

Stadtportale - best practice im Bereich PPP - auf dem Weg ins Web 2.0

Georg Konjovic

Passau, 8. November 2007

Agenda

- Kurzportrait des Referenten
- Portrait hamburg.de
- Wieso best practice?
- Web 2.0 Module für Stadtportale
- Fazit

Georg Konjovic

- 2000 - 2002: ciao.com
- 2002: Quam
- 01/2003 - 09/2006: muenchen.de
- 10/2006 - 06/2007: Axel Springer
- seit 07/2007: hamburg.de

Agenda

- Kurzportrait des Referenten
- Portrait hamburg.de
- Wieso best practice?
- Web 2.0 Module für Stadtportale
- Fazit

Kurzüberblick

- Rund 15 Mio. Page Impressions/Monat
- Public-Private-Partnership
- Seit 07/07 Axel Springer mit 51% beteiligt
- Neues Team, frischer Wind, große Ziele
- Spannendstes Online-Segment: Lokal!

Wieso eigentlich spannend?

Wieso eigentlich spannend?

- **2006**

„rund 25% der Suchanfragen sind lokal“

Wieso eigentlich spannend?

- **2006**
  „rund 25% der Suchanfragen sind lokal“
- **2007**
  „rund 37% der Suchanfragen sind lokal“

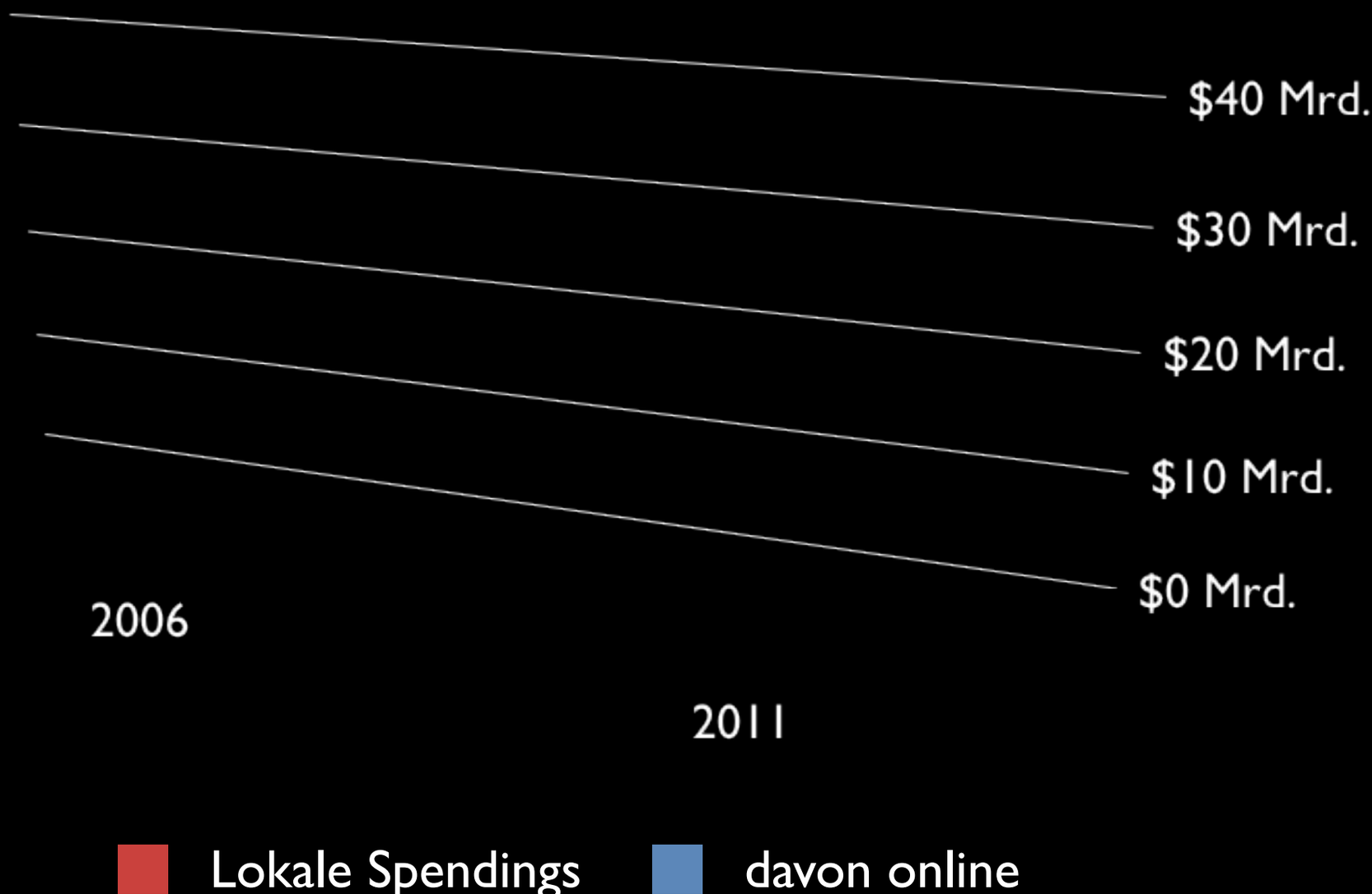
Fittkau & Maaß Consulting
Internet Research & Consulting Services

