

Wie bewerbe ich meine Online-Lösung?

Einblicke aus der Workshop Reihe Marketing

Ziele & Fokus

- Einblick in die Marketing Workshop Reihe
 - Einblicke in die Erfahrungen und Projekte der Teilnehmenden
 - Wie definiert man seine Zielgruppe?
 - Wie können Kommunen als Partner gewonnen werde?
 - Wie können die Potentiale von Social Media genutzt werden?
- Das **Angebot digitaler Verwaltungsleistungen** zielgruppengerecht **kommunizieren und bewerben**

Herzlich Willkommen zum Workshop!



Marie-Christin Besser

EfA-Projekt Führerschein

HMWEVW – Z5 Digitalisierung

E-Mail: marie-christin.besser@wirtschaft.hessen.de

User Journey Online Leistung von der Entwicklung bis zur Nutzung



Eine Zielgruppenanalyse unterstützt die zielgerichtete Ansprache

- **Fokus:**
 - Welche relevanten Zielgruppen gibt es?
 - Welche Handlungsempfehlungen zur Ansprache der Zielgruppen lassen sich ableiten?
- **Vier Zielgruppen wurden näher betrachtet**
 - Digitalaffine Nutzende
 - Nutzende mit niedriger Digitalaffinität
 - Nutzende mit besonderem beruflichen / privaten Interesse
 - Unternehmen

Leitfragen können bei der Gestaltung der Zielgruppenansprache unterstützen



Was charakterisiert die Zielgruppe?



Welche Botschaften sprechen die Zielgruppe an?



Über welche Kanäle und Formate kann die Zielgruppe erreicht werden?



Auf welche gestalterischen Elemente spricht die Zielgruppe an?



Wie häufig/wann sollte die Zielgruppe adressiert werden?

4. Ansprache von Zielgruppen im OZG-Marketing | Handlungsempfehlungen

Zentrale Herausforderungen und Anregungen



Allgemein

Marketingkonzepte gesamthaft aufsetzen und Nutzendenreise mitdenken (z.B. AusweisApp, Verwaltungsportal mitbewerben)

Attraktive bestehende Kampagnen und Konzepte mit- oder nachnutzen

Die Zielgruppen können in sich sehr heterogen sein. Je nach Leistung empfiehlt sich eine weitere Eingrenzung



Botschaften

Nutzerzentrierung: *Welches Problem hat der Nutzende, das durch das Leistungsangebot gelöst wird?*

Situative Ansprache: *In welcher Lebenssituation befindet sich der Nutzende?*
Die OZG-Lebenslagensystematik kann als Orientierung dienen

Verständliche, bürgernahe Sprache wählen (z.B. „Digitale Verwaltung“ statt „OZG“)



Gestaltung

Fokus auf Nutzerfreundlichkeit legen („User Experience“)

Mit Agenturen zusammenarbeiten (z.B. UX-Design)

Mehrsprachigkeit fördern



Kanäle und Formate

Behördenexterne Kommunikationspartner gewinnen (z.B. Arztpraxen, Fahrschulen)

Verwaltungsmitarbeitende als Multiplikatoren einsetzen

In den Projekten kommen bereits verschiedene Marketinginstrumente zum Einsatz

Pressemitteilung

Social Media Content

Newsletter

Printmaterial

Videomaterial



In den Projekten kommen bereits verschiedene Marketingkanäle zum Einsatz

**Informationsveranstaltungen/
Digitalkonferenzen**

Außenplakatierung

PR

SEO

Webseite

E-Mail-Marketing

Anzeigenschaltung

Social Media Marketing

Kreative Ansätze und Ideen von anderen können als Inspiration dienen (1/2)

GOOD PRACTICE



Podcast
BMI
[Link](#)

Kampagne
Bayern
[Link](#)



Social Media
Content
Stadt Bonn
[Link](#)



Kreative Ansätze und Ideen von anderen können als Inspiration dienen (2/2)

GOOD PRACTICE



MediaKit

Efa, BMI

[Link](#)

Videos und Bildmaterial

Digitaler Führerschein
Hessen, BW

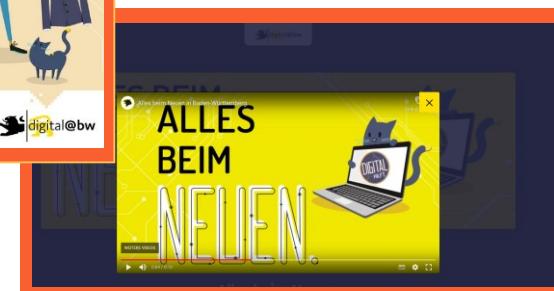
[Link](#)



Kampagne

Digital @BW

[Link](#)



Interessensschwerpunkte liegen insbesondere auf zielgruppengerechter Ansprache und der Reichweitenmaximierung von Botschaften

Vorbereitung und Austausch

- Womit machen andere Projekte gute Erfahrungen?
- Wie können wir unsere Aktivitäten synchronisieren?
- Welche weiteren Instrumente und Kanäle bieten sich an?

