

 reviewed paper

Der Einsatz von Social Media im Stadtmarketing

Alexander Masser, Hans-Jürgen Seimetz, Peter Zeile

(Dipl.-Ing. Alexander Masser, Computergestützte Planungs- und Entwurfsmethoden in Raumplanung und Architektur – CPE
Kaiserslautern, alexander.masser@googlemail.com)

(Prof. Dr. Hans-Jürgen Seimetz, Struktur- und Genehmigungsdirektion Süd, Neustadt an der Weinstraße, hans-juergen.seimetz@sgdsued.rlp.de)

(Dr.-Ing. Peter Zeile, Computergestützte Planungs- und Entwurfsmethoden in Raumplanung und Architektur - CPE, Kaiserslautern, zeile@rhrk.uni-kl.de)

1 ABSTRACT

Das Internet löste eine tief greifende Medienrevolution aus, die sich durch die Entwicklungen im Social Media Bereich sowie der Nutzung des mobilen Internets nochmals verstärkt. So hat sich die Art, wie Inhalte heute erstellt, verteilt und wahrgenommen werden, stark verändert (Münker, 2009). Dementsprechend stellt sich auch die Frage, wie ein erfolgreiches Marketing zukunftsorientiert positioniert werden kann und welche Mechanismen im Internet, unterstützt durch Social Media, dafür Potentiale bieten. Sowohl von Beispielen der Marketingstrategien große Konzerne als auch im Marketing von kleinen Kommunen ist dies ablesbar.

Gegenstand dieses Beitrages sind die Ergebnisse einer empirischen Studie (Masser 2013), die den Einsatz von Social Media im Stadtmarketing in der Metropolregion Rhein-Neckar (MRN) untersucht hat und hier exemplarisch vorgestellt wird.

Ziel ist es hierbei, die Gründe und Motivationen, warum Kommunen Social Media in ihren Marketingprozess einbeziehen zu ermitteln oder falls dies noch nicht geschehen ist, die Ursachen dafür zu identifizieren.

Neben der allgemeinen Erläuterung von Zielen im Marketingprozess mit Social Media standen folgende Fragestellungen im Mittelpunkt der Studie: Ist Social Media lediglich ein Instrument um junge Menschen, welche durch klassisches kommunales Marketing nur schwierig zu erreichen sind, anzusprechen? Oder gilt es, das Image gegenüber Außenstehenden (Touristen) zu verbessern? Könnte gegebenenfalls die hohe Aktualität des Mediums ein Kriterium für den Einsatz solcher Marketingkanäle (Facebook, Google+, Twitter etc.) sein?

Daneben wird die Hypothese überprüft, ob das Interesse an Social Media Marketing abhängig von der Größe der Stadt ist oder nicht. Weiterhin wird der Frage nachgegangen, ob Großstädte mehr Social Media Angebote nutzen als kleinere Kommunen.

2 EINLEITUNG

Viele Städte stehen in einem starken regionalen, nationalen und internationalen Wettbewerb um Unternehmen. Die Neuansiedlung beziehungsweise die Bindung vorhandener Unternehmen durch die damit verbundenen Gewerbesteuererinnahmen trägt wesentlich zur Finanzausstattung einer Kommune in Deutschland bei (Deutscher Städtetag, 2010). Auch die Zahl der Einwohner ist vor allem bei der Über- oder Unterschreitung von Schwellenwerten (wie 100.000 Einwohner) ein wichtiger Parameter, da unter anderem die Einnahmen aus dem kommunalen Finanzausgleich an das Erreichen einer bestimmten Größe gekoppelt sind (Jensen, 2013). Auch um Touristen und Geschäftsleute, speziell solche, die in Hotels und Pensionen übernachten, konkurrieren Städte und Regionen. In einigen Fällen gibt es spezielle Konkurrenzsituationen. So werben Städte um Messen oder Großveranstaltungen. Als Beispiel ist hier die Verlegung der PopKomm von Köln nach Berlin zu nennen (RP Online, 2003). Mit dieser Konkurrenz um Messegäste sind auch damit verbundene Steuereinnahmen oder bei Flughafenstandorten der Wettbewerb um Fluglinien (Passagiere und Fracht) zu berücksichtigen. Den Städten und Regionen stellt sich die Frage, wie sie ihr Marketing zukunftsorientiert ausrichten können. Social Media bietet hier neue Ansätze.

Netzwerke und Communities werden immer mehr ein Teil unseres Lebens. Privatwirtschaftliche Unternehmen nutzen Social Media immer häufiger, um Kunden anzusprechen und diese in den Produkt- und Marketingprozess einzubinden. Die Arbeit soll die Chancen, Möglichkeiten und Risiken des Einsatzes von Social Media im kommunalen Marketing darstellen. Eine zentrale Fragestellung lautet: Erkennen Städte den angesprochenen Trend und wie stellen sie sich der neuen Herausforderung?

Folgende Hypothesen werden im Rahmen des vorliegenden Beitrags überprüft:

- Städte haben abhängig von ihrer Größe Interesse an Social Media Marketing: große mehr als kleine
- Bestimmte Ziele oder Zielgruppen sollen durch das Social Media Engagement angesprochen werden

Die Hypothesen wurden mithilfe eines Onlinefragebogens, adressiert an die Kommunen in der Metropolregion, überprüft.

