

Unausgeschöpftes Potenzial beim Standortmarketing im Netz

Im Rahmen des verschärften Standortwettbewerbs unter Gemeinden wird die Umsetzung des Gemeindemarketings im Internet zu einem wichtigen Erfolgsfaktor. Die Kalaidos Fachhochschule hat untersucht, wie weit die Web-Auftritte der Schweizer Gemeinden sich an den Grundsätzen des Standortmarketings orientieren. Dabei zeigt sich, dass bei den meisten Deutschschweizer Gemeinden eine klare Zielgruppenorientierung fehlt.

Die wirtschaftlichen, technologischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen haben sich in den letzten Jahren für die Gemeinden stark verändert. Sie müssen sich heute im Wettbewerb um Unternehmer, Investoren, Bürger, Touristen usw. behaupten. Eine Folge eines solchen Standortwettbewerbs ist das Stadtmarketing. Stadtmarketing hat zum Ziel, die Angebote der Gemeinde auf die verschiedenen Nachfrager auszurichten. Stadtmarketing umfasst dementsprechend alle Aktivitäten, die dazu dienen, die Attraktivität einer Gemeinde für die verschiedenen Zielgruppen zu erhöhen. Die Ausrichtung der Gemeindemarketing-Aktivitäten folgt dabei einer strategischen Positionierung der Gemeinde im Wettbewerb. Bei der Ausrichtung der Standortmarketingaktivitäten müssen die Gemeinden im Gegensatz zu Unternehmungen ihre hoheitlichen Aufgaben sowie Pflichtaufgaben berücksichtigen. Standortmarketing als ganzheitlicher Ansatz umfasst Teilaspekte wie Standortwerbung, Imagepolitik, Gemeindeinszenierung, Gemeindekommunikation sowie die Bearbeitung von Einzelaspekten der kommunalen Entwicklung. Im Jahr 2002 haben gemäss InterUrban von den 150 grössten Städten in der Schweiz rund 60 Prozent Stadtmarketing im Sinne einer laufenden Aufgabe wahrgenommen. Heute dürfte der Anteil wesentlich höher sein. Die hauptsächlichen Ziele, die genannt wurden, sind Erhöhung der Wohnattraktivität und Betriebsansiedlung.

Gemeindemarketing auf dem Netz

Ein Teil der Implementierung des Gemeindemarketingkonzeptes muss heute im Internet erfolgen. Ein Internet-Auftritt einer Gemeinde ist eine ausgezeichnete Plattform, die verschiedenen Interessensgruppen über die Attraktivität der Gemeinde zu informieren und zielgruppengerechte Dienstleistungen online anzubieten. Je nach Marketingstrategie werden andere Informationen mehr oder weniger prominent dargestellt. Will sich eine Gemeinde vor allem gegenüber Unternehmungen als attraktiver Wirtschaftsstandort positionieren,