Zielgruppenansprache

- Wie können wir Botschaften zielgruppengerecht formulieren?
- Wie gewährleisten wir eine möglichst flächendeckende Ansprache?
- Wie können wir heterogene Zielgruppen ansprechen?

Skalierung und Reichweite

- Welche Möglichkeiten bietet die Nutzung von Social Media?
- Wie können wir Multiplikatoren einsetzen?
- Wie können wir die Reichweite unserer Botschaften maximieren?



Kommunen als Partner gewinnen

- Der **Fokus** des Austauschs lag auf den Fragen:
 - Wie kann die Kommunikation mit Kommunen effektiv gestaltet werden?
 - Welche Herausforderungen bestehen und welche Handlungsempfehlungen lassen sich daraus ableiten?
- Es wurden **Herausforderungen** in fünf Kategorien identifiziert:
 - Ressourcen und Ansprechpersonen der Kommunen
 - Informationsfluss zum Anbindungsprozess
 - Informationsfluss zur Verfügbarkeit von Leistungen
 - Unterschiedliche Interessen beteiligter Akteure
 - Sonstige

Key Take-Aways des Workshops zur Ansprache der Kommunen



Die große **Heterogenität** zwischen verschiedenen Leistungen (Reifegrad, Digitalisierungsplattform, Umsetzungsstand, etc.) macht die OZG-Umsetzung für Kommunen sehr **unübersichtlich**. Daher sind eine **enge Abstimmung** und wo möglich eine **Standardisierung von Prozessen** (bspw. durch Handreichungen zum Anbindungsprozess von Leistungen) erforderlich.



Für die Kommunen bedeutet die Umsetzung von OZG-Leistungen häufig einen **großen Aufwand bei knappen Ressourcen und unklarem Mehrwert**. Daher sollten **langfristige Mehrwerte** aber auch kurzfristige Aufwände offen und klar kommuniziert und **Prozesse** so **aufwandsarm** wie möglich gestaltet werden.



Aktuell bestehen **diverse Kommunikationskanäle und Informationsplattformen**, die für Kommunen häufig sehr **unübersichtlich** sind. Daher sollte die **Kommunikation klar strukturiert** und wo möglich vereinheitlicht, Ansprechpersonen kommuniziert und Doppelstrukturen aufgelöst werden.



Die OZG-Umsetzung zeigt sich auch als **emotionale Thematik**. **Anfragen** seitens der Kommunen sind zielgerichtet und zeitnah zu beantworten; darüber hinaus ist eine **hohe Transparenz** sinnvoll. Eine stetige Mitnahme aller Beteiligte sowie einer klaren Kommunikation ermöglichen eine flächendeckende Digitalisierung.

Einzelne Formate funktionieren besonders gut

Austausch über kommunale Spitzenverbände



Direkte Ansprache (Telefon und E-Mail)



OZG-Homepage



Informationsveranstaltungen



Newsletter



Interessensschwerpunkte liegen insbesondere auf dem Verständnis der Zielgruppebedürfnisse und der Steigerung der Reichweite

Zielgruppe „Kommunen“ verstehen

- Wie werden zuständige Ansprechpersonen identifiziert?
- Vor welchen Herausforderungen stehen die Kommunen?
- Welche Vorbehalte haben die Kommunen?
- Wie kann der Austausch zwischen den Kommunen befördert werden?

Kommunikationskanäle und -formate

- Welche Kommunikationskanäle eignen sich um den gesamten Adressatenkreis (alle Kommunen - Städte, Gemeinden, Landkreise) zu erreichen?
- Welche Formate bieten sich an?

