



## **PR-Konzeption**

für das Berliner Kriminal Theater

## **Interessenorientierte Kommunikation von Verbänden und Unternehmen** bei Herrn M. Stanitzki

Danilo Krahl  
Heidekampweg 65  
12437 Berlin

Fon: +49 (0)30.XXX  
Fax: +49 (0)30.XXX  
Mobile: +49 (0)173.XXX  
Mail: XXX.de

---

## Vorwort

---

Die vorliegende PR-Konzeption für das *Kriminal Theater Berlin* ist eine Abschlussarbeit für das Projekt „Interessenorientierte Kommunikation von Verbänden und Unternehmen“.

Die originäre Aufgabenstellung war es, eine Kampagne zu entwickeln, welche als Ziel einen höheren Bekanntheitsgrad und mehr Zuschauer für das *Kriminal Theater Berlin* anstrebt. Nach ausführlicher Analyse von Sekundärdaten (Internet, Presse des letzten Jahres) und Primärdaten (Interview mit Theaterdirektor Wolfgang Seppelt; Befragung von 108 Passanten im Bezirk Friedrichshain; Beobachtung Sommerfest) werden in der nachfolgenden PR-Konzeption die Zielvorhaben jedoch differenzierter betrachtet, da beispielsweise laut Herrn Seppelt in der Wintersaison eine Auslastung von 100 Prozent zu verzeichnen ist sowie die durchschnittliche Jahresauslastung innerhalb der letzten sechs

Jahre stetig gewachsen ist und mittlerweile bei 65 Prozent liegt.

Eine bedeutende Anforderung der PR-Konzeption im Allgemeinen ist, dass sie realistisch ist. Aufgrund der bestehenden Information über nicht vorhandene finanzielle Spielräume für aufwendigere Kommunikationsmaßnahmen seitens des *Kriminal Theater Berlin* wird diese Anforderung innerhalb der konkreten Konzeption besonders berücksichtigt.

Danilo Krahl  
© Juli 2006

# INHALT

## **ANALYSE**

- |   |    |
|---|----|
| 1. Ausgangssituation, Organisationsziele und Aufgabenstellungen | 06 |
| 2. Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken                      | 08 |
| 3. Bisherige Öffentlichkeitsarbeit                              | 10 |

## **STRATEGIE**

- |   |    |
|---|----|
| 4. Strategische Empfehlung                | 12 |
| 5. Kommunikationsziele                    | 13 |
| 6. Zielgruppen                            | 14 |
| 7. Dachbotschaften und kreative Leitideen | 15 |

## **TAKTIK**

- |                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 8. Skizzierung ausgewählter Maßnahmen | 17 |
| 9. Zeitplan                           | 24 |



# ANALYSE

---

## Ausgangssituation, Organisationsziele und Aufgabenstellungen

---

Der Konkurrenz- und Positionierungskampf in der Berliner Theaterlandschaft verschärft sich zunehmend. Und die Brisanz der Lage in Berlin nimmt durch die pauschalen Minderausgaben in zweistelliger Millionenhöhe für Kultur seitens der Politik zu. Hinzu kommt für die kleinen, nicht durch hohe Summen an Fördergeldern unterstützten privaten Theater das Problem der zunehmenden Arbeitslosigkeit Berliner Bürger. Nach aktuellen Daten der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen steigt die Arbeitslosenquote in Berlin seit 1991 überproportional zum deutschen Durchschnitt an und lag Ende 2005 bei 19 Prozent. Damit sinkt die Zahl der potentiellen Theatergänger, denn allgemein spart man bei Geldmangel zuerst an Kultur. Darüber hinaus haben es Theater schwer, die potentielle

Zielgruppe junger Zuschauer zwischen 16-29 Jahren anzusprechen. Nach einer Studie des Bundesverbandes deutscher Theater und Orchester „Deutscher Bühnenverein“ stellen etwa Kino, TV und Computer erhebliche Barrieren dar, welche diese Zielgruppe von Theaterbesuchen abhalten. Auch die Annahme teurerer Eintrittspreise und die Pflicht, sich elegant kleiden zu müssen, nannte ein überwiegender Teil dieser Zielgruppe als Hinderungsgrund für einen Theaterbesuch.

