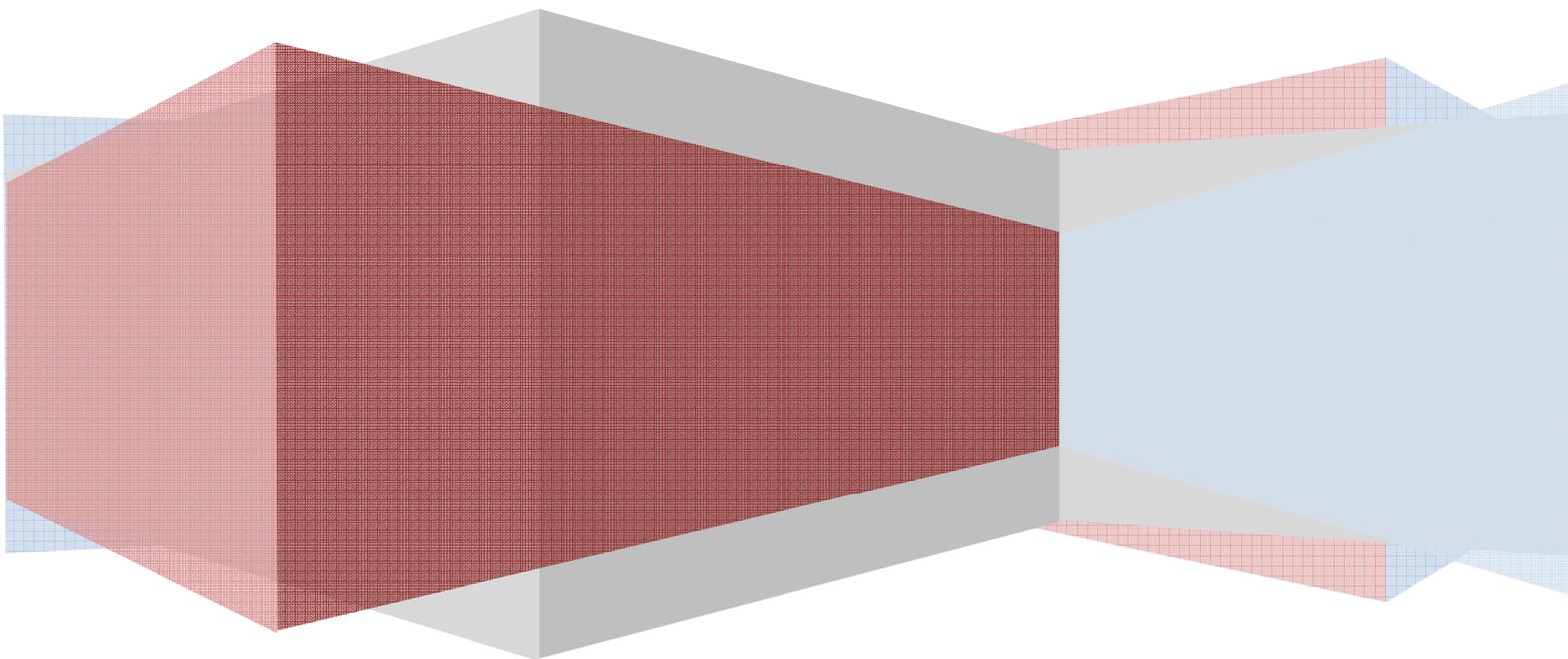




Kommunikationskonzept für das Umspannwerk Kreuzberg

Nicolas Scheidtweiler

1. Oktober 2010



Inhalt

1. Analyse	4
1.1. Ausgangssituation/Briefing/Auftraggeber	4
1.1.1. Die einzelnen Gastronomiebereiche.....	5
1.1.2. Lage und Anreise	5
1.1.3. Zeitplan und bereitgestelltes Budget.....	6
1.1.4. Vorhandene Kommunikationsmaßnahmen.....	6
1.2. Kommunikative Aufgabe	7
1.3. Systematische Analyse	8
1.3.1. Stärken	8
1.3.2. Schwächen	9
1.3.3. Chancen.....	9
1.3.4. Risiken	9
2. Strategie	11
2.1. Kommunikationsziele	11
2.2. Zielgruppen.....	12
2.2.1. Externe Zielgruppen	13
2.2.2. Interne Zielgruppen.....	14
2.2.3. Mittler/ Multiplikatoren/ Bezugsgruppen	15
2.3. Positionierung.....	16
2.4. Botschaften an einzelne Zielgruppen.....	16
2.4.1. Zielgruppen der genannten Milieus.....	17
2.4.2. Mitarbeiter und deren Angehörige.....	17
2.4.3. Anwohner.....	17
2.4.4. Politik (bspw. Bezirksbürgermeister Franz Schulz)	17
2.4.5. Gastronomie-/ Tourismusverband.....	17
2.4.6. Unternehmen.....	17
2.5. Kreative Leitidee.....	18
3. Umsetzung.....	19
3.1. Maßnahmen	19
3.1.1. „Kraftvoll in Kreuzberg“ – Neueröffnungsevent des Biergartens.....	19
3.1.2. Event: Restaurant-Wiedereröffnung mit Starkoch	20
3.1.3. Pressearbeit	20
3.1.4. Unternehmensinformation	21
3.1.5. Verbandsarbeit.....	22
3.1.6. Online-/Web 2.0-Maßnahmen.....	22
3.1.7. Werbemaßnahmen	23
3.2. Zeitplan.....	25
3.3. Budget	26
3.4. Evaluation	27
3.4.1. Umfragen	27

Kommunikationskonzept für das Umspannwerk Kreuzberg

3.4.2.	Homepage	28
3.4.3.	Medieninhalt(-resonanz)analyse	29
3.4.4.	Betriebswirtschaftlicher Outflow.....	29
3.4.5.	Eventbezogene Evaluation.....	30
4.	Referenzfall.....	31
4.1.	Beschreibung	31
4.2.	Vergleich	31
5.	Quellen und Literatur	33
6.	Anlagen: Logo, Anreise, Ansichten.....	34

1. Analyse

Grundlage eines Kommunikationskonzeptes ist die Analyse. In ihr wird in den Schritten

- Beschreibung der Ausgangssituation und des Auftraggebers,
- Formulierung der kommunikativen Aufgabe und
- Anwendung eines Analyse-Werkzeuges

das Fundament gelegt, auf dem das Konzept ruht¹.

1.1. Ausgangssituation/Briefing/Auftraggeber

Zu Beginn der Analyse steht das Sammeln von Informationen. Dabei spielt das Briefing des Auftraggebers eine entscheidende Rolle. Hierbei kommt es auf Vollständigkeit der Informationen an. Dabei ist auch der PR-Berater gefragt: Er muss durch schlüssige Fragestellungen die für ihn wesentlichen Informationen finden. Daneben tritt die Recherche vor Ort und im Internet.

Vorliegend handelt es sich bei dem Auftraggeber um die WB Event GmbH. Die Gesellschaft besteht seit 2004 und beschäftigt acht Mitarbeiter, u.a. auch eigene Event-Veranstalter. Der Umsatz betrug im letzten Jahr rund drei Millionen Euro, der Schwerpunkt lag auf der Eventveranstaltung. Das zentrale Produkt des Unternehmens ist das Umspannwerk Kreuzberg. Das Umspannwerk wurde 1924 von dem Architekten Hans Heinrich Müller am Paul-Lincke-Ufer des Landwehr-Kanals erbaut. Bis 1984 versorgte es den Berliner Stadtbezirk mit Elektrizität. Eine Kernsanierung erfolgte von 1999 bis 2002.

In dem Gesamtkomplex sind unterschiedliche Bereiche untergebracht. Gemäß Wikipedia-Eintrag befinden sich „Unternehmen aus den „Neuen Medien“, ein Bereich für Ausstellungen und Fortbildungen, eine Edelgastronomie sowie ein vielseitig nutzbarer Veranstaltungsbereich mit einer großen Veranstaltungshalle, einer Barlounge, einem Weinkeller und einem Biergarten im Gebäude“².

¹ Vgl. Mast: Unternehmenskommunikation, S. 121ff.

² Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Paul-Lincke-Ufer>, 13. September 2010.

1.1.1. Die einzelnen Gastronomiebereiche

Aufgrund verschiedener Umstrukturierungen sind verschiedene Geschäfts- und Gastronomiebereiche herausgefallen:

Das Hauptgeschäftsfeld der WB Event GmbH ist die Veranstaltung von großen Events in der Alten Generatorenhalle. Hier findet sich die Möglichkeit auf rund 450 qm Fläche bis zu 800 Personen zu bewirten. Dabei bestehen viele Möglichkeiten die Kundenwünsche durch mobile Barbereiche, Bühnen und Traversen zu erfüllen. Im Umspannwerk kann auch auf eine festinstallierte Ton- und Lichtanlage zurückgegriffen werden. Diese Eventsite ist die Cashcow der WB Event GmbH. Hier bedarf es keiner besonderen kommunikativen Anstrengungen.

Neben der Eventveranstaltung bestand bis zur Mitte 2009 ein Schwerpunkt auch in dem Edel-Restaurant H.H. Müller, das verpachtet war. Aufgrund unterschiedlicher Ansichten über die Führung und Zusammenarbeit unter dem Dach „Umspannwerk Kreuzberg“ kam es zu Trennung. Das Restaurant soll unter dem Namen „Volt“ bis zum Jahresende wiedereröffnet werden. Der Anspruch ist es, gehobener Kundschaft ein elitäres Ambiente zu bieten. Durch verschiedene Bereiche (Lounge, kleiner Gastraum, Terrasse) können bis zu 200 Gäste gleichzeitig bewirtet werden.

Eine Barlounge rundet den Innenbereich ab. Er liegt untererdig, bietet jedoch im Lichthof Tageslicht durch ein nach Süden ausgerichtetes Glasdach.

Ein vierter Bereich ist der 160 qm große lange geschlossene Biergarten. Der ehemalige Name „Rose Garden“ soll mit der Neueröffnung in „Lord Kelvin“ gewandelt werden. Der Biergarten bietet typisches Biergartenmobiliar und einen großen freistehenden Grill. Dieser Bereich bietet Platz für rund 150 Gäste.

1.1.2. Lage und Anreise

Das Umspannwerk liegt im Osten Kreuzbergs am Paul-Lincke-Ufer. Der südwestliche Ortsteil des Berliner Bezirks Friedrichshain-Kreuzberg hat rund 145.000 Einwohner. Hinsichtlich seiner Bevölkerungszusammensetzung liegt der Anteil der nicht-deutschen Bevölkerung in Kreuzberg bei 32,8 %, der Altersschnitt in Kreuzberg liegt unter 38 Jahren.

Kommunikationskonzept für das Umspannwerk Kreuzberg

Kreuzberg führte zu Zeiten der Berliner Mauer durch seine Randlage ein wirtschaftliches Nischendasein. Mit der deutschen Wiedervereinigung ist es ins Zentrum Berlins gerückt: 1997 wurde der Flächenschwerpunkt von Berlin an der Alexandrinenstraße markiert. Durch diese neuen Standortbedingungen hat Kreuzberg als Unternehmensstandort an Attraktivität gewonnen; viele Unternehmen und Organisationen ziehen zum Spreeufer an der Oberbaumbrücke³. Das Umspannwerk ist gut mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen. Fußläufig sind drei Haltestellen (U1, U8) innerhalb weniger Minuten zu erreichen. Auch die Anreise mit dem Auto ist einfach. Vom Berliner Hauptbahnhof liegt das Umspannwerk rund 8 km entfernt. Die Parkplatzsituation ist entspannt, das Areal bietet zudem 45 ebenerdige Parkplätze.

1.1.3. Zeitplan und bereitgestelltes Budget

Die WB Event GmbH plant im Rahmen einer Neuausrichtung die vorhergenannten Maßnahmen (Neueröffnung Biergarten „Lord Kelvin“, Wiedereröffnung Restaurant „Volt“ und Weiterentwicklung der Eventsite „Alte Generatorenhalle“) innerhalb der nächsten Monate umzusetzen. Durch eine integrierte Kommunikation soll die Restrukturierung begleitet werden. Dazu ist ein Jahr beginnend vom 01. Oktober 2010 an vorgesehen.

Die WB Event GmbH stellt für das Gesamtkonzept ein Budget in Höhe von xxxxx Euro zur Verfügung. Dieses Budget soll alle erforderlichen Maßnahmen abdecken. Interne Personal- und Materialkosten zur Vorbereitung der Maßnahmen spielen keine Rolle für diesen Etat.

1.1.4. Vorhandene Kommunikationsmaßnahmen

Die WB Event GmbH führt im Rahmen von b2b-Beziehungen eine gewisse Form der Kommunikation durch. Dazu dienen Mailings an die Unternehmen, die schon Events in der Generatorenhalle veranstaltet haben, sowie der persönliche Kontakt mit Vertretern der Unternehmen. Daneben besteht im Online-Bereich eine Homepage

³ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Berlin-Kreuzberg>, 13. September 2010.

zum Umspannwerk⁴ und der WB Event GmbH. Die WB Event GmbH ist zudem auf einschlägigen Homepages für Eventveranstaltungen und die Städtefreizeit präsent⁵. Zum Zeitpunkt der Erstellung des Konzeptes war schließlich bereits eine Facebook-Fanpage geplant. Die Kommunikation des Umspannwerkes wird durch Werbebanner am Gebäude selbst unterstützt.

Insgesamt können diese vorhandenen Maßnahmen als Basis für die Konzeption dienen, bedürfen jedoch einer Anpassung und einer Ausrichtung auf die zu entwickelnden Zielgruppen.

1.2. Kommunikative Aufgabe

Die kommunikative Aufgabe fasst die wesentlichen Aspekte des Briefings zusammen. Mit Hilfe ihrer Formulierung werden gegenüber dem Auftraggeber auch die Möglichkeiten und Grenzen des Kommunikationskonzeptes aufgezeigt. Durch den Analyseteil erfolgt zudem die Abgrenzung zu strategischen, betriebswirtschaftlichen und produktionsbezogenen Aufgaben des Unternehmens.

Auf Basis der vorliegenden Informationen zur WB Event GmbH und des Produktes lautet die kommunikative Aufgabe:

Ziel ist es, den Bekanntheitsgrad des Umspannwerkes Kreuzberg und der mit ihm verbundenen gastronomischen Bereiche im nahen Umfeld und in Berlin zu steigern.

Dabei handelt es sich bei den gastronomischen Bereichen im Schwerpunkt um das Restaurant und den Biergarten. Der Bereich der Eventsite soll insoweit ausgeklammert werden, als dass ihr eine Mittlerfunktion (s.u. Zielgruppen) zukommt.

⁴ Vgl. <http://www.umspannwerk-kreuzberg.de>, 30. September 2010.

⁵ z.B. <http://www.berlin-locations.info/de/location/details/umspannwerk-kreuzberg.html>, 30. September 2010.

1.3. Systematische Analyse

Zur Strukturierung der vorliegenden Informationen ist die Verwendung eines Werkzeuges dienlich. Das Werkzeug wird durch verschiedene methodische Herangehensweisen gebildet. Diese Werkzeuge sollen helfen, den Startpunkt zu finden, von dem man den Weg in die Zukunft gehen will⁶.

Für den Autor ist die einschlägige Methode die SWOT-Analyse⁷. In ihr werden die Stärken (S – Strengths), Schwächen (W – Weaknesses), Chancen (O – Opportunities) und Risiken (T – Threats) eines Produktes definiert und gegenübergestellt. In dieser Analyse-Form werden die einfacheren Stärken-Schwächen- und die Chancen-Risiken-Analysen zusammengeführt. Bei der SWOT-Analyse handelt es sich um eine kombinierte Methode, in der innere und äußere Gegebenheiten des Produktes, aber auch gegenwärtige und zukünftige Szenarien für das Geschäftsfeld betrachtet werden.

