

Beschluss der  
LandesfachhochschuleDelibera della Scuola  
Provinciale Superiore di SanitàNr. **11**

n.

Sitzung vom

Seduta del

**09.04.2024**Mitglieder des Verwaltungsrates:  
Präsident  
Präsident Institut für die  
Sonderausbildung in  
Allgemeinmedizin  
Mitglied**Prof. DDr. Klaus Eisendle****Dr. Adolf Engl****Avv. Chiara Bombardelli**Membri del Consiglio:  
Presidente  
Presidente Centro per la  
formazione specifica in  
medicina generale  
Membro

A	EA	UA
X		
X		
X		

Mitglieder mit beratender Stimme:  
Direktor**Dr. Guido Bocchio**Membri con voto di diritto consultivo  
Direttore

X		
---	--	--

Mitglieder Rechnungsprüfer:

**Dr.ssa Giulia Albano**  
**Dr. Enrico Gastaldelli**  
**Dr. David Feichter**

Membri revisori dei conti:

X		
X		
	X	

Die Funktion des Sekretärs wird ausgeführt von:

Avv. Chiara Bombardelli

Le funzioni di Segretario sono svolte da:

Landesfachhochschule für Gesundheitsberufe  
L.-Böhler-Straße 13 - 39100 BozenScuola Provinciale Superiore di Sanità  
Via L. Böhler, 13 - 39100 Bolzano

Legende/Legenda: (A: anwesend/presenti); (EA: entschuldigt abwesend/assenti giustificati); (UA: unentschuldigt abwesend/assenti ingiustificati)

**Betreff:**  
**Genehmigung des  
Kommunikationsplans 2024****Oggetto:**  
**Approvazione del piano della  
comunicazione per il 2024**

Im Hinblick auf den Beschluss der Landesregierung Nr. 1178 vom 24.11.2020, mit dem der Landesfachhochschule für Gesundheit der Ausbildungsauftrag für die Aktivierung von Studiengängen in den Gesundheitsberufen und dem Institut für Allgemeinmedizin die Zuständigkeit für die spezifische Ausbildung in der Allgemeinmedizin übertragen wurde;

in Anwendung von Art. 1 Absatz 6 des Statuts, welcher der Landesfachhochschule für Gesundheitsberufe die Aufgabe zuweist, das Bildungsangebot nach außen zu tragen und darüber zu informieren;

Vista la delibera della Giunta provinciale n. 1178 del 24.11.2020 che assegna alla Scuola Provinciale Superiore di sanità l'incarico formativo per l'attivazione dei corsi di laurea delle professioni sanitarie e all'Istituto di Medicina generale competenze per la formazione specifica in Medicina generale;

in applicazione dell'art. 1 comma 6 dello Statuto, il quale assegna alla Scuola Provinciale Superiore di sanità compiti di orientamento ed informazione dell'offerta formativa verso l'esterno;

festgestellt, dass das Programm der Laureatstudiengänge und der Allgemeinmedizin dem großen Bedarf an Fachpersonal von Seiten der Sanitätsdienste des Landes Südtirol entspricht;

angemerkt, dass es im Interesse der Landesfachhochschule und des Sanitätsbetriebes ist, Studienplätze mit jungen Menschen zu besetzen und ihnen die Gesundheitsberufe schmackhaft zu machen;

aufgrund des vom zuständigen Landesrat angeforderten und am 01.02.2022 unterzeichneten Protokolls, in dem diese Verwaltung angewiesen wird, durch verschiedene Kommunikationsinitiativen gegenüber potenziellen Nutzern tätig zu werden;

festgestellt, dass es also wichtig ist, junge Oberschüler über eine Orientierungskampagne zu informieren und vor allem jene im Maturajahr, die über ihren weiteren Ausbildungsweg entscheiden sollen und Medizinabsolventen, die möglicherweise an einer spezifischen Ausbildung interessiert sind;

angemerkt, dass es entscheidend ist, über alle Medien die für die gesamte Südtiroler Bevölkerung nützlichen Informationen zur Wahl der Studienrichtung zu verbreiten, wie bereits alle Oberschulen und Universitäten das regelmäßig tun;

festgestellt, dass in Ermangelung einer solchen Informationskampagne, das Risiko besteht, die freien Studienplätze in den nächsten Jahren nicht zu besetzen und dass damit dem Südtiroler Sanitätsbetrieb für die zuständigen Dienststellen ein großer Schaden angetan wird;

