

BESTANDSANALYSE **MARKETING STADTGEMEINDE MARCHEGG**

P2 | Räumliche Entwicklungsplanung
November 2015
Gruppe 7

14.

MARKETING & KOMMUNIKATION der Stadtgemeinde

Die Wettbewerbsfähigkeit der Gemeinde ist stark davon abhängig wie diese, sowohl von außen als auch von innen, wahrgenommen wird. Wie bekommen Außenstehende Informationen über die Gemeinde und wie werden diese transportiert? Es gibt dabei viele Akteur_innen, für die diese Informationen relevant sind. Hierzu zählen Gemeindegänger_innen, Investor_innen, sowie sonstige Interessierte, welche sich über Informationen zu Zuständen und künftigen Entwicklungen überaus freuen würden.

Wir machen die Bewertung des derzeitigen Vermarktungsbildes abhängig von bestehenden Kommunikationskanälen, deren Nutzung, Gestaltung und Vernetzung untereinander. In der Darstellung rechts ist ein Überblick dieser zu sehen.

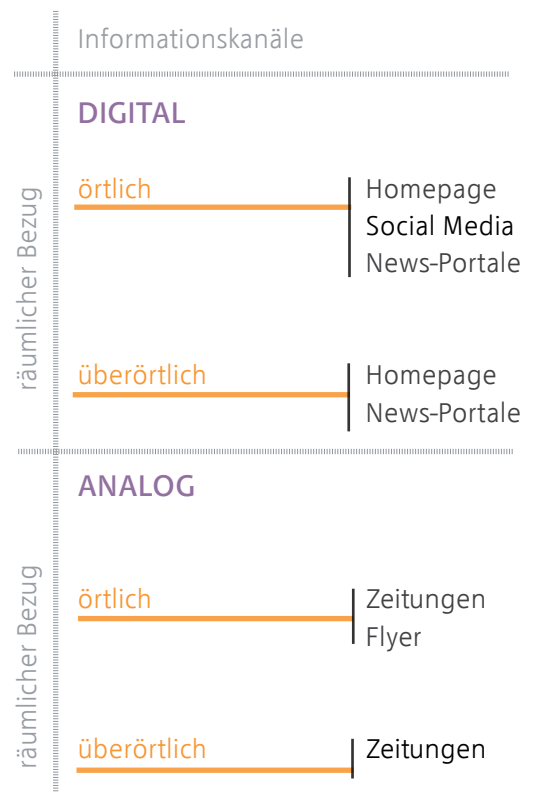





Abb. 14.2: Informationsschild zur Schlossausstellung

14	MARKETING UND KOMMUNIKATION DER STADTGEMEINDE	437
14.1	WEBAUFTRITT	440
	14.1.1 GEMEINDEHOMEPAGE	440
	14.1.2 REGIONALE KOOPERATIONEN	442
	14.1.3 SOCIAL MEDIA	444
14.2	BERICHTERSTATTUNG	445
	14.2.1 GEMEINDEZEITUNG: REGELMÄßIGE THEMEN	445
	14.2.2 ÜBERÖRTLICHE BERICHTERSTATTUNG	447
14.3	ANALOG WERBUNG UND INFORMATION	448
14.4	RESÜMEE	450
14.5	QUELLEN & ABBILDUNGEN	452

