

DIPLOMARBEIT

# **Kommunikationskonzept für das Steirische Vulkanland**

ausgeführt am Fachhochschul-Studiengang Marketing  
Organisationsform Vollzeit

durch

Manuela Reicht  
0320041001

betreut von  
Dipl.-Ing. Dr. Dietmar Wünschl

Kirchbach, 14. Juni 2007

## **Ehrenwörtliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Kirchbach, am 14. Juni 2007

.....

Manuela Reicht

## **Gleichheitsgrundsatz**

In dieser Diplomarbeit wurden aus Gründen der Lesbarkeit keine geschlechterspezifischen Formulierungen verwendet. Die maskulinen Formen, die bei Personen verwendet wurden, beziehen sich somit auf beide Geschlechter.

## Danksagung

„Keine Schuld ist dringender, als die, Dank zu sagen.“

Marcus Tullius Cicero (106 – 43 v. Chr.)

An dieser Stelle möchte ich all jenen danken, die mich dabei unterstützt haben, diese Diplomarbeit fertig zu stellen. Ein großes Dankeschön möchte ich zu Beginn meinem Diplomarbeitsbetreuer, Herrn DI Dr. Dietmar Wünschl, aussprechen, der mich durch den ganzen Prozess geführt und mir immer wieder kompetent und hilfreich zur Seite gestanden ist.

Auch möchte ich meinem Auftraggeber, dem Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands, und vor allem meinem Unternehmensbetreuer, Herrn DI Dr. Christian Krotscheck, recht herzlich danken, der mir einen Einblick in das Steirische Vulkanland gegeben hat und mir meine offenen Fragen beantworten konnte.

Hier möchte ich auch den Schülern und Lehrern der BHAK Feldbach danken, mit deren Hilfe die Imageanalyse durchgeführt wurde. Stellvertretend für alle Beteiligten darf ich Frau Mag. Ursula Astecker-Perner erwähnen, die meine Ansprechperson war. Ohne sie hätte die reibungslose und sehr positive Zusammenarbeit nicht funktioniert.

Des Weiteren gebührt mein Dank meinen drei „guten Geistern“, Michael, Anna und Michael, die mich nicht nur moralisch gestützt, sondern auch ihre spärliche Freizeit für die Eingabe meiner Fragebögen geopfert haben. Zu guter Letzt möchte ich noch jenen Personen danken, die mich nicht nur während meiner Diplomarbeit, sondern auch über mein gesamtes Studium hinweg, immer unterstützt und mir mit Rat und Tat zur Seite gestanden haben: meinen Eltern, meiner Schwester und meinen Freunden.

## Kurzzusammenfassung

Das Steirische Vulkanland versucht für seine Bewohner einen Lebensraum höchster Qualität zu bieten. Doch ist dies der eigenen Bevölkerung auch bewusst? Weiß sie, welche Werte das Vulkanland vermitteln möchte und was die Ziele und Aufgaben des Regionalentwicklungsvereins sind? Mit diesen Fragen – genauer: mit der Erhebung des Image des Steirischen Vulkanlands in der Bevölkerung – beschäftigt sich diese Diplomarbeit. Auch sollen hier für den Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands Wege aufgezeigt werden, wie Soll-Ist-Abweichungen zu minimieren sind.

Keine Region kann es sich in der heutigen Zeit leisten, nicht an Regionalmarketing zu denken, da der Konkurrenzdruck auch hier immer größer wird. Das wichtigste Gut ist dabei das eigene Image – sowohl bei Zielgruppen, die von außen die Region betrachten, als auch bei internen Interessensgruppen wie Betrieben, Gemeinden und vor allem der Bevölkerung.

Im Zuge dieser Arbeit wurde mit Hilfe einer quantitativen Imageanalyse erhoben, wie genau das Bild, das die Bewohner vom Steirischen Vulkanland haben, aussieht und inwieweit es sich von den Soll-Werten unterscheidet. Dabei konnte festgestellt werden, dass die Diskrepanz in manchen Bereichen geringer als erwartet ist, in anderen die Ist-Situation aber deutlich vom Soll abweicht. Vor allem beim Thema Innovation, das dem Vulkanland selbst äußerst wichtig ist, muss noch viel Arbeit geleistet werden.

Zu Beginn wurde auch vermutet, dass ein gewisses sub-regionales Denken innerhalb der verschiedenen Kleinregionen des Vulkanlands vorhanden ist. Diese Behauptung konnte nicht bewiesen werden – Soll-Ist-Abweichungen sind eher auf die ganze Region bezogen vorhanden und unterscheiden sich zwischen den einzelnen Sub-Regionen kaum.

Der letzte Teil dieser Arbeit ist dem Ausgleich der Soll-Ist-Diskrepanz gewidmet: mit Hilfe des hier ausgearbeiteten Kommunikationskonzepts ist es möglich der Bevölkerung die Werte, die dem Vulkanland wichtig sind, näher zu bringen. Es wird dabei auch empfohlen, dass das Steirische Vulkanland sich stärker über das Image-Kriterium „Innovation“ positioniert und differenziert. Alle vorgeschlagenen Maßnahmen haben schlussendlich das Ziel der Bevölkerung näher zu bringen, in welcher wertvollen und einzigartigen Region sie lebt.

## **Abstract**

The “Steirische Vulkanland” tries to offer its inhabitants a living space of highest quality. Though, do the residents actually know all of this? Are they familiar with the values the “Vulkanland” conveys? What are the actual objectives and tasks of the regional development association? The response to these questions – more precisely: to survey the image of the “Steirische Vulkanland” in its population – is the content of this diploma thesis. Another aim is to suggest possibilities to minimize the discrepancy between what the image actually is and what it should be.

Due to the increase of the competitive pressure no region can afford to ignore regional marketing nowadays. The most important property for a region is the own image – concerning external target groups as well as internal stake holders like companies, municipalities and particularly inhabitants.

In the course of the thesis the current image, which the residents have of the “Steirische Vulkanland”, and its distinction to the target values were researched by means of a quantitative image analysis. Thereby it was found that the discrepancy is actually smaller than expected in some fields, however, in other areas the actual situation differs significantly from the target. A lot of work has to be done especially regarding the topic “innovation”, which is very important for the “Vulkanland”.

At first, it was expected that there is a certain sub-regional way of thinking within the different smaller regions in the “Steirische Vulkanland”. However, this assumption could not be proved to be true – differences between the target and the actual image are rather existent regarding the whole region than between particular sub-regions.

The last part of this thesis deals with the adjustment of the discrepancies: by means of the stated communication concept it is possible to give the inhabitants an understanding of the values of the “Steirische Vulkanland”. In addition, a suggestion for the “Vulkanland” is to position itself and to differentiate from other regions via the image-criteria “innovation”. In the end, all recommended measures aim at the residents to show them in what a valuable and unique region they live.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Ausgangssituation.....	1
1.2 Problemstellung .....	2
1.3 Ziele .....	2
1.3.1 Unternehmensziele.....	2
1.3.2 Ziele der Arbeit.....	2
1.4 Struktur der Arbeit.....	3
<b>2. Regionalmarketing</b> .....	<b>5</b>
2.1 Gründe für Regionalmarketing .....	5
2.2 Begriffsdefinition und Abgrenzung .....	6
2.3 Rahmenbedingungen.....	9
2.3.1 Organisationsformen.....	9
2.3.2 Politik im Regionalmarketing.....	9
2.3.3 Probleme bei der Umsetzung von Regionalmarketingkonzepten ...	10
2.4 Planung und Umsetzung von Regionalmarketingkonzepten.....	11
2.4.1 Analyse .....	11
2.4.2 Ziele und Strategien.....	12
2.4.3 Maßnahmen – der Regionalmarketing-Mix .....	14
2.4.3.1 Standort- und Leistungspolitik.....	14
2.4.3.2 Kommunikationspolitik .....	15
2.4.3.3 Kontrahierungspolitik .....	15
2.4.3.4 Der Marketing-Mix .....	16
2.4.4 Kontrolle.....	16
<b>3. Image im Regionalmarketing</b> .....	<b>17</b>
3.1 Begriffsdefinition.....	17
3.2 Psychologische Grundlage .....	18
3.2.1 Einstellungen .....	18
3.2.2 Unterschiede zwischen Image und Einstellung.....	19
3.3 Image-Typologien .....	19

3.4	Messung von Image.....	21
3.4.1	Fishbein- und Trommsdorff-Modell .....	21
3.4.2	Semantisches Differential .....	22
3.4.3	Multidimensionale Skalierung .....	23
3.4.4	Imageanalyse.....	24
3.5	Image im Kontext des Regionalmarketing.....	25
<b>4.</b>	<b>Das Kommunikationskonzept .....</b>	<b>26</b>
4.1	Begriff und Gründe für Kommunikationskonzepte.....	26
4.2	Aufbau und Elemente eines Kommunikationskonzepts .....	27
4.2.1	Situationsanalyse.....	28
4.2.2	Kommunikationsziele .....	28
4.2.3	Zielgruppen.....	28
4.2.4	Kommunikationsstrategie/Strategische Positionierung .....	29
4.2.5	Kommunikationsbudget .....	29
4.2.6	Kommunikationsinstrumente.....	30
4.2.7	Maßnahmenplanung .....	30
4.2.8	Kommunikationserfolgskontrolle .....	31
4.3	Messung von Kommunikationsmaßnahmen .....	31
<b>5.</b>	<b>Das Kommunikationskonzept im Regionalmarketing.....</b>	<b>32</b>
5.1	Kommunikation als Teil des Regionalmarketing-Mix.....	32
5.2	Kommunikationsmöglichkeiten im Regionalmarketing .....	33
5.2.1	Klassische Instrumente.....	33
5.2.2	Neue Instrumente .....	35
5.3	Unterschiede zur Kommunikation im Profit-Bereich .....	37
<b>6.</b>	<b>Das Steirische Vulkanland .....</b>	<b>38</b>
6.1	Entstehung.....	38
6.2	Der Verein.....	39
6.3	Organisation.....	39
6.4	Ziele des Vereins .....	40
6.5	Tätigkeitsbereiche .....	40
6.6	Bisherige Kommunikationsmaßnahmen.....	41

<b>7. Imageanalyse für das Steirische Vulkanland.....</b>	<b>43</b>
7.1 Beschreibung des Soll-Image .....	43
7.2 Erhebung des Ist-Image.....	47
7.2.1 Untersuchungsdesign .....	47
7.2.1.1 Ziele der Erhebung .....	47
7.2.1.2 Erhebungsform .....	48
7.2.1.3 Methode.....	51
7.2.1.4 Inhalte der Befragung .....	52
7.2.2 Feldarbeit.....	52
7.2.3 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse .....	53
7.2.3.1 Bekanntheit.....	54
7.2.3.2 Markenwissen.....	58
7.2.3.3 Nutzungsverhalten .....	62
7.2.3.4 Zufriedenheit mit Produkten und Angeboten.....	64
7.2.3.5 Identifikation mit dem Steirischen Vulkanland.....	67
7.2.3.6 Unterschiede zwischen den drei Sub-Regionen .....	69
7.3 Soll-Ist-Vergleich .....	74
<b>8. Kommunikationskonzept für das Steirische Vulkanland.....</b>	<b>78</b>
8.1 Kommunikationsziele .....	78
8.1.1 Primäre Kommunikationsziele.....	78
8.1.2 Sekundäre Kommunikationsziele.....	79
8.2 Zielgruppen der Kommunikationsmaßnahmen .....	81
8.3 Strategische Positionierung .....	81
8.4 Maßnahmen für die gesamte Region Steirisches Vulkanland.....	83
8.4.1 Pressearbeit.....	83
8.4.2 Öffentlichkeitsarbeit .....	84
8.4.3 E-Marketing.....	85
8.4.4 Plakate .....	86
8.4.5 Anzeigen.....	86
8.4.6 Messe .....	86
8.4.7 Sponsoring.....	87
8.4.8 Lokale Events .....	87
8.4.9 Direct Mailings .....	87
8.4.10 Broschüren/Folder .....	88

8.4.11	Aktivierung der Gemeinden .....	88
8.4.12	Sonderbeilagen in Regionalmedien .....	89
8.5	Maßnahmen für die einzelnen Sub-Regionen .....	89
8.5.1	Kernregion Feldbach.....	89
8.5.2	Region West-Kirchbach .....	90
8.5.3	Region Süd-Mureck .....	90
8.6	Budgetierung.....	90
8.7	Priorisierung der Maßnahmen.....	92
8.8	Kontrolle.....	95
<b>9.</b>	<b>Resümee und Ausblick.....</b>	<b>96</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>97</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>102</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Bezugsrahmen der Arbeit .....	4
Abb. 2: Raumbezüge des Public Marketing .....	7
Abb. 3: Stoßrichtungen im Regionalmarketing.....	14
Abb. 4: Das Image-Netzfeld .....	20
Abb. 5: Semantisches Differential nach Osgood.....	23
Abb. 6: Komponenten der Imageanalyse.....	24
Abb. 7: Planungsprozess der Kommunikationspolitik .....	27
Abb. 8: Kommunikationsinstrumente im Regionalmarketing .....	33
Abb. 9: Organisation des Steirischen Vulkanlands .....	39
Abb. 10: Logo des Steirischen Vulkanlands.....	42
Abb. 11: Semantisches Differential: Soll-Image .....	46
Abb. 12: Die zu untersuchenden Sub-Regionen des Steirischen Vulkanlands ....	49
Abb. 13: Heimatregion .....	54
Abb. 14: Nennungen der dem Vulkanland ähnlichen Regionen in der Steiermark .....	56
Abb. 15: Vergleich der Mittelwerte der einzelnen Aussagen zum Logo .....	58
Abb. 16: Genannte Kernfelder des Vulkanlands .....	59
Abb. 17: Semantisches Differential (Mittelwerte) .....	61
Abb. 18: Anzahl der genannten Medien.....	62
Abb. 19: Zufriedenheit mit Gastronomie-/Tourismus-Produkten .....	65
Abb. 20: Zufriedenheit mit Handwerks-/Gewerbe-Produkten .....	65
Abb. 21: Häufigkeitsverteilung der Wichtigkeit der Kernfelder .....	67
Abb. 22: Logokenntnis (sub-regionaler Vergleich) .....	70
Abb. 23: Semantisches Differential (sub-regionaler Vergleich der Mittelwerte) ...	71
Abb. 24: Vergleich der Mittelwerte der drei Aussagen zur Wichtigkeit der Kernfelder (sub-regionale Ebene).....	73
Abb. 25: Bewertung der Aussage "ich bin mir bewusst, dass ich ein Teil des Steirischen Vulkanlands bin" (sub-regionaler Vergleich) .....	74
Abb. 26: Semantisches Differential: Soll-Ist-Vergleich.....	76
Abb. 27: Semantisches Differential: Soll-Ist-Vergleich auf sub-regionaler Ebene .....	77
Abb. 28: Wechselwirkung zwischen Wirtschaft und Bevölkerung im Bezug auf das Thema Innovation .....	83
Abb. 29: Grafische Priorisierung der Kommunikationsmaßnahmen.....	94
Abb. 30: Das Gebiet des Steirischen Vulkanlands und der darin nachweisbare Vulkanismus .....	I
Abb. 31: Projektstrukturplan.....	XIV
Abb. 32: Projektablaufplan.....	XV

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Inhalte der Befragung .....	52
Tab. 2: Logobewertung nach fünf Kriterien.....	57
Tab. 3: Spontanassoziationen zum Steirischen Vulkanland (Top-Ten und negative).....	60
Tab. 4: Häufigkeiten der Antworten beim Semantischen Differential.....	61
Tab. 5: Korrelationen zwischen den drei Fragen zur Wichtigkeit der Kernfelder.....	67
Tab. 6: Veranstaltungen des Vulkanlands besucht (sub-regionaler Vergleich) ..	72
Tab. 7: Soll-Ist-Diskrepanz .....	76
Tab. 8: Zielwerte für die Kriterien Innovation, Dynamik, Vernetzung und Zukunftsorientierung.....	79
Tab. 9: Kostenschätzungen für die einzelnen Maßnahmen.....	92
Tab. 10: Scoring-Verfahren zur Priorisierung der vorgeschlagenen Kommunikationsmaßnahmen.....	93
Tab. 11: Bevölkerungsstatistik der betreffenden Gemeinden lt. Volkszählung 2001 .....	II
Tab. 12: Quotenplan.....	III
Tab. 13: Erhobene Strukturdaten .....	VII
Tab. 14: Kostenschätzungen für die einzelnen Maßnahmen (einzelne Kostenpositionen).....	XII
Tab. 15: Bewertungskriterien für das Scoring-Verfahren.....	XIII

## Abkürzungsverzeichnis

CD	=	Corporate Design
CI	=	Corporate Identity
DM	=	Direct Marketing, Direct Mailing
ESP	=	(Unique) Emotional Selling Proposition
HH	=	Haushalt
LAbg.	=	Landtagsabgeordnete/r
MDS	=	Multidimensionale Skalierung
MW	=	Mittelwert
PR	=	Public Relations
RSS	=	Really Simple Syndication
SPSS	=	Statistical Package for the Social Sciences
SWOT	=	Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats
ULP	=	Unique Local Proposition
USP	=	Unique Selling Proposition
VMÖ	=	Verband der Marktforscher Österreichs
WLK	=	erweiterter Leserkreis
w.n./k.A.	=	weiß nicht/keine Angabe

# 1. Einleitung

„Aufbruch zur Einzigartigkeit“ – so lautet der Leitspruch des „Vereins zur Förderung des Steirischen Vulkanlands“. Der 2001 gegründete Verein hat als Ziel die beharrliche Förderung und Entwicklung der süd-oststeirischen Region, die sich mittlerweile über 76 Gemeinden und vier Bezirke erstreckt. Das Vulkanland präsentiert sich heute, sowohl national als auch auf europäischer Ebene, als eine Region mit einer starken Lebens-, Arbeits- und Wirtschaftskultur, was mit dem europäischen Dorferneuerungspreis 2004 prämiert wurde. Das Hauptaugenmerk des Vereins liegt auf der Förderung des Kulturlebens, der Kulinarik und des Handwerks in der Region.<sup>1</sup>

Große Ziele im Regionalmarketing können nur erreicht werden, wenn Wirtschaft, Gemeinden und vor allem die Bevölkerung sich mit der Heimatregion identifizieren und ein regionales Selbstbewusstsein geschaffen wird. Diese Diplomarbeit soll dazu beitragen, dieses Selbstbewusstsein in der Bevölkerung des Steirischen Vulkanlands wachsen zu lassen, um dadurch die Verwirklichung der Ziele des Vereins zu erleichtern.

## 1.1 Ausgangssituation

Das Steirische Vulkanland hat sich zur Aufgabe gemacht, die Wirtschaft in der Region zu entwickeln und sie dadurch sowohl national als auch international konkurrenzfähig zu halten. Des Weiteren wird als Ziel das Streben nach höchster Lebenskultur für Bevölkerung und Gäste angesehen. Um diese Oberziele zu erreichen, müssen sowohl Gemeinden, als auch Wirtschaftsbetrieben und der Bevölkerung gewisse Werte und Leitsätze vermittelt und ein klares Image erzeugt werden.

Welches Image das Steirische Vulkanland bei der Bevölkerung aber bereits hat, ist erst zu erheben. Auch wird vom Auftraggeber angenommen, dass es regionale Unterschiede in der Identifikation mit dem Vulkanland in verschiedenen Sub-Regionen – speziell beim Vergleich der Kernregion mit den Regionen West und Süd – gibt.

---

<sup>1</sup> Vgl. Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands; Der Vulkanlandweg, Mit Beharrlichkeit ans Ziel, o.V., 2005, S. 4 – 8

## 1.2 Problemstellung

Um das Image erheben zu können, muss zuerst das Soll-Image konkretisiert werden. Dies und die Erhebung des Ist-Image in der Bevölkerung – im speziellen in der Kernregion, der Region West und der Region Süd – sind Aufgabenstellungen, die in dieser Arbeit abgehandelt werden sollen.

Die Ergebnisse dieser Imageanalyse stellen die Grundlage für die Ausarbeitung eines Kommunikationskonzepts dar, mit dessen Hilfe regionale Unterschiede ausgeglichen werden sollen und das tatsächlich wahrgenommene Image an das angestrebte angepasst wird.

## 1.3 Ziele

Neben den Diplomarbeitszielen wird das Ergebnis der Arbeit auch zur Erreichung einiger Unternehmensziele beitragen.

### 1.3.1 Unternehmensziele

Diese Diplomarbeit trägt zur Erreichung folgender Ziele des Vereins zur Förderung des Steirischen Vulkanlands bei:

- Verankerung des angestrebten Image in der Bevölkerung
- Ausgleich von regionalen Unterschieden bei der Wahrnehmung des Steirischen Vulkanlands in der Bevölkerung

### 1.3.2 Ziele der Arbeit

Die **Erstellung eines Kommunikationskonzepts für das Steirische Vulkanland** wird als Oberziel dieser Diplomarbeit angesehen. Um dieses Ziel erreichen zu können, müssen folgende Unterziele erfüllt werden:

- Definition des Soll-Image des Steirischen Vulkanlands
- Analyse des Ist-Image des Steirischen Vulkanlands in der Bevölkerung unter besonderer Berücksichtigung sub-regionaler Unterschiede
- Ableitung konkreter Kommunikationsmaßnahmen und -empfehlungen zur Angleichung des Ist-Image an das Soll-Image
- Budgetierung der vorgeschlagenen Maßnahmen
- Erstellung von Kennzahlen um den Erfolg der Kommunikationsmaßnahmen nach Umsetzung ermitteln zu können

## **1.4 Struktur der Arbeit**

Nach dem einleitenden Teil der Arbeit, der sowohl Problemstellung als auch Zielsetzung beinhaltet (Kap. 1), wird im theoretischen Teil zuerst das Thema Regionalmarketing behandelt (Kap. 2). Hierbei werden Einblicke in Grundlagen des Regionalmarketing als auch in die Planung und Umsetzung von Regionalmarketingkonzepten gewährt. Besonders wird dabei auf den Image-Aspekt eingegangen (Kap. 3).

Kapitel 4 beschäftigt sich mit theoretischen Aspekten zu Kommunikationskonzepten. Im darauf folgenden Kapitel werden dann die Erkenntnisse aus den Kapiteln 2 und 4 miteinander verbunden und kommunikationspolitische Themen im Regionalmarketing näher beleuchtet (Kap. 5).

Mit der Präsentation des Auftraggebers, Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands (Kap. 6), wird dann der Praxisteil eingeleitet. Kapitel 7, Imageanalyse für das Steirische Vulkanland, handelt von der Primärerhebung, die als Grundlage für das Kommunikationskonzept dient. Dabei wird sowohl auf die Festlegung des Soll-Image seitens des Auftraggebers, als auch die eigentliche Marktforschung, die Erhebung des Ist-Image in der Region, eingegangen. Abgeschlossen wird dieses Kapitel mit einem Soll-Ist-Vergleich.

Das Kommunikationskonzept für das Steirische Vulkanland (Kap. 8) stellt das Herzstück der Arbeit dar. Hier wird eine konkrete Lösung für die Problemstellung unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus der Imageanalyse aufgezeigt. Neben der Festlegung der Kommunikationsziele, der Zielgruppen und der strategischen Positionierung werden Maßnahmen vorgelegt und Empfehlungen abgegeben. Auch auf die Budgetierung und die Darlegung geeigneter Kontrollmechanismen wird eingegangen.

Mit einem Resümee (Kap. 9) wird die Arbeit abgeschlossen.

Grafisch lässt sich die Struktur der Arbeit in einem Bezugsrahmen darstellen (siehe Abb. 1).

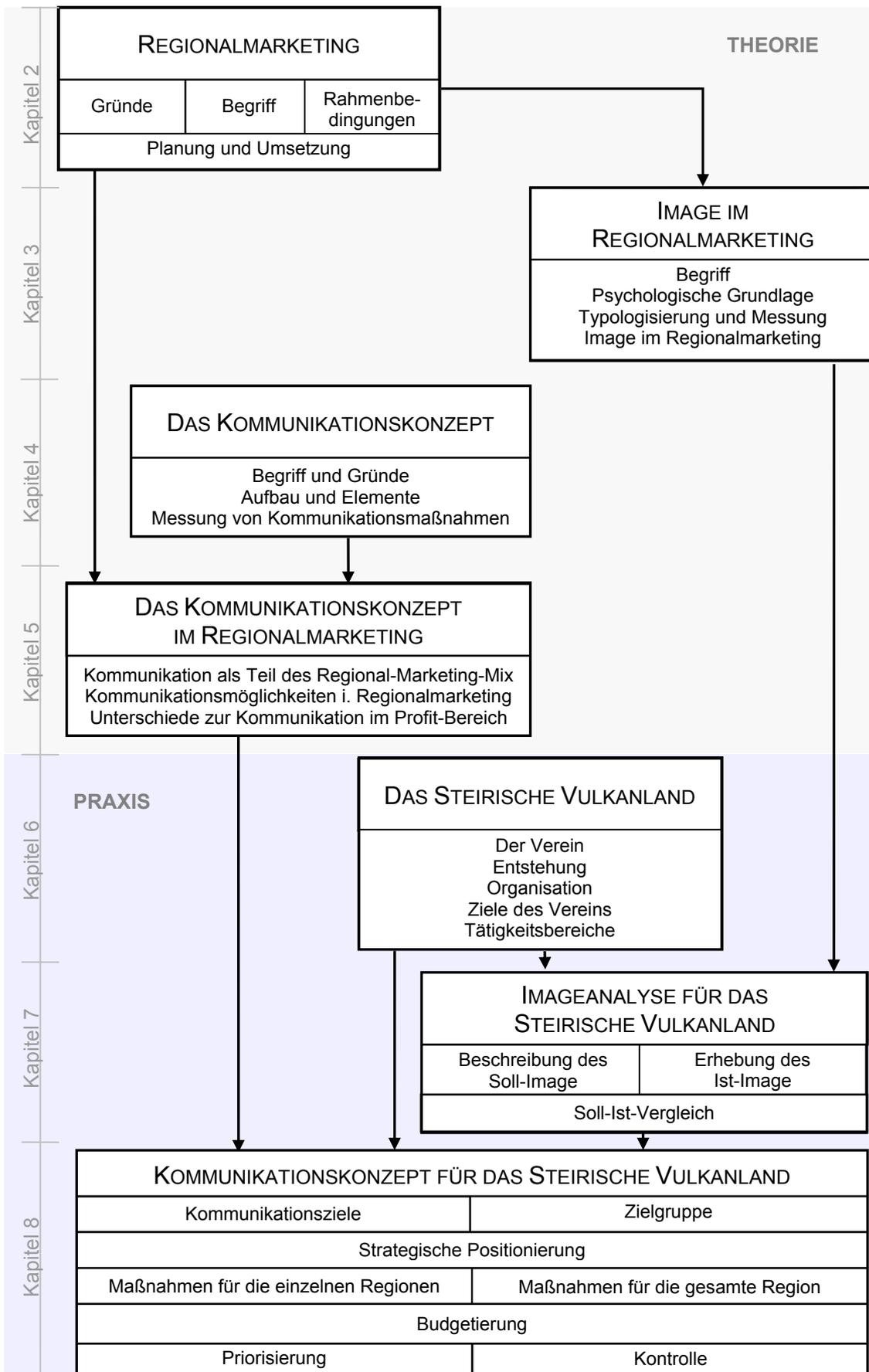


Abb. 1: Bezugsrahmen der Arbeit<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Eigene Darstellung

## 2. Regionalmarketing

Nicht nur im kommerziellen – auch in anderen Bereichen steigt der Wettbewerbsdruck: Orte, Städte und Regionen haben neben den herkömmlichen Zielen, wie etwa Schaffung von Infrastruktur, heute die Aufgabe sich konkurrenzfähig zu präsentieren um dadurch höhere Lebensqualität für Bevölkerung und Gäste zu schaffen und attraktiv für Investoren auftreten zu können. Um das zu erreichen, muss sich auch eine Region mit Marketing auseinandersetzen.

### 2.1 Gründe für Regionalmarketing

Regionen müssen heute Touristen und Investoren akquirieren und diese halten. Deshalb versuchen schon viele Städte und Regionen mit mehr oder weniger ausgeklügelten Konzepten den verschiedenen Zielgruppen ihre Region „schmackhaft“ zu machen.

Doch Regional- oder Stadtmarketing ist keine Erscheinung der letzten Jahre. Schon in früherer Zeit, etwa im Mittelalter, gab es ein gewisses Konkurrenzdenken zwischen einzelnen Städten, die um Handelsbeziehungen buhlten und so bereits früh eine regionale Denkweise einführen mussten.<sup>3</sup>

Die Gründe für Regionalmarketing sind vielseitig. Gerade auf wirtschaftsstruktur-schwache und von Abwanderung gekennzeichnete Regionen wächst der Druck immer weiter. Sie werden vor allem aufgrund der weiteren Erleichterung der internationalen Beweglichkeit für Menschen wie auch für Unternehmen in den „Wettbewerb der Regionen“ gezwungen.<sup>4</sup>

Nicht nur die Beweglichkeit, die den Handel mit Gütern und Dienstleistungen erleichtert, führt dazu, dass sich Regionen um Arbeitskräfte und Unternehmen bemühen müssen. Auch Konzentrationsbewegungen in vielen Branchen, wobei sich immer mehr Betriebe auf wenigen Standorten zusammendrängen, tragen dazu bei. Technologische Entwicklungen, wie der vermehrte Einsatz von Informationstechnologien, zeigen Arbeitskräften und Unternehmen Methoden auf, flexibler den Arbeitsalltag, z.B. von zu Hause aus, zu gestalten, was wiederum zu weniger Zirkulationen in den Regionen führt. Dadurch können Menschen auch standortunab-

---

<sup>3</sup> Vgl. Konken, Michael; Stadtmarketing, Kommunikation mit Zukunft, 1. Aufl., Gmeiner, 2004, S. 23

<sup>4</sup> Vgl. Meyer, Jörn-Axel; Regionalmarketing, Grundlagen, Konzepte, Anwendung, Vahlen, 1999, S. 2

hängiger agieren, wodurch viele nichts mehr hält, an ein und demselben Wohnort ein Leben lang zu bleiben. Vor allem die jüngere Generation zieht es in Richtung der Städte, wodurch ländlichen Regionen Arbeitskräfte und Konsumenten verloren gehen. Ebenso setzt der internationale Wettbewerb viele Unternehmen unter Druck: aufgrund der niedrigen Kosten in anderen Ländern können es sich Betriebe oftmals nicht mehr leisten am Heimatstandort zu produzieren.<sup>5</sup>

Dies sind nur einige der Gründe warum Regionen darum bemüht sein sollten, für Betriebe einen attraktiven Standort, für Touristen ein begehrtes Urlaubsziel und für die Bevölkerung einen Ort höchster Lebensqualität darzustellen. Regionalmarketing hilft dabei schon vielen Regionen den entscheidenden, einzigartigen Wettbewerbsvorteil (ULP = Unique Local Proposition) diesen Zielgruppen aufzuzeigen.

## 2.2 Begriffsdefinition und Abgrenzung

Oftmals wird im Bereich des Regionalmarketing ein und derselbe Begriff – sei es Stadt-, Standort- oder eben Regionalmarketing – für ähnliche Bezeichnungen dieser Sonderform des Marketing verwendet. Tatsächlich gibt es aber hier teils größere, teils feinere Unterschiede zwischen diesen Begrifflichkeiten.

Regional, abgeleitet vom lateinischen *regionalis*, bedeutet das Vertreten eigener Interessen einer bestimmten Region innerhalb eines Staates. Den Begriffen Stadtmarketing und Regionalmarketing ist gleich, dass sie dem Grundsatz „gemeinsam sind wir stark“ folgen, wenn es um die Wahrung der Interessen gegenüber anderen geht.<sup>6</sup>

Die Mehrheit der Autoren in der Literatur stimmt der Definition von Balderjahn zu, der **Regionalmarketing** bezeichnet als „... ein marktorientiertes Steuerungskonzept zur Entwicklung von Regionen. Dabei ist unter einer Region ein historisch gewachsenes Territorium beliebiger räumlicher Ausdehnung zu verstehen.“<sup>7</sup> Diese Definition für Regionalmarketing ist maßgeblich und als Grundlage dieser Arbeit anzusehen.

Leitet man den Regionalmarketingbegriff vom klassischen Marketing ab, so betrachtet man bei Regionalmarketing „... Objekte der Vermarktung, die anvisierten

---

<sup>5</sup> Vgl. Meyer; Regionalmarketing, S. 2 – 4

<sup>6</sup> Vgl. Konken; Stadtmarketing, S. 74

<sup>7</sup> Balderjahn, Ingo; Marketing für Regionen, Ein Konzept für die neuen Bundesländer?, Universität Potsdam, 1995, S. 19, zitiert nach Meyer, Jörn-Axel; Regionalmarketing, Grundlagen, Konzepte, Anwendung, Vahlen, 1999, S. 19

Zielgruppen und die damit verbundenen Ziele sowie die Instrumente der Realisierung.“<sup>8</sup> Doch was sind diese Objekte der Vermarktung, die Region? Ist die Region ein Produkt oder eher ein Unternehmen? Zum einen kann sich eine Region über eine Vielzahl von Einzelprodukten/-leistungen und Eigenschaften definieren, wie etwa ein Unternehmen – zum anderen kann sie sich als einzelnes Produkt vermarkten – die Produktleistung tritt dabei in den Hintergrund, Image und Bekanntheit in den Vordergrund. Das bedeutet, dass eine Region Charakterzüge eines Unternehmens und Produktes aufweist und somit nicht klar einzuordnen ist.<sup>9</sup>

Im Bereich der Vermarktung von Städten und Regionen trifft man aber oft auch auf andere Begriffe. Es kann dabei ein Raumbezug abgeleitet werden (siehe Abb. 2).



Abb. 2: Raumbezüge des Public Marketing<sup>10</sup>

**Public Marketing** gilt dabei als Oberbegriff für Themenkreise wie Stadt-, Standort- oder Regionalmarketing. Die Aufgabe des Public Marketing ist es im öffentlichen Sektor eine Steigerung der Effizienz und Effektivität zu erreichen. Mit Hilfe von Marketing versuchen sich öffentliche Teilräume (Gemeinden, Regionen, etc.) auf einem von zunehmendem Wettbewerb geprägten Markt zu positionieren.<sup>11</sup>

**Stadtmarketing** kann auch als integrierte Stadtentwicklungspolitik bezeichnet werden und zielt sowohl auf die Verbesserung der Standortqualität für die Wirtschaft, auf die Erhöhung der Lebensqualität für die Bewohner und Besucher, die Attraktivitätssteigerung vor allem der Innenstadt, als auch auf die Effektivierung

<sup>8</sup> Meyer; Regionalmarketing, S. 23

<sup>9</sup> Vgl. Meyer; Regionalmarketing, S. 23 – 28

<sup>10</sup> In Anlehnung an: Lucas, Rainer; Der öffentliche Raum als Bühne, Events im Stadt- und Regionalmarketing, (Juni 2005), <http://www.wupperinst.org/Publikationen/WP/WP154.pdf>, (23.08.2006), S. 13

<sup>11</sup> Vgl. Michlig, Roger; Regionalmarketing als Element des Public Marketing, (29.04.2006), [http://www.sgww.ch/sektoer/news/archiv/f/060412\\_regionalmarketing\\_michlig.php](http://www.sgww.ch/sektoer/news/archiv/f/060412_regionalmarketing_michlig.php), (23.08.2006)

von Verwaltung und Politik ab.<sup>12</sup> **City-Marketing** konzentriert sich dabei auf die Innenstädte und behandelt vor allem die Probleme, die mit dem Einzelhandel verbunden sind.<sup>13</sup>

**Kommunal- oder Verwaltungsmarketing** bedeutet „... die am Bürgernutzen orientierte und bürgerfreundliche Führung der Kommunalverwaltung. Es erfordert das Denken in aktivierbaren Marktpotenzialen, also Erkennen von Nachfrage nach kommunalen Leistungen bei optimaler Konzentration der Ressourcen.“<sup>14</sup>

Des Weiteren gibt es **Standortmarketing**, was als die Ausrichtung des Standort-Anbieters (eine Stadt, einer Region, etc.) an (inter)nationalen Standort-Märkten mit dem Ziel der Beeinflussung von Standortentscheidungen, d.h. die Sicherung bestehender und die Gewinnung neuer Betriebe, angesehen wird.<sup>15</sup>

Eine Region kann auch als eine Ausprägung eines Standortes angesehen werden – deshalb ist Regionalmarketing Teil des Standortmarketing. Andererseits ist Standortmarketing aber auch als eine Teildisziplin des Regionalmarketing aufzufassen, da es nicht nur Investoren anspricht, sondern auch andere Zielgruppen wie etwa Touristen oder die Wohnbevölkerung.<sup>16</sup>

An dieser Stelle soll Regionalmarketing auch vom **Tourismusmarketing** abgegrenzt werden, da diese Teildisziplin des Marketing als Ziel lediglich die „... Steigerung der Ankünfte und Übernachtungen auswärtiger Gäste ...“<sup>17</sup> anstrebt, was für das Regionalmarketing als Ganzes viel zu eng gesetzt wäre und nur einen kleinen Teil der Zielgruppen des Regionalmarketing anspricht.

Auch wenn all diese Begriffe unterschiedlich definiert werden und teilweise andere Bereiche abdecken, gibt es sehr viele Überschneidungen und viele Gemeinsamkeiten (vor allem zwischen Stadt- und Regionalmarketing).

Regionalmarketing ist aber als eine eigenständige Marketingdisziplin anzusehen, die sich durch die Besonderheiten der jeweiligen Region und die größere Zielvielfalt des Marketing für Regionen sowohl vom unternehmerischen Marketing als

---

<sup>12</sup> Vgl. Mensing, Mario; Rahn, Thomas; Einführung in das Stadtmarketing, in: Kooperatives Stadtmarketing, Konzepte, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt, hrsg. von Zerres, Michael; Zerres, Ingrid; Kohlhammer, 2000, S. 21 – 38, hier S. 26

<sup>13</sup> Vgl. Michlig; Regionalmarketing als Element des Public Marketing, [http://www.sgww.ch/sekto/news/archiv/f/060412\\_regionalmarketing\\_michlig.php](http://www.sgww.ch/sekto/news/archiv/f/060412_regionalmarketing_michlig.php), (23.08.2006), S. 10

<sup>14</sup> Mensing; Rahn; Einführung in das Stadtmarketing, S. 27

<sup>15</sup> Vgl. Mensing; Rahn; Einführung in das Stadtmarketing, S. 28

<sup>16</sup> Vgl. Meyer; Regionalmarketing, S. 19 – 20

<sup>17</sup> Mensing; Rahn; Einführung in das Stadtmarketing, S. 28

auch vom Non-Profit-Marketing unterscheidet. Trotzdem werden viele Methoden und Lösungen vom unternehmerischen Marketing übernommen oder umgelegt.<sup>18</sup>

## **2.3 Rahmenbedingungen**

In diesem Kapitel werden die Organisationsformen, die das Regionalmarketing annehmen kann, politische Aspekte im Bezug auf Regionalmarketing und die Probleme bei der Umsetzung von Regionalmarketingkonzepten näher betrachtet.

### **2.3.1 Organisationsformen**

Oftmals werden in der Literatur folgende Organisationsformen und Institutionen als Träger des Regionalmarketing genannt:<sup>19</sup>

- Stabstellen (z.B. eines Bürgermeisters)
- Behördliche Ämter
- Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern
- Wirtschaftsförderungsinstitute
- Marketingagenturen (als selbstständige, manchmal auch extra hierfür eingerichtete Gesellschaften oder als Vereine)

Initiatoren müssen im Regionalmarketing nicht unbedingt auch dessen Träger sein. Im Gegensatz zum Marketing in Unternehmen fehlt einer Region eine vergleichbare legitimierende, organisatorische Struktur und somit ist das Regionalmarketing auf Kooperation und Unterstützung durch Interessensgruppen angewiesen. Eine bereits vorhandene oder neu geschaffene Institution als Träger des Regionalmarketing muss durch alle relevanten Gruppen anerkannt werden, nur dann kann das Regionalmarketing auch auf einer Legitimation aufbauen.<sup>20</sup>

### **2.3.2 Politik im Regionalmarketing**

Vor allem auf kommunaler und regionaler Ebene sind die Konsequenzen politischen Handelns am deutlichsten spürbar. Die kommunale Ebene ist der zentrale Ort öffentlicher Dienstleistungen für den Bürger. Der Aufgabenbereich von Städten und Regionen hat sich längst über die Daseinsvorsorge hinaus entwickelt. Trotz

---

<sup>18</sup> Vgl. Meyer; Regionalmarketing, S. 11 – 16

<sup>19</sup> Vgl. Manschwetus, Uwe; Regionalmarketing, Möglichkeiten und Grenzen des Marketing-Managementsansatzes als Instrument der Regionalentwicklung, Deutscher Universitätsverlag, 1995, S. 303f., zitiert nach Meyer, Jörn-Axel; Regionalmarketing, Grundlagen, Konzepte, Anwendung, Vahlen, 1999, S. 34

<sup>20</sup> Vgl. Meyer; Regionalmarketing, S. 34

guter Vorsätze war und ist die Kommunalpolitik durch übertriebene Bürokratie mit einem eher negativen Image behaftet. Gemeindeverwaltungen müssen sich deshalb oftmals mit starker Kritik auseinandersetzen.<sup>21</sup>

Da Regionalmarketing meist von Gebietskörperschaften wie Gemeinden oder Bezirken initiiert wird, muss auch eine Region – neben öffentlicher, politisch eingefärbter Kritik – mit den komplexen regionalpolitischen Rahmenbedingungen aus Macht- und Weisungsbeziehungen zu Recht kommen (siehe Kap. 2.3.3).<sup>22</sup>

### **2.3.3 Probleme bei der Umsetzung von Regionalmarketingkonzepten**

Nicht nur mit politischen Gegnern von außen und einer kritischen Bevölkerung im Inneren muss sich eine Region auseinandersetzen, auch die Organisation innerhalb des Trägers des Regionalmarketing kann von einem schwierigen Willensbildungs- und -durchsetzungsprozess, der meist schwieriger als in einem Unternehmen verläuft, geprägt sein. Dies liegt vor allem darin begründet, dass hier die Entscheidungsträger im Gegensatz zu Mitarbeitern oder Abteilungen in einem Unternehmen in gänzlich anderer Beziehung und Abhängigkeit zueinander stehen. Die Betreiber sind auf rechtliche wie auch politische Legitimation für ihr Handeln und auf die großteils freiwillige Unterstützung der Entscheidungsträger einer Region angewiesen.<sup>23</sup>

Aber auch ein unzureichendes Marketingverständnis und eine fehlende Zielorientierung können zu Umsetzungsproblemen von Regionalmarketingkonzepten führen. Eine ablehnende Haltung gegenüber solchen Ansätzen resultiert oftmals auch aus der persönlichen Angst des Verlustes von Macht und Einfluss von Entscheidungsträgern. Mangelnde Finanzierungs- und Umsetzungsfähigkeit können ein Stadt- oder Regionalmarketingkonzept auch zum Scheitern verurteilen.<sup>24</sup>

Die größten internen Probleme bei der Umsetzung von Regionalmarketing liegen jedoch bei der notwendigen Einbindung und Mitarbeit aller betroffenen Gruppen und bei der Umsetzung des ausgearbeiteten Modells und dessen Nachhaltigkeit.<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> Vgl. Wiechula, Angela; Stadtmarketing im Kontext eines Public Management, Kundenorientierung in der kommunalen Leistungserbringung, dargestellt am Beispiel der Stadt Potsdam, Kohlhammer, 2000, S. 48

<sup>22</sup> Vgl. Meyer; Regionalmarketing, S. 40

<sup>23</sup> Vgl. Meyer; Regionalmarketing, S. 52 – 55

<sup>24</sup> Vgl. Wiechula; Stadtmarketing im Kontext eines Public Management, S. 44

<sup>25</sup> Vgl. Strobl, Leopold; Der selbstständige Lebensmitteleinzelhändler als Nahversorger in der Steiermark – historische Entwicklungen und Ansätze zur Erhaltung in der Zukunft, Dissertation, Karl-Franzens-Universität Graz, 1999, S. 349

## 2.4 Planung und Umsetzung von Regionalmarketingkonzepten

Wie auch bei anderen konzeptionellen Arbeiten bestehen Regionalmarketingkonzepte aus den in weiterer Folge beschriebenen Phasen.

