

Kommunikationsbericht 2022

Anlage zum Jahresrückblick



Zusammenfassung

Im Jahr 2022 nahmen sowohl die Kommunikationsleistung als auch die Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen des EPA zu, worin sich eine differenziertere und zielgerichtete Strategie widerspiegelt. Die Ergebnisse zeigten sich sowohl in der internen Kommunikation, insbesondere in der Einführung einer neuen Intranet-Version, als auch in der externen Kommunikation, wo die Öffentlichkeitsarbeit und Beteiligung in den sozialen Medien neue Höchststände erreichten.

Die neue Version des Intranets mit einigen verbesserten Funktionen wurde im September in Betrieb genommen. Nach dem Go-Live stieg die Zahl der Aufrufe deutlich an: von September bis Dezember waren es jeden Monat mehr als eine Million. Im Gesamtjahr wurden 14 % mehr Nachrichtenbeiträge im Intranet veröffentlicht. Die Nutzung von EPOBEATS, einer Plattform für Bedienstete des EPA, die Newsletter und E-Mails ersetzt, übertraf 2022 ebenfalls den Zielwert und trug dazu bei, der Kultur des "One Office" Gestalt zu geben.

Als Reaktion auf das Feedback von Zielgruppen und Stakeholdern wurde 2022 ein fokussierterer, genauer zugeschnittener Ansatz für die externe Kommunikation entwickelt. Dies führte zu höheren Interaktionsraten in den sozialen Medien, die mit einem breiteren Spektrum von Inhalten, darunter dem Live-Streaming von Videos, visuellen Elementen und Animationen, einhergingen. Die Web-Visuals nahmen 2022 beispielsweise um 220 % zu. Infolgedessen stieg die Zahl der Follower über sämtliche Medienkanäle des EPA trotz weniger Beiträgen und des Verzichts auf Werbung um 8,1 % auf über 267 000.

Die 2022 durchgeführten Kommunikationskampagnen für wichtige Initiativen des EPA brachten positive Ergebnisse. Obwohl in den sozialen Medien nicht dafür geworben wurde, stieg die Zahl der Medienberichte über den Patent Index um 20 %, die Zahl der Berichte im Rundfunk und Fernsehen um 276 % und die Interaktionsrate um 359 %. Die Verleihung des Europäischen Erfinderpreises, die im Hybridformat stattfand, erreichte fast 24 000 Menschen und generierte fast 3 500 Medienberichte, wobei insbesondere die Influencer-Kampagne zum Europäischen Erfinderpreis eine noch größere Reichweite hatte.

Es ist uns ein wichtiges Anliegen, neue Zielgruppen, darunter junge Menschen und Frauen, zu erreichen und zur Beteiligung zu motivieren. Im Jahr 2022 vergab das EPA erstmals den Young Inventors Prize und brachte das European Inventor Network auf den Weg (das 2023 vollständig umgesetzt werden soll). Das Netzwerk dient dem Austausch mit ehemaligen Finalisten des Europäischen Erfinderpreises und soll jungen Menschen Impulse geben und sie befähigen. Der Bericht über die Beteiligung von Frauen an der Erfindertätigkeit – eine von vier Studien, die 2022 von der Einheit des Chefökonomien veröffentlicht wurden – erreichte über 42 000 Nutzerinnen und Nutzer in den sozialen Medien und war Thema von drei Podiumsdiskussionen im Live-Stream.

Die Konzentration auf Qualität statt Quantität in der Kommunikation hat sich 2022 bewährt. Dies zeigt der Wert von 76 % der Stakeholder der Hauptdirektion Kommunikation, die mit der Qualität der Unterstützung und Aktualität zufrieden sind (Umfrage des EPA zur Nutzerzufriedenheit 2022). Wir hoffen, diese Beteiligung und Interaktion durch die Konzentration auf für das EPA zentrale Themen, wie Qualität, das Einheitspatent, digitale Transformation und Nachhaltigkeit, 2023 und darüber hinaus weiter auszubauen.

Inhalt

Zusammenfassung	2
1. Wichtige Kommunikationskampagnen und Zielvorgaben	4
1.1 Kommunikationsleistung	4
1.2 Kampagne zum Patent Index	4
1.3 Studien des Chefökonom	6
1.4 Europäischer Erfinderpreis	7
1.5 Europäischer Erfinderpreis für die nächste Generation	8
1.6 Die Lange Nacht der Münchner Museen	9
2. Neugestaltung von Intranet und epo.org	10
3. Entwicklung der Kommunikationskanäle	11
3.1 Veranstaltungen	11
3.2 Soziale Medien	12
3.3 Medien	13
3.4 Intranet und EPA-Website	14
3.5 EPA-Podcast und Newsletter	15
3.6 Audiovisuelle Kommunikation und Grafikdesign	16

