nicht zu“ und „trifft nicht zu“ zu bewerten galt (siehe Abb. 30).

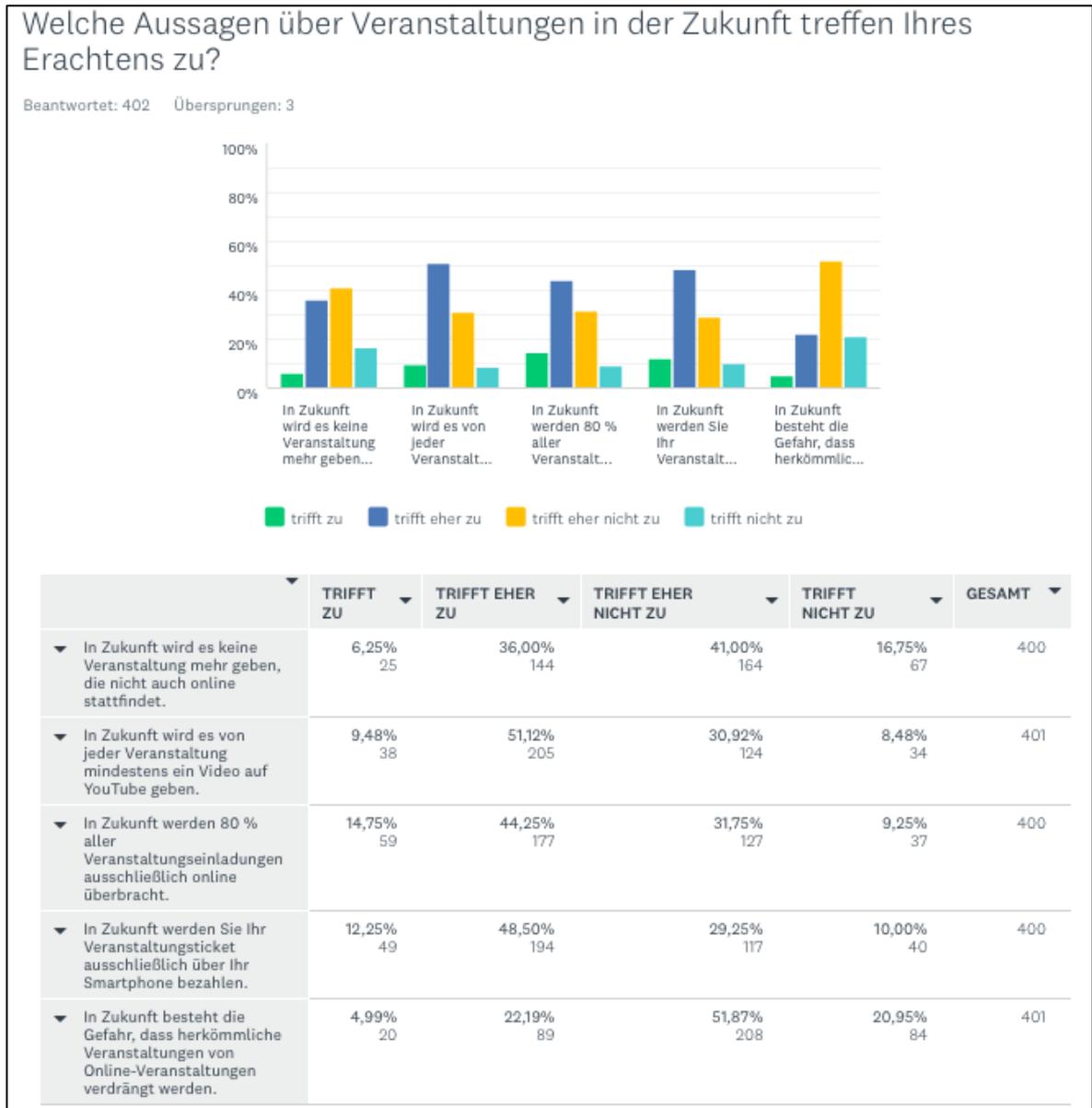


Abb. 30 Frage 14, Säulendiagramm und tabellarische Auswertung Auswertung SurveyMonkey

- „In Zukunft wird es keine Veranstaltung mehr geben, die nicht auch online stattfindet.“: Der Großteil der befragten Personen denkt, dass die herkömmliche Veranstaltung - ohne Online-Beteiligung - weiter bestehen bleibt.

- „In Zukunft wird es von jeder Veranstaltung mindestens ein Video auf YouTube geben.“: 60 % der befragten Personen sind der Meinung, dass es nach Veranstaltungen Videos geben wird. Wie schon im Kapitel Social Media erwähnt, sind diese Videos besonders gut für die Verbreitung in den sozialen Netzwerken und für Ankündigungen von folgenden Events geeignet.
- „In Zukunft werden 80 % aller Veranstaltungseinladungen ausschließlich online überbracht.“: Beinahe 45 % aller Befragten denken, dass es eher zutrifft, dass diese viel günstigere Variante zum Zug kommen wird.
- „In Zukunft werden Sie Ihr Veranstaltungsticket ausschließlich über Ihr Smartphone bezahlen.“: Deutlich mehr als die Hälfte der Teilnehmerinnen und Teilnehmer denkt, dass Tickets in Zukunft mit dem Telefon bezahlt werden. Aber rund 40 % der Befragten stehen diesen Entwicklungen noch skeptisch gegenüber.
- „In Zukunft besteht die Gefahr, dass herkömmliche Veranstaltungen von Online-Veranstaltungen verdrängt werden.“: Über 70 % der Befragten denken, dass die herkömmliche Veranstaltung nicht von der Online-Veranstaltung verdrängt werden kann. Daraus lässt sich ableiten, dass zwischenmenschliche Kontakte und Interaktionen mit anderen Besucherinnen und Besuchern weiterhin geschätzt werden.

Frage 15

In der Frage 15 (Single-Choice) wurden Behauptungen zu hybriden Events mit Bankbezug getätigt und die Meinung der befragten Personen wurde erfragt. Das Säulendiagramm und die dazugehörige tabellarische Auswertung sind in den folgenden Grafiken ersichtlich (Abb. 31 und Abb. 32).

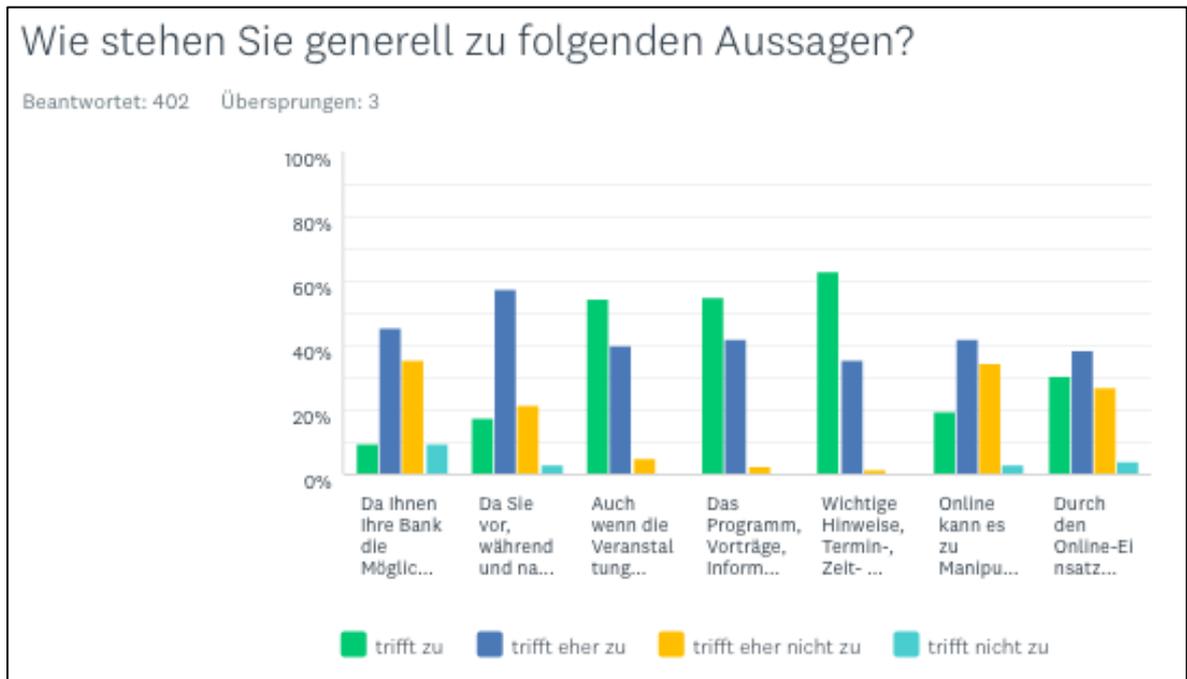


Abb. 31 Frage 15, Säulendiagramm
Auswertung SurveyMonkey

	TRIFFT ZU ▼	TRIFFT EHER ZU ▼	TRIFFT EHER NICHT ZU ▼	TRIFFT NICHT ZU ▼	GESAMT ▼
▼ Da Ihnen Ihre Bank die Möglichkeit gibt, über Ihren Bildschirm an der Veranstaltung teilnehmen zu können, kann die Bindung zu Ihrer Bank gestärkt werden.	9,45% 38	45,27% 182	35,57% 143	9,70% 39	402
▼ Da Sie vor, während und nach der Veranstaltung die Möglichkeit haben, sich mit dem Vortragenden und anderen Besuchern auszutauschen, wird eine intensivere Beschäftigung mit dem Thema möglich.	17,71% 71	57,36% 230	21,70% 87	3,24% 13	401
▼ Auch wenn die Veranstaltung ausgebucht ist, kann man online daran teilnehmen. (Ein begrenztes Platzangebot vor Ort stellt kein Hindernis mehr dar.)	54,52% 217	40,20% 160	5,03% 20	0,25% 1	398
▼ Das Programm, Vorträge, Informationen und die Kontaktdaten des Vortragenden sind jederzeit online abrufbar.	55,00% 220	42,25% 169	2,50% 10	0,25% 1	400
▼ Wichtige Hinweise, Termin-, Zeit- und Programmänderungen sowie Hinweise zu wichtigen Terminen können den Besuchern per Nachrichten in Echtzeit übermittelt werden.	63,16% 252	35,34% 141	1,25% 5	0,25% 1	399
▼ Online kann es zu Manipulationen und zu Falschmeldungen kommen.	19,75% 79	42,25% 169	34,75% 139	3,25% 13	400
▼ Durch den Online-Einsatz können Kundendaten und andere sensible Daten bei Unachtsamkeit in falsche Hände geraten.	30,58% 122	38,60% 154	27,07% 108	3,76% 15	399

Abb. 32 Frage 15, tabellarische Auswertung
Auswertung SurveyMonkey

- „Da Ihnen Ihre Bank die Möglichkeit gibt, über Ihren Bildschirm an der Veranstaltung teilnehmen zu können, kann die Bindung zu Ihrer Bank gestärkt werden.“: Bei der Frage, ob ein hybrider Event für die Kundenbindung förderlich ist, sind sich die Befragten nicht einig. Nichtsdestotrotz denken 210 Personen, dass diese Eventform eine Möglichkeit bietet, eine intensivere Kundenbindung zu erzielen.

