

**Leseprobe**

# Messe-Projektmanagement

**Studienheft**

## Budgetplanung

**Autorin**

**Gabriela Dannenberg**

## 1. Einordnung der Budgetplanung in den wirtschaftlichen Gesamtzusammenhang

---

### Lernorientierung



In diesem Kapitel geht es darum, die Messebudgetplanung in den wirtschaftlichen Gesamtzusammenhang einzuordnen und die Inhalte der Budgetplanung generell zu überblicken.

- ▶ Messen in der Volkswirtschaft
- ▶ Messen im Marketingplan
- ▶ Messebeteiligung als Projektmanagement
- ▶ Inhalte der Budgetplanung generell

Aus **volkswirtschaftlicher Sicht** ist die Veranstaltungswirtschaft ein Element des Dienstleistungsmarktes (Tertiärer Sektor) und wurde lange Zeit insgesamt als Geschäftsreisetourismus der Tourismusbranche zugeordnet.

**MICE** ist eine Abkürzung, mit der jene eigenständige Wirtschaftsbranche bezeichnet wird, die die Organisation und Durchführung von Tagungen (**M**eetings), von Unternehmen veranstalteter Anreiz- und Belohnungsreisen (**I**ncentives), Kongressen (**C**onventions) und ähnlichen Veranstaltungen (**E**vents) umfasst. Ein anderer Begriff dafür ist Tagungswirtschaft oder Tagungsindustrie (Meetings Industry).

Zur MICE-Industrie gehören Kongresszentren, Messehallen, Veranstaltungshallen, historische Bauten mit Tagungsinfrastruktur, Hotels des oberen Segments, die auf Tagungen eingestellt sind, deren Zulieferer (Cateringfirmen, Dolmetscher, Raumdekorateure, Möbelvermieter, Mietwagen- und Busunternehmen usw.), einschlägig tätige Reisebüros (PCOs = Professional Congress Organizers) sowie deren Kunden: internationale oder nationale Organisationen, Ämter, Unternehmen und Verbände, die regelmäßig Tagungen veranstalten, Firmen, die ihren Mitarbeitern oder Geschäftspartnern Incentives anbieten, Messeveranstalter etc.

Volkswirtschaftlich bedeutend ist die Funktion der Veranstaltungswirtschaft als Arbeitsplatzlieferant. Daneben als Wissens- und Innovationsbörse (Wissens- und Know-how-Transfer). Beides führt volkswirtschaftlich zu **Beschäftigungs- und Produktionseffekten**.

## 1. Einordnung der Budgetplanung in den wirtschaftlichen Gesamtzusammenhang

Die **Umwegrendite** bezeichnet die durch Kongresse, Messen und Veranstaltungen in einer Stadt und deren Umkreis bzw. Umland mittelbar entstehende allgemeine Rendite, die sich in Arbeitsplätzen, Umsätzen und letztlich auch Steuern widerspiegelt.

Mit der Veranstaltung eines Kongresses, einer Messe oder einer anderen Veranstaltung erzielt nicht nur das veranstaltende Unternehmen (Veranstalter) selbst Umsätze, sondern auch Restaurants, Hotels, Geschäfte, Freizeiteinrichtungen und öffentliche Verkehrsmittel sowie Taxiunternehmen, Fluggesellschaften, Busunternehmen und die Bahn profitieren von den Kongress-, Messe- und Veranstaltungsgästen und den Veranstaltern. Somit ist das Veranstaltungsgeschäft für Wachstum und Beschäftigung in einer Stadt und deren Umland von großer Bedeutung.

Nicht zuletzt spielen auch kongress-, messe- und veranstaltungsinduzierte Steuereinnahmen eine wichtige wirtschaftliche Rolle. Infolge von Produktionsprozessen, daraus resultierenden Einkommen und Gewinnen sowie durch privaten Verbrauch ergeben sich für alle Gebietskörperschaften durch Kongresse, Messen und Veranstaltungen Steuereinnahmen.

### 1.1 Messen im Marketingplan

In der Planung einzelner Unternehmen der Volkswirtschaft gehören Messen und Ausstellungen zum Funktionsbereich Absatzwirtschaft/Marketing.