1. Wichtige Kommunikationskampagnen und Zielvorgaben

1.1 Kommunikationsleistung

Abbildung 1: Kommunikationsleistung im Jahr 2022 gegenüber 2021

Kommunikationsmaßnahmen	2021	2022	Veränderung
Auf der EPA-Website veröffentlichte Nachrichten	113	125	+11 %
Im Intranet veröffentlichte Nachrichten	1 250	1 419	+14 %
Veranstaltungen	153	158	+3 %
Videos (ohne Videos zum Europäischen Erfinderpreis)	44	62	+41 %
Beiträge in sozialen Medien	4 402	4 341	–1,4 %
Social-Media-Kampagnen (Zahl überwachter Aktivitäten)	37	57	+54 %
Pressemitteilungen (Zahl der Kampagnen)	12	12	keine Veränderung
Medieninterviews	73	105	+44 %
Broschüren, Veröffentlichungen	123	141	+15 %
Infografiken, Symbole, Illustrationen	456	689	+51 %
Web-Visuals	1 631	5 215	+220 %

Quelle: EPA

1.2 Kampagne zum Patent Index



Eine der bekanntesten Kommunikationskampagnen des EPA ist die Veröffentlichung des jährlichen Patent Index. Der (im April 2022 publizierte) Patent Index 2021 stieß weltweit erneut auf großes mediales Interesse. Das Medienecho für den Patent Index ist Jahr für Jahr gewachsen, sodass die Veröffentlichung inzwischen einen festen Platz im Pressekalender einnimmt. Die Zahl der Medienberichte hat trotz des schwierigen Nachrichtenumfelds (Krieg in der Ukraine, Energiekrise, hohe Inflation und Coronavirus) den bisher höchsten Stand erreicht.

Um für den Patent Index 2021 zu werben, führte das EPA erneut eine globale Medienkampagne sowie lokalisierte Kampagnen in 17 Ländern durch. Es wurden verschiedene Ressourcen zur Verfügung gestellt, darunter Diagramme, Infografiken, ein Einführungsvideo und eine animierte Infografik, drei Podcasts und ein Social-Media-Paket sowie drei Beiträge im Web über Impftechnologien, intelligente Mobilität in den Städten und Anmelder. Außerdem suchte das EPA

den Kontakt zu Stakeholdern wie den nationalen Ämtern für geistiges Eigentum in den Mitgliedstaaten und den 100 führenden Patentanmeldern.

Darüber, dass das Anmeldeaufkommen beim EPA 2021 nach einem leichten Rückgang im Jahr 2020 um 4,5 % zugenommen hat, wurde ebenso ausführlich berichtet wie über die Meldung, dass Huawei wieder das Ranking der Patentanmelder anführt. Die detaillierten Daten aus der Einheit des Chief Business Analyst werden von Journalisten sehr geschätzt. Gleiches gilt für den neuen Zentralbereich für Statistiken und Trends, in dem Nutzer Daten individuell anpassen und herunterladen können.

Bei der medialen Berichterstattung besonders hervorzuheben sind fast 90 Agenturmeldungen häufig zitierter Nachrichtenagenturen wie AFP, dpa, Bloomberg, Reuters, Kyodo News und Xinhua sowie 250 Zeitungsartikel. Im Zeitraum der Veröffentlichung wurden mit EPA-Referenten über 50 Medieninterviews zum Patent Index in verschiedenen Sprachen (im Vergleich zu 34 im Vorjahr) vereinbart. Zu den Interviewgästen zählten Kolleginnen und Kollegen aus der Einheit des Chefökonom, der Einheit des Chief Business Analyst, der HD Kommunikation, der GD 1, GD 4 und GD 5. Diese Interviews trugen zur Qualität und Breite der Berichterstattung bei. Mit 173 Beiträgen im Fernsehen und Rundfunk – einige zur besten Sendezeit –, die von Millionen Menschen verfolgt wurden, erreichten wir auch hier einen Rekordwert.

Der Patent Index 2021 wurde in den sozialen Medien ausführlich behandelt und diskutiert, was seine Relevanz für Wirtschaft und Lehre, Politik und Journalisten unterstreicht. Mehr als 1 200 Personen und Organisationen (Medien, IP-Fachleute, Patentanmelder und EPA-Bedienstete) sprachen in ihren eigenen Kanälen über den Patent Index (ein Plus von 30 % gegenüber dem Vorjahr). So gratulierte der Vorstandsvorsitzende von Siemens, Roland Busch, seinen Erfindern auf Twitter und bedankte sich für ihren Beitrag zum fünften Rang des Unternehmens bei den EPA-Anmeldungen. Obwohl diese Kampagne in den sozialen Medien nicht beworben wurde, war die Interaktionsrate so hoch wie nie zuvor: fast 4 % im Vergleich zu 0,87 % im Vorjahr.

Journalisten ziehen die Statistiken des EPA als Indikator für Innovation und Technologietrends heran

Abbildung 2: Wirkung der Aktivitäten in Presse und sozialen Medien 2022 im Vergleich zu 2021

Indikator	2021	2022	Veränderung
Medienberichte	2 009	2 412	+20 %
Tier-1-Medienberichte	659	725	+10 %
Anzeigenäquivalenzwert	8,5 Mio. EUR	9,3 Mio. EUR	+9 %
Fernseh- und Rundfunkberichte	46	173	+276 %
Reichweite in sozialen Medien (Nutzer)	1,3 Mio.	269 537*	-79 %*
Interaktionsrate	0,87 %	4 %	+360 %

* 2022 wurden keine Werbemaßnahmen durchgeführt.

