

# **Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.**

## **Neue Medien im Stadtmarketing - Quo vadis ? Auswertung der Umfrageergebnisse 09.11.2009**

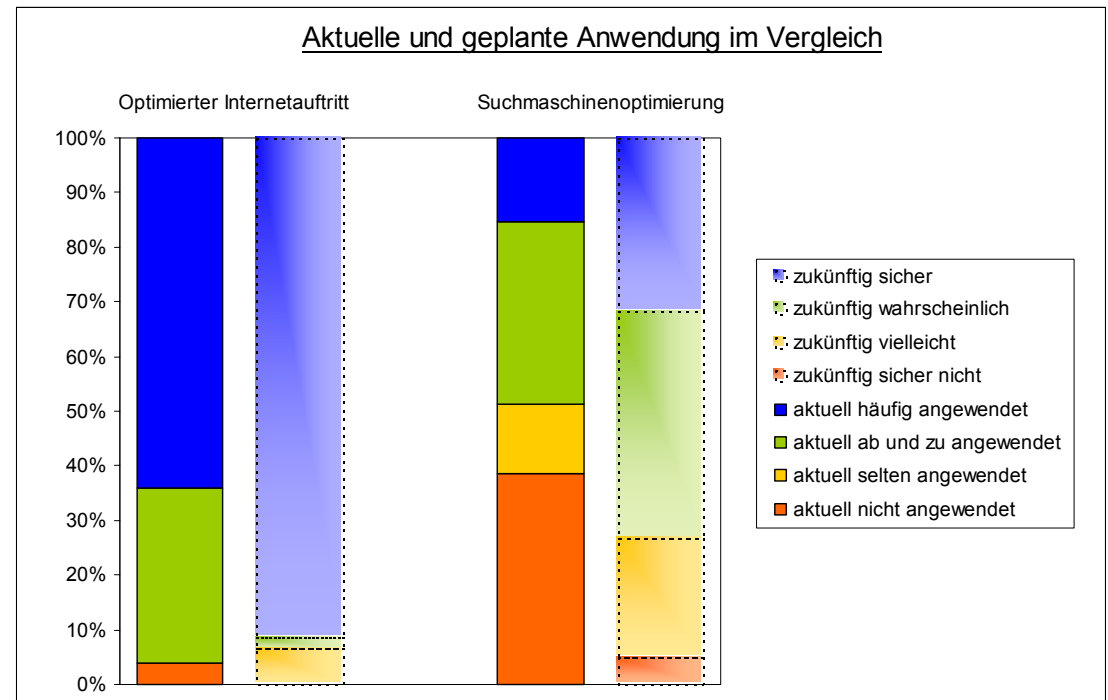
## Inhalt

1. Welche neuen Medien werden eingesetzt?
2. Mit welcher Zielsetzung/Begründung werden die neuen Medien im Stadtmarketing eingesetzt?
3. Warum werden Neue Medien wenig oder gar nicht eingesetzt ?
4. Welchen Stellenwert haben Neue Medien für ihr Stadtmarketing insgesamt?
5. Welche traditionellen Methoden des netzwerkorientierten Stadtmarketings werden eingesetzt?

## Welche „neuen Medien“ werden eingesetzt ?

### 1. Welche neuen Medien werden eingesetzt?

- Einen Optimierten Internetauftritt verwenden bereits zwei Drittel (64%) aller Befragten häufig.
- Viele wollen ebenfalls auf dieses Pferd setzen. Über 90% planen die Qualität ihres Internetauftritts zu verbessern bzw. auf gleichem hohem Niveau weiterzuführen.
- Eine gezielte Suchmaschinenoptimierung betreiben gut 60% der Befragten.
- Auch hier soll sich in Zukunft einiges ändern. 95% haben vor, innerhalb der nächsten 12 Monate in Google, Yahoo und Co. weiter oben zu landen.

