Kommunikationskonzept

Strategische Grundlagen und Massnahmenplan

Energieregion Zürcher Unterland

Schaffhauserstrasse 108

CH-8180 Bülach

info@erzu.ch

www.erzu.ch

Autorin

Lea Cortesi

Ort, Datum

Bülach, September 2025

Inhaltsverzeichnis

1 Ausgangslage 2
2 Zielsetzung der Kommunikation 2
2.1 Sichtbarkeit erhöhen 2
2.2 Verständnis für Energie- und Klimathemen fördern 2
2.3 Mitwirkung durch Kommunikation anregen und stärken 2
2.4 Partner, Projekte und Vorbilder sichtbar machen 3
3 Zielgruppen 3
3.1. Gemeinden 3
3.2 Lokale Wirtschaftspartner 4
3.3 Bevölkerung 4
3.4 Immobilieneigentümer:innen 4
3.5 Weitere Zielgruppen 5
4 Kernbotschaften und Haltung 5
4.1 Zentrale Aussagen 5
4.2 Tonalität 6
4.3 Negativabgrenzung 6
5 Strategische Leitidee 6
6 Kommunikationskanäle und Massnahmen 6
6.1 Kanäle 6
6.2 Themen und Inhalte 10
7 Kommunikationsprozesse und Zuständigkeiten 12
8 Zeit- und Kommunikationsplan 12
9 Erfolgskontrolle und Evaluation 12
10 Anhang 12

1 Ausgangslage

Die Energieregion Zürcher Unterland (ERZU) fördert durch Grundlagenarbeit, Beratung, fachliche Begleitung und gemeinsame Projekte die Zusammenarbeit zwischen Gemeinden, Wirtschaftspartnern, der Bevölkerung und weiteren Akteuren der Region. Ziel ist es, die Energiewende auf regionaler Ebene wirksam und mit breiter Unterstützung umzusetzen und so das Netto-Null-Ziel zu erreichen.

Zur Unterstützung dieser Aufgaben wird ein konkretes und praxisorientiertes Kommunikationskonzept entwickelt. Es soll eine strategische Grundlage schaffen, um Inhalte, Kanäle und Prozesse zielgerichtet und wirksam zu gestalten. Die Strategie baut auf Praxiserfahrungen und Erkenntnissen aus dem Netzwerk der ERZU auf.

Dieses Kommunikationskonzept verbindet strategische Grundlagen (Ziele, Zielgruppen, Botschaften, Positionierung) mit einem operativen Massnahmenplan. Es begleitet die voraussichtlich zweijährige Testphase als praxisnaher Leitfaden und dient danach als Basis für das langfristige Kommunikationskonzept der ERZU.

2 Zielsetzung der Kommunikation

Die Kapitel 2 bis 5 bilden die strategische Grundlage der ERZU-Kommunikation. Sie definieren Ziele, Zielgruppen, Botschaften und Leitidee und bilden die Basis für die konkrete Massnahmenplanung.

Folgende Ziele verfolgt die ERZU-Kommunikation:

2.1 Sichtbarkeit erhöhen

Bis Ende der Testphase ist die ERZU mindestens 50% der kommunalen Entscheidungsträger:innen sowie 30% der regionalen Wirtschaftsakteur:innen und Bevölkerung im Zürcher Unterland bekannt. Gemessen wird mit einer Kurzumfrage im PZU-Newsletter sowie anhand der Website-Zugriffe und LinkedIn-Reichweiten.

2.2 Verständnis für Energie- und Klimathemen fördern

Bis Ende der Testphase vermittelt die ERZU zentrale Energie- und Klimathemen in mindestens zehn verständlich aufbereiteten Formaten (Websiteartikel, LinkedIn-Beiträge, Aushänge, Presseartikel und Informationsveranstaltungen). Ziel ist eine Gesamtreichweite von mindestens 10'000 Personen, berechnet aus der Summierung aller LinkedIn- und Media-Reichweiten und der Gesamtzahl der Website-Besucher:innen im gleichen Zeitraum. Zusätzlich nehmen insgesamt mindestens 150 Personen an ERZU-Veranstaltungen teil.

