Veranstalter: DVAG Regionalforum Schwaben · Universität Augsburg Institut für Geographie

3. Martini-Tagung der Angewandten Geographie Schwaben

Social Media für Städte und Regionen

Wie Standorte von Facebook, Twitter & Co. profitieren können

Fachtagung

Partner: imakomm AKADEMIE · A3 WIRTSCHAFTSRAUM AUGSBURG

09. November 2017

Handwerkskammer Schwaben - Augsburg

Grußworte

Dr. Bernhard Kräußlich
Sprecher Regionalforum Schwaben,
Dt. Verband für Angewandte
Geographie e.V. (DVAG)

Sehr geehrte Damen und Herren,

am 09. November 2017 findet in Augsburg die 3. Martini-Tagung der Angewandten Geographie Schwaben statt. Das Regionalforum Schwaben des Deutschen Verbands für Angewandte Geographie e.V. (DVAG) sowie die Fachgruppe Standortentwicklung am Institut für Geographie der Universität Augsburg möchten Sie herzlich dazu einladen. Die Veranstaltung versteht sich als Plattform zum Informations- und Erfahrungsaustausch für alle Akteure, die in der Stadt- und Regionalentwicklung tätig sind, also Kommunalpolitiker, Stadt- und Gemeinderäte, Wirtschaftsförderer, Stadt- und Regionalplaner, Marktforscher, City- und Regionalmanager, Berater, Geoinformatiker oder Touristiker – um nur einige zu nennen.

Die aktuellen Informations- und Kommunikationstechniken verändern die Arbeitsweisen in Gemeinden, Städte und Regionen fundamental. Web 2.0 – die zweite Generation des Internets – bietet verlockende Möglichkeiten, schafft aber auch neue Herausforderungen. Grund genug für uns, dieses Thema im Rahmen unserer jährlichen Martini-Tagung in den Fokus zu rücken.
In vier moderierten Fachsitzungen mit zwölf Impulsvorträgen und zwei Keynote-Vorträgen widmet sich unser umfangreiches Programm den unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten im Tourismus, im Citymanagement, in der Wirtschaftsförderung sowie im Stadt- und Regionalmarketing. Holen Sie sich auch auf der diesjährigen Martini-Tagung wieder neue Impulse für Ihre tägliche Arbeit oder als Basis für politische Entscheidungsprozesse.

Wir freuen uns sehr auf Sie und wünschen Ihnen anregende Begegnungen.

PD Dr. Markus Hilpert,
Leiter der Fachgruppe
Standortentwicklung am Institut
für Geographie, Universität Augsburg

Liebe Freunde der Angewandten Geographie,

kein anderes Thema macht derzeit im Standortmarketing eine derart steile Karriere wie die Nutzung der Social Media. Ob in der Wirtschaftsförderung, im Tourismusmarketing, im Citymanagement, im Stadtmarketing oder im Regionalmanagement – überall werden die Chancen der sozialen Netzwerke erkannt, denn sie haben einen gewaltigen Vorteil: Sie wirken nicht nur am Zielort, sondern immer genau dort, wo sich die Zielgruppe gerade aufhält. Mehr noch: Während sich das Standortmarketing noch vor wenigen Jahren an die verfügbaren Medien anpassen musste, so passen sich heute die sozialen Medien an die Zielgruppen an. Im Social Web geht es also nicht nur um den Standort, sondern vor allem auch um den Menschen! Und deshalb hat Social Media mindestens genauso viel mit Psychologie und Soziologie zu tun, wie mit Technik und Informatik.
Bei aller Euphorie über die Möglichkeiten der neuen Medien werden zunehmend aber auch deren Risiken gesehen. Wer beispielsweise analog einen Kunden, Besucher oder Investor enttäuscht, kann den Schaden meist noch überschauen. Wer aber in der digitalen Welt einen Fehler macht, verliert leicht eine unüberschaubare Menge an Followern, Friends und Likes.
Weil viele Verantwortliche im Standortmanagement und -marketing das Social Web nutzen wollen, oft aber noch auf der Suche nach elaborierten Strategien sind, macht es Sinn, darüber gemeinsam zu sprechen. Dieses Ziel verfolgt die 3. Martinitagung: Wir wollen über die Chancen und Risiken bei der Nutzung von Social Media informieren und Erfahrungen mit Praktiker diskutieren.