1.3.1. Stärken

Im Bereich der Stärken des Umspannwerkes lassen sich vor allem

- Architektur und Geschichte,
- Individualität und Service, sowie
- der kulturelle Aspekt verbunden mit einer gewissen Form der Nobilität

nennen. Diese Stärken fußen auf den Erfahrungen der Eventsite. Durch Kundengespräche wurde dieses wiederholt betont. Die Aspekte lassen sich auch auf die anderen Bereiche übertragen. Im Vordergrund stehen dabei das Alter des Umspannwerkes und seine besondere Atmosphäre. Sie bilden die Grundlage für das weitere Angebot, das durch die Mitarbeiter der GmbH selbst geschaffen werden muss. Hier ist vorab schon anzumerken, dass die Mitarbeiter als Zielgruppe in der Umsetzung des Konzepts eine besondere Rolle spielen. Insgesamt kann das Produkt „Umspannwerk“ als einwandfrei für die Kommunikation gesehen werden, da es dem Gesamttrend „Individualisierung“⁸ entspricht.

⁶ Vgl. Oldenburg, Der Weg zur Strategie, S. 42.

⁷ Vgl. Hansen/ Schmidt: Konzeptionspraxis, S. 64.

⁸ Vgl. <http://www.sinus-institut.de>, 17. September 2010.

1.3.2. Schwächen

Auf der Seite der Schwächen fällt vorrangig ein Aspekt ins Auge: Die lange Schließung der Gastronomiebereiche. Außer der Alten Generatorenhalle war das Restaurant seit 2009 außer Betrieb, der Biergarten noch länger. Damit bestehen deutliche Nachteile gegenüber den Konkurrenzangeboten. In der Gastronomiewirtschaft spielen gerade für die lokale Kundschaft langfristige Beziehungen eine Rolle. Daher ist eine Schließung immer mit dem Verlust von Stammgästen verbunden. Dies stellt eine Schwäche für das gesamte Produkt in der Kommunikation dar.

Daneben ist als Schwäche die derzeit fehlende unternehmerische Ausrichtung zu nennen. Derzeit werden verschiedene Modelle zur Zukunft des Unternehmens diskutiert, damit ist der kommunikativ zu begleitende Weg diffus.

1.3.3. Chancen

Im Bereich der Möglichkeiten ist angeknüpft an die Lage das große Einzugsgebiet einschlägig. Daneben treten die sehr gute Verkehrsanbindung und die schon bestehenden (Groß-)Kundenbeziehungen. Hier lässt sich anknüpfen. Über den Tellerrand hinausgeschaut und verbunden mit dem Image „hipper Stadtteil“ bietet sich die Gewinnung neuer Kunden aus dem Großraum Berlin an.

Dazu treten die Chancen, die sich aus den Kunden der Eventsite ergeben. Mitarbeiter der veranstaltenden Unternehmen erleben die Alte Generatorenhalle und das Umspannwerk als angenehme Atmosphäre. Hier lässt sich zur Vermittlung von Privatkunden anknüpfen.

1.3.4. Risiken

Gerade in den Konkurrenzangeboten im Bereich der Kleingastronomie liegt ein Risiko. Rund um den Landwehrkanal liegen verschiedenste Gastronomien. Restaurants aller Nationalitäten wechseln sich mit Bars und Bistros ab. Verbunden mit der Schwäche, keine langen Kundenbeziehungen zu besitzen, besteht das Risiko darin, keine lokalen Gäste „angeln“ zu können.

Insgesamt stellt sich das Bild nach der Analyse positiv dar. Zwar bestehen Schwächen, dagegen überwiegen jedoch die Stärken, die gerade in der Infrastruktur, verbunden mit der Lage, sind.

2. Strategie

Im Bereich der Strategie werden die Informationen, die in der Analyse gefunden und strukturiert wurden zu einem sinnvollen Ganzen verknüpft. Sie fragt im Kommunikationsprozess nach Hansen und Schmitt⁹, welcher Weg zu den Zielen führt und mit welchem Hebel eine Meinungs- oder Einstellungsänderung oder Kaufentscheidung bei den Zielgruppen erreicht werden kann.

Dabei treten die Bereiche Kommunikationsziele, Zielgruppen, Positionierung, Botschaften und die kreative Leitidee in Wechselwirkung zueinander. Sie sollen sich gegenseitig stützen und gemeinsam die kommunikative Aufgabe erfüllen. Verschiedene Autoren bieten unterschiedliche Herangehensweisen an: So wird zum einen die Wechselwirkung in den Vordergrund gestellt, in der an jedem Teilaspekt der Strategie parallel gearbeitet wird, zum anderen wird aber auch der pyramidenhafte Aufbau betont, in dem die Gesichtspunkte nacheinander abgearbeitet werden. Der Autor hält eine Synthese für den sinnvollsten Weg. Die Aspekte werden schrittweise abgearbeitet und auch auf diese Weise dargestellt, jedoch folgt bei Bedarf auch ein Schritt zurück um das stützende Element iterativ „zurechtzufeuern“.

2.1. Kommunikationsziele

Die Kommunikationsziele definieren einen Endzustand, der durch verschiedene Kommunikationsmaßnahmen erreicht werden soll¹⁰. Sie müssen realisierbar, konkret, konsistent und messbar sein¹¹. Die Formulierung der Ziele ist grundlegend, da sie sich auf die weiteren strategischen Überlegungen, sowie die Zielgruppen und die Positionierung auswirkt. Sie könnten unterteilt werden in Wahrnehmungs-, Einstellungs- und Verhaltensziele¹².

Für das Umspannwerk Kreuzberg lauten die ermittelten und gewichteten Kommunikationsziele wie folgt:

⁹ Vgl. Hansen/ Schmidt: Konzeptionspraxis, S. 108.

¹⁰ Vgl. ebda., S. 70.

¹¹ Vgl. Mast: Unternehmenskommunikation, S. 144.

¹² Vgl. Schmidbauer/ Knödler-Bunte: Das Kommunikationskonzept, S. 132.

Kommunikationskonzept für das Umspannwerk Kreuzberg

- Die Anzahl der Besucher in den einzelnen Gastronomie-Bereichen nimmt um 20% im ersten Monat und in den folgenden Monaten um 5% je Monat zu.
- Der Bekanntheitsgrad des Umspannwerkes in der Kreuzberger Bevölkerung wird innerhalb eines Monats um 10% gesteigert.
- Die Einschätzung des Umspannwerkes als „hipp“, „in“ oder „cool“ bei den Besuchern und Gästen verbessert sich auf einer Skala von 1 bis 10 um 5 Punkte.
- Die Anzahl der Visits auf der Homepage www.umspannwerk-kreuzberg.de verdoppelt sich auf Jahresbasis.

Diese Ziele sollen später evaluiert werden können. Sie sind jedoch auch flexibel zu sehen, da sich Annahmen und Zielvorgaben aus Unternehmenssicht ändern können.

2.2. Zielgruppen

Der Begriff Zielgruppe wird im Folgenden gemäß der Definition von Zerfaß verstanden, der Zielgruppe als Adressat von Mitteilungshandlungen versteht¹³. Zwar ziehen verschiedene Autoren die Begriffe Bezugsgruppen, Dialoggruppen oder Teilöffentlichkeiten vor, um damit vor einer zu stark instrumentalisierten Sichtweise zu warnen¹⁴, jedoch kann die Diskussion um die Begrifflichkeit in dieser Arbeit nicht erschöpfend behandelt werden. Daher wird der Definition von Zerfaß gefolgt. Die Zielgruppen werden nach strategischen oder taktischen Gesichtspunkten ausgewählt und angesprochen. Grundlegend wird durch den Verfasser die Unterteilung in externe und interne Zielgruppen sowie Mittlerzielgruppen angewendet.

Eine konkrete Erhebung zu den Zielgruppen liegt nicht vor. Daher ist zunächst die Möglichkeit von Standards zu wählen. Ein Standard ergibt sich aus dem Modell der Sinus-Milieus des Institutes Soziovisionen¹⁵. Die Sinus-Milieus verbinden dabei demografische Eigenschaften wie Bildung, Beruf oder Einkommen mit den realen Lebenswelten der Menschen, d. h. mit ihrer Alltagswelt, ihren unterschiedlichen Lebensauffassungen und Lebensweisen. Sie zeigen welche grundlegenden Werte

¹³ Vgl. Zerfaß: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit, S. 197.

