



---

# **DIPLOMARBEIT**

---

Ing.

**Wolfgang J. Thurner**

**Medien und Instrumente zur  
Erstellung einer Vermark-  
tungsplattform unter beson-  
derer Berücksichtigung nach-  
haltiger, regionaler Entwick-  
lungspotentiale**

Mittweida, 2014

Fakultät Wirtschaftswissenschaften

---

## **DIPOLMARBEIT**

---

### **Medien und Instrumente zur Erstellung einer Vermarktungsplattform unter besonderer Berücksichtigung nachhaltiger, regionaler Entwicklungspotentiale**

Autor:

**Ing.**

**Wolfgang J. Thurner**

Studiengang:

**Wirtschaftsingenieurwesen**

Seminargruppe:

**KW09w2SA**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Tolkmitt**

Zweitprüfer:

**Prof. Dr. Hollidt**

Einreichung:  
**Mittweida, 03.09.2014**

Verteidigung/Bewertung:  
**Mittweida, 2014**

### **Bibliografische Beschreibung:**

Thurner, Wolfgang, Ing.:

Konzept und Umsetzung einer Vermarktungsplattform mit besonderer Berücksichtigung nachhaltiger, regionaler Entwicklungspotentiale. - 2014 – S. 2 S. 57, S. 1  
Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Diplomarbeit, 2014

### **Referat:**

Die Arbeit beleuchtet einerseits im theoretischen Teil Instrumente des Marketings und Vertriebes um eine regionale Vermarktungsplattform zu erstellen. Zusätzlich wird analysiert welche regionalen Entwicklungspotentiale es zu nutzen gilt, vor allem im positiven Vergleich mit Deutschland. Im praktischen Teil wird andererseits die konkrete Erstellung einer regionalen Vermarktungsplattform erarbeitet.

## **Vorwort:**

Wolfgang Thurner hat im Jahre 2007 begonnen in seinem Familienbetrieb die Sparte „lokaler Platzholzhandel“ aufzubauen. Die Firma Josef Thurner Holz GmbH kommt aus dem Bereich Vermittlung und Großhandel mit Holzprodukten und hatte bis 2007 keinen eigenen Lagerbetrieb. Mittlerweile werden in diesem Bereich 5 Personen beschäftigt und ein Umsatz von ca. 2,5 Mio. Euro pro Jahr erwirtschaftet. Als erste Idee sollte eine eigenständige Homepage für diesen „Platzholzhandel“ entworfen werden. In weiterer Folge kam der Einfall dies mit einem Online-Shop zu verknüpfen um auch überregional am Markt teilzunehmen.

Online-Shop – wie „abgedroschen“ war dies Wort bereits? Die Aussicht auf einen banalen Online-Shop wäre zu wenig gewesen, daher versuchte man eine Idee zu entwickeln um aus diesem vergleichbaren Preis- und Produktkampf auf eine emotionalere Ebene zu kommen.

Das Gailtal ist ein abgelegenes Tal, das von wirtschaftlichem Abschwung gekennzeichnet ist, jedoch die handwerklichen Fähigkeiten der Bewohner enorm positiv ausgeprägt sind.

Der Autor, in seiner Funktion als Wirtschaftsbund Obmann für den Bezirk Hermagor (Kärnten), hat großen Einblick in die Ist-Situation, jedoch sind keine Projekte in Arbeit, die die Region weiterbringen können. Es wird sehr viel geredet, Taten folgen jedoch nur selten.

Aus diesen Umständen soll sich diese Diplomarbeit folgendem Thema widmen: Das Konzept einer „regionalen Vermarktungsplattform“ soll entwickelt werden, dessen Ziel es ist, Produkte aus der Region zu vermarkten: „Aus der Region, für die Region“. Im ersten Schritt werden innovative Produkte aus Holz gefertigt. Das ist ebenfalls ein Teil der Unternehmensstrategie der Firma Josef Thurner Holz GmbH. Jedoch ist dieser Gedanke auf viele Sparten ausdehnbar. Enorme Chancen sind erkennbar, wenn wir unsere Fähigkeiten bündeln und gemeinsam ein Ziel verfolgen, wobei jeder das einbringt, was er kann.

„Wenn wir dem Nächsten nichts neidisch sind, haben wir alle genug.“<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Zitat: (Hutter, et al., 2011)

# Inhalt

<b>Inhalt</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 <i>Problemstellung</i>	1
1.2 <i>Zielsetzung</i>	2
1.3 <i>Methodisches Vorgehen</i>	3
1.3.1 Grundlagen	3
1.3.2 Medien und Instrumente des Marketings	3
1.3.3 Umsetzung der Vermarktungsplattform	3
<b>2 Medien und Instrumente zur Erstellung einer Vermarktungsplattform unter besonderer Berücksichtigung nachhaltiger, regionaler Entwicklungspotentiale ....</b>	<b>5</b>
2.1 <i>Grundlagen</i>	5
2.1.1 Definition Medien	5
2.1.2 Definition Instrumente des Vertrieb	5
2.1.3 Definition Marketinginstrumente	8
2.1.4 Definition Vermarktungsplattformen	10
2.1.5 Definition nachhaltige, regionale Entwicklungspotentiale	11
2.1.6 Definition Cluster (Wirtschaft)	12
2.2 <i>Medien und Instrumente des Marketing</i>	13
2.2.1 Medienanalyse	13
2.2.2 Marketinginstrumente	16
2.2.3 Instrumente in der Bundesrepublik Deutschland	19
2.2.4 Nachhaltig, regionale Entwicklungspotentiale	23
2.3 <i>Umsetzung der Vermarktungsplattform</i>	29
2.3.1 Medien	29
2.3.2 Drei Grundsätze des Marketing	35
2.3.3 Nachhaltige regionale Entwicklung	35
2.3.4 Die Vermarktungsplattform	37

<b>3</b>	<b>Recherche- und Analyseergebnisse</b> .....	<b>45</b>
3.1	<i>Medien und Instrumente</i> .....	45
3.2	<i>Nachhaltige regionale Entwicklung</i> .....	46
3.3	<i>Instrumente in der Bundesrepublik Deutschland</i> .....	47
3.4	<i>Umsetzung der Vermarktungsplattform</i> .....	48
3.4.1	Medien .....	48
3.5	<i>Die Vermarktungsplattform</i> .....	50
3.6	<i>Der positive Nebeneffekt</i> .....	52
<b>4</b>	<b>Schluss</b> .....	<b>53</b>
4.1	<i>Fazit</i> .....	53
4.2	<i>Maßnahmen</i> .....	55
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>58</b>
	<b>Selbstständigkeitserklärung</b> .....	<b>61</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verbreitung des direkten hin zum indirekten Vertrieb .....	7
Abbildung 2: Marketing-Mix zur Realisation von KKV's .....	8
Abbildung 3: Anteil der Marketingfachleute, die folgende Kommunikationsmaßnahmen als effizient einschätzen .....	13
Abbildung 4: NUTS 3 Österreich, Gebietsstand 01.01.2014 .....	24
Abbildung 5: Klassifizierung von NUTS3-Regionen in Deutschland und Österreich .....	25
Abbildung 6: über- bzw. unterdurchschnittlich effiziente Regionen .....	27
Abbildung 7: durchschn. Monatskosten für Werbung national (20 Sek., 5-mal tägl., 1 Monat lang in Radio oder TV) .....	30
Abbildung 8: durchschn. Monatskosten für Werbung regional (20 Sek., 5-mal tägl. Im Radio, 1 Monat lang bzw. ½ Seite in Printmedien (P)).....	30
Abbildung 9: durchschn. Monatskosten je 1.000 erreichte Personen (in Anlehnung an Abb. 8) .....	31
Abbildung 10: Logo der Vermarktungsplattform „Holz ist Leben“ .....	37
Abbildung 11: Zwischenstand Startseite shop.thu.at [02.08.2014] .....	50
Abbildung 12: Zwischenstand Kategorien shop.thu.at [02.08.2014] .....	50
Abbildung 13: Artikel „Arbeit-Leben-Freundschaft“, Holz Splitter .....	52
Abbildung 14: Konstruktion für Produktfotos inkl. Beispielbild .....	55

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Die Firma Josef Thurner Holz GmbH (auch unter dem Markennamen Holz-Thurner bekannt) mit Sitz in Kötschach-Mauthen, Österreich, unterhält drei Standbeine. Vermittlung und Großhandel von Holzprodukten nach Italien und den lokalen Platzholzhandel, der den lokalen Markt bedient. Klar ersichtlich sind hier die Kompetenzen im Bereich Vertrieb.

Der Autor und zugleich einer der Geschäftsführer der Firma Josef Thurner Holz GmbH engagiert sich ebenfalls bei politischen und freiwilligen Projekten zur wirtschaftlichen und sozialen Weiterentwicklung seiner Heimatregion Lesach-, Gail- und Buttal. Diese Region beherbergt enorm fachkundige und fleißige Handwerker, jedoch wurde dieser Teil Kärntens in den letzten Jahren politisch vergessen. Infrastrukturelle Anbindungen wurden nicht weiter ausgebaut und somit sinkt die Attraktivität als Wirtschaftsstandort. Abwanderung, vor allem von gut ausgebildeten Jugendlichen, stellt ein großes Problem dar.

Politische Betriebsblindheit, Bürokratischer Starrsinn und ein fehlendes Konzept der Region welche Ziele man gemeinsam verfolgt, lähmen diese Täler förmlich. Viele Ideen verlaufen im Sand oder scheitern an der Ungunst anderer.



## 1.2 Zielsetzung

Diese Arbeit verfolgt zwei Zielsetzungen.

Im Theorieteil sollen Methoden und Instrumente ausgearbeitet werden, die für die regionale Entwicklung einen Impuls darstellen könnten. Deutschland als Europas Wirtschaftslokomotive soll hier als Vergleichspartner dienen.

Der praktische Teil beschäftigt sich mit der konkreten Umsetzung einer Vermarktungsplattform, die sich von Massenprodukten dadurch abhebt, indem die Produkte und Dienstleistungen aus der Region bezogen werden und die Personen die dahinterstehen in den Vordergrund stellt.

## **1.3 Methodisches Vorgehen**

### **1.3.1 Grundlagen**

Für die Grundlagen wurde eine sekundäre Datenerhebung mittel Recherche in Fachliteratur durchgeführt. Es wurde versucht ein breites Spektrum an Literatur heranzuziehen. Augenmerk wurde auch auf die Wichtigkeit der Werke gelegt, wobei hier vor allem die Anzahl der Auflagen bewertet wurde.

### **1.3.2 Medien und Instrumente des Marketings**

In diesem Abschnitt wurde wiederum eine sekundäre Datenerhebung mittels Literaturrecherche durchgeführt, zusätzlich wurde im Internet nach weiteren Informationsquellen gesucht.

### **1.3.3 Umsetzung der Vermarktungsplattform**

Im ersten Schritt wurde direkter Kontakt mit dem Vertrieb der jeweiligen Medien aufgenommen. Die meisten Angebote wurden schriftlich beantwortet. Vom Radiosender „Kronehit“ meldete sich Frau Andrea Klement und ein persönliches Gespräch wurde vereinbart. Aus diesem Gespräch konnten zusätzliche wichtige Informationen gewonnen werden.

Beim weiteren Vorgehen flossen neben Fachliteratur und Internetrecherche auch intensive Fachgespräche zwischen dem Autor und dem Werbeexperten Ingo Ortner in die konkrete Erstellung des Marktplatzes ein.

Gemeinsam wurde eine Arbeitsteilung zur Akquise der möglichen Partnerbetriebe vereinbart. Im Vordergrund stand der beste persönliche Kontakt zu den Ansprechpartnern.

Nach dem Rohentwurf der Homepage wurde im Internet nach einer günstigen aber leistungsstarken und vor allem zukunftssicheren Shop-Lösung gesucht. Im nächsten Schritt wurde die Plattform als Rohentwurf online gestellt.



## **2 Medien und Instrumente zur Erstellung einer Vermarktungsplattform unter besonderer Berücksichtigung nachhaltiger, regionaler Entwicklungspotentiale**

### **2.1 Grundlagen**

#### **2.1.1 Definition Medien**

Der Begriff Medium kommt aus dem Lateinischen und bedeutet so viel wie, "das in der Mitte befindliche", das vermittelnde Element im Allgemeinen. Im Speziellen ist das Medium ein Mittel zur Weitergabe von Informationen durch Sprache, Gestik, Schrift, Bild und Musik.

#### **2.1.2 Definition Instrumente des Vertrieb**

Die Instrumente des Vertriebes bündeln alle Maßnahmen, die notwendig sind, damit der Kunde seine gewünschten Waren beziehen kann. Der entscheidende Punkt ist die Überbrückung der räumlichen und zeitlichen Distanz zwischen der Herstellung und dem Verkauf des Produktes.<sup>2</sup> Historisch gesehen wurden solche Werkzeuge nötig, als sich der Verkäufermarkt<sup>3</sup> zunehmend zu einem Käufermarkt<sup>4</sup> entwickelte. Massenproduktionen und der dadurch entstehende Konkurrenzdruck verlangte es, den Vertrieb zu strukturieren und zu planen.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Vgl. (Bruhn, 2012) S. 29

<sup>3</sup> Vgl. (Poth, et al., 2008) S. 457

<sup>4</sup> Vgl. (Poth, et al., 2008) S. 185

<sup>5</sup> Vgl. (Olbrich, 2006) S. 9 ff.

### **2.1.2.1 Formen des Direktvertriebes**

Direktverkauf, darunter versteht man den klassischen persönlichen Verkauf, sowie Telefonverkauf, Direct-Mail, Direct-RTV und Katalogverkauf. Hier wird bewusst der Handel ausgeschaltet und der Hersteller spricht direkt den Endkunden an.<sup>6</sup>

Herstellereigene Handelsbetriebe sind sehr gängige Vertriebsformen des direkten Verkaufes. Diese werden in zwei Kategorien eingeteilt.

Unter mobilen Handelsbetrieben versteht man fahrende Verkaufsstellen: Home Delivery Service, Messe-, Hotel und Partyverkauf.

Die klassischen stationären Handelsbetriebe sind der Filialverkauf, Fabrikverkauf, Factory Outlets und Show Rooms.

E-Commerce, stellt eine Sonderform des Direktverkaufes dar. Der Hersteller vertreibt seine Produkte über das Internet. Hierzu stehen verschiedene Möglichkeiten zur Auswahl. Einerseits kann das Unternehmen die Produkte direkt über seine Webseite vertreiben, aber auch die Einschaltung des Online-Einzelhandels, Online-Versandhandel und der Einsatz von Shopping Malls, wo verschiedene Unternehmen ihre Leistungen anbieten, ist möglich.<sup>7</sup>

### **2.1.2.2 Formen eines indirekten Vertriebssystems<sup>8</sup>**

1-Stufensystem – Der Hersteller schaltet den Einzelhandel zwischen ihm und den Konsumenten.

2-Stufensystem – Der Hersteller bedient den Großhandel, dieser wiederum in seiner Funktion stellt die Ware dem Einzelhandel zur Verfügung.

