

Staatskanzlei
Regierungsdienste

Rathaus, Barfüssergasse 24
4509 Solothurn
so.ch

Onlinekommunikation: Analyse und Massnahmen

Inhaltsverzeichnis

1.	Ausgangslage	3
1.1	Bestehende Onlinekanäle Kanton Solothurn	3
2.	Mögliche Onlinekanäle allgemeiner Überblick	4
3.	SWOT-Analyse	6
4.	Trends der verschiedenen Onlinekanäle	8
5.	Analyse Onlinekanäle Kanton Solothurn	10
6.	Fazit	11
7.	Weiterentwicklung Kanäle und Massnahmen	
7.1.	Kanäle	11
7.2.	Massnahmen	12
8.	Organisation	14

1. Ausgangslage

Der Kanton Solothurn strebt, in Anbetracht der Digitalisierung, eine Weiterentwicklung der Online- und Social-Media-Kommunikation an. Mit der Überarbeitung des Kommunikationskonzepts aus dem Jahre 2003 wurde dazu per 1.1.2020 die Basis gelegt. Die Online- und Social-Media-Kommunikation richtet sich nach der übergeordneten Kommunikations-Strategie des Kantons Solothurn.

Dies entspricht auch dem Handlungsziel des Regierungsrats im Legislaturplan 2017 – 2021:

B.1.6.1 Kommunikation in das Zeitalter der Digitalisierung überführen

Durch die Digitalisierung und Vernetzung der Gesellschaft, durch die neuen digitalen Medien und sozialen Netzwerke sind Regierung und Verwaltung vermehrt Teil eines ständigen Dialogs mit den Einwohnern und Einwohnerinnen. Das Bedürfnis der Bevölkerung nach sachgerechter Partizipation geht über die formelle Teilnahme an Volksabstimmungen hinaus.

1.1 Bestehende Onlinekanäle Kanton Solothurn

Der Kanton Solothurn verfügt aktuell auf folgende Onlinekanäle:

- Webseite: so.ch
- Facebook: www.facebook.com/kantonsolothurn
- Twitter: twitter.com/kantonsolothurn
- YouTube: www.youtube.com/channel/UCKEAI1mVi-BISgEbTOiJdvg
- Instagram: www.instagram.com/kantonsolothurn/ (inaktiv)
- LinkedIn: www.linkedin.com/company/kanton-solothurn/ (inaktiv)

Zusätzlich bestehen:

- Rund 30 weitere Webseiten, welche der Kanton Solothurn betreibt (z.B. corona.so.ch, china.so.ch, berufsmatura.so.ch inkl. den zwei externen Seiten Gemeinde Biezwil und Spitex Grenchen)
- Webseiten, die extern gehostet werden (sokultur.ch, soschule.ch, sobildung.ch)
- Rund 24 weitere Social-Media Accounts (z.B. Wallierhof, Schloss Waldegg, EBZ Solothurn-Grenchen)

2. Mögliche Onlinekanäle allgemeiner Überblick

Neben einer Webseite stehen für die Onlinekommunikation eine grosse Anzahl verschiedener Kanäle zur Verfügung. Diese werden nachfolgend beschrieben. Es gilt hier festzuhalten, dass eine klare Unterscheidung zwischen den verschiedenen Plattform-Typen immer schwieriger zu machen ist. Die Funktionalitäten überschneiden sich zunehmend.

Blogs

Als Blog (kurz für Weblog) werden Plattformen bezeichnet auf denen User Beiträge zu diversen Themen verfassen und publizieren. Heute wird der Blog oft als Internet-Tagebuch umschrieben. Zum Einsatz kommen neben Text auch Bilder und Videos. Das Betreiben eines Blogs erfordert einen grossen Aufwand. Hier gilt es Inhalte mit der nötigen thematischen Tiefe zu posten. Bekannte Blogdienste sind u.a. Tumblr, Ghost und Blogger.

