



Formular Schlussbericht Präventionsprojekte

Zu den einzelnen Fragen in diesem Formular erhalten Sie kurze Erläuterungen, wenn Sie die Maus über das i-Symbol  bewegen. Den vollständigen i-Text erhalten Sie, wenn Sie dem Link folgen (Ctrl+click). Falls nötig können Sie die vorgegebenen Felder vergrössern oder kopieren, um weitere Informationen aufzuführen.

1. Allgemeine Angaben

Name des Projekts

Verlängerung Plattform Stopsmoking.ch 2023-202 (823) / stopsmoking 2020-2023

Kontaktperson für Rückfragen

Luciano Ruggia

E-Mail

luciano.ruggia@at-schweiz.ch

Bitte beachten Sie

Dieses Formular wird bis und mit Kapitel 4 auf der TPF-Website publiziert. Kapitel 5 (Meilensteine der letzten Projektperiode) wird nicht veröffentlicht.

Unterschrift

Name

Unterschrift

Datum

2. Einschätzungen zum Projektverlauf

2.1 Einschätzung Projektergebnis

Wie beurteilen Sie generell den Verlauf und das Ergebnis des Projekts?

☐	☒	☐
--------------------------	-------------------------------------	--------------------------

Bitte begründen Sie kurz Ihre Einschätzung.

Der Projektverlauf lässt sich in drei Phasen aufteilen. In Phase 1 wurde eine moderne, nutzerfreundliche Plattform aufgebaut und mit gezielten Inhalten sowie einer erfolgreichen Corona-Kampagne lanciert. Phase 2 war geprägt von der komplexen, aber konstruktiv umgesetzten Konvergenz mit stop-tabac.ch – inklusive technischer Herausforderungen, inhaltlicher Weiterentwicklung und UX-Optimierung. In Phase 3 führten jedoch zentrale Entscheidungen ohne Einbezug der AT dazu, dass definierte Key-Performance-Indicators (KPI) nicht berücksichtigt wurden, das Beratungsangebot an Sichtbarkeit verlor und bestehende SEO-Relevanz teilweise eingebüsst wurde. Diese Punkte wurden erst nach dem Relaunch sichtbar und müssen nun korrigiert werden. Trotz diesen Herausforderungen ist die Plattform heute funktional, visuell modern und stärker auf Zielgruppen ausgerichtet. Der Verlauf war insgesamt engagiert, aber nicht durchgehend koordiniert – mit Erfolgen, aber auch klaren Learnings für die Zukunft.

2.2 Zusammenfassung

Bitte fassen Sie auf maximal einer Seite den Schlussbericht zusammen.

Projektverlauf stopsmoking.ch

Phase 1 – Entwicklung der Plattform (Webseite Stopsmoking 2020–2021)

In der ersten Projektphase wurde stopsmoking.ch neu aufgebaut. Ziel war eine moderne, nutzerfreundliche Website mit aktuellen Inhalten und klarer Struktur. Das Resultat: Ein frisches Design, mit übersichtlicher Nutzerführung und ein Blog, der monatlich neue Themen rund um den Rauchstopp aufgriff – etwa Covid19 & Rauchen, Frauen & Rauchen oder kardiovaskuläre Risiken.

Parallel dazu entstand eine Corona-Kampagne, um Rauchende während der Lockdowns zu unterstützen. Mit einer Landingpage, mehrsprachigen Videos (14 Sprachen, 17 Versionen) und wöchentlichen Social-Media-Posts konnte die Community erreicht und motiviert werden. Die Videos verzeichneten insgesamt 650'000 Views.

So wurde der Grundstein gelegt für eine digitale Plattform, die informiert, motiviert und begleitet.

Phase 2 – Konvergenz (Konvergenz und Weiterentwicklung der Seiten stopsmoking.ch und stop-tabac.ch und der App stop-smoking 2021–2023)

In dieser Phase rückte die Zusammenführung von stopsmoking.ch mit stop-tabac.ch in den Fokus – eine komplexe Aufgabe mit vielen Dimensionen: technische, inhaltliche und strategische.

Die zwei Plattformen basierten auf unterschiedlichen Systemen (WordPress vs. Joomla und Perl), was erhebliche technische Hürden verursachte. Die Zusammenarbeit zwischen der AT Schweiz und dem Institut für Sozial- und Präventivmedizin Genf (ISG) war jedoch konstruktiv. Zwei ehemalige Mitarbeitenden der ISG konnten bei der AT integriert werden und haben die Konvergenz massgeblich geprägt. Im Rahmen des Übertrages wurden die Wissenschaftlichen Texte von stop-tabac.ch überarbeitet und in höherer Qualität zur Verfügung gestellt.