Marketinginstrumente sind „Werkzeuge“, die Unternehmen Möglichkeiten eröffnen, auf Märkte gestaltend einzuwirken. Zur Systematisierung hat sich in Wissenschaft und Praxis die auf McCARTHY (1960) zurückgehende Einteilung in die sogenannten „4Ps“ durchgesetzt, die auch im deutschsprachigen Raum weite Verbreitung gefunden hat. Die „4Ps“ bezeichnen die folgenden **Marketinginstrumente**:

- **P**roduct (Produkt)
- **P**rice (Preis)
- **P**romotion (Kommunikation)
- **P**lace (Vertrieb)

Das Entscheidungsproblem im Marketing besteht darin, die optimale Kombination der Marketinginstrumente festzulegen. In diesem Zusammenhang wird von der Planung des **Marketingmix** gesprochen. Im Folgenden werden die kommunikationspolitischen Instrumente genauer dargestellt.

## 1. Einordnung der Budgetplanung in den wirtschaftlichen Gesamtzusammenhang

Die Kommunikationspolitik umfasst sämtliche Maßnahmen, die der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren aktuellen und potenziellen Kunden, Mitarbeitenden und Bezugsgruppen dienen. Zu unterscheiden sind folgende Kommunikationsinstrumente:

- Mediawerbung
- Verkaufsförderung
- Directmarketing
- Public Relations
- Sponsoring
- Persönliche Kommunikation
- Messen und Ausstellungen
- Eventmarketing
- Multimediakommunikation
- Mitarbeiterkommunikation

Die Abbildung zeigt die Instrumente des Marketingmix (4Ps) im Überblick.

Produktpolitik	Preispolitik	Kommunikationspolitik	Vertriebspolitik
<b>Produktpolitik im engeren Sinn:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Produktinnovation</li> <li>■ Produktverbesserung/-variation</li> <li>■ Produktdifferenzierung</li> <li>■ Produkteliminierung</li> </ul> <b>Produktpolitik im weiteren Sinne:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Markierung</li> <li>■ Namensgebung</li> <li>■ Serviceleistung</li> <li>■ Sortimentsplanung</li> <li>■ Verpackung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Preis</li> <li>■ Rabatte</li> <li>■ Boni und Skonti</li> <li>■ Lieferbedingungen</li> <li>■ Zahlungsbedingungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mediawerbung</li> <li>■ Verkaufsförderung</li> <li>■ Directmarketing</li> <li>■ Public Relations</li> <li>■ Sponsoring</li> <li>■ Persönliche Kommunikation</li> <li>■ Messen und Ausstellungen</li> <li>■ Eventmarketing</li> <li>■ Multimediakommunikation</li> <li>■ Mitarbeiterkommunikation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Vertriebssysteme</li> <li>■ Verkaufsorgane</li> <li>■ Logistiksysteme</li> </ul>



**Abbildung 1:** Instrumente des Marketingmix im Überblick

## 1. Einordnung der Budgetplanung in den wirtschaftlichen Gesamtzusammenhang

---

Wir verorten Messen und Ausstellungen somit innerhalb des Marketing-Mix eines Unternehmens als ein Instrument der Kommunikationspolitik, welches gezielt auf Teilmärkte und Kundengruppen gerichtet ist.

Hier schließt sich nun die Frage nach dem **Nutzen einer Messe** an und bildet damit die Schnittstelle zur Strategischen Planung einer Messebeteiligung.

Der AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. hat in enger Abstimmung mit der ausstellenden Wirtschaft und den Messeveranstaltern den **AUMA\_MesseNutzenCheck** entwickelt, der seit dem 5. Juli 2004 online ist. Damit steht den Ausstellern erstmals ein von allen Kräften der Messewirtschaft getragenes Bewertungstool für Messebeteiligungen zur Verfügung.

### **Messenutzen = Kosten alternativer Marketinginstrumente**

Die Grundidee ist, dass sich Aussteller zunächst klarmachen sollen, welche Ziele sie in welchem Umfang erreichen wollen und wie sie die Zielerreichung messen können. Der Nutzwert von quantitativen Zielen wird dadurch festgestellt, dass die Kosten ermittelt werden, die der Einsatz alternativer Marketinginstrumente verursachen würde. So müsste etwa der sehr aufwendige Außendienst verstärkt eingesetzt werden, wenn ein Unternehmen eine bestimmte Zahl von Kontakten zu neuen Kunden anders als durch eine Messebeteiligung erzielen wollte. Die so berechneten Nutzwerte für die einzelnen Messeziele werden addiert zum quantitativen Nutzwert der Messebeteiligung.