3-Stufensystem – Der Großhandel wird nochmals in zwei Kategorien unterteilt. Im Der Hersteller bedient den Fachgroßhandel, dieser wiederum den Sortimentsgroßhandel.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Vgl. (Poth, et al., 2008) S. 79

<sup>7</sup> Vgl. (Vollert, 2009) S. 91-93

<sup>8</sup> Vgl. (Poth, et al., 2008) S. 161

<sup>9</sup> Vgl. (Vollert, 2009) S. 94

### 2.1.2.3 Verbreitung des direkten und indirekten Vertriebes

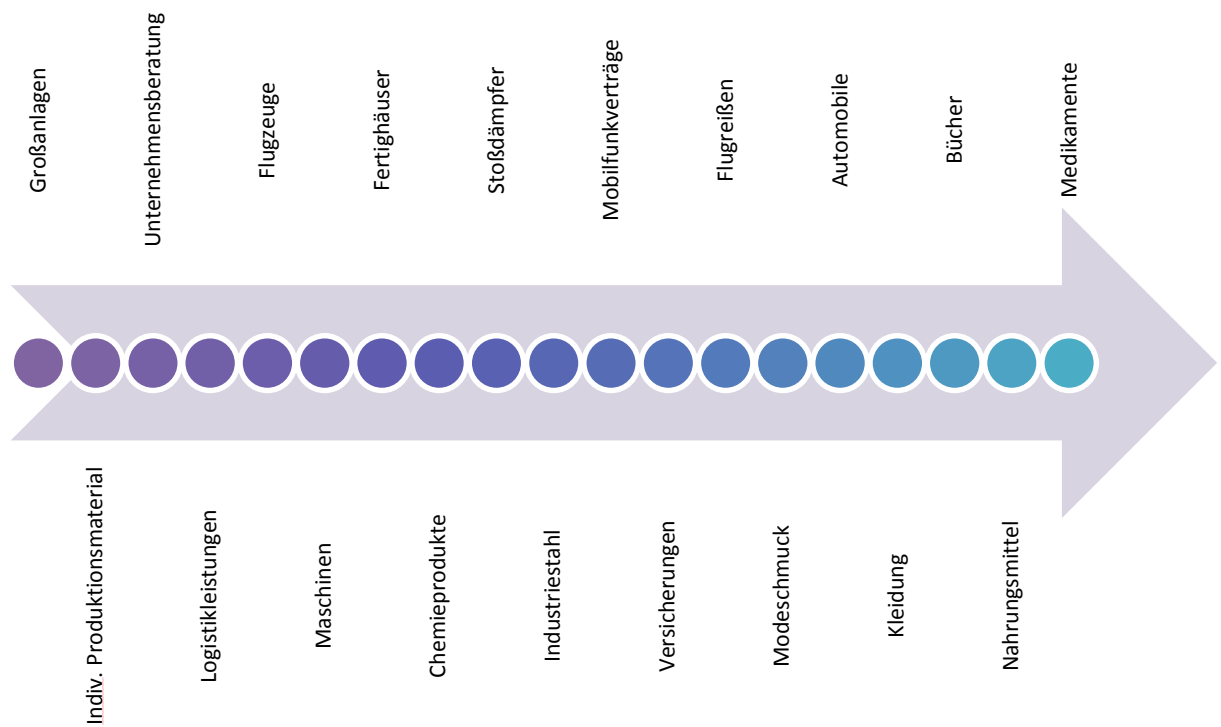


Abbildung 1: Verbreitung des direkten hin zum indirekten Vertrieb<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Vgl. (Homburg, et al., 2009) S. 274

## 2.1.3 Definition Marketinginstrumente

Vollert definiert die vier Instrumente des Marketings wie folgt:

- Distributionspolitik
- Leistungspolitik
- Kommunikationspolitik
- Preis- und Konditionenpolitik

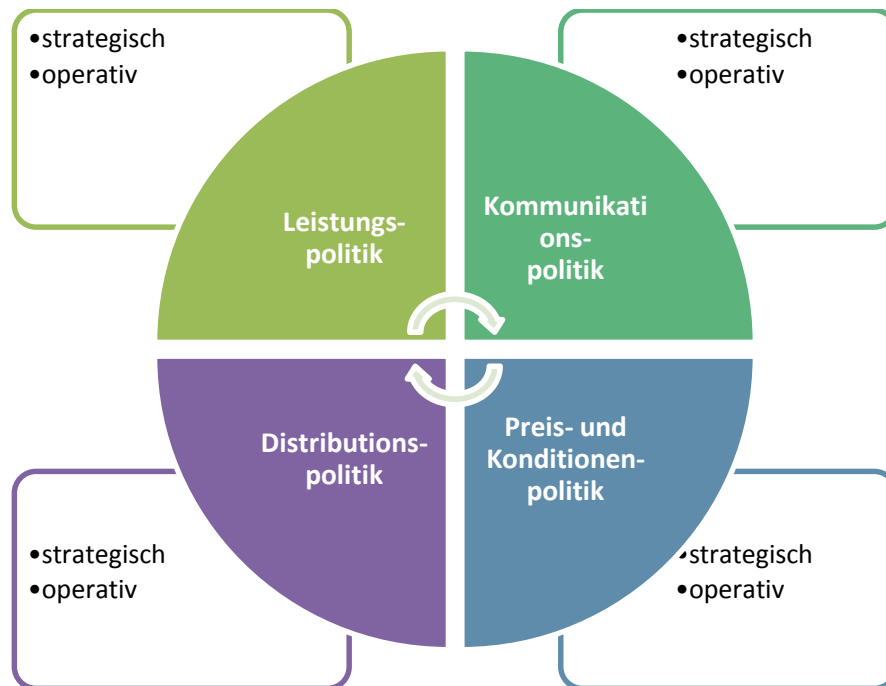


Abbildung 2: Marketing-Mix zur Realisation von KKV's<sup>11</sup>

Auch Olbricht fasst die Marketinginstrumente zu diesen vier Elementen zusammen und unterteilt sie in zwei Kategorien.<sup>12</sup>

- Konstitutive Instrumente – sind die Leitinstrumente die das Marketing bestimmen.
  - Distributionspolitik
  - Leistungspolitik
  - Kommunikationspolitik

<sup>11</sup> Vgl. (Vollert, 2009) S.2

<sup>12</sup> Vgl. (Olbricht, 2006) S. 22

- Akzessorische Instrumente – sind Folgeinstrumente, die aufgrund der vorher genannten Instrumente ausgerichtet werden.
  - Preis- und Konditionenpolitik<sup>13</sup>

„Preispolitik umfasst sämtliche Marketing-Maßnahmen, die dazu dienen, die (monetären) Gegenleistungen der Käufer für die von einem Unternehmen angebotenen Produkte und Dienstleistungen zu gestalten und durchzusetzen“<sup>14</sup>

Meffert, Burmann, Kirchgeorg passen die klassischen „4-P’s“ der Entwicklung der letzten Jahre zusätzlich an. Teilweise sind bis zu 30 verschiedene Marketinginstrumente zu finden. Festgehalten wird jedoch, dass die 4-P’s bei Konsumgütern nachwievor als häufigste Unterteilung herangezogen wird. Für den Dienstleistungssektor sollte der Ansatz nach den 7-P’s herangezogen werden. Hier werden die folgenden Punkte noch mit in die Betrachtung aufgenommen:

- Dienstleistungspersonal
- Dienstleistungserstellungsprozess
- Physisch fassbare Leistungspotentiale des Anbieters<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Vgl. (Vollert, 2009) S.2 ff.

<sup>14</sup> Zitat: (Schneider, 2007) S. 111

<sup>15</sup> Vgl. (Meffert, et al., 2012) S.22 ff.



## **2.1.4 Definition Vermarktungsplattformen**

Eine Vermarktungsplattform ist ein Marktplatz für ausgewählte Produktgruppen. Diese Plattform wird strategisch aufgebaut und gezielt beworben um den teilnehmenden Lieferanten den Vertrieb ihrer Produkte oder Dienstleistungen zu vereinfachen oder zu ermöglichen.<sup>16</sup>

### **2.1.4.1 Definition Vermarktung**

Kirchgeorg und Manfred erklären den Begriff wie folgt: Der Begriff Vermarktung stellt einen Teil der Betriebswirtschaftslehre dar und ist im Teilbereich des Marketings zu finden. Marketing bzw. Vertrieb beschäftigt sich, neben vielen anderen Aufgaben, mit den Maßnahmen die zur Vermarktung eines Produktes dienen können. Ein Produkt oder Dienstleistung wird systematisch Angepriesen um es am Markt zu positionieren.<sup>17</sup>

Bruhn definiert hingegen: „Verkaufsförderung bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich befristeter Maßnahmen mit Aktionscharakter, die das Ziel verfolgen, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen.“<sup>18</sup>

### **2.1.4.2 Definition Plattform**

Die Definition von Plattform kann aus verschiedenen Richtungen gesehen werden. Für diesen Fall wird eine rein vertriebsorientierte, organisatorische Sichtweise herangezogen.

Eine Plattform ist ein gedachter Ort, über den man Inhalte an ein Publikum bringen kann. Z.B. Werbepattformen, Ökologische Plattformen uvm. Eine Plattform ist aber auch eine Grundlage (z.B. ein Baukastensystem) auf der verschiedenartige Produkte aufbauen. Z.B. Produktplattform.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Bekannte Vermarktungsplattformen im Internet: Amazon, Zalando, iTunes Store, 2014

<sup>17</sup> Vgl. (Kirchgeorg, Manfred, 2013)

<sup>18</sup> Zitat: (Bruhn, 2012)

<sup>19</sup> Vgl. (Frederic, 2013)

## **2.1.5 Definition nachhaltige, regionale Entwicklungspotentiale**

Unter den nachhaltigen, regionalen Entwicklungspotentialen versteht man das mögliche Zusammenwirken vieler Einzelakteuren (Wirtschaft, Politik, Verwaltung, Interessenverbänden und engagierten Bürgern aus Sozial-, Kultur-, und Umweltinitiativen), um die Stärken einer definierten Region nachhaltig zu nutzen und weiterzuentwickeln.

### **2.1.5.1 Definition Region**

Eine Region, ein durch bestimmte einzigartige Merkmale (z.B. Klima, wirtschaftliche Struktur, Kultur) gekennzeichnete Bereich, der dadurch in bestimmter Weise geprägt ist und ein größeres Gebiet umschließt.<sup>20</sup>

### **2.1.5.2 Definition nachhaltige Entwicklung**

Entwicklung heißt Neugestaltung, heißt schöpferische Änderung. Die nachhaltige Entwicklung verfolgt drei Zielbereiche: Gesellschaft, Wirtschaft und die Umwelt. Jeder dieser Bereiche darf und soll wachsen, aber nur wenn dadurch keiner der anderen Bereiche beeinträchtigt wird. Die Grundidee ist von den Zinsen zu leben und die Substanz zu erhalten. Dazu wird oft das bekannte Drei-Säulen-Modell der nachhaltigen Entwicklung herangezogen.<sup>21</sup>

„Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, welche weltweit die heutigen Bedürfnisse zu decken vermag, ohne für künftige Generationen die Möglichkeit zu schmälern, ihre eigenen Bedürfnisse zu decken.“<sup>22</sup>

### **2.1.5.3 Definition Potential**

Potential ist das Leistungsvermögen für eine persönliche, wirtschaftliche oder technische Weiterentwicklung.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Vgl. (Bibliographisches Institut GmbH, 2013)

<sup>21</sup> Vgl. (Kanton St. Gallen, 2013)

<sup>22</sup> Zitat. (Was ist nachhaltige Entwicklung?, 1987)

<sup>23</sup> Vgl. (Bibliographisches Institut GmbH, 2013)

### 2.1.6 Definition Cluster (Wirtschaft)

Cluster kommt vom Englischen und bedeutet soviel wie Traube oder Schwarm.

Der Grundgedanke hinter der ökonomischen Clusterbildung ist es ein Netzwerk zu schaffen, wo sich von Produzenten, Zulieferern und Forschungseinrichtungen auch Dienstleistungsunternehmen und Handwerksbetriebe, mit deren Interessensvertretungen (z.B. Kammern), die durch eine regionale Nähe verbunden sind, zusammenschließen.

Der entstehende Cluster unterteilt sich meist in überbegrifflich definierte Interessensgebiete (z.B. Automobilproduktion, Holzwirtschaft, Lebensmittelproduktion). In den jeweiligen Interessensgebieten werden Beziehungen entlang der Wertschöpfungskette geknüpft. Durch die räumliche Nähe werden wirtschaftliche Entwicklungen sowie Entstehung von Wissen und Innovation gefördert.<sup>24</sup>

Gerade in den letzten Jahren wurden immer wieder wissenschaftliche Arbeiten veröffentlicht die „Cluster-Euphorie“ kritisch betrachten. Scheinbar sind die Clusterkonzepte in ihrer Wirkung nicht so optimal funktionieren wie vorerst von Fachvertretern theoretisch angenommen.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Vgl. (Haas, et al., 2013)

<sup>25</sup> Vgl. (Worbel, 2009) S. 86 ff.

## 2.2 Medien und Instrumente des Marketing

### 2.2.1 Medienanalyse<sup>26</sup>

Anhand einer Umfrage mit Hilfe von Marketingfachleuten konnte nachstehende Grafik erstellt werden. Die Umfrage wurde mit 387 Auftragnehmer und –geber in den Bereichen Kommunikation, Medien, Marketing/ PR oder Werbung durchgeführt. Fast 59% der im Mai 2011 befragten Personen gab an, mobile Anwendungen und Apps im Marketing Mix als sehr erfolgsversprechend einzuschätzen. Die höchste Effizienz wurde bei Online-Werbung (74,4%) und TV-Werbung (73,4%) festgehalten.



Abbildung 3: Anteil der Marketingfachleute, die folgende Kommunikationsmaßnahmen als effizient einschätzen<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Vgl. (Poth, et al., 2008) S. 273

<sup>27</sup> Vgl. (Marketagent, 2011)

Bruhn<sup>28</sup> aber auch Levinson<sup>29</sup> definiert die wichtigsten Medien wie folgt:

### **2.2.1.1 Printmedien**

Printmedien stellen das Basismedium der Werbung dar. Hohe Flexibilität, gute Druckqualität und eine große Auswahl bieten ein günstiges Preis-, Leistungsverhältnis. Zielgruppen sind durch die unterschiedlichsten Ausrichtungen der Medien einfach zu erreichen. Mittels Tageszeitungen hat man die Möglichkeit ein aktuelles Medium zu nutzen und eine große Anzahl an potentiellen Kunden zu erreichen, eine geringe Druckqualität muss hier in Kauf genommen werden.

### **2.2.1.2 Fernsehwerbung**

Auch die Fernsehwerbung nimmt häufig eine Basisfunktion der Medienlandschaft ein. Produktwerbung kann sowohl visuell als auch auditiv aufbereitet werden. Ein großer Vorteil ist die Wahrnehmung in einem angenehmen häuslichen Umfeld. Durch die Gründung vieler Privat- und Lokalsender sind die Kosten für die Ausstrahlung deutlich gesunken. Eine genaue Einschränkung auf Region und Zielgruppe ist nur bedingt möglich, jedoch kann man rasch eine große Anzahl von potentiellen Kunden ansprechen. Durch die große Werbeflut besteht jedoch das bewusste umgehen der Werbung im Fernsehen durch „Zapping“ (der Zuschauer schaltet bewusst auf andere Sender während die Werbeblöcke laufen).

### **2.2.1.3 Rundfunkwerbung**

Die Radiowerbung ist ein Medium, dass oft und unterschiedlich nutzbar ist. Über den Tag können verschiedene Zielgruppen angesprochen werden. Dieses Werbemedium kann kostengünstig, regional und zielgruppengerichtet eingesetzt werden. Jedoch handelt es sich um ein „flüchtiges“ Medium da die Zuhörer meist eine andere Tätigkeit ausführen während sie den Spott hören, daher ist es hauptsächlich zum raschen Aufbau der Bekanntheit einer Marke einsetzbar. Aktuelle Informationen oder Aktion von Unternehmen können ebenfalls rasch verbreitet werden.

---

<sup>28</sup> Vgl. (Bruhn, 2012) S. 210 ff.

<sup>29</sup> Vgl. (Levinson, 2011) S. 78 ff.

#### **2.2.1.4 Online-Werbung**

Über die letzten Jahre hat die Online-Werbung enorm an Bedeutung zugenommen. Das Ziel ist es, mögliche Kunden zum Besuch der eigenen Webseite zu bewegen. Dort können sie das Produkt genau vorstellen und den Kunden zu einem eventuellen Kauf bewegen. Durch das Einbinden der Seite in Suchmaschinen und Online-Bannern, der Möglichkeit des Direct Email, sind insbesondere Social Media Kommunikationsmaßnahmen zu erwähnen. Das Medium stellt meist eine günstiges Preis-, Leistungsverhältnis dar und kann ganz individuell an die Anforderungen angepasst werden.

## 2.2.2 Marketinginstrumente

Wie bereits in den Definitionen aufgezeigt wurde, gibt es vier Instrumente des Marketings. Olbricht weist in seiner Arbeit darauf hin, dass die einzelnen Instrumente ein eng vernetztes Planungsproblem darstellen, da sich die Themenbereiche oftmals überschneiden.<sup>30</sup> Für eine nachhaltige, regionale Vermarktungsplattform wird die Strategie der Differenzierung als bessere Option gesehen. Die Strategie der Kostenführerschaft ist gegenüber den großen Strukturen nicht sinnvoll zu verfolgen.

Bei der Strategie der Differenzierung wird der Preis vorerst aus den Augen gelassen. Es werden die Leitinstrumente auf ein „einzigartiges“ Produkt ausgerichtet.<sup>31</sup>

### 2.2.2.1 Leistungs- und Markenpolitik

Psychographische Ziele:

- Bekanntheitsgrad  
Sollte im ersten Schritt großes Augenmerk auf die Region legen. Einerseits da man von Produzentenseite her schon bekannt ist und mit Sicherheit einen „Wir“ Bonus hat. Andererseits aber auch um event. Partner für die Plattform auf sich aufmerksam zu machen.  
Der zweite und auch rasch zu setzende Schritt geht überregional auf das große Massenpublikum zu.
- Image / Einstellung  
Man positioniert sich deutlich als regionale Plattform, die Produkte aus der Region für die Region vermarktet. Jeder trägt das dazu bei, was er gut kann. Die Plattform übernimmt z.B. die Funktion des Vertriebes für fleißige Einzel-firmen, die ihr Produkt aber nie über die Grenzen der Region vermarkten könnten.
- Präferenz  
Die Plattform bezieht ihre Produkte aus der Region und transportiert auch diesen Gedanken. Man versucht vor allem auch den Menschen dahinter eine

---

<sup>30</sup> Vgl. (Olbricht, 2006) S.107

<sup>31</sup> Vgl. (Meffert, et al., 2012) S. 36 ff.

