Kommunikationskonzept Digitale Transformation

Impulsprogramm SO!Digital

Inhalt

1. Ziele und Zweck 3
2. Abgrenzung 3
3. Grundlagen 3
   3.1. Inhaltliche Grundlage 3
   3.2. Gesetzliche Grundlage 4
4. Organisation 4
   4.1. CCDV 5
   4.2. SDI 5
   4.3. ODI 5
   4.4. Kommunikationsverantwortliche Departemente 5
   4.5. Kommunikationsabteilung Staatskanzlei 5
5. Ausgangslage und Problemstellung 5
6. Zielsituation 6
7. Strategie 6
   7.1. Kommunikationsstrategie 6
   7.2. Kommunikationsebenen 6
   7.3. Kommunikationsgrundsätze 7
   7.4. CI/CD 7
8. Ziele 7
9. Zielgruppen und Kommunikationsziele 8
   9.1. Interne Zielgruppen und Kommunikationsziele 8
      9.1.1. Kantonsrat 8
      9.1.2. Regierungsrat 8
      9.1.3. SDI 8
      9.1.4. ODI 9
      9.1.5. Fachkader und Führungspersonen 9
      9.1.6. Digi-Teams 9
      9.1.7. Übrige Mitarbeitende des Kantons Solothurn 9
   9.2. Externe Zielgruppen und Kommunikationsziele 9
      9.2.1. Bevölkerung 9

Work in Progress

9.2.2. Wirtschaft 10
9.2.3. Kantone und Bund 10
9.2.4. Gemeinden 10
9.2.5. Partner/innen und Lieferant/innen 10
9.2.6. Medien 10
10. Kanäle 11
10.1. Onlinekanäle intern 11
10.1.1. Intranet 11
10.1.2. Mailversand und Newsletter 11
10.1.3. SO pin E-Mail-Newsletter 11
10.2. Onlinekanäle extern 11
10.2.1. Websites 11
10.2.2. Social Media 12
10.2.3. Newsletter 12
10.3. Offlinekanäle intern 12
10.3.1. Events 12
10.3.2. Persönliche Postfächer und Teampostfächer 12
10.4. Offlinekanäle extern 13
10.4.1. SO! Mitarbeitendenzeitung 13
10.4.2. Events 13
11. Massnahmen 14
11.1. Ressourcen 14
11.2. Massnahmenplan 14
12. Controlling 17
13. Glossar 17

Work in Progress

1. Ziele und Zweck

Das vorliegende Kommunikationskonzept definiert relevante Massnahmen, Vorgaben und Abgrenzungen, damit die Zielgruppen der «SO!Digital – Digitalisierungsstrategie» über den Fortschritt und die Teilergebnisse der Digitalen Transformation im Kanton Solothurn informiert werden.

2. Abgrenzung

In diesem Dokument werden ausschliesslich die strategischen Stossrichtungen rund um die Kommunikation der Digitalen Transformation – genauer des Impulsprogramms SO!Digital – definiert. Dieser Bereich wird mit dem vorliegenden Konzept kommunikativ neu erschlossen und ersetzt keine Strategien und Konzepte aus dem Bereich Kommunikation des Kantons Solothurn.

Innerhalb des Impulsprogramms SO!Digital werden Projekte, die unter der Leitung einzelner Ämter und Departemente geführt werden, weiterhin eigenständig kommuniziert. Die Zuständigkeit für die Projektkommunikation liegt hierbei bei den jeweiligen Projektorganisationen. Beispielhaft ist das Projekt «ZEMAS» zu nennen, dessen Kommunikation bereits etabliert ist und erfolgreich von der Projektorganisation verantwortet wird.

Ebenfalls sind weitere digitale Vorhaben und Projekte der Departemente nicht Teil dieses Konzepts, welche nicht zum Impulsprogramm SO!Digital zählen.

Im Weiteren ersetzen oder umfassen die in diesem Dokument definierten Massnahmen in keiner Weise amtliche Publikationen gemäss Publikationsgesetz PuG.

3. Grundlagen

3.1. Inhaltliche Grundlage

Als inhaltliche Grundlage für das vorliegende Kommunikationskonzept gelten folgende Dokumente:

- SO!Digital Digitalisierungsstrategie – 2021, herausgegeben vom Finanzdepartement (25.05.2021, siehe CMI-Ablage)
- SO!Digital Impulsprogramm – 2023, herausgegeben vom CCDV (03.08.2022, siehe CMI-Ablage)
- Kommunikationsstrategie 2019, herausgegeben von den Regierungsdienste der Staatskanzlei (siehe Intranet)

In der SO!Digital Digitalisierungsstrategie ist unter Punkt 7.5 (Bekanntheits- und Vertrauensförderung) festgehalten, dass das digitale Angebot des Kantons Solothurn der «Bevölkerung und Wirtschaft» bekannt sein muss. Unter Punkt 9 (Massnahmen) wird als offizielles Lieferobjekt ein Kommunikationskonzept «Digitalisierung Kanton Solothurn» gefordert.

Mit dem SO!Digital Impulsprogramm werden die Zielgruppen erweitert (KMUs, Bürgerinnen, Mitarbeitende). Ebenso ergibt sich der Anspruch, dass die Kommunikation über Digitalisierung hinausgeht und sich auf die Themenfelder der Digitalen Transformation erstreckt.

