

Portale Instrumente neu stimmen

[18.5.2016] Stadtportale müssen sich verstärkt an den Wünschen der Bürger ausrichten, um im Informations- und Standortwettbewerb punkten zu können. Eine wichtige Rolle spielt die Wahl des passenden Content-Management-Systems.

Alle Mittel der digitalen Kommunikation kommen beim Präsidentschaftswahlkampf in den USA zum Einsatz. Google testet Meinungs-Posts von Politikern in den Suchergebnissen, Minister streamen ihre Termine mithilfe der Video-App Periscope in das mobile Internet. Die Beispiele zeigen: In der politischen Online-Kommunikation weht ein frischer Wind. Gemäß dem Motto: "Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler", stricken Ministerien, Behörden und Parteien ihre digitalen Angebote so um, wie sie sich der Nutzer wünscht. Auch die Kommunen müssen bei ihren Websites neue Wege beschreiten, um Aufmerksamkeit zu erhalten und so ihren Informations- und Serviceauftrag erfüllen zu können. Die Bürger wünschen sich im Internet eine Ansprache, die sie in ihrer Sprache und mit ihrem Wissen abholt. Deshalb sollten Verwaltungen ihre Online-Dienste konsequent aus der Perspektive der Bürger denken und nicht mit der Verwaltungsbrille konzipieren. Usability-Tests, Nutzerumfragen und Design Thinking sind ein guter Anfang für einen hohen Nutzerzuspruch der Online-Angebote und wirken sich mittelbar auf das positive Image einer Behörde aus. Im Mittelpunkt muss das Anliegen des Nutzers stehen: Wer auf der Suche nach Informationen ist, möchte diese ohne Umwege finden und in verständlicher Sprache serviert bekommen. Wer online eine Verwaltungsleistung in Anspruch nimmt, wünscht sich ein ansprechendes Anwendungsdesign und möchte den Verwaltungsakt vollständig elektronisch abwickeln. E-Government muss also so einfach und serviceorientiert wie Online-Banking sein, damit es dem Bürger nützt.

Den Bürger abholen

Längst geht es auch nicht mehr nur um den informativen Charakter einer Behörden-Website. Das Internet-Angebot muss einen echten Mehrwert bieten und in der Nutzung Spaß bereiten. Das gelingt am besten dann, wenn der Nutzer quasi zu einer Digital Journey eingeladen wird, die ihn auf allen digitalen Kanälen – der Website, Themenseiten, Apps und Social Media – begleitet und in klassische Medien- und Werbekanäle hineinwirkt. Laut der Studie eGovernment MONITOR 2015 sind mehr als 70 Prozent der

Bürger die Online- und E-Government-Angebote ihrer Verwaltung nicht bekannt. Die sich stark veränderte Mediennutzung bietet eine große Chance, mit vergleichsweise geringem Aufwand die Bekanntheit der Angebote zu erhöhen. Die junge Generation bis zum Alter von 35 Jahren nutzt kaum noch lineares Fernsehen und Tageszeitungen als Informationsquelle. Sie konsumiert Nachrichten über Twitter- und Facebook-Newsfeeds auf dem Smartphone, abonniert Instagram- und WhatsApp-Kanäle interessanter Organisationen und lässt sich auf YouTube erklären, was wichtig ist. Folglich gilt es, durch eine integrierte multimediale Kommunikation und mobile Services die Bürger dort abzuholen, wo sie sich aufhalten: auf Social-Media-Plattformen, bei Web-Videodiensten und in Apps. Das in neuartigen Kanälen inszenierte Erlebnis darf aber nicht zur Enttäuschung werden, wenn der interessierte Besucher das Internet-Angebot der Verwaltung aufruft. Auch hier gibt es oft Modernisierungsbedarf: Moderne und reduzierte Botschaften in verständlicher Sprache halten den Nutzer länger auf der Seite. Komplizierte Inhalte lassen sich durch multimediale Themendossiers im modernen One-Pager-Format zu leicht verdaulichen Happen aufbereiten. Sehr gefragt sind auch direkte Beteiligungsmöglichkeiten wie Umfragen oder Dialogangebote, um zum Beispiel über kommunale Infrastruktur- oder Innovationsprojekte zu diskutieren. Wie das aussehen kann, zeigt etwa die Stadt Regensburg mit einer Online-Bürgerbeteiligung für Ideen gegen Lärmquellen. Die Ergebnisse fließen direkt in die Lärmaktionsplanung der Stadt ein.

