

Kommunikationskonzept IIZ

Präsentation Konzept V3, IIZ-Tagung (digital)

© CRK, 16.11.2020

Ablauf

1. Begrüßung
2. Grundlagen
Auftrag und Grundsätze der Kommunikation
3. Zielgruppen und Ziele
Informationsbedürfnis, Erfolgsfaktoren,
Botschaften
4. Kommunikationsstrategie
Soft Power und Handlungsbereiche
5. Strategieumsetzung und Massnahmen
6. Diskussion
7. Schlusswort

Grundlagen

Auftrag und Kommunikation

Das Kommunikationskonzept regelt:

- Die interne Kommunikation
Kommunikationsinhalte und -abläufe innerhalb der nationalen IIZ
- Die externe Kommunikation
Kommunikationsinhalte, -abläufe und ggf. Plattformen mit Wirkung ausserhalb der nationalen IIZ
- Informationsprozesse
gleichartig und regelmässig auftretend, in Zusammenhang mit Auftrag der nationalen IIZ

Grundsätze der Kommunikation

- Jede Kommunikation, die die IIZ an ihre Anspruchsgruppen richtet, soll vollständig, rechtzeitig, objektiv und verständlich sein.
- Die Informations- und Kommunikationstätigkeit ist so organisiert und gestaltet, dass sie die Empfänger*innen bei deren Aufgaben unterstützt.
- Die Führung in der Kommunikation obliegt der nationalen IIZ-Fachstelle.
- Jede Kommunikation der nationalen IIZ ist mindestens zweisprachig (deutsch und französisch).

Zielgruppen und Ziele

Zielgruppen und deren Informationsbedürfnisse (1/2)

Zielgruppe	Informationsbedürfnis
1. Mitglieder IIZ-Fachstelle, IIZ-EKG und IIZ-STG	<ul style="list-style-type: none">- Hohes Informationsbedürfnis- Schwerpunkt interne Kommunikation- Sicherstellen, dass Informationen innerhalb und zwischen den Mitgliedern der IIZ-Fachstelle, des IIZ-EKG und des IIZ-STG ausgetauscht werden.
2. Fachstellen im Bereich der sozialen Sicherheit, der Bildung und der beruflichen Eingliederung in den Kantonen und den Gemeinden sowie kantonale Konferenzen und kantonale IIZ-Koordinator*innen	<ul style="list-style-type: none">- Regelmässige Information, d.h. 2-4 Mal pro Jahr, über nationale und kantonale Projekte, Berichte, Studien, Beschlüsse.- Organisation von Veranstaltungen in Form von Besuchen, Workshops, Tagungen. Ziel dabei: Erfahrungen austauschen und Networking betreiben.

Zielgruppen und deren Informationsbedürfnisse (2/2)

Zielgruppe	Informationsbedürfnis
3. Bundesstellen im Bereich der sozialen Sicherheit, der Bildung und Integration und Gesundheit	<ul style="list-style-type: none">- Regelmässige Information, d.h. 2-4 Mal pro Jahr, über nationale und kantonale Projekte, Berichte, Studien, Beschlüsse.- Die Bundesstellen wollen erkennen, wo die Schnittstellen sind.- Die IIZ fungiert als Informationsdrehscheibe.
4. Alle anderen im Empfängerkreis der nationalen IIZ angesiedelten Verbände und NGO	<ul style="list-style-type: none">- Regelmässige Information, d.h. 2-4 Mal pro Jahr, über nationale und kantonale Projekte, Berichte, Studien, Beschlüsse.
5. Interessierte Öffentlichkeit	<ul style="list-style-type: none">- Information über Website, klassische Medien und über die sozialen Medien.

