

Jana-Christina Götsche

Entwicklung eines Marketingkonzepts für einen Coworking Space im ländlichen Raum

Untersucht anhand der Stadt Luckenwalde in Brandenburg

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2019 GRIN Verlag
ISBN: 9783346174475

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/585110>

Jana-Christina Götsche

Entwicklung eines Marketingkonzepts für einen Coworking Space im ländlichen Raum

Untersucht anhand der Stadt Luckenwalde in Brandenburg

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades
Master

Technische Hochschule Wildau

Fachbereich Wirtschaft, Informatik, Recht

Studiengang Business Management (M. A.)

Thema (deutsch): Entwicklung eines Marketingkonzepts für einen Coworking Space im ländlichen Raum, untersucht am Beispiel Luckenwalde

Thema (englisch): Development of a marketing concept for a coworking space in rural areas, examined using the case of Luckenwalde

Autor/in: Jana-Christina Götttsche

Eingereicht am: 04.07.2019

Zusammenfassung

Immer mehr Coworking Spaces entstehen auch im ländlichen Raum. In der Stadt Luckenwalde in Brandenburg ist ein Coworking Space als Präsenzstelle der Technischen Hochschule Wildau und Fachhochschule Potsdam geplant. Das Ziel dieser Masterarbeit ist die Entwicklung eines Marketingkonzepts für einen Coworking Space im ländlichen Raum am Beispiel Luckenwalde. Dazu werden folgende Forschungsfragen gestellt: Wie sollte das Marketing von Coworking Spaces gestaltet sein, um wirksam Mitglieder zu gewinnen? Welche Besonderheiten ergeben sich dabei für Coworking Spaces im ländlichen Raum und konkret für den Fall Luckenwalde? Den Ausgangspunkt dieser Arbeit bildet eine theoretische Auseinandersetzung mit der neuen Arbeitswelt, dem Coworking Phänomen und den Grundlagen der Marketingkonzeption. Außerdem werden eigene empirische Forschungen herangezogen, die auf einem Mixed-Methods Ansatz basieren. Eine Online-Befragung wurde mit Coworkern in Berlin und Experteninterviews mit Stakeholdern des Coworking Spaces in Luckenwalde durchgeführt. Die Forschungsergebnisse fließen in das abschließende Marketingkonzept ein, das als Handlungsempfehlung für die betreibenden Hochschulen dienen kann. Die Ergebnisse zeigen, dass Coworking Spaces im ländlichen Raum anderen Rahmenbedingungen unterliegen, was sich auf die Marketingkonzeption auswirkt. Die Besonderheiten sind, dass für den Coworking Begriff umfangreicher sensibilisiert werden muss, spezielle Nutzergruppen angesprochen und lokale Akteure stärker mit einbezogen werden müssen.

Abstract

More and more coworking spaces open also in rural areas. In the city of Luckenwalde in Brandenburg, a coworking space is planned as a local office of the Technical University of Applied Sciences Wildau and University of Applied Sciences Potsdam. The aim of the master thesis is the development of a marketing concept for a coworking space in rural areas, examined using the case of Luckenwalde. For this purpose, the following research questions are addressed: How should marketing for coworking spaces be designed to attract enough members? What special characteristics apply to coworking spaces in rural areas and specifically to the case of Luckenwalde? Starting point of the master thesis is a theoretical discussion of new work, the coworking phenomenon and the basics of marketing planning. In addition, own empirical research based on a mixed-methods approach is used. An online survey was addressed to coworkers in Berlin and expert interviews were conducted with stakeholders of the coworking space in Luckenwalde. The research results are incorporated into the marketing concept, which can serve as a recommendation for the operating universities. The results show that coworking spaces in rural areas have different basic conditions, which has an impact on the marketing concept. There is a stronger need to raise awareness of coworking, to target specific user groups, and to highly involve local players.

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei alldenjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Masterarbeit unterstützt haben.

Ein besonderer Dank gilt den drei Berliner Coworking Spaces „Space Shack Coworking Berlin“, „KAOS Berlin“ und „St. Oberholz Berlin“, die es mir ermöglicht haben die Umfrage bei ihnen durchzuführen.