Quelle: EPA

1.3 Studien des Chefökonomen



Die von der Einheit des Chefökonomen veröffentlichten Studien sind ein ausgezeichnetes Instrument, um die Diskussion in den Medien anzuregen und den Nutzen von EPA-Daten für die politische Entscheidungsfindung zu zeigen. Im Jahr 2022 veröffentlichte die Einheit des Chefökonomen vier große Studien (eine mehr als 2021), die jeweils von gezielten Kampagnen in der Presse und in den sozialen Medien begleitet wurden. Es wurden zwei Werbevideos und zwei Podcasts produziert und für die Studie zur Frauenbeteiligung an Erfindungen drei Podiumsdiskussionen im Livestream veranstaltet.

Die Kampagnen 2022 wurden auf eine exakter definierte Zielgruppe in mehr Märkten zugeschnitten. Außerdem wurde ein stärkerer Schwerpunkt darauf gelegt, IP-Fachleute über LinkedIn zu erreichen. Die Stakeholder waren besonders an Prozessen und Inhalten rund um das Kerngeschäft interessiert. Es wurden 54 Interviews (gegenüber lediglich 15 im Jahr 2021) mit Sachverständigen des EPA sowie Interviews mit den Finalisten und Gewinnerinnen und Gewinnern des Europäischen Erfinderpreises geführt.

Studien des
Chefökonomen heben
die wirtschaftlichen
Auswirkungen von
Innovationen und
Patenten hervor

Abbildung 3: Wirkung der Aktivitäten in Presse und sozialen Medien

Indikator	Deep-Tech-Innovationen (mit der EIB*)	Neuheits-schonfrist: Wirkungs-analyse	Schutzrechts-intensive Industrien (mit dem EUIPO**)	Frauen-beteiligung an Erfindungen
Medien-berichte	90	n. a.	438	837
Tier-1-Medien-berichte	36	n. a.	100	263
AVE	303 950 EUR	n. a.	1 272 975 EUR	4 644 892 EUR
Reichweite in sozialen Medien	15 514	15 262	22 680	42 481
Interaktionen (Engagement)	377	835	743	1 782
Interaktions-rate***	2,43 %	5,47 %	3,28 %	4,19 %

* EIB: Europäische Investitionsbank

** EUIPO: Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum

*** Interaktionsraten von 1–5 % gelten in der Branche als erfolgreich.

Quelle: EPA

1.4 Europäischer Erfinderpreis



Wie in den Vorjahren war der Europäische Erfinderpreis eine der zentralen Kommunikationskampagnen des EPA. Der Europäische Erfinderpreis 2022 fand in einem an das Fernsehen angelehnten Hybridformat statt, bei dem die Finalisten und eine kleine Gruppe von Zuschauerinnen und Zuschauern vor Ort im Studio waren und die Zeremonie live übertragen wurde. Fast 24 000 Menschen verfolgten die Preisverleihung.

In 16 Ländern wurde eine internationale Medienkampagne durchgeführt. Sie generierte fast 3 500 Medienberichte – ein hoher Anteil davon in renommierten Medien – und hatte eine potenzielle Gesamtreichweite von 360 Mio. Menschen. 171 Interviews wurden mit den Finalisten und den Gewinnerinnen und Gewinnern des Preises geführt.

Die Social-Media-Kampagne, bei der erneut mit Influencern zusammengearbeitet wurde, erreichte 6 Mio. Menschen. Sie erzielte eine Interaktionsrate von 10 % und stellte damit einen neuen Rekord auf. Die Einrichtung eines GIPHY-Accounts für das EPA führte zu über 11,2 Mio. Einzelaufrufen.

Der Europäische Erfinderpreis trägt maßgeblich dazu bei, das EPA in der Öffentlichkeit besser bekannt zu machen

Abbildung 4: Wirkung der Kommunikationskampagne für den Europäischen Erfinderpreis



Quelle: EPA

1.5 Europäischer Erfinderpreis für die nächste Generation



Um die nächste Generation von Erfinderinnen und Erfindern zu ermutigen und zu unterstützen und Initiativen für Problemlösungen in allen Wissenschafts- und Technologiegebieten auszuzeichnen, hat das EPA den Young Inventors Prize eingeführt. Mit dem neuen Preis würdigt das EPA junge Innovatoren, die mithilfe von Technologie Lösungen für beliebige Bereiche entwickeln, die zur Erreichung der Ziele der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung beitragen – von Maßnahmen zum Klimaschutz und nachhaltigen Städten bis hin zu hochwertiger Bildung und keinem Hunger.

Die drei ersten Gewinnerinnen und Gewinner des Young Inventors Prize wurden bei der Verleihung des Europäischen Erfinderpreises bekannt gegeben. Die beiden Erstplatzierten erhielten jeweils ein Preisgeld von 20 000 EUR, die Zweitplatzierte erhielt 10 000 EUR.