Work in Progress

Die Kommunikationsstrategie der Regierungsdienste der Staatskanzlei gilt als übergeordnete Strategie für das vorliegende Konzept. Wo möglich und sinnvoll, wurden Grundsätze und Richtlinien übernommen.

3.2. Gesetzliche Grundlage

Für das vorliegende Kommunikationskonzept gelten folgende Rechtsgrundlagen :

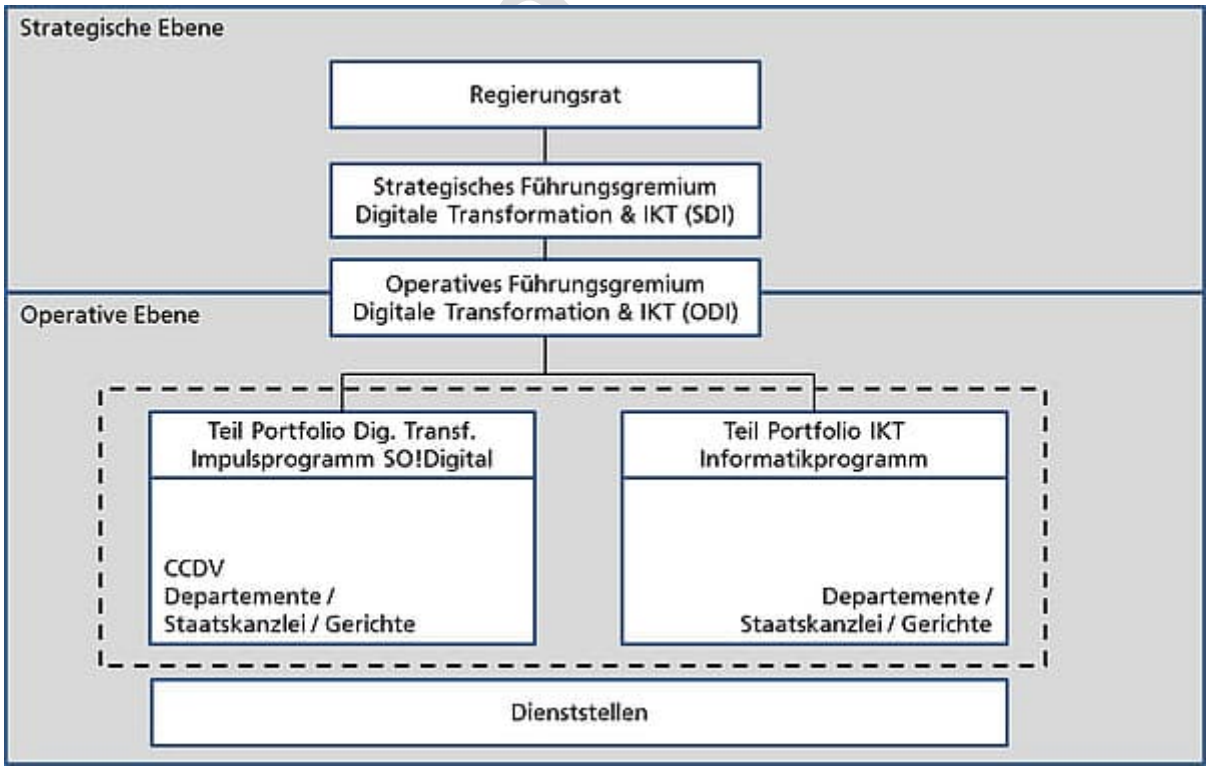
- Informations- und Datenschutzgesetz vom 21. Februar 2001 (InfoDG; BGS 114.1)
- Informations- und Datenschutzverordnung vom 10. Dezember 2001 (InfoDV; BGS 114.2)

Gemäss § 7 Abs. 1 InfoDG informieren die Behörden die Bevölkerung über ihre Tätigkeit von allgemeinem Interesse, soweit nicht eine Rechtsgrundlage oder schützenswerte private oder wichtige öffentliche Interessen entgegenstehen. Grundsätzlich kann die kantonale Verwaltung aber auch über weniger wichtige Geschäfte informieren.

Die Staatskanzlei ist gemäss § 9 Abs. 1 InfoDG die Informationsstelle des Kantonsrats, des Regierungsrats und der kantonalen Verwaltung (so auch im Anhang 1 zur Verordnung über die Organisation des Regierungsrates und der Verwaltung vom 11. April 2000 (RVOV; BGS 122.112) beschrieben).

Die Staatskanzlei kann gemäss § 15bis Abs. 1 InfoDV Regierungsratsbeschlüsse sowie Informationen, welche keine besonders schützenswerten Personendaten enthalten, im Internet veröffentlichen. Die gleiche Bestimmung erlaubt es auch den Departementen Informationen, welche keine besonders schützenswerten Personendaten enthalten, im Internet zu veröffentlichen.

4. Organisation



In Progress

4.1. CCDV

Das CCDV ist verantwortlich für die Programmkommunikation (Impulsprogramm, Projekte und übergeordnete Themen zur Digitalen Transformation). Inhalte werden zielgruppengerecht, d. h. auf die spezifischen Bedürfnisse und Interessen der jeweiligen Empfänger abgestimmt, und kanalgerecht, also optimiert für die genutzten Kommunikationskanäle wie Social Media, Intranet oder Newsletter, aufbereitet.