Wir hoffen, Sie mit diesem interessanten Angebot in Augsburg zu einem anregenden Austausch begrüßen zu dürfen.

09. November 2017

13.00 h **Check-In**

14.00 h **Begrüßung**
PD Dr. Markus Hilpert

14.10 h **Keynote I (Atrium):**
Technologie für alle und die urbanen Prosumer
Digitalisierung und Social Media als Herausforderung für die Stadt-und Regionalentwicklung
Dr.-Ing. Stefan Höffken, Büro Plan und Praxis, Berlin
Social Media, Smartphones und Webmapping sind heute ein alltäglicher Teil der privaten und beruflichen Kommunikation und haben Auswirkungen auf den öffentlichen Diskurs. Mit einem neuen, sowohl kritischen als auch selbstinitiierenden Selbstverständnis stellen die sog. urbanen Prosumer daher auch das klassische Verwaltungs- und Planungshandeln in Frage und entwickeln neue Formen der Mitgestaltung. Diese Dynamik hinterfragt und verändert bisherige Prozesse, bietet aber langfristig die Chance, dass Stadt-und Regionalentwicklung hierdurch offener, kollaborativer und horizontaler wird.

14.50 h Fachsitzung 1 (Atrium):
WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG
Leitung Dr. Bernhard Kräußlich,
Wirtschaftsförderung WIS Landkreis Sigmaringen GmbH

15.00 h Impuls 1:
Digitale Kommunikationsstrategie der regionalen Wirtschaftsförderung
Annabell Hummel, Regio Augsburg Wirtschaft GmbH
Nicht nur die Auswahl digitaler Kommunikationskanäle, sondern auch die Einbindung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei der Generierung von Inhalten und deren Einpflege ist eine nicht zu unterschätzende Anforderung. Zudem erfordern verschiedene Kanäle oft eine unterschiedliche Bereitstellung von Inhalten. Der Vortrag gibt einen Einblick, wie digitale und soziale Medien in der Wirtschaftsförderung effektiv genutzt werden können und welche (Miss-)Erfolge zu erwarten sind.

15.20 h Impuls 2:
Videos to go: Fachkräfte mit Bewegtbildern gewinnen
Dr. Bernhard Kräußlich, Wirtschaftsförderung WIS Landkreis Sigmaringen GmbH
Auf Smartphones und Tablets sind bewegte Bilder auf dem Vormarsch. Doch niemand ist auf Facebook oder YouTube, um sich von Werbebotschaften berieseln zu lassen. Das heißt: Über Bewegtbilder müssen Informationen leichter, verständlicher und emotional nachhaltiger vermittelt werden. Content mit Mehrwert in Eigenregie zu kreieren ist für die Wirtschaftsförderung keine leichte Aufgabe und will akribisch vorbereitet sein.

15.40 h Impuls 3:
Standortmarketing durch soziale Medien
Thomas Goldschmidt, Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH
Noch nie war es für Städte so einfach aber auch so schwer, mit ihrer Kommunikation die Grenzen von Raum und Zeit zu überwinden: Soziale Medien bieten einerseits völlig neue Möglichkeiten, die bislang aufgrund begrenzter Budgets undenkbar waren. Andererseits wird es immer schwerer, Aufmerksamkeit in der Informationsflut zu erregen. Das Beispiel Friedrichshafen zeigt, welchen Beitrag soziale Medien für das Stadtmarketing leisten können und wie sie die Wahrnehmung von Standorten beeinflussen.

16.00 h **Diskussion**

Fachsitzung 2 (Hörsaal im Nebengebäude):
STADT- UND REGIONALMARKETING
Leitung Ramona Riederer,
Wittelsbacher Land e.V.

Impuls 1:
Stadtmarketing 4.0:
Tipps und Tricks im Umgang mit sozialen Medien
Christoph von Külmer, Social Media Agentur SportBrain
Der gezielte, kreative und professionelle Umgang mit Facebook, Instagram, Pinterest und Snapchat ist mittlerweile unverzichtbar im Stadtmarketing und wird immer wichtiger im Wettbewerb um Einwohner, Unternehmen und Touristen. Doch welche Probleme, Risiken und Chancen entstehen für alle Beteiligten beim Posten, Bloggen, Twittern, Teilen, Snappen und Liken? Der Vortrag zeigt: Aktuelle Trends und ein effektives Qualitätsmanagement spielen eine wichtige Rolle.