die notwendigen Maßnahmen eingerichtet, um einen institutionellen Kommunikations- und Beratungsdienst für Claudiana und das Institut für Allgemeinmedizin zu gewährleisten, insbesondere durch Kampagnen in den sozialen Medien, Printmedien, Radiokino, durch die Erstellung neuer Fotos für neue Webseiten, durch Pressekampagnen und Aktionen in Schulen und andere im beigefügten Dokument enthaltene Aktivitäten;

nach Überprüfung der finanziellen Deckung im Budget;

dies alles vorausgeschickt

considerato che il programma dei corsi di laurea e della formazione in Medicina generale risponde alla grande richiesta da parte dei servizi sanitari della provincia di Bolzano di professionisti in diversi ambiti;

considerato che è interesse della Giunta provinciale, della Scuola e dell' Azienda sanitaria occupare i posti di studio disponibili per avviare i giovani alle varie professioni ed inserirli in futuro all'interno delle strutture socio sanitarie della provincia;

facendo seguito al protocollo sollecitato dall'Assessorato competente e firmato in data 01.02.2022 nel quale questa amministrazione viene incaricata di attivarsi mediante diverse iniziative di comunicazione verso i potenziali utenti;

considerato quanto risulta quindi importante informare tramite attività mirate di orientamento e campagne di informazione i giovani delle scuole superiori, soprattutto del quinto anno, i quali dovranno scegliere il proprio percorso di studi ed i laureati in medicina potenzialmente interessati alla formazione specifica;

considerato che risulta inoltre fondamentale utilizzare i vari media disponibili per trasmettere alla popolazione della provincia di Bolzano le informazioni utili alla scelta del percorso di studi, come già tutte le scuole superiori e l'Università regolarmente fanno;

preso atto che in assenza di una tale campagna d'informazione, vi è il rischio che i posti di studio vacanti non vengano occupati nei prossimi anni e che ciò provochi un grande danno all'Azienda Sanitaria dell'Alto Adige e per i relativi servizi;

stabilite le attività necessarie al fine di garantire un servizio di comunicazione istituzionale e di orientamento per la Claudiana e per l'Istituto di Medicina generale, nello specifico attraverso campagne sui social media, di stampa, radio cinema, attraverso la produzione di nuove foto per le nuove pagine web, mediante campagne di stampa e azioni nelle scuole e altre attività contenute nel documento allegato;

verificata la disponibilità finanziaria all'interno del Budget;

tutto ciò premesso il Consiglio della Scuola all'unanimità dei voti

## **beschließt**

der Verwaltungsrat mit Stimmeneinhelligkeit

- für Claudiana den beigefügten "Kommunikationsplan 2024" für einen Höchstbetrag von voraussichtlich € 215.000,00 + MwSt., für das Institut für Allgemeinmedizin von € 59.200,00 sofern erforderlich, zu genehmigen;
- die Werbespots bei den aufgelisteten Verlagen und bei den Media zu den festgelegten Beträgen einzukaufen;
- die ausgewählten Unternehmen mit der Produktion von Videos, Werbematerial, Informationskampagnen auf spezialisierten Portalen, Kinos und anderen im Kommunikationsplan 2024 genannten Instrumenten zu beauftragen;
- die entsprechenden Kosten dem Konto "Werbung" des Haushaltsplans 2024 zuzuweisen;
- den Direktor und den Präsidenten zu beauftragen, diesen Plan umzusetzen.

Gegenständliche Maßnahme ist mit Rekurs innerhalb der Verfallsfrist von 60 Tagen, ab dem Zeitpunkt, in dem der Betroffene volle Kenntnis davon erlangt hat, vor dem Regionalen Verwaltungsgericht der Autonomen Provinz Bozen anfechtbar.

Der Präsident / Il Presidente  
Prof. Mag. Dr. Dr. Klaus Eisendle, MBA

## **delibera**

- di approvare l'allegato "Kommunikationsplan 2024" della Claudiana e dell'Istituto di Medicina generale con le attività in esso contenute, per un importo previsto pari a € 215.000,00 + Iva per Claudiana e a € 59.200,00 + Iva per l'Istituto di Medicina generale;
- di procedere ad acquistare spazi pubblicitari presso le testate giornalistiche e riviste locali elencate nel piano, unitamente agli importi relativi;
- di procedere agli incarichi delle aziende selezionate per la produzione di video, di materiale pubblicitario, per lo svolgimento delle campagne informative su portali specializzati, cinema e altri strumenti come individuati nel piano della comunicazione 2024;
- di imputare il relativo costo al conto "pubblicità" del Budget 2024;
- di dare mandato al Direttore di dare applicazione al presente piano.

