

Strategi- og handlingsplan

2014 – 2017

Executive resumé

”KNR-Puillasoq”



Indhold

Forord	3
Introduktion til KNR.....	4
Mission & Vision	5
Mission:	5
Vision:	5
Model	6
Proces	7
Motivation for strategiudviklingsprocessen.....	7
Lytter og Seer analyse 2013	7
Fremskrivning af økonomien.....	11
FASE 1: Analyse af nu-situationen.....	12
1.1 Essensen af NU-Situationen / De væsentligste SWOT's / KEY ISSUES	12
Fase 2: Sammenligning.....	13
Fase 3: Ny strategi	14
3.1 Ny strategi => Redefinere KNR	14
4. Strategiske Indsatser	16
4.1 Redefinere KNR.....	16
4.2 Økonomi	16
4.3 Organisering	16
4.4 Medarbejderkompetencerne	16
4.5 Lederkompetencer	17
4.6 Programudvikling.....	17
5. Prioriterede indsatser – Handlingsplan	18
5.1 Redefinere KNR.....	18
5.2 Lederudvikling	18
5.3 Organisering	19
5.4 Økonomi	19
5.5 Programudvikling.....	20
5.6 Medarbejderkompetencer	21
5.7 Øvrige handlingsplanprojekter.....	22
6. Samlet indsatsplan.....	23

Forord

KNR er en kulturbærende og vi er i alles hjem og stuer uanset hvor man bor, lever og arbejder - i bygder og byer, på havet, på fåreholderstederne, på US basen i Pituffik på arbejdspladserne og i det frie landskab. KNR er overalt i Grønland.

KNR skal formidle nyheder, debattere, underholde og uddanne, og skal i det hele taget være aktivt tilstede i samfundet og vi skal sammen med den øvrige presse, være samfundets vogter ved at udføre kritisk journalistik, belyse og oplyse om alle samfundsforhold.

Som en kulturbærende institution, har KNR et betydeligt medansvar for fastholdelse af den unikke grønlandske kulturarv og det grønlandske sprog, som naturligt er under pres og indflydelse fra den omkringliggende verden.

KNR skal bryde med traditionerne, og samtidig være omstillingsparat og imødegå de ændringer og omlægninger, som er hverdagskost i vores aktuelle medieverden. KNR skal tilpasse sig udviklingen i samfundet – både nationalt og internationalt.

Vore kunder og interessenter har mangeartede behov, som KNR, under de givne rammebetingelser, skal imødekomme på den bedst mulige måde, derfor er det naturligt med passende mellemrum vurdere virksomhedens performance og på det grundlag prioritere indsatsen fremadrettet.

I slutningen af 2013 besluttede Bestyrelsen at iværksætte forarbejdet til en egentlig strategi for KNR.

Det foreliggende arbejde afspejler et højt ambitionsniveau hos ledelsen, og et stort ønske om at definere og tage ansvar for det virkefelt, hvori virksomheden agerer. Det er ledelsens udtalte ønske, at dette sker i fuld forståelse og enighed med ejeren og i en tæt dialog med såvel kundernes og medarbejdernes behov og forventninger.

Konkurrencen på medieområdet er i dag enorm og mulighederne næsten uendelige. Den digitale udvikling stiller nye krav til mennesker og udstyr og KNR skal være klar til at møde disse store udfordringer.

Denne Strategi- og Handlingsplan sigter imod at definere de indsatsområder, hvor KNR i fremtiden skal koncentrere sin aktivitet og sikre både kvalitet og effektiv virksomhedsdrift.

Juni 2014

Søren Lennert Mortensen
Direktør

Hans Peter Poulsen
Bestyrelsesformand

Introduktion til KNR

Kalaallit Nunaata Radioa - Greenlandic Broadcasting Corporation, er en landsdækkende radio- og tv-station finansieret af det offentlige. KNR er en selvstændig offentlig institution grundlagt i 1958, som er forpligtet til at udsende radio og TV-programmer, der omfatter nyhedsformidling, oplysning, underholdning, kunst og kultur.

For at understøtte det demokratiske samfund i landet er det nødvendigt at have KNR som en public service virksomhed for at sikre den grønlandske befolkning et bredt udbud af programmer, omfattende nyhedsformidling, oplysning, undervisning, kunst og underholdning. Samfundet har krav på, at KNR lægger afgørende vægt på ytringsfrihed, saglighed og upartiskhed.

KNR ønsker at sikre befolkningen adgang til væsentlig samfundsinformation og debat, og med særlig vægt på det grønlandske sprog og grønlandsk kultur. KNR ønsker endvidere at afspejle bredden i produktionen af kunst og kultur og give programtilbud, som reflekterer mangfoldigheden af kulturinteresser i det grønlandske samfund.

Medieverdenen vil i de kommende år blive stadig mere præget af, at lytterne og seerne via satellit og internet tilbydes adgang til flere og flere radio- og tv kanaler. Radio og TV "on demand" er fremtiden for mange; de unge og de yngre vil høre radio og se TV når det passer dem og når det passer ind i en travl hverdag med mange gøremål.

KNR er som arbejdsplads inde i en spændende udvikling efter at have gennemført nødvendige rationaliseringer og besparelser i driften. KNR imødeser ikke store stigninger i tilskuddet fra Grønlands Selvstyre, men vil finansiere sin vækst og udvikling ved nytænkning og nye indtægter.



Mission & Vision

KNR's bestyrelse har nedenfor formuleret mission og vision:

KNR - GRØNLANDS STØRSTE FÆLLESSKAB og SAMLINGSSTED.

Mission:

Det er KNR's mission at være et fælles mødested for alle i Grønland og at udvikle det grønlandske samfund med afsæt i landets historie, kultur, sprog, værdier og normer.