Impuls 2:
Social Media im Stadtmarketing effektiv nutzen
Dr. Simone Sudmann und Maxine von Grumbkow,
Stadtmarketing Karlsruhe GmbH
Wie kann das Stadtmarketing neue Medien für sich nutzen? Und: Welche Kriterien muss eine Social Media-Strategie für das Kultur- und Standortmarketing erfüllen? Mit diese und viele weitere Fragen beschäftigte sich die Stadtmarketing Karlsruhe GmbH und setzte schließlich vom „Karlsruhe I Blog“ bis hin zum Instagram-Account verschiedene Social Media-Konzepte um. Der Vortrag zeigt deren Vor- und Nachteile.

Impuls 3:
Regionale Identität mit Social Media-Strategien stärken
Diana Gallrapp, ALE Niederbayern und
Lisa Baumann, Bildschnitt TV GmbH
Die ländliche Regionalentwicklung hat Social Media-Kanäle längst für sich entdeckt. Dabei ist vor allem die Identitätsstärkung mit der Region und die kommunikative Begleitung von Entwicklungsprozessen ein zentraler Baustein. Die Initiative „Heimatregion“ der ILE Bayerwald zeigt unterschiedliche Formen auf, wie die regionale Identität über neue Medien gezielt gefördert werden kann.

Diskussion

16.15 h Wechsel der Fachsitzung mit einer kurzen Kaffeepause

16.40 h Fachsitzung 3 (Atrium):
TOURISMUS
Leitung Niklas Völkening,
Fachgruppe Standortentwicklung, Universität Augsburg

16.45 h Impuls 1:
Social Media im Destinationsmarketing: Möglichkeiten & Grenzen
Anja Müllegger, Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben
Die Betreuung von Facebook-Fanpages, Urlaubs-Blogs oder Twitter-Kanälen zählt inzwischen zu den Standard-Aufgaben vieler Tourismusorganisationen. Auch das Destinationsmarketing Bayerisch-Schwaben bearbeitet dieses Themenfeld seit Jahren. Der Vortrag erläutert die Beweggründe für das Engagement, gibt einen Überblick über den finanziellen wie auch den zeitlichen Aufwand der Arbeit im Social Web und zeigt ableitbare Ergebnisse anhand konkreter Praxisbeispiele.

17.05 h Impuls 2:
Aufbau einer Social Media-Strategie
Stephan Schuster, Allgäu GmbH
Um Social Media erfolgreich in einer touristischen Destination einsetzen zu können, bedarf es einer umfangreichen Strategie. Von der visionären Zielsetzung bis zur konkreten Durchführung entsprechender Maßnahmen und der darauf folgenden Kommunikation mit dem Kunden ist eine Vielzahl von einzelnen Schritten notwendig. Dieser Prozess wird am Beispiel des Allgäus dargestellt und mit interessanten Einblicken in aktuelle Handlungsfelder veranschaulicht.

17.25 h Impuls 3:
Social Media im Tourismus – von 0.0 zu 2.0
Ramona Kleemann, Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH
Mittlerweile ist Social Media im Tourismusmarketing unverzichtbar und seit 2010 fester Bestandteil im Marketingmix von Oberstaufen. Die Oberstaufen Tourismus Marketing GmbH versteht sich als digitale Touristinfo 2.0. Der Gast soll 24/7, während, vor und auch nach dem Aufenthalt betreut werden. Dabei ist zu beachten, welche Social Media-Kanäle mit welchem Aufwand-Nutzen-Verhältnis Sinn machen und wer die Zielgruppen sind. Der Vortrag beleuchtet zudem, über welche Kanäle Emotionen geweckt sowie Möglichkeiten zur Mitgestaltung gegeben werden.

17.45 h **Diskussion**

Fachsitzung 4 (Hörsaal im Nebengebäude):
CITYMANAGEMENT
Leitung Dr. Peter Markert,
imakomm-Akademie

Impuls 1:
Social Media für Bürger, Verwaltung und Kommune
Johannes Barthel, Online-Büro der Stadt Nürnberg
Die Öffentlichkeitsarbeit hat sich in den vergangenen 20 Jahren diversifiziert: Zu Printmedien und Pressearbeit sind zunächst Webseiten und dann Social-Media-Kanäle hinzugekommen. Um letztere sowohl für die Bürger als auch die Verwaltung sinnvoll zu nutzen, brauchen Kommunen aber mehr als nur eine schnell aufgesetzte Facebook-Seite. Der praxisnahe Vortrag zeigt zentrale Aspekte einer erfolgreichen kommunalen Kommunikation in sozialen Netzwerken auf.