Des Weiteren möchte ich mich bei Frau Birgit Demgensky, der stellvertretenden Amtsleitung für Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus Luckenwalde, für die gute Zusammenarbeit und Vermittlung interessanter Interviewpartner bedanken.

Außerdem bedanke ich mich bei allen Interviewpartnern und Teilnehmenden der Online-Umfrage, deren Beiträge zum Ergebnis dieser Arbeit beigetragen haben.

Für eine kompetente Betreuung der Masterarbeit danke ich schließlich Frau Prof. Dr. rer. pol. Dana Mietzner und Herrn Dipl.-Geograph Markus Lahr.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	10
2 Neue Arbeits- und Lebenswelt als Treiber für Coworking Spaces	14
2.1 Definition und Ursprung des Begriffes New Work	14
2.2 Makroebene: Gesellschaftliche Treiber	15
2.3 Mesoebene: Organisatorische Treiber	16
3 Das Phänomen Coworking Space	18
3.1 Definition der Begriffe Coworking und Coworking Space	18
3.2 Ursprung und Entwicklung von Coworking Spaces	20
3.3 Werte und Ziele von Coworking Spaces	23
3.4 Gründe für die Nutzung von Coworking Spaces	24
3.5 Coworking Typologien und Charakteristika	26
3.5.1 Der Ort: Coworking Space	26
3.5.2 Die Mitglieder: Coworker	29
3.5.3 Die Anbieterseite: Coworking Space Betreibende und Hosts	31
3.6 Globaler und deutscher Coworking Markt	32
3.7 Aktuelle Trends von Coworking Spaces	35
3.7.1 Coliving Spaces und Workation	35
3.7.2 Coworking Spaces im ländlichen Raum	36
3.7.3 Corporate Coworking	39
4 Zwischenfazit zu Coworking Spaces	42
5 Ausgewählte Marketinggrundlagen unter Berücksichtigung der Besonderheiten für Coworking Spaces	43
5.1 Definition des Marketingbegriffes	43
5.2 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings	44
5.3 Marketingkonzeption	45
5.3.1 Marketingkonzeption als Teil des Marketingmanagementprozesses	45
5.3.2 Situationsanalyse	47
5.3.3 Marketingziele und Marketingstrategien	49
5.3.4 Marketinginstrumente	51
5.3.4.1 Marketingmix	51
5.3.4.2 Produkt	52

5.3.4.3	Kommunikation	54
5.3.4.4	Distribution und Preis	56
5.4	Rolle des Online Marketings	57
6	Empirische Forschung.....	61
6.1	Einführung in das Projektvorhaben Luckenwalde	61
6.2	Forschungsdesign	62
6.3	Experteninterviews mit Stakeholdern des Projekts Luckenwalde.....	65
6.3.1	Auswahl der Interviewpartner	65
6.3.2	Gestaltung des Interviewleitfadens und Pretest.....	66
6.3.3	Auswertung anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse.....	67
6.3.4	Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse.....	69
6.3.4.1	Zur Situationsanalyse für den Coworking Space in Luckenwalde	69
6.3.4.2	Zu den Marketingstrategien für den Coworking Space in Luckenwalde	73
6.3.4.3	Zu den Marketinginstrumenten für den Coworking Space in Luckenwalde.....	74
6.4	Online-Umfrage der Berliner Coworker.....	78
6.4.1	Gestaltung des Online-Fragebogens und Pretest	78
6.4.2	Durchführung und Stichprobenwahl.....	79
6.4.3	Auswertung	81
6.4.3.1	Nutzung von Coworking Spaces (Frage 1-4)	82
6.4.3.2	Standortpräferenzen von Coworking Spaces (Frage 5-8)	84
6.4.3.3	Erfahrungen mit Coworking Spaces im Umland von Berlin (Frage 9-13).....	85
6.4.3.4	Gründe für und gegen die Nutzung eines Coworking Spaces im ländlichen Raum (Frage 14-15)	86
6.4.3.5	Anforderungen an einen Coworking Space im ländlichen Raum (Frage 16-20)	87
6.4.3.6	Assoziationen zum Coworking Space im Umland von Berlin (Frage 19-20)	89
6.4.3.7	Schlussbeurteilung zu Coworking Spaces im ländlichen Raum (Frage 21-25)	90
6.4.3.8	Angaben zur Person und Erwerbstätigkeit (Fragen 26-32)	92
6.4.3.9	Kreuzauswertungen	94
6.5	Zusammenführendes Ergebnis der Experteninterviews und der Online-Umfrage	95
7	Marketingkonzept für den Coworking Space in Luckenwalde	97
7.1	Situationsanalyse	97
7.1.1	Coworking Markt in der Region Berlin/Brandenburg	97
7.1.2	Wettbewerbsanalyse	99
7.1.3	Standortanalyse	100
7.1.4	Stakeholderanalyse	102
7.1.5	SWOT-Analyse	105
7.2	Marketingziele und Marketingstrategien	106