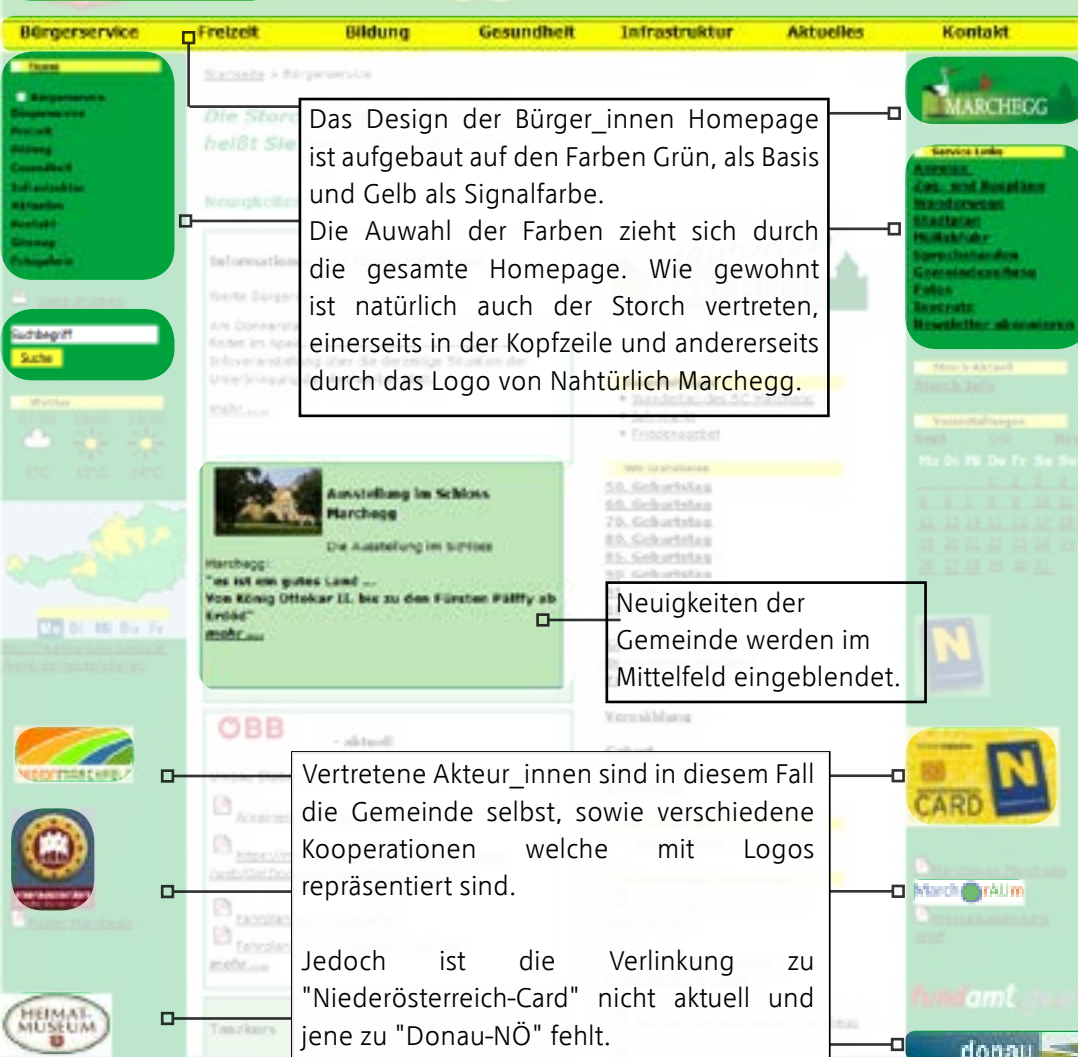
14.1 Webauftritt

14.1.1 Gemeindehomepage

Storch = Branding der Gemeinde



BÜRGERSERVICE



Das Design der Bürger_innen Homepage ist aufgebaut auf den Farben Grün, als Basis und Gelb als Signalfarbe.

Die Auswahl der Farben zieht sich durch die gesamte Homepage. Wie gewohnt ist natürlich auch der Storch vertreten, einerseits in der Kopfzeile und andererseits durch das Logo von Nahtürlich Marchegg.

Neuigkeiten der Gemeinde werden im Mittelfeld eingeblendet.

Vertretene Akteur_innen sind in diesem Fall die Gemeinde selbst, sowie verschiedene Kooperationen welche mit Logos repräsentiert sind.

Jedoch ist die Verlinkung zu "Niederösterreich-Card" nicht aktuell und jene zu "Donau-NÖ" fehlt.

Abb. 14.1.1: Bürgerservice

Gemeindehomepage

Die beiden Homepages unterscheiden sich strukturell und grafisch grundlegend von einander. Auf der BürgerService-Homepage navigieren Nutzer_innen durch die Menüleiste der Kopfzeile und der links platzierten Menüleiste. Durch die Fülle an Informationen und Auswahlmöglichkeiten (Über- & Unterkategorien) ergibt sich eine hohe Komplexität der Homepage, welche eine übersichtliche Nutzung für Unvertraute

erschwert. Die Inhalte reichen von Freizeit- und Bildungsangebot, hin zu wirtschaftlichen und sozialen Infrastrukturen, sowie Informationen zu Mobilität und Amtswegen. Auf der „Gästehomepage“ werden Nutzer_innen linear von Thema A zu Thema Z geleitet, auf diesem Weg auf verschiedene externe Links verwiesen und schlussendlich auf die Homepage einer regionalen Kooperation geleitet (Schlösserreich Marchfeld).

GÄSTESERVICE



Sprachenauswahl



Abb. 14.1.2: Gästehomepage

Die Farbgebung und das Design der Gästehomepage ist ansprechend und deutlich komplexer als die "Bürgerservice"-Homepage.

Der einfache, lineare Aufbau ermöglicht eine gute Übersicht und schnelle Orientierung. Ausserdem wird hier, im Gegensatz zum "Bürgerservice", stark auf den Einsatz von Bildern gesetzt.



Der letzte Punkt in der Navigation ist ein externer Link zur regionalen Kooperation der Marchfelder Schlösser.