Micro-Blogging

Unter Micro-Blogging versteht man eine Form des Blogs, bei dem die Länge der Posts begrenzt ist. Der weltweit bekannteste Micro-Blogging-Dienst ist Twitter. Twitter ist in der Schweiz weniger stark verbreitet als andere Social-Media-Plattformen. Gemäss dem IGEM-digiMonitor 2019 (Interessengemeinschaft elektronische Medien) nutzen rund 3% der Schweizer Bevölkerung Twitter täglich. Allerdings gilt es hier zwischen Quantität und Qualität zu unterscheiden. Auf Twitter befinden sich wichtige Meinungsführer u.a. aus Politik, Wirtschaft und den Medien.

Soziale Netzwerke

Ein soziales Netzwerk ist eine Plattform, die es erlaubt, Beziehungen zu Freunden und Business-Partnern zu pflegen sowie Gleichgesinnte zu finden. Das wichtigste Soziale Netzwerk ist Facebook. Rund ein Viertel der Schweizer Bevölkerung benutzt Facebook täglich. 41% gehören zum Nutzerkreis (IGEM-digiMonitor 2019). Aus der Sicht von Organisationen sollte Facebook heute als eine Art Push-Kanal verstanden werden, über den Informationen verbreitet werden. Dabei spielen, wie bei fast allen Plattformen, Visuelle Elemente wie Bilder und Videos eine zentrale Rolle. Wichtig ist hierbei zu wissen, dass ein Post nicht automatisch im Newsfeed jedes Fans angezeigt wird. Facebook berechnet mittels eines Algorithmus welche Inhalte den Usern angezeigt werden. So haben etwa Posts mit mehr Interaktionen die grössere Chance im Newsfeed zu erscheinen. Weitere wichtige soziale Netzwerke sind LinkedIn und Xing. Diese sind auf Geschäftskontakte spezialisiert.

Media-Sharing-Plattformen

Diese Plattformen erlauben es den Usern, Texte, Fotos, Videos und weitere Inhalte hochzuladen und damit anderen Interessierten zugänglich zu machen. Die wichtigste Media-Sharing-Plattform ist YouTube. Ein Viertel der Schweizer benutzt YouTube täglich. Zwei Drittel gehören zum Nutzerkreis (IGEM-digiMonitor 2019). Die meisten Nutzer verwenden YouTube passiv. Das heisst sie schauen Videos an, laden aber keine hoch. Die zweitwichtigste Media-Sharing-Plattform in der Schweiz ist Instagram mit rund 19% täglichen Nutzern (27% weitester Nutzerkreis – IGEM-digiMonitor 2019). Von Personen zwischen 15 und 24 Jahren wird Instagram bereits heute öfter genutzt als Facebook. Instagram unterscheidet sich insofern von anderen Plattformen, als dass keine Links unter die Posts gesetzt werden können.

Instagram trägt somit nicht unmittelbar zur Traffic auf die eigene Webseite bei. Instagram leistet primär einen Beitrag zum Visual-Storytelling. Mit der Plattform lässt sich das Image einer Organisation prägen. Inhalte auf Instagram sollen den Usern Spass machen, kreativ sein und überraschen. Sie müssen einen visuellen Mehrwert liefern.

Messenger-Dienste

Messenger-Dienste wie WhatsApp oder Snapchat unterscheiden sich vor allem in einem Punkt von den restlichen Plattformen: Sie erlauben den Organisationen eine One-to-One-Kommunikation. Es steht die direkte Kommunikation mit einzelnen Usern im Fokus. Das Engagement der User ist meist um ein vielfaches höher als bei anderen Plattformen. Interessant für Schweizer Organisationen ist vor allem WhatsApp. Hochgerechnet aus der zeit.ch-Social-Media-Umfrage hat WhatsApp in der Schweiz 6.5 Millionen aktive Nutzer.

