

Zwischenbericht

„Nachhaltig - Regional - Digital: Biosphäre smart erleben“

Absender (Auftragnehmer)

Name: Fraunhofer IESE
Strasse: Fraunhofer-Platz 1
Ort: 67663 Kaiserslautern
Tel.: +49 631 / 6800-2194
e-mail: annika.meier@iese.fraunhofer.de

Inhalt

1. Sachlage	1
2. Projektverlauf	1
3. Zentrale Ergebnisse der Umfrage	2
3.1. Kommunikation	4
3.2. Regionalvermarktung	7
4. Zentrale Ergebnisse der Einführungsworkshops.....	8
4.1. Thema Kommunikation	9
4.2. Thema Regionalvermarktung	9
5. Ergebnisse Workshop Regionalvermarktung.....	9
6. Ergebnisse Workshop DorfFunk	10
7. Implikation Digitale-Dörfer-Lösungen	10
7.1 DorfFunk.....	11
7.2 BestellBar und Lieferbar	11
8. Zusammenfassung der Ergebnisse aus Umfrage und Workshops	12
9. Marketingmaßnahmen	12
10. Nächste Schritte	13

1. Sachlage

Das Biosphärenreservatsamt Schaalsee-Elbe erprobt als Modellregion in den Einzugsbereichen der Biosphärenreservate Schaalsee und Flusslandschaft Elbe M-V, die Chancen der Digitalisierung im Rahmen des Projekts „Nachhaltig - Regional - Digital: Biosphäre smart erleben“. Adressiert werden dabei die Themen nachhaltige, digitale Regionalvermarktung und Kommunikation. Zusammen mit dem Fraunhofer-Institut für Experimentelles Software Engineering IESE werden digitale Anwendungen eingeführt.

2. Projektverlauf

Der aktive Einbezug von zentralen Akteuren und Partnern der Biosphärenreservate Schaalsee und Flusslandschaft Elbe M-V bei der Einführung und dem Einsatz der digitalen Anwendungen wurde bereits zu Beginn des Projektes aufgegriffen. Nach den ersten Abstimmungstreffen, wurde in engere Abstimmung mit den Akteuren aus dem Projektteam der Biosphärenreservate ein digitaler Fragebogen erstellt, der an alle Akteure und Interessierte im Biosphärenband weitergeleitet wurde. Die Umfrage lief über knapp drei Monate und wurde von 123 Personen ausgefüllt.

Die im Anschluss geplanten Workshops zur Erstanalyse und Anforderungserhebung konnten, aufgrund der Beschränkungen im Zuge der Covid-19 Pandemie, nicht vor Ort stattfinden und wurden virtuell oder teilweise hybrid umgesetzt. Dazu wurde der Dienst Microsoft Teams und das digitale Whiteboard Miro eingesetzt.

Folgend eine Übersicht der umgesetzten Workshops:

- 04.08.2020 Workshop Regionalvermarktung & Kommunikation
- 31.08.2020 Workshop Regionalvermarktung & Kommunikation
- 22.10.2020 Workshop Regionalvermarktung: Anforderungserhebung für die Lösungen Bestellbar und Lieferbar (hybride Veranstaltung)
- 25.11.2020 Workshop zum DorfFunk gemeinsam mit der Initiative „Wir bauen Zukunft“

Neben der Durchführung der Umfrage und der Workshops wurde der Release des DorfFunks auf technischer Seite (Fraunhofer IESE) vorbereitet. Alle notwendigen Maßnahmen wurden getroffen, um den DorfFunk im Frühjahr 2021 für die Region freischalten zu können. Möglichkeiten zur Bewerbung der Lösungen wurden bereits rudimentär besprochen.

Aufgrund der Beschränkungen im Zusammenhang mit der Covid-19 Pandemie wurden die Testphase sowie die Marketingaktivitäten in die erste Jahreshälfte 2021 verschoben.

Angepasster Zeitplan:

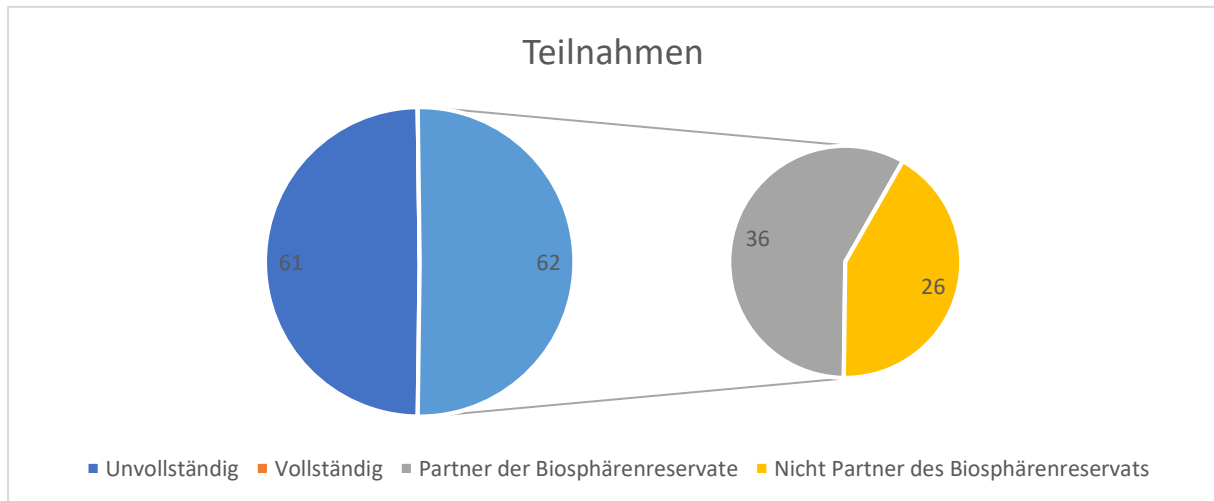
	2020										2021					
	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	
Umfrage				x	x	x										
Erster Workshop inkl. erster Analyse					x											
Zweiter Workshop							x			x						
Technische Umsetzung der digitalen Lösung										x	x					
Testphase											x	x				
Auftaktveranstaltung/Einführung App												x				
Marketingmaßnahmen											x	x	x	x	x	
Digitaler Projektbericht															x	

Im Folgenden werden die Ergebnisse aus der Umfrage und den Workshops zusammengefasst sowie Implikationen für den Einsatz der Digitale Dörfer Lösungen abgeleitet. Abschließend werden Empfehlungen für die Bewerbung der Lösungen ausgesprochen.

