

Bachelorarbeit

Einsatz von speziellen Medien im Standortmarketing
zur Bewältigung der Folgen des demographischen Wandels
am Beispiel des Landkreises Harz

Vorgelegt von: Nathalia Niede
Matrikelnr.: 703 900 21

Gutachter: Prof. Dr. Andreas Jain
Zweitgutachterin: Lisa Bubeleber

Abgabetermin: 01.11.2016
Bearbeitungszeit: drei Monate

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise	1
2. Demographischer Wandel in Deutschland	2
2.1 Begriffserklärung der Bevölkerung und Zahlen in Deutschland	2
2.2 Bevölkerungsbewegungen in Deutschland.....	4
2.3 Bevölkerungsstruktur in Deutschland.....	7
2.4 Folgen und Herausforderungen des demographischen Wandels.....	8
3. Regional- und Standortmarketing	9
3.1 Begriffserklärung.....	9
3.2 (Standort-) Marketingprozess.....	10
3.3 Kommunikation im Regional- und Standortmarketing.....	12
4. Digitale Kommunikation.....	14
4.1 Netzwerkgesellschaft und „Neue Medien“	15
4.2 Das Web 2.0	17
4.2.1 „Social Web“	19
4.2.2 „Social Media“	20
5. Online-Marketing	21
5.1 Begriffserklärung und Erscheinungsformen.....	21
5.2 Social-Media-Marketing	23
5.2.1 Marketing mit Hilfe von Blogs	24
5.2.2 Marketing über soziale Netzwerke.....	25
5.2.3 Multimedia-Marketing	27
5.3 Online-Werbung.....	28
6. Erfolgs- und Einflussfaktoren von sozialen Medien und Online-Marketing.....	29

7. Erläuterung der angewandten Methodik.....	30
7.1 Die SWOT-Analyse.....	30
7.2 Das Experteninterview	31
8. Praxisbezug Landkreis Harz.....	32
8.1 Kurzvorstellung	32
8.2 Darlegung der internen Gegebenheiten	33
8.3 SWOT-Analyse	36
8.3.1 Interne Stärken.....	36
8.3.2 Interne Schwächen.....	38
8.3.3 Externe Chancen.....	40
8.3.4 Externe Risiken	42
8.3.5 Ableitung der Strategien	43
9. Ergebnisvergleich der Experteninterviews.....	46
9.1 Aufbau und Inhalt des Leitfadens.....	46
9.2 Ergebnisse der Interviews	46
10. Handlungsempfehlung und Fazit	52
10.1 Handlungsempfehlung	52
10.2 Fazit.....	54
Literaturverzeichnis	V
Anhang.....	XIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bevölkerungspyramide Deutschland.....	5
Abbildung 2: Screenshot der Webseite des Landkreises Harz (Online-Services)	XV
Abbildung 3: Screenshot der Webseite des Landkreises Harz.....	XV
Abbildung 4: Screenshot der Webseite der Stadt Quedlinburg	XVI
Abbildung 5: Screenshot der Webseite der Stadt Wernigerode	XVI
Abbildung 6: Screenshot der Webseite der Stadt Blankenburg (Harz).....	XVII
Abbildung 7: Screenshot der Webseite der Stadt Halberstadt	XVII

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung Deutschlands 1950 bis 2013	3
Tabelle 2: Generationen des Webs	17
Tabelle 3: Bestandteile einer SWOT-Analyse.....	30
Tabelle 4: SWOT-Matrix Landkreis Harz	44
Tabelle 5: Screenshot der Tabelle: Geborene und Gestorbene insgesamt	XIV
Tabelle 6: Screenshot der Tabelle des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt ...	XIV

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Der demographische Wandel und dessen Folgen und Herausforderungen stellen zunehmend ein Problem für die Kommunen Deutschlands dar. Neben der grundsätzlichen Abnahme der Bevölkerungszahl und der immer älter werdenden Gesellschaft, bringt der Wandel zwingend eine Veränderung der gesamten Bevölkerungsstruktur mit sich (vgl. Nagel-Jachmann 2016, S.1f.). Da Deutschland (neben Japan) als am stärksten vom demographischen Wandel betroffen gilt, ist dieses Thema mittlerweile nicht unbegründet ein vielzählig diskutiertes Problem in der Wirtschaft und in der Gesellschaft der Bundesrepublik (vgl. Runia und Wahl 2013, S.131f.). Betroffen vom Wandel der Demographie sind aber nicht nur Deutschland und Japan, sondern bereits alle entwickelten Länder und sogar den Entwicklungsländern wird dieses Phänomen noch bevorstehen (vgl. Tivig 2011, S.1f.). Die Frage die sich nun stellt, ist wie und ob eine Kommune dem entgegenwirken kann und welche Instrumente und Maßnahmen zielführend sind, um den Rückgang der Bewohnerzahlen ausgleichen zu können. Da sich die Gesellschaft mittlerweile in einem Zeitalter der Technologie und des sogenannten „Web 2.0“ befindet, liegt es nahe, dessen Instrumente zu nutzen und die Marketingmaßnahmen davon profitieren zu lassen.

1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise

Ziel dieser Arbeit wird es sein, zunächst den demographischen Wandel in Deutschland näher zu betrachten, die Entwicklung der Medien und deren unterschiedlichen Erscheinungsformen über das Internet darzustellen und herauszufinden, ob Regionen und Kommunen mit Hilfe von speziellen Medien die Folgen des Wandels abschwächen können. Nach einer detaillierten Recherche, die die Folgen und Herausforderungen des demographischen Wandels darlegt, wird die Veränderung der Kommunikationswege im Regional- und Standortmarketing verdeutlicht. Dabei wird es unumgänglich sein, schlussendlich zum Online-Marketing zu gelangen, um folglich die Wichtigkeit dessen zu ergründen. Das gewählte Praxisbeispiel, der Landkreis Harz, ist, wie auch ganz Deutschland im Allgemeinen, ebenfalls vom demographischen Wandel betroffen und dient als zu untersuchende Kommune. Mit Hilfe einer SWOT-Analyse werden die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken des stattfindenden Marketings dargelegt und im späteren Verlauf mit ausgewählten Experten/innen diskutiert. Festzustellen ist dabei, wie die verantwortlichen Akteure Online-Maßnahmen nutzen und ob diese für sinnvoll gehalten werden.

2. Demographischer Wandel in Deutschland

Heutzutage gibt es bereits eine Vielzahl an verschiedenen Definitionen des Phänomens „Demographischer Wandel“, wobei jedoch alle die Gemeinsamkeit haben, den Geburtenrückgang und die Alterung der deutschen Bevölkerung als Hauptmerkmal der Beschreibung aufzuzeigen (vgl. Nagy 2005, S.3). Diese zwei genannten Komponenten werden aktuell vermehrt durch die demographischen Faktoren Mortalität, Fertilität und Migration beeinflusst (vgl. Sackmann und Bartl 2008, S.2634). Die Faktoren des Wandels und deren Auswirkungen bringen zwar Risiken mit sich, aber „Demographischer Wandel ist kein Schicksal. Er kann es jedoch werden, wenn er zu lange von der Gesellschaft, der Politik und der Wirtschaft ignoriert oder tabuisiert wird“ (Frevel 2004, S.12). Die zwei Grundargumente des demographischen Wandels, der Rückgang der Bevölkerung und die Veränderung der Altersstruktur (vgl. Eck und Bossmann 2013, S.16), werden in den folgenden Kapiteln näher erklärt und untersucht.

2.1 Begriffserklärung der Bevölkerung und Zahlen in Deutschland

Der Begriff der Bevölkerung wird im Allgemeinen durch die Gesamtheit der Einwohner eines Landes definiert. Genauer erklärt besteht die Bevölkerung Deutschlands aus allen Menschen, die ihren Hauptwohnsitz (vorwiegend genutzte Wohnung¹) in der Bundesrepublik gemeldet haben, unabhängig von ihrer Staatsangehörigkeit. Jedoch zählen nicht alle auf dem Gebiet Deutschlands Lebenden zur Bevölkerung. Neben Personen, die ihren Hauptwohnsitz nicht in Deutschland haben, sich jedoch dauerhaft dort aufhalten, umfasst der Begriff zum Beispiel Angehörige der ausländischen Stationierungstreitkräfte nicht (vgl. Huinink 2013, S.1). Eine Bevölkerung lebt demnach innerhalb eines politisch abgrenzbaren Gebietes und ist auf Grund ihrer sich ständig ändernden Struktur und Entwicklung in jedem Fall das Grundelement einer Gesellschaft eines Landes (vgl. Geißler und Meyer 2014, S.27). Um die Größe einer Bevölkerung anzugeben, wird entweder der aktuelle Wert eines bestimmten Stichtages angegeben, oder der Durchschnittswert der Anzahl der Bewohner/innen innerhalb eines bestimmten Zeitraumes. Somit hat Deutschland beispielsweise am 31.12.2009 circa 82 Millionen Einwohner und im Jahr 2009 durchschnittlich 81,9 Millionen. Die gesamte Bevölkerungszahl eines Landes oder Gebietes lässt sich, als Grundlage der Bevölkerungsfortschreibung, mittels Volkszählungen am zuverlässigsten beschreiben. Die letzte Volkszählung in Deutschland fand im Mai 2011 statt (vgl. Huinink 2013, S.1f.).

¹ Siehe §7 (Seite 7) des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB).

Die Entwicklung der Bevölkerungszahl in der Bundesrepublik zeigt von 1950 mit rund 69,35 Millionen Einwohnern bis zum Jahr 2004 (82,5 Millionen) einen stetigen Zuwachs. Bis zum Jahr 2011 lässt sich dann eine stetige Abnahme auf rund 80,33 Millionen (wobei der Tiefpunkt der 2000er erreicht wird) und von 2011 bis 2013 wieder eine Zunahme auf rund 80,77 Millionen Einwohner verzeichnen:

Tabelle 1: Bevölkerungsentwicklung Deutschlands 1950 bis 2013

Bevölkerungsentwicklung in Deutschland			
Jahr	Anzahl der Bevölkerung Gesamt	Anzahl der Bevölkerung West	Anzahl der Bevölkerung Ost
1950	69.346.000	50.958.000	18.388.000
1960	73.147.000	55.958.000	17.188.000
1970	78.069.000	61.001.000	17.068.000
1980	78.397.000	61.658.000	16.740.000
1990	79.753.000	63.726.000	16.082.000
2000	82.260.000		
2004	82.501.000		
2005	82.438.000		
2006	82.315.000		
2007	82.218.000		
2008	82.002.000		
2009	81.802.000		
2010	81.752.000		
2011	80.328.000		
2012	80.524.000		
2013	80.767.000		

Quelle: Statistisches Bundesamt 2015, S.26

Die in Tabelle 1 dargestellte Zunahme der Bevölkerungszahl im Nachkriegsdeutschland ist auf den Bevölkerungsgewinn durch Übersiedler aus der ehemaligen Deutschen Demokratischen Republik (DDR) zuzuweisen, weshalb sich die Zahl im Osten Deutschlands stetig verringert (vgl. Huinink 2013, S.99). In diesem Gebiet des heute vereinten Deutschlands wuchs die Zahl der Einwohner zu Beginn der Nachkriegszeit lediglich drei Jahre lang analog zur Einwohnerzahl in Westdeutschland, wonach nur noch ständige Bevölkerungsverluste zu erkennen sind. Veränderungen der Bevölkerungszahlen in der alten Bundesrepublik (ehemaliges Westdeutschland) lassen sich in drei deutliche Phasen aufteilen:

- a. Die Wachstumsphase von circa 1945 bis 1974. Als Ursache hierfür gelten zum einen die ansteigenden Geburtenzahlen und zum anderen neue Einwanderungswellen.
- b. Die Stagnationsphase etwa ab Mitte der 1970er Jahre. Geburtenrückgang und ein Abebben der Einwanderungen lässt die Einwohnerzahl bis 1985 ständig zwischen 61 und 62 Millionen schwanken.
- c. Erneutes Wachstum bis zum Fall der Mauer. Eine neue Einwanderungswelle lässt die Einwohnerzahl im Westen Deutschlands wieder ansteigen (vgl. Geißler und Meyer 2014, S.28ff.).

Diese totalen Bevölkerungszahlen und deren sichtbare Veränderungen ergeben sich aus „der Differenz zwischen der Zahl der Geburten und Sterbefälle (natürliche Bevölkerungsbewegung) und der Differenz zwischen der Zahl der Zu- und Fortzüge über die Landesgrenze (Wanderungssaldo), die in diesem Jahr registriert werden.“ (Huinink 2013, S.99).

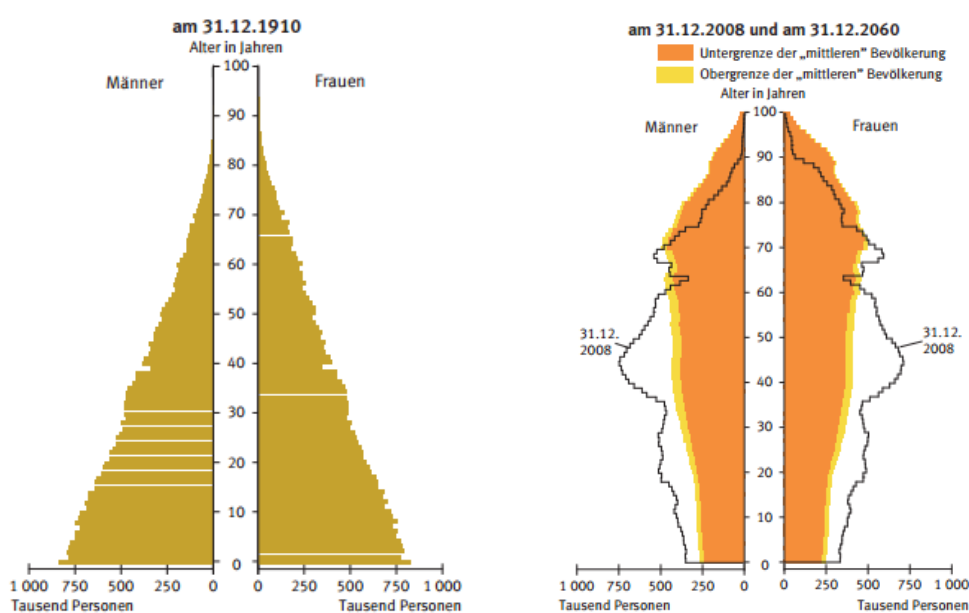
2.2 Bevölkerungsbewegungen in Deutschland

Der Begriff der Bevölkerungsbewegung besteht hauptsächlich aus den zwei Komponenten: natürliche Bevölkerungsbewegung und (grenzüberschreitende) Wanderungsströme. Zu der natürlichen Bevölkerungsbewegung zählt die Geburten- sowie die Sterberate eines Landes oder Gebietes (vgl. Huinink 2013, S.98). Die Zahl der Geburten, oder der Geburtenentwicklung, lässt sich mittels verschiedener statistischer Messziffern beschreiben. Beispielsweise gibt die „absolute Geburtenziffer“ die totale Zahl an lebendig geborenen Kindern an und die „Fruchtbarkeitsrate“ beschreibt den Durchschnitt der geborenen Kinder von einer Frau, oder von 100 Frauen. Die Geburtenentwicklung in Deutschland lässt sich grundsätzlich in drei Phasen aufteilen (Zahlennennungen beziehen sich im Folgenden auf die totale Anzahl an Lebendgeborenen):

- a. „Babyboom“ zwischen 1950 und 1960, welcher einen Geburtenanstieg (laut Statistischem Bundesamt von 1,12 Millionen 1950 auf 1,26 Millionen 1960) (siehe hierzu Tabelle 5 im Anhang) zu verzeichnen hat.
- b. „Pillenknick“ in den 1970er Jahren (laut Statistischem Bundesamt auf lediglich 1,05 Millionen im Gegensatz zu den 1960er Jahren), welcher eine starke Abwärtsbewegung in den Geburtenzahlen aufweist.
- c. „Demographische Krise“ ab der Vereinigung Deutschlands (laut Statistischem Bundesamt ab den 1990er Jahren bei einer Zahl von unter einer Million), wobei die Geburtenzahlen ständig auf einem niedrigen Niveau gehalten werden (vgl. Geißler und Meyer 2014, S.31-34).

Insgesamt verringerte sich die Zahl der Lebendgeborenen in Deutschland von rund 1,12 Millionen im Jahr 1950 auf circa 682.069 im Jahr 2013, was einem Prozentanteil von etwa – 43,16% entspricht. Als Ursachen für den Geburtenrückgang während der genannten Jahre werden Probleme, den eigenen Beruf und die Familie miteinander zu vereinen, der Mangel an verfügbaren Kinderbetreuungsplätzen, materielle Belastungen und noch viele weitere Umstände gesehen (vgl. Geißler und Meyer 2014, S.35f.). Der Faktor Geburtenrate wirkt sich unmittelbar auf die zweite Komponente der natürlichen Bevölkerungsbewegung, der Sterberate, aus. Jüngere Jahrgänge verringern sich und die gesamte Altersstruktur Deutschlands altert. Selbst wenn die Geburtenrate der durchschnittlichen Frau der Bundesrepublik gleichbleibt, sinkt im Endeffekt die totale Anzahl an Geburten, da die gesamte Generation an ihrer Anzahl geschrumpft ist (vgl. Mai 2003, S.17). Die Alterung der Bevölkerung der Bundesrepublik und mögliche Folgen dessen wurden bereits frühzeitig (in den 1950er Jahren) thematisiert (vgl. Rademacher 2013, S.27). Als sogenannter „Megatrend des demografischen Wandels“ (Geißler und Meyer 2014, S.39) steigt folglich die Lebenserwartung der Deutschen, auf Grund von Fortschritten in der Medizin, Hygiene und weiteren lebensverlängernden Maßnahmen, kontinuierlich an (vgl. Geißler und Meyer 2014, S.39). Im Jahr 2006 betrug das durchschnittliche Sterbealter bei den Männern noch 72,2 Jahre und bei den Frauen 80,4 Jahre und nur acht Jahre später steigen die Zahlen auf 74,7 bei den Männern und 81,4 bei den Frauen an (vgl. Statistisches Bundesamt 2016, o.S.). Dargestellt wird die Lebenserwartung der Bevölkerung in einer Bevölkerungspyramide des Statistischen Bundesamtes, wobei ein Vergleich zwischen dem Jahr 1910 und 2008 gezogen wird:

Abbildung 1: Bevölkerungspyramide Deutschland



Quelle: Statistisches Bundesamt 2009, S. 15

Die Abbildung 1 des Statistischen Bundesamtes zeigt sehr deutlich, wie sich die Altersstruktur der Bevölkerung Deutschlands während der Jahrzehnte verändert hat und voraussichtlich noch verändern wird. Im Jahr 1910 ist noch eine Pyramide zu erkennen, da zu dieser Zeit mehr junge Menschen, als ältere Menschen in Deutschland leben. Gegensätzlich dazu, ist im Jahr 2008 keine klassische Pyramide mehr zu erkennen, da sich das Alter der Bevölkerung stark erhöht hat. Vorausberechnungen werden in der Abbildung 1 für das Jahr 2060 dargestellt und zeigen, dass die ältere Bevölkerung voraussichtlich weiter zunehmen wird, während die jüngere Generation schrumpft.

Neben der natürlichen Bevölkerungsbewegung führen (grenzüberschreitende) Wanderungsströme zu Veränderungen der Bevölkerungsgröße und auch der Bevölkerungsstruktur (vgl. Huinink 2013, S.98). Als Oberbegriff für jegliche Wanderungsströme gilt die „Migration“, welche Wanderungsbewegungen von Gruppen und/oder Einzelpersonen, die ihren persönlichen Lebensraum und ihr privates Umfeld geografisch verlegen, beschreibt (vgl. Jäggi 2016, S.4). Migration enthält eine Vielfalt an verschiedenen Formen und lässt sich nach dem rechtlichen Status des Zugangs klassifizieren.

Einige Beispiele für Migrationsformen sind:

- a. Arbeitsmigration: Verlagerung des Lebensmittelpunktes in ein anderes Gebiet, um eine neue Arbeitsstelle anzutreten und als Ziel das Einkommen zu erhöhen.
- b. Familienmigration: Migration mit Ziel die Familie zusammenzuführen, falls Teile in einem anderen Gebiet leben.
- c. Bildungsmigration: Erwerb einer besonderen Qualifikation, als Ziel der Migration.

Neben diesen Beispielen gibt es insgesamt noch fünf weitere Formen der Migration (vgl. Heckmann 2015, S.25-34). Die Wanderungen mit dem Zielort Deutschland lassen sich in sechs verschiedene Phasen beziehungsweise Wanderungsströme untergliedern. Die erste Wanderungsphase bezeichnet die Jahre zwischen 1944 und 1950, wobei überwiegend Vertriebene und Flüchtlinge aus dem ehemaligen Osten Deutschlands aufgenommen werden (vgl. Geißler und Meyer 2014, S. 49 zitiert nach Benz 1995, o.S.). Die zweite Periode von 1945 bis 1961 ist gekennzeichnet durch Übersiedler und Flüchtlinge aus der DDR in die Bundesrepublik Deutschland, währenddessen wandern jedoch zahlreiche Deutsche in die USA, Kanada oder Australien aus (vgl. Freund 2004, S.390). Ab 1955 werden etwa zwei Jahrzehnte lang Arbeitskräfte aus dem Ausland angeworben, was die nächste Phase der Wanderungen definiert. Personen aus Kriegsgebieten der ganzen Welt suchen ab Beginn der 1980er Jahre Asyl in Deutschland. Die fünfte Phase beginnt etwa 1987, wobei verstärkt Spätaussiedler aus Ost- und Südosteuropa und der ehemaligen Sowjetunion einwandern. Phase sechs beschreibt seit 1988 die Ausreisewelle aus der DDR, welche nach der Vereinigung Deutschlands in eine sogenannte Binnenwanderung übergeht.

Innerhalb von 22 Jahren (1989 bis 2011) wandern etwa 2,6 Millionen Ostdeutsche in den Westen über (vgl. Geißler und Meyer 2014, S.49f.). Binnenwanderungen führen nicht über Landesgrenzen hinweg und sind seit der Vereinigung Deutschlands, neben den Außenwanderungen, ein großer Faktor für die Umverteilung der Bevölkerung. Die Vorgänge der Bevölkerungsbewegung beeinflussen nicht nur die Bevölkerungsgröße, sondern die gesamte Bevölkerungsstruktur, da die allgemeine Struktur (Alter, Geschlecht, Staatsangehörigkeit ...) verändert wird (vgl. Huinink 2013, S.107 und 109).

2.3 Bevölkerungsstruktur in Deutschland

Die Bevölkerungsstruktur eines Landes besteht aus den vorherigen Faktoren der Bevölkerungsbewegung und wird als „die Gliederung oder Verteilung seiner Einwohner nach demografisch relevanten Merkmalen“ definiert (Huinink 2013, S.98). Jegliche Angaben zu der Bevölkerungsstruktur der Bundesrepublik werden meist auf einen Stichtag bezogen angegeben (vgl. Huinink 2013, S.98). Die, zum Teil bereits genannten, Hauptmerkmale zur Bestimmung und Beeinflussung der Bevölkerungsstruktur lassen sich in drei Kategorien aufteilen (vgl. Gruppe et al. 2012, S.260 zitiert nach Bähr 2000, o.S.):

- a. Demographische Faktoren wie Geschlecht, Alter und Familienstand.
- b. Sozioökonomische Faktoren wie Beschäftigung und Bildungsstand.
- c. Ethnische und kulturelle Faktoren wie Staatsangehörigkeit und Konfession.

Diese Arbeit beschäftigt sich hauptsächlich mit den demographischen Faktoren, da diese besonders relevant für die nächsten Kapitel (insbesondere Standortmarketing) sein werden.

Verteilungen der Bevölkerung nach dem Geschlecht werden in der Regel mit Hilfe der Sexualproportion angegeben, welche das Verhältnis zwischen männlicher und weiblicher Bevölkerung angibt (vgl. Bähr et al.1992, S.148). In Deutschland kommen im Durchschnitt beispielsweise 105 Jungengeburt auf 100 Mädchengeburt, was sich dann aber meist ab dem Alter von 56 Jahren wieder wendet (Übersterblichkeit der Männer) (vgl. Huinink 2013, S.109). Die Altersstruktur eines Landes lässt sich, wie im Kapitel 2.2 (S.5) dieser Arbeit dargestellt ist, anschaulich und aussagekräftig mit Hilfe der Bevölkerungspyramide darstellen. Offensichtlich lässt sich hierbei für Deutschland eine demographische Alterung feststellen, wobei erkenntlich wird, dass der Anteil der älteren Bewohner/innen stetig steigt und der der jüngeren abnimmt (vgl. Geißler und Meyer 2014, S.44). Der nächste demographische Faktor der Bevölkerungsstruktur ist die Verteilung nach Haushalten und Lebensformen, wobei das Zusammenleben, insbesondere als Familie gemeint ist.

In Deutschland zeigt sich, dass Einpersonenhaushalte zunehmen und sich folglich die durchschnittliche Größe der Haushalte verringert (vgl. Huinink 2013, S.112). Insgesamt ist deutlich erkennbar, dass die Bundesrepublik mit den verschiedensten Auswirkungen des demographischen Wandels konfrontiert wird.

2.4 Folgen und Herausforderungen des demographischen Wandels

Aus den vorherigen Kapiteln ergeben sich einige (langfristige) Folgen und zukünftige Trends für die Bevölkerung in Deutschland. Das große Problem, welches der demographische Wandel mit sich bringt, wird weiterhin der Bevölkerungsrückgang sein, denn die Zahl der Bewohner/innen wird gerade nach dem Ableben der Generation des „Babybooms“ stetig schrumpfen und die Zuwanderungszahlen werden das Geburtendefizit nicht mehr ausgleichen können. Dazu wird sich der Trend der besonders stark betroffenen neuen Bundesländer weiter fortsetzen und vor allem ländliche Regionen des Landes verlieren an Bevölkerungszahlen. Darüber hinaus werden die allgemein alternde Gesellschaft und die dagegenwirkenden zu niedrigen Geburtenzahlen künftig vor allem den Altersaufbau der Bevölkerung verändern, wodurch auch die Zahl der Pflegebedürftigen von Jahr zu Jahr zunehmen wird. Mit der Alterung der Gesellschaft einhergehend, schrumpft und altert das Arbeitskräftepotenzial folglich ebenfalls und das Durchschnittsalter der Erwerbsbevölkerung steigt weiter an (vgl. Geißler und Meyer 2014, S.56f.). Daraus resultieren ebenfalls Probleme für die Wirtschaft, da die Anzahl von jungen Fachkräften sinkt und es vermehrt Schwierigkeiten bei der Besetzung von Ausbildungsplätzen gibt. Folgend gelten als neue Herausforderung der Erhalt der Beschäftigungsfähigkeit und die Aufrechterhaltung von Mobilität und Flexibilität der Belegschaften (vgl. Nagel-Jachmann 2016, S.4). Um diesen Herausforderungen Stand zu halten, zeichnen sich für politische Akteure und die Gesellschaft drei grundlegende Ansätze ab. Zum einen wird eine Erhöhung der Kinderzahl notwendig sein, da sich so die „Intensität des demografischen Wandels auch dann abschwächen lässt, wenn die Zunahme der Lebenserwartung anhält.“ (Tivig 2011, S.6). Zum anderen wird es wichtig sein, eine permanente Immigration zu fördern und schlussendlich die verfügbaren Politikinstrumente auf die Bewältigung von einigen Folgen der demographischen Entwicklung, anstatt der gesamten Entwicklung zu richten (vgl. Tivig 2011, S.8f.).

