

Event-Marketing -

**Optimierung
der Herbstfest-Organisation
am Beispiel
einer Veranstaltung
der Redaktion
des Magazins
mot. Die Autozeitschrift**

Handout

Präsentation zur Projektprüfung
Betriebswirtin IHK
Regina Timmermann

Gliederung

- 1. Problemstellung**
- 2. Personenkreis**
- 3. Gründe**
- 4. Veranstaltungsrahmen**
- 5. Erreichte Ziele**
- 6. Kontrollen**
- 7. Fazit**

1. Problemstellung

- **Umzug:** Mit dem Umzug der Redaktion mot fällt die kostenlose Hof-Location weg
- **Termin:** Im Herbst gibt es zahlreiche Veranstaltungen, Terminkollidierungen sind kaum zu vermeiden
- **Kosten:** Der enge Budgetrahmen lässt keinen Spielraum – hohe Eigenleistung ist erforderlich

2. Personenkreis

Primäre Zielgruppen sind Ansprechpartner aus der Automobilindustrie:

- **Marketingabteilungen**
 - **Presseabteilungen**
- sowie
- **interne Mitarbeiter der Motor-Presse Stuttgart, die in Kontakt mit mot stehen**

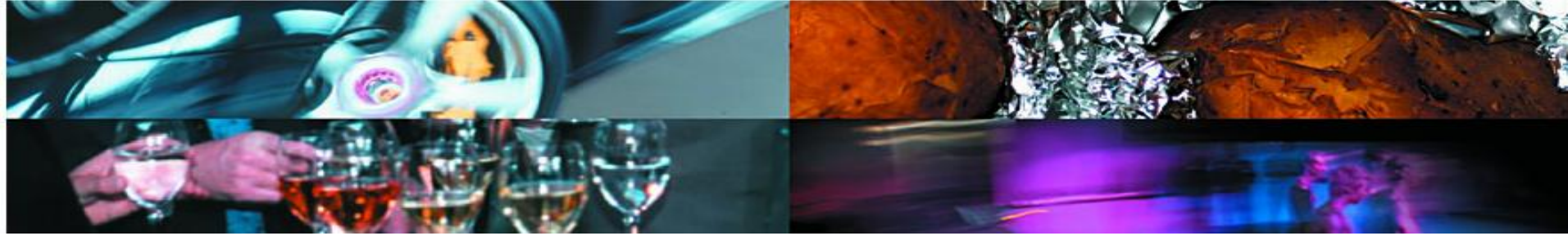
3. Gründe

- **Kommunikation:** 80 % aller Innovationen entstehen durch Kommunikation
- **Kontaktpflege:** Netzwerkplattform für Kontakte und neue Geschäftschancen
- **Kundenbindung:** hat in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung zugenommen

4. Veranstaltungsrahmen

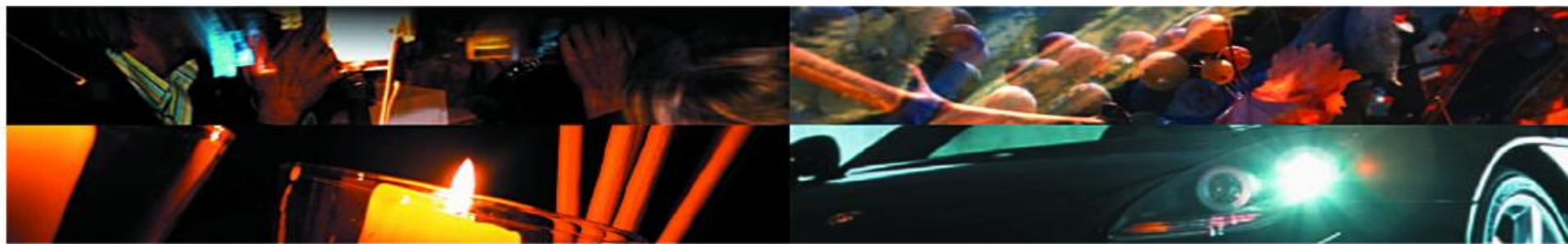
- **locker:** legere Kleidung, gemütliches Ambiente
- **Redaktionsnähe:** ist ein wesentliches Kriterium für das mot-Event
- **keine Reden:** ohne sachlichen Inhalt und Präsentationen





5. Erreichte Ziele

- **hohe Teilnehmeranzahl:**
A: 140 Personen, B: 20 Personen, C: 10 Personen
- **Budget:** Erhöhung von 15.000 auf 20.000 Euro
- **einheitliches Bild:** Corporate Design wird konsequent eingehalten