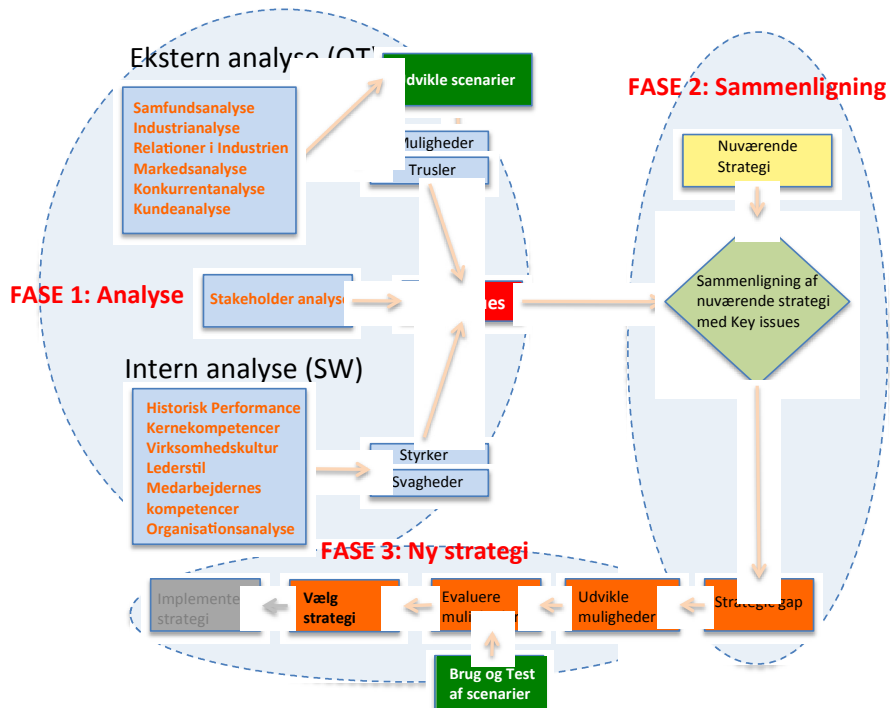
Vision:

KNR skal:

- Styrke sin position som Grønlands største fællesskab ved at være tilstede, der hvor vore kunder er og med udgangspunkt i vores fælles behov.
- Repræsentere de gældende værdier og normer i samfundet.
- Bekræfte fællesskabet i Grønland ved at minde om vore relationer
- Repræsentere nærhed og lokalt perspektiv
- Udvikle borgernes kompetencer gennem undervisning
- Præsentere og repræsentere grønlandernes kunst og kultur
- Give et nuanceret og kritisk billede af nyheder og aktualitet i og omkring Grønland
- Underholde bredt og give alle et pusterum med grønlandsk perspektiv

Model

Arbejdet frem mod en prioritering af den fremadrettede indsats for KNR er struktureret efter følgende model:



Modellen er opbygget i tre faser: Fase 1 er analysen af nu-situationen, Fase 2 er analyse af, om den eksisterende strategi kan rumme essensen af nu-situationen og Fase 3 er udviklingen af en ny strategi og en prioriteret handlingsplan. Denne rapport er derfor også struktureret i 3 overordnede faser:

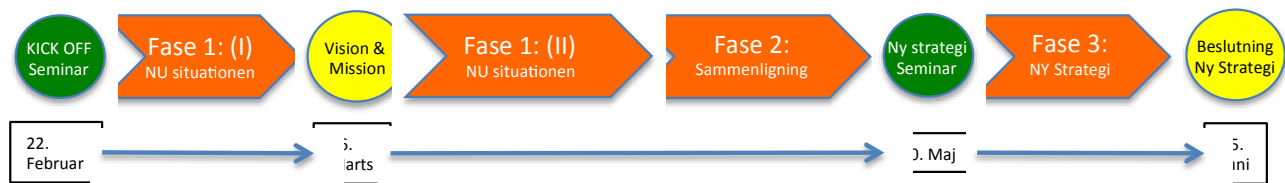
Fase 1: Analyse af nu-situationen

Fase 2: Sammenligning

Fase 3: Ny strategi / prioriteret handlingsplan

Proces

Processen og tidsplanen er grafisk præsenteret i figuren nedenfor:



De grønne bolde er medarbejder workshops, mens de gule er bestyrelsesmøder og de orange pile repræsenterer arbejdsfaserne.

Ledelsen i KNR har valgt en organisk strategiudviklingsmodel, hvor medarbejderne involveres og får et tungt ansvar i udarbejdelsen af den nye handlingsplan. Fordelen ved denne organiske model frem for en sourcing af opgaven ved et eksternt konsulenthus er: en nemmere implementering af resultaterne, motiverede og engagerede medarbejdere og en kompetenceopbygning internt i organisationen, hvor medarbejderne opnår en bredere forståelse af KNR's situation og muligheder.

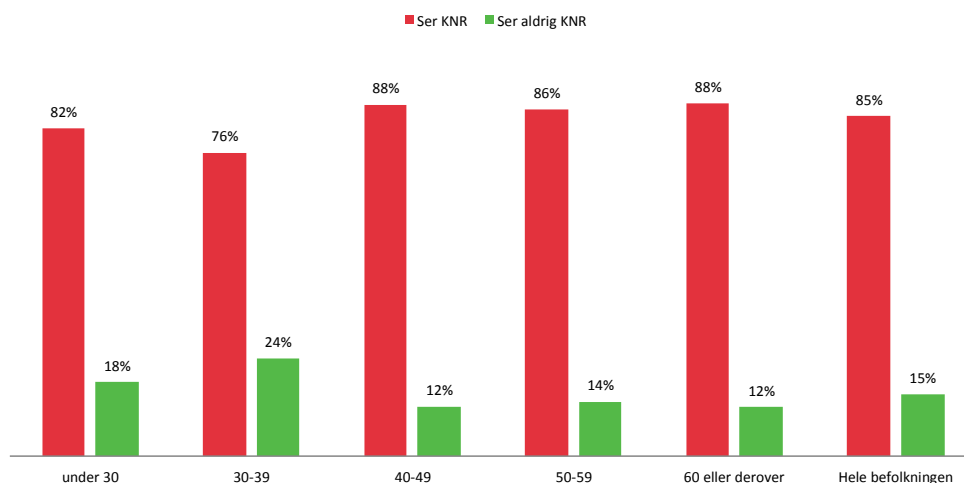
Motivation for strategiudviklingsprocessen

