

10 TIPPS FÜR OPEN DATA

LIZENZEN

1

RECHTE KLÄREN

PRÜFUNG DES BILD- UND TEXT-BESTANDS SOWIE DER VERTRÄGE MIT FOTOGRAFEN, AUTOREN UND GGF. WEITEREN CONTENT-PRODUZENTEN:



- Wie wurden Bilder und Texte eingekauft?
- Welche Rechte liegen vor?
- Sind sie sauber dokumentiert?
- Ist eine Weitergabe der Daten an Dritte möglich?
- Unter welchen Bedingungen ist eine Weitergabe möglich?
- Ggf. nachverhandeln und Rechte neu vereinbaren.

NEUE VERTRÄGE MIT DEN DIENSTLEISTERN VEREINBAREN:

- Total-buy-out-Vertrag abschließen, bzw. Einräumung sämtlicher exklusiver, zeitlich und räumlich unbegrenzter Nutzungsrechte.



VERTRAGSBEZIEHUNGEN ZU PARTNERN HINSICHTLICH ZUR VERFÜGUNG GESTELLTER BILDER, MEDIEN UND SONSTIGEN CONTENTS PRÜFEN:

- Sind für jeglichen durch Partner zur Verfügung gestellten Content die Nutzungsrechte (s.o.) eindeutig dokumentiert?
- Ist in den Vertragsbeziehungen mit den Partnern eindeutig geregelt, wie die Verantwortlichkeiten bei fehlenden oder falsch angegebenen Nutzungsrechten sind?

2

DATENFREIGABE

RELEVANTE DATENTYPEN:

- Welche Datentypen (POIs, Veranstaltungen, Unterkünfte, Angebote etc.) sollen in der Datenbank erfasst werden?

ÜBERLEGUNGEN ZUR DATENFREIGABE:



- Welche Daten werden freigegeben?
- Werden alle Datensätze freigegeben?
- Gilt es (rechtliche) Einschränkungen zu beachten?
- Was spricht gegen die Freigabe meiner Daten?
- Warum sollten die Daten nicht als Open Data zur Verfügung stehen?
- Ergeben sich durch die Öffnung der Daten Nachteile?

3

KORREKTE LIZENZVERGABE

PRÜFUNG LINZENZVERGABE:

- Welche Daten (Bilder, Texte etc.) dürfen unter welchen Bedingungen weitergegeben werden (mit/ohne Namensnennung, kommerziell/nicht kommerziell, mit/ohne Recht zur Bearbeitung)?



DABEI GILT ES ZU BEACHTEN:

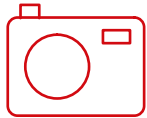
EINMAL VERGEBENE RECHTE SIND SCHWER ZU ÄNDERN, VOR ALLEM, WENN ES UM EINE VERSCHÄRFUNG GEHT.

CONTENT

4 CONTENT-ERSTELLUNG

DEFINITION RELEVANTER DATEN:

- Welche Daten sollen in der Datenbank erfasst werden?



STATUS QUO:

- Welche Inhalte liegen bereits vor? Bilder, Texte, Videos etc.



CONTENT-PRODUKTION:

- Welche Inhalte müssen von wem erstellt oder eingekauft werden?
- Wird der Content selbst erstellt oder werden externe Dienstleister (z.B. Fotografen, Texter) beauftragt?
- Wer sind die Profis vor Ort?
- Wer (z.B. Gästeführer, Gastgeber, Anbieter, Leistungsträger) kann Inhalte und Tipps liefern?



CONTENT-QUALITÄT

- Was sind die qualitativen Mindeststandards für Bilder, Texte etc., die die Destination und ihre Angebote darstellen?

5 PRIORISIERUNG KONZENTRATION AUF DIE WICHTIGSTEN EINTRÄGE:

- Welches sind die Top-Ausflüge, die größten/wichtigsten Veranstaltungen, wichtigsten Sehenswürdigkeiten, die beliebtesten Touren?



QUALITÄT VS. QUANTITÄT, WENIGER IST MEHR:

- Zu Beginn ggf. weniger Einträge pflegen, sie aber vollständig und aktuell halten, damit der Datenpool nach und nach aufgebaut werden kann.

6 AKTUALITÄT UND VOLLSTÄNDIGKEIT

Nichts ist für den Gast ärgerlicher als veraltete und/oder unvollständige Informationen.



REGELMÄSSIGE KONTROLLE UND ÜBERARBEITUNG DER EINGEGEBENEN DATEN:

- Sind die Öffnungszeiten aktuell?
- Gibt es besondere Sommer-/ Winteröffnungszeiten oder Schließtage?
- Stimmen die angegebenen Preise?
- Hat sich im Verlauf einer Tour etwas geändert?

VOLLSTÄNDIGKEIT:



- Findet der Gast alle Informationen in meinen Daten oder muss er für weitere Informationen an anderer Stelle suchen?
- Sind Kontaktdaten vorhanden und vollständig?

7 KOMPETENZ ZEIGEN

Keiner kennt seinen Ort/sein Angebot so gut wie die Destination selbst.

MEHRWERT LIEFERN:

- Welchen Mehrwert können die eigenen Daten dem Gast liefern?
- Welche Auskünfte und detaillierten Informationen kann nur eine Destination geben?

INSIDERWISSEN ZEIGEN:

- „Wir sind die Profis“.



CONTENT

8

PERSPEKTIVE WECHSELN

INFORMATIONEN:

- Welche Informationen erwartet und benötigt der Gast vor, während und nach seinem Besuch?
- Findet er diese Informationen in den von mir erfassten Daten?
- Benötigt er konkrete Fakten oder reichen ihm allgemeine, werblich gehaltenen Informationen?

TOUCHPOINT:

- Wo kommt der Gast in Berührung mit meinen Daten?
- Wo/in welchem Umfeld findet er Informationen zur Destination/zum Angebot?

GRUNDBEDÜRFNIS:

- Wird das Informationsbedürfnis des Gastes durch meine Daten zufrieden-gestellt?
- Welche Informationen würden den Gast begeistern?

ALLGEMEIN

9

WISSEN

WEITERBILDUNGEN NUTZEN:

- Viele LMOs bieten kostenlose Seminare, E-Learnings und Informationen an.



AUSTAUSCH PFLEGEN:

- Mit Kollegen, von den Erfahrungen und dem Know-how anderer profitieren.

10

RESSOURCEN

PLANUNG:



- Die Digitalisierung der Daten benötigt Ressourcen. Sowohl personell als auch finanziell müssen Mittel eingeplant werden.



INVESTITION IN DIE ZUKUNFT:

- Der Vorteil der zentralen Datenerfassung ist Zeitersparnis. An einer Stelle geändert, werden die Daten in allen Ausspielkanälen automatisch angepasst.

REDAKTION

Susanne Bleibel

Tourismus Marketing GmbH
 Baden-Württemberg (TMBW)