



Vermarktung E-Services: Retroperspektive

Autor **Sandro Parissenti**

Datum 22.12.2024

Version 1.0

Klassifizierung Keine

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Ausgangslage	3
2	Vorgehen	3
3	Finanzierung.....	3
4	Microsite E-Services (e-service.sg.ch).....	3
4.1	Inhalte	4
4.2	Erscheinungsbild	4
4.3	Microsite-Reporting.....	6
5	Werbemassnahmen.....	7
5.1	Übersicht.....	7
5.2	Werbemittel.....	8
5.3	Schlussreporting Flight 1	9
5.4	Zwischenreporting Flight 2	10
5.5	Kosten.....	11
5.6	Key Takeaways	12
6	Tabellenverzeichnis.....	14
7	Abbildungsverzeichnis	14

1 Einleitung und Ausgangslage

Im Kanton St.Gallen und der ganzen Schweiz werden viele qualitativ hochwertige E-Services für die Bevölkerung sowie Unternehmen angeboten. Die digitalen Dienste sind jedoch bei potenziellen Nutzerinnen und Nutzern oft noch zu wenig bekannt.

Im Rahmen eines Pilotierungsprojekts des Kantons St.Gallen wurden für die verschiedenen kantonalen und nationalen E-Services eine Reihe von gezielten Vermarktungsmassnahmen durchgeführt, um den Bekanntheitsgrad der digitalen Dienste zu erhöhen. Mit den vorbereiteten Massnahmen wurde im Jahr 2023 begonnen; die Kommunikationskampagne fand im Jahr 2024 statt.

Das vorliegende Dokument beschreibt die Vermarktungsaktivitäten und hält die Resultate fest.

2 Vorgehen

Als vorbereitende und übergreifende Massnahmen wurden Gestaltungsrichtlinien als Grundlage für die Kommunikationsartefakte erarbeitet sowie eine Microsite als Informationsseite und zentrales Verzeichnis für die E-Services realisiert. Darauf aufbauend wurden unterschiedliche digitale Werbemassnahmen in Form von einer Kampagne durchgeführt.

3 Finanzierung

Der Kanton St.Gallen finanzierte das Projekt grundsätzlich auf Kantonsebene. Zusätzlich wurde für die Durchführung der Leistungen für nationale E-Services CHF 50'000 bei der Digitalen Verwaltung Schweiz (DVS) beantragt. Die Initiative-Massnahme «Vermarktung bestehende E-Services» wurde ins Portfolio des Umsetzungsplans 2024 der DVS aufgenommen. Durch die Unterstützung der DVS konnte das Vorhaben auf die nationale Ebene ausgedehnt werden und die Ergebnisse können mit dem DVS-Netzwerk geteilt werden.

4 Microsite E-Services (e-service.sg.ch)

Als zentrale Informationsquelle für die E-Services wurde eine Microsite (<https://www.e-service.sg.ch>) aufgebaut, welche aktuelle Informationen zu allen verfügbaren Diensten liefert. Die Webseite ist als Verzeichnis aufgebaut und enthält eine Detailseite pro Service, wobei die Navigationsstruktur das Entdecken von weiteren Diensten begünstigen soll.

Die jeweiligen Detailseiten pro Service dienen auch als Landing Page für die Umsetzung von konkreten Werbemassnahmen (siehe Kapitel 6). Durch die Microsite wurde nicht nur ein geeignetes Gefäss geschaffen, um einzelne E-Services zu bewerben, sondern auch das Verzeichnis der digitalen Dienste als Ganzes. Die zentrale Plattform bringt durch die Bewerbung von einzelnen E-Services auch einen Vorteil für die anderen digitalen Dienste, da diese ebenfalls von den Effekten der Werbemassnahmen profitieren können.

Die Microsite wurde mit einem initialen Set von 23 E-Services im September 2023 live geschaltet. Seither wurde die Seite laufend mit zusätzlichen digitalen Diensten ergänzt, damit diese ein relevantes Verzeichnis für die Nutzerinnen und Nutzer bleibt. Stand Dezember 2024 werden 43 nationale, kantonale und kommunale E-Services auf der Microsite vorgestellt.