Im Rahmen des neuen Formats des Erfinderpreises wirkten mehr als 30 Bedienstete an der Präsentation der Preise mit, während andere an der Veranstaltung vor Ort teilnahmen. Begleitet wurde dies von internen Aktivitäten für die Belegschaft, wie Public Viewing an den EPA-Standorten. Außerdem wurde durch Pitch-Präsentationen und Danksagungen im Intranet auf Nominierungen von Bediensteten aufmerksam gemacht. Insgesamt gab es 2022 über 550 Nominierungen. Diese Zahl möchten wir 2023 mit der ersten Ausgabe eines Gruppenwettbewerbs in Form eines "Nomination Jam" erhöhen.

2022 wurde das Konzept des European Inventor Network ins Leben gerufen, das 2023 vollständig umgesetzt werden soll. Durch diesen Austausch mit ehemaligen Finalisten und Gewinnern des Europäischen Erfinderpreises sollen junge Menschen inspiriert und befähigt werden, ihrer Kreativität freien Lauf zu lassen und gesellschaftliche Herausforderungen unter Einsatz von Wissenschaft und Technologie anzugehen.

Der Young Inventors Prize würdigt die Arbeit jüngerer Generationen im Bereich der Nachhaltigkeit

1.6 Die Lange Nacht der Münchner Museen



© Wolfgang Stahl

Im Oktober nahm das EPA zum zweiten Mal an der Langen Nacht der Münchner Museen teil. Die Kampagne diente dazu, die engen Verbindungen der EPA mit der Stadt München zu unterstreichen und die Beziehung zu den lokalen Gemeinschaften zu stärken. Das EPA war ein Hauptsponsor dieser Veranstaltung und sein Logo in ganz München allgegenwärtig und gut sichtbar.

2022 öffnete das EPA die Pforten der PschorrHöfe und bot Führungen durch die normalerweise nicht öffentlich zugängliche Kunstsammlung an. Zudem fand die Premiere eines Kurzfilms über Lichtkunst statt, in dem der Patenterteilungsprozess und ein Beleuchtungskonzept für den öffentlichen Raum vorgestellt wurden. Dank der gelockerten Gesundheitsbestimmungen konnten wir Besucher und Bedienstete sowohl in den Innenräumen als auch im Außenbereich begrüßen.

2022 gab es erstmals auch ein Kinderprogramm mit maßgeschneiderten Führungen und Kunst-Workshops für Kinder (unter Mitwirkung der Europäischen Schule München). Insgesamt war das Interesse unter den Bediensteten und ihren Familien hoch: 570 Freitickets (2021: 400) wurden in Anspruch genommen. Die Social-Media-Kampagne beinhaltete unter anderem ein neues Influencer-Marketing sowie ein 24-stündiges Instagram-Takeover des Veranstalter-Accounts (2021: bezahlte Werbung, 2022: nur organische Kampagne in den Kanälen des EPA). Die Social-Media-Reichweite sank, da keine Werbemaßnahmen durchgeführt wurden. Es gab jedoch einige Berichte in lokalen Medien, darunter in Tier-1-Medien wie der Süddeutschen Zeitung (SZ), die zwei Artikel veröffentlichte, und einen Fernsehbericht im Bayerischen Rundfunk (BR).

Die Lange Nacht der Museen ist ein Leuchtturmprojekt in der Kommunikation des EPA über Kunst und lokale Partnerschaften

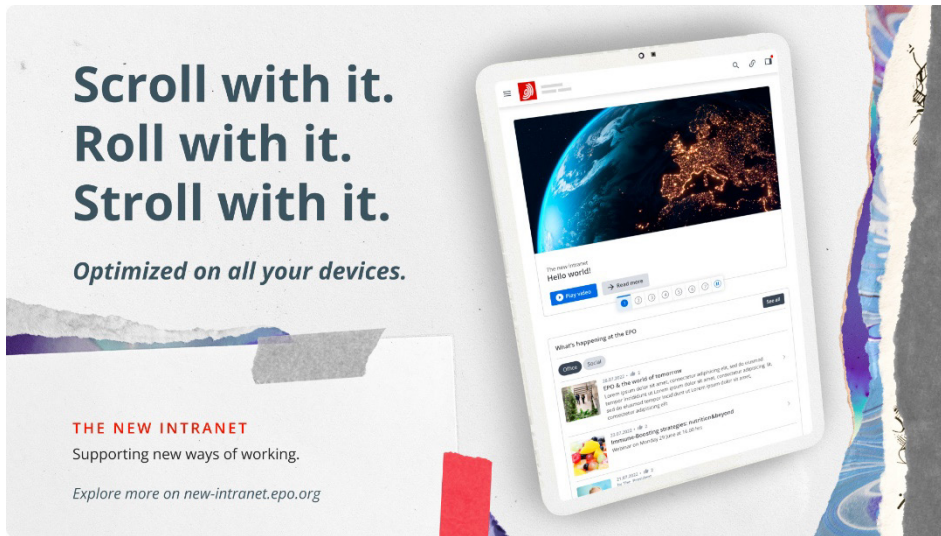
Abbildung 5: Wirkung der Kommunikationsaktivitäten für die Lange Nacht der Museen