3. Zentrale Ergebnisse der Umfrage

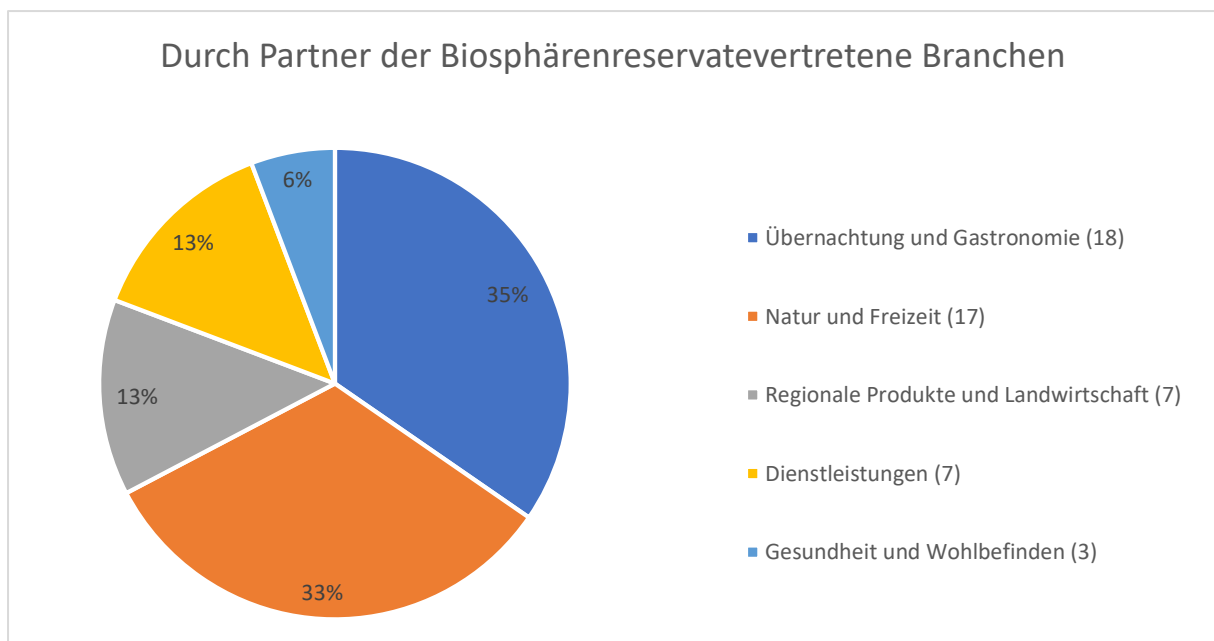
Die online durchgeführte Umfrage richtete sich sowohl an Partner als auch an interessierte Bürgerinnen und Bürger in den Biosphärenreservaten Schaalsee und Flusslandschaft Elbe M-V. Im Fokus standen in erster Linie das Einfangen eines Stimmungsbildes sowie die Bedarfserhebung. Die Umfrage gliederte sich dazu in drei Themenbereiche: Kommunikation, Information und Nahversorgung und lokale Angebote.

In einem Zeitraum von ca. 10 Wochen wurde die Umfrage 123 Mal ausgefüllt, wobei 62 Personen die Umfrage komplett durchlaufen haben.



Legen wir nur die 62 vollständig ausgefüllten Fragebögen zugrunde, dann waren 36 Teilnehmende (58 %) Partnerinnen und Partner der Biosphärenreservate und 26 Teilnehmende (42%) keine Partner der Biosphärenreservate.

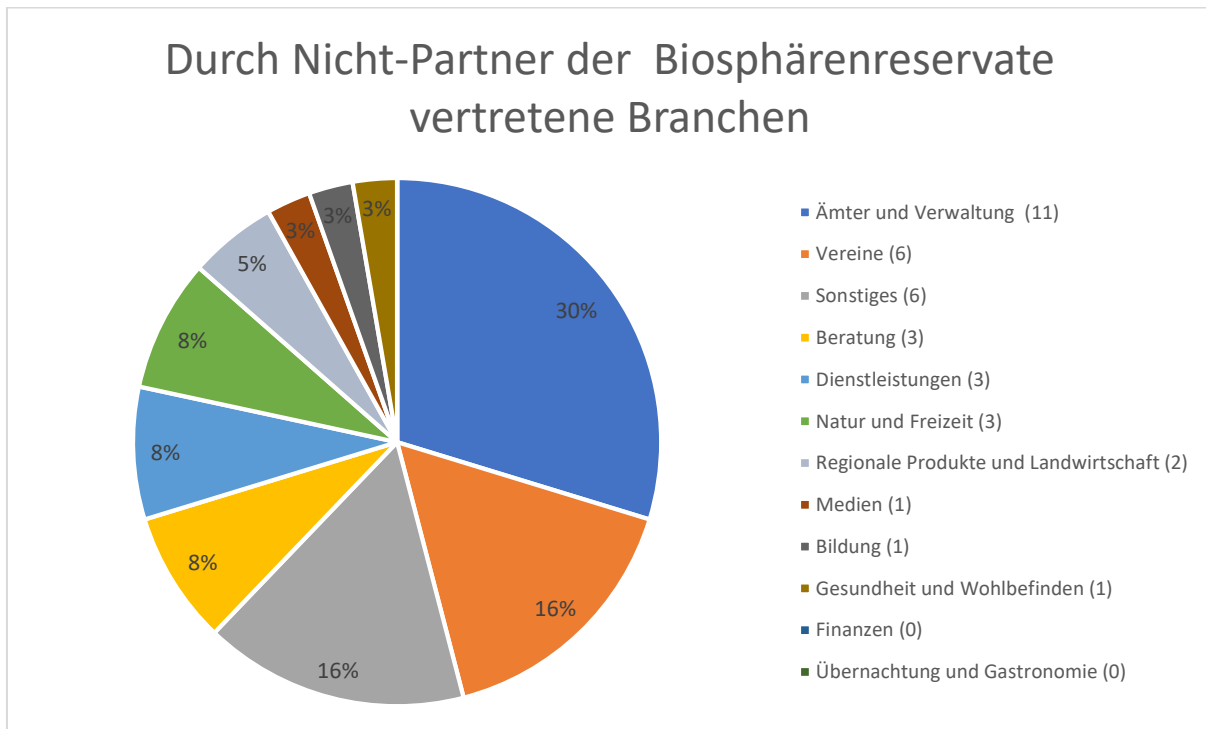
Die durch Partner der Biosphärenreservate vertretenen Branchen waren wie folgt:



Am stärksten waren die Branchen **Übernachtung und Gastronomie** mit 35 % und **Natur und Freizeit** mit 33 % in der Umfrage vertreten. Mit jeweils 13 % waren die Branchen **Dienstleistungen** und **Regionale Produkte und Landwirtschaft** vertreten. **Gesundheit und Wohlbefinden** waren durch 3 % der Partner vertreten. Hier ist zu beachten, dass bei dieser Frage eine Mehrfachauswahl möglich war und somit Partner auch mehrere Branchen vertreten konnten.

