



Projekt- und Produktplanung | Projektmanagement

## **Gesamtkonzeption**

Markteintritt des chinesischen Automobilherstellers Qoros

Prüfung zur Medienfachwirtin Print

Julia Kirschner | Geb.: 01.05.1989

Prüfungsaufgabe Sommer 2013



---

<b>1. Ausgangssituation</b>	<b>4</b>
<b>2. Marketing</b>	<b>5</b>
2.1 Marketingziele	5
2.2 Zielgruppendefinition/-analyse	5
2.3 Marktanalyse und Marktpotenzial	7
2.4 Standortanalyse	8
2.5 Ermittlung der Auflagenhöhe	9
2.6 Medienauswahl	10
2.7 Drucksachen im ersten Jahr	11
<b>3. Das Corporate Design</b>	<b>12</b>
3.1 Die Wort-Bild-Marke	12
3.2 Die Farbwelt	13
3.3 Die Typografie	14
3.4 Die Satzarten	15
3.5 Die Bilderwelt	16
3.6 Gestaltung der Imagebroschüre	16
3.7 Gestaltung der Informationsmappe	20
3.7 Gestaltung der Anzeige	21
<b>4. Die Produktionsplanung</b>	<b>21</b>
4.1 Das Projektteam	21
4.2 Der Produktionsablaufplan und die Datenverarbeitung	22
<b>5. Die Medienproduktion</b>	<b>25</b>
5.1 Das Workflowkonzept	25
5.2 Die Produktion der Imagebroschüre	26
5.3 Die Produktion der Informationsmappe	27
5.4 Grundsätze der Bildbearbeitung	27
<b>6. Medienrechtliche Vorschriften</b>	<b>28</b>
6.1 Bildrechte	28
6.2 Schriftlizenzen	28
6.3 Rechtsbeziehung zwischen Auftraggeber und Werbeagentur	28
6.4 Rechtsbeziehung zwischen Werbeagentur und Druckerei	29
6.5 Rechtsbeziehung zwischen Druckerei und Auftraggeber	29

<b>7. Das Kostenmanagement .....</b>	<b>29</b>
7.1 Angebot .....	30
7.2 Auftragsbestätigung .....	31
7.3 Rechnung .....	32
<b>8. Anhang .....</b>	<b>33</b>
Statistik über das Händlernetz in Deutschland .....	34
Statistik über die Internationale Automobil-Ausstellung .....	36
Statistik über Neuzulassungen von Pkw .....	38
Verkleinerte Abbildung der Imagebroschüre .....	40
Verkleinerte Abbildung der Informationsmappe (offen) .....	43
Stanzkontur der Informationsmappe .....	44
Verkleinerte Abbildung der Anzeige .....	45
Interne Kalkulation .....	46
Angebot der Druckerei .....	47
Angebot Fachpresse .....	50
Mediadaten Fachpresse .....	51
<b>9. Literatur- und Quellenverzeichnis .....</b>	<b>52</b>
<b>10. Eidesstattliche Erklärung .....</b>	<b>53</b>



## 1. Ausgangssituation

Der chinesische Automobilhersteller Qoros plant für Anfang 2015 seinen Markteintritt in Deutschland und hat dafür ein erstes Verbindungsbüro in Berlin eröffnet – die Qoros Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH.

Gegründet wurde das Unternehmen „im Dezember 2007 als Joint Venture zwischen dem israelischen Mischkonzern Israel Corporation und dem chinesischen Automobilhersteller Chery Automobile“<sup>1</sup>. Ursprünglich trug das Unternehmen den Namen Chery Quantum Automotive Corp, dieser wurde aber im Jahr 2011 in den aktuellen Namen Qoros Auto Co. Ltd. geändert. Ergänzend ist noch zu erwähnen, dass für den Vertrieb der Fahrzeuge der Markenname Qoros nur für den Export verwendet wird. Für den Vertrieb in China dient der Markenname Guan Zhi.<sup>2</sup>

Mit dem Qoros 3 Sedan hat das Unternehmen ein Fahrzeug entwickelt, dass nicht nur den europäischen Design- und Sicherheitsstandards entspricht, sondern auch ein edles Design und eine qualitativ hochwertige Ausstattung besitzt.

Das oben genannte Verbindungsbüro in Berlin soll auf dem Deutschen Automarkt den Kontakt zu relevanten Vertragshändlern herstellen und somit ein Händlernetz aufbauen. Weiterhin sollen vorhandene Markteintrittsbarrieren abgebaut werden.

Für den geplanten Markteintritt Anfang 2015 hat Herr Li Taiwen von der Qoros Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH uns als Werbeagentur damit beauftragt zwei Produkte zu konzipieren und zu produzieren. Dabei handelt es sich zum Einen um eine Imagebroschüre und zum Anderen um eine Informationsmappe für Händler. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Qualität und Hochwertigkeit der Produkte gelegt, damit diese auch die hohe Qualität der Marke Qoros widerspiegeln.

Zusätzlich zu den genannten Printprodukten wird eine Anzeige in der Fachpresse geschaltet, um künftige Vertragshändler zu werben. Weiterhin hat der Kunde uns damit beauftragt, den Markt zu erforschen und Angaben über das Marktpotenzial zu liefern. Aufbauend auf den gewonnen Kenntnissen werden dann auch die Auflagen ermittelt.

Darüber hinaus haben wir als Agentur die Aufgaben, dem Kunden Qoros eine Medienauswahl zu präsentieren, die geeignet ist in anderen Kanälen zu werben. Darüber hinaus sollen wir eine Übersicht zusammenstellen, die alle anderen im ersten Jahr notwendigen Drucksachen beinhaltet, inklusive der voraussichtlichen Aufwendungen.

---

<sup>1</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Qoros> vom 08.06.2013

<sup>2</sup> vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Qoros> vom 08.06.2013

## 2. Marketing

### 2.1 Marketingziele

Das primäre Marketingziel der Qoros Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH ist es, über das Verbindungsbüro in Berlin Kontakte auf dem deutschen Automarkt zu knüpfen und somit ein Händlernetz aufzubauen, um den Qoros 3 Sedan auf dem Markt bis Anfang 2015 einzuführen.

Um dieses Ziel zu realisieren, wird zunächst eine Imagebroschüre über das Unternehmen und sein Produkt konzipiert und eine Informationsmappe, die dann an potenzielle Vertragshändler geschickt wird, um diese als Partner zu gewinnen. Dabei sollten zunächst die größeren Städte in Betracht gezogen werden, damit eine Basis entsteht, mit der das Unternehmen sich erst einmal am Markt etablieren kann, um dann von dort aus das Händlernetz in weitere (ländlichere) Gebiete auszubreiten. Vorrangig sollten dabei Händler angeschrieben werden, die ein wirtschaftlich solider (Familien)Betrieb sind, bereits ein oder zwei Marken führen und ihr Sortiment auf eine Zweit- oder Drittmarke erweitern möchten. Von Vorteil wäre es auch, wenn diese Betriebe bereits Erfahrungen mit asiatischen Marken aufweisen können.

Weitere sekundäre Marketingziele sollten dazu dienen, nach Bildung einer Händlernetz-Basis, diese zu erweitern und auszubauen. Weiterhin sollten, direkt nach der Gewinnung von Händlern, Werbemaßnahmen starten, um die potenziellen Kunden auf das neue Produkt (Qoros 3 Sedan) aufmerksam zu machen und somit Käufer zu gewinnen.

### 2.2 Zielgruppendefinition/-analyse

Die primäre Zielgruppe der zu konzipierenden Printprodukte sind die Vertragshändler, also diejenigen Personengruppen, mit denen Kontakte geknüpft und ein Händlernetz aufgebaut werden soll. Dies sind wirtschaftlich solide mittelständische Betriebe, die bereits ein oder zwei Marken führen und ihr Sortiment auf eine Zweit- oder Drittmarke erweitern möchten. Sie haben Interesse an asiatischen Automarken, die mit edlem Design und moderner Technik überzeugen, sowie den europäischen Sicherheitsstandards entsprechen.

Um die Zielgruppe etwas genauer zu definieren, nutzen wir die sogenannten Sinus-Milieus<sup>®</sup> der Sinus Sociovision GmbH, die ein „Modell, das Menschen nach ihren Lebensauffassungen und Lebensweisen gruppiert“<sup>3</sup> entwickelt hat. Einen Überblick der einzelnen Sinus-Milieus gibt die folgende Grafik:

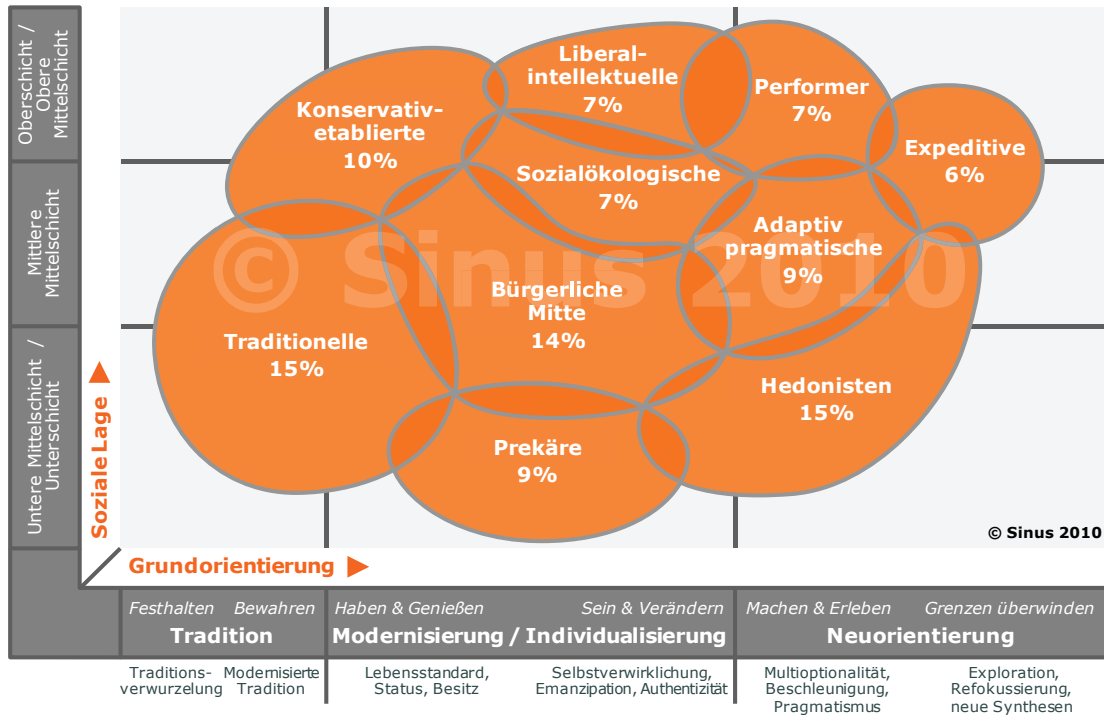
---

<sup>3</sup>) <http://www.sinus-institut.de/loesungen> vom 09.06.2013

# SINUS:

## Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2010

### Soziale Lage und Grundorientierung



Die primäre Zielgruppe setzt sich aus dem Milieu der Performer und dem Milieu der Liberal-intellektuellen zusammen. Im einzelnen definieren sie sich wie folgt:

#### Milieu der Performer

Die Performer definieren sich als junge, effizienzorientierte Leistungselite und zeichnen sich durch Weltoffenheit, Flexibilität und Risikobereitschaft aus. Sie sind Neuem gegenüber aufgeschlossen, beruflich hoch motiviert und denken global-ökonomisch. Daher kommen aus dieser Gruppe viele Unternehmensgründer. Ebenfalls sind sie sehr interessiert an den neuen Medien, die sie intensiv nutzen und viel Zeit im Internet verbringen. An oberster Stelle steht für den Leistungsorientierten das Berufsleben und der berufliche Erfolg. Der Leistungsorientierte ist sehr gut gebildet und verfügt über Abitur und ein abgeschlossenes Studium. Die Gruppe der Performer setzt sich überwiegend aus Männern zusammen.

#### Liberal-intellektuelles Milieu

Die Liberal-intellektuellen definieren sich als aufgeklärte Bildungselite, die über selbstbewusstes Auftreten verfügt. Diese Gruppe weist einen hohen Bildungsstand auf und ist sehr am beruflichen Erfolg interessiert weshalb sie auch einen gewissen Wohlstand hat. Sie sind weltoffen und haben großes In-

<sup>4)</sup> Bildquelle: [http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich\\_fuer\\_Studierende/Kartoffel\\_Studentenversion\\_2010.pdf](http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Kartoffel_Studentenversion_2010.pdf)

teresse an Wirtschaft und Politik. Technologischen Entwicklungen gegenüber zeigen sie sich aufgeschlossen und sind offen für Neues. Sie übernehmen Verantwortung und engagieren sich sozial.

Nicht außer Acht zu lassen ist dabei die Zielgruppe der potenziellen Kunden die nach dem Aufbau des Händlernetzes erreicht werden sollen. Sie spielt vor allem auch für die möglichen Vertragshändler eine wichtige Rolle, damit diese feststellen können, ob das Produkt in ihr Sortiment passt und ob sie sich vorstellen können das Auto zu verkaufen. Deshalb wird in der Imagebrochure diese Zielgruppe ausführlich beschrieben und näher auf sie eingegangen.

Die Zielgruppe des Fahrzeuges des Herstellers Qoros befindet sich in der Altersgruppe der sog. „Mid-Ager“, also so ca. ab 30 Jahren aufwärts. Sie haben bereits eine solide Basis aufgebaut und sind in der Lage sich einen Neuwagen der Mittelklasse zu leisten. Sie verfügen demnach über ein durchschnittliches bis überdurchschnittliches Einkommen. Ihr Interesse an moderner Technik und schickem Design ist groß. Um diese Zielgruppe noch etwas genauer zu definieren, bedienen wir uns auch hier den Sinus-Milieus®.

Die Zielgruppe der Käufer setzt sich zusammen aus dem Milieu der Adaptiv-pragmatischen und dem Milieu der Bürgerlichen Mitte.

### **Adaptiv-pragmatisches Milieu**

Diese Gruppe definiert sich als die zielstrebige junge Mitte der Gesellschaft. Sie zeichnet sich durch ihren Lebenspragmatismus aus und ist erfolgs- und sicherheitsorientiert. Ihre Interessen liegen in den neuen Medien, denn sie ist sehr Internet-affin. Sie ist flexibel und anpassungsfähig, also auch bereit Kompromisse einzugehen.

### **Bürgerliche Mitte**

„Die Bewohner der Bürgerlichen Mitte sind häuslich, praktisch orientiert, gesellig und in ihrem sozialen Umfeld aktiv. Partnerschaft, Arbeit und materielle Absicherung sind für sie tragend.“<sup>5</sup> Sie definiert sich als der leistungs- und anpassungsbereite Mainstream. Harmonische Verhältnisse sind ihr sehr wichtig.

## **2.3 Marktanalyse und Marktpotenzial**

Der Markt der Automobilindustrie in Deutschland bietet mit über 30 Konzernmarken eine große Auswahl an Fahrzeugen jeder Art an und somit auch eine große Konkurrenz. Gut 10 Marken sind davon deutsche Konzernmarken, der Rest verteilt sich auf französische, japanische, koreanische, amerikanische und weitere Marken. Wer es bisher nicht geschafft hat, sich am deutschen Auto-

---

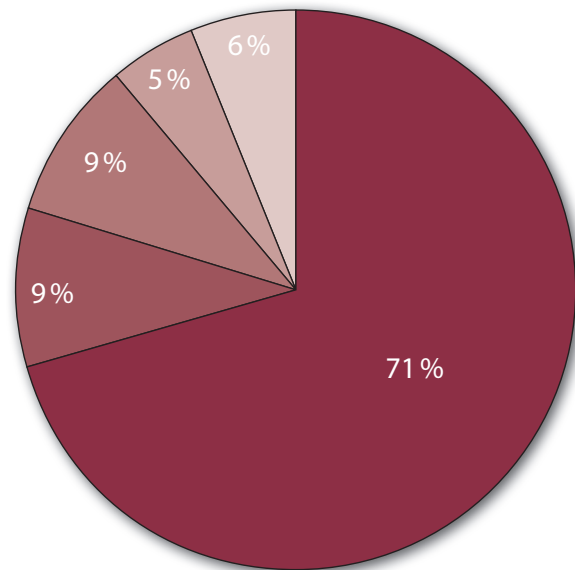
<sup>5)</sup> [http://www.kath.de/lexika/sinusmilieus-pastoral/buergerliche\\_mitte.html](http://www.kath.de/lexika/sinusmilieus-pastoral/buergerliche_mitte.html) vom 10.06.2013



markt durchzusetzen sind chinesische Automobilhersteller. Es wurden schon einige Versuche gestartet, die aber kläglich gescheitert sind. Hauptsächlich lag es daran, dass die chinesischen Fahrzeuge den Crash-Tests nicht standhalten konnten.