### 2.4.1 Analyse

Die Analyse einer Region und ihres Umfeldes stellt den Ausgangspunkt jedes Regionalmarketingkonzepts dar. Aufgabe und Zweck einer solchen Analyse ist es, insbesondere alle in der Region vorhandenen Stärken, aber auch die Schwächen offen zu legen um darauf basierend Entscheidungen treffen zu können.<sup>26</sup>

Eine Art Bestandsaufnahme ist die **Basisanalyse**, in der Geschichte, Bevölkerungsstruktur und die geografische Lage näher analysiert und bewertet werden. Diese Analyse ist als Grundlage anzusehen. Neben der Basisanalyse sind die Situations- und Imageanalyse die wichtigsten Analyseformen.<sup>27</sup>

Methode und Vorgehensweise bei **Imageanalysen** werden in den Kapiteln 3, Image im Regionalmarketing (insbesondere Kap. 3.4.4, Imageanalyse), und 7, Imageanalyse für das Steirische Vulkanland, näher betrachtet.

Den Ausgangspunkt jeder Marketingentscheidung bildet das Erkennen der eigenen Marketingsituation, d.h. die Kenntnis der eigenen Lage, die Beurteilung der gegnerischen Lage und des eigenen Mittelbestands. In diese **Situationsanalyse** sollen alle Variablen, Daten und Faktoren einfließen, die für Marketingentscheidungen relevant sind. Dabei wird grob zwischen unternehmensexternen und -internen Faktoren unterschieden.<sup>28</sup>

Ein grundlegendes Element der Situationsanalyse stellt die **SWOT-Analyse** dar. In dieser werden die externen Faktoren (Chancen, Risiken) mit den internen Faktoren (Stärken, Schwächen) zusammengeführt. Bei der Verbindung dieser Faktoren sollte eine Bewertung in Hinblick auf die Relevanz vorgenommen werden. Aus der SWOT-Analyse wird die Marketing-Problemstellung abgeleitet.<sup>29</sup>

Auch eine **Konkurrenzanalyse** kann/sollte Bestandteil in der Analysephase eines Regionalmarketing-Konzepts sein. Dabei sollen Wettbewerbsvor- bzw.

---

<sup>26</sup> Vgl. Konken; Stadtmarketing, S. 89

<sup>27</sup> Vgl. Konken; Stadtmarketing, S. 98 – 101

<sup>28</sup> Vgl. Meffert, Heribert; Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Aufl., Gabler, 2000, S. 63 – 65

<sup>29</sup> Vgl. Bruhn, Manfred; Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Aufl., Gabler, 2004, S. 41

-nachteile gegenüber anderen, in Konkurrenz befindlichen, Regionen aufgezeigt werden.<sup>30</sup>

#### 2.4.2 Ziele und Strategien

Die Datenanalyse bildet die Grundlage für die Ziele des Regionalmarketingkonzepts. Neben den Zielen, die in der Planungsphase definiert werden, stellt das **Leitbild** einen wichtigen Teil eines Regionalmarketingkonzepts dar. Mit dem Leitbild sollen die Visionen einer Region dokumentiert und festgelegt werden. Es wird als Orientierungshilfe für zukünftige Entscheidungen angesehen. Die Formulierung der **Oberziele** unter Einhaltung und Sicherung des Leitbilds ist ein weiterer Schritt in diesem Prozess. Aufgrund der heterogenen Zielgruppenbedürfnisse existieren im Regionalmarketing eine Vielzahl von verschiedenen Zielen. Um die Ziele in eine übersichtliche Struktur bringen zu können, sollten **Teilziele** definiert werden, die den Oberzielen untergeordnet sind. Oberziele sind dabei eher abstrakter, Teilziele konkreter formuliert.<sup>31</sup>

(Ober-)Ziele können u.a. die Steigerung der Identität von Bevölkerung und Wirtschaft mit dem eigenen Lebens-/Wirtschaftsraum oder die Vermittlung und Vermarktung der Qualitäten eines Raumes nach außen sein.<sup>32</sup>

Analog zum USP (Unique Selling Proposition) in kommerziellen Unternehmen, sollte sich auch die Region positiv im Bewusstsein der Zielgruppe verankern und den entscheidenden Wettbewerbsvorteil – **Unique Local Proposition (ULP)** genannt – herauskehren. Der ULP drückt die Besonderheit bzw. Einzigartigkeit einer Region aus. Unter **Positionierung** wird „... die gezielte Abgrenzung eines Produktes gegenüber anderen Produkten ...“<sup>33</sup> verstanden, d.h., das Soll-Image muss zumindest in einer oder wenigen Komponenten eine deutliche Abgrenzung gegenüber anderen Regionen aufweisen. Aus der Soll-Positionierung wird ein Soll-Image abgeleitet.<sup>34</sup>

Auch ist es notwendig, dass es auf regionaler Ebene eine **Corporate Identity (CI)** gibt. Ein Teil dieser CI sollte ein Corporate Design (CD) sein, um sich den Ziel-

---

<sup>30</sup> Vgl. Konken; Stadtmarketing, S. 110

<sup>31</sup> Vgl. Wiechula; Stadtmarketing im Kontext eines Public Management, S. 33 – 35

<sup>32</sup> Vgl. Michlig, Roger; Müller, Markus; Regionalmarketing als Element des Public Marketings, (07.08.2006), [http://www.chgemeinden.ch/de/PDF-artikel/PDF-Artikel-2006/08\\_06-Public\\_Marketing.pdf](http://www.chgemeinden.ch/de/PDF-artikel/PDF-Artikel-2006/08_06-Public_Marketing.pdf), (15.12.2006), S. 30

<sup>33</sup> Meyer; Regionalmarketing, S. 117

<sup>34</sup> Vgl. Meyer; Regionalmarketing, S. 117 – 118

gruppen adäquat präsentieren zu können. Im Stadtmarketing spricht man hier oftmals von „Community Identity“ oder „City Identity“.<sup>35</sup>

Im Regionalmarketing gibt es verschiedene **Zielgruppen**, die unterschiedlich behandelt werden müssen. Allgemeine Zielgruppen oder Segmente, die es für nahezu jede Region gibt, sind: die Bevölkerung/Öffentlichkeit in der eigenen Region, die allgemeine Öffentlichkeit, Investoren (fremde wie ortsansässige), Touristen/Urlauber, Kultur-/Freizeitinteressierte, Arbeitskräfte, regionsfremde Familien (zwecks Ansiedlung) sowie Mittler zu diesen Zielgruppen (Meinungsführer, Vertreter aus Unternehmen, Vertreter von Tourismusverbänden, etc.). Da sich diese Zielgruppen, je nachdem, mehr oder weniger unterscheiden, ist es sinnvoll sie auch unterschiedlich zu behandeln. Welche Segmentierungs- und Zielgruppenbearbeitungsstrategie (vgl. Becker:<sup>36</sup> Massenmarktstrategie versus Marktsegmentierungsstrategie) verfolgt wird, ist von Region zu Region unterschiedlich.<sup>37</sup>

Aus den Zielen kann die strategische Stoßrichtung abgeleitet werden. **Strategien** legen lt. Becker „... den notwendigen Handlungsrahmen bzw. die Route („Wie kommen wir dahin?“) fest, um sicherzustellen, dass alle operativen (taktischen) Instrumente auch zielführend eingesetzt werden.“<sup>38</sup> Um Strategien zu systematisieren gibt es verschiedenste Modelle. Namhafte (vor allem im Bereich des Regionalmarketing) sind das Strategiekonzept für das Regionalmarketing nach Manschwetus (unter Verwendung eines morphologischen Kastens), das Regionalmarketing-Strategiekonzept nach Schneider (in Anlehnung an die Ansoff-Matrix) oder die Übertragung der Porterschen Wettbewerbsstrategien auf Regionen. Auch die Anwendung von Imagetransferstrategien für eine Region ist möglich. Dabei strebt die Region an, eine mögliche Nähe zu Imageträgern (wie etwa kulturelle Großveranstaltungen, Sportpersönlichkeiten, etc.) aufzubauen und vom Transfer des Image von dem Träger auf die Region zu profitieren bzw. soll das eigene Image dadurch verändert werden. In der Praxis haben sich zwei weitere Strategien entwickelt: die Key-Ressource-Strategie, bei der die gesamte Strategie einer Region auf einem lokalen Imageträger aufbaut (renommierte Hochschule, bekannte Persönlichkeit, etc.), und die Event-Strategie, bei der vor allem stark auf

---

<sup>35</sup> Vgl. Wiechula; Stadtmarketing im Kontext eines Public Management, S. 33

<sup>36</sup> Vgl. Becker, Jochen; Marketing-Konzeption, Grundlage des strategischen und operativen Marketing-Management, 8. Aufl., Vahlen, 2006, S. 241 – 287

<sup>37</sup> Vgl. Meyer; Regionalmarketing, S. 127 – 129

<sup>38</sup> Becker; Marketing-Konzeption, S. 140

die Kommunikationsstrategie – im Besonderen auf Events – gesetzt wird. Diese Strategie ist im Regionalmarketing besonders geeignet, da eine starke Kommunikationsstrategie einen großen Teil zur Imagebildung beitragen kann. Welche Strategie verfolgt wird, ist von Region zu Region auch hier unterschiedlich.<sup>39</sup>

### 2.4.3 Maßnahmen – der Regionalmarketing-Mix

Statt wie im klassischen Marketing zwischen Produkt, Kommunikation, Preis und Distribution zu unterscheiden, wird in der jüngeren Literatur des Regionalmarketing in folgende drei Instrumentalbereiche unterteilt (nach Meyer): Standort- und Leistungs-, Kommunikations- und Kontrahierungspolitik. Bei dieser Unterscheidung wird auch erkennbar, dass Imageziele über konkrete Veränderungen von Eigenschaften der Region oder lediglich durch eine die Realität besser darstellende Kommunikation erreicht werden können (siehe Abb. 3).<sup>40</sup>

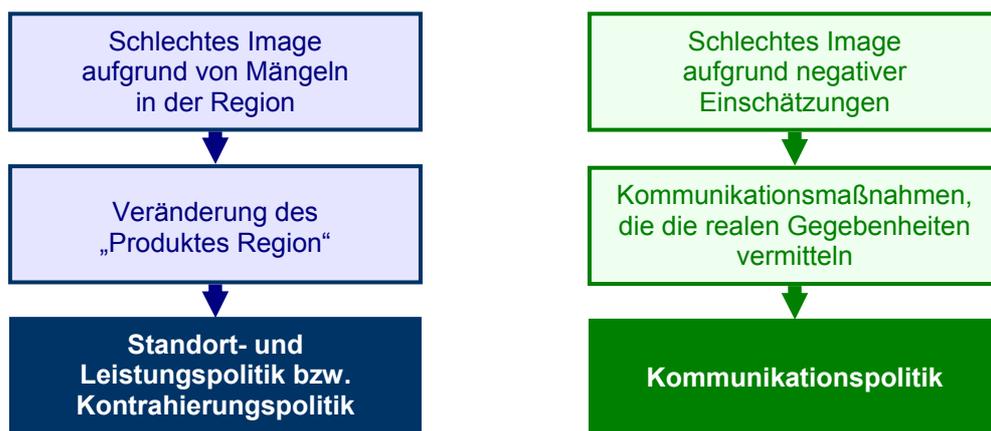


Abb. 3: Stoßrichtungen im Regionalmarketing<sup>41</sup>

#### 2.4.3.1 Standort- und Leistungs- politik

Dieser Teil des Regionalmarketing-Mix umfasst alle Maßnahmen, die auf die inhaltliche Gestaltung der Eigenschaften und der Leistungen/Produkte sowie das Erscheinungsbild einer Region ausgerichtet sind. Somit kommt die Standort- und Leistungs- politik der Produktpolitik sehr nahe. Sieht man die Region als Produkt an, so umfasst das Leistungsspektrum neben den am Standort angebotenen Leistungen, dem Angebot an Grund und Boden, der Form und dem Umfang der Informationen, Regelungen und Services zum Standort auch weitere Komponenten wie

<sup>39</sup> Vgl. Meyer; Regionalmarketing, S. 137 – 147

<sup>40</sup> Vgl. Meyer; Regionalmarketing, S. 149

<sup>41</sup> In Anlehnung an: Meyer; Regionalmarketing, S. 149

das Potential an Mitarbeitern, die infrastrukturelle Ausstattung und Verwaltungsstrukturen und die regionalen Lebensbedingungen.<sup>42</sup>

#### **2.4.3.2 Kommunikationspolitik**

Die Kommunikationspolitik im Regionalmarketing beinhaltet das bewusste Vermitteln und Interpretieren des Produktes (hier: die Region) gegenüber einer näher zu definierenden Öffentlichkeit, der Zielgruppe. Einstellungen, Vorstellungen und Verhaltensweisen dieser Zielgruppe sollen mit Hilfe von Kommunikationsmaßnahmen beeinflusst werden.<sup>43</sup>

Der Kommunikationspolitik bzw. dem Kommunikationskonzept im Regionalmarketing ist in dieser Arbeit ein eigenes Kapitel gewidmet (siehe Kap. 5, Kommunikationskonzepte im Regionalmarketing) und deshalb wird an dieser Stelle nicht näher darauf eingegangen.

#### **2.4.3.3 Kontrahierungspolitik**

Die klassische Produktpolitik findet ihre Entsprechung in der Leistungs- und Standortpolitik, die Kommunikationspolitik wird im Prinzip ins Regionalmarketing übernommen. Die Kontrahierungspolitik muss somit Elemente der klassischen Preis- und Distributionspolitik beinhalten. Die Preispolitik ist dabei sehr leicht zu identifizieren, da bei einer Region sehr wohl Preise und Konditionen feststellbar sind. Bei der Distributionspolitik ist es schon etwas schwieriger: Aufgabe des Regionalmarketing ist es nicht, sich mit organisatorischen Strukturen (akquisitorische Distribution) und der physischen Distribution (Logistik) auseinander zu setzen – viel mehr sollen die Zielgruppen an die Region „herangeführt“ werden. Trotzdem kann man die Aufgaben der Kontrahierungspolitik im Regionalmarketing wie folgt beschreiben: sie umfasst alle Maßnahmen, die zur Festlegung der Preise und weiterer Konditionen bei der Nutzung der Leistung einer Region von den Zielgruppen zu entrichten sind (Konditionenpolitik) sowie solche, die zur Gestaltung des physischen Zusammenkommens von Regionen und Zielgruppen (Kontaktmanagement) notwendig sind.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Vgl. Meyer; Regionalmarketing, S. 150

<sup>43</sup> Vgl. Konken; Stadtmarketing, S. 266

<sup>44</sup> Vgl. Meyer; Regionalmarketing, S. 171 – 172

#### 2.4.3.4 Der Marketing-Mix

Die Marketinginstrumente werden auch im Regionalmarketing nicht gesondert betrachtet. Die besondere Leistung eines erfolgreichen Marketing liegt darin, eine Kombination der Marketinginstrumente derart herbeizuführen, dass die jeweiligen Zielsetzungen möglichst gut erreicht werden (**Regionalmarketing-Mix**).<sup>45</sup>

#### 2.4.4 Kontrolle

Wie in jedem Marketing-Prozess, so ist es auch im Regionalmarketing wichtig, dass Maßnahmen messbar sind. Einzelne Maßnahmen sind wie im „herkömmlichen“ Marketing über Kennzahlen wie etwa gestützte und ungestützte Bekanntheit zu messen.

Um Regionalmarketing effektiv messen zu können, ist es unumgänglich ein eigenes Controlling einzuführen. Inhalt sollten sowohl die Ergebnisse (Ergebnis-Controlling), wie auch das gesamte Regionalmarketing auf strategischer Ebene (Marketing-Audit) sein.<sup>46</sup>

Besonders das Image ist für eine Region sehr wichtig. Dessen Erhebung wird in Kap. 3.4 näher erläutert. Das Image einer Region sollte über einen längeren Zeitraum betrachtet werden. Dabei stellen sich grundsätzlich zwei Fragen:<sup>47</sup>

- a) Wie schnell und inwieweit vollziehen sich Veränderungen des Image einer Region?
- b) In welchem Ausmaß kann die Veränderung vom Image auf gewisse Marketingmaßnahmen zurückgeführt werden?

Eine Beantwortung dieser Fragen ist nur möglich, wenn über einen längeren Zeitraum wiederholt Meinungsforschungsstudien bzw. Imageanalysen durchgeführt werden. Dabei ist es wesentlich ein Profil der Region (z.B. mit Hilfe eines Semantischen Differentials) zu erstellen und immer wieder zu überprüfen. Auch sollten bei einer längeren Betrachtung Konkurrenzregionen mit einbezogen werden.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Vgl. Budäus, Dietrich; New Public Management und Stadtmarketing, in: Kooperatives Stadtmarketing, Konzepte, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt, hrsg. von Zerres, Michael; Zerres, Ingrid; Kohlhammer, 2000, S. 61 – 76, hier S. 72

<sup>46</sup> Vgl. Meyer; Regionalmarketing, S. 196 – 197

<sup>47</sup> Vgl. Meester, Wilhelm J.; Pellenberg, Pieter H.; Changing regional images, Are regional marketing campaigns successful?, (2001), <http://www.ersa.org/ersaconfs/ersa01/papers/full/44.pdf>, (23.08.2006), S. 5

<sup>48</sup> Vgl. Meester; Pellenberg, Changing regional images, <http://www.ersa.org/ersaconfs/ersa01/papers/full/44.pdf>, (23.08.2006), S. 6 – 8

### 3. Image im Regionalmarketing

Das Image eines Produktes, einer Marke oder eines ganzen Unternehmens ist ein wesentlicher Faktor für Kunden und ist damit ein Verkaufsargument. Aber nicht nur ein Unternehmen muss sein Image und das seiner Marken pflegen – auch Regionen müssen darauf bedacht sein, bei ihren Zielgruppen ein positives Image zu erzeugen und zu halten. Vor allem im Regionalmarketing ist es nur mit der Erlangung eines positiven Image möglich, gesetzte Ziele zu erreichen.

#### 3.1 Begriffsdefinition

Was ist Image? Ist es der Ruf eines Produktes oder einer Marke? Sind das Wissen um Fakten und Tatsachen zu Unternehmen auch Teil eines Image?

Der Begriff „Image“ lässt sich lt. Trommsdorff als „... mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage der Einstellung einer Zielgruppe zum Gegenstand ...“<sup>49</sup> definieren. Natürlich gibt es auch noch andere, meist ähnliche Sichtweisen zum Begriff „Image“, so sehen Buss/Fink-Heuberger Image als „... historisch begründete, bewertende, relativ dauerhafte und typisierende Vorstellungen, die in symbolischen identitätsstiftenden Bildern verdichtet sind und zu einem bestimmten Handeln verpflichten oder mobilisieren.“<sup>50</sup> Der Begriff „Markenimage“ wird als Summe der „... Informationen bzw. Assoziationen, die ein Verbraucher mit einer Marke verbindet, gesehen. Es umfasst somit die Gesamtheit aller subjektiven Ansichten und Vorstellungen des Verbrauchers über die Marke.“<sup>51</sup>

Relativ einfach gehalten und trotzdem auf den Punkt gebracht hat es aber die Imagedefinition nach Foscht/Swoboda. Die Autoren definieren den Image-Begriff „... allgemein als das Bild, das sich eine Person von einem beliebigen Meinungsgegenstand macht. Es beruht auf objektiven und subjektiven, eventuell auch falschen und stark emotional gefärbten Vorstellungen, Ideen, Gefühlen, Erfahrungen, Kenntnissen bzgl. eines Meinungsgegenstands. Kennzeichnend für das Image ist

---

<sup>49</sup> Trommsdorff, Volker; Konsumentenverhalten, 5. Aufl., Kohlhammer, 2003, S. 158

<sup>50</sup> Buss, Eugen; Fink-Heuberger, Ulrike; Image Management, Wie Sie Ihr Image-Kapital erhöhen! Erfolgsregeln für das öffentliche Ansehen von Unternehmen, Parteien und Organisationen., F.A.Z.-Institut, 2000, S. 42

<sup>51</sup> Günther, Stephan; Wahrnehmung und Beurteilung von Markentransfers, Erfolgsfaktoren für Transferprodukte und Markenimage, 1. Aufl., Deutscher Universitätsverlag, 2002, S. 118

die Stabilisierung und Verfestigung im Zeitablauf.“<sup>52</sup> In dieser Arbeit wird dies als maßgebende Definition von Image angesehen.

## **3.2 Psychologische Grundlage**

Was der Image-Begriff in der kommerziellen Marktforschung ist, ist der Begriff „Einstellung“ im Käuferverhalten. Tatsächlich wird aus Sicht der Konsumentenforschung das Image als Teil der Einstellungen angesehen.<sup>53</sup> Trotzdem hat sich im wirtschaftlichen Sprachgebrauch der Terminus „Image“ ebenso durchgesetzt (siehe Kap. 3.2.2).

### **3.2.1 Einstellungen**

„Einstellung = Motivation + kognitive Gegenstandsbeurteilung“<sup>54</sup> – so kurz lässt sich dieser Begriff bereits definieren. Was Kroeber-Riel/Weinberg damit gemeint haben, war, dass man Einstellungen als subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation umschreiben kann. Diese Gegenstandsbeurteilung geht dabei auf verfestigte (gespeicherte) Ansichten zurück. Die besagten Gegenstände (ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Person, eine Situation, etc.) sind Teil unserer Umwelt – über sie wird ein subjektives, emotional und kognitiv fundiertes Urteil gefällt.<sup>55</sup>

Einstellungen lassen sich klar zu anderen Begriffen der Konsumentenforschung abgrenzen: so sind sie z.B. im Gegensatz zu Gefühlen relativ beständig und mit Wissen verknüpft. Verbalisierte Einstellungen werden als Meinungen bezeichnet. Überzeugungen stellen die gedankliche (kognitive) Grundlage von Einstellungen dar. Vorurteile und Stereotype hingegen sind Einstellungen besonderer Art, da sie meist starke negative Wertungen enthalten (meist rigide, schlecht begründete, unreflektiert übernommene und pauschale Einstellungen). Präferenzen sind relative Einstellungen, d.h. dass Einstellungsgegenstände im Marketing meistens miteinander im Wettbewerb stehen und der präferierte Gegenstand jener mit dem Wettbewerbsvorteil ist.<sup>56</sup>

---

<sup>52</sup> Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard; Käuferverhalten, Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 1. Aufl., Gabler, 2004, S. 112

<sup>53</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter; Konsumentenverhalten, 8. Aufl., Vahlen, 2003, S. 168

<sup>54</sup> Kroeber-Riel; Weinberg; Konsumentenverhalten, S. 169

<sup>55</sup> Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg; Konsumentenverhalten, S. 169

<sup>56</sup> Vgl. Trommsdorff; Konsumentenverhalten, S. 150

Für das Marketing ist natürlich wesentlich zu wissen, ob aus positiven Einstellungen gegenüber einem Kaufobjekt Kaufabsichten oder gar Kaufhandlungen gefolgert/prognostiziert werden können. In empirischen Studien wurde jedoch bewiesen, dass ein so komplexes Verhaltensmuster, wie die Entscheidung zum Kauf eines bestimmten Objekts, allein über das Konstrukt „Einstellung“ nicht erklärt werden kann. Einstellungen stellen keine hinreichenden Gründe für das Verhalten dar, sie lassen sich als entscheidungskanalysierende Gründe bezeichnen.<sup>57</sup>

Ob es zu einer bestimmten Entscheidung kommt, hängt nach Triandis von anderen Faktoren wie Normen, Gewohnheiten und Verstärkungserwartungen ab.<sup>58</sup>

### **3.2.2 Unterschiede zwischen Image und Einstellung**

In der Literatur wird Image häufig dem Begriff Einstellung gleichgesetzt oder untergeordnet. Trotzdem weisen einige Autoren darauf hin, dass feine Unterschiede zwischen Image und Einstellung vorhanden sind.

Kroeber-Riel schlägt vor, den Imagebegriff durch den Einstellungsbegriff vom psychologischen Standpunkt her zu ersetzen. Dennoch ist zu befürworten den Begriff „Image“ in der Praxis beizubehalten, da er bereits eine lange Tradition im Marketing hat und deswegen schwer aus dem Sprachgebrauch zu löschen sein würde. Des Weiteren bezieht sich der Begriff „Image“ im Prinzip nur auf Einstellungen gegenüber Produkten, insbesondere Markenartikeln. Einstellungen in anderen Bereichen, wie etwa in der Politik, werden eher nicht als Image bezeichnet. Auch ist zu bedenken, dass Image eine starke gestalterische Nebenbedeutung hat. Im Marketing wird oftmals ein einheitliches Image eines Produktes, einer Marke oder eines Unternehmens in einer Zielgruppe angestrebt – das bedeutet, dass die tatsächlichen Einstellungen gegenüber einem Produkt einer idealen Einstellung (= „Soll-Image“) angeglichen werden sollen.<sup>59</sup>

## **3.3 Image-Typologien**

So wie andere Begriffe, lässt sich auch das Image in gewisser Art und Weise gliedern bzw. typologisieren.

---

<sup>57</sup> Vgl. Bänsch, Axel; Käuferverhalten, 8. Aufl., Oldenbourg, 1998, S. 39 – 41

<sup>58</sup> Vgl. Triandis, Harry C.; Einstellungen und Einstellungsänderungen, Beltz, 1975, S. 22, zitiert nach Bänsch, Axel; Käuferverhalten, 8. Aufl., Oldenbourg, 1998, S. 41

<sup>59</sup> Vgl. von Rostenstiel, Lutz; Kirsch, Alexander; Psychologie der Werbung, Komar, 1996, S. 159

Auch wenn Regionen in folgender Gliederung noch nicht Einzug genommen haben, kann man je nach Objekt grundlegend drei Imagearten unterscheiden:<sup>60</sup>

- **Generetic- oder Product-Image:** Diese Form des Image bezieht sich auf eine ganze Gattung oder Produktgruppe.
- **Brand-Image:** Das Image einer Marke.
- **Company- oder Corporate-Image:** Das Image eines Unternehmens.

Ein anderer Zugang, Image zu typologisieren, ist wie folgt (siehe Abb. 4):

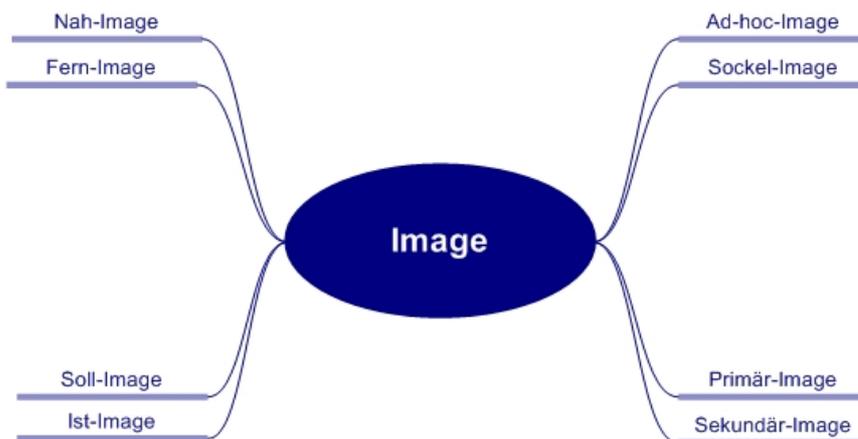


Abb. 4: Das Image-Netzfeld<sup>61</sup>

Buss/Fink-Heuberger beschreiben dieses Modell des miteinander verwobenen **Image-Netzfelds** folgendermaßen:<sup>62</sup>

- **Nah-/Fern-Image:** Haben Personen einen direkten Bezug zum Image-Objekt, bezeichnet man deren Anschauung als Image-Nah-Bild. Dieser Personenkreis wird oft auch als „maßgebliche Teilöffentlichkeit“ bezeichnet. Das Image-Fern-Bild ist hingegen das Image, das bei entfernteren Teilöffentlichkeiten verankert ist.
- **Ad-Hoc-/Sockel-Image:** Die Vorstellungsbilder, die sich auf ein Image-Objekt beziehen, haben eine Doppelnatur: zum einen eine Art kurzfristiges und schwankendes Oberflächenbild (= Ad-Hoc-Bild) im Sinne eines spontanen Eindrucks – und zum anderen ein tiefenstrukturelles Bild, das eine historische Wurzel hat und wechselnde Themen- oder Zeittrends überdauert (= Sockel-Image).

<sup>60</sup> Vgl. Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard; Grundbegriffe des Marketing, Marktorientiertes globales Management-Wissen, 5. Aufl., Schäffer-Poeschel, 2001, S. 209

<sup>61</sup> In Anlehnung an: Buss; Fink-Heuberger; Image Management, S. 52

<sup>62</sup> Vgl. Buss; Fink-Heuberger; Image Management, S. 52 – 65

- Primär-/Sekundär-Image: Neben dem Oberflächen- und Sockel-Image bestimmen zwei weitere Komponenten das Image-Bild eines Objekts: einerseits hat man das Image eines Objekts an sich (= Primär-Image), andererseits wird das Image-Bild eines Objekts auch von übergeordneten wirtschaftlichen, sozialen oder kulturellen Faktoren mit beeinflusst, die nicht beeinflusst werden können, da ein Objekt zwangsläufig in eine gewisse Kultur eingebunden ist (= Sekundär-Image).
- Soll-/Ist-Image: Das Soll-Image stellt das Ziel-Image bzw. das angestrebte Image eines Objekts dar. Das Ist-Image ist das tatsächlich von Teilöffentlichkeiten wahrgenommene Image.

### 3.4 Messung von Image

Da Einstellungen nicht beobachtbare psychologische Größen sind, sind sie an sich schwer zu messen. Doch ist auch jeder psychologische Sachverhalt durch eine Menge von Merkmalen gekennzeichnet, die wiederum in Merkmalsklassen eingeteilt werden können. Diese Merkmalsklassen können durch einzelne Indikatoren wieder gegeben und über Skalen gemessen werden.<sup>63</sup>

Betrachtet man das **Skalenniveau** (= eine mathematische Eigenschaft der von den Skalen gelieferten Zahlen), so können grundsätzlich folgende Skalenniveaus unterschieden werden: Rating-Skalen, Skalierungen und Magnitude-Skalierungen.<sup>64</sup>

Es gibt mehrere Methoden und Modelle wie Image und Einstellungen zu bestimmten Objekten gemessen werden können. Einige davon werden hier infolge angeführt.

#### 3.4.1 Fishbein- und Trommsdorff-Modell

Das **Fishbein-Modell**, benannt nach seinem ursprünglichen Entwickler, misst drei Komponenten von Einstellungen:<sup>65</sup>

- Feste Überzeugungen, die Menschen von einem Objekt haben,

---

<sup>63</sup> Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg; Konsumentenverhalten, S. 189 – 191

<sup>64</sup> Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg; Konsumentenverhalten, S. 193 – 197

<sup>65</sup> Vgl. Soloman, Michael; Bamossy, Gary; Askegaard, Søren; Konsumentenverhalten, Der europäische Markt, 1. Aufl., Pearson Studium, 2001, S. 168

- Objekt-Attribut-Verbindungen, oder die Wahrscheinlichkeit, dass ein bestimmtes Objekt ein wichtiges Attribut hat,
- Beurteilung jedes der wichtigen Attribute.

Verbindet man diese drei Elemente, kann die Gesamteinstellung eines Konsumenten zu einem Objekt berechnet werden. Die Formel dazu lautet:  $A_{ijk} = \sum B_{ijk} I_{ik}$  wobei: i = Attribut; j = Marke; k = Konsument; I = Bedeutung, die einem Attribut von einem Konsumenten beigemessen wird; B = Überzeugung des Konsumenten in Bezug auf das Ausmaß, in dem eine Marke Attribute besitzt; A = das bestimmte Einstellungsergebnis eines Konsumenten zu seiner Marke. Diesen Einstellungswert A erhält man, indem eine Bewertung (Rating) eines Konsumenten für jedes Attribut aller in Betracht gezogenen Marken mit der Bewertung der Bedeutung für dieses Attribut multipliziert wird.<sup>66</sup>

Beachtet muss werden, dass dieses Modell gelegentlich von Voraussetzungen ausgeht, die nicht immer erfüllt werden, z.B. setzt es voraus, dass eine Person alle relevanten Attribute richtig spezifizieren kann, d.h. dass sie alle Attribute zu einem Objekt bewusst wahrnimmt und beurteilen kann.<sup>67</sup> Deshalb wurde dieses Modell von Trommsdorff weiterentwickelt.

Das 1975 von Volker **Trommsdorff** in Anlehnung an Fishbein entwickelte Modell geht von folgender Grundformel aus:  $A_{ij} = \sum | B_{ijk} - I_{ik} |$  wobei hier  $A_{ij}$  die Einstellung der Person i zum Objekt j darstellt;  $B_{ijk}$  bedeutet, dass Person i an Objekt j die Ausprägung B von Merkmal k „weiß“; und  $I_{ik}$ , dass Person i bei Objekten dieser Kategorie die Ausprägung I von Merkmal k für ideal hält. Das bedeutet also, dass die Idealvorstellung des Befragten vom Bewertungsobjekt mit einbezogen wird.<sup>68</sup>

### 3.4.2 Semantisches Differential

Eine im Marketing stark verbreitete Methode zur Einstellungs- und Imagemessung stellt das Semantische Differential, eine von Charles E. Osgood 1957 entwickelte Methode, dar. Um die Assoziationen zu einem Objekt (= Semantische Relation) zu messen, gibt man dem Befragten ein Wort als Stimulus vor und protokolliert die daraufhin geäußerten Assoziationen – der Befragte kann dabei aber nicht frei as-

<sup>66</sup> Vgl. Soloman; Bamossy; Askegaard; Konsumentenverhalten, S. 169

<sup>67</sup> Vgl. Soloman; Bamossy; Askegaard; Konsumentenverhalten, S. 168 – 169

<sup>68</sup> Vgl. Trommsdorff; Konsumentenverhalten, S. 153 – 154

soziieren. Beim klassischen Semantischen Differential, ursprünglich von Osgood zur reinen Messung von Wortbedeutungen entwickelt, verwendet man dazu eine Reihe von 23 gegensätzlichen Eigenschaftswörtern (siehe Abb. 5). Mit Hilfe von Rating-Skalen lässt sich für den jeweiligen Probanden ein Profil erstellen.<sup>69</sup>

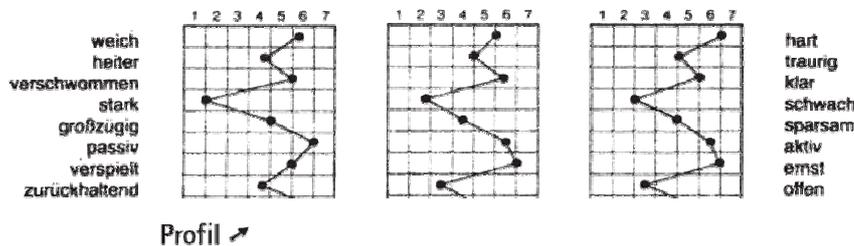


Abb. 5: Semantisches Differential nach Osgood<sup>70</sup>

Die an den Polen der Rating-Skalen stehenden Paare gegensätzlicher Eigenschaftswörter sind metaphorisch zu verstehen. Der Vorteil dieses Verfahrens liegt darin, dass man die Vorstellungen zu ganz unterschiedlichen Meinungsgegenständen ermitteln und diese vergleichen kann. Die Berechnung von Ähnlichkeiten, z.B. um zu ermitteln, ob sich die Image zweier Marken ähneln, ist bei dieser Methode mittels Distanzmaßen oder Korrelationen möglich. Abgeänderte Varianten des Osgood'schen Semantischen Differentials sind im Marketing weit verbreitet und beziehen oftmals emotionale und kognitive Komponenten bei der Messung mit ein.<sup>71</sup>

### 3.4.3 Multidimensionale Skalierung

Die Multidimensionale (oder Mehrdimensionale) Skalierung (MDS) ist ein eher jüngeres Verfahren. Hier werden nicht einzelne Komponenten eines Einstellungsobjekts bewertet, sondern das Objekt an sich – also die Summe aller Komponenten – mit anderen vergleichbaren Objekten (Marken, Unternehmen, etc.) betrachtet. Diese Beziehung der Marken untereinander wird räumlich dargestellt (= Image-raum). Die Datenerhebung erfolgt meist über einen vollständigen Paarvergleich, d.h. jedes Objekt wird zu jedem anderen in Beziehung gesetzt.<sup>72</sup>

Vorteil der MDS ist, dass das Objekt als Ganzes betrachtet und nicht auf einige, wenige Eigenschaften reduziert wird. Problem dabei ist aber, dass die Probanden

<sup>69</sup> Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg; Konsumentenverhalten, S. 198

<sup>70</sup> Wüst, Eberhard; Zusammenfassung Psychologie, <http://www.hdm-stuttgart.de/~sb060/mw4/psycho-wuest.pdf>, (21.11.2006), S. 5

<sup>71</sup> Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg; Konsumentenverhalten, S. 198 – 200

<sup>72</sup> Vgl. Buss; Fink-Heuberger; Image Management, S. 258 – 260

mit einer Rangreihung oder einem detaillierten Paarvergleich überfordert sein könnten, was wiederum zu Fehlentscheidungen und -deutungen führen kann. Auch ist es möglich, dass es zu Fehlern bei der Wahl der Dimensionen für den Imageraum kommt, da dieser wieder nur auf zwei oder drei Komponenten herunter gebrochen wird.<sup>73</sup>

### 3.4.4 Imageanalyse

In einer Imageanalyse wird das interne und externe Image eines Unternehmens, einer Organisation oder einer Institution untersucht und identifiziert. Wie bereits erwähnt, setzt sich ein Image aus einer Vielzahl einzelner, wertender Informationen zusammen, die sich zu einem kollektiven, fiktionalen Bild über einen Beziehungsträger vereinen. Aufgabe der Imageanalyse ist es, ein Image wieder in seine einzelnen Bestandteile aufzusplitten und Imagemerkmale zu isolieren, um so gezielt mit Kommunikationsstrategien und -maßnahmen in die Image-Gestaltung einzugreifen.<sup>74</sup>

Inhaltlich geht man bei einer Imageanalyse auf drei Ebenen vor (siehe Abb. 6):

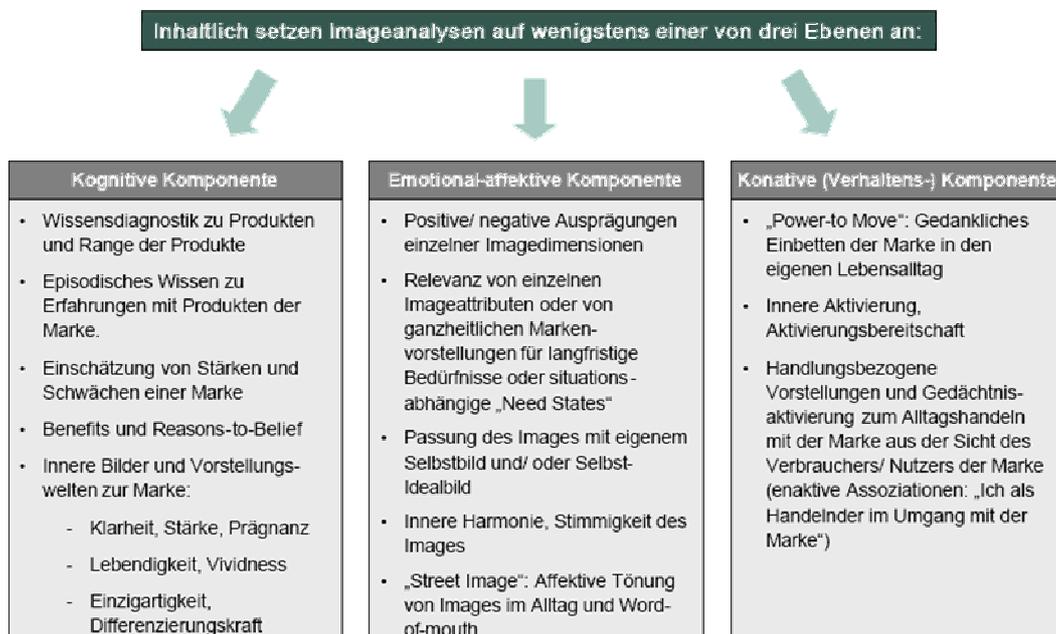


Abb. 6: Komponenten der Imageanalyse<sup>75</sup>

<sup>73</sup> Vgl. Buss; Fink-Heuberger; Image Management, S. 261

<sup>74</sup> Vgl. A&B Communications Group; Glossar: Stichwort Imageanalyse, <http://www.kommunikations-glossar.de/de/glossar/imageanalyse.html>, (14.12.2006)

<sup>75</sup> SKOPOS – Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG; Imageanalyse, [http://www.skopos.de/CMS/images/uploads/SKOPOS\\_Imageanalyse.pdf](http://www.skopos.de/CMS/images/uploads/SKOPOS_Imageanalyse.pdf), (03.06.2006), S. 4

Bei kognitiven Komponenten geht es um das individuelle Wissen zu Objekten, affektive dagegen behandeln Motivationen und Emotionen. Konative Wirkungen betreffen das Handeln der Probanden – es wird das Verhalten untersucht.<sup>76</sup>

Das Kernstück jeder Imageanalyse ist die Erhebung des subjektiv wahrgenommenen Image des Imageobjekts für den Probanden. Dieses Image kann u.a. mit Hilfe der in Kap. 3.4.1 bis 3.4.3 beschriebenen Methoden erhoben werden.

### 3.5 Image im Kontext des Regionalmarketing

Wie bereits in Kapitel 2 erwähnt, ist Image ein wichtiger, wenn nicht sogar der wichtigste, Faktor im Regionalmarketing. Mit einem positiven bzw. negativen Image der Region steht und fällt jede Zielsetzung im Marketing der Regionen.

Damit eine Person oder eine Gruppe ein Image zu einem Objekt, hier der Region, haben kann, muss genügend Wissen über dieses Objekt vorhanden sein. Deshalb ist die **Bekanntheit** der Region bei den Zielgruppen wesentlich. Wie auch im kommerziellen Sinn, besteht das Image einer Region aus einer Vielzahl von einzelnen **Komponenten**. Typische regionale Imagekomponenten wären Lebensqualität, Landschaft, Zustand der Umwelt, Mentalität, kulturelles Angebot, Bildungsstand, Lohnkosten, Ausbildungsmöglichkeiten, Freizeitangebot, etc. Vor allem im Regionalmarketing unterscheidet man zwischen **Eigen- und Fremdimage**. Eigenimage bezieht sich dabei auf die Bevölkerung bzw. Teilzielgruppen in der Region selbst, das Fremdimage auf die Zielgruppen außerhalb der Region. Das Eigenimage wird als ein Indikator für das **Identitäts- und Identifikationsgefühl** der Bewohner mit der Region angesehen.<sup>77</sup>

Die Aussagen der Einwohner einer Region bergen mehr an Glaubwürdigkeit als die schönste Kommunikationskampagne. Identifizieren sich also die Bewohner mit der Region stark, tragen sie dieses Bild auch nach außen und beeinflussen damit das Fremdimage.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Vgl. Witte, Erich H.; Die Entwicklung einer Gruppenmoderationstheorie für Projektgruppen und ihre empirische Überprüfung, (2000), <http://www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/fb16/absozpsy/HAFOS-26.pdf>, (14.12.2006), S. 7 – 8

<sup>77</sup> Vgl. Meyer; Regionalmarketing, S. 95 – 101

<sup>78</sup> Vgl. Konken; Stadtmarketing, S. 48 – 49

## 4. Das Kommunikationskonzept

Was ist eigentlich Kommunikation? Unter Kommunikation versteht man allgemein „... jede Art des Informationsaustausches zwischen einem Sender und einem Empfänger ...“<sup>79</sup>.

