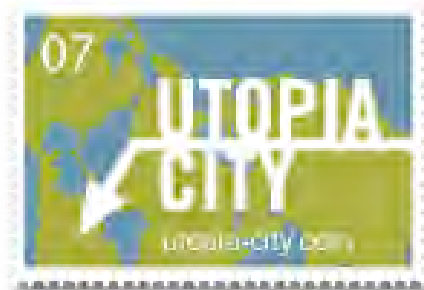


AZ 27329-44

Nachhaltiger Konsum leicht gemacht – Entwicklung eines internetbasierten „Ökologischen Stadtführers“ (Online-Städteguide) und seine modellhafte Anwendung in München, Berlin und Hamburg

Abschlussbericht

München, Februar 2012



Verfasserin: Dr. Meike Gebhard
Utopia AG
Kühbachstraße 11
81543 München

Inhaltsverzeichnis:

Abbildungsverzeichnis	3
1. Kurzfassung – Management Summary	4
2. Einleitung	5
3. Ziele und Zielgruppen	7
4.1 Website und mobile Applikation	8
4.1.1 Domain und Name	8
4.1.2 Technische Plattform	8
4.1.3 Website-Funktionen	10
4.1.4 Mobile Applikation	12
4.2 Datenbank und Taxonomie	12
4.2.1 Datenbank.....	12
4.2.2 Taxonomie	13
4.3 Vor-Ort-Aktivitäten und Stadtpläne	14
4.3.1. Utopia City Shopping Days München.....	14
4.3.2. Utopia City Shopping Days Berlin.....	17
4.3.3. Utopia City Shopping Days Hamburg.....	22
5. Ergebnisse	26
6. Evaluation	27
6.1 Ziele der Evaluation	27
6.2 Evaluation der Offline-Aktivitäten: Vorgehensweise und Ergebnisse	28
6.2.1 Evaluation der Shopping-Days in München	28
6.2.2 Evaluation der Shopping-Days in Berlin	30
6.2.3 Evaluation der Shopping-Days in Hamburg	33
6.3 Evaluation der Online-Aktivitäten: Vorgehensweise und Ergebnisse	36
6.3.1 User-Tracking	36
6.3.2 Online User Befragung.....	39
7. Fazit und Ausblick	41
7.1 Abschließende Bewertung durch das IÖW	41
7.2 Hemmende Faktoren	44
7.3 Fördernde Faktoren	45
7.4 Fortführung und Ausblick	45
7.4.1 Weiterentwicklung der Website im Fortführungszeitraum	45
7.4.2 Weiterentwicklung von Datenbank und Taxonomie während des Fortführungszeitraums	48
7.4.3 Vor-Ort-Aktivitäten während des Fortführungszeitraums	48
7.4.4 Marketingmaßnahmen während der Fortführungsphase zur Steigerung von Bekanntheit und Reichweite von Utopia City	49

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: PARKOS - Die Zielgruppe des partizipa	7
Abbildung 2: Homepage Utopia City www.utopiacity.de	9
Abbildung 3: Lokale Suche auf Utopia City	10
Abbildung 4: Google Maps mit Adresseinträgen und Suchergebnisse mit Bewertungen	10
Abbildung 5: Bewertung von Adresseinträgen durch Mitglieder der Utopia Community	10
Abbildung 6: Utopia City Interface zum Anlegen und Bearbeiten von Adresseinträgen.....	11
Abbildung 7: Erweitertes Firmenprofil auf Utopia City	11
Abbildung 8: Utopia City als mobile Applikation.....	12
Abbildung 9: Türaufkleber für München.....	15
Abbildung 10: Utopia City Stadtplan München.....	15
Abbildung 11: Die Utopia City Postkarte	16
Abbildung 12: Gewinnspiel auf utopia-city.de	16
Abbildung 13: Gebrandete Rikscha in München	16
Abbildung 14: „Grüner Stadtplan“ für Berlin	18
Abbildung 15: Aktionsteaser klein (Berlin).....	19
Abbildung 16: Aktionsteaser groß (Berlin).....	19
Abbildung 17 a-c: Animierter Banner	19
Abbildung 18: E-Mail-Signatur	19
Abbildung 19: Bewertungsteaser für die Websites der Partner	20
Abbildung 20: Sonderbeilage in der taz vom 1. Juli 2010.....	21
Abbildung 21: Utopia City Stadtplan für Hamburg	22
Abbildung 22: Hamburg Aktionsseite	23
Abbildung 23: Videos von energy24-tv über Utopia auf der goodgoods in Hamburg.....	24
Abbildung 24: Impressionen von der goodgoods in Hamburg und dem Messestand	24
Abbildung 28: Integration von Produkten und Adressen in die redaktionellen Inhalte	47

1. Kurzfassung – Management Summary

Am 25.5.2009 wurde von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt das Projekt „Nachhaltiger Konsum leicht gemacht – Entwicklung eines internetbasierten „Ökologischen Stadtführers“ (Online-Städteguide) und seine erste modellhafte Anwendung in München, Berlin und Hamburg“ bewilligt. Start des Projekts war der 1.10.2009.

Wichtigste Arbeitspakete während der 27-monatigen Projektlaufzeit waren:

- Der Aufbau einer umfassenden Datenbank der besten Adressen für nachhaltiges Leben in Deutschland.
- Die Implementierung einer einfachen, visuell ansprechenden, webbasierten Suchmaschine für gute Adressen, mit welcher die Verbraucher schnell und effizient nach Händlern und Dienstleistern in ihrem lokalen Umfeld suchen können.
- Die Entwicklung einer korrespondierenden mobilen Applikation.
- Die Umsetzung von drei Aktionstagen in den Städten München, Berlin und Hamburg.

Erzielte Ergebnisse: Im Rahmen des Projektes wurden folgende Ergebnisse erzielt:

- Die Website www.utopia-city.de wurde termingetreu zum 1. Mai 2010 live geschaltet und seither kontinuierlich weiterentwickelt. Utopia City erreicht derzeit monatlich zwischen 20.000 und 30.000 Nutzern, die sich über gute Adressen in ihrem lokalen Umfeld informieren und generiert dabei zwischen 50.000 und 60.000 Seitenaufrufe.
- Es wurde eine qualitativ einzigartige Datenbank guter Adressen für nachhaltiges Leben aufgebaut, die täglich von den Usern und durch das Utopia-Team aktualisiert und erweitert wird.
- Die mobile Applikation konnte pünktlich zu den Shopping Days in Hamburg live geschaltet werden.
- In den drei Modellstädten München, Berlin und Hamburg wurden aufmerksamkeitsstarke Aktionstage zur Förderung des nachhaltigen Konsums durchgeführt. Dabei ist gelungen, jeweils ca. 1.000 Konsumenten zum Besuch eines der beteiligten Partnershops zu motivieren.

Die Arbeitspakete und Ergebnisse sind im vorliegenden Abschlussbericht detailliert beschrieben und können ergänzend in den von Utopia vorgelegten Zwischenberichten sowie in den Evaluationsberichten des Instituts für Ökologische Wirtschaftsforschung nachgelesen werden. Dieser Abschlussbericht gliedert sich in vier Teile:

- Im ersten Teil werden die Ausgangsbedingungen und die Zielsetzung des Projektes dargelegt (Kapitel 2 und 3).
- Im zweiten Teil werden die wichtigsten Arbeitspakete, die während der 27-monatigen Projektlaufzeit umgesetzt wurden, detailliert dargestellt (Kapitel 4).
- Im dritten Teil werden die Ergebnisse und die Ergebnissen der Evaluation durch das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung vorgestellt und interpretiert (Kapitel 5 und 6).
- Im abschließenden Fazit wird das Projekt zusammenfassend bewertet, hemmende sowie fördernde Faktoren benannt und in einem Ausblick die wichtigsten geplanten Maßnahmen während der ersten drei Jahre der Fortführung skizziert.

2. Einleitung

Nachhaltiger Konsum rückt aus der Nische in die Mitte der Gesellschaft

Das Bewusstsein für die Dringlichkeit des Umweltschutzes und des Klimawandels nimmt in der deutschen Bevölkerung laut den Ergebnissen der Umfrage „Umweltbewusstsein in Deutschland“ kontinuierlich zu. Dabei sieht sich die Bevölkerung auch selbst sehr stark in der Verantwortung: 88% sind überzeugt, durch ihr Alltagsverhalten einen wirksamen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz leisten zu können. Trotz Finanzkrise haben sich die gesellschaftlichen Bedingungen für den Umwelt- und Klimaschutz weiter verbessert.¹

Gleichzeitig dokumentiert die Trend-Studie der Otto-Group, dass das Thema nachhaltiger Konsum aus der Nische langsam in die gesellschaftliche Mitte rückt: 90% der Verbraucher interessieren sich für das Thema nachhaltiger Konsum, 67% kaufen gelegentlich oder häufig „grüne“ Produkte und 40% überzeugen ihr Umfeld davon, nachhaltig zu konsumieren.²

Megatrend Web 2.0 auch in der Umweltkommunikation

Ein zweiter unumkehrbarer Trend: Das Internet nimmt bei der Informationsbeschaffung und Verhaltensentscheidung eine immer wichtigere Rolle ein. 97% der rund 43,5 Millionen erwachsenen Internetnutzer in Deutschland ziehen das Netz regelmäßig für Recherchen zu Produkten und Dienstleistungen zu Rate. Dabei hat das Web 2.0 eine schnell wachsende Bedeutung. So berücksichtigen inzwischen 51% der Internetnutzer die Kommentare anderer Internetnutzer oder Diskussionsforen in ihrer Recherche.³

Das besondere am Web 2.0 ist, dass Informationskonsum und -produktion verschmelzen. Dies spiegelt den Wandel vom einseitigen Kommunikationsmedium zum interaktiven, kollaborativen Kommunikationsmodell wider, in dem alle sowohl Sender als auch Empfänger von Informationen sein können und jeder prinzipiell ein Konsumexperte sein kann. Verbraucher sind heute zunehmend gut über Produkte, Angebote und Alternativen informiert und lassen sich durch Unternehmenskommunikation nicht mehr vorbehaltlos in ihren Präferenzen und Entscheidungen beeinflussen. Immer wichtiger werden die Meinungen und Bewertungen anderer User (Konsumenten, Experten), die eine besonders hohe Glaubwürdigkeit genießen.

Diskrepanz zwischen Bewusstsein und Verhalten

Das gestiegene Umweltbewusstsein und die wachsende Kauf- und Handlungsbereitschaft für den Umweltschutz spiegeln sich allerdings nur partiell auch in veränderten Kaufverhalten wider.⁴ Es klafft weiter eine große Diskrepanz zwischen artikulierter Verhaltensbereitschaft und tatsächlich zu beobachtendem Verhalten.

Ursächlich für diese Diskrepanz ist neben dem Anreizproblem (das derzeit umweltfreundliche Kaufentscheidungen systematisch behindert) ein Informations- und Vertrauensproblem. Häufig wissen die Verbraucher nicht, welche nachhaltigen Produkte und Dienstleistungen es bereits zu kaufen gibt, und welche Geschäfte, Handwerker, Plätze, Events es in ihrem direkten Umfeld gibt. Außerdem wissen sie oft nicht, welchen Angeboten sie vertrauen können (Ist die Alternative wirklich nachhaltig?). Die Anbieter ihrerseits haben das Problem, ihre auf Nachhaltigkeit

¹ Vgl. BMU/UBA: Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage.

² Vgl. Otto Group Trend Studie 2009: Die Zukunft des ethischen Konsums.

³ Vgl. Allensbacher Computer- und Technikanalyse 2009

⁴ Vor allem im Bereich Lebensmittel: hier hat sich der Anteil von Bio-Lebensmitteln in den letzten vier Jahren verdoppelt. Für jeden zweiten Konsumenten spielen soziale und Umweltfaktoren bei Lebensmitteln eine sehr wichtige Rolle. Vgl.: ZMP 2009 und GfK Nürnberg 2008

ausgerichteten Angebote so an die Kunden zu kommunizieren, dass diese sich auch für das nachhaltige(re) Produkt oder auch Dienstleistung entscheiden.

Was beiden Marktteilnehmern fehlt, ist ein „alltagsgängiges“ Nachschlage-Werkzeug, das Angebot und Nachfrage zusammenbringt und den Verbrauchern einen guten Überblick über nachhaltige Angebote in ihrem lokalen Umfeld gibt.⁵

Utopia hat deshalb der Deutschen Bundesstiftung Umwelt im Frühjahr 2009 ein Projekt zur Entwicklung eines Internet-basierten, ökologischen Stadtführers (Utopia City) vorgeschlagen, das die Verbraucher über die Potenziale und persönlichen Handlungsmöglichkeiten in ihrem lokalen Umfeld aufklärt, interaktiv und mit Feedbackmechanismen zu eigenen Schritten motiviert, Dialog- und Vernetzungsmöglichkeiten für Verbraucher und Unternehmen schafft und damit einen unmittelbaren Beitrag zur Förderung nachhaltiger Konsummuster im Alltag leistet.

Das Projekt wurde am 25.5.2009 von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt bewilligt.

Start des Projekts war der 1.10.2009. Zunächst war eine Laufzeit von 24 Monaten vorgesehen, die dann im Projektverlauf kostenneutral auf 27 Monate verlängert wurde. Das Projekt baut auf einer bestehenden Infrastruktur und vorhandenes Know-How bei Utopia als Konsumentenplattform auf.

Das führende Informations- und Dialogportal für nachhaltigen Konsum Utopia (www.utopia.de) bietet Verbrauchern Information, Aufklärung und zielgruppengerechte, konkrete Handlungsempfehlungen, wie sie ihr Leben nachhaltiger gestalten können. Utopia initiiert und betreut eine Community mit 70.000 registrierten Mitgliedern, die regelmäßig Wissen, Erfahrungen und Meinungen zu allen Fragen nachhaltigen und klimafreundlichen Konsums austauschen.

⁵ In einer Umfrage unter den registrierten Mitglieder vom November 2008 haben 54% der Befragten angegeben, dass sie sich als zukünftige Ausbaustufe von Utopia ein „grünes Branchenbuch“ wünschen.

3. Ziele und Zielgruppen

Ziel des Projektes war es, durch die Entwicklung und Bereitstellung eines Internet-basierten ökologischen Stadtführers das Angebot nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen und die lokale Nachfrage zusammen zu bringen und den Verbrauchern eine optimale Unterstützung bei ihren Kaufentscheidungen zu bieten. Hierzu wurden folgende Arbeitsschwerpunkte definiert:

- Der Aufbau einer umfassenden Datenbank der besten Adressen für nachhaltiges Leben in Deutschland.
- Die Implementierung einer einfachen, visuell ansprechenden Web-basierten Suchmaschine für gute Adressen, in der Verbraucher schnell und effizient nach Händlern und Dienstleistern in ihrem lokalen Umfeld suchen können.
- In einem zweiten Schritt ergänzend dazu die Entwicklung einer mobilen Applikation.
- Die Umsetzung von drei Aktionstagen in den Städten München, Berlin und Hamburg.

Ziel war es, über die Internet-Plattform umfassende, qualitativ hochwertige Informationen über ein weit gefächertes Angebot von nachhaltigen Produkten, Dienstleistungen, Firmen, Plätzen etc. dauerhaft bereitzustellen. Den gelisteten KMUs sollte über das Projekt ein direkter und kostenloser Zugang zu ihrer Konsumentenzielgruppe bieten.

Mit den verschiedenen Arbeitspaketen richtete sich das Projekt an folgende Zielgruppen:

- Die wachsende Gruppe der Web-affinen, umweltbewussten oder „ethischen“ Konsumenten, die von Skopos/Zucker auch als „partizipative Konsumenten“ bezeichnet werden. Das Zielgruppenpotenzial wird auf 16 Millionen Bundesbürger geschätzt.
- Die mittelständische Wirtschaft, die sich auf Utopia City mit ihren nachhaltigen Angeboten kostenlos präsentieren kann und die sich vor Ort an Aktionen zur Förderung des nachhaltigen Konsum beteiligen können. Im Fokus stand insbesondere der Einzelhandel und die nachhaltig arbeitenden lokalen Dienstleistungsanbieter.

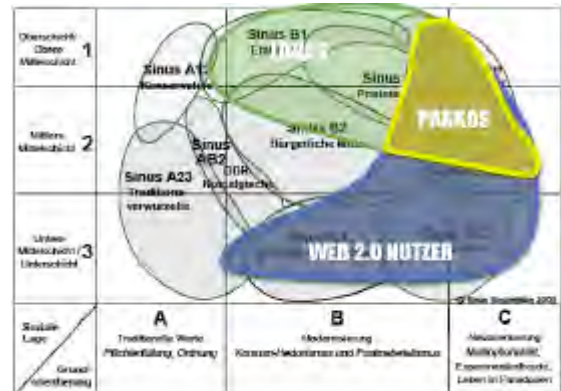


Abbildung 1: PARKOS - Die Zielgruppe des partizipativen Konsumenten

Während der Laufzeit sollten folgende quantitativen Ziele erreicht werden:

- Innerhalb der ersten 12 Monate sollten mehr als 1 Million Suchanfragen auf der Plattform generiert werden. Im zweiten Jahr der Förderung sollen monatlich mehr als 200.000 Suchen nach nachhaltigen Firmen, Produkten und Dienstleistungen initiiert werden.
- Innerhalb der ersten 12 Monate sollten sich 5.000 KMUs aktiv mit ihren Angeboten, Öffnungszeiten etc. auf Utopia City eintragen und sich den potenziellen Kunden präsentieren. Im zweiten Jahr der Förderung sollten monatlich mehr als 600 Unternehmen ihren Eintrag bearbeiten.
-

4.1 Website und mobile Applikation

4.1.1 Domain und Name

Nach zahlreichen Brainstormings und Kreativ-Meetings wurde für den Online-Städteguide der Name „Utopia City“ gewählt. Genauso wie New York City, Mexiko City und London City ist Utopia City ein Ort – in diesem Fall ein Platz in der Nähe des Nutzers. Nachhaltiger Konsum findet auf diese Weise einen virtuellen Platz, eine zentrale Anlaufstelle.

