

Kommunikationskonzept

Externe Kommunikation

Inhalt

1.	Zielbild und externe Anspruchsgruppen der Gemeinde Regensdorf	6
1.1	Zielbild	6
1.2	Externe Anspruchsgruppen	7
1.2.1	Allgemeine Anspruchsgruppen	7
1.2.2	Anspruchsgruppen Abteilungen	7
2.	Situationsanalyse	8
2.1	Kommunikationskanäle und -mittel	8
2.1.1	Digitale Kommunikation	8
2.1.2	Analoge Kommunikation:	10
2.2	Externer Auftritt (Corporate Design)	12
2.3	Bild der Organisation	12
2.3.1	Positiv wahrgenommene Aspekte	12
2.3.2	Negativ wahrgenommene Aspekte	12
2.4	Kommunikationsrelevante Einflussfelder ausserhalb der Organisation	13
2.4.1	Wirtschaftliches Umfeld	13
2.4.2	Technologisches Umfeld	13
2.4.3	Politisches Umfeld	13
2.4.4	Gesellschaftliches Umfeld	14
2.4.5	Konkurrenzumfeld	14
3.	SWOT-Analyse	15
3.1	Schlussfolgerungen aus der SWOT-Analyse	17
3.1.1	IST-Zustand	17
3.1.2	Kernproblem	18
3.1.3	Soll-Zustand	18
3.1.4	Fazit	19
3.1.5	Probleme, die nicht mit Kommunikationsmassnahmen behoben werden können	19
4.	Kommunikationsmassnahmen und -ziele	20
4.1	Massnahme 1: Zentrale Koordination und Professionalisierung der Kommunikationsstrukturen	20
4.2	Massnahme 2: Entwicklung und Implementierung einer einheitlichen Social Media-Strategie	21
4.3	Massnahme 3: Einheitlicher und nutzerfreundlicher Webauftritt	22
4.4	Massnahme 4: Optimierung, Ausbau und Erweiterung weiterer digitalen Kommunikationskanäle	24

4.5	Massnahme 5: Optimierung, Ausbau und Erweiterung der Partizipationsplattform smart-regensdorf.ch	26
4.6	Massnahme 6: Optimierung der analogen Kommunikation	27
4.7	Massnahme 7: Organisation und Nutzung von Synergien und Wissen bei Veranstaltungen deren Kommunikation	29
4.8	Massnahme 8: Integration und Optimierung digitaler Prozesse in der Gemeinde	30
4.9	Massnahme 9: Verbesserung der Zufriedenheit der Einwohnerinnen und Einwohner und des Images der Gemeinde	32
4.10	Massnahme 10: Bekanntheit und Akzeptanz des neuen Erscheinungsbildes	33
5.	Kommunikationskanäle und -mittel	34
5.1	Zuständigkeiten und Verantwortung für die Kommunikationskanäle und -mittel	34
5.2	Zuständigkeiten und Verantwortung der Event-Gruppe	35
5.3	Websites	36
5.4	Social Media	37
5.5	Weitere, digitale Kommunikationskanäle	38
5.6	Analoge Kommunikation	39
5.7	Versammlungen, Anlässe und Events	40
5.8	Details zu den neuen Kommunikationskanäle und -mittel	41
5.8.1	Social Media Plattformen	41
5.8.2	Digitale Infotafeln	41
5.8.3	WhatsApp-Messenger-Service	41
5.8.4	Videos als Kommunikationsmittel	42
5.8.5	Podcasting	42
5.8.6	Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR)	43
5.8.7	Give-Aways	43
5.8.8	Pressekonferenzen	44
5.8.9	QR-Codes zur Förderung der digitalen Interaktion	44
5.8.10	Banner in E-Mail-Signaturen	44
6.	Botschaft	46

I. VORWORT

Die Gemeinde Regensdorf hat das Ziel, sich als eine der modernsten Gemeinden im Kanton Zürich zu positionieren. Eine gezielte und strategische Kommunikation spielt dabei eine Schlüsselrolle. Dieses Kommunikationskonzept für die externe Kommunikation analysiert die aktuelle Situation und identifiziert bestehende Herausforderungen. Es definiert klare Massnahmen, die ergriffen werden müssen, um die kommunikativen Ziele der Gemeinde zu erreichen und sicherzustellen, dass alle Aktivitäten kohärent und wirkungsvoll gestaltet sind. Das Konzept bietet einen strategischen Rahmen, innerhalb dessen die Gemeinde Regensdorf ihre Aussenkommunikation zukunftsorientiert und bürgernah gestaltet.

II. ZIEL DES KOMMUNIKATIONSKONZEPTS

Das Kommunikationskonzept verfolgt mehrere zentrale Ziele:

1. **Strategische Ausrichtung:** Es bietet eine klare Ausrichtung für die externe Kommunikation der Gemeinde Regensdorf und sorgt dafür, dass alle Kommunikationsmassnahmen im Einklang mit den übergeordneten Zielen der Gemeinde stehen.
2. **Kohärenz und Einheitlichkeit:** Das Konzept gewährleistet eine einheitliche Botschaft nach aussen und sichert, dass die Gemeinde in all ihren Kommunikationskanälen als geschlossene Einheit auftritt.
3. **Zielgruppengerechte Ansprache:** Es stellt sicher, dass die verschiedenen Anspruchsgruppen der Gemeinde – von Einwohnerinnen und Einwohnern über Partnerorganisationen bis hin zu den Medien – effektiv und angemessen angesprochen werden.
4. **Effizienz und Effektivität:** Das Konzept hilft dabei, Ressourcen effizient zu nutzen, indem es die Kommunikationsaktivitäten strukturiert.
5. **Transparenz und Nachvollziehbarkeit:** Es schafft Transparenz über die Kommunikationsstrategie der Gemeinde und ermöglicht es allen Beteiligten, die Kommunikationsmassnahmen nachvollziehen und mittragen zu können.

III. GÜLTIGKEIT UND ANWENDUNG

Dieses Kommunikationskonzept ist für alle Abteilungen und Bereiche der Gemeinde Regensdorf verbindlich und dient als Grundlage für sämtliche externe Kommunikationsmassnahmen. Es hat ab 12. März 2025 Gültigkeit und wird regelmässig überprüft und gegebenenfalls aktualisiert, um sicherzustellen, dass es den aktuellen Anforderungen und Entwicklungen gerecht wird.

IV. ABGRENZUNG UND GELTUNGSBEREICH

Dieses Kommunikationskonzept bezieht sich ausschliesslich auf die externe Kommunikation der Gemeinde. Es beinhaltet keine internen Kommunikationsstrategien oder -massnahmen, da diese in einem separaten Konzept behandelt werden. Auch technische und operative Details, wie spezifische Inhalte, detaillierte Handhabung der einzelnen Kanäle, grafische und kommunikative Gestaltungsvorgaben oder Massnahmen in einer Ausnahmesituation sind nicht Teil dieses Konzepts, sondern werden in weiteren operativen Leitfäden und Projekte oder im dazugehörigen Markenhandbuch¹ behandelt.

¹ Weiterführende Dokumente sind im Anhang A.0.0. ersichtlich.

Eine Ausnahme bildet die Primarschule Regensdorf, die aufgrund ihrer besonderen Rolle innerhalb der Gemeinde ein ergänzendes, speziell auf ihre Bedürfnisse abgestimmtes Kommunikationskonzept führt.

In diesem Konzept wird teilweise auf eine durchgängige gendergerechte Sprache verzichtet. Stattdessen werden die weibliche und die männliche Form abwechselnd verwendet, um eine natürliche Sprachvariante beizubehalten. Diese Wahl zielt darauf ab, eine verständliche und lesbare Sprache zu fördern, ohne spezifische Genderformen hervorzuheben.

1. Zielbild und externe Anspruchsgruppen der Gemeinde Regensdorf

1.1 Zielbild²

Die Gemeinde Regensdorf hat das ehrgeizige Ziel, sich zu einer der modernsten Gemeinden im Kanton Zürich zu entwickeln. Dieses Ziel wird durch eine starke, konsistente und moderne Markenkommunikation unterstützt, die die Offenheit, Dynamik und Innovationskraft der Gemeinde widerspiegelt. Ein zentrales Anliegen ist es, Regensdorf als lebendigen Lebensmittelpunkt zu positionieren – attraktiv für Einwohnerinnen und Einwohner, Unternehmen sowie Besucherinnen.

Im Jahr 2022 hat der Gemeinderat vier zentrale Handlungsfelder festgelegt, die die zukünftige Ausrichtung der Gemeinde bestimmen:

- **Regensdorf erleben**
- **Regensdorf mitgestalten**
- **Regensdorf leiten und vernetzen**
- **Regensdorf stärken und entwickeln**

Auf Basis dieser Handlungsfelder wurden 2023 diverse Soll-Kernwerte erarbeitet, die das Handeln der Gemeinde leiten sollen. Diese Kernwerte – zupackend, aktiv, glaubwürdig, nachhaltig, engagiert, dynamisch, offen, zugänglich und innovativ – bilden die Grundlage für die strategische Ausrichtung von Regensdorf.

Darauf aufbauend wurde ein Zielbild entwickelt, das die kurz-, mittel- und langfristigen Ziele der Gemeinde definiert und aktuell zur Festsetzung durch den Gemeinderat vorliegt. Dieses Zielbild dient als Leitlinie für die zukünftige Entwicklung von Regensdorf. Im Nachgang zu einem Workshop wurde zudem die folgende Präambel formuliert, die die Vision der Gemeinde zusammenfasst:

„Regensdorf ist ein attraktiver und moderner Ort zum Leben und Arbeiten, geprägt von einem gemeinschaftlichen Zusammenhalt. Vernetzt in der Region, bietet es eine Vielzahl von Annehmlichkeiten und Möglichkeiten für seine Einwohnerinnen und Einwohner. Mit seiner funktionalen Infrastruktur und seinem vielfältigen Angebot an Arbeitsplätzen, Schulen und Freizeitmöglichkeiten ist Regensdorf ein beliebtes Ziel für Menschen, die eine gute Balance zwischen Arbeit und Leben suchen. Regensdorf setzt sich aktiv für den Schutz der Natur und eine nachhaltige Entwicklung ein, um eine lebenswerte Umgebung für die Zukunft zu schaffen.“

Diese Ziele und Werte prägen die Kommunikationsstrategie der Gemeinde und sind richtungsweisend für alle zukünftigen Massnahmen und Projekte.

² GRB Nr. 199, 26.6.2024

1.2 Externe Anspruchsgruppen

Die Gemeinde Regensdorf adressiert in ihrer Kommunikation verschiedene Anspruchsgruppen, die sowohl extern als auch intern relevant sind. Diese Anspruchsgruppen gelten allgemein für die gesamte Gemeinde und spiegeln die Vielfalt der Menschen, Organisationen und Institutionen wider, die mit der Gemeinde in Kontakt stehen. Jede Abteilung und jeder Bereich hat spezifische Anspruchsgruppen, die detaillierter betrachtet werden müssen, um die Kommunikation zielgerichtet und effektiv zu gestalten.

1.2.1 Allgemeine Anspruchsgruppen

- **Einwohnerinnen und Einwohner:** Alle Altersgruppen, von Jugendlichen bis zu Seniorinnen und Senioren, die in Regensdorf leben und am öffentlichen Leben teilnehmen, unabhängig von Alter, Geschlecht, Herkunft oder sozialem Status.
- **Gewerbetreibende und Unternehmen:** Lokale und regionale Betriebe, Unternehmen und potenzielle Investoren, die in Regensdorf tätig sind oder tätig werden wollen.
- **Bildungseinrichtungen:** Hochschulen, Universitäten und Forschungsinstitute, die uns durch Wissenstransfer, Studien, Projekte und innovative Ansätze in der Entwicklung der Gemeinde unterstützen können.
- **Vereine und kulturelle Einrichtungen:** Lokale Vereine, kulturelle Institutionen und Freizeiteinrichtungen, sowie gemeinnützte Organisationen, die in Regensdorf aktiv sind.
- **Medien und Meinungsführer:** Lokale, regionale und überregionale Medien, lokale Meinungsführer, Influencer und Blogger.
- **Zukünftige Einwohnerinnen und Neubürger:** Personen, die in Erwägung ziehen, nach Regensdorf zu ziehen, sowie Neubürger, die kürzlich umgezogen sind.
- **Besucher und Touristen:** Menschen, die Regensdorf als touristisches Ziel oder Ausflugsort besuchen.
- **Politische Akteure:** Lokalpolitiker, Mitglieder des Gemeinderats und andere politische Entscheidungsträger.
- **Öffentliche Institutionen und Behörden:** Regionale und kantonale Behörden sowie andere öffentliche Einrichtungen, die mit der Gemeinde zusammenarbeiten.
- **Lieferanten und Dienstleister:** Unternehmen, die Dienstleistungen und Produkte an die Gemeinde liefern.

1.2.2 Anspruchsgruppen Abteilungen

Jede Abteilung hat ihre spezifischen Anspruchsgruppen, die individuell angesprochen werden. Seien das nun Eltern, Schülerinnen, Senioren, Jugendliche, Architekten, Naturschutzverbände, Asylsuchende, Verkehrsteilnehmer oder Neuzuzüger. Die detaillierte Auflistung der Anspruchsgruppen für die jeweiligen Abteilungen sind im Anhang A.1.0. zu finden.

2. Situationsanalyse

2.1 Kommunikationskanäle und -mittel

Die Gemeinde Regensdorf nutzt eine Vielzahl von Kommunikationskanälen, die je nach Abteilung und Bereich unterschiedlich gehandhabt werden. Dies bedeutet, dass jede Abteilung eigene Kommunikationsmittel einsetzt, die auf ihre spezifischen Bedürfnisse und Zielgruppen zugeschnitten sind. Es gibt einige zentral gesteuerte Kanäle und viele dezentrale Ansätze.

2.1.1 Digitale Kommunikation

- **Websites³:**
 - **regensdorf.ch:** Die Hauptwebsite der Gemeinde, die umfassende Informationen und Dienstleistungen für Einwohner, Unternehmen und Besucher bereitstellt.
 - **smart-regensdorf.ch:** Eine Plattform für digitale Mitwirkung und Informationen zu laufenden Projekten, die den Einwohnern die Möglichkeit bietet, aktiv teilzunehmen.
 - **regan.ch⁴:** Die Website der Feuerwehr der Gemeinde.
 - **zivilstandsamt-furttal.ch:** Informationen und Dienstleistungen des Zivilstandsamts Furttal.
 - **bibliotheken-zh.ch/Regensdorf:** Die Website der Regensdorfer Bibliothek, eingebunden in das kantonale Bibliotheksnetzwerk
 - **bz-sonnhalde.ch:** Die Website der Quartierarbeit Sonnhalde, die sich an Einwohner im Quartier richtet.
 - **furttal.smalljobs.ch⁵:** Eine Plattform für lokale Kleinaufträge und Dienstleistungen.
 - **gzroos.ch:** Website des Gemeinschaftszentrums Roos mit Details zu Veranstaltungen und Angeboten.
 - **jugendarbeit-regensdorf.ch:** Informationen zur Jugendarbeit in Regensdorf, mit Fokus auf Angebote und Veranstaltungen für junge Menschen.
 - **ludothek-regensdorf.ch:** Die Website der Ludothek Regensdorf mit Informationen zu Angeboten und Ausleihmöglichkeiten.
 - **raegi-sportnetz.ch:** Die Plattform für Sportaktivitäten in der Region.
 - **ps-regensdorf.ch:** Die Website der Primarschule Regensdorf mit Informationen für Eltern, Schüler und Lehrkräfte.
 - **remure.ch:** Die Website der Regionalen Musikschule Regensdorf, die Informationen zu Kursen und Veranstaltungen bietet.
 - **apf-furttal.ch⁶:** Die Website der Alters- und Pflegeinstitutionen Furttal.

³ Detaillierte Informationen zu den einzelnen Websites (Besucherzahlen, Aufrufe etc.) sind im Anhang A.2.0..

⁴ Keinen direkten Einfluss, da vom Verein der freiwilligen Feuerwehr aus betreut.

⁵ Wird von jugendarbeit.digital betrieben. Jugendarbeit Regensdorf betreut die Website administrativ.

⁶ Keinen direkten Einfluss, da das APF separat agiert.

- **Social Media⁷:**
 - **LinkedIn - Verwaltung:** Für die Kommunikation von Verwaltungsthemen und -projekten an externe Stakeholder und potenzielle Mitarbeiter.
 - **LinkedIn - Feuerwehr⁸:** Präsenz der Feuerwehr Regensdorf auf LinkedIn zur Information über Sicherheitsaspekte und Einsätze.
 - **Facebook - Feuerwehr⁹:** Informationen und Community-Engagement der Feuerwehr auf Facebook.
 - **Facebook - GZ-Roos:** Werbung und Kommunikation von Veranstaltungen und Programmen des Gemeinschaftszentrums Roos.
 - **Facebook - Gemeinde-Regensdorf (Gruppe):** Eine Plattform für den Austausch und die Diskussion lokaler Themen unter Einwohnern.
 - **Instagram - Bibliothek:** Bewerbung von neuen Büchern, Veranstaltungen und Lesungen.
 - **Instagram - Jugendarbeit:** Plattform zur Bewerbung von Jugendprojekten und -veranstaltungen.
 - **Instagram - Jugendrat:** Informationen zur Arbeit des Jugendrats und Aufklärung über politische Themen.
 - **Instagram - Quartierarbeit Sonnhalde:** Darstellung des Lebens und der Aktivitäten im Quartier Sonnhalde.
 - **Instagram - Produktionsküche:** Informationen über Gerichte und Kochvideos.
 - **Instagram - Primarschule Chrüzächer:** Einblick in den kreativen Alltag der Schülerinnen und Schüler.
 - **Facebook - Du bisch vo Regensdorf (Gruppe)¹⁰:** Eine von der Gemeinde unabhängige Gruppe zur Diskussion und Meinungsbildung.

- **Newsletter, Neuigkeiten und Abo-Dienste (Mail und/oder SMS)¹¹:**
 - **Bibliothek-Newsletter:** Regelmässige Updates (4x jährlich) und Informationen zu Veranstaltungen und neuen Angeboten der Bibliothek.
 - **GZ-Roos-Newsletter:** Informationen über Angebote und Events im GZ Roos.
 - **Remure-Newsletter:** Informationen über Angebote der Musikschule.
 - **Abstimmung:** Erinnerung an kommende Abstimmungen.
 - **Amtliche Publikationen:** Ein Newsletter, der über die aktuellen amtlichen Publikationen wie Bauprojekte, Verkehrsanordnungen etc. informiert.
 - **Bestattungsanzeigen:** Informiert über Todesfälle.
 - **Häckselguttour:** Erinnerung an kommende Häckselguttour.