4.1 Inhalte

Sämtliche Inhalte auf den Detailseiten zur Vorstellung der einzelnen Services sind SEO-optimiert. Die Botschaften der Texte sind auf den Mehrwert für die Nutzerinnen und Nutzer ausgerichtet - kombiniert mit menschlichen Wahrheiten aus entsprechenden Lebenssituationen. Der sprachliche Stil ist bewusst zwangloser gehalten als in der klassischen Behördenkommunikation üblich und stellt einen Mix aus informativen und lässigen Formulierungen dar.

4.2 Erscheinungsbild

Für die Microsite und die darauf aufbauenden Massnahmen wurde ein dediziertes Erscheinungsbild (Gestaltungsrichtlinien, Farbenset, Icon-Sprache) ausgearbeitet, welches sich grundsätzlich an den Grundelementen des CI/CD des Kantons St.Gallen ausrichtet, jedoch punktuell adaptiert bzw. erweitert wurde. Das frische, reduzierte Design vertritt eine gewisse Eigenständigkeit, stellt aber gleichzeitig den Wiedererkennungswert sicher. Ein zentraler Bestandteil des Designs stellt das Icon-Set dar; so wurde für jeden E-Service ein eigenes Icon erstellt. Die verschiedenen Farben dienen der groben Kategorisierung in unterschiedliche Anwendungsgebiete.

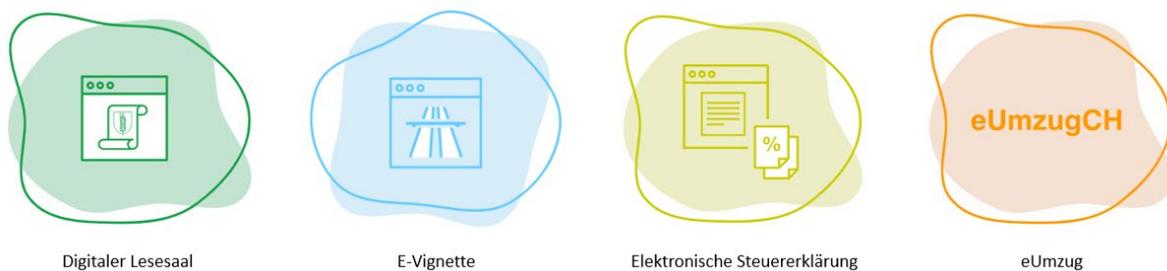


Abbildung 1: Individuelle Icons pro E-Service

Die nachfolgenden Abbildungen zeigen die Grundelemente des entwickelten Erscheinungsbilds und das Screen-Design der Microsite auf.

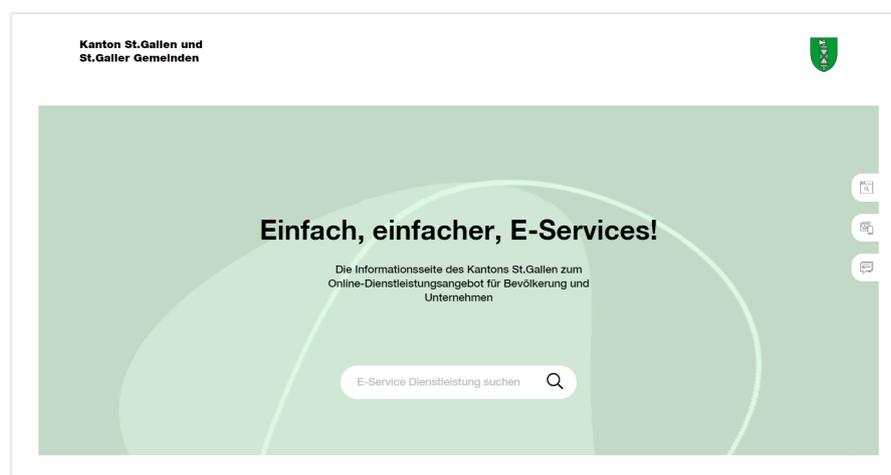


Abbildung 2: CI / CD - Gestaltungsraaster Microsite (Header)

