

Anlage 1 zu TOP 14

Kommunikationskonzept für den IT-Planungsrat

erstellt von der Agentur TMC

Teil I: Analyse

Teil II: Konzept

Teil I:

Analyse

IT-Planungsrat

TMC GmbH – The Marketing Company

16. April 2014

Inhalt

1. Analyse der gegenwärtigen Situation	3
1.1 Überblick	3
1.2 Teilnahme nach Zielgruppen:	4
1.3 Vertrautheit mit dem IT-Planungsrat (<i>Basis: n=257</i>)	5
1.4 Allgemeine Mediennutzung	6
1.5 Bedeutung von Veranstaltungen (<i>Basis: n=144</i>)	7
1.6 Soziale Medien	7
1.7 Informationskanäle	8
1.8 Internetauftritt	8
1.9 Interesse an Informationen (<i>Basis: n=257</i>)	9
1.10 Thematische Schwerpunkte	10
1.11 Bevorzugte Medien	11
2. Auswertung persönlicher Interviews	12
3. Medienanalyse	14
3.1 Social Media	14
3.2 Vertiefende Einblicke	14
4. Rückschlüsse	16
4.1 Zielgruppen	17
5. Anhang	21
5.1 Vorstellung des Fragebogens	21
5.2 Auswertung persönlicher Interviews	31
(i) Aussagen zur Wahrnehmung des IT-Planungsrats (Quelle: Direkt-Interviews)	31
(ii) Aussagen zum Thema Internet-Auftritt	32
(iii) Forderungen/Erwartungen an die Kommunikation	32
5.3 Zahlen, Daten, Fakten – Ergebnisse mit Grafiken (<i>Basis: n=20</i>)	33
5.4 Link-Sammlung beispielhafter Veröffentlichungen	37

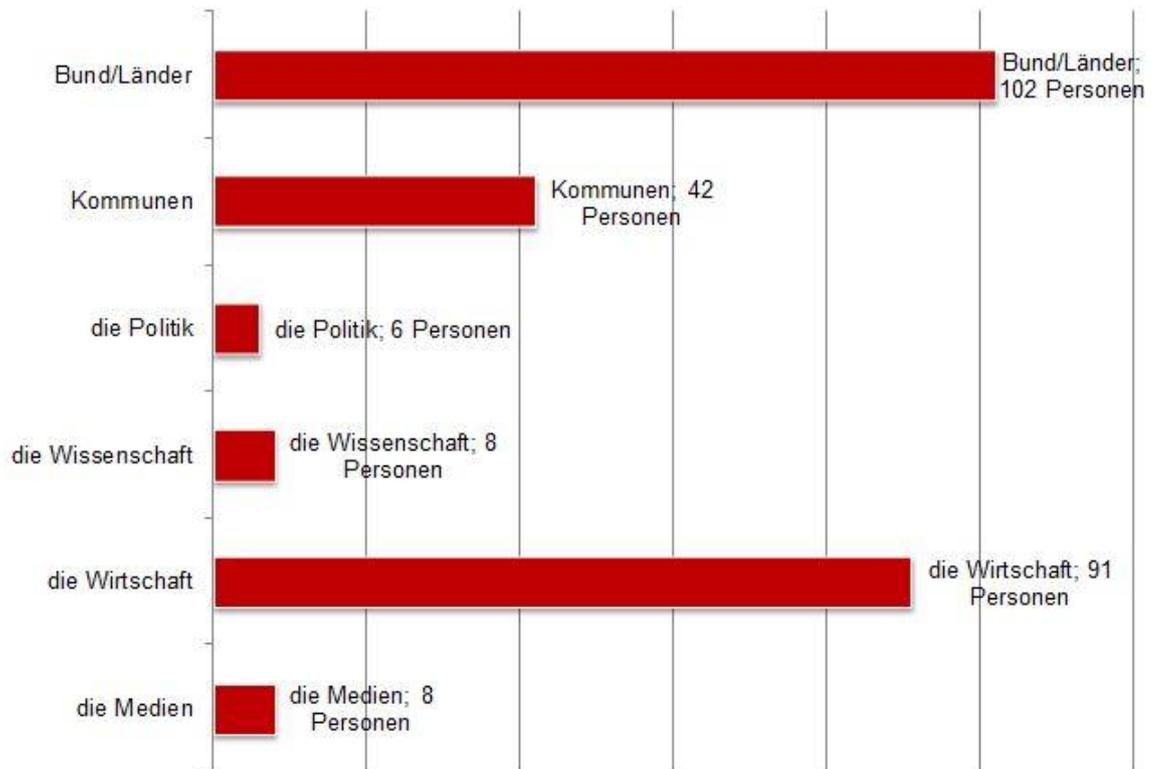
1. Analyse der gegenwärtigen Situation

1.1 Überblick

Um sich ein Bild von den Meinungen und Einstellungen zum IT-Planungsrat und den Erwartungen an die Kommunikation zu machen, wurde im Vorfeld eine Umfrage gestartet. Unterlagen angefordert haben über 400 Personen aus den Zielgruppen Bund, Länder und Kommunen sowie Wirtschaft, Wissenschaft und Medien. Über 60 Prozent davon haben sich aktiv an der Umfrage beteiligt und die Fragebögen vollständig ausgefüllt. Die Aufteilung nach Zielgruppen ergibt sich aus der folgenden Grafik. Ergänzend dazu wurden rund 20 persönliche Interviews geführt, deren Auswertung in Teil 2 dokumentiert ist. Teil 3 beinhaltet das Thema Medien mit einer Kurzdarstellung der wesentlichsten Erkenntnisse aus den Gesprächen mit Vertretern dieser Zielgruppe.

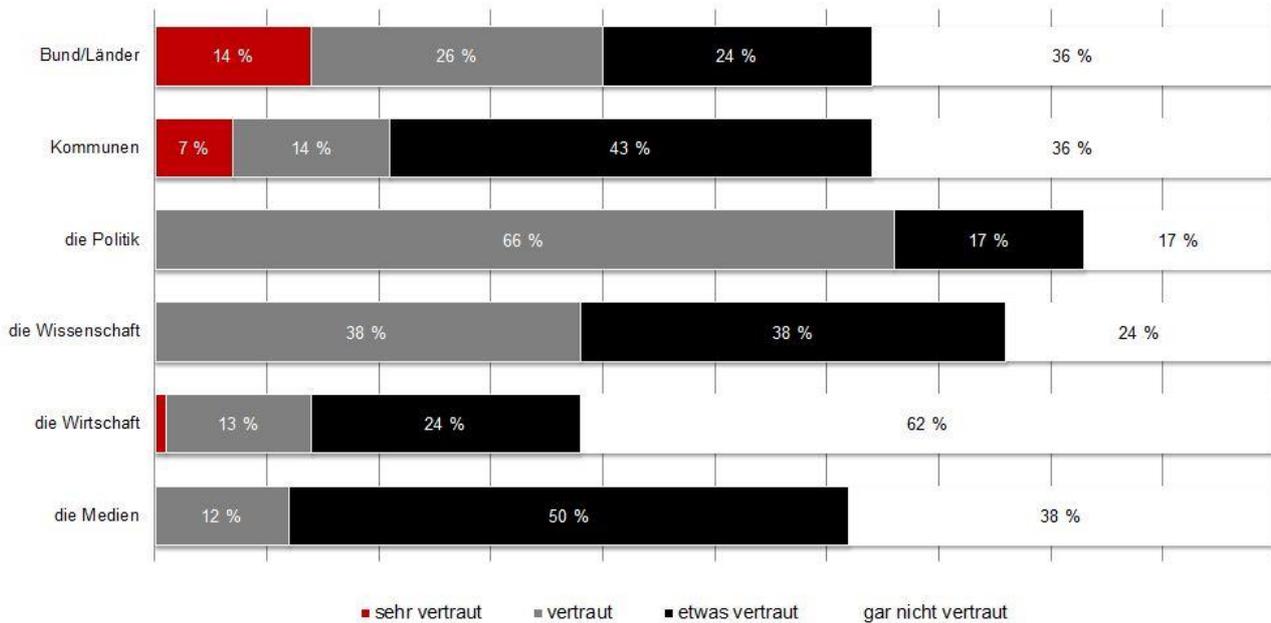
Die Zielgruppe „Bürger“ wurde nicht in die Befragung eingebunden, weil Stichproben ergeben haben, dass in diesem Umfeld der IT-Planungsrat eine unbekannte Institution ist, mit der wenige der Befragten etwas anfangen konnten. Das erklärt sich insbesondere dadurch, dass das Thema digitale Verwaltungsprozesse nahezu ausschließlich aus der Perspektive des eigenen Rathauses erlebt und gesehen wird. Übergeordnete Initiativen wie „Behördennummer 115“ oder der neue Personalausweis werden zwar wahrgenommen, aber vom Bürger in aller Regel nicht mit dem IT-Planungsrat in Verbindung gebracht. Diese Feststellung schließt allerdings nicht aus, die Zielgruppe Bürger in das Kommunikationskonzept einzubinden, um auch hier den IT-Planungsrat in seiner steuernden Rolle zu positionieren.

1.2 Teilnahme nach Zielgruppen:



Teilnehmer von Bund/Ländern sind zu 42 Prozent und bei den Kommunen zu 71 Prozent auf der Leitungsebene tätig, bei der Wirtschaft zu 67 Prozent.

1.3 Vertrautheit mit dem IT-Planungsrat (Basis: n=257)



Anteil der Angaben zu den abgefragten Niveaus der Vertrautheit bezüglich des IT-Planungsrats. Insgesamt lässt die Befragung erkennen, dass der Bekanntheitsgrad des IT-Planungsrats wenig ausgeprägt ist und eine unklare Wahrnehmung vorherrscht. Das variiert zwar in den einzelnen Zielgruppen, kann aber als generelle Feststellung für alle relevanten Gruppen hinweg gesehen werden. Besonders hohe Defizite in Sachen Bekanntheit bestehen im Umfeld von Wissenschaft, Wirtschaft und Medien.

Vielen potenziellen Adressaten und Partnern im Beziehungs-Netzwerk des IT-Planungsrats sind Funktion, Aufgaben und strategische Ziele nicht oder nur vage bekannt. Antworten und Kommentare relevanter Kooperations- und Koordinationspartner lassen erkennen, dass häufig Kenntnisse über Zuständigkeiten, Verantwortung und Entscheidungskompetenzen des IT-Planungsrats nur in Ansätzen vorhanden sind (Ausnahme: direkt in die Arbeit des IT-Planungsrats eingebundene Mitarbeiter aus Bund und Ländern). Viele sehen den IT-Planungsrat als ein fachliches Expertengremium und weniger bis gar nicht als ein politisch legitimates Entscheidungsgremium. Zudem werden die Nutzen, die sich aus einer Standardisierung und einem abgestimmten Vorgehen von Bund und Ländern bei der Entwicklung von IT-Infrastrukturen und E-Government-Anwendungen ergeben, häufig nicht bewusst wahrgenommen.

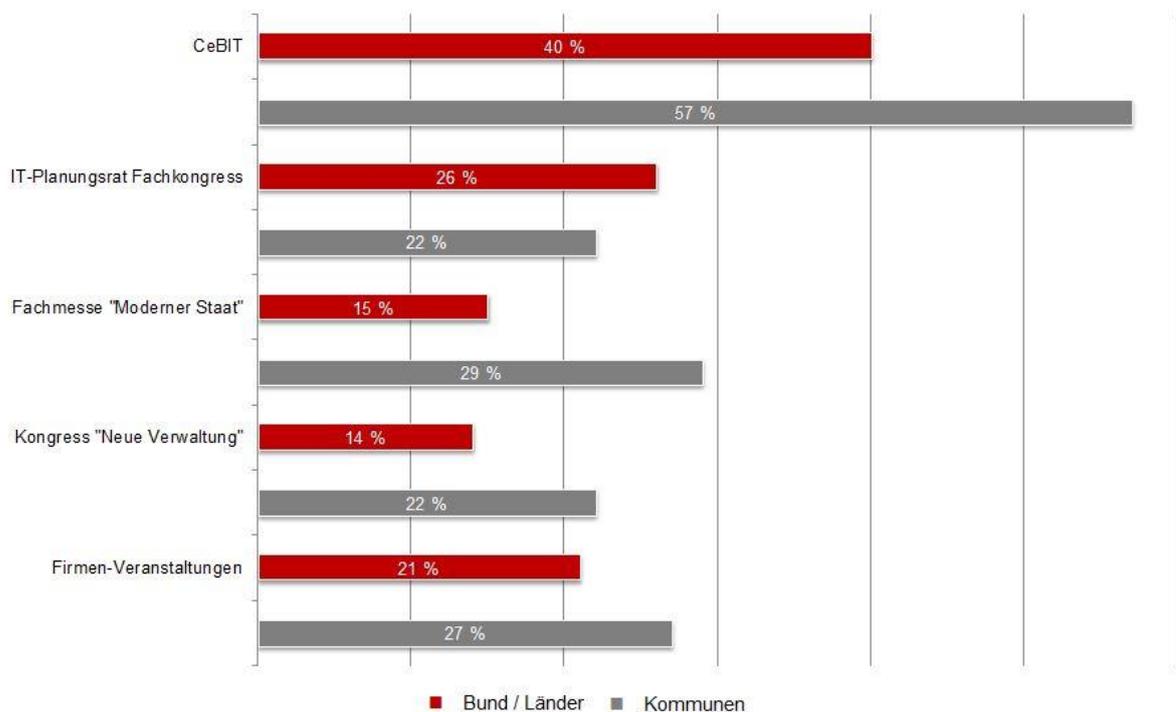
Aus derartigen Informationsdefiziten resultieren Meinungsäußerungen wie „ein zahnloser Tiger“ oder „recht loser Verbund engagierter Persönlichkeiten ohne adäquate Ausstattung und ohne exekutive Gewalt mit eingeschränkter Wirkung nach außen“. Auf der anderen Seite stehen aber auch zahlreiche Aussagen, aus denen nicht nur ein weitgehender Kenntnisstand über den IT-Planungsrat hervorgeht, sondern auch positive Ansichten wie „eine absolut wichtige Funktion“, „sinnvoll und richtig“, „sehr strukturierte Arbeitsweise“. Diesen Kreis von Meinungsmultiplikatoren zu erweitern, wird eine vorrangige Aufgabe forcierter Kommunikationsarbeit sein müssen.

1.4 Allgemeine Mediennutzung

Bevorzugte Informationsquellen sind über alle Zielgruppen hinweg Tageszeitungen, Online-Plattformen und Branchen-/Fachpressemedien. Das Format Newsletter spielt insbesondere auf den Verwaltungsebenen von Bund, Ländern und Kommunen eine gewichtige Rolle.

1.5 Bedeutung von Veranstaltungen (Basis: n=144)

Eindeutiger Favorit bei allen Zielgruppen ist der Besuch der CeBIT. Die Bedeutung dieser Veranstaltung für Teilnehmer aus Bund, Ländern und Kommunen lässt sich gleichfalls an den hohen Prozentzahlen für „regelmäßige und häufige Besuche“ ablesen. Der Fachkongress des IT-Planungsrats schneidet im Vergleich mit weitaus länger etablierten Branchenveranstaltungen positiv ab.



Häufigkeit der Nennungen „regelmäßig und oft“ aus den Zielgruppen Bund, Länder und Kommunen zur Teilnahme an Veranstaltungen.

1.6 Soziale Medien

Facebook & Co. spielen für die Kommunikation des IT-Planungsrats eine untergeordnete Rolle. Beruflich werden die sozialen Medien kaum bis gar nicht genutzt (Ausnahme: Xing). Diese Abstinenz ist in der Zielgruppe Verwaltung Bund, Länder und Kommunen am deutlichsten.

1.7 Informationskanäle

Informationen über die Arbeit des IT-Planungsrats fließen über unterschiedliche Kanäle in die Zielgruppen. Dem IT-Planungsrat nahestehende Personen nutzen dafür vor allem Intranet, Sitzungsprotokolle und interne Besprechungen. Presseveröffentlichungen und Veranstaltungen des IT-Planungsrats sind durchgängig weitere bevorzugte Informationsquellen. Rund 30 Prozent der Befragten aus Bund und Ländern sowie 20 Prozent der Teilnehmer aus dem kommunalen Bereich geben an, nie Informationen über den IT-Planungsrat zu erhalten.

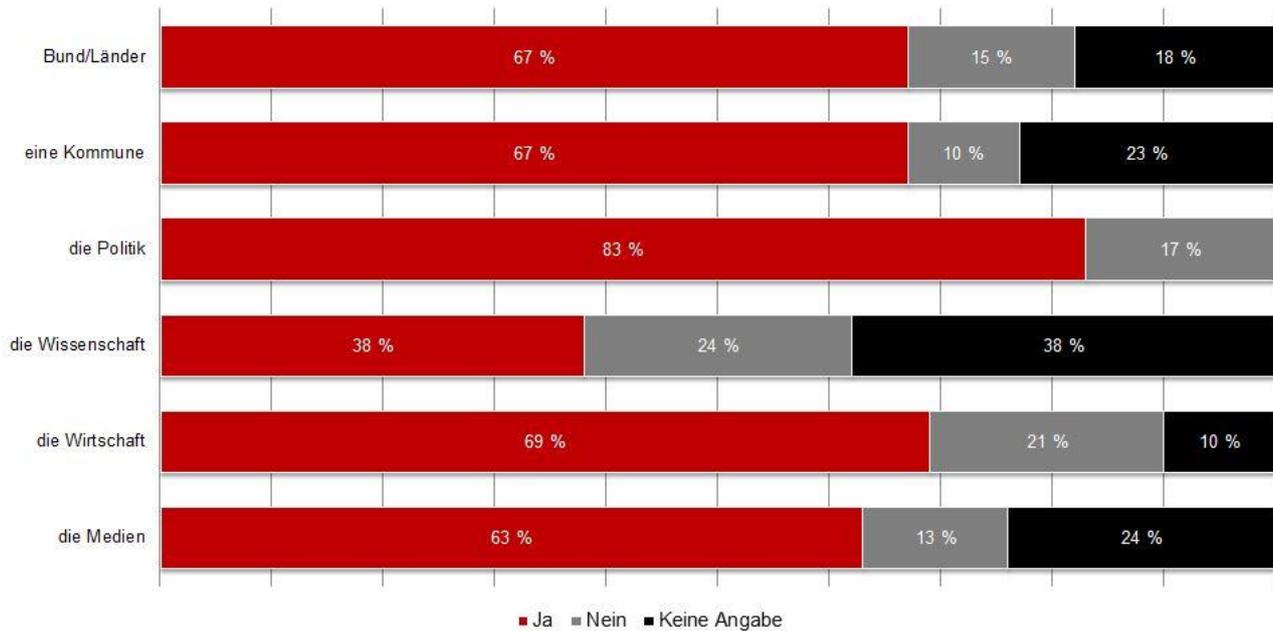
1.8 Internetauftritt

Die Website des IT-Planungsrats wird überwiegend negativ beurteilt. Das spiegelt sich auch zahlenmäßig wider: Die Anzahl der Aussagen „regelmäßige und häufige Besuche“ bewegt sich im kleinen einstelligen Prozentbereich, während die Antwortkategorie „nie“ mit 60 bis 70 Prozent eindeutiger Spitzenreiter ist. Viele Befragte nennen auch die Beweggründe für das geringe Interesse: „kenne ich gar nicht“, „keine beruflich relevanten Informationen“, „steht nichts Neues drin“ oder „viel zu fachlich“ verdeutlichen ein Meinungsbild, das zu ändern eine vorrangige Aufgabe der künftigen Kommunikationsarbeit des IT-Planungsrats sein sollte.

Die Domain „e-government-landkarte.de“ spielt in der Wahrnehmung der Befragten gleichfalls eine untergeordnete Rolle. Sie ist nur wenigen im Befragungskreis bekannt.

1.9 Interesse an Informationen (Basis: n=257)

Das Interesse an Informationen über den IT-Planungsrat ist weitaus größer als der Grad der gegenwärtigen Bekanntheit. In nahezu allen relevanten Zielgruppen überwiegt die Zahl derer, die mehr wissen wollen über Funktion, Aufgaben und Ziele des IT-Planungsrats.



Antworten auf die Fragestellung zum „Interesse an der Arbeit des IT-Planungsrats“ nach Zielgruppen.

1.10 Thematische Schwerpunkte

Die Erwartungen an die Kommunikation des IT-Planungsrats sind über alle Zielgruppen hinweg eindeutig: Das Interesse gilt vorrangig Informationen über Projekte, deren Status und den Nutzen in der Praxis. Wissen über Funktion, strategische Ziele und handelnde Personen sind weniger stark ausgeprägt, dürfen aber im Kommunikationsmix nicht außer Acht gelassen werden. Die prozentualen Ergebnisse lassen einen Bedarf an derartigen Informationen erkennen.

Priorität Zielgruppe	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Bund/Länder	Aktuelle Projekte	Status von Projekten	Ziele	Funktion und Aufgabe	Praxis-reports	Personen
Eine Kommune	Aktuelle Projekte	Referenz-projekte	Status von Projekten	Ziele	Praxis-reports	Personen
Die Politik	Aktuelle Projekte	Referenz-projekte	Ziele	Funktion und Aufgabe	Status von Projekten	Personen
Die Wissenschaft	Ziele	Referenz-projekte	Aktuelle Projekte	Status von Projekten	Personen	Funktion und Aufgabe
Die Wirtschaft	Aktuelle Projekte	Ziele	Referenz-projekte	Status von Projekten	Funktion und Aufgabe	Personen
Die Medien	Aktuelle Projekte	Referenz-projekte	Funktion und Aufgabe	Praxis-reports	Personen	Status von Projekten

Informationspräferenzen nach Zielgruppen

1.11 Bevorzugte Medien

Die Antworten auf die Frage nach den bevorzugten Medien, über die der IT-Planungsrat kommunizieren sollte, zeichnen ein differenziertes Bild. Für die Teilnehmer aus den Verwaltungsbereichen in Bund, Ländern und Kommunen kommt dem Internetauftritt des IT-Planungsrats die wichtigste Rolle zu. 40 Prozent der Teilnehmer aus Bund und Ländern sowie 60 Prozent der Befragten aus den Kommunen sind dieser Meinung.

