bcsd Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

STADTMARKETING UND WEB 2.0

Autoren: Jürgen Block, Stefanie Icks
Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.
Geschäftsstelle
Tieckstraße 38
10115 Berlin
Tel.: 030 - 28042671
E-Mail: office@bcsd.de

Datum: Oktober 2010

Inhalt

1. EINLEITUNG 3
2. WEB 2.0 4
2.1 Definition 4
2.2 Medienarbeit mit Web 2.0 6
3. WEB 2.0 IM STADTMARKETING 7
3.1 Soziale Netzwerke 7
3.2 Podcast 10
3.3 Weblog 10
3.4 Wiki 11
3.5 Die interaktive Innenstadt 12
4. EIN ERFOLGREICHES SOCIAL-MEDIA-MARKETING 15
5. FAZIT 16
6. LITERATURVERZEICHNIS 17

1. EINLEITUNG

Das Stadtmarketing ist ein wichtiges Instrument zur Vermarktung einer Stadt und basiert auf der Philosophie der Kundenorientierung. Es dient der nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger und der Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb. Dies geschieht im Rahmen eines systematischen Planungsprozesses und durch die Anwendung der Instrumente des Marketing-Mix.[1] Der Kommunikationspolitik kommt dabei eine besondere Rolle zu, denn die Vermarktung der Stadt nach außen und innen findet unter zielorientierten und strategischen Sichtweisen statt. Die Stadt benötigt eine sogenannte Dachmarke und eine einheitliche Gestaltung bzw. ein Corporate Identity, die Tourismus, Freizeit, Bildung, Wissenschaft, Kultur, Handel und Wirtschaft, und das breite Angebot der Hotel und Gastronomie umfassen. Das Web 2.0 bietet neue Möglichkeiten, auch für Stadtmarketing-Organisationen, auf sich aufmerksam zu machen und sich nach außen darzustellen. Aber welche Chancen birgt das Internet?

Nahezu jeder zweite Europäer nutzt das Internet täglich oder nahezu täglich. Das zeigen die neusten Daten des europäischen Statistikamtes Eurostat. Deutschland liegt demnach mit 55 Prozent Internetnutzung über den EU-Durchschnitt. Vor allem junge Leute im Alter von 16-24 Jahren nutzen das Internet. Fast drei Viertel dieser Altersgruppe surft regelmäßig, in Deutschland sind es sogar 80 Prozent.[2] Mittlerweile nutzen mehr als 23 Millionen Haushalte (rund 60 Prozent der Haushalte) Breitbandanschlüsse.[3]

Die Verbreitung und Bedeutung des Breitband-Internets für die Menschen und Unternehmen in der Informationsgesellschaft in Deutschland nimmt stetig zu. Die Entwicklung kann man an dem Wachstum der Breitband-Zugänge beobachten. Im Jahre 2000 gab es in Deutschland 0,2 Mio. Anschlüsse; 2006 fast 15 Mio. Zugänge. Bis 2015 soll sich diese Anzahl weiter verdoppeln (siehe Abbildung 1).

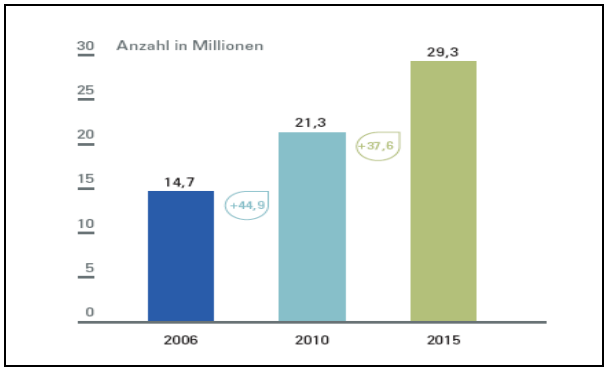

Abb.1: Anzahl der Breitbandanschlüsse in Deutschland
(Quelle: Wirtz 2008)

Die wichtigsten Internet-Anwendungen für das Stadtmarketing sind solche, die zur Kontaktpflege und zur Kommunikation genutzt werden. Eine besondere Rolle kommt dabei dem Web

[1] Definition Stadtmarketing der bcsd (siehe unter: URL: [http://www.bcsd.de])
[2] die Daten sind der folgenden Website entnommen URL: [http://www.media.nrw.de]
[3] siehe: URL: [http://www.zukunft-breitband.de/BBA/Navigation/breitbandstrategie.html]

2.0 zu. Das Web wandelt sich zu einem Medium, in dem die Nutzer zunehmend auch die Inhalte bestimmen, sich vernetzen und Informationen erstellen und diese wiederum anderen Nutzern zur Verfügung stellen.[4] Insgesamt nutzen etwa 12 Prozent der deutschen Bevölkerung mindestens einmal in der Woche das Web 2.0 bzw. eine Web 2.0-Anwendung. Rund 40 Prozent davon tun es täglich.
Man kann dementsprechend die Web 2.0-Dienste als relevante Kundenbindungsmaßnahmen ansehen. Die sozialen Netzwerke beispielsweise bergen Potential für das Personalmarketing, aber auch die interne und externe Nutzung solcher Dienste, wie beispielsweise die Sammlung von wissenschaftlichem Know-how, durch alle beteiligten Mitarbeiter in einem Wiki.
Im folgenden Aufsatz soll das Web 2.0 vorgestellt und dahingehend geprüft werden, welche Anwendungen sich für Stadtmarketing-Organisationen eigenen, um z.B. mit relevanten Zielgruppen in Kontakt zu treten.