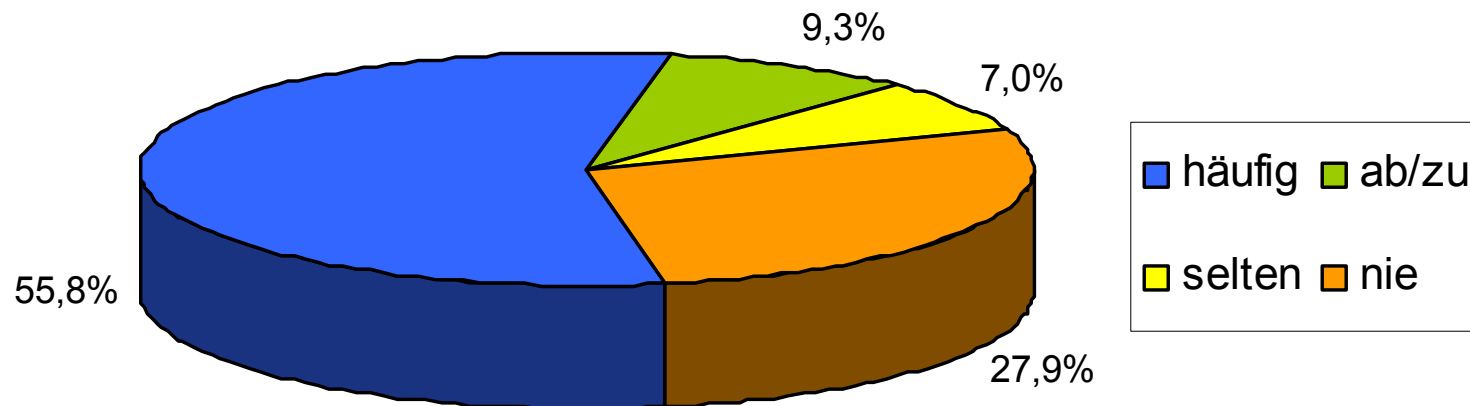


## Welche „neuen Medien“ werden eingesetzt ?

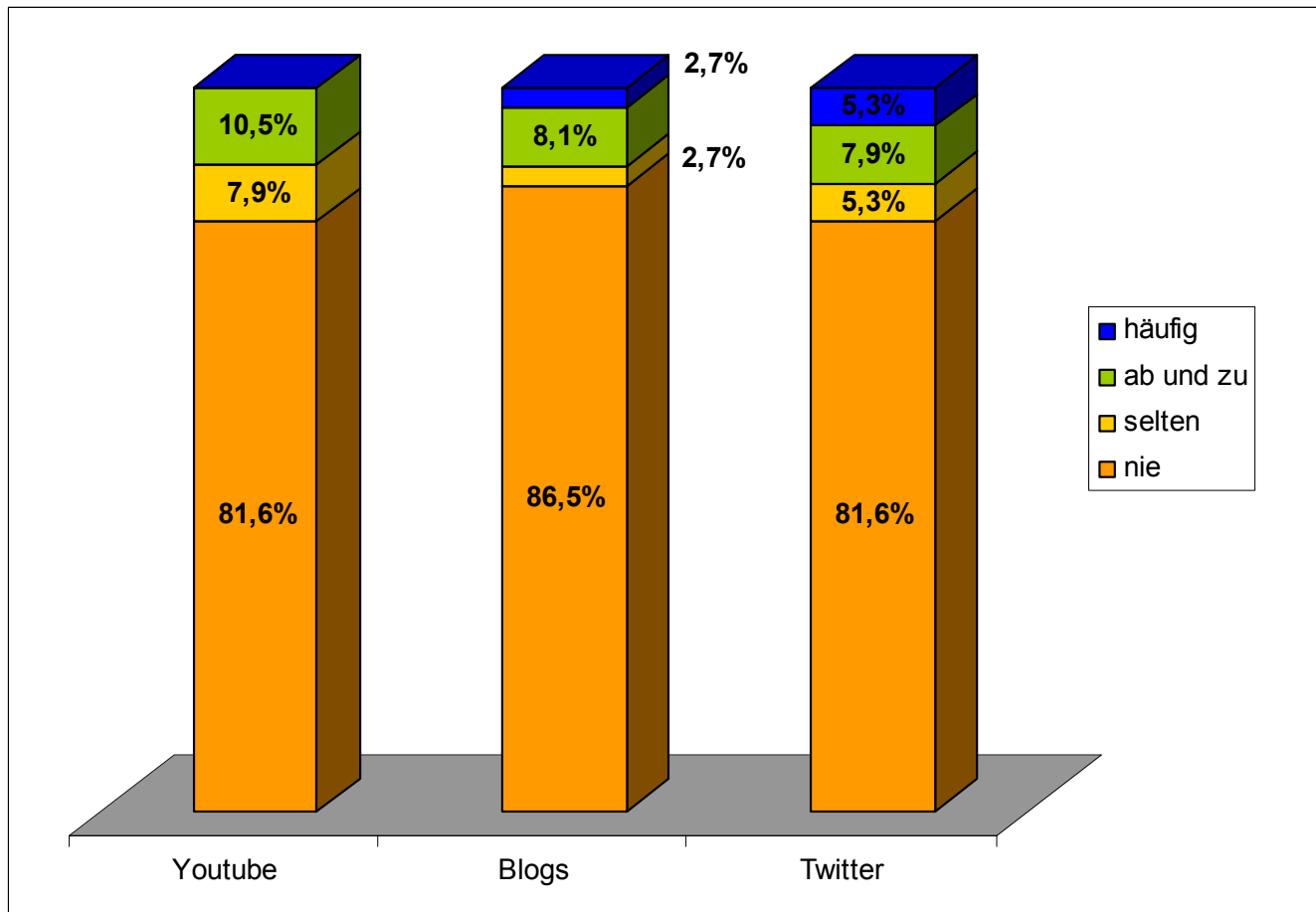
---

- Die Schaltung von Internetwerbung (z.B. in Form von Bannern) betreiben knapp 60% der Befragten im großen wie kleinen Umfang. Tendenz steigend.
- Auf die Informationsverbreitung per Newsletter greifen fast drei Viertel der Organisationen zurück (72%).
- Nur 13% haben angegeben auch nächstes Jahr damit noch nicht beginnen zu wollen.

