

Zusammenfassung

Konzeptionelle Erweiterung der Veranstaltungsreihe Erdbeerclub

Die Studienarbeit basiert auf einer Zusammenarbeit der Hotelfachschule Berlin mit dem Inhaber des Varieté *Knutschfleck* am Alexanderplatz, Thorsten Karlsch.

Konkret geht es um die Steigerung von Bekanntheitsgrad und Umsatz des im Juni 2017 ins Leben gerufenen, im Varieté integrierten, *Erdbeerclubs*. Jeden Mittwoch finden dort Live-Acts von unterschiedlichsten Musikern statt. Über Befragungen und Analysen galt es seitens der siebenköpfigen Studiengruppe einen Ideenkatalog sowie eine beispielhafte konzeptionelle Ausarbeitung für die Veranstaltung zu erstellen.

Zunächst besuchten die Studierenden an einem Mittwochabend die Veranstaltung, um sich einen Eindruck zu verschaffen. Dabei wurden Location, Service sowie Zielgruppe und ein Life-Act begutachtet und erste Veränderungsideen geboren.

Im zweiten Schritt wurde ein Gästefragebogen ausgearbeitet, mit dem die Studierenden die Zielgruppe des *Erdbeerclubs* (Lower Budget) am Alexanderplatz befragten. Neben den personenbezogenen Fragen (Alter, Herkunft, Geschlecht und Tätigkeit) wurden die potentiellen Gäste auch über Wünsche bezüglich der Musikrichtung in einer Bar befragt, welche Getränke sie am liebsten trinken und worüber sie von Events erfahren. Durch die Auswertung des Gästefragebogens erschloss sich den Studierenden noch deutlicher, auf welche Themen sie in ihrer Studienarbeit intensiver eingehen mussten.

Im dritten Schritt folgte die Durchführung und Auswertung der Konkurrenz-Analysen sowie der Internetpräsenz. Bei der produktbezogenen Konkurrenzanalyse wurden zunächst drei Bars betrachtet, die sich ebenfalls am Alexanderplatz befinden, auf die gleiche Zielgruppe eingehen und vergleichbare Produkte anbieten wie der *Erdbeerclub*. Bei der leistungsbezogenen Konkurrenzanalyse wurden zwei Konkurrenten betrachtet, die sich nicht unmittelbar in der Umgebung befinden, aber ebenfalls regelmäßig vergleichbare Veranstaltungen für die gleiche Zielgruppe anbieten.

Um die Bars gegenüberzustellen, führten die Studierenden Testbesuche durch. Anschließend werteten sie die Ergebnisse anhand von zwei zielbezogenen Tabellen aus und konnten so künftige Chancen und Risiken des *Erdbeerclubs* herausfiltern.

Das komplexe Thema Internetpräsenz stand für den Auftraggeber besonders im Vordergrund, da diese im heutigen Zeitalter unabdingbar ist. Als Werkzeug hierfür diente Google-Analytics, womit die Homepage in Betracht gezogen wurde. Weiterhin analysierte die Studiengruppe, mittels Facebook-Statistiken, die Online-Präsenz auf dieser Plattform. Schließlich wurden Verbesserungsvorschläge und Arbeitsergebnisse zu den herausgestellten Problemen zusammengefasst.

Darauf aufbauend stellten die Studierenden dann den anvisierten Ideenkatalog zusammen, wobei Partymotto, Rahmenideen und Veranstaltungsnamen in einer Tabelle aufgelistet wurden, um dem Auftraggeber zukünftige Veranstaltungsideen vorzuschlagen.

Grundbaustein des zusätzlich entwickelten Mittwochabendkonzeptes soll ein Newcomer-Contest im *Erdbeerclub* sein. Hierbei wird der Gewinner der aufgetretenen Musiker von den Gästen unter lautem Applaudieren ausgewählt und mit der „Goldenen Erdbeere“ gekrönt. Das besagte Konzept wurde durch eine Grobkostenkalkulation mit geringen Investitionskosten geprüft und darüber hinaus ein langfristiger, kostenintensiver Investitionsvorschlag aufgeführt. Es bleibt zu hoffen, dass das Konzept auch Anklang finden wird.