Leitlinien für die strategische Kommunikation

Autonome Provinz Bozen - Südtirol

Abteilung Informationstechnik R9

Oktober 2022

AUTONOME PROVINZ BOZEN - SÜDTIROL
Abteilung Italienische Kultur

PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO - ALTO ADIGE
Ripartizione Cultura italiana

digital now

INHALTSVERZEICHNIS

1 VORBEMERKUNG 3
2 VISION 3
3 STRATEGISCHE INTERVENTIONSBEREICHE 4
4 ZIELPUBLIKUM (Zielgruppen) DER KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN 5
5 ANSATZ UND MERKMALE 5
6 An den Nutzerinnen und Nutzern digitaler Dienste orientierte SPRACHE 6
7 ZIELE DER KOMMUNIKATIONSAKTIVITÄT 6
8 ELEMENTE DES KOMMUNKATIONSPLANS 7
9 KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE 8
10 BEWERTUNG DER AUSWIRKUNG DER KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN 10
11 ORGANISATION FÜR DIE UMSETZUNG DER KOMMUNIKATIONSSTRATGIE 11
12 ANHÄNGE und nützliche Links 11

1 VORBEMERKUNG

Die Südtiroler Landesregierung der Autonomen Provinz Bozen (APB) hat den Direktor der Abteilung Informationstechnik (R9) zu ihrem „Verantwortlicher für den digitalen Wandel (VDW)“ ernannt, um die Digitalisierungsstrategie des Landes zu überwachen und zu lenken. Die Abteilung Informationstechnik ist Garant für die Ausrichtung der digitalen Strategie des Landes Südtirol und fungiert als solcher als Sprachrohr auf bereichsübergreifender Ebene. Ziel der Abteilung Informationstechnik ist es deshalb, die Digitalisierungskultur durch Information und Einbeziehung zu fördern und alle Aspekte des digitalen Wandels der kommenden Jahren zu kommunizieren.

Die Abteilung Informationstechnik beabsichtigt, Bürgerschaft, Unternehmen und öffentlichen Verwaltungen über die umgesetzten Aktivitäten zur Erreichung der Digitalisierungsziele auf dem Laufenden zu halten. Diese Arbeit ist nicht nur eine Antwort auf die Forderung nach größtmöglicher Transparenz in Bezug auf die Aktivitäten im öffentlichen Interesse, sondern auch notwendige Voraussetzung für eine effiziente Kontrolle der Verwaltungstätigkeit durch die Bürgerschaft, aber auch durch die staatlichen Behörden.

Dieses Dokument stellt die von der Abteilung Informationstechnik R9 der APB geförderte Kommunikationsstrategie dar und soll Leitlinien für Informations- und Kommunikationsmaßnahmen zur digitalen Transformation und zum digitalen Wandel liefern. Die Abteilung Informationstechnik fördert Projekte, Programme, Initiativen und andere Aktivitäten im Rahmen des Konzepts „digital now“; die Kommunikationspläne, die auf die Information, Kommunikation und Förderung hinsichtlich der einzelnen Aktivitäten abzielen, müssen untereinander kompatibel sein und mit der Kommunikationsstrategie und den nachstehend definierten Zielen übereinstimmen:

- Präsentation der Online-Dienste, die die öffentliche Verwaltung für die Bürgerschaft und alle, die mit ihr interagieren, bereitstellt.
- Information über die Einführung neuer Technologien und Dienste für die digitale Arbeits- und Lernumgebung der Bürgerschaft, der Beschäftigten der APB und für die verschiedenen Sektoren wie lokale Wirtschaft, Landwirtschaft, Tourismus, Mobilität, Kultur, Schule, Universität und Forschung sowie Kommunikation im Allgemeinen.
- Förderung eines Prozesses der kontinuierlichen Verbesserung der digitalen Dienste, um die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer zu erkennen und in einer zunehmend komplexen und vernetzten Weise proaktiv auf diese Bedürfnisse reagieren zu können.