3 GRUNDLAGEN

Im nachfolgenden Abschnitt werden kurz die wichtigsten Begrifflichkeiten rund um das Themenfeld des Social Media Marketings angerissen. Dabei kann nur ein kurzer Ausschnitt beleuchtet werden, da eine umfassende Betrachtung der Thematik mit allen Besonderheiten den Rahmen des Beitrages übersteigen würde. Für weitere Informationen zum Thema wird auf die Arbeit (Masser, 2013) verwiesen.

3.1 Social Media Marketing

Als Social Media Marketing (SMM) wird der gezielte Einsatz von Social Media (Facebook, Twitter etc.) zu Marketingzwecken verstanden. Es kann dazu verwendet werden, Kundenbeziehungen aufzubauen und diese zu stärken, daneben kann der Einsatz Transparenz schaffen. Die reine Präsenz im Medium stellt noch kein Social Media Marketing dar. Social Media steht vielmehr für den Austausch von Content (Inhalten) und Diskussionen unter den Nutzern. Die eingesetzten Inhalte sollten an die Marketingziele einer Organisation oder Institution angepasst werden und positive Auswirkungen auf das Image des Werbenden haben (Bannour & Grabs, 2012; Münker, 2009).

3.2 Zielgruppen des Social Media Stadtmarketings

Betrachtet man eine Kommune aus der Perspektive des Marketings, so weist sie üblicherweise sechs in sich sehr verschiedene Zielgruppen auf: den Bürger, die „Zivilgesellschaft“, Touristen, Unternehmen und deren Beschäftigte, die Region sowie städtische Beschäftigte.

Um diese unterschiedlichen kommunalen Zielgruppen erreichen zu können, muss normalerweise ein Distributionsmix von verschiedenen Medien und Instrumenten (z. B. Tageszeitungen, Werbung in überregionalen Medien, Fachpublikationen, die Präsentation der Kommune auf Messen und Konferenzen, Homepage, etc.) eingesetzt werden (Grabow & Hollbach-Grömig, 1998; Reeg, 2011). Das Repertoire kann durch das Social Media Marketing ergänzt werden.

3.3 Ziele des Social Media Stadtmarketings

SMM bietet dem Anwender einfache, zielgerichtete Tools, um sich zu vermarkten. Es kann so in einer schnellen Art und Weise ein großes Publikum kostengünstig angesprochen werden. Den beworbenen Produkten und Marken wird dadurch eine große Aufmerksamkeit zu teil. Doch es stellt sich dabei auch die Frage, wie Kommunen und Städte dieses Instrument der Produktwerbung für ihr eigenes Marketing nutzen können?

Welche Ziele des Stadtmarketings lassen sich durch Social Media Marketing erreichen oder können in ihrer Durchführung unterstützt werden?

In der nachfolgenden Tabelle 1, basierend auf den Arbeiten von Kuron (1997) und Block & Icks (2010), können die Ziele des Stadtmarketings in Verbindung mit Social Media Marketing exemplarisch veranschaulicht werden.

Die Betrachtung der Ziele des Stadtmarketings in Bezug auf die Umsetzung durch Social Media Marketing diente zur Erarbeitung und Konzeption des Fragebogens. Social Media und Social Media Marketing scheinen für Kommunen interessant, weil sehr verschiedene Zielgruppen (siehe 3.2) erreicht werden können.

4 DURCHFÜHRUNG UND ORGANISATION DER BEFRAGUNG

Die empirische Erhebung der Studie „Einsatz von Social Media im Stadtmarketing“ wurde im Zeitraum vom 15. März 2013 bis zum 05. April 2013 in der Metropolregion Rhein-Neckar durchgeführt. Dabei wurden 61 Kommunen im Namen des Regionalverbandes angeschrieben. Die erforderlichen Adressaten wurden durch die Abgleichung einer Präsenz der Städte in Sozialen Medien ermittelt und über die dort angegebenen Kontaktdaten die jeweilige verantwortliche Person direkt kontaktiert. Bestand kein Social Media Engagement, so wurden Verantwortliche in den Bereichen Marketing, Tourismus und Wirtschaftsförderung

angeschrieben. Daneben richtete sich das Anschreiben auch an Institutionen wie beispielsweise den Marketing-Club Rhein-Neckar e. V.

