

Stadtmarketing · Digital.

neue Herausforderungen –

neue Chancen. Digitales Marketing eröffnet eine Fülle neuer Möglichkeiten und attraktiver Tools. Die Anwendung erfordert aber viel Know How und Erfahrung.



Userdaten sind die neuen Goldminen des digitalen Marketings: Einerseits geben immer mehr Konsumenten freiwillig Daten zu ihrem Konsumverhalten im Netz preis, andererseits werden die Methoden, aus dem Verhalten im World Wide Web auf die Bedürfnisse einzelner User rückzuschließen, immer ausgeklügelter.

2,27 Mrd. Menschen – immerhin 32,7 Prozent der Menschheit – nützen heute das Internet regelmäßig, Tendenz steigend. Ein gewaltiges Marktpotenzial. Im digitalen Marketing geht es daher heute immer weniger um technologische Innovationen sondern darum, die Interessen und Bedürfnisse der User zu verstehen und darauf mit entsprechenden Angeboten zu reagieren.

Das gilt auch für das Citymarketing. Erfolgreiches Stadtmarketing setzt heute nicht nur Sozialkompetenz, Glaubwürdigkeit und Konfliktfähigkeit voraus, sondern auch ausgezeichnete Kenntnisse der digitalen Medien und ihres Marketingpotenzials. Denn: Ein Smartphone hat fast jeder. Für die Interaktion mit der Stadtverwaltung wird es aber noch eher selten genutzt. Oft liegt es an der mangelnden Aufbereitung der Inhalte. Dabei bieten Technologien die vielfältigsten Möglichkeiten, Inhalte attraktiv aufzubereiten und zielgerichtet zu transportieren. Hier die wichtigsten Trends:

Responsive Design

Gar kein so neuer Trend, aber leider immer noch nicht selbstverständlich. Responsive Design bedeutet: Die Website passt sich automatisch dem jeweiligen Endgerät an. Wenn die Nutzung und die Navigation am Tablet oder Smartphone nicht intuitiv und einfach klappen, wird das Angebot nicht genützt. Viele Gemeinden haben hier Nachholbedarf.

Adaptive Content Personalisation

Adaptive Content Personalisation geht noch einen Schritt weiter: Hier „lernt“ die Seite anhand des Nutzungsverhaltens an welcher Art von Inhalten der Nutzer interessiert ist und präsentiert entsprechende Inhalte vorrangig.

Maßgeschneiderte Apps

Apps, die etwa Verbesserungsvorschläge (z.B. „Straßenlampe kaputt“, „Schnee nicht geräumt“ oder Ideen für das Citymarketing) erfassen und zentral auswerten, erhöhen die Bürgerbeteiligung und stiften Vertrauen. Der Bürgermeister kann zeitnah agieren, er betreibt dann.

Real Time Marketing

Ein heißer Trend, der sich hervorragend ins City Marketing einbauen lässt. Hier stehen die aktuellen Bedürfnisse der Nutzer im Mittelpunkt, d.h. die Inhalte werden innerhalb kürzester Zeit der Nachfrage oder dem Interesse angepasst. Im Fall von Stadtmarke-

ting hieße das etwa, jene Themen, die gerade „heiß“ sind zu bearbeiten, Informationen dazu beizusteuern, Position zu beziehen und die Diskussion mitzubestimmen.

iBeacon

Sightseeing oder Museumsführungen per Smartphone? Besucherströme von Sportveranstaltungen reibungslos steuern? Unterrichtsmaterial papierlos an Schüler verteilen? iBeacon macht's möglich. Das funktioniert so: Kleine Sender („Beacons“) werden an strategischen Punkten angebracht und senden via Bluetooth Informationen an alle Smart Phones, die mit der entsprechenden App ausgestattet sind.

Das sind nur einige der Trends, die Citymanager heute kennen müssen. Sie eröffnen viele neue Möglichkeiten, mit Bürgern zu kommunizieren, ihnen die Services, die sie von ihrer Stadt erwarten, möglichst einfach zugänglich zu machen – und das Leben in der Stadt auch zum Erlebnis zu machen.

KR Mag. Alfred Harl, MBA

Unternehmensberater, seit 2007 Obmann des Fachverband Unternehmensberatung, Buchhaltung und Informationstechnologie; Initiator des Österreichischen IT- & Beratertag und des weltweiten Branchen Award CONSTANTINUS.