Den zweiten Platz besetzt ein Newsletter, der aktuelle und zielgruppenspezifische Informationen zu den Adressaten transportiert. Der Einbindung von Social Media wird keinerlei Bedeutung beigemessen. Bei Veranstaltungen ist die Zahl der Antworten auf die Frage nach den Besuchsabsichten mit den Kategorien „selten“ oder „nie“ sehr hoch.

Generell wird unabhängig von den Transportmedien und Kanälen eine aktive und zielgerichtete Kommunikation gefordert. Die Teilnehmer definieren das mit Aussagen in Richtung „mehr und passend zugeschnittene Informationsvermittlung“, wobei die Erwartungshaltung hinsichtlich aktiv gestalteter Kommunikation sehr hoch ist. Das bedingt eine starke Rolle von Push-Medien in der Kommunikation.

2. Auswertung persönlicher Interviews

Neben der webgestützten Befragungsaktion wurden im Rahmen der Umfeld-Analysen gezielte Gespräche mit wesentlichen Repräsentanten aus verschiedenen Zielbereichen geführt.

Die meisten dieser Repräsentanten sind über Funktion, Aufgaben und Ziele des IT-Planungsrats sehr vertraut bzw. vertraut. Die Einstellungen gegenüber dem IT-Planungsrat sind differenziert. Er wird auf der einen Seite als „closed shop“, „Feigenblatt“ und „Expertengremium“ gesehen, andererseits aber auch positiv hinsichtlich der aktuellen Entwicklung („muss sich erst finden“) und der Begleitung bestimmter Projekte („D 115-Prozess war gut“) wahrgenommen.

Informationen über die Arbeit des IT-Planungsrats entnehmen die Befragten überwiegend aus Presseveröffentlichungen und Veranstaltungen. Eine große Rolle spielen darüber hinaus Gespräche, Protokolle und Sitzungen.

Die Internetpräsenz des IT-Planungsrats wird selten oder nur anlassbezogen und abhängig von Sitzungen besucht. Die Gründe dafür sind vielfältig. Sie reichen von „nicht relevant für die Praxis“ über „steht nichts Neues drin“ bis „keine Zeit dafür“. Die Website „e-government-landkarte“ ist im Kreis der befragten Stakeholder nahezu unbekannt.

Das Interesse der Befragten am IT-Planungsrat ist durchgehend vorhanden: Nur 4 Teilnehmer machen dazu keine Angabe, die anderen wünschen regelmäßige Kommunikation.

Bei den gewünschten Themen liegen auch in diesem Befragungsbereich aktuelle Projekte und Initiativen sowie Best Practices und Referenzprojekte an der Spitze der Nennungen, gefolgt von Infos zu handelnden Personen und strategischen Zielen.

Auf die Frage, welche Medien und Kanäle bevorzugt für die Kommunikation des IT-Planungsrats in Frage kommen, favorisieren die meisten Teilnehmer ein Medium im Newsletter-Format sowie eine zentrale Internet-Plattform.

Ein gleichermaßen deutliches Ergebnis ergibt sich im Veranstaltungsbereich. Hier liegt eindeutig die CeBIT in Front, die von 13 der Befragten regelmäßig bis oft besucht wird. Der Fachkongress

des IT-Planungsrats spielt hier eine eher untergeordnete Rolle, was allerdings angesichts der Fokussierung dieser Veranstaltung auf die Verwaltung erklärbar ist.

Weitere Ergebnisse im Überblick und konkrete Äußerungen im Anhang [5.].

3. Medienanalyse

Der IT-Planungsrat ist – gemessen an seiner eigentlichen Bedeutung und Aufgabe – in den Offline und Online-Medien unterrepräsentiert. Das betrifft gängige Branchenmedien ebenso wie Fachmagazine und Portale sowie die Verbands-, Tages- und Wirtschaftspresse. Man muss schon gezielt suchen, um nähere Informationen zu erhalten.

Thematisch bedingt gibt es einige Spitzenzeiten, in denen der IT-Planungsrat häufiger in den Medien auftaucht. Das betrifft vor allem die Startphase des IT-Planungsrats und personelle Führungswechsel (Vorsitz Bund/Land). Bei den vom IT-Planungsrat besetzten Themen werden die Behördennummer 115 sowie die Digitale Agenda Deutschland am häufigsten behandelt. Auffällig ist, dass vom **IT-Planungsrat angestoßene Themen zwar in den Medien erscheinen, aber längst nicht immer oder nur am Rande mit dem IT-Planungsrat in Verbindung gebracht werden**. Generell bleibt festzuhalten, dass man die Themen des IT-Planungsrats kennen und gezielt nach ihnen suchen muss, um auf den IT-Planungsrat aufmerksam zu werden. **Die Themen sind deutlich medienpräzenter als der IT-Planungsrat als Initiator**. Quellen für Medienveröffentlichungen sind in erster Linie Presse-Informationen.

3.1 Social Media

Bei Facebook gibt es eine kurze Erklärung zum IT-Planungsrat, aber keine Aktivität auf der Seite. Sie wird nicht gepflegt und hat auch keine Follower. Twitter, LinkedIn und Xing werden vom IT-Planungsrat aktuell nicht besetzt. Wikipedia veröffentlicht einen kurzen, aber informativen Eintrag zum IT-Planungsrat.

3.2 Vertiefende Einblicke

In direkten Gesprächen mit Medienvertretern (Chefredakteure und leitende Redakteure) kommt zum Ausdruck, dass der IT-Planungsrat in der Medienarbeit noch erhebliches Optimierungspotenzial hat. Gewünscht wird eine offensivere Pressearbeit mit themenspezifischer Aufbereitung von Pressemeldungen nach Zielgruppen und eine kontinuierliche (aktive) Kommunikation zwischen IT-Planungsrat und Medien. Forderungen wie diese werden insbesondere von Vertretern der Branchenmedien erhoben. Für Journalisten in verwandten Medienbereichen (IT-Fachpresse) ist der IT-Planungsrat weitgehend ein unbekanntes Wesen –

„ein schwarzes Loch“ merkt dazu ein Redakteur an. „Unbestellter Medienacker“ wie diesen macht die Analyse gleichfalls bei Branchen- und Wirtschafts-Verbänden (u.a. BITKOM, DIHK, Städtetag ...) sowie bei Tages- und Wirtschaftspresse deutlich (gemeint sind maßgebende Regionalzeitungen wie „Rheinische Post“ oder „Tagesspiegel“, überregionale Blätter wie „Handelsblatt“ oder „Welt“, sowie Magazine und Portale wie „Wirtschaftswoche“ und „Spiegel Online“). Eine weitere Forderung betrifft die aktive Bereitstellung von Infomaterial und Unterlagen im Kontext zu den Redaktionsplänen der Medien.

4. Rückschlüsse

Aus den Befragungen und aus Gesprächen, Analysen und Recherchen ergibt sich, dass der IT-Planungsrat ein deutliches Bekanntheits- und Image-Defizit hat. Das liegt unter anderem daran, dass der IT-Planungsrat sein eigenes Profil noch nicht gefunden hat, sein Selbstverständnis unscharf wirkt und insbesondere Zweck und Nutzen seines Wirkens einer großen Mehrheit im internen wie externen Umfeld des IT-Planungsrats nicht klar erkennbar sind.

Einige der Gründe dafür sind im politischen Bereich angesiedelt, da die Vielstimmigkeit der Äußerungen, Stellungnahmen und Initiativen zu den Themen digitaler Staat, Internet und IT es schwer machen, die Rolle und Aufgaben der einzelnen Akteure zu verstehen und – noch schwerer – die Funktion des IT-Planungsrats zu erkennen und zuzuordnen. Das fällt selbst Akteuren auf der politischen Bühne schwer, wie die Recherchen zu diesem Kommunikationskonzept gezeigt haben. Um eine seiner Bedeutung angemessene Beachtung zu finden, muss der IT-Planungsrat aktiver kommunizieren – und zwar zielgerichtet ausgerichtet auf die Informationsbedürfnisse von Adressaten im Umfeld von Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Wissenschaft.

Nicht zuletzt muss auch der Bürger als Zielgruppe für die Kommunikation gesehen werden, um ihn als Partner auf dem Weg in eine völlig neue (digitale) Verwaltungswelt abseits der herkömmlichen Schienen von Verwaltungsbesuchen und Nummernaufrufen in den Wartezonen von Behörden mitzunehmen. Den Medien kommt in diesem Zusammenhang eine bedeutsame Aufgabe als Multiplikator zu, wobei die Recherchen zu diesem Kommunikationskonzept ergeben haben, dass es in der für den IT-Planungsrat relevanten Presselandschaft noch (zu) viele weiße Flecken gibt.

Zusammenfassend eröffnet sich ein Aufgabenfeld, das im Kern folgende Kommunikationsaufgaben beinhaltet:

- *Bekanntheit erhöhen:* Die Bekanntheit des IT-Planungsrats entspricht nicht seiner Bedeutung – auf diesen einfachen Nenner lässt sich die Ist-Situation in Sachen Bekanntheit beschreiben. Eine der vorrangigen Aufgaben muss deshalb darin bestehen, durch eine aktive Kommunikation diese Situation zu verändern und den Bekanntheitsgrad spürbar zu erhöhen.
- *Image entwickeln:* Bekanntheit ist das eine, Image das andere. Es reicht nicht aus, nur den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, sondern es muss auch bekannt gemacht werden, für was

der IT-Planungsrat steht und welchen Nutzen sein Wirken entfaltet. Image soll sich nicht zufällig entwickeln, sondern muss von zentralen Botschaften in eine strategisch gewollte Richtung gelenkt werden. Deshalb kommt der Positionierung als inhaltliche Richtschnur für die Kommunikation besondere Bedeutung zu. Unterstützend könnte (und sollte) die Umsetzung des Vorschlags aus dem OptIK-Gutachten sein, das die Entwicklung eines grundsätzlichen Leitbildes für den IT-Planungsrat empfiehlt.

- *Alleinstellungsmerkmal kommunizieren:* Der IT-Planungsrat hat gegenüber allen Institutionen, die sich zu E-Government-nahen Themen äußern, einen bedeutsamen Vorteil: Er ist das einzige Gremium, das verbindliche Sicherheits- und Interoperabilitätsstandards vorgeben kann. Daraus entwickelt sich eine Alleinstellung, die es der Kommunikation erlaubt, den IT-Planungsrat als das bedeutsamste Steuerungs- und Koordinierungs-Zentrum für die Modernisierung der Verwaltung in Bund, Ländern und Kommunen zu positionieren.
- *Ziel:* Ziel ist es, dem IT-Planungsrat in der Vielfalt der Stimmen rund um den digitalen Staat Gehör zu verschaffen und ihm die führende Rolle bei der Gestaltung und Weiterentwicklung der IT in Bund, Ländern und Kommunen zuzuweisen.

Wie diese Aufgaben und Ziele umgesetzt werden können, ist Inhalt des folgenden Kommunikationskonzepts [Teil II.].

4.1 Zielgruppen

Verwaltung

Hier dominiert die Nachfrage nach praxisnah verwertbaren Informationen, die sowohl die Leitungsebene als auch die Ausführungsebene adressieren.

Das typische Adressatenprofil in diesem Bereich ist der Praktiker, der auf der Umsetzungsebene als „Macher“ an der Entwicklung und dem Einsatz von E-Government-Lösungen beteiligt ist. Er will vom Nutzen einer Kooperation mit Projekten des IT-Planungsrats überzeugt werden. Um ihn mit ins Boot zu holen, müssen auf dieser Ebene insbesondere die Vorteile kommuniziert werden, die aus der engen Verzahnung möglichst vieler Verwaltungsprozesse auf den unterschiedlichen staatlichen, föderalen, supranationalen und inhaltlichen Ebenen resultieren. Hier muss

Überzeugungsarbeit geleistet werden, damit nicht jeder sein eigenes Rad dreht, sondern sich gemeinschaftlich ausgerichtetem Handeln anschließt. Das Mittel dazu sind überzeugende Projektbeispiele.

Zur Zielgruppe Verwaltung gehören auch die Fachministerkonferenzen, zu denen der IT-Planungsrat bisher keinen direkten Zugang hat. Hier greifen die Empfehlungen, die bereits im OptIK-Gutachten zum Thema der Entsendung eines IT-Planungsrat-Vertreters in die Fachministerkonferenzen ausgesprochen worden sind. Eine derartige direkte Präsenz könnte die Kommunikationsbeziehungen zwischen IT-Planungsrat und Fachministerkonferenz wesentlich verbessern.

Politik

In diesem Umfeld sind insbesondere strategisch relevante Informationen gefragt, die in den politischen Entscheidungsprozess eingebracht werden können bzw. für die politische Arbeit von Abgeordneten von Nutzen sind.

Das typische Politikerprofil ist der Abgeordnete, der sich mit wirtschaftlich und gesellschaftlich relevanten Themen der digitalen Welt beschäftigt und idealerweise im neuen Ausschuss für Internet und digitale Agenda sitzt. Er will kontinuierlich darüber informiert werden, was der IT-Planungsrat auf die Tagesordnung setzt, welche Projekte er auf den Weg bringt und welche strategischen Ziele das Gremium dabei leitet. Sein Anliegen sind aktiv an ihn herangetragene Informationen, die auf seine Interessenlage ausgerichtet sind.

Dieses Profil lässt sich sowohl auf die Abgeordneten im Internetausschuss anwenden als auch auf die Politiker, die in Ausschüssen wie Verkehr, Inneres, Wirtschaft und Justiz mit Internet- und netzpolitischen Fragen beschäftigt sind. Im übertragenen Sinne gilt das auch mit entsprechenden Anpassungen für die Ebene der Landtage.

Verbände

Zu dieser Kategorie im Umfeld des IT-Planungsrats gehören Vereinigungen, die wirtschaftliche (DIHT), branchenspezifische (BITKOM) oder kommunale (Deutscher Städtetag) Interessen vertreten und deshalb spezifische Informationsanforderungen stellen.

Das typische Profil in diesem Bereich ist der Verband, der über gedruckte und elektronische Medien (Online-Plattform) seine Mitglieder regelmäßig informiert und dabei Interessen-adäquate Informationen über die Arbeit und Projekte des IT-Planungsrats in seine Kommunikationskanäle einfließen lässt. Er wirkt damit als Multiplikator, der einmal übermittelte Information in vielfacher Form an seine Mitglieder streut.

Wissenschaft

Zahlreiche wissenschaftliche Institutionen und Einrichtungen beschäftigen sich mit Themen und Projekten rund um den digitalen Fortschritt in Staat und Gesellschaft. Sie sind im Partnernetz des IT-Planungsrats sowohl interessierter Beobachter der hier initiierten Entwicklungen und Projekte als auch mögliche Kooperationspartner bei der wissenschaftlichen Begleitung von Aktivitäten des IT-Planungsrats.

Typische Beispiele für das breite Spektrum dieser Zielgruppen sind universitäre Lehrstühle und Institute für Wirtschaftsinformatik als auch Institutionen wie die Deutsche Hochschule für Verwaltungswissenschaften Speyer. Weitere beispielhafte Einrichtungen für die Definition dieser Zielgruppe sind Fraunhofer-Gesellschaft, Helmholtz-Gemeinschaft, Max-Planck-Gesellschaft und die Wissenschaftsgemeinschaft. Interdisziplinäre Forschung und Lehre im Umfeld von E-Government und eine wissenschaftliche Flankierung damit verbundener Veränderungsprozesse schlagen Brücken zwischen Theorie und Praxis. Eine Intensivierung der kommunikativen Beziehungen zwischen IT-Planungsrat und Wissenschaft leistet dazu wesentliche Beiträge, von der beide Seiten profitieren.

Wirtschaft

Diese Zielgruppe zeichnet sich durch eine große Bandbreite mit vielfältigen Erscheinungsformen aus. Das Interesse der Wirtschaft an Themen des IT-Planungsrats ist angesichts der Relevanz digitaler Prozesse zwischen Unternehmen und Verwaltung erheblich. Um diese Zielgruppe zu erreichen, bietet sich zum einen die Nutzung der Wirtschaftsverbände als Multiplikatoren an. Zum anderen muss es Ziel der Kommunikation sein, in verstärktem Umfang wirtschaftsnahe Medien zu adressieren. Eine Sonderrolle kommt der IT-Industrie zu. Unternehmen dieser Branche sind von Haus aus sehr an Informationen über Projekte und Vorhaben des IT-Planungsrats interessiert, da hierbei ihre geschäftlichen Interessen tangiert werden.

Bürger

Die „Endnutzer“ profitieren in vielfacher Form von Projekten, die der IT-Planungsrat auf den Weg bringt. Der Beitrag des IT-Planungsrats dazu bleibt ihnen in den meisten Fällen allerdings verborgen. Zu erfahren, wer was zum Nutzen einer einheitlichen Behördennummer oder der Einrichtung mobiler Bürgerdienste beigesteuert hat, gehört auch nicht zu den vordringlichsten Erwartungen der Bürger. Trotzdem ist die breite Öffentlichkeit eine wichtige Zielgruppe. Sie einzubinden und anzusprechen, ist Aufgabe der Nutzendarstellung in der Kommunikation des IT-Planungsrats: Wenn Bürgerinteressen involviert sind, muss diese Nutzendarstellung in deutlicher Form in jede Art von Information und Dialog integriert sein.

Medien

Als Meinungsmacher und Multiplikatoren bilden die Medien eine Zielgruppe, die ihnen für die Kommunikation eine Schlüsselrolle zuweist. Um diese auszufüllen, benötigen die Medien auf die Interessen ihrer Leser abgestimmte Informationen. Das Gießkannenprinzip mit der Berieselung der Medien aus einem Einheitskran lässt keine blühenden Kommunikationslandschaften entstehen. Die dafür zu legende Saat definiert sich vielmehr als eine Informationsversorgung, die auf die speziellen Belange der Medien und deren Leser zugeschnitten ist.

5. Anhang

5.1 Vorstellung des Fragebogens

Der IT-Planungsrat möchte die Kommunikation über seine Funktionen, Ziele und Projekte weiterentwickeln und vor diesem Hintergrund eine Kommunikations-Initiative starten. Ziel ist es, Information und Dialog mit allen Zielgruppen zu verbessern, mit denen der IT-Planungsrat direkt und indirekt in Verbindung steht.

Sie gehören zum Kreis der Personen, deren Meinung für die konzeptionelle Ausrichtung in diesem Zusammenhang von sehr großer Bedeutung ist.

Die Beantwortung dieser kurzen Online-Befragung dauert in etwa 5 Minuten. Mit Ihrer Teilnahme helfen Sie uns dabei, Ihren Informationserwartungen und -bedürfnissen zukünftig so zielgerichtet wie möglich entsprechen zu können. Über Ihre Teilnahme an der Befragung würden wir uns sehr freuen!

Alle Informationen und Daten werden anonymisiert erhoben und absolut vertraulich behandelt. Ihre Antworten werden ausschließlich dazu genutzt, die Kommunikation des IT-Planungsrats an den Erwartungen und der Mediennutzung der Personen auszurichten, die mit dieser Institution direkt oder indirekt in Verbindung stehen. Eine Weitergabe der Daten an Dritte ist ausgeschlossen.

Wie vertraut sind Ihnen folgende Bereiche des IT-Planungsrats.

Bereich: Funktionen

(Wie der IT-Planungsrat seine Entscheidungs-, Koordinierungs- und Steuerungsfunktionen wahrnimmt und umsetzt)

- sehr vertraut
- vertraut
- etwas vertraut
- gar nicht vertraut
- keine Angabe

Bereich: Aufgaben

(Welche Aufgaben der IT-Planungsrat als zentrales Steuerungs- und Entscheidungsgremium von Bund und Ländern in Fragen der IT und des E-Governments übernimmt)

- sehr vertraut
- vertraut
- etwas vertraut
- gar nicht vertraut
- keine Angabe

Bereich: Ziele

(Welche Ziele mit dem Wirken des IT-Planungsrats verbunden sind)

- sehr vertraut
- vertraut
- etwas vertraut
- gar nicht vertraut
- keine Angabe

Bitte beschreiben Sie kurz, wie Sie den IT-Planungsrat bisher wahrgenommen haben.

Meine Funktion würde ich wie folgt beschreiben:

Bitte geben Sie an, wie häufig Sie folgende Medien und Informationsquellen zur dienstlichen / beruflichen Informationsversorgung nutzen.

	oft	regel- mäßig	selten	nie
Tageszeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wochenzeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitschriften / Magazine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Plattformen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV / Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletter von Verbänden / Institutionen / Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branchenmedien (z.B. IT-Fachpresse / ÖV-Fachmedien / andere)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nun haben Sie zusätzlich die Möglichkeit, die bestehende Auswahl durch bis zu drei zusätzliche Medien bzw. Informationsquellen zu ergänzen und nach Ihrer persönlichen Nutzungshäufigkeit zu bewerten.

	oft	regel- mäßig	selten	nie
Sonstiges (1. Angabe):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges (2. Angabe):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges (3. Angabe):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte geben Sie an, welche Veranstaltungen / Messen Sie besuchen.

	regel- mäßig	oft	selten	nie
CeBIT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IT-Planungsrat Fachkongress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fachmesse „Moderner Staat“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kongress „Neue Verwaltung“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firmen-Veranstaltungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nun haben Sie zusätzlich die Möglichkeit, die bestehende Auswahl durch bis zu drei zusätzliche Medien bzw. Informationsquellen zu ergänzen und nach Ihrer persönlichen Nutzungshäufigkeit zu bewerten.

	regel- mäßig	oft	selten	nie
Sonstiges (1. Angabe):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges (2. Angabe):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges (3. Angabe):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie?

