

Fachbereich Medien

Weigel, Thomas

Bedeutung der Werbung im Stadtmarketing

– Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

Berlin - 2009

Fachbereich Medien

Weigel, Thomas

Bedeutung der Werbung im Stadtmarketing

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

Erstprüfer: Prof. Myriam Nowara

Zweitprüfer: Prof. Dr. Otto Altendorfer

Berlin - 2009

Bibliographische Beschreibung und Referat

Weigel, Thomas:

Bedeutung der Werbung im Stadtmarketing – 2009 – 58 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,
Bachelorarbeit

Referat

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie sich Städte durch den Einsatz einer gezielten Kommunikation vom Wettbewerb differenzieren können. Dazu werden am Anfang die Besonderheiten sowie der grundlegende Prozess im Stadtmarketing beschrieben. Im weiteren Verlauf wird ein Überblick über die kommunikationspolitischen Entscheidungen gegeben und Grundlagen der Werbekonzeption vermittelt. Darauf folgend wird die Imagekampagne „be Berlin“ in ihrer Strategie und Umsetzung analysiert und überprüft, ob sie die Besonderheiten des Stadtmarketing in der Kommunikation berücksichtigt.

Inhaltsverzeichnis

I. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	4
II. Abkürzungsverzeichnis	5
1. Einleitung	6
2. Stadtmarketing.....	8
2.1 Entwicklung des Stadtmarketing.....	8
2.2 Definition von „Stadtmarketing“	8
2.3 Aufgaben des Stadtmarketing	9
2.4 Herausforderungen an modernes Stadtmarketing	11
2.5 Ziele des Stadtmarketing.....	12
2.5.1 Zielgruppen im Stadtmarketing.....	13
2.5.2 Leitbild.....	14
2.6 Der Stadtmarketing-Prozess	15
2.6.1 Initiierung	15
2.6.2 Situationsanalyse	15
2.6.3 Zielbestimmung.....	16
2.6.4 Strategieentwicklung und -umsetzung.....	16
2.6.5 Kontrolle.....	17
3. Die Kommunikationspolitik	18
3.1 Aufgaben der Kommunikationspolitik	19
3.1.1 Prozess der Kommunikationsplanung	20
3.2 Ziele der Kommunikationspolitik.....	22
3.2.1 Das AIDA-Modell.....	22
3.3 Die Zielgruppen	23
3.3.1 Das Sinus-Milieu.....	24
3.4 Grundlagen der Werbekonzeption	25
3.4.1 Kommunikationsstrategie	25
3.4.2 Positionierung	25
3.4.3 Botschaft	26
3.4.4 Werbestrategie.....	28
3.4.5 kreative Umsetzung.....	28
3.5 Kommunikationsinstrumente	29
3.6 Arten der Mediawerbung	30
3.7 Kontrolle der Kommunikationswirkung.....	32
4. Die „be Berlin“ Kampagne.....	33
4.1 Ausgangslage.....	33

4.2 Die Berlin Partner GmbH	35
4.2.1 Aufgaben der Berlin Partner GmbH	35
4.2.2 Gründe für die Entwicklung	35
4.3 Ziele	37
4.4 Zielgruppen	38
4.5 Strategie	38
4.6 Leitbild	39
4.6.1 Positionierung	39
4.6.2 Die Marke „be Berlin	40
4.7 Gestaltung	40
4.7.1 Die Sprechblase	40
4.7.2 Der Dreiklang	41
4.8 Umsetzung	43
4.8.1 Die ersten Motive	43
4.8.2 Die zweiten Motive	44
4.9 Maßnahmen	46
4.9.1 “Mehr als 1000 gute Gründe, Berlin zu lieben”	47
4.9.2 „Die längste Liebeserklärung der Welt an Berlin“	50
5. Fazit	51
Literaturverzeichnis	54
Erklärung der selbstständigen Anfertigung	58

I. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Elemente des Stadtmarketing	9
Abbildung 2: Zielgruppen im Stadtmarketing	13
Abbildung 3: Struktur eines mehrstufigen Kommunikationsprozesses	18
Abbildung 4: Kategorisierung kommunikationspolitischer Ziele anhand des AIDA-Modells	23
Abbildung 5: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2007	24
Abbildung 6: Vom alten Berlin Logo zum neuen „be Berlin“ Logo	40
Abbildung 7: Die Sprechblase	40
Abbildung 8: Key-Visual Sprechblase gemeinsam mit dem Dreiklang	41
Abbildung 9: Autobahnschild	42
Abbildung 10: Tim Raue als Testimonial	43
Abbildung 11: „Stefanie Hoffmann ist Berlin“	44
Abbildung 12: „Fadi Saad ist Berlin“	45
Abbildung 13: „Carl Chung ist Berlin“	45
Abbildung 14: Screenshot Website <i>www.sei.berlin.de</i>	46
Abbildung 15: Anzeigenmotive	47
Abbildung 16: Screenshot <i>berliversum</i>	48
Abbildung 17: Botschaft, die ein unbekannter Verfasser im <i>berliversum</i> hinterlassen hat	48
Abbildung 18: Der ground stripe auf dem Berliner Hauptbahnhof	50
Tabelle 1: Übersicht der Zieldimensionen im Stadtmarketing	12
Tabelle 2: Übersicht Werbestrategien	28

II. Abkürzungsverzeichnis

AIDA	-	Attention, Interest, Desire, Action
AG	-	Aktiengesellschaft
bcsd	-	Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing e.V.
bspw.	-	beispielsweise
d.h.	-	das heißt
etc.	-	et cetera
e.V.	-	eingetragener Verein
GmbH	-	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	-	Herausgeber
i.d.R.	-	in der Regel
km ²	-	Quadratkilometer
o.V.	-	ohne Verfasser
S.	-	Seite
UCP	-	Unique Communication Proposition
USP	-	Unique Selling Proposition
z.B.	-	zum Beispiel

1. Einleitung

Seit den frühen 90er Jahren ist eine beschleunigte Zunahme von Stadtmarketingprozessen festzustellen, wie das Deutsche Institut für Urbanistik 1996 in einer Befragung von 376 Gemeinden ermittelte. Mehr als 80 Prozent der Befragten betrieben Stadtmarketing oder planten dies.¹

Städte sind gegenwärtig einem zunehmenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Sie konkurrieren auf nationaler und internationaler Ebene um die Ansiedlung von Unternehmen, wissenschaftlichen Einrichtungen und qualifizierten Arbeitskräften mit anderen Städten. Darüber hinaus stehen sie als Lebensraum zum Wohnen, Arbeiten und Einkaufen sowie als Freizeit- und Erholungsregion im gegenseitigen Wettbewerb.²

Deshalb ist es für Städte immer wichtiger, das eigene Angebot unter Berücksichtigung der Angebote anderer Städte sorgfältig zu planen, zu entwickeln und zu vermarkten.³

Es bedarf also im Stadtmarketing eines Instrumentariums, mit dem eine Stadt für sich die erforderliche Alleinstellung in der Wahrnehmung der Zielgruppen sicherstellt. Diese Alleinstellung ist für die Profilierung einer Stadt und folglich für die Ansiedlung und Bindung von Ressourcen in der heutigen Zeit von großer Bedeutung. Doch wie können sich Städte nachhaltig und sichtbar in ihrem Auftritt und der Kommunikation unterscheiden?

Als Orientierung dienen die Methoden des kommerziellen Marketing aus dem privatwirtschaftlichen Umfeld, denn genau wie Unternehmen agieren Städte auf einem Markt. Es gilt diesen zu analysieren, strukturieren, abzugrenzen und eine geeignete Marketingstrategie sowie -aktivitäten zu entwickeln. Als Bestandteile des „Marktes“ beziehen Städte ihr gesamtes gesellschaftliches, politisches und wirtschaftliches Umfeld in den Planungsprozess mit ein. Kommunikation und somit Kommunikationspolitik stellt im Marketingmix – im öffentlichen Sektor – das wichtigste Instrument dar.⁴

Die zentrale Rolle der Kommunikation als Instrument des Marketing, geht daraus hervor, dass sie in der Gestaltung von Marken von besonderer Relevanz ist. Die Marke unterscheidet sich von der Nicht-Marke durch Persönlichkeit. Auf gesättigten Märkten ist Kommunikation die einzige Möglichkeit, Unternehmen und Städte zu differenzieren und eine große Gruppe von Zielpersonen gleichzeitig und wiederholt anzusprechen.⁵ Dabei können

¹ vgl. Grabow/Henckel/Hollbach-Gröming 1995, 11

² vgl. Baier 2001, 3-4

³ vgl. Baier 2001, 6

⁴ vgl. Hohn 2008, 157

⁵ vgl. Kloss 2007, 3-4

sich Städte genauso wie Unternehmen verschiedener Kommunikationsinstrumente bedienen. Damit die Wirkung der Kommunikationsinstrumente erhöht werden kann, müssen diese inhaltlich, formal sowie zeitlich aufeinander abgestimmt werden, um ein bleibendes, schlüssiges und widerspruchsfreies Bild der Stadt zu vermitteln.⁶

Ziel dieser Arbeit ist es, die integrierte Kommunikation als Instrument darzustellen, mit dem Städte der ungenügenden Leistungsdifferenzierung entgegenwirken können. Es soll aufgezeigt werden, was mit der Entwicklung einer abgestimmten Kommunikationsstrategie erreicht werden kann und welche Maßnahmen hierfür notwendig sind. Nach einer kurzen Erläuterung zur Entwicklung des Stadtmarketing folgt die Definition. Anschließend werden komplexen Aufgaben und Herausforderungen beschrieben. Das zweite Kapitel schließt mit der Darstellung der Ziele und dem Prozess des Stadtmarketing ab.

Im dritten Kapitel folgt eine Beschreibung der Methoden der Kommunikationspolitik privatwirtschaftlicher Unternehmen. Es werden Ziele und Funktion der Kommunikationspolitik sowie Aufgaben der integrierten Kommunikation und Werbekonzeption vermittelt.

Im vorletzten Kapitel wird sodann die Übertragbarkeit der Theorie auf die Praxis untersucht. Hierbei wird die Imagekampagne „be Berlin“ des Landes Berlin untersucht, welche sich der Herausforderung stellte, ein verbindliches Leitbild gemeinsam mit den Bürgern und Vertretern aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft zu erarbeiten. Es galt für dieses Leitbild eine Strategie und Werbekonzeption zu entwickeln. Dabei bedient sich die Kampagne verschiedener Kommunikationsinstrumente unter Berücksichtigung der definierten Strategie. In dieser Arbeit werden Strategie, Werbekonzeption und zwei ausgewählte Maßnahmen in Bezug auf die „be Berlin“ Kampagne analysiert. Ich möchte aufzeigen, wie die „be Berlin“ Kampagne die theoretischen Überlegungen aus dem Stadtmarketing und der Kommunikationspolitik umsetzt.

Abschließend wird anhand einer Schlussbetrachtung des behandelten Themengebietes ein Fazit gezogen.

⁶ vgl. Hohn 2008, 193

2. Stadtmarketing

2.1 Entwicklung des Stadtmarketing

Wie eingangs dargestellt, nehmen die Stadtmarketingaktivitäten seit den 90er Jahren in Deutschland stark zu. Zum wachsendem Wettbewerbsdruck tragen zusätzlich die Mobilität vieler Unternehmen und deren Arbeitskräfte, die Verdrängung der Produktionsbetriebe ins städtische Umland sowie die weichen Standortfaktoren wie Image, kulturelle Vielfalt, Ambiente etc. dazu bei, dass die interstädtischen Unterschiede hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Entwicklungen sich weiter verschärfen werden.⁷ Der Wettbewerb unter Städten gleicht zunehmend dem der Wirtschaftsunternehmen.

Um diesen komplexen Problemen entgegen zu wirken, bedienen sich Städte Instrumentarien und Strategien der Marketingtheorie, um so eine nachhaltige und positive Entwicklung des eigenen Standortes zu fördern.

Stadtmarketing erfordert demnach die innovative Anwendung der Marketingtheorie auf das Produkt „Stadt“ mit dem Ziel, die Attraktivität der Stadt zu erhalten, zu steigern und auf die verschiedenen Anspruchsgruppen in angemessener Weise Einfluss zu nehmen.⁸

2.2 Definition von „Stadtmarketing“

In der Literatur finden sich unterschiedliche Definitionen des Begriffs „Stadtmarketing“. Vertreter verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen definieren den Begriff je nach Forschungsschwerpunkt.

Ich möchte mich in dieser Arbeit auf die Definition von Dr. Claudia Bornemeyer beziehen. In ihrem Buch „Erfolgskontrolle im Stadtmarketing“ definiert sie Stadtmarketing *„[...] als die marktorientierte Führung einer Stadt durch die Analyse, Planung und Kontrolle derjenigen städtischen Aktivitäten, die auf die Erreichung der gesetzten Marketingziele unter besonderer Berücksichtigung der Bedürfnisse der städtischen Zielgruppe gerichtet sind.“*⁹

Stadtmarketing wird also als modernes Führungsinstrument für eine ganzheitliche Stadtvermarktung und -entwicklung betrachtet werden. Diese ganzheitliche Entwicklung soll dabei im Rahmen eines strategisch gesteuerten Marketingprozesses erreicht werden. Zur Erreichung der angest-

⁷ vgl. Baier 2001, 5 f.

⁸ vgl. ebenda

⁹ Bornemeyer, 2002, 6

rechten Marketingziele besteht die Hauptaufgabe in erster Linie darin, die Interessen der verschiedenen Akteure wie Bürger, Wirtschaft, Politik, Verwaltung etc. in den Planungsprozess mit einzubeziehen, um darauf aufbauend einen umfassenden Stadtvermarktungsprozess zu konzipieren und umzusetzen.

