

EUDA- Kommunikationsstrategie 2025-2028

Ein kundenorientierter Ansatz





Inhalt

Hintergrund und Zielsetzungen	3
Leitprinzipien	4
Ein kundenorientierter Ansatz für die Kommunikation	4
Grundwerte	5
Strategische Kommunikationsziele	6
Unsere Kunden	7
Sieben Kundengruppen	7
Nationale EUDA-Knotenpunkte – das Herzstück unseres Kommunikationssystems	8
Fokussierung auf die Zivilgesellschaft – eine sich weiterentwickelnde Zusammenarbeit	8
Kommunikationskanäle und -aktivitäten	9
Produkte und Dienstleistungen	12
Kundenorientiertes Modell	12
Die Kundenerfahrung bei der EUDA	13
Mehrsprachigkeit und Barrierefreiheit	13
Produkt- und Dienstleistungsportfolio	14
Erfolgsmessung	15
Durchführung	16

Hintergrund und Zielsetzungen

Illegaler Drogenkonsum und Drogenhandel sind globale Probleme, die eine Gefahr für die Gesundheit und Sicherheit der Unionsbürger darstellen. Die heutige Drogensituation ist komplex, da potente Substanzen in einem noch nie dagewesenen Ausmaß hergestellt, gehandelt und verkauft werden. Die Drogenagentur der Europäischen Union (EUDA) spielt eine entscheidende Rolle bei der Bekämpfung dieses Phänomens. Wir stellen sicher, dass die EU bereit und in der Lage ist, die Herausforderungen zu bewältigen, die sich aus der Drogensituation heute und in Zukunft ergeben. Mit unserer Arbeit tragen wir dazu bei, Leben zu retten und die Straßen Europas sicherer zu machen.

Von unserem Sitz in Portugal aus begleiten und unterstützen wir die EU-Organe und die Mitgliedstaaten dabei, drogenbedingte Bedrohungen frühzeitig zu erkennen und entsprechend zu reagieren. Wir veröffentlichen Gesundheits- und Sicherheitswarnungen und Risikomeldungen, tauschen Wissen aus und empfehlen evidenzbasierte Strategien und Maßnahmen, um Probleme effizient anzugehen. Unsere Agentur wurde am 2. Juli 2024 errichtet und ersetzt die Europäische Beobachtungsstelle für Drogen und Drogensucht (EMCDDA).

Diese Kommunikationsstrategie soll bei der Verwirklichung des grundlegenden Ziels der EUDA, „Ihre Drogenagentur der Europäischen Union“ zu sein, einen wichtigen Beitrag leisten. In der Strategie ist dargelegt, wie unsere Kommunikationsmaßnahmen dazu beitragen werden, dass wir unsere strategischen Kernziele auf kohärente und koordinierte Weise erreichen. Die Strategie, die mit einem jährlichen Aktionsplan wirksam umgesetzt wird, soll dazu beitragen, unseren Auftrag zu erfüllen, unserem Zweck Rechnung zu tragen sowie unsere Werte, Vorstellungen und Ziele zu unterstützen. Dies wird wie folgt erreicht:

- Beitrag zur Erhöhung der Reaktionsbereitschaft der EU auf die Drogenproblematik, damit durch heutiges Handeln und die Antizipation zukünftiger Entwicklungen Leben gerettet werden können;
- Aufstellung der EUDA als erste Anlaufstelle für drogenbezogene Fragen;
- Imageaufbau und -pflege durch Verbesserung der Sichtbarkeit der EUDA und Interaktion mit den Kunden;
- Sicherstellung der leichten Zugänglichkeit von hochwertigen und vertrauenswürdigen Informationen über die Drogensituation;
- optimierte Nutzung der Kommunikationskanäle für eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit.

Leitprinzipien

Ein kundenorientierter Ansatz für die Kommunikation

Aus Gründen der Einheitlichkeit bezeichnen wir unsere Zielgruppen in unserer gesamten Kommunikationsarbeit als Kunden. Dazu gehören alle Interessenträger, Partner und Mitglieder der nachfolgend beschriebenen Kundengruppen.

Bei unserem kundenorientierten Ansatz wenden wir die folgenden Grundsätze an:

- Wir bewegen uns mit unserer Wissenschaftskommunikation auf höchstem Niveau und verwenden eine **klare Sprache**, mit der unsere Zielgruppen direkt angesprochen werden. Entsprechend unserer Mission sind wir bestrebt, bei unserem Kommunikationsansatz handlungsorientiert und mutig zu sein, um bei unseren Kunden eine spürbare Wirkung zu erzielen.
- Unser **kundenorientiertes Modell** ist dadurch geprägt, dass wir Grundsätze wie Empathie, Inklusivität und kontinuierliche Verbesserung umsetzen und dabei auf Methoden wie Customer Journey Mapping, Benutzertests sowie flexible und iterative Gestaltung zurückgreifen.
- Im Mittelpunkt unserer Kommunikation steht die **Mehrsprachigkeit**. Wir untersuchen Innovationen im Bereich der Übersetzung, um kulturell angepasste Inhalte barrierefrei bereitzustellen.
- Wir begrüßen den **digitalen Wandel** und die damit verbundenen Möglichkeiten für eine zeitnahe, gezielte und effektive Kommunikation. Bei unseren Produkten und Dienstleistungen verfolgen wir den Ansatz „vorrangig digital“.
- **Innovation** ist die treibende Kraft für das Kommunikationskonzept der EUDA: Wir testen regelmäßig neue Technologien und Ansätze, um unsere Aktivitäten zu unterstützen, weiterzuentwickeln und auszuweiten.
- Da bei uns die **Barrierefreiheit** einen hohen Stellenwert hat, stellen wir sicher, dass unsere Ergebnisse und unsere Kommunikation allen zur Verfügung stehen.
- Wir haben uns dem Grundsatz der **offenen Daten** verschrieben, sodass wir unsere Daten in verschiedenen Formaten zur Verfügung stellen, unter anderem über das europäische Datenportal, damit sie weiterverwendet werden können. Für unsere Produkte stellen wir immer die zugehörigen Quelldaten zur Verfügung.
- Wir **unterstützen unsere Netzwerke dabei**, in unserem Namen zu kommunizieren. Gleichzeitig sind wir uns unserer Position bewusst, bei der wir Dialog und Diskussionen zu aktuellen Themen anregen, z. B. durch internationale Konferenzen und Workshops.



