



# NEUE MEDIEN UND SOCIAL NETWORKING IM STADTMARKETING

Ein Orientierungsleitfaden

Dornbirn, Februar 2011

Andrea Schneider, Master of Science (MSc)

# Agenda

- Einführung - Fragestellung
- Methodische Vorgehen
- Grundlagen
- Social Media im Stadtmarketing
- Empirische Untersuchung
- Herausforderungen im Stadtmarketing
- Fazit

# Einführung - Fragestellung

- „Social Media is like teen sex. Everybody wants to do it. No one actually knows how. When finally done, there is surprise it 's not better.“

Avinash Kaushik, Webanlyst bei Google

Elementare Frage:

**Was ist Social Media und wie lässt sich es erfolgreich im Stadtmarketing einsetzen?**

Quellenangaben:  
• Riedrich,,2010

# Methodisches Vorgehen

- Theoretische Grundlagenermittlung
- Auseinandersetzung mit der Stadt als Marke
  - v.a. im Hinblick auf Kommunikation
- empirische Befragung: Praxisrelevanz von Social Media im Stadtmarketing
- Vorstellung verschiedener Praxisbeispiele
- Ableitung von Handlungsempfehlung für den Umgang mit Social Media im Stadtmarketing
  - Herausforderungen
  - Möglichkeiten
  - Erfolgsfaktoren

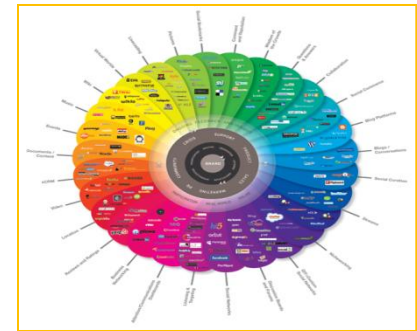
# Grundlagen: historische Entwicklung

- Mitter der 90er: one-way-Kommunikation
- Ende der 90er: passiver Konsument wird aktiver  
z.b. ebay
- Technischer Fortschritt im Sinne von Benutzerfreundlichkeit und ständige Verfügbarkeit sind Grundlagen des Webs
- **USER GENERATED CONTENT** als neues Rollenverständnis = > Web 2.0



# Grundlagen - Was ist Social Media?

- Internet als soziokulturelle (Lebens-)Raum
- Austausch von Information, Erfahrung und Sichtweisen über verschiedene Communities (Social Networking)
- Selbstdarstellung - Narzismus
- Web 2.0 als technische Grundlage
- Social Media = Social Web als Zusammenfassung des Social Networkings, welches innerhalb der Social Media Applikationen umgesetzt werden kann



# Social Media im Stadtmarketing

- Social Media Marketing: Der Online-Dialog mit dem Kunden steht im Vordergrund
- Wer sind die Kunden im Stadtmarketing?
  - externe und interne Zielgruppe
- Betrachtung der Stadt als Marke
  - Marken-Kunden-Beziehung
  - Stadtmarketing als Markenmanagementorganisation
  - Besonderer Stellenwert der Kommunikationspolitik
  - Berücksichtigung des CRM - Dialog und Orientierung an Kundenbedürfnissen steht im Vordergrund