Impuls 2:
Bürgerbeteiligung via Social Media
Matthias Wiesrecker, SupBRT GmbH
Die digitale Bürgerbeteiligung nimmt vor allem in der Stadtplanung und -entwicklung einen immer wichtigeren Stellenwert ein, bleibt aber regelmäßig hinter den Erwartungen der Bürger sowie der Kommunen zurück. Die Ergebnisse des praxisnahen Forschungsprojekts zum Schaufenster Elektromobilität Berlin-Brandenburg zeigen nicht nur Herausforderungen, sondern vor allem auch Lösungsansätze bei der Umsetzung und Anwendung einer Online-Bürgerbeteiligungsplattform.

Impuls 3:
Social Media in der digitalen Einkaufsstadt
Philipp Schleef, WSP Pfaffenhofen
In der digitalen Welt der sozialen Medien stellt sich dem Einzelhandel zuerst die Frage: Wen kann man wann, wie und mit welchem Zweck erreichen? Nur wer die Antworten darauf kennt, wird auch erfolgreich in den Dialog mit den potenziellen Kunden treten. Bei Buzzwords wie „Thumbstopping-Moment“ oder „Facebook-Feed“ bekommt es aber mancher Einzelhändler mit der Angst zu tun. Dabei ist der Einstieg in die sozialen Medien – wie der Vortrag zeigt – viel einfacher als erwartet.

Diskussion

18.15 h **Keynote II (Atrium):**
Digitale Präsenz in sozialen Medien – Fluch oder Segen für Städte und Regionen?
Theo Grassl, Univ.-Dozent, u.a. Berlin, München, New York, Wien
Längst haben soziale Medien unaufhaltsam Einzug in unser Leben gehalten. Nicht nur Privatpersonen und Unternehmen, sondern auch Gemeinden, Städten und Regionen nutzen die neuen Technologien. Doch wie gelingt ihnen der Spagat zwischen der realen und der digitalen Welt? Und wie sollten sich Standorte in diesem neuen Medium präsentieren? Die Keynote gibt Antworten auf diese aktuellen Fragen.

18.55 h **Schlussworte und Get Together**
Dr. Bernhard Kräußlich

Keynote

Dr.-Ing. Stefan Höffken
Projektleiter
hoeffken@planundpraxis.de
www.planundpraxis.de
Manteuffelstraße 111
10997 Berlin

Dr.-Ing. Stefan Höffken studierte Stadt- und Regionalplanung an der TU Berlin und promovierte 2014 am Fachgebiet Computergestützte Planungs- und Entwurfsmethoden (CPE) an der TU Kaiserslautern. Er ist Gründer von Urbanophil e.V., Mitarbeiter im Büro Plan und Praxis GbR Berlin und Lehrbeauftragter an der TU Berlin. Seine Forschungsschwerpunkte sind mobile Partizipation, Civic Hacking und informelle Stadtentwicklung.

Theo Grassl
Dozent und Referent
info@theo-grassl.de
www.theo-grassl.de
Gartenstraße 2
85354 Freising

Theo Grassl, Spezialist für Neuromarketing, Social Media, strategische Unternehmensführung und Verhaltensanalyse, hat seine Praxiserfahrung und Kompetenz sowohl bei namhaften Firmen wie BMW als auch in internationalen Werbe- und Kommunikationsagenturen in führenden Positionen erlangt. Er ist Univ.-Dozent, Lehrbeauftragter und Referent unter anderem an der macromedia university of applied sciences, Freie Universität Berlin, Universität Wien, NYU (New York University), LMU München, der IHK Akademie München und Oberbayern und der IHK Akademie Schwaben.

Veranstalter & Partner

Der Deutsche Verband für Angewandte Geographie e.V. (DVAG) ist die Vereinigung der Berufsgeographen in Deutschland. Bedingt durch immer raschere Entwicklungen in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft sowie einer gestiegenen Bedeutung von Umweltfragen, müssen Geographen ihr Fachwissen stetig ausbauen und sich über aktuelle raumbedeutsame Entwicklungen auf dem Laufenden halten. Mit dem DVAG Regionalforum steht dem Berufsstand der Geographinnen und Geographen in Schwaben ein Rahmen zur Weiterbildung und zum Austausch zur Verfügung.