	Überwiegend beruflich	Beides, beruflich und privat	Überwiegend privat	Keine Nutzung
Xing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nun haben Sie zusätzlich die Möglichkeit, die bestehende Auswahl durch bis zu drei zusätzliche Medien bzw. Informationsquellen zu ergänzen und nach Ihrer persönlichen Nutzungshäufigkeit zu bewerten.

	Überwiegend beruflich	Beides, beruflich und privat	Überwiegend privat	Keine Nutzung
Sonstige (1. Angabe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige (2. Angabe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige (3. Angabe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Auf welchen Kanälen / über welche Medien gelangen Informationen über Arbeit, Beschlüsse und Projekte des IT-Planungsrats zu Ihnen?

(Mehrfachantworten möglich)

- Presseveröffentlichungen des IT-Planungsrates
- Veranstaltungen des IT-Planungsrates
- Sitzungsprotokolle / Verlautbarungen
- Interne Besprechungen / Vorträge / Jour fixe
- Sonstige, und zwar:

- Ich erhalte keine Informationen
- weiß ich nicht / keine Angabe

Wie häufig besuchen Sie die Internetseite des IT-Planungsrats?

- regelmäßig
- oft
- selten
- nie
- keine Angabe

Ich informiere mich über aktuelle Projekte auf der Website "e-government-landkarte.de"

- regelmäßig
- oft
- selten
- nie
- keine Angabe

Sie haben angegeben, dass Sie die Seite des IT-Planungsrats nur selten oder nie besuchen. Nennen Sie uns doch bitte kurz die Gründe dafür.

Begründung:

Sie haben angegeben, dass Sie sich selten oder nie auf der Seite "e-government-landkarte.de" über aktuelle Projekte informieren. Nennen Sie uns doch bitte kurz die Gründe dafür.

Begründung:

Sind Sie an regelmäßigen Informationen über wesentliche Beschlüsse, Projekte und Vorhaben des IT-Planungsrats interessiert?

- ja
- nein
- keine Angabe

Welche Medien/Kanäle bevorzugen Sie, um über die Arbeit und Projekte des IT-Planungsrats informiert zu werden? Geben Sie an, wie häufig sie die folgenden Medien/Kanäle nutzen.

	regel- mäßig	oft	selten	nie
Zentrale Internet-Plattform	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tagespresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branchenpresse / öffentliche Verwaltung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branchenmedie / IT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media Kanäle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veranstaltungen des IT-Planungsrates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigener Newsletter des IT-Planungsrates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nun haben Sie zusätzlich die Möglichkeit, die bestehende Auswahl durch bis zu drei zusätzliche Medien bzw. Informationsquellen zu ergänzen und nach Ihrer persönlichen Nutzungshäufigkeit zu bewerten.

	regelmäßig	oft	selten	nie
Sonstige (1. Angabe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige (2. Angabe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige (3. Angabe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nennen Sie uns bitte die aus Ihrer persönlichen Sicht wesentlichen Themengebiete, über die der IT-Planungsrat kommunizieren sollte bzw. über die Sie informiert werden möchten.

(Mehrfachnennungen möglich)

- Generelle Funktionen, Aufgaben, Zuständigkeiten
- Handelnde Personen
- Aktuelle Projekte und Initiativen
- Umsetzungsstand von Projekten
- Strategische Ziele
- Best Practices und Referenzprojekte
- Praxisreports aus dem „Macher“-Umfeld
- Sonstige, und zwar:

- keine Angabe

Zum Schluss interessiert uns noch Ihre persönliche Einschätzung zum aktuellen Status von Bekanntheit und Kommunikation des IT-Planungsrats.

Der IT-Planungsrat ist mir...

- sehr gut bekannt
- gut bekannt
- weniger bekannt
- gar nicht bekannt
- keine Angabe

Ich bin über Arbeit, Aufgaben und Nutzung des IT-Planungsrats...

- sehr gut informiert
- gut informiert
- weniger informiert
- gar nicht informiert
- weiß ich nicht / keine Angabe

Vielen Dank für ihr wertvolles Feedback, das dazu beiträgt, die Kommunikation des IT-Planungsrats noch effizienter und zielgruppenspezifischer zu gestalten.

5.2 Auswertung persönlicher Interviews

(i) Aussagen zur Wahrnehmung des IT-Planungsrats (Quelle: Direkt-Interviews)

- Mehr für die Außenwelt öffnen, derzeit „closed Shop“.
- Vernetzung mit Umwelt, Kommunen und Bürgern muss erfolgen.
- Mitglieder des IT-Planungsrats haben zu wenig Zeit für IT-Themen.
- Ziele klarer formulieren, damit die Wahrnehmung höher ist.
- Politik hat IT-Planungsrat nur vorübergehend und ablehnend wahrgenommen.
- Drehen nur im eigenen Saft, keine partnerschaftliche Arbeit.
- Kommunen haben nur beratende Rolle und wissen oft nicht, was entschieden wurde. Kommunen stärker einbinden.
- Entscheidungen entstehen ohne Kontrolle der Praxis.
- D 115-Prozess war gut.
- Gremium muss sich erst finden, Entwicklung aber positiv.
- Zentral-Komitee, eingebildet, Legitimationsproblem, Feigenblatt, formalisierte Bürokratie ohne echte Ansprüche.
- Content im Internet ist unverständlich und zu bürokratisch.
- Sehr starkes Expertentum, Gremium für Fachleute.
- Lahme Ente, jeder macht, was er will.
- Fokus liegt auf Fachorganen.
- Strategisch politisches Gremium.
- Es bestehen verstärkte Anstrengungen auf öffentliche Wahrnehmung.

(ii) Aussagen zum Thema Internet-Auftritt

- Lästig, da keine Push-Funktion.
- Nicht relevant für die Praxis.
- Nur bei Bedarf.
- Nicht als Website wahrgenommen.
- Nur anlassbezogen.
- Abhängig vom Sitzungsrhythmus.
- Steht nichts Neues drin.
- Nicht von dieser Welt, Geringschätzung des Lesers.
- Internetseiten sind zu fachlich, versteht keiner – müssen umformuliert werden.

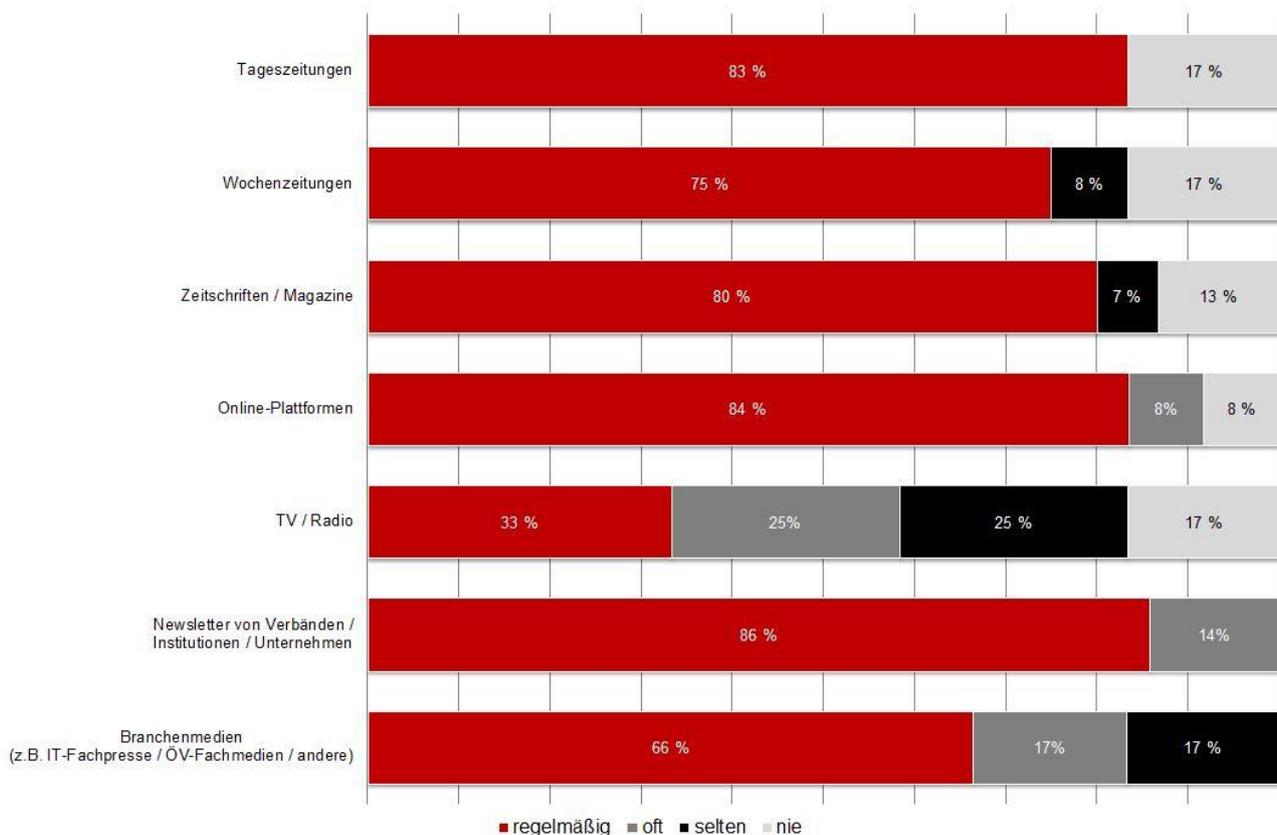
(iii) Forderungen/Erwartungen an die Kommunikation

- Push-Medien verwenden.
- Regelkommunikation festlegen.
- Kollaborationsplattformen schaffen.
- Workshops und Gesprächsrunden zu Themen mit rotierenden Teilnehmern installieren.
- Regelmäßiger Newsletter.
- Soziale Medien nutzen (Blog, RSS Feeds, Twitter).
- Response-Kanäle aufbauen.
- Alle Beschlüsse und Protokolle öffentlich für alle zugänglich machen.
- Stärker die Kommunikation mit dem Bundestag suchen.
- Von theoretischem Ansatz zu pragmatischem Ansatz wechseln.
- Stand der Projekte kommunizieren.

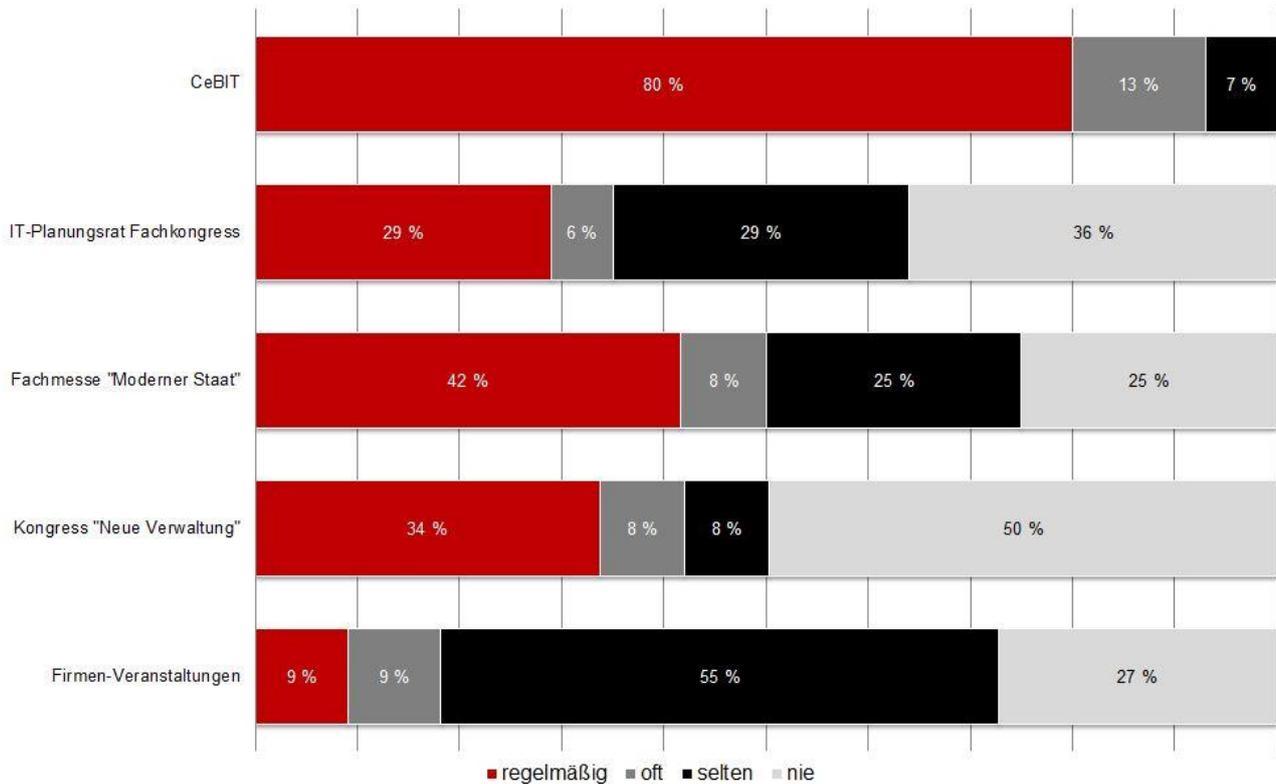
- Ziel- und zielgruppenspezifisch kommunizieren.
- Föderales Mehrebenen-System muss in der Kommunikation berücksichtigt werden.
- Politische Wirkungskraft muss dargestellt werden, sonst nur Standardisierungsgremium.
- Politischen Dialog mit Stakeholdern der Gesellschaft und Politik forcieren.
- Starke CIO's mit Gestaltungskraft und Kompetenz sollten kommunizieren.
- Verbände stärker einbeziehen und mit Infos für deren Zielgruppen versorgen.

5.3 Zahlen, Daten, Fakten – Ergebnisse mit Grafiken (Basis: n=20)

Bitte geben Sie an, wie häufig Sie folgende Medien und Informationsquellen zur dienstlichen / beruflichen Informationsversorgung nutzen.



Bitte geben Sie an, welche Veranstaltungen / Messen Sie besuchen.

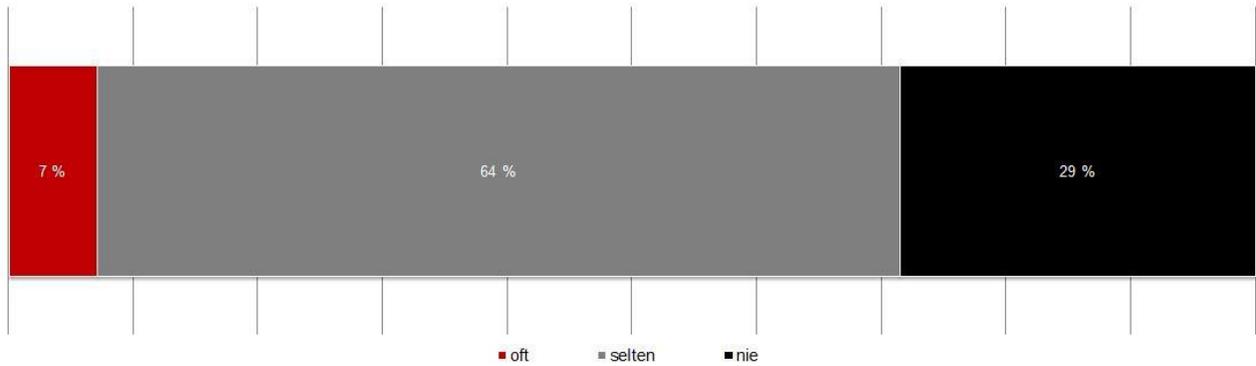


Auf welchen Kanälen / über welche Medien gelangen Informationen über Arbeit, Beschlüsse und Projekte des IT-Planungsrates zu Ihnen?

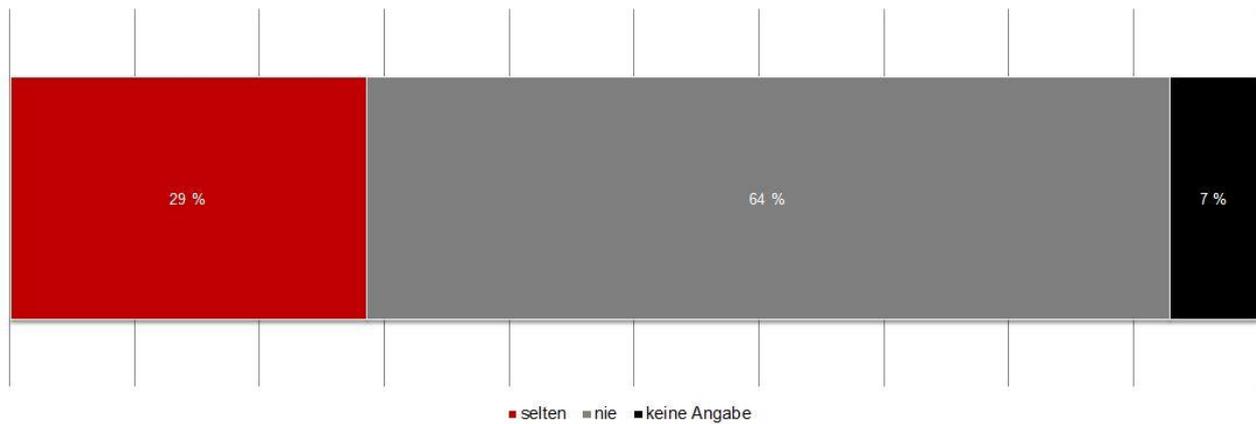


Link über Push-Medien vorbereiten, Kanal und Rückkanal aufbauen, Kommunen mit einbinden, Gespräche und direkte Kontakte ermöglichen, E-Mails, IT-Lenkungsausschuss der Spitzenverbände mit einbinden, Newsletter, Hintergrundgespräche, Netzwerk aktivieren, Homepage

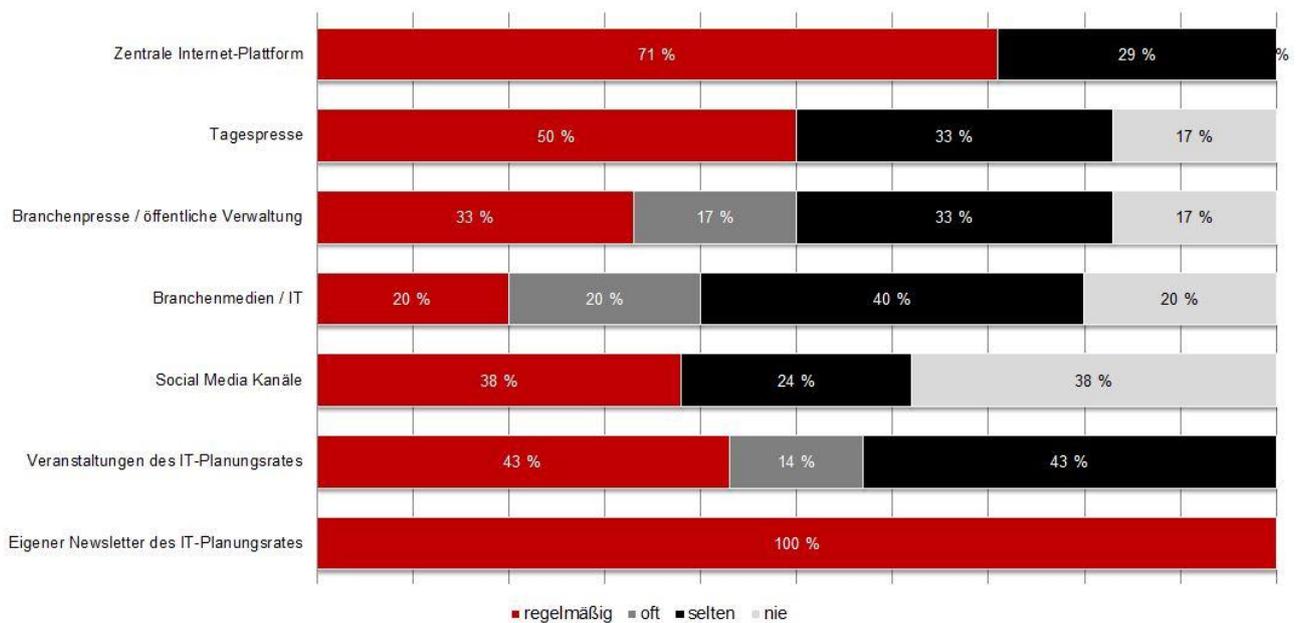
Wie häufig besuchen Sie die Internetseite des IT-Planungsrats?



Ich informiere mich über aktuelle Projekte auf der Website "e-government-landkarte.de"



Welche Medien/Kanäle bevorzugen Sie, um über die Arbeit und Projekte des IT-Planungsrats informiert zu werden? Geben Sie an, wie häufig Sie die folgenden Medien/Kanäle nutzen.



Nennen Sie uns bitte die aus Ihrer persönlichen Sicht wesentlichen Themengebiete, über die der IT-Planungsrat kommunizieren sollte bzw. über die Sie informiert werden möchten.



