

## **Die Digitalisierung eines Berichts neu denken**

### **Autorin:**

Mirine Choi, Fellow, BMI

### **Tandempartnerinnen:**

Friederike Dahns

Martina Hemmersbach



### **Ausgangssituation und Herausforderung**

In meinem Projekt im BMI ging es darum, den Demografie-Bericht, den das Referat in regelmäßigen Zyklen erstellt und welcher als Aushängeschild für ein Referat dient, digital aufzubereiten bzw. ursprünglich zu ersetzen. Was genau die Problemstellung war und welche Ziele das Referat mit dem Projekt verfolgte, musste zunächst zusammen mit dem Team in mehreren Schritten herausgearbeitet werden. Die Zielfindung ist das A und O jedes Projektes.

Aufgrund mehrerer Unklarheiten haben wir uns zu Beginn mehrere (mindestens 3) Runden Zeit genommen.

## *Herangehensweise und Methoden*

### **Zielfindung & Erwartungsmanagement**

Ich bin zunächst sehr klassisch vorgegangen durch **offenes Fragen**, um Informationen zum Projektkinhalt und dem Projektumfeld zu verstehen. Es klingt banal, aber ich musste mich zwischendurch immer wieder selbst daran erinnern, offen zu bleiben und nicht eigenes Denken und Muster in die Antworten zu verflechten, sondern **lösungs offen** zu denken und zu bleiben. Gerade da, wo Projekte scheinbar sehr klar formuliert zu sein scheinen, ist es wichtig, nicht zu früh in ein Lösungsdenken zu verfallen, sondern mit den „**5 Whys**“ (5x fragen „Warum“) und ähnlichen Methoden heranzugehen, um das Projekt und die Beweggründe besser zu verstehen.

Da die Erwartungen und Zielvorstellungen des Teams weit auseinandergingen, haben wir die **Ziele und Erwartungen** im Rahmen eines digitalen Workshops aufgearbeitet, verbildlicht und Zielbeziehungen verdeutlicht. Hierbei bietet sich an, auch Zielbeziehungen offenzulegen, z.B. durch die Frage: Gibt es Zielvorstellungen, die komplementär zueinander sind oder welche, die einander ausschließen?). Hilfreich hat sich bei uns erwiesen, auch nach **Nicht-Zielen** zu fragen, um sich konkurrierende Ziele ausschließend zu können und um den Projektumfang besser abstecken zu können. Typische Fragestellungen hierfür sind:

- Was ist das übergeordnete Ziel des Projektes / die Projektvision?
- Was passiert, wenn nichts passiert (also es keinen Bericht gibt)?
- Welche Probleme sollen mit dem Projekt gelöst werden?
- Wer sind die Leser:innen und Nutzer:innen des Berichts?
- Wer sollen die Kunden des neuen Produktes sein?

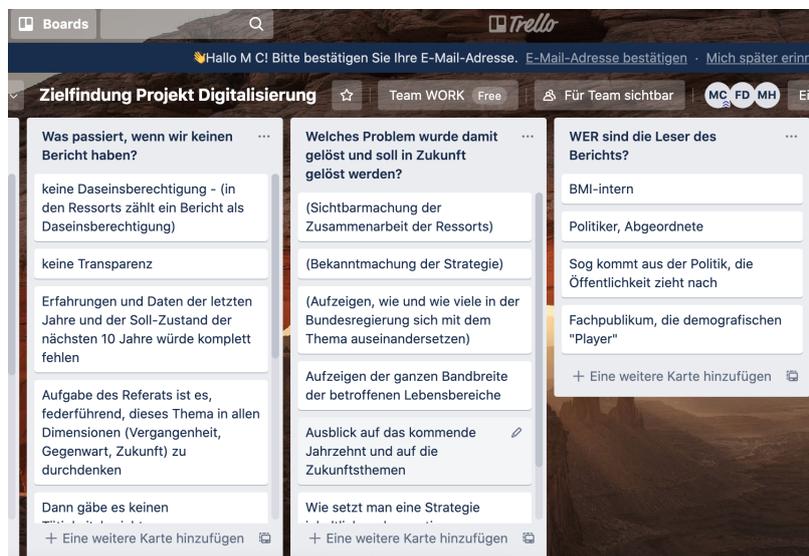


Abbildung 1: Ausschnitt aus dem Trello Board aus einem Zielfindungs-Workshop

## Entwicklung eines Mission Statements

Aus diesen Zielfindungsrunden haben wir dann Schritt für Schritt die **Produktvision** und folgendes **Mission Statement** entwickelt:

*Für Bürgerinnen und Bürger bieten wir Demografie „ALIVE“, um das komplexe Thema einfach ergreifbar, anfassbar und erlebbar zu machen, und eine zusätzliche, alternative Quelle der Informationsbeschaffung anzubieten.*

## Umfangreiche Stakeholder-Analyse

Neben der Entwicklung des Mission Statements habe ich es gerade zu Beginn als sehr wertvoll empfunden, ein detailliertes **Stakeholder:innen-Mapping** durchzuführen. Hierbei werden die Stakeholder:innen innerhalb der Organisation aufgelistet und anhand ihres Einflusses und ihrer

Einstellung zum Projekt eingruppiert und Maßnahmen definiert, die während des Projektverlaufes sichergestellt und beobachtet werden müssen.

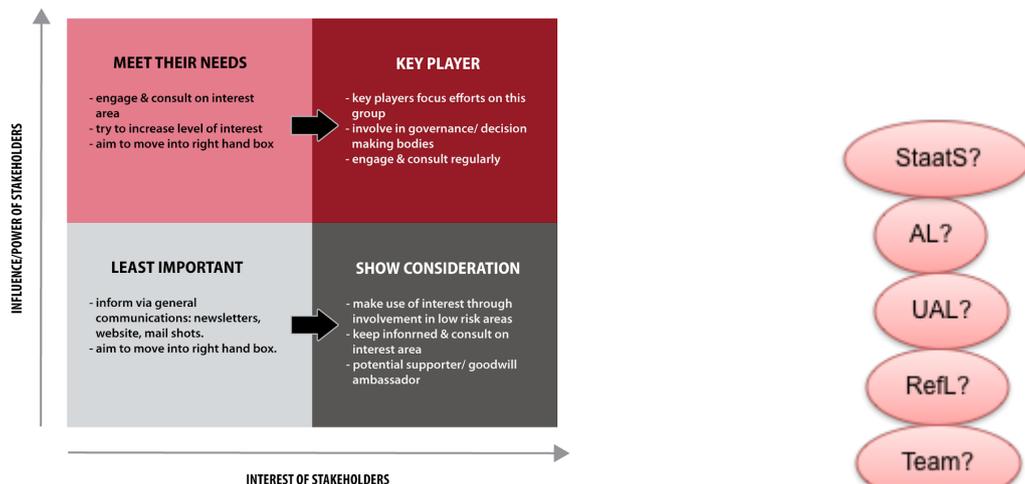


Abbildung 2: Stakeholder-Mapping

## Den Kunden verstehen

Im zweiten Schritt haben wir uns dann den **Kund:innen** gewidmet. Hierfür wollten wir mit **verstehen**, wie unsere jetzigen Kund:innen und zukünftigen Kund:innen das Thema wahrnehmen und was sie benötigen. Hierfür habe ich zusammen mit dem Team einen **Kund:inneninterviewleitfaden** entwickelt. Dieser wurde gleich getestet und iterativ weiterentwickelt. Es wurden **25 Bürger:innen** zu diesem Thema befragt. Oft war der Fragebogen ein guter Aufhänger, um in ein **qualitativ tieferes Interview** zum Thema „Demografie“ einzusteigen. Das Ergebnis der gemeinsamen Arbeit war, dass wir in kurzer Zeit ein besseres Verständnis dafür entwickelt haben, wie das Thema Demografie und der Demografiebericht bei der Zielgruppe, also den Bürger:innen wahrgenommen wird, welche Medienpräferenzen sie haben und welche Themen sie mit Demografie assoziieren.

