

Marketing-Guide: B2G-Marketing für Startups und innovative KMU



Bild: Pexels

Hintergrund

Der Marketing-Guide wurde von [Possible](#) (ehemals PUBLIC Deutschland) für das Kompetenzzentrum innovative Beschaffung ([KOINNO](#)) beim Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt ([BMFTR](#)) entwickelt. Die Inhalte des Guides fußen auf der Expertise der KOINNO-Kooperationspartner sowie Gesprächen mit Verwaltungsmitarbeitenden und Startups.

Executive Summary

Dieser Marketing-Guide bietet Startups und innovativen KMU praxisnahe Handlungsempfehlungen, um Business-to-Government (B2G)-Marketing gezielt und erfolgreich zu gestalten. Im Fokus steht die besondere Struktur des öffentlichen Sektors in Deutschland, dessen Entscheidungsprozesse, Herausforderungen und Anforderungen spezifische Marketingstrategien erfordern. Dabei bildet die Kommunikation das Herzstück: Eine zielgerichtete Ansprache von Verwaltungseinheiten und Fachabteilungen ist entscheidend, um Vertrauen aufzubauen und die eigene Lösung als Antwort auf konkrete Herausforderungen zu positionieren.

Der Guide gliedert sich in drei zentrale Teile:

1. **Einführung in B2G-Marketing**, inklusive Besonderheiten und Relevanz des öffentlichen Sektors als Zielmarkt.
2. **Verständnis des öffentlichen Sektors**, mit Einblicken in Entscheidungsdynamiken, politische Rahmenbedingungen und branchenspezifische Anforderungen.
3. **Kommunikationspolitik als Kernstrategie**, von der Stakeholder-Identifikation über die Definition eines klaren Wertversprechens und praxisnaher Use Cases bis zur Umsetzung geeigneter Marketingkanäle und Inhalte.

Ergänzt wird der Guide durch eine **Checkliste**, die konkrete Schritte für Vorbereitung, Umsetzung und Evaluation zusammenfasst. Ziel ist es, innovative Unternehmen dabei zu unterstützen, die Herausforderungen des öffentlichen Sektors zu verstehen, ihre Marketingmaßnahmen anzupassen und langfristige Beziehungen zu öffentlichen Auftraggebern aufzubauen.

1. Einführung - Was ist Business-to-Government (B2G)-Marketing und warum ist es wichtig für Startups und innovative KMU?

1.1. Zielsetzung und Umfang

Ziel dieses Guides ist es, innovative Unternehmen und ihre Führungsteams bei der Entwicklung und Umsetzung wirksamer Marketingstrategien für den öffentlichen Sektor zu unterstützen.

Besonders wichtig ist dabei ein Verständnis für die Natur des öffentlichen Sektors, seine spezifischen Herausforderungen und Entscheidungsfindungsprozesse. Der Fokus des Guides liegt auf Business-to-Government (B2G) Marketingstrategien, die speziell auf den deutschen Markt zugeschnitten sind. B2G-Verkaufsprozesse (Vertrieb) und Medienarbeit sind nicht Teil des Guides. Medienarbeit und PR sind zwar ein gutes Instrument für Marketing im öffentlichen Sektor, aber der Guide priorisiert die Entwicklung einer Marketingstrategie, die Erarbeitung von Content und die Anleitung zu Thought Leadership. Damit richtet sich der Guide primär an Startup-Gründerinnen und -Gründer, Heads of (B2G)-Marketing und -Communications sowie Fachleute aus anderen Bereichen, die im öffentlichen Sektor tätig sind oder diesen als Zielmarkt anvisieren.

1.2. Relevanz von B2G-Marketing

Der öffentliche Sektor bietet ein sehr großes Marktpotenzial für innovative Unternehmen und Startups und stellt als Kunde eine wertvolle Referenz für zukünftiges Wachstum dar. Jährlich geben die öffentlichen Verwaltungen in Europa 2,75 Billionen Euro für Waren oder Dienstleistungen aus (Quelle: [eGovernment](#)). Effektives B2G-Marketing ist entscheidend, um den öffentlichen Sektor als Kunden zu gewinnen und zu halten. Denn häufig ist es gutes Marketing, das bei potenziellen Kundinnen und Kunden Bewusstsein für das eigene Unternehmen und dessen Angebot schafft. Eine gut ausgerichtete Marketing-Strategie, die den Bedürfnissen der potenziellen Kundinnen und Kunden entspricht und die Besonderheiten des öffentlichen Sektors berücksichtigt, bereitet den Weg zu erfolgreichem B2G-Vertrieb.

Insbesondere bei jungen Unternehmen ist der schnelle Abschluss von Verträgen wichtig, weshalb oft der Vertrieb priorisiert wird. Wichtig ist Marketing dennoch und dient zunächst dem Ziel, Bewusstsein für die Marke zu etablieren und ihre Bekanntheit zu fördern. Dabei werden auch Leads generiert; jedoch ist Marketing indirekter als Vertrieb und im B2G-Bereich besonders langfristig ausgerichtet.

1.3. Konzepte und Definitionen im B2G-Marketing-Kontext - Besonderheiten von Marketing im B2G-Markt

Der öffentliche Sektor weist einige strukturelle Besonderheiten auf, die bei der Gestaltung der Marketingaktivitäten berücksichtigt werden müssen. In diesem Guide wird Marketing in fünf Dimensionen betrachtet, die jeweils spezifische Besonderheiten im B2G-Markt aufweisen.

Marktanalyse. Um das Marktumfeld, Wettbewerber und Kundengruppen zu verstehen, ist im B2G-Bereich ein fundiertes Verständnis der öffentlichen Verwaltung und ihrer Entscheidungsprozesse essenziell.

Marketingstrategie. Um die richtigen Marktsegmente und Zielgruppen durch eine überzeugende Positionierung erreichen zu können, sollte eine Strategie entwickelt werden, die an die Bedürfnisse der öffentlichen Verwaltung angepasst ist.

Kommunikationspolitik. Um Bekanntheit und Vertrauen durch Kommunikation aufzubauen, sollte im B2G-Markt der Fokus auf den Aufbau von Glaubwürdigkeit und Referenzen liegen.

Preisgestaltung. Um Preise festzulegen und zu kommunizieren, sollten B2G-Marketers ein Gespür für die längeren Lebenszyklen in der öffentlichen Verwaltung entwickeln. Den Kundinnen und Kunden ist es besonders wichtig, dass Lösungen über einen langen Zeitraum zur Verfügung stehen.

Distributionspolitik. Um Kanäle zur Bereitstellung von Produkten zu ermitteln, sollte im B2G-Markt beachtet werden, dass der öffentliche Sektor oft dezentral agiert und Lösungen nicht ohne Weiteres von anderen Verwaltungseinheiten übernommen werden können.

1.4. Bezug zum Beschaffungsprozess

Marketing setzt primär vor dem Vertrieb an und stößt mögliche Vertriebsprozesse an.

Grundsätzlich funktioniert B2G-Marketing unabhängig vom Beschaffungsprozess und richtet sich an Fachabteilungen, Entscheidungsträgerinnen und -träger sowie an Innovationstreibende (z.B. Innovationsmanagerinnen und -manager oder CDOs). Marketing soll ein Problembewusstsein schärfen und eine Verbindung mit der angebotenen Lösung in der Zielorganisation schaffen. Hierbei ist das Ziel, dass die für die Lösung relevanten Verwaltungseinheiten, Fachbereiche und Personen vom Unternehmen und seiner Lösung erfahren. Die Adressierten sind nicht die

Beschaffungs- oder Vergabestellen, sondern die Fachabteilungen und Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger, die mit dem erkannten Bedarf die Beschaffungsprozesse erst einleiten.