Stimme zu geben und damit auch die Emotion zu verbreiten, dass der Kauf des Produktes die Wertschöpfung zu Hause behält

#### Ökonomische Ziele:

- Gewinn- und Rentabilitätsziele  
Der preispolitische Spielraum sollte im Vergleich zu anderen ähnlichen Produkten maximal ausgenutzt werden. Qualitativ hochwertiges Handwerk soll und muss sich nicht mit dem Preisdruck von Großmärkten vergleichen. Dafür transportiert man auch die Personen und Entwicklungen hinter den Produkten.
- Wachstumsziele  
Es soll ein langsames, nachhaltiges und kontinuierliches Wachstum angestrebt werden.
- Rationalisierungsziele  
Zu Beginn muss mit einigen Lehrgeldern, die zu zahlen sind, gerechnet werden. Man muss erst einen optimalen Weg finden um die einzelnen Produzenten so zu organisieren, dass ein kontinuierlicher Vertrieb möglich wird. In weiterer Folge wird es immer leichter, die Strukturen zu vereinfachen und Kosten zu sparen.
- Kapazitätsauslastungsziele  
Die Vermarktungsplattform soll speziell in Leerlaufzeiten von Produzenten Aufträge bringen um deren Kapazitäten besser auszulasten. Man will sich bewusst vom ständig verfügbaren Massenprodukt abheben. Es werden längere Lieferzeiten in Kauf genommen, diese sollen aber dem Kunden auch bewusst kommuniziert werden.
- Sicherheitsziele  
Aufgrund der Lieferanten- und Kundenstreuung sind die Einzelrisiken sehr gering. Die Plattform soll den Lieferanten zusätzliche Ertragsmöglichkeiten bieten, jedoch sollte der Fokus auf seinem normalen Tagesgeschäft bleiben. Eine differenzierte Marktbearbeitung erfolgt dadurch, dass jeder der Teil dieser Plattform ist, diese auch selbst (meist für seine Produkte) bewirbt.
- Marktstellungsziele  
Der Marktanteil soll kontinuierlich gesteigert werden.

---

Medien und Instrumente zur Erstellung einer Vermarktungsplattform unter besonderer Berücksichtigung nachhaltiger, regionaler Entwicklungspotentiale



Qualität und Ökologie stehen im Vordergrund der Idee, daran muss kontinuierlich weitergearbeitet werden und darf nie aus den Augen verloren werden. Werbemaßnahmen stellen ein zentrales Thema der Plattform dar, dies soll ein weiterer Partner des Netzwerkes übernehmen – im Sinne, jeder was er kann – wir hier das Fachwissen positioniert wo es hingehört um den meisten Erfolg zu erzielen.

### **2.2.3 Instrumente in der Bundesrepublik Deutschland**

Trotz der Krise der vergangenen Jahre, konnte die Bundesrepublik Deutschland ihren Platz als Wirtschaftslokomotive Europas verteidigen. Dies kommt nicht zuletzt davon, dass man bereits vor rund zwei Jahrzehnten erkannt hat, dass eine kontinuierliche wirtschaftliche Entwicklung nur auf einer nachhaltigen Basis funktionieren kann.

#### **2.2.3.1 Amt für Wirtschaftsförderung**

Deutschland hat schon früh erkannt, dass der Mittelstand die Wirtschaft trägt. Das Amt für Wirtschaftsförderung ist neben den gesetzlichen Vertretungen ein fixer Bestandteil jedes Landkreises und jeder Kommune. Die Bundesregierung hat klar festgehalten, was die Aufgaben dieses Amtes sind.

Das Ziel des Amtes für Wirtschaftsförderung ist die gezielte Förderung des kleinen und mittleren Unternehmens um Wettbewerbsnachteile gegen Großunternehmen gezielt abzubauen.

Zugleich soll ein wirksamer Beitrag zur Beschäftigungspolitik geleistet werden. Zu deren Aufgaben gehört die Existenzgründungsbereitschaft zu erhöhen und die Gefahr einer ungenügenden Anpassung zu erkennen, um den permanenten Wandel vorzeitig entgegenzuwirken.

Um diese Zielsetzungen zu erreichen unterschützt das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) unter anderem folgende Förderprogramme:

- Unternehmensberatung – die Förderung von Unternehmensberatungen dient der Verbesserung der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit.
- Informations- und Schulungsveranstaltungen sowie Workshops – dient der Förderung von bestehenden Unternehmen im Wandel der Zeit und der Vermittlung von Informationen an Firmengründer.
- Passgenaue Vermittlung Auszubildender – fördert Klein- und Mittelbetriebe bei der Sicherung ihres zukünftigen Fachkräftebedarfs.
- Auslandsmessebeteiligungen – unterstützen die Exportaktivitäten deutsche Unternehmen

- Markterschließungsprogramm – hilft bei der Steigerung außenwirtschaftlichen Engagements zur Erschließung neuer Exportmärkte.
- Handwerksförderung – zum Erhalt und Förderung der handwerklichen Strukturen.
- Förderung überbetrieblicher Berufsbildungsstätten – macht sich zum Ziel geeignete Qualifizierungsmaßnahmen im Bereich Technologie-, Forschungs- und Innovationsmanagement zu unterstützen.
- Uvm.<sup>32</sup>

Im Zuge der Recherchen auf den Internetseiten der Städte und Gemeinden Deutschland wird sehr schnell klar, dass Wirtschaft Chefsache ist. Großteils ist der Bürgermeister Leiter des Amtes für Wirtschaftsförderung.

Die zentralen Themen sind klar erkennbar:

- Firmenkundenberatung
- Existenzgründungsberatung
- Finanzierungs- und Fördermittelberatung
- Gewerbeflächen- und Immobilienservice
- Unterstützung im Krisenmanagement
- Ansiedlungsservice

Im Vergleich wurde eine strichprobenartige Recherche auf österreichischen Internetseiten durchgeführt. Meist trifft man keinerlei Ansprechpartner für wirtschaftliche Interessen auf Gemeindeebene an oder wenn, nur in untergeordneten Kategorien.

---

<sup>32</sup> Vgl. (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle, 2013)

### 2.2.3.2 Clusterplattform Deutschland

Vor etwa 20 Jahren wurde in Deutschland bereits auf clusterpolitische Maßnahmen auf Länder- und Bundesebene gesetzt. Das Ziel ist es, in den Regionen im Bereich Wissenschaft und Wirtschaft intensiv zusammenzuarbeiten.

Die Clusterplattform unterteilt sich in verschiedene Ebenen.

Die Clusterebene ist die unterste aber sogleich wichtigste Ebene der Clusterlandschaft. Cluster arbeiten selbstständig und verfolgen ihre eigens definierten Interessen. Im gesamten Bundesstaat Deutschland gibt es über 510 Einzelcluster die in 33 Interessensgebieten zusammengefasst sind. Zahlreiche Cluster werden von Bundes- und Landesebene gefördert, aber es gibt auch Cluster die rein aus der Privatwirtschaft finanziert werden. Hier erkennt man das unabhängige System, das es einfach macht eine Plattform zu schaffen um gemeinsame Interessen zu verfolgen.

Die Länderebene stellt die nächste Stufe dar. Hier werden die einzelnen Cluster bzw. Interessensgebiete zusammengefasst und gezielte Maßnahmen gesetzt. Diese reichen von der finanziellen Unterstützung über Förderungen von Innovationsprojekten bis hin zur gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit. Dabei wird sehr viel Augenmerk auf die besonderen Stärken der Regionen, hinsichtlich Technologie-, Wirtschafts- und Innovationskompetenz sowie bestehende Strukturen bzw. Besonderheiten, gelegt.

Auf Bundesebene werden speziell überregional agierende und besonders leistungsfähige bzw. exzellente Cluster gefördert. Hier fördert gezielt die Bundesministerien für Wirtschaft und Technologie sowie für Bildung und Forschung Cluster die innovative Dienstleistungskonzepte entwickeln sowie Forschung und Entwicklung anderer Projekte vor allem in Hinsicht auf international wettbewerbsfähige Clusterstrategien.

Die Europäische Kommission bietet vielfältige cluster- und innovationspolitische Maßnahmen an. Hierbei geht es vor allem darum, die besten Cluster Europas zu vernetzen und deren Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.<sup>33</sup>

Dass die Entwicklung von regionalen Clustern eine durchaus positive Entwicklung mit sich ziehen kann und als Instrument zur Regionalentwicklung oft eingesetzt ist unbestritten, jedoch tut sich in Fachkreisen auch eine kritische Betrachtung auf. Es wird darauf hingewiesen, dass das Konzept noch unzureichend wissenschaftlich erforscht wurde. Theorie und Praxis gleiten oft noch in wesentlichen Punkten deutlich auseinander. Vor allem die Annahme, dass der Wissensaustausch in Clusterkonzepten ausnahmslos genutzt werden möchte, stellt sich in der Praxis teilweise gegenteilig dar. Große Wissensträger einer Branche die am Puls des Marktes agieren meiden oft Clusterregionen bzw. Kooperationen, da sie ihr Wissen möglichst nicht teilen möchten um ihren Vorsprung zu sichern.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Vgl. (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, BRD, 2013)

<sup>34</sup> Vgl. (Worbel, 2009) S. 85 ff.

## **2.2.4 Nachhaltig, regionale Entwicklungspotentiale**

Regionale Entwicklungskonzepte sind innovative und zukunftsorientierte Handlungskonzepte. Im Mittelpunkt stehen dabei regionsspezifische Besonderheiten und eine mit allen relevanten Teilnehmern abgestimmte regionale Strategie. Diese bilden die Basis für die Entwicklung von konkreten Maßnahmen und Projekten, die die Wettbewerbsfähigkeit einer Region nachhaltig stärken.<sup>35</sup>

Bei dieser Arbeit soll in der Umsetzung ein klares Augenmerk auf die Regionalität gelegt werden!

### **2.2.4.1 Förderung regionaler Potentiale**

Wie der Titel dieses Kapitels schon aussagt, gilt es regionale Potentiale zu nutzen und zu fördern. Regionen sind ein Bestandteil unserer europäischen Union und werden dort auch in Strategien und Studien verfolgt. Für ganz Europa wurde in diesem Zuge unter dem Title „NUTS 3 Regionen“ eine Landkarte erstellt, die die einzelnen Regionen kartographiert und in einem weiteren Schritt deren Potentiale darstellt. Dabei wurde großer Wert darauf gelegt die speziellen Eigenheiten jeder Region zu erkennen und in das Gesamtkonzept einfließen zu lassen.

In der Lissabon-Agenda, die 2003 neu belebt wurde, hat die EU sich zum Ziel gesetzt in kurzer Zeit zum wettbewerbsfähigsten Wirtschaftsraum der Welt zu werden. Dieses Ziel soll mit der Entwicklung hin zu einer Wissensgesellschaft erreicht werden. Wissen soll zu einer strategischen Ressource werden. Im Zentrum dieser Entwicklung steht die Regionalpolitik der europäischen Union. Regionen werden sich zukünftig daran messen lassen müssen, ob es ihr gelingt die Erreichbarkeit ihres Wissens zu gewährleisten.<sup>36</sup>

Hauptmotiv für die Einführung der NUTS war, den Statistiknutzern vergleichbare statistische Daten auf regionaler Ebene zur Verfügung zu stellen. Alle regional gegliederten Statistiken, welche die Mitgliedstaaten der EU übermitteln, sind auf Basis der NUTS-Einheiten abzugeben. Ebenso soll die EU ihrerseits die NUTS für alle nach Gebietseinheiten klassifizierten Statistiken verwenden.

---

<sup>35</sup> Vgl. (ÖAR Regionalentwicklung GmbH, 2014)

<sup>36</sup> Vgl. (Schaffer, et al., 2008) S. 109-110

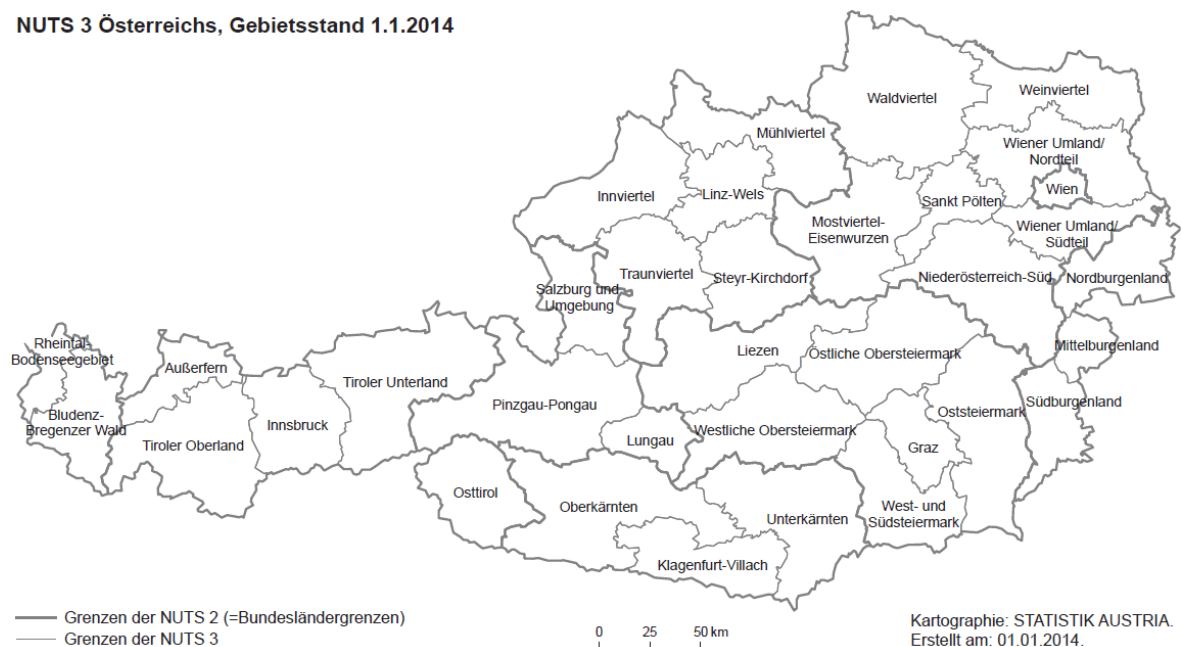
Die Ebene NUTS 0 entspricht dem Mitgliedsstaat.

Auf der Ebene NUTS 1 wurde Österreich in die drei Einheiten OSTÖSTERREICH (Bgl., NÖ., Wien), SÜDÖSTERREICH (Ktn. und Stmk.) und WESTÖSTERREICH (OÖ., Sbg., Tirol, Vbg.) gegliedert.

Die Ebene NUTS 2 wird durch die Bundesländer repräsentiert.

