

## Unterlage zur Sitzung im öffentlichen Teil

Gremium	am	TOP
Wirtschaftsausschuss	10.06.2010	

Anlass:

Mitteilung der Verwaltung

Beantwortung von Anfragen aus früheren Sitzungen

Beantwortung einer Anfrage nach § 4 der Geschäftsordnung

Stellungnahme zu einem Antrag nach § 3 der Geschäftsordnung

### 30. Sitzung des "koeln.de-Beirates" am 25. Mai 2010

Die 30. Sitzung des koeln.de-Beirates fand am 25.05.2010 statt. Die folgenden Themen wurden behandelt:

#### 1. koeln.de – Entwicklung der Reichweite

Im April 2010 erreichte koeln.de rd. 9,1 Mio. PageImpressions/Pis (Seitenaufrufe), die Zahl der Visits (Besuche) lag bei rd. 1,7 Mio. Gegenüber Januar 2009 ist das eine Steigerung um 11,5 % bei den Pis und um 19,1 % bei den Visits.

Dank Karneval konnte im Februar 2010 ein Hoch von rd. 13,8 Millionen Pis verzeichnet werden. Im Mai wird koeln.de u. a. aufgrund der Landtagswahl und von Großevents voraussichtlich sogar fast 15 Mio. Pis erreichen, wenn die Entwicklung im Rest des Monats ähnlich verläuft wie bis zum 25. Mai.

Ziel ist weiterhin eine deutliche und stabile Erhöhung der Reichweite von koeln.de durch geeignete Maßnahmen. (s. hierzu Ziff. 5.)

#### 2. koeln.de-Mail

Ende Mai 2010 nutzten rd. 14.800 User die neuen koeln.de-Mail-Dienste, davon haben rd. 3.300 eine der kostenpflichtigen Varianten gewählt und über 11.600 die kostenlose Mailadresse.

Weitere rd. 11.650 nutzen noch die alte Mail. Nicht aktiv genutzt werden ca. 11.760 Postfächer, die deshalb vorläufig deaktiviert sind.

### **3. Nutzung der Infopage**

Zurzeit nutzen über 470 Vereine/Organisationen die Möglichkeit einer kostenlosen Infopage auf koeln.de.

### **4. Branchenführer koeln.de mit Gastroguide**

Zurzeit sind im Branchenführer/Gastroguide fast 4.300 Businesspages und digitale Visitenkarten aktiviert, davon über 3.400 im Branchenführer und rd. 860 im Gastroguide.

### **5. Maßnahmen zur Erhöhung der Reichweite**

koeln.de hat sich als Ziel gesetzt, die Reichweite dauerhaft auf über 10 Millionen Seitenabrufe pro Monat zu stabilisieren. Dieses Ziel wird bereits im Laufe des Monats Mai mit über 15 Millionen Pis sogar sehr deutlich übertroffen werden. Es besteht die begründete Erwartung, dass dieser Anstieg von Dauer sein wird.

koeln.de hat sich mit dem Thema „Erhöhung der Reichweite“ seit Monaten intensiv beschäftigt und hierzu eine Agentur eingeschaltet sowie Erfahrungen mit anderen „Stadtportalen“ ausgetauscht.

Die entscheidenden Maßnahmen zur Reichweitenerhöhung sind:

#### **5.1 Optimierung der Navigation**

Die Navigation der zweiten Ebene wurde geändert. Sie erscheint jetzt nicht mehr waagrecht unter den Hauptnavigationen, sondern als Aufklappmenü. Das ist übersichtlicher. Das erlaubt außerdem, direkt von der Homepage in alle Unterpunkte zu springen und erleichtert der Redaktion das Hinzufügen von temporären Navigationspunkten (Beispiel: „Eishockey-WM“ oder „Landtagswahl“).

Innerhalb der Unterbereiche wurde eine neue Subnavigation jeweils in einem Kasten oben rechts eingeführt. Dort erscheinen übersichtlich alle Unterpunkte eines Bereiches. Das Prinzip wird in den Folge-Ebenen fortgesetzt. Insgesamt entsteht dadurch eine bessere Benutzerfreundlichkeit.

