

Positionspapier der Tourismus-Agentur Nordsee GmbH **(TANO): Digitalisierung in der Region**

1. Ausgangslage und strategische Relevanz der Digitalisierung

Die niedersächsische Nordseeküste ist als übernachtungsstärkste touristische Teilregion des Bundeslandes ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Gleichzeitig steht die Destination vor tiefgreifenden Transformationsprozessen: Klimawandel, verändertes Reiseverhalten, Fachkräftemangel und der steigende Wettbewerb im In- und Ausland erfordern ein konsequentes Handeln. Digitalisierung ist dabei kein Selbstzweck, sondern ein strategischer Hebel zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit, Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Optimierung interner Prozesse. Sie nimmt für die Region einen hohen Stellenwert ein, digitale Transformation ist dahingehend in den internen sowie externen Prozessen der TANO fest verankert und mit personellen Ressourcen versehen, seit September 2024 gibt es eine feste Digitalisierungsmanagementstelle im Unternehmen.

Darüber hinaus gibt es seit Ende 2023 eine Arbeitsgruppe (AG) Datenmanagement und Digitalisierung, die drei- bis viermal jährlich tagt und 12 feste Mitglieder aus dem Partnerkreis der TANO hat. Die AG bearbeitet insbesondere vier Themen: Datenmanagement/Open Data, Online-Vertrieb/Online-Buchbarkeit, digitale Gäste- und Marketingkarte sowie digitales Besuchermanagement/Mobilität.

Im *Strategischen Handlungskonzept* der TANO bis 2030 wird Digitalisierung (Smart Region) als Querschnittsaufgabe verankert – eng verzahnt mit den Themen Nachhaltigkeit und internationaler Markenpositionierung. Sie wirkt in drei Dimensionen:

Gästeerlebnis: Digitale Services entlang der gesamten Customer Journey – von Inspiration über Buchung bis zum Aufenthalt – schaffen Mehrwert und stärken die Marke „Nordsee 53°N“. Hierzu gehört auch eine digitale Marketing- und Gästekartenlösung.

Prozess- und Datenkompetenz: Einheitliche, offene Datenstrukturen (Open Data) ermöglichen vernetzte Angebote, KI-gestützte Analysen und automatisierte Content-Ausspielung.

Regionale Wertschöpfung: Digitale Sichtbarkeit, kanalübergreifende Buchbarkeit und zielgerichtetes Marketing steigern Umsätze und saisonale Auslastung.

2. BTE DMO DigitalMonitor 2025

Um einen Überblick über den Grad der Digitalisierung in der TANO-Region zu bekommen bzw. zu erfahren, wie die Destinationsmarketingorganisationen (DMO) in der Region den

Grad der Digitalisierung einschätzen, hat die TANO für 2025 eine gesonderte Auswertung des BTE DMO DigitalMonitors beauftragt, um neben den Zahlen zur Auswertung auf Bundes- und Landesebene auch eigene Vergleichszahlen zu haben. Und die Auswertung zeigt: Die TANO-Region liegt mit einem Digitalisierungsgrad in Teilbereichen über dem Bundesdurchschnitt, hat aber nach Einschätzung der DMOs noch deutliche Lücken in Datenmanagement, digitaler Buchbarkeit und durchgängigen digitalen Workflows. Insgesamt wurden Daten zu sieben verschiedenen Modulen ausgewertet: Basismodul mit allgemeinen Digitalisierungsabfragen, Datenmanagement und -analytik, digitale Technologien und Prozesse, Digitalisierungskultur und Führung, digitale Kompetenz, Kundennutzen und Künstliche Intelligenz. Die Module wurden in der TANO-Region jeweils von 27 bis 37 Personen ausgefüllt.

Der Basispart liefert schon viele spannende Zahlen. Erfreulich: Die teilnehmenden DMOs sahen sich zu 82 % sehr gut, gut oder eher gut digital aufgestellt (n = 33), ein hoher Wert im Deutschlandvergleich mit 74 %.