2.3 Aufgaben des Stadtmarketing

Das Stadtmarketing bündelt alle Marketingaktivitäten einer Stadt und vereint diese auf eine gemeinsame Stadtidentität, einem Leitbild. Unter diesem Leitbild sollen die verschiedenen Teilbereiche zusammengeführt werden und sich konstruktiv ergänzen.

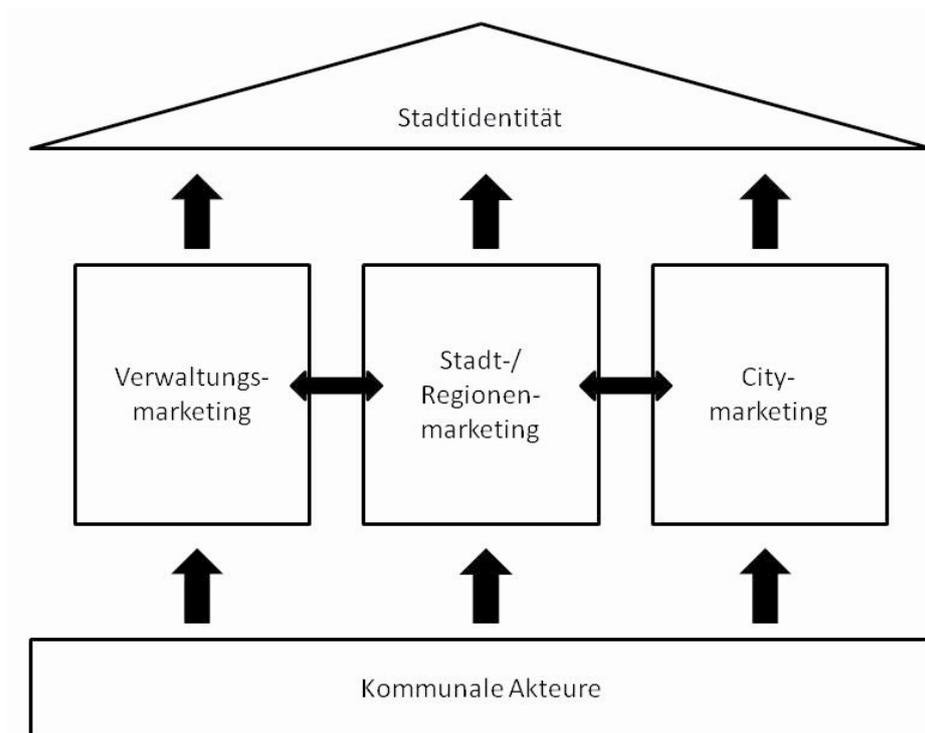


Abb.1 Elemente des Stadtmarketing¹⁰

¹⁰ in Anlehnung an Hohn 2006, 18

„Verwaltungsmarketing“ beinhaltet die Optimierung der kommunalen Verwaltung, gemessen an den Interessen der Bürger. Das Ziel ist, das Leistungsangebot der Kommunen positiv abzuheben und die Dienstleistungen und Einrichtungen an die Bedürfnisse der Bürger anzupassen.

„Citymarketing“ beschreibt im deutschsprachigen Raum die speziellen Anwendungen der Marketingaktivitäten auf den Innenstadtbereich. Dabei steht die Attraktivitätssteigerung durch die Verbesserung der Einkaufs- und Versorgungsqualität im Mittelpunkt aller Bemühungen, mit dem Ziel die Kaufkraft anhaltend an die Stadt zu binden. Im Englischen sind „Citymarketing“ und „Stadtmarketing“ gleichbedeutend.

Anders als das Citymarketing zielt das Stadtmarketing auf die Vermarktung der gesamten Stadt ab. Einerseits steht der Wirtschaftsraum Stadt im Fokus der Aktivitäten, d.h. die Vermarktung von Gewerbeflächen und Anwerbung von Investoren sowie die Beziehungspflege zu den bereits bestehenden Unternehmen. Andererseits wird die Attraktivitätssteigerung für den Tourismus gestaltet mit dem Ziel, mehr Besucher in Stadt zu locken. Analog zum Stadtmarketing beschreibt das Regionenmarketing die Steigerung der Attraktivität für Touristen, Unternehmen und Einwohner. Hierbei stehen lediglich keine einzelnen Städte im Fokus, sondern ganze Regionen.¹¹

Bei allen drei Formen des Stadtmarketing stehen der Erhalt und die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit einer Region oder Stadt im Mittelpunkt aller Bemühungen. Im besten Fall besteht das Stadtmarketing aus einem integrierten Konzept, das von einer möglichst breiten Basis kommunaler Akteure unterstützt wird und alle auf eine einheitliche Stadtidentität verpflichtet.¹²

¹¹ vgl. Hohn 2008, 16

¹² vgl. Hohn 2008, 18

2.4 Herausforderungen an modernes Stadtmarketing

Das moderne Stadtmarketing steht verschiedenen ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Herausforderungen gegenüber wie:

- Globalisierung,
- technologischer Wandel,
- wirtschaftlicher Wandel und
- sozialer und demographischer Wandel.

Die fortschreitende Globalisierung steigert zunehmend den Konkurrenzkampf auf nationaler und internationaler Ebene – nicht nur auf wirtschaftlicher, kultureller und gesellschaftlicher Ebene, sondern auch auf der Stadtentwicklungsebene.

Neue Technologien im Bereich der Kommunikations-, Informations- und Transportbranche stellen auch neue Anforderungen an Städte. Das Stadtmarketing darf sich diesen Entwicklungen nicht verschließen, sondern muss sie aktiv in den Marketingprozess mit einbeziehen.

Der wirtschaftliche Strukturwandel, insbesondere in den westlichen Industriestaaten, läutet den Wechsel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft ein. Der Dienstleistungssektor übertrifft den Produktionssektor, somit werden Wissen, Innovation und Kreativität zu den treibenden Kräften in Wirtschaft und Gesellschaft.

Das Bevölkerungswachstum in Deutschland ist rückläufig. Allen Prognosen zufolge wird die Bevölkerung trotz Zuwanderung zurückgehen. Dies zeichnet sich bereits in einigen Regionen Ostdeutschlands dramatisch ab. Bei konstant niedrigen Geburtsraten altert folglich die Bevölkerung rapide. Gemeinsam mit einem feststellbaren Wertewandel wie Individualismus, Hedonismus etc. und den daraus resultierenden sozialen Folgen entsteht eine brisante Mischung.¹³

¹³ vgl. Birk / Grabow / Hollbach-Gröming (Hrsg.) 2006, 20 f.

2.5 Ziele des Stadtmarketing

Wie unter den Aufgaben des Stadtmarketing skizziert, besteht eines der Hauptziele des Stadtmarketing darin, alle Interessengruppen in den Planungsprozess mit einzubeziehen.

Weitere Hauptziele ermittelte das deutsche Institut für Stadtmarketing in Kooperation mit der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing e.V. (bcsd) im Jahr 2004 in einer empirischen Untersuchung unter 339 Städten und Gemeinden. Die Umfrage beinhaltete Fragen zu den Marketingaktivitäten der Städte. Dabei wurden von den Verantwortlichen 18 Ziele ihres Stadtmarketing abgefragt. An der Befragung nahmen 223 Kommunen teil, das entspricht einer Rücklaufquote von 66 Prozent.¹⁴ Die 18 Teilziele wurden auf 6 Hauptziele verdichtet:¹⁵

Hauptziele	Teilziele
Innenstadt stärken	„Die Stadt attraktiver machen“ „Den Handel in der Innenstadt fördern“ „Stadtentwicklungsprojekte entwickeln und realisieren“
Stadt bewerben und profilieren	„Für die Stadt werben“ „Die Stadt im Städtewettbewerb profilieren“
Kooperationen	„private Akteure in die Stadtentwicklung einbeziehen“ „Umsetzung von Maßnahmen unter Einbeziehung verschiedener Interessen befördern“ „Kooperation und Kommunikation öffentlicher und privater Akteure fördern“ „Unternehmen bzw. Bürger an der Finanzierung von Aktivitäten beteiligen“
Strategie und Information	„Entwicklung der Stadt strategisch ausrichten“ „Bürger über die Stadt besser unterrichten“
Kundenorientiertes Leitbild	„Leitbild für die Stadt entwickeln“ „Bürger und Wirtschaft als Kunden verstehen“ „Stärken und Schwächen der Stadt ermitteln“ „Die Verwaltung modernisieren“
Wirtschaftsförderung	„Wirtschaftsförderung zur Ansiedlung neuer Betriebe“ „Quartiers- und bestandsbezogene Wirtschaftsförderung“ „Leistungen mit dem Ziel der Kostendeckung vermarkten“

Tab. 1: Übersicht der Zieldimensionen im Stadtmarketing¹⁶

¹⁴ vgl. o.V. Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.) 2004, 2

¹⁵ vgl. Birk / Grabow / Hollbach-Gröming (Hrsg.) 2006, 37

¹⁶ Eigene Darstellung

Die tabellarische Übersicht verdeutlicht die Komplexität und die damit verbundenen Schwierigkeiten der Zielbestimmung im Stadtmarketing. Denn es gilt sowohl nach innen gerichtete Ziele wie „die Bürger besser über die Stadt unterrichten“ als auch nach außen gerichtete Ziele wie „die Stadt im Städtewettbewerb profilieren“ in den Planungsprozess mit einzubeziehen.

2.5.1 Zielgruppen im Stadtmarketing

Die Auswahl der Zielgruppen ist Basis für jede erfolgreiche Marketingkonzeption. Im Stadtmarketing, wie im kommerziellen Marketing, gilt es auf Bedürfnisse der Zielgruppe einzugehen.

Im Januar 2004 führte die Wirtschaftsuniversität Krakau eine Befragung unter 199 Städten in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu den aktuellen Stadtmarketingaktivitäten durch. 32 Städte haben an der Befragung teilgenommen, was einer Rücklaufquote von 16,08% entspricht.¹⁷ In der Auswertung der abgefragten Daten ergaben sich drei Hauptzielgruppen im Stadtmarketing:¹⁸

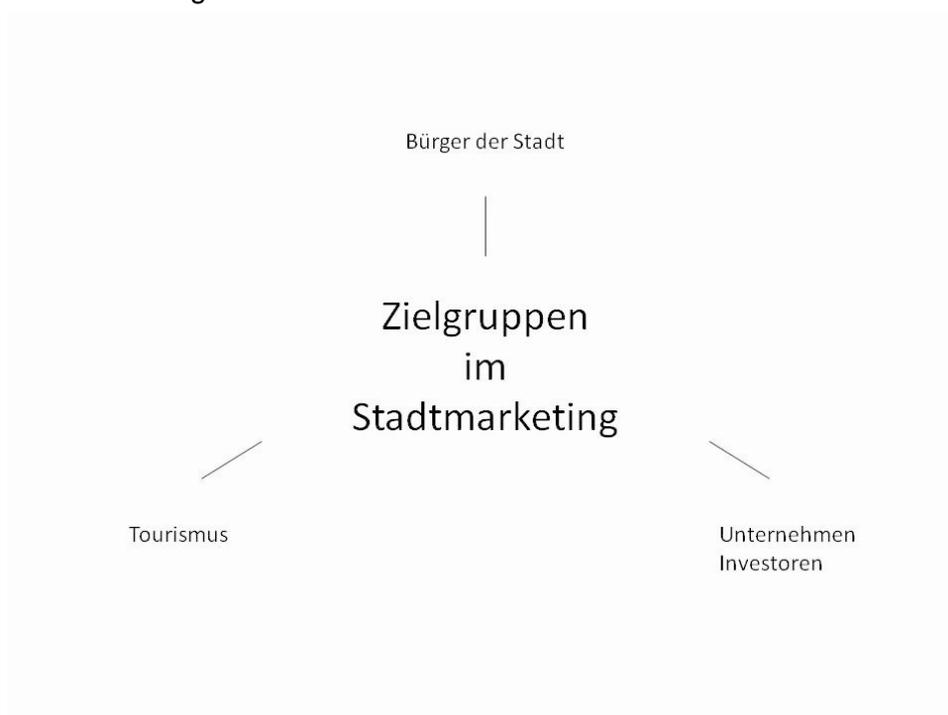


Abb. 2: Zielgruppen im Stadtmarketing¹⁹

¹⁷ vgl. Strauch 2004, 2

¹⁸ vgl. Strauch 2004, 10

¹⁹ Eigene Darstellung

Eine Besonderheit des Stadtmarketing besteht darin, dass die Bürger der Stadt und Unternehmen sowohl die Akteure im Planungsprozess sind, als auch Zielgruppe.