- „Da Sie vor, während und nach der Veranstaltung die Möglichkeit haben, sich mit dem Vortragenden und anderen Besuchern auszutauschen, wird eine intensivere Beschäftigung mit dem Thema möglich.“: Rund 300 der 400 Befragten sehen die Omnipräsenz bei einem hybriden Event als besondere Stärke. Dies bestätigt die Aussagen im Kapitel „Vorteile von hybriden Events“.
- „Auch wenn die Veranstaltung ausgebucht ist, kann man online daran teilnehmen. (Ein begrenztes Platzangebot vor Ort stellt kein Hindernis mehr dar.)“: Mehr als die Hälfte der Befragten hat bei dieser Frage die Antwortmöglichkeit „trifft zu“ gewählt und rund 40 % haben „trifft eher zu“ ausgewählt. Nur für einige wenige wäre diese Option nicht relevant. Daraus lässt sich schließen, dass viele Personen bereit wären, Veranstaltungen online zu besuchen, anstatt in überfüllten Veranstaltungsräumen daran teilzunehmen.
- „Das Programm, Vorträge, Informationen und die Kontaktdaten des Vortragenden sind jederzeit online abrufbar.“: Die Möglichkeit, Informationen aus virtuellen Speichern zu generieren und auch die Umwelt zu schonen, da viel weniger Papier verbraucht wird, wird von 389 Personen als positiv bewertet.
- „Wichtige Hinweise, Termin-, Zeit- und Programmänderungen sowie Hinweise zu wichtigen Terminen können den Besuchern per Nachrichten in Echtzeit übermittelt werden.“: Nur sechs Personen stehen dieser Entwicklung negativ gegenüber. Diese Behauptung wurde in dieser Frage am stärksten positiv aufgenommen. Daraus lässt sich ableiten, dass den Befragten schnelle Informationen besonders am Herzen liegen.
- „Online kann es zu Manipulationen und zu Falschmeldungen kommen.“: 62 % der befragten Personen bestätigen diese These, haben Respekt vor diesen Gefahren und denken, dass diese auftreten können.
- „Durch den Online-Einsatz können Kundendaten und andere sensible Daten bei Unachtsamkeit in falsche Hände geraten.“: Nur 30 % der befragten Personen vertrauen darauf, dass ihre Daten im Internet sicher aufgehoben sind. Die restlichen 70 % halten diese Aussage für eher zutreffend.

Frage 16

In der letzten Frage (Single-Choice) bezüglich hybride Events werden wiederum Meinungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer erfragt. Die Fragestellung wird in einer Matrix dargestellt. Die Beantwortungen sind ersichtlich in der dazugehörigen Abbildung mittels Säulen (Abb. 33).

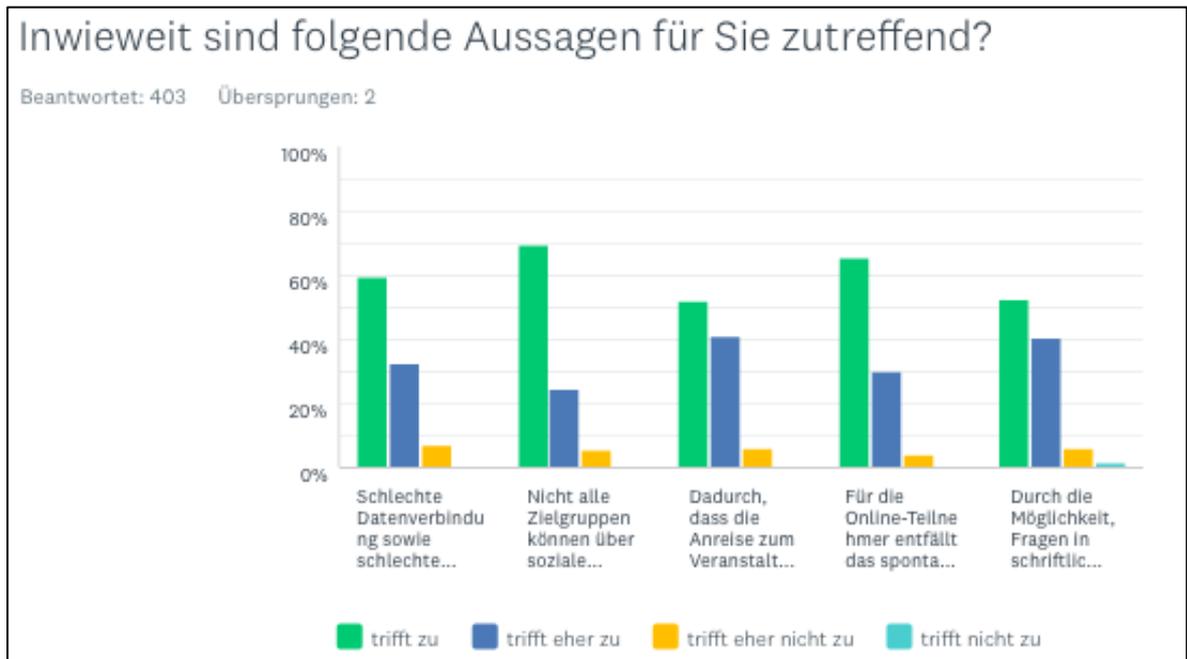


Abb. 33 Frage 16, Säulendiagramm
Auswertung SurveyMonkey

Die genauen Daten zu dem oben dargestellten Säulendiagramm sind in der folgenden Grafik dargestellt (Abb. 34).

	TRIFFT ZU	TRIFFT EHER ZU	TRIFFT EHER NICHT ZU	TRIFFT NICHT ZU	GESAMT
Schlechte Datenverbindung sowie schlechte technische Voraussetzungen und fehlende Übung in der Bedienung können die erfolgreiche Teilnahme an hybriden Events beeinflussen.	59,50% 238	32,50% 130	7,25% 29	0,75% 3	400
Nicht alle Zielgruppen können über soziale Netzwerke erreicht werden.	69,40% 279	24,63% 99	5,47% 22	0,50% 2	402
Dadurch, dass die Anreise zum Veranstaltungsort entfällt, sparen Besucher Zeit und finanzielle Mittel.	52,25% 209	41,25% 165	6,00% 24	0,50% 2	400
Für die Online-Teilnehmer entfällt das spontane Netzwerken, die Möglichkeit persönliche Kontakte zu knüpfen oder ganz einfach bei der Veranstaltung gesehen zu werden.	65,50% 262	30,00% 120	4,00% 16	0,50% 2	400
Durch die Möglichkeit, Fragen in schriftlicher Form zu stellen, fallen Hemmungen bei der Fragestellung vor Publikum weg.	52,51% 209	40,45% 161	5,78% 23	1,26% 5	398

Abb. 34 Frage 16, tabellarische Auswertung Auswertung SurveyMonkey

- „Schlechte Datenverbindung sowie schlechte technische Voraussetzungen und fehlende Übung in der Bedienung können die erfolgreiche Teilnahme an hybriden Events beeinflussen.“: Diese Aussage wird von fast allen Umfrageteilnehmerinnen und –teilnehmern bestätigt. Bestimmte Tools und Skills werden vorausgesetzt, um diese neue Eventtechnologie mitmachen zu können. Nicht nur das Bankinstitut ist gefordert eine geeignete Infrastruktur einzurichten, auch die Kundin beziehungsweise der Kunde selbst muss für die Ausrüstung und das Know-how sorgen.

- „Nicht alle Zielgruppen können über soziale Netzwerke erreicht werden.“: Die breite Masse bejaht dieses Statement. Nicht nur ältere Generationen, sondern auch viele Digital Natives interagieren nicht in sozialen Netzwerken. Selbst im Bekanntenkreis des Verfassers befinden sich einige Personen aus der Generation der Digital Natives, welche aus verschiedenen Gründen soziale Netzwerke nicht nützen. Hier gilt es, diese Personen über andere Kanäle anzusprechen.
- „Dadurch, dass die Anreise zum Veranstaltungsort entfällt, sparen Besucher Zeit und finanzielle Mittel.“: Diesem Vorteil von hybriden Events stehen fast alle Befragten positiv gegenüber.
- „Für die Online-Teilnehmer entfällt das spontane Netzwerken, die Möglichkeit persönliche Kontakte zu knüpfen oder ganz einfach bei der Veranstaltung gesehen zu werden.“: Das Ergebnis lässt sich interpretieren, dass die Face-to-face-Interaktion für beinahe alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer von großem Interesse ist, vor allem wenn es darum geht, Beziehungen zu knüpfen.
- „Durch die Möglichkeit, Fragen in schriftlicher Form zu stellen, fallen Hemmungen bei der Fragestellung vor Publikum weg.“: Die Erfahrungen des Verfassers zeigen, dass abschließende Fragerunden bei Veranstaltungen nur sehr zögerlich vom Publikum angenommen werden. Wie schon bei Punkt 4.2 erwähnt, gibt es neuartige Möglichkeiten, um dieses Problem spielerisch zu lösen. Für viele Personen stellt die Anonymität des Internets eine Chance dar, ihre Hemmschwelle zu überwinden.

8.2 Zusammenhänge und Interpretation

Im Folgenden werden verschiedene Auswertungen der Ergebnisse des Fragebogens miteinander verglichen und dadurch bestimmte Zusammenhänge gebildet, analysiert und interpretiert. Dies wurde mittels der beiden Programme Microsoft Excel und SPSS erstellt.

Zusammenhang Altersklassen und Internetnutzungsdauer

In der folgenden Abbildung (Abb. 35) wird aufgezeigt, wie viel Zeit die unterschiedlichen Altersgruppen in ihrer Freizeit im Internet verbringen.

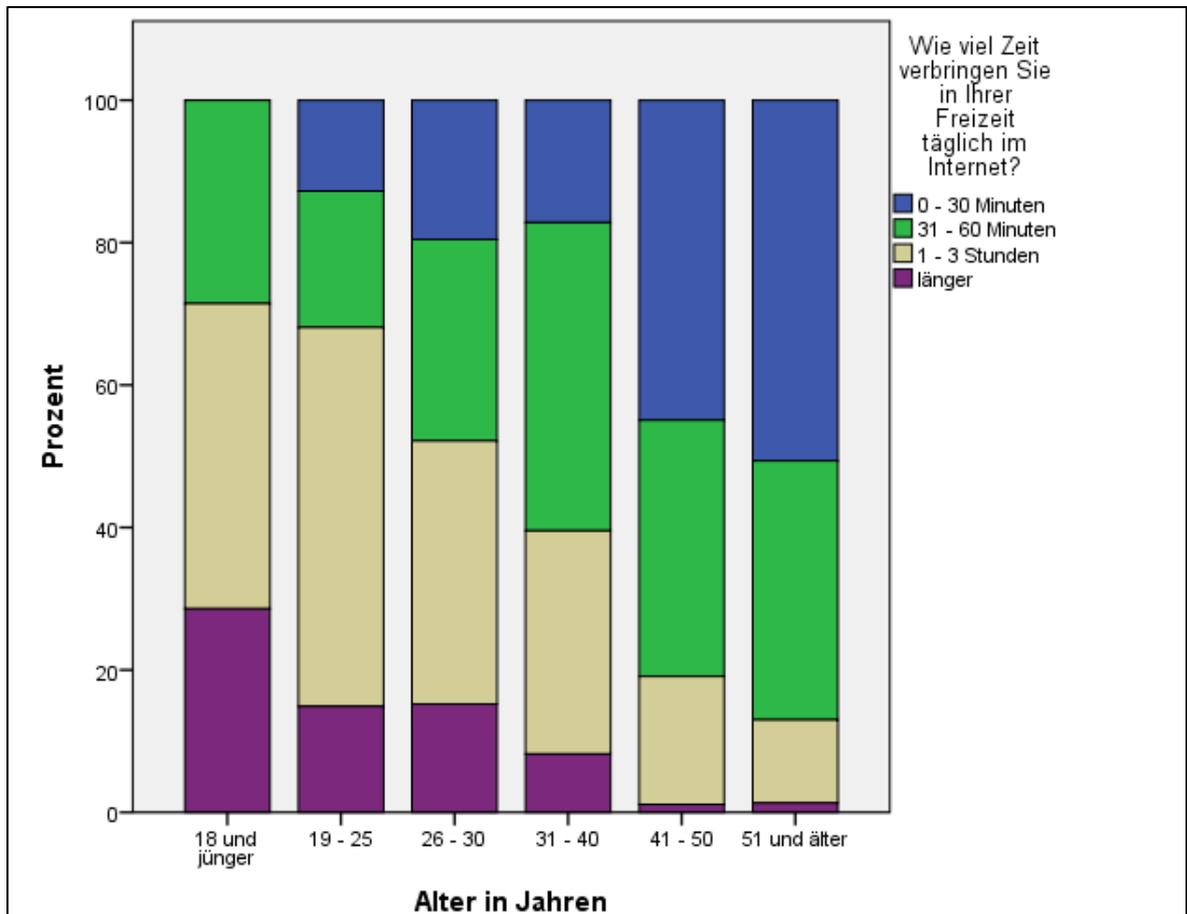


Abb. 35 Zusammenhang Alter und Internetnutzungsdauer
Auswertung SPSS, Filter: keine Altersangabe

Die Abbildung (Abb. 35) zeigt deutlich, dass jüngere Menschen mehr Zeit im Internet verbringen. In Bezug auf die Hauptzielgruppe der Digital Natives, lässt sich eindeutig erkennen, dass sie viel mehr Zeit im Internet verbringt als Personen mit einem höheren Alter. Da das Ende der Digital Natives bei 37 Jahren liegt, sind die ersten vier Balken repräsentativ für die Zielgruppe. Sehr plakativ wird aufgezeigt, dass gerade Personen der Altersgruppen 41 – 50 Jahre und 51 Jahre und älter deutlich weniger Zeit im World Wide Web verbringen. Im Allgemeinen ist die Abbildung sehr linear, nur bei der Gruppe der 31-40-Jährigen ist die Zeitspanne 31 – 60 Minuten übermäßig ausgeprägt.

