

# 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 exklusiven, zeitlich und räumlich unbegrenzten Nutzungsrechte.



#### VERTRAGSBEZIEHUNGEN ZU PARTNERN HINSICHTLICH ZUR VERFÜGBARKEIT GESTELLTER BILDER, MEDIEN UND SONSTIGER CONTENTS PRÜFEN:

- Sind für alle durch Partner zur Verfügung gestellte Contents 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 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:

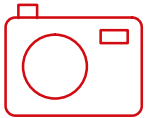
**EINMAL VERGEBENE RECHTE SIND SCHWER ZU ÄNDERN, VOR ALLEM, WENN ES UM EINE VERSCHÄRFUNG GEHT.**

# CONTENT

## 4 CONTENT-ERSTELLUNG

### DEFINITION RELEVANTE DATEN:

- Welche Daten sollen in der Datenbank erfasst werden?



### STATUS QUO:

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



### CONTENTPRODUKTION:

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



### CONTENTQUALITÄT

- 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, diese aber vollständig und aktuell halten, sodass der Datenpool nach und nach aufgebaut wird.

## 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 meinen erfassten Daten?
- Benötigt er konkrete Fakten oder blumige Marketingtexte?

### 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, eLearnings 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 eine Zeitersparnis. An einer Stelle geändert, werden die Daten in allen Ausspielkanälen automatisch angepasst.

## REDAKTION

**Susanne Bleibel**

Tourismus Marketing GmbH  
 Baden-Württemberg (TMBW)