Kommunen und Regionen sind, auf Grund von Wettbewerbssituationen zwischen verschiedenen Regionen, darauf angewiesen, Kooperationen zu starten und intensives Standortmarketing zu betreiben.

Verstärkt durch die (soeben genannten) demographischen Effekte, Regionalinitiativen und generell knappen Finanzmittel, entstehen auf den jeweiligen Märkten für Regionen (zum Beispiel im Gewinn von Investoren und Bewohnern) Engpässe, die aktive und professionelle Marketingmaßnahmen fordern. Der Zuspruch und Gewinn dieser Märkte bringt einer Region langfristig gesehen mehr Lebensqualität und Wohlstand ein (vgl. Wiesner 2013, S.31).

3. Regional- und Standortmarketing

3.1 Begriffserklärung

Das „Regionalmarketing ist als ein ganzheitlicher und kooperativer Managementansatz zur inneren und äußeren (bipolaren) Profilierung, Stärkung und Positionierung einer Region im Wettbewerb zu betrachten.“ (Wiesner 2013, S.32). Eine Region ist als Standort für Unternehmen, Behörden, Forschungseinrichtungen und weitere wirtschaftliche Akteure anzusehen, wobei sich das Marketing darum bemüht, mit Hilfe von Steuerungs- und Prozessinstrumenten, die Wettbewerbsfähigkeit um diese Faktoren zu bewahren. Die Region an sich dient als Objekt des Marketings und besteht in einer Wechselwirkung, zwecks Koordination und Organisation, zu den Regionsakteuren als Träger dessen. Mit Hilfe von Kommunikation und der richtigen Gestaltung der Prozesse muss das Regionsmarketing eine Vielzahl an Zielgruppen, wie zum Beispiel Gründer/innen, Touristen/innen, Institutionen und Unternehmen, bedienen (vgl. Wiesner 2013, S.32). Um den Begriff Regionalmarketing noch genauer zu definieren, kann man sieben Perspektiven als konstitutive Elemente, oder direkte Bestandteile erläutern:

- a. Regionalmarketing als Teildisziplin des Marketings: Prozesse und Aktivitäten des Regionalmarketings bestehen zum Großteil aus dem Ergebnis der Entwicklung von Marketingstrategien und dessen Umsetzung.
- b. Regionalmarketing als landesplanerisches Instrument als Teil der Raumplanung.
- c. Regionalmarketing als „Arena mikropolitischer Prozesse“ (Seidel 2016, S.7): Aktivitäten des Regionalmarketings bewegen sich in einem regionalen Machtgefüge ohne jegliche hoheitliche Legitimation.
- d. Regionalmarketing als Projekt, bestehend aus vielen Teilprojekten.
- e. Regionalmarketing hat unternehmerische Grundlagen, obwohl es sich um eine Non-Profit-Organisation² handelt.
- f. Regionalmarketing als „eine im Raum agierende Aktivität“ (Seidel 2016, S.7), welche sich der Wirtschaftsgeografie bedient.

² Non-Profit-Organisationen haben im Gegensatz zu profitorientierten Unternehmen nicht den Gewinn als vorrangiges Ziel, sondern Sachziele (vgl. Eichhorn 2001, S.45).

g. Regionalmarketing als Public-Private-Partnership³

Diese Perspektiven dienen dazu, das komplexe Thema Regionalmarketing in einer mehrdimensionalen Weise zu verstehen und zeigt die Vielseitigkeit, auf die geachtet werden muss, um die geplanten Aktivitäten des Marketings erfolgreich umsetzen zu können (vgl. Seidel 2016, S.7f.). Zugehörig zum Regionalmarketing kann man das Standortmarketing (stark vereinfacht) als wirtschaftspolitische Modifikation dessen betrachten. Im Standortmarketing vereinen sich im weiteren Sinne ebenfalls die Punkte: Konsumgütermarketing, Industriegütermarketing, Dienstleistungsmarketing und Professional Services⁴, um standortspezifische Leistungen bereitstellen zu können (vgl. Seidel 2016, S.377). Die sogenannten Standortanbieter wenden verschiedene und umfangreiche Strategien an, um Bewohner/innen, Kunden/innen und Besucher/innen anzuwerben (vgl. Kotler et al. 1994, S.53), welche auf dem klassischen Marketingprozess basieren.

3.2 (Standort-) Marketingprozess

Das Marketing an sich basiert auf einem Prozess, welchen man in fünf Phasen aufteilt: die Marketinganalyse, die Formulierung von Marketingzielen, die Bestimmung der Marketingstrategien, der Einsatz von Marketinginstrumenten und die Marketingkontrolle (vgl. Runia und Wahl 2013, S.131). Im Standortmarketing muss eine Region zu Anfang, auf Basis eigener Angebote, den relevanten Markt und dessen Trends erfassen, was mit Hilfe einer Situationsanalyse vorgenommen werden kann. Hierbei wird die eigene Region in Hinblick auf Ressourcen und Kernkompetenzen untersucht (Potenzialanalyse), andere Wettbewerber analysiert (Konkurrenzanalyse), potenzielle Kunden/innen und Zielgruppen definiert und beschrieben (Marktanalyse) und die Umwelt auf jegliche Rahmenbedingungen ergründet (Umweltanalyse). Alle Ergebnisse dieser Analysen werden dann bewertet und in interne Stärken und Schwächen (strenghts und weaknesses), sowie externe Chancen und Risiken (opportunities und threats) eingeordnet. Mit Hilfe der sogenannten SWOT-Analyse werden dessen Resultate beurteilt und zu einer strategischen Gesamtanalyse zusammengefasst, um eine klare Zielsetzung zu definieren und die richtigen Marketingstrategien zu wählen (vgl. Wiesner 2013, S.81). Auf dieser Basis können dann regionsspezifische Marketingziele gesetzt werden. Im Allgemeinen können diese ökonomisch (beispielsweise Absatz und Umsatz) oder psychologisch (beispielsweise Bekanntheit und Image) sein.

³ Public-Private-Partnership (PPP) bezeichnet eine Kooperation zwischen einem privaten Unternehmen und der öffentlichen Hand (vgl. Grüb 2007, S.18).

⁴ Professional Services bedeutet in diesem Fall, dass Standortmarketing „durch eine individuelle Kundenbeziehung und professionelles Coaching geprägt“ (Seidel 2016, S.377) ist.

Um diese Ziele erreichen zu können, bildet das strategische Marketing (Bestimmung der Marketingstrategien) den Handlungsrahmen (vgl. Runia und Wahl 2013, S.133). Zur strategischen Marketingplanung gehören im Wesentlichen fünf Teilprozesse:

- a. Die Marketing-Oberziele: Ausformulierung der wichtigsten Ziele.
- b. Die Zielmarkt-Festlegung: Bestimmung der Zielgruppe.
- c. Die Marktbeeinflussungs-Strategien: Auswahl der Strategien.
- d. Positionierung der Region gegenüber den Kunden/innen.
- e. Markenführung: Auswahl der strategischen Konzepte.

Die Festlegung von Oberzielen im Marketing bildet die Basis für alle Handlungen des Marketings und muss klar definiert sein und konsequent verfolgt werden. Klare Formulierungen dienen des Weiteren als Orientierungsfunktion, Entscheidungsfunktion, Koordinationsfunktion, Motivationsfunktion und Kontrollfunktion für die gesamten folgenden Maßnahmen. (vgl. Froböse 2016a, S.61) Beispielsweise sind vor allem für Regionen die außerökonomischen Ziele, wie Kundenbindung, Image und Bekanntheitsgrad von Bedeutung, da sich das Regionalmarketing an eine Non-Profit-Organisation anlehnt (vgl. hierzu Kapitel 3, S.9 dieser Arbeit) (vgl. Froböse 2016a, S.63).

Weiterhin ist die Festlegung eines Zielmarktes und einer Zielgruppe im strategischen Marketing von großer Bedeutung, da es eine klare Vorstellung benötigt, für wen die Marketingmaßnahmen betrieben werden, um möglichst erfolgreich vorher festgelegte Ziele zu erreichen (vgl. Froböse 2016a, S.64). Darauf aufbauend wird mit den Marktbeeinflussungsstrategien festgelegt, wie die Kunden/innen der Region zu Gunsten der Zielerreichung beeinflusst werden können, um dann im Rahmen des Schrittes „Positionierung“ Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Regionen aufbauen zu können. Zum Schluss dient im strategischen Marketing die „Markenführung“ als Synonym für die Leistungsfähigkeit, um anknüpfend zur Positionierung den angestrebten Nutzen der Maßnahme zu transportieren (vgl. Froböse 2016a, S. 73, 76 und 80). Analog dazu bildet die operative Marketingplanung die Grundlage zur Schaffung von „Originalität“ und „Aufmerksamkeit“, da dem Regionalmarketing eine höhere Komplexität, als dem klassischen Unternehmensmarketing, zugeschrieben wird. Jedoch sind die Strategien, wenn es um die bekannten Maßnahmen des Marketing-Mixes (Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik) geht, beim Regionalmarketing etwas leichter durchzusetzen. Denn „Regionalmarketing ist – was das operative Geschäft angeht – zu ganz überwiegenden Teilen Kommunikationspolitik.“ (Seidel 2016, S.223).

Vorweg eine kurze Erläuterung zu den Bestandteilen des Marketing-Mixes: die produktpolitischen Aktivitäten umfassen alle Maßnahmen, die das Produkt als absatzpolitisches Instrument beschreiben und dementsprechend einsetzen. Es geht bei den Maßnahmen zum Beispiel darum, das Produkt neu in einen bestehenden Markt einzuführen

und/oder Produktideen zu finden und neue Märkte ausfindig zu machen (vgl. Sabel 1971, S.47). Die Komponente „Preispolitik“ beschäftigt sich hauptsächlich damit, Kaufanreize für Kunden/innen zu schaffen, indem Änderungen in der Preisgestaltung vorgenommen und entsprechend angepasst werden (vgl. Langhein 2014, S.6). Zuletzt ist der Faktor „Distributionspolitik“ dafür verantwortlich, die Marktpräsenz eines Produktes zu gewährleisten. Das heißt, dass das Produkt für den/die Abnehmer/in zu der gewünschten Zeit und an dem gewünschten Ort zugänglich gemacht wird (vgl. Froböse 2016b, S.119). Für das Regionalmarketing entfällt aber die Distributionspolitik, da es keine physische Logistik in Bezug auf den/die Kunden/in gibt. Die Produktpolitik wird vom Regionalmanagement geführt und die Handlungsspielräume in der Preispolitik sind zum einen nicht sehr hoch und zum anderen liegt hierbei die Entscheidungsmacht nicht beim Regionalmarketing, sondern bei den jeweiligen Anbietern der Region (beispielsweise für den Bereich Tourismus). Schlussfolgernd reduzieren sich operative Maßnahmen des Marketings einer Region oder eines Standortes im Grunde auf die Kommunikationspolitik (vgl. Seidel 2016, S.223f.).

3.3 Kommunikation im Regional- und Standortmarketing

Die „Kommunikationspolitik“ als Bestandteil des Marketing-Mixes hat die Aufgabe, „die Anspruchsgruppen des Unternehmens zu informieren, mit ihnen „ins Gespräch zu kommen“ und Meinungen sowie Verhaltensweisen im eigenen Sinne zu beeinflussen.“ (Froböse 2016b, S.131). Dies kann im allgemeinen Marketing beispielsweise per Direktmarketing funktionieren, da dessen Wirkung immer individuell messbar ist. Traditionelle Maßnahmen des direkten Marketings sind zum Beispiel das Telefon oder Postzusendungen. Empfänger/innen können hierbei selbst entscheiden, ob das Angebot ignoriert oder nähere Informationen eingeholt werden sollen. Die Vorteile dieser Marketingform sind die Zieleffizienz, die Kundenorientierung und der Aufbau von Kundenbeziehungen, die individuellen Interaktionen und die Reaktionsmessung (vgl. Kotler et al. 1994, S.209f.). Neben dieser Form des Marketings gibt es noch die klassische Werbung (Zeitungsartikel, Radiowerbung, oder ähnliches), die „Face-to-Face“-Kommunikation⁵, die Verkaufsförderung (zum Beispiel in Form von Werbegeschenken), das Sponsoring in jeglichen Bereichen, das Product-Placement⁶, Eventmessen (Ausstellungen oder ähnliches) und die „CI-Politik“⁷. Idealerweise fungiert die

⁵ „Face-to-Face“-Kommunikation kann zum Beispiel ein direktes, nebeneinander geführtes Gespräch sein (vgl. Dobal und Werner 1997, S.117).

⁶ Der Begriff „Product-Placement“ beinhaltet, dass spezifische Objekte mittels spezifisch ausgewählten Medien für spezifisch gewünschte Gegenleistungen platziert werden können (vgl. Rathmann 2014, S.13).

⁷ „CI“ = „Corporate Identity“: „strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie“ (Birkigt und Stadler 2002, S.18).

Region im Kommunikationsprozess, mit Unterstützung des gewählten Instrumentes, als Sender der Botschaft und der/die Kunde/in oder Bewohner/innen als Empfänger/innen. Die Verarbeitung der Sendung/Botschaft wird jedoch durch Konkurrenten und die Umwelt beeinflusst (vgl. Wiesner 2013, S.187f.). Darüber hinaus gelten folgende als die wichtigsten kommunikationspolitischen Maßnahmen für Kommunen:

- a. Logos und Slogans,
- b. Public Relations,
- c. Storytelling,
- d. Botschafterstrategien,
- e. Eventmarketing und
- f. Online-Marketing.

Logos und Slogans im Regionalmarketing sind in der Praxis Bausteine, auf die man in einer Marketingkampagne nicht verzichten kann. Gerade durch den Symbolcharakter eines Slogans oder eines Logos werden insbesondere interne Zielgruppen angesprochen und ein Statussymbol für die Region entsteht (vgl. Seidel 2016, S.225).

Das Ziel, was mit Hilfe des zweiten Bausteins, den Public-Relation-Maßnahmen (PR-Maßnahmen), erreicht werden soll, ist, dass die Beziehung der Region zur allgemeinen Öffentlichkeit verbessert wird und sich ein positives Image etabliert. Wichtige PR-Instrumente sind in jedem Fall eine gute Beziehung zur Presse, gut angenommene Veranstaltungen und Lobbyismus (vgl. Kotler et al. 1994, S.211). Beim nächsten Punkt, dem „Storytelling“⁸, geht es abermals darum, sich von der Masse abzuheben und in das Bewusstsein der Kunden/innen und Bewohner/innen einzudringen. Denn, „Menschen besitzen eine natürliche Neigung dazu, Erfahrungen im Format von Geschichten zu organisieren.“ (Seidel 2016, S.245), was dann dazu führt, dass bedeutende Elemente weitergegeben werden. Darüber hinaus dienen die sogenannten „Botschafterstrategien“ dazu, (bekannte) Persönlichkeiten für die Region zu gewinnen, um diese nach innen und nach außen zu repräsentieren, um daraufhin Netzwerkeffekte herbeizurufen und einen positiven Imagetransfer zu gewährleisten (vgl. Seidel 2016, S.245 und 247). Die nächste kommunikationspolitische Maßnahme, das Eventmarketing, dient der Unterhaltung, der Information und ebenfalls der Kommunikation. Besondere Events und Veranstaltungen eignen sich dazu, „Botschaften und Werte zu vermitteln und Sympathien zu gewinnen.“ (Seidel 2016, S.256), da hiermit der/die Besucher/in direkt angesprochen wird und ein Gruppenerlebnis entsteht (vgl. Seidel 2016, S.256).

⁸ Das Instrument des „Storytellings“ setzt auf einen bestimmten Nachrichtenwert und auf Emotionalität (vgl. Sammer 2014, S.39).

Der letzte Baustein der Kommunikation im Regionalmarketing ist das Online- oder Web-Marketing. Eine Internetpräsenz der Region dient dem direkten Vertrieb und der Verkaufsunterstützung auf der indirekten Seite.

Das klassische Online-Marketing beinhaltet beispielsweise: klassische Websites, Online-Werbung (Banner oder ähnliches), soziale Netzwerke und Newsletter (vgl. Wiesner 2013, S.212). Diese Art des Marketings gewinnt nun immer mehr an Bedeutung, was eine Darstellung der Phasen der Kommunikation deutlich macht:

1. 1950er-Jahre: Phase der unsystematischen Kommunikation,
2. 1960er-Jahre: Phase der Produktkommunikation,
3. 1970er-Jahre: Phase der Zielgruppenkommunikation,
4. 1980er-Jahre: Phase der Wettbewerbskommunikation,
5. 1990er-Jahre: Phase des Kommunikationswettbewerbs,
6. 2000er-Jahre: Phase der Dialogkommunikation und schließlich
7. ab 2010 : Phase der Netzwerkkommunikation.

In der aktuellen Phase der Netzwerkkommunikation begünstigen neue Kommunikationsformen (Internet, soziale und mobile Medien) die Interaktivität der klassischen Kommunikation. Bedeutsam für die Maßnahmen des Regionalmarketings ist daher, dass die Marketingkommunikation mit der Social-Media-Kommunikation interagieren muss, da diese zurzeit die primäre Kommunikationsmethode der Allgemeinheit ist (vgl. Bruhn 2014, S.3ff.).

4. Digitale Kommunikation

Durch das digitale Netz und die „Neuen Medien“ wurden jegliche Lebensbereiche der Gesellschaft (Privates, Soziales und Berufliches) beeinflusst, weshalb folglich auch die Kommunikation digitalisiert ist (vgl. Braun-Görtz 2012, S.11). Als der beständige Teil unserer heutigen Kommunikations-Kultur zieht die aktive und ständige Mediennutzung in den Alltag aller ein und die „Kommunikation wird digital“ (Braun-Görtz 2012, S.11). Zuzüglich dazu verlagert sich die Arbeit vom klassischen, stationären Personal Computer (PC) stetig auf mobile Endgeräte (beispielsweise Mobiltelefon und Notebook) und die Kommunikation gewinnt somit an Mobilität. Vorteile dieser digitalen Art der Kommunikation sind folgende Charakteristika: Internetnutzer/innen sind zu jeder Zeit und überall erreichbar (volle, mobile und ständige Erreichbarkeit), der/die Nutzer/in hat die Möglichkeit der Interaktion, als Nutzer/in kann man bestimmen, welche Informationen er oder sie erhalten möchte, es besteht eine ständige Option der Personalisierung, die Informationen sind möglichst aktuell und es besteht eine Vielfalt an Präsentationsmöglichkeiten dessen und zu guter Letzt kann die

Informationsverbreitung unter hoher Geschwindigkeit stattfinden. Gerade auf Grund dieser einfachen und überzeugenden Argumente für die digitale Kommunikation, durchdringt das Bedürfnis und ebenfalls die Notwendigkeit nach der Nutzung dessen die gesamte Lebenswelt der Gesellschaft (vgl. Braun-Görtz 2012, S. 11 und 13).

4.1 Netzwerkgesellschaft und „Neue Medien“

Wie im Kapitel 3.3 (S.14) dieser Arbeit bereits festgestellt, befindet sich Deutschland heutzutage in der Phase der Netzwerkkommunikation. Ausgelöst durch die starke Zunahme der Bedeutung von Netzwerkstrukturen, hat sich folglich das Paradigma der Netzwerkgesellschaft herausgebildet (vgl. Gutounig 2015, S.95). Für die meisten Menschen der Gesellschaft Deutschlands ist heute ein Alltag gänzlich ohne die dauerhafte Nutzung von digitalen Techniken kaum noch denkbar (vgl. Müller 2012, S.28), denn: „Wir sind „im Netz“, „vernetzen“ uns, treffen und kommunizieren über „Soziale Netzwerke“ und beziehen unser Wissen über die Welt „aus dem Netz““ (Müller 2012, S.28). Wie die phasenhafte Entwicklung der Kommunikation (vgl. hierzu Kapitel 3.3, S.14 dieser Arbeit), weisen die Medien ebenfalls verschiedene Entwicklungsstufen auf. Unterschieden wird hierbei zwischen visuellen Medien, Audiomedien und Printmedien. Die ersten zwei Phasen von 1400 bis 1800 weisen lediglich Printmedien in Form von dem klassischen Buchdruck (1445), der Zeitung (1609) und der Zeitschrift (1670) auf. Zwischen den Jahren 1800 und 1900 kommen die anderen zwei Formen auf: die Fotografie (1826) und der Film (1888) auf der visuellen Ebene, das Telefon (1876) als Audiomedium und die Morse-Telegrafie ⁹(1837) als Printmedium. In der nächsten Zeitspanne (von 1900 bis 1950) werden die Audiomedien durch das Radio (1923) und der Ultrakurzwelle (UKW)¹⁰ (1949) erweitert und als Printmedium kommt der Fernschreiber (1938) auf. Von 1950 bis 1970 wird die visuelle Ebene erstmals seit 1888 mittels dem Fernsehen (1952) und dem Farb-Television (TV) (1967) revolutioniert. Zuzüglich dazu tritt das Auto-Telefon (1958) als neues Audiomedium auf. Die nächste Zeitspanne von 1970 bis 1990 bringt als visuelle Medien den PC (1981) und das Video (1971) auf den Markt. Im Jahr 1983 kommen das Mobiltelefon auf der Audio-Ebene und das Telefax (1979) als Printmedium hinzu. Ab dem Jahr 1990 befinden wir uns in der letzten Phase der Medienentwicklung. Beispielhafte neue Medien sind: der Laptop, die digital video disc (DVD), das Smartphone, die E-Mail, short message services (SMS) und jegliche Online-Zeitschriften, welche alle, unterstützt durch das Internet, eine Multimediale-Ebene eröffnen (vgl. Richter 2016, o.S.).

⁹ Das Medium „Funk“ kodiert Informationen zur Speicherung und Verarbeitung mit Hilfe von Morsezeichen (vgl. Tavangarian et al. 2008, S.1).

¹⁰ Die Ultrakurzwelle (UKW) bezeichnet den Hörfunk im Frequenzbereich zwischen 87,5 und 108 Megahertz (vgl. Sjurts 2011, S.613).

Zum Begriff Medium/Medien: im Allgemeinen ist ein sogenanntes „Medium“ in der Informations- und Kommunikationswissenschaft ein Mittler zwischen verschiedenen Adressaten. Zum Beispiel wird mittels „Sender“ und „Empfänger“, welche sowohl menschlich, als auch maschinell sein können, eine Information übertragen. Die unterschiedlichen Zwecke der Medien dienen zur Unterscheidung dessen. Es gibt beispielsweise Medien, die als Speicher dienen, als Transportmittel und zur Übertragung und Verarbeitung von Informationen. Bei den digitalen Medien (= „Neue Medien“) ist die enthaltene Information digital codiert¹¹. Die neuen Medien sind folglich die aktuellen Mittler dieser Informationen und erlauben es darüber hinaus, diese in unterschiedlichster Weise darzustellen und die Vernetzung zu fördern. Des Weiteren ist während des Austausches eine Einflussnahme durch den/die Nutzer/in jederzeit möglich. Charakteristisch für diese Art von Medien ist, dass:

- a. mehrere Sinne angesprochen werden (Multimedialität und Multimodalität),
- b. Sachverhalte in mehreren Formen dargestellt werden können (Multicodierung),
- c. der Ablauf der Übermittlung durch Eingriffe der Nutzer/innen beeinflusst werden kann (Interaktivität),
- d. Informationen miteinander verknüpft werden können (Multilinearität),
- e. die Nutzer/innen vernetzt werden können (Globalität) und
- f. die Übermittlung asynchron ist (Raum- und Zeitunabhängig).

Mit Hilfe dieser Beschreibungen ist daraufhin auch der Kern der „Sozialen Medien“, als eine Gruppe internetbasierter Anwendungen der Technologien des sogenannten „Web 2.0“, zu erfassen (vgl. Mack und Vilberger 2016, S.16f.). Die heutige Art von Nutzung des „Webs“¹² hat sich ab 2005 als nachhaltiger Trend entwickelt und weist die Entstehung zahlreicher Plattformen und Services als Kombination von bereits bestehenden Web-Technologien auf. Die Förderung von Partizipation, sozialer Interaktion und Vernetzung prägt die Leistungsangebote der heutigen Kommunikation via Web 2.0 (vgl. Wirtz et al. 2012, S.70).

„Fest steht: Jeder Mensch und Kunde mit einem (mobilen) Internetzugang kann heute pro aktiv mit dem Rest der Welt kommunizieren, in bis dato unbekannter Rasanz, Echtzeit und von Überallher.“ (Braun-Görtz 2012, S.12).

¹¹ Digitale Codierung: die Informationen werden digital als „Folgen von Nullen und Einsen dargestellt“ (Mack und Vilberger 2016, S.17).

¹² Web = kurz für „World Wide Web“ und Internet (vgl. Duschinski 2007, S.9).

4.2 Das Web 2.0

Der Wandel des Internets ist sowohl im Hinblick auf dessen Inhalte, als auch in Bezug auf die Technik, im Gegensatz zu den Anfängen des Webs, heutzutage sehr deutlich zu erkennen. Die Breite der Angebote der neuartigen Kommunikation geht von den sozialen Medien, über Online-Journale, bis hin zu den online nutzbaren Office-Anwendungen¹³ (vgl. Hein 2007, S.6).

Wie die Kommunikation und die Medien, zeigt die Entwicklung des Internets ebenfalls einen phasenhaften Fortschritt bis zum heutigen Stand:

Tabelle 2: Generationen des Webs

Die Webgenerationen			
Bezeichnung:	Web 0.5	Web 1.0	Web 2.0
Titel	Technisches Web	Werbliches Web	Soziales Web
Anwender/innen	Experten/innen	Handel und Kunden	Menschen allgemein
Fokus	Wissen und Organisation	Klickraten ¹⁴ und Produkte	Meinungsbildung und Gemeinschaft
Beziehungen	B2B ¹⁵	B2C ¹⁶	C2C ¹⁷
Effekt	Rationalisierung	Infotainment	Sozialisation
Methode	Rationalisierung	Quantifizierung	Qualifizierung

Quelle: Artl 2006, S. 25

Die Evolutionsstufen des Webs sind in drei große Phasen eingeteilt, welche jeweils unterschiedliche Charakteristika aufweisen. Stufe eins (vor den 1990er Jahren) beginnt mit dem „Web 0.5“, wobei das Internet zu dieser Zeit vorwiegend Experten/innen und Forschungseinrichtungen als eine Art digitales Netzwerk dient. Ziel dieser Version ist es, Wissen und „Know-How“ zu erlangen und Organisationsprinzipien des Netzwerkes zu

¹³ Zum Beispiel: Textverarbeitungsprogramme und Tabellenkalkulationen (vgl. Hein 2007, S.6).

¹⁴ Eine Klickrate von Internetseiten und/oder Werbeanzeigen gibt an, „bei wie viel Prozent der Seitenaufrufe auf den Banner geklickt wird.“ (Johannsen 2002, S.53).

