

EVENT-MARKETING

OPTIMIERUNG
DER HERBSTFEST-ORGANISATION
AM BEISPIEL
EINER VERANSTALTUNG
DER REDAKTION
DES MAGAZINS
MOT. DIE AUTOZEITSCHRIFT



mot HERBSTFEST

Regina Timmermann
Redaktion mot. Die Autozeitschrift
Vereinigte Motor-Verlage GmbH & Co. KG
Leuschnerstraße 1
70174 Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1 Einleitung	1
1.1 Unternehmensvorstellung	1
1.2 Event-Marketing – eine Erläuterung.....	2
1.3 Ziele und Gründe der mot -Veranstaltung	2
1.4 Problemstellung der Projektarbeit	3
1.5 Philosophie des mot -Herbstfestes.....	3
2 Analyse der Ausgangssituation 2003	4
2.1 Die Organisation der Veranstaltung	4
2.2 Bestimmung der Zielgruppe	4
2.3 Interne und externe Termine 2003.....	5
2.4 Betrachtung des Budgets.....	5
2.5 Vorgehensweise beim Einladungsverfahren	6
2.6 Beschreibung des Veranstaltungsrahmens	6
2.7 Abstimmung der Dekoration zum Thema.....	7
2.8 Unterhaltungsprogramm – Inszenierungen und Musik.....	7
2.9 Beschreibung der Namensschilder und Give-aways	9
3 Ausarbeitung von neuen Konzeptionen 2004	10
3.1 Veränderte Rahmenbedingungen	10
3.2 Suche nach der neuen Location	10
3.3 Mögliche Alternativen von Veranstaltungsterminen	11
3.4 Höhe und Aufteilung des Budgets	12
3.5 Inszenierung des Events.....	12
3.5.1 Rahmenbedingungen des Einladungsverfahrens.....	12
3.5.2 BunnerUp mit Begrüßungs- und Abschiedstext	14
3.5.3 Vorschläge für Lichteffekte und Technikfeatures	14
3.5.4 Verköstigung der Gäste	14
3.6 Umsetzung des Themas in Dekoration	15
3.7 Ausarbeitung von Unterhaltungsprogrammen	16
3.8 Guest-Management	18
4 Ablauforganisation des Events	20
4.1 Vorbereitungsphase.....	20
4.2 Durchführungsphase.....	26
4.3 Nachlaufphase.....	27
5 Schlussbetrachtung	28
 Anhang	
Literatur und Quellenverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	II
Anlagen.....	III
Ehrenwörtliche Erklärung.....	XIX

1 Einleitung

1.1 Unternehmensvorstellung

Die Motor-Presse Stuttgart ist als Special-Interest-Verlag in Märkten von A wie Auto bis Z wie Zweirad zu Hause. Die Themensegmente sind: Technik, Mobilität, Sport, Freizeit und Lifestyle. Die Verlagsgruppe publiziert weltweit mehr als 200 Zeitschriften und Kataloge, in Deutschland sind es etwa 60 Titel. Der Umsatz belief sich 2003 auf 340 Mio. Euro – Inland: 203 Mio., Ausland: 137 Mio. Im Unternehmen sind 1.729 Mitarbeiter beschäftigt – In Deutschland: 45,05 %, International 54,95 %.¹

Neben **mot** werden vom MPS-Verlag folgende Auto-Titel herausgegeben:

Abb. 1: Auto-Publikationen der Motor-Presse Stuttgart

	<p>auto motor und sport setzt Maßstäbe! auto motor und sport ist Europas meinungsbildendes Automagazin – macht Themen, bestimmt die Diskussion und testet auf Herz und Nieren. Alle 14 Tage: Die wichtigsten Ereignisse in der modernen Welt des Automobils – unabhängig, kritisch, engagiert.</p>		<p>sport auto sport auto setzt da an, wo andere Auto- und Motorsport-Magazine aufhören. Wir informieren die Leser mit tiefer gehenden Informationen für ein besseres Verständnis von Hochleistungstechnik, Fahrleistungen und Fahrdynamik im Grenzbereich. Erscheint monatlich.</p>		<p>MOTORSPORT aktuell Die schnellste Motorsportzeitung Deutschlands, Pflichtlektüre für motorsportbegeisterte junge Männer. Topaktuelle Berichte, Insiderreports, Kommentare und Termine für die gesamte Automobil- und Motorrad-Rennszenen. Erscheint als einzige Motorsportzeitung wöchentlich dienstags.</p>
	<p>AUTO informiert kompakt! AUTO testet alltagsnah und stellt das Preis-Leistungs-Verhältnis in den Vordergrund. Das einzige Automagazin mit einem Kosten-Nutzen-Rating – dem PLIX. AUTO beleuchtet den Markt der Neuheiten und erklärt Technik einfach und populär: Autos sorgfältig getestet und auf den Punkt gebracht. Alle 14 Tage.</p>		<p>Motor Klassik Anspruchsvoll in Text und Bild, informativ und unterhaltend, kompetent und aktuell – hier finden die Liebhaber alter und klassischer Fahrzeuge alles, was das Hobby auszeichnet. Inkl. umfangreichem Kleinanzeigenteil. Monatliche Erscheinungsweise.</p>		<p>auto-motor-und-sport.de ist der Generalist zum Thema Auto im Internet. auto-motor-und-sport.de konzentriert sich dabei auf folgende Kernthemen: Tests, Technik, Fahrberichte, Neuheiten, Nachrichten und Motorsport. www.auto-motor-und-sport.de</p>

Quelle: Motor-Presse Stuttgart Anzeigenpreisliste 2004

Die Verfasserin ist in der Abteilung Redaktion **mot**. Die **Autozeitschrift** als Assistentin des Chefredakteurs tätig – nachfolgend das Logo des Magazins:

Abb. 3: **mot**-Logo



Quelle: **mot**-eigene Darstellung

¹ s. Anhang, Anlage S. III

Mit einem Redaktionsteam von 17 Mitarbeitern und nach Bedarf freien Fotografen und Autoren wird **mot** alle 14 Tage publiziert. Der Gesamtverkauf im zweiten Quartal 2004 belief sich auf 122.015 Exemplare. Faszination rund ums Auto, dargestellt durch Qualitätsjournalismus und Designfotos mit erkennbaren technischen Einzelheiten, kennzeichnen **mot. Die Autozeitschrift**. Themen rund ums Auto wie z. B. individuelle Nutzung, Alltagstauglichkeit, Langzeittests, Fahrberichte neuer Modelle, Elektronik, Navigation und Telematik etc. werden dem Leser detailliert übermittelt. Ziel ist es, dem Leser die Technik rund ums Auto verständlich zu erklären und interessant und unterhaltsam zu vermitteln.

1.2 Event-Marketing – eine Erläuterung

Das Unternehmen stellt sich mit einem selbst kreierten Ereignis dar.

Event-Marketing ist neben Werbung, Public Relations, Clienting, Direktmarketing usw. ein Instrument der Kommunikationspolitik innerhalb des Marketing-Mix. Events haben keinen Verkaufscharakter, sie setzen Werbebotschaften in Ereignisse um. In enger Verbindung mit dem Event-Marketing steht das Direktmarketing aufgrund persönlicher und individueller Ansprache der Teilnehmer. Aus diesem Grund entstehen keine Streuverluste wie bei klassischer Werbung. Die Größe einer Veranstaltung spielt keine Rolle, auch ein Geburtstag kann schon als Event bezeichnet werden – ein Ereignis muss gegeben sein. Eine präzise definierte Zielgruppe und klare Kommunikationsziele, sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens, zeichnen ein Event aus und erhöhen die Wirkung der Nachhaltigkeit.

1.3 Ziele und Gründe der mot-Veranstaltung

Das **mot-Herbstfest** findet traditionell und nun bereits zum siebten Mal statt. Es dient als Netzwerkplattform für Kontakte und neue Geschäftschancen. Der Titel **mot** wird durch die Veranstaltung verstärkt kommuniziert und setzt sich somit in den Köpfen der Teilnehmer fest. Kontaktpflege und Kommunikation stehen im Vordergrund. Das Hauptziel des Events ist die Kundenbindung, die in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat.

Der wirtschaftliche Erfolg der Fachzeitschrift **mot. Die Autozeitschrift** beruht auf zwei Säulen: Eine davon ist der Anzeigenverkauf und die andere der Vertriebslös. Deshalb werden zum **mot**-Herbstfest sowohl Mitarbeiter der Marketingabteilungen als auch der Pressestellen der Automobilindustrie eingeladen. Gute Verbindungen zu den Presseabteilungen ermöglichen einen schnellen Zugriff auf Informationen, die wiederum ein spannendes und interessantes Heft ermöglichen. Dies sichert den Betriebserfolg. Bei der Veranstaltung treffen sich interne Kollegen der Redaktion, Anzeigenabteilung und des Vertriebs mit den Industriepartnern – was in der Folge zu einem besseren Verständnis von Abläufen und der Termingestaltung führt.

1.4 Problemstellung der Projektarbeit

Durch den Umzug der Redaktion **mot** haben sich die Rahmenbedingungen für die Veranstaltung des **mot**-Herbstfestes geändert. Der Hof direkt neben den ehemaligen Redaktionsräumen, Gebäude Schloßstraße 29 steht nicht mehr für die kostenlose Nutzung als Location zur Verfügung, da **mot** vor einem Vierteljahr in das Gebäude der Leuschnerstraße 12 umgezogen ist. Dies ist der Anlass, die systematische Planung, Organisation und Kontrolle des Events neu zu betrachten. Die Verfasserin ist damit beauftragt, die Ausgangssituation zu analysieren, die möglichen Einzelmaßnahmen des Events vorzustellen, das Ergebnis zu präsentieren und abschließend die mögliche Erfolgskontrolle aufzuzeigen. In der Arbeit genannte Preise beruhen auf Angebots- oder Vergleichswerten, die im Anhang in der Anlage Kostenvergleich² oder -kalkulation³ aufgeführt sind.

1.5 Philosophie des mot-Herbstfestes

Veranstaltungen im Automobilsektor sind in aller Regel themenbezogen und haben somit einen sehr förmlichen Charakter. Die **mot-Feier** hingegen findet im lockeren Rahmen ohne sachlichen Inhalt und Präsentationen statt. Der regionale Bezug wird durch die typisch schwäbische Küche hergestellt. Mitarbeitern interner Abteilungen – z. B. Anzeigen- und Vertriebsabteilung –, die mit dem Titel **mot** in Kontakt stehen, bietet das Fest die Plattform, Gesprächspartner aus der Industrie zu treffen.

² s. Anhang, Anlage S. IV

³ s. Anhang, Anlage S. V

2 Analyse der Ausgangssituation 2003

Auf den kommenden Seiten erfolgt die Betrachtung des **mot**-Herbstfestes 2003. Die Ausgangssituation wird für die Erarbeitung von Neukonzeptionen analysiert.

2.1 Die Organisation der Veranstaltung

Für die Make-or-buy-Alternative sind die personellen Ressourcen und das vorhandene Know-how entscheidend⁴. Das Unternehmen muss im Rahmen der Planung der Einzelmaßnahmen festlegen, ob es das Event innerbetrieblich oder in Zusammenarbeit mit einer Event-Agentur organisiert. Um die Entscheidung hierüber zu treffen, muss geklärt werden, ob die Mitarbeiter, die das Event planen und durchführen sollen, über das nötige Know-how und über die nötige Zeit verfügen. Wenn sich ein Unternehmen für eine Kooperation mit einer Event-Agentur entscheidet, wird diese in der Regel die organisatorische Abwicklung beziehungsweise die Durchführung des Events übernehmen. Ist dies nicht der Fall, sollten die Ausfallzeit der Organisatoren im eigentlichen Arbeitsbereich und die dadurch entgangene Produktivität berücksichtigt werden. Die **mot**-Veranstaltungen wurden bisher von Mitarbeitern der Redaktion geplant und durchgeführt. Der Kostenrahmen ist zu eng, um eine Event-Agentur mit in die Organisation einzubeziehen.

