

Regionale und kommunale Internetportale – Ein Instrument der regionalen Entwicklung und Zusammenarbeit?

Matthias KOCH

(Dipl.-Ing./Wirtschaftsingenieur Matthias Koch, BTU Cottbus, Lehrstuhl für Marketing und Innovationsmanagement,
Postfach 101344, 03013 Cottbus, www.local-ecommerce.de)

1 EINFÜHRUNG UND BEGRIFFLICHE GRUNDLAGEN

Das globale Internet wird als Informations- und Kommunikationskanal im lokalen und regionalen Kontext auf vielseitige Weise genutzt. Auf der einen Seite kann eine unzählige Vielfalt einzelner Internetauftritte von Unternehmen, Institutionen, Vereinen und Privatpersonen beobachtet werden. Auf der anderen Seite sind aber aus unterschiedlichen Richtungen heraus Bemühungen zu erkennen, verschiedene Inhalte zu integrierten Angeboten im Internet zusammenzufassen. Mit solchen umfassenden Angeboten, die begrifflich meist mit Plattform oder Portal umschrieben werden, beschäftigt sich dieser Beitrag. Angesichts der weiten Verbreitung und des oft umgangssprachlichen Gebrauchs der Begriffe erscheint zunächst eine grundlegende Definition und Einordnung als dringend notwendig.

- Der Begriff „**Plattform**“ steht im allgemeinen Sinne für „Basis“ oder „Grundlage“. In der Informationstechnik gelten oft Hard- und Softwarearchitekturen als Plattformen, die als technologische Infrastruktur die Grundlage für verschiedene Anwendungen bildet (z.B. für einen Webauftritt oder ein Online-Bestellsystem). Darüber hinaus werden aber auch Anwendungen selbst als Plattformen bezeichnet, wenn der spezifische Zweck einen grundlegenden Charakter besitzt (z.B. Informations-, Beschaffungs-, Vertriebsplattform oder Bau-, Handwerker-, Bürgerplattform).
- Der „**Portal**“-Begriff versinnbildlicht in seiner ursprünglichen Bedeutung dagegen mehr den Zugang zu den Informationen und Inhalten. Im übertragenen Sinne stellt ein Portal im WWW ein eigenes Webangebot dar, dessen Zweck meist in der thematischen Sammlung und Systematisierung von Quellen (Hyperlinks) besteht, die einzeln in der Weite des WWW schwer zu finden sind.

Bezogen auf lokale und regionale Inhalte wäre demnach zum Beispiel der Begriff regionale Plattform dann angebracht, wenn ein Webauftritt vor allem eigene Inhalte darstellt. Wenn dagegen die Zugangsfunktion zu fremden Inhalten überwiegt, wäre die Bezeichnung Regionalportal zutreffender. In der Praxis hat sich inzwischen der Portalbegriff durchgesetzt, was leicht durch entsprechende Abfragen in Suchmaschinen nachzuvollziehen ist. Entsprechend dieser Konvention soll im Rahmen dieses Beitrags ebenfalls der Portalbegriff verwendet werden, obwohl aufgrund der inhaltlichen Angebote die Bezeichnung Plattform in den meisten Fällen passender wäre.

Die in diesem Sinne als **Internetportale** bezeichneten Webangebote mit verschiedenen lokalen und regionalen Inhalten sollen durch zwei Merkmale **charakterisiert und voneinander abgegrenzt** werden, durch:

- den räumlichen Bezug, der auch als Zielmarkt interpretiert werden kann, sowie
- den Betreiber des Portals, der als Anbieter der Informationen und Dienstleistungen auftritt.

Auf der ersten Ebene kann dementsprechend eine Differenzierung in kommunale und nicht-kommunale Internetportale vorgenommen werden (Abb. 1). **Kommunale Portale** (z.B. Gemeinde-, Stadt-, Landkreis-Portale) besitzen a priori einen Zielmarkt, der bezüglich der Verwaltungsdienstleistungen mit dem administrativen Gebiet übereinstimmt und daher sehr genau definiert ist. Bei anderen regionalbezogenen Angeboten lassen sich die räumlichen Grenzen dagegen nicht ohne weiteres bestimmen. Im besonderen Maße trifft dies auf Portale zu, die nicht von Kommunen betrieben werden, sie sollen hier allgemein als **Regional-Portale** (im weiteren Sinne) bezeichnet werden. Regional-Portale werden vor allem von Werbe-/Webagenturen, IT-Unternehmen, Internet Service Providern (ISP) und selbständigen Betreibern unterhalten. Ihr Zielmarkt lässt sich nicht eindeutig bestimmen, für eine realitätsnahe Abgrenzung wären mehrdimensionale Ansätze notwendig, die zur Entstehung von komplexen Konstrukten führen, die unter den Begriffen wie „regionale Identitäten“ oder „räumliche Identitäten“ diskutiert werden. Um eine solche komplexe und schwer nachvollziehbare Abgrenzung zu vermeiden, soll nachfolgend das **Betreiberkriterium** bevorzugt werden. Eine Sonderstellung nehmen die **Tourismusportale** ein: zum einen ist die Betreiberzuordnung nicht eindeutig (kommunal und nicht-kommunal), und zum anderen ist der Zweck der Portale primär ein anderer (die Region als „Produkt“ nach außen für Touristen, aber auch nach innen als Freizeitort).

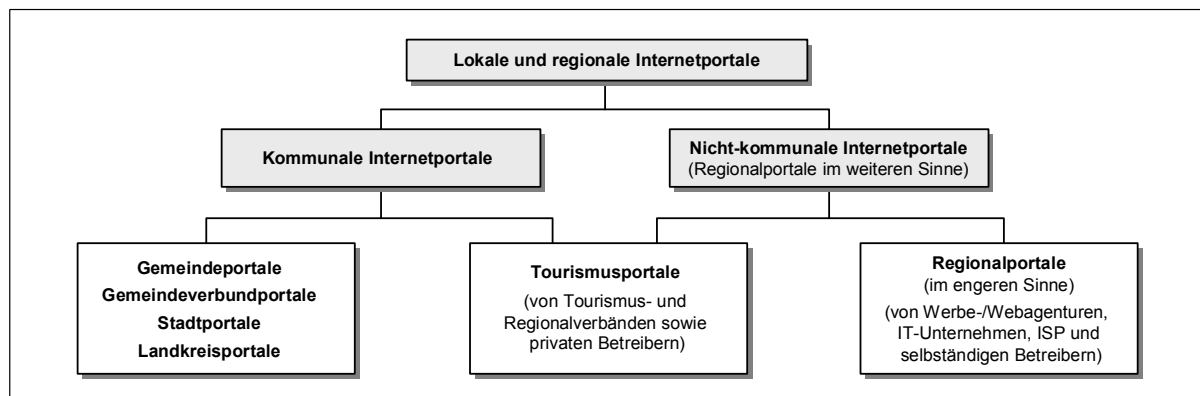


Abb. 1: Klassifizierung von lokalen und regionalen Internetportalen

2 STAND DER FORSCHUNG ZU KOMMUNALEN UND REGIONALEN INTERNETPORTALEN

Kommunale Internetportale waren in Deutschland bereits mehrfach Gegenstand von Untersuchungen. Die Erhebungen sind jedoch vor allem im Bereich E-Government einzuordnen, da meist der Implementierungsstand von Verwaltungsdienstleistungen im Internet untersucht wurde. Beispiele für solche Bestandsaufnahmen sind die Studie „E-Town 2002 – Deutschlands digitale Hauptstädte“ (Eder 2002), der „Internet-City-Test – Der Internet-Auftritt der deutschen Großstädte“ (Einemann 2002), „www.landkreis.de – Der Internet-Auftritt der deutschen Landkreise“ (Einemann 2001) sowie aus europäischer Perspektive die „Webbasierte Untersuchung des elektronischen Service-Angebots der Öffentlichen Hand“ im Rahmen des eEurope-Programms der Europäischen Kommission (Cap Gemini Ernst & Young 2002).