Bereits vor dem Beschaffungsprozess sollte dementsprechend die Zielgruppe und ihre Bedarfe identifiziert und angesprochen werden. Eine Anleitung zur Identifikation von Stakeholder befindet sich in [Teil 3.1](#). Zentral für die Art der Kommunikation ist die Konzentration auf die wichtigsten Themen, mit denen sich die jeweilige Fachabteilung auseinandersetzt. Eine Anleitung zur Identifikation dieser Themen befindet sich in [Teil 3.2](#). Die Themen werden dann im Marketing mit der eigenen Lösung verbunden, z.B. mithilfe von Veröffentlichungen („Thought Leadership“). Hierdurch werden die Expertise und die Relevanz des eigenen Unternehmens hervorgehoben.

Eine detaillierte Übersicht der für Startups und innovative Unternehmen relevanten Aspekte des Beschaffungsprozesses findet sich im „[Playbook: Beschaffung für Startups und innovative KMU](#)“. Dort werden Startups die Grundlagen öffentlicher Beschaffung nähergebracht – inklusive Basics zu Vergabeverfahren, Stakeholder und Strategien für produktives sowie reaktives Business Development im öffentlichen Sektor.

Insider-Tipp

Wie im [Playbook](#) und im [Leitfaden Markterkundung in der öffentlichen Beschaffung](#) beschrieben, müssen sich Beschaffende einen Überblick über die Breite des Angebots verschaffen („reaktive Markterkundung“). Dafür führen die jeweilige Fachabteilung als Bedarfsstelle und die Beschaffungsstelle (bei IT-Lösungen die IT-Abteilung) gemeinsam eine strukturierte Markterkundung zur Konkretisierung des erkannten Bedarfs durch. Dabei wird aktiv nach Lösungen gesucht für den bedarfsspezifischen Einkauf und Kriterien für die Vergabe definiert. Diese Kriterien orientieren sich teils an den verfügbaren Produkten, sodass hier vor allem technische Aspekte des Produkts im Vordergrund der Kommunikation stehen.

2. Der öffentliche Sektor in Deutschland – Grundsätze, Entscheidungsprozesse und Herausforderungen

2.1. Der öffentliche Sektor in Deutschland als Zielgruppe

B2G-Marketing sollte sich an den besonderen Eigenschaften der öffentlichen Verwaltung orientieren. Als erste Hilfestellung sind hier kurz die wichtigsten Grundsätze der öffentlichen Verwaltung in Bezug auf Kultur, Organisation, Prozesse und Zusammenarbeit mit externen Partnerinnen und Partnern aufgeführt. Da Entscheidungsdynamiken direkte Implikationen für das B2G-Marketing haben, wird im Anschluss näher darauf eingegangen.

2.1.1. Grundsätze der öffentlichen Verwaltung

Grundsätze der Kultur. Das Selbstverständnis des öffentlichen Sektors ist von Gemeinwohlorientierung geprägt und beeinflusst sämtliche Aktivitäten und Entscheidungsprozesse. Die öffentliche Verwaltung hat den Anspruch, öffentliche Mittel und Ressourcen so effizient wie möglich einzusetzen, um die bestmögliche Erfüllung öffentlicher Aufgaben zu gewährleisten. Wirtschaftlichkeit spielt dabei eine zentrale Rolle, jedoch nicht im Sinne von Gewinnmaximierung, sondern als Ausdruck eines verantwortungsvollen Umgangs mit begrenzten Mitteln. Zugleich agiert die öffentliche Verwaltung risikoaverser als private Organisationen, da sie der öffentlichen Kontrolle unterliegt und Entscheidungen mit langfristigen Konsequenzen besonders sorgfältig abwägt.

Grundsätze der Organisation und Prozesse. Die öffentliche Verwaltung verfolgt den Anspruch, durch klare Hierarchien und festgelegte Strukturen Transparenz und Verantwortlichkeit sicherzustellen. Dies soll nachvollziehbare Entscheidungen und eine geregelte Aufgabenverteilung ermöglichen. Der Grad der Hierarchie und die konkreten Abläufe unterscheiden sich jedoch erheblich je nach Verwaltungsebene und -bereich. Arbeitsprozesse sind häufig durch spezialisierte Fachverfahren strukturiert, die sowohl Effizienz schaffen als auch die Komplexität der Aufgaben bewältigen sollen. Wichtig ist, dass diese Abläufe auf Verwaltungsvorschriften und Gesetzesgrundlagen basieren.

Grundsätze der Zusammenarbeit mit privaten Akteuren. In der Zusammenarbeit mit privaten Akteuren priorisieren öffentliche Verwaltungen langfristige und stabile Beziehungen. Deshalb sind ihnen die Reputation und Verlässlichkeit von externen Partnerinnen und Partnern besonders wichtig – dies wird unter anderem durch relevante Erfahrungen und belastbare Referenzen demonstriert.

2.1.2. Relevante Entscheidungsprozesse

Entscheidungen werden je nach Aufbau der vertikalen Hierarchie in der jeweiligen Organisation getroffen. Beispielsweise können die Führung der Fach- und IT-Abteilungen, CDOs sowie Hausleitungen in Entscheidungsprozessen involviert sein. Um die richtigen Zielpersonen fürs Marketing zu finden und die Kommunikationsstrategie entsprechend anzupassen, sollte man über die jeweiligen Entscheidungsprozesse Bescheid wissen.

Relevant ist vor allem, dass die Verwaltung oft kleine Anpassungen anstatt großer Veränderungen bevorzugt, was sich auf das Ergebnis von Entscheidungen auswirkt ([Incrementalism](#), Lindblom, 1959). Daher empfiehlt es sich, Anknüpfungspunkte der innovativen Lösung an bestehenden Strukturen zu betonen. Außerdem entscheidet die Verwaltung innerhalb von opportunen Zeitfenstern und mit politischem Momentum, wenn Maßnahmen durchgesetzt werden können ([Policy-Window-Modell](#), Kingdon, 1984). Um politisches Momentum zu nutzen, sollte das Marketing die gesellschaftliche Relevanz der Lösung hervorheben und den richtigen Zeitpunkt gezielt adressieren. Gleichzeitig ist zu beachten, dass das Interesse der öffentlichen Verwaltung an Lösungen auch mit dem politischen Momentum schwanken kann.

