



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

des Arbeitskreises E-Learning
der Landesrektorenkonferenz Sachsen.

Kommunikationsbaukasten

Inhalt

1.	Einleitung	2
2.	Zielgruppen	2
2.1	Lehrende und Lehrmultiplikatoren	2
2.2	Netzwerke und Fach-Community	3
2.3	Hochschulleitungen und Entscheidungsträger	3
2.4	Politische und administrative Akteure	3
2.5	Studierende und Interessierte	4
2.6	Zusammenfassung mögliche Formate für Zielgruppen	4
3.	Botschaften	4
3.1	Dachbotschaft	5
3.2	Subbotschaften für Zielgruppen	6
4.	Kommunikationskanäle	7
4.1	Website bildungsportal.sachsen.de	7
4.2	News-Beiträge	7
4.3	Newsletter	8
4.4	E-Mail-Verteiler	8
4.5	LinkedIn	8
5.	Handlungsfelder und Kommunikationsmaßnahmen	9
5.1	Klare Positionierung und Rollenkommunikation	9
5.2	Intensive Nutzung und Ausbau von Netzwerken	10
5.3	Fokus auf wirksame Kommunikationsformate	10
5.4	Optimierung der Website und Kontaktmöglichkeiten	11
6.	Zeitplan und Umsetzungsschritte	11
7.	Kommunikations-KPIs: Wirkung sichtbar machen, Prozesse verbessern	12
7.1	Warum KPIs im Kommunikationskontext entscheidend sind	12
7.2	Welche Ressourcen werden benötigt?	12



1. Einleitung

Der Arbeitskreis E-Learning der Landesrektorenkonferenz Sachsen (AK E-Learning) ist die zentrale Instanz zur strategischen Vernetzung, Koordination und Weiterentwicklung digitaler Hochschullehre in Sachsen. Er bündelt Expertise, setzt Impulse und unterstützt Akteurinnen und Akteure aus Lehre, Hochschulmanagement, Serviceeinrichtungen und Politik dabei, E-Learning gezielt einzusetzen und zu gestalten. Mit dem vorliegenden Kommunikationsbaukasten möchte der AK E-Learning die Sichtbarkeit und Wirksamkeit seiner Angebote stärken – und gleichzeitig seine Netzwerkpartner in ihrer eigenen Kommunikation unterstützen. Ziel ist es, den Transfer von Wissen, Ideen und Best Practices zu fördern und die digitale Lehre in Sachsen strategisch weiterzuentwickeln.

Zentrale Plattform und Infrastruktur für diese Aktivitäten ist der Arbeitskreis E-Learning mit dem Bildungsportal Sachsen. Als digitales Schaufenster mit Portalfunktion macht es die vielfältigen Aktivitäten des Netzwerks sichtbar, schafft Orientierung und bietet einen niedrigschwelligen Zugang zu Angeboten, Veranstaltungen und Projekten. Der AK E-Learning steht in engem Austausch mit einer Reihe wichtiger Institutionen, die die digitale Transformation maßgeblich mitgestalten:

- Landesrektorenkonferenz Sachsen
- E-Learning-Service-Zentren der Hochschulen
- Hochschuldidaktik Sachsen
- Koordinierungsstelle Chancengleichheit Sachsen
- BPS Bildungsportal Sachsen GmbH
- Hochschulen im Freistaat Sachsen

Gemeinsam mit diesen Partnern verfolgt der AK E-Learning das Ziel, ein starkes Netzwerk für digitale Hochschulbildung in Sachsen zu etablieren.

2. Zielgruppen

Die digitale Transformation der Hochschullehre betrifft eine Vielzahl unterschiedlicher Akteure, die jeweils eigene Bedarfe, Erwartungen und Herausforderungen mitbringen. Lehrende stehen vor der Aufgabe, digitale Methoden sinnvoll in ihre Lehre zu integrieren, während Netzwerke und Fach-Communities den Austausch über Innovationen fördern. Hochschulleitungen und politische Entscheidungsträger setzen strategische Rahmenbedingungen, die den Ausbau digitaler Lehrformate ermöglichen, und Studierende sind als direkte Nutzer nicht nur Zielgruppe, sondern auch wichtige Impulsgeber für neue Formate.

Um diese Gruppen gezielt anzusprechen, bedarf es einer differenzierten Kommunikation, die jeweils auf ihre spezifischen Interessen und Herausforderungen eingeht. Während erfahrene Lehrende und Fachnetzwerke an vertiefenden Konzepten und wissenschaftlichen Diskursen interessiert sind, benötigen Lehrende, insbesondere jene mit wenig Erfahrung in dem Bereich, praktische und niedrigschwellige Unterstützung. Hochschulleitungen und politische Akteure erwarten fundierte Analysen, Erfolgsmessungen und strategische Konzepte, während Studierende vordergründig eine transparente Darstellung digitaler Lehrangebote und direkte Mitgestaltungsmöglichkeiten schätzen.

2.1 Lehrende und Lehrmultiplikatoren

Lehrende sind die zentrale Zielgruppe für die digitale Transformation der Hochschullehre. Sie lassen sich in zwei Gruppen unterteilen: diejenigen, die bereits intensiv mit digitalen Lehrmethoden arbeiten, und diejenigen, die bisher wenig oder gar keine Berührungspunkte mit E-Learning haben. Lehrende mit hoher E-Learning-Affinität experimentieren mit innovativen Formaten wie Blended Learning oder Learning Analytics, sind in



Fachnetzwerken aktiv und treiben die digitale Lehre aktiv voran. Sie interessieren sich für vertiefende Inhalte, wissenschaftlich fundierte Best Practices und den Austausch mit anderen Lehrenden. Daher sollten sie gezielt über Fachkonferenzen, hochschuldidaktische Plattformen und Workshops angesprochen werden.