Neben der inhaltlichen Einschränkung auf typische E-Government-Fragestellungen ist allen genannten Erhebungen gemeinsam, dass sie sich methodisch auf eine **Beobachtung der Webangebote** beschränken. Die Untersuchung von Webseiten ist zwar relativ einfach und kostengünstig durchzuführen, weshalb sie oft angewandt wird, sie ist in der Aussage aber auch sehr begrenzt. Die aufwendigere (Online-) **Befragung als Erhebungsmethode** kam bisher bei Internetportalen nur selten zum Einsatz, dies gilt sowohl für die Portalbetreiber wie auch für die Portalnutzer. Beispiele für Umfragen zur Nutzung von Online-Verwaltungsdienstleistungen sind die Studie „Government Online“ von TNS, zu der jährlich in über 30 Ländern Interviews in der Bevölkerung durchgeführt werden (TNS EMNID 2003), sowie die umfangreiche webbasierte Befragung im Auftrag der Bayerischen Staatskanzlei „Was-will-der-Buerger.de“ (Accenture 2002). Größere Befragungen von Portalbetreibern sind nur von kommunalen Verbänden bekannt (Städtetag, Landkreis-tag), die Ergebnisse sind jedoch nicht der Öffentlichkeit zugänglich. Ausführlich dokumentiert sind hingegen die Aktivitäten im Rahmen des „Städtewettbewerbs Multimedia MEDIA@Komm“ (z.B. Grabow 2001), die sich aber nur auf die Teilnehmer erstrecken.

3 KONZEPTION EINER EIGENEN EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG

Alle genannten Beispiele beziehen sich auf Portale, die von den Kommunen zur Umsetzung ihrer Verwaltungsdienstleistungen im Internet betrieben werden. Diese Ansätze greifen in zweierlei Hinsicht zu kurz. Erstens bietet die Mehrzahl der kommunalen Portale wesentlich mehr Leistungen an, als aus ihren administrativen Aufgaben heraus unbedingt notwendig wäre, und zweitens wurden die vielen nicht-kommunalen Portale, die teilweise in Konkurrenz oder auch in Public-Privat-Partnership (PPP) zu den kommunalen Portalen stehen, überhaupt noch nicht berücksichtigt.

An diesen beiden Punkten setzt eine eigene empirische Erhebung an, die im Frühjahr 2003 durchgeführt wurde. Ausgangspunkt war zunächst eine Untersuchung der Webangebote von 600 Kommunal- und Regionalportalen in Deutschland (Koch 2002). Unter diesen Portalen wurde anschließend eine webbasierte Umfrage gestartet, die mit einer Rücklaufquote von 37,5% sehr erfolgreich verlief (Koch 2003). Daraufhin folgte der Entschluss, die Befragung auszuweiten, die dann fast in einer Vollerhebung mündete. Entsprechend den verfügbaren Datenquellen gab es drei Teilerhebungen: per E-Mail wurden **Gemeinden und Städte, Landkreise** sowie **Regionalportal-Betreiber** (alle in Deutschland) angeschrieben und zur Teilnahme an der Online-Befragung eingeladen (Tab. 1).

Teilerhebung	Befragungsumfang	Rücklauf	Rücklaufquote (netto)	Auswertung	Anzahl	Anteil
1. Gemeinde-/Städte-Befragung	5.171	1.188	24,4%	1. Gemeinde-Portale	433	29%
				2. Stadt-Portale	497	34%
				3. „Gemeindeverbund“-Portale	258	17%
2. Landkreis-Befragung	323	115	36,1%	4. Landkreis-Portale	115	8%
3. Regionalportal-Befragung	435	175	40,6%	5. Regional-Portale	175	12%
Gesamt	5.929	1.478			1.478	100%

Tab. 1: Erhebungsumfang und Rücklauf der Befragungen

Die Resonanz auf die Befragung war insgesamt sehr gut. Die etwas geringere Rücklaufquote der Gemeinde- und Stadtportale erklärt sich aus dem relativ hohen Anteil von kleinen Gemeinden, die entweder keine eigene Homepage oder zumindest kein Portal im hier betrachteten Sinne betreiben. Wie in Tab. 1 ersichtlich ist, wurde zur Auswertung eine zusätzliche Gruppe mit dem Namen „**Gemeindeverbund**“ gebildet. In ihr sind acht verschiedene Arten von Gemeindezusammenschlüssen enthalten, die in den einzelnen Bundesländern unterschiedlich strukturiert und bezeichnet sind (z.B. Amt, Flecken, Markt, Verbandsgemeinde, Verwaltungsverband). Es handelt sich dabei also um Portale, auf denen mehrere Ortschaften (Gemeinden) vertreten sind, die zwar administrativ zusammengelegt wurden, aber immer noch eine eigene namentliche Identität besitzen.

Alle diese Portale leisten über ihre Verwaltungstätigkeit hinaus einen Beitrag zur regionalen Entwicklung und Zusammenarbeit. In welchem Maße und in welcher Form diese ausgeprägt sind, wird im Folgenden an ausgewählten Beispielen erläutert, wobei ansatzweise auf die Unterschiede zwischen den einzelnen Portalarten eingegangen wird (eine vollständige Auswertung ist unter www.local-ecommerce.de abrufbar).

4 AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

4.1 Zielgebiete der Portale

Das Zielgebiet stellt neben dem Betreiberkriterium ein weiteres Differenzierungsmerkmal zwischen den Portalarten dar. In Abb. 2 ist klar erkennbar, dass ein deutlicher Zusammenhang zwischen den Portalarten, die nach dem Betreiber unterschieden werden, und dem Zielgebiet besteht:

- Bei den **Gemeinde-, Stadt- und Landkreis-Portalen** gaben jeweils über 90% der Antwortenden ihr kommunales Gebiet als Zielmarkt an. Daneben spielt die umliegende Region mit 30% und mehr Nennungen eine bedeutende Rolle.