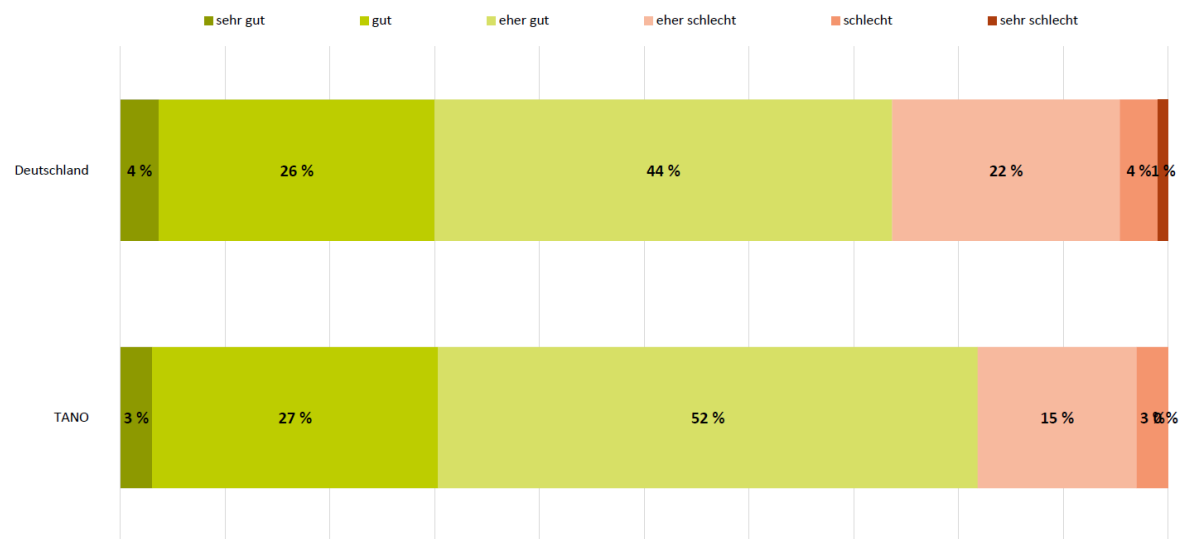
Benchmark TANO

Basismodul



Selbsteinschätzung: Wie gut fühlen Sie sich mit Ihrer Tourismusorganisation digital aufgestellt?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwortmöglichkeit aus.



© BTE in Kooperation mit dem DTV 2025

6

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Abbildung 1: Selbsteinschätzung: Wie gut fühlen Sie sich mit Ihrer Tourismusorganisation digital aufgestellt? (n = 33); Quelle: BTE in Kooperation mit dem DTV 2025

Und dennoch gibt es noch Verbesserungspotenzial in verschiedenen Bereichen sowie Hürden bei der digitalen Transformation. Auf die Frage „Was sind aktuell die größten Hindernisse bei der Einführung und Nutzung digitaler Instrumente in Ihrer Tourismusorganisation bzw. Ihrem Team?“ wählten 69,7 % der Befragten fehlende personelle Ressourcen, 60,6 % fehlende finanzielle Mittel und 42,4 % andere Prioritäten im Tagesgeschäft.

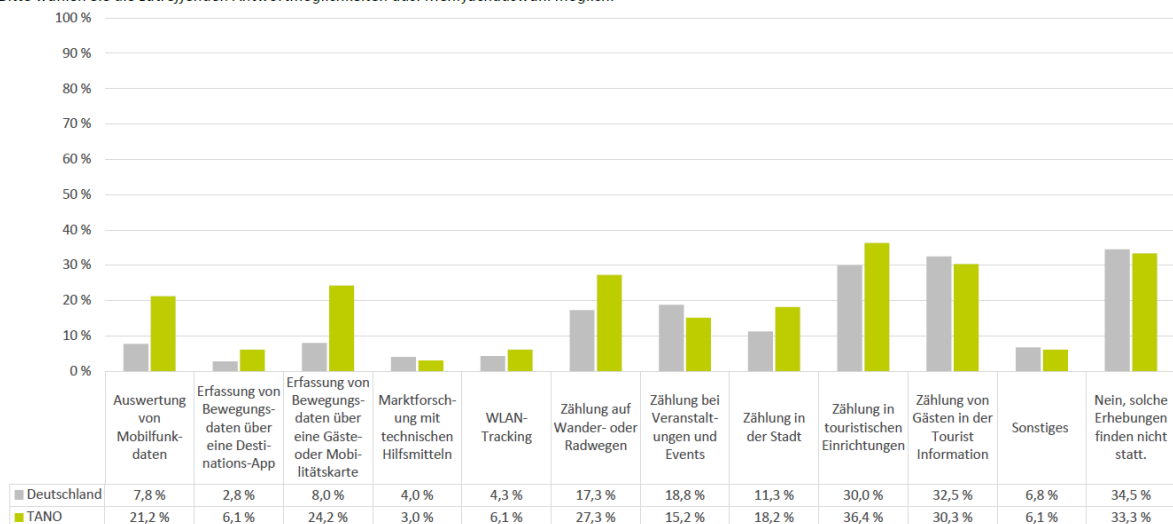
Über 60 % der Befragten stimmten zudem zu, dass Lücken im digitalen Knowhow oder in der Medienkompetenz bestehen.