Anders verhält es sich mit Lehrenden, die wenig oder gar keine Erfahrung mit digitalen Formaten haben. Sie stehen dem Thema oft skeptisch gegenüber oder erleben die Einführung digitaler Lehrmethoden als zusätzliche Belastung. Viele wünschen sich praxisnahe Unterstützung, die klar vermittelt, wie sie digitale Methoden zeitsparend und gewinnbringend in ihren Unterricht integrieren können. Diese Gruppe profitiert besonders von niederschwelligen Formaten wie kurzen Leitfäden, Micro-Learning-Angeboten oder anschaulichen Best-Practice-Beispielen, die den direkten Nutzen für ihren Lehralltag verdeutlichen. Auch die gezielte Ansprache über Multiplikatoren innerhalb der Hochschulen kann dazu beitragen, Berührungspunkte abzubauen.

2.2 Netzwerke und Fach-Community

Neben den einzelnen Lehrenden spielen Netzwerke und Fach-Communities eine entscheidende Rolle bei der Weiterentwicklung und Verbreitung digitaler Lehrmethoden. E-Learning-Interessierte aus Hochschulen und Forschungseinrichtungen suchen gezielt den Austausch über innovative Lehrformate und sind an aktuellen Entwicklungen in der digitalen Hochschullehre interessiert. Sie nutzen vorwiegend Fachpublikationen, Tagungen und digitale Plattformen, um sich über neue Methoden und Forschungsergebnisse zu informieren. Veranstaltungen mit interdisziplinären Austauschformaten, Online-Communities und praxisnahe Workshops sind hier besonders geeignete Kommunikationsinstrumente. Zusätzlich gibt es spezialisierte Fachnetzwerke, die sich mit digitaler Lehre und Hochschulentwicklung befassen. Diese Netzwerke unterstützen Lehrende bei der Umsetzung digitaler Lehrmethoden und vermitteln innovative Ansätze an Hochschulen und politische Entscheidungsträger. Sie agieren als Brücke zwischen Wissenschaft, Verwaltung und Politik und benötigen gut aufbereitete Argumentationshilfen sowie strategische Konzepte zur nachhaltigen Verankerung digitaler Lehre. Für diese Zielgruppe sind regelmäßige Netzwerktreffen, Positionspapiere und die Bereitstellung gemeinsamer Austauschplattformen besonders wertvoll.

2.3 Hochschulleitungen und Entscheidungsträger

Die digitale Transformation in der Hochschullehre erfordert strategische Entscheidungen auf Leitungsebene. Rektorate, Prorektorate für Bildung und Hochschulverwaltungen setzen die Rahmenbedingungen für digitale Lehre und entscheiden über Ressourcen und Investitionen. Sie benötigen belastbare Daten, Best-Practice-Beispiele und eine klare Erfolgsmessung, um nachhaltige Entscheidungen treffen zu können.

Für diese Zielgruppe ist es wichtig, die Vorteile digitaler Lehre evidenzbasiert darzustellen und praxisnahe Konzepte für deren langfristige Implementierung zu entwickeln. Relevant sind kompakte Entscheidungsgrundlagen, die sowohl finanzielle als auch didaktische Aspekte berücksichtigen. Symposien, Expertengespräche und strategische Positionspapiere erlauben den Hochschulleitungen, sich gezielt über neue Entwicklungen zu informieren und Best Practices aus anderen Hochschulen kennenzulernen.

2.4 Politische und administrative Akteure

Die Rahmenbedingungen für digitale Lehre werden maßgeblich durch politische Entscheidungsträger und Verwaltungseinheiten geprägt. Dazu gehören insbesondere das Staatsministerium und weitere bildungspolitische Akteure, die für die Finanzierung und strategische Steuerung von E-Learning-Initiativen verantwortlich sind. Auch Gremien mit Einfluss auf die Hochschulstrategie spielen eine entscheidende Rolle bei der Weichenstellung für die digitale Transformation.



Diese Zielgruppe benötigt belastbare Daten zur Wirkung digitaler Lehre, um fundierte Entscheidungen über Fördermaßnahmen und rechtliche Rahmenbedingungen treffen zu können. Eine enge Vernetzung zwischen Hochschulen, Forschungseinrichtungen und politischen Gremien ist daher essenziell. Besonders wirksam sind Formate wie Fachgespräche, Hintergrundberichte und gezielt aufbereitete Policy Papers, die den Mehrwert digitaler Lehrmethoden klar herausstellen und evidenzbasierte Entscheidungsgrundlagen liefern.

2.5 Studierende und Interessierte

Studierende sind die Hauptnutzenden digitaler Lehrangebote und können gleichzeitig als Impulsgeber für innovative Lehrmethoden wirken. Aktuelle Studierende an sächsischen Hochschulen haben unterschiedliche Erfahrungen mit E-Learning und wünschen sich oft mehr Transparenz über verfügbare digitale Lehrangebote. Besonders gefragt sind interaktive und praxisnahe Formate, die flexibles Lernen ermöglichen. Da Studierende jedoch keine primäre Zielgruppe der direkten Kommunikation des Arbeitskreises ist, werden sie nicht unmittelbar adressiert. Die Kommunikation mit dieser Zielgruppe sollte indirekt über die Netzwerkpartner und deren Angebote, zum Beispiel über Social Media, Studierendenvertretungen und partizipative Formate wie E-Learning-Challenges, um Interesse und Engagement zu fördern.

Auch Studieninteressierte orientieren sich zunehmend an digitalen Aspekten eines Studiengangs. Sie legen Wert auf hybride oder reine Online-Studiengänge und suchen gezielt nach Informationen zur digitalen Infrastruktur der Hochschulen. Für sie sind gut aufbereitete Inhalte auf Hochschulwebseiten, Social Media-Kampagnen und virtuelle Infotage mit interaktiven Formaten besonders hilfreich. Auch diese Gruppe wird nicht direkt durch den Arbeitskreis angesprochen, sondern über die Angebote und Kommunikationskanäle der Netzwerkpartner erreicht. Durch eine transparente und ansprechende Kommunikation kann die Attraktivität digitaler Studienangebote gezielt gesteigert werden.