Enorme Zuwächse

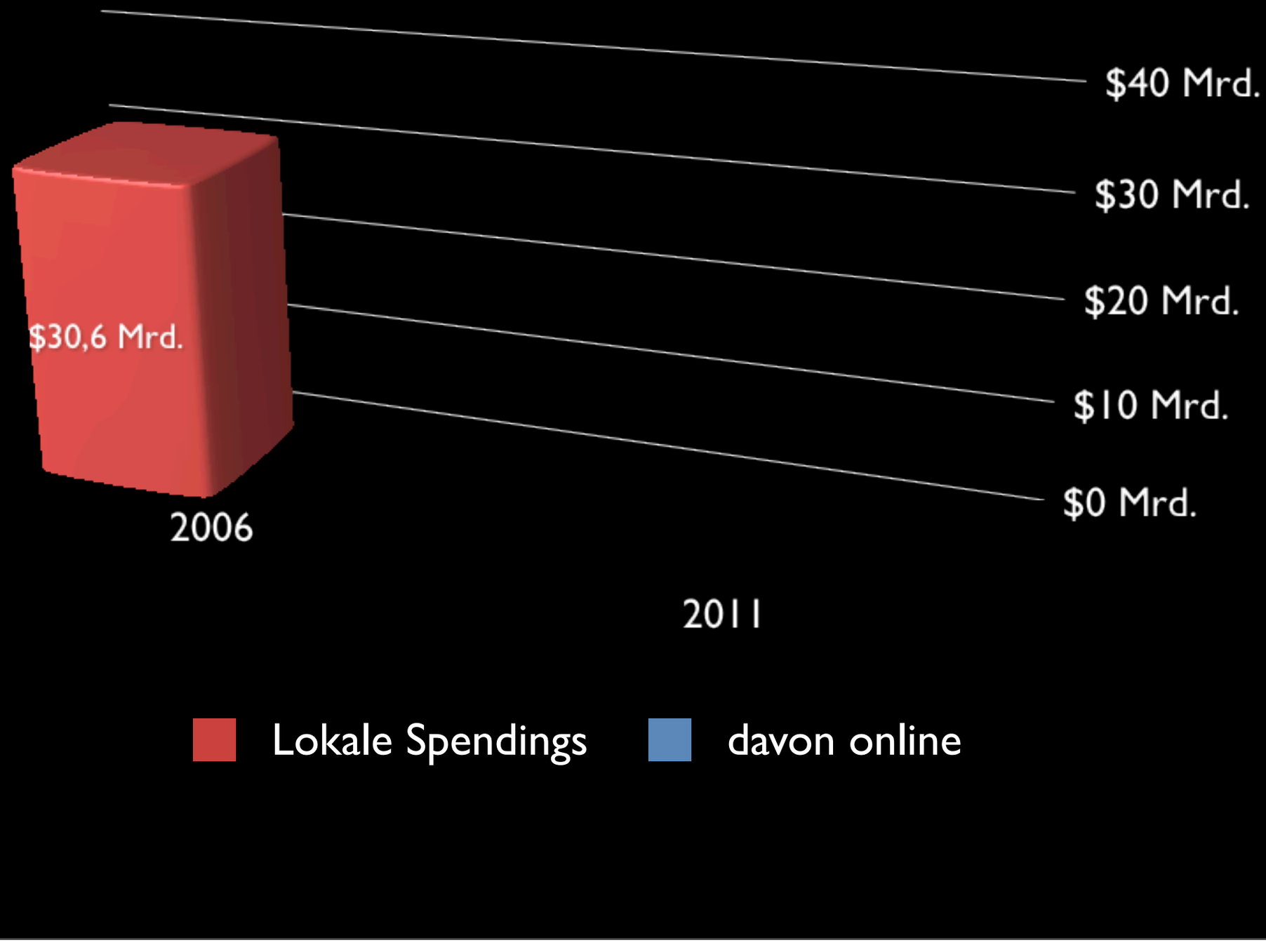
Lokale Spendings

davon online

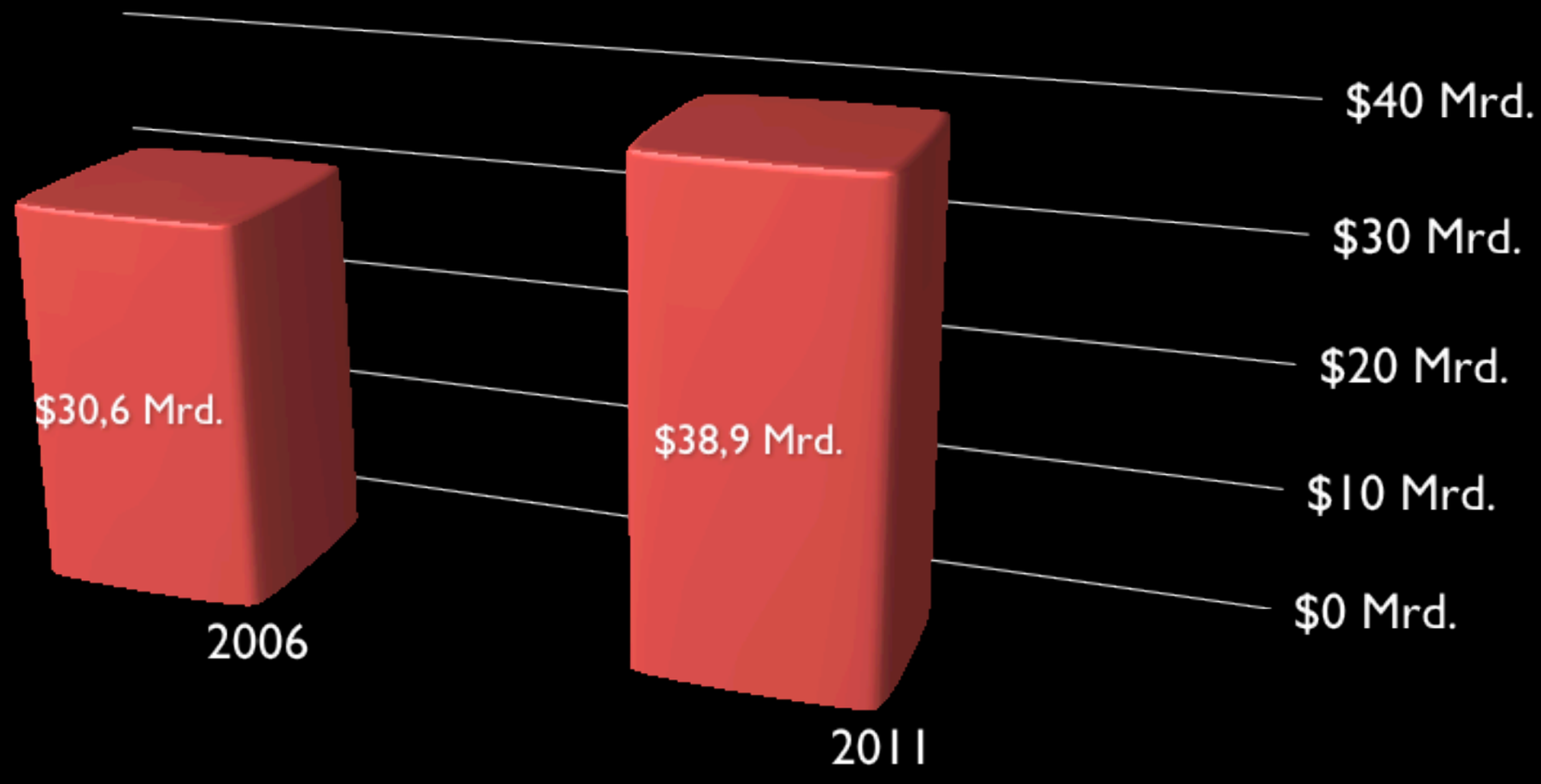
Enorme Zuwächse



Enorme Zuwächse



Enorme Zuwächse