## Quellenangaben:

- Meffert, 2005
- Kirchgeorg, 2006
- Sattler, 2007

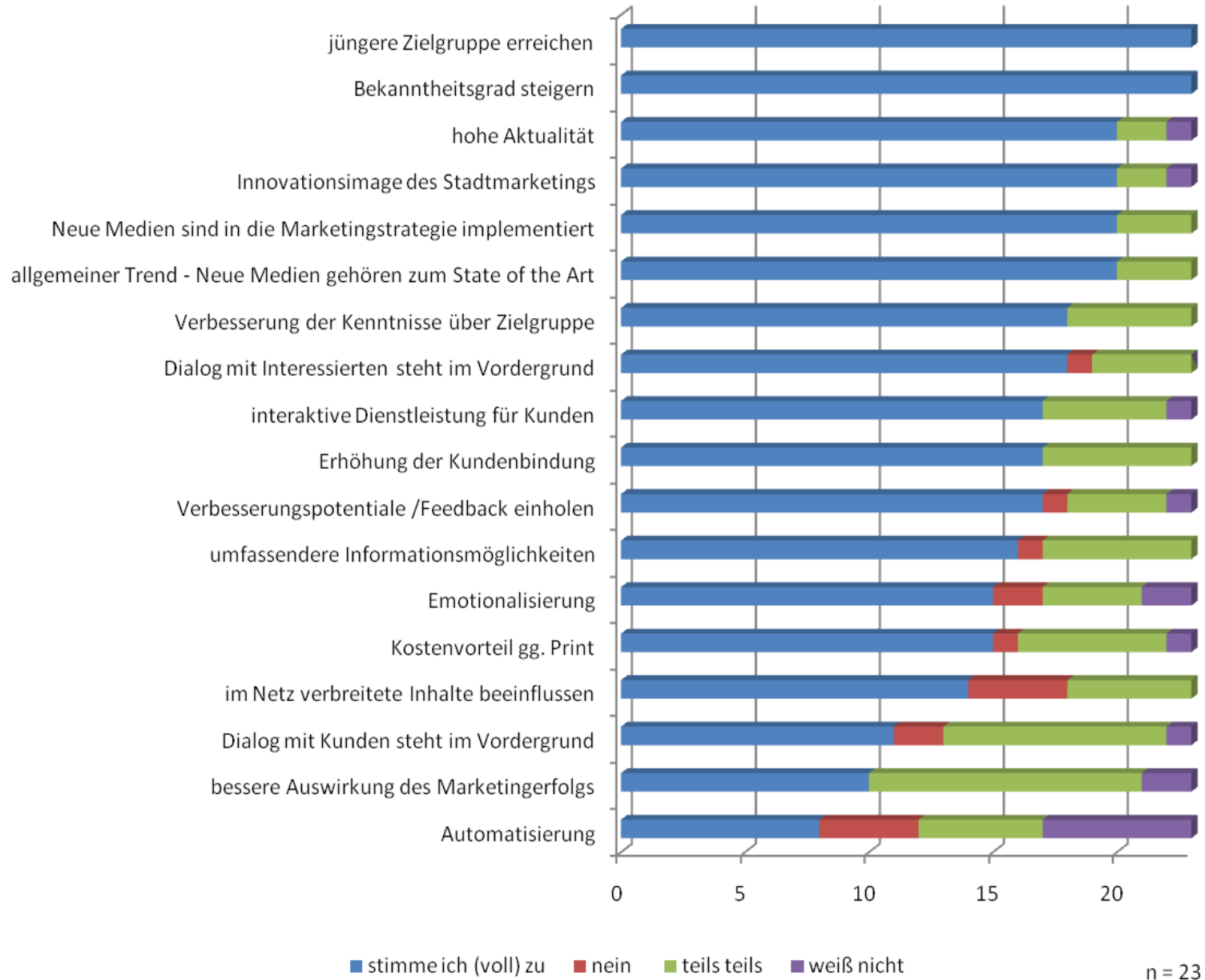
# Empirische Untersuchung

- Onlinebefragung
  - vorwiegend geschlossene Fragen
    - Stimme ich (voll) zu
    - teils teils
    - nein
    - weiß nicht
- Mitglieder der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing e.V. in Deutschland
- 250 Mitglieder wurden befragt - 43 retournierte Fragebögen = >Retourquote 17 %