2.5.2 Leitbild

Unter dem Leitbild versteht man die Entwicklung einer Stadtidentität die sich im Verhalten, der Kommunikation sowie dem Erscheinungsbild äußert. Sie bildet die Basis an der die Stadtmarketingaktivitäten ausgerichtet werden können. Im Rahmen des städtischen Leitbildprozesses werden die identitätsstiftenden Merkmale einer Stadt herausgearbeitet, um drauf aufbauend das zukunftsorientierte Selbstverständnis sowie die langfristigen Entwicklungsschwerpunkte einer Stadt zu definieren.²⁰

Idealerweise wird das Leitbild unter breiter Mitwirkung aller Akteure formuliert und erfüllt folgende Hauptfunktionen:²¹

- Profilbildung
- Identifikation
- Orientierung
- Motivation

In der Wahrnehmung der Zielgruppen soll die Stadt ein eigenständiges und unverwechselbares Profil einnehmen. Um das Leitbild nach außen und innen zu vermitteln und damit die Identifikation zu stärken, bedient man sich der Corporate Identity. Die Corporate Identity dient der Herausbildung der Stadtidentität sowie deren strategischer Vermittlung, um damit Einfluss auf die Wahrnehmung des Images zu erhalten. Das beinhaltet die Vereinheitlichung aller Botschaften mit dem Ziel, ein möglichst geschlossenes Bild zu vermitteln sowie die Wiedererkennbarkeit und die Profilierung zu ermöglichen.²²

²⁰ vgl. Hohn 2008, 37

²¹ Hohn 2008, 38

²² vgl. ebenda

2.6 Der Stadtmarketing-Prozess

Der Stadtmarketing-Prozess orientiert sich stark an Marketing-Management-Prozesse aus der Privatwirtschaft. Er ist analog strukturiert und vollzieht sich in fünf Phasen:

2.6.1 Initiierung

In den meisten Städten geben der Bürgermeister, die Stadtverwaltung oder auch Teile der ansässigen Wirtschaft den Anstoß für den Beginn von Stadtmarketingaktivitäten. In dieser Phase gilt es, alle relevanten Akteure für ein gemeinsames Projekt zu gewinnen. Ein besonderer Stellenwert ist dem Bürgermeister bzw. Stadtrat zuzuordnen, um von Beginn an die Unterstützung der politischen Entscheidungsträger sicher zu stellen.²³

2.6.2 Situationsanalyse

Im zweiten Schritt gilt es, eine umfassende Situationsanalyse zu erstellen, um das gegenwärtige Image einer Stadt zu ermitteln und daraus eine Stadtidentität zu entwickeln. Dabei werden Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken untersucht und diese Informationen in einer SWOT-Analyse²⁴ verdichtet.

Die Stärken-Schwächen-Analyse orientiert sich an sogenannten harten und weichen Standortfaktoren. Harte Standortfaktoren lassen sich eindeutig messen und quantifizieren: geographische Lage, Verkehrsanbindungen sowie Bevölkerungsstruktur und –entwicklung. Die weichen Standortfaktoren sind deutlich schwerer zu messen und orientieren sich an subjektiven Einschätzungen der Lebens- und Arbeitsbedingungen einer Stadt.²⁵

Die Chancen-Risiken-Analyse besteht aus einer Markt- und Umweltanalyse. Bei der Marktanalyse stehen im Zentrum der Betrachtung die Bedürfnisse der Zielgruppen sowie die Identifizierung zukünftiger, attraktiver Märkte wie mitunter Entwicklung des Tourismus in anderen Ländern. Die Umweltanalyse indes untersucht politisch-rechtliche, ökonomische, ökologische, technologische sowie demografische und soziokulturelle Umweltfaktoren dahingehend, ob sie Einfluss auf die zukünftige Stadtentwicklung haben.

²³ vgl. Bornemeyer 2002, 12

²⁴ Strengths, weakness, opportunities and threats

²⁵ vgl. Hohn 2006, 27

Die zunehmende Internationalisierung spielt eine besondere Rolle bei den politisch-rechtlichen Faktoren, denn Städte sind immer wieder unmittelbar von komplexen Verordnungen betroffen. Die ökonomischen Faktoren bestehen aus der Analyse der zur Verfügung stehenden Steuereinnahmen sowie deren Verteilung, der Arbeitslosenzahl, Inflationsrate und der allgemeinen Konjunkturdaten. Aspekte wie Luftverschmutzung, Lärmbelästigung oder Verkehrsentwicklung zählen zu den ökologischen Faktoren. Als wesentlicher technologischer Faktor können die neuen Informations- und Kommunikationstechniken betrachtet werden, denn diese bieten die Möglichkeit, Arbeitsprozesse in der Verwaltung zu verbessern und somit die Servicequalität der Stadt deutlich zu erhöhen. Bei den soziokulturellen Rahmenbedingungen steht die erhöhte Anspruchshaltung der Bürger in Bezug auf die Lebensqualität ihres Arbeits- und Wohnorts im Mittelpunkt: Bürger stellen immer höhere Anforderungen an eine Stadt, fordern Events, Kultur und Abwechslung von ihrem Lebensraum.²⁶

2.6.3 Zielbestimmung

Während dieser Phase werden die gewonnenen Erkenntnisse aus der Situationsanalyse in ein Stadtleitbild übertragen und konkrete Ziele der Stadtmarketingaktivitäten definiert.

Die Ableitung einer Stadtidentität, unter Einbeziehung aktueller Stärken und zukünftiger gesellschaftlicher Trends, wird in Form eines Leitbilds definiert. Darauf aufbauend können konkrete Marketingziele sowie eine umfassende Corporate Identity abgeleitet werden. Eine erfolgreiche Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt ermöglicht die ganzheitliche Präsentation der Stadtvision nach innen und außen.²⁷

2.6.4 Strategieentwicklung und -umsetzung

Zur Realisierung des Stadtleitbildes bedarf es nun der Festlegung kurz- und langfristiger Ziele, einer klaren Positionierung der Stadt und klaren Zielgruppendefinition. Der beschlossene Stadtmarketingprozess muss strategisch umgesetzt sowie inhaltlich von den verantwortlichen Akteuren begleitet werden. Die Planung der Maßnahmen und die Umsetzung der Marketinginstrumente spielen hierbei eine entscheidende Rolle.

²⁶ vgl. Hohn 2008, 29 ff.

²⁷ vgl. Bornemeyer 2002, 13 f.

Zentrales Element ist die Bestimmung des USP²⁸ und somit der Positionierung der Stadt. Bei der Ermittlung des Alleinstellungsmerkmals ist darauf zu achten, dass dieses an die Stärken der Stadt anknüpft, für die Zielgruppe eine Relevanz besitzt und nicht kurzfristig von Mitbewerbern, d.h. anderen Städten, kopiert werden kann.²⁹

2.6.5 Kontrolle

Stadtmarketing ist kein einmaliges Projekt, sondern prozessorientiert und bedarf einer ständigen Kontrolle. Durch Rückkopplungen während des gesamten Prozesses können die Marketingmaßnahmen, die strategische Ausrichtung sowie die eingesetzten Marketinginstrumente überdacht und modifiziert werden.

²⁸ Unique Selling Proposition

²⁹ vgl. Bornemeyer 2002, 14

3. Die Kommunikationspolitik

Um die Aufgaben der Kommunikationspolitik zu beschreiben, muss zunächst einmal grob der Kommunikationsprozess skizziert werden. Zentrales Element der Kommunikation ist die Vermittlung von Botschaften bzw. Informationen zwischen Sender und Empfänger mit dem Ziel, den Empfänger in einer vom Sender gewünschten Weise zu beeinflussen.³⁰

Tatsächlich aber ist der Kommunikationsprozess komplexer als die einseitige, direkte Kommunikation zwischen Sender und Empfänger. In der Praxis vollzieht er sich auch indirekt und mehrstufig:

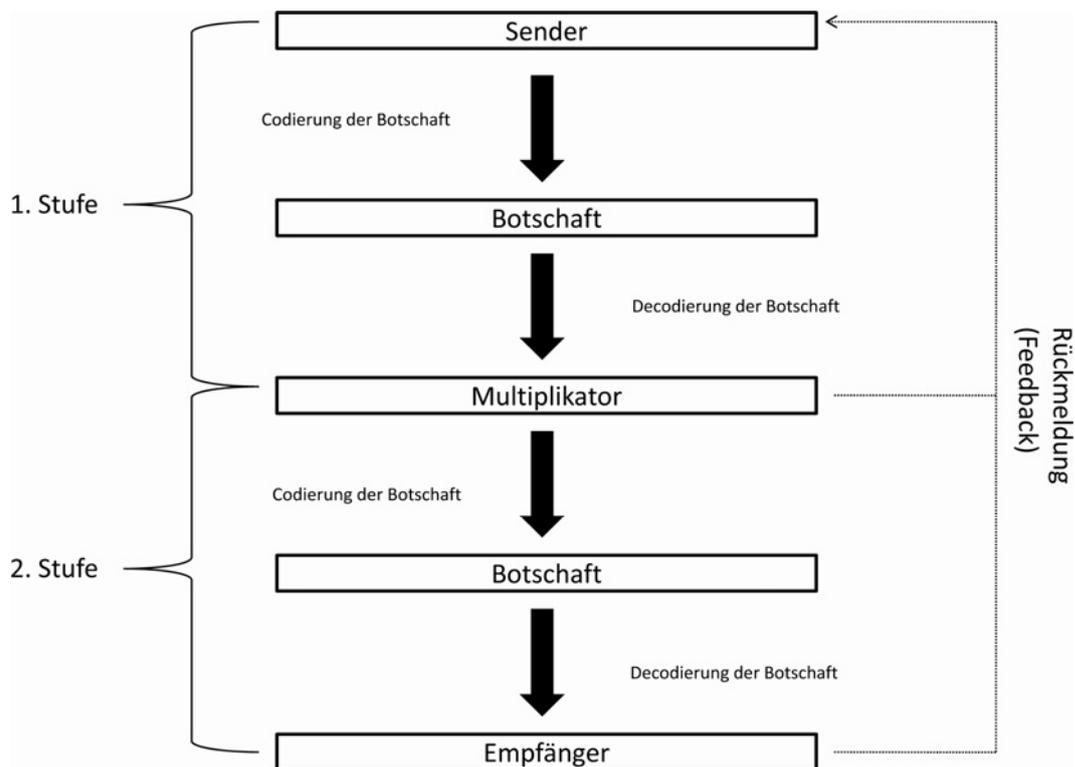


Abb. 3: Struktur eines mehrstufigen Kommunikationsprozesses³¹

³⁰ vgl. Kloss 2007, 11

³¹ Homburg / Krohmer 2006, 764

Wie in der Abbildung dargestellt kann Kommunikation sowohl einstufig als auch mehrstufig erfolgen. In der einstufigen Kommunikation wird die Botschaft direkt vom Sender an den Empfänger gerichtet. Bei der mehrstufigen dagegen richtet der Sender seine Botschaft zunächst an sogenannte Multiplikatoren. Multiplikatoren sind Massenmedien sowie Meinungsführer, die die Botschaft aufnehmen, gegebenenfalls ihrerseits prägen und an den Empfänger weitergeben. Bei beiden Kommunikationsformen kann der Empfänger sowohl ein aktives als auch passives Feedback an den Sender zurückgeben.³²

3.1 Aufgaben der Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitik bildet neben der Preis-, Kontrahierungs- und Distributionspolitik eines der vier Elemente im Marketing-Mix. Alle vier Instrumente unterstützen sich gegenseitig in ihrer Wirkung, um die übergeordneten Marketingziele wie Umsatz, Gewinn, Marktanteile usw. zu erreichen. Da es in der Vergangenheit auf vielen Märkten zu einer Verschiebung vom Produktwettbewerb hin zum Kommunikationswettbewerb stattgefunden hat, gewinnt die Kommunikationspolitik eine immer höhere Bedeutung im Marketingmix. Unternehmen können ihre Produkte häufig nur noch verkaufen, wenn sie ein bestimmtes Maß an Kommunikation in Form von Werbung, Public Relations etc. betreiben.³³

Unter Kommunikationspolitik wird die Gesamtheit aller Kommunikationsinstrumente und Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens verstanden, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den entsprechenden Zielgruppen zu präsentieren und mit den Anspruchsgruppen in Interaktion zu treten. Weitere Inhalte sind die strategische Planung der internen und externen Kommunikation, die Auswahl der Kommunikationsinhalte, der Kommunikationswege, der Kommunikationsinstrumente, der Zielgruppen, die Bestimmung der Verantwortlichen für die Entwicklung der Kommunikationsprozesse im Einzelnen und für deren Umsetzung.³⁴

³² vgl. Homburg / Krohmer 2006, 763 f.

³³ vgl. Homburg / Krohmer 2006, 762

³⁴ vgl. Bruhn 2002, 201

Aufgrund der gestiegenen Vielfalt an Kommunikationsinstrumenten und deren Kombinationsmöglichkeiten wird es notwendig, die Kommunikationsaktivitäten zu koordinieren und zu integrieren.³⁵ Die integrierte Kommunikation hat die Aufgabe, die Kommunikationsinhalte sinnvoll mit den Kommunikationsinstrumenten und Maßnahmen der internen und externen Kommunikation in ein in sich geschlossenes und widerspruchsfreies Kommunikationssystem zu verknüpfen, um für alle Beteiligten optimale Ergebnisse zu erzielen.

3.1.1 Prozess der Kommunikationsplanung

Um im Rahmen des integrierten Kommunikationsprozesses zielführende Entscheidungen treffen zu können, sollte die Kommunikationspolitik in einem Planungsprozess systematisch gestaltet werden. Auf diese Weise wird die planmäßige Gestaltung und Übermittlung von Informationen gewährleistet.³⁶

Nach Manfred Bruhn wird die Kommunikationspolitik einem ähnlichen Planungsprozess unterworfen wie die anderen Marketinginstrumente. Dabei wird der Planungsprozess der Marktkommunikation in sechs Phasen unterteilt, die im folgenden Abschnitt in Anlehnung an Bruhn beschrieben werden:³⁷

1. *Die Situationsanalyse*

Es werden externe Chancen und Risiken sowie interne Stärken und Schwächen (kommunikationsbezogene SWOT-Analyse) analysiert, um die kommunikative Problemstellung, Ansatzpunkte für die kommunikativen Maßnahmen sowie den zur Verfügung stehenden Handlungsspielraum zu ermitteln.