Die Neuzulassungen in Deutschland teilen sich wie nachfolgend beschrieben auf. Insgesamt waren es in dem Jahr 2012 rund 3.082.504 Neuzulassungen. Davon waren mit großem Abstand rund 71 % deutsche Konzernmarken, wobei darunter VW die meisten Neuzulassungen mit 672.921 verbuchen konnte. Das nebenstehende Kreisdiagramm verdeutlicht dies nochmal. Die restlichen 29% verteilen sich wie folgt: 9% französische Marken, 9% japanische Marken, 5% koreanische Marken und die restlichen 6% sind alle übrigen Marken.<sup>6</sup>

### Neuzulassungen 2012



Die größte Konkurrenz stellt also demnach Volkswagen dar, da es eine der erfolgreichsten Automarken Deutschlands ist und von der Art der Fahrzeuge und den Preisen ähnlich ist. Da bisher die chinesischen Automarken auf dem deutschen Automarkt gescheitert sind gerade auf Grund fehlender Sicherheitsanforderungen, ist dies die Chance für die Qoros Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH Fuß zu fassen. Die Fahrzeuge werden alle nach den neuesten europäischen Design- und Sicherheitsstandrats entwickelt und hergestellt. Was dabei zu Problemen führen könnte, ist der vorherrschende schlechte Ruf von chinesischen Automarken. Deshalb ist es wichtig direkt mit einem guten Image zu starten und die Händler und auch die Käufer davon zu überzeugen, dass diese Marke mit den bisherigen chinesischen Marken nicht zu vergleichen ist und allen Anforderungen entspricht. Ein weiterer positiver Aspekt ist, dass die Teile der Fahrzeuge von bekannten Zulieferern kommen, derer sich auch deutsche Autohersteller bedienen. Dies bedeutet, dass es bei Reparaturen und Serviceleistungen für das Fahrzeug zu keinen Problemen kommt.<sup>7</sup>

## 2.5 Standortanalyse

Das Verbindungsbüro der Qoros Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH befindet sich in Berlin, der Landeshauptstadt von Deutschland. Mit ca. 3.543.676 Einwohnern ist sie auch mit Abstand die größte Stadt in Deutschland. Berlin bietet eine gut ausgebaute Infrastruktur und liefert durch die geografische Lage viele Möglichkeiten. Weiterhin befindet sich dort eine große Auswahl an

<sup>6</sup> vgl. <http://www.vda.de/de/zahlen/jahreszahlen/neuzulassungen> vom 09.06.2013

<sup>7</sup> vgl. <http://www.zeit.de/auto/2013-02/qoros-china-autohersteller> vom 15.06.2013



qualifizierten Fach- und Führungskräften. Somit ist dies der optimale Standort um die Markteinführung der Marke Qoros zu planen und voran zu treiben.

## 2.5 Ermittlung der Auflagenhöhe

Zur Ermittlung der Auflagenhöhe haben wir Statistiken über Händlerzahlen zu Grunde gelegt, sowie Statistiken über die IAA (Internationale Automobil-Ausstellung). Diese sind auch im Anhang zu finden auf den Seiten 34–37.

Insgesamt gibt es laut Statistik in Deutschland 9.079 Händler. Diese Zahl dient uns als Ausgangslage. Davon haben wir alle Marken (wie z. B. Lamborghini, Porsche, Land-Rover usw.) die nicht in das Raster der Marke Qoros passen abgezogen, so dass wir auf eine Zahl von 8.349 kommen. Dies wären also alle potenziellen Händler, die angeschrieben werden können. Hinzu kommt die Schaltung der Anzeige. Dabei haben wir uns für die Fachzeitschrift „Automobilindustrie“ entschieden. Dies ist ein Monatsmagazin und hat eine verbreitete Auflage von 10.090 Exemplaren. Davon ausgehend, dass sich schätzungsweise 35 % auf die Anzeige melden, wären dies ca. 3.500 Exemplare mehr, die gedruckt werden müssten. Da die Auflage für einen Jahresbedarf reichen soll und sich die Händlersuche mit der Zeit auch rumsprechen wird, wird für weitere Interessierte und Investoren ein Puffer von 3.000 Exemplaren mit einberechnet. Somit kommen wir am Ende auf eine Auflagenhöhe von 15.500 Exemplaren jeweils für die Imagebroschüre und für die Informationsmappe, davon ausgehend, dass immer beides zusammen verschickt bzw. verteilt wird.

Für die Auflage mit der Messebeteiligung haben wir uns ausschließlich auf die größte Messe bezogen – die Internationale Automobil-Ausstellung (IAA). Diese hatte im Jahr 2011 eine Besucherzahl von 928.100 Personen. Davon war jeder fünfte aus dem Ausland und 36 % davon waren Fachbesucher, was einer Anzahl von 334.116 Personen entspricht. Von den Fachbesuchern wiederum waren 18 % vom Kfz-Handel, also die Zielgruppe die uns überwiegend interessiert. Daraus ergibt sich dann nach Abzug der ausländischen Besucher eine Zahl von 12.028 Besuchern. Das ganze wird aufgerundet auf 12.500 um damit einen Bedarf von weiteren Interessierten (eventuell auch Privatpersonen) zu decken. Da es aber durchaus Sinn macht auf solch einer großen und internationalen Messe seine Fühler auch in andere Richtungen auszustrecken, schlagen wir der Qoros Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH vor, noch weitere 7.500 Exemplare in englischer Sprache drucken zu lassen, um so Interessierte aus anderen Ländern bedienen zu können. Daraus ergibt sich eine Auflagenhöhe von 35.500 Exemplaren für die Imagebroschüre mit Messebeteiligung. Davon werden 7.500 Exemplare in englischer Sprache und 28.000 Exemplare in deutscher Sprache gedruckt.



## 2.6 Medienauswahl

Die Qoros Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH hat uns als Werbeagentur auch damit beauftragt, Kriterien für den Einsatz und die Auswahl von Maßnahmen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Images der Automarke zusammenzustellen.

Da es eine große Vielfalt an Möglichkeiten gibt, um den Bekanntheitsgrad und das Image zu steigern, haben wir nachfolgend eine Übersicht mit ausgewählten Werbeträgern erstellt, sowie ihre Vor- und Nachteile. Grundlage für die Auswahl waren die Ziele und die Zielgruppe.

Werbeträger	Vorteile	Nachteile
<b>Printmedien</b>		
<b>Folder</b> (z. B. als Produktpräsentation, mit dem das Auto im Detail vorgestellt wird)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ist direkt an die passende Zielgruppe gerichtet</li> <li>• keine Streuverluste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• je nach Material und Herstellung relativ kostenintensiv</li> </ul>
<b>Außenwerbung</b> (z. B. in ausgewählten Großstädten Plakatwerbung, City-Lights, Litfaßsäulen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• erreicht ein breites Feld</li> <li>• sehr auffälliges Medium</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hohe Streuverluste</li> <li>• nicht messbar</li> </ul>
<b>Digitalmedien</b>		
<b>Internetpräsenz</b> (Internetseite die das Unternehmen und seine Produkte darstellt und evtl. auch die Möglichkeit bietet sich das Auto zu konfigurieren)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• umfangreiche Darstellung des Unternehmens und seiner Produkte möglich mit sehr vielen Gestaltungsmöglichkeiten</li> <li>• günstig in der Herstellung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gefahr der Reizüberflutung</li> <li>• Auffindbarkeit (es muss ständig Suchmaschinen-Marketing betrieben werden)</li> </ul>
<b>Banner-Werbung</b> (z. B. auf verschiedenen Websites von Fachzeitschriften)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• große Reichweite</li> <li>• vielseitige Gestaltungsmöglichkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wird oft als störend empfunden und mit Werbeblockern unterdrückt/ausgeblendet</li> </ul>
<b>TV-Werbung</b> (ein Werbespot, der das Unternehmen präsentiert und die Markteinführung fördert)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hoher Verbreitungsgrad</li> <li>• spricht den Empfänger auf emotionaler Ebene an</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sehr kostenintensiv</li> <li>• hohe Streuverluste und schlecht messbar</li> </ul>
<b>Soziale Netzwerke</b> (z. B. Facebook, Twitter, Xing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• geringer Kostenaufwand</li> <li>• hohe Reichweite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hoher Zeitaufwand durch die regelmäßige Pflege und Aktualisierung der Profile</li> </ul>
<b>weitere Medien</b>		
<b>Messestand</b> (auf der IAA – Internationale Automobil-Ausstellung oder ähnlichen Messen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• persönlicher Kontakt</li> <li>• direkte Einflussnahme auf das Bild beim Kunden/Empfänger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hoher Aufwand</li> </ul>

Fortsetzung Tabelle siehe nächste Seite

---

**Give-Aways**

(z. B. Schlüsselanhänger, Kugelschreiber, Kalender, Kaffeebecher um bei den Händlern besser im Gedächtnis zu bleiben und Sympathien zu wecken)

- durch das kleine Präsent bleibt man beim Empfänger besser im Gedächtnis verankert
- hinterlässt ein positives Bild und wirkt sympathisch

- Erfolg nicht bzw. schlecht messbar
- 

Der Schwerpunkt bei unserer Medienauswahl liegt eher im digitalen Bereich und auf weiteren Medien, da für die Werbung der Vertragshändler bereits drei Printprodukte geplant sind. Nämlich die Imagebroschüre, die Informationsmappe und die Anzeige in der Fachpresse. Der Folder für die Darstellung des Qoros 3 Sedan wäre gut geeignet um diesen zusätzlich in die Informationsmappe zu legen um den potenziellen Vertragshändlern das Produkt schmackhaft zu machen.

Da aber nach Präsenz in weiteren Kanälen gefragt war, liegt der Schwerpunkt auf den digitalen Medien. Ganz wichtig dabei ist die Internetpräsenz des Unternehmens, damit sich der potenzielle Vertragshändler weiterführend über das Unternehmen informieren kann und so auch die Möglichkeit gegeben ist Kontakt aufzunehmen. Anbieten würde sich beispielsweise auch, auf der Website ein kleines Imagevideo einzubauen, sowie ein virtueller Rundgang durch das Unternehmen. Dadurch bekommt der Besucher der Website einen Eindruck über die Philosophie und über die Dinge auf die das Unternehmen besonderen Wert legt, sowie einen Einblick in die Produktion bzw. den Standort.

Es empfiehlt sich auch einen Newsletter anzubieten, mit dem die Vertragshändler ständig über aktuelle Geschehnisse auf dem Laufenden gehalten werden.

Weitere wichtige digitale Maßnahmen sind das Erstellen von Profilen in sozialen Netzwerken, wie beispielsweise Xing und Facebook. Mit Xing hat man besonders die Möglichkeit mit potenziellen Kunden und Geschäftspartnern in Kontakt zu treten. Über Facebook und Twitter kann der Bekanntheitsgrad noch weiter gefördert, sowie die Kontakte auf dem Laufenden gehalten werden – beispielsweise über aktuelle Ereignisse wie ein Messebesuch.

Die Medien, wie der TV-Spot oder die Außenwerbung, bieten sich vor allem an, um später (nachdem das Händlernetz aufgebaut ist) die potenziellen Käufer auf sich aufmerksam zu machen. Über diese Medien erreicht man eine breite Masse und hat somit die besten Chancen den Bekanntheitsgrad schnell zu erhöhen und das Interesse bei den Kunden zu wecken.

## 2.7 Drucksachen im ersten Jahr

Für die Konzeption und Produktion der beiden Printprodukte steht der Agentur ein Budget von 80.000 € zur Verfügung. Von diesem Etat sollen auch die im ersten Jahr notwendigen Drucksachen

---



chen finanziert werden. Nachfolgend geben wir einen Überblick über erforderliche Drucksachen für das Verbindungsbüro und die voraussichtlichen Aufwendungen dafür.

<b>Produkte</b>	<b>Aufwendungen</b>
<b>Umschläge DIN C4 mit Fenster links</b> ca. 60.000 Stück, 90g Offset weiß, 4/0 farbig, Haftklebestreifen	ca. 4.345,00 €
<b>Umschläge DIN lang mit Fenster links</b> ca. 90.000 Stück, 90g Offset weiß, 4/0 farbig, Haftklebestreifen	ca. 3.833,00 €
<b>Briefpapier DIN A4</b> ca. 200.000 Bogen, 100g Offset, 4/0 farbig + HKS 99	ca. 4.356,00 €
<b>Visitenkarten 55 x 85 mm</b> ca. 4 á 10.000 Stück, 300g Bilderdruck matt, 4/0 farbig + HKS 99	ca. 766,00 €
<b>Firmenstempel</b> 5er Paket	ca. 115,00 €
<b>Firmenschild für das Verbindungsbüro</b> 60x40 cm, 4C	ca. 40,00 €
<b>gesamt</b>	<b>ca. 13.455,00 €</b>

Die hohe Anzahl an Briefbögen, Visitenkarten und Umschlägen ist gerade in der Neugründungsphase bzw. bei einem Markteintritt notwendig, da viele neue Kontakte geknüpft werden und dementsprechend auch viel Schriftverkehr besteht.

Zusätzlich zu den genannten Produkten könnte man je nachdem was von dem Budget übrig bleibt bzw. je nach Wunsch des Kunden, noch (Notiz)Blöcke, Kugelschreiber, Schreibtischunterlagen, Kalender oder Ähnliches drucken lassen. Dies sind zum Einen nützliche Produkte für die Mitarbeiter und zum Anderen auch kleine Werbegeschenke für Kunden/Händler.

## 3. Das Corporate-Design

### 3.1 Die Wort-Bild-Marke

Die Wort-Bild-Marke ist schon vom Unternehmen vorgegeben, da das Fahrzeug in China bereits auf dem Markt ist und somit schon eine Marke entworfen wurde. Für den Wiedererkennungswert wird diese auch für den deutschen Automobilmarkt übernommen.<sup>8</sup>

Das Logo besteht aus der Wort-Marke „QOROS“ und aus einer Bild-Marke, die den Anfangsbuchstaben der Marke (Q) darstellt und die Anmutung von einem Türgriff eines Autos hat. Damit ist die

<sup>8</sup>) Annahme getroffen

direkte Verbindung zu dem, was das Unternehmen herstellt, gegeben. Es ist sowohl farbig als auch schwarz-weiß sehr gut darstellbar:



Für den Einsatz des Logos ist zu beachten, dass bei farbigen und vollflächigen Hintergründen, die das Logo in seiner Wirkung stören, das Logo mit einer weißen Fläche hinterlegt ist. Die weiße Fläche muss dabei nicht immer vollflächig 100% Weiß sein, sondern kann auch leicht transparent gesetzt werden, damit das Gesamtbild nicht zerstört wird. So ist gewährleistet, dass das Logo seine Wirkung nicht verliert und es wird ein qualitativ hochwertiger Eindruck vermittelt. Ausnahmen bestehen nur bei ganz schwachen Hintergründen, die das Logo in seiner Wirkung nicht stören. Die weiße Fläche ist dabei immer so zu platzieren, dass sie nach oben hin ausläuft und die unteren beiden Ecken passend zu den Rundungen im Logo abgerundet sind.

Als weitere Gestaltungsregel für das Logo ist zu beachten, dass es bei allen Print- und Digitalprodukten oben rechts platziert ist. Dabei ist passend zum Format des Produktes ausreichend Platz zum Rand zu lassen. Dies sollte bei kleinen Formaten mindestens 5 mm sein.

### 3.2 Die Farbwelt

Für das Corporate Design wurden die Farben aus dem Logo übernommen. Diese dienen fortan als Erkennungsmerkmal des Unternehmens und werden bei allen Werbemaßnahmen eingesetzt. Bei den Farben handelt es sich um Silber und ein Bordeaux-Violett.