2. WEB 2.0

2.1 Definition

Tim Berners-Lee, der Begründer des World Wide Web, sagte 2006, er halte Web 2.0 für einen Jargonausdruck, von dem niemand weiß, was er wirklich bedeutet.[5] Dementsprechend ist es relativ schwierig den Begriff zu definieren und abzugrenzen. Trotzdem soll hier ein Versuch gewagt werden.
Web 2.0 wurde das erste Mal im Dezember 2003 von Eric Knorr in dem Artikel „2004 – The Fate of IT“ eines Fachmagazins für IT-Manager gegenüber einer breiten Öffentlichkeit erwähnt.[6] Später prägte Tim O´Reilly ihn mit seinem Artikel „What is Web 2.0“aus dem Jahr 2005. Für ihn ist das Web 2.0 die Geschäftsrevolution in der Computerindustrie, hervorgerufen durch die Verlagerung ins Internet als Plattform, und ein Versuch, die Regeln für den Erfolg auf dieser neuen Plattform zu verstehen.[7]
Das Web 2.0 ist also ein Schlagwort für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internets, speziell des World Wide Webs. In Anlehnung an Versionsnummern von Software-Produkten bezeichnet es eine neue Generation des Webs und grenzt diese von früheren Nutzungsarten ab.[8]
Was unterscheidet die neue Generation von der alten, sogenannten Web 1.0-Version? Im Web 1.0 standen wenige Bearbeiter, verschiedene Personen oder Organisationen, die Inhalte für das Internet erstellten oder Informationen zur Verfügung stellten den Konsumenten, die die vorhandenen Inhalte passiv nutzten, gegenüber. Das Web bestand zu Beginn aus statischen HTML-Seiten. Damit sich die Seiten auch von mehreren Personen bearbeiten und verwalten lassen, sind Content-Management-Systeme und aus Datenbanken gespeiste Systeme entwi-

[4] Wirtz (2008), S. 68
[5] Zitat aus dem „developer works interview“ mit Tim Berners-Lee, [http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt]
[6] Knorr (2003), S. 90
[7] siehe [http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html]
[8] vgl. [http://www.wikipedia.org

ckelt worden. Diese tauschen während der Laufzeit der Seiten die Inhalte dynamisch aus oder helfen neue einzusetzen.

Beim Web 2.0 fungiert nicht mehr nur das Betriebssystem als Plattform für Software, sondern das Web. Früher wurde diese auf lokalen Rechnern installiert, während heutzutage die Software über das Web genutzt wird, wie zum Beispiel beim Anbieter Google. Oftmals geht die Online-Software über einen einzelnen Verwendungszwecks hinaus. Zudem sind die meisten Web 2.0-Dienste kostenlos und befinden sich in einer ständigen Weiterentwicklung. Diese bekommen oft den Zusatz „Beta“, die zwar stabil laufen, aber noch nicht zu hundert Prozent fertig sind. Diese Dienste werden nie perfekt ins Netz gestellt, da sie im Gebrauch und in Zusammenarbeit mit den Nutzern stets weiterentwickelt werden.

Es kommt beim Web 2.0 zu einer starken Vernetzung durch die sogenannte „Architektur des Mitwirkens“.[9] Das heißt die Inhalte (der Content) werden zunehmend von den Nutzern geschaffen, nicht von den Webseiten-Betreibern. Dabei steht die Interaktivität zwischen den Nutzern und Dienstanbietern im Vordergrund. Der Nutzer ist nicht mehr nur der reine Empfänger, er wird selbst zum Sender. Er tritt in die Rolle des „Prosumers“, dieses Kunstwort ist eine Mischung aus Produzent und Konsument. Denn es können Meinungen, Inhalte und ganze Dienstleistungspakete von einzelnen Webnutzern angeboten, erstellt und verbreitet werden.[10] Das Web 2.0 als „Mitmach-Web“ lebt also von der aktiven Beteiligung der Nutzer.

Die Abbildung 2 zeigt viele Internet-Anwendungen und Dienste, die dem Web 2.0 zugeordnet werden. Als Beispiel seien folgende genannt: Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke, Podcast und Social-Bookmarks.

Abb.2: Web 2.0 - Fachbegriffe und Internet-Anwendungen
(Quelle: http://blog.aperto.de)

Das Web 2.0 bezieht sich demnach auf eine veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets. Die Nutzer erstellen, bearbeiten und verteilen Inhalte in quantitativ und qualitativ entscheidendem Maße selbst mit Unterstützung von interaktiven Anwendungen. Die Inhalte

[9] User generieren Content selbst
[10] Buzinkay (2008), S. 5

werden nicht mehr nur von großen Medienunternehmen erstellt und über das Internet verbreitet, sondern auch von einer Vielzahl von Nutzern, die sich mit Hilfe sozialer Mediendienste zusätzlich untereinander vernetzen. Diese sozialen Medien bieten Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen an.

2.2 Medienarbeit mit Web 2.0

Die Möglichkeit mit der Unternehmen oder Organisationen mit Web 2.0 zu arbeiten, lässt sich am Besten mit Medienarbeit oder Werbung vergleichen. Oftmals haben diese Inhalte, die sie an relevante Zielgruppen weitergeben wollen.
Im Online-Medienbereich benötigt man eine gute Basis. Alle Informationen, die weitergegeben werden sollen, müssen auf das Medium abgestimmt sein. Sprich, welche Inhalte passen zu welcher Internet-Anwendung oder welchem Online-Dienst. Wesentliche Kanäle der Online-Werbung sind beispielsweise Newsletter (E-Mail-Marketing), Banner auf Webseiten, Pay-per-Click-Anzeigen, Suchmaschinenoptimierung, Social-Bookmarking oder soziale Netzwerke.
Newsletter und E-Mail-Marketing haben in vielen Bereichen eine hohe Bedeutung, wenn es darum geht, Stammkunden mit wichtigen Informationen und Ankündigungen zu versorgen. Der Banner wird als Bild-Anzeige auf Webseiten verstanden und basiert auf dem Bezahlmodell pro Impression, das heißt nach Seitenaufrufen der Webseite. Ein neueres Modell ist das Pay-per-Click, also bezahlen pro tatsächlichen Besuch auf der eigenen Seite.
Der größte Teil der Besucher einer Webseite kommt direkt über Suchmaschinen. Daher ist es wichtig, seine Webseite entsprechend gut und auf spezifische Suchbegriffe für Suchmaschinen zu optimieren. Social-Bookmarks sind persönliche Lieblings-Links, die der Nutzer im Browser oder im Web abspeichern kann, um besonders schnell darauf zugreifen zu können. In Browsern werden sie auch Favoriten oder Lesezeichen genannt.
Eine besondere Form der Medienarbeit, die in den letzten Jahren auf sich aufmerksam gemacht hat, ist das Viralmarketing. Viralmarketing ist ein Werbeformat, das vor allem soziale Netzwerke, aber auch andere Medien nutzt, um mit einer meist ungewöhnlichen oder hintergründigen Nachricht auf eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne aufmerksam zu machen.[11] Viral bedeutet dabei, dass Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung innerhalb kürzester Zeit, wie bei einem biologischen Virus, von Mensch zu Mensch weitergetragen wird. Es existieren zwei Arten des viralen Marketings, die sich nach der Aktivität des Verbreiters unterscheiden lassen. Beim passiven Viralmarketing entsteht die Verbreitung allein durch die Nutzung. Hotmail.com bietet z.B. einen kostenlosen E-Mail-Account an. Am Ende jeder ausgehenden E-Mail fügt Hotmail zwei Werbezeilen ein, die den Empfänger auf den kostenlosen Dienst aufmerksam machen. Wird eine Werbebotschaft bewusst selbst verbreitet, spricht man von aktivem Viralmarketing.
Der Erfolg von Werbebotschaften via Viralmarketing im Internet ist, gemessen an einem überschaubaren finanziellen Aufwand, sehr groß. Im Mittelpunkt steht hier der hohe Verbrei-