Teilnehmende, die keine Partner der Biosphärenreservate sind (26 vollständig – Mehrfachauswahl möglich), vertraten diverse Branchen. Wie in der Abbildung unten zu sehen ist, war mit 30 % die Branche **Ämter und Verwaltung** am stärksten vertreten. Darauf folgen die Branchen **Vereine** sowie

Sonstiges mit jeweils 16 %. **Beratung, Dienstleistung** sowie **Natur und Freizeit** waren mit jeweils 8 % repräsentiert. **Regionale Produkte und Landwirtschaft** waren zu 5 % vertreten. Die Branchen **Gesundheit und Wohlbefinden, Medien** sowie **Bildung** lagen bei den Nicht-Partnern mit jeweils 3 % im unteren Drittel, während sowohl die Branche **Übernachtung und Gastronomie** als auch die Branche **Finanzen** in dieser Umfrage nicht vertreten waren.

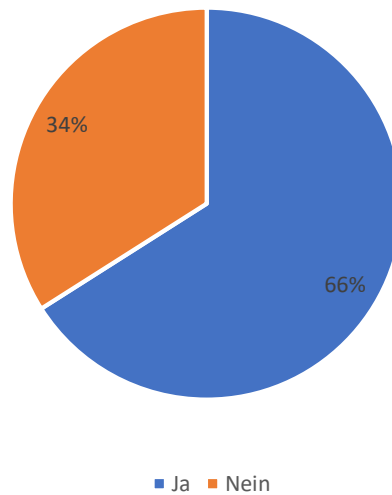


Die unter „Sonstige“ genannten Branchen waren: Tourismus, Rangerin im BR Schaalsee-Elbe, Informationstechnik, Schule/Schülerinnenvertretung, Handwerk sowie Rentner, welche in Summe 16 % der Nicht-Partner der Biosphärenreservate ausmachten.

3.1. Kommunikation

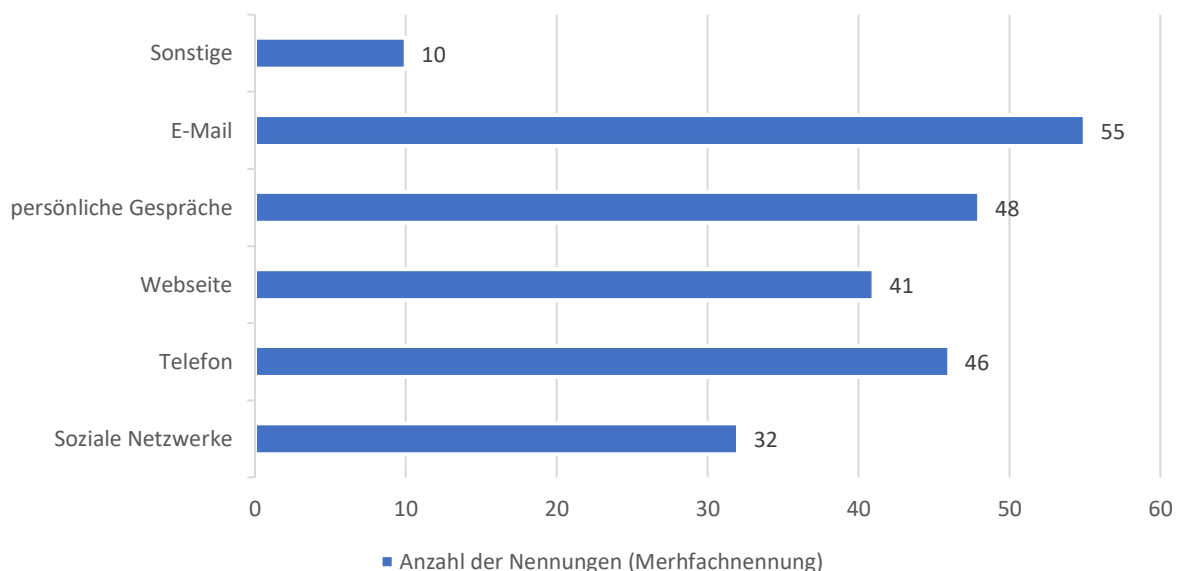
Der thematische Einstieg in die Umfrage erfolgte durch Fragen zum Thema Kommunikation in den Biosphärenreservaten. Mehr als die Hälfte der Befragten (**66 %**) wünschten sich **mehr Austausch mit den Partnern und Verantwortlichen** der Biosphärenreservate.

Wünschen Sie sich mehr Austausch mit Partnern und Verantwortlichen?



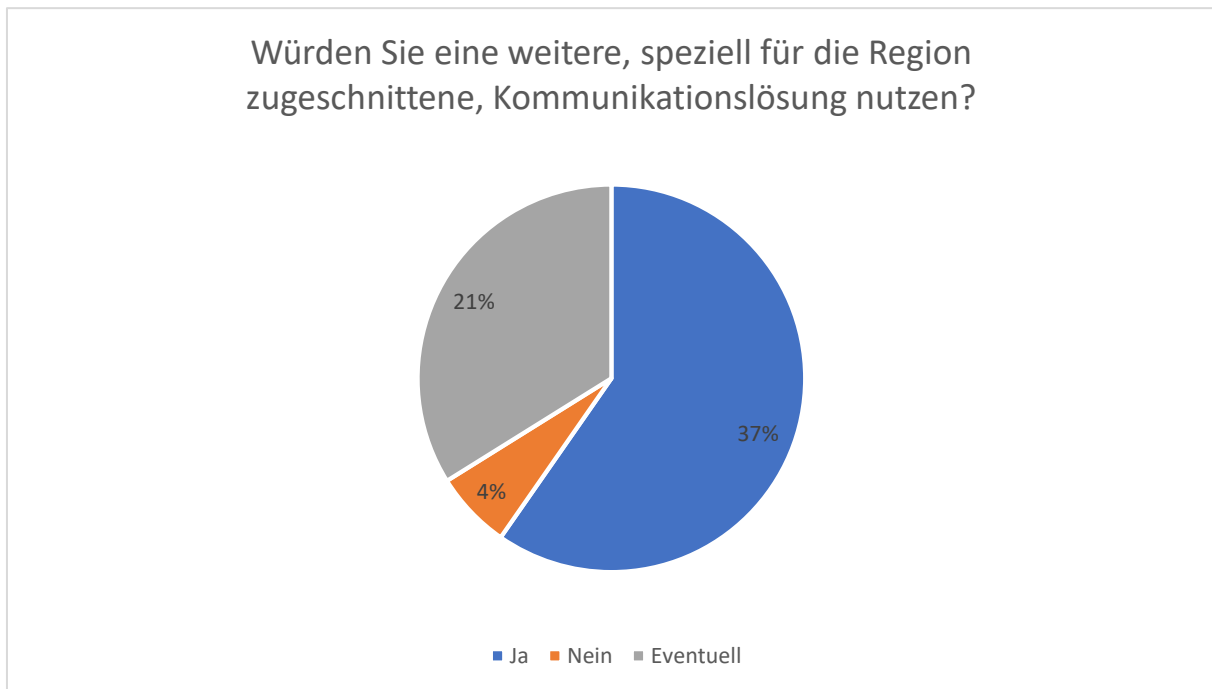
Der am **meisten genutzte Kommunikationskanal** war mit 55 % **E-Mail**, gefolgt von persönlichen Gesprächen mit 48 % und Telefon mit 46 %. Etwas weniger häufig wurden Webseite mit 41 % und Soziale Netzwerke mit 32 % genannt. Unter „Sonstige“ wurden folgende Kanäle aufgeführt: Postweg, Messagedienste, Booking.com, Newsletter, Briefpost, Telegram, WhatsApp, Slack, Galeriebesucher, Printmedien (Zeitschriften, Flyer), ZOOM, Gruppentreffen.