⁷ Detaillierte Informationen zu den einzelnen Social Media-Kanälen (Follower, Posts etc.) sind im Anhang A.2.1. ersichtlich.

⁸ Keinen direkten Einfluss, da vom Verein der freiwilligen Feuerwehr aus betreut.

⁹ Keinen direkten Einfluss, da vom Verein der freiwilligen Feuerwehr aus betreut.

¹⁰ Keinen direkten Einfluss, da von freiwilligen, externen betrieben und betreut.

¹¹ Detaillierte Informationen zu den einzelnen Newsletter und Abo-Diensten (Anzahl Abonnenten) sind im Anhang A.2.2. ersichtlich.

- **Jobmail:** Information über neue Stellenangebote.
- **Kartonsammlung / Papiersammlung:** Erinnerung an kommende Karton- und Papiersammlung.
- **Neuigkeiten:** Newsletter, der über wichtige Entwicklungen und Neuigkeiten inkl. den Wahl- und Abstimmungsergebnisse aus der Gemeinde informiert.
- **Sonderabfallsammlung:** Erinnerung an kommende Sonderabfallsammlung.
- **Umwelttipps:** Regelmässige Informationen und Updates über Umweltthemen (z.B. Energiespartipps etc.).
- **Veranstaltungskalender:** Digitale Plattform zur Ankündigung und Bewerbung von Veranstaltungen in Regensdorf.
- **Apps:**
 - **Eltern-App¹²:** App, die Eltern Informationen und Unterstützung im Alltag bietet.
 - **Furttaler-App¹³:** App für Einwohner der Furttal-Region mit Informationen zu lokalen Dienstleistungen, Sport und Veranstaltungen.
 - **Jugend-App¹⁴:** App, die speziell auf die Bedürfnisse und Interessen der Jugendlichen in Regensdorf zugeschnitten ist.

2.1.2 Analoge Kommunikation:

- **Plakate Kulturständer (A3):**
 - *Zentrumsplatz West*
 - *Sportanlage Wisacher*
 - *Zentrum Sonnhalde*
 - *Gemeindehaus*
 - *Busbahnhof*
 - *Grüt-Park*
 - *Dorfplatz Watt*
 - *GZ Roos*
- **Temporäre Strassenreklamen A0:**
 - Nutzung von 5 Standorten für A0-Plakaten zur temporären Werbung für Veranstaltungen und wichtige Gemeindeinformationen an belebten Strassen und Plätzen.
- **Amtliches Publikationsorgan Furttaler:**
 - Das offizielle Publikationsorgan für amtliche Mitteilungen und Nachrichten der Gemeinde.
- **Medienmitteilungen:**
 - Versand von Medienmitteilungen über einen grossen und kleinen Medienverteiler, um über relevante Ereignisse und Entwicklungen in der Gemeinde zu informieren.

¹² Wird ausschliesslich für die Kommunikation zwischen Lehrpersonen, Schulleitung und Eltern verwendet.

¹³ Keinen direkten Einfluss, da von freiwilligen, externen betrieben und betreut.

¹⁴ Wird von jugendarbeit.digital betrieben. Jugendarbeit Regensdorf betreut dort den Standort «Regensdorf». Es sind nur inhaltliche Anpassungen möglich.

- **Flyer:**
 - Verwendung von Flyern zur gezielten Information der Einwohner über spezifische Veranstaltungen und Angebote.
- **Broschüren und Berichte:**
 - Erstellung von Broschüren und Berichte (z.B. diverse Jahresberichte) zur umfassenden Information über Projekte, Dienstleistungen und Jahresrückblicke.
- **Inserate:**
 - Platzierung von Inseraten in lokalen und regionalen Medien zur Bewerbung von Veranstaltungen und Dienstleistungen.
- **Versammlungen, Anlässe und Events:**
 - **Adventsfensteranlass:** Traditioneller gemeinschaftlicher Anlass im Dezember.
 - **Neuzuzügeranlass:** Vorstellung der Gemeinde für neue Einwohnerinnen und Einwohner.
 - **Gemeindeversammlung:** Ein zentrales Element der Einwohnerbeteiligung, bei der Entscheidungen über wichtige Anliegen getroffen werden.
 - **Parteiaustauschsitzung:** Eine Plattform für den Austausch zwischen politischen Parteien und der Gemeindeverwaltung.
 - **Informationsveranstaltungen zu Bauprojekten:** Präsentationen und Informationsabende für die Bevölkerung zu laufenden und geplanten Bauprojekten in Regensdorf.
 - **Anlässe in der Abteilung G&G:**¹⁵ Eine Vielzahl von regelmässigen Anlässen für verschiedene Anspruchsgruppen an. Diese Events sind darauf ausgelegt, die Gemeinschaft zu stärken, Einwohner zu aktivieren und aktuelle Themen sowie Bedürfnisse der Bevölkerung aufzugreifen. Einige Veranstaltungen sind wiederkehrend und gut etabliert, während andere je nach Bedarf und Interessen der Bevölkerung flexibel gestaltet werden. (*Familien- und Quartierfeste, Lesungen, Informationsanlässe, Tag der Nachbarschaft, Flohmärkte, Jubiläen, Anlass für Jungsenioren etc.*)
 - **Anlässe im Bereich Bildung:** Elternabende, Schulveranstaltungen und weitere Bildungsanlässe, die zur Information und zum Austausch mit den Eltern, den Schülerinnen und den Schüler beitragen.

¹⁵ Es ist zu beachten, dass die Anzahl und Art der Anlässe dynamisch bleibt und sich am Puls der Bevölkerung orientiert. Die Anlässe werden flexibel an aktuelle Bedürfnisse, Themen und Wünsche angepasst, um eine aktive Einwohnerbeteiligung und Gemeinschaftsförderung zu gewährleisten. Es können nicht alle Anlässe vollumfänglich abgebildet werden.

2.2 Externer Auftritt (Corporate Design)

Das Corporate Design (CD) der Gemeinde Regensdorf, basierend auf einem neu entwickelten und modernen Erscheinungsbild, wird schrittweise umgesetzt. Dieses Erscheinungsbild gewährleistet eine klare, konsistente und ansprechende visuelle Identität. Das CD bildet den verbindlichen Rahmen für sämtliche Kommunikationsmittel und unterstützt die strategischen Ziele der Gemeinde. Es umfasst das neue Logo, festgelegte Farbpaletten, standardisierte Schriften sowie klare Gestaltungsrichtlinien. Diese Elemente finden in allen neu erstellten Materialien konsequente Anwendung – von Printmedien wie Flyern und Plakaten über digitale Plattformen bis hin zu Beschilderungen und anderen öffentlichen Auftritten. Das Ziel des Corporate Designs ist es, den Wiedererkennungswert der Gemeinde zu steigern, eine professionelle und moderne Wahrnehmung zu etablieren und die Identität sowie die Werte von Regensdorf deutlich nach aussen zu kommunizieren.

Der vollständige Übergang zum neuen CD ist aktuell noch in der Umsetzungsphase. Die Anpassung aller Kommunikationsmittel an das neue Design erfordert Ressourcen und Zeit. In vielen Bereichen wird nach wie vor das alte Logo verwendet, das schrittweise durch das neue Erscheinungsbild ersetzt wird.

2.3 Bild der Organisation

Die Wahrnehmung der Gemeinde Regensdorf durch externe Anspruchsgruppen – darunter Einwohner, politische Vertreterinnen, Geschäftspartner und Lieferanten – wird grundsätzlich positiv bewertet. Eine kürzlich durchgeführte Umfrage¹⁶ unter internen Schlüsselpersonen, die regelmässig im Kontakt mit externen Stakeholdern stehen, bestätigt dieses Bild mehrheitlich.

2.3.1 Positiv wahrgenommene Aspekte

Externe Anspruchsgruppen schätzen insbesondere die Wohnernähe und die Servicequalität der Gemeinde. Auch die Bestrebungen in Richtung Modernität und Innovation, die die Gemeinde aktiv verfolgt, werden anerkannt. Allerdings kristallisiert sich kein spezifischer Bereich heraus, der besonders stark hervorgehoben wird.

2.3.2 Negativ wahrgenommene Aspekte

Trotz der positiven Rückmeldungen gibt es auch einige kritische Punkte, die regelmässig von externen Stakeholdern genannt werden:

- **Bürokratische Abläufe und langsame Entscheidungswege:** Diese werden als Hindernis wahrgenommen, was insbesondere bei wichtigen Anliegen zu Frustration führen kann.¹⁷
- **Schlechte Erreichbarkeit:** Es wird bemängelt, dass wichtige Ansprechpartner oder Dienstleistungen der Gemeinde nicht immer leicht zugänglich sind.
- **Fehlende Reichweite der Kommunikation:** Einwohner fühlen sich durch die derzeitigen Kommunikationskanäle nicht ausreichend informiert, was zu einem Gefühl der Abkopplung führt.

Mit Abstand am häufigsten wurde die Infrastruktur der Gemeinde als negativ empfunden. Sie wird nicht als modern wahrgenommen und scheint dem schnellen Bevölkerungswachstum hinterherzuhinken. Es fehlt an ausreichender Stadtentwicklung und kulturellen Angeboten für

¹⁶ Detaillierte Informationen und Angaben zur Umfrage sind im Anhang A.3.0. ersichtlich.

¹⁷ Ein Aspekt, der in erster Linie für die interne Kommunikation relevant ist.

die Einwohnerinnen. Besonders in diesem Bereich wird der Wunsch nach deutlichen Verbesserungen und Investitionen geäussert, um den Bedürfnissen der wachsenden Bevölkerung gerecht zu werden.

Zusätzlich wird die Notwendigkeit einer stärkeren Digitalisierung von Dienstleistungen und Prozessen hervorgehoben. Dies könnte sowohl die Effizienz der Verwaltung verbessern als auch die Erreichbarkeit und die Zufriedenheit der Einwohner und Geschäftspartner erhöhen.

Zusammengefasst wird die Gemeinde Regensdorf als Einwohnernah und zukunftsorientiert wahrgenommen, jedoch gibt es klare Felder – insbesondere bei der Infrastruktur und Digitalisierung – die als ausbaufähig erachtet werden und einer dringenden Verbesserung bedürfen.

2.4 Kommunikationsrelevante Einflussfelder ausserhalb der Organisation

2.4.1 Wirtschaftliches Umfeld

Regensdorf ist Teil einer wirtschaftlich dynamischen Region im Kanton Zürich, die von starkem Bevölkerungswachstum, hoher Nachfrage nach Wohnraum und einem steigenden Bedarf an Dienstleistungen geprägt ist. Diese wirtschaftliche Entwicklung bietet der Gemeinde viele Chancen, wie z.B. die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erreichen und kommunale Angebote zu erweitern. Gleichzeitig führt der Bevölkerungszuwachs zu Herausforderungen, insbesondere in den Bereichen Infrastruktur, Stadtentwicklung und öffentlicher Verkehr. Der Druck, moderne, gut funktionierende Dienstleistungen anzubieten und die Lebensqualität in der Gemeinde zu sichern, steigt. Dies erfordert eine proaktive Kommunikationsstrategie, um die Einwohner über aktuelle Entwicklungen, Bauprojekte und neue Angebote zu informieren und deren Akzeptanz zu fördern.

2.4.2 Technologisches Umfeld

Die fortschreitende Digitalisierung verändert die Kommunikationslandschaft rasant. Immer mehr Menschen nutzen digitale Kanäle, um mit der öffentlichen Verwaltung zu interagieren. Es wird erwartet, dass Gemeinden wie Regensdorf technologisch auf dem neuesten Stand bleiben, um eine zeitgemässe und effiziente Kommunikation zu gewährleisten. Tools wie *smart-regensdorf.ch* bieten bereits Möglichkeiten zur Einwohnerbeteiligung, aber die Gemeinde steht vor der Aufgabe, weitere digitale Prozesse und Plattformen zu entwickeln, um eine grössere Zielgruppe zu erreichen. Die Integration neuer Technologien, wie z.B. automatisierte Prozesse, Chatbots oder künstlichen Intelligenz, bietet Chancen, könnte aber auch Herausforderungen in Bezug auf technische Infrastruktur, Datenmanagement und Datenschutz mit sich bringen.

2.4.3 Politisches Umfeld

Die Kommunikationsstrategie der Gemeinde Regensdorf wird auch durch politische Rahmenbedingungen beeinflusst. Neue Gesetze und Verordnungen auf kantonaler und nationaler Ebene, insbesondere im Bereich Datenschutz, Digitalisierung und Einwohnerbeteiligung, haben Auswirkungen auf die Art und Weise, wie die Gemeinde kommunizieren muss. Gesetzliche Anforderungen, wie das Datenschutzgesetz (DSG) oder neue kantonale Regelungen, zwingen die Gemeinde, ihre Prozesse anzupassen und ihre Kommunikation entsprechend den gesetzlichen Rahmenbedingungen zu gestalten. Politische Entscheidungen und Änderungen, wie z.B. finanzielle Kürzungen, können auch die Kommunikation beeinflussen und erfordern eine flexible Strategie.

2.4.4 Gesellschaftliches Umfeld

Ein gesellschaftlicher Wertewandel zeichnet sich ab, bei dem Themen wie Nachhaltigkeit, Partizipation, Inklusion und soziale Gerechtigkeit an Bedeutung gewinnen. Die Bevölkerung erwartet zunehmend, dass Gemeinden transparent, nachhaltig und inklusiv handeln. Für Regensburg bedeutet dies, dass die Kommunikation diese Themen klar aufgreifen und die Bemühungen der Gemeinde in diesen Bereichen sichtbar machen muss. Insbesondere die jüngere Generation fordert mehr Mitspracherecht und aktive Beteiligung bei Entscheidungsprozessen, während ältere Generationen stärker auf traditionelle Kommunikationsformen wie Printmedien angewiesen sind. Es wird erwartet, dass die Gemeinde beide Gruppen anspricht und Brücken zwischen unterschiedlichen Bedürfnissen und Erwartungen schlägt. Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind in der Gesellschaft fest verankert, was bedeutet, dass die Gemeinde durch Kommunikation ihre Projekte und Initiativen in diesem Bereich verstärkt hervorheben muss.

2.4.5 Konkurrenzumfeld

Obwohl Gemeinden nicht im klassischen Sinne in einem Wettbewerb stehen, nimmt die Konkurrenz zwischen Gemeinden zu, insbesondere wenn es um Standortattraktivität, Lebensqualität und die Ansiedlung von Unternehmen geht. Gemeinden wie Regensburg müssen sich als attraktiver Lebens- und Arbeitsort positionieren und kommunizieren. Die Zusammenarbeit mit anderen Gemeinden der Region, aber auch die Differenzierung von ihnen, wird für die strategische Kommunikation von Bedeutung sein. Es ist wichtig, die Alleinstellungsmerkmale der Gemeinde klar zu kommunizieren, um sich von anderen Standorten abzuheben und eine starke, positive Wahrnehmung in der Region zu schaffen.

3. SWOT-Analyse

		Intern			
		Stärken	Schwächen		
Positiv		<p>Breite Palette von Kommunikationskanälen: Regensdorf nutzt eine Vielzahl an Kommunikationsmitteln, sowohl digital als auch analog, die eine breite Abdeckung unterschiedlicher Anspruchsgruppen gewährleisten.</p> <p>Modernes Corporate Design (CD): Das neue, moderne Erscheinungsbild sorgt für eine klare visuelle Identität und stärkt die Wiedererkennung der Gemeinde.</p> <p>Digitale Mitwirkung: Die Plattform smart-regensdorf.ch bietet den Einwohnern eine aktive Möglichkeit, an Entscheidungen und Projekten mitzuwirken, was die Wohnernähe erhöht.</p> <p>Positive Wohnernähe und Servicequalität: Externe Anspruchsgruppen loben den direkten, unkomplizierten Zugang zu Informationen und die schnelle Reaktionsfähigkeit der Verwaltung.</p> <p>Vielfältige analoge Kommunikationsmittel: Neben der digitalen Kommunikation werden auch Flyer, Broschüren und Veranstaltungen wie Gemeindeversammlungen genutzt, um Einwohner zu erreichen.</p> <p>Vielfältige Zielgruppenansprache: Es gibt teilweise eine gezielte Ansprache von verschiedenen Altersgruppen (z.B. durch die Jugend-App oder Newsletter der Bibliothek).</p> <p>Innovationsbereitschaft: Auch wenn Modernität und Innovation noch im Aufbau sind, wird der Wille und die Bereitschaft der Gemeinde, sich zu modernisieren und digital zu transformieren, von externen Anspruchsgruppen positiv wahrgenommen.</p> <p>Gemeinde Website: Die Gemeinde Website wird seit dem Refresh von externen Anspruchsgruppen als ansprechend, modern und benutzerfreundlich wahrgenommen. Die Nutzer finden die gewünschten Informationen schnell und effizient. Die klare Struktur und das übersichtliche Design sorgen dafür, dass Einwohner leicht Zugang zu den wichtigen Informationen der Gemeinde erhalten.</p> <p>Medienarbeit und Beziehungen zu Medien: Die Gemeinde Regensdorf pflegt hauptsächlich durch den Gemeindeschreiber ein positives und konstruktives Verhältnis zu den relevanten Medien.</p>	<p>Niedrige Reichweite der Kanäle: Trotz der Vielzahl an Kommunikationskanälen erzielt die Gemeinde bisher kaum Reichweite. Es gibt keinen zentralen Kanal, der es ermöglicht, auf einen Schlag eine breite Masse der Einwohner zu erreichen.</p> <p>Fragmentierte Zielgruppenansprache: Die Nutzung zahlreicher spezifischer Kanäle führt dazu, dass die Einwohner auf unterschiedlichen Plattformen erreicht werden müssen, was eine konsistente Kommunikation erschwert.</p> <p>Unterschiedliche Handhabung der Kanäle: Durch die dezentralen Ansätze wird nicht immer ein einheitliches Kommunikationsbild vermittelt. Abteilungen nutzen unterschiedliche Mittel und Botschaften, was zu Inkonsistenz führen kann (sowohl bei Events als auch bei anderen Kanälen)</p> <p>Fehlende Social Media Kanäle: Aktuell fehlen einige wichtige Social Media Kanäle, um verschiedene Zielgruppen, insbesondere jüngere Einwohner, zu erreichen. Plattformen wie TikTok oder YouTube, die für jüngere Zielgruppen besonders relevant sind, werden nicht genutzt.</p> <p>Mangel an zentraler Koordination: Es gibt keine klare zentrale Steuerung, insbesondere bei den Social Media-Präsenzen, den Websites und den Anlässen / Events was zu Redundanzen oder Doppelarbeit führen könnte. Synergien werden nicht gut genug genutzt.</p> <p>Mangel an zentralem Vorgehen: Einige Abteilungen und Bereiche wissen nicht genau, wie sie wichtige Informationen effektiv an die Einwohner und ihre Anspruchsgruppen bringen können. Es fehlt an einem klaren Überblick über die verfügbaren Kommunikationskanäle und deren Einsatzmöglichkeiten.</p> <p>Digitale Mitwirkung: Die Plattform smart-regensdorf.ch ist zwar ein guter Grundstein für die Partizipation, muss aber noch weiterentwickelt werden. Sie wird sowohl von internen Stellen (nicht gefüllt mit Infos) als auch extern von den Einwohnern zu wenig genutzt und ist auch zu wenig bis nicht bekannt.</p> <p>Anpassung CD: Die vollständige Implementierung des neuen Corporate Designs nimmt Zeit in Anspruch und erfordert umfangreiche Schulungen und Anpassungen der Mitarbeitenden.</p> <p>Schwierigkeiten bei der Nutzung digitaler Tools: Nicht alle Anspruchsgruppen sind mit digitalen Kanälen vertraut, was die Reichweite dieser Kommunikationswege begrenzen könnte.</p> <p>Fehlende Einheitlichkeit und digitale Prozesse: Trotz des positiven Feedbacks zur Hauptwebsite hinkt die Gemeinde bei der Umsetzung digitaler Prozesse hinterher. Diese sind</p>	Negativ	