[11] Lagner (2007), S. 27

tungsgrad der Werbebotschaft mit verschiedenen Zielen, wie die Steigerung des Bekanntheitsgrades oder einer Markenprägung.
Ein bekanntes Beispiel ist das Computerspiel Moorhuhn. Es wurde von der Firma Phenomedia AG für Johnny Walker entwickelt und erreichte innerhalb eines kurzen Zeitraumes eine große Popularität, die sich auf die Marke übertrug. Ein anderes Beispiel ist das oft nachgefragte Video „JK Wedding Entrance Dance“. Hier wurde mit einem Titel von Chris Brown geworben. Dieses Video zählt zu den meist gesehenen YouTube-Videos 2009.
Mittlerweile sind Agenturen, die sich auf virales Marketing spezialisiert haben, entstanden. Diese sogenannten Seeding-Agenturen verbreiten virale Botschaften im Netz.[12] Durch ihren Zugang zu einem vielschichtigen Netzwerk von Meinungsführern und Trendsettern platzieren sie Inhalte zielgruppenspezifisch. Allerdings kann sich das Verbreiten einer Botschaft auch negativ auswirken. Denn wer eine Werbung weiterleitet, empfiehlt noch lange nicht das entsprechende Produkt. Der Absender kann eine Botschaft mit einer eigenen Tendenz oder Sichtweise versehen, die nicht zwingend der ursprünglichen Nachricht entsprechen muss. Zudem ist bei dieser Art des Marketings eine Erfolgsmessung kaum möglich.
Zusammenfassend kann man sagen, das Viralmarketing Kunden animiert, die ihre angebotenen Produkte und Dienstleistungen weiter empfehlen. Man kann ohne große Budgets und mit einem durchdachten Konzept auf sein Produkt aufmerksam machen in dem die Werbebotschaft wie bei der Mundpropaganda als Lauffeuer von Nutzer zu Nutzer getragen wird. Durch das Web 2.0 stehen dem Nutzer mittlerweile Instrumente zur Verfügung, die es ermöglichen, die Art von Kommunikation zu archivieren und mit einem weltweiten Publikum zu teilen. Man hat folglich die Möglichkeit, seine Meinungen und Erfahrungen zu Produkten vielen anderen Nutzern zu vermitteln oder zur Verfügung zu stellen.

3. WEB 2.0 IM STADTMARKETING

3.1 Soziale Netzwerke

Die sozialen Netzwerke gehören zu den bekanntesten Web 2.0-Anwendungen. Das Prinzip ist einfach. Die Netzwerke stellen ihren Nutzern Speicherplatz für Fotos, Videos und Erlebnisberichte zur Verfügung. Sie ermöglichen es dem Nutzer ein Profil zu erstellen und seine Kontakte zu verwalten. Oftmals tauschen sich die Mitglieder in Communities oder Gruppen untereinander aus. Diese Anwendungen stellen soziale Beziehungen im Internet dar. Bekannte Beispiele für die sozialen Netzwerke sind Facebook, StudiVz, Xing, Stayfriends, Twitter, MySpace oder Flickr. Facebook ist das weltweit größte soziale Netzwerk. Die Community setzt sich aus etwa 500 Millionen registrierten Nutzern zusammen.[13] Es gibt auch die Möglichkeit ein individuelles soziales Netzwerk für Vereine oder Interessengruppen zu bestimmten Thematiken zu erstellen. Bei ning.com können die Nutzer eine eigene soziale Plattform gründen und betreiben. Daneben bietet ning zahlreiche Einstellungen, Funktionserweiterun-

[12] vgl. [http://www.wikipedia.org]
[13] siehe [http://facebookmarketing.de]

