



Erhöhung der Breitenwirksamkeit der Angebote der sächsischen E-Learning-Landesinitiative Bildungsportal Sachsen

des Arbeitskreises E-Learning
der Landesrektorenkonferenz Sachsen.

30. Oktober 2024

Abschlussbericht Analyse

Analyse der Zielgruppen und Kommunikationsmaßnahmen der
Öffentlichkeitsarbeit des Arbeitskreises E-Learning der Landesrektorenkonferenz
Sachsen

Inhalt

1.	Zusammenarbeit und Prozess.....	2
2.	Bestandsanalyse: aktuelle Kommunikation.....	2
2.1	Zielgruppen und Personas	2
2.2	Kommunikationsinhalte.....	3
2.3	Kommunikationskanäle	4
3.	Bedarfsanalyse für Zielgruppen	4
3.1	Spezifische Bedürfnisse, Präferenzen und Erwartungen	4
3.2	Bewertung der Kanäle und Formate (in Bezug auf Effektivität, Reichweite, Engagement).....	5
3.3	Inhalte der Kommunikationsmaßnahmen und Bewertung der Botschaften	5
3.4	Stärken und Schwächen der Kommunikationsmaßnahmen (SWOT-Analyse)	6
3.5	Chancen und Risiken der Öffentlichkeitsarbeit (SWOT-Analyse).....	6
3.6	Best Practice Beispiele für gelungene Kommunikationsmaßnahmen	6
3.7	Übersicht zu den Erkenntnissen aus Umfrage und Interviews für Zielgruppen thematisch gruppiert	7
4.	Erfolgsindikatoren und Messbarkeit	7
5.	Fazit und Ausblick	9

Lots *
Gesellschaft für
verändernde
Kommunikation mbH

post@lots.de
www.lots.de

Amtsgericht Leipzig
HRB 36913
St.-Nr. 232/113/08389
USt-IdNr. DE326920264

Geschäftsführer*innen:
Jörg Müller, Franziska Morgner

📍 Karl-Heine-Straße 62 HH
04229 Leipzig
+49 (0)341 248 276 35

📍 Bernhardstraße 106
01187 Dresden
+49 (0)176 202 799 32

📍 Jerusalemer Straße 44
10117 Berlin
+49 (0)30 286 447 91

📍 Marienstraße 71
50825 Köln
+49 (0)174 640 80 53



1. Zusammenarbeit und Prozess

Die Zusammenarbeit zwischen der Geschäftsstelle des Arbeitskreises E-Learning und Lots* war darauf ausgerichtet, die bestehenden Kommunikationsmaßnahmen umfassend zu analysieren und eine zielgerichtete Optimierung anzustoßen. Ziel war es, nicht nur die bestehende Öffentlichkeitsarbeit zu evaluieren, sondern gezielt die Bedürfnisse und Präferenzen der relevanten Zielgruppen zu identifizieren. Ein besonderer Fokus lag auf der systematischen Erarbeitung von Erfolgsindikatoren (KPI), die als messbare Grundlage zur Bewertung und Weiterentwicklung der Kommunikationsmaßnahmen dienen.

Durch eine enge Abstimmung und regelmäßigen Austausch mit der Geschäftsstelle des Arbeitskreises E-Learning wurde ein strukturierter Analyseprozess ermöglicht. Lots* begleitete und unterstützte dabei alle Prozessphasen, angefangen beim digitalen Projektauftritt und Workshop zur Zielgruppenanalyse bis hin zur Durchführung von Interviews und Auswertung. Dies ermöglichte nicht nur eine tiefgehende Bewertung der bestehenden Maßnahmen, sondern lieferte auch wertvolle Erkenntnisse zur strategischen Ausrichtung und Effizienzsteigerung der Kommunikation.

Insgesamt wurde eine prozessbegleitende und iterative Arbeitsweise verfolgt, die es allen Beteiligten erlaubte, flexibel auf Erkenntnisse zu reagieren und die Analyse im Sinne der Projektziele auszurichten. In der Abschlussbesprechung wurden die Erkenntnisse aus den Umfragen und Interviews zusammengeführt und eingehend diskutiert, um eine erste Priorisierung vorzunehmen. Dabei wurden konkrete „Low Hanging Fruits“ – also Aufgaben, die mit relativ geringem Aufwand schnelle Erfolge versprechen – für die nächsten Schritte identifiziert.