- **Wir wissen**, dass es für unsere Kunden immer wichtiger wird, auf maßgeschneiderte Inhalte selbst zugreifen zu können, da dies die Grundvoraussetzung ist, um auf ihre Belange einzugehen.
- Wir **bekämpfen Falschinformationen**, indem wir Mythen entlarven, gegen Fake News vorgehen und die Transparenz im Zusammenhang mit KI-generierten Inhalten sicherstellen. Wir setzen vorrangig auf Faktenprüfungen, Quellenüberprüfungen und die eindeutige Kennzeichnung von KI-generiertem Material, damit uns das Vertrauen unserer Kunden erhalten bleibt und wir die Glaubwürdigkeit ihnen gegenüber bewahren.
- Wir legen großen Wert auf die **Einhaltung** der Datenschutz-Grundverordnung, indem wir klare, benutzerfreundliche Informationen über unsere Datenschutzpraxis bereitstellen und unseren Kunden die Kontrolle über ihre personenbezogenen Daten ermöglichen.

Die Welt der Kommunikation befindet sich in ständigem Wandel. Die heute verfügbaren Technologien unterscheiden sich erheblich von denjenigen, die noch vor wenigen Jahren eingesetzt wurden. Dies erfordert ein hohes Maß an Professionalität und spezifischem Fachwissen, um mit den Entwicklungen Schritt zu halten und sich anzupassen. Kontinuierliche Weiterbildung ist für jede Kommunikationsfachkraft unerlässlich.

Grundwerte

Jede erfolgreiche strategische Kommunikation muss auf die Grundwerte der Agentur abgestimmt sein. An diesen Grundwerten orientieren sich die Tätigkeiten der EUDA, die Mitarbeitenden werden durch sie zu ihrer beruflichen Leistung inspiriert, und für künftige Strategien und den Umgang mit den Kunden dienen sie als Grundlage. Bei den vier Grundwerten handelt es sich um 1) wissenschaftliche Exzellenz, 2) Integrität und Unparteilichkeit, 3) Kunden- und Dienstleistungsorientierung und 4) Effizienz und Nachhaltigkeit.

Diese Eckpfeiler werden unsere Kommunikationsmaßnahmen auf folgende Weise bereichern:

1. **Wissenschaftliche Exzellenz** – Wir werden Daten und Informationen, Empfehlungen und Warnungen weitergeben, die dem von der Agentur entwickelten strengen und robusten Ansatz für Genauigkeit und Transparenz entsprechen.
2. **Integrität und Unparteilichkeit** – Wir werden unsere Kommunikationsmaßnahmen fair, kohärent und unabhängig durchführen und dabei die höchsten berufsethischen Grundsätze und Standards wahren.
3. **Kunden- und Dienstleistungsorientierung** – Wir werden mit unseren Kunden zusammenarbeiten, sie konsultieren und mit ihnen interagieren, um die Verwirklichung unserer gemeinsamen Ziele und Prioritäten zu unterstützen.
4. **Effizienz und Nachhaltigkeit** – Wir werden unseren Schwerpunkt auf Aktivitäten legen, mit denen ein Mehrwert geschaffen, die Kostenwirksamkeit im Auge behalten

und die Nachhaltigkeit der Organisation gefördert wird.

Strategische Kommunikationsziele

Unsere drei strategischen Kommunikationsziele spiegeln die Organisationsziele und den Auftrag der Agentur wider und unterstützen sie. Sie bilden die Grundlage für alle Kommunikationsmaßnahmen und gewährleisten einen kohärenten und einheitlichen Ansatz für die Zusammenarbeit mit den Kundengruppen der Agentur.

1. Wir kommunizieren effektiv, transparent, gezielt und zeitnah

- Wir beobachten die Entwicklungen im Drogenbereich und den Jahresarbeitsplan der Agentur, um wichtige Themen und Kommunikationsmöglichkeiten zu ermitteln.
- Wir erstellen Schlüsselbotschaften für die Hauptaktivitäten der EUDA und sorgen dafür, dass sie konsequent umgesetzt werden, während wir gleichzeitig eine starke, kohärente Marke pflegen und mit selbstbewusster Stimme sprechen.
- Im Rahmen unseres jährlichen Planungszyklus erarbeiten wir einen Kommunikationsplan, in dem die wichtigsten Kommunikationsmaßnahmen, Prioritäten, Ziele und zentralen Leistungsindikatoren im Einzelnen aufgeführt sind.
- Wir ermitteln die gewünschten Ergebnisse für unsere Kommunikationsinitiativen im Zusammenhang mit Projekten und Aktivitäten.
- Der digitale Wandel der Agentur ist nach wie vor eines unserer wichtigsten Anliegen.