gen und Werkzeuge für die Administratoren der jeweiligen Plattform. Wie viele dieser Web 2.0- Dienste ist ning ein kostenloser Service.
Die sozialen Netzwerke bieten Stadtmarketing-Organisationen eine Möglichkeit mit seinen Ziel- oder Dialoggruppen direkt in Kontakt zu treten. Als konkretes Beispiel sollen hier die Städte Karlsruhe und Lüneburg aufgeführt werden, die die Web-Anwendungen Twitter und Facebook nutzen. Stadtinteressierte und Bürger können seit Juni 2010 den Aktivitäten der Stadtmarketing Karlsruhe GmbH in Echtzeit folgen. Das Stadtmarketing Karlsruhe ging mit der Facebook-Seite „Karlsruhe“ sowie mit dem Twitter-Account des Stadtmarketings „KarlsruheTweets“ (siehe Abbildung 3) online.
Hinter Twitter steckt die Idee, anderen möglichst einfach mitzuteilen, was man gerade tut oder denkt, oder was man gerade Neues entdeckt hat. Bei Twitter (twitter.com) angemeldete Benutzer können Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen senden und die Nachrichten anderer Benutzer lesen, nach dem Twitter-Prinzip folgt man anderen Nutzern. Das soziale Netzwerk beruht darauf, dass man die Nachrichten anderer Benutzer abonniert, dabei werden die Autoren als „Twitterer“ bezeichnet und die Leser, die die Beiträge eines Autoren abonniert haben, heißen „Follower“. Auf der Twitter-Startseite kann man Aktualisierungen eingeben und die Updates der Personen, denen man folgt, chronologisch sortiert sehen. Twitter wurde 2006 gegründet und hat nach eigenen Angaben 75 Millionen Nutzer weltweit, wobei von nur 15 Millionen aktiven Nutzern ausgegangen wird.[14]
Über die neuen Kanäle erhalten „Fans“ und Interessierte ab sofort Informationen zu aktuellen Projekten und Aktivitäten des Karlsruher Stadtmarketings und können sich aktiv in die Geschehnisse der Stadt, beispielsweise durch Kommentare, einbringen. Ziel ist es vor allem, die jüngere Zielgruppe zwischen 18 und 45 Jahren wieder mehr für die Themen der Stadt zu begeistern, das Image der Stadt nach außen und innen zu verbessern und das Wir-Gefühl zu stärken.[15]
Auch die Lüneburg Marketing GmbH startete Mitte Januar 2010 die eigene Facebook-Seite. Ziel ist es auch hier, Bürger- und Konsumentenschichten anzusprechen, die erfahrungsgemäß über die herkömmlichen Stadtmarketing-Instrumente schwer zu erreichen sind. Insbesondere Studierende und Ortsansässige will das Stadtmarketing mit der Seite „Lüneburg - Hauptstadt der Heide“ ansprechen und über geplante Aktionen und Veranstaltungen informieren. Das Web 2.0 bietet neue Möglichkeiten mit dem Kunden in Kontakt zu treten und dabei läuft die Kommunikation nicht mehr einseitig vom Unternehmen zum Kunden, sondern es findet ein Austausch statt, auch zwischen den Nutzern untereinander. Dabei ist der positive Effekt des Weiterempfehlens wünschenswert. Fast 1600 Fans hatte die Facebook-Seite des Lüneburger Stadtmarketings nach gerade mal zwei Monaten. Eine Erfolgsbilanz für die Stadtmarketing-Treibenden, die die sozialen Netzwerke als unbürokratische Form der Meinungsforschung betrachtet. Den eingestellten Inhalt können Nutzer mit Kommentaren bewerten oder diesen weiter empfehlen. Eine Weiterempfehlung von User zu User gilt als vertrauensvoll und hat

[14] vgl. [http://www.twitterrati.com]
[15] siehe [http://www.ka-news.de]

ebenfalls positive Auswirkungen auf ortansässige Unternehmen, die auf der Seite regelmäßig etwas ankündigen.[16]

Abb.3: Der Twitter-Account der Stadt Karlsruhe (Quelle: http://twitter.com/KarlsruheTweets)

Abb.4: Die Facebook-Seite der Stadt Lüneburg (Quelle: http://www.facebook.com/heidehauptstadt)

[16] siehe URL: [http://www.abendblatt.de/region/lueneburg/article1426501/Lueneburger-werben-auf-Facebook.html]

Die sozialen Netzwerk-Seiten versorgen die Nutzer mit aktuellen Informationen rund um die Stadt und geben Tipps zu touristischen Highlights, Freizeitaktivitäten und Veranstaltungen in der Region. Gleichzeitig hat man die Möglichkeit, sich mit den Verantwortlichen auszutauschen, persönliche Tipps und Meinungen abzugeben, schöne Fotos, interessante Links und Videos auf die Pinnwand zu stellen.

3.2 Podcast

Ein Podcast ist ein beliebter Web 2.0-Dienst. Hierbei handelt es sich um Veröffentlichungen von Audio- oder Videodateien im Internet. Der Begriff setzt sich aus der Markenbezeichnung iPod, Name eines bekannten tragbaren MP3-Players und dem Wort Broadcasting zusammen. Meistens bildet der Podcast eine Serie von Medienbeiträgen, die über einen Feed (z.B. RSS) automatisch aus dem Netz bezogen werden können.
Marketing-Organisationen nutzen dies, um zum Beispiel einen Imagefilm über die Stadt auf ihrer Webseite zu veröffentlichen (siehe Abbildung 5).

Abb.5: Das Stadtportrait als Imagefilm (Quelle: http://www.boeblingen.de)

3.3 Weblog

Ein Weblog wird oft als Tagebuch im Internet angesehen. Auf einer Blog-Seite verfasst ein fester Autorenkreis Einträge, die in chronologisch umgekehrter Reihenfolge aufgelistet werden. Auch dieser Begriff ist eine Wortschöpfung, aus World Wide Web und Logbuch. Es entstehen mehr als 100.000 neue Weblogs täglich. Von unzähligen Providern gratis angeboten, sind Weblogs gerade für Privatpersonen, die technisch einfache Alternative zur eigenen Website. Allein in Deutschland wurden bereits etwa 750.000 Blogs gestartet, in denen Aufzeichnungen geführt, Sachverhalte zu bestimmten Themen protokolliert oder Gedanken niedergeschrieben werden. Ein Blog ist ein für Autor und Leser relativ simpel zu handhabendes Medium zur Darstellung von Meinungen zu spezifischen Themen. Meist sind aber auch Kommentare oder Diskussionen der Leser über einen Artikel erlaubt. Damit kann der Weblog sowohl dem Austausch von Informationen, Gedanken und Erfahrungen als auch der Kommunikation dienen. Es ähnelt einem Internetforum und je nach Inhalt auch einer Internet-Zeitung.