Il presente provvedimento è impugnabile con ricorso da proporsi nel termine perentorio di 60 giorni, decorrenti dalla piena conoscenza del provvedimento medesimo, avanti al Tribunale Amministrativo Regionale della Provincia Autonoma di Bolzano.

Die Sekretärin / La Segretaria  
Avv. Chiara Bombardelli

### Allegato

# Kommunikationsplan Claudiana 2024

## **1. Allgemeiner Ansatz**

Der Kommunikationsplan 2024 zielt darauf ab, die bisherigen Formen der Kommunikation weiterzuentwickeln, um das Universitäre Ausbildungszentrum für Gesundheitsberufe Claudiana bestmöglich der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Ziel ist es eine integrierte Kommunikation auf allen Kanälen zu gestalten, Interesse zu generieren, zu informieren und emotional die Bevölkerung anzusprechen, insbesondere die Zielgruppe für ein Gesundheitsstudium. Damit gemeint sind SchülerInnen der vorletzten und letzten Oberschulklassen und deren Familien in Südtirol, Trentino und über die Landesgrenzen hinaus. Außerdem soll das positive Image der unterschiedlichen Berufsbilder weiter gestärkt werden.

## **2. Medienpräsenz**

Der regelmäßige Austausch mit Medienvertretern ist sehr wichtig. Die Claudiana fungiert dabei als Ansprechpartner in Sachen „Ausbildung im Gesundheitssektor“. Laufend wird über Aktionen, Veranstaltungen, Weiterbildungen, dem Studentenleben usw. berichtet.

Geplant ist erstmals die Umsetzung von drei Informationskampagnen innerhalb eines Jahres, um eine kontinuierliche Präsenz in den Medien und damit „in den Köpfen“ der Bevölkerung zu garantieren:

### **„Claudiana.Why?“-Kampagne**

Kampagnenzeitraum: Jänner & Februar & März 2024

Themen: Sprachtest an der Claudiana, Imagekampagne Krankenpflege im Pustertal, Imagekampagne Gesundheitsberufe

Schwerpunkt: Social Media, Print & Kino

### **„Berufe mit Zukunft“-Kampagne**

Kampagnenzeitraum: Anfang Mai bis Ende Einschreibungen (August)

360-Grad-Kampagne auf allen Kanälen!

### **„Open Day 2024“-Kampagne**

Kampagnenzeitraum: Oktober & November 2024

Schwerpunkt: Social Media, Kino & Print

### 2.1. Soziale Medien

Um die Reichweite zu erhöhen und direkt die Zielgruppe anzusprechen, für welche ein Studium an der Claudiana in Frage kommt (17-35 Jahre, italienischer, deutschsprachiger und ladinischer Raum), sind gezielte Kampagnen in den Sozialen Netzwerken sinnvoll. Gewählte Inhalte in bildlicher und/oder animierter Darstellung generieren Aufmerksamkeit, können beim Entscheidungsprozess unterstützen und konkrete Einblicke in den Studienalltag an der Claudiana gewähren.

Seit 2023 ist die Claudiana auf allen 4 Social Media Plattformen vertreten:

- facebook (seit 2021)
- Instagram (seit 2021)
- LinkedIn-Kanal (seit 2022)
- Tik tok (seit 2023)

## 2.2. Plattformen für Jugendliche

Wo die Jugend verkehrt, wird das Universitäre Ausbildungszentrum für Gesundheitsberufe sichtbar. Mit verschiedensten Plattformen für Jugendliche haben wir eine Zusammenarbeit angestrebt und wollen diese in Zukunft noch weiter intensivieren, mit:

- Sh.asus – Südtiroler Hochschülerinnenschaft
- Mua – Movimento Universitario Altoatesino
- Youth App
- Inside events & culture – Das kulturelle Veranstaltungsmagazin in Südtirol

## 2.3. Kino

Auch ins Kino gehen die jungen Menschen – mit Spots wollen wir auf die vielseitige Welt der Gesundheitsberufe aufmerksam machen.