2.2. Verständnis für die Herausforderungen und Anforderungen in der öffentlichen Verwaltung

Die öffentliche Verwaltung ist mit spezifischen Herausforderungen konfrontiert, welche sich aus Megatrends, politischen Zielen und ihren täglichen Aufgaben ergeben. Sie ist beispielsweise für die öffentliche Daseins- und Gesundheitsvorsorge zuständig, was Entscheidungen im öffentlichen Sektor prägt. Gleichzeitig herrschen spezifische Anforderungen an Lösungen im öffentlichen Sektor, wie z.B. hohe Ansprüche an Datenschutz durch den Sensibilitätsgrad der Daten. Erfolgreiches Marketing muss diese Themen gezielt adressieren und auf die Bedürfnisse der öffentlichen Verwaltung eingehen. In diesem Abschnitt werden exemplarisch zentrale Herausforderungen sowie Anforderungen vorgestellt und daraus konkrete Implikationen für innovative Unternehmen abgeleitet. Ein besonderer Fokus liegt hierbei auf den Anforderungen an Tech-Lösungen, da sich hier besondere Anforderungen, z.B. in Bereich Datensicherheit, ergeben. Die folgende Tabelle dient als Orientierung und erster Anhaltspunkt für vertiefende Analysen.

| | | Implikationen für Startups und KMU |
|---|---|---|
| Herausforderungen für den öffentlichen Sektor | Digitalisierung | Der öffentliche Sektor sucht aktiv nach externen, innovativen Lösungen bei Tech-Anbietern. |
| | Resilienz und Sicherheit | Eine resiliente und sichere Infrastruktur erfordert kontinuierliche Investitionen, Zusammenarbeit mit der Privatwirtschaft und Innovation. Unternehmen müssen über klare Dokumentation zur (IT-) Architektur und etwaigen Zertifizierungen verfügen. |
| | Fachkräftemangel | Die öffentliche Verwaltung sucht vermehrt nach Lösungen, die dabei helfen, die Lücken in der Personalbesetzung zu schließen und den Arbeitsaufwand zu reduzieren, z.B. durch KI- und Process-Mining-Lösungen (bis 2030 sind ca. 840.000 offene Stellen im öffentlichen Sektor prognostiziert, Quelle: McKinsey). |
| | Budgetbeschränkungen | Die Nachfrage der Verwaltung kann mit der Haushaltslage und -zyklen (abhängig von Wahlperioden und/oder jährlichen Budgets) schwanken. Grundsätzlich sucht sie nach kosteneffizienten und skalierbaren Lösungen. |
| | Aktuelle politische Entwicklungen und Ziele | Unternehmen sollten die wichtigsten Entwicklungen kennen, z.B. durch Policy Monitoring, um das richtige Momentum zum Platzieren eigener Lösung nutzen zu können. |
| Anforderungen an Produkte im öffentlichen Sektor | Standardisierung und Interoperabilität | Unternehmen sollten die (IT-) Standards der Verwaltung kennen und zur eigenen Kompatibilität und Interoperabilität kommunizieren (siehe z.B. XÖV-Standards). |

| | | |
|--|---------------------------------------|---|
| | Übertragbarkeit von Lösungen | Ein relevanter Trend im öffentlichen Sektor ist die Entwicklung und Bereitstellung von Open-Source-Lösungen (mehr dazu: CIO-Bund). Tech-Unternehmen sollten dazu Position beziehen können – unabhängig davon, ob sie eine Open-Source-Lösung anbieten oder nicht. |
| | Rechtskonformität | Unternehmen sollten alle rechtlichen Rahmenbedingungen einhalten. Dazu zählt je nach konkretem Anwendungsfall unter anderem Datenschutz (DSGVO), Barrierefreiheit, oder C5 (Cloud Computing Compliance Criteria Catalogue) für Cloud-Hosting. |
| | Compliance | Die öffentliche Verwaltung sucht oft nach maßgeschneiderten Lösungen, eine entsprechende Anpassung kann für große Kundinnen- und Kunden-Bindung sorgen. |
| | Nachhaltigkeit und Lebenszykluskosten | Gemäß §59 VgV können öffentliche Auftraggeber das Zuschlagskriterium „Kosten“ anhand von Lebenszykluskosten berechnen, einschließlich Umweltkosten. Wenn die angebotene Lösung Vorteile im Bereich Lebenszyklus bietet, sollten diese herausgearbeitet werden, insbesondere auch Angaben zum sozialökologischem Impact. |

Tabelle 1. Herausforderungen im öffentlichen Sektor und Anforderungen an Lösungen

3. Kommunikation als Kern einer B2G-Marketingsstrategie

In diesem Teil wird zur B2G-Kommunikationspolitik von Startups und KMU angeleitet. Der Fokus liegt auf der Vorbereitung der Unternehmenskommunikation. Außerdem werden initiale Hilfestellungen für die Content-Erarbeitung gegeben und Prinzipien der Evaluation von Marketingaktivitäten vorgestellt.

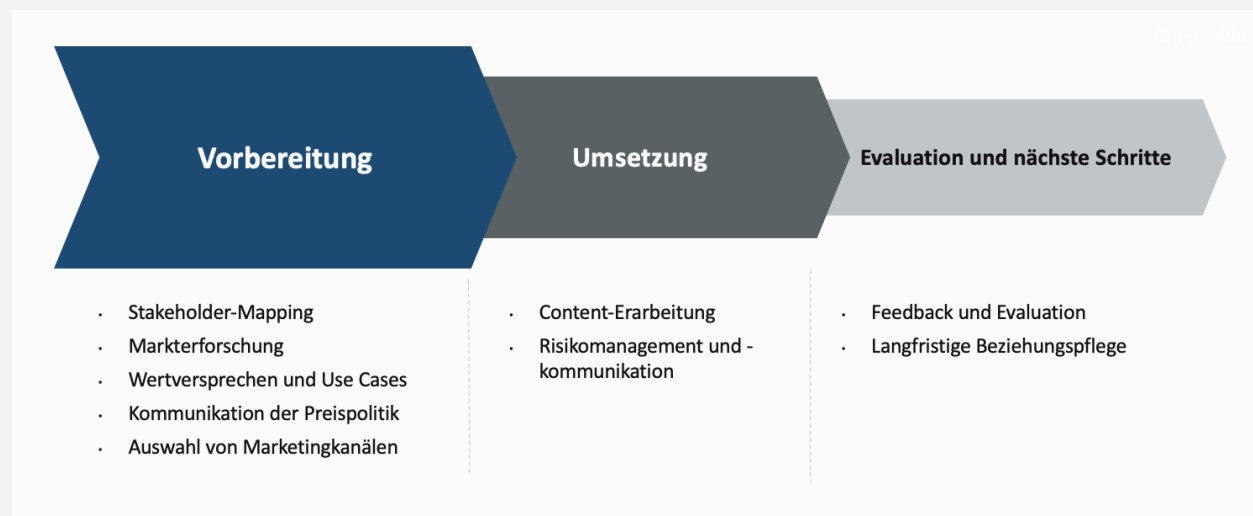


Abbildung 1. B2G-Marketingschritte

3.1. Vorbereitung – Strategische Identifizierung und Analyse von Stakeholder für B2G-Marketingaktivitäten

Wie im B2B-Marketing ist auch im B2G-Bereich das adressatengerechte Kommunizieren essenziell. Dafür sollten die wichtigsten Bereiche und Stakeholder identifiziert werden, für die anschließend Buyer Personas entwickelt werden, um sie gezielt in ihren jeweiligen Zielen und Pain Points anzusprechen.

Zwei verschiedene Gruppen innerhalb des öffentlichen Sektors sind besonders wichtig für die Ansprache durch Marketing: einerseits Innovations- und Digitalisierungstreibende (z.B. Innovationsmanager, CDOs), die im Querschnitt arbeiten, andererseits die jeweiligen Fachbereiche, welche auf Arbeits- und Entscheidungsebene von einer Lösung profitieren würden. CDOs und Innovationsmanager sind oft gut im Innovations-Ökosystem vernetzt, aktiv auf Veranstaltungen und damit häufig die Treibenden neuer Lösungen innerhalb ihrer Organisation. Bei diesen sollte man sich für die Bekanntschaft innerhalb ihrer Organisation positionieren. Für die Fachbereiche, die die Lösung anwenden würden, liegt der Fokus stärker darauf, welche konkreten Probleme das angebotene Produkt löst und welche Use Cases sich daraus ergeben.

