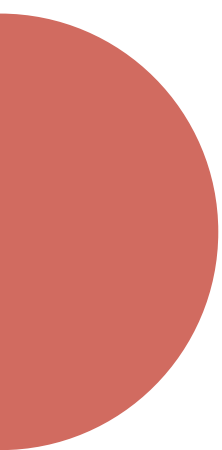


Erfahrungsbericht

Unterstützung im digitalen Alltag: Weiterentwicklung Verein Früschwind

Bern, 2023 - 2026





Impressum

Herausgeber: Verein Früschwind
Autor: Lars Abderhalden
Gestaltung: Lars Abderhalden
Bilder: Nachweis Seite 3
Kontakt: kontakt@frueschwind.ch

Projekttitel

Unterstützung im digitalen Alltag -
Weiterentwicklung Verein Früschwind, Bern

Abschluss des Berichts

Juli 2026

Projektförderung

Dieser Bericht dokumentiert ein Förderprojekt der Age-Stiftung. Diese Dokumentation ist integraler Bestandteil der Förderung.
www.age-stiftung.ch
Projekt-ID: 1004

Die Age-Stiftung setzt sich mit gesellschaftsrelevanten Fragen rund um das Älterwerden auseinander. Sie fördert zukunftsfähige Lösungen zugunsten älterer Menschen in vulnerablen Lebenslagen und fragilen Phasen.

Age — Stiftung

Inhalt

	Zusammenfassung	4
	Früschwind im digitalen Alltag	5
	Weiterentwicklung eines Vereins	8
	Die Umsetzung planen	9
	Budget und Fortschritt im Blick	12
1	Analysen	15
	Umsetzung	16
	Rückblick	17
	Ergebnis	17
	Fazit & Ausblick	18
2	Detailseiten	19
	Umsetzung	20
	Ergebnis	21
	Rückblick	22
	Fazit & Ausblick	23
3	Buchungssystem	24
	Umsetzung	25
	Ergebnis	27
	Rückblick	28
	Fazit & Ausblick	30
4	CRM	31
	Umsetzung	32
	Ergebnis	35
	Rückblick	37
	Fazit & Ausblick	39
5	Imagefilm	40
	Umsetzung	41
	Ergebnis	44
	Rückblick	45
	Fazit & Ausblick	46
6	Marketingmassnahmen	47
	Umsetzung	48
	Ergebnis	50
	Rückblick	51
	Fazit & Ausblick	52
	Wir ziehen Bilanz zum Projekt	53

Bildnachweis

Alle in diesem Bericht veröffentlichten Bilder und Grafiken wurden von Lars Abderhalden und Elena Ramseier im Auftrag von Früschwind erstellt.

Ausnahmen stellen die Titelbilder der Massnahmen (ausser Massnahme 5) sowie das Ergebnisbild auf Seite 21 und 35 dar. Für diese wurden Bilder von Pixabay unter Berücksichtigung der entsprechenden Lizenz verwendet und zum Teil bearbeitet und mit eigenen Inhalten ergänzt.

Alle verwendeten Logos gehören den entsprechenden Organisationen.

Zur Bildbearbeitung wurde keine generative künstliche Intelligenz eingesetzt.

Zusammenfassung

Dieser Erfahrungsbericht beschreibt und reflektiert, wie der Verein Früschwind im Rahmen des Förderprojekts der Age-Stiftung weiterentwickelt und professionalisiert wurde. Die Erfahrungen aus diesem Projekt sollen anderen Vereinen und KMUs Aufschluss darüber geben, wie eine laufende Unternehmung strukturiert weiterentwickelt werden kann und was dabei zu beachten ist.

Früschwind bietet seit 2019 Privatunterstützungen, Gruppenschulungen und Technik Support Kaffees zu digitalen Themen in Bern und Umgebung an. Die Angebote richten sich insbesondere an Senior:innen. Dabei legt der Verein besonderen Wert auf einen persönlichen und empathischen Umgang, nachhaltige Lösungen und die Vernetzung von Menschen. Das Projekt wurde von Früschwind lanciert und umgesetzt.

Ziel des Projekts war eine nachhaltige Entwicklung und Professionalisierung von Früschwind, um ein langfristiges Bestehen zu ermöglichen. Ausserdem sollten die Angebote für mehr Menschen zugänglich gemacht und von ihnen niederschwelliger wahrgenommen werden können.



Das Früschwind-Team

Um die Ziele zu erreichen, wurden folgende sechs Massnahmen erarbeitet und umgesetzt:

1. Analysen der Zielgruppen und dem Markt in welchem sich Früschwind bewegt;
2. Erweiterung der Vereinswebseite durch neue Detailseiten;
3. Online-Buchungssystem für Privatunterstützungen auf der Webseite;
4. Kundenbeziehungsmanagement-System (CRM);
5. Imagefilm über Früschwind und die Angebote;
6. Diverse Massnahmen, um die Reichweite zu erhöhen und Kundeninteraktionen zu vereinfachen.

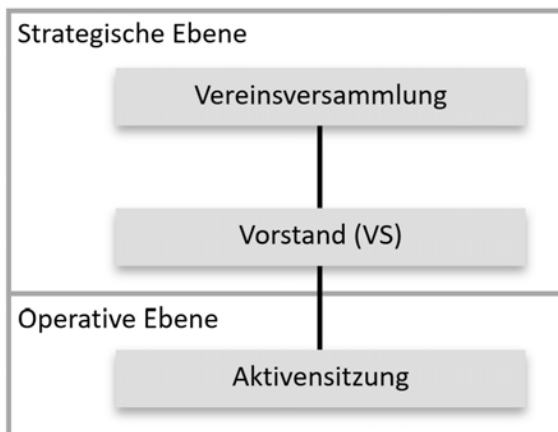
Im vorgesehenen Zeitraum vom Frühjahr 2024 bis Sommer 2026 konnten alle Massnahmen realisiert und abgeschlossen werden. Das Hauptziel, die Weiterentwicklung von Früschwind, wurde somit erreicht. Dabei mussten aber zahlreiche Hürden überwunden und Fragestellungen neu gedacht werden. Auf aufgetretene Probleme und den Umgang damit, wird in diesem Bericht speziell eingegangen.

Die zentralste Erkenntnis ist dabei wohl, dass komplexe Projekte nie wie geplant ablaufen werden und man diese Tatsache bereits vor dem Start akzeptieren sollte.

Früschwind im digitalen Alltag

Der Verein im Porträt

Der Verein Früschwind wurde 2019 gegründet und besteht aus drei Vorstandsmitgliedern (Kasimir Berger, Lars Abderhalden und Nelson Mesquita) sowie einem Arbeitnehmer (Dominik Breitenbach). Wir besitzen eine klare organisatorische Struktur, wobei wir stark konsensorientiert arbeiten und entscheiden.



Organigramm Früschwind

Mit dem Motto «Auftrieb für den digitalen Alltag» unterstützen wir Menschen, insbesondere Senior:innen, dabei, in unserer zunehmend digitalisierten Welt zurechtzukommen. Dafür bieten wir Privatunterstützungen, Gruppenschulungen, sowie andere Anlässe an und arbeiten mit lokalen Organisationen zusammen. Bei unserer Arbeitsweise legen wir besonderen Wert auf persönliche Begegnungen, empathischen Umgang, nachhaltige Lösungen und die Vernetzung von Menschen.

Im Rahmen unserer Angebote beraten, unterstützen, und sensibilisieren wir und bilden Menschen weiter. Dabei behandeln wir sowohl allgemeine digitale Themen, wie z. B. Internetsicherheit, als auch ganz spezifische für bestimmte Anwendungen oder Geräte. Beispielsweise für eine Mail-App, ein E-Banking-System oder die Grundbedienung eines iPad.

Früschwind liefert in der Region Bern einen wichtigen Beitrag zur persönlichen, seriösen und vertraulichen Förderung und Bildung von digitalen Kompetenzen bei Senior:innen. Mit unserem Verein sensibilisieren wir für grundlegende digitale Themen (z. B. Sicherheit im digitalen Alltag).

Früschwind hilft vielen Menschen im höheren Alter, ihre Hemmungen gegenüber moderner Alltagstechnik abzulegen, und beseitigt Hürden, die der Verwendung der Technik im Weg stehen. Hauptziel ist, dass unsere Kund:innen ihren (digitalen) Alltag selbständig und selbstbestimmt bewältigen können.

Dank der Pflege von persönlichen Beziehungen zu unseren Kund:innen, können unsere Besuche auch soziale Bedürfnisse befriedigen.

Werte

Unser Handeln orientiert sich in jeder Hinsicht an unseren drei Kernwerten:



Angebote

Privatunterstützungen

Die persönliche Unterstützung direkt bei den Kund:innen zu Hause. Wir beraten oder unterstützen bei Anliegen zu Apple-, Android- und Windows-Geräten. Dabei gehen wir geduldig auf ihre Wünsche ein und erarbeiten gemeinsam nachhaltige und saubere Lösungen.



→ frueschwind.ch/privatunterstuetzung

Anlässe

An Früschwind Anlässen kann Neues aus der digitalen Welt gelernt und Wissen gefestigt werden. Sie sind für alle Alters- und Könnensstufen geeignet. Das Tempo passen wir den Teilnehmenden an. Anlässe bieten auch Raum, sich auszutauschen und Kontakte zu knüpfen. Sie sollen ein angenehmes Erlebnis sein.



→ frueschwind.ch/gruppenschulungen

Für Organisationen

Wir arbeiten mit Institutionen, Unternehmen oder Vereinen zusammen. Gemeinsam veranstalten wir Anlässe, wie Gruppenschulungen oder Technik Support Kaffees zu Digital-Themen.

Zu unseren Referenzen gehören unter anderem:



Die Dienstleistungen sind flexibel gestaltbar. Gemeinsam mit unseren Geschäftspartnern erarbeiten wir ein auf ihre Bedürfnisse und Wünsche zugeschnittenes Angebot.



→ frueschwind.ch/fuer-organisationen

Tarife

	Gruppenschulungen	Privatunterstützungen	Support Kaffee
Normaltarif	Pro Anlass CHF 60.- Erstbesuch kostenlos	Erste Stunde CHF 140.- Jede weitere CHF 90.-	CHF 20-60
Mit Gönnerschaft	Pro Anlass CHF 40.- Erstbesuch kostenlos	Erste Stunde CHF 110.- Jede weitere CHF 80.-	CHF 20-60

Für Personen mit einem kleinen Budget bieten wir reduzierte Tarife auf unsere Angebote an.

Die aktuelle Situation

Seit seiner Gründung hat sich der Verein Früschwind zu einem lokalen Anbieter für digitale Kurse und digitale Unterstützungen entwickelt und sich in zahlreichen und sehr unterschiedlichen Personenkreisen etabliert. Bestehende Kund:innen greifen regelmässig auf unsere Angebote zurück und es kommen konstant neue Personen zum Kundenstamm dazu.

Für uns ist die Situation erfreulich, sie bringt aber auch neue Herausforderungen mit sich. An diversen Stellen sind nun Investitionen nötig, um die angestrebte Qualität der Angebote langfristig sicherzustellen, ein nachhaltiges Bestehen als attraktiver Arbeitgeber zu sichern und dabei stets gesetzeskonform zu bleiben. Um diese Entwicklung zu ermöglichen und Früschwind für die Zukunft fit zu machen, haben wir auf Grundlage von Rückmeldungen unserer Kund:innen eine Reihe an Massnahmen ausgearbeitet. Die Umsetzung dieser Massnahmen war mit eigenen Mitteln nicht in einem konstruktiven Zeithorizont möglich. Aus diesem Grund ersuchten wir um finanzielle Unterstützung. Unser Ziel war, das Kundenerlebnis weiterhin hochzuhalten und Früschwind gleichzeitig weiter zu optimieren und auszubauen.

Zielgruppe

Menschen, insbesondere Senior:innen (60+) aus der Stadt oder Region Bern, die entweder

- Alltagsnutzer:innen von Technik sind, die punktuelle Unterstützung bei Problemen, Systemwechseln oder der Erarbeitung von neuen digitalen Kompetenzen benötigen oder wünschen;
- Einsteiger:innen in der digitalen Welt sind und Unterstützung beim Erwerb von Grundkompetenzen und dem Aufbau von Grundsicherheit benötigen;
- Personen, die sich im Umgang mit digitalen Geräten unsicher fühlen und/oder Berührungsängste haben;
- technikinteressiert sind und auf dem neuesten Stand bleiben wollen und/oder Interesse haben, ihr Fachwissen zu erweitern;
- Zugehörigkeit oder sozialen Kontakt suchen.

Geschäftsmodell

Der Verein Früschwind verfolgt ein sozial orientiertes Dienstleistungsmodell im Bereich digitale Alltagskompetenzen mit Fokus auf die Zielgruppe Senior:innen. Finanziert wird die Tätigkeit durch Erträge aus Anlässen und Privatunterstützungen von Privatpersonen und Organisationen. Investitionen und Weiterentwicklungen werden ergänzend durch Fördergelder, etwa von Stiftungen, sowie durch Darlehen von Vereinsmitgliedern gedeckt.

Weiterentwicklung eines Vereins

Das Ziel und der Weg dorthin

Das Projektziel ist eine nachhaltige Entwicklung und Professionalisierung von Früschwind, damit ein langfristiges Bestehen ermöglicht wird. Ausserdem sollen durch die Weiterentwicklung unsere Angebote für mehr Kund:innen zugänglich gemacht werden und von diesen niederschwelliger in Anspruch genommen werden können.

Die 6 Massnahmen

Um die Ziele zu erreichen, wurden folgende sechs Massnahmen erarbeitet und umgesetzt:

- 1 Eine Analyse unserer Zielgruppe und dem Markt in welchem wir uns bewegen, um die Bedürfnisse, und Ansprüche von Kund:innen und unsere Möglichkeiten klarer zu erkennen;
- 2 Erweiterung der Vereinswebseite durch neue Detailseiten zur klareren und attraktiveren Darstellung unserer Angebote und unserem Denken und Handeln;
- 3 Buchungssystem für Privatunterstützungstermine auf der Webseite, um unsere Unterstützung einfacher und schneller in Anspruch zu nehmen;
- 4 Implementierung eines Kundenbeziehungsmanagement-Systems (CRM) in Form einer Softwarelösung zur flexiblen, effizienten und zeitgemässen Verwaltung von Kundendaten;
- 5 Ein prägnanter Imagefilm über Früschwind und die Angebote, um den Verein sichtbarer und greifbarer zu machen;
- 6 Massnahmen, um die Reichweite zu erhöhen und Kundeninteraktionen zu vereinfachen.

Wie wir die Massnahmen definierten

Bei der Definition der konkreten Massnahmen für dieses Projekt, konnten wir uns auf die umfangreichen Rückmeldungen unserer Kund:innen und gesammelten Erfahrungen aus dem Team stützen. Dieses Vorwissen liess es zu, die unserer Einschätzung nach effektivsten Massnahmen aus einer umfangreichen Sammlung an Ideen auszuwählen. Die Wahl der definitiven Massnahmen traf das ganze Früschwind-Team gemeinsam.

Einbezug der Kundschaft

Wir führen nach jeder Gruppenschulung (und ggf. Technik Support Kaffee) eine Evaluation mittels kurzem Online-Fragebogen durch. Weiter orientieren wir uns an den Rückmeldungen aus unseren jährlich durchgeführten Umfragen. Bei diesen umfassenden Online-Befragungen haben alle Kund:innen die Möglichkeit, uns auf Basis der gestellten Fragen zu bewerten und jeweils auch qualitative Feedbacks abzugeben. Ausserdem erfassen wir aktuelle Themenwünsche für die Planung der Anlässe. Dank dieser Auswertungen und der persönlichen Gespräche im Rahmen unserer Angebote sind wir überzeugt, dass wir die Bedürfnisse erfassen und bei der Weiterentwicklung berücksichtigen können.

Die Umsetzung planen

Das Projektteam

Die sechs definierten Massnahmen zur Erreichung unserer Ziele konnten wir zu einem grossen Teil intern umsetzen. Für die Massnahmen 2 bis 4 (Detailseiten, Buchungssystem und CRM) haben wir auf eine externe Fachperson für Webentwicklung zurückgegriffen. Ausserdem holten wir für die Produktion des Imagefilms eine externe Kameraperson ins Boot.



Kasimir Berger

Rolle im Projekt: Primär konzeptionell
Massnahme: 1–6 (alle)
Funktion im Verein: Vereinspräsident und Vorstandsmitglied

Aus- / Weiterbildungen:
Mediamatiker EFZ
Lehrperson Sekundarstufe 1 in Ausbildung

Kasimir begleitet seit 2016 Menschen im digitalen Alltag. Neben den Grundkompetenzen aus seiner Mediamatiker-Ausbildung verfügt er über breite Fachkompetenzen im Bereich Apple-Systeme. Bei Früschwind ist er insbesondere für Apple-bezogene Privatunterstützungen zuständig, führt Anlässe durch und beschäftigt sich mit der Buchhaltung und Administration.



Lars Abderhalden

Rolle im Projekt: Gesamtprojektleiter
Massnahme: 1–6 (alle)
Funktion im Verein: Vorstandsmitglied

Aus- / Weiterbildungen:
Mediamatiker EFZ
CAS Usability und User Experience

Lars bringt über fünf Jahre Erfahrung aus dem E-Learning-Bereich mit. Er absolvierte ein CAS im Bereich Usability und User Experience und versteht sich als flexibler Allrounder. Bei Früschwind ist er sowohl an der Front bei allen Angeboten als auch im Hintergrund tätig.

Philippe Zumofen (extern)

Rolle im Projekt: Webdesigner und -entwickler
Massnahme: 2, 3, 4 (Detailseiten, Buchungssystem und CRM)

Philippe realisierte bereits die Vereinswebseite und ist dort unser Webmaster. Er ist langjährige Ansprechperson bei IT-Projekten im Webbereich für Früschwind.

Elena Ramseier (extern)

Rolle im Projekt: Kameraperson
Massnahme: 5 (Imagefilm)

Elena ist freischaffende Mediamatikerin.

Erfolgsfaktoren in der Planungsphase

Folgende Faktoren haben sich für die Planungsphase als wichtig für den Projekterfolg herausgestellt:

Akzeptanz für Entwicklung

Die Entwicklung der Organisation sollte vor dem Start intern möglichst breit abgestützt und akzeptiert sein. Beispielsweise indem Massnahmen zur Weiterentwicklung auf Basis von Rückmeldungen und Bedürfnissen der Kundenschaft und des Teams festgelegt werden und Bedenken diskutiert werden.

Kompetenzen und Team

Interne Expertisen und Erfahrung in den betroffenen Fachgebieten haben den Projektverlauf (inkl. der Planung) enorm vereinfacht. Gerade in unserem Vereinskontext (Arbeit im Stundenlohn und mit flexiblen Arbeitszeiten) war es ausserdem wichtig, dass für die Projektleitung eine Person mit genügend Kapazität und nötigen Kompetenzen gewählt wurde.