		<p>teilweise nicht vollständig durchdacht und erschweren die Nutzung. Darüber hinaus gibt es über 12 separate Websites, die alle unterschiedlich auftreten und betreut werden. Dies führt zu Verwirrung bei den Nutzern und erschwert eine stringente, kohärente Kommunikation der Gemeinde nach aussen. Die dezentrale Pflege dieser Seiten verhindert zudem eine effiziente Koordination und ein konsistentes Erscheinungsbild.</p>	
	<p>Demografischer Wandel: Die wachsende Bevölkerung in der Region Regensdorf bietet die Chance, neue Zielgruppen zu erreichen, insbesondere junge Familien und Berufstätige. Dies kann genutzt werden, um Dienstleistungen und Angebote zu erweitern und neue Kommunikationsstrategien zu entwickeln.</p> <p>Technologische Fortschritte: Fortschritte in der digitalen Kommunikation und neue Technologien (wie Chatbots, KI, smarte Verwaltungsplattformen) bieten der Gemeinde die Möglichkeit, innovative digitale Dienste einzuführen und die Kommunikation effizienter zu gestalten.</p> <p>Veränderungen im Einwohnerverhalten: Eine zunehmende Offenheit gegenüber digitalen Mitwirkungsplattformen und Online-Diensten kann die Interaktion zwischen Einwohnern und der Verwaltung verbessern. Die steigende Nachfrage nach digitalem Zugang und Partizipation schafft eine Gelegenheit für die Gemeinde, ihre digitalen Kanäle weiter auszubauen.</p> <p>Fördermittel und staatliche Unterstützung: Externe Förderungen oder staatliche Programme, die Innovation und Digitalisierung in öffentlichen Verwaltungen unterstützen, könnten der Gemeinde helfen, ihre technischen Infrastrukturen zu modernisieren und das neue Erscheinungsbild konsequent umzusetzen.</p> <p>Wachsende Bedeutung von Nachhaltigkeit: Durch den gesellschaftlichen Fokus auf Nachhaltigkeit kann die Gemeinde eine Vorreiterrolle einnehmen, indem sie nachhaltige Initiativen und Projekte kommuniziert und sich als umweltbewusste, moderne Gemeinde positioniert.</p>	<p>Demografischer Wandel: Eine alternde Bevölkerung könnte die Nachfrage nach traditionellen Kommunikationswegen (z.B. Printmedien) erhöhen, was die Implementierung moderner, digitaler Kommunikationskanäle erschwert und zusätzlichen Druck auf die Gemeinde ausübt, beiden Zielgruppen gerecht zu werden.</p> <p>Technologische Abhängigkeit: Die Abhängigkeit von spezifischen Technologien (z.B. M365) kann zu Risiken führen, wenn technische Probleme oder Änderungen der Anbieter auftreten, die den Betrieb und die Kommunikation einschränken.</p> <p>Veränderte Erwartungen der Einwohner: Einwohner erwarten zunehmend schnellere Reaktionszeiten und Transparenz bei kommunalen Dienstleistungen. Eine unzureichende Digitalisierung oder Verzögerungen in Entscheidungsprozessen könnten das Vertrauen der Einwohner in die Gemeinde beeinträchtigen und zu einem negativen Image führen.</p> <p>Begrenzte finanzielle Ressourcen: Die Streichung oder Kürzung von finanziellen Mitteln, die für die vollständige Implementierung des neuen CDs und digitaler Prozesse notwendig sind, könnte das Tempo der Umsetzung verlangsamen und die Wahrnehmung der Gemeinde nachteilig beeinflussen.</p> <p>Wettbewerb um Aufmerksamkeit: Mit der zunehmenden Anzahl von Online- und Offline-Medienplattformen könnte es schwieriger werden, die Aufmerksamkeit der Einwohner für Gemeindeangelegenheiten zu gewinnen. Ein Überangebot an Informationen kann dazu führen, dass wichtige Mitteilungen der Gemeinde untergehen.</p> <p>Veränderungen in der Gesetzgebung: Neue Datenschutzverordnungen oder Richtlinien zur digitalen Kommunikation könnten zusätzlichen Anpassungsaufwand erfordern und die Implementierung neuer Tools und Plattformen verzögern.</p> <p>Widerstand gegen das neue CD: In einer kleinen Einwohnergruppe hat es Widerstand gegen das neue Erscheinungsbild der Gemeinde gegeben. Dieser Widerstand könnte, wenn er sich verstärkt, dazu führen, dass die Akzeptanz für das neue Erscheinungsbild untergraben wird.</p>	
	Chancen	Risiken	
Extern			

3.1 Schlussfolgerungen aus der SWOT-Analyse

3.1.1 IST-Zustand

Der aktuelle Stand der Kommunikationskanäle zeigt eine breite Nutzung, sowohl digital als auch analog. Allerdings ist die Reichweite der Kanäle insgesamt begrenzt. Auch wenn insbesondere die Aussenstellen der Gemeinde, wie der Feuerwehr, der Jugendarbeit oder den Gemeinschaftszentren, verschiedene Social Media-Kanäle zum Einsatz kommen, welche unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, zeigt es sich, dass diese Kanäle nicht alle relevanten Zielgruppen erreichen und oft nur unzureichend betreut werden. Die geringe Anzahl an Followern auf den meisten dieser Plattformen schränkt ihre Effektivität deutlich ein. Zudem fehlt es an einer übergeordneten und strategisch durchdachten Social Media-Strategie, die eine professionelle und einheitliche Betreuung sicherstellt.

Es existieren insgesamt 14 verschiedene Websites, die alle unterschiedlich auftreten und jeweils unabhängig voneinander betreut werden. Synergien zwischen diesen Plattformen werden nicht genutzt – weder im Hinblick auf den Wissensaustausch noch bei der Nutzung personeller und finanzieller Ressourcen. Jede Abteilung agiert weitgehend isoliert, ohne das Potenzial einer zentralisierten und optimierten Webstruktur voll auszuschöpfen.

Zusätzlich bleibt die digitale Transformation in der Gemeinde unvollständig. Digitale Prozesse sind in der Verwaltung noch nicht ausreichend etabliert, und wenn neue Prozesse digitalisiert werden, werden sie häufig nicht über Abteilungsgrenzen hinweg zu Ende gedacht. Dies führt zu ineffizienten Abläufen und erschwert eine reibungslose, bürgerfreundliche Nutzung der digitalen Angebote.

Im Bereich des Event-Managements zeigt sich ebenfalls dieses isolierte Vorgehen. Jede Abteilung organisiert ihre Veranstaltungen und Anlässe weitgehend eigenständig, ohne ausreichende Abstimmung mit anderen Abteilungen. Dies führt dazu, dass wichtige Synergien, wie gemeinsames Marketing oder der Einsatz zentraler Ressourcen, ungenutzt bleiben. Es fehlt an einem koordinierten und strukturierten Ansatz, der die Effizienz und Reichweite solcher Veranstaltungen deutlich erhöhen könnte.

Geschätzt wird die Gemeinde für ihre Innovationsbereitschaft und Servicequalität und es gibt eine klare Bereitschaft, die digitale Transformation weiter voranzutreiben und Einwohnerinnen und Einwohner möchten von ihrem Mitspracherecht Gebrauch machen. Mit der Plattform smart-regensdorf.ch wurde ein guter Grundstein für diese gewünschte Partizipation gelegt. Allerdings wird die Plattform noch nicht ausreichend genutzt – weder von den internen Stellen (da viele Projekte nicht mit Informationen gefüllt sind) noch von den Einwohnern.

Das neue CD schafft eine moderne und konsistente visuelle Identität, die von vielen externen Anspruchsgruppen positiv wahrgenommen wird. Auch pflegt die Gemeinde ein gutes und konstruktives Verhältnis zu den relevanten Medien, was durch regelmässige und transparente Pressemitteilungen sowie proaktive Medienarbeit unterstützt wird. Allerdings basiert diese Beziehung derzeit hauptsächlich auf der persönlichen Verbindung zwischen dem Gemeindevorsitzenden und den Medien. Diese gute Basis ist ein wertvolles Fundament, das jedoch auch von der Kommunikationsabteilung aktiv übernommen und weitergeführt werden muss.

Generell fehlt es an einer zentralen Koordination über alle Kommunikationskanäle- und mittel hinweg, und die Zielgruppenansprache ist stark fragmentiert. Dies sind Herausforderungen, die die Kommunikationsabläufe verlangsamen und die Effizienz der externen Kommunikation beeinträchtigen.

3.1.2 Kernproblem

Das Hauptproblem liegt in der fehlenden Reichweite und Konsistenz der Kommunikation. Obwohl die Gemeinde über viele Kanäle verfügt, fehlt es an einer klaren zentralen Steuerung, was zu Inkonsistenz, Redundanz und unklaren Kommunikationswegen führt. Die unterschiedlichen Abteilungen und Bereiche agieren oft dezentral, ohne ein einheitliches Verständnis der verfügbaren Kanäle und deren Einsatzmöglichkeiten. Diese Zersplitterung der Kommunikation führt dazu, dass wichtige Informationen die Bevölkerung nur unzureichend erreichen. Zusätzlich erschwert die langsame Umsetzung des neuen Corporate Designs als auch das fehlende Wissen der Mitarbeitenden, die bei der Umsetzung mithelfen müssen, einen einheitlichen Auftritt der Gemeinde.

3.1.3 Soll-Zustand

Die Kommunikation der Gemeinde wird von den Einwohnerinnen und Einwohnern als modern, transparent und effizient wahrgenommen. Alle relevanten Informationen werden klar und verständlich über die definierten Kanäle vermittelt. Die Einwohner fühlen sich gehört, sind gut informiert und haben die Möglichkeit, sich aktiv in die Gestaltung der Gemeinde einzubringen. Dank der konsistenten und zielgerichteten Kommunikation ist das Vertrauen der Bevölkerung in die Gemeinde gestärkt, und Regensdorf wird als fortschrittlicher, einwohnernaher Lebensraum wahrgenommen.

Alle Mitarbeitenden der Gemeinde Regensdorf kommunizieren einheitlich und nach klaren Vorgaben. Dies betrifft sowohl die Sprache, die Nutzung von Begriffen und Formulierungen als auch den visuellen Auftritt. Die Marke "Regensdorf" tritt über alle Kanäle, Abteilungen und Aussenstellen hinweg wiedererkennbar auf. Es herrscht ein einheitliches Verständnis über die verfügbaren Kanäle und deren Einsatzmöglichkeiten. Eine zentrale Koordination und Steuerung sorgen dafür, dass die Kommunikation stringent und kohärent bleibt, unabhängig von der Abteilung oder dem Anlass.

Für die zentrale Koordination und Steuerung ist die Kommunikationsabteilung verantwortlich. Sie agiert als zentrale Anlaufstelle für alle kommunikativen Anliegen der Gemeinde. Sie ist verantwortlich für die Corporate Identity, das Corporate Design sowie für die Corporate Communication. Die Kommunikationsabteilung sorgt dafür, dass alle Massnahmen den hohen Standards der Gemeinde entsprechen. Sie ist verantwortlich für die Auswahl, Nutzung und Betreuung sämtlicher Kommunikationskanäle. Es gibt definierte Leitkanäle, die professionell betreut werden und den Dialog mit den Einwohnerinnen und Einwohnern fördern. Durch diese Kanäle (digital und analog) wird eine maximale Reichweite und Effizienz erzielt und sichergestellt, dass die Anspruchsgruppen alle relevanten Informationen auf klaren, einfachen Wegen erhalten und wissen, wo sie welche Informationen finden.

Es gibt eine Website, auf der alle relevanten Informationen der Gemeinde zu finden sind. Diese Website ist modern, benutzerfreundlich und bündelt die wichtigsten Inhalte. Die Verwaltung der Website liegt in den Händen der Kommunikationsabteilung, während die Inhalte aus den verschiedenen Abteilungen zugeliefert werden. Digitale Prozesse sind durchgängig integriert: Einwohner können sich online anmelden, Adressänderungen vornehmen und zahlreiche weitere Anliegen direkt über die Website abwickeln.

Die Plattform *smart-regensdorf.ch* wird rege genutzt und ist ein fester Bestandteil der Einwohnerbeteiligung. Die Einwohner und Einwohnerinnen haben jederzeit die Möglichkeit, Feedback zu geben, an Mitwirkungsprozessen teilzunehmen und sich über aktuelle Projekte zu informieren. Die kohärente, abgestimmte und regelmässige Kommunikation der Gemeinde schafft eine Atmosphäre der Transparenz und des Vertrauens. Sie trägt dazu bei, dass potenzielle Widerstände gegen die Gemeindeverwaltung oder den Gemeinderat frühzeitig entschärft oder

gar vermieden werden, da die Gemeinde offen und zeitnah kommuniziert und Fragen der Einwohner direkt aufgreift.

Zudem pflegt die Kommunikationsabteilung ein gutes und verlässliches Verhältnis zu den relevanten Medien. Das bestehende positive Netzwerk, das durch den Gemeinbeschreiber aufgebaut wurde, wird fortgeführt und weiter ausgebaut. Dadurch kann die Gemeinde im Bedarfsfall, insbesondere in Krisensituationen, rasch und koordiniert mit den Medien zusammenarbeiten und die Öffentlichkeit umfassend informieren.

3.1.4 Fazit

Die Gemeinde Regensdorf befindet sich auf einem guten Weg in Richtung Modernisierung und Transparenz, jedoch sind signifikante Anstrengungen in der Koordination, der digitalen Transformation und der Social Media-Nutzung erforderlich, um den Soll-Zustand zu erreichen:

1. Zentrale Koordination als Schlüssel zur Effektivität

Das Fehlen einer klaren zentralen Steuerung der Kommunikationskanäle führt zu einer Fragmentierung der Ansprache und vermindert die Reichweite. Eine stärkere Zentralisierung der Kommunikationsmassnahmen und die klare Verantwortung bei der Kommunikationsabteilung sind essenziell, um die Effizienz und Konsistenz in der Aussenkommunikation zu gewährleisten. Die Abteilungen müssen enger mit der Kommunikationsabteilung zusammenarbeiten, um ein kohärentes, einheitliches Bild nach aussen zu tragen und Ressourcen effektiver zu nutzen.

2. Digitale Transformation und innovative Ansätze fördern

Die Nutzung von digitalen Plattformen und Prozessen ist unzureichend, sowohl in der Einwohnerbeteiligung als auch in der Kommunikation der Dienstleistungen. Es besteht dringender Handlungsbedarf, die Website und die Plattform smart-regensdorf.ch als zentrale Kommunikations- und Beteiligungsplattform weiterzuentwickeln. Zudem müssen digitale Prozesse stärker integriert und vor allem durch übergreifende Vernetzung der verschiedensten Bereiche und Abteilungen effizienter gestaltet werden. Die Einführung eines stringenten digitalen Angebots, das leicht zugänglich ist und die Partizipation der Einwohner fördert, ist entscheidend für die Modernisierung der Verwaltung und für das Erreichen der jüngeren Generationen.

3. Schaffung einer durchdachten Social Media-Strategie

Die bisher fragmentierte und wenig koordinierte Nutzung von Social Media-Kanälen ist eine Schwäche. Eine durchdachte Social Media-Strategie, die Reichweite, Zielgruppenspezifität und zentrale Steuerung integriert, wird die Kommunikation entscheidend verbessern. Die Einführung und Pflege von zentralen Social Media-Leitkanälen sowie die Schulung der Mitarbeitenden in den digitalen Kommunikationsstandards werden notwendig sein, um langfristig eine moderne und effiziente Kommunikation sicherzustellen.

3.1.5 Probleme, die nicht mit Kommunikationsmassnahmen behoben werden können

Einige der Herausforderungen, wie die infrastrukturellen Defizite in der Gemeinde oder der Ausbau der kulturellen Angebote, können nicht durch Kommunikationsmassnahmen gelöst werden. Diese Probleme bedürfen einer strategischen Entscheidung auf Verwaltungsebene und einer entsprechenden finanziellen Unterstützung. Ebenso wird es wichtig sein, sich mit dem Widerstand gegen das Neue auseinanderzusetzen, was nicht allein durch Kommunikation behoben werden kann.

4. Kommunikationsmassnahmen und -ziele

Um den gewünschten Soll-Zustand der Kommunikation in der Gemeinde Regensdorf zu erreichen, wurden auf Grundlage der Analyse, sowie der herausgearbeiteten Schwächen und Kernprobleme verschiedene Handlungsfelder identifiziert und zielgerichtete Massnahmen erarbeitet. Diese Massnahmen zielen darauf ab, die Kommunikation der Gemeinde strategisch und effizient weiterzuentwickeln. Darüber hinaus wurden spezifische Ziele definiert, um den Fortschritt in Richtung des Soll-Zustands kontinuierlich zu überwachen und anzupassen.

4.1 Massnahme 1: Zentrale Koordination und Professionalisierung der Kommunikationsstrukturen

Derzeit erfolgt die Kommunikation der Gemeinde Regensdorf dezentral und uneinheitlich. Jede Abteilung verwaltet ihre eigenen Kommunikationskanäle und -inhalte, was zu einer fragmentierten Ansprache und inkonsistenten Botschaften führt. Es fehlt an einer zentralen Koordination und Steuerung, sodass weder ein einheitliches Erscheinungsbild noch eine klare, kohärente Kommunikationslinie gewährleistet sind. Diese Dezentralisierung erschwert die Umsetzung der zentralen Kommunikationsstrategie und führt dazu, dass das gewünschte Image der modernen, einwohnernahen Gemeinde nicht konsequent vermittelt wird.

