



NAFES

Niederösterreichische Arbeitsgemeinschaft
zur Förderung des Einkaufs in
Stadt- und Ortszentren

Ausgabe 40 12/2025

Vom „Like“ zum Kauf: Social Media als Impulsgeber für regionales Einkaufen.



„Die Frage ist nicht, ob wir Social Media machen sollen, sondern wie gut wir es machen.“

Dieser Satz beschreibt treffend, worum es beim modernen Stadtmarketing geht: Social Media ist längst kein Zusatz mehr – sondern ein zentraler Kommunikations- und Verkaufskanal. Laut aktuellen Studien gaben 43% der Userinnen und User an, dass sie in den letzten zwölf Monaten mindestens ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen haben, weil sie es auf Social Media gesehen haben. Für Städte und Gemeinden eröffnet das große Chancen, denn Social Media kann Menschen inspirieren, lokal einzukaufen, Veranstaltungen zu besuchen und sich mit ihrer Stadt stärker zu identifizieren. Social Media funktioniert dann, wenn man es ernst nimmt. Es braucht Strategie, Persönlichkeit und Herzblut – so wird aus dem „Like“ der erste Schritt zum Kauf. Fortsetzung Seite 2



Johanna Mikl-Leitner
Landeshauptfrau

REGIONAL – DAS LIKE ICH!

In unserer digital vernetzten Welt stehen „Klicks“ und „Likes“ sinnbildlich für Interesse und Anerkennung. Sie sind zu digitalen Gradmessern geworden, die bestimmen, welche Themen Gehör finden und welche Angebote wahrgenommen werden. Auch für den Einkauf in unseren Stadt- und Ortskernen eröffnen soziale Medien Chancen: Wer sichtbar ist, wird wahrgenommen, und wer wahrgenommen wird, kann Menschen bewegen. Social Media-Marketing ist daher ein wichtiges Instrument, um lokale Betriebe und Initiativen in den Fokus zu rücken. Besonders in der Vorweihnachtszeit kann der regionale Handel vom Geschenkekauf profitieren, wenn er sich mit Social Media-Marketing sichtbar macht. So wird aus digitaler Aufmerksamkeit reale Wirkung – für wirtschaftliche Stärke, Zusammenhalt und lebendige Regionen.



Wolfgang Ecker
Präsident der Wirtschaftskammer NÖ

SOZIALE MEDIEN – SOZIALES MARKETING.

Die fachliche Definition beschreibt „Social Media“, also soziale Medien, als Plattformen, über die Menschen Inhalte miteinander teilen und kommunizieren sowie sich vernetzen können. Menschen mit gleichen Interessen bilden dann eine „community“. Alle diese Eigenschaften und Möglichkeiten zeichnen Soziale Medien als dem digitalen Zeitgeist entsprechendes Instrumentarium aus, um Kundenkreise zu erreichen bzw. zu definieren, ihre Interessen abzufragen und in der Folge mit passenden Angeboten zum Kauf zu bewegen. So wird aus der „Kundschaft“ eine „Community“. Mit Unterstützung der NAFES ist es von den Sozialen Medien nicht mehr weit zum Sozialen Marketing, das letztlich auf die Erreichung eines gesellschaftlichen Nutzens abzielt. In unserem Fall liegt dieser Nutzen im lebendigen Orts- bzw. Stadtzentrum, das die Menschen zusammenführt, vernetzt und neben Kommunikation und Gemeinschaft auch zum Einkauf im Zentrum einlädt.



SOCIAL MEDIA ALS STRATEGISCHES INSTRUMENT IM STADTMARKETING.

Social Media ist längst mehr als Unterhaltung – es ist ein Motor für regionale Wertschöpfung. Wer im Rahmen des Stadtmarketings professionell auftritt, authentisch kommuniziert und regelmäßig relevante Inhalte postet, **verwandelt Likes in Besucherinnen und Besucher, Follower in Kundinnen und Kunden sowie Interaktion in Umsatz**. Es braucht keine Hochglanzproduktion, sondern Echtheit, Kontinuität und Nähe, denn Menschen folgen Geschichten, Gesichtern und Emotionen.

ERFOLGSFAKTOREN:

Damit Social Media tatsächlich zu mehr Lebendigkeit in Innenstädten und so zu mehr Umsatz führt, gilt es, auf folgende Erfolgsfaktoren zu achten:

• Relevanz & Aktualität

Zeigen, was gerade passiert! Ob Wochenmarkt, Stadtfest oder Neueröffnung – aktuelle Inhalte erzeugen Nähe und Interesse. Es gibt auch virale Inhalte, die aufgegriffen werden könnten.

