



Programm

Marketingstrategien der Finanzwirtschaft seit dem 20. Jahrhundert

Gemeinsamer Workshop der Wissenschaftsförderung der Sparkassen-Finanzgruppe,
des Instituts für bankhistorische Forschung sowie der Arbeitskreise
Banken- und Versicherungsgeschichte und Marketinggeschichte
der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte

am Donnerstag, dem 19., und Freitag, dem 20. September 2013
im Hause der ÖSA Versicherungen
Am Alten Theater 7, 39104 Magdeburg

Donnerstag, 19. September 2013

14:00 Uhr Begrüßung und Einführung:

Rainer Bülow (Mitglied des Vorstandes, ÖSA Öffentliche Versicherungen
Sachsen-Anhalt): *Begrüßung*

Prof. Dr. Christian Kleinschmidt (Philipps-Universität Marburg):
Einführung aus marketinggeschichtlicher Perspektive

Prof. Dr. Günther Schulz (Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn):
Einführung aus bank- und versicherungsgeschichtlicher Perspektive

Vorträge:

14:40 Uhr Dr. Peter Gleber/Fabian Engel (Stiftung Genossenschaftshistorisches
Informationszentrum Berlin/Georg-August-Universität Göttingen):
*Auf dem Weg zur "Bank für Jedermann". Marketingstrategien der Volksbanken
und der Raiffeisenbanken von den 1950ern bis in die 1970er Jahre*

15:25 Uhr Reinhard Frost (Deutsche Bank AG, Historisches Institut, Frankfurt a. M.):
„Fragen Sie die Deutsche Bank!“ Marketingstrategien einer Großbank

16:10 Uhr Kaffeepause

16:30 Uhr Prof. Dr. Peter Borscheid (Philipps-Universität Marburg):
*Agenten der Versicherung - Zur weltweiten Expansion der Versicherungstechnik
im 19. Jahrhundert*

17:15 Uhr Prof. Dr. Jan Körnert (Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald):
*Markenphantasie im Internetbanking der „New Economy“ Ende der 1990er Jahre
– ein kritischer Vergleich praktizierter Dach- und Mehrmarkenstrategien in
Deutschland*

18:00 Uhr Ende des Fachprogramms

19:00 Uhr Abendveranstaltung im Kulturhistorischen Museum Magdeburg
Otto-von-Guericke Straße 68 -73, 39104 Magdeburg



Freitag, 20. September 2013

- 9:00 Uhr Prof. Dr. Paul Thomes/Harald Brock** (RWTH Aachen):
Die Entwicklungslogik des stationären Vertriebs im Sparkassensektor unter Shared Value Gesichtspunkten
- 9:45 Uhr Prof. Dr. Stephan Paul** (Ruhr-Universität Bochum):
(Fast) 50 Jahre Werbung deutscher Banken: Wo bleibt das Vertrauen? Neuer theoretischer Bezugsrahmen und erste empirische Ergebnisse
- 10:30 Uhr Kaffeepause**
- 11:00 Uhr Dr. Wilhelm Kraetschmer** (Österreichischer Sparkassenverband):
Werbungs- und Marketingstrategien der österreichischen Sparkassen nach 1945
- 11:45 Uhr Jan Engel** (Ludwig-Maximilians-Universität München):
Mitarbeiter als Markenbotschafter
- 12:30 Uhr Zusammenfassung der Ergebnisse:**
Prof. Dr. Dieter Ziegler (Ruhr-Universität Bochum)
- 13:00 Uhr Mittagsimbiss im MARITIM Hotel Magdeburg / Ende der Veranstaltung**