4.2. SDI

Auf strategischer Ebene hat der Regierungsrat das „Strategische Führungsgremium Digitale Transformation und IKT (SDI)“ ins Leben gerufen. Dieses Gremium trägt die Verantwortung für die Steuerung sowie die Zielerreichung der Digitalisierungsstrategie und der dazugehörigen IKT-Strategie.

4.3. ODI

Für die operative Ebene hat der Regierungsrat das „Operative Führungsgremium Digitale Transformation und IKT (ODI)“ eingerichtet. Dieses Gremium ist für die Erstellung des Umsetzungsplans verantwortlich und koordiniert sowohl die Durchführung der digitalen Transformation als auch die Verwendung der Informatikmittel.

4.4. Kommunikationsverantwortliche Departemente und Gerichte

Die Departemente und Ämter werden bei allen Kommunikationsmaßnahmen frühzeitig und eng miteinbezogen, insbesondere wenn Themen kommuniziert werden, die sie konkret betreffen, wie beispielsweise bei einer Kampagne zum Thema eServices, in der Angebote eines Amtes oder Departements namentlich genannt werden.

4.5. Kommunikationsabteilung Staatskanzlei

Medienrelevante Themen und Kommunikationsmassnahmen für Medienschaffende werden gemeinsam mit der Kommunikationsabteilung der Staatskanzlei und den inhaltlich zuständigen Departementen bestimmt und aufbereitet. Ebenfalls werden Social-Media-Umsetzungen gemeinsam mit dem Kommunikationsteam STK aufbereitet und veröffentlicht.

5. Ausgangslage und Problemstellung

Die Digitale Transformation in der Verwaltung des Kantons Solothurn wurde mit dem RRB Nr. 2021/716 vom 25. Mai 2021 verabschiedet und in Auftrag gegeben. Wie in der Digitalisierungsstrategie festgehalten, betrifft dies folgende Handlungsfelder: Organisation, Technologie, Kundinnen und Kunden sowie Partnerinnen und Partner, Prozesse und Geschäftsmodell und Datenmanagement. Die geplanten Massnahmen bergen diverse Vorteile und Chancen in Bezug auf Effizienz und Attraktivität des Kantons Solothurn als Wohnkanton, Wirtschaftsstandort und Arbeitgeber. Die Transformation bringt jedoch auch Risiken und Herausforderungen mit sich, wie z. B. Verunsicherungen der Mitarbeitenden, technische Hürden oder datenschutzrechtliche Grundlagen.

Die geplanten Projekte haben teilweise grosse Veränderungen der Prozesse zur Folge. Weiter werden Mitarbeitende, Partnerinnen und Partner sowie Kundinnen und Kunden mit neuen Technologien und einem stetigen Kulturwandel konfrontiert. Diese Punkte lösen teilweise Verunsicherungen und Ängste bei den erwähnten Stakeholdern aus.

Work in Progress

6. Zielsituation

Das Konzept ermöglicht eine konsistent Kommunikationsplanung mit Blick auf Zielgruppen und Bedürfnisse. Dadurch können Kommunikationsmassnahmen integriert, zeitnah, zielgruppen- und kanalgerecht aufbereitet und veröffentlicht werden.

Eine klare Kommunikation im Transformationsprozess trägt zu Verständnis, Vertrauen und zur Akzeptanz bei den Stakeholdern bei. Damit soll die Digitale Transformation begleitet werden und mögliche Unsicherheiten sowie Ängste thematisiert werden. Gleichzeitig werden auch die mit der Digitalen Transformation verbundenen Risiken und Herausforderungen offen kommuniziert, wie z. B. die Anpassung an neue Technologien, mögliche Auswirkungen auf Arbeitsprozesse oder Fragen zur Datensicherheit. Der transparente Umgang mit diesen Aspekten schafft Glaubwürdigkeit und Vertrauen, unterstützt die Entwicklung realistischer Erwartungen und erleichtert die Akzeptanz bei den Zielgruppen.

Weiter werden Mitarbeitende damit motiviert, sich zu engagieren und den Prozess aktiv mitzugestalten.

7. Strategie

7.1. Kommunikationsstrategie

Die Kommunikation rund um die Digitale Transformation adressiert eine äusserst diverse Zielgruppe. Einerseits bezieht sich das auf die demografischen Merkmale, andererseits auf den Wissensstand und das Interesse an digitalen Themen und Trends.

Daraus ergibt sich, dass die Kommunikation und die entsprechenden Massnahmen auf verschiedene

- Wissens- und Informationsstände
- Altersgruppen
- Bedürfnisse
- Interesse

abgestimmt werden müssen.

Die Massnahmen müssen so geplant werden, dass diese drei Aspekte ausgeglichen berücksichtigt werden.

7.2. Kommunikationsebenen

Die Themen und Inhalte sind auf verschiedenen Ebenen anzugliedern. Dabei lassen sich folgende drei Stufen definieren:

1. Image: Massnahmen, die sich imagefördernd auf die Digitale Transformation auswirken.
2. Programm: Massnahmen, die das übergeordnete Digitalisierungsprogramm respektive die Digitalisierungsstrategie zum Thema haben.
3. Projekt: Massnahmen, die einen konkreten Projektfortschritt oder ein Lieferobjekt thematisieren.

