

# DIGIKOMM

## A K A D E M I E



## 2 DIGI KOMM

---

### Aus dem Inhalt

---

Landrat Frank Scherer: Ein Landratsamt im Wandel	Seite 3
Hochschule Kehl auf Digitalisierungskurs: Interview mit Prorektor Prof. Dr. Jürgen Kientz	Seiten 4 und 5
Digitales Verwaltungsmanagement: Interview mit Prof. Dr. Antje Dietrich	Seite 6
Kommunikation in der Smart City	Seite 7
Statements von Teilnehmern	Seiten 8 und 9
Das Workshop-Angebot	Seiten 10 und 11
Social Media Führerschein	Seiten 12 und 13
Tourismus braucht innovative Kommunen: Interview mit Michael Mack	Seite 14
Gastbeitrag: Ein Start-up unterstützt Kommunen	Seiten 16 und 17
Bedeutung des digitalen Marketings: Interview mit Christian Funk	Seiten 18 und 19
Gastbeitrag: Medienkompetenz in der öffentlichen Verwaltung	Seite 20
Gastbeitrag: Social Media in der öffentlichen Verwaltung	Seite 21
Digitalisierung im Tourismus: Interview mit Hansjörg Mair	Seiten 22 und 23

### Verwaltungen müssen dort sichtbar sein, wo Bürger sich im digitalen Raum bewegen



Liebe Leserinnen und Leser,

das Instrument der regionalen Wirtschaftsförderung bietet viel Raum für gemeinsames Handeln. Die Kommunen im ländlichen Raum profitieren vom interkommunalen Austausch und von einem gemeinsam getragenen Willen zur Vermarktung der Region.

Zentral wichtig ist, dass die Städte und Gemeinden im ländlichen Raum Orte der Innovation bleiben. Voraussetzung dafür sind Verwaltungen, die der neuen Technologie offen zugewandt sind. Die Kommunikation mit Bürgern und Unternehmen wird zunehmend digital. Die Verwaltungen müssen dort sichtbar sein, wo sich die Bürger im digitalen Raum bewegen. Dafür müssen breitgefächerte digitale Kompetenzen aufgebaut werden, um die vielfältigen Spielarten im Onlinemarketing abdecken zu können.

In der Ortenau haben wir mit der Gründung der DIGIKOMM-Akademie eine Antwort auf diese Herausforderung gefunden. In dieser Akademie werden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus den Verwaltungen geschult – vom richtigen Umgang mit Social Media, von Contentmarketing und Storytelling über die Konzeption und Durchführung von Ad-Kampagnen bis hin zur Suchmaschinenoptimierung und zur Erstellung von Bewegtbildformaten.

Wir haben Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik befragt, welche Bedeutung diesem Themenfeld aus ihrer Sicht zukommt. In dieser Beilage finden Sie dazu die Stimmen von Christian Funk (Funk-Gruppe), Michael Mack (Europa-Park), Hansjörg Mair (Schwarzwald Tourismus), Christian Solmecke (Youtuber und IT-Anwalt), dem Ortenauer Landrat Frank Scherer und Interviews mit dem Prorektor der Hochschule für öffentliche Verwaltung Kehl, Prof. Dr. Jürgen Kientz, sowie der Leiterin des neuen Studiengangs „Digitales Verwaltungsmanagement“, Prof. Dr. Antje Dietrich.

Selbstverständlich stehen die Kursangebote auch Verwaltungen aus anderen Landesteilen offen. Mit dieser Beilage wollen wir Sie informieren und Sie ermuntern, sich auch selbst ein Bild vom intensiven Weiterbildungsangebot der DIGIKOMM-Akademie zu machen.

Gemeinsam mit interessanten Angeboten des Staatsanzeigers bieten wir für Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einen Social-Media-Führerschein an – ein Kompetenzprofil, das durch die erfolgreiche Teilnahme einer Reihe an Fortbildungen erworben wird.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre. Wir freuen uns auch über Ihre Anregungen!

Ihr

**Klaus Muttach,**

Aufsichtsratsvorsitzender Wirtschaftsregion Ortenau GmbH  
Oberbürgermeister der Stadt Achern

### IMPRESSUM

---

**Herausgeber:**  
Wirtschaftsregion Ortenau GmbH  
In der Spöck 10, 77656 Offenburg  
**Telefon:** +49 (0) 781 9 68 67 31  
**Internet:**  
www.wro.de

**Geschäftsführer:**  
Dominik Fehringer  
**Druck:**  
Ungeheuer + Ulmer GmbH + Co,  
Körnerstraße 14 - 18,  
71643 Ludwigsburg



Frank Scherer, Landrat des Ortenaukreises. FOTO: JIGAL FICHTNER

# Eine Kreisverwaltung mit 13 Profilen in Sozialen Netzwerken

**Der Ortenaukreis ist eine Modell-Kommune im Bereich E-Government. Die Angebote reichen von der Online-Anhörung zum Bußgeldbescheid bis hin zum Chatbot, der die Hotline des Gesundheitsamts entlastet. Darüber hinaus wird intensiv über unterschiedliche Kanäle in den sozialen Medien informiert, um möglichst viele Bürger und Bürgerinnen zu erreichen.**

**Frank Scherer**, Landrat des Ortenaukreises

Ein Großteil unserer täglichen Kommunikation findet längst über Online-Pfade statt. Deshalb arbeitet der Ortenaukreis als Modell-Kommune E-Government und Teil der „Future Communities“ in Baden-Württemberg bereits seit Jahren an einer aktiven Mitgestaltung des digitalen Wandels. Neben Angeboten wie der Online-Anhörung zum Bußgeldbescheid bietet vor allem unser Chatbot „Ortena“ den Bürgerinnen und Bürgern einen echten Mehrwert, weil sie so an 24 Stunden, sieben Tage die Woche ihre Fragen und Anliegen des Alltags schnell, transparent und unkompliziert online klären können – unabhängig von Ort und Zeit. Besonders die „Corona-Version“ ist mit bis zu 7000 Nutzern pro Tag zurzeit sehr gefragt und entlastet die Hotline unseres Gesundheitsamts maßgeblich.

Auch für die Kreisrätinnen und Kreisräte bieten wir mit unserem Kreistagsinformationssystem digitale Lösungen an. Online oder über eine App können sie auf alle Sitzungsunterlagen zugreifen. Auch die Bürgerinnen und Bürger haben

auf unserer Webseite die Möglichkeit, Sitzungsvorlagen einzusehen und zu downloaden.

Besonders am Herzen liegt mir auch die Unterstützung der Ortenauer Gastronomen und Direktvermarkter. Auf der Internetseite unserer Tourismusabteilung „www.ortenau-tourismus.de/zusammenhalten“ haben wir eine spezielle Unterseite erstellt, um regionale Anbieter aktiv durch verschiedene Kampagnen zu unterstützen. Seit März können Direktvermarkter und Gastronomen dort ihre Verkaufs- und Lieferangebote einstellen und Verbraucher können nach Angeboten vor Ort suchen. Diese Angebote werden kontinuierlich angepasst und durch anlehrende Social-Media-Kampagnen zusätzlich angekurbelt.

Zudem haben wir im vergangenen Jahr das Corporate Design des Ortenaukreises rundum erneuert und im gleichen Zug unsere Homepage vollständig modernisiert und technisch auf den neuesten Stand gebracht. Durch eine optimierte Schnittstelle

zum Landesportal Service-BW können die Bürgerinnen und Bürger auf der Webseite nun schnell und tagesaktuell Dienstleistungsbeschreibungen und Dokumente abrufen, auch von unterwegs, per Smartphone oder Tablet. Der sogenannte „Newsroom“ bündelt auf unserer Homepage sämtliche neuen Veröffentlichungen des Landkreises auf einen Blick – seien es Pressemitteilungen oder Social-Media-Beiträge. So sind alle wichtigen Neuigkeiten mit einem Klick abrufbar.

Ich sehe es als Aufgabe der Kreisverwaltung, wichtige Informationen, neben den klassischen Pressemitteilungen, auch auf zusätzlichen Kanälen zu streuen, um möglichst viele Bürgerinnen und Bürger zu erreichen. Seit über zehn Jahren ist der Ortenaukreis daher auf Social Media aktiv und bietet auf Facebook, Instagram, Twitter und Youtube Neuigkeiten und Informationen rund um den Landkreis, das Leben in der Ortenau, die Kreispolitik, das Landratsamt und die Eigenbetriebe des Kreises. Mit unseren „Ortenaukreis“-Seiten zu allgemeinen Landkreis-Themen, unserer Tourismuseite „MeineOrtenau“, den Seiten des Ortenau Klinikums, des Freilichtmuseums Vogtsbauernhof und eines speziell auf Jugendliche zugeschnittenen Kanals rund um die Ausbildung im Landratsamt, bespielen wir insgesamt 13 Profile in den Sozialen Netzwerken. Mit über 40000 Abonnenten und einer

Reichweite von bis zu 200000 Nutzern erreichen wir mit unseren Beiträgen auch viele Menschen, die keine klassischen Zeitungsleser mehr sind. Das gilt besonders für die jüngeren Generationen, die sich erfahrungsgemäß hauptsächlich über das Internet informieren.

Mit unserem Chatbot und den Social-Media-Kanälen bieten wir neben der Webseite so die Möglichkeit, sich rund um die Uhr auf einfache und unverbindliche Art und Weise umfassend zu informieren. Das ist gerade auch in der Pandemie ein wichtiger Mehrwert der Online-Kommunikation. So konnte sich das Landratsamt trotz der ausgefallenen Berufsinformationsmessen gut bei Ausbildungssuchenden und Fachkräften präsentieren. Auch in der internen Kommunikation setzen wir auf ein breites Online-Angebot, sei es bei Fortbildungen, der betrieblichen Gesundheitsförderung oder Homeoffice-Möglichkeiten. Auch in der Onlinekommunikation bedarf es einer kontinuierlichen Weiterbildung, um bei Kommunikationsformaten und Technologien auf dem neuesten Stand zu bleiben. Aus diesem Grund optimiert der Ortenaukreis nicht nur kontinuierlich seine Kommunikationskanäle, sondern wir bilden uns auch stetig fort – online und offline. Die WRO bietet hier als wichtiger regionaler Partner ein breites Angebot an Weiterbildungsmöglichkeiten, das wir als Ortenaukreis gerne nutzen.



Prof. Dr. Jürgen Kientz, Prorektor der Hochschule für öffentliche Verwaltung Kehl. FOTO: THOMAS HUBER

# Im Eiltempo zur digitalen Verwaltung

Von wegen „staubige Verwaltung“ – die Kaderschmiede der öffentlichen Verwaltung in Kehl bereitet mit innovativen Lerninhalten und -konzepten den Boden für die Smart City der Zukunft. Die Verwaltungen im Land stehen vor gewaltigen Herausforderungen bei der Digitalisierung. Welchen Beitrag die Hochschule leisten kann und muss, verrät uns der Prorektor der Hochschule, Prof. Dr. Jürgen Kientz, im Interview.

**Herr Kientz, über die Digitalisierung von Verwaltungen wird viel diskutiert. Wo stehen die Verwaltungen in Baden-Württemberg heute?**

Die Frage ist sehr allgemein gestellt, ähnlich wie „Wie verhält es sich mit der Digitalisierungskompetenz in Ihrer Familie?“ oder „Wie weit ist die Privatwirt-

schaft in Deutschland?“ und kann deshalb nicht eindeutig beantwortet werden. Nach meiner Erfahrung ist im Verwaltungsbereich die ganze Bandbreite vertreten.