1. *Einrichtung einer zentralen Kommunikationsabteilung*

Die Kommunikationsabteilung fungiert als zentrale Leitstelle, die alle kommunikativen Aktivitäten koordiniert, erstellt und überwacht. Sie ist in erster Linie für die Erarbeitung aller externen Kommunikationsmittel verantwortlich und sorgt dafür, dass diese zunächst erstellt und mit der auftraggebenden Person abgestimmt werden. Bei Bedarf können wiederkehrende Inhalte und Prozesse an die Abteilungen übergeben werden, jedoch bleibt die Kommunikationsabteilung für alle Kommunikationskanäle zuständig und sorgt für die Einhaltung der festgelegten Kommunikationsstandards.¹⁸

2. *Entwicklung und Implementierung eines verbindlichen Kommunikationsleitfadens*

Klare Richtlinien für alle Abteilungen, um die Einheitlichkeit in der Kommunikation sicherzustellen und die zentrale Kommunikation konsequent umzusetzen.

3. *Einführung eines zentralen Genehmigungsprozesses und Übersichtsplans*

- **Genehmigungsprozess:** Alle externen Kommunikationsmassnahmen werden vor Veröffentlichung durch die zentrale Kommunikationsabteilung überprüft, um Konsistenz in Botschaft, Tonalität und Design sicherzustellen.
- **Übersichtsplan:** Ein Plan wird erstellt, der die Schritte und Kanäle für die Kommunikation festhält. Dieser Plan dient als Handbuch, um zu klären, welche Schritte und Kanäle gewählt werden können und welche Person für die Verbreitung kontaktiert werden muss.

Ziel: Bis Ende 2025 wird eine zentrale Kommunikationsstrategie etabliert, die eine einheitliche Ansprache und Nutzung aller Kommunikationskanäle sicherstellt. Es werden durch die zentralisierte Betreuung der Social Media-Präsenzen, analogen Kanäle, Websites und Veranstaltungen Synergien geschaffen, Redundanzen vermieden und die Effizienz gesteigert.

Evaluationsinstrumente: Umfragen bei den Mitarbeitern und Workshops, Konsistenzanalyse der Kommunikationsmittel, KPIs und Reportings

¹⁸ Details zu den Zuständigkeiten sind im Kapitel 5.1 und 5.2 zu finden.

4.2 Massnahme 2: Entwicklung und Implementierung einer einheitlichen Social Media-Strategie

Der Einsatz von Social Media in der Gemeinde Regensdorf ist derzeit fragmentiert und uneinheitlich. Es fehlt an einer übergreifenden Strategie, klaren Zuständigkeiten und einer zielgerichteten Koordination. Die Reichweite der bestehenden Kanäle ist gering, und es gibt keine systematische Planung oder Überwachung der Inhalte. Zudem fehlen standardisierte Prozesse, um sicherzustellen, dass alle relevanten Zielgruppen effektiv und regelmässig angesprochen werden. Es besteht Bedarf an einer zentralen Social Media-Strategie und einem Team, das diese Strategie umsetzt.

1. Erstellung einer Social Media-Strategie

- Zielgruppenanalyse und Festlegung der Prioritäten für die verschiedenen Kanäle
- Festlegung von Leitkanälen (z.B. Facebook, Instagram, LinkedIn) und Festlegung der spezifischen Zielsetzungen für jeden Kanal.
- Definition der Tonalität, Bildsprache und Themen für konsistente Inhalte im Rahmen des CD

2. Definierung und Zuordnung von Rollen und Zuständigkeiten

- Die Gesamtverantwortung für alle Social Media-Aktivitäten liegt bei der Kommunikationsabteilung, die sicherstellt, dass die Inhalte den übergreifenden Zielen entsprechen.
- Bestehende Social Media-Verantwortliche in den Bereichen bleiben in ausführender Funktion und erstellen Inhalte, die ihre Zielgruppe ansprechen. Somit entsteht ein «Social Media-Pool».
- Jährliche Einreichung eines Content-Plans durch die Abteilungen, der alle geplanten Beiträge für das kommende Jahr beinhaltet, um eine konsistente Reichweite und Inhalte gewährleisten.

3. Standardisierung und Erarbeitung von Richtlinien für Inhalte

- Regelungen für alle Bereiche: mind. ein Post pro Woche, mind. ein Video pro Monat, Einhaltung des CD mit Vorlagen.
- Erstellung eines Social Media-Leitfadens mit Vorlagen und Best Practices für die Bereiche und der Regelung, dass neue Kanäle beantragt werden müssen und auch die bestehenden (Stand März 2025) müssen neu beantragt und überprüft werden. Bei LinkedIn wird festgelegt, dass es ausschliesslich das Gemeinde-Profil gibt.
- Festlegung eines Berichtswesens.

4. Einführung und Aufbau neuer Kanäle

- Einrichtung zusätzlicher Social Media-Kanäle wie Instagram – Verwaltung, Facebook – Verwaltung und YouTube – Verwaltung, um neue Zielgruppen zu erreichen.
- Überprüfen, ob die Einführung von TikTok sinnvoll und ressourcentechnisch möglich ist.
- Die Verantwortung für die neuen Kanäle liegt beim Social Media-Verantwortlichen der Kommunikationsabteilung, da hier ein klar strukturiertes Auftreten notwendig ist.
- Die Kommunikationsabteilung soll dabei personell verstärkt werden, um den erhöhten Arbeitsaufwand zu decken.

5. Einführung eines Monitoring-Tools

- Einsatz von Buffer oder Brandwatch zur Überwachung der Reichweite, Interaktionen und des Erfolgs der Social Media-Aktivitäten.
- Regelmässige Auswertung und Anpassung der Social Media-Strategie anhand der gewonnenen Erkenntnisse.

Ziel: Innerhalb eines Jahres um 30 % höhere Reichweite auf den bestehenden Social-Media-Kanälen, gemessen an Follower-Zahlen und Interaktionen / Aufbau einer angemessenen Reichweite innerhalb eines Jahres, gemessen an Follower-Zahlen und Interaktionen. Wöchentliche Veröffentlichung von mindestens einem Beitrag, davon mindestens ein Reel pro Monat.

Evaluationsinstrumente: Buffer / Brandwatch, Social-Media-Analyse-Tool

4.3 Massnahme 3: Einheitlicher und nutzerfreundlicher Webauftritt

Aktuell existieren mehrere unterschiedliche Websites der Gemeinde, die inhaltlich und visuell nicht einheitlich auftreten. Diese Fragmentierung erschwert den Bürgerinnen und Bürgern die Navigation und den schnellen Zugang zu gesuchten Informationen. Zudem fehlen moderne Funktionen wie einheitliche Logins und ein Chatbot für häufige Fragen.

1. Zusammenführung aller Websites auf eine zentrale Plattform

- Reduktion der bestehenden Webpräsenzen auf eine Hauptwebsite (regensdorf.ch), die alle relevanten Inhalte und Funktionen vereint.
- Erstellung von spezialisierten Microsites nur für spezifische, umfangreiche Module (z.B. GZ Roos, Feuerwehr etc.), die von der Hauptwebsite aus leicht zugänglich sind.

2. Einführung eines zentralen Content-Management-Systems (CMS)

- Implementierung eines CMS, das von der Kommunikationsabteilung verwaltet wird. Die Abteilungen erstellen und liefern Inhalte zu, welche nach zentralen Vorgaben strukturiert und veröffentlicht werden.
- Einrichtung eines Genehmigungsprozesses innerhalb des CMS, um die Einheitlichkeit und Qualität der veröffentlichten Inhalte sicherzustellen.

3. Schulungen zur Content-Erstellung

- Regelmässige Schulungen der Mitarbeitenden, die Inhalte zuliefern (CMS-Bedienung und Content-Erstellung).
- Bereitstellung eines Leitfadens für die einheitliche Darstellung und Sprache auf der Website.

4. Integration moderner Funktionen zur Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit

- Einführung eines Chatbots, der Einwohnerinnen schnelle Antworten auf häufige Fragen bietet und sie bei der Navigation unterstützt.
- Wichtig ist eine intuitive, nutzerfreundliche Navigation, die es den Nutzern ermöglicht, Informationen schneller und einfacher zu finden.
- Einführung eines Chatbots und einer FAQ-Sektion, die Einwohnerinnen schnelle Antworten auf häufige Fragen bietet und sie bei der Navigation unterstützt.

- Implementierung eines persönlichen Logins für Bürger, das wie eine App funktioniert und den direkten Zugang zu häufig genutzten Funktionen (z.B. Adressänderungen, Anmeldungen) ermöglicht.

5. Regelmässige Qualitätskontrollen und Nutzerbefragungen

- Implementierung von Analyse-Tools zur Messung der Website-Performance und Nutzerfreundlichkeit.
- Durchführung regelmässiger Umfragen bei den Einwohnern, um Feedback zur Benutzerfreundlichkeit und zur Qualität der Inhalte zu sammeln.

Ziel: Ziel ist es, die bestehenden Gemeindefwebseiten zu einer einheitlichen Plattform zusammenzuführen, die einen konsistenten Auftritt nach aussen bietet. Dabei soll eine Hauptwebseite entstehen, die entweder alle Inhalte integriert oder/und auf sinnvoll gestaltete Microsites verweist, wo dies nötig ist. Ob beispielsweise für Bereiche wie das GZ-Roos (und weitere) eine eigene Unterseite erforderlich ist, wird im Rahmen des Projekts geprüft.

Der Fokus liegt darauf, eine klare, leicht verständliche URL-Struktur zu entwickeln, bei der die Hauptwebseite als zentrale Anlaufstelle fungiert. Die gesuchten Informationen sollen innerhalb 3 Klicks auf der Website abgerufen werden können. Spezialisierte Microsites werden nur dann eingerichtet, wenn bestimmte Module wie ein Reservierungssystem oder Kursangebote benötigt werden. Darüber hinaus ist es unser Ziel, möglichst viele Prozesse zu digitalisieren¹⁹, sodass Aufgaben wie Kursanmeldungen oder das Ausfüllen von Formularen online abgewickelt werden können. Ergänzend wird auch ein zeitgemässes Tracking für die relevanten KPIs eingebaut. Die Website soll mit einem intelligenten Chatbot ausgestattet werden, der den Einwohnern schnelle Antworten auf häufig gestellte Fragen bietet und bei der Navigation unterstützt. Darüber hinaus können sich Einwohnerinnen und Einwohner ein persönliches Login erstellen, über das sie die Webseite in einer App-ähnlichen Form nutzen können.

Während der Evaluation wird auch geprüft, ob neue, bisher nicht vorhandene Inhalte und Seiten erforderlich sind, um die Bedürfnisse verschiedener Bereiche zu erfüllen. Beispielsweise könnte der Bereich Kultur eine spezielle Seite benötigen, um Anlaufstellen und die Zusammenarbeit mit lokalen Vereinen zu präsentieren oder spezifisch eine Information aller Baustellen aufgelistet werden.

Projektmeilensteine:

- Start der Evaluation und Einbindung externer Partner: 2025
- Umsetzung: 2026
- Launch: 2027

Die aktuellen Newsletter und Abo-Dienste der Gemeinde sind fragmentiert und erreichen nur einen Teil der gewünschten Zielgruppen. Es gibt keine einheitliche Themenplanung und die Inhalte variieren in Qualität und Relevanz. Außerdem ist der Bekanntheitsgrad der Newsletter-Dienste gering, was die Abonnentenzahl niedrig hält. Ein zusätzliches Potenzial wird im noch einzuführenden WhatsApp-Service gesehen, der die direkte und schnelle Kommunikation fördern könnte.

Evaluationsinstrumente: Website-Analyse-Tools (z.B. Google Analytics, Hotjar etc.)

¹⁹ Verweis auf Projekt «Prozesse und Management» mit days with us AG

4.4 Massnahme 4: Optimierung, Ausbau und Erweiterung weiterer digitalen Kommunikationskanäle

Derzeit stehen der Gemeinde Regensdorf neben den Social Media-Plattformen und den Websites nur die digitalen Abo-Dienste und Newsletter als weitere digitale Kommunikationskanäle zur Verfügung. Diese bestehenden Kanäle sind jedoch aktuell kaum betreut und haben sich weitgehend ohne strategische Ausrichtung entwickelt. Die mangelnde Reichweite schränkt die Möglichkeit ein, die Einwohnerinnen und Einwohner umfassend und zeitnah zu informieren.

Um diese digitalen Kommunikationskanäle zu stärken, ist ein gezielter Ausbau und eine professionelle Betreuung erforderlich. Es gilt, die bestehenden Kanäle zu optimieren und zu konsolidieren, um eine klare Struktur und höhere Effizienz zu schaffen. Darüber hinaus sollen neue Kanäle hinzukommen, die das bestehende Angebot ergänzen und auf die unterschiedlichen Informationsbedürfnisse der Zielgruppen abgestimmt sind. So kann die Reichweite deutlich erhöht, das Informationsbedürfnis gedeckt und eine kontinuierliche, moderne und dialogorientierte Kommunikation gewährleistet werden.

1. Verbesserung und Standardisierung der Newsletter-Angebote und -Handhabung

- Einführung eines einheitlichen Mailingtools, das alle Newsletter verwaltet und Synergien zwischen den Abteilungen ermöglicht.
- Erstellung und Nutzung einheitlicher Templates und Tools für alle Newsletter, um das Erscheinungsbild zu optimieren.
- Einführung einer gezielten Themenplanung für alle Newsletter, die sicherstellt, dass die Inhalte relevant und auf die Interessen der spezifischen Zielgruppen abgestimmt sind.
- Optimierung der Inhalte (z.B. durch prägnante Betreffzeilen, ansprechende Bilder und klare Call-to-Actions), um die Öffnungs- und Klickraten zu erhöhen.
- Die Kommunikationsabteilung übernimmt die zentrale Verwaltung und Unterstützung der Abteilungen bei der Themenplanung und Layoutgestaltung.

2. Überprüfung der bestehenden Abo-Dienste und Einführung eines WhatsApp-Messenger-Dienstes

- Überprüfung der bestehenden Abo-Dienste mit der zentralen Frage: Was soll beibehalten werden, was kann, mit der Einführung vom WhatsApp-Messenger-Dienst, eingestellt werden.
- Einführung und Aufbau eines WhatsApp-Messenger-Dienstes, um Einwohnerinnen eine direkte und flexible Möglichkeit zur Informationsabfrage zu bieten.
- Überprüfung, ob weitere Informationen und Kommunikationen über den WhatsApp-Messenger-Dienst angeboten werden können.

3. Einführung digitaler Infotafeln an zentralen Orten

- Installation von digitalen Infotafeln an stark frequentierten Standorten (z.B. Gemeindehaus, Bushaltestellen, Gemeindezentren), die aktuelle Informationen, Ankündigungen und Wegweiser zu wichtigen Themen anzeigen.
- Die Infotafeln bieten Einwohnern auch ausserhalb der regulären Öffnungszeiten Zugang zu wichtigen Informationen.

4. Einführung von Videos als Kommunikationsmittel

Die Kommunikationsabteilung erstellt nach Bedürfnis der Abteilungen verschiedene Videoformate, darunter kurze Informationsvideos, Erklärvideos und Imagefilme, um die Gemeinde und ihre Aktivitäten auf ansprechende Weise darzustellen. Diese Videos werden auf verschiedenen Plattformen, wie der Website und Social Media, genutzt und sollen als wichtiges Kommunikationsmittel zur Imagebildung und Informationsvermittlung dienen.

5. Bewerbung und Bekanntmachung der digitalen Kommunikationskanäle

- Zielgerichtete Kampagne zur Steigerung des Bekanntheitsgrades des WhatsApp-Kanals, der Newsletter und Abo-Dienste etc., z.B. über die Website, Social Media, Flyer und Plakate an zentralen Orten (digitale Infotafeln).
- Einführung eines Anmelde-Widgets auf der Website (regensdorf.ch und ev. weitere), um die Anmeldungen zu allen digitalen Kommunikationskanälen zu erleichtern.

6. Überprüfung von Podcasts, Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) und den Einsatz von künstlicher Intelligenz in der Kommunikation

Überprüfung der Machbarkeit und das Potenzial dieser neuen Formate. Podcasts könnten für Interviews und Informationen zu aktuellen Projekten genutzt werden, während AR und VR beispielsweise für virtuelle Rundgänge und interaktive Informationen zu geplanten Bauprojekten eingesetzt werden könnten. Künstliche Intelligenz könnte bei Informationsverbreitung und Verarbeitung, Erstellung eingesetzt werden und Abläufe effizienter gestalten.

Ziel: Die digitale Kommunikation soll so ausgerichtet sein, dass sie den vielfältigen Informationsbedürfnissen der unterschiedlichen Zielgruppen gerecht wird und den Zugang zu wichtigen Informationen vereinfacht. Langfristig soll die Gemeinde durch eine innovative und bürger-nahe Kommunikation als fortschrittliche wahrgenommen werden. Durch eine konsistente und professionelle Betreuung sowie die Einführung neuer Kanäle soll die Reichweite erhöht, die Attraktivität der Kanäle gesteigert und eine moderne, dialogorientierte Kommunikation gewährleistet werden. Grundsätzlich sollten Newsletter/Abo-Dienste eine Öffnungsrate von 60% und ein jährliches Wachstum an Abonnenten von 10% aufweisen.

Evaluationsinstrumente: Mailing- und Analyse-Tools, Social Media Insights, Web-Analytics, WhatsApp-Analytics, Feedback-Umfragen und Nutzerbefragungen, Interaktions- und Nutzerstatistiken der digitalen Infotafeln, Video-Performance

4.5 Massnahme 5: Optimierung, Ausbau und Erweiterung der Partizipationsplattform smart-regensdorf.ch

Die derzeitige Kommunikation über Projekte, die den Einwohnerinnen zugutekommen und die Ziele des Gemeinderats ist unzureichend und erreicht nicht alle Zielgruppen. Obwohl die Einwohner von Regensdorf gerne mitbestimmen möchten, wird die Plattform smart-regensdorf.ch, die Ansätze zur Partizipation bietet, nur begrenzt genutzt. Die Interaktionsmöglichkeiten sind eingeschränkt, und es mangelt an technischer Unterstützung für digitale Umfragen, Abstimmungen und Feedback-Mechanismen, die die Beteiligung fördern könnten. Zudem fehlen regelmässige, detaillierte Updates zu laufenden Projekten sowie einfache Rückmeldemöglichkeiten für die Einwohnerinnen und Einwohner. Die Plattform muss eine bessere Strukturierung der Informationen bieten, um die Transparenz zu erhöhen.