2.2 Bestimmung der Zielgruppe

Um den Erfolg des Events zu fördern, handelt es sich um möglichst homogene Personengruppen, die durch ähnliche Interessen, Erwartungen oder Ansprüche gekennzeichnet sind. Primäre Zielgruppen sind Ansprechpartner aus den Marketingabteilungen der Autoindustrie, den Presseabteilungen sowie interne Mitarbeiter der Motorpresse, die in Kontakt mit **mot** stehen. Die Teilnehmeranzahl ergibt sich aus den Zielvorgaben und ist durch die Budgetrestriktion beeinflusst. Im letzten Jahr wurden 400 Personen eingeladen, davon haben 180 zu- und 150 abgesagt, 70 haben nicht geantwortet. Die Teilnehmer setzen sich aus 52 internen aus den Bereichen Redaktion, Vertrieb und Anzeigenabteilung und 128 externen Personen aus Marketing- und Presseabteilungen zusammen.

⁴ vgl. Behrens & Birven (2003), S. 37ff.

2.3 Interne und externe Termine 2003

Für das **mot**-Herbstfest gibt es keinen offiziellen Anlass, es findet traditionell seit Jahren im Herbst statt. Dabei ergibt sich jedoch die Problematik, dass gerade in dieser Zeit viele Messen und zahlreiche Veranstaltungen stattfinden – Terminüberschneidungen sind kaum zu vermeiden. Alle zwei Jahre eröffnet im Herbst die Internationale für Automobil-Ausstellung Personenkraftwagen IAA in Frankfurt ihre Tore. Für die geladene Klientel ist die Teilnahme an dieser Messe Pflicht. Schulferien oder Urlaubszeit wurden bei dieser Terminauswahl berücksichtigt. Aus Gründen der Tradition wird dennoch nicht an einen anderen Termin gedacht.

Im automobilen Bereich der Motor-Presse Stuttgart finden folgende Veranstaltungen statt:

- DIE BESTEN AUTOS 2003 der Redaktion **auto motor und sport**, Siegerehrung im Königlichen Kunstgebäude in Stuttgart im Februar 2003.
- Autonis – Die schönsten Autos 2003, **mot** und **Autostraßenverkehr**, feierliche Preisverleihung im Meilenwerk in Berlin im April 2003.
- **mot**-Herbstfest, Redaktion **mot. Die Autozeitschrift** in Stuttgart, Ende Oktober 2003.
- DIE SPORTLICHSTEN AUTOS 2003, Präsentation der **sport auto**-Leserwahlergebnisse 2003 auf der Essen Motor Show Ende November 2003.

2.4 Betrachtung des Budgets

Für die Veranstaltung ist ein Budget von 15.000 Euro festgelegt. Bei 180 Gästen entspricht das 2003 einer Pro-Kopf-Summe von ca. 77 Euro. Unter Berücksichtigung der internen Personalkosten ergibt sich eine Pro-Kopf-Summe von ca. 100 Euro. In den letzten Jahren wurde der Budgetrahmen aufgrund sehr hoher Eigenleistung entweder gar nicht oder nur minimal überschritten. Die Kostenschwerpunkte liegen bei allen **mot**-Veranstaltungen beim Essen – berechnet wird das Essen vom Caterer pro Person – gefolgt von den Kosten für Musik und Künstler.

2.5 Vorgehensweise beim Einladungsverfahren

Das Motto der Veranstaltung ist der Herbst, im Schreiben an die Adressaten liegt der Bezug unter anderem auf dem Thema Kartoffel. Einladungsschreiben und DIN A4-Rückantwortseite versendet die Organisatorin in einem weißen C4 Korrespondenzkuvert. Auf der Antwortseite steht: Absenderanschrift, Veranstaltungsdatum und -ort, Faxnummer für die Rückantwort, Angaben über Parkmöglichkeiten und Hoteladresse mit der Bitte um eigene Reservierung. Rückmeldungen erfolgen per Post, Telefon oder Fax. Die Erfassung der Antworten erfolgt in einer Zu- und Absageliste. Personen, die sich nicht gemeldet haben, werden aus personellen und zeitlichen Gründen nicht noch einmal kontaktiert. Für den Versand der Briefe entstehen Portokosten von 204,60 Euro.

2.6 Beschreibung des Veranstaltungsrahmens

- Bisheriger Veranstaltungsort

Die Rolle der Location ist die Schaffung der Atmosphäre; Ereignis und Umgebung müssen aufeinander abgestimmt sein. Die Nähe der Redaktionsräume ist ein wesentliches Kriterium für die **mot**-Veranstaltung.

Das **mot**-Herbstfest findet traditionell in einem lockeren Rahmen und somit in einem Zelt statt. Kostenlos wird der Hof neben den ehemaligen Redaktionsräumen als Location genutzt. Aufgestellt wird das Zelt direkt auf dem Asphaltboden. Die Montage dauert circa drei Stunden. Ein großes Problem ist ein im Bereich der Zeltfläche befindlicher Gully. Bei Regen läuft das Wasser durch das Zelt in den Gully, die Gäste stehen unter Umständen mit den Füßen im Wasser. Ein Holzfußboden kann wegen des engen Budgets nicht montiert werden, das hohe Wetterrisiko bleibt bestehen. Aufgrund des Umzuges der Redaktion steht der Hof nicht mehr zur Verfügung. Das Zelt inklusive Ausstattung kostet 1.030 Euro.

- Partyservice für das **mot**-Event

Zelt und Büfett liefert der Partyservice Hofmann aus Balingen. Das Essen ist typisch schwäbisch ausgerichtet. Zwei Spanferkel vom Grill sind die Hauptattraktion. Weiterhin bietet das Büfett zum Thema Kartoffel passend Bratkartoffeln, Leberwurst-Bratkartoffeln, Folienkartoffeln, wilde Kartoffeln, Kartoffelauflauf und Kartoffelsalat. Über die Kartoffel hinaus werden Maultaschen, Rinderfiletsteaks,

Matjes, ein umfangreiches Salatbüfett, Mousse au Chocolat, Rote Grütze, Käsebrei mit Obst und Pariser Brot geboten. Die Zusammenarbeit mit dem Catering-Unternehmen Hofmann klappt gut. Gästereklamationen über das Essen liegen nicht vor. Der Preis pro Person für das kalt/warme Büfett beträgt ca. 23 Euro. Für Zelt und Bedienung werden 32 Stunden à 20 Euro abgerechnet. Die Berechnung der Getränkekosten erfolgt nach Verbrauch.

Die auf den Tischen liegenden Menükarten liefert der Partyservice mit, auf der Rückseite der Karten steht die Adresse des Lieferanten.

- Licht- und Technikbeschreibung

Hohe Licht- und Technikanforderungen gibt es nicht. Die Veranstaltung hat einen ungezwungenen Charakter, Präsentationen finden nicht statt. Licht und Technik für die Bühne bringen die Musiker und für das Zelt der Partyservice mit. Zusätzliche Beleuchtung erhält die Veranstaltung durch den Hausflur der Redaktionsräume und montierte Lichterketten. Elektrischen Strom gibt es im Haus der Redaktionsräume und in der neben dem Zelt befindlichen, zur Redaktion gehörenden Garage.

2.7 Abstimmung der Dekoration zum Thema

Als Themen sind im Einladungsschreiben Herbst, lauschiger Abend und die Kartoffel genannt, da die Veranstaltung ein typisch schwäbisches Lokalkolorit erhalten soll und zudem im Herbst stattfindet. Auch die Dekoration greift das Thema auf: Arrangements von Herbstblumen, orangefarbene Töne, Teelichter auf den Tischen und darauf verteilte Kartoffeln und Kürbisse unterstreichen den Herbstcharakter. Farblich abgestimmt sind die Lackfolien auf den Tischen und auf dem Büfett sowie die Dekoakzente und Servietten. Erstellt wird die Dekoration von der Firma blattform aus Nürtingen für 1.468,56 Euro.

2.8 Unterhaltungsprogramm – Inszenierungen und Musik

- mot-eigene Aufführung

Die Chefs der Redaktion **mot**, Hermann Reil und Eberhard Kittler, tragen einen Sketch mit Geschichten aus der Automobilszene vor. Geschrieben wird das Stück von einem Ghostwriter, der in der automobilen Szene zu Hause ist. Der Inhalt

beruht auf tatsächlichen Begebenheiten. Die benötigten Requisiten sind sehr einfach: ein Tisch, zwei Stühle und zwei Telefone. Beide Herren nehmen Platz, haben Unterlagen vor sich und unterhalten sich persönlich oder übers Telefon über redaktionelle Begebenheiten oder Episoden aus der Automobilszene. Diese Einlage ist Tradition und wird von den Gästen mit Vorfreude erwartet. Da einige der Teilnehmer immer wieder direkt angesprochen werden, entsteht eine gewisse Spannung. Befindet sich die angesprochene Person oder ein Vertreter der Firmen unter den Teilnehmern, suchen die Gäste den Blickkontakt zu der genannten Person, um deren Reaktion zu erkennen. Diese Inszenierung fand in einem Jahr nicht statt, daraufhin gab es viele enttäuschte Äußerungen.

- Künstler mixen und präsentieren Cocktails

Die Cocktailbar TakeTwo empfängt die Gäste mit einem Cocktail. Die Kommunikationsplattform entsteht vor der zentral platzierten Bar. Jeder einzelne Cocktail wird individuell gemischt und unter großer Gestik ausgeführt. So dass für den Gast die Herstellung in der eigens mitgebrachten Bar ein Hingucker ist. Während einer zwanzigminütigen Showeinlage mixen die Akteure 120 Cocktails. Vor der Übergabe an die Gäste werden die Gläser jongliert und balanciert. Die Gäste halten während des Balanceaktes zwischendurch den Atem an und wundern sich über den auf ungewöhnliche Art und Weise überreichten Tequila. Die Jongleure beziehen das Publikum interaktiv in die Vorstellung mit ein. Die zwanzigminütige Showeinlage ist auf 19:20 Uhr terminiert, und um 19:50 Uhr wird das Büfett eröffnet. Die Gage der Künstler beträgt 2.200 Euro, die Reisekosten 180 Euro und die Unterkunft 274 Euro.

- Umgang mit dem Thema Foto

In den letzten Jahren hat sich herauskristallisiert, dass die von einem Fotografen gemachten Fotos von der Redaktion nie verwendet wurden. Deshalb werden Fotos mit einer der Redaktion gehörenden Kamera von einer Mitarbeiterin gemacht. Honorarkosten für einen Fotografen fallen somit nicht an. Die Aufnahmen können aufgrund der schlechteren Bildqualität nicht weiterverwendet werden, sondern dienen nur internen Zwecken, wie z. B. als Erinnerungsstütze für das kommende Event.

- Musikalische Begleitung während der Veranstaltung

Die Band Soulinjection begleitet die **mot**-Veranstaltungen musikalisch mit einem Trio. Die Gruppe besteht aus einem Gitarristen, einem Keyboarder und dem Sänger. Auf Wunsch des Veranstalters handelt es sich hierbei um Backgroundmusik. Beim Empfang der Gäste läuft eine CD, erst später spielt die Band bis zur Ansprache, danach wird das Büfett eröffnet. Während des Essens läuft wieder eine CD. Es könnte der Eindruck entstehen, dass die Spieldauer der Musikgruppe über den Abend betrachtet zu kurz ist. Die Gage für das Trio beträgt 1.000 Euro, die Reisekosten 100 Euro und 300 Euro für Licht- und Tontechnik.

2.9 Beschreibung der Namensschilder und Give-aways

- Vorbereitung der Namensschilder

Eine Excel-Datei mit den Gästenamen wird vor der Veranstaltung an den internen Werbeservice gesendet. Die bedruckten Schilder montieren Aushilfskräfte der Redaktion **mot** in die Transparenthüllen. Kurzfristige Änderungen aufgrund von Teilnehmerzusagen / -absagen führt das Sekretariat der Redaktion **mot** auf mitgelieferten Druckvorlagen durch. Die Herstellung der Namensschilder und die Plastikhüllen kosten 186 Euro.

- Give-aways für die Gäste

Tradition der **mot**-Veranstaltung ist ein Gastgeschenk. Am Eingang des Events steht ein Ausstellfahrzeug als Blickfang. Zu Beginn des Abends wird das Fahrzeug, ein Mercedes SLR, von allen Seiten begutachtet. Im Anschluss an die Veranstaltung erhalten die Gäste ein Modell dieses Autos im Maßstab 1:18. Mitarbeiter verpacken das Geschenk für den Transport in eine Tragetasche von der Redaktion Flug Revue, eine **mot**-eigene Tüte gibt es nicht. Vereinbarungsgemäß stellt DaimlerChrysler die Modellautos kostenlos zur Verfügung.