Entsprechend sicherte sich (bzw. erwarb) Utopia die Rechte an den Online-Domains:

- www.utopia-city.de
- www.utopiacity.de
- www.utopia-city.com
- www.utopiacityguide.de
- www.utopia-cityguide.de
- www.utopia-city-guide.de
- www.utopia-city.net

4.1.2 Technische Plattform

In der ersten Projektphase wurde zunächst geprüft, ob die Web Applikation auf Basis der offenen Schnittstelle von Qype, als White-Label Version einer existierenden Internet-Lösung oder als Eigenentwicklung umgesetzt wird.

Die Leistungsanforderungen beinhalteten unter anderem:

- Performante Volltextsuche mit Local-Search Funktion
- Google Maps Einbindung auf Trefferseiten und Firmenseiten
- Kommentarfunktion
- Bewertungsfunktion
- Rechtesysteme: welcher User darf welche Informationen verwalten
- Interface zum Eintragen und Anreichern von Adresseinträgen
- Authentifizierungssysteme - “Dies ist meine Firma”
- Kategorisierung und Verschlagwortung der Firmen sowohl entlang eines 3-stufigen Kategoriensystems als auch mit Stichworten (so genanntes “freies Tagging“)
- Firmenprofile mit umfassenden Darstellungsmöglichkeiten inklusive Öffnungszeiten, Produkt-/Dienstleistungsportfolio, Einstellen von aktuellen Aktionen und Kampagnen
- Downloadbereich für Marketingmaterialien
- Lieblingslisten
-

Zu diesen Leistungsanforderungen wurde ein umfassendes Lastenheft angefertigt und mit den Leistungsprofilen der potenziellen Partner verglichen.

Nach eingehender Analyse fiel die Entscheidung für eine Eigen-Entwicklung auf der Basis der Gesamtarchitektur der Plattform Utopia.de, um von Synergien bei der Weiterentwicklung und insbesondere von der Verzahnung mit der Utopia-Community profitieren zu können. Ausschlaggebend für die Entscheidung war insbesondere, dass Utopia im Falle einer Kooperation

mit Qype weder „Eigentümer“ der technischen Plattform noch der Adressdatenbank gewesen wäre, sondern lediglich über eine Schnittstelle auf die Daten von Qype zugegriffen und das Qype Frontend für die Darstellung genutzt hätte. Diese Kooperationslösung wäre zwar kostengünstiger als eine Eigenentwicklung gewesen, aber mit dem gravierenden Nachteil verbunden, dass wir im Falle einer Beendigung der Partnerschaft Utopia City ohne eigene technische Plattform oder Datenbank dagestanden hätten.

Nachdem die Entscheidung zugunsten einer Eigenentwicklung gefallen war, wurde auf der Basis des Lastenheftes die Webapplikation im Zeitraum 1.1.2010 bis 30.04.2010 konzipiert und technisch umgesetzt. Die Mehrkosten für die Eigenentwicklung wurden an anderer Stelle eingespart.

Pünktlich zum 1. Mai 2010 wurde die Website Utopia City gelauncht und ist seither unter der URL www.utopiacity.de im Internet abrufbar. Utopia City basiert auf der System-Architektur der Utopia-Plattform (www.utopia.de) und wurde auf Basis des PHP-Frameworks Symfony (<http://www.symfony-project.org/>) entwickelt und technisch umgesetzt. Die Website wird vom Internet Provider SpaceNet professionell auf einem eigenen Server – separat von der Utopia-Plattform – gehostet.

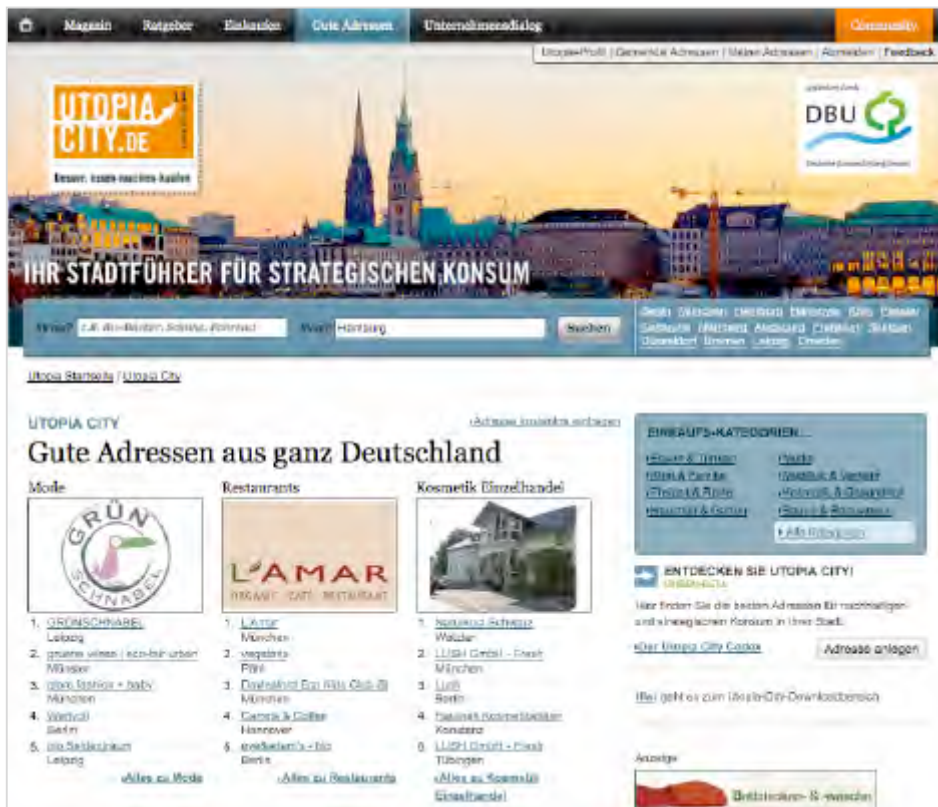


Abbildung 2: Homepage www.utopiacity.de

4.1.3 Website-Funktionen

Die Website bietet den Nutzern folgende Funktionalitäten:

- Lokale Suche nach Händlern und Dienstleistern: Über eine Volltextsuche können die Nutzer die Utopia City-Datenbank durchsuchen. Durchsucht werden dabei alle Angaben aus den Firmen-Profilen und aus der Taxonomie (Kategorien, Subkategorien, Schlagwörter, Firmenname, Kurzbeschreibung).
- Durch Eingabe von PLZ oder Ort kann die Suche lokal spezifiziert, die Suchergebnisse eingeschränkt werden.



Abbildung 3: Lokale Suche auf Utopia City

- Über Google Maps wird die Entfernung des Users von den nachhaltigen Plätzen seiner Stadt ersichtlich.

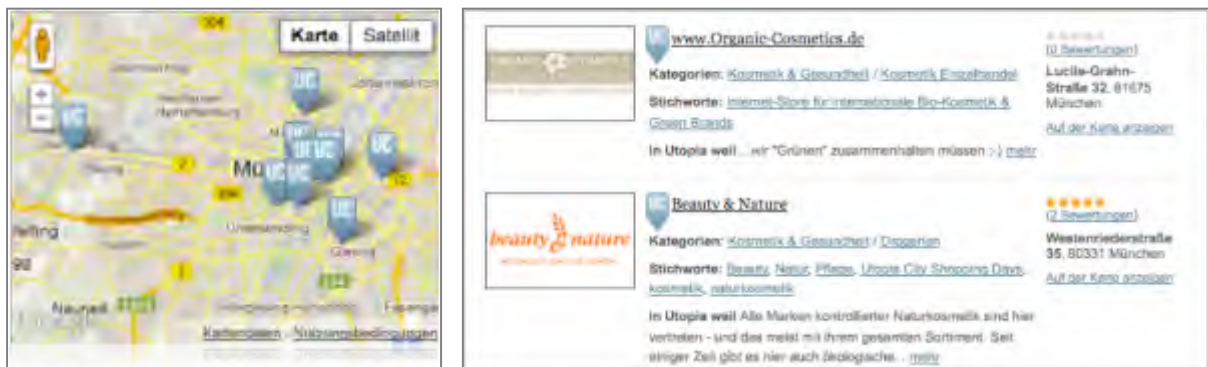


Abbildung 4: Google Maps mit Adresseinträgen und Suchergebnisse mit Bewertungen

- Alle gelisteten Firmen können von den Nutzern – insbesondere unter dem Kriterium der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit – bewertet und mit Kommentaren versehen werden. Hier teilen die Verbraucher ihre Erfahrungen mit der Community und geben anderen Usern wertvolle Orientierung.

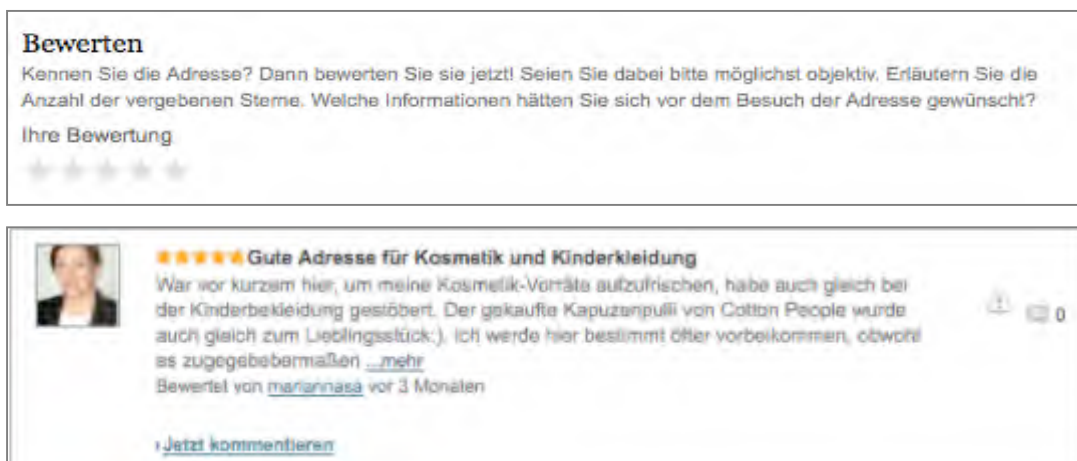
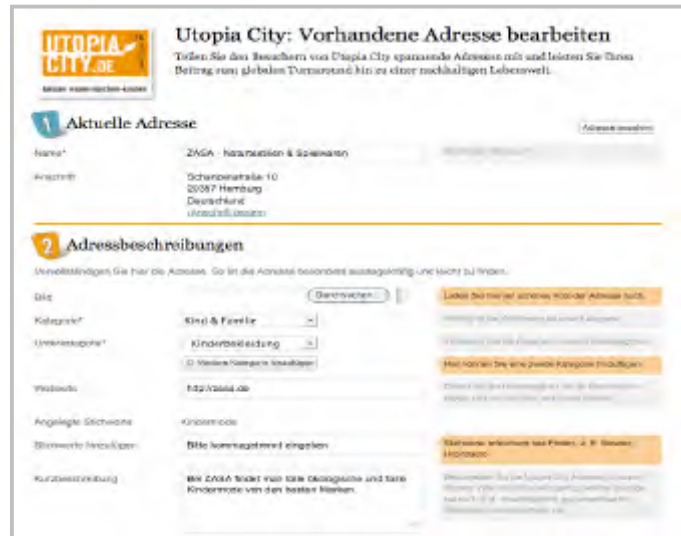


Abbildung 5: Bewertung von Adresseinträgen durch Mitglieder der Utopia Community

- Die Anzahl der positiven Bewertungen entscheidet über das Ranking einer Firma / eines Platzes in den Suchergebnissen. Das heißt, der ökorrekte Bäcker, der in seiner Stadt am besten bewertet wird, scheint in der Trefferliste für den Suchbegriff „Bäcker“ in seiner Stadt an erster Stelle.
- Alternativ können die User die Suchergebnisse nach der Entfernung von ihrem Standort sortieren.
- Registrierte und nicht-registrierte Mitglieder (solange sie noch nicht von den Inhabern übernommen wurden) mit zusätzlichen Informationen (wie Öffnungszeiten, Bilder, Sortiments, Kurzbeschreibung etc.) anreichern.
- Registrierte und nicht-registrierte Mitglieder können eigene Adresseinträge anlegen und somit der Community und anderen Nutzern wertvolle Adresstipps geben.



Mitglieder können vorhandene Adresseinträge

Abbildung 6: Utopia City Interface zum Anlegen und Bearbeiten von Adresseinträgen

Funktionen für Händler und Dienstleister:

Nachhaltig agierenden Händlern und Dienstleistern bietet Utopia City die Möglichkeit, sich kostenlos mit Ihren Angeboten auf der Website zu präsentieren. Über die Funktion „Neue Adresse kostenlos eintragen“ können sie einen neuen Firmeneintrag anlegen und ihre Firma detailliert darstellen. Firmen, die bereits in Utopia City gelistet sind, können einen so genannten „Inhaber-Antrag“ stellen und das Recht zum Editieren ihres Eintrags erwerben. Über ein komfortables User-Interface können die Firmeninhaber folgende Informationen schnell und effizient eingestellt werden:

- Firmenname
- Adresse
- Kontaktdaten (Telefon, Fax, Email, URL)
- Zuordnung zu Kategorien und Unterkategorien
- Angebotene Produkte und Dienstleistungen (Schlagworte)
- Individuelle Firmen-Kurzbeschreibung
- „In Utopia, weil“: Erläuterung der Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens
- Öffnungszeiten



Abbildung 7: Erweitertes Firmenprofil auf Utopia City

- Bilder und Firmenlogo (über Bilder-Upload-Funktion)
- Bildergalerien zum ProduktDienstleistungsassortiment

4.1.4 Mobile Applikation

Die mobile Applikation wurde als Web Applikation umgesetzt und ist unter der Adresse <http://m.utopia.de/city> erreichbar. Sie wurde anlässlich des Starts der Shopping Days in Hamburg live geschaltet und auf der Messe goodgoods einem interessierten Publikum vorgestellt.

Die mobile Applikation wird während der gesamten dreijährigen Dauer der Fortführung – parallel zur Website – gepflegt und kontinuierlich weiterentwickelt. Das heißt, neue Funktionen auf der Website und neue Inhalte in der Adress-Datenbank werden auch mobil bereitgestellt.



Abbildung 8: Utopia City als mobile Applikation

4.2 Datenbank und Taxonomie

4.2.1 Datenbank

Das gesteckte Ziel, bis zum Launch von Utopia City im Mai 2010 eine Datenbank mit mindestens 20.000 qualitativ hochwertigen Einträgen zu generieren, wurde erreicht. Heute verfügt Utopia über eine einzigartige Datenbank „guter Adressen“ mit insgesamt 20.000 Adresseinträgen. Davon sind derzeit 13.000 auf UtopiaCity aktiv, weitere 7.000 Adressen können noch aktiviert werden. Die Utopia City-Datenbank speist sich im Wesentlichen aus drei Quellen:

a) Akquirierte Basisdatenbank

Nach eingehenden Gesprächen mit mehreren möglichen Adress-Anbietern wurde am 8. Januar 2010 ein Lizenzvertrag mit Reed Business bezüglich der Generierung einer Basisdatenbank für den Online-Städteguide geschlossen. Für den Launch wurde dadurch sichergestellt, dass eine signifikante Grundbefüllung des Online-Städteguides vorhanden war. Die Datenbank zeichnete sich durch eine hohe Qualität aus: Der überwiegende Teil der Adressen verfügte neben den reinen Adress-Informationen über eine Website-URL, Schlagwörter sowie eine Verbrachung.

b) Aggregation lokaler ökologischer Einkaufsführer

Ergänzend wurden im Internet regionale Bio-Einkaufsführer aggregiert, die Daten ausgelesen und mit der Basis-Datenbank verglichen und die akquirierten Basisdaten wurden mit zusätzlichen Informationen angereichert. Dadurch wurde die Qualität der Basis-Datenbank maßgeblich verbessert.

c) Datenbankeinträge der Mitglieder der Utopia Community

Die Nutzer von Utopia City haben die Möglichkeit, sowohl bestehende Einträge der Datenbank zu editieren als auch neue Einträge anzulegen. Außerdem haben Unternehmen die Möglichkeit haben, ihre Firma einzutragen.

Zusammen mit den Einträgen aus der aggregierten Basis-Datenbank und den Kommentaren und Bewertungen der Nutzer ist so ein einmaliger Content entstanden. Ein ökologischer Online-Städteguide mit Empfehlungen von Nutzern dieses Guides.

Parallel dazu wurden neue Adressen durch die Vor-Ort-Aktivitäten und Kooperationen mit lokalen Akteuren sowie das kontinuierliche Auswerten von lokalen Einkaufsführern aggregiert und manuell in die Datenbank eingepflegt. Im Rahmen der Aktivitäten für die Utopia Shopping Days Hamburg konnten z.B. mehr als 450 Adressen aggregiert, angereichert und auf die Website hochgeladen werden. Auch im gedruckten Stadtplan wurden diese Adressen berücksichtigt.

d) Web Crawling

Durch wiederholten Webcrawling werden die Datenbankeinträge aktualisiert und mit zusätzlichen Informationen angereichert (s.u.).

4.2.2 Taxonomie

Die Taxonomie bildet die Grundstruktur – die Kategorisierung – für die Adressdatenbank. Alle Adresseinträge sind einem oder mehreren Kategorien zugeordnet. Die Struktur der Taxonomie und die umfassende Zuordnung der Adressdaten zu den Kategorien sind ausschlaggebend für den Sucherfolg der Nutzer und die Orientierung auf Utopia City.

Eine zentrale Anforderung an die Taxonomie war, dass sie einerseits alle relevanten Konsumbereiche abdeckte und andererseits nah am Sprachgebrauch der Nutzer war. Die derzeitige Taxonomie von UtopiaCity verfügt über drei Hierarchie-Ebenen. Auf der ersten Ebene gliedert sich die Taxonomie in 10 Kategorien:

- Essen & Trinken
- Kosmetik & Gesundheit
- Mode
- Kind & Familie
- Haushalt & Garten
- Bauen & Renovieren
- Geld & Finanzen
- Mobilität & Freizeit
- Büro & Papier
- Sonstige

Die Kategorien untergliedern sich jeweils in (4 bis 15) Subkategorien, die eine präzise Zuordnung der gelisteten Unternehmen sicherstellen sollen. Sowohl Ladengeschäfte als auch Dienstleister oder Vereine können sich so zuordnen. Die Kategorien funktionieren gleichzeitig auch als Suchmerkmal in der freien Textsuche. Ein Eintrag kann mehreren Kategorien und mehreren Subkategorien zugeordnet sein. So entsteht für den Online-Stadtführer ein logisches Gerüst, entlang dessen Nutzer Informationen einfach zugänglich finden.