Ziele des Stadtmarketing	Direkte Auswirkung	Indirekte Auswirkung	Keine Auswirkung	Begründung / denkbare Szenarien
Handel fördern		X		Indirekte Auswirkung durch Tourismus- und Eventmarketing (Bsp. Weindorf)
Steigerung der Attraktivität einer Stadt/Innenstadt			X	Keine direkte Kausalitätskette erkennbar
Bessere Positionierung der Stadt gegenüber Wettbewerbern	X			Aktives SMM kann ein modernes und transparentes Bild der Stadt zeichnen
Verbesserung des Stadtimages	X			
Steigerung der Zufriedenheit städtischer „Kunden“	X			Zufriedenen Bürgern/Kunden steht die Möglichkeit dieses über die Social Media Präsenz zu beschreiben, was weiter beeinflussen kann
Erhöhte Identifikation der Bürger mit „ihrer“ Stadt	X			Direkte Ansprache der Bürger – erzeugt ein „Wir-Gefühl“
Belebung Innenstadt und der Kaufkraftbindung	X			Durch SMM können potenzielle Kunden/Bürger oder Eventteilnehmer angesprochen werden
Steigerung der Effektivität von Einrichtungen und Maßnahmen zur Stadtentwicklung			X	Keine direkte Auswirkung
Erschließung der innerstädtischen Entwicklungspotenziale		X		Eingeholtes Feedback könnte für eine bessere Informationsbasis genutzt werden
Stadtstärken und –schwächen ermitteln		X		
Wirtschaftsförderung		X		Keine Mechanismen, um gezielte Förderprojekte zu begleiten oder durchzuführen <u>Lediglich Nutzung zur Kommunikation</u>
Leitbild entwickeln	X			Einfache Einbindung der Bürger → Prozess / Fortschritte können einfach kommuniziert werden Problem: Datenschutz
Bürger besser informieren	X			Schnelle, kostengünstige Information durch die SM
Unternehmen/Bürger an Finanzierungen beteiligen	X			Durch "ground founding" könnten diese beteiligt werden
Leistungen kostendeckend vermarkten			X	SMM relativ kostenneutral, kann aber keine direkten Einnahmen generieren außer Einsatz von Social Shopping - Nutzen fraglich
Verwaltung modernisieren	X			Durch Wikis können Bürger bspw. in die Arbeit der BIS integriert werden. Problem: Datenschutz / Kontrolle der Daten
Bessere Nutzung der Lenkung städtischer Ressourcen			X	Durch SMM können Entscheidungen unter Umständen beeinflusst, aber nicht getroffen werden
Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen wichtigen Handlungsträgern in der Stadt			X	Ob sich Handlungsträger von Social Media Beiträgen beeinflussen lassen, ist fraglich
Aufbau innerstädtischer Netzwerke		X		Social Media erleichtert die Kommunikation
Einbindung öffentlicher und privater Akteure im Rahmen einer Public-Private-Partnership.			X	Keine direkte Auswirkung
Freiwilliges Engagement			X	Durch den gezielten Einsatz kann Interesse für solche Ämter geweckt werden – Ansprache der 14- bis 29- jährigen

Tabelle1: Untersuchung der Ziele des Stadtmarketings im Bezug auf die Umsetzung durch Social Media Marketing Tools (Eigene Darstellung, 2013 in Anlehnung an (Kuron, 1997 u. Block & Icks, 2010))

Als Grundlage des Fragebogens diente die Erarbeitungsphase der Diplomarbeit „Der Einsatz von Social Media im Stadtmarketing“ (Masser 2013), die Masterthesis „Neue Medien und Social Networking im Stadtmarketing“ (Schneider, 2011) sowie die Studie „Social-Media-Management: Gut aufgestellt für den Erfolg?“ (Hollick & Kati, 2012).

Der Fragebogen wurde in Papierform beim 15. Workshop der Arbeitsgruppe EDV in der Stadtplanung¹ getestet und dann in leicht modifizierter Form als Online-Fragebogen eingesetzt. Die Vorteile eines Online-Fragebogens liegen auf der Hand. Es entstehen keine Kosten für den Druck und Versand eines gedruckten Fragebogens und der Aufwand für die Übertragung der Daten von Papier in eine elektronische Form Datenbank entfällt. Auch entstehen keine Fehler bei der Datenübertragung, eine Kontrolle wie in analogen Verfahren ist nicht zwingend notwendig. Nach Ablauf der Bearbeitungszeit wurden die Informationen ausgewertet. Dies erfolgte mit Hilfe von MS Excel sowie SPSS, unter anderem um relative Häufigkeiten sowie Korrelationen (Kreuztabellen) zu analysieren. Die ausgewählten Ergebnisse der Analysen werden in Diagrammen dargestellt und erläutert. Mittels dieser sowohl deskriptiven als auch schließenden statistischen Analysemethoden konnten die zuvor formulierten Hypothesen einer empirischen Überprüfung unterzogen werden (Bortz, 1999; Atteslander, 1995). Für die Online-Befragung wurde LimeSurvey eingesetzt. Neben den geringen Kosten stand die einfache und unkomplizierte Handhabung für die Befragten im Vordergrund. Durch den Einsatz von Filterfragen konnte der Fragebogen so gestaltet werden, dass bestimmten Befragten Gruppen, zum Beispiel die Gruppe der Kommunen, die Social Media nutzen und die Gruppe, die dies nicht tun, unterschiedliche Fragebogenvarianten präsentiert bekamen. Nicht relevante Fragen wurden dem Befragten nicht angezeigt. In einem herkömmlichen Fragebogen in Papierform sind hierzu zusätzliche Erklärungen und Hinweise im Fragebogen notwendig, die jenen kompliziert und unübersichtlich machen. Eine Telefonbefragung oder persönliche Befragung (Interviewbefragung) war nicht vorgesehen, da der Aufwand für Interviewtermine mit Vertretern von 61 unterschiedlichen Institutionen als zu hoch eingestuft wurde.

