

# Mini-WM im Hangar



*Zur Einstimmung auf die Fußball-WM in Deutschland hatte die Deutsche Lufthansa AG 1.800 Reisebüromitarbeiter zu dem Event „Tag der Tore“ nach München eingeladen.*

Die Deutsche Lufthansa AG als größte deutsche Airline und „Official Carrier“ des DFB und des FC Bayern München, hatte sich für die Mitarbeiter der deutschen Reisebüroketten als Dankeschön für die gute Zusammenarbeit und in Vorbereitung auf die WM 2006 im eigenen Land etwas ganz Besonderes einfallen lassen: Der „Tag der Tore“. 1.800 ausgewählte Teilnehmer erlebten die WM vor der WM!

Aufgabe und Zielsetzung für die beauftragte Frankfurter Event-Agentur GP.GO events & messen GmbH war es, die Visionen der FIFA und des DFB auf eine „WM der Reisebüroketten“ konzeptionell zu übertragen.

„Um die Authentizität der Veranstaltung zu erhöhen, adaptierten wir im Rahmen der Konzeptentwicklung wichtige Teile der realen WM-Organisation, interpretierten einige Bestandteile neu und entwickelten neue Ideen, um den einzigartigen Charakter der Veranstaltung zu formen. Von echtem WM-Rasen über den Spielmodus bis hin zur abschließenden Party mit Stargästen erlebten die Gäste tatsächlich eine WM vor der WM“, so Tom H. Grebe Geschäftsführer der Agentur GP.GO.

Per E-Mail und verschiedenen Teasern im Intranet der Reisebüroketten wurden ca. 10.000 Personen angeschrieben, sich auf der speziell eingerichteten Homepage über den geplanten Event zu informieren und sich anzumelden. Das Interesse wurde geweckt, es gab mehr als doppelt so

viele Meldungen als Plätze vorhanden waren, so dass letztendlich ein Losverfahren über die Teilnahme am Event entschied.

Als Event-Location hatte man sich für den Hangar 4 des Flughafens München entschieden, denn dieser ist wetterunabhängig, mit kurzen Fahrzeiten zum Terminal zu erreichen, sehr hell und geeignet, eine Stadionatmosphäre authentisch wiederzugeben. Der Hangar wurde mit echtem WM-Rasen ausgestattet, jegliche Dekoration und Ausstattung, vom T-Shirt bis hin zu einem richtigen Airbus mit lackierter Fußballnase vor dem Hangar und dem LED-Würfel über dem Spielfeld, stand im Zeichen des runden Leders.

## *Das Motto wird Programm*

Begrüßt wurden die Gäste in den frühen Morgenstunden von Stephan Lehmann, dem Stadionsprecher der Allianz-Arena. Co-Moderatorin Andrea Husak von Hitradio FFH mischte sich unter die Gäste und interviewte diese. Das Moderatorenduo erklärte auch den Tagesablauf – „Tag der Tore“ – das Motto wurde Programm. Das zentrale Thema Fußball und der damit verbundene Fun-Charakter der Veranstaltung wurde durch einen informativen Part begleitet, inhaltlich aufgewertet und bildete eine Plattform mit greifbarem Produkterlebnis: Lufthansa stellte einen A320 speziell für diesen Tag ab. Die Gäste der Veranstaltung konnten dieses Flugzeug begehen, dem fachkundigen Personal an Bord Fragen stellen

und somit wichtige Informationen für den Berufsalltag sammeln. Der ebenfalls extra abgestellte Lufthansa Private Jet gab Einblick in die Welt der exklusiven Businessreise. Das informative Spektrum der Veranstaltung wurde durch eine große begehbare Produktshow der Lufthansa und des Kooperationspartners Flughafen München ergänzt. Ein Gewinnspiel versprach hier tolle Preise, z. B. den Heimflug mit vier Freunden im Lufthansa Private Jet als Hauptpreis und viele Flugtickets in die ganze Welt.

Aber nicht nur Wissen war gefragt, sondern auch das sportliche Engagement wurde an diesem Tag belohnt. Während der morgendlichen Qualifikationsphase konnte jeder Gast über verschiedene Spielstationen wie das klassische Torwandschießen, Speedkicks, einem anspruchsvollen Fußball-Parcours, Fußballrädern und weiteren Stationen Punkte sammeln, welche dann auf einem Aktionsbogen eingetragen wurden.

Nach der Auswertung wurde ein Ranking der zehn besten Spieler pro Reisebüroketten ausgegeben. Um dem Verhältnis Frauen/Männer (70 zu 30) aller Gäste gerecht zu werden, wurden die sieben besten Frauen und die drei besten Männer jeder Reisebüroketten ermittelt und zu einem Team zusammengestellt.