Social Bookmarking

Social Bookmarking ist vergleichsweise wenig verbreitet. Es handelt sich hierbei um Plattformen, auf denen die User Online-Lesezeichen auf ihrem Profil speichern und mit anderen Usern teilen. Die beliebtesten Links werden auf der Startseite der Plattform angezeigt. Für Organisationen bietet Social Bookmarking einige interessante Möglichkeiten. Allen voran geht es um die Verlinkung der eigenen Webseite auf diesen Plattformen. Wichtige Social-Bookmarking-Plattformen sind u.a. digg.com und folkd.com

Online-Foren und -Communitys

Ein Online-Forum ist ein virtueller Platz zum Austausch von Meinungen, Ideen und Erfahrungen. Foren sind die älteste Form der Social Media. Online-Communitys unterscheiden sich von den Foren durch eine intensivere Beziehung zwischen den Mitgliedern. Organisationen haben grundsätzlich drei verschiedenen Möglichkeiten. Sie können in bestehenden Online-Foren aktiv werden. Sie können ein eigenes Forum aufbauen oder sie können mittels Werbung in den Foren aktiv werden. Ein Engagement in einem Forum ist Zeitaufwendig und verlangt von den Redaktoren eine hohe Fachkompetenz.

3. SWOT-Analyse

Für die SWOT-Analyse wurde eine grobe Auswahl an Plattformen getroffen. Nicht miteinbezogen wurden jene Plattformen, welche in der Schweiz kaum verbreitet sind.

	Stärken	Schwächen
Facebook	Stark verbreitet. Gute demografische Durchmischung. Viele verschiedene Einsatzmöglichkeiten.	Zunehmend schlechteres Image wegen Hacks. Nutzung nimmt in der Schweiz ab.
Twitter	Meinungsführer aus Politik, Wirtschaft und Medien können direkt angesprochen werden. Viele verschiedene Einsatzmöglichkeiten.	In der Schweiz bisher vergleichsweise wenig verbreitet. Wenig Frauen auf Twitter.
YouTube	Stark verbreitet. Videos lassen sich auf so.ch einbinden.	Hohe Qualitätsansprüche an Videos. Einseitige Plattform.
Instagram	Stark verbreitet. Jüngere Bevölkerung stark vertreten. Trend ansteigend.	Traffic auf eigene Seite. Informationsgehalt der Posts eher klein.
Pinterest	Jüngere Bevölkerung stark vertreten. Steigender Trend.	In der Schweiz noch wenig verbreitet. Ähnlichkeiten mit Instagram.
Snapchat	Sehr junges Publikum. Grosses Engagement der Nutzer. Einzigartiger Ansatz.	Schwache demografische Durchmischung. Mittelmässige Verbreitung. Es geht um spassige, nicht nachhaltige Kommunikation.
WhatsApp	Weit verbreitet. Gute demografische Durchmischung. One-to-One-Kommunikation.	Aufwändig: Benötigt viel Zeit für das Beantworten von Anfragen. Nur Pull-Kommunikation.
Blog	Themen können vertieft behandelt werden. Gutes Instrument um Themen zu setzen.	Der klassische Textblog spricht nur eine bestimmte Zielgruppe an. Zeitaufwändig da tiefgründig.
Onlineforum	Gute vernetzte Community. Hohes Engagement. Thematisch gegliedert.	Benötigt eine enge Begleitung und viel Fachkompetenz.
LinkedIn	Spezialisierte Plattform für Arbeitgeber und Arbeitnehmer. In der CH stärker verbreitet als Xing. Grosses Potential für Employer Branding.	Fokussierte Zielgruppe. Interessante Beiträge benötigen Zeit.