4.3 Vor-Ort-Aktivitäten und Stadtpläne

In drei Modellstädten – München, Berlin und Hamburg – wurden durch professionell vorbereitete Aktivitäten zur Förderung des nachhaltigen Konsums vor Ort die Informationen und Aktionen auf der Website mit dem alltäglichen Handeln von Konsumenten verbunden.

- 8. bis 15. Mai 2010: München (Start von Utopia City)
- 3. bis 10. Juli 2010: Berlin
- 26. Mai bis 12. Juni 2011: Hamburg (Umwelthauptstadt 2011)

Zielsetzung der jeweiligen Aktionstage war es, die Bekanntheit der aus Utopia City verzeichneten Anbieter zu erhöhen und damit das strategische Konsumverhalten vor Ort zu stärken. Als Aktionspartner waren jeweils Anbieter aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie und Hotellerie, Verleihunternehmen, Finanzdienstleistungen, Energieversorgung usw. beteiligt. Um die genannten Ziele zu erreichen, wurden während der Aktionstage von den Partnern u. a. Rabatte eingeräumt, Gutscheine vergeben und Testaktionen durchgeführt.

4.3.1. Utopia City Shopping Days München

Den Anfang machten die „Utopia City Shopping Days“ in München vom 8. bis 15. Mai 2010. In unmittelbarer zeitlicher Nähe zum Start des Online-Branchenbuchs Utopia City waren diese gleichzeitig Launch-Event und unterstrichen den Startschuss des Web-Tools. Im Rahmen dieser Grünen Einkaufstage werden verschiedene verkaufsfördernde Aktionen in Kooperation mit Partnern durchgeführt: Von Rabatten über Testaktionen bis hin zu Verkostungen und kleinen Geschenken wurden attraktive Anreize für die Verbraucher geschaffen, nachhaltigen und strategischen Konsum einfach einmal auszuprobieren. Die Hemmschwelle von der prinzipiellen Bereitschaft hin zum Handeln wurde durch reizvolle Angebote überbrückt.

Dabei war besonders wichtig, dass die teilnehmenden Partner aus allen Konsumbereichen kamen. Viele Konsumenten hatten bereits Bio-Lebensmittel ausprobiert. Nun sollte der Blick geweitet werden hin zu bspw. Bio-Kosmetik, Restaurants mit Bio-Angebot, ökologischen Einrichtungsgeschäften, Energieberatungen und nachhaltiger Mode.

Den kommunikativen Link zum Online-Branchenbuch Utopia City schaffte dabei das Gewinnspiel zum Event und zum Launch: Attraktive Preise lockten die Nutzer der Utopia-City-Shopping-Tage zurück auf die Homepage. So wurde ein Anreiz geschaffen, nach dem Einkauf online zu gehen und eine Bewertung für die Adresse, die man gerade besucht hat, abzugeben.

Auf diese Weise konnten verschiedene Zielgruppen erreicht werden: Einerseits wurden Internet-Nutzer angesprochen, die über den Online-Weg Informationen suchen und diese dann für den nächsten Einkauf nutzen. Speziell im Rahmen der Shopping-Woche waren es aber diejenigen Konsumenten, die entweder bereits stark auf strategischen Konsum achteten und dieses Wissen in Utopia City teilen sollten; gleichzeitig ging die Ansprache an alle, die nachhaltige Angebote teilweise nutzen, sich aber neue Impulse wünschten. Wichtigste Zielgruppe und damit im Mittelpunkt der Aktivitäten waren jene, die bisher noch keine Berührungspunkte mit nachhaltigem und strategischem Konsum gehabt hatten. Ihre Scheu sollte durch attraktive Angebote in allen Konsumsegmenten überwunden werden, so dass für jeden etwas dabei war, das er gerne ausprobieren möchte.

Teilnehmende Shops und Aktionen in München

Für die „Utopia City Shopping Days“ konnten insgesamt 35 Partner gewonnen werden, die mit ihrem Produkt- bzw. Dienstleistungsangebot die Aktion unterstützen. Alle Partner wurden vorab ausführlich darüber informiert, was Utopia City ist und wie das Branchenbuch für das jeweilige Unternehmen nutzbar ist. Unter anderem erhielten die Teilnehmer das so genannte „Tutorial“, das einen guten Überblick darüber verschafft, welche Möglichkeiten ein Engagement auf der Plattform Utopia City bietet. Die teilnehmenden Partner stammten aus den verschiedensten Konsumbereichen und waren über das gesamte Stadtgebiet verteilt.

Marketingmaterialien

Allen teilnehmenden Partnershops wurden Marketingmaterialien zur Verfügung gestellt, die sie – auch heute noch - jederzeit kostenlos nachbestellen können. Die Materialien wurden vor dem Aktionsstart noch einmal persönlich am Point-of-Sale von geschulten Promotern erklärt. Layout und Funktionalität fanden großen Anklang bei allen Partnern (Bsp.: Siehe unten).

Neben den Partnershops wurden auch weitere Läden und Adressen mit Marketing-Materialien bestückt, die im Vorfeld angefragt worden waren. Dadurch wurde die Streuung und damit die Bekanntheit der „Utopia City Shopping Days“ maximiert.



Türaufkleber

Das Element mit der längsten Wirkungsdauer ist der Türaufkleber, den die Shops in ihrem Eingangsbereich anbringen können. Dieser zeigt dem Besucher auf den ersten Blick, dass es sich hier um eine Adresse mit einem nachhaltigen Produkt- und Dienstleistungsangebot handelt.

Abbildung 9: Türaufkleber für München

Utopia City Stadtplan / Flyer

Während der Aktionstage wurden insgesamt 50.000 Stadtplan-Flyer verteilt, auf dem die beteiligten Geschäfte, Cafés und Dienstleister aus Utopia City gekennzeichnet und mit Adresse und Kontaktdaten verzeichnet waren. Diese Flyer beinhalteten Coupons, die man während der Aktionswoche in den Geschäften einlösen konnte. Man bekam damit z.B. Vergünstigungen oder kleine Gratisgeschenke. Die Flyer wurden von Promotern zum einen in den bei Utopia City gelisteten Shops, an Tourismus-Informationsstellen, in Cafés, Hotels, Pensionen, Jugendherbergen und konventionellen Geschäften verteilt, zum anderen an Menschen in der Innenstadt, im Glockenbachviertel, am Gärtnerplatz, in Schwabing, in Neuhausen, in Bogenhausen, in



Abbildung 10: Utopia City Stadtplan München

Während der Fahrt wurden die Gäste über die Aktionstage informiert.

Insgesamt waren während der Shopping-Days sechs Promoter im Münchner Stadtgebiet im Einsatz, davon zwei bereits eine Woche vor dem Start. Die im Vorfeld geschulten Promoterinnen verteilten das Marketingmaterial an die teilnehmenden Shops und berieten Inhaber und Personal über die beste Platzierung der Materialien in den Shops. Je nach Größe bzw. Publikumsverkehr in den Shops wurden Pakete mit jeweils 100, 200 oder 500 Stadtplänen und Postkarten zusammengestellt. Alle Materialien konnten zu jeder Zeit nachbestellt werden. Gleichzeitig platzierten die Promotoren vor und während der Shoppingwoche die Materialien in weiteren zielgruppenrelevanten Adressen, darunter hochfrequentierte Läden und Treffpunkte wie Hotels, Cafés, Touristenrestaurants sowie die Mensen der Universitäten. Auch weitere Shops mit nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen im Angebot wurden mit Marketingmaterial sowie Tutorial bestückt. Die Promoter erläuterten mündlich die Idee der Einkaufstage und das dahinter stehende Produkt Utopia City.

Außerdem verteilten die Promotoren die Utopia City-Stadtpläne an Passanten in der Fußgängerzone am Marienplatz und weiteren hochfrequentierten Plätzen. Die Promoter sprachen Fußgänger aktiv an und erläuterten die Idee des Events. Zur Eröffnung des Ökumenischen Kirchentages am Mittwoch den 12. Mai verteilten die Promoter die Stadtpläne und Postkarten an den U-Bahn-Haltestellen an die Besucher des Kirchentages. Dadurch konnten sehr viele Menschen erreicht werden.

4.3.2. Utopia City Shopping Days Berlin

Auf Basis des Feedbacks der Utopia City Shopping Days in München wurden die Marketingmaterialien für die Shopping Days in Berlin, die vom 3. bis 10. Juli 2010 parallel zur Berliner Fashion Week stattfanden, überarbeitet.

Utopia City wurde nun als „Utopia City – die Grünen Seiten“, der Stadtplan Flyer als „Der grüne Stadtplan“ kommuniziert, wodurch die Funktion als Branchenbuch und die Ausrichtung hinsichtlich Nachhaltigkeit verdeutlicht wurde.

Die Materialien wurden wie schon in München vorab allen Partnershops zur Verfügung gestellt. Eine Utopia-Mitarbeiterin erklärte persönlich am Point-of-Sale, wie die Materialien eingesetzt werden sollen, und informierte zugleich das Verkaufspersonal über die genaue Aktion, die der jeweilige Shop während der Shopping-Days anbot. Darüber hinaus wurde den Materialien ein Infoblatt beigelegt. Eine Nachbestellung der Materialien war jederzeit möglich. Um die Kommunikation mit den Partnern zusätzlich zu verbessern, wurde im Vorfeld ein durchgängiger Ansprechpartner ermittelt.

Neben den Shops, die selbst eine Aktion anboten, erhielten auch weitere Shops und Adressen, die im Vorfeld angefragt und deren Adresse zuvor auf Utopia City eingetragen wurde, in Absprache Marketingmaterialien zur Weiterverteilung an ihre Kunden. Zusätzlich wurden durch einen Promoter Tourismus-Informationsstellen sowie Messen der Berlin Fashion Week bestückt. Der Promoter stellte sicher, dass die Materialien dort ausgelegt werden durften. Dadurch konnte die Streuung der Materialien verbessert und damit die Bekanntheit der „Utopia City Shopping Days“ erhöht werden.

Alle an der Aktion teilnehmenden Läden erhielten jeweils folgende Materialien: 600 Stadtplan-Flyer, 200 Postkarten, ein Türaufkleber und das so genannte Tutorial, eine Kurzanleitung für Geschäftsinhaber, sowie ein Informationsblatt für die Angestellten. Die Shops, die keine eige-

ne Aktion anbieten, sich aber bereit erklärten Promotionsware auszulegen, erhielten durch den Promoter die an die Shopverhältnisse angepasste Anzahl an Stadtplänen und Postkarten, sowie je einen Türaufkleber.

Türaufkleber und Postkarte

Beide Elemente wurden analog zum Event in München eingesetzt.

Stadtplan-Flyer

Der Stadtplan wurde basierend auf den Learnings aus München verbessert. So wurde das Cover nun mit grüner Hintergrundfarbe gestaltet und die Rückseite ist deutlich als Stadtplan erkennbar, Anzeigen von Kooperationspartnern wurden nach innen verlagert. Der Flyer erzielte so auch in der Auslage deutlich stärkere Aufmerksamkeit.

Sämtliche Aktionen, die bis Drucklegung bekannt waren, wurden im Stadtplan aufgeführt, so dass der Konsument den direkten Mehrwert der Aktion für sich erkennen konnte. Außerdem wurde auf Coupons zum Ausschneiden verzichtet, um auf dem Plan mehr Platz für die jeweils konkrete Aktion in den einzelnen Shops zu schaffen. Alle Partnershops wurden darüber informiert, dass die Aktionen ohne Coupons einlösbar sind.

Da sich beim Event in München einige Shops den Stadtplan vorlegen ließen, bevor sie den zugesagten Aktionsrabatt gewährten, wurden die Nutzern nun online aufgefordert, den Stadtplan-Flyer als pdf herunterzuladen und am POS bereitzuhalten.



Abbildung 14: „Grüner Stadtplan“ für Berlin

Insgesamt wurden 30.000 Stadtplan-Flyer vorab an Partnershops, die auf dem gedruckten Stadtplan oder online mit einer Aktion zu den „Utopia City Shopping Days“ vermerkt sind, und weitere 20.000 während des Aktionszeitraums im gesamten Stadtgebiet verteilt. Ein Teil der Pläne wurde kostenlos von Green City Tours im Rahmen einer Kooperation an deren Kunden ausgegeben. Zusätzlich wurden 10.000 Postkarten verteilt.

Digitale Werbemittel (Online-Banner, E-Mail-Signaturen usw.)

Begleitet hat Utopia ein umfangreiches Set an Online-Werbemitteln entwickelt, die zum einen den Partnern zur Verfügung gestellt wurden, zum anderen auf Utopia auf Utopia.de ausgespielt wurden und zum Download für Partner bereit gestellt wurden:

- Utopia City-Logo
- Shopping-Days-Banner und –Teaser in unterschiedlichen Formaten
- E-Mail-Signatur

usw. wurden Kooperationspartnern und Aktionsteilnehmern zur Verwendung in Online-Medien angeboten. Diese stehen zusätzlich im Downloadbereich von Utopia zur Verfügung.



Abbildung 15: Aktionsteaser klein (Berlin)



Abbildung 16: Aktionsteaser groß (Berlin)



Abbildung 17 a-c: Animierter Banner



Abbildung 18: E-Mail-Signatur

Des Weiteren erhielten alle teilnehmenden Partnershops einen so genannten „Bewertungsteaser“, den sie auf Ihrer Website integrieren konnten, um Besucher auf ihren Eintrag auf Utopia-City aufmerksam zu machen und zur Bewertung ihrer Adresse zu animieren.



Abbildung 19: Bewertungsteaser für die Websites der Partner

Medienkooperationen

Trotz starker Medienkonkurrenz (die Aktionstage fanden parallel zur Fußball-Weltmeisterschaft statt) ist es Utopia gelungen, starke Medienpartner (online und offline) zu gewinnen.

Besonders hervorzuheben sind die Kooperationen mit dem Hauptstadt-Magazin Zitty und der Berliner Tageszeitung taz. Im Magazin Zitty erschienen vier Bildanzeigen zur Aktion, jeweils auf den Seiten des Veranstaltungskalenders. Darüber hinaus wurde in denselben Ausgaben redaktionell über Utopia City und die Shopping-Days in Berlin berichtet. Unter www.Zitty.de/Utopia wurde eine eigene Landingpage eingerichtet, auf welcher der Utopia-Stadtplan als PDF herunter geladen werden konnte.

Die Berliner Tageszeitung „taz“ publizierte eine vierseitige Beilage mit Sonderseiten. Hier wurden die „Utopia City Shopping Days“ sowie die Plattform Utopia ausführlich dargestellt. Außerdem war der Stadtplan zum Ausschneiden abgedruckt und mit einer Faltanleitung versehen. Dadurch wurde die Auflage des Stadtplan-Flyers signifikant erhöht.

Flankierend wurden während des Aktionszeitraum in zwei Druckausgaben der „taz“ Anzeigen geschaltet (Raum Berlin, Auflage jeweils 18.000 Stück). Im Gegenzug erhielt die „taz“ eine Anzeige auf dem Utopia-City-Stadtplan sowie eine Bannerschaltung auf utopia.de.





Abbildung 20: Sonderbeilage in der taz vom 1. Juli 2010

Pressearbeit Berlin

Die Pressearbeit wurde an eine PR-Agentur vergeben. Im Vorfeld wurden die Presseinformationen, die einen Überblick über die Aktionen in der Shoppingwoche gab und Utopia City vorstellte, elektronisch an 80 Redakteure aus den Ressorts Lokales, Wirtschaft und Verbraucher. Der Verteiler setzte sich aus Tageszeitungen und Stadtmagazinen (print und online) sowie Rundfunk zusammen. Begleitend zu der aktuellen Presseinformation wurde ein Portrait über die Internetplattform Utopia beigefügt, um die Redaktionen auch mit Hintergrundinformationen über Utopia zu versorgen. Bei rund 20 Key-Medien wurde mittels persönlicher Telefonate nachgefragt, um verstärkt auf das Thema aufmerksam zu machen. Zusätzlich wurde die Pressemitteilung an einen Blogger-Verteiler mit über 30 Adressen verschickt.

Kooperation Berlin Fashion Week

Eine weitere Kooperation konnte mit Veranstaltungen der „Green Labels“ während der Berlin Fashion Week geschlossen werden. Hierzu zählen BerliNordik, Eco-Showroom, The Key.to, Premium, sowie der Green Showroom im Hotel Adlon. Auf diesen Messen werden insgesamt über 100.000 Menschen erreicht. Die Messen und Showrooms stellten Utopia City im Vorfeld Ihre Händlerlisten der grünen Labels zur Verfügung, so dass diese auf den Stadtplan-Flyern gelistet werden konnten. Das schuf einen Mehrwert für die Messebesucher, insbesondere für jene, die während der Fashion Week auf der Suche nach neuen Labels waren. Einige der Labels konnten mit Ihren Shops zudem in Utopia City aufgenommen werden (z. B. ArmedAngels). Darüber hinaus wurden die Stadtpläne prominent bei den jeweiligen Messen für die Besucher ausgelegt.

Im Magazin „Green Fashion/Sustainable Design Berlin“ der Stadt Berlin, das zur Fashion-Week erschien, wurden die „Utopia City Shopping Days“ in Berlin mit einem kleinen Artikel, Utopia City als Medium für Nachhaltigkeit und im Terminkalender zusätzlich die Utopia City Shopping Days platziert. Das Magazin wurde in einer Auflage von 2.000 Stück auf der Fashion Week verteilt und kann online auf den Web-Seiten „Projekt Zukunft Berlin“ als PDF herunter geladen werden.

Kommunikation auf Utopia.de

Auf Utopia.de wurden die Aktionstage über Banner und Teaser (s.o.) sowie über eine eigene Landingspage zum Event beworben. Außerdem wurde das Event zweimal im Utopia Newsletter (45.000 Empfänger) und in begleitenden redaktionellen Artikeln auf Utopia.de angekündigt.