2. Bei der Entwicklung unserer Dienstleistungen und Produkte verfolgen wir einen kundenorientierten Ansatz.

- Wir untersuchen und ermitteln die Erfordernisse unserer Kunden und Netzwerke und konzipieren maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen.
- Je nach Thema und Zielgruppe verwenden wir die geeignete Sprache, die richtigen Methoden und Kanäle für die Weitergabe von Botschaften.
- Wir verfolgen einen flexiblen Ansatz für die maßgeschneiderte Kommunikation, der eine iterative Gestaltung mit regelmäßigen Evaluierungs- und Feedback-Touchpoints umfasst, damit wir unsere Kommunikationsmaßnahmen optimieren können.

3. Wir pflegen eine offene und direkte Kommunikation und Interaktion mit unseren Kunden

- Wir arbeiten eng mit den wichtigsten Partnern der Agentur zusammen, u. a. mit EU-Organen, nationalen Reitox-Knotenpunkten, EU-Agenturen, Drittländern, internationalen Organisationen und Organisationen der Zivilgesellschaft.
- Wir hören unseren Kunden zu und interagieren mit ihnen über unsere Kommunikationskanäle.
- Wir setzen auf einen projektbasierten, „beratenden“ Ansatz für Kommunikationsmaßnahmen, um den Kollegen aus der gesamten Agentur und externen Partnern die Möglichkeit zu geben, aktiv zu werden und sich weiterzubilden.



Der Auftrag, der Zweck und das Leitbild der EUDA bilden die Richtschnur für ihr Handeln. Wir sind *die* Quelle für Fachwissen zu drogenbezogenen Themen, bekannt nicht nur für die Qualität unseres wissenschaftlich fundierten Wissens und unserer vertrauenswürdigen Informationen, Warnungen und Empfehlungen, sondern auch für unsere Dienstleistungen und die Aufmerksamkeit, die wir den Belangen der Menschen widmen.

Unsere Kunden

Bei der EUDA arbeiten wir eng mit unseren Kunden zusammen. Wir ermitteln ihre Erfordernisse, erstellen maßgeschneiderte Inhalte und verfeinern diese Inhalte kontinuierlich mithilfe geeigneter Kanäle und Taktiken. Dies steht im Mittelpunkt des kundenorientierten Ansatzes der Agentur.

In unserer Grundsatzerklärung definieren wir uns als „Ihre Drogenagentur der Europäischen Union“, die im Dienste aller steht: „EUDA – Wir sind an Ihrer Seite. Heute handeln, zukünftige Entwicklungen antizipieren.“ Mit unserer Verpflichtung gegenüber unseren Kunden bekräftigen wir diese Rolle, indem wir versprechen, die Kunden unterstützend zu begleiten: „Zusammen werden wir etwas bewegen!“

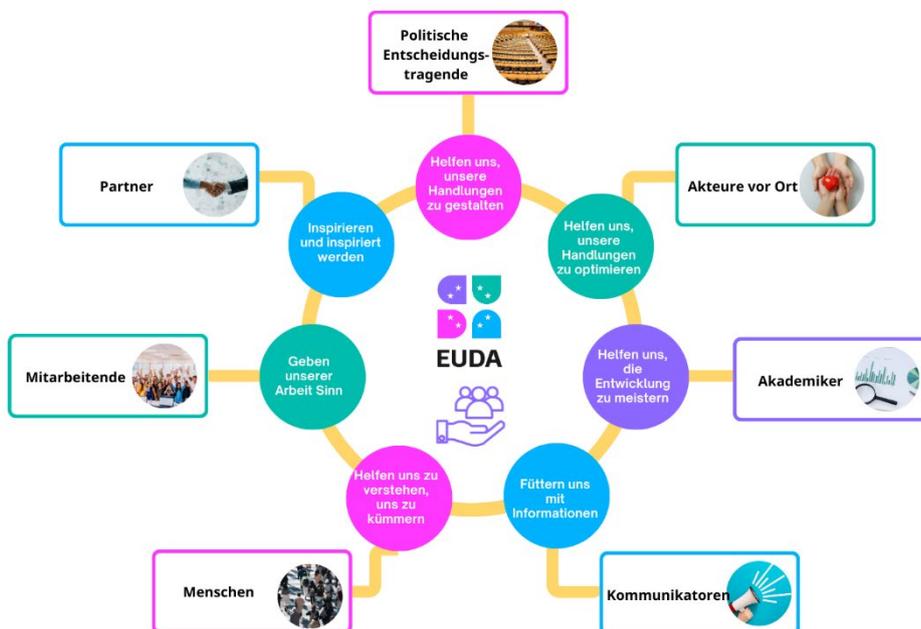
Sieben Kundengruppen

Bei der EUDA stehen wir im Dienste vieler Kunden, mit denen wir im ständigen Kontakt stehen. Der Übersichtlichkeit halber haben wir sie ihren gemeinsamen Interessen entsprechend in sieben Gruppen eingeteilt (ausgewählte Beispiele sind in Klammern angegeben):

