

Der Einsatz von Social Media im Stadtmarketing

Alexander Masser, Hans-Jürgen Seimetz, Peter Zeile

Web 2.0, Facebook, Twitter, Google, Social Media.....

Was bedeuten diese Schlagwörter für das kommunale Marketing?

- **Erkennen Städte und Gemeinden den Trend zum Social Media Marketing?**
- **Gibt es eine Abhängigkeit zwischen Größe der Stadt und Social Media Einsatz?**
- **Welche Ziele oder Zielgruppen sollen durch Social Media Marketing angesprochen werden?**

Social Media

„Social Software umfasst: webbasierte Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen und sich an spezifischen Prinzipien orientieren“ (Hippner, 2005, S. 7).

Grundeigenschaften von Social Media

- Partizipation
- Offenheit
- Gespräch
- Community
- Verbundenheit
- Many-to-Many
- Anonymität

Arten von Social Media Angeboten

- Soziale Netzwerke
- Blogs
- Wikis
- Foren
- Mircoblogs

Social Media Marketing

Ist der gezielte Einsatz von Content (Inhalten), welcher an die Marketingziele einer Organisation oder Institution angepasst ist bzw. positive Auswirkungen auf das Image des Werbenden hat. Social Media Marketing hat im Wesentlichen die gleichen Merkmale wie das klassische Marketing aufzuweisen.

Kurz zusammengefasst bedeutet das:

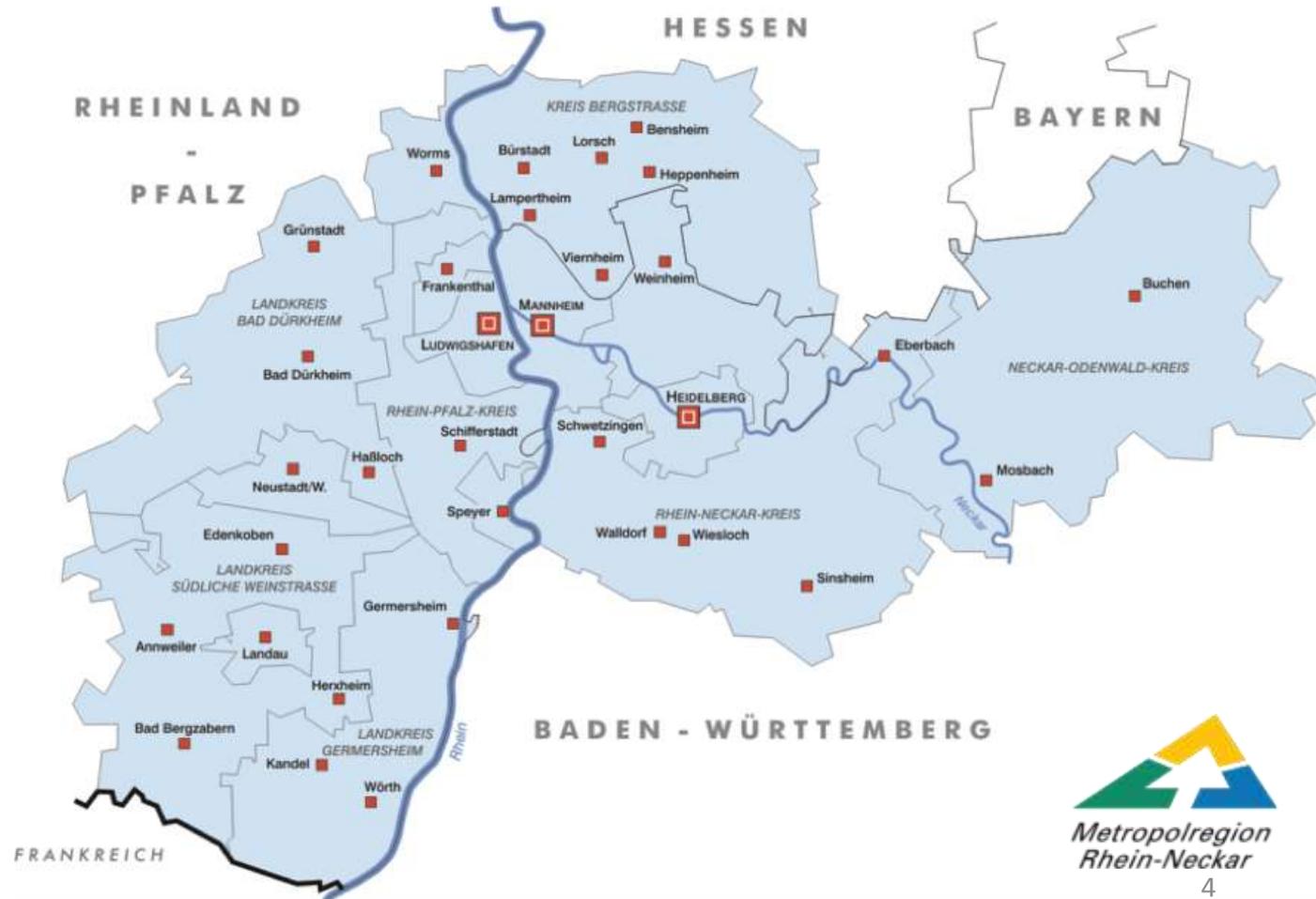
- Zielgruppen bestimmen (z.B. Touristen, potentielle Investoren, Wähler oder Bürger),
- Kommunikationskanäle/-Plattformen auswählen (z.B. Printmedien, Plakate, Internet, Events, Social Media) und
- geeignete Maßnahmen entwickeln (z.B. Filme, Videos, Plakate, Presseartikel).