4.3.3. Utopia City Shopping Days Hamburg

Nach den Erfahrungen aus München und Berlin wurde für das Event in Hamburg das Stadtplan-Konzept grundlegend überarbeitet. Statt eines aufklappbaren Flyers wurde nun ein hochwertiger 48-seitiger Stadtplan entwickelt, der alle wichtigen Stadtteile von Hamburg umfasst (siehe Abbildung 7). Außerdem wurde der Stadtplan nicht unmittelbar mit dem zeitlich befristeten Event verknüpft, sondern als ganzjähriger Stadtplan konzipiert. Der Stadtplan beinhaltet nicht nur die Adressen der teilnehmenden Partnershops, sondern sämtliche nachhaltigen Adressen aus Hamburg (mehr als 450 Adressen). Er ist somit ein echter „Offline-Stadtführer“ für nachhaltigen Konsum.



Abbildung 21: Utopia City Stadtplan für Hamburg

Aufgrund der Attraktivität und der Hochwertigkeit des Hamburger Stadtplans ist es gelungen, Sponsoren zu gewinnen, die einen signifikanten Druckkostenbeitrag leisteten. Der Stadtplan ist außerdem online auf UtopiaCity.de abrufbar. Die Online-Version wird fortlaufend aktualisiert.

Die teilnehmenden Shops bewerben die Aktion über ein Poster im Utopia City-Design. Ein Aufkleber „Best of Utopia City“ kennzeichnet sie zudem als gute Hamburger Adresse. Sämtliche Aktionen der teilnehmenden Firmen werden online auf einer eigenen Hamburg-Aktionsseite dargestellt. Die Aktionsseite ist so konzipiert, dass sie jederzeit für neue Events und Aktionen wieder genutzt werden kann. Die Aktionstage werden im Utopia-Newsletter, über Medienkooperationen und auf der Utopia-Website beworben.

Als Ergebnis der Modellversuche von München und Berlin wurde ferner die Aktionsdauer verlängert und die Betreuung der Partnershops deutlich intensiviert (wiederholte Vor-Ort-Besuche in der Akquise- und der Durchführungsphase). Beide Maßnahmen wurden von den teilnehmenden Aktionspartnern deutlich positiv bewertet. Dies bestätigt der Evaluationsberichts des IÖW zu den Hamburger Aktionstagen (s.u.).

Um die Aktionstage Hamburg bekannt zu machen, wurden auf Utopia.de umfangreiche Online-Marketingaktivitäten durchgeführt: u.a. eigene UtopiaCity Hamburg Landingpage (city.utopia.de/hamburg) redaktionelle Beiträge, Gewinnspiel, mehrfache Erwähnung im Utopia-Newsletter, digitaler Stadtplan zum Download, Werbebanner und Aktionsteaser, Downloadbereich für Aktionspartner, E-Mail-Signatur, Bewertungsteaser für Aktionsteilnehmer. Zusätzlich wurde ein umfangreiches Set an Print-Marketingmaterialien produziert:

- Stadtpläne bzw. Aktionsflyer
- Türaufkleber
- Poster
- Postkarten

Türaufkleber, Poster und Postkarten wurden gegenüber den Events in München und Berlin noch einmal optimiert und trugen dazu bei, eine hohe Aufmerksamkeit für die teilnehmenden Shops zu erzielen.

Sämtliche Materialien wurden vorab allen Partnershops zur Verfügung gestellt. Neben den teilnehmenden Partnershops erhielten auch weitere Shops und Adressen, die im Vorfeld angefragt und deren Adresse zuvor auf Utopia City eingetragen wurde, in Absprache Marketingmaterialien zur Weiterverteilung an deren Kunden.

Im Hamburg wurde auf den Einsatz von Promotoren verzichtet. Stattdessen wurde durch gezielte Kooperationen mit BUDNI-Drogeriemärkten (über 150 Filialen), der OTTO Group und eyecatcher Outlets eine zielgruppengenaue und nahezu streuverlustfreie Distribution der Flyer an die Hamburger Bürger erreicht.

Das Highlight der Shopping Days war die umfangreiche Kooperation mit der **goodgoods**, der ersten Verbrauchermesse für nachhaltigen Konsum. Die Messe fand vom 27.-29. Mai 2011 in Hamburg statt. Im Vorfeld wurde in gemeinsamen Marketingaktionen auf die Messe und die Shopping Days aufmerksam gemacht. Die Produkt-Highlights und die Aussteller der Messe wurden in den Monaten vor dem Start auf Utopia.de vorgestellt, die Messe über Banner und eine eigene Profilsseite der goodgoods den interessierten Verbrauchern vorgestellt. Im Gegenzug erhielt Utopia kostenfrei einen 24 Quadratmeter großen Stand auf der Messe und wurde systematisch in alle Kommunikationsmaßnahmen der Messe eingebunden. Dadurch erzielte Utopia große Aufmerksamkeit für das von der DBU geförderte Projekt.



Abbildung 22: Hamburg Aktionsseite auf utopiacity.de

Die Hamburger Presse berichtete ausführlich im Vorfeld und während der Messe. Energy 24 TV führte am Stand von Utopia ein Interview mit Utopia-Vorstand Dr. Meike Gebhard durch. Zwei Wochen später interviewte der Sender einige teilnehmende Shops zu den Utopia City Shopping Days. Die Resonanz der befragten Geschäftsinhaber war durchweg positiv. Das Videomaterial ist abrufbar unter:

http://www.energytv24.mobi/index.php?option=com_hwdvideoshare&task=viewvideo&Itemid=228&video_id=131 und

http://www.energytv24.mobi/index.php?option=com_hwdvideoshare&task=viewvideo&Itemid=53&video_id=109



Abbildung 23: Videos von energy24-tv über Utopia auf der goodgoods in Hamburg



Abbildung 24: Impressionen von der goodgoods in Hamburg und dem Messestand von Utopia

5. Ergebnisse

Alle im Rahmen des Projektantrags definierten Arbeitspakete konnten fristgerecht umgesetzt werden.

- Bis zum 1. Mai 2010 wurde eine qualitativ hochwertige Datenbank aus 20.000 Adressen nachhaltiger Händler und Dienstleister generiert. 13.000 Adresseinträge sind bisher live geschaltet.
- Die Plattform ist pünktlich zum 1. Mai 2010 mit dem geplanten Adressbestand live gegangen.
- Die drei Offline-Events wurden termingerecht durchgeführt.
- Die mobile Applikation wurde planmäßig im Vorfeld der Shopping Days in Hamburg live geschaltet.

Die anvisierten quantitativen Ziele für die Online-Plattform konnten bis dato nicht erreicht werden. Allerdings weist die Website stetig steigende Zugriffszahlen auf, so dass diese Ziele im Rahmen der Fortführung des Projektes erreicht werden können. Die für die Vor-Ort-Aktivitäten formulierten Zielwerte konnten annähernd erreicht werden. Auch wurden die Ergebnisse der Shopping Days in München und Berlin konsequent ausgewertet und bei der Weiterentwicklung der Konzeption für das Hamburg-Event erfolgreich berücksichtigt. Durch die Kooperation mit der Messe goodgoods konnten im Rahmen der Utopia City Shopping Days in Hamburg weit mehr als die zugesagten Leistungen umgesetzt werden.

Die einzelnen Projektbausteine wurden durch das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) evaluiert. Die wichtigsten Daten und Erkenntnisse der Evaluation sind im folgenden Kapitel (Kapitel 6: Evaluation) zusammengefasst.

6. Evaluation

6.1 Ziele der Evaluation

Mit der Evaluation des Projektes wurde das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung in Berlin beauftragt. Das IÖW verfolgte mit der Evaluation folgende Ziele:

- Evaluation des Prozesses der Umsetzung des Projekts „Utopia City Guide“ zum Zwecke der Prozessoptimierung.
- Abschätzung des Beitrags, den das Projekt „Utopia City Guide“ für die Förderung nachhaltiger Konsummuster leisten kann.

Die erste Zielsetzung betrifft die formative Ebene der Evaluation, während sich die zweite Zielsetzung auf die summative Ebene der Evaluation bezieht.

Die Evaluationsstudie sollte empirische Hinweise zur Beantwortung der folgenden Fragestellungen liefern:

- Was kann aus dem Projekt „Utopia City Guide“ für die Förderung von zukünftigen Projekten im Bereich des nachhaltigen Konsums gelernt werden?
- Welchen Beitrag können in diesem Zusammenhang Online- bzw. Offline-Aktivitäten leisten, insbesondere um das Thema nachhaltiger Konsum erlebbar(er) zu machen?
- Welche Zielgruppen werden über die im Projekt eingesetzten Formate (nicht) erreicht?
- Kann das Projekt dazu beitragen, dass nachhaltiger Konsum beim Durchschnittsverbraucher einen positiven Imagewandel erfährt?
- Welche Themenbereiche des nachhaltigen Konsums können durch die im Projekt eingesetzten Formate (ggü. welchen Zielgruppen) gut kommuniziert werden?
- Welche Zielsetzungen können durch Offline-Aktivitäten gut (z.B. kurzfristige Aufmerksamkeit) bzw. weniger gut (z.B. langfristige Verhaltensrelevanz) erreicht werden?
- Wie wirksam ist die Online Plattform? Schafft sie es, Menschen nicht nur zu informieren, sondern auch zu mobilisieren?

Im Rahmen der Evaluation wurden zum einen die Offline-Aktivitäten in München, Berlin und Hamburg einer Erfolgskontrolle unterzogen, zum anderen wurde die Reichweiten-Zahlen der Online-Plattform analysiert und bewertet. Als dritte Säule der Evaluation wurde schließlich eine Online-Befragung der Nutzer der Plattform utopia.de durchgeführt. Die im Folgenden zitierten Ergebnisse der Evaluation sind den vier Zwischenberichten sowie dem Abschlussbericht des IÖW entnommen.

6.2 Evaluation der Offline-Aktivitäten: Vorgehensweise und Ergebnisse

Im Rahmen der Evaluation der Offline-Aktivitäten wurden die Aktionspartner unmittelbar nach Abschluss der Aktion nach ihrer Einschätzung der Aktionstage befragt. In München wurde zusätzlich eine Kundenbefragung bei den Anbietern vor Ort durchgeführt.

Übersicht: Evaluationsinstrumente für die Offline-Aktionen

Wo	Wann	Evaluationsinstrumente
München	Mai 2010	Kundenbefragung, persönlich, fragebogengestützt Anbieterbefragung, schriftlich, fragebogengestützt
Berlin	Juli 2010	Anbieterbefragung, schriftlich, fragebogengestützt
Hamburg	Juni 2011	Anbieterbefragung, schriftlich, fragebogengestützt

6.2.1 Evaluation der Shopping-Days in München

Konsumentenbefragung

Für die Kundenbefragung in München am 15. Mai 2010 wurde in Rücksprache mit Utopia ein Leitfaden für ein etwa 10-minütiges Interview entwickelt. Über eine Jobbörse wurden 11 studentische Hilfskräfte als Interviewer engagiert. Sie erhielten vorab den Interviewleitfaden mit Durchführungshinweisen und allgemeine Informationen über Utopia und die Rahmenbedingungen der Befragung zugeschiedt. Am Tag der Befragung fand von 9 bis 10 Uhr eine kurze allgemeine Einführung durch zwei Mitarbeiterinnen von Utopia, sowie eine Einweisung in die Interviewtechnik mit anschließender Fragerunde unter der Leitung eines IÖW-Mitarbeiters statt.

Die studentischen Hilfskräfte wurden in 5 Teams aufgeteilt. Jedes Team erhielt Klemmbretter, Stifte und Fragebögen, sowie einen Stadtplan, auf dem die jeweiligen Befragungsorte gekennzeichnet waren. Befragungsorte waren Geschäfte und Cafés, die sich an den Utopia City Shopping Days aktiv beteiligten. Den studentischen Hilfskräften standen zwei Mitarbeiter des IÖW telefonisch für Fragen und Probleme zur Verfügung, die außerdem über den Tag verteilt zu den einzelnen Teams stießen.

Der Evaluationsbericht des IÖW kommt zu dem Ergebnis, dass nach einer konservativen Hochrechnung auf Grundlage der Befragungsergebnisse die von Utopia durchgeführten Offline-Aktivitäten rund 1.200 Personen zum Besuch eines der an der Aktion mitwirkenden 33 Geschäfte motiviert haben – davon 600 Personen zum ersten Mal (Neukunden). Utopia hatte sich 1.000 Neukunden zum Ziel gesetzt, was bei dieser Rechnung also nicht ganz erreicht werden konnte. Es müssen jedoch die erschwerenden Faktoren während des Aktionszeitraumes (Wetter, Kirchentag, langes Wochenende mit Brückentag) bedacht werden.

Die Konsumentenbefragung lieferte im Einzelnen folgende Ergebnisse:

- Die eingesetzten Aktionsmittel (Flyer, Postkarte, Aufkleber usw.) blieben insgesamt relativ „unsichtbar“. Am besten wahrgenommen wurde der Flyer (Stadtplan mit den kooperierenden Geschäften und den Coupons).
- Aus Sicht der Befragten war als Incentive das Gewinnspiel weniger attraktiv als die mit dem Flyer verteilten Coupons.

- Die Aktionstage insgesamt wurden als gut und wichtig beurteilt.
- Bei der Nutzung von Informationsquellen für umwelt- und sozialverträgliche Einkaufsmöglichkeiten zeigt sich, wie erwartet, dass jüngere Menschen eher das Internet nutzen, während Ältere sich stärker an den Medien Presse und Print sowie am Fernsehen orientieren. Freunde und Bekannte, also Mund-zu-Mund-Werbung, sind für alle Altersgruppen eine wichtige Informationsquelle.
- Die Bereitschaft, über Einkaufserfahrungen (im Internet) zu berichten, ist relativ gering. Entsprechend wenig wurde in Folge der Shopping Days von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, die beteiligten Shops auf Utopia City zu bewerten.
- Der mit Abstand wichtigste Bereich für umwelt- und sozialverträglichen Konsum ist Essen und Trinken.

Die „Utopia City Shopping Days“ haben knapp 56% der Befragten animiert, in die Geschäfte zu gehen und Coupons einzulösen. Fast 89% halten es für wichtig, durch solche Aktionen auf das Thema umwelt- und sozialverträglicher Konsum hinzuweisen.

Anbieterbefragung

Am Mittwoch, den 19. Mai 2010, d.h. in der Woche nach den Utopia City Shopping Days, erhielten alle aktiv beteiligten Anbieter eine Email mit der Bitte, einen Fragebogen zur Evaluation der Aktionswoche auszufüllen. Dieser war ebenfalls in Rücksprache mit Utopia konzipiert worden. Am darauf folgenden Mittwoch wurde erneut eine Erinnerungsemail verschickt. Die Rücklaufquote lag mit 10 von 33 verschickten Fragebögen bei 30,3%.

Die Befragung lieferte folgende Ergebnisse:

- Auch für die Anbieter war der Stadtplan-Flyer das auffälligste Werbemittel, wobei dessen Beurteilung eher mittelmäßig ausfiel.
- Mit dem Utopia City Guide waren die Anbieter eher zufrieden.
- Die Aktionsdauer wurde als genau richtig oder als zu kurz beurteilt.
- Die Anbieter wünschten sich besseren Kontakt zu den Anbietern und eine bessere Koordination der Aktion.
- Zur Wirksamkeitssteigerung schlugen die Anbieter Folgendes vor: Mehr oder effektivere Werbung, übersichtlicheres Konzept, wiederholte oder regelmäßige Aktionen und eine wirksamere Ankündigung der Coupons.

Zur Verbesserung zukünftiger Aktionen, die den Utopia City Guide bei der Bevölkerung bekannt machen sollen, wird von den Anbietern vorgeschlagen,

- mehr oder effektivere Werbung zu betreiben,
- die Übersichtlichkeit zu steigern,
- wiederholte evtl. regelmäßige Aktionen stattfinden zu lassen,
- Gutscheine wirksamer anzukündigen,
- mehr darauf aufmerksam zu machen, um welche Art von Läden es sich handelt,
- die Werbung zielgruppengerecht zu gestalten und
- die Promotion-Aktionen in der Nähe der Anbieter durchzuführen.

Insgesamt zeigte sich bei dieser Befragung auch, dass eine exakte Messung der anbieterseitigen Wirksamkeit schwierig ist. Das lag zum einen an dem geringen Rücklauf bei der Befragung, zum anderen aber auch an der Schwierigkeit, bspw. Fragen nach Umsatzsteigerungen oder Neukunden zuverlässig zu beantworten.

Auf der Basis der Ergebnisse der Konsumenten- und der Anbieterbefragung wurden seitens des IÖW folgende Verbesserungspotenziale identifiziert, die im Rahmen der Aktionstage in Berlin und Hamburg umgesetzt wurden:

- Verbesserte Kommunikation des Aktionsablaufes und der Aktionsmittel an die Aktionspartner, u. a. mit Blick auf wechselndes Personal in den Geschäften, bspw. durch Leitfäden für Promoter und/oder einen Infocettel zur Aktion, der zentral im Geschäft hinterlegt wird.
- Verbesserung der Aktionsmittel, insbesondere mit Blick auf die Verständlichkeit und Transparenz der Aktion und der Incentives (z.B. Erkennbarkeit der Coupons und der damit verbundenen Vorteile).
- Der individuelle Nutzen, der sich aus der Online-Berichterstattung über die eigenen Einkaufserfahrungen ergibt, sollte stärker konturiert und kommuniziert werden.

6.2.2 Evaluation der Shopping-Days in Berlin

Im Unterschied zu München wurde in Berlin lediglich eine Anbieterbefragung durchgeführt. Am Dienstag den 13. Juli 2010, d.h. in der Woche nach den Utopia City Shopping Days, erhielten alle aktiv beteiligten Anbieter, das heißt alle Anbieter, die im Rahmen der Aktionstage eine Aktion angeboten haben, eine Email mit der Bitte, einen Fragebogen zur Evaluation der Aktionswoche auszufüllen. Dieser war in Rücksprache mit Utopia konzipiert worden. Am darauf folgenden Dienstag, den 20. Juli 2010 wurde eine Erinnerungsemail verschickt. Die Rücklaufquote lag mit insgesamt 14 von 34 verschickten Fragebögen bei 41%.