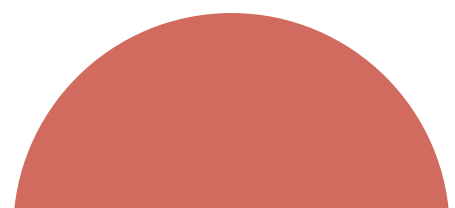
Ressourcen und Zeitplan

Grundsätzlich sollte bereits vor dem Start davon ausgegangen werden, dass mehr Ressourcen benötigt werden als gedacht. Es hat sich bewährt, einen zeitlichen Puffer einzuplanen. In unserem Fall stellte sich ausserdem ein Zeitplan mit grosszügigen Deadlines als sinnvoll heraus.

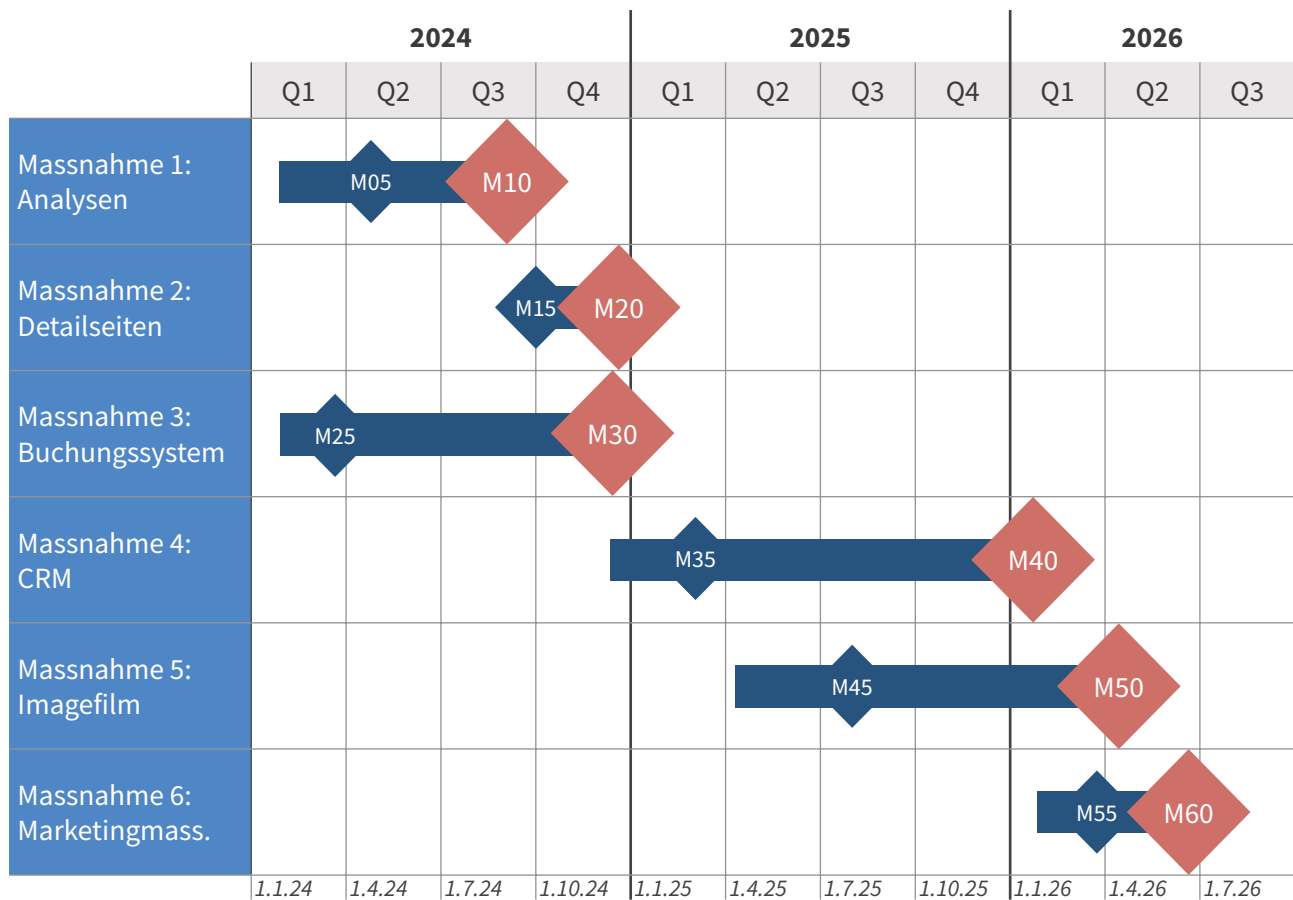
Der Projektverlauf

Auf der rechten Seite befindet sich ein Zeitstrahl mit dem finalen Projektverlauf und einer Liste der Meilensteine.

Gegenüberstellungen des Projektverlaufs mit dem originalen Zeitplan befinden sich in den jeweiligen Massnahmen unter «Rückblick».



Zeitstrahl mit Projektverlauf



Meilensteine

	Beschreibung	Abschluss
M05	Der Umfang und die Struktur der Analysen wurden festgelegt.	03.04.2024
M10	Die Analysen wurden fertig erarbeitet.	19.09.2024
M15	Die neuen Detailseiten der Webseite wurden genau konzipiert.	02.10.2024
M20	Die Webseite wurde um die neuen Detailseiten ergänzt.	29.12.2024
M25	Genaue Konzeption von Buchungssystem wurde abgeschlossen.	23.03.2024
M30	Die Webseite wurde durch ein Buchungssystem erweitert.	12.12.2024
M35	Genaue Konzeption des CRMs wurde abgeschlossen.	08.03.2025
M40	Das CRM wurde in Betrieb genommen.	27.01.2026
M45	Die Vorproduktion des Imagefilms wurde abgeschlossen.	13.08.2025
M50	Der Imagefilm wurde produziert und veröffentlicht.	21.04.2026
M55	Die Marketingmassnahmen wurden festgelegt.	24.03.2026
M60	Die Marketingmassnahmen wurden umgesetzt.	18.06.2026

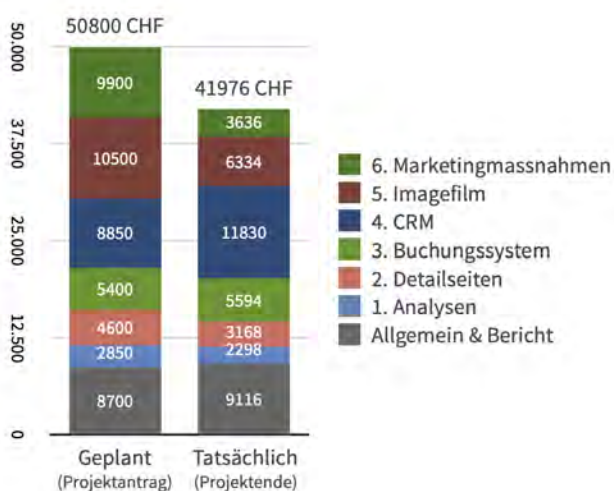
Budget und Fortschritt im Blick

In diesem Kapitel werden die Entwicklung des Budgets, des Projektmanagements und der Arbeitsweise im Verlaufe des Projekts beschrieben. Wir zeigen, wie wir die Buchhaltung und das Projektmanagement führten. Zudem erläutern wir, was administrativ für unser Projekt alles benötigt wurde.

Verlauf der Finanzierung

Zwischen Projektantrag und -abschluss hatte sich das Projektbudget um ~18% reduziert und somit auch die Rahmenbedingungen und unsere Möglichkeiten verändert.

Bereits zu Beginn musste das Budget im grösseren Stil nach unten korrigiert und damit neu geplant werden. Die Abweichung geht auf den tieferen gewährten Förderbeitrag im Vergleich zum Antrag zurück. Zudem konnten wir aus unserer Vereinskasse auch weniger Mittel sprechen als geplant. Anschliessend fiel uns auf, dass wir für die Berechnungen der Stundenaufwände gewisse Sozialabgaben nicht einberechnet hatten, was eine Neuberechnung der Arbeitsstunden erforderte und das Budget weiter schmälerte.



Vergleich geplantes und finales Budget

Die Kasse im Griff behalten

Buchhaltung

Unsere Buchhaltung befindet sich in einem selber aufgebauten Numbers-Dokument. Dieses war zu Beginn des Projekts auf unser Tagesgeschäft und kleinere Projekte zugeschnitten. Nun musste unter anderem für die Erfassung der Aufwände, die Lohnabrechnung und das Controlling des Projekts in der Buchhaltung ein neues System geschaffen werden. Diese Struktur wurde im Verlauf des Projekts weiter ausgebaut, was uns heute ermöglicht, auch andere grössere Projekte buchhalterisch abzubilden und zu verfolgen.

Controlling von Budget

Während der Umsetzung wurde regelmässig das Budget kontrolliert und, wenn nötig, das weitere Vorgehen angepasst. Für spezifische Aufwände innerhalb einer Massnahme waren weitere Zusammenstellungen nötig, um eine Übersicht zu behalten. Zum Beispiel wurde eine Kostenübersicht für die benötigten Plugins für das Buchungssystem erstellt.

Handhabung der Gelder

Am Anfang des Projekts musste die Handhabung der Gelder und des Budgets festgelegt werden. Das betraf sowohl unsere internen Prozesse und jeweiligen Kompetenzen, als auch die technische Umsetzung davon.

Zum Beispiel stellte sich zu Beginn die Frage, ob Umbuchungen zwischen den Budgets der einzelnen Massnahmen möglich sein sollen und wenn ja, wie das gemacht würde. Oder ob neue Budgetposten geschaffen werden dürfen. Auch wo die Projektgelder überhaupt liegen, musste bestimmt werden.

Im Team entschlossen wir uns, für die Projektgelder ein separates Sparkonto bei unserer Bank zu eröffnen, um eine klarere Trennung der Finanzen zu gewährleisten.

Bei der Buchhaltung entschieden wir uns für ein möglichst flexibles Konzept, wobei die Gesamtprojektleitung über den Einsatz der Gelder innerhalb des Projekts frei verfügen kann. Somit war es möglich, Umbuchungen zwischen Budgetposten zu tätigen, überflüssige aufzulösen und neue zu schaffen. Während der Umsetzung wurden so mehrere Budgetposten neu geschaffen (z. B. für Softwarekosten). Gleichzeitig stellten sich einige Posten als überflüssig heraus oder wurden im Projektverlauf obsolet (z. B. Veröffentlichung/Bekanntmachung bei Massnahme 6). Diese wurden zusammengelegt oder aufgelöst.

Um Anpassungen und Umbuchungen nachvollziehbar zu machen, erstellten wir in der Buchhaltung einen Verlauf von allen Umbuchungen zwischen den Budgetposten.

Auch weitere Details mussten im Laufe des Projekts immer wieder geklärt werden. Zum Beispiel in welchem Rhythmus die Beiträge aus der Vereinskasse an das Weiterentwicklungsprojekt überwiesen werden oder wie die Zinsen der Projektkonten verrechnet werden sollen.

Das Projekts managen

Für die interne Organisation verwenden wir Trello von Atlassian. Dabei handelt es sich um ein webbasiertes Projektmanagement-Tool, womit Aufgaben mithilfe von Boards, Listen und Karten übersichtlich organisiert werden können.

Zu Beginn des Projekts wurde ein neues Kanban-Board für das Projekt in Trello angelegt. Aufgaben konnten so auf einzelnen Karten festgehalten werden und in den Spalten «To-do», «In Arbeit» und «Erledigt» eingeordnet, priorisiert und an Mitarbeitende zugewiesen werden. Auch wurden Informationen zu einzelnen Aufgaben in den jeweiligen Karten gesammelt und besprochen. Der Fortschritt wurde mittels Kommentaren oder Checklisten nachvollziehbar gemacht. Ausserdem konnte so jede Aufgabe mittels Markierung (Tag) einer Massnahme und durch einen Code im Titel der Karte einem Zeitbudget zugeordnet werden.

Auch wurde die Gesamtprojektplanung samt Meilensteinen in Trello überführt, um alle Planungen an einem Ort zu haben.



Beispiel einer Trello-Aufgabenkarte

Organisation Aufgaben

Die kurz- und mittelfristige Planung und Organisation von Aufgaben wurde im genannten Trello-Kanban-Board gemacht. Für die komplexeren Massnahmen mit externen Mitarbeitenden wurden weitere Trello-Boards verwendet. Konkret für die Organisation der IT-Massnahmen 2, 3 und 4 (Detailseiten, Buchungssystem und CRM) sowie für die Planung der Produktion des Imagefilms (Massnahme 5).

Controlling des Zeitplans

Anhand der Gesamtplanung mit Meilensteinen wurde regelmässig die Einhaltung des Zeitplans kontrolliert. Dazu gehörte jeweils eine Standortbestimmung, welche eine Gegenüberstellung der anstehenden Aufwände und personellen Ressourcen beinhaltete. Da alle Beteiligten ohne fixes Pensum im Stundenlohn arbeiten, gehörte dazu auch die Berechnung der Kapazitäten und Verfügbarkeiten der Teammitglieder.

Dokumentation

Während der Umsetzung des gesamten Projektes wurde ein Arbeitsbuch geführt, welches primär als Gedächtnisstütze für den Erfahrungsbericht diente. Darin wurden laufend die getätigten Arbeiten zusammengefasst, aktuelle Probleme festgehalten und mögliche Lösungen reflektiert. Das Arbeitsbuch umfasste schliesslich über 55 Seiten und half rückblickend auch, durchdachtere Entscheidungen zu fällen.

Förderprojekt

Auch gehörten zu diesem Projekt Arbeiten im Zusammenhang mit den Fördergeldern. Dazu zählten das Verfassen eines Zwischenberichts (Abschluss Ende 2024) und das Schreiben dieses Erfahrungsberichts, sowie die Koordination mit der Age-Stiftung.

Kommunikation und Zusammenarbeit

Der Kanal für die Kommunikation und die Art der Zusammenarbeit intern und mit externen Beteiligten wurden für jede Massnahme und jeden Fall spezifisch gewählt. Für die interne Kommunikation nutzten wir Slack, E-Mail oder die Kommentarfunktion in Trello. Nach aussen kommunizierten wir primär per E-Mail.

Bei den IT-Massnahmen 2, 3 und 4 (Detailseiten, Buchungssystem und CRM) kommunizierten wir nach aussen über E-Mail und die Kommentarfunktion in Trello. Die Kick-off-Meetings der Massnahmen fanden meist in Person statt. Alle weiteren Besprechungen während der Umsetzung führten wir anschliessend online durch. Zuerst via Zoom von «Zoom Communications» und später über Teams von Microsoft.

Bei der Massnahme 5 (Imagefilm) fand die Kommunikation nach aussen per E-Mail und bei der Kameraperson privat per WhatsApp statt. Meetings fanden in Person statt.



1 Analysen

Die aktuelle Situation verstehen

Eine Analyse unseres Vereins, unserer Zielgruppen und dem Markt in welchem wir uns bewegen.

Mehrwert

Wir verstehen unsere Zielgruppen und deren Bedürfnisse und Ansprüche besser. Dadurch können wir Angebote zielgruppengerechter gestalten und an die Zielgruppe angepasst kommunizieren. Auch erlangen wir Erkenntnisse über unseren Verein und den Markt.

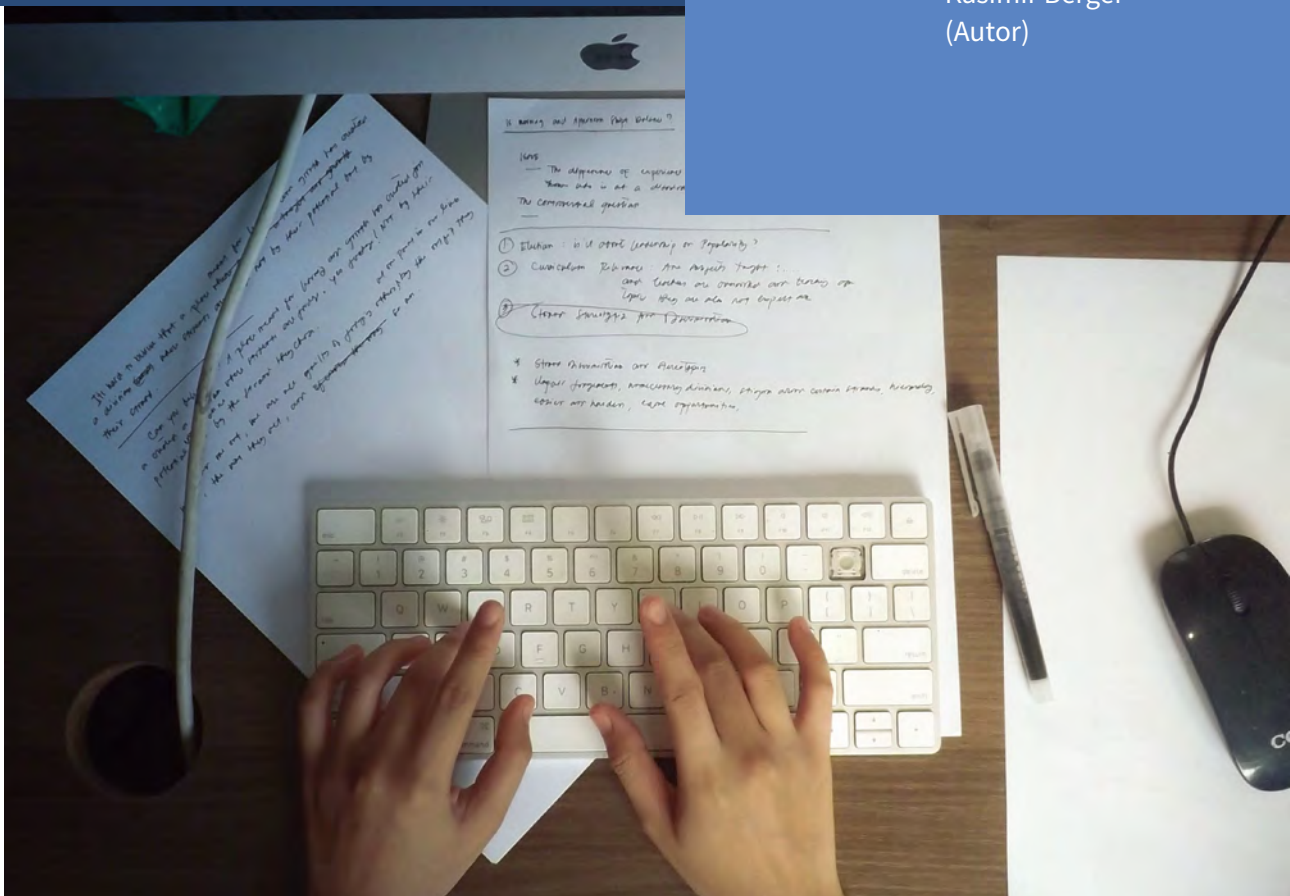
Eckdaten

Dauer: ca. 7 Monate
(08.02.2024 bis 19.09.2024)

Aufwand: CHF 2'298
(72 Stunden Arbeit)

Beteiligte: Lars Abderhalden
(Hauptautor)

Kasimir Berger
(Autor)



Umsetzung

Genaue Konzeption

Zu Beginn wurden der genaue Inhalt und Umfang der Analysen festgelegt. Als Grundlage für die Struktur und Herangehensweise stützten wir uns auf das Fachbuch «Grundwissen Marketing für MarKom» von Swiss Marketing. Als Benennung für alle diese Analysen wählten wir den Begriff «Marktanalyse».