Cubetech wurde mit der Umsetzung der neuen Website beauftragt, die Selbsttests und Chatbots weiterentwickelt, und das neue Design nach mehrfacher Überarbeitung finalisiert.

Phase 3 – Integration des Beratungsangebots (Verlängerung Plattform Stopsmoking.ch 2023-2024 (823))

In der letzten Projektphase wurden unter der Leitung des TPF die Plattform stopsmoking.ch und die Rauchstopplinie enger zusammengeführt. Ein zentraler Schritt war die Lancierung des neuen Navigationspunkts „Erfolgreich aufhören“, unter dem das neu geschaffene Beratungsangebot sichtbar platziert wurde. Damit rückten konkrete Unterstützungsangebote stärker ins Zentrum der Plattform. Im Rahmen des UX-Mandats von Liip wurden Schwachstellen der bestehenden Website analysiert und konkrete Empfehlungen zur Verbesserung der Nutzerführung sowie der inhaltlichen Struktur formuliert. Diese Inputs wurden direkt in die Weiterentwicklung integriert und stärkten besonders die Sichtbarkeit zentraler Inhalte – vor allem für ratsuchende Personen.

Parallel dazu entwickelte Liip eine komplett neue Markenwelt für stopsmoking, mit Blick auf das kommende Tabakproduktegesetz und die bevorstehende Präsenz von stopsmoking.ch auf Zigarettenpackungen ab 2025. Die technische Umsetzung dieses Relaunches wurde vom TPF – ohne Einbezug der AT – an die Agentur Frappant vergeben.

Frappant konnte sich schnell einarbeiten und setzte den Relaunch anhand des neuen Styleguides um. Trotz der fristgerechten Umsetzung zeigten sich im Nachgang mehrere kritische Punkte, die den Erfolg der Plattform beeinträchtigen:

- Das Beratungsangebot, das zuvor prominent sichtbar war, hat deutlich an Präsenz verloren.
- Seiten mit hoher Sichtbarkeit bei Google wurden stark verändert, was negative Auswirkungen auf das Ranking und damit auf die Reichweite hatte.
- Die bereits im PO-Meeting vom 15.03.2023 beschlossene Erneuerung von Coach und Counter ist weiterhin ungelöst – ein klarer Handlungsbedarf bleibt bestehen.
- Die gemeinsam mit Liip definierten KPIs (Key Performance Indicators) wurden im Rahmen des Relaunch-Mandats nicht berücksichtigt. Damit fehlt eine zentrale Grundlage zur Erfolgsmessung der neuen Plattformversion.

Diese Punkte müssen nun nachträglich analysiert und bereinigt werden, um den ursprünglichen Impact der Plattform wiederherzustellen und zukünftige Entwicklungen strategisch steuern zu können. Klar erkennbar ist die neue, zielgruppenspezifische Nutzerführung: Ratsuchende und Fachpersonen werden nun getrennt angesprochen, was die Navigation erleichtert, und die Orientierung verbessert.

3. Projektresultate

3.1 Wirkung des Projekts

Bitte beschreiben Sie die Wirkungsweise des Projekts.

Die Wirkung des Projekts lässt sich nicht direkt messen, da keine systematische Erfolgserhebung (z. B. über KPIs oder Follow-up-Umfragen) umgesetzt wurde. Dennoch deuten die Nutzungsstatistiken und Interaktionen mit den angebotenen Tools darauf hin, dass stopsmoking.ch viele Menschen im Rauchstopp-Prozess begleitet und motiviert hat. Besonders die Anmeldungen zum Counter und Coach lassen auf eine hohe Rauchstoppmotivation innerhalb der Zielgruppe schliessen. Aus wissenschaftlicher Sicht ist zudem bekannt, dass digitale Begleitung mit regelmässigem Follow-up – wie sie über diese Tools angeboten wird – die Erfolgswahrscheinlichkeit eines Rauchstopps erhöhen kann. Auch wenn ein direkter Wirknachweis fehlt, spricht die hohe Nutzerzahl für eine relevante Reichweite und potenziell positive Wirkung des Angebots.

3.2 Ziele des Projekts

Bitte beschreiben Sie, ob und wie gut Sie die einzelnen Ziele des Projekts erreicht haben.