2.3 Mitwirkung durch Kommunikation anregen und stärken

Bis Ende der Testphase regen die Kommunikationsmassnahmen der ERZU zur aktiven Mitwirkung an der regionalen Energiewende an. Mindestens fünf externe Akteur:innen (z. B. Gemeinden, Organisationen, engagierte Personen) äussern sich öffentlich zur ERZU, etwa durch eigene Beiträge auf LinkedIn mit Verlinkung oder Markierung, durch den Verweis auf die ERZU auf eigenen Plattformen, durch Kommentare oder Leserbriefen in den Medien oder durch aktive Kontaktaufnahme mit der ERZU selbst. Der Erfolg wird anhand der Zahl solcher Beiträge, Erwähnungen oder Anfragen gemessen.

2.4 Partner, Projekte und Vorbilder sichtbar machen

Bis zum Ende der Testphase stellt die ERZU mindestens acht inspirierende Beispiele aus der Region öffentlichkeitswirksam vor, darunter Partnerprojekte, engagierte Gemeinden, Unternehmen oder Privatpersonen. Die Beiträge erscheinen auf der Website, auf LinkedIn oder im Rahmen von Veranstaltungen und zeigen auf, welche konkreten Handlungen im Kleinen und Grösseren möglich sind. Der Erfolg wird mit dem Veröffentlichen und Dokumentieren der Beiträge gemessen.

3 Zielgruppen

Es wird unterschieden zwischen Haupt- und weiteren Zielgruppen. Der Fokus liegt auf der Ansprache der Hauptzielgruppen, die weiteren Zielgruppen werden nach Möglichkeit immer auch angesprochen. In der Kommunikation der ERZU ist es zentral, sich in die Perspektive der Zielgruppen hineinzuversetzen. Diese haben unterschiedliche Wissensstände, Interessen und Erwartungen. Für manche steht der praktische Nutzen im Vordergrund, andere suchen Orientierung oder fachlichen Austausch.

Grundsätzlich gelten für die zielgruppenspezifische Kommunikation der ERZU folgende Punkte:

- Informationen relevant, verständlich und zugänglich aufbereiten
- Relevanz für jede Zielgruppe sichtbar machen (z. B. mit konkreten Beispielen oder Anwendungsbezug)
- Respektvoll, empathisch und zielgruppenspezifisch kommunizieren, auch bei komplexen oder technisch geprägten Themen

Durch diese Perspektivenübernahme können Vertrauen, Beteiligung und Wirkung nachhaltig gefördert werden.

3.1. Gemeinden

Kommunale Fachpersonen in Bereichen wie Bau, Energie, Raumplanung oder Mobilität sowie politische Entscheidungsträger:innen auf Gemeindeebene (z. B. Gemeinderat, Parlamentsmitglieder).

Perspektive

Gemeinden tragen Verantwortung in der Umsetzung von Energie- und Klimazielen, stehen aber unter Zeit- und Ressourcendruck. Sie suchen praktikable Lösungen, die rechtlich abgesichert und gut kommunizierbar sind.

Bedürfnisse

- rascher Zugang zu fachlich geprüften Informationen
- überschaubar und übersichtlich aufbereitete Informationen
- Vorlagen und Beispiele, die sich in der Praxis bewährt haben

Kommunikationsansatz

Je nach Rolle der Zielperson und abhängig vom Kanal B2B- oder B2C-orientiert, immer sachlich und strukturiert. Informationen müssen zuverlässig, hilfreich und direkt anwendbar sein.

3.2 Lokale Wirtschaftspartner

Unternehmen im Zürcher Unterland, die sich für Energie- und Nachhaltigkeitsthemen interessieren oder grosse Energieverbraucher sind – von Handwerksbetrieben über Industrie bis zur Standortförderung.

Perspektive

Energie wird als betriebswirtschaftlicher Faktor gesehen mit Risiken (Kosten), aber auch Chancen für Effizienz, Innovation und Image. Interesse am Thema besteht besonders dann, wenn für das Unternehmen ein wirtschaftlicher Nutzen erkennbar ist.

Bedürfnisse

- Konkrete Ansatzpunkte für Beteiligung oder Nutzen
- Niederschwelliger Zugang zu Energiebratungen
- Orientierung über Förderprogramme und gesetzliche Vorgaben
- Sichtbarkeit des eigenen Engagements im regionalen Kontext
- Relevante Informationen in kompakter Form
- Vernetzungsmöglichkeiten mit Gemeinden und anderen Akteuren

Kommunikationsansatz

B2B-orientiert, nutzen- und praxisorientiert. Kurze, verständliche Botschaften, die direkten Mehrwert aufzeigen.

