

Schriftliche Kleine Anfrage

der Abgeordneten Sandro Kappe und Ralf Niedmers (CDU) vom 16.10.20

und Antwort des Senats

Betr.: Entwicklung und Kosten der Active City App

Einleitung für die Fragen:

Einen Zwischenstand zu den Downloadzahlen und Kosten der Active City App wurde letztmals Ende März veröffentlicht. Über ein halbes Jahr später ist die Öffentlichkeit an der Entwicklungsbilanz interessiert.

Wir fragen den Senat:

Frage 1: *Wie viele Downloads hat die App bis dato erzielen können? Bitte nach Betriebssystemen aufschlüsseln.*

Antwort zu Frage 1:

Mit Stand vom 19. Oktober 2020 liegen folgende Downloadzahlen vor: iOS: 3.532; Android: 11.140.

Frage 2: *Wie viele Nutzer/-innen benutzen die App regelmäßig? Bitte die Definition von „regelmäßig“ in diesem Zusammenhang kurz erläutern.*

Antwort zu Frage 2:

Die App wird von bis zu 377 Nutzerinnen und Nutzern täglich genutzt. Eine Auswertung der regelmäßigen Nutzung aller Nutzerinnen und Nutzer ist nicht möglich.

Frage 3: *Wie viele Personen haben sich in der App registriert?*

Antwort zu Frage 3:

Insgesamt haben 2.964 Nutzerinnen und Nutzer einen Account angelegt, davon haben 2.179 das Konto aktiviert.

Frage 4: *Wie hoch sind die Kosten der Website und der App bis dato jeweils? Bitte zusätzlich aufschlüsseln nach Entwicklungs- und jährlichen Betriebskosten.*

Antwort zu Frage 4:

Die Entwicklungskosten für die App und Website belaufen sich insgesamt auf 458.965,95 Euro netto. Die bisher angefallenen Betriebskosten betragen 103.726,39 Euro netto. Siehe hierzu Drs. 21/18966 und Drs. 22/23.

Frage 5: *Wie hoch sind die laufenden Kosten der App und Website (alle damit in Zusammenhang stehenden Kosten)?*

Antwort zu Frage 5:

Die in 2020 angefallenen Betriebskosten belaufen sich auf 7.800 Euro netto für das Hosting und auf 100 Euro netto für den App-Store-Account. Der Aufwand für die Maintenance richtet sich grundsätzlich nach Bedarf.

Frage 6: *Wie viele Sportvereine sind in der App/in dem Programm registriert?*

Antwort zu Frage 6:

Über eine Schnittstelle zum Sportfinder des Verbands für Turnen und Freizeit e.V. (VTF) sind circa 8.000 Angebote von rund 200 Sportvereinen hinterlegt.

Frage 7: *Sind alle gewünschten Funktionen in die App integriert worden oder stehen derzeit noch Funktionen aus?*

Antwort zu Frage 7:

Mit dem jüngst veröffentlichten Feature „Challenges“ sind alle bislang geplanten Features integriert worden.

Frage 8: *Wird in der App oder auf der Website darum gebeten, die App im Apple Store und Play Store zu bewerten?*

Wenn nein, warum nicht?

Wenn ja, mit welchem Ergebnis?

Antwort zu Frage 8:

Alle Nutzerinnen und Nutzer haben die Möglichkeit, die App direkt im App Store zu bewerten. Es gibt im Apple Store derzeit 21 Bewertungen mit einem Durchschnitt von 3,4 (von 5) und im Play Store 18 Bewertungen mit einem Durchschnitt von 4,3. Eine ausdrückliche Aufforderung zur Bewertung erfolgt nicht.

Frage 9: *Wird auf die App auch auf anderen stadteigenen Apps und Websites hingewiesen?*

Wenn ja, wo?

Wenn nein, warum nicht?

Antwort zu Frage 9:

Es wird auf hamburg.de auf die App und die Website hingewiesen. Darüber hinaus erfolgt eine regelmäßige Bewerbung durch Partnerinnen und Partner auf den jeweiligen Webseiten und weiteren Kommunikationskanälen.

Frage 10: *Ist eine Hamburg-App geplant, die alle städtischen Angebote kombiniert und alle einzelnen Apps ersetzen würde?*

Antwort zu Frage 10:

Hiermit hat sich der Senat nicht befasst.

Frage 11: *Wie sind die Rückmeldungen der Vereine? Gibt es erhöhte Anmeldezahlen für die Mitgliedschaft in den Vereinen?*

Antwort zu Frage 11:

Die Rückmeldungen der Vereine sind grundsätzlich positiv. Darüber hinaus liegen Daten im Sinne der Fragestellung nicht vor.

Frage 12: *Wie oft klicken Nutzer/-innen auf die Links, die sie zu den Sportvereinswebsites weiterleiten?*

Antwort zu Frage 12:

Diese Daten können nicht ermittelt werden.

Frage 13: *Wird statistisch erfasst, welches Geschlecht die App oder die Registrierung in der App häufiger nutzt?*

Wenn ja, wie ist das Verhältnis?

Antwort zu Frage 13:

Nein, das Geschlecht wird aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht erfasst.

Frage 14: *Wie sieht die Altersstatistik der Nutzer/-innen/registrierten Nutzer/-innen aus?*

Antwort zu Frage 14:

Eine Altersstatistik kann aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht erstellt werden.

