

Content-Strategie wien.gv.at

Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst



**Wir stellen die Informationsbedürfnisse
der Wienerinnen und Wiener in den
Mittelpunkt.**

**So können wir für die Stadt begeistern und
unsere Botschaften besser vermitteln.**

Inhalt

Worum geht's?	4	Maßnahmen	33
Warum braucht die Stadt eine CS?	5	Bürgerfreundlich und effektiv	34
Projekttablauf	7	Welche Inhalte bieten wir künftig an?	35
Stufenweise Umsetzung	8	Wie müssen die Inhalte organisiert sein?	40
Was bringt dieser ganze Prozess?	9	Welche redaktionellen Prozesse sind notwendig?	43
Nutzerinnen und Nutzer verstehen	10	Welche technischen Rahmenbedingungen sind notwendig?	45
Was wurde analysiert?	11	Wie verbreiten wir unsere Inhalte möglichst effizient?	47
Wer sind die Nutzerinnen und Nutzer von wien.gv.at?	12	Wie stellen wir eine hohe Contentqualität sicher?	51
Alter und Nutzungsfrequenz	14	Rollout und Erfolgsmessung	54
Wie wird wien.gv.at bewertet?	15	Was brauchen wir für die Umsetzung?	55
Was sind die am meisten nachgefragten Inhalte?	16	Wie messen wir den Erfolg der CS?	55
Temporäre Inhalte	17	Anhang: Top-100-Seiten	56
Ergänzung: Gesellschaftlich relevante Inhalte	23	Die 100 wien.gv.at-Seiten mit den meisten Zugriffen	57
Fehlt den Nutzerinnen und Nutzern etwas?	23		
Schlechte Auffindbarkeit	24		
„Mit wien.gv.at verbinde ich ...“	27		
Vision und Kommunikationsziele	28		
Das Strategiehaus der Stadt Wien	29		
Vision	30		
Kommunikationsziele	31		

Worum geht's?

Die Content Strategie ist die strategische Grundlage für den Relaunch von **wien.gv.at**.

<https://www.wien.gv.at/> soll vollständig überarbeitet werden. Zu diesem Zweck wurde in den vergangenen Monaten eine **Content Strategie** (im weiteren Text auch CS) erarbeitet.

In diesem Dokument sind die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst. Sie bilden die strategische Grundlage für den Relaunch von **wien.gv.at** und darüber hinaus.

IM ZENTRUM STANDEN DIE FRAGEN:

- Welche Inhalte brauchen und interessieren die Wienerinnen und Wiener?
- Was sind die Kommunikationsziele der Stadt?
- Welche Probleme birgt die momentane Informationsarchitektur und wie kann sie verbessert werden (Portalstruktur, Usability)?
- Welche redaktionellen Prozesse sind notwendig?
- Welche technischen Rahmenbedingungen sind notwendig?
- Wie stellen wir eine einheitlich hohe Contentqualität sicher?
- Wie verbreiten wir unsere Inhalte möglichst gut?



Warum braucht die Stadt eine CS?

Im Kampf um Aufmerksamkeit zählen nützliche Inhalte für die Wienerinnen und Wiener.

Die Stadt investiert sehr viel Zeit und Geld in die Erstellung von Inhalten. Gleichzeitig wird es immer schwieriger, die Menschen in der Stadt zu erreichen: Sie sind täglich mit einer Flut an Informationen konfrontiert. Sie haben wenig Zeit und erledigen die Aufgaben des Alltags oft nebenbei und unterwegs auf kleinen Bildschirmen.

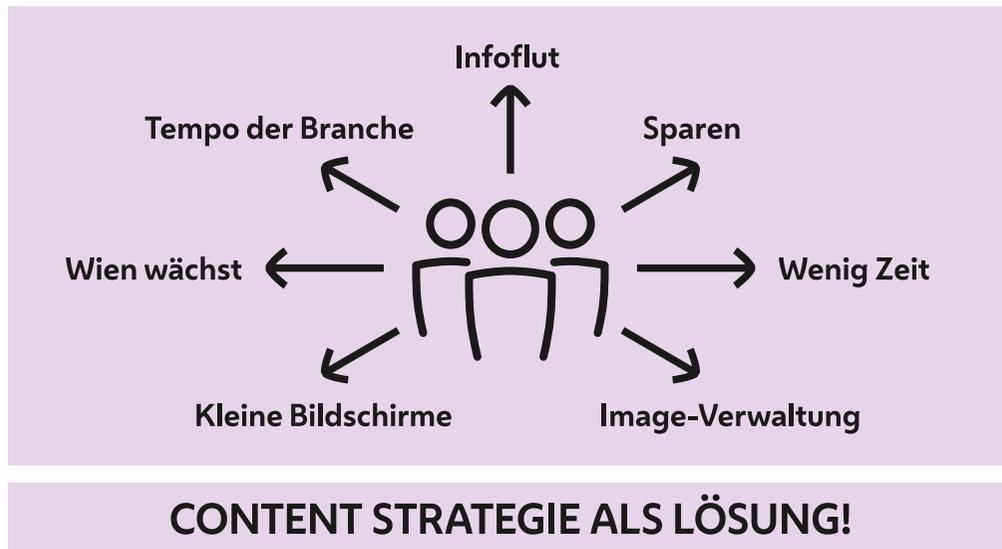
Während die Stadt sparen soll, entwickelt sich das Web rasant weiter. Es kommen täglich neue Inhalte, Plattformen und Formate hinzu.

Mit diesen Herausforderungen konfrontiert, brauchen wir einen guten Plan, wie wir unsere Inhalte gestalten und verbreiten. Wesentlich ist dabei, dass aus Sicht der Wienerinnen und Wiener möglichst nützliche Inhalte angeboten werden.

Nur so können wir uns im Kampf um Aufmerksamkeit langfristig behaupten.

DAS BEDEUTET:

- Wir müssen uns konsequent an den Informationsbedürfnissen der Userinnen und User orientieren und die Inhalte weniger senderorientiert auswählen und aufbereiten.
- Wir müssen neue Angebote schneller und kostengünstiger umsetzen.
- Wir dürfen uns nicht weiter mit eigenen Plattformen selbst Konkurrenz machen.



1,1 Mio.

Bürgerinnen- und Bürger-Kontakte hat **wien.gv.at** pro Monat. Dazu kommen noch viele Nutzerinnen und Nutzer unserer Apps, Microsites, Facebook-Seiten usw.

Unsere Content Strategie entscheidet millionenfach darüber, ob wir einen positiven oder negativen Eindruck bei den Bürgerinnen und Bürgern hinterlassen. Ein tolles neues Design ist nutzlos, wenn wir den Nutzerinnen und Nutzern nicht jene Inhalte bieten, die sie brauchen.

Seit **2015** führen wir **umfassende Analysen** (Zugriffe, Auswertung von Suchanfragen, Interviews, Usability-Tests usw.) durch. Wir wissen genau, welche Inhalte die Nutzerinnen und Nutzer in welcher Form brauchen. Wir wissen auch, dass manche unserer Inhalte leider nicht optimal aufbereitet sind. Das liegt an unseren dezentralen Workflows: Die Online-Profis der Redaktion von **wien.gv.at** können im Moment nur versuchen, die Fachabteilungen mit ihren Empfehlungen zu überzeugen. Wenn sich eine Abteilung dagegen sträubt, gehen zum Teil nicht professionell

aufbereitete Inhalte online. Darunter leiden schlussendlich die Bürgerinnen und Bürger. Aber auch die Stadt, weil unsere Informationen schlechter gefunden werden als die der privaten Anbieter von Webinhalten. Wir brauchen also die Content Strategie, um unsere **redaktionellen Workflows** im Detail zu beleuchten und eine möglichst effiziente und bürgerfreundliche Arbeitsteilung zwischen der Online-Redaktion von **wien.gv.at** und den Fachabteilungen zu erreichen.

Mit der **Einführung des neuen CMS** bestehen erstmals auch technisch neue Möglichkeiten, die Inhalte zeitgemäß aufzubereiten. Bevor **wien.gv.at** mit dem neuen CMS umgesetzt und sämtliche Inhalte portiert werden, braucht es die Content Strategie, an der sich die CMS-Umstellung orientiert.

Generell ist die Content Strategie die **Grundlage für den Relaunch von wien.gv.at**. Sämtliche Überlegungen – von der Informationsarchitektur bis zum Design – basieren darauf. Auch die Briefings für externe Dienstleisterinnen und Dienstleister werden von der Content Strategie abgeleitet.



Wir arbeiten datenbasiert und wissen genau, welche Inhalte die Wienerinnen und Wiener in welcher Form brauchen.

Projekttablauf

Wir haben unsere Content Strategie in sechs Phasen gegliedert.

1. NUTZERINNEN VERSTEHEN

- Welche Inhalte brauchen und interessieren die Nutzerinnen und Nutzer?
- Wie gut sind unsere Inhalte aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer?
- Wie geht es den Nutzerinnen und Nutzern mit der derzeitigen Struktur von **wien.gv.at**?
- Was bietet die Konkurrenz?

2. VISION UND KOMMUNIKATIONSZIELE

- Was ist unsere langfristige Vision?
- Was sind die Kommunikationsziele der Stadt?

3. MASSNAHMEN

- Welche Inhalte bieten wir künftig an?
- Wie müssen diese Inhalte organisiert sein (Portalstruktur, Informationsarchitektur, UX/UI)?
- Welche redaktionellen Prozesse sind notwendig?
- Welche technischen Rahmenbedingungen sind notwendig?
- Wie stellen wir eine hohe Contentqualität sicher?
- Wie verbreiten wir unsere Inhalte möglichst effizient?

4. PRAXIS-CHECK

Funktioniert die Content Strategie? (Tests mit Nutzerinnen und Nutzern, Pilotprojekte)

5. ROLLOUT

Was brauchen wir für die Umsetzung?

6. ERFOLGSMESSUNG

Wie messen wir den Erfolg der Content Strategie (Tests mit Nutzerinnen und Nutzern, Reporting, KPIs)?

Indem wir uns konsequent an den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer orientieren, erreichen wir unsere Ziele besser.

Stufenweise Umsetzung

STUFE 1	STUFE 2	STUFE 3
Pilotphase	Neuauftritte und Überarbeitungen, Einführung Zentrales Content Management	Relaunch 2020/2021
2018	2019	2020

Danach: laufende Umsetzung und Erfolgsmessung der CS

In einer **Pilotphase** (Stufe 1) wird die Praxis-tauglichkeit unserer Content Strategie überprüft. Gestartet wird mit den Top 100 der meistbesuchten Inhalte von **wien.gv.at**. Damit kommt es zu raschen, spürbaren Verbesserungen für die Nutzerinnen und Nutzer.

Nachdem die Pilotphase erfolgreich war, wird die Content Strategie bei allen Neuauftritten und Überarbeitungen angewendet. Die Einführung des Zentralen Content Managements unterstützt uns dabei (Stufe 2).

In Stufe 3 erfolgt der **Relaunch**, also die große Umstellung von **wien.gv.at** auf die neue Informationsarchitektur, das neue CMS und das neue Design. Der Relaunch ist ein wichtiger Meilenstein. Die Content Strategie ist allerdings danach nicht zu Ende. Sollen unsere Seiten und Inhalte auf Dauer relevant bleiben, müssen wir die Content Strategie dauerhaft anwenden und optimieren

Die Content Strategie ist die Grundlage für den Relaunch, endet aber nicht damit.

Was bringt dieser ganze Prozess?

WAS BRINGT DIE CONTENT STRATEGIE?

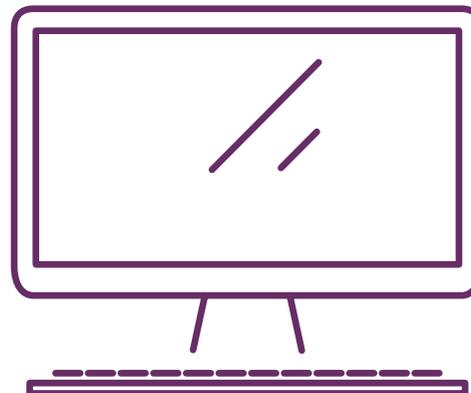
Bürgerfreundlichere
Inhalte

Mehr Reichweite (durch
bessere Auffindbarkeit)

Höheres Ansehen
der Stadt

Stadt kann Botschaften
besser verbreiten

Stadt spart
Zeit und Kosten



Nutzerinnen und Nutzer verstehen

Was wurde analysiert?

Eine gute Content Strategie setzt voraus, dass wir unsere Nutzerinnen und Nutzer verstehen.

Seit 2015 beschäftigen wir uns intensiv damit, wer unsere Userinnen und User sind, welche Inhalte sie brauchen und wie gut wir dafür aufgestellt sind. Konkret wurden folgende Punkte untersucht:

- Bestandsaufnahme aller Kanäle im Verantwortungsbereich der Stadt
- Zielgruppen und Personas
- Webtracking-Tools (Piwik und Siteimprove) mit Fokus auf die meist nachgefragten Inhalte
- Suchanfragen **wien.gv.at** und Google
- Befragungen von Bürgerinnen und Bürgern (Onlinefragebogen auf **wien.gv.at** und weitere Marktforschungsergebnisse der letzten Jahre)
- Anfragen von Bürgerinnen und Bürgern per Social Media, E-Mail, Hotlines usw.



Nur wenn wir unsere Nutzerinnen und Nutzer verstehen, können wir ihnen gute Services bieten.

Wer sind die Nutzerinnen und Nutzer von wien.gv.at?

Die wichtigste Zielgruppe sind die Bürgerinnen und Bürger. Diese Gruppe ist sehr vielschichtig.

PRIORITÄT A	PRIORITÄT B	PRIORITÄT C
Bürgerinnen und Bürger (inkl. Zuwandererinnen und Zuwanderer, Wirtschaft)	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	Touristinnen und Touristen
	Politik	Fachpublikum
	Medien	

Als wichtigste Zielgruppe wurden die Bürgerinnen und Bürger festgelegt. Teil dieser Gruppe sind Wirtschaftstreibende und Zuwandererinnen und Zuwanderer. Daneben sind Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (auch künftige), Menschen aus Politik und Medien wichtige Stakeholder.