Es gibt nicht nur schwarz und weiß, sondern den ganzen Graubereich. Es gibt Verwaltungen, die stehen noch ganz am Anfang: mit Stempel und Stempelkissen auf dem Bürotisch und „E-Mail-Ausdruckern“ dahinter. Es gibt aber auch viele Verwaltungen, die sind richtig gut dabei und haben viele tolle Ideen und sehr innovative Projekte am Start. Was mich unglaublich freut, ist, dass ich aktuell sehr oft auf ganz tolle, offene und innovative Menschen treffe, die für disruptive Veränderungen im öffentlichen Sektor sorgen werden, da bin ich mir sicher. Gibt man ihnen die Chance, durch cleveren Technikein-

satz vorhandene Barrieren zu überwinden, dann hat die öffentliche Verwaltung eine glänzende Zukunft vor sich. Aktuell sind wir in Deutschland, unabhängig vom Sektor, aber leider eher im unteren Mittelfeld der verschiedenen publizierten Tabellen zu finden. Es gibt also noch sehr viel zu tun, wir alle haben großen Aufholbedarf. Die Arbeitswelt wird sich, auch im öffentlichen Bereich, gravierend verändern, ob wir wollen oder nicht.

**Der Digitalisierungsgrad von Verwaltungen wird immer wieder international verglichen. Man hat den Eindruck, Deutschland hinkt hinterher.**

**Woran liegt das?**

Der öffentliche Sektor liegt da, aus meiner Perspektive, aktuell auf Wellenlän-

ge mit dem privaten Sektor. Woran liegt es, wenn man den Anschluss verpasst? Da gibt es viele mögliche Ursachen. Systemtechnisch kann man sagen, dass die Balance zwischen Exploitation (das Geschäft von heute effizient managen) und Exploration (zukünftige Entwicklungen erkunden) in der Organisation (beziehungsweise in Summe in vielen Organisationen oder einem ganzen Sektor) nicht stimmt.

Die Automobilindustrie ist hier aktuell ein sehr gutes Beispiel. Die Integration von beiden unter einem Dach (Fachbegriff: Ambidextrie - Beidhändigkeit) ist sehr herausfordernd, insbesondere für Führungskräfte. Man muss sich mit internen Spannungen (neu gegen alt) und scheinbaren oder tatsächlichen Widersprüchlichkeiten auseinandersetzen und den Mitarbeiterinnen und Mitarbei-

tern durch klare Sprache, auch bei zunehmender Unsicherheit und unklaren Rahmenbedingungen, Orientierung geben.

Tendenziell neigt der öffentliche Dienst hierbei eher zu einer konservativen Haltung, hält an Bewährtem fest und drängt dadurch Innovation unter das notwendige Maß zurück. Eine andere Ursache kann eine grundlegend falsche strategische Entscheidung sein, die Auswirkungen auf Rahmenbedingungen hat, die für viele gelten und Fortschritt verhindert oder zumindest erschwert. Hier fällt mir der Umgang mit dem Thema Datenschutz ein.

Vergleichen Sie mal die deutsche Lösung mit der Lösung in Estland und berechnen sie dabei den dadurch verursachten Ressourcenverbrauch. Bei welcher Lösung ist der Nutzen für den Betroffenen besser? Ist die deutsche Variante effizient? Es gibt noch viele weitere Ursachen, was hier aber zu weit führen würde.

Im Ergebnis brauchen wir auf jeden Fall mehr Raum für Innovation. In unserer Fortbildung für nachhaltiges Organisationsmanagement frage ich die Organisationsexperten der Kommunen immer: „Wie viel Vollzeitäquivalente (Stellenanteile/Personen) setzen Sie für Innovation ein?“ Und nach langem

Überlegen kommen Zahlen raus, die im öffentlichen Sektor Hauptursache für das von Ihnen geschilderte Ergebnis sind.

#### **Wo liegt der Schwerpunkt der Digitalisierungsbemühungen in den Verwaltungen?**

Aktuell liegt der Schwerpunkt in den öffentlichen Verwaltungen, um mit der Sprache von Kotter: „Leading Change“ zu sprechen, auf den ersten Stufen. Es geht aktuell insbesondere darum, Dringlichkeit und Bewusstsein zu schaffen, Strategien zu entwickeln und einen Aufbruch zu erzeugen. In Kommunen, die schon einen Schritt weiter sind, gibt es auch schon tolle innovative Projekte und insbesondere große Fortschritte im Prozessmanagement. Mit der Freigabe von Ressourcen für die Digitalisierung verhält sich der öffentliche Sektor leider deutlich zögerlicher als der private Sektor. Deshalb fürchte ich, dass der öffentliche Sektor hier in den nächsten Jahren etwas den Anschluss an den Privatsektor verlieren könnte.

#### **Wie hat die Hochschule Kehl darauf reagiert?**

Die Hochschule Kehl hat große Lust auf die anstehenden Veränderungen und

möchte hier verlässlicher Partner des öffentlichen Sektors sein. Sowohl im Studium als auch in Forschung und Weiterbildung gibt es vielfältige erfolgversprechende Aktivitäten. Das Thema Digitalisierung gehen wir an der Hochschule offensiv und integrativ an, das heißt, es gibt kaum ein Angebot der Hochschule, bei dem das Thema keine Rolle spielt.

Selbst im klassischen Studium gibt es inzwischen vielfältige digitale Angebote. Unsere Professorinnen und Professoren sind hier richtig innovativ und machen hervorragende Arbeit. Corona war hier, wie in vielen anderen Bereichen der Digitalisierung auch (zum Beispiel beim Homeoffice), ein Treiber. Ein Leuchtturm ist sicherlich der neue Studiengang „Digitales Verwaltungsmanagement“, der auf die Anforderungen unserer Zielgruppen reagiert und hier junge Menschen zielgerichtet qualifizieren wird. Sowohl die deutsche Verwaltung als auch die Hochschule Kehl haben einen hervorragenden Ruf in Europa. Diese Spitzenposition wollen und werden wir auch bei der Digitalisierung halten.

#### **Wie lange dauert es, bis die jungen digitalen Talente in den Verwaltungen die**

#### **grundlegenden Prozesse in digitale Strukturen überführen können?**

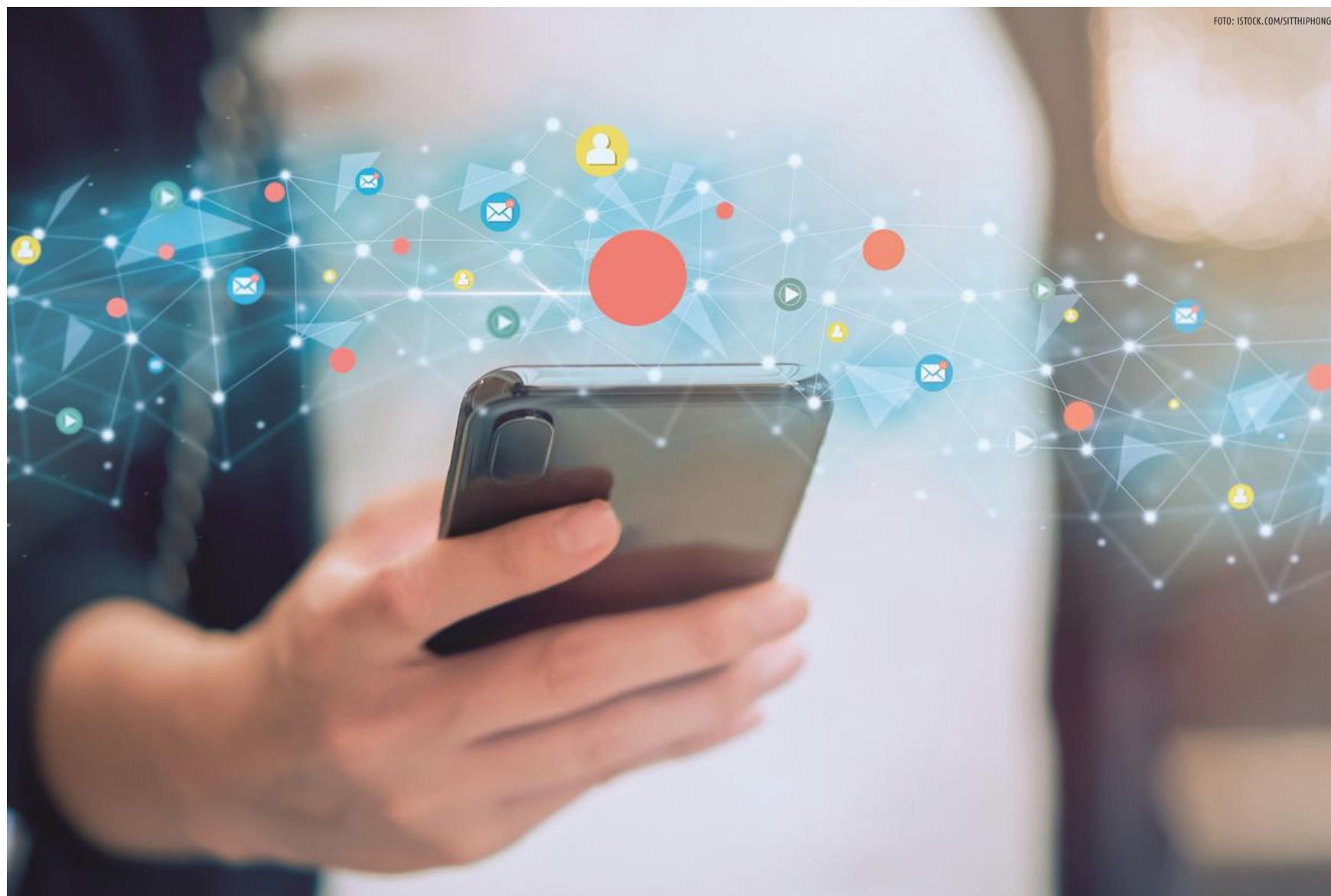
Bis die ersten Absolventen in die Praxis wechseln, dauert es noch, und die Anzahl der Absolventen (25 pro Jahrgang) kann natürlich nicht den immensen Bedarf der nahen Zukunft decken. Wir haben in Baden-Württemberg circa 1100 Kommunen. Sie können also selbst ausrechnen bis wann der Bedarf gedeckt sein wird und wir flächendeckend einen Schub bekommen.

Wir sollten deshalb nicht nur auf künftige Absolventen und Generationen vertrauen, sondern verstärkt auf Fort- und Weiterbildung setzen. Wir können es uns nicht erlauben, auch nur zehn Prozent der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf dem Weg in die Digitalisierung zu verlieren. Wir sollten deshalb sofort (gestern) starten und alle „fit für die Digitalisierung“ machen.

#### **MEHR ZUM THEMA**

Die Hochschule Kehl bietet vielfältige, individuell zugeschnittene Fort- und Weiterbildungsangebote an. Wenden Sie sich gerne an:

**Servicezentrum Studium & Lehre,  
Telefon: +49 7851 / 894 - 119 ,  
E-Mail: bachelor@hs-kehl.de**





Prof. Dr. Antje Dietrich, Leiterin des Studiengangs Digitales Verwaltungsmanagement an der Hochschule für öffentliche Verwaltung Kehl. FOTO: MARKUS ROSE, ROSEBUND PRODUCTIONS.

## Ein Studiengang für den digitalen Wandel

Die digitale Welt formt ein neues gesamtgesellschaftliches Anspruchsdenken – auch gegenüber der öffentlichen Verwaltung. Der neue Studiengang „Digitales Verwaltungsmanagement“ (DVM) bereitet die künftigen Führungskräfte auf die digitale Transformation in Verwaltungen vor.