DVAG Regionalforum Schwaben
Dr. Bernhard Kräußlich
Sprecher
Hinter den Gärten 23
86157 Augsburg
willkommen@dvag-schwaben.de
www.dvag-schwaben.de

Die Fachgruppe Standortentwicklung am Lehrstuhl für Humangeographie der Universität Augsburg arbeitet an der Schnittstelle von Lehre, Forschung und Anwendung. Sie betreut das Nebenfach Standortentwicklung im Bachelor- und Masterstudiengang Geographie, forscht zu aktuellen Fragestellungen (z.B. Einzelhandel, Stadt- und Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung, Innovationsmanagement, Placebranding) und kooperiert dabei sehr eng mit Praxispartnern aus Wirtschaft, Kommunen, Consulting und Verbänden.

Institut für Geographie,
Universität Augsburg
PD Dr. Markus Hilpert
Sprecher
Alter Postweg 118
86159 Augsburg
markus.hilpert@geo.uni-augsburg.de
www.geo.uni-augsburg.de

Die imakomm AKADEMIE GmbH – das Institut für Marketing und Kommunalentwicklung – wurde 2004 gegründet und betreut mittlerweile weit über 300 Kommunen überwiegend im süddeutschen Raum sehr erfolgreich bei Fragen zu Markt- und Standortanalysen, zur strategischen Kommunalentwicklung sowie im Bereich Markenstrategien für Kommunen. Unser Institut steht für Kompetenz, Seriosität, aber auch für Leidenschaft und frischen Wind – dies bestätigen uns unsere Kunden immer wieder.

imakomm AKADEMIE GmbH
Dr. Peter Markert
Geschäftsführender Gesellschafter
Ulmer Straße 130 (Wi.Z)
73431 Aalen
info@imakomm-akademie.de
www.imakomm-akademie.de

Die Regio Augsburg Wirtschaft GmbH ist die regionale Wirtschaftsförderungsgesellschaft der Stadt Augsburg, des Landkreises Augsburg und des Landkreises Aichach-Friedberg. Gemeinsam mit regionalen Partnern arbeitet sie daran, die Region zukunftsfähig aufzustellen. Zu den Geschäftsfeldern gehört Regionalmarketing und Regionalmanagement für den Wirtschaftsraum Augsburg. Themenschwerpunkte sind Standortmarketing, Fachkräftesicherung, Technologietransfer, Nachhaltigkeit, Unternehmernetzwerke und die Stärkung regionaler Identität.

Regio Augsburg Wirtschaft GmbH
Dipl. Geogr. Andreas Thiel
Geschäftsführer
Karlstraße 2
86150 Augsburg
willkommen@region-A3.com
www.region-a3.com

Organisation

Veranstaltungsort
Handwerkskammer für Schwaben
Siebentischstraße 52 - 58
86161 Augsburg

Datum
Donnerstag, 09. November 2017
14.00 bis 19.00 Uhr

Anreise mit dem Auto / Parkplätze
Parkplätze in direkter Nähe zum Tagungsort:
Bitte nutzen Sie die Parkplätze am Zoo.

Anreise mit der Bahn / ÖPNV
Ab Augsburg Hauptbahnhof:
Linie 32 Haltestelle Zoo / Botanischer Garten
Die aktuellen Fahrplaninformationen entnehmen Sie bitte dem Internet unter www.stawa.de

Hotelempfehlung
City Hotel Ost am Kö
Fuggerstrasse 4-6 · 86150 Augsburg

ibis Augsburg Hauptbahnhof
Halderstrasse 25 · 86150 Augsburg

InterCityHotel Augsburg
Halderstrasse 29 · 86150 Augsburg

Veranstalter / Kontakt
Deutscher Verband für Angewandte Geographie e.V.
Regionalforum Schwaben
Ansprechpartner: Dr. Bernhard Kräußlich
willkommen@dvag-schwaben.de
www.dvag-schwaben.de

Fachgruppe Standortentwicklung am Institut für Geographie, Universität Augsburg
Ansprechpartner: PD Dr. Markus Hilpert
markus.hilpert@geo.uni-augsburg.de
www.geo.uni-augsburg.de/standortentwicklung.html

Tagungsräumlichkeiten