7.3	Zielgruppendefinition und Member Personas.....	108
7.4	Marketinginstrumente.....	110
7.4.1	Produkt.....	110
7.4.2	Kommunikation.....	111
7.4.3	Distribution und Preis.....	113
8	Fazit	115
	Literaturverzeichnis.....	120
	Anhang	131

Abkürzungsverzeichnis

4Ps	Product, Promotion, Place, Price
BBSR	Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
CWS	Coworking Space
FH Potsdam	Fachhochschule Potsdam
IHK	Industrie- und Handelskammer
RWK	Regionaler Wachstumskern
SEA	Search-Engine-Advertising
SEO	Search-Engine-Optimization
SPSS	Sammeln, Prüfen, Sortieren, Subsumieren
STP	Segmentation-Targeting-Positioning
SWOT	Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats
TH Wildau	Technische Hochschule Wildau
USP	Unique Selling Proposition
WFBB	Wirtschaftsförderung Brandenburg

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mustergrundriss eines Coworking Spaces	27
Abbildung 2: Städtischer und ländlicher Raum in Deutschland	37
Abbildung 3: Aufgaben des Marketings als Managementprozess	46
Abbildung 4: Die klassischen Marketinginstrumente (4Ps) im Marketingmix	52
Abbildung 5: Kernleistung und erweitertes Angebot von Coworking Spaces.....	53
Abbildung 6: Erscheinungsformen des Online Marketings	58
Abbildung 7: Forschungsdesign.....	63
Abbildung 8: Generelles Ablaufschema qualitativer Inhaltsanalysen.....	68
Abbildung 9: Kategoriensystem der qualitativen Inhaltsanalyse	69
Abbildung 10: Verteilungswege des Online-Umfragelinks.....	79
Abbildung 11: Übersicht der kontaktierten Facebook Gruppen	80
Abbildung 12: Genutzte Coworking Spaces der Befragten (n=78).....	82
Abbildung 13: Werbekanäle und Wege, die zur Nutzung eines Coworking Spaces führen (n=78)	83
Abbildung 14: Gründe für die Nutzung von Coworking Spaces (n=78).....	83
Abbildung 15: Anforderungen an das Standortumfeld eines Coworking Spaces (n=78).....	84
Abbildung 16: Maximale Fahrtzeit vom Wohnort zum Coworking Space (n=78).....	85
Abbildung 17: Genutzte Coworking Spaces im Umland von Berlin (n=11)	85
Abbildung 18: Gründe gegen die Nutzung eines Coworking Spaces im Umland von Berlin (n=78)	86
Abbildung 19: Gründe für die Nutzung eines Coworking Spaces im Umland von Berlin (n=78)	87
Abbildung 20: Ausstattung eines Coworking Spaces im Umland von Berlin (n=78)	88
Abbildung 21: Erweiterte Dienstleistungen eines Coworking Spaces im Umland von Berlin (n=78) ...	89
Abbildung 22: Wenn der Coworking Space im Umland von Berlin ein Hotel wäre...(n=78).....	90
Abbildung 23: Mietintervalle für einen Coworking Space im Umland von Berlin (n=78)	91
Abbildung 24: Tagespreise für einen Coworking Space im Umland von Berlin (n=78).....	91
Abbildung 25: Alter der Befragten (n=78).....	92
Abbildung 26: Berufsfelder der Befragten (n=78).....	93
Abbildung 27: Erwerbsstatus der Befragten (n=78).....	94
Abbildung 28: Unternehmensgröße der angestellten Befragten (n=35)	94
Abbildung 29: Übersicht Coworking Spaces in Berlin (Stand: März 2019).....	97
Abbildung 30: Übersicht Coworking Spaces in Brandenburg (Stand: Mai 2019)	98
Abbildung 31: Standort Luckenwalde Fakten.....	101
Abbildung 32: Innenstadt Luckenwalde und Lage Gewerbehof	102
Abbildung 33: Stakeholderübersicht für den Coworking Space in Luckenwalde.....	103
Abbildung 34: Stakeholderanalyse nach Müller-Stewens für den Coworking Space in Luckenwalde	104
Abbildung 35: SWOT-Analyse für den Coworking Space in Luckenwalde.....	105
Abbildung 36: Luckenwalder Member Personas für den Coworking Space in Luckenwalde	109
Abbildung 37: Berliner Member Personas für den Coworking Space in Luckenwalde	110