In diesem Sinne will dieses Dokument die Vision, die gesetzten Ziele und die Mittel für eine wirksame Kommunikation vor Augen führen; der methodische Ansatz soll außerdem Vorschläge und Instrumente für die Kommunikation jeder mit digital now verbundenen Aktivität aufzeigen.

Die Kommunikation erfolgt im Einklang mit dem Corporate Design der Autonomen Provinz Bozen und den Kommunikationspflichten der Finanzierungsstellen (siehe nützliche Links unter Punkt 12).

2 VISION

Die Vision der Autonomen Provinz Bozen kommt in folgendem Motto zum Ausdruck:

Mit der Konzeption und Umsetzung der Initiativen von digital now trägt die APB zu einer neuen, immer reiferen digitalen Gesellschaft in Südtirol bei, die von den Vorteilen der Digitalisierung im Alltag profitieren, neue Technologien sicher beherrschen und die Konkurrenzfähigkeit der Region verbessern kann.

Unter dem Gesichtspunkt der Kommunikation muss diese strategische Vision den Zielgruppen korrekt und auf einfache Weise vermittelt werden, also entsprechend dem Ansatz und den nachstehend beschriebenen Merkmalen.

3 STRATEGISCHE INTERVENTIONSBEREICHE

Um ihre Vision zu verwirklichen, will die APB verstärkt auf den digitalen Wandel setzen, um einerseits eine nachhaltige regionale Entwicklung, eine Verbesserung der Beschäftigungschancen mit besonderem Augenmerk auf die jungen Generationen und eine bessere Gleichstellung der Geschlechter zu erzielen und andererseits den lokalen Unternehmensgeist anzukurbeln, indem strategische Projekte für die Region gefördert und ausgearbeitet werden, die der IKT-Entwicklung einen starken Impuls geben. Im Mittelpunkt der Strategie des digitalen Wandels steht das Ziel, Südtirol als Region zum Leben, Arbeiten und Erholen immer attraktiver zu machen. Es sind die Personen die im Mittelpunkt dieses Bestrebens stehen. Jede von ihnen soll durch einen einfachen Zugang zur Technologie und die Fähigkeit, diese aktiv, gewinnbringend und sicher zu nutzen, die Vorteile der Innovation erleben können. Um dies zu erreichen, will die APB den Grundstein für eine breite Zusammenarbeit zwischen öffentlicher Verwaltung, vom Land abhängigen Körperschaften, In-House-Gesellschaften, Universität, Forschungszentren, Berufsverbänden, Unternehmen und schließlich der gesamten Südtiroler Bevölkerung schaffen. Das Ziel ist eine „Smarte Provinz“, in der alle eine auf transparente Weise durch die Technologie verbesserte Lebensqualität und komfortablere, nachhaltigere Bedingungen mit einer Zukunftsperspektive, die ungeahnte Möglichkeiten eröffnet, erfahren.

Die entwickelten und in der Genehmigungsphase befindlichen Initiativen, Programme und Projekte lassen sich konzeptionell in fünf für die Region strategische Themenbereiche zusammenfassen, von denen der letzte durch seine übergreifende Ausrichtung auch die Voraussetzung für ihre Umsetzung darstellt:

1. TOURISMUS 4.0
2. MOBILITÄT 4.0
3. DIGITALE BÜRGERSCHAFT
4. LANDWIRTSCHAFT, UMWELT, ENERGIE
5. INFRASTRUKTUR UND ÜBERGREIFENDE DIENSTE