Die Stadtmarketinggesellschaft Wolfenbüttel mbH & Co. KG nutz seit Juli 2009 einen Weblog als Teil ihrer „Kommunikations-Offensive“(siehe Abbildung 6).[17] Sie möchte damit über aktuelle Geschehnisse und Wissenswertes zeitnah berichten, und nicht mehr nur jedes Vierteljahr einen Newsletter an Stadtinteressierte schicken. Die Stadtmarketing-Organisation nutzt hier die Web 2.0-Anwendung um die Nutzer schnell und aktuell zu informieren. Zudem haben die Besucher des Weblogs die Möglichkeit die Beiträge zu kommentieren oder selbst Hinweise und Anregungen zu geben.

Abb.6: Weblog der Stadtmarketinggesellschaft Wolfenbüttel (Quelle: http://wolfenbuettel-extrakt.de/wp/?p=5)

3.4 Wiki

Ein Wiki ist eine Webseite, deren Inhalte von vielen verschiedenen Nutzern verfasst und verändert werden können. Das bekannteste und zugleich größte Wiki ist Wikipedia. Hier sorgen mittlerweile 7000 freie Autoren für den Content. Anders als bei Foren werden hier zu unterschiedlichen Themen und Bereichen eigene Beiträge geschrieben, die von den Nutzern überprüft und im Fall von Fehlern korrigiert werden.[18] So entsteht im Idealfall durch das gesammelte Know-how aller User eine Online-Bibliothek. Allerdings handelt es sich bei den Beiträgen nicht um wissenschaftliche Definitionen.

Darüber hinaus gibt es unzählige Wikis zu bestimmten Thematiken. Wikis eignen sich für jeden, denn wer etwas gemeinsam bearbeiten will, kann den Austausch miteinander über ein Wiki realisieren. Die Vorteile dabei sind, dass die Nutzer sich aktiv einbringen und einen

[17] vgl. URL: [http://wolfenbuettel-extrakt.de/wp/?p=5]
[18] Brunnbauer (2008), S. 10

stärkeren Bezug zu dem Medium bekommen. Man kann ein Wiki auch unternehmensintern nutzen, um das gesamte Know-how der Mitarbeiter zu sammeln und zu warten.
Die Stadt Hamm unterhält ein Wiki, welches die Stadtgeschichte, eine Chronik, ein Branchenverzeichnis und viele Fotos mit aktuellen und historischen Aufnahmen enthält (siehe Abbildung 7). Die Besucher der Seite können verschiedene Artikel lesen, weiterverwenden, hinzufügen und verändern.

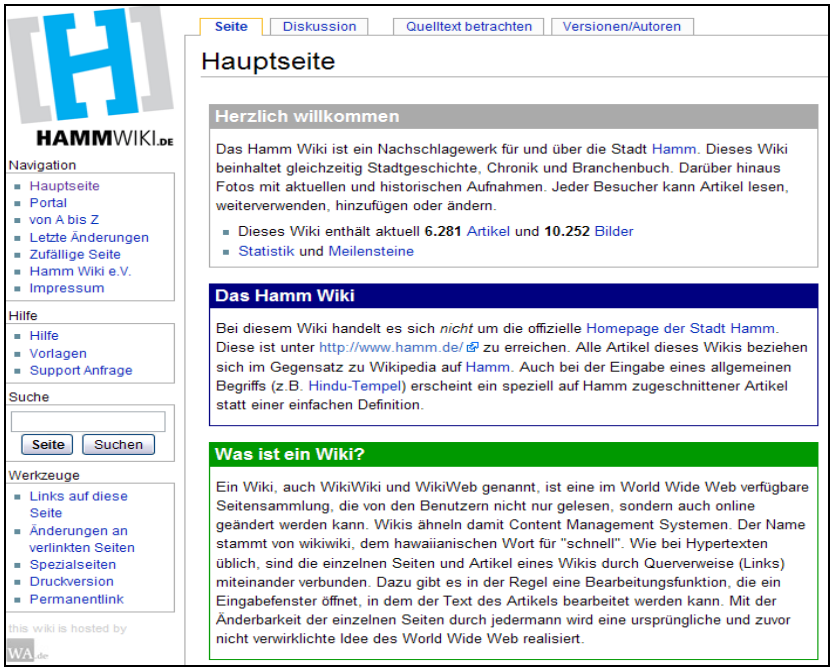

Abb.7: Das Wiki der Stadt Hamm(Quelle: http://www.hammwiki.de/wiki/Hauptseite)

Auch die bcsd besitzt ihr eigenes Wiki. Auf unserer Webseite möchten wir mit bcsd Wiki unseren Mitgliedern helfen den Überblick über verschiedene Trends, innovative Projekte und spezialisiertem Fachwissen zum Thema Stadtmarketing zu behalten.

3.5 Die interaktive Innenstadt

In Ludwigsburg startete 2004 das Pilotprojekt „InteractiveCity“ mit vier Cityinfo-Terminals an stark frequentierten Orten der Innenstadt. Nach einem fünfjährigen erfolgreichen Verlauf wurde die nächste Generation der Cityinfo-Anwendung mit „InteractiveCity 2.0“ entwickelt und steht seit 2009 zur Verfügung. Die neuen eKiosk sind mit einem Touchscreen ausgestattet, der so groß ist, dass eine Tastatur nicht notwendig ist. Die Eingaben können bequem über den Bildschirm getätigt werden. InteractiveCity 2.0 ist aufgrund der großen und gut zugänglichen Displays barrierefrei. Die Terminals bieten verschiedene Informationen zu Themen wie Tourismus, Bürgerinformation und Veranstaltungen. Außerdem gibt es Dienste, die über eine Fahrplanauskunft, einen dynamischen Stadtplan mit integrierten Wegleitungssystem und GoogeEarth verfügen. Neben diesen städtischen und touristischen Inhalten bietet

InteractiveCity 2.0 auch die Möglichkeiten zur Werbung für Einzelhändler und Unternehmen aus der Region.[19]