4.1 Auswertung der Befragung

Insgesamt wurden 61 Kommunen und Institutionen angeschrieben, wobei 35 der Angeschriebenen den Fragebogen ausgefüllt haben. Somit ergibt sich eine Rücklaufquote von 58 %. Die beachtliche Beteiligungsquote von fast 60 % zeigt, dass das Instrument der Online-Befragung nach Kosten-/Nutzen-Erwägungen mit weitem Abstand die „günstigste“ Vorgehensweise ist. Allerdings haben 11 der 35 Kommunen, die den Fragebogen ausgefüllt haben, nur wenig oder keine Angaben gemacht, manche haben den Fragebogen nur durchgeklickt.

Abschließend kann daher geschlossen werden, dass SMM derzeit für etwas mehr als ein Drittel der Kommunen in einer Metropolregion wie der Metropolregion Rhein-Neckar (ca. 37 %) ein „wichtiges“ Thema ist.

4.2 Ergebnis der Studie oder Gründe für Social Media Marketing

Um eine gewisse Vergleichbarkeit zu schaffen, wurde sich bei der Konzipierung der Frage „Welche Ziele werden mit dem SMM verfolgt beziehungsweise was waren die Gründe, die die Städte dazu bewegt haben, im Social Media aktiv zu werden?“ an der Studie von Schneider „Neue Medien und Social Networking im Stadtmarketing“ orientiert. Diese Evaluation wurde 2010 für die BCSD-Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. durchgeführt (Schneider, 2011). Es soll geprüft werden, ob die Ziele beziehungsweise Gründe Social Media Marketing in der Metropolregion Rhein-Neckar einzusetzen, mit den Ergebnissen der Studie (sprich anderen Regionen in Deutschland) vergleichbar sind, ein synoptischer Vergleich folgt.

¹ Arbeitsgruppe EDV in der Stadtplanung; weitere Informationen finden Sie unter: <http://www.ag-edv-stadtplanung.de/ag-main.html>

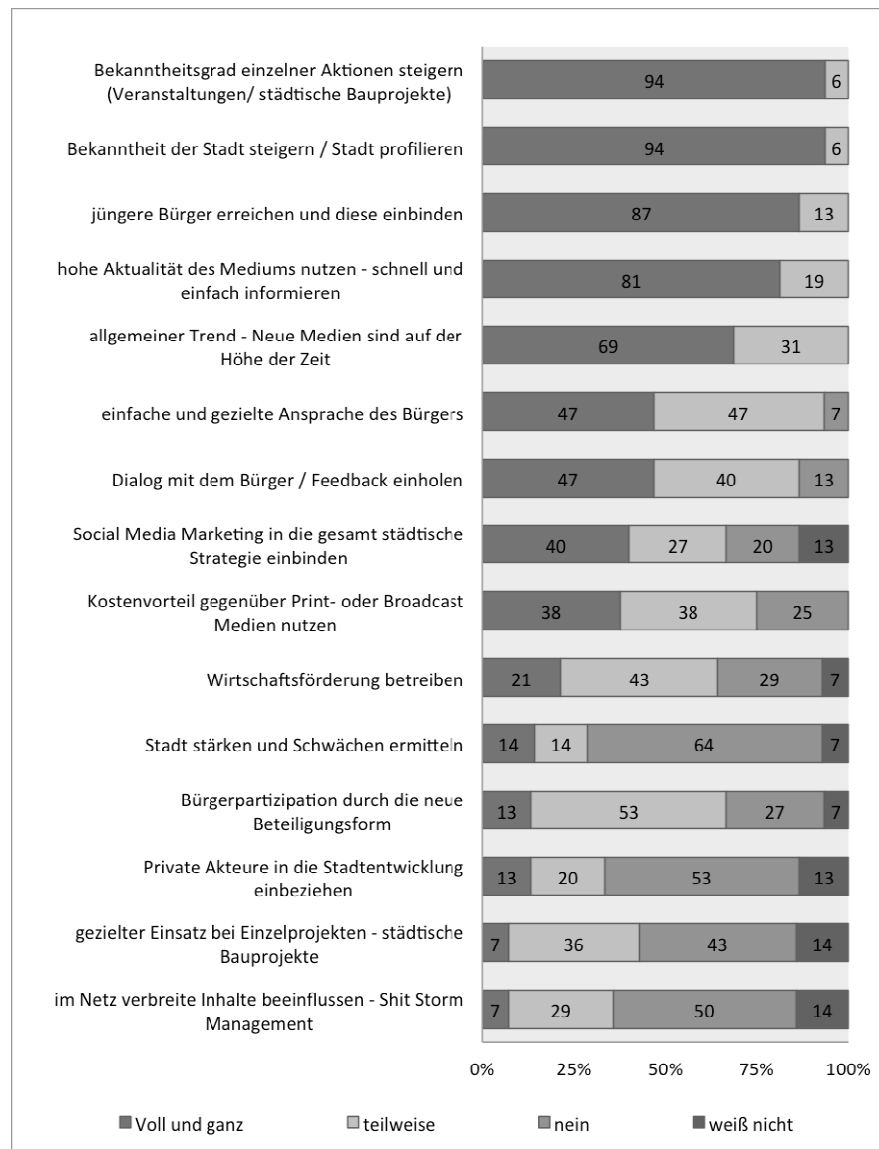


Diagramm 1: Antworten zur Frage: Aus welchem Grund wird / wurde ihre Kommune im Bereich Social Media aktiv? (Mehrfachnennung möglich, n=24, in % (Eigene Darstellung, 2013 in Anlehnung an (Schneider 2011))

Wie Diagramm 1 entnommen werden kann, soll mittels Social Media Marketing vor allem die Bekanntheit der Stadt oder einzelner Aktionen (z. B. Events wie Feste, Märkte, Ausstellungen, Festivals etc.) gesteigert werden. Sehr häufig wurde aber auch angegeben, mit Hilfe von Social Media jüngere Bürger erreichen zu wollen und diese einzubinden. Dies bestätigt die Hypothese, dass die Städte gezielt auf Social Media Marketing setzen, um bestimmte Zielgruppen wie Konzertbesucher zu erreichen. Ebenso wird die hohe Aktualität des Mediums geschätzt, also ein schnelles und einfaches Informieren der Bürger.