5.4 Link-Sammlung beispielhafter Veröffentlichungen

Veröffentlichungen in 2014

- http://www.kommune21.de/meldung_17858_Neuer+Chef-Digitalisierer.html

Veröffentlichungen in 2013

- <http://www.behoerden-spiegel.de/icc/Internet/nav/f68/f6810068-1671-1111-be59-264f59a5fb42&page=1&pagesize=10&uCon=45d70625-6ebe-2c31-9474-9b517b988f2e&uTem=aaaaaaaa-aaaa-aaaa-bbbb-00000000011.htm>
(Anlehnung an RSS-Feed)
- <http://www.innovativeverwaltung.de/Thema/209/8732/IT-Planungsrat-Gelungener-Auftakt-fuer-1--Fachkongress.html>
- <http://www.channelpartner.de/a/die-it-chefs-der-einzelnen-bundeslaender.2616967>

Veröffentlichungen in 2012

- <http://www.behoerden-spiegel.de/icc/Internet/nav/f68/f6810068-1671-1111-be59-264f59a5fb42&page=1&pagesize=10&uCon=00c60c27-a363-1831-cfc3-52b77b988f2e&uTem=aaaaaaaa-aaaa-aaaa-bbbb-00000000011.htm>
Kommentar Chefredakteur
- <http://www.egovernment-computing.de/projekte/articles/420266/>
(in Anlehnung an PM/RSS-Feed)
- <http://www.mittelstandswiki.de/wissen/E-Government:IT-Planungsrat>
- <http://www.berlin.de/sen/inneres/moderne-verwaltung/informationstechnik/it-gremien/it-plr/>
- <http://www.innovativeverwaltung.de/Thema/209/8914/dbb-akademie-Call-for-Papers-zum-15--Kongress-neueVerwaltung.html>
(Anlehnung an RSS-Feed)

CeBIT 2014

Anlehnung an Pressemitteilungen bzw. RSS-Feed

- http://www.kommune21.de/meldung_18104_Bund+mit+eigenem+Stand.html

- <http://www.innovativeverwaltung.de/Thema/209/9002/Public-Sector-Parc-Informationenboerse-fuer-den-oeffentlichen-Sektor.html>
(Anlehnung an RSS-Feed)

GovData

- <http://www.innovativeverwaltung.de/Thema/209/8996/GovData-Ein-Jahr-Verwaltungsdaten-fuer-jedermann.html>

Veröffentlichungen in 2013

- <http://www.innovativeverwaltung.de/Thema/209/8879/IT-Planungsrat--Gemeinsam-IT-Sicherheit-erhoehen.html> (Anlehnung an RSS-Feed)

Veröffentlichungen in 2014

- http://www.kommune21.de/meldung_17776_Ausfall+mit+Folgen.html
- http://www.kommune21.de/meldung_17774_Schrittweise+umsetzen.html
- http://www.kommune21.de/meldung_17777_Arbeiten+am+gemeinsamen+Dach.html
(Interview)

Ziele große Koalition 2013

- http://www.kommune21.de/meldung_17593_Digitale+Zukunft+gestalten.html

Digitalisierung in Deutschland

- http://www.kommune21.de/meldung_17386_Digitales+Deutschland+2020.html

IT-Planungsrat fordert mehr föderale Zusammenarbeit bei E-Government (2. Oktober 2013)

- <http://www.egovernment-computing.de/projekte/articles/420266/>
- <http://www.egovernment-computing.de/projekte/articles/420266/index2.html>

Behördennummer 115 – Artikel von 2011 und 2012

- <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/neue-servicenummer-115-hier-werden-sie-wirklich-geholfen-a-756949.html>
- <http://www.computerwoche.de/a/erstes-fazit-zur-neuen-behoerdennummer-115,2279988>
- <http://www.welt.de/regionales/koeln/article109520762/Schneller-Draht-zur-Verwaltung-ist-unbekannt.html> vom 28.12.2012

Waffenregister

- <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-91056730.html>
(von 2013, sehr neutral, keine Nennung des IT-Planungsrats, nur nationale Statistik)

Neuer Personalausweis

- http://www.kommune21.de/meldung_17167_IT-Sicherheit+im+Fokus.html
- <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Digitale-Agenda-Deutschland-soll-neuen-Ausweis-anschieben-1884214.html>
(Basis RSS-Feed vom 6.6.13)

Werbung für unfreie Software auf Webseiten

- <http://netzpolitik.soup.io/tag/wahlen>
- <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Digitale-Agenda-Deutschland-soll-neuen-Ausweis-anschieben-1884214.html>

Start IT-Planungsrat 2011

- <http://www.computerwoche.de/a/it-planungsrat-startet-erste-projekte,2267292>
(Anlehnung an RSS-Feed)
- <http://www.manager-magazin.de/politik/deutschland/a-802446.html>
- <http://www.computerwoche.de/a/it-planungsrat-startet-erste-projekte,2267292>

Open Data

- <http://blog.zeit.de/open-data/2011/08/26/open-government-egov-hh/>

Social Media

- <https://www.facebook.com/?sk=welcome#!/pages/IT-Planungsrat/1383695838561285?fref=ts>

Teil II:

Kommunikationskonzept

IT-Planungsrat

TMC GmbH – The Marketing Company

22. Mai 2014

Inhalt

1. Die Kommunikations-Architektur	4
1.1 Zusammenfassung	4
1.2 Handlungs-/Maßnahmen-Empfehlung.....	6
1.3 Basis-Bausteine.....	7
1.4 Das organisatorische Umfeld.....	8
1.5 Priorisierung.....	8
2. Das Kommunikationskonzept	9
2.1 Die Content-Redaktion	11
(i) Die Positionierung.....	13
(ii) Der Content-Baukasten	15
(iii) Das Logo und der Claim.....	16
(iv) Das Corporate Design	17
2.2 Der Webauftritt.....	19
2.3 Imagebildende Medien	26
(i) Das Jahres-E-Book.....	26
(ii) Das Imagevideo.....	28
(iii) Big Picture.....	29
2.4 Dialog-Kommunikation.....	29
(i) Newsletter	30
(ii) Projekt-Reports.....	33
(iii) Webcasts	34
(iv) Video.....	35
2.5 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.....	35
(i) Erweiterung der Medienbasis	38
(ii) Push-Initiativen	39
(iii) Themen für eine „Sprecherrolle“.....	40
(iv) Der Start.....	42
2.6 Veranstaltungskommunikation.....	43
(i) Mobiles Präsentationssystem	44
(ii) Optimierung	45
(iii) Erweiterung der PR-Flankierung von Veranstaltungen	46
(iv) Maßnahmenkatalog PR-Flankierung:.....	47
2.7 Organisatorisches Umfeld	48

(i)	Die Infrastruktur – Koordinierung.....	48
(ii)	Die Verteiler	49
2.8	Gesamtüberblick des Kommunikationskonzeptes.....	50
3.	Der Maßnahmenkatalog – Priorisierung 2014, Ressourcen- und Aufwandsschätzung...	51
3.1	Startpaket.....	51
3.2	Erweiterungspaket I	52
3.3	Erweiterungspaket II	52
3.4	Medienwirkung auf die Zielgruppe.....	53
3.5	Wirkung der empfohlenen Medien/Maßnahmen	55
3.6	Voraussichtlicher Ressourcenaufwand	56

1. Die Kommunikations-Architektur

1.1 Zusammenfassung

Ausgehend von den Ergebnissen der Befragungen, Interviews und Gespräche sehen wir die Notwendigkeit, im Kommunikationskonzept für den IT-Planungsrat ein sinnvolles Miteinander von Pull- und Push-Medien umzusetzen. Push-Medien, die Informationen aktiv zu den Adressaten transportieren, werden im Urteil der Befragten weitaus stärker gefordert als Pull-Medien, die eigene Aktivitäten auf Seiten der Adressaten erfordern.

Vorrang der Push-Medien vor den Pull-Medien

Um Pull-Medien wie Internet und Portale trotzdem intensiv in die Kommunikation einzubinden, werden beide Medienformate in unserem Kommunikationskonzept eng miteinander gekoppelt. Push-Medien werden beispielsweise in aller Regel direkt mit Internet und/oder Portalen verknüpft oder enthalten entsprechende Links, die dem Adressaten den Zugang zu vertiefender/ergänzender Information öffnen.

Sinnvolle Integration zwischen Offline- und Online-Medien

Das sprichwörtliche „A und O“ einer erfolgreichen Kommunikation sind die Inhalte sowie deren zielgruppenspezifische Ausrichtung. Zielgruppenspezifisch meint in diesem Zusammenhang die Adressierung der Informationserwartungen der wichtigsten Partner im Beziehungsnetzwerk des IT-Planungsrats: Bundes-/Landesbehörden/Kommunen, Politik, Wirtschaft/Verbände, Bürger, Medien. Als ausführendes Organ für die Erstellung qualitativ hochwertiger Inhalte für die Kommunikation des IT-Planungsrats sehen wir eine zentrale Content-Redaktion, bei der die Fäden von Recherche, Texterstellung, Zielgruppen-Anpassungen etc. zusammenlaufen.

Zentrale Entwicklung und Aufbereitung von Inhalten durch eine Content-Redaktion

Die Content-Redaktion bedient mit ihren Texten die Plattformen und Kommunikationskanäle, die für den IT-Planungsrat von besonderer Relevanz sind:

- Internetauftritt
- zielgruppenspezifische Dialog-Kommunikation

- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Veranstaltungskommunikation
- Offline-Medien

Bündelung der Kompetenzen und Verantwortung für die Belieferung der Kommunikations-Plattformen und -Medien mit spezifisch aufbereiteten Texten an einer Stelle.

Der Internetauftritt übernimmt in unserem Kommunikationskonzept die Rolle einer digitalen „Visitenkarte“. Um mehr Traffic auf den Internetseiten zu erreichen, ist ein grundlegender Relaunch und Ausbau zu einer zentralen Kommunikations-Plattform notwendig.

Relaunch des Internetauftritts und Entwicklung der Domain „it-planungsrat.de“ zu einer attraktiven und Mehrwert bringenden digitalen Visitenkarte

Gezielter Auf- und Ausbau einer auf Dialog ausgerichteten Kommunikation mit den verschiedenen Zielgruppen des IT-Planungsrats durch die sinnvolle Koppelung von Push- und Pull-Medien, wobei wir ein Newsletter-Format (IT-Planungsrat Aktuell) mit einer Dialog-orientiert gestalteten Webseite („IT-Planungsrat im Dialog“) verknüpfen.

Fokussierung einer Dialog-orientierten Kommunikation mit Push-Mechanismen, die von der überwiegenden Mehrheit der Befragten bevorzugt werden

Deutliche Intensivierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit durch eine stärkere Professionalisierung, die Erweiterung der adressierten Medienöffentlichkeit und eine stärkere Einbeziehung von Verbänden und deren Offline- und Online-Medien in die PR-Arbeit des IT-Planungsrats.

Erweiterung der von der Öffentlichkeitsarbeit angesprochenen Mediengruppen, kontinuierliche Bedienung der Pressekanäle und Redaktionen, gezielter Auf- und Ausbau sowie Pflege von Kontakten und aktives Themen- und Informationsangebot entsprechend der Redaktionspläne relevanter Medien

Konzentration der Veranstaltungen auf zwei Schwerpunkte (CeBIT und Fachkongress) sowie Beteiligung an weiteren bedeutsamen Events durch aktive Themen- und Referentenangebote und einem mobilen Präsentationsstand, mit dem sich der IT-Planungsrat auf relevanten Tagungen, Foren und Kongressen Imageorientiert vorstellt.

Fokussierung der Ressourcen und Mittel auf Schlüsselveranstaltungen

Herausgabe eines Jahres-E-Books, in dem Arbeit und Ergebnisse des IT-Planungsrats in lebendiger Form präsentiert und Leuchtturmprojekte im Storytelling-Stil vorgestellt werden, sowie die Veröffentlichung von Projekt-Reports, die Projekte aus Sicht der Anwender behandeln.

Imagebildende Beiträge durch projektbezogene Leistungsbeweise per E-Book und Projekt-Reports

1.2 Handlungs-/Maßnahmen-Empfehlung

Zeitraum: 2014 – CeBIT 2015

Angenommener Budgetrahmen: ca. 150.000,- Euro

Basis schaffen:

Handlung/Maßnahme	Einzelpreise	Gesamtpreis
Design Manual	18.000,- Euro	
Positionierung	4.500,- Euro	
Verteiler-Aufbau	3.600,- Euro	26.100,- Euro

Inhalte aufbereiten:

Handlung/Maßnahme	Einzelpreise	Gesamtpreis
Content-Baukasten entwickeln	10.000,- Euro	10.000,- Euro

Web-Plattform neu gestalten:

Handlung/Maßnahme	Einzelpreise	Gesamtpreis
Website Relaunch	50.000,- Euro	50.000,- Euro

Kontinuierliche Kommunikation starten:

Handlung/Maßnahme	Einzelpreise	Gesamtpreis
Newsletter (5 x im Zeitraum: Juni 2014 – CeBIT 2015)	2.500,- Euro	12.500,- Euro

PR-Maßnahmen intensivieren:

Handlung/Maßnahme	Einzelpreise	Gesamtpreis
PR-Offensiven starten	30.000,- Euro	30.000,- Euro

Erfolgsbilanz ziehen:

Handlung/Maßnahme	Einzelpreise	Gesamtpreis
Jahres-E-Book 2015/2015	20.000,- Euro	20.000,- Euro

1.3 Basis-Bausteine

Die Gesamtarchitektur der Kommunikation des IT-Planungsrats stützt sich auf grundlegende Bausteine, die allen Maßnahmen den inhaltlichen und gestalterischen Rahmen geben. Das sind zum einen die inhaltliche Positionierung, ein Content-Baukasten sowie das Corporate Design für die Vorgaben bezüglich des Erscheinungsbildes.

- *Die Positionierung:* Um die Kommunikation auf strategisch vorbestimmte Bahnen zu lenken und damit Bekanntheit und Image des IT-Planungsrats planmäßig zu gestalten, ist eine einheitliche inhaltliche Basis Voraussetzung.
- *Der Content-Baukasten:* Ein modular aufgebauter und zielgruppenspezifisch in der Medienarbeit einzusetzender Baukasten mit Basistexten in unterschiedlicher Ausprägung, die den IT-Planungsrat mit seinen Aufgaben, Zielen und Nutzen vorstellen.
- *Das Corporate Design:* Ein Regelwerk für die visuelle Darstellung des IT-Planungsrats in gedruckten und elektronischen Medien einschließlich der Vorgaben für den Einsatz des

(unveränderten) Logos und eines (neuen) Slogans, der die Positionierung des IT-Planungsrats unterstützen soll.

1.4 Das organisatorische Umfeld

Eine erweiterte Öffentlichkeitsarbeit im Sinne des Kommunikationskonzepts wird sich angesichts der gegenwärtig verfügbaren personellen Ressourcen nicht realisieren lassen.

Vorgeschlagen wird die Schaffung einer zentralen Steuerungsfunktion (Stelle) für die Planung und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen sowie zur Steuerung der Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern.

1.5 Priorisierung

Auf- und Ausbau der Kommunikation für den IT-Planungsrat sollten einem Stufenplan folgen, der sich im ersten Teil auf die Schaffung der Basis sowie die Umsetzung priorisierter Maßnahmen fokussiert. Entsprechende Vorschläge einschließlich des dazugehörigen Zeitstrahls sind Inhalt des folgenden ausführlichen Kommunikationskonzepts.

2. Das Kommunikationskonzept

Das Kommunikationskonzept des IT-Planungsrats folgt den internen und externen Anforderungen nach einer breiteren Öffnung gegenüber allen Gruppen, Institutionen und Gremien, die zum Beziehungs-Netzwerk des IT-Planungsrats gehören: Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Wissenschaft, Bürger und Medien (siehe dazu auch 4.1 im Analyseteil, Seiten 17-20).

Jede dieser Gruppen hat spezifische Informationsbedürfnisse, denen die Kommunikation des IT-Planungsrats mit einem Push-orientierten Konzept entspricht: Information als „Bringschuld“ des Absenders statt als „Holschuld“ der Adressaten.

Die dafür entwickelte Architektur des neuen Kommunikationshauses des IT-Planungsrats weist den Inhalten eine zentrale Rolle zu. Diese auszufüllen, ist Aufgabe einer zentralen Content-Redaktion. Hier laufen die Fäden der Recherche, der Erstellung und zielgruppenspezifischen Ausrichtung von Texten für die unterschiedlichen Medien und Zielgruppen zusammen. „Abnehmer“ sind die Schwerpunktbereiche:

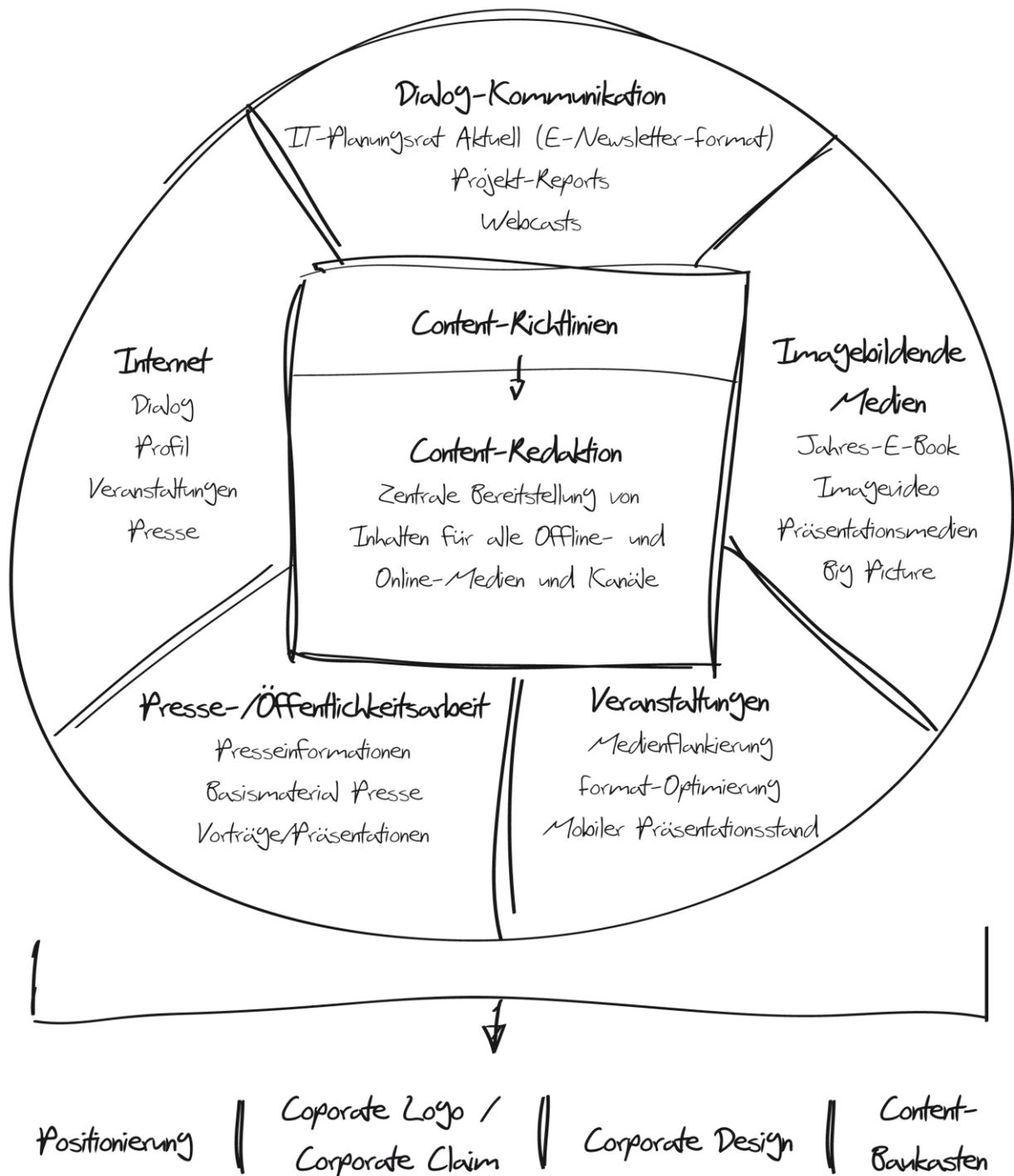
- Internetauftritt
- Imagebildende Medien
- Zielgruppenspezifische Dialog-Kommunikation
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Veranstaltungskommunikation

Dabei übernimmt der (neu zu gestaltende) Webauftritt eine Schlüsselrolle als Informations- und Kommunikations-Drehscheibe. Nahezu alle im Konzept vorgeschlagenen Medien sind mit der Plattform vernetzt und ermöglichen den Nutzern jederzeit eine bedarfsgerechte Verlinkung von Offline- und Online-Medien in beide Richtungen.

Die gesamte Architektur stützt sich auf die Basis einer grundsätzlichen Positionierung als Leitmedium für gesprochene, gedruckte und elektronisch veröffentlichte Darstellungen/Präsentationen des IT-Planungsrats. Ergänzend dazu sorgen visuelle Leitlinien im

Rahmen des Corporate Designs für ein einheitlich gestaltetes Erscheinungsbild des IT-Planungsrats in gedruckten und digitalen Medien.

Die Kommunikations-Architektur im Überblick:



2.1 Die Content-Redaktion

Die Umsetzung des vorgeschlagenen Kommunikationskonzepts bedingt einen wesentlichen höheren Textbedarf als bisher. Dieser resultiert aus den verschiedenen Medien, die die Kommunikation des IT Planungsrats tragen und die mit Inhalten zu versorgen sind: Internet, PR-Aktivitäten, Newsletter, Projekt-Reports und andere.

Die Bereitstellung dieses Contents sollte einer zentralen Redaktion übertragen werden, die entweder extern von einem Dienstleister betrieben oder intern aufgebaut wird.

Aufgabe der Content-Redaktion ist es, die für die einzelnen Medien benötigten Inhalte zu erstellen und sie zielgerichtet für die verschiedenen Medien/Kanäle aufzubereiten.

Zielgerichtet heißt in diesem Zusammenhang, Inhalte zum einen an den generellen Kommunikationszielen auszurichten, und zum anderen, Inhalte den Interessen und Informationserwartungen der jeweils adressierten Zielgruppen anzupassen.

Die Einrichtung einer zentralen Content-Redaktion ermöglicht die Bündelung von professionellem Knowhow und projektbezogenen Ressourcen an einer zentralen Stelle, von der aus die unterschiedlichen Medien bedient werden können. Darüber hinaus gewährleistet die Zentralisierung der Texterstellung eine einheitliche inhaltliche Ausrichtung an festgelegten Richtlinien und Zielen. Als ein weiterer Vorteil dürfte sich die Konzentration und stetige Weiterentwicklung von Wissen und Erfahrung rund um die Arbeit des IT-Planungsrats erweisen.