### Interview-Fragen zum Thema DEMOGRAFIE

Männlich  Weiblich

1. Aus welcher Generation bist du? Bitte richtige Antwort anklicken

- Babyboomer – Ü55 (geb. 1944-1964)
- Gen X – Ü40 (geb. 1965-1979)
- Gen Y.2 – Ü29 (geb. 1980-1990)
- Gen Y.1 – Ü25 (geb. 1991-1994)
- Gen. Z. – Ü5 (geb. 1995-2015)

2. Welche Medien verwendest du regelmäßig? Mehrfach-Antworten möglich

- TV
- Printmedien (Broschüren, Flyer...)
- Webseiten (Google etc.)
- Apps
- Social Media (Facebook, Instagram, Twitter...)
- Sonstige \_\_\_\_\_

3 A) Wenn du dich über ein Thema informieren möchtest, welche Informationsquelle verwendest Du normalerweise i. d. Regel als ERSTES? (z. B. Du willst ein neues Handy kaufen) Bitte das Szenario wählen, welches deinem Verhalten am ehesten nahekommt

- Du fragst eine Frau/einen Mann deines Vertrauens (Bekannte, Fachkraft etc.)
- Du gehst in einen Shop und probierst das Wunsch-Handy aus
- Du betreibst Internet-Recherche (Google, Bewertungen, Erfahrungsberichte, Vergleichsportale) und kaufst es online

3. B) Wenn du dich über ein Thema informieren möchtest, welche Informationsquelle verwendest Du normalerweise i. d. Regel als ZWEITES? (gleiches Szenario wie oben beschrieben)

- Du fragst eine Frau/einen Mann deines Vertrauens (Bekannte, Fachkraft etc.)

- Du gehst in einen Shop und probierst das Wunsch-Handy aus
- Du betreibst Internet-Recherche (Google, Bewertungen, Erfahrungsberichte, Vergleichsportale) und kaufst es online

4. Wenn du das Wort „DEMOGRAFIE“ hörst, welche Assoziationen hast du dann zu dem Begriff? Bitte nenne uns mind. 3 Begriffe

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

5. An welchen Punkten in deinem Leben glaubst du, dass der „demografische Wandel“ / die Bevölkerungsentwicklung dich betrifft?

- an keinem
- an folgenden Punkten:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. Welche Relevanz hat das Thema „DEMOGRAFIE & demografischer Wandel“ generell für dich?

\_\_\_\_\_ (Skala von 1-10, 1=gar keine, 10=sehr hohe Relevanz)

7. Welche Schwerpunkte wären in der politischen Gestaltung am wichtigsten, damit demografische Veränderungen mit hoher Lebensqualität einhergehen?

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

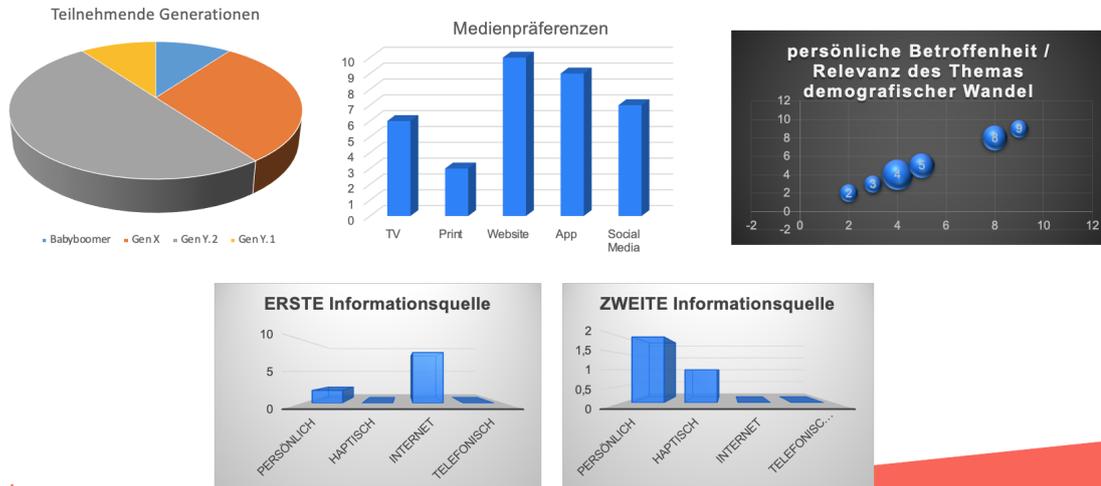
8. An welcher Stelle sollte sich demografische Forschung einbringen?