Ein Teil des Marketing-Mix ist die Kommunikationspolitik. Diese hat die Absatzförderung (Promotion) zum Inhalt. Zu ihr gehören die Instrumente Werbung, Direktmarketing (DM), Verkaufsförderung, Public Relations (PR) bzw. Öffentlichkeitsarbeit und Persönlicher Verkauf, für die es eine Vielzahl von Ausführungsformen gibt.<sup>80</sup> Um die Maßnahmen der Kommunikationspolitik zielgerecht einsetzen zu können, werden Kommunikationskonzepte im Marketing eingesetzt.

### 4.1 Begriff und Gründe für Kommunikationskonzepte

Die zunehmende Informationsüberlastung und gesättigte Märkte machen es immer schwieriger zum Kunden durchzudringen. Der Anstieg der Bildkommunikation und ein sich abzeichnender Wertewandel (z.B. Trend zur Selbstverwirklichung) tragen ebenfalls dazu bei, dass im Marketing – und hier vor allem in der Kommunikationspolitik – neue Wege gefunden werden müssen (wie etwa Erlebnisorientierung oder Multisensuales Marketing) um die Zielgruppe zu erreichen.<sup>81</sup>

Gerade deshalb wird es immer wichtiger mit konkreten Zielen und professionellen Strategien – mit einem Kommunikationskonzept – den Markt zu bearbeiten.

Eine Marketing-Konzeption ist lt. Becker „... ein schlüssiger, ganzheitlicher Handlungsplan („Fahrplan“), der sich an angestrebten Zielen („Wunschorten“) orientiert, für ihre Realisierung geeignete Strategien („Route“) wählt und auf ihrer Grundlage die adäquaten Marketinginstrumente („Beförderungsmittel“) festlegt.“<sup>82</sup> Da ein Kommunikationskonzept auch eine Marketing-Konzeption ist, kann diese Definition auch auf die Kommunikationspolitik umgelegt werden, nur dass hier eben die angestrebten Ziele Kommunikationsziele sind und geeignete Kommunikationsstrategien und -instrumente zum Einsatz kommen müssen.

---

<sup>79</sup> Erlinger, Marion; Das erweiterte Kommunikationskonzept im Marketing, Diplomarbeit, Karl-Franzens-Universität Graz, 1998

<sup>80</sup> Vgl. Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm; Marketing-Management, 10. Aufl., Schäffer-Poeschel, 2001, S. 882

<sup>81</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz Rudolf; Strategie und Technik der Werbung, Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 5. Aufl., Kohlhammer, 2000, S. 9 – 30

<sup>82</sup> Becker; Marketing-Konzeption, S. 5

## 4.2 Aufbau und Elemente eines Kommunikationskonzepts

Grundsätzlich ist allen Marketing-Konzeptionen gleich, dass sie das Ergebnis detaillierter strategischer Analysen sind und Festlegungen auf drei Konzeptionsebenen, Ziel-, Strategie- und Instrumental-Ebene, umfassen.<sup>83</sup> Doch gibt es in der Literatur verschiedene Ansätze Kommunikationskonzepte zu erstellen.

Lt. Pepels gehören zu einem Kommunikationskonzept mindestens die folgenden Elemente: Definition der Absatzquelle, Definition der Zielpersonengruppe, Festlegung der Positionierung und Festlegung des Kampagnenformats.<sup>84</sup>

Da diese Gliederung jedoch weder Rückkoppelungseffekte noch die Erfolgskontrolle beinhaltet, wird in weiterer Folge hier auf den Planungsprozess der Kommunikationspolitik lt. Bruhn eingegangen (siehe Abb. 7):

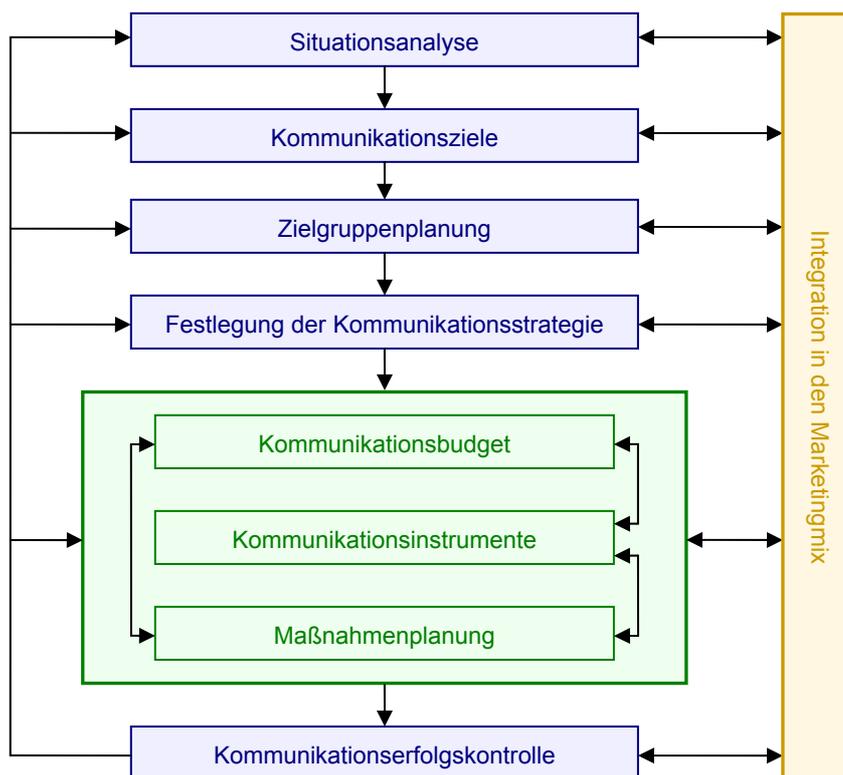


Abb. 7: Planungsprozess der Kommunikationspolitik<sup>85</sup>

<sup>83</sup> Vgl. Meffert; Marketing, S. 61

<sup>84</sup> Vgl. Pepels, Werner; Kommunikations-Management, Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, 4. Aufl., Schäffer-Poeschel, 2001, S. 208

<sup>85</sup> In Anlehnung an: Bruhn; Marketing, S. 202

### 4.2.1 Situationsanalyse

Die Analyse der kommunikationsrelevanten Situation ist das zentrale Entscheidungselement und die Grundlage für die Erarbeitung einer strategischen Konzeption. Zielsetzung ist es dabei ein objektives und aktuelles Bild bezüglich aller kommunikationspolitisch relevanten Variablen sowie möglicher zukünftiger Entwicklungsverläufe zu erheben (siehe auch Kap. 2.4.1).<sup>86</sup>

### 4.2.2 Kommunikationsziele

Lt. Kroeber-Riel/Esch müssen „... Werbeziele<sup>87</sup> so konkret formuliert werden, dass der Erfolg den Werbemaßnahmen zugerechnet werden kann ...“<sup>88</sup>. Das bedeutet, dass die Werbeziele messbar bzw. operationalisierbar sein müssen.

Die Kommunikationsziele leiten sich aus den übergeordneten Zielen, den Marketingzielen, ab. Man unterscheidet ökonomische (monetäre Größen wie Gewinn, Marktanteile, etc.) und psychographische Kommunikationsziele (kognitive, affektive und konative Reaktionen). Zu letzteren, die eindeutiger auf Kommunikationsmaßnahmen rückzuführen sind als monetäre Ziele, zählen u.a. Markenbekanntheit, Einstellung und Image.<sup>89</sup>

Besonders Image- und Bekanntheitsziele sind in der Kommunikationspolitik wichtig. Durch den Aufbau ganz spezifischer, eigenständiger Imageprofile vermögen Unternehmen und Organisationen Positionen auf ihrem Markt aufzubauen. Besonders in Märkten mit starkem Wettbewerb bzw. gesättigten Märkten ist es wichtig sich mit Hilfe eines klaren Image zusätzlich von der Konkurrenz abzugrenzen.<sup>90</sup>

### 4.2.3 Zielgruppen

Die Definition der Zielpersonengruppe in der Kommunikation beschreibt jene Personen, an die die Kommunikationsmaßnahmen gerichtet werden sollen. Es ist wichtig ein genaues Bild dieses Personenkreises vor Augen zu haben, d.h. Er-

---

<sup>86</sup> Vgl. Boenigk, Michael; Umsetzung der Integrierten Kommunikation, Anreizsysteme zur Implementierung integrierter Kommunikationsarbeit, 1. Aufl., Gabler, 2001, S. 37

<sup>87</sup> In diesem Fall wird Werbung mit Kommunikation gleich gesetzt.

<sup>88</sup> Kroeber-Riel; Esch; Strategie und Technik der Werbung, S. 34

<sup>89</sup> Vgl. Meffert, Marketing, S. 678 – 680

<sup>90</sup> Vgl. Becker; Marketing-Konzeption, S. 74

kenntnisse aus dem privaten und gewerblichen Käuferverhalten über diese Gruppe müssen vorhanden sein, um die Kommunikation zielgerichtet einsetzen zu können.<sup>91</sup>

Zielgruppen können auch über eine Segmentierung definiert werden. Dabei wird ein heterogener Gesamtmarkt in klar abgegrenzte Konsumentengruppen aufgeteilt. Die Zielgruppe wird dabei durch Wahl des zu bearbeitenden Marktsegments festgelegt.<sup>92</sup>

#### **4.2.4 Kommunikationsstrategie/Strategische Positionierung**

Die strategische Positionierung orientiert sich an der Unternehmensstrategie, insbesondere an der Art der Marktbearbeitung. Aus ihr ist abzuleiten, wie ein Unternehmen aufgrund seiner Marktstellung von seinen Hauptzielgruppen mittel- bis langfristig im Konkurrenzvergleich gesehen werden möchte. Das bedeutet, dass sie markt- und zukunftsgerichtet ist. Alle Kommunikationsmaßnahmen müssen auf die strategische Positionierung abgestimmt werden.<sup>93</sup>

Eine einzigartige Positionierung wird als USP bezeichnet; das Unternehmen soll dabei unbedingt alleine stehen und sein Angebot gegenüber den Abnehmern hervorheben.<sup>94</sup>

Neben dem USP wird auch die Einführung eines ESP (Unique Emotional Selling Proposition) als Positionierungsmerkmal immer beliebter. Dabei kann es sein, dass das Produkt zwar dem der Konkurrenz sehr ähnlich ist, jedoch werden mit dem Produkt bestimmte Emotionen assoziiert, die mit Hilfe des ESP in den Köpfen der Kunden verankert werden.<sup>95</sup>

#### **4.2.5 Kommunikationsbudget**

Das Werbe- oder Kommunikationsbudget ist der Betrag, der für sämtliche Werbeoperationen einer Planperiode vorgesehen ist. Die ideale Budgethöhe gibt es

---

<sup>91</sup> Vgl. Pepels; Kommunikationsmanagement, S. 220

<sup>92</sup> Vgl. Pickert, Mike; Die Konzeption der Werbung, Determinanten, Strategien, Kommunikués, Sauer, 1994, S. 49 – 50

<sup>93</sup> Vgl. Bruhn, Manfred; Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 2. Aufl., Vahlen, 2003, S. 87 – 88

<sup>94</sup> Vgl. Pepels; Kommunikationsmanagement, S. 354 – 355

<sup>95</sup> Vgl. Kotler, Philip et al.; Principles of Marketing, 4. europäische Aufl., Prentice Hall Europe, 2005, S. 443

nicht, obwohl verschiedenste Budgetierungsverfahren vorhanden sind (u.a. Konkurrenz-Paritäts-Methode, Prozentsatz vom Gewinn, etc.). Auch gibt es verschiedene Ansätze wie das beschlossene Budget letztendlich verteilt wird (nach sachlichen, räumlichen und/oder zeitlichen Kriterien).<sup>96</sup>

#### **4.2.6 Kommunikationsinstrumente**

Grundsätzlich gibt es viele Instrumente und Medien, mit denen die Zielgruppe erreicht werden kann. Unternehmen stehen vielfältige Kommunikationsaktivitäten zur Verfügung, die zu folgenden Kommunikationsinstrumenten gebündelt werden können: Mediawerbung (TV, Radio, Print, Plakat, etc.), Verkaufsförderung, Direct Marketing, Public Relations, Sponsoring, Persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Event-Marketing und Multimedia-Kommunikation.<sup>97</sup>

Ob nur ein Medium für eine Kampagne benutzt wird oder ein Mix und welches Medium das am besten geeignete ist, ist von Fall zu Fall verschieden. Weiterführende Informationen zu einzelnen Kommunikationsinstrumenten, vor allem im Bereich des Regionalmarketing, können dem Kapitel 5.2, Kommunikationsmöglichkeiten im Regionalmarketing, entnommen werden.

#### **4.2.7 Maßnahmenplanung**

Maßnahmenplanung deckt sich grundsätzlich mit dem Begriff Mediaplanung, der im Wesentlichen die Wahl der Werbeträger, die die Botschaft im Namen des Werbungstreibenden transportieren sollen, bedeutet. Weiters spielt die Zeitplanung, die sich auf die Anzahl von Anlässen, das Timing und die Dauer des Kontakts der Zielgruppe mit der Botschaft bezieht, eine Rolle.<sup>98</sup>

Wie oft ein bestimmter Kanal für eine Botschaft verwendet bzw. wie oft eine Schaltung in einem Medium wiederholt werden soll um die größten Erinnerungswerte zu erzielen, ist umstritten und hängt stark vom Kaufverhalten für die jeweiligen Produktkategorie ab.<sup>99</sup>

---

<sup>96</sup> Vgl. Pickert; Die Konzeption der Werbung, S. 57 – 62

<sup>97</sup> Vgl. Bruhn; Marketing, S. 203 – 204

<sup>98</sup> Vgl. Fill, Chris; Marketing-Kommunikation, Konzepte und Strategien, 2. Aufl., Pearson Studium, 2001, S. 217

<sup>99</sup> Vgl. Koeppler, Karlfritz; Strategien erfolgreicher Kommunikation, Lehr- und Handbuch, Oldenbourg, 2000, S. 154 – 155

#### 4.2.8 Kommunikationserfolgskontrolle

Die Aufgabe der Kommunikationserfolgskontrolle ist es Soll-Ist-Vergleiche durchzuführen. Zur Kontrolle zählen Prozessanalysen, Ergebniskontrollen und das Auditing. Kommunikationsmaßnahmen lassen sich auf verschiedenste Weisen messen. Näheres zu Messmethoden können Kapitel 4.3 entnommen werden.<sup>100</sup>

### 4.3 Messung von Kommunikationsmaßnahmen

Wie alle Maßnahmen des Marketing-Mix müssen sich auch Kommunikationsmaßnahmen messen lassen können, um die Erfolgswirksamkeit der Entscheidungen überprüfen zu können.<sup>101</sup> Je nach **Medium** gibt es viele Möglichkeiten, wie diese Erfolgsmessung stattfinden kann. Vor allem jüngere Kommunikationsmedien, wie etwa das Internet, liefern eine Unmenge an Informationen, die zur Erfolgsmessung herangezogen werden können.

Unter die zahlreichen Internet-Kennzahlen fallen u.a. Page-Impressions (= Webseiten Aufrufe) oder Hits (= Anfrage einer Ressource eines Internetangebots wie etwa das Laden einer Grafik).<sup>102</sup>

Aber nicht nur im Nachhinein muss die Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen erhoben werden – Werbung im Besonderen kann/sollte schon **vor** dem Einsatz einem Test unterzogen werden. **Werbetests** lassen sich in drei Gruppen einteilen: Pretests (vor der Schaltung), In between-Tests (bei bereits angelaufener Werbung) und Posttests (nach erfolgter Werbung). Dabei gibt es Feld- und Labortests. Inhalte der Messungen sind Erinnerung, Aktivierung, Einstellungen, etc.<sup>103</sup>

Um Kommunikationsmaßnahmen zu messen, stehen grundsätzlich verbale und nonverbale Verfahren zur Verfügung. Verbale Verfahren (Erinnerungsmaße oder projektive Verfahren) setzen voraus, dass die Testperson bereit und/oder fähig ist, ihre wirkliche Auffassung mitzuteilen. Mit nonverbalen Verfahren (z. B. psychophysiologische Verfahren) ermittelte Indikatoren lassen sich unabhängig von der Verbalisierungsbereitschaft und -fähigkeit feststellen.<sup>104</sup>

---

<sup>100</sup> Vgl. Unger, Fritz; Fuchs, Wolfgang; Management der Marketing-Kommunikation, 3. Aufl., Springer, 2005, S. 23 bzw. S. 27 – 29

<sup>101</sup> Vgl. Boenigk; Umsetzung der Integrierten Kommunikation, S. 63

<sup>102</sup> Vgl. Meffert; Marketing, S. 780 – 784

<sup>103</sup> Vgl. Pickert; Die Konzeption der Werbung, S. 224 – 265

<sup>104</sup> Vgl. Koeppler; Strategien erfolgreicher Kommunikation, S. 17

## 5. Das Kommunikationskonzept im Regionalmarketing

Eine Region „lebt“ von dem Image, das mit ihr verbunden wird. Hat sie ein schlechtes Image, so bleiben Touristen, Arbeitskräfte, Investoren, etc. aus. Deshalb ist es im Marketing der Regionen besonders wichtig einen hohen Bekanntheitsgrad und vor allem ein gutes Image zu haben. Dies ist nur möglich, wenn die Kommunikationsmaßnahmen einer Region gezielt eingesetzt werden. Dabei gelten für die Kommunikation im Regionalmarketing die gleichen konzeptionellen Grundlagen wie im kommerziellen Marketing (siehe Kap. 4).

### 5.1 Kommunikation als Teil des Regionalmarketing-Mix

Wie bereits in Kapitel 2.4.3, Maßnahmen – der Regionalmarketing-Mix, erwähnt, ist auch die Kommunikationspolitik, neben Standort- und Leistungs- bzw. Kontrahierungspolitik, ein Teil des Regionalmarketing-Mix. Sie umfasst dabei „... alle Maßnahmen, die bei den Zielgruppen Wissen, Einstellung und sonstiges Verhalten gegenüber dem kommunizierenden Unternehmen, hier der Region, beeinflusst.“<sup>105</sup> Grundsätzliche Aussagen und Aufgaben zur Kommunikationspolitik im kommerziellen Bereich sind auf Tourismus-, Stadt- und Regionalmarketing übertragbar.<sup>106</sup> Jedoch gibt es einige Unterschiede (siehe Kap. 5.3).

In Zeiten wirtschaftlicher Globalisierung, wachsender Mobilität, ökologischer Krisen, sozialer Konflikte, etc. stehen Städte und Regionen vor neuen Herausforderungen. Der Konkurrenzdruck unter den Regionen wächst – Städte- und Regionen-Ratings sind längst etwas Alltägliches.<sup>107</sup>

Gerade wegen dieser wachsenden Konkurrenz zwischen Städten und Regionen gewinnt die Kommunikationspolitik zunehmend an Bedeutung. Durch kommunikationspolitische Maßnahmen wird versucht, einen über den Grundnutzen der Region als Produkt hinausgehenden Zusatznutzen zu suggerieren. Das eigene regionale Angebot soll sich von dem anderer Regionen deutlich positiv unterscheiden – dies soll mit einer gezielten Kommunikationspolitik erreicht werden.<sup>108</sup>

---

<sup>105</sup> Meyer; Regionalmarketing, S. 154

<sup>106</sup> Vgl. Freyer, Walter; Tourismus-Marketing, Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 4. Aufl., Oldenbourg, 2004, S. 535

<sup>107</sup> Vgl. Hilbert, Dirk; Kurzhals, Frank; Die Stadt als Marke, in: Marketingjournal, Heft 5/2004, S. 18 – 20, hier S.18

<sup>108</sup> Vgl. Konken; Stadtmarketing, S. 266

## 5.2 Kommunikationsmöglichkeiten im Regionalmarketing

Lt. Kotler/Bliemel lassen sich Kommunikationsmöglichkeiten im Marketing in folgende Bereiche unterteilen: Werbung, Direktmarketing (DM), Verkaufsförderung, Public Relations (PR) bzw. Öffentlichkeitsarbeit und Persönlicher Verkauf.<sup>109</sup> Im Regionalmarketing werden die Kommunikationsinstrumente lt. Konken in ähnlicher Form unterteilt (siehe Abb. 8).

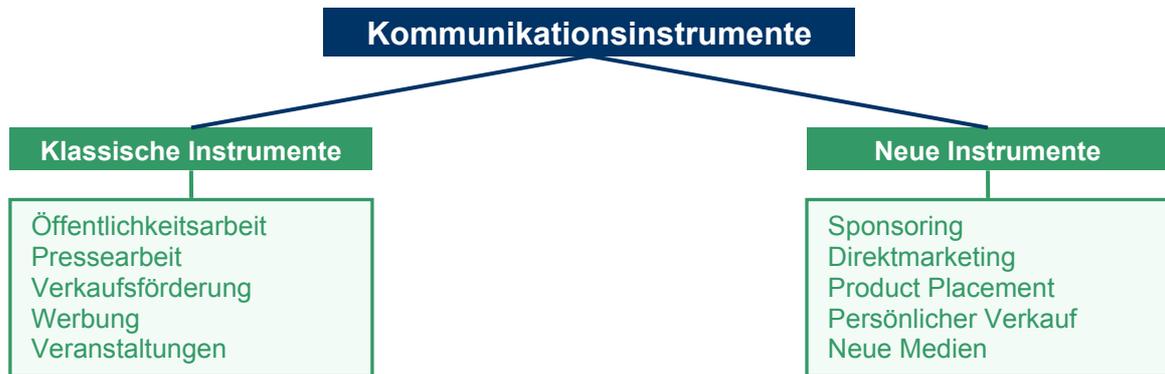


Abb. 8: Kommunikationsinstrumente im Regionalmarketing<sup>110</sup>

### 5.2.1 Klassische Instrumente

In diesem Abschnitt werden nun die klassischen Instrumente näher betrachtet:

#### Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (PR)

Das Instrument Public Relations (PR) oder Öffentlichkeitsarbeit beinhaltet die Pflege und Förderung der Beziehungen, die ein Unternehmen, eine Organisation, Institution oder Person zur Öffentlichkeit hat. PR arbeitet nach der Maxime „Tue Gutes und rede darüber!“ Ziel der PR ist es für die Region in der Öffentlichkeit Sympathie zu vermitteln und einen Namen zu schaffen (Imagearbeit bzw. Markenbildung und -pflege). Maßnahmen sind u.a. Ausstellungen, Diskussionsveranstaltungen, Ehrungen, Infotelefone und -stände, Symposien, Tagungen, Tage der offenen Tür, Veranstaltungen zu künftigen Projekten, etc.<sup>111</sup>

#### Pressearbeit

Pressearbeit wird oftmals als Teil von PR angesehen, doch wird sie im Kontext des Regionalmarketing als gesondertes Kommunikationsinstrument behandelt. Medien sind unverzichtbar, wenn Unternehmen, Behörden, etc. die Öffentlichkeit erreichen wollen. Pressearbeit soll bewirken, dass (über)regionale Journalisten

<sup>109</sup> Vgl. Kotler; Bliemel; Marketing-Management, S. 882

<sup>110</sup> In Anlehnung an: Konken; Stadtmarketing, S. 267

<sup>111</sup> Vgl. Konken; Stadtmarketing, S. 268 – 272

und Medien sich für angebotene Themen interessieren und Beiträge über diese Themen veröffentlichen. Es zählt aber auch die journalistische Aufbereitung von Presseinformationen zur Pressearbeit. Sie muss taktisch und strategisch geplant werden um zielführend eingesetzt werden zu können. Dabei wirken nur solche Artikel authentisch, die von der jeweiligen Organisation selbst stammen. Da Medien und Journalisten mit solchen Informationen regelrecht überflutet werden, ist es wichtig, seine Medienkontakte zu pflegen und ein vertrauensvolles Verhältnis aufzubauen. Nicht nur im Print-Bereich ist Pressearbeit von Interesse – auch im Hör- bzw. Rundfunk ist dies ein Weg auf die Region aufmerksam zu machen.<sup>112</sup>

### **Verkaufsförderung**

Verkaufsförderung in einer Region bietet eine weitere Möglichkeit, den Bekanntheitsgrad zu steigern und sich zu positionieren. Sie dient aber insbesondere der Kontaktgewinnung. Die Maßnahmen der Verkaufsförderung im Regionalmarketing zielen oftmals auf die Zielgruppen in der Region ab (z.B. Schulung der Mitarbeiter in den Tourismusbüros, etc.). Maßnahmen sind u.a. die Bereitstellung von Informationsmaterialien (Broschüren, etc.), Präsenz auf Messen oder Wettbewerbe.<sup>113</sup>

### **Werbung**

Das bisher am weitesten verbreitete Instrument der Kommunikationspolitik im Regionalmarketing, die Werbung, dient primär der Imagepflege zur Bekanntheitssteigerung.<sup>114</sup> Es gibt verschiedene Möglichkeiten Instrumente der Werbung im Regionalmarketing mit ihren Vor- und Nachteilen einzusetzen.

Marke, Logo und Slogan sind Bestandteile, die bei einem Werbeauftritt niemals fehlen dürfen. Sie dienen nicht nur dazu der Zielgruppe ein konsistentes Bild zu präsentieren, sondern können auch für andere Organisationseinheiten innerhalb der Region verwendet werden (z.B. Direktvermarkter, die keine eigene Hausmarke verwenden, können das Logo, etc. der Region verwenden)<sup>115</sup>.

Printwerbung in Tageszeitungen und Zeitschriften gehört zu den ältesten und wichtigsten Werbeformen einer Region. Der Vorteil dabei liegt in der hohen

---

<sup>112</sup> Vgl. Konken; Stadtmarketing, S. 280 – 286

<sup>113</sup> Vgl. Meyer; Regionalmarketing, S. 159 – 162

<sup>114</sup> Vgl. Bergler, Reinhold; Der Standort als Imagefaktor, in: prmagazin, Heft 7/1991, S. 31 – 39, hier S. 31, zitiert nach Wiechula, Angela; Stadtmarketing im Kontext eines Public Management, Kundenorientierung in der kommunalen Leistungserbringung, dargestellt am Beispiel der Stadt Potsdam, Kohlhammer, 2000, S. 179

<sup>115</sup> Vgl. Benner, Eckhard; Kliebisch, Christoph; Regio-Marketing-Strategien des Lebensmitteleinzelhandels, Arbeitsbericht Nr. 10, (Oktober 2004), <http://www.uni-hohenheim.de/marktlehre/berichte/haa-nr10.pdf>, (15.12.2006), S. 31

Glaubwürdigkeit der Werbeträger und der gezielten zielgruppenspezifischen Einsatzmöglichkeit. Manche Regionen geben sogar ihre eigene Zeitung (z.B. „Servus Leobersdorf“) heraus.<sup>116</sup> Rund- und Hörfunk-Werbung kommt oftmals aus Kostengründen nicht in Frage, jedoch ergreifen einige Regionen die Möglichkeit einen eigenen Infokanal zu betreiben.<sup>117</sup> Außenwerbung wird im Regionalmarketing oftmals in Form von Plakatwerbung, Bandenwerbung, Werbung auf Verkehrsmitteln, etc. eingesetzt.<sup>118</sup>

### **Veranstaltungen – Events**

Beim Event-Marketing geht es darum Erlebnisse zu vermarkten. Obwohl es keine einheitliche Definition in der Literatur gibt, ist für Events charakteristisch, dass sie eine Dramaturgie besitzen und den Kunden/Besucher interaktiv mit einbeziehen.<sup>119</sup>

Vor allem im Regionalmarketing werden Events häufig eingesetzt, da damit Erlebniswelten transportiert werden können. Im Kontext des Regionalmarketing handelt es sich dabei häufig um Festivals, Volksfeste, Straßenfeste, Weihnachtsmärkte, Flohmärkte, kulturelle Open-Air-Veranstaltungen, Sportevents, kulturelle und politische Großereignisse, etc.<sup>120</sup>

### **5.2.2 Neue Instrumente**

Hier wird auf neuere Instrumente des Regionalmarketing näher eingegangen:

#### **Sponsoring**

Sponsoring kann allgemein als ein auf Gegenseitigkeit ausgerichtetes Geschäft zwischen zwei Partnern verstanden werden. Die Gegenseitigkeit bezieht sich dabei darauf, dass ein Sponsor für seine wirtschaftliche Unterstützung vom Gesponserten immer eine Gegenleistung verlangt.<sup>121</sup>

---

<sup>116</sup> Vgl. Wirth, Klaus; Hödl, Markus; Stadtmarketing, Stand und Perspektiven in Österreichs Städten, (19.05.2002), [http://www.staedtebund.at/staedtetag/2002/referate/ak2\\_wirth.pdf](http://www.staedtebund.at/staedtetag/2002/referate/ak2_wirth.pdf), (15.12.2006), S. 14

<sup>117</sup> Vgl. Wirth; Hödl; Stadtmarketing, [http://www.staedtebund.at/staedtetag/2002/referate/ak2\\_wirth.pdf](http://www.staedtebund.at/staedtetag/2002/referate/ak2_wirth.pdf), (15.12.2006), S. 14

<sup>118</sup> Vgl. Wiechula; Stadtmarketing im Kontext eines Public Management, S. 180

<sup>119</sup> Vgl. Stahmann, Frank; Event-Marketing, in: Kooperatives Stadtmarketing, Konzepte, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt, hrsg. von Zerres, Michael; Zerres, Ingrid; Kohlhammer, 2000, S. 113 – 130, hier S. 116

<sup>120</sup> Vgl. Lucas, Rainer; Der öffentliche Raum als Bühne, <http://www.wupperinst.org/Publikationen/WP/WP154.pdf>, (23.08.2006), S. 30

<sup>121</sup> Vgl. Roth & Lorenz GmbH; Was ist Sponsoring?, <http://www.sponsoring-projekte.de/sponsoring.html>, (15.12.2006)

Sponsoring ist eine sozial sinnvolle, prestige- und publicityträchtige Kommunikationsform. Es werden dabei bekannte oder (noch) unbekannte Leistungsträger gefördert. Klassen des Sponsorings sind u.a. Kultur-, Sport-, Universitäts- oder soziales Sponsoring. Dabei setzt sich der Sponsor, also die Region in diesem Fall, u.a. die Ziele Erhöhung der Pressepräsenz und Bekanntheit, Signalisierung von Goodwill, Aufwertung des Image, Generierung von sozialem Dank, etc.<sup>122</sup>

### **Direktmarketing (DM)**

Lt. Bruhn umfasst DM „... sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, durch eine gezielte Einzelansprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen.“<sup>123</sup> Im Regionalmarketing werden über DM den Zielpersonen Leistungen der Region via Brief oder Telefon angeboten. Da DM gerichtet an eine große Zielgruppe (z.B. alle Radfahrinteressierten eines Bundeslandes) wenig praktikabel ist, wird hier eher der Weg in Richtung Ansprache von Meinungsführern (verbandspolitische Meinungsführer, Meinungsführer von potentiellen Investoren, etc.) eingeschlagen. Dies ist eng an den Begriff „Lobbyarbeit“ geknüpft. Diese gezielte Lobbyarbeit bei Meinungsführern kann in Form von Einladungen zu kostenlosen Aufenthalten, Freikarten für Events, etc. geschehen.<sup>124</sup>

### **Product Placement**

Product Placement ist „... die gewollte Platzierung von Produkten, Marken, Unternehmen, Landschaften, Gebäuden, Personen, Aussagen u.v.m. insbesondere in Filmen und in deren Handlung, ohne dass die Zielperson des Films diese kommunikative Botschaft bewusst als gezielte Beeinflussung aufnimmt.“<sup>125</sup> Placement dient dazu, mit Hilfe des Films Informationen und Imageelemente über die Region zu vermitteln und wird als Imageaufbau- und Positionierungsinstrument eingesetzt. Diese Form bringt jedoch oftmals Probleme mit sich (teilweise sehr teuer, Film muss für Zielgruppe und Image geeignet sein, etc.).<sup>126</sup>

### **Persönlicher Verkauf**

Unter persönlichem Verkauf im Regionalmarketing versteht man, dass Produkte der Region ohne Zwischenhändler an einem bestimmten Platz verkauft werden.

---

<sup>122</sup> Vgl. Pickert; Die Konzeption der Werbung, S. 96 – 97

<sup>123</sup> Bruhn; Kommunikationspolitik, S. 302

<sup>124</sup> Vgl. Meyer; Regionalmarketing, S. 168 – 169

<sup>125</sup> Meyer; Regionalmarketing, S. 167 – 168

<sup>126</sup> Vgl. Meyer; Regionalmarketing, S. 168

Es zählen Straßenhändler auf Wochenmärkten, aber auch Verkaufsstände auf Messen und Ähnliches dazu.<sup>127</sup>

Des Weiteren können Verkaufsstände an Verkehrsknotenpunkten (wie etwa Flughafenshops, etc.) eingerichtet werden.<sup>128</sup>

### **Neue Medien**

Unter dem Begriff „Neue Medien“ werden hier alle Informations- und Kommunikationstechniken zusammengefasst, die auf der elektronischen Übertragung von Daten und der Interaktivität der Nutzer basieren (CD-ROM, Email, Internet, Video, Teletext). Vor allem das Internet wird als Instrument im Regionalmarketing immer bedeutender – keine Region kann es sich leisten, nicht eine eigene Homepage zu betreiben. Multimediale Inhalte können problemlos eingebunden werden und so kann sich die Region auf vielfältige Weise präsentieren.<sup>129</sup>

### **5.3 Unterschiede zur Kommunikation im Profit-Bereich**

Natürlich werden im Regionalmarketing viele Konzepte/Instrumente aus der Kommunikationspolitik im Profit-Bereich übernommen, doch gibt es gewisse Unterschiede. Da z.B. nicht klar definiert werden kann, ob die Region ein Unternehmen oder ein Produkt ist (siehe Kap. 2.2.), muss hier ein eigener Weg gefunden werden sich als Unternehmen und Produkt zu präsentieren.<sup>130</sup>

Auch die Etablierung einer Marke kann sich als schwierig erweisen, da im Gegensatz zum kommerziellen Marketing z.B. kein homogenes Produktfeld vorliegt, sondern eine Region aus den verschiedensten Facetten zusammengesetzt ist. Hier müssen thematische Schwerpunkte gesetzt werden.<sup>131</sup>

Eine weitere Unterscheidung ist, dass man die Identifikation der Mitarbeiter eines Unternehmens nicht ganz mit der der Bürger einer Region gleichsetzen darf. Hier besteht eine ganz andere Art von Motivation sich mit etwas zu identifizieren. Wie man an diesen Beispielen sieht, muss man bei regionaler Kommunikationspolitik einige Dinge beachten, die im Profit-Bereich anders gehandhabt werden.

---

<sup>127</sup> Vgl. Konken; Stadtmarketing, S. 309

<sup>128</sup> Vgl. Höfl, Reinhard; Regionalmarketing in der Nachbarregion Flughafen München – Erding – Freising, (23.10.2006), [http://www.nachbarregion-erding-freising.de/global/download/Praesentation\\_Euregia%20\\_Hoefl.pdf](http://www.nachbarregion-erding-freising.de/global/download/Praesentation_Euregia%20_Hoefl.pdf), (15.12.2006), Folie 24

<sup>129</sup> Vgl. Konken; Stadtmarketing, S. 310 – 312

<sup>130</sup> Vgl. Meyer; Regionalmarketing, S. 23 – 28

<sup>131</sup> Vgl. Hilbert; Kurzhals; Die Stadt als Marke, S. 18

## 6. Das Steirische Vulkanland

76 Gemeinden der Bezirke Radkersburg, Feldbach, Weiz und Fürstenfeld bilden das Steirische Vulkanland im Südosten Österreichs (siehe Karte des Vulkanlands, Anhang S. I). Die überparteiliche Initiative „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands“ hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Region in wirtschaftlicher und kultureller Hinsicht zu entwickeln und somit einen einzigartigen Ort höchster Lebenskraft zu schaffen. Das Vulkanland ist Gewinner des Europäischen Dorferneuerungspreises; breite Bürgerbeteiligung und besondere Lebensqualität zeichnen die von Vulkanen geformte Region aus.<sup>132</sup>

### 6.1 Entstehung

Bis zum Jahr 1998 herrschte in der südoststeirischen Grenzregion eine eher triste Stimmung: es bestand nur ein geringer Glaube an die Region, mehr als 100 Familien pro Jahr wanderten ab, Betriebe wurden geschlossen, der Konkurrenzdruck von außerhalb stieg, unter Jugendlichen gab es eine hohe Bereitschaft abzuwandern, etc. Daraus entstand die Motivation zu handeln: das Grenzland sollte auf Basis der menschlichen Talente weiterentwickelt, die natürlichen Ressourcen und die daraus resultierenden wirtschaftlichen Potenziale ausgenutzt werden.<sup>133</sup>

Deshalb wurde 1998 zuerst die Kleinregion Feldbach, ausgehend von der Gemeinde Auersbach, mit 14 Gemeinden geschaffen um die Region zu stärken. Da die Rückbesinnung auf die Heimatregion auch auf andere Gemeinden rund um Feldbach abfärbte, wurde 2001 der „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands“ gegründet. Das Vulkanland umfasst seit der letzten Erweiterungswelle 76 Gemeinden in acht Kleinregionen – die Heimat für über 100.000 Personen.<sup>134</sup>

---

<sup>132</sup> Vgl. Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands; Steirisches Vulkanland – Aufbruch zur Einzigartigkeit, <http://www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland/>, (02.01.2007)

<sup>133</sup> Vgl. Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands; Bericht zur Vollversammlung März 2006, o.V., 2006, S. 5 – 6

<sup>134</sup> Vgl. Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands; Gemeinde Auersbach und die Region Steirisches Vulkanland, Einreichunterlagen zum Siegerprojekt Europäischer Dorferneuerungspreis 2004, o.V., 2005, S. 2 – 5

## 6.2 Der Verein

Wie bereits in Kapitel 2.3.1, Organisationsformen, erwähnt, gibt es mehrere Möglichkeiten wie eine Regionalentwicklungsinitiative rechtlich organisiert sein kann. Auch wenn die Initiatoren des Steirischen Vulkanlands in der lokalen Politik zu finden sind, wurde für das Steirische Vulkanlands als Organisationsform ein parteiunabhängiger, umsatzsteuerpflichtiger Verein gegründet.

## 6.3 Organisation

Dem politischen Vorstand gehören neben dem Obmann LAbg. Josef Ober weitere Bürgermeister und Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens in der Region an (parteiübergreifend). Des Weiteren ist ein Fachvorstand für das Tagesgeschäft zuständig. Das Organigramm des Vereins kann wie folgt dargestellt werden (siehe Abb. 9):

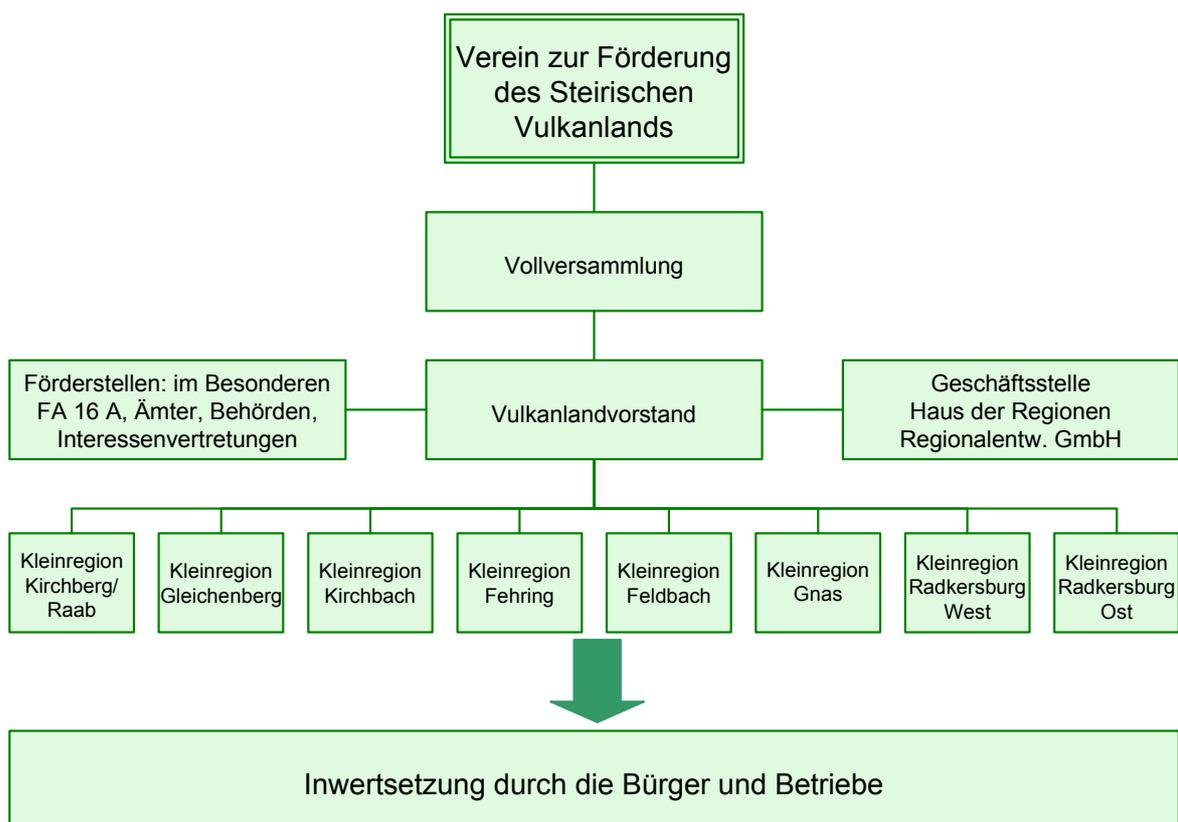


Abb. 9: Organisation des Steirischen Vulkanlands<sup>135</sup>

<sup>135</sup> In Anlehnung an: Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands; Bericht zur Vollversammlung März 2006, S. 7

## 6.4 Ziele des Vereins

Als Oberziel ist, wie bereits eingangs erwähnt, die „... Wohlstands- und Lebensqualitätssteigerung aller Menschen im Steirischen Vulkanland ...“<sup>136</sup> anzusehen. Dabei rücken folgende Werte in den Mittelpunkt:<sup>137</sup>

- Echtheit
- Kulturlandschaft
- Heimische Kunst
- Grenzgänge
- Wandel
- Innovation
- Gemeinschaft
- Kooperation
- Kulinarik, Handwerk & Tourismus
- Talentförderung
- Wertschätzung
- Nachhaltigkeit
- Eigenart
- Selbstbewusstsein

Die Werte lassen folgende Leitsätze für das Steirische Vulkanland erkennen:<sup>138</sup>

- von Fremdsteuerung zu Eigensteuerung
- von global zu regional
- von Tempo zu Richtung
- von reinem Wohlstandsdenken zu Wertedenken
- von Wünschen zu Werten

## 6.5 Tätigkeitsbereiche

Für die einzelnen Tätigkeitsfelder und Arbeitsbereiche gibt es natürlich konkretere, operationalisierte kurz-, mittel- und langfristige Zielsetzungen. Hauptsächlich sieht das Vulkanland seine Aufgabenbereiche in folgenden Kernfeldern:<sup>139</sup>

- **Die Kulinarische Region**

Die einzigartige naturräumliche Ausstattung (vulkanisch-fruchtbarer Boden, Kulturvielfalt) und ein innovativer und qualitätsvoller Umgang mit Lebensmitteln, lassen die Produzenten, den Handel und die Gastronomie kulinarische Produkte höchster Qualität erzeugen. Ein Ziel ist hier u.a. 1.000 zusätzliche Arbeitsplätze in diesem Bereich bis zum Jahr 2025 zu schaffen.