Wie kann dies aussehen?



Der Untersuchungsraum

Metropolregion Rhein-Neckar



Die Durchführung

Die empirische Erhebung wurde im Zeitraum vom 15. März 2013 bis zum 05. April 2013 durchgeführt.

Erstellung der Adressenliste

Versendung des Anschreibens durch Herrn Gröger (MRN GmbH)

Aufbau und Inhalte des Fragebogens

Aufteilung der Befragten in vier Gruppen

1. Social Media Marketing wird betrieben
2. Es ist selbiges geplant
3. Wurde praktiziert, aber wieder eingestellt
4. Bisher noch nicht angestoßen oder darüber nachgedacht

The screenshot shows a survey form titled "Einführung" with the following questions and options:

1. In welchem Bereich Ihrer Stadt arbeiten Sie?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten
[Dropdown menu]

2. Wie viele Einwohner hat Ihre Stadt?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten
[Dropdown menu]

3. In welchem Bundesland liegt Ihre Stadt?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten
[Dropdown menu]

4. Wie ordnen Sie die Relevanz des Social Media Engagements zu den herkömmlichen Instrumenten des Stadtmarketings ein?
[Scale: Sehr Hoch (1), Hoch (2), Mittel (3), Gering (4), Sehr gering (5)]
Allgemein für Kommunen: [Radio buttons for 1-5]
In Bezug auf Ihre Stadt: [Radio buttons for 1-5]

5. Ist Ihre Stadt im Bereich Social Media aktiv?
Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten
[Dropdown menu]

Navigation: [Später Fortfahren], [Zurück], [Weiter >>], [Frage verlassen und Beenden]