14. 1. 2 Webauftritt - Homepage Region

HOMEPAGE

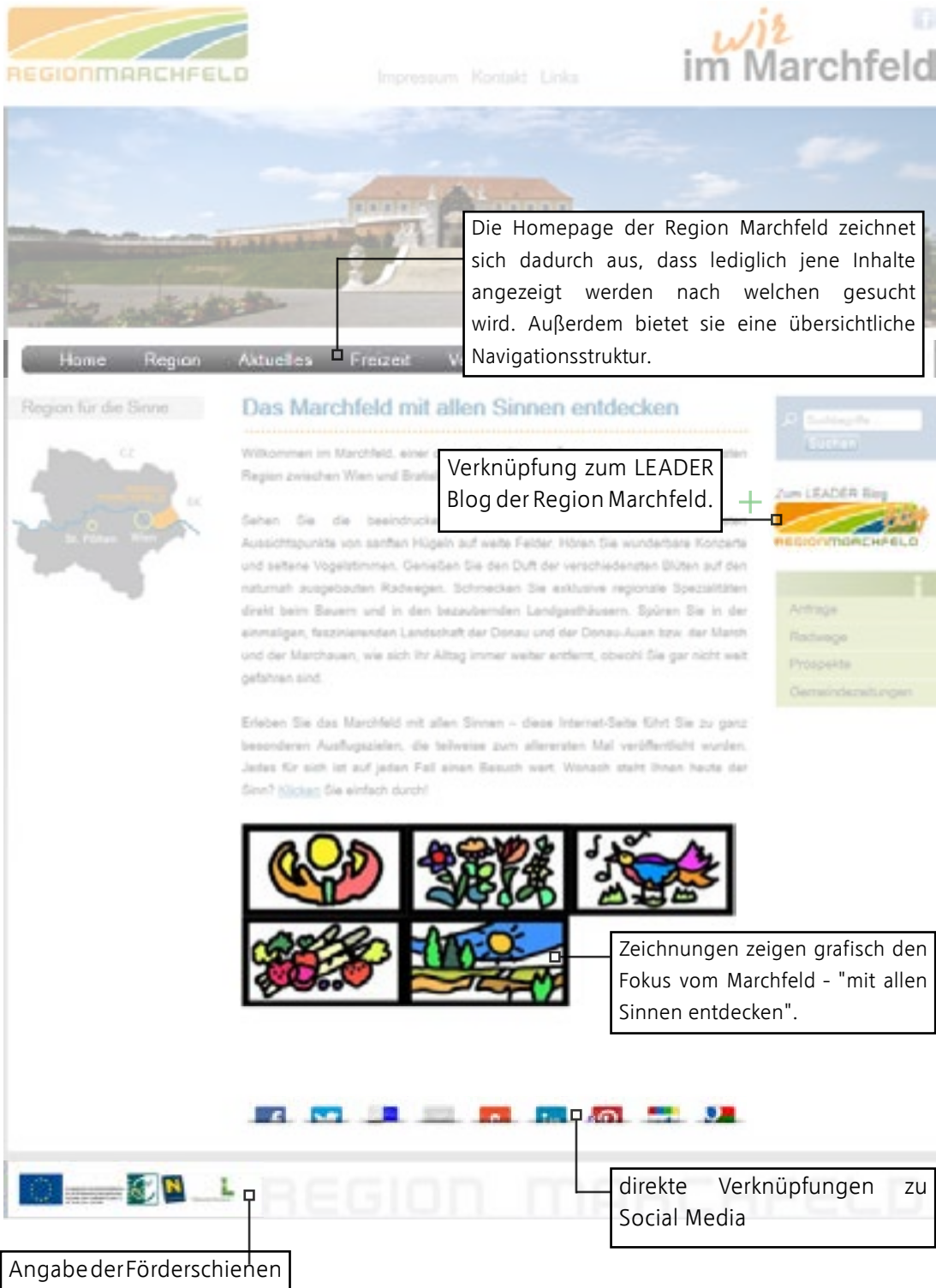


Abb 14.1.2.1: LEADER Region Marchfeld - Homepage

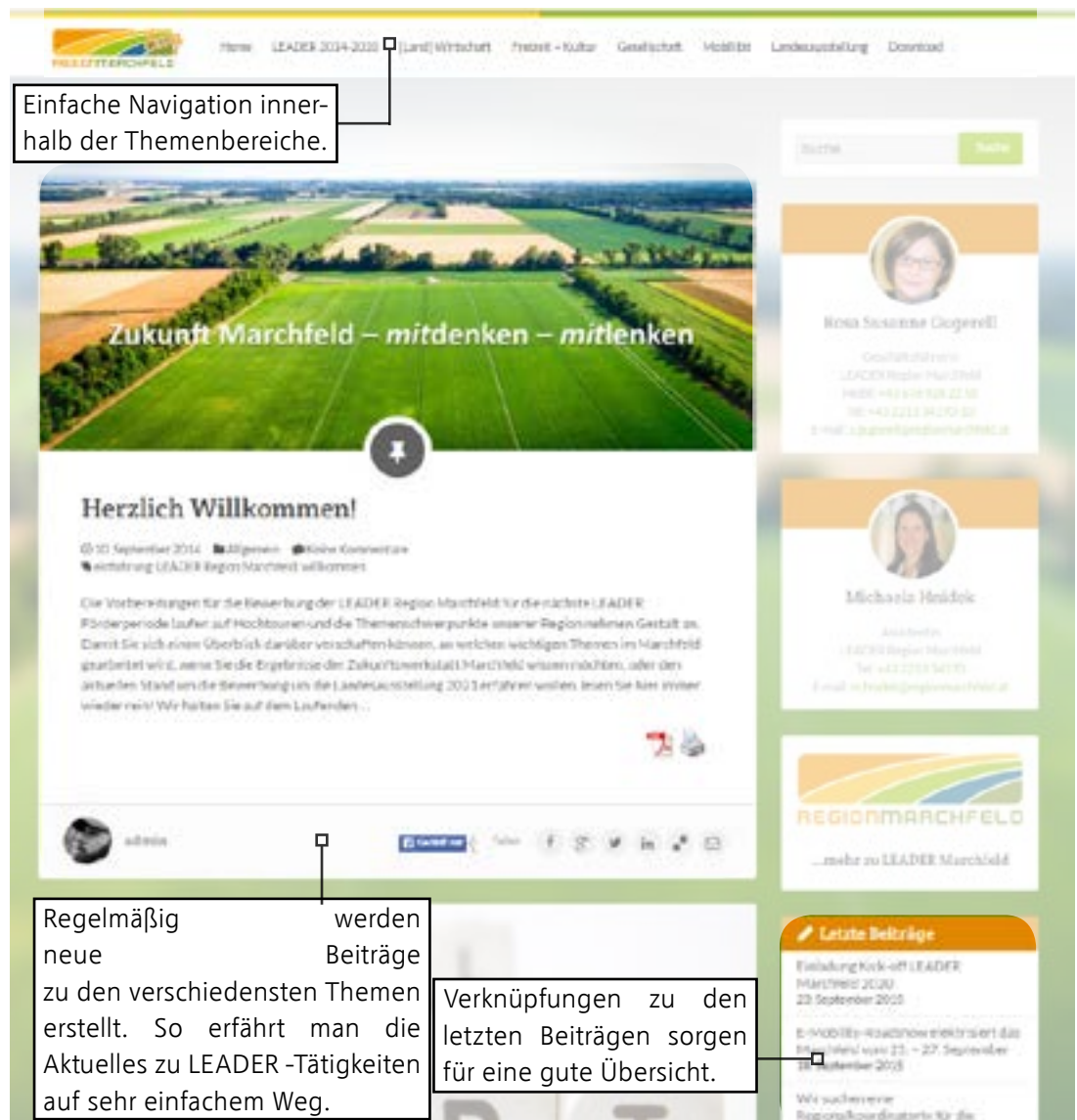


Abb 14.1.2.2: LEADER Region Marchfeld - Blog

Marchfeld - Homepage

Beim Webauftritt der LEADER Region Marchfeld ist zu bemerken, dass reichlich Überlegungen in den Webauftritt investiert wurden. Die Gliederung ist klar und das Design ansprechend und modern. Sowohl die Navigation, als auch die Orientierung innerhalb der Seiten ist übersichtlich.

Das Förderprogramm ist auch direkt mit diversen Social Media Kanälen verknüpft. Zusätzlich zur Homepage, gibt es einen Blog, wo Neues zur Tätigkeit der LEADER Region veröffentlicht wird. Der Blog ist sehr modern gestaltet und hält sich an die Corporate Identity der dazugehörigen Homepage.