Die Ziele in den ersten beiden Phasen – „Entwicklung der Plattform“ und „Zusammenführung mit stop-tabac.ch“ – wurden klar definiert und konnten wie geplant umgesetzt werden. Die Projektplanung erfolgte dabei stets auf Basis der vereinbarten Meilensteine und in enger Abstimmung mit dem TPF.

In Phase 3 zeigte sich die Situation jedoch deutlich komplexer: Zwar lagen vertraglich festgelegte Ziele vor, jedoch wurden von Seiten des TPF teilweise keine verbindlichen Meilensteine übermittelt. Das Projektteam der AT war entsprechend gefordert, flexibel auf neue Entwicklungen zu reagieren und bei Bedarf nachzusteuern. In vielen Fällen ging es nicht mehr um aktive Steuerung, sondern vielmehr um reaktives Handeln im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten.

Im Einzelnen zeigt sich folgendes Bild:

- **(3.1) Weiterentwicklung von Selbstmanagement-Tools wie Coach**
Die komplette Erneuerung des Coachs war vorgesehen, wurde jedoch nie offiziell freigegeben. Daher beschränkte sich die Weiterentwicklung auf kleinere Layout-Anpassungen, Content-Updates und die laufende Wartung. Die bestehenden Chatbots wurden überarbeitet und aktuell gehalten.
- **(3.2) Anpassung der Seiten gemäss UX-Design-Erkenntnissen**
Die gemeinsam mit Liip erarbeiteten Optimierungen wurden unter dem Bereich „Erfolgreich aufhören“ auf der bestehenden WordPress-Seite umgesetzt. Leider fanden diese Erkenntnisse keinen Eingang in den späteren Relaunch der Website.
- **(3.3) Weiterentwicklung der Inhalte der Website**
Die Inhalte wurden durch die AT laufend aktualisiert und gezielter auf die unterschiedlichen Zielgruppen zugeschnitten – insbesondere im neuen Navigationsbereich „Erfolgreich aufhören“.
- **(3.4) Anpassung der Seite „Raucherberatung in Apotheken“**
Wurde vom TPF nicht weiterverfolgt und daher eingestellt.
- **(3.5) Mitarbeit am Aufbau des Beratungsangebots für den Rauchstopp**
Die AT hat das Beratungsangebot in stopsmoking.ch integriert und die Onboarding-Seiten in enger Abstimmung mit den Product Ownern aufgebaut.
- **(3.6) Kommunikationsaktivitäten im Rahmen des Beratungsangebots**
Eine Weiterführung der Kommunikationskanäle wie Social Media oder Newsletter wurde vom TPF nicht gewünscht.
- **(3.7) Umsetzung eines Forums in Deutsch und Italienisch**
Vom TPF nicht gewünscht und daher nicht umgesetzt.
- **(3.8) Übersetzung der Seite ins Englische**
Ebenfalls vom TPF nicht weiterverfolgt.
- **(3.9) Unterhalt der App von stop-tabac**
Aufgrund nicht behebbarer Bugs wurde der Unterhalt per Entscheid des TPF vorerst eingestellt.

Die Kontaktdaten wurden für eine mögliche Weiterführung an die Nachfolgeorganisation weitergeleitet.

- **(3.10) Optimierung verschiedener Faktoren der Webseite**
Die AT hat gemeinsam mit Liip das UX-Mandat umgesetzt. Zudem hat die AT gemeinsam mit WeServe die Suchmaschinenoptimierung weitergeführt.
- **(3.11) Positionierung und Verbreitung der Website**
Die strategische Verbreitung (z. B. über Kampagnen oder gezielte Kommunikation) wurde eingeschränkt, da entsprechende Aktivitäten durch den TPF nicht explizit gewünscht bzw. nicht freigegeben wurden.
- **(3.12) Hosting der Website**
Das Hosting wurde wie geplant sichergestellt.
- **(3.13) Interaktion mit Nutzerinnen und Nutzern**
Die Interaktion erfolgte hauptsächlich über das Tribu-Forum, das durchgehend moderiert wurde. Zusätzlich konnten Anfragen per E-Mail rasch und individuell beantwortet werden.

3.3 Wirtschaftlichkeit

Reflektieren Sie bitte die Wirtschaftlichkeit Ihres Projekts.