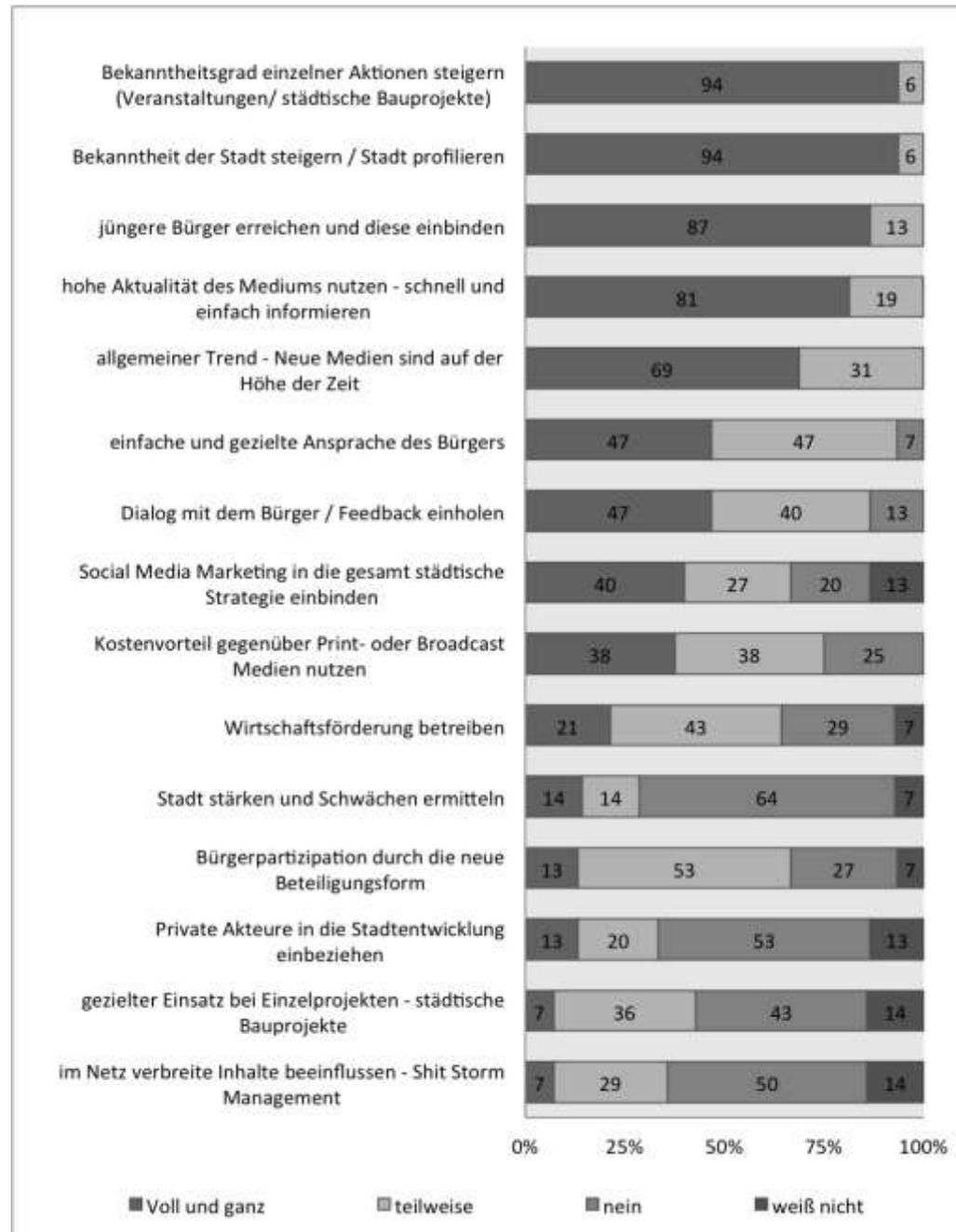
Auswertung der Befragung

- 61 Kommunen und Institutionen wurden angeschrieben
- 35 Angeschriebene haben den Fragebogen beantwortet
- Rücklaufquote 58%
- 11 der 35 Kommunen haben nur wenig oder keine Angaben gemacht, manche klickten den Fragebogen nur durch
- Für mehr als ein Drittel der Kommunen (ca. 37%) der Metropolregion Rhein-Neckar ist Social Media ein „wichtiges“ Thema.

Gründe für Social Media Marketing / Ziele und Zielgruppen

Wichtigste Motive für Kommunen der MRN, um in Social Media aktiv zu sein sind:

- Bekanntheit der Stadt steigern
- Bewerben von Events und Aktionen
- Jugendliche erreichen zu können
- Die Aktualität des Mediums (was vor allem für das Bewerben von Events und Aktionen eine große Rolle spielt.)