14. 1. 3 Social Media

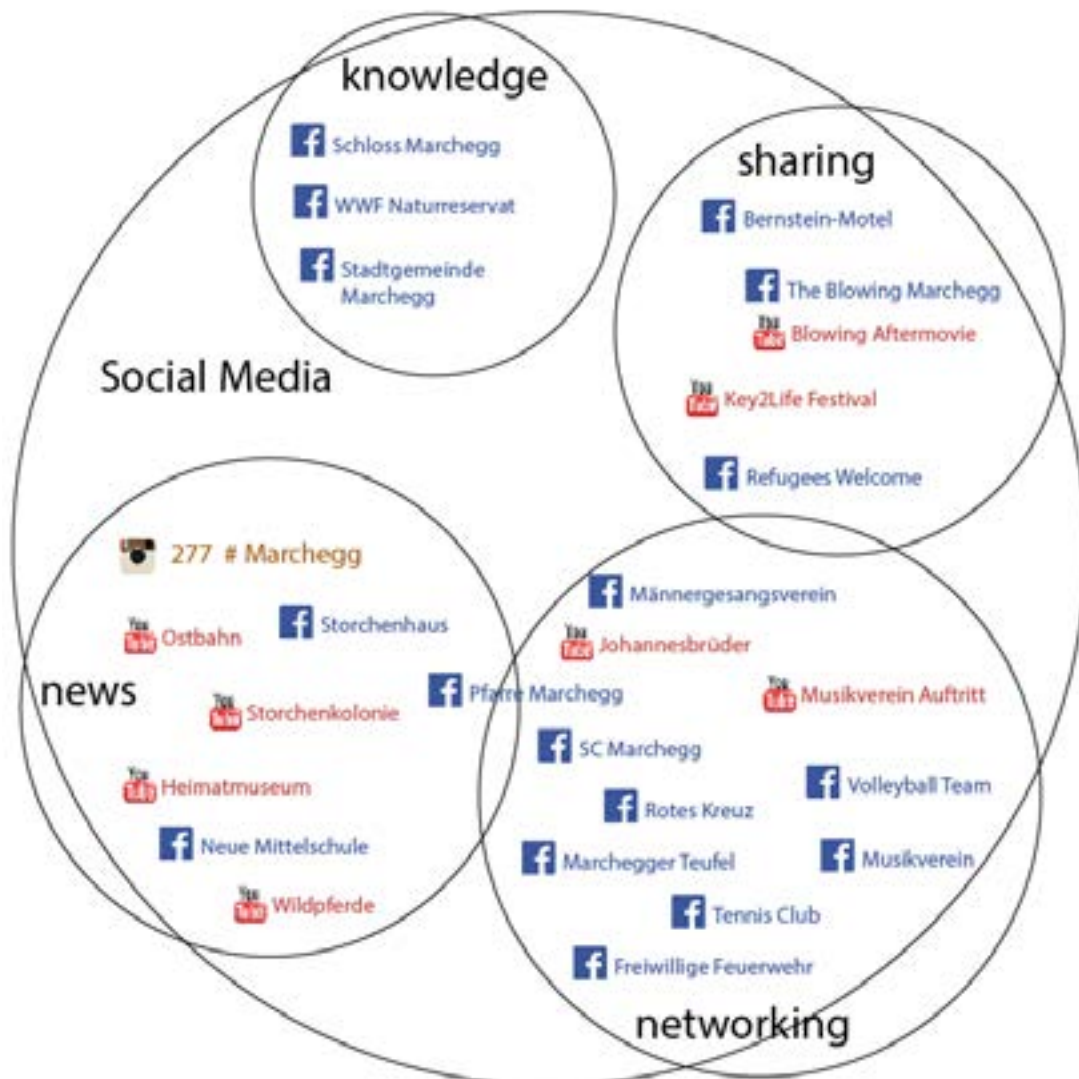


Abb. 14.1.3.1: Präsenz in Social Media

Social Media

Soziale Netzwerke werden in Marchegg häufig genutzt. Die Grafik zeigt, dass die jeweiligen Institutionen soziale Netzwerke auf unterschiedliche Weise benutzen. Manche nutzen Facebook zur Wissensübermittlung (hier als knowledge bezeichnet) und verweisen auf einen Wikipedia-Artikel den man mit einem „Gefällt mir“ Beachtung schenken kann. Die als „news“ bezeichnete Blase zeigt, wer Facebook und Youtube verwendet um Neuigkeiten zu veröffentlichen.

Hier sind vorwiegend öffentliche Institutionen zu finden. Vereine sind in Marchegg sehr häufig auf Facebook anzutreffen. Sie sind in der Blase „networking“ aufgelistet - und benutzen Social Media Kanäle zur Kommunikation untereinander. Sie versuchen dadurch auch Werbung für ihren Verein zu betreiben und neue Mitglieder anzuwerben. Einige Institutionen sehen Facebook als ein Werbeportal (sharing). Hier sind hauptsächlich private Institutionen zu finden.