¹⁵ B2B = kurz für Business-to-Business, zum Beispiel Geschäftsbeziehungen zwischen Herstellern (vgl. Kreuzer, Rumler und Wille-Baumkauff 2015, S.13).

¹⁶ B2C = kurz für Business-to-Customer, zum Beispiel die Vermarktung von Produkten an die Endabnehmer (vgl. Kreuzer, Rumler und Wille-Baumkauff 2015, S.13).

¹⁷ C2C = kurz für Customer-to-Customer, als Geschäftsbeziehung elektronischer Art zwischen Privatpersonen (vgl. Weis 2012, o.S.).

errichten. Der Effekt dieser Art ist schlicht zweckmäßig und die Beziehungen beschränken sich auf Unternehmen.

Phase zwei beginnt in etwa ab den 1990er Jahren und das Internet wird der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Die Beschränkung dieser Form bezieht sich darauf, dass das Web zu dieser Zeit ausschließlich professionellen Anbietern zur Verbreitung von Angeboten und Produkten dient, weshalb diese Phase auch als „werbliches Web“ bezeichnet wird.

Die letzte Evolutionsphase zeigt die aktuelle Phase des Internets. Das Web verbreitet sich schnell, massenhaft und unaufhaltsam. Sozialisation und enge Vernetzung, technische Neuerungen, Interaktion und Publikation sind nur einige Schlagwörter für das Web 2.0 (vgl. Duschinski 2007, S.9f.).

Der Begriff Web 2.0 an sich dient mittlerweile als Oberbegriff für jegliche Erneuerung im Internet und ist als Ausdruck weltweit verbreitet. Da der Begriff jedoch deutlich mehr beinhaltet und genauer betrachtet werden sollte, kann dies mit Hilfe von einigen ausgewählten Aspekten veranschaulicht werden: Das neue Web dient als Service-Plattform für alltägliche Aufgaben (Terminplanung, Bildverarbeitung ...). Hinzu kommt, dass die kollektive Intelligenz der Internetnutzer/innen einbezogen wird und ein „Mitspracherecht“ für jeden möglich ist. Wichtig dabei ist, dass im Mittelpunkt aller Anwendungen über das Web die Daten stehen, da diese, gerade durch die eben genannte Interaktivität, ständig von den Nutzern/innen neu generiert werden. Des Weiteren zeichnet das Web 2.0 dessen neue Formen der Softwareentwicklung aus. Eine Software wird in diesem Fall nicht mehr als Produkt, sondern viel mehr als Serviceleistung ausgewiesen und ist darüber hinaus auch auf vielen verschiedenen Geräten nutzbar. Zuletzt ist erwähnenswert, dass das aktuelle Internet für jede/n Nutzer/in individuell und kreativ gestaltbar ist (zum Beispiel bei der Titelauswahl und dem Webdesign).

Als Teilbereich des Webs 2.0 fokussiert sich das „Social Web“ auf die Punkte der Sozialisierung und der Interaktion der Menschen (vgl. Ebersbach et al. 2008, S.23 bis 29). Jedoch unterscheiden sich Plattformen im Social Web in ihrem Grad der Partizipationsmöglichkeiten. Es gibt zahlreiche Internetseiten, auf denen die Interaktion von den Nutzern/innen lediglich darin besteht, Bewertungen zu hinterlassen und Kommentare zu veröffentlichen. Im Gegensatz dazu gibt es aber auch Plattformen, auf denen es möglich ist, dass die dargestellten Inhalte allein von den Internetnutzern/innen bestimmt und generiert sind (vgl. Münker 2012, S.45).

Im folgenden Kapitel wird nun näher auf diese unterschiedlichen Formen und Ausprägungen eingegangen und der Begriff „Social Media“ mit einbezogen.

4.2.1 „Social Web“

Das Social Web stellt nicht nur Informationen bereit und fördert den Austausch derer, sondern ist darüber hinaus auch für die Erstellung der Daten zuständig, um „gemeinsam etwas Neues zu schaffen“ (Ebersbach et al. 2008, S.30). Bestandteile dieser Art des Webs sind in der Regel webbasierte Anwendungen, die Daten die dabei entstehen und die Beziehungen zwischen den Nutzern/innen.

Die Vielfalt der Anwendungen über das Social Web ist immens, denn mittlerweile gibt es zu jedem Bereich des alltäglichen Lebens eine passende Gemeinschaft im Internet. Diese Plattformen lassen sich grob in vier Prototypen aufteilen: Wikis, Blogs, Social-Network-Dienste und Social Sharing (vgl. Ebersbach et al. 2008, S. 31ff.). Die erste Plattform, das Wiki bezeichnet eine Sammlung im Internet, welche ständig von jedem und von überallher erreicht und bearbeitet werden kann. Jegliche Inhalte auf einer solchen Webseite können bereitgestellt, erweitert und editiert werden. Auf Grund der Unkompliziertheit und des geringen Zeitaufwandes zur Nutzung dieser Plattform, wird der Name „Wiki“ vom hawaiianischen Wort „wikiwiki“, was so viel bedeutet, wie „schnell“, abgeleitet. Die Grundformen eines Wikis unterscheiden sich darin, ob der Zugang für jeden öffentlich ist (keine Benutzeranmeldung notwendig), oder ausschließlich registrierte Nutzer/innen den Zugriff auf Kommentare und Inhalte erlangen. Der große Vorteil dieser Art des Social Webs stellt schlussendlich die Interaktivität und das Mitspracherecht eines jeden dar (vgl. Hettler 2010, S.41f.). Ein Blog (Abkürzung für Weblog) ist eine Webseite, die sich an ein weit reichendes Publikum richtet und von Gruppen, Firmen oder Privatpersonen gepflegt wird. Angezeigt wird ein Blog in umgekehrt chronologischer Reihenfolge, damit die neusten Beiträge (Grafiken, Videos und Textbeiträge) zu aller erst dargestellt werden, um Nutzer/innen auf den neusten Stand zu bringen. Im Unterschied zu klassischen Webseiten, rufen Blogs ihre Leser/innen dazu auf, Kommentare zu hinterlassen, um einen Dialog zu fördern. Mit Hilfe von ausgewählten Elementen von sozialen Netzwerken, wird mittels eines Blogs die Kommunikation und Nähe zu den Nutzern/innen gefördert (vgl. Weinberg 2012, S.119f.). Als nächste Plattform des Social Webs dient Social Sharing dazu, eigene Eindrücke, Fotos, Videos und vieles mehr mit anderen Teilnehmern zu teilen. Das Schaffen von gemeinsamen Wissensbasen über die bereitgestellten Listen steht bei dieser Art im Vordergrund. Jegliche Inhalte, die hierbei der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, können von jedem/r andere/n Nutzer/in mit Schlagwörtern versehen werden und bewertet werden. Vorteilhaft an dieser Webseite sind die zur Verfügung gestellten Ressourcen und die Möglichkeit des gemeinsamen Bewertens und Ordners (vgl. Ebersbach et al. 2008, S.100f.).

4.2.2 „Social Media“

Im Mittelpunkt der Social-Network-Dienste stehen vor allem Beziehungen zwischen den Nutzern/innen als Gesamtheit, wobei das soziale Handeln in den Vordergrund gestellt wird (vgl. Hollstein 2013, S.745). Im Allgemeinen dienen soziale Netzwerke den Nutzern/innen dazu, persönliche Profile (gefüllt mit Fotos, Beiträgen oder ähnlichem) anzulegen und Interessen zu teilen (vgl. Weinberg 2012, S.215).

Die Social-Network-Dienste sind als Anwendungsklasse der sozialen Medien zu betrachten, welche es ermöglichen, „das orts-, raum- und zeitunabhängige Speichern, Verarbeiten und Übermitteln von Informationen unterschiedlichster Art (Text, Bild, Bewegtbild, Sprache) zwischen Individuen, die in irgendeiner Weise zueinander in Beziehung stehen“ (Mack und Vilberger 2016, S.17), möglich zu machen. Gewährleistet wird dadurch die Möglichkeit eines jeden den Austauschprozess aktiv zu gestalten und die Verbindung und Vernetzung von einzelnen Individuen zu einer Gruppe wird erfolgen. Diese Eigenschaft stellt darüber hinaus folgende Aspekte in den Vordergrund: die Informationsbereitstellung als Grundvoraussetzung, die Kommunikation zur Gewährleistung von Interaktion, die Kooperation zwischen den Menschen, die Kollaboration bei der Bearbeitung von gemeinsamen Aufgaben und die Koordination der Abstimmung von Aktivitäten und Ressourcen zur Erfüllung der gemeinsamen Ziele (vgl. Mack und Vilberger 2016, S.17 und 21). Die sozialen Medien sind zu dem von Mechanismen geleitet, welche den Unterschied zur klassischen Kommunikation herausstellen und ausschlaggebend dafür sind, ob und welche Art von Aktivitäten überhaupt stattfindet. Als wichtigste Mechanismen sind zu betrachten (vgl. Babka 2016, S.1ff.):

- a. Jeder kann über die sozialen Medien Inhalte erstellen,
- b. diese kommentieren,
- c. mit anderen teilen,
- d. eine Beurteilung abgeben,
- e. vorhandene Beiträge editieren,
- f. korrigieren und
- g. sich mit anderen Nutzern/innen vernetzen.

Darüber hinaus haben die sozialen Netzwerke den Faktor Zeit als positiven Aspekt zu verzeichnen, denn „Social-Media-Kommunikation geschieht in Echtzeit“ (Babka 2016, S.5). Als Plattformen für die Aktivitäten in den sozialen Netzwerken dienen zum Beispiel „Facebook“ (kostenlos, interaktiv und repräsentativ), „Twitter“ (als Blogdienst), „XING“ (berufliches Social-Media-Netzwerk), „Wikipedia“ (Online-Enzyklopädie, bekannt als Wiki) und eine Vielzahl an weiteren Diensten (vgl. Babka 2016, S.6ff.).

Auf Grund all der positiven Aspekte des Social Web und der sozialen Netzwerke sollte sich vor allem der Marketingbereich eines Unternehmens (oder einer Region?) die Nutzung dessen weiterentwickeln, denn Social Media wird sich künftig als festes Instrument in einer Organisation verankern und die Nutzer/innen werden sich immer wieder eine Weiterentwicklung von vorhandenen Präsenzen in Portalen des Social Webs wünschen (vgl. Mack und Vilberger 2016, S.2f.). Jegliches Handeln der Menschen ist von dieser Art der Medien beeinflusst und „Das klassische Marketing ist eine der Disziplinen, die von dieser Revolution durch Social Media am meisten beeinflusst ist“ (Babka 2016, S.63).

5. Online-Marketing

5.1 Begriffserklärung und Erscheinungsformen

Seit der öffentlichen Zugänglichkeit des Internets in den 1990er Jahren ist das Web für den Bereich Marketing essenziell geworden und eine ständige Zunahme an Online-Marketingmaßnahmen ist deutlich zu erkennen (vgl. Kreuzer, Rumler und Wille-Baumkauff 2015, S.1). Sämtliche Maßnahmen im Online-Marketing haben das Ziel, Besucher/innen und/oder Nutzer/innen auf eine ganz bestimmte Internetseite (ob die eigene, oder eine andere), zu lenken. Die dahintersteckende Marketingarbeit an sich, wird als „Internet-Marketing“ bezeichnet, wobei die zielgerichtete Verwendung der klassischen Web-Anwendungen erfolgt (vgl. Lammenett 2007, S.16). Genauso, wie im klassischen Marketing, sind beim Online-Marketing die grundsätzlichen operativen Ziele festzulegen. Hierbei können mögliche Ziele sein: Steigerung des Bekanntheitsgrades, Verbesserung der Marktposition in der virtuellen Welt und die Gewinnung von Neukunden/innen und Interessenten/innen. Um diese Ziele zu erreichen, beinhaltet diese Art des Marketings unterschiedliche Kanäle: Online-Werbung¹⁸, Online-PR, E-Mail-Marketing, Affiliate-Marketing und Keyword-Advertising (vgl. Lammenett 2006, S.213f. und 218f.).

Die klassischen PR-Maßnahmen haben als Ziel, die Herausforderung eines Aufbaus einer guten und stabilen Beziehung zu den Meinungsmultiplikatoren (vor allem Journalisten/innen der meinungsbildenden Medien) zu überwinden. Mit Hilfe von Online-PR kann genau das in einer größeren Vielzahl erfolgen und sogar Meinungsbilder und Unbekannte, die sich von den klassischen Medien abheben, können erreicht werden (vgl. Kreuzer, Rumler und Wille-Baumkauff 2015, S.139). Mittlerweile verfügt nahezu jede/r Journalist/in und Redakteur/in über einen Zugang zum Internet (vgl. Sauvart 2002, S.32).

¹⁸ Eine nähere Erläuterung dazu folgt im Kapitel 5.3, Seite 28 dieser Arbeit.

Eine beispielhafte Maßnahme dieses Online-Marketings könnte die Platzierung eines eigenen redaktionellen Beitrags in anderen gängigen Online-Magazinen sein, worüber hinaus dieser dann ebenfalls im dazugehörigen Printmagazin erscheinen kann (vgl. Lammenett 2006, S.218).

Nachrichten, die auf elektronischem Weg über Netzwerke von Web-Nutzer/in zu Web-Nutzer/in übertragen werden, sind (allgemein bekannt) die E-Mails. Das E-Mail-Marketing beinhaltet die systematische Übertragung von, für das Marketing relevanten, Informationen und Beiträgen, um die festgelegten Marketingziele zu erreichen (vgl. Kreutzer 2014, S.286). Diese Art des Online-Marketings kann in vier verschiedene Formen eingeteilt werden: Trigger-E-Mails (Anstoßgeber, um bei Zielpersonen ein bestimmtes Verhalten auszulösen), Transaction-E-Mails (Begleitung der allgemeinen Geschäftsvorgänge mit den Kunden/innen), After-Sales-E-Mails (Verhinderung des Kontaktverlustes zum/r Kunden/in und eventuelle Anregung zum Kauf) und E-Newsletter (Aufbau einer regelmäßigen Kommunikation mit Interessenten/innen). Zielpersonen können demnach mit Hilfe des E-Mail-Marketings direkt und personalisiert angesprochen werden. Diese Art des Online-Marketings gilt somit als effiziente Maßnahme der Kommunikation (vgl. Kreutzer, Rumler und Wille-Baumkauff 2015, S.61ff.).

Affiliate-Marketing zeichnet sich im Grund dadurch aus, dass eine Kooperation zwischen einem Unternehmen und dem (Werbe-)Partner geschlossen wird, um letzteren die vorhandene Webseite für Werbezwecke zugänglich zu machen. Hierbei erhält das Unternehmen, oder der Programmbetreiber, für gewisse Transaktionen (zum Beispiel Newsletter-Abonnements) eine vertraglich festgelegte Provision. Ein großer Vorteil dieser Art des Marketings ist, dass dadurch kostengünstig neue Kunden/innen angeworben werden können und dementsprechend beide Partner von dieser Methode profitieren (vgl. Kester 2006, S.35ff.).

Die letzte, in diesem Kapitel zu nennende, Art des Online-Marketings ist das Keyword-Advertising, wobei kommerzielle Anzeigen kostenpflichtig platziert werden. Beiträge, Anzeigen, Textbeschreibungen oder ähnliches werden hierbei geschaltet, um, mit Hilfe von bestimmten Suchworten, den/die Nutzer/in mittels eines Links auf eine Webseite zu leiten. Diese Anzeige erscheint jedoch nur, wenn eine Suchanfrage im Netz mit einem vorher festgelegten Stichwort (Keyword) in Verbindung steht (vgl. Lammenett 2007, S.98). Vorteile dieser Form sind beispielsweise, dass die Keyword-Anzeigen meist kurzfristig buchbar und schnell einsatzbereit sind, die bestehende Flexibilität und die Option, dass Echtzeit-Auswertungen jederzeit stattfinden können (vgl. Lammenett 2009, S.95f.).

Schlussendlich kann jegliche Form von Marketing, die mit Hilfe von Onlinemedien als zentrale Methode zur Vermarktung beiträgt, als „Online-Marketing“ bezeichnet werden. Um die eigenen Vermarktungsziele zu erreichen und zuzüglich Kommunikations- und Austauschprozesse zu

fördern, sollten die neuen Anwendungen des Web 2.0 in Form von „Social-Media-Marketing“, mit zielorientiertem Einsatz der sozialen Medien genutzt werden (vgl. Hettler 2010, S.37f.).

5.2 Social-Media-Marketing

Das traditionelle Marketing wurde durch das Aufkommen und Verwenden von sozialen Medien maßgeblich beeinflusst. Zu nennen sind hierfür einige Beispiele, um diese These zu verdeutlichen: Nicht nur Hersteller reden heute über ihre Marken, sondern jeder kann über das Internet über diese sprechen. Vor dem Web 2.0 schaffte Werbung Vertrauen, heute erfolgt dies durch die Weiterempfehlung anderer Nutzer/innen. Preisvergleiche galten vorher als mühsam, heutzutage ist ein solcher Vergleich schnell und einfach durchzuführen. Zuletzt erwähnenswert ist, dass darüber hinaus aus wenigen Mediapartnern nun viele geworden sind. Die wohl wichtigste Aussage ist, dass sich wohl jeder mit Hilfe von sozialen Medien im Web zu Märkten äußern kann und eigene Erfahrungen und Wahrnehmungen mit anderen Menschen der gesamten Welt teilen kann (vgl. Babka 2016, S.64). Wie schon in vorherigen Kapiteln beschrieben, richtet sich das Internet heutzutage weitestgehend darauf aus, die Nutzer/innen miteinander zu vernetzen und die Kommunikation zu fördern. Unter der Besonderheit des Social-Media-Marketing versteht man „die Bestrebungen, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen – (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten – in Kontakt zu kommen“ (Weinberg 2012, S.8). Da im Web zahlreiche Plattformen in allen Formen und Größen und mit den unterschiedlichsten Mitgliedern/innen vorhanden sind, besteht die Aufgabe der Marketingmaßnahmen vor allem darin, diese Potenziale richtig zu nutzen und wirkungsvoll mit den Nutzern/innen zu kommunizieren (vgl. Weinberg 2012, S.8f.). Kanäle und Einsatzfelder, um genau das zu erreichen, sind vielseitig und zahlreich. Dazu sollten die Einsatzschwerpunkte von Social-Media-Marketing in der Regel darauf liegen, dass die Kommunikation und der Austausch mit Kunden/innen gefördert wird, die Beeinflussung der Zielgruppen mit Hilfe von sozialen Medien erfolgt und die Nutzung der neuen Formen von Kommunikation und Interaktion zu Marktforschungszwecken herangezogen werden (vgl. Hettler 2010, S.38f.). Um die gewählten Ziele zu erreichen und die Schwerpunkte bestmöglich zu verwirklichen, bedient sich das Social-Media-Marketing an verschiedenen Formen von Kanälen. Die erste Art (zum Beispiel soziale Netzwerke und Foren) legt besonderen Wert darauf, die Kommunikation zwischen den Nutzern/innen zu fördern. Bei der nächsten Form steht dagegen die Kooperation zwischen den Menschen im Vordergrund (Wikis oder ähnliches) und letztere Art setzt das Teilen von Inhalten in den Mittelpunkt (vgl. Kreutzer et al. 2015, S.151). In den folgenden Kapiteln werden drei spezielle Formen von Social-Media-Marketing näher erläutert und beschrieben.

5.2.1 Marketing mit Hilfe von Blogs

Wie schon im Kapitel 4.2.1, Seite 19 dieser Arbeit beschrieben, enthalten klassische Blogs, oder Weblogs Textbeiträge, die mit Grafiken, Bildern und Videos veranschaulicht werden können. Um diese Weblogs dann lesen und verfolgen zu können gibt es einige Werkzeuge: per Direktzugriff landet der/die Nutzer/in direkt auf der, zum Blog eingerichteten, Webseite. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, sich Aktualisierungen zu dem Weblog direkt über den Internetbrowser zu holen. Dabei dient der RSS-Feed (Dokumente mit relevanten Inhalten für den/die Leser/in personalisiert) als Erleichterung für den/die Nutzer/in, um keine Neuigkeiten zu verpassen, da nun die Möglichkeit besteht, alle individuell interessanten Blogs gebündelt mit Hilfe von RSS-Readern (Werkzeug zum Lesen der Feeds) verfolgen zu können. Daran anknüpfend besteht auch die Möglichkeit sich Erinnerungen und Aktualisierungen von Weblogs per E-Mail zukommen zu lassen (vgl. Weinberg 2012, S.119ff.). Um Weblogs, die für das Marketing relevant sind, unterscheiden zu können, werden diese in sechs verschiedene Typen unterteilt:

- a. Produkt-, Marken- und Serviceblogs,
- b. Customer-Relationship-Blogs,
- c. Kampagnen-Blogs,
- d. Krisen-Blogs,
- e. CEO-Blogs und
- f. Themen-Blogs.

Hierbei kommt es jedoch oft vor, dass auch Mischformen mehrerer Typen entstehen und daher keine strikte Abgrenzung zwischen den Arten bestehen muss (vgl. Hettler 2010, S.179). Die Produkt-, Marken- und Serviceblogs dienen dazu, die Kundenbetreuung zu betreiben (Beantworten von Kundenanfragen), Verbesserungsvorschläge seitens der Nutzer/innen aufzunehmen, über die Fortentwicklung des Unternehmens und der Produkte zu berichten und Angebote zu unterbreiten. Wichtig bei dieser Form ist, dass die werblichen Zwecke des Weblogs immer im Vordergrund der Maßnahmen stehen (vgl. Kaiser 2008, S.28f.). Darüber hinaus bieten die Customer-Relationship-Blogs weitergehende Informationen zu Studien, Nachrichten und dem Markt an sich. Mit Hilfe von interessant gestalteten Beiträgen liegt hierbei vor allem der Aufbau und Erhalt von Kundenbeziehungen im Vordergrund, da die Nutzer/innen jederzeit Kommentare und Anregungen auf dem Weblog hinterlassen können (vgl. Hettler 2010, S.180).

Sowohl Kampagnen-, als auch Krisen-Blogs sind lediglich temporär angelegt. Erstere dienen beispielsweise einer bereits laufenden Werbekampagne oder einem kommenden Event als unterstützende Plattform, um Aufmerksamkeit zu erregen.

Wenn ein Unternehmen dagegen mit Störfällen oder Mängeln an den Produkten zu kämpfen hat, dient der Krisen-Blog einer schnellen Reaktion auf Meinungen der Nutzer/innen und Kunden/innen (vgl. Fleing und Evers 2008, S.116). Autor/in der nächsten Form, des CEO-Blogs, sollte in jedem Fall die oberste Führungsebene oder der Geschäftsführer eines Unternehmens sein, um den Gesamteindruck über die Organisation positiv zu entwickeln, da diese Art von Weblogs die persönlichen Eindrücke des/r Autors/in fordert. Der Blog kann öffentlich zugänglich für Kunden/innen, oder rein privat für Mitarbeiter/innen gestellt sein. Wichtig ist, dass der Inhalt deutlich macht, auf welchem Stand sich das Unternehmen befindet und welche Risiken und Chancen der Außenwelt möglicherweise Einfluss auf das Unternehmen nehmen könnten (vgl. Hettler 2010, S.181f.).

Der letzte Typ des Weblogs sind die Themen-Blogs, welche als Kernziele Informieren und Demonstrieren von Kompetenzen in Bezug auf spezielle Themen haben. Als Adressanten gelten hierbei Partner, Mitarbeiter/innen und Kunden/innen, wobei das Unternehmen als kompetenter Ansprechpartner auftreten soll. Als besonders interessante Themen gelten jene, die sich mit neuen Technologien und aktuellen Trends beschäftigen, wobei Expertenwissen und Fallbeispiele geeignete Informationen bieten (vgl. Duschinski 2007, S.78). Besonders Vorteilhaft an allen Formen dieser Art des Online-Marketings ist, dass ein Weblog eine kostengünstige, aber dennoch effektive Maßnahme ist, um mit Kunden/innen zu kommunizieren und die Möglichkeit der Selbstdarstellung zu nutzen (vgl. Knappe und Kracklauer 2007, S.98).

Schlussendlich haben alle Werkzeuge des Marketings mit Hilfe von Blogs das Ziel, neue Kunden/innen zu erreichen, Vertrauen zu stärken, Kundenzufriedenheiten zu verbessern, allgemeine Öffentlichkeit zu verschaffen, Expertise nach außen zu vermitteln und die eigene Reputation zu stärken. Unternehmensnachrichten können in Weblogs ausführlich, personalisiert und individuell dargestellt werden (vgl. Weinberg 2012, S. 126ff.).

5.2.2 Marketing über soziale Netzwerke

Mit Hilfe von sozialen Netzwerken ist es heute für jeden möglich mit (Online-) Freunden und Bekannten in Verbindung zu bleiben. Daher sind diese Netzwerke für viele Marketingexperten/innen von Relevanz, da es somit auch jederzeit möglich ist, Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen. Im Allgemeinen kann man die sozialen Netzwerke in zwei Kategorien einteilen: Die öffentlichen Netzwerke (für private und professionelle Vernetzung) und die sogenannten Business-Netzwerke (geschäftliche Vernetzung) (vgl. Zarrella 2012, S.61). Letztere kann man in zwei weitere Typen unterscheiden, wobei es hierbei wiederum offene und geschlossene Plattformen gibt.

Die öffentlichen, professionellen, sozialen Netzwerke sind für alle Nutzer/innen des Internets frei zugänglich während die geschlossenen firmenintern oder projektbezogen gestaltet sind. Business-Netzwerke die für jeden unverschlossen sind, werden genutzt, um beispielsweise berufliche Kontakte aufzubauen, eine neue Tätigkeit zu finden oder neue Geschäftsideen zu entdecken. Die internen sozialen Netzwerke dagegen dienen dazu, den Informationstausch der Beteiligten und Mitarbeiter/innen zu beschleunigen und zum Beispiel die Koordination von bestimmten Projekten zu vereinfachen.

Bei den öffentlichen, sozialen Netzwerken geht es im Wesentlichen darum, dass sich private Anwender/innen austauschen und miteinander kommunizieren können. Alle Plattformen dieser Art weisen grundsätzlich folgende Merkmale auf: Jeder erstellt zunächst sein eigenes Profil, daraufhin kann dieses mit weiteren Elementen (Bilder, Videos, Links...) erweitert werden, die Verbindung zu anderen Personen gesucht werden und die Kommunikation beginnen. Das beste Beispiel, für diese Art der sozialen Netzwerke, ist die Plattform „Facebook“. Diese ist bereits in über 70 Sprachen verfügbar, zählt im Jahr 2014 mehr als 1,3 Milliarden Anwender/innen und gilt somit als wohl wichtigstes soziales Netzwerk für Privatpersonen (vgl. Kreutzer et al. 2015, S. 158ff. und 166f.). Facebook ist als kostenlose Anwendung der sozialen Medien nicht nur für private Nutzer/innen geeignet, sondern Firmen und Unternehmen können sich ebenso präsentieren (vgl. Babka 2016, S.6). Erfolgen kann das zum Beispiel über die klassischen Facebook-Seiten (die jedes Unternehmen und jede Organisation selbst erstellen kann), die Facebook-Gruppen (zur Beobachtung von relevanten Themen) und Werbeanzeigen, die über Facebook geschaltet werden können (vgl. Gysel et al. 2012, S.260f.). Nutzern/innen wird hierbei die Möglichkeit gegeben über Dienstleistungen, Produkte und Organisationen im Allgemeinen zu diskutieren, wobei diese auch zu innovativen und lösungsorientierten Ratschlägen genutzt werden können. Unternehmen können diesen Kanal Facebook nun nutzen, um zusätzliche Informationen zu der Zielgruppe zu erhalten und den Markt zu beobachten. Verbesserungsvorschläge, Ideen, Trends und Interessen können direkt vom Kunden/innen kommuniziert werden und die Entwicklungen der Organisationen/Unternehmen können sich schneller an die Kundenbedürfnisse anpassen (vgl. Cyganski und Hass 2011, S.87). Schlussfolgernd bieten Seiten, die zu Marketingzwecken auf Facebook (und allgemein sozialen Netzwerken) erstellt werden, dem „Unternehmen weitreichende Möglichkeiten zur proaktiven Kommunikation“ (Hettler 2010, S.206).