Bestyrelsen og direktionen besluttede at initiere en strategiproces i KNR på baggrund af analyser af seernes og lytternes behov og en fremskrivning af KNR's økonomi, som viser alvorlige udfordringer for KNR over tid. Nedenfor finder man først hovedresultaterne fra seer og lytteranalysen 2013 og efterfølgende en fremskrivning af økonomien.

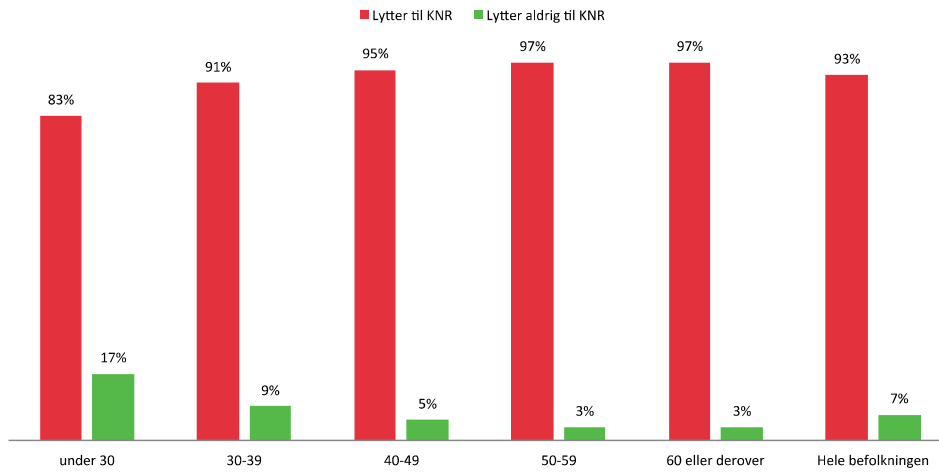
Lytter og Seer analyse 2013

KNR har både på TV og Radio siden en solid base af lyttere og seere i dag. Tre ud af fire ser tv dagligt og to tredjedele lytter dagligt til radio.

Figur: Hvor mange ser KNR TV i dag?

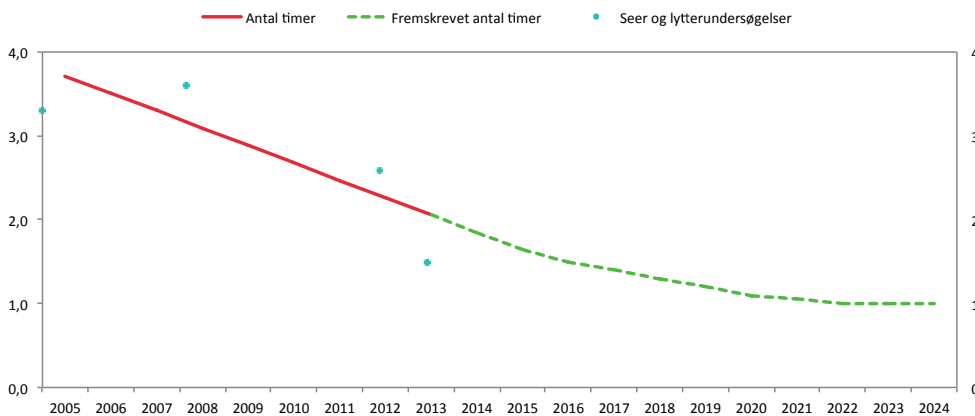


Figur: Hvor mange lytter til KNR Radio i dag?



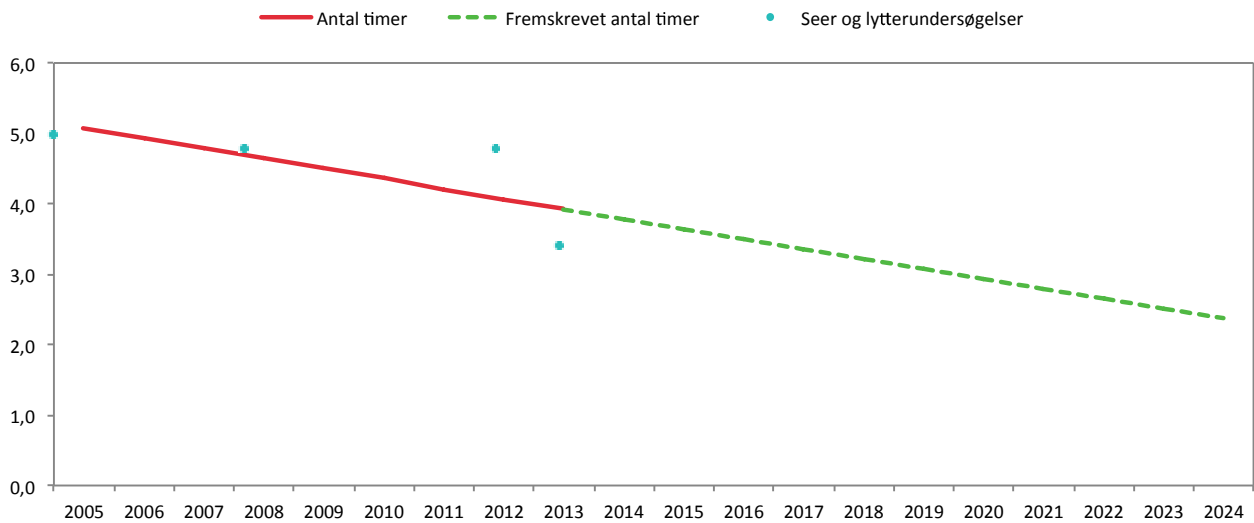
Det samlede tv-forbrug er siden 2012 faldet fra 5 timer til 3,7 timer i 2013. Forbruget af de udenlandske kanaler og lokal-tv er uændret, mens forbruget af KNR er faldet.