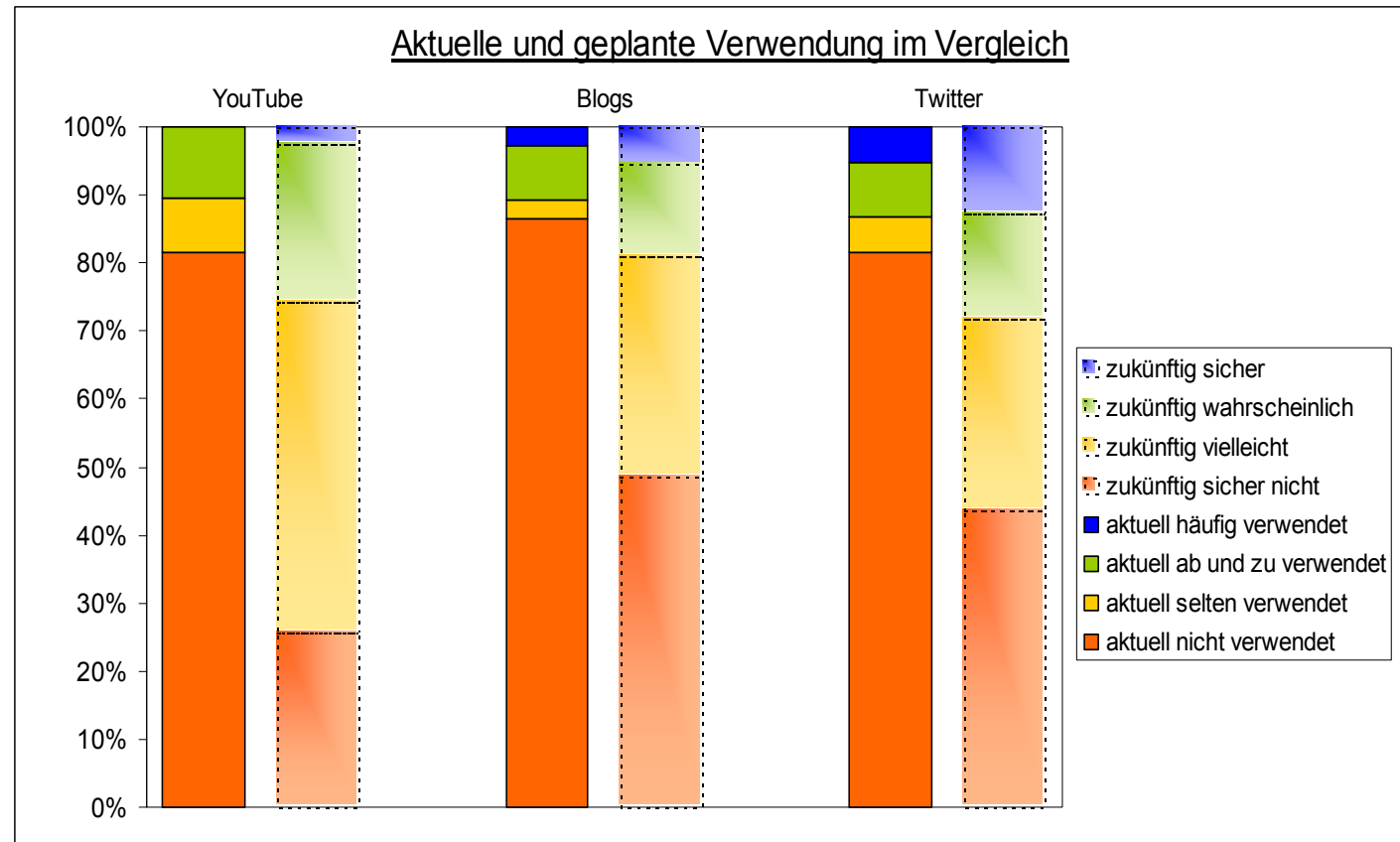
### Verwendung von E-Newslettern



- Wirklich moderne Web 2.0 - Technologien werden fast nicht verwendet. Über 80% der Befragten gaben an, noch nie YouTube, Twitter und Co. verwendet zu haben.

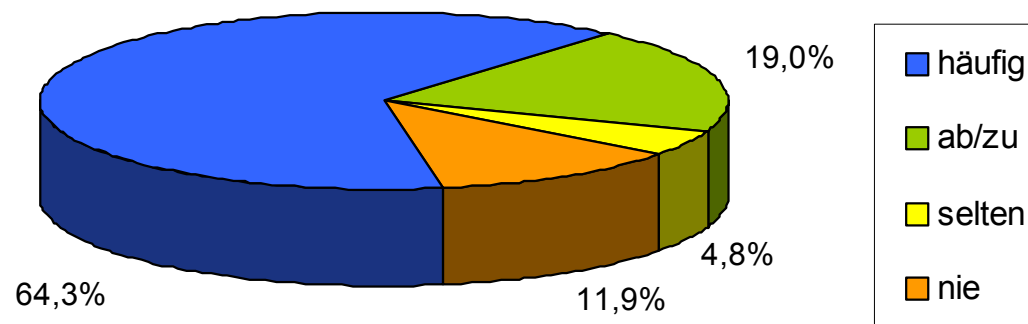


- Vor allem in der Verwendung von YouTube und Twitter sehen viele Nachholbedarf. So wollen nächstes Jahr über ein Viertel der Befragten das Videoportal nutzen. Und 30% der Befragten gaben an, in den kommenden Monaten mit dem „twittern“ beginnen zu wollen.
- Jedoch werden bei weitem noch nicht alle mitziehen. Über 40% wollen beim großen Gezwitscher ganz sicher nicht mitmachen.
- Was die Medien Blogs und Online-Tagebücher betrifft, haben nur wenige vor, die Verwendung dieser weiter voranzutreiben.