---

<sup>136</sup> Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands; Bericht zur Vollversammlung März 2006, S. 9

<sup>137</sup> Vgl. Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands; Bericht zur Vollversammlung März 2006, S. 19

<sup>138</sup> Vgl. Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands; Bericht zur Vollversammlung März 2006, S. 9

<sup>139</sup> Vgl. Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands; Aufbruch zur Einzigartigkeit, Visionsbilder Vulkanland, o.V., 2006

- **Europäische Handwerksregion**

Ein wertorientierter Handwerkstourismus eröffnet neue Märkte – deshalb wird im Vulkanland aktiv auf Leitprodukte von hoher Innovationskraft und Qualität gesetzt. Hier soll eine Wertschöpfung in der Höhe von 160 Millionen Euro bis zum Jahr 2025 entstehen.

- **Die Region der Lebenskraft**

Das Vulkanland will den Gästen die Werte, Kultur und Landschaft der Region näher bringen. Dies ist nur möglich, wenn auch die Bevölkerung Brauchtum, Umgebung und Kultur pflegt und aktiv mitgestaltet. Auch hier will man bis 2025 520 weitere Arbeitsplätze im Bereich Tourismus schaffen.

Neben vielen kleineren und größeren Einzelprojekten ist ein jüngeres, ehrgeiziges Projekt des Vulkanlands die „**Energievision 2025**“. Das Vulkanland verfügt über ausreichende Ressourcen und technische Möglichkeiten, um die gesamt benötigte Energie (Wärme, Strom und Treibstoff) für die Region eigenständig zur Verfügung zu stellen. Das strategische Ziel der Energievision 2025 ist, dass spätestens im Jahr 2025 im Steirischen Vulkanland 100 % der Wärme, 100 % des Treibstoffes und 100 % der nötigen Elektrizität im Vulkanland selbst, dezentral und nachhaltig, erzeugt werden. Dieses Ziel kann nur durch den verstärkten Einsatz heimischer erneuerbarer Energie mit gleichzeitiger Reduktion des Energiebedarfs, ohne dadurch an Komfort zu verlieren, erreicht werden.<sup>140</sup>

## 6.6 Bisherige Kommunikationsmaßnahmen

Für die jährlichen Kommunikationsmaßnahmen stehen im Vulkanland ca. € 150.000,00 zur Verfügung. Bis dato wurden vom Steirischen Vulkanland folgende Kommunikationsinstrumente eingesetzt:<sup>141</sup>

- **DM:** Ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikationspolitik im Vulkanland ist DM. Meinungsführer (ca. 2.400 Personen) werden mehrmals jährlich mittels Direct Mails über Projekte, etc. informiert. Unter „Meinungsführer“ sind hier Personen des öffentlichen Lebens zu verstehen (Bürgermeister, Ge-

---

<sup>140</sup> Vgl. Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands; Energievision Vulkanland 2025 – Hintergrund, <http://www.vulkanland.at/de/energievision-2025/philosophie/>, (01.02.2007)

<sup>141</sup> Vgl. Krotscheck, Christian; Schmidt, Roman; persönliches Gespräch, (31.10.2006)

meinderäte, Kommunalpolitiker, Landespolitiker, Pfarrer, Unternehmer, Vereinsobleute, Journalisten, Lehrer/Schulen, etc.).

- **Events:** Zu Beginn wurden häufiger eigenständig Events durchgeführt, doch in Zukunft wird eher angestrebt, Veranstaltungen zu stimulieren und zu fördern (z.B. 1/3-Förderung durch das Vulkanland).
- **Incentives** (Verkaufsförderung): Es werden sehr viele Give-Aways (Kugelschreiber, Anstecknadeln, etc.) unter der Bevölkerung verteilt.
- **E-Marketing:** Im Mai 2006 wurde die alte Homepage durch eine neuere, Suchmaschinen optimierte Version ersetzt ([www.vulkanland.at](http://www.vulkanland.at)). Das Portal wird monatlich von ca. 17.000 Personen besucht. Auch kommen Newsletter zum Einsatz.
- **PR** (Pressearbeit): PR wird verstärkt vor allem auf regionaler Ebene eingesetzt um zu thematisieren und zu aktivieren. Grundsätzlich gilt hier „innen vor außen“, aber auch überregional wird PR betrieben (z.B. in Wien).
- **Vortragswesen** (Öffentlichkeitsarbeit): Vorträge zu verschiedensten Themen in der Region und über die Region werden gefördert.

Instrumente der **klassischen Werbung** werden kaum eingesetzt (größtenteils aus Budgetgründen). Einzig plakatähnliche Aufsteller an stark frequentierten Straßen an den Vulkanlandgrenzen können im weitesten Sinn als klassische Werbung angesehen werden.

Mit der Gründung des Vereins wurde auch eine **Marke** eingeführt, deren Markenwert auf € 4 Mio. geschätzt wird und lt. einer Umfrage eines Marktforschungsinstituts (Brandstätter-Matuschkowitz Marketing GmbH, 501 telefonische Interviews) einen Bekanntheitsgrad in der Region von 96 % besitzt (siehe Logo, Abb. 10).<sup>142</sup>



Abb. 10: Logo des Steirischen Vulkanlands<sup>143</sup>

<sup>142</sup> Vgl. Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands; Bericht zur Vollversammlung März 2006, S. 9 – 10

<sup>143</sup> Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands; Vulkanland-Logo, [http://www.vulkanland.at//redirect.php5?typID=2&urlID=1205&url=media%2Fdownloads%2FPresseinformation%2FPressefotos%2Fvulkanland\\_logo.orig.jpg&fn=vulkanland\\_logo.jpg&sessID=3763thm4g9c8uireu38ghsibr4](http://www.vulkanland.at//redirect.php5?typID=2&urlID=1205&url=media%2Fdownloads%2FPresseinformation%2FPressefotos%2Fvulkanland_logo.orig.jpg&fn=vulkanland_logo.jpg&sessID=3763thm4g9c8uireu38ghsibr4), (02.01.2007)

## 7. Imageanalyse für das Steirische Vulkanland

Wie eingangs erwähnt, ist das Image des Vulkanlands ein wesentlicher Bestandteil der Aufgabenstellung dieser Diplomarbeit. Sowohl in den diese Arbeit betreffenden Unternehmenszielen, wie auch in den eigentlichen Diplomarbeitszielen, sind im Wesentlichen die Definition des Soll-Image, Erhebung des Ist-Image als auch der Soll-Ist-Vergleich verankert.

Bereits im Mai 2006 hat sich das Vulkanland an einer Befragung der regionalen Wochenzeitung „Bildpost“<sup>144</sup>, durchgeführt vom Unternehmen bmm – Brandstätter-Matuschkowitz-Marketing GmbH, zum Thema „Die Dachmarke ‚Steirisches Vulkanland‘“ mit acht Fragen beteiligt (Thema der gesamten Analyse: „Mediaanalyse 2006 ‚Bildpost‘“). Dabei wurden 501 persönliche Interviews in den Bezirken Feldbach, Radkersburg, Fürstenfeld, Güssing und Jennersdorf durchgeführt. Teilweise überschneiden sich die Forschungsinhalte mit der Imageanalyse, die für diese Diplomarbeit durchgeführt wurde (z.B. Bekanntheit des Vulkanlands, Spontanassoziation, etc.). Primär ging es aber hier um die gemeinsame Dachmarke als Produktbezeichnung und nicht nur um die Innensicht, sondern auch um die Einschätzung der Bevölkerung in den angrenzenden Bezirken. Das wesentliche Ergebnis dieser Studie ist, dass 96 % der befragten Vulkanlandbewohner (Bezirke Feldbach und Radkersburg) das Vulkanland kennen (im Vergleich zu 2004: 61,7 %) und auch in den umliegenden Bezirken (Fürstenfeld, Güssing, Jennersdorf) die Bekanntheit bei 69 % liegt (im Vergleich zu 2004: 45,6 %).<sup>145</sup>

### 7.1 Beschreibung des Soll-Image

Wie bereits erwähnt, ist ein zentrales Ziel im Regionalmarketing die positive Verankerung der Region im Bewusstsein der Zielgruppen. Es ist wichtig die Besonderheiten der Region gegenüber anderen Regionen zu betonen und sich unverwechselbar zu positionieren.<sup>146</sup>

---

<sup>144</sup> Im Jänner 2007 wurde die zur Styria Wochenzeitungsgruppe gehörende Marke „Bildpost“ (vormals „Raabtaler Bildpost“) an die anderen regionalen Schwesterzeitschriften angeglichen und in „Woche“ (mit Untertitel „Bildpost“) umbenannt. Da zur Zeit der Imageanalyse im Zuge dieser Diplomarbeit noch der vorherige Titel im Umlauf war, wird die Bezeichnung „Bildpost“ in dieser Arbeit beibehalten.

<sup>145</sup> Vgl. bmm – Brandstätter-Matuschkowitz-Marketing GmbH; Die Dachmarke "Steirisches Vulkanland", o.V., Mai 2006

<sup>146</sup> Vgl. Meyer; Regionalmarketing, S. 114

Um festzulegen, wo diese einzigartige Position liegt, muss ein Soll-Image definiert werden. Im Steirischen Vulkanland gibt es bereits ein klares, angestrebtes Imagebild, wie die Bevölkerung die Region wahrnehmen soll, das in dieser Weise jedoch noch nie festgehalten wurde. Dieses Soll-Image wurde in einem Gespräch mit Marketing-Mitverantwortlichen im Steirischen Vulkanland näher erörtert und kann wie folgt dargestellt werden:<sup>147</sup>

Die Marke „Steirisches Vulkanland“ soll in der Bevölkerung mit hochwertigen Produkten und Dienstleistungen in den Bereichen Kulinarik, Handwerk und Tourismus verbunden werden. Ein gewisser „Produktstolz“ wird hier angestrebt. Die Bevölkerung soll das Vulkanland mit **Werten** wie Zukunft, Wandel und aktiver Lebensraumgestaltung verbinden. Auch stellt das Vulkanland für die Bewohner einen Identitäts- bzw. Sinnraum dar.

Traditionell legt in der Region nur ein geringer Teil der Bevölkerung Wert darauf etwas zu schaffen und zu bewegen. Das Vulkanland möchte hier vor allem inspirierend wirken und helfen die Aktionsbereitschaft zu steigern. Innovationsprozesse sollen gefördert werden. Dabei sind weniger **Innovationen** im hochtechnischen Bereich gemeint, sondern eher Neuheiten in „Alltagswirtschaftsbereichen“. Erste Erfolge konnten hier bereits in der Kulinarik gefeiert werden. Das Vulkanland möchte vor allem in den Kernbereichen unterstützend wirken und das der Bevölkerung auch vermitteln.

Für Unternehmen stellt das Vulkanland eine Dachmarke und ein breites **Netzwerk**, in dem ein Know-How-Austausch möglich ist, zur Verfügung. Dieses Netzwerk ist ein Nährboden für Qualität und Innovation. Den Unternehmern soll das bewusst sein und das Vertrauen in dieses Vulkanland-Netzwerk geschaffen bzw. gestärkt werden.

Ein weiteres Ziel ist es, dass die Bevölkerung das Vulkanland mit höchster Qualität verbindet und dass diese auch geboten wird. **Heimat** und Zusammengehörigkeit sollen in das Bewusstsein der Menschen verankert werden, wodurch sich die Lebensqualität steigern sollte. Die Identifikation der Bevölkerung mit der Heimat ist

---

<sup>147</sup> Vgl. Krotscheck, Christian; Schmidt, Roman; persönliches Gespräch, (31.10.2006)

dem Vulkanland wichtig, da dies zu Zufriedenheit und Sicherheit im Leben führt. Das Vulkanland soll des Weiteren für die Bevölkerung motivierend in allen Lebensbereichen wirken.

Aus der Käuferverhaltenslehre wissen wir, dass Einstellung positiv mit Bekanntheit korreliert.<sup>148</sup> Deshalb ist der **Bekanntheitsgrad** für die Erzeugung eines positiven Image wesentlich. Im Gespräch hat sich hierfür ergeben, dass im Kernraum die Bekanntheit des Vulkanlands bei 96 % bleiben (lt. Studie von bmm) und in den restlichen Sub-Regionen langfristig der Bekanntheitsgrad über 90 % liegen soll.

Eigenschaften, die dem Vulkanland nach eigener Ansicht zugeschrieben werden sollen, sind:

- Aktivität
- Authentizität
- Dynamik
- Gastfreundschaft
- Innovation
- herausragende Landschaft/Tourismusgebiet
- hohe Lebensqualität
- Tradition
- Vernetzung
- hoher Wert
- Zukunft
- Zusammenarbeit

Aus diesen Eigenschaften wurde ein Semantisches Differential generiert (siebenpolig). Die Eigenschaftspaare waren hierbei:

- innovativ/erfinderisch vs. still stehend
- dynamisch/aktiv versus passiv
- vernetzt versus alleine stehend
- gastfreundlich versus fremdenfeindlich
- eine Region, in der man gerne wohnt versus eine Region, aus der man gerne wegzieht
- traditionell versus schnelllebig
- zukunftsorientiert versus vergangenheitsorientiert

---

<sup>148</sup> Vgl. Trommsdorff; Konsumentenverhalten, S. 151

Dieses Semantische Differential wurde fünf Entscheidungsträgern im Vulkanland vorgelegt. Anhand der (bereinigten) Mittelwerte<sup>149</sup> dieser Befragung kann folgendes Soll-Image festgelegt werden (siehe Abb. 11).

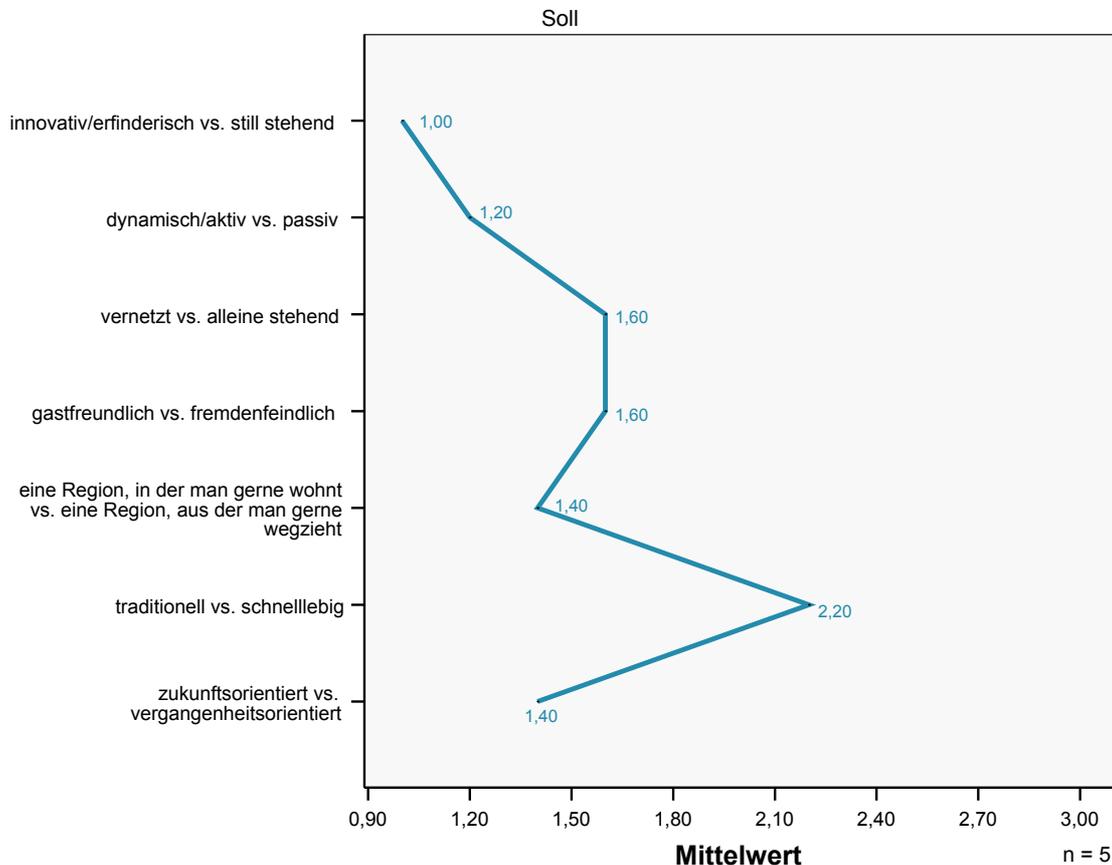


Abb. 11: Semantisches Differential: Soll-Image<sup>150</sup>

Wie man in Abb. 11 erkennen kann, versehen die befragten Verantwortlichen das Vulkanland in fast allen Fällen mit einem Mittelwert (MW) unter 2 (Skala: 1 bis 7). Je weiter der Mittelwert gen 1 geht, desto näher befindet man sich am vorderen Teil des Eigenschaftspaares. Somit ist für das Vulkanland erstrebenswert, dass die Bevölkerung es als extrem innovativ/erfinderisch (MW = 1,0), sehr dynamisch/aktiv (MW = 1,2), vernetzt (MW = 1,6), gastfreundlich (MW = 1,6), eine Region, in der man gerne wohnt (MW = 1,4), eher traditionell (MW = 2,2) und zukunftsorientiert (MW = 1,4) ansieht.

<sup>149</sup> Bei der Berechnung von Mittelwerten und Korrelationen wurde die Antwortkategorie „w.n./k.A.“ außer Acht gelassen.

<sup>150</sup> Eigene Darstellung; Bei allen Darstellungen des Semantischen Differentials (Abb. 11, 23, 26, 27) sowie bei den Abb. 15 und 24, ist zu beachten, dass zu Zwecken der Veranschaulichung nur ein Teil der Skala abgebildet ist, um kleinere Unterschiede deutlicher machen zu können.

## 7.2 Erhebung des Ist-Image

Das Ende 2006 in der Bevölkerung bestehende Ist-Image des Vulkanlands in drei Sub-Regionen wurde mit Hilfe einer Imageanalyse erforscht.

### 7.2.1 Untersuchungsdesign

Der Imageanalyse liegt folgendes Studiendesign zugrunde:

#### 7.2.1.1 Ziele der Erhebung

Die Ziele der Erhebung können wie folgt beschrieben werden:

- die Bekanntheit des Steirischen Vulkanlands innerhalb der Bevölkerung erheben
- das Wissen der Bevölkerung über die Marke „Steirisches Vulkanland“ und die mit der Marke verbundenen affektiven Komponenten abfragen
- das Nutzungsverhalten der Bevölkerung betreffend das Vulkanland und dessen Produkte erfassen
- die Zufriedenheit der Bevölkerung mit den Produkten und Angeboten des Vulkanlands abklären
- die Identifikation der Bevölkerung mit dem Vulkanland erheben

Die Ergebnisse einer Primärerhebung müssen eine gewisse Güte aufweisen. Das bedeutet, dass die aus der Messung resultierenden Implikationen verlässlich sein müssen. Um dies zu erreichen, muss der Messvorgang folgenden Kriterien entsprechen:<sup>151</sup>

- **Objektivität**  
Ein Messvorgang ist objektiv, wenn die Messergebnisse unabhängig vom Durchführenden sind, d.h. verschiedene Personen müssen unabhängig voneinander bei Betrachtung der Daten zu den gleichen Ergebnissen kommen.
- **Reliabilität**  
Die Reliabilität (oder Zuverlässigkeit) eines Messinstruments ist dann gegeben, wenn die Messwerte präzise und stabil sind. Dies ist der Fall, wenn

---

<sup>151</sup> Vgl. Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; Marktforschung: Ziele, Vorgehensweisen und Methoden, in: Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, hrsg. von Herrmann, Andreas; Homburg, Christian, 2. Aufl., Gabler, 2000, S. 15 – 32, hier S. 23 – 24

bei wiederholter Messung unter der Voraussetzung konstanter Messbedingungen die Ergebnisse immer wieder reproduzierbar sind.

- Validität

Validität oder Gültigkeit eines Testverfahrens liegt dann vor, wenn es tatsächlich gelungen ist, genau den Sachverhalt zu erheben, der eigentlich von Interesse ist.

### 7.2.1.2 Erhebungsform

Aus kosten- und zeittechnischen Gründen wird von einer Vollerhebung abgesehen und eine Teilerhebung durchgeführt.

Die Autoren Weis/Steinmetz empfehlen folgende Vorgehensweise bei der Durchführung von Teilerhebungen:<sup>152</sup>

- Festlegung der Grundgesamtheit
- Festlegung der Auswahlbasis
- Ermittlung des Stichprobenumfangs
- Entscheidung über das Vorgehen bei Auswahl der Elemente der Stichprobe
- Durchführung der Auswahlentscheidung

#### a) Grundgesamtheit

Zur Zielgruppe zählt die gesamte Bevölkerung in den drei Sub-Regionen (Kernregion, West und Süd) im Alter zwischen 15 und 74 Jahren. Diese Gruppe stellt die Grundgesamtheit dar, aus der eine Stichprobe gezogen wird. Die einzelnen Sub-Regionen setzen sich aus den folgenden Gemeinden (siehe Abb. 12) zusammen:

- Kernregion Feldbach: Auersbach, Edelsbach, Feldbach, Gniebing, Gossendorf, Kohlberg, Kornberg, Leitersdorf, Lödersdorf, Maierdorf, Mühlendorf, Oberstorcha, Paldau, Perlsdorf, Raabau
- Region West-Kirchbach: Bierbaum, Edelstauden, Frannach, Glojach, Jagerberg, Kirchbach, Mettersdorf, Mitterlabill, Oberdorf, Petersdorf, Pirching, St. Peter a. O., St. Stefan, Schwarzau, Zerlach
- Region Süd-Mureck: Eichfeld, Mureck, Murfeld, Gosdorf, Ratschendorf, Weinburg

---

<sup>152</sup> Weis, Hans Christian; Steinmetz, Peter; Marktforschung, 6. Aufl., Kiehl, 2005, S. 80



Abb. 12: Die zu untersuchenden Sub-Regionen des Steirischen Vulkanlands<sup>153</sup>

## b) Auswahlbasis

Betrachtet man nun die Einwohnerstatistik in den einzelnen Gemeinden, ergeben sich für die drei Sub-Regionen gewisse Einwohnerzahlen aufgeteilt nach Sub-Region, Alter und Geschlecht (siehe Anhang S. II). Insgesamt leben 34.838 im Alter zwischen 15 und 74 Jahren in den drei Sub-Regionen: 15.434 in den 15 Ge-

<sup>153</sup> In Anlehnung an: Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands; Vulkanlandkarte – das Steirische Vulkanland im Überblick, <http://www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland/vulkanlandkarte/>, (01.11.2006)

meinden der Kernregion Feldbach, 13.932 in den 15 Gemeinden der Region West-Kirchbach und 5.472 in den sechs Gemeinden der Region Süd-Mureck. Diese Grundgesamtheit stellt nun die konkrete Basis für die Stichprobe dar.

### **c) Stichprobenumfang**

Im Allgemeinen kann man bei einer Imageanalyse dieser Art von einem Stichprobenumfang von 600 bis 800 Interviews ausgehen.

Je weniger Interviews pro Interviewer durchgeführt werden, desto höher ist auch die Güte der durchgeführten Interviews, da die Wahrscheinlichkeit vom Auftritt möglicher Interviewer-Bias-Effekte verkleinert wird. Mit Absprache des Auftraggebers wurde die Stichprobengröße auf 650 Interviews festgelegt.

### **d) Vorgehen bei Auswahl der Elemente der Stichprobe**

Grundsätzlich kann man zwei Gruppen von Auswahlverfahren unterscheiden: Verfahren der Zufallsauswahl und Verfahren der bewussten Auswahl. Zur letzteren Gruppe zählt das Quota-Verfahren, das als schnell, kostengünstig und einfach zu handhaben gilt. Das Quota-Verfahren setzt voraus, dass die Verteilung einzelner Merkmalsausprägungen der Grundgesamtheit bekannt ist. Mit diesem Wissen ist es dann möglich, die Stichprobe genau nach dem Verhältnis der Merkmalsausprägungen der Grundgesamtheit repräsentativ zu erstellen.<sup>154</sup>

Da die Grundgesamtheit bereits anhand verschiedener Merkmale definiert wurde (drei Subregion und vier Altersklassen), bot es sich an, diese Merkmale als Quotierungskriterien heranzuziehen. Als weiteres Kriterium wurde zusätzlich noch das Merkmal „Geschlecht“ verwendet.

Durchschnittlich sollten in jedem Break 25 Probanden sein. Multipliziert man also die Anzahl der Kriterien, so ergibt sich ein Stichprobenumfang von 600 Interviews:

$$3 \text{ Subregionen} * 2 \text{ Geschlechter} * 4 \text{ Altersgruppen} * 25 \text{ Interviews} = 600$$

Um einen gewissen Spielraum für ungültige Fälle zu haben, wurde die Anzahl der Interviews, wie bereits erwähnt, um 50 erhöht auf 650.

---

<sup>154</sup> Vgl. Berkehoven, Ludwig; Ecker, Werner; Ellenrieder, Peter; Marktforschung, Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 10. Aufl., Gabler, 2004, S. 49 – 56

### e) **Auswahlentscheidung**

Zieht man nach den oben erwähnten Kriterien Region, Altersgruppe und Geschlecht die Stichprobe aus der Auswahlbasis, ergibt sich ein Quotenplan, im Verhältnis dieser Kriterien zueinander, der die tatsächliche Verteilung in der Bevölkerung widerspiegelt (siehe Anhang S. III). Demnach mussten in der Kernregion 288 Interviews geführt werden, in der Region West-Kirchbach 260 und in der Region Süd-Mureck 102.

Für das Quota-Verfahren ist charakteristisch, dass die Interviewer selbst die Probanden auswählen. Diese müssen lediglich der dem einzelnen Interviewer zugewiesenen Quote entsprechen. Die Summe aller Interviews ergibt somit wieder die Stichprobe, die in ihrer Zusammensetzung der Grundgesamtheit entspricht.<sup>155</sup>

#### **7.2.1.3 Methode**

Die Daten wurden mittels Face-to-face-Befragung erhoben. Das bedeutet, dass die Interviewer den Probanden direkt befragen und jeweils einen gedruckten, standardisierten Fragebogen ausfüllen (Paper-and-Pencil-Interview = PAPI).

Vorteile dieses Verfahren sind, dass längere Befragungen möglich sind, als etwa bei telefonischen Befragungen. Auch ist es möglich Abbildungen oder Listen zu verwenden.<sup>156</sup>

Ein standardisiertes Vorgehen bei der Befragung bedeutet, dass die Fragebogeninhalte fixiert und genormt sind, also für alle Befragten gleich. Dies hat zum Vorteil, dass massenhaft anfallende Einzelauskünfte unmittelbar vergleichbar und somit auch wiederholbar und überprüfbar sind. Dadurch lässt sich die Datenverarbeitung und -auswertung rational durchführen. Das bewirkt aber auch, dass der Interviewer entsprechend eingeschränkt bei der Befragung ist. Es ist zwar erlaubt, Fragen zu wiederholen, Formulieringsänderungen oder zusätzliche Interpretationen sind aber zu unterlassen.<sup>157</sup>

Die Kosten der Erhebung (Kopien, etc.) übernahm der Auftraggeber.

---

<sup>155</sup> Vgl. Berkehoven; Ecker; Ellenrieder; Marktforschung, S. 57

<sup>156</sup> Vgl. Scheffler, Hartmut; Stichprobenbildung und Datenerhebung, in: Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, hrsg. von Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; 2. Aufl., Gabler, 2000, S. 61 – 77, hier S. 70

<sup>157</sup> Vgl. Berkehoven; Ecker; Ellenrieder; Marktforschung, S. 100 – 101

### 7.2.1.4 Inhalte der Befragung

Von den Zielen lassen sich folgende Befragungsinhalte ableiten (Tab. 1):

<b>Bekanntheit</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gestützte Bekanntheit</li><li>• Ungestützte Bekanntheit</li><li>• Logotest</li></ul>
<b>Markenwissen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wissen über die Kernfelder des Vulkanlands</li><li>• Welche Werte vermittelt die Marke?</li><li>• Welches Image wird mit der Marke verbunden?</li><li>• Wie werden einzelne Imagekomponenten eingestuft (Semantisches Differential)?</li></ul>
<b>Nutzungsverhalten</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Welche Medien werden genutzt? Homepage, Events, lokale Medien, Imagefolder, etc.</li><li>• Inwieweit wird die Website besucht?</li><li>• Welche Produkte und Angebote werden konsumiert?</li></ul>
<b>Zufriedenheit mit Produkten und Angeboten</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zufriedenheit und Wichtigkeit: Kulturelles Angebot, Handwerksangebot, Kulinarisches Angebot (Wohn- und Lebensqualität)</li><li>• Zufriedenheit mit dem Online-Auftritt</li></ul>
<b>Identifikation mit dem Steirischen Vulkanland</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wie verwurzelt ist die Bevölkerung mit der Heimatregion? Welche Emotionen werden mit der Region verbunden? Wie wichtig ist das Vulkanland für das eigene Lebensumfeld?</li><li>• Wie groß ist die Bereitschaft in der Bevölkerung zu handeln (etwas in der Region zu schaffen)?</li></ul>

Tab. 1: Inhalte der Befragung<sup>158</sup>

Diese Grobfassung der Inhalte ist in die Fragebogengestaltung eingeflossen.

### 7.2.2 Feldarbeit

Die Durchführung der Befragung wurde von Schülern der vierten Klassen der BHAK Feldbach übernommen. Die 47 Schüler, die das Wahlfach „Marketing“ belegt haben und für die diese Feldarbeit ein Schulprojekt war, sind fast alle im Steirischen Vulkanland wohnhaft gewesen und führten die Befragung nach den vorgegebenen Quoten durch. Ein Schüler sollte dabei nicht mehr als 15 Interviews durchführen, was max. 2,3 % der Gesamt-Stichprobe ausmacht.

---

<sup>158</sup> Eigene Darstellung

Eine Auflage war, dass die Gesamtzahl der erreichten gültigen Interviews den Stichprobenumfang nur um max. 5 % unterschreiten durfte.<sup>159</sup> Andernfalls hätte nachgefasst werden müssen. Dies war aber nicht der Fall – es konnten alle 650 Interviews verwertet werden.

Der Befragungszeitraum war von 5.12.2006 bis 17.12.2006.

Der Fragebogen wurde aus den Zielen der Befragung sowie den grob strukturierten Befragungsinhalten abgeleitet. Vor der endgültigen Feldphase wurde er Pretests unterzogen (insgesamt zwölf). Der zum Einsatz gekommene Fragebogen ist dem Anhang (S. IV – VI) zu entnehmen.

### **7.2.3 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse**

Die Auswertung der Daten erfolgte im Statistikprogramm SPSS (Version 14.0).

Bei der Auswertung der Daten durften nur Aussagen über einzelne Untergruppen (Breaks) gemacht werden, wenn deren Umfang mehr als 80 Interviews beträgt.<sup>160</sup> Aus praktischer Sicht ist aber eine Fallzahl von 50 schon ausreichend. Andernfalls müssen diese Gruppen mit anderen Gruppen zusammengefasst werden um eine Aussage darüber treffen zu können.

Eine Aufstellung der demografischen Daten der 650 befragten Personen ist dem Anhang (S. VII) zu entnehmen. Die Daten wurden entsprechend den Quotenvorgaben erhoben, d.h. es wurden 650 Interviews geführt – 288 in der Kernregion, 260 in der Region West und in der Region Süd 102. Insgesamt wurden 329 Männer und 321 Frauen befragt. Fragen zu Strukturdaten und die Fragen 1 bis 3 des Fragebogens wurden allen 650 Probanden gestellt, die Fragen 4 bis 23 nur all jenen 611 Personen, die angegeben haben, das Steirische Vulkanland zu kennen (bei Nicht-Kenntnis wurde das Interview nach Frage 3 abgebrochen).

Bei der Interpretation der Daten wurden hier einzelne Fragen und Ergebnisse in Blöcken zusammengefasst und den einzelnen Themen der Befragungsinhalte zu-

---

<sup>159</sup> Vgl. VMÖ – Verband der Marktforscher Österreichs; Arbeitspapier "Qualität der Mafo", (2006), [http://www.vmo.at/rte/upload/pdf/arbeitspapier\\_qualitaet.pdf](http://www.vmo.at/rte/upload/pdf/arbeitspapier_qualitaet.pdf), (19.10.2006), S. 9

<sup>160</sup> Vgl. Scheffler; Stichprobenbildung und Datenerhebung, S. 68 – 69

geordnet (Kap. 7.2.3.1 bis 7.2.3.5). Des Weiteren werden wesentliche Unterschiede zwischen den drei Sub-Regionen in Kapitel 7.2.3.6 näher erörtert.

### 7.2.3.1 Bekanntheit

Damit mit einem Objekt ein bestimmtes Image verbunden werden kann, muss es bekannt sein. Die Bekanntheit des Vulkanlands wurde in dieser Imageanalyse abgefragt. Auch wurde das Logo (siehe Abb. 10) einem Test unterzogen.

#### a) Gestützte und ungestützte Bekanntheit

Bekanntheit ist ein wesentlicher Teil einer Imageanalyse. Deshalb wurde hier – gestützt und ungestützt – die Bekanntheit des Steirischen Vulkanlands bzw. ungestützt die der Konkurrenzregionen abgefragt.

In einem ersten Schritt wurde die Bekanntheit des Vulkanlands ungestützt abgefragt, in dem nach der „Heimatregion“, die ja für Bewohner des Vulkanlands das Steirische Vulkanland ist, gefragt wurde. Dabei haben 203 der 650 befragten Personen (31,2 %) spontan das Steirische Vulkanland genannt, 337 Personen (51,9 %) haben eine andere Region angegeben, wie etwa den eigenen Heimatort oder oftmals auch den Heimatbezirk, und 110 Personen (16,9 %) haben keine Antwort zu dieser Frage abgegeben (siehe Abb. 13).

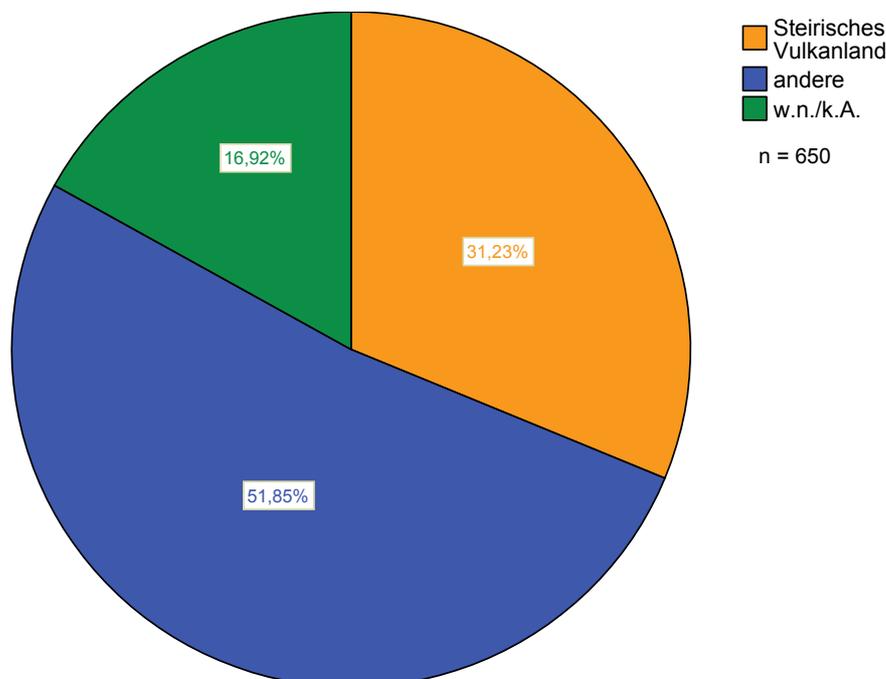


Abb. 13: Heimatregion<sup>161</sup>

<sup>161</sup> Eigene Darstellung

Vor allem Personen mit Matura haben überdurchschnittlich oft das Steirische Vulkanland als ihre Heimatregion angegeben (44,3 %).

In einem nächsten Schritt wurde die Bekanntheit gestützt abgefragt, indem die Probanden danach gefragt wurden, ob ihnen das Steirische Vulkanland ein Begriff wäre. 94 % der Befragten (611 Personen) haben diese Frage mit „Ja“ beantwortet, der Rest (39 Personen) mit „Nein“.

In weiterer Folge wurden nur jene 611 Personen weiter befragt, die angegeben haben, das Vulkanland zu kennen.

In einem nächsten Schritt ist ungestützt nach anderen, dem Vulkanland ähnlichen Regionen in der Steiermark gefragt worden. 178 der 611 befragten Personen haben zu dieser Frage keine Antwort abgegeben (Kategorie „w.n./k.A.“). Das entspricht 29,1 % der Interviews. Die restlichen 433 Probanden haben 791 „Regionen“ genannt.

Dabei muss gesagt werden, dass lediglich das Thermenland, das Grabenland, die Region Stiefingtal, das Teich- und Hügelland und das Almenland als dem Vulkanland ähnliche Regionen in der näheren geografischen Umgebung anzusehen sind. Diese grenzen direkt an das Vulkanland bzw. überschneiden sich damit.

Des Weiteren können als ähnliche Regionen die Steirische Apfelstraße, das Ausseerland, das Schilcherland, die Südsteirische Weinstraße, das Joglland, die Dachstein-Tauern-Region, die Region Hochsteiermark, die Schlösserstraße, das Zirbenland und das Mariazeller Land angesehen werden (diese Regionen sind meist in Tourismusverbänden organisiert und haben teilweise ähnliche Zielsetzungen wie das Vulkanland).

Die restlichen Nennungen sind politische Bezirke, rein geografische Regionen, einzelne Ortschaften, etc.

Von den dem Vulkanland ähnlichen Regionen wurde am öftesten das Thermenland (312 Nennungen = 39,4 %) angegeben (siehe Abb. 14). Diese ähnlichen Regionen machen 87,48 % aller Nennungen zu dieser Frage aus.

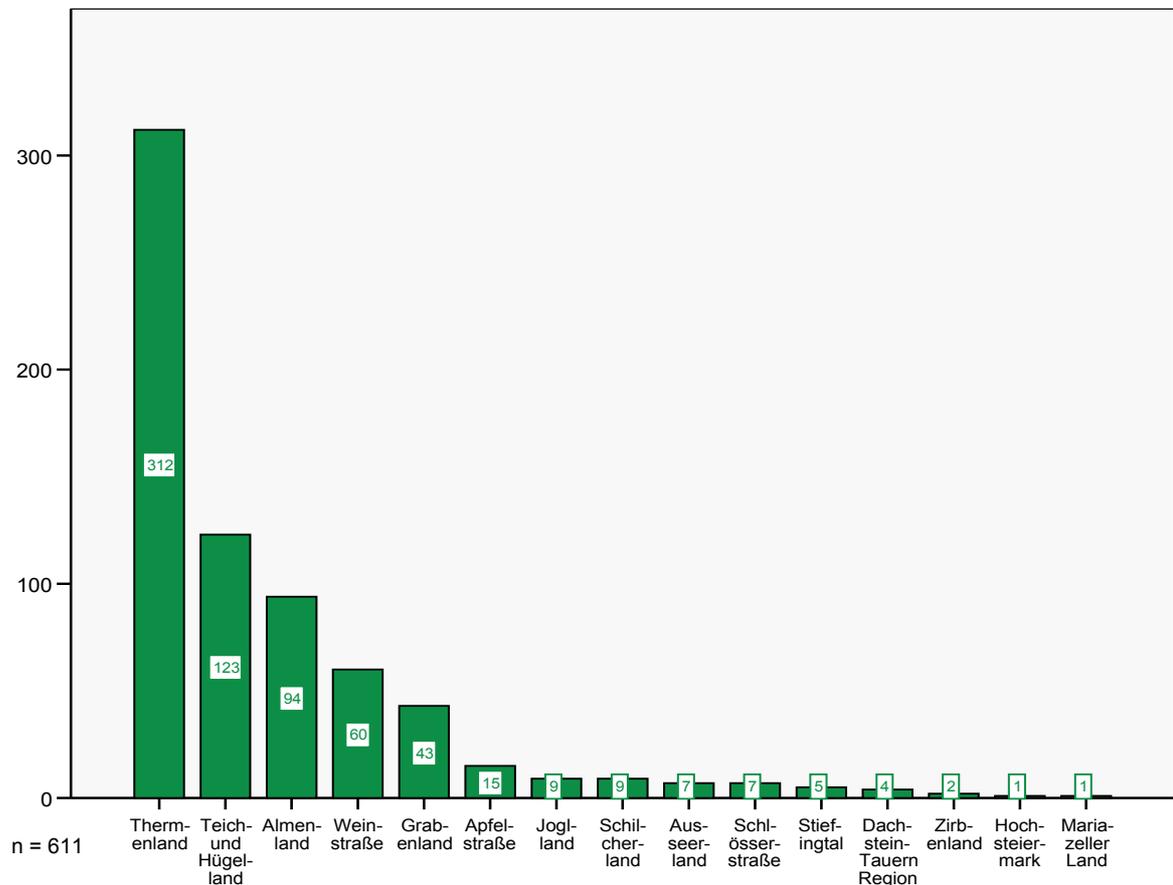


Abb. 14: Nennungen der dem Vulkanland ähnlichen Regionen in der Steiermark<sup>162</sup>

## b) Logotest

Es gaben 324 der 611 Befragten (53,0 %) an, das Logo des Steirischen Vulkanlands zu kennen. 263 (43,0 %) dagegen kennen es nicht und 24 Personen (4,0 %) haben auf diese Frage keine Antwort gegeben („w.n./k.A.“). Die 324 Personen, die angegeben haben, das Logo zu kennen, wurden nach einer kurzen Beschreibung gefragt. 120 davon haben das Logo eindeutig beschreiben können (37,0 %), 179 der 324 Personen haben eine vage Beschreibung abgegeben (z.B. nur Farbtöne; 55,2 %) und bei 14 Personen war klar, dass sie trotz der Beteuerung, dass sie das Logo kennen, nicht wissen, wie das Logo des Steirischen Vulkanlands aussieht (4,4 %). 11 Personen haben hier keine Antwort gegeben (3,4 %).

Auffallend ist, dass mit zunehmendem Alter die Logokenntnis abnimmt. In der Altersgruppe von 15 bis 29 Jahren kennen 59,5 % der Befragten das Vulkanland-Logo, zwischen 30 und 44 Jahren 58,4 % und zwischen 45 und 59 Jahren 53,4 %. Hingegen kennen in der Altersgruppe von 60 bis 74 Jahren nur noch 32,4 % das

<sup>162</sup> Eigene Darstellung

Logo. Der Grund dafür liegt vermutlich darin, dass jüngere Personen mit viel mehr Medien in Berührung kommen und dadurch die Kontaktchancen höher sind.

Auch ist vor allem bei Personen mit Matura die Logokenntnis besonders hoch (71,2 %). Im Vergleich dazu ist nur 40,3 % der Pflichtschulabsolventen das Logo des Steirischen Vulkanlands bekannt. Deutlich ist, dass bei Personen mit Internetzugang die Logokenntnis höher ist als bei Personen ohne (mit: 59,7 %, ohne: 36,4 %). Das deutet darauf hin, dass das Internet ein Medium ist, in dem visuelle Informationen wie etwa Logos besonders gut aufgenommen werden können.

Ein Unterschied ist auch zwischen Arbeitern und Angestellten/Beamten festzustellen: der Wert für Arbeiter liegt bei 50,7 %, während der Wert für Angestellte/Beamte 60,8 % beträgt. Das lässt vermuten, dass Angestellte/Beamte bei ihrem Beruf öfter mit dem Logo des Vulkanlands in Kontakt kommen als Arbeiter.