Von 1 zu 3 wird die Kommunikation zunehmend handfester, konkreter und detaillierter. Dies bedingt auch die Auswahl der passenden Zielgruppen und Kanäle je nach Ebene.

Work in Progress

Bei allen drei Kommunikationsebenen steht der Kanton Solothurn im Vordergrund. Gerade für die interne Kommunikation wird das Label «SO!Digital» zur Identifizierung genutzt. Einzelne Organisationseinheiten, Teams oder Personen werden nur in sinnvollen Einzelfällen ins Zentrum gestellt (bspw. «Pilotversuch im Departement XY», «Max Muster, der das Projekt leitet…», etc.).

7.3. Kommunikationsgrundsätze

Die nachfolgenden Kommunikationsgrundsätze aus der «Kommunikationsstrategie 2019» der Kommunikationsabteilung STK zählen genauso für die Kommunikation zur Digitalen Transformation.

- Aktiv: Wir setzen Themen.
- Aktuell: Wir kommunizieren zeitnah.
- Bewusst: Wir wissen, warum wir etwas wie und für wen kommunizieren.
- Relevant: Wir analysieren den Informationswert und kommunizieren angemessen.
- Gezielt: Wir kennen unsere Zielgruppen und gestalten die Information passend auf den entsprechenden Kanälen.
- Professionell: Wir haben Regeln und Prozesse, welche dazu dienen, die richtigen Kommunikationsmassnahmen zu treffen.

Diese bestehenden Grundsätze werden für das vorliegende Kommunikationskonzept um zwei weitere Punkte ergänzt:

- Ergebnisorientiert: Wir kommunizieren konkrete Ergebnisse, d.h. abgeschlossene Projektschritte und eingeführte Produkte und Dienstleistungen.
- Begeisternd: Wir überraschen und begeistern unsere Zielgruppen durch unerwartete und neue Massnahmen und Umsetzungen.

Diese zwei Grundsätze sind für die Digitale Transformation besonders wichtig. Damit bestehende Unsicherheiten nicht bestärkt werden, beschränkt sich die Kommunikation auf finale Ergebnisse. Auf futuristische Darstellungen wird verzichtet. Die Kommunikation ist frisch, überraschend und begeisternd, damit nicht nur eine positive Einstellung, sondern eine Partizipation der Zielgruppen erreicht werden kann.

7.4. CI/CD

Ein einheitlicher Auftritt und eine konsistente Zielgruppenansprache sorgen für Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Das CD Manual des Kantons Solothurn gilt deshalb als Grundlage für jegliche Massnahmen und Umsetzung. In diesem CD Manual fehlen aktuell wichtige Gestaltungselemente und Einsatzmöglichkeiten, insbesondere für den Einsatz im digitalen Umfeld und in Bewegtbildform.

Aus diesem Grund hat das CCDV für die Kommunikation in Zusammenarbeit mit der KDLV ein SO!Digital CI/CD entwickelt. Die Basis dafür legen die bestehenden Elemente (SO!Digital Label und CD Manual Kanton Solothurn).

8. Ziele

Die Ziele des vorliegenden Kommunikationskonzepts leiten sich von Zielen der SO!Digital Digitalisierungsstrategie – 2021 ab:

Work in Progress

- Kulturwandel: Die Führungsverantwortlichen und Mitarbeitenden leben und gestalten den digitalen Wandel (vgl. SO!Digital Digitalisierungsstrategie – 2021, 7.2. Kulturwandel);
- Bekanntheits- und Vertrauensförderung: Der Bevölkerung und der Wirtschaft ist bekannt, dass die Behördendienstleistungen der kantonalen Verwaltung online verfügbar sind (vgl. SO!Digital Digitalisierungsstrategie – 2021, 7.5. Bekanntheits- und Vertrauensförderung).

Aus diesen beiden Zielen werden folgende Ziele für das Kommunikationskonzept definiert:

- Information: Zielgruppen werden mittels passender Kanäle über den aktuellen Stand informiert.
- Know-how-Transfer: Zielgruppen werden mit verschiedenen Formaten geschult und weitergebildet.
- Engagement: Zielgruppen werden mit kommunikativen Massnahmen abgeholt und zur Partizipation aufgefordert.

9. Zielgruppen und Kommunikationsziele

9.1. Interne Zielgruppen und Kommunikationsziele

9.1.1. Kantonsrat

Der Kantonsrat ist die gesetzgebende und oberste aufsichtführende Behörde des Kantons. Als oberste Instanz ist er ein wichtiger Unterstützer und Multiplikator zu Gemeinden und Wirtschaft.

Kommunikationsziele

Der Kantonsrat ist über den allgemeinen Fortschritt der Digitalen Transformation im Kanton informiert. Er versteht die Notwendigkeit, Vorteile, jedoch auch Risiken und Herausforderungen dieser Entwicklung. Er trägt den Fortschritt mit.

9.1.2. Regierungsrat

Der Regierungsrat ist als Exekutive des Kantons eine wichtige Zielgruppe. Er spielt eine zentrale Rolle bei der Weitergabe und Verbreitung von Botschaften. Als Auftraggeber der Digitalisierungsstrategie hat er auch für die Kommunikation der Umsetzung eine wichtige Rolle.

