

Lausitzer Fisch – Projektvorhaben zur Weiter- und Neuentwicklung von Marke und Maßnahmen

Konzept zur Erstellung der „Digitalen Plattform: Lausitzer Fisch“

Der Lausitzer Fisch ist ein regionales, hochwertiges Produkt, welches zukünftig wieder in aller Munde sein soll. Seit 750 Jahren ist die Fischereiwirtschaft eng mit der Region verbunden und gestaltet die einmalige Landschaft. Das Erlebnis Lausitzer Fisch, verbunden mit Natur, Genuss und Kultur in der Oberlausitz soll in der gesamten Region ersichtlich und zum Aushängeschild werden.

In der Umsetzung des 2. Moduls des „Lausitzer Fisch – Projektvorhabens zur Weiter- und Neuentwicklung von Marke und Maßnahmen“ entsteht dazu eine **Digitale Plattform** zum **Lausitzer Fisch**, welche das Gesamterlebnis in der Region in einer Art Erlebniswelt darstellen soll. Inhalte und gewünschte Funktionen der Digitalen Plattform wurden in den Projektworkshops erörtert und Anhand eines Arbeitsblattes mit der AG Strategie Fisch abgeglichen.

Das hier vorliegende Konzept zur Erstellung der Digitalen Plattform stellt im Folgenden den aktuellen Status quo zur Internetpräsenz dar, beschreibt die avisierten Zielstellungen und formuliert die zu erbringenden Leistungen.

1. Ist-Zustand

Für die touristische Außenvermarktung des Lausitzer Fisches wurde bereits die Domain **lausitzer-fisch.de** gesichert. Diese verlinkt derzeit auf die Themenseite der Lausitzer Fischwochen auf dem digitalen Dach der Oberlausitz <https://www.oberlausitz.com/lausitzer-fischwochen>. Inhaltlich bezieht sich diese Seite lediglich auf die Vermarktung der Lausitzer Fischwochen, welche jährlich im Herbst stattfinden. Die Digitale Plattform Lausitzer Fisch soll zukünftig weit mehr, als nur die Fischwochen bewerben. Das Gesamterlebnis Lausitzer Fisch soll hier im Fokus stehen.

Gepflegt wird das digitale Dach der Oberlausitz über das CMS Typo3.

2. Vision

Die digitale Plattform Lausitzer Fisch soll das gesamte Erlebnis rund um den Lausitzer Fisch darstellen sowie als die wichtigste thematische Informations-, Buchungs- und Kommunikationsplattform zum Lausitzer Fisch platziert werden und so das touristische Außenmarketing in diesem thematischen Bereich erfolgreich ergänzen.

Konkret soll die digitale Plattform sowohl als Informationsportal Mehrwerte für Übernachtungsgäste, Tagestouristen sowie Einwohner schaffen als auch gleichzeitig Reiseanlässe und positive Emotionen erzeugen. Des Weiteren soll sich die digitale Plattform zu einer Kommunikationsplattform zwischen den regionalen Akteuren entwickeln.

3. Ziele der Digitale Plattform Lausitzer Fisch

Die Digitale Plattform Lausitzer Fisch soll in erster Linie als Marketinginstrument zur Stärkung der Bekanntheit und Bewerbung des Lausitzer Fisches dienen. Sie ist vorrangig ein Kommunikationsmittel für den B2C-Bereich. Die Endkunden sollen Inspirationen für ihren Oberlausitz-Aufenthalt im Kontext mit Lausitzer Fisch-Angeboten erhalten sowie Informationen auf spannende Art und Weise vermittelt bekommen. Ein separater B2B-Bereich ist denkbar.

Die nachfolgenden Ziele zählen auf die beschriebene Vision zum Gesamtprojekt ein und werden durch die funktionalen Anforderungen untersetzt:

- Errichtung eines touristischen Informationsportals als Marketinginstrument für den Lausitzer Fisch
- Imagesteigerung des Lausitzer Fisches
- SEO-Optimierung
- responsive Funktionalität sicherstellen
- Mehrwerte, Nutzen und Funktionalitäten für User schaffen
- eigenverantwortliche Redaktion/Pflege/Aktualisierung durch DMO und Partner
- Schnittstellen für Veranstaltungskalender und Buchungsportale herstellen sowie zu Plattformen wie Outdoor Active
- Shop-Funktion
- Bereitstellung eines Kommunikationsportals für die Zusammenarbeit der regionalen Akteure (B2B)

3.1 Zielgruppen

Die digitale Plattform Lausitzer Fisch ist in erster Linie eine Endkunden-Plattform. Es sollen vor allem Familien aus dem Sozio-ökologischem Milieu nach Sinus angesprochen werden. Die genannte Zielgruppe sind kultur- und naturinteressierte Übernachtungs- und Tagestouristen aus Deutschland sowie Einwohner der Region.