Ein weiteres interaktives Projekt stellt das Citymanagement Celle mit einem Online-Einkaufsführer bereit. CelleCity.de ist ein digitales Eingangsportal, das sich an die Bürger und Einwohner, aber auch an Touristen und Tagesbesucher richtet (sieh Abbildung 9). Man findet auf der Webseite viele Informationen um seinen Einkauf oder Erlebnisse in Celle gezielt vorzubereiten. Man wählt auf der Internetseite zwischen den drei Bereichen Einkaufen, Essen & Trinken oder Erleben. Diese Bereiche geben Wissenswertes von über dreihundert Händlern, Dienstleistern, Restaurants, Bars, Ausstellungen, Veranstaltungen und Festen direkt auf einer Karte der Stadt wider. Eine weitere Kategorie ist „Verkehr & Service“. Hier werden die wichtigsten Infrastruktur und Serviceeinrichtungen auf der Karte permanent angezeigt. Wenn man sich registrieren lässt, ist es möglich einen eigenen Merkzettel anzulegen oder den regelmäßigen Newsletter zu bestellen.[20]

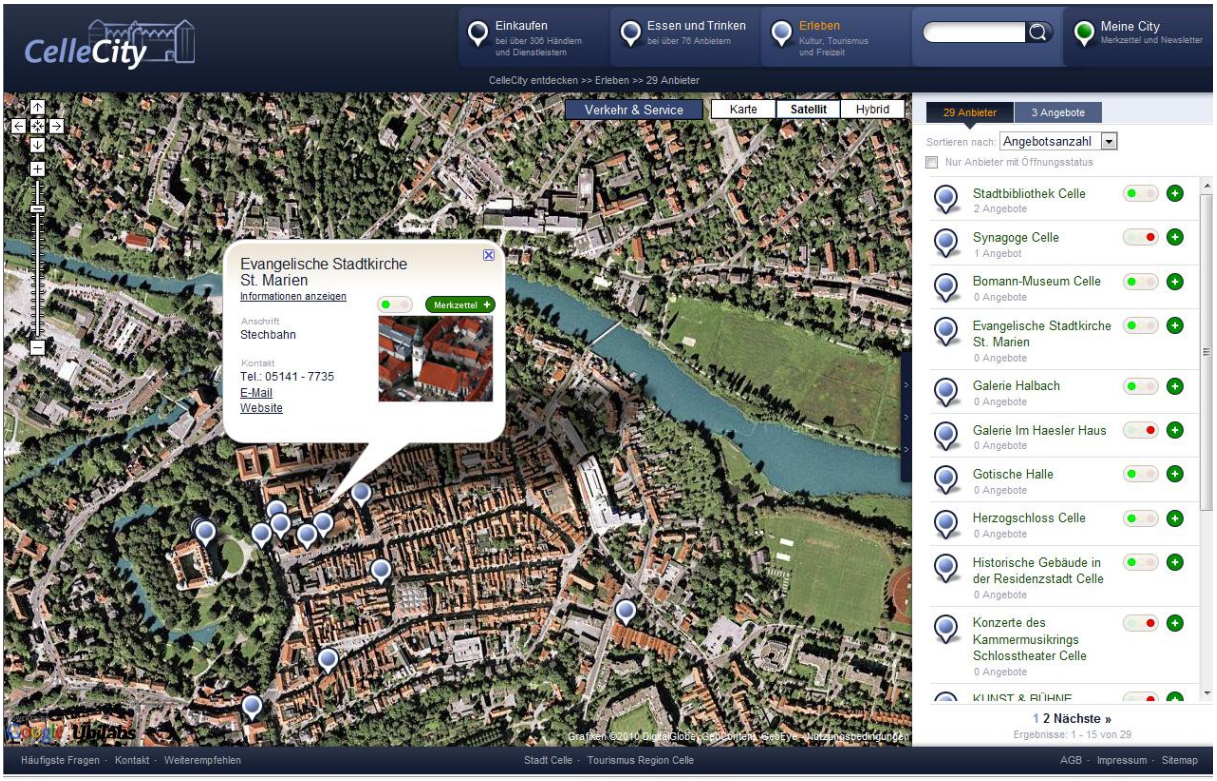

Abb. 9: Das Online-Portal CelleCity.de (Quelle: http://www.cellecity.de)

Das Citymanagement verspricht sich von der Seite eine professionelle und einheitliche Darstellung des Einkaufsortes Celle City. Es bemüht sich um die Hervorhebung und Stärkung inhabergeführter und kleiner Shopping- und Gastronomie-Adressen. Durch den gemeinsamen Internetauftritt werden die Aktivitäten gebündelt, um eine bessere Orientierung und Information der Besucher, sowie die Zukunftsfähigkeit des Einzelhandels in der Innenstadt zu gewährleisten. Der Kunde erhält einen Überblick über die Öffnungszeiten, kann seinen Einkauf

[19] siehe URL: [http://www.interactivecity.de/80].
[20] siehe URL: [http://www.cellecity.de/].

schon zu Hause planen oder speziell nach bestimmten Marken suchen. Für das Citymanagement bietet sich eine Plattform gemeinsamer Aktionen und eine gemeinsame Kommunikation für alle Beteiligten nach außen. Das Konzept verspricht dem Nutzer Aktualität, dient der systematischen Kundenansprache und –bindung und offeriert den Städten eine Vermarktung und Positionierung.

Auch die mobile Verfügbarkeit des Internets bietet Städten und Regionen vielfältige Möglichkeiten, Informationen direkt vor Ort bereit zu stellen, da internetfähige Mobiltelefone in den letzten Jahren zum Standard geworden sind. Die städtischen Informationssysteme waren bisher oftmals statisch im Netz vorhanden und wurden normalerweise zu Hause am Computer eingesehen. Durch neue Web 2.0-Anwendungen ist es jetzt möglich, diese Informationssysteme auch mobil zur Verfügung zu stellen. Ein Pilotprojekt für den Einsatz im Bereich des Stadtmarketings ist der Aalener City-Bummel. Seit Juli 2010 werden an etwa zwanzig Stationen, Informationen über QR-Code-Abruf öffentlich zur Verfügung gestellt. Mithilfe von 3D-Software kann zum Beispiel die Statue des „Spions von Aalen“, wie in Abbildung 10 zu sehen, zum Leben erweckt werden und dem Nutzer Anekdoten aus der Aalener Stadtgeschichte erzählen. Die Projektgruppe „Mar.Vis–Marketing.Visualisierung“[21] entwickelte basierend auf der QR-Code-Technologie das mobile Informationssystem „Urban-Code“. Die Abbildung 11 zeigt einen solchen OR-Code, mit dem die Webinhalte einfach und direkt vor Ort mobil verfügbar sind, so dass jeder Besitzer eines internetfähigen Mobiltelefons darauf zugreifen kann. Mit dem Urban-Code können neben klassischen Webseiten auch multimediale Inhalte wie Filme und Audiospots mit realen Objekten verknüpft werden.[22]