Des Weiteren lässt sich aus dieser Grafik (Abb. 35) ableiten, dass die Zielgruppe der Digital Natives für hybride Events geeigneter ist, da diese Personen gewillter

sind, mehr Zeit im Internet zu verbringen. Bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ab 41 Jahren ist markant, dass der Großteil der Antworten zwischen Null und 60 Minuten liegt. Diese Zeitspanne ist für den Besuch eines hybriden Events nicht geeignet, da Veranstaltungen gewöhnlich länger als eine Stunde dauern.

Zusammenhang Altersklassen und Social-Media-Nutzungsdauer

Die folgende Abbildung (Abb. 36) zeigt im Gegensatz zur letzten nicht die generelle Internetnutzung, sondern spezifisch die Nutzung der sozialen Netzwerke.

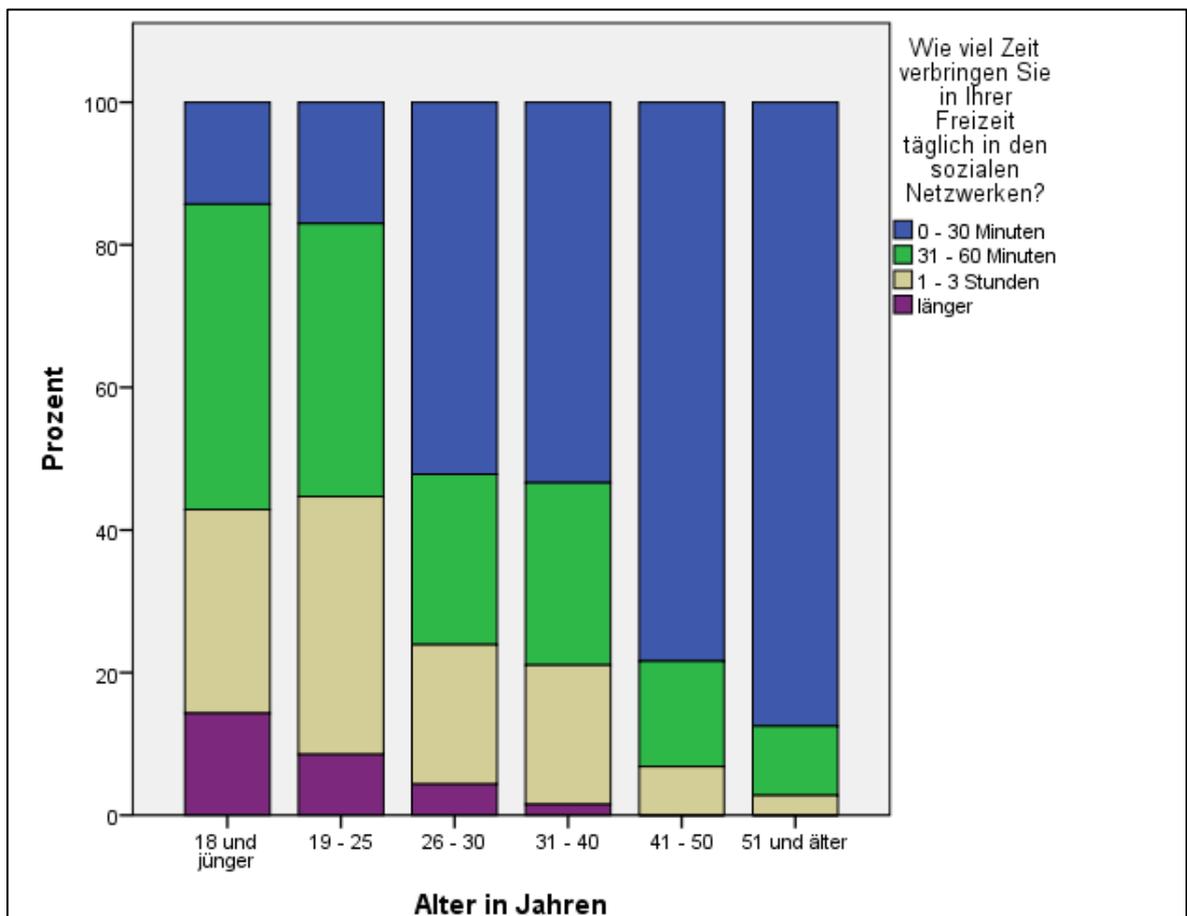


Abb. 36 Zusammenhang Alter und Social-Media-Nutzungsdauer
Auswertung SPSS, Filter: keine Altersangabe

Die oben angeführte Abbildung (Abb. 36) zeigt, dass die Personen bis 25 Jahre am aktivsten sind, da mehr als 80 % dieser Altersgruppe 30 Minuten und länger in den sozialen Netzwerken tätig sind. Auffallend ist der große Sprung zu den älteren Digital Natives (26 bis 40 Jahre), da hier nicht einmal mehr 50 % 30 Minuten oder

länger in sozialen Netzwerken verbringen. Die nächste große Stufe ergibt sich dann bei den Personen, die älter als 41 Jahre sind, da deren Social-Media-Nutzung geringer ist, was sich auch dadurch zeigt, dass niemand angegeben hat, mehr als drei Stunden für soziale Netzwerke aufzubringen.

Da die Gruppe der Digital Natives in den sozialen Kanälen sehr präsent ist, ist es die Aufgabe der Bankinstitute, ihren Social-Media-Auftritt gezielt für diese Zielgruppe zu gestalten, um diese Personen zu erreichen. Wie bereits weiter oben erwähnt, wird die Bewerbung und auch die Kommunikation bei hybriden Events über die sozialen Netzwerke gestaltet. Somit müssen Banken ihre sozialen Kanäle aktiv betreuen, um hybride Events effizient durchführen zu können.

Zusammenhang Altersklassen, Geschlecht und Bedeutung von sozialen Netzwerken

Die unten angeführte Grafik (Abb. 37) soll nicht nur zeigen, welche Bedeutung die sozialen Netzwerke als Kommunikationsinstrument für zukünftige Events haben, sondern differenziert auch zwischen den Geschlechtern.

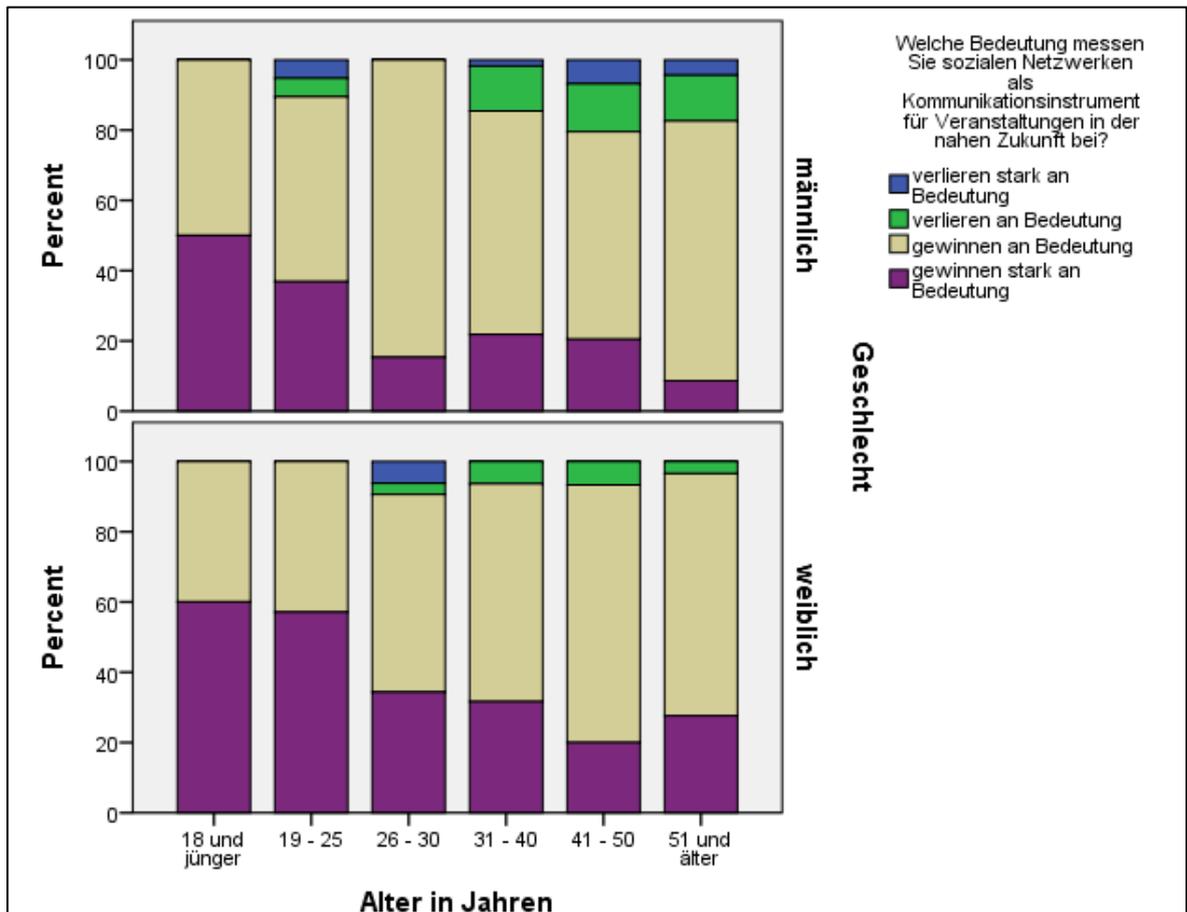


Abb. 37 Zusammenhang Alter, Geschlecht und Bedeutung sozialer Netzwerke
Auswertung SPSS, Filter: keine Altersangabe, kein Geschlecht Sonstiges

In der darüber liegenden Grafik (Abb. 37) ist ersichtlich, dass die befragten Personen durchgehend davon überzeugt sind, dass soziale Netzwerke ein geeignetes Kommunikationsmittel für zukünftige Veranstaltungen sind. Nur ein geringer Prozentsatz der Frauen in den Altersgruppen ab 26 Jahren und der Männer in den Altersgruppen ab 19 Jahren denkt, dass Social Media im Veranstaltungssektor an Bedeutung verliert. In der Abbildung ist ebenfalls zu erkennen, dass die Antwort „gewinnen stark an Bedeutung“ primär von den Damen ausgewählt wurde und die Männer hinsichtlich der Bedeutung von sozialen Netzwerken als Kommunikationsinstrument skeptischer sind.

Zusammenhang Verbundenheit über Social Media mit Geldinstitut

Die nächste Grafik (Abb. 38) zeigt die Verbundenheit der Bankkundinnen und Bankkunden über Social Media mit ihrem Geldinstitut.