Ein separater B2B-Bereich könnte den Akteuren der Region für eine Vernetzung untereinander zur Verfügung stehen.

3.2 Themen

Im Fokus der digitalen Plattform steht das Erlebnis Lausitzer Fisch mit all seinen Facetten – von Natur über Kultur bis Genuss.

Folgende Inhalte sind dazu in Planung:

- Die Region: 1.000 Teiche
- Naturerlebnis Teich (mit Führungen, Rad- und Wanderrouten)
- Der saisonale Verlauf am Teich: Vom Baby-Karpfen zum Speisefisch
- Naturschutz und Teichpflege: Die Aufgaben eines Teichwirts
- Angeln
- Genuss: Gastronomische Angebote; Die besten Rezepte vom Lausitzer Fisch zum Nachkochen
- Veranstaltungen & Events zum Lausitzer Fisch (Veranstaltungskalender)
- Shop (mit Merchandise, Infomaterial, Fisch-Angebot)
- Buchbare touristische Angebote zum Lausitzer Fisch: Urlaub auf dem Fischereihof
- Blog-Artikel: Mein Teicherlebnis

4. Projektlaufzeit

Mit Auftragsübergabe beginnt die Projektlaufzeit zur Realisierung der Digitalen Plattform Lausitzer Fisch. Für die Realisierung aller MVP-Bestandteile wird März 2021 anvisiert. Die komplette Fertigstellung der Digitalen Plattform Lausitzer Fisch sollte im Mai 2021 abgeschlossen sein.

5. Agiles Vorgehen

Die Erstellung der digitalen Plattform soll als agiles Projekt, z.B. mit einem SCRUM-basierten Vorgehen, umgesetzt werden. Dies erscheint insbesondere deshalb sinnvoll, da noch nicht alle Anforderungen für alle Einzelmodule bis in den letzten Detailgrad feststehen. Auch muss eine „minimal lauffähige Version“ so schnell wie möglich online gestellt werden. Alle weiteren, dafür nicht zwingend notwendigen Funktionen sollen in Folgesprints hinzugefügt und sukzessive online gestellt werden. Die notwendigen Anforderungen für eine lauffähige Version zum Livegang sollen durch den Auftragsnehmer in Einzelpakete (Meilensteine) aufgeteilt werden. Das Erreichen jedes Meilensteins hat eine lauffähige und testbare Version am Ende des jeweiligen Sprints zur Folge. Der Auftragsnehmer hat einen entsprechenden Projektplan vorzulegen, aus dem hervorgeht, wie die von ihm geplanten Sprints zeitlich eingeplant sind. Es soll vor jedem Sprint ein Sprintplanungsmeeting geben. In diesem Meeting werden gemeinsam die Ziele des folgenden Sprints definiert. Diese werden als Tickets festgehalten. Jedes Ticket muss einzeln testbar sein. Am Ende jedes Sprints ist eine gemeinsame Retrospektive zu planen. Der Auftragnehmer muss ein geeignetes digitales System zur Nachverfolgung der Arbeitspakete/Tickets zur Verfügung stellen (z.B. ein Ticketsystem).

6. Funktionale Anforderungen

6.1. MVP-Bestandteile

Die Module in diesem Kapitel bilden in Summe das MVP (minimal viable product). Wenn alle diese Module fertiggestellt sind, kann der Livegang erfolgen.

6.1.1. CMS Typo3

Es ist durch den Auftragnehmer als CMS ein sicheres Typo3 auszuwählen, welches regelmäßig mit Aktualisierungen versorgt wird. Wichtig ist, dass mehrere Dienstleister/Agenturen darauf zurückgreifen können, um keine Abhängigkeit zu einem bestimmten Dienstleister aufzubauen. Eine integrierte Pflege über das CMS des digitalen Dachs Oberlausitz wäre wünschenswert.