Quellen:

Als Quellen für die Arbeit der Content-Redaktion kommen offizielle Stellungnahmen und Statements, Sitzungs- und Arbeitsgruppen-Ergebnisse, Projekte, Interviews mit Projektleitern, Praxisreportagen, Personalien etc. in Frage. In diesem Zusammenhang sind hinsichtlich der analysierten Informationsbedürfnisse insbesondere Themen rund um die Planung, den Status und die Realisierung von Projekten des IT-Planungsrats von Bedeutung.

Umsetzung:

Diesen Input nimmt die Content-Redaktion auf, ergänzt ihn im Bedarfsfall durch eigene zusätzliche Recherchen, führt anlass- und themenspezifisch ausgerichtete Telefon- oder Vor-Ort-Interviews

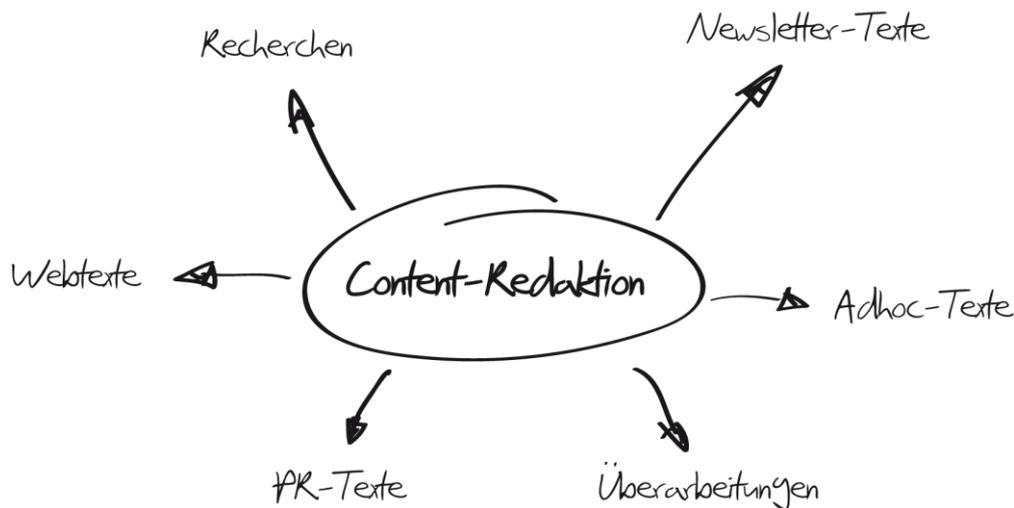
und erstellt auf dieser Informationsbasis die geforderten Texte. Diese fließen im Rahmen der weiteren Umsetzungsprozesse gezielt in die jeweiligen Projekte ein.

Steuerung:

Basis der Arbeit der Content-Redaktion sollte ein Jahresplan darstellen, der in enger Zusammenarbeit und Abstimmung mit den Kommunikations-Verantwortlichen auf Seiten des IT-Planungsrats aufgestellt wird. Das Ergebnis ist ein Redaktionsplan, der den Textbedarf der einzelnen Medien (Internet, Newsletter, PR-Dienste...) auflistet, die Liefertermine festlegt und mit der Budgetplanung für die Kommunikation des IT-Planungsrats verknüpft wird.

Prozesse

Die für die Arbeit der Content-Redaktion erforderlichen Berichts-, Abstimmungs- und Genehmigungsprozesse auf den Entscheidungsebenen des IT-Planungsrats müssen definiert und installiert werden.



Personelle Ausstattung

Besetzung und Infrastruktur der Content-Redaktion sollten am grundsätzlichen Ziel ausgerichtet sein, jederzeit die Ressourcen bereitstellen zu können, um Textaufträge für die Kommunikation des IT-Planungsrats schnell und professionell umzusetzen. Die Content-Redaktion definiert sich damit als professioneller Dienstleister, der den Textbedarf für die unterschiedlichsten Kommunikationsprojekte abdeckt. Personell ist mindestens die Besetzung mit einem qualifizierten PR-Fachmann (Journalist/Redakteur) erforderlich. Zudem sollte ein Netzwerk freier Texter für projektbezogene Ergänzungen verfügbar sein.

Einrichtung und Betrieb

Für die Etablierung einer Content-Redaktion und deren Betrieb eröffnen sich mehrere Möglichkeiten. Zum einen könnte die Bereitstellung der benötigten Ressourcen über lokale Redakteure auf Länderebene erfolgen, deren Arbeit von der Geschäftsstelle koordiniert wird. Die Steuerung und Koordination einer derartigen „virtuellen“ Content-Redaktion bedingt allerdings einen verhältnismäßig hohen Verwaltungsaufwand. Eine weitere Möglichkeit stellt der Aufbau einer Content-Redaktion im Rahmen der Geschäftsstellen-Organisation dar, was die Bereitstellung zusätzlicher personeller Ressourcen (Stellen) voraussetzt.

Die Verlagerung der Content-Redaktion an einen erfahrenen Dienstleister bildet eine weitere Option. Sie bietet sich insbesondere für die Startphase an, um zunächst Erfahrungen zu sammeln und daraus Schlüsse für die weitere Gestaltung der Strukturen und die Zuordnung der Redaktionsarbeit zu gewinnen.

Das vorliegende Kommunikationskonzept bevorzugt deshalb die Vergabe der Content-Dienstleistungen an einen externen Dienstleister, der eine zentrale Anlaufstelle für die Entgegennahme, Umsetzung und Abwicklung von Content-Aufträgen einrichtet.

Social-Media-Content

Der Bereitstellung von Social Media Content kommt für die Kommunikation des IT-Planungsrats aus gegenwärtiger Sicht noch keine Priorität zu, da die Befragung unter den Teilnehmern keinen Bedarf erkennen lässt. Die Entwicklung muss allerdings im Auge behalten werden.

(i) Die Positionierung

Primäres Ziel der Kommunikationsstrategie muss es sein, die Kommunikation zwischen Sender (IT-Planungsrat) und Empfänger (Zielgruppen) so zu gestalten, dass sie den Zielen des IT-Planungsrats ebenso entsprechen wie den Informationserwartungen der Zielgruppen.

Um diese Kommunikation auf strategisch vorbestimmte Bahnen zu lenken und damit Bekanntheit und Image des IT-Planungsrats planmäßig zu entwickeln, ist eine einheitliche inhaltliche Basis für die Kommunikation Voraussetzung.

Im vielstimmigen Konzert der Meinungen und Verlautbarungen zu Themen rund um die Digitalisierung von Staat und Gesellschaft bedarf es zweierlei, um wahrgenommen zu werden:

- klare und verständliche Aussagen mit
- einheitlichen Inhalten

Die Basis dafür bildet die Positionierung. Sie stellt vordefinierte Textbausteine bereit, die in unterschiedlicher Kombination je nach Informationsbedarf ausgewählt und allein oder in Verbindung mit anderen Texten eingesetzt werden können.

In diesem Zusammenhang stellt das vorliegende Kommunikationskonzept verschiedene Positionierungsvorschläge zur Diskussion. Sie sollen eine Vorstellung davon vermitteln, wie das Fundament der Kommunikation für den IT-Planungsrat aussehen könnte. Die als Diskussionsgrundlage angebotenen Formulierungen sind auf die Kommunikationsarbeit ausgerichtet und nicht als übergeordnetes Leitbild für das Gesamtkonstrukt „IT-Planungsrat“ zu verstehen.

Der Positionierungsvorschlag (Diskussionsgrundlage):

- *Was ist der IT-Planungsrat?*
Der IT-Planungsrat koordiniert als föderal besetztes Gremium die Zusammenarbeit von Bund und Ländern bei der Entwicklung informationstechnischer Infrastrukturen und Anwendungen und setzt die von Bund, Ländern und Kommunen gemeinsam erarbeiteten Leitlinien für die Gestaltung von eGovernment und Informationstechnik um.
- *Was macht der IT-Planungsrat?*
Der IT-Planungsrat fördert, steuert und koordiniert Projekte, mit denen Bund, Länder und Kommunen die Digitalisierung von Verwaltungsprozessen und ihre übergreifende Zusammenarbeit vorantreiben. Er gibt ihnen einen einheitlichen Rahmen von Sicherheitsstandards, Schnittstellen und Datenformaten, um einen reibungslosen Fluss von Daten und Prozessen über alle Verwaltungsebenen hinweg zu gewährleisten.
- *Welchen Nutzen generiert der IT-Planungsrat?*
Der IT-Planungsrat minimiert mit verbindlichen Vorgaben und Empfehlungen die Risiken von informationstechnischem Wildwuchs und Anwendungsiseln und erhöht durch vereinheitlichte Verfahren und Anwendungen die Effizienz der öffentlichen Verwaltungen.
- *Wer sind Mitglieder des IT-Planungsrats?*

Der IT-Planungsrat besetzt seine Führungsebene sowie die Arbeitskreise, -gruppen und Ausschüsse mit personellen Ressourcen, die Bund und Länder aufgaben- und projektspezifisch abstellen. Im Vorsitz wechseln sich Bund und Länder im jährlichen Turnus ab.

- *Wie ist der IT-Planungsrat legitimiert?*

Der IT-Planungsrat gründet seine Legitimation auf den IT-Staatsvertrag, der die vom Grundgesetz bestimmte Zusammenarbeit von Bund und Ländern bei der Planung, Errichtung und Betrieb informationstechnischer Systeme gesetzlich festschreibt. Dabei werden dem IT-Planungsrat hinsichtlich der Festlegung von Sicherheits- und Interoperabilitäts-Standards bindende Entscheidungsbefugnisse zugewiesen.

- *Wie organisiert sich der IT-Planungsrat?*

Der IT-Planungsrat greift auf die Kompetenzen und Ressourcen einer Geschäftsstelle zu, die den Führungs- und Arbeitskreis-Ebenen und Ausschüssen zuarbeitet, deren Sitzungen vorbereitet und den Informationsfluss ins Partner-Netzwerk steuert.

(ii) Der Content-Baukasten

Um die Kommunikation des IT-Planungsrats einheitlich auszurichten, wird ein Content-Baukasten entwickelt und kontinuierlich erweitert. Inhalte sind vordefinierte Text-Bausteine, die je nach Bedarf und Anlass von allen genutzt werden können, die in die Umsetzung von Kommunikation für den IT-Planungsrat eingebunden sind (AG Kommunikation, Geschäftsstelle, Bund, Länder...). Beispiele dafür sind:

- Kurzdarstellungen des IT-Planungsrats für unterschiedliche Zielgruppen
- Auf die Positionierung und die Kommunikationsziele abgestimmte Boilerplates als einheitlicher Textblock für Presse-Informationen des IT-Planungsrats
- Zitate und Statements von Repräsentanten des IT-Planungsrats zur bedarfsgerechten Integration in Texte
- Projekt-Kurzbeschreibungen für die Integration von beispielhaften Projekten des IT-Planungsrats in PR-Texte

- Anwender-Statements aus Projekt-Reports und Presseveröffentlichungen
- Einbinder-Texte zur Integration von Rolle und Funktion des IT-Planungsrats in lokale/regionale Presse-Informationen, die aus Anlass umgesetzter Projekte herausgegeben werden.

Jedes Kommunikationsmittel und -medium und jede PR-Aktivität kann je nach Zielgruppen-Ausrichtung diese Bausteine nutzen. Das spart einerseits Aufwand und gewährleistet andererseits eine einheitliche und abgestimmte Ausrichtung von Information über den IT-Planungsrat.

Für die Entwicklung und Füllung des Content-Baukastens mit Text-Bausteinen entstehen einmalige Aufbaukosten. Die kontinuierliche Ergänzung um weitere Bausteine speist sich aus der Arbeit der Content-Redaktion. Darüber hinaus beauftragte spezielle Bausteine werden gesondert angeboten und als Einzelprojekte abgerechnet.

Ergänzend zum Content-Baukasten sollte eine Datenbank-gestützte Bibliothek für die Speicherung, Verwaltung und Bereitstellung von Bildern und Grafiken eingerichtet und nach festzulegenden Regeln für den internen und externen Zugriff (z.B. Journalisten) bereitgestellt werden. Für den Inhalt bieten sich sowohl Bilder von Repräsentanten des IT-Planungsrats, von Veranstaltungen und Praxisprojekten als auch grafische Darstellungen (z.B. Statistiken, Prognosen) und Präsentationen (z.B. Projektübersichten, -pläne) mit Bezug auf Entscheidungen, Maßnahmen und Ziele des IT-Planungsrats an. Der Zugriff auf die Inhalte ist zum einen über die allgemein zugängliche Website (für die externe Nutzung) bzw. den geschlossenen Bereich (für die interne Nutzung) möglich.

(iii) Das Logo und der Claim

Das Logo des IT-Planungsrats bleibt als konstantes Element der Kommunikation unverändert.

Vorgeschlagen werden in Verbindung mit dem Logo zwei Maßnahmen:

- die Ergänzung um einen Claim
- die Festlegung von Richtlinien für den Einsatz des Logos in gedruckten und elektronischen Medien

Der ergänzend zum Logo eingesetzte Claim soll die Positionierung des IT-Planungsrats unterstützen und deutlich machen, wofür der Planungsrat steht:



Weitere Alternativen:

- Wegbereiter des digitalen Fortschritts in Bund, Ländern und Kommunen
- Digitale Verwaltungszukunft gestalten/Wir gestalten die Zukunft digitaler Verwaltung
- Föderaler Gestalter der digitalen Zukunft
- Schrittmacher des digitalen Fortschritts in Staat und Gesellschaft

(iv) Das Corporate Design

Eine einheitlich ausgerichtete Kommunikation bedarf klarer Vorgaben für das Erscheinungsbild des IT-Planungsrats in gedruckten und elektronischen Medien.

Dieser Rahmen muss der herausragenden Bedeutung des IT-Planungsrats, seiner Führungsrolle bei der Gestaltung der digitalen Zukunft und seiner Verantwortung im föderalen Kontext entsprechen und eine sachlich-nüchterne Anmutung festschreiben.

Darüber hinaus sind Flexibilität und Anpassungsfähigkeit gefragt, um den speziellen Anforderungen unterschiedlicher Online- und Offline-Medien zu entsprechen.

Die Vorgaben und Regeln für den Auftritt des IT-Planungsrats fasst das Design Manual zusammen: von der Wort-Bild-Marke über Schriften, Farben und Größen bis hin zu Gestaltungsrastern und konkreten Designs für Print-, Präsentations- und elektronische Medien sowie die Verwendung von Zusätzen wie „Ein Projekt des IT-Planungsrats“ bei Projektbeschreibungen.



2.2 Der Webauftritt

Die Website als digitale „Visitenkarte“ des IT-Planungsrats bedarf eines Relaunchs. Sie ist derzeit weitgehend aus Innensicht gestaltet und bietet wenig Motivation, hier länger zu verweilen oder die Seite ein weiteres Mal aufzurufen.

Unser Vorschlag beinhaltet eine aktive Single-Page-Website, die zu einer zentralen Informations- und Kommunikations-Plattform umgestaltet und im zeitgemäßen Responsive-Design erstellt werden sollte, um auch den Anforderungen mobiler Endgeräte zu entsprechen. Welche Werkzeuge für die Entwicklung und für die Bereitstellung komfortabler Dialogfunktionen (Government-Site-Builder, Typo3, SharePoint...) eingesetzt werden sollen, muss im Planungsprozess mit dem Blick auf die spezifischen Anforderungen und Vorgaben entschieden werden. Notwendig ist auf jeden Fall die Integration eines leistungsstarken Content Management Systems für die laufende redaktionelle Betreuung der Site.

Der Webauftritt aus unserer Sicht:

- Design, Navigation und Inhalte sind darauf ausgerichtet, nicht nur eine Benachrichtigungsseite für Insider zu sein, sondern aktiv die Rolle, Bedeutung und Funktion des IT-Planungsrats als Wegbereiter der Digitalisierung in der öffentlichen Verwaltung darzustellen.
- Die Website wird über den bisherigen Nutzerkreis hinaus geöffnet und sorgt mit aktuellen Inhalten und attraktiven Themen für mehr Mehrwert und damit auch mehr Besucherverkehr auf den Seiten.
- Durch die Verlinkung aller eingesetzten Medien mit dem Webauftritt werden die Synergien zwischen Offline- und Online-Medien zur Beschleunigung eines gezielten Auf- und Ausbaus von Bekanntheit und Image genutzt.
- Ein lebendigeres Design gibt dem IT-Planungsrat ein frischeres, dynamischeres, lese- und benutzerfreundlicheres „Gesicht“, das durch entsprechende Optimierung auch über mobile Endgeräte dargestellt werden kann.

- Unterlegte Texte werden sparsam und bedarfsentsprechend eingesetzt und ein journalistisch ausgerichteter Schreibstil (aktiv, bildhaft, kurz und lesefreundlich) wird verstärkt bevorzugt.
- Die Insider-Information erfolgt wie bisher über die geschlossene Mitgliederseite bzw. das Extranet. Zugangsrechte und Bearbeitungsmöglichkeiten durch die Geschäftsstelle sind zu gewährleisten.

Die Struktur:

„Was soll ich da ...?“:

Dies war eine mehrfach geäußerte Antwort in den Umfragen auf die Frage nach Akzeptanz und Besucherfrequenz auf der Website des IT-Planungsrats.

Was wir erreichen wollen, ist: „Da muss ich hin ...“

Das setzt visuelle und inhaltliche Anreize voraus, die bereits beim Anklicken der Startseite zum Bleiben und Wiederkommen motivieren. *Deshalb bindet unser Vorschlag sowohl aktuelle Neuigkeiten als auch attraktive Themen in die Startseitengestaltung ein.* Dabei nehmen praxisnahe Themen eine bevorzugte Rolle ein, was den Wünschen vieler Befragungsteilnehmer nach mehr Projektpraxis und Transparenz für die „Macher“-Ebene entspricht.

Angesprochen werden die Interessen unterschiedlicher Zielgruppen, die entsprechend ihrer Informationswünsche direkt weiterführende Seiten anklicken können.

Um sich möglichst schnell im Informations- und Dialogangebot zurechtzufinden, sieht unser Konzept für den neuen Internetauftritt im unteren Teil der Startseite eine Schnell-Finder-Leiste vor. Von hier aus kann der Besucher sich mit einem Blick informieren und mit einem Klick einfach zum Ziel seiner Informationswünsche gelangen.

Wie ein Single-Page-Design unseren Vorstellungen nach aussehen könnte, verdeutlicht ein Blick auf die einzelnen beispielhaft gestalteten Seiten der Startseite:



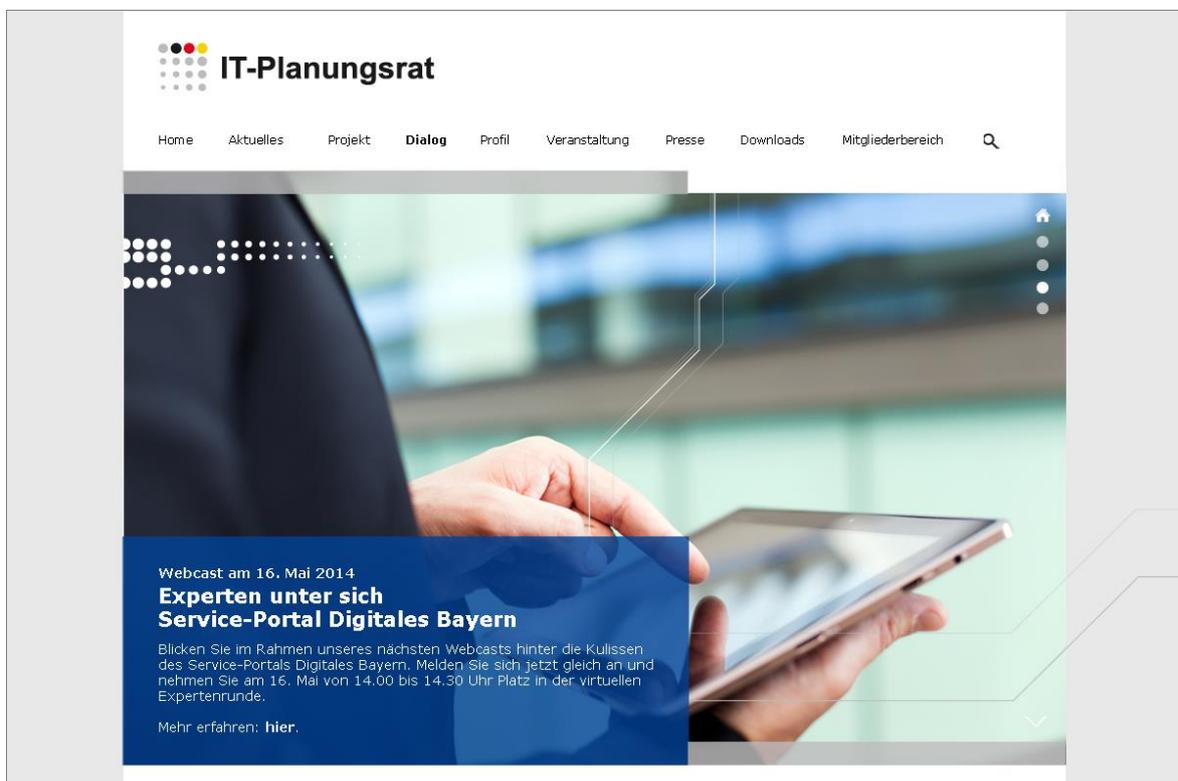
Startseite



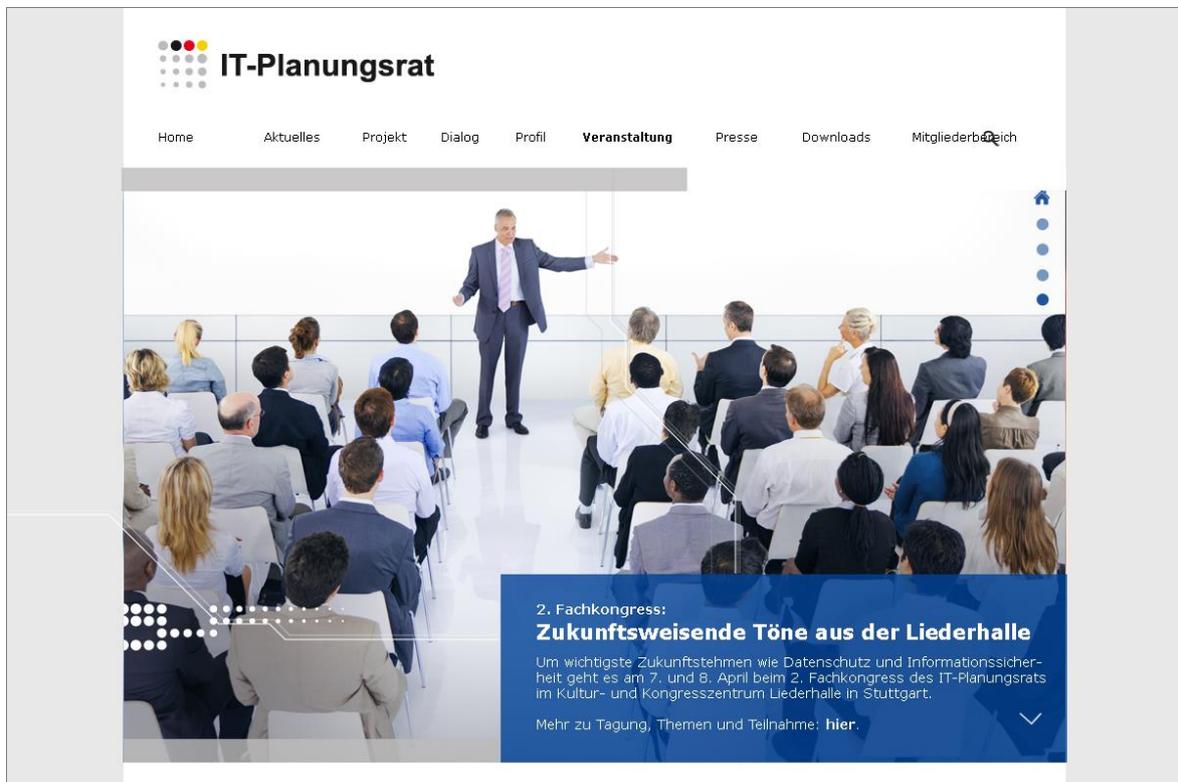
1. Unterseite der Startseite



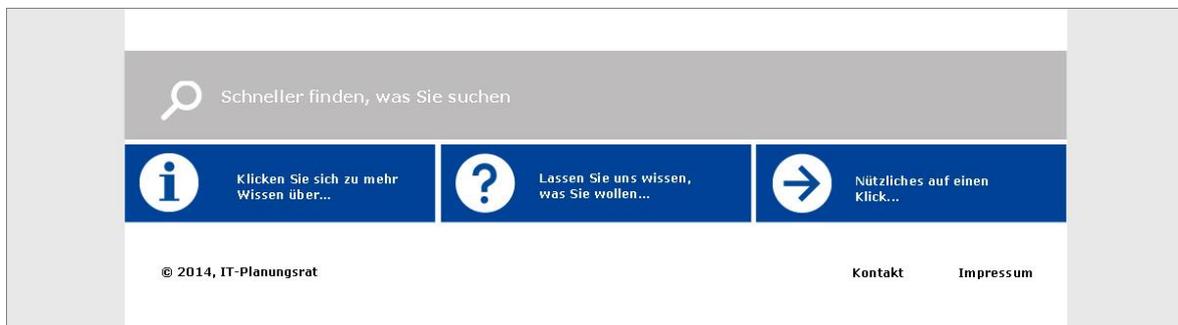
2. Unterseite der Startseite



3. Unterseite der Startseite



4. Unterseite der Startseite



Footer

Ein gelungenes Beispiel eines aktuellen Single-Page-Designs ist unter: www.epost.de/privatkunden zu finden.

Der Aufbau der IT-Planungsrat-Website im Überblick:



Die Integration:

Die enge Integration von Offline- und Online-Medien und -Aktivitäten wird eine wesentliche Stärke in der Kommunikation des IT-Planungsrats.

Beispiele dafür sind:

- „*Profil*“: Diese Rubrik stellt samt dazugehörigen Unterseiten den IT-Planungsrat, seine Aufgaben, Rolle und Funktion vor. Ergänzend dazu werden Medien wie das vorgeschlagene Jahres-E-Book und zum Download bzw. per Klick zum ansehen angeboten.
- „*Dialog*“: Die Unterseite wird zum einen gekoppelt mit den im Konzept vorgeschlagenen Dialog-Medien. Hier kurz vorgestellte Themen und Projekte werden auf der Dialogseite im Web vertiefend aufgenommen und – falls vorhanden bzw. machbar – um Zusatzinfos in Form von Interviews und/oder Präsentationen ergänzt. Sie erhalten zudem inhaltliche „Markierungen“ in Form von Überschriften, die eine Zuweisung der Inhalte zu Zielgruppen-Interessen auf einen Blick ermöglicht.

Diesem konzeptionellen Ansatz folgt auch die für eine spätere Ausbaustufe in Frage kommende Einbindung von Webcasts sowie Video- und Projekt-Reportagen.

- „*Aktuelles und Presse*“: Die Unterseite setzt einen weiteren Schwerpunkt und fungiert als zentrale Schaltstelle für die erweiterte Kommunikation des IT-Planungsrats mit Medien und interessierter Öffentlichkeit. Hier werden Presse-Informationen sowie Basismaterial und Bilder über den IT-Planungsrat und handelnde Personen zum Download angeboten und aktuelle Vorträge/Präsentationen über die Arbeit und Projekte des IT-Planungsrats bereitgestellt.

Der Betrieb:

Der hohe Anspruch an die Website setzt eine zeitnahe Aktualisierung von Inhalten, den Austausch oder Erweiterung von Inhalten sowie die regelmäßige Verknüpfung des Auftretts mit Medien wie Newsletter, Projekt-Reports und PR-Aktivitäten voraus. Diese Aufgaben werden einerseits von der Geschäftsstelle über den direkten Zugang zum Redaktionssystem wahrgenommen, zum anderen von der Content-Redaktion inhaltlich bereitgestellt. Während sich das Land Rheinland-Pfalz für das

Hosting der Site angeboten hat, muss über die Zuständigkeit für den laufenden Betrieb und die Pflege der Inhalte noch entschieden werden.

2.3 Imagebildende Medien

(i) Das Jahres-E-Book

Ein Schwachpunkt in der bisherigen Kommunikation des IT-Planungsrats ist das gering ausgeprägte Wissen über dessen Stellung, Funktion und Aufgaben und insbesondere des Nutzens, den diese Institution generiert (ausführlich dargestellt in der Ist-Analyse).

Was die Kommunikation für den IT-Planungsrat vor diesem Hintergrund braucht, ist ein Medium, das im Beziehungs-Netzwerk an konkreten Beispielen nachvollziehbar macht, was gesteuert, koordiniert und als Anwendung auf den Weg gebracht wird.

Leitmedium dafür ist ein jährlich erscheinendes Jahres-E-Book im PDF-Format (alternativ auch in Printform), das aktiv im Beziehungs-Netzwerk Bekanntheit vertieft und das Wirken des IT-Planungsrats praxisnah widerspiegelt – weniger formell und aus Innensicht, sondern zum „Anfassen“.

Konzeptionell stellt sich das Jahres-E-Book wie ein Geschäftsbericht dar: ein sachlicher (kurzer) Tätigkeitsbericht mit einem ergänzenden Image-Teil, in dem die Lebendigkeit der Darstellung von „Leuchtturmprojekten“ für Leseanreize sorgt.

Einen thematischen Schwerpunkt bildet dabei die Hervorhebung der Vorteile, die aus dem Wirken des IT-Planungsrats und aus der Zusammenarbeit mit dieser Institution resultieren, und die Verdeutlichung der Nachteile, die aus mangelnder Kooperation entstehen.

Um das darzustellen, wird das stilistische Instrument des Storytellings bevorzugt eingesetzt, d. h., mit vielen Stimmen und Beispielen aus der Praxis der Projektnutzen „anfassbar“ gemacht.



**Morgen wird alles
anders sein.**

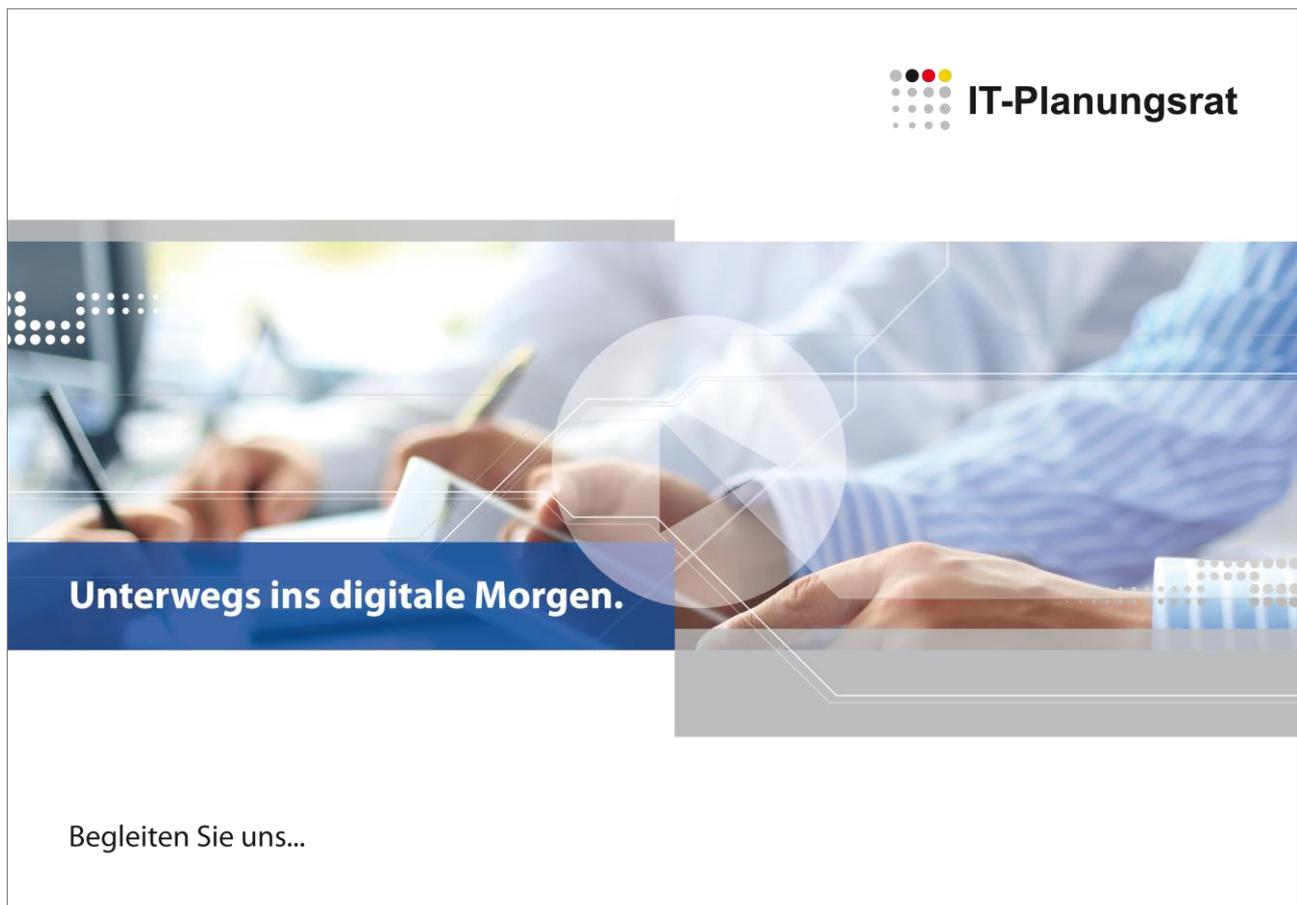
Wir arbeiten dran ...

(ii) Das Imagevideo

Ein Imagevideo übernimmt die multimediale Präsentation des IT-Planungsrats. Es wird eingesetzt bei Veranstaltungen, Präsentationen und Vorträgen, aber auch als Medium für die Website und als Option für die Einstellung in sozialen Medien (YouTube).

Inhalt ist die in Bild und Ton umgesetzte Positionierung mit einer grundsätzlichen Ausrichtung auf Praxisnähe und überzeugende Nutzenargumentation.

Das im Rahmen des Imagevideos entstehende Filmmaterial bietet sich zudem für eine Mehrfachnutzung an, indem eingebundene Praxisprojekte auch einzeln als Projekt-Videos eingesetzt werden können (z. B. Internetauftritt, soziale Medien).



(iii) Big Picture

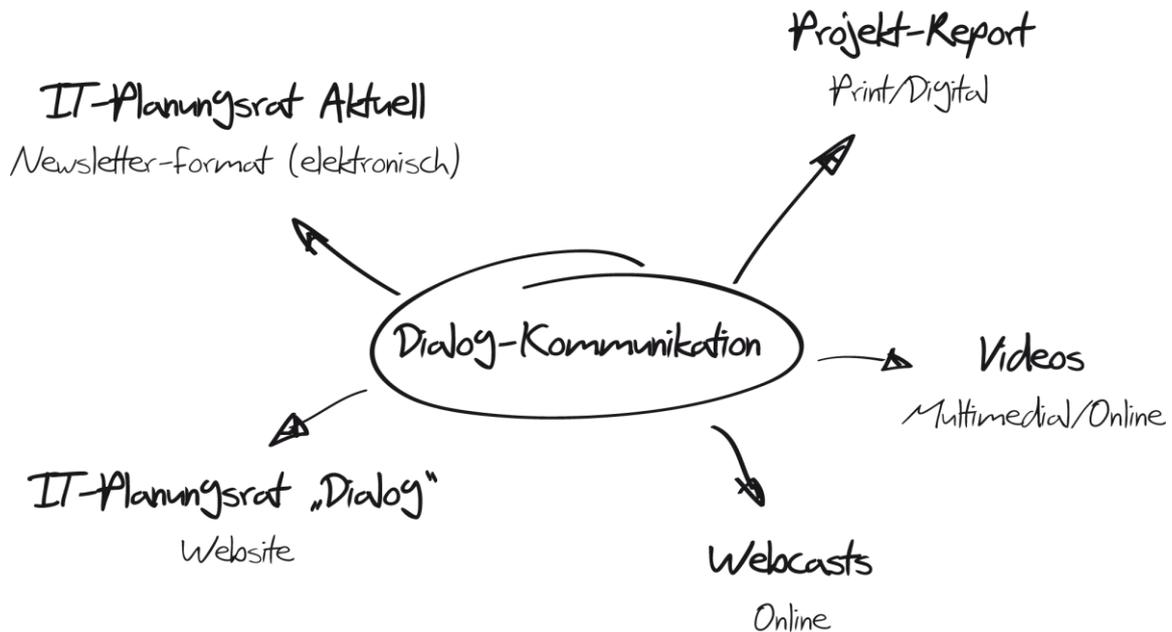
Was ist der IT-Planungsrat? Was macht er wie – und wer ist für was verantwortlich? Viele Fragen, die ein „Big Picture“ beantwortet: ein Poster, das Wissenswertes und Nützliches, Strategisches und Organisatorisches über den IT-Planungsrat in grafisch aufbereiteter Form widerspiegelt. Diese anschauliche und aufmerksamkeitsstarke Visitenkarte des IT-Planungsrats kann in Büros und Empfangsräumen eingesetzt, auf Messen und Kongressen ausgegeben und allen Interessenten ausgehändigt werden, die den IT-Planungsrat näher kennenlernen möchten.

2.4 Dialog-Kommunikation

Mehr Bekanntheit zu erzeugen, erfordert eine Erweiterung der Kommunikation des IT-Planungsrats über bisher adressierte Zielgruppen und Kanäle hinaus.

In diesem Zusammenhang gilt es insbesondere, die Dialog-Kommunikation zu forcieren und sie auf fünf Schwerpunkte auszurichten:

- die Internetseite „Dialog“: zentrale Anlaufstelle im Internetauftritt des IT-Planungsrats für alle, die in den Dialog mit dem IT-Planungsrat eintreten wollen bzw. die dazu motiviert werden.
- „IT-Planungsrat Aktuell“: ein Medium im elektronischen Newsletter-Format mit direkten Verlinkungen auf die Dialogseite im Internet.
- „Projekt-Report“: in unregelmäßigen Abständen erscheinende „Success Stories“ über richtungsweisende „Leuchtturmprojekte“ und Basis für Projektberichte im Jahres-E-Book.
- „Webcasts“: in loser Zeitfolge stattfindende virtuelle Veranstaltungen, die Einsichten in aktuelle Projekte, Entwicklungen, Strategien und Ziele aus der Expert-for-Expert-Perspektive vermitteln.
- „Videos“: rücken ausgewählte Themen ins Multimedia-Bild (Projekte, Interviews, Veranstaltungsmitschnitte...).



(i) Newsletter

IT-Planungsrat Aktuell – der Arbeitstitel für ein neues Medienformat, mit dem der IT-Planungsrat in einem abzustimmenden Turnus über Projekte und Anwendungen, Strategien und Perspektiven, Personelles und Formelles berichtet. Ein derartiges Format ist im Meinungsbild der Zielgruppen des IT-Planungsrats ein angesehenes und häufig genutztes Informationsmedium.

Das Medium im E-Newsletter-Format behandelt grundlegende Themen (z.B. Digitale Agenda), aktuelle Entwicklungen und Schwerpunktthemen (z.B. Sicherheit, Schutz von Bürgern und Verwaltung, sicheres Handeln im Internet...), stellt Handelnde und Nutzer (z.B. Bürger, Wirtschaftsunternehmen...) vor, geht geplanten Programmen (z.B. Digitale Verwaltung 2020) und Handlungsfeldern (z.B. Authentifizierung) nach und lässt die Praxis (z.B. zu Themen rund um den Einsatz des nPA) zu Wort kommen.

Die Inhalte richten sich am roten Faden von Machen, Umsetzen und Profitieren aus, behandeln strategische Themenfelder und folgen den Informationsbedürfnissen und -erwartungen, die in den Befragungen besonders häufig genannt wurden: Projekte, Initiativen, Best Practices, Praxisreports ...

Rubrizierungen gewährleisten die Orientierung über das Informationsangebot nach Zielgruppen-Interessen. In einer späteren Phase sollte eine weitere Zuspitzung des Infoangebots stattfinden, indem die spezifischen Informationsbedürfnisse einzelner Gruppen zusammengefasst und die Inhalte darauf abgestimmt werden.

Die einzelnen Themen werden in der Regel zur Internetseite „Dialog“ verlinkt, um den Newsletter-Lesern bei Interesse den Zugriff auf weiterführende Informationen bzw. Infomaterial zu ermöglichen.

Zur Gewinnung von Abonnenten im Beziehungs-Netzwerk wird ein Mailing gestartet, das alle in der Adressen-Datenbank (siehe Kapitel „Verteiler“ [2.7 (ii)] enthaltenen potenziellen Interessenten anspricht.

Optional ist auch eine Distribution per Beileger in Medien wie dem „Behördenspiegel“ oder „eGovernment Computing“ möglich bzw. zum Start eine Einmal-Beilage zur Gewinnung möglichst vieler Abonnenten denkbar.



(ii) Projekt-Reports

Dieses Medienformat adressiert die Praxisebene: Referenzberichte, die nicht ein Projekt an sich beschreiben, sondern darüber berichten, wie ein Projekt in der Praxis um- und eingesetzt wird und welche Nutzen dadurch generiert werden – zum Beispiel:

- *Projekt Nationale Prozess-Bibliothek*: Berichtet wird aus der Praxissicht eines Nutzers, der die Möglichkeiten der Prozess-Bibliothek in seinem Arbeitsumfeld umsetzt und dabei den Mehrwert hervorhebt.
- *Projekt Bürgerdienste*: Praxisreport mit Erfahrungen und Meinungen aus dem Blickwinkel Nutzer (Bürger) und Anbieter (Kommune).
- *Projekt 115*: Erfahrungsbericht aus der Praxis mit einem Stimmungsbild aus Anbietersicht (Behörde/Verwaltung) und Nutzersicht (Bürger).

Welche Projekte konkret für eine derartige Kommunikations-Initiative des IT-Planungsrats in Frage kommen, muss recherchiert und abgeklärt werden.

Die im zweiseiten-Format (A4) vorgesehenen Projekt-Reports werden elektronisch und/oder in Printform über die Verteilerorganisation zu den Empfängern transportiert. Die Auswahl der Empfängergruppe(n) erfolgt themenspezifisch.



(iii) Webcasts

Webcasts sind bewährte und zeitgemäße Formate für einen Live-Dialog zwischen Vertretern des IT-Planungsrats (z. B. Vorsitzende/Leiter von Arbeitskreisen und -gruppen sowie Ausschüssen) und Verantwortlichen auf den verschiedenen Verwaltungsebenen , um

- den Status von Projekten darzustellen,
- Umsetzungsperspektiven zu erörtern oder
- sich fachspezifisch auszutauschen.

Umsetzungsmöglichkeiten ergeben sich in Kooperation mit Verlagen wie „eGovernment Computing“ oder „Computerwoche“, die über entsprechende Einrichtungen verfügen.

Einladungen zur Teilnahme an Webcasts werden über Medien wie „IT-Planungsrat Aktuell“, Presseinformationen und Veranstaltungshinweise auf der Website ausgesprochen.

(iv) Video

Die Attraktivität des Mediums „Video“ entwickelt sich aus der Lebendigkeit und Authentizität multimedialer Darstellungsmöglichkeiten, die herkömmliche Medien nicht bieten können.