Bevorzugte Kommunikationskanäle

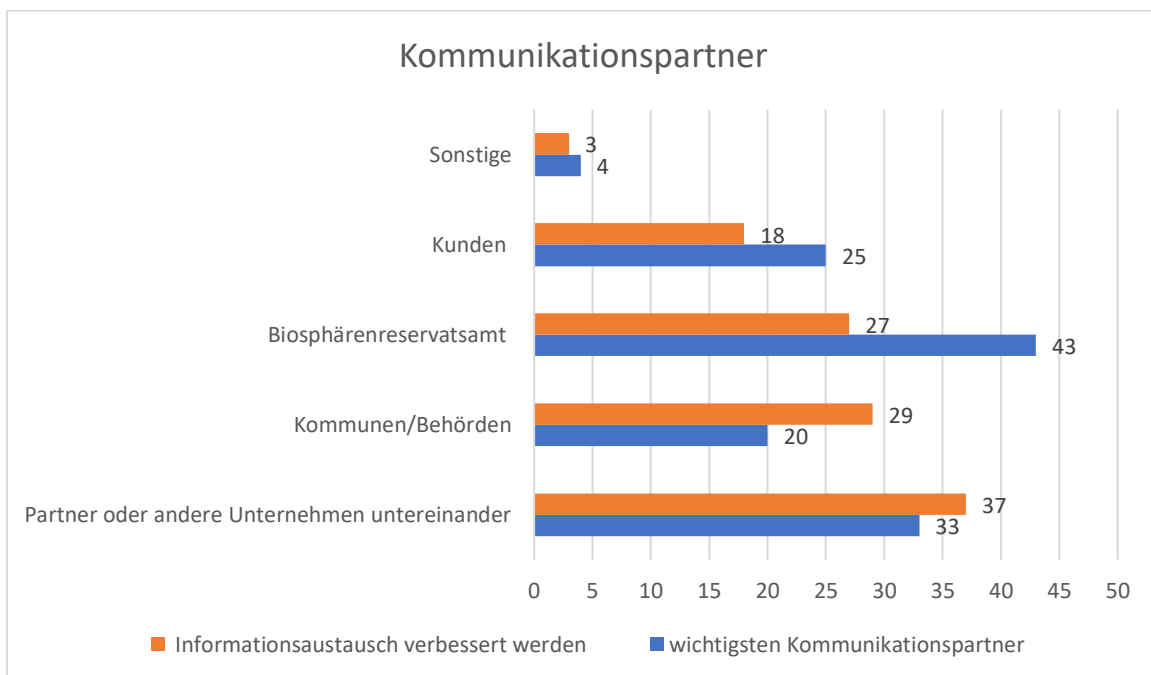


Den größten Verbesserungsbedarf in Bezug auf den Informationsaustausch sahen die Befragten im Austausch mit Partnern und anderen Unternehmen untereinander. Auf die Frage, ob eine für die Region zugeschnittene **Kommunikationsplattform** gewünscht wird, antworteten **60 %** mit „ja“.

Der Informationsaustausch rund um die Biosphärenreservate erfolgt zum größten Teil durch E-Mail und Informationsmaterial, wie beispielsweise Broschüren. 61 % der Befragten äußerten sich zufrieden mit dem Erhalt der Informationen per E-Mail. 56 % wünschten sich eine **regionale App**, um Informationen zu erhalten, während 46 % gerne auf Veranstaltungen über die Biosphärenreservate informiert werden würden.