Die vorliegende Studie sowie die Ergebnisse der Befragung von Schneider (2011) bestätigen, dass Städte und Kommunen durch Social Media eine jüngere Zielgruppe erreichen, ihren Bekanntheitsgrad steigern und die hohe Aktualität des Mediums nutzen wollen. Die beiden Studien stimmen auch dahingehend überein, dass sich die Städte einen Kostenvorteil durch das im Internet stattfindende SMM versprechen. Man spart vor allem Druckkosten und Sendegebühren (z. B. Kosten für Werbeanzeigen). Ob die Kommunen dabei auch den zusätzlichen Personal- und Zeitaufwand kalkuliert haben, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Ein Social Media Marketing Engagement erfordert eine ständige Pflege, um die Aktualität zu gewährleisten (insbesondere Tweets) oder um auf Posts (Facebook) zu reagieren und kritische Entwicklungen („Shitstorm“) frühzeitig entdecken und darauf reagieren zu können.

Die Ziele „einfache und gezielte Ansprache des Bürgers“ sowie „Der Dialog mit dem Bürger / Feedback einholen“ haben bei der vorliegenden Befragung mit jeweils 47 % „voll und ganz zutreffend“ ebenfalls einen sehr hohen Stellenwert für die Befragten.

Dies ist durchaus mit der Aussage zu vergleichen „Dialog mit Interessierten steht im Vordergrund“, welche in der BCSD-Befragung eine hohe Anzahl an Zustimmungen aufweist. Jedoch stellt sich die Frage, wie „Interessierte“ definiert sind. Daneben kann auch der Grund „Dialog mit Kunden steht im Vordergrund“ mit dem „Dialog mit dem Bürger“ gleichgesetzt werden. Hier zeigen beide Studien, dass diese Absicht einen hohen Stellenwert im Social Media Marketing Engagement der Städte besitzt.

74 % der Befragten gaben in der BCSD-Befragung an, dass sie durch Social Media „Chancen sehen, Verbesserungspotenziale zu genießen“ und „Feedback“ einholen wollen. Diese beiden Punkte wurden in der Befragung in der MRN einzeln betrachtet. Jeweils gaben 47 % der Probanden an, dass sie mit Social Media Marketing „Dialog mit dem Bürger / Feedback einholen“ sowie „Stadt stärken“ und „Schwächen stärken“ betreiben wollen.

Im vorliegenden Fragebogen fand die Partizipation des Bürgers nur eine geringe Zustimmung. Dies steht im Kontrast zu der Aussage, dass man mittels Social Media Marketing die Meinungen der Bevölkerung einholen möchte. Der Grund könnte eine unterschiedliche Definition des Begriffes Partizipation sein, der in der Planung beziehungsweise im städtischen Zusammenhang Partizipation eine andere Definition hat wie ein Kommentar eines Users. In der Literatur zu Web 2.0 oder Social Media / Social Media Marketing wird bereits das Bekunden des „Gefallens“ als Partizipation angesehen. In der Planung bzw. im kommunalen Bereich hat Partizipation eine viel tiefere Bedeutung wie lediglich das Äußern einer Meinung. Es bedeutet, dass der Bürger aktiv im Planungsprozess mitwirkt und die Entscheidung mitbeeinflussen kann (Streich, 2011).

Der Punkt „Wirtschaftsförderung betreiben“ hat nur eine geringe Zustimmung. Dies ist etwas verwunderlich, denn gerade jüngere Bürger sollen durch SMM angesprochen werden. Als Arbeitnehmer oder als Jungunternehmer ist diese Bevölkerungsgruppe sehr interessant für die Stadt.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie bietet hierfür eine grobe Einordnung mit der Altersklasse von 14 bis 29 Jahren. Diese Alterskategorie weißt 2012 „zumindest gelegentliche“ Onlinenutzung von 99 % auf.