- **Politische Entscheidungsträger** (in EU-Organen, EU-Mitgliedstaaten und Drittländern, in denen wir Arbeitsvereinbarungen unterzeichnet haben, Partner bei internationalen Kooperationsprojekten)
- **Akteure vor Ort** (Fachkräfte, die im Drogenbereich, u. a. im Gesundheitswesen und in der Strafverfolgung, tätig sind, regierungsunabhängige Organisationen, Organisationen der Zivilgesellschaft)
- **Akademiker** (Wissenschaftsgemeinschaft, Forscher, Hochschullehrer, Studenten)
- **Partner und Mitgestalter** (nationale Reitox-Knotenpunkte, EU-Agenturen im Bereich Justiz und Inneres und andere EU-Agenturen mit gemeinsamen Interessen, Organisationen und Agenturen der Vereinten Nationen sowie regierungsunabhängige internationale Organisationen und Verbände, die im Drogenbereich tätig sind)
- **Menschen** (Einzelpersonen und Gemeinschaften, hauptsächlich junge Menschen, Familien, Menschen, die Drogen konsumieren oder konsumiert haben)
- **Personal und Gemeinschaft der EUDA** (EUDA-Kolleginnen und Kollegen, Mitglieder unserer Gemeinschaft und Personen, die an einer Tätigkeit in unserer Agentur interessiert sind)
- **Kommunikatoren** (Medien, Journalisten, Presseagenturen, Influencer)



Wir analysieren, was die einzelnen Kundengruppen dazu veranlasst, sich bei der EUDA zu informieren und beraten zu lassen, und nutzen diese Erkenntnisse, um unsere Kommunikation anzupassen und Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln (siehe Grafik).



Nationale EUDA-Knotenpunkte – das Herzstück unseres Kommunikationssystems

Die nationalen Reitox-Knotenpunkte in den einzelnen Mitgliedstaaten, der Türkei und Norwegen sowie bei der Europäischen Kommission sind wichtige Partner in unserem Kommunikationssystem. Die Knotenpunkte sind eine wichtige Interessengruppe für unsere Produkte und Dienstleistungen und spielen auch eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, unsere Kunden vor Ort in allen Mitgliedstaaten und darüber hinaus zu erreichen. Sie sind unsere Botschafter, Sprach- und Kulturexperten, Mitgestalter, Lokalisierer von Inhalten, Multiplikatoren, Verstärker und Zuhörer. Gleichzeitig verfügen die nationalen Knotenpunkte über ihre eigenen nationalen Agenden, die wir gegebenenfalls in unserer Kommunikation mit unseren Kunden weitergeben.

Mit eigener Identität als EUDA-Untermarke stärken wir die Kommunikationsrolle des Netzwerks als Verstärker und Erweiterung der Agentur und nutzen auch ihre nationalen Marken in der gemeinsamen Kommunikation. Wir arbeiten mit unseren Knotenpunkten zusammen, um die Instrumente und Schulungen zu entwickeln, die sie benötigen.

Fokussierung auf die Zivilgesellschaft – eine sich weiterentwickelnde Zusammenarbeit

Die engere Zusammenarbeit zwischen der EUDA und Organisationen der Zivilgesellschaft im Bereich der öffentlichen Gesundheit und Sicherheit verleiht unseren



Kommunikationstätigkeiten eine neue Dimension. Die starke lokale Präsenz und das Vertrauen, das die Organisationen der Zivilgesellschaft in ihren Gemeinschaften genießen, spielen eine entscheidende Rolle bei der Ermittlung neuer Bedürfnisse, der Bekämpfung von Falschinformationen und der Vermittlung klarer und verständlicher Botschaften, insbesondere, wenn sich diese an gefährdete und schwer erreichbare Gruppen richten. Wir entwickeln spezifische Mechanismen für die Zusammenarbeit, um unsere Kommunikationsbemühungen und unsere Interaktion mit diesem wichtigen Sozialpartner zu verbessern.

Kommunikationskanäle und -aktivitäten

Unsere Kanäle bieten unseren Kunden die Möglichkeit, mit uns in Kontakt treten. Gleichzeitig können wir sie nutzen, um für unsere Aktivitäten und Erfolge zu werben. Da wir auf verschiedenen Kanälen präsent sind, können unsere Kunden ganz nach ihren Vorlieben die am besten geeigneten auswählen. Wir nutzen die Kanäle einzeln oder in Kombination, je nach Initiative, ihrer Relevanz und dem Ziel, das mit der Kommunikation verfolgt wird. Dazu können integrierte Kampagnen zur Sensibilisierung, politische Empfehlungen zu wichtigen drogenbezogenen Themen, die Bereitstellung von Informationen oder ein Aufruf zum Handeln gehören. Mit diesem vielfältigen Ansatz wird sichergestellt, dass unsere Kommunikation umfassend und zielgerichtet ist.

Die Kanäle können je nach Art der Kommunikation in verschiedene Kategorien eingeteilt werden. Einige Kanäle helfen der EUDA, mit den Kunden zu kommunizieren, während andere den Kunden helfen, mit uns zu kommunizieren. Unser Ziel ist es, die Kanäle aufeinander abzustimmen und für eine reibungslose Kundenerfahrung zu sorgen. Die Interaktion ist ein Schlüsselement unserer Strategie für die Kommunikationskanäle.