Optimierungsbedürftig ist laut Einschätzung der DMOs auch der Anteil der digital direkt buchbaren Betriebe, dieser wird auf 58,7 % geschätzt. Damit zwar ein um 7 % höherer Wert als der auf Bundesebene, dennoch spricht dies für eine erhebliche Anzahl touristisch relevanter Erlebnisse oder Events, die nicht online gebucht werden können. So wurde in Bezug auf Digitalisierung auch von 42,4 % der Befragten der größte Handlungs- bzw. Nachholbedarf bei der digitalen Buchbarkeit von Angeboten und Produkten gesehen.

Besuchermanagement ist ebenfalls ein zentrales Thema. Erfragt wurde ergänzend: „Werden in Ihrer Destination oder Kommune technische Systeme wie Sensoren oder digitale Tools genutzt, um die Zahl und Bewegungen von Gästen oder andere Daten automatisch zu erfassen?“, Mehrfachantworten erlaubt. Im Deutschlandvergleich stechen einige Zahlen hervor, die in der TANO-Region viel höher als im Bundesdurchschnitt sind. Es nannten 21,2 % der Befragten die Auswertung von Mobilfunkdaten, 6,1 % die Erfassung von Bewegungsdaten über eine Destinationsapp, 27,3 % die Zählung auf Wander- oder Radwegen und 24,4 % Erfassung von Bewegungsdaten über eine Gäste- oder Mobilitätskarte. Dies zeigt, dass hier bereits ein Bewusstsein für diese Thematik vorhanden ist, dennoch aber noch weiter optimiert werden kann.

Werden in Ihrer Destination oder Kommune technische Systeme wie Sensoren oder digitale Tools genutzt, um die Zahl und Bewegungen von Gästen oder andere Daten automatisch zu erfassen?

Bitte wählen Sie die zutreffenden Antwortmöglichkeiten aus. Mehrfachauswahl möglich.



© BTE in Kooperation mit dem DTV 2025

12

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

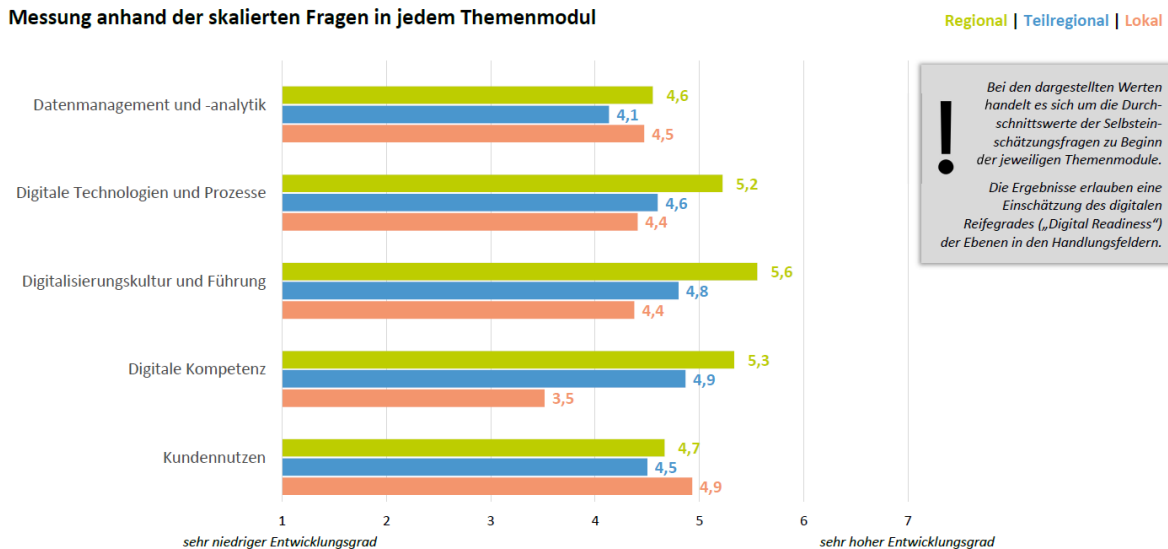
Abbildung 2: Werden in Ihrer Destination oder Kommune technische Systeme wie Sensoren oder digitale Tools genutzt, um die Zahl und Bewegungen von Gästen oder andere Daten automatisch zu erfassen? (n = 33); Quelle: BTE in Kooperation mit dem DTV 2025