	Chancen	Risiken
Facebook	User sind mobil erreichbar. Direkter Kontakt mit Usern möglich.	Zunehmend Verstaubtes Image von Facebook. Hohe Dynamik (Achtung Shitstorm). Zeitaufwändiges Community Management.
Twitter	User sind mobil erreichbar. Wichtige Meinungsführer erhalten Informationen aus erster Hand.	Twitter wird immer weniger genutzt. Hohe Dynamik (Achtung Shitstorm).
YouTube	Kanton Solothurn kann sich dynamisch, kreativ und originell präsentieren.	Hohe Qualitätsansprüche an Organisationen: Videos mit schlechter Qualität beeinflussen das Image negativ.
Instagram	Kanton kann sich dynamisch, kreativ und originell präsentieren. Blick hinter die Kulissen gewähren und Nähe schaffen.	Schlechte Bilder und Texte beeinflussen das Image negativ.
Pinterest	Könnte in den kommenden Jahren in der Schweiz gross werden. Kanton Solothurn kann sich ähnlich wie bei Instagram kreativ und originell zeigen.	Könnte den Durchbruch in der Schweiz nie ganz schaffen
Snapchat	Einziger Zugang zu jungem Publikum (z.B. für Lehrlinge)	Albernheits-DNA von Snapchat kann gewolltes Image verzerren
WhatsApp	Einziger direkter Kontakt mit der Bevölkerung. Kann sich als Kanal für Anfragen etablieren (ähnlich wie E-Mail).	Könnte mit der Einführung von Werbung ab 2020 an Bedeutung verlieren.
Blog	Kanton kann als kompetenter Dienstleister auftreten. Gesetzte Themen können tiefgründig behandelt und so u.a. das Interesse der Medien wecken.	Blog muss gut geplant und redigiert werden, ansonsten droht ein Desaster.
Onlineforum	Kanton kann sich als Experte auf seinen Gebieten präsentieren. Gewährt Einblick in die Stimmung, Anliegen, etc. der User.	Diskussionen sind von den Usern geprägt und können eine starke Dynamik entwickeln.
LinkedIn	Kanton kann sich als attraktiver und kompetenter Arbeitgeber präsentieren.	Schlechte Qualität der Beiträge schlägt direkt aufs Image.

4. Trends der verschiedenen Onlinekanäle

Aufschluss darüber, wie sich die verschiedenen Plattformen in der Schweiz entwickeln, liefert der IGEM-digiMonitor (Interessengemeinschaft elektronische Medien). Der IGEM-digiMonitor ist repräsentativ für die Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren. Jährlich werden rund 1800 Personen telefonisch befragt (Vertrauensintervall +/- 2.3 Prozentpunkte)

YouTube

- Trend steigend
- 26% tägliche Nutzung, 5% weitester Nutzerkreis

Facebook

- Trend schwankend
- 28% tägliche Nutzung, 46% weitester Nutzerkreis
- User vergleichsweise älter

Twitter

- Trend schwankend
- 4% tägliche Nutzungen, 12% weitester Nutzerkreis

Instagram

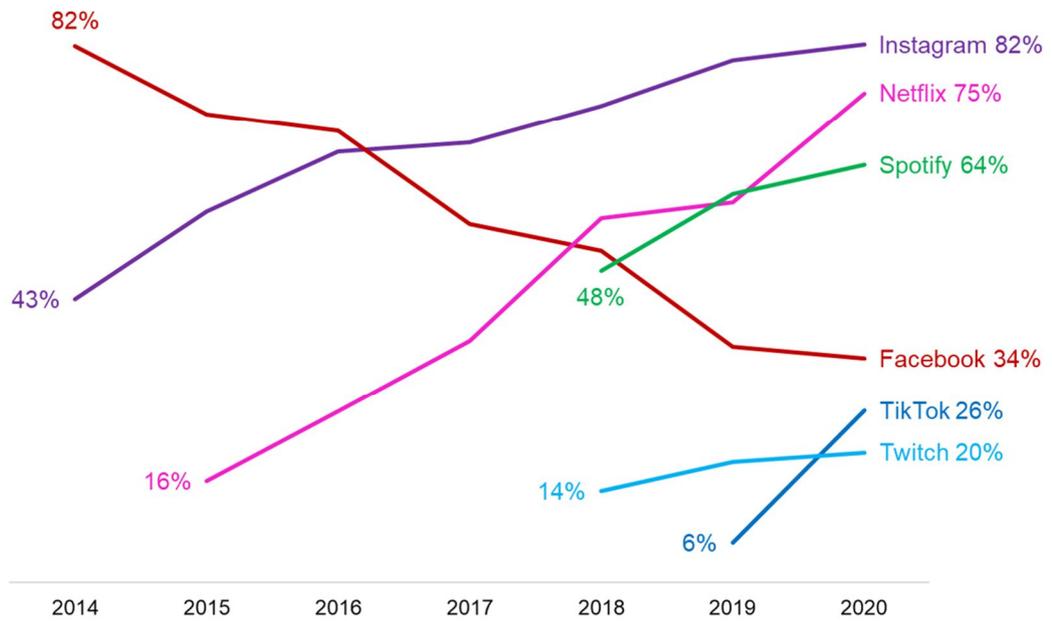
- Trend steigend
- 22% tägliche Nutzung, 33% weitester Nutzerkreis
- User 8 Jahre jünger als Facebook-User