- Anders stellt sich die Auffassung der **Gemeindeverbund-Portale** dar. Die verschiedenen Strukturen von Gemeindegemeinschaften bieten offenbar kein klares Zielgebiet für ein Portal, denn nur die Hälfte wählte diese Option aus, dagegen sahen mehr als 60% in den einzelnen Gemeinden den vorrangigen Zielmarkt. Der Anteil der Portale, die zugleich die Gemeinde und den Gemeindeverbund als Zielgebiet angaben, liegt lediglich bei 20% von 254 Nennungen dieser Portalart.
- Die Region als Zielgebiet jenseits kommunaler Grenzen ist mit 85% nicht nur das Hauptabgrenzungskriterium bei den **Regional-Portal**en, sondern nimmt auch bei allen kommunalen Portalarten eine wichtige Stellung ein.

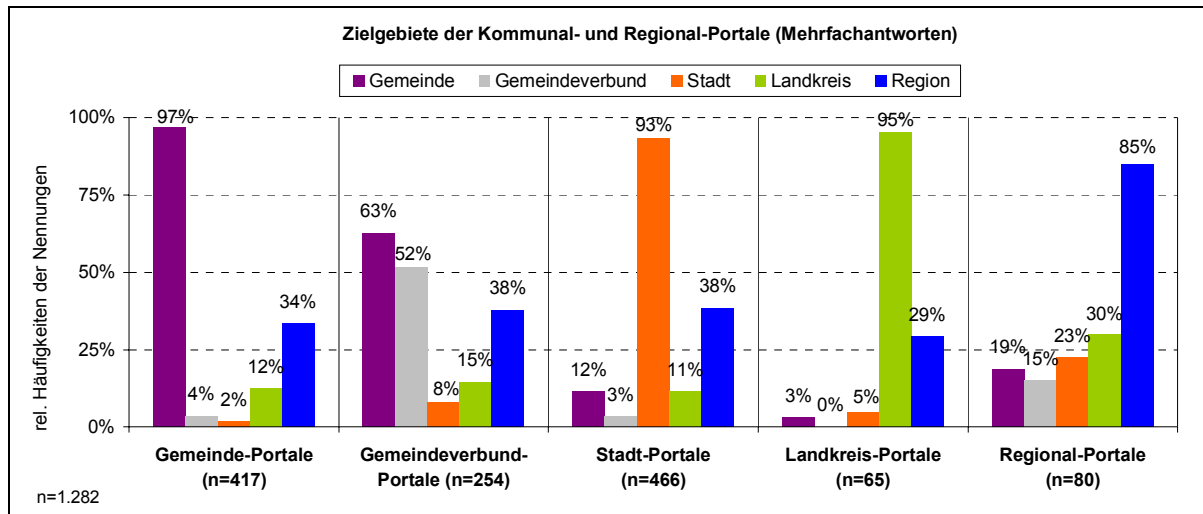


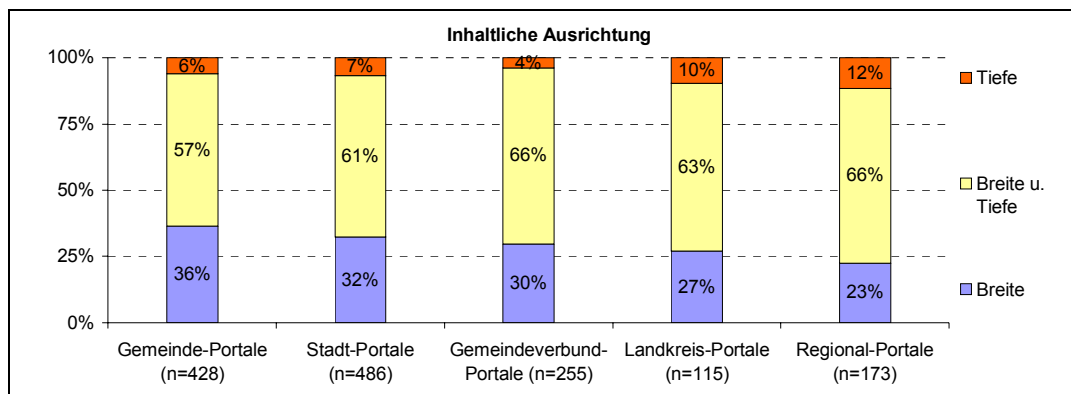
Abb. 2: Zielgebiete der Portale in Abhängigkeit von der Portalart

4.2 Inhaltliche Ausrichtung und Angebote der Portale

Ungeachtet der verschiedenen Zielmärkte sind zwei Drittel aller antwortenden Portale bestrebt, sowohl ein möglichst vielfältiges als auch umfassendes Angebot zu realisieren (Abb. 3).

- Mit **inhaltlicher Breite** (horizontale Portale) ist gemeint, dass ein Portal mehrere Primärangebote, wie z.B. Verwaltungsdienstleistungen, Touristikangebote (Reisen, Unterkünfte, Präsentationen), regionale Marktplätze, Kunst-/ Kultur-/ Sportangebote (Veranstaltungen, Vereinspräsentationen) etc. vereint (vgl. Abb. 4).
- **Inhaltliche Tiefe** (vertikale Portale) bedeutet dagegen die Konzentration auf ein oder wenige Primärangebote, z.B. Verwaltungsdienstleistungen, Tourismus(-portal), regionaler Marktplatz, Immobilien(-portal). Innerhalb dieses Kernangebotes wird dann aber ein maximaler Ausbau in der Wertschöpfungskette angestrebt, beim Tourismusportal z.B. Präsentation der Region, Angebot/Vermittlung/Buchung von Veranstaltungen/Reisen/Unterkünften, Verkauf von regionalen Artikeln, Newslettersystem als Kundenbindungsinstrument etc.

Beim Vergleich der Portalarten kann eine Tendenz festgestellt werden, dass mit zunehmender Markt- bzw. Portalgröße (von Gemeinde- in Richtung Regional-Portale) der Anteil der Portale kontinuierlich abnimmt, die mehr auf eine breite Ausrichtung setzen, während der Anteil mit einem vertiefenden Ausrichtung zunimmt.



(Unterschiede zwischen Portalarten sind signifikant $p < 0,5\%$ Irrtumswahrscheinlichkeit, Chi²-Test nach Pearson)

Abb. 3: Inhaltliche Ausrichtung der Portalangebote in Abhängigkeit von der Portalart

Die Notwendigkeit einer breiten regionalen Ausrichtung der Portale spiegelt sich auch in der Bewertung von einzelnen **inhaltlichen Angeboten**, im Portal als **Rubriken** bezeichnet, wider (Abb. 4):

- Regionale Informationen (Veranstaltungen, Neuigkeiten) sowie die Präsentation des Ortes bzw. der Region werden von allen Portalen als elementar wichtig eingestuft – bei den kommunalen Portalen sogar genauso wichtig wie Verwaltungsdienstleistungen.

- Nachvollziehbar ist, dass ein Teil der spezialisierten Regional-Portale (Tourismusportale) das Angebot von Verwaltungsdienstleistungen als weniger notwendig erachtet, weshalb dann diese Rubrik an dritter Stelle erscheint.
- Angebote im Bereich Freizeit und Touristik werden von allen Portalarten ebenfalls als erforderlich angesehen, insbesondere von den Stadt- und Regional-Portalen.
- Die Nennungen von E-Commerce-Aktivitäten (z.B. beim Electronic Shopping, Immobilien) gehen zum großen Teil auf die Regional-Portale zurück, bei den Kommunalportalen weisen die Nennungen der Stadt-Portale eine höhere Ausprägung auf.