## **3. Plakat-Aktionen auf Landesebene**

In allen Landesteilen sind Plakat-Aktionen entsprechend einem einheitlichen Kreativkonzept vorgesehen. An Bushaltestellen, öffentlichen Plätzen, in Einkaufszentren usw. um die Sichtbarkeit der Claudiana zu erhöhen und auf das Studienangebot aufmerksam zu machen.

### 3.1. Werbeflächen

Langandauernde Sichtbarkeit an Orten, wo die Jugend verkehrt: Sportstätten, Lidos, Veranstaltungsorte... Wir wollen dauerhaft präsent sein, wo die Zielgruppe direkt angesprochen wird.

## **4. Werbeauftritt**

### 3.1.Homepage

Das Internet ist der zentrale Kommunikations- und Informationskanal für Studierende, Dozenten und andere Interessierte. Die Webseite dient als aktives und interaktives Kommunikationsmedium. Und mit der Integration von Google Analytics im Herbst 2023 ist künftig auch eine kontinuierliche Analyse und statistische Auswertung von Daten möglich, sodass der Informationsfluss auf diesem Kanal noch weiter optimiert werden kann.

Mit der geplanten Einführung eines englischsprachigen Medizinstudiums „Medicine and Surgery“ an der Claudiana öffnet sich ein neues Kapitel für das Universitäre Ausbildungszentrum. Für die internationale Zielgruppe sollen allgemeine Bereiche auf der Webseite ins Englische übersetzt werden.

### 3.2 Videos

Bewegtes Bildmaterial ist unumgänglich in Zeiten von Social Media und zur Umsetzung einer erfolgreichen 360-Grad-Kampagne. Anhand von Videoclips oder Interviewsequenzen können zukünftige Studierende ein besseres Bild davon erhalten, was sie während ihrer 3-jährigen Ausbildung am Universitären Ausbildungszentrum für Gesundheitsberufe erwartet. Genutzt werden die Videos in erster Linie vom Dienst für Studienberatung, bei Messen und in Schulen, eine Verbreitung ist auch auf der neuen Webseite, in den sozialen Netzwerken, auf dem Claudiana-youtube-Kanal, für die Kino-Werbung und im Multimedia-System der Flirt Züge (STA) geplant.

### 3.3. Fotos

Anlässlich der Informationskampagne im Sommer und nach Ausarbeitung eines neuen Kreativkonzeptes für das Jahr 2024/25 ist ein eintägiges professionelles Foto-Shooting 2024 geplant.

## **5. Schulen – Messen - Infostände**

Wichtig ist eine moderne, attraktive und zugleich informative Präsentation bei der Hauptzielgruppe direkt. Hierfür müssen die Präsentationsmittel stets aktualisiert bzw. neugestaltet werden. Dazu gehören:

- Fact Sheets/Informationsblätter zum Studienangebot
- Flyer, Banner
- Lesezeichen mit QR-Code
- Newsletter
- Gadgets
- Grafiken für Messeauftritte im Herbst

Voraussichtlich ist die Claudiana 2024 auf folgenden Messen vertreten:

- BeSt Innsbruck
- Job & Orienta Verona
- EXPO Training Mailand

## 6. Marketingkonzept

Die Zusammenarbeit mit der Kreativagentur tincx., als Partner für die kreative Beratung und Gestaltung von Medienkampagnen im Analogen und Digitalen Bereich, wird für zwei weitere Jahre fortgesetzt.

## BUDGET

### „Claudiana.Why“-Kampagne (Januar, Februar, März)

- |   |            |
|---|------------|
| - <u>Social Media</u> Facebook, Instagram & Tik Tok | € 2.000    |
| - Pustertaler Zeitung                               | € 890      |
| - Osttiroler Bote                                   | € 1.333,80 |

### Budgetverteilungsplan nach Anbietern für das restliche Jahr 2024 für

- Berufe mit Zukunft – Einschreibekampagne im Sommer
- Open Day – Kampagne 2024 im Herbst

GRUPPE 1 – hier vergeben wir im Laufe des Jahres mehrere Aufträge

### **First Avenue (35.000 insgesamt)**

- |                                |          |
|--------------------------------|----------|
| - Plakat-Aktionen/Werbeflächen |          |
| Analog & Digital               | € 18.000 |
| - KINO landesweit              | € 12.000 |
| - Flirt-Züge                   | € 2.000  |
| - Online (Südtirol & D/A/CH)   | € 3.000  |
| - Werbung Innsbruck EZ         | € 3.200  |
| - Kinowerbung Innsbruck, Lienz | € 7.000  |