Figur: Fremskrivning af KNR's seere's daglige TV forbrug i timer



Dette er en alvorlig udvikling, så udfordrerer KNR's hidtidige tilgang til at drive mediehus. Det samme billede ser man for KNR Radio. Det samlede radioforbrug er faldet fra 5,9 timer i 2012 til 3,9 timer i 2013. Især er forbruget af KNR faldet.

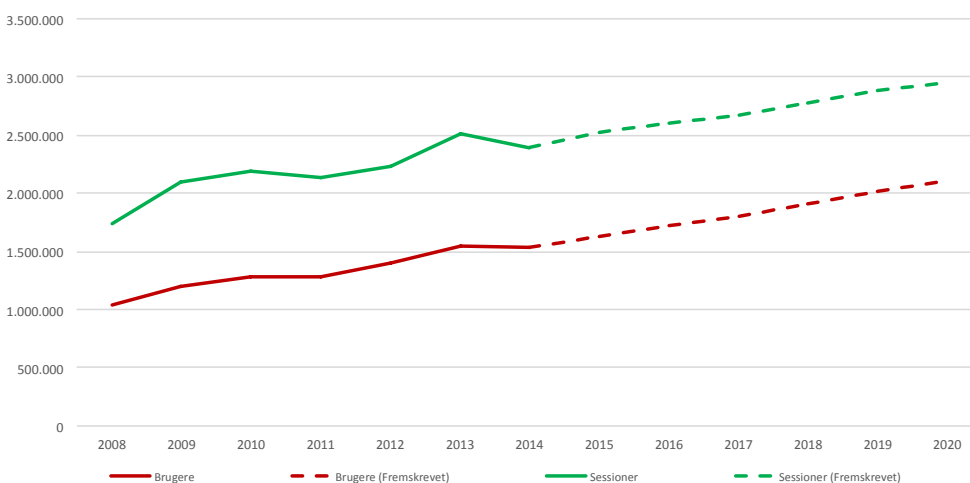
Figur: Fremskrivning af KNR's lyttere's daglige Radio forbrug i timer



Selv om det er fremskrivninger, med alle de usikkerhedsmomenter det giver, så er det alligevel en markant udvikling, der beskrives: KNR må adressere denne udfordring.

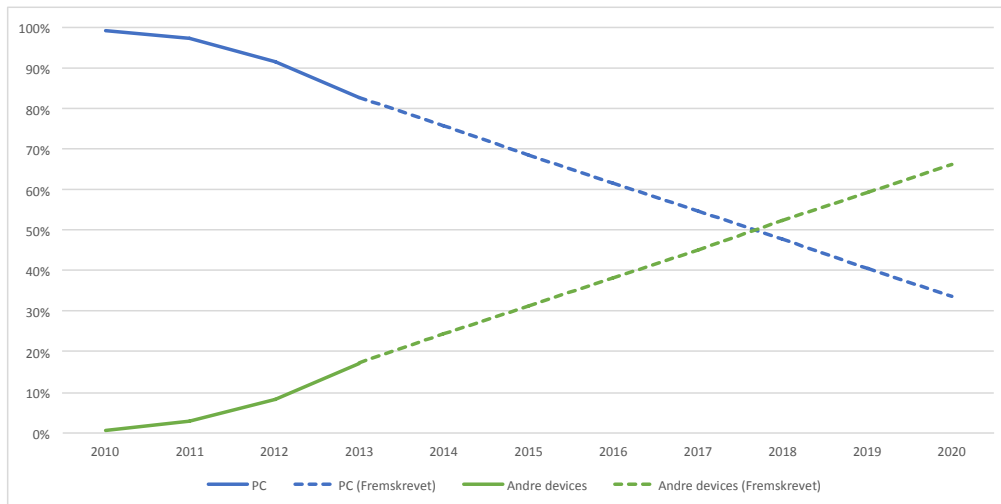
På Web oplever KNR en positiv fremgang i antal brugere og denne udvikling forventes at stige.

Figur: Fremskrivning af KNR's Webbrugere's besøg på hjemmesiden



Webbrugere forventes at migrere fra traditionel PC surfing på hjemmesiden www.knr.gl til apps, mm. på devices som f.eks. smartphones, Ipads, mm.

Figur: Udviklingen i brugen af devices



KNR TV: Data fra Seer- og Lytteranalysen

65 % af KNRs seere ser dagligt grønlandssprogede nyhedsudsendelser. 21 % ser dagligt dansksprogede nyheder. Tilfredsheden med de dansksprogede nyhedsudsendelser er størst. Her er 88 % af seerne tilfredse.

Hver tredje seer er utilfreds med KNR som grønlandssproget og grønlandskproduceret tv-kanal. Seerne er mest tilfredse med tv-programmet Qanorooq. Og hver tredje seer synes, at især nyheder og aktualitet skal prioriteres højere i programfladen.

12 % af seerne bruger tekst-tv dagligt, mens en tredjedel aldrig bruger det. Godt halvdelen af tekst-tv-brugerne er tilfredse med indholdet.

KNR Radio: Data fra Seer- og Lytteranalysen

77 % af KNRs lyttere lytter dagligt til grønlandssprogede nyhedsudsendelser og 22 % lytter dagligt til dansksprogede radionyhedsudsendelser.