**Frau Dietrich, Sie leiten den neuen Studiengang, der den endgültigen Wandel der öffentlichen Verwaltung zum digitalen Dienstleister einleiten soll. Wie ist der Start gelaufen?**

Der Start des neuen Studiengangs DVM ist sehr erfolgreich verlaufen, 22 Studierende haben im September 2020 das Studium aufgenommen. Die

Studierenden wurden im Rahmen eines Festaktes in der Stadthalle Kehl willkommen geheißen. Im derzeitigen ersten Semester erhalten die Studierenden einen umfassenden fachlichen Input in den Bereichen E-Government, Software-Engineering, Verwaltungsmanagement, Verwaltungsrecht, Staats- und Europarecht. Außerdem wenden die Studierenden das Erlernete direkt im Rahmen von Praxisbeispielen in unterschiedlichen Digitalisierungsprojekten an und sammeln eindrucksvolle praktische Erfahrungen.

**Welche Lernziele fokussieren Sie in der Ausbildung?**

Die Studierenden sind aufgrund der vermittelten theoretisch-analytischen

Fähigkeiten, Kenntnisse und Handlungskompetenzen in der Lage, systematisch und mit wissenschaftlicher Methodik, anwendungsbezogen in unterschiedlichen Berufsfeldern des öffentlichen Dienstes die digitale Transformation in Landes- und Kommunalverwaltungen voranzutreiben.

**Wo werden die Absolventinnen und Absolventen zum Einsatz kommen?**

Speziell für den Studiengang wurde die Laufbahn für den gehobenen Dienst im digitalen Verwaltungsmanagement eingerichtet. Durch den Erwerb der oben genannten Qualifikationsziele werden die Absolventinnen und Absolventen des neuen Studiengangs insbesondere

auf eine Tätigkeit in Querschnittsbereichen zwischen Verwaltung und IT in Landes- und Kommunalverwaltungen, öffentlichen Unternehmen und Verbänden vorbereitet. Des Weiteren werden sie aufgrund der generalistischen Ausrichtung befähigt, in diversen Bereichen der öffentlichen Verwaltung wie Hochschulen und Kammern oder auch Polizei und Regierungspräsidien tätig zu werden.

**Welchen Mehrwert sehen Sie in einer digitalen Verwaltung?**

Die voranschreitende Digitalisierung verändert das Informations- und Kommunikationsverhalten von Bürgerinnen und Bürgern, zivilgesellschaftlichen Akteuren und wirtschaftlichen Unternehmen grundlegend. Informationen sind auf Knopfdruck abrufbar, Kommunikation gelingt weltweit in Sekundenbruchteilen und Leistungen können bequem von zu Hause bestellt und online bezahlt werden.

Aus diesen Entwicklungen resultiert ein neues gesamtgesellschaftliches Anspruchsdenken – auch gegenüber der öffentlichen Verwaltung. Um diesem Anspruchsdenken gerecht zu werden und auch zukünftig kundenfreundlich und leistungsfähig zu sein, müssen sich die Verwaltungen aller Ebenen diesen Herausforderungen stellen und die digitale Transformation vorantreiben. Dabei ist die digitale Transformation eine ganzheitliche Aufgabe, die sämtliche Bereiche der Verwaltung betrifft.

Um geeignetes Personal für die Gestaltung und Umsetzung dieses digitalen Wandels auszubilden, sollen die Studierenden des Bachelorstudiengangs DVM gezielt diejenigen Kompetenzen entwickeln, die benötigt werden, um die Digitalisierung in der öffentlichen Verwaltung sowohl strategisch als auch operativ zu steuern und ihre Chancen zu nutzen.

**Das Schlagwort vom „lebenslangen Lernen“ betrifft sicher auch Ihre Absolventinnen und Absolventen. Plant die Hochschule regelmäßige Weiterbildungsmöglichkeiten?**

Ein auf dem Studiengang DVM aufbauender Masterstudiengang ist in Planung. Weitere, bereits bestehende Masterstudiengänge können im Anschluss an das Bachelorstudium im DVM absolviert werden. Des Weiteren werden verschiedenste Fortbildungen an der Hochschule beim Kehler Institut für Fort- und Weiterbildung, kurz KIFO genannt, durchgeführt werden.

# Kommunikation bei und mit den Bürgern

Die Verwaltungen müssen dort aktiv sein, wo Kommunikation der Bürger stattfindet. Dazu zählt Facebook ebenso wie Instagram und weitere soziale Netzwerke. Das heißt, die Verwaltung muss neue Wege gehen und zunehmend digital kommunizieren. Und beim Thema gute Kommunikation ist nicht mehr nur die Pressestelle, sondern sind alle Abteilungen gefordert.

**Dominik Fehringer, Geschäftsführer WRO GmbH**

Die öffentliche Verwaltung ist stark gefordert. Verwaltungshandeln soll zunehmend digital werden, die Bürgerinnen und Bürger wollen schnellen, unbürokratischen Zugang zu Informationen haben. Mit der Digitalisierung der Verwaltungen dezentralisiert sich ein gutes Stück der Öffentlichkeitsarbeit. Fachbereiche werden nach Außen digital sichtbar, gute Kommunikation ist dann nicht mehr nur im Referat für Öffentlichkeitsarbeit gefragt. Neue Kommunikationsmethoden sind in allen Abteilungen gefragt.

Die Bürgerschaft muss möglichst barrierefrei mit den Dienstleistern in der Verwaltung kommunizieren können. Ob Social Media oder Suchmaschinen, ob Storytelling oder die Erstellung von Bewegtbild – diese Fähigkeiten werden darüber be-

stimmen, ob die Bürgerinnen und Bürger ihre Verwaltung noch „verstehen“ und „erreichen“. Denn die öffentlichen Verwaltungen müssen dort präsent sein, wo sich die Bürgerschaft bewegt.

### Vertrauensverlust überwinden

In den vergangenen Jahren ist zunehmend ein Vertrauensverlust in die öffentlichen Institutionen entstanden. Die OECD erfasst dazu fortlaufend die Entwicklung. Ursache hierfür ist gerade eine mangelnde Kommunikationsaktivität der Verwaltungen in der digitalen Öffentlichkeit. Die Verwaltungen müssen dort aktiv sein, wo Kommunikation heute entsteht – in den Kommentarspalten bei Facebook, bei Instagram und in weite-

ren sozialen Netzwerken. Öffentlichkeitsarbeit heißt heute eben: digital kommunizieren, neue Wege gehen.

### Weiterbildung fördern

Dazu braucht es viel Know-how. Auf dem Weg in die digitale öffentliche Verwaltung kommen rasch Fragen auf: Was ist mit Datenschutz, wie ist der Umgang mit Bildrechten, wie sind die Verantwortlichkeiten? Die nächsten Hürden sind schon höher: Welche sozialen Netzwerke sind für wen relevant? Welche Inhalte werden präsentiert und in welchem Format? Wie erreicht die Verwaltung ihre Zielgruppen (Targeting)? Wie erstellt man eigene Ad-Kampagnen, wie bewertet man die Kennzahlen, wie baut man digitale Netzwerke auf? Wie funktionieren Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenwerbung? Wie werden die vielfältigen Dienstleistungen der öffentlichen Verwaltung im Netz überhaupt gefunden? Wie lässt sich die eigene digitale Präsenz verbessern?

Es braucht Antworten auf diese Fragen. Das Entscheidende daran: Die Antwort-

ten müssen exakt auf den Bedarf der Verwaltung zugeschnitten sein. Ein Standard-Training ohne Hintergrundwissen zur Funktionsweise von Verwaltungen ist wenig effektiv und sorgt bei Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eher für Verunsicherung. Es ist nicht zielführend, Mitarbeitende aus öffentlichen Verwaltungen gemeinsam mit Marketern aus der Konsumgüterindustrie auszubilden. Die Ziele und Anwendungsfelder sind zu verschieden.

### Schon heute die Smart City von morgen vorbereiten

Die DIGIKOMM-Akademie schafft hier Abhilfe. Gewinnen Sie Einblick in die faszinierende Welt des Onlinemarketings und eröffnen Sie sich oder Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern neue Kommunikationswege. Die öffentliche Verwaltung hat immer wieder bewiesen, dass Innovation auch in die Amtsstuben einziehen kann. Die Smart City verlangt mit ihren zahlreichen digitalen Herausforderungen gleichermaßen Anstrengungen in kleinen und großen Kommunen.



# Teilnehmer-Statements

Was halten unsere Kursteilnehmer von den Seminaren der DigiKomm-Akademie?



“

**Denise Burkart, Stadt Oberkirch**

Bei der DigiKomm-Akademie habe ich mich sehr wohl gefühlt. Es sind kleine Gruppen mit superinteressanten Themen. Man hat viele Möglichkeiten, Rückfragen zu stellen. Gleich nach dem ersten Einstieg wird man neugierig, und ich habe mich gleich für drei weitere Kurse angemeldet.

”



“

**Antje Lenz, Stadt Kehl, Kehl Marketing GmbH**

Die Kurse der DigiKomm-Akademie bieten spannende Vorträge von erfahrenen Referenten, die sehr praxisorientiert sind, sodass wir ganz viele Beispiele und ganz viele Ideen für unsere Stadt mitnehmen konnten.

”

“



**Gerhard Maier, Stadt Wolfach**

Bei den Kursen der DigiKomm-Akademie hat mir vor allem die kompakte Wissensvermittlung sehr gut gefallen, und ich habe sehr viel Neues erfahren. Ich werde auf jeden Fall wieder herkommen und bin schon zum nächsten Seminar wieder angemeldet.

”





**Susanne Droste, Stadt Oppenau**

Ich bin begeistert, und mir haben alle Kurse sehr gut gefallen! Es war sehr anschaulich. Es wird sehr gut erklärt, wie wir bestimmte Sachen nutzen können. Also für mich war es sehr spannend.



**Yvonne Dosswald, Stadt Hornberg**

Das Seminar bei der Akademie der WRO war für mich sehr informativ. Und ich kann es jedem nur empfehlen, eine Schulung zu machen. Gerade im Bereich Social Media bin ich auch unterwegs und konnte trotzdem viel Neues mitnehmen.



**Beate Brohammer, Stadt Hornberg**

Die Seminare der DigiKomm-Akademie waren perfekt organisiert. Wir sind sehr herzlich aufgenommen worden, wir haben sehr viel in allen Seminaren gelernt. Ein großer Vorteil ist, dass Schulungen in halben Tagen organisiert sind. Zwar geht es über mehrere Wochen, aber somit wird man nicht überfordert und bleibt aufnahmefähig.



# Workshops für öffentliche Verwaltungen

Geballtes Know-how rund um Online- und Social-Media-Marketing

## Was bietet die DigiKomm-Akademie?

Der Weg zur Verwaltung 4.0 beginnt mit erfolgreicher Online-Kommunikation. Ein professioneller Umgang mit den Grundlagen des Onlinemarketings legt in der Verwaltung eine verlässliche Basis für den Aufbau erfolgreicher Smart Government-Strukturen.

Mit unseren Workshops unterstützen wir öffentliche Verwaltungen darin, ihre Kompetenzen im Onlinemarketing und im Social-Media-Marketing aufzubauen und zu erweitern.

## Unser aktuelles Kursangebot



### Vorstellung der Online-Marketing-Themen

In unserem Basiskurs lernen Sie die gängigen Suchmaschinen kennen, die Suche mit geeigneten Keywords sowie die optimale Auswahl von Zielgruppen auf den Social-Media-Plattformen.