2.6 Zusammenfassung mögliche Formate für Zielgruppen

Zielgruppe	Mögliche wertvolle Formate
Lehrende & Lehrmultiplikatoren	Leitfäden, Micro-Learning, Best-Practice-Beispiele, Workshops
Netzwerke & Fach-Community	Netzwerktreffen, Positionspapiere, Austauschplattformen
Hochschulleitungen & Entscheidungsträger	Symposien, Expertengespräche, Entscheidungsgrundlagen, Best-Practice-Berichte
Politische & administrative Akteure	Fachgespräche, Policy Papers, Hintergrundberichte
Studierende & Interessierte	Social Media, partizipative Formate, virtuelle Infotage, transparente Infos

3. Botschaften

In der heutigen zunehmend komplexen Kommunikationslandschaft ist die Fähigkeit, klare und konsistente Botschaften zu vermitteln, entscheidend für den Erfolg des AK-E-Learnings und seiner Partnerorganisationen. Eine Dachbotschaft spielt dabei eine zentrale Rolle. Sie dient als übergeordnete Aussage, die die Identität und den



Kern einer Organisation oder eines Projekts zusammenfasst. Diese Botschaft ist nicht nur ein Leitgedanke für die interne und externe Kommunikation, sondern auch ein Narrativ, um die wesentlichen Werte und Ziele zu transportieren. Die Wichtigkeit einer Dachbotschaft liegt in ihrer Fähigkeit, als verbindendes Element zu fungieren. Sie schafft Klarheit und Einheitlichkeit, indem sie alle Kommunikationsmaßnahmen unter einem gemeinsamen Thema oder einer Vision bündelt. Eine gut formulierte Dachbotschaft hilft dabei, Missverständnisse zu vermeiden und den Fokus auf das Wesentliche zu lenken. Sie ist ein Werkzeug, um sowohl das Interesse als auch das Vertrauen der Zielgruppen zu gewinnen.

Es ist jedoch wichtig zu verstehen, was eine Dachbotschaft nicht ist. Sie ist keine detaillierte Beschreibung aller Aktivitäten oder Angebote einer Organisation. Vielmehr sollte sie als eine Art „Leitplanke“ gesehen werden, die den Rahmen vorgibt, innerhalb dessen spezifische Subbotschaften entwickelt werden können. Diese Subbotschaften adressieren jeweils spezifische Zielgruppen und deren individuelle Bedürfnisse, während sie die zentrale Idee der Dachbotschaft unterstützen und verstärken.

Um die Kommunikationsstrategie des AK E-Learning gezielt weiterzuentwickeln, wurden in gemeinsamen Workshops zentrale Botschaften erarbeitet und im Rahmen des Projekts konkretisiert. Auf dieser Grundlage sind im weiteren Verlauf verschiedene *Vorschläge* für die Dachbotschaft, das Mission Statement sowie weitere kommunikative Leitlinien entstanden, die die Identität und Ausrichtung des Arbeitskreises klar und prägnant widerspiegeln.

3.1 Dachbotschaft

Die Dachbotschaft des AK E-Learning Sachsen ist der zentrale Leitfaden, der alle Kommunikationsmaßnahmen bündelt und die Identität sowie den Mehrwert des Arbeitskreises klar und prägnant darstellt. Sie dient als verbindendes Element, das die strategische Ausrichtung und die wesentlichen Ziele des Arbeitskreises widerspiegelt.

Vorschlag zur Dachbotschaft:

„Der Arbeitskreis E-Learning Sachsen fungiert als zentrales Portal zur Vernetzung und Förderung [innovativer] digitaler Hochschulprojekte, die die digitale Transformation der Hochschullehre vorantreiben. Durch strategische Zusammenarbeit und Unterstützung schaffen wir eine flexible und attraktive Lernumgebung, die die Wettbewerbsfähigkeit der sächsischen Hochschulen sichert und die Qualität der Lehre nachhaltig verbessert.“

Als Erweiterung und zur Unterstützung der Dachbotschaft können ein Mission Statement und ein Slogan entwickelt werden, die gezielt im Marketing eingesetzt werden, um die Vision und Ziele des Arbeitskreises zu kommunizieren:

Mission Statement:

„Wir vernetzen und fördern digitale Hochschulprojekte, um die digitale Transformation der Hochschullehre in Sachsen zu ermöglichen und die Qualität und Attraktivität der akademischen Bildung zu steigern.“

Slogan:

„Gemeinsam digital lehren, Sachsen stärken.“

Diese Elemente bieten die Möglichkeit, die Dachbotschaft in verschiedenen Kommunikationskanälen zu nutzen und die Marke des AK E-Learning Sachsen effektiv zu positionieren. Sie sind der Leitgedanke, der die Kommunikation sowohl intern als auch extern ausrichtet und die Vision des Arbeitskreises vermittelt. Darüber hinaus



tragen sie maßgeblich dazu bei, die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der sächsischen Hochschullandschaft im digitalen Zeitalter weiter zu steigern.

3.2 Subbotschaften für Zielgruppen

Subbotschaften sind entscheidend, um die Dachbotschaft einer Organisation oder eines Projekts gezielt für verschiedene Zielgruppen zu konkretisieren. Während die Dachbotschaft eine allgemeine Vision oder ein übergeordnetes Ziel vermittelt, helfen Subbotschaften dabei, spezifische Aspekte hervorzuheben, die für unterschiedliche Zielgruppen relevant sind. Sie ermöglichen eine gezielte Ansprache, die die individuellen Bedürfnisse und Anliegen der Zielgruppen berücksichtigt und somit eine effektivere Kommunikation sicherstellt. Subbotschaften unterstützen die Dachbotschaft, indem sie detaillierter auf die spezifischen Vorteile und Werte eingehen, die jede Zielgruppe aus der Zusammenarbeit mit dem AK E-Learning ziehen kann.