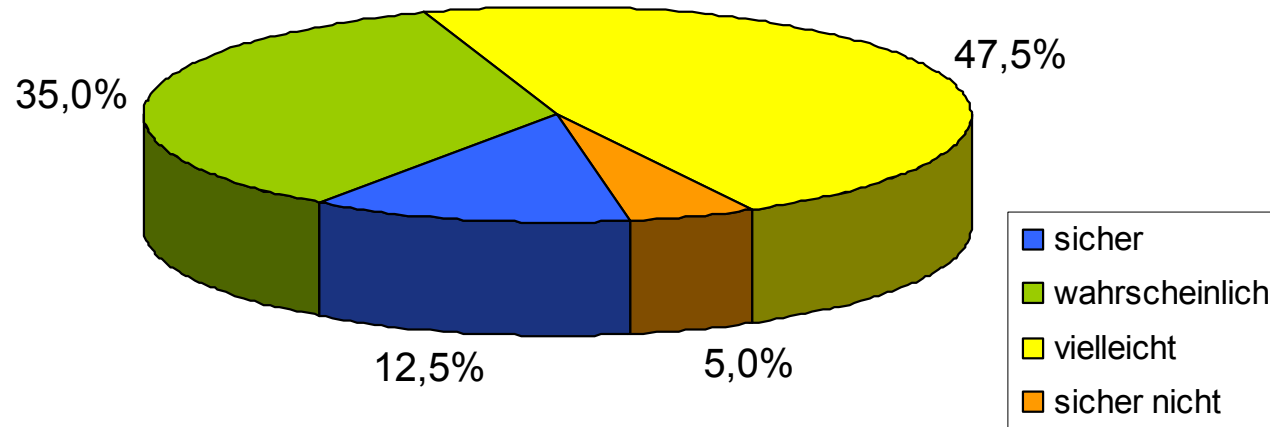
- 64% der befragten Organisationen verwenden häufig Online-Stadtpläne oder Geographische Informationssysteme.
- 15% der Befragten planen innerhalb der nächsten 12 Monate dies ebenfalls zu tun. 10% ziehen die Möglichkeit zumindest in Betracht.
- Ein Drittel der Befragten versucht bereits ihre Stadtführungen durch Verwendung neuer Medien zu erweitern.
- Gut die Hälfte der Organisationen will im nächsten Jahr ihre Angebote in diesem Sektor auf- bzw. ausbauen. 30% sind sich noch nicht sicher, ziehen dies aber in Erwägung.

### Verwendung von Online-Stadtplan, GIS



- Über ein Viertel der an der Umfrage teilnehmenden Organisationen greifen häufig bzw. ab und zu auf die Möglichkeiten der neuen Medien zurück, um ihre Präsenz zu analysieren bzw. ihre Angebotsqualität evaluieren zu lassen. (28,9%)
- Dieser Anteil wird sich in den kommenden Monaten auf jeden Fall vergrößern. Nur 5% haben vor, auf diese Möglichkeiten gänzlich zu verzichten.

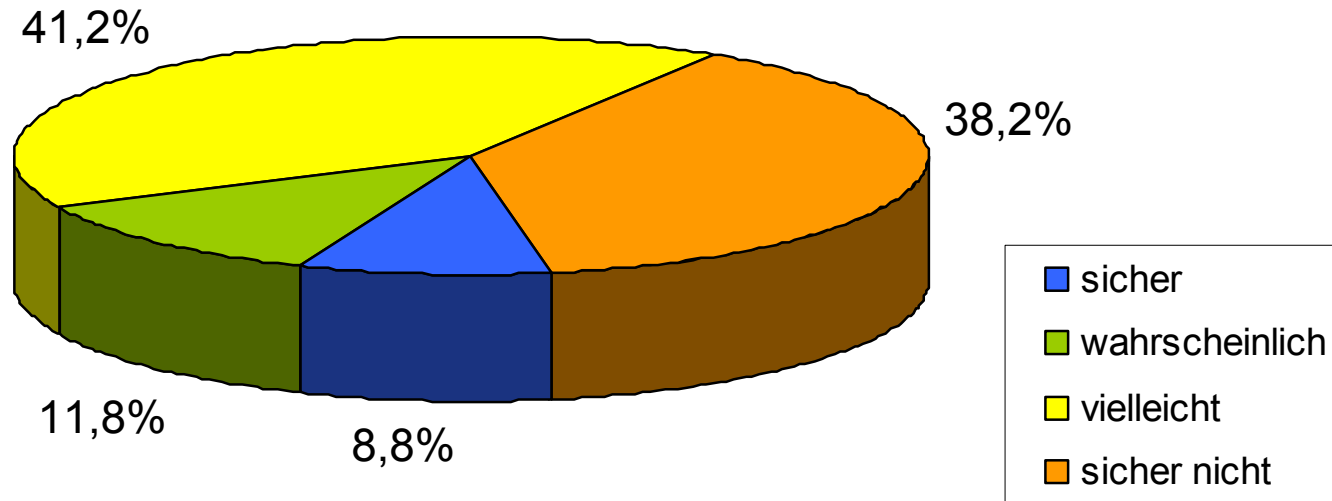
Planen Sie Online-Feedback und Onlinemarktforschung  
(weiter) zu verwenden ?