### Von der Herausforderung zur Online-Marketing-Strategie: Online-Marketing-Kanäle, SEO und Keyword-Research

Diese Kurseinheit bietet einen Überblick, welche Marketing-Kanäle und Technologien von Verwaltungen sinnvoll eingesetzt werden können. Wir vermitteln Ihnen wichtige Grundlagen für Ihren eigenen Online-Auftritt sowie die Optimierung Ihrer Webseite für Besucher und Suchmaschinen. Außerdem lernen Sie, wie Sie mehrere Kanäle in einem strategischen Marketing-Mix integrieren und kombinieren können.



### Social-Media-Marketing-Strategien

Die eigene Aktivität bei Social Media lässt sich erfolgreich messen. Zum richtigen Einsatz der Kommunikation auf den Plattformen gehört die Frage nach der richtigen Strategie. Dieser Kurs befasst sich mit den Zielen und Strategien beim Umgang mit Social Media.



### Werbung in sozialen Medien

Mit Facebook-Ads zu werben ist in vielen Unternehmen längst zum Standard geworden. Andere soziale Netzwerke wie LinkedIn und Xing orientieren sich an der Technologie von Facebook. Verwaltungen können von dieser Werbeform in vielfältiger Hinsicht profitieren. Wie funktionieren diese Ads und wie können Kampagnen sinnvoll und technisch einwandfrei eingerichtet werden?



### Suchmaschinenwerbung mit Google Ads – Teil 1

Google Ads ist das mächtigste Instrument für effektives und steuerbares Onlinemarketing. Dieser Kurs vermittelt die wichtigsten Grundlagen zu Ads, zu korrekten Kampagneneinstellungen und zur gezielten Analyse und Optimierung des Ads-Kontos.



### Contentmarketing, Conversion & Landingpage-Optimierung

Eine gute Landingpage muss heute rasch aufgebaut werden können. Ob bei unvorhergesehenen Ereignissen wie der Corona-Pandemie, ob bei Projekten oder für Veranstaltungen – diese Kurseinheit erläutert den korrekten Aufbau einer Landingpage und beantwortet die Frage nach der Erhöhung der Conversion Rate.



### Visuelle Kommunikation- mein Smartphone & ich

Die eigene Aktivität bei Social Media lässt sich erfolgreich messen. Zum richtigen Einsatz der Kommunikation auf den Plattformen gehört die Frage nach der richtigen Strategie. Dieser Kurs befasst sich mit den Zielen und Strategien beim Umgang mit Social Media.



### YouTube-Video-Erstellung

Ohne YouTube geht gar nichts mehr. Für Kommunalverwaltungen mit ihren vielfältigen Aufgabenstellungen, wie Tourismus, Handel, Wirtschaft und Kultur, ist YouTube ein bewährtes Kommunikationsinstrument. In diesem Kurs lernen Sie mehr dazu.



### Suchmaschinenwerbung mit Google Ads – Teil 2

Google Ads ist das mächtigste Instrument für effektives und steuerbares Onlinemarketing. Dieser Kurs vermittelt die wichtigsten Grundlagen zu Ads, zu korrekten Kampagneneinstellungen und zur gezielten Analyse und Optimierung des Ads-Kontos.



### Social Media braucht Geschichten

Storytelling als Grundlage des Social-Media-Marketing. Im Workshop erzählen wir Geschichten. Wir nutzen dafür drei klassische Storytelling-Konzepte, die auch als Template für eure Alltagsarbeit funktionieren. Wir diskutieren mehrere Varianten von Spannungsbögen und gehen dabei vor allem auf den „Thumb-Stopping-Moment“ ein. Zum Abschluss widmen wir uns dem Konflikt zwischen Storytelling und Influencer Marketing.



Das Rundum-Paket für die öffentliche Verwaltung: Digikomm-Akademie und die Staatsanzeiger Akademie haben gemeinsam den **Social Media-Führerschein** entwickelt. Sechs maßgeschneiderte Kurse bieten den perfekten Einstieg in die Welt von Social Media. Eine Teilnahmebescheinigung nach Abschluss der Kurseinheiten rundet das Angebot ab. **Machen Sie sich jetzt fit für die Verwaltung von Morgen.**



### Präsenzseminar: **Social Media braucht Geschichten**

DIGIKOMM  
AKADEMIE

Im Workshop erzählen wir Geschichten. Wir nutzen dafür drei klassische Storytelling-Konzepte, die auch als Template für Ihre Alltagsarbeit funktionieren. Wir diskutieren mehrere Varianten von Spannungsbögen und gehen dabei vor allem auf den „Thumb-Stopping-Moment“ ein. Social Media ist eben anders als Kino. Der User lässt uns keine Zeit für den langatmigen Aufbau der Story. Zum Abschluss widmen wir uns dem Konflikt zwischen Storytelling und Influencer Marketing. Letzteres funktioniert am besten, wenn wir dem Influencer nur einen groben Rahmen mitgeben. Aber wie passt das in unsere Story? Die Antwort gibt es NUR im Workshop.

### Online-Kurs: **Social Media-Strategie**

STAATSANZEIGER

Behörden und Verwaltungen, die in den sozialen Medien einen eigenen Kanal betreiben wollen, brauchen unbedingt eine Social Media-Strategie. In dieser legen Sie den Fahrplan fest, wie Sie auf Social Media vorgehen wollen. Und je detaillierter die Strategie ist, umso leichter fällt Ihnen die Umsetzung und Pflege Ihres Social Media-Auftritts. In diesem Online-Kurs erfahren Sie, was alles Teil der Strategie ist und wie Sie diese bestmöglich aufsetzen.

#### **Inhalt:**

- Hintergrund
- Bestandteile einer Strategie
- Rechtlicher Rahmen
- Zusatzmaterial

#### **Nutzen:**

- Sie kennen die Bestandteile einer Social Media-Strategie.
- Sie wissen, wie Sie eine Social Media-Strategie erstellen.
- Sie erhalten wichtige Tools und Tipps, mit denen Sie eine Strategie effektiv und erfolgreich aufsetzen können.

Flexible Buchungsmöglichkeiten der Kurse unter:

[www.digikomm.de](http://www.digikomm.de)

[www.akademie.staatsanzeiger.de](http://www.akademie.staatsanzeiger.de)

## Präsenzseminar:

### Visuelle Kommunikation – mein Smartphone & ich

**DIGIKOMM**  
AKADEMIE

Ein praxisnaher Workshop für die gezielte Bewegtbild-Kommunikation im Alltag. Lernen Sie mehr über die Möglichkeiten und Potentiale Ihres kleinen täglichen Begleiters, dem Smartphone. Sie erhalten einen Überblick zur Planung, Erstellung und Veröffentlichung geeigneter Bewegtbildinhalte. In Hands-On-Sessions werden eigene Videos wie Interviews, Unternehmens-News oder Mitarbeiter-Stories aufgenommen, geschnitten und mit den anderen Teilnehmern besprochen. Dabei steht genügend Zeit zum Austausch über Strategie, Technik und die Umsetzung zur Verfügung.

- Targeting auf sozialen Plattformen
- Ziele der Werbung bei Facebook
- Werbeformate und Platzierungen bei Facebook
- Kampagnen und Anzeigengruppen
- Die optimale Facebook Ads-Struktur
- Tracking mit Facebook Ads
- Wettbewerbsmonitoring bei Facebook



## Online-Kurs: Social Media-Redaktion

**STAATSANZEIGER**

Social Media-Kommunikation bedeutet in weiten Teilen Redaktionsarbeit und erfordert entsprechende Fähigkeiten. Mit etwas Routine und einem Zeitplan lässt sich der Arbeitsaufwand für die Social Media-Redaktion jedoch verringern. Das spart nicht nur Ressourcen. Auch die Umsetzung und Pflege Ihres Social Media-Kanals fällt Ihnen dann leichter. In dem Online-Kurs erfahren Sie, was alles zu einer effektiven Redaktionsarbeit gehört und wie Sie die Aufgaben erfolgreich in Ihren Arbeitsalltag integrieren.

#### Inhalt:

- Aufbau und Aufgaben einer Social Media-Redaktion
- Erstellen eines Redaktionsplans
- Themenfindung
- Erfolgreiche Formate
- Texten in Social Media (Grundlagen)
- Gruppen in Social Media
- Analyse der Social Media-Aktivitäten

#### Nutzen:

- Sie wissen, was gute Social Media-Beiträge ausmacht.
- Sie können eigene Posts für verschiedene Kanäle planen, verfassen und produzieren.
- Sie wissen, mit welchen Tools und Prozessen Sie Ihre Social Media-Redaktion strukturieren und effektiv gestalten.

## Präsenzseminar: Werbung in sozialen Medien

**DIGIKOMM**  
AKADEMIE

Mit Facebook-Ads zu werben ist in vielen Unternehmen längst zum Standard geworden. Andere soziale Netzwerke wie LinkedIn und Xing orientieren sich an der Technologie von Facebook. Verwaltungen können von dieser Werbeform in vielfältiger Hinsicht profitieren. Wie funktionieren diese Ads und wie können Kampagnen sinnvoll und technisch einwandfrei eingerichtet werden?

## Online-Kurs: Social Media-Bilder

**STAATSANZEIGER**

In Social Media wecken Sie die Aufmerksamkeit der Nutzer über Bilder – oder auch nicht. Das passiert immer dann, wenn Bilder keine Geschichte erzählen, nicht ansprechend gestaltet sind oder keine Information transportieren. Auch hier gilt: Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte. Daher ist es umso wichtiger, dass Sie neben den Fokus auf den Text auch dem begleitenden Bildmaterial Beachtung schenken. Vielleicht sogar hier Ihr Hauptaugenmerk darauflegen. Wie Sie erfolgreich mit Bildern in Social Media kommunizieren und damit die gewünschte Aufmerksamkeit erregen, erfahren Sie in diesem Online-Kurs.

#### Inhalt:

- Formatarten
- Kriterien für gute Bilder
- Das richtige Bild passend zum Text
- Bildquellen
- Gestaltung von Social Media-Bilder
- Instagram als visueller Social Media-Kanal
- Bilder & Recht
- Erfolg der Bilder messen

#### Nutzen:

- Sie kennen die Kriterien für gute Social Media-Bilder.
- Sie erhalten Tipps, worauf Sie bei der Gestaltung achten sollten.
- Sie erfahren, wie Sie rechtssicher Bilder in Social Media einsetzen.

**10 % Treue-Rabatt** auf den Gesamtpreis bei gleichzeitiger Buchung aller Kurse.





Michael Mack, Geschäftsführender Gesellschafter des Europa-Park. FOTO: CHRIS KELLER

# Der Tourismus braucht innovative Kommunen

Der Europa-Park ist ein touristisches Kraftzentrum. Über 5,7 Millionen Besucher zählte das Familienunternehmen im Jahr 2019. Das Onlinemarketing ist ein zentrales Standbein im Marketing-Mix des Unternehmens. Mit 1,5 Millionen Followern bei Facebook, einer über 400.000 starken Community bei Instagram und mit 87.000 Abonnenten bei Youtube ist der weltbeste Freizeitpark in den sozialen Medien fest verankert. Dank der Zugkraft des Parks profitiert die gesamte Region mit ihren touristischen Angeboten. Exzellenz ist aber keine Selbstverständlichkeit und die Ansprüche der Gäste steigen. Das Umfeld muss auch technologisch mithalten, um keine Enttäuschungen bei den Gästen auszulösen. Wir sprechen mit Michael Mack, geschäftsführender Gesellschafter des Europa-Park und Gründer von „MackNeXT“.