Kanal/Aktivität	Beschreibung/Zweck
Website	<ul style="list-style-type: none"> Das Fundament unserer digitalen Präsenz und der Ort, an dem unsere Kunden auf unsere Informationen zugreifen. Eine Quelle für aktuelle Inhalte, Informationen, Nachrichten, Daten, Datenvisualisierungen, Infografiken, Videos und Produkte. Bietet barrierefrei übersichtliche, mehrsprachige Informationen und fesselt die Besucher mit überzeugenden Inhalten. Führt die Kunden zu den benötigten Informationen und Daten und stellt für das personalisierte Benutzererlebnis einen Touchpoint dar. Wird zunehmend eingesetzt, um Rückmeldungen von Kunden einzuholen und mit ihnen in Kontakt zu treten. Die Hauptquelle für die Bereitstellung von Daten für andere Informationssysteme und künstliche Intelligenz (KI).
Soziale Medien	<ul style="list-style-type: none"> Über diese Kanäle werden zuverlässige und zeitnahe Informationen über unsere Erkenntnisse und Initiativen



Kanal/Aktivität	Beschreibung/Zweck
	<p>verbreitet, um die Öffentlichkeit zu informieren, zu beteiligen und Vertrauen zu schaffen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stellt ein Hilfsmittel für uns dar, um unseren Kunden zuzuhören und mit ihnen zu interagieren und Gemeinschaften von Kunden mit gemeinsamen Interessen aufzubauen. • Da die sozialen Medien ein Mittel zur sofortigen Kontaktaufnahme sind, nutzen wir sie auch, um in Echtzeit auf Ereignisse in der Welt und auf Themen zu reagieren, die unsere Kunden betreffen.
Unterstützung durch Influencer/Dritte	<ul style="list-style-type: none"> • Bei der Zusammenarbeit mit Influencern geht es darum, deren Glaubwürdigkeit und Reichweite zu nutzen, um ein größeres Publikum anzusprechen und die Ergebnisse und Aktivitäten der EUDA zu verbreiten. • Die Zusammenarbeit mit bekannten Persönlichkeiten und namhaften Experten auf dem Gebiet der Drogenbekämpfung in den sozialen Medien trägt zur Ausweitung unserer Kommunikationsbemühungen bei.
Audiovisuelle Medien	<ul style="list-style-type: none"> • In unseren Videos werden unsere Kunden durch visuelle Inhalte und Tonmaterial aufgeklärt, informiert und eingebunden. • Die Nachfrage unserer Kunden nach audiovisuellen Inhalten, einschließlich Podcasts, nimmt zu.
Online- und Hybridveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • Durch unsere Live-Webinare und deren Aufzeichnungen geben wir Wissen weiter, engagieren uns und regen zu Interaktion und Diskussion über Themen an, die im Mittelpunkt stehen. • Weitere Online-Veranstaltungen können Informationsveranstaltungen zu wichtigen Themen, Treffen und Schulungen sein.
EUDA-Plattformen	<ul style="list-style-type: none"> • Bereitstellung klarer und gezielter Informationen für bestimmte Kundengruppen, Schaffung virtueller Gemeinschaften. • Die EUDA Connect arbeitet mit wichtigen Interessenträgern und spezialisierten Netzen zusammen, baut Gemeinschaften auf und entwickelt gemeinsam Produkte. • Unser Lernmanagementsystem erleichtert das E-Learning und die Diskussion in einer virtuellen praxisorientierten Gemeinschaft. • Unser EUDA-Intranet bietet einen offenen Kanal für die Kommunikation und den Dialog zwischen den Bediensteten.
Produkte	<ul style="list-style-type: none"> • In digitalen Formaten auf unserer Website erhältlich. • Barrierefreie Bereitstellung klarer, informativer Inhalte zur Aufklärung unserer Kunden und Stärkung des Vertrauens und der Transparenz. • Verfügbar in verschiedenen Sprachen (je nach Thema).



Kanal/Aktivität	Beschreibung/Zweck
Medienarbeit	<ul style="list-style-type: none"> • Einige Produkte sind als Einzelanfertigung erhältlich. • Weitergabe zuverlässiger, transparenter und aktueller Informationen an die Medien, um die Öffentlichkeit für die Drogenproblematik und die Initiativen der EUDA zu sensibilisieren und ihr Verständnis dafür zu verbessern. • Die Medienarbeit umfasst Pressemitteilungen, Presseveranstaltungen, Interviews, Briefings, die Vorbereitung auf die Krisenkommunikation, Faktenüberprüfungen, die Entlarvung von Mythen, die Bereitstellung von Inhalten zum Selbstnachlesen (Fragen und Antworten, Informationsblätter) und das Medientraining.
E-Mail	<ul style="list-style-type: none"> • Sie werden verwendet, um Nachrichten, Dokumente und Multimediaprodukte sofort an unsere Kunden zu senden. • Ist ein unabhängiges Targeting-Tool für Kampagnen zu bestimmten Themen und für den Versand unserer Newsletter. • Erleichtert die wechselseitige Kommunikation und Diskussion über bestimmte Themen.
Persönliche Treffen und Veranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • Einbindung und Unterrichtung unserer Kunden durch direkte Interaktion. Sie fördern die Beteiligung und Vernetzung und tragen zur Vertrauensbildung bei. • Dazu gehören persönliche Treffen, Konferenzen, die regelmäßigen Treffen unserer wissenschaftlichen Netzwerke, Workshops, Fokusgruppen, Schulungsaktivitäten (einschließlich der EUDA-Sommer- und Winterschulen), Präsentationen, Besuche in unseren Büros, Interviews und Produkteinführungen.
EUDA-Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Jeder Mitarbeiter ist ein EUDA-Botschafter, der die Werte, den Auftrag und die Kultur der Agentur bei jeder Interaktion vertritt, sowohl intern als auch extern. Wir unterstützen unser Personal dabei im Rahmen von Schulungen.

