

Im Web agieren

von Peter Wilke

Soziale Medien sollten auch in den Bereichen Stadt-Marketing und Wirtschaftsförderung eine Rolle spielen. Sie sind geradezu prädestiniert, um insbesondere jüngeren Menschen ein positives Bild vom Standort zu vermitteln.

Mit sozialen Medien sollten sich auch Wirtschaftsförderung und Stadt-Marketing beschäftigen. Denn in diesen Bereichen sollte man dort agieren, wo die potenziellen Kunden – Bürger, Unternehmen, Investoren oder Besucher – erreicht werden können. Erreichbarkeit lässt sich dort herstellen, wo sich die Kunden Informationen beschaffen und kommunizieren. Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer des Internet beträgt in Deutschland laut der ARD-ZDF-Onlinestudie 2012 pro Person 83 Minuten (zum Vergleich: Fernsehen 242 Minuten, Zeitungen 23 Minuten). Besonders interessant wird diese Betrachtung, fokussiert man die Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren. Diese verbringt 150 Minuten im Internet, 138 Minuten mit Fernsehen und nur zehn Minuten mit Zeitung lesen. Die sich direkt anschließende Frage lautet: Womit beschäftigen sich die Menschen während dieser intensiven Online-Zeit? Die Antwort: Fast ein Viertel dieser Zeit verbringen Deutsche in sozialen Netzwerken, so eine Studie

des Hightech-Verbands BITKOM. Allein bei Facebook sind in Deutschland 25 Millionen Nutzer registriert.

Inwiefern hat dies nun aber Relevanz für Wirtschaftsförderung und Stadt-Marketing? In sozialen Netzwerken wird der Standort diskutiert, werden Hotellerie, Gastronomie und Einzelhandel bewertet – und Fachkräfte lesen nach, was dort über potenzielle Arbeitgeber kommuniziert wird. Als Verantwortlicher für Stadt-Marketing oder die Wirtschaftsförderung sollte man dabei zumindest zuhören – besser jedoch aktiv an der Kommunikation teilnehmen und damit den eigenen Standort präsentieren.

Da insbesondere jüngere Menschen kaum noch Zeitung lesen, ist es sehr schwierig, diese Zielgruppe mit Marketing-Botschaften in Print-Medien zu erreichen. Klassische Werbung ist in der Regel ein Monolog – Social Media Marketing sollte ein Dialog sein: Wird im Bereich des Stadt-Marketing eine Facebook-Seite eingesetzt, wird der Gefällt-mir-Button geklickt oder ein Eintrag kommentiert. Es geht nicht mehr um Eigenlob, sondern



Durch Social Media Marketing im Dialog.

der Kunde, Besucher oder Bürger soll angeregt werden, das eigene Produkt oder die eigene Stadt zu loben und weiterzuempfehlen. Und was passiert, wenn einmal negative Kommentare erscheinen? Kritische Rückmeldungen bergen immer die Chance, dass Missstände beseitigt werden können. Kritik ist kostenlose Beratung. Unflätige Äußerungen lassen sich problemlos löschen.

Neben einer Facebook-Seite bieten sich für Stadt-Marketing und Wirtschaftsförderung noch viele weitere Plattformen an: Twitter für schnelle Nachrichten, Flickr für emotionale touristische Bilder, YouTube für Standort-Videos, XING und LinkedIn als Netzwerke. Letztlich muss man analysieren, wo sich die Zielgruppen aufhalten.

Link-Tipp

Die im Text erwähnten Studien finden sich zum Download unter:

- www.ard-zdf-onlinestudie.de
- www.bitkom.org

Wirtschaftsförderer haben darüber hinaus eine besondere Verantwortung für kleine und mittlere Unternehmen. Sind diese am Standort schon in der Online-Welt angekommen? Es bestehen viele Chancen im Bereich des Marketing, der Kundenbindung und des Employer Branding für den Mittelstand, aber es gibt vielfältige Berührungspunkte, Unwissenheit und Unsicherheit. Aufgabe der Wirtschaftsförderung ist deshalb auch die Information und Beratung über soziale Medien.