Touristinnen und Touristen sind keine Hauptzielgruppe von **wien.gv.at**, sondern sollen auf die Website des Wiener Tourismusverbands wien.info weitergeleitet werden. Auch Fachpublikum (Architektinnen, Historiker usw.) ist eine vergleichsweise kleine Zielgruppe.



Wir müssen berücksichtigen, dass die Gruppe der Bürgerinnen und Bürger sehr vielschichtig ist. Speziell Rücksicht genommen werden soll auf:

- Menschen mit geringer Lesekompetenz
- Menschen mit Behinderung
- Menschen mit wenig Webkompetenz (oder geringen Kenntnissen)
- Menschen mit geringen Deutschkenntnissen
- Menschen in Not (Bezieherinnen und Bezieher von Sozialhilfe, Erkrankte, Arbeitslose, Obdachlose usw.)

Die Content Strategie muss sicherstellen, dass die Inhalte auch für diese Menschen leicht auffindbar und verständlich sind. Denn auch sie brauchen ein Parkpickerl, müssen ihren Hund anmelden, interessieren sich für Wanderwege usw.



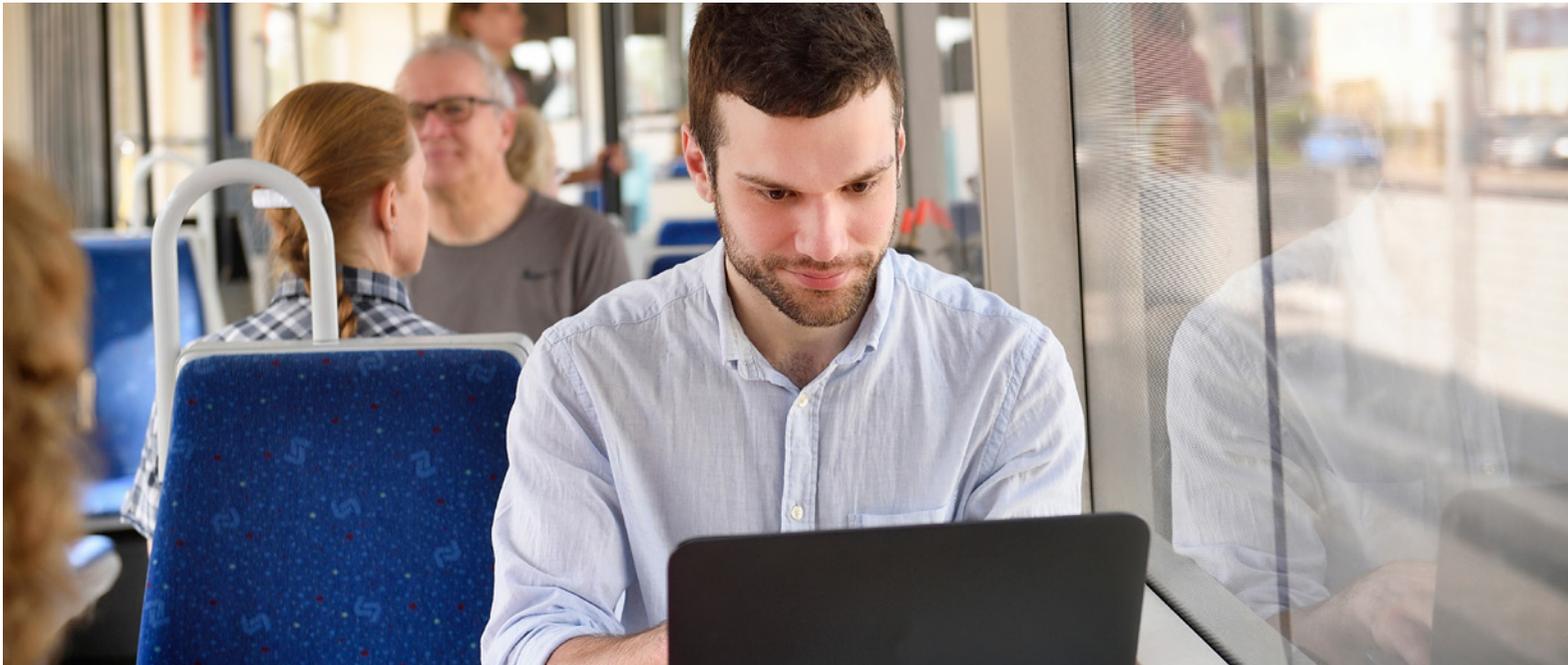
Unsere Inhalte müssen für alle Bürgerinnen und Bürger leicht auffindbar und verständlich sein.

Alter und Nutzungsfrequenz

Jung und Alt: Wer nutzt **wien.gv.at** wie oft?

Die Erhebungsdaten legen den Schluss nahe, dass die Nutzerinnen und Nutzer von **wien.gv.at** zum Großteil im mittleren Alter sind. Die Gruppe der 30- bis 59-Jährigen nutzt **wien.gv.at** tendenziell häufiger als die 16- bis 29-Jährigen und die über 60-Jährigen.

Nur ein kleiner Teil der Nutzerinnen und Nutzer besucht **wien.gv.at** (fast) täglich. Die meisten nutzen **wien.gv.at** alle paar Wochen oder seltener.



Wie wird wien.gv.at bewertet?

Die Ergebnisse einer Umfrage zeigen: Insgesamt wird **wien.gv.at** überwiegend positiv bewertet.

Über 80 Prozent bewerten die Seite als „sehr gut“ oder „gut“, wie eine Online-Umfrage ergeben hat. Fragt man die Nutzerinnen und Nutzer nach ihren Assoziationen mit **wien.gv.at**, sieht das Ergebnis so aus:



A word cloud on a dark purple background showing various associations with wien.gv.at. The words are in white and vary in size. The most prominent word is 'INFORMATIV'. Other large words include 'VOLL', 'SCHNELL', 'AMTLICH', 'EINFACH', 'NÜTZLICH', 'LANGSAM', 'VERLÄSSLICH', 'UMFANGREICH', 'SERIÖS', 'HEIMATLICH', 'ZWECKMÄSSIG', 'LEBENDIG', 'SYMPATHISCH', 'AKTUELL', 'VOLL', 'SCHNELL', 'KOMPAKT', 'HILFREICH', 'ALTBACKEN', 'INNOVATIV', 'BARRIEREFREI', 'ALLES ÜBER WIEN', 'SCHÖNFÄRBERISCH', 'WERBEFREI', 'BUNT', 'AMTLICH', 'POLITISCH', 'VIELFÄLTIG', 'INTERESSANT', 'LANGSAM', 'PRAKTISCH', 'EINFACH', 'TRANSPARENT', 'VERLÄSSLICH', 'BESONDERS', 'PROFESSIONELL', 'UNÜBERSICHTLICH', 'NÜTZLICH', 'KOMPLIZIERT', 'AUSFÜHRLICH', 'BACKEN', 'INTERESSANT', 'LANGSAM', 'PROFESSIONELL', 'UNÜBERSICHTLICH', 'NÜTZLICH', 'KOMPLIZIERT', 'AUSFÜHRLICH', 'BACKEN'.

Antworten auf die Frage: „Welche Eigenschaften fallen Ihnen spontan ein, wenn Sie an **wien.gv.at** denken?“ (offene Frage, keine vorgegebenen Antwortmöglichkeiten)

Die meistgenannte Zuschreibung ist „informativ“. Neben vielen positiven Begriffen werden auch negative wie „altbacken“ oder „selbstgefällig“ genannt. Einige Nutzerinnen und Nutzer beschreiben **wien.gv.at** als „unübersichtlich“ und „kompliziert“.

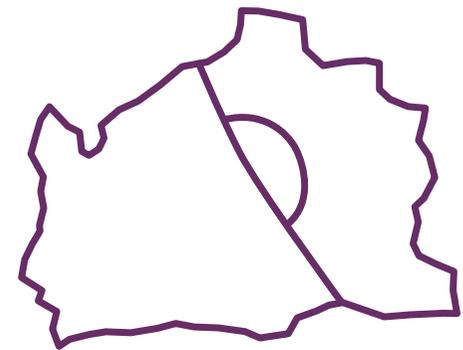
Was sind die am meisten nachgefragten Inhalte?

Der Stadtplan ist das meistgenutzte Service auf **wien.gv.at**.

Sämtliche Daten zeigen, dass der Stadtplan das mit Abstand meistgenutzte Angebot von **wien.gv.at** ist. Darüber hinaus wird die Seite vor allem dafür genutzt:

- Adressen und Öffnungszeiten von **Dienststellen** (Magistraten, Bezirksämtern, Mistplätzen, Sozialzentren usw.) recherchieren
- **Amtswege** (Wohnbeihilfe, Reisepass, Parkpickerl, Meldeservice usw.) erledigen
- Sich über das **Stadtgeschehen** informieren und die Freizeit gestalten (Startseite, Baden, Bezirke, Veranstaltungen usw.)
- **Kontakt** aufnehmen (Ämter, Kontaktformular, Notrufe und Hotlines)

Eine Sonderrolle nehmen auch einzelne Themen wie Parken, Jobs bei der Stadt, Wohnen (Wiener Wohnen, Baupolizei usw.), Bildung (Stadtschulrat, Kindergärten usw.) oder Beihilfen (Mindestsicherung usw.) ein. Diese Themen werden sowohl auf **wien.gv.at** als auch über Google sehr stark nachgefragt.



Temporäre Inhalte

Damit ein so informationsreiches Angebot wie **wien.gv.at** übersichtlich und nutzerfreundlich sein kann, braucht es eine klare Priorisierung.

2015 bis 2017 waren auch die Flüchtlingshilfe und die Wahlen stark nachgefragte Themen. Temporäre Inhalte wie diese werden hier allerdings bewusst ausgespart, weil eine Content Strategie langfristig funktionieren muss. Die neue Informationsarchitektur sieht aber selbstverständlich einen Platz für Sonderinformationen, Großereignisse und Krisen vor.

Häufig nachgefragt, aber nicht Kernthemen oder Serviceangebote von **wien.gv.at** sind das Wetter, Fahrpläne und öffentlicher Verkehr (zuständig: Wiener Linien) sowie Tourismus-Infos (zuständig: wien.info).

Die Tabelle auf der nächsten Seite listet die Top-Themenbereiche laut Zugriffen im Jahr 2017 auf, inklusive des prozentuellen Anteils an den Gesamtzugriffen. Achtung: Hier muss berücksichtigt werden, dass Themenbereiche mit vielen Inhalten (z.B. Umwelt) eher viele Zugriffe erzielen.

In dieser Übersicht sind außerdem noch die Startseite und einzelne Themen integriert

(farbig markiert), um deren besondere Relevanz zu veranschaulichen. Beispiel: Allein das Thema „Parken“ hat mehr Zugriffe als das gesamte Segment „Bildung“. Der Club Wien, die Microsite der WLAN-Hotspots und die **wien.gv.at** Live-App sind zum Vergleich angeführt.

Im Anhang findet sich eine Tabelle mit den Top-100-Einzelseiten laut Zugriffen im Jahr 2017. Diese machen knapp 30 Prozent der Gesamtzugriffe von wien.gv.at aus und sollen in der neuen Informationsarchitektur besonders berücksichtigt werden. Die Top-200-Seiten machen 39 Prozent aus.

Diese Tabellen zeigen klar, dass **wien.gv.at** ein sehr breites Themenspektrum abdeckt. Damit ein so informationsreiches Angebot übersichtlich und nutzerfreundlich sein kann, braucht es eine klare Priorisierung der Inhalte. Wären alle Inhalte als gleich wichtig eingestuft, wäre **wien.gv.at** völlig überladen, niemand würde sich zurechtfinden.

	ZUGRIFFE 2017 (BIS 6. 12.)	PROZENT DER GESAMTZUGRIFFE
Amtshelfer	3.610.730	8,01
Stadtplan	3.523.245	7,82
Verwaltung (v.a. Job-Themen)	2.732.623	6,06
Umwelt	2.753.873	6,11
Verkehr	2.656.528	5,89
Geschichte Wiki	2.357.934	5,23
Freizeit	2.289.283	5,08
Parken	2.006.511	4,45
Sozialinfo	1.684.199	3,74
Bäder	1.582.818	3,51
Bildung	1.565.242	3,47
Club Wien	1.474.740	3,27
Startseite	1.466.607	3,25
Adressen und Öffnungszeiten*	1.207.745	2,68
Dokumente	1.188.902	2,64
Jobs und Stellenangebote	1.097.000	2,43
wien.gv.at live-App	1.092.866	2,42
Gesundheit	1.088.119	2,41
English	1.060.418	2,35



	ZUGRIFFE 2017 (BIS 6. 12.)	PROZENT DER GESAMTZUGRIFFE
Wohnen	1.027.232	2,28
Stadtentwicklung	955.643	2,12
Kontakte	875.437	1,94
Bezirke	837.942	1,86
Menschen	798.356	1,77
Public WLAN**	762.193	1,69
Presse und RK	615.591	1,37
Veranstaltungen (VADB)	598.077	1,33
Kultur	487.388	1,08
Politik (Wahlen)	458.516	1,02
Gesamt wien.gv.at	46.851.941	100,00

Die Bereiche auf **wien.gv.at** mit den meisten Zugriffen (= einmalige Seitenansichten) 2017.
Bis ein Prozent Anteil an den Gesamtzugriffen (Quelle: Piwik).

* Die zusammengerechneten Zugriffe entsprechender Top-150-Seiten mit „Adressen“ und/oder „Öffnungszeiten“ im Seitentitel plus Magistratsabteilungen, Magistratische Bezirksämter, Servicestellen MA 10, Sozialzentren und Bäder. Würde man noch mehr berücksichtigen (z.B. entsprechende Applikationen), wären die Zugriffe noch höher.

** Microsite publicwlan.wien.gv.at der WLAN-Hotspots. Die Prozentzahl stellt die Zugriffe in Relation zu den Gesamtzugriffen auf **wien.gv.at** dar.