Kommunikationsziele:

Der Regierungsrat ist über den Inhalt und Fortschritt der Projekte des Impulsprogramms SO!Digital informiert. Er versteht Ziel und Zweck der Projekte und ist in der Lage, das Impulsprogramm und die Digitale Transformation gegen innen und aussen zu vertreten.

9.1.3. SDI

Das SDI trägt die Verantwortung für die Steuerung sowie die Zielerreichung der Digitalisierungsstrategie und der dazugehörigen IKT-Strategie. Aus diesem Grund ist dieses Gremium eine wichtige Zielgruppe bei der Information und Kommunikation.

Kommunikationsziele:

Die Mitglieder des SDI sind über die aktuellen Entwicklungen in den Projekten und über den Stand der Umsetzung des Impulsprogramms informiert und können darauf basierend entsprechende strategische Entscheide fällen.

Work in Progress

9.1.4. ODI

Das ODI ist für die Erstellung des Umsetzungsplans verantwortlich und koordiniert sowohl die Durchführung der digitalen Transformation als auch die Verwendung der Informatikmittel. Aus diesem Grund ist auch dieses Gremium eng zu informieren.

Kommunikationsziele:

Die Mitglieder des ODI werden über Vorhaben und laufende Projekte informiert, sodass sie in der Lage sind, operative Diskussionen zu führen und entsprechende Entscheide zu fällen.

9.1.5. Fachkader und Führungspersonen

Fachkader und Führungspersonen im Kanton Solothurn übernehmen eine wichtige Schnittstellenfunktion zwischen den Stufen. Sie müssen einerseits eine unterstützende Rolle bei Entscheidungen übernehmen, andererseits Aufträge in die Teams bringen.

Kommunikationsziele:

Fachkader und Führungspersonen sind über den Inhalt und Fortschritt der Projekte des Impulsprogramms SO!Digital informiert. Sie verstehen die Vorteile und Chancen, jedoch auch Risiken und Herausforderungen, die aus der Digitalen Transformation resultieren können. Darauf basierend erkennen sie Handlungsfelder für Abteilungen und Teams. Dementsprechend vertreten sie das Impulsprogramm in der Linie.

9.1.6. Digi-Teams

Die Mitglieder der Digi-Teams sind interne Multiplikatoren in den jeweiligen Departementen und Ämtern. Sie übernehmen eine entscheidende Rolle für das Erreichen von Akzeptanz und Verständnis bei den Mitarbeitenden.

Kommunikationsziele:

Die Mitglieder der Digi-Teams werden von den Leiterinnen und Leitern (meist Business Analystinnen und Analysten) informiert und kommunikativ begleitet. Sie kennen die Widerstände und Herausforderungen unter den Mitarbeitenden und können entsprechend informieren und aufklären.

9.1.7. Übrige Mitarbeitende des Kantons Solothurn

Mehr als 4’600 Personen arbeiten beim Kanton Solothurn. Umso wichtiger ist es, diese grosse Anzahl an Menschen als Fürsprecher/innen für die Digitale Transformation zu gewinnen.

Kommunikationsziele:

Die Mitarbeitenden des Kantons Solothurn verstehen Sinn und Zweck der Digitalen Transformation. Sie kennen die digital verfügbaren Produkte und Dienstleistungen und wenden sie an.

9.2. Externe Zielgruppen und Kommunikationsziele

9.2.1. Bevölkerung

Die Bevölkerung des Kantons Solothurn ist schliesslich eine der wichtigsten Zielgruppen. Einfache digitale Produkte und Dienstleistungen wirken sich stark auf sie aus.

Kommunikationsziele:

Die digital affine und interessierte Bevölkerungsschicht kennt die digital verfügbaren Produkte und Dienstleistungen. Weiter ist ihr bewusst, wie sie die Anwendungen einsetzen kann und welche Vorteile und Chancen, jedoch auch Risiken und Herausforderungen daraus resultieren. In Bezug auf das Impulsprogramm steht ihr genügend

Work in Progress

Informationsmaterial zur Verfügung, damit sie versteht, warum die Digitale Transformation notwendig und sinnvoll ist.

9.2.2. Wirtschaft

Um weiterhin als attraktiver Wirtschaftsstandort zu gelten, werden ansässige (und potenziell neue) Unternehmen als relevante Zielgruppe angesehen.

Kommunikationsziele:

Ansässige Unternehmen und weitere Wirtschaftsakteure nehmen den Kanton Solothurn als fortschrittlich und modern wahr. Weiter kennen und nutzen sie für die Wirtschaft relevante Produkte und Dienstleistungen.

9.2.3. Kantone und Bund

Die übrigen Kantone und der Bund stehen vor den gleichen Herausforderungen, die die Digitale Transformation für die Verwaltung mit sich bringt. Deshalb werden sie als zentrale Kommunikationszielgruppe angesehen, damit Austausch und Synergien entstehen können.

Kommunikationsziele

Kantone und Bund nehmen den Kanton Solothurn als fortschrittlich und modern wahr. Als Vorbild wird er beispielhaft erwähnt und als Sparringpartner miteinbezogen.