Tilfredsheden med de dansksprogede radionyhedsudsendelser er størst.

41 % af lytterne mener, at kultur burde prioriteres højere i radionyhedsudsendelserne.

To tredjedele af lytterne er tilfredse med radioprogrammerne på KNR.

Tilfredsheden med programmet Ullaarnganit Tusakkat er størst. Tilfredsheden er mindst med Inuusuttutsialaat FM.

KNR Generelt: Data fra Seer- og Lytteranalysen

De fleste lyttere mener, at nyheder og aktualitet skal prioriteres højere.

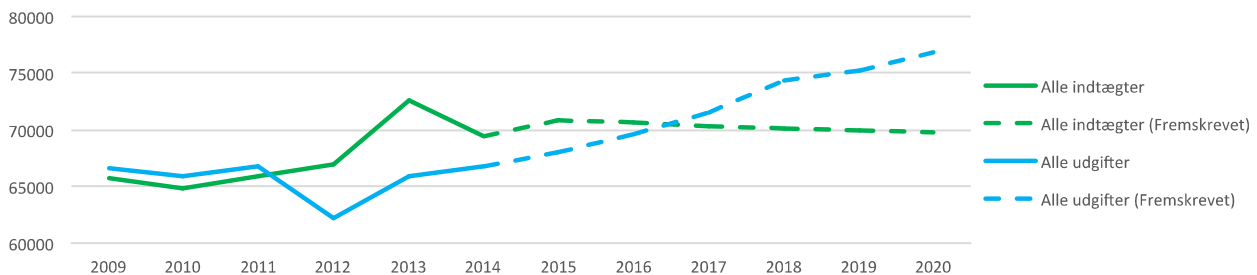
81 % af KNRs dansksprogede seere og lyttere mener, at det er vigtigt, at der sendes dansk-sprogede tv- og radioprogrammer om grønlandsk kultur og samfundsforhold.

21 % vil ikke kunne finde information andre steder, hvis KNR stoppede sine dansksprogede tv- og radioprogrammer om grønlandske samfundsforhold og kultur.

Fremskrivning af økonomien

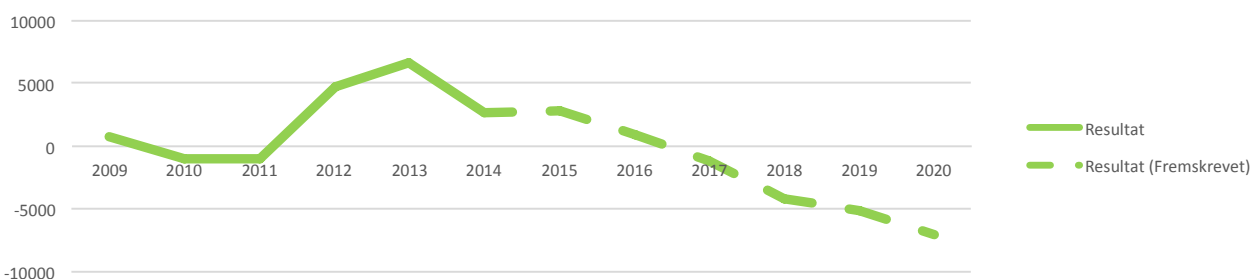
Hvis man fremskriver den nuværende bevilling med det forventede årlige tillæg for inflationsudviklingen, og samtidig fremskriver KNR's omkostninger, så finder man følgende udvikling:

Figur: Fremskrivning af KNR's omkostninger og indtægter



Fremskrivningen af KNR's omkostninger og indtægter betyder følgende for det fremtidige resultat:

Figur: Fremskrivning af KNR's samlede økonomiske resultat



Ovenstående er en simulering af et "alt-andet-lige" scenarium. I virkelighedens verden vil fremtidige ledelser helt naturligt gribe ind og ændre forløbene, men denne analyse giver alligevel værdifuld information til processen: Nemlig, KNR har en fornuftig økonomisk situation nu, men det er også nu denne situation skal udnyttes til at vende den langsigtede udvikling – eller bliver de fremtidige strategiske muligheder begrænsede og højst sandsynlig meget triste med servicenedgang for kunderne og afskedigelser af medarbejderne – alt-i-alt en ond spiral. Derfor er tiden nu til at redefinere KNR.

FASE 1: Analyse af nu-situationen

På workshops har både bestyrelse, medarbejdere og ledelse arbejdet med at beskrive NU-situationen for KNR. Denne analyse er et ekstatk af disse workshops. Fase 1 er struktureret i 9 analyser - 4 eksterne analyser og 5 interne analyser. 3 eksterne analyser afsluttes med en opsummering i: Muligheder og Trusler, mens de 5 interne analyser afsluttes med en opsummering i: Styrker og Svagheder. Interessentanalysen opsummeres med en liste over de vigtigste Interessenters forventninger og behov.

Eksterne analyser:

- 1.1 Samfundsanalysen i KNR perspektiv
- 1.2 Brancheanalysen, relationer i branchen og Konkurrenter
- 1.3 Kundeanalyse og Markedsanalyse
- 1.4 Interessenter

Interne analyser:

- 1.5 Virksomhedskultur og Lederstilsanalyse
- 1.6 Medarbejderkompetencer
- 1.7 Historisk performance
- 1.8 Organisationsstruktur
- 1.9 Kernekompetencer

Direktionen har gennemarbejdet materialet. Der er i analyserne fundet 124: Muligheder, trusler, styrker og svagheder og der var desuden en omfattende interessentanalyse. (Alle dette tilsammen kaldes en SWOT analyse).

Samlet er dette materiale input til at beskrive NU-situationen for KNR. Direktionen har efterfølgende arbejdet med materialet og sammenskrevet, fokuseret og struktureret dette. Nedenfor findes essensen og de tungeste problemstillinger.