2. Bestandsanalyse: aktuelle Kommunikation

Im Rahmen der Bestandsanalyse wurde die aktuelle Kommunikationsstrategie des Arbeitskreises eingehend untersucht, um zentrale Zielgruppen und Stakeholder*innen besser zu verstehen und deren Bedürfnisse in zukünftige Maßnahmen einfließen zu lassen. Durch einen zweistündigen Auftaktworkshop konnte eine detaillierte Aufarbeitung der Zielgruppenmerkmale, Kommunikationsinhalte und genutzten Kanäle erfolgen. Dabei wurden typische Zielgruppen und ihre Kommunikationspräferenzen in Form von Personas überprüft, um die Kommunikation des Arbeitskreises gezielter ausrichten zu können. Die Analyse ermöglichte es außerdem, Muster und mögliche Verbesserungspotenziale in der bestehenden Kommunikation zu identifizieren und erste Hypothesen zu bilden.

2.1 Zielgruppen und Personas

Im Rahmen des Auftaktworkshops wurde eine Analyse der Zielgruppen durchgeführt, die dem Arbeitskreis nahestehen oder potenziell angesprochen werden sollten. Durch die Betrachtung spezifischer Personas, die typische Vertreter dieser Zielgruppen repräsentieren, konnte Lots* wertvolle Einblicke in ihre angenommenen demografischen und psychografischen Merkmale, Kommunikationspräferenzen sowie ihre spezifischen Bedürfnisse gewinnen. Unter anderem wurden Schlüsselpersonas wie Hochschuldozenten, Studierende und Vertreter staatlicher Institutionen definiert, die sich in ihrer technischen Affinität, ihrem Interaktionsgrad und ihren spezifischen Informationsbedarfen stark voneinander unterscheiden. Diese Personas dienen im weiteren Projektverlauf als Orientierungshilfe, um die Kommunikationsmaßnahmen des Arbeitskreises gezielt auf die verschiedenen Anforderungen der Zielgruppen abzustimmen.

Im Rahmen der Analyse wurden die Zielgruppen durch Interviews und Umfragen untersucht, um ein umfassendes Verständnis zu gewährleisten:

— **Qualitative Interviews** wurden mit folgenden Zielgruppen geführt:



- **Studierende:** Zentrale Nutzergruppe der E-Learning-Angebote, mit Fokus auf Präferenzen und Erwartungen an digitale Bildungsinhalte.
- **(Sächsische) Lehrende:** Direkt in die Lehre eingebundene Akteure, die digitale Bildungsangebote regelmäßig nutzen und als Multiplikatoren innerhalb der Hochschulen wirken.
- **Lehrmultiplikatoren und Prorektoren Bildung:** Personen mit strategischer Verantwortung in der Bildungsplanung, die besonderes Interesse an der Weiterentwicklung und Qualitätssicherung digitaler Lehrangebote zeigen.
- **Vertreter des Staatsministeriums für Wissenschaft, Kultur und Tourismus (SMWK):** Verantwortliche für die Finanzierung und Steuerung der E-Learning-Initiativen, die hohe Erwartungen an deren Erfolg und Breitenwirksamkeit haben.
- **Gremien:** Gremienmitglieder, die an der strategischen Ausrichtung und Qualitätssicherung der Bildungsmaßnahmen beteiligt sind.

— Eine **quantitative Umfrage** richtete sich an die folgenden Zielgruppen:

- **(Interessierte) Studierende:** Personen mit spezifischem Interesse an digitalen Bildungsangeboten, die bisher nicht regelmäßig mit dem Arbeitskreis in Kontakt stehen.
- **Hochschulmitarbeitende:** Administrative und unterstützende Akteure, die oft zentrale Rollen in der Bereitstellung und Nutzung von E-Learning-Tools übernehmen.
- **E-Learning-Interessierte:** Personen, die sich generell für digitale Bildungsangebote interessieren und potenziell als zukünftige Nutzergruppen angesprochen werden können.
- **(Sächsische) Lehrende:** Lehrkräfte, die in die digitale Lehre involviert sind und durch ihre Erfahrungen und Rückmeldungen zur Weiterentwicklung beitragen.
- **Bundesländerübergreifende Netzwerke (NeL & KNOER):** Netzwerke, die den Austausch und die Verbreitung digitaler Lehrinhalte unter Lehrenden fördern und als wichtige Multiplikatoren fungieren.
- **Landesministerium:** Regierungsstelle, die landesweit übergeordnete Richtlinien und Fördermaßnahmen für die digitale Lehre und das E-Learning entwickelt und bereitstellt.
- **E-Learning-Service-Einrichtungen:** Institutionen innerhalb der Hochschulen, die spezialisierte Dienstleistungen zur Unterstützung digitaler Bildungsangebote bereitstellen und die technische und didaktische Umsetzung von E-Learning fördern.

2.2 Kommunikationsinhalte

Der Arbeitskreis E-Learning kommuniziert aktuell eine Vielzahl von Inhalten, die sich vor allem auf folgende Themenbereiche konzentrieren:

- **Veranstaltungen:** Ankündigungen und Rückblicke zu Konferenzen, Workshops und Netzwerktreffen.
- **Ausschreibungen:** Informationen zu Fördermöglichkeiten und Teilnahmebedingungen für verschiedene Programme und Projekte.
- **Strategische Papiere:** Veröffentlichungen zu Leitlinien, Positionierungen und strategischen Zielen des Arbeitskreises.
- **Studienergebnisse:** Ergebnisse relevanter Untersuchungen und Forschungsprojekte im Bereich E-Learning.
- **Handreichungen und Empfehlungen:** Praktische Leitfäden und Diskussionspapiere zur Unterstützung der E-Learning-Praxis.
- **Neuigkeiten aus eigenen und externen Projekten:** Updates zu laufenden Initiativen und Kooperationen im Hochschulbereich.
- **Call for Papers:** Aufrufe zur Beteiligung an wissenschaftlichen Veröffentlichungen und Konferenzen.



Die bisherige Kommunikationsstrategie legt einen starken Fokus auf fachliche Inhalte und Ausschreibungen, wobei berichtspflichtige Themen den Großteil der Beiträge ausmachen; von den 210 analysierten News-Beiträgen waren 120 Veranstaltungshinweise.

2.3 Kommunikationskanäle

Bei der Analyse der Kommunikationskanäle des Arbeitskreises von Juni bis Oktober 2024 zeigte sich, dass die Maßnahmen nur einen kleinen Teil der Zielgruppe erreichen. Lediglich 33 % der Umfrageteilnehmer haben bisher von den genutzten Kanälen wie Newslettern, Social-Media-Beiträgen oder Website-Updates gehört. Die Webseite und der Newsletter werden am häufigsten wahrgenommen (29,49 %), gefolgt vom Veranstaltungskalender (12,18 %). Insbesondere Social-Media-Beiträge erzielen jedoch nur eine sehr geringe Reichweite (5,13 %), da viele der Befragten grundsätzlich kein Interesse an diesen Kanälen haben: 64,10 % zeigen kein Interesse an Instagram, 58,97 % an LinkedIn und 76,92 % an X. Entsprechend folgen nur 2,56 % den Social-Media-Kanälen des Arbeitskreises.

Obwohl die Webseite als zentraler Kommunikationskanal dient, zeigt die Analyse, dass nur wenige Nutzer diese regelmäßig besuchen; lediglich 8,33 % der Befragten besuchen die Seite monatlich, während 20 % sie eher selten nutzen. Während 57 % die Attraktivität der bereitgestellten Informationen als ansprechend bewerten, wünschen sich dennoch 65,39 % spezifisch News-Beiträge auf der Webseite, und 85 % der Befragten äußern insgesamt ein großes Interesse an aktuellen Beiträgen.

Interessanterweise zeigt sich ein relativ hohes Interesse an Podcasts: 30,13 % der Befragten haben starkes Interesse, und insgesamt bekundeten 49,36 % ein generelles Interesse an diesem Format.

