SANIERUNGSGEBIETE IM LANDKREIS ST. WENDEL

MARKETINGKONZEPT

Ansprechpartner:
Julian Schneider
Tel.: 06851 903 321
schneider@wfg-wnd.de

LAND AUF SCHWUNG

Gefördert durch:
Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Inhaltsverzeichnis

1	**Einleitung**		**1**
2	**Zielsetzung**		**2**
3	**Marketingstrategie**		**3**
4	**Marketinginstrumente**		**4**
	4.1	Flyer	4
	4.2	Informationsblatt	5
	4.3	Direct Mailing	6
	4.4	Zeitungen und Zeitschriften	9
	4.5	Preiswettbewerbe	11
	4.6	Mund-zu-Mund-Kommunikation	12
	4.7	Veranstaltungen	13
	4.8	Gemeindeeigene Homepage	14
	4.9	Social Media	16
	4.10	Video Marketing	18
	4.11	E-Mail Marketing	20
5	**Kommunikations-Mix**		**21**
6	**Realisierung und Evaluation**		**22**
7	**Fazit und Ausblick**		**27**

1 Einleitung

Ein nachhaltiger Umgang mit der örtlichen Infrastruktur unterstützt die Zukunftsfähigkeit des ländlichen Raums. Mittels eines funktionierenden, infrastrukturellen Rahmens sind Aspekte wie die Ausschöpfung von Dorfpotentialen, der Erhalt einer ländlichen Identität und die Stärkung der Ortsbildattraktivität zu gewährleisten. Lösungsansätze, wie ein strategisches Leerstandmanagement, die Beseitigung störender Bauwerke/-teile oder das Investment in die Wohnhäuser vor Ort stehen als Sinnbild für den Revitalisierungsprozess einer Region.

Mit der Ausweisung von Sanierungsgebieten haben sich im Landkreis Sankt Wendel verschiedene Gemeinden der infrastrukturellen Regionalentwicklung im besonderen Maße zugewandt: Entsprechend § 136 Abs. 1 BauGB wird mit den ausgewiesenen Sanierungsgebieten die Zielsetzung verfolgt, städtebauliche Missstände und funktionelle Schwächen zu beheben, wesentlich zu verbessern oder umzugestalten. Bürgerinnen und Bürger erhalten innerhalb der Sanierungsgebiete steuerliche Anreize für die Modernisierung und Instandsetzung ihrer eigenen vier Wände, was wiederum der gesamten Region zu Gute kommt: Wirtschaftsunternehmen profitieren von neuen Aufträgen, Gemeinden ist eine kosteneffiziente Aufbesserung der lokalen Infrastruktur geboten und die Bevölkerung findet sich in einem verschönerten Ortsbild wieder.

Dieses Füllhorn an regionalwirksamen Chancen unterstreicht die Notwendigkeit, Bürgerinnen und Bürger umfassend über das Thema Sanierungsgebiete zu informieren. Aus diesem Grund heraus unterstützt nachstehende Marketingleitlinie die Gemeinden beim Sensibilisierungsprozess der Bürgerinnen und Bürgern.

2 Zielsetzung

„Wir wollen mit der Ausweisung von Sanierungsgebieten im vereinfachten Verfahren zur Stärkung der ländlichen Infrastruktur beitragen und damit den Revitalisierungsprozess in der Region befördern."

Aus dieser übergeordneten Vision heraus lässt sich folgende Marketingzielsetzung ableiten:

Sensibilisierung der Bürgerinnen und Bürger hin zu Modernisierungs- und Instandsetzungsmaßnahmen entsprechend dem § 148 (2) BauGB bei gleichzeitiger Ausschöpfung der steuerlich erhöhten Abschreibung (§§ 7h, 7i EstG).

Zur Erreichung dieser Zielsetzung erfordert es einer strategischen Kursrichtung, aus der sich operative Marketingmethoden ableiten. Bevor sich jedoch näher mit der strategischen und operativen Vorgehensweise beschäftigt wird, ist eine wichtige Vorbemerkung zu betrachten:

Das Bundesmodellvorhaben Land(auf)Schwung endet zum 31.12.2019. Bis zu diesem Zeitpunkt werden die Gemeinden durch die Verantwortlichen des Projekts „DorfInnen-Entwicklung" beim Marketingprozess unterstützt. Die Sanierungssatzung ist jedoch für einen Zeitraum von mehreren Jahren veröffentlicht. Im Jahr 2019 soll der Grundstein der Projektvermarktung gelegt werden, auf dem die Gemeinden jährlich afbauen können.

3 Marketingstrategie

Als Marketingstrategie ist die nachhaltige Prozesssteuerung einer Organisation, eines Unternehmens oder einer Institution beschrieben, die der Erreichung formulierter Marketingziele dient. Im vorliegenden Sachverhalt lässt sich daraus die langfristige Ausrichtung von Marketingmaßnahmen hin zur Sensibilisierung der Bürgerinnen und Bürger definieren. Die hierfür entwickelte Marketingstrategie basiert auf drei strategischen Bausteinen:

- Kontinuität
- Diversifikation
- Regionalität

Kontinuität meint, dass eine fortwährende Kommunikationspolitik verfolgt werden muss, um den langfristigen Erfolg des Projekts zu gewährleisten. Die Projektlaufzeit beträgt mehrere Jahre und gleicht damit einem Marathon. Deswegen ist es wichtig, dass immer wieder auf die Marketinginstrumente zurückgegriffen wird und diese in regelmäßigen Zeitabständen eingesetzt werden.

Der zweite Bestandteil der Marketingstrategie lässt sich mit dem Begriff **Diversifikation** beschreiben. Damit ist gemeint, dass die Bürgerinnen und Bürger über diverse Vermarktungskanäle angesprochen werden, um ein möglichst breites Segment der Zielgruppe zu erreichen.

Der dritte Baustein lässt sich am Begriff der **Regionalität** festsetzen. Sanierungsgebiete sind ein regionales, lokales Anliegen, das die Menschen vor Ort bewegt. Es ist wichtig, dass sich die Auswahl der Vermarktungstools daran orientiert. Zwar werden im nachstehenden Abschnitt auch einzelne Instrumente mit einer überregionalen Wirkung angesprochen, die jedoch immer auch eine regionale Botschaft übermitteln.

4 Marketinginstrumente

Die nachstehende Auflistung zeigt eine Auswahl verschiedener Marketinginstrumente. Die Gemeinden setzen diese Vermarktungstools entsprechend eigener Bedürfnisse und Wünschen ein. Im Hinterkopf ist dabei zu beachten, dass der Gebrauch entsprechend dem strategischen Dreieck aus Kontinuität, Diversität und Regionalität erfolgt.