Zu den Projekten dieser strategischen Bereiche gehören beispielsweise: Projekte zur Verbesserung der Infrastruktur (Interoperabilität, Konnektivität usw.), ökologischer Wandel (z. B. kommunale Abfallentsorgung), nachhaltige Mobilität (z. B. Förderung der Intermodalität) und die Modernisierung der öffentlichen Verwaltung (z. B. bürgerorientierte Online-Dienste), Projekte, die auch in Zusammenarbeit mit der Universität und den Forschungseinrichtungen der Region durchgeführt werden (z. B. Unterstützung für fortgeschrittene digitale Kompetenzen, KI, IoT, Blockchain, Zero-Trust-Security), die Nutzung von IKT-Technologien auch in Produktionssektoren, insbesondere im Tourismus, wobei der Fokus nicht nur auf dem Genuss

der Naturschönheiten, sondern auch auf der Begegnung mit der lokalen Kultur (UNESCO-Erbe, Naturparks) und auf den Olympischen Winterspiele 2026 liegt, und in der Landwirtschaft mit besonderem Augenmerk auf dem Agrar- und Ernährungssektor (z. B. Obstanbau) und der Forstwirtschaft (z. B. Entwicklung im Hinblick auf die Dekarbonisierung).
Kurz gesagt: Die strategische Vision mündet in operative Ziele, die zu Programmen/Projekten führen, welche konzeptionell in fünf thematischen Interventionsbereichen zusammengefasst sind.

4 ZIELPUBLIKUM (Zielgruppen) DER KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN

Das Zielpublikum der Kommunikationsbotschaften ist in vier Makro-Zielgruppen aufgeteilt:
- Bürgerschaft
- Personal der öffentlichen Verwaltung
- Alle Interessenvertreter (Stakeholder)
- Influencer

Bei der Definition eines korrekten Kommunikationsplans ist nach der Ermittlung der Makro-Zielgruppen eine Segmentierung nach Personas, den Nutzerarchetypen, angebracht, d. h. nach plausiblen, wenn auch fiktiven Nutzerprofilen anhand der Beschreibung präziser soziodemografischer, psychografischer und verhaltensbezogener Merkmale.
Nur durch die korrekte Erstellung solcher Profile ist es möglich, den richtigen Medienmix zu definieren, der die Botschaften durch Anpassung in Ton und Inhalt an das Zielpublikum korrekt und gut verständlich vermittelt.

5 ANSATZ UND MERKMALE

Die Kommunikationsstrategie stützt sich auf die folgenden Adjektive, die drei Eckpfeiler des Kommunikationsansatzes der R9 sind:

FESSELND

- Ein Vertrauensverhältnis aufbauen, indem die Zielgruppen von Online-Diensten direkt und mittlerfrei aktiviert werden.
- Die Zielgruppen einbeziehen, damit sie zu aktiven Akteuren der Kommunikation und zu Trägern von Ideen und Lösungen werden, und Zuhörprozesse aktivieren.
- Die Zielgruppen an der Verbreitung von Informationen teilhaben lassen und sie auf die Auswirkungen der von digital now durchgeführten/geplanten Aktivitäten auf die Region aufmerksam machen.

EMOTIONAL ANSPRECHEND

- Themenbereiche und Inhalte erweitern, um die Beteiligung an der Weitergabe und Verbreitung der zu vermittelnden Botschaften anzuregen.
- Dafür sorgen, dass die Zielgruppe der Botschaft einen Nutzen für sich selbst erkennt und wahrnimmt, z. B. dass sie eine wichtige Information erhält oder sich informiert bzw. in Entscheidungsprozesse zur Verbesserung eines von ihr genutzten Dienstes einbezogen fühlt.

ZUGÄNGLICH

- Die Botschaft klar und eindeutig vermitteln. Sie muss leicht verständlich und den spezifischen Zielgruppen, die angesprochen werden sollen, angepasst sein.
- Die Kommunikation diversifizieren, d. h. spezifische Zielgruppen ermitteln, mit denen bestimmte Aktionen über differenzierte Kanäle und Instrumente entwickelt werden.
- Eine einfache, zielgruppengerechte Sprache und eine Reihe von Kommunikationsmitteln verwenden, die in zugänglichen Formaten bereitgestellt werden können.