Die geringe Resonanz auf Social Media deutet darauf hin, dass die Zielgruppe aktuell wenig Bedarf an diesen Kanälen hat. Für die Zukunft könnte es daher zielführend sein, die Kommunikationsstrategie auf Kanäle und Inhalte zu konzentrieren, die stärker nachgefragt werden, wie regelmäßige News-Beiträge auf der Webseite und die Bereitstellung von Podcasts. Eine verstärkte Interaktion und zielgruppengerechte Aufbereitung könnten die Attraktivität der Informationen zusätzlich erhöhen.

3. Bedarfsanalyse für Zielgruppen

Um die spezifischen Kommunikationsbedürfnisse der Zielgruppen des Arbeitskreises E-Learning zu erfassen und zukünftige Maßnahmen gezielt auszurichten, wurden eine Online-Umfrage sowie sechs Interviews durchgeführt. Diese qualitativen und quantitativen Methoden ermöglichten eine differenzierte Erhebung der Bedürfnisse und Erwartungen der verschiedenen Zielgruppen. Anschließend wurden die gewonnenen Erkenntnisse in einem Workshop gebündelt, priorisiert und potenzielle „Low Hanging Fruits“ identifiziert – Maßnahmen, die mit minimalem Aufwand eine hohe Wirkung erzielen können. Die folgenden Abschnitte fassen die zentralen Erkenntnisse der Bedarfsanalyse zusammen und geben eine detaillierte Übersicht über die spezifischen Bedürfnisse, die Bewertung der Kommunikationskanäle und -formate sowie die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der aktuellen Kommunikationsmaßnahmen des Arbeitskreises. Die Ergebnisse der Online-Umfrage mit Stand vom 23.10.2024 und der Fragenkatalog der Interviews sind im Anhang einzusehen.

3.1 Spezifische Bedürfnisse, Präferenzen und Erwartungen

Die Bedarfsanalyse ergab, dass die Zielgruppen des Arbeitskreises E-Learning, insbesondere Lehrende, spezifische Herausforderungen und Anforderungen im Bereich E-Learning haben. Die Befragten empfinden praxisnahe Inhalte wie Veranstaltungshinweise, Ausschreibungen und Neuigkeiten aus Projekten als besonders relevant, was den Bedarf an konkreten Handlungsempfehlungen und praxisorientierten Informationen unterstreicht.



- Lehrende fühlen sich durch zahlreiche E-Mails überlastet, was die gezielte Wahrnehmung relevanter Informationen erschwert. E-Learning wird oft als zusätzliche Arbeitsbelastung empfunden, besonders an kleineren Hochschulen wie Kunsthochschulen, wo persönlicher Austausch im Vordergrund steht.
- E-Learning wird vor allem für theoretische Fächer geschätzt, während praxisorientierte Fächer weniger profitieren. Die Lehrenden äußerten zudem den Wunsch nach vertieften Informationen zur digitalen Lehre und zu den Einsatzmöglichkeiten digitaler Werkzeuge in großen Veranstaltungen. Der Bedarf an individuell zugeschnittenen Lösungen für kleinere Hochschulen wurde ebenfalls deutlich.
- Eine verbesserte Sichtbarkeit der Website und ein leicht zugängliches Kontaktformular sind weitere zentrale Anliegen. Des Weiteren sollte die Best-Practice-Matrix stärker in den Fokus gesetzt werden und ausgebaut, um erfolgreich erprobte Lösungen zu bündeln und den Wissensaustausch zu erleichtern.

3.2 Bewertung der Kanäle und Formate (in Bezug auf Effektivität, Reichweite, Engagement)

Die Analyse ergab, dass E-Learning-Angebote Lehrende und Studierende oft nicht ausreichend gezielt erreichen.

- Lehrende orientieren sich an bestehenden internen Kommunikationsstrukturen, die intensiver genutzt werden könnten, um E-Learning-Angebote klarer zu vermitteln. Sie bevorzugen praxisorientierte Formate wie Webinare und Workshops sowie Formate, die in alltägliche Abläufe integriert sind, z. B. Onboarding-Prozesse und kurze Impulse in Fachsitzungen, da diese effektiver sind als allgemeine E-Mails oder Newsletter.
- Studierende profitieren von direkten Informationen über Lehrende und sind zugleich aktive Social-Media-Nutzer*innen. Um diese Zielgruppe besser zu erreichen, könnten weitere Social-Media-Kanäle, wie Instagram und TikTok, durch den Arbeitskreis E-Learning in Kooperationen mit Studierendenvertretungen gezielt eingesetzt werden.
- Zielgerichtete Inhalte auf Plattformen wie LinkedIn könnten zudem das Interesse an digitalen Lehrmethoden insgesamt steigern und diese Zielgruppe besser mit für sie relevanten Informationen erreichen.

