

FOKUSGRUPPE: Akzeptanz und Nutzung von eGovernment. Erfolgsfaktoren für die Akzeptanz von digitalen Behördendienstleistungen

FEDERFÜHRER Initiative D21, Marc Reinhardt und Fraunhofer FOKUS, Prof. Hauswirth

MITGLIEDER Bundesdruckerei, Capgemini, Check Point Software Technologies GmbH, CSC, DATABUND, DStGB, FUJITSU, KDRS/RZRS, Materna, Microsoft, Senatsverwaltung für Inneres und Sport Berlin, Software AG, Stadt Bielefeld, Stadt Brandenburg an der Havel, Technische Universität München, Universität Münster, VITAKO

AUTOREN Lena-Sophie Müller (Initiative D21), Petra Wolf (Capgemini), Marc Reinhardt (Initiative D21/ Capgemini)

MITWIRKENDE Ulrich Althoff (FUJITSU), Franz-Reinhard Habel (DStGB), Dr. Claudia Thamm (Bundesdruckerei), Olav Neveling (Materna), Gert Walter (Stadt Brandenburg an der Havel), Robert Zepic (ipima/TU München)

1. Ausgangssituation

Das eGovernment-Angebot in Deutschland wird mit beträchtlichen Anstrengungen ausgebaut – und von immer weniger Menschen genutzt. Während Länder wie Österreich, Schweiz und Schweden einen Wachstumstrend verzeichnen, ist laut eGovernment MONITOR die Nutzungsquote in Deutschland von 45 % im vergangenen Jahr auf aktuell 39 % gefallen. Das kann uns nicht zufriedenstellen.

Deutschland hat kein Erkenntnis-, sondern ein Umsetzungsproblem. Dabei sind zwei wesentliche Grundlagen für die Akzeptanz von digitalen Verwaltungsangeboten hinlänglich bekannt: Irgendwer muss die Angebote brauchen; und sie dann auch faktisch nutzen können und nutzen wollen.

Zur erfolgreichen Gestaltung von Angeboten im Hinblick auf deren Akzeptanz wird in Marketingpraxis der sogenannte Marketing-Trichter genutzt (vgl. Abbildung 1). Er illustriert Erfolgsfaktoren bei der Gestaltung und Einführung von Produkten und Dienstleistungen. Um erfolgreich zu sein, muss ein Angebot der entsprechenden Zielgruppe bekannt sein. Darüber hinaus muss die Zielgruppe einen Bedarf haben oder spüren, den das Angebot zu decken verspricht. Das Angebot muss aufgrund seiner Gestaltung (Marke, Image, etc.) auf das Interesse der Zielgruppe stoßen, und schließlich gekauft oder genutzt werden. Sind die Käufer des Angebots zufrieden, besteht die Chance auf wiederholte Nutzung oder Kauf.

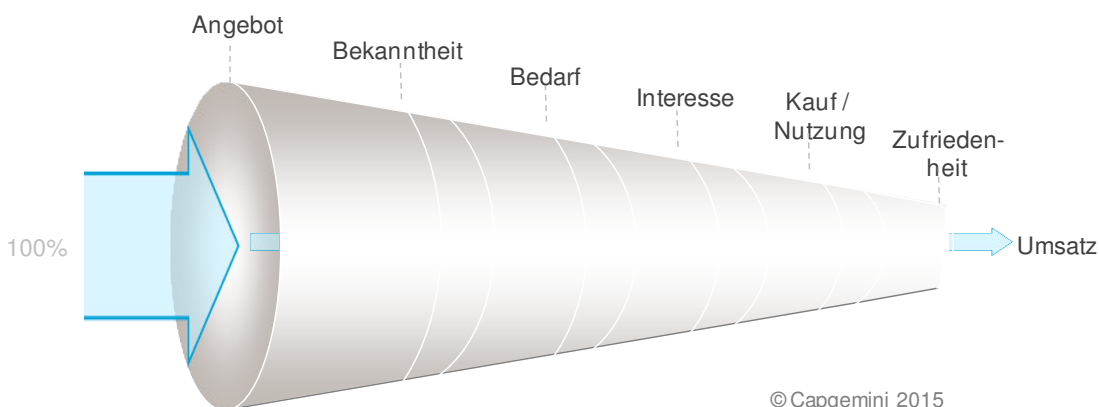


Abbildung 1 Marketing-Trichter

2. Ursachen für mangelnde eGovernment-Akzeptanz

Analysiert man verschiedene eGovernment-Angebote nach dieser Struktur, wird klar, dass häufig einige zentrale Erfolgsfaktoren vernachlässigt werden:

- > Die mangelnde **Bekanntheit** vieler eGovernment-Angebote wird als wesentliche Hürde zu deren Nutzung gesehen (71%)
- > Bürger erwarten von eGovernment eine vollständige Online-Lösung, für deren Nutzung sie nicht mehr aus dem Haus gehen müssen und die gegenüber einer herkömmlichen Abwicklung Zeit spart. Zudem wünschen sie sich Orientierung und Hilfestellung in der für sie ungewohnten Verwaltungswelt. Dieser **Bedarf** wird von vielen eGovernment-Angeboten nicht gedeckt (je 56% der Befragten nennen „mangelnde Durchgängigkeit“, „keine einfache Handhabung“ und „unzureichende Hilfestellung durch die Behörden“ als wichtige Hemmnisse für die eGovernment-Nutzung).
- > Fragen nach der Sicherheit und Weiterverwendung von Bürgerdaten, die ein hohes **Interesse**

bei Bürgern haben, werden heute kaum adressiert (58% der Befragten mit Datenschutzbedenken nennen „Mangelnde Informationen über die Verwendung ihrer Daten“ als Grund für Bedenken).

- > Nutzer sind in der Regel dann mit einer Dienstleistung zufrieden, wenn sie ihre Erwartungen mindestens erfüllt, wenn nicht übertrifft. Im Fall vieler eGovernment-Angebote ist die **Zufriedenheit** sehr gering ausgeprägt. Insbesondere die Vielfalt der angebotenen Dienste, die medienbruchfreie Abwicklung (oder eben nicht medienbruchfreie Abwicklung) und die Verfügbarkeit von Statusinformationen über den Bearbeitungsstand erreichen geringe Zufriedenheitswerte (42-44% Zustimmung).

In der Konsequenz erfahren die existierenden eGovernment-Angebote häufig nicht die Resonanz, die in Anbetracht der hohen Durchdringung der Internetnutzung in der deutschen Bevölkerung zu erwarten wäre.

3. Erfolgsfaktoren für eGovernment-Akzeptanz

Um die Akzeptanz von digitalen Behördenleistungen zu steigern bietet die Struktur eines Entscheidungsbaums (vgl. Abbildung 2) entlang der Abschnitte des Marketing-Trichters einen guten Ausgangspunkt. Auf Basis der vorliegenden empirischen Erkenntnisse und Good-Practice Erfahrungen können zentrale Fragestellungen

identifiziert werden, die für die Gestaltung von erfolgreichen Angeboten kritisch sind. Ausgehend von dem Bedarf bzw. der Notwendigkeit, eine bestimmte Behördenleistung in Anspruch zu nehmen, oder einer Pflicht nachzukommen (bspw. Steuererklärung) werden Punkte identifiziert, an denen sich Bürger jeweils für oder gegen die Nutzung von eGovernment entscheiden.

