

Die Standorte kommunizieren online

Das Internet ist das am häufigsten eingesetzte Kommunikationsmittel im Standortmarketing. Dieses Resultat geht aus einer Studie hervor, welche die Nutzung von Kommunikationsinstrumenten im Deutschschweizer Standortmarketing erhebt. Von Prisca Lack*

Kommunikation spielt im Standortmarketing eine zentrale Rolle, das steht fest. Sie erlaubt es einem Standort, sich mit seinen Besonderheiten und Cha-

* Prisca Lack absolviert an der Hochschule für Wirtschaft Zürich HWZ den berufs begleitenden Studiengang Bachelor of Science in Communication. Ihre Diplomarbeit über die Nutzung von Kommunikationsinstrumenten im Standortmarketing entstand in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Vereinigung für Standortmanagement (SVSM). (www.svsm-standortmanagement.ch)

rakteristika bei Gewerbetreibenden und potenziellen Einwohnerinnen und Einwohnern oder Touristen zu präsentieren und die Standortvorteile überzeugend darzustellen. Zudem wird auch das Image über die Kommunikation gepflegt und geprägt.

Eine Untersuchung bei rund 40 Standortmarketingstellen, darunter Gemeinden, Städte, Kanto-

ne, Regionen und Immobilienunternehmen, beleuchtet erstmals den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten im Standortmarketing.

Priorität und Effektivität

Welche Kommunikationsinstrumente werden prioritär eingesetzt? Gibt es eine Differenzierung in der Zielgruppenansprache? Und wie wird von den Verantwortlichen die

Welche Kommunikationsmittel wie im Standortmarketing eingesetzt werden. Grafik: Prisca Lack