- Informationen für politische Entscheidungsträger
- Informationen für Lehrende in Bildungseinrichtungen
- Informationen für Medien und Öffentlichkeit
- Informationen für die Wirtschaft
- Andere: \_\_\_\_\_

Abbildung 3: Leitfaden für das Kundeninterview mit 25 BürgerINNEN

## Auswertung der Kund:inneninterviews

## Auswertung anhand der Kundenbefragung (1/2)



## FAZIT aus Kundenbefragung:

### FAZIT:

- Generationsübergreifend wird das Internet als erste Informationsquelle genannt, der persönliche Kontakt und die Haptik sind zweitrangig, auf Print-Medien wird sehr selten als Informationsquelle zugegriffen.
- Die Relevanz zum Thema "Demografie" bewegt sich zwischen 2-9 (10=am höchsten) mit den häufigsten Werten bei 4. Man kann daraus schlussfolgern, dass das Thema "Demografie" zwar bei allen Generationen eine gewisse, jedoch keine besonders hohe Relevanz hat.
- Auf die Frage, ob man sich vom demografischen Wandel betroffen sieht, haben alle Teilnehmer mit "Ja" geantwortet, auch das bestätigt die allgemeine Relevanz.
- Da der demografische Wandel alle betrifft, scheint es ein "Einstiegsthema" zu benötigen, um mit dem Thema konkreter in Berührung zu kommen. Es stellt sich die Frage, ob und wie man eine Art "Türöffner" benötigt, um den Zugang zum Thema zu finden
- Die Assoziationen zu dem Thema sind vor allem mit Überalterung und Altersvorsorge verknüpft, welches nur einen Teilaspekt der Demografie ausmacht.
- Ein interessanter Aspekt im Rahmen des qualitativen Interviews war es, dass das Thema Demografie zudem "negativ" belegt ist und eher Sorgen schürt und Angst macht, so dass ein Bürger oder eine Bürgerin sich nicht mit dem Thema beschäftigen möchte. Es ist daher wichtig, im Zuge des Informationsmanagements den Gestalterischen Teil (=Möglichkeiten in der Bevölkerung, den demografischen Wandel aktiv mitzugestalten) herauszuarbeiten und auch so mit Hilfsmitteln zu arbeiten, um der gesamten **Thematik ein positives, freundliche Aussehen zu geben und neue Verknüpfungen und Assoziationen zuzulassen**.
- Beim Blick auf die erste Startseite zum Thema des BMI reagierten die Teilnehmer mit Enttäuschung. Es wurden zu wenig Infos gefunden.
- Auch wurde genannt, dass es gut wäre, einen pdf-Download ähnlich wie einen Newsletter mit Schlaglichtern, um allgemein das Thema stärker in den Vordergrund zu bringen

Abbildung 4: Auswertung aus Kundenbefragungen

Aus den Ergebnissen der Befragung haben wir dann verschiedene **Customer Empathy Maps** erstellt und uns für das digitale Produkt auf zwei **Personas** festgelegt, zum einen auf die/den

demografie-fremde:n Bürger:in aus der Generation Y und zum anderen auf die/den politisch motivierte:n BMI-interne:n Kund:in.

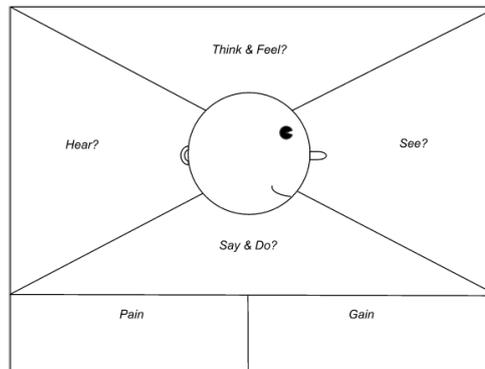


Abbildung 5: Typische Customer Empathy Map

### Struktur der Website erstellen und testen

Für diese beiden Zielgruppen haben wir eine erste **Struktur der Website** erstellt und diese mit einigen Kunden getestet und uns diesbezüglich Feedback eingeholt.