• Trendige Formate

2025 rücken neue Formate in den Fokus: Instagram **Feedposts** im 4:5-Format, **hochformatige Reels** (9:16) und **Broadcast Channels**, über die man direkt wie in einem Newsletter Neuigkeiten teilen kann, und vor allem **Kurzvideos**. Rund 80% aller Social Media-Inhalte bestehen mittlerweile aus Bewegtbild. Kurze Clips **mit Menschen aus der Region** wirken am besten – echt, sympathisch, greifbar. Ob Instagram Reels, Facebook Shorts oder TikToks – kurze, authentische Clips sorgen für die höchste Reichweite. Empfehlenswert sind beispielsweise Inhalte wie etwa „Shop the Look“ – Lieblingsprodukte aus regionalen Geschäften, „Taste & Try“ – das beliebteste Frühstück oder Café der Stadt, „Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stellen ihre Lieblingsplätze vor“ oder „360°-Shopping Moments“ – der Stadtbummel als Erlebnisvideo.

• Events neu denken

Veranstaltungen nicht nur ankündigen, sondern erlebbar machen – etwa durch **Teaser-Clips** im Vorfeld, **Countdown-Stories** am Veranstaltungstag und **Live-Updates** während des Events. Als Tipp empfiehlt sich, kreative Instagram-Reels für die Vorbereitung zu drehen.

• Micro- und Nano-Influencer einsetzen

Gerade **kleinere Accounts** unter 10 000 Followern sind im Stadtmaking besonders wertvoll. Diese sogenannten Micro- oder Nano-Influencer berichten authentisch und nahbar über das, was in ihrer Stadt passiert – ob bei Events, Neueröffnungen oder Shoppererlebnissen. Durch ihre hohe Glaubwürdigkeit und regionale Verbundenheit erzielen sie oft mehr Wirkung als große, bezahlte Kampagnen – und das bei deutlich geringeren Kosten.

• Daten nutzen

Social Media ist messbar! Reichweite, Klicks, Views und Interaktionen zeigen, welche Inhalte am besten funktionieren. Wer regelmäßig analysiert, kann Kampagnen gezielter aussteuern und weiß, was die Community möchte.

• Rahmenbedingungen einhalten

Nur **lizenzfreie oder plattformeigene Musik** verwenden, denn Abmahnungen wegen nicht lizenzierter Musik nehmen zu und sind teuer.

• Tipps und Tricks nutzen

- ➔ **Social Media zur Suchmaschine** machen: Beiträge mit klaren Keywords (z. B. „3 Dinge, die man in ... gesehen haben muss“, „Weinwandern in Niederösterreich“) erhöhen die Auffindbarkeit, besonders bei jüngeren Zielgruppen, die zunehmend über Instagram statt Google suchen.
- ➔ **User Generated Content (UGC)**: Fotos und Stories von Besucherinnen und Besuchern erzeugen mehr Vertrauen als perfekt produzierte Kampagnen.
- ➔ **Employer Branding**: Kommunale Arbeitgeber, Lehrlingsprogramme oder städtische Betriebe sympathisch präsentieren, denn 78% der Jobsuchenden informieren sich online über potentielle Arbeitgeber.
- ➔ **KI mit persönlichem Touch**: Künstliche Intelligenz unterstützt vielseitig im Social Media-Bereich, aber die Persönlichkeit darf nicht fehlen – es zählen Authentizität und Nahbarkeit.
- ➔ **Aktives Community Management**: Kommentare, Nachrichten oder Bewertungen sollten zeitnah beantwortet werden, das zeigt Wertschätzung und stärkt die lokale Bindung.

• Werbung gezielt einsetzen

Wer gezielt bewirbt, gewinnt: Mit kleinen, gut geplanten Werbebudgets können aktuelle Veranstaltungen, Neuigkeiten oder saisonale Aktionen genau jenen Menschen angezeigt werden, die sich dafür interessieren. Performance-Marketing ermöglicht es, Zielgruppen nach Standort, Interessen oder Alter zu erreichen und Streuverluste zu minimieren.