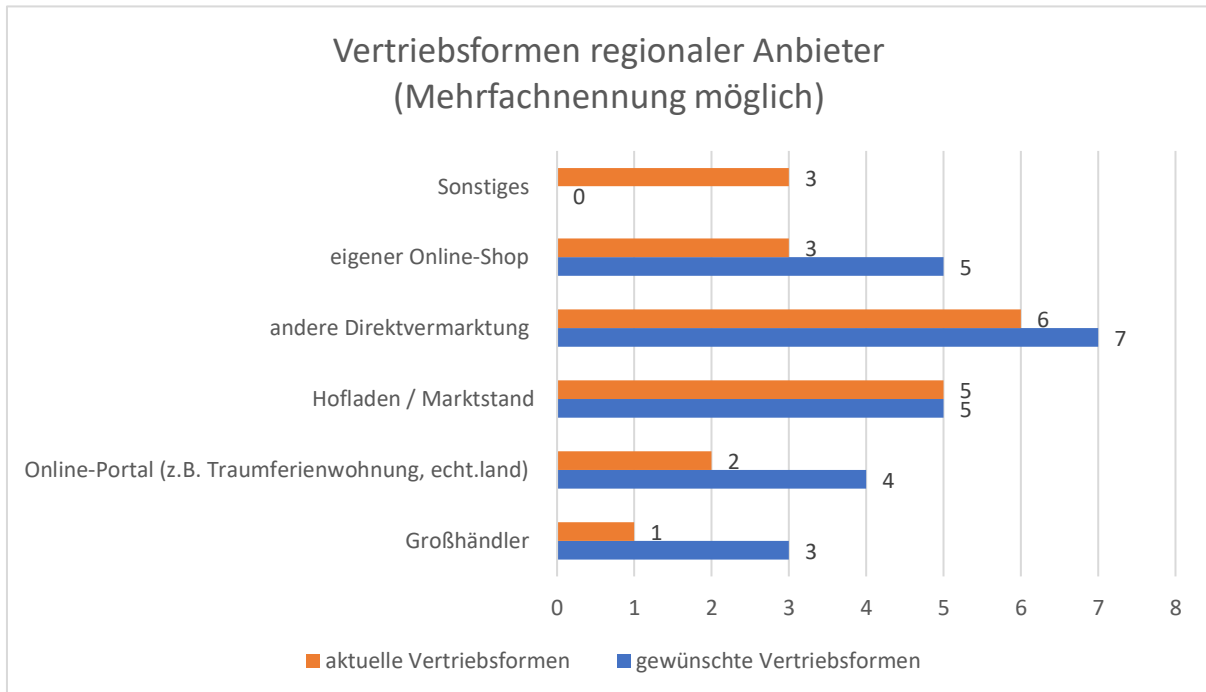


Inhaltlich wünschten sich die Befragten Informationen zu Aktivitäten der Partner und der Biosphärenreservate, zu **Veranstaltungen** und aktuellen Neuigkeiten. Bezüglich der **Menge an Informationen** waren 40 % der Meinung, dass sie über alle Bereiche ausreichend informiert werden.



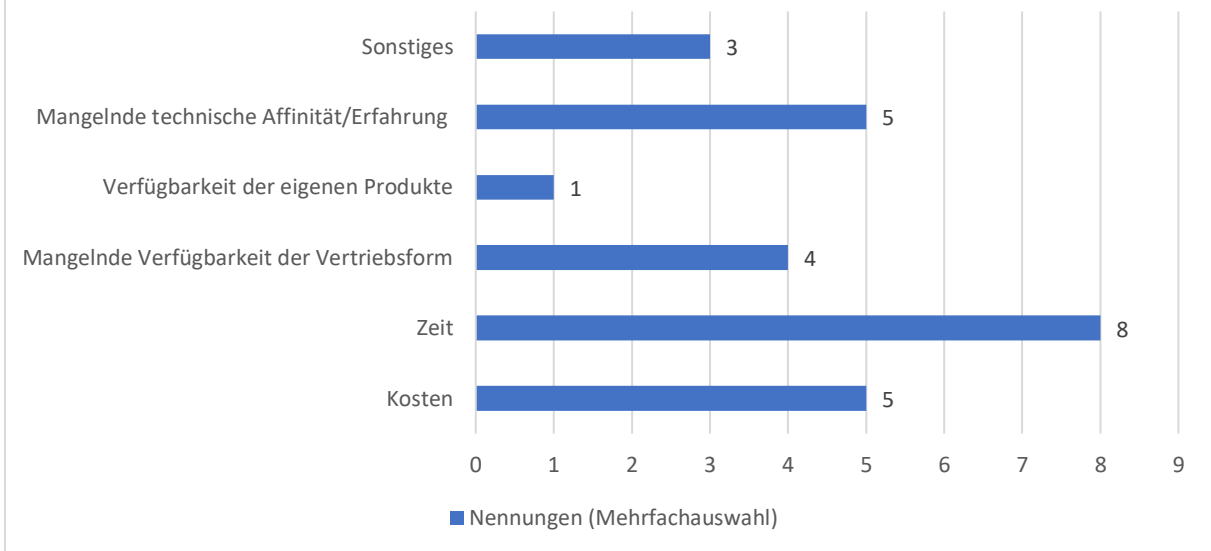
3.2 Regionalvermarktung

23 % der Befragten sind Anbieter regionaler Produkte und Dienstleistungen. 10 % vertreiben Ihre Dienstleistungen und Produkte direkt, womit der größte Anteil auch zufrieden ist. Den **Vertrieb über Hofläden und Märkte** nutzen 8 %. Jeweils 8 % würden ihre Produkte gerne in einem Online-Shop oder über einen Hofladen oder Marktstand vertreiben. 10 % der Anbieter wünschen sich, andere Wege der **Direktvermarktung** mehr zu nutzen. Die Bewerbung der Dienste und Produkte findet bei 23 % durch **persönlichen Kontakt zu den Kunden** statt; 18 % werben mit **Prospekten und Flyern**. Die größten Herausforderungen des Vertriebs und der Vermarktung sehen die Befragten im **Kosten- und Zeitaufwand**.



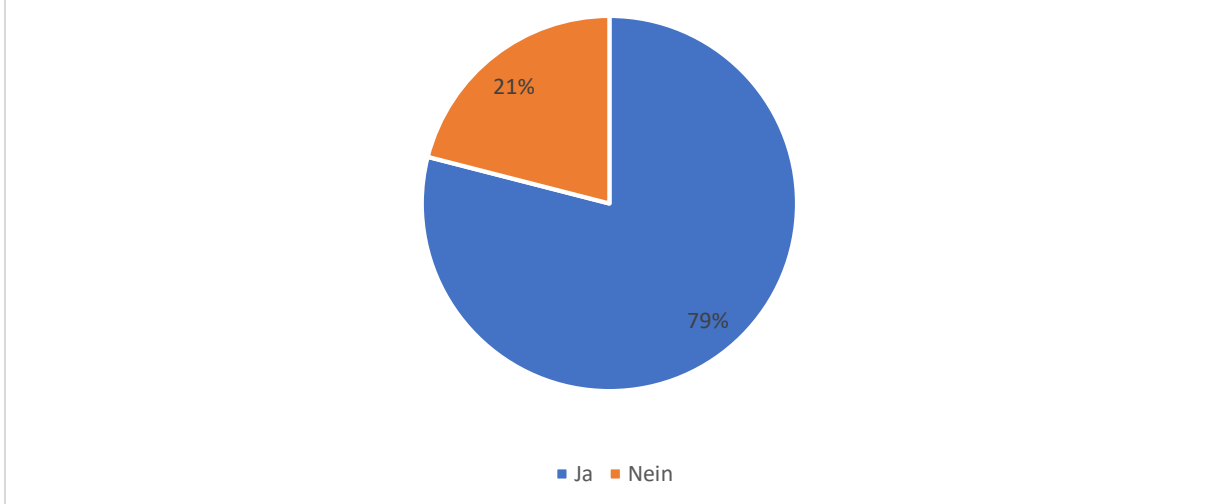
Die Mehrheit der Teilnehmenden hat **Interesse an einem Online-Shop**. Davon waren 13 % der Ansicht, dass Zeitmangel sie daran hindert, digitale Vertriebsformen verstärkt zu nutzen.

Was hindert Sie aktuell daran digitale Vertriebsformen stärker zu nutzen?