Nachdem die Frage der Logokenntnis geklärt wurde, ist den 611 Probanden eine Karte mit dem Logo des Vulkanlands vorgelegt worden, die zuvor verdeckt war. Sie wurden gebeten das Logo nach folgenden Kriterien auf einer vierteiligen Skala zu beurteilen: „fällt auf“, „wirkt dynamisch“, „verbinde ich mit dem Thema Vulkanismus“, „spricht mich an“ und „ist passend für das Steirische Vulkanland“. Diese Frage ist wie folgt beantwortet worden (siehe Tab. 2):

relative Häufigkeiten alle Angaben in % n = 611	„fällt auf“	„wirkt dynamisch“	„verbinde ich mit dem Thema Vulkanismus“	„spricht mich an“	„ist passend für das Steirische Vulkanland“
ich stimme total zu (= 1)	30,3	19,2	26,2	25,2	33,1
ich stimme eher zu (= 2)	41,4	32,4	29,7	32,7	33,2
ich stimme eher nicht zu (= 3)	20,6	35,0	26,2	27,3	20,1
ich stimme überhaupt nicht zu (= 4)	6,4	9,3	16,1	13,3	11,8
w.n./k.A.	1,3	4,1	1,8	1,5	1,8
Grad der Zustimmung (ich stimme total zu + ich stimme eher zu)	71,7	51,6	55,9	57,9	66,3
Grad der Ablehnung (ich stimme eher nicht zu + ich stimme überhaupt nicht zu)	27,0	44,4	42,3	40,6	31,9

Tab. 2: Logobewertung nach fünf Kriterien<sup>163</sup>

Positiv ist zu bemerken, dass die Probanden das Logo als auffällig beurteilen (71,7 % Zustimmung). Im Vergleich dazu sind die Zustimmungswerte zur Dyna-

<sup>163</sup> Eigene Darstellung

mik, die Verbindung zum Thema Vulkanismus und die Beurteilung der persönlichen Ansprache als eher niedrig einzuschätzen (zw. 50 und 60 %). Die Probanden befinden auch, dass das Logo passend für das Steirische Vulkanland ist (66,68 %). Betrachtet man die (bereinigten) Mittelwerte, so wird dieses Bild der allgemeinen Zustimmung zu den Aussagen (d.h. MW < 2,5) verdeutlicht (Abb. 15):

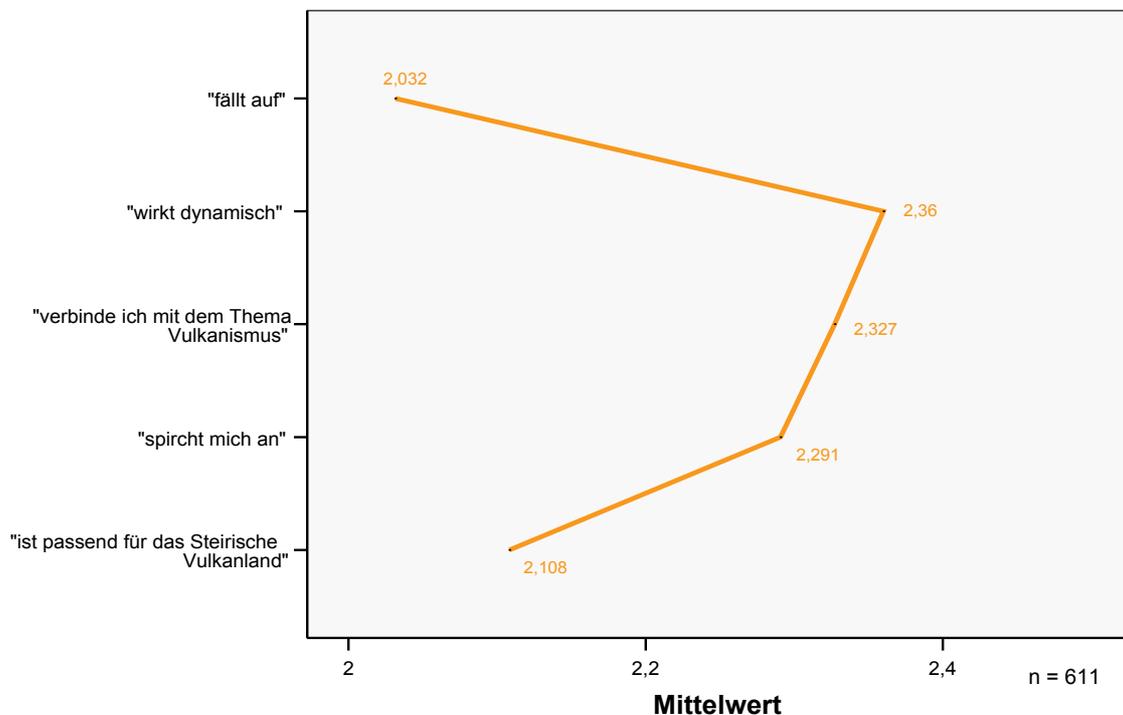


Abb. 15: Vergleich der Mittelwerte der einzelnen Aussagen zum Logo<sup>164</sup>

### 7.2.3.2 Markenwissen

Wesentlich bei einer Imageanalyse ist das Wissen um die Marke (was steckt hinter dem „Symbol“?) und natürlich das Image, das tatsächlich mit dieser Marke verbunden wird.

#### a) Wissen über die Kernfelder und Aufgabenbereiche

Die Probanden wurden danach gefragt, ob ihnen die Kernfelder/-tätigkeitsbereiche des Vulkanlands bekannt sind. Von den 611 Befragten konnten 380 diese Frage mit „Ja“ beantworten (62,2 %), 152 gaben „Nein“ an (24,9 %) und 79 Personen gaben keine Antwort ab („w.n./k.A.“, 12,9 %).

Das Wissen über die Kernfelder ist besonders groß in den Altersgruppen 30 bis 44 Jahre (67,5%) und 45 bis 59 Jahre (69,2 %). In der ältesten Gruppe (60 bis 74 Jahre) beträgt dieser Wert immerhin noch 56,5 %, jedoch ist er mit 54,3 % in der

<sup>164</sup> Eigene Darstellung

jüngsten Gruppe (15 bis 29 Jahren) am geringsten. Auch ist erkennbar, dass je höher der Bildungsgrad der Probanden ist, das Wissen um die Kernfelder des Vulkanlands zunimmt. So wissen 51,3 % der Pflichtschulabsolventen etwas über die Kernfelder, 63,1 % der Berufs- und Fachschulabsolventen und 75,7 % der Personen mit Matura.

Auch ist deutlich, dass Personen mit Internetzugang öfter angegeben haben, etwas über die Kernfelder zu wissen, als Probanden ohne (mit: 66,4 %; ohne: 51,7 %). Sieht man sich die einzelnen Berufsgruppen näher an, so gaben Angestellte/Beamte besonders oft an, die Kernfelder zu kennen (73,3 %). 58,5 % der Arbeiter beantworteten diese Frage mit „Ja“, jedoch nur 51,4 % der Schüler/Studenten und 53,2 % der Pensionisten.

Die 380 Personen, die angegeben haben, dass ihnen zumindest ein Kernfeld des Steirischen Vulkanlands bekannt ist, wurden nach diesem/n Kernfeld/ern gefragt. Von diesen Personen wurden 634 Einzelnennungen abgegeben (siehe Abb. 16). Am öftesten wurde dabei genannt, dass das Steirische Vulkanland im Bereich Tourismus/Kulinarik tätig ist (50,5 % aller Nennungen). Andere Nennungen als die drei Kernbereiche Handwerk/Gewerbe, Tourismus/Kulinarik und Kultur/Leben im Vulkanland waren mit 11 Nennungen Landwirtschaft/Agrarprodukte, mit 8 Marketing/Sponsoring/Werbung und mit 6 Veranstaltungen und Events.

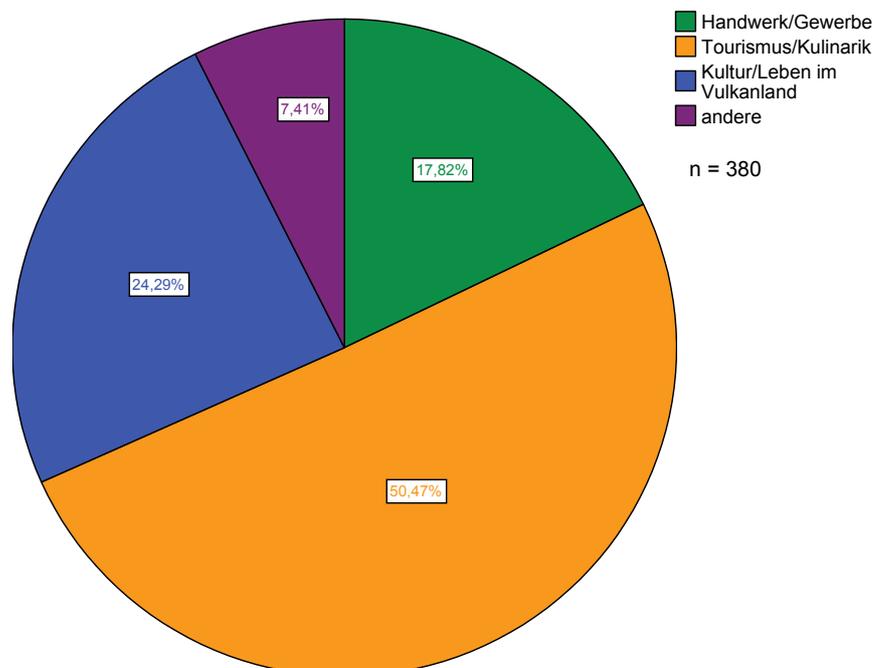


Abb. 16: Genannte Kernfelder des Vulkanlands<sup>165</sup>

<sup>165</sup> Eigene Darstellung

## b) Image der Marke

Zuerst wurde abgefragt, was die Probanden spontan mit dem Steirischen Vulkanland verbinden. Bei den 611 Personen ergaben sich in Summe 793 Einzelaussagen bzw. einzelne Spontanassoziationen zum Steirischen Vulkanland („w.n./k.A.“ = 39). Die Top-Ten-Nennungen sowie die negativen Assoziationen (Tab. 3):

Spontanassoziation (Top Ten) (n = 611)	Anzahl	Prozent
1. Schinken (davon Vulcano-Schinken)	125 (55)	16,36 7,20
2. Regionale Gerichte, Kulinarik	81	10,60
3. Vulkane/Vulkanismus/Vulkanregion/Lava (davon Gleichenberger Kogel)	75 (6)	9,82 0,79
4. Wein (davon Steirischer Junker)	46 (3)	6,02 0,39
5. Berge/Hügel/Landschaft	40	5,24
6. Bier (davon Lavabräu)	34 (13)	4,45 1,70
7. Bekleidung/Tracht/Mode	33	4,32
8. Riegersburg	28	3,66
9. Gastronomie/Lokale/Buschenschänke	24	3,14
10. Brauchtum/Kultur/Tradition	23	3,01
<b>Negativassoziationen</b>		
Produkte zu teuer	2	0,26
aufgebauchte Werbung	1	0,13
Blödsinn	1	0,13
mag ich nicht	1	0,13
nutzlos	1	0,13

Tab. 3: Spontanassoziationen zum Steirischen Vulkanland (Top-Ten und negative)<sup>166</sup>

Wie man sehen kann, werden vor allem Produkte wie Schinken, Bier und Wein spontan mit dem Steirischen Vulkanland verbunden. Schinken, mit 125 Nennungen, führt dabei die Wertung an. Die Marke „Vulcano-Schinken“ wurde dabei in dieser Weise korrekt 55 Mal genannt. Insgesamt gab es nur 6 Aussagen, die als eindeutig negativ anzusehen sind (0,8 %).

Herzstück der Imageanalyse ist das Semantische Differential. Hier wurden die 611 Probanden gebeten auf einer siebenteiligen Skala zwischen zwei gegensätzlichen Begriffen das Steirische Vulkanland zu bewerten. Dabei wurden die gleichen Gegensatzpaare wie bei der Definition des Soll-Image eingesetzt (siehe Kap. 7.1). Die Häufigkeiten der Antworten sind Tab. 4 zu entnehmen.

<sup>166</sup> Eigene Darstellung

Semantisches Differential alle Angaben in % n = 611	1	2	3	4	5	6	7		w.n./k.A.
innovativ/erfinderisch	14,1	23,9	30,4	17,5	5,1	1,8	1,0	still stehend	6,2
dynamisch/aktiv	11,1	24,4	31,6	18,0	5,9	1,6	1,0	passiv	6,4
vernetzt	14,7	22,9	22,7	18,3	9,7	2,6	1,1	alleine stehend	8,0
gastfreundlich	41,7	30,8	14,4	5,6	2,9	1,3	0,5	fremdenfeindlich	2,8
eine Region, in der man gerne wohnt	51,6	26,7	10,1	4,3	2,9	0,8	1,3	eine Region, aus der man gerne wegzieht	2,3
traditionell	21,4	32,1	20,3	13,9	5,1	2,3	1,0	schnellebig	3,9
zukunftsorientiert	19,0	24,4	21,3	16,7	7,0	4,1	2,1	vergangenheitsorientiert	5,4

Tab. 4: Häufigkeiten der Antworten beim Semantischen Differential<sup>167</sup>

Hier gilt grundsätzlich: bei den Wertungen eins, zwei und drei schätzen die Probanden das Vulkanland eher dem ersten Teil des Gegensatzpaares zugehörig ein. Die Wertung vier ist dabei neutral und die Wertungen fünf, sechs und sieben deuten eher in Richtung des zweiten Teils des Gegensatzpaares. Betrachtet man den (bereinigten) Mittelwert, so ist eindeutig erkennbar, dass die befragten Personen eher das Vulkanland den ersten Aussagen der Gegensätze zuordnen (s. Abb. 17):

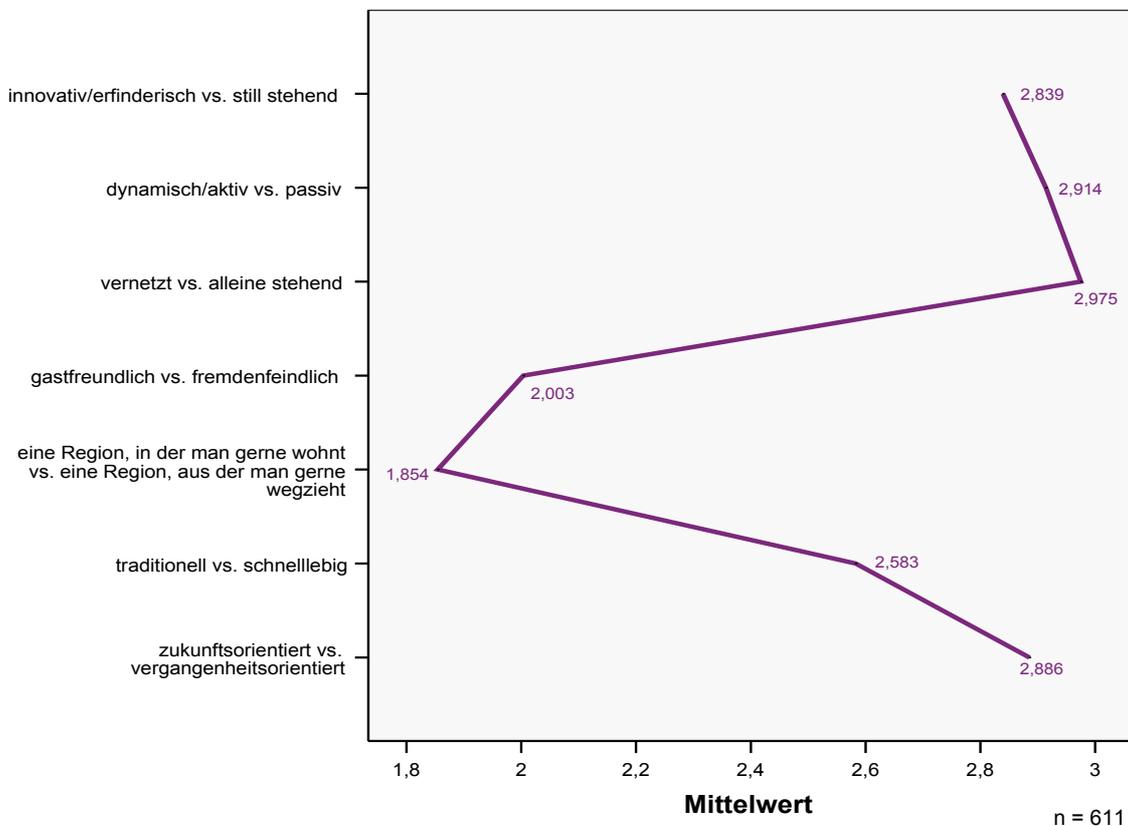


Abb. 17: Semantisches Differential (Mittelwerte)<sup>168</sup>

<sup>167</sup> Eigene Darstellung

<sup>168</sup> Eigene Darstellung

Das Vulkanland wird als eine Region, in der man gerne wohnt angesehen. Auch gilt es als sehr gastfreundlich. Jedoch entspricht es für die Bevölkerung nicht gerade Werten wie Innovation, Dynamik, Vernetzung und Zukunftsorientierung. Die Befragten sehen das Vulkanland noch eher als traditionell als schnelllebig an.

### 7.2.3.3 Nutzungsverhalten

Bei der Frage nach dem Nutzungsverhalten, geht es primär darum, die Nutzung von Kommunikationsmedien des Vulkanlands durch die Bürger zu hinterfragen bzw. auch die Nutzung von Produkten und Angeboten in der Region. Daneben wird auch auf die Homepage des Steirischen Vulkanlands näher eingegangen.

#### a) Medien

Hier wurde den 611 Probanden die Frage gestellt, in welchen Medien sie schon einmal auf das Steirische Vulkanland aufmerksam geworden seien. Dabei wurden einzelne Medien nacheinander vorgelesen und die Probanden sind gebeten worden anzugeben, ob sie das Vulkanland schon einmal in diesen Medien entdeckt hätten (gestützte Fragestellung). Nur 2,3 % der Befragten (14 Personen) haben diese Frage mit „w.n./k.A.“ beantwortet. Die restlichen 597 Personen haben insgesamt 1.691 Nennungen abgegeben (siehe Abb. 18):

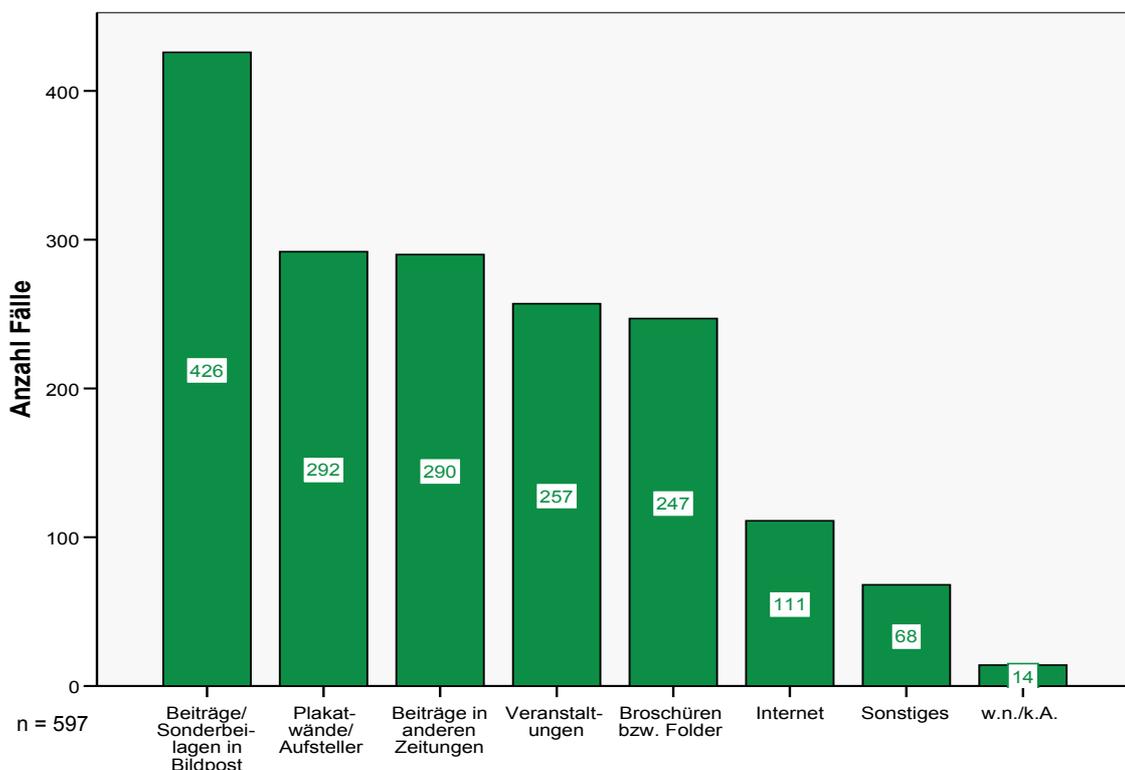


Abb. 18: Anzahl der genannten Medien<sup>169</sup>

<sup>169</sup> Eigene Darstellung

Somit waren die Beiträge und/oder Sonderbeilagen in der Bildpost besonders auffällig (25,2 %). Von 68 Personen wurden „sonstige Medien“ genannt. Davon haben wiederum vier Personen trotzdem keine Antwort gegeben („w.n./k.A.“). Bei den restlichen 66 Nennungen wurde 15 Mal „Rund- und/oder Hörfunk“ angegeben (21,4 %), 9 Mal „auf Produkten/bei Dienstleistungen“ (12,9 %) und ebenfalls 9 Mal „Mundpropaganda“. Weitere Nennungen waren etwa „in der Gemeinde/Schule/Tourismusbüro“ (4 Mal) oder „bei Vorträgen“ (5 Nennungen).

## **b) Internet**

Die 611 Probanden wurden gefragt, ob sie den Internet-Auftritt des Steirischen Vulkanlands, die Seite [www.vulkanland.at](http://www.vulkanland.at), schon einmal besucht hätten. 113 Personen haben dabei mit „Ja“ geantwortet (18,5 %), 487 mit „Nein“ (79,7 %) und 11 mit „w.n./k.A.“ (1,8 %).

Es ist deutlich erkennbar, dass mehr Männer als Frauen die Homepage schon einmal besucht haben (22,9 % der Männer im Vergleich zu nur 14 % der Frauen). Bemerkenswert ist des Weiteren, dass je höher das Bildungsniveau ist, desto eher wurde die Website schon einmal besucht (9,3 % der Pflichtschulabsolventen, 16,8 % der Personen, die eine Berufs- oder Fachschule abgeschlossen haben und 36,9 % der Maturanten haben die Seite besucht). Betrachtet man die Berufsgruppen, so wird auch deutlich, dass der Anteil an Angestellten/Beamten, die die Seite schon einmal besucht haben, im Vergleich zu anderen Berufsgruppen am größten ist (29 %, hingegen nur 13,4 % der Arbeiter und 19,4 % der Schüler/Studenten). Obwohl 12,6 % der Pensionisten angegeben haben einen Internetanschluss zu besitzen, hat noch keiner die Homepage des Vulkanlands besucht.

## **c) Produkte und Angebote**

Die Frage „Haben Sie schon einmal eine Veranstaltung besucht, die vom Steirischen Vulkanland (mit)veranstaltet wurde?“ haben 285 der 611 Befragten mit „Ja“ beantwortet (46,7 %), 241 mit „Nein“ (39,4 %) und 85 mit „w.n./k.A.“ (13,9 %),

Überraschend ist hier, dass vor allem ältere Personen besonders häufig angaben, schon einmal eine Veranstaltung des Vulkanlands besucht zu haben (59,3 % der Personen zwischen 45 und 74 Jahren; im Vergleich dazu: 49,2 % der Personen zwischen 15 und 44). Auch haben Befragte mit höherer Schulbildung öfter geantwortet, schon an einer Veranstaltung des Vulkanlands teilgenommen zu haben

(66,7 % mit Matura, 37,2 % mit Pflichtschulabschluss und 45,1 % mit Berufs-/ Fachschulabschluss).

Infolge wurden die 611 Probanden danach gefragt, ob sie schon einmal Erfahrungen mit Produkten aus dem Bereich Gastronomie/Tourismus hätten, die unter der Marke „Steirisches Vulkanland“ geführt werden. 436 Personen gaben dazu „Ja“ an (71,4 %), 127 antworteten mit „Nein“ (20,8 %) und 48 gaben zu dieser Frage keine Antwort ab (Kategorie „w.n./k.A.“, 7,8 %).

Vor allem die Personen in den mittleren Altersgruppen gaben besonders oft an, schon Erfahrungen mit solchen Produkten gemacht zu haben (zwischen 30 und 44 Jahren: 75,6 %; zwischen 45 und 59 Jahren: 78,2 %). Jüngere und ältere Personen beantworteten diese Frage unterdurchschnittlich oft mit „Ja“ (jüngste Altersgruppe: 63 %; älteste: 68,5 %).

In einem weiteren Schritt wurden die 611 Probanden gefragt, ob sie schon Erfahrungen mit Produkten von Handwerks- oder Gewerbebetrieben gemacht haben, die unter der Marke „Steirisches Vulkanland“ auftreten. 182 Personen (29,8 %) gaben an, schon solche Erfahrungen gemacht zu haben, 346 aber noch nicht (56,6 %). 83 haben diese Frage nicht beantwortet (Kategorie „w.n./k.A.“, 13,6 %).

Betrachtet man das Alter der Personen, die mit „Ja“ geantwortet haben, so ergibt sich ein ähnliches Bild, wie bei der Frage nach den Gastronomie-Produkten: 37,1 % der Personen zwischen 30 und 44 Jahren, 33,1 % der 45 bis 59jährigen, 24,1 % der 60 bis 74jährigen und nur 22,5 % der Personen zwischen 15 und 29 Jahren haben mit „Ja“ geantwortet.

#### **7.2.3.4 Zufriedenheit mit Produkten und Angeboten**

Hier wird die Zufriedenheit mit Produkten und Angeboten sowie dem Online-Auftritt des Vulkanlands behandelt. Auch wurde den Probanden die Frage nach der Wichtigkeit des Handelns des Vulkanlands in den Kernbereichen gestellt.

##### **a) Zufriedenheit mit Kernbereichen**

Die 436 Personen, die angegeben haben, schon einmal Erfahrungen mit Gastronomie-/Tourismus-Produkten, die unter der Marke „Steirisches Vulkanland“ auftreten, gemacht zu haben, wurden nach ihrer Zufriedenheit mit diesen Leistungen gefragt. 93,1 % der Probanden waren damit sehr zufrieden oder zufrieden, nur 6,5 % der Befragten waren eher oder sehr unzufrieden (siehe Abb. 19).

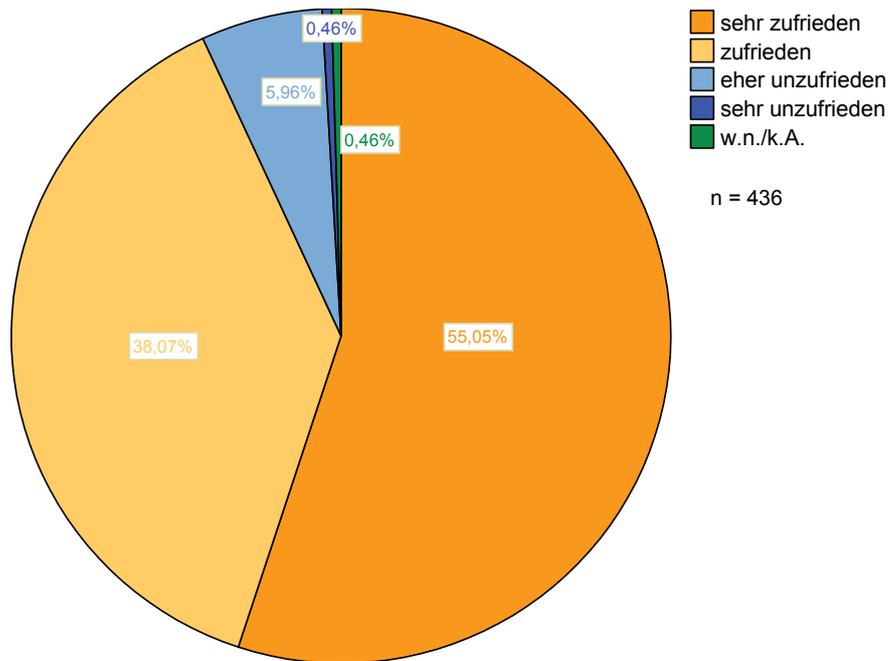


Abb. 19: Zufriedenheit mit Gastronomie-/Tourismus-Produkten<sup>170</sup>

Auch wurden die 182 Probanden, die angegeben haben, dass sie Erfahrungen mit Produkten von Handwerks-/Gewerbebetrieben hätten, die unter der gemeinsamen Marke „Steirisches Vulkanland“ auftreten, nach ihrer Zufriedenheit mit diesen Produkten gefragt. Hier waren insgesamt 92,3 % mit den Leistungen sehr zufrieden oder zufrieden, 7,1 % waren hingegen eher oder sehr unzufrieden (Abb. 20):

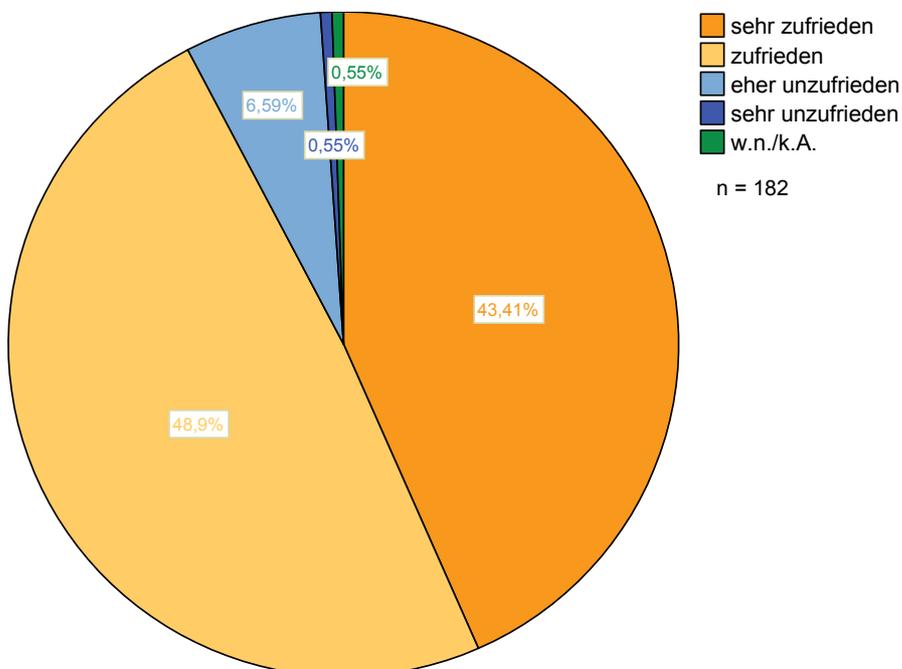


Abb. 20: Zufriedenheit mit Handwerks-/Gewerbe-Produkten<sup>171</sup>

<sup>170</sup> Eigene Darstellung

<sup>171</sup> Eigene Darstellung

## b) Wichtigkeit der Kernbereiche

Neben der Frage der Zufriedenheit, ist auch die Einschätzung der Wichtigkeit der Tätigkeiten des Vulkanlands essentiell. Zuerst wurden die 611 Probanden gefragt, wie wichtig es ihnen ist, dass das Vulkanland das kulturelle Leben in der Region mitgestaltet. Für 73,5 % der Befragten ist es sehr wichtig oder wichtig, dass das Vulkanland das kulturelle Leben mitgestaltet. Hingegen finden 22,8 %, dass es eher oder total unwichtig ist, dass das Vulkanland in diesem Bereich tätig ist. 23 Personen, also 3,7 %, haben diese Frage nicht beantwortet (siehe Abb. 21).

Hier ist bemerkenswert, dass mit ansteigendem Alter die Personen es wichtiger finden, dass das Vulkanland das kulturelle Leben mitgestaltet. In der jüngsten Altersgruppe finden 61,3 % der Personen es (sehr) wichtig, in Altersgruppe zwei 77,7 %, 76,7 % der 45 bis 59jährigen und 81,5 % der ältesten Gruppe.

Als nächstes wurden die 611 Probanden gefragt, wie wichtig es ihnen ist, dass das Vulkanland Gewerbe- und Handwerksbetriebe fördert. Für 80,56 % der Befragten ist es sehr wichtig oder wichtig, dass das Steirische Vulkanland Gewerbe- und Handwerksbetriebe fördert. Hingegen finden 17,68 %, dass es eher unwichtig oder total unwichtig ist, dass das Vulkanland in diesem Bereich tätig ist. 1,76 % der Befragten haben diese Frage nicht beantwortet (siehe Abb. 21).

Besonders viele Personen mit Berufs-/Fachschulabschluss (82,8 %) finden es wichtig oder sehr wichtig, dass das Vulkanland Gewerbe- und Handwerksbetriebe fördert. Dies erscheint logisch, da Berufs- und Fachschulabsolventen genau in solchen Betrieben ihre Arbeit verrichten.

In der letzten Frage zum Thema Wichtigkeit wurden die 611 Probanden gefragt, wie wichtig es ihnen ist, dass das Vulkanland Gastronomie und Tourismus fördert. Für 84,77 % der Befragten ist es sehr wichtig oder wichtig, dass das Steirische Vulkanland die Gastronomie und den Tourismus fördert. Hingegen finden 12,44 %, dass es eher unwichtig oder total unwichtig ist, dass das Vulkanland in diesem Bereich tätig ist. 2,79 % gaben hier keine Antwort ab (siehe Abb. 21).

Bei 45 bis 59jährigen ist der Anteil der Personen, die es (sehr) wichtig finden, dass das Vulkanland in diesem Bereich tätig ist, am geringsten (63,2 %). In den anderen Altersgruppen liegt der Wert bei 79,8 % (15 bis 29 Jahre), 86,8 % (30 bis 44 Jahre) und 88 % (60 bis 74 Jahre).

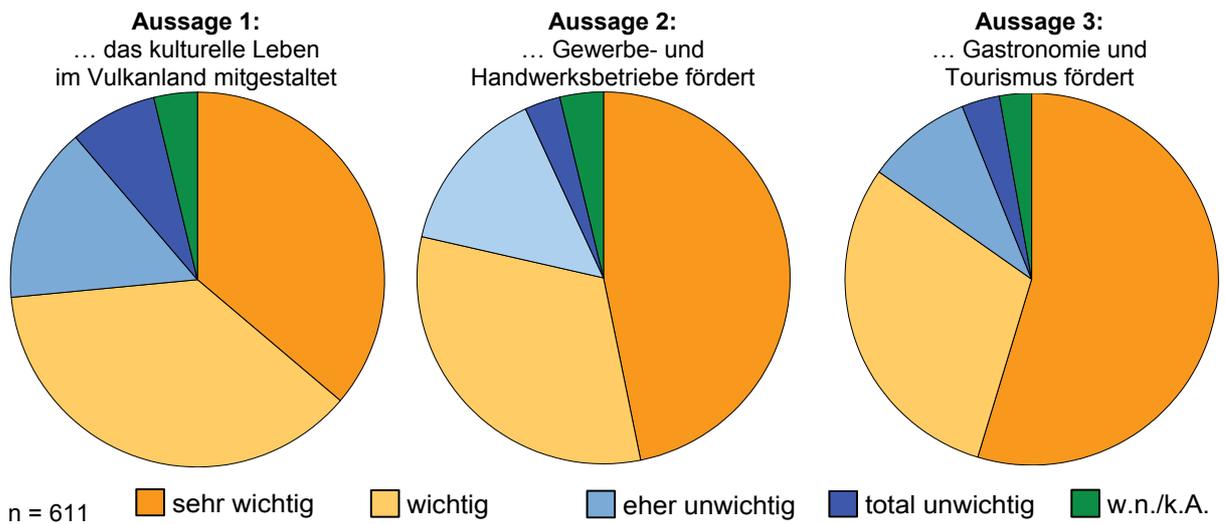


Abb. 21: Häufigkeitsverteilung der Wichtigkeit der Kernfelder<sup>172</sup>

Wie Abb. 21 verdeutlicht, schätzen es die Befragten am wichtigsten ein, dass das Vulkanland die Gastronomie und den Tourismus fördert. Allgemein kann gesagt werden, dass die drei Fragen zur Wichtigkeit von den einzelnen Probanden immer ähnlich beantwortet wurden, d.h. es besteht ein Zusammenhang zwischen der Beantwortung der drei Fragen. Das wird deutlich, wenn man die Korrelationen (nach Spearman-Rho) der drei Einzelfragen untereinander betrachtet (Tab. 5):

Korrelation zwischen den Aussagen	Korrelation nach Spearman-Rho	Signifikanzniveau
Zwischen Aussage 1 und Aussage 2	0,485	0,01
Zwischen Aussage 1 und Aussage 3	0,453	0,01
Zwischen Aussage 2 und Aussage 3	0,616	0,01

Tab. 5: Korrelationen zwischen den drei Fragen zur Wichtigkeit der Kernfelder<sup>173</sup>

### c) Zufriedenheit mit dem Online-Auftritt

Jene Personen, die angegeben haben, die Seite [www.vulkanland.at](http://www.vulkanland.at) schon einmal besucht zu haben (113), wurden gebeten die Seite nach ihrem Sympathiegrad zu beurteilen. Als sehr oder eher sympathisch haben die Seite 94 Personen (83,2 %) beurteilt, 15 haben sie mit eher oder total unsympathisch bewertet (13,3 %) und 4 Personen haben keine Auskunft gegeben (Kategorie „w.n./k.A.“, 3,5 %).

#### 7.2.3.5 Identifikation mit dem Steirischen Vulkanland

Die Identifikation mit der Heimatregion ist wesentlich um interne Ziele im Regionalmarketing verwirklichen zu können. Auch ist es dem Steirischen Vulkanland ein

<sup>172</sup> Eigene Darstellung

<sup>173</sup> Eigene Darstellung

Bedürfnis, die Bewohner dazu zu bewegen, etwas in ihrer Heimat zu schaffen. Deshalb wurden diese beiden Punkte in die Befragung aufgenommen.

#### **a) Grad der Identifikation mit dem Steirischen Vulkanland**

Die Identifikation der Bevölkerung mit dem Vulkanland kann damit gemessen werden, inwieweit die Bewohner des Steirischen Vulkanlands finden, dass ihnen bewusst ist, dass sie ein Teil dieser Region sind. Auf 370 der 611 befragten Personen trifft diese Aussage vollkommen oder noch eher zu (60,5 %), hingegen finden 224 Probanden, dass diese Aussage auf sie eher nicht oder gar nicht zutrifft (36,7 %). 17 Personen haben keine Antwort abgegeben („w.n./k.A.“, 2,8 %).

Gerade jüngere Menschen finden nicht, dass sie ein Teil des Vulkanlands sind. Hier stimmen vollkommen oder eher nur 46,2 % der Befragten in der Altersgruppe 15 bis 29 Jahre zu. In den anderen drei Altersgruppen liegen diese Werte hingegen in einem Bereich zwischen 63 und 69,9 %, was deutlich höher ist, als bei den Jungen. Erkennbar ist auch, dass je höher die Bildung ist, desto eher empfinden die Bewohner, dass sie ein Teil des Vulkanlands sind (Pflichtschulabsolventen: 55,3 %, Berufs-/Fachschulabsolventen: 60,2 % und Maturanten: 70,3 %). Bei Schülern/Studenten ist der Grad der Zustimmung zur Aussage „ich bin ein Teil des Vulkanlands“ als eher niedrig anzusehen (45,8 %). Demgegenüber stehen die Pensionisten mit einem überdurchschnittlich hohen Wert von 66 %.

Auch ist es hier wichtig, dass die Bewohner gerne in ihrer Heimatregion leben, was die 611 Probanden auch gefragt wurden. Der überragende Teil der Befragten (557 Personen, 91,2 %) haben mit „Ja, ich lebe gerne in meiner Heimatregion“ geantwortet. 32 Personen (5,2 %) hingegen mit „Nein“ und 22 (3,6 %) mit „w.n./k.A.“

Je älter die Probanden sind, desto lieber leben sie in ihrer Heimatregion. Leben bei den 15 bis 29jährigen noch 86,7 % gerne in ihrer Heimat, so sind es bei den 30 bis 44jährigen schon 92,9 %, bei den 45 bis 59jährigen 92,5 und bei den Ältesten 93,5 %. Bei Schülern/Studenten ist dieser Wert etwas geringer (84,7 %), wohingegen 95,7 % der Pensionisten die Frage mit „Ja“ beantwortet haben.

## **b) Bereitschaft zu handeln**

Da es ein Ziel des Steirischen Vulkanlands ist, die Bewohner dazu zu bewegen, etwas in der Region zu schaffen, wurden all jene Probanden, die angaben kein Gewerbe im Vulkanland zu betreiben, danach gefragt, ob sie schon einmal daran gedacht hätten in der Region selbstständig zu werden. Von den 576 Personen ohne Gewerbe im Vulkanland haben 405 Probanden (70,3 %) erklärt, dass sie noch nicht daran gedacht hätten, sich selbstständig zu machen und 105 Personen (18,2 %) haben dazu keine Antwort abgegeben (Kategorie „w.n./k.A.“). Jedoch haben immerhin 66 Probanden geantwortet, dass sie schon einmal daran gedacht hätten sich selbstständig zu machen (11,5 %).

Dabei war der Anteil der Männer, die sich schon einmal selbstständig machen wollten, größer als jener der Frauen (14,5 % bzw. 8,2 %). Je höher auch die Bildung ist, desto eher überlegte man sich ein Unternehmen zu gründen (9 % der Pflichtschulabsolventen, 11,1 % der Berufs-/Fachschulabsolventen und 15,8 % der Maturanten).

Die 66 Personen, die angegeben haben, dass sie schon einmal daran gedacht hätten sich selbstständig zu machen, wurden nach dem Grund gefragt, warum sie sich letztendlich doch nicht selbstständig gemacht hätten. 24 Personen (33,8 %) gaben an, dass sie aus finanziellen Gründen diesen Schritt nicht gewagt hätten, 7 (9,9 %) empfanden, dass sie noch zu jung und unerfahren seien und 6 Personen (8,5 %) sei das Risiko zu groß gewesen.

### **7.2.3.6 Unterschiede zwischen den drei Sub-Regionen**

Grundsätzlich wurden die einzelnen Fragen in den verschiedenen Sub-Regionen ähnlich beantwortet, jedoch gab es bei einigen Fragen deutliche Unterschiede zwischen den drei Sub-Regionen. Diese werden hier gesondert aufgeführt.

Bei der Frage nach der Heimatregion etwa, nimmt die Nennung des Steirischen Vulkanlands mit der Dauer der Zugehörigkeit zum Vulkanland der einzelnen Sub-Regionen ab. Bezeichnen noch 39,2 % der Bewohner der Kernregion spontan das Vulkanland als ihre Heimat, so sind es nur mehr 29,6 % der Probanden aus der Region West und gar nur mehr 12,7 % der Befragten aus der am spätesten zum Vulkanland dazugekommenen Region Süd. Dabei ist aber noch anzumerken, dass der Anteil der Personen, die auf diese Frage mit „w.n./k.A.“ geantwortet haben in

der Region West mit 24,6 % verhältnismäßig hoch ist. In der Kernregion liegt dieser Anteil bei 14,9 % und am sichersten, was ihre Heimatregion betrifft, waren die Probanden aus der Region Süd bei denen der „w.n./k.A.“-Anteil nur bei 2,9 % liegt. In allen drei Sub-Regionen lag der Wert für die gestützte Bekanntheit bei über 92 %. Bemerkenswert ist, dass in der Region Süd-Mureck der Bekanntheitsgrad mit 98,0 % am höchsten ist. Auch 93,8 % der Befragten aus der Kernregion kennen das Steirische Vulkanland. Den schlechtesten Wert hat hier die Region West-Kirchbach: 92,7 % der Befragten ist hier das Steirische Vulkanland ein Begriff.