Die Zufriedenheit mit den Utopia Shopping Days in Berlin fiel bei den 14 Anbietern insgesamt eher schlecht aus. Flyer und der Utopia City Guide erhielten eine deutlich bessere Beurteilung als in München. Ein großer Teil der Anbieter bewertete aber den Aktionszeitraum von 8 Tagen als zu kurz.

Der direkte Erfolg der Shopping Days wurde mit verschiedenen Indikatoren gemessen. Dazu zählten die Inanspruchnahme der angebotenen Sonderaktionen, die Neukundengenerierung sowie eine evtl. Umsatzsteigerung (vgl. Tab. 2.6): Die innerhalb der Utopia Shopping Days angebotenen Sonderaktionen wurden in der Breite offenbar selten genutzt. Auch konnten nicht sehr viele Neukunden verzeichnet werden: Lediglich zwei Anbieter gaben an, dass sie durch die Shopping Days neue Kunden gewonnen haben. Dies waren bei dem einen Anbieter fünf, bei dem anderen ein neuer Kunde. Umsatzsteigerungen ließen sich nicht nachweisen.

Die Ausprägung der letzten beiden Indikatoren kann laut IÖW aber nicht als Misserfolg der Utopia Shopping Days und der damit verbundenen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit ausgelegt werden, da Neukunden und signifikante Umsatzsteigerungen aufgrund der begrenzten Aktionsmittel kaum zu erwarten waren.

Auf die Frage hin, welche weiteren Faktoren das Geschäft während der Aktionstage positiv oder auch negativ beeinflusst haben wurde als negativer Faktor mehrfach das zu der Zeit der Aktionstage in Berlin sehr heiße Wetter genannt. Auch die Fußball-Weltmeisterschaft wurde zweimal als negativer Faktor genannt. Ein Anbieter wies darauf hin, dass zu viele Messen in der

Stadt das Geschäft während der Aktionstage negativ beeinflusst haben, ein anderer Anbieter allerdings führt die Berliner Fashion Week als positiv beeinflussender Faktor auf, zumindest was das modeinteressierte Publikum anbelangt.

Zur Verbesserung künftiger Aktionen, die den Utopia City Guide bei der Bevölkerung bekannt machen sollen, wurden von den Anbietern vermehrte Werbemaßnahmen wie Spots im Radio oder in der Tagespresse, Großplakate und andere Formen von Außenwerbung vorgeschlagen. Darüber hinaus wurde von mehreren Anbietern vorgeschlagen, die Werbung für eine solche Aktion zukünftig frühzeitiger zu beginnen und den Teilnehmern die Werbematerialien deutlich früher zur Verfügung zu stellen. Von einem Anbieter wurde auch darauf hingewiesen, dass eine solche Aktion Zeit braucht und somit keine allzu deutlichen positiven Ergebnisse beim erstmaligen Durchführen einer derartigen Aktion erwartet werden dürfen.

Zur Verbesserung künftiger Vor-Ort-Aktionen und des Online-Guides wurden von den Befragten folgende Maßnahmen vorgeschlagen,

- den Guide mit größeren Empfehlungsplattformen im Internet wie z.B. Qype zu verknüpfen,
- den Guide mit Mobil-Webseiten oder herstellerübergreifenden Apps wie z.B. Gowalla oder Foursquare zu verknüpfen,
- Kategorien zur Suche im Guide einzurichten,
- die Möglichkeit zur Selbstpflege des Online-Eintrags zur Verfügung zu stellen,
- zukünftig gesonderte Aktionstage für Unternehmen mit Privat- bzw. Geschäftskunden zu veranstalten,
- Aktionen langfristiger anzulegen,
- die genauen Adress- sowie Telefonangaben aller teilnehmenden Anbieter im Guide aufzuführen,
- den Schwerpunkt des Guides auf Geschäfte im engeren Sinne statt auf Restaurants, Supermärkte oder auch Hotels zu legen,
- vermehrt bekannte Geschäfte , wie z.B. schoener.waers oder Konsumhelden, mit aufzunehmen,
- auch außerhalb liegende Geschäfte in einem Kartenausschnitt aufzuführen und
- Guerilla Marketing einzusetzen.

Bezogen auf die 14 Geschäfte, die den Fragebogen beantwortet haben, ergab sich zusammengefasst folgendes Bild:

- Für die Anbieter war der Flyer am auffälligsten, wobei dessen Beurteilung eher mittelmäßig ausfällt. Gründe für die wenig positive Beurteilung werden nicht angegeben. Im Gegensatz zur Aktion in München fällt in Berlin die Postkarte wesentlich häufiger auf.
- Mit UtopiaCity.de sind die Anbieter ebenfalls eher mäßig bis ziemlich zufrieden.
- Die Aktionsdauer wurde, wie auch in München, größtenteils als zu kurz beurteilt.
- Es wird der Wunsch geäußert, die Kontakte zwischen den verschiedenen Anbietern sowie zwischen den Anbietern und den Veranstaltern zu intensivieren.
- Die zentralen Vorschläge der Anbieter zur Erhöhung der Wirksamkeit der Aktion sind denen aus München relativ ähnlich: Mehr oder effektivere Werbung, langfristige Ak-

tionen sowie die Aufnahme von bekannteren Geschäften als Aktionspartner für die Utopia City Shopping Days.

- Zur Wirksamkeitssteigerung des Marketings plädieren die Anbieter für mehr oder effektivere Werbung, ein übersichtlicheres Konzept, wiederholte oder regelmäßige Aktionen und eine wirksamere Ankündigung der Coupons.

Als Ergebnis der Evaluation der Aktionstage in München wurden mehrere Verbesserungen vorgeschlagen. Die Anbieterbefragung in Berlin deutet darauf hin, dass diese Verbesserungsvorschläge umgesetzt wurden:

- Die Kommunikation des Aktionsablaufes und die Verteilung der Aktionsmittel an die Aktionspartner wurden von den Befragten nicht kritisiert.
- Die Verständlichkeit und Transparenz der Aktion und der Incentives wurde ebenfalls nicht beanstandet.

Im Hinblick auf die Aktionstage in Hamburg empfahl das IÖW deshalb, folgende zum Teil bewährte und bereits umgesetzte Vorschläge zu berücksichtigen:

- Verbesserte Kommunikation des Aktionsablaufes und der Aktionsmittel an die Aktionspartner, u. a. mit Blick auf wechselndes Personal in den Geschäften, bspw. durch Leitfäden für Promoter und/oder einen Infocettel zur Aktion, der zentral im Geschäft hinterlegt wird.
- Verbesserung der Aktionsmittel, insbesondere hinsichtlich der Verständlichkeit und Transparenz der Aktion und der Incentives (z.B. Erkennbarkeit der Coupons und der damit verbundenen Vorteile).
- Der individuelle Nutzen, der sich aus der Online-Berichterstattung über die eigenen Einkaufserfahrungen auf Utopia City ergibt, ist zu undeutlich und sollte stärker konturiert und kommuniziert werden.
- Die anbieterseitige Zielgruppe klarer definieren und wegen der beschränkten Mittel auf Akti-onsteilnehmer zu konzentrieren, die im Endkundengeschäft tätig sind.
- Angesichts der Verknüpfung von Online-Inhalten des City Guides mit den lokalen Shopping Days bzw. den Geschäften vor Ort wäre eine stärkere Aufbereitung des Guides auch für mobile Internetgeräte äußerst wünschenswert, denn genau damit könnte der Brückenschlag zwischen dem Onlinemedium des City Guides und den vor Ort ansässigen Geschäften geschafft werden (z.B. Lokalisation der Geschäfte in Echtzeit auf Google Maps mit einem Smartphone). Die Machbarkeit dieses Vorschlags, insbesondere im Hinblick auf das vorhandene Budget, sollte von Utopia geprüft werden.

Als zentrale Empfehlung für die Aktionstage in Hamburg wurde eine Konzentration der vorhandenen Mittel vorgeschlagen. Dies zielt insbesondere auf die Menge der teilnehmenden Aktionspartner ab, da die Evaluation in Berlin aber auch schon in München gezeigt hat, dass die Aktionspartner insgesamt mit den Utopia City Shopping Days eher weniger zufrieden sind und insgesamt viel Kritik äußern. Mit einer Konzentration auf weniger Geschäfte könnte deren Betreuung und Koordination verbessert und die Bewerbung der einzelnen Aktionen intensiviert werden. Dies sollte insgesamt zu zufriedeneren Aktionsanbietern und einer verbesserten Effizienz der Aktionen an sich führen. Das heißt in der Konsequenz, sich auf solche Geschäfte als Aktionspartner zu konzentrieren, die besonders viel Laufkundschaft haben. Demgegenüber sollten kleinere Anbieter mit nur wenig Kundenverkehr bei der Rekrutierung von Aktionspart-

nen in den Hintergrund treten. Damit soll erreicht werden, dass die beschränkten Mittel an den Orten eingesetzt werden, an denen sie am effektivsten neue Nutzer von Utopia City generieren können.

Die Aktivierung von 1.000 Personen (erstmaliger Besuch der im City Guide verzeichneten Geschäfte) durch die Offline-Maßnahmen sowie die Bekanntmachung des Utopia City Guide konnte im Rahmen der Evaluation der Shopping Days in Berlin nicht direkt nachgewiesen werden. Es ist aber davon auszugehen, dass beide Ziele ähnlich wie in München annähernd erreicht wurden, da die Ergebnisse der Anbieterbefragung in beiden Städten vergleichbar sind und die Werbemaßnahmen in Berlin auf dem Niveau von München lagen. Möglicherweise ergeben sich durch die Bekanntmachung und anschließende Nutzung des Utopia City Guide bei den Anbietern mittel- bis langfristig positive Effekte (mehr Kunden, mehr Umsatz), vermutlich aber eher in einem geringen Umfang.

Obwohl das Aktivierungsziel in München erreicht und auch in Berlin sehr wahrscheinlich erreicht wurde, zeichnete sich insgesamt für die Aktionen in München und Berlin ein tendenziell eher mäßiges Kosten-Nutzen Verhältnis ab. Dem hohen personellen und finanziellen Aufwand für die umfangreichen Werbemaßnahmen stand ein verhältnismäßig geringer wirtschaftlicher Nutzen gegenüber, bezogen auf die Aktivierung von 1.000 Personen und die damit verbundenen Mittel- und Langfristeffekte.

6.2.3 Evaluation der Shopping-Days in Hamburg

Auch im Nachgang zu den stark modifizierten Shopping Days in Hamburg wurde lediglich eine Anbieter-Befragung durchgeführt.

Am Dienstag, den 14. Juni 2011, d.h. in der Woche nach den Utopia City Aktionstagen, erhielten alle aktiv an den Aktionstagen beteiligten Anbieter, also alle Geschäfte, die im Rahmen der Aktionstage eine eigene Aktion angeboten haben, eine Email mit der Bitte, einen Fragebogen zur Evaluation der Aktionstage auszufüllen. Dieser Fragebogen war in Rücksprache mit Utopia konzipiert worden. Am darauf folgenden Dienstag, den 21. Juni 2011 wurde eine Erinnerungsemail verschickt. Anbieter, von denen keine Emailadresse bekannt war, erhielten den Fragebogen per Fax bzw. Brief. Die Rücklaufquote lag mit insgesamt 22 von 45 verschickten Fragebögen bei 48,9%.

Im Unterschied zu München und Berlin fiel die generelle Zufriedenheit mit den Utopia City Aktionstagen in Hamburg bei den 22 Anbietern positiv aus. Jeder vierte Teilnehmer zeigte sich ziemlich zufrieden, etwa ein Fünftel zeigte sich jeweils sehr bzw. etwas zufrieden mit den Aktionstagen. Lediglich zwei Anbieter waren gar nicht zufrieden. Die Stadtplan-Broschüre und der Utopia City Guide erhielten durchweg eine sehr gute bis gute Beurteilung.

Der unmittelbare Erfolg der Hamburger Aktionstage wurde mit verschiedenen Indikatoren gemessen. Dazu zählten die Inanspruchnahme der angebotenen Gutscheine und Sonderaktionen, die Neukundengenerierung sowie eine eventuelle Umsatzsteigerung. Die innerhalb der Utopia Aktionstage angebotenen Gutscheine und Sonderaktionen wurden bei 13 der 22 Anbieter in Anspruch genommen. Zwei Anbieter gaben an, dass die angebotene Aktion jeweils ca. 20 Mal in Anspruch genommen wurde. Bei fünf Anbietern wurden 4-6 Gutscheine eingelöst und bei vier Anbietern hatten lediglich 1-2 Kunden von Sonderaktionen Gebrauch gemacht. Die Anzahl der Neukunden wurde als eher gering eingeschätzt.

Auf die Frage, welche weiteren Faktoren das Geschäft während der Aktionstage positiv oder negativ beeinflusst haben, wurde als negativer Faktor dreimal das (regnerische) Wetter ge-

nannt. Die EHEC-Epidemie und der daraus resultierende Salat-Boycott wurden zweimal als negativer Faktor genannt. Drei Anbieter bewerteten die Hamburger goodgoods-Messe als positiven Faktor, ein Anbieter hingegen schrieb, dass er mit mehr Kunden durch die Messe gerechnet hätte. Ein anderer Anbieter führte Feiertage und Krankheitsstand als negative Faktoren an.

Zur Verbesserung künftiger Aktionen, die Utopia City bei der Bevölkerung bekannt machen sollen, schlugen die Anbieter folgende Maßnahmen vor:

- vermehrte Marketing- / Werbemaßnahmen wie die Verteilung von Flyern oder Stadtplänen mit persönlicher Ansprache, Plakatwerbung bei den Teilnehmern, stärkere Werbung im Stadtgebiet und mehr Presse. Ein Teilnehmer könnte sich auch andere Werbeformen wie „schöne Aktionen in der Stadt“ vorstellen;
- regelmäßige Presse, um Utopia grundsätzlich bekannter zu machen;
- Utopia-Stände auf öffentlichen Veranstaltungen wie z.B. dem Hafengeburtstag oder der Al-tonale;
- bessere Vernetzung der teilnehmenden Geschäfte untereinander mit dem Ziel, sich gegenseitig zu empfehlen.
- Zur Verbesserung des Utopia City Guides wird von den Befragten ebenfalls Plakatwerbung bei den Teilnehmern und stärkere Werbung im Stadtgebiet vorgeschlagen.

Beispielhaft seien hier einige sehr positive Rückmeldungen zitiert: Ein Anbieter schrieb, dass er zufrieden sei, da seine Firma durch die Utopia Aktion bekannter geworden sei. Mit neuen Kunden habe er ohnehin nicht gerechnet, da es sich um eine Dienstleistungsfirma für Unternehmen handle. Ein weiterer Anbieter lobte den Stadtplan: Er fülle eine Lücke zur Information für Biokunden. Ein weiterer Anbieter schrieb: „Vielen Dank, dass Sie mich aufgenommen haben, ich nehme gerne wieder an Aktionstagen teil!“ und ein anderer resümierte: „Wir haben zwar keine große Resonanz erhalten, fanden die Aktionstage (aber, Anm. d. Autoren) trotzdem gut. Wir denken, es braucht mehr Zeit und Presse.“

Bezogen auf die 22 Geschäfte, welche die Aktionstage aktiv unterstützt und auf den Fragebogen geantwortet hatten, ergibt sich folgendes Bild:

- Im Gegensatz zu den Aktionen in München und Berlin fiel sowohl das Gesamturteil der teilnehmenden Geschäfte als auch die Bewertung des Marketingmaterials deutlich positiver aus.
- Für die Anbieter war die Stadtplan-Broschüre am auffälligsten und kam sehr gut an.
- Mit dem Utopia City sind die Anbieter überwiegend sehr zufrieden.
- Die Aktionsdauer von zweieinhalb Wochen wurde im Gegensatz zur einwöchigen Dauer in München und Berlin überwiegend als genau richtig beurteilt.
- Es wurde der Wunsch geäußert, die Vernetzung zwischen den Anbietern zu intensivieren.
- Mehr und persönlichere Werbung zu betreiben (zum Beispiel durch Promoter, welche die Flyer aktiv verteilen) war – wie bereits in München und Berlin – einer der zentralen Vorschläge der Anbieter zur Erhöhung der Wirksamkeit der Aktion.

Als Ergebnis der Evaluation der Aktionstage in München und Berlin wurden mehrere Verbesserungen vorgeschlagen. Die Anbieterbefragung in Hamburg deutet darauf hin, dass diese Vorschläge erfolgreich umgesetzt wurden:

- Die Aktionsmittel wurden stark verbessert: Das neue Konzept der Stadtplan-Broschüre wurde (im Gegensatz zu den Flyern in München und Berlin) von den Anbietern durchweg sehr gut bis gut beurteilt.
- Die Kommunikation des Aktionsablaufs und die Verteilung der Aktionsmittel an die Aktionspartner wurden nicht kritisiert. Ebenso wurde die Verständlichkeit und Transparenz der Aktion nicht beanstandet.

Im zweiten Zwischenbericht hatten das IÖW darüber hinaus eine Konzentration der vorhandenen Mittel empfohlen, um diese gezielter und effektiver einzusetzen und so eine höhere Sichtbarkeit und Anbieterzufriedenheit zu erreichen. Obwohl in Hamburg die Anzahl der teilnehmenden Aktionspartner im Vergleich zu Berlin und München erhöht wurde, konnte eine deutliche Steigerung der Zufriedenheit der Befragten festgestellt werden. Dies kann unter anderem damit erklärt werden, dass die Anzahl der Aktionspartner nicht der einzige Parameter ist, der zum Erfolg und besserer Sichtbarkeit einer Maßnahme führt, sondern dass die ergriffenen Marketingmaßnahmen ebenfalls eine wichtige Rolle spielen. Diesbezüglich fand in Hamburg eine Konzentration der Werbemittel auf das Kernelement der Stadtplan-Broschüre statt, die sehr gut bei den Anbietern ankam und den Kunden aufgrund ihrer Konzeption und Gestaltung auch nach den Aktionstagen als „grünes Branchenbuch“ dienen kann. Somit kann die Stadtplan-Broschüre im Vergleich zu Flyern oder Rikschas als sehr gutes Mittel angesehen werden, um sowohl Aktionspartner als auch Kunden nicht nur kurz-, sondern auch mittel- und langfristig zu aktivieren.