### Clustern der möglichen Themen für Kunden



## Mögliche Struktur der Website

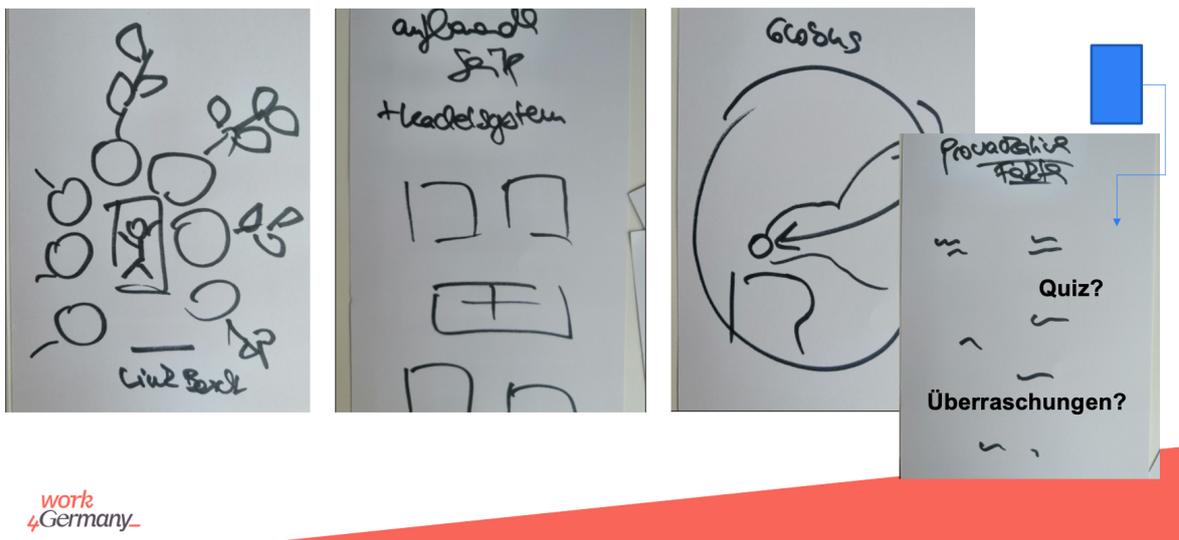


Abbildung 6: Skizzen von Website Strukturen am Flipchart

## Ergebnisse

Aus der nutzerorientierten Herangehensweise wurde ein neuer Bericht fertiggestellt (bald zum Download verfügbar) und eine neue Website konzipiert. Diese Website befindet sich in einigen Abstimmungsrunden und wird Anfang 2021, wenn alles gut geht, online unter [www.demografiepolitik.de/4YOU](http://www.demografiepolitik.de/4YOU) zu finden sein.

## Mitarbeit in anderen Projekten innerhalb des BMI

Darüber hinaus wurden mir mehrere Möglichkeiten gegeben, mich innerhalb des BMI in unterschiedlichen Projekten und Abteilungen als „Agile Coach“ und „Change Manager“, Inputgeberin und Project Managerin einzubringen. Hierzu einfach ein paar Beispiele:

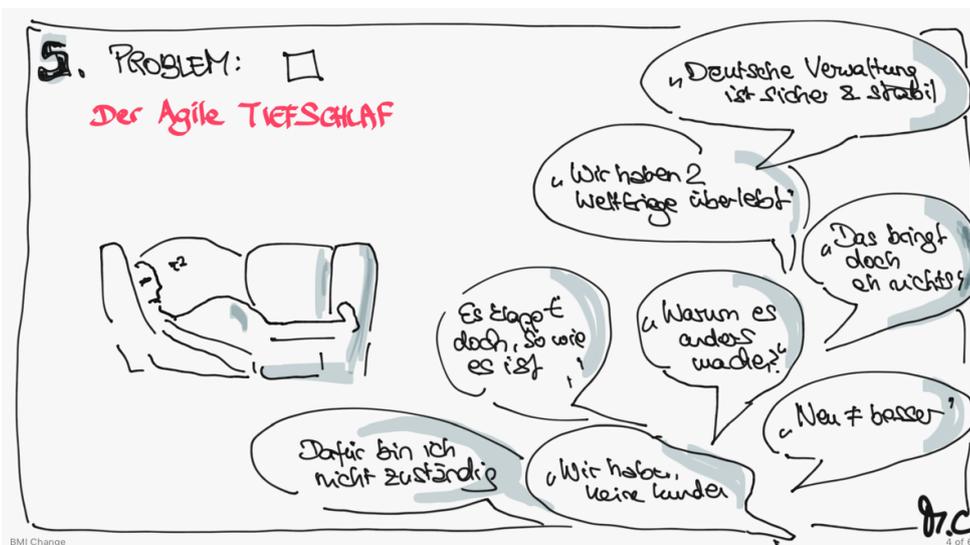
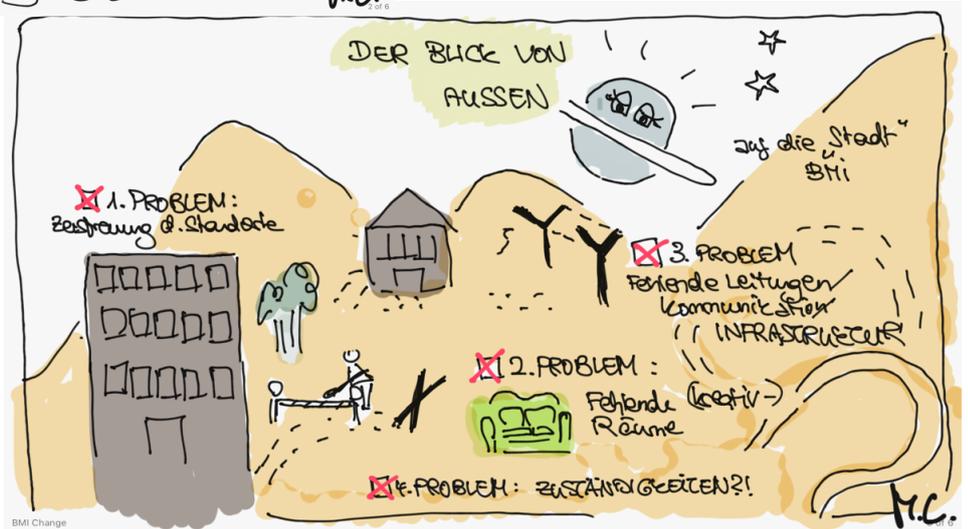
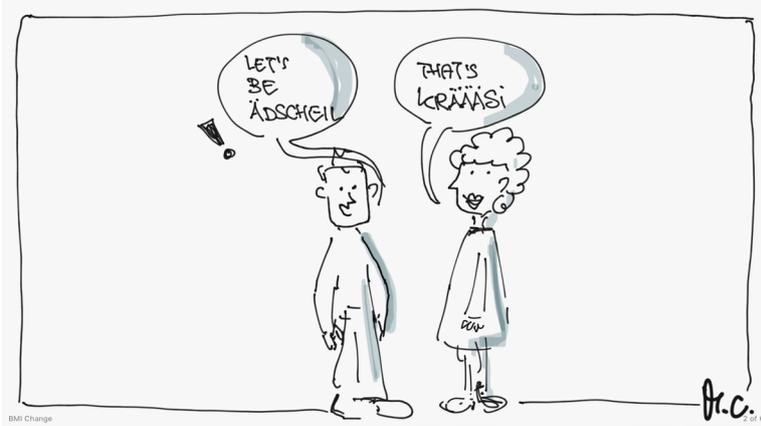
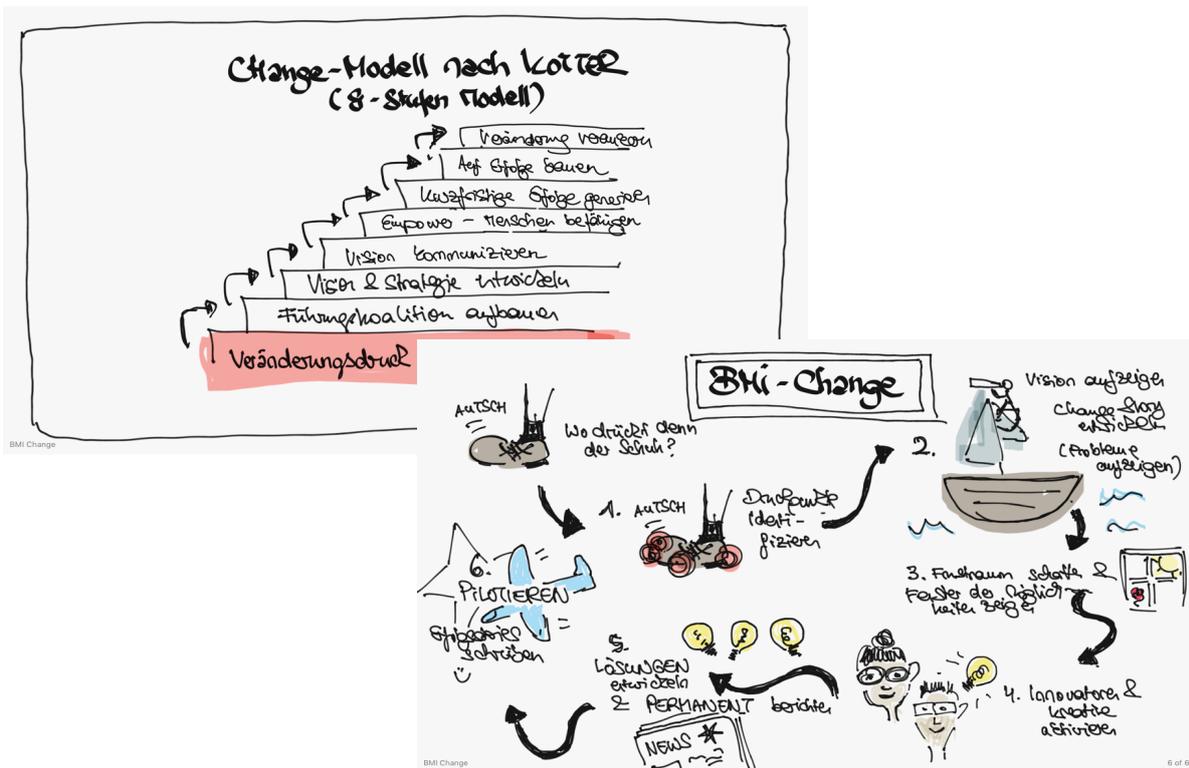
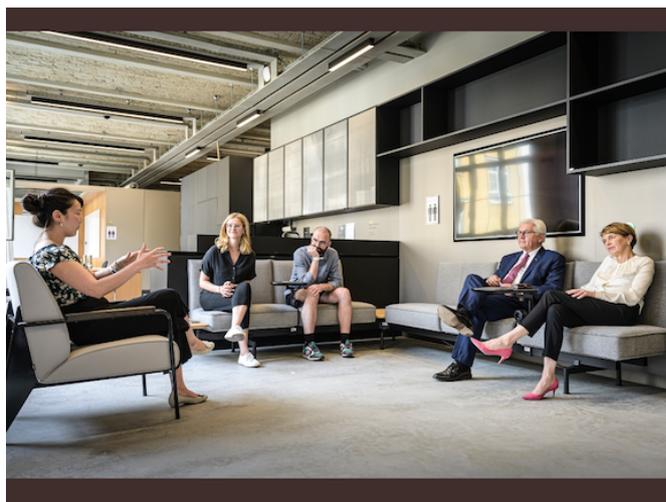




Abbildung 7: Von mir erstellte Zeichnungen, z. T. platziert in der Mitarbeiterzeitschrift, beim Staatssekretär u. a.



## *Ein paar abschließende Worte*



Ich bin im BMI oft an die Grenzen des Systems gestoßen. Am herausforderndsten waren für mich die technische Infrastruktur und die für mich als Neuling wahrgenommene Komplexität des Hauses.

Gleichzeitig waren die Erfahrungen für mich überraschend. Überraschend freundlich, überraschend wohlwollend und überraschend überraschend.

Beispielsweise hatte ich gleich in meiner ersten Arbeitswoche einen Termin beim

neu-ernannten CIO des Bundes Dr. Markus Richter und gleich in der Woche darauf durch das Work4Germany Programm die Möglichkeit, unseren Bundespräsidenten Frank-Walter Steinmeier und seine Frau für einen kurzen Moment persönlich zu treffen ☺.

Es hat sich also gelohnt. Wenn ihr Fragen oder Anregungen habt, kommt gerne auf mich zu unter [mirine.choi@gmail.com](mailto:mirine.choi@gmail.com)