1. Weiterentwicklung und Optimierung von smart-regensdorf.ch

- Nutzung der Plattform als zentrale Kommunikationsplattform für alle relevanten Gemeindeprojekten, mit Informationen und regelmässigen Updates zu Fortschritt und Zeitplänen.
- Integration interaktiver Tools wie Feedbackformulare, digitale Umfragen und Abstimmungen zur Förderung der Beteiligung der Einwohner und Steigerung der Transparenz.
- Sinnvolle Schnittstellen und Verlinkungen zur Hauptwebsite integrieren und erstellen (z.B. Veranstaltungen).
- Entwicklung eines benutzerfreundlichen Dashboards auf der Plattform (Frontseite und Filterungen), welches die Teilnahme an Mitwirkungsprozessen und Projektinformationen übersichtlich darstellt.

2. Regelmässige Aktualisierung und transparente Kommunikation von Projekten

- Sicherstellen, dass alle laufenden und zukünftigen Projekte der Gemeinde kontinuierlich auf der Plattform aktualisiert und transparent kommuniziert werden.
- Aufbereitung der Inhalte auf der Plattform in nutzerfreundliche Form, um den Informationszugang zu erleichtern.
- Im Rahmen des Projekts «Feedbackmanagement» wird festgelegt, wer der Product-Manager der Plattform wird und für die Qualitätskontrolle- und -sicherung der Inhalte zuständig ist.

3. Einbindung der digitalen Infotafeln

- Die neuen, digitalen Infotafeln nutzen, um die aktuellen Informationen zu Projekten und Mitwirkungsmöglichkeiten auf smart-regensdorf.ch anzuzeigen.
- Synchronisierung der Infotafeln mit der Plattform, um Echtzeit-Updates zu laufenden Projekten und Mitwirkungsmöglichkeiten bereitzustellen.

4. Einführung eines Projekt- und Partizipations-Newsletters

- Einführung eines Newsletters, der monatlich die wichtigsten Projektupdates zusammenfasst, über aktuelle Beteiligungsmöglichkeiten informiert und Links zu weiterführenden Inhalten auf der Plattform bietet.
- Förderung der Newsletter-Anmeldung über verschiedene Kanäle, um die Reichweite und das Interesse an der digitalen Partizipation zu steigern.

5. Regelmässige Informationsveranstaltungen und Feedbackrunden

- Durchführung regelmässiger digitaler und physischer Informationsveranstaltungen, bei denen Einwohner Fragen zu Projekten und Mitwirkungsmöglichkeiten stellen und Feedback geben können.
- Organisation von Onlineschulungen, die die Funktionen der Plattform erklären und die Vorteile digitaler Partizipation verdeutlichen.

6. Bewerbung und Bekanntmachung der Plattform smart-regensdorf.ch

- Verstärkte Bewerbung der Plattform auf allen verfügbaren Kanälen der Gemeinde.
- Durchführung gezielter Kampagnen, welche die Vorteile und Mitwirkungsmöglichkeiten der Plattform hervorheben, um die Einwohnerinnen zur aktiven Nutzung zu motivieren.

Ziel: 1. *Erhöhung der Transparenz von Projekten.* Bis Ende 2030 soll die Transparenz in der Kommunikation der Gemeinde signifikant gesteigert werden. 60% der Bevölkerung soll wissen, für was die Gemeinde steht und welche Ziele sie verfolgt. Zudem sollen 60% der Bevölkerung über laufende, relevante Projekte informiert sein. / 2. *Erhöhung der digitalen Einwohnerbeteiligung.* 60% der Einwohnerinnen und Einwohner sollen bis Ende 2030 über die Plattform smart-regensdorf.ch aktiv an mindestens einem Mitwirkungsprozess teilgenommen haben.

Evaluationsinstrumente: Umfragen bei der Bevölkerung, Nutzerstatistiken und Beteiligung auf smart-regensdorf.ch, Feedback aus Veranstaltungen, Plattform-Analyse (Anzahl der registrierten Nutzer und Beiträge)

4.6 Massnahme 6: Optimierung der analogen Kommunikation

Derzeit wird die analoge Kommunikation in Regensdorf nicht ausreichend und effizient genug genutzt, um eine breite Bevölkerung zu erreichen. Es gibt keine klaren Abläufe und Verantwortlichkeiten für die Nutzung von Plakaten, Flyern und anderen analogen Medien. Dadurch verpassen insbesondere weniger digital-affine Bevölkerungsgruppen wichtige Informationen und Beteiligungsmöglichkeiten. Zudem fehlt es an systematischem Einsatz von Medienbrüchen wie QR-Codes, die analoge und digitale Kanäle verknüpfen könnten, um so eine einheitliche Kommunikationsstrategie zu gewährleisten.

1. Festlegung und Optimierung der Abläufe für analoge Kommunikationsmittel

- Definition von Prozessen und Verantwortlichkeiten für die Erstellung und Verteilung von Plakaten, Flyern und anderen analogen Mittel.
- Einführung eines zentralen Genehmigungs- und Planungsprozesses, um eine konsistente und professionelle Gestaltung aller analogen Kommunikationsmittel im CD sicherzustellen.
- Regelmässige Schulungen für Mitarbeitende, die an der Gestaltung und Verteilung von analogen Medien beteiligt sind.

2. Erstellung und Distribution von Plakaten und Flyern

- Erstellen von ansprechenden Designs und klaren Botschaften für Plakate und Flyer, die an zentralen Orten in der Gemeinde verteilt werden.
- Gezielte Bewerbung von Veranstaltungen, Mitwirkungsmöglichkeiten und andere, relevante Informationen aus den Bereichen und Abteilungen über diese Kanäle.

- Nutzung eines einheitlichen Layouts und Corporate Designs, um den Wiedererkennungswert zu erhöhen.
- 3. Einsatz temporärer Strassenreklamen bei wichtigen Veranstaltungen und Informationen**
- Platzierung von temporären Strassenreklamen (z.B. A0-Plakaten) an gut frequentierten Orten in der Gemeinde, um wichtige Veranstaltungen, Wahlen und Abstimmungen anzukündigen.
 - Strategische Platzierung und zeitliche Abstimmung der Strassenreklamen mit anderen Massnahmen, um maximale Sichtbarkeit zu erreichen.
- 4. Schaffung klarer Anlaufstellen und Wegweiser für Kontaktpunkte**
- Verbesserung der Beschilderung und Kennzeichnung von Anlaufstellen im Gemeindehaus und anderen öffentlichen Gebäuden.
 - Klarheit bei analogen Kontaktpunkten, um Bürger direkt zu den zuständigen Ansprechpartnern oder Informationen zu leiten.
- 5. Integration von QR-Codes auf allen analogen Kommunikationsmitteln**
- Platzierung von QR-Codes auf Plakaten, Flyern, Strassenreklamen, Briefen, Merkblätter, Informationen usw. wann immer möglich und sinnvoll. Diese leiten die Zielgruppe direkt auf weiterführende digitale Inhalte wie Websites, Event-Seiten oder Formulare.
 - Nutzung der QR-Codes, um den «Medienbruch» zwischen analogen und digitalen Kanälen zu überbrücken.
- 6. Förderung der Teilnahme an Veranstaltungen und Mitwirkungsmöglichkeiten**
- Erhöhung der Reichweite durch regelmässiges Veröffentlichen von Veranstaltungen und Mitwirkungen über analoge Kanäle.
 - Berücksichtigung weniger digital-affiner Bevölkerungsgruppen durch gezielte, direkte Ansprache über analoge Medien.
- 7. Bereitstellung von Give-Aways für diverse Anlässe und Kontakte mit diversen Anspruchsgruppen**
- Auswahl von praktischen, hochwertigen und umweltfreundlichen Give-Aways, die im Alltag verwendet werden können und das Gemeindelogo tragen, z.B. nachhaltige Trinkflaschen, Stofftaschen, Notizbücher, Kugelschreiber, Schirme oder regionale Produkte.
 - Sicherstellen, dass das Design der Give-Aways das Corporate Design (CD) der Gemeinde widerspiegelt, um eine klare Wiedererkennung und professionelle Präsentation zu gewährleisten.

Ziel: Bis Ende 2025 wird die Reichweite und Effektivität der analogen Kommunikationsmittel der Gemeinde Regensdorf gestärkt, um sicherzustellen, dass alle Anspruchsgruppen – insbesondere jene, die digitale Kanäle nicht nutzen – zielgerichtet und umfassend informiert werden können.

Evaluationsinstrument: Befragungen zur Mediennutzung in der Gemeinde, Analyse der Verteilung und Reichweite der gedruckten Materialien sowie Teilnahmezahlen bei Veranstaltungen und Feedback von nicht-digital affinen Bevölkerungsgruppen.

4.7 Massnahme 7: Organisation und Nutzung von Synergien und Wissen bei Veranstaltungen deren Kommunikation

Aktuell werden Veranstaltungen in den verschiedenen Abteilungen der Gemeinde Regensdorf isoliert geplant und durchgeführt. Es fehlt eine zentrale Koordination, was zu einer ineffizienten Nutzung der Ressourcen führt. Events und deren Kommunikation werden oft nicht abgestimmt, sodass Synergieeffekte ungenutzt bleiben und eine konsistente Botschaft fehlt. Zudem gibt es kein abteilungsübergreifendes System zur Verwaltung und Bewerbung von Veranstaltungen und anderen wichtigen Informationen, was die Erreichbarkeit und Sichtbarkeit der Aktivitäten generell einschränkt.

1. Zentralisierte Event- und Kommunikationskoordination

- Einführung einer Event-Gruppe unter der Leitung der Kommunikationsabteilung, die als zentrale Steuerungsstelle für alle Veranstaltungen und Kommunikationsmassnahmen fungiert.
- Die Event-Gruppe unterstützt bei der Planung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen und fördert die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit.

2. Einführung eines abteilungsübergreifenden Event-Kalenders

- Einrichtung eines digitalen Event-Kalenders, der von allen Abteilungen eingesehen und gepflegt werden kann.
- Der Kalender dient der Koordination und Übersicht aller geplanten Veranstaltungen und hilft, Terminüberschneidungen und redundante Massnahmen zu vermeiden.

3. Gemeinsame Strategie zur Ressourcenoptimierung

- Entwicklung einer gemeinsamen Kommunikationsstrategie für alle Veranstaltungen und Bekanntmachung von wichtigen Informationen.
- Die Strategie soll sicherstellen, dass die Massnahmen über verschiedene Kanäle (z.B. Social Media, digitale Infotafeln, Newsletter) einheitlich beworben werden und eine konsistente Botschaft vermittelt wird.

4. Gezielte Bewerbung der Veranstaltungen über digitale und analoge Kanäle

- Nutzung von Social Media, digitalen Infotafeln und Newslettern etc., um die Veranstaltungen der Gemeinde breit und zielgruppenspezifisch anzukündigen.
- Einführung weiterer Elemente wie Give-Aways oder digitale Umfragen, um die Teilnahme an Events bei den Einwohnerinnen zu fördern.

5. Optional: Regelmässige Abstimmungstreffen zwischen den Abteilungen

- Organisation regelmäßiger Treffen (z.B. quartalsweise) zwischen der Kommunikationsabteilung und Vertretern aller relevanten Abteilungen, um Informationen über anstehende Events und Kommunikationsmassnahmen auszutauschen.
- Ziel der Treffen ist es, mögliche Synergien zu identifizieren und die Zusammenarbeit zu verbessern.

Ziel: Bis Ende 2026 ist die Event-Gruppe etabliert und akzeptiert und die die Bekanntheit von Veranstaltungen der Gemeinde Regensdorf wird durch gezielte Kommunikationsmassnahmen um 20 % gesteigert. Besonders der Fokus auf regelmässige Veranstaltungen wie Gemeindeversammlungen, Quartierfeste und Informationsanlässe wird verstärkt, um das Gemeinschaftsgefühl zu stärken und die Einwohnerinnen und Einwohner aktiv in die Gemeindegestaltung einzubinden.

Evaluationsinstrument: Auswertung der Veranstaltungsregistrierungen und Teilnehmezahlen sowie Umfragen zur Informationsquelle der Teilnehmenden.

4.8 Massnahme 8: Integration und Optimierung digitaler Prozesse in der Gemeinde

Digitale Prozesse sind in der Gemeinde bisher nur teilweise etabliert und werden nicht flächendeckend genutzt. Die Mehrheit der Einwohneranliegen, wie Adressänderungen oder Anmeldungen, wird nach wie vor manuell bearbeitet²⁰, da umfassende Online-Lösungen entweder fehlen oder nur eingeschränkt verfügbar sind. Auch wenn einzelne digitale Prozesse bereits existieren, fehlt es oft an einer übergreifenden Integration zwischen den Abteilungen. Dadurch werden digitale Lösungen, wenn, häufig isoliert eingesetzt und nicht durchgängig gedacht, was zu ineffizienten Abläufen führt. Die Abteilungen agieren meist innerhalb ihrer eigenen Bereiche, ohne bereichsübergreifende Zusammenarbeit und Prozessoptimierung. Zudem sind die Einwohnerinnen und Einwohner oft nicht ausreichend über die bestehenden digitalen Angebote informiert, und unterstützende Systeme wie ein Helpdesk oder eine FAQ-Sektion zur Erleichterung der Nutzung fehlen.

1. Ausbau und Integration digitaler Prozesse für Einwohneranliegen

- Ausbau und Implementierung von Online-Widgets für häufige Verwaltungsvorgänge.
- Sicherstellung, dass alle digitalen Prozesse über eine zentrale Plattform auf der Website der Gemeinde zugänglich sind.
- Verknüpfung der digitalen Prozesse mit bestehenden internen Systemen, um bereichsübergreifende Effizienz und Datensicherheit zu gewährleisten.
- Förderung der Zusammenarbeit zwischen Abteilungen, um sicherzustellen, dass digitale Prozesse nicht isoliert, sondern abteilungsübergreifend gedacht und genutzt werden.
- Schulung der Mitarbeitenden in der Nutzung und Pflege der digitalen Infrastruktur, um einen reibungslosen Ablauf und abteilungsübergreifendes Verständnis für digitale Prozesse zu gewährleisten.

2. Regelmässige Kommunikation der digitalen Angebote zur Steigerung der Akzeptanz

- Information der Einwohner über die digitalen Angebote über verschiedene Kanäle wie Website, Social Media, Newsletter, digitale Infotafeln und Printmedien.
- Erstellung von leicht verständlichen Erklärvideos und Schritt-für-Schritt-Anleitungen zur Nutzung der digitalen Angebote, die auf der Website und in den sozialen Medien veröffentlicht werden.
- Optional: Organisation von Informationsveranstaltungen und Webinaren, um das Bewusstsein für die digitalen Angebote zu schärfen und deren Vorteile zu vermitteln.

²⁰ Rückmeldung von Leiterin Meldeamt nach Interview im 1. Quartal 2024

3. Einrichtung eines Helpdesks und einer FAQ-Sektion zur Unterstützung der Nutzer

- Aufbau eines Helpdesks, der telefonisch und per E-Mail erreichbar ist, um Einwohner bei der Nutzung der digitalen Angebote zu unterstützen.
- Erstellung einer umfassenden FAQ-Sektion auf der Website, die häufige Fragen zu den digitalen Prozessen beantwortet und einfache Lösungen für mögliche technische Probleme bietet.
- Fortlaufende Pflege und Aktualisierung des Helpdesks und der FAQ-Sektion, um sicherzustellen, dass die Informationen stets aktuell und benutzerfreundlich bleiben.

4. Bekanntmachung und Nutzeraufklärung über die digitalen Möglichkeiten

- Planung und Durchführung einer Kommunikationskampagne, um die digitalen Angebote der Gemeinde bekannt zu machen und Einwohner zur Nutzung zu ermutigen.
- Regelmässige Veröffentlichung von Erfolgsgeschichten und Nutzerfeedback, um die Akzeptanz und das Vertrauen in die digitalen Angebote zu fördern.

5. Optimierung abteilungsübergreifender Zusammenarbeit bei der Einführung digitaler Prozesse

- Förderung einer zentralen Koordination, die sicherstellt, dass digitale Prozesse abteilungsübergreifend konzipiert und effizient eingeführt werden.
- Schaffung eines regelmässigen Austausches zwischen den Abteilungen und Bereichen, um bereichsübergreifende Lösungen zu identifizieren und sicherzustellen, dass alle ein gemeinsames Verständnis der digitalen Prozesse haben und die einzelnen, digitalen Prozesse nicht nur innerhalb eines Bereichs funktionieren, sondern auch optimal übergreifend koordiniert sind.

Ziel: Bis Ende 2027 sollen alle relevanten Einwohneranliegen und Verwaltungsvorgänge digital über eine zentrale Plattform der Gemeinde Regensdorf zugänglich und effizient abwickelbar sein. Mindestens 50 % der Einwohnerinnen und Einwohner sollen diese digitalen Dienstleistungen nutzen, und 70 % der Bevölkerung sollen über die verfügbaren digitalen Angebote informiert sein. Die Abteilungen arbeiten abteilungsübergreifend zusammen, um durchgängig durchdachte, benutzerfreundliche und vernetzte digitale Prozesse anzubieten, die die Effizienz der Verwaltungsabläufe steigern und die Zufriedenheit der Einwohner erhöhen.

Evaluationsinstrument: Analyse der Online-Transaktionen und der Nutzerstatistiken, Befragung der zuständigen Bereiche

4.9 Massnahme 9: Verbesserung der Zufriedenheit der Einwohnerinnen und Einwohner und des Images der Gemeinde

Aktuell ist das Image der Gemeinde Regensdorf wenig definiert, und es fehlt an einer aktiven Kommunikation, die die attraktiven und positiven Aspekte der Gemeinde hervorhebt. Die Zufriedenheit der Einwohnerinnen könnte durch mehr Nähe und Transparenz in der Kommunikation gesteigert werden. Der Dialog mit den Einwohnern findet zwar teilweise statt, jedoch ohne eine gezielte Strategie zur Förderung von Zufriedenheit und positivem Image.

1. Förderung einer positiven und bürgernahen Tonalität in der Kommunikation durch Storytelling

- Einführung einer freundlichen und offenen Kommunikationsweise, die sich durch persönliche Ansprache und schnelle Reaktionszeiten auszeichnet.
- Regelmässige Erfolgsgeschichten und emotionale Inhalte, die das Leben in Regensdorf positiv darstellen, werden veröffentlicht:
 - Veröffentlichung von „Einwohner-Spotlights“ und Erfolgsgeschichten Websites und den Social Media-Kanälen, die inspirierende Geschichten aus der Gemeinde und die positive Entwicklung Regensdorfs zeigen.
 - Etablierung einer Serie von Beiträgen, die regelmässig positive Entwicklungen und Projekte der Gemeinde in einem „Storytelling“-Format kommuniziert.

2. Direkter Dialog und schnelles Feedback über Social Media

- Nutzung von den definierten Social Media-Kanälen um unmittelbares Feedback und den direkten Dialog mit den Einwohnern zu fördern.
- Antworten auf Kommentare und Nachrichten in kürzester Zeit, um eine Nähe zur Gemeinde und das Gefühl von Verlässlichkeit zu fördern.