1.1 Essensen af NU-Situationen / De væsentligste SWOT's / KEY ISSUES

Analyserne tegner samlet billedet af en fremtid, hvor det forventes, at der er:

- Stigende konkurrence om borgernes opmærksomhed
- Seere og lyttere bliver mere krævende og segmenterede
- Hurtig teknologisk betinget udvikling af medieplatforme
- Stigende krav til produktion og resultater blandt interessenterne
- Bevillingen er under pres pga. samfundsøkonomiens udvikling og interessenternes usikkerhed
- Fremskrivning af KNR's samlede økonomi forventer underskud i et "alt-andet-lige" scenarium
- Medarbejderkompetencerne har ikke været vedligeholdt
- Virksomhedskulturen er en bremse for organisationens fortsatte udvikling
- Lederstilen har historisk været uengageret og mangelfuld

Fase 2: Sammenligning

I denne fase sammenlignes de fundne KEY ISSUES / de væsentligste elementer fra SWOT opsummeringen med den eksisterende strategi og det analyseres, hvorvidt den eksisterende strategi kan imødegå og udnytte de fundne KEY ISSUES eller, om der skal udvikles på strategien.

I det seneste årti har KNR ikke arbejdet struktureret med en strategisk prioriteret handlingsplan. Det betyder ikke, at der ikke har været en overordnet styring af aktiviteterne, men perspektivet har været operationelt.

Målene med det foreliggende arbejde er netop at få en overordnet prioriteret handlingsplan og redefinere KNR i den virkelighed, der omgiver virksomheden.

Det tilgængelige planlægningsmateriale (strategisk eller ej) er ikke tilstrækkeligt til at imødegå de ovenfor i Fase 1 fundne udvalgte SWOT's, derfor skal der i Fase 3 udvikles en ny strategi og handlingsplan.

Fase 3: Ny strategi

I dette afsnit præsenteres den nye strategi og der præsenteres en overordnet handlingsplan for de konkrete indsatser, KNR skal gennemføre fremadrettet.

3.1 Ny strategi => Redefinere KNR

Det stiller store krav til KNR at kunne operere i den fremtid, som analyserne beskriver. Derfor skal KNR fortolke de overordnede mål/Servicekontrakten og finde den vej, der skal sikre, at målene nås. Dette skal gøres ved en fokusering af de tilgængelige ressourcer. KNR skal udvikle den måde – eller forretningsmodel – som skal sikre, at målene nås.

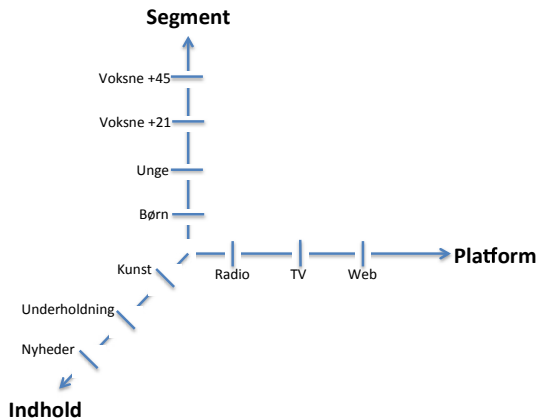
Det betyder i praksis, at KNR må beslutte: hvad der skal satses på og dermed også, hvad der ikke skal satses på. Analysegruppernes konklusioner var ganske klare: **”KNR kan ikke alt og ressourcerne er begrænsede”**, derfor må KNR fokusere og beslutte: ”Hvad vil KNR satse på => for at få den bedste målopfyldelse”.

Denne fokusering får betydning for alle ender af organisationen: Organisering, outsourcing / insourcing, programvalg, valg af medieplatforme, redaktioner, kvalitetsdiskussionen, kommercielle aktiviteter, administration, ledelse, medarbejderkompetencer og meget meget mere.

KNR skal derfor forfølge en konsolideringsstrategi, hvor hovedtemaet er fokusering af ressourcerne for at opnå en balance imellem opgaver og de til rådighed værende ressourcer - og målestokken for denne balance er borgernes behov / servicekontrakten.



Det har været nævnt mange gange i processen: "KNR-kan-ikke-alt". KNR er ikke BBC med de her tilhørende store budgetter, derfor må KNR fokusere og udvælge indsatsområder. Det betyder, at KNR ikke kan servicere: alle segmenter, med alt indhold og på alle platforme. I stedet må KNR beslutte, hvilke segmenter serviceres med hvilket indhold og på hvilke platforme:



KNR skal væk fra mantraet, at fortolkningen af serviceforpligtelsen er, at KNR skal producere alt indhold, til alle segmenter og distribuere det på alle platforme. I stedet skal KNR servicere alle segmenter med indhold, som segmenterne efterspørger og der skal distribueres på de platforme, som segmenterne efterspørger.

Det er derfor et strategisk valg, at KNR vil forstærke brugen af seer og lytteranalyserne i det overordnede arbejde med at prioritere indsatsen og dermed ressourcer – og seer og lytteranalyserne skal også være et operationelt værktøj for redaktionerne i de daglige prioriteringer.

KNR har valgt at fokusere på platformen: WEB. KNR skal i direkte forlængelse af denne strategi indrette sit indhold i forhold til WEB og der skal planlægges i forhold til distribution på de sociale medier. Analysekonklusionen at seerne og lytterne migrerer fra traditionel PC surfing på www.knr.gl til devices skal også slå igennem i KNR's prioritering.

KNR var valgt at fokusere på indholdet: Nyheder og aktualitet.

KNR skal redefinere sin niche og her tænkes udviklet et underholdningsprogram, som primært retter sig imod familier og med baggrund i den grønlandske humor og historiske baggrund (af grønlandere, for grønlandere, grønlandsk humor og historik). Programmet skal give lyst til at købe fredagslik og til at få nogle fælles oplevelser i familien.