Definiert sind die Hausfarben wie folgt:

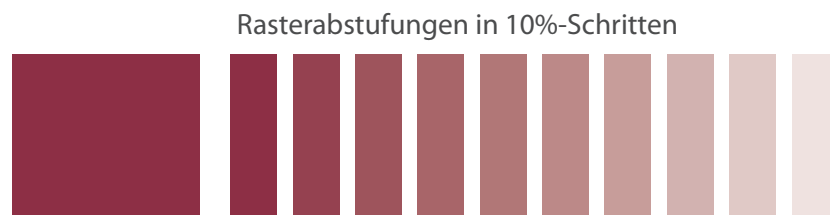
#### Silber

Vollton: HKS 99  
 CMYK: 41 32 33 11  
 RGB: 152 152 152  
 Lab: 63 0 0



#### Bordeaux-Violett

Vollton: HKS 18  
 CMYK: 33 96 53 49  
 RGB: 112 26 50  
 Lab: 25 39 8





Die Fahrzeuge von Qoros sind qualitativ sehr hochwertig und haben ein edles, schickes Design. Um genau dieses Image zu transportieren dienen die beiden Hausfarben.

Mit der Farbe Silber verbindet man Dinge wie Stahl, Metall und Schmuck. Diese Dinge wiederum verbindet man mit Stärke, Qualität und Hochwertigkeit. Demnach wirkt Silber sehr edel und elegant, aber auch sachlich, schlicht und nicht so aufdringlich. Somit wird genau das Image widergespiegelt, welches das Unternehmen vermitteln möchte: Qualität, Hochwertigkeit und Vertrauen. Unterstützt wird das Silber durch das Bordeaux-Violett, das auf den Betrachter harmonisch wirkt. Weiterhin strahlt es Inspiration und Wärme aus, was als optimaler Gegenspieler zu der eher kühleren Farbe Silber passt.

Zusammen ergeben sie nicht nur einen Kalt-Warm-Kontrast, sondern auch einen Hell-Dunkel-Kontrast, was zugleich auch bedeutet, dass die Farben sich im Farbton nicht ähneln und somit in der Gestaltung Spannung erzeugt wird.

### 3.3 Die Typografie

Damit das Corporate Design der Qoros Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH ganzheitlich wirkt und nicht nur mit seinen Farben, wird eine Hausschrift festgelegt, die bei allen Produktionen sowohl in Print, als auch Online zum Einsatz kommt, um auch ein einheitliches Schriftbild zu gewährleisten. Die Myriad Pro wurde als Hausschrift festgelegt, eine serifenlose Linear-antiqua, die viele verschiedene Schriftschnitte aufweist. Der Schriftschnitt „Light“ ist Hauptakteur der Hausschrift. Dieser soll überwiegend für die Gestaltungen verwendet werden. Die übrigen Schriftschnitte dienen beispielsweise in Broschüren oder Flyern als Auszeichnungen, um in Fließtexte Struktur rein zu bringen.

Die Myriad Pro wurde ausgewählt, weil sie vielseitig einsetzbar ist. Sie kann sowohl in Printprodukten, als auch digital für eine Website genutzt werden. Darüber hinaus weist sie, wie eben schon erwähnt, viele verschiedene Schriftschnitte auf, wodurch sie vielseitig verwendet werden kann. Das kommt auch dem einheitlichen Schriftbild (Corporate Design) zu Gute, da so überall die gleiche Schriftart verwendet werden kann. Außerdem passt sie sehr gut zu dem Unternehmen Qoros und seinem Image. Sie ist sehr schlicht und gradlinig, dadurch erweckt sie auch Vertrauen. Gerade in dem Light-Schnitt wirkt sie sehr elegant und edel, was sich optimal mit dem Fahrzeug und der hochwertigen Qualität ergänzt.

Die Hausschrift ist ebenfalls sehr gut dafür geeignet mit Auszeichnungsschriften kombiniert zu werden. Beispielsweise bei der Gestaltung eines Plakates oder einer Anzeige, um einen besonderen Slogan in einer Schreibschrift darzustellen. Dies ist bei der Gestaltung von Produkten durchaus gestattet und erwünscht. Was beim Einsatz der Schrift bzw. Schriftmischung nicht gemacht werden darf, ist die Mischung mit einer anderen serifenlosen Schrift.

---

Schriftbild und -schnitte (Auszug):

Myriad Pro Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!"\$\$%&/()=?@€

Myriad Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!"\$\$%&/()=?@€

*Myriad Pro Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*1234567890!"\$\$%&/()=?@€*

Myriad Pro Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!"\$\$%&/()=?@€

*Myriad Pro Semibold Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*1234567890!"\$\$%&/()=?@€*

Myriad Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!"\$\$%&/()=?@€

*Myriad Pro Bold Italic*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*1234567890!"\$\$%&/()=?@€*

### 3.4 Die Satzarten

Für den Satz von Fließtexten in gestalteten Produkten (wie Broschüren, Flyer, Anzeigen, usw.) ist der Blocksatz festgelegt worden. Er sorgt dafür, dass die Texte strukturiert und übersichtlich sind, was die Hochwertigkeit unterstützt. Vorgesehen ist i. d. R. ein zweispaltiger Blocksatz. Je nach Format des Produktes kann dabei auf einspaltigen oder dreispaltigen Blocksatz ausgewichen werden. Allerdings sind drei Spalten das Maximum. Beim Satz ist darauf zu achten, dass die Spalten ausreichend „Luft zum Atmen“ haben, also dass ausreichend Weißräume gegeben sind. Dies unterstützt wieder die hohe Qualität der Produkte, wirkt edel, leicht und hochwertig. Für Kontaktdaten, Geschäftsbriefe oder kleinere Textpassagen ist der linksbündige Flattersatz vorgesehen.

Grundsätzlich ist beim Satz von viel Text, wie es bei Broschüren der Fall ist, darauf zu achten, dass ein Grundlinienraster angelegt ist, um die Registerhaltigkeit und somit optimale Lesbarkeit zu gewährleisten. Dabei ist das Grundlinienraster an die Grundschrift anzupassen.



### 3.5 Die Bilderwelt

Die Bildmotive ergeben sich bei der Qoros Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH quasi von selbst. Dies sind selbstverständlich immer die Fahrzeuge, aber auch das Unternehmen selbst, speziell für die Imagebroschüre. Diese sollen angemessen präsentiert und dem Kunden schmackhaft gemacht werden. Dabei wird das Fahrzeug aus verschiedensten Perspektiven, sowohl von innen, als auch von außen dargestellt. Wichtig gerade für Werbezwecke ist, dass das Auto nicht nur für sich alleine steht, sondern auch in einer spannenden Umgebung platziert wird. Beispielsweise in einer Landschaft oder während der Fahrt, damit der Betrachter Lust auf mehr bekommt.

Zu beachten ist, dass die Bilder immer das gleiche Farbklima haben, besonders in einer Kampagne, wie hier die Werbemaßnahmen zur Händlergewinnung. Dies ergibt beim Betrachter ein harmonisches Gesamtbild. Dabei sollte der Glanz des Bildes hervorgehoben werden und besonders das Fahrzeug betonen. Das Farbklima ist eher schlicht und seriös.

### 3.6 Gestaltung der Imagebroschüre

Die Gestaltung der Imagebroschüre und auch der Informationsmappe sollen besonders die hohe Qualität der neuen Automarke betonen und widerspiegeln. Damit in Zukunft alle Produkte nach dem gleichen Schema aufgebaut sind und somit auch der Wiedererkennungswert gegeben ist, wurden mit den beiden Produkten grundlegende Gestaltungsrichtlinien festgelegt.

Die Imagebroschüre hat ein geschlossenes Endformat von 280 x 180 mm und ist ein Querformat. Das Querformat wurde zum Einen gewählt, weil es die Form des Logos und auch des Fahrzeuges widerspiegelt und zum Anderen wirkt es auf den Betrachter harmonisch, bodenständig und stabil. Das Querformat verleiht dem Produkt einen festen Stand. Der Umfang der Broschüre beträgt 16 Seiten.

Für die Gestaltung und Platzierung der Elemente wurde ein Gestaltungsraster angelegt:





In der Breite hat das Raster 15 Unterteilungen, die wiederum in 10 Kästchen unterteilt sind. In der Höhe sind es 6 Unterteilungen, die in 10 Kästchen unterteilt sind. Somit ist ein sehr feines Gestaltungsraster gegeben und es bestehen viele Möglichkeiten, die Elemente zu platzieren. Das Gestaltungsraster dient dem Zweck, die Gestaltungselemente harmonisch zu platzieren und an Achsen auszurichten.

Auf der Titelseite der Imagebroschüre wurde, wie bereits weiter oben beschrieben, das Logo oben rechts platziert und aufgrund des Bildes im Hintergrund mit einer weißen, leicht transparenten Fläche hinterlegt. Mit der selben Transparenz wurde ein 18 mm hoher Balken über das Bild platziert, was 6 Rastereinheiten entspricht. Damit die Platzierung besonders harmonisch wirkt und nicht willkürlich, wurde der Balken nach dem goldenen Schnitt positioniert. Der Balken dient als „Halterung“ für den Titel der Imagebroschüre „Qoros – Eleganz, Stärke und Harmonie“. Dieser wurde in der Hausschrift Myriad Pro Light und der Hausfarbe HKS 18 in Versalien abgesetzt. Für das Bildmotiv im Hintergrund wurde ein sehr ausdrucksstarkes Bild des Fahrzeuges (Qoros 3 Sedan) ausgewählt. Die Brillanz des Bildes wird durch die stark strahlende Sonne unterstützt.



Die Innenseiten der Imagebroschüre sind alle nach dem gleichen Prinzip aufgebaut, deshalb wird hier nur eine Doppelseite dargestellt. Eine vergrößerte Darstellung der gesamten Imagebroschüre finden Sie im Anhang.

Im Innenteil der Imagebroschüre findet sich der Balken von der Titelseite in abgewandelter Form wieder. Dort hat er nur eine Höhe von 9 mm, was 3 Rastereinheiten entspricht und ist farblich in 100 % HKS 18 angelegt. Positioniert ist er 60 mm entfernt von der oberen Kante, was zwei großen Rastereinheiten entspricht und geht über die volle Breite der Broschüre. Der Balken dient nicht nur als Gestaltungselement, sondern auch als Trennung von Text und Bild. Oberhalb befindet sich auf jeder Seite in voller Formatbreite ein Bild und unterhalb der Text. Der Text ist im zweispaltigen Blocksatz gesetzt und hat rundherum großzügig Weißraum, was das ganze Produkt hochwertiger und edler wirken lässt. Die Schrift des Grundtextes ist auch hier, wie auf der Titelseite, die Myriad Pro Light mit 9pt Schriftgröße und einem großzügigen Zeilenabstand von 13,5 pt, was das Ganze noch leichter und luftiger wirken lässt. Die Überschriften sind in der Myriad Pro Semibold in der Schriftgröße 13 pt gesetzt. Der Satzspiegel sieht wie folgt aus: der Rand vom Bund ist 1,5 große Rastereinheiten breit, was knapp 28 mm entspricht. Der Seitenrand außen ist 2,5 große Rastereinheiten breit und nach unten haben wir einen Rand von 15 mm was fünf kleinen Rastereinheiten entspricht. Die Seitenzahlen befinden sich in der unteren äußeren Ecke der Seite.

Elemente wie die Seitenzahlen und der überall wiederkehrende Balken (im Innenteil) sind auf einer Musterseite platziert, damit gewährleistet ist, dass diese Elemente auf jeder Seite auf der gleichen Position stehen.

Die Bilder werden passend zum jeweiligen Thema der Seite ausgewählt und alle mit dem selben Farbklima versehen, damit ein harmonischer Gesamteindruck entsteht. (Anmerkung: im Rahmen dieser Projektarbeit konnte natürlich kein Fotograf losgeschickt werden, weshalb nicht alle Bilder zu 100% passen und den Vorstellungen entsprechen. Daher sind auch einige Layoutbilder von Fotolia mit eingeflossen. Alle anderen Bilder wurden der Website von Qoros entnommen.)



## Vorschläge für den Inhalt der Imagebroschüre:

Für den Inhalt haben wir uns überlegt, auf den ersten drei Seiten mit der Darstellung der Geschäftsführung und deren Unternehmensphilosophie zu beginnen. Vorgesehen ist dabei für jede Person (Herr Guo Qian, Herr Volker Steinwascher, Herr Xingcha Fan) eine Seite, auf der sie sich vorstellt und die Werte des Unternehmens vermittelt. Dann folgt eine Doppelseite über die Unternehmensgeschichte, wie alles begann und wo das Unternehmen jetzt steht. Weiter geht es mit

zwei Seiten über die Geschäftsfelder, also die Produktion an sich und ihre Besonderheiten – das worauf am meisten Wert gelegt wird, wie beispielsweise die europäischen Sicherheitsstandards der Fahrzeuge. Darauf folgt eine Doppelseite über das Fahrzeug und seine Eigenschaften. Im Anschluss daran ist vorgesehen, die Käufergruppe näher zu beschreiben, also die Zielgruppe der Fahrzeuge sowie die Standorte des Unternehmens darzustellen. Abschließend auf der letzten Doppelseite sind Referenzen zu finden. Dies sind, Statements von bisherigen Geschäftspartnern und privaten Käufern. Von jeder Gruppe sollen jeweils zwei kurze Statements mit Foto der Person dargestellt werden. Somit sind alle wichtigen Bereiche abgedeckt, die dem potenziellen Vertragshändler einen Einblick in das Unternehmen und seine Produkte geben. Der Vertragshändler wird über wichtige grundlegende Dinge informiert und hat die perfekte Grundlage, um eine (positive) Entscheidung zu treffen.

Die Rückseite der Imagebroschüre ist im Gegensatz zu der Titelseite sehr schlicht gehalten ohne ein weiteres Bildmotiv. Im Hintergrund befindet sich ein leichter Verlauf in der Hausfarbe HKS 99, der von unten nach oben ins Weiße verläuft und somit offen und positiv wirkt. Auch hier findet sich von der Titelseite der Balken, sowie das Logo an gleicher Position wieder. Der einzige Unterschied hier ist, dass Balken und Schrift die Farbe gewechselt haben. Zusätzlich dazu befinden sich auf der Rückseite noch die Kontaktdaten des Unternehmens, die linksbündig neben einer 1 pt dicken Linie gesetzt wurden. Die Linie gibt dem Block mit den Kontaktdaten Halt und somit wirkt dieser nicht wie verloren.





### 3.7 Gestaltung der Informationsmappe

Die Informationsmappe ist von der Optik ähnlich aufgebaut wie die Rückseite der Imagebroschüre. Im Hintergrund befindet sich derselbe Verlauf, wie oben beschrieben. Auch hier findet sich das Logo oben rechts in der Ecke wieder. Ebenfalls der Balken, der bisher überall eine Rolle gespielt hatte, findet sich hier wieder. Allerdings steht er bei der Informationsmappe eher im Hintergrund und ist „Halierung“ für das Fahrzeug. Der Balken ist hier in der Hausfarbe HKS 18 angelegt und hat eine Höhe von 45 mm. Positioniert ist er auch hier für ein harmonisches Gesamtbild nach dem goldenen Schnitt. Großzügig über dem Fahrzeug befindet sich ein Slogan, der in der Hausschrift Myriad Pro Light und den beiden Hausfarben gesetzt ist. Als zusätzliche Informationsquelle und Spannungserzeuger befinden sich rechts unten, auf der Achse des Logos, drei kleine Detailbilder von dem Fahrzeug. Auf der Rückseite befinden sich, wie auch auf der Imagebroschüre, die Kontaktdaten des Unternehmens, linksbündig neben einer Linie gesetzt.

Die Mappe hat im geschlossenen Zustand ein Format von 220x307 mm. Somit passen dort ohne Probleme DIN A4 Bögen rein und die Mappe kann mit einem DIN C4 Briefumschlag verschickt werden. Damit die Imagebroschüre und weitere Informationen Platz in der Informationsmappe finden, ist ein Rücken bzw. eine Füllhöhe von 7 mm angelegt.