Die 35 Einheiten der Ebene NUTS 3 bestehen aus einer Zusammenfassung von mehreren Gemeinden. Jede Gemeinde ist genau einer NUTS-Einheit zugeordnet. Wien bildet eine eigene NUTS 3-Einheit.<sup>37</sup>

**NUTS 3 Österreichs, Gebietsstand 1.1.2014**



**Abbildung 4: NUTS 3 Österreich, Gebietsstand 01.01.2014<sup>38</sup>**

<sup>37</sup> Zitat: (Statistik Austria, 2014)

<sup>38</sup> Vgl. (Statistik Austria, 2014)

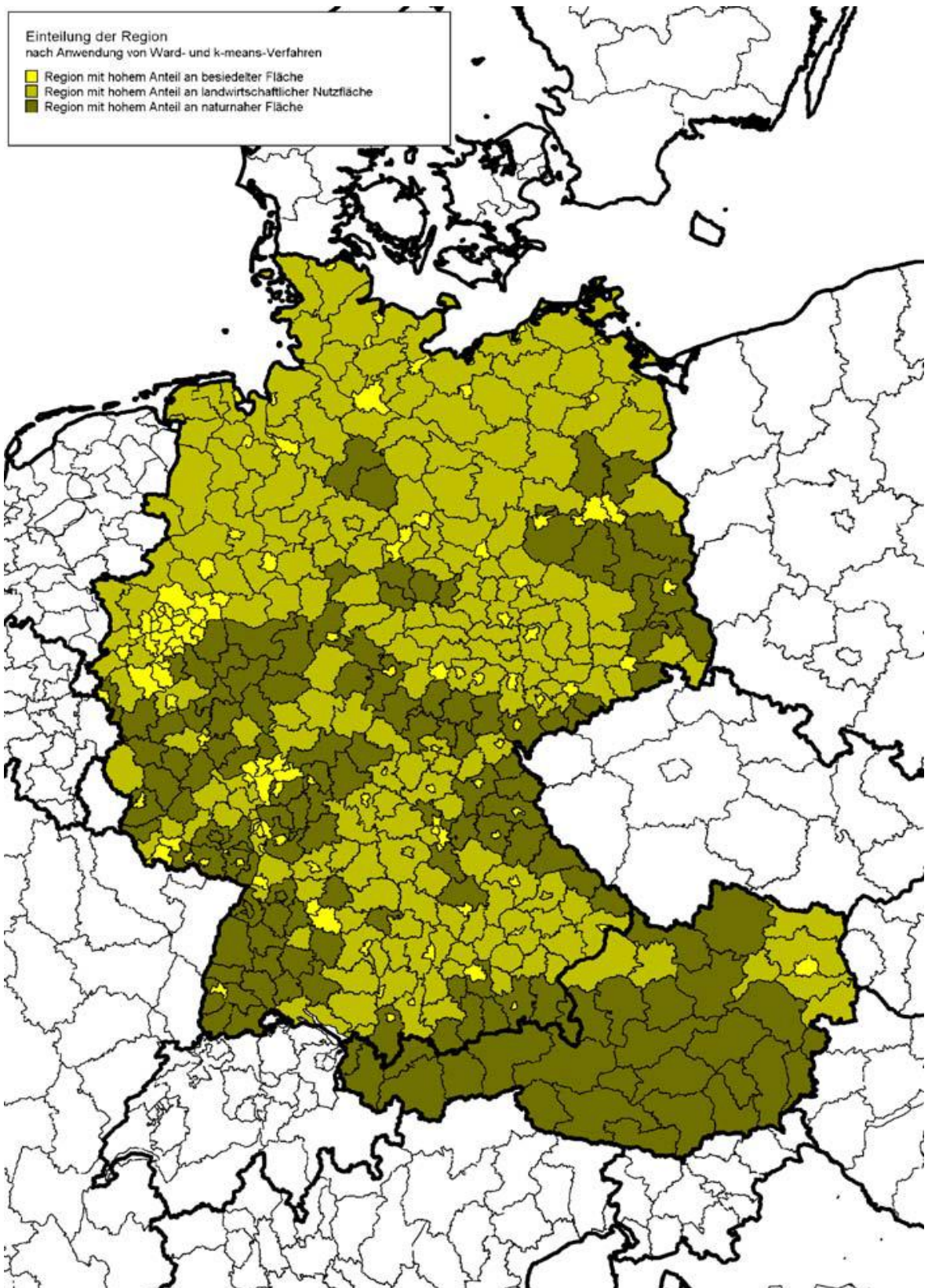


Abbildung 5: Klassifizierung von NUTS3-Regionen in Deutschland und Österreich<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Vgl. (Schaffer, et al., 2008) S.114



Wie in Abbildung 5: Klassifizierung von NUTS3-Regionen in Deutschland und Österreich dargestellt, erkennt man die Einteilung der europäischen NUTS3 Regionen in die drei Kategorien „Regionen mit hohem Anteil besiedelter Flächen“, „Regionen mit hohem Anteil landwirtschaftlicher Fläche“ und „Regionen mit hohem Anteil naturnaher Flächen“. Die Unterteilung in diese Regionstypen ermöglicht eine bessere Vergleichbarkeit der Regionen, da sich die Potentiale je nach Region unterscheiden. Oberkärnten, die Heimatregion des Autors fällt klar in eine Kategorie mit hohem Anteil naturnaher Flächen.<sup>40</sup>

Weitere wissenschaftlich geführte Studien ermittelten das regionale Entwicklungspotential. Unter Betracht von Faktoren die mittel- bis langfristig an die Region gebunden sind und Faktoren die ungebunden sind (z.B. privates Kapital). Das errechnete Potential dieser Faktoren wird im nächsten Schritt mit dem erhobenen tatsächlichen Werten verglichen. Daraus ergibt sich, wie in Abbildung 6: über- bzw. unterdurchschnittlich effiziente Regionen dargestellt, Regionen mit über- und unterdurchschnittlich effiziente Regionen.

Wie am Beispiel von München zu erkennen ist, ist die Ausnutzung des Potenziales dort unterdurchschnittlich. Also die Möglichkeiten an diesem Standort wären noch viel größer, gäbe es mehr ungebundene Mittel.

Im Gegenzug legt die Betrachtung der Heimatregion des Autors, Oberkärnten, eine überdurchschnittlich effiziente Region offen. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Investitionen in Verkehrs- und Telekommunikationsinfrastruktur einen deutlichen Entwicklungsimpuls für die Region darstellen würden. In der Situation des Jahres 2014 ist der Anteil an ungebundenen Mitteln noch ausreichend verfügbar um daraus eine langfristige positive Entwicklung für die Region zu bewirken.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Vgl. (Schaffer, et al., 2008) S.110-114

<sup>41</sup> Vgl. (Schaffer, et al., 2008) S.115-130

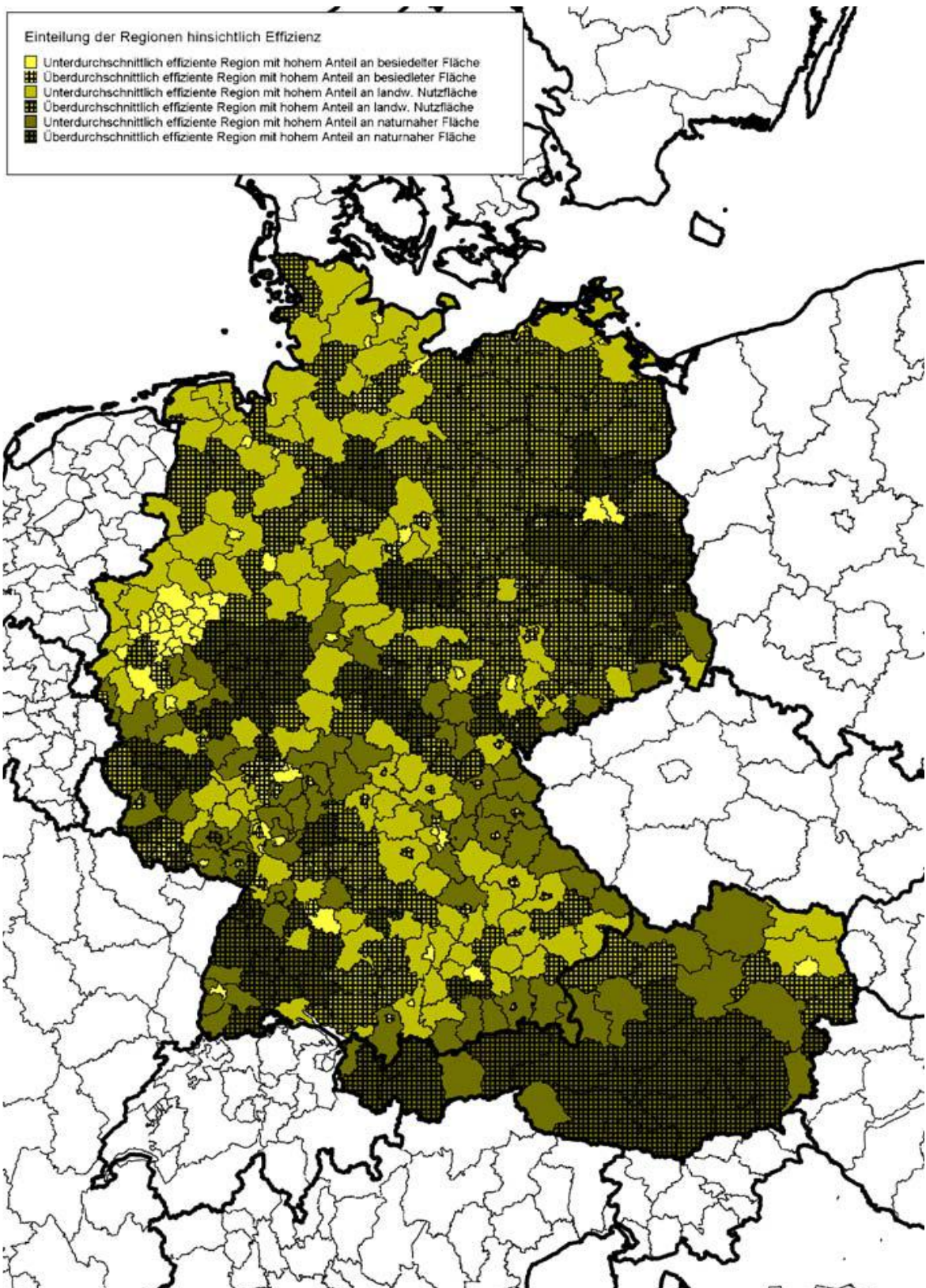


Abbildung 6: über- bzw. unterdurchschnittlich effiziente Regionen<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Vgl. (Schaffer, et al., 2008) S. 128

#### 2.2.4.2 Regionen im Umbruch

Gerade in der Lebensmittelbranche verzeichnet man im Jahr 2014 einen Trend hin zu Aufwertung regionaler Produkte. Diese finden zusätzlich Plätz in den Regalen um den Kunden zu zeigen, dass die Produkte aus seiner Heimat kommen. Das Bewusstsein dahingehend wird immer größer und dieser Entwicklung will auch die entstehende Vermarktungsplattform nutzen. Wobei hier zwei Effekte genutzt werden wollen. Einerseits geht es darum sich auf einem großen Markt mit einer gemeinsamen Marke zu präsentieren die aber auch für nachhaltige Werte steht. Dies nützt allen Teilnehmern und gibt die Möglichkeit etwas Größeres zu schaffen. Andererseits ist die heutige Entwicklung der Randregionen bereits in einem Stadium angekommen, welches zu einem dringenden Umdenken führen muss. Die Landflucht ist in vor allem in Südösterreich in Zahlen bereits deutlich zu erkennen. Wichtigster Faktor ist und bleibt die Beschäftigung in einer Region. Neben großen Arbeitgebern benötigt es jedoch auch die kleinen Strukturen. Eine Vermarktungsplattform die es kleinen Unternehmen ermöglicht sich überregional zu vermarkten, wirkt der aktuellen Entwicklung entgegen und vermag ein Mosaikstein in einem großen Bild zu sein.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Vgl. (Lang, 2014)

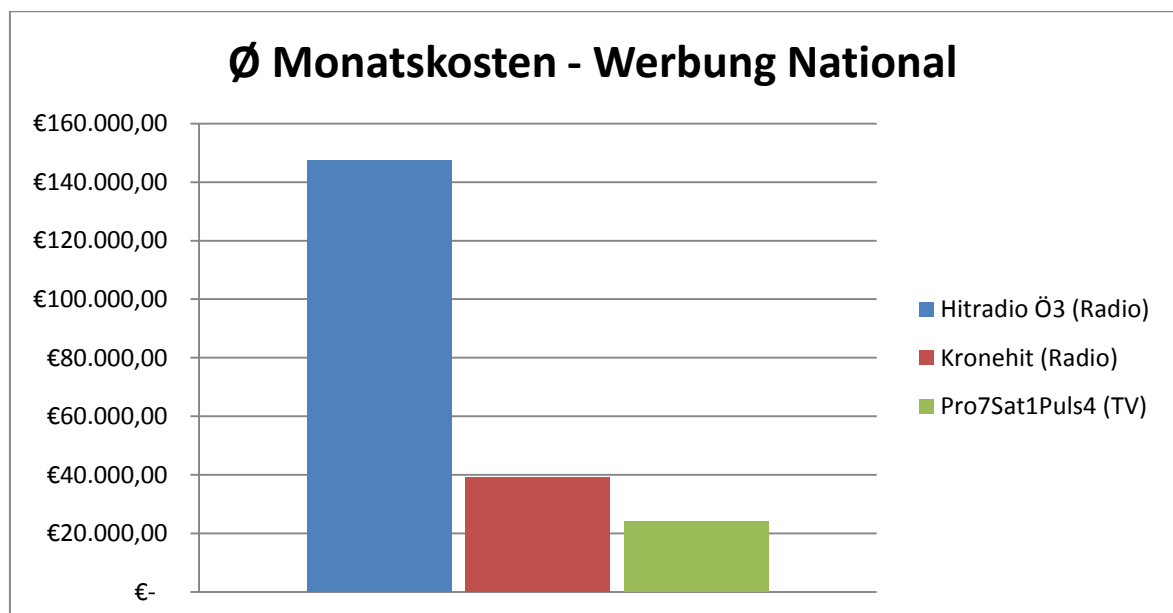
## 2.3 Umsetzung der Vermarktungsplattform

Die zentralen Fragestellungen mit denen sich dies Kapitel befassen, sind die konkrete Planung der Plattform. Anhand bestehender Marktplätze werden Vor- und Nachteile herausgearbeitet und sollen direkt in die Umsetzung einfließen.

### 2.3.1 Medien

Wie im Kapitel 2.2.1 Medienanalyse bereits ausgearbeitet, werden zur Umsetzung die vier Medien: Printmedien, Fernsehwerbung, Rundfunkwerbung und vor allem die Online-Werbung zur Umsetzung der Plattform herangezogen.

Zusätzlich basiert diese Entscheidung auf Einschätzungen von Autor Jay Conrad Levinson.<sup>44</sup> Seiner Meinung nach stellt die Rundfunkwerbung neben der Internetwerbung eine der „intimsten“ Werbeformen dar und sind somit optimal zu nutzen. Printmedien sind Klassiker mit denen sich der Leser identifiziert. Fernsehwerbung ist das umfassendste Medium dass zur Verfügung steht, da man visuelle sowie auditive Reize erzeugen können und dadurch ein Produkt auf vielen Ebenen bewerben kann.<sup>45</sup>



<sup>44</sup> Vgl. (Levinson, 2011)

<sup>45</sup> Vgl. (Meffert, et al., 2012) S. 625

Abbildung 7: durchschnittliche Monatskosten für Werbung national (20 Sek., 5-mal tägl., 1 Monat lang in Radio oder TV)

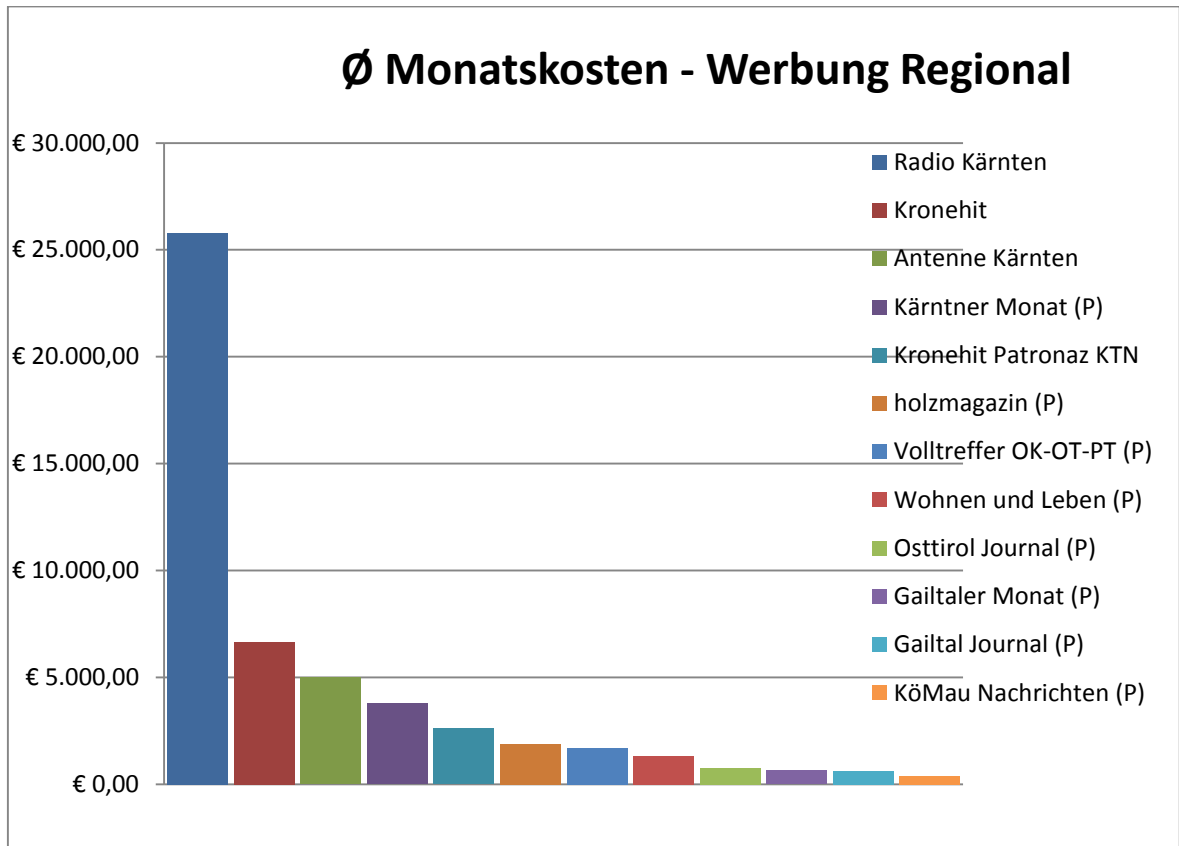


Abbildung 8: durchschnittliche Monatskosten für Werbung regional (20 Sek., 5-mal tägl. Im Radio, 1 Monat lang bzw. ½ Seite in Printmedien (P))

Große Plattformen haben große Werbebudgets mit denen sie potenzielle Kunden auf deren Webseiten aufmerksam machen können. In diesem Ausmaß kann hier nicht kalkuliert werden, da es sich um ein Projekt aus Eigeninitiative handelt und hauptsächlich Arbeitskraft, jedoch nur wenig finanzielle Mittel zur Verfügung stehen.