Die Teilnehmer kennen das Prozedere und freuen sich sehr auf das Modellfahrzeug. Noch einige Zeit nach der Veranstaltung gibt es Anfragen nach dem Automodell, auf dem sich ein Aufkleber mit dem Namen des Festes befindet. Liebhaber vervollständigen Ihre Sammlung mit dem SLR für das Jahr 2003.

3 Ausarbeitung von neuen Konzeptionen 2004

3.1 Veränderte Rahmenbedingungen

Bedingt durch den Umzug der Redaktion und die dadurch wegfallende Hof-Location kann die Veranstaltung nicht mehr in gewohnter Manier stattfinden. Dieser neue Ausgangspunkt ist Anlass, den Rahmen für das Event zu überarbeiten und Grundsätzliches wie Location, Termin und Budget neu zu betrachten. Der Charakter, legere Atmosphäre und die Zielgruppe sowie das Einladungsverfahren werden im Wesentlichen beibehalten.

3.2 Suche nach der neuen Location

Der an die neuen Redaktionsräume angrenzende Hof entspricht von der Umgebung her den ehemaligen Gegebenheiten: nah an der Produktionsstätte und leger. Aufgrund des augenscheinlich zu geringen Platzes wird die Möglichkeit einer traditionellen Hoffeier zunächst verworfen und nach Alternativen gesucht.

- Innenhof am Charlottenplatz

Als attraktiver Veranstaltungsort bietet sich der zentral gelegene Hof des Institutes für Auslandsbeziehungen e.V. Ifa, Charlottenplatz 17 in Stuttgart an. Den Catering-Service übernimmt das direkt am Hof angrenzende Lokal Amadeus. Für die Zeltaufstellung muss aufgrund der hohen Auflagen der Stadt Stuttgart ein Schwerlastboden verwendet werden, hierdurch steigen die Kosten stark an und liegen daher nicht mehr im Budgetrahmen. Zusätzlich verlangt das Amadeus für das Geschirr und für sein Team sehr hohe Preise.

- Bosch Areal am Berliner Platz

Am Berliner Platz, unweit der Redaktion **mot**, befindet sich das attraktive Bosch Areal. Die Motor-Presse Stuttgart hat dort bereits auf diverse Lokalisationen zurückgegriffen. Im Februar 2004 fand dort, im Rahmen der Siegerehrung DIE BESTEN AUTOS 2004 der Redaktion auto motor und sport, im Nightclub „The Paris“ ein zwangloses Get-Together statt, und in den Jahren zuvor hat die Preisübergabe der ams-Redaktion im Hotel Maritim im Bosch Areal stattgefunden. Die geladene

Klientel kommt aus der Automobilbranche. Die im Bosch Areal ansässigen Lokale bieten Ihre Räumlichkeiten zum Teil mietfrei an.

- Tiefgarage in der Schlossstraße 49

Außergewöhnlich und mit direktem Bezug zum Automobil wäre eine in der Tiefgarage stattfindende Veranstaltung. Die Garage grenzt direkt an das Haus der aktuellen Räumlichkeiten der Redaktion. Durch Lichteffekte, eine ungewöhnliche Dekoration, z. B. alte Autoreifen und das automobilbezogene Umfeld entsteht eine hohe Affinität zum Thema Automobil.

- Redaktion **mot** in der Leuschnerstraße 12

Die an das Haus angrenzende überdachte Einfahrt mit dem dazugehörigen Hof entspricht dem ursprünglichen traditionellen Rahmen und kommt nach Prüfung durchaus in Frage. Bei genauer Betrachtung stellt sich heraus, dass eine Zeltmontage über die im Freien liegenden Parkplätze den Platz wesentlich vergrößert und für die **mot**-Feier durchaus ausreichend macht. Die Erstbetrachtung, der Hof in der Leuschnerstraße 12 sei die bestmögliche Lösung für das **mot**-Event 2004, trifft damit zu. Im Detail folgt eine komplette Konzeption für die Durchführung mit dieser Location.

3.3 Mögliche Alternativen von Veranstaltungsterminen

- Sommertermin

Die in der Analyse genannten Terminprobleme können als Anlass genommen werden, den Veranstaltungszeitpunkt zu verlegen. In Frage kommt ein Sommerfest, zum Beispiel im Juli, der weniger mit Messen und Veranstaltungen belegt ist und möglicherweise besseres Wetter bietet. Schulferien der jeweiligen Bundesländer müssen berücksichtigt werden.

- Herbsttermin

Das Fest könnte aus traditionellem Grund weiterhin im Herbst stattfinden, mit der Abwandlung, alle zwei Jahre auf dem Messegelände in Frankfurt während der IAA zu feiern. Die potenzielle Klientel ist somit bereits vor Ort, und der Rahmen hat von Haus aus einen automobilen Charakter.

3.4 Höhe und Aufteilung des Budgets

Auch wenn die Personalkosten nicht dem Projekt, sondern dem laufenden Betrieb zugerechnet werden, ist der vorgegebene Kostenrahmen von 15.000 Euro kaum einzuhalten. Die Eigenleistung steigt zwangsläufig noch mehr an. Aufgrund der schlechten konjunkturellen und wirtschaftlichen Lage lassen die Firmen aber durchaus Verhandlungsspielraum bei der Preisgestaltung zu. Die Planungs-, Vorbereitungs- und Nachbearbeitungskosten werden weiterhin durch hohe Eigenleistung minimal gehalten. Für die Durchführungskosten, insbesondere Corporate Design in Bezug auf Einsatz des **mot**-Logos, wird jedoch ein höherer Kostenanteil angesetzt.

3.5 Inszenierung des Events

3.5.1 Rahmenbedingungen des Einladungsverfahrens

In den Vorjahren haben relativ viele MPS-Mitarbeiter am **mot**-Fest teilgenommen, die keine Funktion gegenüber den Gästen hatten. Dieses Jahr wird restriktiv eingeladen. Der Verkaufsleiter Baden-Württemberg nennt potenzielle Kunden, die zusätzlich eine Einladung erhalten. Durch die Optimierung verringert sich der Streuverlust, und der Veranstaltungsnutzen erhöht sich.

- Vorteile und Herstellung einer Einladungskarte

Schon im Vorfeld des Events wollen und müssen die Gäste aufmerksam behandelt werden. Sie können konventionell mit Antwortkarte, Rückfaxformular oder telefonischer Hotline betreut werden. Bei einem Brief besteht ein gewisses Risiko, dass das Schreiben nicht gelesen wird. Eine Einladungskarte ist einer der größten Verstärker, sie wirkt wie ein Bildelement. Die Karte weckt beim Leser Aufmerksamkeit und schafft schon im Vorfeld eine angenehme Atmosphäre. Rückgesendet wird nur die Antwortkarte, somit bleiben die eigentlichen Daten beim Empfänger. Auf der Einladungskarte stehen der Termin, die Uhrzeit, die Adresse des Veranstaltungsortes und die Parkmöglichkeit, Lageplan, Ruf- und Faxnummer vom Veranstalter, Hoteladresse und Rufnummer mit der Bitte um eigene Buchung.

Durch die Montage der Daten in der Grafik der Redaktion **mot** fallen keine Reprokosten (ca. 500 Euro), sondern nur die Druckkosten von ca. 275 Euro⁵ für 500 Stück an. Eingescannte Bilder werden bearbeitet, die Seiten montiert und die druckfertige Datei per Datenversand an die Druckerei übermittelt.

- Einladung und Anmeldung über das Internet

Eine Online-Lösung empfiehlt sich bei einer Zielgruppe mit einem hohen Anteil an Intra- oder Internetzugang. Das Einrichten einer eigenen Event-Home-Page ist ein zusätzlicher kommunikativer Kick und erleichtert die Organisation. Auf der Internetseite, z. B. <http://www.mot-herbstfest.de>, sagt der Kunde zu oder ab und gibt abgefragte Daten ein. Der Absender erhält eine entsprechende Bestätigung. Im Anschluss der Veranstaltung dient die Homepage als Event-Community. Die Teilnehmer finden Veranstaltungsfotos zum Download plus interaktive Funktionen wie Foren oder Charts.

Die Erstellung einer einfachen Internetseite kostet ca. 100 Euro, eine Highend-Datenbanklösung dagegen ca. 500 bis 1.000 Euro⁶. Mit der Highend-Lösung können unter anderem zusätzlich automatische Änderungen in der Datenbank erfolgen und Teilnehmerlisten generiert werden.

- Bearbeitung und Auswertung der Rückmeldungen

Die Klassifizierung der Kunden erfolgt in der Personendatenbank in drei Stufen: a) Leitung Marketing und b) Leitung Presseabteilung; c) Lieferant und Mitarbeiter der MPS. Folgende Daten werden in eine Excel-Datei exportiert: Feld mit der Klassifizierung, Titel, Vorname, Nachname, Position, Firma, Telefonnummer und E-Mail-Adresse. In der erstellten Datei werden die Zu- und Absagen erfasst. Aufgrund der Einstufung der Personen nach beruflicher Wichtigkeit ist der Wert der Veranstaltung sofort erkennbar. Hat sich der Kunde nicht gemeldet, wird er telefonisch kontaktiert. Hierzu wird die Organisatorin für die entsprechende Zeit vom Tagesgeschäft freigestellt.

⁵ Preis wurde bei der Firma Polytype, Winnenden telefonisch erfragt

⁶ Preise wurden bei Robin Rösel, Designer Internetseiten, Fa. Newlight Media, Leinfelden-Echterdingen telefonisch ermittelt

3.5.2 BunnerUp mit Begrüßungs- und Abschiedstext

Bei der autonis-Veranstaltung in Berlin wurde ein BunnerUp mit Logo und einem Willkommenstext aufgestellt. Text und Logo ergaben beim Empfang und bei der Verabschiedung der Gäste ein stimmiges Gesamtbild. Der BunnerUp ist inklusive Logo und Text für 200 Euro bei der internen Werbeabteilung leihweise erhältlich. Der Preis ist moderat, und das einheitliche Erscheinungsbild wird durch einen geringen Mehraufwand verstärkt. Die Montage des Textes ist einfach von einem Willkommensgruß auf einen freundlichen Text zur Verabschiedung änderbar.

3.5.3 Vorschläge für Lichteffekte und Technikfeatures

Mit einem im angrenzenden Hof aufgestellten Strahler fällt das Licht in orangefarbenem Ton durch die Glasbausteine. Das Einverständnis, den Strahler aufzustellen, liegt vom Verwalter vor. Er erhält von der Organisatorin ein Informationsschreiben für die Hausbewohner, das im Nachbarhaus ausgehängt wird. Der Zeitschalter für die unter dem Dach vorhandene Beleuchtung und die im Garten befindlichen Lampen wird auf Dauerbetrieb umgestellt, die Lampen erhalten eine grünlich schimmernde Farbfolie. Mit einfachen und preiswert zu mietenden Profilscheinwerfern und so genanntem Gobo, eine Art Dia, wird das **mot**-Logo in dem Eingangsbereich projiziert. Die Firma Gemco Veranstaltungsmedien GmbH verlangt für die Gobo-Herstellung 160 Euro. Ein Podest gegenüber des Eingangs ist für die Bühne vorgesehen. Ein detaillierter Hofplan⁷ mit Angaben wo wie viel Strom benötigt wird, erhält der hauseigene Hausmeister. Die Stromkabel werden vom Veranstalter entsprechend dem Plan verlegt.

3.5.4 Verköstigung der Gäste

- Partyservice für Zelt und Büfett

Angebotsvergleiche haben ergeben, dass üblicherweise Geschirrkosten (z. B. pro Person 3,80 Euro) und sehr hohe Teamkosten verlangt werden. Die Frage nach Spanferkeln wurde bei allen Lieferanten, begründet mit der kühlen Jahreszeit, verneint. Mit Ausnahme des bisherigen Caterers, der zudem günstig, gut und räumlich in der Nähe ist.

⁷ s. Anhang, Anlage S. VI

Ein einheitliches Bild spiegelt eine mit der Einladungskarte abgestimmte Menükarte wieder, das Konzept hierfür erhält die Grafik für die Herstellung von der Organisatorin.