BunnerUp

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

6. Kontrollen

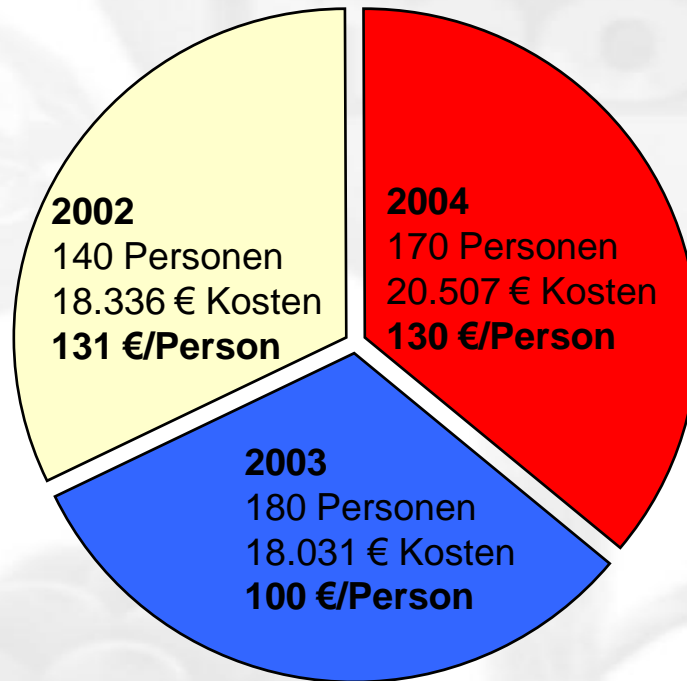
- **Prämissenkontrolle:** Anhand einer Kundenanalyse wird die Wertigkeit des Events ermittelt
- **Durchführungskontrolle:** Ablaufkontrollen anhand von Checklisten vermindern das Projektrisiko
- **Ergebniskontrolle:** erfolgt durch Beobachtung oder Befragung per Fragebogen oder per Interview
- **Kostenkontrolle:** Permanente Kostenüberwachung zeigt eventuelle Abweichungen

7. Fazit

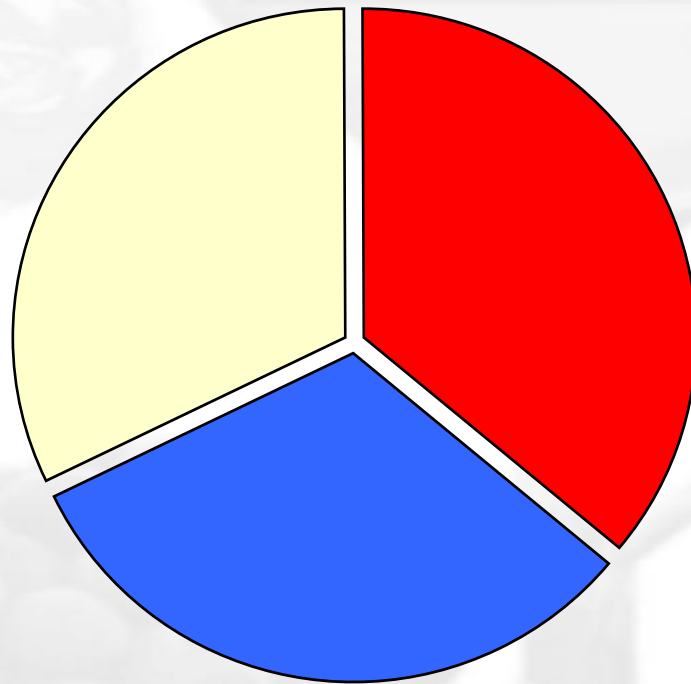
- **einheitliche Gestaltung** der Einladungs-, Menü- und Cocktailkarte
- **Namensschilder** mit **mot-Logo**
- Projektion des **mot-Logos** im Eingangsbereich
- stimmige **Dekoration** (z. B. Eingangsbereich dekoriert im **mot-Rot**)
- **BannerUp** im Eingangsbereich mit Text und **mot-Logo**
- **Cocktail** 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!“

Kostenvergleich

- 2002, 2003, 2004



Kostenvergleich



2004

170 Personen

20.507,54 € Kosten

130 € / Person

2003

180 Personen

18.031,78 € Kosten

100 € / Person

2002

140 Personen

18.336,91 € Kosten

131 € / Person

BannerUp



DIE AUTOZEITSCHRIFT

mot