3.3 Bevölkerung

Breit gefasste Zielgruppe aller Einwohner:innen der Region. Dazu gehören auch Schulen im Rahmen von Bildungs- und Sensibilisierungsmassnahmen.

Perspektive

Energie- und Klimathemen wirken für viele abstrakt oder komplex. Menschen möchten verstehen, was sie konkret tun können, und wünschen sich regionale Bezüge.

Bedürfnisse

- Verständliche und spannende Informationen zu Energie- und Klimathemen
- Konkrete Handlungsmöglichkeiten im Alltag
- Regionaler Bezug und persönliche Relevanz
- Positive Beispiele und Identifikationsfiguren aus der Region
- Möglichkeiten zur Mitwirkung und Teilnahme

Kommunikationsansatz

B2C-orientiert, verständlich, emotional und alltagsnah. Niederschwellige, visuelle Kommunikation mit klaren Handlungsoptionen.

3.4 Immobilieneigentümer:innen

Private Eigentümer:innen von Einfamilienhäusern, Stockwerkeigentum sowie Liegenschaftsverwaltungen und Vermieter:innen. Sie sind entscheidende Akteure für die Energiewende im Gebäudebereich.

Perspektive

Energetische Sanierungen und Investitionen sind oft komplex, teuer und mit Unsicherheit verbunden. Eigentümer:innen wünschen sich klare Entscheidungsgrundlagen und unabhängige Informationen.

Bedürfnisse

- Orientierung zu Sanierungen und Investitionen im Energiebereich
- Informationen zu Förderprogrammen und gesetzlichen Anforderungen
- Praxisbeispiele aus vergleichbaren Situationen, Unterstützung durch «Paten»
- Vertrauenswürdige, neutrale Beratung
- Zugang zu unterstützenden Netzwerken oder Fachpersonen

Kommunikationsansatz

B2C-orientiert, mit Fokus auf Sicherheit, Transparenz und Vertrauen. Inhalte müssen konkret, verlässlich und anschaulich sein.

3.5 Weitere Zielgruppen

- Partnerinstitutionen (B2B): Energieberater oder Planer, kantonale Stellen, Arbeitsgruppen, NGOs
- Regionale Politik (B2C): u.a. Zürcher Kantonsrat
- Enabler (B2B): u.a. Stiftung Pro Evolution

4 Kernbotschaften und Haltung

4.1 Zentrale Aussagen

Die Energiewende und das Netto-Null-Ziel gelingen nur gemeinsam.

Die ERZU vernetzt Gemeinden, Wirtschaft und engagierte Menschen im Zürcher Unterland und unterstützt so eine koordinierte regionale Umsetzung.

Wir schaffen Wirkung, praxisnah und multiplizierbar.

Die ERZU setzt auf Lösungen, die sich in der Praxis bewähren und eine grosse Hebelwirkung entfalten. Massnahmen, Konzepte und Projekte werden so entwickelt, dass sie wirksam umgesetzt, leicht adaptiert und mehrfach angewendet werden können.

Wissen und konkrete Projekte, alles gebündelt bei einer Institution.

Die ERZU bringt fachliche Grundlagen, erprobte Ansätze und lokale Erfahrung zusammen und stellt sie leicht zugänglich zur Verfügung.

Vernetzung und Wissensaustausch

Die ERZU schafft Plattformen und Gelegenheiten, damit sich Vertreter:innen aller Zielgruppen austauschen und vernetzen können, zum Beispiel im Rahmen von Veranstaltungen.

Die Hauptzielgruppen werden aktiv miteinbezogen.

Die ERZU unterstützt und begleitet sie beim Einstieg in Energie- und Klimamassnahmen und erleichtert die konkrete Umsetzung.

In der Region zuhause.

Die ERZU ist unabhängig, regional verankert und offen für Mitwirkung. Ihr Fokus liegt darauf, einen konkreten Mehrwert für das Zürcher Unterland zu schaffen.

4.2 Tonalität

Sachlich, lösungsorientiert, kompetent, professionell, kooperativ, klar, motivierend, unaufgeregt, zuversichtlich.

4.3 Negativabgrenzung

- Keine Fachsprache ohne Kontext oder Erklärung
- Kein reiner Aktivismus ohne konkreten Bezug zu Wirkung und Umsetzbarkeit
- Keine Kommunikation mit dem Mahnfinger

5 Strategische Leitidee

Die Leitidee ist ein innerer Leitsatz, an dem sich alle kommunikativen Inhalte ausrichten. Sie basiert auf den identifizierten Kommunikationszielen, den Bedürfnissen der Zielgruppen sowie den zentralen Aussagen und der gewünschten Haltung der ERZU.