Während der Definition und Strukturierung der Kapitel stellte sich heraus, dass es neben einer Zielgruppenanalyse für unsere Privatkund:innen auch eine Analyse für unsere Geschäftsbeziehungen (B2B) benötigt. Weiter wurde eine Marktdefinition als Vorarbeit für weitere Analysen in den Projektumfang aufgenommen.

Weitere Inhalte waren Markttrends, Grobanalysen zu Produktverwender:innen, Wettbewerbsanalyse, Unternehmensanalyse, sowie die Definition und Analyse von Zielgruppen und das Formulieren von Personas.

Nachdem der grobe Rahmen stand, diskutierten wir im Team die gewählte Struktur. Dabei wurde entschieden, dass Marktforschung notwendig ist und in den Rahmen der Massnahme aufgenommen werden soll. Anschliessend konnte mit dem Durchführen der Analyse gestartet werden.

Verfassen der Marktanalysen

Das Schreiben der Analyse bestand primär aus Zusammentragen, Reflektieren und Ausformulieren von Informationen innerhalb der Struktur der Analysen. Lars Abderhalden als Verantwortlicher verfasste den Grossteil. Kasimir Berger arbeitete bei der Definition der Zielgruppen und der Marktforschung mit der potenziellen Zielgruppe Primar- und

Sekundarschulen (Lehrpersonen) mit. Auch während der Umsetzung gehörten Anpassungen am Aufbau und genauen Umfang des Berichts zum Alltag.

Bereits früh während der Umsetzung wurde klar, dass die Analysen aufwändig sind. Wir mussten daher den Umfang sehr bewusst wählen und priorisieren. Beispielsweise hätten wir gerne noch weiterführende Marktforschung betrieben auf welche verzichtet werden musste.

Marktforschung zum Schliessen von Wissenslücken

Durch die getätigte Marktforschung in Form von Online-Umfragen an unsere bestehenden Privatkund:innen und direkter Kontaktaufnahme mit potenzieller B2B-Kundschaft, konnten fehlende Daten erhoben werden. So liessen sich diverse offene Fragen in den Analysen beantworten.

„Die Struktur des Dokuments, welche ich zu Beginn erstellt habe, musste ich ein wenig anpassen, da ich erst jetzt ein tieferes Verständnis der Theorie entwickle.“

Aus Arbeitsbuch vom 21.07.2024

Ergebnis

Die Marktanalyse Früschwind 2024 ist ein 51 Seiten langer Bericht in Form eines PDFs. Im Dokument werden folgende Kernthemen behandelt:

- Marktdefinition und Marktabgrenzung
- Marktgrössen und Kennzahlen
- Markttrends
- Grobanalysen zu Produktverwender:innen, dem Kaufakt und den Motiven für den Kaufentscheid
- Externe Beeinflusser:innen
- Wettbewerbsanalyse
- Unternehmensanalyse
- Zielgruppendefinition und -analysen (Privatpersonen und B2B)
- Marktforschung zu Zielgruppen (Privatpersonen und B2B)

Die Marktanalyse ist ein internes Dokument und wird daher an dieser Stelle nicht veröffentlicht.

Das theoretische Fundament

Die Marktanalyse diente sowohl als Entscheidungsgrundlage für die Gestaltung der weiteren Massnahmen im Rahmen dieses Weiterentwicklungsprojekts, als auch für strategische Entscheide für den Vorstand und das Team.

Chancen aus Marktforschung

Im Rahmen der Marktforschung haben wir diverse Organisationen kontaktiert, um den lokalen B2B-Markt besser zu verstehen. Daraus ergaben sich bis heute laufende und wertvolle Geschäftsbeziehungen.

Rückblick

Zielerreichung

Im Projektantrag wurde das Ziel dieser Massnahme folgendermassen formuliert:
«Eine Analyse unserer Zielgruppe und dem Markt in welchem wir uns bewegen, um die Bedürfnisse, Ansprüche von Kund:innen und unsere Möglichkeiten klarer zu erkennen.»
Diese Zielsetzung blieb im Projektverlauf unverändert.

→ Dieses Ziel wurde erreicht.

Budget

Totaler Aufwand: CHF 2'298
Geleistete Stunden: 72 Stunden

Zeitplan

Die Marktanalyse wurde am 19.09.2024 mit rund 2,5 Monaten Verspätung fertiggestellt. Die Verzögerung von 81 Tagen hatte keine Auswirkungen auf andere Massnahmen oder den allgemeinen Projektverlauf.

Marktforschung

Die Dauer für die Marktforschung haben wir unterschätzt. Es verging über einen Monat, bis alle notwendigen Beteiligten reagierten und Auswertungen gemacht werden konnten.

Fazit & Ausblick

Einfluss anderer Teilprojekte

Parallel zur Marktanalyse fanden Arbeiten an der Massnahme 3 (Buchungssystem) statt. Der Verlauf davon beeinflusste die Fertigstellung der Analysen massgeblich, da bei beiden Teilprojekten Lars Abderhalden federführend war und seine Zeit zwischen beiden Massnahmen aufteilen musste. So kam es, dass der Zeitplan für die Marktanalyse nicht eingehalten werden konnte.

Resultate nutzbar machen

Es bewährte sich, nach jedem Kapitel und ganz am Ende der Marktanalyse die zentralsten Erkenntnisse und Empfehlungen zusammenzufassen. Daraus liessen sich rasch konkrete Massnahmen ableiten, welche anschliessend in die Weiterentwicklung und das Tagesgeschäft von Früschwind einfließen konnten.

Einsatz von KI

Es wurde getestet, ob Sprachmodelle (z. B. ChatGPT) die Strukturierung und gewisse Analysen erledigen könnten. Die Resultate waren ungenau und unbefriedigend. Der Bericht wurde schliesslich ganz von Hand geschrieben.

Für konkrete Fragen, Recherchen und Erläuterungen von Fachbegriffen und Vorgehen war das Tool jedoch hilfreich.

Die Marktanalyse gab uns die Gelegenheit, uns systematisch mit unserer aktuellen Situation auseinanderzusetzen, diese besser zu verstehen und zielgerichtete Massnahmen zu ergreifen.

«Wichtig ist nun, dass die Inhalte der Marktanalyse auch ins Team einfließen und nicht in der Schublade verstauben.»

Aus Arbeitsbuch vom 19.09.2024

Was nach dem Abschluss geschah

Die Marktanalyse wurde nach Abschluss der Massnahme dem Verein im Rahmen einer Retraite präsentiert und diskutiert. Dabei lag der Fokus stark darauf, aus dem Papier nun einen konkreten und möglichst hohen Nutzen für den Verein zu ziehen.

Seit der Fertigstellung der Analyse 2024 wurden bereits über die Hälfte der Erkenntnisse und Empfehlungen bearbeitet und entsprechende Massnahmen umgesetzt. Weitere befinden sich in Bearbeitung oder sind eingeplant. Diesen Aspekt verfolgen wir weiterhin besonders genau.

Wie weiter

Die Arbeiten an den Analysen sind abgeschlossen. Abgesehen von den daraus entstandenen Massnahmen, liegen im Moment keine Pläne für weiterführende Arbeiten im Zusammenhang mit der Marktanalyse vor.



2 Detailseiten

Online Präsenz verbessern

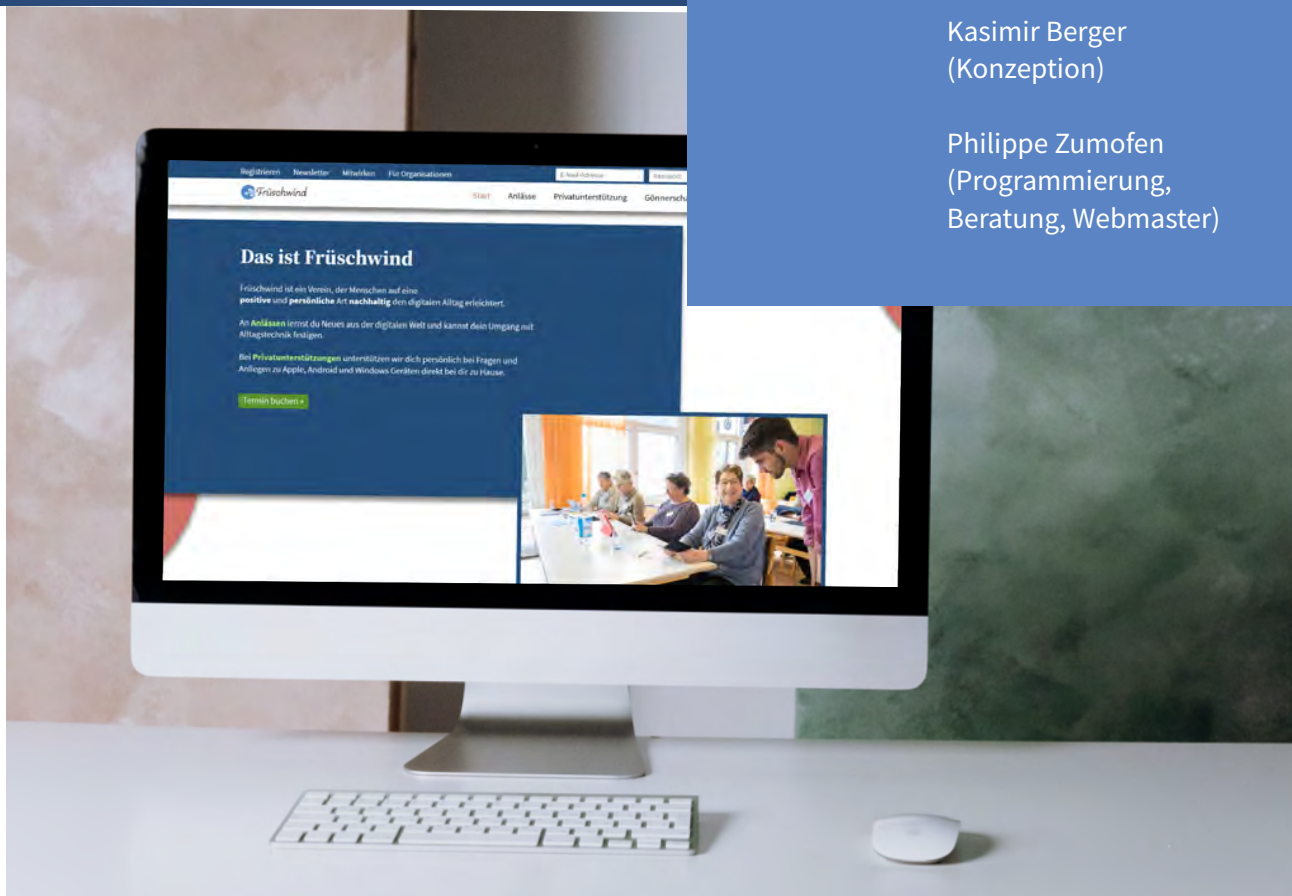
Eine Erweiterung der Früschwind-Webseite durch mehrere neue Detailseiten und kleine Optimierungen.

Mehrwert

Zuvor nicht oder lückenhaft vorhandene Informationen zu Privatunterstützungen, dem Verein und anderem, existieren nun auf der Webseite.

Eckdaten

Dauer:	ca. 3 Monate (18.09.2024 bis 29.12.2024)
Aufwand:	CHF 3'168 (80,5 Stunden Arbeit)
Beteiligte:	Lars Abderhalden (Projektleitung, Konzeption, Inhalte) Kasimir Berger (Konzeption) Philippe Zumofen (Programmierung, Beratung, Webmaster)



Umsetzung

Startschuss

Zum Start dieser Massnahme fand ein Kick-off-Meeting mit allen Beteiligten statt. Dabei ging es in erster Linie darum, eine gemeinsame Sicht und konkrete Anforderungen zu entwickeln. Schon bald wurde das Konzept des Projekts um zwei weitere kleinere Detailseiten, sowie Verbesserungen an der Startseite und technische Optimierungen erweitert.

Neue Art von Detailseite

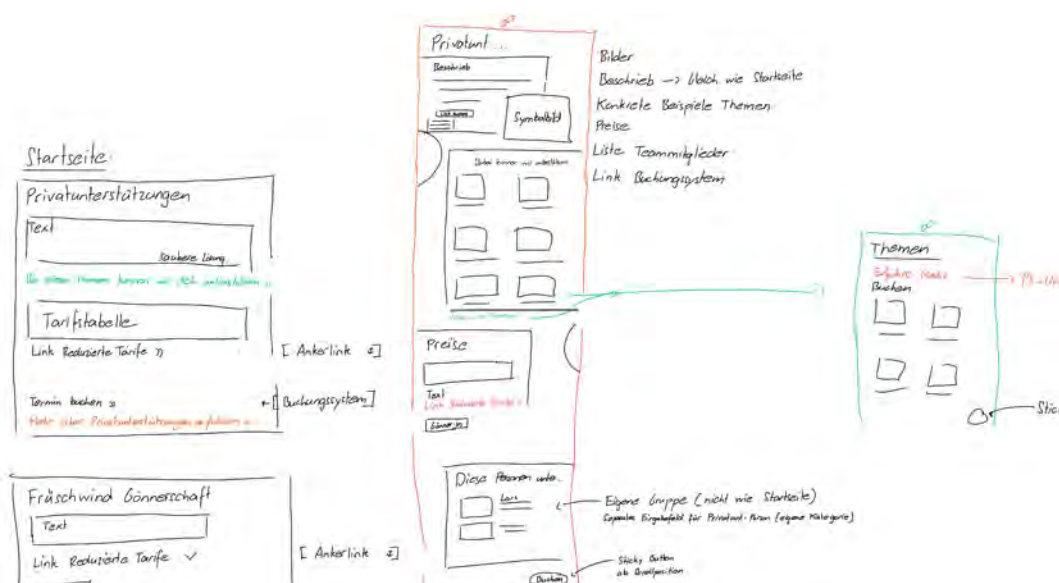
In mehreren internen Sitzungen erarbeiteten wir ein Konzept für alle neuen Detailseiten und legten das Layout in Form von Mockups fest. Dabei entstand auch ein neuer Typ von Detailseite, welcher bei den beiden umfangreichen Seiten «Privatunterstützungen» und «Über uns» zum Einsatz kam. Diese neue Art von Detailseite verfügte unter anderem über eine kleine eigene Navigation oben an der Seite, um zu bestimmten Inhalten springen zu können.

Die Seiten entstehen

Einige der neuen Detailseiten konnten von bestehenden Seiten abgeleitet und einfach in die Webseite eingegliedert werden. Für die Umsetzung des neuen Typs hingegen war Programmieraufwand nötig. Diese Arbeiten wurden extern erledigt. Zur Koordination und für Rückmeldungen fanden während der Entstehung mehrere Online-Meetings statt. Die Zusammenarbeit funktionierte sehr gut. Die technische Komplexität war auch relativ gering und das Konzept konnte umfänglich realisiert werden.

Inhalte werden eingefüllt

In einem nächsten Schritt wurden die Seiten mit den vorbereiteten Inhalten gefüllt. Dazu gehörten Texte, Bilder und interaktive Elemente. Anschliessend waren die sechs neuen Seiten und die optimierten Inhalte bereit, online zu gehen.



Skizze (Mockup) der neuen Detailseiten

Ergebnis

Im Rahmen dieser Massnahme wurden an der Früschwind-Webseite diverse Neuerungen vorgenommen. Dazu zählen 6 neue Detailseiten, neue Inhalte auf der Startseite, sowie technische Optimierungen.

Neue Detailseiten

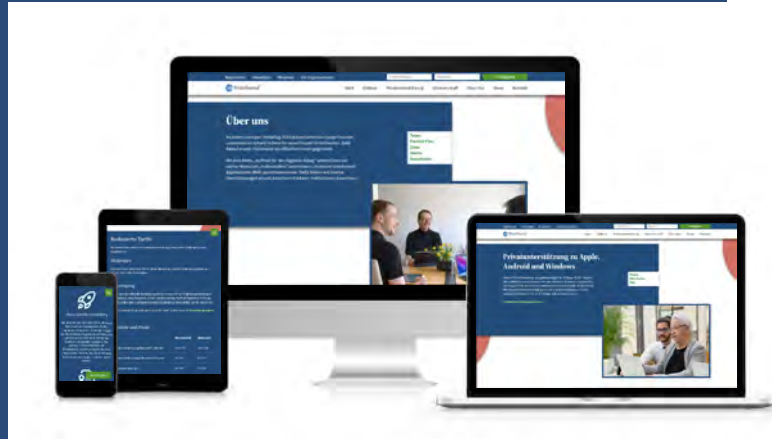
- **Privatunterstützungen**
→ frueschwind.ch/privatunterstuetzung
- **Übersicht Themen für Privatunterstützung**
→ frueschwind.ch/privatunterstuetzung-themen
- **Reduzierte Tarife**
→ frueschwind.ch/reduzierte-tarife
- **Über uns** → frueschwind.ch/ueber-uns
- **AGB** → frueschwind.ch/agb
- **News** → frueschwind.ch/news

Neue Inhalte

- Startseite** → frueschwind.ch
- Überarbeitung Abschnitt «Privatunterstützung Apple, Android und Windows»
 - Überarbeitung Abschnitt «Über uns»
 - Neuer Abschnitt «Reduzierte Tarife»
 - Weitere kleine Anpassungen an bestehenden Abschnitten

Sonstiges

- Links im Footer in Navigation umwandeln (technische Optimierung)
- SEO verbessern (technische Optimierung)



Die neuen Detailseiten auf verschiedenen Geräten

Informationen auffindbar machen

Zuvor nicht oder lückenhaft vorhandene Informationen zu Privatunterstützungen, unserem Verein, reduzierten Tarifen und AGB existieren nun auf der Webseite. Das ermöglicht es Besucher:innen, sich neu online umfassend zu informieren. Dadurch können Hemmungen zur Kontaktaufnahme gesenkt und Transparenz geschaffen werden.

Reduzierte Tarife

Auf der neuen Detailseite «Reduzierte Tarife» finden Personen Auskunft über die Rahmenbedingungen für die Beanspruchung von Vergünstigungen. (Früschwind bietet für Personen, welche Ergänzungsleistungen beziehen, reduzierte Tarife an.)

Rückblick

Zielerreichung

Im Projektantrag wurde das Ziel dieser Massnahme folgendermassen formuliert:
«Erweiterung der Früschwind Webseite durch neue Detailseiten für «Privatunterstützungen», «Sondertarife» und «Über uns» zur klareren und attraktiveren Darstellung unserer Angebote und unserem Denken und Handeln.»
Diese Zielsetzung wurde im Verlauf des Projekts verändert. Der Umfang der umgesetzten Inhalte wurde um zwei Detailseiten (AGB und News), Verbesserungen an der Startseite und technische Optimierungen erweitert.