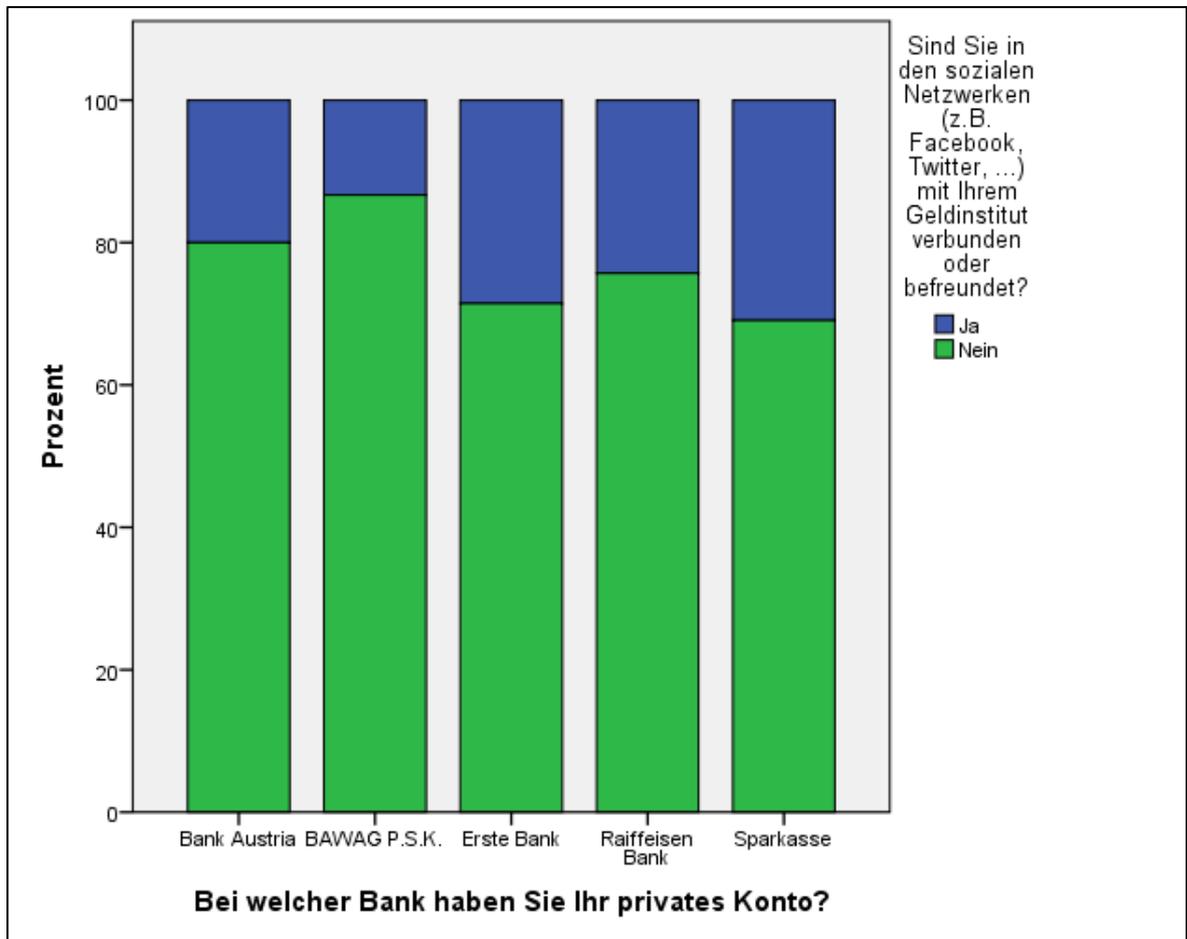


Abb. 38 Zusammenhang Bankinstitut und Social-Media-Verbundenheit
Auswertung SPSS, Filter: alle Banken mit weniger als 15 Nennungen

Anhand der Grafik (Abb. 38) ist deutlich zu erkennen, dass die Banken auf diesem Sektor noch starken Nachholbedarf haben, da mehr als 70 % der Befragten mit ihrem Geldinstitut nicht „befreundet“ sind. Dies ist bei allen – in der Frage erwähnten - Banken sichtbar. Alle hier ersichtlichen Banken sind relativ gleichauf, dennoch haben die Erste Bank und die Sparkasse mit mehr als 25 % die meisten Anhänger. In einer vorangegangenen Abbildung wurde gezeigt, dass die Gruppe der Digital Natives sehr viel Zeit in sozialen Netzwerken verbringt, dieses Potenzial wird allerdings von den Bankinstituten nicht genutzt, um mit dieser Zielgruppe in Kontakt zu treten.

Zusammenhang Altersklassen und technologische Entwicklungen im Bankensektor

In den vergangenen Jahren hat es im Bankensektor viele neue technologische Entwicklungen gegeben. Die folgende Abbildung (Abb. 39) zeigt, wie die befragten Personen diese Entwicklungen sehen.

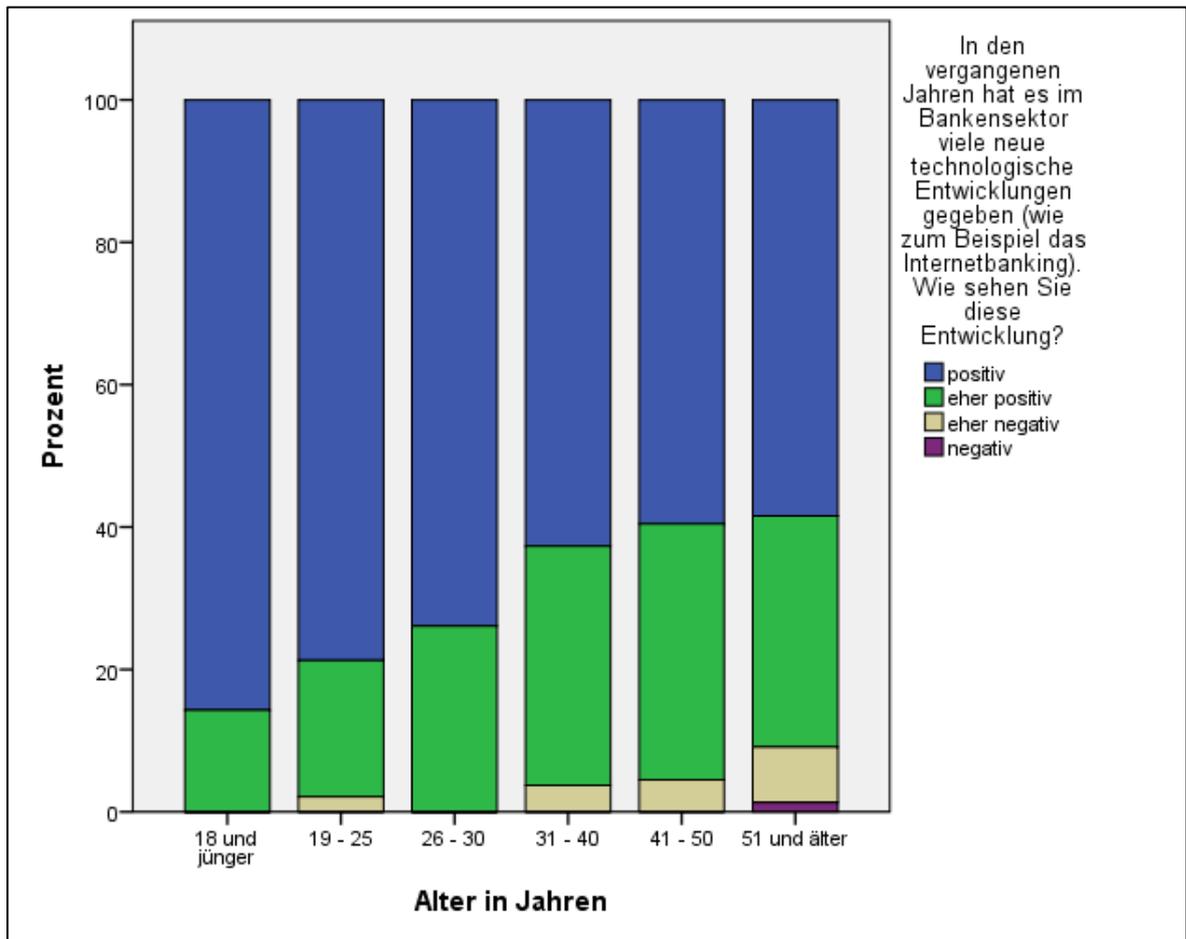


Abb. 39 Zusammenhang Alter und technologische Entwicklungen im Bankensektor
Auswertung SPSS, Filter: keine Altersangabe

Je älter die Personen werden, desto skeptischer stehen sie der Digitalisierung gegenüber. Bei den Digital Natives hat niemand angegeben, dass diese Entwicklungen als negativ empfunden werden, lediglich einige wenige befragte Personen der Altersgruppe 51 Jahre und älter sehen diese Fortschritte als negativ. Dieses Ergebnis zeigt, dass Geldinstitute weiterhin die Digitalisierung vorantreiben sollen und ihren Fokus unter anderem auf diese Entwicklung legen müssen, um die junge Zielgruppe in der digitalen Welt abzuholen. Wie in der Grafik (Abb. 39) ersichtlich, ist die Bereitschaft zur Digitalisierung – vor allem bei den Digital Natives – vorhanden, was für das Potenzial von hybriden Events spricht.

Zusammenhang Altersklassen und Online-Teilnahme an Events

Die Bereitschaft vor dem Bildschirm sitzend an einem hybriden Event teilzunehmen, zeigt die folgende Abbildung (Abb. 40).

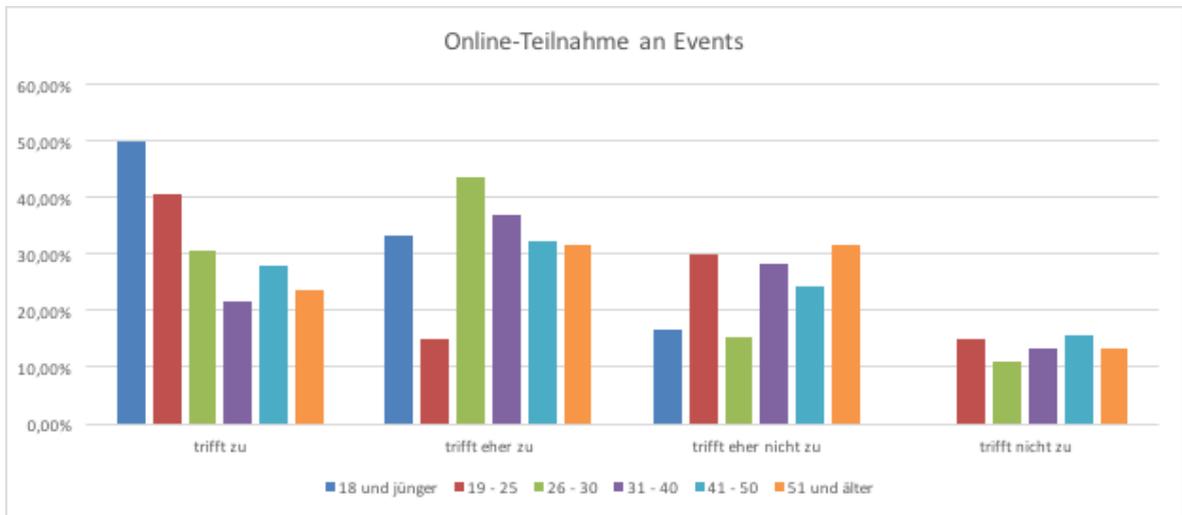


Abb. 40 Zusammenhang Alter und Online-Teilnahme an Events
Auswertung Excel, Filter: keine Altersangabe

Bei allen Altersgruppen ist erkennbar, dass sie gewillt sind, von zu Hause aus an solch einer Veranstaltung teilzunehmen. Somit spielt das Alter in diesem Fall keine erhebliche Rolle. Dennoch ist festzustellen, dass die Personen bis 30 Jahre die größte Bereitschaft aufweisen, an hybriden Events teilzunehmen. Gegen die Lehrmeinung, die im Kapitel 2.6 beschrieben wird, sind die Digital Natives hier nicht so überlegen wie erwartet. Ungewöhnlich ist, dass die Zielgruppe der 41-Jährigen und älter bei den Antwortmöglichkeiten „trifft zu“ und „trifft eher zu“ so dominant auftreten.