- Organisation des Cocktailempfangs durch die Event-Abteilung

In der Motor-Presse gibt es ein Bar-Element, das für die jährlich im Sommer stattfindende Mitarbeiterfeier eingesetzt wird. Die Vorbereitung betreut die Event-Abteilung der Motor-Presse. Mitarbeiter kaufen die Zutaten persönlich ein, und eine externe Person stellt die Cocktails am Abend der Veranstaltung her. Das Bar-Element ist zum Zeitpunkt der **mot**-Veranstaltung für einen Messeinsatz vorgesehen und deshalb nicht verfügbar.

- Empfangscocktails vom externen Lieferanten

Eine Cocktailbar ist sehr teuer und im Budget nicht enthalten. Der Lieferant shake-Cocktailservice bietet für eine angemessene Pauschale von 620 Euro Cocktailempfang an. Am Abend vor der Veranstaltung mixt ein Barkeeper zwei Sorten von Cocktails, um sie während des Events in einem entsprechend dekorierten Glas zu servieren. Der Gast merkt den Unterschied zu einem eben geschüttelten Cocktail nicht. Um dem Gast zudem etwas für das Auge zu bieten, werden nach Absprache mit dem Veranstalter zwei vorbereitete Cocktails angeboten und zwei vor Ort gerührt. Alle Cocktails sind farblich – **mot**-Cocktail – und thematisch – Autumn-Celeb-Cocktail – auf die Veranstaltung abgestimmt. Eine vom Veranstalter selbst hergestellte Cocktailkarte rundet das einheitliche Event-Bild ab. Als Bar-Element dient ein Biertisch umrahmt von weißer Lackfolie. Die Platzierung der Bar erfolgt zentral, der Gast läuft nach Eintritt automatisch darauf zu.

3.6 Umsetzung des Themas in Dekoration

Neu ist der Veranstaltungsrahmen im Hof der Leuschnerstraße 12, dementsprechend neu soll auch die Dekoration ausgerichtet sein. Eine interessante Variation sind weiße Hussen (Stoffüberwurf) über dem Mobiliar. Blätter, auf dem Fußboden verteilt, unterstreichen den herbstlichen Charakter der Veranstaltung. Vorhandene Säulen erhalten Arrangements mit Licht. Die Farbe geht ins dezente Grün, unterstrichen durch die grünlichen Farbfolien für die Lampen. Die Farbrichtung für den

Eingangsbereich entspricht dem **mot**-Logo, hier werden aufgestellte Pflanzen rot dekoriert. Das Material und die Dekorationsarbeiten der Firma blattform kosten laut Angebot 1.467,50 Euro.

3.7 Ausarbeitung von Unterhaltungsprogrammen

Künstler lockern die Atmosphäre eines Festes auf und schaffen Gemeinsamkeit im Erleben. Aktuell sind interaktive Programme, bei denen das Publikum ins Geschehen einbezogen ist. Wird durch interaktive Mitwirkung der persönliche Bezug zum Gast hergestellt, so bleibt ihm das Ereignis länger im Gedächtnis. Und er spricht noch lange nach dem Geschehen mit Kollegen und Freunden darüber.

- Cocktailempfang und Showeinlage

Wie im Jahr zuvor wird die gleiche Cocktailbar beauftragt, möglicherweise mit abgewandelter Comedy-Einlage. Im Laufe der Zeit soll sich der Eindruck etablieren, dass die Bar traditionell zum **mot**-Herbstfest gehört. Der Empfang ist aufgelockert, und die Gäste sind beschäftigt.

- Schwäbische Amtssprache mit „Ernst & Heinrich“⁸

Die Organisatorin hat sich die in schwäbischer Mundart aufgeführten Sketche von „Ernst & Heinrich“ angesehen: Zwei seriöse Herren im grauen Anzug führen das Publikum mit Livemusik auf verschiedensten Instrumenten und komödiantischen Einlagen durch den Abend. Zum Schluss karikieren die beiden Künstler die aktuelle Verhaltensweise von jungen Leuten durch den Auftritt als Hipp-Hopper. Auf Grund des Dialektes entgeht dem Nicht-Schwaben das eine oder andere Bonmot. Das Vollprogramm mit schwäbischen Liedern, unterstützt von Szenen auf Videoleinwand, ist das typische Gala-Setup der beiden Künstler. Im Rahmen einer Firmenveranstaltung spielen sie je nach Besucherzahl bzw. Raumgröße mit kleiner Beschallung ohne Techniker bis ca. 50 Personen oder mit etwas größerer Beschallung inkl. des Technikers bis ca. 200 - 250 Personen. Übliche Sets dauern entweder ein- oder zweimal ca. 20 Minuten, z. B. zwischen den Gängen eines Dinners. Die Gage beträgt 1.800 Euro netto.

⁸ s. Anhang, Anlage S. VII

- Theaterstück „Auto Auto!“⁹ mit Christian von Richthofen

Das Theaterstück „Auto Auto!“ mit Hauptdarsteller Christian von Richthofen und Stefan Gwildis wird im Theaterhaus in Stuttgart-Feuerbach aufgeführt. Darin bearbeiten die beiden Künstler einen Opel Kadett und lassen dadurch Musik entstehen. Zu Beginn der Aufführung ist der Umgang mit dem Fahrzeug zärtlich und behutsam. Die Beschäftigung mit dem Kadett wird durch steigenden körperlichen Einsatz intensiviert und die daraus entstehende Musik immer heftiger. Im Laufe des Abends erfolgt die kunstvolle Zerlegung des Wagens, Teile wie Glas und Blech fliegen auf der Bühne umher. Für den Hauptteil holt Christian von Richthofen einen Zuschauer aus dem Publikum und überträgt ihm die Aufgabe, in der ersten Reihe Schutzhelme und -brillen zu verteilen. Jetzt kommt die Säge zum Einsatz. Das Stück besitzt nichts Belehrendes, sondern unterhält auf amüsante Weise.

Je höher der Bekanntheitsgrad der Akteure, desto höher ist die Gage. Für einen zwanzigminütigen Auftritt mit einer deutlich weniger umfangreichen Darbietung, ohne reales Fahrzeug, stattdessen Ersatzinstrumenten und weniger Technik, verlangt Christian von Richthofen üblicherweise 8.000 Euro plus Spesen. In **mot** ist eine Reportage über dieses Stück vorgesehen. Fotos wurden bereits von der Fotografin Angelika Emmerling gemacht, den Bericht schreibt Johannes Riegsinger.

- Fotografieren auf der Veranstaltung

Ein Fotograf wird die Veranstaltung aus Kostengründen nicht begleiten. Die der Redaktion gehörende Kamera bedient ein Kollege mit Erfahrung im Bereich Fotografie. Für die interne Hauszeitschrift müssen direkt nach der Veranstaltung verwendbare Fotos verfügbar sein. Des Weiteren liefert die Redaktion Autostraßenverkehr vier Polaroidkameras. Situative Schnappschüsse sollen Abwechslung in die Abendveranstaltung bringen. Die Filme kosten bei Photo Hirrlinger mit 20 % Rabatt 21,55 Euro für 20 Bilder. Hirrlinger nimmt nicht verwendete Filme nach der Veranstaltung zurück.

⁹ s. Anhang, Anlage S. VIII

- Carrerabahn für die Unterhaltung der Gäste

Es liegt eine Anfrage von Tecnitoy's, einem spanischen Hersteller von Autorennbahnen, nach der Durchführung eines Events im Haus der Motor-Presse Stuttgart vor. Im Rahmen einer Markteinführung wird der regionalen Fachpresse eine digitale Autorennbahn vorgestellt. Die gewünschte Klientel befindet sich auf der **mot**-Veranstaltung. In Verbindung mit dem **mot**-Fest wird die Carrerabahn kostenlos am Abend der Veranstaltung zur Verfügung gestellt. Für den Aufbau, Abbau und die Betreuung während des Abends sorgen Mitarbeiter der Firma Tecnitoy's. Die benötigte Fläche für die Bahn beträgt 1,5 x 4 Meter, der Aufbau dauert ca. 1,5 und der Abbau 0,5 Stunden.

- Livemusik mit Loungestimmung

Bei der Besetzung der Musikgruppe für die **mot**-Veranstaltung ist zu berücksichtigen, dass die Gäste überwiegend aus Männern bestehen. Aus optischen Gründen sollte unter den Bandmitgliedern mindestens eine Frau sein.

Worte und Töne wecken beim Hörer persönliche Empfindungen. Musik wirkt emotional und stark assoziativ. Um bei den Event-Teilnehmern schon ab Betreten des Veranstaltungsortes eine individuelle und positive Verbindung zum Ereignis hervorzurufen, spielt die Gruppe bereits ab 18:00 Uhr – Empfang der Gäste. Während des Essens werden die Gäste musikalisch mit Backgroundmusik unterhalten.

3.8 Guest-Management

- Namensschilder für die Gäste

Ob Namensschilder eingesetzt werden, liegt im Ermessen des Veranstalters und kommt auf die Größe des Events an. Den Gast mit Namen anzureden ist höflich und es entsteht gleich eine Kommunikationsbasis. Der Gastgeber behält die Übersicht, die Teilnehmer können sich gegenseitig mit Namen ansprechen und im Vorfeld entscheiden, ob sie mit dem Gegenüber überhaupt in Kontakt treten wollen.

Die Variation der Hülle ist unterschiedlich. Kunststoffnamensschilder mit hochtransparenter gewölbter Hartfolie und einer starken Magnethalterung machen auf den ersten Blick einen hochwertigen Eindruck. Ist aber der Kleidungsstoff dünn, hängen sie herunter, und ist der Stoff dick, halten sie möglicherweise nicht. Au-

ßerdem sind die Kosten doppelt so hoch wie für konventionelle, bisher verwendete Plastikhüllen. Das Bedrucken der Schilder übernimmt der interne Werbeservice.

- Give-away für Gäste, Lieferanten und Mitarbeiter

Das Ausstellfahrzeug am Eingang der Veranstaltung ist ein Blickfang. Es bleiben nicht nur die Teilnehmer um das Fahrzeug herum stehen, sondern auch Passanten. Zu sehen ist ein Porsche Carrera GT. Ein Modell im Maßstab 1:18 erhalten die Gäste, die Lieferanten und alle Mitarbeiter im Anschluss an die Feier als Geschenk. Aufkleber auf dem Modellauto mit der Aufschrift **mot**-Herbstfest erinnern noch lange an das Geschehen.

4 Ablauforganisation des Events

Die Planung und Durchführung des **mot**-Herbstfestes betreuen Mitarbeiter der Redaktion **mot**.

4.1 Vorbereitungsphase

In die Vorbereitungsphase fallen alle konkreten Maßnahmen, die für die Gestaltung des Events erforderlich sind.

- Festlegung des Veranstaltungstermins

Als bekanntes Ereignis hat sich das **mot**-Herbstfest, im Herbst in Stuttgart stattfindend, in der automobilen Szene etabliert. Der Zeitpunkt im Herbst bleibt derzeit bestehen. In der Regel ist es sinnvoller die Veranstaltung am Ende der Woche stattfinden zu lassen, erfahrungsgemäß ist das Arbeitsaufkommen dann geringer. Messen und weitere Veranstaltungen lassen allerdings nur den Mittwoch in der dreiundvierzigsten Kalenderwoche zu. Für die Personen aus den Presseabteilungen ist das kein Problem, sie sind unabhängig vom Wochentag sowieso viel unterwegs.

- Budgetplanung für die Realisierung des Herbstfestes

Die zur Verfügung gestellte Summe für das Projekt **mot**-Herbstfest ist nicht mehr ausreichend und wird auf 20.000 Euro erhöht. Verwendet wird das Geld für die Durchführung des Events, in erster Linie für ein einheitliches Gesamtbild. Der hohe Anteil an Eigenleistung für die Planung, Vorbereitung und Durchführung bleibt bestehen. Während der gesamten Projektdurchführung ist die Budgetkontrolle auf die Einhaltung der Budgetvorgabe gerichtet. Im Falle von Überschreitung des Budgets setzt sie sich mit der Ermittlung von Abweichungsursachen auseinander¹⁰. Die Arbeit mit Fixpreisen ist eine Methode, Planungssicherheit zu gewährleisten. Dies ist bei der Vertragsgestaltung zu berücksichtigen, damit die Kosten nicht aus dem Rahmen laufen.

¹⁰ vgl. Pfohl / Stölzle (1997), S. 139

Auswahl des Veranstaltungsortes

- Innenhof am Charlottenplatz

Alle im Lösungskonzept genannten Veranstaltungsorte befinden sich nicht weit von den Redaktionsräumlichkeiten weg. Aufgrund der hohen Kosten kommt die Ausrichtung der Veranstaltung im Hof der ifa am Charlottenplatz nicht in Betracht.