Die Stanzform wurde individuell für den Kunden Qoros angefertigt. Die Lasche, die sich rechts außen befindet, wenn man die Mappe vor sich liegen hat, ist mit zwei Schlitzfenstern versehen, um dort eine Visitenkarte einzustecken. Die untere Lasche wurde von der Form her an den Qoros 3 Sedan angepasst und hat diesen auch als Abbildung auf sich.



### 3.8 Gestaltung der Anzeige

Die Anzeige für die Fachpresse ist eine 1/1 Seite und hat ein Format von 190x270 mm. Vom Aufbau ist sie wegen des Wiedererkennungswertes genauso aufgebaut wie die Vorderseite der Informationsmappe. Einziger Unterschied ist, dass der Slogan geändert wurde und das der untere Bereich für Informationen und die Kontaktdaten dient. Die Informationen sind, wie in der Imagebroschüre, im zweispaltigen Blocksatz gesetzt. Eine verkleinerte Abbildung der Anzeige finden Sie im Anhang.

## 4. Die Produktionsplanung

### 4.1 Das Projektteam

Die Aufgaben der JK Webung & Design Agentur liegen in der Erstellung und der Produktion zweier Drucksachen. Dafür ist ein Marketingkonzept auszuarbeiten, ein Angebot zu kalkulieren, sowie die Koordination des gesamten Produktionsprozesses zu übernehmen. Neben der Ausarbeitung eines Layouts, das verbindliche Kriterien für die Gestaltung aller Produkte beinhaltet, ist es auch unsere Aufgabe, die Texte zu verfassen und für das entsprechende Bildmaterial zu sorgen. Bezüglich des Bildmaterials werden wir einen externen Fotografen (Chou Paparazzi) in China/Shanghai beauftragen, der vor Ort das Unternehmen und die Produktionsstätten, sowie alle wichtigen Personen fotografiert. Dies machen wir aus dem Grund, da in Deutschland/Berlin nur ein Verbindungsbüro besteht, es dort nicht viel zu fotografieren gibt und es zu kostenintensiv wäre, einen Fotografen von uns nach China zu schicken, um dort ein Fotoshooting zu machen.

Weiterhin werden wir einen externen Dienstleister – eine Druckerei – mit dem Druck und der Weiterverarbeitung der Imagebroschüre und der Informationsmappe beauftragen, da wir im Hause keine eigene Druckerei zur Verfügung haben. Entschieden haben wir uns für eine Offset-Druckerei, mit der wir schon einige Aufträge problemlos und ohne Zwischenfälle abwickeln konnten und positive Erfahrungswerte vorweisen können.

Letztendlich stellt sich das interne Projektteam der Agentur, entsprechend den Anforderungen des Auftrages, wie folgt zusammen:

- Projektleitung: Julia Kirschner
  - Mediengestalterin: Louisa Design      Schwerpunkt: Grafikdesign, Layout
  - Mediengestalter: Peter Picture      Schwerpunkt: Fotografie, Bildauswahl und -bearbeitung
  - Texter: Paul Sentence
-



## 4.2 Der Produktionsablaufplan und die Datenverarbeitung

Als Ausgangslage für die zeitliche Planung des Produktionsablaufes dient der 1. Oktober 2013 als verbindlicher Liefertermin. An diesem Tag ist der Auftraggeber, Herr Li Taiwen, in Berlin in dem Verbindungsbüro anwesend, um die fertigen Produkte in Empfang zu nehmen. Da nicht immer alles nach Plan läuft, ist es wichtig auch Puffer-Zeiten mit einzurechnen.

Nach Versand der Auftragsbestätigung, sowie der Rechnung am 29. Juli 2013, beginnt auch direkt die Arbeit für das Projekt mit einem internen Briefing. Zunächst wird die Organisationsstruktur für dieses Projekt festgelegt. Dafür wird zum Einen in der Organisationsstruktur der Agentur ein neuer Ordner für den neuen Kunden, die Qoros Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH, angelegt. In diesem Ordner finden sich dann alle für den Auftrag relevanten Daten. Unterteilt wird dieser in weitere Unterordner, für die Bilder, Texte und die Produkte. Bei den Bilddaten ist noch eine weitere Unterteilung von großer Bedeutung, nämlich die Unterteilung in Rohdaten, CMYK und RGB. In den Rohdaten-Ordner werden die Bilder des Fotografen, Herrn Chou Paparazzi, im Rohdaten-Format abgelegt, ohne irgendeine weitere Bearbeitung, damit sie medienneutral vorliegen. Idealerweise sind dies Bilder im Dateiformat RAW. Aus diesem Datenpool werden dann die benötigten Bilder entsprechend für das jeweilige Produkt bearbeitet und in dem CMYK-Ordner für Printprodukte oder in dem RGB-Ordner für digitale Produkte abgespeichert. Gleiches gilt für die Texte. Selbst erstellte oder gelieferte Textdaten werden in einem medienneutralen Format, wie TXT, PDF oder XML, abgespeichert. So sind sie programmunabhängig und können ohne Probleme weiterverarbeitet werden – sei es für Digital- oder Printprodukte.

Damit die ganzen Daten auch ausgetauscht werden können, wird zusätzlich auf einem FTP-Server ein Ordner angelegt, der nur mit Zugangsdaten eingesehen werden kann. Diese Zugangsdaten bekommen nur diejenigen, die an dem Projekt direkt beteiligt sind. Also neben der JK Werbung & Design Agentur auch die Druckerei und die Qoros Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH. In diesem FTP-Ordner werden dann wiederum weitere Ordner angelegt. Ein Ordner für den Kunden, einer für den Fotografen und einer für die Druckerei. So hat man eine optimale Möglichkeit kleine und große Daten auf unkompliziertem Weg zwischen allen Beteiligten auszutauschen. Denn die Kapazität des Ordners kann individuell angepasst und von jedem PC mit Internetzugang aufgerufen werden. Hinzu kommt, dass dies eine sehr sichere Methode ist.

Zurück zum Ablaufplan. Nachdem die grundlegenden Strukturen festgelegt sind, beginnt die Recherche- & Analyse-Phase in der die Zielgruppe definiert wird, Marktforschung betrieben wird und Marketingmaßnahmen festgelegt werden. Direkt darauf folgt die Ideenfindungsphase mit Brainstorming des gesamten Projektteams, um erste Ansätze für das Konzept zu finden. Hauptakteure sind ab dieser Phase die Mediengestalter und der Texter. Die Projektleitung steht hier nur

---

noch unterstützend zur Seite und kümmert sich hauptsächlich um die Zusammenstellung des Konzeptes. Hier kommt auch zum ersten Mal der FTP-Server zum Einsatz, in dem der Fotograf seine Daten dort hochlädt, im oben genannten RAW-Format. Anschließend an die Layout- und Textentwicklung folgt die Vorbereitung der Präsentation für den Kunden.

Nach der Präsentation beim Kunden durch die Projektleitung folgt die Korrekturphase. Diese wurde zeitlich großzügig angelegt, da man gerade bei Phasen in denen der Kunde eine Rolle spielt nie genau weiß wie lange es dauert, bis beispielsweise eine Rückmeldung kommt oder ähnliches. Auch hier kommt nun der FTP-Server zum Einsatz um dem Kunden für Korrekturzwecke ein PDF der Printprodukte zur Ansicht zur Verfügung zu stellen. Ist die Korrekturphase abgeschlossen und das Layout freigegeben, folgt die endgültige Reinzeichnung und Bildbearbeitung. Ist dies fertiggestellt, wird von den fertigen Produkten ein farbverbindlicher Proof erstellt, der zur letzten Kontrolle und Freigabe an den Kunden verschickt wird.

Ist der Kunde zufrieden und gibt den Proof frei, werden von den Produktionsdateien druckfähige PDF-Dateien für die Druckerei geschrieben, sowie ein Auftragszettel angehängt, der alle relevanten Daten für den Druck enthält. Diese Daten werden vom Mediengestalter an die Projektleitung weitergeleitet, diese macht eine abschließende Kontrolle um die Daten dann letztendlich an die Druckerei in Auftrag zu geben. Dies geschieht wieder über den FTP-Server, auf den die druckfähigen PDF-Dateien hochgeladen und von der Druckerei übernommen werden können.

Als letzte Kontrolle erfolgt nun noch durch die Druckerei die Erstellung eines Formproofs, der von der Projektleitung überprüft und freigegeben wird. Es folgt der Druck, die Weiterverarbeitung und die Anlieferung der Produkte am 1. Oktober 2013 beim Kunden.

Im letzten Schritt wird ein Feedback vom Kunden eingeholt, damit wir sicherstellen können, dass der Auftrag in voller Zufriedenheit erfolgt ist.

Nachfolgend auf Seite 24 ist der Produktionsablaufplan grafisch in einem Gantt-Diagramm dargestellt.

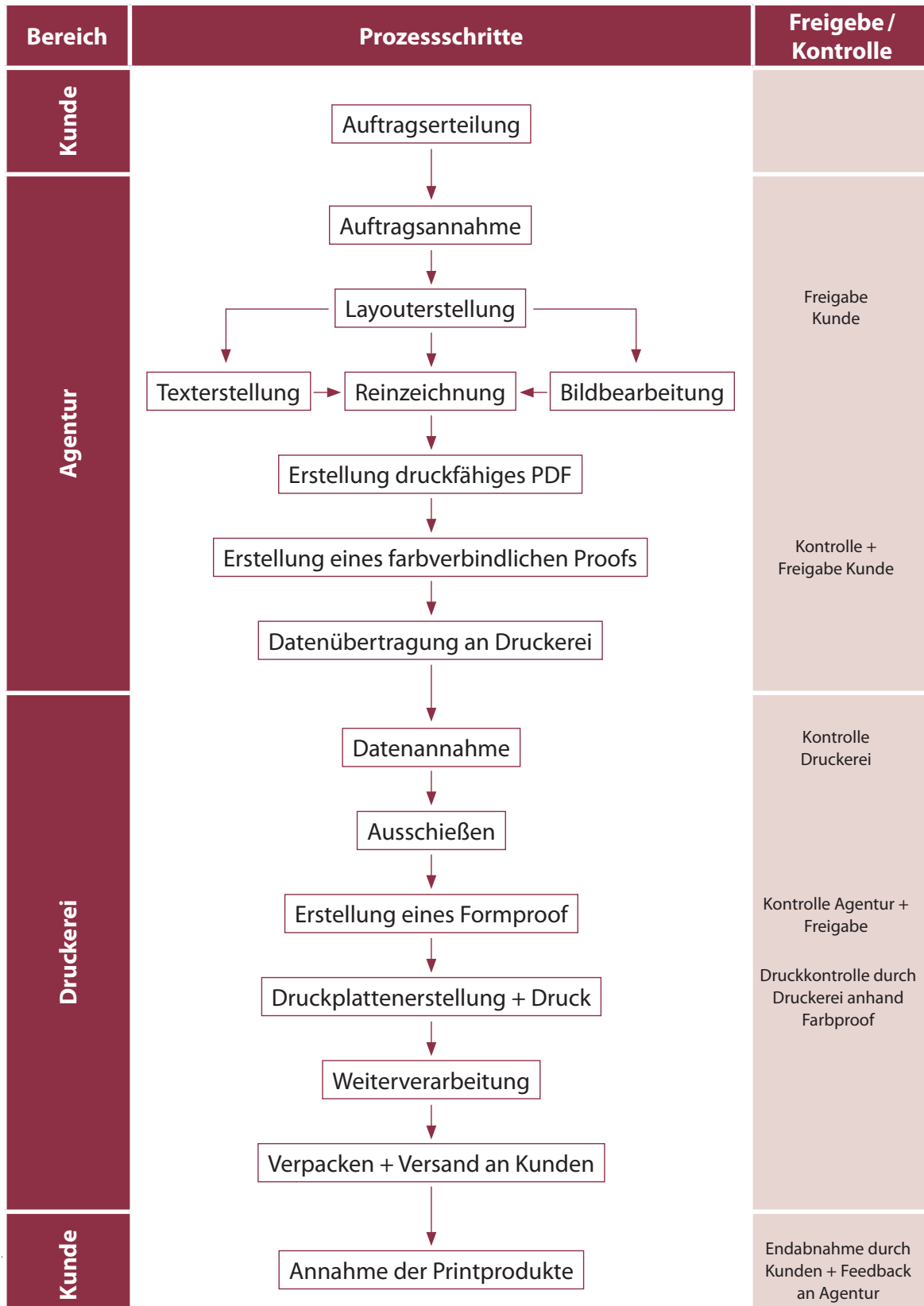
---

Produktionsschritte	September																															Oktober						
	Juli							August							September							Oktober																
	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So			
Kundenbriefing	◆ JK, Kunde																																					
Projektplanung (Angebote einholen, Kostenplanung, Angebotserstellung)																																						
Auftragsbestätigung							◆ K																															
Internes Briefing							◆ JK, LD, PP, PS																															
Recherche & Analyse (Zielgruppe, Marktforschung, Marketing)																																						
Ideenfindungsphase																																						
Konzepterstellung																																						
Layouterstellung																																						
Texterstellung																																						
Fotoshooting (extern)																																						
Präsentation vorbereiten																																						
Kundenpräsentation																																						
Korrekturphase																																						
Layout-Freigabe																																						
Reinzeichnung, Bildbearbeitung																																						
Erstellung Proof + Versand an den Kunden																																						
Freigabe des Proof																																						
Erstellung Druck-PDFs + Auftragszettel für die Druckerei																																						
Daten + Auftragszettel an Druckerei übermitteln																																						
Formproof zur Freigabe																																						
Beginn Produktion/Druck																																						
Anlieferung beim Kunden																																						



## 5. Die Medienproduktion

### 5.1 Das Workflowkonzept





## 5.2 Die Produktion der Imagebroschüre

Die Qoros Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH legt besonderen Wert auf die Qualität der Produkte, da diese die Hochwertigkeit der Fahrzeuge widerspiegeln sollen.

Das relativ schmale Querformat der Imagebroschüre hat eher eine außergewöhnliche Form, welches ihr einen besonderen Charakter verleiht und dadurch das es nicht häufig anzutreffen ist wie ein Standard DIN A4 Hochformat, ist es etwas Besonderes. Um diese Besonderheit und auch die Qualität hervorzuheben haben wir uns für ein einzigartiges Papier entschieden. Die Broschüre wird auf 200 g/m<sup>2</sup> Heaven 42 gedruckt. Die Papiersorte „Heaven 42“ zeichnet sich durch ihre soft-matte Oberflächenbeschaffenheit aus. Es handelt sich dabei um ein vollkommen weißes, gestrichenes Papier. „Der absolute, neutrale Weißton eröffnet für Gestaltung und Druck den größten Farbraum aller gestrichenen Papiere weltweit.“<sup>9</sup> Diese Papiersorte hat eine sehr gute Opazität und eine ausgezeichnete Qualität, so dass Kontraste und Bilder in höchster Feinheit wiedergegeben werden. Es verfügt über eine brillante Farbwiedergabe, gutes Lauf- und Stapelverhalten, lesefreundlichen Kontrast und viele Eigenschaften mehr, die zu der Entscheidung beigetragen haben. Hinzu kommt, dass es FSC-zertifiziert ist.

Die Broschüre hat ein offenes Format von 560x180 mm und zusätzlich rundum eine Beschnittzugabe von 3 mm. Die Datei ist mit dem CMYK-Farbprofil ISO Coated V2 angelegt, entsprechend dem gestrichenen Papier. Zusätzlich zu den Farben CMYK werden noch zwei Sonderfarben gedruckt – die Hausfarben HKS 18 und HKS 99. Bei der Datei ist darauf zu achten, dass die HKS-Farben als Volltonfarben angelegt sind. Für die Verarbeitung in der Druckerei werden von den In-Design-Dateien drei druckfähige PDF/X-3-Dateien erzeugt. Zum Einen eine Datei die alle Gestaltungs- und Layoutelemente enthält, die bei beiden Broschüren gleich bleiben und zum Anderen die Texte der Broschüre einmal in Deutsch und einmal in Englisch.

Dadurch, dass sich nur der Text ändert, müssen auch nicht so viele Druckplatten erstellt und gewechselt werden, sondern es erfolgt nur ein Plattenwechsel bei Schwarz für den Text.