A) Vorschlag für Lehrende und Lehrmultiplikatoren:

„Wir bieten Unterstützung und Ressourcen, um [innovative] digitale Lehrkonzepte umzusetzen und die Lehre flexibler zu gestalten.“

Diese Subbotschaft adressiert die Bedürfnisse von Lehrenden, die ihre Lehrmethoden modernisieren und anpassen möchten. Sie unterstreicht das Engagement des Arbeitskreises, Lehrende mit den notwendigen Werkzeugen und Unterstützung auszustatten, um innovative und anpassungsfähige Lehransätze zu entwickeln. Der Fokus liegt darauf, die Lehre dynamisch und interaktiv zu gestalten, um den Lernprozess der Studierenden zu optimieren.

B) Vorschlag für Lehrende und Lehrmultiplikatoren für Hochschulleitungen und Entscheidungsträger:

„Gemeinsam entwickeln wir strategische Ansätze zur digitalen Transformation, um die Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität unserer Hochschulen zu sichern.“

Diese Subbotschaft ist darauf ausgerichtet, die strategische Bedeutung der digitalen Transformation für Hochschulleitungen und Entscheidungsträger zu betonen. Sie hebt die Rolle des Arbeitskreises als Partner hervor, der gemeinsam mit den Hochschulen an der Entwicklung und Umsetzung von langfristigen Strategien arbeitet, um die Qualität der Lehre zu steigern und die Institutionen zukunftssicher zu machen.

C) Vorschlag für politische und administrative Akteure:

„Wir sind Ihr Expertengremium und Portal für Umsetzungen im Handlungsfeld Lehre und Studium, die die sächsische Hochschullandschaft nachhaltig stärken.“

Diese Botschaft richtet sich an politische und administrative Akteure, die an der Gestaltung der Bildungslandschaft beteiligt sind. Sie betont die Rolle des Arbeitskreises als zuverlässiger Partner, der sich für die Umsetzung von Projekten einsetzt, die die digitale Bildung nachhaltig fördern und weiterentwickeln. Der Fokus liegt auf der langfristigen Stärkung der Bildungsinfrastruktur.

D) Vorschlag für Netzwerke und Fach-Community:

"Wir bündeln Expertise und schaffen Voraussetzungen für Vernetzung und Austausch durch Förderung (innovativer) Lösungen in der digitalen Lehre."

Diese Subbotschaft spricht die Fach-Community und Netzwerke an, die im Bereich der digitalen Hochschullehre tätig sind. Sie unterstreicht die Bedeutung von Zusammenarbeit und Wissensaustausch zur Förderung von Innovationen. Der Arbeitskreis bietet eine Plattform, um Fachwissen zu bündeln und den Dialog zu fördern, damit die besten Praktiken entwickelt und geteilt werden können.

E) Vorschlag für Studierende und Interessierte:



„Bildungsportal Sachsen: Flexibler lernen, erfolgreicher studieren!“

Diese Botschaft richtet sich direkt an Studierende und Interessierte, indem sie die Vorteile einer modernen und flexiblen Bildung hervorhebt. Sie betont, wie der Arbeitskreis innovative Lehransätze fördert, die darauf abzielen, die akademische Erfahrung der Studierenden zu bereichern und ihnen neue Perspektiven zu eröffnen.

4. Kommunikationskanäle

Die Kommunikation zur digitalen Lehre in Sachsen erfolgt über eine Vielzahl von Kanälen, die gezielt auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen abgestimmt sind. Während Websites als zentrale Informationsplattformen fungieren, ermöglichen News-Beiträge, Newsletter und E-Mail-Verteiler eine direkte und regelmäßige Ansprache relevanter Akteure. Ergänzend dazu sorgen Social-Media-Plattformen wie LinkedIn für eine breite Vernetzung, Sichtbarkeit aktueller Entwicklungen und eine interaktive Ansprache der relevanten Zielgruppen. Durch die Kombination aus langfristig verfügbaren Inhalten auf den Websites, regelmäßiger Informationsvermittlung über News-Beiträge, Newsletter und E-Mail-Verteiler sowie der gezielten Verbreitung über Social Media entsteht ein ausgewogenes Kommunikationskonzept.

4.1 Website bildungsportal.sachsen.de

Die Website bildungsportal.sachsen.de dient als zentrale Plattform für Akteure, die sich über die digitale Lehre in Sachsen informieren möchten. Sie stellt aktuelle Entwicklungen, Best-Practice-Beispiele und strategische Inhalte bereit und bietet Orientierung für die digitale Transformation der Hochschullehre. Das Bildungsportal Sachsen ist als fachlich ausgerichtete Plattform auf Akteure der digitalen Lehre in Sachsen ausgerichtet. Es bietet eine zentrale Anlaufstelle zu Angeboten des AK-E-Learning der Landesrektorenkonferenz Sachsen und versorgt Interessierte mit relevanten Informationen zu Veranstaltungen, Arbeitsgruppen und hochschuldidaktischen Entwicklungen.

Auf Grundlage der Ergebnisse aus der vorangegangenen Umfrage sowie den geführten Interviews zeigt sich deutlich: Die Zielgruppen erwarten einen klar strukturierten Informationsfluss und regelmäßige Updates. Diese gelten als zentrale Faktoren für Transparenz und Vertrauensbildung gegenüber dem AK-E-Learning. Aus diesem Grund sollte die Website zukünftig weiter als primäres Kommunikationsmittel verwendet werden. Im Vergleich zu Social-Media-Kanälen ermöglicht sie eine vollständige redaktionelle Kontrolle über Inhalte und Veröffentlichungszeitpunkte, unabhängig von Algorithmen oder Reichweitenlogiken. Damit bietet die Website die nötige Verlässlichkeit und Konsistenz, um die Positionierung und Sichtbarkeit des Arbeitskreises langfristig zu stärken. Diese Empfehlung spiegelt auch die Rückmeldungen aus dem Leitungsgremium wider, das sich gezielt nach der zukünftigen Rolle der Website als Hauptkommunikationsmittel erkundigt hat. Die Analyse der Ergebnisse bestätigt, dass die Website – aus den genannten Gründen – weiterhin das zentrale Medium für die Kommunikation des Arbeitskreises bleiben sollte.