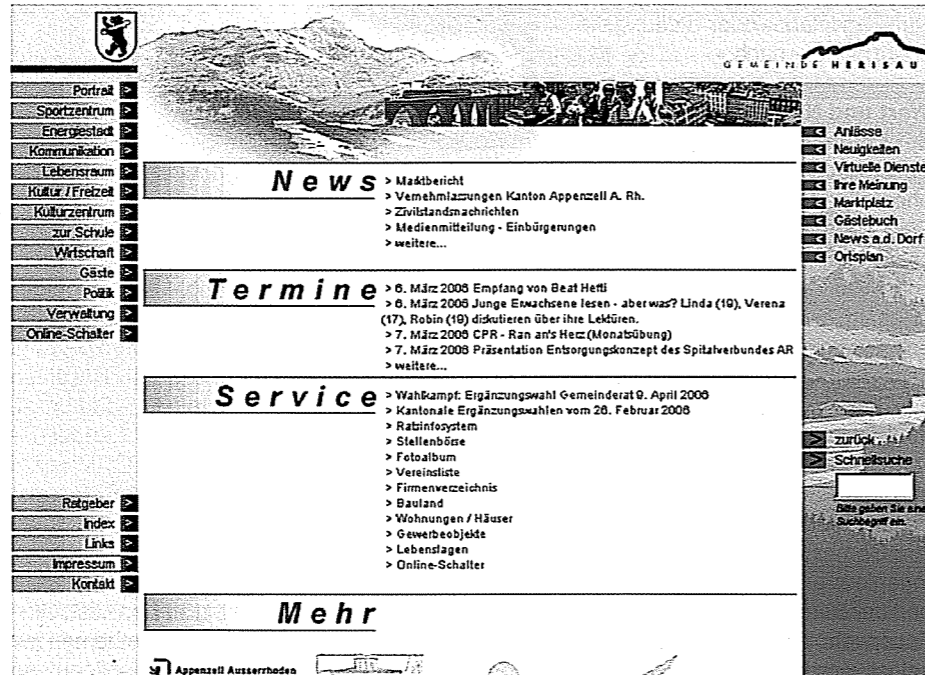


Abbildung 1: Homepage der Stadt Herisau.

ren, dann sollten Informationen über Steuerbelastung, Know-how der Bevölkerung, Verkehrsverbindungen usw. bereits auf der Startseite verfügbar sein.

Bürgerorientierung steht im Vordergrund

Heute ist ein Internet-Auftritt bei den Schweizer Gemeinden die Norm. Nur noch einige wenige Gemeinden (4%) mit weniger als 100 Einwohnern betreiben keine eigene Homepage. Die Kalaidos Fachhochschule hat bei einem repräsentativen Sample von 192 Deutschschweizer Gemeinden die Internet-Auftritte untersucht. Dabei wurde überprüft, ob und wie die Zielgruppen Bürger, Unternehmer/Investoren und Touristen angesprochen werden. Eine Betrachtung über alle Gemeinden hinweg zeigt folgendes Bild: Der Schwerpunkt der Kommunikation der Gemeinden ist auf ihre Bürgerinnen und Bürger ausgerichtet. Es sind vor allem die Informationen für die Einwohner (Vereine, Veranstaltungen oder der Ortsplan), die auf dem Web mit wenigen Klicks erreicht werden können (vgl. Abb. 3).

Aus Abbildung 3 wird ersichtlich, dass Informationen zu Vereinen bei über 90% der Homepages bereits nach 2,2 Klicks erreicht werden. Etwas weniger schnell finden sich Adressen und Hinweise zu nicht-amtlichen sozialen Einrichtungen wie beispielsweise Spitex, Pro Senectute oder Blaues Kreuz. Diese Informationen sind zwar bei gut 70% der Internet-Auftritte vorhanden, jedoch oft «versteckt» hinter den Rubriken Gewerbe oder Vereine, und können erst nach 2,35 Klicks erreicht werden. Noch weiter ist der Weg zum Steuerfuss der Gemeinde (2,84 Klicks). Den Steuerfuss sucht man bei der Mehrheit der Gemeinden (53%) erfolglos. Nicht so im Kanton Schwyz, wo alle elf untersuchten Gemeinden die Informationen zu Kantons-, Gemeinde- und Kirchensteuern verfügbar haben. Es scheinen sich nicht alle Gemeinden dem Steuerwettbewerb stellen zu wollen. Aber auch andere Informationen, die für eine Wohnungswahl wichtig sind, wie beispielsweise Informationen zum öffentlichen Verkehr, Zugang zu höheren Schulen usw. sind nicht bei allen Gemeinden einfach zu

finden. So können Informationen zum öffentlichen Verkehr beispielsweise nur bei 55% innert 2,2 Klicks erreicht werden. Auch Wohn- oder Baumöglichkeiten sowie die örtlichen Schulen lassen sich nur bei einer Minderheit der Gemeinden innert weniger Klicks finden. Ein positives Beispiel ist die Stadt Herisau. Interessierte finden mit einem einzigen Klick ebenso Suchmöglichkeiten für Wohnungen, Häuser oder Bauland, den aktuellen Steuerfuss sowie umfassende Informationen zu den Schulen und Schulbehörden (vgl. www.herisau.ch).