¹⁴ Vgl. Mast: Unternehmenskommunikation, S. 124.

¹⁵ Nach: <http://www.sociovision.de/loesungen/sinus-milieus.html>, 13. September 2010.

von Bedeutung sind und welche Einstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld oder Konsum die Milieus auszeichnet. Insgesamt ergibt sich daraus eine ganzheitliche Wahrnehmung. Ein Vorteil ergibt sich weiterhin daraus, dass die Sinus-Milieus in Deutschland kontinuierlich durch Begleitforschung und Beobachtung soziokultureller Trends aktuell gehalten werden.

Wenn die Botschaften (s.u.) Menschen bzw. die Zielgruppen erreichen sollen, muss das Unternehmen ihre Befindlichkeiten und Orientierungen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen genau kennenlernen. Es muss versuchen, die Lebenswelten der Menschen zu verstehen. Nur dann ist ein wirklichkeitsgetreues Bild davon erhältlich, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden könne.

2.2.1. Externe Zielgruppen

Unter die externen Zielgruppen fallen die eigentlichen Adressaten der Kommunikationsarbeit, auch als Empfängerzielgruppe bezeichnet¹⁶. Sie sind im Kern die Kunden und potenzielle Kunden. Vor einer näheren Bestimmung erfolgt an dieser Stelle zunächst eine Clusterbildung. Daraus ergeben sich folgende Angaben:

- Alter: >25,
- Wohnsitz: Berlin(-Kreuzberg),
- Einkommen: Haushaltseinkommen >2.000 EUR/Monat und
- Habitus: Affinität zum schönen Leben (Go-out-People – „GOP“).

Hieraus lässt sich näherungsweise eine Zielgruppe bestimmen: Es handelt sich ganz allgemein um Akademiker, Gastronomiefreunde, „politisch korrekte Menschen“, die Anwohner sein können, aber auch eine Anreise in Kauf nehmen würden. Zur Ansprache durch die Botschaften, muss jedoch eine weitere Definition erfolgen. Dazu sind folgende Fragen zu beantworten:

- Welche Medien nutzen „GOP“?
- Wie viel Geld wird durch diese Kunden im Monat für das gute Leben ausgegeben?

¹⁶ Vgl. Schmidbauer/ Knödler-Bunte: Das Kommunikationskonzept, S. 114.

Kommunikationskonzept für das Umspannwerk Kreuzberg

- Welche Atmosphäre, Musik etc. wird bevorzugt?
- Welche Rolle spielen Preis, Qualität, Herkunft und Image?
- Und schließlich: Welche PR-Maßnahmen sind für „GOP“ geeignet?

Diese Fragen können mithilfe der o.g. Sinusstudie beantwortet werden. Demnach bieten sich die Menschen des:

- Liberal-intellektuellen Milieus,
- Milieus der Performer,
- Adaptiv-pragmatischen Milieus,
- Expeditiven Milieus,
- Hedonistischen Milieus,
- und bedingt das sozial-ökologischen Milieus

als externe Zielgruppe an.

Ihnen allen ist gemeinsam, selbstbestimmt und individuell leben zu wollen und dies sich auch finanziell leisten zu können. Dazu tritt der Wunsch nach Exklusivität. Diese gemeinsamen Bedürfnisse gilt es im Bereich der Botschaften zu nutzen und für den Erfolg der Kommunikation anzusprechen. Dabei sind die angemessenen Kanäle zu nutzen, vorrangig ist für diese Zielgruppen das Internet zu nennen.

2.2.2. Interne Zielgruppen

Hierbei geht es in erster Linie um die Mitarbeiter der WB Event GmbH. Die Kommunikation beginnt bei diesen, da sie für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens ausschlaggebend sind¹⁷. Dabei ist in erster Linie die Geschäftsführung gefordert, um über Gespräche für Verständnis, Überzeugung, Mitarbeit und Kritik zu werben. Die Idee, potenzielle Kritiker innerhalb der Belegschaft zu Beteiligten zu machen, um anstehende Projekte auf eine gemeinsame Basis zu stellen, ist ungeteilt notwendig und richtig. Zudem muss die Überzeugung, das Beste für das Unternehmen herauszuholen, die Leitlinie sein. Das bevorzugte Werkzeug ist hier das direkte Gespräch. Dieses ist persönlich, direkt,

¹⁷ Vgl. Zerfaß: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit, S. 253.

erlaubt Feedback und hat die höchste Glaubwürdigkeit¹⁸. Infobriefe oder Rundschreiben hingegen lassen oft Fragen offen und stehen klassisch für Einbahnstraßen-Kommunikation. Zudem ist für den Bereich der WB Event GmbH die Anzahl der Adressaten überschaubar und tatsächlich auch im Gespräch räumlich und zeitlich einfach zu erreichen. Dennoch ist die Beteiligung wichtig und wesentlich für den Erfolg der Kommunikation. Schließlich sind die Mitarbeiter - gerade im Eventbereich - die Mittler zwischen Unternehmen, Produkt und Gästen. Sie sollten wissen, welche Unternehmensstrategie die Geschäftsführung hat und sollten die Botschaften nicht nur kennen, sondern auch kommunikativ umsetzen. Die Unternehmensziele, aber auch die Ziele der Unternehmenskommunikation müssen verständlich und vollständig kommuniziert werden. Anregungen und Kritik sind dabei konstruktiv einzubauen. Nicht zuletzt sind die Mitarbeiter selber Angehörige und Freunde. Sie vermitteln auch privat in ihren Netzwerken ihre Einstellung zum Unternehmen.

2.2.3. Mittler/ Multiplikatoren/ Bezugsgruppen

Als dritter Zielgruppenbereich sind die Mittler bzw. Multiplikatoren zu nennen. Denn nicht alle Maßnahmen erreichen unmittelbar den Kunden. Vielmehr ist auf die Vermittlung durch andere zu setzen. Nicht zuletzt erhöht dies die Glaubwürdigkeit der Botschaften¹⁹.

Einschlägig können die folgenden Mittler genannt werden:

- Journalisten (Medien),
- Unternehmen und
- Anwohner.

Daneben treten als Multiplikatoren die verschiedenen Gastronomieverbände (bspw. www.dehoga-berlin.de) und der Berliner Tourismusverband. Und schließlich sollte der Bereich der Politik, so z.B. der Bezirksbürgermeister Franz Schulz, nicht vernachlässigt werden.

¹⁸ Vgl. ebda., S. 276ff.

¹⁹ Vgl. Schmidbauer/ Knödler-Bunte: Das Kommunikationskonzept, S. 114f.

Diese sind durch geeignete Maßnahmen anzusprechen und haben teilweise eigene Botschaften, die zur Weitergabe der Informationen führen.

2.3. Positionierung

Die Positionierung soll die Frage beantworten, wie das Produkt Umspannwerk gesehen werden will. Diese Formulierung ist die Subjektivierung der Frage: „Was ist das Unverwechselbare unseres Produktes?“²⁰. Für das Umspannwerk beantwortet die folgende Formulierung diese Aspekte:

Das Umspannwerk Kreuzberg ist das Ambiente, in dem man sich im Biergarten entspannen, im Restaurant gut essen und individuelle Events veranstalten kann.

Diese Positionierung integriert alle Facetten des Umspannwerks. Es soll als hedonistisch-kulturell geprägt gesehen werden.

2.4. Botschaften an einzelne Zielgruppen

Um die Kommunikationsziele möglichst effizient zu erreichen, werden die zu vermittelnden Kommunikationsinhalte ("Botschaften") definiert. Ziel der Botschaften ist es, eine Verhaltensänderung bei den potentiellen Kunden hervorzurufen. Hierbei muss Überzeugung im positiven Sinne eingesetzt werden, die nicht allein auf kognitiven Elementen aufbaut, sondern in vielerlei Hinsicht affektive Elemente einschließt²¹. Sie sind das, was am Ende in den Köpfen der Zielgruppen verankert sein soll. Ein wesentlicher Aspekt ist dabei die Klarheit der Botschaft: Sie vergrößert die Chance, dass sie in den Köpfen der Zielgruppe hängen bleibt. Die Botschaften beinhalten dabei immer drei Elemente: Kern, Begründung und Nutzenversprechen²².