4.1 Flyer

Mit einem Flyer werden den Bürgerinnen und Bürger sanierungs- und steuerrechtliche Möglichkeiten der Modernisierungs- und Instandsetzungsmaßnahmen einfach verständlich erklärt. Der Flyer folgt dabei einer klaren Struktur:

Zunächst unterstreicht ein Vorwort des Bürgermeisters die Bedeutsamkeit der Sanierungsgebiete für die soziale und technische Infrastruktur der Dörfer. Darauf aufbauend wird die steuerliche Abschreibung erläutert und den Bürgerinnen und Bürgern eine detaillierte Schrittfolge von der ersten Kontaktaufnahme bis hin zur Aushändigung der Steuerbescheinigung dargelegt. Auf der Rückseite des Flyers sind die direkten Ansprechpartner benannt, die die Bürgerinnen und Bürger über den Sanierungsprozess hinweg begleiten. Gleichzeitig findet sich auf der Rückseite der essentielle Hinweis, dass erhöhte steuerliche Abschreibungen nur in Frage kommen, soweit eine vorherige Vereinbarung mit der Gemeinde getroffen wurde.

Neben der preiswerten und einfachen Erstellung ist die treffsichere Ansprache der Zielgruppe zu nennen. Wir empfehlen den Gemeinden die Flyer im Bürgerservicezentrum auszulegen und im Falle eines Beratungsgespräch zum Sanierungsgebiet den Bürgerinnen und Bürgern zu überreichen. Der Flyer kann den Bürgerinnen und Bürgern auch in Verbindung mit dem in Kapitel 4.3 dargestellten Anschreiben postalisch als Anhang zugesendet werden.

4.2 Informationsblatt

Das Informationsblatt mit der Überschrift „Steuerbegünstigungen bei Gebäuden in Sanierungsgebieten“ dient als Wissensvertiefung des in Kapitel 4.1 dargestellten Flyers. Im Aufbau folgt die schriftliche Handreichung einer klaren Struktur: Nach einer generellen Hinführung zur Bedeutsamkeit der Modernisierungs- und Instandsetzungsmaßnahmen für die Ortsentwicklung, erfolgt eine Darlegung der finanziellen Abschreibungsmöglich-

keiten im Sinne des Einkommenssteuergesetzes. En Detail vertiefen zwei leicht verständliche Rechenbeispiele das Verständnis für die steuerlichen Erleichterungen. Gestützt auf diesem ersten Wissen, zeigt eine detaillierte Wegbeschreibung, welche Schritte die Bürgerinnen und Bürger hin zur Aushändigung der Steuerbescheinigung beschreiten. Eine exemplarische Erläuterung über steuerlich nicht-berücksichtigungsfähige und berücksichtigungsfähige Modernisierungs- und Instandsetzungsmaßnahmen rundet das Informationsblatt ab.

Karl Heinz Mathony

2.3 Merkblatt
zu
Steuerbegünstigungen bei Gebäuden in Sanierungsgebieten

Dieses Merkblatt gibt Ihnen einen kurzen Überblick über Steuerbegünstigungen bei Gebäuden in Sanierungsgebieten. Einzelheiten ergeben sich aus den in Auszügen im Anhang beigefügten Gesetzestexten. Daneben kann der Bau oder Kauf, aber auch die Modernisierung und Instandsetzung von Gebäuden durch günstige Kredite der KfW-Förderbank gefördert werden. Informationen zu den Förderprogrammen finden Sie im Internet unter www.kfw-foerderbank.de.

JETZT MODERNISIEREN!

Sie besitzen Haus und Grund in einem Sanierungsgebiet?

Modernisieren Sie Ihr Gebäude jetzt oder im Zeitraum des gesamten Sanierungsverfahrens und nutzen Sie die Steuervorteile!

1. **Erhöhte Absetzungen für Herstellungs- oder Anschaffungskosten in förmlich festgelegten Sanierungsgebieten oder städtebaulichen Entwicklungsbereichen**

Im Steuerrecht bestehen Vorschriften zur indirekten Förderung von Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen, insbesondere steuerliche Erleichterungen bei der Einkommensteuer.

So können nach § 7 h Einkommensteuergesetz (EStG) Herstellungs- und bestimmte Anschaffungskosten bei Gebäuden in förmlich festgelegten Sanierungsgebieten oder städtebaulichen Entwicklungsbereichen steuerlich erhöht abgesetzt werden (im Jahr der Herstellung und in den folgenden sieben Jahren jeweils bis zu 9 % und in den folgenden vier Jahren jeweils bis zu 7 % der Herstellungskosten; im Jahr des Abschlusses der Maßnahme und in den folgenden elf Jahren auch die Anschaffungskosten).

Dabei muss es sich um durchgeführte Modernisierungs- und Instandsetzungsmaßnahmen i. S. d. § 177 BauGB handeln.

Seite 1 von 18

Wir empfehlen der Gemeinde den Bürgerinnen und Bürgern das Merkblatt mit dem Flyer im Rahmen des ersten Beratungsgesprächs zu überreichen.

4.3 Direct Mailing

4.3.1 Anschreiben für Bürgerinnen und Bürger

Beim vorliegenden Fall des direkten Anschreibens (Direct Mailing, Post Mailing) handelt es sich um eine individualisierte Ansprache der Bürgerinnen und Bürger, deren Immobilie sich im Sanierungsgebiet befindet. In der Regel erfolgt sie in Form eines Prospekts, eines Newsletters, eines Werbeanschreibens oder eines Katalogs.

Nachdem die Form des Anschreibens ausgewählt ist, steht die inhaltliche und äußerliche Ausgestaltung an. Hier lässt sich der Erfolg des Anschreibens mit der Gestaltung

entlang der sogenannten AIDA-Formel erhöhen. Diese Formel fußt auf den vier Bausteinen Attention, Interest, Desire und Action. Aufmerksamkeit und Interesse werden über die Auswahl eines ansprechenden Layouts mit passenden Logos, Schlüsselwörtern, Farben und der Verwendung eines prägnanten Betreffs (z.B. „Sanierung der eigenen vier Wände – Steuern sparen leicht gemacht!“) befördert. Der Wunsch wird geweckt, indem einkommenssteuerliche Vorteilsstellungen (§§ 7h ,7i EstG) einfach und verständlich formuliert werden. Auf Basis des Wunsches kommt es zur Aktion: Die Bürgerinnen und Bürger erhalten Anreize, Modernisierungs- und Instandsetzungsmaßnahmen an den eigenen Wohnhäusern umzusetzen.