→ Dieses angepasste Ziel mit grösserem Umfang wurde erreicht.

Budget

Totaler Aufwand:	CHF 3'168
Geleistete Stunden:	80,5 Stunden (Davon 33 h extern)

Zeitplan

Die neuen und angepassten Detailseiten gingen pünktlich am 29.12.2024 online.
Obwohl die Umsetzung der Detailseiten verzögert begann, konnte der Rückstand aufgeholt und gemäss Zeitplan abgeschlossen werden.

Anforderungen sammeln

Wir hatten für das Kick-off-Meeting für die Detailseiten bereits unseren externen Webmaster eingeladen, um bereits mögliche Umsetzungen zu diskutieren. Jedoch stellte sich schnell heraus, dass wir intern unterschiedliche Vorstellungen von den Detailseiten hatten und erst eine

gemeinsame Sicht und ein Konzept entwickeln mussten. Während wir diskutierten und Lösungen konzipierten, konnte unser Webmaster wenig zum Meeting beitragen. Das war ineffizient.

Bevor es um die Umsetzung eines Projektes geht, sollten Vorstellungen, Ideen und Anforderungen zuerst gesammelt und abgestimmt werden. Erst wenn eine gemeinsame Sicht herrscht, sollten Experten für mögliche Umsetzungen herbeigezogen werden.

Sprint bei Umsetzung

Wir arbeiteten für einige Wochen fokussiert an dieser Massnahme. Dieser Fokus war effizient, da wir im Thema eingearbeitet bleiben konnten. Es setzt jedoch für diesen Zeitraum genügend Ressourcen bei jedem Teammitglied voraus. Daher erachten wir eine Evaluation der Team-Ressourcen als sinnvolle Vorbereitung.

Fazit & Ausblick

Die sechs Detailseiten sind bis heute online und haben sich bewährt. Wir können im Alltag auf diese verweisen oder verlinken. In der Zwischenzeit kamen weitere Seiten dazu, welche unter anderem auf dem neuen Detailseitentyp basieren, welcher im Rahmen dieser Massnahme erschaffen wurde.

Wie weiter

Aktuell bestehen keine Pläne für Verbesserungen oder Erweiterungen an den in dieser Massnahme erstellten Detailseiten. Jedoch wird unsere Webseite weiterhin bei Bedarf mit neuen Inhalten und Seiten ergänzt werden.



3 Buchungssystem

Bequem Termine online buchen

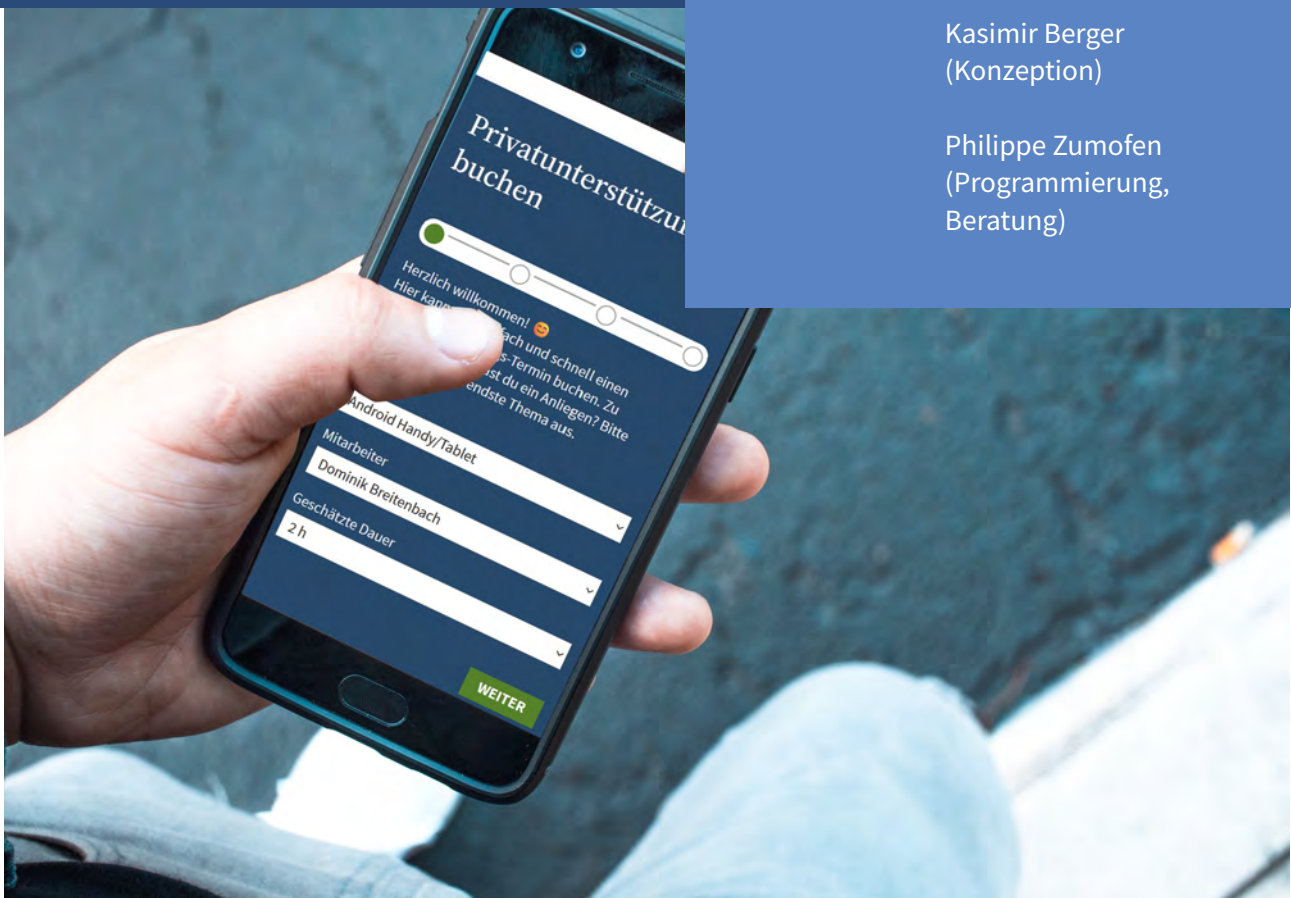
Ein Online-Buchungssystem für Privatunterstützungstermine auf der Webseite implementieren.

Mehrwert

Kund:innen sehen auf einen Blick, wann welches Teammitglied für eine Privatunterstützung verfügbar ist, und können Termine sofort buchen. Aufwände für die Terminfindung fallen für alle Beteiligten weg. Ausserdem macht es Privatunterstützungen zugänglicher und ermöglicht kurzfristigeres Vereinbaren von Terminen.

Eckdaten

Dauer:	ca. 10 Monate (08.02.2024 bis 12.12.2024)
Aufwand:	CHF 5'594 (128,6 Stunden Arbeit)
Beteiligte:	Lars Abderhalden (Projektleitung, Konzeption, Inhalte) Kasimir Berger (Konzeption) Philippe Zumofen (Programmierung, Beratung)



Umsetzung

Die Konzeption eines Online-Buchungssystems

Zu Beginn wurden Vorstellungen und Ideen in Form von Anwendungsfällen (Use Cases) festgehalten. Darin wurde beschrieben, was das Online-Buchungssystem für Privatunterstützungen können sollte. Bereits im Vorfeld wurde eine Einschätzung zur Machbarkeit davon bei unserem Webmaster eingeholt. Dieses grobe Konzept diente als Einstieg für den gemeinsamen Kick-off-Workshop, in welchem die genauen Anforderungen ausgearbeitet und die technische Umsetzung besprochen wurde.

Kalender als Datenspeicher

Wir beschlossen, dass die Speicherung der Daten direkt in Kalendern stattfindet, statt in einer neuen Datenbank. Die Vision war, dass wir die Privatunterstützungs-Termine direkt in der eigenen Kalender-App verwalten können, ohne irgendwo ein weiteres Login zu benötigen. Dafür erarbeiteten wir ein umfangreiches Konzept für die genaue Umsetzung.

«Die Idee ist nun, dass die Abwicklung über einen iCal-Kalender läuft und die Termine über ein Plugin auf der Webseite abgebildet werden.»

Auszug aus Arbeitsbuch 27.02.2024 (Kick-off)

Plan B

Den Ansatz testeten wir in unserer Testumgebung. Bald mussten wir feststellen, dass die geplante Umsetzung auf Basis von Kalendern nicht wie vorgesehen möglich ist. Leider bedeutete das auch, dass wir entgegen unserer Vision nicht um eine Lösung ohne neues

System respektive Login herumkommen. Ein neuer Ansatz musste her, welchen unser Webmaster auf Basis unserer bestehenden Anforderungen aufgleiste.

Besser zusammenarbeiten

Während dieser Phase des Projekts entstanden viele Unsicherheiten. Die Realisation wurde ungewiss und der Weg dahin unklar. Das führte zu pragmatischen Handlungen von einzelnen Projektbeteiligten, welche durch das Fehlen von geeigneten Kommunikationskanälen zu Missverständnissen führten. Zu diesem Zeitpunkt fand die Kommunikation (abgesehen von den Meetings) per E-Mail statt.

Im Rahmen einer Sitzung konnten wir unsere Missverständnisse klären und die Arbeitsweise verbessern. Dazu gehörte die Einführung des Projektmanagement-Tools Trello im Projekt. Dieses ermöglichte uns eine schnelle, formlose Kommunikation und die flexible Organisation einzelner Aufgaben.

WordPress als neue Basis

Die neue Umsetzung basiert auf WordPress. WordPress ist das System, mit dem auch unsere Webseite betrieben wird und das flexibel mit Plugins erweitert werden kann. Für das Buchungssystem verwenden wir das WordPress-Plugin «Bookly», welches die Online-Terminbuchung und -verwaltung über die Webseite ermöglicht. Die Basisfunktionen von Bookly wurden durch diverse Add-ons desselben Entwicklers erweitert. Ab diesem Zeitpunkt gab Bookly die Rahmenbedingungen für die Umsetzung vor. Alle zentralen Anwendungsfälle konnten damit abgebildet werden.

Kalender-Synchronisation: Eigenbau

Eine für unser Team zentrale Funktion war es, dass alle unsere privaten Kalender mit dem System verknüpft werden können, um so automatisch unsere Verfügbarkeiten zu prüfen und entsprechend die buchbaren Zeitfenster anzupassen. Bookly bietet diese Funktionalität aber nur in Ansätzen an. Daher entschlossen wir uns, eine eigene Lösung zu entwickeln, welche auf Google Kalender und Google Scripts basiert.

Im Verlauf des Projekts stellte sich die Synchronisation zwischen Google-Kalender und Bookly als grosse Herausforderung heraus. Sie war fehleranfällig und es gab oft Probleme bei der Synchronisation. Bei der Lösungsfindung waren wir auch mit dem Hersteller von Bookly in Kontakt.

Aufgrund der Komplexität und Unvorhersehbarkeit des Projekts war es zentral, uns laufend auszutauschen, um Lösungen und Kompromisse zwischen den Wünschen, der Machbarkeit und den Rahmenbedingungen zu finden.

E-Mail-Benachrichtigungen

Ein erwähnenswerter Aufwand bestand darin, alle E-Mail-Benachrichtigungen zu formulieren, zu gestalten und im System zu konfigurieren. Dazu gehörten zum Beispiel E-Mails, welche automatisch bei der Terminbuchung oder Stornierung an die Kundschaft oder Mitarbeitenden versendet werden.

Testing und Dokumentation

Am Ende der Umsetzung fand ein umfangreiches Testing des neuen Buchungssystems statt, bei dem sowohl alle Anwendungsfälle durchgespielt, als auch explorativ nach Fehlern gesucht wurde. Es folgten mehrere Iterationen von Testen und Fehlerbeheben.

Danach wurde eine Dokumentation für die Mitarbeitenden verfasst, in der die Bedienung und Funktionalität des Systems ausführlich beschrieben wurden.

Einführung

Während der jährlichen Vereins-Retrat wurde das Buchungssystem dem ganzen Frischwind-Team vorgestellt. Dabei wurden Bedienung, Funktionalität und die neuen Prozesse besprochen und Rückmeldungen aufgenommen.

Wichtige oder kleine Verbesserungen wurden in den Wochen darauf umgesetzt. Andere Anpassungen wurden festgehalten, um diese bei Möglichkeit in Zukunft ausserhalb des Förderprojekts noch umzusetzen.

Go-Live

Am 11.12.2024 fand nochmals eine kurze Schulung der Mitarbeitenden bezüglich des Systems und der damit einhergehenden neuen Prozesse statt. An diesem Tag wurde auch das Buchungssystem auf unserer Webseite online geschaltet.

Ergebnis

Um Privatunterstützungen sofort online buchen zu können, wurde ein umfangreiches Buchungssystem eingeführt. Dieses ist über die Vereinswebseite abrufbar.

→ frueschwind.ch/termin-buchen

Schlüsselfunktionen

- Kund:innen können alle verfügbaren Zeitfenster pro Mitarbeiter:in oder Thema sehen und sofort einen Termin buchen
- Übersichtliche und responsive User-Führung
- Kein Hin und Her: Alle Informationen für den Termin (z. B. Anliegen, Ort) werden direkt bei der Buchung eingeholt
- Automatisches Ausfüllen der Formulare für angemeldete Benutzer:innen
- Flexible Verwaltung von Zeitfenstern und Terminen durch Mitarbeitende
- Abwicklung von Stornierungen und Absagen (kostenlos und kostenpflichtig) über System
- Kalenderintegration für Mitarbeitende
- Automatischer E-Mail-Versand (z. B. für Terminbestätigung oder Stornierung)

Kundschaft nutzt System

Während die Mehrheit weiterhin die Terminbuchung über andere Kanäle bevorzugt, hat das Buchungssystem in bestimmten Gruppen unserer Kundschaft ihre Anwender:innen gefunden.

The screenshots show the following steps in the booking process:

- 1. Thema:** Selecting a topic from a dropdown menu.
- 2. Datum & Zeit:** Selecting a date and time slot from a calendar grid.
- 3. Personalien:** Filling out personal data including name, phone, email, and address.

Screenshots des Buchungssystems

Self-Service ermöglicht

Das Online-Buchungssystem ermöglicht unserer Kundschaft erstmals, Termine selbstständig zu buchen oder unsere Verfügbarkeiten zu prüfen. Bei der Umsetzung stand eine verständliche und barrierefreie Bedienung im Vordergrund, damit die Nutzung möglichst tiefes digitales Verständnis voraussetzt. Dank der automatischen E-Mail-Benachrichtigungen haben unsere Kund:innen alle aktuellen Informationen zum Termin immer zur Hand. Das Thema Self-Service wurde in der Marktanalyse auch als aktueller Markttrend identifiziert.

Eine Ergänzung, kein Ersatz

Termine können weiterhin auch persönlich, am Telefon oder schriftlich vereinbart werden. Dabei erfassen die Mitarbeitenden die Termine für die Kundschaft im System. Das selbständige Online-Buchen stellt also eine weitere Möglichkeit dar, einen Termin zu vereinbaren, und hat die bestehenden Wege nicht abgelöst.

Rückblick

Zielerreichung

Im Projektantrag wurde das Ziel dieser Massnahme folgendermassen formuliert:
«Buchungssystem für Privatunterstützungstermine auf der Webseite, um eine unkompliziertere und einfachere Anmeldung an unsere Angebote zu ermöglichen». Diese Zielsetzung blieb im Projektverlauf unverändert.

→ Dieses Ziel wurde erreicht.

Das Buchungssystem wurde in einer bemerkenswert umfangreichen Form umgesetzt. Das verwendete WordPress-Plugin Bookly gab dabei die Rahmenbedingungen und Möglichkeiten für die Umsetzung des Buchungssystems vor. Bookly konnte zwar nicht alle ursprünglichen Wünsche direkt erfüllen, jedoch boten sich gute Alternativen und dazu viele neue Möglichkeiten. Beispielsweise konnten ein automatisierter Versand von E-Mail-Benachrichtigungen und eine umfassendere Terminverwaltung für Mitarbeitende realisiert werden.

Budget

Totaler Aufwand:	CHF 5'594
Geleistete Stunden:	128,6 Stunden (Davon 62,7 h extern)

Zeitplan

Das Buchungssystem ging am 12.12.2024 mit rund 2,5 Monaten Verspätung online. Die Verzögerung von 73 Tagen hatte keine Auswirkungen auf andere Massnahmen oder den allgemeinen Projektverlauf.

(Zu) klare Vorstellungen

Wir starteten bereits mit einer sehr klaren Idee in die Umsetzung. Wir waren überzeugt, dass diese Vision umsetzbar wäre, und verfassten dafür bereits detaillierte Konzepte. Schliesslich scheiterten unsere Vorstellungen in der Praxis an technischen Details, was für Ernüchterung im Team sorgte und Teile unserer Konzeption obsolet machte.

Rückblickend hatten wir unser Konzept zu detailliert formuliert. Dieses beinhaltete unter anderem bereits genaue Anwendungsfälle (Use Cases).

Heute würden wir unsere Vorstellungen viel offener formulieren und dabei auf User Storys (mit ggf. Akzeptanzkriterien) setzen. Erst in einem nächsten Schritt würden wir eine technische Lösung dafür suchen und genau konzipieren.

Sonderwünsche sind aufwändig und riskant

Einen grossen Teil unserer Anforderungen konnten wir einfach und effizient mit dem WordPress-Plugin Bookly lösen. Bezüglich der Synchronisation unser privater Kalender mit dem Buchungssystem, hatten wir aber spezielle Anforderungen, welche nicht mit Bookly gelöst werden konnten. Also entwickelten wir selber eine IT-Lösung, welche funktioniert aber erheblich viele Ressourcen in der Umsetzung beanspruchte.

Das selber entwickelte Kalender-Feature hat jedoch auch einige Schwächen, welche im Alltag stören. Zum Beispiel muss die Verbindung zwischen Buchungssystem und Kalender sporadisch manuell wieder hergestellt werden. Eine Weiterentwicklung ist wünschenswert.

Komplexität respektieren

Je komplexer und unvorhersehbarer ein Projekt ist, desto mehr Aufwand muss budgetiert werden. Auch wenn es sich während der Planung als nicht gerechtfertigt anfühlt. Ausserdem sollte für die Definition der Anforderungen und das Erarbeiten möglicher Lösungen mit mehreren Schlaufen und genug Zeit gerechnet werden.

Daraus lernten wir, dass für komplexe Projekte, wie dem Buchungssystem eine längere Einführungsphase eingeplant und budgetiert werden muss. Während dieser Phase ist das System bereits produktiv und es stehen Ressourcen für Support und nachträgliche Fehlerbehebungen und Verbesserungen zur Verfügung.

Team einbeziehen

Es ist wichtig bei Weiterentwicklungen betroffene Personen mitzunehmen. Denn Veränderungen können Verunsicherungen auslösen und das Buchungssystem veränderte einige der bestehenden Abläufe. Durch Inputs an Team-Sitzungen, zwei Schulungs-Anlässen, der Möglichkeit Feedback zu geben, einer ausführlichen Dokumentation und klaren Ansprechperson bei Fragen, konnte das Team erfolgreich mitgenommen und einbezogen werden.

