

| KONZEPT |

Nutzung Social Media und Web-Auftritte

für die Länderprojekte der
Bildungsberatung Österreich

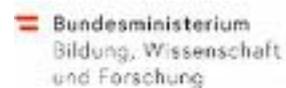
Eine Initiative von:



Partner*innen:



Im Auftrag von:



Danke

- 1** Projektteam
- 2** Kollaborative Entwicklerinnen
- 3** Externe Expert*innen
- 4** Digitale Schulungen
- 5** Arbeitsgruppentreffen *2 davon digital
- 7** Autor*innen
- 7** Monate
- 69** Mitgestalter*innen aus allen regionalen Landesnetzwerken und überregionalen Vorhaben
- 140** Schulungsteilnehmende

Wir möchten uns herzlich bei allen Ermöglicher*innen,
Mitgestalter*innen und Unterstützer*innen dieses
bereichernden und erfolgreichen Prozesses für die
Konzeptentwicklung "Nutzung Social Media und Web-Auftritte"
für die Bildungsberatung Österreich bedanken
#bettertogether:

Regina Barth | Silvia Lahvice-Steiner | Til Mengay | Daniela Schallert | Silvia Schwarzenberger-Papula | Eva Holder

Marlene Aichholzer-Pahr | David Aigner | Nicole Bösch | Marlene Dietrich Gsenger

Hannes Fabian | Bianca Friesenbichler | Wilfried Frei | Rudolf Götz | Werner Haring

Georg Hinterecker | Gerhard Hofer | Christine Klas | Sonja Muckenhuber

Bettina Novacek-Luger | Barbara Oberwasserlechner | Lucia Paar | Rosemarie Pichler

Elisabeth Saller-Kraft | Elke Schildberger | Elisabeth Vogl | Martin Weber | Kathrin Weinelt

Johanna Wimplinger | Dagmar Ziegler



INHALTSVERZEICHNIS

Executive Summary	5
Ausgangslage	7
Vorgehensweise	8
1. Wie ist der Status Quo?	11
1.1 Die SWOT-Analyse der Bildungsberatung Österreich	13
1.2 Ergebnisse und Erkenntnisse aus der Gemeinschaft	22
1.3 Analyse Social Media Kanäle	22
1.4 Bildungsbuch der Blog als starke gemeinsame Ressource	26
1.5 Analyse Web-Auftritte	29
1.6 Für das Konzept relevante Einsichten	30
2. Visionsarbeit und Ziele definieren	32
2.1 Gemeinsame Ziele und Visionen der Bildungsberatung Österreich	32
2.2 Ziele und Zielgruppenarbeit mit den sozialen Medien	35
2.3 Handlungsansätze für ein gemeinsames Look & Feel der Web-Auftritte	40
2.4 Bildungsbuch.at als gemeinsames Content-Management-Tool	41
2.5 24 h einfach buchen - Vision zur Online-Terminbuchungsapp	42
2.6 Zusammenfassung der Ziele und Maßnahmen	43
3. In den Schuhen der Zielgruppe	46
3.1 Prioritäre Zielgruppen der Bildungsberatung Österreich	46
3.2 Erfahrungen mit der Zielgruppen-Erreichung	47
3.3 Die Arbeit mit „Personas“	48
4. Themen und Inhalte sammeln am Beispiel „Johanna“	58
4.1 Darstellung der übergeordneten Themenbereiche für die Persona	59
4.2 Mindmap des gesamten Persona-Universums	60
4.3 Extrahierte Themen vom Persona Universum von Johanna	61
4.4 Auf den Punkt gebracht: warum die Persona-Arbeit Sinn macht	62
4.5 Der nächste Schritt: Weiter zur Kampagne oder zum Post	63

5. Content Management	65
5.1 Facebook	65
5.2 Instagram	70
5.3 YouTube	77
5.4 Blog - die Zentrale für Content-Management	79
5.5 Messenger Plattformen	84
5.6 Hilfreiche Tools	86
6. Kollaborative Umsetzung	89
6.1 Strategiemeetings und Redaktionssitzungen	89
6.2 Content-Hub moodle als Austauschplattform	89
6.3 Strategisch koordinierter Redaktionsplan	90
6.4 Content-Pool	92
6.5 Helpdesk, Schulungen, Experten*innen-Netzwerk	92
6.6 Redaktionelles Zusammenspiel und Arbeitsabläufe	93
6.7 Community of Practice: Ideen gemeinsam erproben	96
6.8 Prozessorientierte Entwicklung und Begleitung der Web-Auftritte	97
7. Die zentrale Servicestelle und ihre Partner*innen	100
7.1 Aufgaben der Servicestelle	101
7.2 Aufgaben der Projektkoordinatoren*innen	104
7.3 Aufgaben der Bildungsberater*innen und Expert*innen	105
7.4 Aufgaben von externen Experten*innen	105
8. Erfolgsmessung und Qualitätsentwicklung	107
8.1 Netzwerk-Power als Erfolgsmotor auf einen Blick	107
8.2 Kollaborative Umsetzung „Community of Practice“	108
8.3 Relevante Messwerte Blog	110
8.4 Relevante Messwerte Social Media	111
9. Umsetzungs- und Phasenplan	113
10. Anhang	116

EXECUTIVE SUMMARY

Die professionelle Nutzung von Social Media und Web-Auftritten wird auch für die Bildungsberatung Österreich zur Erreichung potenzieller Kund*innen in der schnelllebigen digitalen Welt zunehmend wichtiger. Eine intuitive und spontane Bedienung dieser Medien erscheint langfristig betrachtet als zu wenig zielführend. Eine gelungene zielgruppenorientierte Kommunikation gehört strategisch geplant, umgesetzt und regelmäßig analysiert.

Die Erstellung dieses Umsetzungskonzeptes erfolgte kollaborativ und beinhaltet die Ergebnisse von insgesamt neun Online-Erhebungs-Calls mit allen regionalen Landesnetzwerken, drei Online-Abstimmungstreffen mit den überregionalen Partner*innen, fünf Arbeitsgruppentreffen mit den wichtigsten Gestalter*innen aus allen regionalen und überregionalen Netzwerkprojekten der Bildungsberatung Österreich, sowie innovativen Inputs von externen Expert*innen, und einer sehr konkreten „Community of Practice“. Dieser dialog-orientierte und co-kreative Prozess machte das Vorhandensein gemeinsamer Ziele und die Wichtigkeit einer bundesländerübergreifenden Zusammenarbeit und österreichweiten Ressourcenteilung auf Augenhöhe klar sichtbar und den Wunsch danach offensichtlich. Die partizipative Entwicklung dieser Nutzungsstrategie erfolgte mit viel Elan, in großer Wertschätzung, und mit dem Ergebnis des gegenseitigen Wahrnehmens und Anerkennens der unterschiedlichen Ressourcen und Herausforderungen.

Das vorliegende Konzept umfasst neun strategische Entwicklungsschritte, die für jeden Umsetzungsprozess angewendet werden können. Im ersten Teil werden die Erhebung der jeweiligen Bedarfe, die SWOT-Analyse sowie eine analytische Bestandsaufnahme der vorhandenen Social Media Kanäle und der Webauftritte der Bildungsberatung Österreich dargestellt. Speziell der Bildungsbuch-Blog als dynamisches und innovatives Content-Management-Tool, im Moment noch überwiegend für Salzburg, hat sich als zentrales Kommunikationswerkzeug auch für die österreichweite Verwendung herauskristallisiert. Das Konzept führt dann im zweiten Teil weiter zur gemeinsamen Strategieentwicklung mit der gesamten Netzwerk-Power und mit vielen Erfahrungsinhalten aus den regionalen Landesnetzwerken, mit profunden Expert*innen-Inputs sowie mit anwendungsrelevanten Hintergrundinformationen.

Das übergeordnete Ziel: Die Bildungsberatung Österreich soll zukünftig als DIE Ansprechpartnerin rund um Bildungs- und Berufsfragen für Erwachsene sichtbar sein. Die Ziele werden im Konzept konkretisiert und mit fundierten Richtwerten unterlegt. Im Rahmen der „Community of Practice“ wurde bereits eine Kampagne zur Bewerbung der Online-Beratung aufgrund Covid-19 erfolgreich durchgeführt und analysiert. Daraus wurden wichtige Erkenntnisse gezogen.

Die Zielgruppendefinition – ein zentraler Punkt jeder Strategie – wurde im dritten Teil durch die Erarbeitung von „Personas“ konkretisiert und fassbar gemacht. Sie werden helfen, potenzielle Kund*innengruppen mit passenden Themen und Inhalten, wie in Kapitel vier dargestellt, anzusprechen und dafür die jeweiligen Medien effizient und wirkungsvoll zu wählen, wie in Teil fünf ausgeführt. Strategisch erarbeiteter und von den Landesnetzwerken zur Verfügung gestellter Content, siehe Kapitel sechs, kann durch eine koordinierte kollaborative Umsetzung, wie in Kapitel sieben erörtert, öffentlichkeitswirksam in die richtigen Social Media Kanäle geleitet und gemeinsam gestreut werden.

Aus Sicht der Landesnetzwerke braucht es für das Funktionieren einer österreichweiten Nutzungsstrategie für Social Media und der Web-Auftritte eine zentrale Servicestelle, durch die das Content-Management und die kollaborative Umsetzung koordiniert und begleitet wird, siehe Kapitel acht. Diese Servicestelle übernimmt alle Vorarbeiten für die strategische Nutzung von Social Media, erstellt, sammelt und koordiniert Content, organisiert regelmäßige strategische und operative Austauschtreffen, bietet Hilfestellungen in Form eines Help Desks, organisiert bedarfsorientierte Schulungen und zeichnet sich für Erfolgsmessung, und Qualitätsentwicklung verantwortlich. Das Bildungsbuch-Team hat sich durch seine Vorarbeit für die Beteiligten der Bildungsberatung Österreich als natürliche Anwärtlerin für diese Stelle herausgestellt.

All diese Schritte wären ohne wertvolle Expertise und Engagement der regionalen und überregionalen Partner*innen und Expert*innen, dem Teilen von Ressourcen und dem voneinander Lernen, nicht möglich gewesen. Nun liegt uns ein Konzept vor, das als wertvolle Handlungsanleitung und als Werkzeug für die Gestalter*innen der Bildungsberatung Österreich zur Verfügung steht. Wir danken herzlich für diese bereichernde und höchst engagierte österreichweite Zusammenarbeit und für die Unterstützung durch das Ministerium!



Katrin Reiter, MA
Projektleitung
Happy SoMeÖA Bildungsberatung Österreich
Salzburger Erwachsenenbildung



Susanne Christine Drdla
Akademische Kommunikationstrainerin
Projektmitarbeiterin HappySoMeÖA Bildungsberatung
Österreich ABZ*AUSTRIA

AUSGANGSLAGE

Die Bildungsberatung Österreich ist ein Projekt, das vom Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung initiiert und im Rahmen der Lifelong-Guidance-Strategie vom Europäischen Sozialfonds unterstützt und von den Ländernetzwerken umgesetzt wird. Mit dem Ziel, Bürger*innen jeden Alters zu befähigen, Bildungs-, Berufs- und Lebensentscheidungen selbstständig und eigenverantwortlich vorbereiten und treffen zu können (vgl. Krötzl 2010)¹. Die Angebote, die von den Einrichtungen gesetzt werden sind qualitativ, anbieter*innenneutral, kostenfrei und wohnortnah. Durch die Netzwerkkonstellation sind die Angebote der Bildungsberatung Österreich strategisch abgestimmt und werden in Bezug auf Ansprache, Zugangsmöglichkeiten und der Erreichung von prioritären Zielgruppen koordiniert umgesetzt. Wenn wir die Zusammenarbeit auf fünf strategisch koordinierten Wirkebenen betrachten - der Beratungspraxis, der Vernetzung, der Öffentlichkeitsarbeit, der Professionalisierung und der Entwicklung - hat gerade im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit in den letzten 10 Jahren ein Paradigmenwechsel stattgefunden. Es reicht nicht mehr, (gute) Angebote zu machen, es braucht Interaktion und den Dialog zwischen den Anbietenden und den potenziellen Kund*innen. Die Menschen wollen in ihren Bedürfnissen gesehen und angesprochen werden. Dafür sind unter anderem authentische Geschichten und die regelmäßige Nutzung von digitalen Tools notwendig - denn unsere Kund*innen sind mittlerweile viel online unterwegs.

"In einer modernen wissensbasierten, von zunehmender Spezialisierung und raschen Veränderungen geprägten Gesellschaft müssen Menschen im Laufe ihres Lebens immer wieder Bildungs- und Berufsentscheidungen treffen. Professionelle Beratung und Orientierung sind dabei ein Schlüssel für nachhaltige Entscheidungen".

(Barth 2012)

Dieser „digital shift“ greift also auch tief in Organisationsstrukturen der Bildungsberatung Österreich ein. Es sind neben dem Beraterischen Geschick weitere Kompetenzen gefragt - speziell, wenn es um eine zielgruppenorientierte Ansprache und Weiterentwicklung geht. Das setzt eine vertiefende Auseinandersetzung mit (prioritären) Zielgruppen aber auch mit den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit voraus, im speziellen mit Social Media und Web-Auftritten.

Das vorliegende Konzept für die Nutzung von Social Media und Web hat folgendes Ziel für die zielgruppenorientierte Weiterentwicklung der anbieterneutralen Angebote der Bildungsberatung Österreich:

*... die Erarbeitung einer Strategie zur Nutzung Sozialer Medien und Web-Auftritte zusammen mit den Ländervertreter*innen, in Form eines schriftlichen Umsetzungskonzeptes und einer Nutzungsstrategie sozialer Medien. Unter Berücksichtigung der Ergebnisse des Zielexplicitationsworkshops werden die Salzburger Erwachsenenbildung und das ABZ*AUSTRIA die vorhandenen Social-Media-Kanäle und Web-Auftritte sondieren und einer fundierten Analyse unterziehen. In Form von fünf kollaborativen Arbeitsgruppentreffen (u.a. mit ÖSB S&B, BILL, Conedu) werden gezielt Inhalte und Schwerpunkte bearbeitet und Content-Marketing-Strategien für die Erreichung bestimmter Zielgruppen - unter anderem Lehrlinge, (Berufs)WiedereinsteigerInnen etc. - entwickelt. Bei der Strategieentwicklung werden themenspezifisch die Expertise von CONEDU, BILL & ÖSB und BILL miteinbezogen. Aktuelle Trends und innovative Ansätze im Sinne einer Community*

¹https://erwachsenenbildung.at/themen/bildungsberatung/begriffsbestimmung/ziele_kernaufgaben.php

of Practice können dadurch berücksichtigt werden und fließen unmittelbar in die Konzeptentwicklung mit ein. Durch die Mitwirkung von CONEDU an einem Arbeitsgruppentreffen sollen die Möglichkeiten von www.erwachsenenbildung.at für die Öffentlichkeitsarbeit der Bildungsberatung im Internet ausgelotet werden.

VORGEHENSWEISE

Eine Strategie, die das gesamte Netzwerk der Bildungsberatung österreichweit dabei unterstützt, über Soziale Medien ihre prioritären Zielgruppen zu erreichen, kann auf viele Ressourcen zurückgreifen, hat aber auch einige große Herausforderungen zu überwinden.

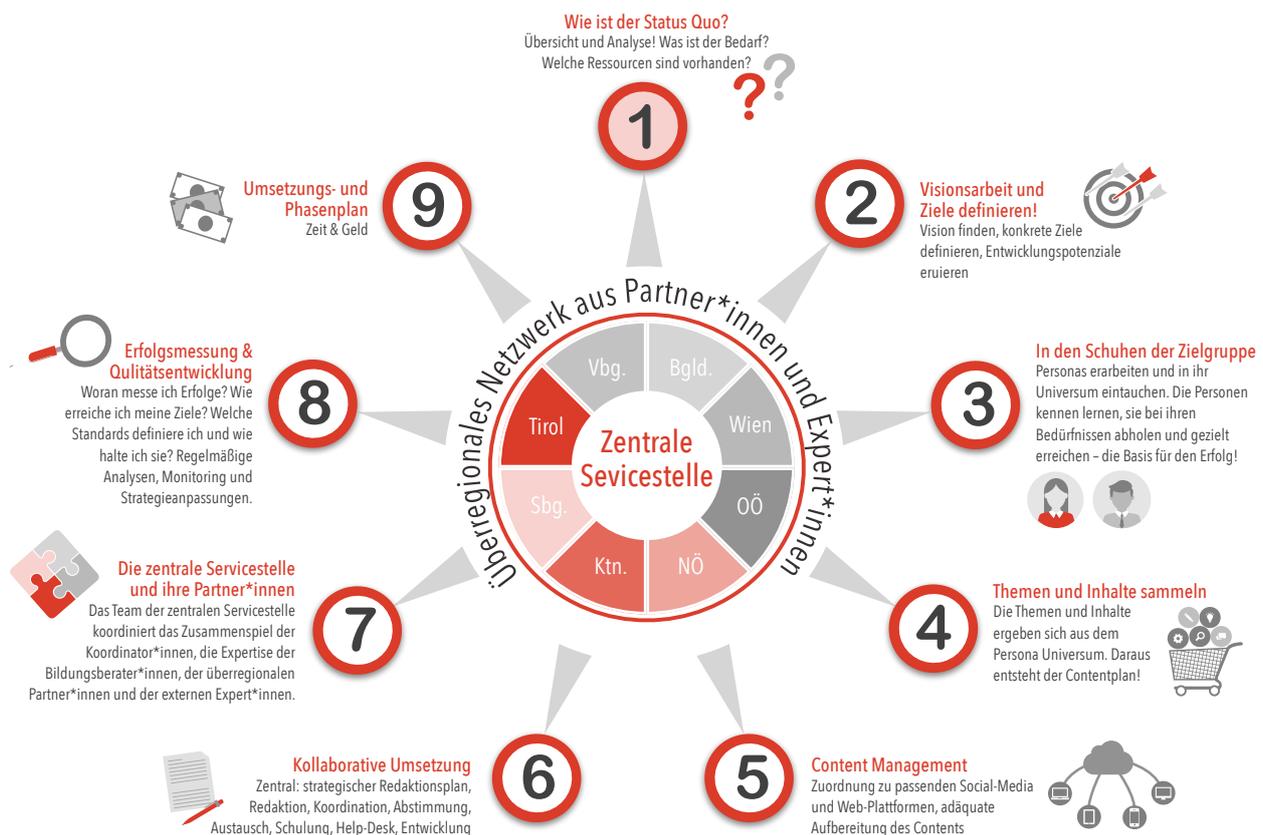
Das Netzwerk ist einerseits vielfältig und in den Bundesländern sehr unterschiedlich aufgestellt, die finanziellen und zeitlichen Ressourcen der Beteiligten sind beschränkt, die prioritären Zielgruppen sind in der Regel schwer erreichbare Personengruppen und innerhalb der genannten Zielgruppen ebenfalls divers. Auf der anderen Seite ist es wichtig die Stärken des Netzwerkes aktiv zu nutzen, da sonst die Power der Bildungsberatung Österreich mit den Alltagsansprüchen ganz leicht verpuffen könnte.

Ein schriftliches Konzept allein ist nicht ausreichend, um Commitment zu erzeugen und gutes strategisches und zielgruppenorientiertes Content-Marketing machen zu können. Es muss für die Beteiligten maßgeschneidert und vor allem im Arbeitsalltag umsetzbar, sinnstiftend und freudebringend sein. Deshalb wurde auf eine kollaborative und partizipative Vorgehensweise geachtet.

Der gemeinsame Weg zur Strategie hat also damit begonnen, **Klarheit** über die vorhandenen Ressourcen und Bedarfe zu erhalten, um daraus **einen roten Faden** für das **gemeinsame Konzept** zu entwickeln: zuerst Überblick verschaffen dann die Strategie entwickeln, um in die bestmögliche Umsetzung zu gelangen. Dieser rote Faden gilt für die Erarbeitung des Gesamtkonzepts aber auch in der Umsetzung für die Beteiligten in den Ländernetzwerken. Nur so wird es möglich die Komplexität des Netzwerkes und der prioritären Zielgruppen auf machbare Dimensionen zu reduzieren, damit die Ziele auch wirklich erreicht werden können.

Die Vorgehensweise für die kollaborative Konzeptentwicklung lässt sich in 9 strategischen Schritten darstellen. Dazu wurde die Social-Media-Strategie in 9 Schritten, die von Susanne Drdla und Kornelia Neugebauer als Tool entwickelt wurde, an die Bedürfnisse der Bildungsberatung Österreich angepasst und in einem Plakat inklusive ausführlichem Skriptum aufbereitet. Die Social-Media-Strategie in 9 Schritten erfüllt drei Funktionen:

1. Sie bildet den **roten Faden**, nach dem dieses Konzept erarbeitet wurde.
2. Sie ist als **Handlungsanleitung und Werkzeug** für Marketingverantwortliche der Landesnetzwerke ausgelegt. Diese haben damit die Basis, um Angebote und Kampagnen selber zu erarbeiten, falls notwendig.
3. Sie ermöglicht einen guten **Überblick** darüber, was notwendig ist, um Marketing zielgruppenorientiert gestalten zu können.



1. Wie ist der Status Quo?

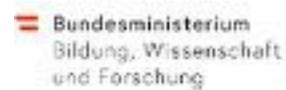
Eine Initiative von:



Partner*innen:



Im Auftrag von:



1. WIE IST DER STATUS QUO?

Im Rahmen der Erhebungs-Calls erarbeiteten die Verantwortlichen folgende Bedarfe und Ressourcen für den Bereich Social Media und Web-Auftritte. Daraus ergeben sich vier zentrale Erkenntnisse:

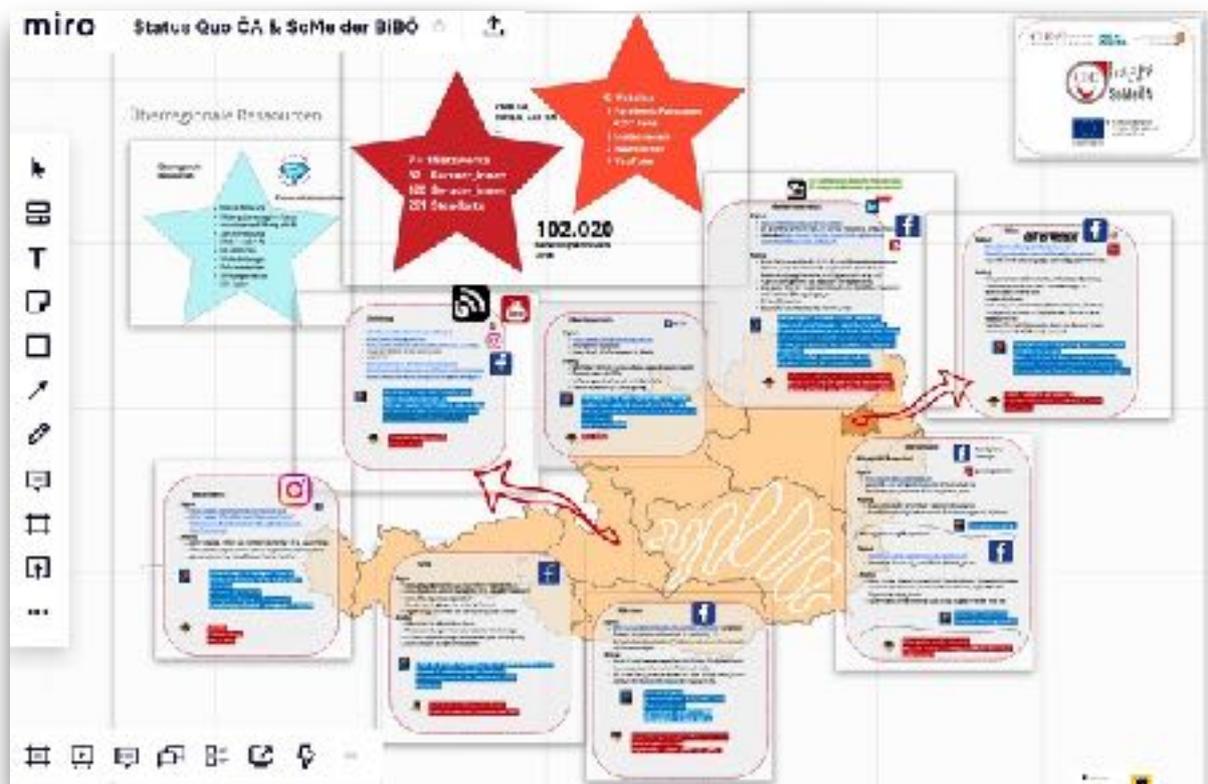
- 1.** *Das Teilen von Ressourcen und voneinander Lernen.*
- 2.** *Erleichterungen im konkreten Handeln im Bereich Social Media und Öffentlichkeitsarbeit von der Strategie als roten Faden bis hin zu leicht verfügbarem Content und einem Helpdesk (Servicestelle).*
- 3.** *Zugang zu Experten*innen-Wissen im Bereich Social Media und Öffentlichkeitsarbeit.*
- 4.** *Expert*innen-Wissen des Netzwerks systematisch und nutzbringend einbauen.*

Dass die Bildungsberatung Österreich zukünftig als DIE Ansprechpartnerin rund um Bildungs- und Berufsfragen sichtbar wird, wurde von den Beteiligten als wichtigstes Ziel formuliert. Eine erste Übersicht in Zahlen über die Bildungsberatung Österreich:

1	Netzwerk
1	Online-Fachmedium
4	Youtube-Channels
7	Newsletter
9	Facebook-Fanpages
13	Websites
48	Beratungseinrichtungen
60	Partner*innen
120	Berater*innen
261	Standorte
102.020	Beratungskontakte

Die Ergebnisse wurden im **miro board** https://miro.com/app/board/o9J_kvnfQFQ=/ (siehe unten) online dokumentiert, im ersten Arbeitsgruppentreffen für eine gemeinsame Übersicht präsentiert und als Basis für die nachfolgende SWOT-Analyse verwendet.

Die **vier zentralen Erkenntnisse** dienen als integrale Rahmenbedingungen für die kollaborative Konzeptentwicklung. Im Rahmen der Community of Practice wurden gemeinsam konkrete Konzepte entwickelt und umgesetzt, indem vorhandene Ressourcen geteilt, voneinander gelernt und Content koordiniert erstellt und zur Verfügung gestellt wurde (siehe Punkt 1 und 2). Als Beispiel kann hier die österreichweite Nutzung des Bildungsbuchblogs als Content-Zentrale genannt werden. Weiters wurden zu jeder Arbeitsgruppensitzung Expert*innen aus den Bereichen Social Media, Zielgruppenorientierung, Usability und User*innen-Experience hinzugezogen, um das Expert*innenwissen aktuell und auch vorausschauend abzuholen, aber auch um einen Wissenstransfer und ein gemeinsames Lernen zu ermöglichen (siehe Punkt 3 und 4).



1.1 Die SWOT-Analyse² der Bildungsberatung Österreich

Mit Hilfe einer SWOT Analyse durch eine Erhebung bei den Arbeitsgruppentreffen und den Erhebungscalls wurden die Vor- und Nachteile vom Netzwerk Bildungsberatung Österreich sichtbar gemacht. Die Ergebnisse wurden thematisch zusammengefasst, angefangen mit den Schwächen und Gefahren – in anderen Worten auch den Problemen, für unsere Lösungen, gefolgt von den Ressourcen der Bildungsberatung Österreich, den Stärken und Chancen.



Abb. Anleitung zur SWOT Analyse, AG 1

²SWOT = Strengths/Weaknesses/Opportunities/Threats. Im Rahmen des ersten Arbeitsgruppentreffen wurde eine SWOT-Analyse mit den beteiligten Ländervertreter*innen durchgeführt.

Weakness | Schwächen

Welche Schwächen hat die Bildungsberatung Österreich im Bereich Social Media und Öffentlichkeitsarbeit? Was können wir nicht so gut? Wo sind andere besser? Wo treten immer wieder Probleme auf? Als Schwächen werden folgende fünf Bereiche identifiziert³:

1. Mangel an Ressourcen und fehlende Expertise

- Mangel an Ressourcen in Form von Zeit und Geld. Die Öffentlichkeitsarbeit hat kaum eigene zeitliche und finanzielle Ressourcen, vieles davon soll „so nebenbei“ passieren.
- Die Personen, die für die Öffentlichkeitsarbeit und Marketing verantwortlich sind, kommen meist aus dem Beratungsbereich und haben kaum fachspezifische Ausbildungen. Sie haben sich in der Regel viel KnowHow angeeignet, sind aber dennoch keine Experten*innen dafür.
- Es werden in dem Bereich wenig Experten*innen von außen zu Rate gezogen, auch aus Ressourcengründen.

*Bildungsberater*innen sollen Aufgaben im Bereich des Marketing und Social Media übernehmen. Dabei kommen sie aus ganz anderen Ausbildungs- und Erfahrungsbereichen. Der Anspruch ist aber da: In Social Media und auch anderen Marketingbereichen sollen sie wie als Expert*innen fungieren und so viel wie möglich selber umsetzen. Es darf fast nichts kosten, sie haben wenig Zeit zur Verfügung und sollen dabei in den Sozialen Medien und mit ihren Webseiten jene Zielgruppen erreichen, die besonders schwer erreichbar sind!*



³Die Ergebnisse der SWOT-Analyse wurden vom Projektteam weiterbearbeitet und analysiert aufbereitet.

2. Mangel an Konzepten und fehlender Gesamtblick

- Mangel an Konzepten und ein fehlender Gesamtblick vor allem im Bereich Soziale Medien und Öffentlichkeitsarbeit.
- Fehlende gemeinsame große Ziele und messbare Teilziele.
- Es fehlt der kleinste gemeinsame Nenner für Auftritte in SoMe und bei der Öffentlichkeitsarbeit.

3. Fehlendes Wissen um Aufbereitung und Kanäle für die Zielgruppen

- Die prioritären Zielgruppen sind meist schwer erreichbar. Bildungsferne Menschen fühlen sich von dem Begriff Bildungsberatung nicht angesprochen. "Beratung brauchen die Anderen!"
- Sind die prioritären Zielgruppen überhaupt in den Sozialen Medien vertreten? Welche davon sind über SoMe erreichbar, welche nicht oder nur schwer?
- Themen und Inhalte passend aufbereiten: es gibt wenige „catchy“ oder auch leichte, humorvolle Inhalte/Themen. Die zeitlichen, personellen und fachlichen Ressourcen für die zielgruppenspezifische Aufbereitung von Inhalten und Themen fehlen.

4. Kein Gesamtverständnis und keine gemeinsame Identität

- Die Bildungsberatung Österreich hat noch kein Gesamtverständnis und keine gemeinsame Identität. Die einzelnen Mitspieler*innen treten meist nicht als Bildungsberatung Österreich auf. Es gibt keine Repräsentanz nach außen als Bildungsberatung Österreich. Die große Herausforderung ist: Wer ist/vertritt das Netzwerk Bildungsberatung Österreich?
- Nutzen für die Kunden*innen sollte im Vordergrund stehen, nicht das Institut oder der Prozess. Die Fokussierung auf die Zielgruppen ist noch ausbaubar.
- Das Empfinden als Bildungsberatung Österreich und das Selbstbewusstsein, als eine Beratungseinrichtung aufzutreten, fehlen.

5. Unterschiedliche Strukturen und hoher Abstimmungsbedarf

- Die Landesnetzwerke sind divers, das Netzwerk komplex aufgebaut. Die unterschiedliche Strukturen erschweren die Bildung eines gemeinsamen Ansatzes.
- Es besteht ein hoher Abstimmungsbedarf in den Bundesländern, daraus entstehen langsame Entscheidungsprozesse. Das widerspricht den „schnellen“ sozialen Medien.
- Jedes Bundesland agiert für sich. Daher muss „das Rad immer wieder neu erfunden“ werden. Das widerspricht dem Netzwerkgedanken, doch die Strukturen fördern den Austausch nicht in ausreichendem Maße.
- Öffentlichkeitsarbeit und Marketing sind nicht oder nur sehr marginal im System "Bildungsberatung" angelegt.

Threats | Gefahren

Mit folgenden Fragen wurden die Gefahren aufgezeigt: Welche Gefahren siehst Du durch das Netzwerk Bildungsberatung Österreich im Bereich Social Media und Öffentlichkeitsarbeit? Welche Trends können uns schaden? Welche Entwicklungen können uns Probleme bereiten? Welche Einschränkungen sind künftig zu erwarten? Als Gefahren wurden folgende drei Bereiche identifiziert:

1. Beschränkte Kontinuität durch Rahmenbedingungen

- Die Struktur des Netzwerks der Bildungsberatung Österreich als gefördertes Projekt: Die weitere Beauftragung steht immer in Frage - es gibt nur eine beschränkte Kontinuität. Das hindert in Entscheidungen, langfristigen Strategien und der Professionalität.
- Wenn finanzielle Ressourcen weiter reduziert werden kann das bereits erreichte Niveau nicht mehr aufrecht erhalten werden.
- Förderlogik versus Professionalität: Was zählt sind die Klienten*innen! Was zählt ist die Beratung! Die Zielgruppenerreichung ist ein wichtiges Thema, doch es sollen nicht zu viele Ressourcen dafür verwendet werden.
- Wie kann trotz Datenschutzverordnung mit den Daten von Kunden*innen und zukünftigen Kunden*innen verordnungsgerecht und praktikabel umgegangen werden, um Social Media kompetent und sicher zu nutzen?

2. Produkt versus Einrichtung? Unsystematisches Drauflosarbeiten

- Verschwinden der regionalen Marke versus uneinheitlicher, verwirrender Außenauftritt für Kunden*innen: Durch die unterschiedlichen Strukturierungen der Netzwerke in den Bundesländern gibt es ein uneinheitliches Bild nach außen, keine einheitliche CI.
 - **Die Befürchtung Nr. 1:** die Organisationen verlieren ihren Außenauftritt. Sie werden nicht mehr als die Organisation erkannt, sondern nur mehr als Bildungsberatung.
 - **Die Befürchtung Nr. 2:** die Kunden*innen sind durch die verschiedenen Außenauftritte verwirrt und finden keinen Zugang zur Bildungsberatung.
- Abgrenzung von privaten Organisationen fehlt.
- Unsystematisches Drauflosarbeiten: ohne definierte Ziele, keine klare Zielgruppendefinition, ohne Analyse des passenden Mediums. Wenn die Ressourcen sehr knapp sind, dann besteht im Netzwerk die Tendenz Dinge ganz schnell einfach umzusetzen. Dieses „einfach Tun“ birgt auch Stärken in sich und bringt viele Erfahrungen, ist aber auf lange Sicht ressourcenaufwendig. Mit einer geeigneten Strategie im Hintergrund wird jede Handlung um Vieles wirkungsvoller.

3. Abgehängt werden bei Trends und neuen Techniken

- Soziale Medien sind sehr schnelllebig. Es braucht Zeit und Ressourcen um „dran zu bleiben“ und die neuen Medien der jeweiligen Zielgruppen für die Bildungsberatung zu erkennen und zu erschließen.
- Technikscheue bei den Berater*innen und Personen, die Content liefern und die Sozialen Medien nutzen sollten, um die Strategie umzusetzen.
- Auch das Netz ist sehr schnelllebig. Die Technik ändert sich rasant. Es besteht die Gefahr durch neue Techniken „abgehängt“ zu werden.

Strengths | Stärken

Auf folgende Fragen wurden gemeinsam Antworten gefunden: Welche Stärken hat das Netzwerk Bildungsberatung Österreich im Bereich Social Media und Web? Worin sind wir gut? Was zeichnet uns aus? In welchen Bereichen haben wir KEINE Probleme? Wo sind wir besser als die Anderen?

1. Enormer Wissenspool und Experten*innen-Netzwerk

- Es gibt schon viele Erfahrungswerte durch die Arbeit mit den Kunden*innen und durch jahrelange Erfahrung und erprobte Ansätze in der Ansprache der Kunden*innen.
- Die Mitarbeitenden der Bildungsberatung Österreich sind Experten*innen in ihrem Gebiet. Diese Expertise kann nicht nur im Rahmen der Beratung genutzt werden, sondern auch für Kampagnen und Beiträge in den Sozialen Medien. Durch die Diversität des Expert*innentums der Berater*innen kann auf einen großen Wissenspool zugegriffen werden.
- Die einzelnen Institutionen bedienen unterschiedliche Zielgruppen und sind dadurch Spezialisten*innen. Dieses Spezialwissen kann genutzt werden.
- 1+1=3 lautet die Regel in der Gruppendynamik. Eine Gruppe von Personen erreicht immer mehr als die Summe der Einzelpersonen. Das Netzwerk der Bildungsberatung Österreich besteht aus vielen Menschen, die – konstruktiv zusammengeschlossen – die Genialität der Gruppe nutzen kann. Es gibt viele Ideen, kreative Ansätze und Erfahrungen in der Gemeinschaft.
- Das Beratungsverständnis der Bildungsberatung als österreichweite Beratungseinrichtung, die über die Grenzen von Institutionen hinaus berätet, ist eine Stärke, die vermehrt genutzt werden kann.
- Punktuelleres Marketing-Know How und praktische Erfahrungen sind vorhanden. Dieses Know How kann für das gesamte Netzwerk nutzbar gemacht werden. Durch Ergänzung von Experten*innen von außen entstehen perfekte Synergien.
- Die Bildungsberatung hat viele Erfolgsgeschichten. Diese systematisch gesammelt und sichtbar gemacht sind die stärksten Argumente für die BiBe.

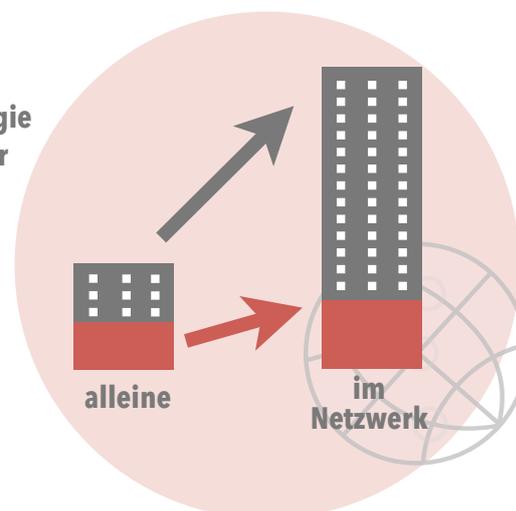
2. Haltung ermöglicht agiles Handeln und Austausch

- Das Netzwerk zeigt eine hohe Veränderungsbereitschaft. Es passt sich in hoher Geschwindigkeit neuen Gegebenheiten und Trends an. Diese Haltung ist eine überlebensnotwendige Haltung wegen der Struktur als gefördertes Netzwerk und der dauernden Bedrohung, ob das weitere Bestehen gesichert ist.
- Durch den Aufbau als Netzwerk hat gegenseitiger Austausch einen hohen Stellenwert. Es wird mehr das Verbindende als das Trennende gesehen. Dadurch ist es möglich sich über die Landes- und Insitutsgrenzen hinweg zu den Fachthemen auszutauschen und viele Ideen und ihre Umsetzung zu generieren.
- Die Mitarbeitenden sind durchgehend engagierte Personen, die gerne Erfahrungen sammeln, Wissen austauschen, Ideen entwickeln und Wissen weitergeben. Es sind eine hohe Lernbereitschaft und einer hoher Qualitätsanspruch vorhanden. Neue Ideen werden prinzipiell offen aufgenommen.

3. Netzwerkarbeit bringt starke Kooperationen

- Netzwerkarbeit ist relevant für die Zielgruppenerreichung, speziell der prioritären Zielgruppen.
- Multiplikator*innen-bringen viele punktgenaue Verweise, sie bringen Zielgruppen aktiv zu den Angeboten der Bildungsberatung. Die Pflege der Multiplikatori*innen wird in einigen Netzwerken strategisch geplant und durchgeführt.
- Durch den Netzwerkgedanken ist es relativ leicht Kooperationen in unterschiedliche Richtungen zu knüpfen und beizubehalten. Die Kooperationen haben für alle Beteiligten einen hohen Stellenwert.
- Sociale Medien wie Facebook können österreichweit vernünftig bespielt werden und bringen dadurch ein viel besserers Ergebnis, als wenn einzelne Mitspieler*innen des Netzwerks ihre Kanäle alleine pflegen. **1+1=11 - das Netzwerk hat Power!**

1+1=11 Social Media Strategie
mit **Netzwerk-Power**



4. Professionelles und hochwertiges Angebot

- Das Angebot der Bildungsberatung ist österreichweit sehr ähnlich bzw. sogar gleich. Es wird bewusst auf Qualitätsstandards geachtet. Das macht es den Kunden*innen leichter die Angebote zu verstehen und das Netzwerk kann Synergien nutzen: Erarbeitung von Angeboten, Texten, und SoMe Beiträgen sind österreichweit gültig. „Wir sprechen für ganz Österreich!“
- Das Angebot bietet alltagstaugliche und relevante Lösungen für stark emotional aufgeladene Themen bzw. Probleme von Menschen. Das hilft Menschen anzusprechen.
- Das Angebot bietet sinnvolle Inhalte, die auch für Marketing genutzt werden können.
- Das Angebot ist kostenlos und nicht gewinnorientiert. So können andere, lebensnahe Kanäle wie im Profit-Bereich genutzt werden.
- Das Angebot kann durch Feedback von Klient*innen gut sichtbar und greifbar gemacht werden.

Opportunities | Chancen

Die Bildungsberatung Österreich bietet viele Chancen, die durch die gute Vernetzung der Bildungsberatung Österreich auch für die Bereiche Social Media und Öffentlichkeitsarbeit möglich sind und durch Trends sowie auch durch die wirtschaftlichen und demographischen Entwicklungen unterstützt werden.

Wir haben folgende Fragen gestellt um die Chancen sichtbar zu machen: Welche Chancen siehst Du durch das Netzwerk Bildungsberatung Österreich im Bereich SoMe und ÖA? Von welchen Trends können wir profitieren? Welche wirtschaftlichen oder demografischen Entwicklungen helfen uns?

1. Gesellschaft & Markt

- Weiterbildung liegt im Trend, das Bewusstsein für die Wichtigkeit nimmt zu
- Demografische Entwicklung, Fachkräftemangel und der Fachkräftebedarf der Wirtschaft sorgen dafür, dass Weiterbildungsangebote auch von staatlichen Stellen und Unternehmen verstärkt gefordert und gefördert werden.
- Die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft wird mit den richtigen Ansätzen zu vermehrter Nutzung der BiBe führen zB. Ausbildungspflicht. Sie kann sich als eine starke Verbündete etablieren, die Unternehmen etwas Druck abnimmt und Mitarbeitende in Entscheidungen unterstützt.
- Das AMS verstärkt den Kompetenzansatz. Die Bildungsberatung bedient diesen Ansatz.

- Covid 19: so tragisch die Situation durch das Corona-Virus auch ist, für die Bildungsberatung ergibt sich dadurch vermehrter Beratungsbedarf. Das Bewusstsein, dass sich etwas ändern muss wächst. Bildung tritt wieder mehr in den Fokus als Teil von Lösungen für Menschen.

2. Inhalte

- Die Themen der Bildungsberatung sind grundsätzlich anschlussfähig und damit ist eine gute inhaltliche Identifikation der Zielgruppe möglich. Richtig kommuniziert sprechen sie echte Bedürfnisse der Zielgruppen an.
- Die Bildungsberater*innen kennen ihre Zielgruppen und deren Anliegen. Die Erfahrungswerte der Berater*innen können in die Kommunikation miteingebunden werden.
- Zufriedene Kund*innen können auch um Testimonials gebeten werden. Diese sprechen genau die Inhalte an, mit denen sich die Zielgruppen angesprochen fühlen und sich identifizieren können.
- Die Erfahrungswerte der Bildungsberater*innen können auch als Content verwendet werden. Wichtig: es braucht die Ressourcen dafür!

3. Österreichweit gemeinsam

- Die Bildungsberatung ist eine gut eingeführte Marke, allerdings noch mit unterschiedlicher Wirksamkeit in den diversen Netzwerken.
- Die Bildungsberatung wird als starker, kompetenter Ansprechpartner gesehen, auch durch die intensive Kooperation mit Multiplikator*innen und die Verankerung in der Beratungslandschaft von Österreich.
- Die Arbeitsstrukturen sind österreichweit gleich oder zumindest ähnlich. Das erleichtert die Kommunikation nach außen.
- Durch eine gemeinsame "Stimme nach außen" könnte die Wirksamkeit des Netzwerks massiv erhöht werden für alle Mitspieler*innen.
- Das österreichweite Netzwerk bietet die Möglichkeit für konstruktive Synergien: Ressourceneinsparungen in Form von Zeit und Geld durch Kooperation, Austausch und „Zentralisierung“ von Schlüsselaufgaben.
- Das Netzwerk ist auch eine Community im Sinne von Menschen, die andere motivieren können - und damit zu Influencer*innen werden.

4. Spirit

- Social Media = Beziehungstools
Bildungsberatung Österreich = Beziehungsarbeit
Die inneren Einstellungen, die notwendig sind, um Social Media sinnvoll bespielen zu können, sind integraler Bestandteil des Netzwerks.
- Wie zu einem früheren Zeitpunkt schon erwähnt, besteht eine hohe Bereitschaft im Netzwerk, sich auf Neues einzulassen.
- Durch den Aufbau als Netzwerk, aber auch durch die Anbieterneutralität steht das Gemeinsame im Vordergrund. Kooperation wird als wichtige Ressource erlebt und gelebt. Es besteht diesbezüglich eher noch der Wunsch nach "mehr".

5. Digitalisierung

- Die Digitalisierung verändert unsere Welt, Covid 19 ist ein zusätzlicher "Booster" dieser Entwicklung. Durch diese Veränderung besteht auch vermehrt der Wunsch nach Sicherheit und Klarheit. Die Bildungsberatung kann Sicherheit und Klarheit bieten.
- Es entstehen neue Berufsbilder, neue Bezeichnungen für Berufe und auch neue Ausbildungsmöglichkeiten durch die Digitalisierung. Die Bildungsberatung ist Berufstrends auf der Spur und bietet Führung durch diesen neuen digitalen "Dschungel" und spricht damit diverse Zielgruppen in ihren Bedürfnissen an.
- Durch die Digitalisierung gibt es die Möglichkeit viele (Gratis-)Tools zu nutzen, die früher nur Expert*innen vorbehalten waren. Die Bildungsberatung kann sie sich nutzbar machen, auch da die Mitspieler*innen die Kompetenzen haben sich die Nutzung anzueignen.
- Eine schnellere und engere Abstimmung und Zusammenarbeit durch neue Tools ist möglich. Dieses Konzept ist das beste Beispiel: die Autor*innen befinden sich in ganz Österreich. In Salzburg befindet sich das Kernteam, in Wien und im Südburgenland die Mitarbeiterin der Partnerin ABZ*AUSTRIA, externe Expert*innen befinden sich im Umfeld von Salzburg und im Nordburgenland. Die Arbeitsgruppentreffen wurden per Zoom-Meeting abgehalten. Hier kamen die Teilnehmenden aus ganz Österreich. Für die Zusammenarbeit werden verschiedene Tools genutzt wie Zoom, Teams, Trello, Google Drive, Canva, ... nur um einige Beispiele zu nennen. Digitalisierung in action!
- Wissenstransfer und Erfahrungsaustausch kann schnell und ressourcenschonend organisiert werden - innerhalb von Projektteams, aber auch über die nationalen und institutionellen Grenzen hinweg.
- Terminbuchung online bietet ebenfalls eine große Chance für die Bildungsberatung. Einige Netzwerke haben die positiven Effekte schon erlebt. Deshalb gibt es auch die Bemühungen das Terminbuchungstool österreichweit zu installieren.
- Und natürlich unser Kernthema hier: Zielgruppen können verhältnismäßig ressourcenschonend durch Soziale Medien erreicht werden.

1.2 Ergebnisse und Erkenntnisse aus der Gemeinschaft

Die Ergebnisse der SWOT Analyse zeigen die Intelligenz von konstruktiv genutzten Gruppen: die Themen sind durchgängig, klar und für alle erfassbar. Aus diesen Themen wurden - überwiegend aus der Gemeinschaft heraus - die Konzeptinhalte und somit Lösungen und Herangehensweisen entwickelt. Denn die Mitspieler*innen des Netzwerks wissen in der Regel sehr genau, was notwendig ist, um ihnen Lösungen zu bieten.



Abbildung Nr. 04: Arbeitsgruppentreffen#1 am 20.12.2019

1.3 Analyse Social Media Kanäle

Die bestehenden Social Media Kanäle der Einrichtungen der Bildungsberatung Österreich und ihre Nutzung wurden genau analysiert. Wir geben Ihnen hier einen Überblick über das Social Media Potenzial der Bildungsberatung Österreich. Die Zahlen sind Durchschnittszahlen und wurden bis zum 16.03.2020 von Elisabeth Vogl (Agentur viermalvier.at) erhoben und können dadurch als Ausgangsbasis verwendet werden. Das Bildungsbuch wird gesondert betrachtet, ebenso die Webseiten. Was hier auf den ersten Blick zu sehen ist, ist die enorme Netzwerkpower und damit auch die digitale Power, die genützt werden will. Diese Darstellung bezieht sich auf die Social Media Kanäle der regionalen Landesnetzwerke. Darüberhinaus gibt es noch die Kanäle der überregionalen Partner*innen, die im Zuge einer kollaborativen Arbeit auch genützt werden sollen und können, wie: Onlinebildungsberatung, erwachsenenbildung.at, Bildungsberatung im Fokus.

4	Bildungsbuch BLOG-Einbindungen
44	LinkedIn Kontakte
179	Youtube Abonnent*innen
1.008	Instagram Follower*innen
6.508	Newsletterabonnent*innen
23.627	Facebook Fans
24.428	Abonnent*innen

	 Facebook	 Instagram	 Youtube	 Newsletter	 LinkedIn	 Blog
Landes-Netzwerk	Facebook	Instagram	Youtube	Newsletter	LinkedIn	Blog
Tirol	<p>https://www.facebook.com/bildunginfo</p> <p>1.429 Fans, 1.497 Abonent*innen durchschn. Interaktion: 10 Likes Bewertungsdurchschnitt: 5</p>			kein Newsletter		ja
Salzburg	<p>https://www.facebook.com/bildungsberatung.salzburg</p> <p>1.169 Fans, 1.333 Abonent*innen durchschn. Interaktion: 10 Likes Bewertungsdurchschnitt: 4,8 Geschlecht: 69%, 31% Alter: 35-44 Jahre (44%)</p>	<p>https://www.instagram.com/biber_bildungsberatung/</p> <p>124 Follower durchschn. Interaktion: 20</p>	<p>https://www.youtube.com/channel/UJGoGcN76BAqiQXNCHWEs1Q</p> <p>durchschn. Aufrufe: 20 Abonnennten: 0</p>	Abonnennten: 2.512		<p>https://www.bildungsbuch.at</p> <p>Erstellendes Landesnetzwerk</p>
Wien	<p>https://www.facebook.com/bildungsberatungwien/</p> <p>1.608 Fans, 1.721 Abonent*innen durchschn. Interaktion: 9 Likes Bewertungsdurchschnitt: keine Bewertungen vorhanden Geschlecht: 69%, 31% Alter: 35-44 Jahre (27%)</p>	<p>https://www.instagram.com/bildungsberatungwien/</p> <p>108 Follower durchschn. Interaktion: 6 Likes Geschlecht: 67%, 33% Alter: 25-34 Jahre (42%)</p>	<p>https://www.youtube.com/channel/UCSY4Hk4bOUUnWJ5Jegm3pxw</p> <p>durchschn. Aufrufe: 200 Abonnennten: 14</p>	Abonnennten: 292		ja

	 Facebook	 Instagram	 Youtube	 Newsletter	 LinkedIn	 Blog
NÖ	<p>https://www.facebook.com/bildungsberatung.noe</p> <p>207 Fans, 216 Abonent*innen durschn. Interaktion: 7 Bewertungsdurchschnitt: keine Bewertungen vorhanden Geschlecht: 69%w, 31%m Alter: 35-44 Jahre (29%)</p>	<p>https://www.instagram.com/fragdieak.at/</p> <p>293 Follower durschn. Interaktion: 18 Geschlecht: fehlt Alter: fehlt</p>	<p>https://www.youtube.com/channel/UCHMsbCtyf8KXm_U%0QjkdA</p> <p>durchschnittliche Aufrufe: 100 Abonntenen: 2</p>	kein Newsletter	<p>https://www.linkedin.com/in/bildungsberatung-nieder%C3%B6sterreich-418b9a171/?originalSubdomain=at</p> <p>Kontakte: 44</p>	ja
ÖÖ	<p>https://www.facebook.com/AK.Oberosterreich/</p> <p>17.162 Fans, 17.527 Abonent*innen durschn. Interaktion: 25 Bewertungsdurchschnitt: keine Bewertungen vorhanden</p>	<p>https://www.instagram.com/bifo.at/</p> <p>483 Follower durschn. Interaktion: 35 Geschlecht: 61%w, 39%m, Alter: 25-34 Jahre</p>	<p>https://www.youtube.com/channel/UCVg4D95D9WnpBfQ6KXTXSig</p> <p>durchschn. Aufrufe: 20 Abonntenen: 41</p>	Abonntenen: 1.150		Nein
Vbg	<p>https://www.facebook.com/bifo.at/</p> <p>281 Fans, 284 Abonent*innen durschn. Interaktion: 10 Bewertungsdurchschnitt: 5 Geschlecht: 59%w, 40%m Alter: 35-44 Jahre (18%)</p>	<p>https://www.instagram.com/bifo.at/</p> <p>483 Follower durschn. Interaktion: 35 Geschlecht: 61%w, 39%m, Alter: 25-34 Jahre</p>	<p>https://www.youtube.com/channel/UCVg4D95D9WnpBfQ6KXTXSig</p> <p>durchschn. Aufrufe: 20 Abonntenen: 41</p>	Abonntenen: 1.316		in Planung

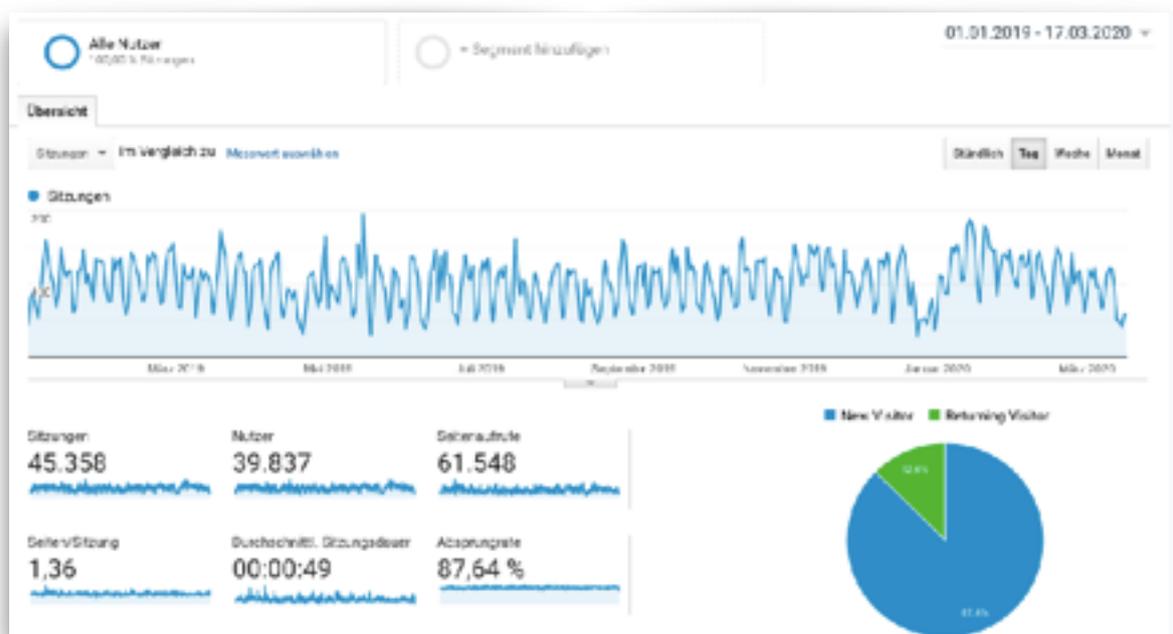
Landes-Netzwerk	f Facebook	Instagram	YouTube	Newsletter	in LinkedIn	📡 Blog
Bgld Beratung	https://www.facebook.com/Bildungsberatung.Burgenland/ 760 Fans, 791 Abonent*innen durchschn. Interaktion: 5 Bewertungsdurchschnitt: 5		https://www.youtube.com/channel/UCUjgQ1NahpY3LPewkxFBxbA durchschnittliche Aufrufe: 50	Abonntenen: 275	nein	
Bgld Info	https://www.facebook.com/BiB-Bildungsinformation-Burgenland-153454591394522/ 633 Fans, 674 Abonent*innen durchschn. Interaktion: 3 Bewertungsdurchschnitt: 5 Geschlecht: 67%w, 32%m Alter: 35-44 Jahre (31%)			Abonntenen: 784	nein	
Kärnten	https://www.facebook.com/bildungsberatung.karnten/ 378 Fans, 385 Abonent*innen durchschn. Interaktion: 4 Bewertungsdurchschnitt: 5 Geschlecht: 71%w, 29%m Alter: 35-44 Jahre (29%)				nein	
GESAMT	23.627 Fans, 24.428 Abonenn*innen	1008 Follower*innen	179 Abonent*innen	6508 Newsletterabonent*innen	44	

Die Einrichtungen der Bildungsberatung Österreich haben durch die Netzwerkarchitektur eine große Streubreite und können dadurch viel an Wirkung erzielen. Gerade im Social Media und Web-Bereich ist das ein großer Vorteil – wenn diese Ressourcen entsprechend strategisch ausgerichtet und genützt werden. Dazu braucht es finanzielle Ressourcen und Koordination. Eine dieser Ressourcen ist das Bildungsbuch. Der Blog kann als starke gemeinsame Content-Ressource für alle Landesnetzwerke genützt werden und entspricht dem Zeitgeist.

1.4 Bildungsbuch - der Blog als starke gemeinsame Ressource

Der Blog **bildungsbuch.at** kann und soll eine zentrale Rolle in allen Social Media Aktivitäten der Bildungsberatung Österreich spielen. Es ist ein gut eingeführter Kanal mit viel professionellem Content, der mehrfach verwendet werden kann und auf den bereits vier Landesnetzwerke und die erwachsenenbildung.at als Content-Ressource via RSS-Feed zurückgreifen. Ein wichtiger Arbeitsschritt wird sein, das Bildungsbuch noch besser für die Landesnetzwerke gesamtösterreichweit nutzbar und attraktiver zu machen. Dazu besteht bereits eine ausgezeichnete Basis:

<https://www.bildungsbuch.at/>⁴



Unten angeführte Blogartikel wurden im vergangenen Jahr am öftesten aufgerufen. Vor allem die Zugriffszahlen für den Blogartikel „Lehre für Erwachsene“ mit fast 13.000 Aufrufen und einer Verweildauer von 4 Minuten stehen besonders hervor. Aber auch die weiteren Artikel haben sehr gute Aufrufzahlen wie „Arbeitslos: Kennst Du Deine Rechte und Pflichten“, „Selbständig und angestellt“, „Abschluss nachholen“ oder „Wiedereinstieg nach der Karenz“. Auf den ersten Blick ersichtlich: die Themen der prioritären Zielgruppen werden genau mit diesen Artikeln angesprochen und die Menschen erreicht:

⁴ Zeitraum jeweils 1.1.2019 - 17.3.2020

Seite	Seitenaufträge	Einträge	Durchschn. Zeit auf der Seite	Einträge	Absprungrate	% Ausflüge	Seitenwert
	61.548 % des Gesamtwerts: 100,00 % (31.549)	54.192 % des Gesamtwerts: 100,00 % (34.762)	00:02:17 Durchschn. für Datenansicht: 00:02:17 (3000 %)	45.357 % des Gesamtwerts: 100,00 % (35.267)	87,64 % Durchschn. für Datenansicht: 87,64 % (33,33 %)	73,69 % Durchschn. für Datenansicht: 73,69 % (3,33 %)	0,00 \$ % des Gesamtwerts: 0,00 % (0,00 %)
1. /artikel/lehre-fuer-erwachsene/	12.854 (20,88 %)	11.890 (21,92 %)	00:04:02	11.794 (26,00 %)	89,88 %	89,17 %	0,00 \$ (0,00 %)
2. /artikel/arbeitslos-kennst-du-dein-erreich-zufluehen/	6.484 (10,53 %)	6.134 (11,32 %)	00:05:56	6.115 (13,48 %)	94,36 %	93,58 %	0,00 \$ (0,00 %)
3. /artikel/selbststaendig-und-angesellt/	6.444 (10,47 %)	6.115 (11,28 %)	00:05:09	6.090 (13,43 %)	94,42 %	93,90 %	0,00 \$ (0,00 %)
4. /	3.199 (5,20 %)	2.206 (4,07 %)	00:01:26	2.120 (4,67 %)	43,25 %	38,25 %	0,00 \$ (0,00 %)
5. /artikel/abschluss-nachholen/	2.362 (3,84 %)	2.194 (4,05 %)	00:04:34	2.168 (4,77 %)	91,38 %	90,01 %	0,00 \$ (0,00 %)
5. /artikel/wiederins-bildung-nach-dem-arzt/	1.621 (2,63 %)	1.533 (2,83 %)	00:03:42	1.519 (3,35 %)	93,05 %	92,17 %	0,00 \$ (0,00 %)
7. /artikel/berufsausbildung-qua-vel-ku/	1.251 (2,03 %)	1.165 (2,14 %)	00:05:27	1.157 (2,55 %)	93,04 %	92,01 %	0,00 \$ (0,00 %)
8. /artikel/mit-paedagogik-zur-selbststaendigkei/	1.054 (1,71 %)	1.004 (1,85 %)	00:03:51	967 (2,13 %)	91,07 %	90,70 %	0,00 \$ (0,00 %)
9. /news/	895 (1,45 %)	890 (1,63 %)	00:01:58	759 (1,67 %)	77,76 %	44,58 %	0,00 \$ (0,00 %)
10. /artikel/it-techniker-in-im-2-bildungsueg/	873 (1,42 %)	811 (1,49 %)	00:03:27	711 (1,57 %)	91,76 %	84,54 %	0,00 \$ (0,00 %)

Die Besucher*innen und Leser*innen des Blogs kommen mit **35.000 Seitenaufrufen** hauptsächlich **über die Google-Suche**, das heißt organisch, auf die Blogartikel. Immerhin knapp **6.000 Nutzer*innen kennen das Bildungsbuch** bereits und kommen direkt auf den Blog. Viel Potential liegt noch bei den **User*innen, die via Facebook** auf den Blog gelangen, das sind erst knapp **1.000**, und somit nur 12 % **wiederkehrende Besucher*innen**. Hier gibt es noch deutlich Luft nach oben. Ein Lösungsansatz wäre, dass beispielsweise die Social-Media-Plattformen der einzelnen Bildungsberatungen in den regionalen Landesnetzwerken helfen, diese Zahlen zu erhöhen und die eigene Reputation und damit auch die Reichweite der Einrichtungen selbst steigern.

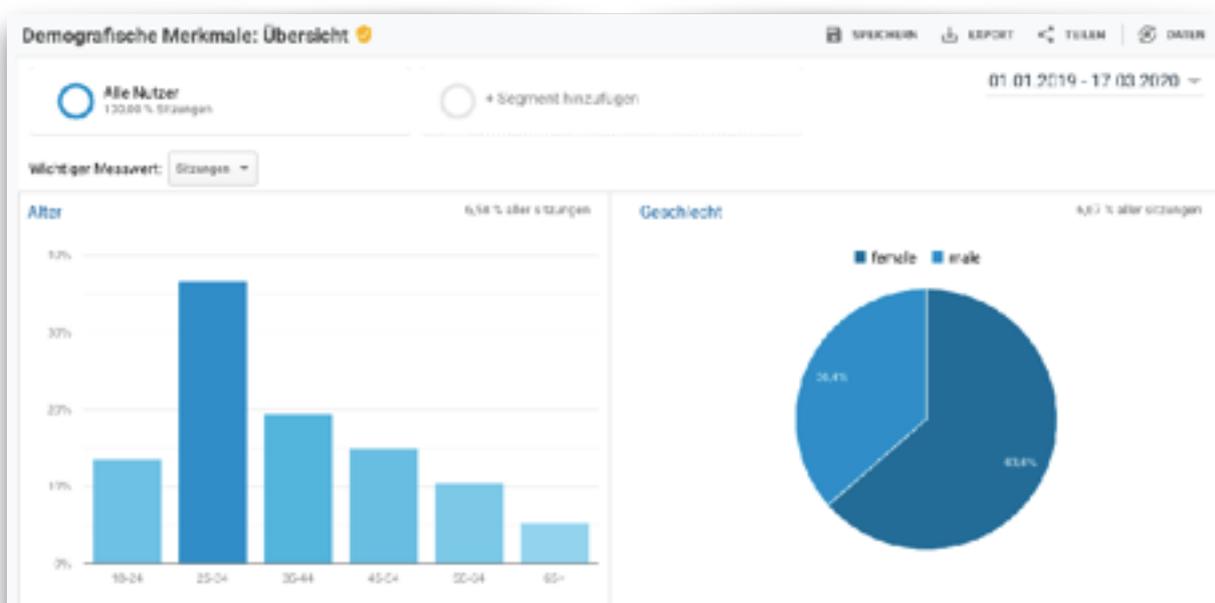
Quelle/Medium	Sitzungen	Neue Sitzungen	Neue Nutzer	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer
	45.358 % des Gesamtwerts: 100,00 % (45.358)	87,42 % Durchschn. für Datenansicht: 87,42 % (7,00 %)	39.651 % des Gesamtwerts: 100,00 % (39.641)	87,64 % Durchschn. für Datenansicht: 87,64 % (7,00 %)	1,36 Durchschn. für Datenansicht: 1,36 (0,00 %)	00:00:49 Durchschn. für Datenansicht: 00:00:49 (7,00 %)
1. google / organic	35.269 (77,76 %)	89,51 %	31.581 (79,66 %)	90,13 %	1,23	00:00:37
2. (direct) / (none)	5.712 (12,59 %)	88,73 %	5.063 (12,78 %)	87,90 %	1,38	00:00:40
3. m.facebook.com / referral	996 (2,19 %)	79,60 %	791 (1,99 %)	88,94 %	1,22	00:00:26
4. abendgymnasium.sabburg.at / referral	694 (1,53 %)	81,27 %	564 (1,42 %)	60,29 %	2,14	00:01:33
5. facebook.com / referral	560 (1,23 %)	26,06 %	151 (0,38 %)	46,75 %	3,82	00:06:31
6. bing / organic	385 (0,85 %)	82,60 %	318 (0,80 %)	81,10 %	1,98	00:01:07
7. erwachsenenbildung.at / referral	180 (0,40 %)	72,22 %	130 (0,33 %)	56,67 %	2,64	00:00:35
8. bildungsberatung-nor.at / referral	178 (0,39 %)	76,40 %	136 (0,34 %)	55,60 %	3,03	00:00:27
9. bildungsberatung-wien.at / referral	158 (0,35 %)	56,96 %	90 (0,23 %)	53,80 %	2,69	00:02:31
10. bildungsberatung-stmk.at / referral	126 (0,28 %)	60,32 %	76 (0,19 %)	77,78 %	1,75	00:00:40

Aufschlüsselung nach Content und Blog-Kategorien

Der Großteil der Aufrufe (50.036) im letzten Jahr verteilt sich auf die unterschiedlichen Blog-Artikel. Zudem zeigt sich, dass vor allem die Kategorie **Autor*innen und Team** sehr häufig geklickt werden. Das heißt, die User*innen sind daran interessiert, wer die Blogartikel schreibt. Da Bildungsinformation eines der Kerngeschäfte und Expertisen der Bildungsberater*innen ist, wird das einer der Bereiche sein, auf den wir in der Umsetzungsstrategie ein besonderes Augenmerk und einen hohen Stellenwert legen werden (siehe 17 Fragen an Bildungsberater*innen oder die Light-Box-Aktion. Sie finden die Konzepte der konkrete Umsetzungsaktionen im Anhang).

Seitenkategorie	Seitenaufrufe	Einzelne Seitenaufrufe	Durchschnitt. Zeit auf der Seite	Abbruchrate	% Ausblicke
	61.548 % der Gesamtseite: 100,00 % (50.548)	54.192 % der Gesamtseite: 100,00 % (54.192)	00:02:17 Durchschn. für Datum: 01 00:02:17 (3,33 %)	87,64 % Durchschn. für Datum: 01 87,64 % (3,33 %)	73,69 % Durchschn. für Datum: 01 73,69 % (3,33 %)
1. /artikel/	50.036 (81,33 %)	46.168 (85,19 %)	00:03:27	90,52 %	83,65 %
2. /	3.199 (5,20 %)	2.206 (4,07 %)	00:01:26	43,25 %	38,26 %
3. /autoren/	1.891 (3,07 %)	1.089 (2,01 %)	00:00:28	44,24 %	36,77 %
4. /team/	902 (1,47 %)	656 (1,21 %)	00:01:51	72,25 %	41,79 %
5. /impressum/	829 (1,35 %)	550 (1,01 %)	00:00:40	60,78 %	12,30 %
6. /kontakt/	783 (1,27 %)	550 (1,01 %)	00:00:46	53,79 %	14,43 %
7. /wache/	609 (0,99 %)	212 (0,39 %)	00:00:50	57,28 %	8,05 %
8. /buchtipps/	559 (0,91 %)	364 (0,67 %)	00:00:29	64,44 %	15,92 %
9. /anfragen/	525 (0,85 %)	409 (0,75 %)	00:01:02	83,45 %	33,71 %
10. /angebote/	487 (0,79 %)	357 (0,64 %)	00:00:28	90,48 %	15,20 %

Die Hauptzielgruppe, die im Moment mit dem Bildungsbuch-Blog erreicht wird, ist in der Altersgruppe **25 - 34 Jahre**. Hier könnte es auch ein Ziel sein, die älteren Zielgruppen besser zu erreichen und vermehrt mit für sie relevantem Content anzusprechen. Die Lesenden sind zu 63 % männlich. 85 % der User*innen kommen aus Österreich, 5 % aus Deutschland, dh. die Österreicher*innen werden mit den Bloginhalten sehr gut erreicht.



Durch einen weiterführenden, an die Bundesländer angepassten Content, könnte versucht werden die Absprungrate zu reduzieren und die Verweildauer am Blog (im Moment ca. 49 Sek.) zu verlängern.

Land	Sitzungen	Neue Sitzungen in %	Neue Nutzer	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschn. Sitzungsdauer
	45.358 % des Gesamtverkehrs: 100,00 % (45.358)	87,42 % Durchschn. für Datenreicht: 87,40 % (0,03 %)	39.651 % des Gesamtverkehrs: 100,00 % (39.641)	87,64 % Durchschn. für Datenreicht: 87,64 % (0,02 %)	1,36 Durchschn. für Datenreicht: 1,36 (0,02 %)	00:00:49 Durchschn. für Datenreicht: 00:00:48 (0,01 %)
 Austria	38.676 (85,27 %)	86,11 %	33.305 (84,01 %)	86,74 %	1,39	00:00:54
 Germany	2.650 (5,84 %)	91,58 %	2.427 (91,19 %)	88,57 %	1,30	00:00:38
 United States	2.513 (5,54 %)	90,76 %	2.507 (99,76 %)	90,68 %	1,00	00:00:01
 Switzerland	272 (0,60 %)	94,12 %	256 (93,75 %)	90,81 %	1,28	00:00:18
 Italy	105 (0,23 %)	98,10 %	103 (97,14 %)	85,67 %	1,26	00:00:37

1.5 Analyse Web-Auftritte

Jedes Landesnetzwerk hat zumindest eine Webseite, manche Bundesländer sogar zwei, wie z.B. das Burgenland. Die Webauftritte variieren massiv im Stil, in der Qualität, in den Funktionen und eines ist auf jeden Fall klar: **über die Webauftritte hat die Bildungsberatung Österreich keinen einheitlichen Auftritt nach außen.**

Unser Experte Werner Haring der Firma redlink hat die Webauftritte analysiert. Die vollständige Analyse, die auch gravierende Erkenntnisse und Handlungsanleitungen für die einzelnen Bundesländer auflistet, finden Sie im Anhang Teil des Konzepts. Hier ein Überblick über die herangezogenen Kriterien und für das Konzept relevante Ergebnisse:

Basis der Analyse und des Audits waren die Websites zum Thema Bildungsberatung in den Bundesländern Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Kärnten, Oberösterreich, Niederösterreich, Wien und Burgenland. Vorausgeschickt muss festgehalten werden, dass für ein gemeinsames Auftreten und eine einheitliche Kommunikationsstrategie die Integration aller Bundesländer, also auch der Steiermark, wichtig wäre. Eine Evaluierung der IST-Situation erfolgte auf Basis der Kriterien:

- Zieldefinition und Conversion-Optimierung
- Usability und User-Experience
- Mobile Nutzbarkeit / Responsiveness
- Suchmaschinen-Optimierung
- Barrierefreiheit / Accessibility (WCAG 2.0 AA)
- DSGVO Konformität (nur Grundlegend)

1.6 Für das Konzept relevante Einsichten

Vor allem im Bereich **Usability und User*innen-Experience** ist es sinnvoll, österreichweit zu denken. Wir zitieren hier aus der Analyse:

“User*innen-Experience versteht sich im Gegensatz zu Usability als Analysekonzept, das neben den Eindrücken durch die direkte Nutzung auch die Erwartungen vor der Nutzung, sowie die Erfahrungen und Erinnerungen nach der Nutzung miteinbezieht. Hier geht es darum **ob Nutzer*innen einen Service auch anderen empfehlen**, bzw. diesen auch ein zweites Mal nutzen möchten.

Hier können optische Merkmale Einfluss nehmen, grundsätzlich geht es aber besonders darum in der Service-Qualität auf einem einheitlich hohen Niveau zu sein. Das Ziel muss hier sein, Teilbereiche, die in allen Bundesländern vorhanden sind, gemeinsam zu definieren, zu überarbeiten und so in einer homogenen Form anzubieten. Für die Nutzer*innen sollte es keinen großen Unterschied machen in welchem Bundesland er oder sie eine Leistung der Bildungsberatung benötigt. So ist es möglich für verschiedene Landesorganisationen die unter dem Dach “Bildungsberatung Österreich” auftreten, jedoch unter sich getrennt arbeiten, für die Klient*innen ein gemeinsames „**Look & Feel**“ zu erzeugen.

Die Empfehlung hier lautet also ganz klar, zum einen **optische Signale der Zusammengehörigkeit** zu setzen, wie auch im **Service-Design mit einer Stimme** zu sprechen.“ Eine weitere Erkenntnis bezieht sich auf den Wechsel der Nutzung von PC hin zu mobilen Endgeräten. Alle Angebote, nicht nur die Webseiten an sich, müssen sich vermehrt an **mobile Endgeräte** richten. Österreichweit gedacht, kann auch **SEO - Suchmaschinenoptimierung** - unterstützt werden. Wir zitieren wieder aus der Analyse von Werner Haring:

“Grundsätzlich gilt der Grundsatz: Biete auf deiner Website umfassende, einzigartige Inhalte, die du gut aufbereitest, und Google wird dich auffindbar machen. **Hier ist definitiv auch Mut zu Experimenten und Neuem gefragt.** Neben der Optimierung der individuellen Websites kann auch die Generierung von Besuchen über den zentralen Blog “bildungsbuch.at” sein.“

Der Blog kann guten und inhaltlich relevanten Content zur Verfügung stellen, der auf den Webseiten eingebunden werden kann. Die regelmäßige Bespielung des Blogs bewirkt Aktivität auf der Webseite, was wieder ein Plus für Google darstellt und somit zu besserem Ranking führt, ein “win win” für alle Beteiligten. Im Bereich **Barrierefreiheit/Accessibility** hebt Werner Haring das Terminbuchungstool von Wien als besonders gelungen hervor.

“Positiv hervorzuheben ist, dass die Website für die **Beratungstermin-Planung der Bildungsberatung Wien dem Barrierefreiheitslevel WCAG 2.0 AA** entspricht. Um auch zukünftig den niederschweligen und barrierefreien Zugang zu den Services der Bildungsberatung Österreich zu ermöglichen sollte unbedingt in der Umsetzung neuer Websites und Service auf Barrierefreiheit geachtet werden. Der Grad der Barrierefreiheit ist Projekt- und Servicespezifisch zu definieren.“

Das macht natürlich Mut dieses Tool österreichweit auszurollen. Die **DSGVO Konformität** ist ein komplexes und heikles Thema. Werner Haring gibt dazu ein paar Hinweise, auf was zu achten ist, aber hier wird angedacht einen **externen Rechtsexperten** zu Rate zu ziehen, der die österreichweiten Aktivitäten absegnet und auch als externer Experte für die Netzwerke zur Verfügung stehen kann.

2. Visionsarbeit und Ziele definieren

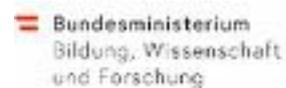
Eine Initiative von:



Partner*innen:



Im Auftrag von:



2. VISIONSARBEIT UND ZIELE DEFINIEREN

Nach dem die Bedarfe und Ressourcen anhand eines Überblicks über den Status Quo und die SWOT-Analyse im gesamten sichtbar wurden, folgt nun der zweite wichtige Schritt: die Visionsarbeit und das Klären der gewünschten Ziele und Ergebnisse, die durch die Umsetzung des Konzepts für die Landesnetzwerke entstehen sollen.

Die von den Teilnehmenden des ersten Arbeitsgruppentreffens⁵ genannten Wünsche, Ziele und Ergebnisse wurden thematisch zusammengefasst. Es gibt ganz klare Aussagen und Bilder der Beteiligten, was aus ihrer Sicht notwendig ist, damit die Bildungsberatung die Menschen – vor allem die prioritären Zielgruppen – besser erreichen kann:

2.1 Gemeinsame Ziele und Visionen der Bildungsberatung Österreich

Das Image, die Vision

- Die Bildungsberatung ist österreichweit bekannt.
- Sie wird als kompetente und alltagstaugliche Ansprechstelle/Partnerin gesehen und ist ein selbstverständlicher Teil der Beratungslandschaft Österreichs.
- Es ist klar, welche Angebote sie hat und für wen diese geeignet und hilfreich sind.
- Es ist klar, wie und wo sie erreichbar ist.
- Es gibt eine gemeinsame Corporate Identity (CI) und ein gemeinsames Auftreten: die CI muss allerdings an die unterschiedlichen Bedürfnisse der Netzwerke und Netzwerkpartner*innen angepasst werden können.

Strategie

- Die Strategie wird gemeinsam in Strategiesitzungen und durch Expert*innenaustausch erarbeitet.
- Es gibt eine Servicestelle, die die Aktionen koordiniert, teilweise auch umsetzt und bei der Umsetzung unterstützt (siehe Support).
- Ein Ergebnis ist ein gemeinsamer Redaktionsplan für österreichweite Inhalte, kombinierbar mit dem regionalen Redaktionsplan.
- Es gibt einen Pool von Content, der für alle Landesnetzwerke nutzbar ist.
- Es ist leicht auf diesen gemeinsamen Content zuzugreifen und ihn auf die eigenen Bedürfnisse anzupassen.
- Es gibt eine strategisch koordinierte Zusammenarbeit in den Sozialen Medien: gemeinsame Postings, gemeinsame Themenschwerpunkte, koordiniertes gegenseitiges Sharing, etc.

⁵ Ergebnis zusammengestellt und thematisch strukturiert aus dem 1. Arbeitsgruppentreffen vom 20.12.2019

- Es besteht eine gemeinsame CI und ein einheitliches Auftreten: die CI muss allerdings an die unterschiedlichen Bedürfnisse der Netzwerke und Netzwerkpartner*innen angepasst werden können.

Support

- Es gibt technische Unterstützung über ein Helpdesk bzw. Ansprechpersonen
- Es gibt Inhaltliche Unterstützung und Umsetzungshilfe im Bereich Soziale Medien und Umsetzung von zielgruppenorientiertem Marketing.
- Bereitstellung von Schulungsmaterial und Schulungen im Bereich Soziale Medien und Öffentlichkeitsarbeit. Bereitstellung von Ansprechpersonen.
- Austausch unter Expert*innen und Erfahrungsaustausch
- Es können Ressourcen geschont und Synergien genutzt werden durch die gemeinsame Nutzung von Textbausteinen, Bildmaterial, Content, gemeinsame Kampagnen etc. auf einer gemeinsamen Plattform
- **Exkurs:** Die Implementierung eines niederschweiligen Terminbuchungssystems wird auch als Support betrachtet: die BiBe ist 24 h erreichbar!

Innovation

- Die Bildungsberatung Österreich hat die Ressourcen auch neue, innovative Wege der Zielgruppenerreichung zu entwickeln und auszuprobieren.

Aus den Visionen und gewünschten Ergebnissen tritt ein Punkt klar zutage: aus Sicht der Landesnetzwerke braucht es für das Funktionieren einer österreichweiten Strategie eine zentrale Servicestelle.



Eines der wichtigsten Ziele war und ist, dass die Landesnetzwerke von sich aus ein Interesse daran haben, das gemeinsam entwickelte Konzept auch in die Realität umzusetzen. Denn auch wenn durch eine zentrale Servicestelle einiges an Ressourcen für jedes einzelne Netzwerk eingespart und effektiver genutzt werden kann, braucht es viel an Koordination und Abstimmung, damit die Handlungen sinnvoll gesetzt werden können und dem Qualitätsanspruch genügen. Für die gemeinsame redaktionelle Betreuung muss Content zur Verfügung gestellt, Postings selber gemacht oder geteilt werden, die Beteiligung an Kampagnen mitgetragen werden, etc.

Um die Strahlkraft nach innen wie nach außen zu erhöhen, braucht es den Blick auf die gemeinsamen Ziele und auch die Unterscheidung, was im Rahmen der "Community of Practice" gleich umsetzbar ist und welche Maßnahmen erst mit der Beauftragung umgesetzt werden können.

Im Rahmen des dritten Arbeitsgruppentreffen wurden von den Teilnehmenden folgende Ziele genannt

Interne und externe Ziele der Bildungsberatung Österreich

Interne Ziele Netzwerk relevant	Nennungen	Externe Ziele Zielgruppen relevant	Nennungen
Gemeinsamer Content	8 x	Bekanntheit erhöhen, Bildungsberatung kennen und nutzen, modern, alltagsrelevant und kompetent	6 x
Gemeinsamer Redaktionsplan	6 x	Reichweite und Traffic steigern	5 x
Gemeinsame Strategie auf Zielgruppen herunterbrechen	5 x	Inhalte klarer und Nutzen klarer - USB	2 x
Helpdesk für technische Fragen und Umsetzung	4 x	Auslastungssicherung und Enduser*innen erreichen	2 x
Strategie auf ZG herunterbrechen	1 x	Anteil der prioritären Zielgruppen erhöhen	1 x
Personal- und Kostenentlastung und Zeitersparnis	2 x	Zielgruppen besser kennen lernen, Recherche zu den Zielgruppen	2 x
Expertisenerweiterung	1 x	Wir sind die Expert*innen	1 x
Kooperation	2 x		
Ansprechpartner*innen für Themen und Plattformen	2 x		
Einheitliches Auftreten	1 x		
Nützen was da ist	1 x		
Einbinden, was da ist	1 x		

Ein wichtiges Zwischenziel und das Ergebnis - Commitment:

Da ein Ziel dieses Projekts nicht nur das Konzept an sich, sondern auch die Einbindung der Beteiligten der Landesnetzwerke ist, mit dem klaren Fokus ein Commitment zu erreichen und damit die Umsetzbarkeit des Konzepts zu garantieren, wurde ein hohes Augenmerk auf die entsprechende Gestaltung der Arbeitsgruppentreffen gelegt. Als besondere Herausforderung kam das Umlegen der Treffen auf ein Online Format dazu. Das Ergebnis spricht für sich. In den jeweiligen Arbeitsgruppentreffen konnte eine rege Beteiligung mit hohem Motivationslevel und einer starken Identifikation mit den Ergebnissen verzeichnet werden. Einer Umsetzung der Ergebnisse, einem ins Tun kommen, wird mit Freude entgegengesehen. Es kann von einem hohen Grad an Commitment ausgegangen werden.



2.2 Ziele und Zielgruppenarbeit mit den sozialen Medien

Die sozialen Medien sind in den Köpfen vieler als das Wundermittel zur Erreichung von Kunden und Kundinnen verankert. Und auch wenn Social Media Strategien viel bewirken können, sind die Ergebnisse schwer 1:1 direkt auf die Aktionen zurück zu führen. Denn eines muss immer im Bewusstsein bleiben:

Soziale Medien = Es geht um Beziehungen.

Soziale Medien ≠ Es geht NICHT um Akquisition und Kundengewinnung.



Beziehungen sind nicht linear fassbar, nicht immer bewirkt A ganz sicher B, und die Messung der Effekte von Aktionen muss in den sozialen Medien anders ablaufen als bei anderen Marketing- oder Akquise-Aktionen. Unsere Expertin Elisabeth Vogl hat hier für uns zusammengefasst, welche Ziele allgemein für die beteiligten Einrichtungen und für die Bildungsberatung Österreich insgesamt über die Sozialen Medien erreicht werden können:

 Markenbekanntheit	 Engagement	 Traffic	 Kundenservice	 Leads	 Sales
Kennzahlen <ul style="list-style-type: none"> • Proz. Reichweite (bezahlt/organisch) • Video Views • 30-sekündige Views • Meiste gleichzeitige Zuschauer • Time spent 	Kennzahlen <ul style="list-style-type: none"> • Interaktionen (Likes, Shares, Kommentare, Nachrichten) • Interaktionsrate • Dialograte 	Kennzahlen <ul style="list-style-type: none"> • Website Traffic • Referral Traffic • Klicks • Click-Through-Rate 	Kennzahlen <ul style="list-style-type: none"> • Dialograte • Antwortrate • Öffnungsrate • Antwortzeit 	Kennzahlen <ul style="list-style-type: none"> • Conversions • Link-Klicks • Webseiten-Klicks • Anmeldungen 	Kennzahlen <ul style="list-style-type: none"> • Kaufabschluss

© Justus Wunschik www.bfmg.de in Follow me! <https://annegrabs.de/was-ist-neu-bei-follow-me/>

1. Ziel: Markenbekanntheit der Bildungsberatung Österreich steigern

Mit der Kommunikation in Social-Media-Plattformen wie Facebook/Instagram/Blog/YouTube, etc. kann man das Angebot der Bildungsberatungen in ganz Österreich vielseitig darstellen und die Markenbekanntheit steigern. Zudem steht der Begriff "Bildungsberatung" damit stärker im Fokus. Die Markenbekanntheit kann durch Postings auf unterschiedlichen Social-Media-Kanälen, angepasst an die jeweiligen Zielgruppen, gestärkt werden. Das reicht von informativen Kurzvideos, Expert*innen-Tipps aus der Praxis, Verlautbarung von Beratungsterminen, bis hin zu Fördermittel oder Veranstaltungs-Empfehlungen.

Facebook Newsfeed Algorithmus

= Affinity + Weight + Decay

Weitere Faktoren:

negatives Feedback • Nutzerbewertungen • Beitragsart • Ziel URL • Verbindungsgeschwindigkeit • Anzeigedauer • zu „werblich“ • Unique Content • Content Qualität • Content Viralität • Nutzerinteressen • Interaktions CTAs • und viele viele mehr ...

Quelle: allfacebook.de

Am besten setzt man dabei auf einen **Mix aus organischen und bezahlten Inhalten**, um die Posting-Reichweite zu erhöhen. Aufgrund des Facebook-Algorithmus wird nämlich jede Woche die Reichweite einer Facebook-Seite neu berechnet. Das bedeutet, dass nicht automatisch alle Fans einer Facebook-Seite die veröffentlichten Postings sehen, sondern dies variiert, je nach Relevanz, die Facebook den Inhalten zumisst. Dieser Relevanz-Score wird anhand 100 verschiedener Faktoren von Facebook berechnet, nur einige davon sind bekannt. Dazu zählen zum Beispiel der Zeitpunkt der Veröffentlichung, die Beitragsart (Video, Foto-Posting, Umfrage, etc.), die Qualität des Contents, Nutzerbewertungen, die Bindung zwischen einzelnen Empfängern und der Seite, uvm.

Eine größere Reichweite für Inhalte kann durch bezahlte Anzeigen erreicht werden.

Deshalb sollte man neben einem guten Mix aus unterschiedlichen Inhalten auch Budget für die Bewerbung der Inhalte via Facebook Business Manager einplanen.



Messwerte

- Reichweite: die Anzahl der User*innen, die die Postings gesehen haben (z.B. Videoaufrufe, Fotoaufrufe, etc.)
- Impressions: die potenzielle Anzahl, wie oft Ihr Content angesehen werden kann (nicht die Anzahl, wie oft es tatsächlich angesehen wurde). Eine Person kann zwei Mal gezählt werden, wenn der Content in dessen Timeline/Feed wieder auftaucht.

2. Ziel: Engagement - die User*innen involvieren

Inhalte auf Social Media müssen für die User*innen wertvoll, authentisch und passend zur Marke sein, um beim Publikum Engagement (Interaktion) in Form von Likes, Kommentaren oder Shares auszulösen. Es muss **wirklich nützlich, interessant, inspirierend oder lustig** sein. Außerdem muss die Psychologie des Social Contents beachtet werden. Foto- und vor allem Videoinhalte sorgen für die höchsten Engagement-Raten. Inhalte, die einen berühren, die authentisch sind, werden eher geteilt. Auch der User-Dialog ist ein wichtiges Kriterium bei der Steigerung der Interaktions-Rate. Es ist sinnvoll, immer wieder mit seinen Fans & Followern ins Gespräch zu kommen, sie um ihre Meinung zu bitten, zwischen zwei Auswahlmöglichkeiten abstimmen zu lassen, uvm. Dies können z.B. auch triviale Fragestellungen sein, wie etwa die Auswahl neuer Büromöbel oder eine Art „Frage zum Tag“ bzw. aktuelle Themen behandeln (Coronavirus: Sind Sie besorgt wegen des Virus?). Social-Media-Plattformen wie Facebook „belohnen“ die Kommunikation von aktuellen Themen mit größerer Reichweite. Hierbei sollte man auch relevante Hashtags verwenden (Instagram) um an bestehenden Gesprächen teilzunehmen und „gesehen“ zu werden.

Messwerte

- Likes, bzw. die Anzahl an „Gefällt mir“, die man für ein Posting erhält
- Shares/Retweets: die Anzahl, wie oft Inhalte von anderen geteilt wurde und somit dessen Reichweite erhöhen
- Kommentare: die Anzahl an Kommentaren, die als Reaktion zum Posting abgegeben wurden
- Erwähnungen (@Mentions): wie oft die Marke in Postings/Stories erwähnt wird

3. Ziel: Traffic

Die User*innen tummeln sich auf Social Media Plattformen wie Facebook oder Instagram und sind auf der Suche nach Zerstreuung. Sie suchen in Social Media nicht aktiv nach Inhalten (anders als z.B. in Suchmaschinen), sondern lassen sich vom angebotenen Content „berieseln“. Denn es geht ja darum, diese Marktplätze zu nutzen, um auf seine Inhalte aufmerksam zu machen. Durch die Postings sollen möglichst viele (neue) User*innen auf die eigene Website oder den Blog kommen, um noch tiefer über das Angebot der Bildungsberatungen informiert zu werden.

Für viele Unternehmen ist Facebook mittlerweile die wichtigste Traffic-Quelle, dh. die meisten Links auf die unternehmenseigene Website kommen nicht über die organische Suche, sondern durch Facebook-Postings oder andere Social-Media-Kanäle. Aufmerksamkeit für seine Inhalte erhält man durch interessante Inhalte, wie z.B. einem knackig formulierten Teaser-Text, der zum Lesen eines Blogartikels anregt. Hier ein gelungenes Beispiel aus dem Bildungsbuch-Blog:

Messwerte

- Traffic für die eigene Website oder Blog generieren (via Google Analytics kann man messen, wie viele Personen via Social Media auf die Webseite gelangt sind.)



4. Ziel: Kundenservice

Social Media kann auch helfen, das Vertrauen in die Bildungsberatung zu stärken und die Kontakt- und Kommunikationsmöglichkeiten zu vereinfachen. Wenn man auf diesen Plattformen aktiv ist, ist man dort anwesend, wo sich auch viele der Kund*innen befinden.

Immer öfter wird via Messenger Apps wie dem Facebook Messenger oder WhatsApp kommuniziert. Zudem ist die Hemmschwelle zum Telefonhörer zu greifen und einen Beratungstermin zu vereinbaren, vor allem bei jüngeren Zielgruppen, oft größer und so ist die Messenger-Kommunikation für diese Personengruppe das Mittel der Wahl. Die Kunden-Kommunikation in Social Media verlagert sich also immer mehr in Richtung schriftlicher Kommunikation.

Das Reagieren auf Kund*innen sollte nicht auf Kunden*innenbeschwerden beschränkt sein. Eine Möglichkeit, um von seinen Fans/Publikum Interaktion zu erhalten, besteht darin, mit ihnen in Kontakt und Dialog zu treten.

Des Weiteren kann man den Kund*innenservice in Social Media nutzen, um positive Bewertungen für die Bildungsberatungen zu generieren. Menschen vertrauen anderen Menschen und deren Bewertungen und Meinungen mehr als der Website eines Unternehmens. Deswegen ist es sinnvoll, die Erfahrungen der Klient*innen auch auf Social-Media-Plattformen abzubilden und positive Bewertungen zu forcieren.

Wichtig ist dabei auch der Faktor Zeit. Personen kontaktieren Unternehmen auf der Plattform ihrer Wahl und erwarten eine schnelle Reaktion (1-2 Tage). Im Gegenzug kann man in Social-Media-Kanälen auch selbst sehr schnell Informationen über mehrere Kanäle verbreiten.

Messwerte

- Positive Bewertungen
- Anzahl der Anfragen/Beratungen via Social Media
- Kommunikation mit potentiellen neuen Mitarbeitern

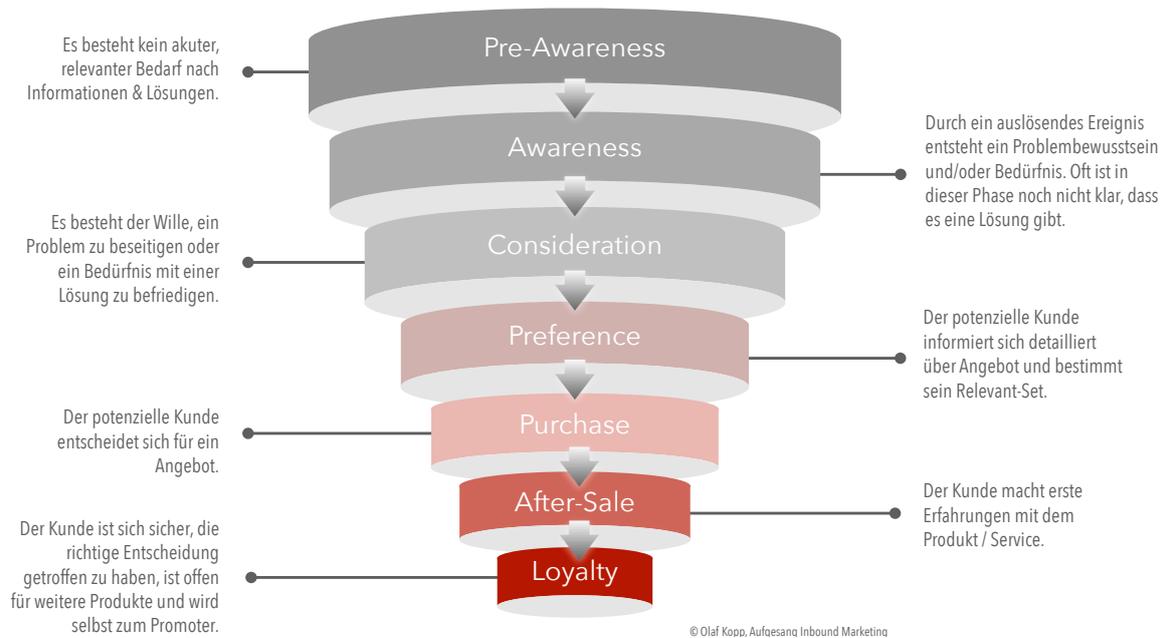
5. Ziel: Leads - relevante Bildungsinfos für die Zielgruppen anbieten

Der Begriff "Lead" beschreibt eine Kontaktabbahnung und/oder Angabe von Kontaktinformationen durch eine potenzielle Interessentin, einen potenziellen Interessenten. Von einem "Qualified Lead" spricht man, wenn eine potenzielle Klientin, ein potenzieller Klient, das eigene Interesse bekräftigt. Als Leads sieht man z.B. die E-Mail-Adresse, Telefonnummer, den Namen des Ansprechpartners, der Ansprechpartnerin, Downloads, etc. an.

Leads via Social Media können z.B. Webinare, Downloads (Ratgeber, Whitepaper, Checklisten etc.) sein.

Messwerte

- Leads: Kontaktabfragen für die Bildungsberatungen via Social Media



Quelle: <https://www.aufgesang.de/blog/so-entwickelt-ihreine-online-marketing-strategie-19203>

6. Ziel: Sales - Anfragen an Bildungsberater*innen

Im Falle der Bildungsberatungen sind tatsächliche Käufe zu übersetzen mit Zielen wie konkrete Anfragen an Bildungsberater*innen, die Erweiterung von Followern/Fans auf neuen Kommunikationskanälen oder Empfehlungen/Bewertungen zu initiieren.

2.3 Handlungsansätze für ein gemeinsames Look & Feel der Web-Auftritte

In der Analyse der Webauftritte von Werner Haring wurden diese Themen schon einmal angesprochen. Hier folgt eine genauere Ausführung von ihm, vor allem mit möglichen Ansätzen, die die Bildungsberatung österreichweit nach außen als Einheit sichtbar macht.

Achtung: Im Konzept zur österreichweiten Öffentlichkeitsarbeit muss diesem Bereich noch einmal verstärkt Rechnung getragen werden, damit eine gemeinsame CI (Corporate Identity) und ein gemeinsames CD (Corporate Design) nach außen getragen werden können.

Gemeinsame visuelle Kommunikation

Gemeinsame Bilder, Symbole und grafische Darstellungen von Angeboten und Leistungen können die österreichweite Kooperation nach außen kommunizieren.

Symbole/Icons

Da auf den Websites der einzelnen Anbieter die gleichen Grundthematiken transportiert werden, kann für die Visualisierung dieses Angebotes eine gemeinsame Basis geschaffen werden. Beispielsweise können unterschiedliche Zielgruppen mithilfe von Icons und Symbolen auf verschiedene Beratungsformen aufmerksam gemacht werden. Länderübergreifend können leicht verständliche Darstellungsformen entwickelt und für den universellen Einsatz Verwendung finden.

Gemeinsamer Leistungs-Counter

Neben der statischen Darstellung von Leistungen könnte auch ein System zur gemeinsamen Darstellung von regionalen und überregionalen Beratungskennzahlen geschaffen werden. So kann zum einen die lokale Leistung quantifiziert, wie auch ein überregionaler Kontext geschaffen werden.

Bildungsberatung Österreich-Qualitätssiegel

Minimalistisch im Design und klar in der Aussage könnte das Qualitätssiegel der Bildungsberatung Österreich die österreichweite Kooperation und die bundesweiten Qualitätsstandards kommunizieren. „Stolzes Mitglied der Bildungsberatung Österreich“ soll als Aussage klar aus dem Siegel ablesbar sein. Das Qualitätssiegel sollte dann nicht nur Verwendung auf den Websites und anderen digitalen Kanälen, sondern auch in der Offline-Kommunikation finden.

Gemeinsamkeit durch Servicequalität

Neben der optischen Zusammengehörigkeit kann auch **funktionale Gemeinsamkeit** geschaffen werden. Dies ist für die Endnutzer*innen der Leistungen der Bildungsberatung Österreich wohl um einiges wertvoller und greifbarer als eine rein optische Anpassung. Folgend werden zwei Services der Bildungsberatung Österreich beschrieben, welche der Anfang eines gemeinsame Servicepools und Service Levels sein sollten. Für die zukünftige Ausweitung von Leistungen für die Klient*innen der Bildungsberatung Österreich sollte ein gemeinsames Servicedesign stattfinden um, über alle Bundesländer hinweg, um Bedürfnisse von Menschen zum Thema Bildungsberatung im gleichen Maß befriedigen zu können.

2.4 Bildungsbuch.at als gemeinsames Content-Management-Tool

Der Bildungsbuch.at-Blog fungiert als dynamisches Kommunikationswerkzeug für Salzburg und soll zukünftig für ganz Österreich Verwendung finden. Ein Blog eignet sich besonders gut, auf unterschiedlichste Inhalte und Leistungen der Bildungsberatung einzugehen. Es kann hier themenaktuell und zielgruppenspezifisch mit den unterschiedlichen Stakeholdern kommuniziert werden. Er zeigt das Expertentum der Bildungsberatung.

Maßnahmen für die bundesweite Adaption von Bildungsbuch.at

Der Blog „Bildungsbuch.at“ soll zukünftig eine Art Blog-Hub und Content-Zentrale für die Kommunikation aller Bundesländer Österreichs zum Thema Bildungsberatung werden. Aktuell ist die Website schon gut mit Inhalten gefüllt und bietet einen bunten Blumenstrauß an bildungsnahen Informationen, Geschichten und Tipps. Folgende Anpassungen an der aktuellen Lösung bzw. Erweiterungen der Struktur sind notwendig um den Blog für die Endnutzer*innen überregional nutzbar zu machen.

Offensive Darstellung der Kollaboration

Gleich zu Beginn des Besuchs des Bildungsbuchblogs muss klar sein, dass es sich um eine überregionale Kollaboration handelt. Hier kann eine Vorstellung des Projektes und Darlegung der Partner*innen helfen. Durch die Betonung der Herkunft kann die Überregionalität hervorgehoben werden. So könnte neben dem Autor noch die jeweilige Bundesland-Organisation stehen. Ebenso wäre eine Auflistung der Autor*innen nach Bundesländern und eine Filtermöglichkeit der Beiträge nach Bundesländern praktisch.

Bereich für Tipps „Gewusst wie“ mit Interessensregion

Besonders heikel ist sicherlich der Bereich „Gewusst wie“, welcher den Leser*innen Tipps für die persönliche Bildung mitgeben soll. Hier werden beispielsweise auch regionale Unterstützungen und Angebote präsentiert, was zu Verwirrung bei Nutzer*innen führen kann. Hier sollte es möglich sein den gesamten Inhalt nach einer Region zu filtern, eventuell kann im „Gewusst wie“ Bereich eine regionale Abfrage eingeführt werden.

Regionale Partner*innen und Fördergeber*innen

Wenn die einzelnen Bundesländer-Organisationen in einem eigenen Bereich vorgestellt werden, können hier die regionalen Fördergeber*innen Platz finden.

2.5 24 h einfach buchen - Vision zur Online-Terminbuchungsapp

Die CoVID-19 Pandemie hat uns mit Anfang März 2020 einerseits vor Augen geführt, wie wichtig eine digitale Infrastruktur ist und andererseits wie wesentlich digitale Kommunikationsmöglichkeiten sind - auch oder gerade für die Bildungsberatung. Vor diesem Hintergrund, wurde der Blick in Bezug auf niederschwellige Beratungszugänge auf den digitalen Raum gelenkt. Die Erfahrungen aus den Bundesländern Wien und Niederösterreich mit dem Online-Terminbuchungstool haben gezeigt, dass die Menschen dieses Angebot gerne annehmen und sich selbst Termine bei den unterschiedlichen Einrichtungen buchen - und auch, dass die Video-Bildungsberatung in kürzester Zeit eingebunden werden konnte.

Kurzerhand wurden die Arbeitsgruppentreffen dazu genutzt, um hier eine Blitzumfrage zu starten, wie die Gegebenheiten und Entwicklungen in den regionalen Landesnetzwerken dazu aussehen: Vorarlberg und die Bildungsberatung Burgenland befinden sich gerade in der Entwicklung eines beauftragten Terminbuchungssystems, Oberösterreich baut gerade ein System für die Online-Video-Beratung auf und Tirol, Kärnten und Salzburg würden gerne ein Online-Terminbuchungstool pilotieren, dessen Umsetzung sich gerade in Planung befindet.

Im ersten Schritt soll hierfür ein integratives Service konzipiert und entwickelt werden, das auf die bisher gemachten Erfahrungen aufbaut und anschlussfähig ist, um ein österreichweites Terminbuchungsportal für die Bildungsberatung Österreich zu ermöglichen. Positiv hervorzuheben ist, dass die Website für die **Beratungstermin-Planung der Bildungsberatung Wien dem Barrierefreiheitslevel WCAG 2.0 AA** entspricht.

Das Online-Terminbuchungstool ist zwar kein klassischer Bereich der Social-Media Strategie und der Web-Auftritte, und trotzdem - oder gerade deswegen - braucht es ein Gefäß wo diese Entwicklungen zusammengeführt, diskutiert und abgestimmt werden können. Wo die vorhandenen Expertisen aus den regionalen Ländernetzwerken wie auch bei den überregionalen Partner*innen abgeholt werden und einfließen können. Weil es unmittelbare Auswirkungen auf die Gesamtstrategie der Öffentlichkeitsarbeit hat, hat sich dieses Projekt am Rande auch immer wieder mit dem Terminbuchungstool beschäftigt. Langfristig soll eine österreichweite Plattform für die Buchung von Bildungsberatung in unterschiedlichen Formaten ermöglicht werden. Damit könnten die buchbaren Angebote auch von allen regionalen Landesnetzwerken abgebildet und dargestellt werden und auch das Format "Online-Bildungsberatung Österreich" in der geschützten Plattform "beranet" eingebunden sein. (Siehe dazu Kapitel 07.08)

Essentiell wird sein, dass der Buchungsprozess für alle Bundesländer gleichermaßen über das Tool funktioniert und vor allem das Erstellen von Terminen niederschwellig und mit geringem Aufwand möglich ist. Im Hinblick auf Weiterbildungsportale in Bundesländern und eventuell auch überregional sollte es möglich sein, per Schnittstelle die Beratungstermine auf unterschiedlichen Seiten synchron zu halten. Die Qualität ist hierbei bestimmt durch Kriterien wie Zugänglichkeit, Verständlichkeit und Usability. Das Service sollte dann möglichst barrierefrei, responsiv und aus den Gesichtspunkten der Aufgabenerfüllung, also der Terminbuchung, in der Nutzung optimiert sein.

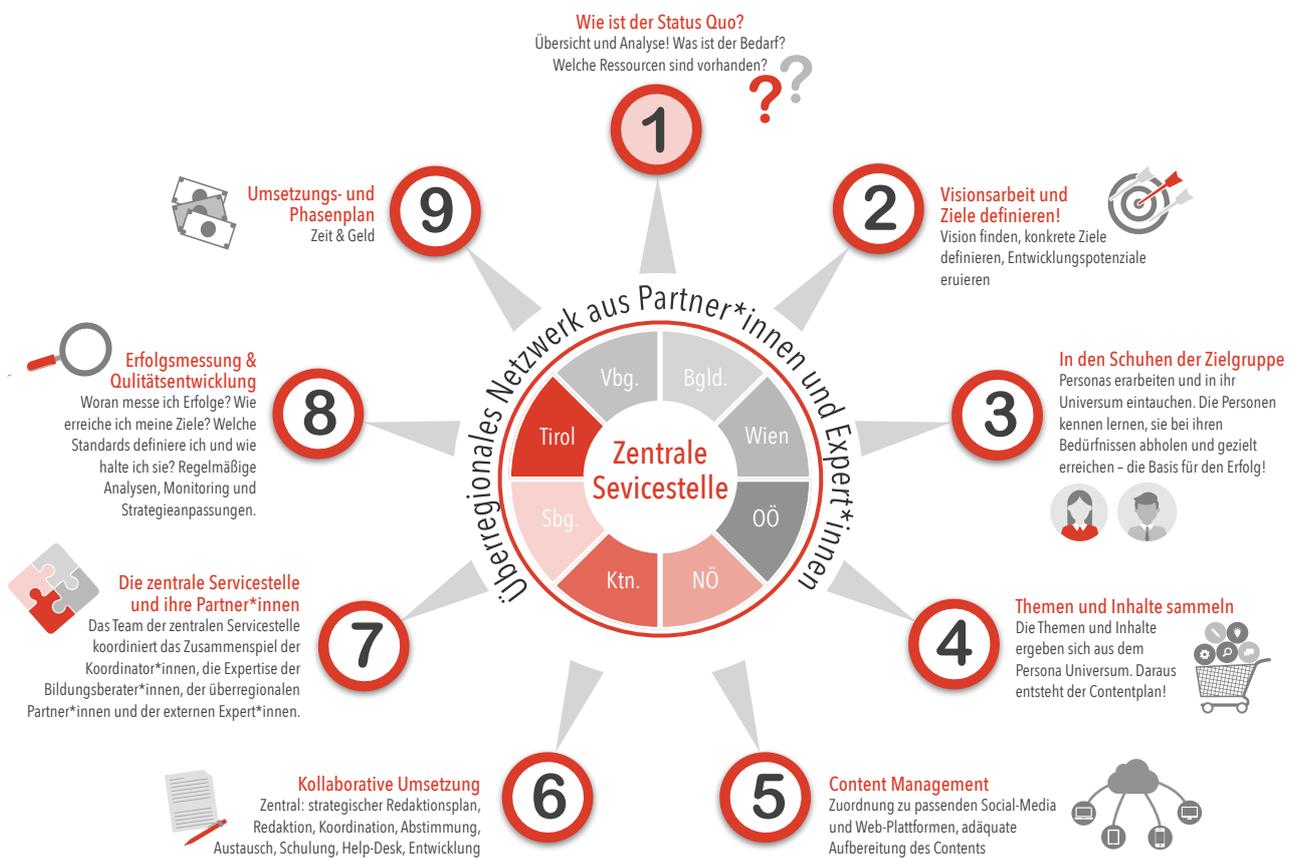
Gestalterisch bezüglich Schriften und Farben sollte eine generische Lösung gefunden werden, die sich in unterschiedliche Websites integrieren lässt und somit, wie generell in diesem Konzept geplant, Individualität und gemeinsame Kompetenz vermittelt.

2.6 Zusammenfassung der Ziele und Maßnahmen

Für eine optimale Zielerreichung braucht es die Power des gesamten Netzwerkes, sprich, die Energie aller Gestalter*innen der Bildungsberatung Österreich. Es wird:

- strategisch abgestimmt
- Content erstellt
- dieser dann in der Bildungsbuch-Blog-Zentrale zur Verfügung gestellt
- von dort aus regelmäßig und koordiniert über die vorhandenen FB-Fanpages und anderen Social Media Kanäle der Einrichtungen der Bildungsberatung Österreich gestreut.

Wir erinnern hier noch einmal an die Überblicksgrafik, in der sichtbar wird, was alles notwendig ist, um diese Leistungen österreichweit zu koordinieren und zu erbringen.



Die Ziele und Maßnahmen lassen sich auf drei Ebenen darstellen:

Bildungsbuch-Blog

Er wirkt als gemeinsame und österreichweite Content-Plattform - qualitätsvolle, passende Inhalte zur Nutzung für das gesamte Netzwerk.

- Ziel ist es, die Bekanntheit der Bildungsberatungen durch Themenführerschaft im Netz via Blogartikel, Videos, etc. zu steigern
- Dafür benötigen wir mind. 500 Aufrufe pro Artikel
- Sollte adaptiert werden auf einen österreichweiten Blog

Social Media

zur Generierung von Reichweite, zur Herstellung von Vertrauen und Authentizität und als Trafficbringer, dafür vorgesehene Ziele und Messwerte sind:

- Die Fananzahl auf Facebook organisch & bezahlt wird erhöht
- Die Reichweite pro Woche: 10 % aller bestehenden Fans einer Facebook-Seite sollten erreicht werden
- Die Interaktion pro Postings: mind. 10 Likes, 2 Kommentare
- Bewertungen/Jahr: 5 neue Facebook-Bewertungen, 5 Bewertungen auf Google
- User-generated-content: 2 Beiträge pro Monat in Form von Bewertungen, Bildern, Blogbeiträgen

Web-Auftritte

- Look & Feel modulare Anpassungen
- Ideen und geplante Entwicklungen besprechen
- Auf vorhandene Erfahrungen aufbauen und Synergien nutzen
- Anbindungen und Schnittstellen andeuten
- Einbindung der Bildungsbuch-Blog-Beiträge

3. In den Schuhen der Zielgruppe

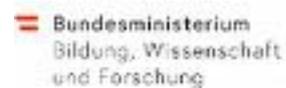
Eine Initiative von:



Partner*innen:



Im Auftrag von:



3. IN DEN SCHUHEN DER ZIELGRUPPE

Der zentrale Punkt jeder Strategieentwicklung für Soziale Medien und jede andere Strategie im Bereich Öffentlichkeitsarbeit muss die Beschäftigung mit der Zielgruppe bzw. den Zielgruppen sein. Nur wer seine Zielgruppen wirklich kennt, kann die richtigen Angebote machen und sie damit erreichen. Das bedeutet eine intensive Auseinandersetzung mit Personengruppen, immer im Wechselspiel zwischen Vermeidung von Stereotypisierung und Erfassung von besonderen Kennzeichen, mit denen sie angesprochen werden können.

Natürlich sind eine optimale Basis für diese Zielgruppenarbeit wissenschaftliche Recherchen und Marktanalysen, kombiniert mit Erfahrungswerten. Doch diese stehen dem Netzwerk der Bildungsberatung nur eingeschränkt zur Verfügung. Deshalb arbeiten wir im Netzwerk Bildungsberatung Österreich mit der Persona Arbeit⁶, eine Methode die sich in der Community bestens bewährt hat und über die Jahre von Susanne Christine Drdla (ABZ*AUSTRIA) und Kornelia Neugebauer (e-deenreich) erfolgreich weiterentwickelt wurde.

Bevor vertiefend der Blick auf die Personas für die prioritären Zielgruppen gelegt wird und wir in das Persona-Universum eintauchen, erfolgt ein Überblick über die prioritären Zielgruppen der Bildungsberatung Österreich:

3.1 Prioritäre Zielgruppen der Bildungsberatung Österreich

Laut Projektanträgen der Landesnetzwerke

- Ältere Menschen (ab 50 Jahren)
- Niedrigqualifizierte (nicht in Ausbildung, max. Pflichtschul- oder Lehrabschluss)
- Personen mit Migrationshintergrund
- Nichterwerbstätige, die keine schulische oder berufliche Bildung absolvieren
- Menschen mit Behinderung
- Regional benachteiligte Menschen (NÖ, OÖ)

Laut Steuerungsgruppentreffen am 18.11.2019

- Vulnerable Zielgruppen
- Frauen
- Lehrlinge
- Wiedereinsteiger*innen
- Ältere Menschen

⁶Persona-Arbeit: Hintergrund und Methode nachzulesen und herunterzuladen unter diesem Link: <https://www.abzaustria.at/sites/default/files/pbf/downloads/Broschuere-Gender-Diversity-2018.pdf>

3.2 Erfahrungen mit der Zielgruppen-Erreichung

Hier folgen einige Erfahrungswerte zu den Zielgruppen aus der Praxis der Landesnetzwerke, erhoben überwiegend in den Arbeitsgruppentreffen:

In der Zielgruppe der **niedrigqualifizierten Personen** ergibt sich beispielsweise ein großer Unterschied in der Ansprache. Bei Menschen mit Basisbildungsbedarf bzw. ohne Pflichtschulabschluss, ist die Zielgruppenerreichung deutlich aufwendiger.

Bei **regional benachteiligten Menschen** wird vor allem auf aufsuchende und mobile Bildungsberatungsangebote, z.B. in regionalen Beratungsstellen, gesetzt. Die Angebote der Online-Bildungsberatung wurden bisher eher nicht von regional benachteiligten Personen in Anspruch genommen. Hier bedarf es neuer Strategien.

Die Zielgruppe der **älteren Menschen** ist schwer erreichbar. 50 bis 54-Jährige sind für die Bildungsberatung jedoch leichter fassbar. Für die Zielgruppe Menschen ab 54 Jahre braucht es andere Strategien und eine vertiefende Auseinandersetzung.

Personen mit Migrationshintergrund werden über Multiplikator*innen und Netzwerkpartner*innen gut erreicht. Ebenso können Communities, wie etwa die arabische, gut genützt werden, da sie online sehr gut vernetzt sind. Auch erstsprachliche Berater*innen und aufsuchende Angebote sind hier sehr wichtig für die Zielgruppenerreichung.

Bei **Menschen mit Behinderungen** gibt es datenschutzrechtliche Bedenken, da es sich um sensible Daten handelt. Es fällt schwer aufgrund der wenig vorhandenen Daten über die Form und Ausprägung der Behinderung Rückschlüsse zu ziehen, somit fällt es schwer eine Strategie zur Erreichung zu entwickeln.

Die **Gruppe der Nichterwerbstätigen** ist am schwierigsten zu fassen, da sie sehr divers ist. Hier müssten Untergruppen definiert werden und die Zielgruppenansprache muss differenziert werden.

Die **Zielgruppe der Frauen** wird insgesamt sehr gut erreicht. 2/3 aller Beratungskontakte sind Frauen.

Die Zielgruppe der **Wiedereinsteiger*innen** sollte besser definiert werden. Menschen, die in Bildungskarenz waren sind anders anzusprechen als Menschen in Elternkarenz. Menschen in Elternkarenz sind zum Teil durch Netzwerkpartner*innen gut greifbar.

Bei der Zielgruppe der **Lehrlinge** ist die Frage aufgetaucht, welche Angebote hier speziell die Bildungsberatung Österreich leisten kann, da die österreichweite Versorgungslage für diese Zielgruppe durch bestehende Maßnahmen bereits abgedeckt scheint.

Um die Zielgruppe der **vulnerablen Personen** zu definieren, wird vorgeschlagen, eine Person, auf die mindestens zwei Merkmale (z. B. Obdachlosigkeit, Schwangerschaft, Behinderung) zutreffen, der vulnerablen Zielgruppe zuzuordnen.

Die gemeinsame Reflexion und vertiefende Auseinandersetzung mit der Erreichung der Zielgruppen ist die Basis für die gezielte Arbeit mit den „Personas“, die im folgenden Abschnitt vorgestellt wird.

3.3 Die Arbeit mit „Personas“

Im Rahmen der überregionalen Vorhaben Gender – Diversity – Gleichstellung wurde das Thema der Zielgruppenerreichung in Form von Schulungen und Workshops in allen Landesnetzwerken bearbeitet und konkret für die Zielgruppenerreichung eingesetzt. Insgesamt sind 17 Personas entstanden, die im Rahmen der Qualitätssicherung und des Wissensmanagements als gemeinsame Ausgangsbasis für alle Landesnetzwerke auf einem padlet (online Link- und Dokumentensammel-Tool) gesammelt und zur Verfügung gestellt wurden: https://padlet.com/carmen_bayer/Personas

Im Rahmen der Konzepterstellung wurden diese Personas von unserer Expertin Kornelia Neugebauer gesichtet und überarbeitet. Sie wurden außerdem den prioritären Zielgruppen zugeordnet und in ihrer österreichweiten Brauchbarkeit bewertet. Zusätzlich erfolgte eine massive Erweiterung einzelner Personas, mit besonderem Fokus auf die Leit motive und ihr Online-Nutzerverhalten.

Was ist die Persona-Arbeit?

Was ist die Persona-Arbeit? Eine Persona ist ein schriftlich ausgearbeiteter Prototyp des Kunden/der Kundin. Es werden der Name, der Wohnort, die Arbeitssituation, die Vorlieben, die alltäglichen Wege und Einkommensverhältnisse, ... genau definiert.

Besonders wichtige Fragen zur Persona sind die größten Ängste und Wünsche. Daraus wird dann ein Persona-Universum entwickelt, von dem sich Themen ableiten lassen, die für die Person besonders wichtig sind und mit denen sie abgeholt werden können. Für uns wesentlich ist natürlich auch die Frage mit welchen digitalen Medien sie erreicht werden können. Die Persona-Arbeit ist ein wichtiger Teil der Strategieerstellung und bietet die Basis für viele Entscheidungen



Arbeitsplakat zum Ablauf der Erstellung einer SoMe Strategie, erstellt für die Arbeitsgruppentreffen AG#2+#3.

1. Fundierte Analyse als Basis für das bedürfnisorientierte Content-Marketing

Prioritäre Zielgruppen: 50+/55/Alte Menschen – Niedrigqualifizierte, nicht in Ausbildung, max. Pflichtschulabschluss oder Lehrabschluss – regional benachteiligte Menschen – Personen mit Migrationshintergrund – Menschen mit Behinderung – Nichterwerbstätige, die keine schulische oder berufliche Bildung absolvieren – Frauen – Wiedereinsteiger*innen – Vulnerable Zielgruppen – Lehrlinge. Hier sehen Sie einen Überblick über die aktuell bestehenden und gut nutzbaren Personas. Für jede prioritäre Zielgruppe steht zumindest eine Persona zur Verfügung.

Persona Name	Alter	Prioritäre Zielgruppe(n)	Emotionales Leitmotiv	Kanäle	Bedürfnisse	Kampagnen
Johanna, ♀	52	Frau 50+	Wunsch nach Erfüllung	<ul style="list-style-type: none"> Facebook E-Mail Blog YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> Zuverlässige, relevante Informationen Mut machen, Mindset Beispiele und Erfolgsgeschichten Vorbilder/Testimonials Persönliche Ansprechpersonen Begleitung/ Feedback – evtl. Gruppe zum Austausch 	#aktivimalter Newsletter** Crazy Education Stories** Lightbox Aktion (Personen d. Bildungsberatung Österreich)
Jenny, ♀	30	Frau, Wiedereinsteigerin nicht erwerbstätig	Wunsch nach Weiterentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> Instagram Facebook/Messenger/WhatsApp Pinterest YouTube LinkedIn Foren, Blogs und Online Magazine 	<ul style="list-style-type: none"> Online Beratungs- und Informationsangebot (Infopaket) Online-Diskussionsplattform (Forum, FB-Gruppe, ...) Hilfreiche Artikel Checks Testimonials, Erfolgsgeschichten 	Webinare Lightbox Aktion Crazy Education Stories** Web: Infopaket zum Selbst-Zusammenstellen**
Monika, ♀	37	Frau, Wiedereinsteigerin, niedrig qualifiziert, regional benachteiligt	Wunsch nach Unabhängigkeit	<ul style="list-style-type: none"> Instagram Facebook Pinterest YouTube WhatsApp/Messenger 	<ul style="list-style-type: none"> Instagram Facebook Pinterest YouTube WhatsApp/Messenger 	Webinare Crazy Education Stories**
Tom, ♂	26	nicht erwerbstätig	Wunsch nach Freiheit – sucht nach Erfahrungen und Abenteuern	<ul style="list-style-type: none"> Instagram Stories YouTube WhatsApp/ Messenger Blog, Onlinemagazine 	<ul style="list-style-type: none"> crazy/fancy Ansprache Einfachste Kontaktaufnahme über das Internet (Chat/Skype/Messenger) Flexibilität Keinen Termin vor 11 (vielleicht auch ungewöhnliche Termine) Infos über die Aussichten und Möglichkeiten von div. Ausbildungswegen Stärkenprofil und jemanden, der ihm zeigt, was er damit anfängt 	Berufe vorstellen**, Crazy Education Stories** Webinare
Emir, ♂	18	Migrationshintergrund, Lehrling	Wunsch nach Entfaltung	<ul style="list-style-type: none"> YouTube Instagram WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> Bestätigung, dass die Bildungsberatung die richtige Anlaufstelle für seine Probleme ist Call to Action Kontakt Daten, Kontaktpersonen Konkrete Angebote Sujets, die seine Probleme ansprechen + Ruf an! + Tel. Leute, die es geschafft haben – Bildungsberatung hat mir geholfen!!! 	Lightbox Aktion Crazy Education Stories** Werbeschaltungen Webinare
Johann ♂	55	55+, Behinderung	Wunsch nach Wiederherstellung	<ul style="list-style-type: none"> TV, Radio, Zeitung Online News E-Mail Facebook/Messenger/WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> Erfolgsgeschichten Teamangebote Konkrete Ansprechpartner Klares Weiterbildungsangebot = die nächsten Schritte Mentor*in – die ihn auffängt und Sorgen abnimmt – ev. ein Programm wie „fit2work“ 	Crazy Education Stories** Werbeschaltungen Webinare

2. Fundierte Persona-Universum-Analyse: Johanna

Die ausführlich erarbeiteten Personas finden Sie im Anhang des Konzepts. Die Unterlagen dazu werden dann auch auf der Online-Plattform den Landesnetzwerken zur Verfügung gestellt werden, damit alle Landesnetzwerke bzw. die Marketing- und Social Media Verantwortlichen Zugang dazu haben. Hier im Rahmen des Konzepts zeigen wir Ihnen anhand eines Beispiels, wie „Personas“ von uns erarbeitet wurden und wie sie dann eingesetzt werden, um die Strategie zu erarbeiten und zu passenden Themen für die prioritären Ziel-gruppen zu gelangen. Unsere Personas wurden speziell von unserer Expertin Kornelia Neugebauer erarbeitet bzw. weiter ausgearbeitet - www.e-deenreich.at. Sie erstellte auch eine allgemein gültige Struktur, nach der Personas in Zukunft sinnvoll für die Bildungsberatung Österreich erarbeitet werden können.



Quelle: [@elenaphoto](http://www.canva.com)

Persona Beispiel - wir stellen vor: **Johanna, 53 Jahre**

Johanna wohnt in einer 80 m² Wohnung mit Balkon südlich von Graz. Sie fährt meist mit ihrem VW Golf, aber auch mit den Öffis. Sie versucht mehr Bewegung zu machen - schließlich will sie gesund bleiben, deshalb ist sie oft zu Fuß oder mit dem Rad unterwegs.

Seit 1 Jahr arbeitet sie wieder bei einem Großunternehmen im Büro, aber sie ist dabei nicht glücklich. Sie hatte schon verschiedene Bürojobs, da sie die Handelsschule besucht hat. Die Arbeit im Büro macht ihr nur mehr wenig Freude. In der Vergangenheit hat sie ein paar negative Erfahrungen mit Stress und Mobbing gemacht. Ganz leicht war es beim letzten Mal nicht mehr, einen Bürojob zu finden - sie kommt dem Unternehmen schon zu teuer. Mit der AMS-Initiative hat's dann doch geklappt, aber irgendwie fühlt es sich an, als wäre sie nicht wegen ihrer Kompetenz genommen worden, sondern weil ein Teil der Lohnnebenkosten wegfallen. Das nagt an ihrem Selbstwertgefühl. Die aktuelle Arbeit im Großunternehmen gibt ihr aber finanzielle Sicherheit. Außerdem denkt sie manchmal, dass sie ja nicht mehr lange bis zur Pension hat, vielleicht ist also Durchhalten doch eine Option.

Im Grunde ihres Herzens möchte sie lieber etwas machen, was ihr gefällt und damit ihre Lebensqualität verbessern. Sie überlegt, in den Sozialbereich zu wechseln, weil ihr Menschen am Herzen liegen und sie gerne etwas „Sinnvolles“ tun will. Doch sie benötigt einen fixen Verdienst, da sie alleinstehend ist.

Sie hat 2 (erwachsene) Kinder mit zwei verschiedenen Vätern. Für ihre Kinder - 2 Söhne - tut sie alles. Der eine Sohn studiert in Wien, deshalb sieht sie ihn nicht so oft. Er braucht aber noch ihre finanzielle Unterstützung. Der zweite Sohn wohnt bei seiner Freundin in der Umgebung, aber er hat einen schwierigen Freundeskreis und arbeitet nur selten, macht ihr also Sorgen. Von den Männern ist

sie enttäuscht. Allerdings findet sie es allein auch nicht so schön und würde die schönen Momente des Lebens gerne teilen. Vor allem einen Gesprächspartner, der Ihre Ansichten und Interessen teilt, vermisst sie. Wenn es einmal passt, wäre ein Mann schon wieder ein Thema, vermutlich nicht unbedingt in einer festen Beziehung. Sie sucht jedenfalls nicht aktiv.

Sie hat Freundinnen, diese sind allerdings verheiratet und da hat Johanna oft das Gefühl, dass die sie deshalb nicht so gut verstehen können oder wollen. Einerseits weil sie gut situiert sind und andererseits, weil sie den Wunsch nach sinnvoller Tätigkeit im Sozialbereich nicht verstehen können und nicht teilen. Bekannten aus dem Büro will sie gar nicht davon erzählen, damit es die Chef-Etage nicht erfährt. Am liebsten sind ihr die Leute, die bei der Tafel Österreich mitarbeiten, und sie könnte sich vorstellen, sich mehr in dem Bereich zu engagieren. Vor allem zu den „Hauptberufler*innen“ sucht sie mehr Kontakt.

Sie mag ihr gepflegtes Zuhause, ihre Katzen, ihr Ehrenamt bei der Tafel Österreich, ihre Söhne, und ab und zu ein bisschen Kultur. Toll findet sie die Veranstaltungen in der Stadt, bei denen man ganz ungezwungen durchschlendern und auch alleine hingehen kann.

Treffen könnte man Johanna im Einkaufszentrum, Lebensmittelmarkt, Österreich Tafel, Tierarzt, Fressnapf, VHS-Turnen „Glücklicher Rücken und Halswirbelsäule“, beim Walken an der Mur, bei Vorträgen und Veranstaltungen, bei denen es um soziale Themen geht.

Gerne liest sie die Kleine Zeitung, Bunte, Freizeit Revue, Woman. Das Internet nutzt sie – auch um mit ihren Söhnen in Kontakt zu bleiben. In Facebook liest sie in Gruppen mit, die sich mit sozialen Themen beschäftigen. Sie liest Berichte über soziale und ökologische Themen rund um die Welt, über Projekte und div. Hilfsmaßnahmen. Sie „hantelt“ sich von Facebook aus weiter. Sie verfolgt das Tagesgeschehen. YouTube liebt sie wegen der lustigen Katzenvideos.



Wünsche:

- Sie möchte im Sozialbereich arbeiten, weil sie so gut mit Menschen kann. (unkonkrete Vorstellungen, was das sein soll!)
- Sie möchte endlich an sich denken und etwas machen, was ihr Freude macht und sinnvoll ist.
- Sie will genug Geld verdienen, um unbeschwert leben zu können.
- Sie will ihr Leben genießen können, ohne Angst vor dem nächsten Tag im Büro zu haben.
- Sie braucht Sicherheit.
- Sie möchte, dass es ihren Söhnen gut geht.
- Sie will ein „sinnreiches“ Leben führen und eine für sich gute Lebensqualität.
- Sie ist eine ältere Singlefrau und hat Wünsche nach Kontakt und Anschluss.

Ängste:

- *Sie hat Angst, dass sie zu alt für einen Neuanfang ist.*
- *Sie hat Angst, dass sie keine Möglichkeiten für eine Veränderung hat.*
- *Sie hat Angst, dass sie kein Geld hat, wenn sie kündigt, um etwas anderes zu machen.*
- *Sie hat Angst allein alt zu werden und selbst an den Rand der Gesellschaft zu rücken.*
- *Sie befürchtet ins Burn-out zu fallen.*
- *Sie hat Angst vor den Folgen von Mobbing.*
- *Sie hat Angst, dass es ihr Sohn zu nichts bringt.*
- *Sie sorgt sich, dass es in einer 2-Klassen Gesellschaft so vielen schlecht geht.*
- *Sie sorgt sich, dass Werte wie Mitgefühl, Menschlichkeit und Hilfsbereitschaft nicht mehr so wichtig sind.*

Wer/was beeinflusst sie:

- *Mitarbeiter*innen der Österreich Tafel*
- *Konfrontation mit Armut und sozialen Problemen im Zuge ihrer Tätigkeit für die Österreich Tafel*
- *Berichterstattung über soziale Ungerechtigkeit*
- *Mitarbeiter*innen von sozialen Einrichtungen (Vorbilder), mit denen sie durch Veranstaltungen in Kontakt kommt*
- *Menschen, die von ihrem Engagement erzählen (FB)*
- *Ihre Freundinnen*
- *Ihre Söhne*

Was erhofft sie sich von der Bildungsberatung:

- *Bestärkung in ihrem Wunsch, etwas Neues zu wagen, Zuspruch*
- *Gewissheit, dass es möglich ist*
- *Wege, mit denen es möglich ist*
- *Optionen, um finanzielle Hürden zu beseitigen*
- *Klarheit über den neuen Job*
- *Wissen, was notwendig ist*
- *Klarheit und Entscheidungshilfen*
- *Kontakte zu Gleichgesinnten und in die neue Branche*
- *Jemanden, der da ist, wenn sie nicht weiterweiß*

Wann wird das Thema Bildungsberatung schlagend:

- *Wenn sich Anzeichen von Burn-out zeigen.*
- *Wenn sie ihren Job verliert.*
- *Wenn der Leidensdruck im Büro zu hoch wird – Stress, Mobbing, keine Anerkennung, ...*

Nutzungsverhalten:

Wo kauft sie ein und wo trifft man Sie:

- Einkaufszentrum
- Diskonter ums Eck
- Weltladen
- Markt
- Im Internet, weil es so praktisch ist. Sie versucht aber Amazon zu vermeiden, weil man ja immer hört, dass die ihre Angestellten ausbeuten. Shöpping ist eine Alternative, die sie ausprobiert.
- VHS
- Überall, wo Vorträge stattfinden können
- Veranstaltungen in der Stadt
- Österreich Tafel und bei der Institution, die das organisiert

Wie informiert sie sich:

- Facebook
- Artikel im Internet, auf die sie über Facebook kommt
- Ein, zwei Blogs, auf denen sie in der Vergangenheit interessante Artikel gefunden hat
- Veranstaltungen/Vorträge
- Infostände
- Flyer/Folder
- Zeitungsberichte

Onlinenutzungsverhalten:

Als Digital Immigrant ist sie erst als Erwachsene mit dem Internet in Berührung gekommen. Weil sie sich noch gut an die Zeit ohne Internet und digitale Kommunikation erinnert, weiß sie die Vorzüge und Möglichkeiten zu schätzen. Trotzdem hat die persönliche Kommunikation für sie noch einen hohen Stellenwert und sie hinterfragt die Internet-Realität. Deshalb sind für sie auch Empfehlungen und Rezensionen sehr wichtig, aber auch das „Gespräch“.

Als eines der ersten und wichtigsten Online-Kommunikationsmittel hat die E-Mail einen besonderen Status und Newsletter auch eine große Akzeptanz. Allerdings darf nicht alles in die Inbox, sie sondert Spams rigoros - oft auch zu streng - aus. Ihren Abos vertraut sie jedoch und öffnet sie auch regelmäßig, solange sie die gewohnte/gewünschte Qualität und Thematik liefern.

Sie hat ausreichend Zeit fürs Internet, Facebook, YouTube, WhatsApp, Shöpping, ...

Kanäle:

- TV
- Facebook
- WhatsApp
- Newsletter
- Nachrichten- und Blogfeeds
- Pinterest (möglicherweise über ein kreatives Hobby)
- YouTube

Schlüsselworte:

- *Burn Out*
- *Lebenskrise*
- *Selbstverwirklichung*
- *Umschulung*
- *Neuanfang*
- ** in der 2. Lebenshälfte/ab50/...*
- *Warten auf die Pension*
- *Krank durch den Job*
- *Work-Life Balance*
- *Mobbing*
- *Soziale Berufe/Soziales Engagement*

Was braucht sie:

- *Zuverlässige und relevante Informationen*
- *Mut machen*
- *Beispiele und Erfolgsgeschichten*
- *Vorbilder/Testimonials*
- *Persönliche Ansprechpersonen, die auf sie eingehen und sie ernst nehmen = Kommunikation mit echten Menschen*
- *Begleitung/regelmäßiges Feedback*
- *Sicherheit!!!*



Emotionales Leitmotiv:
Wunsch nach Erfüllung

Als weitere Unterstützung wird im Anhang ein Generationenüberblick zur Verfügung gestellt, des weiteren Hinweise zur (Erarbeitung der) Persona zur Verfügung stellt. Hier der zu Johanna passende Auszug:

Generation	Gen X, Generation Golf, Digital Immigrants
Jahrgänge	1965 - 1979
Prägung	Wirtschaftskrise, hohe Scheidungsrate, erlebte den technologischen Wandel von analog zu digital im Erwachsenenalter, musste sich bewusst mit den großen Herausforderungen, die die neuen Technologien mit sich brachten, auseinandersetzen.
Werte	Unabhängigkeit Individualismus Sinnsuche
Merkmale	Pragmatisch Selbstständig Streben nach einer hohen Lebensqualität Zeit ist wertvoller als Geld
Arbeitsleben	Ergebnisorientiert Technisch versiert Teilen Macht und Verantwortung Work-Life-Balance wichtig!
Medien	E-Mail, Mobiltelefon, Online-Nachrichten, Pinterest, TV, Facebook

Übersichtsplakat Persona Johanna

Um einen schnellen und einfachen Einblick in die Persona Johanna zu bieten, haben wir ein Überblicksplakat dazu erstellt. Es ist angedacht für jede gut ausgearbeitete Persona ein Überblicksplakat zu erstellen, um den Mitspieler*innen in den Landesnetzwerken das Arbeiten mit der Persona zu erleichtern.



Bildungsberatung
Österreich



Bundesministerium
Bildung, Wissenschaft
und Forschung



SALZBURGER
ERWACHSENEN
BILDUNG ABZ
AUSTRIA

Ich stelle mich vor:

Johanna, 53 J.*

* fiktive "Persona" für die Bildungsberatung Österreich
prioritäre Zielgruppe 50+, Frau



Ich lebe in einer 80 m² Wohnung mit Balkon in Linz. Die Arbeit in einem Großunternehmen im Büro macht mir nicht mehr so viel Freude wie früher. In der Vergangenheit habe ich negative Erfahrungen mit Stress und Mobbing gemacht. Die aktuelle Arbeit bietet mir aber finanzielle Sicherheit. Eigentlich möchte ich lieber etwas machen, was mir wirklich gefällt und damit meine Lebensqualität verbessern. Ich überlege, in den Sozialbereich zu wechseln, weil mir Menschen am Herzen liegen und ich gerne etwas für mich Sinnvolles tun will. Doch ich brauche einen fixen Verdienst, da ich alleinstehend bin ...

ICH MÖCHTE...

- ... im Sozialbereich arbeiten.
- ... endlich an mich selber denken.
- ... etwas machen, was mir Freude macht und für mich sinnvoll ist.
- ... genug Geld verdienen, um unbeschwert leben zu können.
- ... mein Leben genießen, ohne Angst vor dem nächsten Tag im Büro zu haben.
- ... Sicherheit
- ... dass es meinen Söhnen gut geht.
- ... mehr und neue Kontakte und Anschluss.

ICH BEFÜRCHTE ...

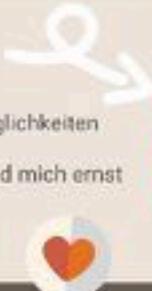
- ... dass ich zu alt für einen Neuanfang bin.
- ... dass ich keine Möglichkeiten zur Veränderung mehr habe.
- ... dass ich kein Geld habe, wenn ich kündige, um etwas anderes zu machen.
- ... allein alt zu werden und selbst an den Rand der Gesellschaft zu rücken.
- ... ins BurnOut zu fallen.
- ... die Folgen von Mobbing
- ... dass es mein Sohn es zu nichts bringt

Es beschäftigt mich sehr, dass es in einer 2-Klassen Gesellschaft so vielen schlecht geht und dass Werte wie Mitgefühl, Menschlichkeit und Hilfsbereitschaft nicht mehr so wichtig sind.

WERTE & MOTIVE

ICH BRAUCHE ...

- zuverlässige und relevante Informationen
- jemanden oder etwas, das mir Mut macht
- Beispiele und Erfolgsgeschichten, das Aufzeigen von Möglichkeiten
- Vorbilder/Testimonials
- Persönliche Ansprechpersonen, die auf mich eingehen und mich ernst nehmen = Kommunikation mit echten Menschen
- Begleitung/regelmäßiges Feedback
- Sicherheit




VON DER BILDUNGSBERATUNG WILL ICH...

Bestärkung, Neues zu wagen → Gewissheit und Sicherheit → Das Wissen, wie es geht.

Teilen und wiederverwenden unter folgender Lizenz:



4. Themen und Inhalte sammeln

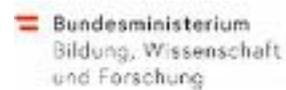
Eine Initiative von:



Partner*innen:

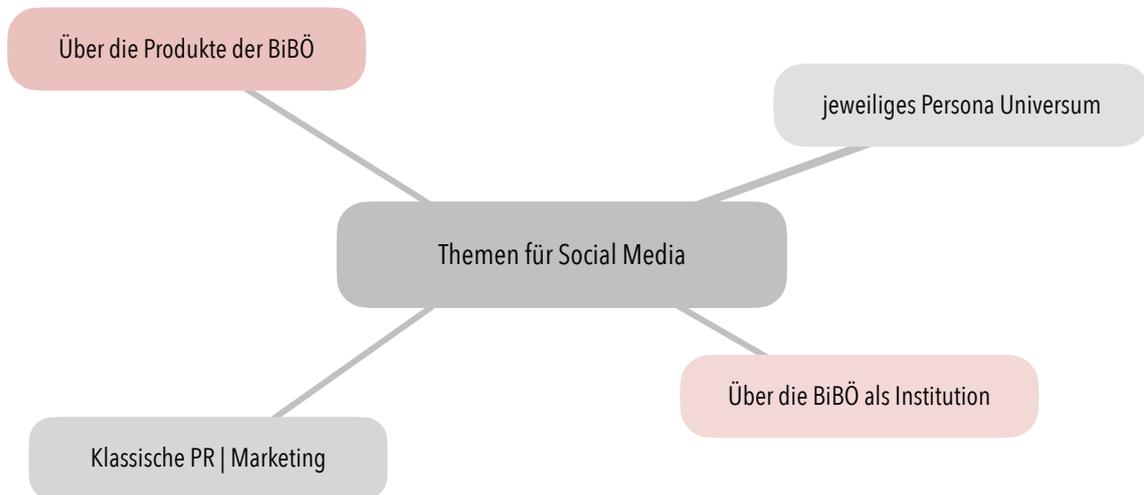


Im Auftrag von:



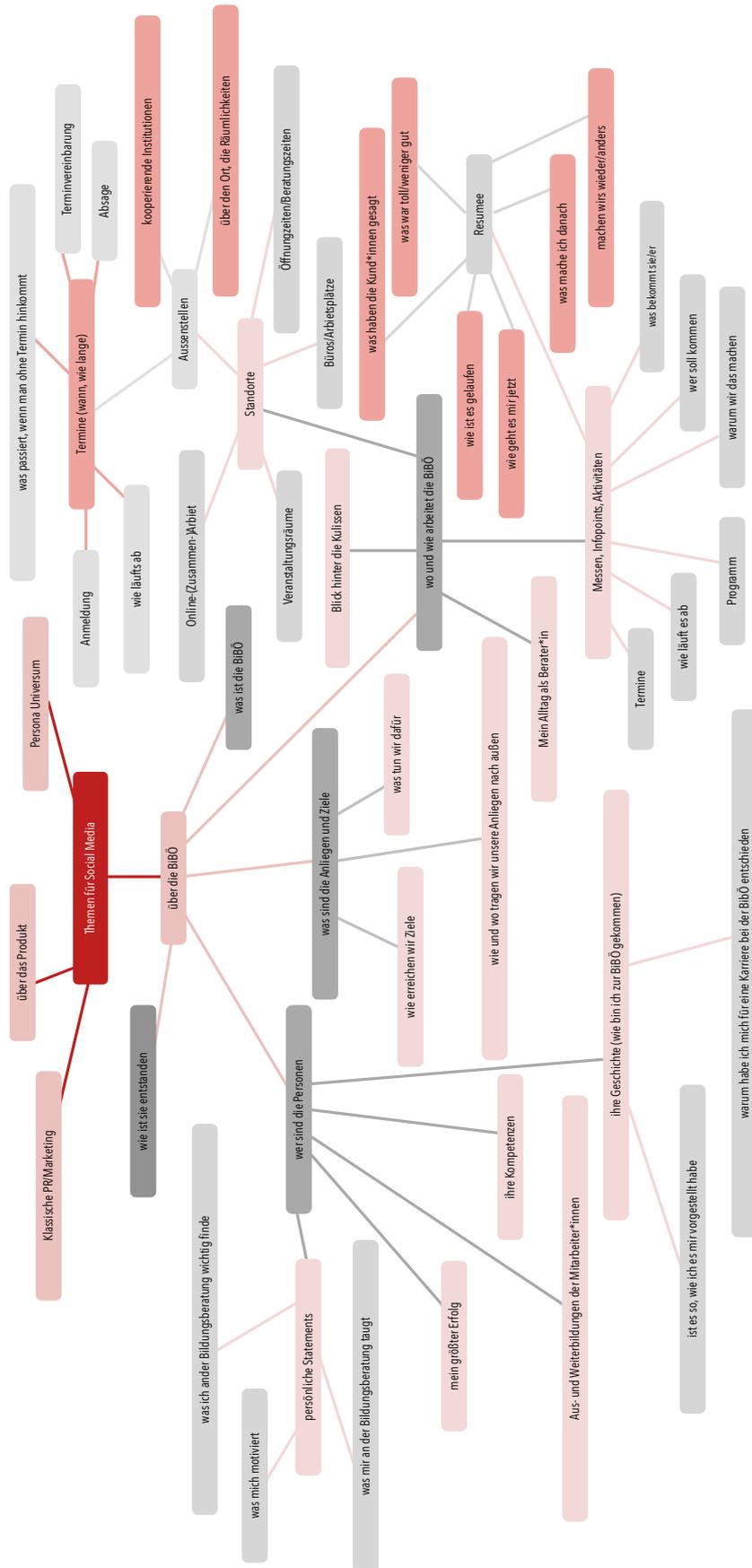
4.1 Darstellung der übergeordneten Themenbereiche für die Persona

Es gibt 4 übergeordnete Themenbereiche, die betrachtet werden können. Innerhalb dieser Themenbereiche können so gut wie alle passenden Themen und Inhalte abgedeckt und somit auch eruiert werden. Das ist eine erste Einteilung, die dabei unterstützt punktgenau treffende Themen zu finden.



Im nächsten Schritt werden zu den übergeordneten vier Themen mögliche Inhalte gesammelt. Ein Mindmap bietet sich dafür an, da es immer weiter ergänzt werden kann. Es ist eine kreativ-assoziative Arbeit. Die Ergebnisse wachsen in der Regel immer weiter. Wir zeigen ihnen hier, wie so ein MindMap – diesmal zum Thema Institution – aussehen kann:

4.2 Mindmap des gesamten Persona-Universums



4.3 Extrahierte Themen für das Persona Universum der Johanna

Das ist eine gekürzte Liste, um exemplarisch Beispiele zu geben. Die vollständige Liste finden Sie im Anhang im Dokument zur Persona Johanna.

- **Jobwechsel**
 - ➔ **von der Berufung zum Beruf**
 - Erfolgsgeschichten
 - Förderungen/Finanzierungsmöglichkeiten
 - ➔ **Gesundheitlicher Aspekt**
 - Burnout
 - Prävention und Symptome
 - Buch-/Blogempfehlungen
 - Work-Life Balance
 - Entspannungstechniken und Wellnessangebote
 - Buch-/Blogempfehlungen
 - Sport
 - zum Abschalten/Auspowern/entspannen/regenerieren
 - Wander-/Walking-/Radfahr-Routen
 - Übungen und gesundes Essen fürs Büro
 - Arbeitsplatzgestaltung
 - ➔ **Mobbing**
 - Betroffene erzählen
 - Beratungs- u. Hilfsangebote
 - ➔ **Zukunft der Arbeit**
 - ➔ **Beruf und Bildung im Alter**
- **Haustiere**
- **Soziales**
 - ➔ **NGOs und Hilfsprojekte im In- und Ausland**
 - Sozialorganisationen und kirchliche Initiativen
 - Organisationen im Klima- Umwelt- und Tierschutz
 - Infos über:
 - Regionalgruppen/-Projekte: wie und wo kann man sich engagieren
 - Zahlen/Daten/Fakten
 - ➔ **Themen**
 - Armut
 - Diskriminierung und soziale Ungerechtigkeit
- **Menschlichkeit**
- **Frau sein**
 - ➔ **Selbstverwirklichung**
 - ➔ **Klassische Frauenthemen**
 - Chancengleichheit
 - Frauengesundheit

Das ist nur ein Ausschnitt von möglichen Themen und Sie sehen, dass aufgrund der fundierten Vorarbeit genügend Material und Ideen zur Verfügung stehen, um über einen längeren Zeitraum hinweg diese spezielle Zielgruppe passend ansprechen zu können. Nicht alle diese Ideen sind für die Bildungsberatung Österreich auf den ersten Blick nutzbar, allerdings ist es wichtig sie dennoch im Blick zu behalten, da sie sehr wohl schlagend werden können und dann ein großes Potenzial für zielgruppenrelevante Ansprache bieten.

Zusätzlich gibt es noch eine Themenliste, die allgemein für die Bildungsberatung Österreich gültig ist. Auch diese finden Sie im Anhang im Bereich Persona-Universum.

4.4 Auf den Punkt gebracht: warum die Persona-Arbeit Sinn macht

Warum Persona-Arbeit wirklich Sinn macht:

Es ist aufwendig, Personas zu erarbeiten. Deshalb haben wir eine Infografik erstellt, in der der Sinn der Persona Arbeit sichtbar gemacht wird, um die Motivation mit und an Personas zu arbeiten auch hoch zu halten und zukünftigen "Neulingen" im Netzwerk bewusst zu machen.

Warum Persona-Arbeit wirklich Sinn macht
Die Zielgruppe kennenlernen

Eine Persona ist ein fiktiver, schriftlich erstelltes "Prototyp" eines Kunden, wie er/ sie wird am besten von einem Team erarbeitet und kann dann für die Er- und Überarbeitung von Angeboten, Texten, (Blog-) Beiträgen, Neuentwicklungen, ... "befragt" werden. Die Erstellung einer Persona ist viel Aufwand. Warum Sie sich dennoch diese Mühe machen sollten:

SCHRITT 01
Die Zielgruppe ist empathisch erfassbar.

Who are you?

SCHRITT 02
Sie erkennen die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe.

Ängste, Befürchtungen, Sorgen, Wünsche, Werte, Themen, mögliche Inhalte, über die Sie Ihre Zielgruppe erreichen.

SCHRITT 03
Sie können maßgeschneiderte Angebote machen.

Mit genau passenden Inhalten / Angeboten / Texten / Postings, ... kann ich diese Bedürfnisse ansprechen und befriedigen.

IHR ERGEBNIS

1. Echtes Interesse Ihrer Zielgruppe
2. Erhöhte Wirksamkeit all Ihrer Aktionen
3. Ein roter Faden für Ihre Entscheidungen in der Kund*innenansprache

Unterm Strich: Sie erreichen mehr Kund*innen mit weniger (Ressourcen-) Aufwand.

4.5 Der nächste Schritt: Weiter zur Kampagne oder zum Post

Aus der Kombination von Persona(s) und Themenlisten können jetzt Kampagnen entwickelt werden oder einzelne Posts entstehen. Außerdem wird das aktuelle Tagesgeschehen in die Planung miteinbezogen, immer in Verbindung mit den Fragen:

- Für wen ist die Aktion/Kampagne/der Post...? (Persona auswählen!)
- Welcher Kanal bzw. welche Kanäle machen Sinn für diese Persona?
- Was braucht die Persona, damit die Aktion/Kampagne/der Post... für sie interessant und sinnvoll ist? Was ist ihr Nutzen?
- Wie kann ich die Aktion/Kampagne/den Post gestalten bzw. recyceln, damit sie für die Zielgruppe interessant ist und zum Kanal passt?
- Wie können wir die Aktion/Kampagne/den Post strategisch sinnvoll verteilen, damit er der Bildungsberatung Österreich am besten zu Gute kommt?



5. Content Management

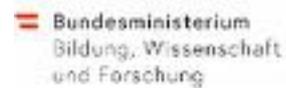
Eine Initiative von:



Partner*innen:



Im Auftrag von:



5. CONTENT MANAGEMENT

Im Folgenden werden fünf Social-Media-Kanäle im Kurzportrait vorgestellt. Die Auswahl begründet sich auf Basis der Reichweite der Netzwerke sowie ihres potenziellen Nutzens und Stellenwertes für die Bildungsberatungen und ihrer prioritären Zielgruppen. Vorgestellt werden Facebook, Instagram, YouTube, Blogs und Messenger Plattformen und für welche Kommunikationsziele der Bildungsberatungen sie verwendet werden können.

5.1 Facebook

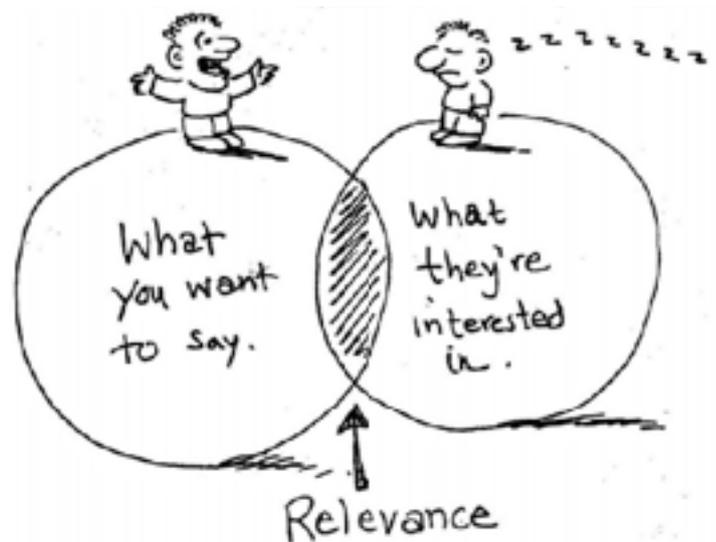
Facebook war im Jahr 2018 mit einem Anteil von 62 Prozent an allen Social Media-Seitenabrufen das meist genutzte soziale Netzwerk. Von rund 8,86 Millionen Österreichern sind 3,9 Millionen auf Facebook aktiv.⁷

Im Bereich der Nutzer*innen der Altersgruppe 60+ wächst Facebook noch leicht. Spannend ist, dass diese Zielgruppe bevorzugt Link-Postings und Anzeigen klickt, wogegen die jüngeren Nutzer vor allem Video-Content lieben.

Die Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer*innen in Österreich liegt nach Eigenangaben des Unternehmens aktuell bei 3,8 Millionen, drei Millionen davon sind sogar täglich aktiv. In Österreich liegt die Marktdurchdringung von Facebook aktuell bei rund 47 Prozent, das heißt knapp jeder zweite Österreicher nutzt Facebook.

War es vor einigen Jahren noch relativ einfach neue Fans für die eigene Facebook-Seite oder Kommentare oder Interaktion von Nutzern zu bekommen, so hat sich dies 2020 grundlegend geändert. Die Nutzer*innen werden passiver bzw. kommunizieren lieber in Gruppen oder privaten Chats wie WhatsApp oder anderen Messengern.

Facebook-Inhalte begegnen uns in verschiedene Varianten. Dazu zählen reine Text-Posts, Fotos, Videos oder Posts mit Links zu weiterführenden Informationen. All das fällt unter den Sammelbegriff **Content-Formate**.



Quelle: Spiegel, Nadja (2018): Wie funktioniert eigentlich guter Social Media Content? Blogartikel, eingesehen am 13.04.2020 unter <https://crossconnect.at/blog/wie-funktioniert-eigentlich-guter-social-media-content>

⁷Text hier eingeben vgl. Statista, eingesehen am 13.04.2020 unter <https://de.statista.com/themen/2841/social-media-in-oesterreich>

Content-Format: Link-Post

Zweck: Möglichst viele User*innen von der Facebook-Seite auf die Webseite führen!



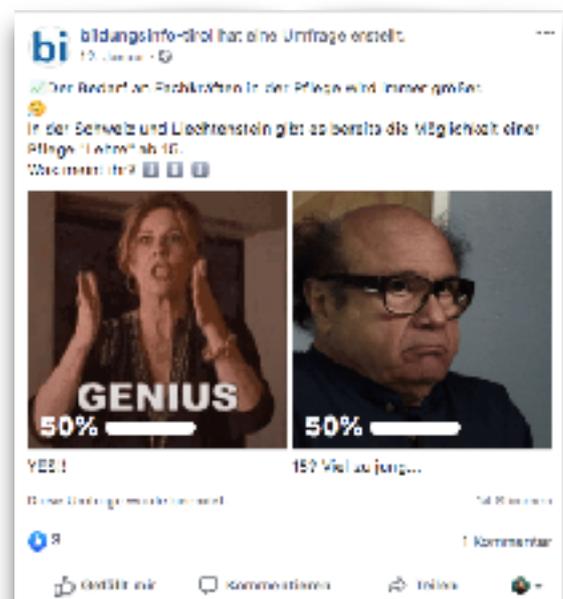
Content-Format: Bild-Post mit Text ohne Link

Zweck: Die Interaktion auf der Facebook-Seite ankurbeln! Das heißt, der Post soll möglichst viele Likes, Kommentare und Shares generieren.



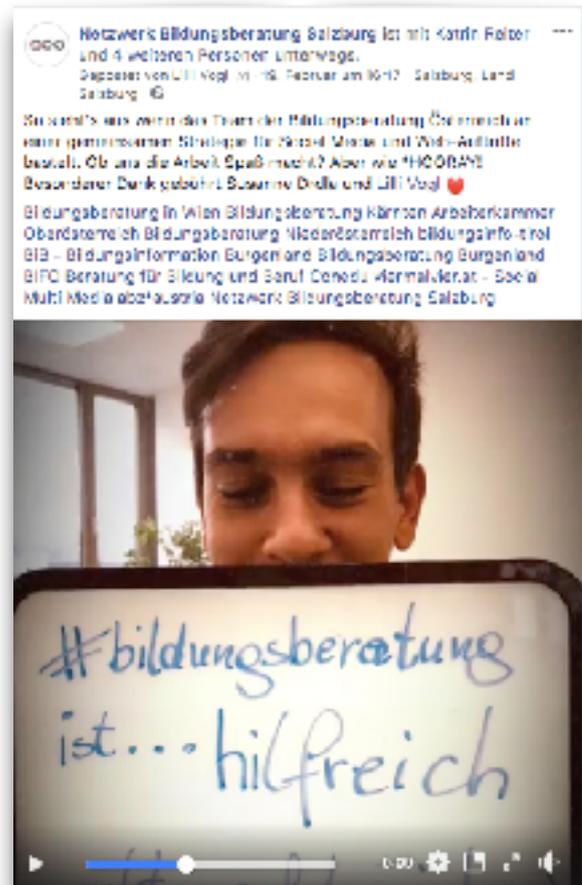
Content-Format: Umfrage-Post

Zweck: Möglichst viel Interaktionen in Form von Antworten der User*innen erhalten.



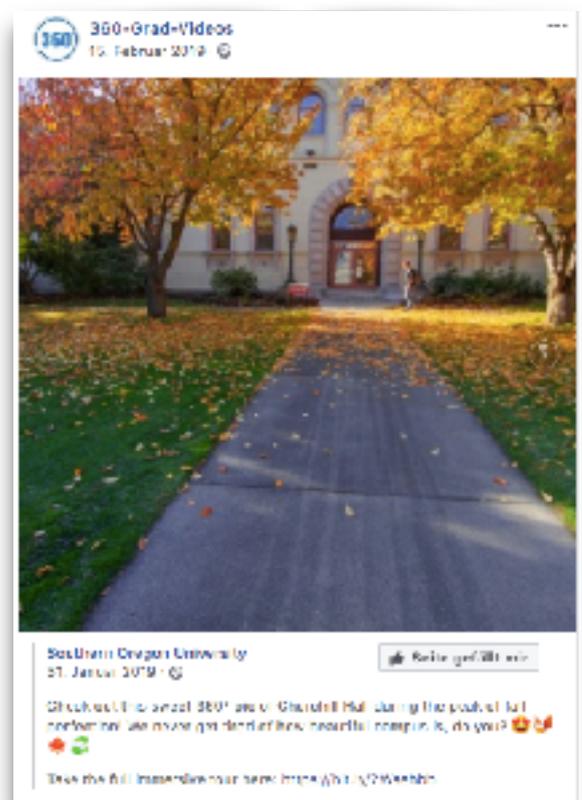
Content-Format: Video-Post (direkt auf Facebook hochgeladene Videos)

Zweck: Möglichst viele Video-Aufrufe der User*innen!



Content-Format: Live-Übertragung oder 360 Grad Video

Zweck: Content-Formate, die von den User*innen/Seitenbetreibern weniger oft genutzt werden, besitzen eine erhöhte Reichweite bei Facebook.



Grundsätzlich besteht die Wahl zwischen einem Link-Posting, einem Foto-Posting und einem Video-Posting.

Link-Posting

Bei einem Link-Posting generiert Facebook automatisch eine Vorschau anhand der angegebenen Website-URL. Sobald man einen Link bei Facebook posten möchte, durchsucht Facebook die dahinterliegende Website nach geeigneten Bildern. Wenn man einen Link postet und einem das Vorschaubild nicht gefällt, dann kann man in den SEO-Einstellungen der Website oder im Business Manager definieren, welches Bild, welcher Titel und welcher Textauszug für die Vorschau verwendet werden sollen bzw. diese auch tauschen.

Foto-Posting

Wenn man Bilder posten möchten, kann man entweder ein komplettes Fotoalbum neu anlegen, eine Slideshow aus mehreren Bildern erstellen oder einfach ein einzelnes Bild hochladen. Dazu sollte man stets eine kurze Beschreibung zu den Fotos verfassen.

Video-Posting

Ein Video-Posting ist komplexer. Hier gibt es einige Möglichkeiten, Videos zu posten:

- FB Slideshows: Wenn es z. B. 5 Fotos zu einem Thema gibt, kann man daraus eine Slideshow machen.
- Boomerangs: es gibt eine Smartphone-App namens „Boomerang“, wo man diese 3 Sekunden langen Videos aufnimmt. Der Clou: Diese 3 Sekunden werden immer wiederholt was zu einem witzigen Effekt führt.
- Zeitraffer-Videos: auch dazu gibt es Apps. (Hyperlapse-App)

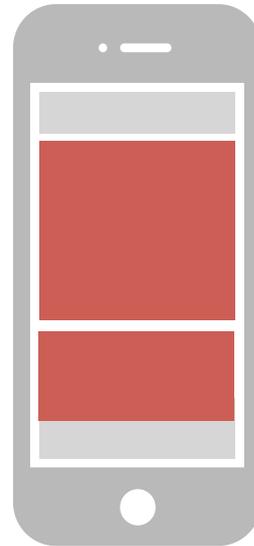
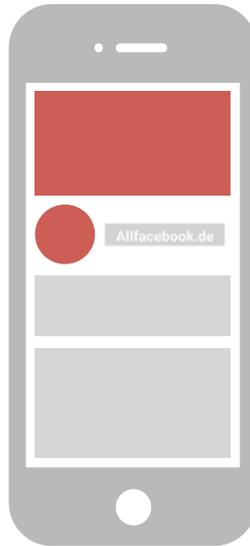
Achtung! Folgende Punkte sollten beachtet werden:

- Format: Im Moment sind hochformatige oder quadratische Videos das Idealformat
- Länge: Kurze FB Videos mit max. 15 Sekunden Länge
- Videos sollen auch ohne Ton funktionieren bzw. muss im Teaser-Text der Inhalt so gut erklärt werden, dass das Video selbsterklärend ist. Viele User*innen sitzen im Bus oder bei der Arbeit und der Ton könnte ihr Umfeld stören.
- Tipp: Wenn ein Video auf Facebook möglichst viele Aufrufe erhalten soll, dann ist es besser, das Video direkt auf Facebook hochzuladen und nicht den Link von YouTube dort zu teilen. Direkt hochgeladene Videos werden derzeit von Facebook bevorzugt behandelt und mit einer höheren organischen Reichweite belohnt.

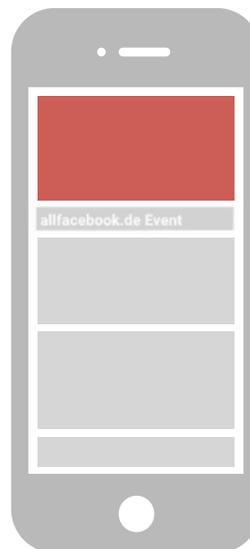
Bildgrößen bei Facebook



Coverbild
640 x 360 Pixel oder 851 x 315 Pixel JPG, PNG
Profilbild
180 x 180 Pixel JPG, PNG
Feed-Bild
1200 x 1200 Pixel JPG, PNG
Linkvorschau
1200 x 628 Pixel JPG, PNG



Coverbild
640 x 360 Pixel oder 851 x 315 Pixel JPG, PNG
Story-Bild
1080 x 1920 Pixel JPG, PNG



5.2 Instagram

Instagram ist die im Moment am stärksten wachsende Social-Media-Plattform in Europa, besonders auch im deutschsprachigen Raum. Die Social-Media-App bietet alles, was sich der Nutzer von einem Social Network heutzutage wünscht: kurzweilige Unterhaltung, Storytelling und Inspiration ‚on the go‘. Das macht sich auch in den Interaktionsraten bemerkbar. Instagram hat mittlerweile oft höheres Engagement als Facebook und bedient vor allem die jüngeren Zielgruppen der 16-45-Jährigen. Für Unternehmen gibt es ein eigenes Businessprofil, wo Kontaktdaten wie Telefonnummer, Website und Adresse hinterlegt werden können.

Instagram ist sehr bildlastig, der Text ist hintergründig und Links funktionieren in den Postings nicht. Erst ab einer Followerzahl von 10.000 können Links in den sogenannten Stories gesetzt werden. Wichtiges Element in Instagram sind die Hashtags. Mit dem Raute-Zeichen (#) werden Beiträge benannt und können so später in der Suche wiedergefunden werden. Es ist dadurch ein themenorientiertes Portal.

Beliebte Themen auf Instagram sind Mode, Urlaub, Kochen/Essen, Erlebnisse, Reisen, Gesundheit und Beauty. Inhalte werden auf Instagram anders als auf Facebook dargestellt, sie sind weniger Infolastig und verspielter. Dazu zählen z. B. behind-the-scenes oder Stories, die den Usern einen Einblick in den Alltag geben. Wichtig sind vor allem die Stories im vertikalen Format. Dort können Fotos oder Videos eingestellt werden, Umfragen, Gifs oder lustige Filter verwendet werden. Das Besondere: Die Inhalte der Instagram Stories werden nach 24 Stunden wieder gelöscht, außer man speichert sie vorher in den Highlights ab.



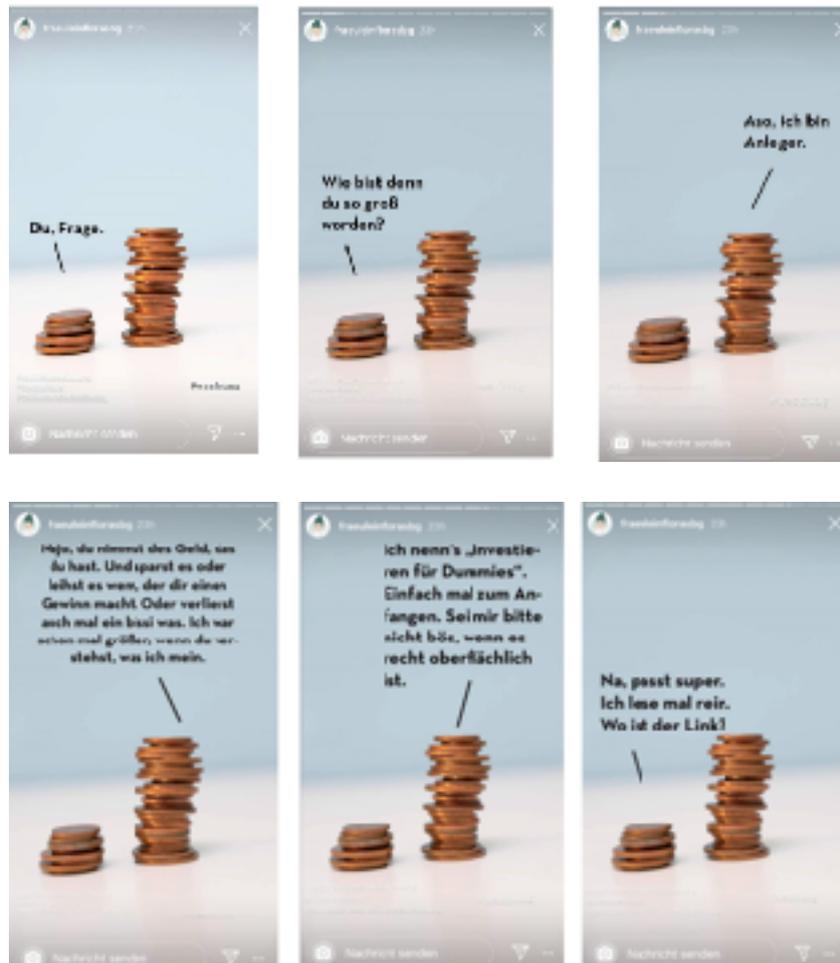
Beispiel für eine Instagram-Story vom ZDF-Infokanal auf Instagram.

Mit dem Stories-Format können auch komplexe Inhalte spannend und mit einem spielerischen Ansatz erzählt werden. Mittels Story-Format kann man auch komplexe Inhalte via „Snap-Content“ erzählen, wie am nachfolgenden Beispiel ersichtlich ist. Dies kommt der immer kürzer werdenden Aufmerksamkeitsspanne der User*innen im Netz entgegen.

Facebook-Posting zum Thema Finanzen im Griff



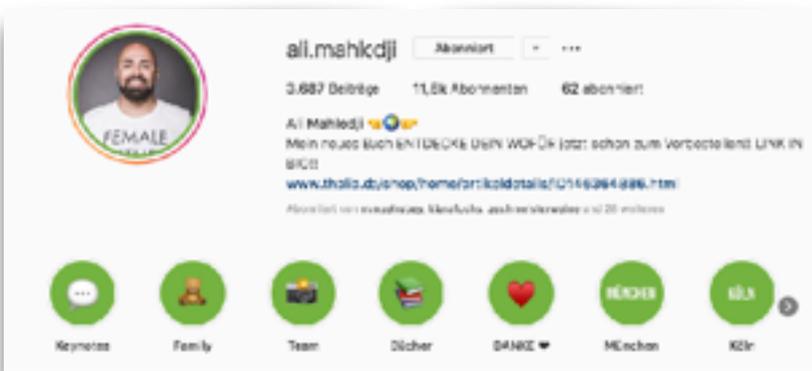
Instastory zum selben Thema



Screenshot Instagram Story Fräuleinflorasbg

Instagram Highlights

Mithilfe der sogenannten Instagram Highlights kann man einzelne Teile bzw. die gesamte Story länger als 24 Stunden sichtbar machen und prominent in seinem Profil platzieren. Im Prinzip handelt



es sich also um ein zusätzliches Element, welches das Instagram-Profil noch ein Stück weit interessanter macht (siehe grüne Kreise beim Instagram Profil von Ali Mahlodji).

Um die Reichweite zu erhöhen und seine Inhalte auffindbar zu machen, verwendet man, wie bereits erwähnt, Hashtags oder

Geotagging (den Ort markieren) sowie Emoticons (<https://fbicons.net/de>). Zudem kann man andere User mit dem @-Zeichen taggen, sie also markieren und so auf das eigene Posting oder die Story aufmerksam machen (z.B. @bildungsberatung), @mention genannt.

Relevante Hashtags findet man z. B. hier

- <http://displaypurposes.com> oder
- <https://app.sistrix.com/de/instagram-hashtags>.

Auf dieser Website geben sie einen Hashtag ein und die Website generiert passende Nischen-Hashtags dazu. Sinnvoll ist die Verwendung von ca. 15 Hashtags. In erster Linie sollte man darauf achten, dass die Hashtags zum Thema passen und für den abgebildeten Content relevant sind. Um mal ein grob überspitztes Beispiel zu geben: Postet man ein Bild einer Bratwurst auf dem Weihnachtsmarkt, passt da thematisch in etwa #christmastime, #bratwurst oder #weihnachtsmarkt dazu. Unpassend wären hier Hashtags wie #fashiondaily, #veganfood oder #plantbased. Hier ein Beispiel wie man die passenden Hashtags für ein Bild findet.

Das Bild stammt aus einem Blogartikel „Vom Buchhalter zum Zerspanungstechniker“ vom Bildungsbuch und behandelt die Weiterbildungs-Geschichte des Syrsers Mahmoud Kabrsi.

#neverstopdreaming

Vom Buchhalter zum Zerspanungstechniker: Diesen spannenden Karriereschritt hat der Syrer Mahmoud Kabrsi gewagt. Wie es ihm dabei ergangen ist und was sein nächstes Projekt ist könnt ihr in unserem aktuellen Blogartikel nachlesen. Den Link dazu findet ihr in der Bio.



#lehre #lehabschluss #karrieremitlehre #techniker #weiterbildung #career #neverstopdreaming #goals #successtory #bildungsbuchblog #bildungsberatung #salzburg #mitterberghütten #jobwechsel #job

Hashtags der Bildungsberatung Österreich

Für die Bildungsberatungen Österreich empfehlen wir folgende #Hashtags bei jedem Instagram-Posting oder Instastory zu verwenden:

- #bildungsberatung #bildungsberatungOnline
- #bildungsberatungösterreich
- #bildungsberatung_at



Weitere Möglichkeiten um die Reichweite auf Instagram zu erhöhen sind:

- Apps wie Boomerang oder GIF verwenden
- Umfragen erstellen
- Live-Einstieg
- Apps zur Bildbearbeitung/Gestaltung (Unfold, Mojo, Canva, Tezza)
- Apps zur Erstellung von Videos (InShot, Hyperlapse, Quik, Life Lapse)

Influencer*innen und Markenbotschafter*innen für Storytelling nutzen

Seit Jahren erobern vor allem Models, Musiker*innen, Blogger*innen, Fotograf*innen und Künstler*innen die Plattform Instagram. Sobald sie über eine gewisse Reichweite/Followeranzahl verfügen, spricht man von Influencern. Influencer dokumentieren mit dem Format Instagram Stories oft minutiös ihren Alltag. Genau genommen sind Influencer aber Werbefiguren: Sie machen bezahlte oder unbezahlte Werbung für eine bestimmte Sache - von Shampoo bis hin zu Luxus-Uhren.

Mittlerweile gibt es neben den großen Influencern auch Micro-Influencer oder Sinnfluencer. Diese haben eher eine kleine Reichweite, haben sich aber spezialisiert.

Denn der glamouröse Lifestyle, die inszenierten Urlaubsfotos und der ausgeprägte Fokus auf Mode, Schönheit und Jugendlichkeit sind für viele User*innen, insbesondere Jugendliche der Generation Z, nicht mehr attraktiv. In ihrer Welt geht es um andere Themen, alternative Mobilitätslösungen, plastikfreies Einkaufen oder die „Fridays for Future“-Bewegung. Auch immer mehr YouTube- und Instagram-Stars empfinden ihre Branche als zu oberflächlich und nutzen ihre Reichweite inzwischen vermehrt, um sinnstiftende Themen anzusprechen.

Sinnhaftigkeit als Markenbotschaft - Sinnfluencer

Sich als Sinnfluencer zu positionieren würde auch bei einzelnen Mitarbeitern*innen oder Multiplikatoren*innen der Bildungsberatungen Sinn machen. Als Alternative könnte man externe (Sinn)-Fluencer als Markenbotschafter/Expertinnen für die Bildungsberatungen in ganz Österreich gewinnen.

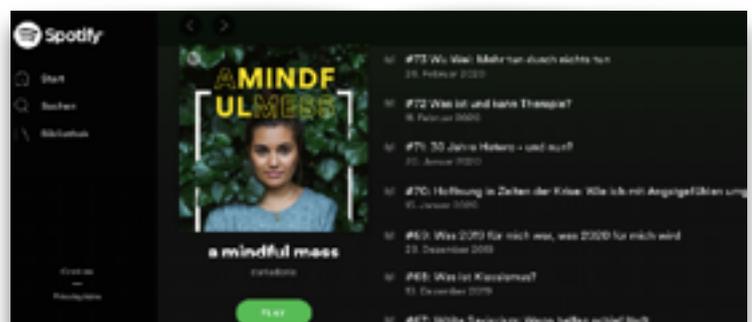
Ein Beispiel dafür wäre Ali Mahlodji aus Wien, der sich z. B. mit vielen aktuellen Bildungsthemen beschäftigt. Er ist Gründer der Videoplattform Watchado, europäischer Jugendbotschafter, Speaker, Buchautor und sehr gut vernetzt. Er kommuniziert authentisch über die Themen Bildung, Karriere und New Work.



Eine weitere Möglichkeit für die Bildungsberatungen könnte **„curated content“** sein. Darunter versteht man, dass Experten und Expertinnen quasi als „Gastautor*innen“ auf den Social Media Plattformen ihr Wissen inkl. weiterführende Links teilen und weitergeben.

Das könnte z. B. ein Posting sein, wo die Bildungsministerin ihr Lieblingsbuch vorstellt oder auch Business Angel und Unternehmer Martin Rohla (Juror aus 2 Minuten, 2 Millionen) einen Karrieretipp gibt.

Als eine der spannendsten Influencer*innen Österreichs gilt im Moment Madeleine Alizadeh, alias @dariadaria_com auf Instagram, Blog oder Podcast (a mindful mess). Sie beschäftigt sich mit sozialen und nachhaltigen Themen und wäre ein gutes Testimonial für die Bildungsberatung.



Screenshot Spotify Podcast „a mindful mess“

Influencer*innen stärken die Markenbekanntheit und steigern die Interaktionsraten mit Kunden*innen und Interessenten*innen. Außerdem verbessern sie die Mitarbeiterbindung und unterstützen den Aufbau einer starken Arbeitgebermarke.

Zudem kann man den Content der Influencer*in als Inspirationsquelle oder für die eigene Themenrecherche verwenden. Weitere spannende Accounts, die sich mit Bildungsthemen beschäftigen und als Best Practice gesehen werden können, sind:

- <https://www.instagram.com/maedelsabende/>
- <https://www.instagram.com/funk/>
- https://www.instagram.com/die_wirteschule/
- <https://www.instagram.com/unddusoo/>
- <https://www.instagram.com/hercareer/>
- <https://www.instagram.com/zdfinfo/>
- <https://www.br.de/mediathek/podcast/ich-mach-s/584>
<https://www.zeitjung.de/liste-podcast-kostenlos-bildung-wissen/>

Wie kann eine Zusammenarbeit/Kooperation mit Influencern aussehen?

- Influencer als Testimonials anwerben & für Storytelling nutzen (z. B. für Fotos oder Texte)
- Kooperationen mit Influencer*innen (Personen berichten über Angebot und Gegenleistung wäre ein monetärer Wert)
- Instagram-Takeovers im Rahmen einer Kampagne (der Influencer, die Influencerin bespielt z. B. das Instagram-Profil der Bildungsberatung für einen gewissen Zeitraum und Thema und gestaltet Stories, Postings, etc.)

Meistens sind solche Kooperationen eine Win-win-Situation, denn durch die Influencer*in wird der eigene Content abwechslungsreicher und es können auch neue Zielgruppen erreicht werden. Wichtig ist immer, dass Unternehmen und Influencer*in thematisch zusammenpassen, sodass die Kommunikation authentisch bleibt.

Nicht vergessen: Sofern eine Kooperation eingegangen wird, besteht Kennzeichnungspflicht, ähnlich wie bei einer Print-Anzeige mit dem deutlichen Hinweis #anzeige.

„Corporate Influencer*in“ - von der Mitarbeiterin zur Markenbotschafterin, vom Mitarbeiter zum Markenbotschafter

Die Bildungsberatungen in Österreich sind bereits gut vernetzt und stehen in Kontakt mit vielen Multiplikatoren*innen. Man stelle sich vor: Jedes Mal, wenn Mitarbeiter*innen oder Multiplikatoren*innen Fotos oder Tipps aus dem Arbeitsalltag posten, Videos aktueller Firmenevents oder verfügbare Jobs teilen, fungieren sie nicht nur als Markenbotschafter*innen, sondern erreichen auch ein großes Zielpublikum, das ständig erweitert wird. Über die Vielfalt an Sichtweisen und Kommunikationsstilen hinaus profitieren die Bildungsberatungen von zusätzlichen Reichweiten, wenn Mitarbeiter*innen Inhalte an ihre eigenen Netzwerke weitergeben - vom Projekt für Lebenslanges Lernen über Blog-Artikel auf dem Bildungsbuch bis hin zur Link-Empfehlung im LinkedIn-Newsstream.

Im Idealfall lassen sich so neue Zielgruppen erschließen, die den Bildungsberatungen ohnehin nicht ganz fernstehen - aber vielleicht auch noch nicht konkret angesprochen und somit nicht erreicht wurden. Mitarbeiter*innen oder Multiplikatoren*innen als Botschafter*innen zu nutzen setzt aber voraus, dass Organisationen ihre Mitarbeiter*innen stets informiert halten, sie einbeziehen und ihren Input ernst nehmen. Außerdem sind Schulungen hilfreich, die Sicherheit und Vertrauen geben, dass Postings gut und ok sind.

Positive Bewertungen forcieren

Studien haben gezeigt, in Firmen, in denen Social-Media-Aktivitäten der Arbeitnehmer*innen ausdrücklich befürwortet werden, geben fast doppelt so viele Mitarbeiter*innen an, sich schon einmal positiv im Social Web über ihren Arbeitgeber oder Arbeitgeberin geäußert zu haben.

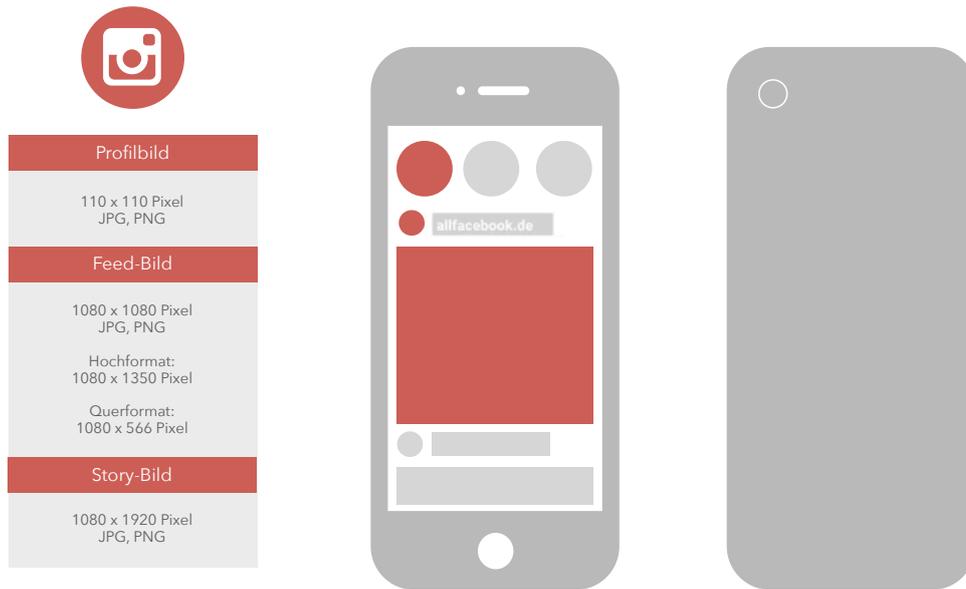
Auch für das interne Recruiting kann dies für sehr positive Effekte sorgen: Unternehmen mit einer starken Arbeitgebermarke, die ihre Mitarbeiter*innen erfolgreich in die Recruitingstrategie einbinden, besetzen häufig einen großen Teil ihrer offenen Stellen über die persönlichen Netzwerke ihrer Mitarbeiter*innen.

Instawalk - gemeinsam aktiv werden

Das Wort Instawalk setzt sich aus der Abkürzung von Instagram und dem englischen Begriff für Spaziergang zusammen. Beim Instagram-Spaziergang treffen sich Menschen, die gemeinsam einen bestimmten Ort ablaufen und dort Fotos machen, um sie bei Instagram zu veröffentlichen. Es ist ein neuartiges Veranstaltungsformat, das genutzt werden kann, um auf die Themen der Bildungsberatung aufmerksam zu machen. Man könnte z. B. einen #wissenswalk oder #bildungswalk veranstalten, wo unterschiedliche Firmen besucht und nicht alltägliche Berufsbilder vorgestellt werden.

Diese Walks dauern meist 3 - 5 Stunden und unter einem gemeinsamen Hashtag werden so die Bilder der Veranstaltung im Netz (Instagram) geteilt. Auf diese Weise soll Aufmerksamkeit für eine Marke, ein Event oder ein Produkt erzeugt und die Bekanntheit gesteigert werden.

Bildgrößen auf Instagram



<http://allfacebook.de/pages/bildgroessen-facebook-twitter-google-pinterest>

5.3 YouTube

YouTube ist eine Videoplattform, die es ermöglicht, eigene Videos kostenlos im Internet auf einer Plattform abzulegen. YouTube ist aber auch die größte Suchmaschine der Welt, die vor allem von jungen Leuten stark genutzt wird. YouTube ist das Fernsehen der Generation Z.

Für die Bildungsberatung empfehlen wir den österreichweiten YouTube-Channel vorrangig als Video-Ablage zu nutzen, d. h. wenn Videos produziert werden, kann man den kostenlosen Speicherplatz auf YouTube nutzen und dorthin verlinken.

Um eine geeignete Strategie für YouTube zu definieren, lohnt ein Blick auf die Kanäle der YouTube Stars wie Rezo, Kim Lianne oder KsFreakWhatElse. Sie kommunizieren anders als klassische Medien. Die Videos sind viel kürzer, interaktiver, schneller. Sie bedienen die kurze Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer.

Generell kann man bei YouTube drei Content-Typen unterscheiden:

- Such-Content (dieser Content löst Probleme oder beantwortet spezielle Fragen)
- Info-Content: darunter versteht man Produkt- und Kunden-Cases
- Highlight-Content: Kampagnen, die für Aufmerksamkeit sorgen. Hier geht es darum anhand von Storytelling eine emotionale Geschichte zu erzählen, die zur persönlichen Auseinandersetzung mit einer Marke oder einem Produkt führt.

Nachfolgend ein paar Fragestellungen die beim Erstellen eines spannenden Videos für YouTube helfen können:

- Gibt es Kunden, die durch unsere Beratung und Dienstleistung Außergewöhnliches erlebt haben?
- Gibt es herausragende Bildungsgeschichten, die sich seit Jahren Kollegen*innen erzählen und aus denen man eine Geschichte machen kann?
- Gibt es Mitarbeiter*innen, die beruflich oder privat Besonderes geleistet haben?
- Welche Geschichte kann man über die Entstehung der Bildungsberatungen erzählen? Welche Persönlichkeiten stecken dahinter?
- Was ist die größte Leistung, die die Bildungsberatungen erreicht haben?
- Welche kuriosen Beiträge oder Suchbegriffe findet man im Web? Wie kommen User*innen auf unsere Webseiten und Angebote?
- Eine weitere Möglichkeit ist, sich bei Pranks oder Challenges (wenn thematisch passend) zu beteiligen.

Auch immer mehr Schüler*innen lernen mit YouTube, denn dort verbreiten einige Kanäle auch spannend und unterhaltsam verpackt Wissenschaft und Bildung. Gute Best-Practice-Beispiel dafür sind:

- **TechTastisch**
<https://www.youtube.com/channel/UCBXdEOYkIEqr3UHLKj7V7sQ>
- **Doktor Whatson**
https://www.youtube.com/channel/UCesjlAoEgN_Sz_cKtvKEmmw
- **BYTE Things**
<https://www.youtube.com/user/bytethinks>

Weitere spannende Kanäle aus den verschiedensten Themenbereichen:

- **Hokify - Karriereratgeber**
<https://www.youtube.com/channel/UC6hn98PzapVpa9Gax3db9CA>
- **Watchado**
https://www.youtube.com/channel/UCT_8EoZarFSKDiOF_AplG5A
- **Moderatorenschule**
<https://www.youtube.com/user/moderatorenschulebw>
- **Sprachheld - Sprachen lernen**
<https://www.youtube.com/channel/UCqeGbXlqocef4XoZ-7Z4ECQ>

Auch hier gilt wieder (ähnlich wie bei Instagram): man kann den Content der YouTuber*innen/ Influencer*innen auch als Inspiration für die eigene Arbeit nutzen oder auch Kooperationen andenken.

Inspiration für Themen findet man auch auf der Weiterbildungsplattform **Udemy**
<https://www.udemy.com/>

5.4 Blog - die Zentrale für Content-Management

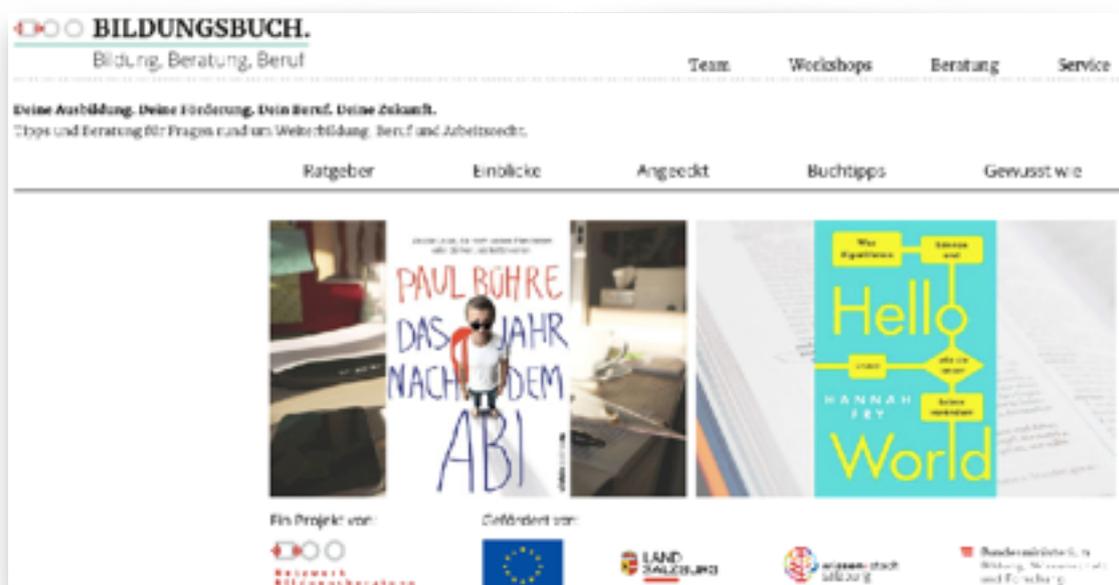
Der Blog ist die Zentrale ihrer Social-Media-Kommunikationsaktivitäten. Ein Blog ist aber auch die ideale Plattform, um aktives Storytelling zu betreiben. Hier kann man ausführlich über das Angebot der Bildungsberatungen schreiben, Geschichten erzählen, Fotos oder Videos einfügen und sich als Experte*in darstellen. Zudem behält man die Gestaltungshoheit über seinen Content. Dieser verschwindet auch nicht nach kurzer Zeit im Social-Media-Äther, sondern bleibt, genau wie auf der Website, erhalten. Das Ziel ist nicht, den eigenen Content nach außen zu pushen, sondern die Konsumenten von den Social-Media-Plattformen auf den eigenen Blog zu bekommen.

Über Blogs bekommen Unternehmen ein Gesicht, da die Artikel persönlicher geschrieben sind und die Autoren*innen direkt angeschrieben und kommentiert werden können. Kunden und Kundinnen erhalten hierdurch eine klare Vorstellung und sehen die menschliche Seite eines Unternehmens. Die Blogger*innen schaffen eine gute Möglichkeit zur Kundenbindung, da die Leser*innen sich mit den veröffentlichten News auseinandersetzen und sich somit mit dem Produkt beschäftigen.

Auch Google liebt Blogs, d. h. dass die Inhalte, die am Blog veröffentlicht werden, auf Suchmaschinen wie Google gut gefunden werden. Das beeinflusst das Ranking positiv.

Die Bildungsberatungen verfügen bereits über einen gut funktionierenden Blog, nämlich das www.bildungsbuch.at, der als Social Media-Zentrale genutzt werden kann.

Auch die Einordnung in die Kategorien „Ratgeber“, „Einblicke“, „Angeekelt“, „Buchtipps“ und „Gewusst wie“ gibt eine erste Orientierung.



Bildungsbuch als Contententarchiv: Content kreieren und recyceln

Das Bildungsbuch ist der perfekte Start zur Content-Entwicklung für die Bildungsberatung Österreich. Das Bildungsbuch hat sich mittlerweile gut etabliert und beinhaltet schon viele gut aufbereitete Beiträge. Die meisten davon sind Inhalte, die mehrfach für das gesamte Netzwerk genutzt werden können. Eine Aufgabe der nächsten Zeit wird sein, diesen Content zu sichten und für verschiedene Medien wie Facebook, Instagram und auch YouTube aufzubereiten. Die Ergebnisse sollen dann

- Eingang in den österreichweiten Redaktionsplan finden
- und auf einer Moodle-Plattform zur Verfügung gestellt werden, um österreichweit von den Landesnetzwerken genutzt werden zu können.

Unser Beispiel:

Wir zeigen Ihnen hier einen beispielhaften Ablauf, wie der Content des Bildungsbuchs für unterschiedliche soziale Medien aufbereitet und genutzt werden kann: **Vom Buchhalter in Aleppo zum Zerspanungstechniker in Österreich** - <https://www.bildungsbuch.at/artikel/vom-buchhalter-in-aleppo-zum-zerspanungstechniker-in-oesterreich/>

Dieser Blogartikel zeigt ein interessantes Portrait von Mahmoud Kabrsi, der als Geflüchteter in Österreich im zweiten Bildungsweg die Chance auf eine neue Ausbildung erhalten hat. Die gesamte Geschichte kann man am Bildungsbuch-Blog nachlesen, da es aber auch ausreichend Fotomaterial gibt, kann man daraus auch Content für Facebook und Instagram gestalten. Hier ein kurzer Einblick:

Das Facebook-Posting



Das Instagram-Posting



Die Instagram-StoryHashtags die eingebaut werden können:
 #weiterbildung #bildungsberatung #bildungsbuchblog #syrian
 #suesstory #salzburg #refugeeswelcome
 Ort taggen: @Bischofshofen @Mitterberghütten @tazmitterberghütten

 <p>#Vorgestellt</p> <p>Heute möchten wir euch Mahmoud Kahri & seinen aufstiegsorientierten (Bildungs-) Weg vorstellen.</p>	<p>#neverstopdreaming</p> <p>Mahmoud ist vor 3 Jahren mit seiner Familie nach Österreich 🇦🇹 gekommen. Er stammt aus der syrischen Stadt Aleppo und hat dort als Buchhändler gearbeitet.</p>	 <p>#Einblicke</p> <p>Wir treffen ihn im Bischofshofen, genauer gesagt im Technischen Ausbildungszentrum Mitterbergthöfen, wo er seine Lehre zum Zerspanungstechniker absolviert hat.</p>
 <p>Wenn sich Mahmoud etwas in den Kopf setzt, dann schafft er das auch</p>	<p>#Zielstrebigkeit</p> <p>'Schau, wenn du in ein Land kommst, wo die Kultur und Sprache vollkommen fremd sind, ist deine Startposition bei -1. Du musst also doppelt so viel leisten, um bleiben und vor allem die Sprache lernen und Arbeit finden. Sonst funktioniert das nicht'</p>	 <p>#Weiterbildung</p> <p>Mehr über Mahmouds aufregende Geschichte & seine Ziele erfährst du hier im Bildungsbuch!</p>

Durch den Blog kann man auch zum Agenda-Setter werden und so auf seine Themen aufmerksam machen, um z. B. als Gastautor* bei anderen Magazinen eingeladen zu werden und kann auch für die Fachmagazine der Erwachsenenbildung und der Bildungsberatung aufgegriffen werden.

Im Rahmen des 3. Arbeitsgruppentreffens wurde von den Teilnehmenden aktiv angeboten, beim Bildungsbuch Beiträge einzubringen. Das Bildungsbuch wird als zentrale Schaltstelle gesehen, über die Content für das gesamte Netzwerk genutzt werden kann. Im Moment werden in einzelnen Landesnetzwerken die Beiträge des Bildungsbuchs auf den jeweiligen Webseiten eingespielt. Doch der Content kann auch für andere Medien aufbereitet werden und dann mehrfach für erhöhte Sichtbarkeit der Expertise im Netzwerk sorgen.

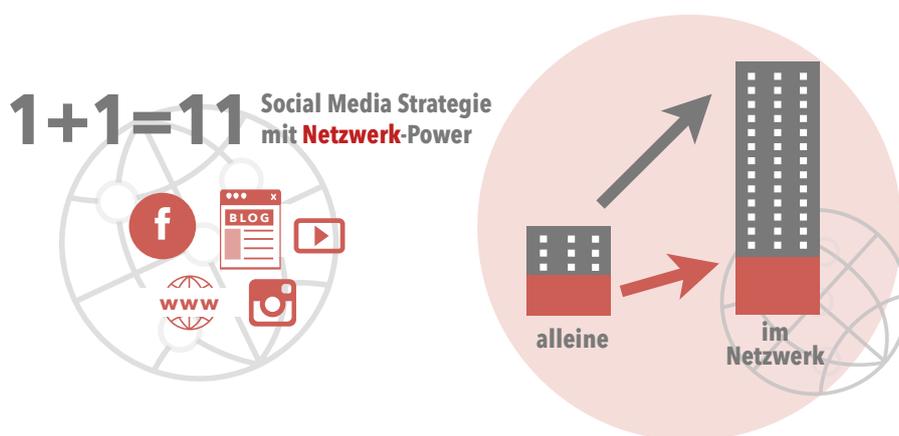
Interessant bleiben durch neue Beiträge

Damit das Bildungsbuch interessant bleibt, braucht es regelmäßig neue Beiträge. Das Netzwerk der Bildungsberatung besteht aus Expertinnen und Experten und dieses Wissen soll auch über das Bildungsbuch und die danach für andere Medien aufbereiteten Beiträge sichtbar gemacht werden.

Was braucht es dafür?

1. Redaktionsplan und Infokanal

Es gibt einen bestehenden Redaktionsplan mit Schwerpunktthemen. Die Schwerpunktthemen werden an die Marketingverantwortlichen bzw. die Projektkoordinator*innen weitergeleitet. Die Berater*innen werden davon informiert und haben die Möglichkeit Beiträge zu den von ihnen ausgewählten Themen für das Bildungsbuch zu liefern. Es wird davon ausgegangen, dass durch den Netzwerkgedanken jedes einzelne Bundesland nicht übermäßig belastet ist, Beiträge zu liefern. Gleichzeitig aber profitiert neben dem Bildungsbuch das gesamte Netzwerk von den eingebrachten Expertisen und der öffentlichkeitswirksamen Sichtbarkeit dieser Expertisen. Wir verfolgen hier weiterhin die Strategie: 1+1=11



2. Möglichkeit Themenwünsche einzubringen

Die Landesnetzwerke können auch eigene Themenwünsche einbringen. Das Bildungsbuch koordiniert diese eingebrachten Themen und baut sie in den Redaktionsplan ein.

3. Leitfaden und Schulungen für Bildungsbuch.at

Das Bildungsbuch stellt Richtlinien und eine Anleitung zur Verfügung, wie die Beiträge gestaltet sein sollen. Es werden auch Schulungen zur Verfügung gestellt und die Redaktions-sitzungen bilden ebenfalls Teil der Qualitätssicherung.

4. Redaktionelle Qualitätssicherung

Die Beiträge werden in jedem Fall vom Team des Bildungsbuchs redaktionell überarbeitet, vor allem mit dem Ziel, dass die Beiträge immer einem ähnlichen Standard entsprechen, und die Leser*innen damit bei jedem Beitrag wissen, was sie erwarten können. Extreme Stilunterschiede sollen ausgeglichen werden, die passenden Zielgruppen angesprochen werden.

Österreichweite Nutzung des Contents

Der Content (die Beiträge der Berater*innen oder anderer Expert*innen aus dem Netzwerk) wird vom Redaktionsteam des Bildungsbuchs aufbereitet: Zuerst für den Blog als Beitrag. Dann werden einzelne Passagen/Zitate/Fotos/Videos aus dem Beitrag ausgewählt und für Facebook/Instagram/YouTube vorbereitet. Sie werden **mit Hilfe des Redaktionsplans koordiniert** und dann in den jeweiligen Netzwerken von den dort Verantwortlichen gepostet. Durch den Redaktionsplan wird auch für die anderen Bundesländer sichtbar, wann sie Beiträge „sharen“ sollten und weiterleiten können. Auf der geplanten **Moodle Plattform** werden die Inhalte gesammelt und stehen auch für die Nutzung außerhalb des Redaktionsplans zur Verfügung. Damit kann jeder Content maßgeschneidert für die einzelnen Netzwerke genutzt werden.

Folgende SoMe- und andere Plattformen können damit bedient werden:

- Bildungsbuch – der Blog
- evtl. YouTube – der zentrale bildungsberatung.at –Kanal
- Facebook-Kanäle der Landesnetzwerke
- Instagram-Kanäle der Landesnetzwerke
- Newsletter österreichweit
- Webseiten der Landesnetzwerke (bisher 5 Bundesländer)
- Erwachsenenbildung.at
- Weiterbildungsdatenbanken (im Moment vor allem in Salzburg, ist aber auch für andere Bundesländer nutzbar)

Unmittelbare Effekte der Nutzung des Bildungsbuchs als Startpunkt:

- Das Netzwerk wird als Expert*innen-Netzwerk nach außen getragen.
- Das Bildungsbuch ist die Social Media Zentrale, die den gesamten Content der Bildungsberatung Österreich bündelt – intern und extern.
- Sie ist auch ein Wissens- und Content-Archiv.
- Ressourcen-Sharing für die Landesnetzwerke. Sie können mit verhältnismäßig wenig Aufwand viel Content nutzen, welcher gut aufgeteilt auf das ganze Jahr und in der Regel auch schon passend aufbereitet ist.
- Die Kunden und Kundinnen bekommen für sie relevante Informationen und werden damit motiviert, sich über die Bildungsberatung weiter zu informieren und zu Beratungen oder Workshops zu kommen.
- Es wird klarer und sichtbarer, was die Bildungsberatung leisten und bieten kann.
- Die Bildungsberatung wird als wichtige Organisation und Ressource in der österreichweiten Beratungslandschaft sichtbar gemacht und verstärkt verankert.

Basisrichtlinien für die Beiträge:

- Es wird jeder Beitrag konkret für eine bestimmte Persona geschrieben. Die Personas werden zur Verfügung gestellt.
- Was ist das Ziel des Beitrags? Was ist der Nutzen für die Lesenden? Das sind die zwei wichtigsten Fragen im Vorfeld. Sie sorgen dafür, dass der Fokus nicht verloren geht. Die Beiträge haben alle ein Ziel und bieten einen Nutzen, sie sind keine philosophischen oder rein literarischen Beiträge.
- Die Beiträge sollen die Endkunden*innen ansprechen, daher sind sie per DU geschrieben und in einer einfachen und eher emotionalen Sprache.
- Weniger Information, mehr Emotion und Motivation. Die Information wird mit Links und Infoboxen eingearbeitet.
- Bilder und Videos bereichern den Beitrag. Text, Bild und Video sollen gut zusammenpassen, eine Einheit bilden.
- Alle Rechte müssen dem Bildungsbuch übertragen werden, auch für die Nutzung in Sozialen Medien, nicht nur für den Blog! Am besten in schriftlicher Form. Ein Formular wird dafür zur Verfügung gestellt.
- Das Team des Bildungsbuchs hat das letzte Wort über die Nutzung von Beiträgen für das Bildungsbuch.

5.5 Messenger Plattformen

Das Smartphone ist zum ständigen Begleiter und zum wichtigsten Kommunikationsmedium der Gegenwart geworden. Es ist für viele Menschen quasi die Verlängerung des eigenen Ichs geworden. Rund 80 Mal sieht der durchschnittliche User täglich auf sein Smartphone, am öftesten dabei in Messenger Plattformen wie WhatsApp, Telegram oder dem Facebook Messenger. Überhaupt ist WhatsApp, unabhängig vom Alter, die meistgenutzte Social Media Plattform.

Das Telefonieren wurde als Hauptfunktion eines Smartphones bereits abgelöst. Konversationen finden heute per Text, Bild, Audio, Video und GIFS in Messenger Apps statt. Vor allem auch der Kund*innenservice via Messenger Dienst wird immer beliebter. Und hierbei sehen wir auch Potential für die Bildungsberatungen. Kund*innen wünschen sich aktiv die Kommunikation via Whatsapp. Dies ist das Ergebnis der YouGov Studie „WhatsApp im Kundenkontakt“ die bereits 2017 durchgeführt wurde. Deshalb sollte auch die Beratungstätigkeit der Bildungsberatungen um Messenger Plattformen erweitert bzw. das Angebot ergänzt werden⁸.

⁸vgl. YouGov Jugendreport (2017): WhatsApp im Kundenkontakt, eingesehen am 13.04.2020 unter: <https://yougov.de/news/2017/08/04/uber-whatsapp-mit->

Die sechs beliebtesten mobile-Apps weltweit, auf Basis monatlich aktiver Nutzer*innen, sind WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger, WeChat, Instagram und TikTok.

29 % der Internet User*innen zwischen 16 und 64 Jahren übertragen Content ihres Smartphones auf ein TV-Gerät,

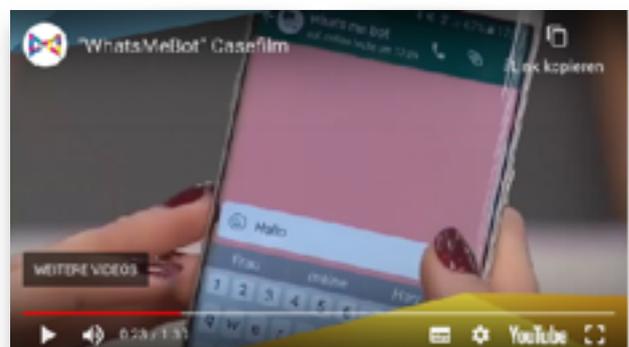
- 89 % nutzen Chat und Messenger Apps
- 89 % nutzen Apps für soziale Netzwerke
- 66 % nutzen Shopping Apps
- 35 % nutzen Banking Apps
- 26 % nutzen Health und Fitness App⁹

Messenger Plattformen sind auch das Tool der Wahl um Zielgruppen zu erreichen, die keinen PC haben oder benutzen. Der Zugang ist niederschwellig und die technischen Hürden kaum vorhanden. Auf Messenger-Plattformen wird schnell und multimedial kommuniziert. Dokumente, Videos, Fotos, Sprachnachrichten etc. können in Echtzeit versendet werden. WhatsApp ist außerdem die App mit der größten Aufmerksamkeit durch die Nutzer, weil die Benachrichtigungen im Sperrbildschirm erscheinen.

Mithilfe von sogenannten **Chatbots** kann die Kommunikation auch automatisiert werden. Chatbots werden häufig eingesetzt, um Anfragen automatisiert und ohne direkten menschlichen Eingriff zu beantworten oder zu bearbeiten. Der Begriff Chatbot setzt sich aus den beiden Wörtern „Chat“ und „Robot“ zusammen. Er beschreibt ein Online-Dialogsystem, das in Echtzeit arbeitet und Anfragen auf Textbasis oder mithilfe der Spracherkennung entgegennimmt. Der Chatbot beantwortet die Anfragen per Text- oder Sprachausgabe ohne direkten menschlichen Eingriff und kann zusätzlich Aktionen einleiten.

Best Practice:

Die Bundesagentur für Arbeit berät junge Menschen, die auf der Suche nach einer Ausbildung sind, mit Hilfe des WhatsMe-Bots. Dieser schlägt dem Bewerber nach drei Fragen zu dessen Charaktereigenschaften einen passenden Berufstyp vor. Die Fragen stellt der Messenger-Bot in einem zur Zielgruppe passenden Sprachstil. Die Dialoge enthalten neben Emojis auch GIFs.



<https://www.dasbringtmichweiter.de/typischich/>

⁹vgl. Hutter, Thomas (2020): Wie Menschen sich im Internet wirklich verhalten, Blogartikel, eingesehen am 13.04.2020 unter <https://www.thomashutter.com/social-media-wie-menschen-sich-im-internet-wirklich-verhalten/>

Für die Bildungsberatungen gibt es zum Thema Messenger Kommunikation aufgrund der Rechtslage noch einige Bedenken. Aus Datenschutzgründen dürfen Unternehmen im Moment Whatsapp nicht mehr verwenden. Es gibt zwar datenschutzkonforme Messenger Dienste wie Threema oder Signal, deren Verbreitung ist aber im Vergleich zu WhatsApp sehr niedrig. Dennoch ist es wichtig, dieses Thema am Radar zu haben, da diese Art der Kundenkommunikation sicher die Zukunft ist.

5.6 Hilfreiche Tools

- **Einfaches Posting-Tracking via bit.ly**

bit.ly ist ein kostenloser Dienst, mithilfe dessen man Links kürzen kann. Zudem misst bit.ly wie viele Klicks es auf den Link gegeben hat.

- **Kampagnen-Tracking via UTM-Links**

Klickt ein Nutzer auf einen Link mit UTM-Parameter, wird dieser Klick in Google Analytics erfasst. Es ist ein eindeutiger Link den man in Google Analytics auslesen kann.

- **Fanpagekarma - kostenpflichtiges Social Media Management Tool**

<https://www.fanpagekarma.com/>

- **Canva.com bezahlter Account**

Canva ist ein Grafik-Programm, das im Browser aber auch am Smartphone verfügbar ist. Die Inhalte werden von einem Gerät auf das andere synchronisiert. Man findet dort eine Vielzahl an Vorlagen für Facebook-Postings, Coverbilder, Foto-Collagen, Pinterest Pins, Instagram Stories, Logos uvm. Es können Grafiken jeder Art erstellt werden in den unterschiedlichen Qualitäten. Auch Austausch im Team und Branding sind möglich.

- **Giphy.com**

Das ist ein kostenloses Tool wo man eigene Bilder hochladen und ein eigenes Gif inklusive Text erstellen kann. <https://giphy.com/>

- **Gif-Umfrage auf Facebook**

Seit kurzem kann man als Facebook-Seite Umfragen mit Gifs erstellen. Eine einfache Möglichkeit um seine User*innen etwas zu fragen und die Interaktivität auf der Facebook-Seite zu steigern.

- **Fotor.com**

Eine kostenlose Bildbearbeitungssoftware, mithilfe der man Bilder bearbeiten oder Collagen erstellen kann. <https://www.fotor.com/de/>

- **Facebook Debugger**

<https://developers.facebook.com/tools/debug/>

Wenn bei einem Link-Posting das Vorschaubild nicht oder falsch angezeigt wird, kann der Debugger helfen. Er aktualisiert automatisch die Link-Vorschau.

- **Facebook Creator Studio / Publishing Tool**

<https://business.facebook.com/creatorstudio/>

Hier können Facebook- und Instagram-Postings veröffentlicht, geplant oder als Entwurf eingestellt werden.

- **biteable / Erstellen von Online Videos für Social Media, Lehr- bzw. Produktvideos**

<https://biteable.com/>

In schneller Zeit können kurze Videos erstellt werden, entweder Full-motion Videos oder auch animierte Videos. Es werden ganz viele Kurzvideos zur Auswahl zur Verfügung gestellt, die miteinander kombiniert und mit Text angepasst werden können.

6. Kollaborative Umsetzung

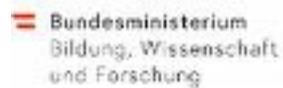
Eine Initiative von:



Partner*innen:



Im Auftrag von:



6. KOLLABORATIVE UMSETZUNG

Das Netzwerk der Bildungsberatung Österreich ist ein Wissensnetzwerk. Es besteht aus Expertinnen und Experten und dieses Wissen kann auch für Social Media nutzbar gemacht und in qualitativem Content umgewandelt werden. Content über Angebote, unsere Expertise und Services regelmäßig und in gleichbleibender Qualität zur Verfügung zu stellen, ist eine der größten Herausforderungen bei jeder PR und Social Media Strategie. Dazu braucht es klare Regeln, netzwerkinterne Kommunikationsstrategien und ausreichend Support und Tools für die Landesnetzwerke und Berater*innen. Koordiniert und begleitet werden sollen die hier beschriebenen Umsetzungsmaßnahmen von einer zentralen Servicestelle. Die strategischen und koordinierenden Aufgaben der Servicestelle werden in Punkt 8 erläutert, hier wird das Augenmerk speziell auf Abstimmungs- und Koordinationsaufgaben und die dazu notwendige Struktur gelegt.

6.1 Strategiemeetings und Redaktionssitzungen

In den **regelmäßigen Strategiemeetings** werden die grundsätzlichen Abstimmungsprozesse mit den regionalen Landesnetzwerken organisiert und in konkrete Handlungen umgewandelt. Themensammlung, Themenpriorisierung, der Fokus auf bestimmte Zielgruppen, Kampagnenplanung, Abstimmung der Kommunikation und Koordination, Qualitätsstandards und Gender & Diversity - das und mehr sind Themen dieser Sitzungen. Sie sind eine wichtige **Basis für die Erstellung des österreichweiten Redaktionsplanes**. In den Strategiemeetings werden die Prioritäten gemeinsam festgelegt.

Die Teilnehmenden sollten die Projektkoordinator*innen und Marketingbeauftragten der Landesnetzwerke, das Team des Bildungsbuchs und eventuell Beteiligte der überregionalen Vorhaben sein.

Die **operativen Redaktionssitzungen** haben die Funktion die Autorinnen und Autoren von Beiträgen zu koordinieren und zu unterstützen. Es werden die Themen verfeinert, Aufträge erarbeitet und vergeben und gemeinsam Inhalte auf den Redaktionsplan verteilt. Außerdem sind die Redaktionssitzungen ein Teil der Qualitätssicherung durch Schulungen und dem Weitergeben von Richtlinien und Standards. Die Redaktionssitzungen werden teilweise live, teilweise online abgehalten. Die Plattform ZOOM wird momentan (COVID 19) für diese Online-Sitzungen und weitere Schulungen bzw. Webinare genutzt. Auch nach den Corona-Maßnahmen werden einzelne Sitzungen online stattfinden, um regional weit auseinanderliegende Personen verbinden zu können.

6.2 Content-Hub moodle als Austauschplattform

Für eine kollaborative Zusammenarbeit wird von Seiten des Österreichischen Instituts für Berufsbildungsforschung (ÖIBF) Moodle als gemeinsamer Content-Hub und somit als Austauschplattform und Kommunikationstool für die Bildungsberatung Österreich eingerichtet. Moodle ist ein frei verfügbares Online-Lernmanagementsystem. Dieser Content Hub ist nicht-öffentlich, das heißt nur berechnigte Mitglieder aus den regionalen Landesnetzwerken, der Servicestelle und der überregionalen Partner*innen haben Zugriff auf die Inhalte. Neben dem

Redaktionsplan und der Blog-Themenliste werden Leitfäden, Schulungsmaterial, grafische und textliche Vorlagen und Bildmaterial für Beiträge und Kampagnen hochgeladen. Die digitalen Vorlagen werden im Content Hub so abgespeichert, dass alle Einrichtungen darauf Zugriff haben und sie weiterverwendet werden können. Inhalt und Zeitpunkt der Veröffentlichung wird von der Servicestelle definiert.

6.3 Strategisch koordinierter Redaktionsplan

Der österreichweite Redaktionsplan wird als Organisationstool genutzt, um Content gezielt und strategisch einzusetzen. Der Redaktionsplan ist das sicht- und greifbare Ergebnis von viel Vor-, Abstimmungs- und Koordinationsarbeit.

Es braucht passende Strukturen, damit der Content innerhalb des Netzwerks gut abgestimmt genutzt werden kann. Folgende Fragen sollten zu Beginn der Erstellung des Redaktionsplans gestellt und beantwortet werden:

- Welche Zielgruppen sprechen wir an? - Persona
- Worüber schreiben wir (Themen)? - Themensammlung, Anliegen
- Wie schreiben wir (Stil)? - Anleitungen, Beispiele
- Wo schreiben wir (auf welchen Plattformen)? - Bezug auf Persona
- Welche Inhalte können wir nutzen und veröffentlichen? - rechtliche Abklärung
- Wann ist der richtige Zeitpunkt dafür? - Abklärung mit dem Netzwerk, Expert*innenwissen
- Von wem bekommen wir die notwendigen Informationen? - Koordinationsbedarf
- Wer ist dafür verantwortlich? - Commitment

Der strategisch koordinierte Redaktionsplan bietet einen inhaltlichen und zeitlichen Ein- und Überblick. Wie genau der Redaktionsplan gestaltet sein muss, damit er alle Funktionen befriedigend erfüllt, wurde bereits im Rahmen der "Community of Practice" sowie aufgrund der bisherigen Erfahrungen vom Bildungsbuch-Team berücksichtigt. Er ist ein "work in progress" und stellt sich im Moment wie folgt dar:

Zeilische Planung					Horizontale Planung							
Wochentag	Monat	Tag	KW	Thema / Termin	Aufgabe / Beitrag / Thema	Kategorie	empfohlen, kein, Themenzusatz	Personen	URL	Medien	Keywords	Avatar
	April	15	Mo									
	April	16	Di									
	April	17	Mi									
	April	18	Do									
	April	19	Fr									
	April	20	Sa									
	April	21	So									
	April	22	Mo									
	April	23	Di									
	April	24	Mi									
	April	25	Do									
	April	26	Fr									
	April	27	Sa									
	April	28	So									
	April	29	Mo									
	April	30	Di									
	April	1	Mi									
	April	2	Do									
	April	3	Fr									
	April	4	Sa									
	April	5	So									

Die prioritären Zielgruppen sind vielfältig und umfangreich und innerhalb der Zielgruppen meist auch noch sehr divers. Es ist kaum möglich mit den vorhandenen Ressourcen alle Zielgruppen gleichzeitig anzusprechen. Das überfordert die Landesnetzwerke, aber auch die Kundinnen und Kunden. Deshalb braucht es eine Priorisierung in Zielgruppen und Themen, damit punktgenaue Kampagnen durchgeführt werden können, die die Ressourcen der Beteiligten nicht übersteigen und effektive Ergebnisse bewirken. Im Rahmen der "Community of Practice" wurden 2 Personas mit ihrem gesamten Universum erarbeitet: Johanna (50+) und Emir (Lehrling) und entsprechende Themen und Kampagnen abgeleitet und konzipiert:

Zeilische Planung					Horizontale Planung							
Wochentag	Monat	Tag	KW	Thema / Termin	Aufgabe / Beitrag / Thema	Kategorie	empfohlen, kein, Themenzusatz	Personen	URL	Medien	Keywords	Avatar
	April	4	Mo		Facebook-Post Kampagne "Bildungsberatung geht online"			Johanna				
	April	5	Di		17 Fragen an "Bildungsberater" in Cornelia Passer	Erblicke		prof. ZG				
	April	6	Mi		Facebook-Post: Veranstaltungsempfehlung			Johanna				
	April	7	Do		Blogartikel: Versteil Success: Frauen in MINT-Berufen	Erblicke		prof. ZG				
	April	8	Fr		Facebook-Post: Kampagne "Bildungsberatung geht online"			Emir				

Zeilische Planung					Themenfeldübersicht							
Wochentag	Monat	Tag	KW	Thema / Termin	URL	Medien	Keywords	Avatar	Kategorie	Seitengröße	Deadline Text	Status
	April	4	Mo			Link	Facebook			Facebook		
	April	5	Di			Link	Facebook			Text		erledigt
	April	6	Mi			Link				Facebook		erledigt
	April	7	Do			Link				Facebook		erledigt
	April	8	Fr			Link	Facebook			Facebook		erledigt

Der Weg dazu erfolgt einerseits über die weiter oben bereits beschriebenen strategischen Arbeitsgruppentreffen und andererseits über operative Redaktionssitzungen, die jeweils 3 x jährlich stattfinden sollen.

6.4 Content-Pool

Der Redaktionsplan ist ein zentraler Punkt in der Social-Media und ÖA-Strategie. Allerdings soll es auch die Möglichkeit geben, dass Content außerhalb des österreichweiten Redaktionsplans genutzt wird. Dazu werden aufbereitete Inhalte wie Textbausteine, Fotos, Vorlagen, CI-Bausteine, aber auch ganze Kampagnen auf der Moodle Plattform zur Verfügung gestellt und können von den Landesnetzwerken für ihre regionalen Beiträge genutzt werden.

Das bedeutet...

- Es gibt nur sehr wenige Vorgaben zur Nutzung, wie zum Beispiel
 - einzelne Hashtags wie #bildungsberatung, #bildungsberatungösterreich
 - die Quellenangaben/Credits und
 - die Förderlogos bzw. der Fördersatz.
- Auf die Inhalte kann von einer Auswahl an Personen jederzeit zugegriffen werden.
- Die CI der Bildungsberatung Österreich soll mit dem kleinsten gemeinsamen Nenner sichtbar werden, kann aber in Abstufungen bis hin zu kompletten Plakatvorlagen, Postings, etc. genutzt werden. Dieser kleinste gemeinsame Nenner der CI der Bildungsberatung Österreich wird im Projektteil Öffentlichkeitsarbeit erarbeitet.
- Die Inhalte können für alle Beiträge und Kampagnen im Rahmen der Bildungsberatung Österreich und der Landesnetzwerke genutzt werden.
- Ressourcen können österreichweit genutzt werden. Zum Beispiel müssen Fotos nicht von jedem Landesnetzwerk neu gesucht und gekauft werden (spart Zeit und Geld), sie können der gesamten Bildungsberatung Österreich zur Verfügung stehen. Textbausteine müssen nur einmal erarbeitet werden, grafische Leistungen können für die Landesnetzwerke in der Regel ebenfalls reduziert werden.
- Die Inhalte werden nicht nur von der Servicestelle zur Verfügung gestellt, sondern können auch von den Landesnetzwerken kommen. Die Koordinationsstelle behält sich das Recht vor, eine Auswahl zu treffen, um einen gleichbleibenden Standard zu gewährleisten und rechtlichen Voraussetzungen (Credits, DSGVO) genüge zu leisten.

6.5 Helpdesk, Schulungen, Experten*innen-Netzwerk

Für die praktische Arbeit mit den sozialen Medien sollen Hilfestellungen in folgenden Formen zur Verfügung gestellt werden:

- Help Desk (Moodle Plattform) mit Anleitungen und Tutorials, teilweise in schriftlicher Form, als Video oder Podcast.
- Online- und Präsenz-Schulungen, Redaktionssitzungen und Strategiemeeetings.

- Das Anbieten von Ansprechpersonen zu den unterschiedlichen Themen
- Das zur Verfügung stellen von Experte*innen in diesem Bereich.

6.6 Redaktionelles Zusammenspiel und Arbeitsabläufe

Die zentrale Servicestelle erstellt vorab einen **6-Monats-Plan mit Themen & Kampagnenideen** und stimmt diesen mit allen Bildungsberatungen ab. Weitere Ideen und Themen werden in den Redaktionssitzungen gemeinsam entwickelt und besprochen.

Pro Halbjahr soll es ein großes Kampagnenthema geben, das speziell auf zwei definierte Personas zugeschnitten ist. Rund um dieses Thema werden die Inhalte für die Social-Media-Kanäle konzipiert.



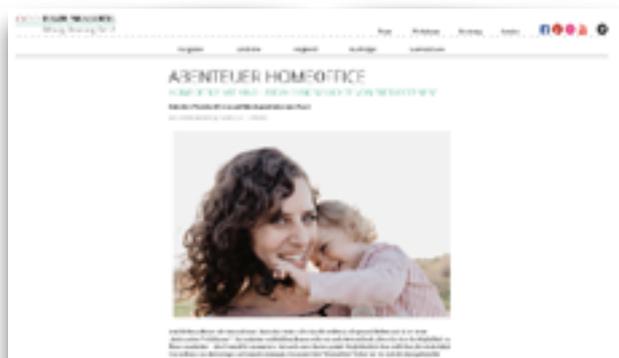
Die Koordinatoren*innen und/oder Bildungsberater*innen tragen sich in die Bildungsbuch-Liste ein, welche Blogartikel und welchen Content sie für das Kampagnenthema beitragen können. Die zentrale Servicestelle ist dann für die Abwicklung zuständig und versendet 1x im Monat einen Friendly Reminder als Erinnerung aus (Info-Newsletter), damit die eingeplanten Blogartikel rechtzeitig abgeliefert werden und der Zeitplan eingehalten werden kann. Des Weiteren stellt die zentrale Servicestelle den Bildungsberatungen jede Woche, passend zum Kampagnenthema, einen Beitrag zur allgemeinen Nutzung und Verbreitung zur Verfügung. Die Plattform kann variieren.

Sobald ein Blogbeitrag online ist wird er von jenem Bundesland, von dem der Beitrag stammt, auf Facebook geteilt. Gleichzeitig wird in der geschlossenen Facebook-Gruppe "Happy SoMeÖA Bildungsberatung Österreich" auf diesen Beitrag hingewiesen und um Verbreitung gebeten.

Im Rahmen der Arbeitsgruppentreffen wurden bereits erste gemeinsame Kommunikationsmaßnahmen besprochen, geplant und daraufhin rasch umgesetzt. Die daraus entstandenen Serien und Kampagnen zeigen, in welchem Tempo das Netzwerk qualitätsvolle und serviceorientierte Inhalte erstellen kann, die nicht nur auf aktuelle Themen Bezug nehmen, sondern stets die Interessen der Zielgruppen im Blick haben.

Innerhalb von zwei Monaten entstanden im kollaborativen Austausch ein Video, zwei gemeinsame Blogartikel, eine Serie mit insgesamt fünf Blogbeiträgen und 31 Facebook-Postings sowie eine komplette Kampagne mit einem Blogbeitrag, insgesamt 37 Facebook-Postings und Presseausendungen:

- Blogartikel: Online weiterbilden mit Lernplattformen
- Blogartikel: 15 Fragen
- Serie: Abenteuer Home-Office
- Kampagne: Die Bildungsberatung geht online



Die konkreten Arbeitsabläufe werden am Beispiel der Serie "Abenteuer Home-Office" dargelegt:

Im Rahmen des vierten und fünften Arbeitsgruppentreffen, die am 16. und 17. März 2020 stattgefunden haben, entstand ein gemeinsamer Blogartikel zum Thema "Lernplattformen" sowie die Idee zu einer Serie zum Thema Home-Office. Die Arbeitsgruppentreffen haben sozusagen als Redaktionsmeeting fungiert, in denen die Ideen entwickelt wurden und eine gemeinsame Abstimmung stattgefunden hat. Konkret wurden Inhalt, Schwerpunkt und Ziel der Serie formuliert, die Blogbeiträge geplant und zugeteilt und im Anschluss seitens der Servicestelle in den Redaktionsplan eingeordnet. Die Redaktion erhielt die Beiträge eine Woche vor geplanter Veröffentlichung und hat diese editiert und für den Blog aufbereitet. Die Verbreitung auf Facebook wurde in Abstimmung mit den Koordinator*innen der Landesnetzwerke von der Servicestelle geplant. Die Beiträge wurden auf den jeweiligen Facebook-Seiten der Landesnetzwerke geteilt, die anderen Landesnetzwerke wurden über den Post in der geschlossenen Gruppe "Happy SoMeÖA Bildungsberatung Österreich" informiert und zum Kommentieren, Liken und Teilen animiert.



Die Arbeitsabläufe sind geprägt von kollektivem Austausch und kollaborativer Zusammenarbeit. Die Vorteile dieser Art der Zusammenarbeit sind eindeutig: Wir schaffen gemeinsam qualitätvollen, zielgruppenorientierten Content in einem relativ kurzen Zeitraum, der aufgrund der Netzwerkarchitektur viel Reichweite erlangt und somit einen nachhaltigen Nutzen für die Kund*innen der Bildungsberatung Österreich hat.

Bisherige Schulungen

Ebenfalls im Rahmen der „Community of Practice“ wurden zwei Online-Schulungen angeboten. Beide Konzepte beziehungsweise Ausschreibungen finden Sie ausführlich im Anhang.

Einschulung zur Lightbox-Aktion

Die Lightbox-Aktion wurde ebenfalls im Rahmen eines Arbeitsgruppentreffens entwickelt und vereinbart. Zur Erklärung: Es werden österreichweit von Berater*innen, aber auch Multiplikator*innen oder Kund*innen Fotos gemacht. Die Personen halten eine Lightbox in der Hand mit einer Aussage zur Bildungsberatung. Dazu wird auf jeden Fall auch immer der Hashtag: #bildungsberatung hinzugefügt. Diese Fotos werden, koordiniert vom Team des Bildungsbuch-Blogs, in den Redaktionsplan eingearbeitet und dann strategisch in den Sozialen Medien verteilt.

Da die Berater*innen diese Aktion umsetzen sollen, aber natürlich die Hintergründe nicht kennen und die Spezifika der Fotos nicht von selber wissen können, gab es eine Einschulung. Sie beinhaltete eine Einführung in die Hintergründe, aber auch Tipps und Tricks für gute Fotoqualität und auch, wo die Fotos hingeschickt werden sollen – also alle praktischen Aspekte der Umsetzung. Das Webinar wurde aufgenommen und ist damit auch für Leute verfügbar, die zu einem späteren Zeitpunkt mit der Lightbox-Aktion in Berührung kommen und Fotos dafür machen wollen.

Diese Einschulung zeigt gut die Herangehensweise der Servicestelle:

1. Gemeinsame Entwicklung der Aktion: das sorgt für Commitment der Projektleiter*innen und Marketingverantwortlichen und ist eingebettet in die Möglichkeiten der Bildungsberatungen.
2. Einschulung der Berater*innen: das sorgt für Motivation und Klarheit und ist Teil der Qualitätssicherung. Es sorgt auch für weitere Verbreitung des Contents durch die Beteiligung der Berater*innen an dem Gesamtprozess.
3. Koordination durch das Bildungsbuch-Blog Team – Das sorgt für effektive Content Verteilung und das Halten von Qualitätsstandards. Der Überblick wird bewahrt.

Zoom-Einschulung - 1:1 Beratungen und Seminare online gestalten, in 3 Teilen

1:1 Video-Beratungen und Webinare (Live, Streaming, Aufnahmen, ...) sollen in Zukunft ein wichtiges digitales Angebot und damit auch Teil des Marketings der Bildungsberatung Österreich werden. Dazu braucht es professionelle digitale Berater*innen und Webinarleiter*innen, die ihre Expertisen auch online weitergeben können. Die Basis davon ist die kompetente Nutzung von

Online Tools wie Zoom in all ihren Facetten. Durch die CoVid19 Maßnahmen war die Notwendigkeit groß, sich mit diesem Thema zu beschäftigen und in weiterer Folge entsprechend digitale Zugangsmöglichkeiten für die Menschen anzubieten. Auf Wunsch der Teilnehmer*innen von den Arbeitsgruppentreffen und in Abstimmung mit dem Auftraggeber wurde sehr schnell eine 3-teilige Webinarreihe konzipiert und zeitnah umgesetzt. Es nahmen insgesamt rund 140 Personen an der 3-teiligen Webinarreihe und beim anschließenden Erfahrungsaustausch teil. Auch hier hat sich die Zusammenarbeit im Netzwerk sehr bewährt und einen digitalen Professionalisierungsbooster ermöglicht. Die Dokumentation dieser Webinar Reihe finden Sie hier: <https://padlet.com/uevbiboe/webinartools>

Es wurden noch weitere gemeinsame Content-Formate wie „15 Fragen an...“ oder „Wordrap“ gemeinsam entwickelt. Die ausführlichen Konzepte dazu finden Sie im Anhang, weiter unten im Rahmen der „Community of Practice“ gehen wir noch einmal kurz darauf ein.

3-2-1-1 Formel

Diese Formel ist ein Schlüssel für die effektive Nutzung der Social Media Kanäle und bietet einen Richtwert für die notwendige Anzahl an Veröffentlichungen und Postings.

- 3** | Jede Woche sollen mindestens 3 eigene Postings auf Facebook veröffentlicht werden. Dabei muss auf den Content-Mix geachtet werden (Foto, Video, Blog, Story).
- 2** | Jede Woche sollen mindestens 2 eigene Postings auf Instagram veröffentlicht werden. Dabei muss auf den Content-Mix geachtet werden (Foto, Video, Gifs, etc.)
- 1** | Jede Woche soll mindestens 1 Instastory auf Instagram veröffentlicht werden. Dabei muss auf den Content-Mix geachtet werden (Foto, Video, Gifs, etc.)
- 1** | Jede Woche soll mindestens 1 geteilter Inhalt veröffentlicht werden

6.7 Community of Practice: Ideen gemeinsam erproben

Der von uns gelebte Ansatz „Community of Practice“ passt sehr gut zur schnelllebigen Social-Media und Web-Praxis. Da konkrete Ideen gemeinsam entwickelt und pilotiert werden und promptes Handeln und Reagieren von Seiten der Gestalter*innen und der Auftraggeber ermöglicht wird, können Tools und Aktionen sofort ausprobiert und auf ihre Wirksamkeit hin überprüft werden. Dies sorgt für Lebendigkeit und Bewegung und vor allem für wichtige Erfahrungswerte.

In unserem Fall wurden im Rahmen der Arbeitsgruppentreffen aus der Diskussion und Sammlung von Angeboten und Themen fünf ganz konkrete Ideen konzipiert, koordiniert und in der Praxis umgesetzt. Damit wurde die Koordination, die Zusammenarbeit allgemein und die Abläufe in der Praxis erprobt. Die Erkenntnisse daraus fließen in das Gesamtkonzept ein. Die ausführlichen Konzepte der Umsetzungsaktionen finden Sie im Anhang, hier nur ein kurzer Überblick:

1. Lightbox-Aktion: Bildungsberatung ist ... auf Facebook

NÖ hat in Abstimmung mit dem Redaktionsteam vom Bildungsbuch gestartet und die ersten Lightbox-Bilder erstellt. Die weitere Umsetzung wurde einstweilen durch die Corona-Maßnahmen gestoppt, wird aber in der nächsten Zeit wieder aufgenommen.

2. Wordrap: Bildungsberatung ist ... auf YouTube, Facebook

Die Umsetzung sollte in den Arbeitsgruppentreffen #4 und #5 stattfinden. Da diese Treffen durch die Corona-Maßnahmen online gestaltet wurden, wurde diese Umsetzung auf das nächste Life-Treffen verschoben.

3. 15 Fragen an Bildungsberater*innen ... auf Bildungsbuch.at (Blog) und auf FB

Der erste Beitrag ist schon im Bildungsbuch online, weitere Beiträge wurden eingereicht und sind schon im Redaktionsplan angesetzt.

4. Die Landesnetzwerke schreiben Beiträge für das Bildungsbuch

Themen und Handlungsleitfaden wurden den Landesnetzwerken zur Verfügung gestellt. In Zukunft wird dafür die Moodle Plattform genutzt werden. Die ersten Beiträge wurden schon eingebracht, sie bilden den Start für die österreichweite Beispielung. Die Beiträge kamen aus Wien, Tirol dem Burgenland und Salzburg. Genaueres dazu haben wir schon beispielhaft im Kapitel „07.06 Redaktionelles Zusammenspiel und Arbeitsabläufe“

5. Weiterbildung: Was ist Storytelling?

Wird im Rahmen der nächsten Redaktionssitzung des Bildungsbuchs als Webinar angeboten. Die Webinar Ausschreibung ist im Anhang zu finden.

6.8 Prozessorientierte Entwicklung und Begleitung der Web-Auftritte

Wie im Kapitel zur Webanalyse bereits ausführlich beschrieben, wird eine Verbesserung der Usability und User*innen-Experience durch eine einheitliche Darstellung aller Angebote, Leistungen und Services der Bildungsberatung Österreich empfohlen.

Ausgesprochene Anliegen der Netzwerke

Bei den Arbeitsgruppen #4 und #5 wurde deutlich, dass sich die meisten Teilnehmer*innen ein stärkeres gemeinsames Auftreten wünschen. Zum einen wurde der Wunsch nach einer gemeinsamen „Eingangstür“ mehrfach geäußert. Dabei ist zunächst noch zu klären, was unter einer gemeinsamen „Eingangstür“ verstanden wird: Einige Teilnehmende stellen sich eine eigene Domain vor, andere eine gemeinsame Landingpage. Der Wunsch nach einer CI und einem CD wurde mehrfach geäußert. Einige Bundesländer sprachen sich aus pragmatischen Gründen dagegen aus. Hier gibt es sicher noch Klärungs- und Diskussionsbedarf, der in der Gesamtstrategie Öffentlichkeitsarbeit seinen Raum finden wird, wo das Thema Corporate Identity und Corporate Design aufgegriffen wird. Eine gemeinsame Plattform wird generell von allen befürwortet, die Ziele

müssten dafür jedoch noch gut definiert werden und auch die Weiterleitung auf die regionalen Websites. Die Terminbuchungsapp aus Wien und NÖ wird von den regionalen Netzwerken als erstrebenswert angesehen, da dadurch der Zugang zur Bildungsberatung auf dem digitalen Weg vereinfacht wird, wie auch die Erfahrungen aus Wien und NÖ zeigen.

Einigkeit besteht darüber, den Blog Bildungsbuch als gemeinsame Content-Plattform und als Redaktionspool für die gesamte Bildungsberatung Österreich zu verwenden, der auch entsprechend gut sichtbar auf den regionalen Websites eingebunden werden soll und dieser wiederum auch auf die regionalen Ansprechpartner_innen verweisen sollte.

Die angeführten Wünsche und Empfehlungen werden einerseits im Prozess der Gesamtstrategie aufgegriffen, andererseits begleitet und mit der vorhandenen Expertise durch die Service-Stelle unterstützt, damit ein sichtbares österreichweites Zusammenspiel der unterschiedlichen Webauftritte (look&feel) in Teilbereichen und die Umsetzung einer gemeinsame Online-Beratungs-Plattform inklusive Terminbuchungssystem möglich werden.

Das Ziel wird sein, optische und inhaltliche Signale der Zusammengehörigkeit zu setzen und im Service-Design mit einer Stimme zu sprechen, um ein gemeinsames Look&Feel bei den Kunden und Kundinnen zu erzeugen.



Terminbuchungstool:

Eine gemeinsame Plattform, leichte Erreichbarkeit, 24 h Service

Online-Suche oder auch die Online-Services bekommen zunehmend einen größeren Stellenwert, um die Zielgruppen für die Bildungsberatung zu erreichen und Menschen über die entsprechenden Angebote und die Expertise der Bildungsberater*innen zu informieren. Die Erfahrungen der Bildungsberatung in Wien und Niederösterreich haben gezeigt, dass ein Online-Terminbuchungssystem dazu führt, dass das qualitätsvolle und vielfältige Angebot der Bildungsberatung erstens sehr gut sichtbar und nach außen präsentiert wird, und zweitens sich die Ratsuchenden „ganz selbstverständlich“ den für sie passenden Termin auswählen und buchen. Ein niederschwelliger und flexibler Zugang zu den Beratungsterminen und das Selbstverständnis, Termine online auszuwählen und selbst buchen zu können, entspricht einerseits dem Zeitgeist der Digitalisierung und fördert eine gewisse Selbstwirksamkeit und vor allem die Erreichung der vorgegebenen Planzahlen. Außerdem entsteht der Effekt: die Bildungsberatung ist 24 h erreichbar, auch wenn die Berater*innen nicht 24 h erreichbar sind.



Die Vision dazu ist eine gemeinsame Online-Beratungsplattform für die gesamte Bildungsberatung Österreich, auf der die Termine, alle Angebote inklusive von Webinaren und anderen Events, aus allen Bundesländern dargestellt und buchbar gemacht werden können. Ebenso könnten hier auch die einzelnen Standorte und Berater_innen vorgestellt werden - und unser Bildungsbuch-Blog sollte natürlich auch eingebunden sein.

7. Die zentrale Servicestelle und ihr Partner*innen

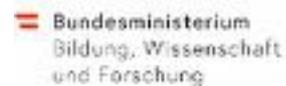
Eine Initiative von:



Partner*innen:



Im Auftrag von:



7. DIE ZENTRALE SERVICESTELLE UND IHRE PARTNER*INNEN

In den kollaborativen Arbeitsgruppentreffen kam klar zutage, dass es für die Umsetzung des Nutzungskonzeptes und der gemeinsamen Strategie eine zentrale Servicestelle als Basis braucht und diese von den regionalen Länderprojekten als integraler Bestandteil für die erfolgreiche Umsetzung gesehen wird. Wie bereits ausgeführt konnten im Rahmen der „Community of Practice“ bereits fünf konkrete Maßnahmen strategisch geplant und umgesetzt werden. Dazu war die Expertise des Projektteams und des Teams des Bildungsbuch-Blogs notwendig. Dieses Team wird bereits als „die Servicestelle“ betrachtet und die Teilnehmer*innen der Arbeitsgruppentreffen haben sehr konkrete Vorstellungen, was die Servicestelle leisten soll:

Die Servicestelle soll ...

- 1.** Alle Vorarbeiten für strategische Nutzung von Social Media erledigen
- 2.** Inhalte sammeln und koordinieren
- 3.** Die sozialen Medien bedienen und/oder Inhalte für die sozialen Medien und Web-Auftritte zur Verfügung stellen
- 4.** Hilfestellungen bei der Nutzung von sozialen Medien anbieten in Form eines Help Desks, Schulungen und Ansprechpersonen zu den unterschiedlichen Themen, und als Expert*innen-Team in diesem Bereich zur Verfügung stehen.
- 5.** Insgesamt über alles den Überblick bewahren, die Landesnetzwerke in ihren Unterschiedlichkeiten würdigen und stärken und die Ziele im Blick behalten.

Das Bildungsbuch-Team hat sich durch seine Vorarbeit als natürliche Anwärtlerin zur Servicestelle herausgestellt.



Die Beteiligten der Bildungsberatung Österreich kennen und schätzen das Team des Bildungsbuchs in ihrer Expertise und in ihrer unterstützenden und kooperativen Haltung. Das Abhalten der Arbeitsgruppentreffen und der Umgang mit den von den Landesnetzwerk angebotenen Informationen, sorgte für das Vertrauen, dass dieses Team die Interessen der Bildungsberatung österreichweit aber gleichzeitig auch der einzelnen Beratungsstellen und Landesnetzwerke im Blick hat.

Das Ass im Ärmel:

Die regionalen Landesnetzwerke möchten vom Team des Bildungsbuchs als zentrale Servicestelle in der Betreuung von Social Media und den Web-Auftritten begleitet und unterstützt werden. Das Team vom Bildungsbuch



- kennt die Bildungsberatung Österreich und ihre Mitspieler*innen in ihrer Komplexität
- ist vertraut mit den Themen der Bildungsberatung, - intern und extern
- ist vertraut mit den Zielgruppen der Bildungsberatung Österreich und deren Ansprache
- hat Erfahrung und Expertise im Bereich Social Media und Content-Marketing allgemein und im Speziellen im Bildungsbereich.
- hat mit dem Bildungsbuch eine eingeführte Plattform, die österreichweit nutzbar gemacht werden kann (und schon wird) und damit auch ...
- vorbereiteten Content zur Verfügung stellt, der sofort genutzt werden kann und ...
- das Bildungsbuch will sich der Aufgabe annehmen österreichweit zu agieren - im Sinne der Landesnetzwerke und der Bildungsberatung Österreich.

7.1 Aufgaben der Servicestelle

Das Team fungiert, wie oben bereits dargestellt, als Ansprechzentrale und zentrale Servicestelle für die gesamte Bildungsberatung Österreich. Sie behält den Überblick über die Gesamtkommunikation, die österreichweiten Social-Media-Aktivitäten und die Web-Auftritte, nutzt Synergien und unterstützt das Zusammenspiel mit den überregionalen Partner*innen und koordiniert die einzelnen Aufgaben der Netzwerkpartner*innen. Stets mit dem Ziel vor Augen, die Strahlkraft der Bildungsberatung Österreich zu erhöhen. Hier laufen alle Informationen zusammen und von hier aus werden die Agenden entwickelt, abgestimmt und verteilt. Zudem kümmert sich das Team um die Weiterentwicklung des Social Media und Web-Angebots und um bedarfsorientierte Schulungen. Die Aufgaben im Team sind vielfältig und umfassen unter anderem:

1. Strategie und Basis

Die Servicestelle erledigt notwendige Vorarbeiten für die strategische Nutzung von Social Media und den Web-Auftritten für die Bildungsberatung österreichweit. Das sind unter anderem die Festlegung der zu bespielenden Kanäle für die jeweiligen Zielgruppen, die Erarbeitung von Personas für die prioritären Zielgruppen, daraus entstehende Themen und Inhalte, Entwicklung von Kampagnen, gemeinsame Festlegung von Themenschwerpunkten und vieles mehr. Außerdem wird im nächsten Projektteil das Thema CI/CD intensiv bearbeitet - eine weitere wichtige Basis der österreichweiten Zusammenarbeit, mit der die Koordinationsstelle betraut sein soll.

2. Ziele und Zahlen

Ein wichtiger Teil der Aufgaben der Servicestelle ist das im Blick behalten der Ziele und Zahlen: was soll bewirkt werden? Wie wird das gemessen? Was sind die Learnings? Wie ist die Entwicklung?

3. Strategiemeetings und Redaktionssitzungen

Die Servicestelle ist verantwortlich für die Planung, Organisation und Leitung der strategischen Arbeitsgruppentreffen und operativen Redaktionsmeetings.

4. Inhalte sammeln und entwickeln - der Content

Die Servicestelle hat die Aufgabe Content in gleichbleibend guter Qualität und zielgruppenorientiert auf die Beine zu stellen. Das bedeutet strategische Überlegungen anstellen, Abstimmung mit den Landesnetzwerken, das Organisieren von Inhalten, die Betreuung der Autoren*innen, Richtlinien festlegen und Schulungen anbieten und auch teilweise Inhalte selber erstellen.

5. Inhalte koordinieren - der Redaktionsplan

Mit dem Redaktionsplan können die Inhalte strategisch sinnvoll genutzt werden. Die Servicestelle hat die Aufgabe den Redaktionsplan in Abstimmung zu erstellen, zur Verfügung zu stellen und dafür zu sorgen, dass er umgesetzt wird.

6. Die sozialen Medien bedienen - Umsetzung

Die Inhalte müssen für die sozialen Medien jeweils passend aufbereitet werden, immer mit dem Fokus auf die jeweiligen prioritären Zielgruppen und dann gepostet oder das Posting organisiert werden. Die Betreuung der Reaktionen ist ein wichtiger Teil der Aufgaben, ebenso wie das Monitoring und Controlling.

7. Content Hub - Inhalte zur Verfügung stellen

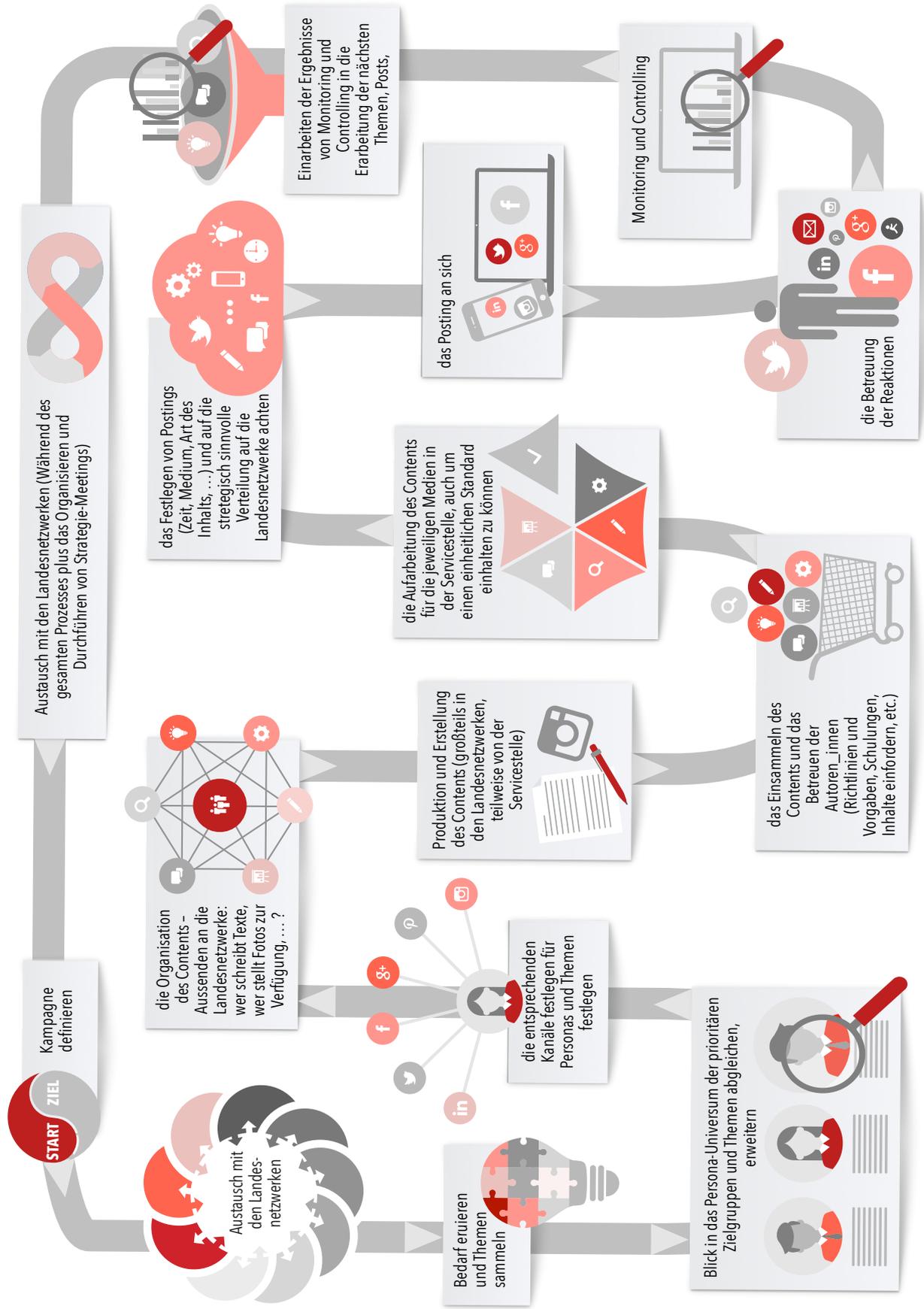
Die Servicestelle ist für Instandhaltung, Betreuung und Pflege der extern zur Verfügung gestellten Moodle Plattform zuständig. Ein Teil der Aufgabe ist es, den notwendigen Content zu organisieren und zur Verfügung zu stellen.

8. Helpdesk, Schulungen, Experten*innen-Netzwerk

Die Servicestelle fungiert als Helpdesk und bietet Hilfestellungen im Bereich Social Media. Zudem werden Schulungen zu relevanten Themen organisiert und Experten und Expertinnen dem Netzwerk zur Verfügung gestellt.

9. Qualitätssicherung

Die Qualitätssicherung wird durch oben erwähnte Schulungen und Anleitungen, durch Monitoring und Controlling, Wahrung der Gender & Diversity-Standards, aber auch durch andere Maßnahmen wie Recherche, das Besuchen weiterführender Schulungen, die Abstimmung mit anderen überregionalen Vorhaben (...) gewährleistet und damit den hohen Qualitätsstandards der Bildungsberatung Österreich mit seinem Expert*innennetzwerk entsprochen.



10. Kommunikation, Vernetzung, Motivation

Last but not least ist Kommunikation und Vernetzung eine wichtige Aufgabe der Servicestelle. Viele der oben genannten Aufgaben dienen direkt und indirekt der Kommunikation und Vernetzung. Diese Aufgabe darf aber nicht aus den Augen verloren werden und im Alltagsgeschäft untergehen, vor allem auch weil sie sehr zeitaufwändig ist. Deshalb bekommt sie hier einen eigenen Punkt. Eine wichtige bisher noch nicht erwähnte Funktion steht noch aus: die Motivation der Beteiligten und das Erzeugen von Commitment. Schulungen für alle Beteiligten sind dafür essentiell, aber auch die unterschiedlichen Meetings und Kommunikationsmaßnahmen.

Gerade zu Beginn der Social-Media-Aktivitäten müssen sich alle Beteiligten einspielen. Raum für Austausch und Abstimmung, zum Experimentieren, ausreichend Zeit und der Umgang mit Fehlern spielen eine wesentliche Rolle. Auch Online Tools wie Zoom und MS Teams spielen eine Rolle und müssen eingerichtet und aktiv genutzt werden.

7.2 Aufgaben der Projektkoordinator*innen¹⁰

Zusammenarbeit braucht Zeit. Um strategisch abgestimmte und qualitätsvolle Inhalte zu erzeugen sind auch auf Seiten der regionalen Landesnetzwerke Ressourcen für Koordination und Content Erzeugung einzuplanen. Das bedeutet pro Landesnetzwerk eine Ansprechperson und eine*n Verantwortliche*n für Marketing und Social Media mit mindestens einer Vertretungsperson. Deren Aufgaben sind:

- Teilnahme an Strategiemeetings
- Kommunikation mit der Servicestelle
- Verteilen der Social Media und Content-Marketing-Agenden innerhalb des Netzwerks
- Bei Bedarf Einführung bzw. Einschulung in die Aufgaben zur Umsetzung der Marketing-Agenden für Mitspieler*innen in dem jeweiligen Netzwerk
- Themen an potenzielle Autoren*innen weiterleiten, Content einfordern
- Umsetzung der angesetzten Aktionen
- Übermittlung der Inhalte
- Nutzung der Austausch-Plattform auf moodle

¹⁰bzw. deren Stellvertreter*innen & Marketingbeauftragte der Netzwerke

7.3 Aufgaben der Bildungsberater*innen und Expert*innen

Aus dem Kernteam wird eine Person ernannt, die die Ansprechperson für die regionale Befüllung der Social-Media-Kanäle ist und zudem die Organisation des überregionalen Contents innehat. Diese Person bekommt Redaktionszugriff für die Gesamtinhalte im gemeinsamen Content Hub via Moodle, der vom Serviceteam verwaltet wird. Für die Kommunikation und Abstimmung untereinander sollte ausreichend Zeit eingeplant werden, auch um an den Redaktionssitzungen und bedarfsorientierten Schulungen teilzunehmen und um den Content zu kreieren.

Neben dieser ausgewählten Person aus dem Pool der Bildungsberater*innen stellen sich die Aufgaben für Bildungsberater*innen und Expert*innen wie folgt dar:

- Ausgewählte Inhalte ihres Fachwissens für den Blog aufbereiten, zeitgerecht zur Verfügung stellen, immer in Abstimmung mit der Projektkoordination des Bundeslandes und/oder Marketingbeauftragten und dem Redaktionsplan.
- Fotos, Videos, etc. zu bestimmten Kampagnen selber produzieren und zur Verfügung stellen
- Sinnfluencer*innen Strategien anwenden (ausgewählte und eingeschulte Personen)
- Das systematische Dokumentieren von Erfolgsgeschichten
- Das Einbringen von Inhalten, Themen, Erfahrungswerten in Bezug auf die Arbeit mit den prioritären Zielgruppen und deren Ansprache in den Redaktionssitzungen.

7.4 Aufgaben von externen Experten*innen

- Grafik, Illustration
- Webseitenbetreuung, Programmierung
- Fachthemen, wie Storytelling oder die Betreuung bestimmter Medien
- Soziale Medien sind schnelllebig. Es können weitere externe Aufgaben auf das Team zukommen, die im Moment noch nicht absehbar sind.

8. Erfolgsmessung und Qualitätsentwicklung

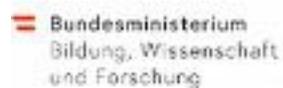
Eine Initiative von:



Partner*innen:



Im Auftrag von:



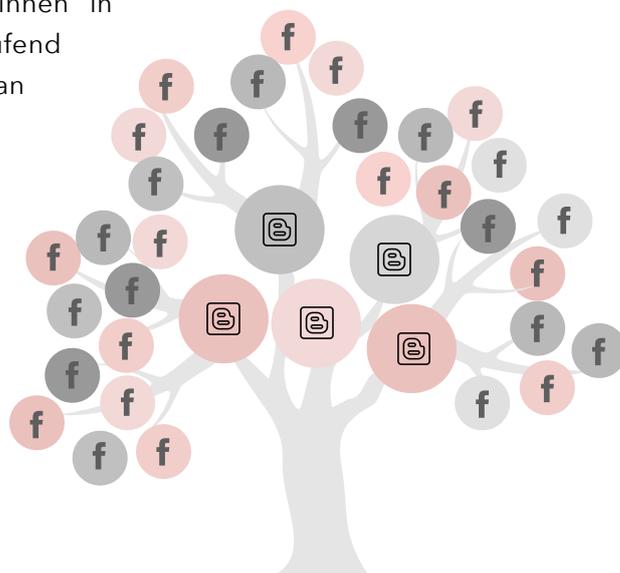
8. ERFOLGSMESSUNG UND QUALITÄTSENTWICKLUNG

Durch die Bündelung einzelner Kommunikationsziele kann die Reichweite der einzelnen Bildungsberatungen um ein Vielfaches gesteigert werden. Zudem gibt es einen vereinfachten Zugang zu Wissen und Information durch die gemeinsame Wissensplattform, auf der auch der Austausch des Contents stattfindet. Die Markenbekanntheit steigt und auch die Darstellung der Bildungsberatungen wird authentischer und vielschichtiger. Dies führt zu Vertrauen und Herstellung eines gemeinsamen Kontextes.

Für die optimale Zielerreichung bzw. einer etwaigen raschen Strategieänderung ist ein regelmäßiger Prozess zur Qualitätssicherung unter Einbezug der Länder-netzwerke erforderlich. Mittels Key Performance Indicators (Messwerte, kurz KPIs) können die einzelnen Social-Media-Aktivitäten gemessen und analysiert werden. Die Messwerte leiten sich von den Zielsetzungen ab und orientieren sich am übergeordneten Ziel der Strategie. Die Ziele wurden in Kapitel 1.6. ausführlich dargelegt. In diesem Kapitel werden die einzelnen Messwerte detailliert vorgestellt. Außerdem werden die Ergebnisse aus der ersten überregionalen Online-Kampagne vorgestellt, die ein eindeutiges Bild aufzeigen: Die Netzwerk-Power $1+1=11$ wirkt sich maßgeblich auf die Erfolge der Social-Media-Aktivitäten aus.

8.1 Netzwerk-Power als Erfolgsmotor auf einen Blick

Der Facebook-Algorithmus bestimmt, was Nutzer*innen in ihrem Newsfeed sehen. Der Algorithmus wird laufend verändert und ist weit-gehend intransparent. Was man weiß: Inhalte von Freund*innen, Familien und Gruppen werden bevorzugt behandelt, genauso wie Beiträge mit einer hohen Interaktionsrate und überwiegend meaningful interactions. Durch unsere Netzwerkarchitektur haben wir die einzigartige Chance die multiplizierende Power des Netzwerks zu nutzen, um unseren Beiträgen gegenseitig zu mehr Reich-weite zu verhelfen. Das setzt einen Streuplan voraus, der zentral organisiert und von den Länder-netzwerken mitgetragen wird.



	Wien	Niederösterreich	Burgenland	Salzburg	Kärnten	Tirol	Vorarlberg	Gesamt
Abenteuer Home Office	1		1	1	1	1	1	6
Home Office - Eh alles leiwand, oder?	1		1	1	1	1	1	6
Jonglieren im Home Office	1	1	1	1	1	1	1	7
Tipps und Tricks für's Home Office	1		1	1	1			4
So gelingt das Home Office	1		1	1			1	4
Zoom und Sauerteig		1	1	1		1		4
Gesamt	5	2	6	6	4	4	4	31

In der Praxis sieht das so aus:

1. Ein Beitrag wird auf dem Blog veröffentlicht.
2. Ein Landesnetzwerk teilt diesen Beitrag über die jeweilige Facebook-Seite mit der Community.
3. Die Koordinator*innen der anderen Netzwerke werden informiert und animiert, den Beitrag mit deren Community (Fans auf der Netzwerkeigenen Facebook-Seite) zu teilen.
4. Die Ländernetzwerke sind dann dazu eingeladen die jeweiligen Beiträge durch Interaktionen (Likes, Shares und Kommentaren) zu mehr Reichweite zu verhelfen.

Mit dieser Methode erreichen wir eine große Streubreite, die letztendlich große Wirkung haben kann.

8.2 Kollaborative Umsetzung "Community of Practice"

Erfahrungswerte und Erfolgsberichte zur ersten gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeitskampagne

Im Rahmen des ersten und zweiten Arbeitsgruppentreffens des Projekts „Konzepterstellung zur österreichweiten Öffentlichkeitsarbeit im Netzwerk Bildungsberatung Österreich“ wurde eine gemeinsame Kampagne zur Bewerbung der Online-Beratung vereinbart. Dabei wurde der Anlass Covid 19 „genutzt“, da Face2Face Beratungen nicht möglich sind und Online Formate bedingt durch die zunehmende Digitalisierung vermehrt an Wichtigkeit gewinnen.

Diese Kampagne wird als Testlauf betrachtet (Community of Practice). Der Fokus wurde vor allem auf die Persona Johanna (50+, Frau) und Emir (junger Erwachsener, kurz vor Lehrabbruch, bildungsfern) gelegt. Einzelne Sujets und grafische Vorlagen (für Social Media und Web) wurden allgemeiner gehalten, um den Bundesländern Spielraum in ihrer Zielgruppenansprache und den regionalen Bedürfnissen zu ermöglichen. Im Folgenden sollen die Ergebnisse dieser Kampagne vorgestellt werden. (Sie finden die Sujets der Kampagne im Anhang.)

Ziel, Strategie und Inhalte dieser Kampagne wurden überwiegend gemeinsam in den Arbeitsgruppentreffen erarbeitet. Ein zentraler Content-Pool auf Google Drive hat den Landesnetzwerken und Netzwerkpartner*innen den Zugang zu den jeweiligen Inhalten ermöglicht. Blogbeitrag, Bildsujets, Videos und Stories wurden auf Facebook und Instagram verbreitet. Begleitend zur Kampagne gab es eine regionale und überregionale Pressearbeit. Die Ergebnisse des Monitorings zeigen deutlich, welchen Stellenwert Netzwerke in der Social-Media-Arbeit haben.

Der Bildungsbuchblog verzeichnete unmittelbar nach Veröffentlichung höhere Zugriffszahlen als sonst. Die Anzahl der Nutzer*innen stieg innerhalb einer Woche um 11 %. Davon waren 76,3 % zum ersten Mal auf dem Blog. Insgesamt haben wir seit dem Start der ersten gemeinsamen Kampagne um 19,06 % mehr Leser*innen auf dem Blog als in einem vergleichbaren Zeitraum davor. Nach wie

vor kommt der Großteil der Leser*innen über die Google Suche auf den Blog. Die Verbreitung über Facebook war im Rahmen der Kampagne aber maßgebend für die starken Zugriffe auf dem Blog. Das wird im Folgenden an einem Facebook-Posting des Netzwerk Bildungsberatung Salzburg veranschaulicht:

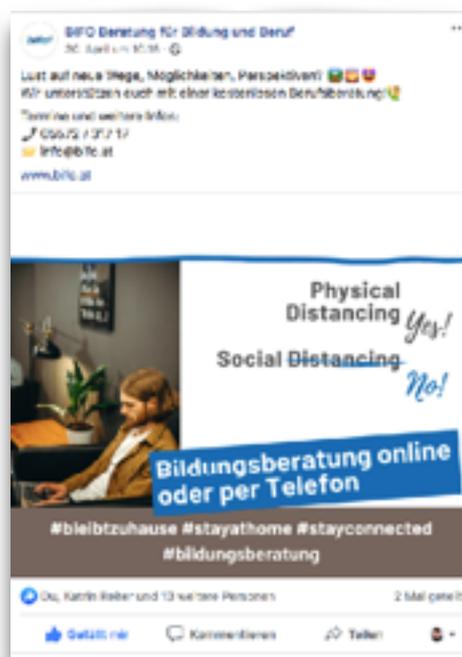


Dieser Facebook-Post war der erste, den wir im Rahmen der Kampagne veröffentlicht haben. Besonders erfreulich ist hier die hohe Zahl an Interaktionen (239 Likes, Shares und Klicks). Die Interaktionsrate, also die Anzahl der Nutzer*innen, die auf den Beitrag reagiert haben in Relation zu den erreichten Personen, ist mit 32 % enorm hoch. Im gesamten Monat April lag die Interaktionsrate bei 11 %. Zum Vergleich: Im Jänner lag sie bei 5 %, im Februar bei 7 % und im März bei 6 %. Die Interaktionsrate auf der Facebook-Seite des Netzwerks Bildungsberatung Salzburg hat sich somit fast verdoppelt. Die CTR war mit 0,7 % ebenso höher als sonst und entspricht dem vorgegebenen Richtwert von Facebook.

Die Ergebnisse des Monitorings aus anderen Landesnetzwerken weisen ebenfalls darauf hin, dass eine gemeinsame Strategie und eine netzwerkübergreifende Zusammenarbeit sich deutlich auf die Interaktions- und Zugriffszahlen auswirken. In Tirol lag die durchschnittliche Reichweite der Beiträge, die im Rahmen der Kampagne veröffentlicht wurden, bei 394 Personen. Mit im Schnitt 19 Interaktionen verzeichneten die Beiträge fast doppelt so viele Interaktionen als sonst (siehe Kapitel 01.03.).

Auch die Anzahl der Abonnent*innen auf Facebook hat sich seit der letzten Erhebung im März 2020 bei den meisten deutlich erhöht. Kärnten hat seither 79 neue Abonnent*innen gewinnen können

und verzeichnet somit einen Zuwachs von rund 21 %. Auf der Facebook-Seite der Bildungsberatung Kärnten wurden im Rahmen der Kampagne im Schnitt 229 Personen pro Beitrag erreicht. In Vorarlberg verhält es sich mit den Zahlen ähnlich. Im Schnitt wurden 200 Personen erreicht, bei einer Abonnent*innenzahl von 333 Personen. Die Zahl der Abonnent*innen ist seit März 2020 um rund 18 % gestiegen. Die Interaktionen waren ebenso stärker als sonst und beliefen sich auf durchschnittlich 17 Interaktionen pro Beitrag.



Die Zahl der Interaktionen ist einer unserer wichtigsten Gradmesser um den Social-Media-Erfolg zu messen. Auch in Wien war dieser mit durchschnittlich 22 Interaktionen pro Beitrag überdurchschnittlich hoch. Die Facebook-Seite der Bildungsinformation Burgenland erzielte mit den Beiträgen im Rahmen der gemeinsamen Online-Kampagne die vergleichsweise höchste Interaktionsrate: Hier verzeichnete man bisher im Schnitt 3 Interaktionen pro Beitrag, im Rahmen der Bildungskampagne kam es zu durchschnittlich 29 Interaktionen pro Beitrag.

Die Ergebnisse des Monitorings der ersten österreichweiten Kampagne zeigen deutlich welchen Nutzen eine gemeinsame Strategie und die Netzwerkarchitektur der Bildungsberatung Österreich haben. Eine breite Streukraft und ein gegenseitiges Stärken der Beiträge durch Likes, Shares und Kommentaren erhöhen die Interaktionszahlen und bringen dem gesamten Netzwerk mehr Reichweite.

8.3 Relevante Messwerte Blog

Ziel ist es, die Bekanntheit der Bildungsberatungen durch Themenführerschaft im Netz via Blogartikel, Videos, etc. zu steigern. Hierfür brauchen wir regelmäßigen Traffic auf dem Blog, mindestens 500 Aufrufe pro Artikel und eine geringe Absprungrate. Im Zuge des Monitorings müssen via Google Analytics folgende Zahlen erhoben und reflektiert werden:

- Aufrufe/Artikel
- Absprungrate/Artikel
- Verweildauer/Artikel
- Gesamtzahl der Sitzungen innerhalb eines bestimmten Zeitraumes
- Gesamtzahl der Nutzer*innen innerhalb eines bestimmten Zeitraumes
- Zugriffsquelle/Artikel (Google Search, Facebook-Link, externer Link, direkter Zugriff)
- Zugriffsquelle allgemein

8.4 Relevante Messwerte Social Media

Facebook ist ein wichtiger Trafficbringer für Blogs, Websites und Landingpages. In der Erfolgsmessung nimmt die Auswertung der Facebook-Daten daher einen hohen Stellenwert ein. Die Reichweite von Facebook-Postings ist eine zentrale Kennzahl im Social Media Monitoring und kann auf Facebook Insights für jeden einzelnen Beitrag eingesehen werden. Ziel ist es, 10 % aller bestehenden Fans einer Seite mit einem Beitrag zu erreichen (bei 1.700 Facebook-Fans liegt die Reichweite idealerweise bei 170 Personen/Beitrag).

Die Reichweite hängt maßgeblich von den Interaktionen ab, die ein Facebook-Posting generiert. Je höher die Interaktion eines Postings sind, desto relevanter stuft der Algorithmus den Beitrag ein. Gefällt-Mir-Angaben reichen dabei nicht aus. Der Algorithmus stuft Beiträge mit sogenannten meaningful interactions (Kommentare und Emoji-Reaktionen) wichtiger ein, als Beiträge mit regulären Likes. Ziel ist es, 15 Interaktionen pro Posting zu erhalten. Beiträge können so gestaltet sein, dass Nutzer*innen zum Kommentieren und zu Emoji-Reaktionen aufgerufen werden.

Wenn wir Facebook als Trafficbringer nutzen wollen, um auf den Blog oder weitere Websites des Netzwerks zu verlinken, ist die Click-Through-Rate (CTR) eine der wichtigsten Kennzahlen. Sie gibt an, wie die Anzahl der Klicks auf einen Link im Verhältnis zur gesamten Reichweite ist. Die durchschnittliche Klickrate für alle Branchen liegt bei 0,9 %, für die Bildungsbranche liegt sie bei 0,7 %. Diesen Wert gilt es zu erreichen.

Im Zuge des Monitorings müssen für den Bereich Social Media folgende Daten erhoben werden:

- Fanzahl gesamt
- Reichweite/Posting
- Interaktion/Posting
- CTR/Posting

9. Umsetzungs- und Phasenplan

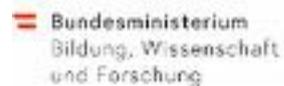
Eine Initiative von:



Partner*innen:



Im Auftrag von:



9. UMSETZUNGS- UND PHASENPLAN

01.07.2020 - 30.10.2020

Aufbau- und Entwicklungsphase der österreichweiten Zusammenarbeit

Ziele: Umsetzung der im Konzept entwickelten Strategien und Handlungsempfehlungen, Stärkung der Zusammenarbeit der regionalen Landesnetzwerke und der überregionalen Partner*innen, Pflege und Bewahrung des Commitments der Mitgestalter*innen der Bildungsberatung Österreich.

Prioritäre Zielgruppenarbeit: spezieller Fokus auf Emir (Lehrling vor dem Lehrabbruch, niedrigqualifiziert), Johanna (ältere Person)

Kommunikation im Netzwerk:

- Moodle als Content-Hub einrichten
- Betreuung der FB-Gruppe „Redaktion HappySoMeÖA“

Österreichweite Entwicklung:

- Erweiterung des Bildungsbuch-Blogs auf österreichweite Nutzbarkeit
- Bedarfsorientierte Unterstützung bei der Entwicklung des österreichweiten Terminbuchungsapps
- Erste Schritte setzen in Richtung gemeinsamer österreichweiter CI und CD

Kollaborative Umsetzung und Content Management steuern:

- Einführung, Erstellung und Betreuung des strategisch koordinierten Redaktionsplans für den Blog und die Social-Media-Kanäle
- Betreuung des österreichweiten Bildungsbuchblogs als Content-Zentrale
- Koordination und Bündelung von Inhalten und Terminplanung:
 - Mindestens 1 Blogbeitrag in der Woche aufbereiten und veröffentlichen
 - Unterstützung bei der Streuung der Inhalte auf Facebook, Instagram, evtl. auf YouTube
 - Bedarfsorientierte Umsetzung von den bereits entwickelten Kampagnen, wie beispielsweise 15-Fragen an die Bildungsberater*innen, Light-Box-Aktion #bildungsberatung ist ...

Abstimmung & Austausch:

- 1 Redaktionssitzung mit Expert*innen-Input
- 1 strategisches Arbeitsgruppentreffen mit Expert*innen-Input

Erfolgsmessung & Qualitätssicherung:

- Entwicklung von Standards
- Ergebnissicherung

21.10.2020

Übergabe der Gesamtstrategie Öffentlichkeitsarbeit für die Bildungsberatung Österreich

01.11.2020 - 31.12.2021

Intensivierung der österreichweiten Zusammenarbeit.

Kommunikation im Netzwerk:

- Moodle als Content-Hub bedienen und betreuen
- Betreuung der FB-Gruppe „Redaktion HappySoMeÖA“
- Koordination und Unterstützung der Autor*innen

Österreichweite Entwicklung:

- Entwicklung von zielgruppenspezifischen Kampagnen und Aktionen, Fokus auf strategisch ausgewählte prioritäre Zielgruppen
- Bedarfsorientierte Weiterentwicklung des Bildungsbuch-Blogs
- Bedarfsorientierte Unterstützung bei der Entwicklung des Terminbuchungsapps
- Bedarfsorientierte Einbindung von Externen Expert*innen

Kollaborative Umsetzung und Content Management steuern:

- Österreichweite Themen- und Redaktionsplanung für Social Media und Web
- Bedarfsorientierte Unterstützung der regionalen Landesnetzwerke
- Betreuung des österreichweiten Bildungsbuchblogs
- Schrittweise Integration der Handlungsempfehlungen von der Gesamtstrategie Öffentlichkeitsarbeit

- Zuordnung und Aufbereitung zur passenden Social Media und Web-Plattform
- Bündelung von Inhalten und Terminplanung:
 - Mindestens 1 Blogbeitrag pro Woche aufbereiten und veröffentlichen
 - Unterstützung der regionalen Landesnetzwerke bei der Streuung der Inhalte auf Facebook, Instagram und auf YouTube
 - Bedarfsorientierte Umsetzung von mindestens 2 mit den Landesnetzwerken abgestimmten Kampagnen (zum Beispiel „15 Fragen...“, Light-Box-Aktion).

Abstimmung & Austausch:

- Mindestens 2 Redaktionssitzungen mit Expert*innen-Input online oder Präsenzveranstaltung
- 2 strategische Arbeitsgruppentreffen mit Expert*innen-Input (online oder Präsenzveranstaltung)

Erfolgsmessung & Qualitätssicherung

- Bedarfsorientierte Schulungen
- Damit verbundene Erstellung von bedarfsorientierten Anleitungen und Arbeitsunterlagen für die Landesnetzwerke
- Ergebnissicherung

Inhaltlicher Überblick über die Anhänge:

Der Anhang besteht aus vielen unterschiedlichen Dokumenten. Die Unterlagen können in unterschiedliche Kategorien eingeteilt werden:

Dokumentation

Hierzu zählt zum Beispiel das HappySoMe Erhebungsblatt, mit dem die Erhebungscalls durchgeführt wurden. Diese Unterlagen wurden verwendet, um dieses Konzept zu erarbeiten und sind hier zur Dokumentation angeführt.

Inhalte externer Expert*innen

Hier beziehen wir uns vor allem auf die Analyse der Webauftritte von Werner Haring, die in Auftrag gegeben wurde. Die für das österreichweite Konzept relevanten Inhalte wurden direkt ins Konzept eingearbeitet, aber die Analyse beinhaltet auch wichtige Hinweise für die einzelnen Netzwerke und ihre Webseiten. Die vollständige Analyse stellen wir ebenfalls im Anhang zur Verfügung. Alle anderen externen Expertisen sind ins Konzept eingearbeitet.

Arbeitsmaterialien für die Netzwerke

Im Rahmen der Erstellung des Konzepts wurden schon einige wichtige Unterlagen zur gemeinsamen Arbeit entwickelt und erstellt. Dazu gehört die ausführliche Erarbeitung von Personas mit ihrem Universum, aber auch Umsetzungskonzepte oder Grafiken, wie die Infografik "Warum Persona-Arbeit Sinn macht".

"Community of Practice" Ergebnisse

Um Kommunikationswege und Abläufe auszutesten, um erste mögliche Ergebnisse auszuloten, aber auch um das Commitment der Netzwerkpartner*innen zu bewahren bzw. zu stärken, wurden schon erste Aktionen in die Praxis umgesetzt. Die Ergebnisse dieser Aktionen sind ebenfalls im Anhang dokumentiert.

Inhalte teilen - ein durchgängiges System

Wir nutzen für den Anhang ein Online-Tool, mit dem Inhalte gemeinsam genutzt und geteilt werden können, weil...

- Die Gesamtheit der Anhänge macht eine sehr große Datenmenge aus.
- In einem Dokument die Anhänge zu verbinden reduziert die Übersichtlichkeit - das Dokument wird sehr lang, um ein bestimmtes Dokument zu erreichen muss durch das gesamte Dokument gescrollt bzw. geblättert werden.
- In einem gut strukturierten Ordnersystem hat jede*r schnell und eigenverantwortlichen Zugriff auf die gerade gewünschten Daten.
- Wir werden in Zukunft mit den Landesnetzwerken - allerdings über die Plattform Moodle - genauso zusammenarbeiten. Die Art der Zusammenarbeit hat also System.

*Sie finden die Anhänge und das Gesamtkonzept hier in folgendem Google Drive Ordner:
https://drive.google.com/drive/folders/1oUw4he96WC2uemwAS6bg87jCxS_B6tn4?usp=sharing*



Überblick über die Anhänge - Ordnerübersicht

00_Erhebungscalls

01_Umsetzungskonzepte Anleitungen

02_Personas-Zielgruppenarbeit

03_Infografiken

04_Umgesetzte Aktionen

05_externe Analyse