Das Video sollte deshalb (zumindest mittelfristig) im Kommunikations-Portfolio des IT-Planungsrats nicht fehlen, zumal sich Mehrfachnutzungen durch die Einstellung von Videos auf der Website, auf Social Media-Plattformen wie YouTube, im Rahmen von Veranstaltungen und bei Präsentationen ergeben. Mitschnitte von Pressekonferenzen und öffentliche Auftritte von Top-Repräsentanten liefern ebenso Basismaterial für Kurz-Videos wie Interviews auf der „Macher“-Ebene oder multimediale Reports aus der Projektpraxis. Darüber hinaus ist die Integration von Bewegtbildern in das Jahres-E-Book eine weitere Einsatzoption.

2.5 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

In der nach außen gerichteten Kommunikation nimmt die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eine Schlüsselrolle ein. Sie adressiert Print- und Onlinemedien in allen Medienbereichen, die für die Kommunikation des IT-Planungsrats unter Berücksichtigung der jeweiligen Zielgruppen von Relevanz sind.

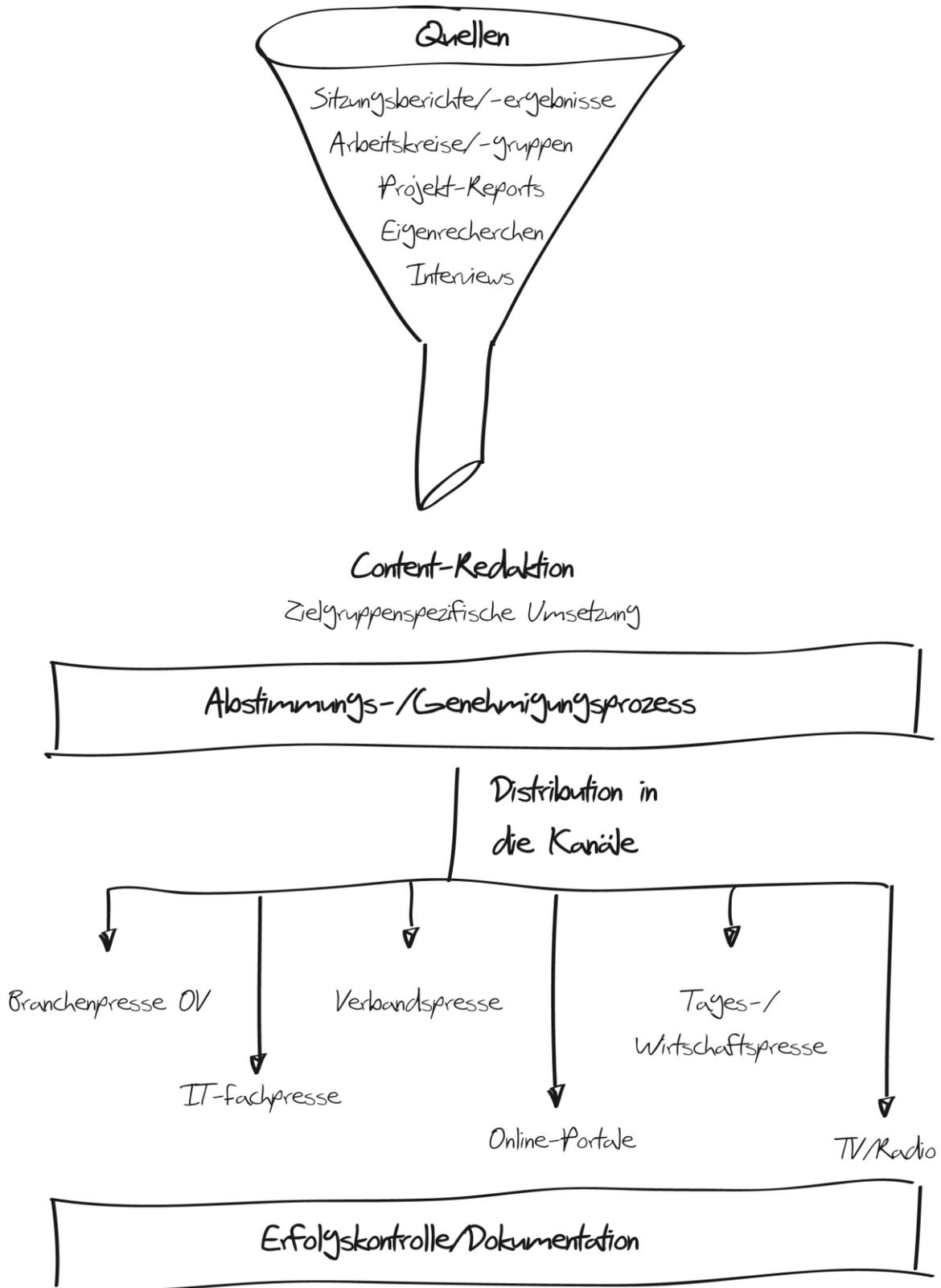
Öffentlichkeitswirksame Projekte und Anwendungen, die vom IT-Planungsrat gesteuert/begleitet werden, bieten sich ebenso als Aufhänger an wie die aktive „Vermarktung“ von Repräsentanten der Führungsebene als Interviewgeber zu strategisch und politisch bedeutsamen Themen (z.B. Digitale Agenda, Digitaler Staat und digitale Verwaltung, Sicheres Handeln im Netz, Digitale Verwaltung 2020, Informationssicherheit der Verwaltung...).

Als Quellen für PR-geeignete Themen kommen vier Ebenen in Frage:

- *Strategische Ebene:* jeweiliger Vorsitzende/Vorsitzender plus IT-Verantwortliche der Länder auf CIO-Ebene, politische Entscheider/Entscheidungsbeeinflusser
- *Operative Ebene:* Leiter der Arbeitskreise/Ausschüsse bzw. Experten/Macher, die Projekte des IT-Planungsrats vorantreiben
- *Ausführende Ebene:* Verantwortliche in unterschiedlichen Positionen, die Projekte des IT-Planungsrats übernehmen/transformieren und Erfahrungen aus der Praxis einbringen
- *Nutzer-Ebene:* Unternehmen und Bürger, die von Projekten profitieren und über deren Nutzen aus ihrer Sicht berichten

Die Umsetzung der mit den Kommunikations-Verantwortlichen des IT-Planungsrats abgestimmten PR-Themen in zielgruppenspezifische Texte übernimmt die Content-Redaktion. Zielgruppenspezifisch heißt in diesem Zusammenhang, die Inhalte auf die jeweiligen Leserinteressen des Mediums abzustellen statt mit einer Pressemeldung über alle Mediengruppen hinweg zu operieren. Der Transport in die verschiedenen Medienkanäle wird via Datenbank-Verteiler gesteuert (siehe Kapitel „organisatorisches Umfeld“ [2.7]).

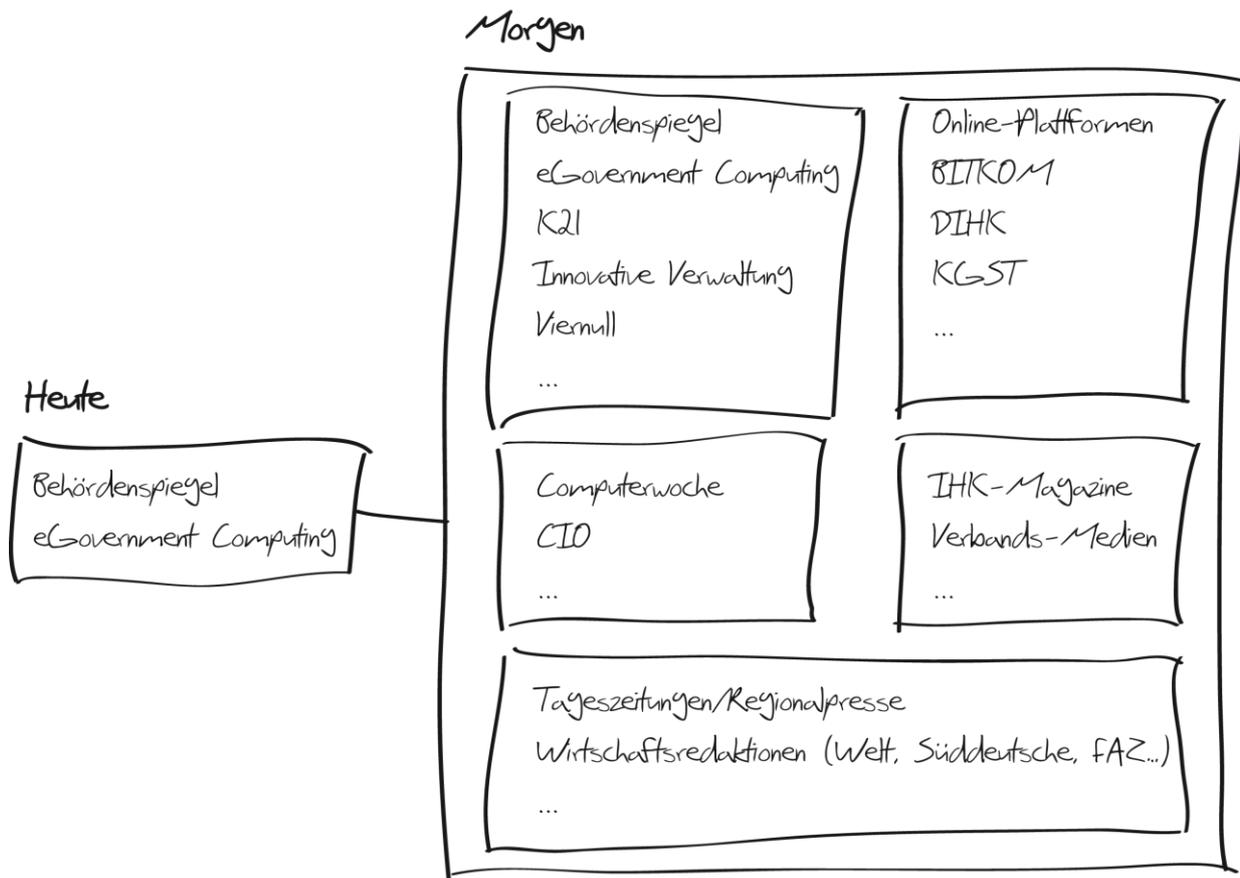
Vorgeschlagene PR-Infrastruktur:



(i) Erweiterung der Medienbasis

Um die Bekanntheit des IT-Planungsrats zu steigern, reicht die bisher bediente Medienbasis nicht aus. Notwendig ist es, sowohl die verwaltungsnahen Medien in breiterem Umfang als auch bisher nicht adressierte Mediengruppen in die PR-Arbeit einzubeziehen. Das bedeutet:

- *Verwaltungsnahen Medien:* aktive Integration des Gesamtspektrums der Branchenmedien in den Presseverteiler.
- *IT-nahe Medien:* Auch CIOs und IT-Entscheider in der freien Wirtschaft interessiert, was die öffentliche Verwaltung plant, um die digitale Zusammenarbeit mit Unternehmen einfacher, schneller und kostengünstiger zu gestalten. Deshalb gehören meinungsbildende und -beeinflussende IT-Medien wie Computerwoche und CIO in den Presseverteiler des *IT-Planungsrats*.
- *Verbandsnahen Medien:* Hier öffnet sich ein breites Spektrum von Möglichkeiten für die Kommunikation des IT-Planungsrats. Von DIHK-/IHK-Medien über „Städtetag aktuell“ und „KGSt-Journal“ bis zu den Verbandsmedien auf Länderebene reicht die Bandbreite der Optionen, mit denen die Kommunikation des IT-Planungsrats sich sowohl in Richtung Kommunen als auch Wirtschaft/Unternehmen erweitern lässt.
- *Online-Plattformen:* Allein das KGSt-Portal im Web zählt rund 45.000 aktive Nutzer aus den Kommunen. Weitere Portale wie die von DIHK und BITKOM sind bereit für eine Zusammenarbeit mit dem IT-Planungsrat, wie entsprechende Evaluierungsgespräche gezeigt haben: offene Türen für den Zugang zu Reichweiten-starken und Zielgruppen-relevanten Portalen.
- *Tages-/Regionalzeitungen:* Integration der Rolle des IT-Planungsrats in die Veröffentlichung von Projekten, die auf Landes-/Kommunalebene umgesetzt werden. Verstärkung der Zusammenarbeit mit den Presseverantwortlichen auf Landes- und Kommunalebene durch das Angebot von Content-Bausteinen, um auf einfache Weise den Beitrag des IT-Planungsrats zum jeweiligen Projekt in die Pressearbeit einzubinden.
- *Wirtschaftsredaktionen/Magazine:* Einbindung von Medien wie „Welt“, „Handelsblatt“, „Süddeutsche“ und „FAZ“ sowie von Magazinen wie „Wirtschaftswoche“, „Focus“ und „Impulse“ mit strategisch/politisch bedeutsamen Themen und Personen.



(ii) Push-Initiativen

Aktive Öffentlichkeitsarbeit verlangt nach aktivem Zugehen auf die Medien. Die Kommunikation des IT-Planungsrats beschränkt sich deshalb nicht nur auf die Versendung von Informationen, sondern wendet sich anlass-, themen- und mediumbezogen mit eigenen Vorschlägen an die Redaktionen. Das beinhaltet in erster Linie ein Scannen der Redaktionspläne nach geplanten Schwerpunktthemen und Sonderveröffentlichungen, um darauf mit gezielten Informationsangeboten zu reagieren, sowie die Nutzung von verlagsseitig angebotenen Sonderseiten für Veröffentlichungen des IT-Planungsrats.

Beispielhaft dafür stehen unter anderem:

- Computerwoche
 - Sonderserie bis September „Deutschland Digital“ – z. B. Mai-Ausgabe: eGovernment

- eGovernment Computing
 - Online- und Print-Möglichkeiten der Kommunikation in jeder Ausgabe
- Behördenspiegel
 - Regelmäßige Sonderseite „IT-Planungsrat“
- Kommune 21 und move
 - Sonderausgabe „move“-Print ein bis zwei Mal pro Jahr nur zum Thema IT-Planungsrat
- Innovative Verwaltung
 - Print, Online und Sonderausgaben bei Bedarf

Auch im Umfeld der Medien im kommunalen Umfeld besteht Bedarf nach Themen mit Bezug auf die Interessenlage der Kommunen. Beispiele dafür sind Medien wie „Städtetag aktuell“, das KGSt-Journal, der DStGB Newsletter und ähnliche, in der sich der IT-Planungsrat mit Beiträgen positionieren kann, die für die kommunale Ebene interessant sind.

Weitere Ansatzpunkte für PR-Push-Initiativen ergeben sich aus den Projekten des IT-Planungsrats auch in Richtung Wirtschafts-/Magazinpresse. Ein Beispiel dafür ist das Thema, wie die öffentliche Verwaltung auf den demographischen Wandel reagiert. Hier bieten sich Projekte wie das mobile Bürgerbüro und Bürgerterminal an, um mit derartigen Beiträgen die Arbeit und Funktion des IT-Planungsrats in diesen Medienformaten zu platzieren.

(iii) Themen für eine „Sprecherrolle“

Zu den öffentlichkeitswirksamen Themen, mit denen der IT-Planungsrat eine Sprecherrolle ausfüllen kann, gehören die übergreifenden strategischen Ziele. Sie werden in Zusammenhang mit Sitzungen, in Interviews mit Top-Repräsentanten und bei Anlässen wie CeBIT, Fachkongress, Zukunftskongress und anderen Veranstaltungen geäußert und von der Presse aufgenommen. Aktuell betrifft das Themen wie die Mitwirkung des IT-Planungsrats an der Digitalen Agenda, das Zusammenwirken von Bund und Ländern zur Schaffung von mehr Sicherheit bei der Nutzung des

Internets durch die Bürger, die Umsetzung des eGovernment-Programms „Digitale Verwaltung 2020“ und die Informationssicherheit in den Behörden.

Thematische Schwerpunkte wie diese bedürfen allerdings der inhaltlichen Präzisierung, wenn sie nicht nur als Absichtserklärungen wahrgenommen werden sollen, die im Kopf der Zielgruppen keinen „Anker“ werfen.

Derartige Anker zu finden und einzusetzen, wird erst aus konkreter Projektsicht möglich sein. Nicht von ungefähr sind die Erwartungshaltungen an die Kommunikation des IT-Planungsrats in erster Linie auf Themen in Projekt- und damit Praxisnähe ausgerichtet (siehe auch Analyse der Befragungen [TEIL I]).

„Sprechende“ Funktionen, die dem IT-Planungsrat eine Führungsrolle im vielstimmigen Konzert der Äußerungen und Statements rund um Digitale Agenda und Digitale Gesellschaft, Nationale eGovernment-Strategie und eGovernment-Gesetz verschaffen können, sind daher insbesondere in der Verbindung mit strategischen Zielen und konkreten Projekten und Initiativen zu finden.

Für die Kommunikation heißt das: so oft wie möglich strategische Ziele des IT-Planungsrats nicht allein in den öffentlichen Raum zu kommunizieren, sondern sie mit praxisbezogenen und verständlichen Projektbeispielen zu verbinden. Ansätze dafür ergeben sich insbesondere aus dem Aktionsplan. Ob moderne Bürgerdienste, eID-Strategie, neuer Personalausweis, De-Mail, Digitales Bürgerkonto, Behördennummer 115, Prozess-Bibliothek oder E-Rechnung: öffentlichkeitswirksame Themen-„Aufhänger“ gibt es genug. Sie stellen die thematischen „Anker“ dar, die strategischen Ziele erst zu einem dauerhafteren Aufenthalt in den Köpfen der Zielgruppen verhelfen. In diesem Zusammenhang wird es nötig sein, die „Sprecherrolle“ nicht nur mit einer einmaligen Pressemitteilung nach einer Sitzung des IT-Planungsrats auszufüllen, sondern sie wiederholt und so oft wie möglich (und nötig) auszuüben. Um das zu unterstützen, sollte der Content-Baukasten vordefinierte Textbausteine in Form von kurzen Projektaussagen enthalten, die bedarfsgerecht zur Erhöhung der PR-Schlagkraft mit strategischen Aussagen gekoppelt werden können.

(iv) Der Start

Zum Start der Kommunikations-Initiative des IT-Planungsrats empfehlen wir eine aufmerksamkeitsstarke Dialog-Veranstaltung, zu der alle wichtigen Partner sowie Medienvertreter eingeladen werden.

Gastgeber ist der IT-Planungsrat mit Frau Rogall-Grothe und den Mitglieder aus den Ländern. Auf dieser Top-Ebene sollte ein Zeichen gesetzt werden, dass der IT-Planungsrat es mit seiner Kommunikations-Initiative ernst meint und diese von ganz „oben“ getragen wird.

Die Einladungsliste verdeutlicht den Willen, in breiter Form Signal für einen offensiveren Dialog mit allen Zielgruppen im Beziehungs-Netzwerk des IT-Planungsrats zu setzen. Dabei sein sollten Repräsentanten aus Politik, Verwaltung (Bund, Länder, Kommunen), Wirtschaft und Wissenschaft – beispielsweise:

- Dr. Bernhard Rohleder, Geschäftsführer BITKOM
- Dr. Martin Wansleben, Hauptgeschäftsführer DIHK (Deutscher Industrie- und Handelskammertag)
- Dr. Alfred Reichwein, Vertreter KGST-Vorstand (Kommunale Gemeinschaftsstelle)
- Franz-Reinhard Habel, Pressesprecher, Mitglied des IT-Planungsrats und Vertreter des Vorstandes des Deutschen Städte- und Gemeindebundes (DStGB)
- Vertreter des Bundestages, Ausschuss Digitale Agenda – z. B. Lars Klingbeil, SPD; Thomas Jarzombek, CDU ...
- Vertreter der Wissenschaft

Teilnehmer auf Medienseite:

- Vertreter der Medien Öffentliche Auftraggeber und IT: „Behördenspiegel“, „eGovernment Computing“, „K21“, „Innovative Verwaltung“, „CIO“, „Computerwoche“ ...
- Vertreter von Tages- und Wirtschaftspresse mit Bezug zum Thema „Digitaler Staat“
- Vertreter der IHK Zeitschrift „IMPULSE“

- Vertreter der Medien der Städte- und Gemeindebünde
- Landesspezifische Zeitschriften
- Presseabteilungen von „BITKOM“, „DIHK“, „KGST“, „DStGB“, „Bundestag“ ...

Inhalte:

Der IT-Planungsrat ...

- ... in seiner politischen Rolle und Bedeutung
- ... als Motor für die Standardisierung digitaler Verwaltungsprozesse
- ... als Wegbereiter für mehr Sicherheit im elektronischen Verkehr zwischen Verwaltung, Bürgern und Wirtschaft
- ... als starke Kraft für die Nutzung von Synergien zwischen Bund, Ländern und Kommunen und die Entwicklung und Durchsetzung einheitlicher Standards, Normen und Verfahren

Dazu kommen Einblicke in die Arbeit des IT-Planungsrats durch einen praxisnah gestalteten Blick hinter die Kulissen von Steuerungs-, Koordinierungs- und Anwendungsprojekten.

2.6 Veranstaltungskommunikation

Veranstaltungen sind ein wichtiger Baustein im Kommunikationskonzept, um mit unterschiedlichen Zielgruppen direkt in Kontakt zu kommen.

Bedeutsamste Veranstaltung ist und bleibt die CeBIT. Aus den Befragungsergebnissen lässt sich eindeutig ablesen, dass diese Messe über alle relevanten Zielgruppen im Beziehungs-Netzwerk des IT-Planungsrats hinweg erste Priorität genießt.

Ein hoher Stellenwert kommt darüber hinaus dem Fachkongress zu, der als zentrale Veranstaltung des IT-Planungsrats ein Forum für Information und Austausch bietet.

Diese zwei Veranstaltungen sind die Eckpfeiler in diesem Bereich. Angesichts der verfügbaren Ressourcen an Mittel und Personal ist eine Bündelung der Kräfte auf diese beiden Veranstaltungen zu empfehlen. Dafür spricht auch, das Ergebnis zahlreicher Gespräche mit Vertretern aus verschiedenen Zielgruppen, dass angesichts der bereits existierenden Veranstaltungsflut keine weiteren Veranstaltungsformate gewünscht sind.