TikTok

- Trend steigend
- 3% tägliche Nutzung, 6% weitester Nutzerkreis

Spannend ist hierbei auch ein Blick auf die Entwicklung bei den jüngeren Usern. Diese Grafik stammt aus dem IGEM-digiMonitor 2020:

Entwicklung 2014-2020 ausgewählter Social Media und Streaming Plattformen in der Schweiz
Junge Personen 15-24 Jahre (mindestens gelegentliche Nutzung)



Quelle: IGEM-digiMONITOR 2020, Personen 15-24 Jahre in Deutsch- und Westschweiz, n=239. Mindestens gelegentliche Nutzung.

5. Analyse der Onlinekanäle Kanton Solothurn

so.ch

Die Webseite des Kantons Solothurn ist optisch ansprechend und im Vergleich mit anderen Kantonen auf einem guten Niveau. Sie hat einen logischen Aufbau und die Inhalte sind solid.

Die Webseite setzt verschiedene visuelle Elemente ein, wie Grafiken, Bilder, Videos, etc. Diese Elemente könnten künftig noch gezielter eingesetzt werden.

Die Inhalte der Website sind barrierefrei gestaltet, mit Ausnahme der Videos. Diese haben häufig keine Untertitel.

Auf Probleme stösst die Webseite auf Grund ihrer Grösse. Sie ist teils stark verzweigt, wodurch Informationen nur schwer zu finden sind. Um den Nutzern ein einfacheres Navigieren zu ermöglichen, werden Inhalte per Teaser und anderen Links (Direktlinks, Aktuell, Medienmitteilungen) auf der Startseite verknüpft.

Die gestalterischen Möglichkeiten welche so.ch bietet werden sehr unterschiedlich genutzt. Dies zeigt ein Blick auf die Startseiten der Departemente. DBK und VWD arbeiten mit Teasern, BJD & DDI mit der Rubrik Aktuell und das FD mit Fliesstext.

Facebook

Der Kanton Solothurn hat auf Facebook einen bescheidenen Auftritt. Es werden vor allem Medienmitteilungen gepostet. Diese werden ohne Mehrwert online gestellt. Der Text wird nicht redaktionell aufbereitet. Oft fehlen visuelle Elemente.

Den Usern werden kaum Möglichkeiten zur Interaktion geboten.

Die Reichweite der Beiträge bleibt meist im tiefen Bereich. Facebook wird bislang kaum als Instrument zur Imagebildung und zum Marketing (z.B. Arbeitgebermarketing) verwendet. Hier besteht grosses Potential.

Twitter

Der Kanton Solothurn ist auf Twitter mit den Journalisten des Kantons und den Politikern gut vernetzt. Dieses Potential wird noch zu wenig genutzt.

Bislang werden in erster Linie Medienmitteilungen getwittert. Diese werden ohne Mehrwert online gestellt. Der Text wird nicht redaktionell aufbereitet. Oft fehlen visuelle Elemente. Twitter wird bislang kaum als Instrument zur Imagebildung und zum Marketing (z.B. Arbeitgebermarketing) verwendet. Hier besteht grosses Potential.