5.2.3 Multimedia-Marketing

Der Begriff „Multimedia“ bezeichnet Mittel (Grafiken, Bilder, Texte oder ähnliches), die eingesetzt werden, um Informationen darzustellen und zu verbreiten, wobei vorrangig die menschlichen Sinne angesprochen werden sollen (vgl. Hünnerberg und Heise 1995, S.3). Da die Internetnutzer/innen gern auditiv oder visuell Inhalte vermittelt bekommen, ist der Einsatz der unterschiedlichen multimedialen Medien sehr erfolgreich und jeder kann sich in der Videoproduktion, Bildbearbeitung und -erstellung und bei Videoaufzeichnungen (= Podcasting) beteiligen. Um Online-Marketing über Multimedia zu betreiben, bietet das Web zahlreiche Plattformen (vgl. Weinberg 2012, S.363). Die „Media-Sharing-Portale“ ermöglichen es Unternehmen, Inhalte in Video- und Bildform für Internetnutzer/innen bereitzustellen, um auf konkrete Angebote hinzuweisen, über Produktgebräuche zu informieren und allgemein den Aufbau eines positiven Images zu begünstigen. Unabhängig vom Unternehmen ist es auch möglich, dass bereits begeisterte Kunden/innen ihre positiven Erfahrungen mit der Organisation auf einer dieser Plattformen teilen und somit ebenfalls dem positiven Image dienen (vgl. Kreuzer, Rumler und Wille-Baumkauff 2015, S.197).

Eigenmarketing kann daher ebenfalls über diese bestimmten Plattformen mit Hilfe von Bildern, Videos und Podcasts erfolgen. Marketing über das teilen von Fotos und Bildern geschieht wohl am besten über das Portal „Flickr“, da dies in dieser Kategorie der größte Anbieter ist. Klassisch für die sozialen Medien wird auch hierbei zunächst ein Benutzerkonto angelegt (vgl. Weinberg 2012, S.364f.), was vor allem für das Marketing der Grundstein ist. Auf der angelegten Profilseite ist es nun möglich, Bilder und Fotos hochzuladen, zu teilen und darüber zu sprechen. Wichtig hierbei ist es, selbst aktiv zu bleiben, denn wer selber auch andere Seiten teilt wird daraufhin eventuell auch geteilt und somit ergibt sich schnell ein wirkungsvolles Mittel im Eigenmarketing. Marktführer für Video-Marketing im Internet ist uneingeschränkt die Plattform „YouTube“, da diese mittlerweile weltweit bekannt ist (vgl. Weinberg 2012, S.373 und 376f.). Das richtige Video erreicht daher schnell hunderte oder sogar tausende Nutzer/innen. Kreativität ist bei dieser Art des Online-Marketings von höchster Priorität, denn wenn ein Video „bizarr, verrückt, witzig, informativ oder einfach nur völlig unerwartet ist, kann Ihre Marketingbotschaft es weit bringen“ (vgl. Weinberg 2012, S.380). Der letzte multimediale Weg für das Marketing ist die Unterstützung von Foto- und Videoproduzenten/innen, wobei die Internetportale genutzt werden können, um festzustellen, inwieweit das eigene Produkt in kreativen Werken genutzt wird. Wenn hierbei sogar auffällt, dass einige private Nutzer/innen die Produkte in Videos oder auf Fotos loben, lohnt es sich, darauf anzuknüpfen und Wertschätzung zu zeigen. Bei dieser Art des Marketings geht es vor allem um die Erstellung einer Beziehung zwischen Kunden/innen und Unternehmen (vgl. Weinberg 2012, S.394).

5.3 Online-Werbung

Während allgemein die Budgets für klassische Werbemaßnahmen zurückgesetzt werden, verzeichnet die Online-Werbung seit mehreren Jahren ein stetiges Wachstum, da über das Internet bestimmte Zielgruppen viel leichter erreicht werden können. Darüber hinaus ist dieser Weg der Werbung im Gegensatz zu konventioneller Werbung oft auch deutlich kostengünstiger. Grundsätzlich beinhaltet Online-Werbung „die Platzierung von Werbemitteln, primär Bannern, auf Internetseiten zwecks Unterstützung von Marketing- und Kommunikationszielen“ (Lammenett 2006, S.122), wobei der Erfolg und die Wirkungen in Echtzeit gemessen und analysiert werden können (vgl. Lammenett 2006, S.121f.). Neben einfachen Werbebannern werden bei Online-Werbung auch sogenannte „Popups“ verwendet, wobei sich die Werbung automatisch in einem neuen Internetfenster öffnet. Diese Art wird jedoch als eher störend bei Nutzern/innen empfunden, da dies häufig als aggressives Aufzwingen von Inhalten empfunden wird (vgl. Hettler 2010, S.31ff.). Trotzdem weisen die Maßnahmen der Online-Werbung zahlreiche positive Aspekte auf:

- a. die grundsätzlich hohe und weite Reichweite des Webs,
- b. die Verfügbarkeit zu jeder Tageszeit,
- c. der geringe Aufwand und die geringen Kosten von Online-Werbung,
- d. die hohe Aktualität und Flexibilität,
- e. die Möglichkeit der sofortigen Interaktion und
- f. die Individualisierung der Inhalte auf bestimmte Zielgruppen.

Die Nutzung von Bannern als Werbemittel dient vor allem dazu, eine interaktive Werbefläche auf fremden Webseiten zu schalten, um den Internetnutzer/innen durch Anklicken des Banners auf die eigene Seite zu führen. Alle Werbeformate dieser Art des Marketings lassen sich durch einige Kriterien in Klassen einteilen, wobei eine Überschneidung jedoch nicht ausgeschlossen ist. Zum einen gibt es Unterschiede bei der Größe der Werbebanner, dann im Animationsgrad, da Banner animiert sein können oder auch schlicht in Textform auftreten können, darüber hinaus spielt die Position auf der Webseite eine Rolle (außerhalb oder innerhalb des eigentlichen Textes) und zum Schluss gibt es auch Unterschiede im Zeitpunkt der Einblendung (vgl. Kreuzer et al. 2015, S.120 bis 124). Wenn Online-Werbung für Marketingziele genutzt werden soll, müssen zwingend einige Aspekte beachtet werden, um erfolgreiche Maßnahmen einzuleiten. Die Internetseite, auf der künftig geworben werden soll, muss einen Zusammenhang zum werbenden Unternehmen oder zur werbenden Organisation haben, da sonst kein Nutzwert entsteht. Zudem sollten die Werbemittel auch ständig optimiert und aktualisiert werden, um die Gestaltung möglichst ansprechend zu halten und individuelle Ansprachen an Zielgruppen zu verwenden (vgl. Lammenett 2006, S.143).

6. Erfolgs- und Einflussfaktoren von sozialen Medien und Online-Marketing

Immer mehr Menschen auf der gesamten Welt nutzen, insbesondere seit der Einführung von Facebook 2004, das Web und die dazugehörigen Social-Media-Anwendungen. Da diese Entwicklung künftig weiter anhalten wird, sollten sich die Marketingabteilungen von Organisationen und Unternehmen weiter auf Social-Media-Marketing (und Online-Marketing) konzentrieren. Zur Zukunft von sozialen Medien lässt sich prognostizieren, dass sich diese fest als Instrument der Organisation von Unternehmen verankern werden und möglicherweise sogar, eigens für die Arbeit mit diesen Medien, Budgets eingerichtet werden. Folglich werden, speziell dafür ausgelegte, neue Berufsfelder entstehen und die Kampagnenarbeit wird sich nicht mehr nur ausschließlich darum bemühen, Aufmerksamkeit zu erregen, sondern vor allem darum, die Interaktion mit der Zielgruppe zu fördern. Darüber hinaus wird sich auch die Produktentwicklung sozialisieren, da Ideen schneller (mit Hilfe von Internetnutzern/innen, die kommentieren oder bewerten) gefunden werden können. Schlussendlich scheint es, als bieten die sozialen Medien den Marketingabteilungen ein großes Potenzial, um vor allem die Kommunikation und auch die Kooperation mit den Zielgruppen zu fördern (vgl. Mack und Vilberger 2016, S.2f.). Dies wird deutlich, wenn man den Bezug zwischen sozialen Medien und dem Marketing-Mix herstellt. Die Produktpolitik wird durch die sozialen Medien beeinflusst, indem die Transparenz erhöht wird und Nachhaltigkeit entsteht, Vergleichsmöglichkeiten von Qualitäten vereinfacht sind (Bewertungen werden online erteilt) und Zielgruppen so leichter definiert werden können. Vor allem durch die Partizipation von Kunden/innen und Internetnutzern/innen und dessen Austausch miteinander wird die Kommunikationspolitik beeinflusst. Käufer/innen werden fortlaufend durch die sozialen Medien emanzipiert und die Verfügbarkeit von Produkten über das Internet beeinflusst die Distributionspolitik, was zuletzt die Preispolitik folglich (auch auf Grund von den anderen genannten Aspekten) ebenfalls beeinflusst (vgl. Babka 2016, S.74).

Um nun die gewünschten Marketingziele mit Hilfe von Online-Marketing erreichen zu können, lassen sich fünf Erfolgsfaktoren festlegen. An erster Stelle müssen alle Maßnahmen auf die Internetpräsenz und das dort vorgestellte Produkt der Organisation (oder des Unternehmens) abgestimmt sein. Darüber hinaus müssen jegliche Ziele klar definiert sein und es muss eine ständige Kontrolle des Zielerreichungsgrades erfolgen, um, gegebenenfalls, Fehlschläge zu vermeiden. Als nächstes sollte für die Marketingmaßnahmen der richtige Mix an Online-Instrumenten gefunden werden, um die einzelnen Bestandteile bestmöglich zu optimieren und diese darüber hinaus zielgerichtet auszulegen. An letzter Stelle ist besonders empfehlenswert, dass das Marketing im Internet stets regelmäßig stattfindet, Beiträge aktualisiert werden und die Webseiten stets aussagekräftig, zeitgemäß und ansprechend bleiben (vgl. Lammenett 2006, S.188 bis 197).

7. Erläuterung der angewandten Methodik

7.1 Die SWOT-Analyse

Das grundsätzliche Ziel der SWOT-Analyse ist es, das Stärken- und Schwächenprofil einer Organisation, eines Unternehmens oder auch einer Region zu bestimmen. Hierbei beinhaltet „SWOT“ die Stärken (strengths), die Schwächen (weaknesses), die Chancen (opportunities) und die Risiken (threats), wobei diese Analyse dann dazu dient, Handlungsoptionen und mögliche Strategien zu erstellen, um die Stärken bestmöglich einzusetzen. Eigene, interne Stärken und Schwächen werden mittels der Unternehmensanalyse dargestellt und ermittelt.

Im Gegenzug dazu, dient die Umweltanalyse, um die externen Chancen und Risiken festzustellen und mögliche Veränderungen, die Einfluss auf das Unternehmen nehmen könnten, darzulegen.

Tabelle 3: Bestandteile einer SWOT-Analyse

	interne STÄRKEN	interne SCHWÄCHEN
externe CHANCEN	Stärken-Chancen-Strategie	Schwächen-Chancen-Strategie
externe RISIKEN	Stärken-Risiken-Strategie	Schwächen-Risiken-Strategie

Quelle: Eigene Darstellung

Wenn diese vier genannten Komponenten dann in einer Matrix dargestellt werden, kann diese dazu verwendet werden, direkt die Strategien abzuleiten, welche sich jeweils aus der Kombination der SWOT-Bestandteile ergibt. Bei der Stärken-Chancen-Strategie werden die internen Stärken mit den Chancen der Umwelt kombiniert. Eine Schwächen-Chancen-Strategie dient dazu, die internen Schwächen abzubauen, indem diese mit den externen Chancen verbunden werden. Die eigenen Stärken werden mit Hilfe der Stärken-Risiken-Strategie eingesetzt, um die externen Risiken und Gefahren zu mindern. Mittels Schwächen-Risiken-Strategie sollen, durch den Abbau der internen Schwächen, gleichsam die externen Risiken gemindert werden (vgl. Kamiske 2013, S. 851f.). Eine SWOT-Analyse eignet sich vor allem dann, wenn ein Rahmenkonzept zur Erkenntnis über Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken benötigt wird, welches Markttrends und interne Kompetenzen berücksichtigt, eine einfache und flexible Handhabung benötigt und positive, sowie negative Aspekte betrachtet und visuell übersichtlich darstellt (vgl. Hartel 2009, S.66). In dieser Arbeit geht es mit Hilfe dieser Analyse-Art darum, das Praxisbeispiel, den Landkreis Harz, in Bezug auf den

demographischen Wandel, das Regional- und Standortmarketing und die angewandten Online-Marketing-Maßnahmen zu analysieren und im nächsten Schritt durch Experteninterviews zu überprüfen und gegebenenfalls zu ergänzen. Die Vorgehensweise der SWOT-Analyse wird wie folgt durchgeführt: Beginnend mit einer Aufstellung aller relevanten Daten über den Landkreis Harz, werden diese für das interne Stärken- und Schwächenprofil verwendet. Die externen Chancen und Risiken leiten sich aus den vorherigen Kapiteln 2 bis 6 dieser Arbeit ab und werden schlussfolgernd den Ergebnissen der internen Analyse gegenübergestellt, um daraus die möglichen Strategien abzuleiten.

7.2 Das Experteninterview

Als sogenannte Experten/innen werden jene bezeichnet, die über besonderes Wissen verfügen (beispielsweise Fachleute oder Sachverständige). Das Experteninterview zeichnet sich folglich dadurch aus, dass es auf einen speziellen Personenkreis ausgelegt ist, welcher in Bezug auf ein bestimmtes Thema ein spezifisches Wissen und Interesse bereithält (vgl. Liebold und Trinczek 2009, S.33). Ein qualitatives Experteninterview kann in drei verschiedenen Typen angewandt werden: das leitfaden-gestützte Experteninterview, das explorative Forschungsinterview und das Plausibilisierungsgespräch. Ersteres beinhaltet eine Vorgehensweise, welche hohe Anforderungen an ein systematisches und theorieorientiertes Handeln hat. Diese Art der Experteninterviews hat als vorrangiges Ziel, spezielle Informationen über ein zu untersuchendes Thema zu erhalten, welche anderweitig nicht bezogen werden können. Die Phase des Forschungsprozesses ist daraufhin ab der Planung und Durchführung eines Experteninterviews erreicht und es wird sich im Folgenden mit der Erhebung von Daten und Informationen befasst (vgl. Kaiser 2014, S.28f., 30f. und 51). In Vorbereitung auf das eigentliche Gespräch, bereitet der/die Interviewer/in (bei der in dieser Arbeit gewählten Methode) einen Leitfaden vor, auf dem die Fragen an den/die Experten/in gelistet sind, was somit als Grundlage für das Interview dient (vgl. Gläser und Laudel 2010, S.111). Dieser Leitfaden soll die bisherigen Untersuchungsergebnisse in spezielle Fragen übersetzen, um eine Nachvollziehbarkeit für den/die Experten/in zu schaffen. Darüber hinaus dient der Leitfaden einer vorherigen Strukturierung des Interviews, einem thematischen Aufbau dessen und als Beleg dafür, dass sich der/die Interviewer/in im Vorfeld ausgiebig mit dem Thema beschäftigt hat (vgl. Kaiser 2014, S.52ff.). Nach der Erstellung des Leitfadens gilt es Experten/innen auszuwählen und zu kontaktieren. Besonders wichtig dabei ist, dass der/die gewählte Interviewpartner/in über die relevanten Informationen verfügt, diese möglichst präzise vermitteln kann und überhaupt verfügbar ist (vgl. Gläser und Laudel 2006, S.113). Mit der dann folgenden Durchführung des Experteninterviews sollte in jedem Fall eine klare Zielsetzung festgelegt sein, wobei als Ergebnis Informationen bereitgestellt werden sollen, die

durch andere Mittel nicht zu erreichen sind. Unmittelbar nach der Durchführung der Befragung, sollte eine Dokumentation derer vorgenommen werden, welche sämtliche organisatorische Aspekte beinhaltet, um als Unterstützung bei der späteren Interpretation zu dienen. Der Abschluss eines jeden Experteninterviews beginnt mit der Auswertung, wobei die relevanten Ergebnisse interpretiert, festgehalten und eingeordnet werden (vgl. Kaiser 2014, S. 79, 86f. und 89). Das leitfaden-gestützte Experteninterview ist für den kommenden Praxisteil dieser Arbeit besonders gut geeignet, da sich diese Art vor allem dadurch auszeichnet, dass mit dieser Methode viele unterschiedliche Themen behandelt und einzelne bestimmbare Informationen erhoben werden können (vgl. Gläser und Laudel 2010, S.111).

8. Praxisbezug Landkreis Harz

8.1 Kurzvorstellung

Der Landkreis Harz liegt im deutschen Bundesland Sachsen-Anhalt und zählt eine Fläche von 2.104 km². Als höchste und wohl bekannteste Erhebung zählt das Gebirge „Brocken“ (höchste Stelle 1.141 m) zum Landkreis und stellt ein beliebtes Wahrzeichen dar (vgl. Landkreis Harz o.J.a, o.S.).

Im Jahr 2007 schließen sich die (ehemaligen) Landkreise Wernigerode, Halberstadt, Quedlinburg und Stadt Falkenstein/Harz im Zuge der Kreisgebietsreform zu einem zusammen (vgl. Zuhause im Harz o.J.a, o.S.). Bei dieser Reform im Jahr 2007 beschließt das Land Sachsen-Anhalt eine neue Kreisgebietsstruktur. Aus bisher drei kreisfreien Städten und 21 Landkreisen gibt es nun neben den, in der Anzahl gleichbleibenden, kreisfreien Städten nur noch 11 Landkreise (vgl. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2007, o.S.). Bestehend aus nunmehr 13 Einheitsgemeinden und einer Verbandsgemeinde bildet sich der Landkreis Harz. Dazu gehören: Die Stadt Ballenstedt, die Stadt Blankenburg (Harz), die Stadt Falkenstein/Harz, die Stadt Halberstadt, die Stadt Harzgerode, die Gemeinde Huy, die Stadt Ilsenburg (Harz), die Gemeinde Nordharz, die Stadt Oberharz am Brocken, die Stadt Osterwieck, die Welterbestadt Quedlinburg, die Stadt Thale, die Stadt Wernigerode und schluss endlich die Verbandsgemeinde Vorharz (vgl. Landkreis Harz o.J.a, o.S.).

Welche Probleme der Landkreis Harz in Bezug auf den demographischen Wandel zu bewältigen hat (oder auch nicht), welche Maßnahmen im Standortmarketing vorgenommen werden und ob und welche Online-Medien eventuell als Instrumente dienen, wird in den folgenden Kapiteln mittels SWOT-Analyse dargestellt.

8.2 Darlegung der internen Gegebenheiten

Wie bereits im Kapitel 2 dieser Arbeit festgestellt, ist ganz Deutschland vom demographischen Wandel betroffen und muss sich mit dessen Auswirkungen und Folgen auseinandersetzen. Der Landkreis Harz hat ebenfalls einen Bevölkerungsrückgang und andere demographische Veränderungen zu bewältigen, welche nun thematisiert werden. In Bezug auf die Anzahl der Bevölkerung im gesamten Landkreis Harz besteht eine Verringerung von rund 260.662 Einwohnern im Jahr 2000 (vgl. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2014, o.S.) auf 220.585 im Jahr 2014 (vgl. Landkreis Harz o.J.a, o.S.), was eine Abnahme von etwa 15,38% entspricht. Bezogen auf die ehemaligen Landkreise hat die Stadt Wernigerode beispielsweise eine Abnahme von 32.231 im Jahr 2000 auf 29.734 (2014) aufzuweisen (vgl. Stadtverwaltung Wernigerode 2015, S.7) und die Stadt Halberstadt weist ebenfalls einen geringen Verlust von etwa 41.000 im Jahr 2000 (vgl. Complan Kommunalberatung 2013, S.15) auf 40.440 in 2014 auf (vgl. Stadt Halberstadt 2014, o.S.). Was die natürliche Bevölkerungsbewegung¹⁹ betrifft, zählt der Landkreis Harz im Jahr 2015 1.574 lebendgeborene Geburten, was einen Anteil von etwa 9,04% an Geburten in ganz Sachsen-Anhalt ausmacht. Zum Vergleich zählt die Stadt Halle 2.211 und die Stadt Dessau-Roßlau 590 Geburten im Jahr 2015 (vgl. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2016a, o.S.). Für das Land Sachsen-Anhalt bedeutet das insgesamt einen Rückgang von 18.723 im Jahr 2000 auf 17.415 im Jahr 2015 auf (vgl. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2016b, o.S.). Die Sterberate im Landkreis Harz liegt dagegen im Jahr 2015 mit 3.474 deutlich höher als die der Geburten und der Landkreis macht damit einen Anteil von etwa 10,73% an ganz Sachsen-Anhalt aus. Lediglich das Wanderungssaldo über die Kreisgrenze vom Jahr 2015 kann einen positiven Wert von + 3.689 (Zuzüge: 28.835 und Fortzüge: 25.146) aufzeigen (vgl. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2016a, o.S.). Schlussendlich zeigt die gesamte Bevölkerungsstruktur²⁰ des Landkreises Harz eine Verteilung von etwa 49,25% der männlichen zu 50,75% der weiblichen Einwohner auf (109.026 zu 112.340) und enthält einen Anteil von etwa 3,6% (Anzahl: 7.655) an Bewohnern/innen, deren Staatsangehörigkeit nicht Deutsch ist (vgl. Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2016c, o.S.).

Das Standortmarketingkonzept des Landkreises zeigt, dass diese demographischen Faktoren erkannt und thematisiert. Das Standortmarketing setzt sich als vorrangiges Ziel, dem demographischen Wandel aktiv zu begegnen und die Stärken der Region zu nutzen und zu vermarkten, was mit Hilfe von verschiedenen Akteuren geschieht. Unter anderem wird der Bürgermeister, Fachämter der Stadtverwaltungen, Wirtschaftsclubs, Rückkehrerinitiativen und Vertreter/innen von Bildungsträgern einbezogen, um die Kommunikation zu fördern und

¹⁹ Siehe hierzu Kapitel 2.2 Bevölkerungsbewegungen in Deutschland, S.3 dieser Arbeit.

²⁰ Siehe hierzu Kapitel 2.3 Bevölkerungsstruktur in Deutschland, S.6 dieser Arbeit.

Synergieeffekte zu nutzen. Als Teilziele des Marketings legt der Landkreis Harz Wert darauf, die allgemeine Attraktivität der Region zu erhöhen, die Wirtschaftskraft zu sichern, das Heimatgefühl zu stärken, Fachkräfte zu erhalten und den Bekanntheitsgrad zu sichern. Als Zielgruppen werden vor allem diejenigen thematisiert, die außerhalb des Landkreises leben (Pendler/innen, Besucher/innen, Zuzugswillige und weitere). Bereits bestehende Initiativen bemühen sich darum, den Landkreis als Tourismus-, Wirtschafts- und Lebensraum nachhaltig zu verbessern und darüber hinaus auch zu sichern. Um der Abwanderung von Fachkräften entgegenzuwirken, werden mit Hilfe von einer Plattform diejenigen weiterempfohlen, die in vorherigen Bewerbungsgesprächen lediglich eine Absage erhalten haben, um diese trotzdem noch in der Region zu halten. Des Weiteren gibt es bereits eine Initiative, die sich gezielt um Jugendliche ohne Berufsausbildung kümmert und diese unterstützt und eine Praxismesse, die der Förderung von Kooperationen zwischen ansässigen Bildungsstätten dient. Im Bereich Tourismus werden den Besuchern/innen zu günstigen Festpreisen Eintritte in alle Attraktionen gewährt und die Nutzung aller öffentlichen Verkehrsmittel. Um bereits im Landkreis Harz lebende Einwohner/innen zu unterstützen, wird die Familienpolitik zunehmend sensibilisiert und um die Bürger/innen in Entscheidungen einzubinden, nimmt der Landkreis an einer Förderung teil, die es möglich macht, ein kommunales Nachhaltigkeitskonzept gemeinsam mit den Bürgern/innen zu erstellen und umzusetzen. Aktuelle Initiativen des Landkreises unterstützen darüber hinaus vor allem jene, die wieder in die Region zuziehen möchten. Die festgelegten Ziele richten sich vorrangig an die interne, sowie externe Kommunikation. Das Leistungsspektrum des Landkreises soll hervorgehoben werden, es soll ein Imagetransfer stattfinden, Bürger sollen an den Kreis gebunden, Rückkehrer und Zuwanderer gewonnen und die allgemeine Bekanntheit der Region soll verbessert werden. Um vor allem Jugendliche und junge Erwachsene zu erreichen, werden im Marketingprozess gezielt die sozialen Medien eingesetzt und Online-Plattformen verwendet (vgl. Schulze 2015, S.2 bis 11).

Der Landkreis Harz verwendet für die Marketingmaßnahmen bereits einige Internet-Anwendungen, um vor allem für jüngere Generationen präsent zu sein. Die Webseite des Landkreises verwendet ein einheitliches und farbenfrohes Schema (überwiegend Grüntöne) und bietet verschiedene Bereiche zum selbstständigen informieren an. Neben Tourismus, Wirtschaft, Kultur und Bildung ist es auch möglich, sich allgemein über den Landkreis Harz und dessen Politik zu informieren. Zudem ist es auf der Seite möglich, sich verschiedene Medien des Landkreises online anzusehen. Unter anderem sieht man hierbei einen Verweis auf ein regionales Radio (Radiobrocken) und eine regionale Zeitschrift (Volksstimme). Über die Startseite gelangt man auch zu einem weiteren Medium, dem „Harzer Kreisblatt“, welches das amtliche Informations- und Bekanntmachungsblatt des Kreises ist (Online nachlesbar und in Zeitschriftform zustellbar) (vgl. Landkreis Harz o.J.b, o.S.).

