

Kommunikationsstrategie des FVW

Stand vom 12.12.2016, SN / MI

1 Einleitung

Im Rahmen der Strategie 2016-2019 des FVW wurde als Ziel 1 „Sichtbare Positionen“ formuliert, dass der FVW zu den strategischen Top Themen mit mindestens 4 Outputs jährlich bei den wichtigsten Zielgruppen gut sichtbar ist (z.B. mit Stellungnahmen, Anlässen o.a.m.).

Mit der vorliegenden Kommunikationsstrategie werden die Ziele, die anzusprechenden Akteure sowie die zu vermittelnden Botschaften festgehalten. Es wird geregelt, welche Kommunikationsmittel dafür eingesetzt werden können und wie die Erfolgskontrolle stattfinden soll. Bei den regelmässig genutzten Medien will sich der FVW auf **ein paar wenige** beschränken, durch diese aber **effektive, klare und gut ausgearbeitete Produkte** verbreiten.

2 Ziel und Inhalt Kommunikationsstrategie

Ziel / Inhalt:

- Mit vertretbarem Aufwand wichtigste Botschaften möglichst breit in unserer Zielgruppe streuen.
- Über unser Tun informieren.
- Aktuelle Themen aufgreifen.
- Mitglieder gewinnen (Studierende / Ausgebildete Waldfachleute)
- ...

Die Kommunikationsstrategie gibt Antworten auf folgende Fragen:

1. Wen wollen wir ansprechen (Zielgruppen)?
2. Was wollen wir mitteilen (Botschaften)?
3. Auf welche Art wollen wir unsere Botschaft übermitteln? Was für Plattformen / Kanäle wollen wir nutzen?
4. Wie wollen wir die Effektivität unserer Kommunikation kontrollieren (Controlling)?

3 Zielgruppen

- Waldfachleute mit Hochschulabschluss
→ Definition zu „Waldfachleuten mit Hochschulbildung“ s. separates Arbeitspapier
- Zukünftige Waldfachleute / Studierende
- Mitglieder FVW
- Potenzielle Mitglieder FVW
- Falls Jobbörse auf Homepage erhalten bleibt: Potentielle Nutzer der Jobbörse, Arbeitgeber und Arbeitnehmer (Verwaltungen, Ökobüros, usw.)

4 Botschaften

- Was geschieht aktuell im FVW? Ankündigungen und Informationen über Anlässe, Kurse usw.
- Stellungnahmen des FVW zu aktuellen Themen aus der Branche
- Generelle Bekanntmachung des FVW (Werbung). Vorzüge des FVW kommunizieren. Z.B. der FVW ermöglicht Networking

5 Kommunikationsmittel

5.1 Geeignete und bereits genutzte Kommunikationsmittel

- Veranstaltungen / Workshops / Anlässe
- Homepage
- Mitgliederversand per E-Mail: ev. mit Link zu Homepage (Newsletter auf Homepage)
- Jahresbericht
- Mitgliederversammlung
- Fachzeitschriften, vor allem:
 - Schweizerische Zeitschrift für Forstwesen (SZF) (zuhinterst)
 - TEC21 (Fachzeitschrift des SIA)

Die **Anlässe** (sowohl eigene wie auch von anderen Anbietern), die **Webseite** sowie der **Mitgliederversand per E-Mail** stellen dabei die Hauptkommunikationsmittel des FVW dar.

5.2 Nur bedingt geeignete Kommunikationsmittel

- Newsletter / „Hirtenbrief“.
Begründung für ungenügende Eignung: Der FVW liefert zu wenige Themen oder die Themen kommen meist zu kurzfristig, um einen Newsletter damit zu füllen. Es ist besser, ein aktuelles Thema per E-Mail-Versand direkt an die Mitglieder zu schicken.
- Soziale Medien. Achtung: muss regelmässig unterhalten werden! Es muss genügend Inhalt vorhanden sein, um eine regelmässige Präsenz in socialmedia zu gewährleisten.
Begründung für ungenügende Eignung: Zu aufwändig, fehlendes Know-How, zu wenig Inhalt, möglicherweise fehlendes Interesse der Zielgruppen.
- Mitgliederversand per Post.
Begründung für ungenügende Eignung: Ist redundant zum Mitgliederversand per E-Mail, aber viel aufwändiger.

6 Produkte

- Veranstaltungen / Anlässe / Workshops:
 - Jährliche Mitgliederversammlung
 - Jährlicher Vernetzungsanlass, z.B. Mai-Bowle
 - Weiterbildungen / Workshops / Fachveranstaltungen zu aktuellem Thema
 - Stand/Präsentation an Veranstaltungen anderer Anbieter, z.B. an HAFL Career Day, Quo Vadis der AFK. Auftritte an Anlässen anderer Anbieter sind sehr geeignet, um auch Nicht-Mitglieder zu erreichen.
 - Eventuell Vernetzungsanlass mit der AFK (Akademische Forstkommission)
- Publikationen: Sind wichtig zum Erreichen von Nicht-Mitgliedern. Möglich sind einmalige Beiträge (z.B. ausführlichen Artikel zu einem Thema oder kleine Ankündigung mit Vermerk auf die Webseite) wie auch laufend Beiträge (erreicht breites Publikum). Laufende Beiträge werden als eher ungeeignet betrachtet, da sie viel Material und zeitlichen Aufwand erfordern. Als Medien für Publikationen kommen besonders in Frage:
 - SZF
 - TEC21
- Webseite, eventuell inklusive Stellenportal
- Visitenkarte / Flyer FVW: Zum Verteilen, z.B. an Anlässen. Eine einfache und günstige Form wird angestrebt.

Botschaft / Inhalt	Info zu vergangenen, aktuellen und zukünftigen Projekten des FVW	Stellungnahmen zu aktuellen Themen aus der Branche	Fachthemen vermitteln	Networking ermöglichen
Plattform				
Jährl. Vernetzungsanlass	X		X	X
Workshop / Veranstaltung / Anlass	(x)		X	X
Homepage	X	X		
Jahresbericht	X	X		
Jährl. Mitgliederversammlung	X	X		X
Publikationen in Zeitschriften: SZF TEC21	X	X	X	
Mitgliederversand per E-Mail	X			
Mitgliederversand per Post	X			
Newsletter / „Hirtenbrief“	X	X	nur bei genügend viel Material	
Soziale Medien	X	X	nur bei genügend viel Material	X
Zielgruppen	Mitglieder FVW Potenzielle Mitglieder FVW Zukünftige Waldfachleute / Studierende	Mitglieder FVW Waldfachleute mit HS-Abschluss	Mitglieder FVW Waldfachleute mit HS-Abschluss	Waldfachleute mit Hochschulabschluss Zukünftige Waldfachleute / Studierende

7 Controlling

Es soll überprüft werden, wie und wie gut die festgelegten Ziele erreicht wurden. Das Controlling kann direkt nach einer Veranstaltung/Aktion stattfinden (z.B. Besprechung an der nächsten Vorstandssitzung/GV) und/oder auch als Rückblick am Jahresende (Anzahl Besuche auf Webseite, Anzahl Events, neue Mitglieder usw.)

Messbare Aspekte der Ziele könnten sein:

- Anzahl Versände (E-Mails, Newsletter, Zeitschriften) pro Jahr
- Anzahl Events pro Jahr
- Anzahl Besuchende an Veranstaltungen
- Anzahl Besuche auf der Webseite
- Anzahl Neuanmeldungen Mitglieder
- Der Anteil jener Themen, die aufgegriffen wurden