

MARKETING KONZEPT

STADT BERN | ABFALLTRENNUNGS KAMPAGNE

FABIO STUBER & SAMIRA PULFER

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	2
1. Beschreibung.....	3
Kampagne.....	3
Markt.....	3
Kosten.....	3
Werte.....	3
Zielgruppen.....	3
Konkurrenz/Mitbewerber.....	3
2. SWOT.....	4
3. SMART Ziele.....	5
Ziele.....	5
Messbarkeit.....	5
Terminierung.....	5
4. Strategie.....	5
5. Persona.....	6

1. Beschreibung

Kampagne

Die Stadt Bern zeichnet sich durch ihre Dienstleistungsbereitschaft und ihre Vielfältigkeit aus. Als Hauptstadt und politisches Zentrum der Schweiz, liegt es also an uns, mit gutem Beispiel voranzugehen. Im Rahmen dieser Vorbildfunktion wollen wir die Bevölkerung mit einer neuen Kampagne dazu motivieren, mehr für die korrekte Abfalltrennung zu tun.

Markt

Die Schweiz gehört zu den Spitzenreitern, was die Menge an Siedlungsabfällen pro Person angeht. Nachhaltige Nutzung von Rohstoffen und eine effiziente Schliessung von Materialkreisläufen gehören deswegen schon seit langem zu unserem Interesse. Dies ist auch nicht unsere erste Kampagne zur Abfalltrennung und korrekter Entsorgung.

Kosten

Die Kosten für die Abfalltrennungskampagne der Stadt Bern belaufen sich auf insgesamt CHF 89'000. Davon entfallen CHF 25'000 auf die Entwicklung und das Hosting der Landingpage, CHF 40'000 auf die Produktion und Distribution des Videos und CHF 20'000 auf den Druck und die Verteilung der Plakate. Die Personalkosten für zwei Personen, die jeweils fünf Tage Vollzeit an der Kampagne arbeiten, betragen CHF 4'000.

- Landingpage: CHF 25'000 (Entwicklung und Hosting)
- Video: CHF 40'000 (Produktion und Distribution)
- Plakat: CHF 20'000 (Druck und Verteilung)
- Personalkosten: CHF 4'000 (2 Personen, 5 Tage Vollzeit)
- Gesamtbudget: CHF 89'000

Werte

Die Stadt Bern steht für Verständnis der Bedürfnisse der Öffentlichkeit, fachliche Kompetenz, Verantwortungsbereitschaft, kulturelle Vielfalt und ihre Freundlichkeit. Wir wollen gegenüber unseren Einwohnerinnen und Einwohnern als professionell auftreten, allerdings auch als weltoffen und hilfsbereit.

Zielgruppen

Alle Einwohnerinnen und Einwohner der Stadt Bern, unabhängig von Alter, Geschlecht, Bildung oder sozialem Status.

Konkurrenz/Mitbewerber

Da es bei unserer Kampagne um Umweltschutz und Nachhaltigkeit geht, gibt es nur Mitbewerber. Eine davon ist brings AG, eine Sammelstelle für Wertstoffe, die Standorte in Herzogenbuchsee, Hinwil, Kirchberg, Laupen, Münchenbuchsee, Turgi, Wald und Wohlen hat. Die brings AG funktioniert mit Franchiser und besitzen auch ihre eigene, optimierte Wägesoftware.

2. SWOT

SWOT		Stärken	Schwächen
		<ul style="list-style-type: none"> - Viele Ressourcen zur Verfügung - Hohe Bekanntheit 	<ul style="list-style-type: none"> - Unzureichende Infrastruktur - Hohe Kosten
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> - Steigendes Interesse an Umweltschutz - Neue EU-Richtlinien 	Mülltrennung einfacher und zugänglicher für alle machen.	Eine kosteneffiziente Lösung finden, um mehr getrennte Mülltonnen zu errichten.
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> - Sinkendes Interesse an Nachhaltigkeit bei Herstellern - Politischer Rechtsrutsch 	Interesse bei den Herstellern mit guten Deals wieder steigern.	Das Budget muss sorgfältig geplant und eingehalten werden, damit die Kampagne nicht als unnötige Geldverschwendung ankommt.

3. SMART Ziele

Ziele

1. Die prozentuale Anzahl des rezyklierten Abfalls soll in jedem Bereich um 5% gesteigert werden
2. Die Bevölkerung soll sich der Wichtigkeit der Abfalltrennung bewusster werden
3. Das Verständnis, wie man Abfall richtig trennt, soll gesteigert werden
4. Die Einwohnerinnen und Einwohner sollen zum recyceln motiviert werden

Messbarkeit

1. Messung durch Auswertung der Abfallmengen
- 2 - 4. Messung durch Umfragen der Bevölkerung

Terminierung

Alle Ziele sind bis Ende 2024 zu erreichen

4. Strategie

Um möglichst viele verschiedene Personengruppen zu erreichen, sollten wir die Kampagne faktenbasiert, aber mit etwas Humor durchführen. Die Stadt Bern soll immer noch einen professionellen Eindruck machen, jedoch vor allem gegenüber den jüngeren Generation nicht spiessig wirken.

Wir sprechen jegliche Einwohnerinnen und Einwohner der Stadt Bern an, ein spezieller Fokus liegt allerdings auf jenen, die noch nicht wirklich Abfall trennen und/oder sich nicht bewusst sind, wo Fehler passieren können.

Die Bevölkerung soll über die Abfalltrennung informiert und dazu motiviert werden, diese auch durchzuführen. Im Fokus stehen die Recyclingquote und das Erhöhen der Zahl dieses Prozentsatzes.

5. Persona

Name: Lea Meier

Alter: 18

Geschlecht: Weiblich

Beruf: Studentin an der Uni Bern

Wohnort: Bern

Hobbys: Volleyball, Tanzen

Werte: Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Gemeinschaft



Lebensstil: Lea Meier ist eine junge, dynamische Frau, die sich für Nachhaltigkeit und Umweltschutz interessiert. Sie ist Studentin an der Uni Bern und engagiert sich in ihrer Freizeit in einer Umweltschutzorganisation. Lea liebt es, Volleyball zu spielen und zu tanzen. Sie ist eine offene und kommunikative Person, die gerne mit anderen zusammen ist.

Abfalltrennung Verhalten: Lea bemüht sich, ihren Abfall korrekt zu trennen. Sie weiss, dass dies wichtig ist, um die Umwelt zu schützen. Allerdings hat sie manchmal Schwierigkeiten, sich an alle Regeln zu erinnern. Sie wünscht sich, dass die Abfalltrennung einfacher und verständlicher wäre.

Kampagnenwirkung: Lea würde sich von einer Abfalltrennung Kampagne angesprochen fühlen, die auf ihre Bedürfnisse und Interessen zugeschnitten ist. Die Kampagne sollte verständlich und informativ sein und die Vorteile der korrekten Abfalltrennung hervorheben. Lea würde sich auch von einer Kampagne angesprochen fühlen, die von Menschen ihres Alters und mit ihren Interessen gestaltet wurde.