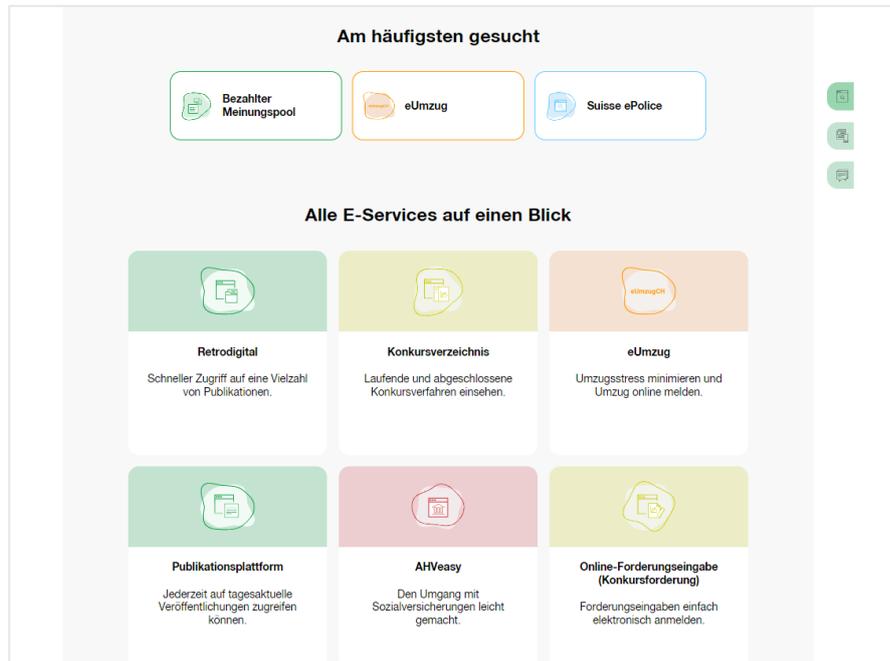


Abbildung 3: CI / CD - Gestaltungsraster Microsite (Home)

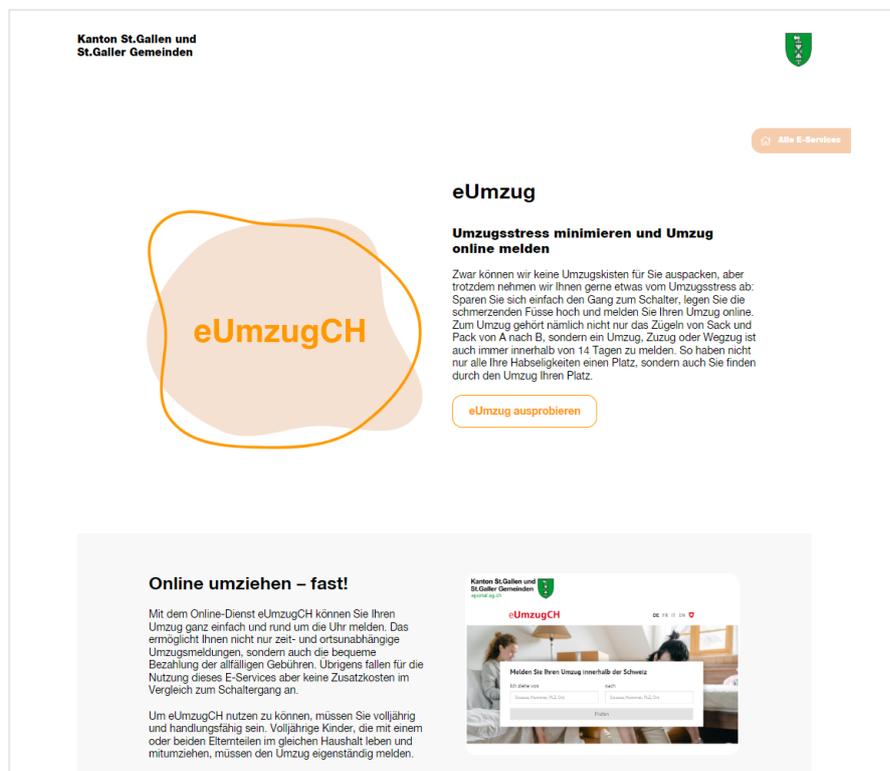


Abbildung 4: CI / CD - Gestaltungsraster Microsite (Detailseite)

4.3 Microsite-Reporting

Nachfolgend wird auf die Messwerte der Microsite-Performance im Zeitraum Oktober 2023 (kurz nach Liveschaltung) bis Dezember 2024 eingegangen.