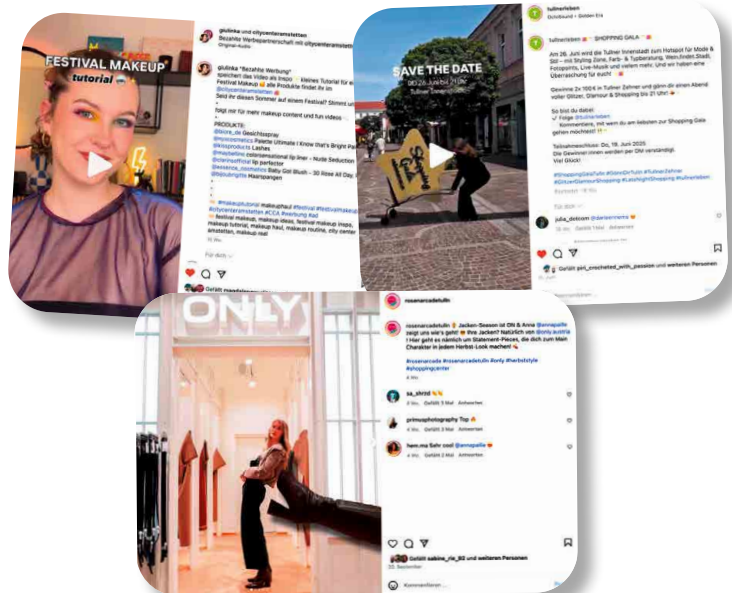


Foto: © Stefanie Winter

Kontakt & Information:

Mag. Agnes Jaglarz
marketing circus
Hauptplatz 3, 3430 Tulln
hallo@marketingcircus.at
www.marketingcircus.at



ECHT GMÜND: ALLE WEGE FÜHREN IN DIE STADT DER ENGEL.

Bereits zum 35. Mal lädt der Gmünder Wirtschaftsverein gemeinsam mit der Stadtgemeinde heuer zum Weihnachtsmarkt „Stadt der Engel“.

Schon an den Stadteinfahrten begrüßen überlebensgroße Engelsfiguren (3m hoch!) die Kundinnen bzw. Kunden der Waldviertler Bezirksstadt und dienen zugleich als Wegweiser. Die weiterführenden Zufahrtsstraßen in Richtung Einkaufsmöglichkeiten sind durch LED-Elemente weihnachtlich beleuchtet und verbinden die beiden Stadtteile Gmünd-Altstadt und Neustadt. Höhepunkt ist schließlich der Adventmarkt am Hauptplatz, wo an über 30 Verkaufshütten weihnachtliche Produkte und regionale Köstlichkeiten angeboten werden. Ein stimmungsvolles Rahmenprogramm sowie Aktivitäten für Kinder verstärken die vorweihnachtliche Stimmung. Für die ansässigen Unternehmen bzw. für deren Kundinnen und Kunden wird heuer ein Einkaufssammelpass mit vielen Gewinnmöglichkeiten aufgelegt. Die weihnachtliche Kulisse wird schließlich über die Weihnachtstage hinaus bis zum Stadtsilvester bzw. für Veranstaltungen rund um den Dreikönigstag genutzt. Gmünd ist auf jeden Fall einen Besuch wert – nicht nur beim Weihnachtsshoppen!

Advent in Gmünd 2024



Beide Fotos: © Markus Lohminger



OBER-GRAFENDORF: ZENTRUMSNAHES PARKEN IN ZWEITER REIHE.

Die Marktgemeinde Ober-Grafendorf setzt seit vielen Jahren mit großem Engagement Maßnahmen zur Umgestaltung bzw. in der Folge zur Belebung des Ortszentrums. Nun erleichtern neue Abstellflächen in zentraler Lage die Erreichbarkeit.

Direkt hinter einem vor rund zehn Jahren errichteten Geschäfts- und Wohngebäude im Ortszentrum wurde ein in zweiter Reihe stehendes, äußerst auffälliges Haus abgerissen, sodass seitens der Gemeinde über 30 Parkplätze sowie Radabstellflächen errichtet werden konnten. Die Lage ist ideal, da alle Betriebe fußläufig innerhalb von fünf Minuten erreichbar sind und sich auch ein Gesundheitszentrum in unmittelbarer Nähe befindet. Bei der Errichtung wurde mit Rasengittersteinen statt Asphaltparkplätzen sowie ausgestalteten Grünflächen zur Versickerung der Oberflächenwässer auch auf Klimafitness geachtet.

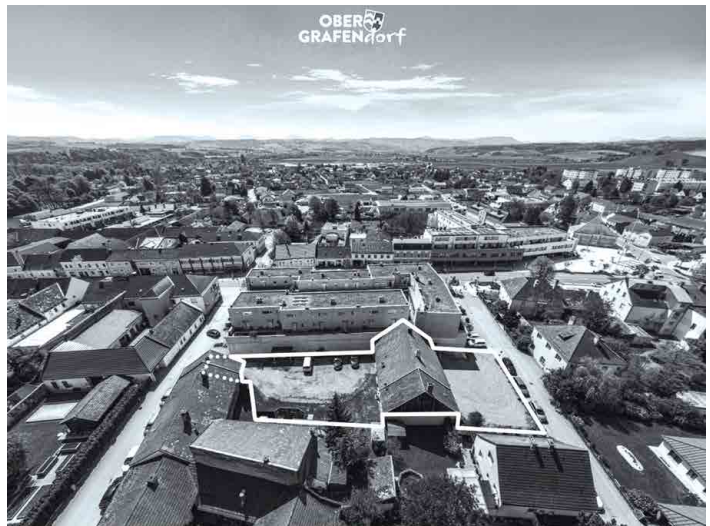
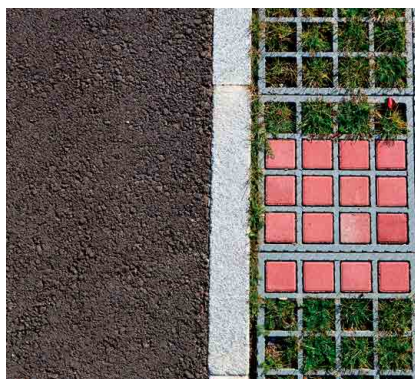