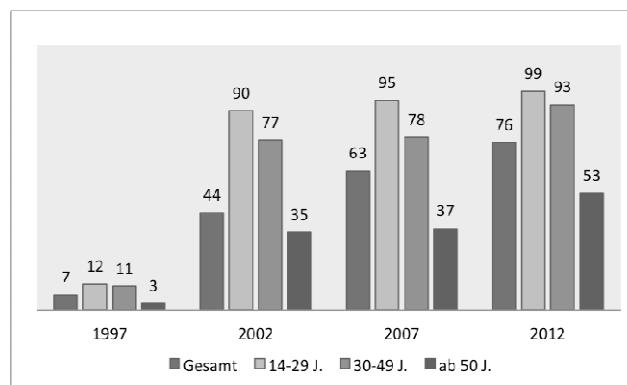


Diagramm 2: Onlinenutzung (zumindest gelegentlich) unterteilt in Altersklassen, in % (Eigene Darstellung, 2013 in Anlehnung an (Mende, Oehmichen, & Schröter, 2013))

Allgemein wird deutlich, dass beide Befragungen ein relativ ähnliches Bild ergeben. Der Dialog mit Bürgern und vor allem den jüngeren Bürgern steht beim Social Media Marketing der Städte im Vordergrund. Sie wollen Besonderes dem jungen Publikum eine Informationsplattform bieten, mit der sie mehr über die Städte erfahren können. Wichtig sind vor allem Konzerte und Veranstaltungen, die dieses Publikum auch ansprechen und eine große Zahl an Besuchern benötigen. Zudem soll ein gewisses Empfinden für die Stadt aufgebaut werden. Es geht den Städten darum, über das Social Media Engagement kostengünstig ihren Bekanntheitsgrad zu steigern. Eine grundlegende Verschiebung der Ziele von Social Media im Stadtmarketing ist seit 2011 nicht zu erkennen (Schneider, 2011).

Die vorliegende Befragung von Städten in der MRN erlaubt eine Analyse nach Größenklassen der Städte. Unterscheiden sich die Gründe nach der Größe einer Stadt und wenn ja, welche Gründe machen vor allem einen Unterschied? Einbezogen in die Analyse wurden nur die Größenklassen, die mindestens fünf Befragte aufzuweisen hatten, damit einzelne „Ausreißer“ keinen allzu großen Einfluss auf die Ergebnisse haben. Betrachtet werden die Angaben für Gründe, die als „voll und ganz zutreffend“ von den Befragten angegeben wurden. Differenziert werden können die Angaben für die Größenklassen 10.000 bis 20.000 (9 Befragte), 20.000 bis 50.000 (6 Befragte) und über 100.000 Einwohner (5 Befragte).

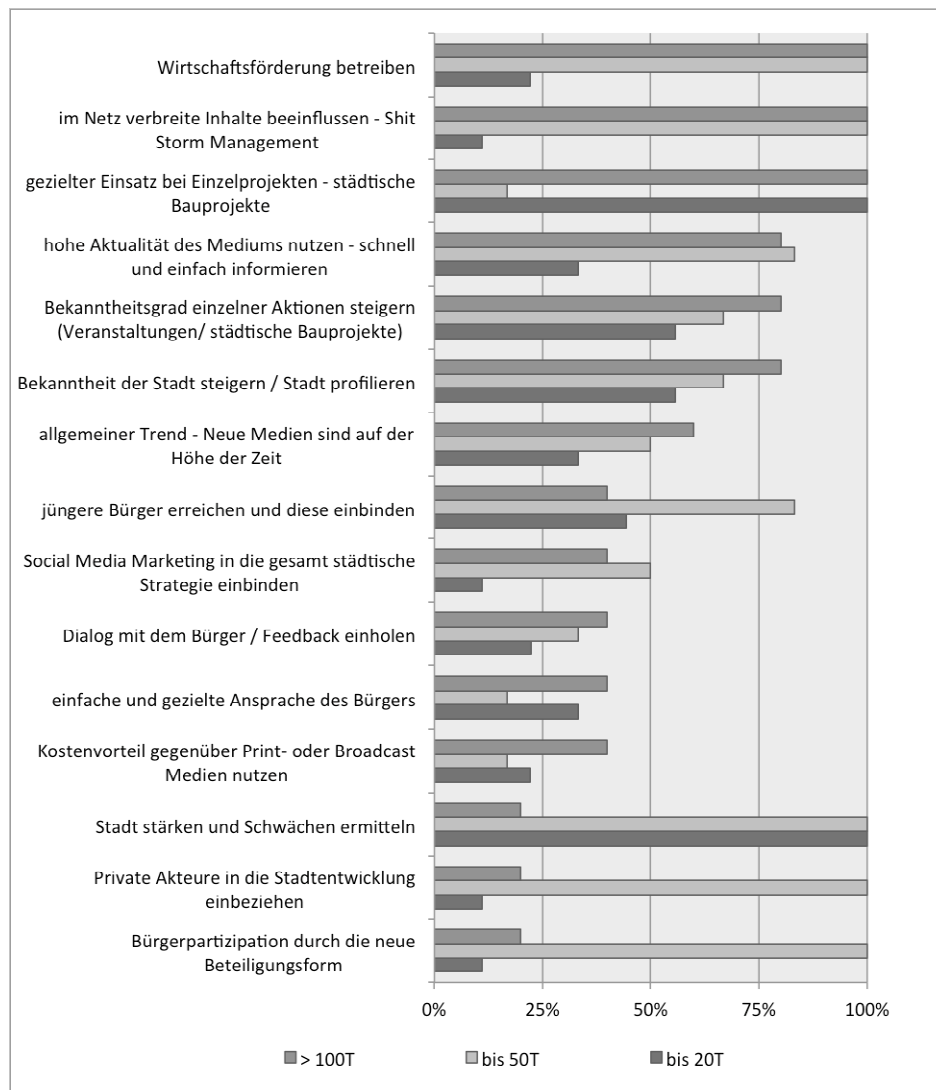


Diagramm 3: Gründe für die Aktivität im Social-Media-Bereich im Bezug auf die Stadtgröße, n= 20, in % (Eigene Darstellung, 2013)