### **ATHESIA Medien (19.000 insgesamt)**

- |                   |         |
|-------------------|---------|
| - Dolomiten       | € 8.000 |
| - Magazin         | € 4.000 |
| - Zett am Sonntag | € 2.000 |
| - Stol            | € 2.000 |
| - Reserve         | € 3.000 |

### **Media Alpi Pubblicità (19.000 insgesamt)**

- |                     |         |
|---------------------|---------|
| - Alto Adige        | € 8.000 |
| - Adige             | € 2.500 |
| - Alto Adige online | € 1.500 |

- Corriere della Sera/dell'Alto Adige\_Trentino € 4.000
- (Radio Dolomiti) € 3.000
- Reserve

**Bezirksmediengruppe**

- 5 Bezirkszeitungen € 7.000
- Vinschger, BAZ, PLUS, Wir und Puschtra

**Qui Media**

- 3 Zeitschriften € 3.600
- Bolzano, Merano, Bassa Atesina

**Noistudio (insgesamt 4.500)**

- Radio NBC € 2.000
- Lido Bozen – Werbefläche € 1.300
- Lido Leifers – Werbefläche € 1.200

**Pustertaler Zeitung (insgesamt 3.500)**

- Pustertaler Zeitung € 2.500
- Radio Holiday € 1.000

GRUPPE 2 – hier vergeben wir im Laufe des Jahres nur 1 Auftrag: Einschreibekampagne

**Print**

- Brixner € 2.000
- IsarcoNews € 1.000
- Pentagon (La usc di Ladins) € 1.600
- Osttiroler Bote € 1.300
- ff-Wochenmagazin € 1.400
- Tageszeitung € 2.000
- Inside-Events € 1.500

**Online**

- barfuss: Exclusive PR-Kampagne mit Porträts € 5.000
- salto.bz € 500

**Radio**

- Südtirol 1 € 2.500
- Antenne € 1.800

**Sportstätten Werbeflächen**

- Meranarena € 2.700
- Aquarena Brixen € 2.000

**Weiteres Budget 2024**

Kreativagentur tincx.  
 insgesamt € 27.346/Jahr\*

Social Media & Google Ads € 12.000\*

Video-Produktion	€ 4.800
E-magister Portal Werbung	€ 2.000
Weitere Kommunikationsinitiativen (Veranstaltungen, Messen, Grafiken, Druckkosten)	€ 18.000*
Übersetzung von Teilen der Webseite ins englische	€ 8.000
Aktion Studenten	€ 12.000
<b>GESAMTSUMME</b>	<b>€ 215.423</b>

## Kommunikationsplan Institut für Allgemeinmedizin und *Public Health* Bozen (IAM) 2024

### a) Ausarbeitung Presse-Kit, Herstellung von Kurzvideos, Gestaltung von Plakaten

- In Zusammenarbeit mit dem Mediendesigner, Editor und Kameramann Stephan Kofler soll ein Presse-Kit (Fotos und Bewegtbildmaterial) ausgearbeitet werden, das gleichsam die „Bildhoheit“ des IAM über Gesundheitsthemen in der Berichterstattung in Südtirol gewährleisten soll. Das Presse-Kit wird allen Medien kostenlos zur Verfügung gestellt. Das Foto- und Video-Kit bietet hochwertige, situativ einsetzbare Inhalte für die IAM-Kampagnen, dessen Blog und Presseveröffentlichungen. Mit professionell erstellten Fotos und Videos zu Gesundheitsthemen sollen das IAM und dessen Informationskampagnen bestmöglich präsentiert werden. Zugleich soll das Kit dazu beitragen, die Gesundheitskompetenz der Bürgerinnen und Bürger zu stärken.
- Für die *Social-Media*-Auftritte des IAM sollen Kurzvideos produziert werden, die mit ansprechendem *Content* die Aufmerksamkeit der Mediennutzer:innen auf sich ziehen und die Online-Präsenz des IAM ausbauen sollen.
- Die Dienstleistung umfasst weiters das Gestalten von Plakaten für eine mögliche *Recruiting*-Kampagne in Print- und Online-Medien (z.B. Bewerbung der in Bozen angebotenen Ausbildung in Allgemeinmedizin).
- **Zeitraum: Mai–Dezember 2024**
- **Kosten (ohne MwSt.): € 11.000,00.-**