- Bosch Areal am Berliner Platz

Das Bosch Areal ist eine Top-Location und genießt in Stuttgart ein hohes Ansehen. Die Nähe zur Redaktion und auch die Preise machen den Ort attraktiv. Im Februar 2004 hat dort eine Veranstaltung der Redaktion stattgefunden, die teilnehmenden Gäste kamen aus dem Automobilbereich. Die Besucher der **mot**-Feier entsprechen derselben Klientel. Eine Verbindung zwischen **mot** und den anderen beim Motorpresse-Verlag erscheinenden Zeitschriften soll nicht entstehen. Aus diesem Grund kommt das Bosch Areal als Veranstaltungsort für das **mot**-Herbstfest nicht in Frage.

- Tiefgarage in der Schlossstraße 49

Auflagen wie erforderliche Deckenhöhe, Zustimmung anderer Mieter im ausgewählten Parkdeck, sanitäre Anlagen (Gebäudesicherheit) und Rauchverbot (kein offenes Feuer) lassen eine Tiefgarage als Veranstaltungsort nicht zu.

- Location im Hof der Leuschnerstraße 12

Im Rahmen der Konzeptionsausarbeitung fällt die Entscheidung für die Location auf den aktuellen, direkt an die Redaktionsräume angrenzenden Hof. Der Ort entspricht dem traditionellen früheren Ambiente und ist durch die an die Redaktionsräume anschließende Lage unmittelbarer Bezugspunkt zu den redaktionellen Aktivitäten. Ein Teil der Location ist überdacht, dadurch fällt das Zelt kleiner aus (statt 162 nur 72 qm), der Aufwand für die Montage ist somit deutlich geringer. Außerdem haben die Gäste auch bei Regen trockene Füße. Der Verwalter und der Hauptmieter, die Allianz, haben ihr Einverständnis für die kostenlose Hofnutzung nach einer Ortsbesichtigung erteilt¹¹.

¹¹ s. Protokoll, Anhang, Anlage S. XI

- Vorgehensweise beim Einladungsverfahren

Bei der Situationsanalyse zeigt sich, dass die Kunden stark auf das Event ansprechen. Durch die Abstimmung der Redaktion mit der Anzeigenabteilung und dem Vertrieb beim Einladungsverfahren wird die Adressenliste optimiert.

Die Prämissenkontrolle erfolgt durch die Einteilung der eingeladenen Personen in eine ABC-Analyse, die die berufliche Wichtigkeit der Teilnehmer und somit den Wert des Events darstellen¹². In der Vorbereitungsphase ist es wichtig, die Zielgruppe auf das kommende Event einzustimmen, z. B. früh aufmerksam zu machen, Besonderheiten zu kommunizieren und Personen direkt anzusprechen. Eine E-Mail mit den Highlights der Veranstaltung, über das Intranet an die geladenen Kolleginnen und Kollegen verteilt, weckt im Vorfeld das Interesse der Angesprochenen. Unter keinen Umständen soll der Eindruck entstehen, es herrsche Anwesenheitspflicht. Eine positive interne Stimmung überträgt sich automatisch nach außen. Den Mitarbeitern der Redaktion **mot** wird in diesem Jahr erlaubt, am Tag der Veranstaltung erst gegen Mittag ins Unternehmen zu kommen oder auch mittags zu gehen und abends wiederzukommen.

Im Rahmen des Einladungsverfahrens fällt die Entscheidung auf die Mail-Call-Aktion. Die Zielgruppe wird durch eine Einladungskarte¹³ über die Veranstaltung informiert und sendet die Rückantwortkarte¹⁴ per Post oder Fax. Hat der Kunde nicht geantwortet, findet eine telefonische Nachfrage statt.

Veranstaltungsdaten auf der Einladungskarte informieren über den Termin, die Uhrzeit, die Anschriften des Veranstaltungsorts, der Parkgarage und des Hotels sowie Ruf- und Faxnummer der Organisatorin. In der auf der Einladungskarte abgebildeten Anfahrtsskizze sind der Ort, die Garage und das Hotel deutlich markiert.

- Auswahl des Caterers für das **mot**-Herbstfest

In der Konzeption hat sich bereits ergeben, dass der Partyservice Hofmann aus Balingen sowohl das Zelt als auch das Büfett für die **mot**-Veranstaltung liefert. Die Essensauswahl ist eine abgewandelte Form des letztjährigen Menüs, aber weiter-

¹² vgl. Zander (1999), S. 28ff.

¹³ s. Anhang, Anlage S. IX

¹⁴ s. Anhang, Anlage S. X

hin schwäbisch ausgerichtet. Die Spanferkel sind wesentlicher Bestandteil des Essens und bleiben auf der Speisekarte.

Um ein einheitliches Gesamtbild zu erhalten, wird die Menükarte¹⁵ für die Tische in der Grafik der Redaktion **mot** hergestellt. Das Erscheinungsbild der Karte entspricht der Einladungskarte. Das Konzept für die Menükarte erhält die Grafik von der Organisatorin.

- Ergebnis von Licht und Technik

Gezielt eingesetzte Technik verhindert schlechte Lichteffekte oder unschöne Tongeräusche. Ergänzend zu den im Lösungskonzept genannten Punkten stehen auf der Bühne zwei Lichtquellen mit jeweils vier Scheinwerfern mit Dimmer, um unschöne Schatten zu vermeiden. Für die Showeinlage von Christian von Richthofen sind vier Mikrofone, darunter ein Grenzflächenmikrofon für den Fußboden, ein professioneller Soundmixer und eine DI-Box für die Gitarre notwendig. Dieser zusätzliche technische Einsatz erfordert eine entsprechende Betreuung, die aus Kostengründen ein Auszubildender der Firma Gemco übernimmt. Für die ergänzende Licht- und Tontechnik entstehen geringe Mehrkosten. Die Berechnung von 200 Euro durch die Musikgruppe für die Anlage und das Licht entfallen.

- Anbringung des Banners¹⁶ im Empfangsbereich

Das Plakat wird mit dem **mot**-Logo und folgendem Text im Eingangsbereich beim **mot**-Herbstfest aufgestellt: „Herzlich willkommen, schön, dass Sie heute unser Gast sind“ „Wir wünschen Ihnen einen guten Heimweg“.

- Die Umsetzung der Dekoration

Der im Lösungskonzept erarbeitete Vorschlag wird für die **mot**-Veranstaltung 2004 umgesetzt.

¹⁵ s. Anhang, Anlage S. XII

¹⁶ s. Anhang, Anlage S. XIII

Das ausgearbeitete Unterhaltungsprogramm für die Gäste

- Cocktailbar TakeTwo

Ohne den Showteil bietet das Ensemble TakeTwo seine Dienste nicht an, sie lehnten eine Abwandlung der Showeinlage ab. Deshalb werden die Künstler für das **mot**-Fest nicht noch einmal gebucht.

- Theaterstück „Ernst & Heinrich“

Verständnisschwierigkeiten wird es für einen Teil des nationalen Publikums mit den Mundartkünstlern „Ernst & Heinrich“ geben. Gags können teilweise wegen des Dialektes nicht nachvollzogen werden. Die Aufführung von „Ernst & Heinrich“ steht deshalb für die **mot**-Veranstaltung nicht zur Diskussion.

- **mot**-eigene Inszenierung

Nicht wegzudenken ist der Sketch von Chefredakteur Hermann Reil und dem stellvertretenden Chefredakteur Eberhard Kittler. Die beiden sind ein eingespieltes Team und führen den Sketch professionell auf. Das Bühnenbild besteht aus einem Tisch und zwei Stühlen. Diese Inszenierung bleibt auf jeden Fall Bestandteil der **mot**-Veranstaltung.

- Theaterstück „Auto Auto!“

Das Stück „Auto Auto!“ hat einen hohen Themenbezug zum Veranstaltungsrahmen, und das Publikum wird interaktiv einbezogen. Die Organisatorin hat sich mit Herrn Christian von Richthofen in Verbindung gesetzt und mit ihm eine zwanzigminütige Showeinlage für eine geringere Gage besprochen. Die Bühne ist für ein Fahrzeug nicht groß genug, deshalb kommen andere Utensilien aus dem Automobilbereich für die Aufführung zum Einsatz. Der Künstler schlägt auf eine Benzintonne (nicht zu dick lackiert), einen Einkaufswagen mit Kotflügel, Kanister usw. und steppt mit Basedrum-Schuhwerk auf dem Bühnenboden. An allen genannten Gegenständen werden Mikrofone montiert. Außerdem wird Herr von Richthofen das Publikum durch die Verwendung von Messer und Gabel miteinbeziehen.

Herr Christian von Richthofen tritt für eine Gage von 1.800 statt 8.000 Euro plus Spesen auf der **mot**-Veranstaltung auf. Als Gegenleistung bietet die Organisatorin dem Hauptdarsteller die Veröffentlichung einer Reportage über „Auto Auto!“ in **mot** an. Ein weiterer Anreiz für ihn ist der Teilnehmerkreis, der ausschließlich der Automobil-Szene zuzuordnen ist, was ihm die Chance geben könnte weitere Engagements zu akquirieren.

- Fotos zur Unterhaltung der Gäste und für die Nachlaufphase

Die Veranstaltung wird aus Kostengründen von keinem Fotografen begleitet. Für die Mitarbeiterzeitschrift macht der Kollege Alexander Trebing mit der **mot**-eigenen Kamera Fotos, und der stellvertretende Chefredakteur Eberhard Kittler schreibt den Text. Die Daten werden per E-Mail an die Abteilung Einblick übermittelt.

Die vier Polaroidkameras erhalten Kollegen zugewiesen. Die gemachten Aufnahmen dienen zur Unterhaltung der Gäste und werden diesen überreicht.

- Modellautorennbahn als Spielelement

Aus Gründen des Platzes und der Sicherheit steht die Carrerabahn etwas abseits im Hausflur der Leuschnerstraße 12, Eingang C. Hier ist genügend Platz vorhanden und das Ambiente ist ansprechend. Dieser Bereich liegt auf dem Weg zu den Toiletten, die Gäste kommen also regelmäßig daran vorbei.

- Musikalische Unternehmung

Kommunikation steht bei der **mot**-Feier im Vordergrund. Laute Musik ist für die Teilnehmer störend, sie wollen sich unterhalten. Die Band Soulinjection wird 2004 wieder die **mot**-Veranstaltung mit einem Quartett begleiten. Am frühen Abend des Ereignisses läuft eine CD, sobald jedoch mehrere Gäste eingetroffen sind, spielt das Quartett. Somit erhalten die Gäste schon beim Eintreffen den Eindruck einer hochwertigen Veranstaltung. Die Klientel besteht überwiegend aus Männern, deshalb tritt Soulinjection mit einer Frau als Sängerin auf. Den ganzen Abend, außer wenn Inszenierungen stattfinden, spielt die Gruppe. Die Lautstärke ist dezent und lässt Unterhaltung zu.

Guest-Management

- Namensschilder für die Gäste

Wegen des engen Budgets werden die von der autonis-Veranstaltung übriggebliebenen Namensschilder mit Kartonstreifen von Autostraßenverkehr angefordert und der Redaktion **mot** kostenlos überlassen. Die Bedruckung übernimmt der interne Werbeservice – Kosten 186 Euro.

- Give-aways für alle Teilnehmer

Ein Event beginnt nicht erst, wenn sich der Vorhang hebt oder das Publikum die Location betritt. Über das Modellfahrzeug spricht die Branche bereits vor und lange nach dem Ereignis. Dieses Give-away ist fester Bestandteil der **mot**-Veranstaltung und nicht mehr wegzudenken. In einer Tüte mit **mot**-Logo erhalten die Gäste als Geschenk das Porsche GT-Modell und die **mot**-Ausgabe mit dem Bericht über „Auto Auto!“

- Parkplätze und Shuttle für die Gäste

Die Gäste parken in der Tiefgarage neben den Redaktionsräumen und erhalten von dem Empfangspersonal Ausfahrkarten. Es sind ausreichend Plätze vorhanden. Ein Fahrer der Redaktion **mot** holt mit dem Flugzeug ankommende Teilnehmer vom Flughafen ab.