Die Schlüsselkennzahlen für den genannten Zeitraum sehen wie folgt aus:



Abbildung 5: Microsite-Reporting - Schlüsselkennzahlen

Besonders interessant ist der Blick auf die ursprünglichen Besucherquellen, über die die Benutzenden zum ersten Mal auf die Microsite gekommen sind. Die Verteilung der Top-3-Quellen (exklusiv interne und externe Verweise) zeigt deutlich, dass der Anteil der Suchmaschinen mit 66% (basierend auf der Anzahl Besuche) sehr hoch ist. Zum Vergleich: Bei den zahlreichen anderen, auf der gleichen Umgebung gehosteten Webseiten, beträgt dieser Anteil 13% bis maximal 43%. Auch wenn der Messzeitraum eingegrenzt wird und der Stand vor den ersten bezahlten Werbemaßnahmen herangezogen wird (bis Juli 2024; anstatt Dezember 2024), ist der Anteil an Suchmaschinen-Besuchen der Microsite nach wie vor höher bis deutlich höher im Vergleich zu den anderen Webseiten. Dies legt nahe, dass der Fokus auf SEO-optimierte Texte von zentraler Bedeutung für die Performance (organischer Traffic) war.

Die meistbesuchten E-Services (auf der Basis der Seitenaufrufe) im Messzeitraum waren [eUmzug](#), [Salarium](#), [E-Vignette](#), [Strafregisterauszug](#) und [ePolice](#); gefolgt von den Steuerdiensten ([e-Konto/eFaktoren](#) sowie [Fristverlängerung](#)) und dem [Online-Schalter Migrationsamt](#).

Auf die Entwicklung der Messwerte in Bezug auf die bezahlten Werbemaßnahmen wird im Kapitel 5.6 eingegangen.

5 Werbemassnahmen

Das Kernstück der Werbemassnahmen bildete die bezahlte Online-Kampagne, auf welche in den nachfolgenden Kapiteln detaillierter eingegangen wird. Zusätzlich wurden jedoch auch einige begleitende Massnahmen durchgeführt, wie beispielsweise regelmässige organische Posts auf den kantonalen Social-Media-Kanälen, mehrere Artikel in einem Gewerbemagazin, Platzierungen in themenverwandten Newslettern oder Vorstellungen mittels Kommunikationsmittel von Gemeinden.

5.1 Übersicht

In den Monaten August bis Dezember 2024 wurden eine Reihe von bezahlten digitalen Werbemassnahmen durchgeführt, um den Traffic und den Bekanntheitsgrad der Microsite und der darauf verfügbaren E-Services zu steigern. Die Kampagne wurde in zwei Phasen (Flight 1 und Flight 2) unterteilt und fokussierte sich auf ausgewählte Dienste:

- Im Rahmen von Flight 1 wurden über Meta (Facebook / Instagram), Google, Comparis und Livesystems (digitale Displays in den Stadtbussen von St.Gallen) die E-Services [eUmzug](#), [Betreibungsauskunft](#) und [Strafregisterauszug](#) beworben.
- Im Rahmen von Flight 2 wurden wiederum über Meta (Facebook & Instagram) und Google die E-Services [ePolice](#), [E-Vignette](#) sowie die Microsite als Ganzes beworben. Zusätzlich wurden Displayanzeigen auf LinkedIn sowie auf Tagblatt Mobile geschaltet.

Die auf Google Search ausgespielten Ad-Sujets wurden allesamt in beiden Phasen platziert.

Die Massnahmen für Flight 1 wurden von August bis Mitte Oktober 2024 (10 Wochen) durchgeführt; der zweite Teil der Kampagne läuft seit Mitte Oktober und dauert noch bis Ende Dezember 2024.