Angesichts der sich ständig verändernden Kommunikationslandschaft verfolgen wir einen zukunftsorientierten Ansatz bei der Nutzung unserer Kanäle und werden neue Kanäle integrieren, sobald sie relevant werden. So gehen wir beispielsweise davon aus, dass wir weitere App-Entwicklungen, Chatbots und virtuelle Assistenten einführen, sobald die KI-Initiativen der Agentur auf den Weg gebracht werden. Wir passen uns auch an das wechselvolle Bild der sozialen Medien an und stimmen unsere Präsenz gegebenenfalls darauf ab.

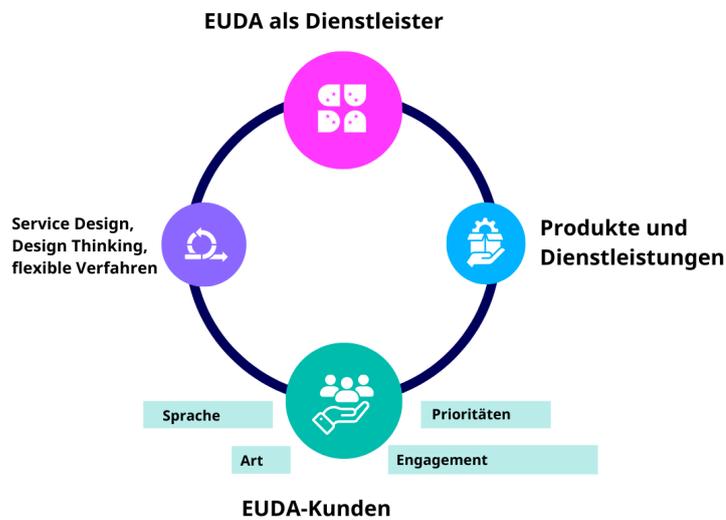
Produkte und Dienstleistungen

Durch unsere 30-jährige Tätigkeit als EMCDDA verfügen wir über ein fundiertes Wissen über Produkte und Dienstleistungen. Das bedeutet, dass wir als EUDA in der Erbringung von Dienstleistungen viel Erfahrung haben, die wir für unsere Kunden noch weiter ausbauen werden. Die Entwicklung unseres Produkt- und Dienstleistungsportfolios wird durch einen behördenübergreifenden, integrierten Ansatz vorangetrieben, bei dem das Kommunikations-Know-how von Anfang an präsent ist. Die Themen, mit denen wir uns befassen, ergeben sich nicht nur aus unseren agenturweiten Prioritäten und der Suche nach aktuellen Ereignissen, sondern auch aus der Ermittlung neu auftretender Probleme oder Themen, die für unsere Kunden relevant sind.

Die von uns verwendeten Formate begünstigen digitale Produkte und Dienstleistungen. Wir fördern das Konzept „Produkt als Dienstleistung“, d. h. die Schaffung von Ergebnissen mit begleitenden Dienstleistungen, die mehrere Lebenszyklen durchlaufen, um für eine bessere Kundenerfahrung zu sorgen und die Kundenbindung zu stärken.

Kundenorientiertes Modell

Unser Produkt- und Dienstleistungsportfolio wird kundenorientiert entwickelt, wobei der Schwerpunkt auf Wertschöpfung und dem digitalen Wandel liegt. Co-Creation ist der Schlüssel: Wir arbeiten eng mit unseren Kunden zusammen, um durch Einsatz von Methoden wie Service Design, Design Thinking und flexible Verfahren neue Kompetenzen, Dienstleistungen und Produkte zu entwickeln. Wir entwickeln Personas und führen Benutzertests durch, um sicherzustellen, dass unsere Produkte und Dienstleistungen den ermittelten Erfordernissen entsprechen. Wir berücksichtigen die Prioritäten der Kunden, ihre sprachlichen Bedürfnisse, ihren Wunsch, sich zu engagieren, und die Art der Kommunikation oder des Produkts, das sie benötigen. Die folgende Grafik veranschaulicht die Dimensionen des kundenorientierten Modells.



Die Kundenerfahrung bei der EUDA

Die Bereitstellung einer außergewöhnlichen Kundenerfahrung, die die Erwartungen erfüllt und übertrifft, steht im Mittelpunkt unseres gesamten Handelns. Wir sind entschlossen, unser Kundenversprechen zu halten, und durch unsere Strategie, alle Kanäle zu nutzen, und wir stellen eine nahtlose und einheitliche Erfahrung über alle Touchpoints hinweg sicher, sowohl online als auch offline.

Grundlage der Kundenerfahrung bei der EUDA ist ein CRM-System (Kundenbeziehungsmanagementsystem), das eine wirksame Interaktion mit den Kunden durch die Nachverfolgung von Anfragen, Feedback und Engagement ermöglicht. Durch spezifische proaktive Strategien für den Kundensupport und die Kundenbindung, wie KI-gestützte Chatbots und virtuelle Gemeinschaften, wird dies unterstützt.