6 An den Nutzerinnen und Nutzern digitaler Dienste orientierte SPRACHE

Die Kommunikation der R9 erfolgt aus der Perspektive der Nutzerinnen und Nutzern der bereitgestellten Dienste (z. B. Verbraucherschaft, Zielgruppe der Dienstleistung). Der gewählte Ansatz konzentriert sich auf die Kommunikation der Outputs, d. h. der Ergebnisse, der Vorteile, die ein bestimmtes Produkt und/oder eine bestimmte Dienstleistung der Zielgruppe bringt, und beschreibt den Grad ihrer Zufriedenheit mit der erhaltenen Dienstleistung.

Die Sprache sollte sich am Zielpublikum orientieren, so dass die Botschaften für jede Zielgruppe relevant und interessant sind. Sie sollte immer klar, direkt und verständlich sein, selbst bei der Erläuterung technischer Aspekte.

Die Gestaltung und Erstellung von redaktionellen Inhalten zielen darauf ab, dem Leser Inhalte zu vermitteln. Wer schreibt versetzt sich also buchstäblich in die Lage des Lesers.

Im Einklang mit den SEO-Richtlinien sind alle Web-Content-Managerinnen und Manager und andere Personen, die auf den verschiedenen Kommunikationskanälen zu veröffentliche Inhalte bereitstellen, diese mit Verzicht auf das Fachjargon klar und direkt darzulegen, um die Beteiligung und das Verständnis der Zielgruppen einer Botschaft zu erhöhen.

Kurz gesagt: Bei der Kommunikation von Programmen/Projekten müssen die Botschaften für die Zielgruppen der Kommunikation (die Personas) fesselnd und emotional ansprechend sein. Die Sprache muss einfach und zielgruppenrelavant sein, um eine volle Verständlichkeit (die Zielgruppen überall erreichen) zu gewährleisten.

7 ZIELE DER KOMMUNIKATIONSAKTIVITÄT

Die Kommunikationsstrategie der R9 zielt darauf ab, wirksam zu sein. Zu diesem Zweck definiert sie die zu erreichenden Ziele. Die Information, die R9 über die verschiedenen Kommunikationskanäle (z. B. Website, Presse und andere Medien) bereitstellen möchte, zielt auf folgende messbare Ziele ab:

INFORMIEREN UND SENSIBILISIEREN

- hinsichtlich Inhalte, die den Kenntnisstand über Themen rund um die Digitalisierung verbessern.
- hinsichtlich der Vorteile der von der APB bereitgestellten Online-Dienste.

- hinsichtlich der Erfolgsgeschichten im Zusammenhang mit den Faktoren des digitalisierungsbedingten Wandels (z. B. Projekte durch Herausstellen objektiver Fakten, Daten, usw.).

BILDEN

- hinsichtlich allgemeiner Themen im Zusammenhang mit digitalen Wandel, Digitalisierung, Cybersicherheit, Datensicherheit und -zuverlässigkeit, Transparenz und Zugänglichkeit aller Themen.
- hinsichtlich Themen zur digitalen Identität und allen damit verbundenen Aspekten.
- hinsichtlich der Nutzung der von der AP bereitgestellten digitalen Produkte und Online-Dienste.

FÖRDERN UND ÜBERRASCHEN

- Pressemitteilungen, Videos und andere Informationsprodukte, bei denen der Mensch im Mittelpunkt steht, realisieren.
- die Neugier der Zielgruppe des Informationsprodukts wecken.
- die Zielgruppe dazu verleiten, Themen im Zusammenhang mit der Digitalisierung zu vertiefen.

8 ELEMENTE DES KOMMUNKATIONSPLANS

Der Kommunikationsplan umfasst eine Reihe von Kommunikationsmaßnahmen und -instrumenten für die Umsetzung der Outputs und ihre Verbreitung über die verschiedenen Kanäle. Er ist wie folgt aufgebaut:

1. Ziele: Was soll vermittelt werden?
   - Strategische und operative Kommunikationsziele ermitteln; entsprechend der von der Organisation festgelegten Vision die Zielgruppen, an die sich die Kommunikation richten soll, definieren.
   - Die „Umsetzung“ der strategischen Ziele in zu vermittelnde Inhalte auf der Grundlage von Phasen, Zeitplan und einschlägige Zielgruppen planen.
2. Target: Was sind die Zielgruppen, an die ich mich richte?
3. Inhalte: welche Art von Inhalt will ich vermitteln? Wie soll der Inhalt sein (z. B. informativ, lehrreich, absatzfördernd usw.)?
4. *Tool*: Über welchen Kanal soll der Inhalt vermittelt werden (z. B. Website, Flyer, Plakat, Film, ...)?
   - Je nach Zielgruppe und den zu vermittelnden Inhalten die am besten geeigneten Kontaktmethoden ermitteln.
   - Die Initiativen von digital now müssen mit Hilfe mehrerer Kommunikationsinstrumente, die inhaltlich kohärent und strukturiert sein müssen, auf integrierte Weise kommuniziert werden.
5. Messbare Ziele. Welche Ziele möchte ich mit der Kommunikation erreichen?
   - Das Ziel der gesamten Kampagne an (z. B. Informations-, Taktik- oder Awareness-Kampagne) ermitteln.
   - Für jeden Kanal die zu erreichenden Ziele und den einzuhaltenden Zeitrahmen festlegen.

Kurz gesagt: Die Elemente des Kommunikationsplans werden im Anhang A näher erläutert.

9 KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE

Die verwendbaren Kommunikationsinstrumente sind wie folgt aufgeteilt:

Für die interne Kommunikation:	Für die externe Kommunikation:
• Intranet • Zufriedenheitsfragebögen • E-Learning • Runder Tisch • Workshop • Hausorgan • Videonachrichten	• Institutionelle Website der Abteilung Informations-technik • Soziale Medien (Facebook, Instagram, LinkedIn, Y-ouTube) • Newsletter • Pressemitteilungen (bei Bedarf, z. B. für Veranstal-tungen, Veröffentlichungen von Ausschreibun-gen/Bekanntmachungen • Sitzungen der Begleitausschüsse, usw.), herausge-geben von der Agentur für Presse und Kommunika-tion • Präsenzveranstaltungen, wenn möglich, ansonsten aus der Ferne auf Online-Plattformen • Werbekampagnen, Fernseh- und Radiosendungen zu bestimmten Themen • E-Learning (Copernicus)

Die wichtigsten Online-Kanäle der Kommunikationsstrategie sind:

WEBSITE DIGITAL NOW – Sie stellt das offizielle und institutionelle Schaufenster von digital now dar und dient vorrangig dazu, alle geplanten und durchgeführten Aktivitäten zu teilen.

Die Webseite ist der erste offizielle Kanal und das Instrument zur:

- Förderung und Verbreitung von digital now an das externe Publikum und die internen Nutzerinnen und Nutzer.
- Information über den Fortschritt der Projektaktivitäten.
- Präsentation von Informationen über die Mission, die Vision und die Interessengebiete sowie von ausführlichen Artikeln über gezielte technische Themen.

Das Hauptziel der Website besteht darin, eine Verbindung mit Stakeholdern aufzubauen, ihre aktive Beteiligung an den Zielen und am erwarteten Nutzen zu unterstützen und den Wissensaustausch zwischen allen einbezogenen Akteuren zu fördern.

SOCIAL MEDIA KANAL, LINKEDIN / TWITTER – Das Linkedin-/Twitter-Profil von digital now soll den Bedarf einer Kommunikation auch auf relationalen und horizontalen Kommunikationskanälen im Hinblick auf eine stärkere Verbreitung der Inhalte erfüllen. Soziale Medien können eine echte Chance sein, das Volumen digitaler Interaktionen in Bezug auf die Digitalisierungsinitiativen der APB zu erweitern. Die Einführung dieses Kommunikationskanals ist Teil eines Prozesses, der zu einer unmittelbaren, transparenten und partizipativen Information führt.