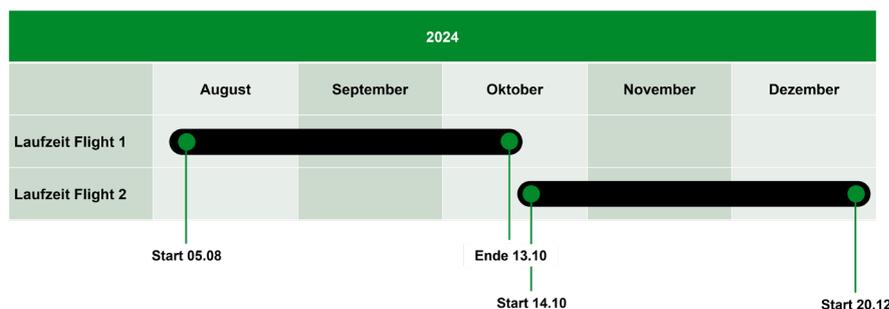


Abbildung 6: Laufzeiten der Kommunikationskampagne

5.2 Werbemittel

Die Ads und Displayanzeigen wurden alle im gleichen Stil aufgebaut. Es handelte sich um Video-Clips, welche die Icon-Sprache als fluide Animationen aufnahmen und diese teilweise mit Bewegtbildern von Lebenssituationen kombinierten. Die Clips wurden mit einem kreierten Jingle "Klick, Klick, Hurra" und kurzen Botschaften hinterlegt. Als Landingpages der jeweiligen Werbemittel wurden jeweils die entsprechenden Detailseite auf der Microsite hinterlegt.

Als Werbemittel für Google Search fungierten die kreierten Werbetexte für die Google Ads.

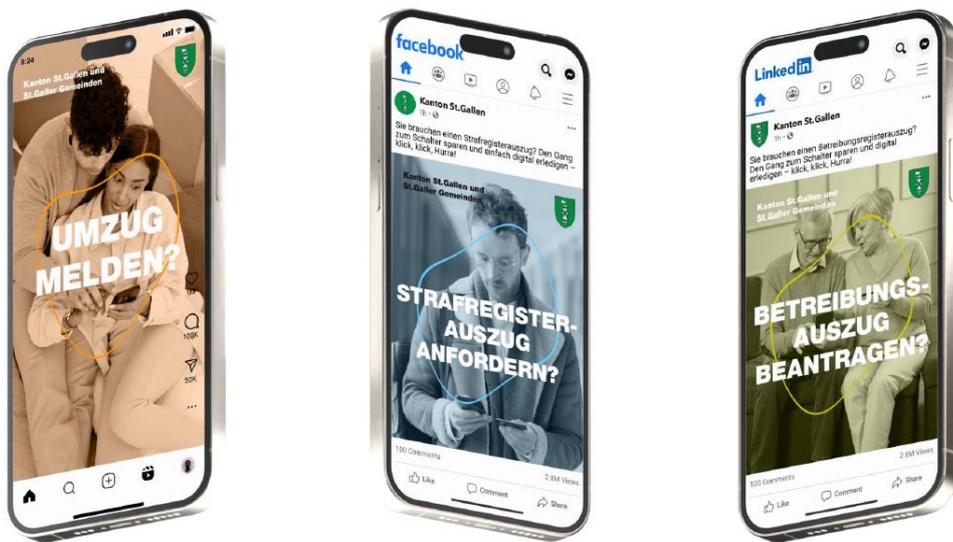


Abbildung 7: Werbemittel - Ads Meta



Abbildung 8: Werbemittel - Ads Tagblatt & Comparis

5.3 Schlussreporting Flight 1

Nachfolgend werden die Messwerte der ersten Phase pro Massnahmenpaket aufgezeigt.