Frage 15: *Sind neben Vereinen auch Sportgruppen, die nicht in einer Vereinsstruktur agieren, in der App berücksichtigt?*

Antwort zu Frage 15:

Ja, es können auch private Sportangebote (zum Beispiel Lauffreize) oder Angebote von Vereinen, die nicht im VTF-Sportfinder registriert sind, eingetragen werden.

Frage 16: *Warum sind die Kontaktdaten der Vereine (Telefon/E-Mail) nicht direkt in der App zu finden?*

Antwort zu Frage 16:

Die Kontaktdaten sind innerhalb des jeweiligen Angebotes von den Vereinen selbst im Beschreibungstext über die Eingabe auf der Website zu hinterlegen oder werden über die Schnittstelle zum VTF-Sportfinder automatisiert importiert.

Frage 17: *Ist die App nach den Richtlinien der WCAG 2.1 Stufe AA barrierefrei/-arm?*

Wenn nein, wann ist geplant, die App nach diesen Richtlinien auszuliefern?

Antwort zu Frage 17:

Die Website ist barrierearm gestaltet (die Prüfung mit Google Lighthouse ergab einen Lighthouse Score von 88). Da die App designtechnisch der Website entspricht, gilt derselbe visuelle Wert für die App.

Vorbemerkung: *In Drs. 22/23 vom März dieses Jahres schreibt der Senat: „In den kommenden Monaten sind weitere Werbemaßnahmen geplant, die die Anzahl der Downloads erhöhen sollen.“*

Frage 18: *Welche Werbemaßnahmen wurden in welchem Umfang von wann bis wann jeweils gestartet?*

Antwort zu Frage 18:

Aufgrund der Corona-Pandemie mussten die Planungen, insbesondere in Bezug auf Sportveranstaltungen, in 2020 reduziert werden. Daher konnten die geplanten Werbemaßnahmen nur in begrenztem Umfang umgesetzt werden:

Social-Media-Kampagne „Active@Home“ über acht Wochen, wöchentlich ein Beitrag, April bis Mai 2020.

Artikel zur App und Ankündigung des Features „Challenges“ im „sporting“ Magazin, Juli 2020.

SIA-Plakatierung: in KW 30 (20. bis 26. Juli 2020) und KW 39 (21. bis 27. September 2020).

Im Rahmen des Starts des Features „Challenges“ lief vom 09. bis 22. September 2020 eine große „Active City Challenge“ für alle Hamburgerinnen und Hamburger. In diesem Zusammenhang wurden folgende Maßnahmen umgesetzt:

Paid-Media-Bewerbung zur Steigerung der Downloadzahlen, welche in den Google/Apple Stores ausgespielt wurden.

Zweiwöchige Social-Media-Kampagne zum Start der „Active City Challenge“ mit Postings zum Start, Updates zum Punktestand und zur Motivation der Teilnehmenden sowie zum Abschluss der Challenge.

Gewinnspiel zu der ersten großen „Active City Challenge“ in Kooperation mit Decathlon und der Stiftung Leistungssport Hamburg (Bewerbung über Social Media).

Einbindung von fünf Influencern auf Social Media zur Bewerbung des Features „Challenges“ (jeweils Posting/Story).

Ausspielung von Social Ads während der Laufzeit der „Active City Challenge“.

Frage 19: *Welchen Erfolg beziehungsweise welche Reichweite haben diese Werbemaßnahmen jeweils erbracht?*

Antwort zu Frage 19:

Social-Media-Kampagne „Active@Home“: Reichweite Facebook und Instagram gesamt: 10.973.

„sporting“ Magazin: Auflage: 70.000, Reichweite: circa 200.000.

SIA-Plakatierung: Es wird keine Reichweitenmessung für die SIA-Plakatierung vom Außenwerber erhoben. Das SIA-Netz umfasst 400 Plakatflächen in Hamburg.

Paid-Media-Bewerbung: 701.552 Sichtkontakte und 14.750 Linkklicks.

Social-Media-Bewerbung: 1.371.919 Sichtkontakte, 6.199 Linkklicks.

Gewinnspiel: Es haben 202 Hamburgerinnen und Hamburger an dem Gewinnspiel der Challenge teilgenommen.

Influencer-Einbindung: 188.370 Sichtkontakte, 890 Linkklicks.

Einbindung Social Ads: 1.305.604 Sichtkontakte, 5.309 Linkklicks.

Insgesamt konnten im Zeitraum März (KW 10) bis Oktober (KW 42) 7.593 neue App-Downloads generiert werden.

Frage 20: *Was haben diese Werbemaßnahmen jeweils gekostet?*

Antwort zu Frage 20:

Social-Media-Kampagne: Active@Home: 10.379 Euro.

„sporting“: 2.916 Euro.

SIA-Plakatierung: Die Plakatierung erfolgt grundsätzlich kostenfrei. Für die Plakaterstellung sind 8.262 Euro für beide Laufzeiten angefallen.

Paid-Media-Bewerbung: 6.261 Euro.

Social-Media-Bewerbung: 3.944 Euro.

Gewinnspiel: 1.000 Euro.

Influencer-Einbindung: 8.500 Euro.

Einbindung Social Ads: 10.000 Euro.

Alle Beträge sind Nettoangaben.