Gemeinsam die regionale Energiewende und Netto-Null anstreben – mit Wissen, Praxis und Zusammenarbeit.

6 Kommunikationskanäle und Massnahmen

Nachfolgend werden die Kommunikationskanäle sowie die dafür geeigneten Formate beschrieben. Damit steht der ERZU ein breites Instrumentarium zur Verfügung. In der Testphase werden jedoch nicht alle Kanäle von Beginn an gleich intensiv genutzt. Vielmehr wird mit ausgewählten Schwerpunkten gestartet, während weitere Kanäle und Formate je nach Bedarf und Ressourcen schrittweise ausgebaut werden.

6.1 Kanäle

6.1.1 Website

Ziele

Zentrale Informationsplattform, Dokumentation laufender Projekte, Publikation von Ressourcen, Motivation zur Mitwirkung, Aufbau von Vertrauen.

Tonalität

Klar, sachlich, verständlich, serviceorientiert, nahbar im Porträt- und Team-Teil.

Formate

Statische Seiten, Projektübersicht, Termine, Downloads, FAQ, Kontaktformular, News oder LinkedIn-Feed

Themen

Ziel und Zweck der ERZU, aktuelle Projekte, Mitwirkungsmöglichkeiten, beteiligte Personen und Organisationen, Medienmitteilungen, Grundlagenpapiere, Unterseiten als informative Landingpages mit externer Weiterleitung auf weiterführende Informationsquellen und Angebote.

Ressourcenaufwand und Frequenz

Laufende Pflege alle 1 bis 2 Monate (z.B. Projekte aktualisieren, neue PDFs hochladen).

Zielgruppen (absteigend nach Relevanz für Kanal)

Gemeinden, Wirtschaftspartner, Bevölkerung, Immobilieneigentümer:innen

6.1.2 LinkedIn

Ziele

Sichtbarkeit im professionellen Umfeld erhöhen und als kompetente, regionale Anlaufstelle für Energiethemen wahrgenommen werden. Teilen von Fachwissen und Praxisbeispielen sowie Ausbau des Netzwerks.

Tonalität

Professionell, nahbar, engagiert, motiviert, optimistisch.

Beitragsformate

Videos, Bildbeiträge, Textbeiträge

Themen

Veranstaltungen, Projektstarts, Mitmachmöglichkeiten, Infos für Gemeinden, Wissenswertes

Ressourcenaufwand und Frequenz

Einmal pro Monat, idealerweise mehrmals wöchentlich Management der Community

Zielgruppen (absteigend nach Relevanz für Kanal)

Wirtschaftspartner, Gemeinden, Immobilieneigentümer:innen

6.1.3 Medienarbeit

Ziele

Sichtbarkeit in der Region stärken, Vertrauen aufbauen, Projekte und Anliegen der ERZU verständlich vermitteln. Positionierung als glaubwürdige Initiative für die Energiewende.

Tonalität

Sachlich, transparent, konstruktiv, regional verankert

Formate

Medienmitteilungen, Mediengespräche, Platzierung von Fachartikeln, Interviews, Veranstaltungsankündigungen und -Berichte, Beilagen in Gemeindeblättern

Themen

Vereinsgründung, Projektstarts, Einladung zu und Berichte über Veranstaltungen, Ergebnisse von Umfragen oder Studien, Erfolgsgeschichten

Ressourcenaufwand und Frequenz

Situativ, je nach Projektstand; Redaktion, Abstimmung mit Partnern, Versand und Nachfassen, Verteiler- und Netzwerkpflege

Verteiler und Kanäle

Lokal/Regional: Zürcher Unterländer, Bülacher Stadtblatt, Mitteilungsblätter und Plattformen der Gemeinden; Fachlich/Überregional: EnergieSchweiz, Energiestadt, ee-news.ch, Forum Energie Zürich, BFE, ggf. Energate Messenger.

Zielgruppen (absteigend nach Relevanz für Kanal)

Bevölkerung, Gemeinden, Wirtschaftspartner

6.1.4 Newsletter

Ziele

Regelmässige Information an beteiligte Gemeinden, Fachpersonen und Unterstützer:innen. Aufbau einer Community und Stärkung des Netzwerks.