²⁰ Vgl. Oldenburg: Der Weg zur Strategie, S. 42.

²¹ Vgl. Bentele et. al. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations, S. 300.

²² Vgl. Lehmann, Anne: Das PR-Konzept, S. 25.

2.4.1. Zielgruppen der genannten Milieus

Beim Besuch im Biergarten verbinde ich mein Interesse an Geselligkeit mit kultureller Inspiration, da ständig neue Künstler vor Ort sind. Das Restaurant genügt damit meinen Ansprüchen, da es gutes Essen in einem guten Milieu bietet und mir somit Entspannung in der Freizeit bringt.

2.4.2. Mitarbeiter und deren Angehörige

Das Umspannwerk ist für mich ein spannender Arbeitsplatz, da ich die Möglichkeit habe, kreativ und mit unterschiedlichen Menschen zusammenzuarbeiten und so eine abwechslungsreiche Aufgabe habe und gemeinsam mit dem Unternehmen erfolgreich sein kann.

2.4.3. Anwohner

Der Biergarten ist für mich Erholung, weil ich es nur ein kurzer Weg in ein besonderes Ambiente ist und damit kein Stress zum Finden einer bequemen Freizeitbeschäftigung besteht.

2.4.4. Politik (bspw. Bezirksbürgermeister Franz Schulz)

Für Kreuzberg ist das Umspannwerk ein Aushängeschild, das es für verschiedene Menschengruppen ein Angebot darstellt, um den Stadtteil zu besuchen und damit Steuergelder zu generieren.

2.4.5. Gastronomie-/ Tourismusverband

Das Umspannwerk bildet im Rahmen der Berliner Gastronomien eine Besonderheit, da es als integriertes Angebot zu sehen ist, in dem unterschiedliche Zielgruppen gleichermaßen erreicht werden können. Damit besitzen wir im Verband eine wertvolle Spezialität.

2.4.6. Unternehmen

Das Umspannwerk ist eine attraktive Location, in der individuelle Events stattfinden können und wir als Unternehmen Mitarbeiter und Kunden gleichermaßen für uns gewinnen können.

2.5. Kreative Leitidee

Die Kreative Leitidee bildet schließlich die Klammer um die Elemente der Strategie. Sie soll als eingängige Formel die Positionierung und alle Botschaften zusammenfassen und verdichten: „Nichts wirkt so direkt, so langfristig und so nachhaltig wie die kreative Leitidee.“²³

Das Umspannwerk Kreuzberg – Eine kulturelle Kraft für Kreuzberg.

Mit dieser Leitidee wird der Aspekt der Exklusivität und der Verbundenheit zum aufstrebenden Stadtteil dargestellt. Die Kraft steht dabei für die ursprüngliche Aufgabe des Umspannwerks und unterstreicht damit die Relevanz für Kreuzberg und seine Anwohner.

²³ Vgl. Schmidbauer/ Knödler-Bunte: Das Kommunikationskonzept, S. 170.

3. Umsetzung

Der dritte und letzte Teil eines Kommunikationskonzeptes ist die Umsetzung. In ihr werden die Maßnahmen benannt, die zur Verfolgung der Ziele geeignet sind und dem Budget entsprechen. Daher ist eine Konzentration auf wesentliche Maßnahmen sinnvoll²⁴, durch diese wird u.a. ein Scheitern am eigenen Anspruch vermieden. Die Maßnahmen werden dann in einen logischen Ablaufplan gebracht, in dem sie sich ergänzen und stützen und so den geeigneten Kommunikationsmix ergeben²⁵. Zuletzt bedarf es der Evaluation, ob die Ziele durch die Maßnahmen erreicht wurden.

3.1. Maßnahmen

Bei den folgenden Maßnahmen ist zu beachten, dass die Mitarbeiter des Umspannwerks eine entscheidende Rolle spielen. Ihnen müssen zu Beginn der Umsetzung des Kommunikationskonzeptes die Ziele erläutert werden, um die win-win-Situation für Unternehmen und Mitarbeiter zu verdeutlichen²⁶ und die entwickelte Botschaft (s.u.) zu vermitteln.

3.1.1. „Kraftvoll in Kreuzberg“ – Neueröffnungsevent des Biergartens

Die Umsetzung des Konzeptes sollte mit einem Highlight beginnen. Aufgrund der Jahreszeit und des aktuell laufenden Münchner Oktoberfestes bietet sich analog ein Event zur Eröffnung des Biergartens an. Dabei soll innerhalb des Events eine typische „Oktoberfest“-Stimmung mit Maß, Brezeln und Musik geschaffen werden. Voraussetzung für den Erfolg einer derartigen Maßnahme ist das zeitgerechte Versenden von Einladungen und Absprachen am Veranstaltungsort. Um Gäste aus der Anwohnerschaft zu generieren, könnten im Rahmen der Verkaufsförderung Biergutscheine an die Haushalte verteilt werden. Daneben tritt die unterstützende Plakataktion „Oktoberfest“ mit Bezug zu konkreten Produkten.

²⁴ Vgl. Oldenburg: Der Weg zur Strategie, S. 43.

²⁵ Vgl. Schmidbauer/ Knödler-Bunte: Das Kommunikationskonzept, S. 179ff.

²⁶ So in einem anderem Kontext: Schulte: Vertrauen, das von innen kommt, S. 51.

Insgesamt gehören diese Einzelaspekte zu den Grundlagen der Eventplanung und werden hier nicht weiter untersucht²⁷. Sie wären im Moment der konkreten Umsetzung weiter auszuplanen.

3.1.2. Event: Restaurant-Wiedereröffnung mit Starkoch

Für die Neueröffnung des Restaurants ist der Individualitätsanspruch des Kunden Genüge zu tun. Daher muss eine gewisse Prominenz geschaffen werden. Eine Möglichkeit besteht darin, einen Starkoch bekannt aus dem Fernsehen das Restaurant eröffnen zu lassen. An diesem Abend werden auch die Kunden eingebunden: Sie dürfen die Gerichte bewerten. Und schließlich gibt es eine weitere Besonderheit: Die Rechnungsquittung gilt als Spielschein für eine Tombola, in der zum Beispiel ein Candlelight-Dinner gewonnen werden kann. Für dieses Event gilt das gleiche, wie für die Biergarten-Eröffnung: In der konkreten Umsetzung können weitere Details geplant werden.

3.1.3. Pressearbeit

Die Pressearbeit ist ein wesentlicher Baustein der Kommunikation. Der Kunde schenkt den von Journalisten und den Medien vermittelten Informationen eine höhere Glaubwürdigkeit als den unmittelbar durch das Unternehmen gegebenen. Bedingung für den Erfolg der Pressearbeit ist, dass ein gewisser Nachrichtenwert vorliegt²⁸.

Die WB Event GmbH besitzt zu diesem Zeitpunkt zwar verschiedene Kontakte in die Medienszene, jedoch ist dieses Netzwerk diffus und kann aufgrund der vorhandenen Ressourcen nur bedingt gepflegt werden. Daher sollte neben der Pflege von Journalistenkontakten, auch der Aufbau eines Presseverteilers und das zielgerechte Platzieren von Pressemitteilungen von einer Agentur oder einem Berater übernommen werden. Dies schließt eine Medienresonanzanalyse (s.u., Evaluation) mit ein, die vielleicht sogar im Sinne einer Erfolgskontrolle von einer zweiten Agentur durchzuführen wäre. Für die oben erwähnten Maßnahmen und

²⁷ Vgl. Kamps: Grundlagen des Event-Marketings, S. 7.

²⁸ Vgl. Mast: Unternehmenskommunikation, S. 351f.

sich daraus weiter ableitenden Einzelschritte ist eine ständige Pressebegleitung essenziell. Eventuell lässt sich auch phasenweise eine Medienpartnerschaft (bspw. mit einem lokalen Radiosender) arrangieren.