Um die Grafik (Abb. 40) besser analysieren zu können, wird nun auf jede Kategorie einzeln eingegangen.

- **Kategorie „trifft zu“**

Wie zuvor schon erwähnt ist die Gruppe der bis 30-Jährigen am gewilltesten, an einem hybriden Event teilzunehmen. Entgegen der Meinung, die im Kapitel „Digital Natives“ vertreten wird, sind die Personen, die älter als 41 Jahre sind, gewillter an solchen Veranstaltungen teilzunehmen als die frühen Digital Natives (31 – 40 Jahre).

- **Kategorie „trifft eher zu“**

Bei dieser Kategorie ist besonders markant, dass die Gruppe der 19-25-Jährigen deutlich weniger Stimmen als alle anderen Altersgruppen abgegeben hat. Die Gruppe der 26-40-Jährigen ist in dieser Kategorie die dominanteste. Die restlichen drei Altersklassen unterscheiden sich nur durch minimale Prozentabweichungen.

- **Kategorie „trifft eher nicht zu“**

Es war zu erwarten, dass die letzten zwei Altersgruppen der Digitalisierung im Veranstaltungsbereich am kritischsten gegenüberstehen. Zur Überraschung des Verfassers ist die Klasse der 19-25-Jährigen stark vertreten.

- **Kategorie „trifft nicht zu“**

In dieser Kategorie ist eine Homogenität der Antworten in allen Altersklassen erkennbar. Da nur sehr wenige Teilnehmerinnen und Teilnehmer diese Antwortmöglichkeit gewählt haben, wird der Fokus nicht auf diese Beantwortung gelegt.

Zusammenhang Altersklassen und Gefahren der Manipulation und Falschmeldungen

In der anschließenden Grafik (Abb. 41) wird dargestellt, wie die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Gefahr der Manipulation und der Falschmeldungen im Internet und somit auch bei hybriden Events empfinden.

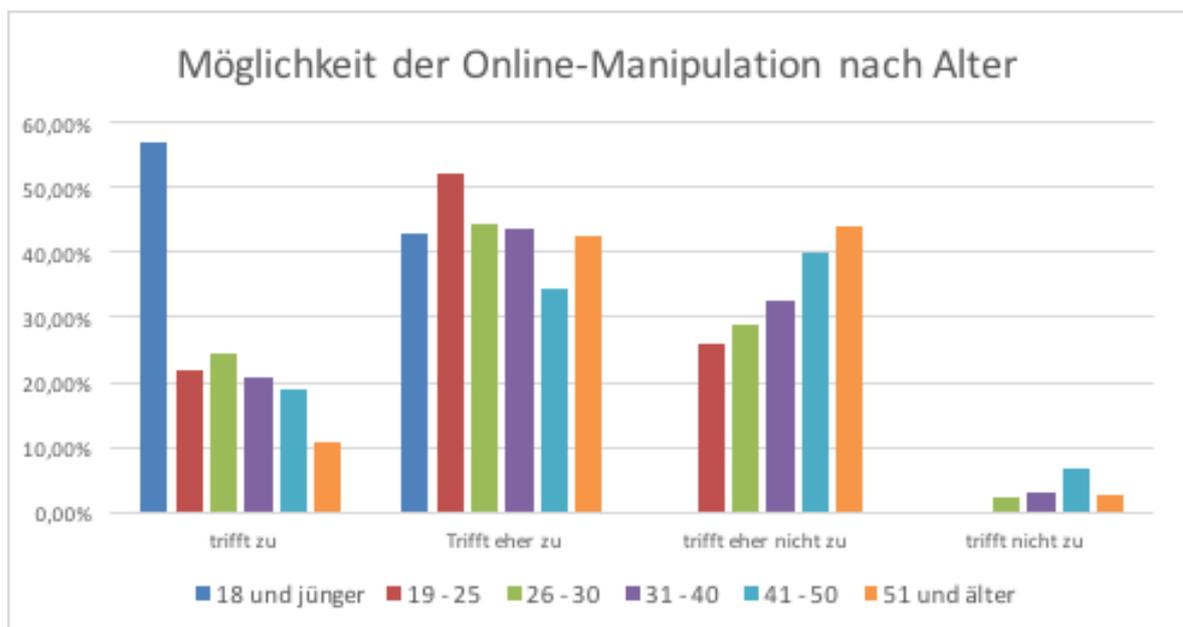


Abb. 41 Zusammenhang Alter und Gefahren der Manipulation und Falschmeldungen
Auswertung Excel, Filter: keine Altersangabe

Anhand dieser Grafik (Abb. 41) lässt sich eine eindeutige Tendenz ablesen. Die Mehrheit der Befragten sieht die Gefahren der Manipulation und der möglichen Falschmeldungen bei hybriden Veranstaltungen. Dennoch schätzen sie die Gefährlichkeit dieser Manipulationen und Falschmeldungen nicht als gravierend ein. Lediglich die Gruppe der unter 19-Jährigen sieht hier ein enormes Gefahrenpotenzial.

- **Kategorie „trifft zu“**

Die Altersklasse „18 und jünger“ sticht in dieser Kategorie besonders hervor, da der Wert dreimal so hoch ist wie bei den anderen Altersgruppen. Die am wenigsten besorgte Gruppe bilden die über 51-Jährigen mit rund 10 %.

- **Kategorie „trifft eher zu“**

Diese Kategorie wurde von allen Altersklassen überdurchschnittlich oft ausgewählt. Es ist zu erkennen, dass alle Gruppen beinahe gleiche Werte erzielen. Am dominantesten in dieser Kategorie ist die Gruppe der 19- bis 25-Jährigen, die schwächste stellen die 41- bis 50-Jährigen dar.

- **Kategorie „trifft eher nicht zu“**

Je älter die Personen sind, desto eher glauben sie, dass die Gefahr der Manipulation und der Falschmeldungen geringer ist. Die Gruppe „18 und jünger“ hat diese Kategorie gar nicht ausgewählt. Die stärkste Altersklasse in dieser Kategorie ist die Gruppe der über 51-Jährigen.

- **Kategorie „trifft nicht zu“**

Diese Kategorie wurde von sehr wenigen Personen ausgewählt. Man sieht, dass alle Personen unter 25 Jahren diese Kategorie nicht angekreuzt haben und kann davon ausgehen, dass sie sich der Gefahren der Manipulation und der Falschmeldungen bewusst sind.

Zusammenhang Altersklassen und Interesse an Online-Teilnahme an Veranstaltungen

Die folgende Abbildung (Abb. 42) zeigt, bei welchen Veranstaltungsthemen die Bankkundinnen und Bankkunden vor dem Bildschirm sitzend an einem hybriden Event teilnehmen würden.

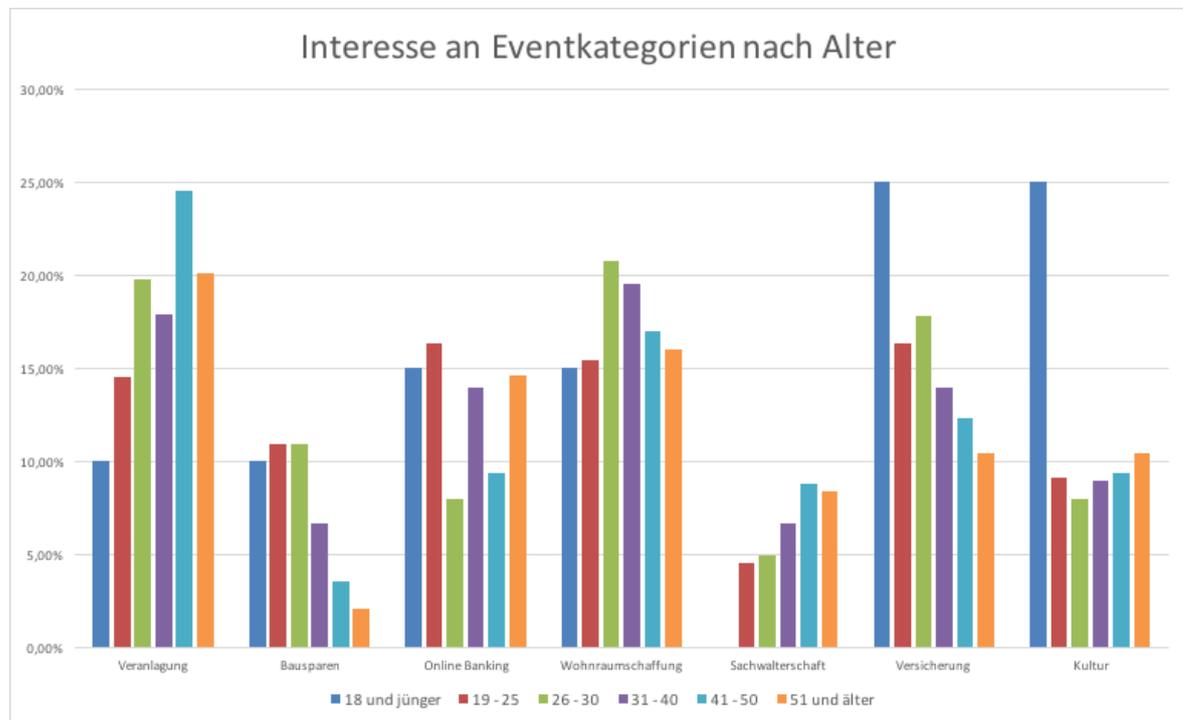


Abb. 42 Zusammenhang Alter und Interesse an Online-Teilnahme an Veranstaltungen
Auswertung Excel, Filter: keine Altersangabe, kein Onlineteilnahme, kein Sonstiges

Das geringste Interesse bei den befragten Personen erregen Veranstaltungen zu den Themen Bausparen und Sachwalterschaft. Das Interesse an den Veranstaltungsthemen Wohnbau, Versicherung und Veranlagung ist in allen Altersgruppen vorhanden.

- **Kategorie „Veranlagung“**

Die Spitze bildet hier die Gruppe der 41- bis 50-Jährigen, gefolgt von der ältesten Klasse. Hier kann angenommen werden, dass diese Personen bereits Vermögen erwirtschaftet haben, welches optimal angelegt werden soll. Die jüngste Zielgruppe muss sich mit diesem Thema noch nicht auseinandersetzen, was die geringe Wahl dieser Kategorie zeigt.

- **Kategorie „Bausparen“**

Hier ist das Interesse in allen Altersgruppen sehr gering. Gründe dafür könnten die niedrigen Zinsen und die geringe staatliche Förderung sein, was diese Sparform

im Augenblick nicht ertragreich erscheinen lässt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus den ersten drei Altersgruppen sind für diese Thematik am ehesten zu begeistern.

- **Kategorie „Online-Banking“**

Die stärksten Altersgruppen in dieser Kategorie sind überraschenderweise die beiden jüngsten und die älteste. Gründe dafür könnten sein, dass die Generation Y hohen Wert auf Anonymität legt und ihre Geschäfte lieber von zu Hause aus oder mobil erledigt als persönlich vor Ort im Bankinstitut. Im Zuge der Digitalisierung werden einige Services nur mehr online angeboten, was zur Folge hat, dass sich auch die älteren Generationen damit auseinandersetzen müssen.

- **Kategorie „Wohnraumschaffung“**

Im Gegensatz zur Kategorie „Online-Banking“ sind hier die mittleren Altersklassen von 26 bis 40 Jahren die stärksten Vertreter. Einerseits hat die jüngste Generation noch nicht die finanziellen Mittel sowie das Interesse an einem Eigenheim und andererseits hat die älteste Generation den Wohnbau meist schon abgeschlossen.

- **Kategorie „Sachwalterschaft“**

Aus der Grafik geht hervor, dass dieses Thema von geringem Interesse ist, was daran liegen könnte, dass dieser Sachverhalt eher negativ behaftet ist. Die jüngste Altersgruppe ist hier gar nicht vertreten, was darauf schließen lässt, dass diese Personen mit dieser Thematik noch nicht konfrontiert wurden. Je älter die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden, desto stärker ist das Interesse, an solch einer Veranstaltung teilzunehmen.