Zur Identifizierung und Analyse von Stakeholder wird eine praxisorientierte Anleitung für öffentliche Stellen vorgestellt (Abbildung 2).

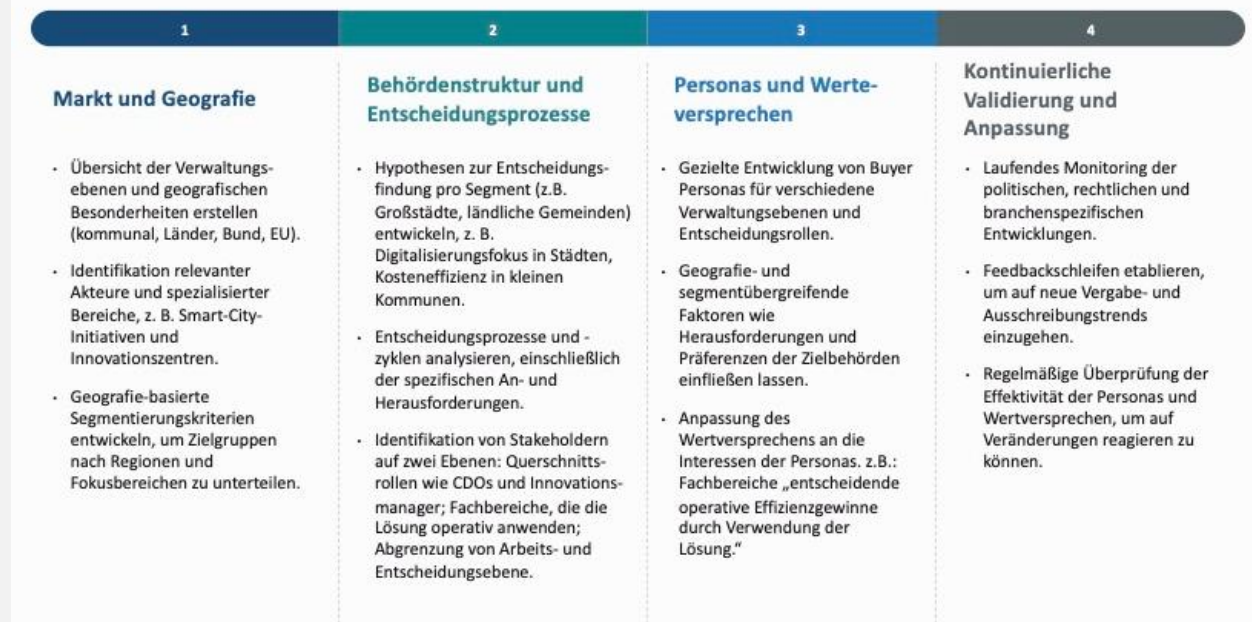


Abbildung 2. Identifizierung und Analyse von Stakeholder.

Zusätzlich dazu können KOINNOs [Cheat-Sheets Bund und Länder](#) bei der Identifikation von Stakeholdern helfen. Hier sind relevante Stellen sowie Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner für innovative Unternehmen aufgeführt.

Insider-Tipp

Für eine adressatengerechte Kommunikation sollten die unterschiedlichen Interessen der jeweiligen Stakeholder berücksichtigt werden. Innerhalb der Fachbereiche ist man oft eher an operativen Effizienzgewinnen und Arbeitshilfen interessiert, während IT-Abteilungen und Hausleitungen mehr die Wirtschaftlichkeit priorisieren.

3.2. Vorbereitung – Methoden einer vorbereitenden Marktforschung und -analyse
Sekundärforschung. Sekundärquellen bieten wertvolle Einblicke in die für Ihr Produkt relevanten Herausforderungen des öffentlichen Sektors. Berichte von Fachverbänden und Whitepapers etablierter Stakeholder im Markt eignen sich hier besonders gut. Diese können sowohl aus der Verwaltung als auch aus der Forschung oder Privatwirtschaft stammen. Neben produktspezifischen Herausforderungen lohnt es sich, ein generelles Verständnis der relevanten Trends in Innovation und Digitalisierung des öffentlichen Sektors aufzubauen (dafür beispielhaft

die Quellen: [SZ Dossier Digitalwende](#), [E-Government](#), [VITAKO](#), [Bitkom](#), [KGSt](#), [Tagesspiegel](#) [Background Digitalisierung & KI](#), [Springer Innovative Verwaltung](#)).

Insider-Tipp

Politische Entwicklungen, Haushalte, und anstehende Gesetzesänderungen im für Ihr Produkt relevanten Bereich sollten Sie stets im Blick behalten. So können Sie schnell auf Veränderungen reagieren, Ihre Kommunikation gezielt an die neue Lage anpassen und sich mit Ihrem Angebot als Pionierin oder Pionier positionieren.

Gespräche mit Stakeholdern. Zunächst sollten die relevanten Akteure im öffentlichen Sektor identifiziert werden ([Teil 3.1](#)). Dazu zählen öffentliche Entscheidungsträgerinnen und -träger, Fachbereiche, CDOs sowie Akteure, die sich leidenschaftlich für ein Thema einsetzen („Leuchttürme“). Um die spezifischen Bedarfe der potenziellen Kundinnen und Kunden besser zu verstehen, eignen sich niedrigschwellige Gespräche und strukturierte Interviews. Dabei lassen sich die spezifischen Herausforderungen der Behörde identifizieren und konkrete Use Cases für das Produkt entwickeln. Ebenfalls eignen sich Gespräche gut, um die jeweiligen Entscheidungsfindungsdynamiken in der öffentlichen Verwaltung nachzuvollziehen ([Teil 2.1.2](#)) und geeignete Kanäle zur Erreichung der Stakeholder zu identifizieren. Durch gezielte Fragen lässt sich auch ein Verständnis für die Sicherheitsanforderungen und Compliance-Erwartungen der Verwaltung aufbauen. Wie auch im B2B-Bereich liegt der Fokus der Gespräche nicht auf der Präsentation der eigenen Lösung, sondern auf dem zuhörenden Verständnis der Probleme und spezifischen Pain Points der Verwaltung. Stakeholder lassen sich z.B. gut im Kontext von branchenspezifischen Veranstaltungen erreichen. Eine Übersicht über aktuelle Veranstaltungen finden Sie [hier](#).

Analyse von Ausschreibungen. Noch bevor eine konkrete Teilnahme an einer Ausschreibung geplant ist, bietet die Analyse relevanter Vergabepattformen einen direkten Einblick in die Bedarfe und Anforderungen des öffentlichen Sektors. Die Portale lassen sich gut stichwortbasiert durchsuchen. Noch präziser lässt sich die Suche nach Ausschreibungen durch die Verwendung des passenden CPV-Codes des Produkts gestalten. CPV-Codes sind Teil des gemeinsamen Vokabulars für öffentliche Aufträge ([Common Procurement Vocabulary](#)) und werden bei vielen Ausschreibungen angegeben. Dies ermöglicht eine schlanke und effiziente Identifikation relevanter Ausschreibungen. Die Portale werden laufend aktualisiert. Die wichtigsten Portale sind in Tabelle 2 aufgeführt, außerdem enthalten die KOINNO [Cheat-Sheets](#) die Links zu den Ländervergabepattformen.

| Kostenlos/öffentlich geführt | Kostenpflichtig/privat geführt |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Bekanntmachungen öffentlicher Auftraggeber • e-Vergabe • Tender Electronic Daily (EU-weit) • Bund.de Vergabe | <ul style="list-style-type: none"> • Deutsches Vergabeportal • Deutsches Ausschreibungsblatt • Vergabe24 • Deutscher Auftragsdienst |

Tabelle 2. Vergabeportale

Die Marktanalyse lässt sich vertiefen, indem aus dem B2B-Marketing bekannte Methoden, wie z.B. die [PESTEL-Analyse](#) oder [Porter's Five Forces](#) angewendet werden.

