

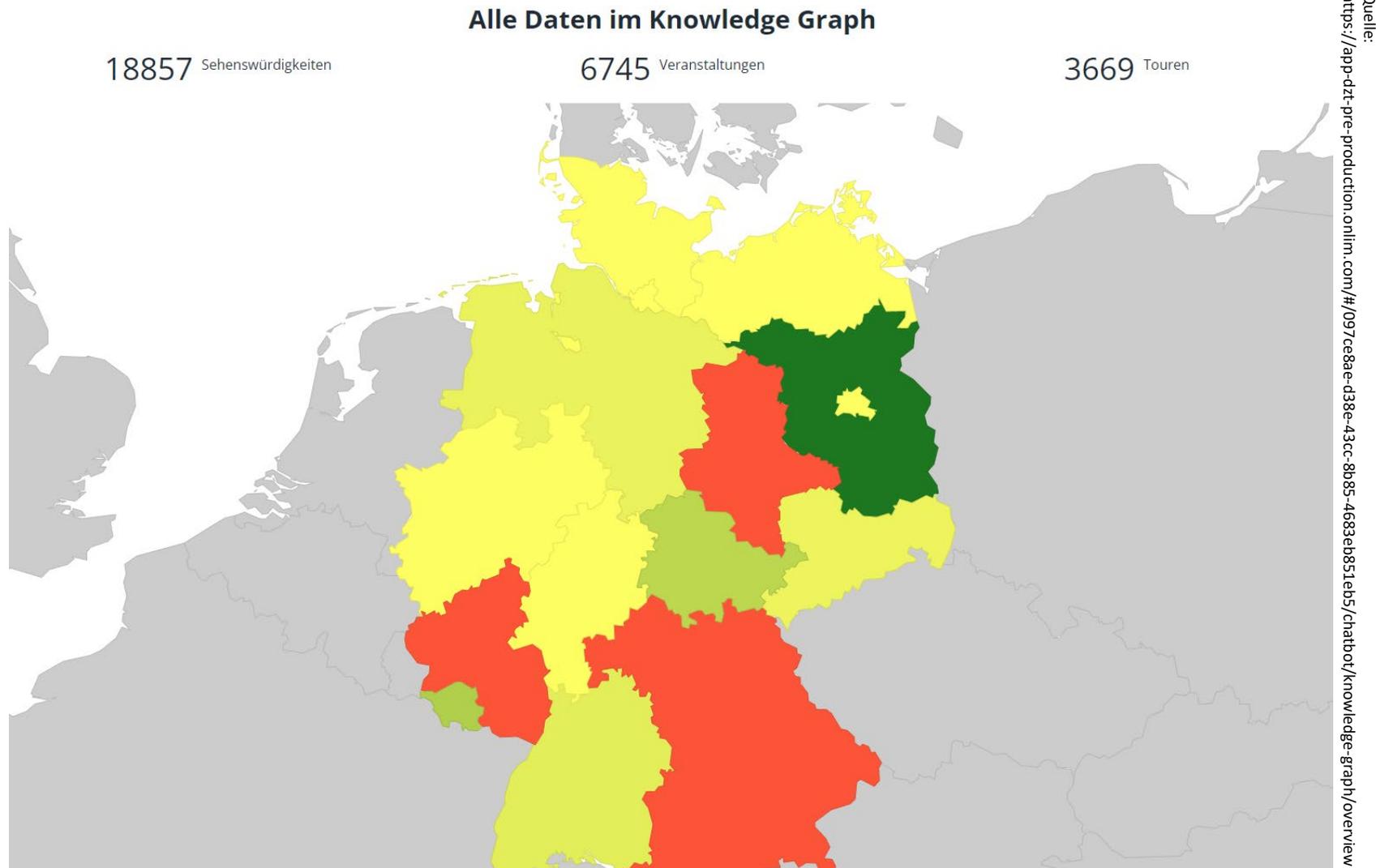
# Landesweites touristische Daten- management – braucht's das?