Einführungsphase planen

Es wurde kein Budget für die Zeit direkt nach dem Go-Live eingeplant.

«Das Buchungssystem ist abgeschlossen. Jedoch verursacht es weiterhin Aufwände, welche nicht eingeplant wurden und nun nicht sauber verbucht werden können.»

Aus Arbeitsbuch 29.01.2025

Fazit & Ausblick

Das Buchungssystem für Privatunterstützungen ist nun seit über einem Jahr zuverlässig im Einsatz. Jeder Termin wird darin durch die Kundenschaft oder das Team gebucht und verwaltet. In der Zwischenzeit wurden noch einige kleine Verbesserungen vorgenommen.

Wie weiter

Aktuell gibt es keine konkreten Pläne für Anpassungen oder Erweiterungen am Buchungssystem. Längerfristig werden wir uns wohl nochmals unserer selbst entwickelten Kalender-Synchronisationsfunktion widmen, um diesen Prozess zu optimieren. Diesen Aspekt behalten wir dementsprechend besonders genau im Auge.



4

CRM

Professionelle Kundendatenverwaltung

Einführung eines Systems für die Kundendatenverwaltung (CRM) in Form einer Softwarelösung.

Mehrwert

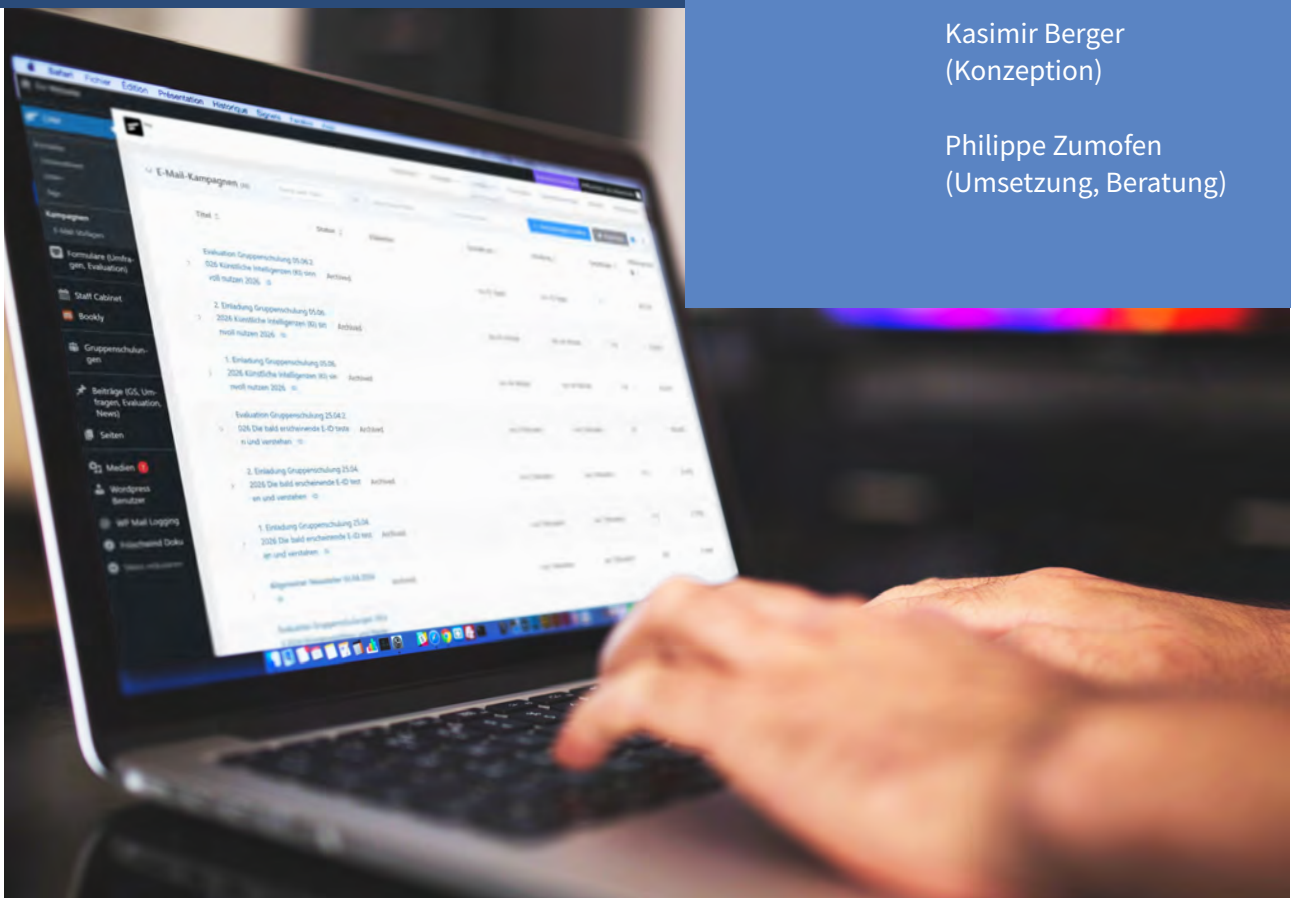
Die Verwaltung, Nachverfolgung und Speicherung unserer Kundendaten wird zentral gehandhabt. Ausserdem stehen neue Werkzeuge für Marketing, Automation, Dokumentation und Evaluation zur Verfügung.

Eckdaten

Dauer:	ca. 13,5 Monate (11.12.2024 bis 27.01.2026)
Aufwand:	CHF 11'830 (295,5 Stunden Arbeit)
Beteiligte:	Lars Abderhalden (Projektleitung, Konzeption, Umsetzung)

Kasimir Berger
(Konzeption)

Philippe Zumofen
(Umsetzung, Beratung)



Umsetzung

Ausgangslage

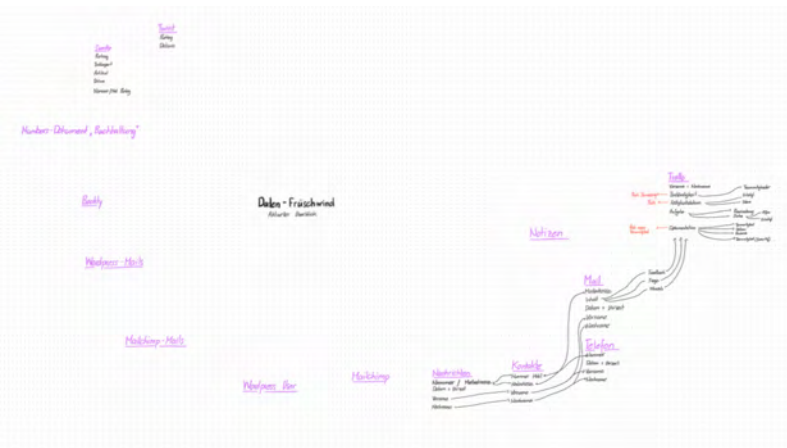
Unsere Kundendaten waren in verschiedenen Systemen gespeichert und nicht miteinander verknüpft. Beispielsweise in iCloud, dem Newsletter-Programm oder auf der Webseite. Das bedeutete, dass neue Einträge oder Änderungen manuell an mehreren Orten gemacht werden mussten und bei abweichenden Angaben unklar war, welche Daten nun aktuell sind. Jetzt sollten diese zusammengelegt oder verknüpft werden.

«Es gab viele offene Fragen: Was ergibt Sinn umzusetzen, wie und wo werden welche Daten gebraucht, gibt es dann wirklich einen Mehrwert zur aktuellen Situation, gibt es eine Fertiglösung oder bauen wir es selber, gibt es Schnittstellen zu bestimmten Programmen, usw.»

Aus Arbeitsbuch 15.01.2025

Wahl von Anbieter und System

Nach ausführlicher Evaluation entschieden wir uns für das WordPress-Plugin «fluentCRM», welches auf unserem Webserver läuft. Somit entschlossen wir uns für eine selbst gehostete Lösung, statt für ein «SaaS»-Modell. Das war auch ein strategischer Entscheid. Wir zogen mehr Flexibilität bei der Gestaltung und höhere Unabhängigkeit dem Komfort und einfacher Umsetzung vor. Diese Entscheidung bedeutete aber auch, dass unser CRM nicht wie vorgesehen über eine Mobile-App erreichbar ist.



Skizze von alter Datenstruktur Frischwind

Aufwändige Konzeption

Zwischen Dezember 2024 und März 2025 fand die genaue Konzeption des Kundenbeziehungsmanagement-Systems respektive «Customer Relation Management» (kurz CRM) statt.

Die Abklärungen dazu waren sehr umfangreich und herausfordernd. Es bedurfte sechs interner Meetings und Recherchen dazwischen, bis ein erstes Konzept stand.



Logo fluentCRM von WPManageNinja™

Vorbereitung von Testsystem

Die Umsetzung des CRM wurde auf einem Testsystem gemacht, welches im ersten Schritt aufgesetzt und aktualisiert wurde. Dann wurde als Basis fluentCRM installiert und konfiguriert. Anschliessend ging es darum, die Anforderungen aus der Konzeption im System abzubilden.

Kaskade an zusätzlichen Anpassungen

Während der Umsetzung stellte sich heraus, dass einige Schnittstellen zwischen CRM und anderen Systemen unerwartet unvollständig waren. Das machte diverse ungeplante Anpassungen an bestehenden Systemen notwendig und verschlang viele Ressourcen.

Zum Beispiel musste das System zur Anmeldung und Verwaltung von Anlässen neu programmiert werden, was wiederum Anpassungen an der Webseite verlangte.

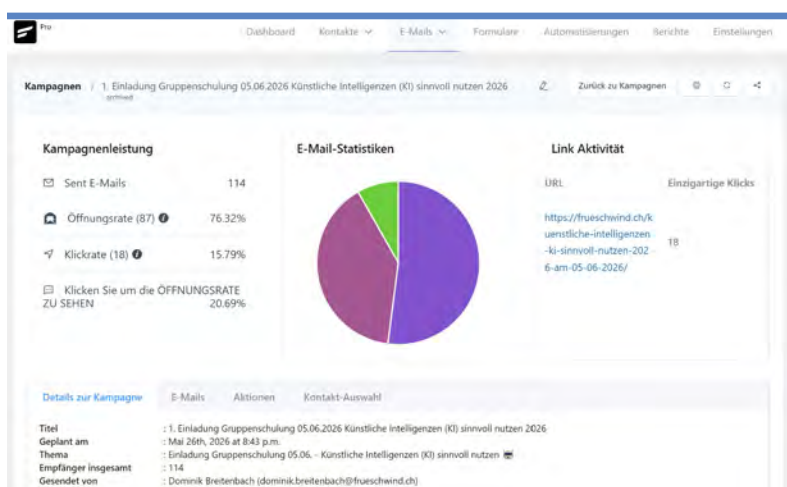
Anbindung Newsletter-Tool

Es war vorgesehen, das CRM mit unserer damaligen Newsletter-Plattform «MailChimp» zu verbinden. Jedoch war diese Anbindung nicht wie geplant möglich, da sich einige relevante Daten nicht verknüpfen liessen. Wir sahen uns daher gezwungen, den Newsletter-Versand ins CRM umzuziehen. Denn das CRM unterstützt auch den Versand von Newslettern. Dazu mussten unter anderem alle E-Mail-Vorlagen neu realisiert werden.

Zuvor nutzten wir «MailChimp» ausserdem zum Durchführen von Umfragen und Evaluationen. Als Ersatz dafür verwenden wir nun das WordPress-Plugin «fluentForms», welches sich nahtlos ins CRM integrieren liess.

Gönnerschaften

Im CRM wurde der Prozess für die Gönnerschaften (bis auf die Bezahlung) komplett automatisiert. Dazu gehören unter anderem der Versand von E-Mail-Benachrichtigungen zur Abschlussbestätigung oder Zahlungserinnerungen, sowie das automatische Anpassen des Gönnerschaft-Status nach Ablauf der Laufzeit. Um den Gönnerschaft-Prozess umfassend abzubilden, wurden auf der Webseite neue Funktionen und auch neue Möglichkeiten geschaffen, dass Gönner:innen ihre Gönnerschaft vor dem Ablauf selbständig verlängern können.



Newsletter-Kampagnen-Übersicht in fluentCRM



Automatisierung des Gönnerschaft-Prozesses in fluentCRM

Massgeschneidert

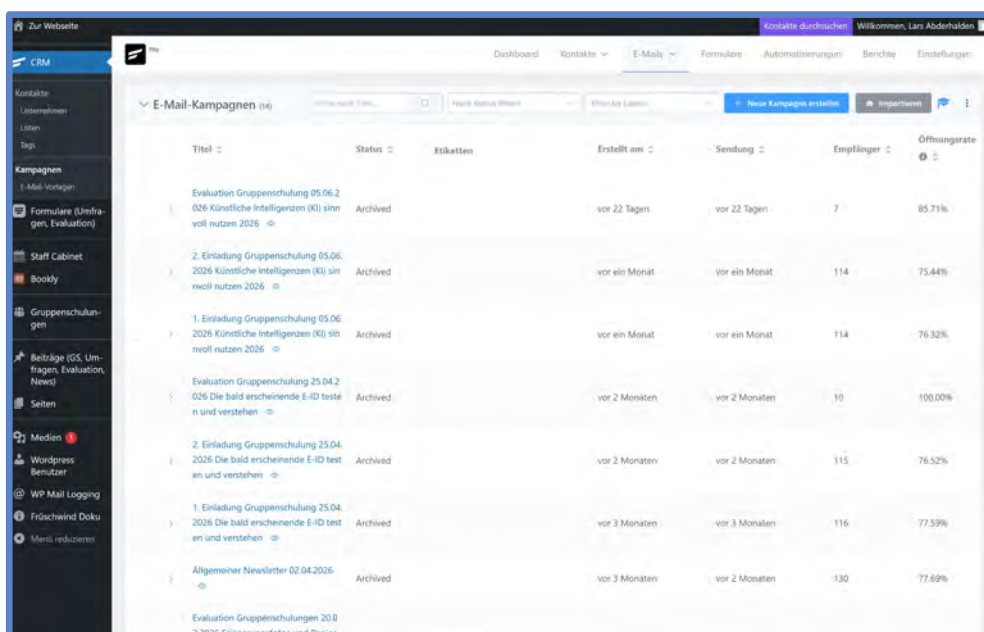
Das gesamte Backend inklusive CRM wurde auf den Betrieb vorbereitet und für das Team möglichst einfach nutzbar gemacht. Dafür wurden alle Texte auf Deutsch übersetzt und vereinheitlicht, überflüssige Funktionen ausgeblendet und Darstellungen vereinfacht. Jetzt sehen Mitarbeitende mit ihrem Login nur die für sie relevanten Optionen. Ausserdem wurden noch Massnahmen ergriffen, um die Sicherheit des Systems weiter zu erhöhen. Parallel wurde eine ausführliche Dokumentation zur Nutzung des CRM verfasst.

Tag X: Online gehen

Nach über einem Jahr Arbeit am Teilprojekt, waren wir im Januar 2026 bereit, online zu gehen. Für das Go-Live des CRM hatten wir eine chronologische Checkliste mit allen To-dos vorbereitet. Diese umfasste schliesslich über 60 Aufgaben, welche wir am Wochenende der Live-Schaltung systematisch abarbeiteten. Der ganze Prozess dauerte mehrere Tage und beinhaltete auch die Datenmigration aus anderen Systemen in das CRM. Während und nach der Migration wurde das System ausführlich getestet.

«Das CRM ist für Frischwind das komplexeste Informatik Projekt und dementsprechend auch die anspruchsvollste Migration zur Live-Umgebung.»

Aus Arbeitsbuch 26.11.2025



The screenshot displays the CRM's 'E-Mail-Kampagnen' (Email Campaigns) section. The interface includes a sidebar with navigation options like 'Kontakte', 'Kampagnen', 'Formulare', and 'Staff Cabinet'. The main area shows a table of campaigns with columns for Title, Status, Labels, Creation Date, Send Date, Recipients, and Open Rate. The table lists several campaigns, mostly in 'Archived' status, with varying recipient counts and open rates.

Titel	Status	Etiketten	Erstellt am	Sendung	Empfänger	Öffnungsrate
Evaluation Gruppenschulung 05.06.2026 Künstliche Intelligenzen (KI) sinnvoll nutzen 2026	Archived		vor 22 Tagen	vor 22 Tagen	7	85.71%
2. Einladung Gruppenschulung 05.06.2026 Künstliche Intelligenzen (KI) sinnvoll nutzen 2026	Archived		vor ein Monat	vor ein Monat	114	75.44%
1. Einladung Gruppenschulung 05.06.2026 Künstliche Intelligenzen (KI) sinnvoll nutzen 2026	Archived		vor ein Monat	vor ein Monat	114	76.32%
Evaluation Gruppenschulung 25.04.2026 Die bald erscheinende E-ID testen und verstehen	Archived		vor 2 Monaten	vor 2 Monaten	10	100.00%
2. Einladung Gruppenschulung 25.04.2026 Die bald erscheinende E-ID testen und verstehen	Archived		vor 2 Monaten	vor 2 Monaten	115	76.52%
1. Einladung Gruppenschulung 25.04.2026 Die bald erscheinende E-ID testen und verstehen	Archived		vor 3 Monaten	vor 3 Monaten	116	77.59%
Allgemeiner Newsletter 02.04.2026	Archived		vor 3 Monaten	vor 2 Monaten	130	77.69%
Evaluation Gruppenschulungen 2026 Künstliche Intelligenzen und Robotik						

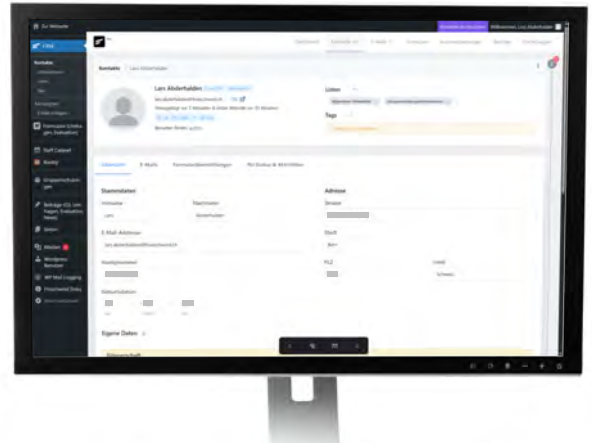
Benutzeroberfläche CRM

Ergebnis

Für die Verwaltung von Kundendaten wurde ein CRM-System (Customer Relationship Management) eingeführt. Die Lösung basiert auf WordPress mit fluentCRM als Basis-Plugin. Beim CRM handelt es sich um ein internes System mit vertraulichen Daten, auf welches nur Mitarbeitende Zugriff haben.