Eine ähnliche Situation spiegelt sich auch in der Ausgangssituation vom *Kriminal Theater Berlin* wider. Nach eingehender Analyse von Online- und Offlinemedien (vor allem durch PMG Pressemonitor, GBI und Presswatch sowie technorati.com und weiterer Suchmaschinen), einer durchgeführten Befragung von Passanten im Bezirk Friedrichshain (n=108; Durchschnittsalter=25,4), der Beobachtung des jüngsten Sommerfestes, der mündlichen

Informationsübertragung vom Theaterdirektor Wolfgang Seppelt sowie der abschließenden Auswertung der vorliegenden Informationen, kann folgende Ausgangssituation festgehalten werden.

- Das *Kriminal Theater Berlin* hat in den Frühlings- und Sommermonaten eine zu geringe Auslastung
- Die Besucherstruktur ist verhältnismäßig gering durch jüngeres Publikum besetzt
- Der Bekanntheitsgrad ist zu gering bei den Berliner Bürgern im Alter 16 bis 29 Jahre
- Der Penetrationsgrad im Onlinebereich ist schwach
- Das definierte Theaterselbstbild (Einzigartigkeit, Beständigkeit, Qualität) wird nach Außen nicht so wahrgenommen wie gewünscht

Vor diesem Hintergrund will sich das *Kriminal Theater Berlin* in der öffentli-

chen Meinungsbildung neu ausrichten. Zu diesem Zweck soll eine Kommunikationskampagne konzipiert und realisiert werden. Mit den aufgeführten selektiven Informationen, die den kommunikativen Kontext problemorientiert beschreiben, wird der Fundus für das Kommunikationskonzept gebildet, das plausibel auf die Organisationsziele des *Kriminal Theater Berlin* einzahlen soll und muss. Dies sind verschiedene Ziele, wie Leistungsziele (Erhöhung des Marktanteils in den Frühlings- und Sommermonaten, Erhöhung der Jahresgesamtauslastung, Erhöhung der wahrgenommenen Qualität) und Erfolgsziele (Umsatzerhöhung). Innerhalb dieses Konzeptes eher vernachlässigbare Ziele sind die politischen (langfristige finanzielle Unterstützung durch ein Länder- und/oder Bezirksförderprogramm). Diese besondere Zielfokussierung wird sich jedoch in einer ergänzenden strategischen Empfehlung wiederfinden.

Hieraus ergibt sich für das *Berliner Kri-*

*minal Theater* folgende Aufgabenstellung:

Wie ist es angesichts der zunehmenden Verschärfung des Wettbewerbs um Zuschauer durch steigende Arbeitslosigkeit und Freizeitverschiebungen, der fehlenden gewünschten Bekanntheit des Theaters bei Berliner Bürgern (insb. zwischen 16-29 Jahren) und der fehlenden medialen Präsenz innerhalb bestimmter Kanäle möglich, dem *Kriminal Theater Berlin* eine Stellung zu verleihen, die

1. die breite öffentliche Bekanntheit mit besonderem Hinblick auf jüngeres Publikum findet?
2. das Ansehen als ein beständiges und einzigartiges Privattheater mit Qualität in der Öffentlichkeit schafft?

Damit zielt das Konzept für das *Berliner Kriminal Theater* auf die Schaffung von Aufmerksamkeit und Ansehen ab.

---

## **Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken**

---

### **Stärken**

- einziges Berliner Nischentheater mit Spezialisierung auf Krimis
- vorhandenes Knowhow (30 Jahre Branchenerfahrung der Direktion)
- Restaurant Umspannwerk-Ost im Gebäude inkludiert
- günstige Verkehrsanbindung
- umfangreiches Repertoire an Stücken
- bekannte Stücke, Autoren->Wiedererkennungseffekt
- bekannte Schauspieler im Ensemble

### **Chancen**

- geplante weitere Kulturbauten in direkter Umgebung (z.B. Anschützarena)->kulturelle Standortaufwertung und mehr jüngere Laufkundschaft
- potentielle bisher kaum erreichte Zielgruppen (insb. 16-29jährige) erreichbar
- steigender Wunsch nach Geselligkeit->Theater kann dies befriedigen
- Erlebniswerte werden zunehmend wichtiger->Theater kann dies befriedigen