Bei den Sanierungsgebieten empfehlen wir der Gemeinde die Bürgerinnen und Bürger über einen individualisierten Brief zu kontaktieren. Neben einem hohen Zielgruppenerreichungsgrad ist die hohe Messbarkeit des Erfolgs der Marketingmaßnahme zu erwähnen.

4.3.2 Anschreiben für Handwerker

Die Wirtschaft im St. Wendeler Land ist geprägt von einer hohen Dichte an Handwerksbetrieben, die von der Ausweisung der Sanierungsgebiete im vereinfachten Verfahren profitieren. Die Folgeinvestitionen der Bürgerinnen und Bürger in die eigenen vier Wände fließen zum Großteil den Handwerksbetrieben vor Ort zu. Beispielsweise möchte Frau Müller eine Doppelverglasung all ihrer Fenster und ruft den lokalen Rollenladen- und Fensterbaufachbetrieb an. Herr Özkan möchte in seinem Bad Fußboden, Spülabort und Handwaschbecken modernisieren und kontaktiert den Sanitär- und Heizungsbauer vor Ort. Herr Graf möchte im nächsten Sommer ein Nebengebäude abreißen und kontaktiert das regionale Abbruchunternehmen.

Die Vermarktung des Projekts wird damit unterstützt, dass die Handwerksbetriebe über

die grundlegenden Eckpunkte der Sanierungsgebiete informiert werden. Dabei müssen sie weder die haargenauen Gebietsabgrenzungen, einkommenssteuerlichen Handhabungen oder den sanierungsrechtlichen Ablaufprozess vermitteln, sondern lediglich auf die Möglichkeit der finanziellen Steuereinsparung hinweisen und die Gemeinde als Ansprechpartner benennen.

Ein Anschreiben an die regionalen und lokalen Handwerker könnte diese Informationen übermitteln. Ähnlich dem in Kapitel 4.3 formulieren Anschreiben für die Bürgerinnen und Bürger, wären die Inhalte in kurzer und prägnanter Form zu verfassen. Interessant ist dabei die Kopplung mit anderen Instrumenten: Es ist denkbar, dem Handwerksbetrieb den Flyer, die Pläne der Sanierungsgebiete und das Merkblatt zur Verfügung zu stellen.

4.3.3 Anschreiben an die Ortsvorsteher

In Kapitel 4.6 wird die Rolle der Mund-zu-Mund-Kommunikation beschrieben, mit der Ortsvorsteher den Modernisierungs- und Instandsetzungsprozess ihrer Dörfer unterstützen können. Ähnlich dem Anschreiben an die Bürgerinnen und Bürger, die Handwerksbetriebe ist ein solches Marketinginstrument auf die Ortsvorsteher übertragbar. Inhaltlich unterscheidet sich das Anschreiben nicht grundlegend von den beiden vorherig genannten Anschreiben an die Bürgerinnen und Bürger sowie die Handwerker. Auf diese Weise stehen ihnen Informationen zu Verfügung, die im Allgemeinen an die Bevölkerung übermittelt werden können.

4.4 Zeitungen und Zeitschriften

4.4.1 Amtsblatt

Lokale Amtsblätter dienen den Gemeinden als Medium zur Übermittlung von Informationen an die Bevölkerung. Aktuelle Themen, Termine, Ergebnisse, staatliche Bekanntmachungen sind nur einige wenige Beispiele von Informationen, die an die Bürgerinnen und Bürger herangetragen werden.

Eine wöchentliche oder monatliche Anzeige, die der Bevölkerung die steuerlichen Vorteile der Sanierungsgebiete näherbringt, befördert die Motivation hin zur Investition in die örtliche Infrastruktur.

Die Publikation im Amtsblatt kann in Form eines kurzen Informationsschreibens mit einzelnen Gebietsplänen oder einer einfach verständlichen Beispielrechnung erfolgen. Auch ein Kurzinterview mit dem Bürgermeister, den zuständigen Gemeindemitarbeitern oder den Land(auf)–Schwung-Verantwortlichen stützt die Verständlichkeit für das Themengebiet.

Insbesondere die folgenden drei Punkte sprechen für den Einsatz der Amtsblätter zur Vermarktung der Sanierungsgebiete: Erstens wenden die Gemeinden für die Veröffentlichung einer Anzeige im Amtsblatt geringe Kosten auf. Zweitens besteht die Möglichkeit einer kontinuierlichen Sensibilisierung zum Sachverhalt. Drittens wird die Mund-zu-Mund-Kommunikation im Ort befördert.

4.4.2 Tageszeitungen

Die Zeitungsmarktforschung Gesellschaft der deutschen Zeitung (ZMG) widmete sich mit ihrer Publikation „Zeitungsqualitäten 2018“ der Relevanz von Werbung in Zeitungen und Zeitschriften. 82 Prozent der Befragten schreiben[1] der Produktwerbung in Zeitungen und Zeitschriften ein hohes Maß an Seriosität zu. 79 Prozent der Befragten gaben außerdem an, dass Zeitungswerbung die eigenen Kaufentscheidungen positiv unterstützt und über eine hohe Aufmerksamkeitsspanne verfügt.

06. April 2018 | 20:27 Uhr

Sanierungsgebiet

Optimale Rahmenbedingungen für den Sanierungsfall

Teilen Twittern

St. Wendel. Wasser- und Energieversorger WVW klärte Gemeindemitarbeiter bei Schulung über Gebäudemodernisierung in Sanierungsgebieten auf.

() Vertreter aus den Gemeinden Freisen, Nohfelden, Marpingen und Tholey sowie der Kreisstadt St. Wendel haben sich jüngst in der zweiten Schulungsveranstaltung über das Thema „Modernisierung-/Instandsetzung von Gebäuden in Sanierungsgebieten“ informiert. Anlässlich des Modellvorhabens Land(auf)Schwung bietet die WVW, der Wasser- und Energieversorger im Kreis St. Wendel, ein dreiteiliges Seminar im St. Wendeler Unternehmerzentrum (UTZ) an. Manager des Projekts „Sanierungsgebiete“ ist Julian Schneider (WVW), der die Schulungen mitgestaltet, koordiniert und verwaltet.

In Betracht der in Kapitel 2 dargestellten Marketingziele ist zunächst die Auswahl der Zeitungen oder Zeitschriften auf ein regionales oder lokales Gebiet vorzunehmen. Bei überregionalen Zeitungen wären die Streuverluste im Erreichen der Zielgruppe zu hoch.
Eine überregionale, bundesweite Anzeige macht jedoch dann Sinn, wenn die Gemeinden das Projekt über den Landkreis hinaus an landesweite oder bundesweite Stellen als Ansatz der Regionalentwicklung herangetragen möchte. Für das eigentliche Marketingziel der Sensibilisierung der Bevölkerung sind für die Kommunen Zeitungen wie die Saarbrücker Zeitung, wndn oder der Wochenspiegel interessant. Des Weiteren ist die Publikation im Amtsblatt empfehlenswert, wie Kapitel 4.4.1 beschreibt.
Die Artikel in Zeitungen und Zeitschriften bieten sich in Form von Projektskizzierungen,

[1] Vgl. ZMG (2018): Zeitungsqualitäten 2018.