9.2.4. Gemeinden

Die 106 politischen Gemeinden des Kantons Solothurn stellen eine wichtige Zielgruppe bei der Digitalen Transformation dar. Einerseits bilden sie den Kontaktpunkt zur Bevölkerung, anderseits sind sie eine Anspruchsgruppe der kantonalen Verwaltung. Organisationen, wie beispielsweise der Verband Solothurner Einwohnergemeinden VSEG oder der Verband des Gemeindepersonals des Kantons Solothurn VGSO sind strategisch wichtige Organisationen, um den Fortschritt im Kanton bekannt zu machen und für Akzeptanz zu werben.

Kommunikationsziele:

Gemeinden und Organisationen im Kanton Solothurn nehmen den Kanton als fortschrittlich und modern wahr. Sie kennen die Möglichkeiten auf Gemeindeebene und für die Bevölkerung. Gemeinsam mit dem Kanton arbeiten sie an einer entsprechenden Aussenwirkung und Strahlkraft.

9.2.5. Partner/innen und Lieferant/innen

Agenturen, Beratungsfirmen, Hard- und Softwareanbieter sind in mehrfacher Hinsicht wichtige Partner/innen bei der digitalen Transformation. Einerseits sorgen sie für Glaubwürdigkeit und Akzeptanz, wenn sie als externe Profis und Wissensträger/innen mitarbeiten. Andererseits stellen diese Kosten einen wichtigen Budgetposten dar. Durch gute Konditionen und Beziehungen kann hier effizient und effektiv gewirtschaftet werden.

Kommunikationsziele:

Partner/innen und Lieferant/innen sehen die Vision und den Weg, auf welchem sich die Verwaltung des Kantons Solothurn befindet. Sie sehen, wo sie mit ihrem Angebot einen Teil dazu beitragen könnten.

9.2.6. Medien

Medienschaffende und Medienunternehmen sind nach wie vor die wichtigste Informationsquelle für einen Grossteil der Bevölkerung. Damit sind analoge und digitale Medien gemeint. Eine entsprechende Berichterstattung ist nicht nur weitgreifend, sondern sorgt

Work in Progress

gerade auch im digitalen Raum für weitere Kommunikation und Diskussion zwischen der Bevölkerung und der Verwaltung.

Kommunikationsziele:
Medienschaffende und Medienhäuser werden über relevante Projektschritte und neu eingeführte Produkte und Dienstleistungen mit Breitenwirkung informiert und erhalten regelmässige Updates.

10. Kanäle

10.1. Onlinekanäle intern

10.1.1. Intranet

Die Intranetseite von SO!Digital (/sodigital) bietet neben eher statischen Informationsseiten auch einen aktuellen Bereich (/sodigital/news-und-informationen). Neue Anforderungen und Bedürfnisse können – je nach Budget und Machbarkeit – relativ einfach umgesetzt und berücksichtigt werden.

10.1.2. Mailversand und Newsletter

Newsletter können direkt in Typo3 erstellt und versendet werden. Neue Empfängergruppen können relativ einfach initialisiert werden.

Derzeit gibt es einen bestehenden internen Newsletter für die Digi-Teams, die «Digi-News».

Bei neuen Newslettern ist der Aufbau von Abonnentinnen und Abonnenten zu beachten (Double-Opt-In und Abmeldemöglichkeit).

Newsletter eignen sich nicht für einen verbindlichen Informationsfluss, da eine Abmeldung möglich ist bzw. ihnen ggf. nicht die gleiche Bedeutung beigemessen wird wie anderen Kommunikationskanälen.

Mails können von Mailboxen (z.B. kontakt@digital.so.ch) oder persönlich verschickt werden. Im Sinne der digitalen Nachhaltigkeit sollte in der Verwaltung sehr sparsam mit Massensendungen umgegangen werden.

10.1.3. SO pin E-Mail-Newsletter

Mit dem SO pin E-Mail-Newsletter werden Informationen zentral an alle Mitarbeitenden per E-Mail versendet. Darüber hinaus wird der SO pin E-Mail-Newsletter auch im Intranet veröffentlicht. Hinsichtlich Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit kann dieses Gefäss als sehr sicher angesehen werden.

10.2. Onlinekanäle extern

10.2.1. Websites

digital.so.ch

Die Website von SO!Digital dient als Hauptkommunikationsplattform bei den externen Websites. Hier finden News rund um die Digitale Transformation und das Impulsprogramm statt. Durch das Label und das Naming ist bereits klar, was auf dieser Seite erwartet werden kann. So können Beiträge besser verlinkt werden und aufeinander aufbauen.

so.ch

Work in Progress

Auf der Hauptwebsite des Kantons besteht in der Hauptnavigation eine Verlinkung zu digital.so.ch. Weitere Berichte und Teaser müssen in Absprache mit dem Kommunikationsteam der Staatskanzlei abgesprochen werden.

my.so.ch

Die Seite my.so.ch gilt als Onlineschalter des Kantons. eServices werden hier angeboten und verlinkt. Inhaltlich ist die Seite für die digitale Transformation sehr wichtig, da hier die Ergebnisse der Projekte sichtbar und erlebbar werden. Aus kommunikativer Sicht ist die Seite jedoch vor allem Ziel von Massnahmen und weniger Kommunikationsplattform.