Unsere neue Informationsarchitektur soll sich davon ableiten, was die Wienerinnen und Wiener nachfragen und auf welche Weise sie nach Informationen suchen. Die meistgefragten Inhalte sollen bei der Positionierung bevorzugt werden. Dank unseren Analysetools wissen wir sehr genau, welche Inhalte stark und weniger stark nachgefragt werden. Innerhalb der Bereiche dominieren oft einzelne Themen, was eine Priorisierung sehr leicht machen würde. Beispiele:

- Verkehr: rund 70 Prozent der Zugriffe zum Thema Parken
- Freizeit: rund 70 Prozent zum Thema Baden
- Politik: rund 90 Prozent zum Thema Wahlen
- Menschen: rund 50 Prozent zum Thema MAG ELF

Auch das Google-Suchvolumen zu diesen Themen ist sehr hoch. Priorisieren wir diese Themen konsequent datenbasiert auf [wien.gv.at](https://www.wien.gv.at), findet ein Großteil unserer Nutzerinnen und Nutzer noch schneller und einfacher die gewünschten Infos.

Selbstverständlich müssen auch Nischenthemen einfach gefunden werden. In diesen Fällen ist aber der eine oder andere Klick mehr zumutbar.



Schnell und einfach zu den gewünschten Infos – so lautet das Ziel.

Die so genannten **Red Routes** auf der nächsten Seite zeigen beispielhaft eine Übersicht mit den wichtigsten Inhalten für **wien.gv.at**, gruppiert nach zwei Faktoren: Häufigkeit der Nachfrage und Anzahl der Nutzerinnen und Nutzer. Die Übersicht beschränkt sich auf die dauerhaft wichtigsten Themen. Saisonales wie zum Beispiel Infos zur Grillplatzreservierung oder zu den Schulferien ist nicht Teil dieser Darstellung.

Häufig und von vielen Nutzerinnen und Nutzern nachgefragte Bereiche wie die Recherche nach Adressen oder Öffnungszeiten werden höher priorisiert (dunkelrot) als Bereiche, die zwar von vielen, aber nur selten abgerufen werden. Dazu zählt beispielsweise die Gewerbebeanmeldung (hellrot).

Eine hohe Priorisierung in den Red Routes bedeutet, dass es den Nutzerinnen und Nutzern möglichst einfach gemacht werden muss, diese Inhalte auf **wien.gv.at** zu finden. Damit einher geht eine prominente Positionierung auf der Seite, in der Navigation oder im Content. Die Übersicht umfasst alle Analysemethoden (Top-Inhalte nach Klickzahlen, inklusive Virtuelles Amt und Microsites, Suchanfragen, Befragungsergebnisse usw.).

Die Red Routes zeigen die wichtigsten Inhalte nach Häufigkeit der Nachfrage und Anzahl der Nutzerinnen und Nutzer.



Wer wien.gv.at besucht, will eine konkrete Aufgabe erledigen.

WICHTIG: Die folgende Darstellung ist kein vollständiger Vorschlag für die inhaltliche Priorisierung des neuen **wien.gv.at**, sondern soll einen groben Überblick über die am häufigsten nachgefragten Inhalte aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer geben.

Die Zahlen wurden 2017 erstmals in dieser Ausführlichkeit erhoben. Die **wien.gv.at**-Online-Redaktion beobachtet die aktuellen Entwicklungen seither laufend. Die wichtigsten Bereiche bleiben dieselben.

Die Red Routes zeigen, dass die meistgenutzten Inhalte vorwiegend der Ad-hoc-Information (Suche nach Adressen und Öffnungszeiten, Kurzparkzonen, Amtswegen usw.) dienen. **Das lässt den Schluss zu, dass die Nutzerinnen und Nutzer wien.gv.at vorwiegend mit einem gezielten Erkenntnisinteresse besuchen und ganz bestimmte Aufgaben erledigen wollen. Das Stöbern in den Inhalten scheint weniger wichtig.**

Mobil spielen insbesondere die Themen und Bereiche Parken, Baden, Abfallentsorgung, Stellenangebote, Wohnen, Kontakte zur Stadt, Infos zu Dienststellen und Amtswegen, Freizeitangebote und Bezirke eine große Rolle

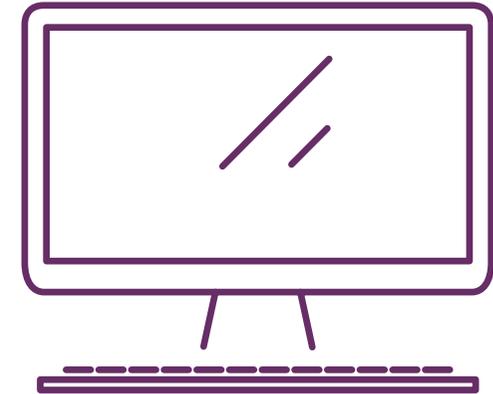
	WENIGE NUTZER:INNEN	EINIGE NUTZER:INNEN	VIELE NUTZER:INNEN	(FAST) ALLE NUTZER:INNEN
HÄUFIG	Presseinfos (RK)		Parken (Kurzparkzonen, Parkpickerl, Parkgebühren, Parkschein, Handyparken, Strafen, Abgeschleppt) Verkehrsinfos (Öffis, Routenplaner, Verkehrslage)	Suche im Stadtplan (v.a. Adressen, Flächenwidmung)
OFT			Neuigkeiten der Stadt (auch Bezirke, Stadtentwicklung) Freizeitgestaltung (Veranstaltungen, Bäder, Sport, Märkte, Stadtwanderwege, Parks, Museen, Wetter)	Adressen & Öffnungszeiten recherchieren (Magistrate, Bezirksämter, Mistplätze, Sozialzentren, Kindergärten, Rathaus usw.) Virtuelles Amt (Dokumente, Formulare, Beihilfen, Wartezeiten in Ämtern)
GELEGENLICH			Wohnen (Meldeservice, Wiener Wohnen, Gemeindebau, Mietenrechner, Förderungen, Bauen usw.) Kinder & Familie (Kindergarten, Schule, Stadtschulrat, MAG ELF) Benutzeranmeldung	Kontakt aufnehmen (Abteilungen, v.a. MA 10, MA 35, MA 48, MA 40, Notrufe und Hotlines, Personensuche)
SELTEN		Wirtschaft (Gewerbebeanmeldung usw.)	Arbeiten bei der Stadt (auch Lehrlinge) Webcams	

PRIORITÄT 1	PRIORITÄT 2	PRIORITÄT 3	PRIORITÄT 4	PRIORITÄT 5	PRIORITÄT 6
-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Red Routes für **wien.gv.at**: Wie viele Nutzerinnen und Nutzer brauchen was wie oft?
 „Wenige Nutzerinnen und Nutzer“ = relativ zu den absoluten Top-Inhalten

Ergänzung: Gesellschaftlich relevante Inhalte

Manche Themen werden zwar seltener nachgefragt, haben aber gesellschaftlich hohe Relevanz, etwa die Bereiche Wirtschaft, Soziales (Beihilfen) und Zuwanderung. Die neue Informationsarchitektur wird dafür eine Lösung bereitstellen.



Fehlt den Nutzerinnen und Nutzern etwas?

Nach fehlenden Inhalten befragt, nannten die Nutzerinnen und Nutzer in der Online-Befragung vor allem Verbesserungen von bestehenden Bereichen (insbesondere der Veranstaltungsdatenbank).

Auch die Analyse der Suchanfragen (auf [wien.gv.at](https://www.wien.gv.at) und Google) deckte keine großen Versäumnisse auf.

Sehr häufig wird nach „Wiener Wohnen“ gesucht. Für die künftige Informationsarchitektur soll mitgenommen werden, Wiener Wohnen wieder in [wien.gv.at](https://www.wien.gv.at) einzugliedern. Mehr dazu auf Seite 42.

Schlechte Auffindbarkeit

Von den Reaktionen der Nutzerinnen und Nutzer bekommen wir wichtige Inputs.

Auch wenn **wien.gv.at** sehr viele Infos anbietet, bedeutet das nicht, dass die Nutzerinnen und Nutzer auch alles gut finden. Wie uns ein Bürger via E-Mail wissen hat lassen, kommt es immer wieder zu Frustrationen bei der Suche nach Informationen:

Betreff:

Infos zu Radwegen

Anliegen:

Um Gottes Willen, was ist denn das für ein Schwachsinn!
Suche Infos zu den Radwegen in Wien. Online nur Routenplaner, kein Verzeichnis, wo ich Wege finde.
Gut, dann lade ich mir eben die Broschüre runter. Ist ja gratis. Warenkorb-bestellen => muss mich
REGISTRIEREN UND ANMELDEN!!!
Unglaublicher Unsinn, ganz ganz ganz mieses Service.
Höchst frustriert breche ich ab. Wer hat sich das einfallen lassen!?!?

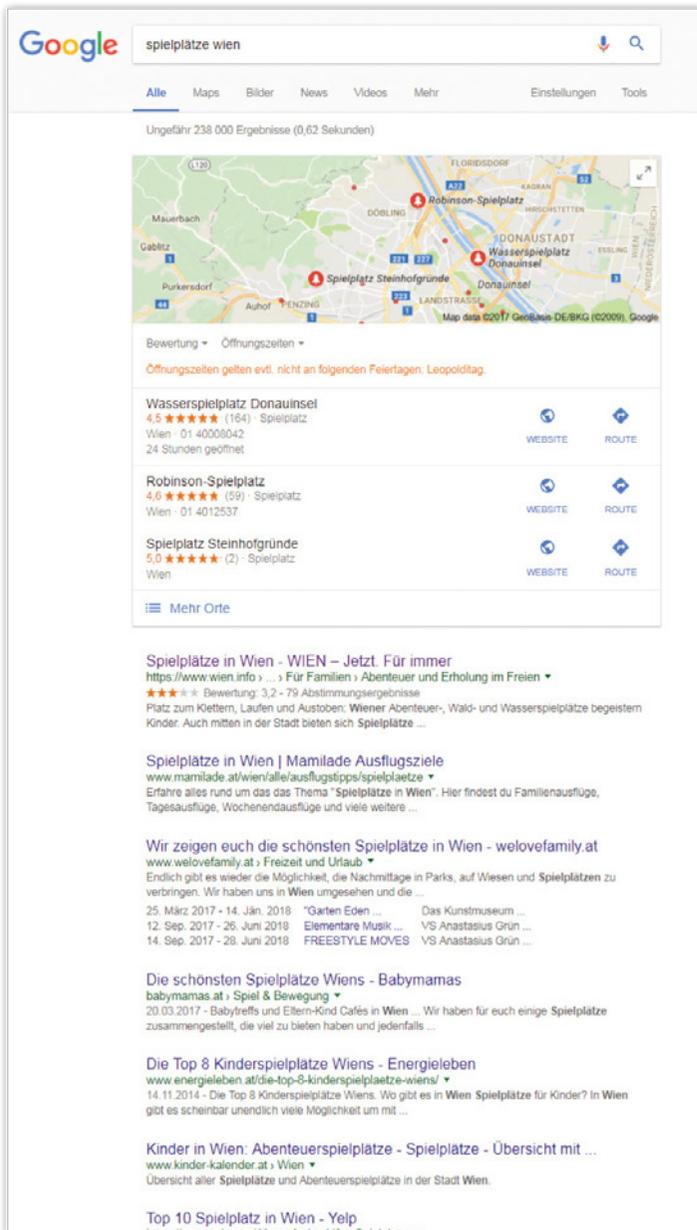
Auch auf Google ranken wir zum Teil schlecht bei wichtigen Suchergebnissen. Hier beispielhaft die verärgerten Facebook-Kommentare von zwei Bürgerinnen:

 
12. Januar um 15:33 · 

oh wien-konkret, warum bist du IMMER an erster stelle, wenn ich irgendwelche lebenspraktischen lokalen infos google ?
und wieso können nicht auch ideologisch anderwärtig orientierte betreiber SEO lernen? wenn schon, denn schon.

  Genauso geht es mir auch immer, gestern z.B. zum Thema "Eislaufen Wien". Wie kann so ein bizarres Portal das besser machen auf Google als die Stadt Wien.

Gefällt mir nicht mehr · Antworten ·  2 · 12. Januar um 16:19



Ein weiteres Beispiel: Bei der Google-Suche nach „Spielplätze Wien“ wird **wien.gv.at** nicht unter den Top-Ergebnissen gelistet.

Die Lösung wäre in nahezu allen Fällen einfach. Hier stehen uns, wie eingangs erwähnt, nur unsere eigenen Strukturen im Weg. Die Fachabteilungen bestehen oft auf die gewählte Form und sind beratungsresistent. Zu den Verbesserungen im Bereich der redaktionellen Workflows gibt es – aufgrund der Komplexität des Themas – ein eigenes Dokument: „Zentrales Content Management“.

Leider sind wir aufgrund unserer Strukturen oft nicht unter den Top-Ergebnissen bei Google.



Update 2019: Inzwischen greifen unsere Verbesserungen. Bei der Suche nach „Spielplätze Wien“ sind wir inzwischen an erster Stelle der Ergebnisse auf Google.