14.2 Berichterstattung

14.2.1 Gemeindezeitung

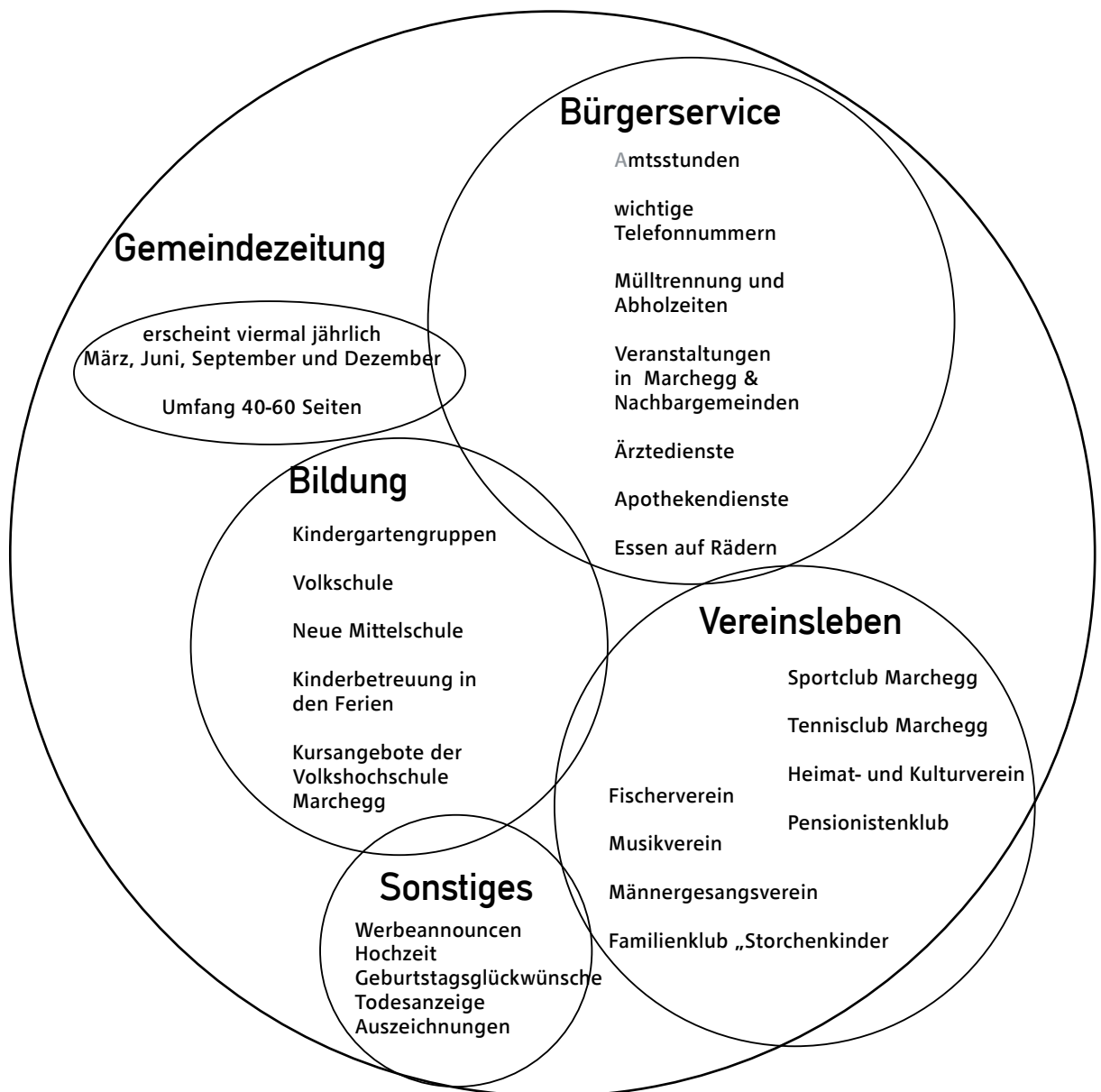


Abb. 14.2.1: Themen in der Gemeindezeitung Marchegg

Gemeindezeitung

Durch das regelmäßige Erscheinen der Gemeindezeitung, kommuniziert die Gemeinde ihre Neuigkeiten an die Gemeindebewohner_innen.

Sie werden in jeder Zeitung über Themen aus Bürgerservice, Bildung und Vereinsleben informiert. Glückwünsche und Sonstiges werden auch immer verlautbart.

Die einzelnen Themen werden durch Bilder geschmückt.

Innerhalb der ersten Seiten schreibt der Bürgermeister persönlich eine Nachricht an die Bewohner_innen, wo er die wichtigsten Ereignisse ankündigt. Weiters nutzen Firmen und Vereine die Zeitung als Werbeportal durch Kleinanzeigen.



Abb. 14.2.2: Wordcloud aus Schlagzeilen - Gemeindezeitung Marchegg

Schlagzeilen Marchegg

Ein zentraler Kommunikationskanal der Gemeinde zur Berichterstattung ist die Gemeindezeitung, welche (wie schon oben erwähnt) vierteljährlich erscheint.

Jedes Jahr repräsentiert eine andere Farbe und je nach Größe der Wörter unterscheidet sich ihre Präsenz in der Zeitung.

Die Wordcloud zeigt die wichtigsten Schlagzeilen aus vier verschiedenen Jahren, welche nicht in jeder Zeitung zu finden sind. Durch die Cloud wird schnell ersichtlich, was sich wann in der Gemeinde getan hat.

- grau = 2015
- blau = 2014
- rot = 2013
- schwarz = 2012

14.2.2 über-/ regionale Berichterstattung



Abb. 14.2.3: Wordcloud aus Schlagzeilen - (Über-) Regionale Berichterstattung

Berichterstattung über-/regional

Die Überregionale Berichterstattung wird hauptsächlich durch die NÖN Niederösterreichischen Nachrichten abgedeckt.