### **Schwächen**

- Nur 150 Sitzplätze
- kein vorhandener Claim
- Präsenz nach außen unstimmig
- keine finanziellen Rücklagen (z.B. für zusätzliche kommunikative Maßnahmen)
- Eintrittspreise höher als z.B. Kino
- keine Freiluftbühne vorhanden
- fehlende Ansprache jüngerer Zielgruppen

### **Risiken**

- Konkurrenztheater mit ähnlicher inhaltlicher Ausprägung wird eröffnet
- Arbeitslosigkeit steigt weiter und Kulturinteresse sinkt weiter
- Kino, TV verdrängt Theater weiter
- zunehmende Technologisierung->Heimkinos erschwinglicher, 3D-Kino etc.
- Theaterfremdbild stimmt nicht mit Theaterselbstbild (Einzigartigkeit, Beständigkeit, Qualität) überein

## **Stärken**

- einziges Berliner Nischentheater mit Spezialisierung auf Krimis
- vorhandenes Knowhow (30 Jahre Branchenerfahrung der Direktion)
- bereits über sechs Jahre Bestehen ohne Fördergelder
- klimatisiertes Theater
- aktueller Standort besser als der zwischen 2000 und 2002 (wg. Umfeld, Laufkundschaft, Infrastruktur etc.)
- Restaurant Umspannwerk-Ost im Gebäude inkludiert
  - >Theater und Gastronomie
- Kartenpreisvergünstigungen für internationale Studenten
- behindertengerechte Plätze
- günstige Verkehrsanbindung
- nahezu 100-prozentige Auslastung in den Wintermonaten
- Umfangreiches Repertoire an Stücken
- bekannte Stücke, Autoren->Wiedererkennungseffekt
- bekannte Schauspieler im Ensemble
- Bekanntheit in anderen Städten durch Wanderbühne hoch
- stetiger Anstieg der durchschnittlichen Auslastung über die letzten sechs Jahre; momentan bei 65 Prozent
- betriebenes Crossmarketing durch Kneifzange und Umspannwerk Ost
- treue, wiederkehrende Zuschauer (ab ca. 30-40plus)

## **Schwächen**

- nur 150 Sitzplätze
- kein vorhandener Claim
- Präsenz nach außen unstimmig
- Präsenz nach außen zum Teil qualitativ minderwertig
- Wiedererkennungseffekt eingeschränkt durch nicht vorhandene klare Corporate Identity
- keine finanziellen Rücklagen (z.B. für zusätzliche kommunikative Maßnahmen)
- Eintrittspreise höher als z.B. Kino
- fehlende Medienangebote
- geringe Penetration im Onlinesektor (v.a. relevante Weblogs, Foren und diverse kostenfreie Präsenzportale)
- keine Freiluftbühne vorhanden
- fehlende Ansprache jüngerer Zielgruppen

## **Bisherige Öffentlichkeitsarbeit**

Aufgrund der besonderen finanziellen Situation und der damit verbundenen erheblichen Einschränkungen für weitere zusätzliche kommunikative Maßnahmen vom *Kriminal Theater Berlin* soll hier abschließend die bisherige Öffentlichkeitsarbeit des Berliner Kriminal Theater aufgeführt werden, um mögliche Kanäle im Taktikteil neu zu selektieren und zu sortieren.

Das Kernstück der Aktivitäten sind die Zweimonatsflyer mit Spielplänen und Hinweisen auf besondere Gegebenheiten (wie Rabattaktionen), welche von einer Firma im Großraum Berlin gezielt verteilt werden. Innerhalb der bühnenübergreifenden Kooperation „Berlin-Bühnen“ mit 35 Berliner Bühnen wird eine gemeinsame Kulturbeilage in zwei Berliner Tageszeitungen (Berliner Zeitung, Berliner Morgenpost) sowie das gemeinsame gelbe Bühnenplakat geschaffen. Diese Kooperation mit weite-

ren Detailinformationen zu den teilnehmenden Theatern ist ebenso unter dem Onlineauftritt [www.berlin-buehnen.de](http://www.berlin-buehnen.de) vertreten. In diesem Zusammenhang ist der eigene Onlineauftritt des *Berliner Kriminal Theaters* aufzuführen. Hier werden neben allgemeinen Informationen unter anderem auch Clippings veröffentlicht und es kann ein Newsletter abonniert werden. Weitere Kommunikationsarbeit wird innerhalb verschiedener Kooperationsgeschäfte geleistet. So erhält man etwa als Ticketinhaber der Reederei Riedel 20 Prozent Eintrittsermäßigung im *Berliner Kriminal Theater* und anders herum 25 Prozent.