Die Redaktion muss rollenbasiert erfolgen können, d.h. eine Menge an Berechtigungen muss in einer Rolle zusammengefasst werden können. Diese Rollen werden dann an einzelne Nutzer oder Nutzergruppen vergeben. Einzelne Benutzer müssen auch mehreren Gruppen zugeordnet werden können. Das Benutzer- und Rechtemanagement ist wie folgt strukturiert (Vorschlag):

Benutzer	Rolle	Beschreibung	Akteure	Rechte
A	Administrator	Vollzugriff	AN, AG [DMO]	siehe Seite 4
B	Redakteur	Content-Pflege	Produktmanager [DMO]	
C	Moderator	eingeschränkte Content-Pflege	Projektmanager [DMO]	
D	Bearbeiter	eingeschränkte Content-Pflege mit Freigabe durch B	Ausgewählte Partner und Dienstleister	
E	Nutzer/Besucher	Zugriff auf das Frontend	Sonstige	

Rechte	A	B	C	D	E
Seiten anlegen/bearbeiten	x	x	x		
Seiten löschen	x	x			
Benutzer und Berechtigungen verwalten	x	x			
Content anlegen/bearbeiten	x	x	x	x	
Content freigeben/veröffentlichen	x	x			
Zugriff auf Shop-Verwaltung	x	x	x		
Formulare anlegen/bearbeiten	x	x			
Veranstaltungskalender	x	x	x	x	
Dateiverwaltung über DMS	x	x	x	x	
Konfiguration des CMS, Erweiterungen verw.	x				

Es muss die Möglichkeit bestehen, den Zugriff auf einzelne Bereiche der Plattform auf einzelne Nutzer bzw. Nutzergruppen einzuschränken.

Benutzerfreundlichkeit für die Redakteure hat einen hohen Stellenwert. Um das Corporate Design nicht zu stören, müssen die Formatierungsmöglichkeiten für Redakteure eingeschränkt werden können (Schriftarten/-größen, Farben, etc.).

Alle CMS-Inhalte müssen zudem archivierbar (nicht mehr sichtbar für Nutzer aber abrufbar für Redakteure) sein. Zu älteren Versionen muss einfach zurückgesprungen werden können. Seiten und einzelne Inhalte müssen zeitlich begrenzt darstellbar sein. Diese Angaben (Start- und Endzeitpunkt) müssen durch die Redakteure pflegbar sein.

Das System muss nachweislich Sicherheit vor SQL-Injektion-Angriffen, XSS-Angriffen und Session Hijacking-Angriffen bieten und Aufruffehler protokollieren. Des Weiteren muss es einen WYSIWYG-Editor zur Verfügung stellen, fehlerhafte/tote Links automatisiert prüfen und diese an den Administrator/Redakteur melden.

Das CMS muss die Möglichkeit zur Pflege von SEO-relevanten Attributen für jede Einzelseite bieten. Dazu gehören explizit die Beschreibung, Keywords, Steuerung der noIndex- und noFollow-Werte, die Möglichkeit eine Canonical-URL zu hinterlegen. Es muss außerdem für Redakteure möglich sein, Umleitungen innerhalb der Seite zu pflegen bzw. über das CMS zu konfigurieren. Wenn sich z.B. der Navigationspfad einer Seite ändert, muss eine entsprechende 301-Weiterleitung vom CMS selbst erzeugt werden.

6.1.2 Responsive Darstellung

Die digitale Plattform Fisch muss sowohl für Desktopgeräte als auch Mobilgeräte optimiert werden. Es darf keine separaten Versionen für unterschiedliche Geräteklassen geben. Vielmehr soll sich mittels responsive CSS und progressive Enhancement die Darstellung und Funktion der Webseite an das vom Benutzer verwendete Endgerät und die Verbindungsgeschwindigkeit anpassen (bspw. Keine Autoplay-Videos bei langsamer Verbindung, Headeranpassung in mobiler Variante).