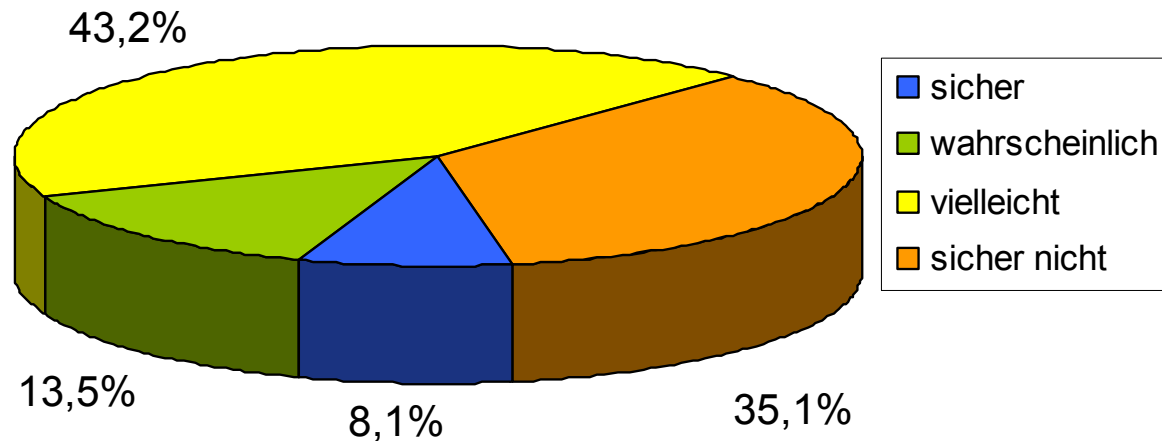
- 20% der Befragten betreiben wenigstens ab und zu „virales Marketing“. 8% verwenden diese Methode selten und 72% nie.
- Aber auch hier zeichnen sich – wenn auch zögerlich – Aufwärtstrends ab. 20% wollen in Zukunft wahrscheinlich oder sicher „virales Marketing“ (weiter) nutzen. 41% belassen es in ihrer Antwort bei einem „vielleicht“.

Planen Sie virales Marketing (weiter) zu verwenden ?



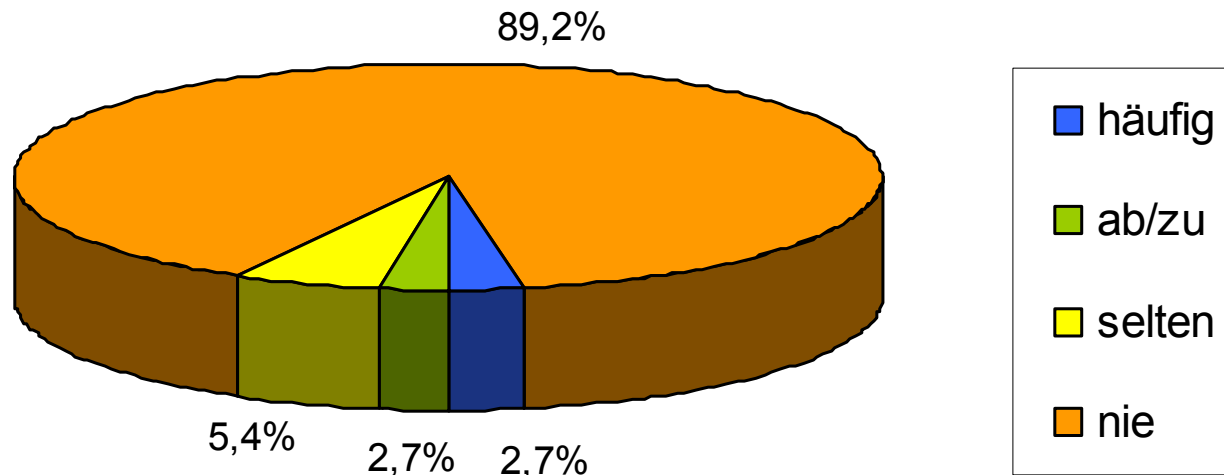
- Facebook und andere Online-Netzwerke nutzen hingegen bereits mehr als 20% häufig bzw. ab und zu, um auf sich aufmerksam zu machen. Andererseits haben aber knapp 60% der Umfrage-Teilnehmer diese Möglichkeit noch nicht erschlossen.
- Hier ähnelt die Planung für die kommenden 12 Monate sehr stark den Vorhaben zum „viralen Marketing“. Etwas über 21% wollen mehr oder weniger dringend auf den Zug der Networks aufspringen. 43% belassen es hier bei einem „vielleicht“.

Haben sie vor in den nächsten 12 Monaten Marketing über Online-Netzwerke (z.B. Facebook) zu betreiben ?