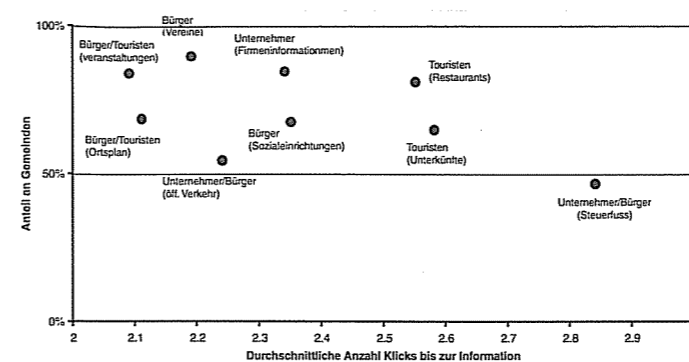


Abbildung 2: Zielgruppenorientierung.

finden. So können Informationen zum öffentlichen Verkehr beispielsweise nur bei 55% innert 2,2 Klicks erreicht werden. Auch Wohn- oder Baumöglichkeiten sowie die örtlichen Schulen lassen sich nur bei einer Minderheit der Gemeinden innert weniger Klicks finden. Ein positives Beispiel ist die Stadt Herisau. Interessierte finden mit einem einzigen Klick ebenso Suchmöglichkeiten für Wohnungen, Häuser oder Bauland, den aktuellen Steuerfuss sowie umfassende Informationen zu den Schulen und Schulbehörden (vgl. www.herisau.ch).

Schwach ausgeprägte Tourismusorientierung

Touristen müssen relativ lange suchen, bis Sie zu Informationen über Unterkünfte oder Restaurants gelangen (vgl. Abb. 2). Ein Drittel aller Web-Auftritte weist keine Informationen über Unterkunftsmöglichkeiten auf. Sofern diese vorhanden sind, können sie in 75% der Fälle über drei Klicks erreicht wer-

den. Über 80% enthalten Informationen zu Restaurants, die bei 90% der Fälle über drei Klicks erreicht werden. Diese Analysen deuten darauf hin, dass sich die Gemeinden im Schnitt nicht sehr stark auf die Touristen ausrichten. Bei den klassischen Tourismusgemeinden wie beispielsweise St. Moritz oder Arosa, wird die Internet-Adresse www.<gemeindenname>.ch durch einen Tourismusvertreter betrieben. Sie richten ihre Homepages professionell auf die Gäste aus. Daneben bieten die (politischen) Gemeinden Informationen und Dienstleistungen für ihre Bürgerinnen und Bürger an. Diese Arbeitsteilung führt, wie am Beispiel von Arosa deutlich wird, zu einer klaren Zielgruppenorientierung mit einem Internet-Auftritt, der die Attraktivität der Gemeinde auf Touristen ausrichtet (vgl. Abb. 3).

Werden die Kriterien des Stadtmarketings auf den Internet-Seiten der Deutschschweizer Gemeinden und Städte angewendet? Um die Frage zu beantworten, hat Guido Brändli im Rahmen seiner Diplomarbeit an der Privaten Hochschule Wirtschaft, Teil der Kalaidos Fachhochschule, den Internet-Auftritt von 198 Gemeinden untersucht. Aus jedem der 19 Deutschschweizer Kantone wurden 11 Gemeinden zufällig gewählt. Da einzelne Kantone weniger als 11 Gemeinden umfassen, beträgt das Sample 192 Gemeinden, deren Internet-Auftritte analysiert wurden. Mit Hilfe der Inhaltsanalyse wurde an einzelnen Indikatoren untersucht, wie stark die Web-Auftritte auf eine der drei Zielgruppen (Bürger, Unternehmer, Touristen) ausgerichtet ist. Bei 9 der 192 zufällig gewählten Gemeinden konnte kein Internet-Auftritt gefunden werden. In diesen Fällen handelt es sich um Gemeinden mit weniger als 100 Einwohner.