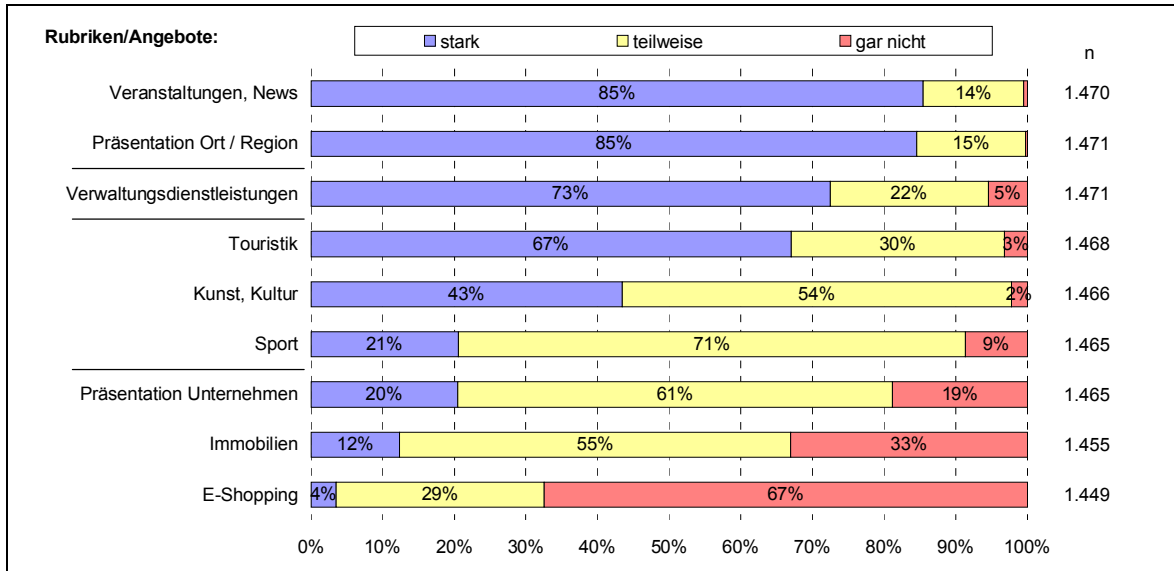


Abb. 4: Einschätzung der Notwendigkeit verschiedener Rubriken für ein Regionalportal

4.3 Mitwirkung von Beteiligten beim Portalbau und Portalbetrieb

Ein Indikator für die regionale Einbindung eines Portals ist die direkte **Mitwirkung verschiedener Akteure bei der Portalgründung und später beim laufenden Betrieb des Portals** (Abb. 5). Durch die Unterscheidung in der Befragung zwischen tatsächlicher und angestrebter Mitwirkung kann festgestellt werden, dass generell eine wesentlich umfangreichere Mitwirkung verschiedener Gruppen angestrebt wird, wenn auch die Stärke der Mitarbeit bei Unternehmen und Privatpersonen schwankt (mehr teilweise als starke Mitwirkung). Zwischen den Gruppen Unternehmen, Interessengruppen/Vereine und Regionalmarketing-Betreibern bestehen bei der Bewertung zur gewünschten Mitwirkung hochsignifikante positive Korrelationen. Dies deutet auf eine bestimmte Gruppe von Portalbetreibern hin, die eine möglichst umfassende Beteiligung von verschiedenen Partnern wünscht.

- In erster Linie gehören dazu die **Regional-Portale**, die von allen Portalarten die deutlich höchste Bereitschaft zur Mitwirkung der verschiedenen Gruppen aufweisen (auch bezüglich der Verwaltung).
- Im Gegensatz dazu deutet das Antwortverhalten der **Landkreis-Portale** im Durchschnitt auf das geringste Interesse an der Beteiligung externer Gruppen hin, insbesondere aus dem privaten und Freizeit-Bereich.
- **Gemeinde- und Gemeindeverbund-Portale** zeigen im Vergleich zu den anderen Portalarten eine relativ hohe Beteiligung von Privatpersonen, den geringsten Wert legen sie auf eine strukturierte Zusammenarbeit mit dem Regionalmarketing.

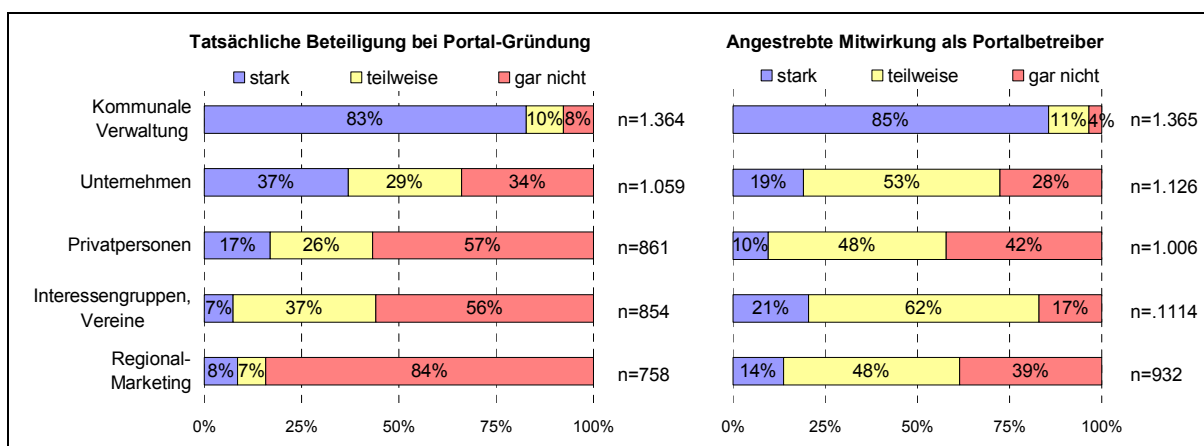


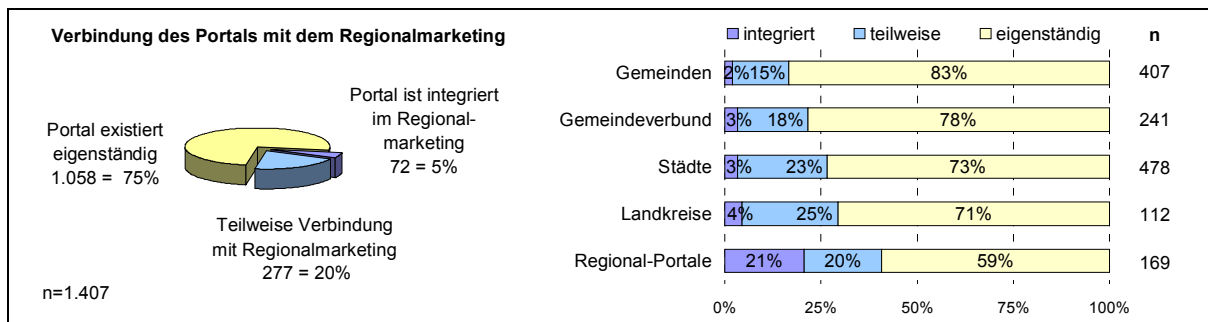
Abb. 5: Beteiligte bei der Portal-Gründung und gewünschte Mitwirkung als Portalbetreiber