YouTube

YouTube als Social Media hat für den Kanton Solothurn eine sehr geringe Bedeutung. Mit rund 190 Abonnenten bewegt sich der Kanton Solothurn in einem sehr bescheidenen Rahmen. Der Kanton Solothurn steht mit diesem Problem nicht alleine da. Zum Vergleich: Der Kanton Zürich hat rund 650 Abonnenten, der Kanton Bern rund 250. Trotzdem ist YouTube wichtig für den Kanton Solothurn. Dank diesem Kanal lassen sich Videos auf den Webseiten verlinken. Die Videos des Kantons auf YouTube sind bisher meist ohne Untertitel und damit nicht barrierefrei.

6. Fazit

Der Kanton Solothurn hat insbesondere in der Social-Media-Kommunikation ungenutztes Potential. Um dieses zu aktivieren sind zusätzliche Social-Media-Kanäle sowie inhaltliche Weiterentwicklungen und organisatorische Massnahmen nötig. Im Fokus der Onlinekommunikation stehen allerdings nicht die Kanäle, sondern der Content. Dies bedeutet, dass die Inhalte grundsätzlich immer auf möglichst allen Kanälen – jedoch jeweils in der adäquaten Form - publiziert werden.

7. Weiterentwicklung: Kanäle und Massnahmen

7.1. Kanäle

Der Kanton Solothurn setzt bei der Online- und Social-Media Kommunikation auf folgende Kanäle:

- so.ch & weitere kantonale Webseiten
- Facebook
- Twitter
- YouTube (um Videos auf unserer Webseite zu verlinken)
- Instagram
- LinkedIn

Grundsätzlich findet die Online-Kommunikation auf den Hauptprofilen des Kantons Solothurn statt. Es besteht jedoch die Möglichkeit, dass kantonale Stellen eigene Social-Media-Accounts betreiben. Dies in Absprache mit dem Verantwortlichen Onlinekommunikation.

Auf die Einführung weiterer Kanäle wird vorerst verzichtet. Die Situation wird laufend beobachtet und wenn nötig, wird mit entsprechenden Massnahmen reagiert.

7.2. Massnahmen

Die Weiterentwicklung der (Online)Kommunikation ist eine Daueraufgabe der STK und ihrer Partner. Die aufgeführten Massnahmen sind demzufolge als erste Schritte und/oder Leitlinien zu betrachten und nicht abschliessend zu verstehen.

Pro Kanal wird ein eigener Leitfaden erstellt.

so.ch

- *«Die Webseite setzt verschiedene visuelle Elemente ein, wie Grafiken, Bilder, Videos, etc. Diese Elemente könnten künftig noch gezielter eingesetzt werden.»*

Massnahme: Themen vermehrt verlinken und so das Profil des Kantons Solothurns zusätzlich schärfen.

- *«Die Inhalte der Website sind barrierefrei gestaltet, mit Ausnahme der Videos. Diese haben häufig keine Untertitel. »*

Massnahme: Untertitel in einfacher Sprache setzen.

- *«Auf Probleme stösst die Webseite auf Grund ihrer Grösse. Sie ist teils stark verzweigt, wodurch Informationen nur schwer zu finden sind. Um den Nutzern ein einfacheres Navigieren zu ermöglichen, werden Inhalte per Teaser und anderen Links (Direktlinks, Aktuell, Medienmitteilungen) auf der Startseite verknüpft.»*

Massnahme: Zusammenlegung der Rubriken Aktuell und Medienmitteilung prüfen. Hilfe beim Navigieren leistet die Suchfunktion, allerdings funktioniert diese nicht immer befriedigend. Optimierung prüfen.