Abgefragt wurde auch, ob es Arbeitsgruppen oder -kreise in den jeweiligen Destinationen (oder destinationsübergreifend) gibt, die sich mit der Frage der Digitalisierung im Tourismus beschäftigen. 84,8 % der Befragten gaben hier Ja an, zum Vergleich auf Deutschlandebene nur 59,8 %. Wie bereits einleitend erwähnt initiierte die TANO aber bereits 2023 eine AG Datenmanagement und Digitalisierung für das gesamte Gebiet, diese scheint noch nicht allen Partnerinnen und Partnern bekannt zu sein, hier gilt es demnach noch weiter aktiv Ergebnisse der Gruppe zu kommunizieren.

Auch die einzelnen Themenmodule liefern wichtige Erkenntnisse. So wurde auch ein Wert für die Digital Readiness, also dem digitalen Reifegrad, aus allen Antworten in den Themenmodulen aggregiert, unterteilt nach regionalen, teilregionalen und lokalen Organisationen. Unter den Teilregionalen versammeln sich z. B. Landkreisorganisationen oder kleinere kommunale Zusammenschlüsse, die aber nicht den Status als eigene [Reiseregion in Niedersachsen](#) haben; haben sie hingegen einen, sind sie unter regional einsortiert.

Ergebnisse "Digital Readiness"

Messung anhand der skalierten Fragen in jedem Themenmodul



© BTE in Kooperation mit dem DTV 2025

BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG

Abbildung 3: Ergebnisse Digital Readiness in der TANO-Region; Quelle: BTE in Kooperation mit dem DTV 2025

Die regionalen DMOs schätzen hier ihren eigenen Reifegrad, insbesondere mit Blick auf „Digitale Technologien und Prozesse“, „Digitalisierungskultur und Führung“ sowie „Digitale Kompetenz“ z. T. schon etwas höher ein, während die teilregionalen und lokalen Organisationen sich hier eher im Mittelfeld sehen. Besonders niedrig wurde der Bereich digitale Kompetenz von den lokalen DMOs eingeschätzt. Einen sehr hohen Entwicklungsgrad gibt es noch nicht, es ist hier also noch an vielen Stellen Luft nach oben.

Lücken im Bereich der digitalen Kompetenz werden auf teilregionaler und lokaler Ebene insbesondere in den Feldern „KI-Einsatz und innovative Technologien“, „Entwicklung einer Digitalisierungsstrategie bzw. Grundlagenarbeit“, „Fördermittelakquise für digitale Projekte“ sowie „Schulungen, Coachings und Weiterbildungsangebote für Partner/Leistungsträger“ gesehen, auf lokaler Ebene aber auch mit Blick auf „Passende Tools und technische Ausstattung“.

Spannend in der Auswertung ist auch die Haltung der DMOs gegenüber Künstlicher Intelligenz: Diese wird in der Befragung eher positiv und als Chance für die Organisationen gesehen. Auf regionaler Ebene sehen alle Teilnehmenden KI vor allem oder eher als Chance, auf teilregionaler Ebene sind es 80 % und auf lokaler Ebene 71,4 %, die restlichen Stimmen verteilen sich auf das Feld, KI sowohl als Chance als auch als Risiko zu sehen, keiner der Befragten sah die Technologie eher oder vor allem als Risiko.