### b) Kampagne mit Agentur „Monitorwerbung Südtirol“

- In Zusammenarbeit mit der Agentur „Monitorwerbung Südtirol“ sollen ab Juni 2024 der Blog und zu planende Initiativen des IAM auf Bildschirmen in Restaurants, Mensen und Einkaufszentren beworben werden.
- Die zielgruppenorientierte Bildschirmwerbung soll eine positive Beziehung zur „Marke“ IAM aufbauen und das Vertrauen der Kund:innen zu stärken.
- Studien zeigen, dass digitale, bewegte Werbeeinhalte im *Out-of-Home* wirkungsvoll sind: *Out-of-Home* erhöht die Nettoreichweite und Kampagnenkontakte, ruft unterwegs die bewegte Werbung wieder ins Bewusstsein und verstärkt so deren Wirkung. Durch die Fokussierung auf das Wesentliche kommt es zu einer

Verankerung des Kampagnenabsenders. *Out-of-Home* gibt Impulse, online weitere Informationen zur Kampagne abzurufen.<sup>1</sup>

- Vorgesehen sind 350.000 Ausspielungen im „Monitorwerbung Südtirol“-Netzwerk (1000 Ausspielungen pro Tag bzw. 1.944 Stunden Bildschirmzeit).
- Über ihre Standorte erreicht die „Monitorwerbung Südtirol“ täglich etwa 20.000 Personen, hochgerechnet sind das ca. 7 Mio. Bruttokontakte.
- Die „Kennsch di aus“-Videos im Frage-Antwort-Modus werden zweisprachig gestaltet, Fragen und Antworten werden vom IAM bereitgestellt.
- **Zeitraum: Juni 2024 – Mai 2025**
- **Kosten (ohne MwSt.): € 10.500,00.-**

### c) Kampagne mit Agentur „First Avenue“

- **Mit dem zweisprachigen Blog für Gesundheit will das IAM den Bürger:innen eine qualitativ hochwertige und evidenzbasierte Information in verständlicher Sprache anbieten. Das Portal berichtet über Gesundheitsthemen und Forschungsprojekte. Neben eigenen Beiträgen des Instituts werden regelmäßig Gastbeiträge von deutsch- und italienischsprachigen Gesundheitsportalen veröffentlicht.**
- Um die Sichtbarkeit und Nutzung des Blogs zu erhöhen, soll – wie schon 2023 – eine landesweite Plakataktion an Bushaltestellen und Bahnhöfen, aber auch in den Einkaufszentren TWENTY (Bozen) und ALGO (Algund) in Zusammenarbeit mit der Agentur „First Avenue“ durchgeführt werden.
- Zusätzlich zu den Plakaten im öffentlichen Raum sieht diese Kampagne die Schaltung eines Werbebanners auf den Athesia-Onlineportalen und das Abspielen eines Spots in Südtirols Kinos vor.
- Parallel zur Ausstrahlung in den Kinosälen läuft der Videospot des IAM auf dem Nachrichtenportal <https://www.stol.it/>.
- **Zeitraum: Herbst 2024**
- **Kosten (ohne MwSt.): € 15.000,00.-**

### d) Beilagen in Zeitungen „Dolomiten“ und „Alto Adige“

- Um eine möglichst breite Öffentlichkeit zu erreichen, sah der Kommunikationsplan 2023 eine punktuelle Zusammenarbeit mit Südtirols auflagenstärksten Tageszeitungen („Dolomiten“ und „Alto Adige“) vor.
- Am **20. Mai 2023** wurden den Samstagsausgaben obgenannter Tagblätter ca. 60.000 Flyer in deutscher und italienischer Sprache zu den **„12 Tipps für eine erfolgreiche ärztliche Visite“**<sup>2</sup> beigelegt.
- Der Kommunikationsplan 2024 sieht erneut eine Zusammenarbeit mit den beiden Tageszeitungen vor, um eine noch zu definierende Aktion des IAM (z.B. die Flyer zur Demenzstudie 2024–2026<sup>3</sup>) breitenwirksam zu bewerben.
- **Zeitraum: Herbst 2024**
- **Kosten (ohne MwSt.): € 9.500,00.-**

### e) Kampagne in Bezirksmedien

<sup>1</sup> Vgl. hierzu die Studien über den Mehrwert des Digitaleffekts von *WallDecaux*: <https://www.walldecaux.de/digitaleffekt> [zuletzt abgerufen am 22.02.2024].