Skalierung und Reichweite

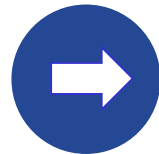
- Wie können die KSV als Multiplikatoren stärker eingebunden werden?
- Wie können nachhaltige Kommunikationsstrukturen aufgebaut werden? (z.B. Webseite für EfA-Dienste)
- Wie kann eine breite Ansprache gewährleistet werden? (Erreichen von Kommunen, die nicht aktiv Kontakt zum Land suchen)



Key Take-Aways des Workshops „Social Media Potentiale ausschöpfen“



- Die Social-Media-Kanäle können trotz aller Unterschiede in zwei zentrale Bereiche unterteilt werden
- Social-Media-Kanäle mit einem primär **beruflichen oder fachlichen Kontext** (u.a. LinkedIn, Xing, Twitter)
 - Social-Media-Kanäle, die einen stärkeren Fokus auf **privaten Austausch und Vernetzung** (u.a. Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat) haben



Social Media fördert einen zeitgerechten Dialog und die Einbindung und Information der Bürgerinnen und Bürger. Ein klares Social-Media-Konzept mit Grundsätzen und Regeln erleichtert dabei die zielgerichtete Kommunikation.

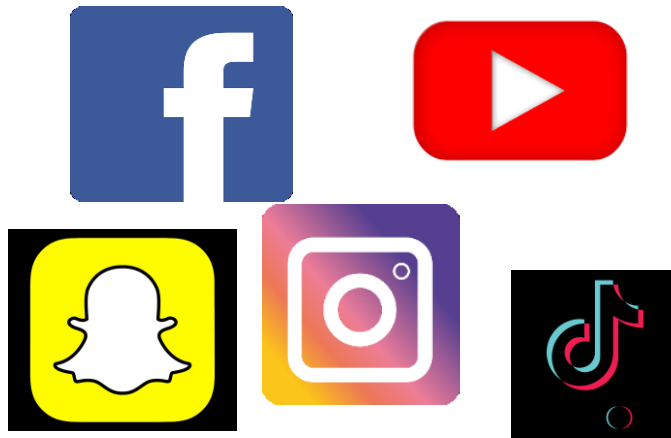


Ausschlaggebend für die **Nutzung** der Social-Media-Kanäle und die **Ausgestaltung** der Beiträge ist die **Zielgruppe** und der **angestrebte Inhalt** der transportiert werden soll. Aus diesem Grund muss zu Beginn der Aktivitäten eine **ausführliche Zielgruppendefinition** stehen.



Eine erfolgreiche Social-Media-Kampagne zeichnet sich durch eine **authentische** und **ehrliche** Kommunikation aus. Diese muss **zügig** auf aktuelle Entwicklungen zu den Beiträgen reagieren, um auch die Deutungshoheit zu behalten. Dazu gehört auch, dass man in manchen Fällen antwortet, dass die Informationen noch nicht vorliegen und zeitnah nachgeliefert werden.

Die vorhandenen Social-Media-Kanäle können grob für zwei Zielgruppen unterschieden werden



- Primär von Bürgerinnen und Bürger **privat genutzt** Social-Media-Kanäle zum Austauschen und Informieren
- Eher **zwangloser** Austausch und Umgangston
- **Werbeanzeigen** zur Erhöhung der **Reichweite** gewinnen an Bedeutung



- Primär **beruflich genutzte** Social-Media-Kanäle zum Netzwerken und Diskutieren
- Veröffentlichung von **Fachartikeln**, **Veranstaltungshinweise** und -berichte für die Fachseite
- **Kostenpflichtige Mitgliedschaften** bieten umfangreichere Funktionen

Social Media bietet zahlreiche Möglichkeiten der sehr differenzierten und zielgruppenorientierten Kommunikation

- Zahlreiche Informationen aus dem Erstellungsprozess einer digitalen Verwaltungsleistung – vom ersten Aufsetzen des Projektes, über „Work in progress“ und Zwischenberichte, bis hin zum finalen Go-live
- Erläuterungen zur digitalen Leistung und seiner Nutzung
- Informationen für die Fachseite (z.B. Veranstaltungshinweise, digitale Sprechstunden oder auch Erfahrungswerte)
- Eine klare Wort-Bild-Marke, welche an der Corporate Identity der Institution / des Landes orientiert ist, kann den Wiedererkennungswert steigern.
- Besonders die Möglichkeiten der ungezwungenen Interaktion mit Nutzenden ermöglicht das aktive Einholen von Feedback oder auch Live-Diskussionen.
- Unterschiedliche Tools können zur Unterstützung bei der Erstellung von professionellen Inhalten (Content) herangezogen werden.
 - u.a. Hootsuite, dirico, Canva, SocialHub

Zentrale Voraussetzung ist die Klarheit über das Ziel der Kommunikation und der Zielgruppe