Je Auslieferung wären die Produzenten bereit, zwischen vier und fünf Euro zu zahlen. Dieser Betrag stimmt mit der erwarteten Kundenleistung pro Bestellung überein. Das Interesse an einer **Business-to-Business-Marktplattform** war bei 39 % vorhanden. 18 % der befragten Anbieter hatten Interesse an einer **regional organisierten Liefer-Logistik**.

Haben Sie Interesse an einer regional organisierten Liefer-Logistik?



Insgesamt ist der Bedarf an einer überregionalen Vermarktung gegeben. 45 % erklärten sich bereit, an einer regional organisierten Liefer-Logistik mitzuwirken.

4. Zentrale Ergebnisse der Einführungsworkshops

Die beiden Workshops, die am 4. August 2020 und am 31. August 2020 durchgeführt wurden, vereinten die Interessen von Partnern der Biosphärenreservate, Akteuren und weiteren Interessierten

bezüglich der Herausforderungen und Lösungsmöglichkeiten im Bereich Kommunikation und Regionalvermarktung.

4.1. Thema Kommunikation

Die Herausforderungen im Bereich der Kommunikation sahen die Teilnehmer der Workshops in verschiedenen Aspekten. Zum einen sei in der Region keine einheitliche Technologie vorhanden, was die Kommunikation untereinander erschwere. Außerdem würden sich die Erfahrungen und das Wissen der Partner unterscheiden, was eine gute Zusammenarbeit problematisch machen könne. Bestehende Angebote und Best Practices würden nicht kommuniziert und miteinander verknüpft. Außerdem gelte es, viele Interessensgruppen zu vereinen, was ohne vorhandene Organisationsstrukturen und eine gemeinsame Orientierung nur schwer durchsetzbar sei. Hier wurden Schulungen als Lösungsansätze vorgeschlagen, damit alle auf einen gemeinsamen Wissenstand gebracht werden können. Außerdem sollten Zusammenarbeit und Integration durch eine bessere Vernetzung gefördert werden. Die Zuständigkeiten müssten dabei klar verteilt sein, sodass eine zielführende Organisation umgesetzt werden könne. Neben der Vielfalt an Interessen sei auch eine Vielfalt an Kommunikationskanälen vorhanden, welche die Kommunikation erschwere. Hier sei die Optimierung der Kommunikationswege eine mögliche Lösung. Eine gemeinsame Plattform könnte den genannten Herausforderungen entgegenwirken. Die Bevölkerung sei aus Sicht der Teilnehmenden zu wenig informiert. Vermehrte direkte, persönliche Ansprache könnte das ändern. Außerdem wurde eine Herausforderung darin gesehen, alle Altersgruppen zu erreichen und Interesse für die Biosphärenreservate zu wecken. Der Zugang zu Dienstleistungen müsste aus Sicht der Teilnehmenden einfacher gestaltet werden. Es bedarf somit einer breit gefächerten Aufklärung sowie der Entwicklung von attraktiven Diensten, um die Kommunikation untereinander und mit der Bevölkerung zu verbessern.

4.2. Thema Regionalvermarktung

Als Herausforderungen für die Vermarktung regionaler Dienste und Produkte sahen die Teilnehmenden der Workshops unter anderem die hohen Preise, die geringe Verfügbarkeit und die mangelnde Vielfalt der regionalen Produkte. Kunden seien schlecht über das Angebot informiert und zeigten eine geringe Zahlungsbereitschaft für die Produkte aus der Region. Den Produzenten fehle es an Kapazitäten und nötigem Know-how bei der Durchführung der Vermarktung und dem Vertrieb ihrer Produkte. Am Markt herrschten hohe Anforderungen durch eine starke Konkurrenz, welchen die regionalen Anbieter nicht gerecht werden könnten. Um diese Probleme anzugehen, sollten Partnerschaften untereinander eingegangen werden. Ein gemeinsames Marketing oder eine gemeinsame Produktentwicklung schaffe Vorteile für alle Beteiligten. Außerdem könnten digitale Medien zur Vermarktung verwendet werden, um Informationen besser und schneller zu verbreiten. Schulungen in diesen Bereichen würden das Know-how der Anbieter fördern und deren Möglichkeiten verbessern. Bezüglich des Vertriebs bestünden zu wenige Vertriebswege und die Logistik stelle eine weitere Herausforderung für die Produzenten dar. Hier nannten die Teilnehmenden den Ansatz, die Logistik digitaler zu gestalten, z. B. durch Etablierung eines digitalen Bestellsystems. Außerdem könne die Infrastruktur z. B. durch einen regionalen Lieferdienst erweitert werden, welcher an bestimmten Abholpunkten zu festgelegten Zeiten die Bestellungen zum Kunden bringt. Hier nannten die Teilnehmenden auch den Ansatz, erneuerbare Energien in die Logistik miteinzubeziehen. Kooperationen mit Firmen vor Ort sowie der überregionale Austausch sollten weitere logistische Probleme beseitigen und für bessere Vertriebswege sorgen.

5. Ergebnisse Workshop Regionalvermarktung

Am 22. Oktober 2020 wurde ein Workshop zum Thema Regionalvermarktung durchgeführt. Ziel des Workshops war die Sammlung von Erfahrungen im Bereich Regionalvermarktung und Lieferlogistik

sowie die Konzeption eines optimalen Bestell- und Lieferprozesses. Aufgrund der gestiegenen Corona-Fälle und den damit einhergehenden Schutzmaßnahmen, wurde der Workshop als ein Mix aus Online- und Offline-Veranstaltung durchgeführt. Teilnehmende waren Anbieter regionaler Produkte, Partner sowie Mitarbeitende des Biosphärenreservatsamtes.

Nach einer thematischen Einführung in die Lösungen BestellBar und DorfFunk wurden die bestehenden Strukturen (Biosphären-Regale, Partnernetzwerk) vorgestellt. Anhand zweier Fallbeispiele, die jeweils ein Einkaufsszenario darstellten, sollten positive bzw. negative Aspekte der Szenarien in zwei Gruppen erörtert werden. Trotz der Verschiedenheit wurden in beiden Gruppen ähnliche Aspekte erarbeitet. Unter den positiven Aspekten wurde die Stärkung des Zusammenhalts im Dorf, die Stärkung der Region und der regionalen Produkte sowie die Vernetzung der Region und die Bündelung von Bestellungen genannt. Des Weiteren wurde die Option, verschiedene Zahlungsoptionen nutzen zu können, als positiv bewertet. Kritisch hinterfragt wurde der Kostenaspekt, da durch die Transportkosten mit einem Preisanstieg zu rechnen sei. Daneben wurde über die Komplexität der Prozesse, das Risiko auf Seiten der Händler und der Endverbraucher und über fehlende Anreize im Rahmen der negativen Aspekte diskutiert. Im zweiten Schritt sollten die zwei Gruppen je eine optimale Lösung für den Vertrieb von Produkten im in den Biosphärenreservaten Schaalsee und Flusslandschaft Elbe M-V erarbeiten. In Gruppe eins wurde über verschiedene Logistikaspekte, wie die Kühlkette und die Transportkosten für kleine Mengen, diskutiert. Daraus entstand die Idee eines fahrenden Händlers, der die Erzeugnisse bündelt, sodass keine Mehrkosten entstehen. In Gruppe zwei lag der Fokus auf dem Verkauf über die Biosphärenregale. Hier wurden Aspekte wie Versicherungsschutz, Dauer der Lieferung und Umgang mit verderblichen Produkten diskutiert. Auch hier wurden Lösungsansätze erarbeitet, wie die Zahlung per Vorkasse oder Kontaktaufnahme mit den Kunden bzgl. der Lieferzeit.