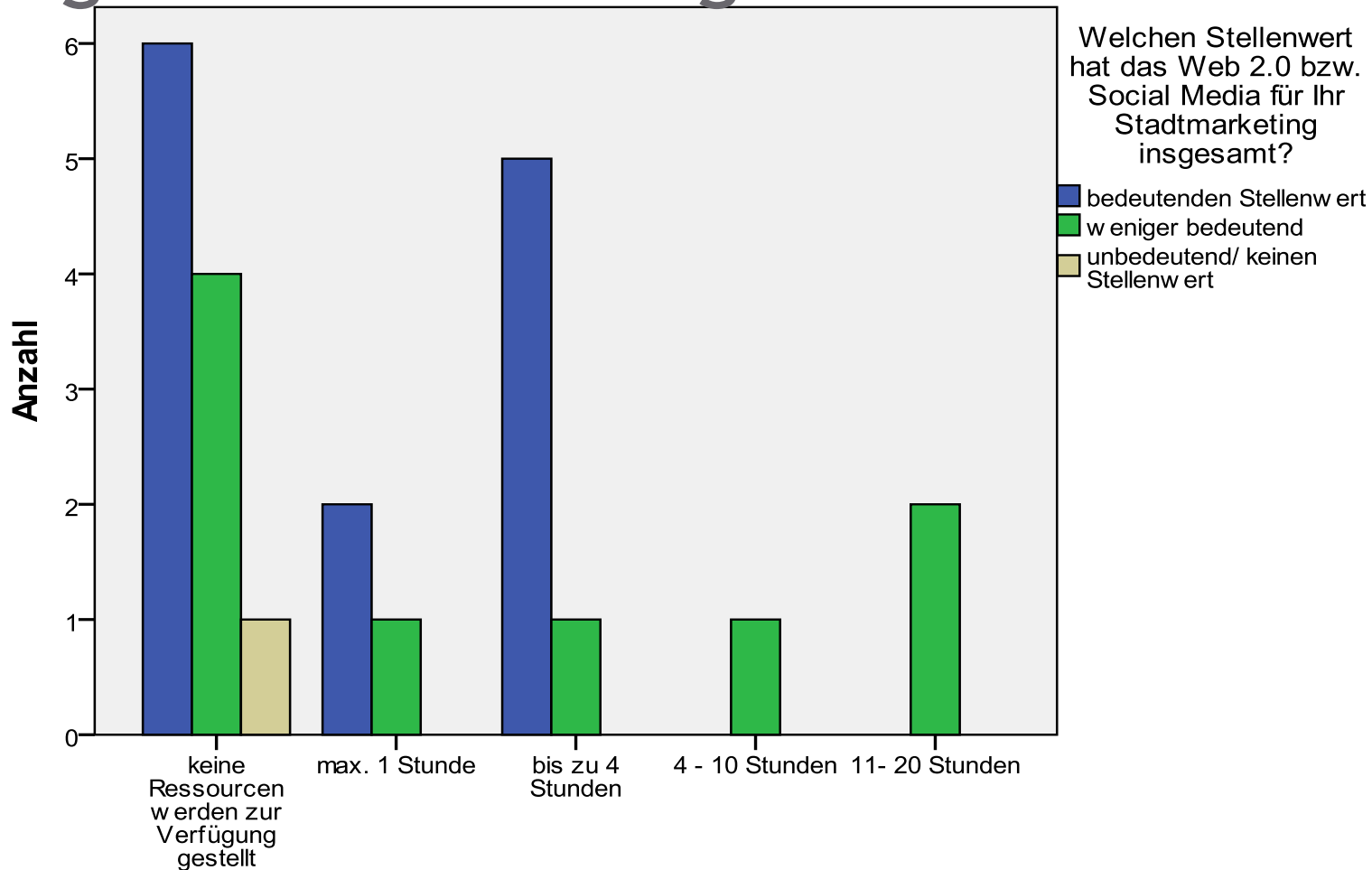


# Ergebnisdarstellung (1)

- 98 % haben eine Homepage
- 86 % haben eine Kommunikationsstrategie
- **56 % sind bereits mit Social Media vertraut**
  - 92 % sind auf Facebook aktiv
  - 53 % räumen Social Media einen großen Stellenwert ein
  - v.a. Twitter und Youtube gewinnen an Bedeutung
  - 1/3 hat (messbare) Erfolgsziele
- Gründe für Social Media Aktivitäten ↓



# Ergebnisdarstellung (3) - Stellenwert vrs. Aufwand



**Wie hoch ist der durchschnittlich eingesetzte Ressourcenaufwand für die Pflege und Kommunikation im Social Web pro Woche?**

# Ergebnisdarstellung (4)

- 44 % der Befragten sind nicht mit Social Media vertraut
- Für 69 % ist der zu hohe Betreuungsaufwand hinderlich, dennoch sehen sie positive Auswirkungen in Social Media-Aktivitäten
- **jeder möchten sich zukünftig** (innerhalb der nächsten 12 Monate) **mit Social Media beschäftigen**

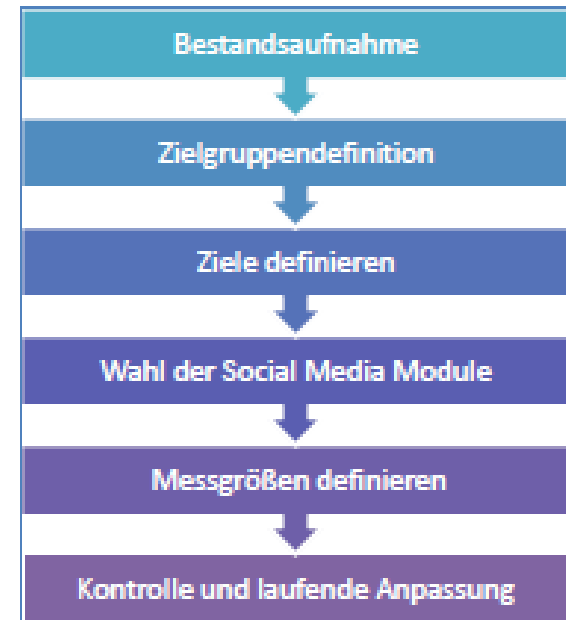
# Ergebnisdarstellung (5)

## Zusammenfassung

- Stadtmarketingorganisationen sind oder werden im Social Media aktiv
- Social Media wird ein hoher Stellenwert zugeschrieben
- nicht jeder verfügt über eine klare Kommunikationsstrategie sowie Erfolgskennzahlen
- Grundsätzlich gilt es als hip sich mit Social Media zu beschäftigen

# Herausforderungen im Stadtmarketing

- Transparenz ist der Schlüssel
- Präsentation der Marke in der virtuellen Welt
- emotionale Ansprache der heterogenen Zielgruppe
- gebündelte Weitergabe an Informationen
- Social Media ist kein separates Kommunikationsmedium
- Dialog steht im Vordergrund
- erforderliche Ressourcen müssen sichergestellt sei



# Fazit

- Social Media ist ein Hype-Thema - auch im Stadtmarketing
- kostenfreie Nutzung erhöht blinden Aktionismus
- keine Operationalisierung von Erfolgskennzahlen
- Ressourcen sinnvoll einsetzen
- Mitarbeiter in die Kommunikation integrieren
- Authentizität
- gesamthafter Ansatz - Corporate Communications

**kein allgemein Rezept für den Umgang mit Social Media im Stadtmarketing**

# Vielen Dank!

Bei Fragen können Sie mich  
auch gerne direkt kontaktieren!



[andrea.schneider.kempton@arcor.de](mailto:andrea.schneider.kempton@arcor.de)

Besuchen Sie mein [Xing-Profil](#) oder folgen  
Sie mir auf Twitter [@allgaeumaedl](#)