Auch bei der Frage nach der Logokenntnis haben sich unterschiedliche Werte für die drei Sub-Regionen ergeben. So ist das Logo des Vulkanlands in der Kernregion, als auch in der Region Süd, sehr gut bekannt, jedoch weist hier die Region West einige Mängel auf (siehe Abb. 22):

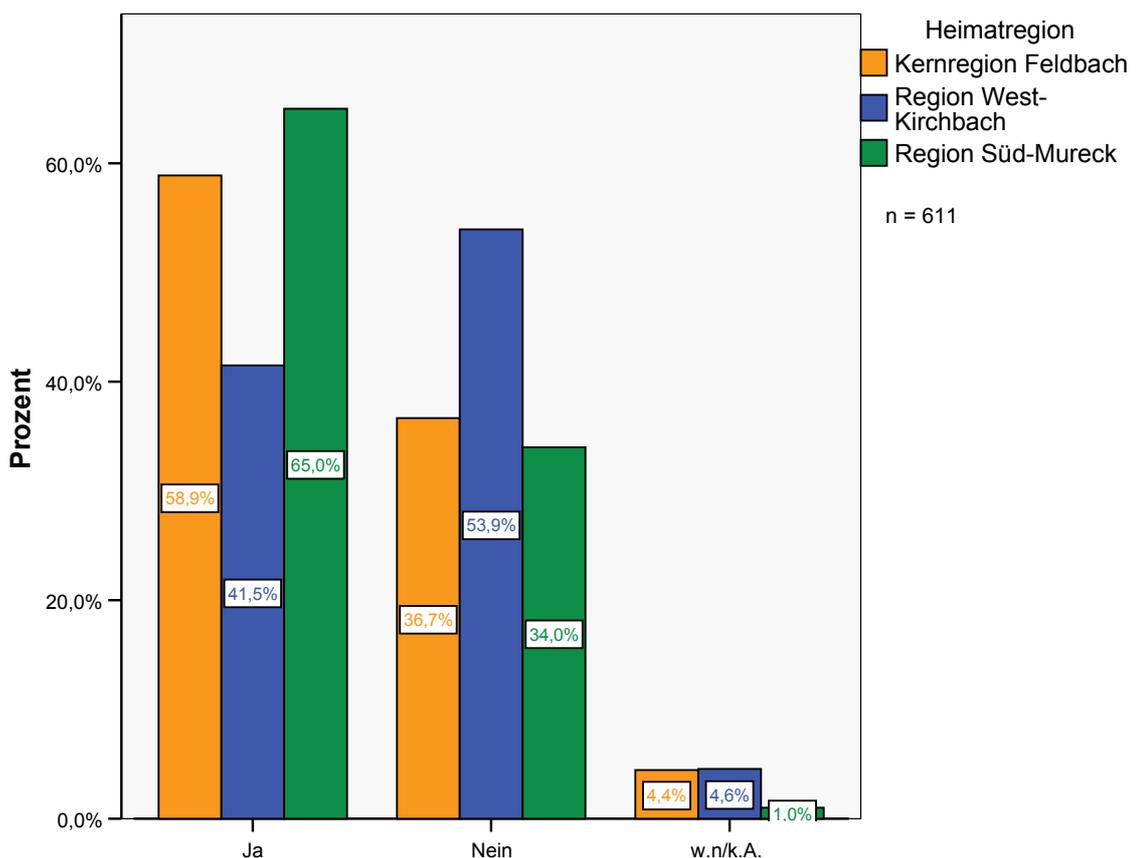


Abb. 22: Logokenntnis (sub-regionaler Vergleich)<sup>174</sup>

Vergleicht man beim Semantischen Differential die Daten der einzelnen Sub-Regionen, ist sehr wohl erkennbar, dass sich unterschiedliche Werte in den ein-

<sup>174</sup> Eigene Darstellung

zelenen Sub-Regionen ergeben, was am deutlichsten beim Vergleich der (bereinigten) Mittelwerte wird (siehe Abb. 23):

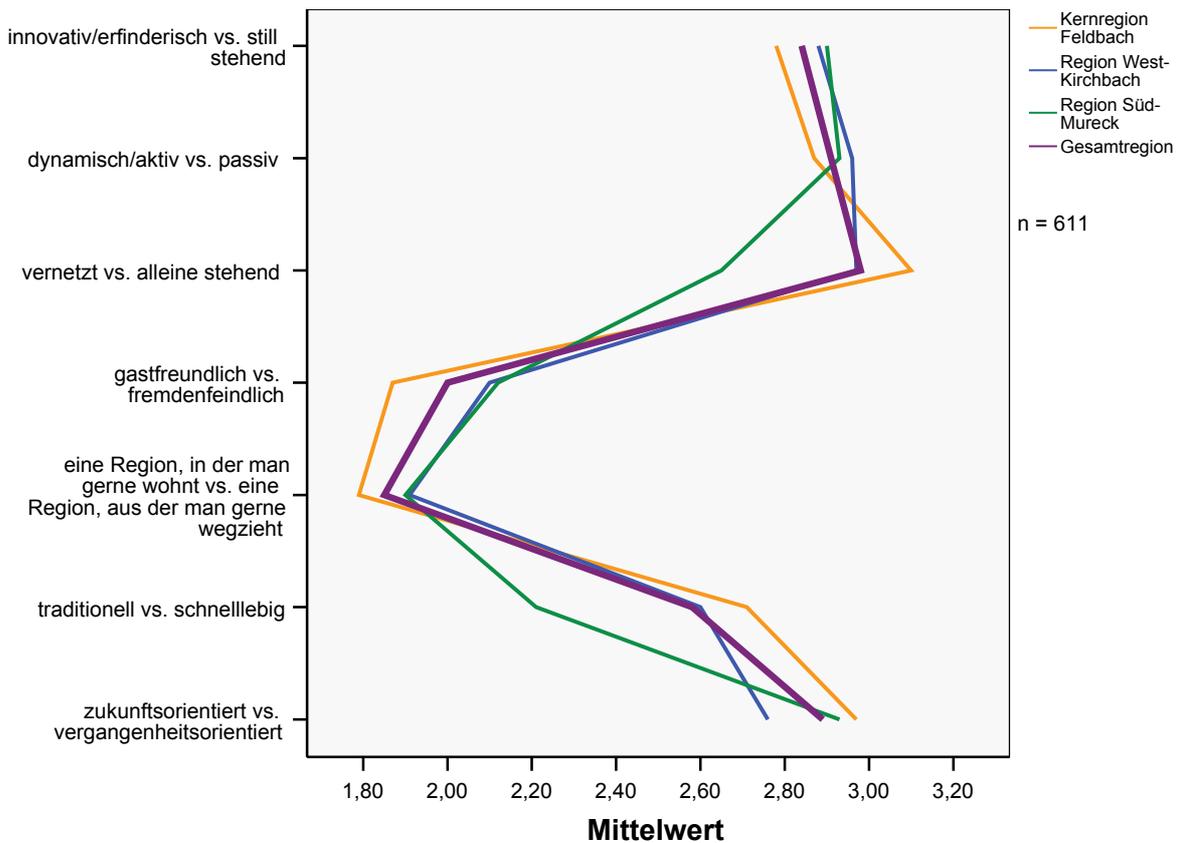


Abb. 23: Semantisches Differential (sub-regionaler Vergleich der Mittelwerte)<sup>175</sup>

Bemerkenswert ist, dass vor allem die Bewohner der Region Süd, die ja am kürzesten Teil des Vulkanlands ist, teilweise ein positiveres Bild vom Vulkanland haben als die Bewohner der anderen beiden Sub-Regionen (z.B. sehen sie das Vulkanland als sehr vernetzt an). Schlechtere Werte ergeben sich aber bei anderen Aussagen (z.B. „eine Region, in der man gerne wohnt“). Auch sehen sie es als weniger gastfreundlich als die anderen Sub-Regionen an. Die Region West entspricht im Großen und Ganzen dem Mittelwert über alle Regionen. Die Kernregion sieht das Vulkanland als sehr gastfreundlich und als eine Region, in der man gerne wohnt an. Hingegen finden diese Bewohner aber auch, dass das Vulkanland kaum vernetzt ist.

Bei der Frage nach den Medien, in denen das Vulkanland schon einmal aufgefallen ist, waren die Antworten auf sub-regionaler Ebene meist ähnlich, jedoch gab

<sup>175</sup> Eigene Darstellung

es kleinere Auffälligkeiten. So ist die Nennung bei der Kategorie „Beiträge/Sonderbeilagen in der Bildpost“ in der Kernregion und der Region West sehr hoch (25,9 bzw. 27,0 % aller Nennungen in der entsprechenden Region) und in der Region Süd als eher gering anzusehen (19,3 %). In der Region Süd ist auch der Anteil der Personen, die angegeben haben schon einmal Vulkanland-Broschüren oder -Folder gesehen zu haben, mit 21,4 % verhältnismäßig groß (im Vergleich dazu: Kernregion 13,4 %, Region West 12,9 %). Im Vergleich zu den anderen Sub-Regionen sind in der Kernregion besonders viele Menschen schon einmal auf das Vulkanland bei Veranstaltungen aufmerksam geworden (19,3 % im Vergleich zu 11,8 % in der Region West und 13,6 % in der Region Süd).

Betrachtet man die Frage nach dem Besuch der Homepage des Vulkanlands, dann wird deutlich, dass die Seite besonders stark von Personen aus der Region Süd (28 % der Befragten in der Sub-Region) besucht wird. Dahinter liegen die Kernregion mit 19,6 % und die Region West mit nur 13,3 %. Das bedeutet, dass verhältnismäßig mehr als doppelt so viele Befragte aus der Region Süd die Seite besucht haben als aus der Region West.

Bei der Frage nach dem Besuch von Vulkanland-Veranstaltungen, haben besonders viele Personen in der Kernregion angegeben, dass sie schon eine solche besucht hätten (55,6 %). Die Region West liegt hierbei weit zurück (37,8 %), wobei zu bemerken ist, dass hier der Anteil der Personen, der keine Antwort gegeben hat, am größten ist (15,8 %). Das Ergebnis im Detail (Tab. 6):

alle Angaben in % n = 611		Heimatregion			Gesamt
		Kernregion Feldbach	Region West- Kirchbach	Region Süd- Mureck	
<b>Veranstaltung besucht</b>	Ja	55,6	37,8	44,0	46,6
	Nein	30,7	46,6	46,0	39,5
	w.n./k.A.	13,7	15,8	10,0	13,9

Tab. 6: Veranstaltungen des Vulkanlands besucht (sub-regionaler Vergleich)<sup>176</sup>

Vergleicht man die Mittelwerte der drei Aussagen zur Wichtigkeit der Kernfelder des Vulkanlands (Leben im Vulkanland, Gewerbe und Handwerk, Gastronomie

<sup>176</sup> Eigene Darstellung

und Tourismus) sub-regional miteinander, wird ein leichter Unterschied in der Beantwortung der Fragen deutlich (siehe Abb. 24):

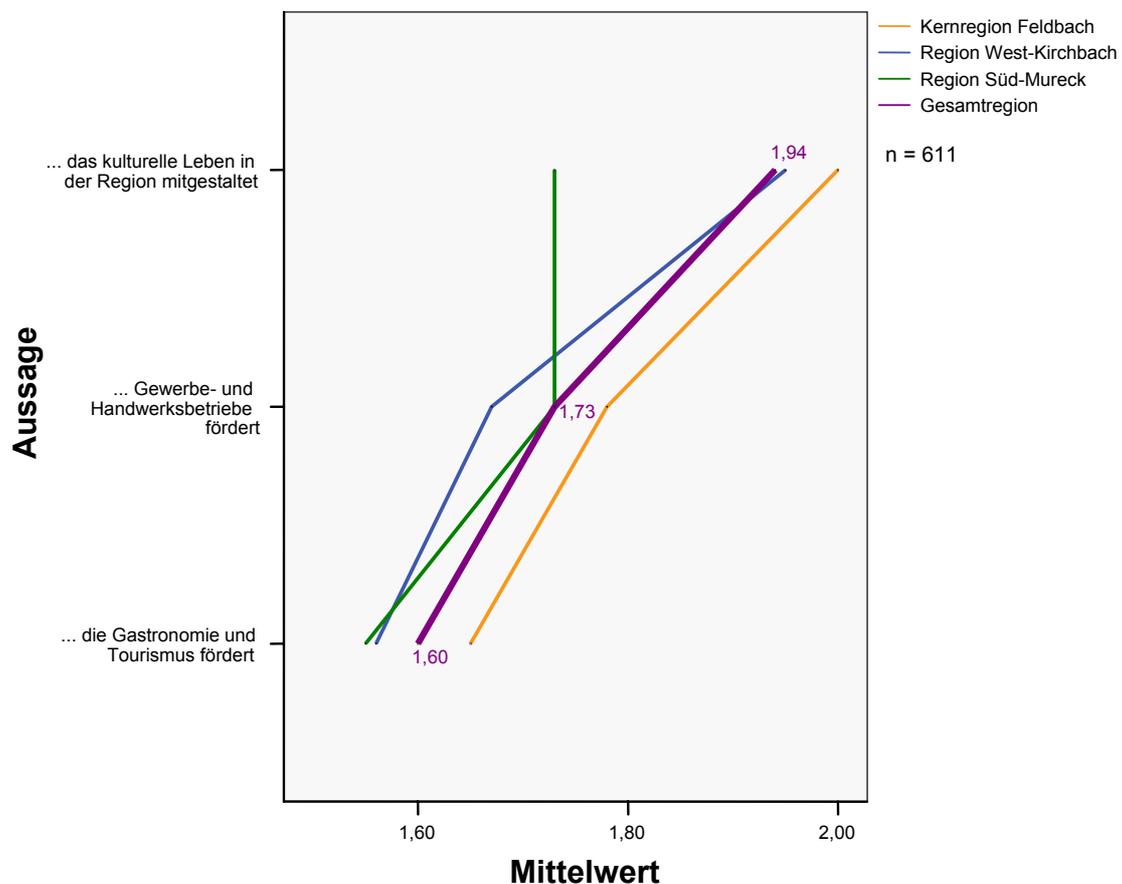


Abb. 24: Vergleich der Mittelwerte der drei Aussagen zur Wichtigkeit der Kernfelder (sub-regionale Ebene)<sup>177</sup>

Da „sehr wichtig“ mit 1, „wichtig“ mit 2, „eher unwichtig“ mit 3 und „total unwichtig“ mit 4 kodiert ist, zeigen die (bereinigten) Mittelwerte über alle Sub-Regionen zwischen 1,6 und 1,94, dass die Probanden alle Aussagen größtenteils mit sehr wichtig oder wichtig beurteilt haben. Personen in der Region Süd schätzten vor allem den Eingriff des Vulkanlands in das kulturelle Leben als überdurchschnittlich wichtig ein. Die Kernregion liegt bei allen drei Aussagen deutlich unter dem Mittelwert.

Der Aussage „ich bin mir bewusst, dass ich ein Teil des Steirischen Vulkanlands bin“ stimmten vor allem Personen in der Region Süd überdurchschnittlich oft zu. Am niedrigsten sind die Werte in der am längsten beim Vulkanland befindlichen Region, der Kernregion Feldbach (siehe Abb. 25).

<sup>177</sup> Eigene Darstellung

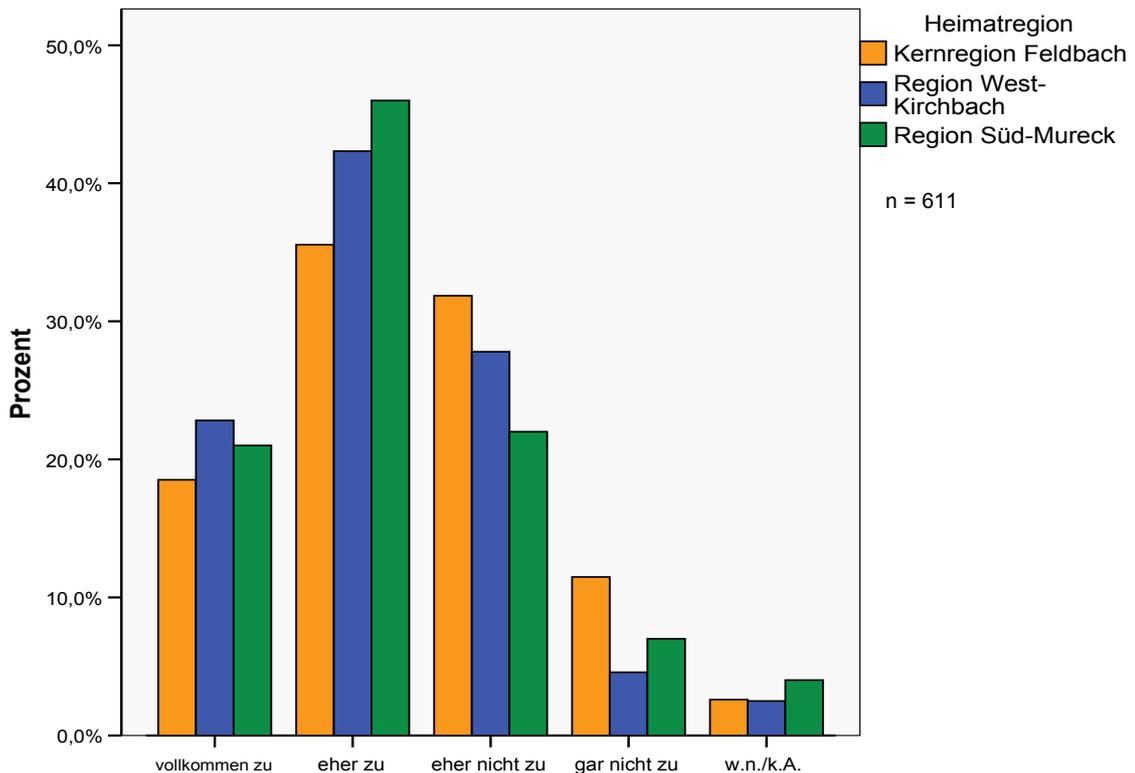


Abb. 25: Bewertung der Aussage "ich bin mir bewusst, dass ich ein Teil des Steirischen Vulkanlands bin" (sub-regionaler Vergleich)<sup>178</sup>

Grundsätzlich sind die Unterschiede zwischen den drei Sub-Regionen nicht so gravierend ausgefallen als zu Beginn angenommen.

### 7.3 Soll-Ist-Vergleich

Stellt man jetzt das vom Vulkanland definierte Soll-Image, dem in der Imageanalyse erhobenen Ist-Image entgegen, so ergibt sich folgendes Bild:

Spontan wurden zwar eher nicht die gewünschten **Werte** Zukunft, Wandel oder aktive Lebensgestaltung mit dem Vulkanland verbunden, doch war deutlich erkennbar, dass die Produkte und deren hohe Qualität sehr wohl den Bewohnern ein Begriff sind und dass vor allem die Marken Vulcano-Schinken, Lava-Bräu oder auch die Modemarke Vulkanos bekannt sind (siehe auch Tab. 3).

Immerhin 32 der 611 befragten Personen (5,24 %) betreiben bereits ein Gewerbe im Vulkanland und 66 der restlichen 576 Personen (10,8 %) haben bereits einmal daran gedacht sich selbstständig zu machen, jedoch ist vielen das Risiko, insbe-

<sup>178</sup> Eigene Darstellung

sondere das finanzielle, zu hoch. Die **Bereitschaft zu handeln** besteht also, doch brauchen viele noch Unterstützung um diesen Schritt wirklich zu wagen.

Das **Identifikationsgefühl** der Bevölkerung mit dem Steirischen Vulkanland ist in einem gewissen Ausmaß gegeben: 60,6 % sehen sich als Teil des Steirischen Vulkanlands, hingegen empfinden 36,7 % das nicht so. Auch wenn sich nicht alle mit dem Vulkanland identifizieren können, lebt doch der Großteil der Bevölkerung gerne in seiner Heimat, d.h. im Steirischen Vulkanland (91,2 %).

Fragt man die Bewohner des Steirischen Vulkanlands nach ihrer Heimatregion, so antworten immerhin 31,32 % darauf, dass sie das Steirische Vulkanland als ihre Heimat ansehen (siehe auch Abb. 13). Dieser Wert entspricht einem ungestützten **Bekanntheitsgrad**. Vor allem in der Kernregion bezeichnen viele Menschen das Vulkanland als ihre Heimat (39,2 %) – 29,6 % in der Region West-Kirchbach. In der Region Süd-Mureck sind es hingegen nur noch 12,7 %.

Wird die Bevölkerung gestützt nach dem Vulkanland gefragt, so geben 94 % an, dass sie das Steirische Vulkanland kennen. Betrachtet man die einzelnen Sub-Regionen, so liegt der gestützte Bekanntheitsgrad in der Kernregion bei 93,8 %, was leicht unter dem angestrebten Wert von 96 % liegt. In den restlichen beiden Regionen wird das Soll von mind. 90 % problemlos erreicht: in der Region West-Kirchbach beträgt der gestützte Bekanntheitsgrad 92,7 % und in der Region Süd-Mureck sogar 98,0 %.

Vergleicht man die (bereinigten) Soll-Mittelwerte des **Semantischen Differentials** mit den (bereinigten) Ist-Mittelwerten, so ergibt sich ein klares Bild (s. Abb. 26).

Deutlich wird, dass vor allem die Soll-Ansichten betreffend die Innovationskraft des Vulkanlands weit vom Ist-Bild in der Bevölkerung abweichen. Ähnliches ergibt sich wenn man die Kriterien Dynamik/Aktivität, Grad der Vernetzung und die Zukunftsorientierung des Vulkanlands näher betrachtet. Die Sichtweisen bei der Gastfreundlichkeit in der Region und der Traditionalität stimmen nahezu überein. Auch wird von beiden Gruppen eher gesehen, dass das Vulkanland eine Region ist, in der man gerne lebt. Eine gewisse Kluft besteht jedoch überall zwischen dem Soll- und Ist-Imagebild (siehe Abb. 26).

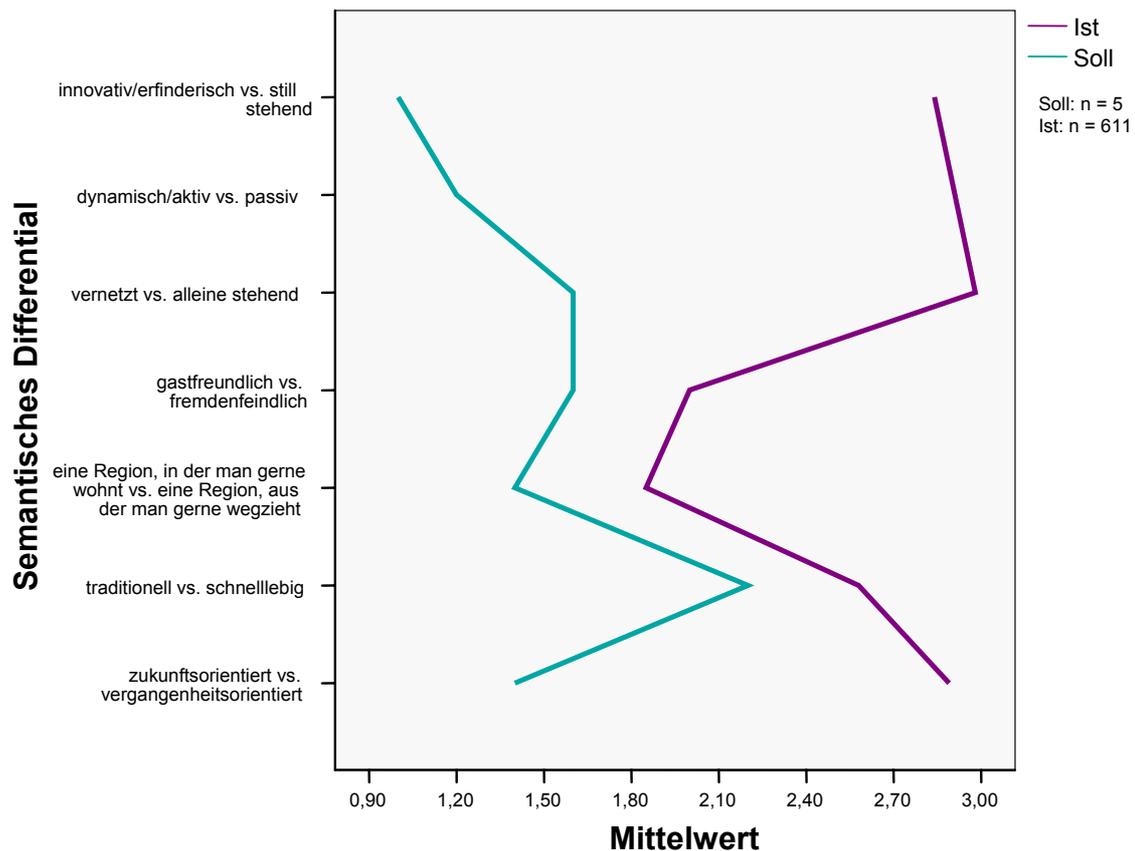


Abb. 26: Semantisches Differential: Soll-Ist-Vergleich<sup>179</sup>

Dieses Bild lässt sich in Zahlen wie folgt beschreiben (Tab. 7):

Mittelwerte (Soll/Ist)	Soll	Ist	Differenz Soll – Ist
	innovativ/erfinderisch vs. still stehend	1,00	
dynamisch/aktiv vs. passiv	1,20	2,91	- 1,71
vernetzt vs. alleine stehend	1,60	2,98	- 1,38
gastfreundlich vs. fremdenfeindlich	1,60	2,00	- 0,40
eine Region, in der man gerne wohnt vs. eine Region, aus der man gerne wegzieht	1,40	1,85	- 0,45
traditionell vs. schnelllebig	2,20	2,58	- 0,38
zukunftsorientiert vs. vergangenheitsorientiert	1,40	2,89	- 1,49

Tab. 7: Soll-Ist-Diskrepanz<sup>180</sup>

Vergleicht man die einzelnen Sub-Regionen mit dem Soll-Image, so ergibt sich ein ähnliches Bild wie beim Vergleich mit der Gesamtregion (siehe Abb. 27).

<sup>179</sup> Eigene Darstellung

<sup>180</sup> Eigene Darstellung

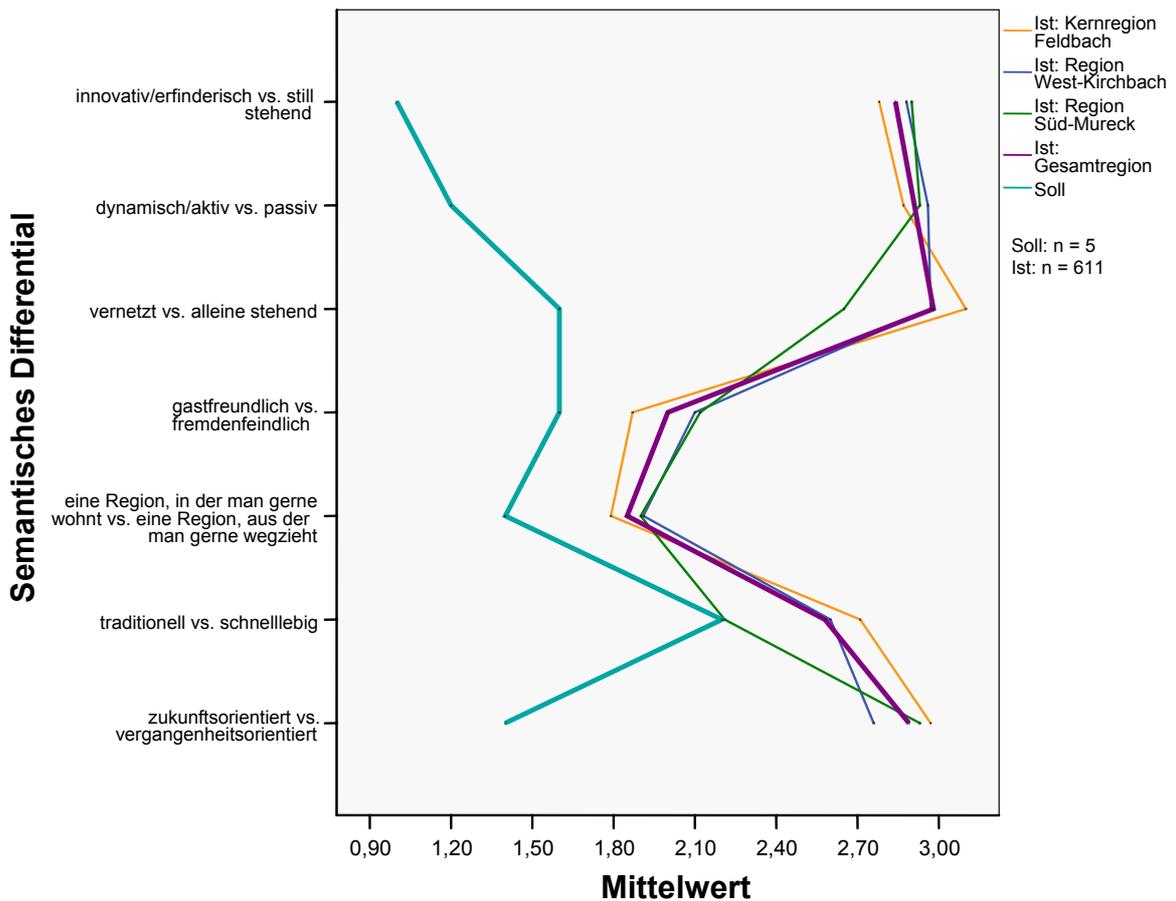


Abb. 27: Semantisches Differential: Soll-Ist-Vergleich auf sub-regionaler Ebene<sup>181</sup>

Die Kernregion weist ein ähnliches Profil wie die Gesamtregion auf. Lediglich beim Kriterium Gastfreundlichkeit nähert sie sich etwas stärker an die Soll-Sichtweise an. Dafür sehen die Bewohner der Kernregion das Vulkanland als noch ein bisschen weniger vernetzt als die Gesamtregion.

Auch die Region West-Kirchbach liefert ein ähnliches Bild, doch sehen diese Bewohner das Vulkanland als weniger gastfreundlich an.

Bei der Region Süd-Mureck weicht das Profil am meisten von der Anschauung der Bewohner in der gesamten Region ab, was vermutlich daran liegt, dass diese Sub-Region erst seit kurzem dem Vulkanland angehört und die Bewohner deshalb noch nicht so lange Zeit hatten, sich ein Bild zu machen. Hier sieht man das Vulkanland als vernetzter und auch traditioneller an. Dafür empfinden diese Bewohner das Vulkanland aber auch als weniger gastfreundlich.

<sup>181</sup> Eigene Darstellung

## **8. Kommunikationskonzept für das Steirische Vulkanland**

Anhand der Imageanalyse wird deutlich, dass das Bild, das die Bevölkerung vom Steirischen Vulkanland hat, nicht mit dem übereinstimmt, das die Leitung des Vulkanlands in den Köpfen der Bewohner verankert haben möchte. Deshalb soll mit Hilfe gezielt eingesetzter Kommunikationsmaßnahmen die Ist-Situation an das Soll angepasst werden.

### **8.1 Kommunikationsziele**

Aus der Imageanalyse lassen sich verschiedene Kommunikationsziele ableiten (primäre und sekundäre). Das Ausmaß der Ziele wurde größtenteils aufgrund von Erfahrungswerten im Vulkanland festgelegt.<sup>182</sup>

#### **8.1.1 Primäre Kommunikationsziele**

Zu den primären Kommunikationszielen zählen Ziele, die die Identifikation mit dem Vulkanland, dessen Image und das Wissen über die Tätigkeitsbereiche betreffen. Sie sind vorrangig zu behandeln, da sie das Eigenimage der Region stark beeinflussen, welches auch von der Bevölkerung nach außen getragen wird, und die Positionierung unterstützen (siehe auch Kap. 8.3).

##### **Identifikation**

Zur Zeit der Befragung im Jahr 2006 empfanden 60,6 % der Bevölkerung, dass sie ein Teil des Vulkanlands sind. Dieser Wert soll auch in Zukunft konstant über 60 % liegen. Vor allem bei jungen Menschen ist dieser Wert sehr niedrig (Altersgruppe von 15 bis 29 Jahren: 46,2 %). Auf diese Zielgruppe soll sich hier speziell konzentriert werden, damit der Wert bereits in drei Jahren bei über 55 % liegt. Auch in der Kernregion Feldbach ist dieser Wert unterdurchschnittlich niedrig (54,1 %). Hier sollen bereits in drei Jahren mindestens 60 % der Bevölkerung finden, dass sie ein Teil des Vulkanlands sind.

##### **Image**

In den Kriterien Innovation, Dynamik, Vernetzung und Zukunftsorientierung entfernt sich das Bild, das die Bevölkerung über das Steirische Vulkanland hat, be-

---

<sup>182</sup> Vgl. Krotscheck, Christian; persönliches Gespräch, (19.03.2007)

sonders weit von den dazugehörigen Soll-Werten. Betrachtet man die Mittelwerte des Semantischen Differentials (siehe Abb. 26 und Tab. 7), so ist die Differenz zwischen Soll- und Ist-Mittelwerten teilweise sehr groß und muss in den nächsten Jahren verkleinert, sprich dem Soll-Bild angeglichen, werden. Für die oben erwähnten Kriterien lassen sich im Bezug auf den Mittelwerten beim Semantischen Differential folgende Ziele ableiten (Tab. 8):

Kriterium	Soll-Ist-Differenz (2006)	Soll-Ist-Differenz in drei Jahren	Soll-Ist-Differenz in sieben Jahren
Innovation	- 1,84	< - 1,4	< - 1,0
Dynamik	- 1,71	< - 1,4	< - 1,2
Vernetzung	- 1,38	< - 1,1	< - 0,9
Zukunftsorientierung	- 1,49	< - 1,1	< - 0,7

Tab. 8: Zielwerte für die Kriterien Innovation, Dynamik, Vernetzung und Zukunftsorientierung<sup>183</sup>

Bei allen anderen Kriterien des Semantischen Differentials ist die Differenz bereits kleiner – 0,5, was auch in Zukunft beizubehalten ist.

### **Wissen über die Kernfelder**

2006 wissen 62,2 % der Bevölkerung, was die Tätigkeitsbereiche des Vulkanlands sind. Dauerhaft sollen mehr als 60 % über mindestens ein Kernfeld des Vulkanlands Bescheid wissen. Eine Steigerung ist hier insofern möglich, indem in den nächsten sieben Jahren diese 60 % nicht nur über ein, sondern über mindestens zwei Kernfelder des Vulkanlands informiert sind.

#### **8.1.2 Sekundäre Kommunikationsziele**

Hierbei handelt es sich um Ziele, die die Bekanntheit der Region, das Nutzungsverhalten von Produkten, Dienstleistungen und Medien sowie die Frage der Selbstständigkeit in der Region betreffen. Die Bekanntheitsziele sind deshalb als eher nachrangig einzustufen, da die Region in der Bevölkerung schon einen hohen Bekanntheitsgrad besitzt. Die Nutzung von Produkten, Dienstleistungen und Medien ist eher subjektiv, d.h. es kommt auf den Produzenten/Anbieter an, und ist deshalb als zweitrangig einzustufen. Die Erhöhung der Selbstständigkeit in der Region und die damit einhergehende Aktivierung der Bevölkerung ist nur ein Teilziel des Vulkanlands und deshalb hier sekundär.

<sup>183</sup> Eigene Darstellung

## **Bekanntheit**

Gestützt liegt der Bekanntheitsgrad in der gesamten Region bereits bei über 90 %. Dieser hohe Wert ist dauerhaft beizubehalten. Zum Zeitpunkt der Befragung konnten 53 % der Bewohner das Logo (ungestützt). Vom Vulkanland wird angestrebt, dass das Logo mindestens 50 % der Bevölkerung (in allen Sub-Regionen) dauerhaft bekannt ist. Vor allem in der Region West-Kirchbach ist die Logo-Kennntnis noch gering (41,5 %). Deshalb muss hier der Wert in drei Jahren auf mehr als 50 % angehoben werden. Eindeutig und unverwechselbar beschreiben können das Logo jetzt 19,6 % der Bevölkerung der gesamten Region. In drei Jahren sollen das mehr als 25 % können.

Ungestützt verbinden zurzeit 31,2 % der Bevölkerung den Begriff „Heimat“ mit der Region in der sie leben, dem Steirischen Vulkanland. In drei Jahren sollen das mehr als 40 % tun und in sieben Jahren sogar mehr als 50 %. Zum Zeitpunkt der Imageanalyse war diese Verbindung des Steirischen Vulkanlands mit dem Begriff „Heimat“ in der Region West-Kirchbach unterdurchschnittlich niedrig mit 29,6 %. Hier soll dieser Wert bereits in drei Jahren über 35 % betragen. Vor allem aber in der Region Süd-Mureck war dieser Wert sehr niedrig (12,7 %). Eine Steigerung auf über 20 % in den nächsten drei Jahren wird hier angestrebt.

## **Nutzungsverhalten**

Da bei der Befragung bereits 70,3 % der Vulkanlandbewohner angaben, einen Zugang zum Internet zu haben, aber erst 18,5 % der Bevölkerung einmal die Website des Steirischen Vulkanlands besuchten, soll dieser Wert in drei Jahren mehr als 25 % betragen.

Die Nutzung von Produkten und Dienstleistungen von Gewerbe- und Handwerksbetrieben ist vor allem bei der Jugend gering. Hier wird angestrebt, dass der heutige Wert von 22,5 % bei den 15 bis 29jährigen in drei Jahren bei über 25 % liegt.

## **Selbstständigkeit**

Die Anzahl der Selbstständigen soll im Vulkanland von 5,2 % (2006) auf mehr als 7 % in sieben Jahren erhöht werden.

## 8.2 Zielgruppen der Kommunikationsmaßnahmen

Grundsätzlich ist die Zielgruppe die gesamte Bevölkerung des Steirischen Vulkanlands, da das Bild, das die gesamte Bevölkerung vom Steirischen Vulkanland hat, bei Kommunikationsmaßnahmen, die das Eigenimage in der Region beeinflussen sollen, wesentlich ist. Ein Großteil der Kommunikationsziele trifft hier auch keine Unterscheidung zwischen einzelnen Untergruppen.

Einige Ziele betreffen die einzelnen Sub-Regionen. Das bedeutet, dass in diesen Fällen die Bewohner der jeweiligen Sub-Region (Kernregion, West oder Süd) als Zielgruppe anzusehen sind.

Bei Zielen, die die jüngste Altersgruppe betreffen, ist des Weiteren auf eine Verfeinerung der Zielgruppe einzugehen. Hier sind nur jene Bewohner die Zielgruppe, deren Alter zwischen 15 und 29 Jahren liegt.

## 8.3 Strategische Positionierung

Um nicht nur nach außen hin, sondern vor allem nach innen in den Köpfen der Zielgruppe klar positioniert zu sein, ist es wichtig einen ULP für das Steirische Vulkanland zu finden und zu kommunizieren. Dieser soll mittels einer geeigneten Imagekomponente die Besonderheit und Einzigartigkeit der Region gegenüber anderen Regionen betonen.<sup>184</sup>

Die meisten Regionen in der Steiermark zielen darauf ab, vor allem im Tourismus erfolgreich zu sein. Deshalb konzentrieren sie sich oftmals auf landschaftliche Besonderheiten und auf die Schönheit der Region. Natürlich ist diese Komponente auch beim Steirischen Vulkanland nicht ganz außer Acht zu lassen, vor allem, da die regionale Positionierung nach außen hin nur effektiv sein kann, wenn die Bevölkerung sich mit der Region identifiziert und ein gewisser Stolz auf die Region vorhanden ist. Dieser kann sowohl in der Schönheit der Landschaft als auch in den Leistungen der Region begründet liegen – das eine muss dabei das andere nicht ausschließen.

---

<sup>184</sup> Vgl. Meyer; Regionalmarketing, S. 118

Bisher hat auch das Steirische Vulkanland stark auf die geologische Besonderheit der Region gesetzt, den besonders hoch auftretenden Vulkanismus, um sich nach außen hin zu präsentieren. Doch dieser Vulkanismus ist keine Komponente des angestrebten Image des Vulkanlands. Um tatsächlich auf die eigene Bevölkerung gezielt erfolgreich zu sein, ist es wichtig, sich klarer von Konkurrenzregionen abzugrenzen.

Die Innovationskraft ist eine wesentliche Komponente des Image des Vulkanlands und sollte, da sie nicht von anderen Regionen in der Steiermark bereits besetzt ist und es schon Bestrebungen in diese Richtung gegeben hat, auch gegenüber den Bewohnern als Positionierungsmerkmal herangezogen werden. Da die Innovation dabei aber nicht direkt auf das hochtechnische Niveau abzielt, sollte man auch hier betonen, dass es sich um „alltagswirtschaftliche“ Bereiche, wie etwa Gastronomie oder Handwerk, handelt. Deshalb wird folgender ULP empfohlen:

„Steirisches Vulkanland – Innovationskraft im täglichen Leben“

Diese Empfehlung wird auch abgegeben, da bereits eine Zielgruppe des Vulkanlands, die regionale Wirtschaft, in der Vergangenheit mit dem Thema Innovation seitens des Vulkanlands konfrontiert wurde und es auch in Zukunft weitere Arbeit in diesem Bereich in der Region leisten will. Die Betriebe im Vulkanland werden schon seit geraumer Zeit angeregt, ihr Innovationspotenzial auszuschöpfen und neue Wege zu beschreiten. Die Unterstützung (vor allem von Klein- und Mittelbetrieben) seitens des Steirischen Vulkanlands erfolgt dabei in Form von Vorträgen, Schulungen, Förderungen und Preisen – wie etwa dem Innovationspreis, bei dem Ideen ausgezeichnet und finanziell honoriert werden.

Die Wirtschaft im Vulkanland ist zwar nicht die Zielgruppe dieser Arbeit, aber da die Bewohner nicht nur in der Region leben, sondern oftmals auch dort arbeiten, beeinflusst die Wirtschaft das Image, das sich die Bevölkerung vom Steirischen Vulkanland macht. Und auch umgekehrt kann eine der Innovation positiv gesonnene Bevölkerung Betriebe dazu inspirieren, innovativ zu handeln. Vom Vulkanland sollte also der Input kommen, um diese Wechselwirkung einzuleiten (siehe Abb. 28) und sich damit gleichzeitig zu differenzieren und positionieren.



Abb. 28: Wechselwirkung zwischen Wirtschaft und Bevölkerung im Bezug auf das Thema Innovation<sup>185</sup>

## 8.4 Maßnahmen für die gesamte Region Steirisches Vulkanland

Die folgenden Handlungsempfehlungen sind Möglichkeiten die zuvor angeführten Kommunikationsziele zu erreichen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass bewährte Maßnahmen auch weiterhin beibehalten, nur teilweise gezielter eingesetzt werden sollen. Aus Budgetgründen, muss von groß angelegten klassischen Werbekampagnen abgesehen werden. Welche der Maßnahmen als vorrangig anzusehen ist, ist dem Kapitel 8.7, Priorisierung der Maßnahmen, zu entnehmen.

### 8.4.1 Pressearbeit

Pressearbeit ist ein guter Weg die eigene Bevölkerung zu erreichen. Das wöchentlich erscheinende Medium „Bildpost“ sollte auch weiterhin als Plattform genutzt werden, da der erweiterte Leserkreis in der Region (WLK) bei 90,5 % und der Wert für die Leser je Ausgabe bei 69,6 % der Bevölkerung liegt. Auch bietet die alle drei Wochen erscheinende Zeitung „Süd-Ost-Journal“ (ebenfalls in allen Teilen des Vulkanlands erhältlich) eine gute Plattform um sich zu präsentieren (WLK: 73,4 %, Leser je Ausgabe: 48,2 %).<sup>186</sup>

Dabei ist es aber auch wichtig andere in der Region erhältliche Medien (auf lokaler, aber auch steiermarkweiter Ebene) mit einzubeziehen. Bei allen Tätigkeiten sollte das Thema Innovation im Mittelpunkt stehen oder zumindest am Rande behandelt werden. Angeraten wird über die zahlreichen Kooperationen, wie etwa mit

<sup>185</sup> Eigene Darstellung

<sup>186</sup> Vgl. bmm – Brandstätter-Matuschkowitz-Marketing GmbH; Mediaanalyse 2006 „Bildpost“, o.V., Mai 2006, S. 10

„Licht ins Dunkel“, öfters zu berichten, was der Bevölkerung den Grad der Vernetzung des Vulkanlands unter Beweis stellt.