Ergänzend kann angemerkt werden, dass ein Privattheater oftmals erheblich von Word-of-Mouth-Kommunikation lebt und sich dies hier der Vollständigkeit halber als indirektes Instrument des *Kriminal Theater Berlins* wieder finden sollte.



# STRATEGIE

---

## Strategische Empfehlung

---

Die Zielgruppe der 16-29jährigen kennt das *Berliner Kriminal Theater* kaum und ist bei den bisherigen Zuschauern verhältnismäßig gering vertreten. Diese Zielgruppe birgt jedoch ein hohes Potential für eine steigende Gesamtauslastung des *Berliner Kriminal Theaters*. Bei den bisherigen Zuschauern und potentiellen Zuschauern ab 30 Jahren finden sich zu wenige Übereinstimmungen zwischen dem Theater selbstbild und dem Theaterfremdbild. Daher wird folgende strategische Empfehlung gegeben:

Zunächst soll die Zielgruppe der 16-29jährigen durch entsprechende Maßnahmen auf das Theater aufmerksam gemacht werden. Darüber hinaus sollen sie im weiteren Verlauf an das Theater gebunden werden.

Parallel hierzu soll das Theaterselbstbild mit entsprechenden Maßnahmen

nach außen kommuniziert und damit das gewünschte Ansehen geschaffen werden.

Eine weiterführende, sich daraus schlussfolgernde langfristige Empfehlung ist der Transport des geschaffenen Ansehens auf die Förderanträge (Projektförderung, Basisförderung und Spielstättenförderung auf mehreren Ebenen). Hierfür werden keine expliziten Kommunikationsmaßnahmen für die Zielgruppen der Antragsentscheider (etwa die Jurymitglieder) innerhalb der Konzeption geplant. Jedoch ist der Einfluss der erfolgreich umgesetzten vorliegenden PR-Konzeption sicherlich mit maßgebend bei der Entscheidung über Bewilligung bzw. Ablehnung der Förderanträge.

---

## Kommunikationsziele

---

Es ergeben sich folgende Zielsetzungen für die Kampagne, welche ab Mitte April 2007 durchgeführt werden soll.



### Kurzfristige Ziele (bis Ende Mai 2007)

- Mindestens 50 Prozent Bekanntheit der „War es der Gärtner? Detektive gesucht“-Aktion bei der entsprechenden Zielgruppe erreichen
- Mindestens 1500 Visits auf [www.war-es-der-gaertner.de](http://www.war-es-der-gaertner.de)
- Mindestens 100 Newsletter-Registrierungen
- Wahrnehmung der Theaterpositionierung bei 30 Prozent der breiten Öffentlichkeit
- Erhöhung Theaterauslastung um 10 Prozent

### Mittelfristige Ziele (bis Ende August 2007)

- Mindestens 80 Prozent Bekanntheit der „War es der Gärtner? Detektive gesucht“-Aktion bei den jüngeren Zielgruppen + Erhöhung der Bekanntheit des Berliner Kriminal Theater
- Mindestens 5000 Visits auf [www.war-es-der-gaertner.de](http://www.war-es-der-gaertner.de)
- Mindestens 1000 Newsletter-Registrierungen
- Wahrnehmung der Theaterpositionierung bei 60 Prozent der breiten Öffentlichkeit
- Erhöhung des Zuschaueranteils 16-29jähriger Personen
- Erhöhung Theaterauslastung um 20 Prozent in den Sommermonaten

### Langfristige Ziele (bis Ende 2008)

- Erhöhung der durchschnittlichen Theaterauslastung von 65 Prozent auf 75 Prozent