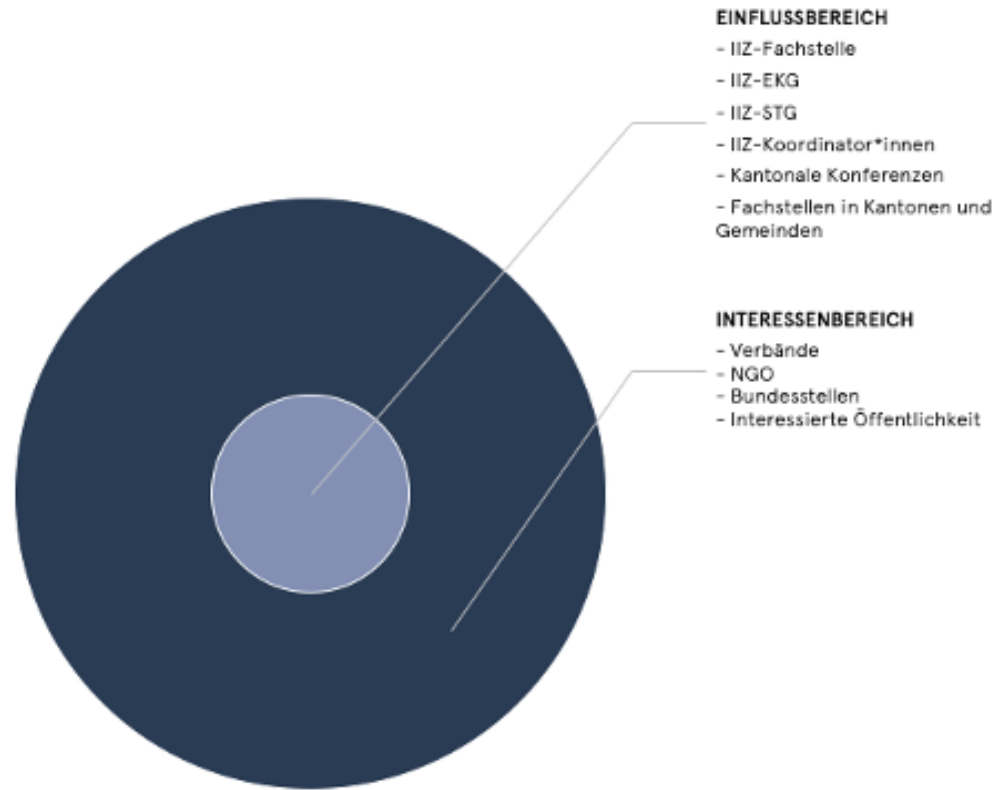
Hauptbotschaft

Die nationale IIZ gestaltet die interinstitutionelle Zusammenarbeit aktiv mit, entwickelt sie weiter und optimiert die Zusammenarbeit und Koordination der Akteure der sozialen Sicherheit, der Bildung und der beruflichen und sozialen Integration.

Botschaften pro Zielgruppe

Zielgruppe	1. IIZ-Gremien	2. Fachstellen, IIZ-Koordinatoren	3. Bundesämter	4. Verbände, NGO	5. Interessierte Öffentlichkeit
Priorität	Hoch	Hoch	Mittel	Mittel	Tief
Botschaft	Die nationale IIZ gestaltet die interinstitutionelle Zusammenarbeit aktiv mit, entwickelt sie weiter und optimiert die Zusammenarbeit und Koordination der Akteure der sozialen Sicherheit, der Bildung und der beruflichen und sozialen Integration.				
Zusatz	Das Engagement für die nationale IIZ steht in direktem Zusammenhang mit der spezifischen Aufgabe des einzelnen Mitgliedes.	Die nationale IIZ liefert relevante Inhalte, Berichte, Stellungnahmen für die eigene Rolle.	Die nationale IIZ liefert relevante Informationen über die inter-institutionelle Zusammenarbeit.	Die nationale IIZ liefert relevante Informationen über die inter-institutionelle Zusammenarbeit.	Dank der nationalen IIZ wird die Arbeit der involvierten Stellen besser aufeinander abgestimmt. Dies erhöht die Effizienz im gesamten System und verbessert schliesslich die Eingliederungschancen von Personen in den ersten Arbeitsmarkt.

Einfluss- und Interessenbereich der IIZ



Kommunikationsziele

Positionierungsziel: *Akzeptanz verbessern und Relevanz erhöhen.*

→ Dieses Ziel gilt für Dialoggruppen im Einfluss- und Interessenbereich.

Kommunikationsziel 1: *Den Beitrag zur Zielerreichung besser kommunizieren.*

→ Dieses Ziel gilt ausschliesslich für Dialoggruppen im Einflussbereich.