Google

Alle Maps Bilder Shopping News Mehr Einstellungen Suchfilter

Ungefähr 351 000 Ergebnisse (0,56 Sekunden)

Kleinkinder-Spielplatz
4,7 (6) · Spielplatz
Karlsplatz 12

Robinson-Spielplatz
4,6 (240) · Spielplatz
Greinergasse 7
Geschlossen · Öffnet um 14:00 Mi

Playground
4,6 (33) · Spielplatz
Jetzt geöffnet

Mehr Orte

www.wien.gv.at › freizeit › spielplatz ▾
Spielplätze in Wien - Stadt Wien
Spielplatz im Stadtplan finden; Waldspielplätze, Wasserspielplätze, Themenspielplätze, Motorikparks oder Klettergärten in **Wien**.
Waldspielplätze · Wasserspielplätze in Wien · Parkanlage Pretschgasse

www.wien.gv.at › freizeit › spielplatz ▾
Spielplätze in Wien - Stadt Wien
Spielplatz im Stadtplan finden; Waldspielplätze, Wasserspielplätze, Themenspielplätze, Motorikparks oder Klettergärten in **Wien**.
Waldspielplätze · Wasserspielplätze in Wien · Parkanlage Pretschgasse

www.babymamas.at › Spiel & Bewegung ▾
Die schönsten Spielplätze Wiens - Babymamas
20.03.2017 - (c) **Wien.gv.at**. Helene Heppe Park Der kleinste **Spielplatz** mitten in Mariahilf! 2017

„Mit wien.gv.at verbinde ich ...“

Original-Zitate von Bürgerinnen und Bürgern aus Befragungen:

„Vielfältige Informationen“

„Unglaublich umfangreich, trotzdem einigermaßen übersichtlich und immer wieder sehr aktuell“

„Altbacken, unübersichtlich, fehlende Themenorientierung, zu wenig EGov. Sinnvoll wäre ein Serviceportal anstelle eines Portals für Informationen, die meist am Gesuchten vorbeigehen.“

„informativ, umfangreich, hilfreich“

„Gute Dienste: Stadtplan, elektronisches Amt, Kontakte zu Personen. Aber: unübersichtliche Struktur der Information, miserable Suchfunktion“

„Manchmal sehr versteckte Angebote und auch etwas Lobhudelei und Eigenlob“

„amtlich“

„Alles über Wien“

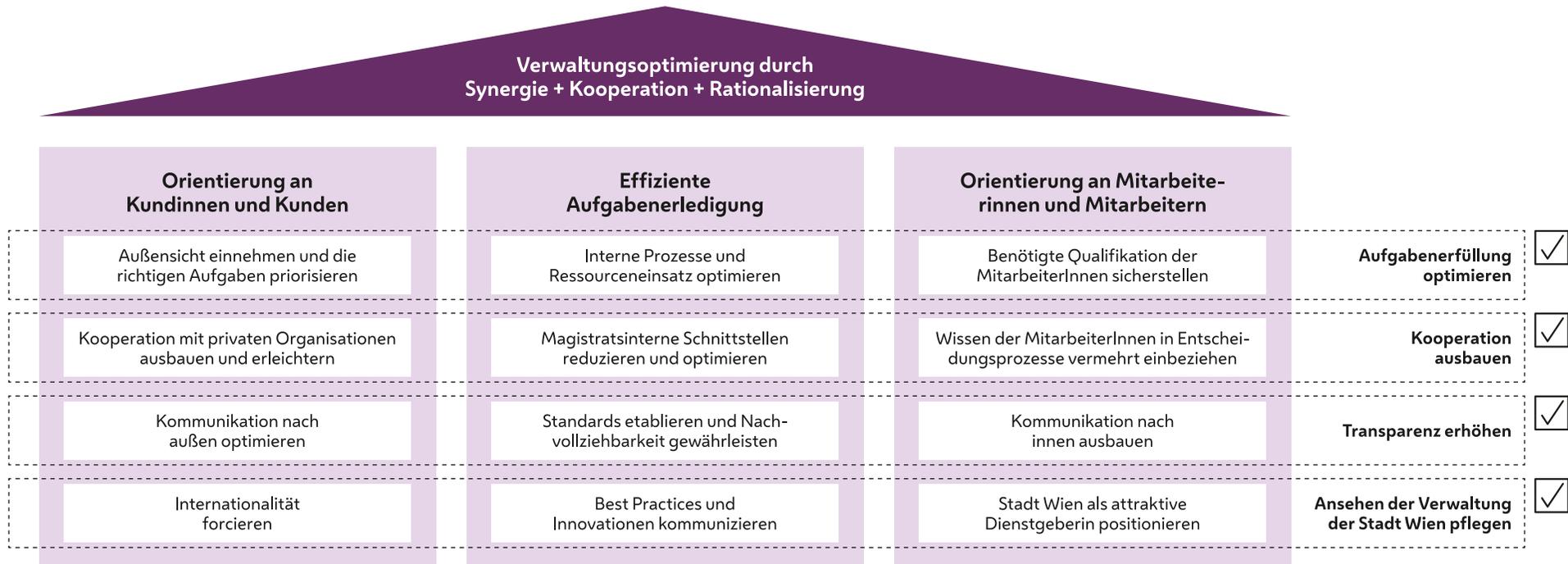
„Toller Stadtplan, ausführlicher Behördenführer und ein interessanter Veranstaltungskalender“

„Mir steht da oft viel zu viel. Ich will sehr konkrete Infos und dann stehen da immer diese Ausführungen!“

Vision und Kommunikationsziele

Das Strategiehaus der Stadt Wien

Digitale Inhalte müssen sich an der Unternehmensstrategie orientieren.
Deshalb orientiert sich die Content Strategie am Strategiehaus der Stadt Wien.



intern.magwien.gv.at/md-os/li/strategie/strategiedialog-zukunft-im-zentrum.html
Die Content Strategie unterstützt die Stadt bei der Realisierung der hier definierten Strategieziele.

Allerdings beschreibt das Strategiehaus nur die grundlegenden Organisationsziele der Stadt und nicht die Art der Kommunikation von **wien.gv.at** an ihre Nutzerinnen und Nutzer. Die Content Strategie ergänzt das Strategiehaus deshalb um eine Vision und konkrete Kommunikationsziele für **wien.gv.at**.

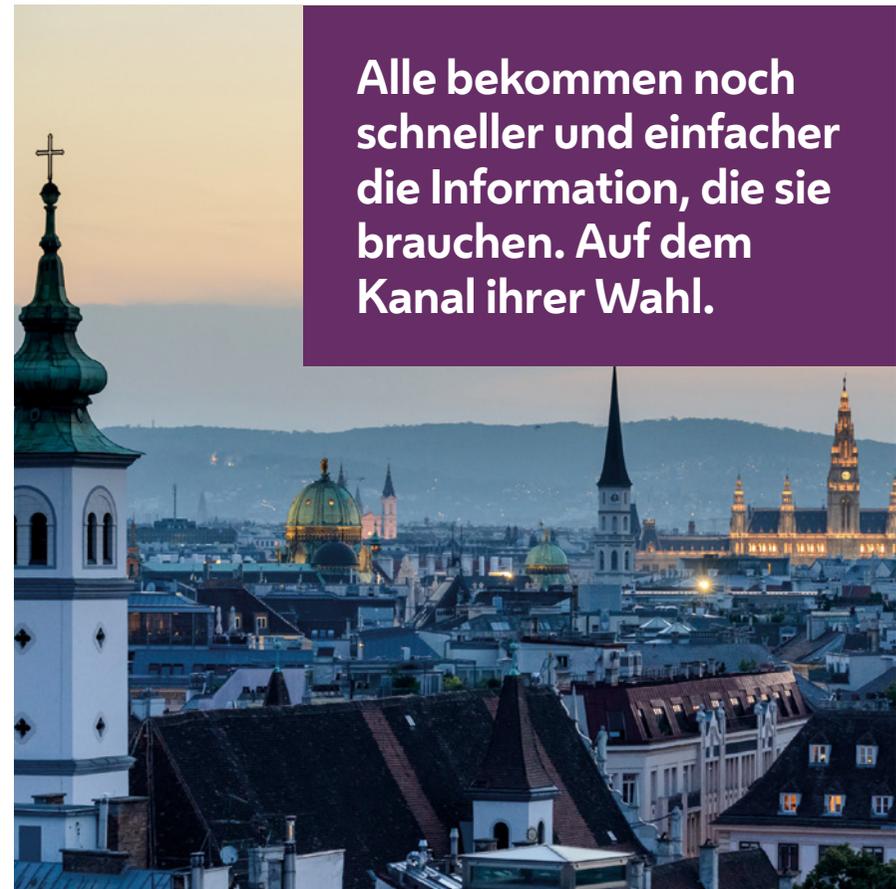
Vision

Abgeleitet aus dem Strategiehaus und den vielen Analysen und Gesprächen mit Bürgerinnen und Bürgern lautet unser Leitsatz für die Content Strategie:

Die Wienerinnen und Wiener sollen künftig noch schneller und einfacher die benötigte Information bekommen. Wir priorisieren daher unsere Inhalte konsequent nach den Bedürfnissen unserer Nutzerinnen und Nutzer. Und das datenbasiert. Es ist egal, was wir denken oder was die Abteilung denkt – es zählen Zugriffe, Suchanfragen und Usability-Testergebnisse. Natürlich müssen alle Inhalte gefunden werden. In manchen Fällen ist den Nutzerinnen und Nutzern aber der eine oder andere Klick mehr zumutbar.

„**Auf dem Kanal der Wahl**“ bedeutet, dass wir stärker darüber nachdenken müssen, welcher Kanal der richtige für die jeweilige Information ist. Die Wienerinnen und Wiener sollen künftig nicht mehr zwingend auf unsere Website kommen müssen, um die gewünschte Information zu erhalten. Sie bekommen die Information auch direkt über Google oder Social Media, über Bots, Apps oder Push-Mitteilungen und ähnliches.

Zugriffe, Suchanfragen und Usability-Testergebnisse liefern wichtige Daten über die Bedürfnisse unserer Nutzerinnen und Nutzer.



Alle bekommen noch schneller und einfacher die Information, die sie brauchen. Auf dem Kanal ihrer Wahl.

Kommunikationsziele

Ergänzend zu den Zielen des Strategiehauses und der Vision braucht die Content Strategie konkrete Kommunikationsziele.

Die amerikanische Content-Strategie-Beraterin Margot Bloomstein empfiehlt, die Kommunikationsziele danach festzulegen, wie man von den Nutzerinnen und Nutzern wahrgenommen werden will. In einem Führungskräfte-Workshop im PID wurden deshalb folgende Eigenschaften erarbeitet, die **wien.gv.at** in Zukunft ausmachen sollen:

EINFACH

- Klar verständlich

FESCH

- Übersichtlich
- Modern

WAS GSCHEITS

- User-orientiert
- Informativ
- Zeitgemäß
- Offiziell
- Aktuell

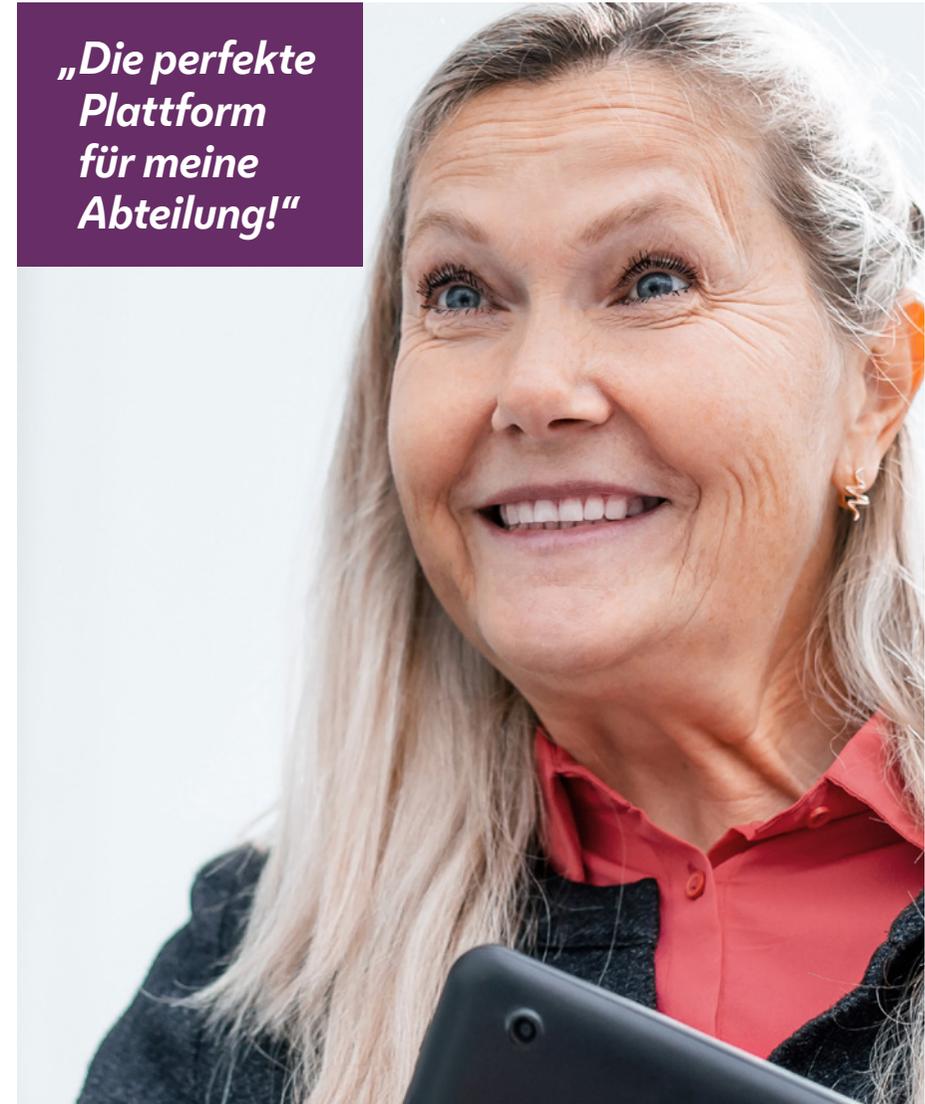
Für den Relaunch bedeutet das: Das neue **wien.gv.at** hat eine möglichst einfache und für die Nutzerinnen und Nutzer intuitive Struktur und Kategorisierung zum Ziel. Die meistgefragten Inhalte sollen bei der Positionierung bevorzugt werden, um rasch und unkompliziert gefunden zu werden. Das soll sicherstellen, dass **wien.gv.at** nicht mehr als unübersichtlich und kompliziert beschrieben wird.

Die neuen Seiten sollen einfach und intuitiv sein.