Durch die Erarbeitung von Bestell- und Lieferkonzepten wurde deutlich, dass an einer organisatorischen Lösung für die Lieferlogistik gearbeitet werden muss. Als Basis für die Konzeption können die entstandenen Konzepte genutzt werden. Speziell die diskutierten Fragen sollten aufgegriffen und deren Lösungen miteinbezogen werden.

6. Ergebnisse Workshop DorfFunk

Gemeinsam mit der Initiative „Wir bauen Zukunft“ fand am 25. November 2020 ein Online-Workshop zum Thema DorfFunk und zur Verbindung beziehungsweise Integration des Mobilitätsprojekts von „Wir bauen Zukunft“ statt. Nach Vorstellung des Projekts „Wir bauen „Zukunft“ sowie der Kommunikationslösung DorfFunk wurden Themenfelder in Form von „Wie könnten wir...“-Fragen für die Erarbeitung von gemeinsamen Lösungen gesammelt. Schnell wurde deutlich, dass sich der Mobilitätsaspekt in die bereits bestehenden Strukturen des DorfFunks integrieren lässt, sodass die Bewerbung der Lösung DorfFunk in den Fokus rückte. Mithilfe der 6-3-5 Methode wurden zahlreiche Ideen gesammelt und anschließend bewertet. Einige der am höchsten bewerteten Ideen waren: Einbezug der Bevölkerung beispielsweise durch Umfragen, Verteilen von Auszeichnungen für Vielnutzer, Mitmachkampagnen (z.B. Baum pflanzen), regionale Influencer gewinnen und Partner besonders hervorheben. Die gesammelten Ansätze können im weiteren Projektverlauf bei der Bewerbung der Lösung DorfFunk eingesetzt werden und bilden somit eine gute Basis für die Vermarktung.

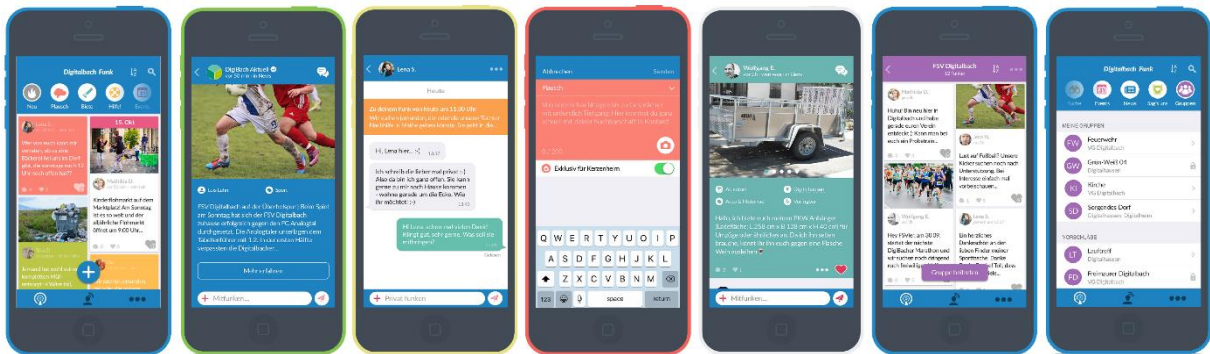
7. Implikation Digitale-Dörfer-Lösungen

Im Rahmen des Projekts Digitale Dörfer wurden verschiedene digitale Lösungen entwickelt, um Herausforderungen im ländlichen Raum mithilfe von Digitalisierung zu begegnen. Im Zuge des Projekts

„Nachhaltig - Regional - Digital: Biosphäre smart erleben“ soll ein Teil dieser Lösungen zum Einsatz kommen. Im Folgenden wird zusammengefasst, wie sich die Ergebnisse der Umfrage und der Workshops in den Lösungen widerspiegeln.

7.1 Dorffunk

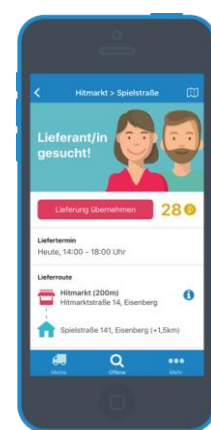
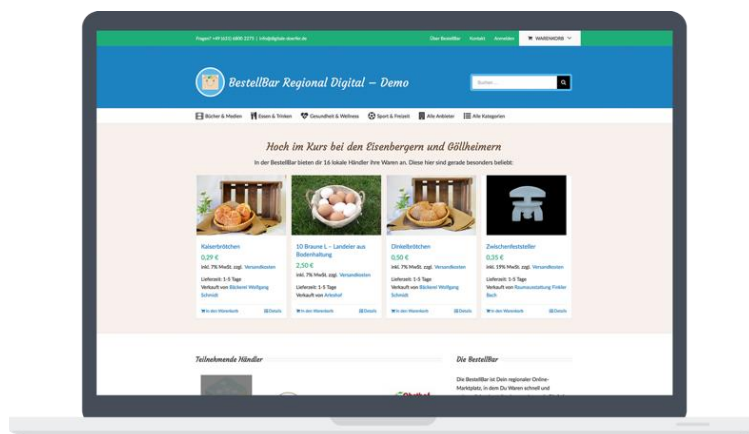
Der Dorffunk ist eine App, die als Kommunikationszentrale einer Region dient. Bürgerinnen und Bürger können über verschiedene Kanäle zum Beispiel ihre Hilfe anbieten, Gesuche einstellen oder einfach nur zwanglos miteinander plauschen. Zudem können sowohl private als auch öffentliche Gruppen gebildet werden.