Ergänzend prüft der Aussteller, was ihm die Erreichung qualitativer Messeffekte wert ist, etwa die Präsenz auf der Messe als zentralem Branchenergebnis. Der Wert solcher Ziele wird in Prozent der gesamten Aufwendungen ausgedrückt. Anschließend werden im Rahmen des MesseNutzenChecks die Kosten der Beteiligung unter Berücksichtigung des angestrebten Nutzens berechnet. Diese Kosten werden dann dem gesamten Nutzwert aus quantitativen und qualitativen Zielen gegenübergestellt.

Mit dem MesseNutzenCheck können sowohl durchgeführte wie auch geplante Messebeteiligungen mit relativ geringem Aufwand berechnet und bewertet werden. Dementsprechend richtet sich dieses Instrument gerade auch an kleine und mittelständische Unternehmen. Der MesseNutzenCheck soll außerdem die ausstellende Wirtschaft dazu bewegen, erst über den Nutzen und dann über die Kosten von Kommunikation nachzudenken. Er soll dazu beitragen, das gesamte Spektrum möglicher Messeziele zu prüfen und konkrete Messeziele zu formulieren als Voraussetzung für eine wirksame Erfolgskontrolle.

Der AUMA\_MesseNutzenCheck steht zum kostenlosen Download bereit unter [www.auma-messen.de](http://www.auma-messen.de). Der bisherige Online-Messekostenkalkulator des AUMA ist darin integriert.



## 1.2 Messebeteiligung als Projektmanagement organisieren?

### 1.2.1 Was ist ein Projekt?

Die **DIN 69901** liefert folgende Definition: Ein Projekt ist ein „Vorhaben, das im Wesentlichen durch die Einmaligkeit der Bedingungen in ihrer Gesamtheit gekennzeichnet ist, z. B. Zielvorgabe, zeitliche, finanzielle, personelle und andere Begrenzungen, Abgrenzung gegenüber anderen Vorhaben und projektspezifische Organisation“.

- Ein Projekt ist also **einmalig** und kommt in dieser Form nie wieder vor.
- Es hat ein **festgelegtes Ziel**, das es zu erreichen gilt, und ist
- **zeitlich begrenzt** durch einen definierten Start- und Endtermin.
- Für das Projekt werden **Geldmittel** zur Verfügung gestellt und
- **Personen aus den unterschiedlichen Fachabteilungen** zugeordnet.
- Das Projekt ist **von anderen Projekten abgegrenzt** und hat einen Projektleiter, einen Auftraggeber und Projektteammitglieder, die in einer projektspezifischen Organisation eingebunden sind.

### 1.2.2 Projektplanung

Projekte im Bereich Messen und Ausstellungen sind Organisationsprojekte, bei denen es um die Planung, Umsetzung und Betreuung geht. Typische Phasen solcher Organisationsprojekte sind:

1. Situations-/Problemanalyse
2. Konzepterstellung
3. Detailplanung
4. Realisierung
5. Einführung/Umsetzung/Installation
6. Abnahme
7. Betreuung/Follow-up

Das beschriebene **Phasenmodell** wird für jedes Projekt individuell erstellt und angepasst und dann als Grundlage für die Projektstrukturierung und Ablaufplanung, d.h. für die nächsten Planungsschritte, als Grundlage genutzt.

**Studienheft**

# Messemarketing I: Besucherwerbung

**Autor**

Hendrik Schellkes

## Lernorientierung



In diesem Kapitel wird Ihnen das erste von drei Praxisbeispielen vorgestellt. Hierbei liegt der Fokus auf den besonderen Anforderungen einer Messebeteiligung im Ausland. Das Kapitel legt die Nutzung der in Kapitel 2 vorgestellten Instrumente der Besucherwerbung im Rahmen einer internationalen Messebeteiligung dar.

Die Firma Gruber Schlachtbetriebe GmbH aus Oberhaching bei München stellt bayrische Weißwürste her und vertreibt diese in ganz Europa. In Zukunft möchte der Geschäftsführer Herr Walter Gruber seine Produkte auch auf dem amerikanischen Markt anbieten. Ziel der anstehenden Messebeteiligung ist also der Gewinn von nordamerikanischen Neukunden.