Am Ende sollen die Wienerinnen und Wiener über das neue **wien.gv.at** sagen:



Gleichzeitig wollen wir auch intern damit überzeugen. Ziel ist, dass unsere Abteilungen sagen:



Maßnahmen

Bürgerfreundlich und effektiv

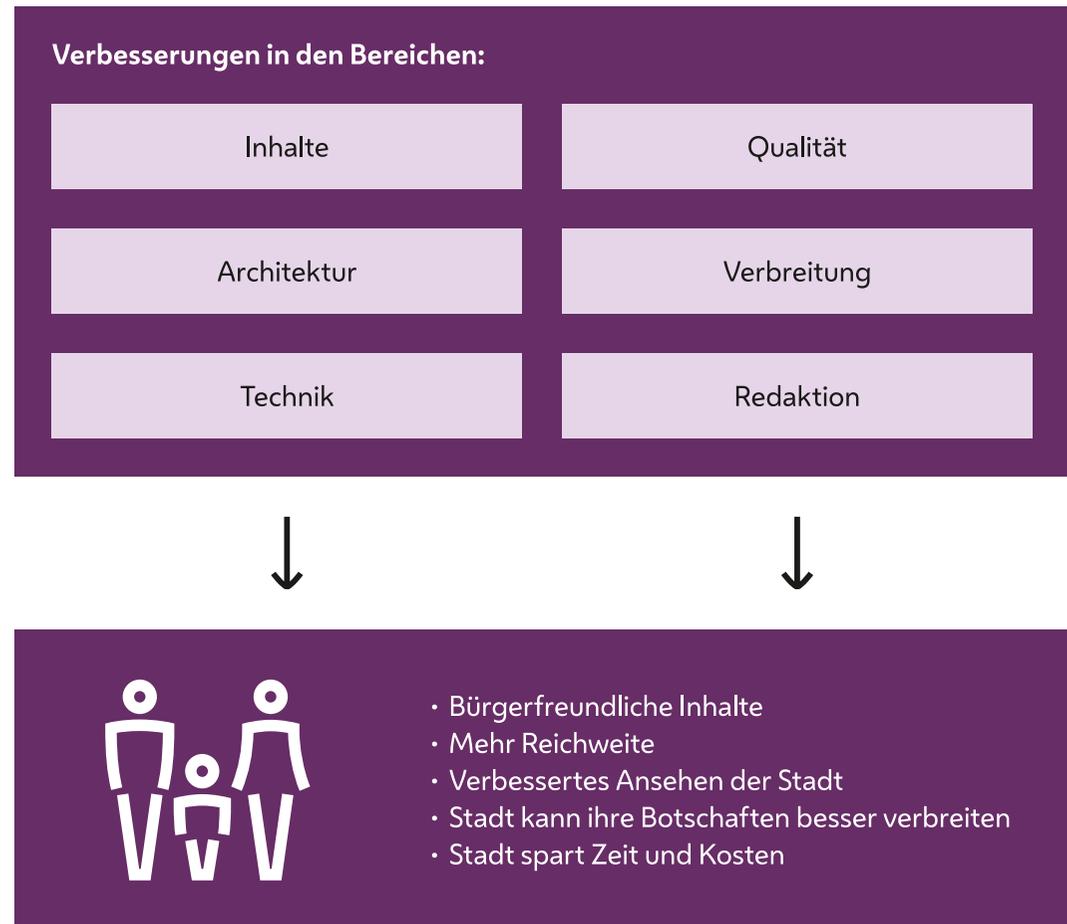
Mit der Content Strategie erreichen wir Verbesserungen für die Stadt UND die Bürgerinnen und Bürger.

Auf den folgenden Seiten empfehlen wir Maßnahmen, um unsere Vision und Ziele zu erreichen. Sortiert sind sie nach den Kernbereichen unserer Content Strategie:

- Inhalte
- Architektur
- Redaktion
- Technik
- Qualität
- Verbreitung

Im Mittelpunkt stehen die Wienerinnen und Wiener. Schlussendlich profitieren aber alle Interessierten von der Content Strategie: Bereiten wir unsere Inhalte konsequent bürgerfreundlich auf, können wir die Reichweite unserer Botschaften erhöhen und das Ansehen der Stadt steigern.

Die von uns vorgeschlagenen Maßnahmen sparen der Stadt außerdem Zeit und Kosten.



Welche Inhalte bieten wir künftig an?

Die Inhalte sollen konsequent nach unseren Kommunikationszielen und den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer und nicht nach den Abteilungsbedürfnissen produziert und priorisiert werden.

Die meistgefragten Inhalte sollen bei der Positionierung bevorzugt werden, dennoch müssen natürlich auch Nischenthemen einfach gefunden werden. In diesen Fällen sind den Nutzerinnen und Nutzern aber mehr Klicks zumutbar.

KEINE PLANUNG OHNE GUTE DATEN.

Jede Content-Entscheidung soll auf Basis fundierter Daten erfolgen (Zugriffe, Suchanfragen, Social-Media-Monitoring, Feedback von Bürgerinnen und Bürgern, Interviews, Usability-Tests usw.).

wien.gv.at soll einen klaren Fokus auf Service bekommen. Wo es sinnvoll ist, sollen die Serviceinhalte um Content Marketing ergänzt werden.

Der umfassende Servicecharakter von **wien.gv.at** soll weiter ausgebaut werden. Alle nötigen Infos zu Servicethemen müssen rasch und unkompliziert gefunden werden. **wien.gv.at** soll aber nicht nur besucht werden, um Amtswege zu erledigen, sondern auch, um Tipps für die Freizeit zu erhalten oder Ähnliches.

Von allen Angeboten der Stadt an einer Stelle profitieren: Das ist ein Ziel des Relaunchs.

Deshalb sollen an den entsprechenden Stellen die Serviceinhalte durch Reportagen, Feel-Good- und Behind-the-Scenes-Geschichten sowie wissenswerte Stadtfakten ergänzt werden (Stichwort: Shareable Content). Dieser Content existiert bereits, allerdings im Moment verstreut auf mehreren Plattformen. Wünschenswert wäre, dass die Nutzerinnen und Nutzer künftig von allen Angeboten der Stadt an einer Stelle profitieren.

Schaffen wir es, die Nutzerinnen und Nutzer über diese Content-Kombination (Top-Serviceinhalte plus wissenswerte Freizeitinformationen) vermehrt für **wien.gv.at** zu gewinnen, können wir unsere Reichweite steigern und die Nutzerinnen und Nutzer im Zuge des Besuchs auf wichtige News aus der Stadt-

Fundierte Daten bilden die Basis für den Relaunch.



verwaltung aufmerksam machen, zum Beispiel eine neue Kurzparkzonen-Regelung, die Neueröffnung eines Bades usw. Das unterstreicht ein Feedback im Rahmen einer Umfrage:

„Bester Stadtplan für Wien. Hab auch vor Jahren nur durch Öffnen der Seite zufällig vom Lainzer-Tunnel-Lauf erfahren und bin mitgelaufen. War toll. :)“

Werden die Serviceinhalte mit Content Marketing ergänzt, muss auf das ausgewogene Verhältnis geachtet werden. **wien.gv.at** soll auf keinen Fall mit Informationen überladen werden. Die Übersichtlichkeit muss sichergestellt bleiben.

TAGESAKTUELLE NEWS SIND WICHTIG, HABEN IM SERVICEBEREICH ABER NICHT OBERSTE PRIORITÄT.

Tagesaktuelle Informationen zum Stadtgeschehen sind wichtig, insbesondere auf der Startseite, im Bezirksbereich, im Veranstaltungsbereich und in der RK. Es gibt auch die Möglichkeit, wichtige Sonderinformationen (Katastrophen, Aufhebung von Kurzparkzonen usw.) gut sichtbar als Sondereinblendung auf dem gesamten Portal zu kommunizieren. Der Fokus von **wien.gv.at** sollte aber auf zeitlosem Service-Content (und damit der Erfüllung der vorrangigen Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer) liegen.

WIR LEGEN EINEN FOKUS AUF UNSERE ORIGINÄREN INHALTE UND DIE TOP-200-SEITEN.

Wir haben rund 15.000 Serviceseiten. Bei einer solchen Fülle an Inhalten ist ein Fokus wichtig. Bei der Priorisierung und Weiterentwicklung unserer Inhalte

**Unser Fokus ist klar:
Wir wollen noch besseren Service bieten.**

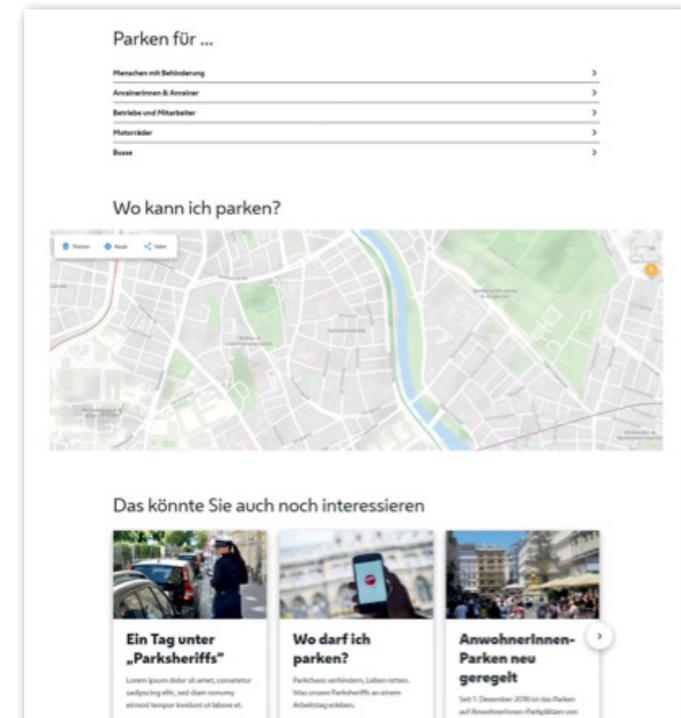
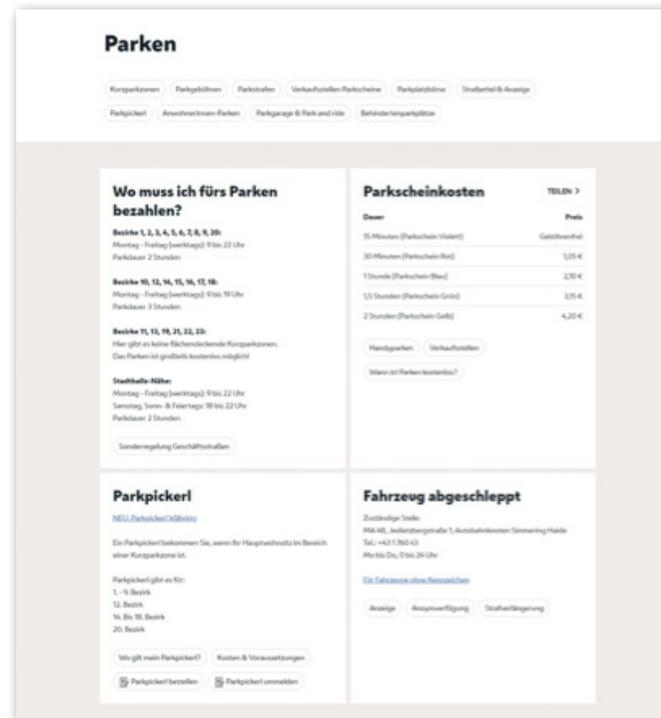
wollen wir uns deshalb auf unsere originären, exklusiven Inhalte und die Top-200-Seiten auf **wien.gv.at** konzentrieren.

WIR BIETEN KÜNFTIG DIREKTE ANTWORTEN STATT NUR LINKS.

Wir wissen genau, welche Informationen die Userinnen und User interessieren. Nach dem Vorbild unseres WienBots wollen wir künftig auch auf der Website versuchen, den Nutzerinnen und Nutzern alle wichti-

gen Informationen direkt statt nur mit Hilfe von Links anzubieten. Um das anhand eines Beispiels zu verdeutlichen: Die folgende Grafik zeigt unsere konzeptionellen Überlegungen für den **wien.gv.at**-Relaunch im Bereich Parken: Statt auf der Übersichtsseite nur Links zu den einzelnen Themen anzubieten, wollen wir künftig gleich direkte Antworten zu den häufigsten Userfragen „Wo kann ich Parken?“, „Wie viel kostet Parken?“ usw. geben. Diese „Cards“ können per drag & drop auch auf anderen Seiten von **wien.gv.at** einfach wiederverwertet werden.

Direkte Antworten auf die häufigsten Fragen zu einem Thema – so könnte der neue Fokus auf Service-Content aussehen.



DER STADTPLAN SOLL AUSGEBAUT WERDEN.

Der Stadtplan ist das Zugpferd von **wien.gv.at**. Auf Basis des neuen Konzepts Stadtplan NEU wollen wir ihn weiter ausbauen, modernisieren und, wo immer sinnvoll, bewerben.

DER VERANSTALTUNGSBEREICH SOLL ÜBERARBEITET UND NEU POSITIONIERT WERDEN.

Ein Eckpfeiler der neuen Content Strategie ist auch der Veranstaltungsbereich – mit über 1 Million Seitenansichten im Jahr neben dem Stadtplan eines der meistgenutzten Online-Angebote der Stadt Wien. Auch auf Google wird sehr häufig nach den Schlagworten „Veranstaltungen Wien“, „Events Wien“, „Was ist los in Wien“ gesucht (rund 18.000 Mal pro Monat).

Aufgrund der hohen Relevanz soll der Veranstaltungsbereich in den nächsten ein bis zwei Jahren komplett überarbeitet und mit einem Grätzlschwerpunkt neu positioniert werden. Langfristig wäre eine Zusammenlegung mit dem Club Wien denkbar. Mehr dazu im Konzept VADB neu.

Der Veranstaltungsbereich ist eines der meistgenutzten Online-Angebote der Stadt Wien.



DIE BEZIRKSSEITEN SOLLEN LEBENDIGER WERDEN.

Die Bezirksseiten sind im Moment eher Seiten der Bezirksvorstehung: Die Struktur und die Inhalte orientieren sich vorwiegend an politischen Interessen und weniger an den Bedürfnissen der Bürgerinnen und Bürger.

In Zukunft soll es eine stärkere Trennung von nützlichem Bezirkscontent (bürgerorientiert) und Content der Bezirksvorstehung (politisch) geben. Die Bezirksvorstehungen sollen eine eigene Seite in-

Auch auf den Bezirksseiten soll bürgerorientierter Content Vorrang haben.

nerhalb der Bezirksauftritte bekommen, auf der sie sich präsentieren können. Der Fokus der künftigen Bezirksauftritte soll auf aktuellen Entwicklungen im Bezirk (abseits der Politik), Bürgerservices, Freizeitangeboten, Veranstaltungen, besonderen Orten, Mitgestaltungsmöglichkeiten, Reportagen und historischen Highlights liegen. Damit das gelingt, braucht es eine Änderung der Workflows – die Entscheidung über redaktionell relevante Inhalte muss bei der Online-Redaktion von **wien.gv.at** liegen, nicht bei den Bezirksvorstehungen.

Außerdem wollen wir in Kombination mit dem Stadtplan künftig stärker in Richtung „Mein Grätzl“ gehen und den Wienerinnen und Wienern eine gute Übersicht bieten, was sich in ihrer Nähe tut (neue Einbahnstraße, neuer Radabstellplatz, neue Baustelle, BürgerInnen-Beteiligungsprojekte oder Ähnliches).