### 2.3.1.1 Printmedien

Printmedien stellen die Basis der heutigen Werbung dar. Der Leser identifiziert sich meist mit dem gelesenen Medium, sei es Magazin oder Zeitung, dadurch lassen sich die Zielgruppen leicht definieren und sind dementsprechend einfach anzusprechen.

In der Medienplanung gilt es aber natürlich auch das eingesetzte Budget möglichst effizient zu nutzen. Dazu wurden in nachstehender Abbildung die jeweiligen Reichweiten der Medien recherchiert und ein Durchschnittspreis je 1.000 erreichten Personen errechnet. Im Vergleich zu Abbildung 8: durchschn. Monatskosten für Werbung regional (20 Sek., 5-mal tägl. Im Radio, 1 Monat lang bzw. ½ Seite in Printmedien (P)) ergibt sich hier ein anderes Bild. Die Kosten der regionalen Printmedien sehen absolut gesehen sehr gering aus, bei der Reichweite der Medien sind die Kosten jedoch verhältnismäßig hoch.

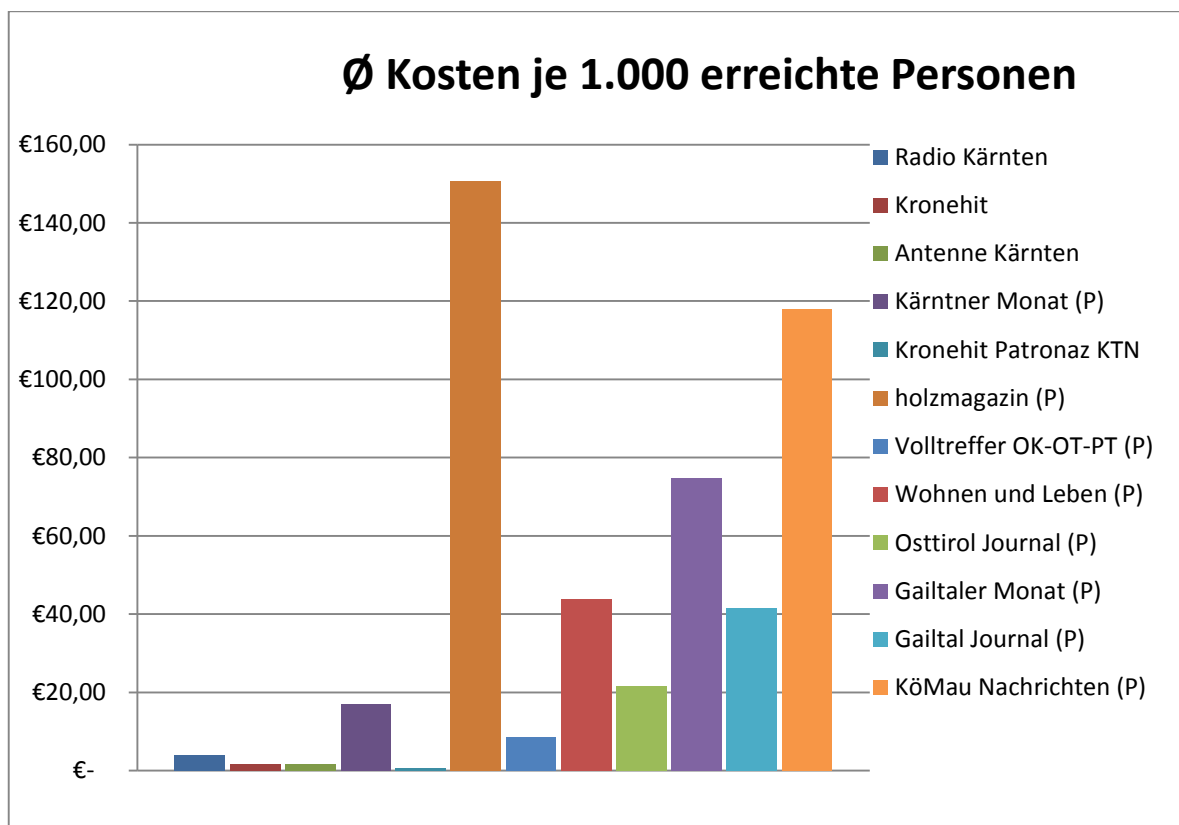


Abbildung 9: durschn. Monatskosten je 1.000 erreichte Personen (in Anlehnung an Abb. 8)

Trotz oder vielleicht auch wegen der klassischen Komponente nutzen große Plattformen wie Amazon<sup>46</sup> selten die Tageszeitungen, Einschaltungen tauchen eher in Magazinen auf. Zielgruppen werden von den Marketingabteilungen klar definiert und angesprochen.<sup>47</sup>

<sup>46</sup> [www.amazon.at](http://www.amazon.at)

<sup>47</sup> Vgl. (Levinson, 2011) S.123 ff.

### **2.3.1.2 Fernsehwerbung**

Fernsehwerbung stellt einen der wichtigsten Bereiche des Marketings dar. Wie man in Abbildung 7: durchschn. Monatskosten für Werbung national (20 Sek., 5-mal tägl., 1 Monat lang in Radio oder TV) deutlich erkennen kann, sind die Kosten für Werbeschaltungen in diesem Medium mit hohen Kosten verbunden und finden somit in dieser Umsetzung keine Berücksichtigung.

Aus dem Fernsehsender ServusTV entstand vor einigen Jahren ein Marktplatz<sup>48</sup> der Hersteller aus regionalen Sendungen die Möglichkeit gibt ihre Produkte nachträglich online zu vermarkten. Der Marktplatz beleuchtet ebenfalls die Regionen und Personen wo die Produkte entstehen. Der Servus Marktplatz kann in vielerlei Hinsicht zur Weiterentwicklung der hier entstehenden Plattform beitragen. Philosophie und Kunden ähneln derer die auch in diesem Projekt angesprochen werden sollen. Schön zu erkennen ist die farbenfroh gestaltete Webseite, was im Gegensatz bei Amazon oder noch viel weniger bei Geizhals zu finden ist. Produkte sind schön herausgearbeitet und man erhält zusätzliche Infos aus der Region und dem Hersteller. An diesem Punkt sollte jedoch nicht Schluss sein, daher wird in der Umsetzung zusätzlich darauf geachtet auch um die „Ecke“ zu denken und ein ganzheitliches Bild der Region anzubieten. Hierzu zählen vor allem auch Tourismuspakete.

### **2.3.1.3 Rundfunkwerbung**

Anhand der vorliegenden Analysen und Aussagen ist es wichtig die Radiowerbung für die Plattform zu nutzen. Wie schnell klar wird, kann die größte nationale Radiostation nicht einbezogen werden, da das Budget dafür nicht ausreicht.

Regionale Radiosender bieten ein gutes Preis- Leistungsverhältnis, auch für kleinere Brieftaschen. Anhand der Abbildung 8: durchschn. Monatskosten für Werbung regional (20 Sek., 5-mal tägl. Im Radio, 1 Monat lang bzw. ½ Seite in Printmedien (P)) kann man gut erkennen, dass sich die Kosten bei regionaler Einschränkung in

---

<sup>48</sup> [www.servusmarktplatz.at](http://www.servusmarktplatz.at)

einer Bandbreite von €2.500 bis € 7.000 bewegen. Hierbei kristallisiert sich die Patronanz von z.B. Wettervorhersagen oder Verkehrsdurchsagen als ein interessanter Kompromiss. Man erhält zwar nicht die vollen Möglichkeiten eines Werbespotts jedoch um sich als Marke zu positionieren und Personen auf eine Homepage aufmerksam zu machen, eignet sich dieses Werbepaket optimal. Die Patronanz läuft zumindest über ein Monat wodurch 600 Nennungen erreicht werden können. Wie auch zuvor in Abbildung 9: durchn. Monatskosten je 1.000 erreichte Personen ( dargestellt, ist deutlich erkennbar, dass auch die Kosten je erreichten 1.000 Personen sehr gering ausfallen.

Von z.B. der Plattform Geizhals<sup>49</sup> gab es nach der Recherche keine geschalteten Radiospotts. Radiowerbung scheint generell noch nicht für Marktplätze als Werbemedium gefunden worden zu sein. Es ist schwierig die „Message“ und Vielzahl von Produkten in kurzen Hörspots zu transportieren. Vor allem aber wegen der günstigen Kostenstruktur und regionalen Einschränkung ist das Medium für eine kleine Plattform sehr interessant. Die große Herausforderung besteht darin, in kurzen Worten den Nutzen und die Idee der Plattform zu transportieren.<sup>50</sup>

#### **2.3.1.4 Online-Werbung**

Das Internet, der heute größte Marktplatz der Welt. Schier unendliche Möglichkeiten und Reichweiten um Kunden anzusprechen. Kosten sind wie in allen Bereichen nach oben keine Grenzen gesetzt, jedoch können auch mit kleinem Budget sehr ansprechende Webseiten erstellt werden.<sup>51</sup>

Die Initiatoren der Plattform verfolgen den Gedanken der schon einleiten zitiert wurde „Wenn wir dem Nächsten nichts neidisch sind, haben wir alle genug.“ Daher bringt jeder sein Wissen nahezu kostenlos in die Plattform ein, als Ziel, danach vom gemeinsamen Erfolg nachhaltig zu profitieren. In diesem Bereich kann von den Erfahrungen des zweiten Initiators Ingo Ortner massiv profitiert werden. Die Online-Werbung wird somit das Hauptinstrument der Vermarktungsplattform werden.

---

<sup>49</sup> [www.geizhals.at](http://www.geizhals.at)

<sup>50</sup> Vgl. (Levinson, 2011) S. 90 ff.

<sup>51</sup> Vgl. (Meffert, et al., 2012) S. 653 ff.



Hinter Amazon oder eBay stecken mittlerweile große Konzerne die perfekt geplant sämtliche Möglichkeiten der Online-Werbung nutzen. Sei es in sozialen Medien wie Facebook oder aber auch auf anderen Seiten die Werbeflächen anbieten. Sämtliche Plattformen geben die Möglichkeit interessante Artikel sofort und unkompliziert mit Freunden und Bekannten zu teilen. Gerade aber als Beispiel Geizhals, wie der Name schon sagt, geht es hier darum möglichst den günstigsten Anbieter für ein Produkt zu finden präsentiert sich absolut nüchtern und legt keinen Wert auf persönlichen Kontakt zum Hersteller. Der Autor ist der Meinung, dass genau diese Einstellung heute auch schon überholt ist und es an der Zeit ist umzudenken zusätzlich unterstreicht dies der Marketingexperte Levinson<sup>52</sup>

### **2.3.1.5 Social Media**

Facebook, Twitter, Xing, StudiVZ und viele andere Online-Communitys haben die Werbemedienlandschaft in den letzten Jahren nochmals deutlich verändert. Nutzer treten heute aktiv ihrer Umwelt und den Unternehmen in Kontakt. Durch die Möglichkeit der Reaktionen von Nutzern stellt dieses Medium einen deutlichen Zusatznutzen dar. Nutzer können so Produkte, sowie auch Marken aktiv bewerben und in der Community teilen. Unternehmen können in direkten Kontakt mit den Nutzern treten und so aktiv auf Anregungen und Rückfragen reagieren. Mit den Möglichkeiten der Entwicklungen im Bereich des Web 2.0 stehen kleinen Plattformen wie der die hier entstehen soll, mächtige und vor allem günstige Instrumente zu Verfügung. Große Unternehmen haben hier ihre Möglichkeiten bereits erkannt und arbeiten professionell an der Vermarktung ihres Images. Social Media sollte ein klarer Bestandteil des Marketings sein um den Nachfrager auf vielen Ebenen anzusprechen.

53

---

<sup>52</sup> Vgl. (Levinson, 2011) S. 261 ff.

<sup>53</sup> Vgl. (Meffert, et al., 2012) S. 666 ff.

### **2.3.2 Drei Grundsätze des Marketing**

In Anlehnung an Jay Conrad Levinson's Buch „Guerilla Marketing“<sup>54</sup> werden drei Sätze zur Kreativstrategie entworfen die die Plattform beschreiben.

- Die Qualitätsprodukte aus unserer Heimat!
- Aus der Region, für die Region!
- Produkte die nachhaltig und in bester Qualität in Österreich entstehen.

Im Fokus der Plattform steht die Region und deren Personen die die Produkte auf dem gemeinsamen Marktplatz präsentieren und Vermarkten. Region steht für einen Begriff der im heutigen Europa nicht nur auf kleine beschränkte Gebiete ausgelegt werden kann. An der Plattform kann grundsätzlich jeder teilnehmen der den zentralen Gedanken teilt, zu Beginn wird man sich aber auf das Gailtal (Kärnten, Österreich) konzentrieren.

### **2.3.3 Nachhaltige regionale Entwicklung**

In der Funktion als Geschäftsführer der Josef Thurner Holz GmbH<sup>55</sup> (in weiterer Folge auch Thurner oder Holz-Thurner genannt), ein internationaler sowie lokaler Holzhandel, hat der Autor ein gewisses Insiderwissen im Vertrieb von Holzprodukten. In Gesprächen mit dem Inhaber der Werbeagentur the Lounge interactive design GmbH<sup>56</sup>, Ingo Ortner wurde aus bereits umgesetzten Projekten die Idee entwickelt, im ersten Schritt den Fokus auf Produkte aus Holz zu lenken.

Aus dem bekannten Geschäftsfeld wurden Kunden von Holz-Thurner angesprochen und versucht für die Plattform als Kooperationspartner zu gewinnen. Thurner ist bereits als zuverlässiger Lieferant bekannt und somit gibt es eine gute Gesprächsbasis. Es gibt viele kleine Unternehmen die handwerkliche Höchstleistungen vollbringen, jedoch ihre Produkte überregional nur sehr schwer vertreiben können. Thurner ist andererseits kein Produktionsbetrieb und müsste für die Plattform ohnehin Lieferanten suchen. Aus der Not eine Tugend gemacht, versucht man nun

---

<sup>54</sup> Vgl. (Levinson, 2011) S.67 ff.

<sup>55</sup> [www.thu.at](http://www.thu.at)

<sup>56</sup> [www.thelounge.net](http://www.thelounge.net)

dahinter eine Interessensgemeinschaft zu schaffen. Handwerker können ihre Produkte, vielleicht auch in größeren Stückzahlen, fertigen, sich im Vertrieb und in der Abwicklung jedoch auf Thurner verlassen, die auch die Zahlungsabwicklungen übernehmen. Somit entsteht für jeden einzelnen Betrieb kein großes Risiko. Um den kleinen Handwerken einen weiteren Anreiz zu bieten, soll zusätzlich ein „personalisierter“ Shop für jeden einzelnen Partner entstehen. Kleine Unternehmen können so ihre Produkte in eine große Plattform eingebunden perfekt präsentieren und vermarkten. Eigene Visitenkarten mit dem Internetlink dorthin unterstreichen dies. Daraus entsteht ein großes Netzwerk, das auf die Online-Plattform zugreift. Jeder Kunde der Interesse an Produkten eines Teilnehmers hat, findet auch die Erzeugnisse aller anderen Hersteller. Daraus ergibt sich eine Win Win Situation für alle Mitwirkenden und es entsteht ein großer gemeinsamer Marktplatz. Online-Shop soll bewusst nicht verwendet werden, da es durch Amazon usw. hauptsächlich mit Massenprodukten und Preisvergleich assoziiert wird. Das Ziel ist es einen neuen Weg einzuschlagen. Es sollen nicht zwingend die Produkte und der Preis im Vordergrund stehen, viel mehr die Menschen mit ihrer Geschichte und den in weiterer Folge entstehenden Produkten. Daraus entstehen Emotionen und dadurch schafft man ein unvergleichliches Produkt.<sup>57</sup>

Im Gegensatz zur großen Plattformen wie eBay soll hier ein Mehrwert entstehen. Es soll einer Region die Möglichkeit geben sich ganzheitlich präsentieren zu können. Als Beispiel könnte sich ein Kunde für ein wundervoll duftendes Zirbenkissen interessieren und findet dies auf dieser Plattform. Wenn man den Kunden seine Aufmerksamkeit nun schon hat, sollte man diese zusätzlich nutzen und versuchen die Region wo das Produkt entsteht mitzutransportieren. Ein wundervoller Nebeneffekt wäre es, einen Kunden der eigentlich nur dieses Kissen kaufen wollte, dazu zu motivieren in die Region zu fahren und bei seinem Urlaub neben der Produktionsstätte seines Produktes auch die touristischen Möglichkeiten des Gebietes auszunutzen. Somit entsteht ein viel größerer Nutzen als das man unpersönlich einen Artikel verkauft hat, wie es millionenfach auf eBay passiert und so nur den Einzelnen etwas bringt.