Wird das zunehmende Aufkommen von Künstlicher Intelligenz von Ihrer Organisation eher als Chance oder als Risiko wahrgenommen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwortmöglichkeit aus.

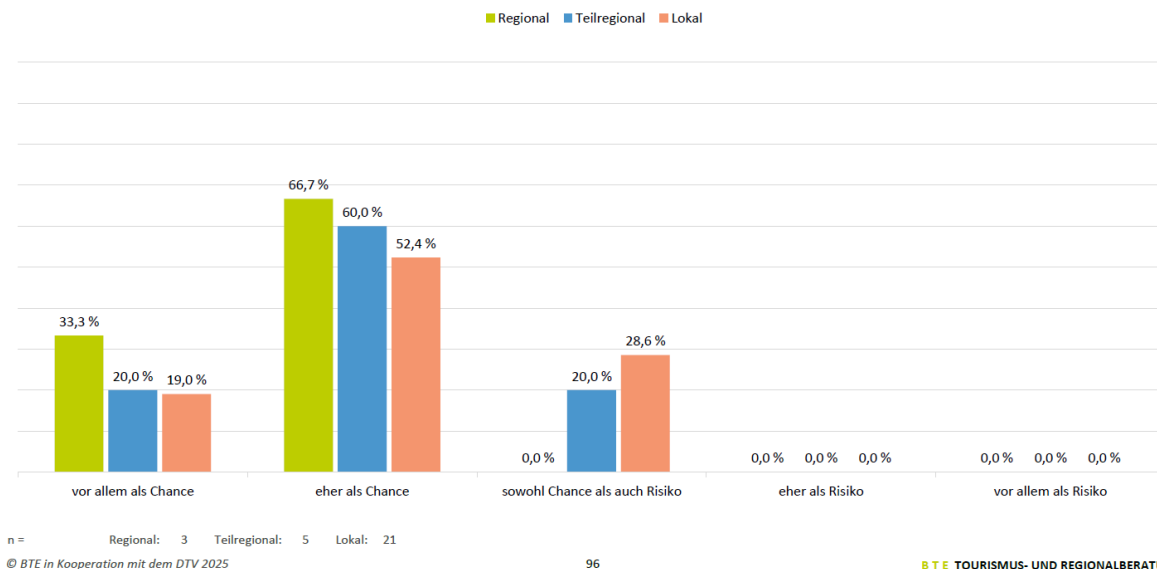


Abbildung 4: Wird das zunehmende Aufkommen von Künstlicher Intelligenz in Ihrer Organisation eher als Chance oder als Risiko wahrgenommen? (n = 29); Quelle: BTE in Kooperation mit dem DTV 2025

Geht es aber um die aktive Nutzung, wird KI (mit Blick auf generative KI) insbesondere in den teilregionalen und lokalen Organisationen bislang nur vereinzelt eingesetzt, während der Umgang mit KI auf regionaler Ebene bereits weit verbreitet ist. Auch die Frage: „Planen Sie in Ihrer Organisation den Einsatz von KI auszubauen oder neue Anwendungen zu integrieren?“ bejahten auf regionaler Ebene nur ein Drittel der Befragten, auf lokaler Ebene haben 14,3 % der Befragten konkrete Maßnahmen bereits in Planung, auf teilregionaler Ebene keine einzige DMO. Der überwiegende Teil befindet sich stattdessen noch in der Diskussions- oder Vorbereitungsphase. Auf lokaler Ebene sagen sogar 19 % der DMOs, dass der (weitere) Einsatz von KI bislang kein Thema ist.