KPIs der Meta-Massnahmen

Laufzeit der Kampagne: 05. August bis 13. Oktober 2024 (10 Wochen)

Ad-Sujet	Impressionen	Reichweite	Link-Klicks	Klickrate	Kosten/Klick
eUmzug	332'047	75'947	2'136	1.14%	CHF 0.42
Betreibungsauskunft	260'864	74'326	1'873	1.22%	CHF 0.42
Strafregisterauszug	253'683	253'683	1'597	1.39%	CHF 0.30
Gesamt	846'594	132'133	5'606	1.24%	CHF 0.38

Tabelle 1: KPIs Meta - Flight 1

KPIs der Google-Massnahmen

Laufzeit der Kampagne: 05. August bis 13. Oktober 2024 (10 Wochen)

Ad-Sujet	Impressionen	Link-Klicks	Klickrate	Kosten/Klick
eUmzug	5'066	1'427	28.58%	CHF 0.29
Betreibungsauskunft	3'836	614	16.28%	CHF 0.34
Strafregisterauszug	8'279	1'702	20.33%	CHF 0.34
ePolice	1'271	395	31.48%	CHF 0.30
Gesamt	18'452	4'138	22.53%	CHF 0.32

Tabelle 2: KPIs Google - Flight 1

KPIs der Comparis-Massnahmen

Laufzeit: 19. August bis 01. September 2024 (14 Tage)

Ad-Sujet	Impressionen	Link-Klicks	Klickrate	Kosten/Klick
Desktop	23'422	18	0.08%	CHF 44.50
eUmzug	7'857	7	0.09%	
Betreibungsauskunft	7'791	6	0.08%	
Strafregisterauszug	7'774	5	0.06%	
Mobile	52'638	29	0.06%	CHF 41.38
eUmzug	17'610	7	0.04%	
Betreibungsauskunft	17'563	11	0.06%	
Strafregisterauszug	17'465	11	0.06%	
Gesamt	76'060	47	0.06%	CHF 42.57

Tabelle 3: KPIs Comparis - Flight 1

KPIs der Livesystems-Massnahmen

Laufzeit: 02. Bis 15. September 2024 (14 Tage)

Die Ad-Sujets wurden auf den digitalen Displays in den Stadtbussen des ÖV-Netzes der Stadt St.Gallen während zwei Wochen ca. 39'6000 Mal ausgespielt. Dies entspricht ca. 236'300 Kontaktpunkten.

5.4 Zwischenreporting Flight 2

Nachfolgend werden die Messwerte der zweiten Phase pro Massnahmenpaket aufgezeigt. Zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden Dokuments läuft ein Teil der Kampagne (Meta und Google) noch, daher wird an dieser Stelle ein Zwischenreporting aufgezeigt.

KPIs der Meta-Massnahmen

Laufzeit der Kampagne: 14. Oktober bis 20. Dezember 2024; die Messung bildet die Werte bis zum 15. Dezember 2024 ab (9 von 10 Wochen)

Ad-Sujet	Impressionen	Reichweite	Link-Klicks	Klickrate	Kosten/Klick
Allgemein (Microsite generell) ¹	483'693	192'347	775	0.13% (Awareness) 1.35% (Traffic)	CHF 1.59 (Awareness) CHF 0.24 (Traffic)
ePolice	345'597	133'183	2'358	1.76%	CHF 0.22
E-Vignette	103'262	43'716	1'789	2.69%	CHF 0.18
Gesamt	932'552	369'246	4'922	0.13% (Awareness) 1.91 (Traffic)	CHF 1.59 (Awareness) CHF 0.22 (Traffic)

Tabelle 4: KPIs Meta - Flight 2

KPIs der Google-Massnahmen

Laufzeit der Kampagne: 14. Oktober bis 20. Dezember 2024; die Messung bildet die Werte bis zum 15. Dezember 2024 ab (9 von 10 Wochen)

Ad-Sujet	Impressionen	Link-Klicks	Klickrate	Kosten/Klick
eUmzug	5'975	2'263	37.87%	CHF 0.14
Betreibungsauskunft	8'250	1'477	17.90%	CHF 0.20
Strafregisterauszug	10'283	2'710	26.35%	CHF 0.18
ePolice	2'416	879	36.38%	CHF 0.15
Gesamt	26'924	7'329	27.22%	CHF 0.17

Tabelle 5: KPIs Google - Flight 2

¹ Hinweis: Für die Bewerbung wurden zwei unterschiedliche Meta-Mechanismen verwendet (nicht nur Traffic, sondern zusätzlich auch Awareness). Die Messwerte für die Impressionen, die Reichweite und die Link-Klicks werden gesamthaft ausgewiesen; die Klickrate und die Kosten/Klick pro Mechanismus.