- *«Die gestalterischen Möglichkeiten welche so.ch bietet werden sehr unterschiedlich genutzt. Dies zeigt ein Blick auf die Startseiten der Departemente. DBK und VWD arbeiten mit Teasern, BJD & DDI mit der Rubrik Aktuell und das FD mit Fliesstext.»*

Massnahme: Die Startseiten der Departemente (und in einem weiteren Schritt der Ämter) soll einheitlich(er) gestaltet und so einfacher «bedienbar» werden. Grundsätzlich ist ein einheitlicheres Erscheinungsbild v.a. auch unter dem Aspekt Useability anzustreben. In den Departementen wird vor Ort entsprechendes Knowhow aufgebaut, die Zahl der aktuell über 200 WebredaktorInnen wird klar reduziert.

Facebook

- *«Der Kanton Solothurn hat auf Facebook einen bescheidenen Auftritt. Es werden vor allem Medienmitteilungen gepostet. Diese werden ohne Mehrwert online gestellt. Der Text wird nicht redaktionell aufbereitet. Oft fehlen visuelle Elemente.»*

Massnahme: «Nie mehr ohne» Bild/Video; Texte entsprechend aufbereiten.

- *«Den Usern werden kaum Möglichkeiten zur Interaktion geboten.»*

Massnahme: Gezielt Interaktion ermöglichen. Aber Achtung: Dies braucht Ressourcen!

- *«Die Reichweite der Beiträge bleibt meist im tiefen Bereich. Facebook wird bislang kaum als Instrument zur Imagebildung und zum Marketing (z.B. Arbeitgebermarketing) verwendet.»*

Massnahme: Gezielt ausgewählte Beiträge bewerben.

Twitter

- *«Der Kanton Solothurn ist auf Twitter mit den Journalisten des Kantons und den Politikern gut vernetzt. Dieses Potential wird noch zu wenig genutzt.»*

Massnahme: Nach einer Medienkonferenz Video-Statements mit den Kernbotschaften twittern, welche die Medien weiterverwenden. Vor allem online verarbeiteten Medien gelieferten Content oft weiter.

- *«Bislang werden in erster Linie Medienmitteilungen getwittert. Diese werden ohne Mehrwert online gestellt. Der Text wird nicht redaktionell aufbereitet. Oft fehlen visuelle Elemente.»*

Massnahmen: «Nie mehr ohne» Bild/Video; Texte entsprechend aufbereiten.

- *«Twitter wird bislang kaum als Instrument zur Imagebildung und zum Marketing (z.B. Arbeitgebermarketing) verwendet.»*

Massnahmen: Inhalte gemeinsam mit Arbeitgebermarketing entwickeln.

YouTube

- *«Die Videos des Kantons auf YouTube sind bisher meist ohne Untertitel und damit nicht barrierefrei.»*

Massnahme: Massnahme: Untertitel in einfacher Sprache setzen.

Instagramm

- Account reaktivieren & weiterentwickeln

LinkedIn

- Account ist durch Onlinekommunikation STK. erstellt, Pflege durch PA/Arbeitgebermarketing (im Aufbau)

8. Organisation

Die redaktionelle Leitung der Onlinekanäle hat die Fachperson Onlinekommunikation STK inne. Sie ist zuständig für den Online- und Social-Media-Auftritt der Staatskanzlei inklusive Regierungsrat. Posts auf den Hauptprofilen werden primär vom Verantwortlichen Onlinekommunikation erstellt. Sie ist zudem verantwortlich für das Community Management, das Monitoring, die Planung und Schulungen. Ebenso ist sie Ansprechpartner für sämtliche Videoinhalte der kantonalen Verwaltung.

Sie unterstützt die Departemente und Ämter bei der Onlinekommunikation und stellt sicher, dass die gesetzten Leitlinien eingehalten werden. Zentrales Arbeitsinstrument der Fachperson Onlinekommunikation ist die seit Dezember 2019 eingeführte Checkliste Kommunikation. Dort wird neben Inhalten, Massnahmen und Terminen auch die jeweilige Ansprechperson für die Kommunikation definiert. Diese fungiert als Schnittstelle zwischen Departementen/Ämtern und der Kommunikation STK, insbesondere dem Verantwortlichen Onlinekommunikation.