6.1.3 Buchungstool für Übernachtungsmöglichkeiten

Auf der digitalen Plattform Lausitzer Fisch sollen buchbare touristische Angebote (Übernachtungen + Inklusiuleistungen) dargestellt werden. Die Pflege dieser Angebote soll direkt den Leistungsträgern obliegen. Eine entsprechende Schnittstelle zu vorhandenen Buchungstools ist zu gewährleisten.

6.1.4 Veranstaltungskalender

Für den Veranstaltungskalender auf der digitalen Plattform soll ein bereits existierender Veranstaltungskalender verwendet und eingebunden werden. Der Auftragsnehmer hat die Schnittstelle entsprechend bei der Planung der digitalen Plattform zu berücksichtigen. Außerdem ist die Schnittstelle so zu konfigurieren, dass Veranstaltungen

- entsprechend der Themen, Zeitpunkten oder Orten gefiltert werden können
- favorisiert werden können, um ausgewählte Veranstaltungen direkt vorzumerken

6.1.5 News-/Pressebereich

Thematische Pressemitteilungen mit entsprechendem Bildmaterial sollen in einem Newsbereich auf der digitalen Plattform den Pressevertretern per Download-Funktion zur Verfügung gestellt werden.

6.1.6 Globale Suche

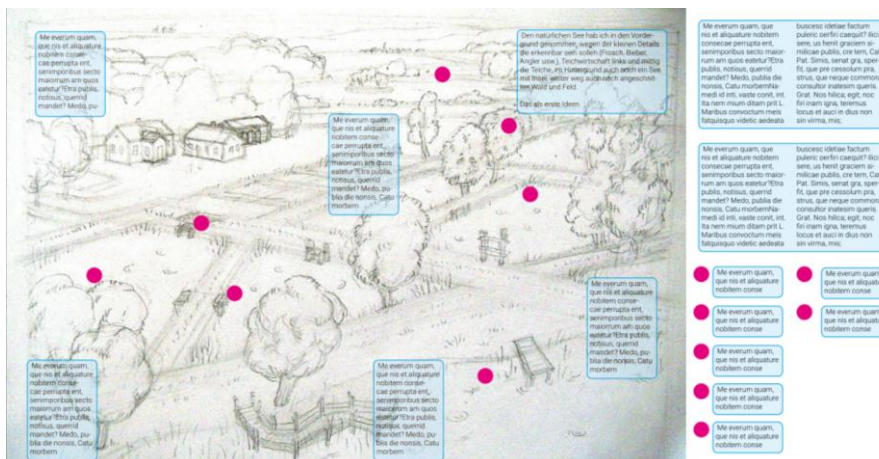
Die digitale Plattform soll über eine Volltextsuche verfügen, die die Inhalte der Webseite durchsucht. Es sind keine erweiterten Funktionen erforderlich.

6.1.7 Webseiten-Tracking

Es muss ein externes Webtracking-System DSGVO-konform in die Webseite integriert werden. Eine Kopplung an das bereits verwendete System Matomo wäre wünschenswert. Das CMS selbst muss darüber hinaus kein eigenes Tracking bieten.

6.1.8 Interaktives Wimmelbild und Figuren

Der Header der digitalen Plattform Fisch soll aus einem interaktiven Wimmelbild *Fischereihof* bestehen. Beim Mouse-over einzelner Elemente öffnet sich eine Erläuterung dazu, ggfs. mit Verlinkung zu weiteren Informationen. Man kann in das Bild hinein zoomen, um sich weitere Details genauer anzuschauen. Bei der Entdeckungsreise kann ebenso einfach mit der gedrückten Maustaste nach links und rechts geschwenkt werden, um den Blick über den Fischereihof schweifen zu lassen. Einzelne Komponenten sollten sich eventuell bewegen können (bspw. springender Fisch, wackelndes Schilf). Dafür sind die technischen Voraussetzungen zur Verfügung zu stellen und die konkrete Umsetzung mit dem Zeichner des Wimmelbildes abzustimmen. Die responsive Darstellung auf mobilen Endgeräten muss stark vereinfacht dargestellt werden. Einzelne Szenen und Figuren des Gesamtbildes könnten für verschiedene Kategorien verwendet werden.