KNR vil rette en indsats imod det unge segment, idet disse er fremtidens nye lyttere og seere og dermed vores næste generation af kunder.

4. Strategiske Indsatser

4.1 Redefinere KNR

Det er kernen i strategien, at redefinere KNR. Ovenfor er fokuseringen gennemført for prioriteringen af segmenter, indhold og platforme og nedenfor gennemgås redefinerings indsatserne punkt-for-punkt: Økonomi, organisering, medarbejderkompetencer, lederkompetencer og programudvikling.

Det er en overordnet opgave at sikre den samlede redefinering gennemføres og det fælles perspektiv fastholdes i strategien.

4.2 Økonomi

Det er strategien, at økonomien skal styres og kontrolleres. Det betyder først og fremmest, at der er behov for en uddelegeret økonomistyringsmodel, hvor KNR's samlede økonomi nedbrydes i budgetter for de enkelte enheder og budgetansvaret delegeres tilsvarende.

Finansiering af KNR's nye strategi skal sikres ved:

1. disponering af budgetter og ressourcer i forhold til den nye fokusering og prioritering,
2. uddelegering af budgetterne og ansvaret for budgetterne. Målet med og effekten af denne økonomistyringsmodel er muligheden for dynamisk at kunne styre og kontrollere økonomien i KNR. Den uddelegerede økonomistyringsmodel vil betyde, at de enkelte enheder opnår større autonomi og mulighed for agere mere dynamisk. Modellen har også vist sig effektiv i forhold til engagement og motivation hos medarbejdere og ledere,
3. ved analyse af "make-or-buy" for aktiviteter i alle områder, uanset om de er prioriterede indholdsområder eller ej,
4. Ved at udvikle og implementere en investeringsplan for investeringerne i det nødvendige udstyr.

Generelt er det målet med disse strategiske tiltag at styrke økonomifunktionen - særligt muligheden for at styre økonomien dynamisk igennem året og øge reaktionstiden ved afvigelser på budgettet.

4.3 Organisering

Det er strategien at organisere KNR i forhold til det optimale i det nye redefinerede KNR. Derfor skal konsekvensen af den nye fokusering og behovet for at uddelegere økonomistyringen også slå igennem til en ny organisering af KNR.

4.4 Medarbejderkompetencerne

I forlængelse af redefineringen af KNR, fokuseringen af, hvad KNR satser på og den nye organisering, så skal der produceres en oversigt over hvilke medarbejderkompetencer, der er nødvendige for at understøtte strategien. Herefter en analyse af kompetencegabet mellem det nødvendige og det tilgængelige og sidst en plan for at fylde gabet mellem de nødvendige kompetencer og de tilstedeværende kompetencer.

Det er analytiske kompetencer i forhold til at følge seerens og lytterens forventninger og behov, det er mediefaglige kompetencer, det er økonomikompetencer, mm.

4.5 Lederkompetencer

Det er strategien, at KNR skal udvikle lederstaben, således KNR har en moderne ledelsesstil, der afspejler de værdier og holdninger, som er nødvendige for, at KNR kan fastholde sin position i mediebilledet i Grønland og udvikle organisationen i fremtiden. Lederne skal gå forrest og vise vejen ved en værdibaseret ledelsesstil.

Det er en konkret opgave at udvikle ledernes *leadership* værktøjer – dvs. traditionelle menneskeledelseskompetencer og det er en konkret opgave at udvikle ledernes *management* værktøjer – dvs. økonomistyringskompetencer, planlægningskompetencer, mm.

4.6 Programudvikling

I forlængelse af redefineringen af KNR og fokuseringen af, hvad KNR satser på, så skal analyser af segmenterne til de overordnede indholdsområder og platforme bruges til at udvikle de programmer, der understøtter den udvikling, som KNR søger.

5. Prioriterede indsatser – Handlingsplan

Nedenfor identificeres de strategiske indsatser:

5.1 Redefinere KNR

Det er essensen af strategien, at redefinere KNR. Det er derfor den samlede effekt at alle indsatser, der skal redefinere KNR og sikre organisationens langsigtede overlevelse. Der skal derfor være en fast indsats for at fastholde dette perspektiv og sikre fremdrift i alle indsatser – for netop at opnå det overordnede resultat.

Identifikation:	Specifikation:
RED-01	Opfølgingsværktøj, der sikrer implementering og drift af den samlede portefølje af indsatser

5.2 Lederudvikling

Det er strategien, at KNR skal udvikle lederstaben ved at udvikle: 1/ ledernes *leadership* værktøjer – dvs. traditionelle menneskeledelseskompetencer og 2/ ledernes *management* værktøjer – dvs. økonomistyringskompetencer, planlægningskompetencer, mm.

Identifikation:	Specifikation:
LED-01	Leadership værktøjer – udviklingskoncept skal udvikles, implementeres og idriftsættes.
LED-02	Management værktøjer - udviklingskoncept skal udvikles, implementeres og idriftsættes.
LED-03	Spotte medarbejdere med lederpotentiale og talent

5.3 Organisering

Det er strategien, at KNR organisere sig intelligently i forhold til prioriteringen af indhold / platforme / segmenter.

Identifikation:	Specifikation:
ORG-01	Ny organisering skal udvikles, implementeres og idriftsættes.

5.4 Økonomi

Det er strategien, at økonomien skal styres og kontrolleres.

Identifikation:	Specifikation:
ØKO-01	Hjemtage økonomifunktionen fra Plusi
ØKO-02	Budgetstyringsmodel skal udvikles, implementeres og idriftsættes.
ØKO-03	"Make-or-buy" analyser skal gennemføres i produktionsenhederne.
ØKO-04	Investeringsplan skal udvikles, implementeres og idriftsættes.
ØKO-05	Beregne produktionspriserne for vore programmer

5.5 Programudvikling

Det er strategien, at der skal udvikles programmer i forlængelse af seer og lytternes behov og den valgte fokusering.