- **Kategorie „Versicherung“**

Das größte Interesse an diesem Thema zeigt die jüngste Altersgruppe. Ein Grund dafür könnte sein, dass gerade für junge Leute Versicherungen am günstigsten sind und es auch die beste Zeit ist, um diese abzuschließen. Je älter die befragten Personen werden, desto mehr nimmt die Begeisterung für diese Thematik ab beziehungsweise je älter man wird, desto teurer werden Versicherungen. Dieses Ergebnis spiegelt wider, dass die Banken bei der Kommunikation von Versicherungen ihren Fokus auf die Digital Natives legen sollten.

- **Kategorie „Kultur“**

Für diese Kategorie können sich Teilnehmerinnen und Teilnehmer nur begrenzt begeistern. Nur die unter 19-Jährigen stechen enorm heraus, was daran liegen

könnte, dass diese Kategorie nichts mit Finanzen zu tun hat und es sich meist um Veranstaltungen handelt, an denen man kostengünstig teilnehmen kann und die die privaten Interessen der Jugendlichen vertreten.

Zusammenhang Einkommen und Interesse an Online-Teilnahme an Veranstaltungen

Die untenstehende Grafik (Abb. 43) zeigt – in Abhängigkeit vom Einkommen – das Interesse, an Veranstaltungen zu bestimmten Themen online teilzunehmen.

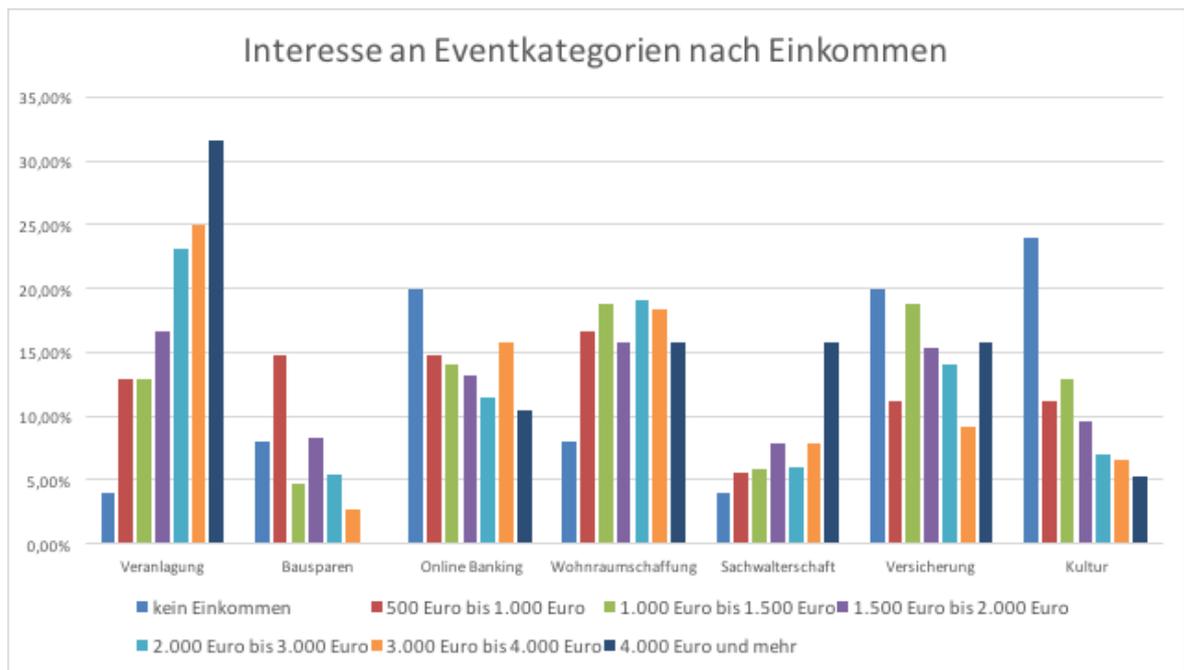


Abb. 43 Zusammenhang Einkommen und Interesse an Online-Teilnahme an Veranstaltungen
Auswertung Excel, Filter: kein Onlineteilnahme, kein Sonstiges

Ebenso wie bei der vorherigen Abbildung (Abb. 43) sind die Kategorien „Sachwalterschaft“ und „Bausparen“ die Veranstaltungsthemen, die das geringste Interesse dafür erwecken, diese vor dem Bildschirm sitzend zu verfolgen. Zu den stärksten Kategorien zählen „Veranlagung“, „Online-Banking“, „Wohnraumschaffung“ und „Versicherung“.

- **Kategorie „Veranlagung“**

Je höher das Einkommen ist, desto größer wird auch das Interesse, an einer Veranstaltung zu diesem Thema teilzunehmen. Die befragten Personen ohne Einkommen zeigen die geringste Begeisterung hierfür, Leute mit einem Einkommen von 4.000 Euro zeigen das meiste Interesse. Die Grafik zeigt deutlich,

dass diese Kategorie bei der Gruppe der einkommensstärksten Personen am beliebtesten ist.

- **Kategorie „Bausparen“**

Wie schon bei der Differenzierung nach den Altersgruppen ist diese Kategorie in Bezug auf das Einkommen die, die geringste Begeisterung auslöst. Allein für die Gruppe der Personen, welche zwischen 500 und 1.000 Euro verdienen, ist Bausparen noch eine Alternative, um einen monatlichen Sparbetrag anzulegen.

- **Kategorie „Online Banking“**

Anhand der Grafik wird ersichtlich, dass alle Klassen ähnliches Interesse an dieser Thematik zeigen. Einzig und allein die Gruppe ohne Einkommen sticht in dieser Abbildung hervor. Ein Grund dafür könnte sein, dass sich diese Personen vorab informieren wollen, welche Möglichkeiten sie mit Online Banking haben, wenn sie ins Berufsleben einsteigen und Geld verdienen.

- **Kategorie „Wohnraumschaffung“**

Hierbei handelt es sich um eine Thematik, welche von großem Interesse für alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer ist. Die kleinste Säule im Diagramm veranschaulicht die Gruppe ohne Einkommen, was vermutlich darauf zurückzuführen ist, dass es sich bei diesen Personen zumeist um Schülerinnen und Schüler sowie über Studentinnen und Studenten handelt, welche sich noch keine Gedanken zur Wohnraumschaffung machen müssen.

- **Kategorie „Sachwalterschaft“**

Hierbei handelt es sich um ein heikles Thema und der Verfasser ist deshalb davon ausgegangen, dass das Interesse, an solch einer Veranstaltung vor dem Bildschirm sitzend teilzunehmen dementsprechend, groß wäre, da online die Anonymität gewahrt werden könnte. Die Grafik zeigt allerdings, dass sich für diese Kategorie nur wenige Personen begeistern können. Die Säule mit der geringsten Ausprägung stellen wieder die Personen ohne Einkommen. Wie oben schon erwähnt wird vermutet, dass diese Gruppe zum Großteil Schülerinnen und Schüler sowie Studentinnen und Studenten ausmachen, was zeigt, dass Sachwalterschaft für diese Zielgruppe derzeit nur wenig Relevanz hat.

- **Kategorie „Versicherung“**

Das Interesse an dieser Thematik ist in allen Einkommensschichten relativ groß. Das ausgeprägteste Interesse zeigt die Personengruppe ohne Einkommen. Der

Verfasser erklärt sich dies wie folgt: Grundsätzlich geht er davon aus, dass diese Gruppe größtenteils aus Schülerinnen und Schüler sowie Studentinnen und Studenten besteht. Diese Personen wollen sich über Versicherungsthemen informieren, da der Einstieg in das Berufsleben bevorsteht, und Versicherungsprämien in jungen Jahren außerdem viel günstiger sind.

- **Kategorie „Kultur“**

Die Erfahrungen des Verfassers im Berufsleben erlauben die Folgerung, dass Personen mit einem höheren Einkommen – zumeist Entscheidungsträger in ihren Unternehmen – sehr häufig zu diversen Kulturveranstaltungen eingeladen werden. Daraus ergibt sich ihrerseits eine Übersättigung, sodass sie an zusätzlichen Veranstaltungen vor dem Bildschirm sitzend wenig Interesse haben. Personen ohne Einkommen – vermutlich Schülerinnen und Schüler sowie Studentinnen und Studenten – zeigen große Begeisterung für Kulturveranstaltungen, da sie einerseits die zeitlichen Ressourcen haben und diese Events andererseits kostengünstig sind, da sie von der Bank gesponsert sind.

9 Diskussion

9.1 Beantwortung der Fragestellung

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit zum Thema „hybride Events“ zusammengefasst. Durch die Beantwortung der folgenden Unterforschungsfragen lässt sich die Hauptforschungsfrage ergründen, welche wäre:

- *Welche Bedeutung haben hybride Events in Zeiten der Digitalisierung im Bankensektor?*

Unterforschungsfrage eins:

- *Welche Potentiale bzw. Risiken birgt der Einsatz von hybriden Events in der Finanzbranche?*

Diese Frage wurde bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit abgehandelt und die wichtigsten Vor- und Nachteile von hybriden Events werden im Folgenden nochmals zusammengefasst.

Ein bedeutsamer Vorteil, den hybride Events für die Finanzbranche bringen, ist die erhöhte Interaktion und Interaktivität. Dies wird durch den Einsatz von Social-Media-Kanälen, Nachrichtendiensten und mobiler Anwendungssoftware erreicht. Dadurch kann sowohl vor, während als auch nach der Veranstaltung die Kommunikation mit den Bankkundinnen und Bankkunden stattfinden werden. Durch die gesteigerte Einbindung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer in die Veranstaltung wird deren Interesse für das Thema des Events erhöht.

Durch den Einsatz von Analysetools können die Besucherinnen und Besucher von hybriden Events und auch ihre Interessen analysiert werden. Für die Bankinstitute bedeutet dies einen sehr großen Vorteil, da sie genauer auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden eingehen können.

Ein weiterer wichtiger Vorteil ist, dass durch den Einsatz hybrider Veranstaltungstechniken die Reichweite erhöht wird. Dadurch können mehr Personen erreicht werden als in einer herkömmlichen Location Platz hätten. Somit sind beengte Räumlichkeiten kein Hindernis mehr. Und auch jene Bankkundinnen

und Bankkunden welche eine zu weite Anreise hätten, können an der Veranstaltung teilnehmen.

Da bei einem hybriden Event sowohl Audio- als auch Videoaufnahmen gemacht werden, entsteht Bild- und Tonmaterial, welches in weiterer Folge für Ankündigungsvideos und Werbezwecke – besonders in den sozialen Netzwerken – verwendet werden kann. Dadurch ersparen sich Geldinstitute die Produktion von Filmen, welche zur Bewerbung von Veranstaltungen dienen sollen.

Da Social-Media-Kanäle als Kommunikationsinstrument bei hybriden Events dienen, können alle Userinnen und User ihre Ansichten dort kundtun. Das Risiko dabei ist allerdings, dass diese Meinungen ungefiltert sind und der Botschaft, die die Bank übermitteln will, widersprechen können. Auf diesem Weg können auch Falschmeldungen und Manipulationen von der Konkurrenz oder möglicherweise auch von unzufriedenen Kundinnen und Kunden verbreitet werden. Um diesen Problemen entgegenzuwirken, ist eine starke Präsenz in den sozialen Netzwerken seitens der Bankinstitute notwendig. Auf Falschmeldungen muss schnell reagiert werden, sodass diese sich nicht weiter im Internet verbreiten. Wichtig ist auch, dass kritische und auch negative Meinungen aufgegriffen und angesprochen werden, sodass mögliche Differenzen im Keim erstickt werden.

Ein weiteres Problem bei Online-Veranstaltungen ist, dass Bankkundinnen und Bankkunden ein Risiko darin sehen, dass ihre Daten durch Achtlosigkeit veröffentlicht werden. Seitens der Geldinstitute muss Aufklärung betrieben werden, um den Kundinnen und Kunden zu vermitteln, dass so etwas sehr unwahrscheinlich ist und die Kundenbetreuerinnen und Kundenbetreuer das Bankgeheimnis zu wahren haben. Des Weiteren müssen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Banken für dieses Thema sensibilisiert werden.