Schlüsselfunktionen

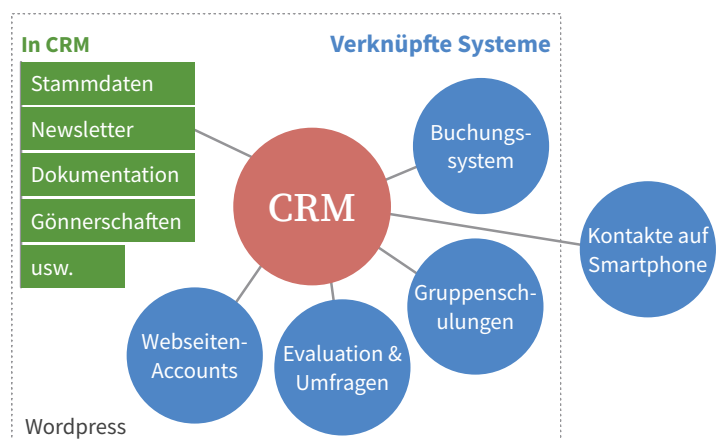
- Zentrale Verwaltung aller Kontakte von Frischwind
- Kund:innen-Dokumentation mit Historie von Aktivitäten
- Kund:innen können ihre Stammdaten selbstständig über ihr Webseiten-Login aktualisieren
- Newsletter verwalten, gestalten, versenden und auswerten
- Erstellen von Umfragen und Evaluationen von Anlässe
- Schnittstellen zu anderen internen Systemen (WordPress, Bookly, Anlässe)
- Automatisierung des Gönnerschaft-Prozesses und Verwaltung von Gönnerschaft
- Anmeldungen an Anlässe verwalten
- Alle Daten bleiben auf der eigenen WordPress-Umgebung



Die Detailansicht eines Kontakts im CRM

Das CRM als Kern

Das CRM ist das zentrale System für die Verwaltung unserer Kontaktdaten. Dazu zählen Privat- und Geschäftskunden, sowie interne Kontakte. Andere interne Systeme synchronisieren ihre Daten immer über das CRM. Kundschaft mit einem Webseiten-Login kann ihre Stamm- und Adressdaten jederzeit einsehen und bearbeiten.



Vereinfachte Darstellung der Daten-Architektur

Kund:innen-Dokumentation

Für jeden Privatunterstützungs-Termin kann bei der entsprechenden Kund:in ein Eintrag erstellt werden. Darin kann die Sitzung dokumentiert werden. Für die Gliederung der Dokumentation steht ein einfacher Texteditor zur Verfügung. Es wird auch erfasst, wann und von wem der Eintrag angelegt wurde. Es können ausserdem alle Interaktionen (z. B. ein Anruf) mittels Einträgen festgehalten werden.

Für Angaben, welche nicht auf einen Termin oder eine Interaktion bezogen sind, wie zum Beispiel die verwendeten Geräte der Kundschaft, existieren übergeordnete Dokumentationsfelder.

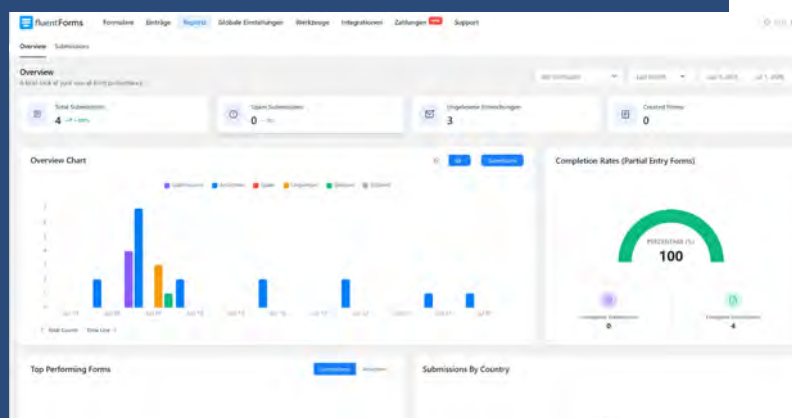
Newsletter

Im System können Newsletter gestaltet und an alle Abonnenten versendet werden. Für den Aufbau stehen ein umfassender Baukasten und eine flexible Kampagnen-Verwaltung samt Vorlagen zur Verfügung. Zur Auswertung werden automatisch Kennzahlen, wie Öffnungs- und Klickraten erhoben. Kund:innen können von Mitarbeitenden manuell an Newsletter angemeldet oder davon abgemeldet werden. Es steht ihnen aber auch offen, ihre Newsletter-Abonnements jederzeit selbständig zu verwalten.

Umfragen und Evaluation

Es steht ein Tool zum Erstellen, Verwalten und Auswerten von Umfragen und Evaluationen zur Verfügung. Zur Gestaltung der Fragebögen stehen diverse Fragetypen und Einstellungen zur Verfügung. Die Umfragen werden anschliessend in einen Beitrag auf der Webseite eingebunden und so für Kund:innen aufrufbar gemacht. Der Link zur Seite mit der Umfrage oder Evaluation

wird der Zielgruppe danach per E-Mail (Newsletter) gesendet. Die erhaltenen Antworten können schliesslich visuell aufbereitet und ausgewertet werden. Diese Funktionalität ermöglicht es uns, die Rückmeldungen und Wünsche unserer Kundschaft systematisch und laufend zu erheben. Diese Daten stellen eine wichtige Grundlage bei der Gestaltung unserer Angebote und der Weiterentwicklung des Vereins dar.



Übersicht der Ergebnisse für Evaluationen und Umfragen

Automatisierungen

Das CRM lässt es zu, bestimmte Prozesse zu automatisieren. Es können Auslöser definiert und damit bestimmte Aktionen ausgelöst werden. Im Zentrum stehen dabei hauptsächlich das automatische Versenden von E-Mails und das Anpassen von bestimmten Daten. Aktuell verwenden wir diese Funktion, um den ganzen Prozess für die Gönnerschaften (bis auf die Bezahlung) komplett automatisiert laufen zu lassen.

Kund:innen können nun selbständig Gönnerschaften abschliessen und verwalten. Dank der sofortigen Benachrichtigungen sind sie immer auf dem aktuellen Stand.

Rückblick

Zielerreichung

Im Projektantrag wurde das Ziel dieser Massnahme folgendermassen formuliert:
«Implementierung eines Kundenbeziehungsmanagement-Systems (CRM) in Form einer Softwarelösung zur flexiblen und zeitgemässen Verwaltung von Kundendaten mit einer Smartphone-App. Eine Verknüpfung der Kundendaten mit der Webseite ist gewährleistet».

Diese Zielsetzung wurde im Verlauf des Projekts verändert. Das Ziel, dass eine Smartphone-App zur Verwaltung der Kundendaten existieren soll, wurde gestrichen. Grund dafür war, dass keine Smartphone-Apps für CRMs ohne Abo-Modell (SaaS) existierten. Da wir unser CRM selber betreiben möchten, passten wir das Ziel entsprechend an.

→ Dieses angepasste Ziel wurde erreicht.

Arbeitspensum zum Abschluss aller Massnahmen nötig war.

Herangehensweise wählen

Wichtig ist, die Komplexität des Projekts im Vorfeld abzuschätzen und basierend darauf eine passende Herangehensweise zu wählen. Bei den Detailseiten klappte zum Beispiel ein detailliertes Konzept sehr gut, da es eine tiefe Komplexität aufwies und die Umsetzung vorhersehbar war. Das CRM-Teilprojekt hingegen war komplex und hätte wohl eine andere Herangehensweise verlangt.

Unsere «User Storys» im Konzept waren eher «Use Cases» und zu detailliert formuliert, um hilfreich zu sein beim Projektstart. Besser wären richtige User Storys nach Handbuch (ggf. mit Akzeptanzkriterien) gewesen.

Budget

Totaler Aufwand:	CHF 11'830
Geleistete Stunden:	295,5 Stunden (Davon 115,3 h extern)

Zeitplan

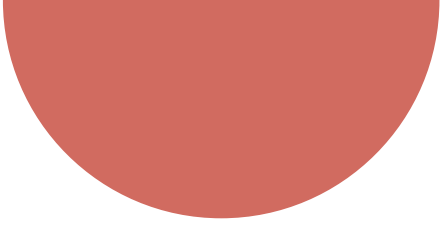
Das CRM ging am 27.01.2026 mit fast 4 Monaten Verspätung online. Die Verzögerung von 119 Tagen ist primär auf die Projektpausen von mehreren Monaten, sowie die Komplexität des Projekts zurückzuführen.

Das wirkte sich konkret auf die Massnahmen 5 und 6 aus, bei denen der Schnitt des Imagefilms, sowie die Marketingmassnahmen insgesamt, nach hinten geschoben werden mussten. Auf das Gesamtprojekt hatte es insofern Auswirkungen, dass im letzten halben Jahr ein höheres

Vorsicht mit Schnittstellen

Während der Konzeption waren unsere Abklärungen punkto Schnittstellen zu oberflächlich. Während der Umsetzung stellte sich dann heraus, dass der Datenaustausch zwischen den Systemen oft nur sehr begrenzt möglich war. Das bedeutet zum Beispiel, dass nur ganz bestimmte Datenfelder verknüpft werden konnten, die Synchronisation nur in eine Richtung möglich war oder es nur unter spezifischen technischen Voraussetzungen (z. B. ältere Versionen) funktionierte.

In diesem Teilprojekt passierte es mehrmals, dass die Schnittstelle zu eingeschränkt war und neue Lösungen gefunden werden mussten. Die zwei besten Beispiele sind dabei die Schnittstelle zu MailChimp und der Apple-Kontakte-App. Während MailChimp mangels einer brauchbaren Synchronisation durch das CRM abgelöst wurde,



existiert für die Synchronisation mit der Apple-Kontakte-App bis heute keine automatische Lösung und Daten müssen manuell mittels Export/Import übertragen werden.

Projektunterbruch

Im Projektverlauf wurde das CRM-Teilprojekt mehrere Monate pausiert. Grund dafür waren personelle Ausfälle von Schlüsselpersonen im Team. Diese Lücken waren für den Moment einschneidend. Jedoch haben wir rückblickend gut reagiert, indem wir neue Vorgehen suchten und die Gesamtprojekt-Planung anpassten.

Herausforderung

Das ganze CRM-Projekt stellte von der Konzeption bis zum Go-Live eine grosse Herausforderung dar. Von der Komplexität und der technischen Umsetzung her, war es an der Grenze des Machbaren für unser kleines Projektteam. Wir sind definitiv daran gewachsen.

Uns war zwar bereits zu Beginn bewusst, dass es wohl das grösste Projekt bis anhin sein würde, jedoch haben wir die Komplexität und den Aufwand unterschätzt.

«Das Teilprojekt CRM, vor allem das Go-Live, ist uns etwas über den Kopf gewachsen. Der Aufwand und die Komplexität haben wir unterschätzt und auch unsere beschränkte Expertise in diesem Bereich zeigte sich immer wieder.»

Aus Arbeitsbuch 27.01.2026 (Fazit Go-Live CRM)

Grosser Mehraufwand

Viele technische Änderungen, welche mit der Implementierung des CRMs einhergingen, zogen einen unvorhergesehenen Rattenschwanz nach sich. Die grössten zusätzlichen Aufwände, welche nicht geplant waren, aber notwendig wurden, um ein brauchbares CRM zu gewährleisten:

- Das ganze Newsletter- und Evaluationsverfahren musste von MailChimp umgezogen und neu umgesetzt werden, da die Schnittstelle nicht wie geplant funktionierte.
- Die Kursverwaltung inklusive der Anmeldung musste komplett neu aufgebaut werden.
- Performance-Probleme, die durch die höhere Server-Last des CRM verursacht wurden, mussten gelöst werden.
- Der Datenschutz und die Sicherheit der Webseite mussten wegen der neuen vertraulichen Kundendaten im CRM verbessert werden.

Turbulente Einführungsphase

Es fand nicht wie vorgesehen eine umfassende Einführung für das ganze Team statt. Grund dafür war, dass wir gegen Projektende unter Zeitdruck standen, und die zuvor geplanten Termine wegen interner Ausfälle nicht vereint durchführen konnten. Daher findet die Einarbeitung nun Stück für Stück im Tagesgeschäft statt. Dabei hat sich die ausführliche Dokumentation mit Anleitungen als sehr hilfreich und effizient erwiesen.

Fazit & Ausblick

«Wenn wir von Anfang an gewusst hätten, was sich alles für Fragen und Probleme stellen werden mit der Implementierung eines eigenen CRMs (inklusive der weiteren Features), wären wir es wohl viel vorsichtiger angegangen.»

Aus Arbeitsbuch 27.01.2026 (Fazit Go-Live CRM)

Das CRM ist jetzt seit bald einem halben Jahr zuverlässig im Einsatz und hat unsere Arbeit mit Kundendaten stark professionalisiert.

Der Umstieg von MailChimp auf das Newsletter-Tool des CRM bewährte sich und hat die internen Abläufe vereinfacht. Auch die Automatisierung der Gönnerschaften spart uns einiges an Aufwand. Das Team konnte sich in der Zwischenzeit in das neue System einarbeiten. Seit der Einführung des CRM wurden bereits diverse kleine Verbesserungen und Erweiterungen vorgenommen.

Serverupgrade

Unsere Web-Umgebung stiess bereits während der Umsetzung des CRM an ihre Leistungsgrenzen. Kurz nach dem Projektabschluss im Februar 2026 statteten wir unseren Webserver mit mehr Leistung aus.

Fehlende Daten einpflegen

Die Dokumentationen der Privatunterstützungstermine befinden sich noch ausserhalb des CRM. Der Plan ist es, diese mittelfristig in das CRM zu überführen.

Laufende Updates

Da das CRM ein zentrales System ist, werden wir dieses laufend weiterentwickeln und an die aktuellen Anforderungen und Bedürfnisse anpassen. Gerade für fehlende Schnittstellen werden wir noch Lösungen suchen. Zum Beispiel zur automatischen Synchronisation mit den Kontakte-Apps auf Smartphones. Besonders genau beobachten wir weiterhin die Performance und Stabilität des Systems.



5 Imagefilm

Der Früschwind Porträt-Film

Produktion eines Imagefilms über Früschwind und unsere Angebote.

Mehrwert

Der Imagefilm macht die Denk- und Handlungsweisen von Früschwind und unsere Angebote sichtbar. Er soll Hemmungen abbauen und Vertrauen schaffen. Auch Personen, welche Mühe mit dem Lesen von Texten haben, können mit dem Video angesprochen, erreicht und informiert werden.

Eckdaten

Dauer: ca. 12 Monate
(16.04.2025 bis 21.04.2026)

Aufwand: CHF 6'334
(191 Stunden Arbeit)

**Regie,
Produktion,
Schnitt:** Lars Abderhalden

**Skript &
Drehbuch:** Kasimir Berger
Lars Abderhalden

**Team vor
der Kamera:** Nelson Mesquita
Dominik Breitenbach
Kasimir Berger
Lars Abderhalden

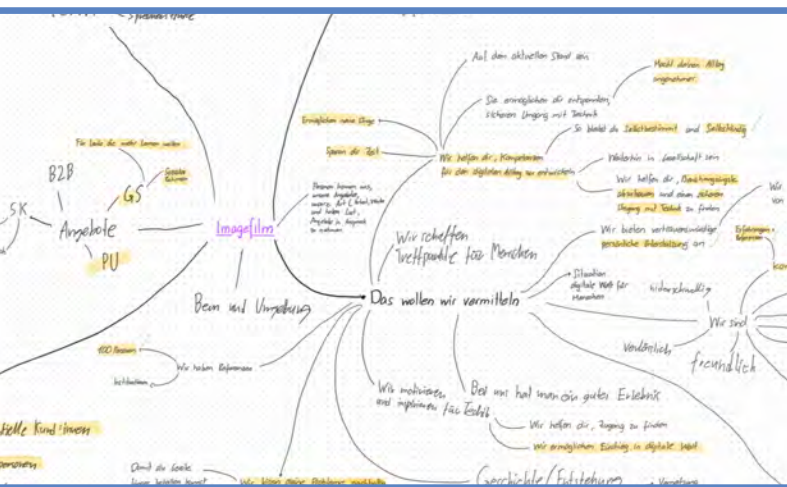
**Kamera,
Ton, Licht:** Elena Ramseier



Umsetzung

Ideenfindung

Die Vorproduktion startete mit einem Brainstorming und einem Mindmap zum Sammeln von Ideen. Dabei wurden unter anderem mögliche Stile, Zielgruppen oder Inhalte festgehalten. Anschliessend wurden die Ideen besprochen und entschieden, welche wir weiterverfolgen möchten, respektive weglassen.



Mindmap zur Ideenfindung für den Imagefilm

Wir legten fest, dass wir einen Porträt-Film über Frischwind machen möchten, wobei sich das ganze Team vor die Kamera stellt und erzählt. Vom Stil her setzten wir auf Storytelling und Reportage. Auch wollten wir im Film Kund:innen zu Wort kommen lassen.

Storyboard und Script

Im nächsten Schritt begannen wir, die gewählten Inhalte in Themen zu sortieren und in eine natürliche Dramaturgie zu bringen. Nachdem die Szenen festgelegt worden waren, formulierten wir die genauen Dialoge dazu. Lediglich bei den Aussagen der Kundschaft, legten wir kein Skript fest, sondern bereiteten einen Fragenkatalog vor, um ein Interview zu führen. Ausschnitte daraus wurden anschliessend im Porträt-Film

verwendet. Die Entstehung eines Storyboards ist ein kreativer Prozess und es ist normal, dass laufend Ideen hinzukommen, Szenen entfernt oder geändert werden.

ng GS mschulungen abgeben uppensulungsraum	Szene 18.1 - Fotos von Gruppenschulungen Absicht: Eindrücke von vergangenen Gruppenschulungen zeigen Beschreibung: Mitarbeiter B wischt mit Handgeste Fotos in Existenz [Volldisp] und spricht mit Moderation über die Fotos. Fotos werden in Slideshow nebeneinander gezeigt.	Szene 19 - Interview Mitarbeiter über GS Absicht: Weitere Informationen zu GS Beschreibung: Moderator und Mitarbeiter B gehen nebeneinander und sprechen miteinander.	Szene 19.1 - Interview Mitarbeiter über GS Absicht: Zusammenfassen Beschreibung: Moderator und Mitarbeiter B sprechen miteinander.
sch e terä oder ne Kurs a „Künstliche oh chli	Skript: Mitarbeiter B: Ig ha hie es paar ldrick mitgnoh vo vergangene Gruppeschuelige. Mitarbeiter B: Meistens siner so 5 bis 10 lüt hie inne. Mitarbeiter B: Mir steue oh Minerauasser und ggis Süsses zum schneuse für während em Kurs zur Verfügung. Mitarbeiter B: Vorem Kurs gits eh d möglichkeit hie zäme z mittag z ässä. [Mitarbeiter zeigt Moderation die Fotos von GS und Kommentiert ggf. kurz das Foto, Moderation reagiert, ggf. Kommentar zu Schokolade, Mineral]	Skript: Moderation: Dir richtet auso eui Kurs oh uf ä mönischlich Ustusuch us? Mitarbeiter B: Ja genau. Näbem Lernä geits bi usse Gruppeschuelige oh drum, sich usztusche, Kontakte chönne zchnüpe und zäme es guets Erläbnis z ha. Us ich wichtig, das mir e Raum schaffe, wo sich oh wüskenne und wou luehle. Moderation: Bietet dir oh Gruppeschuelige für Ungernähme und Organisationse ah?	Skript: Mitarbeiter B: Mir hie zäme angeri Alä... oh Affrag oh Mir hie zäme Reformiert oder der K... durgelueft. Moderation: Frischwin... Mitarbeiter B: Frischwin... worde. Min...