Mehrsprachigkeit und Barrierefreiheit

Mehrsprachigkeit und Barrierefreiheit stehen im Mittelpunkt unserer Kommunikation, und durch unsere verstärkte Rolle auf europäischer und internationaler Ebene wird deren Bedeutung noch weiter hervorgehoben. Die Kommunikation in anderen Sprachen neben Englisch ist unerlässlich, um eine größere Wirkung zu erzielen. Wir unterstützen aktiv die systematische Verwendung des einfachen Englischen – aus Gründen der Klarheit und zur Erleichterung der maschinellen Übersetzung –, um Inhalte in allen Amtssprachen der EU zu erstellen. Wir stellen auch Inhalte in Nicht-EU-Sprachen bereit. In unsere digitalen Dienstleistungen und Produkte werden zunehmend Funktionen für die automatische Übersetzung integriert. Auf diese Weise unterstützen wir unsere wichtigsten Partner, indem wir übersetzte Inhalte bereitstellen, um Erkenntnisse auf nationaler Ebene zu verbreiten und bewährte Verfahren auf regionaler und lokaler Ebene zu fördern.



Mit unserer größeren internationalen Reichweite und der wachsenden Nachfrage nach lokalisierten Inhalten wird auch die kulturelle Anpassung unserer Produkte an Bedeutung gewinnen.

Wir stellen unsere Inhalte in Formaten zur Verfügung, bei denen sichergestellt wird, dass unsere Informationen für alle zugänglich sind. Außerdem entwickeln wir Inhalte, die leicht weitergegeben und wiederverwendet werden können. Für diese Prioritäten richten wir uns nach der EU-Richtlinie über den barrierefreien Zugang zu Websites und der EU-Richtlinie über offene Daten.

Produkt- und Dienstleistungsportfolio

Eine Möglichkeit, unsere Produkte und Dienstleistungen zu betrachten, besteht darin, sie in vier Hauptkategorien einzuordnen, die für die Hauptziele der Agentur von zentraler Bedeutung sind: Antizipieren, Warnen, Reagieren und Lernen, auch wenn dies aufgrund des bereichsübergreifenden Charakters unserer Arbeit eine Herausforderung darstellt.

Eine weitere Möglichkeit der Betrachtung besteht darin, den menschlichen Aspekt in den Vordergrund zu stellen: Wie reagieren wir auf die „Auslöser“ unserer Kundengruppen (siehe auch den Abschnitt über Kundengruppen)?

Im Folgenden finden Sie einige – nach Kundentyp aufgeschlüsselte – Beispiele für maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen, die wir anbieten. Diese Auflistung ist jedoch nur exemplarisch, und einige Punkte können auch für mehrere Kundengruppen relevant sein. Beachten Sie auch, dass unsere Produkte und Dienstleistungen dynamisch sein und auf rasche Veränderungen reagieren müssen.

Politische Entscheidungsträger: Warnungen, Optionen für politische Maßnahmen, Zusammenfassungen, Informationsblätter, Länderprofile, Daten-Dashboards, Fallstudien, Bewertungen, Rechtsdatenbanken, Bedrohungsanalysen, Erkenntnisse über Interessengruppen.

Akteure vor Ort: Warnungen, Kurzmitteilungen, Mini-Leitlinien für Reaktionen auf verschiedene Aspekte des Drogenproblems, Portal für bewährte Verfahren, Tools, Checklisten, Entwicklungen bei der Strafverfolgung, Schulungsmodule, Lernmaterial über Plattformen.

Akademiker: aktuelle Forschungsergebnisse, Datenarchive, Fördermöglichkeiten, ethische Leitlinien, methodische Leitfäden, Tools zur Identifizierung von Substanzen, Substanzenprofile, Leitfäden für forensische Instrumente, Winter- und Sommerschulen, Lehrplanführer, interaktive Lernmodule.

Partner und Mitgestalter: Europäischer Drogenbericht, länderspezifische Drogenberichte und Datenexplorer, Lissabonner Suchtkonferenz, mit anderen EU-Agenturen gemeinsam verfasste Berichte.

Menschen: Mythbusters, persönliche Geschichten, nationales Ressourcenverzeichnis (einschließlich Liste der Behandlungszentren), interaktive Substanzenprofile, Drogenwarninformationen.

Personal und Gemeinschaft der EUDA: Intranet, E-Mail-Austausch, Präsenz- und Online-Sitzungen und Schulungen, Teambuildingaktivitäten.

Kommunikatoren: Self-Service-Presseszentrum mit Zugang zu Daten, häufig gestellten Fragen, bewährten Erzähltechniken, Quellmagneten, Diensten zur Überprüfung von Fakten, aktivem Zuhören und Interaktion auf Social-Media-Kanälen.

Relevant für verschiedene Kundengruppen: Webinare, Konferenzen, Besuche bei der EUDA, Netzwerktreffen, persönliche Treffen, Tage der offenen Tür, Infografiken, Videos, monatlicher Newsletter, Drogenprofile.