Darüber hinaus bietet der Landkreis bereits einige Online-Services, die ebenfalls über die Webseite zu erreichen sind. Unter anderem wird hierbei angeboten: Kfz-Zulassungen, Wetterwarnungen und ein Veranstaltungskalender (siehe hierzu Abbildung 2 und 3 im Anhang). Analog zu diesem Internetauftritt bieten vier ausgewählte Städte des Landkreises ebenfalls ansprechende Webseiten. Die Stadt Quedlinburg wirbt mit ihrem UNESCO-Welterbe-Titel²¹ und verwendet einheitlich die Farben Blau und Gelb. Informationen werden über die Bereiche Kultur und Tourismus, Wirtschaft, die Stadt und das Rathaus bereitgestellt. Als Besonderheit bietet die Webseite einen virtuellen Stadtrundgang an, bei dem es möglich ist, die Stadt aus einer interaktiven Perspektive zu betrachten (vgl. Quedlinburg UNESCO-Welterbe o.J.b, o.S.). Als zweite Stadt ist Wernigerode zu nennen, welche auf der Webseite vorwiegend die Farben Rot und Grau verwendet und Informationen über Tourismus, Kultur und Freizeit, Bauen und Wirtschaft, Stadt und Bürger und die Behörden bereitstellt (vgl. Stadt Wernigerode o.J.a, o.S.). Die Stadt Blankenburg wirbt im Internet mit dem Slogan „Willkommen in Blankenburg (Harz)! Entdecken Sie die historische Stadt im Harz!“ (Stadt Blankenburg (Harz) o.J.a, o.S.). Die Farben des Portals sind ebenfalls Rot und Grau und die Informationen sind in folgende Kategorien eingeteilt: Blankenburg (Harz) erleben, wo zum Beispiel Veranstaltungen, die Kultur und die Umgebung präsentiert werden und Blankenburg (Harz) leben, wobei zum Beispiel ein Stadtporträt und allgemeine Ratsinformationen aufgezeigt werden. Letztere zu nennende Stadt, Halberstadt, wirbt damit, das Tor zum Harz zu sein und verwendet auf der Webseite verschiedene Rottöne. Die Informationen, die bereitgestellt werden, teilen sich in die Bereiche Tourismus, Kultur und Freizeit, Wirtschaft, Bürger und Rathaus, Leben und Wohnen und die Ortsteile auf (vgl. Stadt Halberstadt o.J.a, o.S.). Neben einer allgemeinen Webseite²² stellen einige der genannten Städte einen offiziellen Facebook-Auftritt, auf denen aktuelle Nachrichten und Berichte veröffentlicht werden:

- a. Halberstadt – Ihr Tor zum Harz mit 6.349 „Gefällt mir“-Angaben²³,
- b. Tourist-Information Wernigerode mit 2.135 „Gefällt mir“-Angaben,
- c. Blankenburg Harz mit 1.949 „Gefällt mir“-Angaben und
- d. die Rückkehrerinitiative des Landkreises Harz: Zuhause im Harz mit 1.378 „Gefällt mir“-Angaben.

²¹ Quedlinburg gehört mit seinem über 80 ha großen und historischen Stadtkern zu den größten Flächendenkmälern in ganz Deutschland (vgl. Quedlinburg UNESCO-Welterbe o.J.a, o.S.).

²² Siehe zur Veranschaulichung die Abbildungen 3 bis 7 im Anhang.

²³ Anzahl an Personen, die eine Seite auf Facebook mit „Gefällt mir“ markiert haben und somit regelmäßig die Aktivitäten der Seite verfolgen können und informiert werden (vgl. Kern 2016, S.61).

Der Landkreis Harz selber und die Stadt Quedlinburg haben keine offiziell betriebene Seite auf Facebook (vgl. Stadt Halberstadt o.J.b, o.S., Wernigerode Tourismus o.J., o.S., Blankenburg Harz o.J.b, o.S. und Zuhause im Harz o.J.b, o.S.).

Ob und in welchem Ausmaß anderweitige Online-Marketing-Maßnahmen der genannten Städte und des Landkreises verwendet werden, wird im Anschluss der SWOT-Analyse mit Hilfe von Experteninterviews untersucht.

8.3 SWOT-Analyse

8.3.1 Interne Stärken

Das Regionsinterne Stärken- und Schwächenprofil des Landkreises Harz wird unter Verwendung des vorherigen Kapitels und der bisherigen Erkenntnisse dieser Arbeit erstellt. Begonnen wird mit den Stärken, welche sich der Reihenfolge betreffend, wieder an den Gesamtaufbau der Arbeit anlehnen.

Eine grundlegende Stärke des Landkreises ist der Standort, denn wohl kaum ein anderes Gebirge ist, mit seinen Mythen und Märchen, so sagenumwoben wie der Harz. Mit dem höchsten und auch bekanntesten Berg des Harzes befindet sich der Brocken, mit seinen 1.141 m, im Landkreis. Der Landschafts- und Regionsvorteil beinhaltet Hochmoore, zahlreiche Tropfsteinhöhlen und auch tiefe Schluchten, was viele Liebhaber dieser natürlichen Besonderheiten anzieht und dem Tourismus zugutekommt (vgl. Heidenfelder 2016, o.S.).

In Bezug auf die demographischen Faktoren ist als zweite Stärke des Landkreises Harz zu nennen, dass dieser, im Vergleich zu anderen Landkreisen und kreisfreien Städten ganz Sachsen-Anhalts, eine hohe Anzahl an Lebendgeborenen aufweist. Mit seinen 1.574 im Jahr 2015 liegt der Harzkreis hinter der Stadt Halle (Saale) und Magdeburg auf dem dritten Platz. Zudem kann der Landkreis, als dritte Stärke, auch von einem positiven Wanderungssaldo und einer internationalen Vielfalt profitieren. Im Jahr 2015 erreicht der Harzkreis einen Wanderungszuschuss von etwa +3.689 über die Kreisgrenze hinweg. Der Vergleich zu ganz Sachsen-Anhalt zeigt auch hierbei, dass der Landkreis wiederum an dritter Stelle hinter selbigen Städten liegt und somit von einem hohen Wert profitieren kann (siehe hierzu Tabelle 6 im Anhang). Folglich dazu, befindet sich eine zunehmende Vielfalt an Nationalitäten im Kreis. Zurzeit leben etwa 7.655 Menschen im Landkreis Harz, welche nicht der Deutschen Staatsangehörigkeit zuzuordnen sind, was einen Anteil von 3,6% ausmacht. Positiv daran ist, dass eine multikulturelle Zusammensetzung der Einwohner eine Region vielfältig und interessant machen kann.

Die vierte Stärke des Landkreises Harz bezieht sich auf das bestehende Standortmarketing. Wie bereits erläutert und aus dem Standortmarketingkonzept zu entnehmen, ist den Verantwortlichen des Landkreises bewusst, welchen demographischen Faktoren entgegenzuwirken ist. Positiv zu bewerten ist, dass demographische Probleme bekannt sind und diesen begegnet werden soll, in dem die Stärken der Region genutzt und vermarktet werden. Darüber hinaus werden die Marketingziele, wie die Stärkung und Sicherung der Wirtschaftskraft, die Stärkung des Heimatgefühls, der Erhalt der Fachkräfte und die Sicherung des Bekanntheitsgrades der Region klar formuliert. Dies ist auch positiv zu bewerten, da somit eine klare Strukturierung und Vorarbeit für die einzuleitenden Marketingmaßnahmen geleistet ist (vgl. hierzu Kapitel 3.2, S.10ff. dieser Arbeit).

Daran anknüpfend sind an fünfter Stelle die bereits bestehenden Initiativen des Landkreises positiv zu bewerten. Um den Harzkreis nachhaltig als Tourismus-, Wirtschafts- und Lebensraum zu verbessern und zu sichern, wird der Abwanderung von Fachkräften entgegengewirkt, Jugendliche ohne Berufsausbildung unterstützt, Ermäßigungen für Touristen/innen eingerichtet, den Bewohnern/innen eine Mitentscheidung gegeben und die Familienpolitik sensibilisiert. Dadurch wird die interne und externe Kommunikation verbessert und das Leistungsspektrum des Landkreises Harz genutzt und hervorgehoben. Durch Initiativen dieser Art kann der Imagetransfer bestmöglich stattfinden, Bürger eingebunden werden, Zuwanderer möglicherweise gewonnen werden und die allgemeine Bekanntheit der Region abermals verbessert werden (vgl. hierzu Kapitel 8.2, S.33f. dieser Arbeit).

Aufbauend auf die hervorgehobene Kommunikation, ist die sechste interne Stärke zu bewerten. Der Landkreis Harz bindet in seine Marketingmaßnahmen verschiedene Akteure aus unterschiedlichen Bereichen ein, um die Kommunikation zunehmend zu fördern, die Zusammenarbeit zu stärken und Synergien zu erschaffen. Das Einbinden möglichst vieler Bereiche ist besonders wichtig, da somit die verschiedensten Handlungskompetenzen gebündelt und zielführend eingesetzt werden können. Darüber hinaus ist es dadurch möglich, viele Zielgruppen der unterschiedlichen Bereiche gezielt anzusprechen und gesonderte Marketingmaßnahmen vorzunehmen. Daraus folgend können auch Zielgruppen angesprochen werden, die noch nicht im Harzkreis wohnhaft sind, was zur siebenten Stärke des Landkreises führt. Um den demographischen Faktoren, wie der Abwanderung und dem Schwinden der Fachkräfte entgegenzuwirken, sieht es das Marketing als besonders wichtig an, Pendler/innen, Besucher/innen und Zuzugswillige als Zielgruppe zu benennen und gesondert anzusprechen. Die Erkenntnis dessen ist positiv zu bewerten, da dadurch Aufmerksamkeit geschaffen werden kann und eventuell neue Zuzüge in den Harzkreis entstehen können (vgl. hierzu Kapitel 8.2, S.33 dieser Arbeit).

Die vorletzte Stärke des Landkreises Harz bezieht sich auf die Online-Auftritte. Positiv anzumerken ist, dass das Standortmarketing bereits wahrnimmt, dass vor allem jüngere Generationen gut über das Internet zu erreichen sind. Größere Städte des Harzkreises (Quedlinburg, Blankenburg, Halberstadt und Wernigerode) treten mit ihren Webseiten in jeweils einheitlichem Design auf und informieren die Internetnutzer/innen über viele verschiedene Bereiche. Darüber hinaus ist positiv anzumerken, dass es auf jeder Webseite möglich ist, weiterführende Medien, wie etwa den virtuellen Stadtrundgang von Quedlinburg und die Online-Services des Landkreises, zu nutzen. Die Übersichtlichkeit der einzelnen Seiten und der Informationsgehalt ist als Stärke dieser zu betrachten, da es für Internetnutzer/innen leicht ist, das Gesuchte auch zu finden und die Farbgestaltung wirkt interessant und aufmerksamkeitsregend (vgl. hierzu Kapitel 8.2, S.34f. dieser Arbeit).

Als neunte und somit letzte Stärke des Harzkreises zählt, dass bereits einige offizielle Facebook-Auftritte vorhanden sind und diese zu Marketingzwecken verwendet werden können. Aktuelle Nachrichten, Bilder und Eindrücke werden hierbei angewandt, um Aufmerksamkeit zu erregen und eine interessante Gestaltung beizubehalten. Die Wahl, Facebook zu verwenden ist deshalb positiv zu erwähnen, da diese Plattform der sozialen Netzwerke in vielerlei Sprachen verfügbar ist und mit mehr als 1,3 Milliarden Anwendern/innen das wichtigste und größte dieser Art ist (vgl. Kapitel 5.2.2, S.25f.). Daher ist das eine kostengünstige und leichte Art viele Menschen und unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen. Die bereits im Kapitel 8.2 (S.35) genannten Facebook-Auftritte zählen insgesamt bereits 11.811 „Gefällt mir“-Angaben für den Harzkreis, was im Vergleich zu anderen umliegenden Landkreisen (beispielsweise Landkreis Nordhausen mit 1.896 und Landkreis Wolfenbüttel mit 135) als sehr hoch anzusehen ist (vgl. Landkreis Nordhausen o.J., o.S. und Landkreis Wolfenbüttel o.J., o.S.).

8.3.2 Interne Schwächen

Analog zu den dargestellten Stärken, weist der Landkreis Harz auch einige interne Schwächen auf, die im folgenden Kapitel (ebenfalls auf Grundlage der bisherigen Erkenntnisse) analysiert und bewertet werden.

Die grundsätzliche Schwäche einer öffentlichen Organisation, wie es der Landkreis Harz ist, und dessen Regionalmarketing stellen die Merkmale einer NPO dar. Beispielsweise ist eine hohe Emotionalisierung gegeben und um diese bestmöglich zu nutzen, ist es wichtig, dass organisatorische Strukturen und mögliche Konfliktstellen vorab und ständig geklärt sind. Darüber hinaus muss die Klarheit darüber gegeben sein, dass es oft darum geht, Probleme zu lösen, die allein von der Gesellschaft nicht lösbar sind und eventuell im Allgemeinen nie zu

lösen sein werden (vgl. Simsa und Patak 2016, S.5). Zuzüglich dazu ist allgemein bekannt, dass der öffentliche Dienst, insbesondere die Landkreise, ständig mit einer Finanzsituation zu kämpfen haben, die mit „schwierig“ betitelt werden kann. Verschuldungen von Kreisen sind daher üblich (vgl. Nesper 2009, S.45). Wenn man nun davon ausgeht, dass, wie im Kapitel 6 (S.29) bereits beschrieben, die Wichtigkeit von (Online-) Marketingmaßnahmen so stark zunimmt, dass es notwendig ist, gesonderte Budgets bereitzustellen, oder sogar eine neue Arbeitsstelle einzurichten, geraten Regionen und Landkreise in finanzielle Engpässe.

In Bezug auf die demographischen Faktoren weist der Landkreis, obwohl dieser ein positives Wanderungssaldo und eine gute Geburtenanzahl zu bieten hat, zwei weitere Schwächen auf: Da die Sterberate deutlich höher ist, als die der Geburten, besteht weiterhin ein Bevölkerungsrückgang, wie er schon in ganz Deutschland zu beobachten ist (vgl. Kapitel 8.2, S.33).

Die nächsten Schwächen weist der Harzkreis dann im Bereich der sozialen Medien auf. Obwohl Facebook-Auftritte betrieben werden, bleibt es im Allgemeinen auch dabei. Andere soziale Netzwerke, oder Online-Plattformen werden nicht verwendet, obwohl diese, wie in den Kapiteln 5 und 6 beschrieben, vielerlei positive Aspekte aufweisen. Hinzu kommt, dass nicht einmal alle genannten Städte eine offizielle Facebook-Seite betreiben: Der Landkreis Harz selber und die Stadt Quedlinburg führen keine. Positive Eigenschaften von Online-Marketing, wie die Möglichkeit Besucher/innen auf eine ganz bestimmte Internetseite zu lenken (vgl. hierzu Kapitel 5.1, S.21 dieser Arbeit), die Förderung der Kommunikation mit Zielpersonen, die Beeinflussung der Zielgruppen und die allgemeine Nutzung zu Marktforschungszwecken wird entweder nicht genau erkannt, oder bewusst außer Acht gelassen. Darüber hinaus bietet die Verwendung von vielen unterschiedlichen Kanälen die Möglichkeit, aus wenigen Mediapartnern viele zu machen (vgl. hierzu Kapitel 5.2, S.23 dieser Arbeit).

Aufbauend darauf, weist der Harzkreis eine weitere interne Schwäche in diesem Bereich auf: keine Verwendung von eigenen Blogs. Wie bereits im Kapitel 5.2.1 (S.24 f.) erwähnt, beinhaltet diese Art von Online-Marketing ebenfalls zahlreiche positive Aspekte, die kostenlos genutzt werden können. Leicht zu erreichende Ziele, wie die Erreichung von Interessenten/innen, die Stärkung von Vertrauen und die Vermittlung von Expertise nach außen können mittels Weblogs verwirklicht werden. Darüber hinaus bieten Blogs eine leichte Möglichkeit, eine Internetpräsenz ausführlich, personalisiert und individuell zu gestalten, um, zum Beispiel den Landkreis Harz, bestmöglich darzustellen.

Die letzte, zu nennende interne Schwäche des Landkreises bezieht sich auf die Verwendung von multimedialen Online-Marketingmaßnahmen. Bis auf die Stadt Wernigerode und die Stadt Quedlinburg (vgl. Quedlinburg UNESCO-Welterbe o.J.d, o.S. und Stadt Wernigerode o.J.b, o.S.), betreibt keiner der anderen bereits genannten Städte eine offizielle Seite auf den

passenden Online-Plattformen. Obwohl der Marktführer für Video-Marketing „YouTube“ mittlerweile weltweit bekannt ist und das richtige Video schnell hunderte Nutzer/innen erreicht (vgl. hierzu Kapitel 5.2.3, S.27 dieser Arbeit), wird diese Möglichkeit noch nicht ausgiebig genutzt.

Um auch das Umfeld des Landkreises Harz in Bezug auf selbige Faktoren zu untersuchen, folgt im Rahmen der SWOT-Analyse die Erarbeitung der externen Chancen und Risiken.

8.3.3 Externe Chancen

Das externe Chancen- und Risikenprofil des Landkreises Harz wird von den bisherigen Ergebnissen aus Kapitel 2 bis einschließlich Kapitel 6 dieser Arbeit abgeleitet. Chancen und Risiken in Bezug auf Standortmarketing und jegliche Zusammenhänge mit Online-Maßnahmen werden als Potenziale für den Harzkreis bewertet. Die Reihenfolge der jeweiligen externen Gegebenheiten richtet sich abermals an die bisherige Strukturierung der Arbeit.

In Bezug auf das Regional- und Standortmarketing ist als erste Chance anzusehen, dass der Gewinn und Zuspruch von, zum Beispiel Investoren und Bewohnern/innen, langfristig gesehen einen hohen Wohlstand und eine steigende Lebensqualität für den Landkreis einbringen würde. Unter Verwendung von aktiven und professionellen Marketingmaßnahmen kann dies erleichtert und erreicht werden (vgl. hierzu Kapitel 2.4, S.8f. dieser Arbeit).

Die zweite Chance für den Harzkreis ist in dem Einsatz der richtigen und effektiven kommunikationspolitischen Maßnahmen zu sehen: Durch Logos und Slogans entsteht ein Symbolcharakter, die richtigen PR-Maßnahmen verbessern die Beziehung zur Öffentlichkeit und das Image des Landkreises wird positiv beeinflusst, Botschafterstrategien fördern Netzwerke und den Imagetransfer und Eventmarketing dient dem Gewinn von Sympathien. Auf Grund dessen sollte eine Marketingkampagne nicht auf diese Bausteine verzichten, um erfolgreich die gesteckten Ziele zu erreichen (vgl. hierzu Kapitel 3.3, S.13 dieser Arbeit).

Darauf aufbauend bildet sich die dritte externe Chance in der Nutzung und Verwendung digitaler Kommunikationsmittel. Die Kommunikation ist digitalisiert und gewinnt zunehmend an Mobilität. Auch im Marketing sollten deshalb die Vorteile der Netzwerkkommunikation genutzt werden, da diese die Kontaktaufnahme zu Zielgruppen deutlich vereinfacht: Internetnutzer/innen sind ständig und an jedem Ort erreichbar, die Informationsverarbeitung findet in einer hohen Geschwindigkeit statt und darüber hinaus ist für die meisten Menschen ohne hin kein Leben mehr ohne digitale Technik denkbar. Zuzüglich dazu ist es als externe Chance zu sehen, dass die neuen Medien als aktuelle Mittler von Botschaften und Informationen individuell gestaltbar und nutzbar sind, was folglich weitere Vorteile schafft, um

die Vernetzung zu fördern. Positive Aspekte der neuen Medien, wie die Multimedialität, die Globalität und die Raum- und Zeitunabhängigkeit, stellen schlussendlich eine Interaktivität und Kreativität für jede/n Nutzer/in bereit und dienen (in der richtigen Verwendung) den Marketingmaßnahmen (vgl. hierzu Kapitel 4.1, S.16 dieser Arbeit).

Die nächste Chance ist in der Verwendung von Blogs zu Marketingzwecken zu sehen, da diese Plattform weitreichende Vorteile enthält. Ob als Unterstützung von laufenden Kampagnen, oder kommenden Events, kann mit Hilfe eines Blogs zusätzliche Aufmerksamkeit erregt werden. Darüber hinaus kann die Kundenbetreuung (in diesem Fall Bewohner/innen des Landkreises) über Weblogs erfolgen, Verbesserungsvorschläge dessen wahrgenommen werden, Kompetenzen präsentiert werden und Nähe gefördert werden. Besonders vorteilhaft ist, dass mit dieser Internetplattform ein weit reichendes und vielseitiges Publikum erreicht werden kann (vgl. hierzu Kapitel 5.2.1, S.23ff. dieser Arbeit).

Darauf folgend sind die sozialen Medien als sechste Chance für den Landkreis Harz zu betrachten. Social-Media-Kommunikation findet in Echtzeit statt und bietet die Möglichkeit, den Austauschprozess von Zielgruppen aktiv zu gestalten und die Verbindung zu Gruppierungen zu gewährleisten. Die Verwendung sozialer Medien ist darüber hinaus deshalb leicht, da jeder Inhalte erstellen kann, kommentieren kann, diese teilen kann und sich mit anderen Nutzern/innen vernetzen kann. Eine zusätzliche Chance ist, dass sich Social Media im Allgemeinen als festes Instrument von Organisationen verankern wird und sich folglich jede/r Internetnutzer/in ständige Weiterentwicklungen der Präsenzen wünschen wird, was für eine Verwendung dessen spricht (vgl. hierzu Kapitel 4.2.2, S.19f. dieser Arbeit).

Analog dazu bietet das Online-Marketing eine weitere Chance, da dessen Maßnahmen dazu dienen, die Internetnutzer/innen auf eine bestimmte, oder die eigene, Internetseite zu führen, was Aufmerksamkeit schafft. Diese Art von Marketing behilft zu einer Steigerung des Bekanntheitsgrades, der Verbesserung der virtuellen Marktposition und der Gewinnung von neuen Kunden/innen (Bewohnern/innen?). Ein weiterer Vorteil ist, dass Zielpersonen direkt und personalisiert angesprochen werden können und eine stabile Beziehung zu Meinungsmultiplikatoren aufgebaut werden kann. Als effiziente Maßnahme der Kommunikation können somit kostengünstig (oder kostenfrei) viele Mediapartner geworben und Vertrauensbasen aufgebaut werden (vgl. hierzu Kapitel 5.1, S.21f. dieser Arbeit).

Als achte externe Chance für den Landkreis Harz sind die sozialen Netzwerke, als Kategorie des Online-Marketings, zu betrachten. Die Nutzung derer kann dazu führen, dass Zielgruppen beeinflusst, die Interaktion gefördert und die Erkenntnisse daraus zu Marktforschungszwecken verwendet werden können. Besonders Vorteilhaft für das Standortmarketing kann die Plattform Facebook sein, da diese bekanntlich als wichtigstes der sozialen Netzwerke gilt und darüber hinaus kostenlos verwendbar ist. Chancenreich an diesen Netzwerken ist zudem,

dass immer mehr Menschen der ganzen Welt das Web und die dazugehörigen Social-Media-Anwendungen nutzen. Der Landkreis Harz könnte diesen Kanal nutzen, um Verbesserungsvorschläge, neue Ideen und Anregungen, Trends und Interessen zu kommunizieren und Beziehungen zu den Bewohnern/innen aufzubauen (vgl. hierzu Kapitel 5.2.2, S.25f. dieser Arbeit).

Die neunte Chance ist in der Verwendung von Multimedia zu sehen, da Internetnutzer/innen gern visuelle und auditive Inhalte vermittelt bekommen, was den Einsatz dessen erfolgsversprechend wirken lässt. Der Online-Kanal YouTube kann dafür besonders gut als Plattform dienen, da dieser mittlerweile weltweit bekannt ist und viele Personen erreicht (vgl. hierzu Kapitel 5.2.3, S.26f. dieser Arbeit).

Als letzte externe Chance für den Landkreis Harz ist nun der gesamte Bereich Online-Werbung anzumerken. Die grundsätzlich hohe Reichweite des Webs, die Verfügbarkeit, der generell geringe Aufwand und die Möglichkeit der Individualisierung sprechen dafür, dass sich dieser Marketingbereich an einem hohen Potenzial davon bedienen kann, um die Kommunikation und auch die Kooperation zu fördern. Schlussendlich besteht eine große Chance darin, dass sich die Arbeit mit Online-Plattformen nicht mehr ausschließlich darum bemühen muss Aufmerksamkeit zu erregen, sondern auch die Interaktion mit der Zielgruppe zu fördern (vgl. hierzu Kapitel 5.3, S.27f. dieser Arbeit).

8.3.4 Externe Risiken

Gleichermaßen, wie die externen Chancen, können dem Landkreis Harz auch externe Risiken begegnen, welche folgend dargelegt werden.

Der Großteil der Risiken befindet sich in dem Bereich der Demographie. Als Hauptmerkmal des demographischen Wandels ist der Bevölkerungsrückgang ganz Deutschlands als Risiko anzusehen, da somit natürlich die Chance auf Zuwanderung in den Harzkreis durch Binnenwanderungen geringer wird. Hinzu kommt, dass sich der Trend der besonders stark betroffenen östlichen Gebiete Deutschlands weiterhin fortsetzen wird und vor allem ländliche Regionen weiter an Bevölkerung verlieren werden.

Zusätzlich sinkt die gesamte Geburtenrate der Bundesrepublik, was folglich eine Alterung der Bevölkerungsstruktur Deutschlands mit sich bringt. Das Risiko, was sich daraus ableitet, ist, dass mit der Alterung der Gesellschaft das Arbeitskräftepotenzial ebenfalls altert und somit das Durchschnittsalter der Erwerbsbevölkerung weiter ansteigt. Das hat zur Folge, dass gerade junge Fachkräfte schwierig für eine Region zu begeistern sind und es dazu vermehrt Schwierigkeiten bei der Besetzung von Ausbildungsplätzen geben wird, was für die

wirtschaftliche Lage einer Region als schlecht zu bewerten ist (vgl. hierzu Kapitel 2, S.2 bis 8 dieser Arbeit).

Als nächstes externes Risiko sind die Engpässe für die Regionen als Folge der demographischen Effekte zu betrachten. Die Märkte für Regionen (Gewinn von Investoren und Bewohnern/innen) werden zunehmend abgeschöpft und gerade die generell knappen Finanzmittel der Kommunen verstärken diesen Effekt (vgl. hierzu Kapitel 2.4, S.8 dieser Arbeit).

Um den genannten Folgen des demographischen Wandels zu begegnen, fordert es ein aktives und professionelles Marketing, was jedoch auch Risiken für den Landkreis Harz mit sich bringt: Der Aufwand von den richtigen Marketingmaßnahmen ist sehr hoch. Jegliche Ziele müssen klar definiert sein, es muss eine ständige Kontrolle des Zielerreichungsgrades erfolgen, der richtige Mix an (Online-) Instrumenten muss gefunden werden und gerade das Internet-Marketing muss ständig und regelmäßig stattfinden. Die Pflege von Internetseiten und sonstigen Auftritten im Web fordert eine regelmäßige Aktualisierung und darüber hinaus muss die Präsenz stets aussagekräftig, zeitgemäß und ansprechend bleiben.

