

Wir sind online im Internet – wie erfährt das der Bürger?

Michael Kohlfürst

*KOHLFÜRST Internet Marketing Coaching und Beratung
Untersbergstraße 24, 5081 Anif bei Salzburg
michael.kohlfuerst@kohlfuerst.at*

Schlagworte: Suchmaschineneintrag, Bannerwerbung, Newsletter, X-Marketing,
Online-Erfolg, Pay-per-Click Kampagnen, Seitenoptimierung

Abstract: Das E-Government bringt dem Bürger viele neue spannende Möglichkeiten. Damit der Bürger auch davon erfährt, bedarf es einer guten online und offline Kommunikationsstrategie. Online muss die Präsenz für Suchmaschinen optimiert werden, um die Seiten für den User leicht auffindbar zu machen. Weiters unterstützen zielgruppenorientierte Bannerwerbung, Pay-per-Click-Kampagnen und Link-Exchange den Erfolg. Mittels Newsletter wird ein aktives Kundenbindungsprogramm gestartet. Offline muss die Online-Präsenz in allen zur Verfügung stehenden Drucksorten wie Visitenkarten, Briefpapier oder Plakaten beworben werden und der User über die online-Servicemöglichkeiten informiert werden. Eine kontinuierliche Überprüfung der Ergebnisse sichert den langfristigen Erfolg.

1. Einleitung

Immer mehr Behörden gehen online und bieten dem Bürger im Internet ein erweitertes Serviceangebot. Wie aber erfährt der Bürger eigentlich von dieser neuen Dienstleistung? Ist dieser neue Service nicht mit erheblichem Mehraufwand für die Mitarbeiter der Behörden verbunden? Müssen die Bürger nicht sowieso kommen – wofür also dieser ganze Aufwand? Oder ist es heute bereits so, dass der Bürger die online-Serviceleistungen als Selbstverständlichkeit erwartet?¹

Eine wichtige Voraussetzung der Präsenz von Inhalten im Internet aber auch im Intranet ist deren Auffindbarkeit in Suchmaschinen sowie die offline Kommunikation über das Angebot. Ist dies nicht gegeben, bleiben viele Informationen dem User verborgen, was im Intranet einen Knowledge-Verlust zur Folge hat und im Internet Desinteresse bewirkt.²

¹ Wesselmann, Ch., Internet und Partizipation in Kommunen (2002) Oldenburg.

² Projektgruppe E-Government im BSI; Studie: E-Government Handbuch (2005) Köln.

Da E-Government für alle Bürger zugänglich sein muss, ist ebenfalls auf die Barrierefreiheit des Online-Auftrittes zu achten. Die Auffindbarkeit von Dokumenten wird in drei Levels beeinflusst: Technisch gesehen muss die Programmierung suchmaschinengerecht sein. Zusätzlich muss eine gut durchdachte Informationsarchitektur und Usability den User intuitiv durch die Seite führen. Aber auch inhaltlich müssen die Dokumente für die Suchmaschinen vorbereitet sein.

2. Online-Möglichkeiten

2.1. Suchmaschinen-Management: Optimierung und Eintrag

Die Suchmaschinen-Optimierung bildet die Basis, um das optimale Auffinden der Seite zu garantieren. Bei der Optimierung der Seiten ist darauf zu achten, dass die verwendeten Meta-Tags zum Inhalt der Seite passen (Title, Description, Keywords). Weiters müssen alle Seiten über Links erreichbar sein. Andere Dokumentarten (zB .pdf, .doc) können durch das Hinzufügen von Benutzerinfos besser auffindbar gemacht werden. Bei Bildern trägt die Verwendung von Suchbegriffen im Alt-Tag sowie als Dateiname zur Auffindbarkeit in der Bildersuche bei. Weiters ist darauf zu achten, das Codeset anzugeben, damit sich auch ausländische Suchmaschinen zurechtfinden.³

Beim Eintrag der Online-Präsenz gibt es drei Möglichkeiten: Einerseits Eintragungssoftware, die die Internetseiten in tausende Suchmaschinen maschinell einträgt. Weiters gibt es die Möglichkeit des Handeintrags, dh die Seiten werden manuell bei einzelnen Suchmaschinen eingetragen. Das hat den Vorteil, dass auf individuelle Anforderungen der Suchmaschinen besser eingegangen werden kann. Letztlich gibt es auch Eintragungsdienstleister, die über das Know-how und die erforderliche Software verfügen, um die Seiten optimal in Suchmaschinen einzutragen.

2.2. Pay-per-Click-Werbung

Bei Pay-per-Click-Kampagnen (bezahltes Ranking in Suchmaschinen) ist auf einige Punkte zu achten, damit nicht unnötig Geld investiert wird: Erstens müssen die richtigen Suchbegriffe verwendet werden. Zweitens muss ein Tageslimit eingestellt werden, um den Überblick zu behalten. Und last but not least

³ Eilhofer, S., Suchmaschinenoptimierung für Webentwickler (2005).

muss die Conversion Rate überprüft werden, also ob die gewonnenen Besucher auch tatsächlich das Angebot auf den Seiten nutzen.⁴

2.3. Bannerwerbung

Bannerwerbung ist eine gute Möglichkeit, auf regionalen Portalen oder populären einheimischen Seiten Werbung für die Inhalte des Kommunen-Portals zu machen. Dabei sollte unbedingt immer mehr als nur die Homepage-Adresse kommuniziert werden.