Kommunikationsziel 2: *Visibilität und Wahrnehmung fördern.*

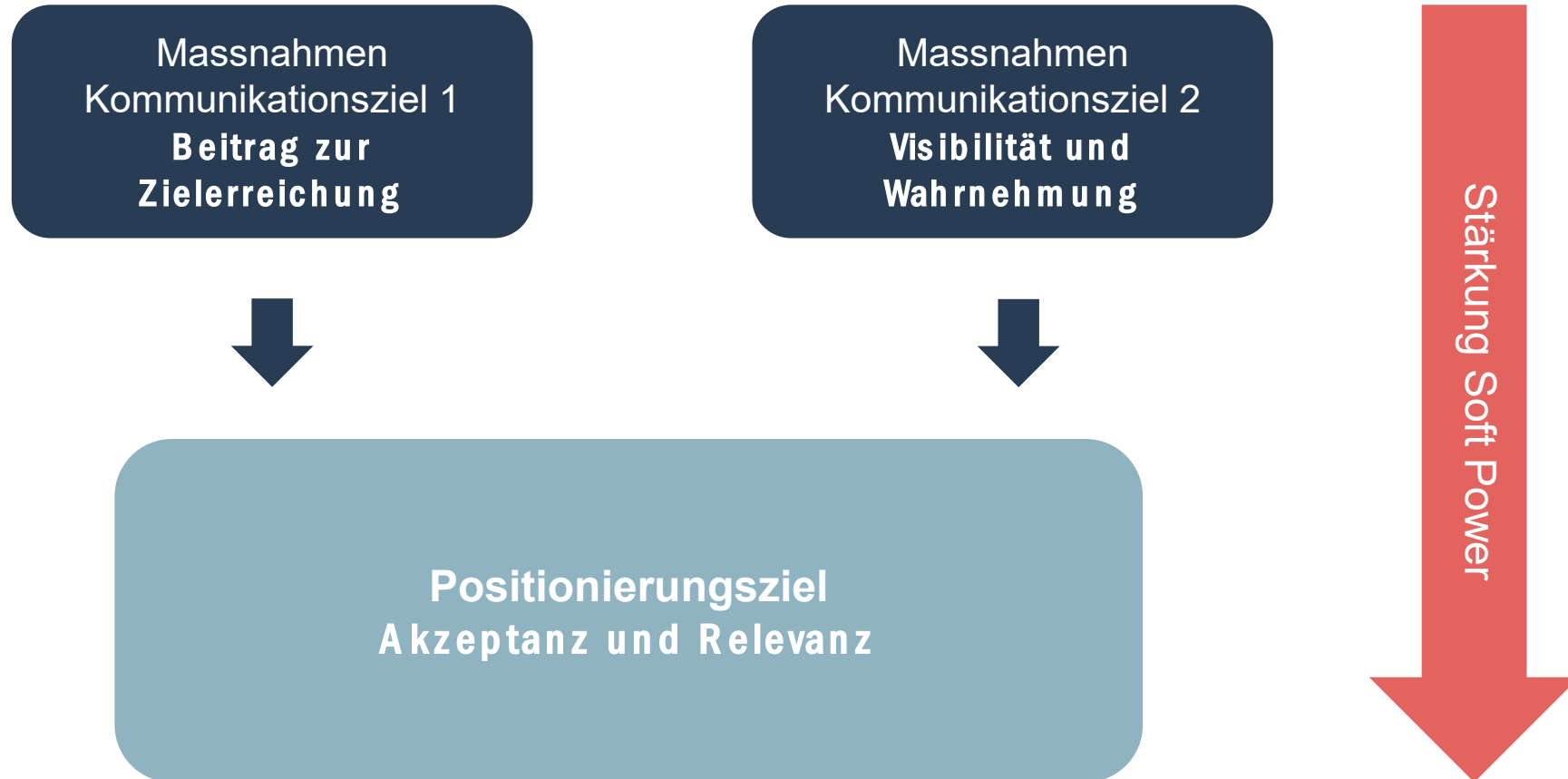
→ Dieses Ziel gilt für Dialoggruppen im Einfluss- und Interessenbereich.

Erfolgsfaktoren zur Erreichung der Kommunikationsziele

1. Häufiger und regelmässiger kommunizieren.
2. Koordiniert kommunizieren.
3. Adressatengerecht kommunizieren.
4. Einbezug von Schlüsselpersonen.
5. Bottom-up-Steuerung.

Kommunikationsstrategie

Entwicklung und Stärkung von *Soft Power*



Drei Handlungsbereiche

1) Ausbauen

Forumsaktivitäten **ausbauen**: Durch das Jahr nicht nur einen grossen, sondern zusätzlich zwei bis vier kleinere Anlässe, Seminare, Workshops etc. durchführen.