Mit dem Dorffunk kann der Bedarf an Informationsaustausch sowie an Vernetzung gedeckt werden. Es können sowohl Partner und Interessierte als auch das Biosphärenreservatsamt Informationen teilen. Die Kommentarfunktion bietet Raum für Rückfragen, und über persönliche Nachrichten wird ein 1:1-Austausch ermöglicht. Gruppen zu verschiedenen Themen oder zur Vernetzung von Partnern und Vereinen erleichtern den Austausch und bieten schnelle und einfache Kommunikationswege. Dies erleichtert die Zusammenarbeit und den Informationsaustausch innerhalb und außerhalb von Interessensgruppen. Durch die einfach gehaltene Bedienung können verschiedene Altersgruppen partizipieren. Zudem ermöglichen die Funktionen „Suche“ und „Biete“ das Anbieten und Finden von Mitfahrgelegenheiten.

7.2 BestellBar und Lieferbar

Die BestellBar ist ein regionaler Online-Marktplatz, der es lokalen Erzeugern und Händlern ermöglicht, Erzeugnisse, Waren oder Dienstleistungen bequem online zu vertreiben. Die damit kompatible App LieferBar kann das passende Liefer- und Logistikkonzept digital unterstützen.



Im Rahmen der Umfrage und der Workshops wurden verschiedene Anforderungen definiert, die in dieser Lösung Anwendung finden werden. Eine kategorisierte Produktübersicht erleichtert die Suche und Bedienung des Marktplatzes. In Zusammenarbeit der Händler untereinander wird es möglich sein, Produktpakete zu erwerben. Über eine interaktive Karte können Händler und Erzeuger einfach gefunden werden. Auch Liefer- und Abhol szenarien können unterstützt werden. Über regelmäßige Blogbeiträge können Beteiligte über Neuigkeiten berichten oder ihr Unternehmen und/oder ihren Betrieb vorstellen.

Aus den Ergebnissen der Workshops und der Umfrage ging stark hervor, dass an einer organisatorischen Lösung des Logistikproblems gearbeitet werden muss. Es wurde vielfach der Wunsch geäußert, dass Händler Unterstützung sowohl bei der Pflege des Onlineshops als auch bei Logistikherausforderungen erhalten sollten. Die LieferBar bietet zwar die technische Grundlage, aber organisatorische Fragen müssen seitens der Händler in den Biosphärenreservaten Schaalsee und Flusslandschaft Elbe M-V geklärt werden.

8. Zusammenfassung der Ergebnisse aus Umfrage und Workshops

Durch die Ergebnisse der Umfrage und der Einführungsworkshops wurde deutlich, dass Bedarf an einer einheitlichen Plattform für die Kommunikation, aber auch für die Vermarktung regionaler in den Biosphärenreservaten Schaalsee und Flusslandschaft Elbe M-V besteht. Im Rahmen weiterer Workshops zeigte sich, dass es äußerst wichtig ist, zunächst organisatorische Fragen, zum Beispiel in Bezug auf Liefer- und Administrationsprozesse, zu klären, um weitere Schritte in Richtung Implementierung gehen zu können. Die Anwendung DorfFunk soll neben der Förderung der Kommunikation in den Biosphärenreservaten dem Informationsaustausch dienen und die Möglichkeit bieten, über die Kanäle „Suche“ und „Biete“ Mitfahrangebote zu teilen. Bei der Einführung muss deutlich werden, für welche Zwecke die Anwendung steht. Deshalb ist vorgesehen, konkrete Anwendungsfälle aufzuzeigen. Die BestellBar soll als regionaler Marktplatz den Erzeugern und Händlern als Vermarktungsplattform dienen. Um die BestellBar implementieren zu können, sind zunächst die genannten organisatorischen Fragen zu klären. Gleiches gilt für den Einsatz der LieferBar. Empfehlenswert ist eine schrittweise Einführung der Lösungen. So kann zunächst der DorfFunk eingeführt werden und in einem weiteren Schritt die BestellBar in einer ersten Variante, in der sich die Erzeuger und Händler lediglich vorstellen und noch kein Einkauf möglich ist. Dadurch können sich sowohl Erzeuger als auch Endverbraucher mit der Plattform vertraut machen, und im Hintergrund kann weiter an einer Lösung für die Lieferlogistik gearbeitet werden.

9. Marketingmaßnahmen

Zur Bewerbung der Lösungen BestellBar und DorfFunk eignet sich eine breit angelegte Marketingkampagne, die die Einführung begleitet. Im Hinblick auf den angepassten Zeitplan ist es sinnvoll, im neuen Jahr möglichst früh mit der Marketingkampagne zu starten. Dies beinhaltet die Bewerbung der Lösungen durch das Verteilen von Flyern und den Aushang von Plakaten sowie der Möglichkeit der Postwurfsendung. Zudem sollten Newsletter, Pressemitteilungen und Artikel in Amtsblättern und regionalen Zeitungen geplant werden. Ziel ist es, möglichst viele Personen über die neuen Anwendungen zu informieren. Parallel können virtuelle Informationsveranstaltungen angeboten werden, die Interessierten den Umgang mit den Lösungen erklären und Raum für Fragen bieten. Die Kampagne kann beide Lösungen (DorfFunk und BestellBar) beinhalten, jedoch sollte auf eine zielgruppengerechte Ansprache geachtet werden.

Im Rahmen des am 25. Dezember durchgeführten Workshops wurden weitere Ideen zur Bewerbung der Lösung DorfFunk genannt, die ebenfalls in Betracht gezogen werden sollten. Beispielsweise

Personen zu motivieren („Influencer“), den DorfFunk aktiv nutzen und damit Anwendungsmöglichkeiten aufzuzeigen oder Veranstaltungen zu bewerben, die zu „Mitmach-Aktionen“ aufrufen.

Zur Unterstützung von Marketingkampagnen und Informationsveranstaltungen kann auf bestehende Materialien aus den Digitalen Dörfern zurückgegriffen werden.

10. Nächste Schritte

Nächste wichtige Schritte, sind neben der Planung der Marketingkampagne die Einrichtung und Bereitstellung der Lösung BestellBar. Sobald die URL des zukünftigen Online Marktplatzes feststeht, kann die Anwendung auf technischer Seite vorbereitet werden. Erfahrungsgemäß nimmt das Einpflegen der Händler viel Zeit in Anspruch und erfordert einen zentralen Ansprechpartner. Dies setzt eine organisatorische Planung vor der Bereitstellung voraus. Die Bestellbar soll zunächst als reine Informationsplattform dienen. Verkaufsmöglichkeiten sind im ersten Schritt nicht geplant.

Parallel zur Bereitstellung und Einrichtung der BestellBar werden die geplanten Marketingmaßnahmen umgesetzt. Es ist zu überlegen, zunächst den DorfFunk zu veröffentlichen und diesen dann zusätzlich zur Bewerbung der Bestellbar zu nutzen.