Der Wirtschaftsförderer selbst sollte authentisch in sozialen Medien agieren und Web 2.0 im Arbeitsalltag einsetzen. Konkret heißt dies zum Beispiel, eine Informationsveranstaltung der Kommune zum Thema Social Media wird mit der Online-Eventmanagement-Software Amiando organisiert; Anmeldungen per Fax sollten nicht möglich sein. Dies hat nicht nur den Effekt, dass man sich als Wirtschaftsförderer ein sehr effizientes Werkzeug zunutze macht, sondern gleichzeitig die eigenen Unternehmen im Umgang mit diesen Werkzeugen trainiert. Terminvereinbarung und gemeinsames Arbeiten an Dokumenten sind weitere Bereiche, wo dieser Doppelleffekt genutzt werden kann.

Als Wirtschaftsförderer sollte man sich auch fragen, ob die Unternehmen wissen, wie sie in Bewertungsportalen beurteilt werden. Denn schlechte Bewertungen der heimischen Gastronomie und Hotellerie auf Plattformen wie Qype werfen auch kein gutes Licht auf das Stadt-Marketing. Wie soll

außerdem eine Kampagne zur Besetzung von Lehrstellen funktionieren, wenn die Arbeitgeber in den sozialen Medien kritisch gesehen werden? Und bevor man sich über Gewerbegebietsbeschilderungen Gedanken macht, sollte man prüfen, ob die Betriebe in Google Maps auffindbar sind. Eine Serviceleistung der Wirtschaftsförderung könnte zum Beispiel das Eintragen der fehlenden Betriebe sein.

Wie aber sollen die Verantwortlichen in Stadt-Marketing und Wirtschaftsförderung die Zeit für Social Media finden? Zunächst muss umgeschichtet werden – die Mediennutzung hat sich verändert. Über den Ressourceneinsatz im Bereich Anzeigen, Standortbroschüren und Serienbriefe sollte zumindest kritisch nachgedacht werden. Zudem gibt es viele Anwendungen im Umfeld sozialer Medien, die den Arbeitsalltag effizienter gestalten können und somit Zeit sparen. Und nicht zuletzt existieren Werkzeuge, die den Einsatz von sozialen Medien erleichtern. Veröffentlichungen können terminiert, automatisiert und via Smartphone gesteuert werden. Es sollte jedoch klar sein, dass Social Media ganz ohne Zeiteinsatz nicht funktionieren können.

Soziale Medien nur im Zusammenhang mit Marketing, PR und Außenwirkung zu diskutieren, ist deutlich zu kurz gegriffen. Social Media und Web 2.0 haben eine mindestens ebenso große Bedeutung für die internen Prozesse und Strukturen einer Organisation – sei es mittelständischer Betrieb, Kommunalverwaltung, Wirtschaftsför-

derung oder Stadt-Marketing. Die folgenden Aspekte betreffen eines der wichtigsten Zukunftsthemen der Wirtschaftsförderung: die Gewinnung von Fachkräften. Durch das Zusammentreffen von Digital Natives und Digital Immigrants in den Institutionen prallen konträre Sichtweisen von Kommunikation aufeinander. Ein Verbot der privaten Nutzung des Internet und Facebook-Sperren passen nicht zu den Anforderungen der heutigen Generation Y hinsichtlich permanenter Kommunikationsmöglichkeiten. Darüber hinaus wollen die jungen Mitarbeiter ihre eigenen Smartphones und Tablets einsetzen (Bring Your Own Device). Die neuen Werkzeuge des Web 2.0 eröffnen zudem vielfältige Möglichkeiten der Zusammenarbeit, auch ohne Präsenzarbeitszeit; die Work-Life-Balance kann dadurch erleichtert werden. Gleichzeitig werden die Grenzen zwischen Beruf und Privatleben durch den Einsatz der identischen Kommunikationsmedien fließend, was wahrscheinlich zu mehr flachen Hierarchien führen wird.

Soziale Medien bieten also vielfältige Ansatzpunkte im Bereich des Marketing, stellen effiziente Instrumente zur Organisation des Arbeitsalltags dar und verändern das Arbeitsleben. Wirtschaftsförderung und Stadt-Marketing sollten in diesem Zusammenhang deshalb nicht reagieren, sondern eine aktive Rolle einnehmen.

Peter Wilke ist Leiter des Amtes für Wirtschaftsförderung und Kultur bei der Stadt Herrenberg.

Folgen Sie Kommune21 auf Twitter:

twitter.com/k21news