Mit Hilfe der Wordcloud werden die wichtigsten Schlagzeilen schnell ersichtlich. Diese unterscheiden sich innerhalb der einzelnen Jahre deutlich. Auffallend ist, dass in der NÖN viel über Infrastruktur-Diskussionen berichtet wurde - Brücke zur Slowakei, Schnellstraße S8, Ostbahnausbau.

Dies ist sicherlich durch die interessante geographische Lage von Marchegg erklärbar. Über Themen wie Störche, Fußball, Feuerwehr und Gemeindepolitik wird in den überregionalen Nachrichten auch jährlich berichtet.

Negative Nachrichten wie Diebstahl, Einbruch und Blutttaten fallen ebenfalls sofort ins Auge.

14.3 Analoge Werbung

Nahtürlich Marchegg



Im letzten Teil der Marketinganalyse Marcheggs, beziehen wir uns auf bestehende Werbematerialien aus dem öffentlichen Raum. Folglich wird auf uns zugängliches Werbe- und Informationsmaterial in Form von Flyern eingegangen.

Bei der Betrachtung der Informationsmaterialien vor und ab 2015 fällt auf, dass sich die grafische Präsentation und der Inhalt der einzelnen Flyer stark verändert hat.

Nahtürlich Marchegg (Naturraum alt)

Inhaltlich weist der vor 2015 erstellte Guide zum Naturraum Marcheggs, idealerweise, Beschreibungen in Deutsch sowie Slowakisch auf. Diese Version ist dem Verband "Nahtürlich Marchegg" zuzuschreiben und hat den Titel "Warum ich immer wieder nach Marchegg komme!" / "Preco sa vracia do Marcheggu?".

Erlebnisguide 2015



Erlebnisguide 2015

Grafisch entfernt sich der Erlebnisguide des Jahres 2015 von dem Einsatz der Comic-haften Abbildung eines Storches und ersetzt diese durch eine schematische Abbildung.

Durch die Analyse der seit 2015 bestehenden Informationsmaterialien, entsteht der Anschein, dass angestrebt wird, eine Gemeindeidentität auf drei Säulen zu schaffen - Schloss, Museum und Storcheparadies.



Abb. 14.3.1: Scans von Flyern

**Marchegg - Ottokars Königsstadt
"Alte Mauern - junge Störche"**

□ **Alte Mauern - junge Störche (Geschichtsguide alt)**

Die vorhergehende Version des Informationsfolders zur historischen Königsstadt verzichtet auf eine fokussierte Betrachtung der Schlossausstellung und gibt stattdessen einen Gesamtüberblick über geschichtliche „Schmankerl“ aus der Gemeinde. Es gibt kurze Erklärungen zu jedem der sehenswerten Orte Marcheggs - sowie eine Beschreibung der 11 Stadtmauerstädte Niederösterreichs.



Geschichtsguide & Schlossguide 2015

→ **Geschichtsguide 2015**

Das Informationsmaterial gestaltet sich sehr unterschiedlich hinsichtlich der Layoutierung und Farbgebung. So gibt es einige wenige Flyer, welche thematisch und in Folge dessen auch optisch einem Gesamtkonzept zuzuschreiben sind. Jene durchgehende Corporate Identity ist mit dem Jahr 2015 (sh. Abb. 14.3.1 & 14.3.2) neu hinzugekommen und bezieht sich thematisch auf den historischen Teil der Gemeinde, dem Schlosspark sowie dem Storcheparadies. Durch die einheitliche Gestaltung der Informationsmaterialien zu diesen Themen lässt sich ein klarer Fokus auf den Tourismus- und Fremdenverkehr feststellen.

Die überarbeitete Version aus 2015 ersetzt die Beschreibung der Stadtmauernstädte durch Informationen zu den Marchfelder Schlössern.



Abb. 14.3.2: Scans von Flyern

14.4 Resümee

Zusammenfassend konnte festgestellt werden, dass die Kommunikationsarbeit der Gemeinde intern hauptsächlich über die Gemeindezeitung, für allgemeine Themen, weiters jedoch durchaus digital erfolgt. Im digitalen Raum dominieren Social Media Kanäle die Kommunikation relevanter Diskurse. Die Funktion der Homepage kann als zielerfüllend bezeichnet werden, da sie trotz ihrem komplexen Aufbau („Bürgerservice“) eine Bündelung der Gemeinderelevanten Informationen bietet.

Die Tatsache, dass die Homepage des „Gästeservice“ grafisch aufwendiger ist als jene des „Bürgerservice“ lässt sich durch den starken Fokus der Gemeinde auf den Tourismussektor erklären.

Die Webpage der LEADER-Region Marchfeld wirkt dennoch viel professioneller. Sie benützt dezente aber passende Farben, verfügt über eine klare Navigation und veröffentlicht in einem modernen Blog ihre Neuigkeiten. Für Marchegg als Gemeinde ist diese gut gestaltete Regionshomepage aber weniger relevant.