Die letzten, zu nennenden Risiken bringt das Online-Marketing hervor. Analog zu dem Aufwand in der Betreuung von Internetseiten, steht dieser Faktor auch hierbei wieder im Vordergrund. Um individuelle Ansprachen an die Zielgruppen zu verwenden, ist es wiederum wichtig, die ausgewählten Werbemittel ständig zu optimieren und zu aktualisieren, damit die Gestaltung möglichst ansprechend bleibt. Als letztes externes Risiko für den Landkreis Harz ist zu nennen, dass Online-Marketing einen hohen Grad an Aufmerksamkeit und Pflege fordert. Wichtig ist daher, dass zu Beginn der Maßnahmen geklärt wird, ob überhaupt ein Nutzwert durch Online-Marketing entsteht, da vorher genau bewertet werden muss, welche Plattform sich am besten für die gewünschten Ziele eignet.

8.3.5 Ableitung der Strategien

Wie bereits in der Methodik (Kapitel 7 dieser Arbeit) dargelegt, können nun die internen Stärken und Schwächen, sowie die externen Chancen und Risiken, dazu verwendet werden, mögliche Strategien für den Landkreis Harz abzuleiten. Die internen und externen Aspekte werden mit Hilfe einer Matrix dargestellt, um eine Übersichtlichkeit zu gewährleisten:

Tabelle 4: SWOT-Matrix Landkreis Harz

	Positive Aspekte	Negative Aspekte
Interne Faktoren	Stärken	Schwächen
	<ul style="list-style-type: none"> • Regionsvorteil • Positives Wanderungssaldo • Vorhandene Marketing-Initiativen • Vielfalt an Akteuren • Bestehende Webseiten und Facebook-Auftritte 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringe Finanzmittel • Bevölkerungsrückgang • Wenig Vielfalt in der Verwendung von sozialen Medien • Keine Verwendung von Weblogs • Wenig Arbeit mit Multimedia-Plattformen

	Chancen	Risiken
Externe Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> • Lebensqualität und Wohlstand durch Gewinn der Märkte • Netzwerkeffekte und positives Image durch Kommunikation • Förderung der Vernetzung mit Hilfe von neuen Medien • Förderung der Kommunikation und Nähe durch Weblogs • Förderung der Kooperation und Steigerung des Bekanntheitsgrades durch soziale Netzwerke 	<ul style="list-style-type: none"> • Geburtenrückgang und Bevölkerungsrückgang in ganz Deutschland • Alterung der Bevölkerungsstruktur • Fortsetzung der Trends vor allem im Osten Deutschlands • Sinkende Anzahl an jungen Fachkräften • Hoher und ständiger Aufwand an Online-Marketing-Maßnahmen

Quelle: Eigene Darstellung

Um nun die möglichen Strategien, als abschließenden Teil der SWOT-Analyse, darzustellen, wird die Matrix verwendet. Wie schon im Kapitel 7.1 (S.30) dieser Arbeit festgestellt, sind hierbei vier verschiedene Ansätze möglich.

Die Kombinationen aus internen Stärken und externen Chancen sind beispielsweise: die Nutzung des Regionsvorteils, um einen Wettbewerbsvorteil für den Gewinn der relevanten Märkte zu schaffen und eine langfristige Lebensqualität und Wohlstand zu erhalten. Darüber hinaus kann die bereits bestehende Vielfalt der eingebundenen Akteure und die daraus

entstehenden Netzwerkeffekte genutzt werden, um ein positives Image durch Kommunikation zu erhalten. Eine weitere Kombination ergibt sich offensichtlich aus den bereits bestehenden Internetauftritten, womit eine Förderung der Kooperation und die Steigerung des Bekanntheitsgrades durch die sozialen Netzwerke einhergehen. Die letzte zu nennende Kombination, aus internen Stärken und externen Chancen, kann die Verbindung der bereits bestehenden Marketing-Initiativen mit den neuen Medien sein, da somit die Vernetzung gefördert werden kann.

Um die internen Schwächen, mit Hilfe der externen Chancen, abzubauen ergeben sich folgende Möglichkeiten: Die Lage der geringen Finanzmittel kann durch den Gewinn der relevanten Märkte und dem damit entstehenden Wohlstand verbessert werden. Um den Bevölkerungsrückgang abzuschwächen, können durch die richtige Kommunikation, Verbesserungen des Images der Region erreicht werden, um auf den Landkreis Harz aufmerksam zu machen und Menschen zum Zuzug zu bewegen. Bestärkt durch die positiven Aspekte von Weblogs, können diese künftig verwendet werden, um eine Vielfalt an Verwendung von sozialen Medien zu gewährleisten. Zum Schluss kann die allgemeine Kooperation und der Bekanntheitsgrad der Region gesteigert werden, in dem die richtigen sozialen Medien, wie zum Beispiel mehr Multimedia-Aktivitäten und –Auftritte, verwendet werden.

Externe Risiken und Gefahren können, mit Hilfe folgender internen Stärken, gemindert werden: Der Regionsvorteil kann genutzt werden, um im Landkreis Harz den Bevölkerungs- und Geburtenrückgang aufzuhalten. Darüber hinaus muss das bereits vorhandene positive Wanderungssaldo gehalten werden, um dem allgemeinen Trend der besonders betroffenen östlichen Regionen Deutschlands entgegenzuwirken. Die bereits bestehenden Initiativen können weiterhin verwendet werden, um dem (jungen) Fachkräftemangel zu begegnen und diesen abzuschwächen. Um letztendlich den Aufwand, den Online-Marketing-Maßnahmen erfordern, aufzuteilen und zu verringern, könnten die verschiedenen Akteure herangezogen werden, um bestimmte (Fach-) Bereiche zu übernehmen.

Die letzten Strategien ergeben sich aus den Kombinationen von internen Schwächen und externen Risiken, um diese gleichsam abzubauen. Synergien ergeben sich hierbei bei folgenden Aspekten: Der Bevölkerungsrückgang betrifft nicht nur den Landkreis Harz, sondern auch die gesamte Bundesrepublik. Hierbei gehen folglich die nächsten externen Risiken, wie die Veränderung und vor allem Alterung der Altersstruktur und die sinkende Anzahl an jungen Fachkräften hervor.

Wie diese Strategien dann beispielsweise genutzt werden könnten und welche näheren Erläuterungen zu erwähnen sind, wird am Ende dieser Arbeit noch einmal kurz thematisiert.

9. Ergebnisvergleich der Experteninterviews

9.1 Aufbau und Inhalt des Leitfadens

Das folgende Kapitel wird nun dazu verwendet, um mit Hilfe von leitfaden-gestützten Experteninterviews die bisherigen Ergebnisse aus der theoretischen Recherche und der SWOT-Analyse zum Landkreis Harz, mit den Ansichten und Auffassungen von Experten/innen zu vergleichen. Ziel wird es daraufhin sein, im anschließenden Fazit eine Handlungsempfehlung zu generieren und die Wichtigkeit von speziellen Medien in der Marketing-Praxis des Harzkreises einzustufen.

Der vorbereitete Leitfaden für die Experteninterviews richtet sich in seinem Aufbau an die allgemeine Struktur der gesamten Arbeit, um zu jedem Thema relevante Inhalte zu erfragen und eine einheitliche Vorgehensweise beizubehalten. Um darüber hinaus eine Übersichtlichkeit der insgesamt 23 Fragen zu erhalten, ist der Leitfaden in folgende fünf Kategorien unterteilt:

- a. Demographie,
- b. Regionalmarketing,
- c. Online-Marketing,
- d. Online-Kampagnen und
- e. persönliche Einschätzungen des/der Experten/in.

Jede dieser Kategorien beinhaltet eine kurze Einführung mit den wichtigsten Aussagen der theoretischen Ergebnisse und jeweils drei bis maximal acht Fragen zu den Bereichen. Die kurze Einführung dient dazu, den/die Experten/in auf den aktuellen Stand der Arbeit zu bringen, die Kernaussagen zu verdeutlichen und aufzuzeigen, dass die Themen ausreichend recherchiert wurden. Mit der Befragung soll erreicht werden, dass die allgemeine demographische Lage des Landkreises Harz von den Experten/innen eingeschätzt wird, generelle Marketing-Maßnahmen erläutert werden, die Verwendung von Online-Instrumenten untersucht und schlussendlich eine Beurteilung dessen ergründet wird (vgl. hierzu den Leitfaden im Anhang, S.XVIIIf.).

9.2 Ergebnisse der Interviews

Insgesamt drei Experteninterviews wurden im Verlauf der Untersuchung geführt. Im folgenden Kapitel werden diese analysiert und mit den bisherigen Ergebnissen in Verbindung gebracht. Befragt wurden: die Zuständige des Standortmarketings des Landkreises Harz (Frau A. Ulrich), die Zuständige des Stadtmarketings der Stadt Halberstadt (Frau J. Schröder) und der

Leiter des Stadtmarketings der Welterbestadt Quedlinburg (Herr T. Bracht). Wie schon im vorherigen Kapitel erwähnt, wurde der Leitfaden in fünf verschiedene Kategorien eingeteilt, welche nun auch als Strukturierung für die Auswertung dienen werden. Um daraufhin einen Bezug zur bisherigen Recherche herzustellen, werden die Ergebnisse der SWOT-Analyse mit den Experteninterviews verglichen, um anschließend eine Handlungsempfehlung zu formulieren.

Zu Beginn wird der Regionsvorteil des Harzkreises durch den Experten aus Quedlinburg erwähnt, da die Stadt Quedlinburg mit ihrem Welterbe von einer touristischen Bekanntheit profitiert, welche laut Bracht auch das Potenzial besitze, neue Einwohner anzuwerben. Der touristische Vorteil der gesamten Region des Landkreises Harz wird darüber hinaus von der Expertin Ulrich bestätigt und betont. Die geringen Finanzmittel als öffentliche Institution finden sich im Verlauf der Gespräche ebenfalls immer wieder, vor allem in Verbindung mit den verschiedenen Online-Marketing-Maßnahmen, worauf im späteren Verlauf noch eingegangen wird. In Bezug auf die Folgen des demographischen Wandels, kann jeder der drei Experten bestätigen, dass der Landkreis Harz als davon betroffen gilt. Bestätigt wird, dass das positive Wanderungssaldo nicht ausreicht, um die hohen Sterbezahlen auszugleichen. Jedoch erwähnt Bracht, dass es in den letzten Jahren „interessante Zuzüge“ in Quedlinburg gegeben habe, welche sich nicht nur im Rentenalter befinden, sondern ebenfalls im jungen, erwerbsfähigen Alter. Dagegen spricht aber die nächste Aussage Brachts, dass es trotzdem schwierig sei, gerade im Bereich Tourismus und Gastronomie, die offenen Ausbildungsstellen zu besetzen, was den Rückgang der jungen Arbeitskräfte in ganz Deutschland bestätigt. Zudem, lässt sich auch für die Stadt Quedlinburg sagen, dass es einen allgemeinen Geburtenrückgang gibt, zu viele Fachkräfte in den Ruhestand gehen und dafür zu wenig Neue nachkommen können. Laut Ulrich steige zwar die Anzahl der Geburten im Landkreis Harz tendenziell an, dies reiche jedoch nicht aus, um die trotzdem hohen Sterbezahlen auszugleichen und der Harzkreis hat dadurch, im Vergleich zu anderen Regionen, ein höheres Durchschnittsalter zu verzeichnen. Die folglich allgemein hohe Altersstruktur in ganz Deutschland wird auch für die Stadt Halberstadt bestätigt, da der Großteil der Bevölkerung, laut Schröder, im oberen Bereich der 50er zu finden sei. Schröder fügt jedoch hinzu, dass genau das die sozialen Medien begünstige, da somit vermehrt jüngere Zielgruppen erreicht werden können.

Daran anknüpfend wird im nächsten Schritt verdeutlicht, welche Stadt sich auf welche Zielgruppe(n) fokussiert hat. Die Stadt Quedlinburg legt, laut Bracht, vermehrt Wert darauf, gerade Kultur- und Städtereiseinteressierte zwischen 45 und 65 Jahren zum „Herkommen“ zu animieren. Es wird daher eher weniger Wert daraufgelegt neue Bewohner/innen zu gewinnen, als den Tourismus anzutreiben. Schröder von der Stadt Halberstadt dagegen verdeutlicht, dass sich das Marketing auf drei Säulen an Zielgruppen fokussiert habe: Bürger/innen, Unternehmen und Touristen/innen. Jegliche Marketing-Maßnahmen sind dementsprechend

darauf ausgerichtet. Als Beispiel werden eine Halberstadt-App und die offizielle Webseite der Stadt genannt, welche sich dem Aufbau nach an diese drei Zielgruppen richten. Darüber hinaus erklärt Schröder, dass diese drei Säulen besonders wichtig seien, da alle miteinander verknüpft sind: Der/die Bürger/in dient als Multiplikator für Touristen/innen und Unternehmen, indem ein bestimmtes Bild nach außen getragen wird und das ist wiederum wichtig für die Wirtschaft, da so neue Unternehmer (mit eigener Familie) zum Zuzug animiert werden können. Es wird vermittelt, dass den Familien und Einwohnern viel in Halberstadt geboten wird. Anknüpfend daran konzentriert sich das Standortmarketing des Landkreises aktuell vermehrt darauf, vor allem jüngere Generationen, wie Schüler/innen und Absolventen/innen für das Bleiben in der Region zu begeistern. Quedlinburg dagegen legt, laut Bracht, mehr Wert darauf, vor allem Touristen/innen mit einem eher hohen Bildungsstand und Einkommen für die Stadt zu begeistern.

Um die Zielgruppen bestmöglich erreichen zu können, wurde im nächsten Schritt jede/r Experte/in nach den bevorzugten Marketing-Maßnahmen gefragt. Da Quedlinburg, wie schon erwähnt, vermehrt Wert darauflegt, Touristen/innen zu gewinnen, wird seit Jahren mit dem Alleinstellungsmerkmal der Stadt (UNESCO-Welterbe) gearbeitet und Logos und Slogans lediglich erweitert, wobei als Grund die geringen Budgets erwähnt werden. Die Marketing-Arbeit Quedlinburgs arbeitet daher daraufhin, möglichst viele Multiplikatoren (Reiseveranstalter, Journalisten/innen und Blogger/innen) zu gewinnen, um eine regionale und auch überregionale Kooperation zu schaffen. Halberstadt dagegen verwendet im kommunikationspolitischen Prozess eine Mischung aus allen Maßnahmen: Printmarketing (auf Grund von der hohen Altersstruktur), Social-Media-Marketing (aktiv seit 2010) und Eventmarketing (Kooperationen mit ansässigen Vereinen und anderen Partnern), um somit die bevorzugten drei Zielgruppen gleichermaßen erreichen zu können. Das Marketing der Verwaltung des Landkreises Harz bietet der Zielgruppe der Schüler/innen verschiedene Möglichkeiten, sich über vorhandene Bildungseinrichtungen, Studiengänge und Ausbildungsplätze zu informieren. Hierbei werden Stände auf Berufsbildungsmessen gestellt, um über die vielen Möglichkeiten zu informieren und Interesse für Neues zu entwickeln.

Da in den vorherigen Kapiteln bereits festgestellt wurde, dass gerade junge Generationen mit Hilfe von Online-Marketing erreicht werden können, wird nun in Erfahrung gebracht, wie die Experten/innen dieses Wissen in der Praxis umsetzen. Die Stadt Quedlinburg verwendet selber keine Weblogs, wird jedoch von Leuten, die selber einen Blog schreiben, in Kooperationen für Beiträge verwendet. Diese „Blogger“ profitieren dann auch von einer aktiven Betreuung. Darüber hinaus werden die sozialen Netze, wie Twitter, Facebook und YouTube, seit etwa zwei Jahren verwendet und gepflegt. Klassische Online-Werbung (Banner oder ähnliches) wird nicht verwendet, da hierbei wieder einmal der Kostenanteil zu hoch ist. Online-PR-Maßnahmen hingegen werden mehrfach im Jahr über Kooperationen mit anderen Städten

und Organisationen gestartet. Für den Bereich des E-Mail-Marketings stellt die Stadt Quedlinburg ein wöchentliches Gästeführer und Interessierte zur Information über bevorstehende Veranstaltungen bereit. Im Allgemeinen arbeitet die Stadt, laut Bracht, vorwiegend mit Multiplikatoren zusammen, da zum Beispiel bei einer Kooperation mit Journalisten/innen, der Vorteil entstehe, dass Texte oder Anzeigen nicht als klassische Werbung für die Zielgruppen auffallen, sondern in erster Linie als Bericht dargestellt werden. Schröder, von der Stadt Halberstadt, erwähnt in Bezug auf Online-Marketing das Problem, dass vor allem für einen offiziellen Weblog nicht genügend Personal bestehen würde und dieses Online-Instrument daher nicht verwendet wird und auch zukünftig nicht geplant ist. Im Gegensatz dazu werden weitere soziale Netzwerke, wie Facebook, Twitter, Instagram, YouTube (in der vorherigen Recherche nicht auffindbar) und Xing täglich gepflegt, miteinander kombiniert und aktiv verwendet, da hierbei der Aufwand, auf Grund von möglichen Verbindungen und Synchronisationen der Netze, nicht allzu groß ist. Die klassische Online-Werbung und Online-PR wird auch von der Stadt Halberstadt, speziell für Bürger/innen, nicht aktiv verwendet. Der Bereich E-Mail-Marketing dagegen wird für den Bereich Wirtschaft angewandt, wobei Interessierte und Abonnenten einmal im Monat Informationen erhalten. Ulrich vom Landkreis Harz bestätigt die Aussage von Schröder in Bezug auf die Verwendung von Weblogs, da auch in ihrem Bereich der Betreuungsaufwand eines eigenen Blogs zu hoch wäre. Da das Standortmarketing des Harzkreises aktuell nur eine Internetseite und einen Facebook-Auftritt betreut, sollen die Online-Mittel künftig ausgebaut werden und mehr Netzwerke zu Marketingzwecken verwendet werden. Analog zu den bisherigen Auftritten verwendet der Landkreis Online-Werbung in Form eines Banners auf der Internetseite einer anderen Institution, wobei es laut Ulrich jedoch sehr schwierig sei, bei dieser Art von Werbung den Erfolg zu messen. Einen offiziellen Newsletter für Außenstehende und potenzielle Zielgruppen führt auch der Landkreis selber nicht. Die Erstellung eines solchen ist aktuell in Planung, wobei die Umsetzung jedoch schwierig sei, da die Rechtssicherheit geprüft werden muss und vorab Adressen gesammelt werden müssen, so Ulrich.

Analog zu den klassischen Online-Marketing-Maßnahmen ist es jederzeit möglich, spezielle Internetseiten anzulegen, um noch einmal gezielt Aufmerksamkeit auf ein Thema, oder eine bestimmte Kampagne zu lenken. Bracht, von der Stadt Quedlinburg, erzählt, dass es in der Vergangenheit bereits ein teilweise mit Online-Plattformen unterstütztes Format gegeben habe. In Kooperation mit schwedischen Organisationen wurde dabei ein Wettbewerb für Reisende gestartet, wobei Berichte erstellt, diese online in Form eines Blogs veröffentlicht wurden und darunter ein Preis für die Besten verteilt wurde. Dies sei aber eine Ausnahme und Marketing-Kampagnen fänden eher selten statt, da die Budgets hierfür zu gering seien. Generell gehört diese Art der Online-Vermarktung nicht zu dem Konzept Quedlinburgs, da die Zielgruppe, laut Bracht, nicht dafür ausgelegt sei. Anstatt der Online-Instrumente werden

beispielsweise Kinospots und Radioproduktionen geschaltet, Artikel für Kataloge von Reiseveranstaltern verfasst und klassische Medien verwendet, um visuell und emotional Aufmerksamkeit zu erregen. Die Stadt Halberstadt hingegen arbeitet gerne mit speziell erstellten Webseiten und Facebook-Auftritten für beispielsweise Veranstaltungen und Kultureinrichtungen. Zur Resonanz dazu gibt Schröder ein kleines Beispiel zur Verdeutlichung: Eine kurzfristige Veranstaltung musste schnell vermarktet werden, was vormittags als Beitrag über Facebook eingestellt wurde. Nachmittags waren dann bereits alle Karten verkauft. Schröder weist damit auf die Schnelligkeit der Verbreitung über die sozialen Netzwerke hin und betont, dass die Nutzer/innen jederzeit interagieren können und integriert werden. Wichtig ist das vor allem dann, wenn ein gewisses Vertrauen entstehen soll und „die Liebe zur eigenen Stadt“ erweckt werden soll, so Schröder. Ulrich vom Landkreis Harz betreut aktuell sehr aktiv das Projekt „Zuhause im Harz“ (Rückkehrerinitiative) über Online-Medien. Mit Hilfe von einem Facebook-Auftritt und einer eigenen Webseite wird hierbei überregional darüber informiert, welche Vorteile der Landkreis Harz bietet, welche Bildungsmöglichkeiten vorhanden sind, was eine Familie in der Freizeit unternehmen kann und über viele weitere Themen, die zu einem Zuzug in den Harzkreis animieren könnten. Um hierbei zusätzliche Aufmerksamkeit zu erlangen, werden regelmäßig Gewinnspiele für die Interessenten/innen veranstaltet und kleine Geschenke im Zuhause im Harz-Design verlost.

Zum Ende der Interviews geht es darum, die persönlichen Einschätzungen zum Thema Online-Marketing und demographischer Wandel, der Experten/innen in Erfahrung zu bringen. Die grundsätzliche Meinung zu den Instrumenten des Internets spaltet sich hierbei: Bracht meint, das Wissen darüber, dass die neuen Medien wichtig sind sei vorhanden, jedoch werde vermehrt damit gearbeitet, Printausgaben zu drucken und Presseberichte zu verwenden, da mit dieser Art der Medien eine gewisse Greifbarkeit des Produktes gegeben ist. Dieser Aspekt ist im Internet nicht möglich. Schröder dagegen ist allgemein sehr positiv in Bezug auf Online-Medien gestimmt, da Inhalte schneller verbreitet werden können. Darüber hinaus ist Online-Marketing als Instrument sehr wichtig, um den sich ständig ändernden Ansprüchen der Nutzer/innen gerecht zu werden (Beispiel: mobile Endgeräte). Besonders positiv ist anzumerken, dass durch aktive Nutzung von sozialen Netzwerken mit den Zielgruppen interagiert werden kann. Schröder gibt auch hierfür ein Beispiel: Eine Wahl wurde mit Hilfe von Facebook nach außen gebracht. Die Resonanz dazu war ständig positiv, da die Bevölkerung so die Möglichkeit hatte, die Nachrichten zu verfolgen und in Echtzeit eine Rückmeldung zu geben. Daher müsse eine Kommune die Wichtigkeit der Online-Medien erkennen und Ressourcen dafür schaffen. Parallel dazu betont sie aber auch, dass die klassischen Printmedien nicht vernachlässigt werden sollten, um verschiedene Altersgruppen ansprechen zu können. Auch Ulrich vom Landkreis Harz erachtet Online-Marketing als sehr wichtig für Kommunen, weil jüngere Zielgruppen erreicht und Informationen und Inhalte aktuell und

schnell verbreitet werden können. Genau diesen Punkt sieht sie jedoch auch als Risiko an, da es folglich notwendig sei, die Plattformen ständig zu betreuen und gerade das bei einer Verwaltung, wie es der Landkreis Harz ist, zu schwierig werden kann. In jedem Fall sollen aber die Kanäle der Online-Medien in keinem Marketing fehlen, es aber die Entscheidung zu treffen gilt, welche speziellen Instrumente wirklich notwendig sind und welche nicht.

Um letztlich der Frage nachzukommen, ob mit Hilfe von speziellen (Online-) Medien dem demographischen Wandel entgegengewirkt werden kann, geben die Experten/innen auch hierzu ihre Einschätzungen. Bracht ist der Meinung, dass so etwas nicht funktioniert und eine Kommune anderweitig aktiv werden muss. Quedlinburg ist beispielsweise darauf aus, eine Akquise für Mitarbeiter und Auszubildende in anderen Ländern zu starten, um so dem Fachkräftemangel zu begegnen und neue Einwohner zu gewinnen. Speziell für die Demographie seien Online-Instrumente nicht wichtig, für das Marketing im Allgemeinen schon. Schröder aus Halberstadt ist der Meinung, dass man mit Hilfe von Online-Marketing vor allem im Bereich Tourismus schnell die gesetzten Ziele erreichen könne, die Bevölkerung jedoch nur in einer Region bleibt, wenn auch die wirtschaftliche Lage positiv ist. Daher ist es wichtig, auch mit Online-Medien, Unternehmen in eine Region zu führen. Online-Marketing ist für den Ausbau einer Bevölkerung sehr wichtig, da viele Informationen, die für Zuzugsinteressierte relevant sind, über Webseiten bereitgestellt werden können und die Möglichkeit von ständigem Zugriff darauf besteht. Die Wichtigkeit der neuen Medien zeichne sich auch dadurch aus, dass Menschen in digitaler Hinsicht an Mobilität gewinnen, jegliche Formulare online ausgefüllt werden können und sogar die älteren Generationen (in etwa 50+) beginnen, digitale Medien zu verwenden. Darüber hinaus erwähnt Schröder, dass ein weiterer Vorteil darin bestehe, dass das Internet gänzlich barrierefrei sei und somit jeder Mensch die Möglichkeit auf Zugriff habe. Abschließend solle man eine Stadt jederzeit als ein Geschäft betrachten, was auf Kundenwünsche eingehen muss und das geschieht schnell und unkompliziert über digitale Medien. Ulrich vom Landkreis betont ganz klar, dass sie der Meinung ist, dass die richtigen Online-Marketing-Instrumente dem demographischen Wandel entgegenwirken können, was jedoch nicht in Zahlen bestätigt werden kann. Man bekomme in jedem Fall notwendige Aufmerksamkeiten für wichtige Projekte und Anliegen über die sozialen Medien, womit auch die Zielgruppe der Zuzugsinteressierten erreicht werden kann.

10. Handlungsempfehlung und Fazit

10.1 Handlungsempfehlung

Um, im Anschluss an die SWOT-Analyse und die Experteninterviews eine mögliche Empfehlung für den Landkreis Harz zu formulieren, werden diese beiden Aspekte miteinander in Verbindung gebracht. Den dabei entstehenden Schwächen wird, unter Verwendung der im Kapitel 8.3.4 dargestellten Strategien, begegnet.

Die grundsätzlichen Schwächen und Risiken (entnommen aus Kapitel 8.3.4, Seite 44) des Landkreises sind:

- a. die geringen Finanzmittel,
- b. der Bevölkerungsrückgang,
- c. sowie der Rückgang der Geburtenzahlen,
- d. die Alterung der Bevölkerungsstruktur,
- e. die sinkende Anzahl an jungen Fachkräften und
- f. die geringe Vielfalt in der Verwendung von sozialen Medien.

Diesen sechs negativen Einflüssen muss nun, mit Hilfe der richtigen Strategien (und unter Einbezug der Ergebnisse der Experteninterviews) entgegengewirkt werden.