Dies kann erreicht werden, indem man den Kontakt zur Presse noch weiter intensiviert. So ist es möglich etwa den Presse-Bereich auf der Website noch weiter auszubauen und einen Presse-Newsletter regelmäßig zu verschicken, in dem vorgefertigte Pressemitteilungen einem ausgewählten Kreis an Journalisten zukommen. Journalisten gehören bereits dem Kreis der Meinungsführer an, die regelmäßig Direct Mails mit Informationen erhalten, was beizubehalten ist. Vertreter der Medien und Journalisten sollten auch zu allen Events eingeladen werden, die mit dem Vulkanland in Verbindung stehen.

#### **8.4.2 Öffentlichkeitsarbeit**

Der bereits etablierte Innovationspreis ist unbedingt beizubehalten, nur wäre es ratsam ihn noch stärker zu kommunizieren (auf der Homepage, eigener Vortrag zum Thema, DM, etc.), da er massiv dazu beiträgt, das Image des Vulkanlands in Richtung Innovation zu verändern.

Empfohlen wird verstärkt auf den Ausbau des bereits bestehenden Vortragswesens zu setzen, da auch hier das Thema Innovation bevorzugt behandelt bzw. das Wissen über die Tätigkeitsbereiche erhöht werden kann. Um vor allem in der Jugend das Wissen über das Vulkanland zu steigern, wären Vorträge ratsam, die in Schulen (zu speziellen, mit dem Unterricht einhergehenden Themen; Unter- und Oberstufe) abgehalten werden. Mit Verantwortlichen in den Schulen könnte man den entsprechenden Kontakt über DM aufnehmen. Auch wären Vorträge in Gemeindezentren denkbar, deren Bekanntmachung die Gemeinden übernehmen könnten. Um die Bevölkerung zu ermutigen sich selbstständig zu machen, wäre es auch möglich zum Thema „Selbstständigkeit“ und „Aktivität in der Region“ Seminare und Vorträge abzuhalten. Hier würde sich das „Haus der Regionen“ als Veranstaltungsort anbieten. Die Bekanntmachung kann über den Kreis der Meinungsführer, Newsletter und die Homepage erfolgen.

Eine weitere Möglichkeit wäre, dass das Vulkanland verstärkt kommuniziert, dass ein Schulprojekt, eine Diplomarbeit oder Dissertation zu konkreten Problemstellungen im Vulkanland durchgeführt werden kann. Dazu sollten Direct Mails an alle

Oberstufenschulen in der Region und die steirischen Universitäten und Fachhochschulen ergehen. Die Kontaktaufnahme per Email ist hier sicherlich eine gute und kostengünstige Lösung. Auch eine Kommunikation auf der Homepage wird angeraten.

### **8.4.3 E-Marketing**

Im Bereich des E-Marketing ist es ebenfalls noch möglich verstärkter aufzutreten. Ein erster Schritt war bereits die Umgestaltung der Homepage, die nunmehr Suchmaschinen optimiert ist. Des Weiteren gibt es bereits die Möglichkeit sich zu einem Email-Newsletter auf der Homepage anzumelden. Bei diesem Newsletter können die einzelnen Themenkreise (z.B. Lebenskraft) gesondert ausgewählt werden, was sehr den Benutzern entgegenkommt und sie noch personalisierter anspricht. Die Zufriedenheit mit diesem Service könnte mit einer Abmeldefunktion noch erhöht werden. Derzeit werden Email-Newsletter an Interessenten alle zwei bis drei Monate verschickt, was beizubehalten ist.

Ähnlich dem angebotenen RSS-Feed auf der Homepage, bei dem auch verschiedene Informationskategorien auszuwählen sind, könnte auch die Möglichkeit eingeführt werden, sich zu einem SMS-Newsletter anzumelden. Dies würde vor allem die jüngere Generation mit Kurzinformationen über das Steirische Vulkanland versorgen.

Außerdem wird hier ein Relaunch des Online-Gewinnspiels „Vulkanoid“ ([www.vulkanoid.at](http://www.vulkanoid.at)) vorgeschlagen. Bei diesem Gewinnspiel müssen jetzt bereits Teilnehmer Fragen über die Region beantworten. Es wird angeraten, diese Fragen mehr auf das Vulkanland direkt und seine Kernfelder zu beziehen. Die Antworten sollten gegebenenfalls auf der Website des Vulkanlands zu finden sein. Diese Maßnahme zielt vor allem auf junge Menschen ab, um das Wissen über das Vulkanland zu erhöhen. Deshalb wird hier geraten, dass attraktivere Preise für diese Zielgruppe, wie etwa Konzertkarten, Thermeneintritte oder Schipässe angeboten werden. Um dieses Gewinnspiel bekannt zu machen, könnte das Vulkanland Flyer und Poster in Schulen und Freizeitzentren verteilen.

Um Bewohnern, die überlegen sich selbstständig zu machen, behilflich sein zu können, sollte eine eigene Rubrik bzw. Informationsstelle auf der Homepage dazu

eingrichtet werden. Hier ist es möglich Hinweise zu weiterführenden Informationen im Netz und Offline, Servicestellen, etc. aufzuführen. Auch ist es wichtig, klar zu präsentieren, welche Vorteile die Region als Betriebsstandort mit sich bringt. Es wäre sinnvoll für Interessierte hier auch eigene Seminare anzubieten.

#### **8.4.4 Plakate**

Visuelle Medien sind hervorragend geeignet, um die Zielgruppe zu emotionalisieren und Werte zu vermitteln. Die Aufsteller an den Vulkanlandgrenzen haben in der Bevölkerung bereits einen hohen Bekanntheitsgrad (siehe Kap. 7.2.3.3 a). Deshalb könnte dieses Medium eingesetzt werden, um der Bevölkerung Werte wie Innovation, Dynamik, Vernetzung und Zukunft zu vermitteln. Dabei ist auch deutlich zu machen, dass das Vulkanland die Heimatregion ist. Hier können auch die Kernfelder kommuniziert bzw. kann so die Bekanntheit des Logos erhöht werden. Zusätzlich zu weiteren Vulkanland-Aufstellern (nicht nur an den Grenzen, sondern vor allem im Vulkanland) wäre es möglich einmal jährlich (im Frühling oder Herbst) eine Plakatkampagne zu starten, um der Bevölkerung die Vulkanland-Werte zu vermitteln.

#### **8.4.5 Anzeigen**

Ähnlich den Plakaten (siehe Kap. 8.4.4) könnten in Regionalmedien Anzeigen geschaltet werden um die Bevölkerung zu emotionalisieren was wiederum der Vermittlung von Werten dienen würde.

#### **8.4.6 Messe**

Die Ziele geben vor, dass das Wissen über die Kernfelder sowie Produkte und Dienstleistungen des Vulkanlands zu erhöhen sind. Deshalb wird hier vorgeschlagen eine „Vulkanlandmesse“, eine Art Leistungsschau (ein bis drei Tage), einzuführen. Dabei sollen Produkte und Dienstleistungen des Vulkanlands präsentiert werden. Diese Messe könnte in Kooperation mit Betrieben des Vulkanlands veranstaltet werden und bietet auch die Möglichkeit Vorträge rund ums Thema Vulkanland und dessen Kernfelder abzuhalten.

Ein geeignetes Rahmenprogramm (Abendveranstaltung) könnte gleichzeitig auch die jungen Menschen ansprechen. Eine Möglichkeit wäre es hier, die Messe über

Anzeigen in regionalen Medien sowie Einladung von Meinungsführern und Journalisten mittels DM zu publizieren. Auch sind Poster als Marketing-Maßnahme hier denkbar. Einnahmen können bei der Messe über Standmieten erzielt werden.

#### **8.4.7 Sponsoring**

Mit gezieltem Sponsoring können bestimmte Zielgruppen erreicht und auf der emotionalen Ebene angesprochen werden. Hier empfiehlt es sich öffentlichkeitswirksame Events in der Region zu unterstützen, die vor allem jüngere Menschen besuchen. Dieser Zielgruppe kann man dadurch die aktive Lebensgestaltung und die Vernetzung des Vulkanlands aufzeigen. Auch die Bekanntheit wird damit erhöht. Denkbare Events wären hier z.B. Sportgroßereignisse (z.B. Motor Cross in Paldau), Konzerte (z.B. wie das Christina Stürmer Konzert in Bad Gleichenberg), Weltrekordversuche, etc.

#### **8.4.8 Lokale Events**

Das Steirische Vulkanland ist in der Vergangenheit nur selten als Hauptveranstalter von Events aufgetreten. Dieser Weg ist beizubehalten, da das Ziel des Vulkanlands nicht ist, das kulturelle Leben in der Region zu beherrschen und vorzugeben, sondern andere anzuregen. Es wird angeraten deshalb in Zukunft verstärkt Kooperationen mit Veranstaltern einzugehen um den Bewohner zu signalisieren, dass sie Teil des Vulkanlands sind und in diesem ein dichtes Netz an Kultur vorhanden ist. Dabei soll aber nicht das Vulkanland im Mittelpunkt stehen, sondern die Veranstaltung an sich gefördert werden, wobei der Name „Steirisches Vulkanland“ präsent ist. Hilfreich ist es hier, wenn Vertreter des Vulkanlands, wie etwa Obmann Ober, bei Events anwesend sind. Solche lokalen Veranstaltungen können Lesungen, Vorträge, Konzerte, Volksfeste, Gemeindeveranstaltungen, etc. sein und sprechen die gesamte lokale Bevölkerung an.

#### **8.4.9 Direct Mailings**

Die Direct Mailings an den Kreis der Meinungsführer sollten beibehalten werden, da diese die Informationen weiterverbreiten (Mund-zu-Mund-Propaganda), die sie mittels persönlich adressierter Sendungen oder häufiger per Email erhalten. Es ist auch hier wichtig auf das Thema Innovation einzugehen. Um Inhalte grafisch wirksam aufzubauen, sollten diese DMs, wenn sie komplexere Informationen betref-

fen, in Form einer Broschüre oder eines Folders aufbereitet werden. Mittels DM können auch aktuelle Informationen schnellstmöglich an die Meinungsführer ergehen (dazu ist das Medium Email besonders gut geeignet).

Bei DM ist es wichtig den Adressaten so personalisiert als möglich anzusprechen um die größtmögliche Wirkung zu erzielen. Da der Kreis der Meinungsführer aus verschiedenen Untergruppen besteht (Bürgermeister, Direktoren, Journalisten, Pfarrer, etc.) sollten diese Personenkreise auch gesondert (Formulierung und Tonalität des Schreibens) angesprochen werden um eine noch größere Aufmerksamkeit zu erlangen. Die grundlegende Botschaft der Mailing Aktion muss aber natürlich bei allen Untergruppen gleich bleiben.

#### **8.4.10 Broschüren/Folder**

Wie bisher auch sollten zu gewissen Themenschwerpunkten (Kernfelder, neue Projekte, etc.) Folder bzw. Broschüren erstellt werden. Hierbei wäre es wichtig auch einen eigenen, ausführlichen Folder zum Thema Innovation in der Region herauszubringen. Dieses Thema müsste ebenfalls in allen anderen Druckwerken präsent sein. Auch den Innovationspreis könnte man mit einem eigenen Folder stärker bewerben. Broschüren sollten nicht nur direkt an die Meinungsführer ergehen, sondern auch in Gemeinden, öffentlichen Zentren, etc. aufliegen.

Ein weiteres Thema, das in einem Folder abgehandelt werden sollte, betrifft das Selbstständigwerden in der Region. Es ist möglich, diesen Folder über die Vulkanland-Gemeinden zu verbreiten.

#### **8.4.11 Aktivierung der Gemeinden**

Die dem Vulkanland angehörenden Gemeinden sollten motiviert werden, das Logo des Steirischen Vulkanlands, sowohl auf der Homepage der Gemeindeforum, als auch dem offiziellen Gemeindebriefpapier, zu benutzen. Dies würde das Logo weiter bekannt machen sowie der Bevölkerung signalisieren, dass man Teil des Vulkanlands ist. Da diese Motivation sich aber in der Vergangenheit bereits als schwer durchführbar erwiesen hat, sollte den Gemeinden ein attraktiver (nicht unbedingt monetärer) Anreiz geboten werden (z.B. Förderungen von Vereinen in der Gemeinde, Seminare für Mitarbeiter oder Ähnliches). Es wird geraten mit einem

Direct Mail den Bürgermeistern die Vorzüge eines einheitlichen Logoauftretts zu vermitteln.

#### **8.4.12 Sonderbeilagen in Regionalmedien**

Schon in den letzten Jahren wurde halbjährlich eine Vulkanland-Sonderbeilage im Umfang von 24 Seiten der Bildpost beigelegt (Gesamtauflage der Sonderbeilage: 240.000 Stück; zuletzt September 2006 – Thema „Herbstgenüsse“). Diese Beilagen stellen eine ausgezeichnete Plattform dar, das Vulkanland und dessen Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren. Deshalb sollte diese Sonderbeilage unbedingt beibehalten werden. Themenschwerpunkte bestimmen dabei den Inhalt der einzelnen Ausgaben. Als Schwerpunkt für eine der nächsten Ausgaben wird hier das Thema „Innovation“ angeraten.<sup>187</sup>

### **8.5 Maßnahmen für die einzelnen Sub-Regionen**

Die ursprüngliche Annahme, dass große Unterschiede betreffend das Image des Vulkanlands in den drei Sub-Regionen vorhanden sind, konnte nicht bestätigt werden. Trotzdem gibt es in einigen Punkten erkennbare Differenzen. Grundsätzlich sind die in Kapitel 8.4 vorgeschlagenen Maßnahmen auf die gesamte Region zugeschnitten. Da es aber in einigen Fällen diese feinen Unterschiede in den drei Sub-Regionen gibt, wäre es ratsam, manche der bereits vorgeschlagenen Kommunikationsmaßnahmen in der betreffenden Sub-Region intensiver durchzuführen.

#### **8.5.1 Kernregion Feldbach**

In der Kernregion ist vor allem die Identifikation mit dem Vulkanland zu erhöhen. Deshalb sollten hier besonders viele Vorträge gehalten werden bzw. ist es hier auch wichtig, dass die Präsenz von Vulkanlandvertretern bei lokalen Veranstaltungen groß ist. Ansonsten entspricht das Bild, welches die Bewohner der Kernregion vom Vulkanland haben in etwa dem, das die Bevölkerung insgesamt hat.

---

<sup>187</sup> Die Beilage wird von der Bildpost produziert und auch die Einnahmen aus Anzeigenverkäufen ergehen an die Bildpost. Das Vulkanland gestaltet die Inhalte mit, vermittelt weitere Beiträge (z.B. über Gemeinden) und Inserate und bezahlt für die gesamte Beilage einen Kostenbeitrag.

### **8.5.2 Region West-Kirchbach**

In der Region West-Kirchbach ist der Bevölkerung am wenigsten klar, dass das Steirische Vulkanland ihre Heimat ist. Deshalb sollten hier Plakate und Aufsteller vermehrt eingesetzt werden um sowohl dieses Heimat-Gefühl sowie Werte wie Innovation und Dynamik zu kommunizieren. Auch wird dadurch die in dieser Sub-Region unterdurchschnittlich niedrige Logokenntnis erhöht. Es wäre wichtig besonders diese Gemeinden anzuhalten, das Logo des Vulkanlands intensiver zu nutzen.

Die verstärkte Abhaltung von Vorträgen zum Thema Vulkanland würde, neben der Vermehrung des Wissens über das Vulkanland, dazu führen, der Bevölkerung zu vermitteln, dass die Heimat das Steirische Vulkanland ist. Der Einsatz von Anzeigen und PR-Artikeln in lokalen Medien (z.B. Kirchbacher Berichte) wäre ein weiteres Mittel um die Identifikation mit dem Vulkanland zu erhöhen.

### **8.5.3 Region Süd-Mureck**

Auch hier verbindet nur ein besonders kleiner Teil der Bevölkerung den Begriff Heimat mit dem Steirischen Vulkanland. Deshalb sollten auch hier vermehrt Plakate/Aufsteller angebracht werden um diesen Wert zu steigern. Vor allem in dieser Sub-Region wäre es ratsam neben den Plakaten auch intensiver mit anderen lokalen Medien als der Bildpost und dem Süd-Ost-Journal zu arbeiten bzw. bei Beiträgen in diesen Medien gezielt auf Projekte des Vulkanlands oder aktuelle Themen, die im Bereich der Region Süd liegen, einzugehen.

## **8.6 Budgetierung**

Grundsätzlich stehen dem Vulkanland wie bereits erwähnt für Marketingmaßnahmen € 150.000,00 pro Jahr zur Verfügung. Dieser Wert kann aber variieren, indem Zuschüsse aus anderen Budgetbereichen für Marketingaktivitäten eingesetzt werden.

Für die in Kapitel 8.4 vorgeschlagenen Maßnahmen sind an dieser Stelle Kostenschätzungen abgegeben worden, die größtenteils, falls nicht anders ausgewiesen,

auf Erfahrungswerten des Vulkanlands beruhen.<sup>188</sup> Die genaue Aufschlüsselung der einzelnen Kostenpositionen für die vorgeschlagenen Maßnahmen sind dem Anhang (S. VIII – XII) zu entnehmen. Die Kosten der einzelnen Maßnahmen sind ungefähre Werte und werden allgemein für ein Jahr (außer bei Einmaligkeit der Aktion) geschätzt (siehe Tab. 9):

Maßnahmen/Kostenpositionen	Kosten pro Jahr in €
Pressearbeit (für ein Jahr)	64.000,00
Öffentlichkeitsarbeit:	
• Innovationspreis (einmal jährlich)	39.500,00
• Vorträge (allgemein; 20 pro Jahr)	26.000,00
• Vorträge (an Schulen; 10 pro Jahr)	4.200,00
• Aussendung: Diplomarbeiten/Dissertationen/Projekte für das Vulkanland (einmal jährlich)	100,00
E-Marketing:	
• Email-Newsletter (fünf pro Jahr)	500,00
• SMS-Newsletter (20 pro Jahr)	3.000,00
• Relaunch Vulkanoid (einmalig)	11.500,00
• Online-Servicestelle „Selbstständigkeit“ (einmalig)	1.500,00
Plakat:	
• Plakatkampagne (für eine 24/1 Bogen Plakatserie; Monatsplakatierung; einmal jährlich)	33.000,00
• Zusätzliche Aufsteller an den Grenzen bzw. in der Region (15 Stück)	22.500,00
Anzeigen (budgetierte Kosten pro Jahr)	23.000,00
Vulkanland-Messe (einmal jährlich; 2 Tage)	28.500,00
Sponsoring (für ein Jahr)	15.000,00

<sup>188</sup> Vgl. Krotscheck; persönliches Gespräch, (19.03.2007)

Maßnahmen/Kostenpositionen	Kosten pro Jahr in €
Lokale Events (für ein Jahr)	7.000,00
Direct Marketing (fünf Aktionen pro Jahr an z.B. 2.400 Personen)	10.000,00
Broschüren/Folder (ca. fünf pro Jahr)	50.000,00
Aktivierung der Gemeinden (einmalige Aktion)	10.200,00
Sonderbeilagen (zwei Beilagen pro Jahr)	40.000,00

Tab. 9: Kostenschätzungen für die einzelnen Maßnahmen<sup>189</sup>

Grundsätzlich können die Kosten bei einzelnen Positionen, wie z.B. bei den Broschüren und Direct Mailings, stark schwanken, da diese Kosten zum größten Teil von der Ausführung der Kommunikationsmaßnahme abhängen. Bei solchen Maßnahmen wurden deshalb exemplarische Beträge aufgeführt.

Die hier vorgeschlagenen Maßnahmen überschreiten insgesamt das Jahreskommunikationsbudget des Steirischen Vulkanlands. Deshalb ist es möglich mit Hilfe einer Priorisierung auszuwählen, welche Maßnahmen vorrangig durchgeführt werden sollten (siehe Kap. 8.7).

## 8.7 Priorisierung der Maßnahmen

Natürlich gibt es Maßnahmen, die mehr zur Zielerreichung beitragen als andere. Deshalb wird hier anhand eines Scoring-Verfahrens die Priorisierung der Maßnahmen vorgenommen (Tab. 10). Die Gewichtung der einzelnen Merkmale wurde vom Auftraggeber mittels paarweisem Vergleich ermittelt. Die Skalierung der Bewertungskriterien sind dem Anhang (S. XIII) zu entnehmen. Die Maßnahme mit dem niedrigsten Rang ist somit jene, deren Umsetzung am stärksten empfohlen wird.

<sup>189</sup> Eigene Darstellung

Maßnahmen	Kriterien	Kosten (jährlich oder bei Einzelaktionen einmalig)	Evaluierbarkeit	Beitrag zur Zielerreichung	Zielgruppe	Laufender Aufwand	Zeithorizont der Maßnahmen	Σ (gew.)	Rang
	Gewichtung	19,0 %	4,8 %	28,6 %	14,3 %	23,8 %	9,5 %		
Pressearbeit	Bewertung	*	**	***	***	*	**	2,001	17
	Gew. Bewertung	0,19	0,096	0,858	0,429	0,238	0,19		
Innovationspreis	Bewertung	*	**	***	***	**	**	2,239	12
	Gew. Bewertung	0,19	0,096	0,858	0,429	0,476	0,19		
Vorträge (allgemein)	Bewertung	*	**	***	***	**	***	2,334	8
	Gew. Bewertung	0,19	0,096	0,858	0,429	0,476	0,285		
Vorträge (an Schulen)	Bewertung	***	**	***	**	**	***	2,571	2
	Gew. Bewertung	0,57	0,096	0,858	0,286	0,476	0,285		
Diplomarbeiten/Disser- tationen/Projekte	Bewertung	***	***	***	**	**	**	2,524	3
	Gew. Bewertung	0,57	0,144	0,858	0,286	0,476	0,19		
Email-Newsletter	Bewertung	***	***	**	***	**	**	2,381	7
	Gew. Bewertung	0,57	0,144	0,572	0,429	0,476	0,19		
SMS-Newsletter	Bewertung	**	**	*	*	**	**	2,238	13
	Gew. Bewertung	0,57	0,144	0,572	0,286	0,476	0,19		
Relaunch Vulkanoid	Bewertung	**	***	***	**	**	**	2,334	10
	Gew. Bewertung	0,38	0,144	0,858	0,286	0,476	0,19		
Online-Servicestelle „Selbstständigkeit“	Bewertung	***	**	*	*	***	*	1,904	19
	Gew. Bewertung	0,57	0,096	0,286	0,143	0,714	0,095		
Plakatkampagne	Bewertung	*	**	***	***	***	**	2,477	5
	Gew. Bewertung	0,19	0,096	0,858	0,429	0,714	0,19		
Aufsteller	Bewertung	*	**	***	***	***	**	2,477	5
	Gew. Bewertung	0,19	0,096	0,858	0,429	0,714	0,19		
Anzeigen	Bewertung	*	**	***	***	*	**	2,001	17
	Gew. Bewertung	0,19	0,096	0,858	0,429	0,238	0,19		
Vulkanland-Messe	Bewertung	*	**	***	***	***	***	2,572	1
	Gew. Bewertung	0,19	0,096	0,858	0,429	0,714	0,285		
Sponsoring	Bewertung	**	**	***	*	***	**	2,524	3
	Gew. Bewertung	0,38	0,096	0,858	0,286	0,714	0,19		
Lokale Events	Bewertung	**	*	***	***	*	**	2,143	14
	Gew. Bewertung	0,38	0,048	0,858	0,429	0,238	0,19		
Direct Marketing	Bewertung	**	***	**	***	**	***	2,286	11
	Gew. Bewertung	0,38	0,144	0,572	0,429	0,476	0,285		
Broschüren/Folder	Bewertung	*	**	**	***	**	***	2,048	16
	Gew. Bewertung	0,19	0,096	0,572	0,429	0,476	0,285		
Aktivierung der Gemeinden	Bewertung	**	**	*	***	***	**	2,095	15
	Gew. Bewertung	0,38	0,096	0,286	0,429	0,714	0,19		
Sonderbeilage (Bildpost)	Bewertung	*	**	***	***	**	***	2,334	8
	Gew. Bewertung	0,19	0,096	0,858	0,429	0,476	0,285		

Tab. 10: Scoring-Verfahren zur Priorisierung der vorgeschlagenen Kommunikationsmaßnahmen<sup>190</sup>

<sup>190</sup> Eigene Darstellung

Reduziert man die sechs Bewertungskriterien auf die Dimensionen Kosten (mone-  
täre Kosten, laufender Aufwand) und Wirksamkeit (Evaluierbarkeit, Beitrag zur  
Zielerreichung, Zielgruppe, Zeithorizont der Maßnahmen), so lässt sich die Piori-  
sierung der vorgeschlagenen Maßnahmen wie folgt grafisch darstellen (siehe Abb.  
29):

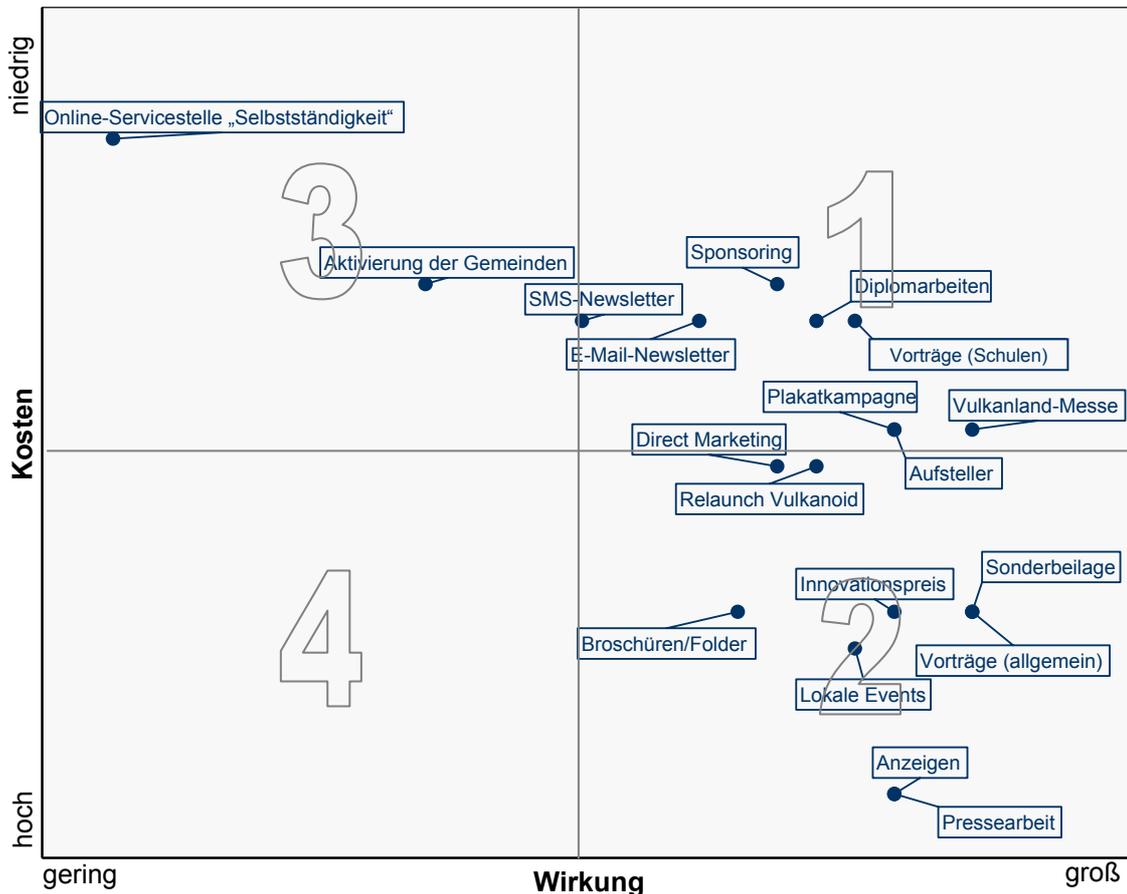


Abb. 29: Grafische Priorisierung der Kommunikationsmaßnahmen<sup>191</sup>

Maßnahmen, deren Kosten niedrig und deren Wirkung groß sind, sollten mit der  
höchsten Priorität durchgeführt werden (Sektor 1). Sekundär sind Maßnahmen mit  
großer Wirkung und höhern Kosten (Sektor 2) zu behandeln. Es wird angeraten  
den in Sektor 3 gelegenen Maßnahmen (geringere Wirkung und niedrige Kosten)  
mit geringer Aufmerksamkeit entgegenzutreten. Maßnahmen, deren Kosten als  
eher hoch und die Wirkung als niedrig einzuschätzen sind (Sektor 4), wurden nicht  
vorgeschlagen. In Abb. 29 wird die Wertung des Scorings wieder gegeben: die  
Vulkanland Messe (Scoring-Rang 1) hat somit die höchste Priorität.

<sup>191</sup> Eigene Darstellung

## 8.8 Kontrolle

Grundsätzlich können die Kommunikationsziele überprüft werden, wenn in gewissen Zeitabständen (z.B. nach drei bzw. sieben Jahren) die Imageanalyse in einer ähnlichen Form wiederholt wird, da sich die Ausgangs- und Zielwerte der Kommunikationsziele direkt aus der Analyse ableiten. Zusätzlich wäre es ratsam noch weitere Kennzahlen und Kontrollmechanismen einzuführen. Mit einem Pressepiegel, in dem alle über das Vulkanland in Medien erscheinenden Artikel gesammelt und kritisch bewertet werden, könnte man die PR-Aktivitäten evaluieren. Auch ist es möglich nach Vorträgen die Zuhörer den Vortrag selbst bewerten zu lassen um die Zufriedenheit mit Inhalt und Präsentation zu erheben und Möglichkeiten zur Verbesserung zu finden. Die Anmeldezahl zu Vorträgen ist des Weiteren ein wichtiger Erfolgsindikator.

Email- und SMS-Newsletter sind dann als erfolgreich anzusehen, wenn dieses Service von mehr als 1.200 (Email) bzw. 600 Personen (SMS) konsumiert wird. Beim Relaunch von Vulkanoid sollten sich mind. um 5 % mehr Teilnehmer als bei der ersten massiven Aktion zum Gewinnspiel anmelden, da das Spiel schon von der ersten Welle her in einem gewissen Ausmaß bekannt sein müsste bzw. neue Marketingmaßnahmen gesetzt wurden um die Teilnehmerzahl zu erhöhen. Die Plakatkampagne, die zusätzlichen Aufsteller in der Region und die Anzeigen, die primär dazu dienen die Bevölkerung zu emotionalisieren und Werte zu vermitteln, können insofern evaluiert werden, indem die Wahrnehmung und Bekanntheit nach Durchführung der Maßnahmen mittels einer Befragung erhoben wird.

Bei der Vulkanlandmesse besteht natürlich auch die Möglichkeit – neben der Kontrolle der Kosten – das Event selbst zu evaluieren. Auch hier bietet es sich an, die Besucher der Veranstaltung (kurz) direkt zu befragen und somit einen Einblick in Zufriedenheit, Wünsche und Beschwerden zu erhalten. Stichprobenmäßig ist es auch möglich, Homepages und offizielle Drucksorten von Gemeinden, die sich bereit erklärt haben, das Logo des Vulkanlands zu verwenden, zu überprüfen. Bei Nichteinhaltung der CD-Richtlinien des Vulkanlands kann dann mit den entsprechenden Bürgermeistern Kontakt aufgenommen werden.

Wie hier aufgezeigt, bestehen unzählige Möglichkeiten Kommunikationsmaßnahmen zu evaluieren. In diesem Fall ist es aber sicherlich am wichtigsten mit einer erneuten Befragung festzustellen, ob sich an der Soll-Ist-Diskrepanz nach Durchführung der vorgeschlagenen Kommunikationsmaßnahmen etwas geändert hat.

## 9. Resümee und Ausblick

Gewachsen ist das Steirische Vulkanland aus einer Reihe von süd-ost-steirischen Kleinregionen, die sich zusammengeschlossen haben, um ihrer Bevölkerung eine Wohlstands- und Lebensqualitätssteigerung zu ermöglichen. Mittlerweile bilden 76 Gemeinden aus vier Bezirken die Region Steirisches Vulkanland – trotzdem hat man in manchen Sub-Regionen das Gefühl, dass das Vulkanland nicht von allen Bewohnern gleich wahrgenommen und mit einem ähnlichen Image versehen wird.

Für eine Region ist das Bild, das die Bevölkerung von der Heimatregion hat (Eigenimage), eines der wichtigsten Güter. Das Eigenimage beeinflusst nicht nur die Zufriedenheit der Bevölkerung mit den eigenen Lebensumständen, sondern dieses Bild wird auch nach außen getragen und beeinflusst damit das Fremdimage der Region.

Vergleicht man das Image, das vom Vulkanland angestrebt wird, mit dem Bild, das die Bevölkerung (2006) tatsächlich von ihrer Heimatregion hat, so wird deutlich, dass sehr wohl eine Soll-Ist-Diskrepanz vorhanden ist. Jedoch kann bei genauerer Betrachtung auch festgestellt werden, dass die vermuteten größeren sub-regionalen Unterschiede sich in Wirklichkeit eher in Grenzen halten.

Das in dieser Arbeit vorgeschlagene Kommunikationskonzept soll somit helfen die Ist-Werte in der Bevölkerung an die vom Vulkanland festgesetzten Soll-Werte anzugleichen. Dabei ist es wichtig, sich stärker in Richtung „Innovation“ zu positionieren, was mit dem ULP „Steirisches Vulkanland – Innovationskraft im täglichen Leben“ auch vorgeschlagen wird.

Um die Ziele des Vulkanlands langfristig erreichen zu können, muss auch in Zukunft noch stärker die Bevölkerung beobachtet und in den Entwicklungsprozess mit einbezogen werden, da sie der „Kern“ des „Produktes“ Steirisches Vulkanland ist. Abschließend ist noch festzuhalten, dass die Region schon sehr gute Arbeit im Bereich des Regionalmarketing – und hier vor allem in der Kommunikationspolitik – leistet. Dies ist auch weiterhin, mit einem verstärkten Fokus auf das Thema Innovation, beizubehalten.

# Literaturverzeichnis

## Bücher und Zeitschriften:

**Balderjahn**, Ingo; Marketing für Regionen, Ein Konzept für die neuen Bundesländer?, Universität Potsdam, 1995, zitiert nach Meyer, Jörn-Axel; Regionalmarketing, Grundlagen, Konzepte, Anwendung, Vahlen, 1999, S. 19

**Bänsch**, Axel; Käuferverhalten, 8. Aufl., Oldenbourg, 1998

**Becker**, Jochen; Marketing-Konzeption, Grundlage des strategischen und operativen Marketing-Management, 8. Aufl., Vahlen, 2006

**Bergler**, Reinhold; Der Standort als Imagefaktor, in: prmagazin, Heft 7/1991, S. 31 – 39, zitiert nach Wiechula, Angela; Stadtmarketing im Kontext eines Public Management, Kundenorientierung in der kommunalen Leistungserbringung, dargestellt am Beispiel der Stadt Potsdam, Kohlhammer, 2000, S. 179

**Berkehoven**, Ludwig; **Ecker**, Werner; **Ellenrieder**, Peter; Marktforschung, Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 10. Aufl., Gabler, 2004

**Boenigk**, Michael; Umsetzung der Integrierten Kommunikation, Anreizsysteme zur Implementierung integrierter Kommunikationsarbeit, 1. Aufl., Gabler, 2001

**Bruhn**, Manfred; Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 2. Aufl., Vahlen, 2003

**Bruhn**, Manfred; Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Aufl., Gabler, 2004

**Budäus**, Dietrich; New Public Management und Stadtmarketing, in: Kooperatives Stadtmarketing, Konzepte, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt, hrsg. von Zerres, Michael; Zerres, Ingrid; Kohlhammer, 2000, S. 61 – 76

**Buss**, Eugen; **Fink-Heuberger**, Ulrike; Image Management, Wie Sie Ihr Image-Kapital erhöhen! Erfolgsregeln für das öffentliche Ansehen von Unternehmen, Parteien und Organisationen., F.A.Z.-Institut, 2000

**Erlinger**, Marion; Das erweiterte Kommunikationskonzept im Marketing, Diplomarbeit, Karl-Franzens-Universität Graz, 1998

**Fill**, Chris; Marketing-Kommunikation, Konzepte und Strategien, 2. Aufl., Pearson Studium, 2001

**Foscht**, Thomas; **Swoboda**, Bernhard; Käuferverhalten, Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 1. Aufl., Gabler, 2004

**Freyer**, Walter; Tourismus-Marketing, Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 4. Aufl., Oldenbourg, 2004

**Günther**, Stephan; Wahrnehmung und Beurteilung von Markentransfers, Erfolgsfaktoren für Transferprodukte und Markenimage, 1. Aufl., Deutscher Universitätsverlag, 2002

**Herrmann**, Andreas; **Homburg**, Christian; Marktforschung: Ziele, Vorgehensweisen und Methoden, in: Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, hrsg. von Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; 2. Aufl., Gabler, 2000, S. 15 – 32

**Herrmann**, Andreas; **Homburg**, Christian (Hrsg.); Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 2. Aufl., Gabler, 2000

**Hilbert**, Dirk; **Kurzhals**, Frank; Die Stadt als Marke, in: Marketingjournal, Heft 5/2004, S. 18 – 20

**Koeppler**, Karlfritz; Strategien erfolgreicher Kommunikation, Lehr- und Handbuch, Oldenbourg, 2000

**Konken**, Michael; Stadtmarketing, Kommunikation mit Zukunft, 1. Aufl., Gmeiner, 2004

**Kotler**, Philip; **Bliemel**, Friedhelm; Marketing-Management, 10. Aufl., Schäffer-Poeschel, 2001

**Kotler**, Philip et al.; Principles of Marketing, 4. europäische Aufl., Prentice Hall Europe, 2005

**Kroeber-Riel**, Werner; **Esch**, Franz Rudolf; Strategie und Technik der Werbung, Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 5. Aufl., Kohlhammer, 2000

**Kroeber-Riel**, Werner; **Weinberg**, Peter; Konsumentenverhalten, 8. Aufl., Vahlen, 2003

**Manschwetius**, Uwe; Regionalmarketing, Möglichkeiten und Grenzen des Marketing-Managementsansatzes als Instrument der Regionalentwicklung, Deutscher Universitätsverlag, 1995, zitiert nach Meyer, Jörn-Axel; Regionalmarketing, Grundlagen, Konzepte, Anwendung, Vahlen, 1999, S. 34

**Meffert**, Heribert; Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Aufl., Gabler, 2000

**Mensing**, Mario; **Rahn**, Thomas; Einführung in das Stadtmarketing, in: Kooperatives Stadtmarketing, Konzepte, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt, hrsg. von Zerres, Michael; Zerres, Ingrid; Kohlhammer, 2000, S. 21 – 38

**Meyer**, Jörn-Axel; Regionalmarketing, Grundlagen, Konzepte, Anwendung, Vahlen, 1999

**Pepels**, Werner; Kommunikations-Management, Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, 4. Aufl., Schäffer-Poeschel, 2001

**Pickert**, Mike; Die Konzeption der Werbung, Determinanten, Strategien, Kommunikués, Sauer, 1994

**Scheffler**, Hartmut; Stichprobenbildung und Datenerhebung, in: Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, hrsg. von Herrmann, Andreas; Homburg, Christian, 2. Aufl., Gabler, 2000, S. 61 – 77

**Soloman**, Michael; **Bamosy**, Gary; **Askegaard**, Søren; Konsumentenverhalten, Der europäische Markt, 1. Aufl., Pearson Studium, 2001

**Stahmann**, Frank; Event-Marketing, in: Kooperatives Stadtmarketing, Konzepte, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt, hrsg. von Zerres, Michael; Zerres, Ingrid, Kohlhammer, 2000, S. 113 – 130

**Strobl**, Leopold; Der selbstständige Lebensmitteleinzelhändler als Nahversorger in der Steiermark – historische Entwicklungen und Ansätze zur Erhaltung in der Zukunft, Dissertation, Karl-Franzens-Universität Graz, 1999

**Triandis**, Harry C.; Einstellungen und Einstellungsänderungen, Beltz, 1975, zitiert nach Bänsch, Axel; Käuferverhalten, 8. Aufl., Oldenbourg, 1998, S. 41

**Trommsdorff**, Volker; Konsumentenverhalten, 5. Aufl., Kohlhammer, 2003

**Unger**, Fritz; **Fuchs**, Wolfgang; Management der Marketing-Kommunikation, 3. Aufl., Springer, 2005

**von Rostenstiel**, Lutz; **Kirsch**, Alexander; Psychologie der Werbung, Komar, 1996

**Weis**, Hans Christian; **Steinmetz**, Peter; Marktforschung, 6. Aufl., Kiehl, 2005

**Wiechula**, Angela; Stadtmarketing im Kontext eines Public Management, Kundenorientierung in der kommunalen Leistungserbringung, dargestellt am Beispiel der Stadt Potsdam, Kohlhammer, 2000

**Zentes**, Joachim; **Swoboda**, Bernhard; Grundbegriffe des Marketing, Marktorientiertes globales Management-Wissen, 5. Aufl., Schäffer-Poeschel, 2001

**Zerres**, Michael; **Zerres**, Ingrid (Hrsg.); Kooperatives Stadtmarketing, Konzepte, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt, Kohlhammer, 2000

### Internetquellen:

**A&B Communications Group**; Glossar: Stichwort Imageanalyse, <http://www.kommunikations-glossar.de/de/glossar/imageanalyse.html>, (14.12.2006)

**Benner**, Eckhard; **Kliebisch**, Christoph; Regio-Marketing-Strategien des Lebensmitteleinzelhandels, Arbeitsbericht Nr. 10, (Oktober 2004), <http://www.uni-hohenheim.de/marktlehre/berichte/haa-nr10.pdf>, (15.12.2006)

**Education Highway Innovationszentrum für Schule und Neue Technologie GmbH**; Schulführer für Österreich, <http://www.schule.at/index.php?url=schule&startseite=&start=1&anzahl=1&land=6>, (20.03.2007)

**Höfl, Reinhard**; Regionalmarketing in der Nachbarregion Flughafen München – Erding – Freising, (23.10.2006), [http://www.nachbarregion-erding-freising.de/global/download/Praesentation\\_Euregia%20\\_Hoefl.pdf](http://www.nachbarregion-erding-freising.de/global/download/Praesentation_Euregia%20_Hoefl.pdf), (15.12.2006)

**Lucas, Rainer**; Der öffentliche Raum als Bühne, Events im Stadt- und Regionalmarketing, (Juni 2005), <http://www.wupperinst.org/Publikationen/WP/WP154.pdf>, (23.08.2006)

**Meester, Wilhelm J.; Pellenberg, Pieter H.**; Changing regional images, Are regional marketing campaigns successful?, (2001), <http://www.ersa.org/ersaconfs/ersa01/papers/full/44.pdf>, (23.08.2006)

**Michlig, Roger; Müller, Markus**; Regionalmarketing als Element des Public Marketings, (07.08.2006), [http://www.chgemeinden.ch/de/PDF-artikel/PDF-Artikel-2006/08\\_06-Public\\_Marketing.pdf](http://www.chgemeinden.ch/de/PDF-artikel/PDF-Artikel-2006/08_06-Public_Marketing.pdf), (15.12.2006)

**Michlig, Roger**; Regionalmarketing als Element des Public Marketing, (29.04.2006), [http://www.sgvw.ch/sekto/news/archiv/f/060412\\_regionalmarketing\\_michlig.php](http://www.sgvw.ch/sekto/news/archiv/f/060412_regionalmarketing_michlig.php), (23.08.2006)