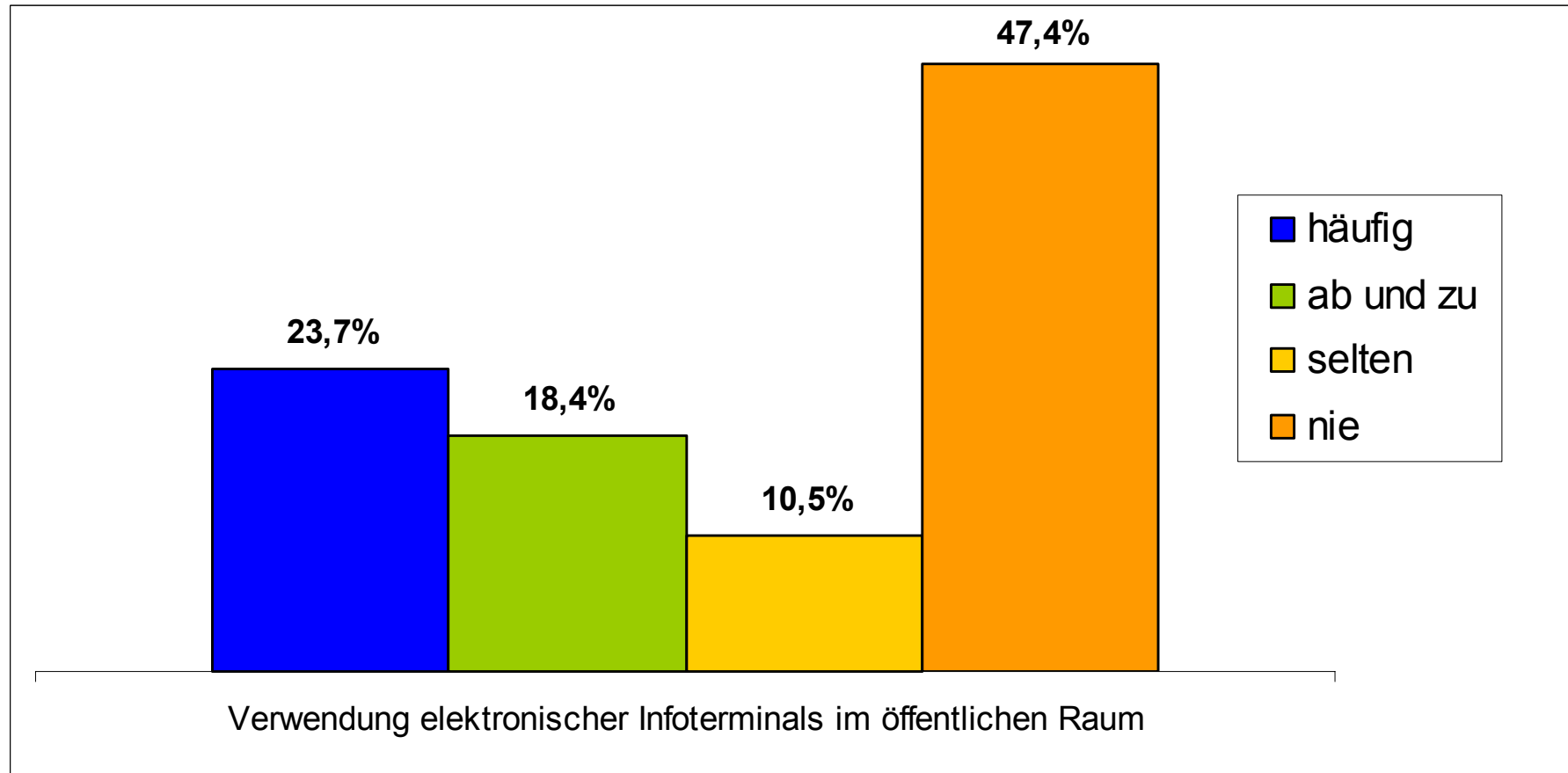


- Stadtorientierte Themen durch Videospiele aufzugreifen geschieht zwar nur recht selten, trotzdem haben ca. 10% der befragten Organisationen mit Methoden dieser Art bereits mindestens einmal Kontakt gehabt.
- Große Erfolgsaussichten verspricht man sich davon allerdings scheinbar nicht, denn über 60% der Befragten werden dieses Medium auch in Zukunft sicher nicht nutzen.