Wirtschaftlichkeit (2022-2024)

Das Projekt stopsmoking.ch wurde mit einem jährlichen Budget von rund CHF 400'000 umgesetzt. Damit wurde eine digitale Plattform betrieben, die im Jahresverlauf über 1 Million Besuche verzeichnete. Etwa 15 % dieser Zugriffe stammten aus der Schweiz, also rund 150'000 Besuche pro Jahr aus der primären Zielregion.

Kosten-Nutzen-Relation

- **Kosten pro Besuch (weltweit):**
Bei über 1 Million Besuchern jährlich ergibt sich ein **Kostenpunkt von ca. CHF 0.40 pro Besuch** – was für eine mehrsprachige, fachlich fundierte Gesundheitsplattform ein sehr effizienter Wert ist.
- **Kosten pro Besuch aus der Schweiz:**
Bezogen auf die rund 150'000 Besuche aus der Schweiz liegen die Kosten bei rund CHF 2.65 pro Besuch. Auch das ist – im Vergleich zu klassischen Gesundheitskampagnen mit Print- oder TV-Spots – ein konkurrenzfähiger Wert, insbesondere da die Plattform rund um die Uhr verfügbar und interaktiv ist.
- **Kosten pro Rauchstopp (nicht direkt messbar):**
Da keine systematische Datenerhebung zu erfolgreichen Rauchstopps erfolgte, kann dieser Wert nicht beziffert werden. Basierend auf der Nutzung von Selbsttests, Chatbots, dem Tribu-Forum und dem Beratungsangebot ist aber anzunehmen, dass ein Teil der Nutzer*innen konkrete Schritte Richtung Rauchstopp gemacht hat. Zukünftige Evaluationen könnten hier genauere Aussagen ermöglichen.

Verbesserungspotenziale für die Wirtschaftlichkeit

- **Gezielte Schweiz-Fokussierung**
Da ein Grossteil des Traffics aus dem Ausland stammt, sollte bei zukünftigen Weiterentwicklungen gezielt in SEO und Content für die Schweiz investiert werden, um den Anteil der relevanten Zielgruppe zu erhöhen – ohne auf internationale Sichtbarkeit komplett zu verzichten.
- **Systematische Erfolgsmessung mit KPIs**
Die gemeinsam mit Liip erarbeiteten KPIs wurden im Rahmen des Relaunches nicht umgesetzt. Eine konsequente Integration solcher Metriken würde helfen, Wirkung und Effizienz gezielter zu steuern.
- **Optimierte Projektsteuerung**
Eine frühzeitige und abgestimmte Projektplanung mit Einbindung aller relevanten Akteure würde helfen, Kosten für Umwege oder Nachbesserungen zu reduzieren und den Einsatz der Mittel strategischer auszurichten.

Fazit

stopsmoking.ch ist wirtschaftlich effizient, insbesondere im Hinblick auf die erreichte Reichweite und die breite Verfügbarkeit der Inhalte. Die Plattform bietet eine kostengünstige, skalierbare Lösung zur digitalen Tabakprävention. Künftig sollte die Wirkung noch gezielter auf die Zielgruppe Schweiz ausgerichtet und mit messbaren Indikatoren unterlegt werden – um den gesellschaftlichen Nutzen noch klarer sichtbar zu machen.

4. Reflexion

Bitte legen Sie detailliert dar, welche Erkenntnisse Sie aus dem Projekt gezogen haben.

4.1 Generelle Reflexion

Was sich bewährt hat – und was Spass gemacht hat

Die Arbeit am Projekt hat vor allem dann Freude bereitet, wenn **inhaltliche und gestalterische Entwicklungen Hand in Hand gingen** – z. B. in der Phase der UX-Analyse oder beim Aufbau des Beratungsangebots. Besonders motivierend war es, zu sehen, wie sich **stopsmoking.ch zu einer echten Anlaufstelle für Ratsuchende entwickelte**. Auch die enge, lösungsorientierte Zusammenarbeit mit Partnern wie Liip, Cubetech oder Frappant war in vielen Phasen bereichernd.

Richtige und falsche Annahmen

Richtig war die Annahme, dass **digitale Angebote im Bereich Rauchstopp sehr gefragt sind**, besonders wenn sie niederschwellig und personalisierbar sind (z. B. Chatbot, Selbsttests). Ebenfalls bewährt hat sich die klare Trennung von Fachpersonen und Ratsuchenden – das verbessert die Nutzerführung deutlich.

Falsch war die Annahme, dass ein Relaunch per se die Wirkung steigert. Ohne saubere Übergabe der Inhalte, ohne SEO-Strategie und ohne konsequente KPI-Messung **verpuffen viele Potenziale** – oder gehen gar verloren.