NATIVER SOCIAL CONTENT

Wollen wir in den sozialen Netzwerken relevant sein, müssen wir verstärkt nativen (also für die jeweiligen Newsstreams optimierten) Content für die Plattformen produzieren.

EXKLUSIVE INHALTE UND WISSENSCHÄTZE BEWERBEN.

Die Stadt sitzt auf vielen Informationsschätzen wie etwa Statistiken und Know-how aus den Fachabteilungen – vieles davon sind exklusive Inhalte. Diese wollen wir verstärkt auf allen Kanälen nutzen, insbesondere in den sozialen Netzwerken.

ES SOLL MEHR „COMMUNITY CONTENT“ GEBEN.

Wir wollen künftig nicht nur selbstproduzierte, sondern auch verstärkt nutzergenerierte Inhalte auf unseren Plattformen featuren und stärker in den Austausch mit den Bürgerinnen und Bürgern treten. Beispiele:

- User-Content auf unserer Facebook-Seite
- Gemeinsames Videoprojekt mit den Wiener Filmemachern Filmspektakel: „A Taste Of Vienna“ (über eine Million Views, 100.000 Shares)
- Instagram-Bilder von Wienerinnen und Wienern, zum Beispiel zu den Stadtwanderwegen



Wir wollen die Wissensschätze der Stadt besser kommunizieren.

Wie müssen die Inhalte organisiert sein (Informationsarchitektur)?

Unsere Informationsarchitektur richtet sich danach, welche Informationen die Nutzerinnen und Nutzer wie suchen.

Die Grundlage dafür sind fundierte Daten!

DIE INHALTE SOLLEN FÜR JEDE UND JEDEN EINFACH ZUGÄNGLICH SEIN.

wien.gv.at ist für alle da. Egal ob jung oder alt, AkademikerInnen oder Pflichtschulabsolventen, Menschen mit Behinderung, Menschen mit wenig Webkompetenz oder mit geringen Deutschkenntnissen. Diese müssen ebenso Amtswege erledigen, interessieren sich für Freizeitangebote usw. Die Content Strategie muss sicherstellen, dass die Inhalte für alle leicht auffindbar und verständlich sind. Das erfordert eine klare Informationsarchitektur und Barrierefreiheit in Sprache und Technik.

Infos für alle – das erfordert klare Strukturen und Barrierefreiheit.

ALLE INFOS ZU EINEM THEMA AN EINER STELLE.

Im Moment sind viele **wien.gv.at**-Inhalte zu ein und denselben Themen an mehreren Stellen verteilt.

Ein Beispiel: Wer im Themenchannel „Wohnen“ Informationen zu „Wohnsitz melden“ anklickt, wird zu einem anderen Channel geleitet. Künftig soll es keine „Menübrüche“ dieser Art mehr geben. Die Nutzerinnen und Nutzer sollen alle Infos zu einem Thema auf einer Seite finden.

DIE NAVIGATION RÜCKT IN DEN MITTELPUNKT (= CONTENT).

Im Zuge des Relaunchs möchten wir die Navigation umstellen. Die Navigation soll künftig nicht mehr über die erste Spalte („Erste-Spalte-Blindness“), sondern direkt über den Content erfolgen. Das Wichtigste ist, dass die Nutzerinnen und Nutzer schnell die ge-



wünschten Informationen finden. Im Hauptbereich des Contents ist die Sichtbarkeit höher (siehe Beispiel Parken auf Seite 37).

WENIGER IST MEHR.

Nur so schaffen wir es, dass das neue **wien.gv.at** wirklich übersichtlich ist und langfristig so bleibt.

ORTSBEZOGENE INFOS WERDEN IMMER MIT DEM STADTPLAN DARGESTELLT.

Beispiel: Will sich eine Nutzerin oder ein Nutzer über Kindergärten informieren, liefern wir die direkte Übersicht im Stadtplan und nicht nur Adressangaben.

Diese Maßnahmen verbessern die Informationsarchitektur und machen sie nutzerfreundlicher.

DIE HISTORISCHEN INHALTE SOLLEN KOMPLETT IM GESCHICHTE-WIKI LIEGEN.

Um den Nutzerinnen und Nutzern mehr Übersicht zu bieten, soll sich **wien.gv.at** auf aktuelle Inhalte konzentrieren. Alle historischen Details sollen im Geschichte-Wiki liegen. Beispiel Bäder: Gibt es das Bad noch heute, wird die Info auf **wien.gv.at** gestellt. Im

Geschichte-Wiki finden sich alle historischen Zusatzinfos zu dem Bad bzw. alle Infos zu Bädern, die nicht mehr bestehen. Zusätzlich sollen starke wechselseitige Verknüpfungen über Verlinkungen funktionieren.

INFORMATIONEN FÜR WIRTSCHAFTSTREIBENDE SOLLEN KÜNFTIG AUF EINEM EIGENEN WIRTSCHAFTSPORTAL ABRUFBAR SEIN.

Ähnlich dem Geschichte-Wiki ist „Wirtschaft“ ein großer, eigenständiger Bereich mit nur wenigen Überschneidungen zu den restlichen Inhalten auf **wien.gv.at**. Ein eigener Zugang (<https://usp.gv.at>) ermöglicht den Besucherinnen und Besuchern eine leichtere Orientierung und das raschere Auffinden der gesuchten Informationen.

SOGENANNT ZUGPFERDE, ALSO SEHR OFT AUFGERUFENE UND GESUCHTE SEITEN WIE WIENER WOHNEN, CLUB WIEN, SILVESTERPFAD, EISTRAUM UND STADTSCHULRAT SOLLEN LANGFRISTIG IN WIEN.GV.AT INTEGRIERT WERDEN.

Davon profitieren sowohl **wien.gv.at** als auch die eingebundenen Seiten: **wien.gv.at** steht für Qualität, die Zugpferde Wiener Wohnen, Club Wien, Silvesterpfad, Eistraum und Stadtschulrat werben für **wien.gv.at** und sorgen für zusätzliche Reichweite. Dieser Punkt ist als langfristiges Ziel zu sehen. Es ist fraglich, wann diese Angebote wieder integraler Bestandteil von **wien.gv.at** sein können. Die neue Informationsarchitektur bietet jedenfalls die nötigen Voraussetzungen dafür.



Welche redaktionellen Prozesse sind notwendig?

Redaktion und Produktion der Inhalte sollen in der Hand von Medienprofis liegen.

Um das neue CMS optimal nutzen zu können und erfolgreichen Content zu bieten, müssen Online-Expertinnen und -Experten dafür zuständig sein. Im Moment sind die Produktion und die Redaktion der Inhalte dezentral organisiert. Das führt mitunter zu hohen Aufwänden und „Reibungsverlusten“ in der Koordination und Qualitätssicherung. Das künftige CMS bietet aufgrund seiner Architektur die Möglichkeit, die Arbeitsteilung effizienter zu gestalten. Diese Vorteile können allerdings nur dann genutzt werden, wenn Produktion und Redaktion zentralisiert werden. Die Fachabteilungen sollen weiterhin die Fakten liefern, die Medienprofis von PID und seinen AuftragsnehmerInnen optimieren die Inhalte für die jeweiligen Kanäle. Damit ließen sich Kosten und

„time to market“ verringern und ließe sich gleichzeitig die Qualität der Inhalte steigern. Siehe Konzept „Zentrales Content Management“.

LEICHT VERSTÄNDLICHE SPRACHE: ALLTAGSSPRACHE STATT MAGISTRATSBEGRIFFE.

Um allen Nutzerinnen und Nutzern ein gutes Service zu bieten, müssen unsere Inhalte leicht verständlich sein. Ein wichtiger Hebel dafür ist eine einfache Sprache (B1). Unklare Magistratebegriffe müssen konsequent vermieden werden. Das richtige Wording ist auch entscheidend für den SEO-Erfolg, also die Auffindbarkeit über Google. Beispiel: Radwege vs. Radverkehrsanlagen.

WIR ARBEITEN MIT VIELEN VERSCHIEDENEN FORMATEN.

Text, Fotos, Videos, Infografiken, GIFs, Live-Übertragungen, Echtzeit-Informationen (Push-Mitteilungen),



Zentrale Redaktion und Produktion sollen Effizienz und Qualität garantieren.



Auch sprachlich bewegen wir uns – auf unsere Nutzerinnen und Nutzer zu.

Bots usw. Wir wollen alle Formate beherrschen und mit ihnen experimentieren, um je nach Bedarf das geeignetste Format wählen zu können.

NEUE ANGEBOTE SOLLEN SCHNELLER UMGESETZT WERDEN.

Die Geschwindigkeit der Informationswelt hat in den letzten Jahren rasant zugenommen. Wenn wir als Stadtverwaltung relevant bleiben wollen, müssen wir neue Angebote schneller umsetzen und rascher auf Trends reagieren. Ein Erfolgsbeispiel aus dem letzten Jahr: Die Umsetzung des WienBot. Damit das auch in anderen Bereichen gelingen kann, braucht es die Handhabe und entsprechende redaktionelle Prozesse (siehe Konzept „Zentrales Content Management“).

WIR WOLLEN NÄHER AN DIE ABTEILUNGEN.

In den Fachabteilungen versteckt sind viele interessante Wissensschätze und Geschichten. Wir wollen den Austausch mit den Fachabteilungen intensivieren und diese Schätze über die digitalen Kanäle (insbesondere Social Media) erlebbar machen.

Unsere Tonalität soll immer offiziell und seriös sein, gleichzeitig aber den Voraussetzungen der verschiedenen Kommunikationskanäle entsprechen. Serviceinhalte auf **wien.gv.at** müssen sachlich und korrekt sein, Facebook-Inhalte auch locker, emotional, unterhaltsam, humorvoll. Für alle Kanäle gilt: Wir wollen auf keinen Fall „beamtisch“ kommunizieren.

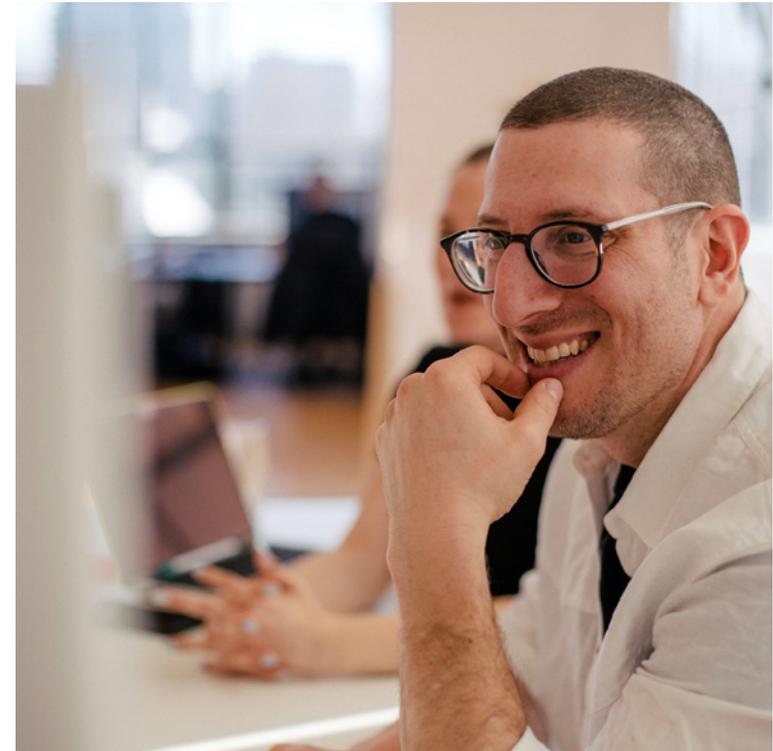
Welche technischen Rahmenbedingungen sind notwendig?

Wir denken nicht mehr primär in Kanälen und Geräten, sondern produzieren medienunabhängigen, modularen Content. Alle Inhalte sollen zentral verwaltet werden.

Künftig soll es einen „Content Management Hub“ geben, über den alle Inhalte einheitlich verwaltet werden. Damit könnten wir alle Informationen der Stadt (**wien.gv.at**, Wienbibliothek, Architekturzentrum usw.) unter einem Dach verknüpfen und so leichter wiederverwendbar für alle machen. Ein und derselbe Datensatz könnte dann einfach für verschiedene Anwendungsformen (egal ob Web, in mobiler Form, für Apps oder andere zukünftige Darstellungsarten) genutzt werden. Mit dem Content Management Hub können wir unsere Inhalte zukunftssicher machen. Egal, wie sich das Web entwickelt – wir sind vorbereitet. Langfristig können wir damit viel Geld sparen.



Ein Schatz an Daten, Wissen und Geschichten steht uns in den Fachabteilungen zur Verfügung.



MIT „CONTENT SNIPPETS“ SOLL DIE FLEXIBLE NUTZUNG UND WARTUNG VON INHALTEN ERLEICHTERT WERDEN.

Das neue CMS bietet sehr gute Möglichkeiten, einmal angelegte Inhalte flexibel an mehreren Stellen einzusetzen. Beispiel: Im CMS wird eine „fact box“ zu einer

Veranstaltung angelegt, die die wichtigsten Eckdaten enthält (Datum, Ort, Zeit, Preis). Eine „fact box“ kann beispielsweise mit wenigen Klicks in unterschiedliche Bereiche eingebunden werden, etwa Veranstaltungen, Bezirke und Parken. Auf den neuen Stand gebracht werden muss sie nur einmal, sie wird dann an allen Stellen automatisch aktualisiert.

The image shows three examples of content snippets for 'Parkpickerl' in different contexts. Each example consists of a main title, a sub-title, a short paragraph of text, and a 'FACT BOX' containing a 'BILD' placeholder and event details.