Ausschnitt aus dem Storyboard

Die Rahmenhandlung des Porträts ist, dass wir in einer Zeit der raschen Digitalisierung leben und das eine Herausforderung für alle ist. In diesem Kontext wird der Verein Früschwind vorgestellt und die Angebote werden präsentiert.

Cast, Crew und Locations

Während der Vorproduktion wurde auch das Team zusammengestellt. Dank internem Multimedia-Know-how, konnte die Crew klein gehalten werden. Insgesamt waren sieben Personen aktiv am Projekt beteiligt. Dazu zählten das Früschwind-Team an sich (4 Personen), die Kamerafrau, sowie zwei interviewte Kund:innen.

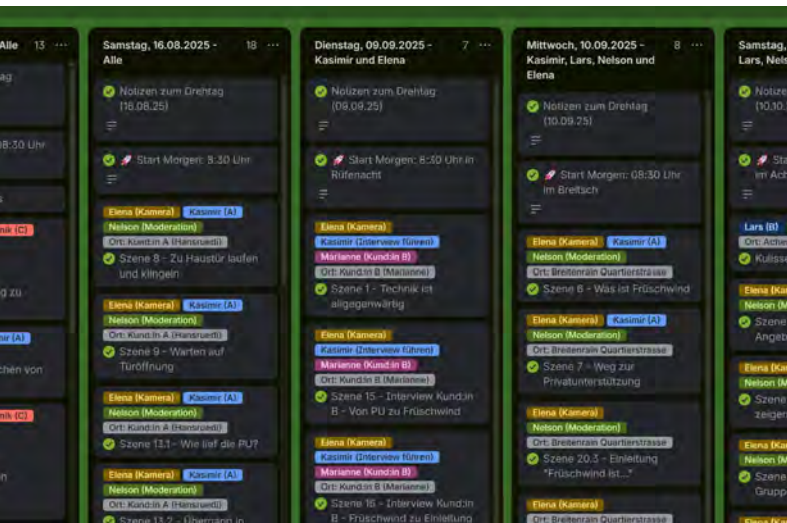
Bevor der Dreh begann, wurden die Drehorte gesucht und gesichtet. Da wir ausschliesslich in uns bekannten Räumlichkeiten und an öffentlichen Plätzen filmten, waren keine Genehmigungen notwendig.

Die Produktion planen

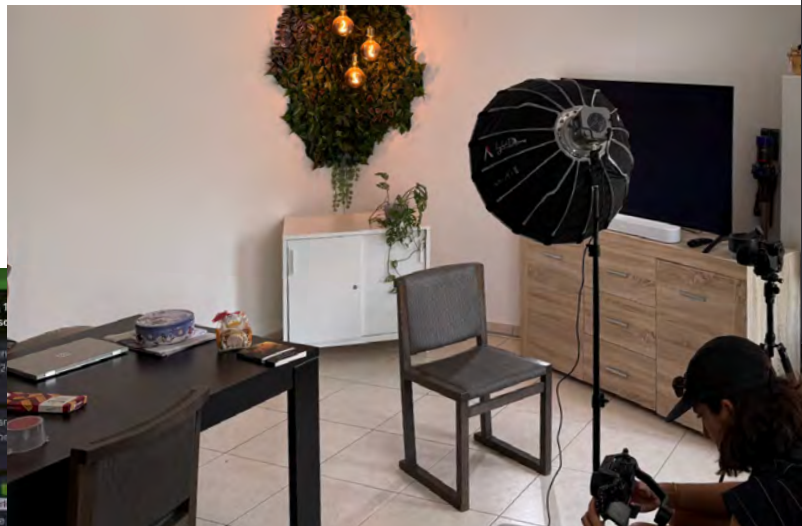
Bevor es mit der Produktion losging, trafen wir uns als Projektteam für ein Kennenlernen und eine Vorbesprechung der Drehtage. Ziel war es, dass sich am Set bereits alle kennen und die geplanten Szenen, sowie Abläufe klar sind.

Zuvor wurden bereits die Drehtage festgelegt und die Reihenfolge der Aufnahme der Szenen möglichst effizient eingeplant. Dabei mussten Location, Cast und Crew so geplant werden, dass möglichst wenig Warte- und Reisezeiten für jede einzelne Person entstanden. Auch wurden für Outdoor-Szenen bereits Ausweichtage festgelegt, falls das Wetter unpassend wäre. Die Produktion wurde in einem Trello-Board organisiert.

beim Filmen zu berücksichtigen war. Auch war zu beachten, dass Kleidung und Frisuren der Schauspielenden über den Zeitraum des Drehs möglichst ähnlich blieben. Die gesamte Technik (Kameras, Mikrofone, Licht, Drohne, usw.) wurde von unserer Kamerafrau organisiert und bedient. Von allen Rohdaten wurden laufend Backups gemacht.



Der Produktionsplan



Am Set des Imagefilms

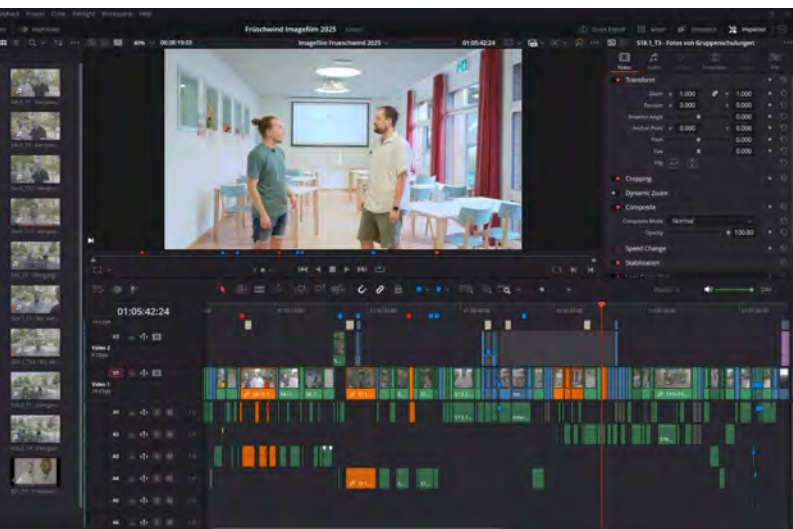
Schnitt

Als alle Szenen im Kasten waren, ging es an den Schnitt des Films. Dafür wurde das Programm DaVinci Resolve verwendet. Wir hatten sehr viel Material produziert, welches nun zuerst gesichtet, sortiert und bewertet werden musste. Anschliessend entstand daraus anhand des Storyboards der Grobschnitt des Films. Ein merklicher Aufwand stellte auch das Synchronisieren, Optimieren und Abmischen des Tons dar. Während des Feinschnitts wurden Einblendungen, Übergänge oder dezente Sound-Effekte festgelegt. Ausserdem wurde der Porträt-Film mit Jazzmusik unterlegt.

Die Drehtage

Insgesamt wurde an fünf Tagen gedreht. Die Zusammenarbeit im Team und mit den Kund:innen funktionierte sehr gut. Wir hatten Glück mit dem Wetter und wir mussten keine Drehtage verschieben. Da die Dreharbeiten im Sommer begannen und die letzten Szenen erst im Oktober gedreht wurden, änderte sich die Natur, was

Besonders herausfordernd stellte sich das Color-Grading des Films heraus. Danach wurden noch Rückmeldungen aus dem Team aufgenommen und umgesetzt. Schliesslich wurde das Video exportiert.



Videoschnittprogramm DaVinci Resolve

Veröffentlichung

Als Vorbereitung für die Veröffentlichung wurde ein Vorschaubild für den Film gestaltet und Schriftdeutsche Untertitel erstellt. Anschliessend wurde der Frischwind-Porträt-Film auf YouTube hochgeladen. Dort musste noch eine Lizenzbestätigung der verwendeten Hintergrundmusik erbracht werden. Anschliessend wurde das Video auf YouTube veröffentlicht und an verschiedenen Stellen auf unserer Webseite eingebettet.



Der fertige Frischwind-Porträt-Film auf YouTube

Ergebnis

Um Früschwind für Aussenstehende erleb- und greifbar zu machen, wurde ein Imagefilm in Form eines Porträts produziert. Das Video ist öffentlich zugänglich und über unsere Webseite abrufbar.

→ frueschwind.ch/portraet-film-frueschwind-2026



Bild aus Porträtfilm zum Thema Privatunterstützung

Themen des Films

Im Film stellt das Früschwind-Team ihren Verein vor. Nelson nimmt dabei die Rolle des Moderators ein. Er befragt Kasimir, Lars und Dominik und begleitet diese in ihrem Arbeitsalltag. Im ersten Teil geht es um Früschwind als Organisation, wobei auf Ziele, Werte und Arbeitsweisen eingegangen wird.

Danach wird das Angebot «Privatunterstützungen» beleuchtet und Kasimir zu einem Termin begleitet. Dominik erklärt ausserdem unsere Methoden und Ansätze für diese Dienstleistung. In der zweiten Hälfte geht es um «Gruppenschulungen». Dort besuchen wir Lars an unserem Kursort und erfahren von ihm Details zu diesem Angebot. Anschliessend thematisiert er noch, dass Früschwind auch mit anderen Organisationen zusammenarbeitet, um für deren Kundschaft Anlässe wie Gruppenschulungen oder Technik Support Kaffees durchzuführen.

Im Porträt kommen auch immer wieder die Kundin Marianne und der Kunde Hansruedi zur Sprache.



Bild aus Porträtfilm zum Thema Gruppenschulungen

Zielgruppe

Der Porträt-Film richtet sich in erster Linie an die bestehende oder potenzielle Privatkundschaft. Er stellt gerade auch für ältere Menschen, welche Mühe haben, Informationen in Textform aufzunehmen, eine Alternative dar. Die Resonanz auf den Imagefilm war allgemein sehr positiv.

Rückblick

Zielerreichung

Im Projektantrag wurde das Ziel dieser Massnahme folgendermassen formuliert: «Ein prägnanter Imagefilm über Früschwind und unsere Angebote, um Früschwind und die Angebote sichtbarer und greifbarer zu machen.» Diese Zielsetzung blieb im Projektverlauf unverändert.

→ Dieses Ziel wurde erreicht.

Budget

Totaler Aufwand:	CHF 6'334
Geleistete Stunden:	191 Stunden (Davon 24,5 h extern)

Zeitplan

Der Imagefilm wurde am 21.04.2026 mit fast 4 Monaten Verspätung veröffentlicht. Die Verzögerung ist primär auf die Schwierigkeiten beim parallel laufenden CRM-Projekt (Massnahme 4) zurückzuführen.

Internes Know-How

Mehrere Mitglieder brachten bereits einige Erfahrungen mit Filmprojekten und eine Ausbildung als Mediamatiker mit. Das ermöglichte uns, die meisten Arbeiten intern zu erledigen, was sehr effizient war. Bestimmtes Fachwissen, wie die Bedienung von DaVinci Resolve, eigneten wir uns für dieses Projekt neu an.

Planung und Kommunikation

Bei Filmprojekten sollte während der Vorproduktion genug Zeit für die Terminfindung und Planung der Produktion vorgesehen werden. In unserem Fall, waren wir sehr knapp darin. Auch ist es zentral, die ganze Crew stets auf dem Laufenden zu halten. Das hat bei uns gut funktioniert und zum Projekterfolg beigetragen.

Kontakte sind Gold

Durch bereits existierende Kontakte konnten wir unsere Kamerafrau, unsere Interviewpartner:innen und die Drehorte relativ rasch und einfach organisieren.

«Dank Kontakte in die kreative Szene konnten wir mit Elena eine erfahrene Kamera- und Technikperson finden.»

Aus Arbeitsbuch 23.07.2025

Unvorhersehbar

Es liegt in der Natur des Filmemachens, dass während des Projekts laufend Probleme auftauchen und Kompromisse eingegangen werden müssen. Das kann mit verschiedensten Aspekten zusammenhängen, wie dem Wetter, dem Zeitplan, den Drehorten, dem Cast, der Crew oder technischen Problemen. Die Kunst besteht dann jeweils darin, gelassen zu bleiben und aus der gegebenen Situation das Optimum herauszuholen.

Fazit & Ausblick

Der Porträtfilm über Früschwind ist seit April 2026 online. Seither stellt er eine neue Art dar, Früschwind kennenzulernen. Auch Menschen mit einer Leseschwäche können besser erreicht und informiert werden.

Die Produktion des Imagefilms lief rückblickend sehr gut und wir sind sehr zufrieden mit dem Ergebnis. Auch von extern haben wir von verschiedenen Seiten positive Rückmeldungen zum Film erhalten.

«Der Film macht euch gut spürbar und zeigt eure Persönlichkeiten authentisch.»

Rückmeldung von Silvia Hardmeier (Kundin)

Bekannt machen

Auf eine aktive Verbreitung des Films wurde bis anhin verzichtet, da die Bekanntmachung zu einer Zunahme an Anfragen führen könnte, für welche wir Stand Sommer 2026 keine Kapazitäten haben. Der personelle Engpass sollte sich aber mittelfristig entspannen. Daher planen wir, unsere bestehende Kundschaft im Herbst via Newsletter auf den Früschwind-Porträtfilm aufmerksam zu machen.



6 Marketingmassnahmen

Ein einheitliches Erscheinungsbild pflegen

Massnahmen, um die Reichweite zu erhöhen und Kundeninteraktionen zu vereinfachen.

Mehrwert

Mehr Menschen und/oder Organisationen kennen Früschwind, sowie unsere Angebote und können nach Wunsch von diesen profitieren.

Eckdaten

Dauer:	ca. 4 Monate (24.02.2026 bis 18.06.2026)
Aufwand:	CHF 3'636 (103,25 Stunden Arbeit)
Beteiligte:	Lars Abderhalden (Projektleitung, Konzeption, Umsetzung) Kasimir Berger (Konzeption)



Umsetzung

Definition der Massnahmen

Die konkreten Marketingmassnahmen wurden im Projektantrag noch offengelassen. Zu Beginn fanden daher mehrere interne Sitzungen statt, um diese zu bestimmen. Als Vorbereitung dafür hatten wir über die letzten Jahre alle unsere Ideen gesammelt und festgehalten.

Diese Ideensammlung wurde mit der aktuellen Situation abgeglichen. Dabei stellte sich heraus, dass die Auslastung des Früschwind-Teams bis Ende des Jahres bereits hoch ist. Diese Tatsache bewegte uns dazu, bei den Massnahmen nicht nur auf die Erhöhung der Reichweite bezüglich der Kundschaft zu fokussieren, sondern auch neue Teammitglieder zu finden und Kundeninteraktionen zu optimieren. Schliesslich definierten wir eine Reihe an Massnahmen. Diese werden in den folgenden Abschnitten beschrieben.

Neue Schriftarten

Als Ausgangslage für die weiteren Arbeiten wurde unser Schriftkonzept überarbeitet. Dabei wurden alle bestehenden Schriften geprüft und es wurde sichergestellt, dass die notwendigen Lizenzen erworben wurden. Im Zuge dessen wurden auch einige Schriftarten durch neue ersetzt. Die Anwendung der neuen Schriften wurde im Dokument mit den Gestaltungsvorgaben (Corporate Design) von Früschwind festgehalten. Schliesslich wurden die neuen Schriften direkt auf der Webseite integriert, was sich wegen der Art der technischen Implementierung als sehr aufwändig entpuppte.

QR-Code-Tool

Wir verwenden auf unserem Flyer einen QR-Code mit einem Link zu unserer Webseite. Dieser QR-Code lief über einen externen Dienstleister, welcher seine Abo-Gebühren jährlich erhöhte. Deshalb entschieden wir uns, ein eigenes QR-Code-Tool einzurichten. Es existieren einige kostenlose WordPress-Plugins, welche diesen Zweck erfüllen. Nach einiger Recherche und dem Testen verschiedener Programme wurde schliesslich «QR Redirect» als am passendsten für unsere Anforderungen identifiziert. Mit diesem Plugin erstellten wir schliesslich QR-Codes für die Weiterleitung auf verschiedene Detailseiten auf der Früschwind-Webseite.



→ frueschwind.ch/termin-buchen

Dieser QR-Code und alle anderen in diesem Bericht wurde mit dem neuen Tool erstellt.

Flyer und Detailseite für neue Mitarbeitende

Es wurde eine neue Detailseite «Mitwirken» erstellt, wo interessierte Personen mehr zur Mitarbeit im Verein erfahren können. Ausgehend davon wurde ausserdem ein Flyer erarbeitet, welcher als Stelleninserat fungierte. Dieser wurde in verschiedenen Universitäts- und Hochschulgebäuden in Bern an den dafür vorgesehenen Anschlagbrettern aufgehängt. Vom Flyer wird via QR-Code auch auf die neue Detailseite verwiesen. Das Ziel davon ist, neue Mitglieder für unseren Verein zu gewinnen. In dieser Massnahme wurde auch der interne Bewerbungs- und Einarbeitungsprozess erarbeitet.

Früschwind-Flyer

Der Früschwind-Flyer richtet sich an Privatpersonen mit Interesse an unseren Angeboten. Der bisherige Flyer war veraltet und musste aktualisiert werden. Zu den angepassten Angaben gehörten unter anderem die Angebote, Preise, Werte und die Telefonnummer. Auch wurden die neuen Schriften und der neue QR-Code zur Webseite integriert. Das Layout wurde zu einem grossen Teil aus der älteren Version des Flyers übernommen. Da die Umsetzung des Flyers im Programm Affinity von Canva erfolgte, aber das alte Design noch in Adobe InDesign erstellt wurde, musste es manuell nachgebaut werden. Eine Konvertierung war nicht möglich. Nach einer internen Feedbackrunde und Verbesserungen, wurde der Flyer bei einer Druckerei in Auftrag gegeben.



Vorderseite Früschwind-Flyer (siehe Anhang für ganzen Flyer)

Verbesserung Kundeninteraktion

Die Kundeninteraktion wurde an diversen Orten auf der Webseite optimiert. Zum Beispiel kann das Buchungssystem für Privatunterstützungen nun einfacher aufgerufen und Termine im 30-Minuten-Takt gebucht werden. Ausserdem wurden umfangreiche Textanpassungen gemacht und die Terminologie vereinheitlicht. Die geplante Verbesserung, dass automatisch ein Informationstext angezeigt wird, wenn keine Anlässe aufgeschaltet sind, stellte sich als zu kompliziert heraus und wurde aus dem Umfang des Projekts entfernt.