Ergänzend dazu schlagen wir allerdings vor, zum einen die beiden Veranstaltungsformate zu optimieren und zum anderen die PR-Flankierung zu intensivieren. Ein weiterer Vorschlag zielt darauf ab, verstärkt bestehende Veranstaltungen von Partnern im Beziehungs-Netzwerk in den Kommunikationsprozess einzubinden. Hier empfehlen wir die Etablierung eines mobilen Infostandes, um auf diesem Weg Zielgruppen zu erreichen, die bisher nicht oder nur unzureichend adressiert worden sind (siehe dazu gesondertes Kapitel „Mobiles Präsentationssystem“ [2.6 (i)]).

(i) Mobiles Präsentationssystem

Über CeBIT und Fachkongress hinaus eröffnen weitere Veranstaltungen von Partnern im Beziehungs-Umfeld des IT-Planungsrats die Option, sich hier mit einem verhältnismäßig geringen eigenen Aufwand interessanten Zielgruppen zu präsentieren.

Den Weg zu diesem Ziel ebnet der Infostand aus der Box. Er ist einfach im Pkw (Kombi) zu transportieren, leicht und ohne Werkzeug auf- und abzubauen und durch sein geringes Gewicht unproblematisch zu handeln. Eigenschaften wie diese machen ihn zu einem nützlichen Instrument als Infozentrum auf Veranstaltungen, deren Zielgruppen für den Auf- und Ausbau von Bekanntheit und Image für den IT-Planungsrat von Relevanz sind.

Gezielte Kontakt- und Dialog-Optionen mit Vertretern auf unterschiedlichen Verwaltungsebenen eröffnen sich zum Beispiel durch die Präsenz auf Veranstaltungen wie

- Zukunftskongress Staat und Verwaltung
- Fachmesse Moderner Staat
- Kongress „Neue Verwaltung“
- Deutscher Kommunal-Kongress

- KGSt Forum
- DBB Kongress Leipzig

Bestehende Veranstaltungsformate wie diese können ohne größeren eigenen Aufwand genutzt werden, um mit Zielgruppen in Kontakt zu kommen, die auf anderen Wegen nur schwer oder nur mit erheblichem Aufwand zu erreichen sind. Die Flexibilität der Gestaltung der Präsentationsflächen macht zudem eine gezielte Ansprache dieser Zielgruppen ohne großen Aufwand möglich.



(ii) Optimierung

Angesichts der bereits etablierten Messen, Kongresse und Forumsveranstaltungen auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene sollte auf ein weiteres eigenes Veranstaltungsformat verzichtet werden.

Mit der Fokussierung auf die CeBIT und den Fachkongress verfügt der IT-Planungsrat über zwei Plattformen, die ausreichende Möglichkeiten für den Kontakt mit wesentlichen Zielgruppen eröffnen. Das Engagement der IT-Planungsrats mit einer gemeinsamen Präsentation von Bund und Ländern auf der CeBIT sollte weiter ausgebaut und dafür die Zahl individueller Messebeteiligungen reduziert werden. Dazu empfiehlt sich ein enger Austausch mit „AG CeBIT“ und „AG KommKo“.

In diesem Zusammenhang empfehlen wir auch, das bisherige Konzept für den Fachkongress auf den Prüfstand zu stellen bzw. Optimierungspotenziale zu diskutieren. Diese sehen wir insbesondere in einer Öffnung des Kongresses über die Verwaltungsebene hinaus. Der Fachkongress bliebe dabei Kern der Veranstaltung, aber sowohl der gestalterische als auch der thematische Rahmen würde um die Einbindung bedeutsamer Zielgruppen erweitert. Dabei kommen insbesondere die Gruppen Politik, Verbände und Wissenschaft in Frage, für die im Programm spezielle Diskussionsforen vorgesehen werden können. Eine derartige konzeptionelle Verbreiterung der Veranstaltung zu einem zentralen IT-Planungsrat Kongress würde die Sprecherrolle des IT-Planungsrats stärken, der vielfach geforderten Öffnung folgen und durch die aktive Einbindung der Medien eine deutlich breitere Präsenz in der Öffentlichkeit gewährleisten.

(iii) Erweiterung der PR-Flankierung von Veranstaltungen

Veranstaltungen des IT-Planungsrats sind öffentlichkeitswirksame Aktivitäten zur Steigerung von Bekanntheit und Image. Eine methodische Flankierung dieser Veranstaltungen führt zu zwei wesentlichen Ergebnissen:

- Zum einen wird die Aufmerksamkeit der in Frage kommenden Besuchergruppen auf die jeweilige Veranstaltung gelenkt und damit die Teilnehmerzahl optimiert,
- zum anderen leisten Medienberichte im Vorfeld und mehr noch in der Berichterstattung über Veranstaltungen einen gewichtigen Beitrag zu Meinungsbildung und Wahrnehmung des IT-Planungsrats.

Das Kommunikationskonzept trägt dieser Relevanz Rechnung, indem jeder Veranstaltung ein Standard-Aufgabenspektrum mit auf den Planungs- und Umsetzungsweg gegeben wird.

(iv) Maßnahmenkatalog PR-Flankierung:

Fokus-Veranstaltungen (z. B. Fachkongress und CeBIT)

- Vorfeld:
 - Presseinformation zur frühzeitigen Bekanntmachung und Motivation zur Teilnahme durch Nennung erster thematischer Highlights, die auf der Agenda stehen werden.
 - Presseinformation mit Konkretisierung der Agenda/Ausstellungsschwerpunkte, Vorstellung wesentlicher Referenten/Projekte und Fokussierung des Veranstaltungsnutzens aus Teilnehmersicht.
 - Persönliche Ansprache von Medienvertretern aus dem Netzwerk, Einladung zur Teilnahme/Besuch, Angebot von Interviewthemen, -partnern und -terminen im Vorfeld.
 - Veranstaltungs-Microsite im Web mit spezifischer Presse-Rubrik.

- Durchführung:
 - Pressemappe mit Informationen über Hauptthemen, Kernaussagen und wesentliche Botschaften der Veranstaltung zur persönlichen Übergabe an präsenste Medienvertreter bzw. den Versand an Medien, die nicht dabei sind.
 - Betreuung der Journalisten durch eine dafür abgestellte Fachkraft.
 - Pressekonferenz (je nach Bedeutung von Inhalten), auf der sich die Führungsebene des IT-Planungsrats präsentiert und den Fragen der Medien stellt.
 - Turnusmäßig stattfindende Sitzungen des IT-Planungsrats werden gleichermaßen planmäßig begleitet:
 - Ankündigungs-Presseinformation mit Thema/Themen und Hervorhebung der Bedeutung, die der Agenda zukommt. Streuung über Print- und E-Medien hinweg.

- Zielgruppenspezifische Aufbereitung der Tagungs-Ergebnisse und ihrer Auswirkungen/Nutzen/Folgerungen und Veröffentlichung über relevante Kanäle.

Präsenz-Veranstaltungen (Infostand-Konzept)

Einbindung der Teilnahme des IT-Planungsrats (Infostand) in die PR-Aktivitäten des jeweiligen Veranstalters sowie eigene Presse-Informationen im Vorfeld (Ankündigung) und während der Veranstaltung.

2.7 Organisatorisches Umfeld

(i) Die Infrastruktur – Koordinierung

Erweiterte Kommunikation setzt entsprechende Ressourcen an personellen Kapazitäten und finanziellen Mitteln voraus. Beide reichen derzeit für eine Umsetzung des vorgeschlagenen Kommunikationskonzepts nicht aus.

Ein Weg ist die Beschränkung auf Maßnahmen, die mit geringem internen Aufwand mit den derzeit vorhandenen Ressourcen in der Geschäftsstelle zu bewältigen sind. Den IT-Planungsratsprechfähiger zu machen und ihm eine breitere Präsenz in der Medienöffentlichkeit zu sichern, kann damit nicht erreicht werden. „Sprechfähig“ definiert sich in diesem Zusammenhang als die Summe aller kommunikativen Maßnahmen für den IT Planungsrat.

Um ehrgeizigere, über das bisher Machbare hinausgehende Ergebnisse zu erzielen, ist die Installierung einer zentralen Schalt- und Steuerungsstelle für die Kommunikation des IT-Planungsrats unabdingbar. Hier sollte im Rahmen der budgetmäßigen und organisatorischen Möglichkeiten zusätzliches qualifiziertes Marketing- bzw. PR-Know-how angesiedelt werden. Eine Option dafür ist die Schaffung einer Mitarbeiter/in-Stelle in der Geschäftsstelle, um von hier aus sowohl die internen Prozesse der Informationsbeschaffung und der Informations-Logistik zu steuern als auch die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern zu koordinieren und zu kontrollieren. Eine weitere Option ist die Beauftragung eines Funktionsträgers mit dieser Aufgabe.

Übergangsweise bietet sich auch die projektmäßige Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern (wie TMC) an, deren Steuerung in Abstimmung mit der AG Kommunikation und der Geschäftsstelle erfolgt.

(ii) Die Verteiler

Ein wesentliches Instrument für eine gezielte Kommunikation ist die Verfügbarkeit einer Verteiler-Organisation, die für einen reibungslosen Informationsfluss sorgt.

Dem Aufbau zielgruppenspezifischer Verteiler und professioneller Transportmechanismen in die zu bedienende Landschaft von Akteuren, Medien und Kanälen kommt vor diesem Hintergrund ein hoher Stellenwert zu.

Eine vorrangig zu bewältigende Herausforderung stellt dabei die Identifizierung der wesentlichen Meinungsmultiplikatoren im Beziehungs-Netzwerk des IT-Planungsrats dar.

Die Entwicklung einer effizienten Verteiler-Organisation und der Aufbau einer verlässlichen und aktuellen Adressen-Datenbank ist deshalb eine der vorrangigen Aufgaben bei der Umsetzung des Kommunikationskonzepts.

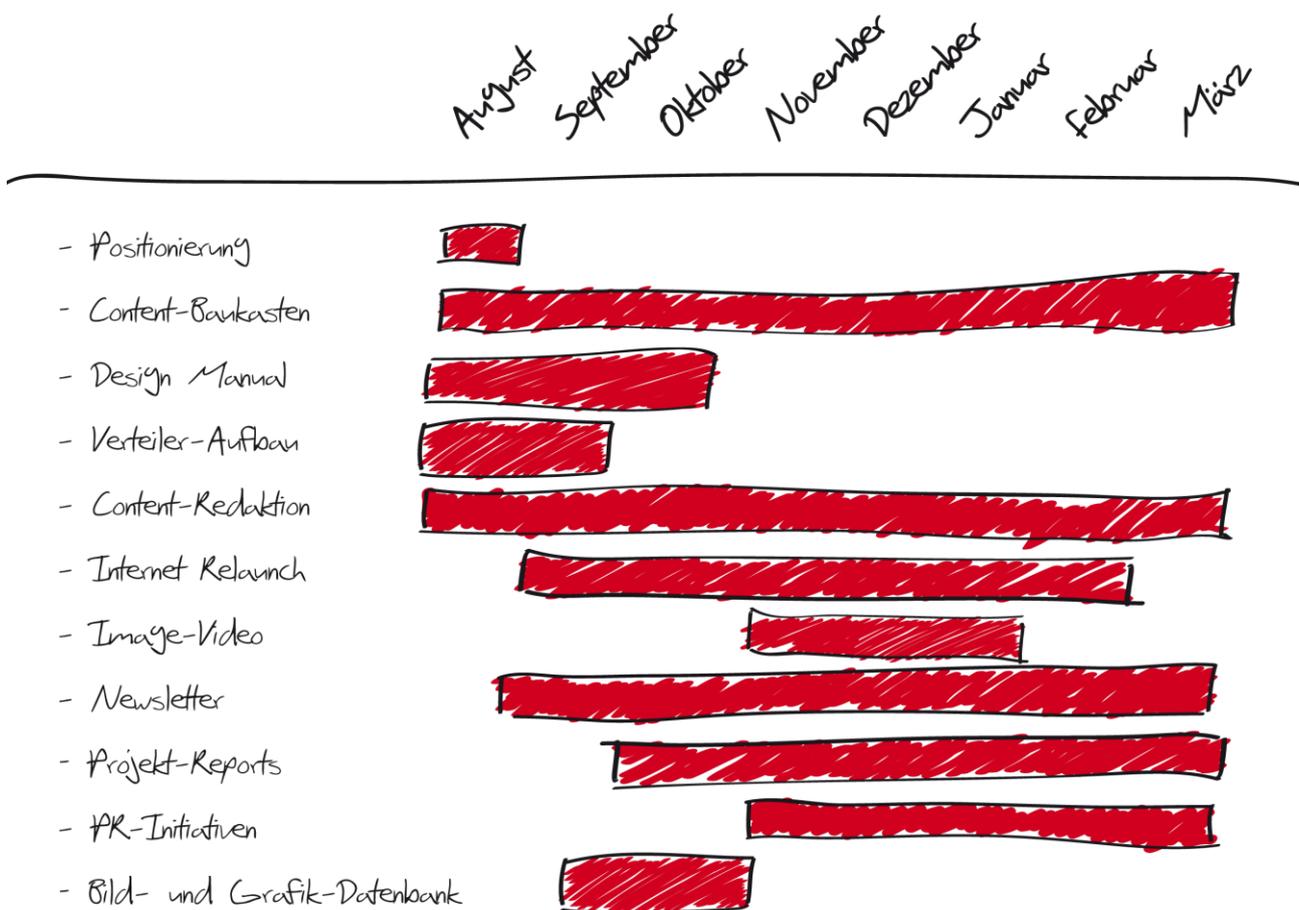
2.8 Gesamtüberblick des Kommunikationskonzeptes

Medien	Massnahmen
Basis-Massnahmen	<ul style="list-style-type: none"> - Logo/Claim - Design Manual - Positionierung - Content-Baukasten - Verteiler-Aufbau
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Relaunch
Imagebildende Medien	<ul style="list-style-type: none"> - E-Book - Image-Video - Präsentationsmedien - Big Picture
Dialog-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Newsletter: IT-Planungsrat Aktuell - Projekt-Reports - Webcasts
PR	<ul style="list-style-type: none"> - PR-Offensive 2014 - Erweiterung Medien-Portfolio - Push-Initiativen - Startaktion
Veranstaltungskommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - PR-Flankierung - Format-Optimierung - Mobiles Infostand

3. Der Maßnahmenkatalog – Priorisierung 2014, Ressourcen- und Aufwandsschätzung

Das Kommunikationskonzept schlägt Maßnahmen und Initiativen vor, die in ihrer Gesamtheit angesichts des vorgesehenen Budgetrahmens nicht umsetzbar sind. Eine schrittweise Realisierung erscheint deshalb unumgänglich. Unsere Empfehlung für die Priorisierung läuft darauf hinaus, zunächst ein stabiles Fundament für die Kommunikation zu schaffen und darauf erste Maßnahmen aufzusetzen:

3.1 Startpaket



3.2 Erweiterungspaket I

- Mobiler Infostand
- Jahre-E-Book
- Big Picture
- Ausbau PR-Aktivitäten
- Veranstaltungs-PR

3.3 Erweiterungspaket II

- Webcasts
- Videos
- Social Media-Integration

3.4 Medienwirkung auf die Zielgruppe

Zielgruppe	Politik	Verwaltung	Industrie	Wissenschaft	Verbände/ Organisationen	Journalismus/ Medien	Öffentlichkeit/ Bürger
Jahres-E-Book	●	●	●	●	●	●	○
Relaunch-Webauftritt	●	●	●	●	●	●	●
Imagevideo	●	●	●	●	●	●	●
Corporate Design (inkl. Manual)	○	●	●	●	●	○	○
Corporate Claim	●	●	●	●	●	●	●
PR in übergeordneten Medien	●	●	●	●	●	●	●
PR in branchennahen Medien	●	●	●	●	●	○	○
PR in IT- und E-Government-relevanten Medien	○	●	●	○	○	○	○
PR-Flankierung von Veranstaltungen des IT-Planungsrats	●	●	●	○	●	●	○
PR-Aktion zum Start der Kommunikations-Offensive	●	●	●	●	●	●	●
Projekt Report	○	●	○	○	●	●	○
Expert Talks auf Webebene	○	●	○	○	●	●	○

Contenterstellung für Medieneinsatz	●	●	●	●	●	●	●
Einbindung wesentlicher Partner im Beziehungs-Netzwerk des IT-Planungsrats	●	●	●	●	●	●	○
Newsletter	●	●	○	●	●	●	○
Durchführung eigener Veranstaltungen	●	●	○	●	●	●	○
Einsatz Mobiler Infostand	○	●	○	○	●	○	○

Legende: ● starke Wirkung auf die Zielgruppe ○ geringe Wirkung auf die Zielgruppe

3.5 Wirkung der empfohlenen Medien/Maßnahmen

Kommunikationsziele	Bekanntheit erhöhen	Image aufbauen	Nutzen kommunizieren	Dialog fördern	Medienpräsenz erhöhen
Medium/Maßnahme					
Basismaßnahmen		✓			
Website Relaunch	✓	✓	✓	✓	✓
Jahres-E-Book	✓	✓	✓		
Imagevideo	✓	✓			
Big Picture	✓	✓			
Newsletter	✓	✓	✓	✓	
Projekt-Report	✓	✓	✓	✓	
Webcasts		✓	✓	✓	
PR-Intensivierung	✓	✓	✓		✓
Push-PR	✓	✓			✓
Veranstaltungs-PR	✓	✓		✓	✓
Mobiler Infostand	✓	✓		✓	
Format-Optimierung	✓	✓	✓	✓	

3.6 Voraussichtlicher Ressourcenaufwand

Intensivierungsgrad des voraussichtlichen Aufwands* (1 = geringer Aufwand, 10 = hoher Aufwand)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Maßnahme:

Startpaket

Positionierung Aufwand ca. 4.500,- €		2								
Ressourcen extern (Dienstleister)				4						
Ressourcen intern (AG)			3							
Content-Baukasten Aufwand ca. 10.000,- €					5					
Ressourcen extern (Dienstleister)									9	
Ressourcen intern (AG)						6				
Design Manual Aufwand ca. 18.000,- €				4						
Ressourcen extern (Dienstleister)								8		
Ressourcen intern (AG)		2								
Verteiler-Aufbau und Pflege Aufwand ca. 3.600,- €			3							
Ressourcen extern (Dienstleister)					5					
Ressourcen intern (AG)			3							

Intensivierungsgrad des voraussichtlichen Aufwands (1 = geringer Aufwand, 10 = hoher Aufwand)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Content-Redaktion Aufwand ca. 70.000,- €								8		
Ressourcen extern (Dienstleister)										10
Ressourcen intern (AG)						6				
Website Relaunch Aufwand ca. 50.000,-										10
Ressourcen extern (Dienstleister)										10
Ressourcen intern (AG)								8		
Image-Video Aufwand ca. 10.000,- €						6				
Ressourcen extern (Dienstleister)						6				
Ressourcen intern (AG)					5					
Newsletter Aufwand ca. 15.000,-										10
Ressourcen extern (Dienstleister)									9	
Ressourcen intern (AG)						6				

Intensivierungsgrad des voraussichtlichen Aufwands (1 = geringer Aufwand, 10 = hoher Aufwand)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Projekt-Reports (4 x pro Jahr) Aufwand ca. 30.000,- €						6				
Ressourcen extern (Dienstleister)					5					
Ressourcen intern (AG)				4						
PR- / Push-Initiativen (pro Jahr) Aufwand ca. 20.000,- bis 50.000,- €								8		
Ressourcen extern (Dienstleister)							7			
Ressourcen intern (AG)					5					
Aufbau einer Bild- und Grafikdatenbank Aufwand ca. 5.000,- €			3							
Ressourcen extern (Dienstleister)			3							
Ressourcen intern (AG)	1									

*) Ressource = geschätzter Aufwand an Kosten und Personaleinsatz

Intensivierungsgrad des voraussichtlichen Aufwands* (1 = geringer Aufwand, 10 = hoher Aufwand)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Maßnahme:

Erweiterungspaket I

Mobiler Infostand Aufwand ca. 10.000,- €			3							
Ressourcen extern (Dienstleister)				4						
Ressourcen intern (AG)		2								
Jahres-E-Book Aufwand ca. 20.000,- €								8		
Ressourcen extern (Dienstleister)						6				
Ressourcen intern (AG)						6				
Big Picture Aufwand ca. 5.000,- €			3							
Ressourcen extern (Dienstleister)			3							
Ressourcen intern (AG)	1									
Ausbau PR-Aktivitäten Aufwand: noch nicht zu beziffern				4						
Ressourcen extern (Dienstleister)				4						
Ressourcen intern (AG)		2								

Intensivierungsgrad des voraussichtlichen Aufwands* (1 = geringer Aufwand, 10 = hoher Aufwand)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Veranstaltungs-PR Aufwand ca. 10.000,- €			3							
Ressourcen extern (Dienstleister)				4						
Ressourcen intern (AG)		2								

*) Ressource = geschätzter Aufwand an Kosten und Personaleinsatz

Intensivierungsgrad des voraussichtlichen Aufwands* (1 = geringer Aufwand, 10 = hoher Aufwand)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Maßnahme:

Erweiterungspaket II

Webcasts Aufwand: noch nicht zu beziffern					5					
Ressourcen extern (Dienstleister)				4						
Ressourcen intern (AG)					5					
Videos Aufwand: noch nicht zu beziffern				4						
Ressourcen extern (Dienstleister)				4						
Ressourcen intern (AG)			3							
Social-Media-Integration Aufwand: noch nicht zu beziffern						6				
Ressourcen extern (Dienstleister)					5					
Ressourcen intern (AG)				4						

*) Ressource = geschätzter Aufwand an Kosten und Personaleinsatz