---

<sup>57</sup> Vgl. (Meffert, et al., 2012) S. 112 ff.

### 2.3.4 Die Vermarktungsplattform

Dieser Abschnitt befasst sich nun mit der konkreten Umsetzung des Online-Marktplatzes. Augenmerk wird vor allem auf die Kooperationen gelegt. Die technische Umsetzung bleibt unbehandelt, da dies vom Kooperationspartner Ingo Ortner mit seiner Werbeagentur umgesetzt wird.

#### 2.3.4.1 Die Marke

In zahlreichen Gesprächen zwischen dem Autor Wolfgang Thurner und Ingo Ortner wurde darüber nachgedacht, wie die Plattform heißen sollte. Da die Firma Josef Thurner Holz GmbH einen sehr guten Ruf in der Region hat und bereits eine lange Historie hat, wurde entschieden dass diese die „Schirmherrschaft“ über diese Plattform übernehmen wird, jedoch sollten die gesamten Teilnehmer nicht unter „Holz-Thurner“ zusammenkommen. Somit wurde die Marke „Holz ist Leben“ erfunden, lediglich ein Element des Logos von Thurner stellt den Bezug zum Unternehmen dar.

Der Zusatz „aus der Region – für die Region“ stellt zusätzlich die Regionsverbundenheit der Plattform dar!<sup>58</sup>



Abbildung 10: Logo der Vermarktungsplattform „Holz ist Leben“

Amazon, eBay, Geizhals sind alles gutgehende Marken am „Online-Marktplatzhimmel“, jedoch fehlt ihnen der persönliche Bezug zu den Personen dahinter oder der Region wo ihre Zentrale sitzt. Mit „Holz ist Leben“ soll eine neue Marke geschaffen werden, wo man sieht wer die Personen sind und für welche Werte sie einstehen. Die heutige Zeit ist geprägt von Geiz und Neid, daher scheint es wichtig dagegen

---

<sup>58</sup> Vgl. (Levinson, 2011) S. 67 ff.

anzutreten und den Kunden zu zeigen, dass es auch anders geht – miteinander! Viele Menschen haben bereits erkannt, dass das entstandene System der letzten Jahre so nicht funktioniert und sehnen sich nach ehrlichen Werten und so kann jeder Einzelne etwas nachhaltig bewirken.

#### 2.3.4.2 Partnerbetriebe

Partnerunternehmen sollen in der Region gefunden werden, die gemeinsam über die Plattform ihre Produkte anbieten. Um dem klassischen Preisvergleich des Online-Shoppings aus dem Weg zu gehen, werden die Partnerbetriebe mit deren Mitarbeitern zusätzlich in den Vordergrund gestellt. Die Verbindung zu den Personen die im „Hintergrund“ arbeiten, hebt die Plattform vom klassischen Massenmarkt ab.

Hier einige Betriebe die sich zum Zeitpunkt des erstellen der Arbeit bereits zu einer Zusammenarbeit entschieden haben.

Holz Thurner, Kötschach<sup>59</sup> – das lokale sowie internationale Holzhandelsunternehmen,



dessen Geschäftsführer auch der Autor dieser Arbeit ist, beteiligt sich natürlich an dem gemeinschaftlichen Projekt. In der Werkstatt des Unternehmens werden einfache und kleinere Produkte, wie z.B. Hochbeete oder individuelle Gartenmöbel gefertigt und für den Versand mit sämtlichen Verbrauchsmaterialien vorbereitet.

GeMa, Kötschach – Gertraud Martin die ihres Zeichen professionelle Putzdienste anbietet, hat den Trend zu Zirbenprodukten erkannt und stellt mit Hilfe ihres Mannes wunderschöne Zirbenkissen und Zirbenschatullen her. Aus der Kooperation entsteht eine Win-Win Situation für beide Seiten.

---

<sup>59</sup> [www.thu.at](http://www.thu.at)

Tischlerei Putz, Mauthen – eine kleine Tischlerei im Herzen Mauthen's. Regional einer der besten Tischler, wird einige schöne handgearbeitete Zirbenstücke für die Plattform fertigen.

Tischlerei Oberressl, Kötschach<sup>60</sup> - ein weltweit gefragtes Unternehmen für elitäre



Holzeinrichtungen, stellt seine persönlichen Designs auf der Plattform zum Verkauf. Der Unter-

nehmer Gerald Oberressl ist selbst auch gut in der heimischen Wirtschaft verwurzelt und versucht in seinen Projekten den vertrauten Markt einzubinden.

Zimmerei Faltheiner, Kötschach/Kirchbach<sup>61</sup> - als qualitativ hochwertig bekannter



Holzbaumeister, hat die Firma mit ihrer technischen Ausstattung die Möglichkeit Bausätze für „Selberbauer“ kostengünstig vorzufertigen. In Kooperation mit der Plattform soll der Verkauf von stabilen Gartenhäuschen und Carports mit individuellem Touch forciert werden.

Durch die Gespräche unter Bekannten zu diesem Thema haben sich bereits Unternehmen unabhängig vom primären Thema:

Holz mit ihrem Interesse angemeldet.

Privatbrauerei Loncium<sup>62</sup> - die an der alten Römerstraße „Loncium“ liegende Brau-



erei im Zentrum vom Mauthen stellt eine optimale Ergänzung zu den bereits vorhandenen Produkten dar.

Bier und Holz lassen sich in jedem Fall optimal miteinander verbinden. Die zwei Jungunternehmer passen in das Bild der Plattform und teilen die Philosophie gemeinsam erreicht man leichter etwas. Zusätzlich betreibt die Loncium Brauerei als zweites Standbein das Loncium Bierhotel<sup>63</sup>. Hier gilt es nun die Brücke zu schlagen, dass nicht nur das Offensichtliche angeboten wird,

---

<sup>60</sup> [www.tischlerei-oberressl.at](http://www.tischlerei-oberressl.at)

<sup>61</sup> [www.holzbau-faltheiner.at](http://www.holzbau-faltheiner.at)

<sup>62</sup> [www.loncium.at](http://www.loncium.at)

<sup>63</sup> [www.gasthofedelweiss.at](http://www.gasthofedelweiss.at)

sondern zusätzlich versucht wird, das Hotel und die tollen Möglichkeiten der Region zum Besucher Plattform zu bringen.

Gailtaler Mundart<sup>64</sup> - Speck und Käse aus dem Gailtal ist dem Feinspitz ein Begriff.



Das ehrgeizige Projekt aus Kirchbach versucht ebenfalls die köstlichen Produkte der Region gemeinschaftlich zu vermarkten. Neben Speck und Käse soll eine Schauproduktion zum Besichtigen für Jedermann entstehen. Um das kulinarische Basisprogramm soll jedoch auch der lokale Tourismus mit an Bord genommen werden und ein spannendes Rahmenprogramm rund um das Thema Genuss und Natur bieten. Auch hier erkennt man den Gedanken zum Miteinander.

Edelgreißlerei Ertl<sup>65</sup> - Herwig Ertl, Edelgreißler am Hauptplatz von Kötschach ist einer derer, die als erstes erkannt haben, dass wir gemeinsam weiter kommen. Der Spruch „Wenn wir dem Nächsten nichts neidisch sind, haben wir alle genug.“ stammt von ihm und



verschaffte ihm große Resonanz weit über die Grenzen von Kötschach-Mauthen hinaus. Seine hochwertigen Produkte die er persönlich aus den umliegenden Regionen zusammenträgt, stellen ein interessantes Portfolio dar und passen perfekt zu entstehenden Plattform. Sucht man ein spezielles Geschenk können so z.B. schöne Zirbenschüsseln vom heimischen Tischler mit besonderen Produkten aus der Region gefüllt werden.

Zusätzlich hat Herwig Ertl bereits 2011 versucht mit seinem Buch „Herzkraft<sup>66</sup>“ die kleine Region Kötschach-Mauthen gemeinsam zu präsentieren. Das Buch war ein toller Erfolg und daraus hat sich der Edelgreißler das Ziel gesteckt einen Film zu produzieren, die die Geschichte des Gailtales noch schöner erzählt. Im Dezember 2013 wurde dann der Film „Ein Dickkopf kommt selten alleine<sup>67</sup>“ erstmals ausgestrahlt.

---

<sup>64</sup> [www.gailtaler-mundart.at](http://www.gailtaler-mundart.at)

<sup>65</sup> [www.herwig-ertl.at](http://www.herwig-ertl.at)

<sup>66</sup> (Hutter, et al., 2011)

<sup>67</sup> (Neumüller, 2013)

the lounge interactive design<sup>68</sup> – deren Geschäftsführer Ingo Ortner, wie schon er-



wähnt, der zweite Initiator dieser Plattform ist hat auch die eine oder andere Idee zu Produkten die am weiten Markt benötigt werden können. Als Marketingprofi ist er natürlich nicht in der Lage seine Ideen handwerklich zu vollenden, daher wurde überlegt wie man dieses Wissen trotzdem kanalisieren kann um daraus ein mögliches Produkt für die Plattform zu entwickeln. Der Ansatz ist zum Zeitpunkt noch nicht vollends ausgereift, jedoch geht die Überlegung in die Richtung, jeder Person mit persönlichen Ideen für die Plattform die Möglichkeit zu geben diese zu präsentieren und an der detaillierten Ausarbeitung teilzuhaben. Schafft es das Produkt zu überzeugen übernimmt einer der Partnerbetriebe die Fertigung. Aus dem Verkaufserlös erhält der Ideenbringer einen Erfolgsanteil und somit wird er auch Teil der Kooperation und wird selbst ebenfalls versuchen sein Produkt und im gleichen Zuge die gesamte Plattform zu bewerben.

Hier ist schon zu erkennen, dass es einen interessanten Mix an Teilnehmern gibt. Jeder hat sich auf seine Themen spezialisiert und daraus ergibt sich ein großes gemeinsames Potential was hier gebündelt werden soll. Jeder für sich ist schon ein interessantes Unternehmen mit tollen Produkten, fasst man dies nun zusammen und präsentiert das Knowhow mit der Schönheit der Region Kärnten-Gailtal entsteht etwas einmaliges Größeres und soll immer weiterentwickelt werden.<sup>69</sup>

Zwischen der Vermarktungsplattform und den Teilnehmern wird ein Vertrag geschlossen, dieser regelt hauptsächlich die Preisdziplin der Partner. Die angebotenen Preise dürfen nicht direkt unterboten werden, ansonsten Endet die Kooperation. Zusätzlich wird festgehalten wie die Abwicklung eines Geschäftes zwischen der Plattform und den Teilnehmern geregelt ist. Die kann aber auch mit einem einfachen Handschlag besiegelt werden, abgesehen davon, dass mündlich geschlossene Vereinbarungen gleiche Gültigkeit haben wie die in schriftlicher Form, kommt der Faktor „Ehre“ auch noch hinzu. Es ist nun mal Ehrensachen sein Wort zu halten.

---

<sup>68</sup> [www.thelounge.net](http://www.thelounge.net)

<sup>69</sup> Vgl. (Bruhn, 2012) S. 157 ff.



### 2.3.4.3 Aufbau der Webseite

Die Startseite soll schlicht gehalten werden. Die Farbwelt dreht sich hauptsächlich um die Farben weiß, grün und rot. Zu Beginn erfährt man einige Details zum Marktplatz, was die Idee dahinter ist und was man hier finden kann.

Der Produktbereich unterteilt sich in verschiedene Kategorien. Eine Kategorie umfasst sämtliche Produkte und dient zum stöbern. Gezielter möchte man Themen wie Gartenmöbel, Gartenhäuschen und kleine „must-have's“ ansprechen.

Die Produktseiten enthalten sämtliche klassische Elemente eines Online-Shops wie schöne Fotos, eine Kurzbeschreibung, weiters eine Detailbeschreibung. Kaufpreis und event. Auswahloptionen. Zusätzlich soll bei jedem Produkt ersichtlich sein, zu wieviel Prozent das jeweilige Produkt in der Region entstanden ist. Somit sieht jeder Käufer wieviel der Wertschöpfung nachhaltig in der Region bleibt. Zusätzlich erhält man Informationen zu dem Betrieb, der das Produkt fertigt und lernt somit die Menschen dahinter auch kennen.

Über einen weiterführenden Link kommt man auch zu den gesamten Produkten die dieser Betrieb herstellt. Damit können potentielle Kunden stöbern, was dieser Produzent noch herstellt. Diese Seiten sollen in weiterer Folge per direktem Link zugänglich sein, um so den teilnehmenden Betrieben die Möglichkeit zu geben, Interessenten direkt ihre Produkte zu zeigen. Zeitgleich werden damit auch alle anderen Teilnehmer und deren Produkte transportiert. Für jeden Partner kann auf Wunsch eine individuelle Visitenkarte erstellt werden, die das Branding der Plattform trägt. Kleine Unternehmen benötigen dadurch keine eigene Homepage mit kostenintensiver Wartung und können dennoch Teil einer professionellen Vermarktungsplattform sein.

Hierbei wird versucht sich deutlich von den klassischen Plattformen wie Amazon uvm. abzuheben. Nicht der Preisvergleich oder die möglichst günstigste Ware steht im Vordergrund, vielmehr gilt es eine Region zu präsentieren und diese nachhaltig weiterzuentwickeln und so in all ihren Facetten zu präsentieren

Sämtliche Funktionen zur Kaufabwicklung und Bezahlung der Artikel werden integriert. Diese Abwicklung übernimmt die Josef Thurner Holz GmbH welche auch der direkte Partner zu den Teilnehmern ist.

Zusätzlich werden in einem separaten Bereich die Produkte des Holzfachmarktes von Holz-Thurner präsentiert und teilweise zum Kauf angeboten. Da im ersten Schritt keine Kosten an die Teilnehmer verrechnet werden sollen, erhofft man sich dadurch zusätzliche Einnahmen zu lukrieren, die den Aufwand erwirtschaften.

#### **2.3.4.4 Kundendienst**

Ein qualifizierter Kundendienst wird konkrete Kundenanfragen beantworten. Grundsätzlich sollen Anfragen innerhalb von ein bis zwei Tagen schriftlich erledigt werden. Wünscht ein Kunde einen Rückruf, wird man einen Rückruf innerhalb derselben Zeitspanne einplanen.

Hotline oder Kundendienst ist meist mehr Abschreckung als Einladung, deshalb soll hier auch großes Augenmerk auf Beratung gelegt werden. Freundliche und kompetente Ansprechpartner sollen Fragestellungen rasch beantworten und auch gerne zusätzliche Tipps geben. Wichtig ist daher, dass auch diese Mitarbeiter aus der Region kommen, sich damit identifizieren und sich dort gut auskennen. So können Anfragen in hoher Qualität bearbeitet werden und dem Kunden das Gefühl gegeben werden, dass er sich wirklich gut aufgehoben fühlt.<sup>70</sup>

#### **2.3.4.5 Logistik**

Jede Verkaufsplattform die ihre Produkte weltweit oder zumindest europaweit anbieten, benötigt einen leistungsstarken Logistikpartner. Hier gilt es den Standard anderer Anbieter gleichermaßen erfüllen zu können.

Bei der Suche nach dem richtigen Partner wurde ebenfalls Augenmerk auf die Rationalität gelegt. Nach kurzer Internetrecherche wurde man auf das Unternehmen

---

<sup>70</sup> Vgl. (Bruhn, 2012) S. 152 ff.

„Gebrüder Weiss<sup>71</sup>“ aufmerksam. Gebrüder Weiss stammt ursprünglich aus Vorarlberg und betreibt eine Zweigstelle in Maria Saal, Kärnten. Das Unternehmen bietet vom Landverkehr über Luft- und Seefracht bis hin zum Paketversand sämtliche Varianten der benötigten Logistik. Somit erfüllt das Unternehmen sämtliche wesentlichen aber auch regionale Merkmale die für eine glaubhafte Positionierung auch in diesem Bereich notwendig sind.