**Mobilkom Austria AG**; A1 E-Mail SMS, <http://www.a1.net/business/email-smkosten>, (27.03.2007)

**Österreichische Post AG**; Info.Mail, (01.01.2007), <http://www.post.at/business/2457.htm>, (20.03.2007)

**Roth & Lorenz GmbH**; Was ist Sponsoring?, <http://www.sponsoring-projekte.de/sponsoring.html>, (15.12.2006)

**SKOPOS – Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG**; Imageanalyse, [http://www.skopos.de/CMS/images/uploads/SKOPOS\\_Imageanalyse.pdf](http://www.skopos.de/CMS/images/uploads/SKOPOS_Imageanalyse.pdf), (03.06.2006)

**Statistik Austria**; Gemeindedaten Steiermark, <http://www.statistik.at/blickgem/gemList.do?bdl=6>, (02.11.2006)

**Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands**; Energievision Vulkanland 2025 – Hintergrund, <http://www.vulkanland.at/de/energievision-2025/philosophie/>, (01.02.2007)

**Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands**; Steirisches Vulkanland – Aufbruch zur Einzigartigkeit, <http://www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland/>, (02.01.2007)

**Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands**; Vulkanismus im Steirischen Vulkanland – Übersichtskarte, (22.11.2006), [http://www.vulkanland.at/redirect.php5?typID=2&urlID=1207&url=media%2Fdownloads%2FPresseinformation%2FPressefotos%2Fkarte\\_vulkane.orig.jpg&fn=karte\\_vulkane.jpg&sessID=kibkv2pcnbtghq99tqk2vh4800](http://www.vulkanland.at/redirect.php5?typID=2&urlID=1207&url=media%2Fdownloads%2FPresseinformation%2FPressefotos%2Fkarte_vulkane.orig.jpg&fn=karte_vulkane.jpg&sessID=kibkv2pcnbtghq99tqk2vh4800), (26.01.2007)

**Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands;** Vulkanlandkarte – das Steirische Vulkanland im Überblick, <http://www.vulkanland.at/de/steirisches-vulkanland/vulkanlandkarte/>, (01.11.2006)

**Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands;** Vulkanland-Logo, [http://www.vulkanland.at//redirect.php5?typID=2&urlID=1205&url=media%2Fdownloads%2FPresseinformation%2FPressefotos%2Fvulkanland\\_logo.orig.jpg&fn=vulkanland\\_logo.jpg&sessID=3763thm4g9c8uireu38ghsmbr4](http://www.vulkanland.at//redirect.php5?typID=2&urlID=1205&url=media%2Fdownloads%2FPresseinformation%2FPressefotos%2Fvulkanland_logo.orig.jpg&fn=vulkanland_logo.jpg&sessID=3763thm4g9c8uireu38ghsmbr4), (02.01.2007)

**VMÖ – Verband der Marktforscher Österreichs;** Arbeitspapier "Qualität der Mafo", (2006), [http://www.vmoef.at/rte/upload/pdf/arbeitspapier\\_qualitaet.pdf](http://www.vmoef.at/rte/upload/pdf/arbeitspapier_qualitaet.pdf), (19.10.2006)

**Wirth, Klaus; Hödl, Markus;** Stadtmarketing, Stand und Perspektiven in Österreichs Städten, (19.05.2002), [http://www.staedtebund.at/staedtetag/2002/referate/ak2\\_wirth.pdf](http://www.staedtebund.at/staedtetag/2002/referate/ak2_wirth.pdf), (15.12.2006)

**Witte, Erich H.;** Die Entwicklung einer Gruppenmoderationstheorie für Projektgruppen und ihre empirische Überprüfung, (2000), <http://www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/fb16/absozpsy/HAFOS-26.pdf>, (14.12.2006)

**Wüst, Eberhard;** Zusammenfassung Psychologie, <http://www.hdm-stuttgart.de/~sb060/mw4/psycho-wuest.pdf>, (21.11.2006)

## **Sonstige Quellen:**

**bmm – Brandstätter-Matuschkowitz-Marketing GmbH;** Die Dachmarke "Steirisches Vulkanland", o.V., Mai 2006

**bmm – Brandstätter-Matuschkowitz-Marketing GmbH;** Mediaanalyse 2006 „Bildpost“, o.V., Mai 2006

**Krotscheck, Christian;** persönliches Gespräch, (19.03.2007)

**Krotscheck, Christian; Schmidt, Roman;** persönliches Gespräch, (31.10.2006)

**SalesEngine Vertriebs- und Marketingservices Schneider & Partner OEG;** Konzept Wirtschaftsfrühling Kirchbach 2007, o.V., 2007

**Strohmaier, Silvia;** Plakatkampagne – Kosten, [S.Strohmaier@ankuender-stmk.at](mailto:S.Strohmaier@ankuender-stmk.at), (13.04.2007)

**Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands;** Aufbruch zur Einzigartigkeit, Visionsbilder Vulkanland, o.V., 2006

**Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands;** Bericht zur Vollversammlung März 2006, o.V., 2006

**Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands;** Der Vulkanlandweg, Mit Beharrlichkeit ans Ziel, o.V., 2005

**Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands;** Gemeinde Auersbach und die Region Steirisches Vulkanland, Einreichunterlagen zum Siegerprojekt Europäischer Dorferneuerungspreis 2004, o.V., 2005

# Anhang

1. Das Steirische Vulkanland und seine Gemeinden .....	I
2. Auswahlbasis .....	II
3. Quotenplan.....	III
4. Fragebogen.....	IV
5. Erhobene Strukturdaten .....	VII
6. Kostenschätzung.....	VIII
7. Bewertungskriterien für das Scoring-Verfahren.....	XIII
8. Projektstrukturplan .....	XIV
9. Ablaufplan .....	XV

# 1. Das Steirische Vulkanland und seine Gemeinden



Abb. 30: Das Gebiet des Steirischen Vulkanlands und der darin nachweisbare Vulkanismus<sup>192</sup>

<sup>192</sup> Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlands; Vulkanismus im Steirischen Vulkanland – Übersichtskarte, (22.11.2006), [http://www.vulkanland.at/redirect.php5?typID=2&urlID=1207&url=media%2Fdownloads%2FPresseinformation%2FPressefotos%2Fkarte\\_vulkane.orig.jpg&fn=karte\\_vulkane.jpg&sessID=kibkv2pcnbtghq99tqk2vh4800](http://www.vulkanland.at/redirect.php5?typID=2&urlID=1207&url=media%2Fdownloads%2FPresseinformation%2FPressefotos%2Fkarte_vulkane.orig.jpg&fn=karte_vulkane.jpg&sessID=kibkv2pcnbtghq99tqk2vh4800), (26.01.2007)

## 2. Auswahlbasis

	Altersgruppe	Männlich	Weiblich	Gesamt
Kernregion Feldbach		7.721	7.713	15.434
	15 – 29	2.283	2.113	4.396
	30 – 44	2.467	2.403	4.870
	45 – 59	1.684	1.679	3.363
	60 – 74	1.287	1.518	2.805
Region West-Kirchach		7.141	6.791	13.932
	15 – 29	2.030	1.851	3.881
	30 – 44	2.397	2.147	4.544
	45 – 59	1.470	1.389	2.859
	60 – 74	1.244	1.404	2.648
Region Süd-Mureck		2.726	2.746	5.472
	15 – 29	699	677	1.376
	30 – 44	919	843	1.762
	45 – 59	640	624	1.264
	60 – 74	468	602	1.070
<b>Gesamt</b>		<b>17.588</b>	<b>17.250</b>	<b>34.838</b>
	15 – 29	5.012	4.641	9.653
	30 – 44	5.783	5.393	11.176
	45 – 59	3.794	3.692	7.486
	60 – 74	2.999	3.524	6.523

Tab. 11: Bevölkerungsstatistik der betreffenden Gemeinden lt. Volkszählung 2001<sup>193</sup>

<sup>193</sup> In Anlehnung an: Statistik Austria; Gemeindedaten Steiermark, <http://www.statistik.at/blickgem/gemList.do?bdI=6>, (02.11.2006)

### 3. Quotenplan

	Altersgruppe	Männlich	Weiblich	Gesamt
Kernregion Feldbach		145	143	288
	15 – 29	43	39	82
	30 – 44	46	45	91
	45 – 59	32	31	63
	60 – 74	24	28	52
Region West-Kirchach		133	127	260
	15 – 29	38	35	73
	30 – 44	45	40	85
	45 – 59	27	26	53
	60 – 74	23	26	49
Region Süd-Mureck		51	51	102
	15 – 29	13	12	25
	30 – 44	17	16	33
	45 – 59	12	12	24
	60 – 74	9	11	20
<b>Gesamt</b>		329	321	<b>650</b>
	15 – 29	94	86	180
	30 – 44	108	101	209
	45 – 59	71	69	140
	60 – 74	56	66	122

Tab. 12: Quotenplan<sup>194</sup>

---

<sup>194</sup> Eigene Darstellung

## 4. Fragebogen

### Imageanalyse – Steirisches Vulkanland

Interviewer-Nr.:

Frabo-Nr.:

Hallo, mein Name ist \_\_\_\_\_. Wir führen eine Untersuchung im Zuge einer Diplomarbeit durch. Dabei geht es um die Region rund um Feldbach. Hätten Sie etwa 10 bis 15 Minuten Zeit, einige Fragen zu beantworten? Ihre Daten werden natürlich streng vertraulich behandelt und bleiben anonym.

*Die Option „Weiß nicht/keine Angabe“ (w.n./k.A.) niemals vorlesen!  
Bei offenen Fragen die Antworten der Probanden notieren.*

*Sollten keine anders lautenden Anweisungen bei der Frage stehen – nur die Frage vorlesen.*

#### Zu Beginn einige Fragen zur **Statistik**:

<b>Geschlecht:</b> <input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich	<i>Nicht fragen.</i>
<b>Welcher dieser Altersgruppen gehören Sie an?</b> <input type="checkbox"/> 15 – 29 <input type="checkbox"/> 45 – 59 <input type="checkbox"/> 30 – 44 <input type="checkbox"/> 60 – 74	<i>Altersgruppen vorlesen.</i>
<b>In welcher Gemeinde haben Sie Ihren Hauptwohnsitz?</b> _____	<i>Offene Frage.</i> <i>Vom Interviewer auszufüllen:</i> <input type="checkbox"/> Kernregion Feldbach <input type="checkbox"/> Region West-Kirchbach <input type="checkbox"/> Region Süd-Mureck
<b>Wie lange leben Sie schon in dieser Gemeinde?</b> <input type="checkbox"/> von Geburt an <input type="checkbox"/> seit _____ Jahren	<i>Wenn nicht seit Geburt – Jahre erfragen.</i>
<b>Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?</b> <input type="checkbox"/> Pflichtschule <input type="checkbox"/> Matura <input type="checkbox"/> Berufs- oder Fachschule <input type="checkbox"/> FH oder Universität	<i>Kategorien vorlesen.</i>
<b>Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?</b> _____ Person(en)	
<b>Wie viele davon sind Kinder unter 18 Jahren?</b> _____ Person(en)	
<b>Inwieweit haben Sie Zugang zum Internet?</b> <input type="checkbox"/> Privat <input type="checkbox"/> Beides <input type="checkbox"/> Beruflich oder in der Schule <input type="checkbox"/> Keinen Zugang	<i>Kategorien vorlesen.</i>
<b>Sind Sie berufstätig?</b> <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	<i>Je nachdem ob „Ja“ oder „Nein“ → entsprechende Kategorien vorlesen.</i>
<b>Bei „Ja“: Sind Sie ...</b> <input type="checkbox"/> Arbeiter(in) <input type="checkbox"/> Angestellte(r) oder Beamte(r) <input type="checkbox"/> Selbstständig(er) <input type="checkbox"/> Sonstiges	<b>Bei „Nein“: Sind Sie ...</b> <input type="checkbox"/> Schüler(in) oder Student(in) <input type="checkbox"/> Hausfrau – zu Hause tätig <input type="checkbox"/> Pensionist(in) <input type="checkbox"/> Derzeit beschäftigungslos <input type="checkbox"/> Sonstiges

#### Nun zur **Befragung**:

1.) Wenn Sie an den Begriff „**Heimat**“ denken – was verbinden Sie damit spontan?  
*Offene Frage.*

\_\_\_\_\_

2.) Was ist Ihre **Heimatregion**?

*Sollte eine andere Antwort als Steirisches Vulkanland kommen – diese bitte notieren.*

Steirisches Vulkanland  andere: \_\_\_\_\_  w.n./k.A.

3.) Ist Ihnen das „**Steirisches Vulkanland**“ ein Begriff? *Bei „Nein“ – Interview beenden.*

Ja  Nein  w.n./k.A.

4.) Welche **andere Regionen** wie das Steirische Vulkanland kennen Sie in der Steiermark? *Möglichkeiten nicht vorlesen. Andere bitte notieren.*

- Thermenland                       Almenland  
 Grabenland                       andere \_\_\_\_\_  
 Teich- und Hügelland            w.n./k.A.

5.) Wenn Sie an das **Steirische Vulkanland** denken – was fällt Ihnen **spontan** dazu ein? *Offene Frage.*

\_\_\_\_\_

6.) Kennen Sie das **Logo** des Steirischen Vulkanlands? *Logokarte verdeckt halten.*

- Ja: \_\_\_\_\_ *Bei „Ja“ - kurz beschreiben lassen.*       Nein       w.n./k.A.

7.) Wenn Sie das **Logo** des Steirischen Vulkanlands betrachten, wie bewerten Sie folgende Aussagen auf einer vierteiligen Skala (1 = ich stimme total zu, 2 = ich stimme eher zu, 3 = ich stimme eher nicht zu, 4 = ich stimme überhaupt nicht zu)?

*Logokarte herzeigen und nacheinander Aussagen vorlesen.*

- „fällt auf“                                       1     2     3     4     w.n./k.A.  
 „wirkt dynamisch“                            1     2     3     4     w.n./k.A.  
 „verbinde ich mit dem Thema Vulkanismus“  1     2     3     4     w.n./k.A.  
 „spricht mich an“                              1     2     3     4     w.n./k.A.  
 „ist passend für das Steirische Vulkanland“  1     2     3     4     w.n./k.A.

8.) Das Steirische Vulkanland ist eine überparteiliche Initiative, die in mehreren Bereichen tätig ist. Fallen Ihnen einige dieser **Tätigkeitsbereiche** ein und wenn ja welche?

*Nur bei „Ja“ nach Kernfeldern fragen (nicht vorlesen). Mehrfachantworten möglich. Andere Antworten bitte notieren.*

- Ja                                       Nein                                       w.n./k.A.  
 Kernfelder:  Handwerk/Gewerbe                       andere: \_\_\_\_\_  
                    Tourismus/Kulinarik  
                    Kultur/Leben im Vulkanland

9.) Wenn Sie an das Steirische Vulkanland als Region denken, wie würden Sie es nach folgenden **Eigenschaften** auf einer siebenteiligen Skala bewerten?

*Alle Eigenschaftspaare nacheinander vorlesen (z.B. 1 = innovativ, 7 = still stehend). Karte herzeigen.*

	1	2	3	4	5	6	7		w.n./k.A.
Innovativ/erfinderisch	<input type="checkbox"/>	Still stehend	<input type="checkbox"/>						
Dynamisch/aktiv	<input type="checkbox"/>	Passiv	<input type="checkbox"/>						
Vernetzt	<input type="checkbox"/>	Alleine stehend	<input type="checkbox"/>						
Gastfreundlich	<input type="checkbox"/>	Fremdenfeindlich	<input type="checkbox"/>						
Eine Region, in der man gerne wohnt	<input type="checkbox"/>	Eine Region, aus der man gerne wegzieht	<input type="checkbox"/>						
Traditionell	<input type="checkbox"/>	Schnellebig	<input type="checkbox"/>						
Zukunftsorientiert	<input type="checkbox"/>	Vergangenheitsorientiert	<input type="checkbox"/>						

10.) Wo sind Sie schon einmal auf das Steirische Vulkanland **aufmerksam** geworden? *Alle Antwortmöglichkeiten vorlesen. Mehrfachantworten möglich. Sonstige bitte notieren.*

- Beiträge/Sonderbeilagen in der Bildpost  
 Beiträge in anderen Zeitungen/Zeitschriften  
 Broschüren bzw. Folder  
 Plakatwände/Aufsteller an den Vulkanlandgrenzen  
 Internet                                       w.n./k.A.  
 Veranstaltungen  
 sonstiges: \_\_\_\_\_

11.) Haben Sie die **Internet-Seite** [www.vulkanland.at](http://www.vulkanland.at) schon einmal besucht?

*Bei „Nein“ und „w.n./k.A.“ – weiter mit Frage 13.*

- Ja                                       Nein                                       w.n./k.A.

- 12.) Wie **sympathisch** ist Ihnen die Seite? *Antwortmöglichkeiten vorlesen.*  
 sehr sympathisch       eher unsympathisch       w.n./k.A.  
 eher sympathisch       total unsympathisch
- 13.) Haben Sie schon einmal eine **Veranstaltung** besucht, die vom Steirischen Vulkanland (mit) veranstaltet wurde?  
 Ja       Nein       w.n./k.A.
- 14.) Haben Sie schon Erfahrungen mit Produkten aus dem Bereich **Gastronomie/Tourismus** gemacht, die unter der Marke „Steirisches Vulkanland“ auftreten? *Bei „Nein“ und „w.n./k.A.“ – weiter mit Frage 16.*  
 Ja       Nein       w.n./k.A.
- 15.) Wie **zufrieden** waren Sie mit diesen Produkten? *Antwortmöglichkeiten vorlesen.*  
 sehr zufrieden     zufrieden     eher unzufrieden     sehr unzufrieden     w.n./k.A.
- 16.) Haben Sie schon Erfahrungen mit Produkten von **Handwerks- oder Gewerbebetrieben** gemacht, die unter der Marke „Steirisches Vulkanland“ auftreten? *Bei „Nein“ und „w.n./k.A.“ – weiter mit Frage 18.*  
 Ja       Nein       w.n./k.A.
- 17.) Wie **zufrieden** waren Sie mit diesen Produkten? *Antwortmöglichkeiten vorlesen.*  
 sehr zufrieden     zufrieden     eher unzufrieden     sehr unzufrieden     w.n./k.A.
- 18.) Wie **wichtig** ist es Ihnen, dass ein Regionalentwicklungsverein wie das Steirische Vulkanland ... (1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = eher unwichtig, 4 = total unwichtig) *Nacheinander vorlesen.*  
... das kulturelle Leben in der Region mitgestaltet?     1     2     3     4     w.n./k.A.  
... Gewerbe- und Handwerksbetriebe fördert?       1     2     3     4     w.n./k.A.  
... die Gastronomie und Tourismus fördert?       1     2     3     4     w.n./k.A.
- 19.) Leben Sie gerne in Ihrer **Heimatregion**? Bitte geben Sie eine Begründung für Ihre Aussage an. *Offene Frage.*  
 Ja       Nein       w.n./k.A.
- 
- 20.) Betreiben Sie ein **Gewerbe** innerhalb des Vulkanlands? *Bei „Ja“ und „w.n./k.A.“ – weiter mit Frage 23.*  
 Ja       Nein       w.n./k.A.
- 21.) Haben Sie schon einmal daran gedacht in der Region **selbstständig** zu werden? *Bei „Nein“ und „w.n./k.A.“ – weiter mit Frage 23.*  
 Ja       Nein       w.n./k.A.
- 22.) Warum haben Sie sich letztendlich **nicht selbstständig** gemacht? *Offene Frage.*
- 
- 23.) „Ich bin mir bewusst, dass ich ein **Teil des Steirischen Vulkanlands** bin.“ Trifft diese Aussage auf Sie ... *Antwortmöglichkeiten vorlesen.*  
 vollkommen zu     eher zu     eher nicht zu     gar nicht zu     w.n./k.A.

Das war schon das Ende der Befragung. Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen und teilgenommen haben!

## 5. Erhobene Strukturdaten

alle Angaben in % n = 650		Heimatregion			Gesamtes Vulkanland
		Kernregion Feldbach	Region West- Kirchbach	Region Süd- Mureck	
<b>Geschlecht</b>	männlich	50,3	51,2	50,0	50,6
	weiblich	49,7	48,8	50,0	49,4
<b>Alter</b>	15 bis 29 Jahre	28,5	28,1	24,5	27,7
	30 bis 44 Jahre	31,6	32,7	32,4	32,2
	45 bis 59 Jahre	21,9	20,4	23,5	21,5
	60 bis 74 Jahre	18,0	18,8	19,6	18,6
<b>Wie lange in der Gemeinde?</b>	von Geburt an	68,8	70,4	65,7	68,9
	0 bis 5 Jahre	4,2	6,5	5,9	5,4
	5 bis 10 Jahre	5,9	5,0	8,8	6,0
	10 bis 15 Jahre	5,5	5,0	6,9	5,5
	mehr als 15 Jahre	15,6	13,1	12,7	14,2
<b>Höchste abgeschl. Schulbildung</b>	Pflichtschule	39,7	36,5	33,3	37,4
	Berufs-/Fachschule	33,1	45,3	46,2	40,1
	Matura	20,9	14,2	17,6	17,7
	FH oder Universität	6,3	3,8	2,9	4,8
<b>Personen im Haushalt</b>	bis 2 Personen	33,8	22,3	30,4	28,7
	2 bis 4 Personen	47,4	40,4	45,1	44,2
	4 bis 7 Personen	18,1	34,6	23,5	25,6
	mehr als 7 Pers.	0,7	2,7	1,0	1,5
<b>Kinder im Haushalt</b>	keine Kinder im HH	44,8	45,0	51,0	45,8
	1 Kind im HH	31,3	28,8	26,5	29,5
	2 Kinder im HH	18,4	22,3	17,6	19,8
	3 Kinder im HH	5,2	3,5	4,9	4,6
	4 Kinder im HH	0,3	0,4	0	0,3
<b>Internetzugang</b>	privat	30,0	30,4	23,5	29,1
	beruflich/Schule	6,3	13,5	15,7	10,6
	beides	39,0	19,6	28,4	29,6
	kein Zugang	24,7	36,5	32,4	30,7
<b>Berufstätig</b>	Ja	56,9	61,9	63,7	60,0
	Nein	43,1	38,1	36,3	40,0
<b>Berufstätige sind ...</b>	Arbeiter(in)	36,2	42,2	40,0	39,3
	Angestellte(r) oder Beamte(r)	47,2	47,9	40,0	46,3
	Selbstständige(r)	11,7	3,7	13,8	8,7
	Sonstiges	4,9	6,2	6,2	5,7
<b>Nicht Berufstätige sind ...</b>	Schüler/Student	33,6	23,2	27,1	28,7
	Hausfrau/zu Hause tätig	19,2	21,2	13,5	19,2
	Pensionist(in)	35,2	45,5	45,9	40,6
	derzeit beschäft.los	10,4	9,1	8,1	9,6
	Sonstiges	1,6	1,0	5,4	1,9

Tab. 13: Erhobene Strukturdaten<sup>195</sup>

<sup>195</sup> Eigene Darstellung

## 6. Kostenschätzung

Falls nicht anders ausgewiesen, beruhen die hier aufgeführten Kostenschätzungen auf Erfahrungswerten des Vulkanlands (Tab. 14):<sup>196</sup>

Maßnahmen/Kostenpositionen	Kosten €	pro Jahr €
<b>Pressearbeit (für ein Jahr)</b>		
• Kosten für Artikelerstellung (intern)	4.000,00	
• Kosten Schaltung von PR-Artikeln und sonstige Kosten für Pressearbeit (Einladungen, Incentives, etc.)	60.000,00	
Gesamtkostenschätzung für Pressearbeit	64.000,00	64.000,00
<b>Öffentlichkeitsarbeit</b>		
Innovationspreis (einmal jährlich):		
• Preisgeld	24.000,00	
• Kosten für Verleihung (auch PR zu Verleihung, etc.)	13.000,00	
• DM an Meinungsführer (siehe Punkt DM)	2.000,00	
• Einbindung in die Homepage	500,00	
Gesamtkostenschätzung für Innovationspreis	39.500,00	39.500,00
Vorträge (allgemein; für einen Vortrag):		
• Miete Seminarräume (durchschnittlich) <sup>197</sup>	200,00	
• Kosten Vortragender (durchschnittlich) <sup>198</sup>	600,00	
• Kosten Material für Zuhörer (Kugelschreiber, etc.)	100,00	
• DM an Meinungsführer (siehe Punkt DM)	2.000,00	
• Kundmachung auf der Homepage (intern)	300,00	
Gesamtkostenschätzung für einen Vortrag (allgemein)	3.200,00	
Gesamtkostenschätzung für 20 Vorträge pro Jahr		26.000,00 <sup>199</sup>

<sup>196</sup> Vgl. Krotscheck; persönliches Gespräch, (19.03.2007)

<sup>197</sup> Der Beitrag bezieht sich auf Mietkosten sowohl für das „Haus der Regionen“, das dem Verein selbst gehört (intern nicht verrechnet), als auch für externe Seminarräume.

<sup>198</sup> Kosten sind hier sowohl für eigene Mitarbeiter, als auch für bezahlte Gastreferenten geschätzt.

<sup>199</sup> Das Mailing an die Meinungsführer wird hier nur einmal pro Jahr verschickt. Deshalb sind diese Kosten nur einmal zu verrechnen.

Maßnahmen/Kostenpositionen	Kosten €	pro Jahr €
<b>Vorträge (an Schulen; für einen Vortrag):</b>		
• Kosten Vortragender (intern)	300,00	
• Kosten Material für Zuhörer (Kugelschreiber, etc.)	100,00	
• DM an Schulen (ca. 50 Schulen in der Region <sup>200</sup> ; nur einmal verschickt; siehe Punkt DM)	200,00	
Gesamtkostenschätzung für Vorträge (an Schulen)	600,00	
Gesamtkostenschätzung für 10 Vorträge pro Jahr		4.200,00 <sup>201</sup>
<b>Aussendung: Diplomarbeiten/Dissertation/Projekte für das Vulkanland (einmal jährlich):</b>		
• Erstellung Email (intern)	100,00	100,00
<b>E-Marketing</b>		
<b>Email-Newsletter (für einen Newsletter):</b>		
• Erstellung Newsletter (intern)	100,00	
Gesamtkostenschätzung für fünf Email-Newsletter pro Jahr		500,00
<b>SMS-Newsletter (für 20 Newsletter pro Jahr):</b>		
• Erstellung der Mitteilungen (intern)	500,00	
• Versand über Provider (an ca. 1.000 Personen) <sup>202</sup>	1.700,00	
• Etablierung An-/Abmeldefunktion auf der Website (intern)	800,00	
Gesamtkostenschätzung für 20 SMS-Newsletter pro Jahr	3.000,00	3.000,00

<sup>200</sup> Vgl. Education Highway Innovationszentrum für Schule und Neue Technologie GmbH; Schulführer für Österreich, <http://www.schule.at/index.php?url=schule&startseite=&start=1&anzahl=1&land=6>, (20.03.2007)

<sup>201</sup> Das Mailing an die Schulen wird nur einmal pro Jahr verschickt. Darum sind diese Kosten nur einmal zu verrechnen.

<sup>202</sup> Vgl. Mobilkom Austria AG; A1 E-Mail SMS, <http://www.a1.net/business/emailsmkosten>, (27.03.2007)

Maßnahmen/Kostenpositionen	Kosten €	pro Jahr €
<b>Relaunch Vulkanoid (einmalige Aktion):</b>		
• Kosten Umgestaltung von www.vulkanoid.at	1.000,00	
• Kosten für die Ausarbeitung und Eingabe neuer Fragen (intern; für ca. 200 – 300 neue Fragen)	1.000,00	
• Kosten für Preise (Konzertkarten, etc.; für ein Jahr – monatlich vergeben)	3.500,00	
• Monatliche Auswertung und Benachrichtigung der Sieger (für ein Jahr; intern)	500,00	
• Kosten für Flyer-/Postererstellung (ca. 3.500)	5.000,00	
• Kosten für Flyer-/Posterverteilung	500,00	
Gesamtkostenschätzung für Vulkanoid	11.500,00	11.500,00
<b>Online-Servicestelle „Selbstständigkeit“ (einmalig):</b>		
• Einrichtung auf der Homepage	1.000,00	
• Kosten für Zusammenstellung und Wartung der Informationen (intern)	500,00	
Gesamtkostenschätzung der Servicestelle	1.500,00	1.500,00
<b>Plakate<sup>203</sup></b>		
<b>Plakatkampagne (für eine 24/1 Bogen Plakatserie; Monatsplakatierung; einmal jährlich):</b>		
• Kosten Design/Erstellung	5.000,00	
• Kosten Produktion (für 100 Plakate; 24/1 Bogen)	2.000,00	
• Kosten Stellplätze (Streuung über alle Kategorien)	26.000,00	
Gesamtkostenschätzung der Plakatkampagne	33.000,00	33.000,00
<b>Zusätzliche Aufsteller an den Grenzen bzw. in der Region (pro Stück):</b>		
• Produktionskosten	1.500,00	
• Kosten für Stellplätze (pro Jahr) <sup>204</sup>	0,00	
Gesamtkostenschätzung pro zusätzlichem Aufsteller	1.500,00	
Gesamtkosten für empfohlene 15 zusätzliche Aufsteller		22.500,00

<sup>203</sup> Vgl. Strohmaier, Silvia; Plakatkampagne – Kosten, S.Strohmaier@ankuender-stmk.at, (13.04.2007)

<sup>204</sup> Aufsteller werden auf Gemeindegründen angebracht, was mit keinen zusätzlichen Kosten für das Vulkanland verbunden ist.

Maßnahmen/Kostenpositionen	Kosten €	pro Jahr €
<b>Anzeigen (budgetierte Kosten pro Jahr)</b>		
• Kosten Erstellung (intern)	3.000,00	
• Kosten Schaltung	20.000,00	
Gesamtkostenschätzung für Inserate (pro Jahr)	23.000,00	23.000,00
<b>Vulkanland-Messe (einmal pro Jahr, zwei Tage)<sup>205</sup></b>		
• Kosten für das Rahmenprogramm	5.000,00	
• Dekoration/Material	3.000,00	
• PR/Werbung/Anzeigen in Regionalmedien	6.000,00	
• DM an Meinungsführer (siehe Punkt DM)	2.000,00	
• Postererstellung und -druck	5.000,00	
• Betriebskosten (Miete, Strom, etc.)	2.000,00	
• Personalkosten (Auf- und Abbau, etc.)	1.000,00	
• Koordinationsaufwand (intern)	4.000,00	
• DM an Betriebe (500 ausgewählte Betriebe im Vulkanland; siehe Punkt DM)	500,00	
Gesamtkostenschätzung Vulkanland-Messe	28.500,00	28.500,00
<b>Sponsoring</b>		
Sponsorbeiträge (für ein Jahr)	15.000,00	15.000,00
<b>Lokale Events (pro Jahr)</b>		
• Förderungen	7.000,00	
• Ersatz von Kosten für Vulkanlandvertreter <sup>206</sup>	0,00	
Gesamtkostenschätzung für die Unterstützung lokaler Events	7.000,00	7.000,00
<b>Direct Marketing (pro Aktion; z.B. an 2.400 Meinungsführer)</b>		
• Erstellung des Mailings (Brief; intern)	100,00	
• Druckkosten (Material, Druck, Kuverts, Abpacken, etc.)	1.200,00	
• Porto (ohne Beigabe einer Broschüre; Standardsendung < 50 g, Info.Mail) <sup>207</sup>	700,00	
Gesamtkostenschätzung für eine DM-Aktion	2.000,00	
Gesamtkostenschätzung für fünf DM-Aktionen pro Jahr		10.000,00

<sup>205</sup> Vgl. SalesEngine Vertriebs- und Marketingservices Schneider & Partner OEG; Konzept Wirtschaftsprüfung Kirchbach 2007, o.V., 2007, S. 10

<sup>206</sup> Bisher wurden auf Wunsch der betreffenden Personen keine Kosten ersetzt.

<sup>207</sup> Vgl. Österreichische Post AG; Info.Mail, (01.01.2007), <http://www.post.at/business/2457.htm>, (20.03.2007)

Maßnahmen/Kostenpositionen	Kosten €	pro Jahr €
<b>Broschüren/Folder (Bspw.: für eine 44-Seiten-A4-Broschüre; Auflage: 3.000 Stk.)<sup>208</sup></b>		
• Erstellung (extern)	5.500,00	
• Druckkosten	6.000,00	
Gesamtkostenschätzung für eine solche Broschürenaktion	11.500,00	
Gesamtkostenschätzung für fünf Broschüren pro Jahr (verschiedene Auflagen, Formate und Seitenzahlen)		50.000,00
<b>Aktivierung der Gemeinden (einmalige Aktion)</b>		
• Kosten für DM (76 Gemeinden; siehe Punkt DM)	200,00	
• Kosten für Anreize (in Form von Vorträgen, Förderungen oder ähnlichem)	10.000,00	
Gesamtkostenschätzung für die Aktivierung der Gemeinden	10.200,00	10.200,00
<b>Sonderbeilagen (eine Beilage)</b>		
• Kostenbeitrag des Vulkanlands an die Bildpost	20.000,00	
Gesamtkostenschätzung für eine Sonderbeilage	20.000,00	
Gesamtkostenschätzung für zwei Sonderbeilagen pro Jahr		40.000,00

Tab. 14: Kostenschätzungen für die einzelnen Maßnahmen (einzelne Kostenpositionen)<sup>209</sup>

<sup>208</sup> Die Kosten variieren stark bei verschiedenen Auflagenzahlen, Formaten und Seitenzahlen. Deshalb ist hier nur ein Broschürentyp exemplarisch angeführt. Pro Jahr wird hier mit vier bis sechs Broschüren (verschiedene Formate und Seitenanzahl – je nach Thema) gerechnet.

<sup>209</sup> Eigene Darstellung

## 7. Bewertungskriterien für das Scoring-Verfahren

Kriterien	Punkte	Bedeutung
Kosten (jährlich oder bei Einzelaktionen einmalig)	***	Die Kosten sind kleiner als € 5.000,00.
	**	Die Kosten liegen zwischen € 5.000,00 und € 15.000,00.
	*	Die Kosten sind größer als € 15.000,00.
Evaluierbarkeit	***	Die Auswirkungen der Maßnahme können nach Durchführung eindeutig über Kennzahlen bestimmt werden.
	**	Die Auswirkungen der Maßnahme können zwar gemessen werden, jedoch ist es nicht eindeutig klar, ob die Ergebnisse auf gerade diese Maßnahme zurückzuführen sind.
	*	Die Auswirkungen der Maßnahme können nicht genau bestimmt werden.
Beitrag zur Zielerreichung	***	Primäre und sekundäre Ziele werden gleichzeitig mit dieser Maßnahme erreicht.
	**	Mind. ein primäres Ziel wird mit dieser Maßnahme erreicht.
	*	Mind. ein sekundäres Ziel wird mit dieser Maßnahme erreicht.
Zielgruppe	***	Die Zielgruppe dieser Maßnahme ist primär die gesamte Bevölkerung des Vulkanlands.
	**	Die Zielgruppe dieser Maßnahme ist primär die Jugend im Vulkanland.
	*	Die Zielgruppe dieser Maßnahme sind die Personen im Vulkanland, die es in betracht ziehen selbstständig zu werden.
Laufender Aufwand	***	Diese Maßnahme bedarf nur wenig bis keiner (Nach-)Betreuung und/oder Wartung um zielführend durchgeführt zu werden.
	**	In gewissen Zeitabständen bedarf diese Maßnahme einer gewissen (Nach-)Betreuung und/oder Wartung.
	*	Diese Maßnahme muss ständig betreut und/oder gewartet werden um zielführend durchgeführt zu werden.
Zeithorizont der Maßnahmen	***	Die Maßnahme kann in relativ kurzer Zeit umgesetzt werden und hat eine nachhaltige Wirkung.
	**	Die Maßnahme benötigt einige Zeit um eine nachhaltige Wirkung zu erzielen.
	*	Die Maßnahme benötigt einen langen Zeitraum um eine nachhaltige Wirkung zu erzielen.

Tab. 15: Bewertungskriterien für das Scoring-Verfahren<sup>210</sup>

<sup>210</sup> Eigene Darstellung

## 8. Projektstrukturplan

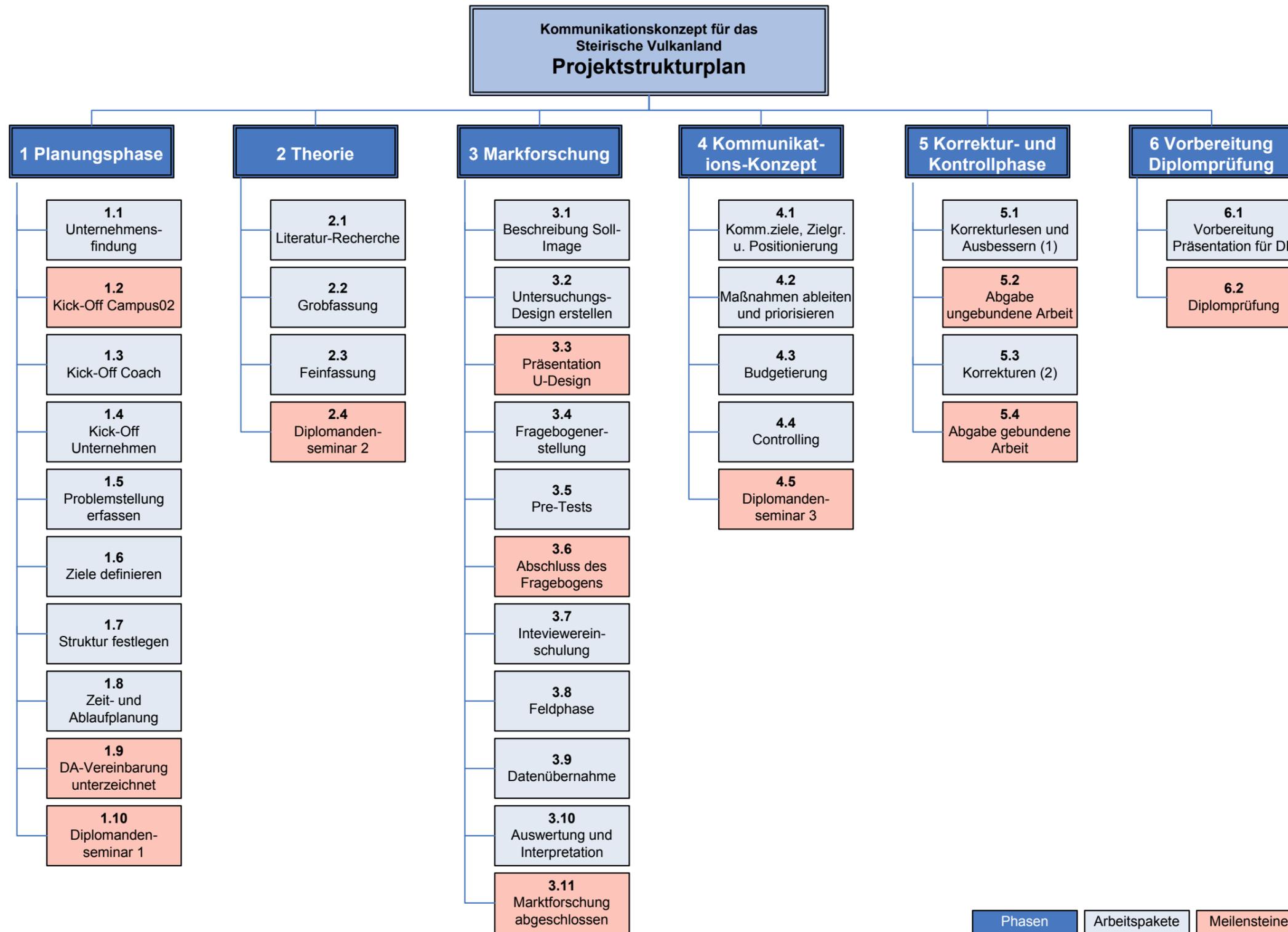


Abb. 31: Projektstrukturplan<sup>211</sup>

<sup>211</sup> Eigene Darstellung

## 9. Ablaufplan

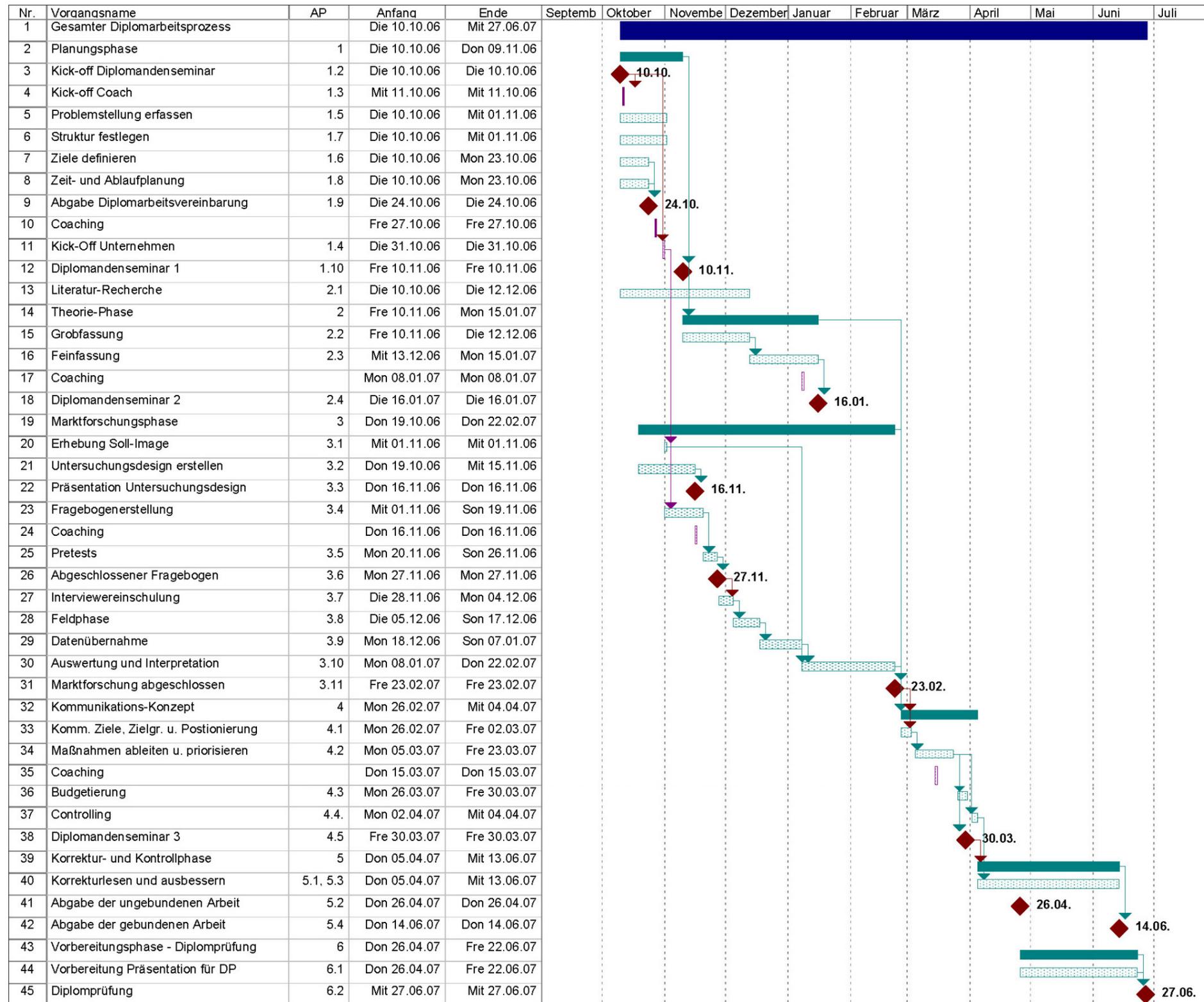


Abb. 32: Projektablaufplan<sup>212</sup>

<sup>212</sup> Eigene Darstellung