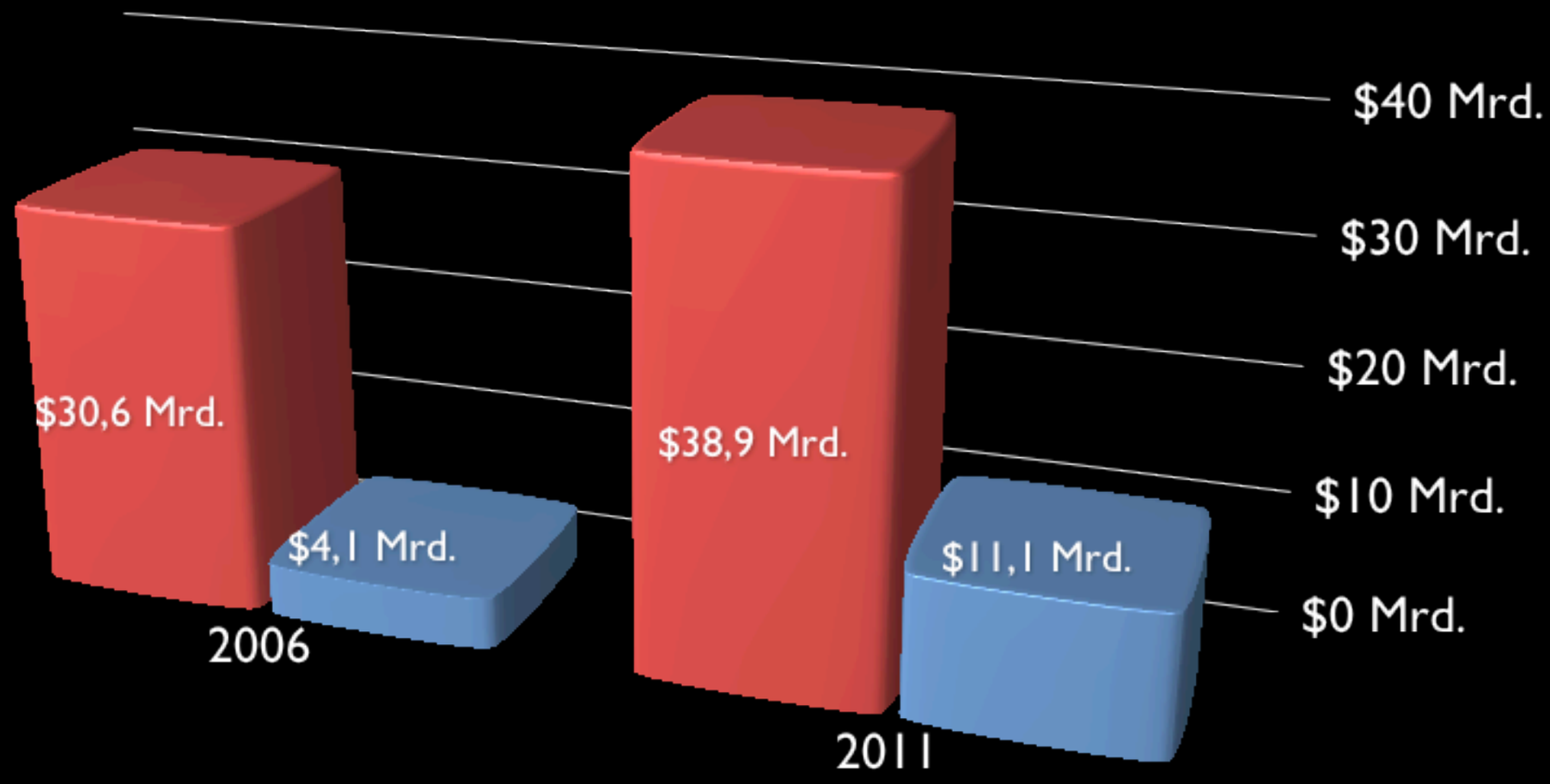
Lokale Spendings davon online

Enorme Zuwächse



Lokale Spendings davon online

Enorme Zuwächse



Lokale Spendings davon online

Marktteilnehmer

Die Klassiker

Die neuen Verzeichnisse

Marktteilnehmer



Die authentischen Lokalhelden

Agenda

- Kurzportrait des Referenten
- Portrait hamburg.de
- Wieso best practice?
- Web 2.0 Module für Stadtportale
- Fazit