4.4 Integration des Portals mit Regionalmarketing-Aktivitäten

Ein Kommunal- oder Regionalportal ist, wie die auszugsweisen Ergebnisse der Untersuchung zeigen, als Informations- und Kommunikationsmedium in verschiedener Weise mit der Region verbunden. Darüber hinaus kann ein solches Portal aber auch **bewusst als ein Instrument eingesetzt** werden, um gezielt Einfluss auf die Region zu nehmen. Nachdem bereits die Stellung des Regionalmarketing in der Frage zur Beteiligung bei der Portalgründung und angestrebten Mitwirkung bewertet werden sollte (vgl. Abb. 5), wurde in einer separaten Frage noch einmal konkret die Verbindung des Portals mit dem Regionalmarketing aufgegriffen (Abb. 6):

- Im Vergleich zur Antwort in Abb. 5 kann zunächst folgende steigende Tendenz geschlussfolgert werden: bei insgesamt 15% war das Regionalmarketing mindestens teilweise beteiligt, gegenwärtig besteht bei 25% mindestens eine teilweise Verbindung mit dem Regionalmarketing und über 60% streben eine Mitwirkung im Portalbetrieb an.
- Diese anscheinend klare tendenzielle Aussage muss jedoch eingeschränkt werden. Bei der Kreuztabellierung der Antworten musste beispielsweise festgestellt werden, dass von den 72 Antwortenden, bei denen das Portal mit im Regionalmarketing integriert ist, 12% keine Mitwirkung des Regionalmarketing wünschen. Bei den 277 Portalen, die eine teilweise Verbindung mit dem Regionalmarketing angeben, lag der Anteil gar bei 33%.
- Die Dissonanzen zwischen den Aussagen zeigen sich ebenfalls im Vergleich der Antwortzahlen: von den 72 Portale, die eine Integration angaben, äußerten sich nur 50 Portale (72%) zur gewünschten Mitwirkung des Regionalmarketing. Von den 277 Portalen, die eine teilweise Verbindung angaben, liegen nur 181 Nennungen (62%) zur Mitwirkung vor.

Die Analyse der Antworten deuten zum einen auf ein vorhandene Problembereiche in der Zusammenarbeit mit Verantwortlichen des Regionalmarketing hin, zum anderen scheint die Art und Weise der Verbindung nicht klar definiert zu sein, worauf die unstimmen Antworten hindeuten. In jedem Falle bestehen aber auch noch reichlich Gestaltungspotenziale, denn von der großen Anzahl derer, die ihr Portal eigenständig betreibt (1.058) und die eine Bewertung zur Mitwirkung des Regionalmarketing abgab (681), befürwortet eine Mehrheit (10% stark, 48% teilweise) die Mitwirkung des Regionalmarketing im Portalbetrieb. Die Differenz in der Antwortzahl von 1.058 und 681 in den beiden Fragen zeigt den Anteil noch ungeschlüssiger Portale.



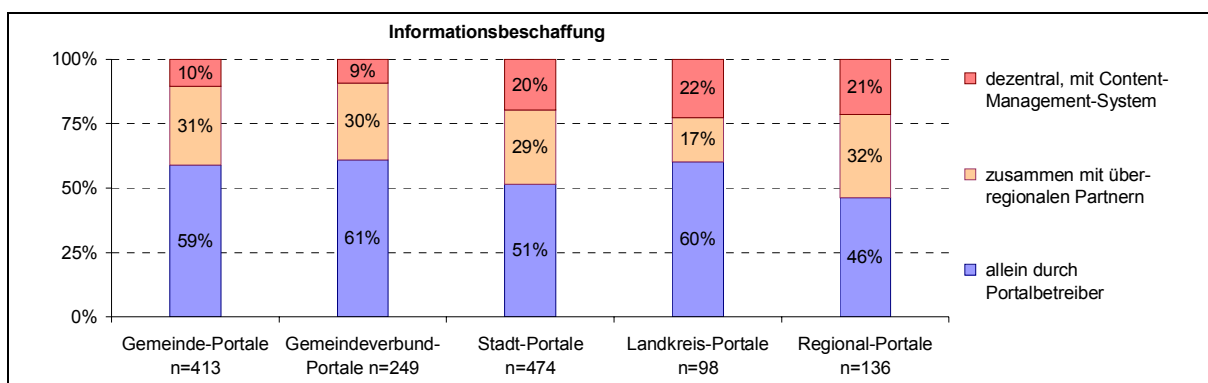
(Unterschiede zwischen Portalarten sind signifikant mit $p < 0,1\%$ Irrtumswahrscheinlichkeit, Chi²-Test nach Pearson)

Abb. 6: Verbindung des Regionalportals mit dem Regionalmarketing insgesamt und differenziert nach der Portalart

4.5 Organisation der Informationsbeschaffung

Das Angebot von regionalbezogenen Informationen ist für Kommunal- wie auch für Regional-Portale von höchster Bedeutung (vgl. Abb. 4). Bei der Vielfalt von regionalen Informationen und Angeboten erscheint schon allein aus wirtschaftlichen Gründen die Einbeziehung von regionalen Partnern als notwendig. Über einen reinen Informationsaustausch hinaus kann im Idealfall ein **Content-Management-System** eingesetzt werden, mit dem verschiedene Beteiligte dezentral und selbständig Inhalte auf dem Portal veröffentlichen können. Die Beantwortung einer entsprechenden Frage unterstreicht im Wesentlichen die Tendenz, die bei den Antworten zur allgemeinen Mitwirkung von regionalen Akteuren festgestellt wurde (Abb. 7).

- Von den **Stadt- und Regional-Portalen** arbeitet etwa die Hälfte mit regionalen Partnern zusammen, ein Fünftel nutzt dazu bereits ein Content-Management-System.
- Auch **Landkreis-Portale** nutzen relativ oft ein Content-Management-System, doch wie bei den **Gemeinde- und Gemeindeverbund-Portalen** beschaffen noch etwa 60% der Portale selbst ihre Inhalte und stellen diese online.



(Unterschiede zwischen den Portalarten sind signifikant mit $p < 0,1\%$ Irrtumswahrscheinlichkeit, Chi²-Test nach Pearson)

Abb. 7: Vergleich der Organisation der Informationsbeschaffung für das Portal in Abhängigkeit von der Portalart

4.6 Zusammenarbeit mit regionalen Partnern

Nach verschiedenen inhaltlichen Kriterien der Zusammenarbeit sollte in differenzierter Weise erfasst werden, mit welchen regionalen Akteuren die Portale konkret zusammenarbeiten und wie sie diese bewerten (Abb. 8).