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Globaler und deutscher Coworking Markt 2018	34
Tabelle 2: Relevante Faktoren einer Analyse der Marketingsituation.....	48
Tabelle 3: Übersicht der Interviewpartner	65
Tabelle 4: Wettbewerbsanalyse für den Coworking Space in Luckenwalde.....	99
Tabelle 5: SWOT-Matrix für den Coworking Space in Luckenwalde	106
Tabelle 6: Marketingziele für den Coworking Space in Luckenwalde	107

1 Einleitung

Die heutige Lebens- und Arbeitswelt befindet sich in einem Umbruch. Große Veränderungen in Gesellschaft und Wirtschaft treiben einen elementaren Strukturwandel voran.¹ Die Digitalisierung und ihre Errungenschaften flexibilisieren Arbeitsprozesse und ermöglichen räumlich und zeitlich unabhängiges Arbeiten. Dadurch gewinnen selbstständige, projektförmige Erwerbsformen an Beliebtheit. Immer häufiger wählen Selbstständige einen Coworking Space (kurz: CWS) als ihren Arbeitsplatz, eine Art auf Gemeinschaft beruhende, flexible Bürostruktur.² Dazu trägt bei, dass die Zunahme der Selbstständigkeit vor allem auf der Verbreitung von „Solo-Selbstständigen“³ ohne eigene Beschäftigte beruht.⁴

Die erhöhte Nachfrage nach diesem alternativen Arbeitsort spiegelt sich in dem starken, kontinuierlichen Zuwachs an CWS wider. Gab es 2010 gerade einmal über 400 CWS weltweit, werden für 2020 bereits 60 Mal so viele, über 26.000 CWS, prognostiziert.⁵ Berlin spielt dabei eine europäische Vorreiterrolle: In den letzten Jahren sind allein in der Hauptstadt über 150 CWS eröffnet worden.⁶

Parallel dazu steigt auch die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Coworking Thematik. Für den Suchbegriff „Coworking Space“ zeigt die akademische Suchmaschine Google Scholar über 19.000 Ergebnisse an, ausgenommen Patente und Zitate. Über die Hälfte der gesamten Ergebnisse fällt in den Zeitraum der letzten drei Jahre, von 2016 bis einschließlich 2018.⁷

Obwohl CWS an Aufmerksamkeit in der wissenschaftlichen Gemeinschaft gewonnen haben, ist der Forschungsstand vergleichsweise als sehr gering zu beurteilen. Es wurde bisher wenig quantitativ, überwiegend qualitativ anhand weniger Fälle geforscht. Die Herangehensweise erfolgte dabei vor allem aus arbeitssoziologischer Perspektive.⁸ Besonders aus Marketingperspektive besteht eine Forschungslücke, weshalb diese Untersuchung CWS unter Marketingaspekten betrachten wird.

Die größte Herausforderung für CWS ist die Mitgliedergewinnung. 60 % der Betreibenden weltweit finden es schwierig, neue Mitglieder anzuziehen.⁹ Der Wettbewerb auf dem Coworking Markt wird dabei zunehmend härter und CWS sind zukünftig gezwungen sich zu spezialisieren und sich stärker von der Konkurrenz zu unterscheiden.¹⁰

¹ Vgl. Hackl et al. 2017, S. 1.