Interviews oder Wegbeschreibungen hin zur Steuerbescheinigung an. Dabei können schon halb- oder vierteljährige Berichte zu einem hohen Zielerreichungsgrad beitragen. Auch ein QR-Code wäre denkbar, der direkt zu der kommuneneigenen Homepage weiterleitet. Voraussetzung ist, dass die Homepage über die Projektgrundlagen informiert (siehe hierzu Kapitel 4.8). Des Weiteren ist die Verlinkung zu Social-Media-Kanälen sinnvoll, denen sich in Kapitel 4.9 mit gesondertem Augenmerk gewidmet wird.

4.4.3 Sanierungszeitung

Sanierungszeitungen stellen das Projekt der Sanierungsgebiete auf eine spannende, interessante Art und Weise mit einem aktuellen Bezug dar. Neben allgemeinen Informationen wie der Projektskizzierung oder der Schrittfolge hin Steuerbescheinigung kann über aktuelle Bauvorhaben in den Sanierungsgebieten informiert werden. Zudem können Nachträge oder Ankündigungen zu Veranstaltungen veröffentlicht werden. Interviews, Praxisbeispiele und Projektdarstellungen sind nur einige wenige Ideen, die eine Sanierungszeitung inhaltlich mit Leben füllen.

Es bietet sich an eine Sanierungszeitung nicht nur gemeindebezogen, sondern darüber hinaus als Gesamtarbeit für die durch Land(auf)Schwung veröffentlichten Sanierungsgebiete zu erstellen.

4.5 Preiswettbewerbe

Führen Bürgerinnen und Bürger Modernisierungs- und Instandsetzungsmaßnahmen an den eigenen vier Wänden durch, bietet sich die Teilnahme an Preiswettbewerben im Bereich Bauwesen an. Verschiedene Unternehmen und Institutionen veröffentlichen Bauwettbewerbe, auf die sich die Bürgerinnen und Bürger bewerben können. Die Preise sind zumeist in Form eines Preisgelds und einer physischen Auszeichnung ausgeschrieben.

Die Wettbewerbskategorien sind dabei völlig unterschiedlicher Natur. Der „KfW-Award Bauen“ gibt beispielsweise die Kategorien Energie- bzw. Kosteneffizienz, Integration in das bauliche Umfeld oder optimale Raumnutzung vor.

Für die Gemeinden ist es interessant, diese Preiswettbewerbe im Hinterkopf zu behalten. Taucht im Beratungsgespräch der Fall einer Modernisierungs- und Instandsetzungsmaßnahme auf, die in einer Kategorie (z.B. Energieeffizienz) besonders herausragt, kann die Teilnahme an einem Preiswettbewerb sinnvoll sein. Im nächsten Schritt stünde die Recherche nach ausgeschriebenen Preisen an. Findet sich ein passender Preis, kann die Gemeinde den Bewerbungsprozess unterstützen.

An dieser Stelle wäre auch die Überlegung zu einem gemeindeeigenen Preiswettbewerb denkbar. Die Gemeinden könnten Baukriterien festlegen. Die drei Eigentümer, die mit ihren Modernisierungs- und Instandsetzungsmaßnahmen den Kriterien am nächsten kommen, erhalt ein Preisgeld.

Der Vorteil solcher Preiswettbewerb liegt in der regionalen und überregionalen Strahlkraft. Dieses Marketingmaßnahme ist dem Grunde nach besonders herausragenden Modernisierungs- und Instandsetzungsmaßnahmen vorbehalten.

4.6 Mund-zu-Mund-Kommunikation

Mund-zu-Mund-Kommunikation, auch Empfehlungsmarketing, beschreibt die mündliche Übermittlung von Informationen an das soziale Umfeld. Das Entscheidende an dieser Form der Kommunikation ist, dass in den meisten Fällen ein wertender Charakter mitschwingt. Informationen werden in positiver oder negativer Weise zwischen den Bürgerinnen und Bürgern ausgetauscht.

Empfehlungsmarketing wird von vielen Akteuren häufig unterschätzt, gar stiefmütterlich behandelt. Dabei steckt darin häufig die Chance zum Enstehen eines wahren Domino-effekts.

Wir empfehlen die Mund-zu-Mund-Kommunikation als festen Bestandteil in den Beratungsgesprächen zu integrieren. Die Gemeindeverantwortlichen können die Bürgerinnen und Bürger darauf hinweisen, dass diese in ihrem direkten Umfeld auf das Projekt aufmerksam machen. Sie unterstreichen dabei vier gesonderte Punkte, die die Bürgerinnen und Bürger untereinander weitergeben können: Erstens: Der Antragsteller muss Eigentümer der Immobilie sein. Zweitens: Der Antragssteller kann Steuern sparen. Drittens: Nicht anfangen, bevor man eine Vereinbarung mit der Gemeinde getroffen hat. Viertens: „Ruf die Gemeinde an, ich bin kein Berater". Der vierte Punkt ist essentiell, um den Wahrheitsgehalt der Informationen zu gewährleisten.

Beim Stichwort Mund-zu-Mund-Kommunikation stellen gleichermaßen die Ortsvorsteher ein wichtiges Bindeglied zur Bevölkerung dar. Sie können in ein bis zwei Sätzen auf diversen Veranstaltungen ihrer Wahl über das Projekt der Sanierungsgebiete informieren und auf die Verantwortlichen auf den Kommunen verweisen.

4.7 Veranstaltungen

Die Vorbereitungsphase hin zur Ausweisung der Sanierungsgebiete schreibt entsprechend der Vorgaben des BauGB den fachlichen Einbezug der Bürgerinnen und Bürger vor. Sie sind vor der Veröffentlichung der Satzung über Bürgerversammlungen in den sanierungsrechtlichen Ausweisungsprozess zu integrieren.

Bundesweite Beispiele zeigen, dass das Bewusstsein der Bürgerinnen und Bürger im Zeitraum der Vorbereitungsphase am höchsten ist. Das hängt damit zusammen, dass in

dieser Zeit der direkte Austausch mit der Bevölkerung am größten ist.