Obwohl zwei der Indikatoren zur Messung des unmittelbaren Erfolgs der Aktion - Neukundengenerierung und Umsatzsteigerung - nicht wesentlich besser ausfallen als in München oder Berlin, sind die Anbieter insgesamt deutlich zufriedener mit den Aktionstagen. Dies wird auch in der höheren Rücklaufquote von fast 50% deutlich. Erklärungsansätze für diese höhere Zufriedenheit könnten in verbesserter Kommunikation mit den Anbietern sowie einem besseren Erwartungsmanagement zu finden sein. Außerdem wurde die Aktionsdauer deutlich verlängert: von einer Woche in München und Berlin auf zweieinhalb Wochen in Hamburg. Dies könnte zu einer allgemein besseren Sichtbarkeit der Aktion geführt haben, darüber hinaus hatten durch die Aktion aktivierte potenzielle Kunden schlicht mehr Zeit, die Geschäfte zu besuchen und Gutscheine einzulösen. Dieser Erklärungsansatz scheint durch die breitere Inanspruchnahme der Sonderaktionen bestätigt zu werden (bei 59,1% der Hamburger Aktionspartner wurden Gutscheine eingelöst, in München und Berlin nur 22% respektive 21%).

Ein weiterer Aspekt, der zum Erfolg der Hamburger Aktionstage beigetragen hat, war die goodgoods-Messe für nachhaltigen Konsum, die zu Beginn der Aktionstage (vom 27. bis 29. Mai) in Hamburg ihre Türen öffnete. Es kann davon ausgegangen werden, dass eine solche Veranstaltung die Zielgruppe von Utopia stärker mobilisieren konnte als der Ökumenische Kirchentag in München oder die Berliner Fashionweek und Werbemaßnahmen in diesem Rahmen deutlich effektiver waren. Um von derartigen Synergieeffekten zu profitieren, empfehlen wir daher, künftige Offline-Maßnahmen - wo möglich - in zeitlicher Nähe zu anderen Nachhaltigkeitsevents durchzuführen.

Zusammenfassend identifizierte das IÖW folgende Erfolgsparameter:

- die längere Aktionsdauer,
- eine verbesserte Betreuung der Anbieter durch Utopia,
- die Konzentration der Werbemittel auf die sehr gelungene Stadtplan-Broschüre als Kern-Marketingelement und

- Synergieeffekte aufgrund der goodgoods-Messe

Utopia hatte sich die Aktivierung von 1.000 Personen, die aufgrund der Offline-Maßnahme in Hamburg erstmals ein im City Guide verzeichnetes Geschäft besuchen, sowie die Bekanntmachung des Utopia City Guides zum Ziel gesetzt. Ob diese Ziele erreicht werden konnten, kann im Rahmen der durchgeführten Anbieterbefragung in Hamburg nicht direkt nachgewiesen werden. Es ist aber davon auszugehen, dass sich durch die Bekanntmachung und anschließende Nutzung von Utopia City bei den Anbietern mittel- bis langfristig positive Effekte (mehr Kunden, mehr Umsatz) einstellen werden.

6.3 Evaluation der Online-Aktivitäten: Vorgehensweise und Ergebnisse

6.3.1 User-Tracking

In diesem Teil der Evaluation wurden die Aktivitäten auf der Internetseite von Utopia City betrachtet. Zielsetzung war es festzustellen, ob und wie sich die Nutzung von Utopia City im Zeitverlauf entwickelt hat und ob die gesteckten Ziele erreicht wurden.

Konkret zielte die Evaluation darauf ab,

- die Entwicklung im Nutzervolumen und -verhalten aufzuzeigen sowie
- Trends und Tendenzen in der Nutzung des Onlineangebots zu skizzieren.

Durch die von Utopia eingesetzten Tracking Tools (zunächst etracker, ab März 2011 Google Analytics) wird der Traffic auf der Plattform annähernd in Echtzeit aufgezeichnet. Damit ist es möglich, u. a. die Nutzungsfrequenz zu beobachten und sie zu externen Ereignissen, wie den Offline-Aktivitäten in Beziehung zu setzen. Die Daten wurden dem IÖW elektronisch zur Verfügung gestellt. Bei den Zahlen handelte es sich hauptsächlich um

- Nutzerzahlen (Besucher),
- Seitenaufrufe (Page Impressions) und
- die Anzahl der Suchtreffer, die zum Aufruf der jeweiligen Seiten des Onlineangebots geführt haben.
-

Die Erfolgsparameter für diesen Teil der Evaluation waren:

- Verbesserung der Position von Utopia City bei relevanten Suchanfragen;
- Verbesserung der Kongruenz von Suchanfragen, bei denen Utopia City eine gute Position erreicht, und den tatsächlichen Inhalten, die auf der Plattform angeboten werden (Keyword-Optimierung);
- Verbesserung der Nutzung der Plattform: u. a. Traffic, Nutzung der Bereiche, Suchanfragen, Ergebnislisten;
- Verbesserung der Erzeugung von User generated Content: Beiträge, Kommentare, Bewertungen;
- Kontinuierliche Steigerung der Anzahl von Unternehmenseinträgen.
-

Für die Entwicklung des Online-Branchenbuchs hatte sich Utopia selbst folgende konkrete Ziele gesetzt:

- Traffic: 200.000 Page Impressions (PI = Abruf einer Einzelseite innerhalb des Utopia City Guides) pro Monat nach 18 Monaten;

- Suchabfragen: insgesamt 1.000.000 in den ersten 12 Monaten (Messung über etracker);
- Relevanz: nach 18 Monaten das führende Online-Directory im Grünen Bereich; Messung: Marktführer in punkto Reach laut alexa.com;
- Relevanz in Suchmaschinen: 50% des Traffics über Google nach 18 Monaten.

Besucherzahlen / Reichweitzenzahlen

Die monatliche Besucherzahl der gesamten Domain UtopiaCity.de stieg zwischen Mai 2010 und März 2011 kontinuierlich an und schwankte dann um 20.000. Die Besucherzahlen der Startseite sind seit Mai 2010 relativ konstant. Die Besucher, insbesondere die steigende Zahl der Google-Besucher, steigen zunehmend direkt in den Content ein. Dieser Entwicklung liegen folgende, anhand der Zielsetzung von Utopia City, durchweg als positiv zu bewertende Trends zu Grunde:

- wachsenden Verlinkung der einzelnen Seiten untereinander,
- bessere Auffindbarkeit der Unterseiten von Utopia City durch deren Bedeutungsgewinn in den Rankings der Suchmaschinen sowie
- zahlenmäßig steigendes Angebot an Unterseiten und nutzergeneriertem Inhalt (UGC).
- Die Page Impressions (PIs) nahmen entsprechend der Besucherzahlen bis Januar 2011 zu, um dann ebenfalls auf einem Niveau, und zwar um 50.000 zu pendeln (s. Abb. 2.2). Ursächlich für den Anstieg der Besucherzahlen und Page Impressions im Januar 2011 waren Werbeaktionen der Utopia AG für den Utopia City Shopping Guide getragen. Das gesetzte Ziel von 200.000 Page Impressions pro Monat konnte bis dato noch nicht erreicht. Das Verhältnis von aufgerufenen Seiten pro Besucher liegt auf einem relativ konstanten Niveau um 2,5 Seiten pro Besucher.

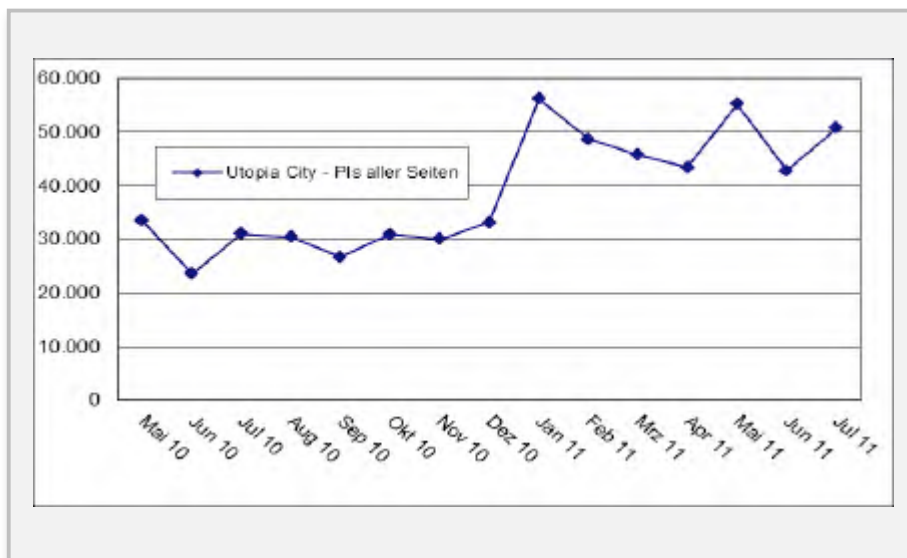


Abbildung 25: Entwicklung des Page Impression von Utopia City im Zeitraum Mai 2010 bis Juli 2011

Im Projektverlauf hat die Suchmaschine Google als Traffic-Quelle kontinuierlich an Bedeutung gewonnen. Google ist die mit Abstand wichtigste Referrer-Site, andere Suchmaschinen wie z.B. Yahoo spielen eine absolut untergeordnete Rolle.

Der Besucherzufluss durch Suchmaschinen steigt absolut und auch im Verhältnis zum Gesamtbesuchsaufkommen kontinuierlich an. Der rapide Zuwachs im Mai und Juni 2011 zeigt eindeutig die beginnende Indizierung der neuen Utopia City Seiten bei den Suchmaschinen an. Der danach langsame aber kontinuierliche absolute und anteilige Zuwachs an Nutzern, die über Suchmaschinen zu Utopia City gelangen, deutet auf eine gute Suchmaschinenoptimierung der Seiten von Utopia City bzw. eine gute Verlinkung der Seiten durch andere Onlineangebote hin. Die Präsenz in den Suchergebnislisten deutet auf einen erheblichen Erfolg nach einer Laufzeit von bisher nur 18 Monaten hin. Denn es ist zu berücksichtigen, dass auch viele generische Directoy-Anbieter ein gutes Ranking mit den hier verwendeten Suchbegriffen anstreben und in die entsprechende Suchmaschinenoptimierung zum Teil beträchtliche Ressourcen investieren.

Die Konkurrenz im Bereich „Adressen“ und „Lokalisierung“ ist sehr stark.

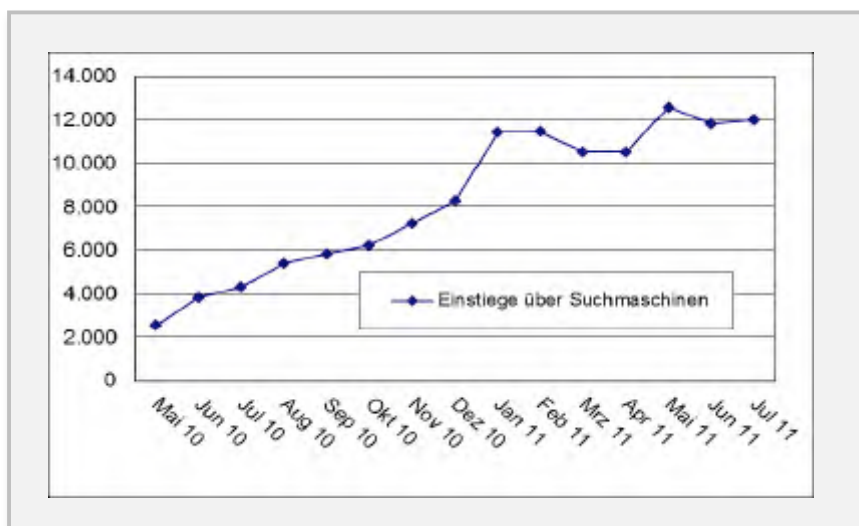


Abbildung 26: Entwicklung des Google Referrer Traffics im Zeitraum Mai 2010 bis Juli 2011

Aktivität der Nutzer (User / Unternehmen)

Die Anzahl der pro Monat neu eingetragenen Anbieter schwankt zwischen 100 und 200. Dabei ist zu beachten, dass Unternehmensseiten auch vom Utopia-Team bearbeitet und eingetragen werden. Ziel war insbesondere eine entsprechend gute Präsentation der an den Aktionstagen teilnehmenden Unternehmen. Deshalb wurden zum Beispiel im Mai 2011 zahlreiche Adress-Einträge für Unternehmen aus Hamburg vom Utopia-Team selbst vorgenommen.

Insgesamt lässt sich über alle Kennzahlen eine positive Entwicklung der Nutzung von Utopia City erkennen. Im Zeitraum der Evaluation konnte seine Präsenz im Internet als Stadtführer für strategischen Konsum beträchtlich ausgebaut werden.

Das Trafficziel von 200.000 Page Impressions pro Monat konnte noch nicht erreicht werden. Der bisherige Spitzenwert von 56.209 Page Impressions wurde im Januar 2011 erzielt. Für Juli 2011 liegt der Wert bei 50.812. Auch blieb die Zahl der Suchabfragen in den ersten zwölf Monaten unter der selbst gesetzten Zielmarke von 1.000.000. Von Mai 2010 bis April 2011 wurden 87.572 und bis Ende Juli 2011 123.987 Seiten von Utopia durch Suchanfragen gefunden und

aufgerufen. Die erwünschte Relevanz in Suchmaschinen, nämlich 50% des Traffics nach 18 Monaten zu erreichen, wurde mit knapp 70% sogar übertroffen.

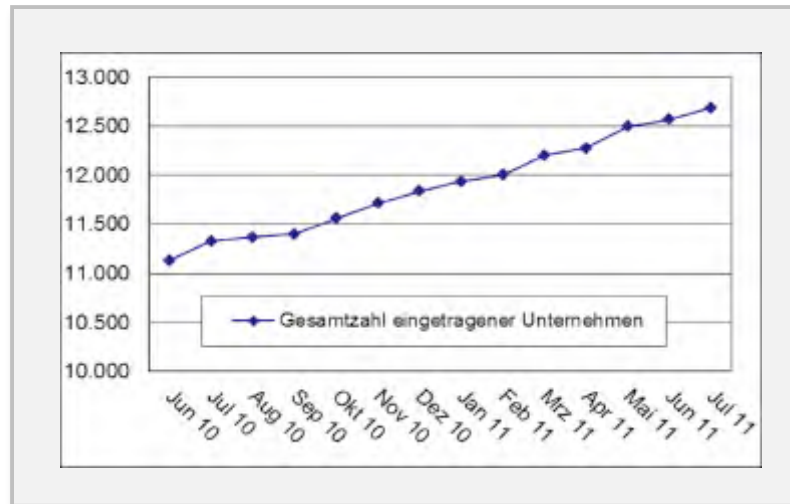


Abbildung 27: Entwicklung der Adresseinträge im Zeitraum Mai 2010 bis Juli 2011

Das IÖW kommt im Rahmen der Evaluation zu dem Ergebnis, „dass das Online-Angebot von Utopia City im Rahmen seiner Möglichkeiten eine gute Performance zeigt.“ Die meisten Kennzahlen weisen einen durchweg positiven Trend auf, auch wenn sie die gesetzten Ziele teilweise nicht erreichen. Insbesondere muss die Konkurrenz zu kommerziellen generischen Anbietern beachtet werden. Denn diese ringen ebenfalls um gute Sichtbarkeit im Internet bei ähnlichen Suchbegriffen und das mit teilweise wesentlich umfangreicheren Mitteln als Utopia City.

6.3.2 Online User Befragung

Etwa ein Jahr nach Einführung von Utopia City wurden die User von Utopia und Utopia City per Online-Fragebogen nach ihren Einstellungen und Gewohnheiten in Bezug auf nachhaltigen Konsum sowie nach ihrer Nutzung und Einschätzung des grünen Branchenbuchs befragt. Vier Tage nach dem Ende der Aktionstage in Hamburg ging der Fragebogen auf den Webseiten von Utopia bzw. Utopia City online (16.06.2011). Elf Tage lang konnten Nutzer den Fragebogen beantworten.

Soziodemographie

Insgesamt haben sich in diesem Zeitraum 1.185 Personen an der Befragung beteiligt, davon 783 (66%) Frauen und 388 (34%) Männer. Bei einem Drittel (33,1%) der Befragten lebten Kinder im Haushalt.

Die Analyse des Schulabschlusses weist auf eine hoch gebildete Stichprobe hin. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (13,6%) haben überdurchschnittlich viele Teilnehmer einen Hochschulabschluss, nämlich knapp die Hälfte der Utopia-Nutzer (49,5%). 26,3% der Teilnehmer haben Abitur. Der Großteil der Befragten (69,6%) ist berufstätig in Voll- bzw. Teilzeit, 11,9% der Befragten befinden sich in Ausbildung, 5,3% sind pensioniert, 4,6% sind Hausfrau bzw. -mann und jeweils 4,3% gehen einem Nebenjob nach oder sind arbeitslos.

Knapp zwei Drittel (64,7%) der 1.185 Befragten waren Utopisten, also registrierte Nutzer der Utopia-Webseite. Aber nur ein Drittel (35%) der Befragten kennt Utopia City. Bezüglich der

Bekanntheit von Utopia City gibt es deutliche Unterschiede zwischen Utopisten und Nicht-Utopisten: Knapp die Hälfte der Utopisten (354 Personen, 46,1%) kennt Utopia City – hingegen kennen lediglich 15% (61) der anderen Utopia-Besucher den Guide. Das Online-Branchenbuch ist also vor allem den regelmäßigen Utopia-Nutzern bekannt.

Von den insgesamt 415 Personen, die Utopia kannten, nutzten 55 (14%) Utopia City das erste Mal. Die Mehrheit der Nutzer (221 Personen, 56,2%) nutzt Utopia City nur sehr selten. Immerhin ein Viertel (25,7%) nutzt den Guide gelegentlich und 16 Personen (4,1%) gaben an, Utopia City oft zu nutzen. Erfreulich ist, dass weit über die Hälfte der Nutzer (58,4%) den Guide auch in Zukunft nutzen wollen. Lediglich 14 Personen (3,4%) gaben an, den Guide nicht mehr nutzen zu wollen.