Ein Hauptbereich der Pressearbeit sollte auf den regionalen Medien liegen. Für die o.g. Großevents sind es gerade die Journalisten vor Ort, die das Event aufgrund des geringen Aufwandes besuchen und darüber berichten können. Dazu empfiehlt sich jedoch keine Pressekonferenz, vielmehr sollte der persönliche Kontakt gesucht werden²⁹. Dazu bieten sich bei der Ankündigung der Groß-Events Hintergrundgespräche und Pressemappen an. Als besonderes Highlight werden die Medienvertreter zu einer Weinschulung eingeladen. Hierbei wird diesen die Gelegenheit gegeben, das Ambiente des Restaurants und des Umspannwerks exklusiv kennenzulernen. Der Medienmix ist dabei wichtig. Nicht nur der Print- oder Radioredakteur muss eingeladen werden, immer mehr spielt das Regional-TV eine Rolle in der Wahrnehmung der Bevölkerung³⁰. Aus Sichtweise der WB Event GmbH sind Interviews und eventuell Fernsehaufnahmen bereits vor dem Event vorzubereiten. Wichtig ist hierbei, dass die zentrale Kernbotschaft durch den Interviewten vermittelt wird³¹.

3.1.4. Unternehmensinformation

Für den Bereich der Eventsite kann auf bestehende Kontakte zur Mittler-Zielgruppe der Unternehmen zurückgegriffen werden. Ziel ist es, bei einer Veranstaltung wie einer Unternehmensinformation das Umspannwerk und seine Möglichkeiten für den Bereich des Marketings/ der Mitarbeitermotivation aufzuzeigen.

²⁹ Vgl. Arns: Persönliche Formen der Arbeit mit Medienvertretern, S. 10 – Ein Event kommt nicht überraschend und generiert an sich zwar regionale Aufmerksamkeit, hat aber für sich alleine genommen noch keinen Nachrichtenwert.

³⁰ Vgl. Guldts: Auf gute Nachbarschaft, S. 26.

³¹ Zur Strukturierung der Information sei hier auf die Vorgaben nach Mast verwiesen: Mast: Unternehmenskommunikation, S. 180f.

3.1.5. Verbandsarbeit

Der Verband wurde vorhergehend als Multiplikator genannt. Eine Maßnahme richtet sich daher auch an ihn. Durch die Geschäftsführung sollte die regelmäßige Teilnahme an Treffen der Gastronomieverbände, auch in Verbindung mit Messen oder lokalen Tourismus-Events sichergestellt werden³². Hier lassen sich Kontakte knüpfen und gerade für die Eventsite ein kommunikativer Mehrwert generieren.

3.1.6. Online-/Web 2.0-Maßnahmen

Das Internet ist heute Bestandteil jedes Kommunikationskonzeptes³³. Gerade für die genannten Zielgruppen spielt es eine entscheidende Rolle, sich zu informieren und mit Gleichgesinnten auszutauschen. Dazu werden zwei Wege verfolgt: Zum einen der Online-Auftritt zum Umspannwerk verbunden mit der Web 1.1-Aktivität Online-Gewinnspiel und zum anderen durch die Web 2.0-Maßnahme Social Media.

– Homepage

Auf der Homepage sollen zunächst Informationen zur Entwicklung und Events bereitgehalten werden. Dabei kann auf die Bestehende zurückgegriffen werden. Dazu tritt das Gewinnspiel zur Eröffnung des Restaurants. Hierbei können die Teilnehmer einen exklusiven Kochkurs mit einem Sternekoch gewinnen. Dadurch wird das Thema Exklusivität und Individualität getroffen.

Unterstützt wird das Paket Homepage durch die Einrichtung eines inzwischen üblichen Newsletters als Push-Medium. Hier werden auf regelmäßiger Basis Gutscheine und Information rund um die Interessen der Zielgruppen angeboten. Die Inhalte müssen daher zu den Einstellungen passen.

Daneben ist auf der Homepage ein Pressebereich vorgesehen. Dieser Bereich ist frei zugänglich und beinhaltet einschlägige Pressematerialien, so z.B. Fotos und ein Archiv für Pressemitteilungen.

³² Vgl. Mast: Unternehmenskommunikation, S. 310.

³³ Vgl. Schmidbauer/ Knödler-Bunte: Das Kommunikationskonzept, S. 201ff.

Handwerkliche Aspekte wie z.B. das Schaffen von Metainformationen für Suchmaschinen werden an dieser Stelle nicht weiter vertieft.

– **Social Media**

Unter den Bereich Social Media fallen unterschiedlichste Online-Dienste, dazu zählen soziale Netzwerke wie www.facebook.com oder www.meinvz.de aber auch Nachrichtendienste wie Twitter oder Blogs. Dazu treten auch Videodienste. Hier ist die Homepage www.youtube.com einschlägig. Diese Dienste ermöglichen einem Unternehmen den Dialog mit dem Kunden³⁴. So besteht die Möglichkeit, den Kunden in die Angebotsgestaltung einzubinden und eine tiefere Beziehung zum Kunden zu erreichen, in dem man ihm die Chance gibt auf Augenhöhe mit den Vertretern der Gastronomien in Kontakt zu treten. Diese Maßnahmen verwirklichen den Ansatz der symmetrischen Kommunikation im Sinne des Vier-Phasen-Modells nach Grunig und Hunt. Dabei ist der Aspekt der Authentizität nicht zu vernachlässigen³⁵.

Für die WB Event GmbH soll zunächst ein möglichst einfacher Ansatz gewählt werden. Daher wird zum einen eine eigene Fanpage bei www.facebook.com eingerichtet. Diese dient dazu, den Kunden Eindrücke über das Umspannwerk zu vermitteln. Durch den Austausch auf Augenhöhe mit den (potentiellen) Kunden ist ein ehrliches Feedback zu erreichen, Verbesserungsvorschläge können gesammelt werden. Verbunden mit dem facebook-Auftritt ist der Twitter-Nachrichtendienst. Dieser greift im Wesentlichen auf den schon vorhandenen Newsletter zurück und verstärkt dadurch den gewünschten Effekt redundanter Aufmerksamkeit.

3.1.7. Werbemaßnahmen

Die genannten Maßnahmen der PR stellen an sich einen wesentlichen Teil der Kommunikationsstrategie dar. Der Effekt kann durch den Einsatz von Instrumenten der Werbung verstärkt werden. Dadurch besitzt das Unternehmen die Garantie, dass die gewählte Botschaft auf die gewünschte Art und Weise dargestellt wird.

³⁴ So bspw. Krüger, Anja: Kommunikation ist keine Einbahnstraße, S. A 2.

³⁵ Pleil/ Rehn: Authentizität im Social Web, S. 65.

Jedoch erhält die Werbung nicht das Vertrauen, das die eigentliche PR-Arbeit besitzt. Für die integrierte Kommunikation der WB Event GmbH sind zwei Maßnahmen einschlägig: Zum einen die Schaltung von Anzeigen in lokalen Zeitungen und zum anderen das Mieten von Plakatwänden oder Platz an Litfaßsäulen. Mit diesen Werbe-Maßnahmen wird die Aufmerksamkeit generiert, mit der dann nachhaltige Informationen an den Kunden gebracht werden können.

Kommunikationskonzept für das Umspannwerk Kreuzberg

3.2. Zeitplan

Der Zeitplan enthält alle Maßnahmen in logischer Abfolge: Sie sollen sich ergänzen und gegenseitig stützen. Dabei sind Transparenz und Übersichtlichkeit entscheidende Kriterien.