### Vision

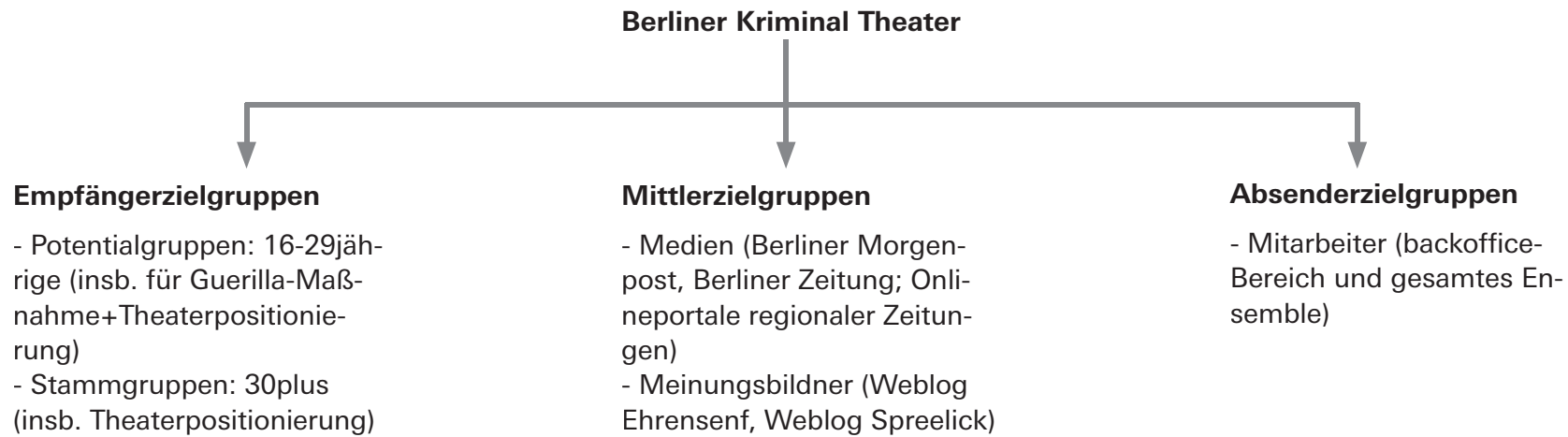
- Gewinnung weiterer Kooperationspartner
- Alternative Teilfinanzierung des Theaters durch Fördergelder

---

## Zielgruppen

---

Es ergeben sich folgende Zielgruppen für die Kampagne.



---

## Dachbotschaften und kreative Leitideen

---

### Dachbotschaften

Das *Berliner Kriminal Theater* ist ein modernes Theater. Es ist auch für junge Leute da und bietet zu jeder Jahreszeit Spannung bis zum Schluss.

Das *Berliner Kriminal Theater* ist einzigartig. Es ist seit dem Jahr 2000 das einzige Theater in Berlin, was spannende Krimiklassiker in beeindruckender Art umsetzt.

Das *Berliner Kriminal Theater* arbeitet auf hohem Niveau. Dazu trägt das umfangreiche Repertoire an bekannten Krimiklassikern von bekannten Autoren bei, welche von bekannten Schauspielern umgesetzt werden.

### Kreative Leitideen

Zur Entwicklung der operativen Umsetzung im nächsten Abschnitt wird die

Aufteilung in zwei Projekte empfohlen. Das Projekt 1 bezieht sich verstärkt auf die erste Dachbotschaft, das zweite insbesondere auf die weiteren Dachbotschaften.

#### Projekt 1

Dem *Berliner Kriminal Theater* stehen keine finanziellen Mittel für kostspielige Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung. Dies wird besonders berücksichtigt. Daher wird sich innerhalb der Kampagne des Guerilla-Marketings mit begleitenden weiteren Elementen bedient, um Aufmerksamkeit für die 16-29jährigen zu schaffen. Die Leitidee zur Aufmerksamkeitsgewinnung steht unter dem Motto

„War es der Gärtner? – Detektive gesucht“

An sieben Wochenenden wird im Radio sowie Online eine von sieben kurzen Krimistories vorgetragen, bei der jemand ermordet wird. Die Zuhörer bzw. Leser haben nun sechs Tage Zeit, Detektiv

zu spielen und den Mörder zu finden. Hierzu wird zunächst durch eine kombinierte Aktion aus Guerilla-Marketing, Viral-Marketing und Onlinekommunikation Aufmerksamkeit auf die Kampagnen-Website [www.war-es-der-gaertner.de](http://www.war-es-der-gaertner.de) geschaffen. Ergänzend folgen im nächsten Schritt Pressemitteilungen sowie die Durchführung von „Detektive gesucht“.