Drei Handlungsbereiche

2) Intensivieren und Leiten

Kommunikation der Arbeitsergebnisse ausserhalb der Forumsaktivitäten **intensivieren** und die Debatte über die Ergebnisse anregen oder **leiten**. Dies geschieht durch regelmässige Newsletter, die Förderung der medialen Berichterstattung in der Fachpresse und der Publikation eigenständiger Fachbeiträge. Dazu gehören auch die Entwicklung und kommunikative Bewirtschaftung einer eigenen Agenda (vgl. nachfolgenden Vorschlag zum Exponenten-Marketing).

Drei Handlungsbereiche

3) Verbessern

Handwerk der Kommunikation **verbessern**:

- Moderne Tools einsetzen (z.B. LinkedIn, Newsletter-Tools)
- Webseite neu gestalten mit Fokus auf die von Usern gesuchten Inhalte (User Centered Design)
- Digitale Austauschplattform
- Suchmaschinen-Marketing
- Videos (Erklärvideos, z.B. «Was macht die IIZ?», Testimonials, Rückblick IIZ-Tagung)
- Infografiken

Abgrenzung gegenüber anderen Kommunikationsstellen

- Damit die nationale IIZ eigenständig kommunizieren kann, braucht es Entscheidungsregeln, die bei Überschneidungen von Aufgaben und Kompetenzen zwischen verschiedenen Stellen zur Anwendung kommen.
- Die Entscheidungsregeln legen fest wer, was kommunizieren soll resp. darf.
- Sinnvoll ist die Erarbeitung von drei bis fünf Regeln. Für die Erarbeitung dieser Regeln ist die IIZ-Fachstelle in Koordination mit den relevanten Stellen zuständig.

Strategieumsetzung und Massnahmen

Massnahmen: 11 Vorschläge

Ausbauen	Intensivieren und Leiten	Verbessern
Vorschlag 1: IIZ-Seminar	Vorschlag 2: Netzwerk Medien	Vorschlag 6: Nutzung von Social-Media-Kanälen
	Vorschlag 3: Exponenten-Marketing	Vorschlag 7: Regelmässiger Newsletter mit Hubspot oder Mailchimp
	Vorschlag 4: Verfassen von Fachbeiträgen	Vorschlag 8: Neugestaltung der Website
	Vorschlag 5: Nationale IIZ-Fachstelle als Kompetenzzentrum für kantonale IIZ-Koordinator*innen	Vorschlag 9: Einsatz von Videos und Infografiken
		Vorschlag 10: Abfassen eines Mission Statements
		Vorschlag 11: Neues Corporate Design

Priorisierung der Massnahmen

Priorisierung	Ausbauen	Intensivieren und Leiten	Verbessern
HOCH	Vorschlag 1: IIZ-Seminar		Vorschlag 7: Regelmässiger Newsletter Vorschlag 8: Neugestaltung der Website Vorschlag 9: Einsatz von Videos und Infografiken Vorschlag 10: Abfassen eines Mission Statements Vorschlag 11: Neues Corporate Design
MITTEL		Vorschlag 2: Netzwerk Medien Vorschlag 3: Exponenten-Marketing Vorschlag 4: Verfassen von Fachbeiträgen	Vorschlag 6: Nutzung von Social-Media-Kanälen
Vorschlag 5: Wahrnehmung als Kompetenzzentrum IIZ / Informationsdrehscheibe			

Kommunikationsinhalte

Kommunikationsinhalte richten sich nach dem IIZ-Auftrag gem. Einsetzungsbeschluss. Es werden solche Inhalte erarbeitet, zur Diskussion gestellt und schliesslich kommuniziert, die einen **Beitrag zur «Weiterentwicklung der IIZ»** liefern und **die IIZ «aktiv mitgestalten»**:

- Projektergebnisse in den Handlungsfeldern Arbeitsmarktintegration, Ausbildungsintegration und Früherkennung gesundheitlicher Probleme
- Fachbeiträge zu Fragen der interinstitutionellen Zusammenarbeit
- Berichte zu von der nationalen IIZ durchgeführten Veranstaltungen (Seminare, Tagungen)
- Tätigkeitsberichte

Diskussion

CRK

© CRK, 16.11.2020

CRK
Kommunikation, Kreation & Kino

St. Johannis-Vorstadt 21
CH - 4056 Basel
+41 61 317 20 00

Falkenplatz 11
CH - 3001 Bern
+41 31 313 33 33

Reitergasse 11
CH - 8004 Zürich
+41 43 266 88 00