Indikator	2021	2022	Veränderung
Besucherzahl	128	880	+588 %
Kinder beim Kinderprogramm	n. a.	39	n. a.
Sichtbarkeit des EPA-Logos in München	79 000	104 000	+32 %
Seitenaufrufe im Kunstbereich von epo.org	5 816	10 013	+72 %
Medienberichte	15 + 1 TV	8 + 1 TV	–47 %
Reichweite in sozialen Medien (EPA-Kanäle)*	534 525	11 396*	–98 %*
Reichweite des Influencer-Marketings in sozialen Medien	n. a.	199 331	n. a.

* 2022 wurden keine Werbemaßnahmen durchgeführt.

Quelle: EPA

2. Neugestaltung von Intranet und epo.org



Der Höhepunkt des Jahres 2022 war der Start des neuen Intranets im September 2022. Kennzeichen des neuen Auftritts sind ein responsives Format, neue Funktionen wie Schnellzugriff, Personensuche und soziale Funktionen, eine neue Struktur mit neuen Inhalten sowie eine neue Suchfunktion. Über 150 Redakteure wurden darin geschult, die Inhalte im neuen Content-Management-System zu aktualisieren. Mit einer eigenen Kommunikationskampagne wurden die Verantwortlichen für Inhalte und Endnutzer einbezogen. Die Rückmeldungen wurden gesammelt, Fragen beantwortet und Verbesserungen umgesetzt oder vorgeschlagen.

Auch bei der Entwicklung der neuen epo.org-Website wurden 2022 deutliche Fortschritte erzielt. Ihr Start ist für 2023 geplant. Der Zentralbereich für Statistiken und Trends, der bereits seit Juni 2021 Bestandteil der neuen Plattform ist, wurde (im März und November 2022) verbessert.

3. Entwicklung der Kommunikationskanäle

3.1 Veranstaltungen



Die Kommunikationsstrategie für Veranstaltungen konzentrierte sich 2022 auf hochkarätige Veranstaltungen, insbesondere den Europäischen Erfinderpreis und den Tech Day des EPA (15. – 16. Februar). Die Online-Veranstaltung befasst sich mit vielfältigen Aspekten nachhaltiger Innovationstätigkeit sowie mit der Frage, wie die Entwicklung von Transformationstechnologien, die zur Erhaltung der Gesundheit der Menschen und unseres Planeten erforderlich sind, beschleunigt werden kann.

Neben diesen beiden Veranstaltungen organisierte das Event-Management-Team über 150 Patentveranstaltungen. Hierzu gehörten die Patent-Knowledge-Woche (4. – 7. Oktober), an der 1 800 registrierte Personen aus 97 Ländern teilnahmen, und der EPA User Day (28. – 29. November) mit über 2 200 Teilnehmenden aus mindestens 46 Ländern sowie 2 300 Menschen, die die Veranstaltung auf LinkedIn und YouTube verfolgten. Rekordzahlen und hohe Zufriedenheitsraten erzielten auch die Konferenz "Search Matters", die PATLIB-Konferenz und die "High-Growth Technology Business Conference".

Mit Blick in die Zukunft möchten wir die Reichweite und Wirkung auf die vorgesehene Zielgruppe verbessern und eine größere Bandbreite an Themen behandeln. Neue Veranstaltungsformate für Ausstellungen und eine Richtlinie zu neuen Formen des Event-Managements (New Ways of Managing Events) wurden ebenfalls entwickelt.

Bei den Kennzahlen für die Veranstaltungskanäle wurden ausgezeichnete Ergebnisse hinsichtlich der Wirkung und Relevanz externer Veranstaltungen erzielt

Abbildung 6: Kennzahlen zur Entwicklung der Veranstaltungskanäle 2022 im Vergleich zu 2021

Indikator	2021	2022	Veränderung
Organisierte Veranstaltungen insgesamt	153	158	+3 %
Teilnehmerzahl der Veranstaltung*	18 000	27 000	+50 %
Zahl der Länder, in denen sich Teilnehmende registriert haben	über 90 Länder	über 90 Länder	keine Veränderung
Patentrelevante Themen	46	51	+11 %
Wirkung der externen Veranstaltungen des EPA	88 %	92 %	+5 %
Relevanz externer strategischer Veranstaltungen	83 %	90 %	+8 %

* Der Europäische Erfinderpreis wird als Kampagne gezählt. Die jeweiligen Teilnahmewerte werden nicht hier, sondern gesondert in Ziffer 1.5 ausgewiesen.