4.2 News-Beiträge

Die regelmäßige Veröffentlichung von News-Beiträgen sorgt für eine kontinuierliche Information über aktuelle Entwicklungen, Veranstaltungen und Erkenntnisse im Bereich der digitalen Lehre. Diese Beiträge eignen sich besonders, um neue Projekte, erfolgreiche Anwendungsbeispiele oder strategische Entscheidungen sichtbar zu machen. Sie richten sich vorrangig an Lehrende, Hochschulverwaltungen und politische Entscheidungsträger, die einen schnellen Überblick über relevante Entwicklungen benötigen, und unterstreicht Rolle des Arbeitskreises als Expertengremium als zentrale Anlaufstelle für Informationen.



4.3 Newsletter

Der Newsletter ist ein zentrales Medium zur gezielten Verbreitung von Informationen über digitale Lehre. Er fasst aktuelle Themen, Forschungsergebnisse und relevante Termine kompakt zusammen und erreicht Multiplikatoren, Hochschulmitarbeitende und Entscheidungsträger direkt. Durch eine regelmäßige Veröffentlichung wird der Newsletter als verlässliche Informationsquelle etabliert und trägt dazu bei, relevante Akteure kontinuierlich einzubinden.

4.4 E-Mail-Verteiler

Neben dem Newsletter ermöglicht der gezielte Versand von Informationen über E-Mail-Verteiler eine direkte Ansprache spezifischer Zielgruppen. Hochschulnetzwerke, Fachgemeinschaften und administrative Akteure können auf diesem Weg gezielt über Neuerungen informiert und zu Veranstaltungen eingeladen werden. Dieser Kanal eignet sich besonders für die interne Kommunikation innerhalb bestehender Netzwerke sowie für den gezielten Austausch mit wichtigen Stakeholdern.

4.5 LinkedIn

Die beruflich-persönliche Plattform LinkedIn bietet eine ideale Möglichkeit, Fach- und Führungskräfte aus Hochschulen, Wissenschaft und Politik mit Informationen zur digitalen Lehre zu erreichen. Strategische Themen, Forschungsergebnisse und Best-Practice-Beispiele können hier in einem professionellen Umfeld platziert werden. LinkedIn eignet sich besonders für die Vernetzung mit Entscheidungsträgern, Lehrmultiplikatoren und hochschuldidaktischen Fachgemeinschaften. Durch regelmäßige, gut aufbereitete Beiträge und gezielte Interaktion mit relevanten Akteuren kann die digitale Hochschullehre als wichtiges Zukunftsthema positioniert werden. Besonders wirkungsvoll ist es, die relevantesten Inhalte und Beiträge der zentralen Website gezielt auf LinkedIn zu spiegeln. Dadurch wird nicht nur die Reichweite der wichtigsten Botschaften erhöht, sondern auch zusätzlicher Traffic für die Website generiert und die Sichtbarkeit der Angebote des Arbeitskreises weiter gesteigert.

4.6 Zusammenfassung

Kanal	Funktion/Zweck	Stärken/Nutzen
Webseite (inkl. News-Beiträge)	Zentrale Informationsplattform	Strukturierter, redaktionell kontrollierter Informationsfluss, hohe Auffindbarkeit, zentrale Sichtbarkeit
Newsletter	Gezielte Verbreitung kompakter, aktueller Informationen und Termine	Regelmäßige, verlässliche Information mit Reichweite innerhalb bestehender Netzwerke
E-Mail-Verteiler	Direkte Ansprache spezifischer Zielgruppen zu Neuerungen und Veranstaltungen	Gezielte und bedarfsorientierte Kommunikation, sehr direkte Erreichbarkeit
LinkedIn	Positionierung strategischer Themen im professionellen Umfeld und Netzwerkpflge	Hohe Sichtbarkeit strategischer Themen, Expertenpositionierung, Interaktion mit Schlüsselakteuren



5. Handlungsfelder und Kommunikationsmaßnahmen

5.1 Klare Positionierung und Rollenkommunikation

Das Handlungsfeld „Klare Positionierung und Rollenkommunikation“ zielt darauf ab, die Sichtbarkeit und das Verständnis für die Aufgaben, Leistungen und Ziele des AK-E-Learnings nachhaltig zu stärken. Eine prägnante und zielgruppengerechte Kommunikation bildet dabei die Grundlage: Der AK E-Learning sollte seine zentralen Mehrwerte klar herausstellen und die eigene Rolle so vermitteln, dass sowohl interne als auch externe Anspruchsgruppen leicht nachvollziehen können, wofür er steht und was er anbietet.

Eine konsequente Verankerung der Kommunikationsstrategie ist hierfür essenziell. Definierte Botschaften, die systematisch in unterschiedlichen Kanälen eingesetzt werden, erleichtern das Wiedererkennen des AK-E-Learnings und sorgen für einen klaren Informationsfluss und stärken das Vertrauen. Durch diese Transparenz verringern sich Verständnisfragen zu der Positionierung und Aufgabenbereichen des Arbeitskreises, während gleichzeitig mehr proaktive Rückmeldungen und Interaktionen initiiert werden. Besonders wirkungsvoll ist es, die relevanten Zielgruppen direkt anzusprechen und ihnen den Mehrwert eines Austauschs mit dem AK-E-Learning deutlich zu machen. So lässt sich nicht nur das Interesse an den Funktionen und Angeboten des AK-E-Learnings steigern, sondern zugleich die Wahrnehmung des Arbeitskreises als kompetenter Partner in der digitalen Hochschullehre verfestigen.

Der Kern dieser Handlungsempfehlungen liegt darin, formulierte Botschaften weiter zuzuspitzen und diese konsequent zu kommunizieren. Mit klar definierten Formulierungen, die die Bedeutung und Vorteile digitaler Lehr- und Lernformate betonen, kann ein höheres Verständnis dafür geschaffen werden, was der AK E-Learning leistet und in welchen Bereichen dieser Unterstützung bietet. In der öffentlichen Kommunikation sind diese Botschaften im Idealfall leicht auffindbar und unmissverständlich formuliert, damit Interessierte schnell erfassen, wie sie davon profitieren können. Diese klare Rollenkommunikation äußert sich etwa in der Website-Gestaltung, bei Vorträgen und in persönlichen Gesprächen, sodass der Mehrwert des AK-E-Learnings durchgängig in allen Formaten spürbar wird.