Die Gemeinde selbst greift auch nicht auf die Kommunikation durch Social Media zurück. Essindeherdie zahlreichen Vereine und Institutionen in Marchegg, die Facebook und Youtube zur Kommunikation nutzen.

Die momentan sehr aktuelle Asylkrise wurde daher hauptsächlich über die private Facebook-Seite des Bürgermeisters kommuniziert.

Neuigkeiten des Zusammenlebens werden regelmäßig in der Gemeindezeitung vermittelt.

Die Präsenz von zahlreichen Bildern verdeutlicht, dass es in der Bevölkerung gern gesehen wird, wenn sie sich selbst oder bekannte Gesichter in der Zeitung finden.

Auch in den überregionalen Nachrichten der NÖN, ist Marchegg sehr präsent und durch die unterschiedlichsten Themen häufig vertreten.

„Marchegg hat Vieles zu bieten, wenn man weiß wo man zu suchen hat.“

(Solomon Gaertner)

Planungsrelevante Erkenntnisse

Es ist schon jetzt zu bemerken, dass die Gemeinde viel Wert auf Tourismus setzt, aber hier steckt noch viel Potenzial durch ein besseres Branding der Gemeinde. Ansätze hierfür kann man an den 2015 eingeführten Informationsmaterialien erkennen, welche bereits eine einheitliche Optik aufweisen und je Thema einer Farbe und einem Symbol zugeordnet sind. Dies bezieht sich jedoch lediglich auf die Tourismusbranche.

**„Gutes Marketing ist
eine Wertsteigerung der**

Gemeinde.“ (BA, Johanna Falkensteiner)

Werbung und Marketing ist ein vielfach unterschätztes Medium. Es kann nicht nur dazu dienen, mehr Touristen anzulocken. Die Gemeinde kann sich dadurch auch anders im regionalen bzw. überregionalen Kontext besser darstellen, indem sich Bürger_innen mit dem Image des Ortes identifizieren. Weiters stellt eine vorhandene, und funktionierende, Kommunikations-Infrastruktur Vorteile für kommende Beiteiligungsverfahren dar.

14.5 Quellenverzeichnis

- 0.1 Illustration von Joe Magee
- 0.2 Informationsschild zur Schlossausstellung, eigene Aufnahme Gruppe07, Aufnahme: 08.10.2015 - 10:16
- 14.1.1 Homepage-Inhalte und Informations-Schichten, (Stadtgemeinde Marchegg2015) <https://www.marchegg.at>, Abruf: 19.10. 2015
- 14.1.2 Schematische Abbildung der Homepage-Inhalte und Informations-Schichten, <https://www.schloss.marchegg.at/de>, Abruf: 19.10.2015
- 14.1.2.1 Homepage Marchefeld, <https://www.regionmarchfeld.at>, Abruf: 21.10.2015
- 14.1.2.2 Marchfeld Blog, Quelle: <https://www.regionmarchfeld.at/blog/>, Abruf: 21.10.2015
- 14.1.3.1 Präsenz der Gemeinde in Social Media; Eigene Erstellung, Facebook - Youtube - Instagram, Abruf: 20.-22.10.2015
- 14.2.1 Themen in der Gemeindezeitung Marchegg, <https://www.marchegg.at>, Abruf: 21.10.2015
- 14.2.2 Wordcloud Schlagzeilen Gemeindezeitung Marchegg, <https://www.marchegg.at>, Abruf: 21.10.2015
- 14.2.3 Wordcloud aus Schlagzeilen(Über-) Regionale Berichterstattung, <https://www.noen.at>, Abruf: 23.10.2015
- 14.3.1 Scans von Flyern/Themenbezogenen Guides, Schloss Marchegg - vor Ort aufliegend
- 14.3.2 Scans von Flyern/Themenbezogenen Guides, Schloss Marchegg - vor Ort aufliegend



IMPRESSUM

VERFASSER_INNEN

GRUPPE 07

Amatschek Sebastian	1229008
Dinkic Susanna	1126080
Falkensteiner Johanna	1109071
Gärtner Solomon	1228881
Kuzmanovic Srdjan	1229066

Betreuungsteam TU Wien, Department für Raumplanung

Arnold Faller, Digital Architecture and Planning
Gerlinde Gutheil-Knopp-Kirchwald, Finanzwissenschaft und Infrastrukturpolitik
Bardo Hörl, Verkehrssystemplanung
Helena Linzer, Örtliche Raumplanung
Werner Tschirk, Örtliche Raumplanung



Technische
Universität Wien
Department für Raumplanung
Vienna University of Technology
Department of Spatial Planning

in Zusammenarbeit mit
Edwin Hanak, Regionalberater NÖ. Regional. GmbH
Gernot Haupt, Bürgermeister von Marchegg