Abb. 10: Der „ Spion von Aalen“
(Quelle: Stadtverwaltung Aalen)

Abb. 11: QR-Code für das mobile Informationssystem
(Quelle: www.mar-vis.de/uc/uc.3gp)

Auch Google bietet mit Google places einen Web 2.0- Dienst, den man als weltweites Branchenadressbuch ansehen kann. Unternehmen können auf der Seite ein Profil mit Fotos, Videos und Echtzeit-Updates, wie zum Beispiel wöchentliche Aktionen, erstellen. Neu ist dabei, dass die Unternehmen jetzt auch Gutscheine bei ihrem Brancheneintrag hinterlegen können. Nach der Anmeldung bei diesem kostenlosen Dienst können Anwender in wenigen Schritten ihre eigenen Gutscheine erstellen, die anschließend beim Unternehmenseintrag auf GoogleMaps angezeigt werden. Außerdem findet diese Funktion auch im mobilen Bereich Anwendung, da die erstellten Gutscheine als mobile Coupons verwendet werden können.

[21] Die Projektgruppe ist dem Lehrgebiet „Computergestützte Planungs- und Entwurfsmethoden“ der Technischen Universität Kaiserslautern angehörig.

[22] Siehe URL: [http://www.mar-vis.de/uc/uc.3gp]

4. EIN ERFOLGREICHES SOCIAL-MEDIA-MARKETING

Was ist wichtig beim Umgang mit den Web 2.0-Anwendungen, vor allem mit den sozialen Medien? Für Stadtmarketing-Organisationen bieten die sozialen Web-Dienste Chancen und Potentiale zur Markenführung und Kommunikation. Es ist eine simple Form direkten Kontakt mit den eigenen Zielgruppen oder Kunden aufzunehmen, Dialoge aufzubauen und die Zielgruppen oder Kunden in die Kommunikation, über beispielsweise geplante Aktionen, mit einzubinden. Welche Schritte müssen bei der Planung und Umsetzung einer Kampagne in den sozialen Netzwerken erfolgen und berücksichtigt werden?

1. Marketing-Aktivitäten im Web 2.0 sind nicht vollkommen kostenlos. Die Anbieter der Web 2.0- Anwendungen stellen diese zwar häufig kostenlos zur Verfügung, dennoch muss man in der Planung der Ressourcen die anfallenden Personalkosten berücksichtigen. Ein oder mehrere Mitarbeiter müssen für die Marketing-Strategie im Web 2.0 zuständig sein, denn ein Profil, beispielsweise auf Facebook, muss ständig gepflegt werden. Es müssen regelmäßig Inhalte publiziert werden, das Profil muss verwaltet werden und durch Kommunikation mit den Zielgruppen ausgewertet werden. Der Vorteil solcher Web 2.0- Dienste besteht darin, dass keine besonderen Vorkenntnisse im Umgang mit ihnen verlangt werden, da alle Anwendungen relativ simpel zu bedienen sind. Trotzdem sollte man genügend zeitliche und personelle Ressourcen einplanen. Im Gegensatz zu klassischen Werbekampagnen erfordert die Kommunikation und die Reaktion auf die Resonanz der Zielgruppe aktives Handeln, so dass ein erfolgreicher Dialog entstehen kann. Die Pflege der Kontakte und Interessenten ist zeitaufwendig.

2. Die Ziele einer Web 2.0-Kampagne sollten schon bei der Planung festgelegt werden. Mögliche Kampagnenziele können die Gewinnung von Neukunden in einem bestimmten geographischen Teilgebiet in einem definierten Zeitraum sein oder die Steigerung des Profits.[23] Dabei müssen die Angaben zur angestrebten Zielgruppe so konkret wie möglich formuliert sein.

3. Zudem kann man die zur Verfügung stehenden Profildaten der Nutzer für die Planung der Kampagne verwenden, um etwaige Kunden besser ansprechen zu können. Dieses zielgerichtete Targeting erhöht die Response und sichert einen erfolgreichen Kontakt zu den potentiellen Interessenten. Verschiedene Web 2.0-Dienste bieten eine Targeting-Option an, mit der man innerhalb der Plattform die gewünschte Zielgruppe definieren kann.[24]

4. Wichtig ist, dass man die Meinungen, Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen immer im Blick hat, denn diese helfen bei der Planung und Auswertung der Social-Media-Initiative. Die Interessen und Präferenzen der Zielgruppen sollten zum Beispiel durch Webmonitoring, als systematische Auswertung der Online-Kommunikation, erfasst werden. Mit diesem zielgruppenspezifischen Wissen erhält man Einblicke in die Kommunikationsgewohnheiten der

[23] Possel u.a. (2010), S. 2
[24] ebd., S. 3

Nutzer. Durch Webmonitorung erfasst man beispielsweise die positiven und negativen Meinungen der Nutzer zum Inhalt der Kampagne.

5. Deshalb sollte man der Zielgruppe immer einen Mehrwert bieten, denn die sozialen Medien leben von der Beteiligung und vom individuellen Nutzen. Es sollten keinesfalls ausschließlich rein werbliche Inhalte über das eigene Unternehmen oder deren Dienstleistungen publiziert werden.

6. Die Vielfalt an Kommunikationsmöglichkeiten bietet eine große Spannbreite für mögliche Kontakte mit den Nutzern. Hier zählt Kreativität, denn man sollte verschiedene Web 2.0-Formate probieren, um den erfolgreichsten Weg für eine Vermarktung der Stadt zu finden. Kampagneninhalte und Elemente, die die Neugier und Experimentierfreude der Zielgruppe wecken, sind von Vorteil. Dabei ist darauf zu achten, dass sich die Web-Inhalte leicht verbreiten lassen und die Inhalte stets aktuell sind, da die Nutzer sonst schnell das Interesse verlieren.