² Vgl. Merkel 2018, S. 33–34.

³ Bögenhold und Fachinger 2010, S. 63.

⁴ Vgl. ebd., S. 63–64.

⁵ Vgl. Zukunftsinstitut 2016.

⁶ Vgl. Projekt Zukunft 2019b.

⁷ Vgl. Google Scholar 2018.

⁸ Vgl. Merkel 2018, S. 40–41.

⁹ Vgl. Deskmag 2019a, S. 24.

¹⁰ Vgl. Foertsch 2018a.

Oft reicht die Behauptung „mehr als nur ein Arbeitsplatz“ zu sein und die Betonung der Community, der Gemeinschaft im CWS, allein nicht mehr aus, um einen CWS deutlich vom Wettbewerb hervorzuheben. Je mehr Betreiberfirmen den Community-Aspekt als Marketingbegriff nutzen, desto weniger authentisch wirkt er.¹¹

Bei der Vermarktung sind große Coworking Anbieter und Coworking Ketten wie „WeWork“ im Vorteil, da sie über weitreichende finanzielle Möglichkeiten verfügen. Sie investieren stark in ihr Marketing, z.B. in bezahlte Online-Anzeigen, womit sie die kleineren CWS mit einem geringeren Marketingbudget weiter unter Druck setzen. Dabei steht zur Diskussion, inwiefern solche kommerziellen Marketingaktivitäten überhaupt für das alternativ anmutende Geschäftsmodell CWS geeignet sind und ob nicht der Förderung positiver Mundpropaganda weiterhin der höchste Stellenwert in der Mitgliedergewinnung zugesprochen werden sollte.¹²

Erste Veränderungen und Spezialisierungen auf dem Coworking Markt sind bereits zu erkennen. So erweitert sich der Coworking- um den Coliving-Gedanken, woraus kombinierte Wohn- und Arbeitsmodelle resultieren, in denen die Mitglieder an einem Ort arbeiten und wohnen können.¹³

Außerdem sind Coworking und Coliving Spaces neuerdings nicht mehr nur ein Phänomen in Metropolen. Es entstehen zunehmend CWS im ländlichen Raum. Für CWS auf dem Land ist die Herausforderung neue Mitglieder zu gewinnen allerdings noch größer. Allein die Anzahl potentieller Mitglieder fällt hier geringer aus, das Coworking Konzept ist stark an infrastrukturelle Rahmenbedingungen geknüpft und es ist mehr Überzeugungsarbeit zu leisten.¹⁴

Vor dieser Problemstellung steht auch der als Präsenzstelle der Technischen Hochschule Wildau (TH Wildau) und Fachhochschule Potsdam (FH Potsdam) geplante CWS in Luckenwalde, der in der Arbeit als Praxisfall untersucht wird. Luckenwalde ist eine Stadt in Brandenburg mit ca. 21.000 Einwohnern, ungefähr 50 Kilometer südlich von Berlin gelegen.¹⁵ Um genügend Mitglieder zu gewinnen, gilt es einerseits Nutzerinnen und Nutzer aus Luckenwalde und Umgebung sowie andererseits Berliner Coworker anzuziehen.

Die Fragestellung dieser Arbeit ist, wie das Marketing von CWS gestaltet sein sollte, um wirksam Mitglieder zu gewinnen. Welche Besonderheiten ergeben sich dabei für CWS im ländlichen Raum und konkret für den Fall Luckenwalde?

Die Zielsetzung dieser Arbeit ist es, CWS aus marketingspezifischer Perspektive zu durchleuchten und ein Marketingkonzept für einen CWS im ländlichen Raum am Beispiel Luckenwalde zu entwickeln.

¹¹ Vgl. Amador 2018.

¹² Vgl. Foertsch 2018b.

¹³ Vgl. Schriefers 2018, S. 98.

¹⁴ Vgl. Corradini 2018, S. 146.

¹⁵ Vgl. Stadt Luckenwalde 2018a, 2019a.

Das Konzept soll den betreibenden Hochschulen als Handlungsempfehlung für die Projektumsetzung dienen.