Zudem haben wir festgestellt, dass wir neben dem oben genannten Produkt- und Dienstleistungsangebot unsere Anstrengungen in folgenden Bereichen intensivieren müssen:

- Erweiterte Länderdaten und Länderprodukte, um Vergleiche der Situation und Trends in ganz Europa zu ermöglichen
- Inhalte zum Selbstnachlesen
- Nutzung von APIs (Anwendungsprogrammierschnittstellen) zur Erleichterung des Zugangs zu Daten
- Visuelle Produkte wie Infografiken und Datenvisualisierungen
- Audiovisuelle Produkte, einschließlich Podcasts sowie Lehr- und Erklärvideos
- „Griffige“/komprimierte Inhalte, bei denen die wichtigsten Ergebnisse hervorgehoben und Veranstaltungen beworben werden.

Erfolgsmessung

Die Messung der Auswirkungen unserer Kommunikationsmaßnahmen, -dienste und -produkte ist ein wesentlicher Bestandteil dieser Strategie. Wie wirksam waren die von uns gewählten Kanäle, Tools und Taktiken?

Unter Berücksichtigung der Kommunikationsindikatoren der Europäischen Kommission und nach der Schaffung einer Basis werden wir Ziele für die Kommunikationsmaßnahmen und die Überwachung der Auswirkungen festlegen. Wir werden im Zuge der Umsetzung der Strategie weitere wirkungsorientierte Indikatoren entwickeln und anwenden.

Mithilfe regelmäßiger Überprüfungen der Maßnahmen in Bezug auf die Zielvorgaben und Ziele können wir Anpassungen vornehmen, um sicherzustellen, dass wir unsere Ziele erreichen und dass die Entwicklung der Unternehmensstrategie daran orientiert wird.

Unser kundenorientierter Ansatz erfordert verschiedene Messtechniken, bei denen quantitative und qualitative Informationen kombiniert werden.

Quantitative Informationen liefern Rohdaten und umfassen Kennzahlen (Website, soziale Medien usw.).

Qualitative Informationen umfassen:

- Dialoge mit unseren Kunden. Wir holen bei unserer täglichen Arbeit proaktiv und systematisch Rückmeldungen von Kunden ein.

- Tools zur Erfassung der Auswirkungen auf bestimmte Kundengruppen (einschließlich Online-Umfragen, Interviews, Fokusgruppen) und der Relevanz je nach Thema, Format und Sprache.
- Design Thinking und flexible Methoden mit Möglichkeiten für die iterative und kontinuierliche Verbesserung.

Zuhören und Beobachten, um die Auswirkungen unserer Produkte und Dienstleistungen zu bewerten, umfasst sowohl **qualitative** als auch **quantitative** Informationen.

Durchführung

Die erfolgreiche Umsetzung dieser Strategie hängt von ihrer Übereinstimmung mit unseren Unternehmenszielen ab, insbesondere mit unseren jährlichen strategischen Prioritäten. Dadurch werden kohärente Narrative und Botschaften sowie solide jährliche und mehrjährige Kommunikationspläne sichergestellt.

Die Kommunikationsstrategie wird unter der Leitung des Exekutivdirektors der EUDA umgesetzt und vom Referat „Kommunikation“ begleitet, das die Kommunikationsmaßnahmen der Agentur maßgeblich vorantreibt. Der Exekutivdirektor der EUDA wird gegebenenfalls auch Prioritäten in Bezug auf die Erfordernisse und Tätigkeiten der Kundengruppen entsprechend den verfügbaren Ressourcen und geopolitischen Ereignissen festlegen.

Die Maßnahmen der Strategie werden in enger Zusammenarbeit mit dem gesamten Personal sowie mit anderen laufenden Initiativen der Agentur wie dem Organisationsentwicklungsplan und dem Digitalisierungsprojekt entwickelt, da diese Initiativen Auswirkungen auf die von uns angebotenen Produkte und Dienstleistungen haben könnten und möglicherweise eine Anpassung unserer Kommunikationsziele erfordern.

Eine enge und regelmäßige Zusammenarbeit mit der GD HOME der Kommission und mit anderen EU-Agenturen bei wichtigen Kommunikationsmaßnahmen ist von entscheidender Bedeutung, um den Erfolg und die Verstärkung unserer Aktivitäten sicherzustellen. Dazu gehören die regelmäßigen Sitzungen des Kommunikationsnetzes der Agenturen der GD HOME und der Koordinierungsgruppe für die sozialen Medien.

Ergänzt wird diese Strategie durch unsere anderen Strategien, einschließlich der für die interne Kommunikation und der für Kundenbindung und Kundenerfahrung.

Die jährlichen Arbeitspläne für diese Strategie werden in das Einheitliche Programmplanungsdokument 2026-2028 aufgenommen.



Empfohlene Zitierweise: European Union Drugs Agency (2025), *EUDA Communication Strategy 2025-2028*, Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union, Luxemburg.

Rechtliche Hinweise: Weder die EUDA noch eine Person, die im Namen der EUDA handelt, ist verantwortlich für eine potenzielle Verwendung der in dieser Veröffentlichung enthaltenen Informationen.

Luxemburg: Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union, 2025

© Drogenagentur der Europäischen Union, 2025
Weiterverwendung mit Quellenangabe gestattet.

Diese Veröffentlichung ist nur in elektronischer Form verfügbar.

EUDA, Praça Europa 1, Cais do Sodré, 1249-289 Lissabon, Portugal
Tel.: (351) 211 21 02 00 | info@euda.europa.eu | euda.europa.eu