3.3 Inhalte der Kommunikationsmaßnahmen und Bewertung der Botschaften

Die Zielgruppen äußerten den Wunsch nach einer klareren Kommunikation über die Angebote des Arbeitskreises E-Learning und deren konkrete Anwendungsmöglichkeiten.

- Die Kommunikation von Best Practices, aktuellen Trends und eindeutigen Ansprechpersonen wurde als wertvoll für die Sichtbarkeit und Relevanz des Arbeitskreises E-Learning betrachtet.
- Inhalte zu fachspezifischen Tools, etwa für Mathematik und Musik, stoßen auf hohes Interesse.
- Fördermöglichkeiten und Unterstützungsangebote sollten klar und transparent kommuniziert werden, um die Akzeptanz des Arbeitskreises E-Learning zu stärken.
- Themen wie Learning Analytics und digitale Barrierefreiheit werden von den Lehrenden als besonders relevant eingeschätzt.



- Niederschwellige Austauschmöglichkeiten zu Best Practices und eine spezifische Ansprache, können das Interesse an E-Learning weiter fördern. Podcasts und praxisnahe Formate könnten das Informationsangebot des Arbeitskreises E-Learning zusätzlich bereichern.

3.4 Stärken und Schwächen der Kommunikationsmaßnahmen (SWOT-Analyse)

- Die Kommunikationsmaßnahmen des Arbeitskreises E-Learning zeigten sich in einigen Bereichen als sehr effektiv, wie etwa in der Verankerung innerhalb des Netzwerks und der erfolgreichen Zusammenarbeit mit Partnern wie der HDS und dem ZILL.
- Plattformen wie die Impulse-Seite und die Best-Practice-Matrix werden von den Zielgruppen ebenfalls positiv bewertet.
- Allerdings wurde die geringe Präsenz auf Social Media und die eingeschränkte Sichtbarkeit von Veranstaltungen als Schwächen genannt.
- Die fehlende spezifische Ansprache kleinerer Hochschulen und der optische Wiedererkennungswert des Arbeitskreises E-Learning wurden als ausbaufähig eingestuft.
- Veraltete Inhalte, wie der letzte Newsletter im Archiv aus 2022 und die von wenigen als nicht besonders benutzerfreundlich bezeichnete Website erschweren den gezielten Zugang zu den Angeboten.

3.5 Chancen und Risiken der Öffentlichkeitsarbeit (SWOT-Analyse)

Die Außenkommunikation des Arbeitskreises E-Learning bietet sowohl Potenzial als auch Herausforderungen.

- Die Außenkommunikation kann sich Themen bedienen, die auf großes Interesse der Studierenden und Lehrenden treffen, wie z.B. die Flexibilität, die E-Learning in theoretischen Fächern ermöglicht.
- Risiken birgt eine zu allgemein gehaltene Kommunikation, die die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppen nicht bedient. Wichtige Informationen könnten in einer Informationsflut untergehen und Lehrende, die weniger affin gegenüber digitalen Medien sind, könnten die Angebote des Arbeitskreises E-Learning übersehen.

3.6 Best Practice Beispiele für gelungene Kommunikationsmaßnahmen

In der Bedarfsanalyse wurden auch Best Practices erfolgreicher Kommunikationsstrategien anderer Projekte identifiziert, die als Anregung für den Arbeitskreis E-Learning dienen können. Beispiele hierfür sind die **Green Offices**, die durch regelmäßige Updates und eine klare Positionierung nachhaltig sichtbar sind. Das durch den Arbeitskreis E-Learning in Kooperation mit der HDS verantwortete **Digital Fellowship-Programm** wird als Beispiel für hohe Akzeptanz und zielgerichtete Kommunikation genannt, ebenso wie das **Hochschulforum Digitalisierung** mit seiner starken Online-Präsenz. Die **Open Online University Hamburg** hebt sich durch klar strukturierte Inhalte und gezielte Ansprache verschiedener Zielgruppen hervor. Auch andere Landesinitiativen wie in NRW und Hamburg und das **Netzwerk des D2C2-Projekts** zeigen, wie starke Vernetzung und hohe Sichtbarkeit zu nachhaltigen E-Learning-Communities beitragen. Die Zusammenarbeit mit der **Hochschuldidaktik Sachsen (HDS)** wird als positives Beispiel für intensiven Austausch bewertet, ebenso wie die Impulse-Seite und die Best-Practice-Matrix auf dem **Bildungsportal Sachsen**. Die Umsetzung ähnlicher Strategien könnte die Sichtbarkeit und Akzeptanz des Arbeitskreises E-Learning erheblich steigern.