4.2 Durchführungsphase

Die Ablaufphase bezieht sich auf das eigentliche Event, von dem Aufbau über die Ankunft der Gäste bis zu deren Abreise. Der Ablauf beinhaltet die Zusammenfassung der Checklisten und ist eine Art Drehbuch für das Event. Zur Übersicht des Veranstaltungsortes dient ein erstellter Hofplan mit detaillierten Informationen, von der Bestuhlung bis hin zu den benötigten Stromangaben. Die Bauteams erhalten eine Liste mit allen Kontaktadressen¹⁷, eine Running-Order¹⁸ und einen Ablaufplan¹⁹. Hauptsächliche Tätigkeiten der Organisatoren während der Durchführung sind die Koordinierung der Bauteams, Lösungsfindung bei dem Auftreten von

¹⁷ s. Anhang, Anlage S. XIV

¹⁸ s. Anhang, Anlage S. XV

¹⁹ s. Anhang, Anlage S. XVI

unvorhergesehenen Problemen, Ablauf- und Schnittstellenkoordination am Abend zwischen den Teams sowie Erkennung und Erfüllung von Gästewünschen.

- Persönlicher Empfang der Gäste

Ein kontrollierter Einlass mit Gästeliste empfiehlt sich aus verschiedenen Gründen: Der Event ist dann nicht eine Party für jedermann, sondern nur für ausgewählte Gäste. Die Teilnehmerbetreuung wird im Vorfeld auf einer Liste festgelegt. Mitarbeiter, die die Besucher persönlich kennen, begleiten den Empfang, damit der Gast sich ab Betreten der Veranstaltung aufgehoben fühlt. Zwischen zwei vorbereiteten und zwei vor Ort gerührten Cocktails kann der Gast einen auswählen. Eine eigens hergestellte Cocktailliste²⁰ spiegelt das einheitlich Bild wieder. Der Kontakt zum Gast ist somit gleich hergestellt und es entsteht eine lockere Atmosphäre. Beim Empfang erhalten die Gäste ihr persönliches Namensschild. Durch die alphabetische Verteilung der Schilder auf Namensschilderbrettern entsteht eine gute Übersicht und ein schneller Zugriff.

4.3 Nachlaufphase

Der Inhalt der Nachlaufphase umfasst die Organisation des Abbaus, die Inszenierung des Nachfeldes und die Erfolgskontrolle.

- Inszenierung des Nachfeldes

Alle Teilnehmer erhalten ein Modellfahrzeug mit dem Aufkleber **mot**-Herbstfest und die **mot**-Ausgabe mit dem Bericht „Auto Auto!“, verpackt in einer Tüte mit **mot**-Logo. Während der Veranstaltung werden situativ Schnappschüsse mit den Polaroidkameras gemacht. Die Fotos erhalten die Gäste zur Erinnerung.

Im Nachfeld des Events sollen bei den Teilnehmern die Erinnerungen an das Event aktiviert und dadurch die Emotionen aktualisiert werden²¹. Durch die Berichterstattung in der Mitarbeiterzeitschrift erfolgt im Nachhinein Information und somit Kommunikation über das Ereignis.

²⁰ s. Anhang, Anlage S. XVII

²¹ vgl. Nufer (2002), S. 97

5 Schlussbetrachtung

Die Instrumente des Corporate Identity (CI) stellen einen Mix aus Design, Kommunikation und Verhalten dar, die ein unverwechselbares Bild vom Unternehmen schaffen sollen. Durch die konsequente Einhaltung der CI erhält das **mot**-Event in diesem Jahr ein stimmiges Bild. Das Corporate Design umfasst unter anderem Logo, Hausfarbe, Hausschrift, Fotos und Illustrationselemente. Sie fließen bei der **mot**-Veranstaltung in folgenden Punkten ein:

- einheitliche Gestaltung der Einladungskarte, Menükarte und Cocktailkarte
- Namensschilder mit **mot**-Logo
- Projektion des **mot**-Logos im Eingangsbereich
- stimmige Dekoration (z. B. Eingangsbereich dekoriert im **mot**-Rot)
- BunnerUp im Eingangsbereich mit Text und **mot**-Logo
- Cocktail in der **mot**-Farbe und dem Titel **mot**-Cocktail
- Modellfahrzeuge als Give-aways mit **mot**-Logo als Aufkleber
- Tüten mit **mot**-Logo für die Give-aways
- **mot**-Ausgabe mit dem Bericht über die Inszenierung „Auto Auto!“

Klar kommunizierte CI-Strategien geben den Mitarbeitern die Möglichkeit, die CI aktiv in den unterschiedlichsten geschäftlichen Situationen selbst anzuwenden und zu leben. Kommunikation beginnt ab dem Einladungsverfahren und geht über die Durchführungs- bis hin zur Nachlaufphase. Mitarbeiter, die mit den potenziellen Teilnehmern kommunizieren, sind von der Organisatorin über die Veranstaltung informiert worden und können kompetent Auskunft erteilen. Sie nutzen bei dem Event die Gelegenheit, ihre Kunden zuvorkommend und intensiv zu betreuen, um einen persönlichen Draht zu bekommen und die Vertrauensbasis auszubauen.

Zahlreiche positive Resonanzen der Kunden in den letzten Jahren hatten zur Folge, dass das **mot**-Management entschied, diese Veranstaltung jährlich stattfinden zu lassen. Die Motivation zur Teilnahme am **mot**-Event ist unter anderem die Verbundenheit zu **mot**. Die im täglichen Geschäft sehr oft von Präsentationen überschütteten Gäste schätzen an der **mot**-Veranstaltung

besonders die lockere und ungezwungene Atmosphäre. Sie nutzen die Plattform, um ihre eigenen Netzwerke an Kontakten zu stabilisieren und auszubauen.

Begleitend zum Projekt finden Prämissen-, Kosten-, Durchführungs-, und Ergebniskontrollen statt.

Mit der Prämissenkontrolle werden die Rahmenbedingungen kontinuierlich anhand der zuvor festgelegten Annahmen überprüft – z. B. zeigt die Kundenanalyse die Wertigkeit des Events.

Permanente Kostenbeobachtung und -vergleiche zeigen eventuelle Kostenüberschreitungen auf. Hiermit wird ein rechtzeitiges Reagieren auf Abweichungen gewährleistet – siehe Anhang, Kostenvergleich und Kostenkalkulation.

Bereits kleine Durchführungsfehler bleiben den Gästen in negativer Erinnerung. Das Projektrisiko wird bei der **mot**-Feier durch Ablaufkontrollen anhand von Checklisten reduziert – als Kontrollmaßnahmen dienen²²:

- Hofplan
- Protokoll
- Kontaktliste
- Running-Order
- Ablaufplan

Die am häufigsten angewendete Methode ist die Befragung der Event-Teilnehmer mittels eines Fragebogens²³ oder per Interview. Da der Fokus weniger auf die Marketingziele, sondern auf das Event selbst ausgerichtet ist, handelt es sich hier eher um eine subjektive Einschätzung des Eventerfolgs oder -misserfolgs. Eine weitere Methode ist die Beobachtung der Eventteilnehmer während der Veranstaltung. Das primäre Marketingziel bei der **mot**-Veranstaltung besteht in der Kommunikation, die möglicherweise auch relativ weit in die Zukunft reicht.

²² vgl. Zander (1999), S. 28ff.

²³ s. Anhang, Anlage S. XVIII

6 Literatur und Quellenverzeichnis

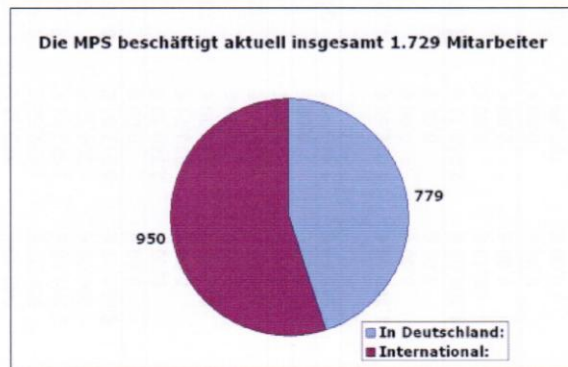
- 1) Behrens-Schneider / Claudia & Birven, Sabine: Events und Veranstaltungen perfekt organisieren, Frankfurt 2003
- 2) Erber, Sigrun: Eventmarketing, Landsberg am Lech 2000
- 3) Hosang, Michael (Hrsg.): Event & Marketing 2, Frankfurt am Main 2004
- 4) Inden, Thomas: Alles Event?!, Landsberg am Lech 1999
- 5) Kinnebrock, Wolfgang: Integriertes Event-Marketing, Wiesbaden 1993
- 6) Mehrmann, Elisabeth / Plaetrich Irmhild: Der Veranstaltungsmanager, München 2003
- 7) **mot**-eigene Darstellung (Hrsg.), Dezember 2002
- 8) Motor-Presse Stuttgart (Hrsg.), Anzeigenpreisliste 2004
- 9) Nickel Oliver: Event Marketing, München 1998
- 10) Nufer, Gerd: Wirkungen von Event-Marketing, Wiesbaden 2002
- 11) O. V.: Bedeutung, Planung und Durchführung von Events, Erhebungsbericht des BDW 1992, Bonn 1993
- 12) Pfohl, Hans-Christian / Stölzle, Wolfgang: Planung und Kontrolle, München 1997
- 13) Sträßer, Anne-Katrin, Eventmarketing, o. O. 2001

7 **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Auto-Publikationen der Motor-Presse Stuttgart.....	1
Abbildung 3: mot-Logo, Redaktion mot.....	1

Mitarbeiterzahlen des Motor-Presse Verlag

Abb. 1: Überblick Anzahl Mitarbeiter der Verlagsgruppe



Quelle: Internet <http://www.motorpresse.de>

Kostenvergleich mot-Herbstfest		Angebotswerte		Vergleichswerte			
		2004	2003	2002	2000	1999	1998
		170 Personen	180 Personen	140 Personen	210 Personen	180 Personen	150 Personen
VORBEREITUNGSKOSTEN							
Teilnehmermanagement	Einladungskarten	299,00 €	0,00 €	0,00 €	732,14 €	1.105,82 €	641,67 €
	Versand der Einladungen	217,25 €	204,60 €	169,40 €	115,50 €	204,60 €	169,40 €
Konzept	Personalkosten	1.513,20 €	1.513,20 €	1.210,56 €	1.513,20 €	1.513,20 €	1.210,56 €
DURCHFÜHRUNGSKOSTEN							
Catering	Zelt incl. Ausstattung	685,00 €	1.030,00 €	880,00 €	894,76 €	894,76 €	766,94 €
	Personal	640,00 €	640,00 €	640,00 €	368,13 €	357,90 €	306,77 €
	Getränke	1.210,20 €	1.414,30 €	950,37 €	1.472,52 €	1.397,87 €	972,22 €
	Speisen	3.825,00 €	4.093,10 €	3.261,00 €	3.972,74 €	3.502,35 €	3.297,83 €
	Anfahrt	350,00 €	320,00 €	300,00 €	204,52 €	204,52 €	204,52 €
		6.710,20 €	7.497,40 €	6.031,37 €	6.017,91 €	6.357,40 €	5.548,28 €
Cocktailbar		620,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Medienproduktion	Video und Dia	280,00 €	0,00 €	0,00 €	2.740,12 €	0,00 €	0,00 €
	CD-Rom Präsentation	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.073,71 €	0,00 €	0,00 €
	Fotograf	0,00 €	0,00 €	250,00 €	153,39 €	204,52 €	204,52 €
	Licht und Technik	1.180,10 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	Bühne	78,80 €	135,00 €	135,00 €	97,15 €	122,71 €	122,71 €
Uhrheberrecht	GEMA	32,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	29,40 €
BunnerUp		200,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Dekoration		1.467,50 €	1.468,56 €	1.518,56 €	1.446,96 €	565,49 €	960,57 €
Unterhaltung							
Musik	Gage	1.400,00 €	1.000,00 €	1.350,00 €	1.022,58 €	1.789,52 €	1.789,52 €
	Reise	0,00 €	100,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	Licht- u. Tontechnik	0,00 €	300,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	383,47 €
Künstlermanagement	Gage	1.800,00 €	2.200,00 €	1.300,00 €	2.045,17 €	1.124,84 €	766,94 €
	Reise	0,00 €	180,00 €	56,10 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	Unterkunft	124,00 €	274,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Guest-Management							
	Namensschilder	186,00 €	186,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	Hotel	0,00 €	102,48 €	0,00 €	107,99 €	235,29 €	254,50 €
	Give-aways	2.835,00 €	0,00 €	3.026,48 €	1.573,41 €	0,00 €	2.281,74 €
	Aufkleber	229,50 €	130,10 €	137,00 €	286,43 €	286,43 €	929,32 €
	Parken	168,00 €	168,00 €	120,00 €	150,00 €	150,00 €	120,00 €
Sonstiges							
	Garderobenständer	0,00 €	0,00 €	0,00 €	122,71 €	0,00 €	0,00 €
	Polaroidfilme	107,75 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	Security	0,00 €	0,00 €	0,00 €	83,96 €	0,00 €	0,00 €
	Spannbänder	0,00 €	0,00 €	460,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Personalmanagement	Redaktion mot	2.572,44 €	2.572,44 €	2.572,44 €	2.572,44 €	2.572,44 €	2.572,44 €
Gesamtkosten netto		20.507,54 €	18.031,78 €	18.336,91 €	21.854,77 €	16.232,26 €	17.985,04 €
Preis pro Person		158,00 €	100,00 €	131,00 €	104,00 €	90,00 €	120,00 €