Auf die Frage, ob Utopia City nützlich für sie war, gab die Hälfte der Nutzer (50,3%) an, dass der Guide etwas nützlich sei. Knapp ein Drittel (30,7%) der Nutzer hält den Guide für ziemlich nützlich und ein Zehntel (9,5%) der Nutzer empfindet den Guide als sehr nützlich. Als gar nicht nützlich bewerteten 9,5% der Nutzer den Guide.

Weit über die Hälfte der Nutzer (60,1%) hat durch den Guide neue Adressen von Geschäften, Restaurants, etc. kennengelernt und dort auch eingekauft, gegessen oder die jeweils angebotene Dienstleistung in Anspruch genommen. 36,1% der Befragten hingegen verneinten die Frage nach Entdeckung und Nutzung neuer Adressen durch den Guide.

Von den 415 Nutzern gab die Hälfte (52,1%) an, dass sich ihr Konsumverhalten gar nicht durch die Nutzung des Guides geändert habe. Das Konsumverhalten von einem guten Drittel der Nutzer (36,8%) hat sich hingegen etwas geändert. Bei jedem zehnten Nutzer hat sich das Einkaufsverhalten sogar ziemlich oder sehr geändert: 8,3% der Nutzer schätzen ein, dass sich ihr Konsumverhalten ziemlich geändert hat; 2,8% geben eine „sehr“ starke Änderung an.

Der überwiegenden Mehrheit der Nutzer (94,5%) sind die Nutzer-Bewertungen der in Utopia City verzeichneten Adressen wichtig: Einem Fünftel der Nutzer (20%) sind die Bewertungen durch andere Nutzer sehr wichtig, weit über ein Drittel der Nutzer (39%) findet die Bewertungen ziemlich wichtig und ein weiteres Drittel (35,5%) findet sie etwas wichtig. Lediglich jeder zwanzigste Nutzer (5,5%) findet die Bewertungen gar nicht wichtig.

Bezüglich der Glaubwürdigkeit der Bewertungen der Adressen durch andere Nutzer gaben fast 80% der Befragten an, diese ziemlich (63,2%) oder sogar sehr glaubwürdig (16,6%) zu finden. 17,9% finden die Bewertungen etwas glaubwürdig und lediglich 2,3% empfinden die Bewertungen als gar nicht glaubwürdig.

Bisher hat lediglich ein Fünftel (18,4%) der Nutzer eine Bewertung oder einen Kommentar auf Utopia City verfasst bzw. selbst eine Adresse angelegt. Die anderen Nutzer (81,6%) haben noch nicht aktiv zur Verbesserung und Erweiterung des Guides beigetragen.

Von den 415 befragten Nutzern ist der Großteil (53,5%) durch die Webseite von Utopia auf Utopia City aufmerksam geworden. Über ein Viertel (28%) hat durch den Utopia Newsletter von dem Guide erfahren. Die anderen Nutzer wurden entweder durch Tipps anderer Utopia-Nutzer (4,6%), der Internetsuche (3,4%), Links auf anderen Seiten (2,9%), Offline-Marketing (1,4%) oder Tipps von Nutzern anderer Online-Foren und Communities (1,2%) auf Utopia City aufmerksam.

7. Fazit und Ausblick

7.1 Abschließende Bewertung durch das IÖW

Das IÖW gelangt im Rahmen seines Endberichts zur Evaluation des Utopia City-Guides zu folgendem Ergebnis⁶: Bei Utopia City handelt es sich um ein in Form und Inhalt einzigartiges Projekt in Deutschland. Es gibt zwar umweltorientierte Branchenbücher im Internet, diese sind jedoch – jenseits ihres deutlich herkömmlicheren Erscheinungsbildes – nicht Community-basiert, d.h. Nutzereinträge zur Bewertung der verschiedenen Anbieter sind bei diesen Suchmaschinen ebenso wenig vorgesehen wie die Möglichkeit, als User eigene Einträge vorzunehmen. Utopia City entspricht damit der Grundphilosophie der Internetplattform „Utopia.de“, die im Wesentlichen auf einer Online-Community für nachhaltigen Konsum basiert.

Utopia City und die im Rahmen seiner Einführung realisierten Offline-Events in München, Berlin und Hamburg decken verschiedene Dimensionen der Förderung eines nachhaltigen Konsumverhaltens ab:

- **Informieren und befähigen:** Utopia City informiert Verbraucher darüber, wo sie nachhaltige Angebote in ihrer Stadt finden können. Er erhöht damit die Wahrscheinlichkeit, dass diese Angebote in Anspruch genommen werden.
- **Mobilisieren:** Utopia City mobilisiert Verbraucher nicht nur, indem er Möglichkeiten für nachhaltiges Konsumieren im Alltag aufzeigt, sondern auch indem er einen Ort schafft, an dem Verbraucher sich mitteilen und Erfahrungen austauschen können.
- **Anreize schaffen:** Insbesondere im Rahmen der Offline-Events sind etwa durch Rabatte oder Sonderaktionen bei den Partnergeschäften teils konkrete materielle Anreize für ökologischen und fairen Konsum geschaffen worden.

Welche Zielgruppen werden über die im Projekt eingesetzten Formate (nicht) erreicht? Kann das Projekt dazu beitragen, dass nachhaltiger Konsum beim Verbraucher einen positiven Imagewandel erfährt?

Gemessen an den Befunden der Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland 2010“ hat es sich bereits bei den in München vor Ort Befragten rund 150 Kunden um überdurchschnittlich umweltorientierte Personen gehandelt. Selbiges gilt für die Teilnehmer an der Online-Befragung. Die Online-Befragung zeigt zudem, dass das webbasierte Branchenbuch einen etwas jüngeren und eher gut gebildeten Personenkreis anspricht.

Utopia City scheint also eher umweltbewusste Zielgruppen zu erreichen. Nachhaltigkeitsferne Milieus werden durch ihn vermutlich weniger angesprochen. Ebenso wenig werden ältere Zielgruppen erreicht. Letzterer Befund ist jedoch nicht überraschend, da nur knapp ein Drittel der Menschen über 65 Jahre das Internet überhaupt nutzt.⁷

⁶ Gerd Scholl, Siegmund Otto, Anne Kaiser (2011): Utopia City-Guide. Endbericht zur Evaluation des Utopia City-Guide: Evaluation der Online User Befragung. Berlin, Juli 2011, S. 22ff.

⁷ http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_BMELV_Presseinfo_Senioren_im_Internet_3_11_2010.pdf, Zugang 30.07.11.

Vor diesem Hintergrund ist bis auf weiteres nicht davon auszugehen, dass Utopia City zu einer Popularisierung nachhaltiger Konsummuster im Sinne der Erreichung unterschiedlicher Konsumentengruppen beigetragen hat bzw. beitragen wird.

Gleichwohl kann durch Utopia City ein gewisser Imagewandel für umwelt- und sozialverträgliches Konsumieren befördert werden: Die Komplexität verantwortungsvollen Konsumhandelns wird auf die Alltags- und lokale Ebene heruntergebrochen. Nachhaltig zu konsumieren wird machbarer und umsetzbarer. Inwiefern diese Vermutung zutrifft, kann auf Grundlage des vorliegenden empirischen Materials allerdings nicht abgeschätzt werden. Dieser Effekt müsste längerfristig empirisch analysiert werden.

Welche Themenbereiche des nachhaltigen Konsums können durch die im Projekt eingesetzten Formate (ggü. welchen Zielgruppen) gut kommuniziert werden?

High-Interest Bereiche für umwelt- und sozialverträglichen Konsum sind laut Aussage der befragten Verbraucher – in dieser Reihenfolge – „Essen & Trinken“, „Kosmetik & Gesundheit“, „Mobilität & Freizeit“, „Mode & Textilien“, „Haushalt & Garten“ sowie „Büro & Papier“. Wie sich zeigt, entspricht die Verteilung der im Branchenbuch eingetragenen Anbieter nur eingeschränkt den artikulierten Verbraucherinteressen: In erster Linie ist der Bereich „Essen & Trinken“ gut im Guide vertreten, gefolgt von „Bauen & Renovieren“ sowie „Kosmetik & Gesundheit“. Die Themen „Mobilität & Freizeit“, „Mode & Textilien“ und „Büro & Papier“ sind gemessen am Nutzerinteresse unterrepräsentiert. Dies muss jedoch nicht auf den Guide als solchen zurückzuführen sein, sondern kann ebenso daran liegen, dass entsprechende Anbieter in den verzeichneten Städten nicht im geeigneten Umfang verfügbar sind.

Im Rahmen der Offline-Events in München, Berlin und Hamburg sind keine spezifischen thematischen Schwerpunkte gesetzt worden. Die vertretenen Aktionspartner haben in allen drei Städten unterschiedliche Konsumbereiche abgedeckt. Die verwendeten Offline-Formate ließen in diesem Sinne eine breit angelegte Kommunikation zu.

Grundsätzlich können alle wichtigen Themenbereiche des nachhaltigen Konsums durch die eingesetzten Offline- und Online-Formate von Utopia City kommuniziert werden – sofern es sich um den Kauf von ökofairen Produkten bzw. die Inanspruchnahme von nachhaltigen Dienstleistungen handelt. Da Utopia City als Branchenbuch angelegt ist, sind hingegen Themen wie etwa die Reflektion von Konsumbedürfnissen (Was brauche ich überhaupt?) oder die Änderung von Nutzungsweisen im nicht-kommerziellen Bereich, z.B. nachbarschaftliches Auto teilen, naturgemäß schwer bis gar nicht über den grünen Shopping Guide vermittelbar.

Welche Zielsetzungen können durch Offline-Aktivitäten gut (z.B. kurzfristige Aufmerksamkeit) bzw. weniger gut (z.B. langfristige Verhaltensrelevanz) erreicht werden?

Wie die Online Befragung zeigt, haben die Aktionstage und die dort eingesetzten Werbematerialien (Flyer, Information in Geschäften) praktisch nicht dazu beitragen können, weitere User für Utopia City zu gewinnen. Nur gut 1% der Befragten gab an, durch solche Maßnahmen auf Utopia City aufmerksam geworden zu sein. Im Verhältnis zu den für die Offline-Events eingesetzten Mitteln ist dieser Wert äußerst gering. Mittels Offline-Formaten für ein Online-Angebot zu werben, scheint vor diesem Hintergrund weder effektiv noch effizient.

Wichtiger als für die Gewinnung neuer User sind die Offline-Formate für die Mobilisierung von Geschäften vor Ort. Wie die in den drei Aktionsstädten durchgeführten Anbieterbefragungen zeigen, waren die Shops, die sich aktiv an den Utopia City Shopping Days beteiligt haben, insgesamt zufrieden bis sehr zufrieden. Angesichts vermutlich knapper Werbebudgets bei den beteiligten Partnern ist eine gemeinsame Vermarktungsplattform offenbar willkommen. Mehrfach wurde der Wunsch geäußert, die Vernetzung zwischen den Partnern zu intensivieren. Die Einführung eines Stadtführers für nachhaltigen Konsum ist dafür ein geeigneter Anlass.

Wie wirksam ist die Online-Plattform? Schafft sie es, Menschen nicht nur zu informieren, sondern auch zu mobilisieren?

Das Branchenbuch enthält derzeit knapp 13.000 Adresseinträge. Die monatliche Besucherzahl der gesamten Domain Utopia City schwankt um die 20.000. Pro Monat werden um die 50 Bewertungen bzw. Kommentare von Nutzern auf der Webseite gepostet.

Die Analyse des Online-Trackings von Utopia City kommt zu dem Ergebnis, **dass das Online-Angebot von Utopia City im Rahmen seiner Möglichkeiten eine gute Performance zeigt.** Die meisten Kennzahlen (z.B. Besucherzahlen, Page Impressions, Adresseinträge) weisen einen durchweg positiven Trend auf, auch wenn sie die von Utopia selbst gesetzten Ziele teilweise nicht erreichen.

Utopia City stellt sich gut ein Jahr nach seiner Einführung aus Nutzersicht als Erfolg dar: Immerhin ein Viertel der befragten User nutzt den Guide mehrmals pro Monat. Knapp 60% der Befragten wollen den Guide auch in Zukunft nutzen. Rund 40% halten den Guide für ziemlich bis sehr nützlich. Über 60% der User hat über den Guide neue Adressen von Geschäften, Restaurants usw. kennengelernt und dort auch eingekauft, gegessen oder die jeweils angebotene Dienstleistung in Anspruch genommen. Immerhin ein Drittel der Befragten gibt an, dass sich ihr Einkaufsverhalten durch den Guide „etwas“ verändert habe.

Die **Nutzer-Bewertungen** werden als wichtig und glaubwürdig erachtet. Allerdings hat laut Umfrage bisher lediglich knapp ein Fünftel der Nutzer eine Bewertung oder einen Kommentar auf Utopia City verfasst bzw. selbst eine Adresse angelegt. Da die Güte des Informationsangebotes u. a. von der Zahl der Kommentare und Bewertungen abhängt, ist dieser Befund, zusammen mit der aktuell noch moderaten Zahl monatlicher Nutzer-Einträge, etwas ernüchternd.

Demnach gelingt es Utopia City also sehr gut, die adressierten Zielgruppen über nachhaltige Konsumangebote zu informieren. Ihre Mobilisierung im Sinne eines Engagements für Utopia City selbst ist bislang jedoch nicht erreicht worden. Darauf ist bei der weiteren Entwicklung des Community-basierten Online-Branchenbuchs zu achten.

Was kann aus dem Projekt „Utopia City“ für die Förderung von zukünftigen Projekten im Bereich des nachhaltigen Konsums gelernt werden? Welchen Beitrag können in diesem Zusammenhang Online- bzw. Offline-Aktivitäten leisten, insbesondere um das Thema nachhaltiger Konsum erlebbar(er) zu machen?

Mit Blick auf die Förderung zukünftiger Projekte zum nachhaltigen Konsum hat die Evaluation der Einführung von Utopia City folgende Learnings hervorgebracht:

- Nachhaltiger Konsum wird immer mehr zum Thema der **internetbasierten Umweltinformation**. Zeitgemäße und interaktive Formate des Web 2.0, wie etwa Utopia City, können sehr gut für Zwecke der Bewusstscheinsschaffung und Information in diesem Bereich genutzt werden. Der Zugang zu Informationen über umwelt- und sozialverträglichen Konsum kann durch neue Medien deutlich erleichtert werden. Die konkrete Idee des **Stadtführers für nachhaltigen Konsum** trägt zudem dazu bei, die abstrakte Zielsetzung des nachhaltigen Konsumierens in der Alltagspraxis der Menschen zu verankern.
- Information allein genügt nicht, um nachhaltige Konsummuster langfristig zu etablieren. Hierfür muss darüber hinaus eine **Aktivierung und Mobilisierung** von Verbrauchern erreicht werden. In den Offline-Events in München, Berlin und Hamburg ist dies trotz erheblichen Aufwands nur ansatzweise gelungen. Günstiger erscheinen niederschwelligere Aktivierungsformate wie etwa die Möglichkeit sich online zu engagieren, z.B. indem man Nutzer-Bewertungen abgibt und so den Informationswert eines Angebots wie Utopia City erhöhen hilft.
- Die im Rahmen der Einführung des Guide eingesetzten **Offline-Maßnahmen** sind hingegen gut geeignet, kurzfristig Aufmerksamkeit für das lokale Angebot an nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen zu schaffen. Dies kann ein wichtiger Anstoß sein für eine mittelfristige **Vernetzung von Anbietern**, bei der angesichts knapper Werbemittel mögliche Synergien im Bereich der Kundenkommunikation zum Tragen kommen können.
- Offen bleibt der Punkt der **Qualität der Kommunikation** über nachhaltigen Konsum: Die Beurteilung der im Guide verzeichneten Anbieter anhand des Utopia City Codex war nicht Gegenstand der Evaluation. Es ist möglich, dass das Ziel, möglichst viele geeignete Anbieter in das Branchenbuch aufzunehmen, zu Lasten der Qualität der verzeichneten Anbieter geht. Zukünftige Projekte sollten sich daher der Frage widmen, mit welchen Vor- und Nachteilen Community- bzw. expertenbasierte Informationssysteme verbunden sind.

7.2 Hemmende Faktoren

Das Projekt verfolgte das übergeordnete Ziel, nachhaltige Konsummuster zu befördern. Nach Auswertung der Ergebnisse der Offline-Aktivitäten in München, Berlin und Hamburg muss konstatiert werden, dass trotz eines erheblichen Aufwands nur wenige Tausend Menschen zum Besuch eines der an der Aktion mitwirkenden Geschäfte motiviert werden konnten. Damit wurden zwar die gesetzten Ziele nahezu erreicht. In Relation zum sehr hohen Zeit- und Kosteneinsatz ist das Ergebnis dennoch nur teilweise zufriedenstellend.

Als wichtigster Maßnahme zur Aktivierung und Mobilisierung weiterer Bevölkerungskreise und zur Verbesserung der Wirksamkeit der Vor-Ort-Aktivitäten wurde von den beteiligten Partnershops in allen Städten die Intensivierung von Marketing- und Werbemaßnahmen (Radio / Plakat) und der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gefordert. Dies war jedoch mit den vorhandenen Projektmitteln nicht darstellbar. Eine Ausweitung der Marketing- und Kommunikationsaktivitäten wäre per saldo mit erheblichen zusätzlichen Kosten verbunden gewesen und hätte vermutlich eine weitere Verschlechterung der Kosten-Nutzen-Relation zur Folge.

Insgesamt muss daher festgehalten werden, dass der erforderliche Mitteleinsatz, um durch Aktionen vor Ort dauerhaft Verhaltensänderungen zu bewirken, im Vergleich zu Online-Marketingmaßnahmen überdurchschnittlich hoch ist.

Wichtigster hemmender Faktor für den Erfolg der Website UtopiaCity ist die wachsende Konkurrenz um die relevanten Keywords bei Google. Neben generischen Adressverzeichnissen wie qype.com hat sich in den letzten 2 Jahren Google systematisch des Themas „Lokalisierung“ angenommen und besetzt mit seinen Google-Maps-Treffern bei Firmensuchen die Top-Suchergebnisse und absorbiert damit zunehmend mehr Traffic.