Für eine professionelle Onlinekommunikation ist die Koordination zwischen der STK Kommunikation und den Departementen zentral. Die Koordination wird übergeordnet durch die KomKoKo (Schwerpunkt strategisch/Langfristplanung) und die Fachgruppe Kommunikation (Schwerpunkt operativ) gewährleistet.

Ressourcen

Die Hauptprofile und Kanäle werden vom Team Kommunikation STK bewirtschaftet. Die Departemente und Ämter sind dabei, wie bei der analogen Kommunikation auch, für den fachlichen Input und das entsprechende Material verantwortlich (z.B. Medienmitteilung und Bild/Grafik). Zusätzliche Ressourcen sind in den Departementen und Ämtern für die online-Kommunikation nicht notwendig, solange sich diese auf die Hauptkanäle des Kantons fokussiert. Für spezielle, eigene Kanäle (z.B. Wallierhof) müssen die Departemente und Ämter sowohl die entsprechenden Ressourcen zur Verfügung stellen als auch die Inhalte verantworten und monitoren. Die Fachperson Onlinekommunikation STK unterstützt die Departement und Ämter bei der Planung und Umsetzung entsprechender Projekte.

KomKoKo

In der KomKoKo wird der regelmässige Austausch zwischen den Departementen und der STK Kommunikation gepflegt. Dabei werden strategische und operative Fragen rund um die Kommunikation thematisiert. Ziel ist das Erreichen einer professionellen, zielgerichteten und koordinierten Kommunikation. Geleitet wird die Komkoko von der Leitung Kommunikation STK.

Fachgruppe Kommunikation

Neu wird die Fachgruppe Kommunikation geschaffen. Damit wird eine bislang bestehende Lücke auf operativer Ebene geschlossen. Die Fachgruppe Kommunikation trifft sich viermal jährlich. Ziele sind ein professioneller Austausch auf operativer Ebene, Qualitätssicherung, Koordination sowie das Vermindern von Doppelspurigkeiten und somit das Einsparen von Kosten. Die Fachgruppe Kommunikation widmet sich den Fragen der Kommunikation als Ganzes und erörtert nicht ausschliesslich Fragen rund um die Onlinekommunikation.

Die Leitung hat die STK Kommunikation. Die Fachgruppe Kommunikation soll organisch wachsen und bedürfnisorientiert zusammengestellt sein. Ständige Mitglieder sind nebst der STK Kommunikation der/die Zuständige Arbeitgebermarketing PA sowie die Leitung/eine Vertretung der Standortförderung.

Weiter sollen die Verantwortlichen von weiteren kantonalen Social-Media-Accounts (z.B. Wallierhof, Schloss Waldegg) teilnehmen sowie Verantwortliche aus Ämtern mit besonderem Kommunikationsbedarf (z.B. AfU, AVT, ASO, ...). Situativ kann auch die Fachstelle Web bei Bedarf oder auf Wunsch beigezogen werden.



*) Für Projekte auf so.ch und neue Webseiten ist die Fachstelle Web der Staatskanzlei der primäre Ansprechpartner. Der Verantwortliche Onlinekommunikation unterstützt neue Projekte und ist der Ansprechpartner für inhaltliche Anliegen.

Mit der Polizei Kanton Solothurn, der Staatsanwaltschaft und den kantonalen Schulen arbeitet die Kommunikation STK online – wie auch in der Kommunikation generell - situativ und projektbezogen zusammen. Dasselbe gilt für verwaltungsnahe Betriebe, wie AKSO, PKSO, IV, SGV, FHNW – und für die Zusammenarbeit mit der selbständigen Solothurner Spitäler AG (soH).

In jedem Fall gilt es, die Kommunikationsstrategie des Kantons Solothurn zu beachten. Ein (kurzes) projektbezogenes Kommunikationskonzept erscheint jeweils sinnvoll, der Einbezug der Vorgesetzten ist zwingend.