3. Einführung eines „Gemeinderat-Pins“ für mehr Sichtbarkeit

- Einführung eines sichtbaren Pins oder Abzeichens für Gemeinderäte, das sie bei öffentlichen Veranstaltungen tragen, um ihre Zugehörigkeit und Offenheit zu signalisieren.
- Förderung eines direkten Kontakts zwischen Gemeinderäten und Einwohnerinnen durch Präsenz bei Gemeindeanlässen und öffentlichen Veranstaltungen.

4. Feedback-Plattform auf smart-regensdorf.ch zur Förderung der Einwohnerbeteiligung

Implementierung einer Feedback-Funktion auf smart-regensdorf.ch, die es den Bürgerinnen und Bürgern ermöglicht, Anregungen und Verbesserungsvorschläge direkt einzubringen.

5. Proaktive Medienarbeit zur Imagebildung und Krisenkommunikation

- Aufbau und Pflege eines konstruktiven, vertrauensvollen Verhältnisses zu relevanten Medien durch regelmässige Pressemitteilungen und transparente Kommunikation.
- Proaktive Ansprache der Medien, um positive Projekte und Entwicklungen der Gemeinde zu kommunizieren und das Image als fortschrittliche und bürgernahe Gemeinde zu stärken.
- Vorbereitung auf potenzielle Krisensituationen durch die Entwicklung eines Krisenkommunikationsplans, der sicherstellt, dass die Gemeinde in Zusammenarbeit mit den Medien schnell und effektiv reagieren kann.

- Nutzung bestehender Beziehungen, insbesondere die enge Zusammenarbeit zwischen dem Gemeindegeschreiver und den Medien, und Übertragung dieser Kontakte und Expertise auf die Kommunikationsabteilung, um auch in Zukunft eine enge Abstimmung und professionelle Kommunikation zu gewährleisten.

Ziel: Bis Ende 2027 soll die Zufriedenheit der Einwohnerinnen und Einwohner mit der Kommunikation und dem Service der Gemeinde auf mindestens 4 von 5 Sternen steigen. Das Image der Gemeinde Regensdorf soll aktiv als bürgernah, transparent und positiv wahrgenommen werden. Mindestens 60 % der Bevölkerung sollen die Gemeinde als fortschrittlich und engagiert in der Förderung des Gemeinwohls bewerten. Durch den Ausbau des Dialogs und eine bürgernahe, positive Tonalität in allen Kommunikationskanälen soll das Vertrauen in die Gemeindeverwaltung gestärkt und die Identifikation mit Regensdorf erhöht werden.

Evaluationsinstrument: Umfragen bei der Bevölkerung und eine kontinuierliche Medienresonanzanalyse (Clipping)

4.10 Massnahme 10: Bekanntheit und Akzeptanz des neuen Erscheinungsbildes

Das neue Erscheinungsbild der Gemeinde Regensdorf wurde kürzlich eingeführt, jedoch ist es vielen Einwohnerinnen und Einwohner noch nicht vertraut. Aktuell wird das Erscheinungsbild noch nicht einheitlich angewendet, und es fehlen Massnahmen zur Bewerbung und Verankerung des neuen Designs in der öffentlichen Wahrnehmung.

1. Konsequente Anwendung des neuen Designs in allen Kommunikationskanälen

- Sicherstellung, dass das neue Erscheinungsbild konsistent auf allen Kanälen verwendet wird, einschliesslich Social Media, Website, Druckmaterialien und Präsentationen.
- Schulung in den Design-Richtlinien, um eine einheitliche und korrekte Anwendung zu gewährleisten.

2. Awareness-Kampagne zur Einführung des neuen Erscheinungsbildes

Gezielte Kampagne zur Erhöhung der Bekanntheit des neuen Designs, die Einwohner über die Werte und das Image der Gemeinde informiert, das durch das Erscheinungsbild transportiert wird.

3. Verwendung von Give-Aways und Merchandise mit dem neuen Design

Einführung von Give-Aways (z. B. Taschen, Kugelschreiber, Notizblöcke) im neuen Design, die bei Gemeinde-Events verteilt werden, um das Erscheinungsbild positiv in der Öffentlichkeit zu verankern.

4. Bewerbung des neuen Designs auf digitalen Kanälen

Regelmässige Posts und Storys auf Social Media, die das neue Design zeigen und dessen Bedeutung hervorheben.

Ziel: Bis Ende 2025 sollen 70% der Einwohnerinnen und Einwohner das neue Erscheinungsbild der Gemeinde kennen und 60% sollen es positiv wahrnehmen.

Evaluationsinstrument: Umfragen, die die Bekanntheit und Wahrnehmung des CD bei der Bevölkerung messen.

5. Kommunikationskanäle und -mittel

Die nachfolgenden Leitkanäle der Kommunikation²¹ werden auf Grundlage der definierten Massnahmen und dem Soll-Zustand der Analyse ausgewählt oder neu eingeführt. Dabei wird sichergestellt, dass jeder Kanal eine klare Funktion erfüllt und gezielt zur Erreichung der gesteckten Ziele beiträgt. Für jeden Kanal werden spezifische Zuständigkeiten festgelegt, um eine konsistente und professionelle Betreuung zu gewährleisten.

5.1 Zuständigkeiten und Verantwortung für die Kommunikationskanäle und -mittel

Die Betreuung und Nutzung der Kommunikationskanäle werden in zwei Rollen aufgeteilt: die *ausführende Person* und die *verantwortliche Person*. Diese klare Rollenverteilung stellt sicher, dass die Kommunikation effizient umgesetzt wird und die Qualität einhält.

Ausführende Person / Bereich:

- Zuständig für die praktische Umsetzung der Kommunikation, darunter das Absetzen von Posts, das Verfassen von Inhalten und das Einhalten der definierten Kommunikationsregelungen.
- Arbeitet eng mit der verantwortlichen Person zusammen und setzt die abgestimmten Massnahmen und Planungen um.
- Sorgt dafür, dass die Kommunikation auf den jeweiligen Kanälen regelmässig und gemäss den festgelegten Zielen durchgeführt wird.

Verantwortliche Person / Bereich:

- Trägt die Gesamtverantwortung für die Kommunikation auf den zugewiesenen Kanälen.
- Stellt zu Beginn der Planung gemeinsam mit der ausführenden Person sicher, dass die Kommunikationsstrategie klar definiert und abgestimmt ist.
- Übernimmt die Rolle des Supervisors und unterstützt die ausführende Person bei Bedarf.
- Überwacht den gesamten Kommunikationsprozess, stellt sicher, dass die Kommunikation einheitlich und stringent bleibt, und behält den Überblick über alle Massnahmen, um eine konsistente Umsetzung zu gewährleisten.

²¹ Es wird mit den Kanälen gearbeitet, welche von der Gemeinde betrieben und betreut werden (Details: Kapitel 2.1).

5.2 Zuständigkeiten und Verantwortung der Event-Gruppe

Die Rolle und Aufgaben der Event-Gruppe sind wie folgt:

- **Unterstützung und Expertise**

Die Event-Gruppe bringt umfassende Erfahrung in der Organisation und Durchführung von Events mit und kann als beratende Instanz hinzugezogen werden. Sie gibt praktische Unterstützung und berät hinsichtlich Planung, Durchführung und Nachbereitung der Events.

- **Bereitstellung von Checklisten und Unterlagen**

Die Event-Gruppe stellt strukturierte Checklisten und bewährte Unterlagen zur Verfügung, um sicherzustellen, dass keine wichtigen Details übersehen werden und alle Vorgaben der Gemeinde eingehalten werden.

- **Intervention bei Abweichungen**

Falls bei der Planung oder Durchführung eines Events Abweichungen oder Unklarheiten auftreten, hat die Event-Gruppe die Befugnis, einzugreifen und Verbesserungen anzustossen, um die Qualität des Events sicherzustellen.

- **Bestellprozesse und Logistik**

Die Gruppe kennt die geeigneten Lieferanten und Ansprechpartner für die Bestellung von Materialien und Dienstleistungen und kann Empfehlungen geben, um den Bestellprozess effizient und zuverlässig zu gestalten.

- **Repräsentation der Gemeinde**

Die Event-Gruppe stellt sicher, dass alle Events im Einklang mit dem Image und den Zielen der Gemeinde stehen. Sie sorgt dafür, dass die Gemeinde durch eine einheitliche und professionelle Präsentation positiv wahrgenommen wird.

Kommunikationskanal		Status		Zuständigkeit	
		bestehend	neu	Ausführende Person / Bereich	Verantwortliche Person / Bereich
5.3 Websites	regensdorf.ch	✓	✓	Sanida Hasani, Valerio Carangelo	Kommunikation
	smart-regensdorf.ch	✓		Sandrine Rickli	Kommunikation
	zivilstandsamt-furttal.ch*	✓		<i>Elena Canzian</i>	<i>Kommunikation</i>
	bibliotheken-zh.ch/regensdorf*	✓		<i>Susanne Römer</i>	<i>Kommunikation</i>
	bz-sonnhalde.ch*	✓		<i>Patricia Freiermuth</i>	<i>Kommunikation</i>
	gzroos.ch*	✓		<i>Julia Gigier</i>	<i>Kommunikation</i>
	jugendarbeit-regensdorf.ch*	✓		<i>Isabell Grigoleit</i>	<i>Kommunikation</i>
	ludothek-regensdorf.ch*	✓		<i>Pia Amrein</i>	<i>Kommunikation</i>
	reagi-sportnetz.ch*	✓		<i>Beat Ladner</i>	<i>Kommunikation</i>
	ps-regensdorf.ch*	✓		<i>tbd</i>	<i>Kommunikation</i>
	remure.ch*	✓		<i>Patrick Hitz</i>	<i>Kommunikation</i>

* Es wird sich im Rahmen des Projektes «Website» zeigen, ob diese Websites weitergeführt oder in die Hauptwebsite der Gemeinde integriert werden. (Details Kapitel 4.3.)

Kommunikationskanal	Status		Zuständigkeit		
	bestehend	neu	Ausführende Person / Bereich	Verantwortliche Person / Bereich	
5.4 Social Media	LinkedIn - Verwaltung	✓		Valerio Carangelo	Kommunikation
	Instagram - Verwaltung		✓	Valerio Carangelo	Kommunikation
	Youtube - Verwaltung		✓	Valerio Carangelo	Kommunikation
	TikTok – Verwaltung (in Prüfung)		✓	Valerio Carangelo	Kommunikation
	Facebook - Gemeinde-Regensdorf (Gruppe und Seite.)*	✓	✓	Valerio Carangelo	Kommunikation
	Facebook - GZ-Roos*	✓		GZ Roos	Kommunikation
	Instagram – Bibliothek*	✓		Bibliothek Regensdorf	Kommunikation
	Instagram – Jugendarbeit*	✓		Jugendarbeit Regensdorf	Kommunikation
	Instagram – Jugendrat*	✓		Isabell Grigoleit	Kommunikation
	Instagram – Quartierarbeit Sonnhalde*	✓		Quartierarbeit Sonnhalde	Kommunikation
	Instagram – Produktionsküche*	✓		Andi Maey	Kommunikation
	Instagram – Primarschule-Chrüzächer*	✓		tbd	Kommunikation

* Es wird sich im Rahmen der Social Media Strategie / Richtlinien zeigen, ob diese Kanäle weitergeführt oder in den Hauptkanal der Gemeinde integriert werden. Es können auch neue hinzukommen. (Details Kapitel 4.2.)

	Kommunikationskanal	Status		Zuständigkeit	
		bestehend	neu	Ausführende Person / Bereich	Verantwortliche Person / Bereich
5.5 Weitere, digitale Kommunikationskanäle	Digitale Infotafeln		✓	Valerio Carangelo	Kommunikation
	WhatsApp Messenger Service		✓	Sanida Hasani	Kommunikation
	Bibliothek Newsletter	✓		Susanne Römer	Kommunikation
	GZ-Roos Newsletter	✓		Julia Giger	Kommunikation
	Remure Newsletter	✓		Patrik Hitz	Kommunikation
	<i>Abstimmung*</i>	✓		<i>Sanida Hasani</i>	<i>Kommunikation</i>
	Amtliche Publikationen	✓		Sanida Hasani	Kommunikation
	<i>Bestattungsanzeigen*</i>	✓		<i>Sanida Hasani</i>	<i>Kommunikation</i>
	<i>Häckselguttour und Sonderabfall*</i>	✓		<i>Sanida Hasani</i>	<i>Kommunikation</i>
	Job-Mail	✓		HR	Kommunikation
	<i>Kartonsammlung und Papiersammlung*</i>	✓		<i>Sanida Hasani</i>	<i>Kommunikation</i>
	<i>Neuigkeiten*</i>	✓		<i>Sanida Hasani</i>	<i>Kommunikation</i>
	<i>Umwelttipps*</i>	✓		<i>Christina Bühler</i>	<i>Kommunikation</i>
	<i>Veranstaltungskalender*</i>	✓		<i>Sanida Hasani</i>	<i>Kommunikation</i>
	Videos		✓	Sandrine Rickli	Kommunikation
	<i>Podcasts, AR/VR, KI (in Prüfung)</i>		✓	<i>Sandrine Rickli</i>	<i>Kommunikation</i>

*Bei diesen Kanälen wird sich zeigen, ob sie in Zukunft im WhatsApp-Messenger-Service integriert werden oder bestehen bleiben (Details: Kapitel 4.4).

	Kommunikationskanal	Status		Zuständigkeit	
		bestehend	neu	Ausführende Person / Bereich	Verantwortliche Person / Bereich
5.6 Analoge Kommunikation	Plakate Kulturständer A3	✓		Kommunikation	Kommunikation
	Temporäre Strassenreklamen A0	✓		Kommunikation	Kommunikation
	Amtliches Publikationsorgan Furttaler	✓		Kanzlei / Kommunikation	Kommunikation
	Medienmitteilungen	✓		Kommunikation	Kommunikation
	Flyer	✓		Kommunikation	Kommunikation
	Broschüren und Berichte	✓		Kommunikation	Kommunikation
	Inserate	✓		Kommunikation	Kommunikation
	Give-Aways		✓	Kommunikation	Kommunikation

Kommunikationskanal	Status		Zuständigkeit		
	bestehend	neu	Ausführende Person / Bereich	Verantwortliche Person / Bereich	
5.7 Versammlungen, Anlässe und Events	Adventsfensteranlass	✓		Kanzlei	Event-Gruppe
	Neuzuzügeranlass	✓		Kanzlei	Event-Gruppe
	Gemeindeversammlung	✓		Kanzlei	Event-Gruppe
	Informationsveranstaltungen zu Bauprojekten	✓		Bau & Werke	Event-Gruppe
	Parteiaustauschsitzung	✓		Kanzlei	Event-Gruppe
	Pressekonferenzen ²⁵		✓	Krisenstab	Kommunikation
	Anlässe in der Abteilung G&G	✓		G&G	Event-Gruppe
	Anlässe im Bereich Bildung	✓		Primarschule	Event-Gruppe

²⁵ Pressekonferenzen müssen nur im Notfall oder bei speziellen Umständen einberufen werden.

5.8 Details zu den neuen Kommunikationskanäle und -mittel

5.8.1 Social Media Plattformen

- **Facebook und Instagram:** Diese Plattformen eignen sich besonders für den Austausch mit Einwohnern, für Eventankündigungen und interaktive Umfragen. Hier können Einwohnerinnen auf dem Laufenden gehalten und zur Interaktion angeregt werden.
- **LinkedIn:** LinkedIn kann genutzt werden, um die Gemeinde in einem beruflichen Umfeld zu präsentieren und den Austausch mit Unternehmen sowie das Netzwerken zu fördern. Zudem ist es in der Schweiz die beliebteste Social Media-Plattform.
- **YouTube oder Vimeo:** Diese Plattformen sind ideal für Video-Content, wie Erklärvideos, Event-Rückblicke oder Interviews, um eine breite Zielgruppe zu informieren und das Verständnis für Gemeindethemen zu fördern.
- **TikTok (in Prüfung):** Mit kurzen, kreativen und oft humorvollen Videos kann die Gemeinde speziell die jüngere Generation ansprechen und so das Interesse an gemeindebezogenen Inhalten fördern.

5.8.2 Digitale Infotafeln

Digitale Infotafeln bieten eine innovative Möglichkeit, Einwohnerinnen und Einwohner, sowie Besucherinnen und Besucher vor Ort mit wichtigen Informationen zu versorgen. Sie sind eine ideale Ergänzung zu den digitalen Kommunikationskanälen und ermöglichen es, auch offline relevante Inhalte zu kommunizieren.

- **Installation an stark frequentierten Standorten:** Digitale Infotafeln werden an zentralen Orten wie dem Gemeindehaus, Bushaltestellen oder Gemeindezentren installiert, um eine breite Zielgruppe zu erreichen.
- **Echtzeit-Informationen und Aktualisierungen:** Die Infotafeln zeigen aktuelle Informationen zu Gemeindeprojekten, Veranstaltungen und wichtigen Mitteilungen in Echtzeit an.
- **Nutzerfreundliche Navigation und interaktive Elemente:** Die Tafeln können mit QR-Codes oder Touchscreen-Elementen ausgestattet werden, um die Bürger auf weiterführende digitale Informationen und Beteiligungsmöglichkeiten zu verweisen.
- **Zugänglichkeit ausserhalb der Öffnungszeiten:** Die digitalen Infotafeln bieten auch ausserhalb der regulären Öffnungszeiten Zugang zu wichtigen Informationen und unterstützen so eine kontinuierliche, transparente Kommunikation.

Mit diesen digitalen Infotafeln kann die Gemeinde eine breite Zielgruppe vor Ort ansprechen und gleichzeitig die digitale Kommunikation sinnvoll erweitern. Dies erhöht die Reichweite der Informationen und unterstützt eine transparente, bürgernahe Kommunikation.

5.8.3 WhatsApp-Messenger-Service

Ein WhatsApp-Messenger-Service bietet eine direkte und flexible Möglichkeit, Einwohnerinnen schnell und unkompliziert mit Informationen zu versorgen.

- **Direkte Kommunikation:** Aktuelle Informationen, wie Veranstaltungshinweise, Notfallmeldungen oder Erinnerung an Einwohnerdienste, können direkt an Abonnenten gesendet werden.
- **Interaktive Kommunikation:** Einwohner können direkt auf Nachrichten reagieren und Fragen stellen, wodurch eine dialogorientierte Kommunikation entsteht.

- **Erweiterte Reichweite:** WhatsApp erreicht viele Einwohner auf einem vertrauten, in der Schweiz weit verbreiteten Kanal, der einfach zu nutzen ist und eine hohe Reichweite garantiert

5.8.4 Videos als Kommunikationsmittel

Videos bieten eine vielfältige Möglichkeit, Informationen ansprechend und verständlich zu vermitteln und gleichzeitig das Image der Gemeinde zu stärken. Verschiedene Formate können auf Plattformen wie der Website, Social Media und YouTube genutzt werden, um eine breite Zielgruppe zu erreichen.