mot-Herbstfest 2004 / Kalkulation

Kostenarten	Beschreibung	Einzelpreis	Gesamtpreis	Endpreis
Vorbereitung				
- Einladungskarte	- Datenbearbeitung - Druck: Karte 2 Seiten 4/4-farbig Papier 200 g/qm schneiden, nuten, falzen	25,00 € 274,00 €		299,00 €
- Versandkosten		0,55 €	217,25 €	217,25 €
Durchführung				
- Partyservice				
- Zelt	- 8 x 3 m mit Dachverkleidung - 4 x 12 m Verkleidung offene Seiten	150,00 € 250,00 €	400,00 €	
- Ausstattung	- Tische, Bänke, Heizungen		250,00 €	
- Anfahrtkosten			350,00 €	
- Personal	Bedienung pro Std.	20,00 €	640,00 €	
- Getränke	- Hefeweizen vom Faß 1l	3,70 €	222,00 €	
	- Pils vom Faß 1l	3,45 €	310,50 €	
	- Clausthaler Alkoholfrei	1,60 €	32,00 €	
	- Weißherbst, Rotwein 0,75l	9,00 €	27,00 €	
	- Rotwein	9,00 €	135,00 €	
	- Weißwein	8,50 €	110,50 €	
	- Mineralwasser 0,5l	1,80 €	129,60 €	
	- Cola/Fanta 0,33l	1,80 €	131,40 €	
	- Apfelsaft 1l	2,80 €	25,20 €	
	- Frucado - Citrone 0,5l	2,00 €	36,00 €	
	- Orangensaft	3,00 €	15,00 €	
	- Kaffee 1kg	18,00 €	36,00 €	
	- Häppchen für Stehempfang	2,50 €	375,00 €	
'- Büfett	- kalt / warm	22,50 €	3.450,00 €	
	- Tischtuch		35,00 €	6.710,20 €
- Cocktailbar	- Empfang für 170 Personen 1 Barkeeper, Equipment, Anfahrt			620,00 €
- Licht und Technik				
- Fassade	1 Griven-Kolorado-Scheinwerfer		60,00 €	
- Grünflächen	6 Floorspots		43,20 €	
- Bühne	- Podest		78,80 €	
	- 4 Scheinwerfer mit Dimmer	41,60 €	120,40 €	
	- Ton Beschallung Band		165,00 €	
	- Ton Band		147,50 €	
	- Monitoring Band		70,00 €	
	- Mikrofonierung		104,00 €	
- Projektion	- Goboherstellung	160,00 €		
	- Multifunktionsscheinwerfer	60,00 €		
	- Lichtmischpult	60,00 €	280,00 €	
- Dienstleistung	- Assistent max. 10 Std.	180,00 €		
	- Techniker max. 10 Std.	180,00 €		
	- Transport Pauschal	110,00 €	470,00 €	1.538,90 €
- GEMA	- Urheberrechte			32,00 €
- BunnerUp	Miete und Text mit Logo			200,00 €
- Dekoration				
- Material	Blumen, Kerzen, Gläser, Servietten		1.287,50 €	
- Sonstiges	Zustellung, Abholung, Aufstellung		180,00 €	1.467,50 €
Unterhaltung				
- Musik				
- Gage	Sängerin, Gitarrist, Keyborder			1.400,00 €
- Bühnenaufführung	Gage Künstler			1.800,00 €
- Reise				
- Unterkunft				124,00 €
Guest-Management				

mot-Herbstfest 2004 / Kalkulation

Guest-Management				
- Namensschilder	- Druckkosten	0,00 €	0,00 €	186,00 €
- Give-aways				
- Modellfahrzeuge	- Porsche Carrera GT 1:18 silber, 30 Stück	13,50 €	405,00 €	
- Modellfahrzeuge	- Porsche Carrera GT 1:18 schwarz, 180 Stück	13,50 €	2.430,00 €	2.835,00 €
- Aufkleber	- mot-Herbstfest transp. Folie 297 x 210 mm, 1-farbig, 360 Stück	134,50 €		
	- Filmkosten	95,00 €	229,50 €	229,50 €
- Parkkarten	- Ausfahrkarten für die S 49	3,00 €		168,00 €
Sonstiges				
- Polaroidfilme	Image Duo, pro Film 20 Fotos	21,55 €		107,75 €
Gesamtkosten netto				17.935,10 €

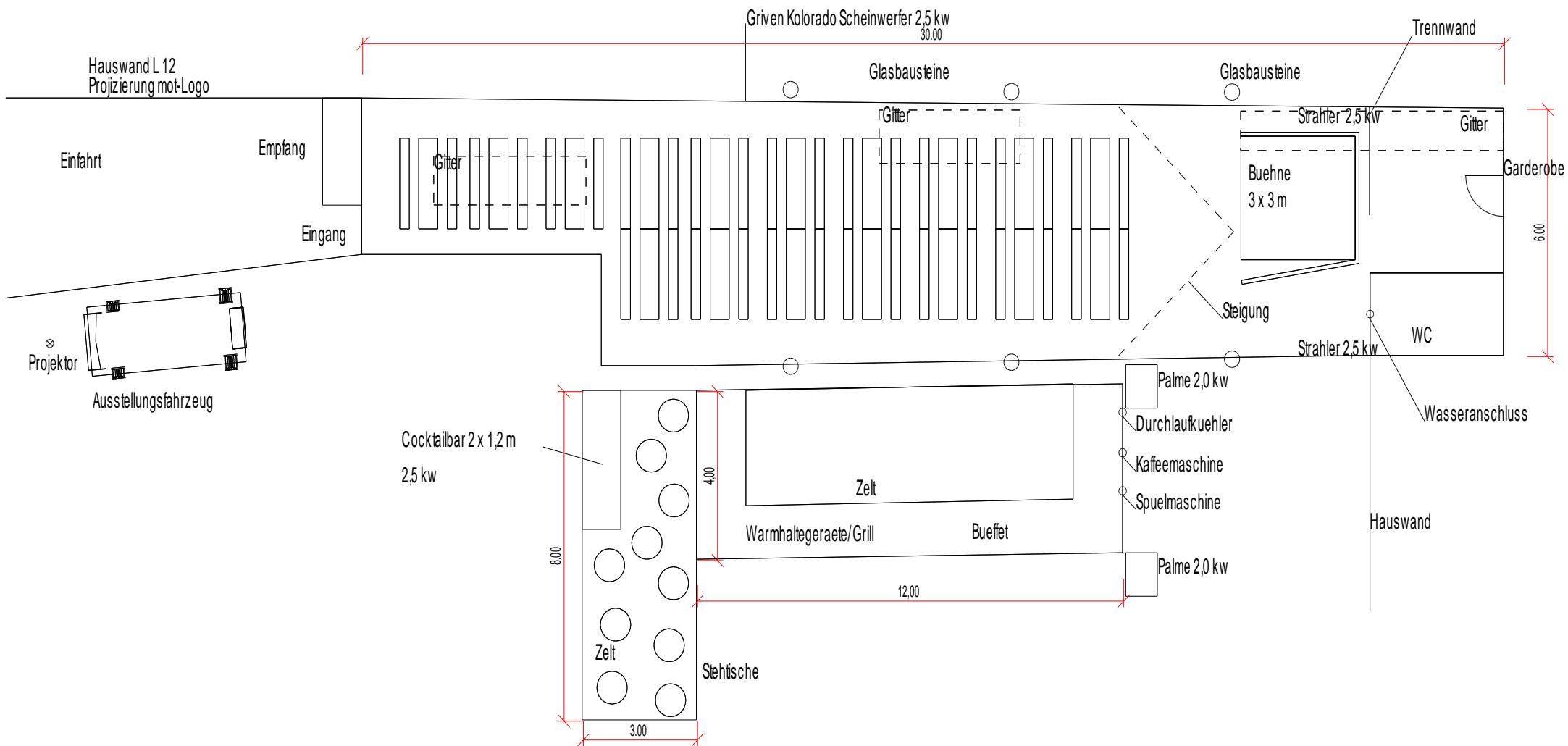


Abb. 4: Künstler: Ernst und Heinrich Schwäbisch International



Quelle: Internet <http://www.ernstundheinrich.de>

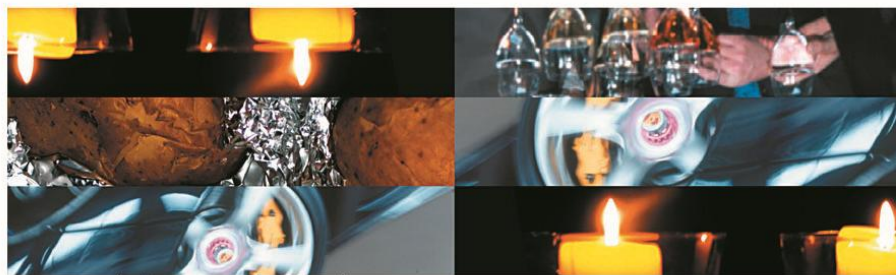
Abb. 5: Theaterstück: „Auto Auto!“



Quelle: Internet <http://www.3sat.de/kleinkunst>

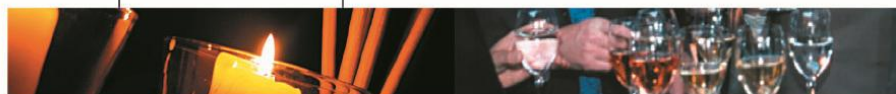


EINLADUNG ZUM HERBSTFEST



Sie parken in der Schloßstraße 49
und wir feiern
im Hof der Leuschnerstraße 12

Im nahegelegenen MARITIM-Hotel
stehen Zimmer zur Verfügung. Die Adresse lautet:
Hotel MARITIM
Seidenstraße 34
70174 Stuttgart
Bitte selbst buchen unter der Nummer: 0711/ 942 1210





mot ist umgezogen. Und hat einen neuen Hof.
Den sollten Sie mit uns eröffnen.
Beim mot-Herbstfest.
Gute Tradition – diesmal aber neu.

WANN? Montag, 20. Oktober 2004, 18.00 Uhr
WO? Leuscherstraße 12
WO PARKEN? Parkhaus in der Schloßstraße 49
WIE? Locker, wie der ganze Abend
NOCH FRAGEN? Tel.: 0711/182 1411; Fax: 0711/182 1691



Seite X



ICH KOMME!