2. *Festlegung der Kommunikationsziele*

Im zweiten Schritt werden ökonomische und psychologische Ziele definiert. Die Erarbeitung einer Positionierung ist besonders wichtig, da diese das Angebot bzw. die Leistungen eines Unternehmens auf dem Markt von denen der Mitbewerber differenziert und eine Einzigartigkeit in der Wahrnehmung der Zielgruppe erzeugt.

3. *Die Zielgruppendefinition*

³⁵ vgl. Meffert 2000, 683-684

³⁶ vgl. Homburg / Krohmer 2006, 764 f.

³⁷ vgl. Bruhn 2002, 203

Hierbei gilt es, die relevanten Zielgruppen eines Unternehmens und seiner Angebote zu identifizieren, zu beschreiben und deren Erreichbarkeit über die Medien zu ermitteln.

4. *Kommunikationsstrategie*

In dieser Phase im Planungsprozess werden die Schwerpunkte der kommunikativen Unternehmensaktivitäten festgelegt.

5. *Kommunikationsbudget*

Auf der Basis der Kommunikationsstrategie wird das Budget festgelegt und auf die einzelnen Kommunikationsinstrumente verteilt. Dabei ist der Einsatz der verschiedenen Kommunikationsinstrumente detailliert abzustimmen und die Kommunikationsbotschaft zu entwickeln.

6. *Erfolgskontrolle*

Um Ziel- und Maßnahmenkorrekturen durchführen zu können, sollte am Ende eines jeden Planungsprozesses die Kommunikationswirkung analysiert werden.

3.2 Ziele der Kommunikationspolitik

Um eine erfolgreiche Kommunikationspolitik zu gestalten, müssen Ziele definiert werden, an denen sich die Aktivitäten der Kommunikationspolitik ausrichten. Die Kommunikationsziele können nach ökonomischen und psychographischen Zielen unterschieden und operationalisiert werden.³⁸

Die ökonomischen Ziele beziehen sich auf monetäre Größen wie Gewinn, Umsatz, Kosten und Marktanteile. Die Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen auf die ökonomischen Ziele lässt sich nicht zuordnen, da ein kombinierter Einsatz aller Marketinginstrumente für die Erreichung der ökonomischen Ziele notwendig ist. Daher stehen die psychographischen Ziele im Mittelpunkt der Kommunikationspolitik³⁹:

- Bekanntheit
- Einstellung
- Wettbewerbsprofilierung (Differenzierung)
- Kaufabsicht
- Wiederkaufabsicht

3.2.1 Das AIDA-Modell

Zur Systematisierung der Kommunikationsziele bedient man sich Marketingliteratur des sogenannten AIDA-Modells. Nach diesem Modell vollzieht sich erfolgreiches Marketing in vier Etappen: Zuerst wird Aufmerksamkeit (Attention) beim Nachfrager erzeugt. Nach dem Gewinn der Aufmerksamkeit kann ein Interesse (Interest) geweckt werden, woraufhin ein Verlangen (Desire) nach einem Produkt entsteht. Dieses Verlangen wiederum löst dann ein bestimmtes Verhalten (Action) wie beispielsweise den Kauf eines Produktes aus.⁴⁰

³⁸ vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 634

³⁹ vgl. Meffert 2000, 680

⁴⁰ vgl. Homburg / Krohmer 2006, 766

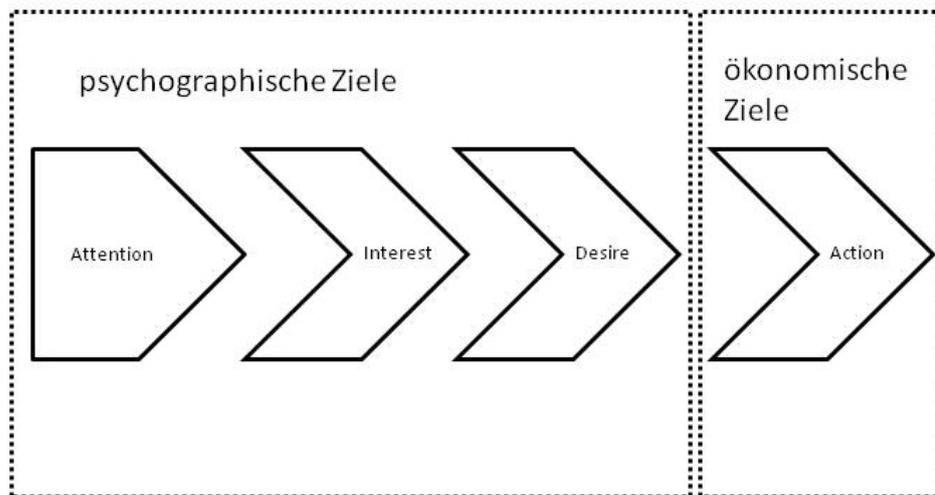


Abb.4 : Kategorisierung kommunikationspolitischer Ziele anhand des AIDA-Modells⁴¹

3.3 Die Zielgruppen

Die richtige Definition der Zielgruppen bildet eine wichtige Komponente der Kommunikationspolitik. Sie legt fest: "Wer soll wie angesprochen werden?" Dabei ist es entscheidend, die richtigen Zielgruppen zu identifizieren, zu beschreiben und deren Erreichbarkeit über die Medien zu ermitteln.⁴² Denn Unternehmen wollen ihre werblichen Maßnahmen nur an die Personen richten, die grundsätzlich ein Interesse gegenüber ihrem Produkt haben bzw. haben könnten.

Im einfachsten Fall wird zwischen externen und internen Zielgruppen unterschieden. Zur internen Zielgruppe gehören beispielsweise Angestellte des Unternehmens, die zur Erreichung der Unternehmensziele motiviert werden sollen.⁴³

Die externen Zielgruppen können nach soziodemographischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter, Beruf, Einkommen, Bildung, Haushaltsgröße, gesellschaftliche Zugehörigkeit oder Wohnort. Es bietet sich an die Merkmale zu kombinieren, um die Zielgruppen genauer abzugrenzen.⁴⁴

⁴¹ in Anlehnung an Homburg / Krohmer 2006, 767

⁴² vgl. Bruhn 2002, 205

⁴³ vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 635

⁴⁴ vgl. Kloss 2007, 185 f.

In der Praxis hat sich die Zielgruppenbeschreibung auf Grundlage von Typologien⁴⁵ etabliert. Dabei unterscheidet man in selbsterstellte und standardisierte Typologien. Eine der bekanntesten standardisierten Lebensstiltypologien ist die des Sinus Instituts.⁴⁶ Diese Milieustudie findet in der Praxis häufig Anwendung in der Zielgruppenbestimmung und wird im folgenden Abschnitt erläutert.

3.3.1 Das Sinus-Milieu

Das Sinus-Milieu rückt den Menschen und seine Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld. Die Bestimmung der Zielgruppen orientiert sich an der Lebenswelt unserer Gesellschaft und gruppiert Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen werden dabei ebenso analysiert wie Alltagseinstellungen zu Arbeit, Familie, Geld und Konsum.⁴⁷

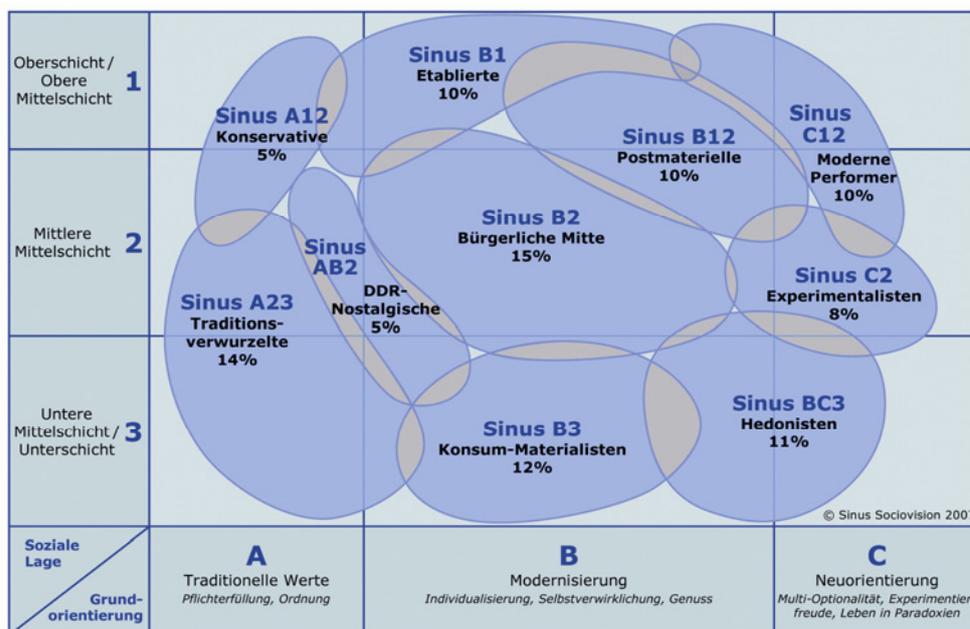


Abb. 5: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2007⁴⁸

Es gibt zwischen den Milieus Berührungspunkte und Übergänge, denn Lebenswelten sind nicht exakt eingrenzbar. Je höher ein Milieu in der Darstel-

⁴⁵ Einteilung von Konsumenten auf Basis empirischer Daten

⁴⁶ vgl. Homburg / Krohmer 2006, 768 f.

⁴⁷ vgl. o.V. Sinus Sociovision GmbH (Hrsg.) 2007

⁴⁸ o.V. Sinus Sociovision GmbH (Hrsg.) 2007

lung angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe der darin gefassten Gruppen. Je weiter rechts in der Darstellung das Milieu positioniert ist, desto moderner sind die Grundorientierungen.⁴⁹

3.4 Grundlagen der Werbekonzeption

3.4.1 Kommunikationsstrategie

Im Mittelpunkt der Kommunikationsstrategie steht ein mittel- bis langfristig angelegter Verhaltensplan, der den Einsatz der Kommunikationsinstrumente und die Gestaltung der Kommunikationsbotschaft bestimmt.⁵⁰

Dabei ist die Kommunikationsstrategie nach Bruhn in vier Dimensionen zu unterscheiden:⁵¹

Wer sagt (Werbeobjekt)
Was (Werbebotschaft)
Wie (Werbeträger und –mittel)
Zum Wem? (Zielgruppen)

Die Basis der Kommunikationsstrategie ist das Werbeobjekt, d.h. die Marke, Produktlinie oder das gesamte Unternehmen. Bei der Werbebotschaft wird in erster Linie die Kernbotschaft festgelegt. Diese ergibt sich unmittelbar aus der Positionierung des Produktes und der Marke, indem der USP⁵² der Marke in der Kommunikation mit der Umwelt verdeutlicht wird. Für die Kommunikation gilt es, den USP in eine „Unique Communication Proposition“ umzusetzen. Aus dieser UCP lässt sich die Leitidee bzw. Kernbotschaft ableiten.⁵³

3.4.2 Positionierung

Die Positionierung definiert die Verankerung eines Nutzenversprechens von einem Kommunikationsobjekt (brand promise) in den Köpfen der Nachfrager anhand weniger, ausgewählter Eigenschaften im Sinne einer intelligenten Reduktion. Dabei sollte sich das Vorstellungsbild möglichst klar darstellen (intuitiv verständlich, einfach und selbsterklärend), sich von den

⁴⁹ vgl. ebenda

⁵⁰ vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 637

⁵¹ vgl. Bruhn 2002, 211

⁵² USP – Uniquus Selling Proposition

⁵³ vgl. Bruhn 2002, 213

Konkurrenzprodukten unterscheiden und gleichzeitig die Präferenzen der Zielgruppen möglichst genau treffen. Ist das der Fall, wird das Nutzenversprechen i.d.R. in hohem Maße kaufverhaltensrelevant. Die Entwicklung dieses Nutzenversprechens, das meist eine Kombination von funktional-technischen und symbolisch-emotionalen Nutzelementen darstellt, orientiert sich an dem in der Unternehmensstrategie festgelegten Wettbewerbsvorteilen.⁵⁴

3.4.3 Botschaft

Bei der Gestaltung der Botschaft geht es zentral um die Entscheidung, ob man eine sachliche, informative oder psychologische, emotionale Argumentation des Inhalts vornimmt. Die sachliche Argumentation ist rational angelegt und zielt auf eine inhaltliche Überzeugung der Zielgruppe ab. Dabei bedient sie sich der kreativen Visualisierung durch Ähnlichkeiten, Beweise, Gedankenverbindungen, Steigerungen, Hinzufügungen usw. Die emotionale Argumentation dagegen versucht, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe durch Ansprache der Emotionen zu wecken wie z. B. durch Ängste, Erotik oder Humor.⁵⁵ Hierbei sei festzuhalten, egal welche Argumentation man wählt, die Glaubwürdigkeit der Botschaft ist von größter Bedeutung.