Visitenkarten und Sticker

Damit Mitarbeitende im persönlichen Austausch einfach auf Früschwind aufmerksam machen können, wurden Visitenkarten erstellt. Darauf befinden sich unsere Kontaktdaten und eine stichwortartige Liste der Angebote. Die Visitenkarten sind nicht personalisiert. Ausserdem wurden Stickerbögen mit verschiedenen Grössen und Varianten des Früschwind-Logos erstellt. Diese können zum Branding von Vereinsmobilen, wie zum Beispiel Informatikgeräten oder auf Briefumschlägen, verwendet werden. Die Umsetzung dieser Printmedien erfolgte in Affinity Canva.



Vorderseite Visitenkarte (siehe Anhang)

Detailseite «Für Organisationen»

Mit der neuen Detailseite «Für Organisationen» machten wir zum ersten Mal über unsere Webseite ersichtlich, dass wir auch mit Institutionen, Vereinen oder Firmen zusammenarbeiten. Diese Seite richtet sich direkt an potenzielle Geschäftskundschaft und stellt unsere Dienstleistungen im Business-to-Business-Bereich vor.



Neue Detailseite «Für Organisationen»

Marketingmassnahmen

Ergebnis

Um unsere Reichweite zu erhöhen und die Kundeninteraktion zu vereinfachen, wurde eine Palette an Massnahmen umgesetzt. Sie adressieren unterschiedliche Zielgruppen von Privatpersonen, Geschäftskunden und potenziellen Mitarbeitenden.

Druckerzeugnisse

- Ein allgemeiner Flyer für Privatkundschaft mit Informationen zum Verein, Angeboten und Kontaktdaten (siehe Anhang)
- Eine Visitenkarte mit Kontaktdaten und Angeboten in Stichworten (siehe Anhang)
- Ein Flyer zum Anwerben von neuen Mitarbeitenden (siehe Anhang)
- Ein Stickerbogen mit dem Logo für das Branding von Umschlägen und Geräten des Vereins (siehe Anhang)

Gerade der Flyer und die Visitenkarte stellen für ältere Menschen ein geeignetes Medium für den Transport von Informationen dar.

Webseite

- Neue Detailseite «Mitwirken» für potenzielle Mitarbeitende/Mitglieder
→ frueschwind.ch/mitwirken
- Neue Detailseite «Für Organisationen» für Geschäftspartner
→ frueschwind.ch/fuer-organisationen
- Diverse Optimierungen am Buchungssystem, Texten und der Benutzerführung

Rückblick

Zielerreichung

Im Projektantrag wurde das Ziel dieser Massnahme folgendermassen formuliert:

«Marketingmassnahme(n), um unsere Reichweite zu erhöhen (z. B. Flyer, Inserate, Besuche von Institutionen). Das verwendete Marketing Werkzeug respektive Medium wird im Verlauf des Projektes aufgrund der dann vorherrschenden Lage und der bis dahin gewonnenen Erkenntnissen ausgewählt.»

Diese Zielsetzung wurde im Verlauf des Projekts leicht angepasst:

«Massnahme(n), um unsere Reichweite zu erhöhen (z. B. Flyer, Inserate, Besuche von Institutionen) und Kundeninteraktionen zu vereinfachen. [...]»

Somit beschränkte sich die Massnahme nicht mehr nur auf die Erhöhung der Reichweite, sondern zielte auch darauf ab, die bestehende Kundeninteraktion zu optimieren und neue Mitarbeitende für das Frischwind-Team zu finden. Diese Änderungen wurden vor dem Hintergrund einer hohen Auslastung des Frischwind-Teams vorgenommen.

→ Dieses angepasste Ziel konnte erreicht werden.

Budget

Totaler Aufwand: CHF 3'636
Geleistete Stunden: 103,25 Stunden

Grundlagen und Konzepte

- Ein verbessertes Schriftkonzept und aktualisiertes Corporate Design als Grundlage (internes Dokument, welches an dieser Stelle nicht publiziert wird)
- Ein internes QR-Code-Tool zum Erstellen von Links auf bestimmte Detailseiten auf der Webseite (QR-Codes befinden sich z. B. auf den Flyern im Anhang)
- Ein Konzept für das Bewerbungs- und Einarbeitungsverfahren für neue Mitarbeitende (internes Dokument, welches an dieser Stelle nicht publiziert wird)

Diese Konzepte und Systeme bilden die Basis für die realisierten Druckerzeugnisse und Webseiten-Anpassungen.



Alle Druckerzeugnisse dieser Massnahme

Fazit & Ausblick

Zeitplan

Die Marketingmassnahmen wurden am 18.06.2026 mit 2,5 Monaten Verspätung abgeschlossen.

Die Verzögerung betrug beim Start des Teilprojekts bereits 8 Monate und war auf die Schwierigkeiten bei den anderen Massnahmen zurückzuführen. Während der Umsetzung konnten also 5,5 Monate aufgeholt werden. Trotz dieses Rückstands konnte das Gesamtprojekt im geplanten Zeitraum abgeschlossen werden.

Die Marketingmassnahmen wurden am 18.06.2026 abgeschlossen. Die Umsetzung davon verlief reibungslos und effizient. Nun beobachten wir genau, wie die Reaktionen und Rückmeldungen der Kundschaft und anderen Anspruchsgruppen auf die einzelnen Resultate ausfallen. Basierend darauf werden wir anschliessend weiter entscheiden.

Kompetenzen im Team

Ein ausschlaggebender Erfolgsfaktor waren die vorhandenen Multimedia-Fachkompetenzen im Team. Das machte es möglich, rasch und effizient sehr viele Arbeiten intern zu erledigen.

Auswertung noch offen

Zwischen dem Abschluss der Marketingmassnahmen und dem Verfassen dieses Erfahrungsberichts liegen wenige Wochen. Daher können im Moment noch keine bedeutenden Aussagen zu den einzelnen Massnahmen gemacht werden. Wir gehen jedoch davon aus, dass diverse Massnahmen uns einen Mehrwert bringen werden.

Wir ziehen Bilanz zum Projekt

Gesamtrückblick

In diesem Kapitel ziehen wir ein Gesamtfazit über alle sechs Massnahmen hinweg. Dabei wird auf Aspekte eingegangen, welche alle oder die meisten Massnahmen beeinflusst haben.

Zielerreichung

Im vorgesehenen Zeitraum vom Frühjahr 2024 bis Mitte 2026 konnten alle Massnahmen realisiert und abgeschlossen werden. Das Hauptziel der Weiterentwicklung von Frischwind wurde somit erreicht.

Risiko Schlüsselpersonen

Im Verlauf des Gesamtprojektes gab es mehrere längere Ausfälle von Schlüsselpersonen. Die Auswirkungen davon waren, dass gewisse Teilprojekte monatelang pausiert werden mussten. Liegegebliebene Arbeiten konnten mangels Fachwissen oder Kapazitäten oft nicht ausgelagert werden. Diese Tatsache führte uns vor Augen, wie stark das Gelingen des Gesamtprojekts von einzelnen Personen abhing. Idealerweise sollten keine alleinigen Wissensträger (auch externe Einzelpersonen) existieren, sondern das Fachwissen sollte mit mehreren Personen geteilt werden. In der Praxis ist das jedoch oft schwierig umsetzbar.

Buchhaltung und Budget

Das korrekte Planen und Verbuchen der Fördergelder war komplizierter als erwartet. Wir mussten zuerst neue Prozesse und Strukturen in unserer Buchhaltung etablieren, um die Gelder und geleisteten Arbeiten korrekt verbuchen zu können. Speziell die saubere Abwicklung der

Sozialabgaben bezüglich Stundenbudget und Lohn stellte uns auf die Probe.

Da unsere Buchhaltung auf Basis von Stunden (statt Geld) aufgebaut ist, aber externe Beteiligte einen anderen Stundensatz haben als interne, mussten die geplanten Stunden jeweils manuell umgerechnet werden. Das führte zu mehr Administrationsaufwand.

Trotz dieser Hürden, konnten wir unsere Aufwände schliesslich sauber verbuchen und die Massnahmen mit dem vorgesehenen Budget abschliessen. Zur sauberen Trennung der Projekt- und Vereinsbudgets trug ausserdem ein separates Bankkonto für die Projektgelder bei.

Projektmanagement und Dokumentation

Es bewährte sich, regelmässig ein Arbeitsbuch zu führen, um getätigte Arbeiten zu dokumentieren, zu reflektieren und Probleme festzuhalten. Diese laufende Auseinandersetzung mit der aktuellen Situation, trug dazu bei, den Projektstand präziser einschätzen zu können. Auch ist es eine zentrale Quelle für Projektberichte. Für die Organisation der Arbeiten hat das Kanban-Board in Trello sehr gut funktioniert. Diese Methode können wir sehr empfehlen.

Gesamtfazit

Das Projekt konnte erfolgreich abgeschlossen werden. Gestärkt durch diese Weiterentwicklungen fokussieren wir uns weiter auf unser Tagesgeschäft, also das Anbieten von Privatunterstützungen, das Durchführen von Anlässen und die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen.

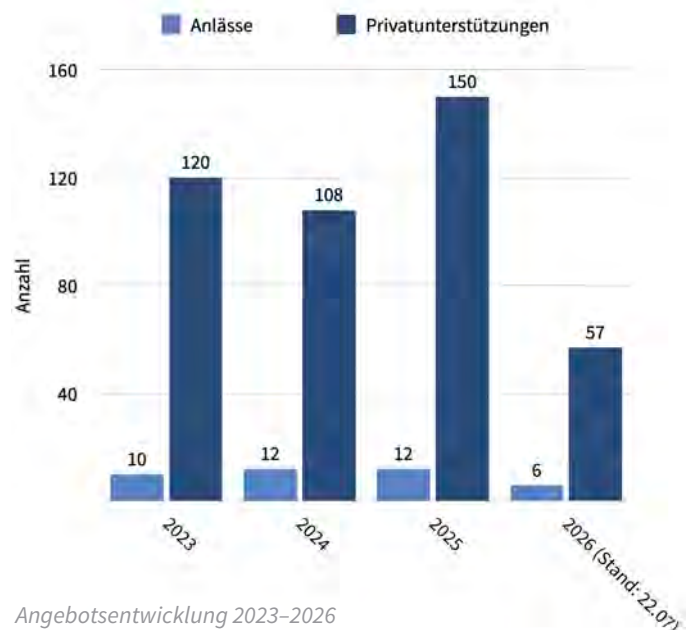
Auch in Zukunft werden wir unseren Verein laufend weiterentwickeln, mit dem Ziel, möglichst effizient und mit der bestmöglichen Qualität Menschen im digitalen Alltag zu unterstützen, ohne dabei unsere Werte aus den Augen zu verlieren.

Danksagung

Der Vorstand des Vereins Früschwind dankt der Age-Stiftung herzlich für die grosszügige Unterstützung bei der Weiterentwicklung unseres Vereins.

Anhang

- Visitenkarten (S. 55)
- Allgemeiner Flyer (S. 56 + 57)
- Flyer neue Mitarbeitende (S. 58)
- Stickerbögen (S. 59)





Auftrieb für den digitalen Alltag



Zur Webseite



www.frueschwind.ch



kontakt@frueschwind.ch



076 514 70 70

Sommer 2026

Visitenkarte Vorderseite

Visitenkarte Rückseite



Deine Begleitung im digitalen Alltag

- ✓ Für Apple, Windows und Android
- ✓ persönliche Unterstützung & Weiterbildung
- ✓ regelmässige Anlässe und Kurse





Das ist Früschwind

Früschwind ist ein Verein, der Menschen auf eine **empathische** und **persönliche** Art **nachhaltig** den digitalen Alltag erleichtert.

Unsere Angebote

Anlässe

An Früschwind-Anlässen kannst du in angenehmer Atmosphäre deine digitalen Kompetenzen ausbauen und festigen. Sie sind für alle Alters- und Könnensstufen geeignet. Das Tempo wird den Teilnehmenden angepasst. Die Anlässe bieten auch Raum zum Austauschen und Kontakte knüpfen.

Das aktuelle Programm kannst du über den QR-Code aufrufen oder bei uns erfragen.



Privatunterstützung

Persönliche Unterstützung direkt bei dir Zuhause. Wir beraten oder unterstützen dich bei Anliegen zu Apple, Android und Windows Geräten.

Geduldig gehen wir auf deine Wünsche ein und erarbeiten gemeinsam nachhaltige und saubere Lösungen.

Mehr Informationen und Termin buchen:



Kasimir



Nelson



Lars



Dominik

Das Früschwind-Team

Werde Gönner:in

Als Gönner:in unterstützt du den Verein Früschwind mit einem jährlichen Beitrag von 150 CHF.

So motivierst du uns, Früschwind weiterzuentwickeln und ermöglichst, reduzierte Tarife für Personen mit einem kleinen Budget anzubieten. Als Dank erhältst du vergünstigte Preise auf unsere Angebote.



Tarife

	Gruppenschulungen	Privatunterstützungen
Normaltarif	Pro Anlass CHF 60.- Erstbesuch kostenlos	Erste Stunde CHF 140.- Jede weitere CHF 90.-
Mit Gönnerschaft	Pro Anlass CHF 40.- Erstbesuch kostenlos	Erste Stunde CHF 110.- Jede weitere CHF 80.-

Reduzierte Tarife

Für Personen mit einem kleinen Budget bieten wir reduzierte Tarife an. Wir sind der Meinung, dass alle Menschen die Möglichkeit haben sollen, von unseren Angeboten zu profitieren. Für weitere Auskünfte wende dich ungeniert an uns.



Persönlich

Persönlicher Kontakt, gegenseitiges Kennen und vertraulicher Umgang bilden die Grundlage für unsere Zusammenarbeit.



Nachhaltig

Ein nachhaltiger Effekt ist unser Ziel. Wissensvermittlung, Kundenpflege und saubere Lösungen der Weg.

Empathisch

Menschen begegnen wir respektvoll und freundlich. Gefühlvoll achten wir auf die Bedürfnisse aller Beteiligten.

Kontakt & Informationen

 www.frueschwind.ch
 kontakt@frueschwind.ch
 076 514 70 70

Wir freuen uns von dir zu hören!



Sommer 2026

Früschwind-Flyer Rückseite

Dein flexibler Nebenjob mit Sinn

Mitwirken bei Früschwind

Früschwind ist ein Verein – gestaltet und geführt von uns Mitgliedern. Wir arbeiten auf Augenhöhe und entwickeln den Verein zusammen weiter. Wir suchen Menschen, die langfristig mitwirken möchten.

Was wir machen

Wir bringen Menschen digitale Themen näher und unterstützen sie Kompetenzen im Umgang mit moderner Alltagstechnik aufbauen. Dazu bieten folgende Leistungen an:

Privatunterstützungen

Individuelle Hilfe bei Digital-Themen (z. B. Apple, Android oder Windows).

Anlässe & Kurse

Durchführung von Veranstaltungen zu Digital-Themen.

Das erwartet dich

- Stundenlohn: CHF 30.– (brutto) für alle
- Flexible Planung: Arbeit findet vor allem im Rahmen von Terminen und Anlässen statt
- Pensum: Du entscheidest. Für uns wären mindestens 4 Stunden pro Woche ideal



Was du mitbringen solltest

- Affinität für Alltagstechnik (insbesondere Mac) und Interesse an Digital-Themen
- Freude am Umgang mit Menschen (Geduldige und einfühlsame Art)
- Selbständiges, zuverlässiges Arbeiten und Bereitschaft Verantwortung zu übernehmen
- Motivation, eigene Ideen einzubringen und Früschwind mitzugestalten

Lust mitzuwirken?

Schreibe uns eine E-Mail auf kontakt@frueschwind.ch

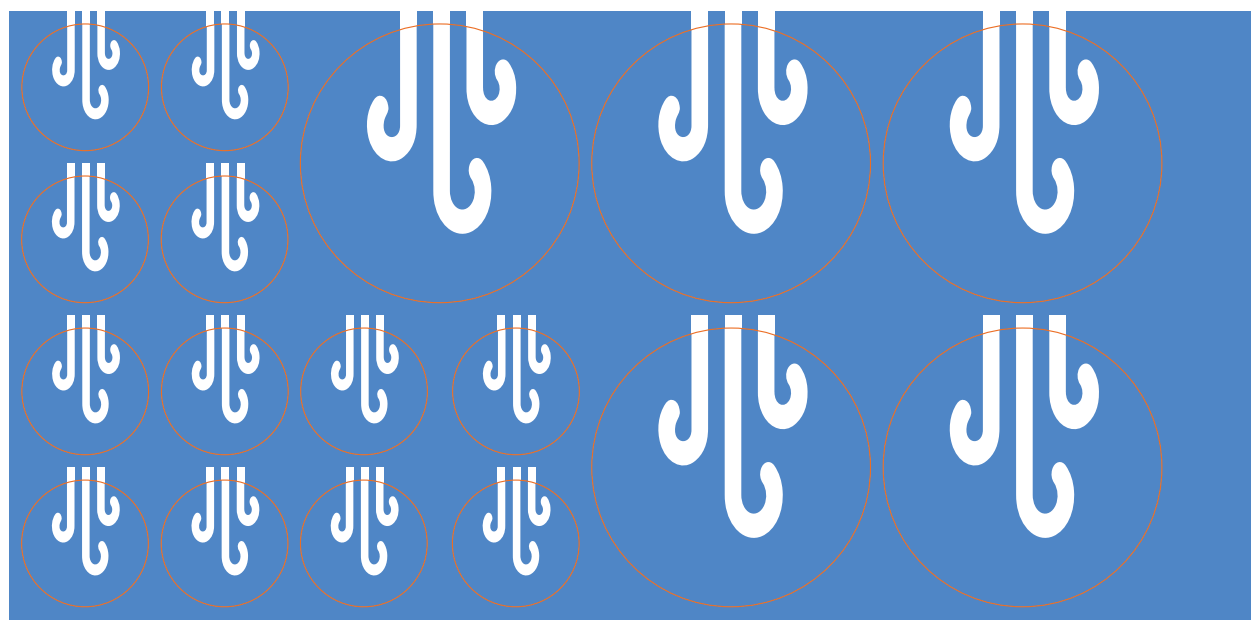
Wir freuen uns sehr auf deine Nachricht!

10.04.2026

Weitere Infos:



frueschwind.ch




Früschwind
 Auftrieb für den digitalen Alltag


Früschwind
 Auftrieb für den digitalen Alltag


Früschwind
 Auftrieb für den digitalen Alltag


Früschwind


Früschwind


Früschwind














Früschwind


Früschwind


Früschwind












Früschwind
 Auftrieb für den **digitalen** Alltag

Dieser Erfahrungsbericht beschreibt und reflektiert, wie der Verein Früschwind im Rahmen des Förderprojekts der Age-Stiftung weiterentwickelt und professionalisiert wurde. Die Erfahrungen aus diesem Projekt sollen anderen Vereinen und KMUs Aufschluss darüber geben, wie eine bestehende Organisation strukturiert weiterentwickelt werden kann und was dabei zu beachten ist.

Früschwind bietet seit 2019 Privatunterstützungen, Gruppenschulungen und Technik Support Kaffees zu digitalen Themen in Bern und Umgebung an. Die Angebote richten sich insbesondere an Senior:innen. Dabei legt der Verein besonderen Wert auf einen persönlichen und empathischen Umgang, nachhaltige Lösungen und die Vernetzung von Menschen.

