

1 Juni 2020

Dokumentation der externen Projektkommunikation

Um OffeneVergaben.at extern kommunizieren, haben wir unter anderem folgende Aktivitäten gesetzt:

- **Soft-Launch von OffeneVergaben.at**
 - Wir haben [OffeneVergaben.at](https://www.offenevergaben.at) im Herbst 2019 erstmals als „Beta“-Version online gestellt und die Plattform in mehreren Schritten um neue Features erweitert und aktualisiert. Dadurch haben wir nach und nach eine größer werdende Nutzerbasis aufgebaut und konnten Feedback von NutzerInnen einholen, um die Plattform auszubauen und zu verbessern.
 - *Aufwand: niedrig / Nutzen: hoch*
- **Einreichung der Anwendung auf data.gv.at**
 - Wir haben OffeneVergaben auf Open Data Österreich, data.gv.at, als Anwendung eingereicht, die offene Daten verwendet. Unser Projekt war die 500. gelistete [Open-Data-Anwendung](#). Dazu gab es mehrere Posts auf den Social Media Kanälen von data.gv.at, ein [Blog Post](#) sowie eine Verlinkung unserer Anwendung unter den relevanten Datensätzen sowie auf einer [Übersichtsseite](#) von data.gv.at. Auch das Kundenmagazin des Bundesrechenzentrums berichtete über unsere Anwendung, wodurch insbesondere NutzerInnen in der Verwaltung erreicht wurden. Über data.gv.at kommen nun NutzerInnen mit einer besonders hohen Verweildauer auf OffeneVergaben.at. Eine Präsentation und Auszeichnung beim Open Data Meetup der Stadt Wien wurde Corona-Bedingt auf Juni verschoben.
 - *Aufwand: niedrig / Nutzen: hoch*
- **Search Engine Optimization**
 - Wir haben OffeneVergaben.at im Hinblick auf die Erfassung durch Search Engins verbessert. Wir sehen eine stetig bessere Indizierung unserer Seite (die mehrere zehntausend Pages hat) durch Google, und damit einhergehend höhere Reichweiten und Anzeigen in Google-Suchen, sowie entsprechend steigenden Klickzahlen.

- *Aufwand: niedrig / Nutzen: hoch*
- **Netzwerken und Präsentation der Plattform auf Fach-Treffen**
 - Wir haben das Projekt OffeneVergaben.at im Rahmen von mehreren Fachtagungen kurz präsentiert bzw. mit TeilnehmerInnen besprochen, etwa am GovCamp Wien (2018) und am Antikorruptionstag des Bundesministeriums für Inneres (2019). Dort haben wir Kontakte mit wichtigen Stakeholdern knüpfen bzw. pflegen können. Einige der Kontakte haben das Projekt weiterkommuniziert und wurden zu Multiplikatoren. Der Impact auf die NutzerInnen-Zahlen lässt sich jedoch nicht abschließend bewerten.
 - Aufwand: mittel / Nutzen: mittel
- **OTS-Aussendung**

Im April 2020 haben wir OffeneVergaben.at über eine Presseaussendung über die Webseite des Forum Informationsfreiheit¹ sowie eine OTS-Meldung² kommuniziert. Aufgrund der schwierigen Nachrichtenlage, die von Corona-Themen dominiert wurde, blieb die unmittelbar dadurch erreichte Berichterstattung leider überschaubar (einige Webseiten haben die Meldung übernommen). Einige JournalistInnen wurden jedoch mit Verzögerung auf die Meldung und das Projekt aufmerksam.

 - Aufwand: hoch (Kosten für OTS) / Nutzen: mittel
- **Newsletter**
 - Wir haben OffeneVergaben.at die über den Email-Newsletter³ (knapp 10.000 EmpfängerInnen) des Forum Informationsfreiheit kommuniziert. So konnten wir nicht nur hunderte BesucherInnen auf OffeneVergaben.at leiten, sondern erhielten auch direktes Feedback und Anregungen von mehreren NutzerInnen. Mehrere EmpfängerInnen posteten nach Erhalt des Newsletters Verweise auf OffeneVergaben.at in Social Media. Essentiell für den Erfolg dieses Kommunikationswegs ist jedoch, dass das Forum Informationsfreiheit als Träger des Projekts als Akteur gut etabliert ist, eine starke Reichweite hat, und unsere Initiativen auch von EntscheidungsträgerInnen verfolgt werden.
 - Aufwand: niedrig / Nutzen: sehr hoch

¹ <https://www.informationsfreiheit.at/2020/04/27/aussendung-forum-informationsfreiheit-fordert-corona-transparenzgesetz/>

² https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20200427_OTS0058/forum-informationsfreiheit-fordert-corona-transparenzgesetz