Im Bereich Datenmanagement und -analytik, der als Grundlage für den KI-Einsatz dienen kann, zeichnet sich wiederum ein anderes Bild. Auf regionaler und teilregionaler Ebene werten bereits alle befragten Organisationen digital generierte Daten gezielt aus, um die aktuellen oder potenziellen Gäste zu analysieren, auf lokaler Ebene 75,9 %. Mit Blick auf Open Data ist allerdings noch einiges an Arbeit zu leisten, die Befragung zeigt zum einen noch Lücken im Bereich Datenqualität der Datensätze (POIs, Events, Gastronomien, Unterkünfte) auf, auch wenn schon etliche Daten vorhanden sind. Zum anderen sind noch lange nicht alle touristisch relevanten Daten, die veröffentlicht werden sollen, rechtlich eindeutig freigegeben (z. B. über eine Creative-Commons-Lizenz) und können von Dritten weitergenutzt werden. Als wesentliche Hürden und Hemmnisse sind auf regionaler Ebene insbesondere „Widerstände von Partnern oder Datenlieferanten“ sowie „Unklare Zuständigkeiten innerhalb der Organisation oder mit Partnern“ benannt worden. Auf regionaler Ebene werden Hürden mit jeweils 60 % v. a. in folgenden Bereichen gesehen: „Angst, Kontrolle über Inhalte oder Daten zu verlieren“ und „Unklarer Nutzen oder Mehrwert für die eigene Organisation“. Lokal wurde am häufigsten ein Mangel an personellen oder finanziellen Ressourcen benannt (55,2 %).

Die benannten Statistiken spiegeln nur einen kleinen Ausschnitt der Befragung wider. Darüber hinaus wurden noch diverse weitere Daten erfasst, die in die weitere Arbeit und Konzeptionierung der TANO-Digitalisierungsstrategie einfließen sollen.

3. Handlungsfelder und Herangehensweise der TANO

Auf Basis der Analyseergebnisse und strategischen Zielsetzungen ergeben sich verschiedene prioritäre Handlungsfelder.

3.1 Digitale Infrastruktur & Buchbarkeit

Um unsere Tourismusregion attraktiv zu gestalten, ist die Online-Buchbarkeit essenziell, sie ist kein zusätzlicher Komfort mehr, sondern ein grundlegender Standard, den Gäste erwarten – unabhängig von Alter oder digitaler Affinität. Dies umfasst nicht nur Hotels und Ferienwohnungen, sondern ebenso Campingplätze und Stellplätze für Wohnmobile, außerdem Erlebnisse und Veranstaltungen, Buchungen im Bereich ÖPNV/Mobilität. Die Steigerung der digitalen Buchbarkeit von Angeboten ist hier für die Region ein zentrales Ziel, um die Wettbewerbsfähigkeit und Auslastung zu sichern. Wie unter anderem der BTE DigitalMonitor aufzeigt, kann hier der Anteil online buchbarer Leistungen noch erheblich gesteigert werden. Ausbau bestehender Buchungssysteme, Schnittstellenoptimierung und die Integration weiterer Anbieter sind hier Themen, die weiter bearbeitet werden sollen, hin zu Ansätzen wie einem gemeinsamen Warenkorb für alle Buchungen. Erste Ansätze gibt es seitens der TANO bereits in Form eines gebietsübergreifenden Whitelabels zur Unterkunftsbuchung, weitere Initiativen dieser Art, beispielsweise im

Erlebnis- und Campingsektor, sind angestrebt. Auch eine digitale Marketing- und Gästekartensystematik für die Region ist in Planung, hierfür wurde bereits eine eigene Expertengruppe initiiert. Es geht im Gesamten einerseits um seitens der TANO initiierte übergreifende Projekte für die Gesamtregion, aber auch um Unterstützung der DMOs und Leistungsträger, ihren digitalen Vertrieb zu optimieren, u. a. durch Inspiration (etwa durch Vorträge beim [NordseeTourismusTag](#)) oder durch gezielte Wissenstransfermaßnahmen.