- Bedingt durch den hohen Anteil an kommunalen Portalen in der Befragung wurde die **Verwaltung** mit Abstand am häufigsten genannt. Gleichzeitig erhielt die Verwaltung auch die beste Bewertung. Die **Bevölkerung** als eine spezielle Zielgruppe wurde am zweithäufigsten genannt und mit am zweitbesten bewertet. Bildungseinrichtungen sowie die Presse wurden immer noch von mehr als der Hälfte der antwortenden Portale aufgeführt.
- Die **Wirtschaft** als Zielgruppe ist mit den Unternehmen ebenfalls an der Spitze der Nennungen vertreten. Kleinere gewerbliche Vertreter aus dem Bereich Handel und Handwerk wurden auch von mehr als der Hälfte genannt, erhielten dabei aber schon deutlich schlechtere Bewertungen.
- Typische **Tourismusbereiche** sind Unterkünfte (Hotels, Pensionen) und das Gaststättenwesen. Beide wurden von etwa zwei Dritteln der Antwortenden angegeben. Selten scheint die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern/Reisebüros zu funktionieren. Mit nur einem Drittel Nennungen befinden sie sich sowohl von der Anzahl als auch von der Bewertung her auf dem letzten Platz.
- Die verbleibenden vier Vertreter können dem **Freizeitbereich** zugeordnet werden. Sport- sowie Kunst-/Kulturvereine spielen als regionale Partner offensichtlich eine große Rolle. In ihrer Bewertung werden sie überwiegend positiv eingeschätzt. Soziale Vereine sind generell nicht von unerheblicher, aber doch von geringerer Bedeutung für die Zusammenarbeit. Immerhin werden sie noch von über der Hälfte aufgeführt – im Gegensatz zu den Betreibern von Sport- und Freizeitanlagen, die auf dem vorletzten Platz zu finden sind und eine mittlere Bewertung bekamen.

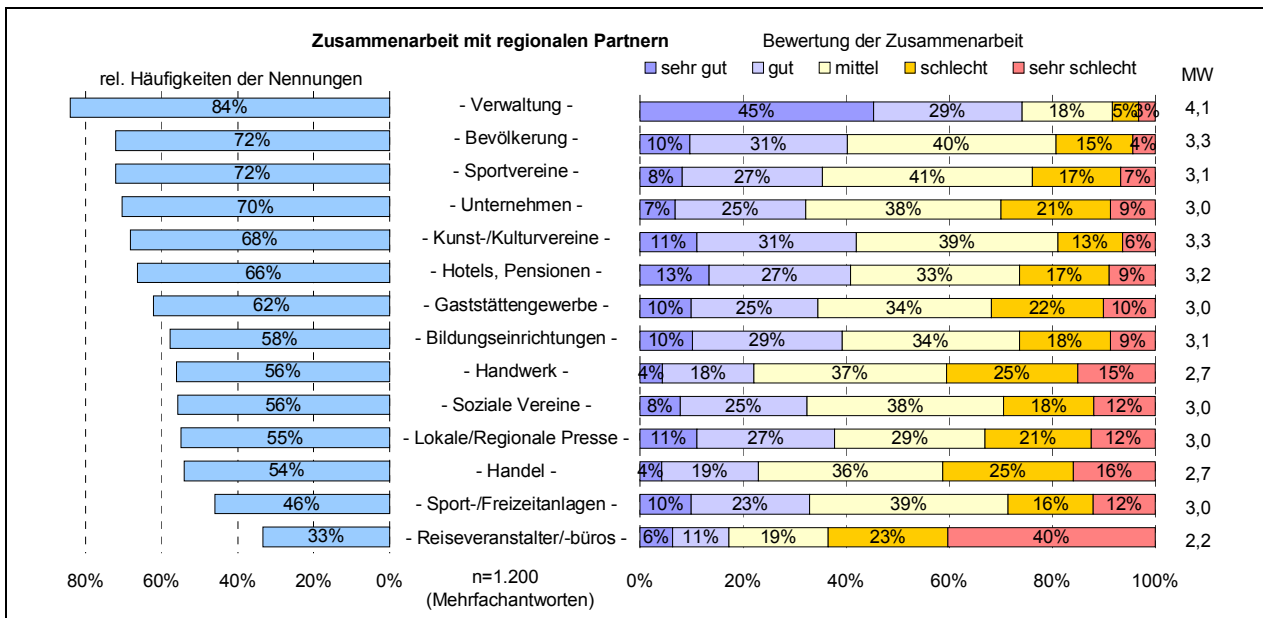


Abb. 8: Häufigkeiten und Bewertung der Zusammenarbeit der Portale mit regionalen Partnern

Die Gegenüberstellung der Portalarten hinsichtlich der Häufigkeit der Nennungen zeigt vor allem eine klare Abweichung des Antwortverhaltens der Landkreis-Portale:

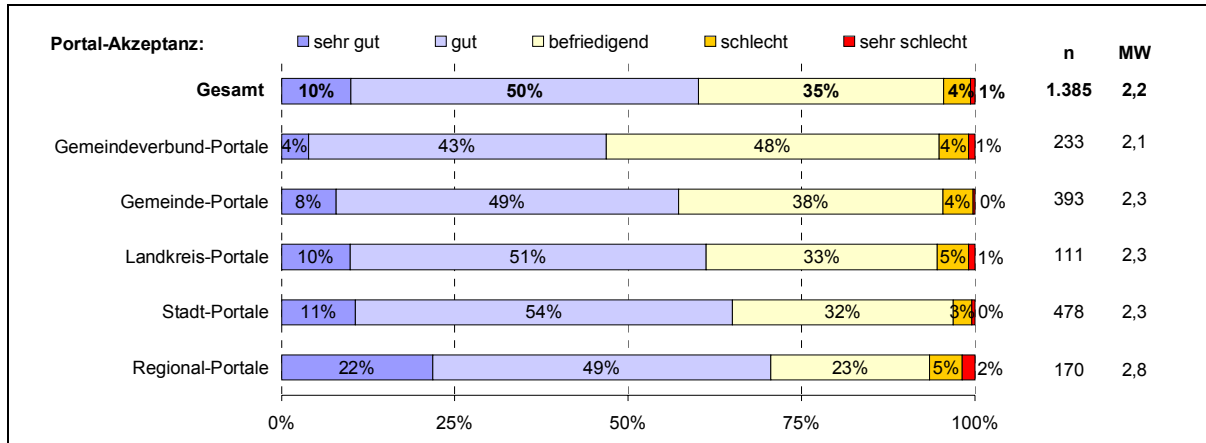
- In den Bereichen Wirtschaft, Tourismus und Freizeit gaben die **Landkreis-Portale** durchgängig mit Abstand die geringsten Nennungen ab. Lediglich die Verwaltung wurde mit 94% am häufigsten aufgeführt. In der Bewertung gaben Landkreis-Portale, soweit sie denn kooperieren, dann aber generell überdurchschnittlich gute Noten ab.
- Die **Regional-Portale** besitzen offenbar die besten Kontakte zur Presse (73%), im Bereich Tourismus heben sie sich besonders stark von den anderen Portalarten ab (da 50% Tourismusportale sind) und bewerten diesen Bereich auch gut. Vergleichsweise mehr Probleme als andere Portalarten gaben sie im Freizeit- und Bildungsbereich an.
- **Gemeinde-, Gemeindeverbund- und Stadt-Portale** haben schwerpunktmäßig bei Partnern im Freizeitbereich die häufigsten Nennungen bei überwiegend durchschnittlichen Bewertungen.