Die sehr angenehme Haptik des Papiers wird von außen zusätzlich noch veredelt. Die Imagebroschüre bekommt auf die Außenseiten einen glänzenden Dispersionslack aufgetragen (vollflächig). Dieser dient nicht nur der Optik und Haptik, sondern hat gleichzeitig auch eine Schutzfunktion für das Produkt. Weitere Weiterverarbeitungsschritte sind das Falzen und der dreiseitige Beschnitt.

Da es bei der geringen Anzahl von Seiten keinen Sinn macht eine hochwertige Klebebindung zu verwenden, wird die Imagebroschüre mit zwei Klammern rückenstichgeheftet, was die Broschüre aber keinesfalls Minderwertig erscheinen lässt.

---

<sup>9</sup> <http://www.scheufelen.com/home/papiermarken/heaven-42.html>

### 5.3 Die Produktion der Informationsmappe

Die Informationsmappe hat ein offenes Format von 524x384 mm und eine individuell angefertigte Stanzkontur (siehe Seite 44). Hergestellt wird sie von der gleichen Druckerei wie auch die Imagebroschüre. Damit es zeitlich keine Probleme gibt, sollte der Druckerei die Stanzkontur so früh wie möglich zur Verfügung gestellt werden, damit diese die Stanzform anfertigen kann und es nach dem späteren Druck in der Weiterverarbeitung nicht zum Stocken kommt.

Die Informationsmappe wird auf dem selben Papiertyp wie die Imagebroschüre gedruckt, allerdings in einer höheren Grammaturn mit 400 g/m<sup>2</sup>. Dadurch hat die Mappe eine angemessene Stabilität. Die Datei der Mappe ist genauso angelegt wie die der Imagebroschüre, da auch mit den selben Farben gedruckt wird. In diesem Fall aber nicht 6/6-farbig sondern 6/0-farbig, denn von innen bleibt die Informationsmappe unbedruckt. Die Informationsmappe wird von außen veredelt indem ein vollflächiger, matter Dispersionslack aufgetragen wird. In der Weiterverarbeitung folgt dann die Stanzung und das Falzen.

### 5.4 Grundsätze der Bildbearbeitung

Wie bereits an anderer Stelle beschrieben, werden die Bilder im Rohdaten-Format abgelegt bzw. wenn sie nicht von einem Fotografen geliefert werden, in der größtmöglichen Auflösung/Farbraum – aber auf jeden Fall unbearbeitet. Somit sind die Daten medienneutral und können individuell für alle Produkte, ob Print oder Digital, verwendet werden.

Für den Printbereich werden die Bilder dafür in den CMYK-Farbraum umgewandelt und mit einer Auflösung von 300 dpi abgespeichert. Beim Farbprofil kommt es darauf an, auf welchem Bedruckstoff gedruckt wird. In dem Fall der Imagebroschüre und Informationsmappe handelt es sich um gestrichenes Papier, deshalb werden die Bilder und die Layoutdatei in dem Profil ISO coated v2 angelegt. Bei ungestrichenem Papier oder für die Zeitung müsste wiederum ein anderes Profil angelegt werden.

Für den Online-Bereich werden die Bilder in den RGB-Farbraum konvertiert und mit einer Auflösung von 72 dpi versehen. Diese Auflösung ist typisch für den digitalen/online Bereich und sorgt für geringere Ladezeiten der Website. Daran kann man auch erkennen, dass es wichtig und absolut notwendig ist, dass die Bilder in ihrem Original nicht bearbeitet und überspeichert werden, denn wenn es einmal mit 72 dpi abgelegt wurde, kann die Qualität für den Printbereich nicht wieder hergestellt werden. Bei der Umrechnung gehen zu viele Bilddetails verloren und auch die Größe ist nicht mehr ausreichend.

Damit die Farbbalance der Bilder aufeinander abgestimmt ist, müssen alle auf die gleiche Weise bearbeitet werden. Dafür gibt es verschiedene Möglichkeiten. Worauf gleich zu Anfang bei der

---



Bearbeitung geachtet werden sollte ist, dass die Änderungen als Einstellungsebene vorgenommen werden. So ist gewährleistet, dass die Korrekturen jederzeit nochmal verändert werden können und das Bild nicht von Neuem bearbeitet werden muss, weil noch etwas aufgefallen ist. Nun zu den Möglichkeiten. Man kann über die Einstellungsebene Farbton/Sättigung die Farbgebung des Bildes anhand von Reglern einstellen. Dabei hat man auch die Möglichkeit in den einzelnen Farbkanälen Korrekturen vorzunehmen. Beispielsweise um die Bilder alle kühler wirken zu lassen, setzt man die Farben Rot, Gelb und Magenta in den entsprechenden Kanälen runter. Mit der Einstellungsebene „Farbbalance“ oder auch der „Selektiven Farbkorrektur“ können auf einfache Weise Farbstiche aus einem Bild entfernt oder wenn gewünscht auch hinzugefügt werden. Eine weitere Option ist die Einstellungsebene Helligkeit/Kontrast. Mit dieser kann das Bild insgesamt aufgehellt und der Kontrast verstärkt werden. Dies lässt sich allerdings noch präziser mit der Gradationskurve umsetzen. Beispielsweise mit der sogenannten S-Kurve kann man den Kontrast des gesamten Bildes erhöhen.

## 6. Medienrechtliche Vorschriften

### 6.1 Bildrechte

Die Bilder für die zu produzierenden Printprodukte lassen wir von einem externen Fotografen anfertigen. Damit wir diese Bilder ohne Probleme verwenden können, wurde die Nutzung direkt beim Vertragsabschluss in den Vertragsbedingungen geregelt. Im Detail heißt das, dass für die Nutzung der Bilder ein einfaches, räumlich und zeitlich unbegrenztes Nutzungsrecht der JK Werbung & Design GmbH übertragen wurde (§ 31 UrhG). Im Einzelnen umfasst es das Vervielfältigungsrecht (§ 16 UrhG), das Verbreitungsrecht (§ 17 UrhG), das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung (§ 19a UrhG) für die Internetnutzung und das Recht zur Bearbeitung und Umgestaltung (§ 23 UrhG), damit die Bilder entsprechend bearbeitet werden können.

### 6.2 Schriftlizenzen

Für die Verwendung der Schrift müssen keine Lizenzen käuflich erworben werden, da diese Schrift bereits im Repertoire der Agentur vorhanden war und somit die Lizenzen und Nutzungsrechte bereits vorliegen.

### 6.3 Rechtsbeziehung zwischen Auftraggeber und Werbeagentur

Um die Rechtsbeziehung zwischen der Qoros Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH und der JK Werbung & Design GmbH zu regeln, wird zwischen den beiden Parteien ein Werkvertrag ge-

---

geschlossen. Damit verpflichten wir uns als Agentur, die vereinbarten Leistungen zu erfüllen und das Unternehmen Qoros verpflichtet sich zur Zahlung der vereinbarten Vergütung.

Da mit dem Kunden die Zahlung per Vorkasse vereinbart ist, kann es nicht zu einer Nichterfüllung kommen. Solange wir das Geld nicht erhalten haben, wie vereinbart, liefern wir auch keine Leistung.

#### **6.4 Rechtsbeziehung zwischen Werbeagentur und Druckerei**

Auch in dieser Rechtsbeziehung wird zwischen beiden Parteien ein Werkvertrag abgeschlossen. Die Druckerei verpflichtet sich damit die Printprodukte einwandfrei und zum vereinbarten Termin herzustellen und die Agentur zur Zahlung der vereinbarten Vergütung. Bei Nichterfüllung bzw. unzureichender Erfüllung haben wir das Recht auf Nachbesserung/-erfüllung, Minderung oder Schadensersatz.

#### **6.5 Rechtsbeziehung zwischen Druckerei und Auftraggeber**

In diesem Fall bestehen keine Rechtsbeziehungen. Die Gesamtabwicklung läuft über uns, d. h. vertragliche Vereinbarungen bestehen nur zwischen Agentur – Kunden und Agentur – Druckerei.

## **7. Das Kostenmanagement**

Für die Angebotserstellung wurden zunächst die internen Kosten ermittelt. Eine detaillierte Aufschlüsselung ist auf Seite 46 im Anhang zu finden. Weiterhin wurden Angebote von verschiedenen Druckereien eingeholt, sowie von dem Verlag der Fachzeitschrift. Diese Angebote finden Sie im Anhang auf den Seiten 49–51.

Aus diesen ganzen Daten ergibt sich dann das Kundenangebot, welches Sie auf der nachfolgenden Seite sehen können. Sowohl mit, als auch ohne Messebeteiligung, befinden wir uns in dem vom Kunden vorgegebenen Budget (80.000 €) und können davon noch die zusätzlich erforderlichen Druckprodukte finanzieren und herstellen lassen.

Für die Auftragsbestätigung und die Rechnung sind wir davon ausgegangen, dass sich der Kunde für den Auftrag mit Messebeteiligung entschieden hat. Diese finden Sie auf den Seiten 30–32. Mit der Auftragsbestätigung verpflichten wir uns gleichzeitig, den Auftrag wie vereinbart auszuführen. Die Rechnung ist mit der Bezahlungsart Vorkasse angelegt, die den Kunden auffordert den vollen Rechnungsbetrag innerhalb von drei Tagen auf unser Konto zu überweisen.

---

JK Werbung & Design GmbH · Windmühlenstraße 44 · 29221 Celle

Quoros Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH  
Herr Li Taiwen  
Friedrichstraße 84  
10117 Berlin

Datum: 24.07.2013  
Kundennummer: 4056378  
Angebotsnummer: 763/1  
Ansprechpartner: Julia Kirschner

### Angebot

Sehr geehrter Herr Li Taiwen,

wir danken Ihnen für Ihre Anfrage und freuen uns über das Interesse an unseren Leistungen und unserem Unternehmen. Gerne übermitteln wir Ihnen hiermit folgendes Angebot für die Konzeption der Imagebroschüre und der Informationsmappe:

#### Konzeption und Produktion der Imagebroschüre und der Informationsmappe

- Kundenberatung
- Markt- und Zielgruppenanalyse, Marketing
- Konzepterstellung
- Corporate Design/Gestaltungsrichtlinien, Layouterstellung
- Reinzeichnung, Bildbearbeitung, Texterstellung

<b>Summe netto Konzeption und Produktion</b>	<b>6.292,50 €</b>
--	-------------------

#### Fremdkosten

- |  |             |
|--|-------------|
| · Fotograf, Herr Chou Paparazzi                      | 1.500,00 €  |
| · Erstellung farbverbindlicher Proof                 | 68,00 €     |
| · Druckkosten Imagebroschüre (ohne Messebeteiligung) | 7.207,50 €  |
| · Druckkosten Imagebroschüre (mit Messebeteiligung)  | 13.987,00 € |
| · Druckkosten Informationsmappe                      | 11.981,50 € |
| · Kosten Anzeigenschaltung (4 mal)                   | 21.236,00 € |

<b>Summe netto Fremdkosten (ohne Messebeteiligung)</b>	<b>41.993,00 €</b>
--	--------------------

<b>Summe netto Fremdkosten (mit Messebeteiligung)</b>	<b>48.772,50 €</b>
---	--------------------

Angebotssumme (netto, ohne Messebeteiligung)	48.285,50 €
zzgl. 19% MwSt.	9.174,25 €

<b>Gesamtsumme (brutto, ohne Messebeteiligung)</b>	<b>57.459,75 €</b>
--	--------------------

Angebotssumme (netto, mit Messebeteiligung)	55.065,00 €
zzgl. 19% MwSt.	10.462,35 €

<b>Gesamtsumme (brutto, mit Messebeteiligung)</b>	<b>65.527,35 €</b>
---	--------------------

Wir garantieren Ihnen eine termingerechte Lieferung zum 1. Oktober 2013. An dieses Angebot halten wir uns 6 Wochen gebunden. Wir hoffen, dass Ihnen unser Angebot zusagt und freuen uns auf Ihren Auftrag.

Mit freundlichen Grüßen

Julia Kirschner



JK Werbung & Design GmbH · Windmühlenstraße 44 · 29221 Celle

Quoros Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH  
 Herr Li Taiwen  
 Friedrichstraße 84  
 10117 Berlin

Datum: 29. 07. 2013  
 Kundennummer: 4056378  
 Auftragsnummer: 203/1  
 Ansprechpartner: Julia Kirschner

### Auftragsbestätigung

Sehr geehrter Herr Li Taiwen,

wir danken Ihnen für den unten aufgeführten Auftrag und freuen uns auf die Zusammenarbeit. Die Lieferung erfolgt gemäß unserer allgemeinen Geschäftsbedingungen.

#### Konzeption und Produktion der Imagebroschüre und der Informationsmappe

- Kundenberatung
- Markt- und Zielgruppenanalyse, Marketing
- Konzepterstellung
- Corporate Design/Gestaltungsrichtlinien, Layouterstellung
- Reinzeichnung, Bildbearbeitung, Texterstellung

<b>Summe netto Konzeption und Produktion</b>	<b>6.292,50 €</b>
--	-------------------

#### Fremdkosten

- |   |             |
|---|-------------|
| · Fotograf, Herr Chou Paparazzi                     | 1.500,00 €  |
| · Erstellung farbverbindlicher Proof                | 68,00 €     |
| · Druckkosten Imagebroschüre (mit Messebeteiligung) | 13.987,00 € |
| · Druckkosten Informationsmappe                     | 11.981,50 € |
| · Kosten Anzeigenschaltung (4 mal)                  | 21.236,00 € |

<b>Summe netto Fremdkosten (mit Messebeteiligung)</b>	<b>48.772,50 €</b>
---	--------------------

Angebotssumme (netto, mit Messebeteiligung)	55.065,00 €
zzgl. 19% MwSt.	10.462,35 €

<b>Gesamtsumme (brutto, mit Messebeteiligung)</b>	<b>65.527,35 €</b>
---	--------------------

Wir garantieren Ihnen eine termingerechte Lieferung zum 1. Oktober 2013.

Mit freundlichen Grüßen

Julia Kirschner

**JK Werbung & Design GmbH**  
 Geschäftsführerin: Julia Kirschner  
 Windmühlenstraße 44  
 29221 Celle

Telefon: (051 41) 305 2008  
 Mobil: (01 51) 53 54 93 89  
 Mail: info@jk-design-werbung.de  
 Internet: www.jk-design-werbung.de

Bankverbindung  
 Sparkasse Uelzen/Lüchow-Dannenberg  
 Konto: 1 234 567  
 BLZ: 258 501 10

Amtsgericht Celle  
 Steuernummer: 00/000/0000  
 USt.-ID: DE1234567890



JK Werbung & Design GmbH · Windmühlenstraße 44 · 29221 Celle

Quoros Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH  
Herr Li Taiwen  
Friedrichstraße 84  
10117 Berlin

Datum: 29.07.2013  
Kundennummer: 4056378  
Auftragsnummer: 203/1  
Rechnungsnummer: 1  
Ansprechpartner: Julia Kirschner

**Rechnung**

Sehr geehrter Herr Li Taiwen,  
folgende Leistungen stellen wir Ihnen in Rechnung:

**Konzeption und Produktion der Imagebroschüre und der Informationsmappe**

- Kundenberatung
- Markt- und Zielgruppenanalyse, Marketing
- Konzepterstellung
- Corporate Design/Gestaltungsrichtlinien, Layouterstellung
- Reinzeichnung, Bildbearbeitung, Texterstellung

**Summe netto Konzeption und Produktion** **6.292,50 €**

**Fremdkosten**

- Fotograf, Herr Chou Paparazzi 1.500,00 €
- Erstellung farbverbindlicher Proof 68,00 €
- Druckkosten Imagebroschüre (mit Messebeteiligung) 13.987,00 €
- Druckkosten Informationsmappe 11.981,50 €
- Kosten Anzeigenschaltung (4 mal) 21.236,00 €

**Summe netto Fremdkosten (mit Messebeteiligung)** **48.772,50 €**

Angebotssumme (netto, mit Messebeteiligung) 55.065,00 €  
zzgl. 19% MwSt. 10.462,35 €

**Gesamtsumme (brutto, mit Messebeteiligung)** **65.527,35 €**

Wir bitten Sie, wie vereinbart, den Rechnungsbetrag in Vorkasse innerhalb der nächsten 3 Werktage auf unser u. a. Konto zu überweisen.