Foto: © 360studios



Fotos: © Zöchling



GFÖHLER WIRTSCHAFT AKTIV:

HIER IST IMMER WAS LOS!

Seit 1996 engagieren sich die Mitglieder des Vereins „Gföhler Wirtschaft aktiv“ für die Belebung des Wirtschaftsstandorts und die Stärkung der regionalen Betriebe. Über 65 teilnehmende Betriebe sind aktive Vereinsmitglieder frei nach dem Motto: „Wenn wer was tut, dann tut sich auch was!“.

Dieses Engagement zeigt sich in zahlreichen Initiativen und Veranstaltungen. So ist die Gföhler Einkaufskarte – ein Sammelpass, der von den Kundinnen und Kunden sehr gut angenommen wird – seit 2006 eine Erfolgsgeschichte: In den letzten 20 Jahren wurden mehr als 56 500 vollgeklebte Karten eingelöst und bei der jährlichen Schlussverlosung auch Autos sowie die regionale Einkaufswährung „Gföhler Gulden“ verlost. Weitere Highlights sind die Hausmessen der Betriebe im Frühjahr und Herbst, ergänzt durch eine Muttertagsaktion am Hauptplatz, einen Trödelmarkt im August sowie den Wochenmarkt jeden Donnerstag und Samstag, der bereits sein 22-jähriges Jubiläum feiert.



Fotos: © Gföhler Wirtschaft



HOHENRUPPERSDORF:

GEMEINDE SETZT AUF HYBRIDMARKT.

Im Zuge des Kaufmannwechsels in Hohenrappersdorf erneuerte die Weinviertler Gemeinde den seit über zehn Jahren geführten Lebensmittelmarkt und erweiterte die Räumlichkeiten auf ein Hybridgeschäft, wodurch ein Einkauf auch zu Randzeiten ohne Mitarbeiterinsatz möglich wird.

Das Geschäft des neuen Kaufmanns Wolf-Dietrich Ludl wurde mit einer modernen Wandkühlung und einer neuen Kasse ausgestattet, die im Hybridbetrieb auch durch die Kundschaft selbst genutzt werden kann. Zusätzlich erleichtert ein neuer Automat die Rückgabe von Einwegpfandflaschen. Das Sortiment umfasst neben Gütern des täglichen Bedarfs unter anderem regionale Spezialitäten, offenfrisches Gebäck, Geschenkkörbe, Feinkostplatten und ein „Aus'm Dorf“-Sortiment.



Bgm. Hermann Gindl (links) sowie Kaufmann Wolf-Dietrich Ludl mit seinen beiden Mitarbeiterinnen Inge Weihrauch und Doris Stöckö

Foto: © Edith Mauritsch

JETZT: Online-Antragstellung auf www.nafes.at!



Impressum • Für den Inhalt verantwortlich:

Amt der NÖ Landesregierung
Abteilung Raumordnung und Gesamtverkehrsangelegenheiten
Wirtschaftskammer Niederösterreich – Sparte Handel

Gestaltung: www.horvath.co.at

Fotos: NAFES, shutterstock

Druck: Amt der NÖ Landesregierung, Amtsdruckerei

Kontakt:

NIEDERÖSTERREICHISCHE ARBEITSGEMEINSCHAFT ZUR FÖRDERUNG DES EINKAUFES IN STADT- UND ORTSZENTREN

DI Alexandra Schlichting, MA
Geschäftsführerin der NAFES
Abteilung Raumordnung und
Gesamtverkehrsangelegenheiten
Landhausplatz 1, 3109 St. Pölten

T +43(0)2742/9005-14902

alexandra.schlichting@noel.gv.at

Mag. Wolfgang Fuchs
Referent
Sparte Handel
Wirtschaftskammer-Platz 1
3100 St. Pölten

T +43(0)2742/851-19310
F +43(0)2742/851-19319

nafes@wknoe.at