Ausgehend davon, dass den allgemein geringen Finanzmitteln durch den Gewinn der, für eine Region, relevanten Märkte entgegengewirkt werden kann, müssen die richtigen Zielgruppen im Marketing angesprochen werden. Bestätigt wird die interne Schwäche des Finanzproblems im Verlauf der Experteninterviews von allen drei Experten/innen (vgl. hierzu Kapitel 9.2 dieser Arbeit). Interne, sowie externe Zielgruppen des Regionalmarketings, welche mit Hilfe von gezielten Maßnahmen angesprochen werden müssen, sind beispielsweise die Wohnbevölkerung, die regionale Wirtschaft, die Vereine und Verbände, die Multiplikatoren, die Bildungseinrichtungen, die potenziellen Investoren, die Touristen/innen und Besucher/innen und die potenziellen Zuzugsinteressierten (vgl. Seidel 2016, S.54). Für das Standortmarketing des Landkreises Harz, die Stadt Halberstadt und die Stadt Quedlinburg sind, laut den Experten/innen, die Bevölkerung, Unternehmen, Touristen/innen und speziell die Schüler/innen und Absolventen/innen als Zielgruppen festgelegt. Wichtig dabei ist es, eine Kombination dessen zu schaffen, denn wie auch Frau Schröder in ihrem Interview sagt, dienen die Bürger/innen einer Region als Botschafter nach Außen, was bei allen wichtigen externen Gruppen Interesse erwecken kann. Wenn „die Liebe zur Heimat“ erweckt wird, trägt die Bevölkerung dieses Bild automatisch nach außen.

Da gerade die Online-Medien und dessen Plattformen vorwiegend kostenlos zur Verfügung stehen, ist der Einsatz derer ein gutes Mittel, um kostengünstig Marketing zu betreiben. Auf Grund der verschiedenen Möglichkeiten und Plattformen dieser Medien ist es darüber hinaus möglich, jede Zielgruppe gezielt anzusprechen.

Um dem Bevölkerungsrückgang, dem Geburtenrückgang und der Alterung der Gesellschaft, als nächste Probleme des Landkreises Harz, entgegenzuwirken, bedarf es der richtigen kommunikationspolitischen Maßnahmen, um vor allem das positive Image des Landkreises Harz beizubehalten und auszubauen. Hierbei ist es ebenfalls wichtig, den vorhandenen Regionsvorteil zu nutzen und einzubeziehen. Diese Schwächen des Harzkreises werden ebenfalls von allen befragten Experten/innen bestätigt: Die Altersstruktur liegt im oberen Bereich der 50er Jahre, die Zuwanderung reicht nicht aus, um die Sterbefälle auszugleichen und der Geburtenrückgang ist eindeutig festzustellen. Wichtige kommunikationspolitische Maßnahmen im Regionalmarketing wären der Einsatz von Logos und Slogans, PR-Maßnahmen, Eventmarketing und Online-Marketing. Die Stadt Quedlinburg arbeitet vorrangig mit den seit Jahren bestehenden Logos und Slogans, dem Alleinstellungsmerkmal des UNESCO-Welterbes und einer regionalen und überregionalen Vernetzung durch Multiplikatoren. Halberstadt verwendet, mit Unterstützung von Kooperationspartnern, eine gute Mischung aus allen Möglichkeiten (Printmarketing, Online-Marketing und Eventmarketing), um Zielgruppen jeden Alters ansprechen zu können. Darüber hinaus engagiert sich das Marketing der Verwaltung des Landkreises Harz an der Teilnahme an Messen und der gezielten Unterstützung der Zielgruppe der Schüler/innen. Wenn all diese Maßnahmen im Kommunikationsprozess miteinander verbunden werden, würde der gesamte Landkreis Harz eine Ansprache an alle relevanten Zielgruppen erhalten. Beispielsweise wären ein gemeinsames Logo und ein gemeinsamer Slogan denkbar, um die Verbindung aller Altkreise herzustellen und die Kooperation derer zu fördern. Darauf aufbauend können alle einzelnen kommunikationspolitischen Maßnahmen (separat für die Städte) darauf ausgelegt werden, um möglichst einheitlich nach außen zu wirken. Dies wäre vor allem deshalb nützlich, da jeder der befragten Experten/innen eine unterschiedliche, vorrangige Zielgruppe für seinen Bereich erwähnt hat, da somit im Prinzip alle relevanten Zielgruppen einzeln angesprochen werden können, jedoch eine Verbindung zum gesamten Landkreis Harz besteht und keine Beschränkung auf eine bestimmte Stadt.

Analog zu der bereits genannten Alterung der Bevölkerungsstruktur, hat der Landkreis Harz folglich Probleme damit, junge Fachkräfte für die Region zu begeistern und zu halten. Um vor allem die jüngeren Generationen an den Landkreis zu binden, müssen die bereits bestehenden Maßnahmen beibehalten werden und ausgebaut werden. Die geplante Auslandsakquise der Stadt Quedlinburg ist ein besonders guter Ansatz, da somit das Problem, dass allgemein in Deutschland ein Mangel an jungen Arbeitskräften besteht, umgangen wird.

Um aber nicht nur die ausländische Bevölkerung anzusprechen, dient die Initiative der Verwaltung des Landkreises Harz, wobei Schüler/innen und Absolventen/innen unterstützt, über mögliche Arbeitsplätze informiert und dadurch für die Region begeistert werden. Offensichtlich bietet der Harzkreis bereits einige Maßnahmen, um diesem Mangel entgegenzuwirken. Um eine höhere Erfolgsquote zu erreichen, sollten (gemeinsam) die bestehenden Initiativen ausgebaut und gegebenenfalls zusätzliche Maßnahmen aktiviert werden.

Der Bereich Online-Marketing kann für die Entgegenwirkung jeglicher Schwächen im Marketingprozess eingesetzt werden. Die, mit Hilfe von Online-Instrumenten und – Plattformen, entstehende Kooperation mit den Zielgruppen kann dazu beitragen, ein positives Image für die gesamte Region zu schaffen und diese auch nach außen zu vermitteln. Die Stadt Halberstadt dient für den Harzkreis als „positives Beispiel“ der Nutzung jeglicher Plattformen und sozialen Netzwerke, da das Marketing bereits eine Vielzahl an Kanälen bedient. Obwohl der Kostenpunkt in Bezug auf Online-Plattformen kein Hindernis darstellt, gilt es hierbei den hohen Aufwand an Betreuung zu verringern. Diesem Problem kann entgegengewirkt werden, indem der Einsatz der verschiedenen Möglichkeiten an Online-Instrumenten unter den Städten aufgeteilt wird, um so wieder jede Zielgruppe zu erreichen, den Aufwand jedoch aufzuteilen. Ob die Umsetzung dessen möglich ist, ist jedoch fraglich, da einer der drei befragten Experten/innen nicht gänzlich überzeugt von der Wirkung von Online-Medien scheint und die Stadt Quedlinburg daher auch noch nicht sehr aktiv in diesem Bereich geworden ist. Frau Ulrich und Frau Schröder dagegen halten diese Instrumente jedoch für sehr wichtig im Regionalmarketing, da gerade junge Zielgruppen (und auch zunehmend ältere) erreicht werden können, Informationen und Inhalte in Echtzeit übermittelt werden können und daher sogar neue Ressourcen geschaffen werden sollten. Wenn aber hierbei ein wenig Überzeugungsarbeit geleistet wird, können mit Sicherheit alle, im Marketing, beteiligten Personen von der Wirkung der Online-Plattformen überzeugt werden, da diese eine essentielle Vielzahl an positiven Aspekten für das Marketing bieten.

10.2 Fazit

Der demographische Wandel und dessen Folgen betreffen ganz Deutschland und somit auch merklich den Landkreis Harz. Da es jedoch, auf Grund der sich ständig weiterentwickelnden Technologien, eine Vielzahl an neuen Möglichkeiten im Regionalmarketing gibt, können die Medien vermehrt in den Prozess der Kommunikation einbezogen werden. Die deutsche Gesellschaft befindet sich in einer Zeit der Netzwerkkommunikation, beeinflusst von sozialen Netzwerken, wie Facebook und Weblogs, welche die Kommunikation, die sozialen Bindungen

und den schnellen Austausch von Informationen begünstigen. Auf Grund von diesen Merkmalen wird sich künftig ein neuer Bereich im Marketing festigen: Das Online-Marketing. Ob Bereiche, wie Online-Werbung, Online-PR, E-Mail-Marketing und Social-Media-Marketing, die schnelle Verbreitung von Informationen in Echtzeit, die Möglichkeit der ständigen Kommunikation und Interaktion und die daraus entstehende Möglichkeit der Kundenbindung, werden sich fest im Marketing verankern und den Kommunikationsprozess vereinfachen und begünstigen. Gerade weil Online-Instrumente zum Großteil kostenlos zu verwenden sind, können sich Kommunen daran bedienen, um die schwierige Finanzlage zu umgehen, denn die Arbeit im Marketing wird sich künftig nicht mehr ausschließlich darum bemühen, Aufmerksamkeit zu erregen, sondern vor allem darum, die Interaktion mit der Zielgruppe zu fördern. Es muss jedoch bedacht werden, dass jegliche Online-Maßnahmen parallel zu den klassischen Medien, wie Print, geschehen müssen, da noch nicht jede Altersgruppe die neuen Medien, speziell Online-Medien und –Netzwerke, verwendet. Die Tendenz der älteren Generationen, die diese Medien doch schon verwenden, sei, laut der Expertin Frau Schröder, jedoch steigend.

Ob eine Kommune nun, mit Hilfe von speziellen (Online-) Medien den Folgen des demographischen Wandels entgegenwirken kann, ist in Zahlen nicht festzulegen. Lediglich die Erfahrung der Experten/innen kann eine Auskunft für den Landkreis Harz geben: Herr Bracht aus Quedlinburg ist der Meinung, dass Online-Marketing nicht zur Bekämpfung der Folgen diene, jedoch für das Marketing im Allgemeinen sehr wichtig sei. Frau Schröder ist jedoch der Meinung, dass Online-Marketing wichtig für den Ausbau der Bevölkerung sei und eine Kommune dringend Ressourcen für diesen Bereich des Marketings schaffen müsse. Allein Frau Ulrich gibt klar an, dass sie der Meinung sei, dass Online-Marketing dem demographischen Wandel gezielt entgegenwirken kann, da man für bestimmte Anliegen und Projekte, mit Hilfe der richtigen Maßnahmen und Plattformen, die nötige Aufmerksamkeit erregen kann.

Schlussendlich bleibt zu sagen, dass Online-Medien für das Regionalmarketing sehr wichtig sind und diese Wichtigkeit auch in Zukunft anhalten und zunehmen wird. Es kann zwar nicht eindeutig belegt werden, dass diese Mittel den Folgen des demographischen Wandels entgegenwirken, aber da die positiven Aspekte derer und der Kostenfaktor gerade für Kommunen günstig ist, wird der Einsatz dieser Medien in jedem Fall zu zielführenden Ergebnissen in jeglichen Bereichen führen. Wenn Marketingmaßnahmen im Onlinebereich weiterhin durchgeführt werden, können die Ergebnisse eventuell auch künftig durch Zahlen und Fakten belegt werden, vorausgesetzt die Medien festigen sich im Regionalmarketing.

Literaturverzeichnis

- Arlt, J. (2006): Die Werbung in den Zeiten von Web 2.0. URL: <http://vnude.typepad.com/Files/web20.pdf> (letzter Zugriff: 15.09.2016).
- Babka, S. (2016): Social Media für Führungskräfte: Behalten Sie das Steuer in der Hand. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bähr, J. (2000): Bevölkerungsgeographie. In: Müller, U., Nauck, B. und Diekmann, A. (Hrsg.): Handbuch der Demographie 2: Anwendungen. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S.866–915.
- Bähr, J., Jentsch, C. und Kuls, W. (1992): Bevölkerungsgeographie: Lehrbuch der Allgemeinen Geographie. Berlin: Walter de Gruyter & Co.
- Benz, W. (Hrsg.) (1995): Die Vertreibung der Deutschen aus dem Osten: Ursachen, Ereignisse, Folgen. Frankfurt am Main: Fischer Verlag.
- Birkigt, K. und Stadler, M.M. (2002): Corporate Identity Grundlagen. In: Birkigt, K., Stadler, M.M. und Funck, H.J. (Hrsg.): Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele (11., überarbeitete und aktualisierte Auflage) München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie, S.13-23.
- Braun-Görtz, A. (2012): Weltenwandler – Veränderungen im Zeitalter digitaler Medien – unternehmerische Kommunikation mit High Speed Faktor. In: Lembke, G. und Soyey, N. (Hrsg.): Digitale Medien im Unternehmen: Perspektiven des betrieblichen Einsatzes von neuen Medien. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S.3-24.
- Bruhn, M. (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung (6. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft, Steuern, Recht GmbH.
- Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) vom 18. August 1896 in der Fassung der Bekanntmachung vom 2. Januar 2002 (BGBl. I S. 42, ber. S. 2909 und BGBl. 2003 I S. 738).
- Complan Kommunalberatung (2013): Integriertes Stadtentwicklungskonzept (ISEK) Stadt Halberstadt. URL: https://www.halberstadt.de/download/25697/isek_hbs_web_mit_karten.pdf (letzter Zugriff: 28.09.2016)
- Cyganski, P. und Hass, B.H. (2011): Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen. In: Walsh, G., Hass, B.H. und Kilian, T. (Hrsg.): Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien (2. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S.81-84.

- Dobal, R. und Werner, A. (1997): Das World Wide Web aus funktionalistischer Sicht. In: Ludes, P. und Werner, A. (Hrsg.): Multimedia - Kommunikation: Theorien, Trends und Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.105-122.
- Duschinski, H. (2007): Web 2.0: Chancen und Risiken für die Unternehmenskommunikation. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH .
- Ebersbach, A., Glaser, M. und Heigl, R. (2008): Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Eck, A. und Bossmann, U. (2013): Demografischer Wandel: Eine kurze Einführung in eine populäre Prognose. In: Schweitzer, J. und Bossmann, U. (Hrsg.): Systemisches Demografiemanagement: Wie kommt Neues zum Älterwerden ins Unternehmen?. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.15-23.
- Eichhorn, P. (2001): Konstitutive Merkmale von Non-Profit-Organisationen. In: Witt, D., Eckstaller, C. und Faller, P. (Hrsg.): Non-Profit-Management im Aufwind?: Festschrift für Karl Oettle zum 75. Geburtstag. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, S.45-52.
- Fleing, E. und Evers, M. (2008): Hervorragend positioniert: Wie Sie erreichen, dass Kunden Sie finden Wirkungsvolles Selbstmarketing statt teurer Akquise Mit den 20 besten Marketing-Instrumenten. München: Redline Wirtschaft, FinanzBuch Verlag GmbH.
- Freund, A. (2004): Aufbrüche nach dem Zusammenbruch: Die deutsche Nordamerika-Auswanderung nach dem Zweiten Weltkrieg. Göttingen: V&R unipress GmbH.
- Frevel, B. (2004): Herausforderung demografischer Wandel (1. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.
- Froböse, M. (2016a): Strategische Marketing-Planung. In: Froböse, M. und Thurm, M.: Marketing (Studienwissen kompakt). Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.61-87.
- Froböse, M. (2016b): Operative Marketing-Planung. In: Froböse, M. und Thurm, M.: Marketing (Studienwissen kompakt). Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.91-150.
- Geißler, R. und Meyer, T. (2014): Struktur und Entwicklung der Bevölkerung. In: Geißler, R.: Die Sozialstruktur Deutschlands (7. grundlegend überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.27-58.
- Gläser, J. und Laudel, G. (2006): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen (2., durchgesehene Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien.

- Gläser, J. und Laudel, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen (4. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien.
- Grüb, B. (2007): Sozialkapital als Erfolgsfaktor von Public Private Partnership: Schriften zur öffentlichen Verwaltung und öffentlichen Wirtschaft (1. Auflage). Berlin: BWV Berliner Wissenschafts-Verlag GmbH.
- Grupe, G., Christiansen, K., Schröder, I. und Wittwer-Backofen, U. (2012): Anthropologie – Einführendes Lehrbuch (2.Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Gutounig, R. (2015): Wissen in digitalen Netzwerken: Potenziale Neuer Medien für Wissensprozesse. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Gysel, S., Michelis, D. und Schildhauer, T. (2012): Die sozialen Medien des Web 2.0: Strategische und operative Erfolgsfaktoren am Beispiel der Facebook-Kampagne des WWF. In: Michelis, D. und Schildhauer, T. (Hrsg.): Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S.259-274.
- Hartel, Prof. Dr. D.H. (2009): Consulting und Projektmanagement in Industrieunternehmen: Praxisleitfaden mit Fallstudien. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Heckmann, F. (2015): Integration von Migranten: Einwanderung und neue Nationenbildung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Heidenfelder, C. (2016): Mittelgebirge Harz. URL: <http://www.planet-wissen.de/kultur/mittelgebirge/harz/index.html> (letzter Zugriff: 01.10.2016)
- Hein, A. (2007): Web 2.0: Das müssen Sie wissen. Freiburg im Breisgau: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Hettler, U. (2010): Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Hollstein, B. (2013): Soziale Netzwerke. In: Mau, S. und Schöneck, N.M. (Hrsg.): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands (3., grundlegend überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.745-757.
- Huinink, J. (2013): Bevölkerung. In: Mau, S. und Schöneck, N.M. (Hrsg.): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands (3., grundlegend überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.97-115.

- Hünerberg, R. und Heise, G. (Hrsg.) (1995): Multi-Media und Marketing: Grundlagen und Anwendungen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.Th.Gabler GmbH.
- Jäggi, C. J. (2016): Migration und Flucht: Wirtschaftliche Aspekte - regionale Hot Spots - Dynamiken – Lösungsansätze. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Johannsen, N. (2002): Banner-@dvertising: Klickraten als Möglichkeit einer Mediaselektion im Internet? Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Sönke Albers. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kaiser, R. (2008): Bibliotheken im Web 2.0 Zeitalter: Herausforderungen, Perspektiven und Visionen. Wiesbaden: Dinges & Frick GmbH.
- Kaiser, R. (2014): Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kamiske, G.F. (Hrsg.) (2013): Handbuch QM-Methoden: Die richtige Methode auswählen und erfolgreich umsetzen (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). München: Carl Hanser Verlag.
- Kern, K. (2016): Der Einsatz von Social Media in der Eventkommunikation: Dargestellt am Beispiel ausgewählter Marathonläufe. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kester, M. (2006): Affiliate-Marketing für B2C-Online-Shops: Grundlagen, Methoden und Ausprägungen in der Praxis. Berlin: Manuel Kester.
- Knappe, M. und Kracklauer, A. (2007): Verkaufschance Web 2.0: Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.Th.Gabler/GWV Fachverlage GmbH.
- Kotler, P., Haider, D. und Rein, I. (1994): Standortmarketing: Wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus anziehen. Düsseldorf, Wien, New York und Moskau: ECON Executive Verlags GmbH.
- Kreutzer, R. T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R.T., Rumler, A. und Wille-Baumkauff, B. (2015): B2B-Online-Marketing und Social Media: Ein Praxisleitfaden. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Lammenett, E. (2006): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing Keyword-Advertising Online-Werbung Suchmaschinen-Optimierung. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.Th.Gabler/GWV Fachverlage GmbH.

- Lammenett, E. (2007): TYPO3 Online-Marketing-Guide: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Suchmaschinen-Optimierung mit TYPO3. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.Th.Gabler/GWV Fachverlage GmbH.
- Lammenett, E. (2009): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing Keyword-Advertising Online-Werbung Suchmaschinen-Optimierung (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler/GWV Fachverlage GmbH.
- Landkreis Harz (o.J.a): Webseite des Landkreises Harz: Kurzporträt Landkreis Harz.
URL: <http://www.kreis-hz.de/de/detail-startseite/kurzportraet-landkreis-harz-20000718.html>
(letzter Zugriff: 15.09.2016)
- Landkreis Harz (o.J.b): Webseite des Landkreises Harz: Harzer Kreisblatt.
URL: <http://www.kreis-hz.de/de/harzer-kreisblatt.html> (letzter Zugriff: 29.09.2016)
- Landkreis Harz (o.J.c): Webseite des Landkreises Harz: Startseite.
URL: <http://www.kreis-hz.de/de/buergerservice.html> (letzter Zugriff: 08.10.2016)
- Landkreis Nordhausen (o.J.): Facebook-Auftritt des Landkreises Nordhausen.
URL: <https://www.facebook.com/landkreisnordhausen/?fref=ts> (letzter Zugriff: 01.10.2016)
- Landkreis Wolfenbüttel (o.J.): Facebook-Auftritt des Landkreises Wolfenbüttel.
URL: <https://www.facebook.com/pages/Landkreis-Wolfenb%C3%BCttel/164819820199099>
(letzter Zugriff: 01.10.2016)
- Langhein, N. (2014): Preispolitik in der Touristik am Beispiel von Fluggesellschaften und Reiseveranstaltern: Kurzstudie Bestseller. Hamburg: Bachelor + Master Publishing.
- Liebold, R. und Trinczek, R. (2009): Experteninterview. In: Kühl, S., Strodtholz, P. und Taffertshofer, A. (Hrsg.): Handbuch Methoden der Organisationsforschung: Quantitative und Qualitative Methoden. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, S.32-56.
- Mack, D. und Vilberger, D. (2016): Social Media für KMU: Der Leitfaden mit allen Grundlagen, Strategien und Instrumenten. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Mai, R. (2003): Die Alten der Zukunft: Eine bevölkerungsstatistische Datenanalyse. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Müller, A. (2012): Zukunft Netzwerkwirtschaft? Neue und alte Unternehmensorganisationen nach der Internet-Revolution. In: Lembke, G. und Soye, N. (Hrsg.): Digitale Medien im Unternehmen: Perspektiven des betrieblichen Einsatzes von neuen Medien. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S.25-42.

Münker, S. (2012): Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: Michelis, D. und Schildhauer, T. (Hrsg.): Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S.45-55.

Nagel-Jachmann, I. (2016): Demografische Entwicklung und Bedeutung für klein- und mittelständische Unternehmen. In: Schirmer, U. (Hrsg.) Demografie Exzellenz: Handlungsmaßnahmen und Best Practices zum demografieorientierten Personalmanagement. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.1-8.

Nagy, J. (2005): Der Demographische Wandel in Deutschland. Norderstedt: GRIN Verlag.

Neser, K.H. (2009): Die Landkreise. In: Frech, S. und Weber, R. (Hrsg.): Handbuch Kommunalpolitik. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH, S.30-60.

Quedlinburg UNESCO-Welterbe (o.J.a): UNESCO-Welterbe Quedlinburg.

URL: <http://www.quedlinburg.de/de/unesco-welterbe/unesco-welterbe-quedlinburg-20000065.html> (letzter Zugriff: 29.09.2016)

Quedlinburg UNESCO-Welterbe (o.J.b): Virtueller Stadtrundgang.

URL: <http://www.quedlinburg.de/de/startseite/giga-pixel-panorama-fuer-den-virtuellen-stadtrundgang-20002617.html> (letzter Zugriff: 29.09.2016)

Quedlinburg UNESCO-Welterbe (o.J.c): Webseite der Stadt Quedlinburg: Startseite.

URL: <https://www.quedlinburg.de/> (letzter Zugriff: 08.10.2016)

Quedlinburg UNESCO-Welterbe (o.J.d): YouTube-Auftritt der Stadt Quedlinburg.

URL: <https://www.youtube.com/user/QuedlinburgInfo/featured> (letzter Zugriff: 23.10.2016)

Rademacher, C. (2013): Deutsche Kommunen im Demographischen Wandel. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Rathmann, P. (2014): Medienbezogene Effekte von Product-Placement: Theoretische Konzeption und empirische Analyse. Wiesbaden: Springer Gabler.

Richter, C. (2016): Entwicklungsgeschichte der Medien: Vom Buchdruck zum Internet.

<http://crp-infotec.de/medien-entwicklungsgeschichte/> (Zugriff: 03.09.2016).

Runia, P.M. und Wahl, F. (2013): Implikationen des demografischen Wandels für die Marketingkonzeption. In: Göke, M. und Heupel, T. (Hrsg.) Wirtschaftliche Implikationen des demografischen Wandels. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.131-144.

Sabel, H. (1971): Produktpolitik in absatzwirtschaftlicher Sicht: Grundlagen und Entscheidungsmodelle. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Sackmann, R. und Bartl, W. (2008): Demographisierung: Bewältigungsform von Krisen der "zweiten" Natur des Menschen?. In: Rehberg, K.-S. (Hrsg.): Die Natur der Gesellschaft: Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006 (Band 1 und 2). Frankfurt am Main: Campus Verlag, S.2627-2642.

Sammer, P. (2014): Storytelling: Die Zukunft von PR und Marketing. Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.

Sauvant, N (2002): Professionelle Online-PR: Die besten Strategien für Pressearbeit, Investor Relations, Interne Kommunikation, Krisen-PR. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH.

Schulze, A. (2015): Standortmarketing-Konzept für den Landkreis Harz. [Im Archiv der Verfasserin vorhanden].

Seidel, M.A. (2016): Regionalmarketing als räumliches Steuerungs- und Entwicklungsinstrument: Grundlagen – Konzepte – Fallbeispiele. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Simsa, R. und Patak, M. (2016): Leadership in Non-Profit-Organisationen: Die Kunst der Führung ohne Profitdenken (2., aktualisierte Auflage). Wien: Linde Verlag Ges.m.b.H.

Sjurts, I. (Hrsg.) (2011): Gabler Lexikon Medienwirtschaft (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Stadt Blankenburg (Harz) (o.J.a): Webseite der Stadt Blankenburg (Harz): Startseite.
URL: <http://www.blankenburg.de/> (letzter Zugriff: 08.10.2016)

Stadt Blankenburg (Harz) (o.J.b): Facebook-Auftritt der Stadt Blankenburg (Harz).
URL: <https://www.facebook.com/BlankenburgHarz/> (letzter Zugriff: 29.09.2016)

Stadt Halberstadt (2014): Zahlen und Fakten.
URL: http://www.halberstadt.de/de/zahlen_und_fakten_buerger/zahlen-und-fakten-20000018.html (letzter Zugriff: 28.09.2016)

Stadt Halberstadt (o.J.a): Webseite der Stadt Halberstadt: Startseite.
URL: <https://www.halberstadt.de/> (letzter Zugriff: 08.10.2016)

Stadt Halberstadt (o.J.b): Facebook-Auftritt der Stadt Halberstadt – Ihr Tor zum Harz.
URL: <https://www.facebook.com/Stadthalberstadt/> (letzter Zugriff: 29.09.2016)

Stadt Wernigerode (o.J.a): Webseite der Stadt Wernigerode: Startseite.
URL: <http://www.wernigerode.de/de/> (letzter Zugriff: 08.10.2016)

Stadt Wernigerode (o.J.b): YouTube-Auftritt der Stadt Wernigerode.

URL: <https://www.youtube.com/user/InfoWernigerode> (letzter Zugriff: 23.10.2016)

Stadtverwaltung Wernigerode (2015): Demografische Entwicklung: Überblick der Bevölkerungsentwicklung und beispielhafte Auswirkungen auf die städtische Entwicklung.