3.3. Vorbereitung – Definierung der Grundsätze einer B2G-Marketing-Strategie:

Wertversprechen, Pricing und Kanäle

Eine erfolgreiche B2G-Marketing-Strategie sollte unter anderem ein klares Wertversprechen mit Use Cases, eine nachvollziehbare Preispolitik sowie der Auswahl von Marketingkanälen beinhalten. Diese Punkte werden im Folgenden näher angegangen.

3.3.1. Festsetzung des Wertversprechens und Identifizierung von Use Cases

Das Wertversprechen beschreibt auf einer übergeordneten Ebene, welchen zentralen Mehrwert die Lösung für die Herausforderungen des öffentlichen Sektors bietet, z.B. die Sicherstellung von Handlungsfähigkeit trotz Fachkräftemangel. Use Cases hingegen sind konkreter und zeigen praxisnah auf, wie die Lösung in spezifischen Fachverfahren oder Arbeitsschritten angewendet wird, um messbare Verbesserungen wie Zeitersparnis oder Effizienzgewinne zu erzielen.

Schritt 1 – Durchführung von Marktforschung als Grundlage: Das Wertversprechen baut auf den Ergebnissen der Marktforschung und Methoden aus [Teil 3.2](#) auf. Insbesondere durch Sekundärforschung von Fachberichten und Stakeholder-Interviews lassen sich wie oben beschrieben die Bedürfnisse und Probleme des öffentlichen Sektors spezifisch ermitteln – viele Erkenntnisse können hier wiederverwendet werden.

Schritt 2 – Identifikation des Kernbedarfs: Hier geht es darum, aus den Ergebnissen der Marktforschung ein klares Verständnis für die wichtigsten und häufigsten Bedürfnisse der Zielgruppen zu entwickeln. Diese Erkenntnisse werden verdichtet, um „Kernbedarfe“ zu formulieren, die eine solide Grundlage für das Wertversprechen darstellen.

Schritt 3 – Verbindung der Technologie mit dem Kernbedarf: Nun wird die vom Unternehmen angebotene Technologie auf ihre Fähigkeit hin geprüft, die identifizierten Kernbedarfe zu adressieren. Hierbei entsteht ein Policy-Narrativ: Welche Herausforderung des öffentlichen Sektors wird konkret gelöst? Anders als im B2B-Bereich ist dieses Wertversprechen in der Kommunikation weniger an Wirtschaftlichkeit ausgerichtet. Es geht eher darum, ein Narrativ zu schaffen, dass z.B. eine KI-Lösung die Auswirkungen des Fachkräftemangels abschwächt und damit zur Handlungsfähigkeit des Staates beiträgt.

Schritt 4 – Ausarbeitung von Use Cases: Neben dem übergeordneten Wertversprechen sollten konkrete, praxisbezogene Use Cases ausgearbeitet werden, die spezifische Fachverfahren und Aufgaben im öffentlichen Sektor abdecken. Es geht darum, dass die Anwendung der angebotenen Lösung möglichst nah an der Arbeitsrealität der öffentlichen Verwaltung beschrieben wird. Gespräche mit Verwaltungen bieten hier wertvolle Einblicke, um Pain Points zu verstehen und gezielt abzugleichen, wie die Lösung diese adressiert. Es sollen spezifische Arbeitsschritte identifiziert werden, die mit den technischen Charakteristika der angebotenen Lösung übereinandergelegt werden. Dies ist konkreter als das Wertversprechen: z.B. könnte herausgestellt werden, wie eine Lösung zur Automatisierung von konkreten Prozessen den Arbeitsaufwand reduziert.

Best Practices aus unserem Startup-Netzwerk

Gleichstellung ist politisches Ziel und hat höchste Priorität. Mit der [Pflicht zur Barrierefreiheit](#) im Rahmen des Behinderten-Gleichstellungs-Gesetzes (BGG) hat der Gesetzgeber entschieden, dass sämtliche Ämter ihre Texte auch in Leichter Sprache anbieten müssen. Bisher hat der Staat dafür teure Übersetzungsbüros beauftragt, [SUMM AI](#) bietet jedoch an, den Prozess einfach und automatisiert in-house in der Verwaltung durch ihr Tool zu erleichtern. Damit kann die Verwaltung ihrer Verpflichtung zum Angebot der leichten Sprache und dem Ziel der Gleichstellung bei gleichzeitiger Aufwandsverringerung nachkommen.

3.3.2. Vorbereitung – Kommunikation der Preispolitik

Die Verwaltung sucht nach Anbietern, die über die gesamte Vertragslaufzeit hinweg Stabilität und Verlässlichkeit gewährleisten können. Dies schafft für Startups und KMU eine Herausforderung, da diese oft kurzfristige Kapitalbedarfe haben und ihre Finanzierung schneller absichern müssen. Startups und KMU sollten deshalb nicht nur den Mehrwert ihrer Lösung, sondern auch ihre Fähigkeit zur nachhaltigen Finanzierung und langfristigen Marktpräsenz verdeutlichen.

Die Darstellung einer soliden Finanzbasis und eines nachhaltigen Geschäftsmodells ist dabei besonders wichtig. Um die Verlässlichkeit zu betonen, sollten insbesondere junge Unternehmen in ihren Kommunikationsmaterialien aussagekräftige Informationen zur eigenen Finanzierung bzw. finanziellen Stabilität präsentieren. Es kann zudem sinnvoll sein, in den Marketingmaterialien einen Hinweis auf zusätzliche Absicherungsmaßnahmen, wie z.B. [Escrow-Vereinbarungen](#), aufzunehmen, um der Verwaltung eine kontinuierliche Verfügbarkeit der Lösung zu garantieren. Viele Ausschreibungen beziehen mittlerweile die Lebenszykluskosten/Life Cycle Costs (LCC) in ihre Bewertung mit ein und zielen damit besonders auf innovative und nachhaltige Angebote. Die Kommunikation dieser Aspekte bietet eine Chance gerade für junge Unternehmen. Darüber hinaus sollte das Preismodell klar und transparent gestaltet sein. Eine übersichtliche Darstellung der Kostenstruktur, einschließlich der Unterscheidung zwischen nutzungsbasierter Lizenzierung und Produktlizenzen, ermöglicht es der Verwaltung, das Angebot leicht einzuordnen und die potenziellen langfristigen Kosten abzuschätzen.

3.3.3. Vorbereitung – Auswahl von Marketingkanälen

Die Auswahl geeigneter Marketingkanäle im B2G-Bereich sollte systematisch und zielgerichtet getroffen werden. Dabei ist besonders die Langfristigkeit der Beziehungen sowie die Vielfalt der öffentlichen Verwaltung als Zielgruppe wichtig:

Langfristigkeit. Ein wichtiger Grundsatz bei der Auswahl der Marketingkanäle ist die Langfristigkeit. Im B2G-Marketing steht der Aufbau langfristiger Beziehungen über kurzfristigem Return-on-Investment im Vordergrund. Hier geht es darum, über einen längeren Zeitraum Beziehungen und ein verlässliches Markenimage aufzubauen, das das Vertrauen der Verwaltung gewinnt.