KPIs der Tagblatt-Mobile-Massnahmen

Laufzeit: 11. bis 17. November 2024 (7 Tage)

Ad-Sujet	Impressionen	Link-Klicks	Klickrate	Kosten/Klick
E-Vignette	16'176	118	0.73%	CHF 6.78
ePolice	16'178	69	0.43%	CHF 11.59
Allgemein (Microsite generell)	16'180	68	0.42%	CHF 11.77
Gesamt	48'534	255	0.53%	CHF 10.17

Tabelle 6: KPIs Tagblatt Mobile - Flight 2

KPIs der LinkedIn-Massnahmen

Laufzeit: 02. bis 15. Dezember 2024 (14 Tage)

Ad-Sujet	Impressionen	Reichweite	Link-Klicks	Klickrate	Kosten/Klick
E-Vignette	11'083	9'057	201	ca. 6%	CHF 1.03
ePolice	2'066	1'832	18	ca. 4%	CHF 1.13
Allgemein (Microsite generell)	1'493	1'428	10	ca. 4%	CHF 1.38
Gesamt	14'642	9'427	229	ca. 5%	CHF 1.06

Tabelle 7: KPIs LinkedIn - Flight 2

5.5 Kosten

Für die Durchführung der bezahlten Werbemassnahmen wurden rund CHF 40'000 eingesetzt, wobei die Hälfte der Ausgaben für die Arbeiten der Agentur (Strategie, Umsetzung Werbemittel, Aufsetzen der Kampagne, Monitoring etc.) und die andere Hälfte für die Medienausgaben anfallen. Die Medienausgaben pro Massnahme werden in der folgenden Tabelle aufgeschlüsselt.

Massnahmen	Kosten
Flight 1	
Meta	CHF 4'000
Google Search	CHF 1'327
Comparis	CHF 2'001
Livesystems	CHF 2'693
Flight 2	
Meta	CHF 2'239 (Zwischenstand 9 von 10 Wochen)
Google Search	CHF 1'254 (Zwischenstand 9 von 10 Wochen)
Tagblatt Mobile	CHF 2'594
LinkedIn	CHF 840
Total Medienausgaben	CHF 16'948; bis Kampagnen-Ende rund CHF 20'000

Tabelle 8: Medienausgaben

5.6 Key Takeaways

Im Rahmen der Digitalkampagne wurden innerhalb von knapp 20 Wochen **über 1.8 Mio. digitale Kontaktpunkte** geschaffen:

- Meta: 1'384'900 Impressionen
- Google Search: 45'400 Impressionen
- Comparis: 76'000 Impressionen
- Livesystems: 236'300 Impressionen
- Tagblatt Mobile: 48'500 Impressionen
- LinkedIn: 14'600 Impressionen

Allein über Meta (Facebook, Instagram) wurden **257'800 Personen erreicht**. Durch die Werbeanzeigen konnte die Reichweite auf beiden Kanälen deutlich gesteigert werden. Auch die organischen Inhalte wurden dadurch öfter ausgespielt, was dafürspricht, dass die Inhalte für ein breites Zielpublikum als relevant eingestuft wurden.

Instagram – Zunahme Reichweite



Facebook – Zunahme Reichweite



Abbildung 9: Entwicklung der Reichweite (Meta)

Besonders erfreulich waren auch die **hohen Klickraten bei Google-Search (22.5% bis 27.2%)**. Die entsprechenden Suchbegriffe scheinen passend ausgewählt worden zu sein. Es gilt hierbei festzuhalten, dass sich für Google-Massnahmen vor allem E-Services eignen, die ein möglichst geringes Spektrum an generischen Suchbegriffen aufweisen. Die Klickraten der anderen Massnahmen waren deutlich geringer als bei Google; zahlten dafür aber auch grundsätzlich mehr auf die Visibilität ein.