### Verwendung von Videospiele

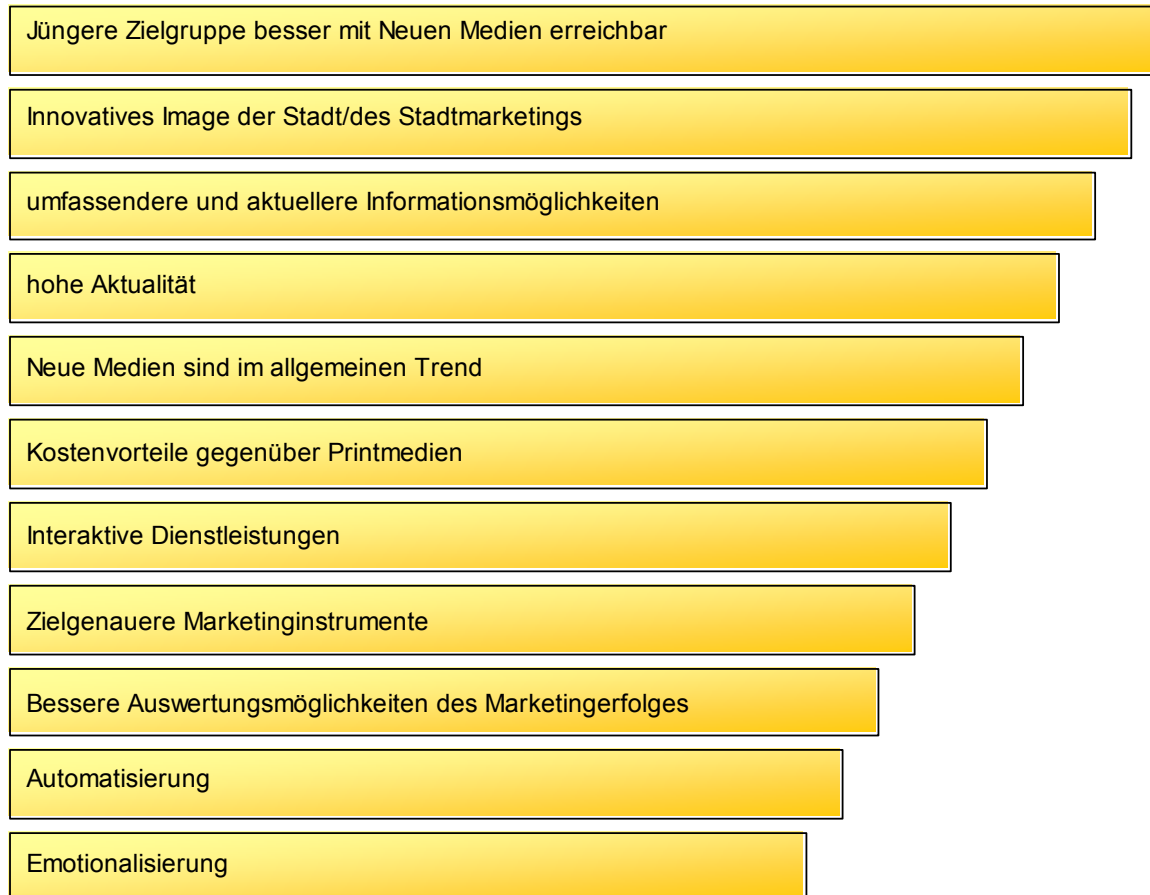


- Die Verwendung von Infoterminals gestaltet sich eher unterschiedlich. Etwas über die Hälfte der Umfrageteilnehmer nutzen dieses Medium. Tendenz steigend.



## 2. Mit welcher Zielsetzung/Begründung werden die neuen Medien im Stadtmarketing eingesetzt?

### Gründe (nach Wichtigkeit sortiert) :



### 3. Mit welcher Zielsetzung/Begründung werden die neuen Medien im Stadtmarketing eingesetzt ?

- Hier sind sich die Befragten recht einig. Am meisten Zustimmung erhielten folgende Gründe/Ziele:
  - > Jüngere Zielgruppen sind mit Neuen Medien besser erreichbar
  - > Innovatives Image der Stadt / des Stadtmarketings
  - > umfassendere und aktuellere Informationsmöglichkeiten
  - > hohe Aktualität
- Der Kostenvorteil gegenüber Printmedien erachten einige Befragte ebenfalls als wichtig. Dass das Marketing jedoch zielgenauer bzw. durch die neuen Medien der Marketingerfolg besser auswertbar ist, wird im allgemeinen nicht so deutlich empfunden.

## 4. Warum werden Neue Medien wenig oder gar nicht eingesetzt?

### Gründe (nach Wichtigkeit sortiert) :

Landschaft der Neuen Medien ist schnelllebig und unüberschaubar

Werbewirkung ist nicht kalkulierbar

Kein Personal vorhanden, dass sich mit Neuen Medien auskennt

Marketingeffekte sind überschätzt

zu teuer, zu aufwendig

Neue Medien werden von wichtigen Zielgruppen  
des Stadtmarketings nicht wahrgenommen

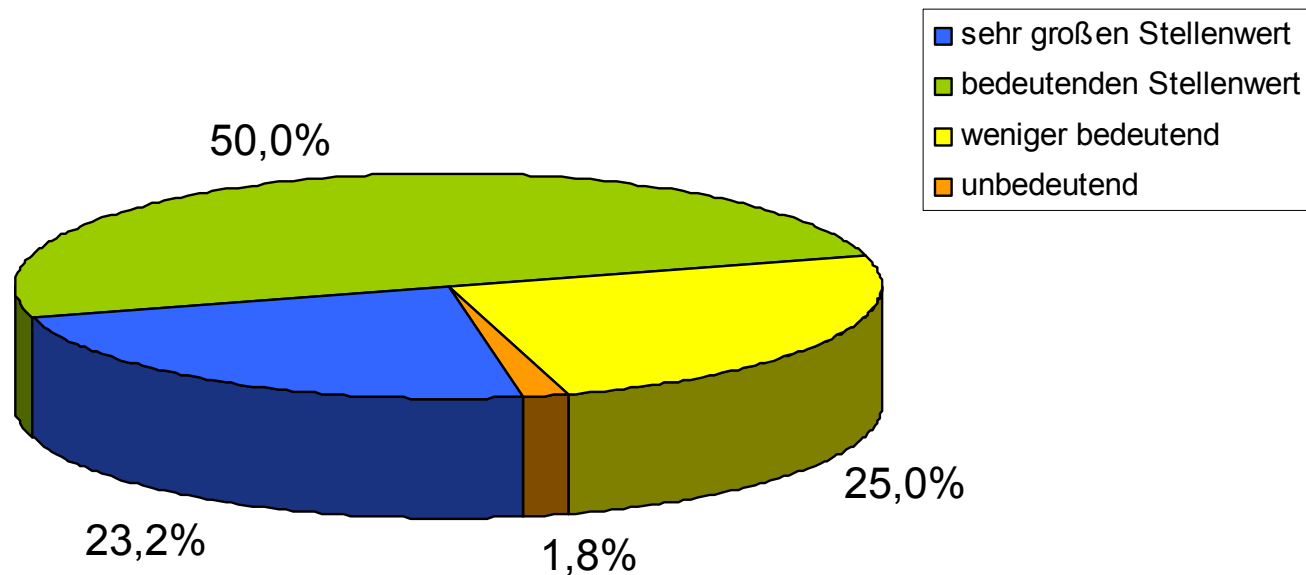
Werbung über Neue Medien wirkt nicht wertig genug