Es ist zu vermuten, dass CWS im ländlichen Raum andere Marketingkonzepte mit einer spezielleren Zielgruppenansprache benötigen, da sich die Rahmenbedingungen unterscheiden und andere Bedürfnisse angesprochen werden.

Für den theoretischen Teil der Arbeit wird eine Literaturanalyse durchgeführt. Relevante Forschungsliteratur zu CWS stellen insbesondere die Werke „Coworking Space: Geschäftsmodell für Entrepreneure und Wissensarbeiter“¹⁶ von Schürmann und „Temporäre Konzepte. Coworking und Coliving als Perspektive für die Regionalentwicklung“¹⁷ von Pechlaner und Innerhofer dar. Außerdem eignen sich Trends und Studien zu CWS aus dem Online-Magazin „Deskmag“¹⁸ sowie weitere spezielle Coworking-Blogs. Vor allem in englischsprachigen Artikeln werden auch Marketingaspekte diskutiert.

Neben der Literaturrecherche werden eigene Forschungen herangezogen, die die Perspektiven der Zielgruppen im urbanen und ländlichen Raum untersuchen. So können die Sichtweisen zusammengeführt und Unterschiede verdeutlicht werden. Es ist denkbar, dass urbane Konzepte zum Teil auf einen ländlichen Kontext übertragen werden können. Für die empirische Forschung wurde ein Mixed-Methods Ansatz verfolgt. Die Forschungsmethoden stellen Experteninterviews und eine Online-Befragung dar.

Die Experteninterviews wurden mit Stakeholdern des CWS in Luckenwalde durchgeführt, um konkrete Erkenntnisse für die Fallbearbeitung zu gewinnen. Die Online-Befragung hat sich an die Berliner Coworker im Allgemeinen gerichtet, um standardisiert ihre Merkmale und Bedürfnisse sowie bevorzugten Marketingkanäle zu erfassen.

Nach Bruhn ist der Kerngedanke des Marketings „die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes“¹⁹. Daher werden für ein besseres Verständnis der neuen Arbeitswelt, die zu der Verbreitung des Geschäftsmodells CWS beiträgt, im zweiten Kapitel die New Work Bewegung und relevante Treiber auf gesellschaftlicher und organisatorischer Ebene betrachtet.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit dem Coworking Phänomen. Zu Beginn werden die Begriffe Coworking und CWS definiert und die historische Entwicklung von CWS beschrieben. Im Anschluss werden die Werte und Ziele von CWS sowie Gründe für die Nutzung erläutert. Danach werden Typologien und Charakteristika zu Coworking vorgestellt, in Hinblick auf den Ort, die Mitglieder und die Anbieterseite. Der letzte Teil des dritten Kapitels besteht aus einer Betrachtung des globalen und

¹⁶ Schürmann 2013.

¹⁷ Pechlaner und Innerhofer 2018b.

¹⁸ Deskmag 2019b.

¹⁹ Bruhn 2016, S. 13.

deutschen Coworking Markts sowie der aktuellen Trends Coliving, Corporate Coworking und Coworking im ländlichen Raum. Das vierte Kapitel stellt ein Zwischenfazit zu den aus der Literatur gewonnenen Kenntnissen zu CWS dar.

Im fünften Kapitel werden ausgewählte Marketinggrundlagen unter Berücksichtigung der Besonderheiten für CWS erläutert. Für ein gemeinsames Grundverständnis wird als erstes der Marketingbegriff definiert und Spezifika des Dienstleistungsmarketings dargelegt. Im Zentrum des Kapitels steht die Marketingkonzeption mit ihren einzelnen Stufen. Die Rolle des Online Marketings wird aufgrund ihrer hohen Relevanz in einem eigenen Unterkapitel ausgeführt.

Die empirische Forschung bildet den Inhalt des sechsten Kapitels. Zunächst wird eine Einführung in das Projekt in Luckenwalde gegeben und das Forschungsdesign vorgestellt. Darauf folgend werden die Durchführung und Auswertung der Experteninterviews und der Online-Befragung erläutert. Zum Schluss werden die Ergebnisse der beiden Forschungsmethoden gegenüber gestellt und zusammengeführt.

