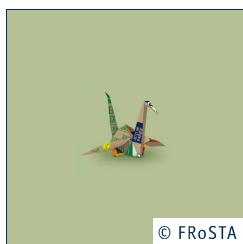


Transfer | 26. Januar 2021 - 14:16



Wie kommuniziert man nachhaltige Tiefkühlkost?

von Joachim Kläschen

Im Modul „Marktkommunikation“ vermittelt Prof. Dr. Petra Dickel Studierenden des Fachbereichs Medien, auf welchen Wegen Unternehmen den Kontakt zu Kundinnen und Kunden suchen und welche Botschaften sie auf diesen Wegen kommunizieren möchten. Anschließend stellt sie ihren Studierenden eine spannende Aufgabe: Sie sollen das Gelernte in die Tat umsetzen, indem sie in kleinen Teams Kommunikationskonzepte für echte Organisationen erstellen und ihre Arbeiten den Unternehmen präsentieren.

Insgesamt elf Studierenden-Teams erhielten von Prof. Dickel so die Aufgabe, Kommunikationskonzepte für das Tiefkühlkost-Unternehmen FRoSTA zu entwerfen. Drei der Teams haben sich dabei insbesondere mit der Frage beschäftigt, wie die Marke im Bewusstsein der Kundinnen und Kunden noch stärker mit dem Thema „Nachhaltigkeit“ verknüpft werden kann. Ihre Ergebnisse präsentierten die drei Teams am Montag, 25. Januar, in einer Video-Konferenz, an der auch Friederike Ahlers und Bianca Strötzel aus der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit von FRoSTA teilnahmen.

Zunächst hatten alle Teams der potentiellen Kundschaft auf den Zahn gefühlt. Mehr als 230 Personen waren unter anderem gefragt worden, welche Merkmale sie mit der Marke FRoSTA verbanden. Es zeigte sich in allen drei Fällen, dass den Befragten zwar viel Positives zum Tiefkühlkost-Hersteller einfiel, allerdings den Begriff Nachhaltigkeit nur mittelmäßig mit FRoSTA verbanden. Dieses Ergebnis unterstrich zudem, wie realitätsnah die Aufgabenstellung gewählt war.

Anschließend erklärten die Gruppen, an welche Zielgruppen sich ihre Nachhaltigkeitskommunikation wenden und mit welchen Maßnahmen die Nachhaltigkeit kommuniziert werden sollte. Dabei zeigten die Teams durchweg kreative, allerdings sehr unterschiedliche Ansätze.

Das erste Team mit Charleen Bermann, Lena Groth-Jansen, Pauline Hempel und Annika Lubanski schlug den Dreh eines Corporate-Videos vor, durch das sich ein Origami-Vogel aus einer FRoSTA-Verpackung als Leitmotiv ziehen sollte. Als zweite Maßnahme empfahl das Team die direkte Kommunikation mit der Zielgruppe auf Publikumsmessen. Zudem sollte ein PR-Event mit Vorträgen und einer Unternehmensführung Journalisten und Nachhaltigkeits-Influencer überzeugen.

Das Team aus Tabea Stitz, Leonie Fuhrmann und Amelie Lübeck setzte auf andere Werkzeuge. Mit FRoSTA-Fußspuren in öffentlichen Plätzen und Supermärkten sollte nicht nur auf den kleinen CO2-Abdruck der Tiefkühlkost hin- sondern auch der Weg zu den Produkten in der Truhe gewiesen werden. Flankierend zu diesem Guerilla-Marketing sollte der wöchentliche Corporate-Podcast „NACH-Hören“ die Themen Nachhaltigkeit und gesunde Ernährung bewegen und zudem der YouTube-Kanal des Unternehmens neu belebt werden. An einem selbst erstellten Podcast zeigte das Team auch gleich anschaulich, wie dieser aussehen könnte.

Einen regelmäßigen Podcast empfand auch das Team aus Sebastian Reimann, Philipp Tomalla, Maximilian Pentzlin und Theresa Müller als ein geeignetes Kommunikationsmittel. Der „FrostCAST“, solle sich alle zwei Wochen mit Nachhaltigkeitsthemen auseinandersetzen. Ein weiterer Vorschlag bestand in ganzseitigen Anzeigen in thematisch passenden Magazinen. Zudem empfahl das Quartett, stärker auf Social Media zu setzen und präsentierte sogar ein Beispielvideo für Instagram.

Zum Abschluss stellte jedes Team einen Zeitplan für die Umsetzung der Maßnahmen vor und präsentierte eine Budgetplanung. Friederike Ahlers und Bianca Strötzel aus der Öffentlichkeitsarbeit von FRoSTA hatten im Anschluss viel Lob für die drei Teams und bestätigten die Studierenden in ihrer Arbeit. „Ich bin beeindruckt und fast sprachlos von Ihrer Kreativität“, begann Strötzel ihre Antwort. Interessiert fragte sie nach einer Empfehlung, ob man für die Moderation der Podcasts besser auf eigenes Personal oder externe Profis setzen solle.

Friederike Ahlers ging interessiert auf die Idee ein, das Unternehmen stärker auf Publikumsmessen zu präsentieren: Allerdings sei der Erfolg einer solchen Maßnahme schwerer zu messen als beispielsweise der von Social-Media-Kampagnen. Zudem führte sie aus, dass ein Messeauftritt mit höheren Kosten verbunden sei, als das Team in seiner Präsentation geschätzt habe und daher im Kommunikations-Instrumentarium eine Sonderrolle einnehme.

Schließlich war die Online-Präsentation eine spannende und lohnende Angelegenheit für die Studierenden und das Unternehmen. Die Teams erfuhren einerseits, dass ihre Arbeit von den Profis angenommen wurde, erhielten aber aus der Praxis auch kritische Rückmeldungen zu ihren Konzepten. Die Vertreterinnen von FRoSTA konnten sich ein Bild davon machen, wie die Studierende mit frischem Blick an die Aufgabenstellung herangingen und so neue Impulse für die eigene Arbeit gewinnen.