Veranstaltungen bieten sich aber auch als dauerhaftes Tool an, um die Bürgerinnen und Bürger für das Thema der Sanierungsgebiete zu sensibilisieren. Inhaltlich können die Veranstaltung unterschiedliche Teilbereiche abhandeln. Nachstehend sind drei Beispiele benannt. Erstens könnten die Gemeindeverantwortlichen weitere Bürgerversammlungen organisieren, in denen sie das Projekt vorstellen. Zweitens könnte ein Sanierungsberater eingeladen werden, der über Bedeutsamkeit und Chancen der Sanierungsgebiete referiert. Drittens könnte ein Steuerberater über die steuerlichen Handhabungen und Möglichkeiten referieren. Schon die jährliche Durchführung einer einzelnen Veranstaltung unterstützt den definierten Zielerreichungsgrad.

4.8 Gemeindeeigene Homepage

Die eigene Homepage stellt im Bereich des Onlinemarketings das digitale Aushängeschild der Gemeinde dar. Sie ist sozusagen das Fundament, auf dem alle weiteren Maßnahmen des E-Marketings aufbauen.

Zunächst ist zu betrachten, dass das Gros der in Kapitel 2 beschriebenen Zielgruppe heute über einen persönlichen Internetzugang verfügt. Damit sich die Bürgerinnen und

Bürger auch digital über die ausgewiesenen Sanierungsgebiete informieren können, ist es von Vorteil, die themenbezogenen Sachverhalte auf der Homepage der Gemeinde darzustellen.

So bietet sich an, auf der Homepage eine separate Unterkategorie zum Themengebiet Sanierungsgebiete zu erstellen. Verschiedene Gemeinden haben auf der Webseite zum Aufgabengebiet „Bauwesen" einen eigenen Gliederungspunkt erstellt, unter dem sich Sanierungsgebiete einordnen lassen.

Inhaltlich stehen den Gemeinden viele Ansatzpunkte zur Verfügung, die eigene Homepage mit Inhalten zu den Sanierungsgebieten zu befüllen: Mit einem einleitenden Vorwort des Bürgermeisters lässt sich eine positive Wirkung erzielen. Dieses muss nicht neu formuliert werden, sondern kann aus dem Flyer entnommen werden. Neben der ersten Begrüßung kann die Darstellung grundlegender Informationen zu den Sanierungsgebieten die Sinnhaftigkeit und Relevanz des Themas beleuchten. Die Allgemeininformationen können der Bevölkerung zugleich als PDF-Download angeboten werden. Dies umschließt Projektbeschreibungen, Informationsblätter, Beispielrechnungen, Flyer und vieles mehr. Zudem besteht die Möglichkeit zur digitalen Veröffentlichung des Gestaltungsleitfadens. Des Weiteren erscheint die Publikation der Pläne der Sanierungsgebiete als nutzenstiftend: Bürgerinnen und Bürger informieren sich auf diesem Weg darüber, ob sich ihre Immobilien im Sanierungsgebiet befinden. Auch Videos können auf der Seite eingebettet werden und erfüllen damit den zunehmenden Anspruch multimedialer Darstellungen (siehe Kapitel 4.10). Die Homepage lässt sich außerdem zu sozialen Medien verlinken und kann damit die Zielgruppenerreichung erhöhen. Auf der Homepage kann ein E-Mailadresse oder eine Kontaktformular hinterlegt werden über das sich Bürgerinnen und Bürger mit der Gemeinde in Verbindung setzen. Bebilderte Falldarstellungen schon sanierter Gebäude mit Statements der Bürgerinnen und Bürger stützen das Vertrauensverhältnis zum Thema. Wichtig ist dabei, dass die Gemeinde sich die Ein-

willigung zur Veröffentlichung bei den Bürgerinnen und Bürgern einholt. Eine letzte Idee für die firmeneigene Homepage, die hier dargestellt werden soll, ist ein digitaler Banner. Dort kann beispielsweise die steuerliche Vorteilsstellung im Sanierungsgebiet kurz und knapp abgebildet werden.

Der Vorteile der gemeindeeigenen Homepage zeigen sich in der Unabhängigkeit von Öffnungszeiten und der durchgängigen Erreichbarkeit der Website. Da die Homepage schon besteht, stellt sie für die Gemeinde eine kostengünstige Variante der Vermarktung dar.

4.9 Social Media

Im Vergleich aller Bundesländer verfügt das Saarland in Betracht sozialer Medien über eine sehr hohe Nutzerquote. 2016 hielt das Saarland bundesweit sogar die Spitzenposition inne: Im Saarland waren es 88 Prozent der Teilnehmer einer repräsentativen Befragung, die mindestens einen Social-Media-Kanal zur Informationsgewinnung oder zur eigenen Unterhaltung nutzten.[2]

Facebook ist bis heute die nutzerstärkste Social-Media-Plattform und damit für die Thematik der Sanierungsgebiete ein zuträgliches Marketinginstrument. Hier können die Kommunen auf die gemeindeeigene Seite zurückgreifen.

[2] Vgl. Heintze (2017): Social Media Nutzung, Saarland top, Thüringen flop (Zugriff: 12.11.2018).

Darüber hinaus bietet sich den Gemeinden die Möglichkeit zur Nutzung der Land(auf) Schwung- Facebookseite:

Twitter ist ein in zweites soziales Medium, das schon verschiedene Gemeinden im Landkreis nutzen. Auch hier können die Kommunen in kurzen Zeichen schnell und prägnant auf die Steuervorteile im Sanierungsgebiet hinweisen und einen Hyperlink mit der Wei-

terleitung zu tiefergehenden Informationen integrieren.
Die Kommunikationsbotschaften sind über soziale Medien auf verschiedene Art und Weise zu übermitteln. Die ohnehin vorhandenen Infomaterialien wie Flyer oder Informationsblätter lassen sich in digitaler Form hochladen. Zudem können themenbezogene Zeitungsartikel verlinkt werden. Auch der Upload diverser Beispielrechnungen ist möglich. Eigene aber auch gemeindeexterne Filmbeiträge können auf der Seite verlinkt werden. Des Weiteren kann auf themenrelevante Veranstaltungen hingewiesen werden. Von besonderer Bedeutung könnte auch die Darstellung konkreter Praxisbeispiele sein. Zufriedene Bürgerinnen und Bürger, die schon Modernisierungs- und Instandsetzungsmaßnahmen durchgeführt haben, können – unter Einvernehmen beider Seiten – Best-Practice-Beispiel auf den sozialen Plattformen stattfinden.