Durch die beiden Flights der Digitalkampagne wurden **ca. 22'300 Besuche für die Microsite generiert** (51% durch Google Search, 47% durch Meta, 2% durch die restlichen Massnahmen). Dieser Anstieg des Traffics ist auch in der historischen Entwicklung der Webseitenbesuche klar ersichtlich:

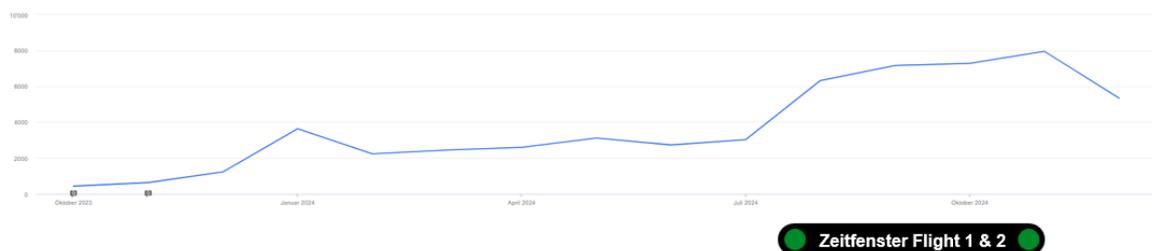


Abbildung 10: Historische Entwicklung der Besuche (Microsite)

In Bezug auf die Zunahme des Traffics ist zu erwähnen, dass die Werbemassnahmen nicht nur Einfluss auf die explizit als Ad-Sujet aufgenommenen E-Services hatten, sondern auch die Anzahl an Seitenaufrufen und Besuchen der restlichen auf der Microsite vorgestellten Dienste positiv beeinflusst haben. So war beispielsweise die Anzahl an Besuchen für die Detailseite des Online-Schalters vom Migrationsamt im 4.Quartal (laufende Kampagne) um 54% höher als noch im 2. Quartal (keine laufende Kampagne).

Im Kampagnenzeitraum wurden von der Microsite **rund 12'000 ausgehende Links resp. Absprünge auf die nativen Webseiten** der ausgewählten Ad-Sujets verzeichnet:

Ad-Sujet / E-Service	Besuche auf native Webseiten im Kampagnenzeitraum	Besuche auf native Webseiten über gesamte Laufzeit
E-Umzug	4'246	7'010
Strafregisterauszug	3'468	3'848
Betreibungsauskunft	1'713	1'911
ePolice	1'442	1'967
E-Vignette	1'126	2'676

Tabelle 9: Ausgehende Links auf native Webseiten

Der Vergleich mit den generierten Besuchen über die gesamte Laufzeit der Microsite seit dem Go-Live (rund 15 Monate) zeigt, dass ein sehr beträchtlicher Anteil der ausgehenden Links im Kampagnenzeitraum (rund 5 Monate) generiert wurde.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass mit den Vermarktungsmassnahmen ein solides Ergebnis erzielt wurde, welches durch die gewählten Formate auf einfache Weise reproduziert werden kann.

6 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: KPIs Meta - Flight 1	9
Tabelle 2: KPIs Google - Flight 1	9
Tabelle 3: KPIs Comparis - Flight 1	9
Tabelle 4: KPIs Meta - Flight 2	10
Tabelle 5: KPIs Google - Flight 2	10
Tabelle 6: KPIs Tagblatt Mobile - Flight 2	11
Tabelle 7: KPIs LinkedIn - Flight 2	11
Tabelle 8: Medienausgaben	11
Tabelle 9: Ausgehende Links auf native Webseiten	13

7 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Individuelle Icons pro E-Service	4
Abbildung 2: CI / CD - Gestaltungsraster Microsite (Header)	4
Abbildung 3: CI / CD - Gestaltungsraster Microsite (Home)	5
Abbildung 4: CI / CD - Gestaltungsraster Microsite (Detailseite)	5
Abbildung 5: Microsite-Reporting - Schlüsselkennzahlen	6
Abbildung 6: Laufzeiten der Kommunikationskampagne	7
Abbildung 7: Werbemittel - Ads Meta	8
Abbildung 8: Werbemittel - Ads Tagblatt & Comparis	8
Abbildung 17: Entwicklung der Reichweite (Meta)	12
Abbildung 18: Historische Entwicklung der Besuche (Microsite)	12