Die Verantwortung für Messeplanung im Allgemeinen liegt bei Frau Hofer, der Marketingleiterin. Sie entscheidet sich nach eingehender Untersuchung für die Teilnahme an der Fancy Food Summer Show, die jedes Jahr gegen Ende Juni in New York stattfindet (in unserem Beispiel vom 28.–30.06.). Man entscheidet sich gegen eine Teilnahme am deutschen Gemeinschaftsstand, bekommt aber mit ein bisschen Glück dennoch einen guten Standplatz. Der Stand misst 20x20 Fuß, also ca. 40 qm. Er wird von einem externen Partner gebaut und ganz der Optik eines typisch bayrischen Gasthauses angepasst.

### Messebeteiligungen in den USA sind kostenintensiv

Messebeteiligungen in den USA sind zumeist sehr kostenintensiv. Allein bei der Standfläche liegen die Kosten bei etwas über 10 000 Euro. Es handelt sich um einen ersten Gehversuch auf dem amerikanischen Markt, deshalb möchte man nicht zu viel Geld ausgeben und beschränkt das Gesamtbudget auf 20 000 Euro. Da noch Reisekosten entstehen werden, liegt das Budget für Besucherwerbung bei 5 000 Euro.

Die Fancy Food ist eine reine Fachbesuchermesse. Besucher sind in der Hauptsache Einzelhändler, Großhändler und Importeure. Die **Zielgruppe** für die Besucherwerbung sind in erster Linie Importeure und Großhändler. Auch mögliche Distributionspartner oder sogar Produktionspartner gehören dazu. Eine Beschickung von Einzelhändlern in den USA aus Deutschland kann wirtschaftlich nicht sinnvoll geleistet werden. Allerdings dürfen die Einzelhändler nicht unterschätzt werden. Sie können Meinungsbildner sein und durch ihre Nachfrage die Großhändler und Importeure gegebenenfalls unter Druck setzen. Wie erreicht Frau Hofer nun diese Zielgruppen und überzeugt sie von einem Besuch auf dem Stand der Gruber GmbH?

Sie hat noch ca. 9 Monate bis zum Messebeginn.

### 3.1 Besuchereinladung

Über die in Kapitel 3.2.1. erarbeiteten Anzeigen werden sicherlich einige Kunden angesprochen, die nachher die idealen Standbesucher sind. Der Streuverlust ist aber relativ hoch. Daher plant Frau Hofer darüber hinaus, Besuchereinladungen zu versenden. QV

Hier nimmt sie eine Differenzierung vor. Sie möchte ein relativ unaufwendiges Mailing an einen großen Empfängerkreis machen und eine weitere Einladungsaktion, die einen etwas größeren Aufwand darstellt, aber nur ausgewählte, besonders lukrativ erscheinende potenzielle Kunden direkt anspricht.

Frau Hofer findet heraus, dass der Veranstalter der Fancy Food, NASFT, einen Einladungsservice anbietet. Es können alle Besucher angeschrieben werden, die sich bereits im Vorfeld der Messe haben registrieren lassen. Hierbei ist der Streuverlust extrem gering, da die angeschriebenen mit einer großen Wahrscheinlichkeit tatsächlich die Messe besuchen werden.

Auf der Website der Fancy Food<sup>8</sup> kann man die Zielgruppe der anzuschreibenden Messebesucher über verschiedene Kriterien (Herkunft, Funktion, Unternehmensform, Handel/Herstellung etc.) sehr genau einschränken. Frau Hofer wählt nur alle Besucher aus dem Bundesstaat New York aus, die sich dem Einzel- oder Großhandel zugehörig fühlen. Dies sind 433 Messebesucher. Nun kann Sie Text und Logo hochladen und der Brief wird gedruckt, verpackt und versendet. Für diesen Service zahlt sie umgerechnet lediglich 478 Euro. Die Briefe werden 10 Tage vor Messebeginn versandt, sodass Texte und Logo müssen spätestens am 09.06. per E-Mail an den Veranstalter geliefert werden müssen.