Ziele und Zielgruppen im Bezug zur Größe der Kommune „Size Matters“

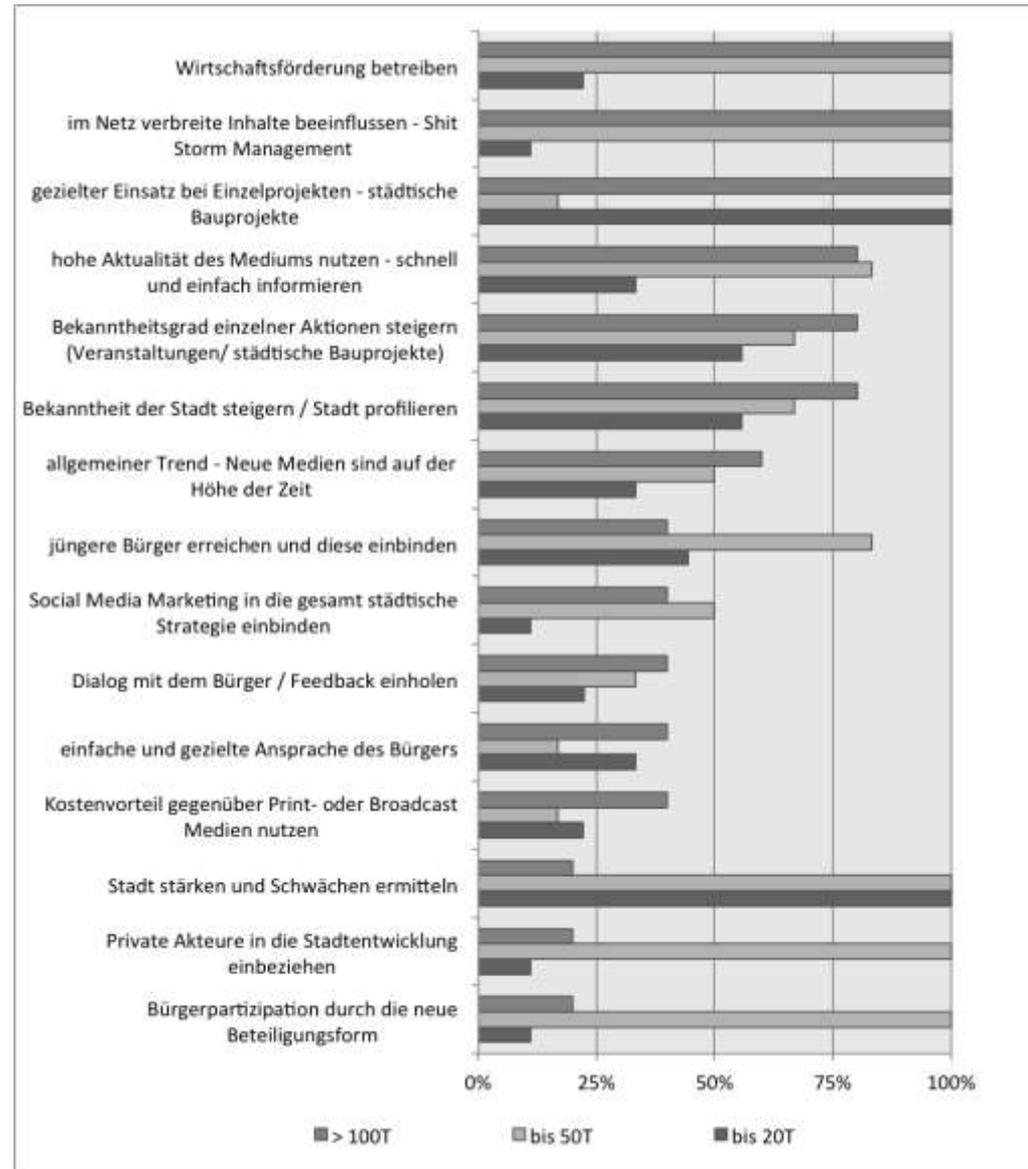
größere Städte verfolgen eher „klassische“ Marketingziele:

- Wirtschaftsförderung
- Stadt und Eventmarketing

kleiner Städte nennen auch eher „ungewöhnlichere“ Absichten

- Stärken- und Schwächen der Stadt ermitteln
- Bürgerpartizipation

Eine SMM-Strategie ist eher bei den Großstädten zu erkennen.
- Einsatz von Monitoringsystemen



Social Media Marketing ist in vielen Kommunen bereits Realität

Size Matters – Größe ist ausschlaggebend

Keine Revolution, aber Evolution - Social Media Marketing wird sich als Teil des Stadtmarketings etablieren

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit