| KONZEPT |

Öffentlichkeitsarbeit der Länderprojekte

Eine bundesweit abgestimmte Strategie für die Bildungsberatung Österreich

Eine Initiative von:

Partner*innen:

Im Auftrag von:

Bundesministerium Bildung, Wissenschaft und Forschung

Danke

1 Netzwerk

48 Beratungseinrichtungen

60 Partner*innen

120 Berater*innen

261 Standorte

7279 Fans Facebook

39.646 Zugriffe Blog 2020

102.020 Beratungskontakte

Wir möchten uns herzlich bei allen Ermöglicher*innen, Mitgestalter*innen und Unterstützer*innen dieses bereichernden und erfolgreichen Prozesses für die Konzeptentwicklung "Gestamtstrategie" für die Bildungsberatung Österreich bedanken #bettertogehter:

Regina Barth | Till Mengay | Silvia Lahvice-Steiner
Silvia Schwarzenberger-Papula | Daniela Schallert | Karin Wolf | Eva Holder

Marlene Aichholzer-Pahr | Nicole Bösch | Marlene Dietrich Gsenger | Susanne Drdla
Hannes Fabian | Bianca Friesenbichler | Wilfried Frei | Sebastian Hildebrandt
Martina Hofer | Rudolf Götz Georg Hinterecker | Gerhard Hofer | Christine Klas
Sonja Muckenhuber | Kornelia Neugebauer | Bettina Novacek-Luger
Barbara Oberwasserlechner | Lucia Paar | Rosemarie Pichler
Katrin Reiter | Elisabeth Saller-Kraft | Elke Schildberger | Gabriele Strohriegel
Martin Weber | Kathrin Weinelt | Dagmar Ziegler

CC BY SA

INHALTSVERZEICHNIS

Ausgangslage 5
Executive Summary 11
Einleitung 16

01. Status Quo Analyse und Erkenntnis 19
01.01 Zentrale Erkenntnisse der Erhebungscalls 20
01.02 SWOT-Analyse | Erkenntnisse | Lösungen 21

02. Die zentrale Servicestelle und der Content Hub 25
02.01 Konkrete Leistungen der Servicestelle 27
02.02 Zuständigkeiten der regionalen Länderprojekte 31
02.03 Arbeitsteilung Servicestelle und regionale Projektpartnerschaften 33

03. In den Schuhen der Zielgruppe 35
03.01 Prioritäre Zielgruppen der Bildungsberatung Österreich 36
03.02 Die Arbeit mit „Personas" 36
03.03 Johanna, 53 – Frau, 50+ 37
03.04 Emir, 18 – Lehrling, niedrig qualifiziert 41
03.05 Jenny, 30 – Wiedereinsteigerin, erwerbslos 47
03.06 Monika, 38 – Wiedereinsteigerin, regional benachteiligt, niedrig qualifiziert 47
03.07 Johann, 55 - körperliche Beinträchtigung, regional benachteiligt 50
03.08 Tom, 26 – niedrigqualifiziert 53
03.09 Marianne - Multiplikatorin 56
03.10 Gerhard, 35 – niedrigqualifiziert, regional benachteiligt 59
03.11 Kevin, 27 – niedrigqualifiziert 62
03.12 Beispiel einer Strategieerarbeitung mit Hilfe von Personas 65
03.13 Webanalyse der Bildungsberatung Österreich 72
03.14 Vision im Sinne der kompromisslosen Zielgruppenorientierung: das integrierte Infrastruktur-Konzept 88

04. Corporate Identity 91
04.01 Der gemeinsame Weg zur Corporate Identity – in vielen Schritten 92
04.02 Strategie - Integrierte Kommunikation als Strategie für die gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit 93
04.03 Der Weg zum gemeinsamen Mission Statement der Bildungsberatung Österreich 94
04.04 Das Special: Analyse der Visionsaussagen der Bildungsberater*innen 96

05. Interne Kommunikation - kollaborative Umsetzung 100
05.01 Strategische Arbeitsgruppentreffen 101
05.02 Operative Redaktionssitzungen 105
05.03 Content Management 107
05.04 Agile Kollaborationsplattform 128

06. Das Corporate Design: Der StyleGuide 133
06.01 Kollaborative Erarbeitung des Styleguides und Erprobung in der Community of Practice 134
06.02 Der Styleguide 136

07. Externe Kommunikation 158
07.01 Konkrete österreichweite Presse- und Medienarbeit der Servicestelle 160
07.02 Zukunftsvisionen 170
07.03 Wenn es mal schnell gehen muss: Krisenkommunikation 174

08. Umsetzungs- und Phasenplan 175

09. Erfolgsmessung und Qualitätsentwicklung 178
09.01 Monitoring der gemeinsamen Content-Hub-Zentrale: Bildungsbuch.at 179
09.02 Österreichweites Monitoring Social Media 185
09.03 Monitoring der österreichweiten Pressearbeit 191
09.04 Conclusio des Monitorings 195

Literaturverzeichnis 198

Bibliograhsiche Information

Reiter, Katrin/Drdla, Susanne/Ziegler, Dagmar/Dietrich-Gsenger, Marlene (2020): Öffentlichkeitsarbeit der Länderprojekte. Eine bundesweit abgestimmte Strategie für die Bildungsberatung Österreich.

AUSGANGSLAGE

Die Bildungsberatung Österreich ist ein hochprofessionelles Netzwerk, das qualitätsvolle und träger*innenneutrale Bildungs- und Berufsberatungen wohnortnah und standardisiert anbietet. Der bereits im Jahr 2007 gegründete „Projektverbund Bildungsberatung" hatte sich zum Ziel gesetzt, (1) die österreichische Lifelong Guidance-Strategie im Bereich Erwachsenenbildung zu unterstützen, (2) ein leistungsfähiges, flächendeckendes und anbieter*innenunabhängiges System von Beratungsleistungen aufzubauen und (3) die Transparenz, Qualität und Effizienz kontinuierlich weiterzuentwickeln (vgl. Schögl/Mayerl/ Schmidtke 2018: Seite). Im Jahr 2011 wurde das Projekt zu Initiative „Bildungsberatung Österreich" umbenannt, eine umfassende Netzwerkstruktur aufgebaut und in weiterer Folge eine Schwerpunktsetzung durch eine zielgruppenorientierte Weiterentwicklung vorgenommen (vgl. Schögl/Mayerl/Schmidtke 2018: Seite). Der Nutzen wie auch die Wirkung der angebotenen Bildungs- und Berufsberatung wurde durch die empirische Studie des ÖIBF (Schögl/Mayerl/Schmidtke 2018) fundiert belegt. Das heißt, die Menschen, die österreichweite Angebote in Anspruch nehmen, gehen in einem hohen Maße informierter, strukturierter, orientierter und motivierter aus der Beratung (vgl. Schögl/Mayerl/Schmidtke 2018: 4). Diese exzellenten Bildungs- und Berufsberatungsangebote wurden bislang in der breiten Öffentlichkeit wenig wahrgenommen. Warum? Weil es bislang keine bundesweit abgestimmte Strategie für die Öffentlichkeitsarbeit der regionalen Länderprojekte gab.

Öffentlichkeitsarbeit der Bildungsberatung im Laufe der Jahre...

Seit 2015 arbeiten die regionalen Projektpartnerschaften (ehemals Landesnetzwerke) in den Bundesländern daran, eine Gesamtstrategie sowie die erforderlichen Ressourcen für eine gemeinsame österreichweite Öffentlichkeitsarbeit zu erhalten, mit dem Ziel, dass die qualitätvollen und tatsächlich niederschwelligen Bildungs- und Berufsberatungsangebote auch außerhalb der Community sichtbar werden, und die bislang punktuell und regional gesetzten Maßnahmen strategisch wirkungsvoll in einen gemeinsamen Kontext gesetzt werden. Im Jahr 2015 wurde eine Arbeitsgruppe installiert, die sich eine umfassende Struktur für die Abbildung der Öffentlichkeitsmaßnahmen und -aktivitäten überlegt hat: die Öffentlichkeitsarbeitsmatrix. Dies war notwendig, um ...

1. sichtbar zu machen, dass ein großer Teil der Öffentlichkeitsarbeit Grundlagenarbeit ist, die – wenn sie gut gemacht ist – nicht sichtbar ist.
2. es zu ermöglichen die Zielgruppenorientierung der Maßnahmen in den unterschiedlichen Kategorien abzubilden und sichtbar zu machen.
3. überhaupt die notwendigen Maßnahmen – zumindest im Überblick - abzubilden.
4. ein umfassendes Monitoring zu ermöglichen.

Neben den Kund*innen als Zielgruppe spielt die Multiplikator*innenarbeit eine wesentliche Rolle in der Zielgruppenerreichung. Doch wie aus diesem Konzept ersichtlich ist das Zusammenspiel der Gesamtinitiative und der Netzwerkpartnerinnen essentiell, um dauerhaft ein professionelle Öffentlichkeitsarbeit zu etablieren und die Bildungsberatung bekannter zu machen. Die Maßnahmen wurden 2015 in die folgenden Kategorien eingeteilt:

1. **Grundlagenarbeit**
2. **Medienarbeit (Pressekonferenzen, Werbespots, Inserate, Videos, Online, Verteilung)**
3. **Materialen**
4. **Aktivitäten im öffentlichen Raum, Veranstaltungen und Vernetzung**

→ für das eigene Netzwerk bzw. die Gesamtinitiative

→ für Multiplikator*innen, lokale Akteur*innen, die Fachöffentlichkeit

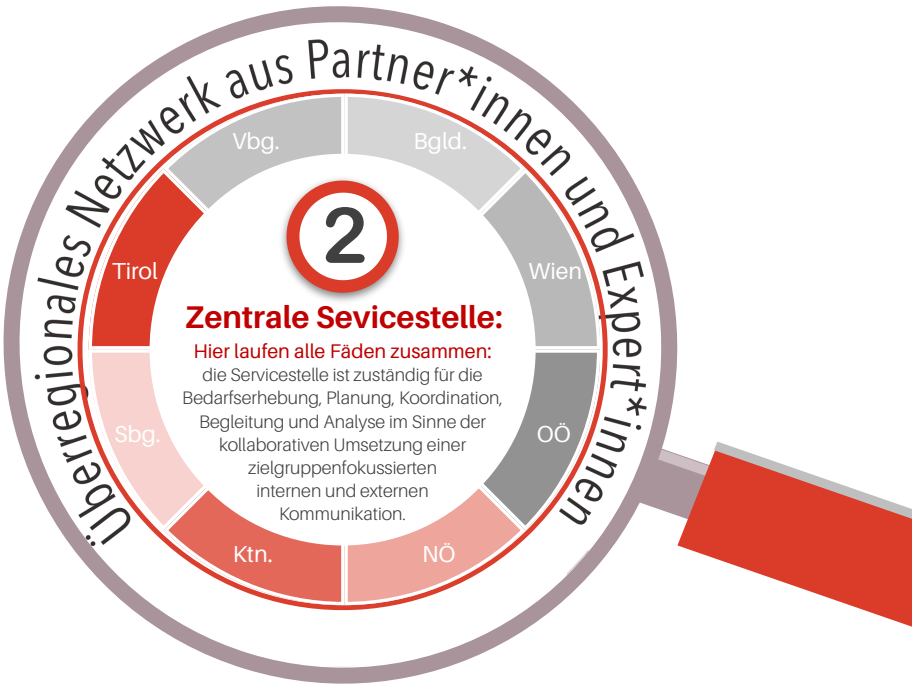
→ für die Zielgruppe (Kund*innen)

	Grundlagenarbeit	Medienarbeit (Pressekonferenzen, Werbespots, Inseraten, Videos, Online, Verteilung)	Materialien	Aktivitäten im öffentlichen Raum, Veranstaltungen, Vernetzung
Für das eigene Netzwerk bzw. die Gesamtinitiative	Kategorie A: • Landkarte der Angebote im Netzwerk • Leistungsübersicht über die gesamten Angebote • Identitätsbildung zur Entwicklung Netzwerk-Folder • Netzwerk Logo als Dachmarke • Vorarbeiten zu Netzwerkplattform im Internet und Social Media • Marketingstrategie • Kompetenz+Beratung	Kategorie D: • Berichterstattung via Newsletter erwachsenenbildung.at • INFOMAIL für KoordinatorInnen und PromotorInnen	Kategorie G: • Info-Mail / Newsletter für NetzwerkpartnerInnen	Kategorie J: • laufender Austausch im Netzwerk • Round-Table-Fachaustausch oder Fachtagung • Forum Bildungsberatung • Vor-Ort-Besuche bei Beratungseinrichtungen des Netzwerks • Jour fixe zu spezifischen operativen Themen • Workshops, Impulsreferate
Für MultiplikatorInnen, lokale AkteurInnen, Fachöffentlichkeitsarbeit	Kategorie B: • Mundpropaganda • Teilnahme an (regionalen) Fachtagungen • Vorarbeiten zur Netzwerkwebsite und Social Media	Kategorie E: • Newsletter, Online-Medien, Berichterstattungs-Tools • Presseaussendungen, Mailings • Social Media (Facebook, Twitter, Blogs, YouTube) • Websites (ggf. Imagefilm) • Portale: erwachsenenbildung.at, bib-altlas, bib-wiki	Kategorie H: • Drucksorten und Ausstattungsmaterialien: Briefpapier, Plakate, Messestände.... • Print- und Werbematerialien: Give aways, Folder, Infomaterial • Imagefilm	Kategorie K: • Vorstellung der BiB bei KooperationspartnerInnen, Kontaktpflege, Vernetzung mit Communities • Eigene Tagungen, Fachkonferenzen, Fachaustausch • Regionale Vernetzungstreffen • MultiplikatorInnenarbeit, Servicierung von GemeinderätInnen • Kooperationen, Implementierung von Beratung in bestehende Projekte • Beiratssitzungen • BiB-WIKI, BiB-Atlas und andere öffentlich zugängliche Webangebote • Publikationen: Online, Druck
Für die Endzielgruppe	Kategorie C: • Gestaltung des gemeinsamen Auftritts des Netzwerks und zur Zielgruppenorientierung zur Folderentwicklung • Konzept-IDEEN – Pilotprojekte	Kategorie F: • Pressearbeit Print, Rundfunk und TV • Online PR Maßnahmen • Distribution von Printprodukten und Drucksorten	Kategorie I: • Informationsmaterial zu bestimmten Themen • Informationsmaterial über die Angebote bzw. Netzwerke • Ausstattung für öffentliche Auftritte wie z.B. Messen, Infostände, Sensibilisierungs-maßnahmen etc. • Give-Aways • Arbeitsmaterial für Gruppenberatungen und Workshops	Kategorie L: • Informations- und Beratungsstände • InfoPoints • Information über Beratungsangebote der Partnereinrichtungen bei eigenen Veranstaltungen und Kursmaßnahmen • Tag der Weiterbildung • Bib mobil • Wanderausstellung 2. Bildungsweg • Kick-Off-Veranstaltungen

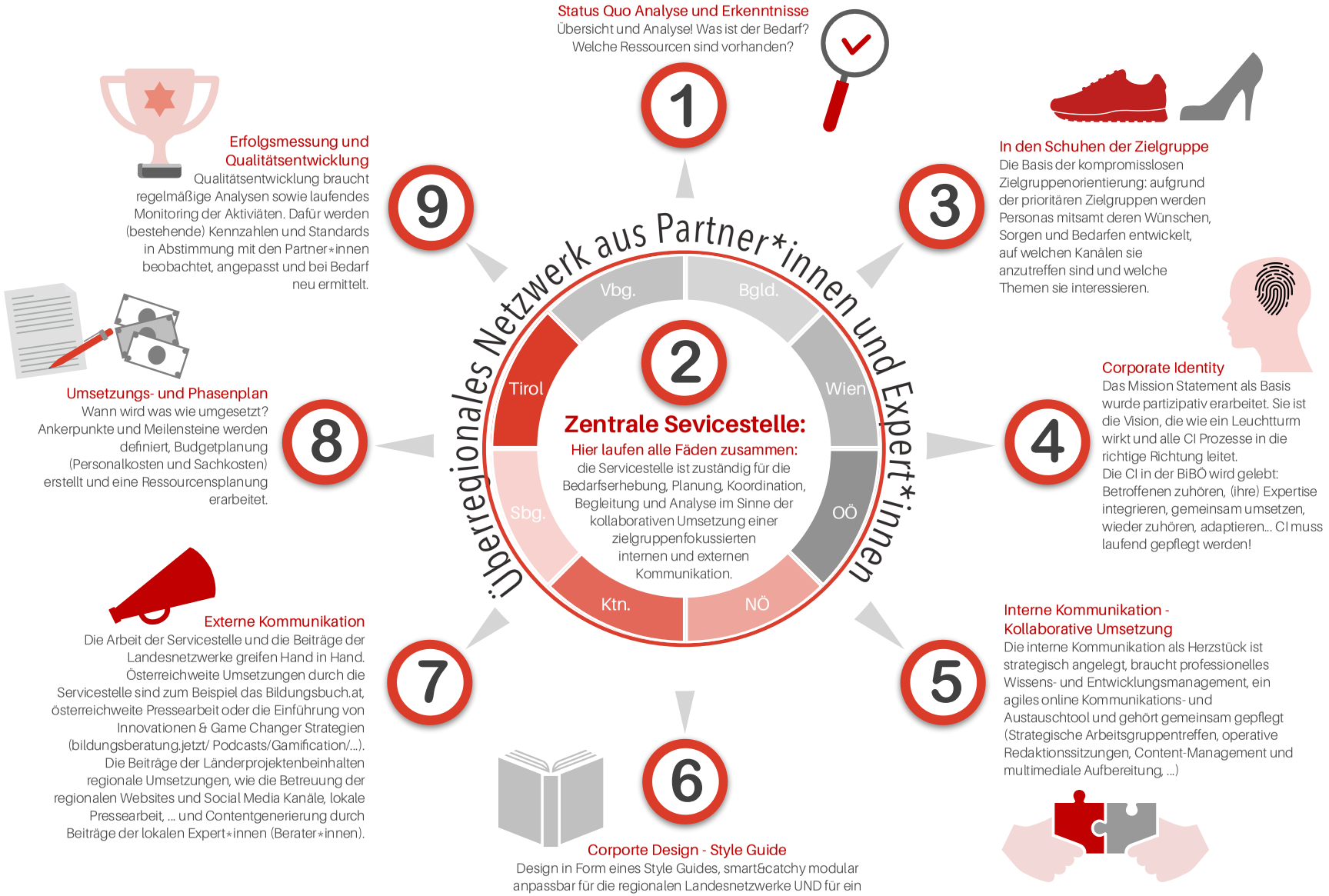
In den vergangenen Förderperioden wurde wie bereits eingangs erwähnt von den Landesnetzwerken der Bildungsberatung der Wunsch und der Bedarf nach einer Strategie für eine bundesweit abgestimmten Öffentlichkeitsarbeit geäußert. In der Förderperiode 2018 – 2021 wurde innerhalb der Bildungsberatung Österreich im Netzwerk „Überregionale Vorhaben" unter anderem ein Schwerpunkt auf die „Entwicklung einer bundesweit abgestimmter Strategie für Öffentlichkeitsarbeit" sowie für die „Entwicklung eines Nutzungskonzepts für Social Media und Web-Auftritte der Bildungsberatung Österreich" gesetzt. Ziel dieser Schwerpunktsetzung ist die Schaffung einer Grundlage für ein koordiniertes und strategisches Zusammenwirken, damit die Bildungsberatung Österreich zukünftig als DIE Ansprechpartnerin rund um Bildungs- und Berufsfragen sichtbar wird. Über die österreichweite Umsetzung der vorgelegten Strategie entscheidet das Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung als Auftraggeber.

Es werden in diesem bundesweit abgestimmten Strategiepapier für die Öffentlichkeitsarbeit der Bildungsberatung Österreich einerseits Rahmenbedingungen einer einheitlichen Kommunikationsstrategie für die Ländernetzwerke unter Berücksichtigung der Ergebnisse des Zielexplikationsworkshops vorgestellt. Andererseits werden gezielte Strategien zur Erreichung bestimmter Zielgruppen (u.a. Lehrlinge, (Berufs-)Wiedereinsteiger*innen etc.) aufgezeigt, die bereits im Rahmen einer sehr erfolgreichen Community of Practice erprobt werden konnten. Aufgrund der Covid-19 Pandemie und des damit verbundenen Lockdown I, II und II bekamen diese Maßnahmen eine besondere Dringlichkeit, da in diesen außerordentlichen Situationen die Kund*innen nur noch auf digitalem Weg erreichbar waren.

Die vorliegende bundesweit abgestimmte Strategie der Öffentlichkeitsarbeit der Länderprojekte für die Bildungsberatung Österreich wurde federführend von der Salzburger Erwachsenenbildung in Kooperation mit dem ABZ*AUSTRIA unter Mitwirkung der regionalen Projektpartnerschaften und den Partner*innen der Bieter*innengemeinschaft entwickelt. Durch die kollaborative Erarbeitung entstand eine Strategie, die für alle Beteiligten nachhaltig Sinn macht, einen unmittelbaren Nutzen bringt, und von den regionalen Projektpartnerschaften befürwortet wird, mit dem ausgesprochenen Wunsch nach einer österreichweiten Umsetzung:



[1] Zieldefinition der Landesnetzwerke



Status Quo Analyse und Erkenntnisse
Übersicht und Analyse! Was ist der Bedarf? Welche Ressourcen sind vorhanden?

Zentrale Sevicestelle:
Hier laufen alle Fäden zusammen:
die Servicestelle ist zuständig für die Bedarfserhebung, Planung, Koordination, Begleitung und Analyse im Sinne der kollaborativen Umsetzung einer zielgruppenfokussierten internen und externen Kommunikation.

In den Schuhen der Zielgruppe
Die Basis der kompromisslosen Zielgruppenorientierung: aufgrund der prioritären Zielgruppen werden Personas mitsamt deren Wünschen, Sorgen und Bedarfen entwickelt, auf welchen Kanälen sie anzutreffen sind und welche Themen sie interessieren.

Corporate Identity
Das Mission Statement als Basis wurde partizipativ erarbeitet. Sie ist die Vision, die wie ein Leuchtturm wirkt und alle CI Prozesse in die richtige Richtung leitet.
Die CI in der BiBÖ wird gelebt: Betroffenen zuhören, (ihre) Expertise integrieren, gemeinsam umsetzen, wieder zuhören, adaptieren... CI muss laufend gepflegt werden!

Interne Kommunikation - Kollaborative Umsetzung
Die interne Kommunikation als Herzstück ist strategisch angelegt, braucht professionelles Wissens- und Entwicklungsmanagement, ein agiles online Kommunikations- und Austauschtool und gehört gemeinsam gepflegt (Strategische Arbeitsgruppentreffen, operative Redaktionssitzungen, Content-Management und multimediale Aufbereitung, ...)

Corporte Design - Style Guide
Design in Form eines Style Guides, smart&catchy modular anpassbar für die regionalen Landesnetzwerke UND für ein gemeinsames look&feel der Bildungsberatung Österreich entwickelt, aufbereitet und umgesetzt..

Externe Kommunikation
Die Arbeit der Servicestelle und die Beiträge der Landesnetzwerke greifen Hand in Hand. Österreichweite Umsetzungen durch die Servicestelle sind zum Beispiel das Bildungsbuch.at, österreichweite Pressearbeit oder die Einführung von Innovationen & Game Changer Strategien (bildungsberatung.jetzt/ Podcasts/Gamification/...). Die Beiträge der Länderprojektenbeinhalten regionale Umsetzungen, wie die Betreuung der regionalen Websites und Social Media Kanäle, lokale Pressearbeit, ... und Contentgenerierung durch Beiträge der lokalen Expert*innen (Berater*innen).

Umsetzungs- und Phasenplan
Wann wird was wie umgesetzt? Ankerpunkte und Meilensteine werden definiert, Budgetplanung (Personalkosten und Sachkosten) erstellt und eine Ressourcensplanung erarbeitet.

Erfolgsmessung und Qualitätsentwicklung
Qualitätsentwicklung braucht regelmäßige Analysen sowie laufendes Monitoring der Aktiviäten. Dafür werden (bestehende) Kennzahlen und Standards in Abstimmung mit den Partner*innen beobachtet, angepasst und bei Bedarf neu ermittelt.

Der Nutzen wie auch die Wirkung der angebotenen Bildungs- und Berufsberatung wurde durch die empirische Studie des ÖIBF (Schögl/Mayerl/Schmidtke 2018) fundiert belegt. Das heißt, die Menschen, die die österreichweiten Angebote in Anspruch nehmen, gehen in einem hohen Maße informierter, strukturierter, orientierte und motivierter aus der Beratung (vgl. Schögl/Mayerl/Schmidtke 2018: 4).

*Was nutzt das beste Angebot, wenn es keine*r kennt?*

EXECUTIVE SUMMARY

Die Bildungsberatung Österreich hat ein exzellentes und wirkungsvolles Bildungs- und Berufsberatungsangebot, das niederschwellig in ganz Österreich träger*innenneutral angeboten wird. Dafür stehen die 60 Partner*innen der regionalen Länderprojekte und der überregionalen Vorhaben. Die Einrichtungen der Bildungsberatung Österreich sind netzwerkintern sehr gut strukturiert, verfügen über hochprofessionelle Angebote und Qualitätsstandards und sind dennoch nach außen nicht ausreichend sichtbar. In erster Linie deshalb, weil die Öffentlichkeitsarbeit gegenwärtig meist länderspezifisch passiert und vorwiegend von Personen geplant und umgesetzt wird, die mit den eigentlichen Kerntätigkeiten der Bildungsberatung befasst sind. Das hat Auswirkungen auf die Zielgruppenansprache sowie -erreichung und führte zu einem sehr diversen Auftreten der geförderten Einrichtungen der Bildungsberatung. Die Konsequenzen daraus sind einerseits ein enormer Arbeitsaufwand für alle Beteiligten und andererseits ein hoher Streuverlust und ein geringer Wiedererkennungswert der Bildungs-beratung Österreich.

Um eine bessere Ansprache und Erreichung der prioritären Zielgruppen zu bewirken und die Bildungsberatung Österreich als Beratungsgröße in Österreich flächendeckend zu etablieren, braucht es eine strategisch koordinierte und bundesweit abgestimmte Öffentlichkeitsarbeit der Länderprojekte. Darunter verstehen wir ein internes wie externes Kommunikationsmanagement, das professionell koordiniert wird. Mit diesem Konzept präsentieren wir unseren Ansatz, Strategien und konkrete Maßnahmen für eine kollaborative und öffentlichkeitswirksame Kommunikationsarbeit für die Bildungsberatung Österreich und bedanken uns beim Bildungsministerium für Bildung Wissenschaft und Forschung für den Auftrag und das Vertrauen.

Status Quo Analyse und Erkenntnisse

Im Rahmen des 1. Arbeitsgruppentreffens zur Konzeptentwicklung Social Media & Web-Auftritte und des 3. Arbeitsgruppentreffens „Gesamtstrategie Öffentlichkeitsarbeit“ wurden eine SWOT-Analyse und daraus gewonnene Erkenntnisse und Lösungen erarbeitet, welche neben ausführlichen Erhebungscalls - strukturierte telefonische Befragungen der Beteiligten - als Basis für die Strategieentwicklung einer Öffentlichkeitsarbeit für die Bildungsberatung Österreich dienen.

Diese Analyse machte den Wunsch nach der Entwicklung einer gemeinsamen Corporate Identity – also eines gemeinsamen Auftrittes nach außen, einer Bündelung der Ressourcen und einer zentralen Koordination der Öffentlichkeitsarbeit deutlich.

Die Servicestelle für Öffentlichkeitsarbeit der Bildungsberatung Österreich

Wie oben erwähnt zeigt die Analyse, dass aus Sicht der regionalen Projektpartnerschaft eine überregionale Servicestelle, die eine gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit vorantreibt und koordiniert, erstrebenswert ist. Diese Servicestelle ist zuständig für die Bedarfserhebung, Planung, Koordination, Begleitung und Analyse im Sinne der kollaborativen Umsetzung einer zielgruppenfokussierten internen und externen Kommunikation. Neben der Endzielgruppe

(Kundinnen und Kunden) fungiert die Servicestelle als Ansprechpartnerin für regionale und überregionale Projektpartner*innen, Multiplikatorinnen, Medienakteur*innen und für die Fachöffentlichkeit. Diese Teilöffentlichkeiten und Adressatengruppen werden durch:

- Grundlagenarbeit (Strategieentwicklung, CI-Entwicklung, interne Kommunikation…)
- Medienarbeit (Blog, Presse…)
- Materialentwicklung- und Bereitstellung und (bildungsberatung.jetzt, Sujets für Kampagnen…)
- Aktivitäten im öffentlichen Raum, Vernetzung (ö-weite Pressekonferenzen, AG-Treffen)

erreicht.

Die Öffentlichkeitsarbeit ist geprägt von Unterschieden und individuellen Zugängen in den einzelnen Bundesländern. Daher wird es weiterhin eine bedarfsorientierte Öffentlichkeitsarbeit in den Ländern brauchen. Im Rahmen der Konzepterstellung kristallisierten sich die Zuständigkeiten der Servicestelle und der Landesnetzwerke heraus, welche anhand von jeweils einer Matrix übersichtlich dargestellt werden. Eine zentrale Servicestelle mit Professionist*innen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit, Social Media und Redaktion kann die regionalen Länderprojekte optimal begleiten und servicieren und damit entlasten.

In den Schuhen der Zielgruppe

Um die prioritären Zielgruppen (Kund*innen) in Zukunft besser zu erreichen, arbeiten wir mit der Persona-Methode. Mithilfe dieser Methoden analysieren wir die Wünsche, Bedürfnisse und das Medienverhalten potentieller Kund*innen, um daraus Erkenntnisse für unsere Strategie-entwicklung zu gewinnen. Insgesamt sind 9 für das Netzwerk nutzbare Prototypen entstanden, deren Wohn- und Arbeitssituation, Bildungsstatus, Wünsche, Bedürfnisse, Hobbies und Medienverhalten erarbeitet wurden. Mit diesen Ergebnissen wurde das Persona-Universum der Bildungsberatung Österreich entwickelt. Dieses Universum bietet die Möglichkeit Themen zu eruieren, welche für die jeweiligen Personen in Hinblick auf Bildung und Beruf von Relevanz sind. Ebenso wird herausgearbeitet mit welchen Medien und Inhalten wir diese Menschen erreichen können. Kompakt und übersichtlich aufbereitet stehen den Landesnetzwerken Plakate für jede einzelne der 9 Personas zur Verfügung, die für die tägliche regionale und überregionale Öffentlichkeitsarbeit und Blogbeitragsgestaltung genutzt werden können.

Zudem werden die Erkenntnisse unserer Zielgruppenanalyse für die Entwicklung einer digitalen Infrastruktur und gemeinsamen Plattform (bildungsberatung.jetzt) für alle relevanten Beratungs- und Informationsdienste der Bildungsberatung Österreich genutzt. Mit der fundierten Webanalyse eines externen Experten bieten wir einen Gesamtüberblick der gegenwärtigen österreichweiten Darstellungsdiversität und als Lösung ein geeignetes Infrastrukturkonzept für eine integrierte und user*innenfreundliche Gesamtlösung.

Corporate Identity

Die Corporate Identity ist die DNA einer Organisation oder in unserem Fall eines Netzwerkes. Der Wunsch nach einem einheitlichen Auftreten der Bildungsberatung Österreich wurde im Rahmen der SWOT Analyse und dem daraus resultierenden Erkenntnisgewinn mehr als deutlich.

Grundvoraussetzung für ein einheitliches Auftreten ist die Corporate Identity, diese wiederum braucht ein gemeinsames Commitment – oder besser: ein Mission Statement. Im ersten Schritt erarbeiteten die Teilnehmenden der Arbeitsgruppentreffen eine Vision: Was ist das Besondere an der Bildungsberatung Österreich, was leistet sie und was ist ihr Angebot? Im zweiten Schritt wurde das gesamte Netzwerk in die Entwicklung eines Mission Statements miteinbezogen und sie wurden gebeten zwei weitere Visionsfragen zu beantworten. Parallel dazu wurden die Antworten einer Inhaltsanalyse unterzogen. Was uns besonders freut: das Ergebnis der Inhaltsanalyse korrespondiert mit einer vom ÖIBF in Auftrag gegebenen Wirkungserhebung auf Kund*innen-Ebene „Wie Bildungsberatung wirkt".

Diese Schritte zur Entwicklung der Corporate Identity erfolgten partizipativ unter Einbezug der Berater*innen – diese Form der Beteiligung bewirkt einen authentischen Außenauftritt der Bildungsberatung Österreich und die Würdigung der täglichen Arbeit im „Feld".

Interne Kommunikation

Hinter einem gelungenen Außenauftritt von Organisationen steht neben der stimmigen Corporate Identity eine starke und gut koordinierte interne Kommunikation. Die interne Kommunikation der Bildungsberatung Österreich wird mithilfe folgender Tools koordiniert:

- Strategische Arbeitsgruppentreffen
- Operative Redaktionssitzungen
- Content-Management für Bildungsbuch-Blog
- Facebook-Gruppe
- Agile Kommunikationsplattform (Nextcloud)

Die strategischen Arbeitsgruppentreffen werden von der Servicestelle organisiert. Sie sind das wichtigste Tool für die interne Kommunikation, es ist der Raum für strategische Vorarbeit und es werden richtungsweisende Entscheidungen getroffen. Hier treffen sich Vertreter*innen der Landesnetzwerke und der Bieter*innengemeinschaft, Partner*innen und Expert*innen von außen, um Strategien und Lösungen zu entwickeln, zur Reflexion und Analyse und zur Weiterbildung.

In den operativen Redaktionssitzungen werden Themenschwerpunkte und Beiträge für den Bildungsbuchblog geplant. Diese Sitzungen sind offen für bestehende sowie neue Autor*innen und Koordinator*innen aus den Landesnetzwerken. Organisiert werden die Redaktionssitzungen von der Servicestelle.

Im Bereich des Content Managements werden auf Basis der kompromisslosen Zielgruppen-orientierung (Persona-Methode), der Empfehlungen von externen Expert*innen und der Erfahrungen der Bildungsberater*innen Themen definiert, redaktionell geplant, Blogbeiträge erarbeitet, multimedial aufbereitet und so breit wie möglich gestreut. Zum Abschluss wird von Seiten der Servicestelle das Monitoring durchgeführt, und die weitere Strategie und Maßnahmen werden

dahingehend angepasst und optimiert. Ebenso werden bei Bedarf Kampagnen entwickelt und regional und überregional betrieben. Dies alles gelingt nur auf Basis einer funktionierenden internen Kommunikation.

Auf technischer Ebene bedarf es zudem einer agilen Plattform für Kommunikation und Datenaustausch, welche allen Beteiligten die überregionale Zusammenarbeit erleichtern soll. Nachdem sich die ursprünglich geplante Moodle-Plattform als nicht geeignet für unser Vorhaben herausgestellt hat, sind wir im Zuge unserer Recherche nach einer alternativen Lösung auf Nextcloud gestoßen. Diese praktische Open Source Variante entspricht all unseren Anforderung in Hinblick auf Kommunikation, Technik, User*innenfreundlichkeit und Datenschutz.

Das Corporate Design: Der Style Guide

Ein Corporate Design, das modular anpassbar für die Landesnetzwerke aber genauso für ein gemeinsames Look&Feel der Bildungsberatung Österreich anwendbar ist? Zugegeben, das ist eine Herausforderung, doch wir haben gemeinsam eine umsetzbare Lösung gefunden. Gabriele Strohriegel, eine externe Grafikerin und CI-Expertin, hat den Styleguide entwickelt, in dem das Design für Print, Web, Social Media und Merchandising definiert ist. Ein Teil des Style-Guides wird den Landesnetzwerken auf der agilen Kommunikationsplattformen zur Verfügung stehen, ebenso die Vorlagen und Sujets für Kampagnen. Wichtig: Der Styleguide bildet grafische Richtlinien der Bildungsberatung Österreich ab. Das jeweils bestehende Corporate Design der Landesnetzwerke soll erkennbar bleiben, die grafischen Vorlagen können in den Ländern in Abstufungen genützt werden.

Externe Kommunikation

Die Servicestelle wird die Grundlagen für die operative Umsetzung der externen PR-Maßnahmen schaffen und diese koordinieren. Dazu gehört den Bildungsbuchblog als österreichweiten Content-Hub zu bedienen. Das Bildungsbuch ist seit 2016 etabliert, wurde ursprünglich für Salzburg entwickelt und wird nun als gemeinsame Content-Ressource aller Landesnetzwerke – also österreichweit - genutzt.

Die österreichweite Pressearbeit soll von der Servicestelle aus betrieben werden und so zur gewünschten gemeinsamen Stimme nach außen beitragen.

Im Herbst 2020 wurde nach Vorbild der Bildungsberatung Wien eine Online-Terminbuchungsseite für drei Bundesländer (Salzburg, Tirol und Kärnten) umgesetzt. Die Projektkoordination lag beim Netzwerk Bildungsberatung Salzburg. Wie das Monitoring in Kapitel 9 zeigt, bietet diese Terminbuchungsseite unseren Kund*innen die Möglichkeit unkompliziert rund um die Uhr Termine zu buchen, und den Berater*innen bietet es eine praktische Terminverwaltungs-möglichkeit. Aufgrund des großen Erfolges dieses Projektes wurde im Infrastrukturkonzept für eine integrierte und user*innenfreundliche Gesamtlösung auch ein österreichweites Online-Terminbuchungsservice verankert. Dieser von der Servicestelle koordinierte und betreute österreichweite Webauftritt

(bildungsberatung.jetzt) bietet neben einer imagebildenden Funktion eine bessere Zielgruppenerreichung.

bildungsberatung.jetzt vereint

- ein österreichweites Online-Terminbuchungssystem,
- die Online-Bildungsberatung,
- den Bildungsbuch-Blog,
- Verweise zu den Ländernetzwerken,
- den Presseservicebereich
- und eine Kommunikationsplattform für die interne Kommunikation (Nextcloud).

Wir wollen nicht stehen bleiben und versuchen daher laufend aktuelle Trends aufzuspüren, um diese gegebenenfalls für die Bildungsberatung Österreich umzusetzen, z.B. im Bereich Gamification oder anhand eines hörbaren Bildungsbuches in Form eines Podcast.

Organisationen müssen auch auf außergewöhnliche und kritische Situationen gut vorbereitet sein, um schnell und überzeugend reagieren zu können. COVID-19 hat auch die Bildungsberatung nicht verschont. Face2Face Beratungen wurden während der beiden Lockdownphasen eingestellt, Beratungen via Video-Telefonie waren das Gebot der Stunde. Um diese Information der Öffentlichkeit zu kommunizieren, starteten wir mit allen Ländernetzwerken eine Kampagne. Dieses Beispiel hat uns gezeigt, dass eine koordinierte Öffentlichkeitsarbeit für eine funktionierende Krisenkommunikation unumgänglich ist.

Umsetzungs- und Phasenplan

Wir blicken strategisch und gut organisiert in die Zukunft, indem wir Ankerpunkte und Meilensteine definieren, Personal- und Sachkosten budgetieren und eine nachhaltige Ressourcenplanung erarbeiten.

Erfolgsmessung und Qualitätsentwicklung

Wir wollen unsere Qualität dauerhaft sichern und dies geht nur durch Analyse und Erfolgsmessung. Für 2020 gibt es erste Ergebnisse und die Zahlen sprechen für sich: sowohl am Bildungsbuch-Blog als auch in unserem österreichweiten Social Media Auftritt spiegeln sich die positiven Effekte unserer überregionalen Social-Media-Aktivitäten und der Etablierung eines gemeinsamen CI's wider.

Das Monitoring der Pilotierung der Terminbuchungsseiten in Salzburg, Tirol und Kärnten hat bewiesen, dass dieses Projekt quantitativ wie qualitativ für alle drei Bundesländer als Erfolg gesehen werden kann. Vor allem hat sich auch hier wieder sehr schön gezeigt, dass die bundesländerübergreifende Kooperation nicht nur finanziell große Vorteile mit sich bringt. Jedes Bundesland profitierte von der kollaborativen Zusammenarbeit auf Augenhöhe und verfolgte gemeinsam ein Ziel: unseren Kundinnen und Kunden einen unkomplizierten und niederschwelligen Zugang zu unseren Terminen rund um die Uhr zu ermöglichen.

EINLEITUNG

Öffentlichkeitsarbeit ist ein komplexes Thema. Um dabei gute Ergebnisse erreichen zu können braucht es viel Vorarbeit. Im Nutzungskonzept Social Media und Web-Auftritte für die Landesnetzwerke der Bildungsberatung Österreich (kurz: Konzept SoMe & Web) wurde viel Basisarbeit geleistet, die auch für die Erstellung des Konzepts zur österreichweiten Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden kann. Vor allem die 9 Schritte, welche die Zentrale Servicestelle zu den Ergebnissen führt, werden – angepasst an neue Erkenntnisse und Bedarfe - als Basis des Arbeitens genutzt.

Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations

Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations (PR) ist mehr als Marketing. Der Begriff Marketing ist auf die betriebswirtschaftliche Perspektive gerichtet und nimmt den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen in den Fokus. Unser Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Bildungsberatung Österreich soll den gesamten Wirkungsbereich öffentlicher Kommunikation umfassen und interne wie externe Zielgruppen in den Mittelpunkt stellen. Die Öffentlichkeitsarbeit für die Bildungsberatung Österreich soll ein Bewusstsein für die Aufgaben, Tätigkeiten und Errungenschaften von ihrem Handeln, den umsetzenden Organisationen, dem Netzwerk und den Fördergeber*innen schaffen. Generell zielt Öffentlichkeitsarbeit darauf ab, nachhaltig positive Beziehungen zur Öffentlichkeit, aber auch innerhalb des Netzwerks, aufzubauen und zu pflegen. Mit geeigneten PR-Maßnahmen soll ein positives Image geschaffen und die Existenz des Netzwerks gefestigt werden. Zudem soll die Öffentlichkeit über die Bedeutung der Arbeit aufgeklärt werden. Basis dabei ist im Fall der Bildungsberatung Österreich die Erreichung der prioritären Zielgruppen.

Definition

Öffentlichkeitsarbeit wird im deutschen Sprachraum oft synonym als Public Relations (PR) bezeichnet. Es handelt sich um einen weit gefassten Begriff, der im Allgemeinen die "Steuerung der Kommunikationsprozesse einer Organisation mit ihrem gesellschaftspolitischen Umfeld" beschreibt (Röttger/Kobusch/Preuße 2018: 5). Organisationen können heutzutage nicht auf Öffentlichkeitsarbeit verzichten. Mehr als je zuvor gilt: "Was nicht öffentlich wird, findet nicht statt" (Zerfaß/Piwinger 2014: 33) oder "wo kein Außenauftritt, da keine Außenwirkung" (Puttenat 2012: 4).

Ziel ist es, eine möglichst positive Außenwahrnehmung zu erlangen, Glaubwürdigkeit zu vermitteln, um am Ende das Vertrauen unserer Zielgruppen zu gewinnen. Kommunikation darf nicht im Raum verhallen, sondern soll im besten Fall zu einem Dialog mit der Öffentlichkeit führen (vgl. Puttenat 2012: 4). Umso wichtiger ist es, dass die Kommunikation innerhalb einer Organisation professionell geplant, organisiert, umgesetzt und laufend evaluiert wird (vgl. Zerfaß/Piwinger 2014: 5).

Bevor PR- und Öffentlichkeitsarbeits-Aktionen gesetzt werden können, muss viel Vorarbeit geleistet werden. Nur ein kleiner Anteil dieser Arbeit ist nach außen sichtbar: das Facebook-Posting oder das Plakat in den öffentlichen Verkehrsmitteln, der Beitrag in einer Zeitung oder das YouTube Video... Die gewünschte Wirkung entfalten diese Aktionen nur, wenn sie in eine Strategie eingebettet sind, die österreichweit die gewünschten Botschaften vermittelt und den Wiedererkennungswert garantiert.

Wie Sie in der Grafik sehen, sind 8 der 9 Schritte nach außen hin unsichtbar. Diese Arbeit "im Hintergrund" sorgt allerdings dafür, dass im richtigen Moment die geeigneten Aktionen schnell umgesetzt werden können oder die notwendigen Materialien zur Verfügung stehen.

Nonprofit und die Öffentlichkeitsarbeit – zu wenig von allem...

Speziell im Nonprofit- oder sozialen Bereich wird tendenziell der Öffentlichkeitsarbeit immer noch relativ wenig Gewicht gegeben. Die umsetzenden Personen sind meist mit ihren Kerntätigkeiten beschäftigt und haben weder die ausreichenden Ressourcen noch die passenden Ausbildungen, um systematisch und erfolgreich Öffentlichkeitsarbeit machen zu können. In der SWOT-Analyse des Konzepts SoMe & Web wurde das auch für die Bildungsberatung Österreich sichtbar – die detaillierten Ergebnisse finden Sie im Konzept SoMe & Web Kapitel 1.1. Ein Ziel der Servicestelle (neben anderen...) ist es, diese Schwächen auszugleichen.

Öffentlichkeitsarbeit und der Zeitfaktor

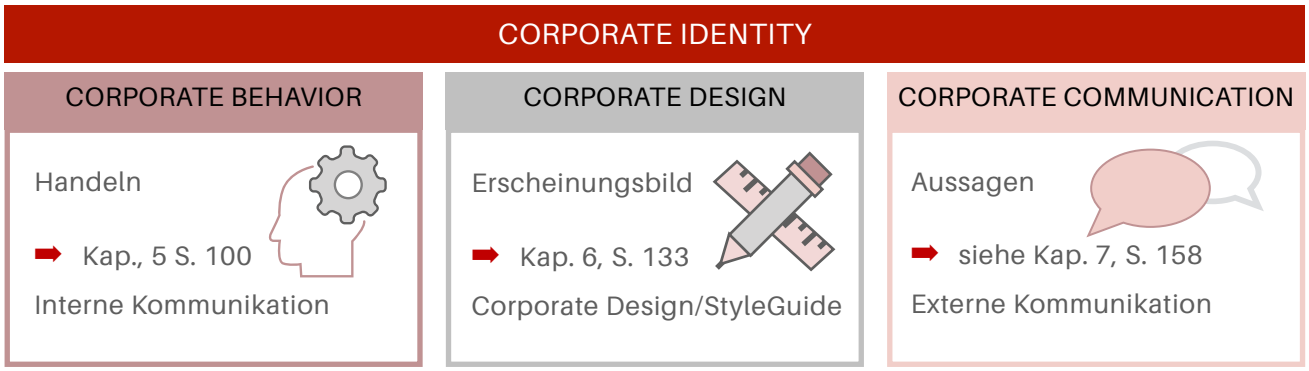
Die gängigen bekannten Ziele von Öffentlichkeitsarbeit sind öffentliche Akzeptanz und Bekanntheit, Erhöhung des Wiedererkennungswertes, positives Image, Vertrauen und langfristiger Erfolg. Sie unterscheiden sich von den Zielen der Werbung, wie Verkaufszahlen und gesteigerten Absatz, also eher kurzfristige Ziele.

Unsere langfristigen Ziele für die Bildungsberatung Österreich sind (1) die bessere Ansprache wie Erreicherung der Zielgruppen und (2) die optimale Erreichung der prioritären Zielgruppen und (3) die Bildungsberatung als Beratungsgröße in Österreich flächendeckend zu verankern. Dies benötigt Zeit und vor allem ein professionelles internes wie externes Kommunikationsmanagement.

Kollaborativ und öffentlichkeitswirksam: Integrierte Kommunikation im Netzwerk Bildungsberatung Österreich

Öffentlichkeitsarbeit in einem Netzwerk wie der Bildungsberatung Österreich kann als Orchesterarbeit gesehen werden. Ein Orchester ist mehr als das gleichzeitige Musizieren einzelner perfekter Solisten. „Die volle Kraft entfaltet ein Orchester erst, wenn alle Musiker gemeinsam ein gutes Stück spielen." (Schwarz 2008: 88)

Eine gelungener Außenauftritt einer Organisation oder eines Netzwerkes ist das Ergebnis einer strategisch erarbeiteten Corporate Identity (CI). Diese basiert auf den Normen und Werten einer Organisation bzw. eines Netzwerkes. Die kommunikationswissenschaftliche Theorie definiert 3 Wirkungsbereiche der CI:



Mit einem passendem CI-Konzept werden sowohl interne als auch externe Ziele verfolgt. Durch eine gut organisierte interne Kommunikation kann ein Wir-Gefühl erzeugt und Arbeitszufriedenheit gefördert werden. Ziel einer integrierten und kollaborativen Kommunikationsarbeit soll sein, die eigene Identität zu finden, welche „nicht in Konkurrenz zu den Zielen der beteiligten Partner steht, sondern komplementär dazu" ist (Quilling/Nicolini/Graf/Starke 2013: 99).

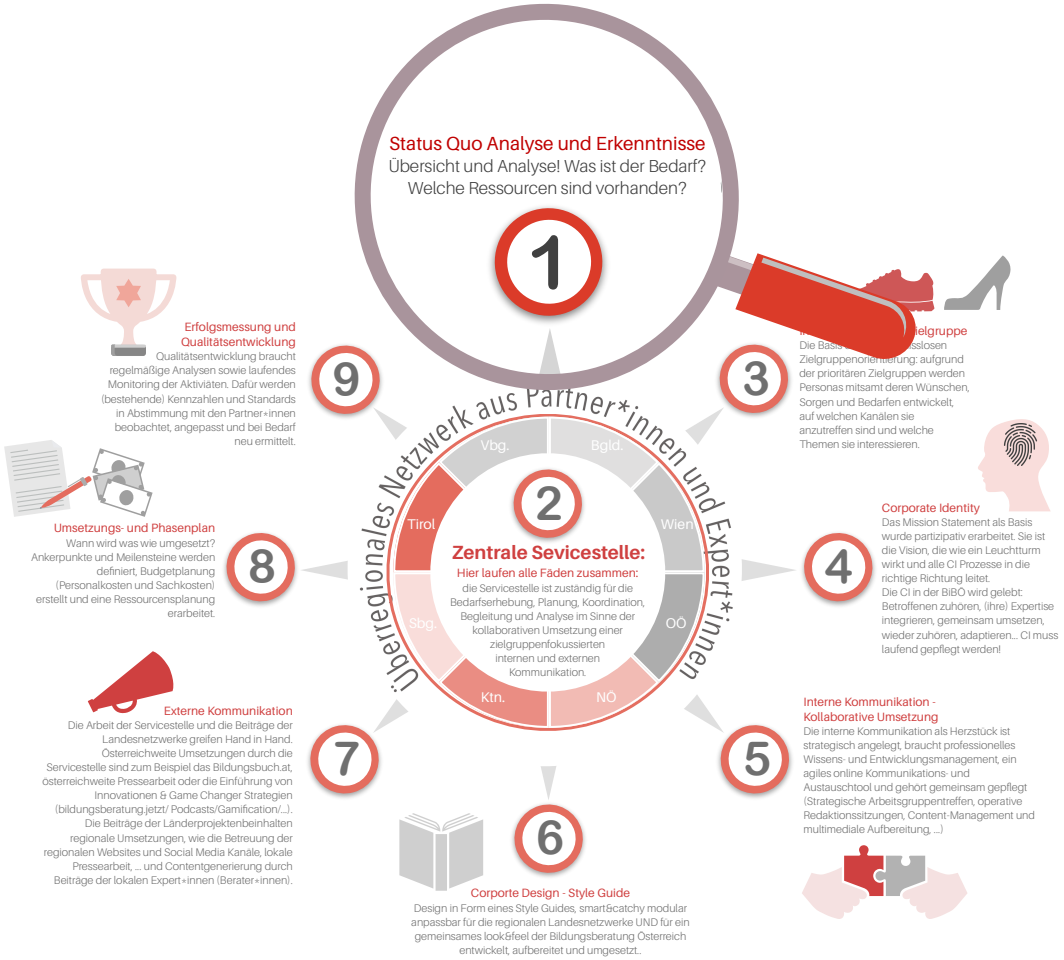
Eine **strategisch geplante und kollaborativ erarbeitete Corporate Identity** leistet einen wesentlichen Beitrag:

- zur Transparenz gemeinsamer Vereinbarungen und Erwartungen
- Unterstützt bei der Verfolgung der gemeinsamen Ziele
- bei der Optimierung von Ressourcen (finanziell und strukturell)

(vgl. Quilling/Nicolini/Graf/Starke 2013: 95f)

Unser Ansatz einer integrierten Kommunikationsarbeit für die Bildungsberatung Österreich beinhaltet die Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle der gesamten internen und externen Kommunikation. Und so wie ein Orchester optimal und mit Profession dirigiert werden muss, erfordert eine langfristig erfolgreiche Kommunikationsarbeit eine strategische und operative Koordination durch eine zentrale Servicestelle.

01. STATUS QUO ANALYSE UND ERKENNTNIS



Die Erhebung des Status Quo ist die Basis jeder Strategie und jedes strukturierten Handelns. Wenn unbekannt ist, welche Ressourcen zur Verfügung stehen, welche Herausforderungen bewältigt werden müssen und welche Ziele und Visionen angestrebt werden sollen, kann keine effektive Strategie erstellt werden und jede Handlung wird zu einem Lotteriespiel. Das Projektteam hat im Rahmen der Entwicklung der Nutzungsstrategie für Social Media und Web-Auftritte der Bildungsberatung Österreich umfassende Erhebungscalls sowie eine ausführliche SWOT-Analyse für die gesamte Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt. Die zentralen Erkenntnisse sind Grundlage für die Entwicklung der Gesamtstrategie der Öffentlichkeitsarbeit und sind im Folgenden dargestellt. Die detaillierten Darstellungen können im Nutzungskonzept Social Media und Web-Auftritte für die Länderprojekte der Bildungsberatung Österreich (2020, Kapitel 1.1 – 1.6) nachgelesen werden. Die kollaborativen Arbeitsgruppentreffen dienten ebenfalls – neben der gemeinsamen Abstimmung und Entwicklung – der unmittelbaren Erhebung von Bedarfen sowie der Anpassung an reale Gegebenheiten wie beispielsweise die Auswirkungen durch die COVID-19 Pandemie für die Bildungsberatung Österreich.

01.01 Zentrale Erkenntnisse der Erhebungscalls

Im Rahmen der durchgeführten Erhebungscalls mit allen Projektträger*innen, die im Rahmen der Bildungsberatung Österreich zusammenarbeiten, wurden vier zentrale Erkenntnisse bzw. Anliegen für eine bundesweit abgestimmte Öffentlichkeitsarbeitsstrategie abgeleitet:

1. Das Teilen von Ressourcen und voneinander Lernen.
2. Erleichterungen im konkreten Handeln im Bereich Social Media und Öffentlichkeitsarbeit – angefangen bei 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.

Es gibt viel Grundlagenarbeit, Maßnahmen und Aktivitäten, die von den regionalen Projektpartnerschaftenunternommen werden. Durch die fehlende Corporate Identity und die fehlende österreichweite Strategie für die Entwicklung, Begleitung und Umsetzung der bundesweit abgestimmten Öffentlichkeitsarbeit, gibt es keine Wiedererkennbarkeit und kaum Sichtbarkeit außerhalb der Community.

Im Zuge der Erstellung der bundesweit abgestimmten Öffentlichkeitsarbeitsstrategie für die Bildungsberatung Österreich, wurden im Rahmen der Community of Practice unter anderem gemeinsam gestaltete ÖA-Kampagnen getestet, wie zum Beispiel die Kampagne „Online-Beratung“ während des ersten Covid-19 Lockdowns. Die Ergebnisse sprechen eine klare Sprache: gemeinsam kann die Bildungsberatung viel mehr erreichen, mit verhältnismäßig geringem Aufwand der Verantwortlichen der Landesnetzwerke (siehe Kapitel 9 Erfolgsmessung & Monitoring).

Dabei wurden bestehende Kanäle effektiv genutzt, doch es wurden auch einige Schwächen offensichtlich: bei gemeinsamen Strategien fehlt neben einer Servicestelle auch eine digitale Anlaufstelle, wie zum Beispiel eine Webseite, die die notwendigen Infos zur Verfügung stellen kann. Es gibt keine Ansprechperson, die kontaktiert werden kann, um nachzufragen. All diese Themen werden in diesem Konzept aufgegriffen und Lösungen werden zur Verfügung gestellt.

Jede regionale Projektpartnerschaft betreibt bundeslandspezifische Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit. Deswegen haben wir die Teilnehmenden der Arbeits-gruppentreffen gebeten, konkrete Ziele für eine gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit zu formulieren und haben im Anschluss a) eine Einteilung in Interne Ziele (Netzwerk-relevant) und Externe Ziele (Zielgruppen-relevant) und b) ein Ranking vorgenommen.

Interne Ziele Netzwerk – relevant	Nennung	Externe Ziele Zielgruppen relevant	Nennung
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	6 x	Inhalte klarer und Nutzen klarer - USB	2 x
Helpdesk für technische Fragen und Umsetzung	4 x	Auslastungssicherung und Enduser*innen erreichen	2 x
Personal- und Kostenentlastung und Zeitersparnis	2 x	Anteil der prioritären Zielgruppen erhöhen	1 x
Ansprechpartner*innen für Themen und Plattformen	2 x	Zielgruppen besser kennen lernen, Recherche zu den Zielgruppen	2 x
Kooperation	2 x	Wir sind die Expert*innen	1 x
Expertisenerweiterung	1 x		
Einheitliches Auftreten	1 x		
Nützen, was da ist	1 x		
Einbinden, was da ist	1 x		

01.02 SWOT-Analyse | Erkenntnisse | Lösungen

Um eine gemeinsame abgestimmte Strategie zu entwickeln, wurde im ersten Arbeitsgruppentreffen für die Konzeptentwicklung Social Media & Web-Auftritte eine umfangreiche SWOT-Analyse für die gesamte Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt[2]. Beim 3. Arbeitsgruppentreffen „Gesamtstrategie Öffentlichkeitsarbeit" erarbeiteten die Teilnehmenden daraus resultierende Erkenntnisse und mögliche Lösungen. Diese waren und sind die Grundlage für die kollaborative Entwicklung der bundesweit abge-stimmten Strategie für Öffentlichkeitsarbeit, wie auch des Nutzungskonzeptes Social Media und Web-Auftritte für die Länderprojekte der Bildungsberatung Österreich.

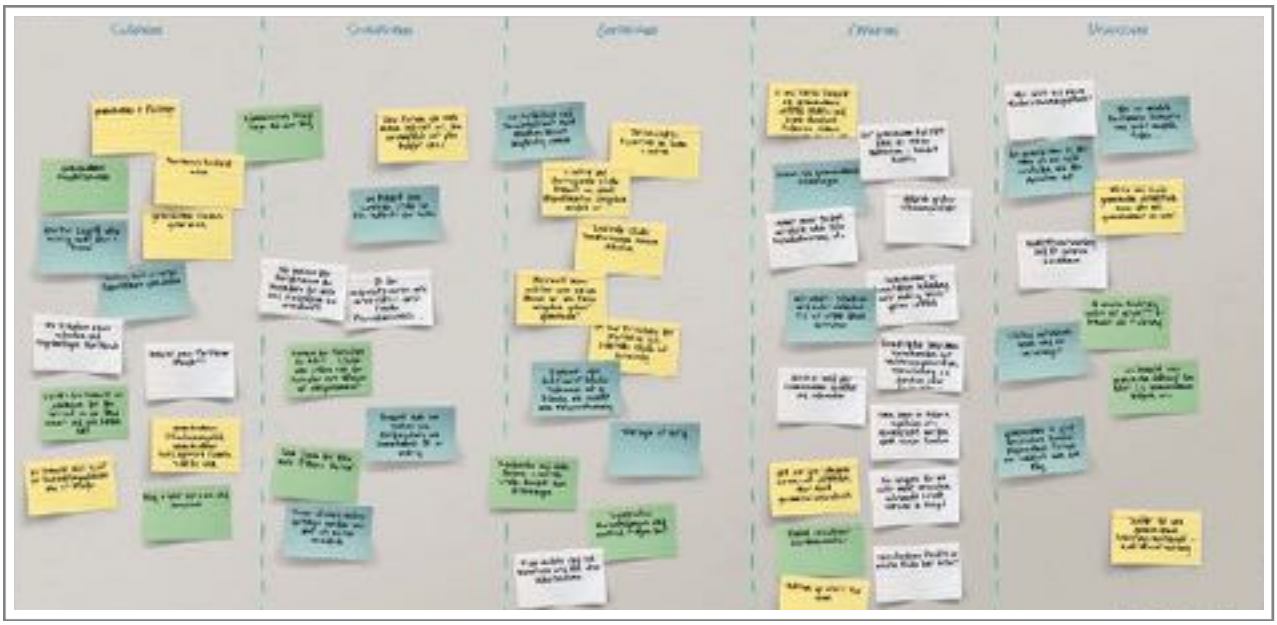


Abbildung: digitales Mindmap, dass kollaborativ im ersten Arbeitsgruppentreffen erstellt wurde.

[2] im Rahmen des ersten Arbeitsgruppentreffen des Nutzungskonzeptes Social Media und Web-Auftritte. Die detaillierten Ergebnisse sind im Nutzungskonzept Social Media und Web-Auftritte abgebildet.

SCHWÄCHEN

1. Mangel an Ressourcen und fehlende Expertise
2. Mangel an Konzepten bzw. Strategien (roter Faden) und fehlender Gesamtblick
3. Fehlendes Wissen um Aufbereitung und Kanäle für die Zielgruppen
4. Kein Gesamtverständnis und keine gemeinsame Identität
5. Unterschiedliche Strukturen und hoher Abstimmungsbedarf

Daraus gewonnene Erkenntnisse und Lösungen:

- Eine gemeinsame Stimme nach Außen, daher Öffentlichkeitsarbeit auf höhere Ebene stellen: zentralisieren und professionalisieren
- Präsenz von Seiten des Ministeriums/Fördergeber, z.B. bei Pressekonferenzen von Länderprojekten
- Vision entwickeln und nach außen tragen
- Studie "Was stellen sich Menschen unter Bildungsberatung vor?", werden wir in der Bevölkerung wahrgenommen?
- Best Practice Beispiele hervorheben: z.B. Einrichtungen, die in der Zielgruppen-erreichung erfolgreich sind – was machen die besonders gut

GEFAHREN

1. Beschränkte Kontinuität durch Rahmenbedingungen
2. Produkt versus Einrichtung? Unsystematisches Drauflosarbeiten
3. Abgehängt werden bei Trends und neuen Techniken

Daraus gewonnene Erkenntnisse und Lösungen:

- Mehrwert durch Ressourcenbündelung und abgestimmtes Vorgehen: Schaffung einer überregionalen zentralen Stelle, die österreichweite Öffentlichkeitsarbeit koordiniert und durchführt.
- Gezieltere Ansprache von prioritären Zielgruppen durch eine zentrale Stelle
- Etablierung eines Wiederkennungswertes als Teil der Bildungsberatung Österreich – für Einrichtungen und als Gesamtnetzwerk
- Recherche zu aktuellen Trends durch die zentrale Stelle und Bündelung der Erkenntnisse
- Langfristige Planung und Strategie. Von Förderlogik nicht abhalten lassen und langfristig planen
- Vermittlung von Know-how zu Datenschutz und Digitalisierung durch Expert*innen und/oder Role Models (Bsp: Beraterin erzählt über Videotelefonie)

STÄRKEN

1. Enormer Wissenspool und Expert*innen-Netzwerk
2. Haltung ermöglicht agiles Handeln und Austausch
3. Netzwerkarbeit bringt starke Kooperationen
4. Professionelles und hochwertiges Angebot

Daraus gewonnene Erkenntnisse und Lösungen:

- Bildungsbuch-Blog österreichweit nutzen und bespielen – Expert*innenstrategie!
- Gemeinsames Erscheinungsbild und gemeinsamer Webauftritt
- Gemeinsamer Redaktionsplan
- Gemeinsame Facebook-Postings
- Gemeinsame Kampagnen wie die Lightbox-Aktion, Erfolgsgeschichten
- Wissenspool, direkter Austausch/Kontakt über digitale Plattform
- Das Beratungsverständnis der Bildungsberatung als österreichweite Beratungseinrichtung, die über die Grenzen von Institutionen hinaus beratet, ist eine Stärke, die vermehrt genutzt und kommuniziert werden kann.
- Expert*innenwissen im Bereich Bildungsberatung öffentlich darstellen
- Externe Expert*innen für Weiterentwicklung nutzen
- Gemeinsame aktuelle Themen generieren
- Es braucht Zeit für Entwicklungsphasen
- Sprecher außerhalb des Bundesministeriums für Bildungsberatung Österreich
- Erheben, wer die Multiplikator*innen auf Österreich-Ebene sind
- Influencer*innen

CHANCEN

1. Gesellschaft und Markt
2. Inhalte
3. Österreichweit gemeinsam
4. Spirit
5. Digitalisierung

Daraus gewonnene Erkenntnisse und Lösungen:

- Etablierung der Bildungsberatung Österreich als Marke – bündelt Kräfte und erwirkt größeren Streueffekt und präzisere Erreichung der prioritären Zielgruppen
- Eine österreichweite Corporate Identity
- Einzigartigkeit und Wichtigkeit von Bildungsberatung hervorheben: Erarbeitung eines Mission Statements
- Bottom up statt Top down
- Leitbilder einzelner Bundesländer zusammenführen – ein großes Ganzes schaffen
- Lernen von gemeinsamen Erfahrungen
- Digitale Professionalisierung aller Beteiligten im Netzwerk

Diese Analyse des Status Quo der Bildungsberatung Österreich inklusive der daraus gewonnenen Erkenntnisse und Lösungsansätze führten zu einem wirkungsvollen Ergebnis, das deutlich aufzeigt, wie hoch der Bedarf einer österreichweiten Strategie im Bereich Öffentlichkeitsarbeit ist. Zum anderen dient sie als wichtige Grundlage, um bedarfsorientiert und effizient an dieser Strategie weiterzuarbeiten und sie gezielt umzusetzen. Der Wunsch nach der Entwicklung einer Corporate Identity, die ein gemeinsames Leitbild, eine Bündelung der Kräfte, eine Stimme nach Außen und ein gemeinsames Erscheinungsbild beinhaltet, ist Voraussetzung einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit, die intern koordiniert und gesteuert werden soll, um dauerhaft einen gelungenen Außenauftritt zu gewährleisten.

02. DIE ZENTRALE SERVICESTELLE UND DER CONTENT HUB

Aus der SWOT-Analyse, den Lösungsansätzen und der Zielformulierung tritt ein Punkt klar zutage: aus Sicht der regionalen Projektpartnerschaften braucht es für das Funktionieren einer österreichweiten Strategie eine zentrale überregionale Servicestelle, die die gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit und Social Media koordiniert und vorantreibt. Das in den AG-Treffen und Redaktionssitzungen abgestimmte Vorgehen kann so ermöglicht werden, Ressourcen gebündelt, Trends aufgespürt und aufgegriffen werden. Nur eine zentrale und professionelle Steuerung kann die regionalen Länderprojekte mit Expertise begleiten und servicieren. Dafür gibt es einen großen Bedarf und ein länderübergreifendes Commitment.

Die innovative und zentrale Servicestelle mit dem kollaborativen Blog Bildungsbuch.at als Content Hub (= Content-Zentrale) begleitet, koordiniert und unterstützt die regionalen Projektpartnerschaften professionell in der strategischen Öffentlichkeitsarbeit. Im Zentrum der Content-Strategie steht dabei die Bereitstellung von österreichweit interessanten Bildungsgeschichten mit punktgenauer Bildungsinfo. Diese werden multimedial aufbereitet, um für verschiedene Medien und Kanäle – und damit auch für unterschiedliche Zielgruppen – genutzt werden zu können.

Die kompromisslose Zielgruppenfokussierung liefert die Grundlage für die strategische Umsetzung. Zudem begleitet die zentrale Servicestelle die regionalen Projektpartnerschaften mit bedarfsorientierten Schulungen, regelmäßigen Arbeitsgruppentreffen sowie Redaktionssitzungen, Monitoring und einer kontinuierlichen Qualitätsentwicklung.

Durch die vorhandene Netzwerkarchitektur hat die Bildungsberatung Österreich mit der neuen kollaborativen Servicestelle für Öffentlichkeitsarbeit die einzigartige Chance, die multiplizierende Power des Netzwerks zu nutzen, um

1. *den punktuellen länderspezifischen Aktivitäten einen strategischen Fokus zu geben und zu mehr Reichweite zu verhelfen (siehe Beispiel Kampagne Online Bildungsberatung),*
2. *durch ein gemeinsames modulares CI und der Umsetzung davon eine österreichweite Wiedererkennbarkeit zu schaffen,*
3. *die Expertise der Bildungsberatung zielgruppenadäquat sichtbar zu machen.*
4. *die Bildungsberatung Österreich als Beratungsgröße in Österreich flächendeckend zu verankern.*

Für die zentrale Servicestelle bietet sich das Team rund um den Bildungsbuchblog der Salzburger Erwachsenenbildung an, das den Blog für Bildung, Beratung und Beruf im Jahr 2016 in Salzburg initiiert hat, um interessante und manchmal auch verrückte Bildungsgeschichten zu erzählen und diese mit relevanten Infos rund um das Thema Bildung und Beratung verknüpft. Dieser Blog soll nun als österreichweite Content-Zentrale für die gesamte Bildungsberatung Österreich zur Verfügung gestellt werden, und dient gleichzeitig als niederschwelliges und zielgruppenadäquates Medium, um Menschen einen interessanten Zugang zu Bildungsthemen zu ermöglichen. Die Leistungen der Servicestelle zeichnen sich durch fünf wesentliche Funktionen aus: Sie

1. entwickelt in enger Abstimmung mit den Länderprojekten die Strategie,
2. leitet aus der Strategie Vorhaben ab und koordiniert diese,
3. sammelt Inhalte und bereitet diese auf, begleitet und steuert die Umsetzung
4. misst die Wirkung der umgesetzten Vorhaben, bewahrt den Überblick und
5. stellt ihr Know-how durch Schulungen und Support zur Verfügung.

Das setzt unter anderem einen zielgruppenadäquaten Streuplan voraus, der von der Servicestelle organisiert und von den Ländernetzwerken mitgetragen wird. Gemeinsamer Content, der österreichweit koordiniert und genutzt werden kann, wird somit zu einem zentralen Baustein einer durchdachten Strategie zur Zielgruppenerreichung und erhöht die Zugänglichkeit zur Bildungsberatung.

Darüber hinaus stellt die Servicestelle Öffentlichkeitsarbeit CI-gerechte modulare Vorlagen und Muster für die regionalen Projektpartnerschaften zur Verfügung, die den Vorgaben des StyleGuides entsprechen und somit immer österreichweit nutzbar sind. Dafür müssen die Leistungen der Servicestelle und der Landesnetzwerke klar definiert sein.

02.01 Konkrete Leistungen der Servicestelle

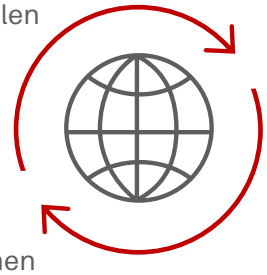
Im Rahmen Konzeptentwicklung wurden, wie bereits angeführt im Rahmen der Community of Practice mit den Länderprojekten konkrete kollaborative Konzepte strategisch erprobt, die auch aufgrund der Covid-19 Pandemie eine besondere Dringlichkeit bekommen haben, da durch den Lockdown I und II auch die Kund*innen nur noch auf digitalem Weg erreichbar waren: Kampagne Online-Bildungsberatung, Kampagne 15-Fragen, Lightbox-Aktion, zwei offene Redaktionssitzungen, gemeinsamer Redaktionsplan. 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:

Österreichweite Entwicklung:

- Zielgruppenadäquate Konzeption von Kampagnen,
  Fokus auf strategisch ausgewählte prioritäre Zielgruppen
- Gesamtstrategie erarbeiten, weiterentwickeln und umsetzen
- Erschließen neuer Kanäle, Strategien (z.B Podcast-Strategie, Integrierte Plattform, ...)
- Erstellen, dranbleiben und umsetzen der Corporate Identity
- Bedarfsorientierte Weiterentwicklung des Bildungsbuch-Blogs
- Bedarfsorientierte Unterstützung bei der Weiterentwicklung der Terminbuchungsapp, bei einer integrierten Plattform für die Bildungsberatung Österreich (bildungsberatung.jetzt)
- Bedarfsorientierte Einbindung von externen Expert*innen
- Innovationen wie Gamifaction, Podcasts, digitale aufsuchende Bildungsberatung

Kollaborative Umsetzung und Content Management steuern:

- Österreichweite Themen- und Redaktionsplanung
- Österreichweite Pressearbeit (Presseaussendungen, Pressekonferenz, ...)
- Bedarfsorientierte Unterstützung der regionalen Landesnetzwerke
- Betreuung des österreichweiten Bildungsbuchblogs mit Fokus auf die Zielgruppenstrategie
- Schrittweise Integration der Handlungsempfehlungen von der Gesamtstrategie Öffentlichkeitsarbeit
- Erstellung und Aufbereitung von CI-gerechten und modular anpassbaren Sujets
  - CI-gerechte und modular anpassbare Sujets für Kampagnen erstellen
  - CI-gerechte und modular anpassbare Videos für Kampagnen erstellen
  - Pressetexte verfassen
  - Adaptierbare Vorlagen Pressetexte
  - Vorlagen für modulare Inserate je nach Zielgruppe



- Bündelung von Inhalten und Terminplanung für das Bildungsbuch:
  - Mindestens 1 Blogbeitrag pro Woche aufbereiten und veröffentlichen
  - CI-gerechte und modular anpassbare multimediale Aufbereitung von:

- Facebook und Instagram: Beiträge und Stories
- Grafiken für Web und Social Media

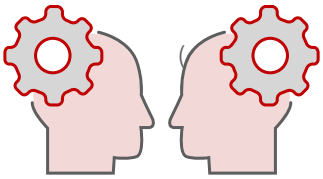
- Unterstützung der regionalen Landesnetzwerke bei der Streuung der Inhalte auf Facebook, Instagram und auf YouTube
- Bedarfsorientierte Umsetzung von mindestens zwei mit den Landesnetzwerken abgestimmten Kampagnen (zum Beispiel „15 Fragen…“, Light-Box-Aktion).
- Infos für die erwachsenenbildung.at
- Artikel für das Fachmagazin Bildungsberatung im Fokus

Kommunikation im Netzwerk:

- Nextcloud als Kommunikationszentrale bedienen und betreuen
- Betreuung der Facebook-Gruppe „HappySoMeÖA“
- Koordination der Beiträge und Unterstützung der Autor*innen
- Arbeitsgruppentreffen und Redaktionssitzungen als Austausch- und Steuerungstool (siehe Abstimmung und Austausch)

Abstimmung & Austausch:

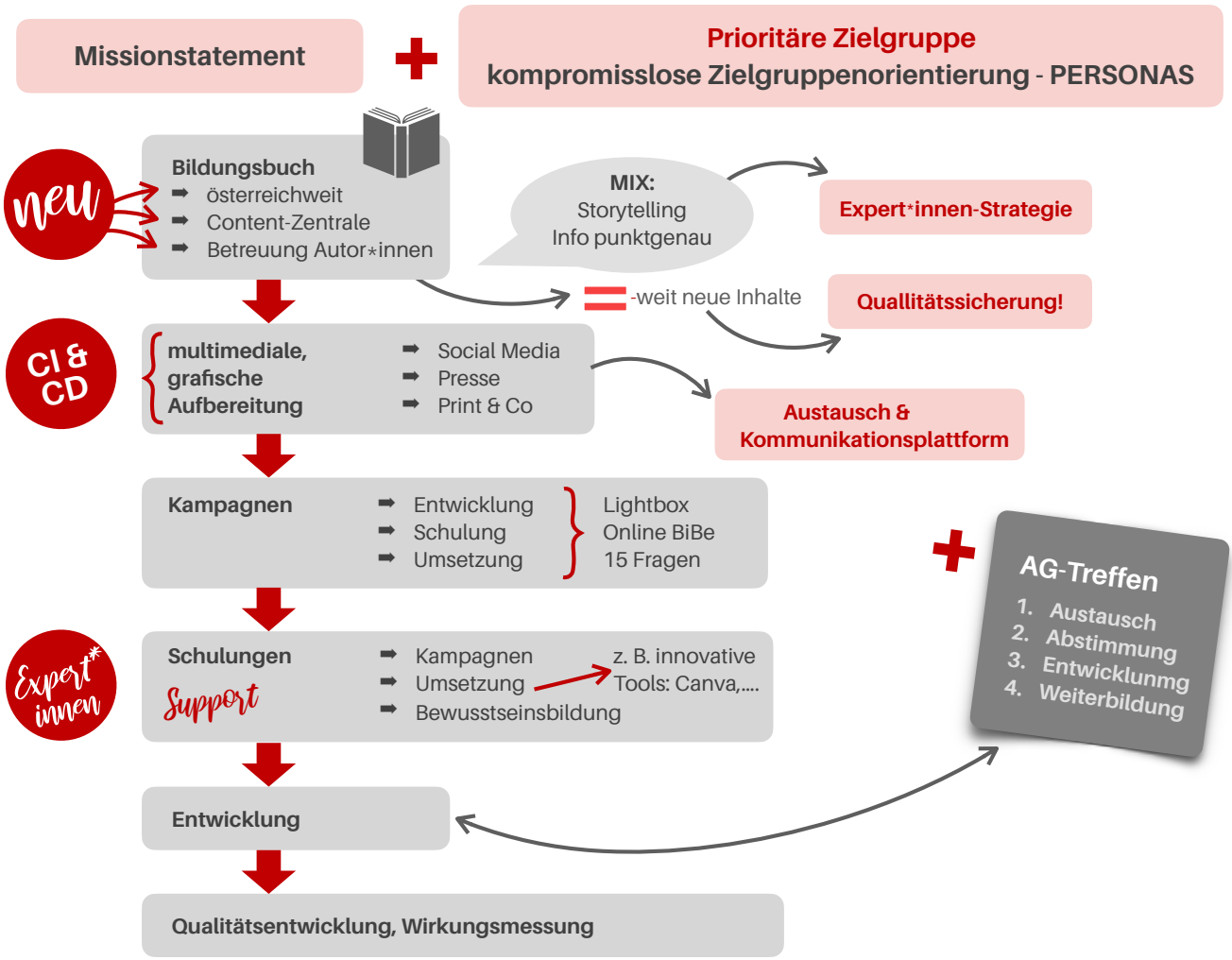
- Laufende Kontaktpflege mit den Koordinator*innen der regionalen Projektpartnerschaften
- Laufende Kontaktpflege mit den Partner*innen der überregionalen Vorhaben
- Regelmäßige offene Redaktionssitzungen mit Expert*innen-Input online oder Präsenzveranstaltung
- Regelmäßige Arbeitsgruppentreffen mit Expert*innen-Input oder Präsenzveranstaltung)
- Innovationen und Entwicklungen



Erfolgsmessung & Qualitätssicherung

- Standards erarbeiten für die Zusammenarbeit, den Austausch, die Umsetzung
- Ergebnissicherung, Qualitätssicherung und Monitoring der ÖA-Maßnahmen
- Bedarfsorientierte Schulungen (wie beispielsweise Zoom-Schulungen, Light-Box-Schulung, …)
- Damit verbundene Erstellung von bedarfsorientierten Anleitungen und Arbeitsunterlagen für die Landesnetzwerke

Die Servicestelle Öffentlichkeitsarbeit der Bildungsberatung Österreich arbeitet im Bereich der Grundlagenarbeit für die Etablierung und Pflege der österreichweiten Öffentlichkeitsarbeit, sie stellt kollaborativ einen Content Hub, Material und Vorlagen im Sinne des gemeinsamen zielgruppen-adäquaten Corporate Designs zur Verfügung, organisiert Austauschtreffen für Strategie, Wissens-vermittlung, redaktionelle Content-Generierung und Vernetzung. Ebenso begleitet und analysiert sie laufend die Umsetzung und die Qualitätsentwicklung der Strategie im Rahmen der definierten Corporate Identity für alle Länderprojekte.



Die Servicestelle Öffentlichkeitsarbeit der Bildungsberatung Österreich arbeitet im Bereich der Grundlagenarbeit zur Etablierung und Pflege der österreichweiten Öffentlichkeitsarbeit, sie stellt kollaborativ einen Content Hub, Material und Vorlagen im Sinne des gemeinsamen zielgruppen-adäquaten Corporate Designs zur Verfügung, organisiert Austauschtreffen für Stategie, Wissensvermittlung, redaktionelle Content-Generierung und Vernetzung. Ebenso begleitet und analysiert sie laufend die Umsetzung und die Qualitätsentwicklung der Strategie im Rahmen der definierten Corporate Identity für alle Länderprojekte.

Mit dieser Matrix bieten wir eine Übersicht über die Agenden der zentralen Servicestelle im Rahmen einer österreichweiten Umsetzung der Gesamtstrategie Öffentlichkeitsarbeit der Bildungsberatung Österreich. Wie hier zu sehen ist, gibt es nicht die eine Öffentlichkeit. Wir unterscheiden unterschiedliche Teilöffentlichkeiten und Adressatengruppen, die individuell angesprochen und mit unterschiedlichen Instrumenten erreicht werden sollen.

Zielgruppe	Grundlagenarbeit und Interne Kommunikation	Medienarbeit	Materialien	Aktivitäten im öffentlichen Raum, Veranstaltungen, Vernetzung
Regionale Projektpartnerschaften und überregionale Partner*innen der Gesamtinitiative	• Laufende Strategieumsetzung und Weiterentwicklung • Transfer der Inhalte aus Arbeitsgruppentreffen in strategische Weiterentwicklung • Transfer und Koordination der Inhalte aus österreichweiten Redaktionssitzungen • Corporate Identity: (Weiter-) Entwicklung, Umsetzung und Steuerung • Kompromisslose Zielgruppenarbeit: Erstellung der Personas mit Universen inkl. Analyse und Auswertung und ggf. Aktualisierung • Zielgruppenadäquate Konzeption von Kampagnen • Bedarfsorientierte Schulungen • Kommunikationsplattform bedienen und pflegen • Bedarfsorientierte Entwicklung unterstützen (zB Terminbuchungssystem, bildungsberatung.jetzt) • Standards für interne Kommunikation und Zusammenarbeit von Entwicklung, Umsetzung bis Analyse • Gemeinsamer WEB-Auftritt: bildungsberatung.jetzt (Vision) • Erschließen neuer Kanäle, Entwicklung neuer Strategien (z.B Podcaststrategie, Integrierte Plattform, Gamification ...) • Qualitätssicherung der ÖA-Maßnahmen	• Redaktionelle Betreuung des Bildungsbuchblogs als Content-Zentrale • inkl. kollaborativ erstellter Redaktionsplan • FB-Gruppe moderieren und verwalten • Aufbau eines YouTube Channels für die Bildungsberatung Österreich • Unterstützung bei Umsetzung der Corporate Identity • Unterstützung bei der regionalen Pressearbeit	• Kommunikationsplattform • Style Guide/Corporate Design • RSS-Feed mit den 5 aktuellsten Beiträgen vom Bildungsbuch • Vorlagen für CI-gerechte Give-Aways • Vorlagen für CI-gerechte Videos und evt. Podcasts • YouTube Channel • CI-gerechte und ggf. modular anpassbare multimediale Aufbereitung • Facebook-Beiträge • Facebook-Header • Web-Banner • Instagram-Beiträge • Instagram-Stories • Sujets (Graphisch) für Kampagnen erstellen und als Vorlagen zur Verfügung stellen • Pressetexte • Inserate • CD-gerechte Logos und Grafiken • Entwicklung und Koordination des gemeinsamen Webauftritts bildungsberatung.jetzt	• Österreichweite Pressekonferenzen organisieren • Laufende Kontaktpflege mit den Partner*innen der überregionalen Vorhaben • Organisation, Gestaltung, Moderation und Dokumentation strategischer Arbeitsgruppentreffen und Redaktionssitzungen
Multiplikator*innen, lokale Akteur*innen, Presse, Fachöffentlichkeit	• Österreichweiter Presseverteiler • Österreichweiter Verteiler mit allem relevanten politischen Akteur*innen • Verteiler für alle relevanten österreichweit agierenden NGOs (EB, Soziale Einrichtungen, ...) • Plan für Pressearbeit • Definition eines*r ö-weiten Netzwerksprecher*in	• Bildungsbuchblog • Aus dem Blog generierter News-Feed • Infos für die erwachsenenbildung.at • Artikel für das Fachmagazin Bildungsberatung im Fokus • Presseaussendungen • Pressekonferenzen • Bildungsbuchblog RSS-Einbindungsmöglichkeit • Betreuung und Pflege des APA Desks • Potenzielle Inhalte für regionale Multiplikator*innen Newsletter	• Presseserviceseite inkl. Fotos, Logos, Pressespiegel und Presseinfos auf bildungsberatung.jetzt • Österreichweite Pressetexte • Fotokatalog für die Pressearbeit • Stets aktueller Presseverteiler • Mission Statement	• Laufende Kontaktpflege mit den Medienvertreter*innen, Multiplikator*innen (z.B. Medienfrauen...), Fachöffentlichkeit und politischen Akteur*innen
Endzielgruppe/ Kund*innen	• Redaktionelle Betreuung des Content-Hubs Bildungsbuch.at • Weiterentwicklung Terminbuchungsservice • Entwicklung gemeinsamer Web-Auftritt bildungsberatung.jetzt	• Kompromisslose zielgruppenorientierte redaktionelle Betreuung des Content-Hubs Bildungsbuch.at – operative Umsetzung	• Give-Aways • Website bildungsberatung.jetzt inkl. Informationen zu Beratungsstellen und Terminbuchungsservice • Videos und Podcasts • You-Tube Channel	

02.02. Zuständigkeiten der regionalen Länderprojekte

In den kollaborativen Arbeitsgruppentreffen kam immer wieder klar zutage, dass es für die Umsetzung des Nutzungskonzeptes für Social Media & Web-Auftritt der Länderprojekte und der bundesweit abgestimmten Strategie für Öffentlichkeitsarbeit eine zentrale Servicestelle als Basis braucht, und diese von den regionalen Länderprojekten als integraler Bestandteil für die erfolgreiche Umsetzung gesehen wird.

Die Öffentlichkeitsarbeit der Landesnetzwerke der Bildungsberatung Österreich hat aufgrund regionaler Unterschiede individuelle Zugänge und regionale Netzwerke. Eine bedarfsorientierte Öffentlichkeitsarbeit vor Ort bleibt daher unumgänglich, jedoch werden die Länderprojekte professionell und strategisch von der Servicestelle begleitet und unterstützt und können unter anderem auf CI-gerechte modularen Sujets, die von der Servicestelle aufbereitet und dafür zur Verfügung gestellt werden, zugreifen.

Folgende Tätigkeiten obliegen den Landesnetzwerken im Bereich der Medienarbeit, Materialen und Aktivitäten[3] (siehe ÖA Matrix):

- Website-Betreuung der eigenen Websites in den Bundesländern
- Betreuung und Pflege der jeweiligen Social Media Kanäle (Facebook, Instagram, …)
- Einhaltung der BiBÖ-CI und
- Nutzung der österreichweit zur Verfügung gestellten Materialien
- Erstellung und Verteilung von Informationsmaterial (Flyer, Prospekte)
- Give Aways
- Regionale und lokale Pressearbeit (bei Bedarf mit Unterstützung der Servicestelle)
- Regionale und lokale Pflege von Kontakten zu Stakeholdern und Multiplikator*innen
- Expert*innenwissen für Content zur Verfügung stellen
- Blogbeiträge für Bildungsbuch.at verfassen
- Inhaltliche Recherche und Bereitstellung der Expertisen-Inhalte für die Gewusst-Wie-Boxen, Kusförderung, Beratungswegweiser, …
- Durchführung von regionalen Veranstaltungen
- Laufende Kontaktpflege zu regionalen Partner*innen und Fachexpert*innen

Unter anderem obliegt folgende österreichweite Grundlagenarbeit den Landesnetzwerken:

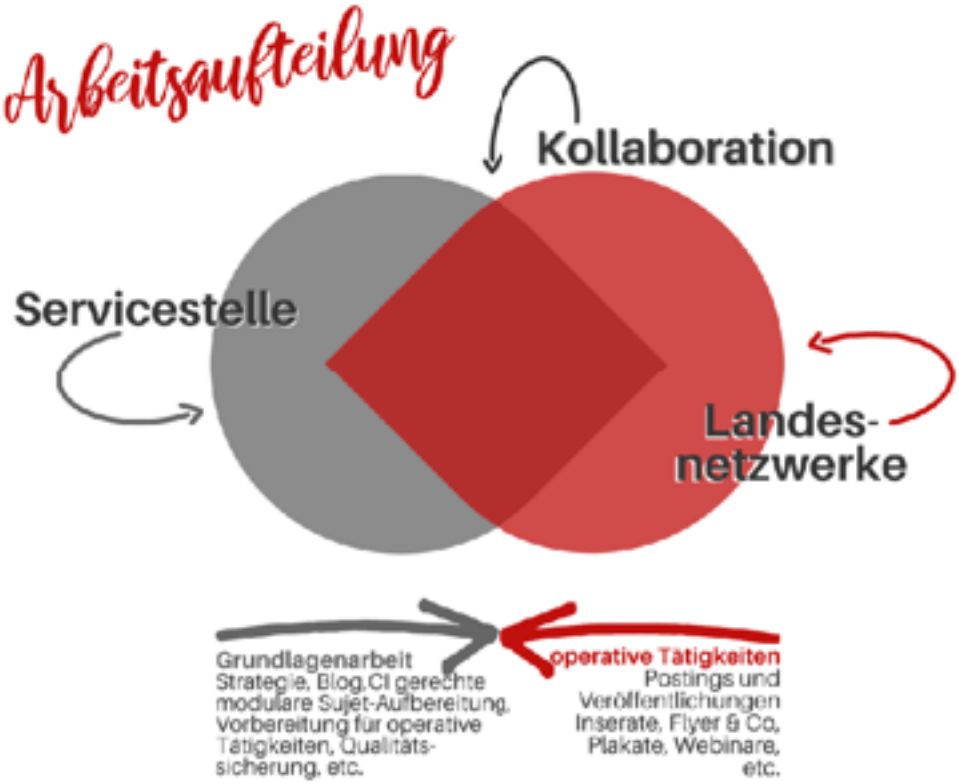
- Teilnahme von ausgewählten Personen an Redaktionssitzungen und Arbeitsgruppentreffen der Bildungsberatung Österreich, Netzwerkarbeit
- Mitentwicklung einer niederschwelligen Online-Bildungsberatungsinfrastruktur
- Austausch über pilotierte Innovationen wie aufsuchende digitale Bildungsberatung
- Kollaborative und inhaltliche Mitentwicklung von Podcasts
- Mitentwicklung und Adaptierung eines Gamification-Tools

[3] Die Grundlagenarbeit ist in dieser Aufzählung nicht enthalten, der Fokus hier liegt auf Medien, Materialien und Aktivitäten. Eine detaillierte Beschreibung ist in Kaptiel 9 nachzulesen.

Zielgruppe	Grundlagenarbeit und Interne Kommunikation	Medienarbeit	Materialien	Aktivitäten im öffentlichen Raum, Veranstaltungen, Vernetzung
Regionale Projektpartnerschaften und Partner*innen der Gesamtinitiative	• Zur Verfügung stellen von Content und Expert*innenwissen • Operative Umsetzung der in den AG-Treffen und Redaktionssitzungen erarbeiteten Inhalten • Anwendung der Persona-Strategie • Nutzung der Kommunikationsplattform • So weit wie möglich: Implementierung der österreichweiten Corporate Identity • Regionales PR-Konzept • Vorbereiten von länderspezifischen Infos für bildungsberatung.jetzt • Regionale Konzepte für Kompetenz + Beratung	• Blogbeiträge verfassen • Teilnahme an Redaktionssitzungen und AG-Treffen • Regionale Social Media Arbeit • Regionale Pressearbeit und Werbung • Berichterstattung/Infos an beratungsaktive Partner*innen	• Eigene Website • RSS-Feed vom Bildungsbuch • Blogbeiträge • Roll-Ups... • Info-Mail / Newsletter	• Laufende Kontaktpflege mit regionalen Partner*innen • Round-Table-Fachaustausch oder Tagung • Forum Bildungsberatung • Vor-Ort Besuche bei Beratungseinrichtungen des NWs • Workshops, Impulsreferate • Teilnahme an überregionalen Arbeitsgruppentreffen und Redaktionssitzungen
Multiplikator*innen, lokale Akteur*innen, Presse, Fachöffentlichkeit	• Regionaler Presseverteiler • Regionaler Verteiler mit allen relevanten politischen Akteur*innen • Regionaler Verteiler für alle relevanten regional agierenden NGOs (EB, Soziale Einrichtungen, ...) • Vorarbeiten für gemeinsamen Webauftritt (bidlungsberatung.jetzt) • Nennung einer Kontaktperson für diese Zielgruppen (Sprecher*in)	• Website-Betreuung • Pressearbeit • Interne Redaktionelle Arbeit für Blog • Social Media Arbeit • Portalbetreuung erwachsenenbildung.at, beratungswegweiser, kursfoerderung.at • Betreuung der Online-Bildungsberatung • Infos aufbereiten für den beratungswegweiser, kursfoerderung.at etc.	• Presseinformationen für Regionalmedien • Inserate • Newsletter • Blogbeiträge • Drucksorten (Plakate, Rollups, Briefpapier) • Print- und Werbematerial (Giveaways, Rollup, Flyer...) • Facebook- und Instagrambeiträge • YouTube Channel • Image-Videos • Fachpublikationen, redaktionelle Beiträge für Fachmedien	• Laufende Kontaktpflege mit regionalen Medienvertreter*innen, Multiplikator*innen (z.B. Medienfrauen...) • Durchführung regionaler Pressekonferenzen, Fachtagungen und Fachkonferenzen • Teilnahme an regionalen und überregionalen Fachtagungen und Vernetzungstreffen etc. • Servicierung von politischen Akteur*innen • Impelementierung von Beratung in bestehende Projekte (Kooperationen) • Beiratssitzungen
Endzielgruppe/ Kund*innen	• Input für gemeinsamen Auftritt des Netzwerkes • Weitergabe von zielgruppenrelevantem Expert*innenwissen an ö-weites Netzwerk • Weiterentwicklung Terminbuchungsservice (Schnittstellen ermöglichen)	• Content-Erstellung für Blog (Beiträge, Gewusst wie Boxen) • Bundesländerspezifische Social-Media Arbeit • Betreuung der eigenen Websites • Bundesländerspezifische Werbung • Pressearbeit für regionale Medien • Distribution von Printprodukten • Infos aufbereiten für den beratungswegweiser, kursfoerderung.at etc.	• Print- und Werbematerial (Giveaways, Rollup, Flyer...) • Rollups • Facebook- und Instagrambeiträge • Blogbeiträge • Inserate für Regionalmedien • Terminbuchungsservice • Redaktionelle Beiträge für Fachmedien	• Teilnahme an Messen • Durchführung von Infoveranstaltungen • Punktuelle Events/Tag der offenen Tür • Werbeevents im öffentlichen Raum • Tag der Weiterbildung • Mobile Bildungsberatung • Wanderausstellung 2. Bildungsweg • Aufsuchende Bildungsberatung • Webinare

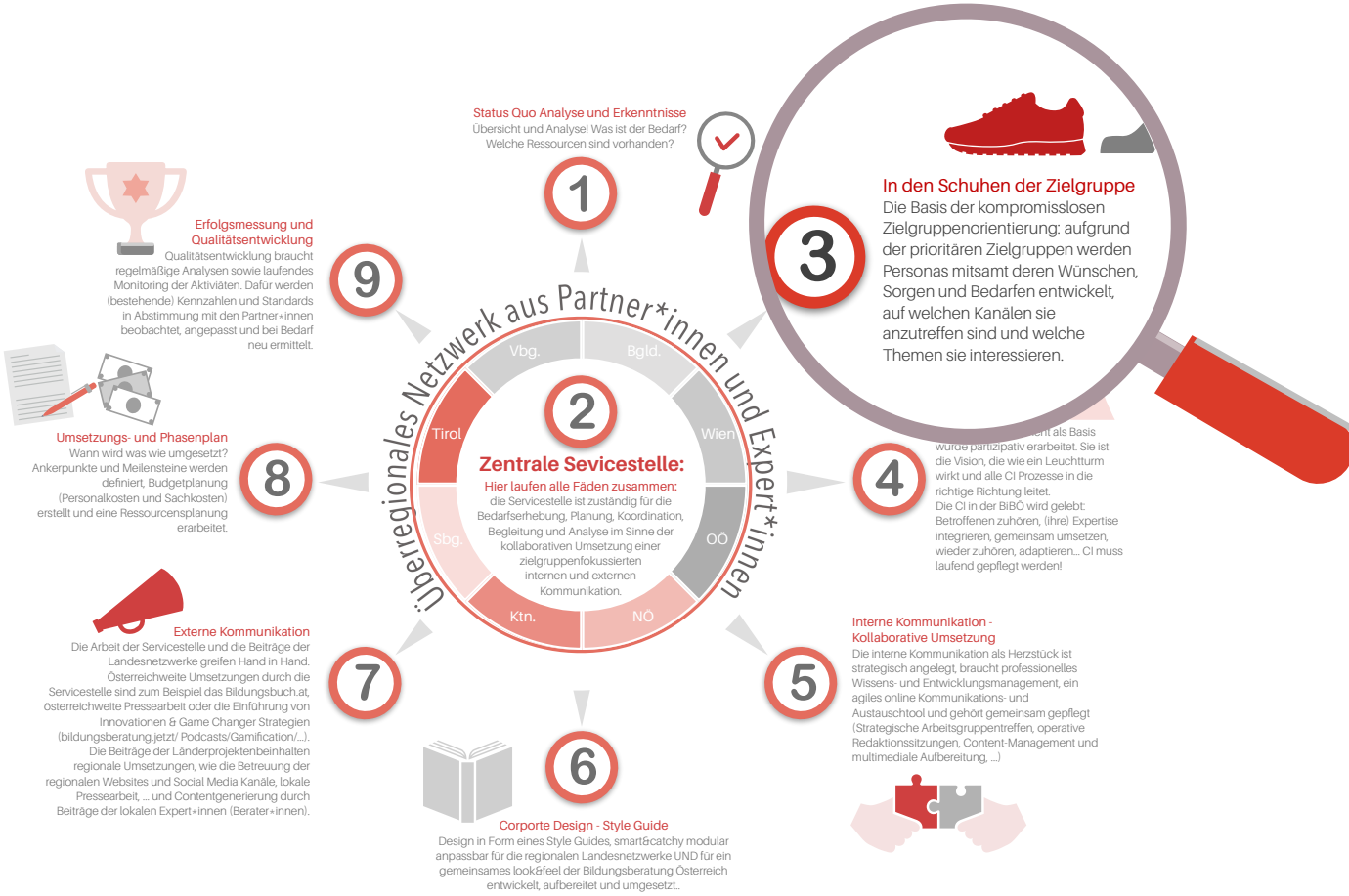
02.03 Arbeitsteilung Servicestelle und regionale Projektpartnerschaften

Eines der wichtigsten Ziele war und ist, dass regionalen Länderprojekte von sich aus ein Interesse daran haben, das gemeinsam entwickelte Konzept auch in die Realität umzusetzen. Denn auch wenn durch eine Servicestelle für Öffentlichkeitsarbeit einiges an Ressourcen für jede regionale Projektpartnerschaft 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. Im Folgenden werden die einzelnen Aufgaben, die Arbeitsaufteilung und die Schritte dargestellt:



Regionale Projektpartner schaften	Österreich-weite Servicestelle	Tätigkeiten
	x	Vorbereitung und Durchführung von **strategischen Arbeitsgruppentreffen** zur Abstimmung, Entwicklung und Planung
x		Teilnahme an den **strategischen Arbeitsgruppentreffen** zur Abstimmung, Entwicklung und Planung
	x	Überarbeitung und Betreuung des **Bildungsbuchblogs für eine österreichweite Umsetzung www.bildungsbuch.at**
	x	Implementierung und Betreuung der **agilen open source Kommunikations- und Austauschstruktur** nextcloud
	x	Vorbereitung und Durchführung von **operativen Redaktionssitzungen** pro Jahr zur **Themenplanung, Schulung und Koordination**
x		Teilnahme an **operativen Redaktionssitzungen** zur Themenplanung, Schulung und Koordination
	x	Bedarfsorientierte Entwicklung, Erstellung und Umsetzung von **mindestens zwei österreichweiten Kampagnen** wie beispielsweise die Kampagne zur Online Bildungsberatung, 15-Fragen, Ligthbox-Aktion, **nach den modularen CI-Vorgaben**
	x	laufende Weiterentwicklung, Aufbereitung und Anpassung von Personas für die **Zielgruppenstrategie** und die **österreichweite Medienarbeit**
	x	Entwicklung und Umsetzung der **österreichweiten Pressearbeit**
x		Landesnetzwerke verwenden die CI-gerechten modularen und zielgruppenadäquaten Vorlagen und Materialen koordiniert für Ihre landesspezifische Medien- und Pressearbeit
	x	Professionalisierung und Qualitätssicherung: neue Tools, SEO, Expert∗inneninputs, **Aufbereiten von Infos zu CI und Standards**, ...
	x	**Bedarfsorientierte Schulungen** über neue Tools, Zielgruppenerreichung, SEO, ...
	x	Support durch **zur Verfügung stellen von Expert*innen und Expert*innenwissen** auf mehreren Kanälen. (=Teil der Qualitätssicherung und Entlastung der Landesnetzwerke)
	x	**Regelmäßige Kommunikation mit den Autor*innen, Berater*innen und Koordinator*innen** aus den Landesnetzwerken und den überregionalen Vorhaben, neue Autor*innen generieren
	x	Regelmäßige **Planung der Themen und Beiträge** im österreichweiten Redaktionsplan
x	x	Verfassen von zielgruppenspezifischen **Blogbeiträgen, Pressetexten, Kampagnen, Aktionen**
	x	**Redaktionelle Überarbeitung**, Korrekturschleifen, Rückmeldung und Kommunikation mit dem/der Autor*in.
x		Überarbeitung durch den/die Autor*in
	x	**Aufbereitung des Beitrags samt Bildmaterial/Grafiken und Koordination** der Erstellung/Überarbeitung der Gewusst-Wie-Boxen (punktgenaue Bildungsinfo)
x		Die Bildungsberater*innen in den Landesnetzwerken recherchieren beziehungsweise überarbeiten die Inhalte der Gewusst-Wie-Boxen (punktgenaue Bildungsinfo) passend zu den Beiträgen.
	x	Die Gewusst-Wie-Boxen werden von der Redaktion überarbeitet und angepasst online gestellt.
	x	**Gestaltung und Multimediale Aufbereitung** der fertigen Beiträge nach dem gemeinsamen **österreichweiten Corporate Design** für Facebook, YouTube und Instagram für die regionalen Projektpartnerschaften.
	x	Die Redaktion koordiniert gemeinsam mit regionalen Projektpartnerschaften die Streuung in den sozialen Medien.
	x	Der **Beitrag wird veröffentlicht**, die **multimedialen Vorlagen in der Kommunikationsplattform zur Verfügung gestellt** und den Landesnetzwerken mitgeteilt, dass die Beiträge verwendet und modifiziert werden können.
x		Die Ländernetzwerke verwenden die CI-gerechten Materialen landesweit und liken, teilen und kommentieren die jeweiligen Beiträge in den sozialen Medien durch Interaktionen, um zu mehr Reichweite zu kommen.
x	x	**Quartalsweise Erfolgsmessung und Qualitätsentwicklung** Die Landesnetzwerke übermittelt der Servicestelle die nötigen Daten, indem sie den Erhebungsbogen ausfüllen (siehe Kapitel 9), die Servicestelle wertet die erhobenen Daten aus.
	x	**Anpassungsleistungen der Strategie und Neuentwicklungen basierend auf dem Monitoring und der kompromisslosen Zielgruppenorientierung**

03. IN DEN SCHUHEN DER ZIELGRUPPE



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 Arbeit[4], 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.

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

03.01 Prioritäre Zielgruppen der Bildungsberatung Österreich

Prioritäre Zielgruppen der regionalen Länderprojekte sind laut Projektanträgen 2018 – 2021:

- 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
- Altere Menschen

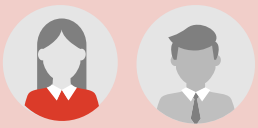
03.02 Die Arbeit mit „Personas“

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.

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 Leitmotive und ihr Online-Nutzerverhalten und ihre Kanäle. Daraus entstanden 9 für das gesamte Netzwerk nutzbare Personas, die auch entsprechend in Plakatform aufbereitet wurden, um im alltäglichen Handeln von den jeweils Verantwortlichen leicht genutzt werden zu können.

Aus der Erarbeitung der Personas wurden auch Strategien und Handlungen für Öffentlichkeitsarbeit und Zielgruppenerreichung entwickelt, diese werden im Kapitel 9 angeführt.

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.

Wir stellen Ihnen hier unsere ausgearbeiteten und für die leichte Nutzung aufbereiteten Personas in Plakatform vor. Diese Unterlagen werden den Landesnetzwerken zur Verfügung gestellt, damit alle sie bzw. die Marketing- und Social Media Verantwortlichen Zugang dazu haben. Sie können dafür genutzt werden:

- Strategien an die Zielgruppen anzupassen und/oder zu erstellen
- Angebote anzupassen und/oder zu erstellen
- Das passende „Wording“ oder die passenden Bilder zu finden
- Posts und andere Veröffentlichungen zielgruppengerecht zu gestalten
- Und noch viele andere strategische und operative Entscheidungen mit Hilfe der jeweiligen Persona zu hinterfragen und zielgruppengerecht anzupassen.

*Obwohl die Plakate nicht für den Beratungskontext erstellt wurden, gehen wir aufgrund einiger Rückmeldungen von Berater*innen davon aus, dass die Plakate auch für Beratungen und Kompetenzworkshops genutzt werden können.*

Wir freuen uns schon auf die jeweiligen Ansätze und Berichte...

03.03 Johanna, 53 – Frau, 50+

Bildungsberatung Österreich

Bundesministerium Bildung, Wissenschaft und Forschung

SALZBURGER ERWACHSENEN BILDUNG

ABZ AUSTRIA

Wen wollen wir erreichen:

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. Ich erlebe das als ehrenamtliche Mitarbeiterin bei der Österreich Tafel. Doch ich brauche einen fixen Verdienst, da ich alleinstehend bin ...

Ich wünsche mir...

... im Sozialbereich zu arbeiten.
... endlich an mich selber zu denken.
... etwas zu machen, das mir Freude macht und für mich sinnvoll ist.
... genug Geld zu verdienen, um unbeschwert leben zu können.
... mein Leben zu 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 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

Wer oder was beeinflusst mich ...

- Konfrontation mit Armut und sozialen Problemen im Zuge meiner Tätigkeit für die Österreich Tafel
- Mitarbeiter*innen/Kolleg*innen der Österreich Tafel
- Berichterstattung über soziale Ungerechtigkeit
- Mitarbeiter*innen von sozialen Einrichtungen (Vorbilder), mit denen ich durch Veranstaltungen in Kontakt komme
- Menschen, die von ihrem Engagement erzählen (auf Facebook)
- Meine Freundinnen
- Meine Söhne

Emotionales Leitmotiv

Wunsch nach Erfüllung

VON DER BILDUNGSBERATUNG WILL ICH...

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

Teilen und Weiterverwenden unter folgender Lizenz:

Wie können wir Johanna erreichen:

BiBÖ - How to do

JOHANNA

Das erhofft sie sich von der Bildungsberatung:

ERWARTUNGSHALTUNG

- 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 (möglichen) neuen Job
- Wissen, was notwendig ist
- Entscheidungshilfen
- Kontakte zu Gleichgesinnten und in die neue Branche
- Jemanden, der da ist, wenn sie nicht weiterweiß

"Im Internet ist mein Hauptkanal Facebook. Auf YouTube gibt es ja nur Katzenvideos. Mit anderen Kanälen konnte ich mich einfach noch nicht anfreunden."

Wir können Johanna informieren ...

offline

- TV
- Veranstaltungen/Vorträge
- Infostände
- Zeitungsberichte
- Flyer/Folder

online

- Email und Newsletter - wenn sie einmal vertrauen hat, dann beleibt sie dabei!
- Facebook und Artikel im Internet, auf die sie über Facebook kommt
- YouTube - sie sucht nicht von selber
- Ein, zwei Blogs, auf denen sie in der Vergangenheit interessante Artikel gefunden hat
- Pinterest (über ein kreatives Hobby)
- (WhatsApp wäre ebenfalls ein Kanal für sie.)

Wir finden sie ...

- Im Einkaufszentrum, dem Diskonter ums Eck, im Weltladen und auf dem Markt in der Nähe
- Im Internet, weil es so praktisch ist. Sie versucht Amazon zu vermeiden, weil man ja immer hört, dass die ihre Angestellten ausbeuten.
- Shopping ist eine Alternative, die sie ausprobiert.
- VHS und überall, wo Vorträge stattfinden
- Veranstaltungen in der Stadt
- Österreich Tafel und bei der Institution, die das organisiert
- Andere sozial egangierte Institutionen

Schlüsselworte

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

Die Bildungsberatung wird schlagend, wenn...

... der Leidensdruck im Büro zu hoch wird - Stress, Mobbing, keine Anerkennung

... sie ihren Job verliert.

... sich Anzeichen von Burnout zeigen oder nach einem Burnout.

Teilen und weiterverwenden unter folgender Lizenz:

Bildungsberatung Österreich

Bundesministerium Bildung, Wissenschaft und Forschung

SALZBURGER ERWACHSENEN BILDUNG

ABZ AUSTRIA

Inspirations-Board

Womit können wir Johanna erreichen: Durchlesen - nutzen - weiterdenken!

1 Level Themen - das Eingemachte!

Von der Berufung zum Beruf

Wege, Erfolgsgeschichten, Mindset, Berufsvorstellungen, Extrem- und Promibeispiele, zweiter Bildungsweg - wie funktioniert's, Förderung und Finanzierung, ... und mehr!

Alter

Beispiele von älteren Jobwechsler*innen, Erfahrungen - Chancen - Zahlen, Gleichgesinnte und Communities on- und offline, ... und mehr!

Mobbing

Buch- und Blogempfehlungen, Zahlen-Daten-Fakten, Beratungs- und Hilfsangebote, Betroffene erzählen, ... und mehr!

BurnOut und Work Life Balance

Erfahrungsberichte, Alles über..., Buch- und Blogempfehlungen, Entspannungstechniken, Wellness, Ausflugsziele je Bundesland, Naturparks und Landschaft, ... und mehr!

2 Level Themen - das macht's rund!

Gesundheit

Sport im Rahmen ihrer Unzufriedenheit im Beruf, Entspannung, Ausgleich, Übungen für's Büro, Arbeitsplatzgestaltung, gesundes Essen für's Büro, ... und mehr!

Soziales

Themen: vorrangig Armut-Ausgrenzung-Diskriminierung, NGO's, Freiwilligenarbeit, Miterbeitende, Wie kann man/frau sich engagieren, die Menschen dahinter, Hilfsprojekte im In- und Ausland, Beispiele von menschlichem Verhalten im privaten und beruflichen Kontext, ... und mehr!

Frau Sein

Selbstverwirklichung, Mindset, Testimonials, Erfolgsgeschichten, Chancengleichheit, ... und mehr!

3 Level Themen - der Pepp!

Altern, erwachsene Kinder, Partnerschaft, Frauengesundheit, Aktionstage, ... und mehr! Tiere - lustiges Verhalten, ... den ganzen Tag alleine, Beziehung Katze-Mensch, Memes, Bürokleidung, ... und mehr!

Wichtig: immer einen Bezug herstellen zu einem First Level Thema oder zur Bildungsberatung!

Anleitung:

Um Johanna anzusprechen, kannst du zu all diesen Themen:
... einen eigenen Beitrag/Post/ein Video/... gestalten,
... oder einen tollen Beitrag von einer anderen Stelle teilen.

Nicht jedes Thema ist ein BiBÖ-Thema. Beispiel: Naturparks. Hier kannst Du einen Beitrag von einer anderen Seite teilen, und in Deinem Begleittext stellst Du den Bezug zu BurnOut/ Work Life Balance oder der Bildungsberatung her.

Jedes Thema, das das emotionale Leitmotiv anspricht, funktioniert!

Emotionales Leitmotiv: Wunsch nach Erfüllung

Du musst keine neuen Themen finden, Du kannst jedes Thema vertiefen. Es gibt immer noch etwas mehr dazu...!

Das kannst Du mit den **Third Level Themen machen:**

- Beispie. 1: Statement der BiBÖ als Katzen-Meme darstellen.
- Beispie. 2: Tag des herzhaften Lachens - Bezug nehmen darauf, wie wichtig Lachen für die Gesundheit auch im beruflichen Umfeld ist.

Teilen und v... ...verwenden unter ...gender Lizenz

03.04 Emir, 18 – Lehrling, niedrig qualifiziert

Erwachsenenbildung
Bildungsberatung Österreich

Bundesministerium
Bildung, Wissenschaft und Forschung

SALZBURGER ERWACHSENEN BILDUNG

ABZ AUSTRIA

Wen wollen wir erreichen:

Emir, 18 J.*

* fiktive "Persona" für die Bildungsberatung Österreich
prioritäre Zielgruppe Lehrling, Migrationshintergrund

Ich bin Lehrling für Metalltechnik in einer großen Firma in Amstetten. Meine Eltern sind vor meiner Geburt als Gastarbeiter von der Türkei nach Österreich gezogen. Wir sind insgesamt 4 Kinder in einer kleinen Wohnung, ich teile mir mit meinen beiden Brüdern (14, 13) ein Zimmer. Ich spreche denselben Dialekt wie meine Kollegen, werde aber trotzdem immer wieder als Ausländer beschimpft und gemobbt. Ich habe seit kurzem die österreichische Staatsbürgerschaft und ich arbeite hart für meine guten Noten in der Berufsschule.

Ich weiß nicht, ob ich meine Lehre (ich bin bereits am Anfang des letzten Lehrjahres) durchziehen soll, oder ob ich nicht doch ganz andere Möglichkeiten hätte. Meine Eltern sollen davon nichts wissen, das würde ihnen Sorgen machen. Eine finanzielle Last will ich nicht noch zusätzlich sein oder sie, meine Freundin und ihre Eltern enttäuschen. Ausziehen und eine eigene Wohnung wäre super, aber das geht auch nur mit dem Lehrabschluss.

Ich wünsche mir...

- dass ich alles machen kann, was ich will, so wie alle jungen Menschen in Österreich, unabhängig von meiner Herkunft oder den finanziellen Möglichkeiten meiner Familie.
- irgendwann einmal vielleicht sogar studieren zu gehen, etwas aus mir zu machen. Ich will erfolgreich sein, und das auch gerne meiner Familie und der Familie meiner Freundin zeigen können.
- genug Geld zu verdienen, um meiner Familie mehr bieten zu können als meine Eltern uns.

Ich befürchte ...

- meinen „sicheren Job" und das damit verbundene Einkommen zu verlieren, ohne zu wissen wie genau es weiter geht.
- eine neue Herausforderung nicht zu schaffen und damit meine Eltern und die Eltern meiner Freundin zu enttäuschen. Dann lassen sie mich vielleicht meine Freundin gar nicht mehr treffen.
- dass ich immer wieder gemobbt und diskriminiert werde, egal wo ich arbeite.

Wer/was beeinflusst mich ...

- Meine Freundin und meine Familie
- Die türkische Community in meinem Umfeld, türkische Kultur, Traditionen, Werte, Religion
- Influencer und YouTube Stars
- Kolleg+innen und Vorgesetzte
- Vorurteile, die mir entgegengebracht werden und Diskriminierung
- Österreichische Kultur und Wertvorstellungen
- Erfolgreiche Migrant+innen in angesehenen Berufen (Ärzte, Lehrer, Anwälte, ...)

Emotionales Leitmotiv

Wunsch nach Entfaltung

"Ich will etwas erreichen! Ich will raus!"

VON DER BILDUNGSBERATUNG WILL ICH...

Hören, dass ich das schaffen kann und wie.

Wissen, wie ich g'scheit Geld verdienen und trotzdem eine wirklich gute Ausbildung machen kann.

Anonymität - niemand soll wissen, dass ich mich beraten lasse.

Teilen und wiederverwenden unter folgender Lizenz

Wie können wir Emir erreichen:

BiBÖ - How to do

Das erhofft er sich von der Bildungsberatung:

ERWARTUNGSHALTUNG

- Informationen, ob es ohne finanziellen Rückhalt möglich ist, eine höhere Bildung zu erlangen
- Einen Weg, Geld zu verdienen und gleichzeitig eine höhere Ausbildung zu machen
- Ausbildungsmöglichkeiten in der näheren Umgebung und die Voraussetzungen dafür
- Bestätigung, dass er es schaffen kann, Rat und Entscheidungshilfen

Generation Z:
Sein Smartphone ist praktisch mit ihm verwachsen. Die Grenze zwischen realer und virtueller Welt ist nicht mehr existent und er tauscht sich 24/7 sozial aus. Seine großen Vorbilder kennt er von YouTube.

Wir können Emir informieren ...

offline

- Gratiszeitungen in den Öffis
- Messen/Veranstaltungen
- Infopoint
- Freundin und Freund*innen

online

YouTube | Google | Social Web

Kanäle

YouTube | Instagram | WhatsApp/SnapChat
Twitch und andere Gaming Plattformen

Wir finden Emir ...

- im Einkaufszentrum, Kinocenter, Bowlinghalle
- in der Stadt/im Park Freibad/Hallenbad/Eislaufplatz

Schlüsselworte

Ausbildung finanzieren | Lehre mit Matura
Lehre abbrechen | Ausbildungsförderung
Arbeiten und Matura | Studieren mit Lehre
Unterstützung für Ausbildung

Das braucht Emir, damit er zur Beratung kommt:

- Bestätigung, dass die Bildungsberatung die richtige Anlaufstelle für seine Probleme ist.
- Call to action
- Kontaktdaten, Kontaktpersonen
- Konkrete Angebote
- Informationen über Fördermöglichkeiten/Stipendien
- Sujets, die seine Probleme ansprechen + "Ruf an!" + Tel. Nr.
- Leute, die es geschafft haben – Testimonials
- Vorbilder, die ihn bestärken

Die Bildungsberatung wird schlagend, wenn...

... die Unzufriedenheit im Job wächst.

... eine Kränkung den wunden Punkt trifft.

... die Freundin eine höhere Schule beginnt oder maturiert.

Erwachsenenbildung
Bildungsberatung Österreich

Bundesministerium
Bildung, Wissenschaft
und Forschung

SALZBURGER
ERWACHSENEN
BILDUNG

ABZ
AUSTRIA

Inspirations-Board

**Womit können wir Emir erreichen:
Durchlesen - nutzen - weiterdenken!**

EMIR

1 Level Themen - das Eingemachte!

Ausbildung

Förderungen, Stipendien, Matura nachmachen, Lehre und Matura, Lehrabbruch, mögliche Alternativen zur Lehre, Studieren mit Lehre, Bildungswege, (Aus-)Bildung berufsbegleitend, Berufsreifeprüfung, Studienberechtigungsprüfung, ... und mehr!

Mindset

Erfolgsgeschichten, Vorbilder, Sinnfluencer, ...

Familie

... seine jetzige und zukünftige, Zukunftsvisionen und -perspektiven, Ausbrechen aus Klischees, ...

2 Level Themen - das macht's rund!

Lifestyle
das Leben der Influencer×in, Challenges, Geld

Achtung:
Sinnfluencer* aussuchen und Themen beleuchten, die zwar nicht direkt mit der BiBe und deren Inhalten zu tun haben, aber eine Lebenseinstellung widerspiegeln, die Vorbildwirkung hat.

Beispiel:
Charity-Aktionen von Sportlern, Rappern, ... 100000 Liegestütze-Challenge von Sascha Huber, mit der er Unicef Österreich unterstützt hat. YouTube Beitrag teilen und kurz erzählen worum es geht und sagen, wie toll man das findet.

3 Level Themen - der Pepp!

Lifestyle
Autos, schönes (reiches) Leben, hübsche Frauen, ...

Sport: Fußball, Krafttraining, ...

Unterhaltung
Musik, Kino, Netflix, Gaming und mehr!

Wichtig: immer einen Bezug herstellen zu einem First Level Thema oder zur Bildungsberatung!

Anleitung:

Um Emir anzusprechen, kannst du zu all diesen Themen:
... einen eigenen Beitrag/Post/ein Video/... gestalten,
... oder einen tollen Beitrag von einer anderen Stelle teilen.

Du musst keine neuen Themen finden,
Du kannst jedes Thema vertiefen.
Es gibt immer noch etwas mehr dazu...!

Nicht jedes Thema ist ein BiBÖ-Thema. Beispiel: Bildungs-Erfolgsgeschichte von Fußballern, Mindset-Inhalte rappen oder mit passender Musik hinterlegen, ... und mehr!

Beispiele - das kannst Du mit den **Third Level Themen machen:**

- Meme mit Bildungs-Statement und einem Bild aus Walking Dead

Jedes Thema, das das emotionale Leitmotiv anspricht, funktioniert!

Emotionales Leitmotiv
Wunsch nach Entfaltung

"Ich will etwas erreichen!
Ich will raus!"

Teilen und weiterverwenden unter folgender Lizenz:

03.05 Jenny, 30 – Wiedereinsteigerin, erwerbslos

Bildungsberatung Österreich

Bundesministerium Bildung, Wissenschaft und Forschung

SALZBURGER ERWACHSENEN BILDUNG

ABZ AUSTRIA

Wen wollen wir erreichen:

Jenny, 30 J.*

* fiktive "Persona" für die Bildungsberatung Österreich
Wiedereinsteigerin, erwerbslos

Ich wohne mit meinem Lebensgefährten und meiner 1 ½-jährigen Tochter im städtischen Umfeld ca. 20 km außerhalb von Linz in einem modernen Reihenhaus, mein Citroen C3 in blau mit weißem Dach davor. Ich habe das Master-Studium "Medien und Kommunikation" abgeschlossen, danach aber nur in verschiedenen zeitlich begrenzten Projekten und auch nur in Teilzeit gearbeitet. Das hat zu keinem klaren Berufsbild, keiner Spezialisierung, für mich geführt. Dann wurde ich schwanger. Mein Lebensgefährte ist oft im Ausland, verdient dafür aber gut. Die Kinderbetreuung ist aber dadurch immer wieder eine Herausforderung, ich habe sie jetzt privat geregelt.
Ich möchte unbedingt einen Job, schließlich habe ich nicht studiert, um dann zuhause zu sitzen. Und ich möchte auf keinen Fall abhängig von meinem Mann sein. Ideal wäre ein alternatives Arbeitszeitmodell oder ein Projekt, bei dem ich vielleicht auch im Home-Office arbeiten kann. Da derzeit kein Job verfügbar ist, würde ich mir gerne Zusatzqualifikationen aneignen. Was ich bisher geschafft habe, ist super. Doch jetzt kommt ein neuer Lebensabschnitt und ich will den nächsten Schritt gehen.

Ich wünsche mir...

- mehr als nur Hausfrau und Mutter zu sein.
- raus und nicht im Vorort „versauern".
- mit Leuten auf meiner Wellenlänge über andere Dinge als Kinderkrankheiten und Windeln zu diskutieren.
- einen Job, der Spaß macht mit flexibler Zeiteinteilung.
- mein eigenes Geld zu verdienen und unabhängig zu sein.
- ein gesundes und rundum glückliches Kind, viel „Qualitätszeit" mit meiner Tochter und meinem Mann.
- die Möglichkeit mich selber verwirklichen zu können.

Ich befürchte ...

- beruflich den Anschluss zu verpassen und nicht mehr „up to date" zu sein.
- keinen passenden Job für Karriere mit Kind zu finden.
- finanziell von meinem Lebenspartner abhängig zu werden und meine Ausgaben vor ihm verantworten zu müssen.
- dass ich selbst (meinePersönlichkeit, meine Interessen neben Familie und Haushalt) auf der Strecke bleibe.
- als „Nur-Mutter" gesellschaftlich abgewertet zu werden.
- an diesem Punkt meines Lebens festzusitzen und mich nicht mehr weiterzuentwickeln. Das Leben läuft an mir vorbei und ich versage, weil ich nichts aus meinem Leben mache.

Wer/was beeinflusst mich ...

- Die kinderlosen, erfolgreichen Freundinnen von früher
- Mütter am Spielplatz, beim Babyschwimmen
- Ehemalige Kolleg*innen
- Mein Mann
- Befreundete Paare
- Meine Eltern
- Gossip aus der Branche
- Die Erfolgs- und Lebensgeschichten von Schul-, Studien- und ehem. Arbeitskolleg*innen

"Was ich bisher geschafft habe, ist super. Doch jetzt kommt ein neuer Lebensabschnitt und ich will den nächsten Schritt gehen. Ich will weiter gehen!"

Emotionales Leitmotiv

Wunsch nach Weiterentwicklung

VON DER BILDUNGSBERATUNG WILL ICH...

... Informationen → ... Hilfestellung bei Vereinbarkeit Job und Kind → ... wissen, wie ich mich spezialisieren kann und vor allem: einen Plan.

Teilen und wiederverwenden unter folgender Lizenz:

Wie können wir Jenny erreichen:

BiBÖ - How to do

JENNY

Als Millennial ist sie mit digitalen Medien aufgewachsen. On- und offline wird nicht bewusst getrennt, das Internet erweitert einfach den Radius ihrer Aktivitäten. Sie ist gut vernetzt, recherchiert im Internet und sucht bewusst nach mehreren Meinungen und Ansätzen und bringt sich in Diskussionen ein.

Das erhofft sie sich von der Bildungsberatung:
ERWARTUNGSHALTUNG

- Info und Ideen, wie sie sich spezialisieren kann
- Hilfestellung zum Thema Vereinbarkeit
- Informationen über Trends und Chancen am Arbeitsmarkt
- Informationen über alternative Arbeitsmodelle - sowohl in punkto
- Weiterbildung als auch im Beruf, mit Erfahrungsberichten, Pro und Contra, ...
- Einen Plan

Wir können Jenny informieren ...

- Über Google & Co, sie recherchiert im Internet
- Online Magazine, Blogs
- Mütterforen, -gruppen
- über Gleichgesinnte
- Internetplattformen von relevanten Unternehmen der Branche
- On- und offline Netzwerke
- AMS

Ihre Kanäle - online

Instagram | Pinterest | Twitter | Facebook | Messenger | WhatsApp | YouTube | Linkedin
Foren, Blogs und Online Magazine

Schlüsselworte

Vereinbarkeit | Wiedereinstieg (... planen, Chancen und Strategien für ...) | Karriere (mit Kind) | Familie und Beruf | Zusatzqualifikationen | Online-Lehrgang/Online-Weiterbildung | Skills | Trends im Beruf | Alternative Arbeitsmodelle

Wir finden Jenny ...

- Im Einkaufszentrum oder beim Stadtbummel
- H&M off- und online, DM/Bipa
- Amazon, Zalando, Zalando Lounge, Brands for friends, Shop-Apotheke
- Spielplatz, Schwimmbad/Hallenbad, Mutter-Kind-Turnen, ...
- Park, Zoo, überall, wo man mit dem Kinderwagen gut hinkommt
- Veranstaltungen in der Stadt v.a. im Freien

Das braucht Jenny damit sie zur Beratung kommt:

- Testimonials von erfolgreichen Frauen, gehobenes Management, Akademikerinnen
- Sie muss sehen, dass Bildungsberatung nicht nur für Menschen mit einem Bildungsdefizit geeignet ist.
- Sprache, die ihrem Bildungsniveau angepasst ist
- Ausführliche und qualitativ hochwertige Informationen über das Internet (Online Beratungsangebot, Online-Diskussionsplattform (Forum, FB-Gruppe, ...), Hilfreiche Artikel, Checks)

Die Bildungsberatung wird schlagend, wenn...

... sie erkennt, dass die Bildungsberatung für sie geeignet ist.

... ihre Bewerbungen abgelehnt werden.

... ihr die Bildungsberatung empfohlen wird.

... sie andere Optionen ausgeschöpft hat.

... sie kein Jobangebot findet, das ihr ausreichend Flexibilität gibt.

Teilen und wiederverwenden unter folgender Lizenz:

Erwachsenenbildung
Bildungsberatung Österreich

Bundesministerium
Bildung, Wissenschaft
und Forschung

SALZBURGER
ERWACHSENEN
BILDUNG

ABZ
AUSTRIA

Inspirations-Board

JENNY

Womit können wir Jenny erreichen:
Durchlesen - nutzen - weiterdenken!

1 Level Themen - das Eingemachte!

Wiedereinstieg und Vereinbarkeit
Planen, Chancen, Strategien, Karriere mit Kind, alternative Arbeitsmodelle, ... und mehr!

Trends & Skills am Arbeitsmarkt
... im Marketing, neue Berufsfelder innerhalb der Branche: Anforderungen + Tätigkeitsfelder, neue Kreativprogramme

Weiterbildung
Onlinekurse für einzelne Social Media Plattformen, Lehrgangsangebot im Bereich Social Media, Englisch/Spanisch/Französisch aufbessern, Weiterbildung mit Kind, ... und mehr!

Arbeitsplatz
Porträt, Big Player in der Branche, Jobplattformen Übersicht + Unterschiede, AG-Bewertungen, Social Media in der Jobsuche, ... und mehr!

2 Level Themen - das macht's rund!

Homeoffice
Voraussetzungen, Ausstattung, Knowhow, Möglichkeiten der Online-Zusammenarbeit, Zeitmanagement, die Fallen und Hürden, ...

Sport als Ausgleich und Entspannung
Die perfekte Playlist zum Laufen, Übungen, Meditationsmusik, ...Buchempfehlungen, Trends am Buchmarkt, Hörbücher & Podcasts, Kreativität im Beruf, Kreative Berufe, kreative Skills, ... und mehr!

Buchempfehlungen
Trends am Buchmarkt, Hörbücher & Podcasts, ...

Kreativität
Kreativität im Beruf, Kreative Berufe, kreative Skills, ...

3 Level Themen - der Pepp!

- Autos, Kind: Entwicklung, Erziehung, Spiele, Gesundheit, Urlaub, Ausflüge
- Nachhaltigkeit, Naturkosmetik, Naturheilmittel, Hausmittel, Heilkräuter
- Ernährung, gesundes Essen für Kinder, vegetarisch kochen,
- Balkongarten/Stadtgarten, das eigene Brot backen, Haltbarmachen/Einkochen/Fermentieren/...DIY, Handlettering/Zeichnen, Bullet-Journal, Sprüche
- Fotografieren, kreative Shooting Ideen, Posing - Wie setze ich mein Kind in Szene, Ausrüstung, kreative Bildbearbeitung

Wichtig: immer einen Bezug herstellen zu einem First Level Thema oder zur Bildungsberatung!

Anleitung:

Um Jenny anzusprechen, kannst du zu all diesen Themen:
... einen eigenen Beitrag/Post/ein Video/... gestalten,
... oder einen tollen Beitrag von einer anderen Stelle teilen.

Nicht jedes Thema ist ein BiBÖ-Thema. Beispiel: Nutzen des Podcast-Formates im Blog, Buchempfehlungen zu Bildungsthemen, Yoga Übungen teilen und darauf hinweisen, wie wichtig Pausen und Entspannung sind, ...

Jedes Thema, das das emotionale Leitmotiv anspricht, funktioniert!

Emotionales Leitmotiv
Wunsch nach Weiterenwicklung

Du musst keine neuen Themen finden, Du kannst jedes Thema vertiefen.
Es gibt immernoch etwas mehr dazu...!

Beispiele - das kannst Du mit den
Third Level Themen machen:

- Zitate in Hand- oder Brushletteringform, Inspiration für Bullet Journal Planer, (Stundenplan, Prüfungsleistungen, Kursübersicht, ...)
- Iconliste zum Thema Ausbildung, Lernen, Kurs
- Das etwas „andere" Bewerbungs-/Business-Foto, Posing-Ideen, Wirkung von Farben, ...

Teilen und wiederverwenden unter folgender Lizenz:

03.06 Monika, 38 – Wiedereinsteigerin, regional benachteiligt, niedrig qualifiziert

Wen wollen wir erreichen:

Monika, 38 J.*

* fiktive "Persona" für die Bildungsberatung Österreich
Wiedereinsteigerin, niedrig qualifiziert, regional benachteiligt

Ich wohne in Tirol am Land in einem kleinen Dorf in einer Genossenschaftswohnung und habe eine Tochter, Sabrina, 9 Jahre alt. Seit meiner Scheidung bin ich Alleinerzieherin und muss Entscheidungen treffen, die ich vorher nie treffen musste. Mein Mann ist sehr in das Dorfleben eingebunden und es ist ihm wichtig, dass alle sehen, wie gut er sich um seine Tochter kümmert. Aber den Alltag mit den unangenehmen Entscheidungen muss ich mit meiner Tochter leben. Auch um die Kinderbetreuung muss ich mich alleine kümmern.

Ich will und muss wieder arbeiten gehen. Ich war vorher im Tourismus, aber die Arbeitszeiten sind für mich als alleinerziehende Mutter einfach nicht möglich. Also weiß ich nicht, was ich jetzt tun soll. Ich kann ja nichts außer servieren und mich um Kind und Haushalt kümmern. Computerkenntnisse? Ja, für Zalando-Bestellungen reichts, aber mehr auch nicht. .

Ich wünsche mir...

- einen Job, bei dem ich genügend Zeit mit meiner Tochter verbringen kann.
- genug zu verdienen, um den gewohnten Lebensstandard aufrechterhalten zu können.
- von meinen Eltern finanziell unabhängig zu sein.
- dass ich es meinem Ex und den Leuten im Dorf zeigen kann!
- ein schönes Leben mit meiner Tochter, in dem wir nichts missen müssen.

Ich befürchte ...

- es allein mit dem Kind nicht zu schaffen.
- zu wenig Zeit für mein Kind und zu wenig Geld zu haben.
- dass die Leute reden. Sie sehen alle, dass „ich als Partnerin nicht gut genug war".
- dass meine Tochter glaubt, ich hätte mich nicht genug bemüht und ich schuld daran bin, dass sie jetzt keinen Papa mehr hat.
- selbst auf der Strecke zu bleiben. Das ist an sich nicht so wichtig, außer ich werde krank. Das darf auf keinen Fall passieren, weil dann kann ich mich nicht um meine Tochter kümmern.

Wer/was beeinflusst mich ...

- Tochter
- Eltern (speziell der Vater)
- Der Ex
- Leute im Dorf
- Leute aus dem Chor
- Ihre beste Freundin
- Scrapbooking Community (Hobby-Community)

Emotionales Leitmotiv

Wunsch nach Unabhängigkeit

VON DER BILDUNGSBERATUNG WILL ICH...

... einen Weg unabhängig zu werden → ... ein realistisches Bild meiner Chancen und Möglichkeiten → ... Informationen darüber, was notwendig ist, damit ich einen guten Job bekommen kann.

Wie können wir Johanna erreichen:

BiBÖ - How to do

MONIKA

On- und offline wird nicht bewusst getrennt, das Internet erweitert einfach den Radius ihrer Aktivitäten. Sie nutzt soziale Medien zum Austausch. Um persönliche Dinge geht es dabei nicht, auf ihren Plattformen dreht sich alles um das gemeinsame Interesse. Sie kauft online ein und bucht Reisen (zumindest vor der Scheidung) über das Internet. Vor einem Kauf recherchiert sie online und vertraut stark auf Empfehlungen von anderen User*innen.

Das erhofft sie sich von der Bildungsberatung:

ERWARTUNGSHALTUNG

- Ein realistisches Bild ihrer Chancen und Möglichkeiten
- Einen Weg unabhängig zu werden
- Informationen darüber, was notwendig ist, damit sie einen guten Job bekommen kann
- Informationen über Arbeitszeitmodelle und Vereinbarkeit

Wir können Monika informieren ...

- Radio/TV
- Freund*innen
- Eltern

online

- Social Web
- Blogs, Online Magazine, Foren
- Online Nachrichten

Ihre Kanäle - online

Instagram | Facebook | Pinterest | YouTube | WhatsApp | Messenger | Themenforen | Blogs

Schlüsselworte

Qualifikation | Höherqualifikation | Chancen | Wiedereinstieg | Alleinerzieherin | Vereinbarkeit | Arbeiten und Kind | Kinderbetreuung | Familienfreundliche Unternehmen

Wir finden Monika ...

- Im Ort und im nahegelegenen Supermarkt
- Zalando/Amazon/H&M on- und offline
- Im Einkaufszentrum (DM/Bipa, Depot/Butlers/Nanu Nana, Libro,OBI)
- Im Online Scrapbooking Shop
- Bei der Chorprobe und gelegentlich danach mit dem Chor im Gasthaus
- Bei Chorauftritten
- Bei Elternabenden/Schulfesten/Vorführungen in der Schule
- Beim Spazierengehen und Radfahren mit der Tochter
- In ihrem Garten

Das braucht Monika damit sie zur Beratung kommt:

- Online-Informationen
- Zugang zu ortsunabhängiger Beratung
- Erfolgsgeschichten
- Informationen über Trends am Arbeitsmarkt und gefragte Fähigkeiten
- Angebote zu Stärkenprofil und Mindset
- Bewerbungstipps
- Gruppe von Gleichgesinnten zum Austausch

Die Bildungsberatung wird für Monika schlagend, wenn...

Das ist es bereits, sie muss nur erfahren, dass es die Bildungsberatung gibt.

... ihr Vater sich noch mehr in ihr Leben einmischen will.

... bei weiteren abwertenden Aussagen ihres Ex.

Teilen und wiederverwenden unter folgender Lizenz:

Erwachsenenbildung
Bildungsberatung Österreich

Bundesministerium
Bildung, Wissenschaft
und Forschung

SALZBURGER
ERWACHSENEN
BILDUNG

ABZ
AUSTRIA

Inspirations-Board MONIKA

Womit können wir Jenny erreichen:
Durchlesen - nutzen - weiterdenken!

1 Level Themen - das Eingemachte!

Wiedereinstieg und Vereinbarkeit
Planen, Chancen, Strategien, alternative Arbeitsmodelle, Pflegeurlaub, Ferienbetreuung, Unterstützung in Krisenzeiten, ... und mehr!

Was ist gefragt am Arbeitsmarkt?
Berufe mit guten Zukunftschancen, Jobs mit guter Bezahlung, Bürojob - was braucht man dafür? Bewerbungsschreiben, Lebenslauf, Bewerbungsgespräch, Welche Fragen werden gestellt? Was anziehen, ...

Förderungen & Finanzierungsmöglichkeiten

Weiterbildung
Computerkenntnisse für Weiter- oder Ausbildung, Online-Weiterbildungsmöglichkeiten, Wie funktioniert das? ECDL+ Erweiterungen, Kursangebote in der Umgebung

Arbeiten als Alleinerzieherin
Arbeitszeitmodelle, Alles übers Homeoffice, Was muss man können, Hard-/Software, Jobs mit Homeoffice-Möglichkeit, Homeoffice organisieren, Zeitmanagement, Arbeitsplatz, wie geht das mit Kind? ... und mehr!

2 Level Themen - das macht's rund!

Kind
Betreuung, Ausbildung, Weiterführende Schulen, Voraussetzungen Gymnasium, Schwerpunktschulen, Nachhilfe, Lernplattformen, Lernmaterial, Computer/Internet: Gefahren, Sucht, richtiger Umgang, Handy, Laptop, ... und mehr!

Alleinerzieherin sein
Unterstützungen, Krisenhilfe, Notsituationen, Tipps für die neue Lebenssituation, ... und mehr!

Scheidung
Mindset, Selbstzweifel, Wie geht es anderen damit? Wie erklär ich es dem Kind? Was steht mir zu? ... und mehr!

Wichtig: immer einen Bezug herstellen zu einem First Level Thema oder zur Bildungsberatung!

3 Level Themen - der Pepp!

- Freizeitaktivitäten mit dem Kind: Ausflüge, Basteln, Kochen/Backen, Spiele
- Scrapbooking
- Singen

Anleitung:
Um Monika anzusprechen, kannst du zu all diesen Themen:
... einen eigenen Beitrag/Post/ein Video/... gestalten,
... oder einen tollen Beitrag von einer anderen Stelle teilen.

Nicht jedes Thema ist ein BiBÖ-Thema. Beispiel: gesunde Büro- oder Schuljause, die man gut vorbereiten kann, Trend Bento-Box, ... Mason Jar: Rezept teilen + „gesunde Jause ist wichtig für alle, die etwas lernen wollen"

Du musst keine neuen Themen finden, Du kannst jedes Thema vertiefen.
Es gibt immer noch etwas mehr dazu...!

Beispiele - das kannst Du mit den **Third Level Themen machen:**
- Zitate in Scrapbooking-Stil
- Motivierenden Song in Verbindung bringen mit der Bildungsberatung - Text zum Selber Singen zur Verfügung stellen

Jedes Thema, das das emotionale Leitmotiv anspricht, funktioniert!

Emotionales Leitmotiv
Wunsch nach Unabhängigkeit

Teilen und wiederverwenden unter folgender Lizenz:

03.07 Johann, 55 - körperliche Beinträchtigung, regional benachteiligt

Bildungsberatung Österreich

Bundesministerium Bildung, Wissenschaft und Forschung

SALZBURGER ERWACHSENEN BILDUNG

ABZ AUSTRIA

Wen wollen wir erreichen:

Johann 55 J.*

* fiktive "Persona" für die Bildungsberatung Österreich
Mann, gesundheitliche Schwierigkeiten
regional benachteiligt

Ich wohne am Land in der Steiermark im Bezirk Murtal, Nähe Murau in einem Einfamilienhaus. In meiner Freizeit bin ich bei vielen Vereinen engagiert: Freiwillige Feuerwehr, Fußballverein FC Murau und auch bei den Jägern. Das und mein Jagdhund geben mir Kraft, denn im Moment bin ich im Langzeitkrankenstand wegen meinem Rücken - Bandscheibenvorfall. Meine Frau arbeitet Gott sei Dank auch, 20 Stunden bei Billa.

Ich habe 3 Kinder, meine 2 älteren Töchter studieren, und das kostet viel Geld - neben dem Kredit fürs Haus. Mein Jüngster geht noch ins Gymnasium. Meine Eltern wohnen in der Nähe und ich muss mich immer wieder um sie kümmern - was jetzt wegen meiner Gesundheit nicht immer so gut geht wie sie sich das vorstellen. Ich bin, wenn ich arbeiten kann, Techniker im Stahlwerk in Judenburg und seit der Lehre dort im Betrieb.

Ich wünsche mir...

- meinen Job zu behalten.
- wie bisher ein angesehenes und wichtiges Mitglied der Dorfgemeinschaft sein zu können.
- die Erwartungen meiner Familie, meiner Eltern, meiner Freunde und Bekannten erfüllen zu können.
- meine Rolle als Familienvater, Erhalter und treusorgender Sohn weiterhin ausfüllen zu können.

Ich befürchte ...

- es nicht mehr lange zu schaffen, das alles durchzuhalten.
- meine Arbeit zu verlieren.
- den Imageverlust, als Versager gesehen zu werden
- dass sich mein Gesundheitszustand noch weiter verschlechtert und ich vielleicht sogar nie mehr arbeiten gehen kann.
- dass daran die Ehe zerbricht und die Familie auseinanderfällt.
- dass meine Eltern Unterstützung brauchen und ich ihnen nicht helfen kann.
- dass ich es mir nicht weiter leisten kann, die Kinder studieren zu lassen.
- dass ich den Kredit nicht abzahlen kann.

Wer/was beeinflusst mich ...

- Frau und Kinder
- Meine Eltern
- Meine Freunde beim Fußballverein, der Feuerwehr und im Jagdverein
- Leute im Dorf
- Rollenklischees
- Wirtshaustratsch
- Meine Situation am Arbeitsplatz

"Ich will, dass alles so bleibt, wie's war - dass ich wieder so bin, wie ich war."

Emotionales Leitmotiv

Wunsch nach Wiederherstellung

VON DER BILDUNGSBERATUNG WILL ICH...

... Perspektiven!

... wie ich auch mit meiner gesundheitlichen Beeinträchtigung genauso viel Geld verdienen kann wie bisher.

... wie ich in der Firma bleiben kann

Teilen und wiederverwenden unter folgender Lizenz:

Wie können wir Johann erreichen:

BiBÖ - How to do

JOHANN

Das erhofft er sich von der Bildungsberatung:

ERWARTUNGSHALTUNG

- Lösungen, mit denen er in seiner Firma bleiben kann
- Informationen über Qualifikationen, mit denen er ein abgeändertes Tätigkeitsfeld in seinem Job/seiner Firma ausüben kann
- Informationen über Qualifikationen für einen körperlich leichteren, aber (mindestens) gleich gut bezahlten Job
- Neue Möglichkeiten, weiterhin zu arbeiten
- Ideen und eine berufliche Perspektive

Als Babyboomer kommuniziert er gerne mit einem konkreten Empfänger oder zumindest einem genau definierten Empfängerkreis. Er reagiert positiv auf personalisierte Werbung (genau auf seine Bedürfnisse abgestimmt); deshalb ist er auch über Social Advertising mit gutem Targeting erreichbar. Mit relevanten Inhalten sichert man sich seine langjährige Treue - offline genauso wie online. Er liebt Treue-Aktionen und Coupons, mit 2 für 1 - Angeboten kann man ihn vermutlich für mehrere Bildungsangebote begeistern. Nachdem diese Generation häufig neugierig auf technische Neuerungen ist, sind auch Webinare für ihn geeignet.

Wir können ihn informieren ... offline

- Direktes Gespräch - Er ist gut vernetzt durch die vielen Vereinsmitgliedschaften und sein Engagement im Dorf
- Kleine Zeitung, Murtaler
- Fernsehen und Radio – besonders Sportsendungen

Seine Kanäle - online

- Online News, Sportergebnisse, regionale Nachrichten online
- Er ist auch auf Wogibtswas/gelzhals/... zu finden.
- Per E-Mail
- Facebook/Messenger/ WhatsApp

Schlüsselworte

Chancen im Job | Arbeitsfähigkeit | Lösungen bei Arbeitsbeeinträchtigung | Wiedereinstieg nach Krankenstand | Arbeitserleichterungen | Gesundheitliche Probleme im Job | Kündigungsschutz bei Krankheit | Umschulung

Wir finden Johann ...

- Im Baumarkt, bei Kettner und im Lagerhaus
- In der Greißlerei im Ort
- Im Wirtshaus
- Am Sportplatz
- Im Vereinslokal der Feuerwehr, ...
- Bei Volksfesten in der Umgebung
- In Wald und Wiese

Das braucht Johann damit er zur Beratung kommt:

- Erfolgsgeschichten
- Teamangebote
- Konkrete Ansprechpartner*in
- Klares Weiterbildungsangebot = die nächsten Schritte
- Mentor*in – die ihn auffängt und Sorgen abnimmt - ev. ein Programm wie „fit2work"

Die Bildungsberatung wird schlagend, wenn...

... seine Frau ihre Arbeit verliert.

... sich sein gesundheitlicher Zustand wieder verschlechtert oder er länger in Krankenstand ist und das Geld nicht mehr reicht..

... seine gesundheitlichen Probleme so groß sind, dass er körperlich nicht mehr imstande ist, seine Aufgaben im Job auszuführen.

... die Kündigung droht.

Teilen und wiederverwenden unter folgender Lizenz:

Bildungsberatung Österreich

Bundesministerium Bildung, Wissenschaft und Forschung

SALZBURGER ERWACHSENEN BILDUNG

ABZ AUSTRIA

Inspirations-Board

Womit können wir Johann erreichen:
Durchlesen - nutzen - weiterdenken!

JOHANN

1 Level Themen - das Eingemachte!

Job(un)sicherheit

Kündigungsschutz, Job & Krankheit, Arbeitsrechtliches, Hilfsangebote, Betriebsrat/Arbeiterkammer/Gewerkschaft

Perspektiven für 50+

Beispiele und Erfolgsgeschichten, Pension/Vorruhestand/Frühpension, Dazuverdienen zur Pension, Programme und Initiativen für ältere Arbeitnehmer, Firmen als Beispiele

Umschulung

Jobmöglichkeiten und ihre Anforderungen, Kurse und Ausbildungen inkl. der Anforderungen und Rahmenbedingungen, ...
Was brauche ich und was kostet es?

2 Level Themen - das macht's rund!

Regionale Wirtschaft

Wirtschaftszustand der Region, große Firmen, die Auswirkungen auf den Wohlstand der Region haben, Öffnungen/Schließungen, regionale Maßnahmen zur Stärkung der Wirtschaft, Initiativen zur Arbeitsplatzschaffung, Was ist los in der Region?

Jobchancen der Kinder

Wie entwickelt sich der Arbeitsmarkt, Unterstützung und Finanzierung der Ausbildung der Kinder

Versorgung der Eltern

Soziale Erleichterungen, Amtswege, Pflege- und Hilfsdienste

3 Level Themen - der Pepp!

Jagd: Ausstattung (Kleidung, Feldstecher, Gewehre, Werkzeuge), Auto, Tiere (Hund, Hundetraining, Futter, Krankheiten/Probleme)
Vereine: Aktionen (Sammelaktionen, Newsletter, ...), Vereinslokal, (neue) Ausrüstung, rechtliche Vorschriften, Organisatorisches, Feste/Veranstaltungen
Sportergebnisse: Liga eigener Verein, regional, nationale Sportereignisse, Großveranstaltungen Fußball/Schi

Wichtig: immer einen Bezug herstellen zu einem First Level Thema oder zur Bildungsberatung!

Anleitung:

Um Johann anzusprechen, kannst du zu all diesen Themen:
... einen eigenen Beitrag/Post/ein Video/... gestalten, zum Beispiel:
- Webinar-Ankündigung zum Thema Förderungen – anreichern mit Verlinkungen zu Förderungen für studierende Kinder und alte Menschen. Auf beides mit einem Social Media Posting hinweisen.

... oder einen tollen Beitrag von einer anderen Stelle teilen, z.Bsp.:
- regionale Veranstaltung – wir sind mit einem Infostand da.
- Bericht über eine Firmenschließung - Statement zur Situation und BIBO als Ausweg für die Gekündigten anbieten.
- Bericht über Arbeitsmarktentwicklung - welche Ausbildungen und Berufe passen zu diesem Trend.

Du musst keine neuen Themen finden, Du kannst jedes Thema vertiefen.
Es gibt immer noch etwas mehr dazu...!

Nicht jedes Thema ist ein BIBO-Thema. Beispiel: Regionale Veranstaltung: dort kannst Du diese Menschen treffen (Rolemodels) oder diese Bildungswege stehen dahinter, ...

Das kannst Du mit den Third Level Themen machen - Beispiele:
- Bild von Fußballmannschaft – sind sie ein Teamplayer? Wann ist diese Eigenschaft besonders gefragt...
- Hundetraining - mit dem richtigen Training kann ein Hund sein Leben lang lernen – wir Menschen auch!

Jedes Thema, das das emotionale Leitmotiv anspricht, funktioniert!

Emotionales Leitmotiv
Wunsch nach Wiederherstellung

Teilen und wiederverwenden unter folgender Lizenz:

03.08 Tom, 26 – niedrigqualifiziert

Wen wollen wir erreichen:

Tom, 26 J.*

* fiktive "Persona" für die Bildungsberatung Österreich prioritäre Zielgruppe Mann, niedrig qualifiziert

Ich lebe im Moment in Salzburg (noch) in einer Garconniere. Ich habe eine HTL-Matura abgeschlossen und bin jetzt offiziell arbeitslos. Seit meiner Matura habe ich mit Gelegenheitsjobs und der finanziellen Unterstützung meiner Eltern viele lange Reisen finanziert. Seit kurzem haben sie mir aber jegliche Unterstützung abgesagt. Ich habe viele Freunde - weltweit, allerdings nur mit wenigen regelmäßigen Kontakten. Das Leben meiner alten Schulfreunde hier in Salzburg, welche alle mittlerweile mit einem fixen Job haben, ist für mich eher abschreckend als motivierend, aber mir sind Freundschaften wichtig und so versuche ich, sie gelegentlich auf ein Bier zu treffen. Eigentlich bin ich auch hier in Salzburg immer sehr viel unterwegs: zum Wandern, Klettern, Rafting, oder um Menschen zu treffen. Soweit wie möglich fahre ich mit dem Fahrrad, für weite Wege muss ich mir das Auto meiner Eltern ausleihen.

Ich habe das Gefühl, dass ich zwar von vielen Dingen etwas kann, aber nicht gut genug für einen Beruf. Und vor allem will ich ganz sicher nicht 1.) nur mehr in diesem Bereich tätig sein können und 2.) eine 40h Woche arbeiten müssen. Aber trotzdem wird es jetzt langsam Zeit, dass ich mich mit dem, was ich kann und passenden Berufsmöglichkeiten auseinander setze. Worin bin ich gut genug für einen Beruf? Und was davon könnte ich auch auch länger machen wollen?!

Ich wünsche mir...

- eine Arbeit, bei der ich meine vielfältigen Fähigkeiten anwenden kann und möglichst viel selbstständig entscheiden darf. Ich brauche Freiheit!
- die Möglichkeit die Welt zu erkunden und zu reisen.
- Neues zu entdecken!
- ohne Konventionen und Zwänge zu leben.
- genug Geld zu haben, um meinen Lebensstil finanzieren zu können.

Ich befürchte ...

- in einem öden Job mit einer 40h Woche arbeiten zu müssen.
- dass ich mir mein Leben nicht mehr lange leisten kann, nicht einmal mehr meine Wohnung.
- dass ich ohne Geld gar nicht mehr reisen kann: das ist eigentlich noch schlimmer (als die Wohnung)
- konventionell leben und mich selber in Schubladen pressen zu müssen.
- Langeweile! (Arbeit ist langweilig.)
- dass ich in einem Dauerjob meine Freiheit verliere und emotional zu Grunde gehe.

"Ich will intensiv leben. Ich suche Erfahrungen und Abenteuer."

Emotionales Leitmotiv

Wunsch nach Freiheit

Wer/was beeinflusst mich ...

- Meine Eltern
- Freund*innen
- Ehemalige Schulkolleg*innen
- Menschen der verschiedensten Kulturen, die ich kennen gelernt habe und meine Reiseerfahrungen
- Erfahrungen aus diversen Gelegenheitsjobs

VON DER BILDUNGSBERATUNG WILL ICH...

... den Weg zu meinem Traumjob. → Anregung, wie ich meine Stärken in einen unkonventionellen Beruf bündeln kann & einen Plan, wie ich meinen Lebensstil mit einem Dauerjob verbinden kann. → Informationen über Berufe bei denen ich in der Welt herumreisen kann.

Teilen und wiederverwenden unter folgender Lizenz:

Wie können wir Tom erreichen:

BiBÖ - How to do

TOM

Tom ist viel und ausschließlich mit dem Handy online. Das Internet nutzt er als Hilfsmittel für seinen Lebensstil – Onlineshopping, Sprache lernen, Translator, Tickets buchen, Lokale, Orte, Routen, Touren und Abenteuer finden. Das Social Web nutzt er, um mit Menschen zu kommunizieren, auch wenn sie gerade am anderen Ende der Welt sind.

Das erhofft er sich von der Bildungsberatung:

ERWARTUNGSHALTUNG

- Neue Berufswege und Lebensmöglichkeiten
- Ideen für unkonventionelle Berufe
- Anregung, wie er seine Stärken in einen Beruf bündeln kann
- Informationen über Beruf,e bei denen er in der Welt herumreisen kann
- Einen Plan, wie er seinen Lebensstil mit einem Dauerjob verbinden kann
- Den Weg zu seinem Traumjob

Wir können Tom informieren ...

- Internet - Google Suche
- Tumblr
- In persönlichen Gesprächen
- Info Point

Kanäle

Tumblr | Twitter | WhatsApp/Messenger | Instagram Stories | YouTube | Meetup/Jodel oder ähnliche Apps

Schlüsselworte

Freiheit | freies Arbeiten | interkulturell und weltweit Arbeiten | innovativ/neu | weltoffen crazy/fancy Job | für Individualisten

Wir finden Tom ...

- Er kauft dort ein, wo er gerade ist und dann, wenn er gerade etwas braucht.
- im Internet.
- im Ethno Shop/Weltladen.
- beim Fleischhauer/Bäcker/Greißler.
- beim Würstelstand/Dönerstand/Streetfood-Angebote.
- In der Natur, beim Wandern, Klettern, Mountainbiken – danach in der Hütte, Talstation, Jausenstation, auf jeden Fall unter Menschen.
- in einem Lokal in der Stadt, aber auch "beim Wirten" nebenan.
- In der Stadt – auf der Straße.
- bei multikulturellen Veranstaltungen.

Das braucht Tom, damit er zur Beratung kommt:

- 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

Die Bildungsberatung wird schlagend, wenn...

... die Miete überfällig wird und er sieht, dass es die Eltern ernst meinen.

... ein neuer Gelegenheitsjob nervt oder er eine Zeit lang in einem klassischen 9 to 5 Job arbeitet und sich unglücklich fühlt.

... er alle anderen Möglichkeiten, Geld aufzutreiben ausgeschöpft hat.

... ihm das AMS nur „klassische" Jobs anbietet.

Teilen und wiederverwenden unter folgender Lizenz:

Inspirations-Board

Womit können wir Tom erreichen:
Durchlesen - nutzen - weiterdenken!

1 Level Themen - das Eingemachte!

Arbeiten und Reisen | work and travel
Weltweites Arbeiten, Vermittlungsorganisationen für Jobs im Ausland

NGOs
Arbeiten für Greenpeace/Global2000/..., Volunteeringprogramme

Alternative (crazy/fancy) Berufe
Geld verdienen als Blogger, Reiseblog professionalisieren, Crew Mitglied bei Abenteuerdokus werden, Auslandskorrespondent, ...

Erfolgsgeschichten
... „großer Männer", Vom Tellerwäscher zum Millionär (Howard Schultz, Bill Gates, Eminem, ...)

2 Level Themen - das macht's rund!

Außergewöhnliches Leben
Wo leben Menschen in ungewöhnlichen/extremen Verhältnissen? Wie leben Menschen an außergewöhnlichen Orten? Wie leben Menschen in xy? Was gibt es weltweit, das Abenteuerpotenzial hat?...

Superlativen
Welche besonderen Ereignisse gibt es weltweit? Naturspektakel, größtes Hotel der Welt, höchstes Gebäude der Welt, ...

Abenteuerplanung
Wie kommt man nach yx?, Was kostet die Reise?, Welche Jobmöglichkeiten gäbe es?, Sprache/Währung, Sprache lernen

Fremde Kulturen
Über das Land/die Region/die Stadt, Wie schaut es dort aus? Kultur und kulturelle Highlights

3 Level Themen - der Pepp!

Sport und Events: Mountainbiketrails/Bergtouren, Erfahrungen anderer, Sportevents in der Umgebung, Was tut sich in der Stadt?

Kochen: internationale Rezepte, wo bekomme ich die Zutaten?

Weltweites Geschehen: Internationale Schlagzeilen, politische Krisen/Terroranschläge/Umstürze/Kriege vor allem in Ländern, in denen er schon war oder noch hinmöchte, Naturkatastrophen/Hungersnöte/Seuchen/...

Wichtig: immer einen Bezug herstellen zu einem First Level Thema oder zur Bildungsberatung!

Anleitung:

Um Tom anzusprechen, kannst du zu all diesen Themen:
... einen eigenen Beitrag/Post/ein Video/... gestalten,
... oder einen tollen Beitrag von einer anderen Stelle teilen.

Du musst keine neuen Themen finden,
Du kannst jedes Thema vertiefen,
Es gibt immer noch etwas mehr dazu...!

Nicht jedes Thema ist ein BIBÖ-Thema. Beispiel: Bildungs-Erfolgsgeschichte von Menschen aus anderen Kulturen, Abenteuerevent und die für die Umsetzung notwendigen Berufe/Fähigkeiten,
... und mehr!

Jedes Thema, das das emotionale Leitmotiv anspricht, funktioniert!

Emotionales Leitmotiv: Wunsch nach Freiheit

Beispiele - das kannst Du mit den Third Level Themen machen:

- Tagesgeschehen mit Bildungsthemen verbinden
- NGOs, die sich mit Bildungsthemen in anderen Kulturen beschäftigen

Teilen und weiterverwenden unter folgender Lizenz:

03.09 Marianne - Multiplikatorin

Wen wollen wir erreichen:

Marianne, 52 J.*

* fiktive "Persona" für die Bildungsberatung Österreich Multiplikatorin

Ich arbeite in der Frauenberatungsstelle in leitender Funktion. Meine Aufgabe ist es unter anderem Projekte für die Frauenberatungsstelle zu entwickeln, das Geld dafür aufzustellen und für die Umsetzung zu sorgen. Im Rahmen dieser Projekte habe ich Interesse daran, auch das Angebot der Bildungsberatung zu nutzen.

Ich kenne die Bildungsberatung, und schaue auf eurer Webseite immer wieder einmal, welche Angebote ihr gerade habt oder lese euren Newsletter - wenn er mir qualitativ hochwertige Infos liefert. In der Zusammenarbeit möchte ich mich darauf verlassen können, dass alles professionell abläuft und so unkompliziert wie möglich ist.

Ich wünsche mir...

- kostenlose (oder zumindest sehr günstige) Angebote, die für meine Zielgruppe relevant sind.
- meine Institution bekannter zu machen.
- meine Zielgruppe zu stärken.
- meiner Zielgruppe die bestmögliche Hilfe anzubieten.
- das Wissen für meine eigene Arbeit ständig zu erweitern und up to date zu halten.
- unkomplizierte & erfolgreiche Projekte
- sichtbare Erfolge, für die ich auch anerkannt werde.

Ich befürchte ...

- dass die Interessen der meiner Institution untergehen.
- dass die Qualität des Angebots nicht stimmen könnte.
- dass eine gleichberechtigte Zusammenarbeit nicht möglich ist.
- Konkurrenz
- dass Förderungen gekürzt werden, Projekte wegen Geldmangel nicht umgesetzt werden können, ...

Wer/was beeinflusst mich ...

- Geldgeber*innen
- Meine Leitung und Vorgesetzte
- Erfahrungen mit anderen Institutionen oder auch mit der Bildungsberatung in der Vergangenheit
- Projektziele
- Berufliches Netzwerk - andere Personen in vergleichbaren Positionen
- Trends am Arbeitsmarkt und in der Gesellschaft
- Politik

Emotionales Leitmotiv

Wunsch nach Anerkennung

Von der Bildungsberatung will ich...

... professionelle und nutzliche Angebote für meine Zielgruppe → ... dass meine Institution gut damit dasteht und nach außen getragen wird. → ... und dass alles bitte kostenlos, unkompliziert und entlastend ablauft.

Teilen und wiederverwenden unter folgender Lizenz:

Wie können wir Marianne erreichen:

BiBÖ - How to do

MARIANNE

Das erhofft sie sich von der Bildungsberatung:

ERWARTUNGSHALTUNG

- Möglichkeit, ihre Ziele und Vorgaben zu erreichen
- Arbeitserleichterung
- Ressourcenschonende Angebote mit Qualitätsanspruch
- Mehr/neue Informationen und Informationsquellen
- Kooperationspartner+innen
- Entlastung des eigenen Personals, der eigenen Ressourcen
- Lösungen für die Probleme ihrer Zielgruppe

E-Mail ist ihr zentraler beruflicher Kommunikationskanal. Social Media - speziell Facebook, gelegentlich YouTube - nutzt sie privat und für die Bewerbung des eigenen Angebots. Sie kennt die Plattformen und klickt auf Links, die sie dorthin weiterleiten (z.B. im E-Mail/Newsletter). Sie sieht sich auch Angebote an, die sich an die Endzielgruppe richten!

Wie können Monika informieren ...

- Über die Webseite, sie recherchiert auf den Webseiten von Informationsanbietern
- Über Austausch mit dem beruflichen Netzwerk und Konferenzen
- Themen-Blogs
- Newsletter

Schlüsselworte

- Workshop kostenlos | Thema XY für [Ihre Zielgruppe] z.B. Wiedereinsteigerinnen, Migrantinnen, Frauen über 50, ...
- Probleme ihrer Zielgruppe, konkret (z.B. Chancengleichheit, Equal Pay , ...)
- Finanzierung von Ausbildungen
- Schlüsselworte ihrer Zielgruppe

Das braucht Marianne, damit sie zur BiBO kommt ...

- Sie muss sich sicher sein, dass die Qualität passt (wenn nicht, dann fällt das auf sie zurück!)
- Der Zugang zum Angebot muss ganz klar und einfach sein mit Telefonnummer und Kontaktperson.
- Kompetenzbeweise
- Einfache Nutzung von frei erhältlichen Informationen
- Zeit ist Thema: Sie will die Infos gut strukturiert und zusammengefasst mit den wichtigsten Inhalten und weiterführenden Links - alles gut vorbereitet - bekommen.
- Sie braucht Hintergrundwissen über die Institution und die agierenden Personen.

Dort finden wir Marianne...

- In Ihrer Institution
- Bei Vernetzungstreffen, Konferenzen, etc.
- Dort, wo ihre Zielgruppe ist

Die Bildungsberatung wird für Monika schlagend, wenn...

..... das gewünschte Knowhow intern nicht verfügbar ist.

..... bei ihr Personal ausfällt

... es zu einem Projekt passt (Planungsphase)

... es Bedarf bei der Zielgruppe gibt.

Erwachsenenbildung
Bildungsberatung Österreich

Bundesministerium
Bildung, Wissenschaft
und Forschung

SALZBURGER
ERWACHSENEN
BILDUNG

ABZ AUSTRIA

Inspirations-Board MARIANNE

Womit können wir Marianne erreichen: Durchlesen - nutzen - weiterdenken!

1 Level Themen - das Eingemachte!

- Relevante Informationen, fachkundiges thematisch passendes Beratungs-oder Workshopangebot, Antworten auf konkrete Fragen und Lösung für konkrete Probleme für meine Kundinnen
- Ergänzung um Fachkompetenz für meine Projekte, Expert*innen, die konkrete (neue) Themen abdecken, für Randthemen und von denen wir im Bereich xy dazulernen können.
- Was/wer kann, meine Projekte noch aufwerten, wo bekomme ich konkrete Fragen beantwortet? Wie können wir unser Angebot erweitern, wer kann es ergänzen? Wie können wir neue Aspekte unseres Angebotes beleuchten? Wo gibt es weiterführende Angebote?
- Wer liefert Top Qualität in unserem Themenfeld? Qualitätsanspruch, Flexibilität und Einsatzbereitschaft, mögliche Kooperationen, Wer ist themenführend im Bereich xy?, Welche Kontakte können unsere Arbeit erleichtern?
- Gibt es neue Projekte anderer Organisationen, die sich an unsere Zielgruppe richten?
- Womit kann ich mein eigenes Knowhow vergrößern, um meinen eigenen Expert*innen-Status zu etablieren und auszubauen?

2 Level Themen - das macht's rund!

- Benötigen wir zusätzliches (externes) Knowhow, um unsere Arbeit zu tun? Onlineberatungen, Onlinekonferenzen, Homeoffice... Wer kann im Homeoffice arbeiten und was sind die Rahmenbedingungen? ...
- Wie können wir unser Angebot an spezielle Anforderungen anpassen? Beispiel Lockdown
- Was hilft mir, um up-to-date zu bleiben?
- Öffentlichkeitsarbeit Wo und wie präsentiere ich unsere Organisation?
- Mit wem kann/sollte ich mein persönliches Netzwerk vergrößern, mit wem kann ich mich hinsichtlich Organisation, Administration, Förderungen, ... austauschen?

3 Level Themen - der Pepp!

- Förderung und Finanzierung: Mögliche Fördergebende, was ist für Fördergebende wichtig? Wem erstatte ich (Zwischen-)Berichte? Schwerpunkte, Abwicklung, Laufzeiten, Fristen
- Organisationsentwicklung: alte Ziele evaluieren, neue Ziele entwickeln, ...
- Krisen: Wie gehen wir damit um? Imageveränderungen, sind unsere Abläufe effizient? Neuerungen, die in die Abläufe eingearbeitet werden müssen, ...
- Wie kann ich die Kompetenzen meiner Mitarbeiter*innen optimal bündeln? Schulungen für einzelne Mitarbeiter*innen, Mitarbeiter*innengespräche führen, Intervision, Teammeetings, Supervision, Teamentwicklung, ...

Wichtig: immer einen Bezug herstellen zu einem First Level Thema oder zur Bildungsberatung!

Anleitung:

Um Marianne anzusprechen, kannst du zu all diesen Themen:
... einen eigenen Beitrag/Post/ein Video/... gestalten,
... oder einen tollen Beitrag von einer anderen Stelle teilen.

Nicht jedes Thema ist ein BiBÖ-Thema. Beispiel: Der Lockdown und die Auswirkungen - was die BiBÖ diesbezüglich für ihre Zielgruppe tun kann.

Du musst keine neuen Themen finden, Du kannst jedes Thema vertiefen.
Es gibt immer noch etwas mehr dazu...!

Beispiele - das kannst Du mit den **Third Level Themen machen:**

- Förderungen, die ein BiBÖ Angebot unterstützen.
- Schulung für Mitarbeiter*innen zu einem BiBÖ Thema (Nutzung von ... Wissen über...)

Jedes Thema, das das emotionale Leitmotiv anspricht, funktioniert!

Emotionales Leitmotiv
Wunsch nach Anerkennung

Teilen und wiederverwenden unter folgender Lizenz:

03.10 Gerhard, 35 – niedrigqualifiziert, regional benachteiligt

Wen wollen wir erreichen:

Gerhard 35 J.*

* fiktive "Persona" für die Bildungsberatung Österreich
Mann, niedrigqualifiziert

Ich wohne in Großarl, gemeinsam mit meiner Lebensgefährtin, in einer 70 m² Wohnung mit Balkon. Ich bin Autofahrer aus Leidenschaft, habe seit neuestem einen weißen BMW 220i Coupé mit 184 PS, 8 Gang Sport Getriebe, Sport-Ledersitzen, Sport-Lenkrad, 18" Bereifung, ... Öffis - igitt!

Meine Freundin hätte gerne ein Kind, aber ich weiß nicht... Ich gehe regelmäßig ins Fitnessstudio - und das soll man auch sehen. Ich habe die HAK abgebrochen und arbeite seit 15 Jahren als Bürokaufmann, meine Erfahrung macht das Fehlen der Matura leicht wett. Ich fühle mich prinzipiell wohl, wenn da nicht die Konkurrenz durch junge, studierte Kollegen oder Kolleginnen wäre. Es ärgert mich, dass die nur wegen eines Abschlusses besser bezahlt werden und viel bessere Aufstiegschancen in der Firma haben. Und sagen lasse ich mir von denen nichts.

Matura wäre schon gut, aber ändert eigentlich ja nichts. Bisher habe ich ja keine Weiterbildungen gemacht und wenn die jungen Studierten nicht wären, müsst' ich auch nicht. Aber, gibt es da nicht irgendetwas Besonderes, neue Skills, etwas mit denen ich herausstechen kann!? Etwas, in dem ich so einzigartig wäre, dass mir niemand mehr blöd kommen kann - vielleicht irgendwas mit IT?!

Ich wünsche mir...

- in der Firma „wichtig" zu sein.
- anerkannt und hervorgehoben zu werden.
- dass alles, was eh gut ist, einfach so weitergeht.
- ein unbeschwertes Leben ohne Komplikationen.
- dass ich mir meine Hobbies (Autos, Spezial-Griller, E-Bike ...) gut leisten kann.
- bewundert zu werden.

Ich befürchte ...

- in der Firma nicht ernst genommen zu werden.
- übergangen zu werden.
- keine Zeit mehr für das zu haben, was ich gerne mache.
- dass Veränderungen mein Leben negativ beeinflussen könnten.
- Abstriche machen zu müssen, wenn ein Kind da ist.
- dass das Geld nicht mehr für alles reicht.

Wer/was beeinflusst mich ...

- Arbeitskolleg*innen und Vorgesetzte
- Wie es meiner Firma (Arbeitgeber*in) wirtschaftlich geht
- Meine Lebensgefährtin und unsere gemeinsame Lebenssituation
- Freunde
- Andere Auto-Fans
- Menschen, die meine Werte und meine Lebensart teilen - Der coole Typ im Fitnessstudio!
- Trends und Hypes
- Die Griller Community
- Meine Situation am Arbeitsplatz

Emotionales Leitmotiv

Wunsch nach Anerkennung

"Ich kenn' mich aus!"

VON DER BILDUNGSBERATUNG WILL ICH...

... einen Erfolgsplan → Wissen, welche Skills echt was bringen → ... MEINE Spezialisierung.

Teilen und wiederverwenden unter folgender Lizenz:

Wie können wir Gerhard erreichen:

BiBÖ - How to do

GERHARD

Das erhofft er sich von der Bildungsberatung:

ERWARTUNGSHALTUNG

- Ideen, wie er sich spezialisieren kann
- Informationen über Trends und Chancen am Arbeitsmarkt - Skills, die was bringen!
- Informationen über konkrete Weiterbildungen
- Einen Erfolgs-Plan

Milleniels sind Digital Natives und haben die digitalen Medien in die Wiege gelegt bekommen. On- und offline wird nicht bewusst getrennt, das Internet nutzt er überwiegend am Smartphone. Traditionelle Werbung interessiert ihn nicht, deshalb nutzt er gerne Streaming-Dienste. Seine Auto-Sendung schaut er aber auch im Fernsehen. Im Auto hört er traditionell Ö3, im Fitnessstudio hat er seine Playlist auf Spotify. Vor einem Kauf recherchiert er im Internet und verlässt sich auch auf die Bewertungen Gleichgesinnter, um sich seine Meinung über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu bilden. YouTube nutzt er gerne auch um seine Grill-Fähigkeiten weiterzuentwickeln.

Wir können ihn informieren ...

- Internetrecherche Google
- YouTube
- Auto-Onlinemagazin
- Blogs
- Online Nachrichten
- Kronen Zeitung online
- ORF.at
- Radio Ö3
- TV (hobbyspezifisch)
- Red Bulletin
- Servus TV
- RTS - Regional TV
- Ö3 und Antenne Salzburg

Seine Kanäle - online

YouTube | Instagram | Facebook/Messenger/ WhatsApp | Auto- und Koch-/Grill- Foren | Blogs und Online Magazine

Schlüsselworte

Zusatzqualifikation | Berufliche Trends | Position stärken/verbessern | Fachmann/Experte | Glänzen mit Fachwissen | Knowhow | besondere Qualifikationen | Chancen im Job | Neu positionieren | Unverzichtbar werden | Corona als Chance | Wandel als Chance

Wir finden Gerhard ...

- im Einkaufszentrum
- an der Tankstelle
- auf der Automesse/Autoausstellung
- auf der Freizeitmesse
- bei Amazon und Fireland online
- auf typischen Ausflugsrouten (Auto, Bike)
- auf Stadtfesten/Veranstaltungen/Festen in der Umgebung
- im BBQ-Store

Das braucht Gerhard damit er zur Beratung kommt:

Unkomplizierten Zugang =

- Keine Anmeldung oder Registrierung und niederschwelliger Einstieg
- Unverbindlichkeit bei den ersten Schritten
- Online Potenzial Check
- Informationspool und Infopaket zum selbst Zusammenstellen
- Wenn er „angesprungen" ist - schnell und einfach zur Beratung zum Beispiel per Chat, Messenger oder Onlineterminbuchung.

Vorschläge und Call2Action für den nächsten Schritt

Erfolgsgeschichten als Erfolgsversprechen

Die Bildungsberatung wird schlagend, wenn...

... ihm ein junger, ungeliebter Vorgesetzter vorgesetzt wird.

... es im Unternehmen kriselt.

... er sich übergangen fühlt.

... Kündigungen im Unternehmen anstehen oder er sogar gekündigt wird.

Teilen und wiederverwenden unter folgender Lizenz:

Erwachsenenbildung
Bildungsberatung Österreich

Bundesministerium
Bildung, Wissenschaft
und Forschung

SALZBURGER
ERWACHSENEN
BILDUNG

ABZ
AUSTRIA

Inspirations-Board

Womit können wir Gerhard erreichen:
Durchlesen - nutzen - weiterdenken!

GERHARD

1 Level Themen - das Eingemachte!

Trends & Skills am Arbeitsmarkt
besondere Qualifikationen, Neue Programme fürs Büro, Zusatzqualifikation, die man 2021 haben muss, Corona als Chance, Digitaler Wandel/Digitalisierung, Veränderungen im Büro

Büro neu
Onlinekonferenzen - alles was man braucht, Professionalisierung von ..., Netzwerke einrichten und betreuen, Technik für das Büro (einrichten), Hardware/ Software fürs Büro, ...

Spezial- und Fortgeschrittenenkurse
Excel Spezial, Access III, Homepage betreuen - Typo 3 Basic, Wordpress Basic, EDV-Ausbildungen & Fachkurse in seiner Branche/seinem Berufsfeld (Finanzen, Steuerschlupflöcher, PR und Öffentlichkeitsarbeit, ...)

neue zeitgemäße Ausbildung,
Social Media Marketing, Social Advertising, E-Commerce Management

2 Level Themen - das macht's rund!

Büro specials...

Ein Tag im Leben eines Social Media Managers, ...
Technik für das Büro, Hardware
Software fürs Büro, neuer "geiler Scheiß" ...,
Profi-Equipment für die Online-Konferenz, Profi-Apps, ...

3 Level Themen - der Pepp!

Auto: Ausstellungen & Events, Autoreportagen, Testberichte, außergewöhnliche Auto-Abenteuer, Challenge
Mountainbike: Trails, Mountainbikeabenteuer im In- und Ausland, E-Bike für und wider, E-Bike chipen, Veranstaltungen
Grillen & Smoken: Zubehör, Rezepte, Erfahrungen, Fleisch/Fisch, Saucen, Rubs, Gewürze, Chili-Guide
Krafttraining/Fitness: Nahrungsmittelergänzung beim Krafttraining, proteinreiche Ernährung

Wichtig: immer einen Bezug herstellen zu einem First Level Thema oder zur Bildungsberatung!

Anleitung:

Um Jenny anzusprechen, kannst du zu all diesen Themen:
... einen eigenen Beitrag/Post/ein Video/... gestalten,
... oder einen tollen Beitrag von einer anderen Stelle teilen.

Nicht jedes Thema ist ein BiBÖ-Thema. Beispiel: Regelmäßige Format-Reihe, die neue Soft- oder Hardware, neue Technik vorstellt: „Wie funktioniert eigentlich ... „Bezug zum digitalen Wandel oder neue Anforderungen durch Corona, neue Berufe, neues Büro ...
Die Erklärung selbst wird von einer entsprechenden Fachseite in den BiBÖ-Feed geteilt.

Du musst keine neuen Themen finden, Du kannst jedes Thema vertiefen.
Es gibt immer noch etwas mehr dazu...!

Beispiele - das kannst Du mit den **Third Level Themen machen:**

- Beim Smoken kommt es auf 3/4/5 Dinge an: Richtiges Fleisch, richtige Temperatur, richtige Zeit, ... (wahlweise noch richtiger Rub/Chips,...) Bei der (Wahl der richtigen) Weiterbildung sucht 1.) 2.) 3.) ...

Jedes Thema, das das emotionale Leitmotiv anspricht, funktioniert!

Emotionales Leitmotiv
Wunsch nach Anerkennung

Teilen und wiederverwenden unter folgender Lizenz:

03.11 Kevin, 27 – niedrigqualifiziert

Bildungsberatung Österreich · Bundesministerium Bildung, Wissenschaft und Forschung · Salzburger Erwachsenen Bildung · ABZ Austria

Wen wollen wir erreichen:

Kevin, 27 J.*

* fiktive "Persona" für die Bildungsberatung Österreich
Mann, niedrig qualifiziert

Ich wohne in Innsbruck in einer günstigen, kleinen Wohnung, mit meiner Freundin und unserem Baby. Die Wohnung ist jetzt sehr beengt, eine größere Wohnung, noch besser ein eigenes Haus, wäre schon schön.

Ich habe die Lehre als Automechaniker abgebrochen, dabei bin ich eigentlich gar nicht schlecht dabei. Ich bastle immer an dem einen oder anderen Auto herum, aber die Berufsschule war so gar nicht meins. Ich war dann eine Zeitlang beim AMS, habe diverse Hilfsarbeiterjobs gemacht, Security, Bau, Lager, ... Aber Geld ist ja wirklich gar nichts mehr wert, jetzt mit dem Baby: Windeln kaufen, neue Kleidung, neues Spielzeug, Babynahrung, Hautpflegeartikel fürs Baby, ... Ich will meinem Sohn etwas bieten können, coole Sachen mit ihm machen, so Outdoor und Action Sachen, Fallschirmspringen, Rafting, ..., wie in der Werbung. Na gut, wachsen muss er schon noch dafür ;-). Ich will mir auch das Rauchen abgewöhnen - ist nicht gut für meinen Sohn und kostet auch zu viel. Na und ich muss ja auch mehr auf mich schauen - ich mache jetzt Krafttraining im Fitness Studio. Aber meine Freundin sagt immer öfter, das können wir uns nicht leisten.

Ich wünsche mir...

- für meine kleine Familie eine gute Zukunft [Wie er sie aus der Werbung kennt.]
- meinem Sohn alles bieten zu können „was so dazugehört".
- mein Traumauto zu fahren, tolle Urlaube machen zu können, locker Essen und ins Kino gehen können, ...
- meine Familie finanziell gut erhalten zu können.

Ich befürchte ...

- dass ich für meine Freundin und das Kind nicht ausreichend sorgen kann, ihnen nicht genug bieten kann.
- dass sie mich verlässt für jemanden, der einen guten Job hat und gut verdient.
- dass mich mein Kind irgendwann für einen Versager hält und nichts mit mir zu tun haben will.
- dass ich meinem Kind vieles nicht ermöglichen kann, was andere Kinder haben.

Wer/was beeinflusst mich ...

- Meine Freundin und mein Baby
- Klischees und Stereotypen aus der Werbung
- Freunde und Bekannte, die das erreicht haben, was ich mir wünsche
- Die Typen im Fitnessstudio

Emotionales Leitmotiv

"Ich will mit meiner Familie ein cooles Leben leben."

Wunsch zu entsprechen

Von der Bildungsberatung will ich...

... konkrete Anleitungen. → ... Wege, wie ich zu einem wirklich guten Job bzw. Beruf komme, bei dem ich echt gut verdiene. → Wie komme ich dorthin, wo ich hinwill?

Teilen und wiederverwenden unter folgender Lizenz:

Wie können wir Kevin erreichen:

BiBÖ - How to do

KEVIN

Als Millenial ist er mit digitalen Medien aufgewachsen und integrien diese mit Selbstverständnis in seinen Alltag. On- und offline wird nicht bewusst getrennt, das Internet erweitert einfach den Radius seiner Aktivitäten. Er nutzt es auch vorwiegend mobil. Einen Laptop hat er fürs Gaming. Die Erfahrungen und Eindrücke aus dem Internet formen maßgeblich sein Bild davon, wie das perfekte Leben und die perfekte Familie auszusehen hat.

Das erhofft er sich von der Bildungsberatung:

ERWARTUNGSHALTUNG

- Einen Weg, über den er seine Situation verändern kann.
- Dass die Bildungsberatung ihm zeigt, wie er mehr verdienen kann.
- Dass sie ihm hilft, so zu werden, wie der Familienvater aus der Werbung.
- Konkrete Steps

Wir können Kevin informieren ...

- YouTube
- Google Suche
- Social Web
- Messen/Veranstaltungen
- Freundin und Freund*innen

Kanäle

YouTube
Instagram
Facebook
WhatsApp/SnapChat

Schlüsselworte

Gute Jobs | Viel verdienen ohne Abschluss
Gut bezahlte Jobs

Das braucht Kevin, damit er zur BiBO kommt ...

- Einen Plan mit einzelnen Schritten bis zum Wunschergebnis
- Bestätigung, dass sein Ziel erreichbar ist und sein Ziel im Fokus
- Etwas, das ihm hilft den Nutzen mit der jeweiligen Aktion zu verbinden
- Jemanden, der ihn an der Hand nimmt
- Vorbilder, die den Weg bereits gegangen sind

Dort finden wir Kevin...

- im Einkaufszentrum
- im Imbiss/auf der Tankstelle
- In Shpock/willhaben
- In seiner Garage
- auf der Automesse/beim Autoteile-Händler/Autohändler
- im Internet: Automagazin, Autoseiten, Gebrauchtwagen, Autoteile

Die Bildungsberatung wird für Kevin schlagend, wenn...

... es wieder einmal jemand aus seinem Umfeld „geschafft" hat.

... sich ein Bekannter das Auto kauft, von dem er träumt.

... er für sein Baby etwas nicht kaufen/ermöglichen kann, obwohl er es für wichtig/richtig hält.

Teilen und wiederverwenden unter folgender Lizenz:

Erwachsenenbildung
Bildungsberatung Österreich

Bundesministerium
Bildung, Wissenschaft
und Forschung

SALZBURGER
ERWACHSENEN
BILDUNG

ABZ AUSTRIA

Inspirations-Board

KEVIN

Womit können wir Kevin erreichen:
Durchlesen - nutzen - weiterdenken!

1 Level Themen - das Eingemachte!

Trends & Skills in der Autobranche
(neue) Berufsfelder rund ums Auto, was braucht man dafür

Geld
Raus aus der Armutsfalle, bessere Jobs - bessere Qualifikation? Lehrabschluss nachholen, Folieren/oder was auch immer... lernen, Was sind die bestbezahlten Jobs? Was verdient man als xy? Wie wird man xy?

Coole Jobs im Internet
Influencer als Beruf? Wie wird man Influencer?

Arbeitsmarkt
Was gibt es Passendes am Arbeitsmarkt? Was ist gefragt? Welche Qualifikationen braucht man und wie kommt man dazu?

2 Level Themen - das macht's rund!

Stellenausschreibungen
... für seine Qualifikation

(Vater-Sohn) Zukunftsvisionen
Vater-Sohn Activities, Familienurlaub, Kinderhotels, Kinderangebote, Ausflüge

Wohnung
Wohnung, Was kostet etwas Größeres, Wohnungsangebote, Wohnungen außerhalb der Stadt

Wichtig:
immer einen
Bezug herstellen
zu einem First Level Thema
oder zur Bildungsberatung!

3 Level Themen - der Pepp!

Kind
Anschaffungen für das Kind, Autositz, Spielsachen, ...

Sport
Training ohne Geräte, Krafttraining, Ernährung, Eiweißshakes, ...

Events
Was tut sich in der Stadt?

Auto
Autoreportagen, Testberichte, Kauftipps, außergewöhnliche Auto-Abenteuer, Challenges, Tuning - wie kann ich mein Auto aufmotzen, Shows, Rennen, Action in der Umgebung, Ausstellungen, Events regionaler Händler, internationale Events, Autorennen, Paris-Dakar, ...

Anleitung:

Um Kevin anzusprechen, kannst du zu all diesen Themen:
... einen eigenen Beitrag/Post/ein Video/... gestalten,
... oder einen tollen Beitrag von einer anderen Stelle teilen.

Nicht jedes Thema ist ein BIBÖ-Thema.
Beispiel: Familienausflüge vorstellen, die auch zur Bildung beitragen.
Stellenangebot teilen - im Text schreiben, was man dafür braucht und wie man die entsprechenden Qualifikationen erwerben kann.

Du musst keine neuen Themen finden. Du kannst jedes Thema vertiefen.
Es gibt immer noch etwas mehr dazu...!

Beispiele - das kannst Du mit den
Third Level Themen machen:

- Action mit Kindern - welche Berufe stehen dahinter? Sicherheitsbeauftragte*r/...
- Im Rahmen der Rallye Paris-Dakar - Analogien zum Bildungsweg schaffen
- Mit Zukunftsvisionen spielen - Klischee + Bildung(sberatung)/Weiterbildung hat es möglich gemacht...

Jedes Thema, das das emotionale Leitmotiv anspricht, funktioniert!

Emotionales Leitmotiv
Wunsch zu entsprechen

Teilen und wiederverwenden unter folgender Lizenz:

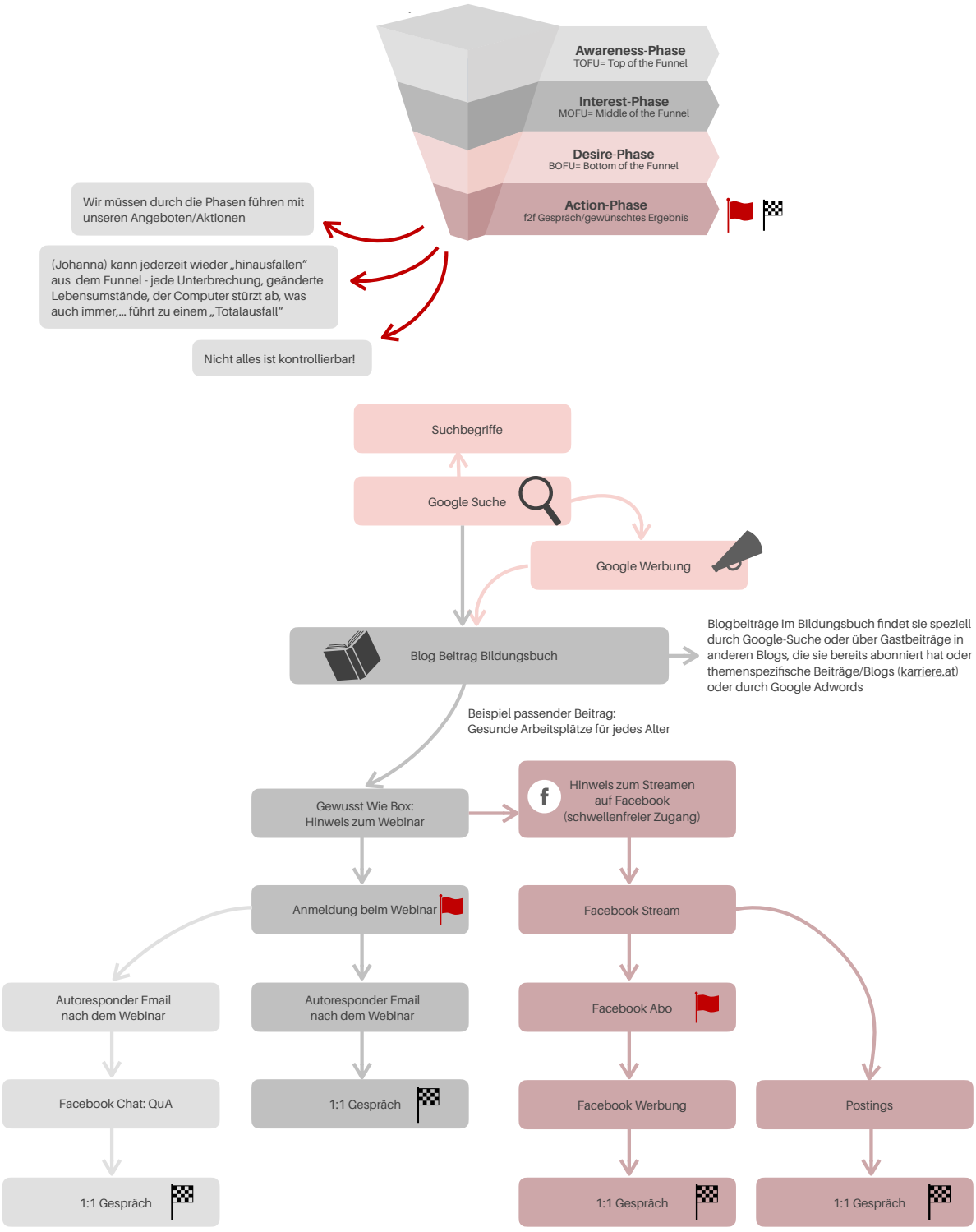
03.12 Beispiel einer Strategieerarbeitung mit Hilfe von Personas

Die Personas werden zur Erarbeitung von konkreten Inhalten(Blogtexte, Sujets, ...) genutzt, aber auch für strategische Überlegungen herangezogen. Wir stellen hier zwei Strategieentwicklungen vor:

1. Zur Persona Johanna wurde ausführlich ein Funnel (Ablauf der Erreichung der Person) erarbeitet
2. Entwicklung eines Webinfrastrukturkonzeptes anhand der Personas Johanna und Emir.

Auszug aus dem Funnel:

https://coggle.it/diagram/XpNV4UnCLkDsDh7x/t/johanna%2C-50%2B%2C-frau



Start mit der Grund-Frage:

1. Was finden unsere Personas im Netz?
2. Welchen Nutzen hat es für sie?

Grundvoraussetzung & unser Auftrag:
Kompromisslose Kund*innen Ansprache

Wir wollen damit erreichen, dass die Landesnetzwerke der SIBÖ vermehrt (die richtigen) Kund*innen ansprechen.

Konsequenz daraus sind unsere Basisfragen zu allem:

- Wer ist die Zielgruppe? (konkret - Personal)
- Was nützt den Kund*innen diese Aktion/Handlung/Plattform/Angebot? Warum sollten sie ... nutzen/buchen?
- Was brauchen die Kund*innen, um ... zu verstehen um dann ... buchen/nutzen zu können?

Johanna geht ins Netz und sucht jemanden, der sie dabei unterstützt, dass sie den Job wechseln kann. Sie will in den Sozialbereich gehen und etwas Sinnvolles arbeiten können.

Sie findet... !?

VERWIRRUNG ...

... mit 9 Webseiten, das Bildungsbuch.at (noch Salzburg spezifisch), der Bildungsinfo als Unterseite der www.erwachsenenbildung.at, dann die Bildungsberatung Online - die gemeinsame Platt'orm. Nicht alle Bundesländer sind auf der Plattform abgebildet!
Das ist bisher der einzige gemeinsame Auftritt nach außen und das deckt nur einen kleinen Teil des Angebots ab.

UNTERSCHIEDE ZWISCHEN ONLINE BIBE UND ONLINE BIBE

Es ist nicht klar, was der Unterschied zwischen "Online Bildungsberatung" und den anderen online Angeboten ist. Johanna kann nicht zwischen der Plattform und dem Format "Online Bildungsberatung" unterscheiden - es heißt gleich!

KONSEQUENZ: WAS MACHT JOHANNA? NIX!

Verwirrte Kund*innen setzen keine Handlungen. Sie buchen nichts, sie loggen sich nicht ein, etc.
Unsere Aufgabe: Klarheit schaffen!

Ist Johanna Zielkundin?

BEI KLARHEIT ZUM ANGEBOT: JA!

Wenn sie weiß, was was ist und wie das (einfach!) geht, dann würde sie sich einloggen.

MOTIV: (DATEN-) SICHERHEIT

Für sie ist Datensicherheit ein Thema. Sie will nicht, dass irgendjemand aus der jetztigen Firma etwas von ihren Bemühungen bemerkt und sie braucht einen durchgehenden Kontakt zu einer Person, um sich gut betreut zu fühlen.

KONSEQUENZ: KLARHEIT SCHAFFEN

Trennung Außenauftritt und inhaltliche Arbeit

- Außenauftritt: Bezeichnung, wo finde ich welches Angebot, Verlinkungen, etc.
- Inhaltliche Arbeit: wie mache ich online Beratung? Wie werden Kund*innen in der Beratung per Chat oder Email angesprochen? ...

Check 2: Wir wählen die Persona "Emir"
Prioritäre Zielgruppe:
niedrigqualifiziert
Knapp vor Beendigung einer Lehre
ohne Abschluss

Er findet...
!?
VERWIRRUNG, MEHRERE ONLINE BILDUNGSBERATUNGEN, UNTERSCHIEDE ZWISCHEN ONLINE BIBE UND ONLINE BIBE
siehe oben!
INTERESSIERT IHN EINE DATENSICHERE PLATTFORM?
Nein, das ist ihm viel zu kompliziert und umständlich. Er will schnell und einfach chatten oder ein Live Video. Datensicherheit ist für ihn kein Thema.
KONSEQUENZ: EMIR IST KEINE ZIELGRUPPE!
Er muss dafür auch nicht umworben werden, für ihn sind andere Online-Formate relevanter.

Erkenntnisse aus der ÖA-Kampagne

"Bildungsberatung geht online"

Es ist nicht möglich, mit dem Namen "Online Bildungsberatung" klar zu erklären, was Beranet macht im Unterschied zu den (neuen) Online-Angeboten der Netzwerke.

= Verwirrung aus Sicht der Personas
= keine Handlung, keine Buchung, ...

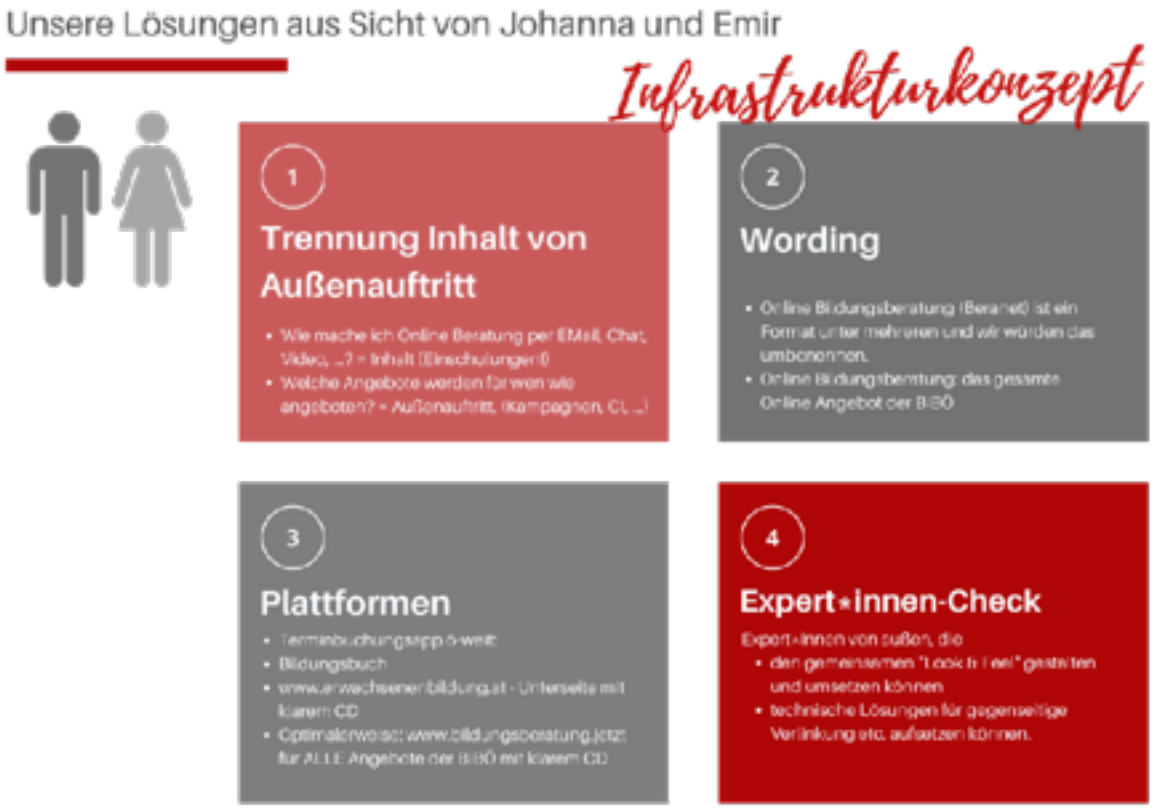
Online Bildungsberatung (Beranet) = 1 Online-Format

... mit besonderen Kennzeichen
Für welche Zielgruppe(n)? Wie ist es erreichbar?

Online Bildungsberatung = mehrere Online-Formate der BiBÖ

Wo gibt es was, Von Wem (Landesnetzwerk, Institution) und für Wen?

Aus der exemplarischen Analyse des Nutzungsverhaltens von „Johanna“ und „Emir“ kamen wir zum Schluss, dass es ein Infrastrukturkonzept benötigt, um die Zielgruppen on- und auch offline gut abholen zu können.



Der Expert*innencheck brachte die notwendigen Lösungen auf technischer, inhaltlicher und grafischer Ebene (gemeinsamer Look & Feel), wie wir im folgenden Kapitel aufzeigen.

03.13 Webanalyse der Bildungsberatung Österreich

Sebastian Hildebrandt von +innovations hat als externer Experte eine fundierte Webanalyse der vorhandenen Informations- und Beratungsangebote der Einrichtungen der Bildungsberatung Österreich erarbeitet und bietet hier einen umfangreichen Gesamtüberblick der Darstellungsdiversität und skizziert in einem zweiten Schritt ein Infrastrukturkonzept (Kaptiel 03.07), wie eine integrierte Gesamtlösung im Sinne der Nutzer*innen gestaltet werden könnte.

Entwicklungsschritte der Bildungsberatung Österreich und Digitalisierung

Über die letzten Jahre sind im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung für Kund*innen immer mehr Beratungsformate (von Vor-Ort-Beratung, telefonischen Beratungen, Mail- und Chat-Beratungen bis hin zu Video-Beratungen und Webinaren) und Informationsformate (Blog, Newsletter) angeboten worden. Für jedes dieser Formate sind meist eigene Lösungen geschaffen worden.

In die Gesamtstrategie der Bildungsberatung Österreich soll nun für alle angeschlossenen regionalen Bildungsberatungen auch die digitale Infrastruktur mit einbezogen werden. Dies umfasst alle **für die Kund*innen** relevanten Beratungs- und Informations-Dienste, von Beratungsangeboten bis hin zu Informationsangeboten:

- Newsletter
- zentraler Blog
- Terminverwaltung/-buchung
- Email-Beratung
- Text Chat-Beratung
- Video-Einzel-Beratung
- Video-Gruppen-Beratung
- Webinare

Ausgangssituation

Derzeit werden von den einzelnen Bildungsberatungen folgende online buchbaren Beratungsformate angeboten:

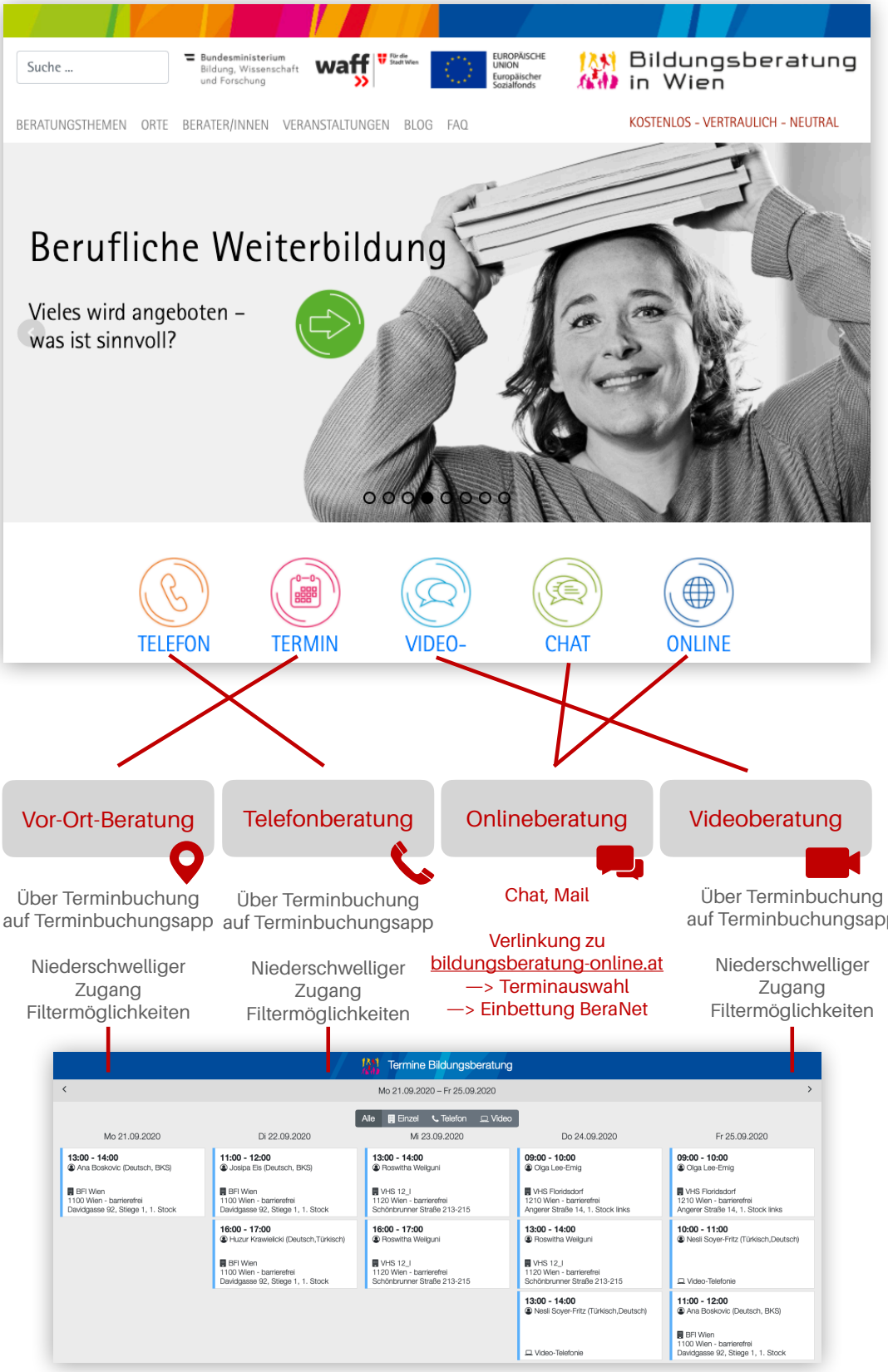
- Vor-Ort-Beratung
- Telefonberatung
- Online-Beratung (Email, Text-Chat)
- Video-Beratung

Diese sind für die Kund*innen auf den regionalen Websites der Länderprojekte sehr unterschiedlich abgebildet und auch über verschiedene Werkzeuge implementiert. Dies macht es für die Kund*innen schwer, einen vollständigen Überblick über alle Beratungsangebote zu erhalten.

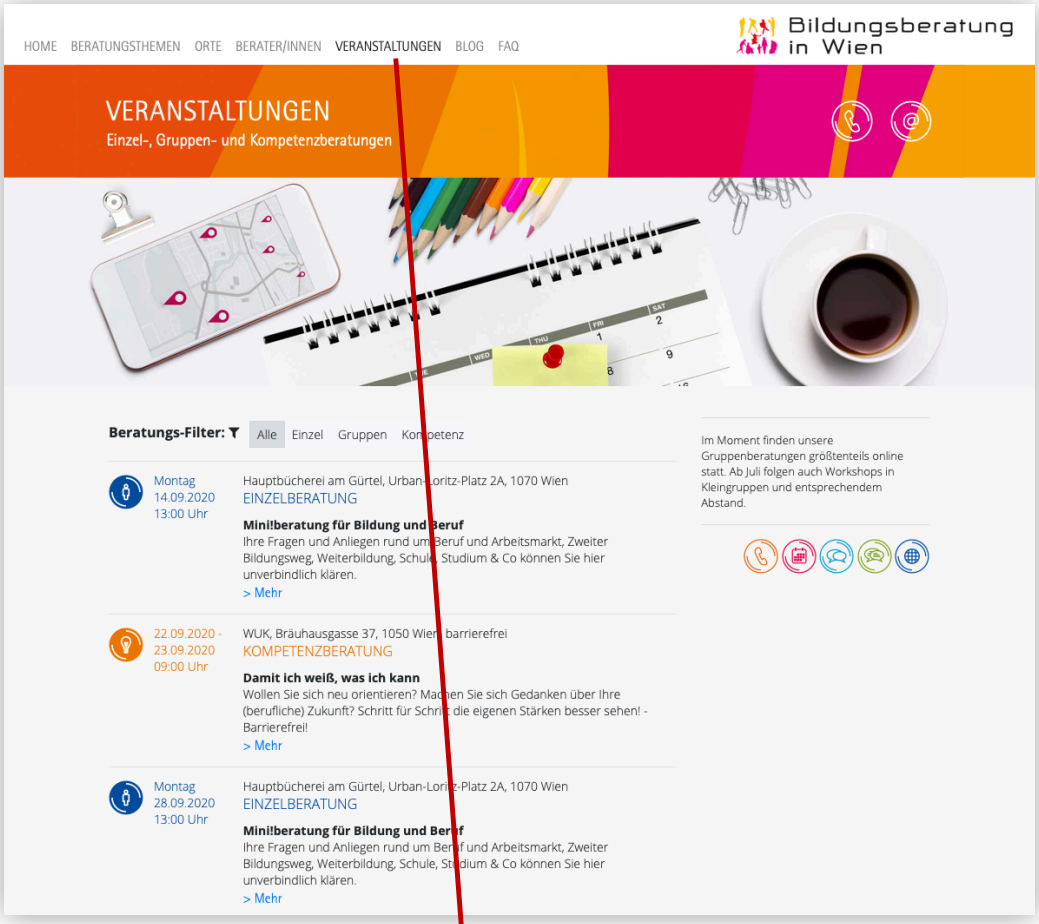
Die derzeit sehr unterschiedlichen Zugänge können anhand der regionalen Websites wie folgt veranschaulicht werden:

Bildungsberatung Wien

https://www.bildungsberatung-wien.at



Zudem werden in Wien noch Workshops angeboten, die aber für Kund*innen über einen anderen Weg angeboten werden und nicht in die Terminbuchungs-App eingebunden sind:

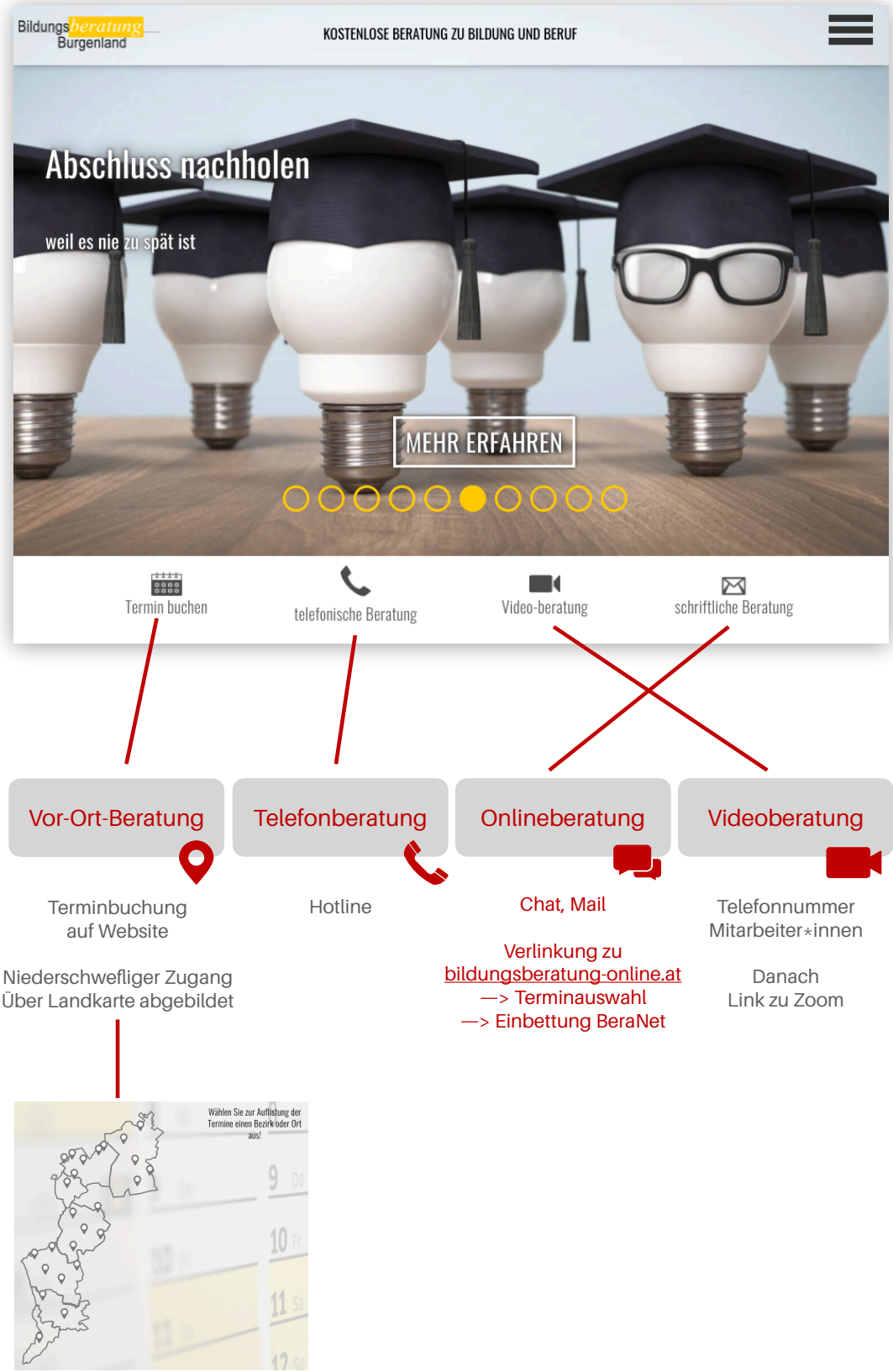


Workshops

Über Website einsehbar
Keine Einbindung in Termin-Buchungs-App

Bildungsberatung Burgenland

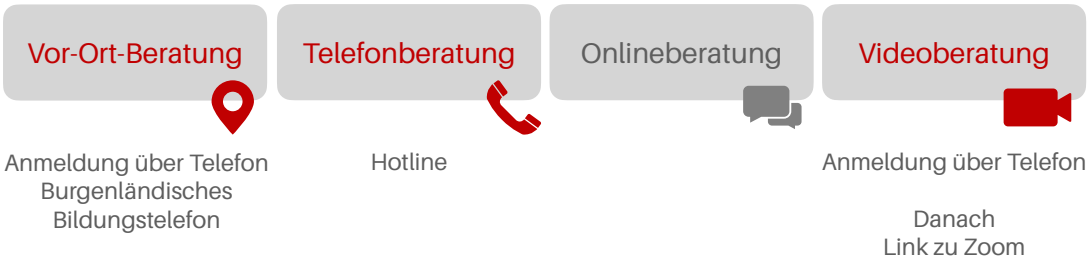
https://www.bildungsberatung-burgenland.at/



Im Burgenland gibt es zudem noch eine zweite Website:

Bildungsinformation Burgenland

https://www.bib-burgenland.at/



Anmeldung über Telefon
Burgenländisches
Bildungstelefon

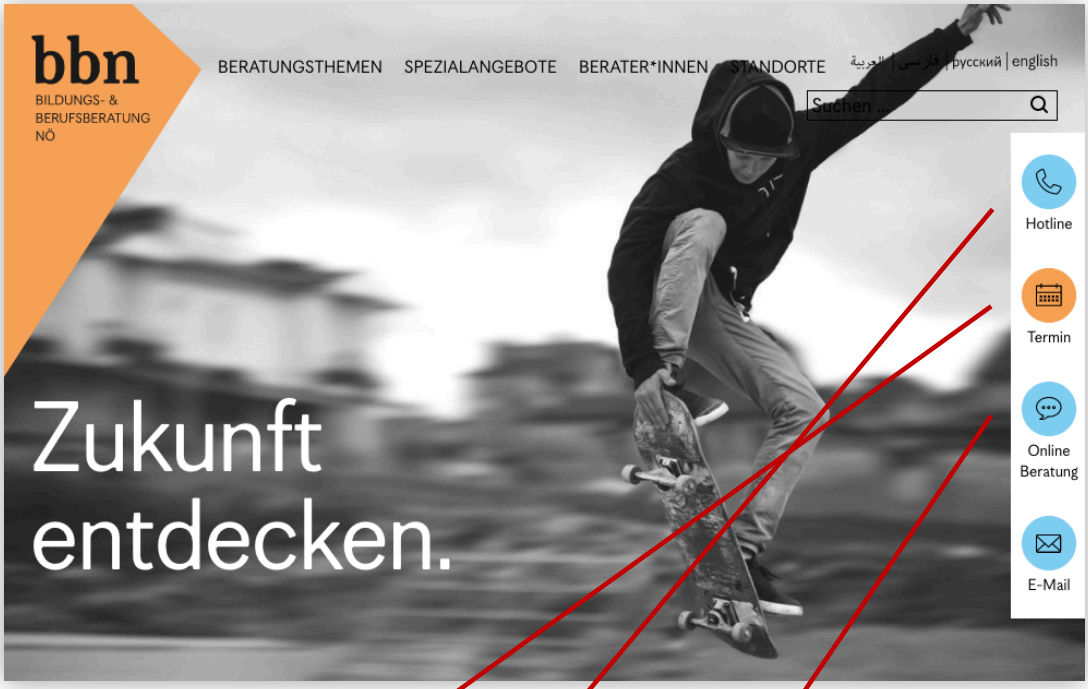
Hotline

Anmeldung über Telefon

Danach
Link zu Zoom

Bildungsberatung Niederösterreich

https://www.bildungsberatung-noe.at/



Vor-Ort-Beratung	Telefonberatung	Onlineberatung	Videoberatung
Terminbuchung auf Website Niederschwelliger Zugang Terminübersicht und Filter-Möglichkeiten nur Vor-Ort-Termine	Hotline	Chat, Mail Verlinkung zu bildungsberatung-online.at —> Terminauswahl —> Einbettung BeraNet	

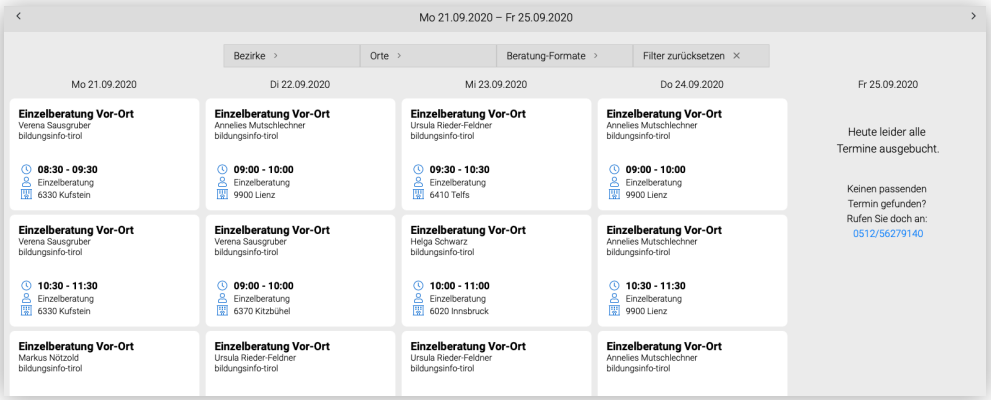
Bildungsberatung Kärnten

http://www.bildungsberatung-kaernten.at/

Vor-Ort-Beratung | Telefonberatung | Onlineberatung | Videoberatung

Alles über Terminbuchung
auf Terminbuchungsapp

Niederschwefliger Zugang
Filtermöglichkeiten



Vor-Ort-Beratung

Kontaktdaten zu Beratungsstellen

Keine Terminbuchung auf Website

Telefonberatung

Hotline

Onlineberatung

Chat, Mail

Verlinkung zu bildungsberatung-online.at
—> Terminauswahl
—> Einbettung BeraNet

Videoberatung

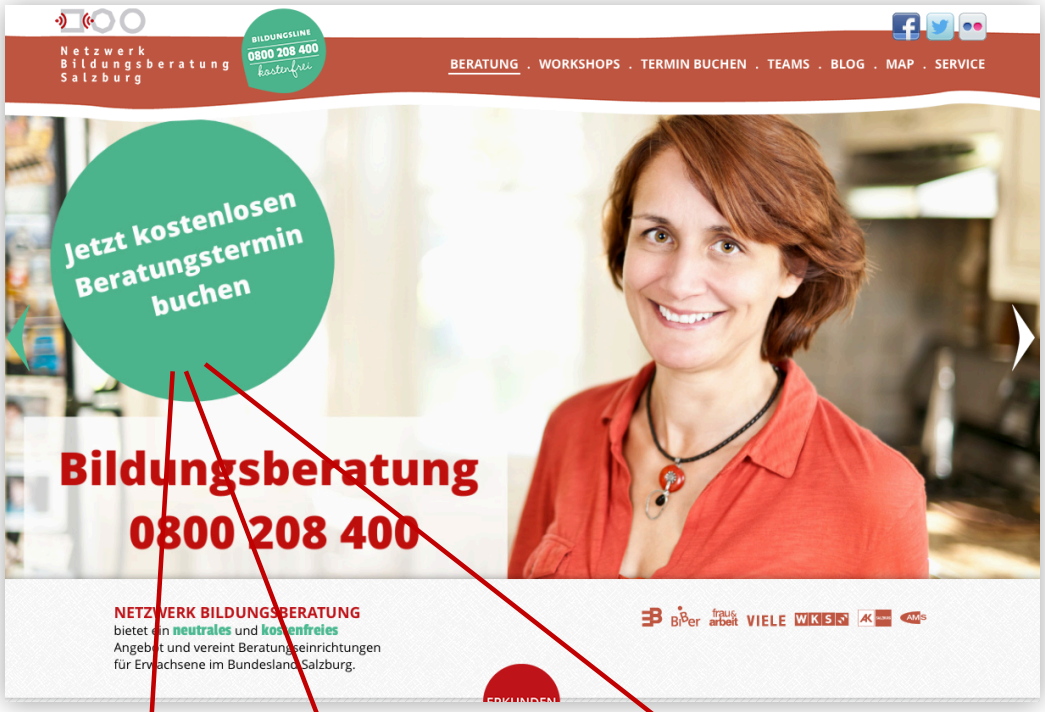
Infos nur über 4. Banner Startseite

—> Telefonnummer Mitarbeiter*innen

Danach Link zu Webex

Bildungsberatung Salzburg

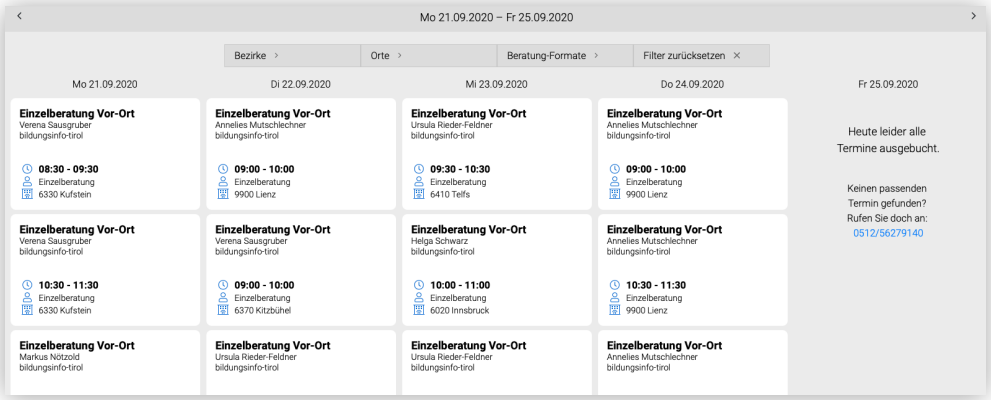
https://www.bildungsberatung-salzburg.at/



Vor-Ort-Beratung | Telefonberatung | Onlineberatung | Videoberatung

Alles über Terminbuchung
auf Terminbuchungsapp

Niederschwelliger Zugang
Filtermöglichkeiten



Bildungsberatung Tirol

https://www.bildungsberatung-tirol.at/

Vor-Ort-Beratung

Über Terminbuchung auf Terminbuchungsapp

Niederschwelliger Zugang
Filtermöglichkeiten

Telefonberatung

Onlineberatung

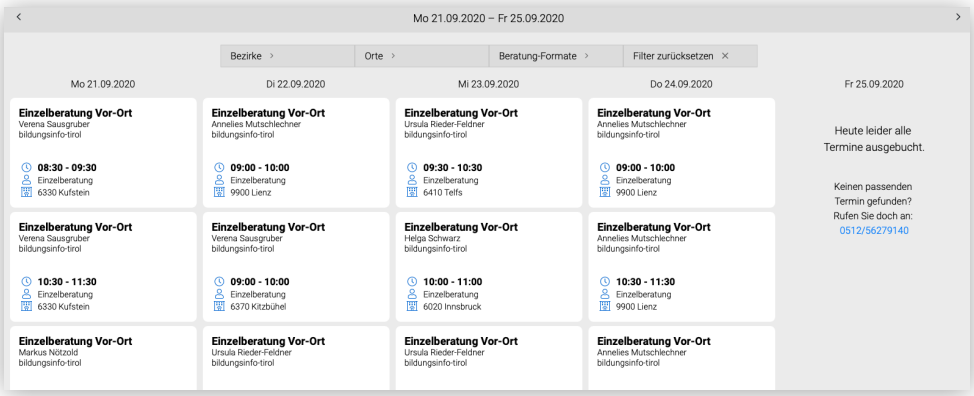
Chat, Mail

Verlinkung zu
bildungsberatung-online.at
—> Terminauswahl
—> Einbettung BeraNet

Videoberatung

Über Terminbuchung auf Terminbuchungsapp

Niederschwelliger Zugang
Filtermöglichkeiten



Bildungsberatung Vorarlberg

https://www.bildungsberatung-vorarlberg.at/

Vor-Ort-Beratung

Telefonberatung

Hotline

Sprechzeiten
14:00-17:00

Onlineberatung

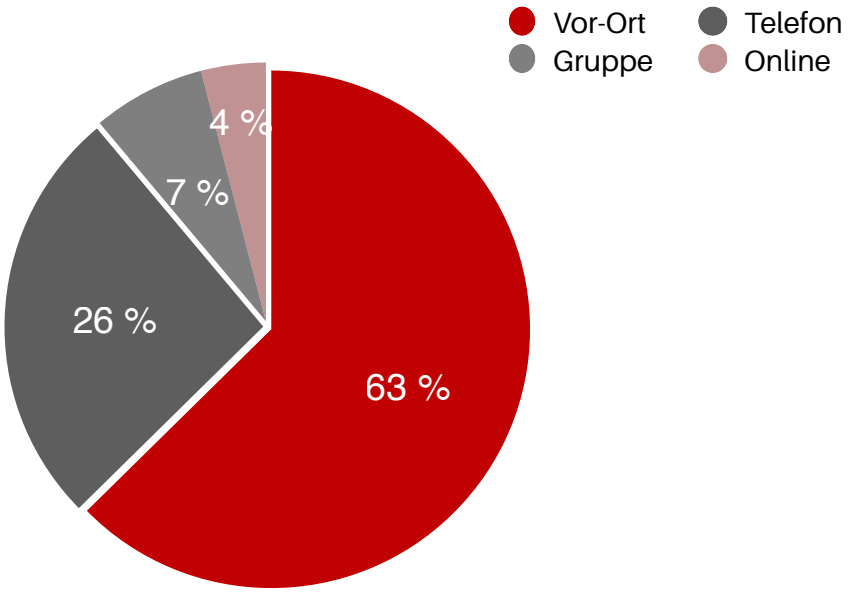
Chat, Mail

Verlinkung zu
bildungsberatung-online.at
—> Terminauswahl
—> Einbettung BeraNet

Videoberatung

Für die Steiermark ist derzeit keine Website/kein Bildungspartner vorhanden.

Nutzung der Formate „Bildungs- und Berufsberatung im weiteren Sinne“[5]



Wenn man sich die Nutzung der verschiedenen Beratungsformate der Bildungs- und Berufsberatung etwas genauer ansieht, ergibt sich aufgrund der Gesamtjahresauswertung der Bildungsberatung Österreich 2018[6] folgendes Bild (vgl. Schmidtke/Gugitscher/Lachmayr 2019). Vor-Ort-Termine wurden in der Vergangenheit am meisten genutzt. Im Schnitt wurden über 60% aller Beratungs-Termine vor Ort durchgeführt. Telefonberatungen nahmen mit etwas über 25% den zweiten Platz ein. Danach folgen Gruppen-Beratungstermine (ebenfalls Vor-Ort-Termine) mit über 7 % und Online-Beratungs-Termine (E-Mail und Chat) mit etwas unter 4 %. Video-Beratungen wurden hier noch nicht eigens erfasst.

Das Jahr 2020 ist hier sicher ganz anders, da die Vor-Ort-Beratungen während des Lock Down I und Lock Down II gar nicht möglich waren und hier das Video-Format klar an Bedeutung zugenommen hat. Unsere Einschätzung ist, dass das Video-Format auch langfristig hier wichtig sein wird und an Bedeutung zunimmt aber auch die Telefonberatung an Bedeutung zugenommen haben. Im Zeitraum des ersten Lock Downs wurden bundeslandweit die Video-Beratungen als eigenständiges Format entwickelt und angeboten. Im Rahmen der Community of Practise für die Entwicklung des Nutzungskonzeptes Social Media und Web-Auftritte für die Länderprojekte der Bildungsberatung Österreich konnten drei Zoom-Schulungen österreichweit angeboten und damit die Angebots-entwicklung unterstützt werden: so wurden beispielsweise im zweiten Quartal 2020 österreichweit bereits 387 Video-Beratungen durchgeführt. (vgl. Österreichweite Koordinations-plattform, S. 13). Und das – bis auf die Bildungsberatung Wien – ohne eine entsprechende Buchungs-plattform als Infrastruktur dahinter. 337 Online-Beratungen wurden im Vergleichszeitraum über die beranet Plattform durchgeführt (+130 zum zweiten Quartal 2019) sowie 1770 Telefonberatungen (+390 im Jahr 2019). Insgesamt sind die F2F-Kontakte zum Vergleichszeitraum im zweiten Quartal 2020 um knappe 6.000 Kontakte gesunken (vgl. Österreichweite Koordinationsplattform, S. 13):

[5] ohne die Kompetenz+Beratung als gegliederte Leistung
[6] Für die Darstellung der Nutzung der unterschiedlichen Formate wurde auf die Gesamtjahresauswertung aus dem Jahr 2018 zurückgegriffen, da zum Zeitpunkt der Auswertung die Jahresauswertung 2019 noch nicht vorlag.

	Beratungskontakte im Format Bildungs- und Berufsberatung			
Art	**Q2 - 2019**	**Q2 - 2020**	**Veränderung absolut**	**Prozentuale Veränderung**
f2f	8257	2314	-5943	-72 %
Telefon	1380	1770	390	28 %
Online	207	337	130	63 %
Post/e-mail	0	0	0	-
Gruppe	441	121	-320	-73 %
gegliederte Leistungen	38	0	-38	-
indiv_Video	0	387	387	-
Gesamt	10323	4929	-5394	-52 %

Das Portal erwachsenenbildung.at

Die Website erwachsenenbildung.at bietet mit seinem Angebot einen Einstiegspunkt für alle Erwachsenenbildungs-relevanten Themenbereiche. Es sichtet sich hier sowohl an Multiplikatoren als auch an bildungsinteressierte Kund*innen. Da die Zielgruppen naturgemäß hier sehr unterschiedliche Bedürfnisse haben, ist es nicht einfach alle Bedürfnisse klar getrennt abzudecken.

Banner, Blog-Artikel (und damit ein Großteil des Erscheinungsbildes) sowie ein Großteil der Menü-Unterpunkte scheinen sich eher an Multiplikator*innen zu richten (rot hinterlegt). Das scheint hier der Schwerpunkt dieser Seite zu sein.

Aus Sicht von Kund*innen, die nach Bildungs- und Beratungsangeboten sowie Förderangeboten suchen, gibt es hier auf der Einstleigsseite dennoch gut sichtbare Links, die sich aber auch in der Menüstruktur wiederfinden (grün hinterlegt). Auch in der mobilen Ansicht sind diese gut zu finden:

Web-Ansicht

Mobile Ansicht

Die drei Möglichkeiten für Kund*innen, die nach Bildungs- und Beratungsangeboten sowie Förderangeboten sind hier im einzelnen etwas genauer beleuchtet:

1. Suche nach Bildungsberatung:

Im zweiten Schritt kann nun nach Beratungsangeboten nach Auswahl eines Bundeslandes gewählt werden. Dies führt dann zu den Bildungsberatung-Angeboten der einzelnen Bundesländer (deren Websites). Das alle derzeit eine recht unterschiedliche Struktur haben wird nur dann auffallen, wenn in mehreren Bundesländern gesucht wird. Jedoch ist eine übergeordnete „Klammer" - also ein gemeinsames Merkmal, dass auf eine gleichen Kontext/gleiche Marke zur übergeordneten Seite erwachsenenbildung.at hinweist, fehlend und könnte für Verwirrung sorgen.

Auffallend ist, dass in der mobilen Ansicht auf kleineren Bildschirmauflösungen (< 375px wie iPhone SE, ...) die angezeigte Landkarte nur teilweise sichtbar ist, und damit Angebote in Wien, und Burgen-land nicht erreicht werden können. Da die Nutzung der Websites von Kund*innen durch mobile Endgeräte meist einen hohen Anteil aufweist, wäre hier noch ein wichtigen Optimierungspotential.

Weiters fällt auf, dass Ost-Tirol und Tirol auf zwei unterschiedliche Websites verlinkt - auch dies ist wohl nicht ganz beabsichtigt und verwirrend. Die weitere Suche nach Beratungsterminen auf den regionalen Websites ist an einer anderen Stelle schon erörtert.

2. Suche nach Bildungsangebote:

Im zweiten Schritt können Kund*innen hier wählen zwischen

- Weiterbildungsdatenbanken der Bundesländer: Suche nach Bildungsangeboten österreichweit
- Bildungsdatenbanken: Suche nach Bildungsangeboten regional

Diese Wahl ist meines Erachtens an dieser Stelle nicht ganz klar/eindeutig - nach „Bundesländern" und „regional" ist für nicht klar zu unterscheiden. In beiden Fällen führen die Links im dritten Schritt meist wieder zu den gleichen Seiten, womit die Unterscheidung im zweiten Schritt nicht ganz sinnvoll erscheint. Hier wird dann für alle Bildungsangebote auf die regionalen Websites verlinkt, die alle ein eigenes Erscheinungsbild haben - auch hier ist der Bezug zur übergeordneten „Marke"/Seite erwachsenenbildung.at nicht mehr gegeben und kann auf Kund*innenseite auch etwas zur Verwirrung beitragen.

3. Suche nach Kursförderung:

Das Suchformular scheint hier recht klar und kompakt genug zu sein, um schnell zu Suchergebnissen zu kommen. Diese sind auch in der weiteren Folge gut beschrieben (Zielgruppe, Voraussetzungen, Förderungsart und -höhe, Vorgehensweise, Kontakt...). Dies ist hier vollständig innerhalb der Site erwachsenenbildung.at abgebildet und daher der Kontext immer gleich dem Einstiegspunkt.

Beranet als gemeinsame Plattform Chat/Mail

Das einzige (von fast allen) gemeinsam genutzte Werkzeug ist derzeit die Beranet-Plattform. Über diese Plattform werden Chat- und Mail-Beratungen abgewickelt. Diese Beratungs-Formate („Online-Beratung“) werden über eine externe Verlinkung zu bildungsberatung-online.at angeboten. Hier ist der regionale Kontext (für Kund*innen) allerdings nicht mehr sichtbar (es muss erneut nach Region gefiltert werden) und erst über Sub-Navigationen gelangt man hier zu den eigentlichen Terminen für Chat- oder Mail-Beratung. Derzeit werden etwa 120 - 150 E-Mail-Beratungen und 20 Chat Beratungen im Monat österreichweit durchgeführt, bei insgesamt ca. 3.200 Beratungen im Monat österreichweit.

Nicht nur im Zuge der aktuellen Entwicklungen (#stayathome #bleibtzuhause #stayconnected #bildungsberatung), sondern auch aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung, haben andere Online-Formate (Video-Beratung für Einzelpersonen und Gruppen, Webinare) einen zentralen Stellenwert erhalten. Beranet bietet diese Formate nicht an. Damit ergeben sich bei der derzeitigen Umsetzung über Beranet mehrere Problembereiche:

- fehlende Abbildung der wesentlich wichtigeren Video-Beratungs-Formate
- auch die Vor-Ort-Termine sind über die Beranet-Plattform nicht abbildbar
- Terminbuchung-Vorgang über Beranet ist für Kund*innen sehr kompliziert. Meist geht es hier ja um einmalige, selten auch um mehrmalige Beratung. Dieser Zugang erfordert hier ein Ausfüllen von bis zu 13 Feldern und ist - insbesondere auch in Hinblick auf die abnehmende Bedeutung dieses Beratungsformates - zu kompliziert und hochschwellig.
- Zudem sind - nach erfolgter Registrierung - die Zugangsdaten nur für diesen einen Beratungskanal gültig. Wenn in anderen Kanälen auch Daten oder Zugänge eingerichtet werden sind diese dann ganz von dieser Plattform getrennt. Dies ist aus Kund*innensicht nicht klar und transparent und zudem auch nicht praktikabel.

Zusammenfassung Ausgangssituation

Für die Kund*innen ergibt sich somit

- ein uneinheitliches und unvollständiges Bild der Beratungs-Möglichkeiten, da nicht alle Möglichkeiten gemeinsam über einen Zugang übersichtlich dargestellt werden. Dies ist aus Sicht der Kund*innen daher oft sehr verwirrend.
- In Teilbereichen sehr komplizierte Terminbuchung (bei bildungsberatung-online.at sind bis zu 13 Felder auszufüllen um einen Termin buchen zu können.)
- Unklarheit, wo welche Daten gespeichert werden und wofür diese verwendet werden.

Für die Beratungs-Einrichtungen und die Berater*innen bedeutet dies

- Nutzung verschiedener uneinheitlicher Tools zur Abwicklung der Beratungen.
- Keine konsolidierte, einheitliche Möglichkeit der Dokumentation der Beratungsvorgänge.

Zielsetzung

Im Zuge der Gesamtstrategie der Bildungsberatung Österreich soll dies nun konsolidiert und insbesondere für die Kund*innen im Sinne der Zielgruppenerreichung der prioritären Zielgruppen vereinfacht werden. Dazu werden folgende Zielsetzungen definiert:

Für Kund*innen

- einfacher und vollständiger Überblick über alle Beratungsformate und -termine
- einheitlicher Zugang und Auftritt für alle digitalen und analogen Beratungs-Formate
- Einbeziehung aller oben angeführten Beratungs-Formate
- maximale Sicherheit im Sinne des Datenschutzes und der DSGVO
- einfacher / niederschwelliger Zugang für die Kund*innen

Für Beratungseinrichtungen und Berater*innen

- einfaches Einbinden der Infrastruktur in die Websites der regionalen Bildungsberatungen
- kostengünstiger Betrieb der Infrastruktur für alle Bildungsberatungen
- einfaches Monitoring und Benachrichtigungen für Berater*innen für alle Buchungen
- einfache, gemeinsame und überregionale Nutzung von Informationsangeboten
- vollständige und einheitliche Dokumentation der Beratungen
- einfaches, konsolidiertes Reporting für alle Kanäle und Beratungstypen

Eine konzeptuelle inhaltliche Weiterentwicklung und Standardisierung der digitalen Bildungsberatungsangebote für die Bildungsberatung Österreich wäre darüber hinaus im Rahmen der Qualitätssicherungen und -entwicklung sehr empfehlenswert.

03.14 Vision im Sinne der kompromisslosen Zielgruppenorientierung: das integrierte Infrastruktur-Konzept

Um dies effizient, sicher und für alle regionalen Beratungs-Einrichtungen sowie alle Kund*innen einfach umzusetzen, bedarf es einer Infrastruktur, die von allen nutzbar bzw. einfach einbindbar ist. Der Ansatz der Umsetzung einer gemeinsamen Infrastruktur ermöglicht

- deutlich reduzierte Implementierungskosten da dies nur einmal und nicht 9 x für alle Bundesländer zu implementieren ist.
- eine einfache Integration aller Beratungsformate für alle regionalen Beratungsstellen
- vollständige Übersicht über alle Beratungsformate für Kund*innen
- die Möglichkeit auch österreichweit das Beratungsangebot einzusehen
- einheitliches Reporting und Dokumentation

Die von allen nutzbare gemeinsame Infrastruktur benötigt daher folgende Komponenten:

Terminkalender und Terminbuchung

Eine gemeinsame Plattform, über die alle Beratungsangebote (Termine) für Kund*innen vollständig ersichtlich und buchbar sind. Hier können sowohl zum einen alle Beratungs-Kanäle (Vor-Ort bis Video-Formate) als auch Formate wie Einzel- oder Gruppen-Termine/Veranstaltungen abgebildet werden. Dies gibt dem/der Kund*in einen einheitlichen Zugang zu allen Beratungsoptionen. Über Filter- und Such-Funktionen können passende Beratungsangebote leicht gefunden werden.

Über diese Plattform können Kund*innen die Beratungsangebote niederschwellig buchen. Email-Benachrichtigungen und Erinnerungsfunktionen unterstreichen den Service-Charakter des Angebotes.

Digitale Beratungsplattform

Eine gemeinsame Plattform, über die alle digitalen Informations- und Beratungsformate abgewickelt werden können. Die diversen Kommunikationskanäle müssen dazu technisch im Hintergrund eingebunden werden. Dazu zählen Video-Beratung (Einzel- und Gruppen-Settings) als auch Chat- oder Email-Beratung. Die Domain **bildungsberatung.jetzt** wurde für diesen Zweck reserviert.

Infrastruktur für Informationsleistungen

Auch für die kundenseitigen Informationsleistungen kann hier eine gemeinsame Plattform sowohl für den Bereich Newsletter als auch Blog (siehe Bildungsbuch, das von einigen regionalen Bildungsberatungen auch schon mitgenutzt wird) implementiert werden, die dann wieder von allen Bundesländern gleichermaßen verwendbar und einbettbar ist.

Kund*innen-Datenverwaltung

Einheitliche (einmalige) Verwaltung von Kunden-Nutzer*innendaten (Newsletter, Zugang zu Beratungs-Accounts, ...) und deren Nutzung der Beratungsleistungen. Eine einfache und einmalige Registrierung schafft für die Beratungskund*innen einen niederschwelligen Zugang. Je nach Beratungsbedarf können dann im Weiteren von den Kund*innen Daten ergänzt werden. Damit müssen notwendige Daten nur einmalig und an einer Stelle bekanntgegeben werden.

Über die Zuordnung der wahrgenommenen Beratungsleistungen ist gewährleistet, dass für das gesamte Beratungsangebot eine vollständige und einheitliche Dokumentation vorhanden und abrufbar ist.

Service-Infrastruktur und Überblick

Umsetzung einer gemeinsamen internen Service-Infrastruktur über die zum einen Dokumente, Fotos, Videos sicher und effizient geteilt werden können, mit diesen kollaborativ gearbeitet werden kann und das auch erweiterte Kommunikationsmöglichkeiten (Infoboard, Chat, ...) für alle Bildungsberatungen der Bundesländer sicher zur Verfügung stellt. Diese Infrastruktur dient zum einem dem Austausch von Materialien für Informationsleistungen aber auch zum internen Austausch von Materialien in Bezug auf Schulungen zu den Beratungsformaten und stellt somit einen einheitlichen Auftritt sicher, und bietet zudem auch Möglichkeiten gemeinsame hohe Qualitätsstandards sicherzustellen.

Gesamtübersicht der Infrastruktur-Komponenten und deren Verbindungen:

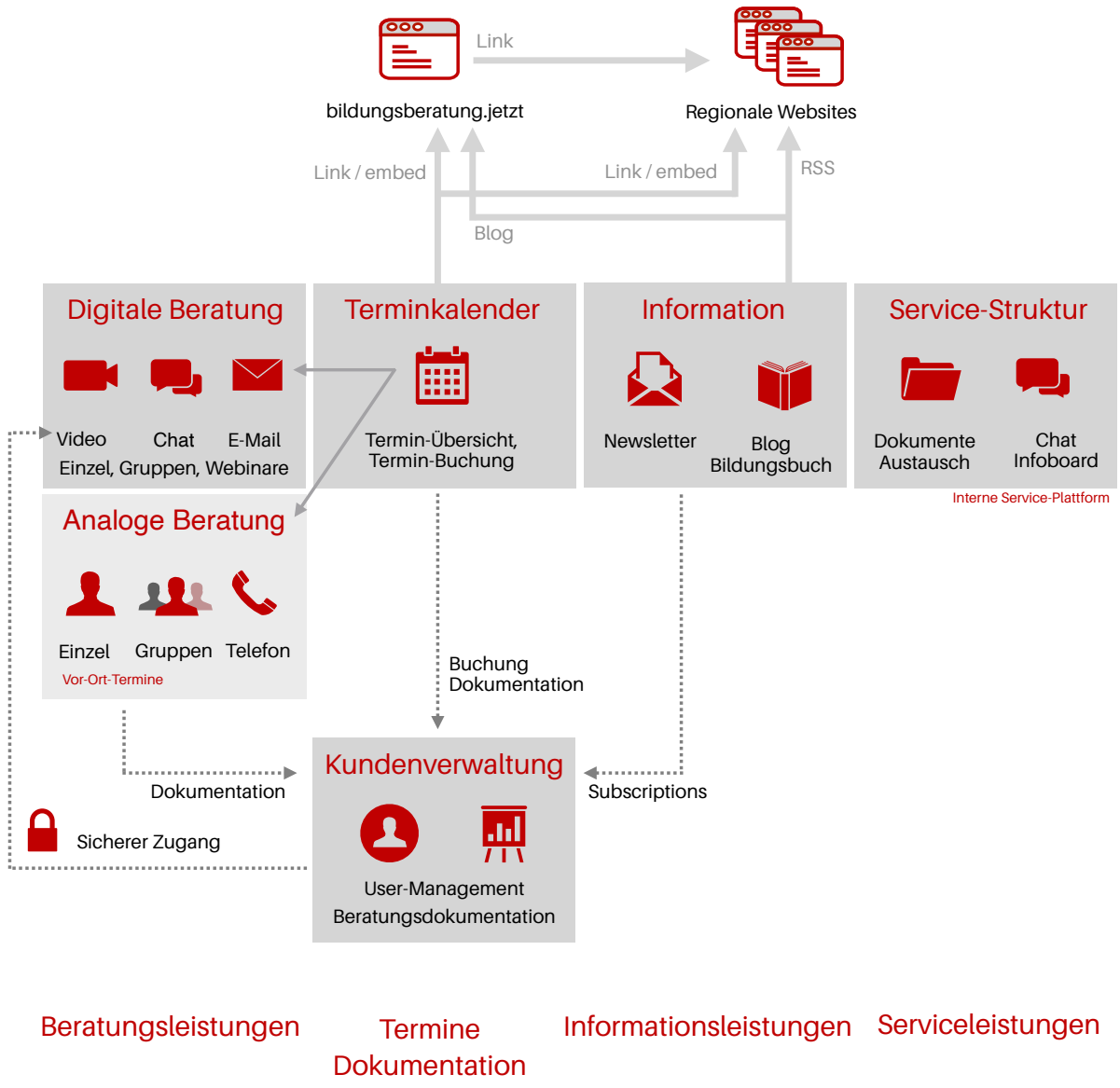


Abb. 1: Konzept Service-Leistung-Infrastruktur

Vorteile der integrierten Infrastruktur

Aus Kund*innensicht ermöglicht diese Infrastruktur:

- vollständige Abbildung aller Beratungstermine sowie einheitliche Darstellung (erleichterte Erfassung der Inhalte und Möglichkeiten)
- Möglichkeit auch der überregionalen Suche
- Implementierung aller Online-Beratungsformate über eine Oberfläche
- niederschwelliger Zugang und Terminbuchung
- transparente Datenhaltung

Aus Sicht der Berater*innen und regionalen Bildungseinrichtungen bedeutet dies zudem:

- vereinfachte Terminverwaltung (nur mehr eine Plattform für alle Beratungs-Formate)
- vereinfachte Einbindung aller Beratungsformate in die Webseiten der regionalen Bildungsberatungen
- einfache und sichere Durchführung der digitalen Beratungsleistungen
- konsolidierte Auswertungen über alle Beratungsleistungen
- gemeinsame Informations-Infrastrutur (Blog und Mail)
- gemeinsame interne Service-Infrastruktur für Dokumentenaustausch und Kommunikation
- Gewährleistung einer hohen Beratungsqualität

Bereits bei der Erhebung des Status Quo und der SWOT Analyse im Rahmen des ersten Arbeitsgruppentreffens kam deutlich zu Tage, dass die Bildungsberatung Österreich über ein starkes Expert*innenwissen und ein professionelles und hochwertiges Angebot verfügt. Bei den Schwächen wurde unter anderem angemerkt, dass der gemeinsame Auftritt inkl. einer übersichtlichen Darstellung aller Leistungen und eine gemeinsame Stimme nach außen fehle. Als mögliche Lösung wurde mehrfach der Wunsch nach einem Webauftritt geäußert, der alle Services, Angebote und Informationen der gesamten Bildungsberatung Österreich vereint und gemäß unseres Corporate Designs gestaltet ist (siehe Kapitel 07.01).

Das Online-Terminbuchungssystem, das nun bereits in Wien, Salzburg, Kärnten und Tirol mit großer Zufriedenheit umgesetzt wurde (siehe Kapitel 09.04), stellt eine grundlegende Basis für eine österreichweite Beratungsplattform dar, auf der die Termine aus allen Bundesländern dargestellt werden und via Schnittstellenfunktion eingebunden werden können. Die Breite und die Power der Bildungsberatung Österreich ist somit auf einen Blick ersichtlich und vor allem individuell buchbar!

Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Erarbeitung der Terminbuchungs-App war die Erkenntnis, dass eine gemeinsame Plattform, die alle Angebote der Bildungsberatung Österreich darstellen soll, nicht so schwierig umzusetzen ist, wie ursprünglich gedacht. In der Zusammenarbeit mit +innovations wurden bereits im Zuge unserer Überlegungen für ein Infrastrukturkonzept Lösungen angesprochen: die technische Umsetzung und Integration von unterschiedlichen Systemen und auch den regionalen Webseiten ist verhältnismäßig leicht machbar – die zentrale Verbindung ist die Terminbuchung (siehe Kapitel 09.04).

04. CORPORATE IDENTITY

Die Corporate Identity (CI) eines Unternehmens – in unserem Fall des Netzwerks der Bildungsberatung Österreich, zeigt…

- **die Identität und das Selbstverständnis des Netzwerks nach innen**
- **den Gesamteindruck, sozusagen die DNA des Unternehmens, nach außen.**

Die CI ist das Fundament für das Netzwerk. Es stehen die Fragen dahinter:

- ➡ **„Wofür stehe ich als Bildungsberatung Österreich?“**
- ➡ **„Was ist mein Versprechen…?“ an Kund*innen, Mitarbeiter*innen, Lieferant*innen, Kooperationspartner*innen, Medien, etc.**

Wie in der Einleitung des Konzepts schon erwähnt besteht eine CI aus mehreren Bereichen. Der bekannteste Bereich ist das Corporate Design, kurz CD (Logo, Bilder, Schriften, Farben, Formsprache, …). Im alltäglichen Sprachgebrauch wird oft die CI mit dem CD gleichgesetzt, aber das trifft bei weitem nicht zu. Eine CI besteht zum Beispiel auch aus dem Corporate Behaviour – CB (“Durch mein Verhalten zeige ich, wofür mein Unternehmen steht.”). Die Bildungsberatung Österreich hat in diesem Bereich schon einige Standards gesetzt, sei es mit Beratungskonzepten, aber auch zum

Beispiel durch Gender & Diversity-Standards. Und auch die Corporate Communication – CC, ist für uns im Bereich Öffentlichkeitsarbeit ein relevanter Bereich: Welche Sprache wählen wir? (Du/Sie/ informelle Sprache/Business-Sprache/Wortwahl) und die gesamte Kommunikation nach innen und außen.

CI ist ein bewusster Prozess.

- CI lässt sich nicht verordnen.
- CI ist kein Zufall.
- CI wächst von innen nach außen (Werte).
- CI muss aus Überzeugung gelebt werden.
- CI braucht Kontinuität.
- CI kann langfristig gestaltet werden.

Das bedeutet, dass kontinuierlich **IM und AM Netzwerk** gearbeitet werden muss, um eine CI nach außen tragen zu können, die den Zielen des Netzwerkes dient. Die Servicestelle sieht eine ihrer Aufgaben in diesem Bereich den Rahmen zur Verfügung zu stellen AM Netzwerk zu arbeiten.

Nach der ausführlichen SWOT-Analyse und der ermittelten Lösungsansätze wurden die gewünschten Ziele und Ergebnisse erarbeitet: Die von den Teilnehmenden des ersten Arbeitsgruppentreffens[7] genannten Wünsche, Ziele und Ergebnisse lassen sich in vier Bereiche - Vision, Strategie, Support und Innovation - zusammenfassen, die wir für eine gemeinsame Corporate Identity und in weiterer Folge für die Corporate Design Entwicklung aufgegriffen haben:

04.01 Der gemeinsame Weg zur Corporate Identity – in vielen Schritten

Vision für die Bildungsberatung Österreich

Folgende Vision wurde von den Teilnehmenden der Arbeitsgruppentreffen erhoben:

„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 kann an die unterschiedlichen Bedürfnisse der Netzwerke und Netzwerkpartner*innen angepasst werden."

[7] Ergebnis zusammengestellt und thematisch strukturiert aus dem 1. Arbeitsgruppentreffen Social Media und Web-Auftritte vom 20.12.2019

04.02 Strategie - Integrierte Kommunikation als Strategie für die gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit

CI ist kein Zufall und braucht eine Strategie. Im Netzwerk Bildungsberatung Österreich bietet sich eine integrierte Kommunikation als Strategie zur Erreichung einer konsistenten Corporate Identity an, denn eine umsetzbare Strategie mit Commitment aller Beteiligten ist nur im Austausch und Kommunikation mit diesen Beteiligten zu erreichen.

Eine gelungene Integrierte Kommunikation benötigt zentrale Zuständigkeiten, die die Zielerreichung stets im Blick hat und diese koordiniert. 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.

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 für die regionalen Projektpartnerschaften:

Durch die eine zentrale Servicestelle gibt es technische Unterstützung über einen Helpdesk bzw. Ansprechpersonen. Es gibt dadurch inhaltliche Unterstützung und Umsetzungshilfe im Bereich Soziale Medien und Umsetzung von zielgruppenorientiertem Marketing, die Bereitstellung von Schulungsmaterial und Schulungen im Bereich Soziale Medien und Öffentlichkeitsarbeit inklusive der Bereitstellung von Ansprechpersonen. Es wird die Möglichkeit zum Austausch unter Expert*innen und der Erfahrungsaustausch gewünscht, da dadurch Ressourcen geschont und Synergien genützt werden können - durch die gemeinsame Nutzung von Textbausteinen, Bildmaterial, Content, gemeinsame Kampagnen etc. auf einer gemeinsamen Plattform. Damit wird eine gemeinsame CI nicht nur aufgebaut und umgesetzt sondern auch immer weiter gestärkt.

Exkurs: Die Implementierung eines niederschwelligen Terminbuchungssystems wird auch als Support betrachtet: die Bildungsberatung ist 24 h erreichbar! (Kapitel 7)

Innovation und die Innovationskraft Bildungsbuchblog:

Die Bildungsberatung Österreich hat durch eine zentrale Servicestelle und den Bildungsbuchblog als Content Hub, die Ressourcen auch neue, innovative Wege der Zielgruppenerreichung zu entwickeln und auszuprobieren. Ziel ist es, “dran zu bleiben”, die schnelllebigen Medien optimal für die Zielgruppenerreichung nutzen zu können und dem Grundsatz des lebenslangen Lernens auch hier

gerecht zu werden: es gibt immer Neues, das unsere Zielgruppen ansprechen und mit dem wir unsere Zielgruppen ansprechen können. Es braucht die Zeit und die Ressourcen, diese neuen Wege zu eruieren und für die Bildungsberatung österreichweit nutzbar zu machen und dabei die CI weiter zu tragen. Durch den Bildungsbuchblog als Content Hub und die Servicestelle ist eine Möglichkeit dafür geschaffen worden.

04.03 Der Weg zum gemeinsamen Mission Statement der Bildungsberatung Österreich

In diesem Kapitel beschäftigen wir uns mit einer anderen Ebene von Zielen auf dem Weg zur CI: der Vision und dem daraus entstehend Mission Statement der Bildungsberatung Österreich. Das Mission Statement ist ein wichtiger Teil der CI – der Corporate Identity – eines Unternehmens und natürlich auch eines Netzwerkes wie der Bildungsberatung Österreich.

Der Servicestelle war es wichtig das gesamte Netzwerk miteinzubeziehen in die bewusste Gestaltung der CI, um die Identifikation damit so breit wie möglich aufzurollen. Sie wählte dafür als einen der ersten Schritte die Entwicklung des Mission Statements der Bildungsberatung Österreich in mehreren Schritten:

1. **Wir baten die Berater*innen des gesamten Netzwerks Bildungsberatung Österreich 2 Fragen zu beantworten, die uns ihre Vision und ihren Zugang zur Bildungsberatung sichtbar machen sollten:**
   - ➡ Was bewirkt die Bildungsberatung Österreich aus Deiner Sicht für die Menschen?
   - ➡ Was willst Du persönlich mit Deiner Bildungsberatung für die Menschen bewirken? (Mehr dazu siehe weiter unten).
2. **Die Antworten wurden gesammelt und beim nächsten Arbeitsgruppentreffen präsentiert.**
3. **Aus diesen Antworten der Berater*innen wurde von den Teilnehmenden des Arbeitsgruppentreffens ein erstes Mission Statement formuliert. Die Teilnehmenden repräsentierten in diesem Fall die Projektleitenden, Koordinator*innen und Partner*innen der überregionalen Vorhaben der Bildungsberatung Österreich.**
4. **Aus diesem Entwurf wurde in Miteinbeziehung bestehender Mission Statements der Landesnetzwerke das Mission Statement für die Bildungsberatung Österreich entwickelt:**

Mission Statement
der
Bildungsberatung Österreich

Die Bildungsberatung Österreich und ihre Berater*innen schaffen einen vertraulichen Rahmen, in denen sich Menschen mit ihrem individuellen Bildungs- und Berufsweg, den eigenen Stärken, Fähigkeiten und Interessen, dem Arbeits- und (Aus-)Bildungsmarkt in ihrem jeweiligen Bundesland und in Österreich auseinandersetzen können. Durch Information und Empowerment trägt sie damit zu einer fundierten und selbstbestimmten Entscheidungsfindung in persönlichen Orientierungsprozessen bei. Ziel ist es, dass der/die Ratsuchende durch die Beratung selbstermächtigt, strukturiert, informiert und motiviert nachhaltige Schritte setzen kann. Dabei agiert die Bildungsberatung Österreich ressourcenorientiert, regional, kostenlos, unabhängig und anbieterneutral. Sie steht allen in Österreich lebenden Menschen, unabhängig von Geschlecht, Status, körperlichen Beeinträchtigungen und anderen Diversitäten zur Verfügung.

Neben der Unterstützung der individuellen Person, erfüllt die BiBÖ auch gesellschaftlich-systemische Funktionen. Sie schafft Bewusstsein für Lebenslanges Lernen, der Überwindung von Stereotypen und Festschreibungen im Bildungsbereich, und hat die Vision, dass Bildung allen Menschen gleichermaßen möglich ist im Sinne einer gesellschaftlichen Teilhabe.

#BildungsberatungÖsterreich

04.04 Das Special: Analyse der Visionsaussagen der Bildungsberater*innen

Im Zuge der Erarbeitung des Mission Statements wurden Bildungsberater*innen aus ganz Österreich gebeten, die folgenden beiden Fragen zu beantworten:

1. Was bewirkt die Bildungsberatung Österreich aus Deiner Sicht für die Menschen?
2. Was willst Du persönlich mit Deiner Bildungsberatung für die Menschen bewirken?

Insgesamt haben 33 Berater*innen aus 7 Bundesländern die Fragen beantwortet.[8] Die Antworten der Berater*innen zu ihren Visionsfragen wurden analysiert und ausgewertet.

Um die einzelnen Antworten der Berater*innen miteinander vergleichen und Erkenntnisse daraus gewinnen zu können, wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Auf Grundlage der Antworten wurden fünf Kategorien ermittelt und anschließend die passenden Nennungen den definierten Kategorien zugeordnet, sowie die Häufigkeiten der Nennungen erhoben. Dabei wurde erhoben, wie oft einzelne Kategorien in einer Antwort einer Beraterin bzw. eines Beraters vorkommen und daraus abgeleitet, welche Wirkungsweise der Bildungsberatung die Berater*innen als besonders wichtig erachten.

Bei der Inhaltsanalyse konnten fünf Kategorien erhoben werden:

Das Ergebnis der Inhaltsanalyse der Visionsfragen der Bildungsberater*innen korrespondiert mit der Wirkungserhebung auf Kund*innen-Ebene „Wie Bildungsberatung wirkt“ (vgl. Schlögl/ Schmidtke/ Mayerl 2018). Schlögl, Schmidtke und Mayerl untersuchten, welche Erwartungen Kund*innen an die Bildungsberatung haben und welche Effekte sie nach einer Bildungsberatung wahrnehmen. Dabei wurden vier Wirkungsdimensionen der Bildungsberatung festgestellt: Information, Orientierung, Strukturierung[9] und Motivation. Die Antwort-Analyse der Bildungsberater*innen hat im Vergleich zur Wirkungserhebung, die mit Ratsuchenden durchgeführt wurde (vgl. Schlögl/Mayerl/ Schmidtke 2018) eine fünfte Kategorie offenbart: die der gesellschaftlichen Teilhabe[10].

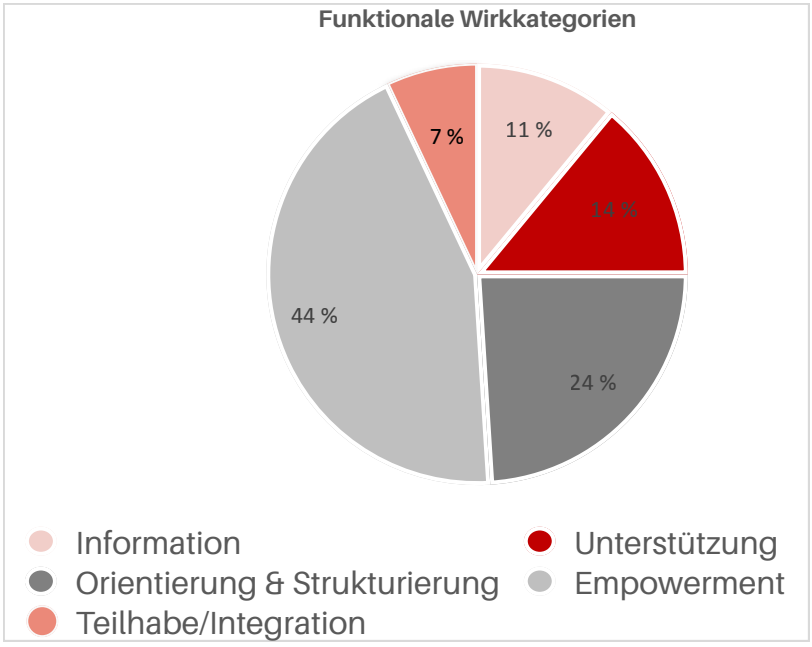


Abbildung: Verhältnis der Kategorien

[9] Zu Beginn der Analyse wurden die Kategorien „Orientierung“ und „Strukturierung“ getrennt voneinander behandelt, aufgrund der kleinen Stichprobe erschien es jedoch sinnvoll, diese beiden Kategorien zusammenzuführen.

[10] Auch wenn Aussagen in dieser Kategorie nur von wenigen Berater*innen getätigt wurden, erscheint es wichtig, diese Dimension der Bildungsberatung abzubilden. Vor allem von Berater*innen aus Wien und Bildungsberatungsstellen, die sich auf die Beratung von Frauen spezialisiert haben, wurde diese Funktion der Bildungsberatung betont.

Information

Schlüsselbegriffe/Ankerbegriffe: Bescheid wissen; neutrale Information; verlässliche Information; fachkundige Information; wichtige Information; korrekte Information; bewirkt, dass Menschen unkompliziert zu Informationen kommen; über alle Aspekte informieren; fachkundige Infos und Übersichten; etc.

Auf die Frage, was Bildungsberatung für die Menschen bewirken soll, haben rund 10 % der Bildungsberater*innen geantwortet, dass sie den Kund*innen neutrale und korrekte Informationen geben wollen:

- Die Bildungsberatung Österreich bietet durch sein kompetentes Team und Netzwerk verlässliche und wegweisende Informationen und Ratschläge in allen Fragen der Aus- und Weiterbildung.[6]
- Alle notwendigen Informationen zu den verschiedenen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten und Fördermöglichkeiten zu erhalten [16]
- Sie bekommen Informationen, die korrekt sind und im besten Sinne auch „neutral". [3]
- Alternative Wege aufzeigen durch fachkundige Infos und Übersichten [22]
- Die Bildungsberatung bewirkt, dass die zu Beratenden mehr Informationen über Ausbildungen, Arbeitswelt und Förderungen bekommen. [26]

Unterstützung

Schlüsselbegriffe/Ankerbegriffe: Menschen auf ihrem Berufsweg begleiten; Zeit anbieten; Menschen bei ihren Anliegen unterstützen; Unterstützung beim Bewerbungsprozess; Bewerbungstraining; Unterstützung im Zusammenhang mit Förderungen; Unterstützung bei der Umsetzung von Wünschen; Bildungsberatung begleitet bei Entscheidungen und Umbrüchen;

Die Kategorie der Unterstützung wurde von rund 14 % genannt und vor allem die wertfreie, uneigennützige und praktische Unterstützung der Ratsuchenden betont:

- Die Bildungsberatung Österreich bietet den Kund*innen Zeit an, in der sich jemand – intensiv, professionell und ohne eigene Agenda – um deren Anliegen kümmert. Die persönlichen Anliegen, Perspektiven und Zielsetzungen stehen dabei immer im Vordergrund und sind handlungsleitend. [10]
- Sie bewirkt Hilfestellung für die Menschen. [4]
- …dass BiBe eine unparteiische Stelle ist, die ohne Eigennutz die Menschen unterstützt.[20]
- (wir wollen ihnen nichts verkaufen) aber wir sind schon auch parteiisch, nämlich für die Ratsuchenden (wir überlegen und denken um die Ecke, wie diese eine Förderung vielleicht doch klappen könnte)[3]
- Erhöht die Chancen für eine erfolgreiche Bewerbung durch Bewerbungstrainings im Rahmen der Beratung.[22]
- Sie bewirkt, dass Menschen auf ihrem (Aus-)Bildungsweg Unterstützung erfahren.[24]
- Sie erhalten dabei eine kompetente und neutrale Unterstützung zu sämtlichen Fragen der verschiedenen Möglichkeiten bzgl. Aus- und Weiterbildungen, zu beruflichen Veränderungen und zu den unterschiedlichsten Berufen – ganz nach ihren individuellen Bedürfnissen.[25]

Strukturierung & Orientierung

Schlüsselbegriffe/Ankerbegriffe: berufliche Orientierung; Horizonterweiterung; Aha-Erlebnisse; Ideen für nächste Schritte; neue Perspektiven entwickeln; Perspektive erweitern; erste Orientierung durch abtasten des Weges; Klarheit; Klärung; zeigt Wege auf; zeigt Möglichkeiten auf; öffnet die Sicht der Menschen (im Hinblick auf Ressourcen); Übersicht über die Landschaft; Struktur schaffen; Auseinandersetzung mit dem Arbeits- und (Aus-)Bildungsmarkt; verweisen auf andere relevante Einrichtungen; Analysieren der Situation; (sich) einordnen können; verorten in der (Bildungs-) Landschaft; Vielfalt an Möglichkeiten ordnen;

Für rund 25 % der Bildungs- und Berufsberater*innen geht es darum, den Ratsuchenden Orientierung und Unterstützung bei der Strukturierung zu bieten[11].

- Horizonterweiterung und Aha-Erlebnisse („ah, das geht auch?!“)[3]
- Die Bildungsberatung Österreich unterstützt Menschen dabei, neue berufliche Perspektiven zu entwickeln [9]
- Ich denke, dass sie eine Orientierungshilfe in allen beruflichen Belangen ist. [20]
- Sie macht sich ein Bild von der Person und versucht, mit bestmöglicher Expertise und Wissen, den Prozess der Orientierung zu begleiten [27]
- Orientierungshilfe um sich im „Bildungs-Dschungel“ zurecht zu finden (ist heute wohl bedeutsamer als früher, da es immer mehr Angebote im Bereich Beruf bzw. Studium gibt und sich allein aus Berufsbezeichnungen oder Namen von Studienrichtungen oft kaum ableiten lässt, worum es sich handelt. [32]

Empowerment

Schlüsselbegriffe/Ankerbegriffe: Empowerment; Reflexion; Selbstermächtigung; zur Eigenverantwortung anregen; Menschen persönlich stärken; positiver Zuspruch; Motivation; Hilfe zur Selbsthilfe geben; Da sein; Verstanden werden; Bewusstsein schaffen; sich ernstgenommen fühlen; setzt Impulse; bewirkt das Bewusstwerden von Stärken und Kompetenzen; hilft Träume zu verfolgen; stärkt das Gefühl der Selbstwirksamkeit; erhöht Selbstwert; verstärkt das Verantwortungsgefühl; Selbstbewusstsein stärken; Yes you can!; BiBe bietet Empathie an; befähigt Menschen dazu Entscheidungen treffen zu können; Auseinandersetzen mit sich selbst; offizieller Auftakt zur Veränderung; Weg zur individuellen „Bildungsreise“ eröffnen; Sicherheit durch Bestätigung; eigene Fähigkeiten/Stärken entdecken/finden;...

44 % der Berater*innen möchten die Kund*innen stärken und motivieren ihren Bildungs- und Berufsweg selbstbestimmt zu gestalten, ihnen einen Reflexionsraum zu bieten.

- „Kenntnisse zu erlangen über die eigenen Stärken und Visionen (Wer bin ich? Was kann ich? Was will ich?“ [16]
- „Vor allem denke ich, dass allein der Entschluss, einen Termin bei einer Bildungsberatung zu vereinbaren bei vielen Menschen die Funktion hat, einen offiziellen Auftakt zu einer Veränderung zu setzen.“ [14]
- Bildungsberatung bewirkt ein durch Methoden angeleitetes und vertiefendes nachdenken und ein auseinandersetzen mit sich selbst, vor dem Hintergrund der Ausbildung und des Berufs. [12]

[11] Aussagen, die dieser Kategorie zugeordnet wurden, unterscheiden sich von der Kategorie „Empowerment“ dahingehend, dass die Orientierungs- und Strukturierungswirkung der Bildungsberatung nicht zum Ziel hat, die Persönlichkeit, das Selbstvertrauen oder die Selbstreflexion des Ratsuchenden zu stärken.

Integration/Teilhabe

Schlüsselbegriffe/Ankerbegriffe: **f**ührt zusammen; Teilhabe; soziale Integration; ausgegrenzte Gruppen fördern;

Für rund 7 % der Bildungs- und Berufsberater*innen geht es darum, die Teilhabechancen zu erhöhen und tendenziell ausgegrenzte Zielgruppen zu fördern.

- …Zusätzlich leistet die Beratung einen wichtigen Beitrag dazu, die Chancen zur gesellschaftlichen Teilhabe zu erhöhen und die soziale Integration tendenziell ausgegrenzter Gruppen (z.B. Arbeitslose, Geringqualifizierte, Migrant*innen) zu fördern. [7]
- BiBe Österreich stellt einen maßgeblichen Pfeiler in Richtung Gleichstellung der Geschlechter dar: kostenlos-anbieterneutral-individuell. [29]
- Der Abgleich der Profile mit den Anforderungen des derzeitigen und prognostizierten Arbeitsmarktes fördert in der Makroperspektive eine Angleichung des Bedarfs und Angebots an Arbeitskraft.[33]
- - wichtiger Beitrag Bildungsabbrüche zu verhindern/reduzieren (ist wichtig sowohl im Hinblick auf die individuelle Biografie der Menschen, aber auch (volks-)wirtschaftlich bedeutsam. [32]
- Mit einer hohen Arbeitszufriedenheit wird wahrscheinlich die Arbeitsleistung erhöht, sie wirkt sich positiv auf das Betriebsklima aus. Dadurch kommt für mich auch eine gesellschaftliche Ebene ins Spiel. [23]

Nutzen der Analyse für die österreichweite Öffentlichkeitsarbeit

1. Insgesamt haben 33 Berater*innen aus 7 Bundesländern die Fragen beantwortet[12]. Dadurch wurde die Ebene der Berater*innen in den Entwicklungsprozess des Mission Statements eingebunden. Die Ergebnisse – das Mission Statement und die Analyse – werden in den diversen Gremien als ihr Ergebnis kommuniziert. Damit soll der Beitrag der Berater*innen gewürdigt und die Identifikation mit dem Netzwerk der Bildungsberatung gestärkt werden.
2. Veröffentlichungen in Fachmedien mit den Ergebnissen der Analyse und der Verbindung zur Wirkungserhebung sind angedacht.
3. Die Aussagen der Berater*innen werden als Zitate in den sozialen Medien genutzt werden, da sie sehr viel über die Bildungsberatung aussagen und Zielgruppen ansprechen können. Damit wird die Arbeit der Berater*innen noch einmal gewürdigt und bewirkt eine Stärkung der Verbindung mit dem Netzwerk.

[12] Oberösterreich konnte leider nicht in die Analyse miteinbezogen werden, da keine Antworten von Berater*innen aus diesem Bundesland vorliegen.

05. INTERNE KOMMUNIKATION – KOLLABORATIVE UMSETZUNG

Um kollaborative Zusammenarbeit zu ermöglichen, benötigt es eine funktionierende Kommunikationsstruktur. Eine Aufgabe der Servicestelle ist, diese Struktur zu entwickeln, zur Verfügung zu stellen und zu pflegen.

Die Kommunikationsstruktur hat folgende übergeordnete Ziele:

- Die Bedarfe des Netzwerks zu erfassen, damit sie aufgegriffen und in Lösungen umgewandelt werden können.
- Schwellenfreier Austausch von Content zur gemeinsamen Nutzung
- Kommunikation und Abstimmung
- Nutzung des Expert*innen-Wissens des Netzwerks (intern und extern)

Die Kommunikationsstruktur ist komplex, die Basis des Funktionierens sind 5 zentrale Tools:

1. Strategische Arbeitsgruppentreffen
2. Operative Redaktionssitzungen
3. Content-Management
4. Facebook-Gruppe
5. Agile Kommunikationsplattform für die tägliche Zusammenarbeit

05.01 Strategische Arbeitsgruppentreffen

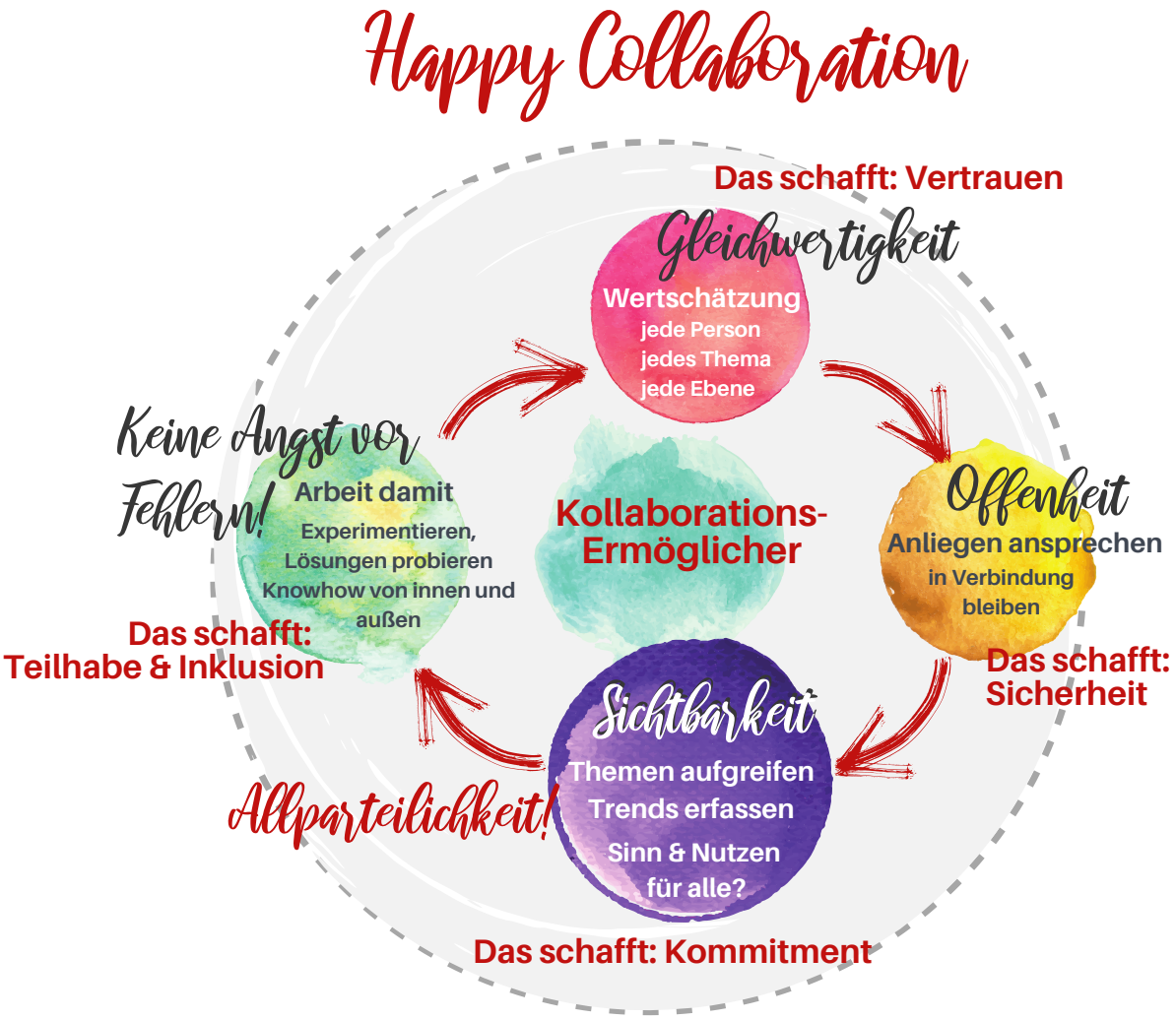
Landesnetzwerke - Partner*innen - Bieter*innengemeinschaft - Expert*innen von innen und außen

Die Arbeitsgruppentreffen erfüllen mehrere Funktionen:

1. Entwicklung und Planung: Bedarfe erheben, Lösungen suchen und finden, Feedback einholen, Anpassungen vornehmen, kreative Ideen sammeln, einbringen und austesten, Experimente mit hoher Fehlertoleranz möglich machen.
2. Austausch – internes Expert*innenwissen einbringen, nutzen und anwenden, Know-how Transfer, aktuelle Situationen ansprechen, darauf reagieren, Vernetzung und Ressourcenschonung
3. Abstimmung – gemeinsames Handeln möglich machen, Synergien nutzen. Um wirklich gemeinsames Handeln – Kollaboration – zu ermöglichen, benötigt es eine bestimmte Haltung für die Zusammenarbeit. Nur dann kommt es zu einer "Happy Collaboration", wie wir es für eine gelungene gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit benötigen.
4. Schulung – Support im Sinne von Information und Weiterbildung, Know-how für Öffentlichkeitsarbeit und Social Media schaffen, Bewusstsein für das Netzwerk und PR und Marketingprozesse schaffen, CI weitertragen und Qualitätssicherung.

Voraussetzungen für eine gelungene Kollaboration...

... sind einerseits Soft Facts, wie etwa das kollektive Bewusstsein für die Wichtigkeit einer kollaborativen Zusammenarbeit. Dieses entsteht aus einem klaren Bedarf und der Bereitschaft, für die Lösung etwas zu tun. In den bisherigen Arbeitsgruppentreffen wurden der Bedarf und auch die Bereitschaft etwas zu Lösungen beizutragen, klar kommuniziert. Andererseits ist auch die Klarheit über den Sinn und Nutzen der erarbeiteten Lösungen bzw. Maßnahmen eine wichtige Voraussetzung. Deshalb wird jede einzelne Maßnahme aufgrund von Erhebungen in den Arbeitsgruppentreffen getroffen, unterlegt von Expert*innenwissen, und dann klar kommuniziert, wie wir zu diesen Handlungen kommen.



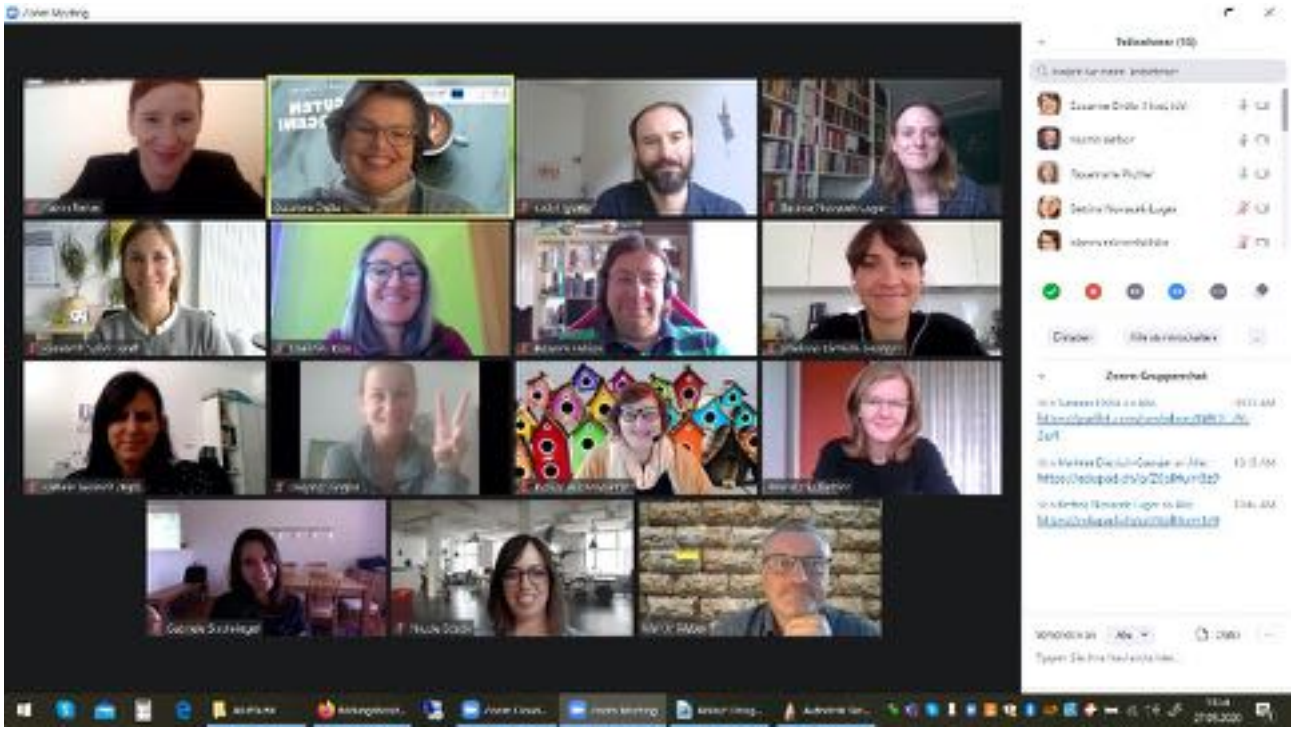
Eine "Happy Collaboration" braucht eine bestimmte innere Haltung dem Prozess und den Menschen gegenüber. Nur dann kann in einem so komplexen Netzwerk wie der Bildungsberatung Österreich sinnvoll und effektiv zusammengearbeitet werden.

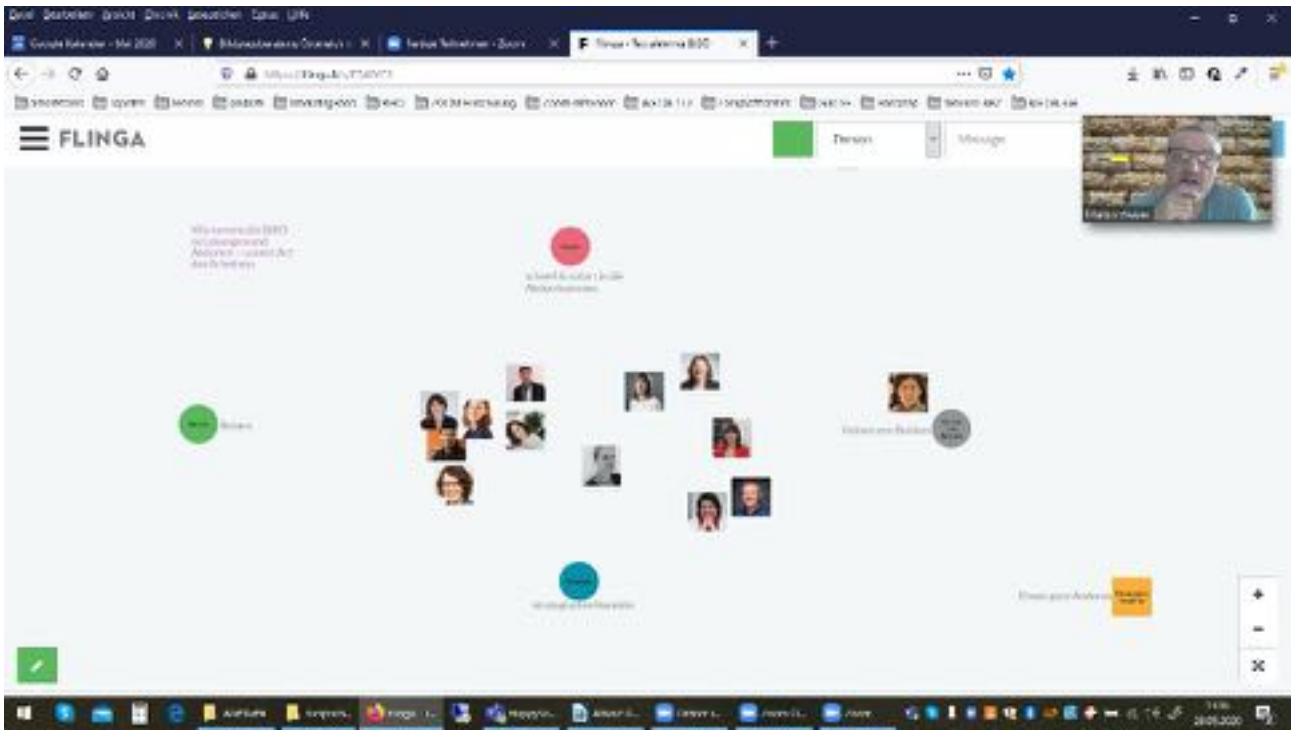
Im Mittelpunkt steht eine kompromisslose Orientierung an unseren prioritären Zielgruppen.

Als Voraussetzung für eine gelungene Kollaboration kann außerdem eine bestehende Netzwerkarchitektur genannt werden. Hier ist die Bildungsberatung Österreich mit Ausnahme des Burgenlandes (und leider der Steiermark) sehr gut aufgestellt. Die Netzwerke sind gut eingeführt, die jeweiligen Gremien bekannt. Das erleichtert eine erfolgreiche Kollaboration.

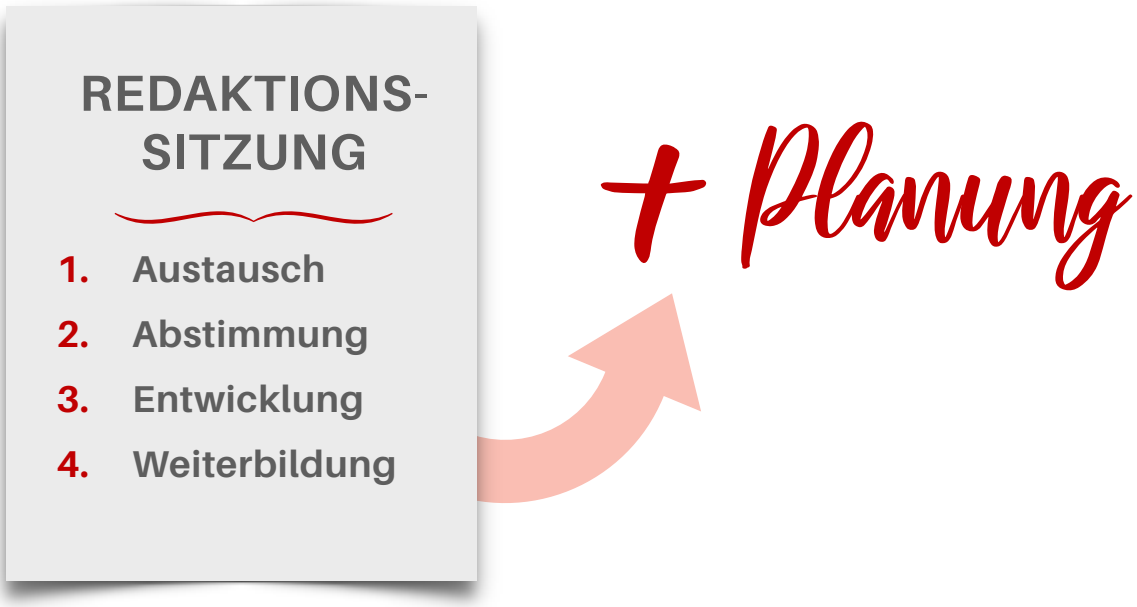
Als weitere wichtige Hard Facts für eine erfolgreiche Netzwerkarbeit wären die Rahmenbedingungen und Ressourcen zu nennen – doch an diesen muss noch gearbeitet werden. Wir hoffen, dass durch eine Beauftragung für eine Umsetzung der Konzepte die notwendigen Voraussetzungen gegeben sein werden: Ressourcen im Sinne von Zeit und Geld, aber auch in der Ernennung von Personen, die für die Umsetzung verantwortlich sind – im Netzwerk und auch in den umsetzenden Organisationen.

Happy Collaboration bei den AG-Treffen: Zusammenarbeit auf höchstem Niveau





05.02 Operative Redaktionssitzungen



Kollaborative Themen- und Beitragsplanung

Viermal im Jahr finden offene Redaktionssitzungen für den Bildungsbuchblog statt. In diesen Sitzungen werden die Themen der nächsten drei bis sechs Monate geplant. An den Redaktionssitzungen können alle bestehenden sowie neuen Autor*innen teilnehmen sowie die Koordinator*innen der Landesnetzwerke. Die Sitzungen werden von der Servicestelle organisiert und moderiert. Dabei geht es in erster Linie um die Beitragsplanung. Themen werden kollaborativ in Kleingruppen erarbeitet und im Anschluss vom Redaktionsteam koordiniert.

Die Redaktionssitzung dient aber nicht nur der Planung der Inhalte sondern soll auch ein Ort der Weiterbildung sein. Zu jeder Redaktionssitzung wird ein oder eine Expert*in eingeladen, der/die zu einem bestimmten Thema referiert oder einen Workshop abhält. Die Referent*innen sind in der Regel aus der Medien- und Marketingbranche und erfahrene Trainer*innen in diesem Bereich. Zuletzt wurde eine Schreibwerkstatt mit Susanne Drdla von ABZ*AUSTRIA abgehalten, im Juli 2020 hielt Eva Krallinger-Gruber, Mitbegründerin des etablierten Blogs Fräulein Flora, einen Vortrag zum Thema Storytelling. Die Teilnehmer*innen profitieren enorm vom Wissen der eingeladenen Expert*innen, dementsprechend positiv sind auch die Rückmeldungen aus den Bundesländern.

Die Redaktionssitzungen sind ein wichtiger Teil der Redaktionsplanung und sollen regelmäßig stattfinden. Zudem ist der regelmäßige Kontakt und Austausch mit den Autor*innen und Koordinator*innen von enormer Bedeutung. Die Ergebnisse der Redaktionssitzungen werden in den Redaktionsplan eingearbeitet und den Landesnetzwerken kommuniziert. So kommt es zu keinem Informationsdefizit, die Bundesländer können ihre eigenen Redaktionspläne an die des überregionalen Redaktionsplans anpassen und die Motivation bleibt aufrecht.

Social Media Content Kalender 2020, Bildungsbuch-Team

Es braucht passende Strukturen, damit der Content innerhalb des Netzwerks gut abgestimmt genutzt werden kann. Der österreichweite Redaktionsplan wird von der Servicestelle gepflegt und in erster Linie als Organisationstool genützt, um Content gezielt und strategisch einzusetzen. Der Redaktionsplan ist das sicht- und greifbare Ergebnis von viel Vor-, Abstimmungs- und Koordinationsarbeit und bietet einen inhaltlichen und zeitlichen Ein- und Überblick.

05.03 Content Management

Fundierte Analyse als Basis für die zielgruppen- und bedürfnisorientierte Öffentlichkeitsarbeitsstrategie

Auch im Rahmen des Content Management werden strategische Vorarbeiten notwendig, um die Inhalte passend zu den jeweiligen Zielgruppen auswählen, aufbereiten und nutzen zu können. Auch das strategische Einsetzen auf den diversen Medien braucht diese Vorarbeit.

Wir haben zu den in Kapitel 3 beschriebenen prioritären Zielgruppen passend Personas ausgearbeitet, um strategische und operative Entscheidungen zielgruppenorientiert treffen zu können.

Hier sehen Sie einen Überblick über die aktuell bestehenden Personas und die jeweils dazu erarbeiteten Strategie- und Handlungsansätze. Für jede prioritäre Zielgruppe steht zumindest eine Persona zur Verfügung. Wir haben im Sinne einer besseren Nutzbarkeit die Basisinformationen zu jeder Persona ergänzt, emotionales Leitmotiv, Kanäle, Bedürfnisse und Schlüsselworte.

Für den täglichen Gebrauch wurden Plakate zu jeder Persona erstellt. Sie wurden im Kapitel zu den Zielgruppen vorgestellt.

Persona Name	Prioritäre Zielgruppe/n	Emotionales Leitmotiv	Kanäle	Bedürfnisse	Schlüsselworte
 Johanna, ♀, 53 Jahre 50+		**Wunsch nach Erfüllung**	• TV • Facebook • WhatsApp • Google Suche • E-Mail/ Newsletter • Nachrichten • Blogfeeds • Pinterest (evtl. ein kreatives Hobby) • YouTube	• Zuverlässige, relevante Informationen • Mut machen, Mindset • Beispiele und Erfolgsgeschichten • Vorbilder/Testimonials • Persönliche Ansprechpersonen • Begleitung/ Feedback – evtl. Gruppe zum Austausch	BurnOut – Lebenskrise – Selbstverwirklichung Umschulung mit 50 – Neuanfang mit 50 * in der 2. Lebenshälfte/ab50/... - Warten auf die Pension – Krank durch den Job – Work-Life-Balance – Mobbing – Soziale Berufe/ Soziales Engagement – Geld verdienen mit sozialen Berufen – Job wechseln mit 50 – Umschulung berufsbegleitend – AMS Umschulung – Finanzierung für Umschulung **#aktivimalter**

Strategien und Ableitungen

Online

- Newsletter
- Bildungsgeschichten und Erfolgsgeschichten im Blog, die mit hilfreichen Links zu den passenden Serviceangeboten angereichert werden, die über Facebook verbreitet werden.
- Mindset stärkende Blogbeiträge zu den Themen 2.Bildungsweg, Jung bleiben, Selbstverwirklichung, ...
- Informationen über die Bildungsberatung und das Team. Die „Lightbox-Aktion" ist dafür passend und die „15 Fragen an die Berater*in": Blog + Teaser auf der Facebookseite.
- Facebook-Gruppe, in der sich die Mitglieder*innen austauschen und gegenseitig unterstützen können – BiBÖ agiert in erster Linie moderierend
- „Bildungs-Chat" – Facebook Live Q&A, in dem Fragen beantwortet werden. Kann speziell in der Gruppe gestreamt werden oder mit größerer Themenvielfalt im Seitenfeed der BiBÖ.
- Webinare, Ankündigung und Stream via Facebook.
- Facebook Watch-Party zu bestimmten Themenbereichen

Offline:

- Plakate mit altersmäßig passenden Testimonials, in denen die Lösung ihrer Probleme angesprochen wird. Z.B. „Keine Chance dem Burn-Out" „Mobbing Adé" „Ich liebe meinen neuen Job"
- Erfolgsstories in (regionalen) Magazinen
- Infopoint bei Veranstaltungen

Persona Name	Prioritäre Zielgruppe/n	Emotionales Leitmotiv	Kanäle	Bedürfnisse	Schlüsselworte
 Jenny, ♀ 30 Jahre Wiedereinsteigerin, nicht erwerbstätig		**Wunsch nach Weiterent-wicklung**	• Google Suche • Instagram • Facebook/ Messenger/ WhatsApp • Pinterest • YouTube • LinkedIn • Blogs • Foren, und Online Magazine	• Testimonials, erfolgreiche Frauen, gehobenes Management, Akademikerinnen • Ihre Sprache – sie muss sehen, dass die BiBe nicht nur für niedrig qualifizierte Personen geeignet ist. • Online Beratungs- und Informationsangebot (Infopaket) • Online-Diskussionsplattform (Forum, FB-Gruppe, ...) • Hilfreiche Artikel • Checks • Testimonials, Erfolgsgeschichten	• Vereinbarkeit • Wiedereinstieg (W. planen, Chancen für den W., Strategie für den W.) • Karriere (mit Kind) • Familie und Beruf • Zusatzqualifikationen • Online-Lehrgang/Online-Weiterbildung • Skills • Trends im Beruf • Alternative Arbeitsmodelle

Strategien und Ableitungen

Online

- Lightbox-Aktion
- Bildungsgeschichten im Blog
- Testimonials - Erfolgreiche Frauen, gehobenes Management, Akademikerinnen – die mit einem kurzen Statement ihre Neugierde wecken. Geeignetes Format: Insta-Story, die im Highlight „Wiedereinstieg" dauerhaft zur Verfügung gestellt wird. Dafür passt auch die Lightbox-Aktion.
- Blogartikel mit Erfolgstories und weiterführenden hilfreichen Links zu passenden Serviceangeboten
- Erfolgstories unter dem #wiedereinstieg im Instagram-Feed noch einmal aufgreifen! WICHTIG: Der Link in der Bio muss auf den Blog leiten oder in einem Linktree gezielt mit Wiedereinsteigerinnen bezeichnet werden und gleich auf die Kategorie verweisen.
- Gastartikel über Trends am Arbeitsmarkt und Wiedereinstieg in Online-Magazinen und Elternblogs
- Informations-Pool zum Selber-Zusammenstellen, Infoblätter, Checks, ...
- Webinare, die sich mit Wiedereinstieg beschäftigen
- Online-Diskussionsplattform (Forum, FB-Gruppe, ...)
- Online Beratungsangebot

Offline

- POS Infopoint gezielt für Wiedereinsteigerinnen (auch unbesetzt möglich), mit Broschüren, die die Onlineservices promoten an strategisch passenden Standorten. Z.B. im Einkaufszentrum in der Nähe der o.g. Geschäfte)
- Plakate, die Erfolgsgeschichten anteasern und zur ganzen Geschichte verlinken (auch mit QR-Code) an strategisch günstigen Standorten. z.B. gegenüber von Spielplätzen, Kindergärten, Schulen u.a. Betreuungseinrichtungen, in der Eingangshalle des Hallenbades.
- Artikel über Trends am Arbeitsmarkt und Wiedereinstieg in regionalen Magazinen (z.B. Burgenländerin/Unser Look Salzburg/Tirolerin/...)

Persona Name	Prioritäre Zielgruppe/n	Emotionales Leitmotiv	Kanäle	Bedürfnisse	Schlüsselworte
 Monika, ♀ 37 Jahre Wiedereinsteigerin, niedrig qualifiziert, regional benachteiligt		**Wunsch nach Unabhängig-keit**	• Social Web • Instagram • Facebook • Pinterest • YouTube • WhatsApp/ Messenger • Themenforen • Blogs • Online News, Online Magazine • Google Suche • Radio / TV	• Online-Informationen • Zugang zu ortsunabhängiger Beratung • Erfolgsgeschichten • Informationen über Trends am Arbeitsmarkt und gefragte Fähigkeiten • Stärkenprofil • Mindset • Bewerbungstipps • Gruppe von Gleichgesinnten zum Austausch	• Qualifikation • Höherqualifikation • Chancen • Wiedereinstieg • Alleinerzieherin • Vereinbarkeit • Arbeiten und Kind • Kinderbetreuung • Familienfreundliche Unternehmen

Strategien und Ableitungen

Online

- Passende Bildungsgeschichten im Blog
- Informationen von einem Mitglied der Bildungsberatung in einer (bestehenden) Community von Alleinerzieherinnen, die sich gegenseitig stärken und Tipps geben. (idealerweise AT-Community). Die Rolle der BiBe muss mit der Administration der Gruppe geklärt und für alle klar sein.
- Blogartikel mit Erfolgstories und weiterführenden hilfreichen Links zu passenden Serviceangeboten
- Gastartikel über Trends am Arbeitsmarkt und Wiedereinstieg in Online-Magazinen und Elternblogs.
- Vorstellen von wenig bekannten Berufen. Geeignetes Format: IGTV oder Reels, aber auch Facebook, Blogarchiv
- Informationspool, aus dem sie die gewünschten Informationen herausfiltern kann – idealerweise erweitert um einen Chat-Support, der ihr weiterhilft, wenn irgendetwas nicht klar ist oder sie unsicher ist.
- Webinare und Online-Beratung

Offline

- POS Infopoint gezielt für Wiedereinsteigerinnen (auch unbesetzt möglich), mit Broschüren, die die Onlineservices promoten an strategisch passenden Standorten. Z.B. im Einkaufszentrum in der Nähe der o.g. Geschäfte)
- Plakate, die Erfolgsgeschichten anteasern und zur ganzen Geschichte verlinken (auch mit QR-Code) an strategisch günstigen Standorten. Z.B. gegenüber von Spielplätzen, Kindergärten, Schulen u.a. Betreuungseinrichtungen.
- Artikel über Trends am Arbeitsmarkt und Wiedereinstieg in regionalen Magazinen (z.B. Burgenländerin/Unser Look Salzburg/Tirolerin/...)

Persona Name	Prioritäre Zielgruppe/n	Emotionales Leitmotiv	Kanäle	Bedürfnisse	Schlüsselworte
 Marianne, ♀ 52 Jahre Multiplikatorin		**Wunsch nach Anerkennung**	• Google Suche, sie sucht auch über andere Suchmaschinen • Newsletter (Email wichtigster Infokanal für sie) • Blog/Themenblogs • Onlinemagazin • Website (recherchiert bei Infoanbietenden • Facebook • YouTube • Austausch - berufliches Netzwerk • Konferenzen	• sie muss sich sicher sein, dass die Qualität passt (wenn nicht, dann fällt das auf sie zurück!) • einfacher Zugang zum Angebot, Telefonnummer mit Kontaktperson • Kompetenzbeweise • einfache Nutzung von frei erhältlichen Informationen • Sie will nicht ewig lange recherchieren, sie will die Infos gut strukturiert, zusammengefasst mit den wichtigsten Inhalten, weiterführenden Links, also insgesamt für sie perfekt vorbereitet bekommen. • Hintergrundwissen über die Institution und die agierenden Personen	• Workshop kostenlos • Thema: xy • für [Ihre Zielgruppe] z.B. Wiedereinsteigerinnen, Migrantinnen, Frauen über 50, ... • Probleme ihrer Zielgruppe, konkret (z.B. Chancengleichheit, Equal Pay , ...) • Finanzierung von Ausbildungen

Strategien und Ableitungen

Online
- Alles was ihr hilft, sich ein Bild über die BiBe zu machen:
  - Word-Rap Aktion „Bildungsberatung ist ...“ und „15 Fragen an ... Berater*in“
  - Sorgfältig zusammengestellte und gut betreute Facebookseite mit umfangreichen Informationen
- Kompetenzbeweise sowohl auf der BiBe Website, im Bildungsbuch, als auch im Social Web:
  - Weibliche Testimonials und Erfolgstories und entsprechende Blogbeiträge im Bildungsbuch (die sie für ihre Zielgruppe passend findet)
  - Gastartikel in Frauenportalen oder Onlinemagazinen zu konkreten Themen ihrer Projekte Z.B. Vereinbarkeit, Wiedereinstieg als Alleinerzieherin, ...
- Nutzen:
  - Blogbeiträge mit Informationen, die sie selbst nutzen kann – (letztlich sind das Beiträge für alle weiblichen ZG der BiBe) – mit einem Linkposting auf der Facebookseite
  - Anbieten von Gastartikel zu konkreten Themen ihrer Projekte Z.B. Vereinbarkeit, Wiedereinstieg als Alleinerzieherin für die Veröffentlichung am Frauenberatungs-Blog
  - Checks und Informationspool auf der Website

Offline
- Informationsbroschüren für die „Endkundinnen“ und fertig zusammengestellte Info-Pakete für konkreten Bedarf (Wiedereinstieg, Alleinerziehen, ...) im Stoffsackerl (Achtung NICHT Rucksack, sondern Einkaufstasche) mit einem aufgedruckten Slogan. Z.B. Bildungsberatung hilft!
- Plakate, die Erfolgsgeschichten anteasern und zur ganzen Geschichte verlinken (auch mit QR-Code)
- Artikel über Trends am Arbeitsmarkt und Wiedereinstieg in regionalen Magazinen, Frauenmagazinen und Fachzeitschriften.

Persona Name	Prioritäre Zielgruppe/n	Emotionales Leitmotiv	Kanäle	Bedürfnisse	Schlüsselworte
 Tom, ⚷ 26 Jahre nicht erwerbstätig		**Wunsch nach Freiheit - sucht nach Erfahrungen und Abenteuern**	• Internet - Google Suche • Tumblr • Twitter • WhatsApp/Messenger • Instagram Stories • YouTube • Meetup/Jodel oder ähnliche Apps • Persönliche Gespräche • Info Point	• 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	• Freiheit • Freies Arbeiten • interkulturell arbeiten • weltweites Arbeiten • innovativ/neu • weltoffen • crazy/fancy Job • für Individualisten

Strategien und Ableitungen

Online:

- Bildungsgeschichten - unkonventionell und „verrückt"
- Webinare
- Testimonials aus ungewöhnlichen Berufen, die mit einem kurzen Statement seine Neugierde wecken. Geeignetes Format: Insta-Video-Story, Lightbox-Aktion.
- Vorstellen von ungewöhnlichen Berufen. Geeignetes Format: IGTV, noch besser Reels, Blogarchiv
- Informations-Pool zum Selber-Zusammenstellen, Infoblätter, Checks, ... erweitert um eine Chat-Funktion - damit alles schnell und einfach geht
- Einfache Kontaktaufnahme via Messenger/WhatsApp
- Online Beratungsangebot

Offline:

- Plakate mit Testimonials aus ungewöhnlichen Berufen, die mit einem kurzen Statement seine Neugierde wecken. Wichtig: auffälliges Design, vielleicht auch auffällige Platzierung
- Bildungsberatung durch Merchandising sichtbar machen: Stoffrucksäcke u.ä. mit knalligen Badges an Infopoints und bei Beratungen verschenken. T-Shirts, Hoodies, ... verschenken/verkaufen/über Sponsoren finanzieren ...
  Z.B „Bildungsberatung rockt" „Rock deinen Job" „Mei BiBö" mit QR-Code zu den Onlineangeboten/Infopool
- Infopoints bei Events/Märkten

Persona Name	Prioritäre Zielgruppe/n	Emotionales Leitmotiv	Kanäle	Bedürfnisse	Schlüsselworte
 Emir, ♂ 18 Jahre Migrationshintergrund, Lehrling		**Wunsch nach Entfaltung**	• Google Suche • Social Web • YouTube • Instagram • WhatsApp • Twitch oder andere Gaming-Plattformen • Gratis Zeitungen in den Öffis • Messen/ Veranstaltungen • Infopoint	• Bestätigung, dass die Bildungsberatung die richtige Anlaufstelle für seine Probleme ist • Call to Action • Kontaktdaten, Kontaktpersonen • Konkrete Angebote • Sujets, die seine Probleme ansprechen + Ruf an! + Tel. • Leute, die es geschafft haben – Bildungsberatung hat mir geholfen!!! - Vorbilder	• Ausbildung finanzieren • Lehre mit Matura • Lehre abbrechen • Ausbildungsförderung • Arbeiten und Matura • Studieren mit Lehre • Unterstützung für Ausbildung

Strategien und Ableitungen

Online

- Lightbox Aktion
- Bildungsgeschichten und Erfolgsgeschichten im Blog – eher im Videoformat (siehe unten)
- Werbeschaltungen
- Webinare im YouTube Stream
- Erfolgsgeschichten in Form von Interviews über Zoom geführt und aufgezeichnet auf YouTube gestreamt – bieten sich auch mit „Sinnfluencern" an (Ali Mahlodji)
  Im Rahmen der Superheldenkampagne kann das Interview bereits der Einstieg ins Beratungsangebot sein.
- Instagram und YouTube Challenge „Meine drei größten Stärken" angestoßen durch Influencer.
- Einfache Kontaktaufnahme und Terminvereinbarungen via Messenger
- Instagram-Ads mit klarer Handlungsaufforderung: Ruf an! Schick eine Nachricht! ...
- Chat-Option für erste Fragen
- Checks
- Online Beratung

Offline

- Plakate mit Testimonials im Rahmen der Superheldenkampagne.
- Inserate in den „Öffis-Zeitungen" – „Ich bin ein Superheld – was ist mit dir?" mit einer klaren Call to Action: Ruf an! (o.Ä.)
- Besetzter Infopoint im Einkaufscenter, bei Veranstaltungen, ...

Persona Name	Prioritäre Zielgruppe/n	Emotionales Leitmotiv	Kanäle	Bedürfnisse	Schlüsselworte
	Johann ♂ 55 Jahre 55+, Behinderung	**Wunsch nach Wieder-herstellung**	• TV, Radio, Zeitung • Online News • E-Mail • Facebook/ Messenger/ WhatsApp • Google Suche	• Erfolgsgeschichten • Teamangebote • Konkrete Ansprechpartner • Klares Weiterbildungsangebot = die nächsten Schritte • Mentor*in – die ihn auffängt und Sorgen abnimmt – ev. ein Programm wie „fit2work“	• Chancen im Job • Arbeitsfähigkeit • Lösungen bei Arbeitsbeeinträchtigung • Wiedereinstieg nach Krankenstand • Arbeitserleichterungen • Gesundheitliche Probleme im Job • Kündigungsschutz bei Krankheit • Umschulung

Strategien und Ableitungen

Online

- Werbeschaltungen
- Webinare
- Bildungsgeschichten und Erfolgsgeschichten, die mit hilfreichen Links zu den passenden Serviceangeboten angereichert sind am Blog, die über Facebook verbreitet werden.
- Mindset stärkende Blogbeiträge zu den Themen Krankheit, Einschränkung der Arbeitskraft, ...
- Da aufgrund von Corona typische Offlineaktivitäten ins Internet verlagert werden, braucht er einen zusätzlichen Vertrauensfaktor. Den kann er sich durch das Kennenlernen des Teams verschaffen.
  - Informationen über die Bildungsberatung und das Team auf der Facebookseite. Lightbox-Aktion passend!
  - 17 Fragen an die Berater*in: Blog + Teaser auf Facebook
- Online Beratung (wegen Corona)
- Webinare, die auch auf Facebook gestreamt werden.
- Online-Workshops in kleinen Gruppen

Offline

- Empfehlung und erstes Infomaterial von Multiplikator*in
- Informationsbroschüren und persönliche Erst-Beschnuppern am Infopoint
- Artikel über die Bildungsberatung und seine relevanten Themen in der regionalen Presse
- Face-to-Face Beratung (aufgrund von COVID auch online)

Persona Name	Prioritäre Zielgruppe/n	Emotionales Leitmotiv	Kanäle	Bedürfnisse	Schlüsselworte
 Gerhard ♂ 35 Jahre Niedrig qualifiziert Regional benachteiligt		**Wunsch nach Anerkennung**	• Internet-Recherchen, Google • YouTube • Instagram • Facebook/Messenger/ WhatsApp • Auto- und Koch-/Grill- Foren, Blogs und Online Magazine • Online News • Kronen Zeitung online • ORF.at • Radio Ö3 / Antenne Salzburg • TV (hobbyspezifisch) • Red Bulletin • Servus TV • RTS – Regional TV	• Unkomplizierten Zugang ○ Keine Anmeldung oder Registrierung ○ Unverbindlichkeit bei den ersten Schritten ○ niederschwelliger Einstieg ○ Online Potenzial Check ○ Informationspool aus dem er sein Infopaket selbst zusammenstellen kann ○ Wenn er „angesprungen" ist – schnell und einfach zur Beratung • Chat • Messenger • Online-Terminbuchung • Vorschläge und Call2Action für den nächsten Schritt • Erfolgsgeschichten als Erfolgsversprechen	• Zusatzqualifikation • Berufliche Trends • Position stärken/ verbessern • Fachmann/Experte • Glänzen mit Fachwissen • Knowhow • besondere Qualifikationen • Chancen im Job • Neu positionieren • Unverzichtbar werden • Corona als Chance • Wandel als Chance

Strategien und Ableitungen

Online

- Testimonials, die sich auf das Expertentum beziehen: „Mir kann keiner was vormachen" „Ich kenn mich aus!" „Ich bin der Profi!" und auch Sujets, die eine passende Erfolgstory anteasern: „Herr Huber, könnens uns das richten..."
- Erfolgstory als Instagram-Video-Story, die unter dem Highlight „Expert*innen" dauerhaft sichtbar bleibt. (Format kommt auch auf den Umfang der Geschichte an)
- Blogartikel über
  - neue Berufsfelder - anteasern durch das Onlineformat von „WTF" (sh.unten)
  - welche Herausforderungen entstehen durch Digitalisierung oder Corona
  - das Online-Büro
  - Erfolgstory (siehe oben)
  - Erfolgreich ohne Matura
  - Erfahrungswissen vs. Studium
- Webinare: die Ankündigungen im Social Web auf alle verwendeten Plattformen streuen, auf YouTube und Facebook live streamen und dauerhaft verfügbar machen. (Corona als Chance, Arbeitsfeld Büro 2021, Digitalisierung als Chance, ...)

Offline

- „WTF is ..."
  Plakate mit ungewöhnlichen neuen Berufsbezeichnungen unter „WTF is ..." und dem Versprechen der Auflösung durch die Bildungsberatung
- Online-Webinare auch offline mittels Plakat bewerben, Link + QR-Code zum Webinar, Hinweis auf Facebook und YouTube nicht vergessen, Channel und Seite verlinken
- Werbeeinschaltungen/Beiträge auf RTS Regional-TV

Persona Name	Prioritäre Zielgruppe/n	Emotionales Leitmotiv	Kanäle	Bedürfnisse	Schlüsselworte
Kevin ♂ 27 Jahre Niedrig qualifiziert, nicht erwerbstätig		**Wunsch zu entsprechen**	• Messen/ • Veranstaltungen • Google Suche • Social Web • YouTube • Instagram • Facebook • WhatsApp/ SnapChat	• Einen Plan mit einzelnen Schritten bis zum Wunschergebnis • Bestätigung, dass sein Ziel erreichbar ist • Ziel im Fokus • Etwas, das ihm hilft den Nutzen mit der jeweiligen Aktion zu verbinden • Jemanden, der ihn an der Hand nimmt • Vorbilder, die den Weg bereits gegangen sind	• Gute Jobs • Viel verdienen ohne Abschluss • Gut bezahlte Jobs

Strategien und Ableitungen

Online

- Testimonials, die Erfolgstories anteasern – Instagram Feed
- Erfolgsgeschichten in Form von Interviews über Zoom geführt und aufgezeichnet auf YouTube gestreamt – Superheldenkampagne (ausgehend vom Bildungsbuch streuen!)
- Instagram und YouTube Challenge „Meine drei größten Stärken" angestoßen durch Influencer.
- Einfache Kontaktaufnahme und Terminvereinbarungen via Messenger
- Chat-Option für erste Fragen
- Online Beratung

Offline:

- Plakate mit Testimonials im Rahmen der Superheldenkampagne.
- Besetzter Infopoint im Einkaufscenter, bei Veranstaltungen, ...

Resümee – der Blog als ÖA-Diversity-Management Tool

Die Erarbeitung der Personas bringt viele Erkenntnisse, wie unsere prioritären Zielgruppen erreicht werden können. Und auch wenn die einzelnen Personas unterschiedliche Bedürfnisse haben, können durch das Bildungsbuch die Strategien gut miteinander kombiniert werden. Der Bildungsbuch-Blog ist eine perfekte Zentrale, denn auch wenn eine Persona keinen Blogbeitrag liest, interessiert sie der gestreute Inhalt auf Facebook, oder das Sujet auf Instagram, oder das geteilte Interview auf YouTube. Dadurch kann die große Diversität der Zielgruppen leichter bewältigt werden – das schafft einen roten Faden und eine gewisse Übersichtlichkeit bei der Öffentlichkeitsarbeit.

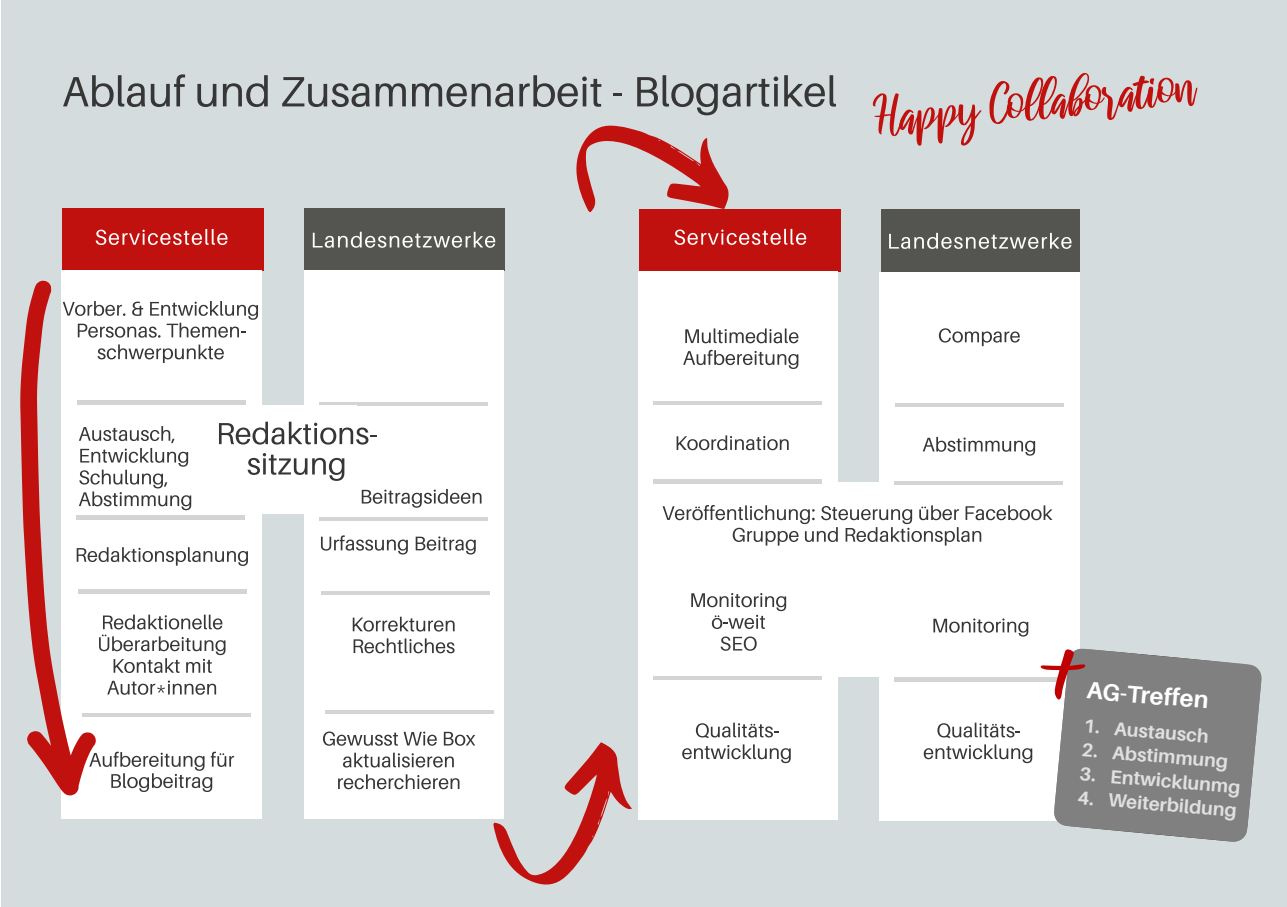
Contentmanagement und Expert*innenstrategie – Von Themen zu Inhalten und Beiträgen...

Die Personas (=die prioritären Zielgruppen) geben die Themen vor. Zu diesen Themen wird der Inhalt erarbeitet, ein Blogbeitrag oder Facebook-Post erstellt und dieser wird multimedial für Social Media aufbereitet und gestreut.

Dieser gemeinsame Content, der österreichweit genutzt werden kann und letztendlich den Kundinnen und Kunden der Bildungsberatung größten Mehrwert bringt, baut auf einer durchdachten Strategie auf und muss gut geplant sein. Zudem müssen dabei die Aufgaben der Servicestelle und der Landesnetzwerke klar definiert werden. Im Folgenden werden die einzelnen Schritte der Contenterstellung dargestellt:

1. Im Rahmen der Redaktionssitzung werden die Themen für die kommenden drei bis sechs Monate besprochen. Die Schwerpunkte und Themen werden von den Themenuniversen der Personas abgeleitet.
2. In Kleingruppen werden potenzielle Beiträge für das Bildungsbuch zu diesen Themen erarbeitet.
3. Die Autor*innen entscheiden, welche Beiträge sie erarbeiten wollen. Hier bringen sie ihre Expertisen als Berater*innen oder Bildungsexpert*innen ein.
4. Die Redaktion plant die Beiträge in den Redaktionsplan ein.
5. Der/die Autor*in verfasst den Beitrag und schickt diesen an die Redaktion des Bildungsbuchblogs.
6. Die Redaktion bearbeitet den Beitrag und gibt dem/der Autor*in Rückmeldung. Dabei kann es mehrere Korrekturschleifen geben. Der/die Autor*in muss den Beitrag eventuell überarbeiten und wieder an die Redaktion schicken.
7. Die Redaktion bereitet den Beitrag samt Bildmaterial/Grafiken etc. für den Blog auf.
8. Der Beitrag wird von der Redaktion multimedial aufbereitet (Sujets und Videos werden erstellt).
9. Die Redaktion koordiniert gemeinsam mit dem jeweiligen Landesnetzwerk die Streuung in den sozialen Medien.
10. Der Beitrag wird auf dem Blog veröffentlicht.
11. Ein Landesnetzwerk teilt diesen Beitrag über die jeweilige Facebook-Seite mit der Community.
12. Die Koordinator*innen der anderen Netzwerke werden informiert und animiert, den Beitrag mit deren Community (Fans auf der Netzwerkeigenen Facebook-Seite) zu teilen.

13. Die Ländernetzwerke sind dann dazu eingeladen die jeweiligen Beiträge durch Interaktionen (Likes, Shares und Kommentare) zu mehr Reichweite zu verhelfen.
14. Das Monitoring wird durchgeführt.
15. Die Strategie wird an die Ergebnisse des Monitorings angepasst.



Wichtig: dieser Aufwand besteht prinzipiell immer, auch wenn es keine Servicestelle gibt. Dann muss diese Arbeit von allen Landesnetzwerken einzeln geleistet werden – der Aufwand für das Netzwerk im Gesamten erhöht sich dadurch enorm mit weniger Ergebnis. Wenn diese Arbeiten nicht geleistet werden – wie es immer wieder auch wegen mangelnder Ressourcen und auch wegen mangelnder Fachkenntnis – passiert – dann zeigt sich das langfristig in der Erreichung oder Nicht-Erreichung der Zielgruppen.

Gerade in Zeiten der Covid-19-Pandemie, in denen das Angebot der Bildungsberatung noch einmal wichtiger geworden ist, aber aufgrund der Situation der erschwerten Erreichung der Zielgruppen, bekommt die Öffentlichkeitsarbeit einen noch höheren Stellenwert.

Die kompromisslose Zielgruppenorientierung ist auch bei der Themengenerierung für den Blog ein wesentlicher Faktor. Es gibt in der Regel drei bis vier Schwerpunkte im Jahr. Die Themen und Schwerpunkte werden stets von den Personas und deren Universen abgeleitet. Diese richten sich aber auch nach der aktuellen Themenlage. So kann es durchaus vorkommen, dass aufgrund aktueller Ereignisse der Redaktionsplan kurzfristig geändert werden muss. Dies war zum Beispiel im April 2020 der Fall, als der erste bundesweite Lockdown verhängt wurde. Viele Arbeitnehmer*innen haben ihren

Arbeitsplatz in die eigenen vier Wände verlagert (Homeoffice), einige waren von Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit betroffen und Beratungsgespräche konnten nur noch digital durchgeführt werden. Daraus ergab sich die Blog-Serie Home Office, das Thema Arbeitslosigkeit wurde häufiger in den sozialen Medien thematisiert und die Bildungsberatung Österreich hat ihre erste österreichweite Kampagne zur Online-Bildungsberatung konzipiert und umgesetzt.

In der Regel können die Schwerpunkte und Themen aber wie geplant umgesetzt werden. Die Bundesländer werden monatlich über den Themenfahrplan informiert und erhalten laufend weitere Themenvorschläge. Damit die Inhalte den Richtlinien des Bildungsbuchblogs entsprechen, stellt die Servicestelle jedem Landesnetzwerk Vorlagen und Muster zur Verfügung. Alle Autor*innen haben Zugriff auf das Blog-Handbuch, welches die wesentlichen Vorgaben und Richtlinien enthält.

Expert*innenstrategie im Überblick:

- Personas – daraus werden Themen erarbeitet
- Themen – daraus entstehen potenzielle Beiträge im Bildungsbuch
- Expert*innenwissen als Beitrag im Bildungsbuch – daraus entstehen Know-how basierte Veröffentlichungsmöglichkeiten: Blogbeitrag, Facebook, Instagram, YouTube, ...
- Veröffentlichungen – daraus können dann auch Printmedien entwickelt werden oder sogar noch weitere Formate, wie zum Beispiel ein Webinar, ein Action Bound, ...
- Rückmeldung der Ergebnisse – werden in die Personas eingearbeitet und die jeweiligen Strategien werden angepasst.

Damit wird das Bildungs-Know-how der Bildungsberatung Österreich für die Öffentlichkeitsarbeit nutzbar und nach außen sichtbar.

Community of Practice Beispiel: Kampagne zur Bewerbung der Online-Beratung

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 waren 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, bildungsbenachteiligt) gelegt, zwei Personas, die im Rahmen des Nutzungskonzeptes Social Media und Web-Auftritte entwickelt wurden. 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.

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 wurde regional und überregional Pressearbeit betrieben. Die Ergebnisse des Monitorings zeigen deutlich, welchen Stellenwert Netzwerke in der Social-Media-Arbeit haben.

Die konkreten Leistungen der Servicestelle im Rahmen der Kampagne:

- Entwicklung und Vorstellung der Strategie
- Konkretisierung der Strategie
- Verfassen des Blogbeitrags, Bildersuche
- Multimediale Aufbereitung des Blogbeitrags: diverse Sujets
- Einplanen in den Redaktionsplan
- Blogbeitrag veröffentlichen
- Streuplan für Social Media erstellen und koordinieren
- Presseaussendung verfassen und koordinieren
- Monitoring und Leistungsmessung

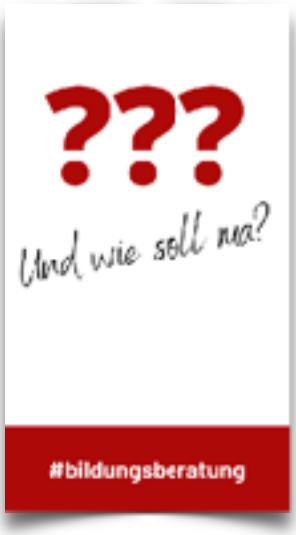
Blogbeitrag Kampagne

FB-Beitrag Kampagne

Kampagnensujets Allgemein

Adaptierte Kampagnensujets für Tirol, Vorarlberg,

Instagram Story



Community of Practice Beispiel: 15 Fragen an Bildungsberater*innen aus ganz Österreich

Eine weitere konkrete Umsetzungsaktion ist die Social Media Aktion „15 Fragen". Mit dieser Aktion tauchen wir in die Welt derer ein, die den Menschen mit ihrem Know-how tagtäglich zur Seite stehen – die Bildungsberaterinnen und Bildungsberater. Sie sind diejenigen, denen sich die Menschen mit ihren Fragen anvertrauen.

Wie wird diese Aktion konkret umgesetzt?

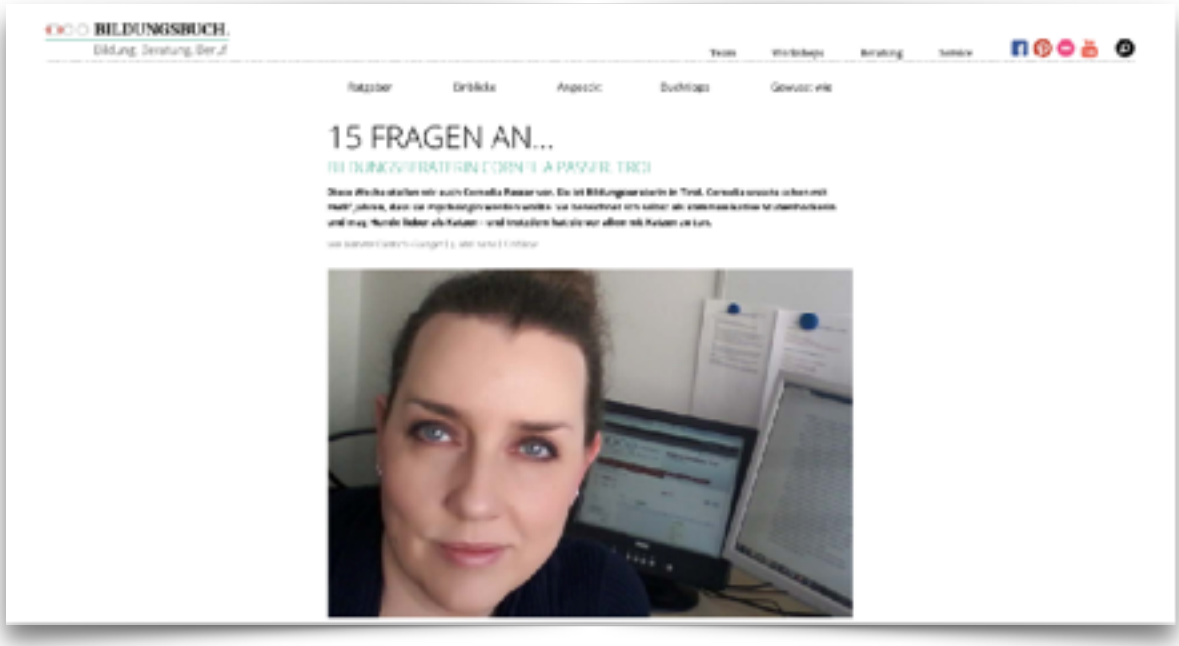
Die Berater*innen der Bildungsberatung Österreich bekommen ein Dokument mit 15 Fragen zur Verfügung gestellt und beantworten diese im Interview-Stil. Die Interviews werden von den Koordinator*innen der Landesnetzwerke koordiniert und durchgeführt. Die Landeskoordinator*innen schicken die Interviews an die Redaktion, welche die Beiträge für den Blog aufbereitet. Die Antworten auf die 15 Fragen werden auf dem Bildungsbuchblog veröffentlicht, zusammen mit Fotos von der Beraterin, dem Berater. Jeder Beitrag wird für die Social Media Kanäle multimedial aufbereitet. Anschließend werden der Beitrag, die Sujets und Videos in der gut vernetzten Community der Bildungsberatung Österreich über Facebook und Instagram gestreut, ausgehend von dem Bundesland, aus dem die Beraterin oder der Berater kommt.

Aufgrund unserer Projektpartnerschaften innerhalb der sieben Bundesländer erreichen wir eine große Streubreite, die letztendlich eine ebenso große Wirkung haben kann. Die Berater*innen werden so auf sehr menschlich nahe Weise vorgestellt. Man kann beispielsweise erfahren, wie sie zur Bildungsberatung gekommen sind, was sie als Kind gerne werden wollten, was aus ihrer Sicht die größte Herausforderung der heutigen Zeit ist, was ihr größtes Aha-Erlebnis in der Bildungsberatung war. Wieso das alles wichtig ist? Wir erfüllen mit dieser Aktion das Bedürfnis nach Verbindung und menschlicher Nähe und schaffen durch menschliche Transparenz Sicherheit. So entsteht ein Gefühl der Vertrautheit, wir schaffen damit Identifikationsmöglichkeiten – es „menschelt". Eine vermeintlich banale Aussage kann letztendlich dafür ausschlaggebend sein, eine Beratung in Anspruch zu nehmen. Entwickelt wurde die Strategie aufgrund des Wunsches von Personas (als Stellvertreter*innen für die prioritären Zielgruppen), mehr über die Bildungsberater*innen wissen zu wollen, um Vertrauen aufbauen zu können.

Die konkreten Leistungen der Servicestelle und der Landesnetzwerke im Rahmen der Blog-Serie #15fragenan:

- Erstellen der Interviewfragen für die Bildungsberater*innen samt Vorlage
- Bereitstellen des Interviewbogens an die LNW
- Berater*innen füllen Interviewbogen aus
- Interview wird an die Servicestelle geschickt
- Beitrag wird für den Blog aufbereitet
- Servicestelle bereitet den Blogartikel multimedial auf
- Einplanen in den Redaktionsplan
- Koordination der Streuung in den Social Media Kanälen (zusammen mit den LNW)
- Monitoring und Leistungsmessung

Blogbeitrag, 15 Fragen aus Tirol, 5.5.2020



Facebook-Beitrag, 15 Fragen, verbreitet von bildungsinfo-tirol, 5.5.2020

Vorschlag für die multimediale Aufbereitung des Beitrags

Selbst in herausfordernden Zeiten ist es gelungen digitale Formate und Tools innerhalb der Bildungsberatung zu etablieren. Die Digitalisierungsoffensive muss auch in Zukunft vorangetrieben werden, da uns die jüngsten Ereignisse gezeigt haben, dass in Zukunft vermehrt digitale Formen der Zielgruppenerreichung von Bedeutung sein werden. Der Einsatz digitaler Formate könnte in Zukunft ein wesentlicher Erfolgsfaktor des Projekts sein, sei es die digitale Beratung, der Einsatz digitaler Tools in der Beratung oder der Einsatz digitaler Vermarktungstechniken im Rahmen des überregionalen Vorhabens Öffentlichkeitsarbeit.

Multimediale Aufbereitung für Social Media – ressourcenschonendes und effektives Contentmanagment

Soziale Medien sind bildbasierte Medien. Der Facebook-Algorithmus bestimmt, was Nutzer*innen in ihren Newsfeeds sehen. Bild- und Videoinhalte werden bevorzugt behandelt und den Nutzer*innen öfter im Newsfeed angezeigt als reine Text- oder Linkbeiträge. Die Reichweite von Bild- und Videopostings ist daher um ein Vielfaches höher als regulärer Posts, die ausschließlich Text beinhalten. Visuelle Kommunikation ist daher ein unverzichtbarer Bestandteil professioneller Kampagnen und Markenauftritte und hat großes Emotionalisierungspotential. Gute Bilder, sei es ein Sujet oder ein Video, können Geschichten erzählen, führen zu Assoziationen und berühren Menschen emotional. Die multimediale Aufbereitung unserer Inhalte ist daher ein wesentlicher Bestandteil unserer Content-Strategie.

Aufgaben der Servicestelle

Blogbeiträge können auf unterschiedlichste Weise multimedial aufbereitet werden. Aufgabe der Servicestelle wird es sein, basierend auf Blogbeiträgen gebrandete Vorlagen und Muster zu erstellen und diese den Landesnetzwerken zur Verfügung zu stellen. Die Vorlagen sind so gestaltet, dass sie den CD-Vorgaben der Bildungsberatung Österreich entsprechen und somit österreichweit nutzbar sind, können aber auch dem jeweiligen CD der Landesnetzwerke angepasst werden. Ein Blogbeitrag stellt die Basis für multimediale Inhalte dar und kann auf vielfältige Weise aufbereitet und weiterverarbeitet werden. Es kann also jederzeit auf bestehende Inhalte zurückgegriffen werden, was den Vorteil mit sich bringt, dass auch ältere Blogbeiträge in multimedialer Form aufbereitet werden können.

Die Umsetzung obliegt der Servicestelle und gestaltet sich wie folgt:

1. Inhalte, die sich für Bild- und Videopostings eignen, werden direkt aus dem Blogbeitrag entnommen. Dabei handelt es sich meist um treffende Zitate aber auch Überschriften und kurze prägnante Sätze.
2. Die Servicestelle gestaltet das Bildsujet oder den Videobeitrag und ist somit für die grafische Umsetzung zuständig. Die multimedialen Inhalte entsprechen immer den aktuellen grafischen Richtlinien (Größenvorgaben, etc.) sozialer Medien.

Beispiel für multimediale Aufbereitung:

3. Die Servicestelle stellt die Grafiken oder Videobeiträge den Landesnetzwerken über die gemeinsame Austauschplattform zur Verfügung.
4. Die Landesnetzwerke können einzelne Anpassungen selbstständig durchführen oder gegebenenfalls die Servicestelle mit einzelnen Änderungen betrauen.
5. Die Servicestelle koordiniert die Verbreitung in den sozialen Medien in Absprache mit den Landesnetzwerken.
6. Die Vorlagen und Muster stehen den Landesnetzwerken weiterhin zur Verfügung und können jederzeit weiterverwendet werden.

Interne Facebook-Gruppe als Content-Management Tool

Auch die Social-Media-Arbeit der Bildungsberatung Österreich zeichnet sich durch kollaborative Zusammenarbeit aus. Damit wir untereinander schnell und einfach kommunizieren können, wurde im April 2020 eine private Facebook-Gruppe gegründet (Happy SoMeÖA). Die Gruppe zählt 15 Mitglieder und setzt sich aus den Koordinator*innen und den Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit und Social Media aus allen Bundesländern zusammen.

Die Gruppe dient dem Austausch und der gegenseitigen Vernetzung untereinander. Die Mitglieder können außerdem auf neue Beiträge, die in den sozialen Medien geteilt werden, hinweisen und zu Interaktionen aufrufen. Es ist mittlerweile ein gut bewährtes Tool, dass von allen Landesnetzwerken genutzt wird.

05.04 Agile Kollaborationsplattform

Kommunikations- und Austausch-Tool

Ausgangslage und Lösungsansätze für eine collaborative open source Arbeitsplattform

Der Austausch von Content und die dazugehörige Abstimmung sind zentrale und äußerst wichtige Funktionen einer effektiven und zeitgemäßen Öffentlichkeitsarbeit. In unserem Fall benötigen wir eine möglichst schwellenfreie und agile Onlineplattform mit flexibler Rechtevergabe für die Zusammenarbeit der Community, bestehend aus:

- ✓ Bildungsberater*innen
- ✓ Projektleiter*innen und Koordinator*innen der Bildungsberatung
- ✓ Ausgewählte Partner*innen und überregionale Vorhaben
- ✓ Zuständige für ÖA-Agenden in den jeweiligen Landesnetzwerken und Organisationen
- ✓ Autor*innen (Bildungsbuchblog) als Träger*innen des Expert*innenwissens der Bildungsberatung Österreich
- ✓ Externe Expert*innen

Anforderungen und Struktur

Im Projekt "Konzepterstellung der österreichweiten Nutzung von Social Media und Webauftritten für die Bildungsberatung Österreich" gingen wir davon aus, dass wir Moodle als Kommunikationsplattform nutzen (können). Nachdem wir unsere genauen Anforderungen definierten und die Möglichkeiten der zur Verfügung gestellten Plattform verglichen, wurde klar, dass die bestehende Moodle-Präsenz dafür nicht geeignet ist. Wir haben unsere Anforderungen in den inhaltlichen und technischen Bereich unterteilt:

Inhaltliche Anforderungen

- Unkompliziertes Content-Management: Dokumente, Fotos und Videos lagern, verwalten und teilen
- Einfacher Informationsaustausch: Informationen schnell und einfach den jeweils zuständigen Personen zur Verfügung stellen. Das ist besonders wichtig für das operative tägliche Handeln.
  Ein Beispiel: Ein Blog-Beitrag wurde gepostet. Damit der Netzwerkeffekt genutzt werden kann, soll er von so vielen Landesnetzwerken wie möglich geteilt werden, bzw. für eigene Beiträge genutzt werden können. Die Information, dass gerade

dieser Beitrag zur Verfügung steht, soll über einen Kanal einfach weiter verbreitet werden – mit Zugang zu den dazu notwendigen Ressourcen, also zum Beispiel einem passenden Bildsujet und vorbereiteten Textbausteinen. Dafür ist ein Benachrichtigungssystem optimal geeignet.

- Niederschwelliges Support-System: Infoboard (Messages, Chatfunktion) mit den neuesten Informationen oder der Möglichkeit nachzufragen und um Unterstützung zu bitten
- Gemeinsamer Kalender: Schneller Zugriff auf einen gemeinsamen Kalender (Redaktionsplan) und sofortiger Zugriff auf die dazu passenden Dokumente, Bilder, Videos (am besten gleich verlinkt)
- Nutzer*innenfreundlich durch intuitive Bedienung
  Die Nutzer*innengruppe ist sehr divers und wechselnd, ebenso wird ein unterschiedliches Erfahrungswissen der Nutzer*innen vorausgesetzt, daher ist eine intuitive Bedienung wichtig. Die Nutzer*innen müssen sich schnell und mit minimaler Einschulung zurechtfinden und Zugang zu den jeweiligen Ressourcen und Informationen haben.

  Unser Ansatz: so viele Menschen der BiBÖ sowie externe Autor*innen und Expert*innen wie möglich sollen leicht Zugang finden und eine intuitive und übersichtlich gestaltete Plattform nutzen können, damit die Ressourcen bestmöglich genutzt werden – und zwar in beide Richtungen:

  - ➡ die Ressourcen, die von der Service-Stelle zur Verfügung gestellt werden,
  - ➡ aber auch die Ressourcen, die vom Netzwerk zur Verfügung gestellt werden. Jede Berater*in ist eine Expert*in, dessen Wissen nutzbar gemacht werden kann um so viele unserer prioritären Zielgruppen wie nur möglich zu erreichen.

Technische Anforderungen

- Open Source: Kontrolle über die Daten, Server in der EU, DSGVO-Konformität
- Intuitive und agile Bedienbarkeit
- Responsive Design (= Geräteflexibilität – Smartphone, Desktop, Tablet)
- Ordnerstruktur schnell und einfach selber anlegen können
- Verwaltung der Teilnehmenden mit unterschiedlicher und wechselnder Rechtevergabe
- Speicherplatz > 2 – 3 TB, Potenzial zur Erweiterung bzw. Anpassung
- Unterschiedliche Ebenen (Räume) bei den Teams:
  - ➡ HappySoMeÖA Headquarter (Team der Servicestelle)
  - ➡ Kollaborator*innen z.B Projektleiter*innen, Autor*innen und Externe
- Unterschiedliche Ordner für die Dokumente, Bilder, Videos
  - ➡ lagern, verwalten und teilen
- Redaktionsplan bestenfalls im Kalender, am besten sollten die Dokumente gleich dazu verlinkt werden können
- Chatfunktion
- Infoboard (Messages) mit den neuesten Informationen

Warum nicht die bestehende Moodle-Präsenz:

Die ursprünglich angedachte Variante, einen Unterbereich im bestehenden Moodle-Kurs zu erstellen, ist für die Anforderungen nicht ausreichend.

- Der bestehende Moodle-Kurs von öibf ist für die Koordination der Ländernetzwerke konzipiert, also für eine geschlossene Gruppe mit wenig Wechsel, die punktuell genutzt wird. Die Unterlagen sollen nur einem begrenzten Kreis von Personen zur Verfügung stehen. Im Gegensatz dazu benötigt die Servicestelle HappySoMeÖA ein Tool für kollaboratives Zusammenarbeiten und flexiblen Austausch von Daten und Information auf operativer Ebene, bei Bedarf sogar täglich. Wir denken an eine Plattform für das alltägliche Tun einer wechselweise offenen vs. eingegrenzten, vor allem auch einer immer wieder wechselnden Community mit unterschiedlichem Aktivitätsgrad.
- Die benötigte Rechtevergabe ist mit Moodle nicht möglich.
- Die benötigte Ordnerstruktur ist zu ausführlich, um als Unterbereich dieses Moodle-Kurses geführt werden zu können. (Siehe Ordnerstruktur)
- Da wir viele Grafiken, aber auch Videos zur Verfügung stellen werden, benötigen wir eine große Datenspeicherkapazität, die den bestehenden Moodle-Kurs bei weitem sprengen würde.
- Moodle ist leider nicht für den intuitiven Gebrauch geeignet und benötigt in jedem Fall Schulungen, um diese Plattform entsprechend nutzen zu können. Das ist nicht praktikabel für unser Projekt, die Schwelle ist zu groß, sie wird dann nicht ausreichend genutzt und/oder der Einschulungsaufwand wäre zu hoch.

Wir brauchen folgende Ordner - die Ordnerstruktur:

Raum 1: HappySoMeÖATeam Werkstätte (Arbeitsordner des Kernteams und bei Bedarf von externen Expert*innen)

- 01_Konzept
- 02_CI_Infos (Logos, CI-Farben, etc)
  - ➡ 00_Archiv
- 2018
- 2019
  - ➡ 01_Style Guide
  - ➡ 02_Logos_Fördergebern*innen
  - ➡ 03_Logos_Partner*innen
  - ➡ 04_Logoleisten
- 03_Redaktionsplan
  - ➡ 00_Archiv
  - ➡ 01_Redaktionsplan
  - ➡ 02_Themenfahrplan
  - ➡ 03_Aktuelle Kampagnen
- 04_Blogbeiträge_und_Multimediale_Aufbereitung
  - ➡ 00_Archiv
  - ➡ 01_Beiträge nach Datum sortiert in Ordnern - Stichwort SEO!!
  - ➡ 02_Gewusst_Wie_Boxen

    - ➡ 03_Fotos_Vidos_Rohmaterial
      >Bearbeitetes in den Community-Ordner und/oder Beiträge
- 05_ÖA-Materialen
    - ➡ 00_Archiv
    - ➡ 01_Print = Dauerhafte Produkte = Postkarten, Roll up, Flyer-, Plakat-)
    - ➡ 02_Vorlagen = (Brief, Powerpoint, Konzept- und Webinarvorlagen)
    - ➡ 03_Presse
- 06_Meetings
    - ➡ 00_Archiv
    - ➡ 01_Team
    - ➡ 02_Redaktionsmeetings
    - ➡ 03_Arbeitsgruppentreffen
- 07_Schulungsmaterial (Handbücher, Webinare, Checklisten, Richtlinien)
    - ➡ 00_Archiv
    - ➡ 01_Personas
    - ➡ 02_Lightbox
    - ➡ 03_Zoom
    - ➡ 04_Canva
- 08_Rechtliches
    - ➡ 00_Archiv
    - ➡ 01_Bildrechte
    - ➡ 02_DSVGO
- 09_Monitoring
    - ➡ 00_Archiv
    - ➡ 01_Blog
    - ➡ 02_FB
    - ➡ 03_Screening
    - ➡ 04_SEO

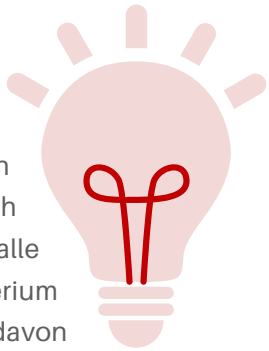
Raum 2: HappySoMeÖA Community (Fertige Produkte, Take away, Autor*innen, ...)

Die beiden Ordnerstrukturen sollen sich spiegeln. Der Sinn dahinter: im Raum 1 wird der Content auf Basis unserer Strategie erarbeitet. Im Raum 2 wird er zur Verfügung gestellt und der einfache Austausch mit und in der Community sichergestellt. Durch die Spiegelung ist das Wiederfinden und kontrollieren des Contents für das koordinierende Team sichergestellt.

- 01_Konzept
- 02_CI_Infos (Logos, CI-Farben, etc.)
    - ➡ 00_Archiv
- 2018
- 2019
    - ➡ 01_Style Guide
    - ➡ 02_Logos_Fördergebern*innen
    - ➡ 03_Logos_Partner*innen
    - ➡ 04_Logoleisten
- 03_Redaktionsplan

etc...

Lösung und Umsetzung



Nachdem sich, wie oben beschrieben, die ursprünglich geplante Moodle-Plattform als nicht geeignet herausgestellt hat, haben wir uns auf die Suche nach einer Datenaustausch- und Kollaborations-Lösung gemacht, die allen Anforderungen entspricht. Nach einer gemeinsamen Recherche mit einem externen Experten hat sich hier die Nextcloud-Plattform als geeignete Lösung herausgestellt. Sie erfüllt alle Ansprüche und entspricht in Punkto Datenschutz und Sicherheit den vom Ministerium vorgegebenen Kriterien. (Es wurden ca. 10 Plattformmöglichkeiten recherchiert, davon kamen 3 Möglichkeiten in die engere Wahl. Bei diesen 3 Möglichkeiten wurden alle Für- und Wider vertieft recherchiert und diskutiert.) Nextcloud soll als eine selbst gehostete Open-Source-Lösung genutzt werden, um zum Einen die Lizenzkosten gering zu halten und zu Anderen den Anforderungen der DSGVO nachzukommen (insbesondere Hosting innerhalb der EU). Ziel ist es – mit entsprechenden Rechtssystemen – Dokumente, Fotos und Videos den Landesnetzwerken und Bildungspartner*innen zur Verfügung zu stellen. Rudimentäre Projekt-Management-Funktionalitäten, Infoboard, gemeinsamer Kalender (Redaktionsplan) und Kommunikationswerk-zeuge (Chat, ggf. auch Video) sind ebenfalls wünschens-wert. Die Plattform soll intuitiv bedienbar sein und – im Sinne eines leichten Zugangs – ohne Schulungsaufwand von den Benutzer*innen angewendet werden können. Die Plattform soll für ein Datenvolumen von 2-3 TB Daten und ca. 100 Benutzern ausgelegt sein.

Hosting, Setup und Einrichtung von Nextcloud

Die von uns präferierte Nextcloud-Plattform würde in einem ISO 27001-zertifizierten Rechenzentrum installiert werden. Das Hosting würde sowohl die Betreuung der zugrundeliegenden Infrastruktur (Server, Server-Upgrades, Monitoring) als auch die Betreuung (Upgrades, Security-Updates) der Nextcloud-Umgebung umfassen. Die Daten werden in einem Datenzentrum gesichert und ein tägliches Backup erfolgen.

Das Hosting für die Plattform ist ausgelegt für:

- bis zu 250 Benutzer und
- bis zu 5 TB an Daten
- Server-Verfügbarkeit: 99,5% Setup

Die erste Einrichtung würde die Installation der Nextcloud-Plattform, die Einrichtung erster Benutzer*innengruppen und Benutzer*innen, Einrichtung der initialen Ordner-Struktur, Zugriffsrechte und die Installation und Einrichtung der Zusatzmodule für Kollaboration und Kommunikation umfassen.

Folgende Zusatzmodule können implementiert werden:

Nextcloud Talk - Chat und Video, Nextcloud Deck, Kanban style Projekt-Management (ähnlich Trello), Collabora (gemeinsame Online-Dokumentbearbeitung), Kalender, Pico CMS als InfoBoard

Optional können auch Module wie Antivirus-Detection, Onlyoffice (statt Collabora), Notes, MindMap, Draw.IO etc. eingerichtet werden.

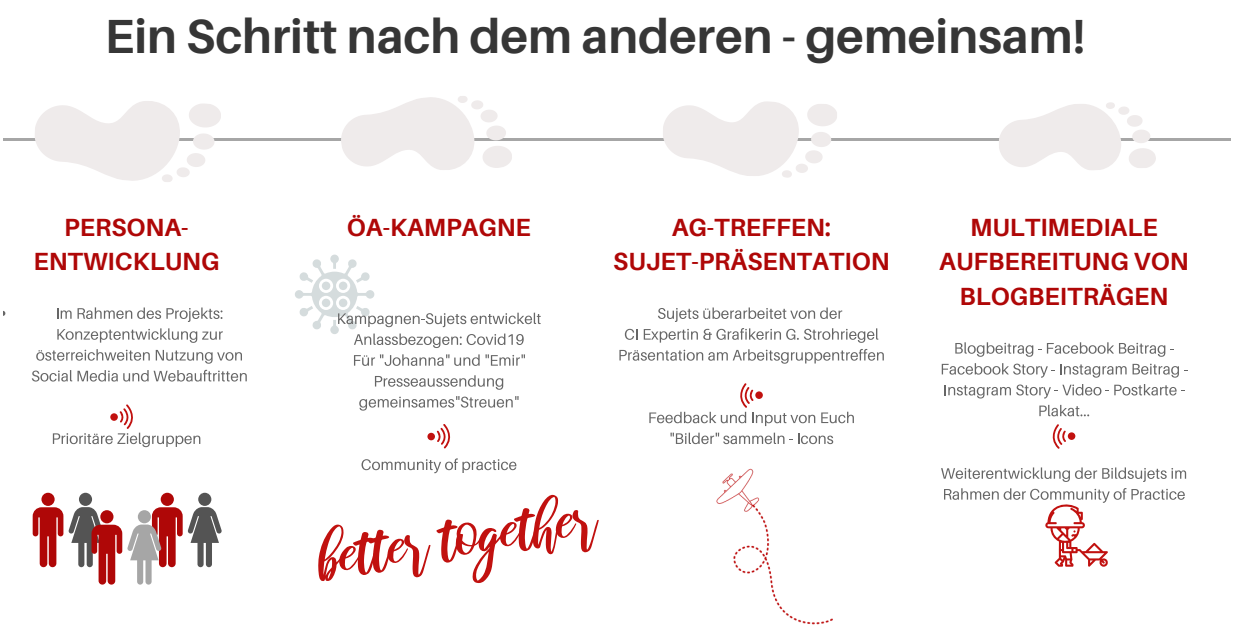
Eine Anpassung an das CI/CD der Bildungsberatung Österreich ist ebenso geplant. Für die Administratoren erfolgt eine kurze Schulung im Backend, um im Anschluss selber Benutzer*innengruppen, Benutzer*innen und Rechte verwalten zu können.

06. DAS CORPORATE DESIGN: DER STYLEGUIDE

Der Styleguide – der Führer durch das Corporate Design – ist ein wichtiger Teil der Corporate Identity des Netzwerks der Bildungsberatung Österreich. Er beinhaltet Richtlinien, Regeln und Hinweise zur Nutzung von grafischen und bildhaften Inhalten, die ein gemeinsames "Look & Feel" bewirken sollen und dadurch für den Wiedererkennungswert der BiBÖ sorgen. Unser Anspruch an den Styleguide ist:

Er soll...

- klar und nachvollziehbar sein und den Förderkriterien entsprechen.
- den Arbeitsaufwand verringern durch passende Vorgaben und Vorlagen.
- an die jeweiligen CI's der Landesnetzwerke anpassbar sein.
- modular verwendbar sein: es gibt Mindeststandards, und zusätzliche Materialien für die vertiefte Nutzung.
- wie ein Handbuch verwendet werden können: alles auf einen Blick und leicht zu finden.



06.01 Kollaborative Erarbeitung des Styleguides und Erprobung in der Community of Practice

Der Styleguide wurde kollaborativ in mehreren Schritten erarbeitet.

1. Der erste Probelauf war die Öffentlichkeitsarbeitskampagne zum Propagieren der Online-Formate der Bildungsberatung Österreich im Rahmen des Covid-19 Shut-downs. Daraus wurden gemeinsam mit dem Projekteam und den Landesnetzwerken die ersten Erkenntnisse gewonnen und an die Expertin Gabriele Strohriegel weitergegeben.
2. Gabriele Strohriegel erarbeitete Vorschläge. Diese wurden im Arbeitsgruppentreffen #3 und #4 am 27.05 und am 28.05.2020 vorgestellt.
3. Mit der Basis dieser Vorschläge wurde die multimediale Nutzung von Blogbeiträgen des www.bildungsbuch.at ausgetestet, um Klarheit darüber zu erlangen, was in der Praxis dann auch wirklich benötigt wird. Dazu wurden aus einzelnen ausgewählten Blogbeiträgen Bildsujets herausgezogen, für Social Media bearbeitet und inklusive Text, #hashtags, etc. zur Nutzung vorbereitet. Von diesen Sujets wurden wiederum einzelne ausgewählt um als Postkarten genutzt werden zu können.
4. Zeitgleich erfolgte die Entwicklung von bundesland- und einrichtungsspezifischen Logoleisten, die erprobt wurden mit der Implementierung der Terminbuchungsapp in den Bundesländern Tirol, Salzburg und Kärnten.
5. Daraus wurden die Richtlinien im Styleguide gemeinsam mit der Expertin Gabriele Strohriegel entwickelt, die dann mit dem Auftraggeber rückbesprochen wurden.

Die Erarbeitung der Style Guide Richtlinien erfolgte im Rahmen der Community of Practice mit folgenden Beispielbeiträgen:

1. "15 Fragen an..." https://www.bildungsbuch.at/artikel/15-fragen-an-4/
   Es wurden – zu diesem Zeitpunkt waren 7 Beiträge vorhanden – diese Beiträge ausgewählt, da sie gut österreichweit nutzbar sind, vertrauensbildend für die Kund*innen, das Kommitment der Berater*innen und Landesnetzwerke hochhalten. Der Fokus lag hier außerdem vor allem auf der Persona "Johanna", doch auch andere Personas fühlen sich von diesen Beiträgen angesprochen, da es darum geht Menschen auf interessante und kurzweilige Art und Weise näher kennen zu lernen.
2. 4 Gründe, wann Du Dich nicht selbständig machen solltest. https://www.bildungsbuch.at/artikel/4-gruende-wann-du-dich-nicht-selbstaendig-machen-solltest/
3. Dieser Beitrag wurde ausgewählt, da er mehrere Bilder beinhaltet, die multimedial aufbereitet werden können, es auch noch andere Beiträge zu diesem Thema gibt, und er gerade aktuell war.

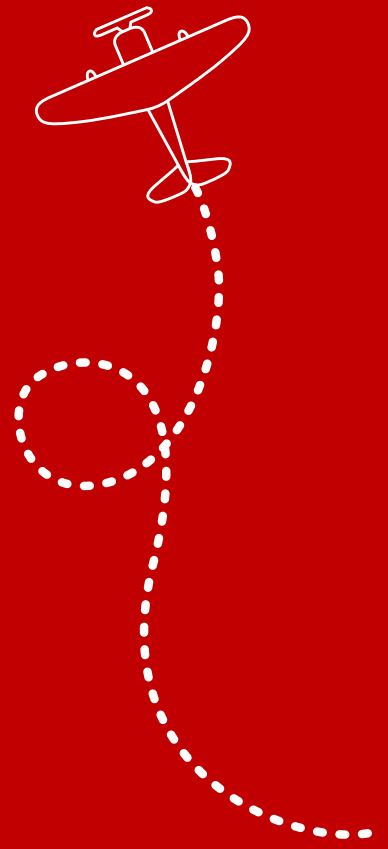
Als Ziele der multimedialen Nutzung von Blogbeiträgen wurden definiert:

- Mehr Menschen (prioritäre Zielgruppen!) erreichen als übergeordnetes Ziel
- Den Content des Bildungsbuchs ressourcenschonend nutzen: 1 Beitrag kann für mehrere Medien genutzt werden. Dadurch braucht es insgesamt weniger Beiträge. Außerdem können schon bestehende Beiträge in die Content Strategie gut eingebaut werden.
- Weitere Verstärkung der Nutzung von Facebook als Medium für BiBe österreichweit
- Verstärkte Nutzung von Bildsujets, da sie vor allem in Facebook mehr gelesen werden als reine Linkbeiträge oder Textbeiträge.
- Mehr Reichweite, höhere Zugriffszahlen am Blog
- Vertrauen schaffen bei Kund*innen, die Bildungsberatung als nahbar und menschlich zeigen
- Bildungsbuch österreichweit interessant gestalten
- Nutzung von Instagram als Medium

Im Sinne der kompromisslosen Zielgruppenorientierung werden auch für die multimediale Erarbeitung "Personas" als Ansprechpersonen hergenommen. Je nach Thema und Sujet werden prinzipiell andere Zielgruppen angesprochen. Für die beispielhafte multimediale Erarbeitung der Blogbeiträge wurde der Fokus überwiegend auf die Persona "Johanna" gelegt. Auf die spezielle Herangehensweise zu den Zielgruppen und die kompromisslose Zielgruppenorientierung gehen wir in Kapitel 3 genauer ein.

Styleguide

DAS STECKT IN MIR!



#BildungsberatungÖsterreich

LOGO reduziert

1 Logo horizontal grau

2 Logo horizontal weiß

Farben:

Weiß	Grau (Logo)	Rot (Logo/Headines/Balken)	#-Grau
HEX #FFFFFF RGB 255,255,255 CMYK 0,0,0,0	HEX #F2F2F2 RGB 242,242,242 CMYK 4,3,2,0	HEX #C1110F RGB 193,17,15 CMYK 16,100,100,6	HEX #363636 RGB 54,54,54 CMYK 80,74,70,35

NEUES LOGO

Auf Basis des bestehenden Bildungsberatung Österreich Logos wurde eine Variante erarbeitet, die kompakter und damit leichter handhabbarer im Einsatz und leichter lesbar ist (z. B. bei kleiner Darstellung in Logoleisten)

Empfehlung für die regionalen Projekpartnerschaften: Anpassung an die neue Variante

1. Bestehendes Logo

1

2. Neues Logo Österreich

2

3. Beispiel neues Logo Bundesland

3

LOGO-Leisten Web - Beispiele

Je nach Einsatzgebiet gibt es unterschiedliche Varianten der Logoleisten mit einer definierten Reihenfolge der Logos.
Für den Webbereich wurde folgende Reihenfolge definiert:

- Initiative - **Ein Teil der Initiative von:**
- Projekt - **Ein Projekt von:**
- Beratende Organisationen - **Beraten von:**
- Fördergeber in folgender Reihenfolge: EU, Bundesministerien, Bundesland, Stadt, Kammer,.. - **Gefördert von:**
- Unterstützer*innen - **Unterstützt von:**

LOGO-Leisten Print - Beispiele

Sofern das Netzwerklogo im Sujet angeführt ist, muss es in der Logo-Leiste nicht zusätzlich integriert sein!

Für Printbereich wurde folgende Reihenfolge definiert.

- Initiative - **Ein Teil der Initiative von:**
- Partner*innen - **Partner*innen:**
- Fördergeber in folgender Reihenfolge: EU, Bundesministerien, Bundesland, Stadt, Kammer,.. - **Gefördert von:**
- Unterstützer*innen (bei Bedarf) - **Unterstützt von:**

SCHRIFTEN

Als Corporate Schrift dient AILERON - eine klare, serifenlose Schrift, die gute Lesbarkeit garantiert.

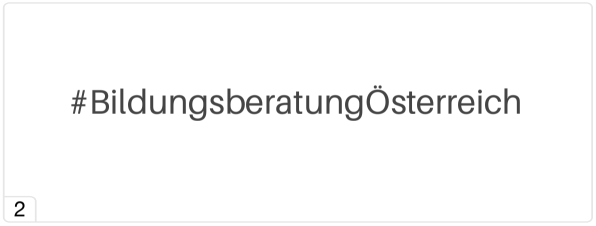
1. **Headlines/Zitate:** AILERON in VERSALIEN

Schriftschnitte:
AILERON REGULAR
AILERON HALBFETT
AILERON FETT
AILERON SEHR FETT

1

2. **Zitate/Fließtexte/Hastags:** Aileron in Groß-Kleinschreibung

Schriftschnitte:
Aileron regular
Aileron halbfett
Aileron fett
Aileron kursiv
Aileron halbfett kursiv
Aileron fett kursiv



2

Kursiv nur in Ausnahmefällen (z. B. Zitate)

Um Sujets lebendiger zu gestalten, wurde als Dekoschrift Raustila festgelegt. Diese Schrift sollte nur gezielt und für kurze Statments verwendet werden. Eyecatcher!

Dekoschrift: Raustila

Bildsprache

Fotos können in je nach Sujet in

- 4C (100 % bis 50 %) oder
- S/W verwendet werden.

Themen aus den Ziegruppenkampagnen und aus den Stories der Bildungsberater*innen werden in den Sujets verwendet

Kommunikationsziele: die Zielgruppen sollen sich angesprochen fühlen (Persona-Arbeit), sie sollen sich in den Sujets und Themen wiederfinden. „Reale" Menschen schaffen Vertrauen und Nähe, sind „angreifbar" und Identifikationsfiguren

Einsatzgebiet: für die kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit

Beispiel Persona

Beispiel 15 Fragen

Minimalanforderungen für gemeinsamen Look

- **gleiche Schrift** (Aileron) für alle Werbemittel
  - Headlines in Versalien (Großbuchstaben) und im Balken (der Balken kann weiß oder farbig sein)
  - Texte, Hashtags, Zitate in Groß-Kleinschreibung (auf weißen oder farbigen Balken bzw. Elementen)

- wird nur das **reduzierte Logo** (drei Symbole - idealerweise links oben plaziert) verwendet, soll es mit **Hashtags** #BildungsberatungÖsterreich bzw. #BildungsberatungBundesland kombiniert werden.

- wird das **Voll-Logo** (Österreich bzw. Bundesland) verwendet, kann/soll mit Hashtags ergänzt werden.

- **einheitliche Logoleisten** verwenden - immer auf weißem Hintergrund

optische Klammer

Social Media - Sujet Bildungsberatung Österreich

Reduziertes Logo:

Farbe: Grau oder Weiß

Position: linke, obere Ecke

#BildungsberatungBundesland

Farbe: #-Grau

Position: rechtsbündig, in der Fußzeile

Fußzeile:

weiß

Schrift:

Aileron (nur Headlines in Versalien)

Fixpunkte

Foto:

Deckkraft: 50 - 100 %, farbig oder s/w

Headline/Zitat

Farbe: Rot in weißem Balken

Position: sujetabhängig

Icon

Farbe: Headline-Rot

Motto: Mobilität

optional

Social Media - Sujet Bildungsberatung Bundesländer

Reduziertes Logo:

Farbe: Grau oder Weiß

Position: linke, obere Ecke

#BildungsberatungBundesland

Farbe: #-Grau oder Weiß

Position: rechtsbündig, in der Fußzeile

Fußzeile:

Farbe: Bundeslandfarbe

Schrift:

Aileron (nur Headlines in Versalien)

Fixpunkte

Foto:

Deckkraft: 50 - 100 %, farbig oder s/w

Headline/Zitat

Farbe: Bundeslandfarbe in einem weißen oder farbigen Balken

Position: sujetabhängig

Icon

Farbe: Headline-Rot oder weiß

optional

Social Media - Sujet Bildungsberatung Beispiele

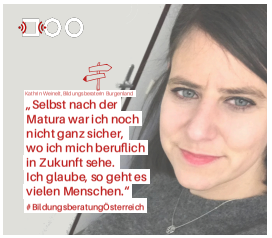
#BildungsberatungÖsterreich

#BildungsberatungInWien

#BildungsberatungÖstereich

#BildungsberatungVorarlberg

#BildungsberatungÖsterreich



#BildungsberatungBurgenland

FACEBOOK/WEB Banner - Beispiele aus Bundesländern

Beispiel Niederösterreich

Beispiel Salzburg

Beispiel Kärnten

Beispiel Wien

Foto:
Deckkraft: 50 - 100 %, farbig oder s/w

Headling und/oder Zitat:
in weißem oder farbigen Balken/Element

Reduziertes Logo
links oben in grau oder weiß

Fixpunkte

Infotext, Aufforderung, Hashtags
im weißen oder farbigen
Balken/Element

Icon
Farbe und Position sujetabhängig

optional

FACEBOOK - Sujet Beispiele

Reduziertes Logo

links oben in grau oder weiß

Foto:

Deckkraft: 50 - 100 %, farbig oder s/w

Headling und/oder Zitat:

in weißem oder farbigen Balken/Element

Logoleiste

im weißen Balken, unten

Fixpunkte

Infotext, Aufforderung

im weißen oder farbigen Balken/Element

Icon

Farbe und Position sujetabhängig

optional

„Störer“ & Sticker

Postkarten

Ich tu’s,
ich tu’s nicht,
ich tu’s,
ich tu’s nicht, ...
#BildungsberatungÖsterreich

T-Shirts

DAS
STECKT
IN MIR?
#BildungsberatungÖsterreich

DAS
STECKT
IN DIR?
#BildungsberatungÖsterreich

Taschen

WAS
STECKT
IN MIR?
#BildungsberatungÖsterreich

WAS
STECKT
IN MIR?
#BildungsberatungÖsterreich

Give-Aways

WAS STECKT IN MIR?
#BildungsberatungÖsterreich

HIER BIN ICH RICHTIG!
#BildungsberatungÖsterreich

Multimediale Aufbereitung der Styleguide Vorgaben aus der Community of Practice:

... zu Facebook und Instagram
Beispiele von Story Sujets.
#BildungsberatungÖsterreich

Beispiele - 15 Fragen an...
"Für alle Berufe gibt es Menschen - für alle Menschen gibt es Berufe."
"15 FRAGEN AN..."
Bildungsberater*innen persönlich kennen lernen
#BildungsberatungÖsterreich

Bis hin zum Video:

https://biteable.com/watch/15-fragen-an-2671935 (Teaser für die Serie: 15 Fragen an...)

https://biteable.com/watch/15-fragen-an-dich-2689623 (Engagement Teaser für die Serie: 15 Fragen an...)

Der Styleguide als Branding-Leuchtturm

Abschließend wollen wir noch einmal auf die Wichtigkeit des Styleguides hinweisen. Er ist wie ein Leuchtturm, der die Richtung anzeigt, in die die Bildungsberatung Österreich gehen kann ohne an den Meeresklippen der Öffentlichkeit zu zerschellen: Von weit zu sehen, klar, leicht zu folgen und für die beteiligten Menschen leicht und intuitiv nutzbar. Die Bildungsberatung Österreich kann dadurch immer mehr zu einem klar wiedererkennbaren Brand im Rahmen der österreichischen Beratungslandschaft werden.

7. EXTERNE KOMMUNIKATION

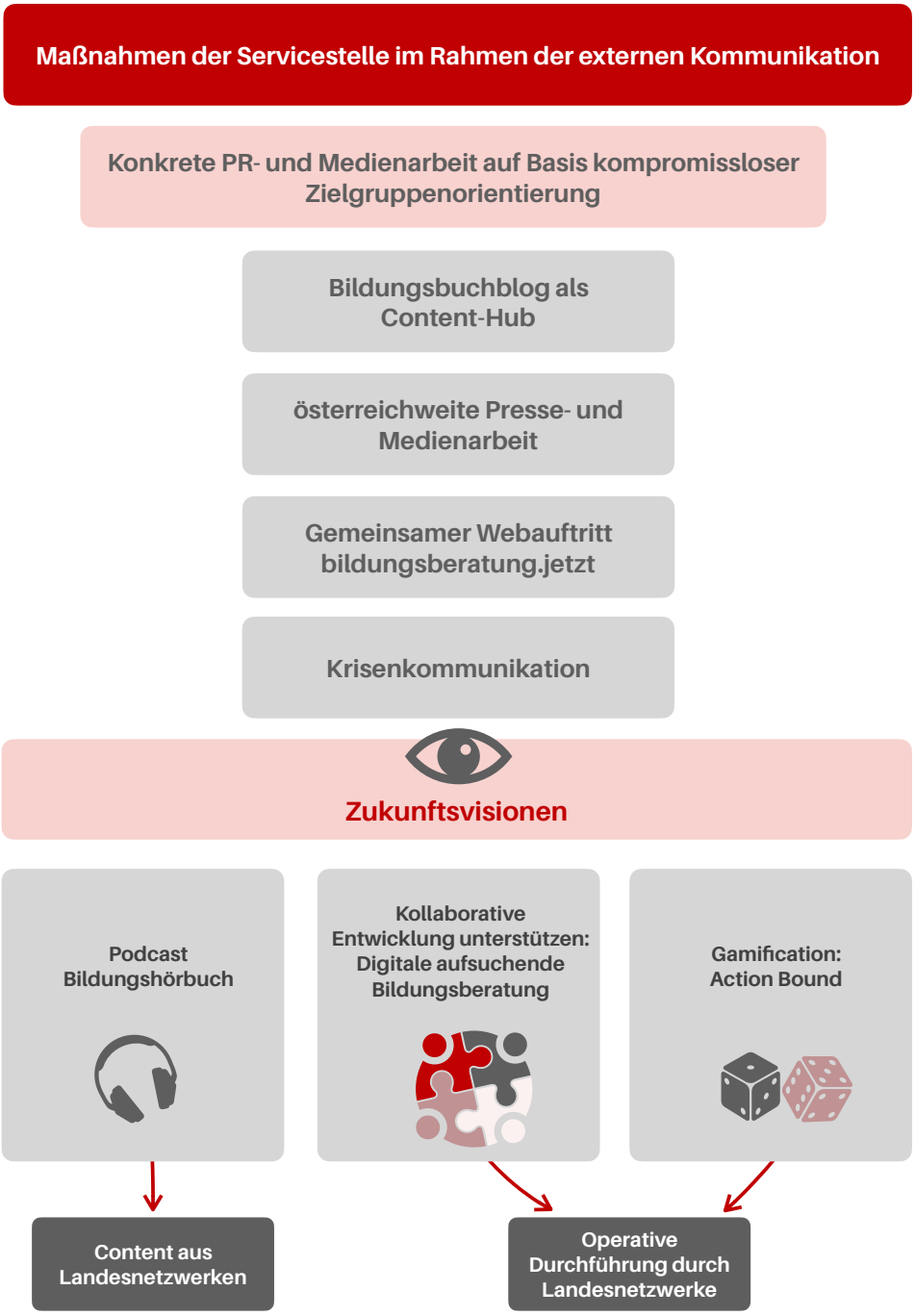
Die externe Kommunikation basiert auf zwei strategischen Grundlagen:

- die kompromisslose Zielgruppenorientierung und die Ableitung der Erkenntnisse in strategische Maßnahmen (siehe Kapitel 05.03 Content Management, fundierte Analyse der Zielgruppen)
- die einheitliche wie auch modulare Aufbereitung der strategischen Maßnahmen, die für die regionalen Projektpartnerschaften zur Verfügung gestellt werden.

Um die prioritären Zielgruppen entsprechend gut erreichen zu können, braucht es eine einheitliche Strategie, die von allen Partner*innen der Bildungsberatung Österreich in der täglichen Arbeitspraxis angewendet werden kann. Die Strategie beinhaltet Maßnahmen, die zentral koordiniert, begleitet und zur Verfügung gestellt werden. (Bildungsbuchblog, österreichweite Pressearbeit, multimediale Vorlagen, Entwicklung einer integrierte Plattform bildungsberatung.jetzt, Gamification, Podcast) und Maßnahmen, die regional zur Verfügung gestellt und bereit gestellt werden (FB-Kanäle, regionale Websites, regionale Pressearbeit, regionale Werbematerialien, ...)

Die zentralen Aufgaben der Servicestelle für Öffentlichkeitsarbeit bestehen darin bedarfsorientiert:

- die professionellen Grundlagen für eine strategische Umsetzung bereit zu stellen;
- den Bildungsbuchblog als österreichweiten Content-Hub zu bedienen und
- österreichweite Pressearbeit für die Bildungsberatung Österreich zu betreiben;
- die Entwicklung zu einer integrierten niederschwelligen Beratungsplattform zu begleiten, in der alle buchbaren Bildungsberatungstermine übersichtlich und nach Orten filterbar angezeigt werden;
- Trends zu erkennen und innovative Entwicklungen samt Umsetzung zu begleiten, wie beispielsweise Gamification, Podcasts oder die aufsuchende digitale Bildungsberatung.



07.01 Konkrete österreichweite Presse- und Medienarbeit der Servicestelle

Im Rahmen der CD-Entwicklung wurde schon einmal sichtbar gemacht, wie Content multimedial aufbereitet werden kann, um den optimalen Nutzen zu erreichen. Hier geben wir einen Einblick in die Expert*innenstrategie und die Umsetzung der geplanten Maßnahmen, die im Rahmen der Konzeptentwicklung bislang vom Projektteam in Kooperation mit dem Bildungsbuch-Team und in Zukunft von der Servicestelle begleitet, koordiniert und umgesetzt werden.

Die österreichweiten Maßnahmen leben jedoch von den Beiträgen und Inputs der regionalen Länderprojekte, die von der Servicestelle wiederum als gemeinsamer Content, als modulare CI-Vorlagen und CI-gerecht aufbereitete Sujets zur Verfügung gestellt werden.

Wir möchten nun drei konkrete österreichweite Maßnahmen vorstellen:

1. Bildungsbuchblog als österreichweiter Content-Hub

Der Blog bildungsbuch.at ist die gemeinsame Content-Plattform der Bildungsberatung Österreich. Das Bildungsbuch besteht seit 2016 und ist ein etablierter Kanal mit professionellem Content, der mehrfach verwendet werden kann. Bildungsbuch.at soll die gemeinsame Content-Ressource aller Bundesländer sein. Hier laufen, abgestimmt auf unsere Zielgruppen, alle Informationen und das Expert*innenwissen der Bildungsberatung zusammen.

Der Blog ist ein zentraler Ausgangspunkt der digitalen Kommunikationsstrategie und soll daher eine wesentliche Rolle in den Social-Media-Aktivitäten der Bildungsberatung Österreich spielen. Von hier aus können auch Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) gesetzt werden, die die Sichtbarkeit der Bildungsberatung Österreich erhöhen werden. Voraussetzung hierfür ist eine regelmäßige Aktualisierung des Blogs (mindestens ein Beitrag pro Woche) unter Beachtung der formalen SEO-Kriterien (Gliederung, Linkbuilding, Einsatz von Schlüsselbegriffen).

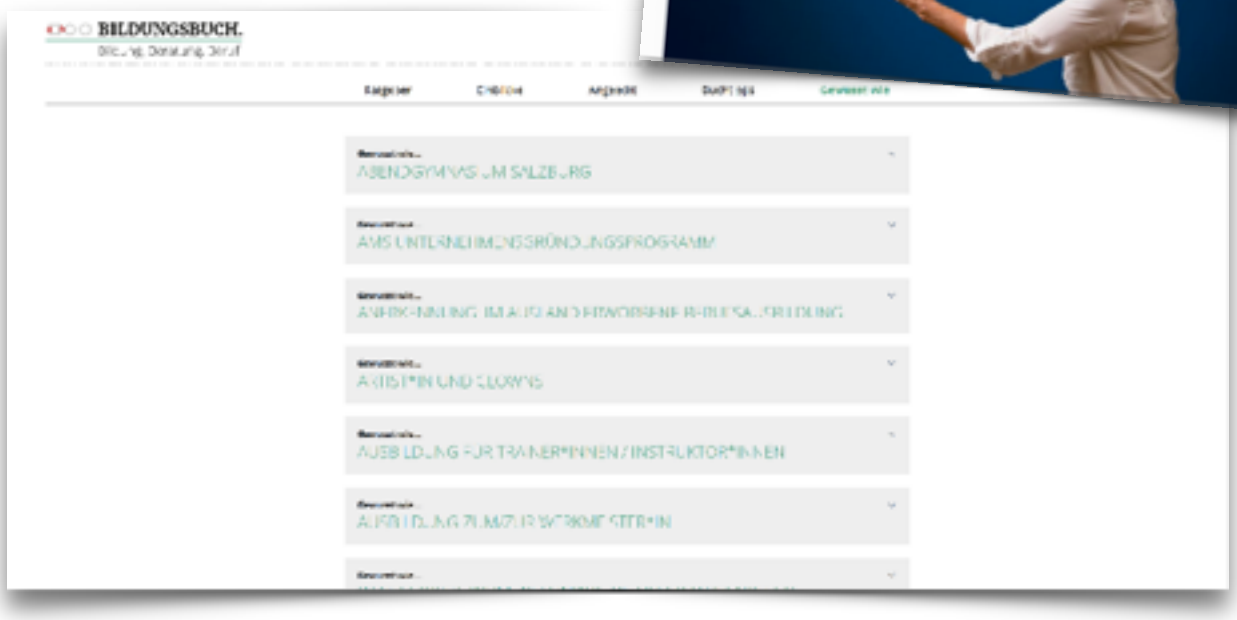
Die Beiträge werden den fünf Kategorien „Ratgeber“, „Einblicke“, „Angeeckt“, „Gewusst Wie“ oder „Buchtipps“ zugeordnet und zeichnen sich durch eine Vielfalt an unterschiedlichen Formaten aus. Die gängigsten Content-Formate sind Bildungsgeschichten, Interviews und Service-Beiträge, die Informationen und Hilfestellungen beinhalten.

Im Team des Bildungsbuchblogs finden sich Bildungsberater*innen, Arbeitssuchende, Studierende und an Bildungsthemen interessierte Menschen mit Schreiberfahrung. Sie bilden das Team bestehend aus:

- Koordination
- Redaktion
- den 44 Autor_innen u.a. aus den regionalen Landesnetzwerken und
- 5 Bildungsberater*innen der Bildungsline.

Information & Vertrauen - die Kompetenz der Bildungsberatung soll klar ersichtlich sein

Es kann hier themenaktuell und zielgruppenspezifisch mit den unterschiedlichen Stakeholdern kommuniziert werden. Den Leser*innen werden Lösungsansätze (Gewusst-Wie-Boxen) geboten, gleichzeitig wird nach jedem Beitrag eine direkte Verbindung zur Bildungsberatung hergestellt. Es wird daher immer auf die Angebote der Bildungsberatung verwiesen. Der Blog kann die unterschiedlichen Inhalte und Leistungen der Bildungsberatung darstellen. Neben dem wichtigen Servicecharakter nimmt auch die Personalisierung einen wichtigen Faktor in der Blog-Kommunikation ein. Der Blog soll nicht nur Informationen liefern, sondern auch zum Vertrauensaufbau beitragen (Beispiel Serie „15 Fragen“).



Bereich für Tipps “Gewusst wie” mit Interessensregion

Über die Gewusst-Wie-Boxen, kurz GWB, erhalten Leser*innen kompakte, gut recherchierte Informationen zu Bildungsthemen. Hier werden auch regionale Angebote präsentiert, was für den/die Leser*in verwirrend sein kann. Hier sollte es in Zukunft möglich sein nach Regionen zu filtern. Mithilfe der GWB, werden den Leser*innen auf einen Blick alle relevanten und wichtigen Informationen zum jeweiligen Thema zur Verfügung gestellt. In den GWB finden sich weiterführende Links und Querverweise, die bei konkreten Anliegen und Fragen weiterhelfen. Für die österreichweite Nutzung ist es wichtig Informationen für ganz Österreich und nicht nur bundeslandspezifisch darzustellen. Die Gewusst-wie-Boxen gibt es zu den verschiedensten Themen.

- Beratungseinrichtungen (Bildungsberatung Österreich, BiBer Bildungsberatung, etc.)
- Bildungseinrichtungen (HAK, HTL, HBLW, etc.)
- Aus- oder Weiterbildungen (Pflegeassistenz, Mechatronik, Pädagogikstudium, etc.)
- (Lokale) Projekte und Veranstaltungen (Projekt „Du kannst was!“, SAFI, Lehrlingscoaching, …)
- Tipps und Infos rund um den Arbeits- und Bildungsmarkt (Väterkarenz, Homeoffice, Wiedereinstieg nach Arbeitslosigkeit (45+), Bewerbungstipps, Studienwechsel, etc.)

Für eine optimierte Usability der Gewusst-wie-Boxen (GWB), ist es ein Anliegen, die Informationen innerhalb der GWB möglichst einheitlich und in gleicher Form darzustellen. Ziel ist es, dass die Leser*innen, egal welche GWB geöffnet wird, immer die gleiche Struktur vorfindet und so auf einen Blick alle Informationen erkennen können:

Standards der Gewusst-wie-Boxen:

1. **Titel**
2. **Kurze Erklärung mit ein bis drei Sätzen**
3. **Hard Facts**
   a. **Dauer**
   b. **Kosten**
   c. **Abschluss**
   d. **Voraussetzungen**
4. **Gut zu wissen mit weiteren nützlichen Links und Infos**

Überregionalität

Das Bildungsbuch wurde im Landesnetzwerk Salzburg gestartet, dies ist im Moment noch durch einige salzburgspezifische Inhalte sichtbar. Doch die meisten Beiträge des letzten Jahres bieten schon überregionale Inhalte an, das soll noch weiter ausgebaut werden. Blogbeiträge, die zum Beispiel von Tiroler Bildungsberater*innen verfasst werden, sollen Informationen beinhalten, die sowohl in Wien als auch in Klagenfurt nützlich sind. Folgende Anpassungen bzw. Erweiterungen der Struktur sind notwendig, um den Blog durchgehend für die Endnutzer*innen überregional – also österreichweit – nutzbar zu machen.

Offensive Darstellung der Kollaboration

Gleich auf der Startseite muss klar ersichtlich sein, dass es sich um eine überregionale Kollaboration handelt. 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 zu ergänzen.

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.

RSS-Einbindemöglichkeit von bildungsbuch.at

Der Bildungsbuchblog kann einfach via RSS-Feed in die eigene Website integriert werden. Es werden immer die sechs neuesten Beiträge automatisch eingespielt. Dadurch bleibt die Seite dynamisch und enthält interessante und aktuelle Beiträge quasi frei Haus. Das ist nicht nur ein Nutzen für die Leser*innen, sondern hilft auch beim Google-Ranking.

Der Blog liefert Content für die regionalen Facebook-Seiten

Die Blogbeiträge selbst und auch die daraus entwickelten zielgruppenspezifischen Sujets für Stories und Beiträge, werden den regionalen Projektpartnerschaften zur Verfügung gestellt. (siehe Kapitel 05.03) Damit kann eine koordinierte und wirkmächtige Streuung und Positionierung der Inhalte erfolgen und die Bildungsberatung Österreich kann die Themenführerschaft im Netz erobern und sichtbar werden (siehe Kapitel 9). Die Vorlagen sind so gestaltet, dass sie den CD-Vorgaben der Bildungsberatung Österreich entsprechen und somit österreichweit nutzbar sind, können aber auch dem jeweiligen CD der Landesnetzwerke angepasst werden – modulare Nutzung.

2. Österreichweite Pressearbeit

Gerade im Non-Profit Bereich spielt Pressearbeit eine bedeutende Rolle, denn die Aufgaben, Dienstleistungen und Angebote zeichnen sich meist durch ihre gesellschaftliche Relevanz aus. Leider wird sie gerade in diesem Bereich nicht adäquat umgesetzt und die prioritären Zielgruppen werden nicht ausreichend über die Angebote und Aktivitäten informiert. Oftmals fehlt es an fachlichen und zeitlichen Ressourcen für eine professionelle Presse- und Medienarbeit – denn diese ist in erster Linie Beziehungsarbeit zwischen Pressesprecher*innen und Medienakteur*innen.

Auch für die überregionale Öffentlichkeitsarbeit der Bildungsberatung Österreich wird die klassische Presse- und Medienarbeit eine bedeutende Rolle spielen. Eine fundierte Pressearbeit zeichnet sich durch geringe Kosten und eine große Reichweite aus. Ziel ist es eine möglichst positive öffentliche Wahrnehmung zu erlangen. Darüber hinaus schafft sie durch redaktionelle Berichterstattung auch Glaubwürdigkeit.

Die Pressearbeit für die Bildungsberatung Österreich umfasst folgende Aktivitäten:

- Aussendung von Pressemitteilungen zu aktuellen Themen, die für eine breite Masse relevant sind
- Presse-Events (z.B. Pressefrühstück, Pressekonferenzen, Pressegespräch etc.) zu aktuellen Themen
- Kontaktpflege zu Journalisten und Journalistinnen, Kontakte zu Mediennetzwerken (z.B. Medienfrauen)
- Presseseite/Newsroom auf der zentralen Website der Bildungsberatung Österreich inkl.
    - ➡ Bildmaterial (Fotos, Logos in guter Qualität) zum Download
    - ➡ Pressespiegel
    - ➡ Aktuelle Pressemitteilungen
    - ➡ Pressekontakt
- Regelmäßige Pflege/Aktualisierung des Presseverteilers
- Pflege des APA PR-Desks

Um die Pressearbeit überregional zu steuern, braucht es eine/n Ansprechpartner*in in Form eines/einer Netzwerksprecher*in für österreichweite Pressearbeit. Für bundeslandweite und regionale Aussendungen braucht es Ansprechpartner*innen in den jeweiligen Netzwerken. Ein österreichweiter Presseverteiler muss zentral verwaltet werden.

Support für die Pressearbeit in den Landesnetzwerken

Die Pressearbeit in den einzelnen Bundesländern muss weiterhin regional geplant, gesteuert und durchgeführt werden. Die Servicestelle steht hier als Ansprechpartnerin mit Know-how für die Ländernetzwerke zur Verfügung und kann Hilfestellungen beim Verfassen von Presseaussendungen und der Abhaltung von Pressekonferenzen bieten. Die operative regionale Pressearbeit wird jedoch weiterhin von den Landesnetzwerken durchgeführt.

Presseserviceseite auf bildungsberatung.jetzt

Pressearbeit ist ohne ergänzende Onlinekommunikation nicht mehr denkbar (vgl. Pleil 2015: 1029), daher ist die Website auch für die Pressearbeit von großer Relevanz. Ein integrierter Newsroom (Pressespiegel, Presseinfos, Logos etc.) kann als zentrales Angebot der Pressearbeit verstanden werden. Eine wichtige Funktion ist die Archivfunktion: Alle einmal ausgesendeten Materialien wie Presseinformationen oder -bilder werden dort im Pressespiegel bereitgehalten (vgl. Pleil 2015: 1029).

3. Community of Practice Beispiele:

Österreichweite Presseaussendung zu Online-Bildungsberatung

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 – da aufgrund des Covid-19-Lockdowns im Frühjahr 2020 eine mangelnde Erreichung der Beratungszahlen festzustellen war. Face2Face Beratungen waren nicht möglich und die Video-Beratung gewann zunehmend an Bedeutung. Diese Kampagne wurde als Testlauf betrachtet (Community of Practice), die Ergeb-nisanalyse wurde für den Social-Media relevanten Teil bereits im Konzept „Nutzung Social Media und Web-Auftritte“ ausführlich beschrieben.

Der Fokus lag vor allem auf der Persona Johanna (50+, Frau) und der Persona Emir (junger Erwachsener, kurz vor Lehrabbruch, bildungsfern). Basis der Kampagne war der Blogbeitrag „Die Bildungsberatung für Erwachsene geht online“ in dem alle Online-Angebote gesammelt der Zielgruppe vorgestellt wurden. Vom Blogbeitrag ausgehend wurden dann die Sozialen Medien bespielt. Eine für das Bundesgebiet passende Presseaussendungmit dem Titel „Ohne Schutzmaske: Das Netzwerk Bildungsberatung bietet in ganz Österreich kostenlose Online-Beratungen“ wurde vom Team HappySoMeÖA verfasst und im APA PR Desk an nationale Medien versandt.

Ebenso wurde die Presseaussendung den Bundesländernetzwerken zur Verfügung gestellt, damit diese regionalspezifisch angepasst und an regionale Pressekontakte weitergeleitet wurden.

Pilotierung einer Terminbuchungsseite für 3 Bundesländer

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 zudem eine gewisse Selbstwirksamkeit. Vor allem aber hilft es bei der Erreichung der vorgegebenen Planzahlen. Aufgrund des 1. Covid-19 Lockdowns konnten zwischen Mitte März und Mitte Mai 2020 keine persönlichen Bildungsberatungen vor Ort angeboten werden. Distance Counselling Formate wie Telefon- und E-Mail Beratung oder auch die neu entwickelte Online-Videoberatung sind in diesen Zeiten die Formate der Wahl. Online Suche oder auch die Online Information bekommen dabei einen noch größeren Stellenwert, um die Zielgruppen für die Bildungsberatung zu erreichen und Menschen über unser Beratungsangebot zu informieren. Die Erfahrungen der Bildungsberatung in Wien und der Bildungsberatung in Niederösterreich haben gezeigt, dass ein Online Terminbuchungssystem dazu führt, dass das qualitätsvolle und vielfältige Angebot der Bildungsberatung

1. **sehr gut sichtbar und nach außen präsentiert wird und**
2. **sich die Ratsuchenden „ganz selbstverständlich" den für sie passenden Termin auswählen und buchen, so es die Möglichkeit gibt – die Bildungsberatung ist 24 h erreichbar!**

Planung

Maßgeblich beeinflusst durch die damals aktuelle Situation rund um Covid-19 und dem Problem, die vorgegebenen Beratungszahlen nicht zu erreichen, wurde im Rahmen der ausführlichen Webanalyse, die vom Experten Werner Haring (redlink) beim 4. Arbeitsgruppentreffen im März 2020 für die Entwicklung des Nutzungskonzeptes Social Media und Web-Auftritte für die Länderprojekte vorgestellt wurde, erstmals über die Erfahrungen und eine mögliche Einführung eines Terminbuchungssystems mit Vertreter*innen der regionalen Projektpartnerschaften gesprochen. Das Terminbuchungsapp der Bildungsberatung Wien wurde vom Experten auch in Bezug auf die Kriterien der Barrierefreiheit sehr gut bewertet. Nach ersten Recherchen und Gesprächen mit der Bildungsberatung Wien im März 2020, haben die Netzwerke Bildungsberatung Salzburg, die Bildungsinfo Tirol und die Bildungsberatung Kärnten im April 2020 beschlossen gemeinsam ein Terminbuchungssystem nach dem Vorbild Wien zu pilotieren.

Ziel war es den Kund*innen einen übersichtlichen und niederschwelligen Zugang zur Terminbuchung zu ermöglichen. Dies sollte visuell über eine Art Kalender-Darstellung mit Filterfunktion erfolgen und technisch als Single-Page-Lösung, die in bestehende Websites und Systeme gut integrierbar und korrespondierend ist.

Anforderungen

- Terminübersicht – als Kalender dargestellt (mit Filtermöglichkeiten nach Bezirken/Regionen, Standorten, Einrichtungen und Themen)
- Termin bleibt für 5 Minuten reservierbar um Termindetails einzugeben
- Jede Einrichtung muss ihre Termine selber verwalten können, jede*r Berater*in hat ein Benutzerkonto und kann selber Termine eintragen
- Es muss auf den unterschiedlichen Endgeräten (mobile Version, Tablet, Desktop) funktionieren
- Terminstorno für den/die Kund*in
- Terminbestätigungsfunktion (per eMail)
- Statistiken der Buchungen sollen für Reporting zur Verfügung stehen
- Nach dem Termin – Eingabefeld: Ist Kund*in erschienen ja/nein
- Inhalt pro Beratungstermin: Datum, Uhrzeit, Name der/des Berater*in, Beratungsort inkl. genauer Adresse, oder Online-Adresse (Zoom link)
- Kund*in muss bei Buchung angeben (Pflichtfeld): Anrede, Vorname, Nachname, E-Mail oder Telefonnummer, Thema der Beratung (Auswahlfeld)
- Einwilligung DSGVO
- Zusätzlich Textfeld: Was ich noch sagen will?

Für das Netzwerk Bildungsberatung Salzburg wurde zudem eine Lösung gesucht, die einerseits eine Gesamtübersicht aller Termine im Bundesland abbildet. Zum anderen wurde eine Single-Page Lösung inkl. einfachen Adaptierungen (Grafik und Email-Templates) überlegt, wo die gefilterten Termine für die Beratungseinrichtungen Frau & Arbeit und BiBer Bildungsberatung auf deren Website im passenden Design gesondert dargestellt und gebucht werden können.

Umsetzung

Für die technische Umsetzung wurde die Wiener Firma +innovations beauftragt, welche bereits erfolgreich das Terminbuchungssystem für die Bildungsberatung Wien umgesetzt hat. Die Koordinierung für das Gesamtprojekt wurde vom Netzwerk Bildungsberatung Salzburg in ständiger Absprache mit Tirol und Kärnten übernommen.

Die konkrete Planung gemeinsam mit dem Techniker startete im Mai 2020, die Beauftragung erfolgte Anfang Juni 2020. Ende Juli 2020 wurden Mitarbeiter*innen der Beratungseinrichtungen aus Salzburg, Tirol und Kärnten in die Handhabung der Terminbuchungsseite eingeschult. Nach einigen Adaptierungen und Optimierungen im Sinne der User*innenfreundlichkeit im Frontend und im Backend standen schlussendlich alle Termine der Beratungseinrichtungen in Salzburg, Kärnten und Tirol im Oktober 2020 zur Online-Buchung zur Verfügung.

3. Gemeinsamer Webauftritt bildungsberatung.jetzt

Websites zählen zu den ältesten Instrumenten der Onlinekommunikation. Die Website hat eine wichtige imagebildende Funktion und dient als Zentrum der Onlinestrategie (vgl. Pleil 2015: 1027). Ein professioneller Webauftritt ist die ideale Möglichkeit den Kunden und die Kundin, Multiplikator*innen und Partner*innen alle Leistungen, Services und Infos optisch ansprechend zur Verfügung zu stellen. Dadurch ist ein gemeinsamer Webauftritt mittlerweile ein multifunktionales Tool in der Öffentlichkeitsarbeit. Er unterstützt folgende Bereiche:

- Presse und Medienarbeit
- Zielgruppenerreichung
- Vernetzung
- Erleichterung von Abläufen (bei entsprechend entwickelter Technik)
- Imagebildende und CI-schaffende Maßnahme

Bereits bei der Erhebung des Status Quo und der SWOT Analyse im Rahmen des ersten Arbeitsgruppentreffens kam deutlich zu Tage, dass die Bildungsberatung Österreich über ein starkes Expert*innenwissen und ein professionelles und hochwertiges Angebot verfügt. Bei den Schwächen wurde unter anderem angemerkt, dass der gemeinsame Auftritt inkl. einer übersichtlichen Darstellung aller Leistungen und eine gemeinsame Stimme nach außen fehle. Als mögliche Lösung wurde mehrfach der Wunsch nach einem Webauftritt geäußert, der alle Services, Angebote und Informationen der gesamten Bildungsberatung Österreich vereint und gemäß unseres Corporate Designs gestaltet ist.

Terminbuchungsmöglichkeit auf bildungsberatung.jetzt

Covid-19 und der erste Lockdown waren dann der Anschub, der dazu geführt hat, dass eine Online-Terminbuchungsplattform schneller als erwartet (nach Wien und Niederösterreich) von weiteren Landesnetzwerken eingeführt wurde. Zum Einen um ihre Beratungsleistungen auch online und niederschwellig zur Verfügung stellen zu können, zum Anderen um das Erreichen der Beratungszahlen zu gewährleisten. Doch auch im Sinne der Digitalisierung wird damit die Bildungsberatung Österreich den modernen Standards gerecht. Dadurch wurde vermehrt die Notwendigkeit aber auch die Möglichkeit sichtbar, eine gemeinsame Plattform für alle Angebote der Bildungsberatung zur Verfügung zu stellen. Die Landesnetzwerke Tirol, Salzburg und Kärnten nahmen dies zum Anlass und pilotierten eine gemeinsame Termibuchungsplattform nach Wiener Vorbild und starteten bereits im Herbst 2020.

Die von der Firma +innovations durchgeführte Webanalyse (siehe Kapitel 03.06) verdeutlicht die Wichtigkeit eines gemeinsamen Webauftritts und ist eine ausführliche Basis für weiteres Handeln. Sie geht schon weit über eine Vision hinaus, auch wenn noch viele Schritte für eine endgültige Umsetzung notwendig sind.

Die einzelnen Webauftritte inkl. der Darstellung der Bildungsberatungstermine und deren Buchungsmöglichkeiten sind von Bundesland zu Bundesland im Design und in der technischen Struktur sehr verschieden. Diese Individualität sollte auch weiterhin, wenn gewünscht, erhalten bleiben, jedoch würde ein Zusammenführen aller Angebote und Services und die Verlinkung zu den

jeweiligen Bundesländern das Bild der Bildungsberatung Österreich als DIE Anbieterin für Bildungsberatung stärken und unsere gemeinsame Linie und den Servicecharakter im Sinne der Corporate Identity in den Vordergrund rücken. Außerdem wird dadurch die Bildungsberatung Österreich für die Presse leichter ansprechbar und sichtbar.

Wir planen daher, neben den optischen Signalen der Zusammengehörigkeit, auch dem österreichweiten Service-Angebot eine Stimme zu geben und auf ein einheitliches Niveau zu setzen. Dadurch wird den regionalen Länderprojekten, die unter dem Dach Bildungsberatung Österreich auftreten, eine Plattform geboten, die für die Kund*innen ein einheitliches look&feel und vor allem den Überblick über die geballte Power der Bildungsberatung Österreich bietet.

Folgende Bereiche soll der gemeinsame Webauftritt bildungsberatung.jetzt vereinen:

- Österreichweites Terminbuchungsservice
  Darstellung aller buchbaren Bildungsberatungstermine (Einzel- und Gruppenberatung)
  (Schnittstellen zu bereits vorhandenen Terminbuchungsseiten einzelner Bundesländer, siehe Infrastrukturkonzept Kap. 03.06)
- Einbindung der Online-Bildungsberatung
- Verlinkung zu Bildungsbuch-Blog
- Information über Bildungsberatung und Verlinkung und Verweise in Bundesländer-Netzwerke
- Österreichweite Ansprechpartner*innen (Servicestelle)
- Presse-Service Seite inkl. Pressespiegel, Download-Bereich für Bildmaterial und Logos, Übersicht aktueller Presseinformationen
- Intranet-Bereich zu interner Kommunikationsplattform (Schnittstelle zu Nextcloud)

Details zu Webauftritt und Infrastruktur sind in Kapitel 3 zu finden.

07.02 Zukunftsvisionen

Die regionalen Länderprojekte haben viele Ideen und wollen stets mit der Zeit gehen, doch nicht alle dieser Ideen wurden für dieses Konzept bis ins Detail geplant. Unter „Zukunftsvisionen" wollen wir Maßnahmen präsentieren, die im Rahmen der Arbeitsgruppentreffen thematisiert wurden und aus unserer Sicht eine optimale Ergänzung im Sinne eines medialen Zeitgeistes darstellen. Im Falle einer Beauftragung werden wir diese detailliert und vor allem unter Einbezug der regionalen Projektpartnerschaften in Richtung Umsetzung weiterdenken.

All diese visionären Maßnahmen könnten von der Servicestelle konzipiert und die Strukturen und Rahmenbedingungen dafür den regionalen Projektpartnerschaften zur Verfügung gestellt werden. Speziell der Podcast „Bildungshörbuch", soll ähnlich wie der Bildungsbuchblog als Content-Hub für redaktionelle Beiträge aus den Bundesländern konzipiert werden – das Bildungsbuch mit Hörgenuss!

Digitale Aufsuchende Bildungsberatung als Pilot

Manche Zielgruppen sind aus verschiedenen Gründen schwer erreichbar. Zum einen liegt es daran, dass jene Medien, die von einer bestimmten Personengruppe genutzt werden, nicht ausreichend bekannt sind. Zum anderen bewegen sich z.B. Personen mit Migrationshintergrund in der eigenen Community und kommunizieren meist in ihrer Muttersprache. Dies erfordert spezielle Konzepte, wie eben die digital aufsuchende Bildungsberatung. Bettina Novacek und Barbara Müller haben ein innovatives Konzept dazu für die Bildungsberatung in Wien entwickelt, das bereits in der Praxis erprobt wird. Hier wäre ein Erfahrungsaustausch und eine Pilotierung mit beispielsweise zwei weiteren regionalen Projektpartnerschaften sehr empfehlenswert, wodurch eventuell eine österreich-weite Strategie entwickelt und abgeleitet werden könnte. Die digital aufsuchende Bildungsberatung ist jedenfalls eine kompromisslos zielgruppenorientierte Maßnahme mit Zukunftspotential. Die Servicestelle würde im Falle einer Beauftragung in diesem Bereich begleitend und unterstützend aktiv sein.

Gamification: Die Bildungsberatung spielt sich in die Öffentlichkeitsarbeit

Das spielerische Gestalten von Inhalten ist ein Weg Zielgruppen zu erreichen, die sich von „ernsten" Angeboten im Bildungsbereich nicht so leicht ansprechen lassen. Deshalb haben wir – ausgehend von der Personaarbeit – Gamification-Applikationen als Weg der Zielgruppenerreichung angedacht.

Eine umfassende Lösung dafür ist zum Beispiel der „Action Bound". Action Bounds sind multimediale Erlebnistouren. Auf der Plattform www.actionbound.com können mobile Abenteuer und interaktive Guides für Smartphones und Tablets erstellt werden, welche Themen spielerisch aufbereitet einem großen Publikum näherbringen. Ein Action Bound kann als Einzelperson oder Gruppe gespielt werden und besteht aus Elementen wie zum Beispiel Quiz, kreativen Aufgaben, Turnieren, QR-Code-Aufgaben, und vielem mehr. Er kann Indoor und Outdoor gespielt und komplett an das Thema und die Ziele angepasst werden. Die einzige Voraussetzung für die Spielenden: ein Smartphone oder Tablet und Internetzugang und die für die Spielenden kostenlose App Action Bound. Die Bildungsberatung Österreich benötigt eine kostenpflichtige Lizenz.

Warum Bildungsberatung und Action Bound?

- Gamification: Themen der Bildungsberatung werden spielerisch aufgearbeitet, das spricht vor allem ein etwas jüngeres Publikum an. Wir beziehen uns hier im Besonderen auf die Persona Emir, die sich von solchen Formaten speziell angesprochen fühlt, aber auch andere Personas und damit prioritäre Zielgruppen werden damit erreicht, wie zum Beispiel Tom und Kevin (niedrigqualifizierte Männer). Außerdem sprechen wir damit viele unserer Multiplikator*innen an, die damit einen Zusatznutzen für ihre Kund*innen bieten können.
- Die BiBÖ will neue Medien aktiv nutzen und dadurch Zielgruppen erschließen, die sonst schwer erreicht werden können.
- Jeder erarbeitete Action Bound kann österreichweit genutzt werden und ist damit ressourcenschonend und kollaborativ. Es gibt allerdings auch die Möglichkeit, ortsspezifische Action Bounds zu erstellen, um zum Beispiel bestimmte Institutionen/Ausbildungen/... vorzustellen. In unserem Fall werden wir uns allerdings auf österreichweit nutzbare Themen fokussieren.
- Die Erarbeitung der Action Bounds erfolgt kollaborativ mit allen Landesnetzwerken. Das ist einerseits qualitätssichernd, da alle notwendigen Informationen eingearbeitet werden können. Auf der anderen Seite sorgt es auch für ein Commitment der Berater*innen, die dadurch mehr Interesse haben, den Action Bound zu propagieren und mit ihren Kund*innen zu nutzen.
- Ein Action Bound zu einem Thema kann Verlinkungen zu verschiedenen Blogbeiträgen des Bildungsbuchs, aber auch zu Webinaren und anderen (Online-) Angeboten beinhalten.

Die Servicestelle

- initiiert die Erstellung eines oder mehrerer Actionbounds und ladet die Landesnetzwerke ein bei der Entwicklung mitzumachen.
- Die Landesnetzwerke bringen durch das Expert*innenwissen der Berater*innen den themenspezifischen Content ein, der in einen Actionbound umgewandelt wird (in Quizzes, Challenges, Aufgaben, Informationen ...)
- Der Actionbound wird von der Servicestelle CI gerecht und österreichweit nutzbar gestaltet.
- Er wird dann den Landesnetzwerken zur Verfügung gestellt. Diese können ihn für Ihre Kund*innen nutzen. Außerdem kann der Bound ein Angebot für entsprechende Multiplikator*innen sein.
- Die „Eröffnung“ des Bounds wird medial genutzt – in den sozialen Medien, als Blogbeitrag, als Pressemeldung, ... Die mediale Nutzung kann in Kampagnenform gestaltet sein und dadurch den Impact erhöhen. Die Servicestelle stellt die passenden Sujets zur Verfügung und ...
- ... die Landesnetzwerke streuen die Inhalte – mit Hilfe des Redaktionsplanes konzertiert.

Podcast: Bildungshörbuch

Ein Podcast ist wie Radio, nur ist man beim Hören weder an Zeit noch an Ort gebunden. Man kann selbst entscheiden, wo und wann man etwas hören möchte. Vor allem deshalb erfreuen sich Podcasts zunehmender Beliebtheit – und zwar bei Jung und Alt.

Vor wenigen Jahren hätte man Podcasting noch als Nischenthema bezeichnet, im Jahr 2020 geben allerdings bereits ein Drittel aller Österreicher*innen an, Podcasts zu hören (vgl. Die Presse 2020). Als Podcasts bezeichnet man grundsätzlich eine Serie von (meist) Audiodateien, die im Internet veröffentlicht wird. Diese Serie kann schließlich über verschiedenste Kanäle abonniert werden und kann, was die Gestaltung anbelangt, die verschiedensten Formen annehmen. Hat ein Nutzer einen Podcast abonniert, wird er automatisch informiert, wenn eine neue Episode veröffentlicht wurde. Die Themen von Podcasts sind so vielfältig wie ihre Ausführung und reichen von Comedy bis hin zu tagespolitischen Themen. Auch öffentliche Institutionen und Einrichtungen haben Podcasting für sich entdeckt, sei es der ORF (die Kanäle des ORF machen 16% des Angebots in Österreich aus), die ÖBB, Tageszeitungen wie der Standard oder auch politische Parteien (vgl. META Communication 2019).

Zielgruppen erreichen

Zum einen können über Podcasts Zielgruppen erreicht werden, die über die herkömmlichen Kanäle (Social Media, Radio, TV, Print) nur schwer erreicht werden können. Eine gute Möglichkeit, Podcasts zu veröffentlichen, stellen Websites wie podcaster.de oder auch stationista.com/at dar. Für eine monatliche Gebühr (ab 1€) können die Podcasts über diese Seiten gehostet und auf den verschiedensten Kanälen, wie Spotify, Podcast.de oder iTunes ganz unkompliziert und kostenlos geteilt werden. Zusätzlich können die Podcasts über Social-Media Kanäle geteilt und beworben werden. Eine Umfrage zum Thema Podcasting, die in Deutschland im Zeitraum von 2018-2019 durchgeführt wurde, hat ergeben, dass sich das Thema „Bildung&Wissen“ der viertgrößten Beliebtheit erfreut (34% der Befragten gaben an, Podcasts zum Thema Wissen & Bildung zu hören). Podcasts ermöglichen es also, Zielgruppen ganz gezielt anzusprechen. Zudem können Zielgruppen erreicht werden, die durch herkömmliche Social-Media Kanäle nicht oder nur sehr schwer erreicht werden können. Eine Umfrage aus dem Jahr 2018 zeigt, dass Podcasts sowohl junge als auch ältere Menschen gleichermaßen ansprechen (vgl. Splendid Research 2018).

Ressourcenschonend

Podcasts sind außerdem mit verhältnismäßig wenig Aufwand verbunden. Durch das meist sehr freie und offene Setting ist nur wenig Nach und Vorbereitung notwendig. Das Hosting von Podcasts ist darüber hinaus bereits ab 1€ monatlich möglich. Umfragen haben gezeigt, dass Podcasts im besten Fall zwischen 10 und 50 Minuten dauern. Wichtig ist nur zu beachten, dass die einzelnen Episoden eines Podcast die gleiche Länge haben sollen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Podcasts ein aufstrebendes Medium ist, das von besonderem Interesse ist, weil es Zielgruppen erreicht, die sonst sehr schwer oder gar nicht über die herkömmlichen Medien erreicht werden können. Aus der Perspektive der Nutzer*innen sind Podcasts besonders interessant, weil es ein Format ist, das man „nebenbei“ - neben der Erledigung von

Haushaltstätigkeiten, beim Sport, zum Einschlafen oder auch bei der Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln – konsumiert werden kann. Podcasts werden zudem oft von älteren Menschen konsumiert, die über die Sozialen Medien besonders schwer zu erreichen sind. Ältere Menschen sind durch das Radio bereits mit ähnlichen Formaten vertraut und sind Podcasts gegenüber sehr aufgeschlossen. Durch den Verhältnismäßig geringen Aufwand ist außerdem die Hemmschwelle und das Risiko, es mit dem Podcasten „einfach mal zu versuchen" sehr niedrig.

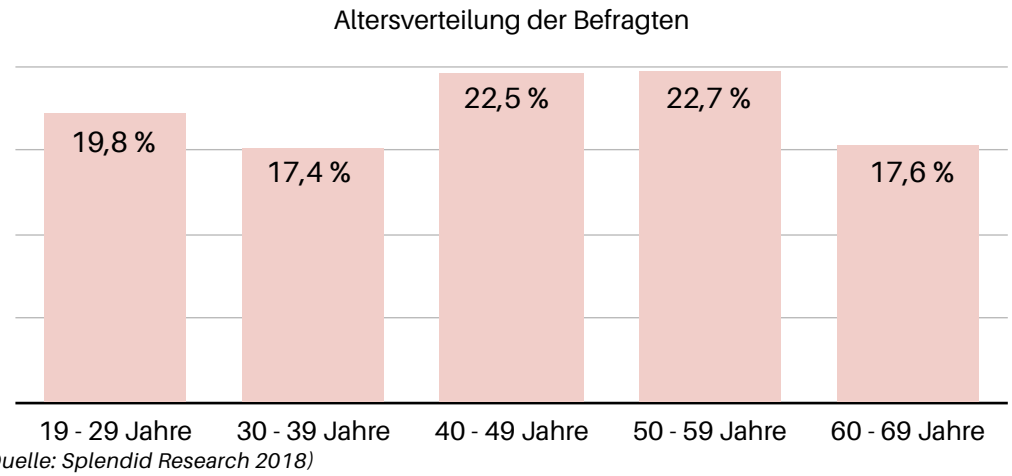


Abb. 1 (Quelle: Splendid Research 2018)

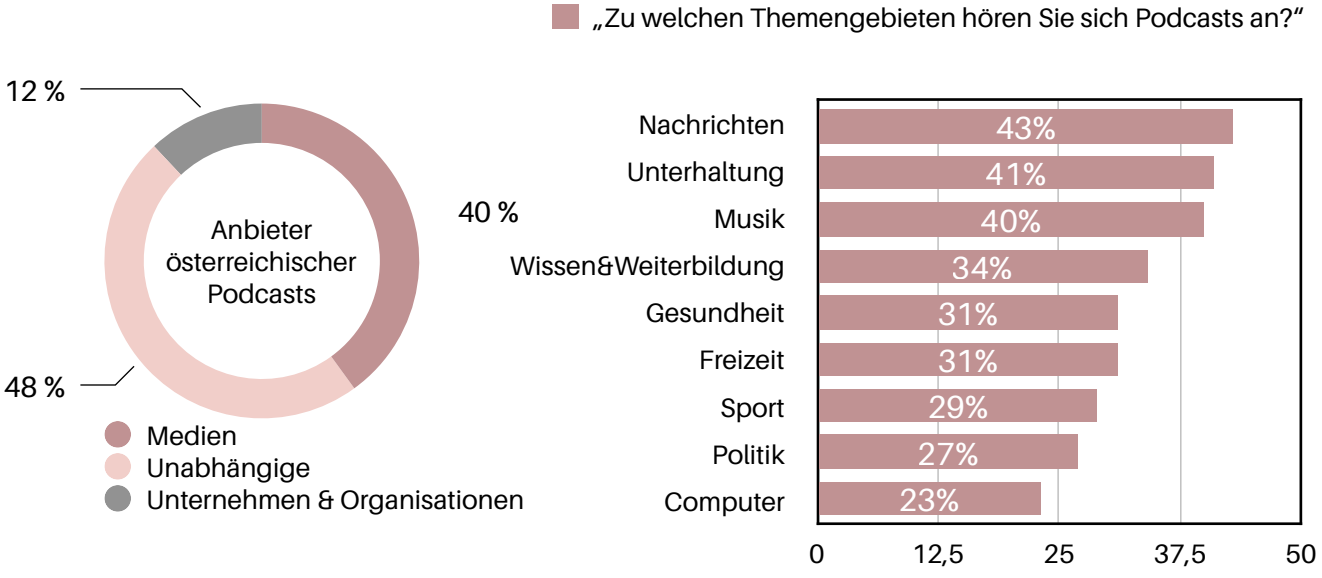


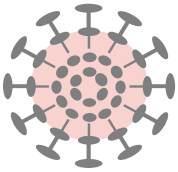
Abb. 2 (Quelle: META Communication International 2019)
Abb3. (Quelle: Splendid Research 2018)

Das Bildungshörbuch soll in der Planung und Umsetzung ähnlich funktionieren wie der Bildungsbuchblog: die Servicestelle ist die redaktionelle Zentrale und die Inhalte werden von den Landesnetzwerken zur Verfügung gestellt, von uns koordiniert und in die Welt gesendet. Ein informativer Hörgenuss für Bildungsinteressierte, den wir langfristig planen und umsetzen möchten!

07.03 Wenn es mal schnell gehen muss: Krisenkommunikation

Gerade in Krisensituationen genügt es nicht, dass Öffentlichkeitsarbeit nur argumentativ auftritt, sondern sie muss sich auch überzeugend auf dem emotionalen Parkett bewegen. (vgl. Scheufele 2014: 129). Und für uns stellt sich die Frage: Wie mit gesellschaftlichen Veränderungen umgehen und auf aktuelle Anlässe reagieren?

Aktuelles Beispiel im Rahmen der Community of Practice: Online-Bildungsberatung während COVID-19



Wir wissen: außergewöhnliche Situationen erfordern außergewöhnliche Maßnahmen. Die ersten Covid-19 Lockdown führte uns vor Augen, was es heißt in einer unvorhersehbaren Situation angemessen, professionell und vor allem schnell zu agieren. Die Face2Face-Beratungen durften nicht mehr durchgeführt werden, alle Bildungsberatungseinrichtungen mussten auf telefonische Beratungen und Beratungen mittels Video-Telefonie umstellen.

Konsequenz: die Beratungszahlen sanken in allen Bundesländern dramatisch.

➡ **Unsere Antwort Nr. 1: Schulungen**

Daher wurden innerhalb kürzester Zeit ein Großteil der Berater und Beraterinnen von externen Expert∗innen für die Abhaltung von Beratungen via Video-Telefonie (vorwiegend Zoom) geschult.

➡ **Unsere Antwort Nr. 2: Österreichweite PR-Kampagne**

Diese Information musste selbstverständlich der Öffentlichkeit kommuniziert werden und wir entschieden uns im Rahmen eines Arbeitsgruppentreffens für eine österreichweite Kampagne im Bereich Social Media, Web und Pressearbeit. Die Bildungsberatung Österreich hat mit ihrer Kreativität und Spontanität eindeutig Krisenfestigkeit bewiesen.

Dieses Beispiel zeigt, dass eine geballte Netzwerkpower inkl. Personen, die die Öffentlichkeitsarbeit – und in diesem Fall Kampagnen – koordinieren und leiten, für ein gelungenes Krisenmanagement unumgänglich sind.

➡ **Unsere Antwort Nr. 3: Planung und Koordination einer OnlineTerminbuchungsplattform für 3 Bundesländer**

Die Erfahrung in Wien und Niederösterreich hat gezeigt, dass sinkende Beratungszahlen durch eine Online-Buchungsmöglichkeit auch in Zeiten, in denen keine Vor-Ort Beratungen durchgeführt werden können, zum Teil abgefangen werden können. Im Rahmen des 4. Arbeitsgruppentreffen des Nutzungs-konzepts „Social Media & Web-Auftritte“ wurde den regionalen Projektpartnerschaften eine umfassende Webanalyse von dem Experten Werner Haring präsentiert, die klar auf die Vorteile der Online-Terminbuchung verwiesen hat und vor allem das Wiener Modell durch den barrierefreien Zugang hervorgehoben hat. Diese Grundlage sowie Gelegenheit wurde genutzt und die Online-Terminbuchungsseite von den regionalen Projektpartnerschaften Salzburg, Tirol und Kärnten umgesetzt. Das Netzwerk Bildungsberatung Salzburg war für die Koordination dieses bundesländerübergreifenden Projektes zuständig (nähere Infos dazu siehe Kap. 09.04).

08. UMSETZUNGS- UND PHASENPLAN

Mit dem Ziel der Erarbeitung einer Strategie zur Nutzung Sozialer Medien und Web-Auftritte zusammen mit den Ländervertreter*innen, in Form eines schriftlichen Umsetzungskonzeptes, fand am 20.12.2019 das erste Arbeitsgruppentreffen dazu statt. In insgesamt fünf Arbeitsgruppentreffen gelang es, eine Gesamtstrategie für die Nutzung von Social Media und Web kollaborativ zu erarbeiten. Parallel dazu starteten die Arbeitsgruppentreffen für die Gesamtstrategie Öffentlichkeitsarbeit. Von Dezember 2019 bis September 2020 haben insgesamt zehn Arbeitsgruppentreffen stattgefunden, mit einer durchschnittlichen Teilnehmer*innenzahl von 15 Personen.

In den jeweiligen Arbeitsgruppentreffen konnte eine rege Beteiligung mit hohem Motivationslevel und einer starken Identifikation mit den Ergebnissen verzeichnet werden. Bis auf die ersten zwei AG-Treffen, haben alle Treffen aufgrund der COVID19-Maßnahmen virtuell stattgefunden. Innerhalb kürzester Zeit wurde das Trainingsdesign an eine digitale Abhaltung des Arbeitsgruppentreffens angepasst.

Der regelmäßige Austausch über die Arbeitsgruppentreffen führte nicht nur zu einem umfassenden Erkenntnisgewinn für die Erarbeitung der Strategie, es konnten zugleich laufend die Bedarfe der Landesnetzwerke erhoben und darauf eingegangen werden. Aus der Diskussion und Sammlung von Angeboten und Themen wurden konkrete Ideen konzipiert, koordiniert und in der Praxis umgesetzt. Außerdem wurden aufgrund des geäußerten Bedarfs der Landesnetzwerke Workshops, Seminare und Schulungen abgehalten. Damit wurden bereits während der Erarbeitung der Strategie die Koordination, Zusammenarbeit und die Abläufe in der Praxis erprobt und das Commitment gestärkt.

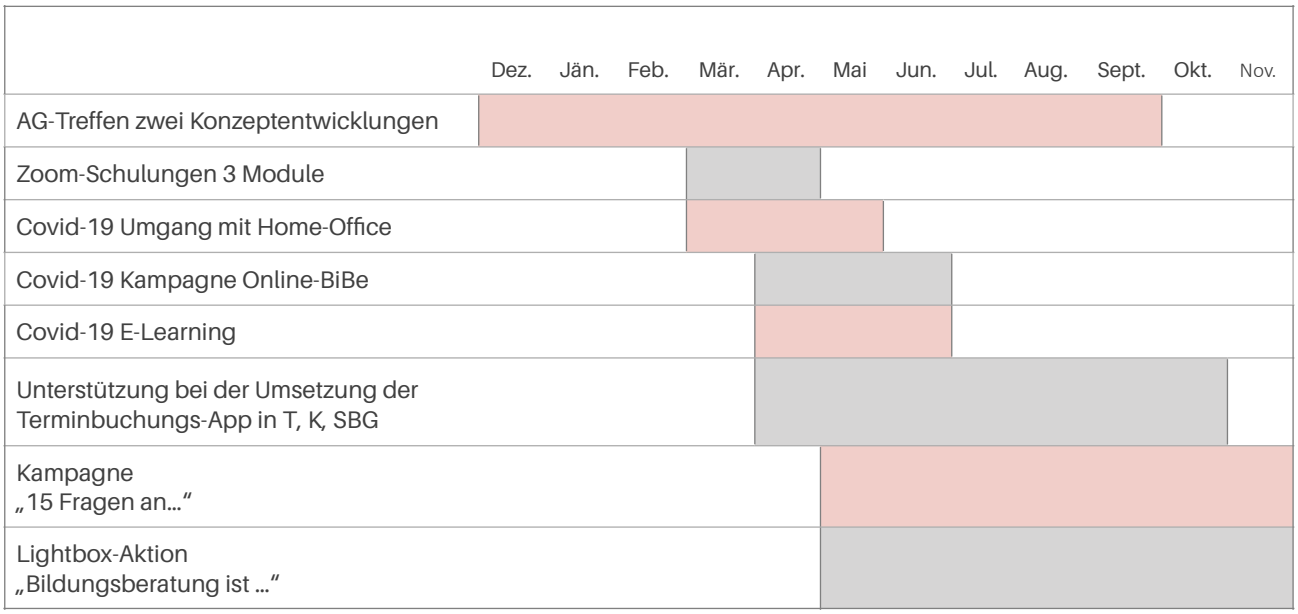
Das führte dazu, dass wir im Rahmen eines Arbeitsgruppentreffens eine erste überregionale Kampagne konzipiert und umgesetzt haben. Außerdem entstanden in diesem Zeitraum insgesamt 27 Blog-Artikel, diverse Sujets, Lightbox-Bilder, eine gemeinsame Presseaussendung, etc. Insgesamt haben 63 Personen unterschiedlichster Funktion (Koordinator*innen, Bildungsberater*innen, PR-Verantwortliche, etc.) aus ganz Österreich bei den gemeinsamen Aktionen mitgewirkt. Auch die Zoom-Schulung wurde sehr stark nachgefragt. An den drei Terminen haben 120 Personen teilgenommen. Die folgende Tabelle und die Grafik veranschaulichen die zeitliche Abfolge der einzelnen Aktionen.

Termine kollaborative Arbeitsgruppentreffen

Nutzungskonzept Social-Media & Web-Auftritte				
Salzburg			Online	
20.12.2019	10.02.2020	11.02.2020	16.03.2020	17.03.2020
Teilnehmer*innen				
11	14	14	15	15
Konzept Gesamtstrategie Öffentlichkeitsarbeit				
Online*				
15.04.2020	16.04.2020	27.05.2020	28.05.2020	03.09.2020
Teilnehmer*innen				
16	15	15	16	21

*Das Online Format hat es möglich gemacht, dass mehr Personen an den Arbeitsgruppentreffen teilgenommen haben, als in den Präsenz-Formaten.)

Gesamter Umsetzungs- und Phasenplan



Veröffentlichte Fachartikel

erwachsenenbildung.at
Ratsuchende über Social Media erreichen – 14.07.2020

https://erwachsenenbildung.at/aktuell/nachrichten/14102-bildungsberatung-ratsuchende-ueber-social-media-erreichen.php

https://epale.ec.europa.eu/de/blog/bildungsberatung-ratsuchende-ueber-social-media-erreichen

erwachsenenbildung.at

In nur 9 Schritten zu einer erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeits-Kampagne (21.08.2020)

https://erwachsenenbildung.at/aktuell/nachrichten/14245-in-nur-9-schritten-zu-einer-erfolgreichen-oeffentlichkeitsarbeits-kampagne.php

Bildungsberatung im Fokus Ausgabe 01/2020:

Ein Beitrag von Marlene Dietrich-Gsenger (Netzwerk Bildungsberatung Salzburg), Susanne Drdla (ABZ Austria) und Kornelia Neugebauer (E-deenreich) über geballte Netzwerkpower und Digitalisierung und unsere bedarfsorientierte Zielgruppen-Strategie am Beispiel Persona Johanna.

09. ERFOLGSMESSUNG UND QUALITÄTSENTWICKLUNG

Ein regelmäßiges Monitoring trägt zur Qualitätssicherung und der Qualitätsentwicklung bei. Bislang konnten die regionalen Projektpartnerschaften auf die ÖA-Matrix zur Erhebung und Darstellung ihrer Grundlagenarbeit, Medienarbeit, Materialen und Aktivitäten auf den Ebenen der Netzwerkcommuntiy, der Fachöffentlichkeit und der lokalen Akteur*innen und der Zielgruppen zurückgreifen. Das gibt einen guten Überblick über die vorhandenen Maßnahmen, hat jedoch wenig Aussagekraft über die Wirkung.

Für den Online-Bereich gab es bis zur Entwicklung des Nutzungskonzepts für Social Media & Web-Auftritte für die Länderprojekte der Bildungsberatung Österreich keine Erfassung und somit auch kein Monitoring, weshalb auch in der Gesamtstratgie ein Hauptaugenmerk auf die Erfassung von Zurgriffs-zahlen, Interaktionen und Reichweite gelegt wird. Für die Entwicklung und Erfolgsmessung wird einerseits der Bildungsbuchblog als österreichweite Content-Zentrale für die regionalen Länder-projekte sowie Facebook als Kanal, der von allen regionalen Länderprojekten genützt wird, analysiert. Diese zwei Online-Medien sind am besten für die Entwicklung einer standardsierten Erhebung geeignet. Im Zuge der beiden Konzeptentwicklungen wurden im Rahmen der Community of Practice mit den Länderprojekten sieben konkrete kollaborative Konzepte erprobt, die auch aufgrund der Covid-19 Pandemie eine besondere Dringlichkeit bekommen haben, da durch den Lock Down I und II auch die Kund*innen nur noch auf digitalem Weg erreichbar waren:

- Drei gemeinsame Kampagnen wurden mit den Länderprojekten entwickelt und österreichweit mit dem Bildungsbuchblog als Content-Zentrale umgesetzt: Online Bildungsberatung im Rahmen der Covid-19 Pandemie, 15-Fragen-Blogbeiträge, Light-Box-Aktion auf Facebook
- Unterstützung bei der Umsetzung der Terminbuchungsapp für drei Länderprojekte
- Drei Einschulungen für Videoberatung und Webinare mit 115 Teilnahmen
- Gemeinsame Serien zum Thema Homeoffice und E-Learning im Bildungsbuch

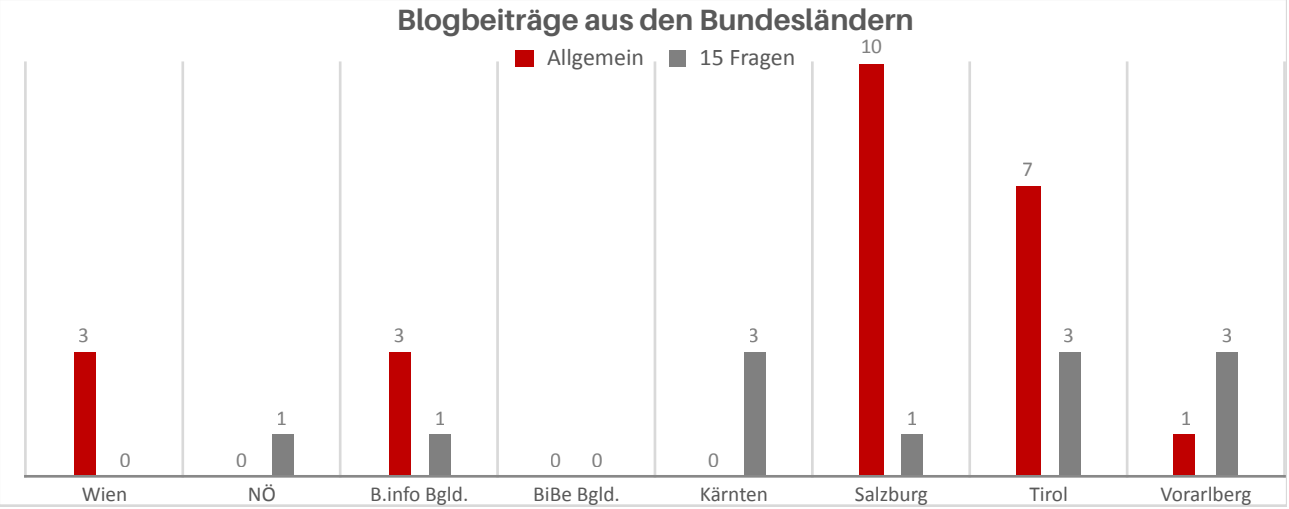
Die gemeinsamen Öffentlichkeitskampagnen wurden über den Bildungsbuchblog als Content-Zentrale koordiniert und im Rahmen einer österreichweiten Pressearbeit umgesetzt.

09.01 Monitoring der gemeinsamen Content-Hub-Zentrale: Bildungsbuch.at

Ziel ist es, die Bekanntheit der Bildungsberatung Österreich durch Themenführerschaft im Netz zu steigern, mit den richtigen Themen und einer optimalen Streuplanung die Zielgruppenansprache zu erhöhen, um in weiterer Folge die gewünschten Zielgruppen besser zu erreichen. Hierfür braucht es ein koordiniertes Zusammenspiel der regionalen Projektpartnerschaften, regelmäßige Zugriffe auf dem Blog, mindestens 250 Aufrufe pro Artikel und eine geringe Absprungrate. Im Zuge des Monitorings müssen via Google Analytics folgende Zahlen erhoben und reflektiert werden:

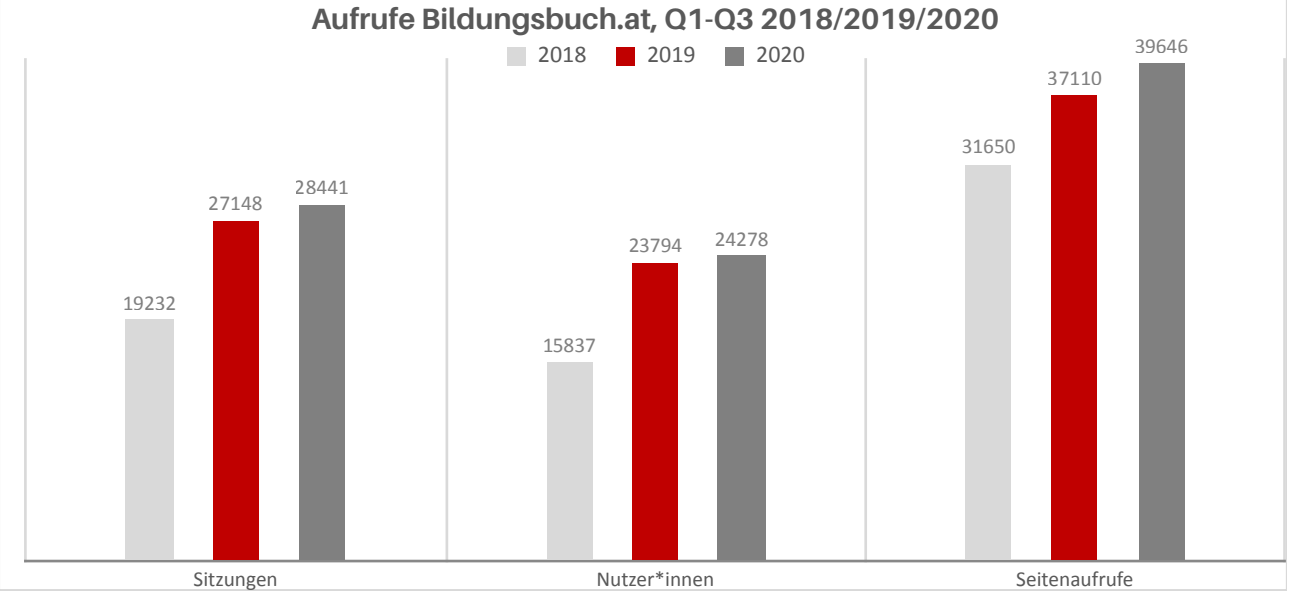
- Aufrufe/Artikel
- Absprungrate/Artikel
- Verweildauer/Artikel
- Gesamtzahl der Sitzungen innerhalb eines bestimmten Zeitraumes
- Gesamtzahl der Nutzer*innen innerhalb eines bestimmten Zeitraumes
- Gesamtzahl der Seitenaufrufe innerhalb eines bestimmten Zeitraumes
- Zugriffsquelle/Artikel (Google Search,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

Seit Frühling 2020 veröffentlichte das Bildungsbuchtteam in Kooperation mit dem Projektteam ca. zwei Beiträge pro Woche und zusätzlich wurden bereits vorhandene Beiträgen recycelt, indem sie in Absprache mit dem jeweiligen Autor, der jeweiligen Autorin, aktualisiert und neu aufbereitet wurden. Damit konnte die Frequenz der Beiträge deutlich erhöht werden. Im Jahr 2019 waren es im Schnitt drei Beiträge pro Monat. Die meisten Beiträge kamen in diesem Jahr aus Salzburg und Tirol. Die meisten Beiträge aus den Bundesländern waren Beiträge aus der Kampagnen-Serie „15 Fragen“, in der die Bildungsberater*innen vorgestellt werden.



Grafik 1: Blogbeiträge aus den Bundesländern, 2020

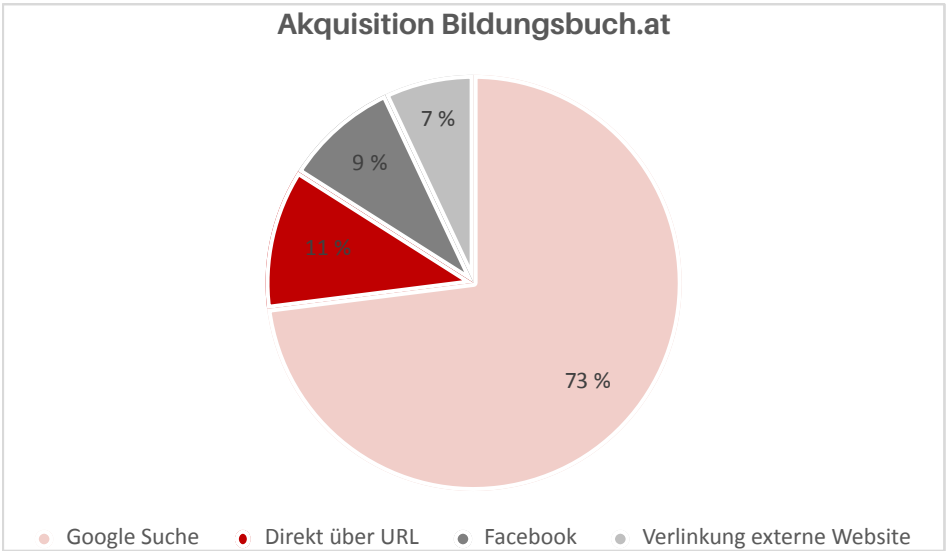
Der Bildungsbuchblog verzeichnete in diesem Jahr mehr Aufrufe als in einem vergleichbaren Zeitraum der Jahre davor. Von 1.1.2020 bis 30.9.2020 wurden 28.441 gestartete Sitzungen auf dem Blog verzeichnet[13]. Rund 85 % der Sitzungen waren von Nutzer*innen, die zum ersten Mal den Blog be-sucht haben. Die Anzahl der Nutzer*innen in Quartal 1-3 2020 konnte auf 24.278 gesteigert werden.



Grafik 2: Aufrufe Bildungsbuch.at, Q1-Q3, 2018/2019/2020

Die Nutzer*innen kamen in diesem Zeitraum überwiegend über die Google Suche auf den Blog. 73 % der Sitzungen wurden von Google aus gestartet. 11 % kamen direkt über die Eingabe der URL auf den Bildungsbuchblog, 9 % über Facebook und 7 % über die Verlinkungen einer externen Website. In 54 % der Fälle werden Sitzungen über mobile Endgeräte abgehalten.

[13] Eine Sitzung umfasst den Aufenthalt eines Nutzers oder einer Nutzerin auf dem gesamten Blog.



Grafik 3: Akquisition Bildungsbuch.at, 2020

Seit Anfang des Jahres wurden 39.646 Seitenaufrufe gezählt. Hier werden auch wiederholte Aufrufe in die Wertung mitaufgenommen. Wird ein Beitrag von ein und derselben Person mehrmals aufgerufen, wird dies immer wieder als erneutet Aufruf gewertet. Die durchschnittliche Verweildauer pro Artikel ist erfreulich hoch. Im Schnitt verbringt der oder die Leser*in 2:12 Min. mit dem Lesen eines Artikels. Der meistgelesene Beitrag in diesem Jahr, "Lehre für Erwachsene", wurde 5.565 Mal aufgerufen. Im Schnitt verbringen die Leser*innen auf dieser Seite 3:53 Min. Die Absprungrate liegt bei 90,2 %, was im ersten Moment recht hoch erscheint, allerdings lässt die lange Verweildauer darauf schließen, dass der oder die Leser*in alle nötigen Informationen in diesem Beitrag gefunden hat und sich nicht mehr nach weiteren Informationen auf die Suche machen muss. Was den Anspruch trifft, punktgenaue Bildungsinformation zu liefern.

Seitentitel	Seitenaufrufe	Einzelne Seitenaufrufe	Durchschn. Zeit auf der Seite	Absprung-rate
Lehre für Erwachsene	6.014	5.554	00:03:56	90,22 %
Selbstständig und Angestellt	4.670	4.416	00:05:25	93,97 %
Arbeitslos: Kennst du deine Rechte & Pflichten?	3.342	3.159	00:05:43	94,16 %
Mit Pädagogik zur Selbstständigkeit	883	833	00:04:17	92,36 %
Wie geht Altersteilzeit?	753	701	00:03:59	92,27 %
Wiedereinstieg nach der Karenz	671	642	00:03:59	94,53 %
Pflegeausbildung – Quo vadis?	667	633	00:04:10	93,87 %
Abschluss nachholen	607	571	00:05:07	92,96 %
Deine Checkliste rund ums Gründen	465	422	00:03:24	90,54 %
Die Bildungsberatung für Erwachsene geht online	461	386	00:04:11	79,80 %

Tabelle 1: Top 10 Beiträge Blog, 1.1.2020-30.9.2020

Die Zahl der Seitenaufrufe ist sehr unterschiedlich, das kann auf folgende Gründe zurückgeführt werden:

- Weniger geteilte Facebook-Beiträge und dadurch weniger Streubreite
- Die Multimediale Aufbereitung fehlt (zB Stories auf Facebook oder catchy CD)
- Weniger Interaktion auf Facebook
- Abflachen des Interesses der Abonnent*innen auf Facebook

Hier gilt es gegenzusteuern, indem Kampagnen und Serien zeitlich begrenzt werden, die Beiträge vermehrt multimedial und catchy aufbereitet und die Bewerbung auf Facebook forciert wird. Je öfter ein Beitrag auf Facebook geteilt wurde, desto mehr Seitenaufrufe können wir in der Regel auf dem Blog verzeichnen. Das gilt selbstverständlich nicht immer. Nicht immer führen nur die Marketing-maßnahmen zum Erfolg eines Artikels. Wenn ein Beitrag nicht ansprechend gestaltet oder das Thema für unsere Zielgruppe nicht relevant ist, nützen die besten Werbemaßnahmen nichts. Deshalb beziehen wir uns immer auf eine unserer erarbeiteten Personas, um die passenden Themen zu „treffen“ (siehe Kapitel 5).

Titel des Beitrags	Anzahl FB-Postings (alle LNW)	Seitenaufrufe	Einzelne Seitenaufrufe	Verweildauer	Absprungrate
Erwachsenenbildung im Homeoffice	3	326	299	00:02:12	80,61 %
Jonglieren im Homeoffice	6	230	194	00:03:33	78,62 %
Abenteuer Home Office	7	138	119	00:03:23	73,02 %
Homeoffice-eh alles leiwand, oder?	7	133	122	00:03:57	88,51 %
Tipps & Tricks für’s Homeoffice	4	88	77	00:03:45	86,11 %
So gelingt das Homeoffice	4	79	77	00:01:55	86,71 %

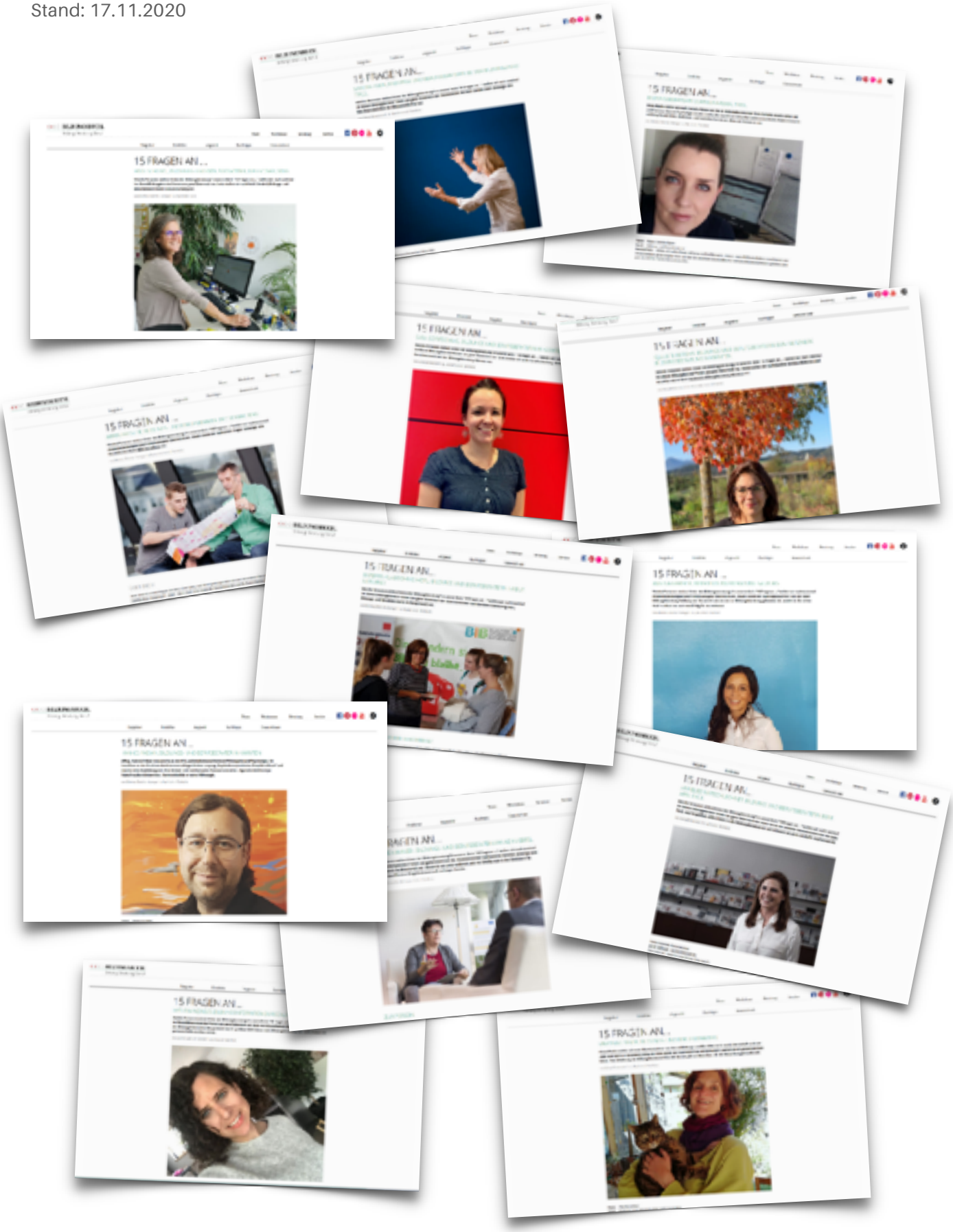
Tabelle 2: Auswertung der Beiträge aus der Blog-Serie “Homeoffice”, April-Mai 2020

Titel des Beitrags, Datum, Bundesland	Anzahl FB-Postings (alle LNW)	Seitenaufrufe	Einzelne Seitenaufrufe	Verweildauer	Absprungrate
15 Fragen an... 1, 4.5.2020, Tirol	6	230	202	00:03:00	85,25 %
15 Fragen an... 4, 23.6.2020, Bildungsinformation Burgenland	6	183	159	00:03:24	94,34 %
15 Fragen an... 3, 9.6.2020, Kärnten	4	174	149	00:02:50	90,38 %
15 Fragen an... 6, 23.7.2020, Salzburg	3	171	140	00:02:55	87,50 %
15 Fragen an... 7, 5.8.2020, Niederösterreich	3	154	136	00:04:11	82,47 %
15 Fragen an... 2, 19.5.2020, Vorarlberg	4	115	108	00:03:01	85,00 %
15 Fragen an... 5, 7.7.2020, Tirol	3	84	74	00:03:15	82,14 %
15 Fragen an... 9, 3.9.2020, Vorarlberg	3	79	85	00:01:57	86,96 %
15 Fragen an... 8, 19.8.2020, Bildungsinformation Burgenland	3	62	54	00:01:27	66,67 %

Tabelle 3: Auswertung der Beiträge aus der Blog-Serie "15 Fragen an", Mai-September 2020

Screenshots der Kampagne „15 Fragen an…“

Stand: 17.11.2020



09.02 Österreichweites Monitoring Social Media

Aufgabe der Servicestelle ist hier in erster Linie die Koordination der Verbreitung der Beiträge in den Sozialen Medien. Die Ergebnisse des Monitorings zeigen, dass je öfter ein Beitrag in den sozialen Netzwerken geteilt wird bzw. je mehr Interaktion dieser Beitrag auf Facebook erfährt, desto höher sind die Zugriffszahlen auf dem Blog, wie Tabelle 4 (S.185) zeigt. Ein Blogbeitrag wird im Schnitt von vier Landesnetzwerken geteilt. Insgesamt entstanden in diesem Jahr 217 Facebook-Postings im Rahmen der überregionalen Vorhaben. Die meisten davon kommen aus Kärnten, Salzburg, Tirol und Vorarlberg (siehe Grafik 7, S. 185).

Kennzahlen des Monitorings

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).

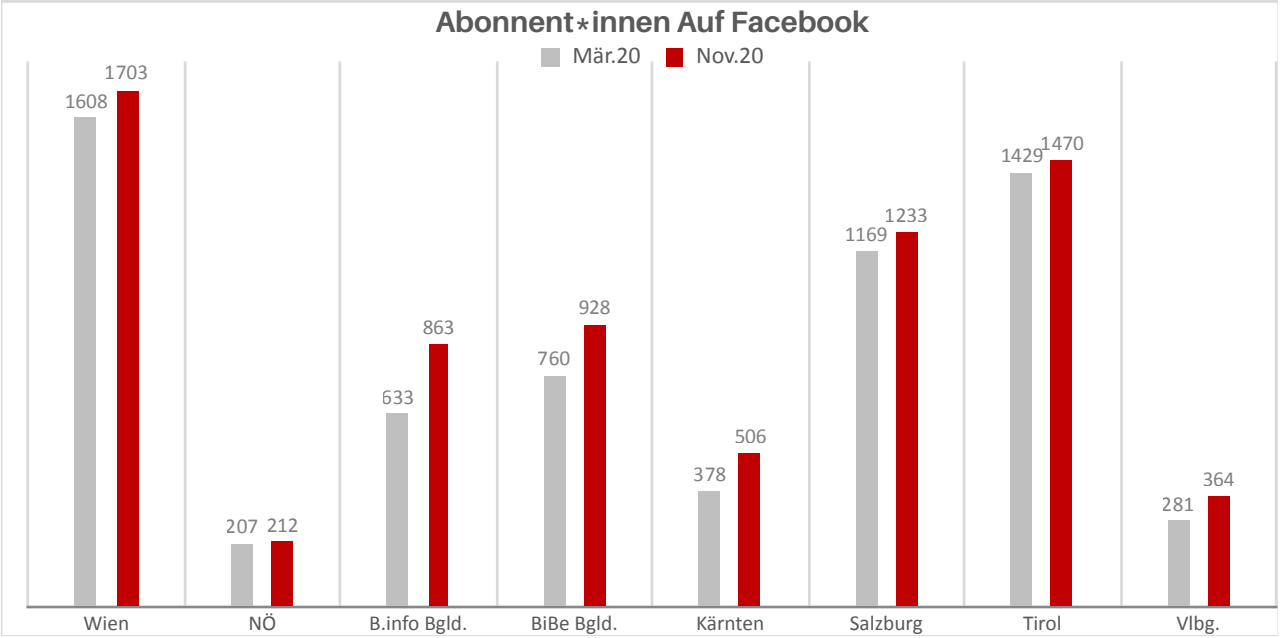
Die Reichweite hängt maßgeblich von den Interaktionen ab, die ein Facebook-Posting generiert. Je höher die Interaktion eines Postings ist, desto relevanter stuft der Algorithmus den Beitrag ein. Gefällt-Mir-Angaben reichen dabei nicht aus. Der Algorithmus stuft Beiträge mit sogenannten meaningful interactions (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.

Die oben genannten Maßnahmen sollen sich letztendlich auch auf die Abonnent*innenzahl auswirken. In diesem Jahr konnten alle Bundesländer einen Zuwachs an Abonnent*innen verzeichnen, besonders die Bildungsberatung Burgenland, das Netzwerk Bildungsberatung Kärnten und das BIFO Vorarlberg konnten größere Zuwächse an Abonnent*innen verzeichnen. In Kärnten sind die Fans von März auf November um fast 34 % gewachsen. Ebenso in Vorarlberg, hier gab es einen Zuwachs von rund 30 %. Um die Wachstumsraten, vor allem bei den Facebookseiten oberhalb von 500 Fans anzukurbeln, könnten folgende Aktivitäten – abgestimmt auf die Erreichung bestimmter Zielgruppen – gesetzt werden[14]:

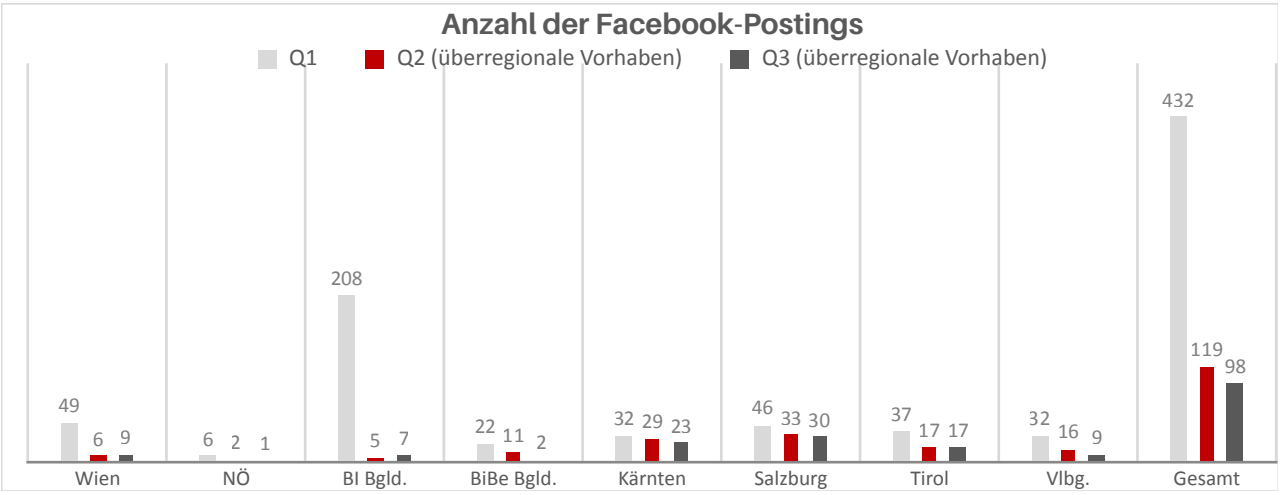
- Aktiv Einladungen verschicken
- Mehr Interaktion mit Nutzer*innen
- Werbung schalten

[14] Eine Sitzung umfasst den Aufenthalt eines Nutzers oder einer Nutzerin auf dem gesamten Blog.



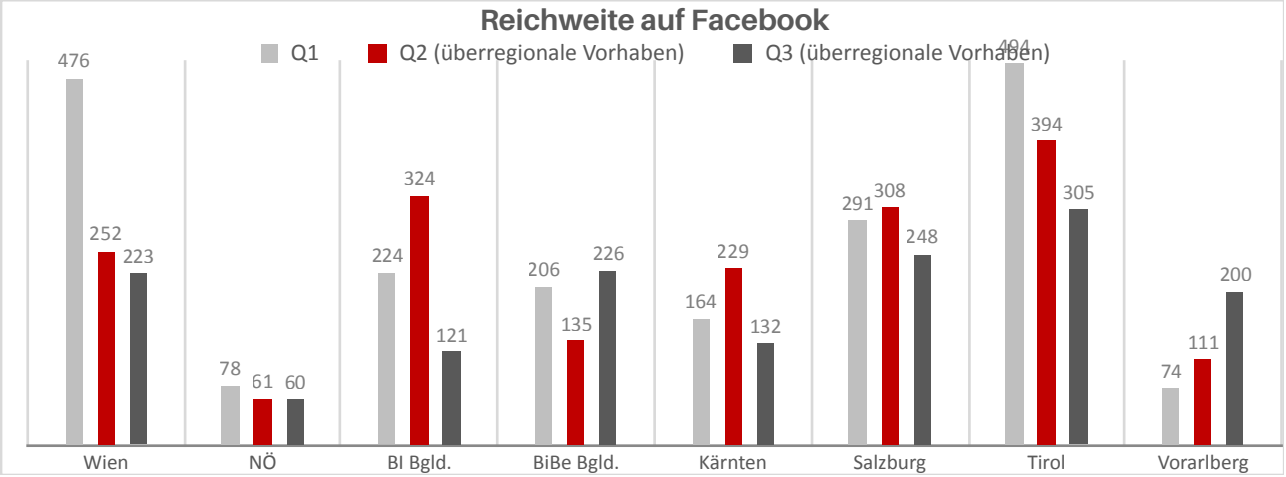
*Grafik 4: Abonnent*innenzahl auf Facebook*

Einen wichtigen Hinweis enthält die nächste Grafik: Trotz einer relativ hohen Zahl an Facebook-Postings (Bildungsinformation Burgenland mit 208 Postings im ersten Quartal) haben die regionalen Länderprojekte im ersten Quartal weniger Reichweite erzielt, als in den darauffolgenden Quartalen mit den gemeinsamen Kampagnen und dem koordinierten Streuplan. Hier muss angemerkt werden, dass im zweiten und dritten Quartal nur jene Postings mit in die Wertung aufgenommen wurden, die im Rahmen der überregionalen Vorhaben entstanden sind. Die Zahlen des ersten Quartals beinhalten alle Postings der einzelnen Bundesländer. Im ersten Quartal gab es noch keinen gemeinsamen Kampagnen und keinen gemeinsamen Streuplan. Dennoch zeichnen die Grafiken ein deutliches Bild: Die gegenseitige Unterstützung bei der Verbreitung von Postings, das gegenseitige liken und kommentieren konnten wesentlich zu einer Steigerung der Interaktionszahlen und in weiterer Folge zu einer erhöhten Reichweite beitragen. Eine hohe Anzahl an Postings führt nicht unbedingt zu einer höheren Reichweite. Auch hier gilt: Qualität vor Quantität.



Grafik 5: Facebook-Postings der Bundesländer, Q1 (alle Postings), Q2 (Postings im Rahmen überregionaler Vorhaben) und Q3 (Postings im Rahmen überregionaler Vorhaben) 2020

Die Anzahl der Facebook-Postings war im zweiten Quartal höher als im dritten Quartal. Die Kampagne und die Serie zum Thema Home Office haben zu dieser Dichte geführt, was wiederum positive Auswirkungen auf die Interaktionen und Reichweite der Postings hatte (siehe Grafik 2 und 3).

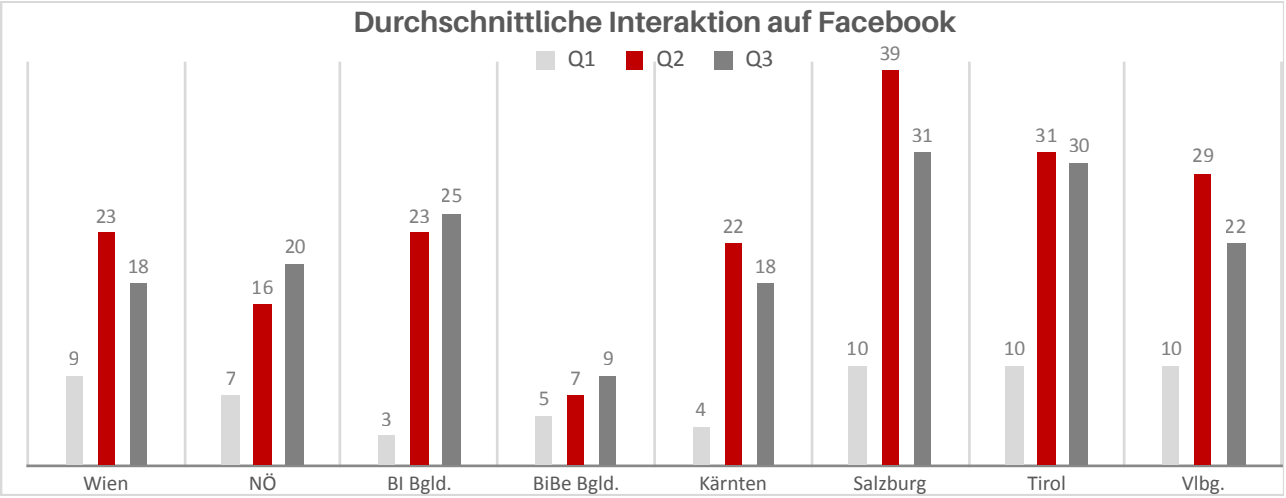


Grafik 6: Reichweite auf Facebook, Q1 (alle Postings) Q2 (Postings im Rahmen überregionaler Vorhaben), Q3 (Postings im Rahmen überregionaler Vorhaben) 2020

Blogbeitrag/Serie	Anzahl Blogbeiträge	Aufrufe Blog (Durschn.)	Anzahl FB-Postings (alle LNW)
Kampagne Online-Bildungsberatung	1	320	38
Home Office	6	166	31
15 Fragen an	9	139	34

Tabelle 4 : Streubreite gemeinsame Facebook-Aktivitäten, alle LNW, 1.4.2020-30.9.2020

Die positiven Effekte gemeinsamer Social-Media-Aktivitäten spiegeln sich deutlich in den durchschnittlichen Interaktionen auf Facebook wider. Im ersten Quartal lagen die Interaktionen bei drei bis zehn Interaktionen pro Beitrag. Im zweiten Quartal gab es eine deutliche Steigerung der Interaktionen.



Grafik 7: Durchschnittliche Interaktion auf Facebook, Q1, Q2, Q3 2020

Quartal 01/2020 Anzahl der FB-Postings ohne koordinierte Streuung

LNW	Anzahl FB-Postings (Blogbeiträge, Sujets, etc.)	Durchschnittliche Reichweite (erreichte Personen/Beitrag)	Durchschnittliche Interaktion pro Beitrag (Likes, Kommentare, Share)
Wien	49	476	9
NÖ	6	78	7
Bildungsinformation Burgenland	208	224	3
Bildungsberatung Burgenland	22	**206**	5
Kärnten	38	164	4
Salzburg	52	291	10
Tirol	46		10
Vorarlberg	32	74	10

Tabelle 5: Anzahl Facebook-Postings und durchschnittliche Interaktion auf Facebook, Q1 2020

Quartal 02/2020 Gemeinsame Streuung in Form der Anzahl der FB-Postings

LNW	Anzahl FB-Postings (Blogbeiträge, Sujets, etc.)	Durchschnittliche Reichweite (erreichte Personen/Beitrag)	Durchschnittliche Interaktion pro Beitrag (Likes, Kommentare, Share)
Wien*	6	252	23
NÖ	2	61	16
Bildungsinformation Burgenland**	5 (bis Mai 2020)	324	23
Bildungsberatung Burgenland	11	135	7
Kärnten	29	229	22
Salzburg	33	308	39
Tirol	17	394	31
Vorarlberg	16	200	29

Tabelle 6: Reichweite und Interaktion gemeinsamer Aktivitäten auf Facebook, die von dem Bildungsbuchteam in Kooperations mit dem Projektteam koordiniert wurden (alle Sujets, Blogbeiträge, etc. die geteilt wurden), Q2 2020
**In diesem Fall konnten nur Beiträge aus der Kampagne ausgewertet werden*
***In diesem Fall konnten nur Beiträge von April-Mai 2020 ausgewertet werden*

Im dritten Quartal 2020 hat sich die Reichweite etwas verringert, obwohl die Anzahl der Postings gleichgeblieben ist. Das kann zum einen daran liegen, dass wir im zweiten Quartal eine Kampagne und eine gemeinsame Serie geschaltet haben. Hier setzten wir vermehrt auf Bildsujets, die den Facebook-Algorithmus positiv beeinflussen. Zudem muss man auch berücksichtigen, dass in den Sommermonaten (Quartal 3) grundsätzlich etwas weniger Engagement zu erwarten ist. Aus diesem Grund werden in Zukunft folgende wesentliche Faktoren die Social-Media-Arbeit bestimmen:

- Personalisierung und Nähe (Bildungsberater*innen zeigen, Insights)
- Multimediale Aufbereitung der Postings (Bild- und Video)
- Gegenseitiges Unterstützen bei der Verbreitung der Beiträge (Liken, kommentieren, teilen)
- Serien und Kampagnen schalten

Quartal 03/2020 Gemeinsame Streuung in Form der Anzahl der FB-Postings

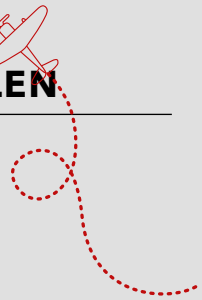
LNW	Anzahl FB-Postings	Durchschnittliche Reichweite (erreichte Personen/Beitrag)	Durchschnittliche Interaktion
Wien*	9	223	18
NÖ	1	60	20
Bildungsinformation Burgenland*	7	121	25
Bildungsberatung Burgenland	2	226	9
Kärnten	23	132	18
Salzburg	30	248	31
Tirol	17	305	30
Vorarlberg	9	111	22

Tabelle 7: Reichweite und Interaktion gemeinsamer Aktivitäten auf Facebook, die von der Servicestelle koordiniert wurden (alle Sujets, Blogbeiträge, etc. die geteilt wurden), Q3 2020
**In diesem Fall konnten nur Beiträge von Juli bis August 2020 ausgewertet werden.*

Standardisierung der Erhebung

Die gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit wurde seitens des Projektteams laufend beobachtet und einer Erfolgsmessung unterzogen. Die Landeskoordinator*innen erhalten vierteljährlich einen Erhebungsbogen, um die Nutzer*innenzahlen auf Social Media zu erheben. In diesem Dokument werden die Reichweite, die Interaktionen und Interaktionsrate sowie die Klickrate der Facebook-Beiträge abgefragt. Die Koordinator*innen tragen die Zahlen aus Facebook Insights in den Erhebungsbogen ein und die Servicestelle wertet diese aus.

ERHEBUNGSBOGEN NUTZER*INNENZAHLEN



Unsere Fragen an euch:

- ➡ **Welche Reichweite haben die Beiträge?**
- ➡ **Wie viel Interaktion hat stattgefunden?**
- ➡ **Wie hoch ist die Klickrate?**

Datum:

Bundesland:

Facebook

1. Seitenabonnent_innen gesamt

Für jeden Bildungsbuch-Beitrag, den ihr auf Facebook geteilt habt:

2. Reichweite der **einzelnen** Posts (bitte nicht die Reichweite mehrerer Posts addieren):
3. Interaktion/Post:
4. Gefällt-Mir-Angaben/Post:
5. Geteilt/Post:
6. Link-Klicks/Post:

Für jeden Lightbox-Beitrag, den ihr geteilt habt:

1. Reichweite der **einzelnen** Posts (bitte nicht die Reichweite mehrerer Posts addieren):
2. Interaktion/Post:
3. Gefällt-Mir-Angaben/Post:
4. Geteilt/Post:
5. Link-Klicks/Post:

Bitte die Zahlen oben eintragen oder Screenshots einfügen.

Instagram (Wenn ihr die Beiträge auch auf Instagram verbreitet)

1. Follwer_innen gesamt:
2. Reichweite/Post:
3. Interaktionen/Post:
4. Likes/Post:
5. Kommentare/Post:

Bitte die Zahlen oben eintragen oder Screenshots einfügen.

#BildungsberatungÖsterreich

09.03 Monitoring der österreichweiten Pressearbeit

Begleitend zur Kampagne wurden im Rahmen der Community of Practice zwei Pressetexte vom Projektteam verfasst: ein österreichweiter und ein bundeslandspezifischer, die mit den regionalen Projektpartnerschaften akkordiert und abgestimmt wurden. Am 23.4.2020 wurde die überregionale Pressemitteilung via APA OTS verbreitet. Zusätzlich setzten wir auf regionale Pressearbeit durch adaptierte Presseaussendungen, die über die Presseverteiler der Landesnetzwerke verschickt wurden. Durch eine direkte Kontaktaufnahme mit Medienvertreter*innen haben wir auch aktive Medienarbeit geleistet.

Der Zeitpunkt der Aussendung war unmittelbar vor einer unangekündigten Pressekonferenz des Bildungsministeriums zum weiteren Vorgehen der Schulöffnungen. Die mediale Resonanz war auf überregionaler Ebene nicht sehr groß und lag unter unseren Erwartungen. Auf regionaler Ebene kam es zu einem TV-Beitrag in einem Salzburger Privatfernsehsender (RTS).

Presseaussendung, APA, 23.4.2020
*Beitrag als Regionaut*in auf meinbezirk.at, 27.4.2020*
Redaktioneller Beitrag online unter boerse-express.com, 23.4.2020
Redaktioneller TV-Beitrag über das Netzwerk Bildungsberatung Salzburg auf RTS, 8.5.2020

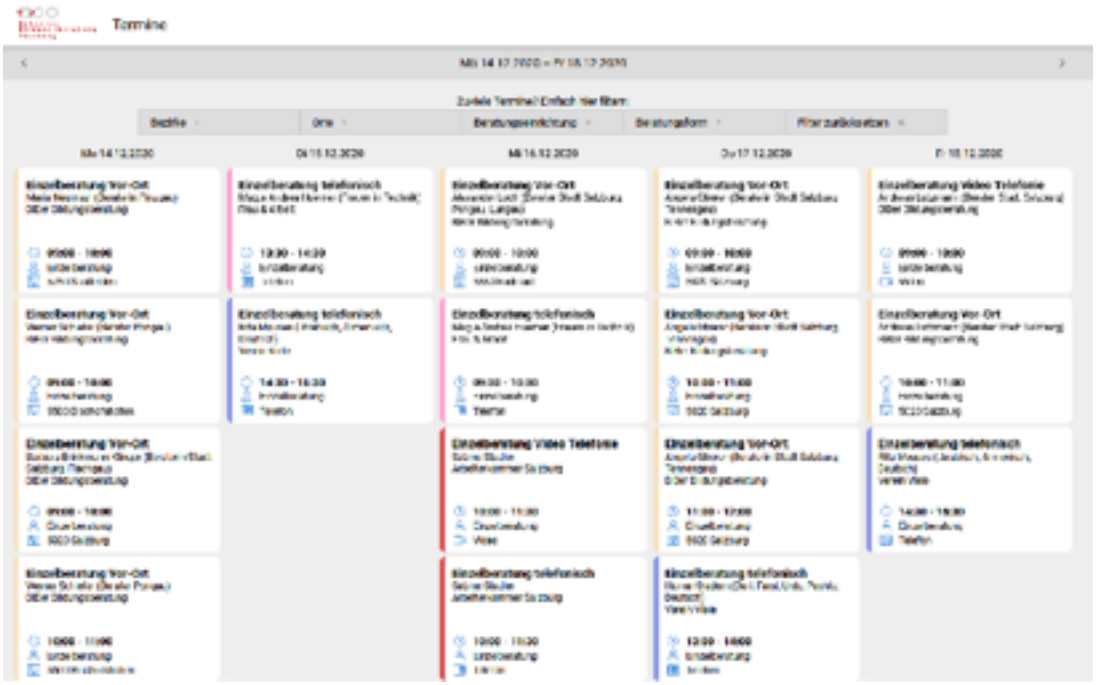
Terminbuchungsseiten und Monitoring

Dieses von +innovations ursprünglich für die Bildungsberatung Wien entwickelte System bietet nun seit Oktober 2020 weiteren 3 Bundesländern und insgesamt 6 Beratungseinrichtungen die Möglichkeit ihre Termine niederschwellig und übersichtlich buchbar zu machen – die Bildungsberatung ist 24h erreichbar! Sowohl qualitativ als auch quantitativ ist man in allen Bundesländern mit der neu eingerichteten Terminbuchungsseite sehr zufrieden. Das Backend für das Anlegen von Terminen für die Berater und Beraterinnen ist intuitiv und einfach gestaltet, auch die Administration der jeweiligen Benutzer*innen (Berater*innen) und die Terminverwaltung durch die Einrichtungen ist sehr praktisch und übersichtlich gestaltet. Quantitativ betrachtet, also in Hinblick auf die Buchungszahlen, kann die Terminbuchungs-seite als Erfolg für die Bildungsberatung gesehen werden. Obwohl das Projekt noch sehr jung ist, wurden alleine in Salzburg 20% der insgesamt über die Plattform gebuchten Termine von externen Kund*innen direkt gebucht und in Kärnten knapp 50 %.

Wir möchten darauf hinweisen, dass die Zahlen und Aufteilung auf die verschiedenen Formate durch die beiden Covid-19 Lockdowns stark beeinflusst wurden. In der Phase des Lockdowns (16. März - 15. Mai 2020 und 16. November - 7. Dezember 2020) wurden ausschließlich Video und Telefon-beratungen angeboten und bestehende Face to Face Beratungstermine wurden in Abstimmung mit den Beratungskund*innen in Video-Telefonie- oder Telefonberatungen geändert. Teilweise wurden Buchungen auch gelöscht und auf Termine auf einen anderen Zeitpunkt verschoben, an dem wieder Vor-Ort Beratungen möglich sind, da die Personen lediglich Vor-Ort Beratungen wahrnehmen wollten.

Netzwerk Bildungsberatung Salzburg (gesamt)

https://termine.bildungsberatung-salzburg.at/

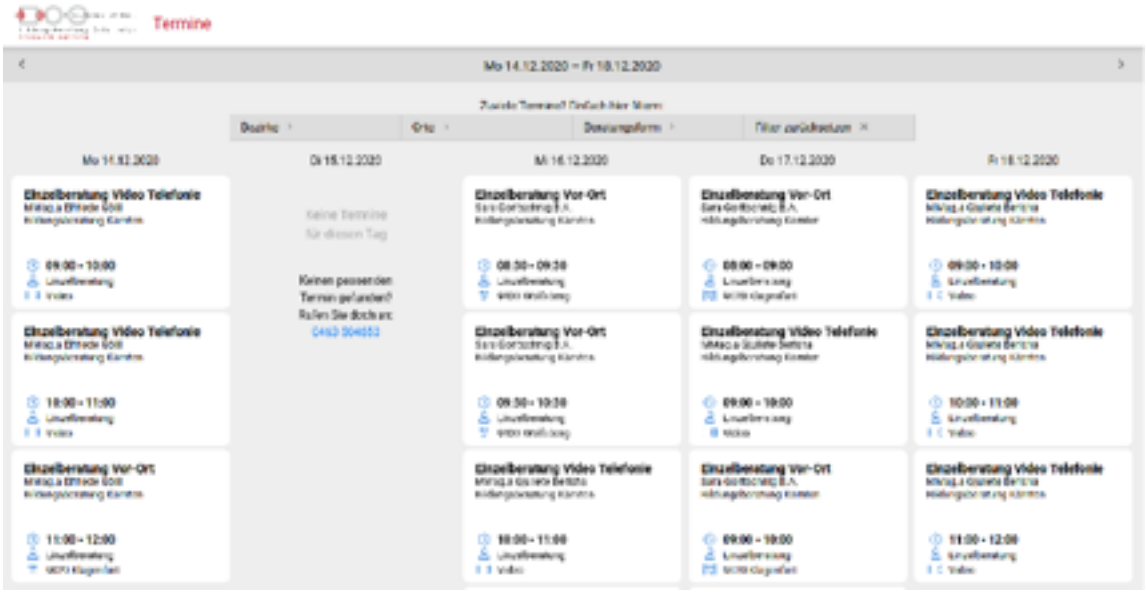


Terminbuchungen über die Terminbuchungsseite und Zugriffe in Salzburg im Zeitraum 1.11. bis 1.12. 2020

Externe Besucher*innen der Seite	320	
Interne Buchungen (durch Beratungseinrichtung)	111	77 %
Externe Buchungen (durch Kund*innen)	33	23 %
Terminbuchungen gesamt	**144**	
Davon		
Einzelberatung telefonisch	6	4 %
Einzelberatung Vor-Ort	67	47 %
Einzelberatung Video-Telefonie	71	49 %

Bildungsinfo Kärnten

https://termine.bildungsberatung-kaernten.at/



Terminbuchungen über die Terminbuchungsseite und Zugriffe in Kärnten im Zeitraum 1.11. bis 1.12. 2020

Externe Besucher*innen der Seite	65	
Interne Buchungen (durch Beratungseinrichtung)	27	
Externe Buchungen (durch Kund*innen)	24	
Terminbuchungen gesamt	**51**	
Davon		
Einzelberatung telefonisch	0	
Einzelberatung Vor-Ort	36	71 %
Einzelberatung Video-Telefonie	15	29 %

Bildungsinfo Tirol

https://termine.bildungsinfo-tirol.at/

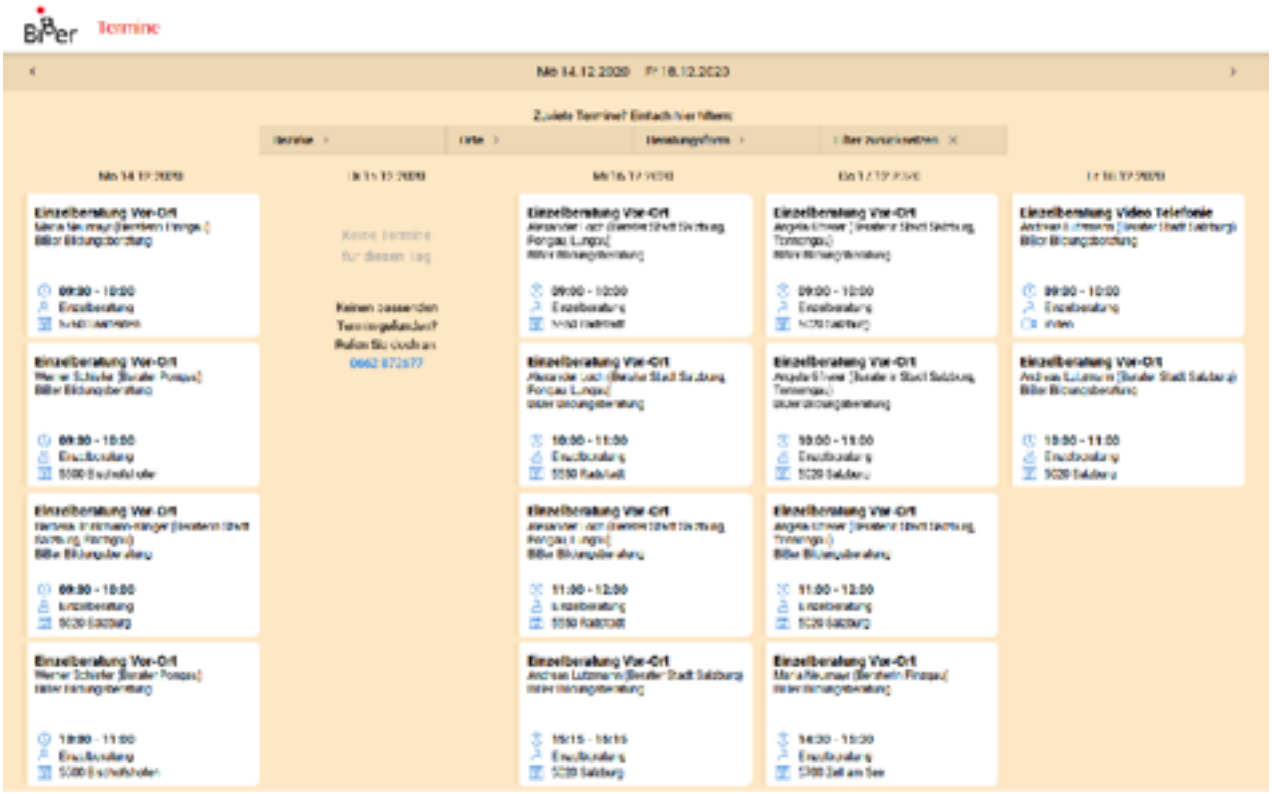
Terminbuchungen über die Terminbuchungsseite und Zugriffe in Tirol im Zeitraum 1.11. bis 1.12. 2020

Externe Besucher*innen der Seite	67	
Interne Buchungen (durch Beratungseinrichtung)	110	85 %
Externe Buchungen (durch Kund*innen)	19	15 %
Terminbuchungen gesamt	**129**	
Davon		
Einzelberatung telefonisch	29	23 %
Einzelberatung Vor-Ort	87	67 %
Einzelberatung Video-Telefonie	13	10 %

Angepasste Single Page Lösungen für Bildungspartner in Salzburg

Für zwei Partner des Netzwerk Bildungsberatung Salzburg – BiBer Bildungsberatung und Frau&Arbeit – wurde zudem eine dem jeweiligen Corporate Design angepasste Single Page Lösung mit den institutionsspezifisch gefilterten Terminen erfolgreich umgesetzt. Beide Einrichtungen verweisen auf ihren Websites sehr prominent auf die Möglichkeit der Online-Terminbuchung und verlinken direkt auf die Buchungsplattform.

- BiBer Bildungsberatung: https://termine.biber-salzburg.at/
- Frau&Arbeit: https://beratung.frau-und-arbeit.at/



Resümee, Ausblick und Vision

Es hat sich gezeigt, dass die bundesländerübergreifende Kooperation bei der Umsetzung einer Terminbuchungsseite nicht nur finanziell große Vorteile mit sich bringt. Um diese Kooperation zu ermöglichen, braucht es Raum wie auch Ressourcen für Abstimmung und Entwicklung, Expertise von Außen und eine begleitende professionelle Koordination. Die kollaborativen Arbeitsgruppentreffen, die vom Projektteam mit den Analysen von Expert*innen den regionalen Länderprojekten präsentiert und diskutiert wurden, waren für den Abstimmungs- und Entscheidungsprozess ein entscheidendes Kriterium.

Dieses Online-Terminbuchungssystem, das nun bereits in Wien, Salzburg, Kärnten und Tirol mit großer Zufriedenheit umgesetzt wurde, stellt eine grundlegende Basis für eine österreichweite Beratungsplattform dar, auf der die Termine aus allen Bundesländern dargestellt werden und via Schnittstellenfunktion eingebunden werden können. Die Breite und die Power der Bildungsberatung Österreich ist somit auf einen Blick ersichtlich und vor allem individuell buchbar!

Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Erarbeitung der Terminbuchungs-App war die Erkenntnis, dass eine gemeinsame Plattform, die alle Angebote der Bildungsberatung Österreich darstellen soll, nicht so schwierig umzusetzen ist, wie ursprünglich gedacht. In der Zusammenarbeit mit +innovations wurden bereits im Zuge unserer Überlegungen für ein Infrastrukturkonzept Lösungen angesprochen: die technische Umsetzung und Integration von unterschiedlichen Systemen und auch den regionalen Webseiten ist verhältnismäßig leicht machbar – die zentrale Verbindung ist die Terminbuchung. Im Sinne von: die Form folgt der Funktion, oder in unserem Fall - die Technik folgt der Funktion. Das macht Mut sich diesem Projekt anzunehmen und eine Plattform und einen gemeinsamen Auftritt für die Bildungsberatung österreichweit unter bildungsberatung.jetzt zu entwickeln. Das Infrastruktur-Konzept bietet dazu schon die erste Blaupause.

09.04 Conclusio des Monitorings

Die Ergebnisse des Monitorings zeigen deutlich, welchen Nutzen eine gemeinsame Strategie und die Nutzung der Netzwerkarchitektur der Bildungsberatung Österreich haben kann:

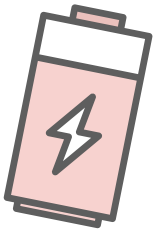
Verbesserte Erreichung der piroritären Zielgrupppen durch zentrale Koordination und Aufbereitung

- Die regionalen Länderprojekte haben für die Erreichung der prioritären Zielgruppen digital wie analog vermehrt konkrete Inhalte und authentische Geschichten zu erzählen mit punktge-nauen Bildungsinformationen von Expert*innen, die zentral für die entsprechenden Kanäle und Medien aufbereitet werden und modular von den regionalen Länderprojekten verwendet werden können.
- Terminbuchungsapp neu erleichtert den Zielgruppen die Buchung massiv: Beratungstermine können jetzt schon in 4 Bundesländern einfach selbst gebucht werden und zwar "Vor Ort" via "Video-Telefonie" und "Telefonberatung". Effekt für die Kund*innen: "Wir sind 24 h für Dich/für Sie erreichbar."
- Ein gemeinsames Infrastrukturkonzept inkl. Webauftritt und einem österreichweiten Terminbuchungssystem würde diesen Effekt noch weiter verstärken und die Erreichbarkeit der Zielgruppen erleichtern. Ergebnis: Jedes Format zu jeder Zeit, egal in welchem Bundesland sich die Kundin/der Kunde befindet, kann leicht und unkompliziert gebucht werden.
- Visueller Content wird in sozialen Medien höher gereiht, als reine Text- oder Link-Postings. Instagram und Facebook sind bildbasierte Medien, daher müssen wir in Zukunft verstärkt auf die Nutzung von Bildsujets, Videos und anderen Formaten setzen. Dieser zielgruppenadäquate Content auf Basis eines neuen und modularen CDs kann auf die gesamte Öffentlichkeitsarbeit der Bildungsberatung Österreich -on- und offline - angewendet werden, beispielsweise für Postkarten, Roll ups, Inserate.

Sichtbarkeit nach außen

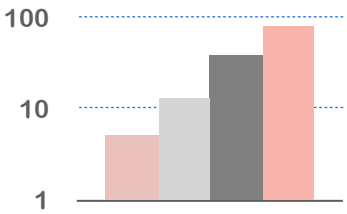
- Die Bildungsberatung Österreich wird durch die gemeinsame CI als DIE Ansprechpartnerin für Bildungs- und Berufsfragen sichtbar und wiedererkennbar.
- Die Expertise der Bildungsberater*innen und damit der BiBÖ wird sichtbar. Das hat den Effekt, dass die Berater*innen sich vermehrt mit der Bildungsberatung identifizieren können, aber vor allem wird der Brand "Bildungsberatung Österreich" als Anlaufstelle für Bildungs- und Berufs-fragen gestärkt. Wir kommen der Vision unseres Mission Statements näher.
- Schon jetzt nach wenigen Community of Practice-Beispielen wird klar, dass durch das konzertierte gemeinsame Streuen der jeweiligen Inhalte (vor allem in Social Media), die Streuwirkung strategisch massiv verstärkt wird.
- Ein gemeinsames Infrastrukturkonzept (bildungsberatung.jetzt) würde die Marke Bildungsberatung Österreich weiter stärken und reziprok positive Effekte auf die Ländernetzwerke haben.

Ressourcenschonende Erreichung von Zielen



- Eine österreichweite Pressearbeit gehört zentral gesteuert und die Ländernetzwerke professionell in der regionalen Pressearbeit unterstützt.
- Das erhöht alle relevanten Kennzahlen im Sinne einer leichteren Erreichbarkeit der Ziel-gruppen.
- Vorhandener Content wird effektiver genutzt: es braucht von den einzelnen Landesnetzwerken weniger Input, und sie haben dennoch mehr Content zur Verfügung.
- Das gemeinsame Infrastrukturkonzept hat ebenfalls eine ressourcenschonende Wirkung, da die Kosten für die Installation einer gemeinsamen Plattform samt Terminbuchungsmöglichkeit gemeinsam um einiges niedriger sind, als wenn ein Bundesland alleine diesen Aufwand auf sich nehmen muss. Aus bisherigen Erfahrungen kann gelernt werden, die passenden Strukturen sind schon erarbeitet.
- Weniger ist mehr: eine multimediale Aufbereitung von Content macht Sinn und spart Ressourcen. In der Praxis bedeutet das, dass weniger Blogbeiträge notwendig sind, durch die multimediale Aufbereitung ergibt sich dennoch einen größere Außenwirkung.

Wirksame Erhöhung bei den Kennzahlen



- Die Streuwirkung erhöht sich enorm: aus einem Blogbeitrag können die FB-Channels von 9 regionalen Länderprojekten mit zielgruppenadäquatem Inhalt versorgt werden.
- Mit einem Blogbeitrag können mindestens 9 FB-Postings entstehen, mit multimedialer Aufbereitung (Bildsujets, Videos, Podcasts, ...) steigern wir die Möglichkeiten noch weiter.
- Durch die koordinierte Streuung wird die Reichweite der regionalen FB-Channels erhöht.
- Durch die strategische Steuerung wird die Interaktion in den FB-Channels erhöht.
- Es entstehen daraus auch bessere Zugriffszahlen am Blog und bei den FB-Channels.
- Je öfter die Landesnetzwerke einen Beitrag aus einem anderen Netzwerk geteilt haben, desto höher waren die Reichweite und die Zugriffszahlen auf dem Blog.

LITERATURVERZEICHNIS

Die Presse (2020): "Netflix zum Hören": Podcasts erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Online unter: https://www.diepresse.com/5790404/netflix-zum-horen-podcasts-erfreuen-sich-wachsender-beliebtheit (26.11.2020).

Endress, Martin (2002): Vertrauen. Bielefeld: transcript.

Götz, Rudolf/Haydn, Franziska/Tauber, Magdalena (2014): Bildungsberatung: Information, Beratung und Orientierung für Bildung und Beruf (IBOBB). Online unter: https://erwachsenenbildung.at/images/themen/dossier/ebooks/dossier-bildungsberatung.pdf (26.11.2020)

META Communication International (2019): Podcasts: Ein Medium ist erwachsen geworden. Wien.

ÖIBF (2020): Zweite Sitzung der österreichweiten Koordinationsplattform am 6.10.2020. Präsentation.

Pleil, Thomas (2015): Online-PR. Vom kommunikativen Dienstleister zum Katalysator für eine neues Kommunikationsmanagement. In: Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter/Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesebaden: Springer VS, S. 1017-1039.

Quilling, Eike/Nicolini, Hans J./Graf, Christine/Starke, Dagmar (2013): Praxiswissen Netzwerkarbeit. Gemeinnützige Netzwerke erfolgreich gestalten. Wiesebaden: Springer VS.

Reiter, Katrin/Drdla Susanne (2020): Nutzungskonzept Social Media und Web-Auftritte für die Landesnetzwerke der Bildungsberatung Österreich.

Röttger, Ulrike/Kobusch, Jana/Preusse, Joachim (2018): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Springer VS.

Scheufele, Günther (2014): Kommunikation und Medien: Grundbegriffe, Theorien, Konzepte. In: In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung. Wiesbaden: Springer VS, S. 105-143.

Schwarz, Torsten (2008): Integrierte Kommunikation. In: Belz, Christian/Schögel, Marcus/Arndt, Oliver/Walter, Verena (Hg.): Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden. Wiesbaden: Gabler.

Splendid Research (2018): Trendmedium Podcast. Eine repräsentative Umfrage unter 1.022 Deutschen zum Thema Podcasts. Hamburg: 2018.

Schlögl, Peter/Mayerl, Martin/Schmidtke, Birgit (2018): Effekte-Nutzen-Wirkung in der Bildungsberatung. Projektabschlussbericht des Österreichischen. Instituts für Berufsbildungs-forschung (öibf). Wien: öibf.

Schmidtke, Birgit, Gugitscher Karin & Lachmay, Norbert (2019): Bildungsberatung 2018. Gesamtjahresauswertung der gemeldeten Beratungskontakte. Wien: Österreichisches Institut für Berufsbildungsforschung.

Sturm, Bettina/Hermann, Ursula/Drdla, Susanne (2018): Gender und Diversity–Standards kennen, anwenden, nutzen. Tools und Methoden für die Anwendung von Gender und Diversity in der Bildungsberatung Österreich. Online unter: https://www.abzaustria.at/sites/default/files/pbf/downloads/Broschuere-Gender-Diversity-2018.pdf (26.11.2020)

Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (2014): Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 1-20.

Zerfaß, Ansgar (2014): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement. Strategie, Management, Controlling. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hg.): Handbuch Unternehmens-kommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 21-80.