Die zweite Einladungsaktion ist ein wenig aufwendiger. Frau Hofer möchte ca. 50 große Importeure und Großhändler von der Ostküste der USA direkt und auf eine besondere Art und Weise auf ihren Stand einladen. Sie möchte diesen ein kleines, hochwertiges Töpfchen Senf schicken. Selbstverständlich süßen, zur Weißwurst passenden Senf aus Bayern. Der beiliegende Brief wird in etwa folgende Botschaft enthalten: ‚Jetzt haben Sie schon mal den Senf...bei uns auf dem Messestand bekommen Sie die Wurst dazu.‘ Die 50 Unternehmen identifiziert Sie durch eine aufwendige Internetrecherche ihrer Assistentin sowie durch ein Telefonat mit einem Fachredakteur der ‚Meat News‘, der durch die Anzeigenbuchung relativ auskunftsfreudig ist.

<sup>8</sup> URL:[www.fancyfood.com](http://www.fancyfood.com), 18.05.2009

### 3. Praxisbeispiel I

---

Die Senftöpfchen mit hochwertigem Senf aus Bayern kosten im Einkauf bei einer Menge von 50 Stück 4,59 Euro pro Stück. Verpackung und Versand in die USA schlagen zusätzlich mit 6,90 zu Buche. So ergibt sich ein Gesamtpreis für diese Aktion von  $50 \times (4,59 \text{ Euro} + 6,90 \text{ Euro}) = 574,50$  Euro.

Versendet werden die einzelnen Einladungen zwei Wochen vor Messebeginn, damit die kleinen Päckchen die Adressaten einige Tage vorher erreichen.

## 3.2 Werbung

### 3.2.1 Anzeigen

Frau Hofer möchte zwei Anzeigen schalten, in denen Sie ihren Messeauftritt ankündigt. Zwei Anzeigen sind nötig, da Sie zum einen die reinen Fleischspezialisten erreichen möchte und zum anderen die Importeure für Fleisch und Lebensmittel im Allgemeinen nicht vernachlässigen darf. Das Magazin soll eine maximal USA-weite Bedeutung haben, eine regional auf die Ostküste konzentrierte Leserschaft wäre allerdings noch wünschenswerter. Erstens kommen die meisten Besucher der Fancy Food eher aus dem Osten der USA. Zweitens sinkt oft der Anzeigenpreis bei sinkender Auflage.

Die Anzeige für das Fleischfachmagazin wird ihren Fokus in der besonders hohen Qualität des Fleisches haben und die besonderen Vorzüge der Verarbeitung herausstellen.

Die zweite Anzeige wird eher die gesellschaftlichen Aspekte der hochwertigen, traditionellen Wurst aus dem fernen Deutschland in den Fokus stellen.

Nach einer aufwendigen Internetrecherche entscheidet sich Frau Hofer für ein Handelsmagazin mit dem Namen ‚The Food Importeur‘. Dieses scheint das einzige so weit spezialisierte Fachmagazin in den USA zu sein. Hier die wichtigsten Mediadaten:

### 3. Praxisbeispiel I

<b>Auflage</b>	3 400 Stück	
<b>Erscheinungsweise</b>	monatlich	
<b>Verbreitung</b>	87 % der Abonnenten leben in den östlichen Bundesstaaten der USA mit Verbindung zum Atlantik	
<b>Zielgruppe</b>	72 % der Abonnenten sind Großhändler oder Importeure für Lebensmittel im Allgemeinen	
<b>Bezug</b>	nur als Abonnement für Fachkräfte (Nachweis erforderlich)	
<b>Anzeigenpreise:</b>	1/1 Seite	940 Euro
	1/2 Seite	650 Euro
	1/4 Seite	390 Euro
	Diverse Sonderformen	

Frau Hofer bucht für die am 9. Juni erscheinende Ausgabe eine halbseitige Anzeige.

Die Anzeige wird ganz nach bayrischer Tradition in Blau-Weiß gehalten. Es wird ein Bayrisches Gasthaus gezeigt, ganz so wie es auf der Messe im Standbau wiederzufinden sein wird. Die Leser werden eingeladen den Stand zu besuchen, gute deutsche Wurst zu probieren und sie ihren amerikanischen Kunden anschließend nicht vorzuenthalten. Es wird bewusst eine recht konservative Darstellung gewählt, denn es geht hier um die rustikale Atmosphäre, in der die Wurst auch den Amerikanern schmecken wird und weniger um die Beschaffenheit des Produktes. Daneben enthält die Anzeige natürlich die obligatorischen Informationen über den Messeort, Datum, Standnummer etc.

Die Deadline für die Anlieferung der Grafikdaten an den Verlag ist der 4. Mai.