Was nicht wie geplant funktioniert hat – und was demotivierte

Herausfordernd war vor allem die **fehlende Einbindung in zentrale Entscheidungen** während des Relaunches. Das operative Projektteam konnte nur noch reaktiv handeln, was frustrierte – besonders wenn Inhalte, die mit viel Aufwand erarbeitet wurden (z. B. Beratungsangebot), **nach dem Relaunch an Sichtbarkeit verloren**. Auch dass die mit Liip entwickelten KPIs nicht berücksichtigt wurden, war enttäuschend – weil damit die Möglichkeit genommen wurde, Wirkung sichtbar zu machen und gezielt weiterzuentwickeln.

Beitrag zur Tabakprävention in der Schweiz

Trotz dieser Herausforderungen hat das Projekt einen **wertvollen Beitrag zur Tabakprävention** geleistet. stopsmoking.ch bietet einen einzigartigen Mix aus Information, Motivation und Begleitung – digital, mehrsprachig und niederschwellig. Die Plattform ist heute eine zentrale Anlaufstelle für Menschen, die mit dem Rauchen aufhören möchten, und wurde in der Schweiz **über 150'000-mal jährlich aufgerufen**. Auch das Beratungsangebot stärkt die individuelle Begleitung und macht Hilfe zugänglicher.

Empfehlungen für die Zukunft

1. **Wirkung messbar machen:**
Ohne KPIs bleibt unklar, was funktioniert – und was nicht. Eine künftige Weiterführung sollte auf klar definierte, systematisch erhobene Indikatoren setzen.
2. **Operative Teams frühzeitig einbinden:**
Wer nah an den Nutzenden arbeitet, sollte auch bei der strategischen Planung und Gestaltung mitreden können – sonst gehen wichtige Erkenntnisse verloren.
3. **Ressourcen gezielter einsetzen:**
Inhalte sollten wiederverwertbar konzipiert und mit gezielten Massnahmen (SEO, Social Media) unterstützt werden, um die Reichweite in der Schweiz zu erhöhen.
4. **Interne Steuerung stärken:**
Ein klarer Fahrplan mit nachvollziehbaren Meilensteinen und einer transparenten Rollenverteilung erleichtert die Projektführung und senkt den Abstimmungsaufwand.
5. **Fokus auf die Zielgruppe Schweiz schärfen:**
Die Plattform wird international stark genutzt – der Anteil der Schweizer Besuche liegt bei 15 %. Zukünftige Investitionen sollten gezielt auf die Hauptzielgruppe ausgerichtet werden.

4.2 Reflexion zu spezifischen Themen

Zielgruppe

Unsere Erfahrungen zeigen, dass die Zielgruppe besonders **interaktive und niederschwellige Angebote** schätzt. Tools wie **Coach, Counter, Selbsttest und Chatbot** wurden überdurchschnittlich häufig genutzt und positiv aufgenommen. Die Möglichkeit, sich aktiv mit dem eigenen Verhalten auseinanderzusetzen, wirkt motivierend und stärkt die Eigenverantwortung.

Zentrale Erkenntnisse:

- **Motivierende Mechanismen:** Der Fortschritt (z. B. rauchfreie Tage, gespartes Geld, gesundheitliche Verbesserungen) stärkt das Selbstvertrauen.
- **Digitales Coaching** (über Chatbots oder Erinnerungen) bietet **sofortige Unterstützung**, besonders in Momenten mit starkem Verlangen.
- Apps wie **Quit Genius, Smoke Free oder Stop-tabac.ch** wurden in **randomisierten kontrollierten Studien** eingesetzt.

Einige wichtige Studien:

- *BinDhim et al., 2018* zeigten, dass die Nutzung von Apps mit einer **höheren Abstinenzrate** verbunden war als Websites oder SMS.
- *Taylor et al., 2017* untersuchten die App **iCanQuit**, die auf Akzeptanz- und Commitment-Therapie (ACT) basiert, mit signifikanten Ergebnissen.
- *Haskins et al., 2020:* Eine systematische Übersicht identifizierte **21 klinisch getestete Apps**, mit **mässiger, aber signifikanter Wirkung**.