SOCIAL-MEDIA-KANAL, FACEBOOK – Die Entscheidung, einen solchen Kanal für digital now zu eröffnen, entspringt der Absicht, neue, direktere und schnellere Kommunikationswege auszuprobieren, mit denen Nutzerinnen und Nutzer leichter über Neuigkeiten, Veranstaltungen und Kuriositäten aus der Welt des digitalen Wandels der APB auf dem Laufenden gehalten werden können. Es wird daher ein nützlicher Kanal für das «Drive-to-site» sein, d. h. für die Optimierung der Effizienz der Klicks auf die Links für Inhalte der Webseite „digital now".

YOUTUBE – Ein Social-Media-Kanal, der jedoch als Touchpoint genutzt wird, d. h. in erster Linie als Ort, an dem Videos der verschiedenen Aktivitäten/Projekte/Initiativen im Zusammenhang mit der Digitalisierung gezeigt und geteilt werden können.

TEAMS – Ein Kommunikationskanal, der bereits vom Personal der AP genutzt wird und in der Phase des Change-Managements aktiviert werden kann, wenn zeitversetzte Ferninstrumente (wie Videokonferenzen, Webinare, Workshops, runde Tische usw.) eingerichtet werden, um interaktiv Feedback zu sammeln, Kollaborationstools zu aktivieren und/oder Schulungsinhalte wie Medien- und Multimediaprodukte/Videos zu verbreiten.

E-MAIL – Der Kanal für die unidirektionale Kommunikation, über den die Kommunikation mit den Stakeholdern, den Verwaltungen und den Verwalteten, aber auch mit den internen Akteuren, die an den verschiedenen Projekten beteiligt sind, abgewickelt wird. Dieser Kanal wurde geplant, um in der Zukunft die Kommunikation an andere Zielgruppen auszurichten. Er ist insbesondere in den Fällen erforderlich, in denen die Einbeziehung einer bestimmten Anzahl von Akteuren unerlässlich ist, aber auch um den massiven Versand zeitnaher, dynamischer Informationen zum Programm zu gewährleisten, z. B. durch regelmäßige Newsletters, die per privater E-Mail verbreitet werden.

Die nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über die Beziehung zwischen den Kanälen für digital now, den zu erreichenden operativen Zielen und den ins Visier genommenen Zielgruppen.

	ZIELE		ZIELGRUPPE
KANÄLE	Webseite digital now	Awareness Engagement Reputation Traffic Generation	Personal der öffentlichen Verwaltung Bürgerschaft Alle beteiligten Stakeholder
	Soziale Medien Linkedin / Twitter	Awareness Engagement Reputation Traffic Generation	Bürgerschaft Influencer

	Soziale Medien Facebook	Traffic Generation	Bürgerschaft Influencer
	Youtube	Awareness Traffic Generation	Personal der öffentlichen Verwaltung Bürgerschaft Influencer
	Teams	Awareness Reputation	Personal der öffentlichen Verwaltung Bürgerschaft
	Email	Awareness Engagement Traffic Generation Reputation	Personal der öffentlichen Verwaltung Bürgerschaft Alle beteiligten Stakeholder

Neben den oben beschriebenen Kanälen gibt es weitere Kanäle, die sich dadurch unterscheiden, dass sie einen „physischen“ Kontakt mit den Nutzerinnen und Nutzer und/oder die Verwendung von „Printmedien" beinhalten.

DIREKTE BEGEGNUNGEN/IN PRÄSENZ – THEMATISCHE SEMINARE/WORKSHOPS/INTERNE VERANSTALTUNGEN – Hierbei handelt es sich um einen Kanal für die bidirektionale/Face-to-Face-Kommunikation auf der Grundlage einer synchronen Interaktion in Präsenz, die es ermöglicht, Werbe-, Schulungs- und Informationsmaßnahmen für die direkt am Projekt beteiligten Akteure durchzuführen und eine aktive Beteiligung zwischen allen Akteuren entsprechend den verschiedenen Phasen der Präsentation/Aktivierung und des Zuhörens sowie der Umsetzung der Ergebnisse zu erreichen. Die Treffen, Seminare und Workshops haben das Ziel, Engagement zu schaffen, die Bekanntheit von digital now zu verbessern und den Teilnehmern operative und praktische Instrumente bereitzustellen.