4. Entscheidungsbaum für eGovernment

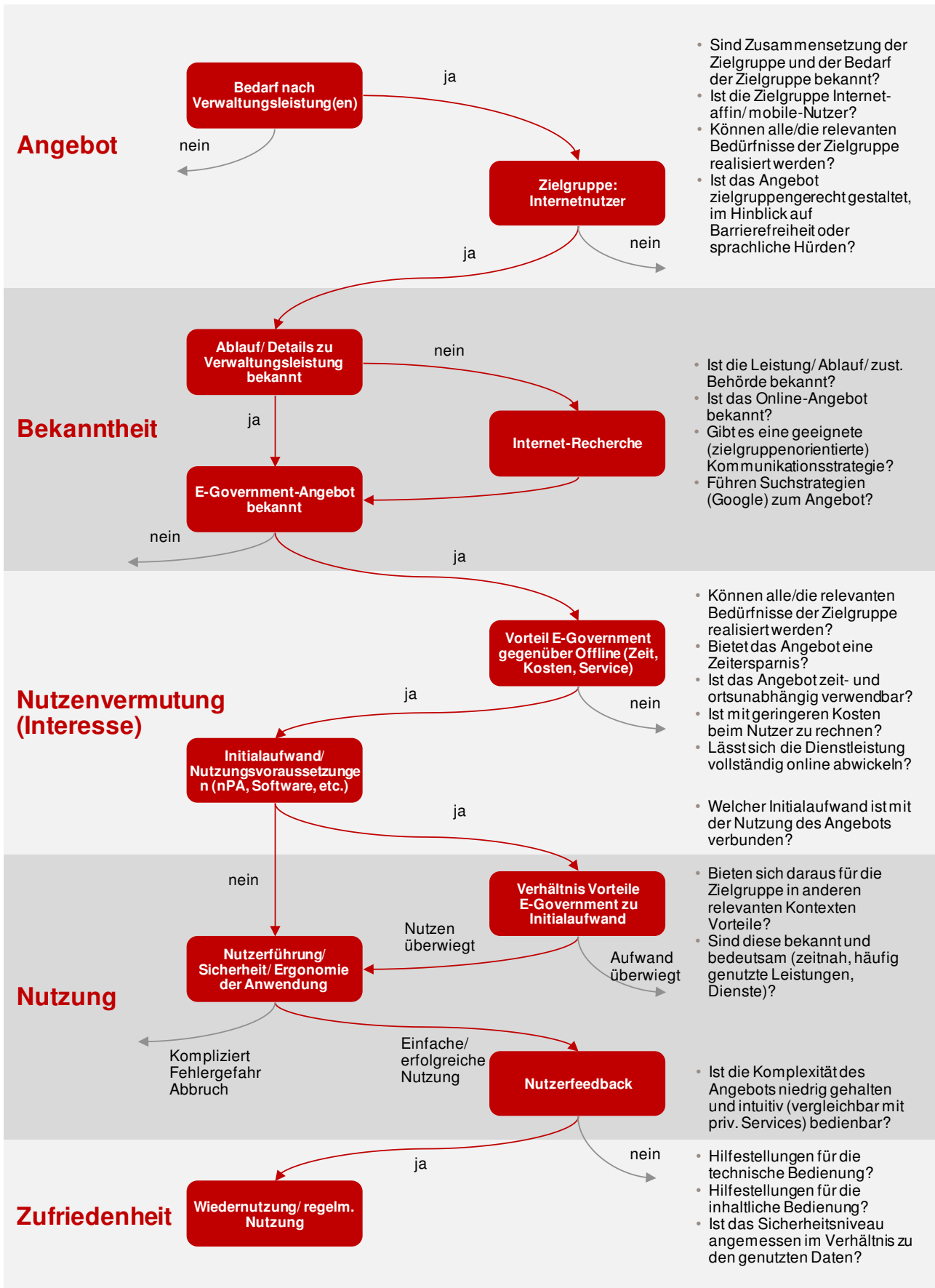


Abbildung 2 Entscheidungsbaum eGovernment

DIE ARBEIT DER FOKUSGRUPPE:

- > Die Schaffung von Akzeptanz und die Steigerung des Nutzens von Angeboten bedürfen eines Transformations- und Veränderungsprozesses. Daher werden die Arbeit der Fokusgruppe sowie die Arbeit an diesem Papier unterjährig fortgesetzt. Dieses Papier bildet den Arbeitsstand zum 18.11.2015 ab. Im Kern der Arbeit steht der Akzeptanzleitfaden, der auf dem Entscheidungsbaum eGovernment (Abbildung 2) aufbaut.
- > Erforderlich sind deutliche und nachvollziehbare Beispiele. Wir werden daher in 2016 den Akzeptanzleitfaden auf verschiedene digitale Verwaltungsdienstleistungen anwenden und so seine Anwendbarkeit und Nutzen aufzeigen. Der Leitfaden wird in diesem Prozess gemeinschaftlich u.a. auf die interne Perspektive der Verwaltung weiterentwickelt.
- > Der Transformationsprozess zu akzeptanzorientiertem eGovernment muss von oberster Ebene erkannt und gefördert werden. Wir arbeiten über einen intensiven Austausch den relevanten Stakeholdern daran, dass die Fokussierung auf die Akzeptanz und den Nutzen von Entscheidern unterstützt wird.