Durch das breite Spektrum der Möglichkeiten im Versand können sämtliche Güter zeitnahe und kostengünstig versendet werden. Prinzipiell ist ein weltweiter Versand so möglich, wird in der ersten Einführungsphase nicht forciert.<sup>72</sup>

#### **2.3.4.6 Montageservice**

Für Personen die gerne die hochwertigen Produkte dieser Plattform nutzen möchten, jedoch selbst nicht die Möglichkeit haben, größere Objekte zu montieren, bietet die Plattform durch das bestehende Netzwerk des Autors in Kärnten einen Montageservice an. Auf Wunsch wird ein gesondertes Angebot zur Montage gelegt. Da viele Kunden des lokalen Holzfachmarktes der Firma Josef Thurner Holz GmbH ohnehin Montagetischlereien oder Einmann-Handwerker sind, such man auch hier die Kooperation. Als Vermarktungsplattform und Holzhandel möchte man ohnehin diese Tätigkeiten nicht ausüben, jedoch die regionale Verbundenheit macht es möglich diesen Service in optimaler Qualität anbieten zu können. Dadurch kann man sich in einem weiteren Punkt von den klassischen Marktplätzen abheben.

---

<sup>71</sup> [www.gw-world.at](http://www.gw-world.at)

<sup>72</sup> Vgl. (Bruhn, 2012)S. 151

## 3 Recherche- und Analyseergebnisse

### 3.1 Medien und Instrumente

Im Zuge der Arbeiten an dieser Diplomarbeit wurde schnell klar, Medien für das Marketing gibt es unendlich viele. Die Schwierigkeit ist es viel mehr, das richtige Medium für den gewünschten Zweck zu definieren. In der Vielzahl von Möglichkeiten gilt es sich einen strikten Medienplan zu erstellen und sich auch daran zu halten. Budgets ohne klare Strategie sind schnell aufgebraucht und der Effekt verpufft im Nichts.

Für kleine Unternehmen oder Projekte bieten sich offensichtlich die günstigen Varianten des Online-Marketings an. Im Internet kann man rasch und günstig professionelle Präsenzen erstellen, welche einem zusätzlich einen potentiell großen Markt erschließen.

Aktuell zeichnet sich zusätzlich ein Trend hin zur Radiowerbung ab. Die Werbeform bietet einen kreativen Ansatz, der die Bilder in den Köpfen der Zuhörer entstehen lässt. Zusätzlich sind die Teilnehmer deutlich mehr bei der „Sache“ als wenn ein Werbespott im Fernsehen läuft. Dies in Kombination mit günstigen Preisen, vor allem in Hinsicht auf die Kosten je 1.000 erreichten Menschen bildet ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.

Die Kosten für Werbung in Regionalmedien erscheinen absolut als sehr niedrig, stellen aber für die Reichweite meist keine optimale Lösung dar. Für lokal ansässige Unternehmen ist es jedoch oft trotzdem wichtig diese Medien zu nützen um zumindest Imagewerbung zu betreiben.

## 3.2 Nachhaltige regionale Entwicklung

Im Rahmen der Strategieentwicklung für die „Region Hermagor 2020“ konnte der Autor in seiner Funktion als Wirtschaftsbund Obmann des Bezirkes bereits an Strategieworkshops der EU zur Regionalentwicklung teilnehmen. Klar zu erkennen ist der Trend in eine „EU der Regionen“. Der Masterplan soll in Brüssel gestrickt werden, danach jedoch sehr rasch und unbürokratisch die Regionen zu Zug kommen. Dies birgt den großen Vorteil, dass Wünsche und Bedürfnisse rasch erkannt und Entwicklungen dahingehend gelegt werden können. Die die wissen was gut für eine Region ist, sitzen meist direkt dort benötigen aber für die weiteren Schritten Hilfe von „oben“. Dieser Zugang ist bereits klar zu erkennen. Die Heimat des Autors liegt direkt an der Grenze zu Italien. Die grenzüberschreitenden Potentiale auszuschöpfen scheidet aktuell meist an bürokratischen Einschränkungen der Nationalstaaten. Die enorme Herausforderung wird es sein, Schritt für Schritt die EU Führung mit größeren Entscheidungskompetenzen auszustatten und im Gegenzug die Gewichtung der Nationalstaaten zurückzunehmen. Ob dies aufgrund der bewegten Geschichte Europa überhaupt möglich ist, bleibt abzuwarten – sollte aber das Vermächtnis für die Zukunft werden.

„Die Kritik an der EU ist nicht, dass sie ist, sondern, wie sie ist. Zu kritisieren ist, dass sie noch nicht das ist, was sie sein könnte: die Vereinigten Staaten von Europa.“<sup>73</sup>

Auf diese Entwicklung hat der Bürger jedoch wenig Einfluss, daher ist es wichtig an den kleinen Projekten der Region teilzunehmen und diese im Interesse aller voranzutragen. Abgesehen von der politischen Ebenen sind die Eigeninitiativen von Personen und/oder Unternehmen zu erkennen und zu fördern. Solche Entwicklungen sind der Nährboden um die Gemeinschaft zu stärken und vor allem ländlichen Regionen nachhaltigen Aufschwung zu verschaffen. Der Abwanderung wird man nur Herr werden, wenn in Randregionen neue Arbeitsplätze entstehen und die gut gebildete Jugend dauerhaft zum Bleiben motiviert.

---

<sup>73</sup> Zitat: (Jaendl, 2014)

### **3.3 Instrumente in der Bundesrepublik Deutschland**

Am Beispiel von Deutschland wird rasch klar, dass hier vor Jahren bereits erkannt wurde, dass das Rückgrat des Staates die Klein- und Mittelunternehmen sind. Diese wurden rechtzeitig gefördert und es ist heute Chefsache sich für Betriebsansiedlungen stark zu machen. Hier liegt das Augenmerk wiederum nicht zwingen auf Großunternehmen. Eine gute Mischung sollte erzielt werden und vor allem auch Ballungszentren entlasten. Der Ausbau der Infrastruktur war immer zentrales Thema und wurde laufend vorangetrieben. Die Konsequente Erschließung mittels Verkehrs- und Telekommunikationsinfrastruktur ist ein klares Ziel, wodurch auch Lagen entfernt von großen Zentren Chancengleichheit bei der Betriebsansiedlung erhalten. In Österreich zeichnet sich hierzu eine bedenkliche Entwicklung ab, die es gilt noch eine Minute vor Zwölf zu stoppen. Ballungszentren wie Wien und Graz erleben einen enormen Zuzug, wobei im Gegenzug vor allem der Süden des Landes unter der Abwanderung leidet. Hier wurde es vernachlässigt in einen konsequenten Ausbau der Infrastruktur zu investieren. Nun steht eine Überlastung der Infrastruktur der Ballungszentren bevor die heutige Extremsituationen zu alltäglichen Erscheinungen machen lässt. Österreich kann hier vom konsequenten Weg Deutschlands über die letzten Jahrzehnte lernen um dieser Entwicklung noch entgegenwirken zu können. Im gleichen Zug ist es an den Regionen sich seiner Stärken bewusst zu werden und diese bereits strategisch auszubauen, wie es auch schon im vorherigen Kapitel angesprochen wurde. Hier wird auch der große Vorteil der EU der Regionen klar. Im Zentrum der EU gibt es enorme Mittel um eine große Strategie zu verfolgen und Europa zum Industrie- und Wissenszentrum der Zukunft zu machen, jedoch ist jede Region für sich zu betrachten und nach ihren Stärken zu fördern. Neben den zwei großen Zielen benötigt es Landschaftspflege und die damit verbundenen Erholungsgebiete, was einen weiteren wichtigen Aspekt darstellt. Sind die Täler jedoch erst leergefegt, wird wohl niemand mehr dorthin zurückkehren. Im Sinne: Wo nichts mehr ist, soll auch nichts mehr sein“.

## **3.4 Umsetzung der Vermarktungsplattform**

### **3.4.1 Medien**

Die Einschränkung beim praktisch nicht vorhandenen Budget lässt die Auswahl der Medien rasch schrumpfen. Mehr war ein kreativer Ansatz gefragt um die Plattform erstellen zu können.

#### **3.4.1.1 Fernsehwerbung**

Wie schon in Punkt 2.2.1.2 Fernsehwerbung festgehalten, scheidet das Medium TV wegen der zu hohen Kosten bei diesem Projekt aus. Fernsehwerbung ist hauptsächlich für große Marken mit großen Budget geeignet. Regional eingeschränkte Werbung stellt zwar einen Kompromiss dar, ist jedoch in jedem Fall sehr teuer.

#### **3.4.1.2 Rundfunkwerbung**

Radiowerbung scheint ein guter Kompromiss aus Anforderungen und möglichem Budget zu sein. Man kann in kurzer Zeit sehr viele potentielle Kunden erreichen. Mit der „Geschichte“ und den Emotionen die man mit der Plattform verbinden kann, entsteht bei jedem sein eigenes positives Bild. Im ersten Schritt ist es aber noch nicht möglich hier aufzusetzen. Die Plattform wird von den Betreibern und Partnern selbst beworben. Nach den ersten Einnahmen wird an der konkreten Umsetzung der Radiowerbung weitergearbeitet.

#### **3.4.1.3 Online-Werbung**

Dieses Medium und das Instrument eines Online-Shops wurde gewählt um die Grundlade des gemeinsamen Marktplatzes darzustellen. Jeder kann einfach von zu Hause aus daran teilhaben und sich einbringen. Werbemaßnahmen sind einfach und individuell gestaltbar. Alle Teilnehmer profitieren von den Maßnahmen der anderen. Hier zählt wiederum das Motto: „Wenn wir dem Nächsten nichts neidisch

sind, haben wir alle genug.“<sup>74</sup> Gemeinsam können wir die Botschaft von der Gemeinschaft nach außen tragen und dort das erzählte auch leben und „darstellen“.

#### **3.4.1.4 Mundpropaganda**

Nach reiflicher Überlegung stellt die beste und günstigste Form der Werbung die persönliche Werbung dar. In keinen der herangezogenen Fachwerke wurde auf diese Thema eingegangen, wobei es aber eines der mächtigsten Instrumente ist. Ist der Ruf einer Marke erst beschädigt, ist es nur mit enormen Kraftaufwand möglich diesen wieder zu reparieren. Für eine Plattform wie diese, kann dieser „Marketing-Weg“ einfach beschriftet werden. Das Konzept zielt darauf ab, dass alle Interesse daran haben, dass der Marktplatz floriert und wird diese dementsprechend nach außen tragen. Durch die vielen Teilnehmer multipliziert sich der Effekt enorm und mit der Idee der Kooperationen und Zusammenarbeit kann sich leicht jemand identifizieren und somit ist es wahrscheinlich dass die Idee des Marktplatzes weitergetragen wird.

---

<sup>74</sup> Zitat: (Hutter, et al., 2011)



### 3.5 Die Vermarktungsplattform

Wie man in der Ausarbeitung sieht, geht die Idee und „Funktion“ der Plattform weit über einen klassischen Online-Shop hinaus. Es gibt einer Region die Möglichkeit sich breit zu präsentieren.

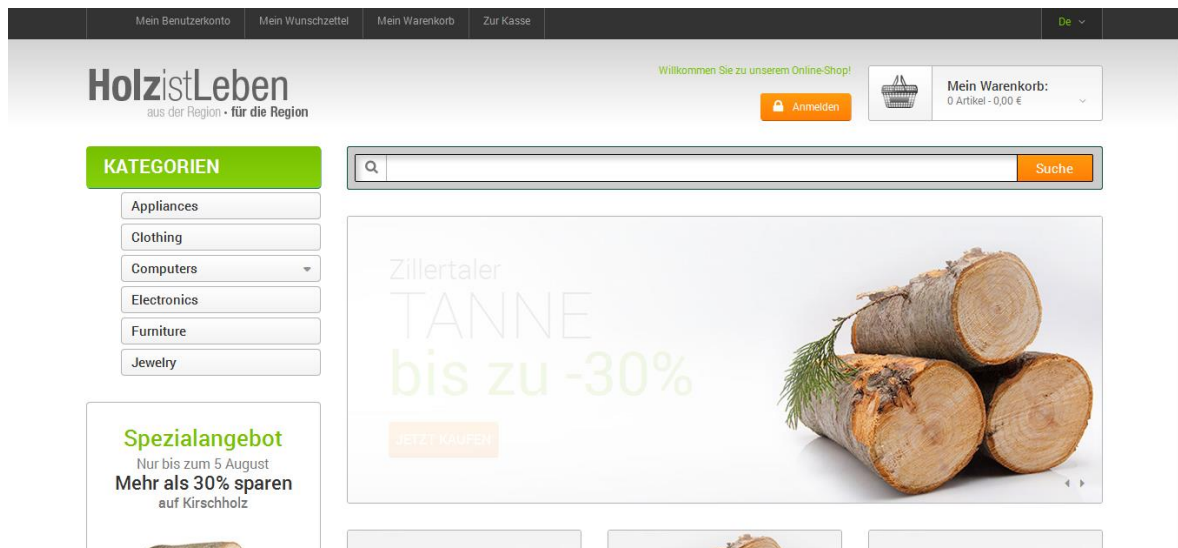


Abbildung 11: Zwischenstand Startseite shop.thu.at [02.08.2014]

Es wurde nach längerer Recherche, durch die Firma von Ingo Ortner, die optimale Plattform gefunden um den „Marktplatz“ die nötige Basis zu geben. Wie man anhand des Screenshots sieht, gibt es große Werbeflächen um Produkte und Botschaften zu transportieren. In den Kategorien wird nach Produktgruppen unterschieden um eine einfache Navigation zu ermöglichen.

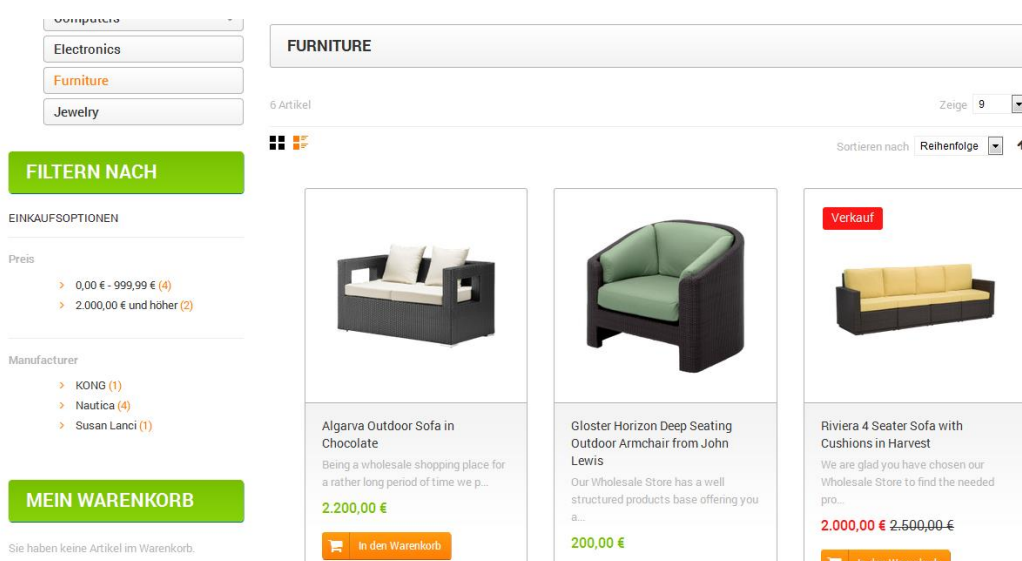


Abbildung 12: Zwischenstand Kategorien shop.thu.at [02.08.2014]

Durch die vielen Möglichkeiten der Anpassung werden in den Kategorien die einzelnen Hersteller einzeln aufgelistet und so findet man auch sämtliche Produkte eines Produzenten in einer gesonderten Kategorie, was wiederum wichtig ist um personalisierte Visitenkarten für jeden einzelnen Teilnehmer drucken zu können. Warenkörbe und Benutzerprofile mit der im Hintergrund gelagerten Kaufabwicklung sind natürlich integriert.

### 3.6 Der positive Nebeneffekt

Im Zuge des Projektes wurden in der Josef Thurner Holz GmbH zeitgleich Vorbereitungen für die internationale Holzmesse im September 2014 in Klagenfurt getroffen. Holz-Thurner bietet hier seit Jahren einen Treffpunkt für sämtliche Marktteilnehmer um sich bei Speis und Trank freundschaftlich auszutauschen. In einigen Gesprächen wurde die Idee geboren die Zusammenarbeit weiterzuentwickeln und somit präsentiert sich Holz-Thurner, wie gewohnt, bietet jedoch unter seiner Schirmherrschaft den Partnern „Loncium“ und „Gailtaler Mundart“ eigene Flächen um sich zu präsentieren. Unter dem Titel „Arbeit – Leben – Freundschaft“ präsentiert Holz-Thurner gleichzeitig auch die Heimatregion, was ein neues Messekonzept darstellt. Die Partner, welche auch gleichzeitig Freunde sind, nehmen ebenfalls an der Messe teil und so rundet sich das Bild der Zusammenarbeit nach außen hin ab. Vorab zur Messe erscheint für Freunde, Kunden und Lieferanten des Holz-Thurner Teams immer ein eigenes Firmenmagazin, hier wurde ebenfalls eine gratis Doppelseite zur Verfügung gestellt um die Zusammenarbeit und Partnerschaft zu präsentieren und zu erklären.

