

Sven Leischner

**Entwicklung eines Konzeptes für den
Einsatz des Internet als
Kommunikationsinstrument im
internationalen Standortmarketing**

Dargestellt am Beispiel der Landesentwicklungsgesellschaft
Thüringen mbH

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1997 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832401986

Sven Leischner

Entwicklung eines Konzeptes für den Einsatz des Internet als Kommunikationsinstrument im internationalen Standortmarketing

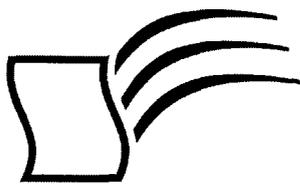
Dargestellt am Beispiel der Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen mbH

Sven Leischner

**Entwicklung eines Konzeptes
für den Einsatz des Internet als
Kommunikationsinstrument im
internationalen Standortmarketing**

*Dargestellt am Beispiel der Landesentwicklungsgesellschaft
Thüringen mbH*

**Diplomarbeit
an der Fachhochschule Erfurt
Juni 1997 Abgabe**



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 198

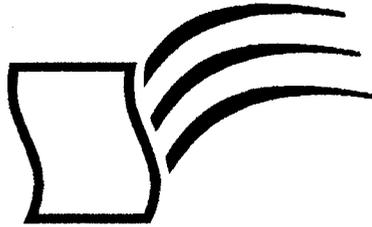
Leischner, Sven: Entwicklung eines Konzeptes für den Einsatz des Internet als Kommunikationsinstrument im internationalen Standortmarketing: Dargestellt am Beispiel der Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen mbH / Sven Leischner - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1997
Zugl.: Erfurt, Fachhochschule, Diplom, 1997

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

Sperrvermerk

Die gesamte Diplomarbeit unterliegt einem Sperrvermerk, da sie unternehmensinterne Informationen der Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen mbH enthält. Eine Veröffentlichung, auch nur auszugsweise, kann nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen mbH erfolgen.

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	<i>Seite</i>
<i>Inhaltsverzeichnis</i>	<i>II</i>
<i>Abbildungsverzeichnis</i>	<i>VI</i>
<i>Tabellenverzeichnis</i>	<i>VII</i>
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	<i>VIII</i>
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2 Grundlagen	5
2.1 Internationales Standortmarketing	5
2.1.1 Marketing	5
2.1.1.1 Begriff des Marketing	6
2.1.1.2 Marketing in Non-Profit-Organisationen.....	7
2.1.2 Standortmarketing.....	8
2.1.2.1 Begriff des Standortmarketing	9
2.1.2.2 Internationalisierung des Standortmarketing.....	11
2.1.3 Kommunikation als Erfolgsfaktor im internationalen Standortmarketing.....	13
2.1.3.1 Unmittelbare Kommunikation per Direktmarketing	14
2.1.3.2 Indirekte Massenkommunikation	15
2.2 Das Internet als Kommunikationsinstrument.....	16
2.2.1 Einführung zum Internet.....	16
2.2.1.1 Begriff des Internet.....	17
2.2.1.2 Historische Entwicklung des Internet	18
2.2.1.3 Verschiedene Dienste im Internet	19

2.2.1.4 Möglichkeiten des Einsatzes des Internet im Marketing-Mix	22
2.2.2 Kommunikation im Internet.....	24
2.2.2.1 Die Besonderheiten der Kommunikation im Internet	24
2.2.2.1.1 Kommunikationsbedingungen im Internet	24
2.2.2.1.2 Die neuen Rollen der Kommunikations- partner im Internet	26
2.2.2.2 Einsatz des Internet im Kommunikations-Mix.....	27
2.2.2.2.1 Werbung.....	29
2.2.2.2.2 Verkaufsförderung	30
2.2.2.2.3 Öffentlichkeitsarbeit/PR.....	30
2.2.2.2.4 Messe	31
2.2.2.2.5 Sponsoring	31
2.2.2.2.6 Event-Marketing	32
2.2.2.2.7 Direktmarketing	32
2.2.2.2.8 Interne Kommunikation.....	33
2.2.2.3 Integration in die bestehende Medienstruktur	34
2.2.2.4 Erfolgsmessung.....	35
2.2.2.5 Organisatorische Verankerung.....	35

3 Konzept für den Einsatz des Internet als Kommunikationsinstrument im internationalen Standortmarketing der Landesentwicklungsgesellschaft

Thüringen mbH	36
3.1 Situationsanalyse.....	36
3.1.1 Marktabgrenzung	36
3.1.2 Unternehmensanalyse	38
3.1.2.1 Gegenstand des Unternehmens.....	38
3.1.2.2 Das Unternehmen und seine Leistung	39