**Herr Mack, Sie leiten Deutschlands größten Freizeitpark und setzen mit starkem Onlinemarketing und Mediaproduktionen auf die digitale Welt. Wie stark beeinflusst die digitale Medienwelt den Erfolg des gesamten Unternehmens?**

Für mich und auch meinen Bruder Thomas war schon sehr früh klar, dass wir digital werden müssen. Das war vor einigen Jahren längst nicht so selbstverständlich wie heute. Das „Immer wieder neu Denken“ hat sich inzwischen für uns ausgezahlt. Unsere Unternehmensgruppe wäre ohne Online-Marketing, ohne soziale Medien längst nicht so erfolgreich und wir erschließen neue Geschäftsfelder wie Virtual Reality oder die jüngste Attraktion YULLBE. Ich verfolge ja einen

360-Grad-Ansatz, der international, also weit über den Europa-Park hinaus erfolgreich sein kann. Auch die Pandemie zeigt, dass solche Weichenstellungen elementar wichtig sind für die Zukunft unseres Unternehmens. Mein Ziel ist es, ein Stück Macksches Erleb-

nis – beispielsweise mit VR-Technik oder mit Filmen – nach Hause zu bringen. Die digitale Medienwelt ist auch ein Ausdruck einer neuen Generation. So ergänzen wir uns erstklassig mit meinem Vater Roland und meinem Onkel Jürgen Mack

**Die touristischen Strukturen in Deutschland sind stark kommunal geprägt. Wie wichtig sind Kooperationen mit den öffentlichen Verwaltungen für Sie?**

Wir sind für jeden guten Ansatz offen. Bisher kenne ich noch nicht sehr viele entsprechende Initiativen, meist sind es klassische Marketinginstrumente wie gemeinsame Messeauftritte.

**Gibt es bereits Ansatzpunkte für eine gemeinsame touristische Vermarktung zwischen dem Park und kommunalen Verwaltungen in der digitalen Welt?**

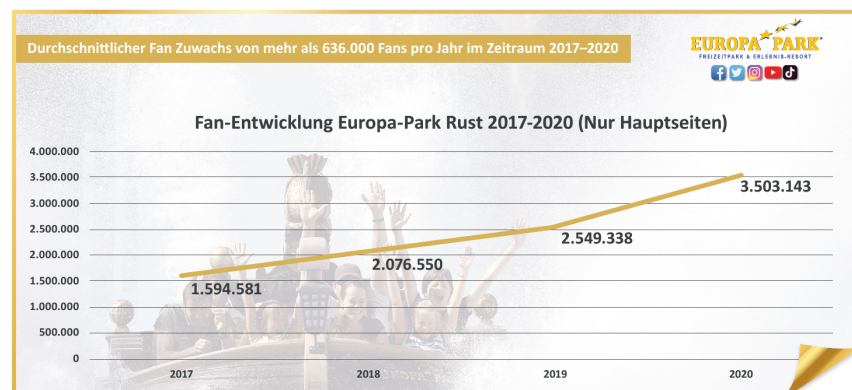
Mir ist derzeit keine bekannt.

**Als Anbieter touristischer Leistungen ist der Europa-Park den Kommunen im Umland in der Nutzung digitaler Medien weit überlegen. Wie wichtig ist die Digitalisierung des kommunal gestalteten Tourismus aus Ihrer Sicht?**

Klar ist, dass kommunaler Tourismus ohne eine starke digitale Komponente fast keine Chance mehr hat in den nächsten Jahren. Mein Eindruck ist aber auch, dass die meisten Bürgermeister und Verantwortlichen die Zeichen der Zeit erkannt haben und in diese Richtung investieren. Aus Sicht der Gäste muss eigentlich ein durchgängig starkes digitales Angebot vorhanden sein, ob bei Kommunen oder Privatunternehmen.

**Fokussiert auf das Thema Onlinemarketing: Welche Kompetenzen setzen Sie bei Verantwortlichen für den Tourismus voraus? Welche Skills muss der Tourismuschef einer Kommune aus Ihrer Sicht zwingend beherrschen?**

Sicherlich wären Kenntnisse bei Bewegtbildkommunikation, Suchmaschinenoptimierung, professionellem Marketing im Netz und einer klugen Zielgruppenansprache von großem Vorteil.





**Volksbanken der Region**

**Sparkassen in der Ortenau**

Wir sind die WRO:

52 Kommunen  
IHK, HWK, Ortenaukreis

50 000 Mitarbeiter

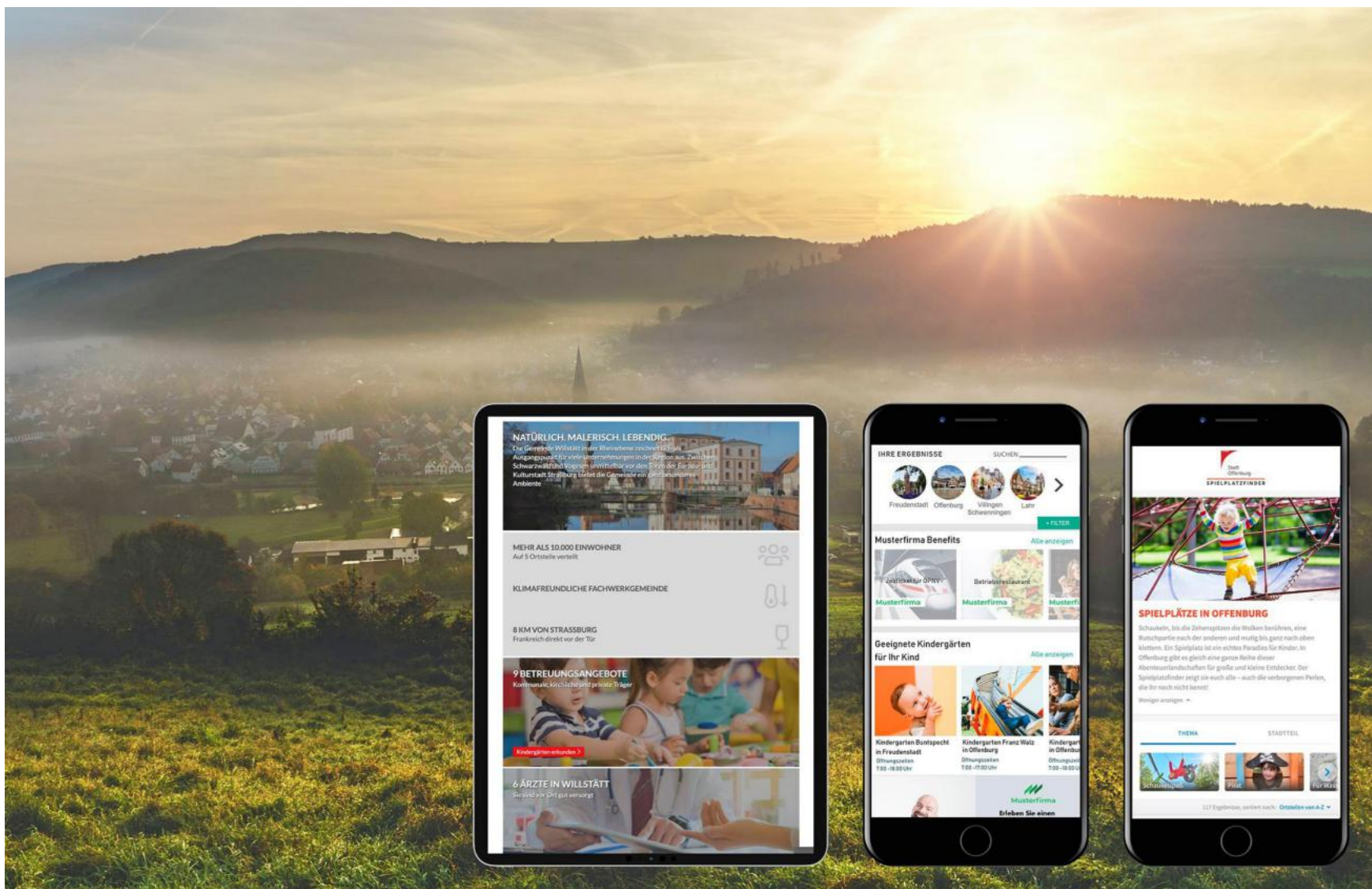
170 Firmen

18 Mrd Euro Umsatz



**WRO**  
Wirtschaftsregion Ortenau

www.wro.de



Standortinfo-Grafik Gemeinde Willstätt, Regio-Finder und Spielplatzfinder von FAMIGO. QUELLE: FAMIGO

# Onlinemarketing öffnet die Türen zur Digitalisierung

Die Befähigung von Mitarbeitenden zu digitalen Experten führt zu einem neuen Denken – auch in den öffentlichen Verwaltungen. Angebote aus Kommunen müssen künftig durchgehend digital abgebildet werden. Dazu gehören auch eine nutzerfreundliche Übersicht kommunaler Angebote wie Schulen, Kindergärten und Spielplätze. FAMIGO, ein Gov-Tech-Start-up aus den Reihen von startUp.connect, dem StartUp-Ökosystem der Wirtschaftsregion Ortenau, hat hierfür digitale Lösungen entwickelt. .

**Christine Steinhart**

Mit den Standortmarketing-Tools von FAMIGO kann das Potenzial der Standortfaktoren einfach erschlossen werden. Kommunen, Regionen und Unternehmen können die Daten zugänglich gemacht werden. Grundlage der Tools ist eine Datenbasis einschließlich eines automatisierten Datendienstes, der die relevanten Standortinformationen zur Verfügung stellt. FAMIGO übernimmt die Aufgabe der Datenerfassung und baut in einem automatisierten Prozess einen strukturierten Datenbestand auf.

## Grenzenlose Transparenz und Nutzerfreundlichkeit

Das Tool vernetzt die kommunalen Daten zu Freizeitangeboten, Infrastruktur, Bildungs- und Betreuungseinrichtungen und informiert über die ganze Region. Mit der Radiussuche können Nutzer beispielsweise nach weiterführenden Schulen in einem bestimmten Umkreis suchen und mit den Präferenzfiltern umliegende Kommunen in einem frei wählbaren Radius entdecken.

Die Informationserfassung erfolgt vollautomatisch über ein intelligentes Crawler-System: Dieses identifiziert die frei zugänglichen Datenquellen im Netz und liest die jeweiligen Stammdaten in das System ein. Um die Aktualität der Daten sicherzustellen, werden diese in einem weiteren Schritt validiert – hierfür arbeitet FAMIGO eng mit den Kommunen zusammen. Im Vergleich zur aktuellen Praxis ist diese Vorgehensweise doppelt effizient: Zum einen werden die Daten nicht manuell, sondern automatisch eingelesen. Zum anderen erfolgt die Erfassung und Pflege der Standortdaten zentral und einheitlich statt mehrfach in jedem Unternehmen.

Mit der 52 Mitgliedskommunen zählenden Wirtschaftsregion Ortenau konnte das Unternehmen den flächengrößten und industriestarken Landkreis vom Potenzial der Standortmarketing-Tools und des Datendienstes überzeugen. Weitere Wirtschaftsregionen aus Baden-Würt-

temberg sind bereits in Verhandlung mit dem Start-up.

## Ein Tool gegen den Fachkräftemangel

Auch mitten in der Corona-Krise sehen über ein Drittel der deutschen Unternehmen die größte Gefahr für ihre Geschäftsentwicklung im Fachkräftemangel – so das Ergebnis der Konjunkturumfrage 2020 des Deutschen Industrie- und Handelskammertages. Besonders betroffen vom Mangel an Fach- und Führungskräften sind ländliche Regionen und ganz Süddeutschland. Dabei fehlt qualifiziertes Personal vor allem in den MINT-Berufen und im Gesundheitsbereich.