Jedes Team bekam einen Trainer an die Seite gestellt, Trikots in den Firmenfarben der Reisebüroketten wurden ausgeteilt, und verschiedene Taktiken und Techniken wurden noch einmal bis zum



- Auftraggeber: Deutsche Lufthansa AG
- Location: Flughafen München, Hangar 4
- Agentur: GP.GO events & messen GmbH, Frankfurt
- Kommunikationsdesign: Wunderman Frankfurt
- Kommunikationsumsetzung und Gästemanagement: GP.GO events & messen GmbH
- Technik: Sinus Event-Technik GmbH
- Catering: Frankfurter Partyservice

Anpfiff des ersten Spiels der „WM“ besprochen, geübt und verinnerlicht. Während der Mittagszeit hatten die Teams und deren Fans Rückzugsmöglichkeiten in den sog. „Refreshing-Zones“. Hier gab es, abgestimmt auf die Teilnehmerländer der echten WM, aufbauende Speisen und Getränke. Dezent Musik und verschiedene Walk-Acts verkürzten die Zeit bis zum Beginn des Turniers. Als Glücksbringer an der Losbox dienten nach der Mittagspause die Managementverantwortlichen der Gastgeber Lufthansa und des Flughafen München. Über das Losverfahren wurden die fünf Begegnungen der Vorrunde bestimmt.

Der Einzug der Mannschaften in die Arena wurde von Fahnenträgern begleitet. 1.700 Fans rund um zwei Spielfelder von 25 x 20 Metern Größe verwandelten den Hangar 4 in einen Hexenkessel.

„Während der Konzeptionsphase war es besonders schwierig, in das enge Zeitfenster einer Tagesveranstaltung dieselben Mechanismen wie bei der richtigen WM unterzubringen. Aus diesem Grund entschlossen wir uns, ein Elfmeterschießen nach der Vorrunde umzusetzen. Gesucht wurden aus den fünf Siegermannschaften der Vorrunde die beiden besten Teams, die dann in das Finale einzogen“, erklärt Markus Bonkowski, Projektleiter und Kreativer der Veranstaltung.

Die Siegerehrung, bei der ein „Feuerwerk“ aus 15.000 Luftballons auf die Gäste nieder regnete, war gleichzeitig der Startschuss für eine aufregende Abschlussfeier. Den Auftakt machte ein einstündiges Exklusivkonzert in hervorragender Livequalität von „Reamonn“. Zur anschließenden After-Show-Party heizte DJ Oliver Dierkes die Stimmung weiter an. Die Bilder und Animationen der VJs zeigten Highlights des Tages und ließen das Erlebte nochmals Revue passieren.

### Fazit

Schon zu diesem Zeitpunkt wurde allen Verantwortlichen und Offiziellen klar, dass die WM vor der WM ein voller Erfolg

war. Der Erfolg und die Stimmung dieser Veranstaltung spiegelten sich auch im Ergebnis der Auswertung eines Fragebogens wider! Die Teilnehmer hatten am gleichen Tag der Veranstaltung und in den Wochen danach die Möglichkeit, sich die Veranstaltungsbilder auf der Event-Homepage anzuschauen. Dabei füllten 1.200 Teilnehmer den elektronischen Fragebogen aus – eine beachtliche Feedbackrate.

„Die deutsche Lufthansa bedankt sich mit diesem Tag bei den Reisebüroexpedienten für die gute Zusammenarbeit und Unterstützung im letzten Jahr. Wir nutzen diesen Event, um den Multiplikatoren der

Reisebüropartner neben Spaß und Spannung auch die Produktvielfalt des Vollsortimenters Lufthansa näher zu bringen damit sie die gewonnene Produktinformation aus erster Hand an ihre Kunden weitergeben können. Im Rahmen der Konzeption, Planung und Durchführung des Events mit unseren Partnern ist es uns besonders wichtig, die Innovationskraft und Qualität der Marke Lufthansa transportiert zu sehen“, resümiert Ute Lauer, Teamleiterin Sport- und Eventmarketing der Deutschen Lufthansa.

Text: Lothar Biedermann  
Fotos: GP.GO



## Handbuch memo-media → 6

Zusammengestellt aus dem großen Pool von [www.memo-media.de](http://www.memo-media.de), dem umfangreichsten Branchenverzeichnis für Event-, Medien-, Messe- & Marketingorganisation im deutschsprachigen Raum

**Im Internet**  
[www.memo-media.de](http://www.memo-media.de) → über 16.000 deutsche Künstler, Agenturen und Dienstleister  
[www.memo-media.at](http://www.memo-media.at) → über 4.500 österreichische Künstler, Agenturen und Dienstleister

→ ÜBER 6.000 KÜNSTLER, AGENTUREN UND DIENSTLEISTER

+ DIREKTE KONTAKTE // GROSSE AUSWAHL  
VOLLER IDEEN // BUNDESWEIT  
FÜR JEDES BUDGET // 216 SEITEN STARK

erscheint jährlich [24,90 Euro]  
 Testen ohne Risiko! Erfüllt das Handbuch Ihre Erwartungen nicht, können Sie es innerhalb von 14 Tagen an memo-media zurücksenden.

**Einfach bestellen!**  
 Per Telefon 022 96.9 00 94-6  
 Per Fax 022 96.9 00 94-7  
 Per E-Mail [info@memo-media.de](mailto:info@memo-media.de)  
 [Bitte Ansprechpartner angeben]