

Stadtportale 2.0

von Georg Konjovic

Am Trend zum Mitmach-Netz kommen auch die Internet-Portale deutscher Städte nicht vorbei. Das Stadtportal hamburg.de steht vor einem für Mitte 2008 geplanten umfassenden Relaunch. Dabei spielen Komponenten des Web 2.0 eine wichtige Rolle.

Auch städtische Websites suchen verstärkt Wege ins Web 2.0. Doch gilt es dabei, die richtigen Weichen zu stellen. Ein weit verbreiteter Irrtum im Zuge der Migration in das so genannte Mitmach-Netz ist die Annahme, dass dafür enorme Ressourcen bereitgestellt werden müssten, schließlich sei mit Personal für Konzepte, teure Entwicklertage bei technischen Dienstleistern sowie einer großen Anzahl Redakteure für die laufende Pflege zu rechnen. Solche Bedenken zeigen jedoch vor allem, dass der Grundgedanke des Web 2.0 nicht begriffen wurde. Es geht dabei nämlich nicht um eine Material- und Innovationsschlacht, sondern um das sinnvolle Verknüpfen vorhandener Techniken zu einem für den eigenen Nutzerkreis sinnvollen und erfassbaren Gesamtangebot. Die Stichworte „offene Schnittstellen“, „Standardisierung“ und „Mikrofor-

Anzeige

mate“ stellen die Basis des neuen Web-Denkens dar, erst dann kommen Anwendungen wie Blogs und Podcasts.

Für die Überführung von bisher als Einkanalplattform konzipierten Websites in das Web 2.0 müssen dabei zunächst die vorhandenen Technologien und Anwendungen



Hamburg sucht den Weg ins Web 2.0.

identifiziert sowie für den konkreten Einsatzzweck adaptiert werden. Auf keinen Fall sollte eine Scheu vor dem Einsatz von etablierten Plattformen wie YouTube, flickr oder Technorati dazu führen, dass kostspielige Eigenentwicklungen in Auftrag gegeben werden. Das konsequente Aufsetzen auf Best-Practice-Beispielen und deren Integration in den eigenen Internet-Auftritt kann IT-Kosten drastisch minimieren.

Viele Website-Betreiber scheuen sich zudem lange Zeit, externe Links auf ihre Seiten zu setzen, die den User aus dem eigenen Angebot hinausführen. Dieses nutzerfeindliche Denken ist heute beinahe vollständig verschwunden, denn die Vernetzung von Websites ist eine elementare Komponente zur Erhöhung der Besucherzahlen. Auch der Einsatz von Plattformen wie YouTu-

be kann zu einer deutlichen Steigerung von Nutzerzahlen beitragen: Denn ein dort eingestelltes Video, beispielsweise zu einem Stadtgeburtstag, wird nicht nur auf der eigenen Stadt-Website gefunden, sondern auch auf der täglich von Millionen Usern aufgerufenen Mutterplattform. In den USA ist YouTube zur Haupt-Wahlkampfplattform bei den Präsidentenwahlen avanciert. Alle zur Wahl stehenden Kandidaten verfügen über eigene so genannte Channels und präsentieren Programme und Personen. Eine Integration dieser Inhalte auf einer eigenen Website würde nur einen Bruchteil der Zielgruppe erreichen, die YouTube anspricht. Im Zuge der Vernetzung von kommunalen Internet-Seiten sollte auch die Öffnung weiterer Datenbanken geprüft werden, wie beispielsweise Terminkalender, Branchenverzeichnisse oder Restaurantführer – all dies

könnte über Standardschnittstellen anderen Websites zur Verfügung gestellt werden und wiederum zu einem signifikanten Netzwerkeffekt führen.

Die Zeiten, in denen Websites eher dem Ersteller denn dem potenziellen Nutzer dienen, sind vorbei. Die Attraktivität von Inhalten und Services kann mithilfe zahlreicher Messtools recht genau bestimmt, die objektive Vergleichbarkeit mittels einer IVW-Ausweisung sichergestellt werden. Und in manchem Fall kann weniger mehr sein: Es ist besser, eine überschaubare Anzahl von Services gut online anzubieten, als eine Vielzahl mittelmäßig. Denn in Zeiten, in denen immer mehr Surfer sich guten Gewissens als fortgeschrittene oder gar professionelle User bezeichnen können, werden mittelmäßige Services gemieden, gute genutzt. Keine städtische Website kann es sich beim nächsten Relaunch leisten, die Usability, also die Nutzbarkeit des Online-Portals, außer Acht zu lassen. Eine Investition in Usability-Tests lohnt also auf jeden Fall und muss nicht unbedingt teuer sein. Auch wenn zahlreiche Agenturen Tests ab 40.000 Euro aufwärts verkaufen wollen – die größten Schnitzer lassen sich auch mit einer zufällig ausgewählten Zehn-Personen-Gruppe herausfinden. Das wichtigste bei solchen Tests ist auch nicht die wissenschaftliche Fundiertheit, sondern das strikte