Im separat geführten Projekt «Serviceorientierte Website» werden in den nächsten Monaten und Jahren die Websites so.ch und my.so.ch überarbeitet und zusammengeführt. Je nachdem kann sich in der Folge an dieser Ausrichtung etwas ändern.

10.2.2. Social Media

Soziale Medien sind geeignete Kanäle für die Kommunikation der digitalen Transformation. Gründe dafür sind die Targeting-Möglichkeiten, die verfügbaren Formate und die Teaser-Funktion (Traffic) der Kanäle.

Die bestehenden Kanäle des Kantons werden von der Kommunikationsabteilung der Staatskanzlei betreut. In Zusammenarbeit mit diesem Team können Inhalte geplant und publiziert werden.

Aktuell werden Facebook, Instagram, X und neu LinkedIn genutzt.

10.2.3. Newsletter

In Typo3 gibt es derzeit einen Newsletter mit externem Fokus; Newsletter digital.so.ch. Interessierte können den Newsletter auf der Website digital.so.ch abonnieren.

Hier muss in den Aufbau weiterer Abonnentinnen und Abonnenten investiert werden, damit das Kommunikationsinstrument als sinnvoll und nützlich erachtet werden kann.

10.3. Offlinekanäle intern

10.3.1. Events

Informationsveranstaltungen für interne Zielgruppen bieten die Möglichkeit, abstrakte und technische Themen verständlich und nahbar zu machen. Ebenfalls entstehen oftmals im direkten Kontakt bessere und wertvollere Dialoge und Diskussionen.

Aktuell gibt es keine institutionalisierten Eventformate. Erste Möglichkeiten werden in den Massnahmen aufgezeigt.

10.3.2. Persönliche Postfächer und Teampostfächer

An allen Standorten der Verwaltung besteht die Möglichkeit, gedruckte Briefe, Flyer und Broschüren an die Mitarbeitenden zu verteilen. Gedruckte Produkte haben den Vorteil, dass sie in der Regel länger in den Büros sichtbar sind und somit eine nachhaltigere Aufmerksamkeit erzielen.

Dennoch sollte diese Möglichkeit mit Bedacht und sparsam eingesetzt werden.

Work in Progress

10.4. Offlinekanäle extern

10.4.1. SO! Mitarbeitendenzeitung

Die Zeitung für die Mitarbeitenden SO! erscheint vier Mal im Jahr und wird von der internen Kommunikationsstelle koordiniert. Nach Absprache besteht hier immer wieder die Möglichkeit, ein entsprechendes Thema zu platzieren.

Aufgrund des Mediums und der Zielgruppe eignet sich die Zeitung eher für übergeordnete Image- und Awareness-Themen und weniger für sehr technische Projektkommunikation.

Da die Zeitung einerseits auf so.ch publiziert und andererseits den Mitarbeitenden nach Hause geschickt wird, wird dieses Medium als externe Massnahme betrachtet.

10.4.2. Events

Publikumsevents eignen sich, um Technologien und digitale Vorgänge persönlich und erlebbar zu machen. Ebenfalls ist es eine Möglichkeit, näher an die Bevölkerung heranzukommen.

In der Vergangenheit wurden Ausstellungen und Tagungen (HESO, Digitaltage, etc.) als externe Plattformen genutzt. Hier gilt es in einem ersten Schritt abzuwägen, welche Veranstaltungen sich gemäss dem vorliegenden Kommunikationskonzept eignen.

Work in Progress

11. Massnahmen

Die nachfolgend aufgelisteten Massnahmen wurden initial geplant und befinden sich teilweise bereits in der Umsetzung. Weitere Massnahmen werden laufend - je nach Bedarf und Zielerreichung - in separaten Themen- und Kommunikationsplänen dokumentiert.

11.1. Ressourcen

Die Umsetzung aller Massnahmen wird mit den bestehenden Ressourcen im CCDV (1 Vollzeitstelle) geplant. Diese Vollzeitstelle setzt selbst um oder führt entsprechende externe Partner/innen und Lieferant/innen.

Das Budget für die geplanten Massnahmen läuft über das Globalbudget CCDV oder wird einem Projekt zugeordnet. Für die Massnahmen wird kein zusätzliches Budget beantragt.

11.2. Massnahmenplan

Massnahme	Beschreibung	Zielgruppe	Ziel	Ebene	Ausrichtung	Kanal	Budget in Tausend	Externe Ressourcen
Intranet Auftritt	News, Blogbeiträge, Seiten und Teaser	Digi-Teams, Fachkader und Führungspositionen, übrige Mitarbeitende des Kantons Solothurn	Aufklärung, Information	Image, Programm, Projekt	Intern	Website	-	-
Internet Auftritt	News, Blogbeiträge, Seiten und Teaser	Öffentlichkeit	Aufklärung, Information	Image, Programm, Projekt	Extern	Website	-	-
Inhalte in Drittgefässen	Newsletter und Website des VSEG und VGSO	Gemeinden und Organisationen	Aufklärung, Information	Image, Programm, Projekt	Extern	Internet, Newsletter Dritter	-	-
Update & Dialog	Informationsveranstaltung via Teams mit regelmässigen Status, Projektinformationen oder zu weitern Themen	Digi-Teams, Fachkader und Führungspositionen, übrige Mitarbeitende des Kantons Solothurn	Aufklärung, Information	Programm, Projekt	Intern	Web (Teams)	-	-