URL: http://www.wernigerode.de/media/artikel/4041496-demografische-entwicklung-in-wernigerode/vortrag_demografische_entwicklung_2015-04-13.pdf (letzter Zugriff: 28.09.2016)

Statistisches Bundesamt (2009): Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland. URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204099004.pdf?__blob=publicationFile (letzter Zugriff: 07.08.2016)

Statistisches Bundesamt (2015): Bevölkerung, Familien, Lebensformen. URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/Bevoelkerung.pdf?__blob=publicationFile (letzter Zugriff: 08.08.2016)

Statistisches Bundesamt (2016): Durchschnittliches Sterbealter. URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Sterbefaelle/Tabellen/SterbealterDurchschnitt.html> (letzter Zugriff: 08.08.2016)

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2007): Kreisgebietsreform am 1. Juli 2007. URL: <https://www.statistik.sachsen-anhalt.de/gk/fms/fms110111.htm> (letzter Zugriff: 15.09.2016)

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2014): Tabelle: Bevölkerung, Wohnungen und Fläche nach Kreisen im Jahr 2000. URL: <http://www.statistik.sachsen-anhalt.de/apps/onlinerecherche/pages/recherche/recherche.php> (letzter Zugriff: 28.09.2016)

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2016a): Lebendgeborene, Gestorbene und Wanderung nach Kreisen vom 01.01.-31.12.2015. URL: http://www.statistik.sachsen-anhalt.de/Internet/Home/Daten_und_Fakten/1/12/126/12613/aktuell-Bewegungen_seit_Jahresbeginn_nach_Kreisen.html (letzter Zugriff: 08.10.2016)

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2016b): Geborene in Sachsen-Anhalt seit 1966. URL: http://www.statistik.sachsen-anhalt.de/Internet/Home/Daten_und_Fakten/1/12/126/12612/Geborene_seit_1966.html (letzter Zugriff: 28.09.2016)

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2016c): Bevölkerung insgesamt, Deutsche und Ausländer nach Kreisen am 31.12.2015. URL: <http://www.statistik.sachsen->

anhalt.de/Internet/Home/Daten_und_Fakten/1/12/124/12411/aktuell-
Deutsche_Auslaender_nach_Kreisen.html (letzter Zugriff: 28.09.2016)

Tavangarian, D., Versick, D. und unter Mitwirkung von Lucke, U. (2008): Basiswissen
Rechnerstrukturen & Betriebssysteme. Witten: W3L GmbH.

Tivig, T. (2011): Bewältigung der Folgen des demografischen Wandels. In: Tivig, T.,
Henseke, G. und Czechl, M. Wohlstand ohne Kinder?: Sozioökonomische
Rahmenbedingungen und Geburtenentwicklung im internationalen Vergleich. Berlin
Heidelberg: Springer-Verlag, S.1-37.

Weinberg, T. (2012): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. (3.
Auflage). Köln: O'Reilly Verlag GmbH & CO.KG.

Weis, C. (2012): C2C: Geschäftsbeziehung zwischen Privatpersonen.
URL: http://www.business-on.de/definition-c2c-geschaeftsbeziehung-zwischen-privatpersonen-_id38767.html (letzter Zugriff: 18.09.2016)

Wernigerode Tourismus (o.J.): Facebook-Auftritt der Tourist-Information Wernigerode.
URL: <https://www.facebook.com/Wernigerode.Tourismus/> (letzter Zugriff: 29.09.2016)

Wiesner, Prof. Dr. K.A. (2013): Erfolgreiches Regional- und Standort-Marketing. Gerlingen:
KSB-Media GmbH.

Wirtz, B.W., Riehler, R. und Mory, L. (2012): Web 2.0 und digitale Geschäftsmodelle. In:
Lembke, G. und Soyez, N. (Hrsg.): Digitale Medien im Unternehmen: Perspektiven des
betrieblichen Einsatzes von neuen Medien. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S.67-82.

Zarella, D. (2012): Das Social Media Marketing Buch (2. Auflage). Köln: O'Reilly Verlag
GmbH & Co. KG.

Zuhause im Harz (o.J.a): Harzhaft schön. URL: <http://www.zuhause-im-harz.de/de/harzhaft-schoen.html> (letzter Zugriff: 15.09.2016)

Zuhause im Harz (o.J.b): Facebook-Auftritt der Rückkehrerinitiative des Landkreises Harz.
URL: <https://www.facebook.com/ZuhauseImHarz/?fref=ts> (letzter Zugriff: 29.09.2016)

Anhang

Tabelle 5: Screenshot der Tabelle: Geborene und Gestorbene insgesamt

1 Stand: 31.12. (Ergebnisse der Bevölkerungsfortschreibung auf Grundlage des Zensus 2011).

2.2 Geborene und Gestorbene
2.2.1 Geborene und Gestorbene insgesamt

	Lebendgeborene		Totgeborene ¹⁾	Gestorbene ¹⁾			Überschuss der Geborenen (+) bzw. Gestorbenen (-)
	Insgesamt	darunter nicht-ehelich ²⁾		Insgesamt	und zwar		
				im 1. Lebensjahr	In den ersten 7 Lebensjahren		
1950	1 116 701	117 934	24 857	748 320	67 175	+ 368 372	
1960	1 261 614	95 321	19 814	876 721	44 105	+ 384 893	
1970	1 047 737	75 802	10 853	975 664	23 547	+ 72 073	
1980	865 789	102 921	4 954	952 371	10 779	- 86 582	
1990	905 675	138 755	3 202	921 445	6 385	- 15 770	
2000	766 959	179 574	3 084	838 797	3 362	- 71 798	
2010	677 947	225 472	2 466	858 768	2 322	- 180 821	
2011	662 685	224 744	2 387	852 328	2 408	- 189 643	
2012	673 544	232 383	2 400	869 582	2 202	- 196 038	
2013	682 069	237 562	2 556	893 825	2 250	- 211 756	
2013 nach Ländern							
Baden-Württemberg	91 505	22 233	297	101 947	277	- 10 442	
Bayern	109 562	29 552	344	126 903	301	- 17 341	
Berlin	35 038	17 867	175	32 792	124	+ 2 246	
Brandenburg	18 355	11 502	88	29 678	51	- 11 323	
Bremen	5 749	2 302	15	7 890	20	- 2 141	
Hamburg	18 137	6 833	63	17 258	68	+ 879	
Hessen	52 185	14 407	207	63 893	190	- 11 708	
Mecklenburg-Vorpommern	12 560	7 959	66	19 830	37	- 7 270	
Niedersachsen	62 879	20 387	227	90 569	234	- 27 690	
Nordrhein-Westfalen	146 417	43 021	599	200 065	560	- 53 648	
Rheinland-Pfalz	31 989	9 088	106	45 532	99	- 13 543	
Saarland	6 848	2 114	23	12 825	34	- 5 977	
Sachsen	34 800	20 809	134	52 936	90	- 18 136	
Sachsen-Anhalt	16 797	10 808	66	31 385	49	- 14 588	
Schleswig-Holstein	21 822	8 239	65	32 729	71	- 10 907	
Thüringen	17 426	10 451	81	27 593	45	- 10 167	

1 Seit 1.7.1998 von nicht miteinander verheirateten Eltern.
 2 Ab 1.4.1994 Änderung der Berichtsgrundlage. - Nähere Informationen hierzu siehe „Glossar“/„Methodik“ am Ende dieses Kapitels.
 3 Ohne Totgeborene, nachträglich beurkundete Kriegssterbefälle und gerichtliche Todeserklärungen.

Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2015

Quelle: Statistisches Bundesamt 2015, S.33

Tabelle 6: Screenshot der Tabelle des Statistischem Landesamtes Sachsen-Anhalt

Wanderungstatistik

Lebendgeborene, Gestorbene und Wanderung nach Kreisen vom 01.01.-31.12.2015¹⁾

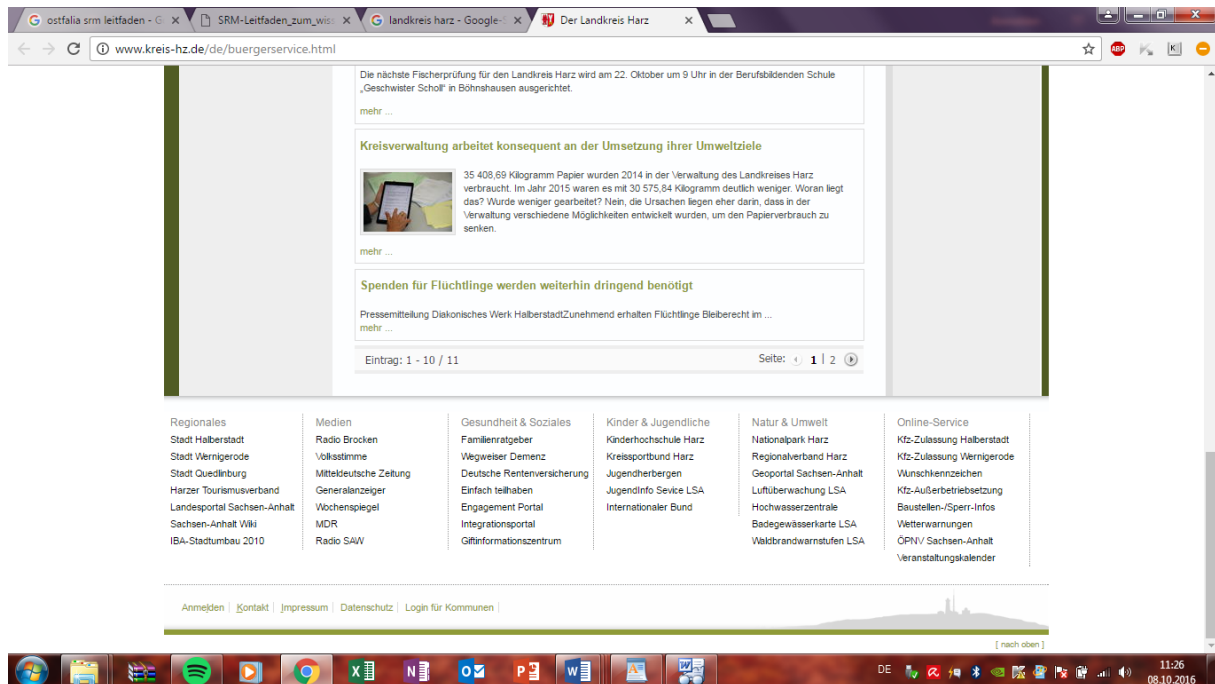
Kreisfreie Stadt Landkreis Land	Lebendgeborene	Gestorbene	Wanderung	
			Zuzüge über die Kreisgrenze	Fortzüge
Dessau-Roßlau, Stadt	590	1 287	3 653	3 105
Halle (Saale), Stadt	2 211	3 092	16 604	11 361
Magdeburg, Stadt	2 198	2 919	14 531	10 509
Altmarkkreis Salzwedel	719	1 150	3 456	2 942
Anhalt-Bitterfeld	1 211	2 548	6 325	5 279
Börde	1 405	2 291	6 536	5 029
Burgenlandkreis	1 407	2 815	7 533	6 107
Harz	1 574	3 474	28 835	25 146
Jerichower Land	699	1 306	4 134	3 190
Mansfeld-Südharz	942	2 184	4 253	3 668
Saalekreis	1 373	2 521	7 580	6 529
Satzlandkreis	1 388	3 157	7 152	5 467
Stendal	824	1 673	4 897	3 485
Wittenberg	874	1 952	4 703	3 918
Sachsen-Anhalt	17 415	32 369	120 192	95 735

Aktualisierung: 05.09.2016

¹⁾ Laufende Bevölkerungsstatistiken 2016: Veröffentlichungen verzögern sich
 Derzeit muss für die Berichtsmoate ab 2016 in den laufenden Bevölkerungsstatistiken (Natürliche Bevölkerungsbewegungen, Wanderungen, Bevölkerungsfortschreibung) mit Verzögerungen von mindestens acht Monaten gegenüber den ursprünglich geplanten Veröffentlichungsterminen für 1. Quartal 2016; Ende Juli 2016 für die Bevölkerungsstatistiken bzw. Mitte August für die Bevölkerungsabzählung berechnet werden.

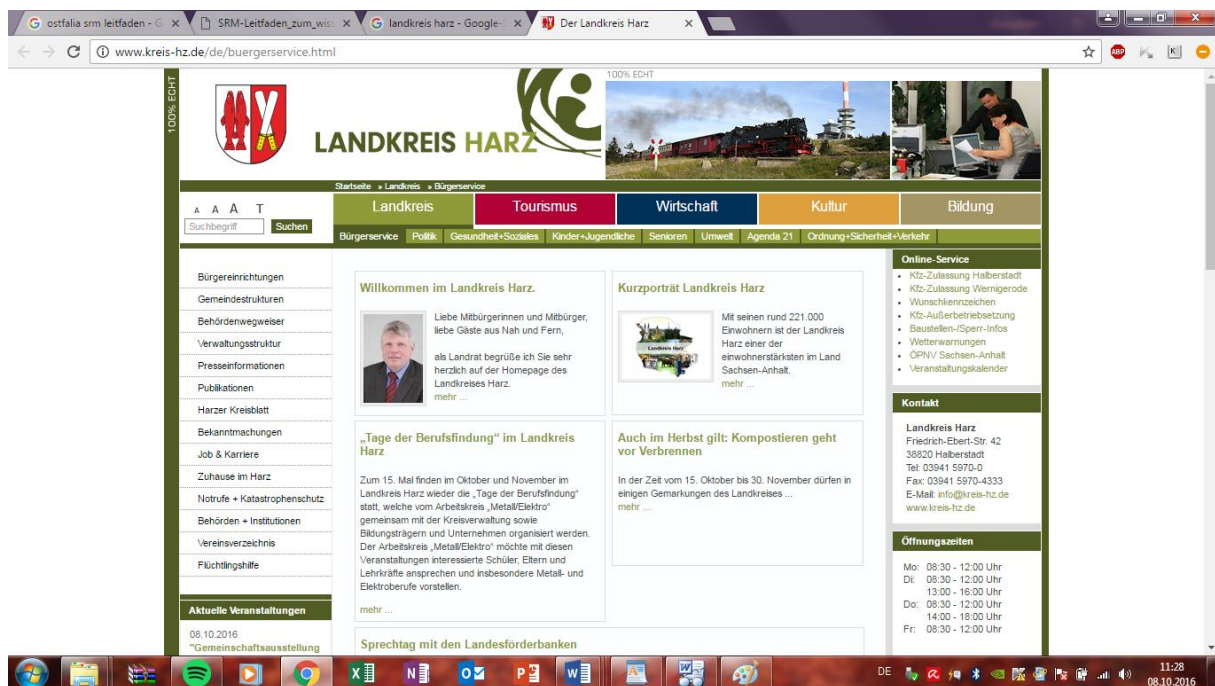
Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2016a, o.S.

Abbildung 2: Screenshot der Webseite des Landkreises Harz (Online-Services)



Quelle: Landkreis Harz o.J.c, o.S.

Abbildung 3: Screenshot der Webseite des Landkreises Harz



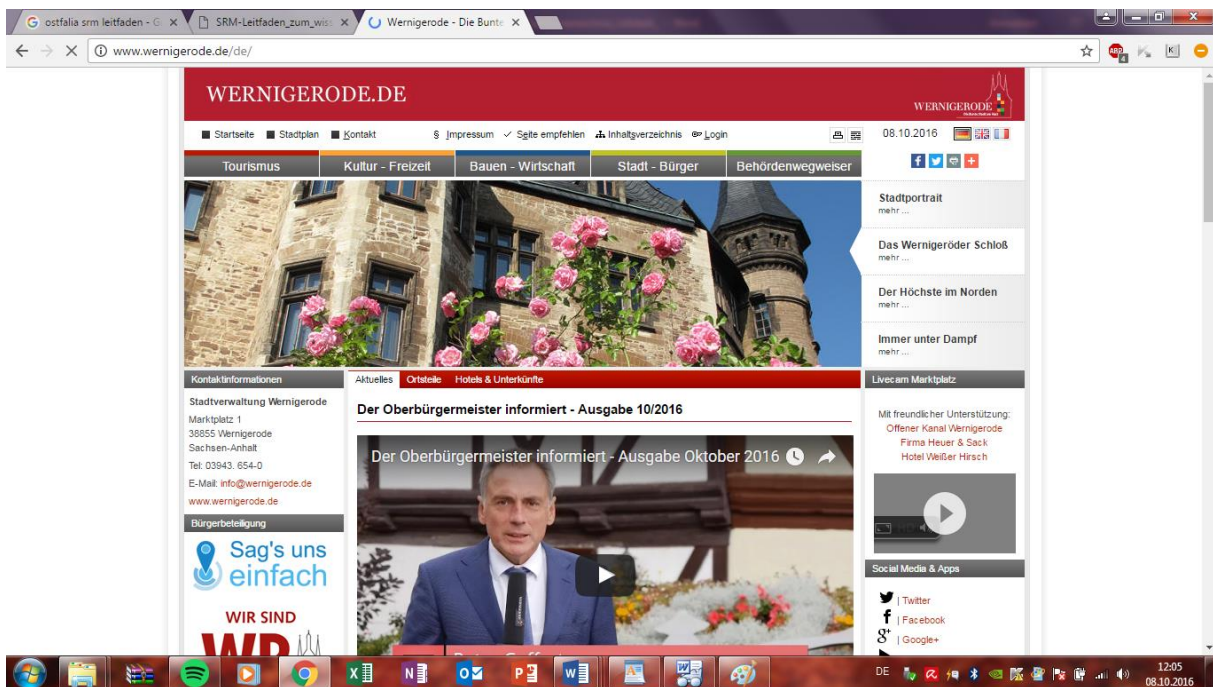
Quelle: Landkreis Harz o.J.c, o.S.

Abbildung 4: Screenshot der Webseite der Stadt Quedlinburg



Quelle: Quedlinburg UNESCO-Welterbe o.J.c, o.S.

Abbildung 5: Screenshot der Webseite der Stadt Wernigerode



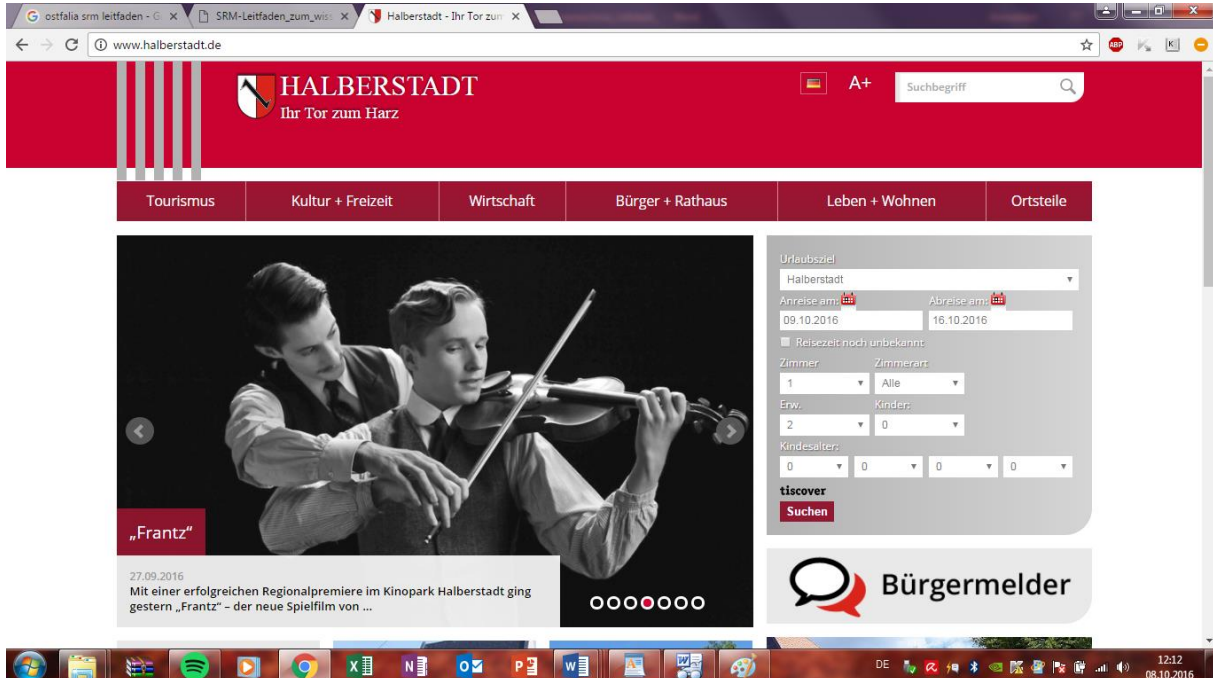
Quelle: Stadt Wernigerode o.J., o.S.

Abbildung 6: Screenshot der Webseite der Stadt Blankenburg (Harz)



Quelle: Stadt Blankenburg (Harz) o.J.a, o.S.

Abbildung 7: Screenshot der Webseite der Stadt Halberstadt



Quelle: Stadt Halberstadt o.J.a, o.S.

Leitfaden zur Expertenbefragung

Bereich Demografie

Auf Grund von detaillierter Recherchearbeit und aktueller Erkenntnisse steht fest, dass die Bevölkerungszahl in Deutschland einen grundlegenden Rückgang zu verzeichnen hat. Innerhalb von neun Jahren verringerte sich die Zahl von 82.501.000 Einwohnern auf 80.767.000 (2013). Gleichermäßen trifft das auf den Landkreis Harz zu, wobei sich die Zahl, seit der Zusammenführung der ehemaligen Landkreise im Jahr 2007 um knapp 9% bis zum Jahr 2015 verringert hat.

Zuzüglich ist festzustellen, dass ebenfalls die totalen Geburtenzahlen pro Jahr in ganz Deutschland einen Rückgang von etwa 39% seit dem Jahr 1950 aufzeigen. Darüber hinaus entwickelt sich die Altersstruktur Deutschlands zunehmen dahin, dass sie altert, jüngere Generationen einen geringeren Anteil an der Bevölkerung haben und das durchschnittliche Sterbealter höher geworden ist. Im Landkreis Harz liegt das Medianalter im Jahr 2012 zum Beispiel noch bei 50,1 Jahren und wird voraussichtlich bis 2030 auf 55,7 Jahre ansteigen.

Letztendlich kann dem Bevölkerungsrückgang beispielsweise durch Zuwanderungsströme im Ansatz entgegengewirkt werden. Im Landkreis Harz änderte sich das Wanderungssaldo von -5,1 im Jahr 2001 auf +16,7 2015.

Wie würden Sie das, auf Grund Ihrer eigenen Erfahrung, bewerten und inwieweit trifft, vor allem der Geburtenrückgang, auf den Landkreis Harz zu? Meinen Sie, dass beispielsweise die Zukunftsprognose in Bezug auf die Altersstruktur zutreffend ist?

Bereich Regionalmarketing

Eine Region ist als Standort für Unternehmen, Forschungseinrichtungen und weitere wirtschaftliche Akteure anzusehen, wobei sich hierbei das Marketing darum bemüht, die Wettbewerbsfähigkeit um diese zu bewahren. Die Region an sich dient hierbei als Objekt des Marketings. Mit Hilfe von Kommunikation und der richtigen Gestaltung der Prozesse muss das Regionsmarketing eine Vielzahl an Zielgruppen (Gründer/innen, Touristen/innen, Institutionen etc.) bedienen.

1. Auf welche Zielgruppe(n) hat sich nun Ihr Arbeitsfeld speziell fokussiert? Worauf wird besonders wert gelegt? Und warum?
(z.B. Gründer/innen, Touristen/innen, Unternehmen, Altersgruppen...)
2. Welche kommunikationspolitischen Maßnahmen verwenden Sie im Regionalmarketing hauptsächlich?

(Logos/Slogans, Public Relations (PR), Storytelling, Botschafterstrategien, Eventmarketing und Online-Marketing)

3. Warum werden diese präferiert, warum andere nicht und welche Mittel werden hierbei genau eingesetzt?

Bereich Online-Marketing

Seit der öffentlichen Zugänglichkeit des Internets in den 1990er Jahren ist dieses für den Bereich Marketing essenziell geworden und eine ständige Zunahme an Online-Marketingmaßnahmen ist zu verzeichnen. Maßnahmen im Online-Marketing haben das Ziel, die Zielgruppe auf eine ganz bestimmte Internetseite (ob die eigene, oder eine andere), zu lenken und Aufmerksamkeit zu schaffen.

Geltend für jede Kategorie: Welche digitalen Mittel werden bei Ihrem Regionalmarketing aktiv verwendet? Welcher Art sind die Maßnahmen und wie ist die Umsetzung?
Bei keiner Verwendung: Bitte den Grund angeben (= ja, weil oder nein, weil)

1. Kategorie 1: Blogs *(Produkt-, Marken- und Serviceblogs, Customer-Relationship-Blogs, Kampagnen-Blogs, Krisen-Blogs, CEO-Blogs und Themen-Blogs)*
2. Kategorie 2: Soziale Netzwerke *(Facebook, Twitter etc.)*
3. Kategorie 3: Multimedia-Marketing *(Videoproduktion, Bildbearbeitung etc.)*
4. Kategorie 4: Online-Werbung *(Banner etc. auf anderen Webseiten)*
5. Kategorie 5: Online-PR *(Platzierungen in Online-Magazinen)*
6. Kategorie 6: E-Mail-Marketing *(Newsletter oder ähnliches)*
7. Kategorie 7: Affiliate-Marketing *(Kooperationen mit anderen Seitenbetreibern)*
8. Kategorie 8: Keyword-Advertising *(Schaltung von kommerziellen, kostenpflichtigen Anzeigen)*

Bereich Online-Kampagnen

Kampagnen-Blogs, oder spezielle Internetseiten können (temporär) angelegt werden, um ein bestimmtes Projekt über Online-Wege bekannt zu machen. Dies kann beispielsweise einer bereits laufenden Werbekampagne oder einem kommenden Event als unterstützende Plattform dienen, um zusätzliche Aufmerksamkeit zu erregen.

1. Gibt es in Ihrem Bereich aktuell Kampagnen oder Projekte, die Online-Plattformen für Marketingzwecke nutzen? Wenn ja, was und zu welchem Hauptzweck?
2. *(Falls ja)* Wie ist der generelle Ablauf, um Aufmerksamkeit zu erregen, oder den Zweck der Kampagne zu erfüllen?

3. *(Falls ja)* Welche Mittel werden zusätzlich verwendet? *(Gewinnspiele oder ähnliches)*
4. *(Falls ja)* Wie ist die bisherige Resonanz?
5. Gab es in der Vergangenheit schon (mehrere) Projekte oder Kampagnen über Online-Kanäle? Wenn ja, was und zu welchem Zweck?
6. Was ist dabei besonders gut gelaufen und was eher schlecht und woran lag das womöglich?

Bereich persönliche Einschätzungen des/der Experten/in

1. Was sind Ihre eigenen Einschätzungen bezüglich Online-Marketing im Standortmarketing?
2. Wie würden Sie Ihre Erfahrungen beurteilen?
3. Wie ist bei Ihnen das Verhältnis zwischen Aufwand und Nutzen einzuschätzen?
4. Konnten in den vergangenen Jahren die Folgen des demographischen Wandels (z.B. Bevölkerungsrückgang, steigende Altersstruktur) gemindert werden? Kann künftig mit Hilfe von Online-Marketing gegen den Wandel gewirkt werden?
(Eigene Einschätzung)
5. Wie schätzen Sie die Wichtigkeit von Online-Marketing für das Standortmarketing ein? Allgemein und speziell für den Landkreis Harz?

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Schriften entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form im Rahmen einer anderen Prüfung noch nicht vorgelegt worden.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'N. Niede', is placed on a light blue rectangular background.

Nathalia Niede

Salzgitter-Bad, den 26.10.2016