Die Forschungsergebnisse fließen in die Marketinganalysen und das Marketingkonzept für den CWS in Luckenwalde im siebten Kapitel ein und werden mit den theoretischen Kenntnissen kombiniert. Ausgangspunkt ist die Situationsanalyse, bestehend aus einer Markt-, Wettbewerbs-, Standort-, Stakeholder- und SWOT-Analyse (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats). Darauf aufbauend werden Marketingziele und -strategien formuliert sowie die Zielgruppe definiert und anhand von Member Personas greifbar gemacht. Schließlich werden die Marketinginstrumente Produkt, Kommunikation, Distribution und Preis bestimmt.

Die Ergebnisse der Arbeit werden im achten Kapitel in einem Fazit zusammengefasst und die Forschungsfragen beantwortet.

2 Neue Arbeits- und Lebenswelt als Treiber für Coworking Spaces

2.1 Definition und Ursprung des Begriffes New Work

In CWS werden die Grenzen der zukünftigen Arbeitswelt ausgetestet, weshalb Oberholz, der Gründer des gleichnamigen Cafés „St. Oberholz“ in Berlin, Coworking auch als „Petrischale der Neuen Arbeit“²⁰ bezeichnet. Eine nähere Betrachtung der „Neuen Arbeit“ ist daher für das Verständnis von CWS relevant und führt zu dem synonym verwendeten englischen Begriff „New Work“, der von Hackl et al. wie folgt definiert wird:

„New Work‘ oder die **Neue Welt des Arbeitens‘** ist Denkansatz und Bewegung zugleich. **Ursache** sind tief greifende Veränderungsprozesse auf gesellschaftlicher und auf Unternehmensebene und damit verbundene neue Anforderungen an Manager, Führungskräfte und Mitarbeiter. **Ziel** ist ein Wandel des Verständnisses und der Ausgestaltung von Arbeit in der Praxis.“²¹

Heutzutage bezieht sich New Work also ganz allgemein auf Veränderungen in der Arbeitswelt. Seinen Ursprung hat der Begriff jedoch in einem konkreten Konzept, dem gleichnamigen Modell des Philosophen Bergmann, der als Begründer der New Work Bewegung gilt. Schon vor einigen Jahrzehnten entwickelte er New Work als ein Alternativkonzept zur Lohnarbeit und zum Kapitalismus.²² Der Ansatz entstand bereits in den 1980er Jahren, ausgelöst von drohenden Massenentlassungen in der Automobilindustrie im amerikanischen Ort Flint. Hier gründete Bergmann das erste Zentrum für Neue Arbeit, worauf viele weitere weltweit folgten.²³

Bergmanns Grundgedanke ist die Umkehrung des Zweck-Mittel-Verhältnisses zwischen Mensch und Arbeit. Der Mensch solle nicht mehr als Mittel zur Erfüllung der Arbeitsaufgabe dienen, sondern die Arbeit den Menschen in seiner Entwicklung zur Selbstbestimmtheit unterstützen.²⁴ Bergmanns Arbeitsmodell beruht dabei auf drei Säulen. So wird die klassische, aussterbende Lohnarbeit um zwei Arbeitsformen ergänzt: die Arbeit in hochtechnologischer Gemeinschaftsproduktion zur Selbstversorgung und die selbstgewählte Arbeit.²⁵

Die aktuelle Strömung weist allerdings einige Unterschiede zu Bergmanns Modell auf und wird daher auch als „zweite Generation der New-Work-Bewegung“²⁶ bezeichnet. Die Kritik am Kapitalismus und die Hightech-Selbstversorgung haben an Bedeutung verloren, vielmehr geht es um das Auflösen der zentralen Position von Arbeit und eine Neugestaltung der Arbeitswelt.²⁷ Väh identifiziert sogar fünf

²⁰ Oberholz 2016.

²¹ Hackl et al. 2017, S. 44.

²² Vgl. ebd., S. 3.

²³ Vgl. Bergmann und Schumacher 2004, S. 9–11.

²⁴ Vgl. ebd., S. 11–13.

²⁵ Vgl. Bergmann o.J.

²⁶ Väh 2016, S. 73.

²⁷ Vgl. ebd., S. 73–74.