#### Projekt 2

Die Botschaften hinsichtlich des Theaterselbstbildes sollen durch die temporäre Nutzung einer fiktiven Auszeichnung

„Prädikat: EINZIGARTIG“

und durch die Professionalisierung des öffentlichen Auftritts und durch die dauerhafte Nutzung eines Claims mit Selbstbildbezug nach außen transportiert werden.



# TAKTIK

---

## Skizzierung ausgewählter Maßnahmen

---

### Projekt 1

Die Kampagne soll Radiozuhörer und Surfer dazu bewegen, bei „War es der Gärtner? – Detektive gesucht“ mitzumachen. Innerhalb der Maßnahme wird an sieben Wochenenden im Radio sowie Online (per Podcast und per Textangebot) eine von sieben kurzen Krimistories vorgetragen, bei der jemand ermordet wird. Die Zuhörer bzw. Leser haben nun sechs Tage Zeit, Detektiv zu spielen und den Mörder zu finden. In diesen sechs Tagen folgen über registrierungspflichtige Newsletter und über einen Kampagnenblog weitere Hinweise zur Story. Ergänzend gibt es auf der Website Informationen, wo man in der Stadt Hinweise auf den Mörder findet (bei jeder Story wird sich ein Hinweis in der Nähe vom *Berliner Kriminal Theater* finden, um einen ersten räumlichen Bezug zur Location zu schaffen). Die

Detektive können via email ihren Tipp abgeben. Als Anreiz dienen Eintrittskarten in das *Berliner Kriminal Theater* und andere Krimitheater-bezugschaffende Belohnungen.

Zur Vorbereitung wird die Website [www.war-es-der-gaertner.de](http://www.war-es-der-gaertner.de) von einem eingestellten Praktikanten bis Ende April geschaffen. Auf der Homepage findet sich auch ein kleines Logo des *Berliner Kriminal Theaters* wieder, um erste Assoziationen zum Theater zu schaffen. Dazu folgt parallel der Aufbau eines Kampagnenblogs.

In der ersten Maiwoche folgt die Guerilla-Aktion. Hier werden über Nacht zum Freitag und zum Samstag an strategisch bedeutsamen Orten (hoher Publikumsverkehr junger Leute, Medienzentrale in der Nähe, Bezirksabdeckung etc.) fiktive Tatorte geschaffen. Dazu werden Leichenumrandungen auf den Gehwegen mit löslicher Farbe gesprüht oder mit weißem Tape geklebt

sowie Blutspritzer mit löslicher Farbe gesprüht. Mit einem leuchtenden Absperrband und Pylonen wird der Tatort abgesperrt. Das Absperrband trägt rundherum den Schriftzug der Kampagnen-Website. Tagsüber werden ver einzelte Tatorte, die allgemein als Publikumsmagnete junger Leute gelten, mit drei Personen in weißen Overalls mit aufgesprühtem Theater-Logo auf dem Rücken „inspiziert“. Es werden Fotos geknipst, Spuren gesichert etc. Parallel folgt eine Aufmerksamkeitsweckung durch eine virale Kampagne. Hier wird sich als Privatperson ausgegeben und es wird in vielen relevanten Portalen auf die „entdeckte“ Aktion mit einem Digitalbild der Aktion am Brandenburger Tor hingewiesen. Parallel folgt der erste Blogbeitrag im Kampagnenblog und es wird zu den bedeutenden Blogs Ehrensenf und Spreeblick Kontakt hergestellt, Trackballs gesetzt und mit Blogrolls auf sich aufmerksam gemacht. Weiterhin wird in mehreren fiktiven Privatblogs der erste Blogbeitrag des Kampagnen-

blogs via Trackball verlinkt und in mehreren Blogs per Comment-Funktion auf die Aktion hingewiesen. Als Folge wird eine schnelle gegenseitige Themenvernetzung innerhalb relevanter Blogs erwartet, was einen Themenpush innerhalb und außerhalb der Blogosphäre (Themenaufgriff in anderen Medien) bewirkt.

Ergänzend folgt eine Pressemitteilung mit einem Bild an sämtliche vorhandene Redaktionen relevanter Medien in Berlin, welche mit email kontaktierbar sind. Neben dem Hinweis auf die fiktiven Tatorte mit Bildmaterial wird auch die Kampagnenwebsite erwähnt.