Identifikation:	Specifikation:
PRO-01	TV – der skal programudvikles i forhold til den nye prioritering.
PRO-02	Radio – der skal programudvikles i forhold til den nye prioritering.
PRO-03	Udviklingen af ny WEB portal
PRO-04	Indrette produktionen og distributionen til kundernes behov for devices
PRO-05	Afvikle timenyheder ved hver fulde time fra kl. 07:00 til og med kl. 22:00 alle ugens 7 dage.
PRO-06	Afvikle en månedligt program med aktuelt tema på baggrund af dybdeborende journalistik.
PRO-07	Udarbejde et underholdningskoncept baseret på grønlandske værdier. Familie, konkurrencer, bingo, musik, humor.
PRO-08	Udveksle programmer med TV2 Nord og Kringvarp
PRO-09	Indgå i forskellige fora med swop af TV programmer
PRO-10	Etablering af alternativ radiokanal – musikradio. Skal primært henvende sig til de yngre lyttere. Musik, timenyheder, programmer. 24/7 programflade. Reklamefinansieret.

5.6 Medarbejderkompetencer

I forlængelse af redefineringen af KNR, fokuseringen af, hvad KNR satser på og den nye organisering, så skal der produceres en oversigt over hvilke medarbejderkompetencer, der er nødvendige for at understøtte strategien. Herefter en analyse af kompetencegabet mellem det nødvendige og det tilgængelige og sidst en plan for at fylde gabet mellem de nødvendige kompetencer og de tilstedeværende kompetencer.

Identifikation:	Specifikation:
MED-01	Udarbejde uddannelsespolitik og kursusprogram
MED-02	Analyse af hvilke kompetencer, det nye redefinerede KNR, har behov for.
MED-03	Analyse af hvilke kompetencer der er tilstede i KNR
MED-04	Udvikling, implementering og idriftsættelse af kompetenceudviklingskoncept
MED-05	Gennemføre medarbejderudvekslinger med TV2 Nord samt Kringvarp

5.7 Øvrige handlingsplanprojekter

For at samle alle større projekter på en handlingsplan vil øvrige projekter fremgå her. Ved at samle alle større projekter på en handlingsplan, giver det større mulighed for systematiseret og struktureret opfølgning på KNR samlede projekt portefølje.

Identifikation:	Specifikation:
ØHP-01	Gennemføre forhandlinger og udarbejdelse af en ny og tidssvarende resultat- og servicekontrakt.
ØHP-02	Fortsætte processen med nyt mediehus
ØHP-03	Gennemføre tiltag til vurdering af vores tekniske løsninger på kort og længere sigt
ØHP-04	Sikre et højt niveau af motivation og trivsel blandt alle medarbejdere
ØHP-05	Styrke opfattelsen af KNR som en News kanal
ØHP-06	Opsætte en levende lysavis på glasgangbroen ved Brugsen

5. Samlet indsatsplan

Identifikation:	Specifikation:
RED-01	Opfølgingsværktøj, der sikrer implementering og drift af den samlede portefølje af indsatser
LED-01	Leadership værktøjer – udviklingskoncept skal udvikles, implementeres og idriftsættes.
LED-02	Management værktøjer – udviklingskoncept skal udvikles, implementeres og idriftsættes.
LED-03	Spotte medarbejdere med lederpotentiale og talent
ORG-01	Ny organisering skal udvikles, implementeres og idriftsættes.
ØKO-01	Hjemtage økonomifunktionen fra Plusi
ØKO-02	Budgetstyringsmodel skal udvikles, implementeres og idriftsættes.
ØKO-03	”Make-or-buy” analyser skal gennemføres i produktionsenhederne.
ØKO-04	Investeringsplan skal udvikles, implementeres og idriftsættes.
ØKO-05	Beregne produktionspriserne for vore programmer.
PRO-01	TV – der skal programudvikles i forhold til den nye prioritering.
PRO-02	Radio – der skal programudvikles i forhold til den nye prioritering.
PRO-03	Udviklingen af ny WEB portal
PRO-04	Indrette produktionen og distributionen til kundernes behov for devices
PRO-05	Afvikle timenyheder ved hver fulde time fra kl. 07:00 til og med kl. 22:00 alle ugens 7 dage.
PRO-06	Afvikle en månedligt program med aktuelt tema på baggrund af dybdeborende journalistik.
PRO-07	Udarbejde et underholdningskoncept baseret på grønlandske værdier. Familie, konkurrencer, bingo, musik, humor.
PRO-08	Udveksle programmer med TV2 Nord og Kringvarp
PRO-09	Indgå i forskellige fora med swop af TV programmer
PRO-10	Etablering af alternativ radiokanal – musikradio. Skal primært henvende sig til de yngre lyttere. Musik, timenyheder, programmer. 24/7 programflade. Reklamefinansieret.
MED-01	Udarbejde uddannelsespolitik og kursusprogram
MED-02	Analyse af hvilke kompetencer, det nye redefinerede KNR, har behov for.
MED-03	Analyse af hvilke kompetencer der er tilstede i KNR
MED-04	Udvikling, implementering og idriftsættelse af kompetenceudviklingskoncept
MED-05	Gennemføre medarbejderudvekslinger med TV2 Nord samt Kringvarp
ØHP-01	Gennemføre forhandlinger og udarbejdelse af en ny og tidssvarende resultat- og servicekontrakt.
ØHP-02	Fortsætte processen med nyt mediehus
ØHP-03	Gennemføre tiltag til vurdering af vores tekniske løsninger på kort og længere sigt
ØHP-04	Sikre et højt niveau af motivation og trivsel blandt alle medarbejdere
ØHP-05	Styrke opfattelsen af KNR som en News kanal
ØHP-06	Opsætte en levende lysavis på glasgangbroen ved Brugsen