ABSENDER



- Ja, ich komme
- Ja, ich komme und wohne im MARITIM
- Nein, ich komme nicht

Vereinigte Motor-Verlage
GmbH & Co. KG
Redaktion mot
Regina Timmermann
Leuschnerstraße 12
70174 Stuttgart

**Protokoll
mot-Herbstfest 2004
Location/Catering
Hof, Leuschnerstr. 12**

**13. September 2004
10:00-10:45 Uhr**

- x Regina Timmermann, Red. mot, Organisatorin des Festes
- x Konrad Bezold, Red. mot
- x Hans-Thomas Henningsens, MPS, Immobilienmanagement
- x Gerd Wörner, MPS, Organisation
- x Ernst Bugaisky, MPS, Hausmeister
- x Helmut Hofmann, Ingrid's Partyservice
- x Gerhard Doh, Allianz, ID/Orga
- o Herr Sandro Camilli, Hausverwalter Leuschnerstr. 12 (L12)

Protokoll: Frau Timmermann

x = anwesend, o = entschuldigt

Thema / Information	Beschluss / Aktivität	Zuständig / Termin
mot-Herbstfest Interne Veranstaltung der Redaktion mot Personenanzahl ca. 170	Termin der Veranstaltung	20.10.2004
Aufbau	Zeltaufbau Bereich Parkplätze ab 9:00	Hr. Hofmann
Genehmigung Allianz Genehmigung Verwalter/Hausbesitzer	wurde telefonisch erteilt wurde telefonisch erteilt	Hr. Doh Hr. Camilli
Berührungspunkte Allianz		
- Parkplatznutzung L 12 ab 9:00 Uhr nicht möglich	Info an die Allianz	Hr. Doh
- Toilettenbenutzung, Treppenhaus C, EG		
- Schlüssel für Treppenhaus C, EG	bei Herrn Wörner anfordern	Fr. Timmermann
- Papierhandtücher auf den Toiletten	Besorgung durch MPS	Hr. Henningsen
- Abschließung nach der Veranstaltung	verantwortlich	Red. mot
- Putzen der Toiletten	Auftragserteilung an SGR, Hr. Vilela	Hr. Henningsen
- Postanlieferung für Allianz	zugesichert	Red. mot
- Essensanlieferung für Allianz	zwischen 10 u. 10:30 Uhr zugesichert (Fr. Ostermann/Kantine ist informiert)	Red. mot
- Container-Fa., Reisswolf, TB, EG	grundsätzliche Lagerung wird geklärt	Hr. Doh
- Fahrradabstellung am Tag der Verant.	nicht möglich, Info an die Allianz	Hr. Doh
- Fahrradabstellung am Tag der Verant.	nicht möglich, Info an die Red. mot	Fr. Timmermann
- Fahrradständer	Wegräumung	Hr. Bezold
- Papiermüllcontainer, sechs Stück	Unterbringung Gelände Seeger	Hr. Bezold
- Entfernung Teppichbodenreste	wird veranlasst	Hr. Doh
- Entfernung 8 Euro-Paletten	wird veranlasst	Hr. Henningsen
- Fluchtwege	müssen frei bleiben, zugesichert von	Red. mot
- Restmüllabholung	immer mittwochs	Info
Berührungspunkte MPS		
- Stuttgarter Gebäudereinigung, Hr. Vilela	wird informiert	Hr. Henningsen
- Fa. Bunk, Wachdienst	wird informiert	Hr. Henningsen
- Ausstellfahrzeug links neben Eingang Treppenhaus B	Gewichtszulassung Lastenaufzug wird geprüft	Hr. Henningsen
- Abdeckung der Abluftschächte	erlaubt?	Hr. Henningsen
- Zusätzlicher Müllcontainer für Restmüll	Bereitstellung wird veranlasst	Hr. Henningsen
- Wasseranschluss neben TB, Eingang	Nutzung für Partyservice erlaubt	Hr. Henningsen
- Zeitschriftenständer aus KII, L1	Bereitstellung bis 15:00 Uhr	Hr. Henningsen
- Hofkehrung am Tag nach der Verant.	Hausmeister werden informiert	Hr. Henningsen

Thema / Information	Beschluss / Aktivität	Zuständig / Termin
Stromanschluss Hof L12 <ul style="list-style-type: none"> - Büfett / Ausschank - 1 Grill 220 V, 2,5 kW - 1 Spülmaschine 220 V, 3,3 kW - 1 Durchlaufkühler 220 V, 3,5 kW - 5 Warmhaltegeräte 220 V, à 400 W - 1 Kaffeemaschine 220 V, 2,5 kW - 1 Lichterkette 30 x 25 Watt 	Vorbereitung durch Hr. Bugaisky	Hr. Henningsen
Bühne <ul style="list-style-type: none"> - Musikanlage / Beschallung 220 V, 3000 W 	Vorbereitung durch Hr. Bugaisky	Hr. Henningsen
Beleuchtung Bewegungsmelder Hof L 12, Treppenhaus L 12, Einganb B und C und Gartenlampen	ab 16 Uhr auf Dauerbetrieb schalten lassen	Hr. Henningsen
Licht und Technik <ul style="list-style-type: none"> - Umkreis von 20 m 5 x Schuko, 16 A - Einfahrt 1 x Schuko 16 A, 2 kW 	Vorbereitung durch Hr. Bugaisky	Hr. Henningsen
Partyservice <ul style="list-style-type: none"> - Zelt Parkplätze - Verkleidung offene Seiten - Verkleidung mit Zeltplane Tor - Bereitstellung Feuerlöscher - Bereitstellung vier Stück Terrassenstrahler 		Hr. Hofmann
Redaktion mot Nutzung des Geländes Reifen Seeger	Fahrzeugabstellung Partyservice, Genehmigung von Hr. Hofmayer, ams, erhalten	Hr. Bezold
Stromanschluss Gelände Seeger <ul style="list-style-type: none"> - Kühlanhänger 220 V, 3 kW - Grill 220 V, 2,5 kW - Backofen 6 kW, 16 A - Kombidämpfer 220 V, 4,7 kW 	Vorbereitung durch Hr. Bugaisky	Hr. Henningsen
Trennwände für die Bühne	Anfrage an Hr. Tränklein richten Maße: 3x 3 m breit / 2,5 m hoch	Hr. Bezold



**MENUE
MOT-HERBSTFEST
2004**

Maultaschen in der Brühe

•

Spanferkel

Schupfnudeln

Schwäbische Fleischpfanne

Wilde Kartoffeln

Sauerkraut

•

Salatbüfett

•

Käsebrett

•

Mousse au Vanille

Mousse au Chocolat

Rote Grütze mit Vanillesoße

Obstsalat



Banner Up Vorlage 30.09.2004 16:26 Uhr Seite 1

**HERZLICH
WILLKOMMEN,
SCHÖN, DASS
SIE HEUTE
UNSER GAST
SIND**

DIE AUTOZEITSCHRIFT
mot

Banner Up Vorlage 30.09.2004 16:26 Uhr Seite 2

**WIR WÜNSCHEN
IHNEN EINEN
GUTEN
HEIMWEG**

DIE AUTOZEITSCHRIFT
mot

mot-Herbstfest 2004, Beginn 18:00 Uhr / Running-Order

Nr.	Teams	Lieferant	Anlieferung / Aufbau Veranstaltungstag	Abbau / Abholung nächster Tag
1 2 5 5	Partyservice - Zeltaufbau - Bestuhlung/Heizungen - Getränkeanlieferung - Büfetaufbau	Hofmann	ab 09:00 Uhr ab 12:00 Uhr ab 15:00 Uhr ab 16:00 Uhr	
0 3 3 3	Catering - Stehtische - Hussen für die Garnituren - Tischdecken für Stehtische	KBS	ab 09:00 Uhr ab 09:00 Uhr bis 13:00 Uhr	ab 06:00 Uhr ab 06:00 Uhr ab 06:00 Uhr
0 7 7	Reinigung - Garderobenständler - Kleiderbügel	Trieb	bis 10:00 Uhr bis 10:00 Uhr	ab 06:00 Uhr ab 06:00 Uhr
4	Dekoration	Hausmann	ab 15:00 Uhr	ab 08:00 Uhr
5	Fahrzeuganlieferung	Porsche	ab 16:30 / 23:00 Uhr	
0 5 5 6 7 7 10	Organisation - Bühnenrückwände - Anlieferung mot-Hefte - BunnerUp - Bretter für Namensschilder - Namensschilder - Give-aways	mot	ab 11:00 Uhr bis 15:00 Uhr ab 17:00 Uhr ab 17:00 Uhr ab 17:00 Uhr ab 20:00 Uhr	
0 5 5 5 5 5 5	Licht und Technik - Bühne - Fassade - Grünflächen - Projektion - Soundcheck (Musiker) - Soundcheck (Künstler)	Gemco	ab 11:00 Uhr ab 11:00 Uhr ab 11:00 Uhr ab 11:00 Uhr ab 16:00 Uhr ab 16:00 Uhr	ab 09:00 Uhr ab 09:00 Uhr ab 09:00 Uhr ab 09:00 Uhr
0 1 2 5 5 6 6 0 7 0 8 6 11	Hausmeisterei - Mülltonnen - Strom - BunnerUp - Zeitschriftenständler - für WC Toilettenpapier - für WC Papierhandtücher - Licht - Einfahrt Bewegungsmelder Dauerbetrieb - Flur L 12 C Licht auf Dauerbetrieb - Hofreinigung	PZ Z	bis 09:00 Uhr ab 12:00 Uhr bis 15:00 Uhr bis 15:00 Uhr bis 16:00 Uhr bis 16:00 Uhr bis 17:00 Uhr ab 17:30 Uhr ab 16:00 Uhr	ab 06:00 Uhr
6 0 0	Autorennbahn	Tecnitoys	ab 16:00 Uhr Aufbau 1,5 Std. Abbau 0,5 Std.	
6	Cocktailbar	shake	ab 16:00 Uhr	

mot-Herbstfest 2004, Beginn 18:00 Uhr / Ablaufplan

	von	bis	Dauer	Programm	Cocktailbar	Ton	Licht	Projektion	Catering	Gäste	Orga
0	17:45			Autorennbahn			Einlass- stimmung	mot-Logo			Polaroidkameras Decken
1	17:45	18:45	01:00	Empfang	Empfang- Cocktails	Livemusik	Einlass- stimmung		Häppchen	Registrierung	
2	18:45	19:45	01:00	Get-together	Empfang- Cocktails	Livemusik	Stimmung		Häppchen		
3	19:45	19:50	00:05	Begrüßung		Mikro	Stimmung		Büfetteröffnung		
4	19:50	20:40	00:50	Büfett		Livemusik	Stimmung				
5	20:40	20:45	00:05	Büfett		Umbau	Stimmung				
6	20:45	21:15	00:30	mot- Inszenierung		Mikro	Stimmung				
7	21:15	21:20	00:05	Umbau		CD-Musik	Stimmung		Dessertbüfett		Give-aways
8	21:25	21:50	00:25	Künstler		Mikro	Stimmung				
9	21:50	21:55	00:05	Umbau		CD-Musik	Stimmung				
10	21:55	23:00	01:05	Büfett		Livemusik	Stimmung				
11	23:00	00:00	00:45	Büfett		CD-Musik	Stimmung				



**COCKTAILS
MOT-HERBSTFEST
2004**

MOT (alkoholfrei)
Ananassaft, Maracujasaft, Kirschsafft,
Limonensaft, Grenadine

•
AUTUMN CELEB (alkoholfrei)
Birrensaft, Ananassaft,
Orangensaft, Zitronensaft, Mandelsirup,
Blue Curacao

•
PIÑA COLADA
White Rum, Ananassaft,
Cocotara, Sahne

•
TEQUILA SUNRISE
Tequila, Orangensaft, Cointreau,
Zitronensaft, Grenadine



Fragebogen

		1- trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	trifft über- haupt nicht zu	trifft völlig zu
1. Planung	• Der Veranstaltungstermin ist gut gewählt	1	2	3	4	5	•	•
	• Die Anreise war gut organisiert	•	•	•	•	•		
2. Location	• Das Zeltambiente hat mir gefallen	1	2	3	4	5	•	•
3. Catering	• Das Angebot an Speisen und Getränken hat mit zugesagt	1	2	3	4	5	•	•
4. Personal	• Ich habe jede Zeit Unterstützung vom Personal bekommen	1	2	3	4	5	•	•
	• Ich wurde freundlich und zuvorkommend behandelt	•	•	•	•	•		
	• Das Personal konnte mir bei allen Fragen weiterhelfen	•	•	•	•	•		
5. Ablauf	• Der Ablauf war gut geplant, die Abfolge der Programmpunkte war sinnvoll	1	2	3	4	5	•	•
6. Programm	• Das Programm hatte Bezug zum Inhalt des Events	1	2	3	4	5	•	•
	• Ich wurde als Gast aktiviert und in den Veranstaltungsablauf miteinbezogen	•	•	•	•	•		
7. Emotionale Wirkungen	• Das Event hat mir insgesamt sehr gut gefallen	1	2	3	4	5	•	•
	• Durch die lockere Atmosphäre habe ich mich wohl gefühlt	•	•	•	•	•		
	• Es hat sich für mich gelohnt, dabei zu sein	•	•	•	•	•		