- **Informationsvideos und Erklärvideos:** Diese Videos können genutzt werden, um komplexe Prozesse, wie beispielsweise Steuererklärungen, Einwohnerdienste oder Mitwirkungsverfahren, leicht verständlich darzustellen und den Einwohnern den Umgang mit Verwaltungsabläufen zu erleichtern.
- **Imagevideos und Event-Rückblicke:** Kurze Imagevideos oder Zusammenfassungen von Events präsentieren die Gemeinde auf eine positive, lebendige Weise und erhöhen die Sichtbarkeit und Attraktivität der Gemeinde.
- **Humorvolle, kreative Videos auf Social Media (Reels):** Für die jüngere Generation können Reels genutzt werden, um mit kurzen, humorvollen Inhalten eine lockere und zeitgemässe Kommunikation zu ermöglichen und das Interesse an Gemeindethemen zu wecken.

5.8.5 Podcasting

Ein Podcast kann die Einwohnerinnen und Einwohner auf eine authentische und zugängliche Weise informieren und ein Format bieten, das bequem nebenbei konsumiert werden kann – ob beim Pendeln, Spazieren oder zu Hause. Potenzielle Inhalte und Strukturen für einen Gemeinde-Podcast könnten sein:

- **Einwohnernahe Information:** Episoden zu aktuellen Projekten, Änderungen und wichtigen Entscheidungen, z.B. zu Bauprojekten, neuen Verkehrsanlagen oder anstehenden Veranstaltungen. Hier könnten Gemeindemitarbeiter, Politiker oder Experten kurz ihre Perspektiven erläutern und Fragen beantworten.
- **Lokale Geschichten und Persönlichkeiten:** Interviews mit lokalen Persönlichkeiten, wie erfolgreichen Unternehmern, engagierten Vereinsmitgliedern oder Künstlern, die über ihre Verbindung zur Gemeinde und ihre Projekte berichten.
- **Erklärformate:** Komplexere Themen, wie z.B. die Steuerpolitik oder neue Regelungen, können verständlich erläutert werden. Einwohnern bietet das eine niedrighschwellige Möglichkeit, Einblicke zu erhalten und Fragen beantwortet zu bekommen.
- **Einwohnerbeteiligung:** Der Podcast könnte Fragen und Anregungen von Einwohnern aufgreifen und in speziellen Folgen darauf eingehen. So wird eine Nähe zur Gemeinde und ihren Anliegen geschaffen.

5.8.6 Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR)

AR und VR bieten innovative Wege, um Einwohnern Informationen und Erlebnisse zu vermitteln. Beide Technologien eignen sich für interaktive und immersive Formate, die den Zugang zu komplexen Themen erleichtern und Interesse wecken.

Augmented Reality (AR)

Mit einer AR-App oder über QR-Codes könnten Einwohner mittels ihres Smartphones zusätzliche Informationen zu wichtigen Orten oder Projekten erhalten. Z.B.:

- **Historische Rundgänge:** Historische Stätten der Gemeinde könnten mit AR-Elementen ausgestattet werden, die beim Scannen die Vergangenheit zeigen.
- **Projektvisualisierungen:** Für geplante Bauprojekte könnte man AR verwenden, um einen „virtuellen“ Blick in die Zukunft zu ermöglichen, z.B. wie ein neuer Park, ein Gebäude oder ein Verkehrsprojekt aussehen könnte.
- **Information über Kunstwerke oder Natur:** Skulpturen, Denkmäler o.ä. könnten durch AR Informationen bereitstellen.

Virtual Reality (VR)

VR kann ermöglichen, in virtuelle Welten einzutauchen, besonders bei Veranstaltungen oder Führungen:

- **Virtuelle Besichtigungen:** Einwohner könnten künftige Bauprojekte oder bestehende Gebäude vorab erkunden. VR-Stationen bei Veranstaltungen oder in öffentlichen Räumen ermöglichen den Einwohnern einen immersiven Zugang.
- **Digitale Einwohnerversammlungen:** Mit VR könnten z.B. geplante Projekte oder komplexe bauliche Veränderungen in 3D gezeigt und anschaulich erklärt werden. Das könnte insbesondere bei schwierigen oder kontroversen Projekten Transparenz und Verständnis fördern.
- **Virtuelle Zeitreisen:** Ähnlich wie AR könnte VR genutzt werden, um historische Szenarien erlebbar zu machen.

5.8.7 Give-Aways

Give-Aways sind eine effektive Möglichkeit, bei verschiedenen Anlässen einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen und die Identifikation mit der Gemeinde zu stärken.

- **Verteilung bei Gemeindeanlässen und Meetings:** Give-Aways, wie nachhaltige Trinkflaschen, Stofftaschen oder regionale Produkte, stärken die Bindung zur Gemeinde und hinterlassen bei den Empfängern einen positiven Eindruck.
- **Willkommenspakete für Neuzuzüger:** Praktische und nützliche Geschenke erleichtern Neuzuzügern den Einstieg in das Gemeindeleben und fördern das Zugehörigkeitsgefühl.
- **Förderung der Identifikation mit der Gemeinde:** Die Give-Aways tragen das Gemeindeformat und stärken so die Wiedererkennbarkeit der Marke «Regensdorf» und die Bindung zur Gemeinde.

5.8.8 Pressekonferenzen

Pressekonferenzen werden in der Gemeinde Regensdorf nur in besonderen Fällen einberufen, wenn die Informationssituation es erfordert und eine direkte Kommunikation an die Öffentlichkeit sinnvoll ist. Diese finden selten statt und werden nicht nur für Krisensituationen genutzt, sondern auch für besonders wichtige Ereignisse oder strategische Entscheidungen der Gemeinde.

- **Gezielte, bedarfsorientierte Kommunikation:** Pressekonferenzen werden nur bei besonderen Anlässen oder in Krisensituationen einberufen, um sicherzustellen, dass wichtige Informationen direkt und umfassend vermittelt werden.
- **Förderung von Transparenz und Vertrauen:** Diese seltenen und gezielten Pressekonferenzen schaffen eine transparente Informationsbasis für Medien und Einwohner und fördern das Vertrauen in die Gemeindeverwaltung.
- **Aufbau und Pflege guter Medienbeziehungen:** Die gezielte Medienarbeit trägt zu einem konstruktiven Verhältnis zu relevanten Medien und Journalisten bei, was auch in Ausnahmesituationen hilfreich ist.
- **Direkte Beantwortung relevanter Fragen:** Die Pressekonferenzen bieten eine Plattform für Journalisten, um wichtige Fragen zu klären, was eine offene und vertrauensvolle Zusammenarbeit fördert und Fehlinformationen vorbeugt.

5.8.9 QR-Codes zur Förderung der digitalen Interaktion

Die Nutzung von QR-Codes bietet der Gemeinde Regensdorf eine einfache Möglichkeit, die Brücke zwischen analogen und digitalen Medien zu schlagen. QR-Codes werden gezielt eingesetzt, um den Einwohnern den Zugang zu relevanten digitalen Informationen zu erleichtern, wie z. B. Veranstaltungen, Anmeldungen oder spezifischen Serviceangeboten.

- **Förderung der digitalen Nutzung:** QR-Codes werden auf analogen Kommunikationsmitteln wie Plakaten, Flyern und Broschüren platziert, um Einwohner direkt auf die Website oder zu spezifischen digitalen Angeboten der Gemeinde zu leiten.
- **Effiziente Informationsverbreitung:** Mit einem einfachen Scan gelangen die Einwohner zu weiteren Informationen, ohne selbst eine URL eingeben zu müssen, was die Nutzerfreundlichkeit erhöht.
- **Erhöhung der Reichweite:** QR-Codes auf verschiedenen Materialien wie Give-Aways, Info-Broschüren, Briefen, weiteren Druckmaterialien oder Veranstaltungseinladungen ermöglichen es der Gemeinde, die Reichweite und Nutzung digitaler Inhalte und Dienstleistungen zu steigern.
- **Messbarkeit und Auswertung:** Durch Tracking der QR-Code-Scans kann die Kommunikationsabteilung Einblicke in die Nutzung und Beliebtheit bestimmter Angebote gewinnen und die Strategie entsprechend anpassen.

5.8.10 Banner in E-Mail-Signaturen

Die E-Mail-Signatur der Gemeinde Regensdorf wird als zusätzlicher Kanal genutzt, um auf wichtige Informationen, Veranstaltungen oder laufende Projekte aufmerksam zu machen. Ein dynamisches Banner in der Signatur erhöht die Sichtbarkeit und Reichweite zentraler Botschaften.

- **Gezielte Bewerbung aktueller Themen:** E-Mail-Signaturen mit Bannern machen auf aktuelle Themen aufmerksam, z. B. bevorstehende Veranstaltungen, Umfragen, Mitwirkungsmöglichkeiten oder neue digitale Angebote.
- **Maximierung der Reichweite:** Da E-Mails der Gemeinde an viele externe Anspruchsgruppen verschickt werden, sind E-Mail-Signaturen ein effektiver und kontinuierlicher Weg, um eine breite Zielgruppe zu erreichen.
- **Erhöhung des Markenbewusstseins:** Die Einbindung eines grafisch ansprechenden Banners stärkt das Corporate Design und sorgt für eine konsistente und einprägsame Außendarstellung.
- **Leichte Implementierung und Aktualisierung:** Die Kommunikationsabteilung kann die Banner regelmässig, individuell und schnell anpassen, um die jeweils wichtigsten Inhalte in den Fokus zu rücken und gezielt Informationen zu verbreiten.

6. Botschaft

Die Botschaft dient dazu, dass die Gemeinde Regensdorf bei den Anspruchsgruppen²⁶ ein klares und konsistentes Bild hinterlässt. Sie vermittelt nicht nur Informationen, sondern schafft eine emotionale Verbindung und stärkt das Vertrauen in die Gemeinde. Anders als ein Slogan wird die Botschaft nicht wörtlich wiederholt, sondern in die Kommunikation auf verschiedene Weise verpackt und angepasst an den jeweiligen Kontext transportiert. So bleibt der Kerninhalt stets präsent, während sich die Form flexibel auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Dialoggruppen und Kommunikationskanäle abstimmen lässt. Ziel ist es, dass Regensdorf als fortschrittliche, einwohnernahe und lebenswerte Gemeinde wahrgenommen wird – eine Botschaft, die dauerhaft im Gedächtnis bleibt.

Hauptbotschaft:

«Regensdorf – lebendig, vernetzt und fortschrittlich: Gemeinsam gestalten wir eine Gemeinde, die modern, einwohnernahe und nachhaltig ist.»

Diese Hauptbotschaft soll in allen Kommunikationsaktivitäten stringent und sinnbildlich integriert werden, sodass sie in sämtlichen Massnahmen und über alle Kanäle hinweg als konstante Botschaft mitschwingt und die Wahrnehmung der Gemeinde als moderne, einwohnernahe und zukunftsorientierte Gemeinde fördert. Die Botschaft ist entscheidend, um eine kohärente Kommunikation zu gewährleisten und die zuvor definierten Massnahmen und Kanäle aufeinander abzustimmen.

Storytelling spielt dabei eine zentrale Rolle: Durch lebendige, nachvollziehbare Geschichten und Beispiele wird die Botschaft greifbar und für die Einwohnerinnen und Einwohner emotional erlebbar gemacht. Regelmässige Umfragen unterstützen zudem, die Nachhaltigkeit der Botschaft zu sichern, indem sie überprüfen, ob die gewünschte Wahrnehmung erreicht wird. Sie geben wertvolle Hinweise darauf, wie die Kommunikation weiter optimiert werden kann, um die Botschaft langfristig und tief verankert zu positionieren.

Regensdorf, 4. September 2024

Gemeinderatskanzlei

²⁶ Detaillierte Informationen und Angaben zur Umfrage sind im Anhang A.4.0. ersichtlich.

Anhang

A.0.0.: Verwandte, relevante Dokumente

- *Markenhandbuch Gemeinde Regensdorf*
- *Standpunktpapier Kommunikation*
- *Sprach- und Dialogleitfaden mit Glossar*
- *Krisenkommunikation (in Bearbeitung)*
- *Social Media: Strategie-Merkblatt und Leitfaden (in Bearbeitung)*

A.1.0.: Anspruchsgruppen Abteilungen

- **Gesellschaft und Gesundheit:** Jugendliche und junge Erwachsene, Eltern, Schulen, Jugendorganisationen, Anwohner, Kultur- und Freizeitgruppen, lokale Vereine, Kinder, Quartiervereine, Nachbarschaftsinitiativen, LeserInnen und Leser, Bildungseinrichtungen, Familien, Schüler und Schülerinnen, Seniorinnen und Senioren, Angehörige, Pflegeeinrichtungen, freiwillige Helfer, gemeinnützte Organisationen, hilfsbedürftige Personen, Migranten und Migrantinnen, Integrationsvereine, Sprachschulen, Pflegepersonal, Sozialdienste, Sportvereine, Freizeitsportler, Sportförderer, Gewerbetreibende, Besucher, Raum und Planung.
- **Soziales:** Rentnerinnen und Rentner, Sozialhilfeempfänger, Pflegeeinrichtungen, gemeinnützte Organisationen, Arbeitsmarktintegrationseinrichtungen, Unternehmen, Asylsuchende, kantonale und nationale Asylbehörden, Unterstützungsorganisationen, Sprachschulen.
- **Primarschule:** Kindergartenkinder, Schülerinnen und Schüler, Lehrpersonen, Eltern, Schulpflege, Elternverein, Kulturvereine.
- **Bau und Werk:** Architekten, Bauherren, Anwohner und Anwohnerinnen, Gewerbetreibende, Verkehrsteilnehmer, Bauunternehmen, Pendler, Investoren, Mieterinnen und Mieter, Liegenschaftsverwaltungen, Entsorgungsunternehmen, Umweltschutzorganisationen, Naturschutzverbände, Vereine, städtische und kantonale Einrichtungen.
- **Sicherheit:** Einwohnerinnen und Einwohner, lokale Unternehmen, Schulen, Verkehrs- und Sicherheitsbehörden, Gastronomiebetriebe, Gewerbeaufsicht, Verkehrsteilnehmer, freiwillige Feuerwehrleute, Versicherungen, Ehepaare, Hinterbliebene, Geburts- und Sterbekundeempfänger, Neuzuzüger, Wegzüger.
- **Präsidiales:** Einwohnerinnen und Einwohner, Wähler, politische Parteien, Behörden, Unternehmen, Medien, interne Abteilungen, externe Dienstleister, Mitarbeitende, Softwareanbieter, Forschungseinrichtungen.

A.2.0.: Websites KPI

Website	Seit wann?	Tracking (z.B. Google Analytics, eigenes CMS etc.)	Durchschnittliche Besucher/Visits pro Monat (der letzten 12 Monate)	Durchschnittliche Impression / Aufrufe pro Monat (der letzten 12 Monate)	Zuständigkeit
regensdorf.ch	Mai 2007	iWeb	4'200	12'700	Sanida Hasani
smart-regensdorf.ch		Konova / E-Mitwirkungstool	wird nicht analysiert	wird nicht analysiert	Sandrine Rickli
zivilstandsamt-furttal.ch	26.01.2017	Jimdo	5'025	11'798	Elena Canzian
gzroos.ch	Seit 2020 letzte Überarbeitung, davor schon viele Jahre (unbekannt)	nein	Keine Zahlen	Keine Zahlen	Julia
raegi-sportnetz.ch	2019	Redaxo CMS	780	10'500	Beat Ladner
jugendarbeit-regensdorf.ch	Diese Seite seit Februar 2018, vorhin schon viele Jahre eine andere Seite mit derselben Website-Adresse (weiss nicht seit wann)	Hosteigener Performance und Analytics Tracker	539	552	Isabel Grigoleit
furttal.smalljobs.ch	Seit 2022 nutzen wir die Dienste von Smalljobs	Keine (nur wenn die Seite von jugendarbeit.digital genutzt wird)	wird nicht analysiert	wird nicht analysiert	Iris Dippner
bz-sonnhalde.ch	2015	Tracking Link vorhanden, Analytics Account unbekannt, Tracking-Link muss ggf. Erneuert werden. Daten aus AWStats, (ehemaliger Hostsing anbieter zeigt jeweils nur die letzten 4 Mt.	∅ Unique User (Juni bis Sept. 24) 481	Durchschnittlich 4'600 Impressionen pro Jahr	Patricia Freiermuth
ludothek-regensdorf.ch	2020	Eigene CMS, angepasst an Google Analytics	334	383	Pia Amrein
apf-furttal.ch	<i>Nicht erhoben, da Zukunft der Zugehörigkeit noch offen</i>				
bibliotheken-zh.ch/regensdorf	Ist keine Webseite sondern ein erweiterter WebOPAC, mindestens seit 10 Jahren, solange wie mit der Bibliothekssoftware winmedio gearbeitet wird	nein	704	765	Susanne Römer
ps-regensdorf.ch	2012 (nicht responsive). Komplettes Redesign 2017 (reponsive). Leichte Anpassungen 2024	Matomo hosted bei Escola https://analytics.escola.ch/?	Werden nicht getrackt (Datenschutz)	6'515	Katharina Dittmann
remure.ch	1.8.2022 (Bedingt durch den Zusammenschluss der beiden Musikschulen MSR und MUF)	Wordpress Statistic	850	1'650	Patrik Hitz
regensdorf.online reservierung .ch	2022	evtl. Talus/CMS	wird nicht analysiert	wird nicht analysiert	Beat Ladner

Stand: 25.9.2024

A.2.1.: Social Media KPI

Kanal	Seit wann? (1. Post)	Anzahl Follower	Anzahl Post im Monat	Wann wurde letzter Post abgesetzt	Zuständigkeit
LinkedIn - Verwaltung	Herbst 2022	560	6 bis 9	30.8.24	HR
LinkedIn - Feuerwehr	Es hat ein Post, der im Juli 24 ab- gesetzt wurde.	56	0 bis 1	Juli 24	Laurent Cohn
Facebook - Feuerwehr	Feb 2023	2362	1 bis 3	6.9.24	Laurent Cohn
Facebook - GZ-Roos	2015	652	0 bis 3	24.9.24	Julia Giger
Facebook - Gemeinde- Regensdorf (Gruppe)	Feb 2023	1'966	-	25.9.24	Stefan Marty
Instagram - Jugendarbeit	Sept 2015	578	5 bis 7	25.9.24	Alexander Rombach
Instagram - Jugendrat	Okt 2023	52	0 bis 1	1.7.24	Isabel Grigoleit
Instagram – Quartierarbeit Sonnhalde	Mai 2024	11	0 bis 1	3.7.24	Patricia Freiermuth
Instagram - Bibliothek	Mrz 2024	171	0 bis 1	27.6.24	Susanne Römer
Instagram – Primarschule Chrüzächer	Mrz 2021	297	2 bis 3	20.9.24	?
Instagram Produktionsküche (crazyrockkitchen)	Mrz 2019	76	2 bis 4	25.9.24	Andi Maey
<i>Facebook - Du bisch vo Regensdorf (Gruppe)</i>	<i>Wird privat betreut</i>	<i>1'282</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>Privat</i>