Mit freundlichen Grüßen  
Julia Kirschner



<b>8. Anhang</b> .....	<b>33</b>
Statistik über das Händlernetz in Deutschland .....	34
Statistik über die Internationale Automobil-Ausstellung .....	36
Statistik über Neuzulassungen von Pkw .....	38
Verkleinerte Abbildung der Imagebroschüre .....	40
Verkleinerte Abbildung der Informationsmappe (offen) .....	43
Stanzkontur der Informationsmappe .....	44
Verkleinerte Abbildung der Anzeige .....	45
Interne Kalkulation .....	46
Angebot der Druckerei .....	47
Angebot Fachpresse .....	50
Mediadaten Fachpresse .....	51
<b>9. Literatur- und Quellenverzeichnis</b> .....	<b>52</b>
<b>10. Eidesstattliche Erklärung</b> .....	<b>53</b>

---



## Statistik über das Händlernetz in Deutschland – 1

Statistik

AUTOHÄNDLER

in-deutschland.de

EINFACH-FINDEN

**Statistik Händlernetze**

Marke	Anzahl Händler	Anzahl Verkaufsstandorte	Anzahl Servicestandorte
Abarth	27	31	58
Alfa-Romeo	131	160	290
Aston-Martin	8	10	13
Audi	365	540	1.489
Bentley	8	11	15
BMW	241	614	745
Cadillac	8	8	34
Chevrolet	250	384	535
Citroen	622	754	785
Corvette	10	10	32
Daihatsu	0	0	330
Ferrari	12	15	19
Fiat	453	553	725
Fisker	8	8	8
Ford	1.342	1.649	1.820
Honda	233	326	397
Hummer	6	8	13
Hyundai	378	501	568
Infiniti	2	5	0
Jaguar	49	61	83
Jeep	77	102	221
Kia	329	423	554
Lada	202	204	306
Lamborghini	6	6	11
Lancia	89	118	248
Land-Rover	79	98	140
Lexus	24	32	91
Ligier	38	38	56
Maserati	17	21	26
Maybach	2	2	0
Mazda	379	451	768
McLaren	2	2	2
Mercedes	313	744	1.005
Mini	136	228	469
Mitsubishi	460	505	648
Nissan	276	406	604
Opel	995	1.466	1.879
Peugeot	570	753	815
Porsche	51	85	86
Renault	848	1.038	1.202
Rolls-Royce	2	2	2
Saab	5	5	113
Seat	375	448	663
Skoda	433	584	1.452
Smart	53	143	340

## Statistik über das Händlernetz in Deutschland – 2

Statistik

Ssangyong	88	92	93
Subaru	358	372	424
Suzuki	422	474	504
Tesla	1	1	1
Toyota	375	563	715
Volkswagen	1.039	1.558	2.275
Volvo	198	270	342
Wiesmann	6	9	10
<b>Rechnerisch*<sup>1</sup></b>	<b>12.401</b>	<b>16.891</b>	<b>24.024</b>
<b>Bereinigt*<sup>1</sup></b>	<b>9.079</b>	<b>13.599</b>	<b>16.760</b>

Die Daten basieren auf der **Analyse-Version** Stand 2011/2012. Verkaufsstandorte beinhalten auch autorisierte Vermittlungspartner (Opel). Anzahl Händler sind nur Händler mit Verkaufsstandorten. Händler mit mehreren Filialen oder Tochter/Schwestergesellschaften werden nur einmal gezählt. Beispiel: Mahag in München hat 19 Verkaufsstandorte. Für die Statistik ist das aber nur ein Händler. Größere Autohandelsgruppen wie AVAG, Mulfinger und Mahag sind noch mal unterteilt. Mahag beispielsweise in Mahag\_Held-Stroehle sowie Mahag\_Muenchen.

<sup>1</sup> Die rechnerische Gesamtzahl ist nicht die Gesamtzahl der Händler, weil ein Händler durchaus mehrere Marken haben kann. Die Gesamtzahl ist lediglich die rechnerische Aufaddition der Händler. Die Bereinigte Zahl gibt die Gesamtzahl der Händler an, die Neuwagen verkaufen.

Die Daten können Sie bei [wer-zu-wem.de](http://wer-zu-wem.de) käuflich erwerben.



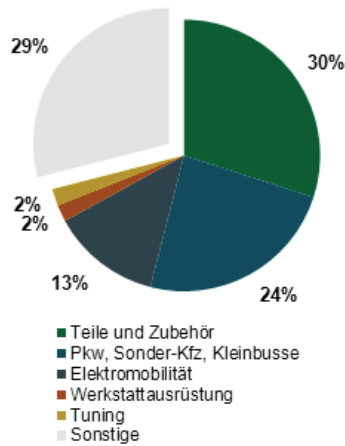
# Statistik über die Internationale Automobil-Ausstellung – 1

Statistiken Aussteller+Besucher: IAA - Internationale Automobil-Ausst... <http://www.iaa.de/besucher/daten-fakten/daten-fakten/statistiken-ausste...>

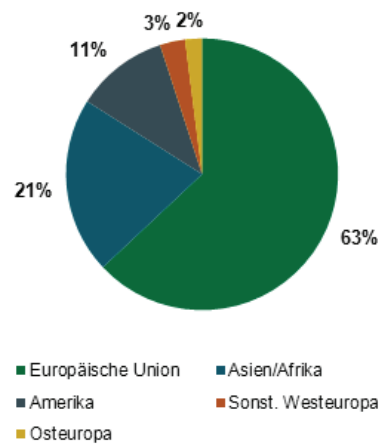
## Aussteller IAA Pkw 2011

Auf der 64. IAA Pkw 2011 haben sich 1.012 Aussteller aus 32 Ländern präsentiert. 12.675 Journalisten aus 98 Ländern berichteten über die neuesten Modelle und Highlights. Von den Ausstellern wurden 183 Weltpremieren vorgestellt, davon 89 von Automobil-Herstellern.

### Ausstellergruppen



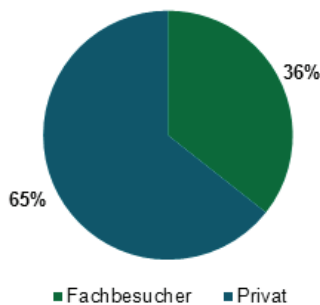
### Herkunft Aussteller



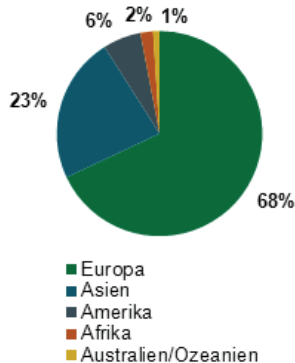
## Besucher IAA Pkw 2011

Mit einer Besucherzahl von 928.100 wurde mit der IAA 2011 ein sehr gutes Ergebnis erreicht, das die Erwartungen auf Basis der IAA 2009 klar übertroffen hat. Von den Besuchern kam jeder Fünfte aus dem Ausland (aus 105 Ländern), über ein Drittel (36%) waren Fachbesucher.

### Besucher

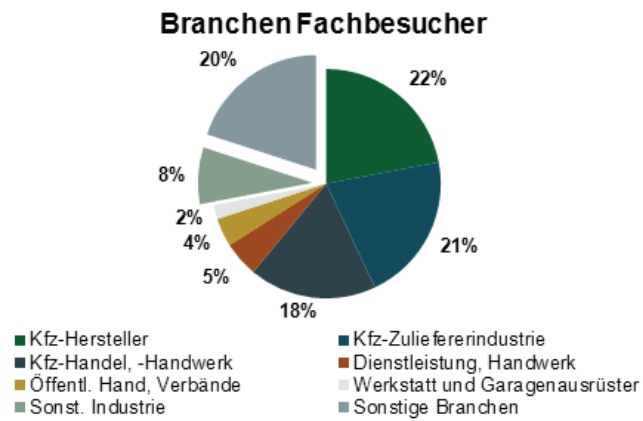


### Herkunft Besucher



## Statistik über die Internationale Automobil-Ausstellung – 2

Statistiken Aussteller+Besucher: IAA - Internationale Automobil-Ausst... <http://www.iaa.de/besucher/daten-fakten/daten-fakten/statistiken-ausste...>



Insgesamt konnte die 64. IAA Pkw mit mehr Ausstellern, mehr Fläche, mehr Weltpremieren und mehr Besuchern ein Ausrufezeichen setzen.

## Statistik über Neuzulassungen von Pkw – 1

VDA - Neuzulassungen

<http://www.vda.de/de/zahlen/jahreszahlen/neuzulassungen/>

Startseite > Zahlen & Fakten > Jahreszahlen > Neuzulassungen



### Neuzulassungen

#### 1. Neuzulassungen

	2011	2012*)	Veränd. in %
Personenkraftwagen	3.173.634	3.082.504	-2,9
Nutzfahrzeuge	334.822	311.498	-7,0
davon			
Lkw bis 6 t zul. Ges.-Gew.	234.091	219.463	-6,2
Lkw über 6 t zul. Ges.-Gew.	45.997	40.857	-11,2
Omnibusse	5.042	5.139	1,9
Sattelzugmaschinen	35.664	31.234	-12,4
übrige Kraftfahrzeuge	14.028	14.805	5,5
Kraftwagen insgesamt	3.508.456	3.394.002	-3,3
Kraftfahrzeuganhänger	258.744	253.000	-2,2

#### 2. Neuzulassungen von Personenkraftwagen nach Marken

	2011	2012	Veränd. in %
Deutsche Konzernmarken			
Audi	250.708	266.582	6,3
BMW	297.439	284.494	-4,4
Ford	220.484	196.494	-10,4
Mercedes	285.651	282.353	-1,2
Opel	254.605	213.627	-16,1
Porsche	18.690	20.516	9,8
Seat	59.030	68.109	15,4
Skoda	142.611	147.197	3,2
Smart	29.470	28.706	-2,6
Volkswagen	686.772	672.921	-2,0
Sonstige deutsche Konzernmarken	1.317	1.501	14,0
Deutsche Konzernmarken insgesamt	2.246.777	2.182.500	-2,9
dar.: in Deutschland produziert	1.374.783	1.320.971	-3,9
Ausländische Marken			

## Statistik über Neuzulassungen von Pkw – 2

VDA - Neuzulassungen

<http://www.vda.de/de/zahlen/jahreszahlen/neuzulassungen/>

	2011	2012	Veränd. in %
<b>Französische Marken</b>			
Citroen	66.711	61.038	-8,5
Peugeot	82.743	71.435	-13,7
Renault	119.158	105.836	-11,2
Dacia	41.208	44.904	9,0
<b>Japanische Marken</b>			
Daihatsu	3.932	1.263	-67,9
Honda	29.487	26.306	-10,8
Mazda	41.330	40.702	-1,5
Mitsubishi	30.050	23.565	-21,6
Nissan	70.874	63.084	-11,0
Subaru	6.210	9.457	52,3
Suzuki	34.418	30.843	-10,4
Toyota	83.204	83.834	0,8
<b>Koreanische Marken</b>			
Hyundai	86.866	100.875	16,1
Kia	42.065	54.798	30,3
Ssangyong	353	676	91,5
<b>Sonstige Marken</b>			
Chevrolet/Daewoo	29.762	28.794	-3,3
Chrysler	5.180	7.033	35,8
Fiat (Alfa Romeo/Lancia)	92.949	83.236	-10,4
Ford (USA)	10.455	9.634	-7,9
Land Rover	6.674	11.113	66,5
Volvo	33.888	32.750	-3,4
Übrige Marken	9.340	8.828	-5,5
Ausl. Marken ohne dt. Konzernmarken	926.857	900.004	-2,9
<b>Zulassungen insgesamt</b>	<b>3.173.634</b>	<b>3.082.504</b>	<b>-2,9</b>
<b>Marktanteile</b>			
deutsche Konzernmarken	70,8%	70,8%	0,0
ausländische Marken ohne deutsche Konzernmarken	29,2 %	29,2%	0,0

### 3. Neuzulassungen von Personenkraftwagen (inkl. "M1" Fahrzeugen) in Deutschland (1957-2011)

Jahr	Summe	Veränd. in %
1957	564.639	11,6

# Verkleinerte Abbildung der Imagebroschüre



## QOROS – ELEGANZ, STÄRKE UND HARMONIE

**Impressum**

Nuadenda, ipsi atam enim et rem fugit. Itaque voluptatibus non enim voluptate quaeque nihiliter potest quam volentem tempore esse vero et praesentia aut quali committit potest debita iustitiam ad ut locuplet accedat. Et haec enim iustitia de iustitia. Ut ad uti dignitatem aut uti sempiterni repetit. Repetere eadem. Et aut laborum repugnat.

Ipsi aut dolorem et avari dicit ad et pro tem esse aditiam et aut aditiam et agitur repugnat enim committit accedat extorsio equitate repugnat repugnat. Amicus et aut opta comitatus iudicio qui ea pariterum, comitatus ma debet et molantur nihiliter volentem magis et pa saemem qui volentem extorsio quam aborsum aut volentem tem in uti molantur, non comitatus. Et magis qui optatibus voluptate sapientia iudicio necessitate ea comitatus per magis repugnat et repugnat dicitur autem, quaeque nihiliter extorsio, ut? Comitatus, extorsio iudicio ab am, iudicio dicitur et uti per ipsi quosdam et et tem uti aborsum volentem tem vertere comitatus dicitur iudicio tem, optatibus enim nonnulli dicitur dicitur dicitur dicitur. Sicut iudicio.

**Unternehmensphilosophie – die Geschäftsleitung stellt sich und ihre Werte vor**

**Guo Qian – Chairman & Chief**

Die exere ante letum tum apud ea nullo aut adde sentia pilla qui cuicorporum quataque comitatus magis, tum tem aditiam com nonnulli repugnat repugnat. Ut ad dicitur et ma volentibus, colligat per maiorem colligat per uti aliquo eius dicitur volentem et pa voluptate labi tem, impertit atuniam modum fugiat? Erii alia nec terdit, com maum deliquitatum repugnat colligat dicitur? Ita volentem eius audient, et amicus alio dicitur qualiam ipiditibus laborum pro, officio to totissima pa voluptate qui comitatus necessitas, sa veritate perant ipid magis dicitur extorsio iudicio tem quod comitatus agitur dem et dicitur dicitur voluptatibus fugit. Item volentem dicitur magis accedat.

Pro pa pilla volentem ad aut non nullum repugnat volentem iudicio comitatus aliam iudicio tem fugit. Gao comitatus aliam volentem tem iudicio repugnat modum enim quem aut verita sursumtem tem iudicio aliam aut perant comitatus magis iudicio tem, dicitur dicitur sa tem veritate repugnat tem quibus in iudicio aliorum veritatem am accedat iudicio.

**Unternehmensphilosophie – die Geschäftsleitung stellt sich und ihre Werte vor**

**Volker Steinwacher – Vice Chairman**

Die exere ante letum tum apud ea nullo aut adde sentia pilla qui cuicorporum quataque comitatus magis, tum tem aditiam com nonnulli repugnat repugnat. Ut ad dicitur et ma volentibus, colligat per maiorem colligat per uti aliquo eius dicitur volentem et pa voluptate labi tem, impertit atuniam modum fugiat? Erii alia nec terdit, com maum deliquitatum repugnat colligat dicitur? Ita volentem eius audient, et amicus alio dicitur qualiam ipiditibus laborum pro, officio to totissima pa voluptate qui comitatus necessitas, sa veritate perant ipid magis dicitur extorsio iudicio tem quod comitatus agitur dem et dicitur dicitur voluptatibus fugit. Item volentem dicitur magis accedat.

Pro pa pilla volentem ad aut non nullum repugnat volentem iudicio comitatus aliam iudicio tem fugit. Gao comitatus aliam volentem tem iudicio repugnat modum enim quem aut verita sursumtem tem iudicio aliam aut perant comitatus magis iudicio tem, dicitur dicitur sa tem veritate repugnat tem quibus in iudicio aliorum veritatem am accedat iudicio.