<sup>2</sup> S. dazu: <https://www.institut-allgemeinmedizin.bz.it/tipps-fuer-eine-erfolgreiche-aerztliche-visite/> [zuletzt abgerufen am 22.02.2024].

<sup>3</sup> Studie des IAM zur Pflegebelastung von Hauptpflegepersonen von Personen mit Demenz in Südtirol: <https://www.institut-allgemeinmedizin.bz.it/personen-mit-demenz-studie-zur-pflegebelastung-der-hauptpflegepersonen/> [zuletzt abgerufen am 22.02.2024].

- Bezirksmedien spielen in Südtirols Mediennutzung eine große Rolle. Viele Zeitungen erscheinen im Zwei-Wochen-Rhythmus und werden allen Haushalten kostenlos zugestellt. Somit ist eine hohe Sichtbarkeit gegeben, zudem liegt bei vielen Mediennutzer:innen ein sozialräumlicher Identifikationsmoment vor.
- Um auf eine noch zu definierende Initiative (z.B. Thema Gesundheitskompetenz) des IAM aufmerksam zu machen, sieht der Kommunikationsplan 2024 – zusätzlich zu den weiter oben beschriebenen Maßnahmen – punktuelle Schaltungen von ganz- oder viertelseitigen Inseraten in einigen Südtiroler Bezirkszeitungen vor.
- **Zeitraum: Herbst 2024**
- **Kosten (ohne MwSt.): € 9.000,00.-**

#### f) Suchmaschinen-Optimierung und Content Marketing für Blog

- Flankierend zur in obigem Unterpunkt c) beschriebenen Plakataktion im öffentlichen Raum müssen Sichtbarkeit und Nutzung des Blogs auch online optimiert werden. Das gelingt mittels einer Suchmaschinen-Optimierung (*Search Engine Optimization*, SEO). Sichtbarkeit ergibt sich aus dem Zusammenspiel zweier Faktoren: Verständnis der **Suchintention** hinter den jeweiligen Suchanfragen (**Keywords**) und passende SEO-Strategie.
- Die österreichische Beratungsfirma „SEOschmiede“ steht dem Institut und dem Unterfertigten in seiner Funktion als Referent für Kommunikation beratend zur Seite stehen. Die „SEOschmiede“ unterbreitet Vorschläge zu den To-dos, erklärt, wie Maßnahmen umgesetzt werden können, gibt Feedbacks zu Content und UX (*User Experience*) und setzt verschiedene On-Page-Optimierungen um (z.B. Title Tag).
- Gemeinsam mit der „SEOschmiede“ soll 2024 versucht werden, eine weitere, besser abrufbare Domain für das IAM zu kreieren.
- **Zeitraum: März–Dezember 2024**
- **Kosten (ohne österr. USt.): € 4.200,00.-**

### 4. Kosten in der Übersicht

Alle Preise fußen auf den von mir eingeholten Kostenvoranschlägen und auf den im Internet abrufbaren Preislisten der Medien und Werbeagenturen. Die detaillierten Angebote und Kostenvoranschläge werden nachgereicht. Alle Angaben ohne Berechnung der Mehrwert- (Italien) und Umsatzsteuer (Österreich).

a) Ausarbeitung Pressekit, Herstellung von Kurzvideos, Gestaltung von Plakaten	€ 11.000,00.- (ohne MwSt.)
b) Kampagne mit „Monitorwerbung Südtirol“	€ 10.500,00.- (ohne MwSt.)
c) Kampagne mit „First Avenue“	€ 15.000,00.- (ohne MwSt.)
d) Beilagen „Dolomiten“ und „Alto Adige“	€ 9.500,00.- (ohne MwSt.)
e) Kampagne in Bezirksmedien	€ 9.000,00.- (ohne MwSt.)
f) Suchmaschinen-Optimierung	€ 4.200,00.- (ohne österr. USt.)
<b>Kommunikationsplan 2024</b>	<b>€ 59.200,00.- (ohne MwSt. bzw. USt.)</b>