3.7 Übersicht zu den Erkenntnissen aus Umfrage und Interviews für Zielgruppen thematisch gruppiert

Thema	Erkenntnisse	Zielgruppen
Kommunikationspräferenzen	— Überlastung durch E-Mails — Bedürfnis nach klarer Angebotskommunikation — Wunsch nach zielgerichteten, praxisorientierten Formaten — Integration in alltägliche Prozesse (Onboarding, Meetings)	— (Sächsische) Lehrende — Hochschulmitarbeitende — Lehrmultiplikatoren — Gremien
Digitale Lehre und E-Learning	— E-Learning oft als Zusatzaufgabe empfunden — Besondere Anforderungen kleiner Hochschulen — Vertiefung digitaler Kompetenzen gewünscht — Nutzung von Social Media und Studierendenvertretungen für Sichtbarkeit	— (Sächsische) Lehrende, — Studierende, Studierendenvertretungen — E-Learning-Interessierte
Strukturelle Herausforderungen	— Defizite in internen Hochschulstrukturen: Besserer Einsatz bestehender Kommunikationsstrukturen — Bedarf an direkter Kommunikation für kleinere Hochschulen	— Prorektoren Bildung — Gremien — Hochschulmitarbeitende — (Sächsische) Lehrende
Inhaltswünsche und Formate	— Bedarf an Best-Practice-Datenbank — Förderung praxisnaher Best-Practice-Austauschformate — Bedarf an fachspezifischen Tools und Themen wie Learning Analytics, Open Education	— Lehrmultiplikatoren — Prorektoren Bildung — Bundesländerübergreifende Netzwerke (NeL & KNOER) — (Sächsische) Lehrende
Technologie und Sichtbarkeit	— Präsenz auf Social Media und LinkedIn zur Reichweitensteigerung — Podcasts und praxisnahe Formate erwünscht — Kontaktmöglichkeiten auf der Website verbessern	— Studierende — Hochschulmitarbeitende, — Gremien — E-Learning-Interessierte

4. Erfolgsindikatoren und Messbarkeit

Aus den Interviews und Umfragen ergaben sich wichtige Impulse zur Entwicklung von Key Performance Indicators (KPI), die die Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen des Arbeitskreises E-Learning messbar machen. Diese Impulse bieten eine wertvolle Basis für die Entwicklung von KPIs, die spezifisch auf die Bedürfnisse und Interaktionsmuster der Zielgruppen zugeschnitten sind.



Im Abschlussworkshop wurde festgestellt, dass sich konkrete KPI-Ziele für die neuen Kommunikationsmaßnahmen erst dann präzise formulieren lassen, wenn deren Struktur und Inhalte final festgelegt sind. Zur genauen Bewertung ist es außerdem notwendig, den aktuellen Status der Kommunikationsmaßnahmen zu erfassen und festzuhalten. So lassen sich Fortschritte künftig zielgerichtet vergleichen und bewerten.

Im Folgenden sind diejenigen KPI-Bereiche tabellarisch aufgelistet, die als mögliche KPI-Ansätze genutzt werden können. Außerdem ist beschrieben, welcher aktuelle Status (Faktenbasis) notwendig ist, um einen wirkungsvollen KPI zu formulieren:

KPI-Bereich	Möglicher KPI-Ansatz basierend auf SMART-Methode	Faktenbasis zur Umsetzung
Reichweite und Zielgruppenerfassung	- Anzahl der erreichten Personen, differenziert nach Lehrenden, Studierenden und weiteren Akteuren - Spezifisches Ziel: Steigerung der Reichweite für jede Zielgruppe um x % in y Monaten	Ermittlung der aktuellen Reichweite für jede Zielgruppe (Newsletter-Abonnements, Website-Klicks, Social Media-Follower)
Zielgruppenspezifische Maßnahmen	- Gezielte Kommunikationsmaßnahmen pro Zielgruppe mit dem Ziel, die Interaktionsrate um x % in y Monaten zu erhöhen - Für Lehrende: Erhöhung der Interaktion in fachspezifischen Beiträgen und Downloads - Für Studierende: Steigerung der Klickzahlen bei Social Media-Inhalten und Studienrelevanten Materialien - Für kleine Hochschulen: Zunahme der Feedback-Beteiligung und Downloads für Ressourcen speziell für kleinere Einrichtungen	- Analyse und Kategorisierung der aktuellen Inhalte und Kanäle - Dokumentation spezifischer Interaktionen nach Zielgruppen über Web- und Social Media-Analyse
Teilnahme an Veranstaltungen	Anzahl der Teilnehmer pro Veranstaltung, mit dem Ziel, die Teilnehmezahlen um x % pro Quartal zu steigern	Dokumentation der bisherigen Teilnehmezahlen und Vergleichsanalyse über Veranstaltungsregistrierung
Newsletter-Interaktionsrate	Messung der Öffnungs- und Klickraten im Newsletter, mit dem Ziel, die Interaktion pro Zielgruppe (z. B. Lehrende, Studierende) um x % in y Monaten zu steigern	- Analyse der aktuellen Öffnungs- und Klickraten - Tracking der Zielgruppen-Interaktion pro Ausgabe zur Bestimmung des Ist-Zustands



Wahrge- nom- mene Ef- fektiv- tät	— Messung der wahrgenommenen Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen durch regelmäßige Feedback-Umfragen — Ziel: x % der Zielgruppen bewerten Maßnahmen als hilfreich und effektiv bis zum Jahr y	— Regelmäßige vergleichbare Umfragen zur Wahrnehmung und Effektivität sowie qualitative Auswertung des Feedbacks
Websei- ten- und Kanalbe- suche	— Anzahl der Besuche auf der Website und Nutzung der Kommunikationskanäle mit dem Ziel, die Besuchszahlen pro Kanal um x % in y Monaten zu erhöhen	— Webanalyse-Tools zur Ermittlung der aktuellen Besuche und Analyse der Kanäle als Basis für künftige Vergleichswerte

Im Abschlussworkshop wurde deutlich, dass eine gezielte Umsetzung dieser KPI-Vorschläge fundierte Erkenntnisse über die Wirksamkeit der Maßnahmen liefern kann. Wichtig ist dabei, den aktuellen Status für jede Kennzahl präzise zu erfassen, um eine verlässliche Grundlage für die Zielerreichung und langfristige Optimierung der Kommunikationsmaßnahmen des Arbeitskreises zu schaffen.

5. Fazit und Ausblick

Die Analysephase der letzten drei Monate hat wichtige Erkenntnisse über die Stärken und Entwicklungsfelder für die Kommunikationsmaßnahmen des Arbeitskreises E-Learning geliefert. Interviews, Umfragen und Workshops halfen, die Bedürfnisse der verschiedenen Zielgruppen zu erfassen, darunter Studierende, sächsische Lehrende, Lehrmultiplikatoren und Prorektoren, Vertreter des SMWK, Gremienmitglieder, Hochschulmitarbeitende sowie E-Learning-Interessierte. Zentrale Erfolgsfaktoren zur Steigerung von Reichweite und Effektivität konnten identifiziert werden. Die gewonnenen Erkenntnisse bieten eine fundierte Grundlage, um die Kommunikationsmaßnahmen gezielt weiterzuentwickeln und auf die identifizierten Bedürfnisse auszurichten.

Im Abschlussworkshop wurden die Ergebnisse aus der Analyse priorisiert und dadurch strategische Handlungsfelder für den nächsten Projektschritt identifiziert. Zusätzlich wurden effektive Sofortmaßnahmen und ihre Wirkung herausgearbeitet – sogenannte „Low Hanging Fruits“.