Botschaftsinhalte werden zur besseren Verständlichkeit in sprachliche Zeichen übersetzt. Hierbei gibt es Sprachzeichen wie Wort oder Text, Bildzeichen wie Bilder oder Symbole und akustische Zeichen wie Töne oder Jingles. Aufgrund der begrenzten Kapazitäten zur Informationsaufnahme kommt zur Vermeidung von Informationsüberflutung der intelligenten Kombination dieser Elemente eine zentrale Rolle zu.⁵⁶

Die strategischen Vorgaben für die Botschaftsgestaltung definiert die Copy Strategy. Diese drückt aus, was kommuniziert werden soll, aber nicht wie und bildet die Grundlage für die konkrete Ausgestaltung, den Inhalt und die Form der Kommunikationsmittel zur wirkungsvollen Übermittlung des Nutzenversprechens an die Zielgruppen. Die Copy Strategy enthält vier wesentliche Aussagen⁵⁷:

⁵⁴ Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 638

⁵⁵ vgl. Bruhn 2002, 227

⁵⁶ vgl. ebenda

⁵⁷ vgl. Kloss 2007, 194

- Benefit – Nutzenversprechen
- Reason-Why – Begründung des Nutzenversprechens
- Target Audience – Zielgruppe
- Tonality – Individualität und Atmosphäre

Die Copy Strategy garantiert dem Werbetreibenden Unternehmen, dass die Werbung über einen langen Zeitraum mit der Positionierung und den angestrebten Zielen in Einklang bleibt. Von zentraler Bedeutung sind der *Benefit* (Nutzenversprechen) und der *Reason-Why* (begründet die Alleinstellung), denn jede Werbung muss eine plausible Argumentation liefern, warum ein Produkt gekauft werden sollte.⁵⁸

⁵⁸ vgl. Kloss 2007, 194 f.

3.4.4 Werbestrategie

Die Werbestrategie beantwortet die Frage, mit welchen werblichen Maßnahmen die Werbeziele erreicht werden sollen. Konzeptionell geht es hierbei um die Planung der Werbemittel, die die Verkörperung der gedanklichen Werbebotschaft darstellen.

Die inhaltliche Gestaltung der Werbestrategie orientiert sich maßgeblich an den Werbezielen und lässt sich nach Bruhn, je Strategie, in folgenden Aufgaben einteilen:⁵⁹

Werbestrategie	Aufgabe
Bekanntmachungsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführungswerbung ▪ Erinnerungswerbung
Informationsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufklärung über neue Produktvorteile und neue Serviceleistungen ▪ Durchführung von Aktionen
Imageprofilierungsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktualisierung bestimmter Dimensionen wie Natürlichkeit oder Exklusivität im Rahmen einer Imagewerbung
Konkurrenzabgrenzungsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hervorheben differenzierender Merkmale
Zielgruppenerschließungsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielgruppenwerbung durch eine gezielte Ansprache und Erschließung von neuen Zielgruppen
Kontaktanbahnungsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewinnung der Unterstützung für eigene Aktivitäten bspw. durch Handel oder Öffentlichkeit

Tab. 2: Übersicht Werbestrategie⁶⁰

Wurde sich im Planungsprozess für eine Strategie entschieden, so gilt es je nach Aufgabe die richtigen Werbemittel zu wählen. Sie unterscheiden sich in Anzeigen, Fernseh- und Rundfunkspots und Plakate. Grundsätzlich soll entschieden werden welche Werbemittel die Werbebotschaft am besten übermittelt.

3.4.5 kreative Umsetzung

Die Copy Strategy und die Werbestrategie sind für die Kreativ- bzw. Werbeagentur die Vorgaben für die Umsetzung der Konzeption in die entsprechenden Werbemittel. Gleichzeitig dienen sie dem werbetreibenden Unter-

⁵⁹ vgl. Bruhn 2002, 214

⁶⁰ Eigene Darstellung

nehmen als Instrument zur Überprüfung der Agenturleistungen, bspw. ob die Werbung der Strategie entspricht. Der kreative Ansatz muss das sofortige Interesse wecken. Hierbei muss das Werbemittel die spezifischen Möglichkeiten der Werbeträger nutzen. Fernsehen ermöglicht ein besseres *dramatisieren*, wohingegen Printtexte intensiver gelesen und studiert werden können. Er ist sehr wahrscheinlich, dass überladene Werbemittel zu einer intensiven Auseinandersetzung anregen. Im schlechtesten Fall können solche Umsetzungen sogar zu Irritation und Ablehnung führen.⁶¹

3.5 Kommunikationsinstrumente

Die Bestimmung des Kernmediums ist eine Frage der Entscheidung bei der Intermediaselektion, d.h. der Auswahl der verschiedenen Werbeträger. Man unterscheidet hierbei nach quantitativen und qualitativen Kriterien. Quantitative Kriterien sind bspw. Reichweite und Belegungskosten des Mediums, qualitative Kriterien hingegen beschreiben bspw. Die Funktion und Image des Werbeträgers, Darstellungsmöglichkeiten, Eignung zur Vermittlung von Botschaftsinhalten, Verfügbarkeit.⁶²

Werden Medien zur Übermittlung von Werbung genutzt, bezeichnet man sie als Werbeträger. Werbeträger sind die Kanäle, über die Werbebotschaften vom Sender zum Empfänger gelangen.

Den Unternehmen stehen vielfältige Kommunikationsinstrumente zur Verfügung.⁶³

- Mediawerbung (klassische Werbung)
- Verkaufsförderung
- Persönliche Kommunikation
- Direct Marketing
- Public Relations
- Sponsoring
- Messen und Ausstellungen
- Event Marketing
- Multimediakommunikation

Die Vielzahl der möglichen Instrumente macht eine enge Abstimmung erforderlich, die als formale, zeitliche und inhaltliche Integration unterschieden wird. Die Verwendung einheitlicher Gestaltungsprinzipien zur leichte-

⁶¹ vgl. Kloss 2007, 220 ff.

⁶² vgl. Bruhn 2002, 213

⁶³ vgl. Bruhn 2002, 205

ren Wiedererkennung und Botschaftsaufnahme wird als formale Integration bezeichnet. Die zeitliche Integration umfasst die Koordination aller Instrumente, damit sie sich in Ihrer Wirkung unterstützen und kontinuierlich ein Vertrauen zum Empfänger aufbauen. Der Begriff „inhaltliche Integration“ umfasst alle Maßnahmen, die die Kommunikationsmittel thematische miteinander abstimmen. Die integrierte Kommunikation muss der Zielgruppe ein stimmiges und konsistentes Erscheinungsbild vermitteln.⁶⁴

3.6 Arten der Mediawerbung

Aus Zeitgründen und aufgrund der Vielzahl der Kommunikationsinstrumente wird in dieser Arbeit nur auf die Mediawerbung eingegangen, da im dritten vierten Teil der Arbeit Werbemittel der klassischen Werbung untersucht werden.

Printwerbung

Publikumszeitschriften bieten ein positives redaktionelles Umfeld für Werbeanzeigen, eine flexible Verfügbarkeit und günstige Nutzungspreise. Sie sind ein geeignetes Basismedium, da sie sich als Zielgruppenmedium hervorragend eignen, indem sie bestimmte Zielgruppen durch bspw. Frauen-, Automobil- oder Wirtschaftsmagazine gezielt ansprechen.⁶⁵

Tageszeitungen stellen ein aktuelles Medium dar, das vielfältig und kostengünstig verfügbar ist. Sie eignen sich insbesondere zur Einführung neuer Produkte und zur Durchführung spezieller Aktionen.⁶⁶ Zeitungen werden häufig ergänzend als Zusatzmedium genutzt, da sich hier die Maßnahmen kurzfristig planen lassen und in bestimmten Sektionen der Zeitung verifizierte Zielgruppen angesprochen werden können (z.B. Werbung für ein Auto im Automobilteil der Zeitung).⁶⁷

Fernsehwerbung

Fernsehwerbung eignet sich insbesondere für Unternehmen, die eine breite Zielgruppe ansprechen wollen und Ziele wie etwa die Steigerung des Bekanntheitsgrades oder eine Imageprofilierung verfolgen. Fernsehwerbung

⁶⁴ vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2008, 635 f.

⁶⁵ vgl. Bruhn 2002, 213

⁶⁶ vgl. ebenda

⁶⁷ Vgl. Homburg / Krohmer 2006, 794 f.

ermöglicht eine gute Darstellung des Produktes und ist bedingt regional einsetzbar.⁶⁸

Radiowerbung

Radiowerbung eignet sich besonders für einen schnellen Aufbau von Markenbekanntheit, der Weitergabe von Informationen über Produktverbesserungen und die schnelle Verbreitung aktueller Informationen. Allerdings handelt es sich hierbei um ein „flüchtiges Medium“, da die Wahrnehmung im Allgemeinen bei der Ausübung anderer Tätigkeiten erfolgt.⁶⁹

Außenwerbung

Die Außenwerbung wird generell in stationäre und mobile Außenwerbung unterteilt. Die Werbung im öffentlichen Raum und aus dem öffentlichen Raum heraus kann sowohl aus stationären Plakatanschlügen, Lichtwerbung an Gebäuden, Bushaltestellen etc. wie auch aus mobiler Außenwerbung in Form von Aufschriften auf Fahrzeugen bestehen.⁷⁰

Onlinewerbung

Das Internet hat sich mittlerweile als Massenmedium etabliert, sodass die meisten Zielgruppen auch durch das World Wide Web erreicht werden können. Ein großer Vorteil der Onlinewerbung liegt in den guten Individualisierungsmöglichkeiten, der Möglichkeit zur exakten Werbeerfolgskontrolle sowie den Dialogmöglichkeiten.⁷¹

Dem Nutzer wird die Möglichkeit gegeben, direkt über mit dem werbetreibenden Unternehmen in Interaktion zu treten – über die Website, einen Blog oder die Präsenz in Social Communities. Er kann sogar zum Kauf eines Produktes motiviert werden. Neben der Registrierung bei Suchmaschinen sowie der Möglichkeit des Direct E-Mail sind hier vor allem die Online-Banner zu erwähnen, d.h. die Werbeflächen auf Websites.⁷²

⁶⁸ vgl. Bruhn 2002, 213

⁶⁹ vgl. ebenda

⁷⁰ vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 654

⁷¹ vgl. Homburg / Krohmer 2006, 818

⁷² vgl. Bruhn 2002, 214

3.7 Kontrolle der Kommunikationswirkung

In der Kontrolle der Kommunikationswirkung ist das Kernanliegen die Überprüfung, in welchem Ausmaß die zuvor definierten Ziele (z.B. Bekanntheitsgrad) erreicht worden sind zum einen und die Offenlegung von weiteren Wirkungen, die eingangs nicht explizites Ziel der Kommunikationsmaßnahmen waren, zum anderen.⁷³

Bei der Messung der Kommunikationswirkungen wird zwischen potenzialbezogenen und markterfolgsbezogenen Wirkungsgrößen unterschieden. Bei der potenzialbezogenen Wirkung gilt es beispielsweise zu untersuchen, ob hinreichend Aufmerksamkeit erzeugt wurde, die Botschaft glaubwürdig und verständlich ist sowie die Wirkung im Langzeitgedächtnis der Rezipienten.

Die markterfolgsbezogenen Größen sind in der Praxis nur sehr schwer zu ermitteln und zuzuordnen und beziehen sich auf Größen wie Absatzsteigerung sowie Ausbau der Marktanteile.⁷⁴

Der Bekanntheitsgrad wird mit sogenannten *Recall-* und *Recognitiontests* gemessen. Beim *Recalltest* (Erinnerungstest) werden die Probanden einen Tag nach ihrem Kontakt mit einem Werbeträger gefragt, an welche Marken sie sich noch erinnern können. Im Rahmen des *Recognitiontests* (Wiedererkennungstest) werden die Probanden unter Vorlage einer Zeitschrift gefragt, welche Anzeigen sie gesehen haben und welche Anzeigenelemente sie wiedererkennen. Problematisch ist beim *Recognitiontest* ist allerdings, dass bis zu 50 Prozent der Befragten bei Vorlage des Titelblattes einer Zeitschrift behaupten, diese gelesen zu haben, obwohl das nicht der Fall ist.⁷⁵

⁷³ vgl. Bruhn 2002, 228

⁷⁴ vgl. Homburg / Krohmer 2006, 847

⁷⁵ vgl. Bruhn 2002, 228

4. Die „be Berlin“ Kampagne

In den folgenden Abschnitten wird am Beispiel Berlins, mit 3.431.675⁷⁶ Einwohnern Hauptstadt Deutschlands, wie die Entwicklung und Führung einer integrierten Kommunikationskampagne im Stadtmarketing ablaufen kann.

4.1 Ausgangslage

Zunächst gilt es, die Rahmenbedingungen Berlins anhand einiger Eckdaten zu skizzieren, um ein genaueres Bild der Stadt zu zeichnen.⁷⁷

Geographie

Mit rund 892 km² Gesamtfläche ist Berlin so groß wie München, Stuttgart und Frankfurt am Main zusammen. Berlin vereinigt zwölf Bezirke mit unterschiedlich geprägten Stadtquartieren und Zentren.

Einst Symbol für die europäische Teilung, hat sich Berlin zwischenzeitlich zu einem national bedeutendem Ballungsraum sowie zum politischen und wirtschaftlichem Entscheidungsraum Deutschlands entwickelt. Aufgrund der modernen Verkehrs- und Telekommunikationsinfrastruktur bietet Berlin einen optimalen Zugang zum gesamten Markt der Europäischen Union sowie den Märkten in Zentral- und Osteuropa.

Volkswirtschaft

Berlin hat sich im internationalen Wettbewerb zu einem der attraktivsten Wirtschaftsstandorte für High-Tech- und moderne Dienstleistungsunternehmen entwickelt. Dieses Wachstum wird begünstigt durch eine einmalige Wissenschafts- und Forschungslandschaft, leistungsfähige Kommunikationsnetze, günstige Büro- und Gewerbeflächen, qualifizierte Arbeitskräfte sowie den direkten Zugang zu den Märkten Mittel- und Osteuropas.

Prognosen zufolge wird Berlin in den nächsten Jahren die am schnellsten wachsende Stadt Deutschlands sein. Schon heute ist Berlin eine junge Stadt, denn 40 Prozent der Bevölkerung sind jünger als 35 Jahre.

