

München

Ganz vorne dabei

[15.03.2017] Auf dem Eisbach surfen ohne nass zu werden? Mit der Virtual-Reality-App des Stadtportals muenchen.de kein Problem. Die bayerische Landeshauptstadt will damit nicht nur ihre Gäste begeistern, sondern auch zeigen, dass sie bei Zukunftstechnologien vorne mit dabei ist.

München ging im vergangenen Sommer als erste Großstadt Deutschlands mit 360-Grad-Bewegt Bildern online. In der Virtual-Reality-App (VR-App) des offiziellen Stadtportals muenchen.de können die Nutzer den Ritt auf dem Münchner Eisbach durch die Augen eines Surfers erleben, durch die imposante Eingangshalle der Pinakothek der Moderne schlendern oder sich zu einer gemütlichen Biergartenrunde am Chinesischen Turm gesellen – das kommt gut an bei den Usern. Für die Umsetzung des Zukunftsprojekts war allerdings viel Vorarbeit nötig. Dass Virtual Reality ein Megatrend ist, hat die Portal München Betriebs-GmbH als städtische Beteiligungsgesellschaft im Digitalbereich und offizielles Stadtportal für München früh erkannt. Mit bis zu 2,9 Millionen Besuchen und zwölf Millionen Seitenaufrufen im Monat ist muenchen.de das meistbesuchte Münchner Service-Portal und gleichzeitig eines der erfolgreichsten deutschen Stadtportale. Die Adresse muenchen.de ist Ausgangspunkt für alle Informationen und Services rund um das Münchner Stadtleben. Da die Content-Strategie des Stadtportals eine Entwicklung zu mehr Bewegtbildern beinhaltete, wurde beschlossen, das Projekt Virtual Reality in Angriff zu nehmen.

Alle Zielgruppen bedienen

Zunächst musste geklärt werden, wie muenchen.de die neue Technik am besten nutzen kann. Vor allem auch im Hinblick auf die verschiedenen Zielgruppen, die vom Portal im Auftrag der Stadt bedient werden sollen: Zum einen die Bürger, für die das Portal Services von Verwaltungsinformationen bis Kulturtipps bereitstellt. Dann die Münchner Wirtschaft und die Gewerbetreibenden in Handel und Gastronomie, für die die Website auch eine Marketing-Plattform ist. Und schließlich die Touristen, die sich vor einem Besuch der Stadt über Sehenswürdigkeiten informieren möchten. Daher entschied sich das Unternehmen dazu, Virtual-Reality-Filme in eine App zu integrieren und diese inhaltlich so zu gestalten, dass sie für alle Zielgruppen interessant sind.

Ob mit oder ohne Brille

Doch bis die App im Sommer des Jahres 2016 vorgestellt werden konnte, musste noch einiges an Entwicklungsarbeit geleistet werden. Dem internen Team bei muenchen.de standen zwei externe Partner für Inhalte und Technik zur Seite, darunter der Dienstleister Coach Com. Ob ohne VR-Brille am Computer, über die Nutzung mit einfacher VR-Brille und Smartphones mit verschiedenen Betriebssystemen bis hin zu den hochwertigen Oculus-Brillen – das Angebot sollte einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden. Bei Verwendung der Brille musste sich natürlich beim Drehen des Kopfes der Blickwinkel ändern, damit sich das Gefühl einstellt, sich im Geschehen umsehen zu können. Zudem wollten die Entwickler, dass die App sowohl Filme als auch 360-Grad-Panoramafotos wiedergeben kann, jeweils mit Ton- oder Musikanterlegung.

Breites lokales Medienecho nötig

Doch nicht nur die inhaltliche Ausrichtung und die technische Umsetzung waren wichtig: Um die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten publik zu machen, benötigte die Portalgesellschaft ein breites lokales Medienecho. Das wurde über ein großes Launch Event Anfang August 2016 erreicht. Dort konnten die Besucher die VR-Brillen selbst ausprobieren. Schirmherr Bürgermeister Josef Schmid zeigte sich begeistert: „Ein unbeschreibliches Erlebnis“, sagte Schmid damals, „man ist mitten im Geschehen.“ Im Ergebnis berichteten alle relevanten lokalen Medien und deren Online-Seiten bis hin zu den lokalen Radiosendern sehr umfangreich über die neue VR-App. Danach gab es viel positives Feedback von der Stadt, den Münchner Stadträten, von Wirtschaftskunden, Partnern und den Usern selbst. Diese positive Rückmeldung bekommt die Portalgesellschaft vor allem bei Messen und Veranstaltungen – wie etwa auf den Münchner Medientagen – immer wieder. Im touristischen Bereich hat zum Beispiel München Tourismus die Brillen mit der App bei einer Messe in Las Vegas erfolgreich eingesetzt.

Nutzerzahlen sollen weiter steigen

Mit der neuen Technik sind ganz andere Aufmerksamkeitserfolge möglich, als mit Fotos und 2D-Filmen, das zeigen auch die Zahlen. Bis Oktober 2016 wurde die VR-App 7.600 Mal heruntergeladen. Dabei wurden alle Varianten von Oculus über iOS bis Android zusammengezählt. Die Web-Anwendung hatte bis Oktober 2016 zusätzlich knapp 5.000 Besucher. Insgesamt gehen die wöchentlichen Downloads deutlich nach oben und die Mitarbeiter von muenchen.de rechnen im Jahr 2017 mit der weiteren Etablierung der VR-Technologie und einem deutlichen Anstieg der Nutzerzahlen.

Wichtiges Werkzeug für Standortmarketing

Um das Interesse an der App weiter hochzuhalten, will die Portalgesellschaft das Angebot stetig ausbauen. Auf dem vergangenen Oktoberfest wurden bereits neue 360-Grad-Videos gedreht, die in die App aufgenommen werden. Außerdem gibt es diverse Anfragen von Partnern im städtischen Bereich und aus der Wirtschaft, die selbst Inhalte in der App platzieren möchten. Bald soll es über eine Schnittstelle möglich sein, neue Filme vereinfacht in die App zu integrieren. An der technischen Umsetzung wird derzeit gearbeitet.

Die Mitarbeiter des Portals sind sich einig, dass die Technologie insbesondere für den kommunalen Bereich empfehlenswert ist. Sei es für das Standortmarketing oder den Tourismus. Als durchaus gewollten Effekt demonstriert die Stadt München mit der VR-App, dass sie bei Zukunftstechnologien vorne dabei ist. Als profitabel arbeitendes Stadtportal hat muenchen.de das Projekt komplett aus Mitteln finanziert, die im freien Markt erwirtschaftet werden. Steuergelder wurden dafür nicht aufgewendet.

()

Weiter zur App

Dieser Beitrag ist in der März-Ausgabe von Kommune21 erschienen. Hier können Sie ein Exemplar bestellen oder die Zeitschrift abonnieren.

Stichwörter: Social Media, Apps, München, Portal München Betriebs-GmbH