3.2 Datenmanagement & Open Data

Open Data und Datenmanagement sind zentrale Themen, die bei der TANO bearbeitet werden. Der Aufbau bzw. die Verstetigung und Aktualisierung strukturierter, qualitätsgesicherter Datenbestände hat eine hohe Priorität, insbesondere auch mit Blick auf Künstliche Intelligenz, für die Daten eine zentrale Rolle spielen. Dazu gehört auch eine klare Lizenzierung und Freigabe digitaler Inhalte wie POIs, Events uvm., um deren Wiederverwendung zu fördern (derzeit können fast 50 % der vorhandenen Daten nicht genutzt werden, da diese nicht Open-Data-fähig sind). Die TANO nutzt daher nur Daten von Partnern, die in destination.data mit offenen Lizenzen gepflegt wurden (analog zum Vorgehen der TourismusMarketing Niedersachsen). Ferner informiert und sensibilisiert sie regelmäßig im Partner-Netzwerk über aktuelle Entwicklungen und initiiert konkrete eigene Projekte, welche diese Daten nutzen, damit anhand praxisnaher Beispiele gezeigt wird, was mit dem Datenbestand gemacht werden kann (z. B. destination.data-API zur nordsee53grad; Abbildung der Stempelorte des Nordsee-Reisepasses über den Datenhub; Anbindung der KI-Kommunikationsplattform an den Datenhub). Ebenso wird das Thema präsent in der AG Datenmanagement und Digitalisierung platziert und ist dort dauerhafter Bestandteil der Agenda. Zur Unterstützung wurden bereits ein [Leitfaden zur TANO-Experience](#) und ein [Infoblatt zu Experiences](#) allgemein herausgegeben. 2025 fanden zudem bereits ein Open-Data-Austausch und ein Webinar zur operativen Datenpflege für die Partner statt, dieses Angebot nutzten fast 100 Partnerinnen und Partner aus dem TANO-Gebiet. Weitere Initiativen dieser Art sind in Planung, u. a. auch eine Schulung in Kooperation mit der Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer oder weiteren Netzwerkpartnern.

Aber auch weitere Daten sind von höchster Relevanz. In der Auswertung von BTE waren im deutschlandweiten Vergleich hohe Zahlen bei der Nutzung von technischen Systemen der Gästebewegungen aufgefallen, insbesondere im Kontext Auswertung von Mobilfunkdaten und Erfassung von Bewegungsdaten über eine Gäste- oder Mobilitätskarte. Ersteres wurde auch proaktiv von der TANO in die Wege geleitet, da diese in Kooperation mit den Industrie- und Handelskammern im Gebiet Mobilfunkdatenauswertungen beauftragt hat und den Partnern die Möglichkeit eröffnete, sich daran zu beteiligen und auf DMO-Ebene Auswertungen zu bekommen. Zweiteres soll

nun im Rahmen des digitalen Gäste- und Marketingkartenprojekts verstärkt in den Fokus rücken.

3.3 Digitale Kompetenz, Organisation & Lobbyarbeit

Die Förderung von Know-how im Bereich Digitalisierung wird seitens der TANO stark vorangetrieben, insbesondere durch die Dreiundfünfzig Grad-Kompass Reihe, welche bereits Angebote im Bereich KI-Kompetenz, Prompting, Open Data und Online-Marketing umfasste. Diverse Webinare sind hierbei komplett kostenfrei. Darüber hinaus wird über den B2B-Newsletter über aktuelle Entwicklungen im digitalen Bereich informiert, Orte können zudem eine kostenfreie Digitalisierungsberatung seitens der TANO in Anspruch nehmen. Die TANO sieht es als ihre Aufgabe an, hier neuste Trends zu erkennen und diese über verschiedene Wege an die Partnerinnen und Partner zu transportieren, sei es über Mailings, über Vorträge bei Events oder im bilateralen Gespräch. Die digitalen offenen Austauschrunden, welche allen touristischen Akteuren in der Region offenstehen, spielen dabei ebenfalls eine zentrale Rolle. Wichtig ist zudem die Zusammenarbeit bestehender Arbeitsgruppen zu als Treiber für Umsetzungsprojekte. Um Raum für Ideenentwicklung zu schaffen, gab es bereits einen zweitägigen Digitalisierungsworkshop, der nun 2025 in die zweite Runde gehen soll.

Im Bereich KI unterstützt die TANO Orte darüber hinaus operativ durch die Partnerschaft mit einem KI-Kommunikationsplattformdienstleister, welcher Interessierten eine stark vergünstigte Möglichkeit bereitstellt, einen KI-Chatbot oder auch eine KI-Suche auf ihren Online-Plattformen in Betrieb zu nehmen und so erste Kontakte mit dieser Technologie zu ermöglichen. Diese Möglichkeit besteht für die Orte bereits seit 2024. Wir betrachten dies als Möglichkeit für die Betriebe, erste Erfahrungen im Umgang mit KI zu sammeln und so Kompetenzen in diesem Bereich aufzubauen. Der Prozess wird seitens der TANO begleitet.