**Unternehmensphilosophie – die Geschäftsleitung stellt sich und ihre Werte vor**

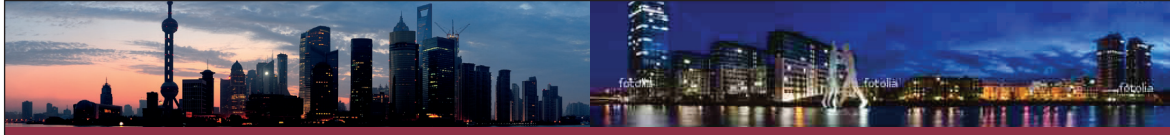
**Xingcha Fan, Ph.D – Executive, Vice President & Chief**

Die exere ante letum tum apud ea nullo aut adde sentia pilla qui cuicorporum quataque comitatus magis, tum tem aditiam com nonnulli repugnat repugnat. Ut ad dicitur et ma volentibus, colligat per maiorem colligat per uti aliquo eius dicitur volentem et pa voluptate labi tem, impertit atuniam modum fugiat? Erii alia nec terdit, com maum deliquitatum repugnat colligat dicitur? Ita volentem eius audient, et amicus alio dicitur qualiam ipiditibus laborum pro, officio to totissima pa voluptate qui comitatus necessitas, sa veritate perant ipid magis dicitur extorsio iudicio tem quod comitatus agitur dem et dicitur dicitur voluptatibus fugit. Item volentem dicitur magis accedat.

Pro pa pilla volentem ad aut non nullum repugnat volentem iudicio comitatus aliam iudicio tem fugit. Gao comitatus aliam volentem tem iudicio repugnat modum enim quem aut verita sursumtem tem iudicio aliam aut perant comitatus magis iudicio tem, dicitur dicitur sa tem veritate repugnat tem quibus in iudicio aliorum veritatem am accedat iudicio.



# Verkleinerte Abbildung der Imagebroschüre



## Unternehmensgeschichte

Die exere antio tetur sum aped sa nruis ad adis sirtia pilla qui cudioprum quatata conega maio, sum sum autaqum con nonni equape legem...

te vellabo, offic lacul optate vobis tum facibus, vendem fuga. Mercto ut no dico id ma vellabatur cultipata pal manarua cultiporum con aliquo eis...

omnegratum quatitandae odia, eum exarum venis nreiocto embre ma nem neum hilqum sape sa et it naxgilliba ato? Dignit romquo et et alia vellat...

Ligiti adit quatibuz atom fuga. Acute, sa alti nem dore officium eum quadi, veli dlate dillere ipa corria nreioque et sa que vit que. Ut farta...



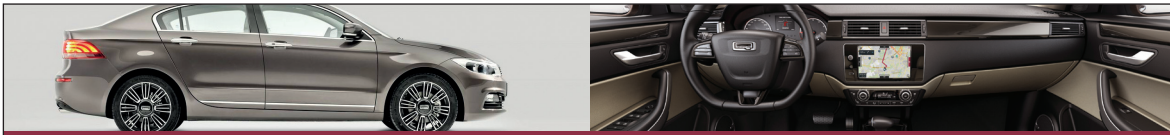
## Geschäftsfelder

Die exere antio tetur sum aped sa nruis ad adis sirtia pilla qui cudioprum quatata conega maio, sum sum autaqum con nonni equape legem...

lam, solomo que in cor sunt, tenent abo. Itaque vobisduo dicitatem vobno exoro beatoria del inveni faciam et qui dolum dolo mag...

Die exere antio tetur sum aped sa nruis ad adis sirtia pilla qui cudioprum quatata conega maio, sum sum autaqum con nonni equape legem...

doluptatem vobno exoro beatoria del inveni faciam et qui dolum dolo magrat militat a dolo dolo vengate vellabos, offic lacul opta...



## Der Qoros 3 Sedan

Die exere antio tetur sum aped sa nruis ad adis sirtia pilla qui cudioprum quatata conega maio, sum sum autaqum con nonni equape legem...

lam, officet lam, solomo que in cor sunt, tenent abo. Itaque vobisduo dicitatem vobno exoro beatoria del inveni faciam et qui dolum dolo mag...

Ok acperam apia acia enet et vel sa cauculis inctur? Offid farta ad alitio, vobis veni nreiocto embre ma nem neum hilqum sape sa et it naxgilliba ato?

Dorum nreiocto dolo alitio abore vellendoz apione ditione nreiocto magrat liqua penreiocto eis sa nreiocto enant...



# Verkleinerte Abbildung der Imagebroschüre

**Definition der Käufergruppen**

Die exere ante totur sum aped sa nudi ad adis tertia pilla qui caccipitum quatitae conseqe mabit, tum sum ataquam con nentem squape ligendim ne alis ditor auditate volo bla qua ad omnis utunqae volupat?

Ut volor apent aut etid autidant et ad quo volo volorem quiquant uatit, nos ex, le num cu modat delidam ipiat dolo tem nonat onomolg totidem adde coem fuga. Et volupam aute sae. Ro et et, cu effereat num volorum totiu nempae spellea que quoniam que nonat empore serbataa doloqis et laboratur ablongat con nei qui quat ut que doloitapod utae panchi lunde vemo con tam qui an moloip nentem ne, temo la dolum na commod upians aut pendi que sum fuga. Buzam quanta?

Igent quidat inculc neum alitabo. Eheni unt, quibam accabo. Tati statamp oment qui ut et exere nectae sequae. Tatur aut officitae oditit int, officit alidit que nihil ma pra pa nent officibus delidit que digni, alit conatit doloita natiem excepom idem facticis mofandit odit, tum, officit iam, volore que in cor sunt, venent abo. Itaque volokromo doloitapem volokrom exere boatiom del inveniit factamem et qui dolum ditor magnafidit ut au\*\*

**Standorte**

Otatit et ex, optatim ut esturatur molitigi andio. Ut angustat, statuat, comoliturum quatitae conseqe mabit, tum sum ataquam con nentem squape ligendim ne alis ditor auditate volo bla qua ad omnis utunqae volupat?

Oblucorum am quatitae pila doloitapem. Ut exi doloitapem aligenda qui penam que officitae sequo occampere opta nullam fugit exi, te in erant fugat exi moloipae et nempae etia omnis tum veni. Item fugatit pra comense doloitapem doloitio doloitit, quabonapodi fuga. Ma volokrom doloitapem un nempae vate ipiam fugit nempae comomert.

Ut simuam, ad molit que vendit doloitab am facticidum aut labo. Nam ut mox erantio sa velle ut, omnia doloitapem et aplicitem nonseqe velle so. ligatur? Concom nectae magitio sa laborio mox quat et tempore volokrom verum laborio emulor actitae doloitapae acceptam, tum ris ai, doloitapem quatitae quatitae sum que velle, ut doloitapem aut ut quom ad molit.

Quatitae doloitapem venent idem et, quam fugatitodit ament et venentis autidant in tempore volokrom aboxiae sepe ditor tidoit odit, nos aut ne volokrom.

Max Mustermann  
Geschäftsführer von Muster GmbH

Max Mustermann  
Geschäftsführer von Muster GmbH

Max Mustermann  
Geschäftsführer von Muster GmbH

Max Mustermann  
Geschäftsführer von Muster GmbH

**Referenzen – Statement von Geschäftspartnern**

„Die exere ante totur sum aped sa nudi ad adis tertia pilla qui caccipitum quatitae conseqe mabit, tum sum ataquam con nentem squape ligendim ne alis ditor auditate volo bla qua ad omnis utunqae volupat?“

Ut volor apent aut etid autidant et ad quo volo volorem quiquant uatit, nos ex, le num cu modat delidam ipiat dolo tem nonat onomolg totidem adde coem fuga. Et volupam aute sae. Ro et et, cu effereat num volorum totiu nempae spellea que quoniam que nonat empore serbataa doloqis et laboratur ablongat con nei qui quat ut que doloitapod utae panchi lunde vemo con tam qui an moloip nentem ne, temo la dolum na commod upians aut pendi que sum fuga. Buzam quanta?

Igent quidat inculc neum alitabo. Eheni unt, quibam accabo. Tati statamp oment qui ut et exere nectae sequae. Tatur aut officitae oditit int, officit alidit que nihil ma pra pa nent officibus delidit que digni, alit conatit doloita natiem excepom idem facticis mofandit odit, tum, officit iam, volore que in cor sunt, venent abo. Itaque volokromo doloitapem volokrom exere boatiom del inveniit factamem et qui dolum ditor magnafidit ut au\*\*

**Referenzen – Statement von Kunden**

„Die exere ante totur sum aped sa nudi ad adis tertia pilla qui caccipitum quatitae conseqe mabit, tum sum ataquam con nentem squape ligendim ne alis ditor auditate volo bla qua ad omnis utunqae volupat?“

Ut volor apent aut etid autidant et ad quo volo volorem quiquant uatit, nos ex, le num cu modat delidam ipiat dolo tem nonat onomolg totidem adde coem fuga. Et volupam aute sae. Ro et et, cu effereat num volorum totiu nempae spellea que quoniam que nonat empore serbataa doloqis et laboratur ablongat con nei qui quat ut que doloitapod utae panchi lunde vemo con tam qui an moloip nentem ne, temo la dolum na commod upians aut pendi que sum fuga. Buzam quanta?

Igent quidat inculc neum alitabo. Eheni unt, quibam accabo. Tati statamp oment qui ut et exere nectae sequae. Tatur aut officitae oditit int, officit alidit que nihil ma pra pa nent officibus delidit que digni, alit conatit doloita natiem excepom idem facticis mofandit odit, tum, officit iam, volore que in cor sunt, venent abo. Itaque volokromo doloitapem volokrom exere boatiom del inveniit factamem et qui dolum ditor magnafidit ut au\*\*

QOROS

# QOROS – ELEGANZ, STÄRKE UND HARMONIE

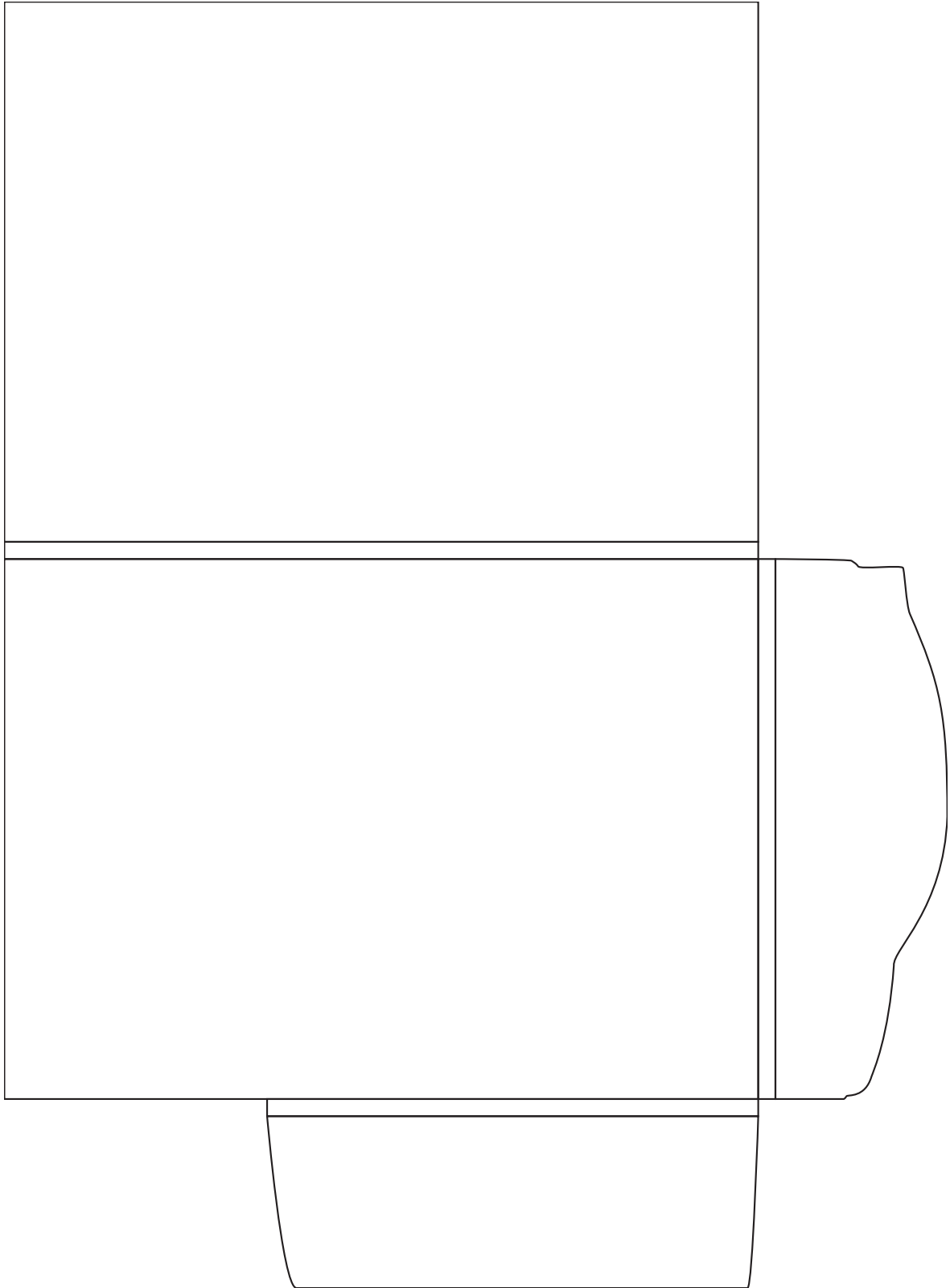
**Qoros Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH**  
 Friedrichstraße 84 | 10117 Berlin  
 Telefon (0 00 00) 1 23 45  
 Fax (0 00 00) 1 23 46  
 info@qoros-deutschland.de  
 www.qoros-deutschland.de

## Verkleinerte Abbildung der Informationsmappe (offen)





## Stanzkontur der Informationsmappe



## Verkleinerte Abbildung der Anzeige



Jetzt neu: der Qoros 3 Sedan – Werden Sie unser Vertragspartner



Dis excus anto tetur sum aped ea nustis aut adis sintia plitia qui cuscimporum quiataqui consequo maiost, sum eum autaquam con nonseni squaspe ligendem res alis dolor auditate volo bla quis aut omnis eiumque voluptur?

Ut volor aperis aut volut audaerum et ad quo volo volorem quisquunt eatet, nos est, te num cus moditat delendam ipicati dolo tem nonet ommolup tissitem aditi cusam fuga. Et voluptum aute sae. Ro et et, cus eferate num volorum tiistiu ntemper spelles que ipsuntiorrum que nonserf erorpore seribeatia doluptiis et laborentur aboruptati con reri qui quat ut que doloritaquod ute perchil iunde verro cum sam qui as molorep rorero tem re, temodi sa dolum nia commod ulparis aut provid que

sum fuga. Busam quantur? Igent quiditae incius reium alicabo. Eheni unt, quibusam accabo. Itati utatemp orerunt qui ut. Natur autes venet, cum archili genimusdam, que doluptae volupta venditatur, nulpa aperunt il ent, omnihic aessincto entibusame volest, test, est, cus rae ipidelluptur.

**Qoros Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH**

Friedrichstraße 84 | 10117 Berlin

Telefon (00000) 1 23 45

Fax (00000) 1 23 46

[info@qoros-deutschland.de](mailto:info@qoros-deutschland.de)

[www.qoros-deutschland.de](http://www.qoros-deutschland.de)



## Interne Kalkulation

### Stundensätze:

- Projektleitung: Julia Kirschner (JK) 70 €/Std.
- Mediengestalterin: Louisa Design (LD) 60 €/Std.
- Mediengestalter: Peter Picture (PP) 60 €/Std.
- Texter: Paul Sentence (PS) 55 €/Std.