4.7 Akzeptanz der Portalangebote aus Anbietersicht

Damit Kommunal- und Regionalportale überhaupt einen Einfluss in der Region entfalten können, müssen ihre Angebote von den Zielgruppen angenommen werden. Zur Ermittlung der Akzeptanz sind normalerweise repräsentative Nutzerbefragungen notwendig, die idealerweise auch über traditionelle Befragungsmethoden (telefonisch, schriftlich) durchgeführt werden, um den Kreis der potenziellen Nutzer (gegenwärtige Nicht-Nutzer) mit einzubeziehen und eventuelle Hinderungsgründe zu erfassen. Einfacher und kostengünstiger sind webbasierte Umfragen auf dem Portal, doch wie eine Recherche unter den Portalen ergab, werden diese kaum durchgeführt. Das Bewusstsein dafür scheint insgesamt sehr gering zu sein, denn selbst das Angebot einer kostenlosen Nutzerbefragung, die die Portalbetreiber-Befragung ergänzen sollte, wurde nicht angenommen.

Aus diesen Gründen kann die Portalakzeptanz an dieser Stelle nur anhand von Aussagen der Portalbetreiber analysiert werden. Doch auch die Ergebnisse einer globalen **Selbsteinschätzung** der Portalbetreiber zeigen bereits interessante Ansätze (Abb. 9):

- Im Vergleich der Portalarten schneiden die **Regional-Portale** am besten ab. Bemerkenswert ist, dass sich sogar 22% sehr zufrieden mit der Portalakzeptanz gaben. Über 70% schätzen die Akzeptanz mit gut oder sehr gut ein.
- In relativ gleichmäßigen Abständen von 4-5% folgenden bei einer guten und sehr guten Bewertung die **Stadt-, Landkreis- und Gemeinde-Portale**.
- Etwas zurückhaltender sind die **Gemeindeverbund-Portale** in ihrer Einschätzung, weniger als die Hälfte (47%) beurteilen die Akzeptanz ihrer Portale mit gut oder sehr gut, etwa genauso viel rechnet mit einer befriedigenden Akzeptanz.



(n= Anzahl der Nennungen, MW= Mittelwert, Skala: 1=sehr schlechte ... 5=sehr gute Akzeptanz; Unterschiede zwischen Portalarten sind signifikant mit p<0,1% Irrtumswahrscheinlichkeit, ANOVA, Student-Newman-Keuls-Test)

Abb. 9: Allgemeine Akzeptanz des Portals aus Sicht der verschiedenen Portalbetreiber

Eine Möglichkeit die Akzeptanz von Portalangeboten zu ermitteln, ist die **Erfassung von Zugriffszahlen** auf die angebotenen Leistungen. Von den Befragten gaben 61% an, auf diese Weise regelmäßig die Portalnutzung zu evaluieren, 34% verneinten die Antwort und 5% konnten keine Angabe machen.

Anschließend sollten die Portalbetreiber in einer offenen Fragestellung die **drei am meisten nachgefragten Portalangebote bzw. Rubriken** nennen. Die Anzahl der Angaben von 694 (47% aller Antwortenden) in der ersten Rubrik gibt bereits Aufschluss darüber, dass mehr als die Hälfte der Portalbetreiber nicht detailliert über die Portalnutzung informiert ist. Am geringsten informiert zeigten sich dabei **Landkreis-Portale**, lediglich ein Drittel (34%) konnte bei dieser Frage überhaupt eine Angabe machen. Etwas besser sieht die Situation bei den **Stadt-Portalen** aus, bei diesen lag die Antwortquote immerhin bei 59%.

Inhaltlich lassen sich die Ergebnisse in drei Gruppen einteilen (Abb. 10):

- An erster Stelle standen wieder (wie in Abb. 4) Veranstaltungen, Termine und aktuelle Mitteilungen, die insgesamt 30% aller Angaben umfassen.
- Die zweite Gruppe wird von Verwaltungsdienstleistungen dominiert, die mehr kundenorientierten Formulierungen wie Bürgerservice, Bürgerdienste, Bürgerinformationen gehören ebenfalls dazu (beide zusammen 28% aller Nennungen).
- Ebenfalls häufig angegeben wurden verschiedene Angebote im Bereich Tourismus und Freizeit (zusammen 33%).

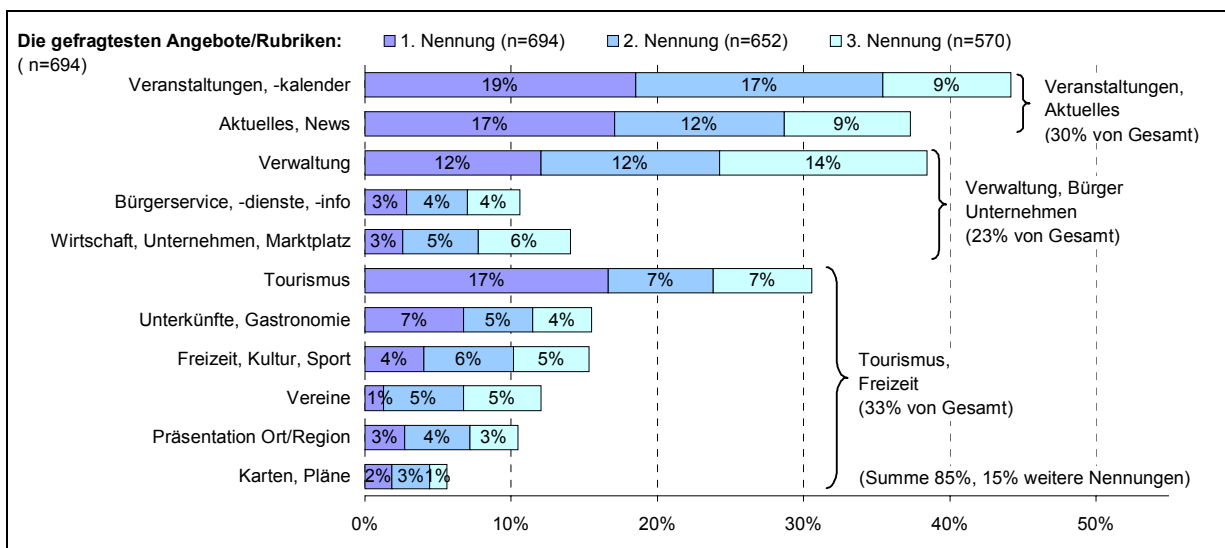


Abb. 10: Am meisten nachgefragte Rubriken aus der Sicht der Portalbetreiber

5 ERFOLGSFAKTOREN FÜR KOMMUNALE UND REGIONALE PORTALE

Am Ende des Fragebogens sollten in drei nummerierten Feldern die wichtigsten Erfolgsfaktoren aus der Sicht der Antwortenden angegeben werden. Bei der Durcharbeitung des Fragebogens wurden bereits vielfältige Kriterien für die Gestaltung und das Management von Regionalportalen angesprochen, so dass eine intensive Beschäftigung mit der Thematik sichergestellt werden konnte. Die sinngemäße inhaltliche Zusammenfassung der wichtigsten Angaben zeigt in den ersten zwei Punkten die zentralen Erfolgsfaktoren eines Portals sowie im Weiteren oft genannte Anforderungen (Tab. 2):