Context	Main Title	Sub-Title	Text	Fact Box Title	Image Placeholder	Event Details
Veranstaltungen	INFORMATIONEN ABEND	PARKPICKERL	Emo quantiundi dolo quiasim adipsun ture, quiae nes idi dis expe expedis velmi, deliquatqui ut volupta soloratiatem.	FACT BOX	Parkpickerl	Datum: 1.8.2017 Ort: Rathaus Zeit: 18.30 Uhr Preis: Eintritt frei
Parken	ALLE INFORMATIONEN ZUM	PARKPICKERL IN WIEN	Emo quantiundi dolo quiasim adipsun ture, quiae nes idi dis expe expedis velmi, deliquatqui ut volupta soloratiatem.	FACT BOX	Parkpickerl	Datum: 1.8.2017 Ort: Rathaus Zeit: 18.30 Uhr Preis: Eintritt frei
Bezirke	DIE BEZIRKSVORSTEHERIN LÄDT ZUM	INFORMATIONEN ABEND „PARKPICKERL“	Met voles non eossitae doles et occum, eosanto maximod ionsecere magnis dolupitat.	FACT BOX	Parkpickerl	Datum: 1.8.2017 Ort: Rathaus Zeit: 18.30 Uhr Preis: Eintritt frei

CMS VERSTEHEN UND OPTIMAL AUSNUTZEN.

Wenn wir die Möglichkeiten des neuen CMS nutzen wollen, müssen wir das nötige Know-how in der Redaktion haben. Dafür soll es möglichst früh Pilotprojekte und umfassende Schulungen geben.

LÜCKENLOSER UND RESSOURCENSCHONENDER ÜBERGANG VON VIEW4 AUF DAS NEUES CMS.

Lückenlos soll der Übergang vor allem für die Nutzerinnen und Nutzer sein, ressourcenschonend für die Redaktion. Die Migration der Inhalte muss gut geplant sein und mit gleich hoher Qualität erfolgen.

Das neue CMS wird in Pilotprojekten und durch Schulungen vermittelt.

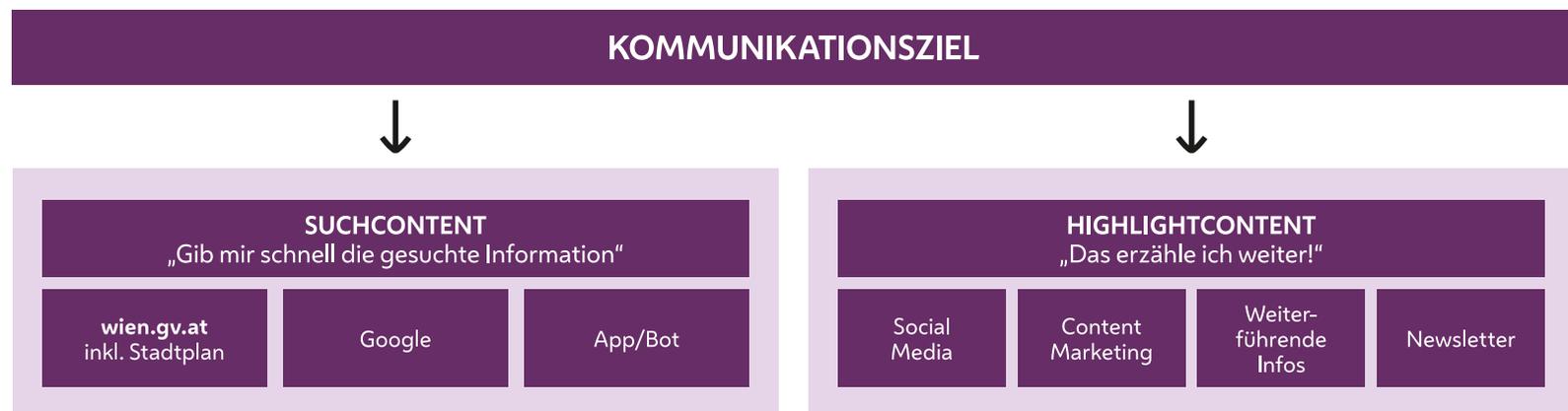
Wie verbreiten wir unsere Inhalte möglichst effizient?

Wir können noch so guten Content produzieren, wenn er für die Nutzerinnen und Nutzer nicht relevant ist oder schlicht nicht gefunden – also nicht genutzt – wird, ist er nicht erfolgreich.

Der Verbreitung kommt daher zentrale Bedeutung zu. Für eine optimale Auffindbarkeit und Verbreitung unserer Inhalte unterscheiden wir zwei Verhaltensweisen der Nutzerinnen und Nutzer: Inhalte, die gezielt gesucht werden (Suchcontent), und Inhalte, die so wissenswert sind, dass man sie gerne weitererzählt (Highlight-Content).

Auch wenn wir künftig medienunabhängigen Content produzieren wollen, ist nicht jeder Inhalt auf jedem Kanal sinnvoll.

Die folgende Abbildung skizziert unsere **Verbreitungsstrategie**:



DIE NUTZERINNEN UND NUTZER MÜSSEN NICHT MEHR ZWINGEND AUF UNSERE WEBSITE KOMMEN. WIR WOLLEN ÜBER SOCIAL MEDIA, MESSENGER, PUSH, BOTS USW. STÄRKER ZU IHNEN KOMMEN.

Einen Großteil der Online-Zeit suchen die Wienerinnen und Wiener nicht aktiv nach Information, sondern sind nur „aware“ und stöbern zum Beispiel in der U-Bahn in sozialen Medien. Wenn wir die Nutzung von **wien.gv.at** steigern wollen, müssen wir unsere Inhalte auch zunehmend als „Häppchen“ für die jeweiligen Channels aufbereiten, standortbezogene Push-Infos und Ähnliches bieten.

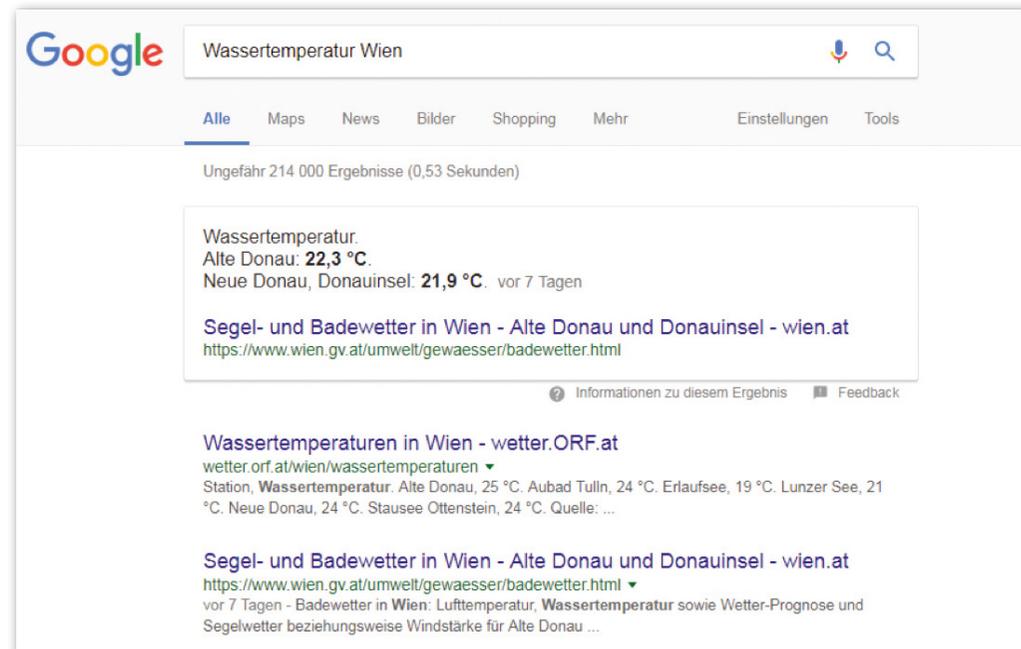
WIR BRAUCHEN EINE PROFESSIONELLE SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION).

Etwa die Hälfte (!) der **wien.gv.at**-Nutzerinnen und -Nutzer kommt über Google. **wien.gv.at** rankt insgesamt sehr gut. Bei einigen wichtigen Keywords sind wir inzwischen aber hinter private (teils sehr fragwürdige) Plattformen zurückgefallen. Damit die Wienerinnen und Wiener die offiziellen, seriösen Infos bekommen, brauchen wir eine zeitgemäße SEO-Strategie. Wenn wir jetzt nicht handeln, verlieren wir bald sehr viel Traffic. Gemeinsam mit Expertinnen und Experten haben wir einen SEO-Fahrplan erarbeitet. Die wichtigsten Arbeitspakete müssen wir noch vor dem Relaunch umsetzen.

DIREKTE INFOS STATT LINKS AUCH BEI SUCHANFRAGEN.

Was Google, aber auch die Suchanfragen auf **wien.gv.at** betrifft, wollen wir künftig verstärkt auf direkte Antworten statt Links setzen. Sucht jemand beispielsweise nach den Öffnungszeiten des Jörgerbads, sollen sie direkt angezeigt werden – sowohl über Google als auch über die **wien.gv.at**-Suche. Ein wichtiger Beitrag zu unserer Vision „Wir wollen, dass die Wienerinnen und Wiener möglichst rasch die gewünschten Infos bekommen“.

Der SEO-Fahrplan steht – jetzt geht es an die Umsetzung.



Beispiel für eine direkte Antwort bei den Google-Suchanfragen

ES BRAUCHT KANALÜBERGREIFENDES DENKEN.

Das Web umfasst viele verschiedene Kanäle, laufend kommen neue hinzu. Nicht jeder Inhalt eignet sich 1:1 für jeden Kanal. Deshalb wird es in Zukunft wesentlich sein, von Beginn an alle relevanten Kanäle mitzudenken und die Inhalte in entsprechenden Variationen zu erstellen.

WIR WOLLEN UNSERE INHALTE VISUELLER AUFBEREITEN.

Im Kampf um Aufmerksamkeit spielt die grafische Aufbereitung unserer Inhalte eine zentrale Rolle. Wer wenig Zeit hat, will sich nicht durch lange Texte kämpfen. Es braucht professionelle Infografiken und Videos und im Bereich der Amtswege interaktive Guides, die die Nutzerinnen und Nutzer rasch durch komplexe Themen führen.

WIR SIND BEREIT FÜR DEN AUFSTIEG INTELLIGENTER SPRACH-ASSISTENTEN.

Immer mehr Menschen nutzen „Voice Search“. Wir bereiten unsere Inhalte so auf, dass sie auch bei der



Ausgabe über Sprach-Assistenten einfach und verständlich sind. Mit dem „WienBot“ sammeln wir schon länger Erfahrungen damit.

FÜR CONTENT-PRODUKTIONEN SOLL „ONLINE FIRST“ GELTEN.

Print ist wichtig, hat aber ein räumlich und zeitlich begrenztes Distributionsfenster. Wenn wir die Inhalte zuerst online aufbereiten, sind sie immer und überall verfügbar und leichter auffindbar. Es gibt nach wie vor sehr viele Printpublikationen in der Stadt Wien. Darin versteckt sich toller Content, meist mit viel besserem



Bilder sagen oft mehr als Worte: Deswegen arbeiten wir mit professionell erstellten Infografiken und Videos.



Bildmaterial als online, der nur leider nicht so oft konsumiert wird, wie es möglich wäre. Die Verteilung von Online zu Print geht gut, von Print zu Online nur schwer.

Es gibt bereits Erfolgsbeispiele in der Stadt, zum Beispiel das Geschichte-Wiki mit ca. 100.000 Zugriffen pro Monat.

**CONTENT RECYCLING: AUFWENDIG
PRODUZIERTE INHALTE SOLLEN MEHRFACH
VERWERTET WERDEN.**

Ein Beispiel: Das Timelapse-Projekt „A Taste Of Vienna“ war nicht nur als Video erfolgreich (über eine Million Views), sondern warf auch langfristig

Top-Bildmaterial für die Website, unsere Social-Media-Kanäle, Veranstaltungen am Rathausplatz oder interne Präsentationen ab.

**ALLE INHALTE SOLLEN UNTER OPEN DATA UND
CREATIVE COMMONS VERÖFFENTLICHT WERDEN.**

Alle Inhalte von **wien.gv.at** sollen maschinenlesbar angeboten und unter Open Data veröffentlicht werden. In Verbindung damit sollte die Stadt sich zur Open-Commons-Region erklären.

**Zu Open Data siehe Arbeitsprogramm
der Bundesregierung 2017/2018:**

<https://archiv.bundeskanzleramt.at/DocView.axd?CobId=65201>

Wie stellen wir eine hohe Contentqualität sicher?

Die ganze Redaktion gestaltet die Content Strategie mit und findet sie sinnvoll.

Nur so können wir sie langfristig gut umsetzen. Bevor die Content Strategie finalisiert wird, wird der ganzen Redaktion die Möglichkeit gegeben, sie mitzugestalten (Workshop und dreiwöchige Feedbackphase).

DIE CONTENT STRATEGIE IST NIE ABGESCHLOSSEN. WIR ANALYSIEREN, BEOBACHTEN UND TESTEN LAUFEND, WELCHE INHALTE DIE WIENERINNEN UND WIENER BRAUCHEN UND WIE SIE AUFBEREITET SEIN MÜSSEN.

Mithilfe von Tools zur Webanalyse, Tests sowie den Reaktionen auf unsere Inhalte in den sozialen Medien, der App usw. besitzen wir viele Daten über das Verhalten und die Präferenzen unserer Nutzerinnen

Die Content Strategie ist „work in progress“ und wird laufend weiterentwickelt.

und Nutzer. Diese Daten sollen stets die Grundlage für Entscheidungen im Bereich der Contentproduktion und -aufbereitung sein. Neben ausführlichen quantitativen Auswertungen soll es auch regelmäßig qualitative Tests mit Bürgerinnen und Bürgern geben (persönlich in Interviews und Workshops oder über UX-Tools wie <https://optimalworkshop.com> usw.).

DER STYLEGUIDE WIRD ERNEUERT. LANGFRISTIG STREBEN WIR EINE PATTERN LIBRARY AN.

wien.gv.at verfügt seit längerem über einen Styleguide (deutsch: Gestaltungsrichtlinie). Er erhebt den Anspruch, alle für **wien.gv.at** relevanten Vorgaben hinsichtlich der Gestaltung von Online-Inhalten zu enthalten. Er stellt eine einheitliche Qualität der Inhalte sicher und dient als Nachschlagewerk für die Redaktion, die EDV, für Zuständige für Öffentlichkeitsarbeit oder auch externe Dienstleister. Der Styleguide ist verpflichtend für alle Inhalte, die auf **wien.gv.at** veröffentlicht werden, zu berücksichtigen.