- / imx.Conference 2022
- / 30. Juni 2022
- / Robert Klauser



# **Beobachtungen & Vorgehensweisen**

# Open Data & Datenmanagementprojekte sind im Trend



# Datenmanagement an sich nichts Neues.

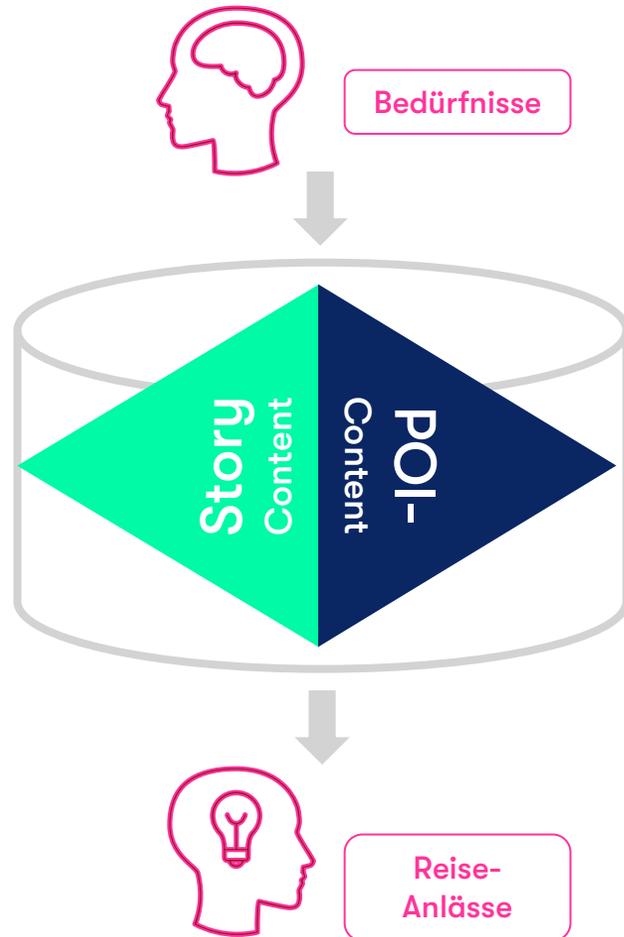
## Beispiele aus Tourismusdestinationen:

- x Datenhub Brandenburg seit Mitte der 2000er Jahre
- x Datenhub Schleswig-Holstein seit 2008
- x Datenhub Mecklenburg-Vorpommern seit 2013
- x Datenhub Allgäu seit 2013
- x Datenhub Niederösterreich seit 2013
- x ...

