

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.

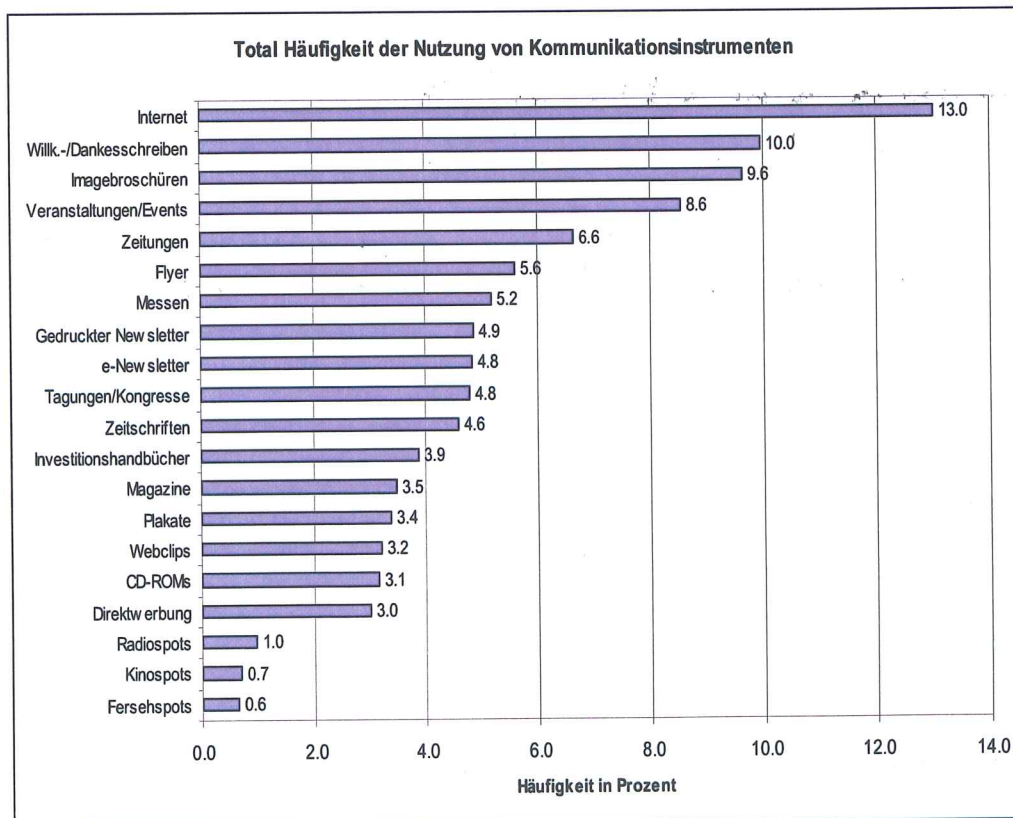
Eine Untersuchung bei rund 40 Standortmarketingstellen, darunter Gemeinden, Städte, Kanto-

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: Priska Lack



Effektivität der Kommunikationsmassnahmen eingeschätzt? Das Internet wird deutlich am häufigsten für Standortmarketingprojekte eingesetzt und gleichzeitig als effektivstes Instrument bewertet.

Die fürs Standortmarketing idealtypischen «Willkommens- und Dankeschreiben» belegen den zweiten Platz, Imagebroschüren den dritten. Am unteren Ende der Rangliste finden sich Fernseh-, Kino- und Radiospots, welche am seltensten eingesetzt werden. Diese drei Instrumente werden von den Befragten zudem als sehr uneffektiv bewertet.

Das Internet kann zur Ansprache von fast allen relevanten Zielgruppen genutzt werden: Medien,

Berater, Vermittler, standortsuchende Unternehmen und Investoren, ansässige Unternehmen, Organisationen und Vereinigungen sowie Einwohnerinnen und Einwohner.

Wichtige Stellung

Daraus dürfte sich auch die wichtige Stellung dieses Kommunikationskanals ableiten. Mit Willkommens- und Dankeschreiben wenden sich Standorte vor allem an ansässige Unternehmen. Die Imagebroschüren werden hauptsächlich zur Erreichung von standortsuchenden Unternehmen eingesetzt.

Die Resultate der befragten Gemeinden weichen vom Gesamtbild nur geringfügig ab. Im Gegensatz

zu den Kantonen, Städten, Regionen und Immobilienunternehmen setzen die Gemeinden nicht das Internet, sondern Imagebroschüren am häufigsten ein.

An zweiter Stelle

Das Web steht erst an zweiter Stelle, gefolgt von Willkommens- und Dankeschreiben. Mit Imagebroschüren wollen die Gemeinden hauptsächlich Touristen erreichen. Kunden, ansässige Unternehmen, Einwohner, Touristen, Medien und wohnortsuchende Personen werden überwiegend online angesprochen. An Einwohner, ansässige Unternehmen und Kunden werden jedoch verstärkt Willkommens- und Dankeschreiben gerichtet. ■

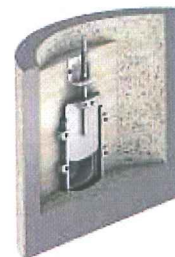
INSERAT

Sperrgebiet



WEY® Rinnenschütz

Ob 150er-Leitung oder 4-Meter-Kanal, ob zum Absperrn, Regeln oder bei Havarien: WEY® Schützen sind tausendfach bewährt und funktionieren sicher für Jahrzehnte. Rufen Sie uns an. Wir beraten Sie gerne.



WEY®
Trademark of SISTAG

SISTAG Absperrtechnik
CH-6274 Eschenbach
Telefon 041 449 99 44
Telefax 041 448 34 31
www.sistag.ch
E-Mail: info@sistag.ch

SISTAG

SUISSE PUBLIC
Halle 671 · Stand B077

zeptundpartner.ch

33991