In der Tendenz ist klar, dass die größeren Kommunen mehr Ziele beziehungsweise ihre Ziele mit größerer Intensität anstreben. Aber es gibt – auch wenn man die geringe Zahl der maximal 17 Städte, die zu dieser Frage Angaben gemacht haben, in Betracht zieht - interessante Unterschiede:

- „Stärken und Schwächen ermitteln“: Dieses Ziel haben (fast) nur die Städte beziehungsweise Gemeinden unter 50.000 Einwohner im Blick; dies allerdings zu 100 %
- Dies gilt auch für das Ziel „Bürgerpartizipation durch die neuen Beteiligungsformen“ sowie „Private Akteure in die Stadtentwicklung einbeziehen“
- Ebenfalls zu 100 % haben Kommunen zwischen 20.000 bis 50.000 Einwohnern das Ziel Stärken und Schwächen zu ermitteln
- Kommunen über 100.000 Einwohner verfolgen die genannten Ziele mit SMM im Grunde nicht
- Das Ziel, Jugendliche zu erreichen verfolgen insbesondere die (allerdings sehr zahlreichen) Kommunen zwischen 20.000 und 50.000 Einwohnern
- Die Ziele: „Aktualität“, „auf die Gefahr von Shitstorms reagieren können“ sowie „die Wirtschaftsförderung“ werden vor allem von Kommunen ab einer Größe von 50.000 Einwohnern verfolgt
- Überraschend ist, dass der Einordnung des Social Media Marketings in die gesamtstädtische Strategie nur eine untergeordnete Relevanz zu geordnet wird

- Lediglich die Hälfte (3 Befragte) der Städte mit 50 000 Einwohnern nennt dies als Grund, im Social Media Marketing aktiv zu werden
- Bei den Groß- und Kleinstädten wird dieser Grund sogar noch seltener genannt
- Einzelprojekte bekannt zu machen beziehungsweise zu promoten, dies wollen zu 100 % die großen Kommunen (über 100.000 Einwohnern) und die relativ Kleinen (zwischen 20.000 und 50.000 Einwohnern). Möglicherweise spielt hier eine Rolle, ob eine Kommune im Zeitraum der Befragung entsprechende Projekte in Vorbereitung hatte

An dieser Stelle wird wiederum deutlich, dass die Größe einer Kommune einen Einfluss auf ihr Social Media Marketing hat. Während die größeren Kommunen eher „klassische“ Marketingziele verfolgen (Wirtschaftsförderung, Stadt- und Eventmarketing), haben kleinere Kommunen auch eher „ungewöhnliche“ Absichten wie Stärken und Schwächen der Stadt zu ermitteln und die Bürgerpartizipation zu erhöhen.

Das Ziel die Gruppe der Jugendlichen/ jungen Erwachsenen besser zu erreichen, verfolgen alle Befragten aus dem Bereich „Öffentlichkeitsarbeit“ und drei Viertel der Befragten aus dem Bereich „Stadtmarketing“ (Masser, 2013).

5 FAZIT

Social Media Marketing ist in vielen Kommunen bereits Realität

Social Media wird in unserem Alltag immer präsenter. Die Kommunen als fundamentale Organisationsform des Zusammenlebens in unserer Gesellschaft können sich dem Phänomen nicht verschließen. Die Arbeit zeigt, dass viele, aber noch nicht alle Städte der Metropolregion Rhein-Neckar Social Media Marketing bereits betreiben. Vor allem Kommunen mit touristischen Ambitionen erkennen den Nutzen von Social Media Marketing. Im Gegensatz zu herkömmlichen Marketingkanälen (Massenmedien) können durch Social Media bestimmte Adressatengruppen ganz gezielt mit „maßgeschneiderten“ Informationen angesprochen werden und das „rund um die Uhr“ und bei laufender Aktualität der Information. Darüber hinaus können Gruppen erreicht werden, die man mit den etablierten Stadtmarketingansätzen nur schwer bis gar nicht erreichen kann. Hier ist insbesondere die Gruppe der 14- bis 29-jährigen zu nennen, die zum Beispiel mittels Tageszeitung nur zu einem sehr geringen Teil erreichbar sind.

Size Matters – Größe ist ausschlaggebend

Die Größe der Kommunen ist für das Social Media Engagement ebenfalls ausschlaggebend. Je größer eine Stadt, desto mehr Social Media Kanäle setzt sie ein und nur bei Großstädten ist eine Strategie hinter dem Social Media Engagement zu erkennen. Kleinere Kommunen nutzen Social Media Marketing im Grunde nur dann, wenn sie spezielle Absichten damit verbinden, das heißt Tourismusmarketing betreiben oder Events bewerben wollen. Eine SMM-Strategie ist nur bei den Großstädten zu erkennen. Größere Städte messen SMM eine wichtigere Bedeutung zu, als es kleinere tun. Dies geht aus der Betrachtung der Ziele und Zielgruppen, welche durch Social Media Marketing angesprochen werden sollen, deutlich hervor. Die Umfrage in der MRN zeigt, dass die wichtigsten Ziele, welche mit Social Media Marketing erreicht werden sollen „Bekanntheitsgrad einzelner Aktionen steigern“, „Bekanntheitsgrad der Stadt steigern/ Stadt profilieren“ und „jüngere Bürger erreichen und diese einbinden“ sind. In der Tendenz zeigt sich, dass die größeren Kommunen mehr städtische Marketingziele beziehungsweise ihre Ziele mit mehr Nachdruck anstreben. Sie verfolgen eher „klassische“ Ziele des Stadtmarketings wie Wirtschaftsförderung sowie Stadt- und Eventmarketing. Bei kleineren Kommunen finden sich auch „ungewöhnliche“ selten geäußerte Absichten wie „Stärken- und Schwächen der Stadt ermitteln“ und „Bürgerpartizipation“. In der Regel haben die kleineren Kommunen, die SMM einsetzen aber Touristen oder Gäste von Events im Blick.