⁷⁶ o.V. 2008 Statistisches Landesamt Berlin, URL: http://www.statistik-berlinbrandenburg.de/Publikationen/Otab/2009/ot_a01-01-00_124_200812_be.pdf, Abruf: 17.08.2009

⁷⁷ o.V. folgende Daten stammen aus Berlin Business Location Center, URL: <http://www.blc.berlin.de/de/A/i/1/seite0.jsp?nav1=open&nav2=open>, Abruf: 02.08.1009

Darüber hinaus wird davon ausgegangen, dass bis zum Jahr 2020 der Anteil der ausländischen Bevölkerung von 13 Prozent auf 15,5 Prozent steigen wird. Diese Entwicklung begünstigt eine stetige Zuwanderung von Arbeitskräften aus Westeuropa sowie aus den Staaten Mittel- und Osteuropas.

Infrastruktur

Die Hauptstadtregion ist Schnittpunkt der europäischen Verkehrswege und bietet Zugang zum größten Binnenmarkt der westlichen Welt. Die transeuropäischen Verkehrsnetze von Straße, Schiene, Luft- und Binnenschifffahrt kreuzen sich in Berlin und ermöglichen somit eine weltweite Vernetzung. Mit dem Neubau von Verkehrs-Großprojekten wie dem Flughafen Berlin-Brandenburg International sowie der Fertigstellung des neuen Hauptbahnhofs werden wichtige Meilensteine der Verkehrsinfrastruktur gesetzt.

Berlin ist seit Jahren Vorreiter einer modernen Telekommunikationsinfrastruktur und bietet das modernste Kommunikationsnetz sowie leistungsfähigstes Breitbandkabelnetz der Bundesrepublik.

Wissenschaft

Mit elf Universitäten, 15 Fachhochschulen, sechs künstlerischen Hochschulen sowie 250 privaten und öffentlichen Forschungseinrichtungen verfügt Berlin über eine bundesweit einmalige Wissenschafts- und Forschungslandschaft. Mehr als 172.000 Studenten und 50.000 Wissenschaftler studieren und forschen in Berlin.

Freizeit

Berlin bildet aufgrund der regionalen und kulturellen Vielfalt eine hohe Lebensqualität. Viele Parks und das Berliner Umland prägen das Bild einer grünen Stadt mit hohem Freizeit- und Erholungswert. Die verschiedenen Wohnlagen am Wasser, im Grünen, im Kiez und der lebendigen City bieten eine größere durchschnittliche Wohnfläche pro Person als die meisten anderen Ballungsräume in Deutschland.

Zusätzlich ist Berlin eine Kulturregion mit über 200 Theatern, drei Opernhäusern, Hunderten von Museen und weltweit berühmten Schlössern. Die Berliner Museumsinsel sowie das Schloss Glienicke auf der Pfaueninsel wurden von der UNESCO zum Weltkulturerbe erklärt.

4.2 Die Berlin Partner GmbH

Unter Einbeziehung dieser Rahmendaten hat sich die Berlin Partner GmbH vorgenommen, diese vielseitige Stadt unter der Kampagne „be Berlin“ seit dem 11. März 2008 national und international zu vermarkten.

4.2.1 Aufgaben der Berlin Partner GmbH

Die Berlin Partner GmbH wurde am 1. Juli 2005 in Form eines Public-Private-Partnership⁷⁸ gegründet, die zu 55 Prozent von Berliner Unternehmen und zu 45 Prozent vom Land Berlin getragen wird. Harald Wolf, Senator für Wirtschaft, Technologie und Frauen des Landes Berlin, ist Aufsichtsratsvorsitzender der Berlin Partner GmbH. Die zentralen Aufgaben der Gesellschaft bestehen darin, Investoren bei der Ansiedlung in Berlin zu unterstützen, Berliner Unternehmen in Fragen der Außenwirtschaft zu begleiten und den Standort Berlin zu profilieren und zu vermarkten.⁷⁹

4.2.2 Gründe für die Entwicklung

In einer weltweit durchgeführten Befragung nach dem Image der der Bundeshauptstadt wurde festgestellt, dass Berlin im In- und Ausland ein jeweils völlig unterschiedliches Image hat. Die Berliner, die deutsche Bevölkerung sowie deutsche Unternehmen sehen in Berlin eine lebenslustige und trendy Stadt und verbinden mit ihr einen lockeren, entspannten und dynamischen Lebensraum. International wird Berlin dagegen ganz anders wahrgenommen: vor allem als kompetente Stadt mit guten Hochschulen, führend in der Wissenschaft und als Zentrale der politischen Macht in Deutschland.⁸⁰

Diese Erkenntnis gab den Ausschlag für die Entwicklung einer Imagekampagne, um diese unterschiedlichen Imagewerte auf einem Stadtleitbild zu vereinigen. Ziel soll sein, dass Image der Stadt besser und vor allem einheitlicher zu kommunizieren – der Startschuss für die Entwicklung einer entsprechenden Hauptstadtkampagne.

Für diese Kampagne berief der Berliner Senat das BerlinBoard als unabhängiges Steuerungsgremium, bestehend aus zwölf Persönlichkeiten aus

⁷⁸ Gemeint ist hierbei eine Partnerschaft zwischen privaten Unternehmen und der öffentlichen Hand mit einem gemeinsamen Budget für Marketingmaßnahmen.

⁷⁹ vgl. o.V. Berlin Partner GmbH, URL: http://www.berlin-partner.de/fileadmin/chefredaktion/pdf/allgemein/BP_Kurzinfo_de.pdf, Abruf: 02.08.2009

⁸⁰ vgl. o.V. 2008 Landespressestelle Berlin, URL: <http://www.berlin.de/landespressestelle/archiv/2008/03/11/95999/index.html>, Abruf: 04.08.2009

Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Stadtentwicklung und Kultur. Den Vorsitz hat der Regierende Bürgermeister Klaus Wowereit. Die Idee „be Berlin“ ist geboren. Die Berlin Partner GmbH wurde mit der Umsetzung der Strategie im Rahmen der Marktpositionierung „Stadt des Wandels“ beauftragt. Das Ziel wurde gesetzt, das positive Image Berlins zu stärken und zu schärfen sowie national und international für die Stadt zu werben. Im Jahr 2007 erfolgte die Ausschreibung zur Entwicklung der Kampagnenidee sowie die des Designs und des Slogans – mit einer riesigen Resonanz: Etwa 300 Agenturen beteiligten sich an der Ausschreibung. Letztendlich realisierte die Berlin Partner GmbH die Kampagne gemeinsam mit den Agenturen Embassy (Konzeption/Kreation), WE DO communication GmbH, Fuenfwerken Design AG (Kommunikationsdesign), OMD Germany (Mediaplanung), CODE COUTURE Software Solutions & Support GmbH, A&B FACE2NET GmbH und Jovoto GmbH (Website), Institute of Electronic-Business an der Universität der Künste Berlin (interaktive Medien) sowie kleinundpläcking markenberatung GmbH (Strategie).⁸¹

Seit dem Jahr 2008 stehen vor allem die Berliner im Fokus der Kampagne. Seit 2009 richtet sich die Kampagne an die nationalen und internationalen Zielgruppen.

⁸¹ vgl. Berlin Partner GmbH (Hrsg.): Tätigkeitsbericht 2008, 28

4.3 Ziele

Um eine erfolgreiche Kommunikationspolitik für Berlin zu gestalten, hat die Berlin Partner GmbH verschiedene ökonomische und psychographische Ziele unter Einbeziehung der Bürger, Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur definiert. So soll sich Berlin als zukunftssträchtiger Unternehmenssitz mit günstigen Standortbedingungen, sehr guter Infrastruktur und großem Absatzraum in zentraler geografischer Lage wahrgenommen werden sowie als attraktiver Wohn- und Lebensort.

Die konkreten Ziele lassen sich auf drei Dimensionen aggregieren:⁸²

- Berlin national und international als Wirtschaftsstandort, Wissenschafts- und Kreativstandort, als Kulturmetropole und lebenswerte Stadt positionieren
- Identifikation der Bürger Berlins mit der „be Berlin“ Kampagne
- Imagedefizite abbauen und das Image der Stadt schärfen

Die Kampagne startete am 11. März 2008 mit einem jährlichen Budget von fünf Millionen Euro. Ende der Kampagne soll 2011 sein. Somit ist abzuleiten, dass ungefähr ein Volumen von 20 Millionen Euro für die gesamte Kampagne zur Verfügung steht.

⁸² folgenden Aussagen beziehen sich auf Deppert 2009, Telefonat

4.4 Zielgruppen

Die Zielgruppen lassen sich in interne⁸³ und externe Zielgruppen unterteilen, bestehend aus:⁸⁴

interne Zielgruppen

- alle Bürger Berlins, um sie als Botschafter der Stadt zu gewinnen
- Entscheider (Multiplikatoren) in höheren und mittleren Führungspositionen
- regionale Unternehmen, um sie als weitere Unterstützer der Kampagne zu gewinnen

externe Zielgruppen

- nationale und internationale Entscheider (Multiplikatoren) in mittleren und höheren Führungspositionen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur, um eine Präferenz gegenüber Berlin zu schaffen
- nationale und internationale Unternehmen und Investoren aus den Branchen Industrie und Gewerbe, Dienstleistungen, Medien-, Informations-, und Kommunikationstechnologien sowie der Kreativwirtschaft
- Touristen national und international

4.5 Strategie

Basis der Kommunikationsstrategie sind die Stadt und ihre Bürger, und sie orientiert sich langfristig an den genannten Zielen. Die Kampagne ist so konzipiert, dass sie keine Touristenattraktionen oder Kulturhöhepunkte ins Zentrum der Kommunikation stellt. Somit rücken die Berliner selbst als Werbeobjekt in den Fokus der Kampagne. Primär soll die Individualität, der Wandel, die Sympathie und Dynamik Berlins über persönliche, ausgewählte Alltagsgeschichten der Berliner selbst transportiert werden. Die Bürger der Stadt werden selbst zum Teil Werbebotschaft, die nicht auf Fakten und Behauptungen basiert, sondern sich an authentischen Geschichten und Gefühlen der Menschen selbst orientiert. Die Bürger selbst sind die Unique Selling Proposition, ihre Geschichten werden zum Unique Communication Proposition.

⁸³ Mit internen Zielgruppen sind auch die Mitarbeiter der Berlin Partner GmbH gemeint

⁸⁴ folgenden Aussagen beziehen sich auf Deppert 2009, Telefonat

Hintergrund und Ausgangspunkt dieser Strategie ist die Überlegung, dass authentische Geschichten Menschen faszinieren. Durch Aggregation echter Alltagsgeschichten zeichnet die Kampagne ein authentisches Bild Berlins. Die Bewohner und ihre Geschichten bilden den USP und transportieren so das Image der Stadt am besten; damit schaffen sie gleichzeitig Identifikation.⁸⁵

4.6 Leitbild

4.6.1 Positionierung

Berlin versteht sich als ein Ort des permanenten Wandels und ermöglicht jedem einen großen Sprung nach vorn zu tun und etwas Neues zu entwickeln. Dieser Wandel ist nicht inszeniert. Er ist authentisch, spontan und findet auf allen Ebenen statt: in Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Kultur und Gesellschaft.⁸⁶

Im nächsten Schritt ist es notwendig, dieses Nutzenversprechen im Sinne durch eine intelligente Auswahl einiger Eigenschaften nachhaltig und deutlich im Bewusstsein der Zielgruppen zu verankern. Auf Grundlage des beschriebenen Selbstverständnisses wird Berlin als „Stadt des Wandels“ positioniert.⁸⁷

Passend zur Positionierung wurde der Slogan „be Berlin“ entwickelt. Dieser betont das wandlungsfähige, aktive Selbstverständnis der Stadt. Das englische „be“ wurde im Hinblick auf die internationale Phase der Kampagne entwickelt.

⁸⁵ folgenden Aussagen beziehen sich auf Deppert 2009, Telefonat

⁸⁶ vgl. o.V. Offizielles Stadtportal der Stadt Berlin, URL: <http://www.berlin.de/stadt/wandels/faq/index.html>, Abruf: 09.08.2009

⁸⁷ vgl. o.V. Berlin Partner GmbH, URL: www.berlin-partner.de/de/marketing/imagekampagne.html, Abruf: 09.08.2009

4.6.2 Die Marke „be Berlin

Zur Visualisierung des Slogans und Gewährleistung der einheitlichen Kommunikation wurde das neue Logo der Dachmarke „be Berlin“ kreiert. Das alte Logo der Hauptstadt wird um das Wort „be“ ergänzt und dient als neues Bild- und Schriftlogo.



Abb. 6: Vom alten Berlin-Logo zum neuen „be Berlin“-Logo⁸⁸

So verbindet das neue Logo das alte Stadtlogo mit dem neuen Slogan und wird konsequent in allen Kampagnen, Initiativen und Projekten Berlins die gemeinsame Kommunikation stärken.

4.7 Gestaltung

4.7.1 Die Sprechblase

Die rote Sprechblase ist das zentrale visuelle Element zur Gestaltung der Botschaftsinhalte und bildet somit die Unique Advertising Proposition. Die Farbe rot wird allgemein mit Eigenschaften wie sympathisch, aktiv, gesund, leidenschaftlich, energisch und fröhlich assoziiert.⁸⁹



Abb. 7: Die Sprechblase⁹⁰

⁸⁸ Eigene Darstellung

⁸⁹ vgl. Kloss 2007, 211

Die Sprechblase ist in allen Kommunikationsmitteln als Bildzeichen abgebildet und ergibt das Key-Visual, das Schlüsselement, das einen hohen Wiedererkennungswert und eine genau Zuordnung zum Absender der Botschaft ermöglicht.