Vielfalt. Die Verwaltung ist eine vielfältige Zielgruppe mit Entscheidungsträgerinnen und -trägern auf verschiedenen Ebenen, von Kommunen bis zu Bundesministerien. Die Ansprache muss auf die unterschiedlichen Ebenen und Anforderungen innerhalb des öffentlichen Sektors zugeschnitten sein, um maximale Relevanz und Wirkung zu erzielen. Die Kanalauswahl sollte deshalb für die identifizierten Stakeholder (Abbildung 2) passend zugeschnitten werden.

Entscheidungsmatrix. Bei der Auswahl von Marketingkanälen im B2G-Bereich kann die folgende Matrix als Entscheidungshilfe dienen. Sind zum Beispiel die CDOs von Smart-City Kommunen besonders interessant, sollten Kanäle gewählt werden, die diese Stakeholder ansprechen – hier

z.B. LinkedIn und Veranstaltungen. Wird jedoch ein spezielles Produkt angeboten, das sich eher an bestimmte Fachbereiche richtet (z.B. Kommunikations- oder Personalabteilungen), sollten entsprechende Kanäle gewählt werden – hier z.B. Fachzeitschriften oder Blog-Posts. Bei der Gewichtung der Kanäle sind auch Eigenschaften des Unternehmens besonders wichtig, z.B. wie viel Budget und Kapazität für Marketing zur Verfügung stehen. Dafür sind z.B. die Kriterien „Kosten“ und „Automatisierbarkeit“ entscheidend. Klassische B2B-Kriterien wie [Return on Marketing Investment](#) des Kanals sind jedoch ausgelassen, da hier der Fokus auf spezielle B2G-Kriterien gelegt wird.

| Kanalart | Kanal | Zielgruppe | Kosten | Reichweite | Glaubwürdigkeit | Mögliche Komplexität des Inhalts | Automatisierbarkeit |
|---------------------------------|---------------------------------|--|-------------------|------------|-----------------|----------------------------------|---------------------|
| Digitale Kanäle (Online) | Linkedin (Posting) | CDOs und Innovationsmanager | Kostenlos | Mittel | Niedrig | Mittel | Mittel |
| | Newsletter | Fachbereiche | Kostenlos | Mittel | Mittel | Mittel | Mittel |
| | Blog-Posts | Fachbereiche | Kostenlos | Mittel | Mittel | Mittel | Mittel |
| | Marktplätze (z.B. KOINNO) | Fachbereiche | Kostenlos | Mittel | Mittel-Hoch | Hoch | Niedrig |
| Traditionelle Kanäle | Fachzeitschriften | Fachbereiche | Bezahlt | Mittel | Hoch | Hoch | Niedrig |
| | Panels und Veranstaltungen | CDOs und Innovationsmanager | Kostenlos/Bezahlt | Klein | Hoch | Hoch | Niedrig |
| Gezielte Kanäle | Gezielte E-Mails und Briefe | CDOs und Innovationsmanager / Fachbereiche | Kostenlos | Klein | Hoch | Mittel | Hoch |
| | Bildungsformate (z.B. Webinare) | Fachbereiche | Kostenlos/Bezahlt | Mittel | Hoch | Hoch | Niedrig |
| | Community-Formate | Fachbereiche | Kostenlos | Klein | Hoch | Mittel-Hoch | Niedrig |

Tabelle 3. Entscheidungsmatrix Marketingkanäle

Insider Tipps

KOINNOvationsplatz. KOINNO bietet mit dem [KOINNOvationsplatz](#) einen virtuellen Marktplatz, bei dem sich innovative Anbieter registrieren und ihre Lösungen für den öffentlichen Sektor sichtbar platzieren können.

GovTech-Ökosystem. Eigene (Tech-)Lösungen können auf Portalen und durch Veranstaltungsformate des GovTech-Ökosystems („Government Technology“) platziert werden. Das Vernetzen über entsprechende Veranstaltungen, z.B. den [Handelsblatt GovTech Gipfel](#) oder die [Smart Country Convention](#), bietet sich ebenfalls an – KOINNO führt hierzu eine [Eventliste](#). Gleichzeitig können GovTech-Treibende wie der [GovTech Campus Deutschland](#) oder [Possible](#) wertvolle Partner darstellen.

Community-Building. Organisationen der öffentlichen Verwaltungen lassen sich am liebsten von anderen Verwaltungsorganisationen überzeugen, sodass Community-Building sich eignet, um sich als ein verlässlicher Partner des öffentlichen Sektors zu positionieren. So lässt sich sowohl die Bindung mit bestehenden Kundinnen und Kunden stärken als auch das Netzwerk erweitern. Hier bieten sich vor allem niedrigschwellige Formate wie regelmäßige Online-Roundtables und Peer-to-Peer Austauschformate an.

Berufliche soziale Netzwerke. LinkedIn bietet eine Plattform, sich als innovative Akteure in der Branche zu positionieren und Aufmerksamkeit zu generieren. Durch das Kommentieren von relevanten Beiträgen, das Teilen von spezifischen Inhalten und das Posten eigener Erkenntnisse kann Vertrauen aufgebaut werden die Marke gestärkt werden. Besonders effektiv ist es, sich an Diskussionen zu beteiligen, die von öffentlichen Verwaltungen, Verbänden oder Multiplikatoren wie KOINNO angestoßen werden. Regelmäßige, gut durchdachte Beiträge – z. B. Erfolgsgeschichten aus Digitalisierungsprojekten oder Meinungsbeiträge zu aktuellen Themen wie nachhaltiger Beschaffung – positionieren junge Unternehmen als Experten und fördern einen kontinuierlichen Austausch.

3.4. Umsetzung – Entwicklung von Content im B2G-Kontext und Kommunikation zu Bedenken

3.4.1. Umsetzung – Content-Erarbeitung

Die Verwendung einer fachgerechten, präzisen Sprache ist bei der Content-Erarbeitung essenziell. Marketingbotschaften sollten daher spezifische Verwaltungsbedarfe adressieren und auf „Marketing-Sprech“ verzichten. Die Sprache sollte leicht verständlich sein und den Nutzen für die Verwaltung herausarbeiten, ohne dabei zu technisch zu werden. Außerdem sollte auf keinen Fall

„Verwaltungsbashing“ betrieben werden. Eine erfolgreiche Content-Erarbeitung besteht nicht darin, sich über die schleppende Verwaltungsdigitalisierung zu beklagen, sondern darin, ein grundlegendes Verständnis für Verwaltungsprozesse und -dynamiken zu entwickeln und auf dieser Basis lösungsorientiert zu kommunizieren.

Zur Anpassung der Inhalte an die Herausforderungen des öffentlichen Sektors bietet sich z.B. ein Policy-Narrativ Pitch-Deck (siehe [Teil 3.3.1](#)) speziell für B2G-Pitches an. Diese unterscheiden sich, entlang der in diesem Guide aufbereiteten Prinzipien von klassischen Pitches für Investorinnen und Investoren oder B2B-Pitches, indem sie die angebotenen Lösungen als Antworten auf die spezifischen Herausforderungen des öffentlichen Sektors formulieren. Das Vertrauen in das Unternehmen lässt sich auch durch konkrete Nachweise und Erfahrungsberichte stärken. Inhalte sollten Testimonials, Case Studies und Compliance-Nachweise (z.B. ISO-Zertifizierungen) enthalten, um die von der Verwaltung wahrgenommenen Risiken zu reduzieren. Kommunikation zu Referenzen (in Absprache mit dem Kunden) wie „Der Landkreis X konnte Y Millionen Euro einsparen und Z Arbeitsstunden reduzieren mit der Verwendung unserer Lösung“ wird als sehr überzeugend wahrgenommen.