Quelle: EPA

3.2 Soziale Medien

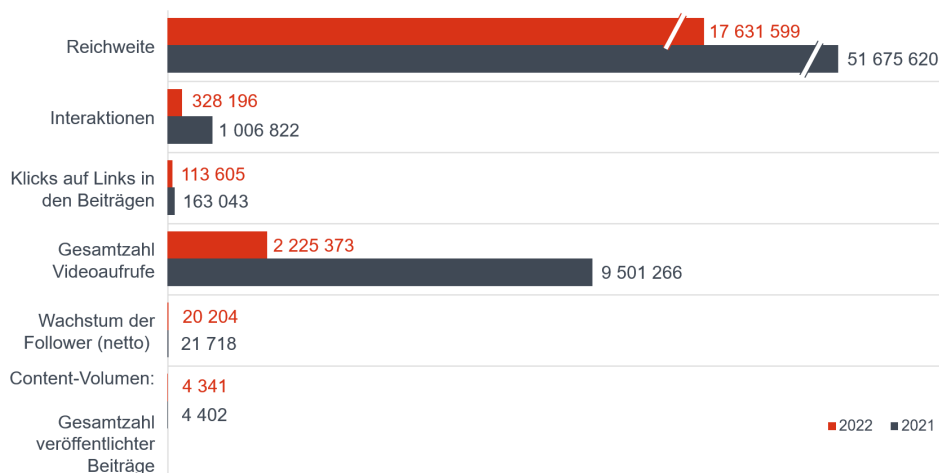
Ein fokussierterer Ansatz im Jahr 2022 führte zu hohen Interaktionsraten in allen Social-Media-Kanälen des EPA, einem Anstieg der Social-Media-Gemeinschaft des EPA um 8 %, einem fruchtbaren Austausch mit der Nutzerschaft auf allen Plattformen (insbesondere LinkedIn) über die neuesten Entwicklungen beim EPA sowie ganz allgemein über Innovationen, die Beiträge von Frauen in MINT, die Studien des EPA und andere Themen.

Für jeden Kanal und die jeweiligen Zielgruppen wurden individuell ansprechende Inhalte, zum Beispiel durch den Einsatz von Videos, visuellen Elementen und Animationen, entwickelt. Damit gingen wir direkt auf die Wünsche unserer Nutzerinnen und Nutzer in den sozialen Medien ein und behandelten mehr Themen, die für ihre Interessen und Tätigkeit relevant sind. Dies führte zu einer Verbesserung aller Kommunikationsmaßnahmen des EPA und unterstützte Kampagnen/Aktivitäten, die sich auf die sozialen Medien beschränkten.

Im Jahr 2022 setzen wir in den sozialen Medien stärker auf Qualität als Quantität. Infolgedessen wurden weniger Beiträge veröffentlicht, und Werbung wurde durch "verdiente" Inhalte ersetzt. Zudem wurden bezahlte Social-Media-Beiträge für die Bewerbung des Europäischen Erfinderpreises im ersten und zweiten Quartal aufgrund des Kriegs in der Ukraine auf ein Minimum reduziert. Durch den Wegfall viraler Videos im Jahr 2022 und Änderungen in den Algorithmen der Kanäle sank die Gesamtreichweite.

Das EPA ist im Hinblick auf Social-Media-Follower und -Interaktion gut aufgestellt

Abbildung 7: Wirkung der Kommunikation in den sozialen Medien 2022 im Vergleich zu 2021 (alle Kanäle des EPA)*

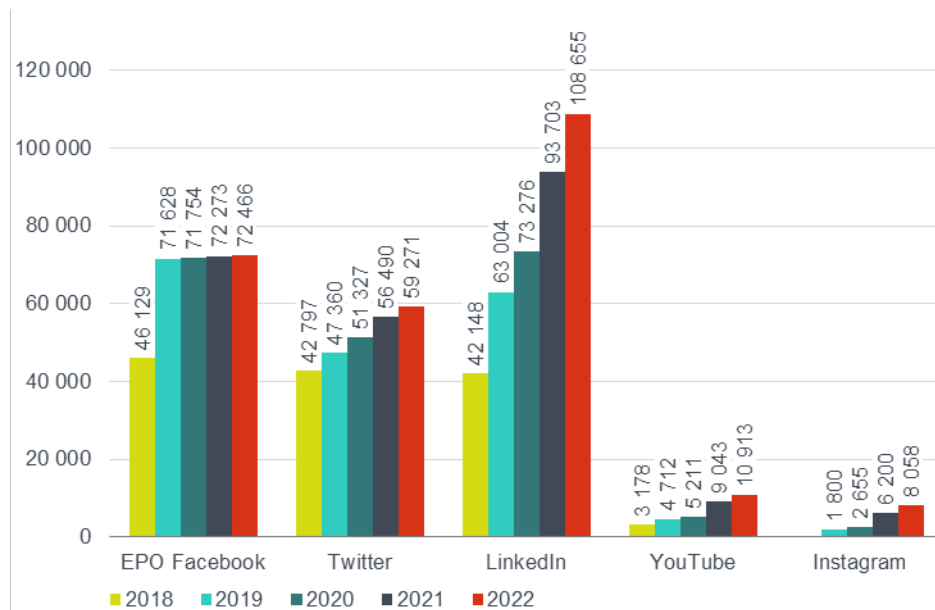


* Begrenzte Werbemaßnahmen, kein virales Video, Änderungen in den Algorithmen der Kanäle
Quelle: EPA

Mit unserer Strategie für Social-Media-Inhalte gewannen wir 2022 jedoch mehr Follower, die über die Entwicklungen beim EPA auf dem Laufenden bleiben möchten und insgesamt an Innovationen interessiert sind. Trotz der Veröffentlichung von weniger Beiträgen und des Verzichts auf Werbung stieg die Gesamtzahl der Follower auf allen Kanälen des EPA. Dies führte auch zu mehr Interaktionen.