PRESSEKONFERENZEN / OFFIZIELLE VERANSTALTUNGEN – Pressekonferenzen dienen der Bekanntmachung der wichtigsten Initiativen des Programms und richten sich an Pressereferenten. Offizielle Veranstaltungen werden auf Einladung oder über Organisationen und periodische Veranstaltungen organisiert.

INFORMATIONSHEFTE/BROSCHÜREN – Diese Veröffentlichungen, die relevante Informationen vermitteln, werden durch zielgruppengerechte Mailings verbreitet, bei offiziellen Veranstaltungen verteilt oder bei den Einrichtungen, die die Kategorien der Zielgruppen repräsentieren, hinterlegt.

Kurz gesagt: In diesem Abschnitt sind alle bis jetzt besetzte Medien aufgeführt. Die Landesverwaltung wird dafür Sorge tragen, das Dokument durch etwaige künftige Ergänzungen zu aktualisieren.

10 BEWERTUNG DER AUSWIRKUNG DER KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN

Zur Verbesserung der Kommunikation ermittelt R9 den Grad des Interesses an der Teilnahme an Aktivitäten/Projekten/Initiativen zu Förderungszwecken und den Grad der Zufriedenstellung der Zielgruppen, z. B. anhand von Fragebögen/Call-Center-Anfragen, Usability-Tests, um sie in die Entscheidungsprozesse, Verbesserungspläne und Aktivitäten einzubeziehen.

Die Zielgruppe der Kommunikation nimmt die übermittelten Konzepte wie folgt wahr:

- sie erkennen die Vorteile der Digitalisierung
- sie erklären, dass sie hinsichtlich der Sicherheit beruhigt sind
- sie bestätigen, dass sie am Inhalt interessiert sind
- sie finden die Website digitalnow.provincia.bz.it informativ, lehrreich und innovativ

11 ORGANISATION FÜR DIE UMSETZUNG DER KOMMUNIKATIONSSTRATGIE

Für die Umsetzung der Kommunikationsstrategie wurde ein eigenes Team zur Betreuung alle vorgenannten Aktivitäten gegründet. Mit seinen Kompetenzen unterstützt das Team die Projektleiterinnen und -leiter, den LD und alle, die beabsichtigen, im Namen von R9 zu kommunizieren. Aus organisatorischer Sicht befasst sich das Team mit der Festlegung und Umsetzung des Prozesses zur Definition des individuellen Kommunikationsplans. Dieser Prozess kann in drei Phasen aufgeteilt werden:

- Planung und Ausarbeitung des Kommunikationsplans (Erstellung des Plans);
- Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen und Abwicklung der damit verbundenen operativen und strategischen Aktivitäten im Einklang mit diesen Kommunikationsleitlinien;
- Analyse und Überwachung der erzielten Ergebnisse, der Auswirkungen und Effekte auf den internen und externen Kontext sowie etwaiger Abweichungen von den gesetzten Zielen.

Das Kommunikationsteam und die mit unterschiedlichen Rollen einbezogenen Akteure, die in der Abteilung Informationstechnik arbeiten, werden durch externe Personen mit spezifischen Kompetenzen (z. B. Content Management, Social-Media-Management, Videoproduktion, Grafik, Datenanalyse, Überwachung usw.) unterstützt.

12 ANHÄNGE und nützliche Links

1- Anhang A – Basis-Template für die Erstellung des Kommunikationsplans
2- Anhang B – Styleguide Corporate Design digital now

3- Corporate Design: https://www.provincia.bz.it/amministrazione/corporate-design/default.asp
Kommunikationspflichten der Finanzierungsstellen Abteilung Europa: Europa | Autonome Provinz Bozen - Südtirol
4- Kommunikationsleitlinien AgID: https://www.agid.gov.it/it/agenzia/stampa-e-comunicazione/notizie/2018/07/25/comunica-italia-linee-guida-comunicazione-servizi-digitali