Stand: 25.9.2024

A.2.2.: Abo-Dienste KPI

Dienst	Frequenz	Art	Anzahl Abonnenten vor einem Jahr	Anzahl Abonnenten	Öffnungsrate	Zuständigkeit
Bibliothek Newsletter	4x pro Jahr	Mail	899	977	62%	Susanne Römer
GZ-Roos Newsletter	2-4 x pro Jahr	Mail	Nicht mehr ersichtlich	1'168	54%	Julia Giger
Remure Newsletter	2-4x pro Jahr	Mail	15	15	60%	Patrik Hitz
Neuigkeiten	wenn es etwas gibt	Mail	Nicht mehr ersichtlich	647	wird nicht gemessen	Sanida Hasani
Amtliche Publikationen	Jeden Freitag	Mail	Nicht mehr ersichtlich	548	wird nicht gemessen	Sanida Hasani
Bestattungsanzeigen	wenn es etwas gibt	Mail	Nicht mehr ersichtlich	510	wird nicht gemessen	Sanida Hasani
Abstimmung	5 Tage vor Abstimmung	Mail	Nicht mehr ersichtlich	441	wird nicht gemessen	Sanida Hasani
Veranstaltungskalender	1 Tag vor einer Veranstaltung	Mail	Nicht mehr ersichtlich	592	wird nicht gemessen	Sanida Hasani
Umwelttipps	Beginn eines Monats	Mail	Nicht mehr ersichtlich	250	wird nicht gemessen	Christina Bühler
Kartonsammlung	1 Tag vor Sammlung	Mail / SMS	Nicht mehr ersichtlich	746 / 482	wird nicht gemessen	Sanida Hasani
Papiersammlung	1 Tag vor Sammlung	Mail / SMS	Nicht mehr ersichtlich	736 / 493	wird nicht gemessen	Sanida Hasani
Häckselguttour	10 Tage vor Tour	Mail	Nicht mehr ersichtlich	178	wird nicht gemessen	Sanida Hasani
Sonderabfallsammlung	1 Tag vor Sammlung	Mail	Nicht mehr ersichtlich	622	wird nicht gemessen	Sanida Hasani
Kleidersammlung	-	Mail / SMS	Nicht mehr ersichtlich	14 / 216	wird nicht gemessen	Sanida Hasani
Jobmail	Immer bei neuer Stellenausschreibung	Mail	Nicht mehr ersichtlich	130	wird nicht gemessen	HR

Stand: 25.9.20249z

Logins auf Website Regensdorf: 4832

A.3.0.: Umfrage zum Bild der Organisation

Die durchgeführte Umfrage ist nicht repräsentativ, sondern dient lediglich als Hilfestellung, um ein besseres Verständnis der externen Wahrnehmung der Gemeinde Regensdorf zu gewinnen. Insgesamt haben 23 Personen aus verschiedenen Abteilungen und über alle Hierarchiestufen hinweg teilgenommen. Es ist zu berücksichtigen, dass das Feedback stark von der jeweiligen externen Anspruchsgruppe abhängt, mit der die ausfüllende Person regelmässig in Kontakt steht. Beispielsweise ist es wahrscheinlicher, dass Abteilungen wie das Sozialwesen, insbesondere im Bereich Asyl, tendenziell mehr negative Rückmeldungen erhalten als etwa der Bereich ICT, der hauptsächlich mit Geschäftspartnern zusammenarbeitet.

Welche positiven Aspekte werden von externen Anspruchsgruppen häufig über die Gemeinde Regensdorf genannt?



- Modernität und Innovation
- Bürgernähe und Servicequalität
- Infrastruktur und Erreichbarkeit
- Engagement in sozialen Projekten
- Transparenz und Kommunikation
- Umwelt- und Nachhaltigkeitsinitiativen
- Keine positiven Rückmeldungen

Gibt es äussere Kritikpunkte oder negative Rückmeldungen über die Gemeinde Regensdorf?



- Zu bürokratisch
- Langsame Entscheidungsprozesse
- Schlechte Erreichbarkeit
- Mangelnde Transparenz
- Unzureichende Kommunikation
- Fehlende Innovation
- Freundlichkeit und Service
- Nicht genug Bürgerbeteiligung
- Infrastruktur hinkt/fehlt
- Wenig Kultur

In welchen Bereichen wird die Gemeinde Regensdorf von externen Anspruchsgruppen als besonders stark wahrgenommen?



- Infrastruktur
- Servicequalität und Bürgerfreundlichkeit
- Soziale Projekte und Engagement
- Nachhaltigkeit und Umweltschutz
- Bildung und Kulturangebote
- Sicherheit und Ordnung
- Keine klaren Rückmeldungen

Wo sehen externe Anspruchsgruppen Potenzial für Verbesserungen in der Arbeit oder dem Auftreten der Gemeinde?



- Schnelligkeit der Entscheidungsfindung
- Digitalisierung und moderne Arbeitsweisen
- Transparenz in der Kommunikation
- Bürgernähe und Feedbackmanagement
- Infrastruktur und Stadtentwicklung
- Umwelt- und Nachhaltigkeitsprojekte
- Keine konkreten Verbesserungsvorschläge



Gibt es aus Deiner Sicht etwas, das wir in unserer Kommunikation oder unserem Auftreten nach aussen verstärken oder verbessern sollten, basierend auf den Rückmeldungen von externen Anspruchsgruppen?

- ✎

Verwaltung nicht zu sehr mit Innovationsprojekten überladen und aufblasen
- ✎

verstärkter Auftritt Social Media
- ✎

- bessere Erreichbarkeit (Auffangen von Anrufen durch Empfang sowie anbieten eines Rückrufs. Rückmeldungen von Kunden wie "wir konnten Sie nicht erreichen", sollten nicht vorkommen. - Ich bin mir nicht sicher, ob das in diese Thematik gehört, jedoch wären angepasste Öffnungszeiten (Bsp. Schliessung am Morgen, dafür länger offen am Abend) kundenfreundlicher - vor allem bei unserer Grösse. + könnten MA's die Zeit am Morgen effizient nutzen um aufzuarbeiten.
- ✎

Wahrnehmung eines eher negativen Bildes, das Kundschaft zeichnet. Es hat zu viel von dem und zu wenig von dem; Eltern schicken ihre Kinder eher in Privatschulen, da in den Klassen zu wenig Deutsch bzw. Mundart gesprochen wird, es gibt zu wenig Spielplätze...Es gäbe zu viel Bürokratie, die Öffnungszeiten der Gemeinde sind schlecht, e zu wenig Dinge, die man digital erledigen könne... zu viel Geld für Unnötiges, (ZB I-Pads im Chindsgi) bisher leider keine positiven Rückmeldungen erhalten
- ✎

ich finde das eine schwierige frage. denn eigentlich kann ich nur schwer beurteilen, wie unsere aussenwahrnehmung wirklich ist. in der tendenz äussern sich ja immer nur die „motzer“. ich denke, am wichtigstens (kann nur für unseren bereich sprechen) dass wir die anspruchsgruppen ernst nehmen und uns zeit für sie nehmen. heisst, dass wir dazu auch genügend zeit-ressourcen haben müssen. zum zuhören und allfällige massnahmen ergreifen. (auch wens manchmal chli nervt ...) aber das ist, was bleibt.
- ✎

Interne Prozesse strahlen, damit einheitliche Kommunikation nach aussen möglich wird; z.B. "hei neh Täschli" im KIGA abschaffen. Briefgänge (word/pdf) in Escola abschaffen - alles per Nachricht in App. Prozesse zwischen Schulverwaltung und Bereichen wie G&G klären - Zeitpunkt des Versands von Einladungen zur Escola App vorverlegen. Ressourcen für die Bewirtschaftung der Homepage sprechen und an eine zentrale Person vergeben - einheitlicher Auftritt aller Schulhäuser.
- ✎

Direkte Rückmeldungen erhalte ich kaum. Ich könnte mir vorstellen, dass Anspruchsgruppen der Gemeinde mehr Präsenz in den sozialen Medien schätzen würden.
- ✎

Nicht allzu oft betonen, dass wir eine moderne Gemeinde sind/werden. Zumindest solange wir bei diversen Punkten (v.a. bei Infrastruktur/ Angebote) noch nicht einmal zeitgemäss unterwegs sind.
- ✎

übersichtlichere und kompaktere Informationen auf HP / leicht zugängliche und benutzerfreundliche Online-Präsenz fördern
- ✎

Ich finde, dass in diesem Bereich einiges bereits gut gemacht wird. Vielleicht wäre es denkbar die Bevölkerung pro-aktiv zu Feedback aufzufordern.



Unbedingt Sichtbarmachen von den doch vielen spannenden Projekten in den Pipelines (aber auch dem Zielbild und den Visionen). Auch bezüglich SocialMedia schon Rückmeldungen erhalten, dass wir besser und mehr kommunizieren könnten (und einsetzen). Partizipation der Bevölkerung bei Projekten.



Ich wäre sehr dafür, dass sich die einzelnen Gemeinderäte auf FB nicht mehr in Diskussionen einmischen würden. Das ist teilweise sehr peinlich und sogar inhaltlich nicht immer richtig. Meiner Meinung nach sollen, wenn überhaupt, solche Kommentare/Erklärungen/oder auch mal eine Richtigstellung über die Abteilung Kommunikation laufen. Die sozialen Medien sollen aktiv mit (professionellen :-)) Beiträgen gefüllt werden. Heute lesen viele EW den Furttaler nicht mehr.



Ich bin diesbezüglich zu wenig im Thema bzw. habe von meinen Anspruchsgruppen keine negativen Rückmeldungen erhalten. Meine Anspruchsgruppen sind aber auch überschaubar - halt eher Tech.-Firmen, welche weniger das "Gesamtpaket" der Gemeindeverwaltung im Fokus haben.



Teils höre ich, dass mehr (breiter) kommuniziert werden könnte seitens Gemeinderat. Im Grossen und Ganzen erhalte ich aber gute Feedbacks.



Entscheide der Politik müssen für die Bürger nachvollziehbar sein. Hier sehe ich noch Potential.



Website Gmd. Regensdorf: Gestaltung und Inhalte sollten in regelmässigen Abständen mit den Bereichen abgesprochen/aktualisiert werden. Geht sonst schnell unter und die Inhalte sind nicht mehr aktuell.



Internetauftritt :-)



Zu Frage zwei (...geäusserte Kritikpunkte oder negative Rückmeldungen über die Gemeinde Regensdorf...): Ich habe oft (meistens aus dem privaten Umfeld) negative Rückmeldungen über den Kundenempfang im EG erhalten (MA sind unfreundlich und unprofessionell, schicken Kunden in falsche Abteilungen, Anliegen werden nicht fertig angehört etc.).



A.4.0.: Ansprache der Zielgruppen

Einwohnerinnen und Einwohner

Beschreibung	Hauptzielgruppe, die über aktuelle Projekte, Entwicklungen und Angebote der Gemeinde informiert werden soll.
Priorität	Hoch
Ansprache	Direkt
Hauptkanäle	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amtliches Publikationsorgan Furttaler ✓ regensdorf.ch ✓ smart-regensdorf.ch ✓ Social Media (Instagram, Facebook) ✓ Digitale Infotafeln ✓ WhatsApp Messenger Service ✓ Newsletter (z.B. Neuigkeiten, Veranstaltungskalender, Abstimmung) ✓ Veranstaltungen (Neuzuzügeranlass, Gemeindeversammlung)
Begründung	Als zentrale Zielgruppe müssen Einwohnerinnen und Einwohner aktiv informiert und eingebunden werden, um Transparenz und Teilhabe zu fördern.

Gewerbetreibende und Unternehmen

Beschreibung	Lokale und regionale Unternehmen, die für die wirtschaftliche Entwicklung der Gemeinde wichtig sind.
Priorität	Hoch
Ansprache	Direkt
Hauptkanäle	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amtliches Publikationsorgan Furttaler ✓ regensdorf.ch ✓ smart-regensdorf.ch ✓ Medienmitteilungen ✓ Social Media (LinkedIn – Verwaltung) ✓ Newsletter (z.B. Neuigkeiten) ✓ Veranstaltungen (Informationsveranstaltungen, Gemeindeversammlung)
Begründung	Unternehmen haben ein hohes Interesse an stabilen und positiven Rahmenbedingungen, was eine zielgerichtete Kommunikation erfordert.

Schulen und Bildungseinrichtungen

Beschreibung	Hochschulen, Universitäten und Forschungsinstitute, die uns durch Wissenstransfer, Studien, Projekte und innovative Ansätze in der Entwicklung der Gemeinde unterstützen können.
Priorität	Niedrig
Ansprache	Direkt und allgemein
Hauptkanäle	<ul style="list-style-type: none"> ✓ regensdorf.ch ✓ smart-regensdorf.ch ✓ Medienmitteilungen ✓ Social Media (LinkedIn – Verwaltung)
Begründung	Bildungseinrichtungen sind wertvolle Partner für Forschung und Innovation. Die Kooperation mit ihnen stärkt die Entwicklung und Modernisierung der Gemeinde und unterstützt die strategischen Ziele durch wissenschaftlich fundierte Beiträge.

Vereine und kulturelle Einrichtungen

Beschreibung	Lokale Vereine und Institutionen, die zur Gemeinschaft und zum kulturellen Leben beitragen.
Priorität	Mittel
Ansprache	Direkt und allgemein
Hauptkanäle	<ul style="list-style-type: none"> ✓ regensdorf.ch ✓ smart-regensdorf.ch ✓ Social Media (Instagram, Facebook) ✓ Plakate Kulturstände ✓ Newsletter (z.B. Neuigkeiten, Veranstaltungskalender, Abstimmung) ✓ Veranstaltungen (Anlässe von G&G)
Begründung	Vereine tragen zum gesellschaftlichen Leben bei. Eine gezielte Ansprache fördert die Teilnahme und das Engagement in der Gemeinde.

Medien und Meinungsführer

Beschreibung	Presse und Medien, die über Ereignisse und Entwicklungen in der Gemeinde berichten.
Priorität	Hoch
Ansprache	Direkt
Hauptkanäle	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Medienmitteilungen ✓ regensdorf.ch ✓ Amtliches Publikationsorgan Furttaler ✓ Veranstaltungen (Pressekonferenzen)
Begründung	Vereine tragen zum gesellschaftlichen Leben bei. Eine gezielte Ansprache fördert die Teilnahme und das Engagement in der Gemeinde.

Zukünftige Einwohner und NeuEinwohner

Beschreibung	Personen, die einen Umzug nach Regensdorf in Erwägung ziehen und über die Vorzüge informiert werden sollen oder gerade zugezogen sind.
Priorität	Niedrig
Ansprache	Allgemein
Hauptkanäle	<ul style="list-style-type: none"> ✓ regensdorf.ch ✓ Social Media (Instagram, Facebook) ✓ Broschüren ✓ Give-Aways ✓ Veranstaltungen (Neuzuzügeranlass)
Begründung	Die allgemeine Ansprache über die Website und Social Media ist ausreichend, um Informationen bereitzustellen (ausser bei Anlass).

Besucher und Touristen

Beschreibung	Menschen, die die Gemeinde als Ausflugsziel oder touristischen Anziehungspunkt besuchen.
Priorität	Niedrig
Ansprache	Allgemein
Hauptkanäle	<ul style="list-style-type: none"> ✓ regensdorf.ch ✓ Social Media (Instagram, Facebook) ✓ Plakate Kulturstände ✓ Newsletter (z.B. Veranstaltungskalender)
Begründung	Da die Zielgruppe keinen direkten Einfluss auf die Gemeinde hat, reicht eine allgemeine Information.

Politische Akteure

Beschreibung	Politische Akteure, die über aktuelle Themen und politische Entwicklungen informiert sein müssen.
Priorität	Mittel
Ansprache	Direkt und allgemein
Hauptkanäle	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amtliches Publikationsorgan Furttaler ✓ regensdorf.ch ✓ Medienmitteilungen ✓ Newsletter (z.B. Neuigkeiten, Abstimmung, Publikationen) ✓ Veranstaltungen (Parteiaustauschsitzung)
Begründung	Politische Parteien haben ein Interesse an der Gestaltung der Gemeinde und sollten gezielt angesprochen werden.

Öffentliche Institutionen und Behörden

Beschreibung	Regionale und kantonale Behörden sowie andere öffentliche Einrichtungen, die mit der Gemeinde zusammenarbeiten.
Priorität	Mittel
Ansprache	Direkt
Hauptkanäle	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amtliches Publikationsorgan Furttaler ✓ regensdorf.ch ✓ Medienmitteilungen
Begründung	Die direkte und formelle Kommunikation stellt sicher, dass gesetzliche Bestimmungen eingehalten und gemeinsame Projekte effizient umgesetzt werden.

Lieferanten und Dienstleister

Beschreibung	Lieferanten und Dienstleister, die Produkte oder Dienstleistungen an die Gemeinde Regensdorf liefern.
Priorität	Niedrig
Ansprache	Direkt
Hauptkanäle	<ul style="list-style-type: none"> ✓ regensdorf.ch ✓ Newsletter (z.B. Neuigkeiten, Abstimmung, Publikationen) ✓ Veranstaltungen (Informationsveranstaltungen)
Begründung	Eine direkte Ansprache gewährleistet eine effiziente Bereitstellung relevanter Informationen.

Dialoggruppen einzelner Abteilungen

Jede Abteilung der Gemeinde Regensdorf hat spezifische Anspruchsgruppen, die individuell angesprochen und betreut werden müssen. Dazu gehören beispielsweise Eltern, Schüler, Senioren, Jugendliche, Architekten, Naturschutzverbände, Asylsuchende, Verkehrsteilnehmer oder Neuzuzüger (Details im Anhang A.1.0.). Auch wenn diese Gruppen indirekt durch die allgemeinen Kommunikationsmassnahmen der Verwaltung angesprochen werden, liegt es in der Verantwortung jeder Abteilung, ihre besonders wichtigen Dialoggruppen gezielt zu identifizieren und in Prioritäten und Ansprache zu gliedern.

Die Abteilungen sollten sicherstellen, dass ihre jeweiligen Dialoggruppen mit den dafür geeigneten Kanälen direkt angesprochen und in die Kommunikation eingebunden werden. So wird gewährleistet, dass die spezifischen Bedürfnisse und Interessen jeder Gruppe gezielt berücksichtigt werden, während gleichzeitig die allgemeinen Kommunikationsziele der Verwaltung unterstützt werden.