	Okt 2010	Nov 2010	Dez 2010	Jan 2011	Feb 2011	Mrz 2011
PR	monatliche Pressemitteilungen zu allen Veranstaltungen des Umspannwerks					
				Unternehmens- Information		
Online	Gewinnspiel					
		Facebook-Fanpage				
		Twitter				
Events	Oktoberfest		Weihnachts- Markt			
		Restaurant- Eröffnung			Restaurant- Test	
	durchgehende Events in der Alten Generatorenhalle					
Werbung	Plakataktion					
		Anzeige in Lokalzeitung				
	Apr 2011	Mai 2011	Jun 2011	Jul 2011	Aug 2011	Sep 2011
PR	monatliche Pressemitteilungen zu allen Veranstaltungen des Umspannwerks					
			Journalisten- Weinschulung			
Online			Gewinnspiel			
	Facebook-Fanpage					
	Twitter					
Events		Sommer-Start				Oktoberfest
				Wein-Wochen		
	durchgehende Events in der Alten Generatorenhalle					
Werbung						Plakataktion
				Anzeige in Lokalzeitung		

3.3. Budget

Das Kommunikationskonzept kann jedoch nicht jede gewünschte Maßnahme entwickeln und umsetzen. Der Bereich ist eingebunden in das Budget des Gesamtunternehmens. Durch diese Einbindung wird die finanzielle Belastung einer Arbeit kalkuliert, kontrolliert und damit der gewünschte Erfolg gesichert.

Die vorgesehene Position der WB Event GmbH beträgt xxxxx EUR. Damit liegt eine Budgetierung nach Zielen (auch: Objective and Task-Methode) vor. Dabei wird ausgehend von einer Aufgaben und Zielorientierung der Etat festgesetzt. Die Form der Budgetierung unterstützt zielgerichtet die Kommunikation, dazu erfolgt eine Unterteilung in Teilbudgets.

Die Aufschlüsselung für das Kommunikationskonzept Umspannwerk Kreuzberg stellt sich für die WB Event GmbH wie folgt dar:

Pos.	Maßnahme	Kosten in EUR
1	Oktoberfest, Weinwochen (Bands, Gutscheine)	
2	Restauranteröffnung (Starkoch)	
3	Online-Gewinnspiel	
4	Journalisten-Schulung (inkl. Weinschulung)	
5	Werbung (Lokalzeitung, Plakataktion)	
6	Agentur-Kosten (Konzepterstellung, Pressearbeit)	
7	Evaluation (Umfragen, Medienresonanzanalyse etc.)	

Σ

Ein wesentlicher Posten ist die Werbung. Sie ist teuer, jedoch wird durch sie unmittelbar der Kunde mit der gewünschten Botschaft erreicht. Im Bereich der Agentur ist zum einem die Arbeit des Kommunikationsberaters und zum anderen der ortsansässigen PR-Agentur eingeschlossen. Die Kosten für die durch eine Agentur durchgeführte Medienresonanzanalyse finden sich in der Evaluation wieder. Die Events werden durch das Personal der WB Event GmbH durchgeführt. Damit entfallen die Personalkosten.

3.4. Evaluation

Der Evaluation und Erfolgskontrolle wird zunehmend mehr Platz in der Literatur eingeräumt³⁶. Dabei gilt Kommunikations-Controlling als ein Aufgabenbereich in Unternehmen und anderen Organisationen, der im Zuge der zunehmenden Investitionen in Werbung, Public Relations und Interne Kommunikation seit mehreren Jahren an Bedeutung gewinnt. Es handelt sich um ein in Praxis und Wissenschaft expandierendes Thema³⁷. Damit wird auch deutlicher, dass an dieser Stelle auch gegenüber dem Auftraggeber der Mehrwert der PR verdeutlicht werden kann. Landläufig bestehen gerade bei zahlengeprägten Unternehmern Vorurteile gegen die „weiche“ Kunst der Öffentlichkeits- und Pressearbeit.

Ob sich der Erfolg von PR messen lässt, ist indes schwierig festzustellen. Die Problematik ergibt sich aus den „Wirkungen“ und den ihnen zugrundeliegenden Kommunikationszielen³⁸. Durch die DPRG wurden verschiedene Parameter (Output, Outgrowth, Outcome und Outflow) entwickelt. Diese Messung ist teilweise sehr komplex und für ein Unternehmen der Größenordnung WB Event GmbH nur schlecht durchführbar. Daher werden im Bereich der Erfolgskontrolle zunächst nur basale Maßnahmen genannt, die unter Zuhilfenahme günstiger Mitarbeiter (bspw. Studenten) durchführbar sind. Weitergehende Untersuchungen (bspw. eine Reputationsmessung³⁹) wären wünschenswert, stellen aber nur bei einem entsprechenden Wachsen des Unternehmens eine Option dar.

3.4.1. Umfragen

An dieser Stelle wird ein großes Informationsdefizit des Umspannwerks Kreuzberg bestehend in dem Nicht-Vorliegen einer Nullmessung offensichtlich. Es fehlt an aussagekräftigen Daten, welche die notwendigen Kennzahlen⁴⁰ liefern. Zum einen ist unbekannt, welchen Marktanteil die schon bestehende Eventsite an derartigen

³⁶ So Pfannenbergl/ Zerfaß: Wertschöpfung durch Kommunikation, S. 8ff.

³⁷ Vgl. ebda., S. 28ff.

³⁸ Weiter dazu: Mast: Unternehmenskommunikation, S. 155ff.

³⁹ Vgl. Liehr/ Peters/ Zerfaß: Reputationsmessung: Grundlagen und Verfahren, S.2ff.

⁴⁰ In der Betriebswirtschaftslehre werden betriebswirtschaftliche Kennzahlen zur Beurteilung von Unternehmen sowie der Festlegung von Unternehmenszielen und der Messung ihrer Erreichung verwendet; vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Kennzahl>, 13. September 2010.

Veranstaltungen hat, zum anderen ist die Besucherzahl nur eine strategisch-unternehmerische Annahme für den Businessplan. Daneben fehlen statistisch erhobene Zahlen zur Zielgruppe, zum Image oder zum Corporate Design. Die Durchführung einer Nullmessung ist jedoch zu Beginn der Kommunikationsstrategie der neuzueröffnenden Gastronomiebereiche zunächst vernachlässigbar.

Nach Eröffnung sollten jedoch die folgenden Evaluationsmaßnahmen ergriffen werden:

- eine quantitative Erfassung zum Thema Umspannwerk,
- eine Zielgruppenstudie, beispielsweise angelegt an die Sinus-Milieus, sowie
- eine qualitative Umfrage („Interview“) am Point of Sale.

Die qualitative und quantitative Umfrage ist auch durch kleinere Marktforschungsinstitute oder Studenten im Rahmen von Abschlussarbeiten durchführbar. Diese Umfragen können in den Gastronomien durchgeführt werden, wahlweise als Interview oder per ausliegenden Kurz-Bewertungsbögen. Die Zielgruppenstudie ist aufwendiger. Diese sollte erst bei freiwerdenden Mitteln in Erwägung gezogen werden.

3.4.2. Homepage

Die Evaluation auf Seiten des Online-Auftrittes ist einfach: Dort werden unqualifiziert die Anzahl Visits gezählt. Diese sollen gem. der Kommunikationsziele gesteigert werden. Daneben dient die Teilnehmerzahl am Gewinnspiel als Indikator für die Reichweite der Maßnahmen. Hier spielen auch zielgruppenbezogene Aspekte eine Rolle. Durch die Adressangabe erfährt man etwas über die örtliche Verteilung der Kunden bzw. potentiellen Kunden.

Weitere Messungen könnten die Usability der Homepage abdecken⁴¹. Dazu sind die Seitenabrufdauer, Besuchsdauer und Absprungrate zu erheben.

⁴¹ Vgl. Pfannenbergl/ Zerfaß: Wertschöpfung durch Kommunikation, S. 116.

3.4.3. Medieninhalt(-resonanz)analyse

Unter diesen Bereich fallen zunächst die Clippings: In ihnen führen die Medienbeobachter die Recherche traditionell per Hand mit Hilfe von Lektoren oder elektronisch mit Hilfe von Suchabfragen in einem Volltext durch. Diese Aufgabe sollte durch eine externe Agentur übernommen werden.

Im zweiten Schritt können dann Form, Inhalt, Tenor, sowie Qualität der Artikel bewertet werden. Dazu erfolgt eine statistische Aufbereitung der Medienpräsenz. Die Medienresonanzanalyse bietet somit eine individuell zusammengestellte Analyse. Sie muss zwingend professionell, und damit durch eine Agentur, erarbeitet werden.