Unternehmensorientierung

Die beschriebene Aufgabenteilung beim Internet-Auftritt zwischen der Gemeinde und einer Wirtschaftsorganisation, die sich unter www.<gemeindenname>.ch um das Zielpublikum potenzieller Unternehmer und Investoren kümmert, finden wir bei Schweizer Gemeinden nicht. In der Regel sind auf der Gemeinde-Homepage mehrere Klicks notwendig, um Informationen über Steuern für juristische Personen oder Bau- und Gewerbeland zu finden. In 53% der Fälle wird kein Steuerfuss präsentiert. In 80% der Fälle kann der Steuerfuss erst über drei Klicks gefunden werden. In Einzelfällen sind sogar bis zu sieben Klicks notwendig. Angaben zu Ertrags- bzw. Kapitalsteuersätzen sind die absolute Ausnahme. Auch für die Unternehmensorientierung ist die Stadt Herisau ein gutes Beispiel. Bereits auf der Einstiegsseite finden sich Hinweise zu Informationen und Dienstleistungen für potenzielle Unternehmer oder Investoren (vgl. Abb. 1). Mit einem einzigen Klick können beispielsweise Angaben zum Steuerfuss, zu Gewerberäumen oder zu Bauland gefunden werden. Weiter von Interesse für Unternehmer und Investoren sind die Informationen über andere Unternehmungen am Ort. Das sind Hinweise zu lokalen Ar-

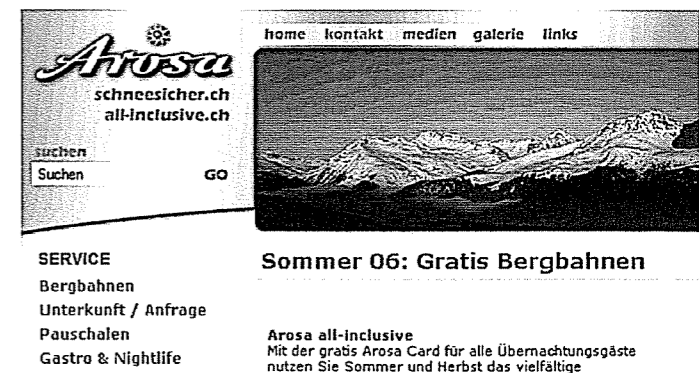


Abbildung 3: Homepage Arosa Tourismus.

beitsmarkt, zur Infrastruktur, zu den Qualifikationen der Bevölkerung usw. In 85% der Fälle finden sich Informationen zu den ortsansässigen Unternehmungen, die innert 2,34 Klicks erreicht werden. Die untersuchten Webpages weisen im Durchschnitt nur wenig Information für potenzielle Betriebsansiedler auf.

Phasen des Stadtmarketings und Umsetzungsempfehlungen

Wie kann das Stadtmarketing auf dem Internet umgesetzt werden, um eine eindeutige Zielgruppenorientierung zu erreichen? Analog zum Marketing im Non-Profit-Bereich durchläuft der Stadtmarketingprozess zyklisch die Phasen Analyse, Planung, Realisierung und Kontrolle. Die Analysephase umfasst neben einer klassischen SWOT-Analyse die Analyse des Images einer Gemeinde sowie die Analyse der «Konkurrenzgemeinden». Die Planungsphase schliesst die Definition des Leitbildes bzw. der Leitideen der Gemeinde sowie die Strategie- und Massnahmenplanung mit ein. Am Ende der Planungsphase stehen ein Leitbild, eine Strategie und ein Massnahmenkatalog, der alle Aktivitäten, die zur Strategieumsetzung gehören, mit ihrer Priorität auflistet. Es ist dann festgelegt, ob beispielsweise Betriebsansiedlungen oder die Attraktivität der Gemeinde als Wohn- und Lebensraum forciert werden sollen. In der Realisierungsphase werden die einzelnen Massnahmen implementiert, deren Erfolg in der Kontrollphase laufend zu überprüfen ist, um allfällige Korrekturen vornehmen zu können. Für die Umsetzung im Internet steht eine breite Palette von Produkten und Anbietern zur Verfügung. Vereinzelt finden sich auf den Gemeindeauftritten spezialisierte Firmen, die bei vorliegendem Pflichtenheft einen Web-Auftritt schon für 10 000 Franken erstellen.

Prof. Jürg H. Arpagaus, Forschungsleiter der Kalaidos Fachhochschule; Guido Brändli, Wirtschaftstechniker FH, Diplomat der Privaten Hochschule Wirtschaft, Teil der Kalaidos Fachhochschule