Chancengleichheit

a) Massnahmen im Bereich Chancengleichheit

Um sozial benachteiligte Personen zu erreichen, wurde stopsmoking.ch von Beginn an als niederschwellige, digitale Plattform konzipiert, die kostenlos, anonym und ohne Registrierung zugänglich ist. Eine wichtige Massnahme war die mehrsprachige Kommunikation, insbesondere im Rahmen der Corona-Kampagne, bei der Inhalte in 14 Sprachen (17 Versionen) erstellt und verbreitet wurden – etwa durch Videos in Zusammenarbeit mit Diaspora TV. Leider wurde diese Zusammenarbeit nicht fortgeführt. Auch die klare, einfache Sprache von Seiten wie „10 Regeln zum Rauchstopp“ und die Mobiloptimierung der Website trugen dazu bei, Zugänge zu erleichtern.

Auch die Trennung von Fachwissen und Erfolgreich aufhören trägt dazu bei, ein breiteres Publikum zu erreichen.

b) Berücksichtigung der Zielgruppe

Die Plattform war in ihrer ursprünglichen Konzeption bewusst **niederschwellig gestaltet** – mit Fokus auf Alltagsrelevanz, klarer Sprache, mobilen Tools (z. B. Chatbot, Selbsttests) und klarer Zielgruppenansprache.

Die Mitglieder der Zielgruppe wurden im Rahmen der UX-Optimierung im Mandat von Liip einbezogen. Interviews gaben Erkenntnisse zum verbesserten Aufbau der Website. Auch im Austausch über das Tribu und aus den E-Mails konnten Rückschlüsse gezogen werden um die Website User-Zentriert zu optimieren.

c) Handlungsmöglichkeiten und Hindernisse

Keine Aussage möglich

Zusammenarbeit

Zu Beginn des Projekts wurde stopsmoking.ch unter der strategischen Aufsicht eines Konsortiums entwickelt, bestehend aus der **Lungenliga Bern**, der **Krebsliga Schweiz** und **Promotion Santé Valais**. Die operative Umsetzung lag bei der **AT Schweiz**.

Inhaltlich wurde mit verschiedenen Partnerorganisationen wie der **Herzstiftung Schweiz**, der **Rauchstopplinie** oder später auch **Infodrog** und der **Krebsliga Schweiz** zusammengearbeitet – insbesondere im Zusammenhang mit der Entwicklung und Integration des Beratungsangebots für den Rauchstopp. Diese Kooperationen waren inhaltlich bereichernd und trugen zur Qualität und Reichweite der Plattform bei.

Im Laufe des Projekts kam es zur Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Agenturen – darunter **Cubetech, Franz & René, Liip, Frappant!, WeServe, Bernet, Keller Digital, SafeSwissCloud, BAG IT, baeriswyl tschanz & partner ag** und **Voxia**. Während die Auswahl der ersten Partner über mehrere Jahre hinweg durch die AT Schweiz sorgfältig aufgebaut wurde, wurden in einer späteren Phase auf Initiative des TPF zusätzliche Agenturen in kurzer Zeit eingebunden – was die Komplexität der Zusammenarbeit deutlich erhöhte. Rückblickend zeigte sich, dass die Vielzahl an involvierten Agenturen die Koordination und das Projektmanagement teilweise erschwert hat – insbesondere, wenn Agenturen nur punktuell involviert waren und sich nicht vertieft in die Projektlogik einarbeiten konnten. Eine Reduktion auf weniger, dafür konstant involvierte Partner mit klarer Verantwortung hätte die Zusammenarbeit effizienter und zielführender gemacht.

Die Zusammenarbeit mit dem **TPF** war über die gesamte Projektlaufzeit hinweg eng und regelmässig. In einzelnen Phasen – beispielsweise beim Designentscheid für die neue Plattform – hätte sich das operative Team allerdings eine stärkere Mitwirkung und klarere Kommunikationsstrukturen gewünscht. Dies hätte dazu beigetragen, operative Erfahrung stärker in strategische Entscheide einfließen zu lassen und Umwege zu vermeiden.

Schlussfolgerung:

Das Projekt hat gezeigt, dass klare Zuständigkeiten, eingespielte Partner und kontinuierliche Kommunikation zentrale Erfolgsfaktoren in einer komplexen, mehrjährigen Projektumsetzung sind. Für zukünftige Projekte empfiehlt sich eine frühzeitige Festlegung von klaren Ansprechpartnern mit längerfristiger Verantwortung, sowie ein transparenter Umgang mit Zuständigkeiten zwischen Auftraggeber und Umsetzungspartnern. So kann vorhandenes Know-how besser genutzt und Doppelspurigkeit vermieden werden.