Strategische Handlungsfelder für den nächsten Projektschritt:

- **Klare Positionierung des Arbeitskreises E-Learning:** Eine gezielte Kommunikation der Ziele, Leistungen und Mehrwerte ist entscheidend, um Sichtbarkeit und Relevanz zu stärken.
- **Intensivere Nutzung vorhandener Netzwerke:** Die Netzwerke des Arbeitskreises E-Learning sind wertvolle Ressourcen, könnten jedoch noch besser genutzt werden.
- **Bessere Nutzung der Lehrenden-Netzwerke:** Lehrende sind wichtige Multiplikator*innen und können über ihre Netzwerke Studierende wirkungsvoll erreichen.
- **Praxisorientierte Austauschformate und persönliche Kontakte:** Formate wie Webinare, Workshops und Best-Practice-Austausch wurden als besonders wirkungsvoll bewertet und sollten daher weiter ausgebaut werden.
- **Präsenz an Orten, wo sich Lehrende aufhalten:** Praxisnahe Beispiele und Formate, die dort angeboten werden, wo sich Lehrende regelmäßig aufhalten, steigern die Wirkung und Identifikation.



- **Flexible Austauschformate:** Formate wie Fachtage, Stammtische und Impulse-Sessions fördern den gezielten Austausch und bieten passgenaue Wissensvermittlung.
- **Verbesserung der Website und Einführung eines Kontaktformulars:** Die Benutzerfreundlichkeit und Auffindbarkeit der Website sollten optimiert werden, einschließlich eines Kontaktformulars, um die Interaktion zu erleichtern.
- **Transparente Kommunikation von Fördermöglichkeiten und Unterstützungsangeboten:** Eine klare Kommunikation der verfügbaren Fördermöglichkeiten und Unterstützungsangebote erhöht das Interesse und die Partizipation an den Inhalten des Arbeitskreises E-Learning.

Effektive Sofortmaßnahmen und ihre Wirkung

- **Positiver Austausch mit ZILL und HDS:** Der direkte Austausch mit Partnern wie dem ZILL und der HDS unterstützt eine schnelle Umsetzung gemeinsamer Projekte und verbessert die Kommunikation, was die Effektivität der Maßnahmen erhöht.
- **Verbesserung der Website-Sichtbarkeit und Einführung eines sofort sichtbaren Kontaktformulars:** Eine benutzerfreundlichere und besser auffindbare Website kann die Besucherzahlen sofort steigern und das Kontaktformular erleichtert den Dialog. Beides fördert Möglichkeiten zur Rückkopplung mit dem Arbeitskreis E-Learning und direktes Feedback.
- **Bereitstellung fachspezifischer Tools und Best Practices:** Fachspezifische Tools und Best-Practice-Beispiele unterstützen Lehrende bei der Weitergabe relevanter Inhalte an Multiplikatoren und stärken die Botschaft des Arbeitskreises E-Learning.
- **Niederschwelliger Best-Practice-Austausch:** Zugang zu Best-Practice-Beispielen in großen Lehrveranstaltungen fördert den schnellen Wissensaustausch und stärkt die Unterstützung der Lehrenden. Das erhöht gleichzeitig die Akzeptanz des Arbeitskreises E-Learning.
- **Reduzierung weniger relevanter Inhalte:** Das Entfernen nur bedingt relevanter Inhalte, wie aktueller Pressemeldungen, schafft eine klarere und fokussierte Kommunikation und verbessert die Wahrnehmung wichtiger Inhalte.
- **Aktualisierung des Newsletters und Verbesserung der Website-Nutzerfreundlichkeit:** Regelmäßige, relevante Newsletter signalisieren Aktivität und fördern das Engagement, während eine benutzerfreundlichere Website die Navigation und das Finden relevanter Informationen erleichtert. Dies verbessert die Wahrnehmung und stärkt das Vertrauen in den Arbeitskreis E-Learning.

Sollten die priorisierten Maßnahmen und „Low Hanging Fruits“ umgesetzt werden, könnte der Arbeitskreis E-Learning seine Position sowohl kurz- als auch langfristig festigen und eine zielgerichtete, transparente Kommunikation mit den relevanten Zielgruppen etablieren. Dies würde die Sichtbarkeit und Wirksamkeit der Maßnahmen steigern und langfristig zur stärkeren Einbindung der Hochschulakteure beitragen