Modern mit CMS

Achillesferse oder Wettbewerbsvorteil im standortpolitischen Marketing der Kommunen ist das Content-Management-System (CMS). Die Bandbreite der eingesetzten Lösungen ist groß. Für die konkrete Technologieauswahl sind jedoch das Budget und Personal ausschlaggebend, weniger die notwendigen CMS-Funktionen für eine bestmögliche Nutzererfahrung. So bieten selbstgehostete Websites auf Basis der Anwendungen WordPress, Drupal oder TYPO3 kleinen bis mittelgroßen Kommunen sehr gute Möglichkeiten, um sich plattformübergreifend modern zu präsentieren. Sobald eine Stadt aber transaktionale Verwaltungsdienste anbindet, die Online-Redaktion mit Workflows arbeitet, die IT-Abteilung hohe Anforderungen an die Datensicherheit setzt und Verfügbarkeiten von über 99,5 Prozent mit der damit verbundenen Ausfallsicherheit einfordert, steigen die Implementierungskosten in Open-Source-CMS massiv an. Gerade größere Städte setzen deshalb auf proprietäre Lösungen wie CoreMedia oder Sitecore, die sich zu

Multimandantensystemen entfalten lassen. Die überbordende Komplexität eines einzelnen Stadtportals lässt sich so in zielgruppengenaue Websites für zum Beispiel Wirtschaftsförderung, Tourismus oder Online-Bürgerbeteiligung aufspalten. Die Nutzer werden hier mit auf sie zugespitzten Inhalten angesprochen, die sich dynamisch aus dem zentralen CMS speisen.

Zusammenspiel verschiedener Instrumente

Ein Content Repository liefert die von der Redaktion gepflegten Inhalte, gegebenenfalls ergänzt um Daten aus Drittsystemen, dynamisch an die Mandanten aus. Ein weiterer Vorteil eines CMS ist das plattformübergreifende Full Responsive Design, das einen großen Einfluss auf die User Experience hat. Auch die direkte Anbindung von E-Government-Diensten trübt das visuelle Nutzererlebnis nicht. Durch offene Schnittstellen lassen sich verschiedene Systeme und Datenbanken nahtlos einbinden. Selbst wenn das CMS das eingebettete Tool für die Online-Terminvergabe oder die Online-Gewerbeanmeldung präsentiert, merkt der Nutzer nichts vom komplexen Zusammenspiel im Hintergrund. Ganz im Gegenteil, er genießt eine einheitliche Oberfläche, die ihn schnell zum Ziel führt. Mit neuen Kanal- und Content-Strategien dockt die Verwaltungskommunikation am Alltag der Bürger an, setzt ihre Informationen pointiert und trägt zum standortpolitischen Marketing in den Kommunen bei. Die Behörden-Website von morgen ist dabei als Zusammenspiel verschiedener Instrumente der modernen, serviceorientierten Öffentlichkeitsarbeit und bürgernahen, dienstleistungsorientierten Verwaltung zu denken – und zwar vom Bedarf des Bürgers aus. Dabei werden die Verantwortlichen in Kreisen, Städten und Gemeinden verstärkt Kanal-, Redaktions- und Formatplanungen sowie Online-Marketing- und Social-Media-Strategien in ihre Tätigkeiten einbeziehen müssen, um im Informations- und Standortwettbewerb zu bestehen.

Katharina Epp leitet die Unit Konzept bei der Firma [init]. Sie berät Städte wie Wolfsburg, Regensburg und Bremerhaven bei der Neuausrichtung ihrer Internet-Kommunikation.

<http://www.init.de>

Dieser Beitrag ist in der Mai-Ausgabe von Kommune21 erschienen. Hier können Sie ein Exemplar bestellen oder die Zeitschrift abonnieren. (Deep Link)

Stichwörter: Portale, CMS, init

Bildquelle: PEAK Agentur für Kommunikation

Quelle: www.kommune21.de