Um eine gute Platzierung in den Suchergebnissen zu erzielen, bedarf es des Aufbaus von hoch spezifischem, so genannten „Unique Content“. Dabei spielen die User-Bewertungen und –Kommentare der Utopia-Nutzer und hoch qualifizierte Adresseinträge eine Schlüsselrolle. In den letzten Monaten ist es Utopia gelungen, durch Anreicherung der Adresseinträge die Auffindbarkeit in den Suchergebnissen deutlich zu verbessern und damit den Traffic über Google sukzessive zu steigern. Im Rahmen der Fortführung wird Utopia diesen Weg konsequent weiter beschreiten. Flankierend werden die Online-Marketingaktivitäten intensiviert, um die Nutzer auf Utopia City aufmerksam zu machen und zur Anreicherung der Adressen zu motivieren

7.3 Fördernde Faktoren

Der wichtigste fördernde Faktor im Rahmen des Projektes war die Markenbekanntheit von Utopia, die hohe Reichweite des Portals und die große User-Basis.

Utopia City bildet ein weitere Säule des Portals www.utopia.de und profitiert dadurch von der großen Reichweite von Utopia.de. Üblicherweise dauert es mehrere Monate bis neue Websites von Google indexiert werden und nennenswert Traffic generieren. Utopia City konnte durch die Integration in Utopia.de seit dem Tag des Launches gute Besucherzahlen verzeichnen. Utopia City ist über die Navigation von Utopia.de für alle Nutzer direkt zugänglich, ergänzend werden die Inhalte von Utopia City durch Teaser und Banner kontinuierlich beworben. Dadurch wird systematisch Traffic von allen Teilen der Website in den neuen Bereich gesteuert.

Utopia City wird darüber hinaus regelmäßig im wöchentlichen Utopia-Newsletter beworben. Der Newsletter erreicht mehr als 45.000 Nutzer und wird von diesen sehr gut genutzt.

Die Markenbekanntheit und große Reichweite in den relevanten Verbraucherzielgruppen ermöglichten es Utopia, für das Projekt starke Kooperationspartner zu gewinnen. So konnte mit der goodgoods eine umfangreiche Kooperation vereinbart werden: Utopia erhielt einen großen Stand auf dem Hamburger Messegelände, im Gegenzug bewarb Utopia die Messe aufmerksamkeitsstark auf der eigenen Website.

7.4 Fortführung und Ausblick

Das Projekt „Nachhaltiger Konsum leicht gemacht“ wird nach seinem Abschluss im Dezember 2011 für weitere 10 Jahre weiter geführt. Für die ersten drei Jahre hat Utopia bereits ein Fortführungskonzept vorgelegt. Dieses umfasst die kontinuierliche Pflege und Weiterentwicklung der Online-Plattform sowie der mobilen Applikation und die Fortführung der Vor-Ort-Aktivitäten.

7.4.1 Weiterentwicklung der Website im Fortführungszeitraum

Um die kontinuierliche technische Weiterentwicklung der Utopia City Website zu gewährleisten, wurde die strategische Grundsatzentscheidung getroffen, Utopia City vollständig in die Gesamtarchitektur der Utopia-Website zu integrieren und die „Säule“ Utopia City mit den anderen Säulen der Plattform (Magazin und Produkt Guide) systematisch zu verzahnen.

Utopia City basiert von Anfang an auf derselben Systemarchitektur wie die gesamte Utopia-Plattform und liegt als so genannte „Subdomain“ in der Utopia Website. Aber die Inhalte sind noch nicht systematisch mit den anderen Bereichen von Utopia.de verknüpft, das Design, die Userführung und die Anordnung der Grundelemente auf der Website sind noch nicht vollständig vereinheitlicht (Beispiele: heterogenes Konzept und abweichende Inhalte in der rechten Randspalte, das so genannte „Cockpit“, über das sich registrierte User einloggen können, wird auf Utopia City nicht mitgeführt u.a.).

Durch die systematische Einbindung profitiert Utopia City automatisch von allen System-Updates sowie von allen strukturellen Anpassungen sowohl in der Datenstruktur der Plattform als auch bei den Website Templates (Gestaltungsvorlagen, Programmgerüste im Frontend) – ohne, dass zusätzliche Entwicklungszeit und -kosten anfallen.

Schließlich wird dadurch die Grundlage geschaffen, die Inhalte der anderen Säulen von Utopia mit den Inhalten von Utopia City zu verzahnen. Diese Verzahnung soll während der dreijährigen Fortführung umgesetzt und kontinuierlich optimiert werden.

Verknüpfung Utopia City – Utopia Magazin, dadurch erhöhte Google-Relevanz

Auf der Website Utopia.de findet sich ein großes Kontingent thematisch verwandter redaktioneller Inhalte. Während der ersten zwölf Monate der Fortführung sollen die vorhandenen und alle neuen redaktionellen Inhalte systematisch mit den Utopia City Inhalten verknüpft werden. Ein wichtiger Baustein dazu ist die Implementierung eines so genannten „Tagging-Konzepts“, das es ermöglicht, alle Utopia-Inhalte (Redaktion, Produkte, Adressen) nach einem einheitlichen System zu verschlagworten und so intelligent miteinander zu verknüpfen.

Andere Betreiber von Online-Adressverzeichnissen investieren viel Geld und Energie in die Generierung von thematisch verwandten Inhalten, um eine hohe Begriffsdichte und somit Relevanz für Google zu schaffen. Bei Utopia ist dieses redaktionelle Umfeld gegeben, und täglich entstehen sowohl seitens der Redaktion als auch seitens der Utopia-User (in Blogs und Gruppen-Foren) neue Inhalte. Monatlich entstehen mehr als 6.000 neue Beiträge. So entsteht ein hoch relevantes thematisches Umfeld.

Verknüpfung von Utopia City mit dem Utopia Produkt Guide: Zu jedem guten Produkt eine gute Bezugsquelle

Utopia City soll in Zukunft insbesondere durch die Verknüpfung mit dem Utopia Produkt Guide zusätzliche Besucher gewinnen und einen zusätzlichen Mehrwert schaffen. Im Utopia Produkt Guide präsentiert Utopia derzeit mehr als 40.000 Produkte – verteilt auf über mehr als 190 Kategorien. Diese Produkte sind schon heute mit einer Online-Bezugsquelle beknüpft (mit Online-Shops).

Das wichtigste Arbeitspaket während der ersten drei Jahre der Fortführung ist es, die Produkte im Produkt Guide zusätzlich zu den bereits vorhandenen Bezugsmöglichkeiten online (Online-Shops mit einem nachhaltigen Produktangebot) ergänzend mit Bezugsmöglichkeiten im lokalen Umfeld zu verknüpfen.

Mit der Verknüpfung von Produkt Guide und Utopia City soll ein dreifacher Mehrwert für die Nutzer geschaffen werden:

- **Mehrwert 1:** Die Nutzer des Utopia Produkt Guide bekommen durch die Verknüpfung mit Utopia City nunmehr Antwort auf die Frage, wo sie die besten Produkte in ihrem lokalen

Umfeld erwerben können. Utopia.de wird somit zum umfassenden Ratgeber für nachhaltige Konsumententscheidungen: Denn Utopia gibt Antwort auf alle drängenden Konsumentenfragen: Worauf muss ich bei meinen Kaufentscheidungen achten? (Utopia Ratgeber) – Was soll ich kaufen? (Utopia Produkt Guide) – Wo kann ich's kaufen – im Internet und in meinem lokalen Umfeld? (Utopia City)

- **Mehrwert 2:** Die Nutzer von Utopia City (die Utopia City und nicht den Produkt Guide als Einstiegspunkt auf Utopia gewählt haben) bekommen neben den üblichen Adress-Informationen und User-Empfehlungen zusätzliche Informationen über die Angebote und Sortimente der Geschäfte, Dienstleister, Restaurants auf Utopia City.
- **Mehrwert 3:** Durch die Verknüpfung der beiden Datenbanken und deren Anbindung an die redaktionellen Inhalte auf Utopia wird ein einzigartiger Content geschaffen, der die Relevanz von Produkt Guide und Utopia City signifikant erhöht und somit zu steigendem Traffic auf der Website führen wird.

Der verbesserte Nutzen für die User („User Experience“) führt systematisch zu einer erhöhten Rückkehrate und damit zu einer verstärkten Nutzung von Utopia City.

Um aktiv alle Nutzer von Utopia auf Utopia City aufmerksam zu machen, wird künftig ergänzend aus allen Artikeln und Ratgebern heraus auf thematisch passende Angebote bei Utopia City und Produkt Guide hingewiesen und verlinkt. Aus einem Artikel über die ökologischen und sozialen Dimensionen der Schokoladenproduktion kann dann entsprechend direkt auf fair gehandelte Bio-Schokoladen im Produkt Guide und Händler in Utopia City verlinkt werden (siehe Beispiel in Abbildung 3). Alle Maßnahmen führen zu einer signifikanten Erhöhung der Zugriffszahlen auf Utopia City.



Abbildung 28: Integration von Produkten und Adressen in die redaktionellen Inhalte

7.4.2 Weiterentwicklung von Datenbank und Taxonomie während des Fortführungszeitraums

Neben der Aggregation neuer Adressen ist die regelmäßige Aktualisierung und Anreicherung der vorhandenen Einträge in der Datenbank von zentraler Bedeutung, um eine hohe Qualität der Gesamtdatenbank und der Suchergebnisse zu gewährleisten. Die Aktualisierung der Datenbank-Einträge erfolgt im Wesentlichen über drei Wege:

- 1) Automatisierte Updates durch so genanntes Webcrawling (ein Webcrawler – auch Spider oder Searchbot – ist ein Computerprogramm, das automatisch das World Wide Web durchsucht und Webseiten analysiert): Dabei werden alle Datensätze, für die eine Internetadresse (URL) vorliegt, automatisch aktualisiert. Dazu liest ein eigens programmierter Crawler das Impressum der jeweiligen Websites aus und extrahiert die Adressinformationen.
- 2) Aktualisierungen durch die Nutzer von Utopia – sowohl Verbraucher, die Anbieter in ihrem lokalen Umfeld eingetragen haben, als auch Inhaber von Geschäften, die auf Utopia City vertreten sind. Alle registrierten Nutzer von Utopia und die Adressinhaber können über ein User-freundliches Interface (siehe Abbildung 6) alle Adressen bearbeiten und ergänzen. Sie können die Adresse aktualisieren, Bilder hochladen, zusätzliche Kategorien und Stichworte vergeben, eine Kurzbeschreibung schreiben und bearbeiten und „In Utopia, weil“ erläutern, worum die Adresse eine nachhaltige Adresse ist.

Um für die Nutzer den Anreiz zu erhöhen, die Einträge regelmäßig zu aktualisieren, zusätzliche Informationen anzureichern und auf Rabatte und Sonderaktionen hinzuweisen, wird Utopia während des Fortführungszeitraums regelmäßig (mindestens einmal monatlich) Utopia City im Utopia-Newsletter bewerben. Ergänzend sollen durch Marketing-Mailings die Nutzer (re-)aktiviert werden, die bereits Adresseinträge auf Utopia City bearbeitet haben.

- 3) Kontinuierliche manuelle Updates durch das Datenbank-Team von Utopia-City: Um eine hohe Qualität der Datenbank zu gewährleisten, wird das Utopia-Team auch während der gesamten Dauer der Fortführung tagesaktuell die von den Nutzern generierten Dateneinträge überprüfen und ggf. überarbeiten. Außerdem werden kontinuierlich neue Datensätze recherchiert und eingepflegt.

7.4.3 Vor-Ort-Aktivitäten während des Fortführungszeitraums

Um flankierend über das Ende der Förderung hinaus die Vor-Ort-Aktivitäten in den 3 Modellstädten sowie in weiteren deutschen Städten (darunter: Köln) verstetigen und den nachhaltigen Konsum vor Ort fördern zu können, setzt Utopia auf eine 4-Säulen-Strategie:

- 1) **Kooperation mit dem Klimaspargbuch:** Utopia führt intensive Kooperationsgespräche mit dem Klimaspargbuch von oekom e.V., die ebenfalls eine Ausweitung ihres Angebots auf weitere Städte planen. Da die Akquisition von nachhaltigen Geschäften und Dienstleistern, die Verbrauchern Rabatte und Aktions-Angebote bieten (und die jährliche Aktualisierung dieser Angebote), sehr zeitaufwändig und personalintensiv ist, sind Utopia und oekom bestrebt, diese Aktivitäten zu bündeln und die Akquise aus einer Hand durchzuführen.
- 2) **Initiierung von Community-basierten „Bottom-Up-Initiativen“ durch das Community-Management.** In Hamburg wurden „Power-User“ und „Stadtviertel-Experten“ identifiziert und vom Utopia Community Management angesprochen. Diese haben die

Aufgabe, die wichtigsten Adressen in ihrem Viertel zu überprüfen und ggf. zu ergänzen und als Multiplikatoren Utopia City und die Aktionstage bekannt zu machen.

- 3) Wechselwirkung zwischen Online und Offline:** Mit zunehmender Bekanntheit von Utopia City spielt die Wechselwirkung zwischen Online und Offline eine immer größere Rolle. Alle Inhaber von nachhaltigen Geschäften, Restaurants und Dienstleistungsbetrieben können auf Utopia City jederzeit Sonder-Aktionen und Rabatte für nachhaltige Angebote einstellen.

Diese werden auf eigens eingerichteten Aktionsseiten tagesaktuell geführt und regelmäßig im Utopia Newsletter beworben. So können sich die Verbraucher jederzeit über Sonderaktionen in ihrer Stadt informieren. Der Türaufkleber am Shop (den jeder Shop kostenlos bei Utopia anfordern kann) signalisiert dem Verbraucher, dass es sich um eine gute Adresse für nachhaltigen Konsum handelt.

Zielsetzung ist es, so von temporären Aktionstagen im ganzen Stadtgebiet zu ganzjährig attraktiven Angeboten zu kommen, welches die Anbieter über das von Utopia bereit gestellte Material (Poster, Shop-Aufkleber) und über die Utopia City Website bewerben und so die Konsumenten ganzjährig zum nachhaltigen Konsum verführen können.

Offline-Event in Köln

Während der ersten acht Monate der Fortführung sollen auch in Köln Utopia City-Roadshows durchgeführt werden, welche die Anbieter/Geschäftsinhaber im Raum Köln aktivieren sollen. Es wird ebenso ein Print-Guide für die Stadt Köln konzipiert, hergestellt und distribuiert, der von Utopia City ebenfalls auf einem Offline-Event präsentiert werden wird. Dabei soll jedoch auf das in Hamburg bewährte Konzept der ganzjährig gültigen Stadtpläne (statt kurzfristiger Aktionswoche) und die Anbindung an ein öffentlichkeitsstarkes Nachhaltigkeitsevent mit Ansprache der richtigen Zielgruppe (THEMARKET & goodgoods statt Kirchentag oder Fashion Week) gesetzt werden.

7.4.4 Marketingmaßnahmen während der Fortführungsphase zur Steigerung von Bekanntheit und Reichweite von Utopia City

Suchmaschinen-Optimierung

Für die Steigerung der Bekanntheit und der Reichweite des Online-Angebots von Utopia City spielt die **Suchmaschinen-Optimierung** die entscheidende Rolle. In dem Maße, in dem es gelingt, „einzigartige Inhalte“ (unique content) – in Form von intelligent verknüpften redaktionellen Inhalten und Adress- und Produktinformationen – bereitzustellen, werden die Seiten von UtopiaCity besser von Google indexiert und erhalten eine höhere Relevanz für die Google-Suche. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass ein Google-Nutzer bei seiner Suche nach nachhaltigen Adressen in seiner Stadt auf der ersten Treffer-Seite ein Ergebnis von Utopia City angeboten bekommt und sich somit zu Utopia City durchklickt. Google „steuert“ bereits heute gut 50% zum Traffic von Utopia.de bei. Durch eine kontinuierliche Optimierung der Datenbankinhalte und der Datenbankstruktur von Utopia City soll dieser Wert auch für Utopia City erreicht werden. Dies ist auch insofern von großer Bedeutung, als über Google täglich ganz neue User-Gruppen angesprochen und zum nachhaltigen Konsum verführt werden können.

Mailings an gute Adressen

Die Utopia City-Datenbank beinhaltet derzeit insgesamt 20.000 Adressdatensätze, von denen derzeit 13.000 auf Utopia.de aktiviert sind. Bis dato haben nur einige Hundert Inhaber von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, ihre Adresse auf Utopia City zu übernehmen, fortan selbst zu pflegen und mit zusätzlichen Informationen anzureichern. Um diese Bekanntheit zu steigern, soll neben dem direkten Kanal Utopia.de die Zielgruppe Inhaber über Marketing-Mailings und durch gezielte Marketing-Kooperationen aktiviert werden.

Roadshow

Ermutigt durch die exzellente Resonanz des Einzelhandels in Hamburg plant Utopia für die ersten 12 Monate der Fortführung Roadshows durch die wichtigsten deutschen Städte. Dabei besuchen zwei Utopia-Mitarbeiter mit Laptops die wichtigsten grünen Shops der jeweiligen Städte und erläutern vor Ort das Konzept von Utopia City. Die Shops füllen ein Formblatt mit zusätzlichen Angaben zur Ihrem Unternehmen aus, werden im Nachgang vom Utopia City-Team für ihren Account auf Utopia City freigeschaltet und können fortan ihren Eintrag auf Utopia City online kostenlos selber pflegen und erweitern.

Digitale Werbemittel

Neben Stadtplänen, Plakaten, Aufklebern und Postkarten bietet Utopia allen Kooperationspartnern ein Set mit digitalen Werbemitteln, die sie auf ihren jeweiligen Websites einbinden und so zusätzliche Aufmerksamkeit für ihre Präsenz auf Utopia schaffen können. Dazu gehören insbesondere das Utopia City-Logo, die Shopping-Days-Banner, E-Mail-Signatur und ein Bewertungs-Teaser, um Besucher der eigenen Website auf Utopia City zu lenken und zum Bewerten und Kommentieren dieser Adresse zu animieren. Alle Werbemittel werden auf der Utopia-Plattform zum Download angeboten.