Offizielle Stadt-Seiten bieten Info-Ausschnitt

Stadtplan

Behörden

News

Hotels

Branchen-
daten

User erwarten mehr - Stadtportale bieten mehr



Stadtportale: umfassend, aber aggregieren Quellen



Mehrwert schaffen



Kunden





Bedürfnisse





Angebot

1. Zielgruppe (er-)kennen, verstehen, akzeptieren
2. Bedürfnisse abfragen, analysieren, bewerten
3. Angebot passend anlegen, realisieren, optimieren

Agenda

- Kurzportrait des Referenten
- Portrait hamburg.de
- Wieso best practice?
- Web 2.0 Module für Stadtportale
- Fazit

Was ist Web 2.0?



Web 2.0 steht hauptsächlich für
Erkenntnisse, erst dann für Technologien

Web 2.0 steht hauptsächlich für Erkenntnisse, erst dann für Technologien

- Google ist wichtig, vergiss alle anderen!
- Bei Google zählen Platz 1-3, vergiss 4+!
- Dein User will Usability, sonst ist er weg!
- Du brauchst den User, er dich i.d.R. nicht!
- Öffne deinen Content, dann steigt Traffic!
- Nutze „best practice“, erfinde nicht alles neu!

Tipp: Lokalix



- einziger Index zur Bewertung von lokalen Inhalten auf Stadtebene
- erscheint 4x im Jahr, kostenfreier Download
- Herausgegeben von Hanns Kronenberg, SEO-Experte, ehem. muenchen.de, heute hamburg.de

http://www.das-internet-lokal.de

Tipp: Lokalix



Lokalix Stadtportal-Ranking Q3/07:

muenchen.de	47,47
koeln.de	44,27 *
berlin.de	29,45 **
stuttgart.de	17,09
frankfurt.de	15,29
hamburg.de	15,13

*) inkl. stadt-koeln.de
**) inkl. berlinonline.de

http://www.das-internet-lokal.de


Make:
Tech
myspace.com
PARK
Google
YouTube
Skype
amazon
digg
delicio.us
talk

Beispiel:
Blogs / Podcasts

- 600.000 Blogs in Deutschland, davon 27.000 gepflegt
- Netzwerkeffekt durch offene Schnittstellen
- Userbindung kann gesteigert werden
- Offenes Forum für Bürger zur Diskussion von akt. Themen

Beispiel: Blogs / Podcasts

- 600.000 Blogs in Deutschland, davon 27.000 gepflegt
- Netzwerkeffekt durch offene Schnittstellen
- Userbindung kann gesteigert werden
- Offenes Forum für Bürger zur Diskussion von akt. Themen

- Betreiben eines Blogs auf einem Stadtportal „unsexy“ - Marke störend, zu nah „der Stadt“
- Blogs können bei etablierten Anbietern schnell aufgesetzt werden - Infrastruktur vorh.
- Aufwand durch Support, ggf. Öffnung von juristischen und politischen Fronten

Beispiel:
Blogs / Podcasts

- 600.000 Blogs in Deutschland, davon 27.000 gepflegt
- Netzwerkeffekt durch offene Schnittstellen
- Userbindung kann gesteigert werden
- Offenes Forum für Bürger zur Diskussion von akt. Themen

- Betreiben eines Blogs auf einem Stadtportal „unsexy“ - Marke störend, zu nah „der Stadt“
- Blogs können bei etablierten Anbietern schnell aufgesetzt werden - Infrastruktur vorh.
- Aufwand durch Support, ggf. Öffnung von juristischen und politischen Fronten

hamburg.de bietet keine Blog-Infrastruktur an,
bindet aber bereits vorhandene ein!
(„Netvibes“-Prinzip)

Prinzipien beim Aufbau neuer Dienste

- Stadtportale sind „Problemlöser“, keine strahlende Medienmarke
- 75% der lokalen Suchanfragen finden bei nicht-lokalen Suchdiensten statt
- Bereits etablierte Anbieter können innovative Services authentischer anbieten