Des Weiteren soll eine gezeichnete Figur („Fischers Franzi“) durch die Plattform führen. Diese soll an entsprechenden Stellen aufploppen und Dinge erklären bzw. zeigen und als Navigationselement dienen. Auch hierfür sind die technischen Voraussetzungen zur Verfügung zu stellen und die konkrete Umsetzung mit dem Zeichner der Figur abzustimmen.

6.2 Folge-Module (nach Livegang)

Die Weiterentwicklung der Webseite soll auch nach dem Livegang der MVP-Version in Form von Sprints auf agile Art und Weise weitergehen.

6.2.1 Onlineshop

Auf der digitalen Plattform Lausitzer Fisch soll ein Onlineshop integriert werden, in dem zukünftig Merchandise-Artikel, Printprodukte, eventuell Räucherwaren und Weiteres rund um den Lausitzer Fisch angeboten werden sollen. Ähnlich wie bei Amazon soll die Bestellung direkt beim jeweiligen Anbieter ankommen, der sich dann um die Abwicklung und den Versand der Ware kümmert.

Der Shop der digitalen Plattform muss den Prozess sowohl für den Benutzer (Käufer), als auch die Verkäufer möglichst einfach gestalten. Es muss möglich sein die Bezahlung inkl. Rechnungslegung direkt im Kaufprozess abzuschließen. Die Shop-Software muss entweder eine eigene Möglichkeit zur Pflege des Lagerbestandes der Produkte bieten oder alternativ eine offene Schnittstelle zur Anbindung an Warenwirtschaftssysteme bieten. Es sind außerdem die Anforderungen zu beachten, die sich aus der DSGVO ergeben.

Die Shop-Funktionalität muss nicht im CMS integriert sein und kann mit einer anderen Open-Source Software umgesetzt werden. Die Integration muss nicht nahtlos erfolgen, der neue Shop kann auch unter einer Subdomain wie shop.lausitzer-fisch.de betrieben werden. Hier ist durch den Auftragnehmer ein Vorschlag zu unterbreiten wie die zukünftige Umsetzung bzw. Integration erfolgen kann.

6.2.2 Multimediale Inhalte

Redakteure müssen im CMS die Möglichkeit haben Multimedia-Inhalte von externen Plattformen als Inhalt zu pflegen. Es handelt sich im Regelfall um Einzelbilder, Bildergalerien und Videos der Plattformen YouTube, Instagram, Twitter und Facebook. Der Auftragnehmer soll eine für Redakteure und Benutzer der Webseite einfach zu benutzende, DSGVO-konforme technische Lösung vorschlagen.

6.2.3 Kartendarstellung

Einzelne Inhalte müssen auf der neuen digitalen Plattform auf einer Karte dargestellt werden. Die Einbindung von Karteninhalten von Anbietern wie OutdoorActive, Komoot und ähnlichen ist zu gewährleisten. Auch die Einbindung von google-Maps-Karten muss berücksichtigt werden.

6.2.4 Produktplatzierung (Werbung)

Thematisch passende Produktplatzierungen sind zukünftig auf der digitalen Plattform denkbar. Die Redakteure müssen im CMS eine Möglichkeit haben, entsprechende Inhalte zentral zu pflegen und flexibel ausspielen zu können. Vorgesehen sind grafische Darstellungen von Anbietern oder konkreten Angeboten. Genaue Anforderungen an den Redaktionsprozess, Logik zum Ausspielen und Abrechnung werden in Zusammenarbeit mit dem Auftragnehmer nach dem Livegang der Seite erörtert.

6.2.5 Kontaktformular

Ein DSGVO-konformes Kontaktformular für die Kontaktaufnahme potentieller Gäste mit uns ist zur Verfügung zu stellen.

7. Nichtfunktionale Anforderungen

7.1. Datenschutz und Informationssicherheit

Alle Bereiche der Webseite sind nur per SSL erreichbar. Ein unverschlüsselter Aufruf muss automatisch zur sicheren Version umgeleitet werden. Dies betrifft Frontend und Backend (sofern beim gewählten CMS zutreffend).

Es sind außerdem alle Anforderungen der EU DSGVO zu beachten. Dies schließt das Erstellen der entsprechenden Verfahrensverzeichnisse mit ein.