Die Anzahl von Stakeholdern, die mit dem EPA in sozialen Medien interagieren, nimmt weiter zu

Abbildung 8: Entwicklung der Zahl von Social-Media-Followern des EPA im Zeitraum 2018 bis 2022



Quelle: EPA

3.3 Medien

Bei gleicher Kampagnenzahl nahm die Wirkung der Medienarbeit 2022 zu. Besonders auffällig war die Zunahme der Interviews und Medienberichte. Allerdings gab es weniger Medienanfragen, da viele dieser Anfragen in den letzten zwei Jahren die COVID- und Impfstoffthematik betrafen. Die Medienpartnerschaften für den Europäischen Erfinderpreis wurden ebenfalls zurückgefahren, was sich in einigen Indikatoren (z. B. bei der Reichweite) entsprechend widerspiegelte.

Abbildung 9: Kennzahlen zur Entwicklung der Medienkanäle 2022 im Vergleich zu 2021

Indikator	2021	2022	Veränderung
Pressemitteilungen (Einfachzählung pro Kampagne/Thema)	12	12	Keine Veränderung
Medienanfragen	250	160	–36 %
Interviews	73	105	+44 %
Medienberichte (gesamt)	8 013	15 910	+99 %
Medienberichte (große Kampagnen)	6 441	7 241	+12 %
Tier-1-Medienberichte (große Kampagnen)	1 891	1 893	Keine Veränderung
Anteil der Berichte in Tier-1-Medien	29 %	26 %	–10 %
Reichweite (große Kampagnen)	1 651 616 740	1 015 190 183	–39 %
Anzeigenäquivalenzwert (große Kampagnen)	EUR 34 839 255	EUR 41 174 600	+18 %

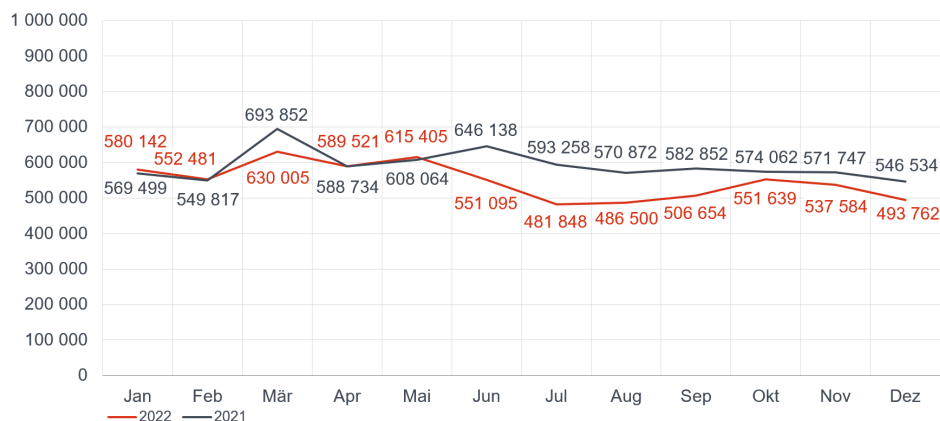
Quelle: EPA

3.4 Intranet und EPA-Website

Wie die Umfrage zur Nutzerzufriedenheit mit der Website 2022 ergab, fühlen sich 70 % der Nutzergemeinschaft vom Amt gut über sie betreffende Angelegenheiten informiert. Die Zahl der Einzelbesucher auf der **mobilen Website m.epo.org** stieg 2022 um 23 %. Auch wenn die Daten von 2021 und 2022 aufgrund von Änderungen im verwendeten Statistiktool nicht ganz vergleichbar sind, scheint es einen Trend zu geben, dass immer mehr Menschen von mobilen Geräten aus auf die EPA-Website zugreifen.