Bei den auf das Geschäft mit Fleisch fokussierten Fachmagazinen erweist sich die Auswahl als deutlich größer. Nach eingehender Studie der Mediadata aller infrage kommender Magazine, konnte Frau Hofer den Kandidatenkreis einschränken auf zwei Fachmagazine. Sie kann sich nicht direkt entscheiden, welches das bessere ist und vergleicht die Mediadata der ‚Meat News‘ und der ‚American Meat‘ nun direkt miteinander:

### 3. Praxisbeispiel I

	Meat News	American Meat
<b>Auflage</b>	16 400 Stück	10 400
<b>erscheint</b>	monatlich	wöchentlich
<b>Verbreitung</b>	landesweit	landesweit plus Kanada
<b>Zielgruppe</b>	Fleischherstellung und -verarbeitung	Groß- und Einzelhandel
<b>Bezug</b>	nur als Abonnement für Fachkräfte (Nachweis erforderlich)	nur als Abonnement für Fachkräfte (Nachweis erforderlich)
<b>Anzeigenpreise</b>	1/1 Seite: 1 950 Euro 1/2 Seite: 1 300 Euro 1/4 Seite: 990 Euro	1/1 Seite: 1 620 Euro 1/2 Seite: 1 100 Euro 1/4 Seite: 620 Euro

Finanziell gesehen liegen die beiden Angebote nicht so weit auseinander, dass es ausschlaggebend wäre. Die Entscheidung die zu treffen ist bezieht sich hier auf die Zielgruppen. Auf den ersten Blick erscheint ‚American Meat‘ mit ihrer Leserschaft aus dem Groß- und Einzelhandel die Zielgruppe für die geplante Messeteilnahme besser abzubilden. Allerdings werden die Großhändler zum Teil schon durch die zuerst gewählte und bereits gebuchte Anzeige angesprochen. Der Vorteil der ‚Meat News‘ ist ebenfalls die Zielgruppe. Bei der Herstellern und weiterverarbeitenden Unternehmen besteht die Chance einen lokalen Produktionspartner zu gewinnen. Frau Hofer entscheidet sich für die Anzeige in der ‚Meat News‘, bucht allerdings nur eine Viertelseite, um das Budget einzuhalten. Die Anzeige erscheint am 15.06., die Deadline für die Anlieferung der Daten ist der 30.04.

Der Inhalt dieser Anzeige wird sich eher auf das Produkt selbst fokussieren. Die Würste der Gruber GmbH sind durch eine moderne Konservierungsmethode besonders lange haltbar, haben relativ wenig Fett bei gleichbleibend gutem Geschmack und werden aus Fleisch von ökologisch wertvoll aufgezogenen Tieren hergestellt. Diese Details, kombiniert mit einer Einladung zum Fachgespräch und der Aussicht auf eine vielversprechende Partnerschaft, bilden den Inhalt einer eher nüchtern und clean gehaltenen Anzeige.

### 3.2.2 Geländewerbung

Geländewerbung wird von Frau Hofer nicht als Instrument der Besucherwerbung für die Teilnahme an der Fancy Food genutzt.

Geländewerbung wird in diesem Fall grundsätzlich weder vom Veranstalter noch vom Betreiber des Messegeländes angeboten. Dies gilt für das gesamte Messegelände inklusive der Hallen, Gänge und Eingangsbereiche. Einige Aussteller platzieren sich daher mit oft aufwendigen Werbeformen (sehr große Plakatwände, überdimensional große aufblasbare Speisen u. ä.) auf der gegenüberliegenden Straßenseite.

#### Hallen, Gänge und Eingangsbereiche

Frau Hofer sucht nach einer besonders ausgefallenen Werbeform, die aus der Masse heraussticht und den Besuchern auffällt. Sie findet einen Anbieter von Werbefahrrädern. Dieser bietet an, mit Fahrrädern vor dem Messegelände auf und ab zu fahren. Die Fahrräder sind jeweils mit großen Werbetafeln bestückt, wie Sie folgender Abbildung entnehmen können.



**Abbildung 1:** Fahrradwerbung in NYC

Sie vereinbart, dass die Fahrer jeweils typisch bayrische Lederhosen tragen. Die Kosten für 4 Fahrräder an 3 Tagen betragen inklusive Produktion der Werbetafeln 2250 Euro. Die Grafikdaten für die Erstellung der Werbeplakate auf den Fahrrädern müssen bis spätestens zum 06.06. angeliefert werden.