Wir empfehlen die Fokussierung auf ein bis maximal zwei Social-Media-Kanäle, da sonst die Übersichtlichkeit verloren geht. Aufgrund der hohen Nutzerzahlen bietet sich in erster Instanz Facebook und in zweiter Twitter an. Beide Kanäle verfügen außerdem über einen viralen Anspruch, bieten die Möglichkeit der Interaktion mit den Bürgerinnen und Bürgern und erweitern darüber hinaus die Mund-zu-Mund-Kommunikation innerhalb der Bevölkerung.

4.10 Video Marketing

Die Anzahl der produzierten Videoclips ist in den letzten Jahren rapide angestiegen. Insbesondere die Generationen Y und Z weisen einen höheren, multisensualen Anspruch auf, wenn es um Inhalt und Darstellung einer Werbebotschaft geht. Damit ist gemeint, dass sie sich den vermarkten Themen gerne „mit mehreren Sinnen“ annähern. Auch die zunehmende Smartphone-Nutzung unterstützt den vermehrten Einsatz von Filmbeiträgen als Werbemedium: Videos lassen sich einfach und schnell über das Smartphone abspielen.

Wie bietet sich nun Video-Marketing für das Thema der Sanierungsgebiete an? Den Gemeinden steht ein durch Land(auf)Schwung-Mittel finanzierter Animationsfilm zur Verfügung, der die Schritte „Von der Kontaktaufnahme bis zur Steuerbescheinigung“ verständlich darlegt. Zudem beschreibt dieses Video die Bedeutsamkeit der Sanierungsgebiete für die örtliche Infrastruktur und erklärt die finanzielle Hebelwirkung für die Region. Neben diesem Tutorial-Video ist ein weiterer, realer Filmbeitrag geplant, der anhand eines realen Praxisbeispiels das Verständnis für das Thema Sanierungsgebiete erhöht. Im Sinne eines spannenden Storytellings soll die Umsetzung einer Modernisierungs- und Instandsetzungsmaßnahme veranschaulicht werden. Interviews mit den Bürgerinnen bzw. Bürgern, dem Bürgermeister und weiteren Verantwortlichen dienen der Begleitung des Films.

Video-Marketing heißt gleichzeitig auch Virales Marketing. Über die Teilen-Funktion lassen sich Videos auf sozialen Netzwerken verbreiten. Ein schönes Praxisbeispiel für erfolgreiches Video-Marketing zeigt sich bei dem Land(auf)Schwung-Film zu den Mitfahrerbänken:

Insgesamt wurde der Film 7,6 Millionen Mal angeschaut, 59.402 geteilt und 68.980 gelikt (Stand: 21.11.2018). Damit zeigt sich, dass das Projekt allein auf Basis des Films eine weitreichende Aufmerksamkeit generieren konnte.

Im vorliegenden Fall bietet sich die Einbettung auf der Homepage, um gleichzeitig die Verweildauer auf der gemeindeeigenen Internetpräsenz zu erhöhen. Zudem ist die genannte Verlinkung über soziale Medien hilfreich zur Sensibilisierung der Bevölkerung.

4.11 E-Mail Marketing

Beim E-Mail-Marketing handelt es sich um die direkte Ansprache der Zielgruppe in digitaler Form. Die Bürgerinnen und Bürger erhalten per Mail Informationen über themenbezogene Inhalte und können je nach Wunsch über anstehende Veranstaltungen informiert werden.

Im Sinne des Arbeitsaufwands sollte dabei der one-to-many-Ansatz verfolgt werden. Dabei wird eine allgemein formulierte E-Mail an viele verschiedene Personen versendet. Diese Form des Newsletters hat dem one-to-one-Ansatz zum Vorteil, dass der Aufwand zur Formulierung geringer ist. Über das E-Mail-Marketing können die Bürgerinnen und Bürger über Verlinkungen, Bilder und Texte zu weiteren Maßnahmen bewegt werden. Bei der Mail ist ein ansprechender Betreff mit interessanter erster Zeile zu wählen. Wichtig beim E-Mail-Marketing ist, dass die Bürgerinnen und Bürger mit den Inhalten nicht überladen werden. Vier E-Mails im Jahr würden schon ausreichen, um das Bewusstsein der Bürgerinnen und Bürger für das Thema zu erhöhen.

Ergänzend sind die Regelungen der zum 25. Mai 2018 neu eingeführten EU-Datenschutzgrundverordnung gesondert zu beachten. Dies betrifft sowohl die An- und Abmeldung

zum Newsletter sowie die gemeindeeigene Handhabung mit dem E-Mail-Verteiler.

5 Kommunikations-Mix

Das vorangegangene Kapitel 4 zeigt, dass den Gemeinden ein Füllhorn an Marketinginstrumenten zur Verfügung steht, mit dem sie die Sensibilisierung der Bürgerinnen und Bürger gestalten kann.

Nun ist wichtig, dass die Auswahl der Marketinginstrumente nicht nach Gutdünken erfolgt. Die Gemeinden spezifizieren ihre Bedarfe und wählen die für sie passenden Vermarktungsmaßnahmen aus. Verschiedene Entscheidungskriterien liegen dabei zu Grunde: Das Budget der Gemeinde ist eine erster Einflussgröße. Kapitel 4 zeigt zwar, dass die Vermarktung auf einer sehr kosteneffizienten Basis funktioniert, jedoch auch kostenintensivere Maßnahmen eingesetzt werden können.

Des Weiteren entscheidet über den Einsatz der Marketinginstrumente, welche Zielgruppe letztlich angesprochen werden soll. Zwar ist die Kernzielgruppe gleich, jedoch kann sich je nach Altersstruktur innerhalb der Gemeinden oder Ortsteile eine unterschiedliche Ansprache anbieten. Ein drittes Entscheidungskriterium ist der Einsatz bisheriger Marketingmaßnahmen. Um eine hohe Diversifikation in der Ansprache der Bevölkerung zu erreichen, ist eine zeitlich abgestimmte Verwendung der Marketingtools wichtig. Außerdem ist der personelle Aufwand im Hinterkopf zu behalten. Im Jahr 2019 soll das Gros der Marketinginstrumente so vorbereitet sein, dass der Aufwand zum wiederholten Einsatz derer sinkt. Das nachfolgende Kapitel 6 veranschaulicht, wie ein zielgerichteter, zeitlich abgestimmter Kommunikations-Mix aussehen kann.