Tonalität

Freundlich, klar, motivierend, komprimiert

Themen

Projektupdates, Mitmachaufrufe, Termine und Veranstaltungen, Porträts von Mitwirkenden, Fördermöglichkeiten

Ressourcenaufwand und Frequenz

Quartalsweise; regelmässige Pflege des Verteilers

Zielgruppen (absteigend nach Relevanz für Kanal)

Gemeinden, Wirtschaftspartner, Immobilieneigentümer:innen

Bemerkung

Eigener Newsletter soll zu späterem Zeitpunkt aufgebaut werden mit unterteiltem Verteiler: Gemeinden, Bevölkerung, Wirtschaftspartner, Mitglieder.

6.1.5 Partner-Mailings und -Versand

Ziele

Reichweite über bestehende Verteiler von Partnerorganisationen erhöhen. Nutzung sowohl von Beiträgen in Partner-Newslettern (Mailings) als auch von gezielten Postsendungen durch Partner. Dadurch werden Zielgruppen erreicht, die nicht im ERZU-Verteiler enthalten sind.

Tonalität

Neutral und professionell, angepasst an den Stil der Partner, gleichzeitig klar erkennbar als Stimme der ERZU

Themen

Projektupdates, Veranstaltungen, Mitmachaufrufe, Vorbildprojekte

Ressourcenaufwand und Frequenz

Geringer Aufwand, da Integration in bestehende Kanäle. Frequenz abhängig von Publikationszyklen oder Absprache mit Partnern

Zielgruppen (absteigend nach Relevanz für Kanal)

Gemeinden, Wirtschaftspartner, Bevölkerung. Grundsätzlich abhängig von Verteilerart

Bemerkung

Die ERZU hat die Möglichkeit, über den Verteiler der Planungsgruppe Zürcher Unterland (PZU) zu kommunizieren. Möglich sind Beiträge im PZU-Newsletter. Ausserdem wird die Kommunikation über die Standortförderung Zürcher Unterland als Erweiterung der eigenen Reichweite in Betracht gezogen.

6.1.6 Printmaterialien

Ziele

Sensibilisierung und Information vor Ort (z. B. in Gemeinden, an Veranstaltungen), Ansprache der Bevölkerung.

Formate

Infoblätter, Broschüren, Plakate, Aushänge auf Anschlagsbrettern, Beilagen oder Anzeigen in Gemeindemitteilungen

Zielgruppen (absteigend nach Relevanz für Kanal)

Bevölkerung, Gemeinden, Immobilieneigentümer:innen

6.1.7 Jahresbericht

Ziele

Rechenschaft über Aktivitäten und Projekte ablegen, Vertrauen stärken, Transparenz schaffen, Wirkung aufzeigen und Motivation für weiteres Engagement wecken.

Tonalität

Sachlich, klar, motivierend, visuell unterstützt.

Formate

Kurzer Jahresbericht im Umfang von ca. 4–8 Seiten, als PDF auf Website aufgeschaltet und ggf. in kleiner Auflage gedruckt. Kombination aus Text, Zahlen, Zitaten, Bildern und grafischer Darstellung von Ergebnissen.

Themen

Rückblick auf Projekte und Ereignisse, finanzielle Eckdaten, Stimmen von Beteiligten, Ausblick auf nächste Schritte.

Ressourcenaufwand und Frequenz

Einmal jährlich, Koordination im Herbst/Winter. Aufwand: Redaktion, Layout, Abstimmung, Freigabe, Veröffentlichung.

Zielgruppen (absteigend nach Relevanz)

Enabler (Stiftung Pro Evolution), Gemeinden, Mitglieder, Wirtschaftspartner, interessierte Öffentlichkeit.

6.1.8 weitere Kanäle und Plattformen

Anlässe und Vernetzung, ERFA mit Gemeinden und Wirtschaftspartnern, Veranstaltungen und regionale Kooperationen, Vorträge und Inputs

6.2 Themen und Inhalte

Neben den einzelnen Kommunikationskanälen setzt die ERZU auf übergreifende Formate und Inhalte, die flexibel auf verschiedenen Kanälen eingesetzt werden können. Sie bilden den inhaltlichen Pool der Kommunikation und werden je nach Kanal angepasst aufbereitet.