Traditionsbewusstsein

Neue Medien passen nicht zur Identität der Stadt

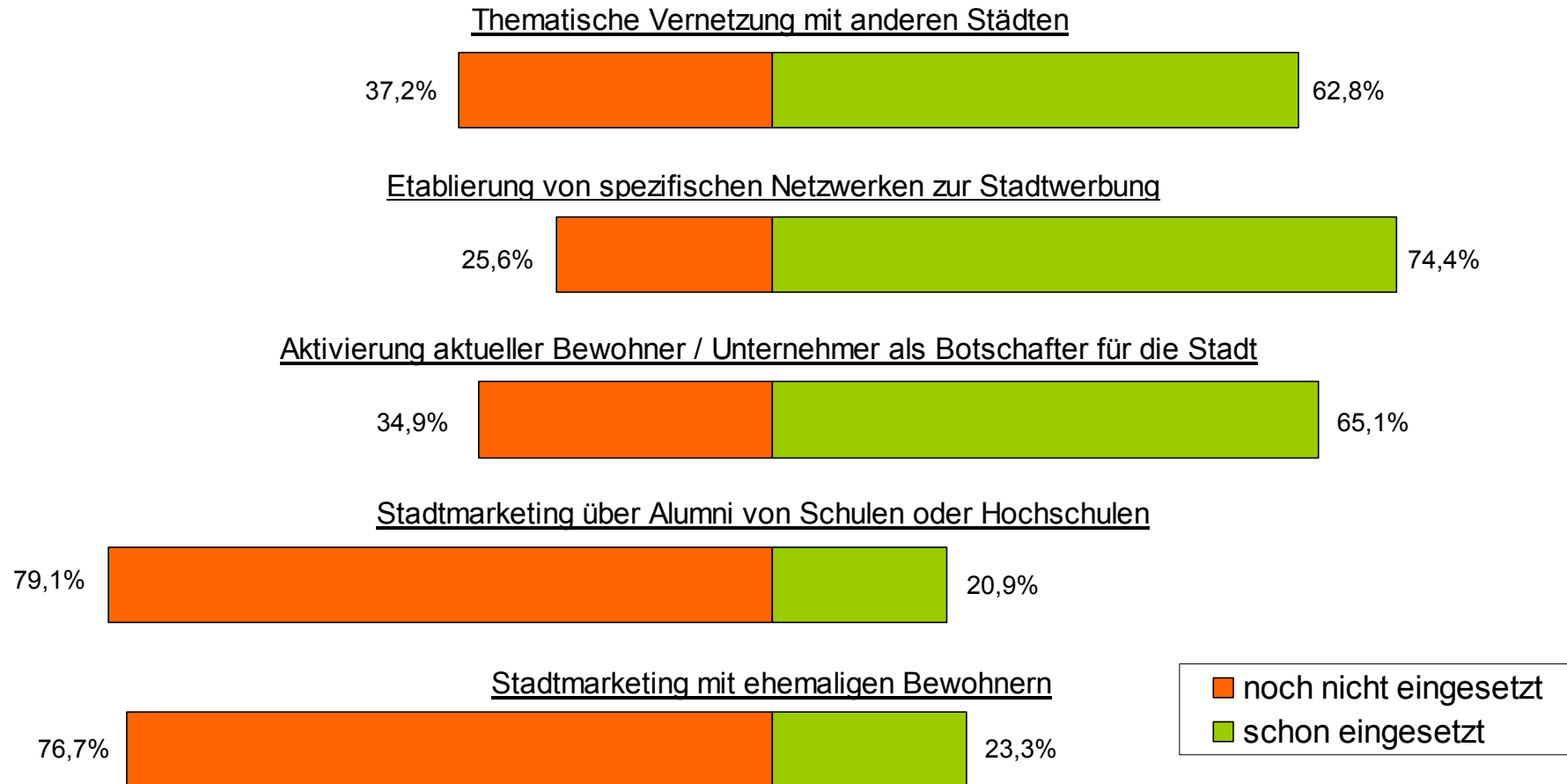
## 5. Welchen Stellenwert haben Neue Medien für ihr Stadtmarketing insgesamt?

- Insgesamt räumen über 70% der Befragten den Neuen Medien einen hohen Stellenwert für ihr Stadtmarketing insgesamt ein. Lediglich knapp 2% sind der Meinung, diese seien vollkommen unbedeutend.





## 6. Welche traditionellen Methoden des netzwerkorientierten Stadtmarketings werden eingesetzt?



- Thematische Vernetzung mit anderen Städten ist ein häufig genutzte Methode im Stadtmarketing. Ebenso die Etablierung spezifischer Netzwerke.
- Aktuelle Bewohner/Unternehmer werden sehr gerne als Botschafter für die Stadt eingesetzt. Ehemalige Bewohner sind hingegen nur selten mit einbezogen.
- Auf die Möglichkeit des Stadtmarketings mit Alumni von Schulen oder Hochschulen wird sogar noch weniger zurückgegriffen. Nur 20% der Befragten verwenden diese Methode derzeit.