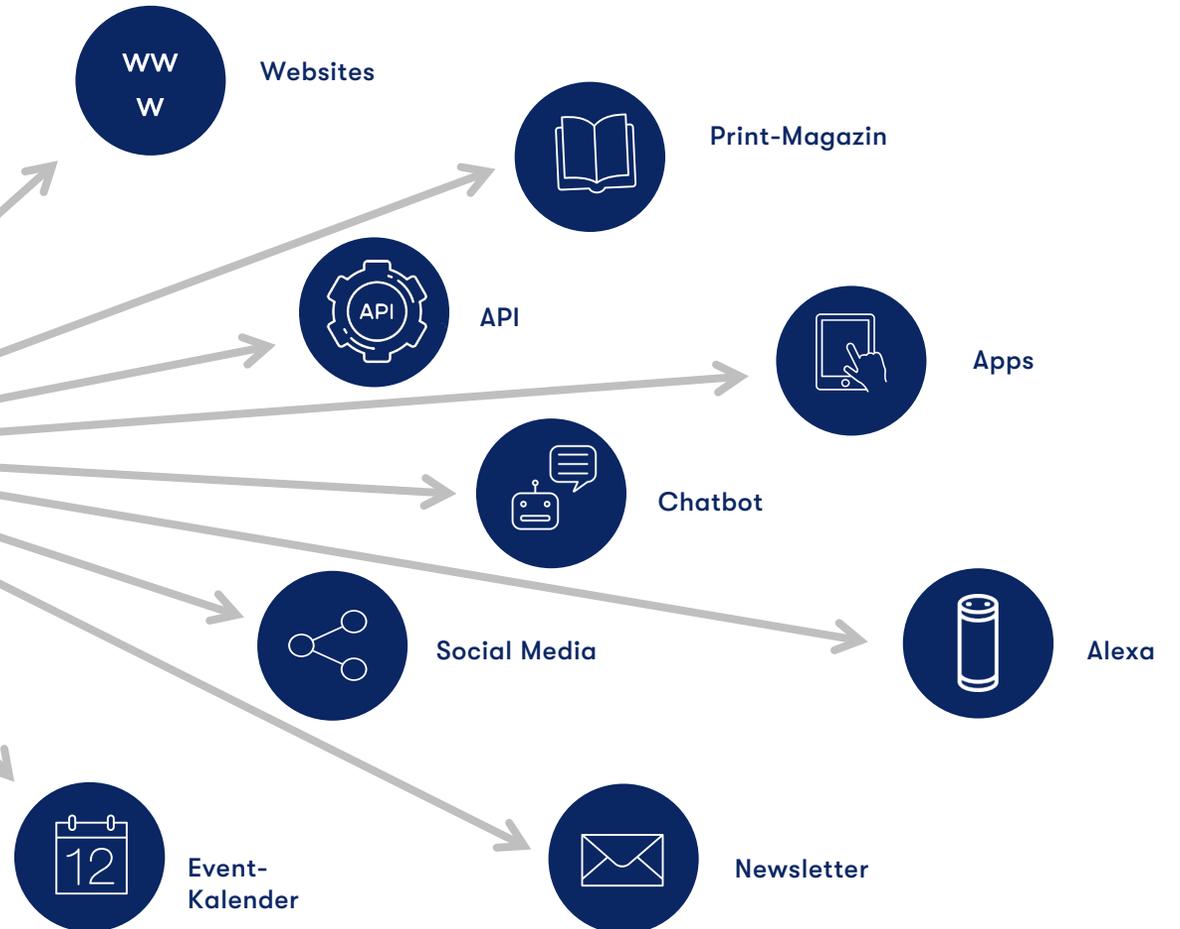


# Ziel: alle Daten und Services an einem Endpunkt

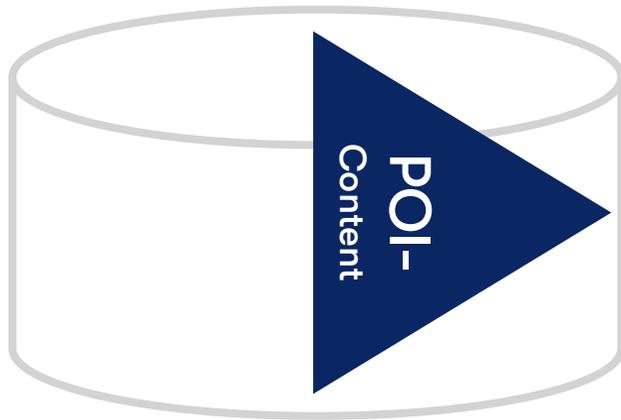
## Content- & Serviceplattform



## Mögliche Kanäle



# Aktuell beobachtete „Realität“



- x Diskussion rein auf Datenebene, ohne Berücksichtigung eines möglichen Anwendungsfalls: „man sucht Probleme für eine Lösung.“
- x „Phantomdiskussionen“ zu benötigten Datenmodellen, da Scope, Kanäle und Anwendungsfall weitgehend unbekannt.
- x Verengung auf „Open“, dadurch weitreichende Diskussionen um Lizenzen und Rechte.
- x Lizenzfragen in großen Teilen (v.a. bei Bildern) ungeklärt.
- x Motivationsproblem bei Partnern: wenig bis kein Benefit erkennbar.
- x Konkurrierende „Content-Geschäftsmodelle“



# Häufige Narrative

- x „Wenn wir einen gemeinsamen, konsolidierten Datentopf haben, sind wir für die globalen Akteure interessant/relevant.“ 
- x „Wir können den gemeinsamen Datenpool zur Weitergabe an den ADAC nutzen.“ 
- x „Der DZT Knowledge-Graph erleichtert den Datenaustausch zwischen den etablierten Technik-Dienstleistern/-Anbietern.“ 
- x „Der Aufbau eines Datenhubs sensibilisiert für die Notwendigkeit von guter Datenwartung und aktuellen Inhalten.“ 



# Erfahrungen aus bisherigen Anbindungen an Datenmanagement-Projekte

- x Wir betreiben selbst Datenhubs für vier Bundesländer, eine nationale Organisation sowie zahlreiche Destinationen.
- x Technische Umsetzung von Schnittstell(en) sind meist der kleinste Aufwand (z.B. aktuell Anbindung von Schleswig-Holstein & Mecklenburg-Vorpommern an DZT-KG)
- x Aufwände entstehen in erster Linie durch
  - x Abstimmungen (!)
  - x Lizenzklärungen
  - x Mappings/Konsolidierung von Datenmodellen
  - x Inhaltliche Datenpflege bzw. Nachpflege
- x Sichtbare Datenmenge aufgrund Open Data-Anforderung meist marginal im Vgl. zum verfügbaren Content-Bestand (< 5 bis 10%)



# Wesentliche Determinanten aus unserer Sicht

- x Scope/Anwendungsfall?
- x Marketing-Relevanz?
- x Reichweite? Wer hat den Zugang zum Kunden?



**1. Use-Case/Need/Scope**

**2. (Technische) Lösung**

**(und nicht umgekehrt)**



# (Vorläufiges) Fazit

Die Aufwände und Bemühungen in den Aufbau eines eigenen Datenhubs erscheint aus unserer Sicht dann sinnvoll, wenn

- x es einen Scope bzw. „echte“ Anwendungsfälle im eigenen Wirkungskreis gibt,
- x man auch ohne externe Distributionskanäle echten Nutzerwert für Partner schaffen kann,
- x der Datenhub zahlreiche interne bisher parallel existierende Datentöpfe konsolidiert,
- x man bereit ist, konsequent in die Datenqualität zu investieren,
- x es eine zentrale Redaktion/Projektsteuerung gibt.



# Vielen Dank!

INFOMAX WEBSOLUTIONS GMBH

Aichfeld 2  
83224 Grassau / Deutschland  
Telefon +49 8641 6993-0

Knochenhauerstraße 18/19  
28195 Bremen / Deutschland  
Telefon +49 421 4788677-0

Robert Klauser  
klauser@infomax-it.de



[www.infomax-online.de](http://www.infomax-online.de)