In Kooperation mit Radio Fritz (im regulären Programm findet sich bereits jeden Sonntag ein Kriminachmittag) wird „War es der Gärtner? – Detektive gesucht“ sieben Wochen lang durchgeführt sowie von den anderen bestehenden Kooperationsradiopartnern angekündigt.

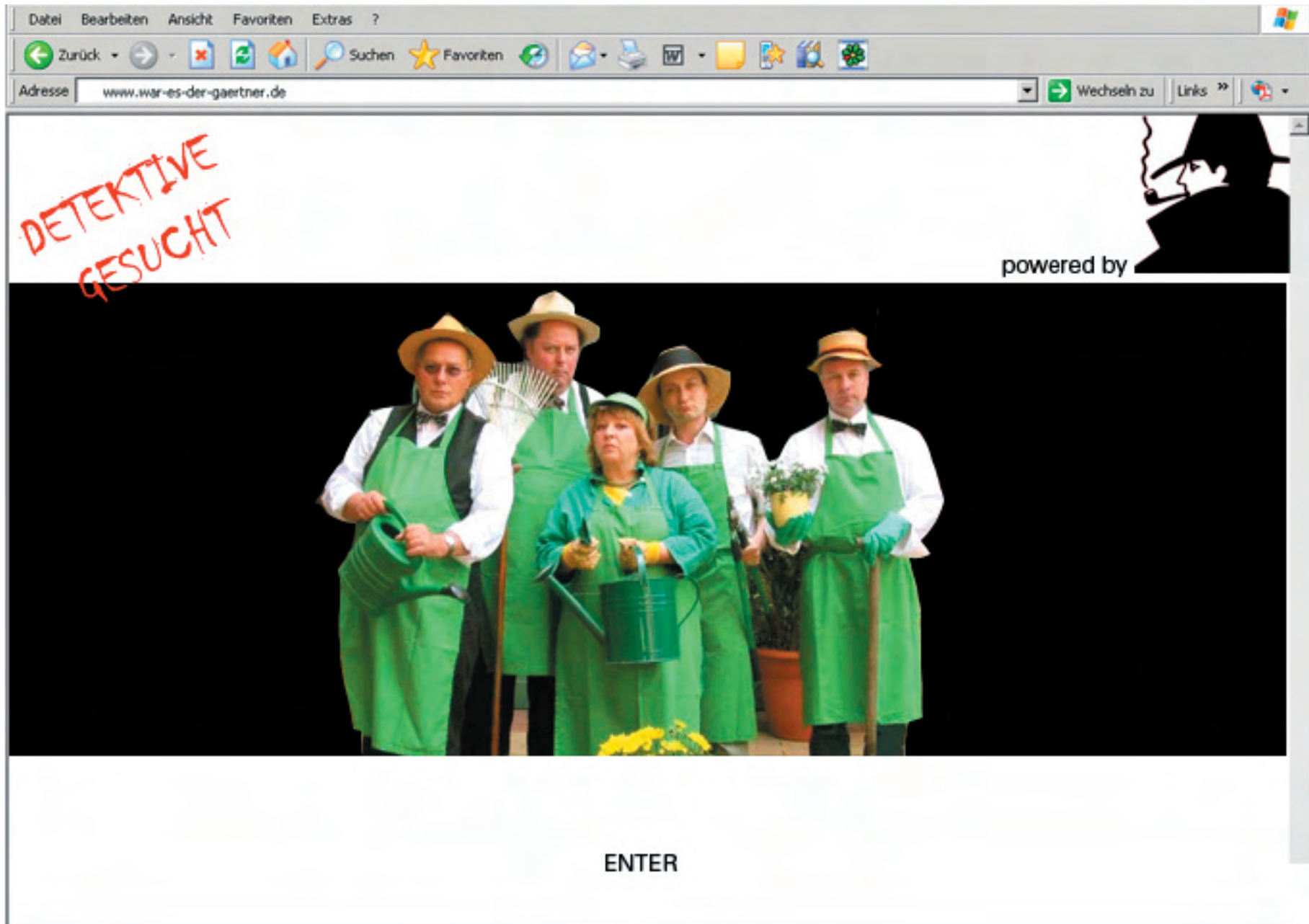
Nach den sieben Wochen erfolgt eine erneute zielgruppengerechte Ansprache der Zielgruppe über die gewonnenen Daten aus Newslettern und eingesendeten Vorschlägen, wer der jeweilige Mörder sei. Hier wird insbesondere eine Kundenbindung durch preispolitische Maßnahmen angestrebt, welche kommunikativ vermittelt werden. Studenten könnten so attraktive Rabatte und andere jüngere Personen diverse altersbedingte Nachlässe erhalten. Diese preispolitischen Maßnahmen müssen jedoch noch detailliert mit der Theaterdirektion abgestimmt werden.