Als Ergebnis der beschriebenen Maßnahmen ist eine zunehmende Zahl gezielter Rückmeldungen der Zielgruppen zu erwarten, die konkrete Informationen oder Unterstützungsangebote nachfragen. Gleichzeitig wird der Klärungsbedarf zur grundlegenden Rolle und Aufgabenstellung des AK-E-Learnings abnehmen, da diese bereits über die strategische Kommunikation verständlich und sichtbar vermittelt wird. Dadurch kann sich der AK-E-Learning auf **fachliche Impulse** konzentrieren. Besonders hervorzuheben ist dabei die Funktion des AK-E-Learning als **zentrale Plattform und Knotenpunkt** für Informationen, Austausch und Orientierung im Bereich der digitalen Hochschullehre in Sachsen. Durch die strukturierte Aufbereitung und zielgruppenspezifische Vermittlung seiner Angebote wird der AK als verlässlicher Anlaufpunkt wahrgenommen, der Sichtbarkeit schafft, Netzwerke stärkt und Innovationen sichtbar macht. Diese Portalfunktion fördert damit nicht nur die **Auffindbarkeit von Best Practices**, sondern auch den **systematischen Wissenstransfer** – innerhalb der Akteure der sächsischen Hochschullandschaft.

Empfehlung zur Weiterentwicklung der Positionierung: Im Rahmen der durchgeführten Interviews und Analysen wurde deutlich, dass die Wahrnehmung und Außenwirkung des AK-E-Learnings weiter geschärft werden kann. **Vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich, über eine gezielte Umbenennung des Arbeitskreises nachzudenken.** Ein neuer Name könnte die strategische Ausrichtung sowie die Rolle als zentraler Akteur für die digitale Transformation der Hochschullehre in Sachsen noch deutlicher kommunizieren und die Sichtbarkeit im Hochschulkontext weiter erhöhen. Diese Maßnahme sollte im Rahmen der weiteren Kommunikationsstrategie geprüft und gemeinsam mit den Netzwerkpartnern diskutiert werden.



5.2 Intensive Nutzung und Ausbau von Netzwerken

Das Handlungsfeld „Intensive Nutzung und Ausbau von Netzwerken“ adressiert die gezielte Vernetzung des AK-E-Learnings mit den Akteuren der sächsischen Hochschullandschaft, Facheinrichtungen und länderübergreifenden Partnerinstitutionen. Damit soll das Potenzial bereits bestehender Kontakte besser ausgeschöpft und um neue Partnerschaften erweitert werden. Gleichzeitig bilden Lehrende als wichtige Multiplikatoren eine zentrale Säule, um Informationen effektiv zu verteilen. Die Kernidee besteht darin, Kommunikationskanäle so zu koordinieren, dass der AK-E-Learning als Anlaufstelle für Fragen, Ideen und Zusammenarbeit im Bereich digitaler Hochschullehre präsent ist. Eine zentrale Plattform wie die Website dient dabei als „Dreh- und Angelpunkt“, über den alle relevanten Informationen, Veranstaltungen und Best Practices zugänglich gemacht werden. Parallel dazu sollten Netzwerkpartner systematisch eingebunden und mit klaren Rollen ausgestattet werden, um ihre Reichweite zielgerichtet zu erhöhen und zu nutzen. Auf diese Weise verstärkt sich der Informationsfluss, sodass bewährte Beispiele aus der Praxis (Best Practices) schneller und ressourcenschonend geteilt werden können.

Eine weitere wichtige Komponente ist die Pflege und Vertiefung bestehender Partnerschaften. Über regelmäßige Treffen, gemeinsame Projekte oder themenspezifische Austauschformate lassen sich Synergieeffekte schaffen, die sowohl die inhaltliche Qualität als auch die Reichweite digitaler Lehr- und Lernangebote steigern. Durch einen intensiven Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen allen Netzwerketeiligten ergeben sich zugleich wertvolle Impulse, um innovative Projekte effizient umzusetzen.

Als mögliche Ergebnisse dieser Maßnahmen lassen sich eine nachhaltige Wissensweitergabe und eine Ausweitung des Netzwerks beobachten, indem immer mehr relevante Akteure aktiv eingebunden werden. Lehrende, Mitarbeitende und weitere Partner treten proaktiv in Kontakt und tragen so zu einer effektiveren Kommunikation sowie zu einer effizienteren Realisierung gemeinsamer Projekte bei. Die dadurch entstehende Dynamik unterstützt in der Konsequenz die Ziele des AK-E-Learning, indem sie die Sichtbarkeit stärkt, den Wissensaustausch fördert und die Digitalisierung der Hochschullehre in Sachsen noch weiter voranbringt.

Empfehlung zur Weiterentwicklung der Positionierung: Um die Außenwirkung des AK-E-Learning weiter zu schärfen, sollte ein regelmäßiges Publikationsformat in Form von **Positionspapieren** etabliert werden. Solche kurzen, pointierten Stellungnahmen zu aktuellen Fragen der digitalen Hochschullehre aus sächsischer Perspektive bündeln die Expertise des Arbeitskreises und setzen sichtbare Impulse in hochschulpolitischen Debatten. Durch die klare Verknüpfung mit praxisrelevanten Konsequenzen für die Hochschulen im Freistaat stärken die Papiere die Rolle des AK-E-Learnings als kompetente Stimme und Orientierungshilfe. Zugleich erhöhen zitierfähige Positionspapiere die Chance, in Fachnewslettern und einschlägigen Medien aufgegriffen zu werden, was die Reichweite des Netzwerks erweitert, und ihre Aktualität signalisiert.