Prinzipien beim Aufbau neuer Dienste

- Stadtportale sind „Problemlöser“, keine strahlende Medienmarke
- 75% der lokalen Suchanfragen finden bei nicht-lokalen Suchdiensten statt
- Bereits etablierte Anbieter können innovative Services authentischer anbieten

- Nutzwert für den User als oberste Priorität
- Sicherstellung der optimalen Auffindbarkeit in Such-maschinen
- Integration existenter Services unter Fokussierung auf lokale Segmente

Beispiele für hamburg.de 2.0

Adaption

- **Social Bookmarking**
  (del.icio.us, Mr. Wong, ...)
- **Blogs/Podcasts**
  (redaktionelle Auswahl)
- **RSS-Reader**
  (Netvibes, Pageflakes, ...)
- **Bewegtbild**
  (YouTube, Sevenload, ...)

Kreation

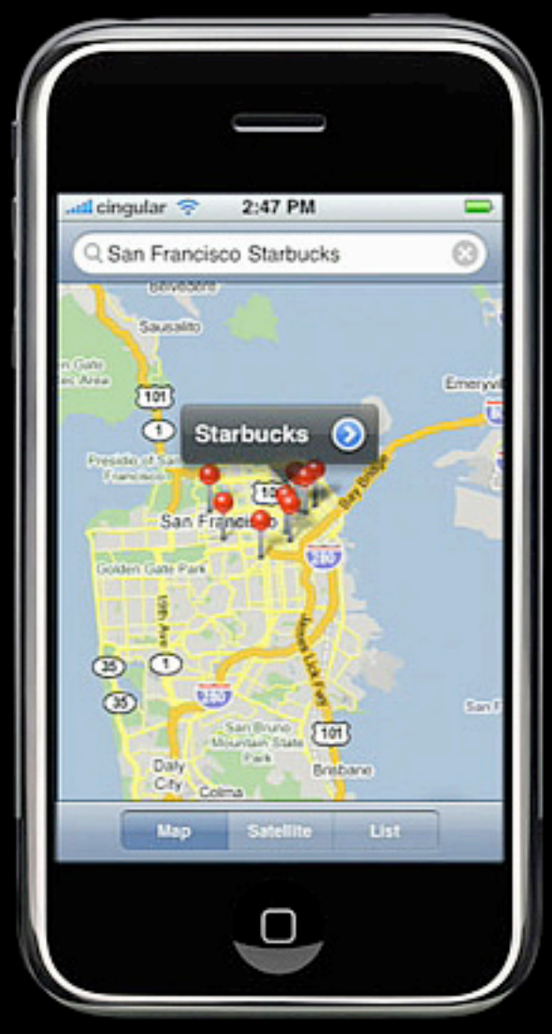
- **Start Hamburg-Wiki**
  (Verwendung von Open Source)
- **Lokale Suche**
  (geographische Adresssuche)
- **Userprofile/E-Mail-Service**
  (Personalisierung, social networking, Markenbindung)
- **Tagging/Mapping**
  (alternative Suchart)

Exkurs: Mobiles Internet

- 2006: 34% der deutschen Internetuser nutzen auch mobiles Internet
- Bevorzugt auf Google, Yahoo und Provider-portalen

Steigerung durch das iPhone?

Apple iPhone Maps



Apple iPhone Widgets



Agenda

- Kurzportrait des Referenten
- Portrait hamburg.de
- Wieso best practice?
- Web 2.0 Module für Stadtportale
- Fazit

5 Regeln für hamburg.de 2.0

1. Konsequente Suchmaschinenoptimierung
   (Ziel: 65% des Traffics per Google)

2. Ganzheitliche Aufbereitung von Themen
   (Kopplung öffentl. und privater Inhalte)

3. Höchste Usability bei allen Services, insb. E-Government
   (userzentriertes Aufbereiten des Portals)

4. „MAKE“ nur in Ausnahmefällen,
   sonst Einsatz von existenten und etablierten Lösungen

5. Berücksichtigung von Monetarisierungspotentialen

Ohne Mut kein 2.0



Nur wer bereit ist diese Punkte uneingeschränkt zu akzeptieren, kann im „Web 2.0“ punkten. Wer diese Bereitschaft nur vorspielt, vergeudet Geld und Zeit.



Stadtportale - best practice im Bereich PPP - auf dem Weg ins Web 2.0

Georg Konjovic

Passau, 8. November 2007

Blickverlaufstudie