³ <https://preview.mailerlite.com/t3p7t2>

- **Social Media**

- Wir haben OffeneVergaben.at über private Social Media Kanäle sowie die Social Media Kanäle des Forum Informationsfreiheit kommuniziert⁴. Wichtig war dabei, dass wir uns über viele Jahre des ehrenamtlichen Engagements bereits eine hohe Name Recognition und Reichweite aufgebaut haben. Der vielleicht wichtigste direkte Benefit, insbesondere durch Kommunikation via Twitter, ist es, direkt mit möglichen NutzerInnen kommunizieren zu können und sie in relevanten Diskussionen auf das Projekt hinweisen zu können. Der daraus resultierende Traffic auf OffeneVergaben.at war ein zusätzlicher Nutzen.
- *Aufwand: mittel / Nutzen: hoch*

- **Medienarbeit**

- Wir haben OffeneVergaben.at direkt an investigativ recherchierende Journalistinnen und Journalisten verschiedener Medien kommuniziert. Dabei konnten wir auf bestehende persönliche Kontakte zurückgreifen. Dazu haben wir die Plattform in einem Webinar JungjournalistInnen aus dem Talente-Programm des renommierten Monatsmagazins Datum vorgestellt.
- Es gibt bereits erste Medienberichte, die OffeneVergaben.at erwähnen, etwa aus der Wiener Zeitung⁵ oder Radio Dispositiv (Radio Orange / Radio FRO – Freie Radios Österreich).⁶ Ein aufgenommener Bericht in einem TV-Magazin der ORF ging leider wegen kurzfristiger Entwicklungen nicht auf Sendung. Andere Medienberichte erwähnten OffeneVergaben.at zwar nicht namentlich, basierten aber auf Recherchen über die Plattform.⁷ Wir hoffen auf weitere Berichte in den kommenden Monaten.
- Bei einer virtuellen Pressekonferenz haben wir OffeneVergaben.at, neben anderen Transparenz-Themen, erwähnt.

⁴ Siehe etwa Erwähnungen auf Twitter:

https://twitter.com/search?q=offenevergaben.at&src=typed_query&f=live

⁵ <https://www.wienerzeitung.at/verlagsaktivitaeten/digitale-republik/2059067-Wie-offen-ist-Oesterreich-wirklich.html>

⁶ <https://www.fro.at/die-sache-mit-der-transparenz/>

⁷ Siehe etwa: <https://www.addendum.org/coronavirus/was-uns-der-staat-nicht-sagt/>

- *Aufwand: hoch / Nutzen: hoch*

- **Direkte Kommunikation mit Stakeholdern**

- Wir waren und sind im Austausch mit verschiedenen Institutionen der öffentlichen Hand – sowohl mit einigen veröffentlichenden Stellen als auch mit Stellen, die Daten als Teil ihrer Kontroll-Mandate verwenden können, und mit Bundes-Stellen, die an der Umsetzung des Bundesvergabegesetzes sowie der Datenveröffentlichung mitwirken – um die Plattform zu kommunizieren, Nutzungsmöglichkeiten aufzuzeigen und auch auf eine Verbesserung der Datenqualität hinzuwirken.
- Ebenso waren und sind wir mit einigen Stakeholdern aus der Privatwirtschaft in Kontakt, die wir als mögliche Heavy User von OffeneVergaben.at sehen.
- Das direkte Anschreiben von wichtigen möglichen NutzerInnen via Email ist zwar sehr arbeitsintensiv, aber kann dabei helfen, sicherzustellen, dass die wichtigsten NutzerInnen das Projekt kennen – und im Idealfall zu regelmäßigen Usern werden und das Projekt in ihren Kreisen weiterkommunizieren.
- *Aufwand: hoch / Nutzen: hoch*

- **Nutzung eines Google Ad Grant**

- Für gemeinnützige Vereine gibt es die Möglichkeit, nach einer Registrierung über www.stifter-helfen.at Google Ad Grants zu nutzen, die ein kostenloses Werbevolumen über Google ermöglichen. Wir haben solche Ad Grants in der Vergangenheit benutzt und werden damit auch OffeneVergaben.at weiter bewerben. Die Nutzung von Google Ads ist in den vergangenen Jahren sehr komplex geworden – für eine effektive Nutzung braucht es Erfahrung und Expertise mit dieser Werbeform. Wir haben solche Erfahrung nicht in-house, das Einrichten und das Freischalten von Google Ad Grants ist sehr zeitintensiv, die Dokumentation zur Nutzung der Ad Grants, die wir gefunden haben, war für uns nicht besonders hilfreich. Natürlich können die Suchanzeigen dabei helfen, viele mögliche NutzerInnen bei Suchen auf das Projekt hinzuweisen.
- *Aufwand: hoch / Nutzen: hoch*