3.4.4. Betriebswirtschaftlicher Outflow⁴²

Dieser ist verhältnismäßig aufwandslos zu ermitteln. Die Verkaufszahlen der Gastronomiebereiche müssen durch das Unternehmen generell, auch zur Vorbereitung gesetzlicher Bestimmungen (HGB), erhoben werden. Damit müssen diese nur über den Verlauf des Kommunikationskonzeptes dokumentiert werden. Sie lassen Rückschlüsse auf den geschäftlichen Erfolg zu, an dem die Kommunikation zumindest einen Anteil trägt.

Daneben ist aus betriebswirtschaftlicher Sicht die Werbewertäquivalenzanalyse⁴³ in Betracht zu ziehen. Diese ermöglicht objektive Vergleiche zwischen der indirekten Öffentlichkeitsarbeit und einzelnen Werbemaßnahmen. Dazu dienen folgende Schritte: Analyse der kommunizierten Informationen, Bewertung des Werbewertes der Medienpräsenz, Analyse der Positionierung (Medien, Inhalte, ...), Wirksamkeit der Maßnahme und schließlich als Summe die quantifizierbare Wertschöpfung der Kommunikation. Insgesamt dient sie so als valider Erfolgsnachweis der Kommunikation. Jedoch ist diese ebenfalls sehr aufwendig und sollte nur bei freiwerdenden Mitteln in Erwägung gezogen werden.

⁴² Vgl. Pfannenberg/ Zerfaß: Wertschöpfung durch Kommunikation, S. 51ff.

⁴³ Vgl. ebda., S. 105f.

3.4.5. Eventbezogene Evaluation

Und schließlich können einzelne Evaluierungsmaßnahmen bei den Events eingesetzt werden. Hier ist vorrangig an Besucherzählungen zu denken. Diese kann passiv und unauffällig durch Beobachtung erfolgen.

4. Referenzfall

Das Finden eines geeigneten Referenzfalls gestaltete sich schwierig. Die Komplexität der Aufgabe durch die Integration verschiedener Gastronomiebereiche findet sich in dieser Form in keinem Kommunikationskonzept wieder. Der folgende Referenzfall ist daher der Versuch, anhand einer Internetrecherche nach Suchbegriffen einen geeigneten Fall zu finden. Für den Referenzfall liegt kein schriftlich fixierter Entwurf vor, deswegen muss mit Hypothesen gearbeitet werden.

4.1. Beschreibung

OFRA's Restaurant - Restaurantkette an Autohöfen in Deutschland⁴⁴:

PR-Aktion: Full-Service PR, Marketingmaßnahmen und Werbung

[Die Agentur] PRPB wurde damit beauftragt den Eröffnungstag der Restaurants zu organisieren und mit flankierenden Werbe- und PR-Maßnahmen zu begleiten. PRPB stellte Pressekontakte her, um OFRA bekannt zu machen. Es wurden Zielgruppenorientierte Presstexte erstellt, angepasst an die unterschiedlichen Bedürfnisse der Zeitung, z. B. für die Regionalpresse, Zeitschriften aus den Bereichen Reisen, Hotel und Gastronomie, Wirtschaftspresse. Während der verschiedenen Bauphasen des Restaurants wurde die Presse immer wieder über Interessantes informiert. Für den Abend der Eröffnung selbst waren nicht nur Journalisten aus dem Print-Bereich da, sondern auch Fernsehen und Rundfunk. Es gab eine Kooperation mit einem lokalen Radiosender. Der Abend wurde von einem Moderator kommentiert und begleitet. Die Restaurant-Besucher hatten die Gelegenheit an einem Gewinnspiel teilzunehmen.

Neben der klassischen Pressearbeit entwickelte PRPB verschiedene Werbemaßnahmen:

- Konzeption eines Werbespots für das Radio und
- Erstellung eines Flyers

4.2. Vergleich

PRPB hat im Prinzip die gleichen Maßnahmen wie das Kommunikationskonzept für das Umspannwerk gewählt. Zwar unterscheiden sich die Zielgruppen voneinander, jedoch gilt es ebenfalls, über einen längeren Zeitraum (hier die Bauphase) das Interesse aufrechtzuerhalten und eine gewisse Dramaturgie zu entwickeln. Die Eröffnung ist analog zu den Events des Umspannwerks zu sehen. Sie entspricht dem

⁴⁴ Nach: <http://www.ex-press-konzept.de/referenzen/index.html>, 17. September 2010.

Ziel durch ein punktuellere Ereignis eine erhöhte Aufmerksamkeit zu generieren. Im Bereich der Medien stellt der Referenzfall eher auf special interest-Zeitschriften ab. Insgesamt ähneln sich die Konzepte, die Variationen sind marginal. Für den Gastronomiemarkt beinhalten Kommunikationsstrategien damit erkennbar die gleichen Muster, werden aber durch die Umsetzung und die Durchführung der einzelnen Maßnahme auf das konkrete Produkt bezogen und erhalten damit ihre individuell-kreative Note.

5. Quellen und Literatur

- Arns, Christian: Persönliche Formen der Arbeit mit Medienvertretern. Lehrmaterial der Deutschen Presseakademie, Berlin o. J.
- Bentele, Günter/ Fröhlich Romy/ Szyszaka (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. korrigierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2008.
- Grant Robert M./ Nippa Michael: Strategisches Management. Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien, 5. aktualisierte Auflage, München et. al. 2006.
- Guldt, Angelika: Auf gute Nachbarschaft. In: Pressesprecher, 01/2010, S. 26 – 28.
- Hansen Renée/ Schmidt Stephanie: Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute, mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenweg, 4. aktualisierte Auflage, Frankfurt am Main 2009.
- Kamps, Christian: Grundlagen des Event-Marketings. Lehrmaterial der Deutschen Presseakademie, Berlin o. J.
- Krüger, Anja: Kommunikation ist keine Einbahnstraße. In: Financial Times Deutschland v. 14. September 2010, S. A 2.
- Lehmann, Anne: Das PR-Konzept. Lehrmaterial der Deutschen Presseakademie, Berlin o. J.
- Liehr, Kerstin/ Peters, Paul/ Zerfaß, Ansgar: Reputationsmessung: Grundlagen und Verfahren, communicationscontrolling.de Dossier Nr. 1, Berlin/ Leipzig 2009.
- Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden, 3. neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart 2008.
- Oldenburg, Stefan: Der Weg zur Strategie. In: Pressesprecher, 04/2010, S. 42 – 44.
- Pleil, Thomas/ Rehn, Daniel: Authentizität im Social Web. Erwartungen der Community an die PR, Ausgewählte Befunde, in: PR-Magazin, Nummer 2, 2010, S. 61 – 66.
- Pfannenber, Jörg/ Zerfaß, Ansgar: Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis, Frankfurt am Main 2010.
- Raupp, Juliana/ Vogelgesang, Jens: Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis, Wiesbaden 2009.
- Schmidbauer, Klaus/ Knödler-Bunte, Eberhard: Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren, Potsdam 2004.
- Schulte, Andreas: Vertrauen, das von innen kommt. In: PR-Magazin, Nummer 9, 2010, S. 48 – 51.
- Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, 2. ergänzte Auflage, Wiesbaden 2004.

6. Anlagen: Logo, Anreise, Ansichten⁴⁵

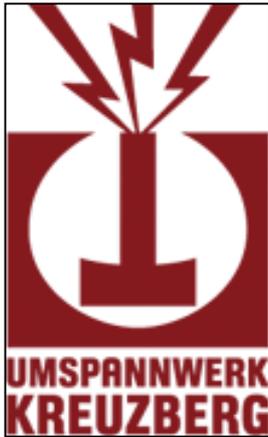


Abbildung 1 – Logo



Abbildung 2 - Lage

⁴⁵ Quelle: eigene Bilder, Homepage WB Event GmbH, Rechte freigegeben.

Kommunikationskonzept für das Umspannwerk Kreuzberg



Abbildung 3 – Außenansicht



Abbildung 4 – Alte Generatorenhalle



Abbildung 5 – Bar