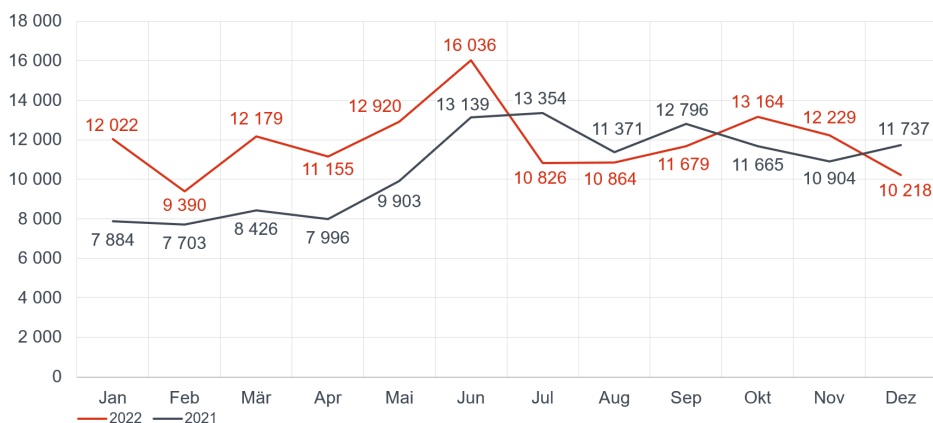
Im Jahr 2022 steigerte das EPA den Mehrwert, den seine Website den Stakeholdern bietet

Abbildung 10: Besucher auf www.epo.org 2022 im Vergleich zu 2021



Quelle: EPA

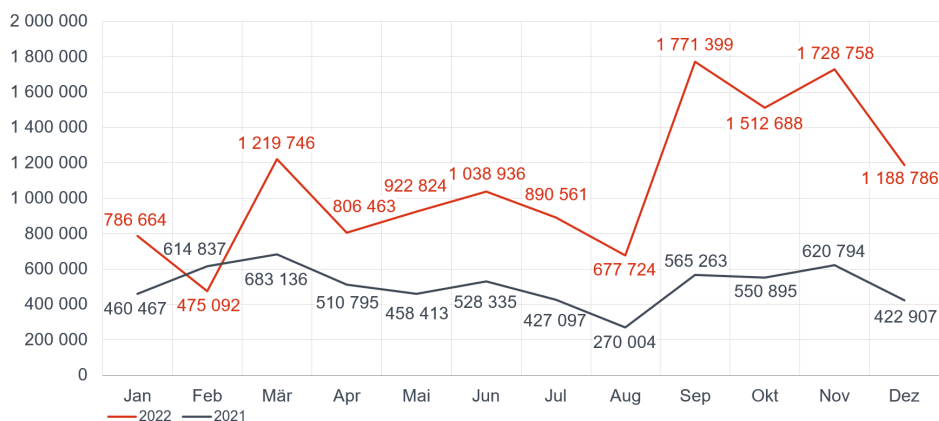
Abbildung 11: Besucher auf m.epo.org (der mobilen Website) 2022 im Vergleich zu 2021



Quelle: EPA

Der Schwerpunkt des Jahres 2022 war der Start des neuen Intranets, das im September in Betrieb ging. Die Seitenaufrufe nahmen anschließend zu. Auch wenn die Daten von 2021 und 2022 aufgrund technischer Probleme mit dem Statistiktool nicht direkt vergleichbar sind, ist der Gesamttrend positiv.

Abbildung 12: Seitenaufrufe im Intranet 2022 im Vergleich zu 2021



Quelle: EPA

3.5 EPA-Podcast und Newsletter

Der **Podcast "Talk innovation"** des EPA betrachtet Innovationen aus verschiedenen Perspektiven durch Interviews mit Sachverständigen wie Patentprüfern, Erfindern und Spezialisten für die gewerbsmäßige Verwertung von Innovationen. Obwohl 2022 weniger Podcast-Folgen veröffentlicht wurden und nicht in den sozialen Medien geworben wurde, blieb die Zahl der Wiedergaben stabil.

Der Podcast bietet die Möglichkeit, das EPA, das Patentsystem und Innovationen besser kennenzulernen

Abbildung 13: Kennzahlen zu "Talk innovation" 2022 im Vergleich zu 2021

Indikator	2021	2022	Veränderung
Veröffentlichte neue Folgen	37	25	-32 %
Wiedergaben	18 000	18 129	+1 %
Soziale Medien – Reichweite	440 000	172 687	-61 %*
Soziale Medien – Wiedergabe des Trailers	50 000	29 123	-42 %*
Soziale Medien – Interaktionen	6 000	3 368*	-44 %*

* 2022 wurden keine Werbemaßnahmen durchgeführt.

Quelle: EPA

Der **Newsletter des EPA** wurde 2022 an 16 388 Abonnenten versendet. Der Newsletter, der sich an Patentfachleute richtet, enthält detaillierte Informationen zu wichtigen Veranstaltungen und Fortbildungsangeboten des EPA mit Links zur EPA-Website.

3.6 Audiovisuelle Kommunikation und Grafikdesign

Das audiovisuelle Team des EPA ist für die Produktion von Videos, die Organisation von Liveübertragungen von Veranstaltungen und Filmaufnahmen von Personen in leitenden Positionen für Kommunikationszwecke verantwortlich. Die Zahl der erstellten Grafikdesign-Elemente nahm 2022 zu, wobei der größte Zuwachs auf soziale Medien und Web-Visuals entfiel.

Abbildung 14: Ausgewählte Grafikdesign-Produkte und -Ergebnisse 2022 im Vergleich zu 2021



Quelle: EPA