7.2. Browser-Unterstützung

Ausschließlich aktuelle Desktop-Browser (Chrome, Firefox, Microsoft Edge) sowie die jeweils aktuellen Browser auf Mobilgeräten müssen eine reibungslose Funktion erlauben. Dies betrifft auch das Backend. Es sind demzufolge ausschließlich entsprechende aktuelle Standards zu berücksichtigen und es ist des Weiteren auf Inhalte bzw. Darstellungsformen zu verzichten, die weitere Plugins im Browser benötigen.

7.3. Zugänglichkeit

Die digitale Plattform muss die aktuellen Standards zur Barrierefreiheit bzw. Barrierearmut berücksichtigen, um für die größtmögliche Zielgruppe zugänglich zu sein. Alle vom Auftragsnehmer erstellten Module, Templates, Masken usw. müssen entsprechend technisch optimiert sein.

Neben der zunehmend jungen Zielgruppe von Internetangeboten finden auch immer mehr ältere Menschen Zugang zu den Angeboten. Es ist deshalb darauf zu achten, dass die Möglichkeit zur Änderung der Schriftgröße bzw. das Zoomen im Browser (auch mobil) besteht und nicht beeinträchtigt wird. Entsprechende technische Anforderungen an Templates bzw. CSS-Code ist zu beachten. Es müssen keine eigenen Schaltflächen für diese Funktionen angeboten werden, die in den Standard-Browsern angebotenen Funktionen zur Anpassung der Darstellung sind ausreichend.

7.4. Wartung und Support

Es ist durch den Auftragsnehmer ein Supportmodell zu skizzieren, welches nach dem Livegang parallel zur Entwicklung der Folgemodule effizient genutzt werden kann. Es bietet sich die Nutzung eines Ticketsystems an. Der Auftragsnehmer soll beschreiben wie mit Änderungs-Anforderungen und Vorfällen (Fehlern) im Livebetrieb verfahren wird, wie die Anfragen kategorisiert werden und welche Reaktionszeiten er dafür jeweils anbietet sowie die dafür anfallenden Kosten.

7.5. Technische Dokumentation

Für vom Auftragsnehmer selbst erstellte Module und Funktionen ist dem Auftragsgeber eine technische Dokumentation auszuhändigen. Die Zielgruppe sind Techniker, die z.B. Ressourcenanforderungen oder Schnittstelleninformationen nachschlagen wollen. Eine Dokumentation für Anwender ist über eine online Schulung bzw. eine interaktive Hilfe im CMS hinaus NICHT anzufertigen. Sofern es Materialien von Dritten zum gewählten CMS gibt, ist vom Auftragsnehmer eine kurze Übersicht im Rahmen der Schulung zusammen zu stellen und zu präsentieren.

8. Technische Produktumgebung

8.1. Server und Hosting

Der Auftragsnehmer soll auf Basis der Anforderungen des CMS ein geeignetes Hostingpaket auswählen und in der Kalkulation als laufenden Posten berücksichtigen. Der Serverstandort muss

Deutschland sein, die in einem professionellen Rechenzentrum üblichen Sicherheitsvorkehrungen für ein Webhosting werden vorausgesetzt (Zugangsbeschränkung, Brandschutz, Backup, Ausfallsicherheit der Energieversorgung etc.).

8.2. Abnahme

Die Abnahme erfolgt jeweils am Ende eines Sprints für die in diesem Sprint umgesetzten Funktionen/Tickets. Es ist ein entsprechender Status im Ticketsystem vorzusehen, den nur der Auftragsgeber vergeben kann.

Der Auftragsgeber wird die Überprüfung der Funktionen selbst durchführen oder durch Dritte auf Basis der gemeinsam erstellten Tickets durchführen lassen, falls dies erforderlich ist. Die Abnahme erfolgt auf Basis einzelner Tickets und wird innerhalb des Sprints durchgeführt. Alle nicht bis zum Ende des Sprints abgenommenen Tickets werden in den nächsten Sprint übernommen.

9. Rückfragen

Sie haben Fragen zu unserem Lastenheft oder benötigen für Ihre Angebotserstellung detaillierte Erläuterungen? Zögern Sie nicht, uns anzusprechen - wir stehen Ihnen gern zur Verfügung.

Ihre Ansprechpartnerin

Lisa Willenberg
Projektmanagerin Tourismusmarketing
E-Mail: lisa.willenberg@oberlausitz.com
Tel.: 03591 487715