6 Realisierung und Evaluation

Nachdem die Gemeinde ihren Kommunikation-Mix zusammengestellt hat, steht die praktische Umsetzung der einzelnen Marketinginstrumente an. Hierfür kann eine Jahresplanung eine praktische Orientierung sein: Die Gemeinde legt sich zu Beginn des Jahres einen Marketingplan zurecht, der die über das Jahr eingesetzten Marketinginstrumente schriftlich fixiert. Im ersten Schritt reicht eine allgemeine Grobplanung aus, die sich je nach Bedarfen innerhalb des Jahres anpassen lässt. Nachstehende Tabelle veranschaulicht beispielhaft eine marketingspezifische Jahresplanung:

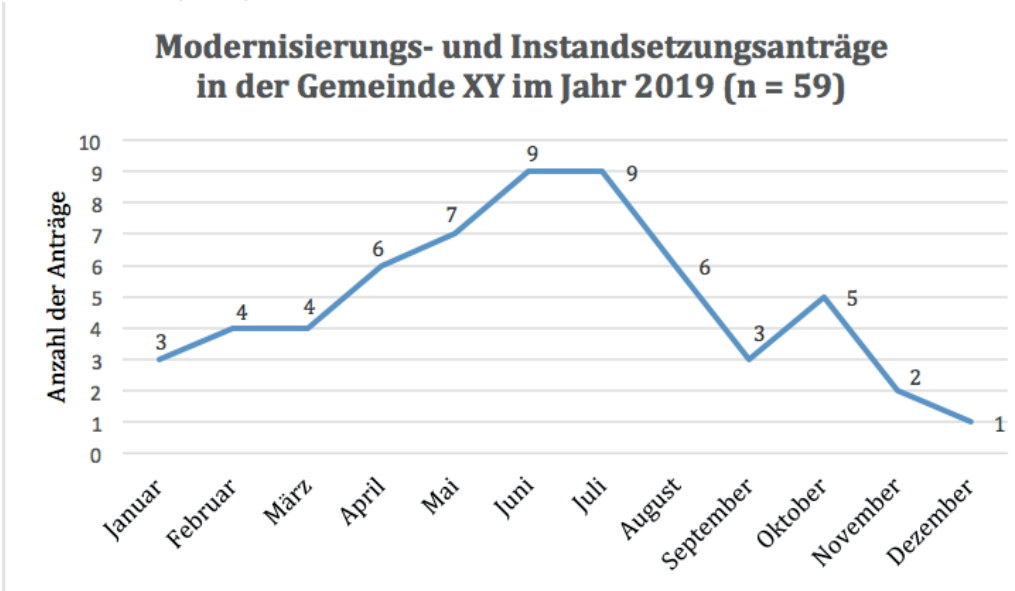
Zeitplan	Marketingmaßnahmen
Februar	Anschreiben Ortsvorsteher
März	Anschreiben Handwerker
April	1. Beitrag regionaler Zeitung
Mai	Anschreiben Bürgerinnen und Bürger
Juni	Veranstaltung 1: Vortrag Sanierungsberater
September	Veröffentlichung der Sanierungszeitung
Oktober	Veranstaltung 2: Vortrag Steuerberater
November	2. Beitrag regionaler Zeitung
Dezember	Ausschreibung gemeindeeigener Sanierungspreis für das neue Jahr

Die Jahresplanung zeigt, dass sich ein zeitlich abgestimmtes Vorgehen bei der Vermarktung einfach umsetzen lässt. Die Bürgerinnen und Bürger werden kontinuierlich über diverse Medien mit regionalem Anspruch zu dem Thema der Sanierungsgebiete informiert.

Neben den zeitlich abzustimmenden Marketinginstrumenten, stehen den Gemeinden

auch solche Vermarktungstools zur Verfügung, die ganzjährig eingesetzt werden und keinem konkreten Zeitplan unterliegen. Hierzu zählt beispielsweise der Flyer oder das Informationsblatt.

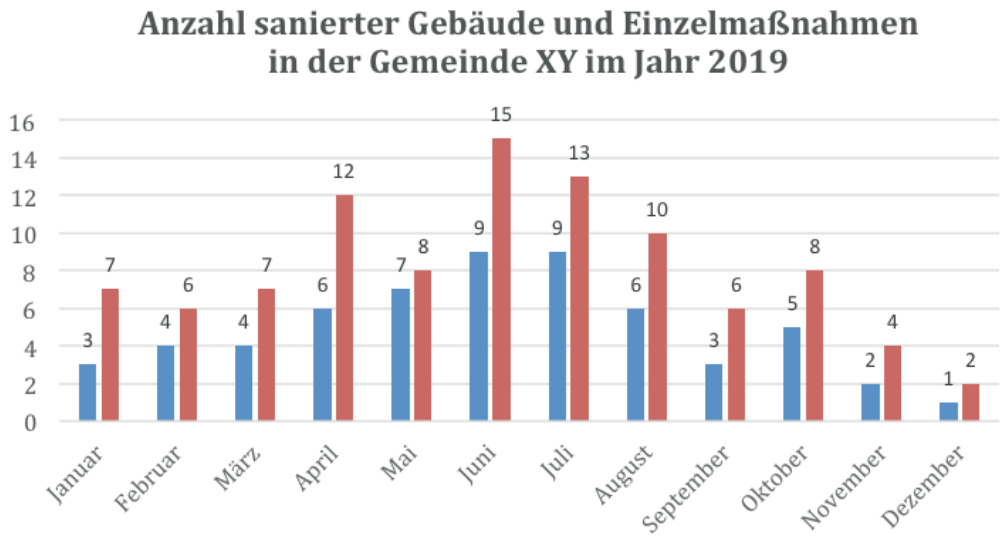
Ist die Realisierung erfolgt, können die einzelnen Marketinginstrumente mit Hilfe eines andauernden Marketingcontrollings auf ihre Wirksamkeit hin evaluiert werden. Diese Erfolgsbewertung kann unterjährig erfolgen. Das macht beispielsweise Sinn, wenn die Gemeinde ein Anschreiben an die Bürgerinnen und Bürger versendet. Hier zeigt sich, in wie weit sich die Anzahl der Modernisierungs- und Intandsetzungsvereinbarungen nach dem Versenden der Anschreiben erhöht. Allgemein kann auch eine Überprüfung am Ende des Jahres Aufschluss über die Wirksamkeit der einzelnen Marketingmaßnahmen geben. Nachstehend sind beispielhafte Kennzahlen genannt, mit Hilfe derer diese Evaluation durchgeführt werden kann:
Eine erste Kennzahl ist Anzahl der Modernisierungs- und Instandsetzungsanträge, die über das Jahr hinweg abgeschlossen wurden:



Die Anzahl der MI-Anträge nimmt sich die Gemeinde nun zur Hand und stellt sie der

jährlichen Marketingplanung gegenüber. Nun lässt sich erkennen, welche Marketinginstrumente zum Erfolg in der Sensibilisierung der Bürgerinnen und Bürger beitragen und welche nicht.