- Die **Aktualität** sowie eine **übersichtliche Strukturierung** und **einfache Navigation** können als zentrale Basisanforderungen an ein Kommunal- oder Regional-Portal gewertet werden, in denen fast alle Antwortenden übereinstimmen.
- Eine sehr große Anzahl hält ein **breites, vielfältiges Angebot** für sehr wichtig, welches unbedingt an den **Nutzerbedürfnissen/Zielgruppen** auszurichten ist. Ein Teil wies dabei auf den notwendigen **Lokal- und Regionalbezug** der Inhalte hin.
- Als sehr wichtig für die Akzeptanz gilt ein ansprechendes Design/Layout, allerdings mit vertretbarem technischen Aufwand und unter Berücksichtigung der Ladezeiten der Portalseiten. Weiterhin wurde von einem bedeutenden Anteil auf die Bereitstellung von Verwaltungs- bzw. Bürgerdienstleistungen, auf das „Für“ und „Wider“ der Werbung sowie auf die bereits ausführlich betrachtete Kooperation- und Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern hingewiesen.

Erfolgsfaktor	Summe	1. Nennung	2. Nennung	3. Nennung
1. Aktualität	664	401	172	80
2. Übersichtliche, benutzerfreundliche Strukturierung, einfache Navigation	661	187	263	211
3. Breites, vielfältiges, regionalbezogenes Angebot	229	48	115	66
4. Nutzer-/Zielgruppenorientierung, Akzeptanz	189	62	60	67
5. Ansprechendes Design/Layout	158	32	56	70
6. eGovernment	154	39	51	64
7. Lokale/regionale Inhalte	132	43	41	48
8. Bekanntheit des Portals, Werbung	109	50	18	41
9. Schnelligkeit, kurze Ladezeiten	107	19	34	54
10. Kooperation, Zusammenarbeit	96	16	41	39
Nennungen gesamt	2.445	857	832	756

Tab. 2: Zusammenfassung wichtiger Erfolgsfaktoren für Regionalportale

6 FAZIT

Die auszugsweise vorgestellten Ergebnisse der webbasierten Befragung von Portalbetreibern lassen insgesamt den Schluss zu, dass alle Portalarten einen ausgeprägten regionalen Bezug aufweisen, was an der Breite der angebotenen regionalen Informationen und an der Vielfalt von Verknüpfungen mit regionalen Partnern zum Ausdruck kommt. Aufgrund des fehlenden Angebots an Verwaltungsdienstleistungen engagieren sich **Regional-Portale** in diese Hinsicht am stärksten. Von den kommunalen Portalen weisen die **Stadt-Portale** die signifikant höchsten Werte bei der Vielfalt an regionalen Angeboten und Kooperationsbeziehungen auf. **Landkreis-Portale** sind mehrheitlich von einer starken Verwaltungsorientierung geprägt, wobei sich abweichend davon eine Gruppe herauskristallisiert, die in besonders hohem Maße auch regionale Leistungen anbietet. Die These, dass mit dem Internet oder allgemein mit IuK-Technologien ein signifikanter Beitrag zur Entwicklung und Förderung ländlicher Gebiete geleistet wird, kann mit den vorhandenen Ergebnissen nicht unterstützt werden. Speziell die Ergebnisse der **Gemeindeverbund-Portale** zeigen ein sehr restriktives Verhalten, welches teilweise auch die geringe Akzeptanz bei den Nutzern erklärt. Bei kleineren **Gemeinden** muss hingegen generell die Frage nach dem Sinn und der Effizienz eines eigenen Portals gestellt werden. Insgesamt kam die Bedeutung von kommunalen und regionalen Portalen klar zum Ausdruck, von einem bewussten und zielgerichteten Einsatz als Instrument der regionalen Entwicklung und Zusammenarbeit kann zum gegenwärtigen Zeitpunkt jedoch noch nicht ausgegangen werden.

7 LITERATURVERZEICHNIS

- Accenture (2002): Was-will-der-Buerger.de - Online-Angebot und -Nachfrage im öffentlichen Sektor, eine Bedarfsanalyse in Zusammenarbeit mit der Bayerischen Staatskanzlei, URL: www.igedo.com/0-website/deutsch/eGo/2_competence/download/Accenture-Was-will.pdf.
- Cap Gemini Ernst & Young (2002): Webbasierte Untersuchung des elektronischen Service-Angebots der Öffentlichen Hand - Ergebnisse der dritten Erhebung im Rahmen eEurope-Programms der Europäischen Kommission, Oktober 2002, www.de.cgey.com/servlet/PB/show/1005708/eEurope.pdf, 12.12.2003.
- Eder, Nobert (Hrsg.) (2002): E-Town 2002 - Deutschlands digitale Hauptstädte, Studie im Auftrag der Initiative D21, Berlin, www.initiaved21.de, 12.12.2003.
- Einemann, Edgar (2001): www.landkreis.de - Der Internet-Auftritt der deutschen Landkreise, eine Momentaufnahme Ende Mai 2001, Rohfassung der Studie, www.einemann.net, 12.12.2003.
- Einemann, Edgar (2002): Internet-City-Test - Der Internet-Auftritt der deutschen Großstädte im September 2002, Informatik/Wirtschaftsinformatik, HS Bremerhaven, www.einemann.net, 12.12.2003.
- Grabow, Busso (2001): Städte auf dem Weg zum virtuellen Rathaus - Zusammenfassung ausgewählter, zentraler Ergebnisse einer aktuellen Umfrage zum Stand der Umsetzung in deutschen Städten, Difu (Hrsg.), Begleitforschung zum Städtewettbewerb Multimedia MEDIA@Komm, www.mediakomm.net/aktuell/kurzinfo_umfrage.pdf, 10.12.2003.
- Koch, Matthias (2002): Vom E-Government zum Regionalportal, politik-digital.de, www.politik-digital.de/netzpolitik/egovernment/regioport.shtml, 28.11.2002.
- Koch, Matthias (2003): Regionalportale im Internet - Auswertung der 1. Online-Befragung von Regionalportal-Betreibern, www.local-ecommerce.de, 23.03.2003.
- TNS EMNID (2003): Government Online - An international perspective 2003, Global summary, URL: www.tns-emnid.com/presse/GO_REPORT_2003.pdf, 12.12.2003.