- Projektporträts: Vorstellung neuer, laufender oder abgeschlossener Projekte, von Partnern und Gemeinden
- Good-Practice-Beispiele: konkrete Beispiele aus der Region, die zur Nachahmung anregen
- Interviews und Testimonials: Stimmen von Partnern, Fachpersonen oder engagierten Personen
- Veranstaltungshinweise und -rückblicke: Einladungen, Highlights, Berichte
- Infografiken und Visuals: anschauliche Aufbereitung von Zahlen, Fakten und Prozessen
- Mitmachaufrufe: konkrete Handlungsanleitungen und Beteiligungsmöglichkeiten

- **Fortschritte und Ergebnisse** der ERZU-Projekte und Monitoring der Fortschritte einzelner Gemeinden oder der ganzen Region (EKZ-Berichte, Energiereporter von Energie Schweiz)
- **Handlungsmöglichkeiten** für Gemeinden, Unternehmen und Privatpersonen
- **Informationen** zu Förderprogrammen und gesetzlichen Rahmenbedingungen
- **Bildung und Sensibilisierung** (z. B. Energie im Alltag, Schulen)

7 Kommunikationsprozesse und Zuständigkeiten

Die Kommunikation der ERZU wird in der Testphase mit schlanken Prozessen organisiert und gesteuert. Grundlage bildet ein Kommunikationsplan, der quartalsweise erstellt und als Steuerungsinstrument genutzt wird. Zur Koordination finden regelmässig Redaktionsmeetings (einmal pro Quartal) statt.

Inhalte entstehen auf Basis von Inputs aus Geschäftsstelle, Vorstand und Fachpersonen. Die externe Kommunikationsverantwortliche übernimmt die Planung, Aufbereitung und Veröffentlichung. Bild- und Videomaterial wird je nach Thema von Fachpersonen geliefert oder durch externe Unterstützung erstellt.

Für die Umsetzung gilt ein abgestuftes Freigabesystem: Inhalte, die im Rahmen des Kommunikationsplans vorgesehen sind, können selbständig durch die Kommunikationsverantwortliche veröffentlicht werden. Printprodukte und Medienmitteilungen werden vom Vorstand freigegeben.

Der Vorstand und die Geschäftsstelle fungieren als Anlaufstelle für thematische Inputs und inhaltliche Informationen. Ein besonderer Fokus liegt auf Effizienz und Wiederverwendbarkeit: Inhalte sollen so aufbereitet werden, dass sie kanalübergreifend genutzt werden können (z.B. Website, LinkedIn, Newsletter). Rückmeldungen aus den Zielgruppen werden aufgenommen und fliessen in die weitere Planung ein.

8 Zeit- und Kommunikationsplan

Die Testphase der Kommunikation startet im 2. Halbjahr 2025 mit einer Aufbauphase, in der erste Kommunikationsmassnahmen lanciert und Prozesse erprobt werden. Ab 2026 erfolgt die Kommunikation kontinuierlich mit geplanten Schwerpunkten.

Die Planung erfolgt in Quartalszyklen, jeweils verbunden mit einem kurzen Rückblick auf die erreichten Massnahmen. Einmal jährlich wird zudem ein Kommunikationsreview durchgeführt, das die Ergebnisse aus der Erfolgskontrolle aufnimmt und als Grundlage für Anpassungen dient.

9 Erfolgskontrolle und Evaluation

Die in Kapitel 2 definierten SMART-Ziele bilden die Grundlage für die Erfolgskontrolle. Ihre Erreichung wird mit geeigneten Kennzahlen und Rückmeldungen überprüft.

Die Kontrolle erfolgt quartalsweise im Rahmen der Redaktionsmeetings (z. B. Reichweite, Interaktionen, Rückmeldungen von Gemeinden und Partnern). Einmal jährlich wird ein Kommunikationsreview durchgeführt, bei dem die Zielerreichung systematisch bewertet und Massnahmen für das Folgejahr abgeleitet werden.

Als Instrumente dienen Auswertungen der Website- und LinkedIn-Statistiken, Newsletter-Daten, Ergebnisse aus Umfragen sowie qualitative Rückmeldungen aus dem Partnernetzwerk. Die Evaluation soll nicht nur der Kontrolle dienen, sondern auch kontinuierliches Lernen ermöglichen. Erkenntnisse aus der Testphase fliessen in die Entwicklung des langfristigen Kommunikationskonzepts ein.

10 Anhang

- Template Kommunikationsplan