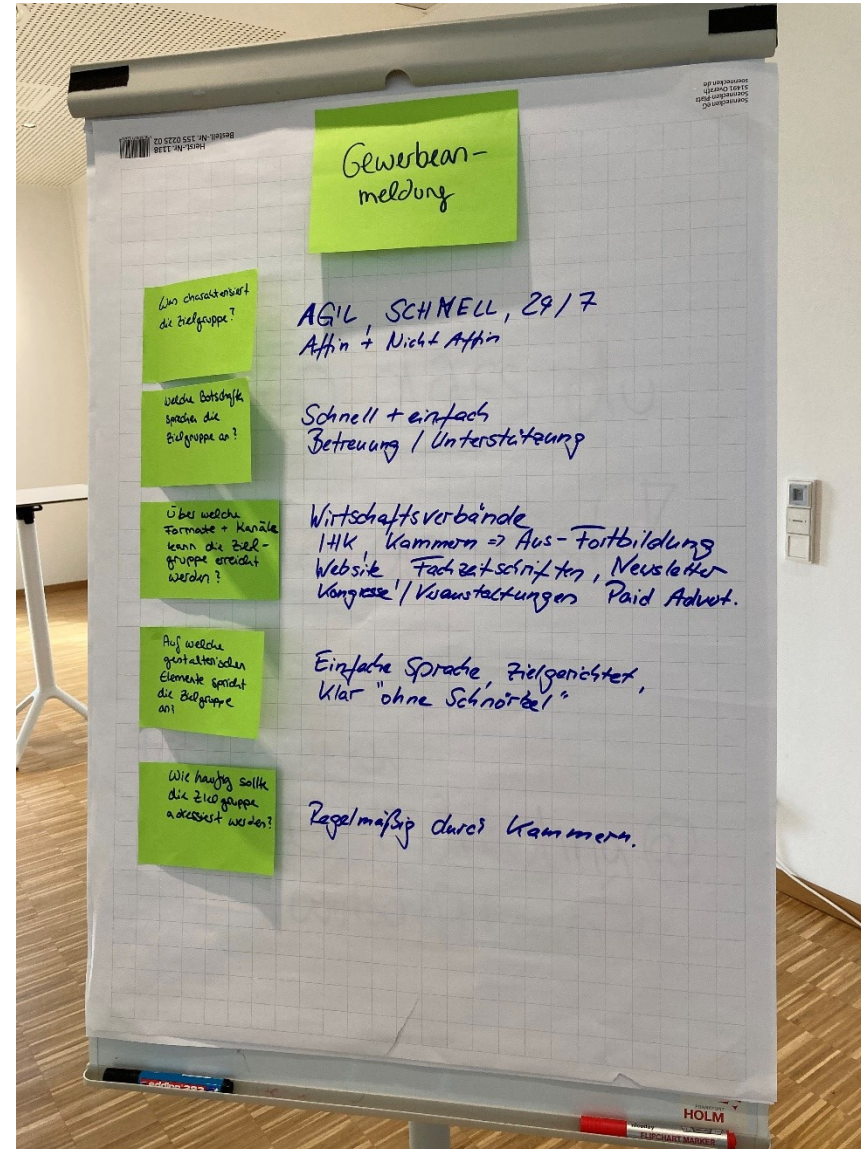
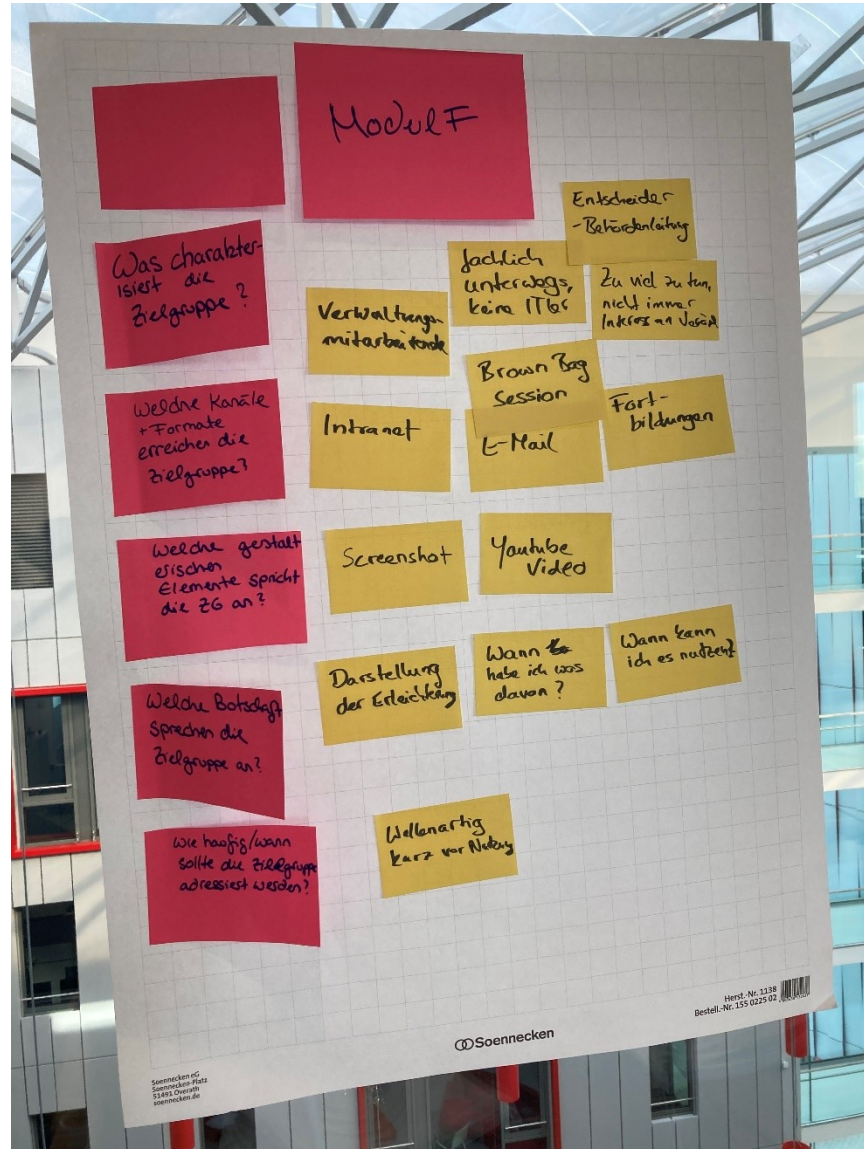
- Identifikation der Zielgruppe und deren Informationsbedarf? Wie bzw. auf welchen Kanälen kann die Zielgruppe erreicht werden?
 - Als hilfreich hat sich hier die Arbeit mit sog. Personas erwiesen, um die Zielgruppe kennen zu lernen.
 - Die Kommunikation muss dort statt finden, wo die Menschen auch erreicht werden.
- Welche Ziele werden verfolgt?
 - Informationen verbreiten und erhalten
 - Vernetzung
 - Aktivierung der Zielgruppe
- Ein wichtiger Punkt ist die Messung der Social Media Kommunikation um entsprechend gegensteuern zu können. Die zentrale Frage hier ist, wie die Messung erfolgen kann.
- Redaktionspläne unterstützen die ressourcenschonende und zielgerichtete Kommunikation.
- Eine Vereinheitlichung von Begriffen kann die Kommunikation mit der Zielgruppe deutlich erleichtern.