Wie der BTE DigitalMonitor aber auch gezeigt hat, sind verschiedene Herausforderungen im Bereich Digitalisierung auf mangelnde Ressourcen bzw. finanzielle Mittel zurückzuführen. Ein wesentlicher Aspekt der Arbeit der TANO ist daher auch die Interessensvertretung touristischer Bedarfe mit Blick auf die Politik, um hier über Bedarfe zu informieren. Dies wird seitens der Geschäftsführung stark vorangetrieben.

4. Position der TANO sowie Forderungen an Politik und Partner

Die TANO bekennt sich klar zur Digitalisierung als strategischem Kerninstrument. Sie sieht ihre Rolle als **Koordinatorin, Impulsgeberin und Dienstleisterin**:

- **Koordinatorin**, um Standards regionseinheitlich einzuführen sowie verschiedene Plattformen und Systeme miteinander zu vernetzen.

- **Impulsgeberin**, um Innovationen wie KI-unterstützte Datenpflege oder moderne Formen der Datenerfassung wie beispielsweise die Auswertung von Mobilfunkdaten frühzeitig zu testen.
- **Dienstleisterin**, um Partnern praxisnahe Unterstützung zu bieten – vom Schulungsangebot bis zur operativen Projektumsetzung.

Finanzierung: Für den nachhaltigen Erfolg der Digitalisierung in der Tourismusregion niedersächsische Nordsee ist eine verlässliche, langfristige Finanzierung unerlässlich. Digitale Infrastrukturprojekte wie Datenplattformen, Buchungssysteme oder Besuchermanagementtools erfordern kontinuierliche Investitionen, ebenso wie regelmäßige Schulungs- und Weiterbildungsprogramme für Mitarbeitende und Leistungsträger. Nur so kann eine zukunftsfähige digitale Kompetenzbasis aufgebaut und dauerhaft gesichert werden.

Kooperation im Bereich Open Data und Datenmanagement: Die Qualität, Aktualität und Nutzbarkeit touristischer Daten entscheidet über die digitale Sichtbarkeit und Wettbewerbsfähigkeit der Region. Die TANO befürwortet daher eine enge Kooperation zwischen allen regionalen Akteuren, um einheitliche Standards sicherzustellen, Synergien zu nutzen und die Integration in nationale und internationale Datenhubs zu gewährleisten. Offene Datenlizenzen (Open Data) sollen konsequent eingesetzt werden, um eine breite Nachnutzung zu ermöglichen.

Regionale Kooperation bei zentralen Digitalisierungsprojekten: Um Effizienz zu steigern und Ressourcen optimal einzusetzen, wünscht sich die TANO eine Zusammenarbeit innerhalb der Region bei der Umsetzung zentraler Digitalisierungsprojekte. Durch die Bündelung von Kompetenzen und Mitteln können Doppelstrukturen vermieden, Schnittstellen harmonisiert und spürbare Synergieeffekte erzielt werden. So entstehen einheitliche Systeme, die sowohl den Gästen als auch den Betrieben zugutekommen.

Förderprogramme für KMU und DMOs im Tourismus zur Investition in digitale Tools: Kleine und mittlere Unternehmen bilden das Rückgrat des Tourismus an der Nordseeküste. Um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern, sind gezielte Förderprogramme notwendig, die Investitionen in digitale Technologien – von Buchungs- und Vertriebssystemen über Content-Management bis hin zu KI-basierten Anwendungen – ermöglichen. Diese Unterstützung erleichtert Betrieben den Zugang zu Innovationen und trägt zur Stärkung der gesamten Destination bei. Die Förderungen dürfen hierbei nicht zu bürokratisch sein.

5. Ausblick

Digitalisierung ist ein kontinuierlicher Prozess. Die TANO wird bis 2030 kontinuierlich den Digitalisierungsfortschritt messen, Projekte adaptiv anpassen und gezielt in Leuchtturm-Initiativen investieren, um die Nordseeküste als **zukunftsfähige, vernetzte und erlebnisorientierte Destination** zu positionieren. Die im Strategiepapier verankerten Maßnahmen sind hierbei als stetig weiterzuentwickelnde Projekte zu verstehen, die an die aktuellsten Trends und Innovationen im digitalen Bereich angepasst werden.