Work in Progress

	rund um die Digitale Transformation.							
Mittagsveranstaltungen	In ca. 1 Stunde werden Informationen vermittelt oder Schulungen durchgeführt. Die Veranstaltungen finden klassischerweise über Mittag statt. Das Publikum kann sich dabei verpflegen.	Digi-Teams, Fachkader und Führungspositionen, übrige Mitarbeitende des Kantons Solothurn	Information	Programm, Projekt	Intern	Event, Teams	-	-
Social-Media-Beiträge	Über die Social-Media-Kanäle des Kantons Solothurn werden passende Video und Bilder mit entsprechenden Informationen zur Digitalen Transformation geteilt.	Breite Öffentlichkeit	Aufklärung, Information, Entertainment, Engagement	Image, Programm, Projekt	Extern	Social Media	20	Agenturen
Erklärvideos	Mit kurzen und verständlichen Videos werden komplexe Sachverhalte einfach dargestellt.	Fachkader und Führungspositionen, übrige Mitarbeitende des Kantons Solothurn, Bevölkerung, Wirtschaft, Gemeinden und Organisationen, Medien	Aufklärung, Information	Programm, Projekt	Intern und extern	Website, Intranet, Newsletter	30	Agenturen, Filmstudio
Networking Apéros	Interne und externen Referent/innen zeigen Themen zur Digitalisierung und digitalen Transformation auf. Danach gibt es Zeit für informellen Austausch und Vernetzung.	Regierungsrat, Fachkader	Information, Vernetzung	Programm, Projekt	Intern	Event	1 pro Durchführung	Externe Referent/innen, Catering, Lokalitäten
Ambassador-Programm	Mit entsprechenden Schulungen werden ausgewählte / identifizierte Personen für	Regierungsrat, Fachkader	Information,	Image	Intern und extern	Social Media	-	-

Work in Progress

	LinkedIn ausgebildet. Dieser Personenkreis erhält aufbereitete Informationen und Content, den er auf seinen Kanälen publizieren kann.		Vervielfältigung					
Infoveranstaltung am Rande der Session	Während der Session wird dem Kantonsrat die Möglichkeit geboten, sich mit entsprechenden Angeboten über den Stand der Digitalen Transformation zu informieren.	Kantonsrat	Information, Aufklärung	Programm, Projekt	Extern	Event	-	-
Regierungsratsklausuren	In entsprechenden Klausuren wird der Regierungsrat direkt und stufengerecht über Status, Projekte und Neuerungen informiert.	Regierungsrat	Information, Aufklärung	Programm, Projekt	Intern	Event	-	-

Work in Progress

12. Controlling

Mit dem vorliegenden Kommunikationskonzept werden vor allem übergeordnete Wissensziele verfolgt; die internen und externen Zielgruppen sollen über den Stand der digitalen Transformation informiert werden und wissen, welche Vorteile sie nutzen können und welche Herausforderungen zu beachten sind.

Aus diesem Grund werden auf Konzeptebene keine quantitativen Ziele festgelegt.

Auf Massnahmenebene werden für jedes Projekt und jede Kampagne eigene qualitative und quantitative Ziele festgelegt und gemessen.

13. Glossar

CCDV

Kompetenzzentrum Digitale Verwaltung; verantwortlich für die Umsetzung des Impulsprogramms und die Zielerreichung der Digitalisierungsstrategie.

Digitale Transformation

Unter Digitaler Transformation versteht der Kanton Solothurn den fortlaufenden Veränderungsprozess der Organisation sowie seiner Dienstleistungen und Prozesse, der durch neue und innovative Technologien vorangetrieben wird. Weiter gibt die Digitale Transformation den Anstoss, die Organisationskultur und -struktur neu zu denken, ein Bewusstsein für digitale Lösungen zu schaffen, neue Denkweisen und Innovationen zu fördern sowie Ideen zu testen.

Digitalisierung

Unter Digitalisierung (von lat. digitus, Finger und engl. digit, Ziffer) versteht man das Umwandeln von analogen Werten in digitale Formate und ihre Verarbeitung oder Speicherung in einem elektronischen System3.

Digi-Teams

Projekt-Unterstützungsgruppe des Departements zuhanden ihrer Vertreterin oder ihres Vertreters im ODI-Gremium.

Impulsprogramm

Die Umsetzung der Digitalisierungsstrategie erfolgt in Form des Impulsprogramms SO!Digital 2023-2025 und den darin enthaltenen Projekten. Es umfasst die konkreten Massnahmen und Projekte für die Erreichung der strategischen Ziele.

ODI

Operatives Führungsgremium Digitale Transformation und IKT (ODI); verantwortlich für die Erarbeitung des Umsetzungsplans und koordiniert die Umsetzung der digitalen Transformation sowie den Einsatz der Informatikmittel.

SDI

Strategisches Führungsgremium Digitale Transformation und IKT (SDI); verantwortlich für die Steuerung und die Erreichung der Ziele der Digitalisierungs- und untergeordneten IKT-Strategie.

Work in Progress

SO!Digital

Projekt-Titel zur Erstellung und Umsetzung der Digitalisierungsstrategie

Work in Progress