7. Dementsprechend sind verständliche Kampagnenaussagen für die jeweilige Zielgruppe wichtig. Man sollte nicht durch übermäßige Kontaktaufnahme negativ auffallen. Das Erscheinungsbild des Webauftritts sollte authentisch und transparent sein, denn nur so erzielt man Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Indem man die Orte identifiziert, an denen die Zielgruppen über Themen der eigenen Marke kommunizieren, kann man diese dort ansprechen, wo ein erhöhtes Interesse am Thema bereits vorhanden ist.

8. Eine Messung des Erfolgs erfolgt anhand der definierten Zielvorgaben, um die Effektivität und Effizienz der Web 2.0-Initiative zu bestimmen. Das kann mittels des Webtracking erfolgen. Tracking-Tools erlauben den Betreibern, die Besucherbewegungen auf der eigenen Webseite zu protokollieren. Es wird gespeichert, von welchen Webseiten die Besucher auf die jeweilige Webseite kommen, welche Suchbegriffe sie eingeben, welchen Weg sie über die Webseite nehmen und zusätzlich die IP-Adresse und der eingesetzte Browser. Auch hier kann das Webmonitoring ein Feedback über die Resonanz und den Erfolg der Kampagne geben. Man trifft Aussagen über die Wirkung, in Bezug auf die Veränderung der Bekanntheit, die Käuferpräferenz oder das Image der Marke.

5. FAZIT

Die Nutzung des Internets hat einen Weg in unseren Alltag gefunden. Ob nun privat oder geschäftlich, nahe zu jeder nutzt das Internet täglich. Das beweist auch die starke Verbreitung der Internetanschlüsse in den letzten Jahren in Europa. Das Web hat sich zudem in den letzten Jahren stark verändert. Die ehemals statischen HTML-Seiten sind neuen Content-Management-Systemen gewichen. Das sogenannte Web 2.0 ist ein „Mitmach-Web“, das heißt die Nutzer sorgen heutzutage selbst für den Inhalt der Webseiten.

Verschiedene Social Media Plattformen bieten den Nutzern einen Austausch von Meinungen, Erfahrungen und Eindrücken. Und hier verbergen sich Chancen und Potentiale für Stadtmarketing-Organisationen. Die Anwendungen des Webs 2.0 bieten ideale Werkzeuge und viele Möglichkeiten für Stadtmarketing-Organisationen mit seinen Ziel- bzw. Dialoggruppen in Kontakt zu treten oder sich im Standortwettbewerb der Städte zu vermarkten.

Dabei ist darauf zu achten, dass man unter den vielen angebotenen Anwendungen den passenden Dienst findet, mit dem man seine Ziele umsetzen kann. Wenn sich Stadtmarketing-Organisationen entscheiden im Online-Medienbereich tätig zu sein, heißt das auch die Inhalte und Kommunikation zu pflegen. Für die Mitarbeiter ist die Arbeit zeitintensiv, da die Inhalte aktuell sein und regelmäßig publiziert und ausgewertet werden müssen. Zudem ist darauf zu achten, welche Inhalte veröffentlicht werden. Man sollte stets gezielt Informationen weitergeben.

Der Vorteil ist, dass keine besonderen Vorkenntnisse im Umgang mit den Web 2.0-Diensten verlangt werden und die Anwendung relativ einfach ist.

Auch bei kritischen Stimmen im Web sollte man seinem Kampagnenziel treu bleiben und nicht sofort von der Nutzung ablassen. Da die Nutzer Themen untereinander besprechen und ihre eigenen Schlüsse daraus ziehen, besteht die Angst vor einer negativen Wahrnehmung im Netz oder vor mangelnder Kontrolle, da eine Verselbstständigung eintreten kann. Aber anstatt die Macht der vielen Nutzer zu fürchten, können Stadtmarketing-Organisationen positive Effekte für eine Außenwahrnehmung erreichen, wenn man sich dem Publikum öffnet und dieses an der Kommunikation beteiligt. Denn eine gute Planung der Kampagne, wie die Formulierung von Teilzielen, erleichtert die Kontrolle.

Das Web 2.0 bietet dazu die passenden Instrumente und trotz großer Zielgruppen lassen sich Dialoge im Internet mittlerweile sehr effizient organisieren.

6. LITERATURVERZEICHNIS

BRUNNBAUER, Martin (2008): Professionelle Kommunikation 2.0. In: BUZINKAY, Mark (Hrsg): Web 2.0 in Marketing und PR. Einführender Ratgeber. S. 6-12.
URL: [http://www.buzinkay.net/pr20.html] letzter Zugriff: am 12.10.2010

BUZINKAY, Mark (2008): Wozu Web 2.0 in Marketing und PR?. Eine Einführung. In: BUZINKAY, Mark (Hrsg): Web 2.0 in Marketing und PR. Einführender Ratgeber. S. 4-5
URL: [http://www.buzinkay.net/pr20.html] letzter Zugriff: 12.10.2010

KNORR, Eric (2003): The Year of the Web Services. In: CEO-MAGAZINE. Fast Forward 2010. The Fate of It. Ausgabe 12/2003. S. 90

LAGNER, Sascha (Hrsg.) (2007): Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 2. Auflage. Wiesbaden.

POSSEL u.a. (Hrsg.) (2010): Messbarer Erfolg im Social Media Marketing. 10 Tipps für den Einstieg. BVDW-Leitfaden. URL: [http://www.bvdw.org/medien/bvdw-leitfaden-messbarer-erfolg-im-social-media-marketing--10-tipps-fuer-den-einstieg?media=2115] letzter Zugriff: 12.10.2010

WIRTZ (2008): Studie Deutschland Online. Unser Leben im Netz.
URL: [http://www.studie-deutschland-online.de/do5/sdo_2007_de.pdf] letzter Zugriff: 12.10.2010