3.1.2.3 Die Kommunikationspolitik der LEG und ausgewählte Kommunikationsaktivitäten im internationalen Standortmarketing	42
3.1.3 Zielgruppendefinition	50
3.1.4 Wettbewerbsanalyse.....	52
3.1.4.1 Gegenwärtige und zukünftige Situation der Regionen.....	52
3.1.4.2 Standortvorteile des Landes Thüringen	55
3.1.4.3 Kommunikationsaktivitäten der Regionen	58
3.1.4.4 Vergleich der Internetauftritte relevanter Wettbewerber.....	60
3.1.5 Interpretation der Ergebnisse.....	69
3.2 Die Planung für den Einsatz des Internet im internationalen Standortmarketing der LEG.....	75
3.2.1 Festlegung der Internet-Kommunikationsziele.....	77
3.2.2 Identifizierung der Zielgruppen	80
3.2.3 Festlegung der Teilbereiche des Kommunikationsmix als Handlungsrahmen für den Interneteinsatz	82
3.2.4 Auswahl und Aufbau der Internet-Dienste	83
3.2.4.1 World Wide Web.....	83
3.2.4.1.1 Inhalt der Seiten	83
3.2.4.1.2 Gestaltung der Seiten.....	89
3.2.4.2 E-Mail	93
3.2.4.2.1 Einzelbriefe	93
3.2.4.2.2 Regelmäßige Newsletter	93
3.2.5 Bekanntmachung des Internetauftrittes	93
3.2.6 Erfolgskontrolle	94
3.2.7 Organisatorische Verankerung	95
3.2.8 Konzeptumsetzung In-house versus Outsourcing.....	95
3.2.9 Budgetplanung	96
3.2.10 Zeitplanung	97

4 Schlußbetrachtung und Ausblick	99
Quellenverzeichnis	102
Anhang	106
Anhang A: Internetauftritt der Staatskanzlei Thüringen.....	107
Anhang B: Internetauftritt der Wirtschaftsförder- gesellschaft Sachsen mbH.....	113
Anhang C: Internetauftritt der Wirtschaftsförder- gesellschaft Capem-Moselle France.....	119
Ehrenwörtliche Erklärung	127

Abbildungsverzeichnis	Seite
Abbildung 1: E-Mail-Eingabemaske	21
Abbildung 2: Einordnung des Internet in den Marketing-Mix	22
Abbildung 3: Der Kommunikations-Mix im Überblick	28
Abbildung 4: Das Leistungsangebot der LEG	40
Abbildung 5: Wettbewerbseinschätzung der Kommunen	53
Abbildung 6: Einschätzung des zukünftigen Wettbewerbs zwischen den Kommunen	54
Abbildung 7: Bruttoinlandsprodukt der einzelnen Bundesländer von 1991 bis 1996.....	56
Abbildung 8: Durchgeführte oder geplante Kommunikations- aktionen	59
Abbildung 9: Art der Kommunikationsaktivitäten der Kommunen	60
Abbildung 10: Homepage der Staatskanzlei Thüringen.....	63
Abbildung 11: Homepage der Wirtschaftsfördergesellschaft Sachsen mbH.....	65
Abbildung 12: Homepage der Wirtschaftsfördergesellschaft Capem-Moselle-France	67
Abbildung 13: Die Planung des Internetauftrittes	75

Tabellenverzeichnis		Seite
Tabelle 1:	Bewertungsergebnisse	62
Tabelle 2:	Internetwachstum in Unternehmen ausgewählter Länder.....	81
Tabelle 3:	Auszug aus der Preisliste der Firma TCH.....	96
Tabelle 4:	Beispiel für eine Kostenkalkulation von Internet-Kommunikation	97

Abkürzungsverzeichnis

A	-----	Autobahn
BAB	-----	Bundesautobahn
CD-ROM	---	compact disk - read only memory
E-Mail	-----	electronic-mail
EDV	-----	Elektronische Datenverarbeitung
FTP	-----	File Transfer Protocol
HTML	-----	Hypertext Markup Language
http	-----	Hypertext Transfer Protocol
IBM	-----	Electronic Business Machines
ICE	-----	Intercity Express
IR	-----	Interregio
KMU	-----	Klein- und Mittelständische Unternehmen
LEG	-----	Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen mbH
MCC	-----	Micro Compact Car
POI	-----	Point of Information
PR	-----	Public Relations
TCH	-----	Technologie-Centrum Hannover GmbH
TCP/IP	-----	Transport Control Protocol/Internet Protocol
URL	-----	Uniform Resource Language
WWW	-----	World Wide Web