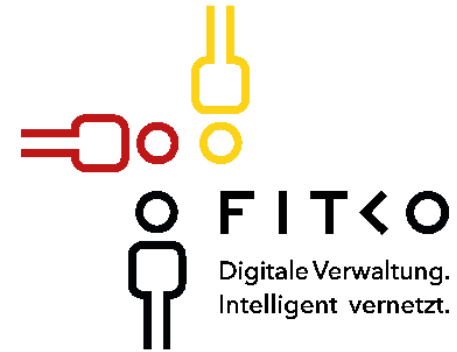
Die Ergebnisse der Interaktiven OZG-Marketingworkshops finden Sie hier:

- 03.03.2022 „**Auftaktveranstaltung**“
https://www.onlinezugangsgesetz.de/SharedDocs/kurzmeldungen/Webs/OZG/DE/2022/03_workshop_reihe_ozg_kontext.html
- 28.04.2022 „**Kommunen als Partner gewinnen**“
https://www.onlinezugangsgesetz.de/SharedDocs/kurzmeldungen/Webs/OZG/DE/2022/05_laenderuebergreifender_workshop_ozg_kommunikation.html
- 08.06.2022 „**Reichweite durch Multiplikatoren und Netzwerke steigern**“
https://www.onlinezugangsgesetz.de/SharedDocs/kurzmeldungen/Webs/OZG/DE/2022/07_marketingworkshop.html
- 21.07.2022 „**Social Media Potentiale ausschöpfen**“
<https://hessendrive.hessen.de/public/download-shares/UbhivqfL8oPSgRoLnvikhKtpvPWM45cb>

VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!

Fotos der Workshops





Diese Präsentation von Marie Besser ist lizenziert unter
[„Creative Commons Namensnennung 4.0 International Public License \(CC BY 4.0\)“](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)