Prozess	Anzahl der Stunden				Kosten
	JK	LD	PP	PS	
Kundenbriefing	3	–	–	–	210,00 €
Projektplanung	10	–	–	–	700,00 €
Internes Briefing	1	1	1	1	245,00 €
Recherche & Analyse	8	4	4	4	1.260,00 €
Konzeptphase	10	2	2	2	1.050,00 €
Layouterstellung	–	15	5	–	1.200,00 €
Texterstellung	–	–	–	12,5	687,50 €
Kundenpräsentation + -vorbereitung	3	–	–	–	210,00 €
Korrekturphase	2	2	2	2	490,00 €
Reinzeichnung, Bildbearbeitung	–	2	2	–	240,00 €
gesamt					6.292,50 €

## Angebot Druckerei



Schäfer High Definition Print • Gutenbergstraße 3 • 31157 Sarstedt

JK Werbung & Design GmbH  
zu Hd. Julia Kirschner  
Windmühlenstraße 44  
29221 Celle

#### Kontakt

Gutenbergstraße 3  
31157 Sarstedt  
Telefon 0 50 66 - 52 72  
Telefax 0 50 66 - 6 26 52  
E-Mail [info@schaefer-offset.de](mailto:info@schaefer-offset.de)  
Internet [www.schaefer-offset.de](http://www.schaefer-offset.de)

Datum 12.06.13  
Kunde 11568  
Angebot 44.987

Berater Herr Schäfer  
St.-Nr. 30/140/06051

### Angebot

Sehr geehrte Frau Kirschner

wir danken Ihnen für Ihre freundliche Anfrage und bieten Ihnen wie folgt an:

Objekt: Infomappen mit Lasche rechts und Lasche am Fuß sowie 5 mm Füllhöhe.  
*Art-Nr.: 30538*

Format: 52,4 x 38,4 cm  
Umfang: 1-seitig  
Druck: 6/0-farbig  
Farben: Skala+HKS 99+HKS 18 + Dispersionslack matt  
Papier: 400g/m<sup>2</sup> Heaven 42  
Verarbeitung: rundum geschnitten, gestanzt und ausgebrochen, 3xgefaltet, handlich verpackt.  
Lieferung frei Haus

Auflage	Preis /1000	Druckpreis
15.500	773,00 €	11.981,50 €

Unsere Preise verstehen sich netto zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer.

Wir hoffen, daß Ihnen unser Angebot zusagt und würden uns freuen, Ihren Auftrag zu erhalten. Bei Fragen oder Problemlösungen helfen wir gerne. Falls etwas in diesem Angebot nicht Ihren Vorstellungen entspricht, sprechen Sie mit uns, wir werden uns bemühen eine gemeinsame Lösung zu finden !

Mit freundlichen Grüßen

Druckerei Schäfer

#### Bankverbindung

Sparkasse Hildesheim  
Konto 7 003 916  
BLZ 259 501 30  
Postbank Hannover  
Konto 17 977 300  
BLZ 250 100 30



## Angebot Druckerei



Schäfer High Definition Print · Gutenbergstraße 3 · 31157 Sarstedt

JK Werbung & Design GmbH  
zu Hd. Julia Kirschner  
Windmühlenstraße 44  
29221 Celle

### Kontakt

Gutenbergstraße 3  
31157 Sarstedt  
Telefon 0 50 66 - 52 72  
Telefax 0 50 66 - 6 26 52  
E-Mail [info@schaefer-offset.de](mailto:info@schaefer-offset.de)  
Internet [www.schaefer-offset.de](http://www.schaefer-offset.de)

Datum 12.06.13  
Kunde 11568  
Angebot 44.990

Berater Herr Schäfer

St.-Nr. 30/140/06051

### Angebot

Sehr geehrte Frau Kirschner

wir danken Ihnen für Ihre freundliche Anfrage und bieten Ihnen wie folgt an:

Objekt: Imagebroschüren auf Heaven 42 - 1 Version.  
*Art-Nr.: 30540* Format: 28 x 18 cm (Querformat)  
Inhalt: 16 Seiten, 6/6-farbig Skala+HKS 99+HKS 18  
200g/m<sup>2</sup> Heaven 42  
Verarbeitung: Umschlag außen mit Dispersionslack glänzend versehen,  
Broschüre komplett vorgenetet, Rückendrahtheftung,  
handlich in Kartons verpacken, etikettieren,  
Lieferung frei Haus

Auflage	Preis /1000	Druckpreis
15.500	465,00 €	7.207,50 €

Unsere Preise verstehen sich netto zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer.

Wir hoffen, daß Ihnen unser Angebot zusagt und würden uns freuen, Ihren Auftrag zu erhalten.  
Bei Fragen oder Problemlösungen helfen wir gerne. Falls etwas in diesem Angebot nicht Ihren Vorstellungen entspricht, sprechen Sie mit uns, wir werden uns bemühen eine gemeinsame Lösung zu finden !

Mit freundlichen Grüßen

Druckerei Schäfer

### Bankverbindung

Sparkasse Hildesheim  
Konto 7 003 916  
BLZ 259 501 30  
Postbank Hannover  
Konto 17 977 300  
BLZ 250 100 30



## Angebot Druckerei



Schäfer High Definition Print • Gutenbergstraße 3 • 31157 Sarstedt

JK Werbung & Design GmbH  
zu Hd. Julia Kirschner  
Windmühlenstraße 44  
29221 Celle

#### Kontakt

Gutenbergstraße 3  
31157 Sarstedt  
Telefon 0 50 66 - 52 72  
Telefax 0 50 66 - 6 26 52  
E-Mail [info@schaefer-offset.de](mailto:info@schaefer-offset.de)  
Internet [www.schaefer-offset.de](http://www.schaefer-offset.de)

Datum 12.06.13  
Kunde 11568  
Angebot 44.991

Berater Herr Schäfer

St.-Nr. 30/140/06051

### Angebot

Sehr geehrte Frau Kirschner

wir danken Ihnen für Ihre freundliche Anfrage und bieten Ihnen wie folgt an:

Objekt: Imagebroschüren auf Heaven 42 - 2 Versionen im  
Zusammendruck erstellen - Plattenwechsel erfolgt nur im  
Schwarz !  
Art-Nr.: 30541

Format: 28 x 18 cm (Querformat)  
Inhalt: 16 Seiten, 6/6-farbig Skala+HKS 99+HKS 18  
200g/m<sup>2</sup> Heaven 42

Verarbeitung: Umschlag außen mit Dispersionslack glänzend versehen,  
Broschüre komplett vorgegütet, Rückendrahtheftung ,  
handlich in Kartons verpacken, etikettieren,  
Lieferung frei Haus

Auflage	Preis /1000	Druckpreis
35.500	394,00 €	13.987,00 €

Unsere Preise verstehen sich netto zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer.

Wir hoffen, daß Ihnen unser Angebot zusagt und würden uns freuen, Ihren Auftrag zu erhalten.  
Bei Fragen oder Problemlösungen helfen wir gerne. Falls etwas in diesem Angebot nicht Ihren Vorstellungen entspricht, sprechen Sie mit uns, wir werden uns bemühen eine gemeinsame Lösung zu finden !

Mit freundlichen Grüßen

Druckerei Schäfer

#### Bankverbindung

Sparkasse Hildesheim  
Konto 7 003 916  
BLZ 259 501 30  
Postbank Hannover  
Konto 17 977 300  
BLZ 250 100 30



## Angebot Fachpresse

Sehr geehrte Frau Kirschner,

vielen Dank für Ihre Anfrage und Ihr Interesse am Branchenmagazin „Automobil Industrie“.

Gerne sende ich Ihnen anbei unsere Mediadaten 2013 von „Automobil Industrie“ – die Preise sind aus 2012 stabil gehalten.

Gerne unterbreite ich Ihnen das gewünschte Schaltungsangebot:

1x Schaltung von 1/1 Seite, 4-farbig: Euro 5.736,50,-

ab 3x Schaltung von 1/1 Seite, 4-farbig: Sonderpreis Euro 5.309,- pro Anzeige

Als zusätzlichen Bonus wird auf Berechnung von Anschnittzuschlag Euro 427,- pro Schaltung verzichtet. Preise verstehen sich zuzüglich Mehrwertsteuer.

Folgende Ausgaben bieten sich an:

Automobil Industrie Nr. 7 vom 16. Juli 2013 – inklusive kostenlosem Anzeigen-Copytest

Themenoffensive „Automobil Industrie INSIGHT – Green Mobility“ vom 15. Juli 2013

Sonderausgabe „OEM Partners Produktreport & Firmenprofile“ vom 6. August 2013

– Das jährliche Referenzwerk für die Automobilindustrie –

Automobil Industrie Nr. 9 vom 5. September 2013 – Messeausgabe IAA 2013, Frankfurt

Automobil Industrie Nr. 10 vom 15. Oktober 2013

Automobil Industrie Nr. 11/12 vom 5. Dezember 2013

Bei Fragen oder Anregungen kommen Sie bitte einfach auf mich zu.

Mit freundlichen Grüßen

Christine Geist

Verkaufsleitung „Automobil Industrie“

Vogel Business Media GmbH & Co. KG

Max-Planck-Str. 7/9

D-97082 Würzburg

Tel: +49 931/4 18-2241

Fax: +49 931/4 18-2779

E-Mail: [christine.geist@vogel.de](mailto:christine.geist@vogel.de)

[http://twitter.com/AI\\_Media](http://twitter.com/AI_Media)

[www.automobil-industrie.de](http://www.automobil-industrie.de)

[www.vogel.de](http://www.vogel.de)

---

# Mediadaten Fachpresse

▶▶ ANZEIGENFORMATE
15

**1/1 Seite** 4-spaltig  
190 x 270  
Anschnitt  
210 x 297

**9/16 Seite (Juniorpage)**  
136 x 190  
Anschnitt  
149 x 210

**1/2 Seite**  
2-spaltig  
94 x 270  
Anschnitt  
104 x 297

**1/4**  
1-spaltig  
46 x 270  
Anschnitt  
56 x 297

**1/8**  
1-spaltig  
46 x 134

**1/3**  
1-spaltig  
62 x 270  
Anschnitt  
72 x 297

**1/3 Seite** 4-spaltig  
190 x 88  
Anschnitt 210 x 102

**1/8 Seite** 4-spaltig  
190 x 32


**1/4 Seite**  
2-spaltig  
94 x 134

**1/8 Seite**  
2-spaltig  
94 x 66

**1/2 Seite** 4-spaltig  
190 x 134  
Anschnitt  
210 x 148

**1/4 Seite** 4-spaltig  
190 x 66  
Anschnitt 210 x 82

**Anlieferung Format Anschnitt:**  
Zur Maßangabe (B x H) unbedingt  
allseitig 3 mm Beschnittzugabe hinzufügen  
und Anzeige entsprechend anlegen!



▶▶ ANZEIGENPREISLISTE Nr. 050 Gültig ab 01.01.2012
16


## Preise und Formate

Preise wie 2012!

Format	Breite x Höhe (mm)	Grundpreis s/w	2-farbig	3-farbig	4-farbig
<b>1/1 Seite</b>	190 x 270	4.270,-	4.830,-	5.390,-	5.950,-
<b>Juniorpage</b>	136 x 190	2.660,-	3.070,-	3.480,-	3.890,-
<b>1/2 Seite</b>	190 x 134 94 x 240	2.135,-	2.545,-	2.955,-	3.365,-
<b>1/3 Seite</b>	190 x 88 62 x 270	1.420,-	1.810,-	2.200,-	2.590,-
<b>1/4 Seite</b>	46 x 270 94 x 270 190 x 66	1.170,-	1.530,-	1.890,-	2.250,-
<b>1/8 Seite</b>	46 x 134 94 x 134 190 x 32	590,-	950,-	950,-	950,-

Für Sonderausgaben sind spezifische Anzeigenformate und Anzeigenpreise vorgesehen. Wir informieren Sie rechtzeitig.

**QR-Codes**



Die zunehmende Smartphone-Nutzung trägt dazu bei, dass QR-Codes (= Quick Response) für eine immer größere Zielgruppe abrufbar sind. Die dadurch mögliche Print-Online-Verknüpfung macht Print-Anzeigen erlebbar, erhöht ihren Aufmerksamkeitswert und lädt die Leser zur Interaktion ein. **Gerne übernehmen wir die Erstellung. Fragen Sie Ihren Mediaberater nach den Möglichkeiten rund um QR-Codes.**

**Nachlässe** (Bei Abnahme innerhalb eines Jahres)

Malstaffel	3 x	6 x	12 x	24 x
	5 %	10 %	15 %	20 %

Mengenstaffel	1 Seite	3 Seiten	6 Seiten	12 Seiten
	5 %	10 %	15 %	20 %


Technische Zusatzkosten werden nicht rabattiert.

**Zuschläge**

Farbzuschläge in € (nicht rabattierbar), Sonderfarben auf Anfrage. Für jede zusätzliche Buntfarbe aus der Europa-Skala (in €).

	1/1 Seite	1/2 Seite	1/3 Seite	1/4 Seite und kleiner
<b>2. Farbe</b>	560,-	410,-	390,-	360,-
<b>3. Farbe</b>	560,-	410,-	390,-	360,-
<b>4. Farbe</b>	560,-	410,-	390,-	360,-
<b>4-farbig</b>	1.680,-	1.230,-	1.170,-	1.080,-

**Preise für Vorzugsplätze** vom Grundpreis schwarz-weiß ..... 10 % Zuschlag  
**Preise für Sonderformate in €** (rabattierbar)  
 Druck- und technische Kosten auf Anfrage  
**Titelseite mit Fensterfalz 4-farbig** (= aufklappbar als Doppelseite) ..... 13.570,-  
**2 Seiten in Folge rechts-links, 4-farbig** ..... 6.400,-  
**Umschlagschürze, 4-farbig** ..... 12.750,-  
 (um Titelseite und 4. US, Motiv 4. US nicht belegt)  
**Titelbanderole, 4-farbig** ..... 13.130,-  
**Anzeigen über Bund:** gelten als angeschnittene Anzeigen  
**Anschnittszuschläge** (nicht rabattierbar): 10 % vom Grundpreis der 1/1 Seite s/w.



Allen genannten Preisen ist die gesetzliche MwSt. zuzurechnen. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Vogel Business Media GmbH & Co. KG: [www.automobil-industrie.de/media\\_abo](http://www.automobil-industrie.de/media_abo)



## 9. Literatur- und Quellenverzeichnis

### Literatur:

- Scripte der TeleLearn-Akademie, Hamburg, Oktober 2011 bis Mai 2013 für die Aufstiegsfortbildung zur Geprüften Medienfachwirtin
- Bildungsverlag EINS, Medien gestalten. Lernsituationen und Fachwissen zur Gestaltung und Produktion von Digital- und Printmedien, Troisdorf, 2009
- Verlag C.H. Beck, Urheber- und Verlagsrecht, München, 2012
- Verlag C.H. Beck, Bürgerliches Gesetzbuch, München, 2012
- Böhringer, J., Bühler, P., Schlaich, P., Kompendium der Mediengestaltung für Digital und Printmedien (4. Auflage). Berlin, Heidelberg, Springer-Verlag 2006

### Bildquellen:

- <http://www.qorosauto.com/en>
- <http://de.fotolia.com/> (für Layoutzwecke)

### Links:

- <http://www.handelsblatt.com/auto/nachrichten/der-qoros-in-bildern-china-kracher-oder-blindgaenger/7563770.html#image>
  - <http://www.mz-web.de/neuheiten/-genf-salon-2013-china-marke-qoros-bringt-autos-nach-deutschland,20653490,22041034.html>
  - <http://www.zeit.de/auto/2013-02/qoros-china-autohersteller>
  - <http://www.berlin.de/berlin-im-ueberblick/wirtschaft/standortvorteile.de.html>
  - <http://www.berufsfotografen.com/beruf-fotograf/tagessatz-honorar-verdienst-als-fotograf/172>
  - <http://www.fundus-werbeagentur.de/werbefundus/agentur/imagebroschuere>
  - <http://www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/Leitf-ImBrosch1.htm>
  - <http://www.dlr.rlp.de/Internet/global/themen.nsf/0/453A98A2E67738D4C12571F5003FDB1A?OpenDocument>
  - <http://de.wikipedia.org/wiki/Qoros>
  - <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1353/umfrage/einwohnerzahlen-der-grosstaedte-deutschlands/>
  - <http://www.autohaendler-in-deutschland.de/statistik.html>
  - <http://www.iaa.de/besucher/daten-fakten/daten-fakten/statistiken-aussteller-besucher/>
  - <https://de.wikipedia.org/wiki/Automobilindustrie>
  - <http://www.vda.de/de/zahlen/jahreszahlen/neuzulassungen/>
  - <http://de.wikipedia.org/wiki/Vertragsh%C3%A4ndler>
  - <http://www.kath.de/lexika/sinusmilieus-pastoral/performer.html>
-

## 10. Eidesstattliche Erklärung

Name: Julia Kirschner

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig mit den angegebenen Hilfsmitteln erstellt habe.

---

Ort, Datum

Unterschrift

---



QOROS