#### **5.2 Behandlung von Specials auf koeln.de am Beispiel „Landtagswahl“**

koeln.de wird künftig verstärkt wichtige Ereignisse als „Specials“ besonders präsentieren.

Sehr stark genutzt wurde im Mai der Sonderservice zur Landtagswahl auf koeln.de. Das betrifft nicht nur die Wahlergebnisse, die am Wahlsonntag und den beiden folgenden Tagen über eine Million Aufrufe erzielten, sondern das betrifft auch die Vorberichterstattung.

So wurde der „Wahl-o-mat“ eingebunden, der von der Bundeszentrale für politische Bildung entwickelt wurde und der es ermöglicht, online seine eigenen Positionen mit den Positionen der Parteien abzugleichen, ein Instrument, das bei der Wahlentscheidung helfen soll und sehr gut angenommen wurde.

Das Wahl-Special wurde in den beiden Wochen vor der Wahl in einem der vier Top-Anrisse auf der Startseite angekündigt und hat so für eine regelmäßige Aufmerksamkeit gesorgt.

Vergleichbar mit nicht ganz so hohen Abrufzahlen wurde auch das Thema „Eishockey-WM“ in Köln behandelt. In Vorbereitung sind weitere Specials, z.B. zum Thema der „Gay Games“.

### **5.3 Optimierung der Bildergalerien auf koeln.de**

Mit Hilfe der Kölner Agentur MSH wurden die Bildergalerien auf koeln.de optimiert. Die Darstellung wurde verbessert, aber auch die Verknüpfung von verwandten Galerien untereinander. Wer heute eine Bildergalerie auf koeln.de aufruft, bekommt zusätzlich Tipps für das Betrachten weiterer Bildergalerien mit ähnlichen Motiven, eine vergleichsweise simple Maßnahme, die aber wirkt.

koeln.de bemüht sich auch verstärkt um das Erstellen eigener Galerien. Ein Beispiel hierzu ist die Galerie „Köln bei Nacht“, in der ein Kölner Fotograf die Schönheiten Kölns mit besonderem Lichteinsatz dargestellt hat. Diese Galerie wurde hunderttausendfach abgerufen und wird es immer noch.

### **5.4 Online-Spiele auf koeln.de**

Mitte Mai wurden drei Online-Spiele auf koeln.de eingeführt, die frei - ohne Registrierung, ohne Download - zu nutzen sind. Ein kölsches MahJong mit Motiven Kölner Sehenswürdigkeiten oder Kölner Symbolen und zwei weitere Spiele, die mit Kölner Motiven hinterlegt wurden.

Diese Online-Spiele werden sehr stark genutzt, wobei man abwarten muss, wie sich die Nachfrage entwickelt, wenn der erste Neuigkeitseffekt vorbei ist. Wenn man aber den Erfahrungen z. B. von hamburg.de und in diesem Fall auch der Süddeutschen Zeitung glaubt, bleibt die Nutzung von Spielen vergleichsweise hoch.

### **5.5 Nutzung von Communities wie Facebook und Twitter**

koeln.de ist seit Anfang des Jahres mit eigenen Seiten auf „Twitter“ und „Facebook“ vertreten. Ein besonderer Durchbruch gelang Mitte April. Mit der deutschen Facebook-Vertretung konnte erreicht werden, dass koeln.de zum offiziellen Betreiber der „Koeln“-Seite auf Facebook wurde. Diese Seite wurde bis dahin von Facebook selbst verwaltet.

Erreichbar ist diese Seite über [www.facebook.de/koeln](http://www.facebook.de/koeln). Inzwischen haben über 34.000 sogenannte „Fans“ die Köln-Seite abonniert. Da solche Online-Communities davon leben, dass man Gelesenes weiterempfiehlt, erreichen einzelne Meldungen von koeln.de auf Facebook sechsstellige Abrufzahlen. Die Nachricht „Gefeiert wird auf jeden Fall“ über den Empfang der deutschen Eishockey-Nationalmannschaft nach dem Spiel um Platz drei auf der Wiese an der Arena wurde auf Facebook z. B. über 125.000mal gelesen.

Meldungen auf Facebook können natürlich auch mit Links auf koeln.de versehen werden. Inzwischen schickt Facebook nach Google koeln.de die zweitmeisten Besucher (Referrer) zu.