Ein großer Nachteil des Kommunikationsmittels „Social Media“ bei hybriden Events ist, dass nicht alle Zielgruppen über soziale Netzwerke erreicht werden können. Diese Personen können zwar an der herkömmlichen Veranstaltung teilnehmen, allerdings können sie nicht von den Vorteilen der hybriden Events – zum Beispiel der Interaktion in den Social-Media-Kanälen – profitieren. Ein Lösungsansatz wäre hier, dass diese Personen über herkömmliche Kanäle angesprochen werden. Eine weitere Möglichkeit wäre, dass diese Zielgruppe von ihrer persönlichen Bankbetreuerinnen oder Bankbetreuern über die Vorzüge der

sozialen Netzwerke aufgeklärt wird und dadurch möglicherweise überzeugt wird, diese zu nutzen.

Unterforschungsfrage zwei:

- *Welche Zukunftsaussichten haben hybride Events in der Finanzbranche und wie stehen Bankkundinnen und Bankkunden zu den digitalen Entwicklungen?*

Diese Frage war Teil der Erhebung und wurde weitgehend positiv beantwortet. Vor allem die Zielgruppe der Digital Natives steht der Digitalisierung in der Finanzbranche sehr positiv gegenüber. Bei den älteren Generationen herrscht allerdings auch ein wenig Skepsis über diese Entwicklungen. Jüngere Menschen haben den Vorteil, dass sie in einer digitalen Welt aufwachsen; für sie gehören das Internet, Social Media und technische Errungenschaften zum Alltag dazu. Bankinstitute haben hier die Aufgabe, ältere Personen abzuholen und sie für die Digitalisierung zu sensibilisieren, um ihnen die Angst davor zu nehmen. Hier gäbe es die Möglichkeit, Schulungen anzubieten, beispielsweise zu Themen wie Social-Media-Nutzung oder Internetsecurity.

Des Weiteren hat die Beantwortung des Fragebogens ergeben, dass alle Altersklassen daran interessiert sind, nicht nur physisch an einem Event teilzunehmen, sondern auch vor dem Bildschirm sitzend. Dies zeigt, dass hybride Events ein probates Mittel für die Finanzbranche darstellen und Banken dieses Veranstaltungsformat in ihre Kommunikationsstrategie aufnehmen sollten.

Nicht nur die Geldinstitute müssen über eine geeignete Technik verfügen, um hybride Events durchführen zu können. Auch die Besucherinnen und Besucher, welche online vor dem Bildschirm sitzend dem hybriden Event folgen, müssen ihren Beitrag leisten, um erfolgreich teilnehmen zu können. Einerseits müssen sie das notwendige Equipment stellen und andererseits müssen sie über die technischen Fertigkeiten verfügen, um dieses auch adäquat nutzen zu können.

Um die Zukunftsaussichten von hybriden Events in der Finanzbranche zu optimieren, muss der Fokus der Geldinstitute auf die Verbundenheit mit den Kundinnen und Kunden per Social-Media-Kanal gelegt werden. Dies ist vor allem von Bedeutung, da sowohl die Bewerbung als auch die Kommunikation bei solchen Veranstaltungen über soziale Netzwerke erfolgen. Die Auswertung des

Fragebogens hat ergeben, dass nur sehr wenige Bankkundinnen und Bankkunden „Fan“ ihres Geldinstitutes sind. Daher müssen die Banken vermehrt an ihrem Online- und Social-Media-Auftritt arbeiten, um mehr Kundinnen und Kunden über diese Kommunikationskanäle zu erreichen.

Unterforschungsfrage drei:

- *Welche Maßnahmen sind in der Finanzbranche hinsichtlich der Zielgruppe der Digital Natives zu ergreifen?*

Die Digital Natives – Personen, die frühestens 1980 geboren wurden – empfinden ein vernetztes, digitales Leben als natürlich. Da sie im digitalen Raum am besten zu erreichen sind, müssen die Geldinstitute hierauf ihren Fokus legen, um mit dieser Zielgruppe in Kontakt zu treten. Wie schon erwähnt ist es notwendig, dass Banken vermehrt an ihrem Online- und Social-Media-Auftritt arbeiten, um für die Generation Y interessant zu werden. Die Digital Natives möchten, dass alle Inhalte auch online zur Verfügung gestellt werden, was bedeutet, dass Banken ihre Produktinformationen optimal mittels Videos und Bildern aufbereiten müssen. Diese Zielgruppe legt sehr viel Wert darauf, ihre Meinung im Internet und in den sozialen Netzwerken kundzutun. Dabei ist ihr wichtig, dass sie gehört wird und ihre Ideen in der Finanzbranche umgesetzt werden. Da die Gruppe der Digital Natives mittlerweile eine große Kundengruppe darstellt, welche noch weiter wachsen wird, ist es die Aufgabe der Banken, ihre Kommunikationsstrategie in diese Richtung auszulegen. Da hybride Events sowohl herkömmlich als auch digital stattfinden, bildet diese Veranstaltungsform eine optimale Möglichkeit, die Generation Y für Bankthemen zu begeistern.

9.2 Forschungsempfehlungen

Diese empirische Arbeit behandelt die Einstellung der Bankkundinnen und Bankkunden zur Thematik „hybride Events“.

Ein weiterer Forschungsansatz wären qualitative Interviews mit Experten, welche bereits hybride Veranstaltungen durchgeführt haben. Dies kann Aufschluss über weitere Fragestellungen – vor allem aus der Praxis – geben. Dadurch könnten

mögliche weitere Chancen von hybriden Events, aber auch Risiken, aufgedeckt werden.

Eine andere Herangehensweise an dieses Thema wäre, hybride Events aus der Sicht der Technik zu beleuchten. Dabei wäre die grundlegende Frage, welches Equipment optimal ist, um solch eine Veranstaltung durchführen zu können. Des Weiteren muss hierbei auf Inhalte wie Bild, Ton und Licht eingegangen werden. Aber auch die Anforderungen an Locations und die technische Ausstattung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer wären hier zu beschreiben. Interessant wäre auch, ob hybride Events im Freien stattfinden könnten und worauf dabei zu achten wäre. Als empirischer Teil würden sich Experteninterviews mit Technikern, welche bereits Erfahrungen mit hybriden Events gemacht haben, anbieten.

Literaturverzeichnis

Adrian, Reinhold/Heidorn, Thomas: Der Bankbetrieb. Lehrbuch und Aufgaben, (15. Auflage), Dr. Th. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2000

Altenstrasser, Wolfgang: Event und Web X.0. VOK DAMS Events GmbH (Hrsg), Wuppertal, o.J.

Altenstrasser, Wolfgang: Hybrid boosting: Practice reiew, in: VOK DAMS Events GmbH (Hrsg), Wuppertal, 2012

Altenstrasser, Wolfgang: Hybrid Events: Future report, in: VOK DAMS Consulting GmbH, Corporate Live-Communication (Hrsg), Wuppertal, 2013

Altenstrasser, Wolfgang: Hybride Events. Innovationstrend im live-marketing., in: VOK DAMS Events GmbH (Hrsg), Wuppertal, 2011

Bauer, Nina/Blasius, Jörg: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Springer VS, Wiesbaden, 2014

Bortz, Jürgen/Döring Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation. für Human- und Sozialwissenschaftler, (4. überarbeitete Auflage), Springer Medizin Verlag, Heidelberg, 2006

Dams, Colja M./Luppold, Stefan: Hybride Events. Zukunft und Herausforderung für Live-Kommunikation, Springer Gabler, Berlin, 2016

Duttenhöfer, Stephan/Keller, Bernhard/Braun, Uwe/Rossa, Henning: Handbuch Kommunikation. Anforderungen und Umsetzungen aus Agenturen, Banken, Sparkassen und Versicherungen, Fritz Knapp Verlag, Frankfurt am Main, 2005

Eisermann, Uwe/Winnen, Lothar/Wrobel, Alexander: Praxisorientiertes Eventmanagement. Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten, Springer Gabler, Wiesbaden, 2014

Gatterer, Harry/Wehnelt, Joachim/Schibranji, Gilbert: Event der Zukunft. Ein Handbuch für das neue Zeitalter der Eventbranche, Zukunftsinstitut Österreich GmbH, Wien, 2011

Gundlach, Axel: Wirkungsvolle Live-Kommunikation. Liebe Deine Helden: Dramaturgie und Inszenierung erfolgreicher Events, Springer Gabler, Wiesbaden, 2013

Häder, Michael: Empirische Sozialforschung. Eine Einführung, (2. Auflage), VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010

Hartmann, Dagobert: Live Communication und Social Media. Die perfekte Symbiose, in: Marketing Review St. Gallen, 2011, S. 34-39

Hladky, Andreas/Vögl, Klaus: Professionelles Eventmarketing und –management, (2. Auflage), Wirtschaftskammer Österreich, Wien, 2014

Homburg, Christian/Schäfer, Heiko/Schneider, Jana: Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System, (7. Auflage), Springer Gabler, Wiesbaden, 2012

Jackob, Nikolaus/Schoen, Harald/Zerback, Thomas: Spezialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2009

Kallus, K. Wolfgang: Erstellung von Fragebogen, (2. Auflage), Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2016

Kirchgeorg, Manfred/Bruhn, Manfred/Hartmann, Dagobert: Live Communication im Wandel der Kommunikationsportfolios. Substitution oder Integration?, in: Marketing Review St. Gallen, 2011

Kirchgeorg, Manfred/Ermer Beatrice: Live Communication. Potenziale von Events, Veranstaltungen, Messen und Erlebniswelten, Springer Gabler, Wiesbaden, 2014

Knoll, Thorsten: Neue Konzepte für einprägsame Events. Partizipation statt Langeweile – vom Teilnehmer zum Akteur, Springer Gabler, Wiesbaden, 2016

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, (12. Auflage), Springer Gabler, Wiesbaden, 2015

Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans: Marketing, (19. Auflage) Duncker und Humblot, Berlin, 2002

Petersen, Thomas: Der Fragebogen in der Spezialforschung, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München, 2014

Raab-Steiner, Elisabeth/Benesch, Michael: Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung, Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2008

Schmidt, Jan-Hinrik: Social Media, Springer VS, Wiesbaden, 2013

Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung, (9. Auflage), Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 2011

Schwarzbauer, Florian (2009): Modernes Marketing für das Bankgeschäft. Mit Kreativität und kleinem Budget zu mehr Verkaufserfolg, Springer Gabler, Wiesbaden, 2009

Schwetz, Herbert u.a.: Einführung in das quantitativ orientierte Forschen und erste Analyse mit SPSS 18, (2. Auflage) Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien, 2010

Varga, Christiane/Ehret, Jana: Event der Zukunft 2, Zukunftsinstitut Österreich GmbH, Wien, 2015

Wang, Qian/Myers, Michael/Sundaram, David: Digital Natives und Digital Immigrants. Entwicklung eines Modells digitaler Gewandtheit, Springer Gabler, Wiesbaden, 2013

Weinberg, Tamara: Social Media Marketing. Strategie für Twitter, Facebook & Co, O'Reilly Verlag, Köln, 2010

Zanger, Cornelia: Ein Überblick zu Events im Zeitalter von Social Media, Springer Gabler, Wiesbaden, 2014a

Zanger, Cornelia: Events und Messen. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Springer Gabler, Wiesbaden, 2014b

Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred: Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung, Springer Gabler, Wiesbaden, 2014

Fachliteratur und Working Papers

Hörtenhuber, Friedrich: Die Macher. Das Wirtschaftsmagazin, Viele Wege zur Bank, Editoriaverlag GmbH, Linz, 2017

Hölker, Lisa/Rennhak, Carsten: Herausforderungen, Trends und Handlungsempfehlungen für die Retail-Bank der Zukunft. Working Paper, Munich Business School, München, 2014

Internetquellen

<https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/290788/umfrage/nettojahreseinkommen-in-oesterreich>, abgerufen am 6. August 2017

<https://www.facebook.com/HaiFlo>, abgerufen am 13. August 2017

https://www.surveymonkey.de/mp/take-a-tour/?ut_source=header, abgerufen am 8. Juli 2017

https://de.surveymonkey.net/analyze/bliCRY8rf76daPjb91V3FBHMvuXMrol1IDK_2BU0_2BZkkNIAT6GKrYjmbbJGyfRXYp7, abgerufen am 2. September 2017

<https://press.linkedin.com/de-de/about-linkedin?#>, abgerufen am 25. Juni 2017

<https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/530106/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-xing-in-oesterreich>, abgerufen am 25. Juni 2017

https://www.facebook.com/spark7stp/insights/?referrer=page_insights_tab_button, abgerufen am 25. August 2017

<http://www.duden.de/suchen/dudenonline/hybrid>, abgerufen am 18. Juni 2017

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/530394/umfrage/internetnutzer-sowie-social-media-nutzer-in-oesterreich>, abgerufen am 25. Juni 2017

<https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/241601/umfrage/marktanteile-fuehrender-social-media-seiten-weltweit>, abgerufen am 16. Juli 2017

Anhang

Vorschau & Test

Befragung zu hybriden Events

Willkommen bei der Umfrage!