4.7.2 Der Dreiklang

Der Dreiklang „sei..., sei..., sei berlin“ repräsentiert das Sprachzeichen der Botschaft. Dieser beginnt immer mit „sei..., sei...“ und lösen sich immer in „sei berlin“ auf. Der Grundgedanke hierbei ist, dass alle Autorinnen und Autoren ihre Botschaft selbst vergeben, denn das Lebensgefühl, die Identifikation mit ihrer Stadt, drückt sich für jede/n anders aus, jede/r setzt einen anderen Schwerpunkt. Wie bereits beschrieben, transportiert der Dreiklang die wörtliche Botschaft von „Stadt des Wandels“, indem die Bürger die Botschaft schaffen und gestalten und ihrer Haltung Ausdruck verleihen können.



Abb. 8: Key-Visual Sprechblase gemeinsam mit dem Dreiklang⁹¹

⁹⁰ o.V. Downloadbereich Presse, URL: <http://www.sei.berlin.de/presse/downloadbereich-presse/>, Abruf: 11.08.2009

⁹¹ o.V. Downloadbereich Presse, URL: <http://www.sei.berlin.de/presse/downloadbereich-presse/>, Abruf: 11.08.2009

Bespiel für den praktischen Einsatz auf einer Außenwerbung:

Hier wurde die Botschaft Berlins als Autobahnschilder an den Ein- und Ausfahrtstraßen der A111, A113, A115 und A117.



Abb. 9: Autobahnschild⁹²

⁹² o.V. Fotocommunity Flickr, URL: <http://www.flickr.com/photos/be-berlin/3628450541/sizes/l/in/set-72157619777975136/>, Abruf: 16.08.2009

4.8 Umsetzung

4.8.1 Die ersten Motive

Die Motive in der ersten Etappe der Kampagne sind stets gleich aufgebaut. Im Mittelpunkt der Bilder steht ein Testimonial und der Dreiklang, umgeben vom Key-Visual. Die Testimonials stehen stellvertretend für Berlin und seine Bürger. Sie verkörpern das Image der Hauptstadt und laden die Marke „be Berlin“ positiv auf. Diese Personifikation fördert die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt. Das Key-Visual umrahmt die Botschaft, den Dreiklang „sei unikat, sei delikat, sei berlin“ und fängt den Blick des Betrachters ein. Dieser Aufhänger soll die Aufmerksamkeit und das Interesse des Betrachters auf die Bodycopy lenken. Die Bodycopy befindet sich im weißen unteren Teil der Anzeige und thematisiert das Motiv. Sie gibt detaillierte Erläuterungen zur Anzeige und stellt den Reason-Why dar. Somit erhöht sich die Verständlichkeit der Anzeige. In der Bodycopy befinden sich die Kontaktdaten, der Name und die Funktion der abgebildeten Person, das Logo inklusive dem Slogan „be Berlin“ sowie die Aufforderung an die Berliner selbst eine Geschichte auf www.sei.berlin.de zu erzählen.



Abb. 10: Tim Raue als Testimonial⁹³

⁹³ o.V. URL: <http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/pics/7070-org.jpg>,
Abruf: 13.08.2009

4.8.2 Die zweiten Motive

Zur Gestaltung der letzten Werbephase wurden neue Motive ausgewählt. Diese zeigen Berliner aus den Bereichen Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft, die einen Beitrag zur „Stadt des Wandels“ geleistet haben.⁹⁴

Sie haben aktiv die Gegenwart der Stadt gestaltet und so einen Beitrag zur Lebenswelt geleistet. Im Zentrum der neuen Kampagnenmotive fehlt der Dreiklang. Er wurde durch den Namen der abgebildeten Person und die Endung „... ist Berlin“ ersetzt. Die Protagonisten tragen das Key-Visual und somit Träger der Botschaft. Genau wie bei den ersten Motiven laden sie die Marke „be Berlin“ positiv auf. In der Bodycopy befinden sich die Kontaktdaten, der Name und die Funktion der abgebildeten Person sowie das Logo inklusive dem Slogan „be Berlin“.



Stefanie Hoffmann ist Berlin!

Die Stadt lebt von Menschen wie Stefanie Hoffmann.
Als Geschäftsführerin der Handycommunity aka *aki* verändert sie Berlin.
Lies ihre Geschichte - Erzähle Deine Geschichte! www.sei.berlin.de

be Berlin

Abb. 11: Stefanie Hoffmann ist Berlin⁹⁵

⁹⁴ vgl. o.V. Persönlichkeiten, URL: <http://www.sei.berlin.de/live-dabei/persoenlichkeiten/>, Abruf: 11.08.2009

⁹⁵ o.V. Downloadbereich Presse, URL: <http://www.sei.berlin.de/presse/downloadbereich-presse/>, Abruf: 11.08.2009



Die Stadt lebt von Menschen wie Fadi Saad.
 Als Quartiersmanager in Neukölln verändert er Berlin.
 Lies seine Geschichte - Erzähle Deine Geschichte! www.sei.berlin.de



Abb. 12: Fadi Saad ist Berlin⁹⁶



Die Stadt lebt von Menschen wie Carl Chung.
 Als Leiter des Mobilen Beratungsteams Ostkreuz verändert er Berlin.
 Lies seine Geschichte - Erzähle Deine Geschichte! www.sei.berlin.de



Abb. 13: Carl Chung ist Berlin⁹⁷

⁹⁶ o.V. Downloadbereich Presse, URL: <http://www.sei.berlin.de/presse/downloadbereich-presse/>, Abruf: 11.08.2009

⁹⁷ ebenda

4.9 Maßnahmen

Die Website *www.sei.berlin.de* bildet das Kernmedium, das zentrale Kommunikationsinstrument. Berlinerinnen und Berliner können ihre persönlichen Geschichten einstellen, Fotos und Videos uploaden und sämtliche Informationen rund um Berlin abrufen.

Die Berlin Partner GmbH nutzt die Homepage um unterschiedliche Mediengattungen bzw. Werbeträger inhaltlich und formal zu verknüpfen. Die Sprechblase und der Slogan bilden die „Klammer“ mit dem Ziel der Intensivierung der Werbekontakte.

Voraussetzung dafür ist, dass die Werbemittel aufeinander abgestimmt sind und eine hohe Wiedererkennbarkeit der Werbebotschaft in den einzelnen Medien gewährleistet.⁹⁸

Aufgrund dieser zentralen Rolle der Website gilt es diese mit den anderen Kommunikationsinstrumenten genau abzustimmen, sie alle zu integrieren.

The screenshot shows the homepage of *www.sei.berlin.de*. At the top is a red navigation bar with the logo 'be Berlin' and menu items: 'Live dabei', 'Geschichten', 'Kampagne', 'Shop', 'Partner', 'Presse'. A search bar is on the right. Below the navigation is a large banner image of three young women smiling and holding a red frame. Text on the banner reads: 'Auf die Plätze...fertig...LOS!' and 'Startschuss für die Leichtathletik-WM. Vom 15. bis 23. August findet dann das größte Sportereignis des Jahres statt. Spitzensportler kämpfen um den begehrten Weltmeistertitel und Sie können dabei sein. Mehr Infos hier!'. Below the banner are three columns of content: 'Top-News' with an article about '30. Freestyle Frisbee WM in Berlin', 'be Berlin in Kopenhagen' with an article about a visit to Copenhagen, and 'Berlins schönste Zitate in den U-Bahnhöfen' with an article about quotes in subway stations. On the right side, there are 'Twitter Updates' and a 'Berlin-Box bestellen' section.

Abb. 14: Screenshot Website *www.sei.berlin.de*⁹⁹

⁹⁸ vgl. Kloss 2007, 246

⁹⁹ o.V. Startseite, URL: <http://www.sei.berlin.de>, Abruf: 20.08.2009

4.9.1 “Mehr als 1000 gute Gründe, Berlin zu lieben”

Im September 2008 rief „be Berlin“ eine Aktion ins Leben, die den Berlinern die Möglichkeit gab, ihren persönlichen Grund für ihre Vorliebe für Berlin in Wort und Bild festzuhalten. Der Name „Berliversum“ stand für die gesammelten Gründe, die zusammen ein eigenes Berlin Universum bildeten. Redaktionell begleitet wurde die Aktion von Stadtmagazin Tip. Beworben wurde sie mit rund 700 Außenwerbeflächen von der Ströer GmbH, mit Anzeigen im Tip-Magazin und im „Berliner Fenster“ der Berliner U-Bahnen. Zeitgleich startete die überarbeitete Website, die den Berlinern die Möglichkeit bot, ihre Gründe direkt online einzugeben. Die Website bildete daraufhin in Echtzeit die Statements der User ab.

Die Anzeigenmotive zu „Mehr als 1000 gute Gründe, Berlin zu lieben“:



Abb. 15: Anzeigenmotive¹⁰⁰

¹⁰⁰ o.V. Downloadbereich Presse, URL: <http://www.sei.berlin.de/presse/downloadbereich-presse/>, Abruf: 11.08.2009

Mit www.sei.berlin.de/berliversum wurde das interaktive Element der Kampagne eingeführt. Die User haben die Möglichkeiten genutzt und ihre Gründe Berlin zu lieben auf der Homepage zu dokumentieren und zu veröffentlichen.



Abb. 16: Screenshot *berliversum*¹⁰¹



Abb. 17: Botschaft, die ein unbekannter Verfasser im *berliversum* hinterlassen hat¹⁰²

¹⁰¹ o.V. "berliversum", URL: <http://www.sei.berlin.de/nc/live-dabei/berliversum/>, Abruf: 20.08.2009

¹⁰² ebenda

Unmittelbar nachdem die Botschaft eingegeben wurde, kann man sich diese auf dem Monitor ansehen.

Wie bereits im Zusammenhang mit den Plakatmotiven beschrieben, werden die Gestaltungsprinzipien konsequent umgesetzt. Das Key-Visual findet sich in allen Kommunikationsmitteln wieder und integriert Website und Anzeigen. Die Werbemittel der Kampagne „Mehr als 100 Gründe, Berlin zu lieben“ werden in den Werbeträgern aufeinander bezogen und können sich somit gegenseitig unterstützen.

4.9.2 „Die längste Liebeserklärung der Welt an Berlin“

Am 1. September 2008 startete die Kampagne mit einem großem Re-Launch der Website und der Veröffentlichung des größten Bodenaufklebers (der sogenannte *ground stripe*) der Welt in Zusammenarbeit mit Ströer. Unter dem Titel „Die längste Liebeserklärung der Welt an Berlin“ wurden an acht zentralen S-Bahnstationen – zwischen Ostbahnhof und Charlottenburg – noch einmal alle eingesandten Botschaften der Berliner Bevölkerung veröffentlicht.

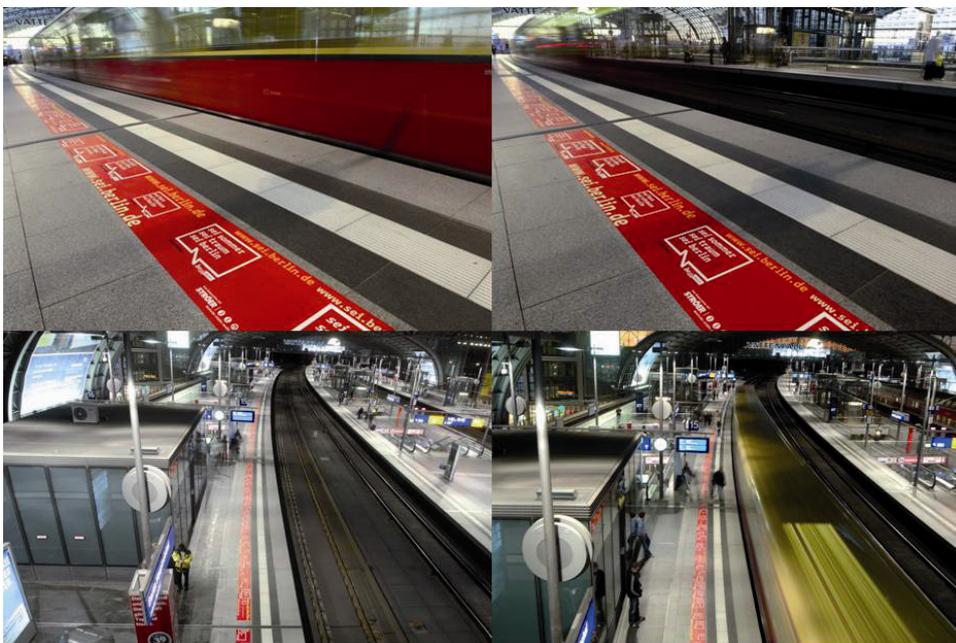


Abb. 18: Der *ground stripe* auf dem Berliner Hauptbahnhof¹⁰³

Dies ist eine zusätzliche Verwertung, Erweiterung und Verlängerung der gesammelten Botschaften auf öffentlichem Raum. Die Zielgruppe wird in ihrem direkten Umfeld angesprochen, so die begleitet die Werbung den Verbraucher durch seinen Alltag, ohne ihn zu stören. Zusätzliche Begleitererscheinung solch einer Maßnahme ist ein hohes Interesse der Öffentlichkeit bzw. der Medien, was eine PR-Relevanz mit sich zieht.

¹⁰³ o.V. Downloadbereich Presse, URL: <http://www.sei.berlin.de/presse/downloadbereich-presse/>, Abruf: 11.08.2009

5. Fazit

Wie am Beispiel der „be Berlin“-Kampagne demonstriert, müssen die Akteure im Stadtmarketing geeignete Maßnahmen ergreifen, um die eigene Stadt von anderen, insbesondere vergleichbaren, zu differenzieren und ihre Stärken hervorzuheben. Eine abgestimmte Kommunikationskampagne in Form einer Imagekampagne kann hierbei ein sehr wirkungsvolles Instrument sein, das dazu dienen soll, über die definierte Positionierung einen Wettbewerbsvorteil zu erreichen und diesen Mehrwert über die richtige Botschaft und Gestaltung in der Wahrnehmung der Zielgruppe zu verankern.