Eine zweite Kennzahl ist die Anzahl sanierter Gebäude mit durchgeführter Einzelmaßnahmen. Als Einzelmaßnahme lässt sich beispielsweise die Dreifachverglasung der Fenster beschreiben. Ein Hausherr, der seine Heizung erneuert, die Anschlussmöglichkeit für die Waschmaschine aufbessert und eine Entsorgungsleitung erweitert, führt drei Einzelmaßnahmen durch.



Eine dritte Marketingkennzahl, die insbesondere den internen Controlling-Prozess unterstützt, ist Verhältnis zwischen akzeptierten und angefragten MI-Anträgen.

$$MI - Anträge = \frac{Akzeptierte\ MI - Anträge}{Angefragte\ MI - Anträge}$$

Aus diesem Verhältnis bekommt die Gemeinde eine jährliche Rückkopplung/Reflexion der eigenen Sanierungsphilosophie. Sie erfährt, ob die Modernisierungs- und Instandsetzungsvereinbarungen zu einfach geschlossen wurden, oder sie in ihren Anforderungen an die Bürgerinnen und Bürger eine zu strenge Herangehensweise verfolgt.

Eine weitere Kennzahl, die sich einsetzen lässt, ist die Anzahl der Besucher. Diese Kennzahl kann sowohl in einer Offline- aber auch in einer Onlinevariante erhoben werden.

Besucherzahlen (online) = Klicks auf der gemeindeeigenen Homepage

Im Onlinebereich könnte dies die Anzahl sein, wie oft eine Homepage besucht oder wie oft ein Youtube-Video angeklickt wurde. Im Offline-Bereich ist dies beispielsweise die Anzahl der Besucher eines Vortrags des Sanierungsberaters:

Besucherzahlen (offline) = Besucher einer Veranstaltung

Aus dieser Kennzahl lässt sich eine tiefergehende Kennzahl ableiten, die sogenannten Leads. Sie beschreiben die Anzahl der Personen, die auf einer Onlinemarketingmaßnahme einen Kontakt zu den Verantwortlichen hergestellt haben. Dies kann beispielsweise ein Kontaktformular auf der gemeindeeigenen Homepage sein.

Leads (Homepage)=Anzahl ausgefüllter Kontaktformulare

Diese Leads lassen sich auch auf Offline-Maßnahmen übertragen. Beispielsweise kann am Rücklauf aus dem Bürgeranschreiben ermittelt werden, wie viele Personen ein Beratungsgespräch wahrgenommen haben.

Eine weitere Ebene tiefer geht die Betrachtung der Conversion Rate. Sie beschreibt wie viele der Kontaktformulare letztlich zum Abschluss einer Modernisierungs- und Instandsetzungsvereinbarung geführt haben:

$$Conversion\ Rate\ = \frac{Anzahl\ ausgefüllter\ Kontaktformulare}{Abgeschlossene\ MI - Anträge}$$

Abschließend lässt sich jährlich die „Verzinsung" der eingesetzten Fördermittel errechnen. Land(auf)Schwung verfolgt den Ansatz, dass Projekte über einen nachhaltigen Regionalentwicklungsansatz verfügen und dass „der eingesetzte Euro vor Ort sehr viel mehr Wert wird". Das Projekt zur Ausweisung der Sanierungsgebiete zeigt, mit welcher finanziellen Hebelwirkung Fördergelder vor Ort eingesetzt werden können. Um diese Hebelwirkung zu quantifizieren, bietet es sich an, die eingesetzten Land(auf)Schwung-Mittel in das Verhältnis des Gesamtinvestments zu setzen.

$$Land(auf)Schwung - Return\ on\ Invest = \frac{Investment\ der\ Bürgerinnen\ und\ Bürger}{Land(auf)Schwung - Mittel}$$

Für die Gemeinde kann aber auch die Verhältnismäßigkeit von Eigenmitteln zum Investment der Bürgerinnen und Bürger vor Ort von hoher Bedeutung sein.

$$Eigenkapitalrentabilität = \frac{Investment\ der\ Bürgerinnen\ und\ Bürger}{Eigenmittel}$$

7 Fazit und Ausblick

Das vorliegende Marketingkonzept verfolgte das Ziel, den Gemeinden eine Leitlinie zur Sensibilisierung der Bürgerinnen und Bürger für die Thematik der Sanierungsgebiete an die Hand zu geben.

Zu diesem Zwecke wurde eine strategische Ausrichtung beschrieben, welche die Erfolgsquote des Projekts entscheidend verbessern kann. Diese Marketingstrategie verläuft entlang der drei Elementen *Regionalität, Kontinuität* und *Diversifikation*: Die Gemeinde wählt Vermarktungskanäle aus, welche die Menschen in der Region erreichen. Der Baustein Kontinuität ergibt sich aus der mehrjährigen Projektlaufzeit und meint, dass die Sensibilisierung langfristig zu verfolgen ist. Gleichzeitig unterstützt die Nutzung diverser Marketinginstrumente eine breite Ansprache der Zielgruppe.

Innerhalb dieses strategischen Marketingdreiecks stehen den Gemeinden viele Vermarktungstools zur Verfügung, die im Rahmen eines ausgewogenen Kommunikations-Mix zwischen On- und Offlinetools gewählt werden können. Herkömmliche Printmedien wie Flyer, Amtsblätter oder direkte Anschreiben bleiben weiter von hoher Bedeutung. Gleichzeitig sind digitale Werbekanäle wie gemeindeeigene Homepage, Social Media oder Videobeiträge nicht zu vernachlässigen.

Kapitel 6 handelte neben einer zeitlichen Marketingjahresplanung die Evaluation des Projektes ab. Diese Kontrollfunktion ist hilfreich, um den Erfolg der einzelnen Marketinginstrumente zu bewerten. Den Gemeinden stehen Controlling-Kennzahlen zur Verfügung, die sich einfach zur Erfolgsbewertung einsetzen lassen.

Zusammengefasst lässt sich Folgendes festhalten: Sanierungsgebiete stellen eine

besondere Chance dar, um den infrastrukturellen Herausforderungen des ländlichen Raums gerecht zu werden. Der Landkreis und die Kommunen befördern mit dem Projekt das Investment in die eigenen vier Wände. Bürgerinnen und Bürger erhalten steuerliche Anreize zur Modernisierung und Instandsetzung. Wirtschaftsunternehmen profitieren von neuen Aufträgen. Die Hebelwirkung für die gesamte Region ist riesig, was die Bedeutsamkeit der Öffentlichkeitsarbeit für das Projekt „Ausweisung von Sanierungsgebieten im vereinfachten Verfahren“ unterstreicht.

Julian Schneider
Tel.: 06851 903 321
E-Mail: schneider@wfg-wnd.de