Sofern Kundinnen und Kunden es erlauben, bietet sich außerdem die sichtbare Platzierung der Kundenlogos in Marketingmaterialien an – die Transparenz des öffentlichen Sektors ist hier von Vorteil. Diese Platzierung hat Vorteile nicht nur für das Unternehmen: wenn sich öffentliche Verwaltungen durch die Nutzung innovativer Lösungen als Pionierinnen und Pioniere positionieren wollen, profitieren sie auch von einer prominenten Platzierung in Verbindung mit der Lösung.

Best Practices aus unserem Startup-Netzwerk

Die strategische und sichtbare Verwendung von Referenzen beim eigenen Online-Auftritt ist essenziell. [HEIDI](#) (Heimat Digital) verwendet beispielsweise sehr prominent Demo-Angebote und die Logos der Gemeinden, mit denen sie zusammenarbeitet.

Beim Thought Leadership sollte durch die Bereitstellung wissensbasierter und bildender Inhalte wie Whitepapers, Webinare und Berichte das Verständnis für Trends und Best Practices im öffentlichen Sektor demonstriert werden. Bildende Inhalte unterstützen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger dabei, fundierte Entscheidungen zu treffen und schaffen eine langfristige Bindung.

Best Practices aus unserem Startup-Netzwerk

Die Erstellung von bildendem Content als Thought Leadership im eigenen Blog ist empfehlenswert. [Locaboo](#) verfügt über Blogbeiträge zu allgemeinen Trends in Verwaltungsdigitalisierung, OZG, aber auch konkrete Guides für Verwaltungsmitarbeitende.

3.4.2. Umsetzung – Risiko-Management und Umgang mit Bedenken

Ein transparentes und gezieltes Risikomanagement ist entscheidend, um im B2G-Marketing erfolgreich zu sein. Öffentliche Akteure legen hohen Wert unter anderem auf Datensicherheit, Datenschutz und Datenhoheit ([Teil 2.2](#)). Eine vertrauenserweckende Kommunikation, die mögliche Risiken offen anspricht und Strategien zur Risikominderung bietet, stärkt die Glaubwürdigkeit.

Risikokommunikation. Bei der Kommunikation zu Bedenken und Risiken empfiehlt sich ein klarer Kommunikationsansatz, der deutlich die Fakten in verwaltungsgerechter Sprache darlegt. Dies umfasst vor allem die Klassifizierung und Positionierung der Produkte nach rechtlichen Rahmenbedingungen sowie die Erklärung zur DSGVO-Konformität, um die Anforderungen des öffentlichen Sektors transparent zu erfüllen. Beispielhaft kann dazu wie folgt kommuniziert werden:

„Unsere Lösung erfüllt die Anforderungen des BSI IT-Grundschutzes und bietet zudem individuelle Anpassungsmöglichkeiten.“

Best Practices aus unserem Startup-Netzwerk

Das proaktive Kommunizieren muss nicht allzu kompliziert sein. Z.B. [Viind](#) kommuniziert überzeugend, wie sie die Anforderungen des öffentlichen Sektors an Lösungen erfüllen. Sie präsentieren sich auf ihrer Website wie folgt: „Chatbots via Webchat oder Social Media & Co. Erreicht eure Zielgruppe genau dort, wo sie sich bereits aufhält – mit der DSGVO-konformen Software made and hosted in Germany.“

Informationen offen bereitstellen. Grundsätzlich ist es wichtig, klare und gezielte Informationen zu Themen wie Preisgestaltung, Lizenzmodellen, Hosting-Optionen (z.B. On-Premises vs. Cloud), Open Source und Rechtskonformität bereitzustellen, welche oft auch innerhalb der Verwaltung zirkuliert werden. Hier bietet sich ein One-Pager mit den technischen Details an, der ergänzend zu den leicht verständlichen Marketingmaterialien zur Verfügung gestellt wird. Dieser One-Pager kann dann an die IT-Expertinnen und Experten in der Verwaltung weitergereicht werden. Dies sollte DSGVO-Konformität, Datensouveränität sowie weitere in Gesprächen identifizierte

branchenspezifische Themen umfassen. Diese Transparenz zeigt, dass das Angebot passgenau auf die besonderen rechtlichen und operativen Bedürfnisse des öffentlichen Sektors eingeht.

Best Practices aus unserem Startup-Netzwerk

Unternehmen sollten ein Whitepaper bereitstellen, das die Herausforderungen im öffentlichen Sektor anerkennt und unter Rücksicht auf Regulatorik die Lösung präsentiert. Edgeless Systems bietet hierzu ein Whitepaper zu [Confidential Computing für den öffentlichen Sektor](#) an und stellt dadurch überzeugende Materialien bereit, die potenzielle Kundinnen und Kunden intern an relevante Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger weitergeben können.

3.5. Evaluation und nächste Schritte– Erfolgsmessung, kontinuierliche Verbesserung und Empfehlungen

Ähnlich wie im B2B-Marketing sollten auch im B2G-Marketing Metriken zur Messung des Erfolgs erhoben werden. Hierbei eignen sich konventionelle Metriken für die generelle Evaluation des Marketings, wie z.B. Customer Acquisition Cost, Return on Marketing Investment, sowie Metriken zur Evaluation der eigenen Website, wie z.B. Traffic, Bounce Rate, Conversion Rate oder Traffic-to-Lead-Ratio. Zusätzlich zu den quantitativen Metriken empfiehlt sich im B2G-Marketing die Erhebung indirekter und langfristiger Kennzahlen, welche auf die Bekanntheit in der Verwaltung einzahlen. Dies lässt sich nur schwierig messen, jedoch kann man sich über indirekte Metriken annähern. Es empfiehlt sich deshalb, zu erfassen, wie oft das Unternehmen öffentlichkeitswirksam in Verwaltungskreisen erwähnt wird, z.B. auf LinkedIn, wie Neukundinnen und -kunden vom Unternehmen erfahren haben und wie viele Leads pro Veranstaltung generiert werden. Außerdem sollte in Gesprächen mit der Verwaltung kontinuierlich erkundet werden, wie die Kommunikationsinhalte des Unternehmens ankommen. Dadurch lässt sich ein Gesamteindruck gewinnen, wie das Marketing bei der öffentlichen Verwaltung angenommen wird.

Einerseits ist der öffentliche Sektor von prozessualer und rechtlicher Stabilität geprägt. Andererseits verändern sich stetig seine Bedürfnisse und politische Prioritäten und damit verbunden stellen sich neue technologische Herausforderungen. Deshalb ist es essenziell, dass stetig auf Basis der Metriken und Gesprächen mit Stakeholdern der Verwaltung überprüft wird, inwiefern die Kommunikationspolitik des Unternehmens noch die relevanten Themen und Anforderungen abdeckt und anspricht. Besonders wichtig ist hierfür das langfristige Beziehungsmanagement mit der Verwaltung, um einen regen Austausch und ein Vertrauensverhältnis zwischen Kundinnen und Kunden sowie dem Unternehmen sicherzustellen.