Ferner wurde aufgezeigt, dass die Entscheidungen der Kommunikationspolitik als sehr komplex gestalten und, dass sich der Entwicklungsprozess an der Marketingtheorie des kommerziellen Marketing orientiert. Hierbei ist natürlich zu beachten, dass das Leistungsbündel einer Stadt im Vergleich zu einem Produkt oder Unternehmen noch vielfältiger ist und die Akteure sowohl Bezugsgruppen als auch Zielgruppen darstellen.

Die Entwicklung und Führung einer überzeugenden Kommunikation erfordert weit mehr als nur eine Werbekampagne. Die Komplexität und Vielfalt der unterschiedlichen Bezugs- und Zielgruppen erfordern eine umfangreiche Planung und Analyse, unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Anforderungen zur Entwicklung und effektiven Kombination aller Kommunikationsinstrumente zu einem kreativen und einheitlichen Gesamtkonzept. Durch eine Marke kann die Voraussetzung für einen widerspruchsfreien und eindeutigen Auftritt geschaffen werden und ein gemeinsames Zielsystem für die Zusammenarbeit mit allen städtischen Akteuren geboten werden. Angesichts dieser Herausforderungen ist die Vereinheitlichung der Kommunikation unter einem Leitbild bzw. dem Dach einer Stadtmarke besonders bedeutend, da es meist eine Vielzahl von Einrichtungen gibt, die die Stadt repräsentieren.

So hat sich die Hauptstadt Berlin für eine neue Imagekampagne entschieden, die in Zusammenarbeit aller relevanten Akteure aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft entstanden ist. Sie soll das Image der Stadt schärfen und Berlin ins „relevant-set“ der angesprochenen Zielgruppen transportieren.

Wie beschrieben, ist die Identifikation der Berliner mit der „be Berlin“-Kampagne sowie die aktive Gestaltung der Kampagne durch die Berliner erklärtes Ziel der Maßnahmen. Um das zu gewährleisten, wurden für die Motive renommierte und teilweise prominente regionale Protagonisten ge-

wonnen. Dennoch erzielte die Kampagne bei den Berlinerinnen und Berlinern nicht die erhoffte Akzeptanz: Das Meinungsforschungsinstitut Forsa führte im Auftrag der Berliner Zeitung in der Zeit vom 13. bis 27. März 2008 eine Umfrage unter 1000 Berlinerinnen und Berlinern durch. Das Ergebnis war überraschend, denn immerhin 60 Prozent der Befragten sagten, die Kampagne sei schlecht. Nur 34 Prozent bewerten die Kampagne als gut. Einzig die jungen Berliner bis 30 Jahren sagten mit 56 Prozent mehrheitlich, die Kampagne sei gelungen. In allen anderen Altersgruppen hingegen sind 66 Prozent der Meinung, die Kampagne sei schlecht. Das Ergebnis verwundert, da immerhin 60 Prozent aller Berlinerinnen und Berliner der Meinung sind, dass Marketing für die Stadt Berlin wichtig sei. Ein Hauptgrund für die Ablehnung liegt im Claim „be Berlin“. Mit dem Anglizismus können die wenigsten etwas verbinden. Gerade mal acht Prozent verbinden mit dem Slogan ihre Heimatstadt Berlin.¹⁰⁴

Das Resultat zeigt, dass nur die jungen Zielgruppen die Kampagne als gelungen bewerten, trotz des deutschen Dreiklangs. Der Anglizismus „be Berlin“ ist den meisten über 30 jährigen Berlinerinnen und Berlinern nicht nur unverständlich, sondern lässt sie sogar kalt. Dabei ist das kein unbekanntes Phänomen in der Werbung und schon längst geläufig. Isabel Kick stellte in ihrer Untersuchung *„Die Wirkung von Anglizismen in der Werbung“* im Jahr 2004 fest, dass Anglizismen keine hippe und weltoffene Aura verleihen, sondern eher zu Ablehnung und Unverständnis bei der Zielgruppe führen können.¹⁰⁵ Eine ganzheitliche Kampagne sollte versuchen, einen möglichst großen Teil der Bürger zu mitzunehmen, um so eine authentische Identifikation der Bewohner mit dem Image der Stadt zu bewirken. Eine so umfangreiche Kampagne kann somit an so einer scheinbaren „Kleinigkeit“ wie dem Slogan bei dem Großteil der Zielgruppe durchfallen. Weiterhin ist auch die Auswahl einer geeigneten Werbekonzeption von großer Bedeutung, um die Botschaft verständlich an die Zielgruppe zu vermitteln. Die für den Imageaufbau wichtigen Aktivitäten müssen von Experten geplant werden, die über die strategischen Ziele bestens informiert sind, idealerweise diese mit entwickelt haben. Denn das Produkt „Stadt“ ist nicht kurzfristig veränderbar, daher muss die Imagekampagne langfristig von Experten entwickelbar sein – in enger Abstimmung mit allen Akteuren.

¹⁰⁴ vgl. Richter 2008, berlinonline.de, URL: <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2008/0402/berlin/0023/index.html>, Abruf: 20.08.2009

¹⁰⁵ vgl. o.V. Staats- und Wirtschaftspolitische Gesellschaft e.V. URL: http://swg-hamburg.de/Archiv/Beitrage_aus_der_Rubrik_-_Buch/Isabel_Kick_Die_Wirkung_von_Anglizismen_in_der_Werbung.pdf Abruf: 15.08.2009

Die Sicherstellung einer konstant hohen Qualität des Leitbilds und einer Kontinuität in der Kommunikation ist eine große Herausforderung an das Stadtmarketing. Trotz der Schwierigkeiten, die mit der Entwicklung und Führung einer Imagekampagne verbunden sind, sollte die kontinuierliche Kommunikation und die Entwicklung eines beständigen Leitbildes unverzichtbarer Bestandteil des modernen Stadtmarketing sein. Denn eine gute durchdachte Kommunikationsstrategie kann einer Stadt die erforderliche Persönlichkeit, Prägnanz und Kontur verschaffen, um sich auf dem „Markt“ zu profilieren und sich so vom Wettbewerb zu abzuheben.

Literaturverzeichnis

Bücher und Schriften

Bornemeyer, Claudia: Erfolgskontrolle im Stadtmarketing. Lohmar 2002

Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 6. Auflage, Wiesbaden 2002

Baier, Gundolf: Bedeutung räumlicher Identität für das Städte- und Regionenmarketing. Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der TU Chemnitz. Chemnitz 2001

Brandner, Monika: Stadtmarketing – eine Synthese geografischer und betriebswirtschaftlicher Positionen in Theorie und kommunaler Praxis. Erlangen-Nürnberg 2000

Grabow, Busso / Birk, Florian / Hollbach-Gröming, Beate (Hrsg.): Stadtmarketing. Status Quo und Perspektiven. Berlin 2006

Grabow, Busso / Hollbach-Gröming, Beate: Stadtmarketing – eine kritische Zwischenbilanz. Berlin 1998

Grabow, Busso / Henckel, Dietrich / Hollbach-Gröming, Beate: Weiche Standortfaktoren, Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik (Difu), 89. Band, Berlin 1995

Hohn, Stefanie: Public Marketing. Marketing-Management für den öffentlichen Sektor, 2. Auflage, Osnabrück 2008

Homburg, Christian / Krohmer, Harley: Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 2. Auflage, Wiesbaden 2006

Haaß, Heinrich: Stadtmarketing und Städtebau – Analysen, Vergleiche und Modelle für die Praxis. Göttingen 1993

Kloss, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis, 4. Auflage, München 2007

Meffert, Heribert / Burman, Christoph / Kirchgeorg, Manfred: Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 10. Auflage, Wiesbaden 2008

Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 9. Auflage, Wiesbaden 2000

Rogge, Jürgen / Weis, Hans Christian: Werbung. Modernes Marketing für Studium und Praxis, 5. Auflage, Kiel 2000

Strauch, Peter: Stadtmarketing – die Zukunft unserer Städte? Dachau 2004

Schneider, Ulrike / Hübl, Lothar (Hrsg.): Stadtmarketing und Großveranstaltungen – Beiträge zur angewandten Wirtschaftsforschung. Berlin 1992

Töpfer, Armin / Mann, Andreas: Kommunikation als Erfolgsfaktor im Marketing für Städte und Regionen. Hamburg 1995

Ohne Verfasser: Berlin Partner GmbH (Hrsg.): Tätigkeitsbericht 2008. Berlin 2009

Ohne Verfasser: Sinus Sociovision GmbH (Hrsg.): Infoblatt – Die Sinus-Milieus. Heidelberg 2007

Ohne Verfasser: Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.): Stadtmarketing - Bestandsaufnahme und Entwicklungstrends. Berlin 2004

Onlinequellen

Kühne, Martina: Absatzwirtschaft.de: „Attraktivität ist nicht einfach da“, 24.10.2007, URL: http://www.absatzwirtschaft.de/Content/_pv/_p/1002910/_t/fthighlight/highlightkey/stadtmarketing/_b/62167/default.aspx/attraktivitaet-ist-nicht-einfach-da.html, Abruf: 01.07.2009

Paperlein, Juliane: Horizont.net: „be Berlin“ versucht sein Glück ohne fest Agenturen, 26.06.2008, URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Be-Berlin-versucht-sein-Glueck-ohne-feste-Agenturen_77216.html, Abruf: 01.08.2009

Richter, Christine: berlinonline.de. Die Berliner mögen „be Berlin“ nicht, 02.04.2008, URL: <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2008/0402/berlin/0023/index.html>, Abruf: 20.08.2009

Ohne Verfasser 2008: Statistisches Landesamt Berlin. Bevölkerungsstand Berlin 2008. URL: http://www.statistik-berlin-brandenburg.de/Publikationen/Otab/2009/ot_a01-01-00_124_200812_be.pdf, Abruf: 17.08.2009

Ohne Verfasser 2008: Landespressestelle Berlin. Pressemeldung des Landes Berlin, 11. März 2008, Rede des Regierenden Bürgermeister von Berlin, Klaus Wowereit, zum Start der Markenkampagne „be Berlin“, URL: <http://www.berlin.de/landespressestelle/archiv/2008/03/11/95999/index.html>, Abruf: 04.08.2009

Ohne Verfasser: Berlin Business Location Center. Daten zum Standort Berlin. URL: <http://www.blc.berlin.de/de/A/i/1/seite0.jsp?nav1=open&nav2=open>, Abruf: 02.08.2009

Ohne Verfasser: Berlin Partner GmbH. Kurzinfo. URL: http://www.berlin-partner.de/fileadmin/chefredaktion/pdf/allgemein/BP_Kurzinfo_de.pdf, Abruf: 02.08.2009

Ohne Verfasser: Berlin Partner GmbH. Imagekampagne. URL: <http://www.berlin-partner.de/de/marketing/imagekampagne.html>, Abruf: 09.08.2009

Ohne Verfasser: Offizielles Stadtportal der Stadt Berlin. Stadt des Wandels.
URL: <http://www.berlin.de/stadt/wandels/faq/index.html>, Abruf:
09.08.2009

Ohne Verfasser: Homepage „be Berlin“. Downloadbereich Presse. URL:
<http://www.sei.berlin.de/presse/downloadbereich-presse/>,
Abruf: 11.08.2009 (Man gelangt über den Link nur zum Pressebereich,
wenn man die nötige Zugangsberechtigung von der Berlin Partner GmbH
erhält)

Ohne Verfasser: Staats- und Wirtschaftspolitische Gesellschaft e.V. URL:
[http://swg-hamburg.de/Archiv/Beitrage_aus_der_Rubrik_-_Buch/Isabel_
Kick_Die_Wirkung_von_Anglizismen_in_der_Werbung.pdf](http://swg-hamburg.de/Archiv/Beitrage_aus_der_Rubrik_-_Buch/Isabel_Kick_Die_Wirkung_von_Anglizismen_in_der_Werbung.pdf) Abruf:
15.08.2009

Ohne Verfasser: Fotocommunity Flickr. Das neue Begrüßungsschild für
Berlin. (Profil von „be Berlin“) URL: [http://www.flickr.com/photos/be-
berlin/3628450541/in/set-72157619777975136](http://www.flickr.com/photos/be-berlin/3628450541/in/set-72157619777975136), Abruf: 16.08.2009

Ohne Verfasser: Persönlichkeiten. Website „be Berlin“. URL:
<http://www.sei.berlin.de/live-dabei/persoenlichkeiten/>, Abruf: 11.08.2009

Ohne Verfasser: Startseite. Website „be Berlin“. URL:
<http://www.sei.berlin.de>, Abruf: 20.08.2009

Ohne Verfasser: „berliversum“. Website „be Berlin“. URL:
<http://www.sei.berlin.de/nc/live-dabei/berliversum/>, Abruf: 20.08.2009

Ohne Verfasser: Die Kampagne. Website „be Berlin“. URL:
[http://www.sei.berlin.de/kampagne /sei-berlin/](http://www.sei.berlin.de/kampagne/sei-berlin/), Abruf: 06.07.2009

Telefonat

Deppert, Jan (Mitarbeiter Berlin Partner GmbH): Telefonat, 10.08.2009

Erklärung der selbstständigen Anfertigung

„Selbstständigkeitserklärung:

Hiermit erkläre ich, Thomas Weigel, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.“

Berlin, 27.08.2009

Thomas Weigel