5.3 Fokus auf wirksame Kommunikationsformate

Das Handlungsfeld „Fokus auf wirksame Kommunikationsformate“ zielt darauf ab, den Austausch zwischen den Akteuren der sächsischen Hochschullandschaft zu stärken und Inhalte passgenau zu vermitteln. Formate wie Fachtage, Online-Stammtische und Impuls-Sessions bieten hierfür ideale Voraussetzungen: Sie schaffen niedrigschwellige Gelegenheiten, um in direkten Kontakt zu treten, Erfahrungen auszutauschen und voneinander zu lernen. Indem die Themen auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen ausgerichtet sind, ergeben sich Veranstaltungen mit hohem Mehrwert für Lehrende, Hochschulmitarbeitende und weitere Interessierte.

Ein wesentlicher Faktor ist dabei die konsequente Einbindung von Feedbackkanälen: Regelmäßige Befragungen und strukturierte Rückmeldungen sorgen dafür, dass die Angebote beständig weiterentwickelt und auf aktuelle Herausforderungen zugeschnitten werden. So können die Inhalte kontinuierlich an Praxisanforderungen und Erwartungen angepasst werden. Das wiederum steigert die Zufriedenheit der Akteure und erhöht die Sichtbarkeit erfolgreicher Projekte. Langfristig trägt das zu einer nachhaltigen Bindung und einer verstetigten



Zusammenarbeit innerhalb der Hochschullandschaft bei: Regelmäßige, zielgerichtete Austauschformate festigen das Netzwerk und verankern den AK E-Learning als zentralen Ansprechpartner für digitale Lehr- und Lernkonzepte in Sachsen.

Infolgedessen lassen sich mehrere positive Effekte beobachten. Zum einen erhöhen sich die Rückmeldungen der Akteure, was auf eine gelungenere Vermittlung der Inhalte hindeutet. Zum anderen entstehen durch die Impuls- und Austauschformate neue Synergien, die langfristige Projektumsetzungen fördern. Insgesamt resultiert daraus eine effektivere Kommunikation, bei der klarere Botschaften und besser aufbereitete Angebote für eine stärkere Wahrnehmung der Arbeit des AK-E-Learnings. Dabei wird die Rolle des Arbeitskreises als Expertengremium für digitale Hochschullehre weiter gestärkt und das Bildungsportal Sachsen etabliert sich als zentrale Anlaufstelle für aktuelle Informationen, Best Practices und innovative Entwicklungen im Bereich der digitalen Lehre.

5.4 Optimierung der Website und Kontaktmöglichkeiten

Das Handlungsfeld „Optimierung der Website und Kontaktmöglichkeiten“ verfolgt das Ziel, den Online-Auftritt des AK-E-Learnings nutzerfreundlicher zu gestalten und den Austausch mit interessierten Akteurinnen und Akteuren zu erleichtern. Eine übersichtliche Struktur und klar definierte Navigationswege stellen sicher, dass zentrale Informationen schnell auffindbar sind und Besucherinnen und Besucher ohne Umwege zu relevanten Inhalten gelangen. Auch ein mobilfreundliches Design ist dabei essenziell: Es gewährleistet, dass die Website auf Smartphones und Tablets optimal dargestellt wird und möglichst viele Personen unabhängig von ihrem Endgerät erreicht.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der Verbesserung der direkten Kontaktmöglichkeiten. Ein leicht zugängliches Kontaktformular, das idealerweise bereits auf der Startseite prominent platziert ist, senkt die Hürden zur Kontaktaufnahme und erlaubt es Interessierten, schnell und unkompliziert Anfragen zu stellen. Regelmäßige inhaltliche Updates, die beispielsweise Neuigkeiten und Veranstaltungen hervorheben, vermitteln zugleich Aktivität und Aktualität. Dadurch wird die Sichtbarkeit der Arbeit des AK-E-Learnings gesteigert.

Langfristig lassen sich durch diese Maßnahmen mehrere positive Effekte erzielen: Zum einen steigt die Zahl der Seitenbesuche, weil die Website über Suchmaschinenoptimierung (SEO) und ein klares Design besser gefunden wird. Zum anderen fördert die übersichtliche Darstellung relevanter Themen eine passgenauere Ansprache verschiedener Zielgruppen – von technisch versierten Hochschulmitarbeitenden bis hin zu Interessenten, die sich über digitale Lernangebote informieren möchten. Nicht zuletzt steigert die vereinfachte Kontaktaufnahme per Formular die Interaktionsrate und erleichtert den direkten Austausch über gemeinsame Projekte, Angebote oder Veranstaltungen.

6. Zeitplan und Umsetzungsschritte

Der Kommunikationsbaukasten des AK-E-Learning Sachsen wird durch einen Zeitplan und definierte Umsetzungsschritte unterstützt, um die digitale Transformation der Hochschullehre effektiv voranzutreiben. Der Meilensteinplan im Anhang dieses Dokuments bietet eine detaillierte Übersicht über die zeitlichen Einordnungen und spezifische Maßnahmen.

Im ersten Quartal des Umsetzungsprozesses konzentriert sich der AK E-Learning auf die Kommunikationsplanung, wobei zentrale Botschaften und strategische Kommunikationsziele festgelegt werden. Diese Arbeit wird durch die Zusammenarbeit mit externen Partnern wie Lots* unterstützt, die bei der Entwicklung und Umsetzung der Kommunikationsstrategie helfen. Zu den weiteren Maßnahmen gehören die Analyse der bestehenden Nutzerführung auf der Website und die Identifikation von Optimierungspotenzialen. Verantwortlichkeiten werden klar definiert, um eine reibungslose Umsetzung der Kommunikationsziele zu gewährleisten. Ein strukturierter Content-Plan für die Website, Newsletter und andere Kommunikationskanäle wird erstellt, um eine konsistente



Informationsverbreitung sicherzustellen. Die Maßnahmen sind auf die spezifischen Zielgruppen abgestimmt, um deren Bedürfnisse und Erwartungen bestmöglich zu erfüllen. Durch kontinuierliche Evaluation und Anpassung der Maßnahmen anhand von definierten KPIs (Key Performance Indicators) wird die Kommunikationsstrategie nachhaltig verbessert.