Autoren und Kontakt

Fabian Dreifert, Possible Digital GmbH

Nadezhda Filina, Possible Digital GmbH

Stéphane Hoffmann, Possible Digital GmbH

Wenn Sie Fragen oder Anmerkungen zum Marketing-Guide haben, schreiben Sie gerne eine Nachricht an nadezhda.filina@possible-digital.de.

4. Checkliste

Vorbereitung

Verwaltungsverständnis

- Spezifische Herausforderungen identifizieren (z. B. Digitalisierung, Fachkräftemangel).
- Produkthanforderungen im Kontext des Produkts herausarbeiten (z. B. spezifische Anforderungen zu Datenschutz im öffentlichen Sektor).

Stakeholder-Mapping

- Grundsätzliche Behördenstruktur und Entscheidungsprozesse verstehen.
- Relevante Entscheidungsträgerinnen und -träger, aber auch Digitalisierungs- und Innovationstreiber und Fachbereiche identifizieren (z. B. Leitung Einkauf, Digitalisierungsbeauftragte, relevante Referate).
- Regionale Unterschiede und Besonderheiten berücksichtigen (z. B. Innovationszentren, föderale Strukturen).
- Personas entwickeln, die Entscheidungsrollen und typische Pain Points darstellen (z. B. „Fachreferent für Digitalisierung“).

Marktforschung und Analyse:

- Desk-Research, Ausschreibungsanalyse und Gespräche zur Bedarfsanalyse durchführen.
- Herausforderungen und Anforderungen der Verwaltung priorisieren.

Wertversprechen definieren:

- Policy-Narrativ erstellen: Welches übergeordnetes jedoch spezifisches Problem löst das Produkt?
- Langfristige gesellschaftliche und ökonomische Vorteile herausstellen.

Use Cases entwickeln:

- Konkrete Prozesse und Anwendungsszenarien auf Arbeitsebene identifizieren.
- Technische Produktmerkmale mit spezifischen Verwaltungsschritten verknüpfen.

Marketingstrategie vorbereiten:

- Kommunikationsstrategie für die Preispolitik entwickeln (insbesondere Sensibilität für Langfristigkeit, Budgetbeschränkungen und -schwankungen).
- Relevante Marketingkanäle basierend auf Zielgruppenpräferenzen auswählen.

Umsetzung

Content-Strategie entwickeln und umsetzen:

Inhalte für Verwaltungskontexte erstellen (z. B. One-Pager, Fallstudien) und an die verschiedenen Zielgruppen anpassen.

Storytelling nutzen, um das Wertversprechen greifbar zu machen.

Bedenken und Risiken proaktiv ansprechen (z. B. Compliance, DSGVO).

Materialien, Formate und Demos aufbereiten:

Verwaltungsfreundliche Produktdemos und Pilotierung anbieten.

Dokumentation für Compliance und Sicherheitsanforderungen bereitstellen (z. B. DSGVO-Konformität).

Community-Building-Formate (z.B. Online-Roundtables) durchführen.

Beispiele für praktische Anwendungsszenarien der Lösung zeigen.

Risikomanagement und Kommunikation:

Sicherheitsanforderungen und technische Standards klar kommunizieren.

Risiken in der Umsetzung offen ansprechen und Lösungen anbieten.

Evaluation

Feedback einholen und analysieren:

Rückmeldungen aus Gesprächen und Veranstaltungen systematisch dokumentieren.

Erkenntnisse zur Optimierung von Marketing und Produktstrategie nutzen.

Erfolg messen:

Reichweite und Wirksamkeit der Marketingkanäle regelmäßig evaluieren.

Teilnahme an Veranstaltungen auswerten (Trial-and-Error-Ansatz).

Langfristige Beziehungen pflegen:

Kontinuierlicher Austausch mit relevanten Behörden und Entscheidungsträgern.

Monitoring:

Politische und rechtliche Entwicklungen regelmäßig verfolgen.

Änderungen in der Verwaltungspraxis in die Strategie integrieren.

Checkliste:

B2G-Marketing für Startups und innovative KMU



Schritt 1: Vorbereitung

Verwaltungsverständnis

- Spezifische Herausforderungen identifizieren (z. B. Digitalisierung, Fachkräftemangel).
- Produkthanforderungen im Kontext des Produkts herausarbeiten (z. B. spezifische Anforderungen zu Datenschutz im öffentlichen Sektor).

Stakeholder-Mapping

- Grundsätzliche Behördenstruktur und Entscheidungsprozesse verstehen.
- Relevante Entscheidungsträgerinnen und -träger, aber auch Digitalisierungs- und Innovationstreiber und Fachbereiche identifizieren (z. B. Leitung Einkauf, Digitalisierungsbeauftragte, relevante Referate).
- Regionale Unterschiede und Besonderheiten berücksichtigen (z. B. Innovationszentren, föderale Strukturen).
- Personas entwickeln, die Entscheidungsrollen und typische Pain Points darstellen (z. B. „Fachreferent für Digitalisierung“).



Marktforschung und Analyse

- Desk-Research, Ausschreibungsanalyse und Gespräche zur Bedarfsanalyse durchführen.
- Herausforderungen und Anforderungen der Verwaltung priorisieren.

Wertversprechen definieren

- Policy-Narrativ erstellen: Welches übergeordnetes jedoch spezifisches Problem löst das Produkt?
- Langfristige gesellschaftliche und ökonomische Vorteile herausstellen.

Use Cases entwickeln

- Konkrete Prozesse und Anwendungsszenarien auf Arbeitsebene identifizieren.
- Technische Produktmerkmale mit spezifischen Verwaltungsschritten verknüpfen.

Marketingstrategie vorbereiten

- Kommunikationsstrategie für die Preispolitik entwickeln (insbesondere Sensibilität für Langfristigkeit, Budgetbeschränkungen und -schwankungen).
- Relevante Marketingkanäle basierend auf Zielgruppenpräferenzen auswählen.

Schritt 2: Umsetzung



Content-Strategie entwickeln und umsetzen

- Inhalte für Verwaltungskontexte erstellen (z. B. One-Pager, Fallstudien) und an die verschiedenen Zielgruppen anpassen.
- Storytelling nutzen, um das Wertversprechen greifbar zu machen.
- Bedenken und Risiken proaktiv ansprechen (z. B. Compliance, DSGVO).

Materialien, Formate und Demos aufbereiten

- Verwaltungsfreundliche Produktdemos und Pilotierung anbieten.
- Dokumentation für Compliance und Sicherheitsanforderungen bereitstellen (z. B. DSGVO-Konformität).
- Community-Building-Formate (z.B. Online-Roundtables) durchführen.
- Beispiele für praktische Anwendungsszenarien der Lösung zeigen.

Risikomanagement und Kommunikation

- Sicherheitsanforderungen und technische Standards klar kommunizieren.
- Risiken in der Umsetzung offen ansprechen und Lösungen anbieten.

Schritt 3: Evaluation



Feedback einholen und analysieren

- Rückmeldungen aus Gesprächen und Veranstaltungen systematisch dokumentieren.
- Erkenntnisse zur Optimierung von Marketing und Produktstrategie nutzen

Erfolg messen

- Reichweite und Wirksamkeit der Marketingkanäle regelmäßig evaluieren.
- Teilnahme an Veranstaltungen auswerten (Trial-and-Error-Ansatz).

Langfristige Beziehungen pflegen

- Kontinuierlicher Austausch mit relevanten Behörden und Entscheidungsträgern.

Monitoring

- Politische und rechtliche Entwicklungen regelmäßig verfolgen.
- Änderungen in der Verwaltungspraxis in die Strategie integrieren.