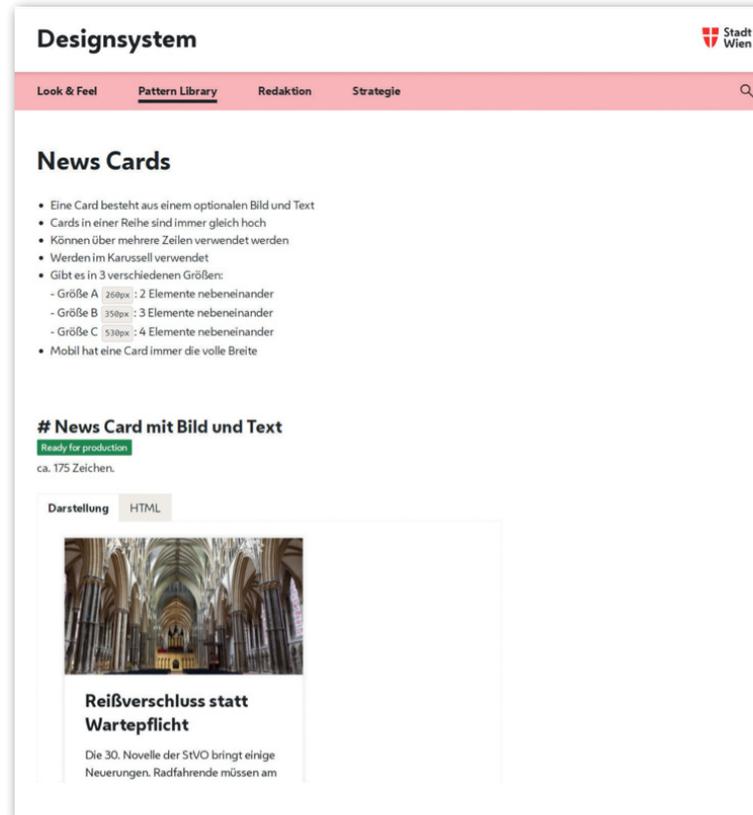
Langfristig möchten wir unseren Styleguide zu einer Pattern Library ausbauen. Eine Pattern Library ist eine Art Katalog für fertige Funktionsbausteine. Beispiele für solche Patterns können sein:

- Navigation
- Suchbalken
- Dropdown
- Tabellen

Pro Pattern wird beschrieben, wozu und wie es eingesetzt werden soll. Zusätzlich ist der HTML-Code zu jedem Pattern per copy & paste verfügbar.

Der große Vorteil einer Pattern Library ist, dass Webprojekte schneller umgesetzt werden können, indem ein Katalog aus bewährten Lösungen zur Verfügung steht. Daraus kann die Redakteurin bzw. der Redakteur die gewünschten Elemente jederzeit übernehmen und simpel einbinden. Abteilungen und externe Dienstleister können sich in der Pattern Library einen Überblick über die angebotenen Bausteine machen und wählen, welche fertigen Elemente sie gerne bei ihrem Auftritt einsetzen möchten.

Funktionsbausteine aus der sogenannten Pattern Library erleichtern unsere Arbeit.



**Update 2019:
Eine erste
Version der
Pattern Library
ist online.**

Dadurch, dass der Code aus einer Quelle kommt, wird sichergestellt, dass die **wien.gv.at**-Qualitätsstandards bei allen Webprojekten eingehalten werden.

WIR FÜHREN EIN REPORTING EIN.

Damit jede Redakteurin und jeder Redakteur jederzeit weiß, wie es um die Inhalte in ihrem oder seinem Themenbereich steht, wird ein monatliches Reporting

eingeführt. Auf Basis der Ergebnisse überlegen sich die Redakteurinnen und Redakteure, ob und welche Verbesserungsmaßnahmen nötig sind.

WIR BRAUCHEN NICHT NUR WEBTEXTERINNEN UND -TEXTER, SONDERN CONTENT MANAGERINNEN UND MANAGER.

Schreiben fürs Web muss – wie jedes andere Handwerk auch – gut gelernt sein. Das alleine reicht fürs Web jedoch nicht mehr aus. Das Web entwickelt sich laufend weiter. Redakteurinnen und Redakteure brauchen heute Kenntnisse über das Leseverhalten im Netz, Suchmaschinenoptimierung, Webanalyse, CMS, die Spezifika der unterschiedlichen Online-Kanäle, ein Grundverständnis von UX usw. Sie sollen also nicht mehr nur für Texte zuständig sein, sondern echte Content Managerinnen und Manager sein.

QUALITÄTSSICHERUNG VON KONTAKTDATEN AUF GOOGLE, FACEBOOK USW. MIT UBERALL.

Google, Facebook und andere Services zeigen oft Kontaktdaten an, die nicht immer direkt von der Stadt und oft veraltet sind, zum Beispiel Adressen und Öffnungszeiten von Bädern, Bezirksämtern oder Büche-

rien. Diese Daten einzeln richtigzustellen verursacht hohe Aufwände. In Zukunft wollen wir unsere Daten per Schnittstelle an den Dienst Uberall übergeben, der all diese Daten dann automatisiert aktuell hält. Uberall bietet außerdem die Möglichkeit, die Bewertungen auf Google usw. zentral zu verwalten. Ein wichtiger Schritt in Richtung „Reputation Management“.

MESSBARE ZIELE BEI JEDEM PROJEKT.

Beispiel: Auf der Parkpickerl-Seite wird das Online-Formular ganz an den Anfang der Seite gezogen, weil wir aus unseren Auswertungen wissen, dass ein Großteil der Nutzerinnen und Nutzer nur danach sucht. Um zu wissen, ob diese Maßnahme die erhoffte Wirkung hat, messen wir sie mit zwei Kennzahlen:

1. Gibt es eine Steigerung der Online-Anträge?
2. Entwickelt sich das Feedback der Bürgerinnen und Bürger positiv oder negativ?

WIR ENTWICKELN STANDARDS.

Was macht guten Content **wien.gv.at** aus? Wie wissen die Redakteurinnen und Redakteure zu jeder Zeit, was die wichtigsten Inhalte aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer sind? Für wen werden die Inhalte produziert? Wie funktioniert die Migration der Inhalte ins neue CMS? Wie werden Themen künftig überarbeitet? Für all diese Fragen und mehr soll es Standards geben, die eine einheitlich hohe Qualität der **wien.gv.at**-Inhalte sicherstellen.



Mit Uberall können Daten sehr viel einfacher und schneller aktuell gehalten werden.

Rollout und Erfolgsmessung

Was brauchen wir für die Umsetzung?

Bestimmte Voraussetzungen müssen für den Erfolg gegeben sein:

- Unterstützung der obersten Führungsebene „Digital Leadership“
- Enge Zusammenarbeit aller digital zuständigen Abteilungen
- Zentrales Content Management
- Die Mitarbeit jeder einzelnen Redakteurin und jedes einzelnen Redakteurs
- Success stories
- Konsequenz (vor allem in der Priorisierung der Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer)
- Einen langen Atem (Erfolg ist nicht immer sofort sichtbar)

Wie messen wir den Erfolg der CS?

Den Erfolg unserer Content Strategie messen wir anhand dieser Kennzahlen (KPIs):

- Quantitative Bewertung der Kommunikationsziele von **wien.gv.at** durch Nutzerinnen und Nutzer einmal jährlich (Befragung, Bewertung nach dem Schulnoten-Prinzip)
- Quantitative und qualitative Bewertung der Usability auf **wien.gv.at** durch Nutzerinnen und Nutzer mehrmals jährlich (Online-Befragungen, ergänzt durch Workshops mit Userinnen und User und Interviews)
- Bessere Auffindbarkeit unserer Inhalte über Google und die Suche auf **wien.gv.at** (Ranking)
- Steigerung der Bekanntheit und Nutzungsfrequenz der Angebote auf **wien.gv.at**
- Sinkende Support-Anfragen bei den Abteilungen (langfristig)

Anhang: Top-100-Seiten

Die 100 wien.gv.at-Seiten mit den meisten Zugriffen

(= einmalige Seitenansichten)

SEITE	ZUGRIFFE
Stadtplan Wien	1.796.449
wien.gv.at – Infos und Services aus der Wiener Stadtverwaltung	1.466.607
Mobiler Stadtplan Wien	517.051
Adresslink – wien.gv.at	403.533
Ihre Anmeldung	389.656
Kurzparkzonen und Parkgebühren	369.656
Video Detailseite	309.744
Flächenwidmungs- und Bebauungsplan	307.101
Parkpickerl für Bewohnerinnen und Bewohner – Antrag	212.515
eGHZ	185.054
Pass	172.158
Meldeservice – Adressen und Öffnungszeiten des Wiener Meldeservice (MA 62)	170.590

SEITE	ZUGRIFFE
Aktuelle Stellenangebote bei der Stadt Wien	170.333
Magistratische Bezirksämter – Adressen und Kommunikation	156.988
Parken in Wien	152.247
Vienna Public Transport	149.984
Mistplätze – Öffnungszeiten und Adressen	146.299
Passservice – Adressen und Öffnungszeiten des Wiener Passservice (MA 62)	138.548
wien.gv.at – Kontakte zur Stadt	132.455
Wohnbeihilfe – Antrag	132.316
KundInnen-Nummer und Anmeldung – Platzsuche im Kindergarten	129.361
Kontaktformular	129.019
Wiener Webcams	127.918
Reisepass für österreichische StaatsbürgerInnen – Antrag	121.440



SEITE	ZUGRIFFE
Anmelden eines Wohnsitzes	121.237
Vienna City Map	114.193
Mindestsicherung	108.568
Virtuelles Amt	107.636
Nationalratswahl 2017 in Wien – Das Wichtigste für Sie im Überblick	107.504
wien.gv.at – Bezirke	105.623
Parkschein (Parkometerabgabe)	104.880
Wetter Wien	104.632
wien.gv.at – Information and services of the City of Vienna available on the Web	104.316
Kurzparkzonen im 10. Bezirk – Favoriten	97.761
Kultur und Freizeit – wien.gv.at	96.987
Naschmarkt – Angebot, Lage, Öffnungszeiten, Kontakt	96.379
Arbeiten bei der Stadt	96.233
MA 35 – Einwanderung und Staatsbürgerschaft	94.342
Mobiler Stadtplan wien.gv.at	94.026
Kurzparkzonen im 3. Bezirk – Landstraße	91.586
Kurzparkzonen im 1. Bezirk – Innere Stadt	91.450
Gesetzliche Feiertage 2017	90.577
Nationalratswahl 2017 am 15. Oktober 2017 in Wien: Beantragung von Wahlkarten	89.180

SEITE	ZUGRIFFE
Wahlkartenantrag – Nationalratswahl 2017 in Wien	87.552
Notrufe und Hotlines	86.593
Kurzparkzonen im 2. Bezirk – Leopoldstadt	85.015
Verkehr & Stadtentwicklung – wien.gv.at	84.988
Eintrittspreise Hallen-, Kombi- und Saunabäder	83.471
Magistratsinterne Job-Börse – Suche nach Kriterien	82.482
Kurzparkzonen im 15. Bezirk – Rudolfsheim-Fünfhaus	81.835
Kurzparken – Parkpickerl für BewohnerInnen – Antrag	81.780
Webcam am Rathausturm	81.283
Wien Kulturgut	81.013
Nationalratswahl 2017 in Wien – Wahlkarte	79.786
Wartezeit in den Passservicestellen der Magistratischen Bezirksämter	78.253
Naschmarkt	77.257
Gesundheit & Soziales – wien.gv.at	76.477
Magistratsinterne elektronische Job-Börse der Stadt Wien	75.909
ANKÖ	75.532
Meldeservice – Meldezettel	74.978
Kurzparkzonen im 12. Bezirk – Meidling	72.256
wien.gv.at Webcam am Burgtheater	70.487
Kurzparkzonen im 16. Bezirk – Ottakring	70.372



SEITE	ZUGRIFFE
Amalienbad – Hallenbad der Stadt Wien	70.053
Mindestsicherung – Antrag	68.151
Kurzparkzonen im 14. Bezirk – Penzing	67.486
Fahrpläne und öffentlicher Verkehr	67.357
Alles rund um das Passservice (MA 62)	65.935
Wohnbeihilfe	65.543
Informationsseite zum elektronischen Gehaltszettel	65.176
Stellenangebote und Ausbildungen bei der Stadt	63.903
Richtwertberechnung für Wohnungen in Wien – Online-Berechnung	63.509
Kurzparkzonen im 18. Bezirk – Währing	63.430
Bezirksgesundheitsämter	62.413
Baupolizei (MA 37)	62.367
Hallenbäder der Stadt Wien	61.930
Stadtwanderwege in und um Wien	61.865
Preise für Impfungen der MA 15 – Impfservice und reisemedizinische Beratung	61.710
Alles rund um das Meldeservice (MA 62)	61.353
Servicestellen – Wiener Kindergärten	60.553
Bestätigung Wahl	59.763
MA 10 – Wiener Kindergärten	58.574
Hütteldorfer Bad – Hallenbad der Stadt Wien	57.973

SEITE	ZUGRIFFE
Übersicht – alle Bäder in Wien	57.742
Ferienordnung 2017	57.666
Eintrittspreise Sommerbäder	57.308
Geodatenviewer der Stadtvermessung Wien	57.133
Passservice – Reisepass für österreichische StaatsbürgerInnen – Notwendige Unterlagen	56.979
Kindergartenplatz – Anmeldung	56.972
Richtwertberechnung – Adresse	56.798
Magistratsabteilungen	56.642
Kurzparkzonen im 9. Bezirk – Alsergrund	56.487
Mistplätze	55.730
Jörgerbad – Hallenbad der Stadt Wien	54.746
Blumengärten Hirschstetten der Stadt Wien – Wiener Stadtgärten	53.556
Veranstaltungen in Wien	52.847
Bauen & Wohnen – wien.gv.at	52.668
Kurzparkzonen im 20. Bezirk – Brigittenau	52.358

Quelle: Piwik

Die Liste umfasst die einmaligen Seitenansichten 2017 – das Jahr, in dem die Content Strategie entstanden ist. Aktuelle Zugriffszahlen stellen der PID und die **wien.gv.at**-Online-Redaktion jederzeit gerne zur Verfügung.



Content Strategie **wien.gv.at**
2. aktualisierte Version 2019
Bilder: Adobe Stock, Unsplash, PID
Stadt Wien – Presse- und Informationsdienst