Verbessern offenkundiger Fehler. Erst bei elementaren Services wie E-Government-Applikationen oder Zuständigkeitssuchen, die zentrale Besuchsründe für User darstellen und vor allem Einspareffekte bei Call Centern und Dienststellen von Ämtern und Behörden erzielen sollen, lohnen sich tiefergehende Usability-Studien.

Auch die Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) kann dazu beitragen, Nutzerzahlen zu erhöhen und dafür sorgen, dass die angebotenen Services auch genutzt werden. Denn User geben immer weniger URLs direkt ein oder vertrauen auf bekannte Marken, sondern suchen gezielt nach der gewünschten Information. Als lokale Suchanfrage bezeichnet man dabei geografisch eingegrenzte Suchphrasen wie zum Beispiel „Standesamt Hamburg“ oder „Hotels München“ oder gar „Sushi Friedrichstraße Berlin“. Betreiber städtischer Websites sollten auf keinen Fall dem Irrtum unterliegen, dass jeder Bürger automatisch stadtname.de eingibt, wenn er städtische Dienstleistungen sucht. Der Trend geht eindeutig in eine andere Richtung. Umso erstaunlicher ist es, dass nur die wenigsten Städte-Sites dies erkannt haben. Wer heute in einer Suchmaschine „Auto anmelden“ in Kombination mit einem beliebigen Stadtnamen sucht, findet bei Google in der Regel fragwürdige private Websites an erster Position. Das Stadtportal muenchen.de, welches bereits sehr früh auf SEO gesetzt hat, bildet dabei eine Ausnahme: Hier erscheint bei entsprechender Suche die offizielle Seite der Stadt München an erster Stelle. Den Einwand, dass doch diverse Städte bei der Suche nach Begriffen wie Kfz-

Zulassung oder Zulassungsbehörde an guten Positionen gelistet sind, kann man dabei nicht gelten lassen. Denn es nützt wenig, bei Begriffen gut gelistet zu sein, die der User gar nicht sucht. SEO muss immer diejenigen Begriffe bedienen, die vornehmlich gesucht werden, und nicht die jeweils korrekte amtliche Bezeichnung. Die meisten Kommunen werden zwar bei der Suchmaschinenoptimierung auf die externe Hilfe durch Berater zurückgreifen müssen, welche die richtigen und vor allem legalen SEO-Hebel kennen. Doch auch hier sei vor überbewerteten Agenturen gewarnt.

Der Relaunch des Hamburger Stadtportals, der bis Mitte 2008 abgeschlossen sein soll, wird vier qualitative Ziele verfolgen: Usability, SEO, Barrierefreiheit und Interaktion. Die wichtigsten Weichen im Hinblick auf die Vernetzung der Seiten wurden bereits gestellt: Viele Content-Partnerschaften wurden geschlossen, große Plattformen wie YouTube und flickr bilden das interaktive Rückgrat beim Relaunch, SEO wird mit dem Einsatz eines neuen Content-Management-Systems sichergestellt. Interaktive Elemente wie Kommentare, Bilder und Abstimmungen werden technisch möglich sein und dort, wo sie sinnvoll sind, auch eingesetzt. Die Vision: Die neue Version der Website soll als Single Point of Entry für Hamburg fungieren, mit allen Services und Infos rund um die Hansestadt, offen für Partner, mit attraktiven Umfeldern für die lokale und überregionale Wirtschaft und zielgruppengerechten Angeboten für Bürger und Besucher der Stadt.

Georg Konjovic ist Geschäftsführer der hamburg.de GmbH & Co. KG.

Link-Tipp

Die Auffindbarkeit von Städte-Websites im Kontext der 100 meistgesuchten Begriffe analysiert der Bericht LOKALIX:

- www.das-internet-lokal.de

Den Deep Link finden Sie unter www.kommune21.de.