2.4. Link Exchange

Der Link Exchange hat in der vergangenen Zeit eine immer größer werdende Bedeutung für ein gutes Ranking in den Suchmaschinen bekommen. Dabei geht es darum, möglichst qualitativ gute Links auf die eigene Homepage zu bekommen. Je mehr Links auf die eigene Homepage verweisen, desto wichtiger ist für die Suchmaschinen die eigene Online-Präsenz und desto besser ist das Ranking. Beispielsweise ist eine regionale Verlinkung einzelner Gemeinden, Regionsportalen sowie regional interessanter Seiten empfehlenswert.

Eine Möglichkeit, die Linkpopularität der eigenen Homepage zu überprüfen, gibt es bei <http://www.linkpopularitycheck.com/>.

2.5. Newsletter als Infoservice für Bürger

Der Newsletter kann als wichtiges Kommunikationsinstrument zwischen Bürger und Kommune funktionieren. Dabei ist es wichtig, den Bürger nicht mit für ihn nutzlosen Paragraphen zu langweilen, sondern inhaltspezifisch und userorientiert zu kommunizieren. Der Newsletter kann dabei als Kundenbindungstool angewandt werden. Der direkte Dialog zwischen Bürger und Kommune steht im Vordergrund. Newsletter-Software ermöglicht die einfache Verwaltung der gewonnenen Daten sowie der personalisierten, zielgruppenorientierten Aussendung der E-Mails.

3. X-Marketing

All die vorher erwähnten Maßnahmen sind nicht so wirksam, wenn der Offline-Bereich vergessen wird. Deshalb ist es unumgänglich, gerade die bereits

⁴ Dannenberg, M./Wildschütz, F., Erfolgreiche Online-Werbung (2004).

bestehenden Kanäle effizient zu nutzen. Cross Marketing (X-Marketing) bedeutet dabei, dass die Online-Präsenz in Offline-Medien wie Visitenkarten, Briefpapier, Prospekten und Plakaten beworben wird. Dabei soll sichergestellt werden, dass die Bürger überhaupt auf die Idee kommen, Amtswege auch online zu erledigen. Wichtig ist, nicht nur die Homepage-Adresse zu kommunizieren, sondern vor allen Dingen auch die Inhalte und Service-Möglichkeiten der Online-Präsenz.

4. Erfolgskontrolle und Planung

Ein gutes Projekt zeichnet sich durch fest definierte Ziele aus. Vorher festgelegte Ziele müssen aber in regelmäßigen Abständen kontrolliert und evaluiert werden, um Abweichungen frühzeitig erkennen zu können und gegebenenfalls gegenzusteuern.⁵

Die Kontrolle der Serverstatistik verrät viel über das Userverhalten, also ob der Bürger das Angebot angenommen hat, welche Seiten besonders oft besucht wurden, oder wo viele User die Seite wieder verlassen haben. Weiter gibt sie Auskunft über die Anzahl der User sowie deren Herkunft, aber auch die Suchmaschinen-Aktivität lässt sich sehr gut dokumentieren. Durch die regelmäßige Kontrolle der Statistik lässt sich die Online-Präsenz optimal an die User-Bedürfnisse anpassen.⁶

5. Fazit

Es gibt viele einfache und großteils kostengünstige Möglichkeiten, beim Bürger die Online-Präsenz zu bewerben. Vertrauensbildende Maßnahmen, damit E-Government auch wirklich von der Bevölkerung angenommen wird und die digitale Signatur zur Selbstverständlichkeit wird, sind sicherlich große Hürden, die es noch zu überwinden gilt.

⁵ IFFA Forschungsinstitut: <http://www.argyou.com/>.

⁶ Heindl, E., Logfiles richtig nutzen (2003).

Epistemological Perspectives on eGovernment Research

Björn Niehaves, Lars Algermissen

*European Research Center for Information Systems, University of Münster
Leonardo-Campus 3, D-48149 Münster
{bjoern.niehaves, lars.algermissen}@ercis.de*

Keywords: Epistemology, Philosophy of Science, Multi-Disciplinarity

Abstract: Conducting eGovernment research, multi-national and multi-disciplinary collaboration becomes more and more important. However, researchers from different research communities and academic disciplines often use different research methods for approaching a certain research question. The resulting paradigmatic and methodological pluralism can be seen as one of the core issues of eGovernment research management, because in this case, studying the same phenomenon does not necessarily mean that mutual understanding prevails. The extensive publication of epistemological assumptions is thus, in effect, mandatory. Here, the aim of this paper is to structure and systematize the epistemological discussion by providing an epistemological framework.

1. Introduction

Electronic Government (eGovernment) has been a motor for modernizing public administrations for more than a decade. It draws on and provides nexus for many different research fields, academic disciplines, research communities, and research approaches. Apart from information systems, many other disciplines including business administration, information science, law, sociology and psychology, contribute to studying the development, implementation, and use of information systems and information technology within public administrations. As a consequence, conducting eGovernment research, multi-national and multi-disciplinary collaboration becomes more and more important. Different (national) research communities and different academic disciplines contributing to eGovernment (research) are often shaped by certain research paradigms and a set of certain research methods and methodologies. Thus, the situation in eGovernment research that has developed can be described as a “methodological plura-