## Arbeitgebermarke mit der Attraktivität der Region aufladen

Wo kann mein Achtjähriger in den Kindergarten gehen? Gibt es eine Ganztagesbetreuung im kommunalen Kindergar-



ten? Wie ist die ärztliche Versorgung vor Ort? Fachkräfte mit Familien wollen unter dem Strich wissen, wie attraktiv das Gesamtpaket aus neuem Arbeitsplatz und neuem Wohnort für ihre Familie ist – die Standortfaktoren des zukünftigen Unternehmens und der angrenzenden Region sind dabei starke Argumente für einen Arbeitsplatzwechsel.

In Zusammenarbeit mit zwei weltmarktführenden Pilotunternehmen aus der Ortenau, hansgrohe und Koehler Papergroup, wurde ein System entwickelt, mit dem Unternehmen ihren Bewerbern relevante Standortinformationen zur Verfügung stellen können. Mit dem Online-Tool können sich die Nutzer über Bildungs- und Betreuungseinrichtungen, über die lokale Infrastruktur und Freizeitangebote am Unternehmensstandort informieren. Als White-Label-Produkt kann die Standortinfo-Grafik direkt im Karrierebereich der Unternehmenswebsite eingebunden werden. Bewerber können somit schon zu Beginn des Bewerbungsprozesses auf aktuelle Standortinformationen zugreifen und sich ein klares Bild von der Attraktivität des Unternehmensstandorts machen.

**Entlastung für Kommunen:  
Aufwendige Pflege von Websites entfällt**

Kommunen und Unternehmen profitieren ganz unmittelbar von den digitalen Lösungen. Die öffentlichen Verwaltungen werden stark entlastet, da die Erfassung und Pflege sämtlicher Informationen zu Kitas, Kindergärten, Schulen und Spielplätzen über den Datendienst und die Standortmarketing-Tools automatisiert erfolgt. Mit der konsolidierten und damit ganzheitlichen Bereitstellung von Informationen wird die Region gleichermaßen für Unternehmen und Bewerber attraktiv. Damit begründet der digitale Helfer nicht zuletzt eine neue Partnerschaft zwischen Unternehmen und Kommunen.

**MEHR ZUM THEMA:**  
Informationen zu FAMIGO:  
<https://famigo.info>

Standortinfo-Grafik live testen:  
<https://www.hilzinger.de/standorte/willstaett>



Spielplatzfinder, Schulfinder und Betreuungsfinder: Macht die Familienangebote der Kommune sichtbar und liefert Informationen zu Kindergärten, Schulen und Spielplätzen. QUELLE: FAMIGO

# startUp.connect

Das StartUp Netzwerk der Ortenau

**Black Forest Accelerator 2021**  
„Tourismus + Freizeitwirtschaft“  
Jetzt bewerben! [www.startupconnect.rocks](http://www.startupconnect.rocks)

**Black Forest Hackathon 2021** „Smart City“  
22. – 24.10.2021, Technologiepark Offenburg  
[www.blackforest-hackathon.com](http://www.blackforest-hackathon.com)

**StartUp.Skills**  
Bringe dein Wissen auf ein ganz neues Level:  
Regelmäßige Experten-Workshops für Gründer

[www.startupconnect.rocks](http://www.startupconnect.rocks)

startup.connect

startUp.connect



Christian Funk, Inhaber der Funk Holding. FOTO: WWW.HERP-MEDIA.DE

## Zur Bedeutung des digitalen Marketings

Nur wenige wissen das Potenzial des digitalen Marketings in seiner Gesamtheit zu erfassen. Einer, der es umfassend einordnen kann, ist Christian Funk, Inhaber der Funk Holding in Offenburg. Rund zehn Unternehmen gehören der Gruppe an, darunter Deutschlands größter Studienreiseveranstalter, Deutschlands größte Einkaufsgemeinschaft für Energie, Deutschlands größter Mobilfunkversand, eine Online-Agentur, eine Media-Agentur, Dialogmarketing, Hotellerie und Produktentwicklung von Immobilien.

**Herr Funk, Ihre Unternehmen sind auch durch den Einsatz von Onlinemarketing groß geworden. Wann haben Sie erkannt, welche Chancen gutes Onlinemarketing**

### **bietet?**

Mit dem Aufkommen des Internets und dem veränderten Mediennutzungsverhalten war uns schnell klar, dass wir unsere Kunden auch auf diesem Weg ansprechen müssen. Obwohl unsere Vermarktungsansätze stark vom Print geprägt waren und noch sind, vor allem in der älteren Zielgruppe.

Unsere Mobilfunkprodukte konnten wir damals sehr schnell erfolgreich online vermarkten, gerade in jüngere Zielgruppen. Heute ist das anders, alle Altersgruppen informieren sich online und kaufen im Netz. Natürlich immer noch in unterschiedlichen Ausprägungen und altersspezifischem Nutzungsverhalten. Die Online-Vermarktung bietet Unternehmen die Möglichkeit, sehr gezielt

und mit wenig Streuverlusten die eigene Zielgruppe zu finden und anzusprechen. Gleichzeitig sind Erfolg und Misserfolg von Kampagnen sofort messbar und dadurch einfacher zu optimieren. Kürzere Vorlaufzeiten ermöglichen es, deutlich agiler zu handeln, einfacher zu testen und schneller zu lernen.

### **Was macht Online-Marketing so besonders?**

Die Transparenz und Messbarkeit der Ergebnisse ist ein großer Unterschied zu anderen Vermarktungswegen. Man kann in Echtzeit Kampagnen beobachten und anpassen, Fehler korrigieren und reagieren. Die Daten zu Demografie, Verhalten und Präferenzen der Nutzer eröffnen Unternehmen die Möglich-

keit, günstiger und personalisierter mit der eigenen Zielgruppe in Kontakt zu treten.

Online-Marketing ist datengetriebenes Marketing, das macht Unternehmen wie Facebook und Google so wertvoll und erfolgreich. Sie ermöglichen Werbetreibenden, die Relevanz ihrer Botschaften zu erhöhen. Selbstverständlich ist dabei die Privatsphäre ein hohes Gut, dass der Gesetzgeber schützen soll. Hier muss stets ein Ausgleich zwischen schützenswerten persönlichen Daten und den Notwendigkeiten für erfolgreiches Marketing gefunden werden.

**Wenn Sie an Öffentlichkeitsarbeit, Tourismus, Stadtmarketing,**

**innerstädtischen Handel und andere kommunale Bereiche denken: Was kann die öffentliche Verwaltung im Marketing von Ihren Unternehmen lernen?**

Auch im Marketing ist der Wandel die einzige Konstante. Das fordert von der öffentlichen Verwaltung ebenso wie von uns als Unternehmen die Bereitschaft, die jeweiligen Kunden – in dem Fall die Bürger vor Ort, die regionalen Unternehmen und Interessierte – möglichst gezielt und effektiv anzusprechen und zu informieren. Der digitale Weg ist dabei unverzichtbar.

Dennoch darf man die etablierten Kommunikationswege nicht vernachlässigen. Wir sehen das auch in unserer Vermarktung. Die alten und neuen Medien müssen konzeptionell gemeinsam gedacht werden, die gleichen Botschaften vermitteln und dabei die jeweiligen Stärken des Mediums nutzen. Im richtigen Marketing-Mix ist das

Ergebnis besser als die Summe seiner Teile.

**Angenommen, Sie wären Oberbürgermeister einer Großen Kreisstadt im Ländlichen Raum. Welche digitalen Kompetenzen müssten sich Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aneignen?**

Im Marketing einer Kreisstadt sollte das Basiswissen zum Verständnis sämtlicher Marketing-Kanäle vorhanden sein. Zumindest in einem Rahmen, das die Verwaltung in die Lage versetzt, die notwendigen Konzepte gemeinsam mit

kompetenten Agenturen umzusetzen. Als Auftraggeber brauchen die Kommunen die Kompetenz, um auf Augenhöhe mit spezialisierten Dienstleistern zusammenarbeiten zu können. Dort ist das Spezialwissen vorhanden, um Konzepte erfolgreich umzusetzen. Die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der öffentlichen Verwaltung brauchen nicht notwendigerweise tiefgehendes Expertenwissen in allen Marketing-Kanälen. Das kann eine Kommune nur schwer leisten. Ein gesundes Grundverständnis über die Möglichkeiten der digitalen Welt und ein gutes Agentur-Netzwerk

sind eine gute Basis für erfolgreiche Kampagnen.

**Welche Empfehlung für ein ordentliches Marketing haben Sie für die öffentlichen Verwaltungen parat?**

Dass die Digitalisierung nicht im Marketing endet. Die Prozesse und Strukturen, in denen die Bürger mit ihrer Verwaltung interagieren, prägen das Bild der Verwaltung für die Bürger. Zeitaufwendige Ämtergänge durch schlanke und einfach zu bedienende digitale Anwendungen zu ersetzen. Abläufe neu zu strukturieren und für den Bürger transparenter und verständlicher machen. Wenn die Angebote der öffentlichen Verwaltung an ihre Bürger modern und digital abgebildet werden, dann kann „ordentliches digitales Marketing“ nicht nur in der Bürgeransprache funktionieren, sondern Vertrauen in Institutionen stärken.

**„Die Transparenz und Messbarkeit der Ergebnisse im Online-Marketing ist ein großer Unterschied zu anderen Vermarktungswegen. Man kann in Echtzeit Kampagnen beobachten und anpassen, Fehler korrigieren und reagieren.“**





Christian Solmecke, Rechtsanwalt WILDE BEUGER SOLMECKE Rechtsanwälte Partnerschaft mbB. FOTO: TIM HUFNAGL

# Medienkompetenz in der öffentlichen Verwaltung

**Christian Solmecke schreibt der öffentlichen Verwaltung in Sachen Medienkompetenz eine Schlüsselrolle zu. Um Anreize für die digitale Transformation zu setzen, muss sie Medienkompetenz vorleben.**

**Christian Solmecke**

Medienkompetenz bezeichnet die Fähigkeit, Medien und ihre Inhalte den eigenen Zielen und Bedürfnissen entsprechend sachkundig zu nutzen und mit ihnen verantwortungsvoll umzugehen. Gerade in Zeiten der aktuellen Corona-Pandemie ist diese Fähigkeit für sämtliche gesellschaftliche Akteure, darunter insbesondere die öffentliche Verwaltung, wichtiger denn je. Bei sämtlichen Verwaltungsvorfahren ist man zurzeit darin eingeschränkt, mit dem Bürger persönlich in Kontakt zu treten. Die Krise zwingt die öffentliche Verwaltung somit zu einer

schnelleren und umfassenderen Digitalisierung ihrer Prozesse.

Gerade jetzt ist es daher unumgänglich, Beamten und Angestellten im öffentlichen Dienst eine gute Medienkompetenz zu vermitteln. Hierzu gehören ein ausreichendes technisches Know-how und ein versierter Umgang mit digitalen Prozessen. Aber auch Kenntnisse im Online-Marketing müssen ausreichend vermittelt werden. Schließlich ist die digitale Kommunikation über WhatsApp, Facebook oder sonstige soziale Netzwerke aus un-

serem heutigen Alltag nicht mehr wegzudenken.

Diese Kommunikationskanäle effektiv für mein Kanzleimarketing zu nutzen und darin größte Mühen zu investieren, gehört zu meinem Erfolgsrezept als Rechtsanwalt. Für den Rechtsberatungsmarkt gilt nämlich: Wer sich dort dauerhaft etablieren will, muss im Rahmen der berufsrechtlichen Grenzen die Werbetrommel rühren.