Arbeit. Leben. Freundschaft.  
Unsere Art zu leben.  
Gailtaler Mundart.

Lavoro. Vita. Amicizia.  
Il nostro modo di vivere.  
Gailtaler Mundart.



**Messestand Holz-Thurner**

Am diesjährigen Messestand dürfen wir Ihnen mit regionalen Produkten unsere Lebensweise vorstellen. Vor allem Bier, Käse und Speck der Gailtaler Mundart stehen für Lebensfreude, die man schmeckt. Sie symbolisieren unseren Lebensstil.

**19. Käse-Festival**

Vom 27.-28. September 2014 findet im Kitzbichl-Mauthausen das Käse-Festival statt. Wir laden Sie herzlich dazu ein.

**19. festa del formaggio**

Dal 27 al 28 settembre 2014 viviamo volentieri alla festa del formaggio di Kitzbichl-Mauthausen.

**Biermanufaktur LONCIUM**

Fern ab von den Massenerzeugnissen der Konzepte werden in Mauthausen handwerklich hergestelltes Bier gebraut. Auf 720m Seehöhe, mit eigener Quelle, besten Rohstoffen, und viel Liebe zum Produkt brauen Alois Planer und Klaus Fetscher herrliches, festes Bier. Das Sudhaus ist modern nach dem neuesten Stand eingerichtet, vorgehen wird traditionell im offenen Gärkessel.

**Stand della Holz-Thurner**

Presso lo stand fieristico di quest'anno vi proponiamo il nostro stile di vita con prodotti regionali. Soprattutto birra, formaggio e speck del Gailtaler siamo per vendita e rappresentazione.

**Birrificio artigianale LONCIUM**

Molto distante dalle grosse produzioni di massa, a Mauthausen si produce la birra in modo artigianale. A 720 m.slm, con fonte propria, i migliori ingredienti e tanto amore, Alois Planer e Klaus Fetscher producono un'eccezionale birra. La Sudhaus è dotata delle migliori tecnologie ma si produce in modo tradizionale.

**Erlebnisbauernhof**

Besuchen Sie uns im „Gailtälbauer“. Die authentische, einseitige Schau- & Genusswelt macht all die Gailtaler Köstlichkeiten ansehbar.

**AAG Erlebnisbauernhof GmbH**

9632 Kitzbichl 19, Austria  
+43 43842 5150  
info@gailtaler-mundart.at  
www.gailtälbauer.at

Abbildung 13: Artikel „Arbeit-Leben-Freundschaft“, Holz Splitter<sup>75</sup>

<sup>75</sup> Vgl. (Josef Thurner Holz GmbH, 2014)

## 4 Schluss

### 4.1 Fazit

Im heutigen Europa wo die Globalisierung längst Einzug gehalten hat, steigt die Bedeutung der Regionen jedoch kontinuierlich an. Diese Entwicklung wurde in der Gemeinschaft der EU bereits erkannt. Brüssel versucht mit seinen Projekten verstärkt die Regionen mit ihren einzigartigen Stärken zu fördern und ihnen die Möglichkeit zu geben, sich am globalen Markt einzigartig zu präsentieren. Neben den regionalen Alleinstellungsmerkmalen, darf jedoch der Blick auf Arbeitsplätze nicht verloren gehen. Der Klein- und Mittelstand stellt das Rückgrat der Europäischen Union dar. Vor allem dieser Bereich soll gefördert werden.

Deutschland ist als Wirtschaftslokomotive Europas bekannt, hat sich diesen Status in den letzten Jahrzehnten hart erarbeitet. Die Strategien der EU wurden in der Bundesrepublik Deutschland bereits vor zwanzig bis dreißig Jahren erarbeitet und konsequent weiterverfolgt. Hauptaugenmerk war nicht zwingend Großunternehmen anzusiedeln, viel mehr wurde es zur Priorität Betriebsansiedelungen im Klein- und Mittelbereich zu erleichtern bzw. zu ermöglichen. Es wurde kontinuierlich in Infrastruktur investiert und dies auch fernab der großen Ballungszentren. Heute blickt man auf einen gut strukturierten Mittelstand, der aber mit Sicherheit in den nächsten Jahren vor großen Herausforderungen steht. Einen guten Teil zu dieser Entwicklung konnten die Clusterstrukturen in den jeweiligen Regionen beitragen, jedoch gilt es die genauen Wirkungsweisen in näherer Zukunft zu erforschen.

Österreich hat in den letzten Jahrzehnten viel an Wirtschaftskompetenz eingebüßt, heute zählt das Land wohl zu einer der „wirtschaftsfeindlichsten“ Regionen Europas. Lang wurde versucht die Infrastruktur auf die Ballungszentren zusammenzuziehen. Die übertriebene Sozialpolitik und der große Beamtenapparat erfordern enorme Steuerabgaben der Bürger. Die österreichische Politik sollte anhand der gelebten Beispiele in Deutschland und den Strategien in der EU rasch Handlungsalternativen aufstellen. Der ländliche Raum mit seinen wichtigen Aufgaben muss gefördert werden. Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs mit Anbindung an die Ballungszentren soll der Überlastung der Zentren entgegenwirken. Gezielte Förderungen und Programme für den Klein- und Mittelstand, gepaart mit der möglichen Ansiedelung von

Großunternehmen in zukunftssträchtigen Sparten muss ein erklärtes Ziel werden. Vor allem muss dies als Aufgabe des Bürgermeisters und der Gemeinden, wie am Beispiel Deutschland, wahrgenommen werden. „Wirtschaft ist nicht alles, aber die Basis.“ ist ein Sprichwort das zu Herzen genommen werden muss. Bürokratie und Steuerlast müssen gezielt abgebaut und durch moderne flexible Regelungen ersetzt werden. In Österreich ist es noch nicht zu spät, dennoch aber schon eine Minute vor Zwölf.

Allgemein wäre es wichtig die jüngere Generation mehr für die Politik zu interessieren und den Zugang zu erleichtern. Die Zukunft des Landes liegt bei der Jugend. Die nachfolgenden Generationen sind meist sehr gut ausgebildet und haben neue und oft viel offenere Zugänge zu verschiedensten Problemstellungen.

Aus dem theoretischen Ansatz heraus entstand die Idee den Handwerkern einer kleinen Region in Oberkärnten, Österreich die Möglichkeit zu geben sich über ihre Grenzen hinaus professionell zu präsentieren. Im Mittelpunkt standen die Zusammenarbeit und das gemeinsame Entwickeln dieses Marktplatzes. Jeder einzelne Teilnehmer bringt sein Fachwissen im Projekt ein und arbeitet im ersten Schritt kostenlos am gemeinsamen Ziel mit. Erst in der nächsten Phase, wenn Produkte verkauft werden, soll ein nachhaltiger finanzieller Nutzen für alle Teilnehmer entstehen. Wichtig ist das Interesse, dass dieser Marktplatz funktioniert und jeden einzelnen einbindet, dann wird die Plattform ein Erfolg. Für eine Region kann sich daraus ein kleiner aber durchaus wichtiger Zusatznutzen entwickeln. Vor allem aber zeigt sich, dass man mit großzügiger Zusammenarbeit positive Entwicklungen für ein ganzes Tal generieren kann. Die Art des „Miteinander“ verändert sich und ein neues „Wir-Gefühl“ entsteht, was auch in anderen Bereichen einfließt und wiederum Ideen entstehen lässt, die man gemeinsam verwirklichen kann.

Einzig der Faktor Zeit darf bei dieser Art von Projekten nicht außer Acht gelassen werden. Durch die „gemeinnützige“ Mitarbeit vieler, kann es passieren, dass oft längere Zeitspannen vergehen ohne dass etwas weiterentwickelt wird.

Dem muss die Hoffnung entgegenwirken, dass in naher Zukunft auch ein finanzieller Ertrag für freiwillige Zukunftsgestalter winkt.

## 4.2 Maßnahmen

Folgende Maßnahmen sind noch umzusetzen um das Projekt zu finalisieren:

- Definitive Produkte für den Start der Plattform festlegen  
Nach den ersten Gesprächen wird es sich hierbei um handgefertigte Möbelstücke und Kissen vor allem aus Zirbenholz handeln. Aktuell ist ein klarer Trend in diese Richtung erkennbar und man hat bereits einiges an Knowhow gesammelt. Zugleich sollen die Produkte des Holzfachmarktes von der Josef Thurner Holz GmbH integriert werden um eine breitere Masse zu erreichen.
- Professionelle Produktfotos erstellen  
Jeder von uns ist meist an einem Foto von Produkten interessiert die wir im Internet erwerben möchten, daher ist es notwendig professionell wirkende Fotos der Produkte zu erstellen. Hierzu wurde bereits eine Konstruktion erstellt um Produkte immer in derselben Art fotografieren zu können.



Abbildung 14: Konstruktion für Produktfotos inkl. Beispielbild

- Einpflegen der Produkte und Kategorien in die Homepage  
Die einzelnen Unterkategorien für die jeweiligen Partner müssen erstellt werden und parallel dazu die Artikelstruktur. Der User muss sich sehr rasch zurecht finden und verstehen wo er was finden kann.
  
- Erstellen der Botschaft  
„Arbeit – Leben – Freundschaft“ war schon der Titel des Artikels in der Hauszeitung der Josef Thurner Holz GmbH – dies soll als Grundlage dienen um den Kunden das Konzept der Plattform näher zu bringen. Texte sollen in diesem Sinne abgestimmt werden und die Geschichte zur Entstehung näherbringen.
  
- Partnerpakete erstellen und weiterleiten  
Jeder Teilnehmer an der Plattform erhält seine individuellen Visitenkarten bzw. seinen Link zu seiner „Unterseite“ den er nach außen hin weitergeben kann. Zusätzlich wird in der Firma Thurner ein Ansprechpartner für die Artikelwartung am Marktplatz definiert. Flyer zu Marketingzwecke werden ebenfalls entworfen.
  
- Den Marktplatz im Marketing einbauen  
Der Gedanke der Zusammenarbeit muss Medienvertretern nahe gebracht werden um die Plattform in den jeweiligen Medien vorzustellen. Wie die Firma Josef Thurner Holz GmbH bereits als Beispiel voran geht, wäre es auch wünschenswert wenn die Partnerbetriebe die Kooperation in ihren Werbeeinschaltungen mittransportieren.





# Literaturverzeichnis

**Bibliographisches Institut GmbH. 2013.** *duden.de*. [Online] 2013. [Zitat vom: 04. Januar 2014.] <https://www.duden.de/rechtschreibung/Region>.

—. **2013.** *duden.de*. [Online] 2013. [Zitat vom: 04. Januar 2014.] <http://www.duden.de/rechtschreibung/Entwicklungspotenzial>.

**Bruhn, Manfred. 2012.** *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation durch Unternehmen - 7. Auflage*. München : Vahlen, 2012. ISBN 978-3800645497.

—. **2012.** *Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis - 11. Auflage*. Basel : Springer Gabler, 2012. ISBN 978-3-8349-3439-0.

**Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle. 2013.** BFA: Wirtschaftsförderung. [Online] 2013. [Zitat vom: 05. Januar 2014.] <http://www.bafa.de/bafa/de/wirtschaftsfoerderung/index.html>.

**Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, BRD. 2013.** Clusterplattform Deutschland. [Online] 2013. [Zitat vom: 06. Januar 2014.] <http://www.clusterplattform.de/de>.

**Frederic. 2013.** *Fremdwort.de*. [Online] ReeseOnline e.K., 02. Dezember 2013. [Zitat vom: 04. Januar 2014.] <http://www.fremdwort.de/suchen/bedeutung/plattform>.

**Haas, Hans-Dieter, et al. 2013.** Stichwort: Cluster. *Gabler Wirtschaftslexikon*. [Online] Springer Gabler Verlag, 2013. [Zitat vom: 05. Januar 2014.] <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5140/cluster-v13.html>.

**Homburg, C. und Krohmer, H. 2009.** *Grundlagen des Marketingmanagements, 2. Auflage*. Wiesbaden : s.n., 2009.

**Hutter, Barbara und Ertl, Herwig. 2011.** *Herzkraft*. Kötschach-Mauthen : Text- und Buchwerkstatt Waldner/Ertl, 2011. 978-39503185-0-0.

**Jaindl, Oliver. 2014.** Vereinigte Staaten von Europ. [Online] Wirtschaftsblatt Medien GmbH, 29. Juli 2014. [Zitat vom: 30. Juli 2014.] [http://wirtschaftsblatt.at/home/meinung/3845646/Vereinigte-Staaten-von-Europa?\\_vl\\_backlink=/home/index.do](http://wirtschaftsblatt.at/home/meinung/3845646/Vereinigte-Staaten-von-Europa?_vl_backlink=/home/index.do).

**Josef Thurner Holz GmbH. 2014.** Holz Splitter. [Online] 01. August 2014. [Zitat vom: 02. August 2014.] <http://issuu.com/thelounge/docs/thufinal/22>.

- Kanton St. Gallen. 2013.** *Was ist nachhaltige Entwicklung?* [Online] 2013. [Zitat vom: 04. Januar 2014.] [http://www.sg.ch/home/staat\\_\\_\\_recht/staat/Nachhaltige\\_Entwicklung/was\\_ist\\_nachhaltige.html](http://www.sg.ch/home/staat___recht/staat/Nachhaltige_Entwicklung/was_ist_nachhaltige.html).
- Kirchgeorg, Manfred. 2013.** Stichwort: Vermarktung. *Gabler Wirtschaftslexikon*. [Online] Springer Gabler Verlag, 2013. [Zitat vom: 04. Januar 2014.] <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/17760/vermarktung-v6.html>.
- Lang, Dagmar . 2014.** Umbruch der Regionen. *CASH - Das Handelsmagazin*. Juli/August 2014, 2014.
- Levinson, Jay Conrad. 2011.** *Guerilla Marketing, Des 21. Jahrhunderts, Clever werben mit jedem Budget*. Frankfurt am Main : Campus Verlag GmbH, 2011. ISBN 978-3-593-39554-9-4.
- Marketagent . 2011.** Statistika. [Online] Statistika GmbH, Juni 2011. [Zitat vom: 13. April 2014.] <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/192671/umfrage/effiziente-kommunikationsmassnahmen-im-marketing-mix/>.
- Meffert, Heribert, Burmann, Christop und Kirchgeorg, Manfred. 2012.** *Marketing - Grundlagen marketingorientierter Unternehmensführung - 11. Auflage*. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2012. ISBN 978-3-8349-2760-6.
- Neumüller, Ferdinand. 2013.** *Ein Dickkopf kommt selten alleine*. ORF, 2013.
- ÖAR Regionalentwicklung GmbH. 2014.** Regionale Entwicklungskonzepte. [Online] 2014. [Zitat vom: 21. April 2014.] [http://www.oea.at/?page\\_id=421](http://www.oea.at/?page_id=421).
- Olbrich, Rainer. 2006.** *Marketing - Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, 2. Auflage*. Heidelberg : Springer-Verlag Berlin, 2006. ISBN-10 3-540-23577-9.
- Poth, Ludwig G., Poth, Gudrung S. und Pradel, Marcus. 2008.** *Marketing A-Z, 3. Auflage*. Wiesbaden : Gabler, 2008. ISBN 978-3-8349-0141-5.
- Schaffer, Axel und Siegele, Jochen. 2008.** Regionale Potentiale - Bedeutung und Nutzung von Potentialfaktoren i den NUTS 3 REgionen Deutschlands und Österreich. *Jahrbuch für Regionalwissenschaft 2008*. Wiesbaden : Springer Verlag, 2008.
- Schneider, Willy. 2007.** *Marketing*. Heidelberg : Physica-Verlag, 2007. ISBN 978-3-7908-1941-0.
- Statisik Austria. 2014.** NUTS-Einheiten. [Online] 23. Juli 2014. [Zitat vom: 30. Juli 2014.]

[http://www.statistik.at/web\\_de/klassifikationen/regionale\\_gliederungen/nuts\\_einheiten/index.html](http://www.statistik.at/web_de/klassifikationen/regionale_gliederungen/nuts_einheiten/index.html).

**Vollert, Klaus. 2009.** *Marketing. Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung.* Bayreuth : PCO, Bayreuth, 2009. 978-3-941678-04-0.

*Was ist nachhaltige Entwicklung?* **UNO Brundtland-Kommision. 1987.** 1987.

**Worbel, Martin. 2009.** Das Konzept regionaler Cluster: zwischen Schein und Sein? *Jahrbuch für Regionalwissenschaften 2009.* Wiesbaden : Springer Verlag, 2009.

# Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Kötschach, den 27.08.2014

Ing. Wolfgang J. Thurner