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

Social Media Marketing kann und wird die herkömmlichen Stadtmarketing-Tools zumindest auf absehbare Zeit, nicht ersetzen. Zielgruppen wie Unternehmen erwarten eine „seriöse“ Ansprache und Plakate sind immer noch eine ausgezeichnete Werbung für Veranstaltungen. In Kombination mit anderen Werkzeugen des Stadtmarketings eingesetzt, lässt es sich aber sehr gut für bestimmte Zielgruppen nutzen. Social Media muss in die Marketingstrategie der Kommune integriert werden. Auch die Facebook-Präsenz einer Stadt sollte visuelle Bezüge zur Web-Seite der Stadt aufweisen, sodass eine „Handschrift“ oder Corporate Identity

erkennbar ist. Nur so sind die Voraussetzungen für eine glaubwürdige Vermarktung über diese Medien gegeben.

6 LITERATUR

- Atteslander, P.: Methoden der empirischen Sozialforschung (8. bearb. Ausg.). Berlin / New York, 1995.
- Bannour, K.-P., & Grabs, A.: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. (2. Ausg.). Bonn, 2012.
- BITKOM: 13 Millionen sind in sozialen Netzwerken Fan einer Marke (Presseinformationen) - BITKOM. Abgerufen am 14. August 2013 von http://www.bitkom.org/de/presse/8477_74702.aspx. 2013.
- Block, J., & Icks, S.: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland. Abgerufen am 30. Januar 2013 von www.bcsd.de/files/stadtmarketing.pdf. 2010.
- Bortz, J.: Statistik für Sozialwissenschaftler (5. vollständig überarbeitete und aktualisierte Ausg.). Berlin, 1999.
- Deutscher Städtetag: Die Gewerbesteuer - eine gute Gemeindesteuer. (S. Articus, & M. Kuban, Hrsg.) Abgerufen am 5. Juli 2013 von www.staedtetag.de/imperia/md/content/dst/neue_schriften_94_gewerbesteuer.pdf. 2010.
- Grabow, B., & Hollbach-Grömig, B.: Stadtmarketing - eine kritische Zwischenbilanz. Berlin, 1998.
- Holicki, S., & Kati, R.: Social-Media-Management: Gut aufgestellt für den Erfolg. Studienergebnisse, Best Practice und strategische Handlungsfelder. Mainz / Wiesbaden, 2012.
- Jensen, R.: Volkszählung: Bevölkerungsrückgang löst Streit ums Geld aus | ZEIT ONLINE. Abgerufen am 5. Juni 2013 von www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2013-05/volkszaehlung-zensus-deutschland-gesellschaft. 2013.
- Kasanmascheff, M.: Werbung bei Facebook ausblenden. Abgerufen am 21. Juni 2013 von <http://artikel.softonic.de/werbung-bei-facebook-ausblenden>. 2012.
- Masser, A.: Der Einsatz von Social Media im Stadtmarketing – Theoretische und empirische Studie des Einsatzes von Social Media Marketing in der Metropolregion Rhein-Neckar, Diplomarbeit TU Kaiserslautern, FG CPE. Kaiserslautern, 2013.
- Mende, A., Oehmichen, E., & Schröter, C.: Befunde aus der ARD/ZDF-Onlinestudie - Gestaltwandel und Aneignungsdynamik des Internets. Abgerufen am 3. September 2013 von http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2012/Schroeter_Oehmichen_Mende_MP_1_2013_Internet_1997_2012.pdf. 2013.
- Münker, S.: Emergenz digitaler Öffentlichkeit - Die Sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt am Main, 2009.
- Portal München Betriebs-GmbH & Co. KG: Abgerufen am 21. Juli 2013 von www.facebook.com/muenchen. 2013.
- Reeg, M.: Profilbildung durch Stadtmarketing unter Berücksichtigung vorhandener Imageträger - Diplomarbeit. Kaiserslautern, 2011.
- RP - Online. Rheinische Post: Popkomm 2004 in Berlin mit neuem Konzept - RP Online. Abgerufen am 5. Juli 2013 von www.rp-online.de/kultur/musik/popkomm/-2004-in-berlin-mit-neuem-konzept-1.2070537. 2003.
- Schneider, A.: Neue Medien und Social Networking im Stadtmarketing. Kempten, 2011.
- Streich, B.: Stadtplanung in der Wissensgesellschaft : Ein Handbuch (2. Ausg.). Kaiserslautern, 2011.