Weiterhin soll in dieser Folgephase mit einer entsprechenden Maßnahme darauf hingewiesen werden, dass auch Detektive in Jeanshosen im *Berliner Kriminal Theater* gern gesehen sind, um damit die Annahme der Zielgruppe zu schwächen, dass man sich beim Theaterbesuch fein anziehen müsse.

**Guerilla-Aktion**  
Tatort-Szenarien



Guerilla-Aktion  
Homepage der Website



## Projekt 2

Die Anpassung und Professionalisierung des Corporate Designs erfolgt durch einen vorher akquirierten Studenten oder möglicherweise in Kooperation mit einer Hochschule (Anreiz könnte etwa ein Semesternachweis sein).

Als zentrales Element steht die zeitlich begrenzte Nutzung einer fiktiven Auszeichnung „Prädikat: EINZIGARTIG“ mit der ergänzenden Botschaft „seit 2000“ im Vordergrund. Ebenso befindet sich ein Testimonial-Element in der Auszeichnung, indem Sherlock Holmes mit seiner Unterschrift dies bestätigt. Die Auszeichnung wird in alle bisher bestehenden Kommunikationsmaßnahmen eingepflegt.

Weiterhin sollen zur Professionalisierung feste Richtlinien für den Schriftverkehr, verwendete Farben für Online- und Offlinemedien sowie für das Logo definiert werden, um einen einheitlichen, seriösen und „nicht billig“-wirkenden

Eindruck nach außen zu schaffen.

Ebenso soll in Abstimmung mit den Direktoren ein dauerhafter Claim kreiert werden, welcher die Selbstbildmerkmale beständig in Verbindung mit dem Schriftzug *Berliner Kriminal Theater* transportiert. Denkbar wäre etwa

*die einzige Krimibühne Berlins seit 2000*

oder

*Spannung bis zum letzten Schuss seit dem Jahr 2000.*

Auch soll die Website als zentrales orts- und zeitunabhängiges Element professionalisiert werden. Zunächst soll eine Startsite eingerichtet werden, welche ebenso zeitlich begrenzt die Auszeichnung „Prädikat: AUSGEZEICHNET“ enthält. Weiter wird direkt auf der Startsite zwischen Zuschauerportal, Presseportal und Partnerportal differenziert. Die hinterlegten Sites werden entsprechend

visuell und inhaltlich aufbereitet. Die Navigation sollte logisch und übersichtlich erfolgen, die Frames dynamisch sein und sämtlicher Content den geschaffenen Professionalisierungsrichtlinien unterliegen.

**Auszeichnung**  
Beispiele grafischer Umsetzungen





## Zeitplan

	März 07	April 07	Mai 07	Juni 07	Juli 07	August 07	September 07	Oktober 07
<b>Projekt1</b>								
Vorbereitung Website Gärtner	■	■						
Guerilla Tatort			■					
Kampagnenblog			■	■				
Virale Kommunikation			■	■				
Pressemitteilungen			■		■			
Radio+Website+Verlosungen			■	■				
Newsletter					■			
Rabattaktionen					■			
<b>Projekt2</b>								
Corporate Design Überarbeitung	■	■						
CD-Umsetzung		■	■	■	■	■	■	■
Website-Optimierung		■	■					
Prädikat:AUSGEZEICHNET auf allen genutzten Elementen		■	■	■	■	■	■	■
<b>Mitarbeiter/Ensemble</b>								
Kampagnenpräsentation	■							
Informationsfaltblatt	■							

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck und Vervielfältigung einschließlich Speicherung und Nutzung auf optischen und elektronischen Datenträgern nur mit Zustimmung des Autors.

Die Inhalte sind geistiges Eigentum des Autors. Die ganze oder teilweise Verwertung dieser Inhalte ist ohne vorherige Genehmigung seitens des Autors untersagt.

Danilo Krahl  
© Juli 2006