Wenn man sich medial nicht flächendeckend und zielführend präsentiert, läuft

## Der Jurist: ein seltenes Onlinemarketing-Sternchen

Auf Youtube folgen ihm rund 700 000 begeisterte Anhänger. Christian Solmecke, Gesellschafter der Kölner Kanzlei Wilde – Beuger – Solmecke, hat es im Netz nach ganz oben geschafft. Recht früh hat er die Vorzüge der neuen Medien erkannt.

Längst gilt der Rechtsanwalt als der Superstar unter den IT-Rechtlern in Deutschland. Wir haben ihn um zwei Beiträge gebeten, die aufzeigen sollen, welches Potenzial Onlinemarketing für die öffentlichen Verwaltungen wirklich hat.

man der Konkurrenz heillos hinterher und wird schnell abgehängt.

Nach wie vor investiere ich sehr viel in ein erfolgreiches Kanzleimarketing. Im Laufe der Jahre habe ich mir kanzleiintern eine schlagkräftige Presse- und Marketingabteilung aufgebaut. Meine beiden juristischen Pressereferenten betreuen mit mir gemeinsam unsere zahlreichen Social-Media-Kanäle, auf denen wir täglich für uns wichtige, spannende und manchmal auch skurrile Rechtsnachrichten teilen und mit der Community in Kontakt treten.

So betreibe ich neben unserem YouTube-Kanal (wbs-law.tv), der inzwischen der größte Rechtskanal Europas mit bald 700 000 Abonnenten ist, auch einen Facebook-, Twitter-, Instagram-, Xing-, LinkedIn- und Discord-Kanal. Meine Anwälte haben zudem einen eigenen Experten-YouTube-Kanal gegründet, auf dem sie über zahlreiche rechtliche Themen, tiefer juristisch aufklären. Gemeinsam mit i&u TV, den Machern von stern TV, betreibe ich zudem den erfolgreichen Instagram-Kanal Recht2Go, auf dem es täglich eine knackige Portion Recht gibt. Um die Plattformen auch zielführend zu bedienen, lege ich größten Wert auf eine ausgeprägte Medienkompetenz bei meinen Mitarbeitern.

Das empfehle und wünsche ich mir auch von vielen Trägern der öffentlichen Verwaltung. Daher begrüße ich es sehr, wenn einige Kommunen zurzeit zukunftsweisende Digitalisierungsstrategien angehen.

In Sachen Medienkompetenz kommt der öffentlichen Verwaltung eine gesellschaftliche Schlüsselrolle zu. Schließlich schafft sie gesetzliche und infrastrukturelle Rahmenbedingungen für unser aller persönliches und wirtschaftliches Leben. Wenn sie mit uns Bürgern oder einzelnen wirtschaftlichen Akteuren in Kontakt tritt, kann und muss sie Medienkompetenz vorleben. So kann sie Anreize für die digitale Transformation unserer Gesellschaft schaffen.

Ich wünsche mir eine öffentliche Verwaltung, die sich in unserer digitalisierten Welt behauptet und nicht unnötig an veralteten analogen Prozessen festhält.

Sämtliche Träger der öffentlichen Verwaltung sollten digitale Kommunikationskanäle flächendeckend für ihr Wirken, ihre Selbstpräsentation und ihre Positionierung innerhalb der Gesellschaft nutzen. Sie können dadurch besser über ihre Arbeit informieren und entscheidend zum gesellschaftlichen Diskurs und zur gesellschaftlichen Meinungsbildung beitragen.

Ich wünsche mir, dass die Träger der öffentlichen Verwaltung uns durch ihre Medienkompetenz auf dem Weg zu digital souveränen Bürgern begleiten.

# Social Media als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit in Verwaltungen

Dass Social Media ein entscheidender Pfeiler der Öffentlichkeitsarbeit in Verwaltungen sind, sollte in jeder Kommune inzwischen angekommen sein. Aber wie sollte man sich bei der Planung des Social-Media-Auftritts am besten organisieren?

**Christian Solmecke**

Hier kann ich einiges an Erfahrung mit Ihnen teilen. Ich lege größten Wert auf einen professionellen und flächendeckenden Social-Media-Auftritt meiner Kanzlei. So betreibe ich neben unserem YouTube-Kanal (wbs-law.tv), der inzwischen der größte Rechtskanal Europas mit bald 700000 Abonnenten ist, auch einen Facebook-, Twitter-, Instagram-, Xing-, LinkedIn- und Discord-Kanal.

Meine Anwälte haben zudem eine eigenen Experten-YouTube-Kanal gegründet, auf dem sie über zahlreiche rechtliche Themen, tiefer juristisch aufklären. Gemeinsam mit i&u TV, den Machern von stern TV, betreibe ich zudem den erfolgreichen Instagram-Kanal Recht2Go, auf dem es täglich eine knackige Portion

Recht gibt. Es gilt, stets wachsam zu bleiben und immer zu schauen, wie man neue Kanäle für sich nutzen kann. Hier kann der aktuelle Hype um die App Clubhouse als Beispiel genannt werden, auf der wir bereits wenige Tage nach dem Emporkommen den ersten viel beachteten Talk veranstaltet haben.

Die wichtigste Lehre, die ich aus meiner bisherigen beruflichen Erfahrung mit Social Media ziehen konnte: Einen langen Atem haben und nicht vorschnell die Flinte ins Korn werfen. Ein klares und auf Dauer angelegtes Konzept führt schlussendlich zum Erfolg. Man sollte sich mit dem Erreichten nie zufriedengeben, sondern immer die Aktualität im Blick behalten, um schnell auf die sich

stetig wandelnden Gegebenheiten reagieren zu können. Nur so führt der Weg auch zum dann durchaus planbaren Erfolg.

In meiner Kanzlei kümmern sich meine zwei Pressereferenten, die ebenfalls Juristen sind, gemeinsam mit mir um die Pflege und Betreuung der Webseite, unsere Social Media-Kanäle sowie um die täglichen Presseanfragen. In wöchentlichen Redaktionskonferenzen diskutieren wir in einem inzwischen gewachsenen, homogenen Team aktuelle Trends und Themen.

Regelmäßig werden von sämtlichen Mitarbeitern kanalübergreifend Posts zu Rechtsthemen verfasst und veröffentlicht. Hier legen wir größten Wert darauf, immer wieder Neues auszuprobieren und uns neu zu erfinden.

Mein Tipp: Unterschätzen Sie die Wichtigkeit und den notwendigen Aufwand nicht, den die Betreuung Ihres Social-Media-Auftritts mit sich bringt. Stellen Sie

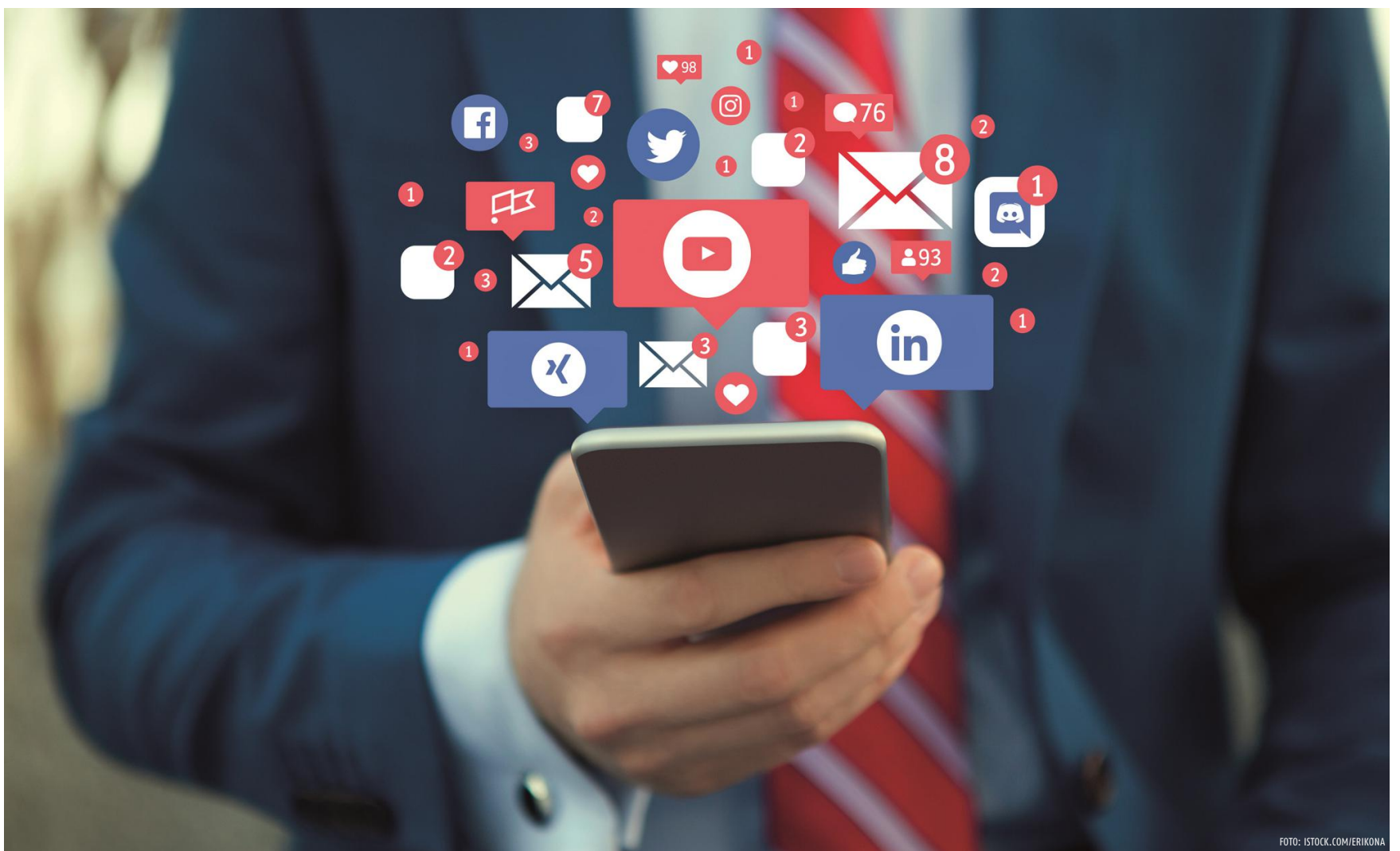
sich dafür ein motiviertes, qualifiziertes und erfahrenes Team zusammen, das Begeisterung für die digitale Kommunikation mitbringt.

Die Mitarbeiter sollten innerhalb der Behörde gut vernetzt sein und Zugang zu Informationen aus den Fachabteilungen und von der Behördenspitze haben.

Das Wichtigste ist allerdings eine Social-Media-Strategie: Legen Sie Inhalte, Ziele und Zielgruppen, sowie interne Regelungen für den direkten Dialog mit den Nutzern vorab fest.

Schrecken Sie aber auch nicht vor Innovation und neuen Ideen zurück.

Gerade in der öffentlichen Verwaltung bin ich davon überzeugt, dass Social Media der Schlüssel sind, um viele Bürger besser zu erreichen. In Zeiten der Coronapandemie ist es zudem besonders wichtig, die Öffentlichkeit mit hilfreichen, transparenten Informationen zur aktuellen Ausnahmesituation zu versorgen.



# Digitalisierungsbedarf in touristischen Strukturen

Die Tourismus-Organisationen sind stark von staatlichen Strukturen gelenkt und beeinflusst. Die Zusammenarbeit mit öffentlichen Verwaltungen ist für die Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) Alltagsgeschäft. Auf der Angebotsseite stehen vielfältige Dienstleister und Akteure aus der Tourismuswirtschaft. Wir haben mit dem Geschäftsführer des Schwarzwald Tourismus darüber gesprochen, wie er die beiden Seiten verbindet und welche Herausforderungen die Digitalisierung bereithält.