Sehr geehrte Damen und Herren,

mein Name ist Florian Haiderer und ich bin gerade dabei, meine Masterarbeit (Studiengang Eventmanagement an der FH St. Pölten) zum Thema hybride Events zu verfassen.

In meiner Arbeit möchte ich herausfinden, welche Bedeutung hybride Events in Zeiten der Digitalisierung im Bankensektor haben und ob Sie als Kunde Interesse hätten, an einer digitalen Veranstaltung teilzunehmen.

Um ein hybrides Event für Sie verständlicher zu machen, hier ein kurzes Beispiel:

Stellen Sie sich vor, Ihr Geldinstitut veranstaltet einen Vortrag mit einem für Sie interessanten Thema. Sie haben zwar an diesem Tag Zeit, es ist Ihnen aber leider nicht möglich, die Veranstaltung zu besuchen. Da Sie einen Computer, einen Laptop oder ein Tablet mit Internetzugang besitzen, können Sie die Veranstaltung von zu Hause aus, im Büro oder bei einem Freund über Video verfolgen. Sie haben sich zuvor online für die Veranstaltung angemeldet und können dadurch auch Fragen per Nachricht an den Vortragenden schicken. Die Fragen unterbrechen die Vorträge nicht, sie werden zu einem passenden Zeitpunkt von dem Vortragenden beantwortet. Wenn Sie das wünschen, bleibt Ihre Identität anonym. So sind Sie von zu Hause aus vollkommen in die Veranstaltung integriert und bekommen alle für Sie relevanten Informationen. Nach der Veranstaltung haben Sie die Möglichkeit, sich mit anderen Interessierten über ein Forum zu dem vorgetragenen Thema auszutauschen.

Die Umfrage dauert nur wenige Minuten und ist selbstverständlich anonym. Sollten Sie Fragen oder Anregungen haben, können Sie mich gerne auf Facebook unter Flo Haiderer oder per E-Mail an haiflo@gmx.at erreichen.

Danke im Voraus für Ihre Bemühungen!

OK

1. Bei welcher Bank haben Sie Ihr privates Konto?

- Bank Austria
- BAWAG P.S.K.
- Erste Bank
- Hypo Bank
- Sonstiges (bitte angeben)
- Oberbank
- Raiffeisen Bank
- Sparkasse
- Volksbank

2. Haben Sie schon bei einer Veranstaltung Ihres Geldinstituts teilgenommen?

- Ja
- Nein (Bei Frage 3 bitte den vorletzten Punkt "noch nicht teilgenommen" ankreuzen)

3. Zu welchem Thema hat diese Veranstaltung stattgefunden? (Mehrere Antworten möglich)

- Veranlagung (Wertpapiere)
- Bausparen
- Online Banking
- Bauen, Wohnen und Sanieren
- Sachwalterschaft
- Weltspartag
- Personenversicherungen (Krankenversicherung, Berufsunfähigkeitsversicherung, Unfallversicherung, Pensionsversicherung, Bestattungsvorsorge)
- Kulturveranstaltungen
- noch nicht teilgenommen
- Sonstiges (bitte angeben)

4. In den vergangenen Jahren hat es im Bankensektor viele neue technologische Entwicklungen gegeben (wie zum Beispiel das Internetbanking). Wie sehen Sie diese Entwicklung?

- positiv
- eher positiv
- eher negativ
- negativ

5. Sind Sie in den sozialen Netzwerken (z.B. Facebook, Twitter, ...) mit Ihrem Geldinstitut verbunden oder befreundet?

- Ja
- Nein (bei Frage 6 bitte den vorletzten Punkt "nicht mit meinem Geldinstitut verbunden oder befreundet" ankreuzen)

6. Wenn ja, um welche sozialen Netzwerke handelt es sich? (Mehrfachnennungen möglich)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Youtube
- Pinterest
- nicht mit meinem Geldinstitut verbunden oder befreundet
- Sonstiges (bitte angeben)

7. Auf welchen sozialen Netzwerken sind Sie allgemein aktiv? (Mehrfachnennungen möglich)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Youtube
- Pinterest
- In keinem sozialen Netzwerk aktiv
- Sonstiges (bitte angeben)

8. Wie viel Zeit verbringen Sie in Ihrer Freizeit täglich im Internet?

- 0 - 30 Minuten
- 31 - 60 Minuten
- 1 - 3 Stunden
- länger

9. Wie viel Zeit verbringen Sie in Ihrer Freizeit täglich in den sozialen Netzwerken?

- 0 - 30 Minuten
- 31 - 60 Minuten
- 1 - 3 Stunden
- länger

10. Welche Bedeutung messen Sie sozialen Netzwerken als Kommunikationsinstrument für Veranstaltungen in der nahen Zukunft bei?

- verlieren stark an Bedeutung
- verlieren an Bedeutung
- gewinnen an Bedeutung
- gewinnen stark an Bedeutung

11. Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen über die Verbindung von sozialen Netzwerken und Veranstaltungen?

	sehr wahrscheinlich	wahrscheinlich	eher unwahrscheinlich	unwahrscheinlich
Soziale Netzwerke und Veranstaltungen werden stärker zusammenwachsen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch technische Neuheiten werden neue Formen von Veranstaltungen möglich sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch den Einsatz von sozialen Netzwerken ist eine effizientere Gestaltung von Veranstaltungen möglich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Wie stehen Sie zu folgenden Statements bezüglich hybrider Events?

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Trotz der digitalen Entwicklung wird die Veranstaltung mit persönlicher Anwesenheit bestehen bleiben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkömmliche Veranstaltungen werden mit virtuellen Elementen (z.B. Live-Übertragung) erweitert und ergänzt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Interesse, an Online-Veranstaltungen teilzunehmen, ist gering.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde an einer Veranstaltung vor dem Bildschirm sitzend teilnehmen wollen, wenn ich nicht persönlich vor Ort sein könnte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da Sie mit der Veranstaltung über den Computer verbunden sind, werden Sie stärker in die Veranstaltung eingebunden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Zu welchen Themen würden Sie vor dem Bildschirm sitzend an einer Bankveranstaltung teilnehmen? (Mehrere Antworten möglich)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Veranlagung (Wertpapiere) | <input type="checkbox"/> Sachwalterschaft |
| <input type="checkbox"/> Bausparen | <input type="checkbox"/> Personenversicherungen (Krankenversicherung, Bestattungsvorsorge, Berufsunfähigkeitsversicherung, Unfallversicherung, Pensionsversicherung) |
| <input type="checkbox"/> Online Banking | <input type="checkbox"/> Kulturveranstaltungen |
| <input type="checkbox"/> Bauen, Wohnen und Sanieren | <input type="checkbox"/> Ich würde keine Veranstaltung online besuchen. |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges (bitte angeben) | |
| <input type="text"/> | |

14. Welche Aussagen über Veranstaltungen in der Zukunft treffen Ihres Erachtens zu?

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
In Zukunft wird es keine Veranstaltung mehr geben, die nicht auch online stattfindet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Zukunft wird es von jeder Veranstaltung mindestens ein Video auf YouTube geben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Zukunft werden 80 % aller Veranstaltungseinladungen ausschließlich online überbracht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Zukunft werden Sie Ihr Veranstaltungsticket ausschließlich über Ihr Smartphone bezahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Zukunft besteht die Gefahr, dass herkömmliche Veranstaltungen von Online-Veranstaltungen verdrängt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Wie stehen Sie generell zu folgenden Aussagen?

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Da Ihnen Ihre Bank die Möglichkeit gibt, über Ihren Bildschirm an der Veranstaltung teilnehmen zu können, kann die Bindung zu Ihrer Bank gestärkt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da Sie vor, während und nach der Veranstaltung die Möglichkeit haben, sich mit dem Vortragenden und anderen Besuchern auszutauschen, wird eine intensivere Beschäftigung mit dem Thema möglich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auch wenn die Veranstaltung ausgebucht ist, kann man online daran teilnehmen. (Ein begrenztes Platzangebot vor Ort stellt kein Hindernis mehr dar.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Programm, Vorträge, Informationen und die Kontaktdaten des Vortragenden sind jederzeit online abrufbar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wichtige Hinweise, Termin-, Zeit- und Programmänderungen sowie Hinweise zu wichtigen Terminen können den Besuchern per Nachrichten in Echtzeit übermittelt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online kann es zu Manipulationen und zu Falschmeldungen kommen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch den Online-Einsatz können Kundendaten und andere sensible Daten bei Unachtsamkeit in falsche Hände geraten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Inwieweit sind folgende Aussagen für Sie zutreffend?

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Schlechte Datenverbindung sowie schlechte technische Voraussetzungen und fehlende Übung in der Bedienung können die erfolgreiche Teilnahme an hybriden Events beeinflussen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nicht alle Zielgruppen können über soziale Netzwerke erreicht werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dadurch, dass die Anreise zum Veranstaltungsort entfällt, sparen Besucher Zeit und finanzielle Mittel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die Online-Teilnehmer entfällt das spontane Netzwerken, die Möglichkeit persönliche Kontakte zu knüpfen oder ganz einfach bei der Veranstaltung gesehen zu werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch die Möglichkeit, Fragen in schriftlicher Form zu stellen, fallen Hemmungen bei der Fragestellung vor Publikum weg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Geschlecht

- männlich
- weiblich
- Sonstiges

18. Alter in Jahren

- 18 und jünger
- 19 - 25
- 26 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 und älter
- keine Angabe

19. Höchste abgeschlossene Ausbildung

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Hauptschule | <input type="radio"/> Fachschule |
| <input type="radio"/> Lehre | <input type="radio"/> Matura |
| <input checked="" type="radio"/> Meister- / Befähigungsprüfung | <input type="radio"/> Studium |

20. Aktuelle Tätigkeit

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Schüler/in | <input type="radio"/> Beamte/r |
| <input type="radio"/> Student/in | <input type="radio"/> selbstständig |
| <input type="radio"/> in Ausbildung | <input type="radio"/> arbeitslos |
| <input type="radio"/> Arbeiter/in | <input type="radio"/> in Pension |
| <input type="radio"/> Angestellte/r | |
| <input type="radio"/> Sonstiges (bitte angeben) | |

21. Wie hoch ist Ihr Nettoeinkommen?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> kein Einkommen | <input type="radio"/> 2.000 Euro bis 3.000 Euro |
| <input type="radio"/> 500 Euro bis 1.000 Euro | <input type="radio"/> 3.000 Euro bis 4.000 Euro |
| <input type="radio"/> 1.000 Euro bis 1.500 Euro | <input type="radio"/> 4.000 Euro und mehr |
| <input type="radio"/> 1.500 Euro bis 2.000 Euro | <input type="radio"/> keine Angabe |

Geschafft! Nochmals herzlichen Dank für Ihre Bemühungen.

Wenn Sie Fragen zum Ergebnis der Umfrage bzw. zu meiner Arbeit haben, wenden Sie sich bitte per Facebook unter Flo Haiderer oder per E-Mail (haiflo@gmx.at) an mich.

OK