7. Kommunikations-KPIs: Wirkung sichtbar machen, Prozesse verbessern

7.1 Warum KPIs im Kommunikationskontext entscheidend sind

Kommunikationsmaßnahmen sind dann erfolgreich, wenn sie nicht nur durchgeführt, sondern auch wirksam sind. Key Performance Indicators (KPIs) helfen dabei, die Wirkung von Kommunikation messbar zu machen und strategisch zu steuern. Für den AK E-Learning bieten KPIs vor allem drei zentrale Vorteile:

- **Fokus:** Sie lenken die Aufmerksamkeit auf die priorisierten Ziele und Maßnahmen.
- **Feedback:** Sie liefern wertvolle Rückmeldungen, um Erfolge sichtbar zu machen und Schwachstellen zu identifizieren.
- **Fortschritt:** Sie bilden eine Grundlage für die kontinuierliche Verbesserung und Anpassung der Strategie.

KPIs sind somit ein essenzielles Werkzeug, um Transparenz zu schaffen und die Effektivität der eingesetzten Ressourcen zu maximieren – gerade bei begrenzten Kapazitäten.

7.2 Welche Ressourcen werden benötigt?

Um Kommunikations-KPIs effizient zu messen und für die strategische Steuerung der Maßnahmen zu nutzen, bedarf es einer Kombination aus technischen Tools, organisatorischen Strukturen, personellen Kapazitäten und zeitlichen sowie finanziellen Ressourcen. Hier die wichtigsten Details:

Technische Tools und Plattformen

- **Web-Analyse-Tools:** Plattformen wie **Matoma** oder **Google Analytics** ermöglichen die detaillierte Analyse von Website-Besuchen, Absprungraten, Verweildauer und Klickpfaden. Diese Daten liefern wertvolle Einblicke in die Sichtbarkeit und Nutzerfreundlichkeit der Inhalte.
- **E-Mail-Marketing-Tools:** Tools wie **Mailchimp**, **CleverReach** oder ähnliche bieten integriertes Tracking, um Öffnungsraten, Klickraten und Abmeldungen von Newslettern zu messen. Sie helfen, die Wirksamkeit der Newsletter-Kommunikation zu bewerten.
- **Feedbacksysteme:** Einfache Online-Umfragetools wie **SurveyMonkey**, **Typeform** oder **Google Forms** können genutzt werden, um Rückmeldungen von Zielgruppen einzuholen. Für Veranstaltungen eignen sich auch interaktive Umfragetools wie **Mentimeter** oder **Slido**.
- **SEO-Tools:** Plattformen wie **SEMrush** oder **Screaming Frog** helfen dabei, die Sichtbarkeit der Website in Suchmaschinen zu verbessern und die Performance der Inhalte zu überwachen.
- **Social-Media-Analyse:** Die integrierten Analysefunktionen von Plattformen wie **LinkedIn**, **X (ehemals Twitter)** oder **Facebook** liefern Daten zu Reichweite, Engagement und Zielgruppeninteraktionen.

Strukturierte Dokumentation und Prozesse

- **Redaktionskalender:** Ein zentraler Redaktionskalender (z. B. in **Notion**, **Trello** oder **Excel**) hilft, Veröffentlichungen zu planen und deren Performance nachzuverfolgen. Dabei können Verantwortlichkeiten, Deadlines und Zielgruppen klar zugeordnet werden.



- **Content-Management-Systeme (CMS):** Systeme wie **WordPress** oder **Typo3** unterstützen die Pflege und Aktualisierung von Website-Inhalten. Sie ermöglichen es, Inhalte gezielt zu steuern und deren Erfolg zu tracken.
- **Projektmanagement-Tools:** Plattformen wie **Asana**, **Monday.com** oder **Jira** helfen bei der Koordination von Aufgaben, der Verfolgung von Fortschritten und der Dokumentation von Ergebnissen.

Personelle Kapazitäten

- **Kommunikationsexperten:** Ein kleines Team oder einzelne Verantwortliche sollten die KPIs regelmäßig überwachen, interpretieren und Maßnahmen daraus ableiten. Eine klare Rollenverteilung ist hierbei essenziell.
- **Technische Expertise:** Für die Einrichtung und Nutzung von Tools wie Analytics oder CMS ist technisches Know-how erforderlich. Dies kann intern geleistet oder durch externe Dienstleister unterstützt werden.
- **Content-Ersteller:** Die kontinuierliche Erstellung und Pflege von Inhalten (z. B. Website-Texte, Newsletter, Social-Media-Posts) erfordert Zeit und kreative Ressourcen. Hier sollten klare Prozesse definiert werden, um die Effizienz zu steigern.

Zeitliche Ressourcen

- **Regelmäßige Auswertungen:** Es sollte ein fester Rhythmus für die Analyse der KPIs etabliert werden (z. B. monatlich oder quartalsweise). Diese Zeitfenster sollten im Team eingeplant werden.
- **Workshops und Schulungen:** Um das Team mit den relevanten Tools und Prozessen vertraut zu machen, sind Schulungen und Onboarding-Sitzungen notwendig. Dies gilt insbesondere für neue Mitarbeitende oder bei der Einführung neuer Systeme.

Finanzielle Mittel

- **Lizenzen und Abonnements:** Viele der genannten Tools (z. B. Mailchimp, Matomo, SEMrush) erfordern kostenpflichtige Lizenzen, insbesondere für fortgeschrittene Funktionen.
- **Externe Unterstützung:** Bei Bedarf können externe Dienstleister oder Berater hinzugezogen werden, um beispielsweise technische Implementierungen vorzunehmen oder Workshops durchzuführen.

Kulturelle und organisatorische Voraussetzungen

- **Feedback-Kultur:** Eine offene Feedback-Kultur innerhalb des Teams und mit den Zielgruppen ist essenziell, um qualitative Rückmeldungen zu erhalten und zu nutzen.
- **Agilität und Anpassungsfähigkeit:** Die KPIs und Maßnahmen sollten regelmäßig überprüft und bei Bedarf an neue Ziele oder Herausforderungen angepasst werden.