**Herr Mair, Sie operieren an einer Scharnierfunktion zwischen öffentlicher Verwaltung und Unternehmen der Tourismuswirtschaft.**

**Trifft hier eine analoge auf eine digitale Welt?**

Das kann man so pauschal nicht sagen. Wir haben allgemein einen höheren Digitalisierungsgrad in der privaten Wirtschaft als in der öffentlichen Verwaltung, aber es gibt auch Beispiele, wo das genaue Gegenteil der Fall ist. Grundsätzlich besteht in beiden Sektoren im Bereich Digitalisierung Luft nach oben. Digitalisierung ist auch keine Aufgabe, die irgendwann abgeschlossen sein wird, sondern eine ständige Herausforderung und Weiterentwicklung.

**Wie hat die Digitalisierung den Tourismus in den letzten Jahren verändert?**

Die Digitalisierung ist einer der Treiber im Tourismus und hat das System Tourismus grundsätzlich verändert: Früher waren wir Informationsverwalter und Werbemittelgestalter. Heute sind wir Datendealer, Produktentwickler und Kommunikationsvirtuosen. Früher war die Reise einfach: Prospekt auf der Messe geholt – Reise gebucht – Diashow zu Hause. Heute sprechen wir von der Customer Journey, die zu einem beachtlichen Teil bereits digitalisiert ist. Allein die Tatsache, dass der Bundesbürger im Schnitt neun Stunden für die Entscheidung seines Haupturlaubes im Web verbringt, ist ein Beleg dafür.

Wir können davon ausgehen, dass alles, was digitalisiert werden kann, auch

digitalisiert wird. Alles, was (noch) nicht digitalisiert werden kann, wird definitiv wertvoller, denn keine digitale Illusion wird unsere Sinne so überfluten können wie die Natur.

**Welche Destination ist aus Ihrer Sicht international führend im digitalen Tourismusmarketing?**

Ich sehe keine touristische Destination, die das Thema Digitalmarketing komplett verstanden hat und umfangreich durchführt. Die Branche ist nicht auf Höhe der Zeit. Ich weiß allerdings nicht, wie die Asiaten auf dem Heimatmarkt auftreten. Insgesamt gibt es leider immer noch viel Aufholbedarf und Raum zur Optimierung. Ganz angekommen und auf Höhe der Zeit sehe ich da aktuell keine Destination herausstechen. Wenn, dann am ehesten Städte wie Wien, London, Paris, Barcelona ... Aber die unterschiedlichen Destinationen und Märkte sind auch schwer miteinander zu vergleichen.

**Kann der Schwarzwald-Tourismus hier mithalten?**

Die Schwarzwald Tourismus GmbH (STG) kann im Rahmen ihrer Möglichkeiten durchaus mit den Mitbewerbern mithalten. Wir haben in den vergangenen drei Jahren große Schritte nach vorne gemacht und brauchen den Vergleich nicht zu scheuen. Wir sind auf einem sehr guten Weg und haben noch viele innovative Projekte in der Pipeline, deren Umsetzung aber von Fördermitteln abhängig ist.

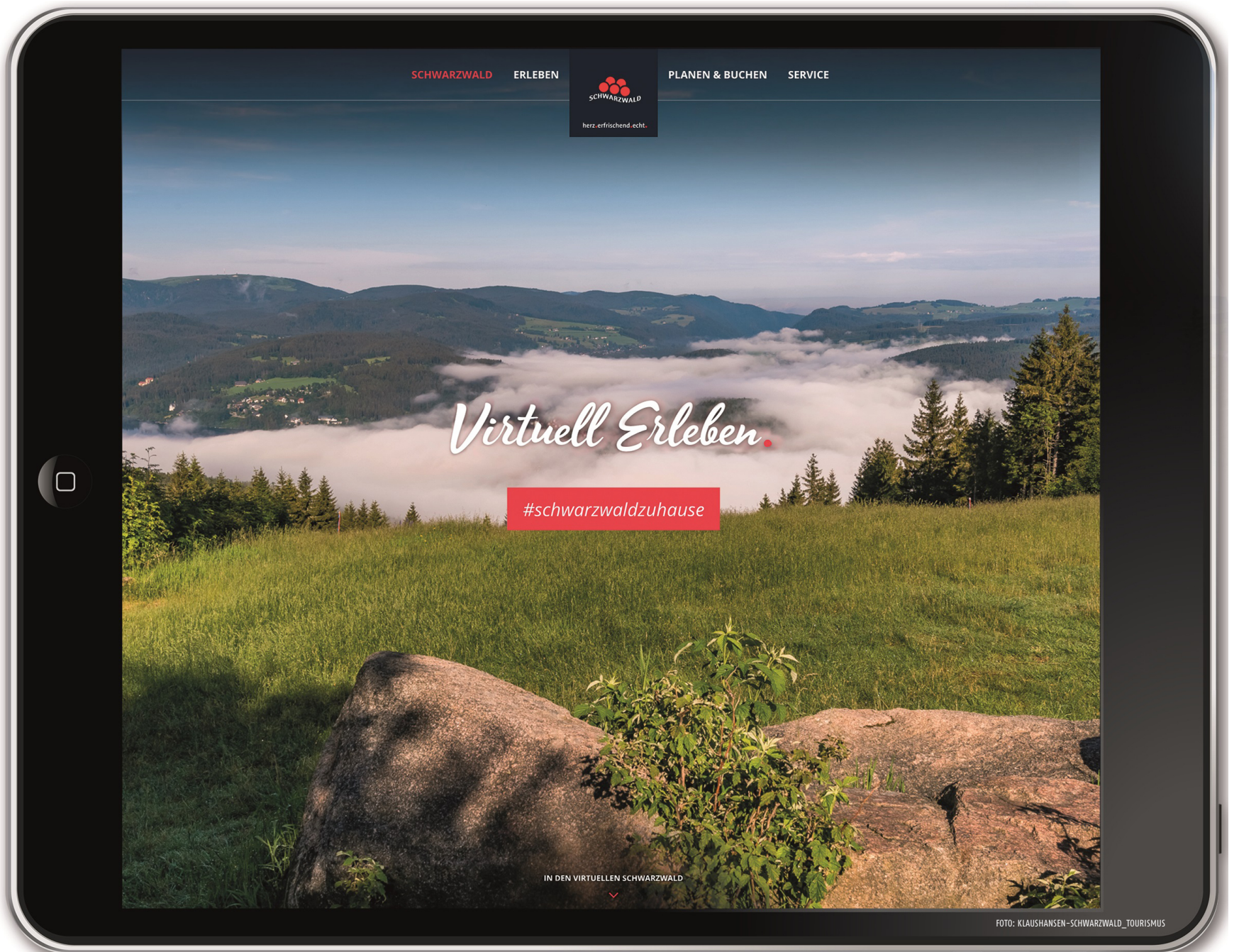
**Im Schwarzwald gibt es viele regionale Zusammenschlüsse von Kommunen zur touristischen Vermarktung von Tälern oder kleineren Gebieten. Welche digitalen Skills müssen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für diesen Job mitbringen?**

Es braucht ein Grundverständnis und eine Offenheit für digitale Tools und natürlich die Beherrschung der Grundwerkzeuge beispielsweise Social Media Tools, Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenwerbung, Sinus-Milieu, Programmatic Advertising, Location Based Marketing usw. Aber auch Agilität, Verständnis für Zusammenhänge und Mut, Dinge einfach auch auszuprobieren.

**Viele können mit diesen Begriffen nichts anfangen. Ist das**



Hansjörg Mair, Geschäftsführer der Schwarzwald Tourismus GmbH. FOTO: CHRIS KELLER



**Thema ‚Weiterbildung im Digitalbereich‘ ein wichtiger Baustein für die Entwicklung der gesamten Destination?**

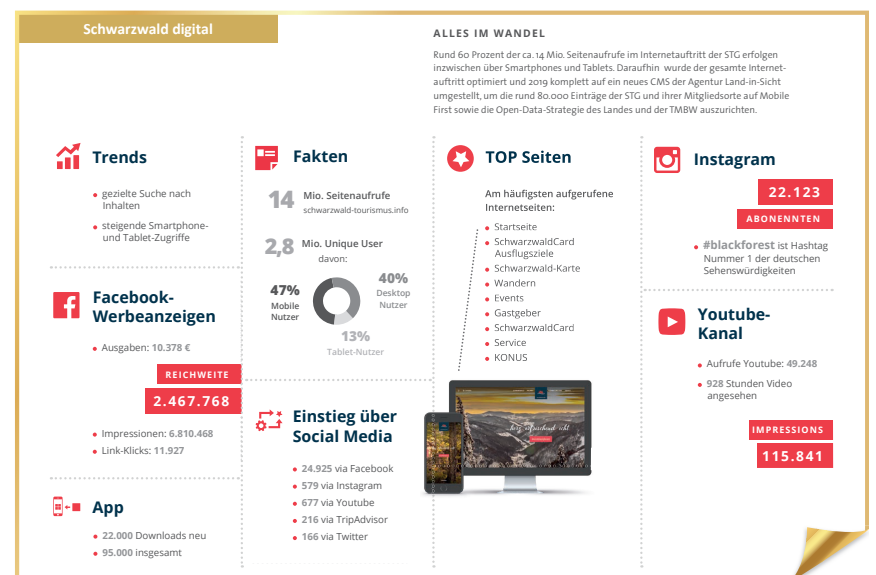
Weiterbildung ist Basis und Grundvoraussetzung. Wir haben als STG in diesem Bereich bereits vor zwei Jahren zukunftsweisend ein Zeichen gesetzt mit der von uns entwickelten und von der IHK zertifizierten „Digital Tourism Coach“-Ausbildung. Eine Ausbildung, die alle meine Mitarbeiter\*innen gemacht haben beziehungsweise alle neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter machen müssen.

Doch das alleine reicht noch nicht aus, um die gesamte Destination in diesen Fragen fit zu machen. In unserem neuen Kompetenzzentrum Tourismus in Freiburg wollen wir auch hier neue Akzente setzen und das Thema Wissensmanagement und Wissenstransfer für den Tourismus aufbauen, immer in enger Zusammenarbeit mit unseren Partnern.

**Welche Chance bietet die Digitalisierung für den Tourismus im Schwarzwald? Gibt es besondere Trends?**

Die Chancen für den Tourismus im Schwarzwald durch die Digitalisierung liegen meines Erachtens vor allem in der Kommunikation: Es geht darum, den richtigen Kunden, im richtigen Moment, auf dem richtigen Kanal, mit der richtigen Botschaft, im richtigen Format ansprechen zu können und dadurch Streuverluste in der Kommunikation zu vermeiden. Zentral ist also die optimale Nutzung der Daten mit dem Ziel, den Mitteleinsatz so effizient wie möglich zu gestalten, vor allem bei den im Vergleich zu unseren Mitbewerbern geringen Mitteln. Aber auch andere, immer wichtiger werdende Themen, wie Besucherlenkung, können mithilfe des Einsatzes von smarten Daten gut gelöst werden.

Ein für mich extrem spannendes und innovatives Feld ist das Thema Prog-



nosen, Vorausschau, Szenarien, Planung: Mittels intelligent kombinierter Daten und dem Einsatz innovativer

Tools könnten wir im Tourismus viel genauer und viel besser in die Zukunft sehen als bisher.

## Workshops für öffentliche Verwaltungen

Geballtes Know-how rund um  
Online- und Social-Media-Marketing

