

Mitgliederzeitungen

Aufbauen:

Was Sie bei der Konzeption beachten müssen

Aussehen:

Wie Sie an professionelles Bildmaterial kommen

Ausgeben:

Wie Sie mit kleinen Mitteln Erfolge erzielen



SEITENBLICKE:
Erfahren Sie von Profis, wie Sie Ihre Mitgliederzeitschrift optimieren können.



PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT:
Der neue Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen vom PR-Experten Norbert Franck.

EDITORIAL

WIE sagen wir es unseren Mitgliedern?

Wie sollen Mitglieder informiert werden? Über die Antwort auf diese Frage lässt sich vortrefflich philosophieren; denn Medium, Erscheinungsweise, Aufbereitung, Umfang und fachliche Tiefe eröffnen schier unüberschaubare Möglichkeiten – und damit Entscheidungszwänge. Dies mussten auch wir vor kurzem erfahren.

Neulich entwickelten wir für einen unserer Kunden einen PDF-Newsletter als Instrument der Mitgliederkommunikation: Das Landespräsidium und der -vorstand diskutierten mit beachtlicher Leidenschaft über unsere Entwürfe. Vor allem das Layout (mit großflächigem Bildeinsatz) stand im Fokus der Kritik. Der Tenor: Die Entwürfe sind zu bunt und die Mitglieder werden den Newsletter wegen der großen Bilder nicht ausdrucken.

Im Rahmen eines größeren Workshops zur langfristigen Kommunikationsstrategie gingen wir das Thema noch einmal an. Gemeinsam mit den Kommunikationsverantwortlichen entwickelten wir schließlich für alle Medien des Verbandes klare Profile und grenzten sie eindeutig(er) voneinander ab (Kategorien waren hierbei: Zielgruppe, Inhalt, Erscheinungsweise und Layout). Der nun anstehenden erneuten Vorlage unseres Konzepts im entscheidenden Gremium sehen wir gespannt, aber optimistisch entgegen.

Die Leitung eines modernen Verbandes bezieht seine Mitglieder in Entscheidungen über den Informationsfluss ein. Jedes Mitglied sollte seine Wünsche äußern und Vorschläge machen können, sei es mittels Umfrage in einem internen Online-Forum oder unter Verwendung einer Punktetafel im Vorraum der nächsten Versammlung. Diejenigen Merkmale, die in ihren jeweiligen Katego-



rien (Erscheinungsweise und -frequenz, Rubriken etc.) die meiste Zustimmung erhalten, sollten in der Konzeption des neuen Mediums berücksichtigt werden. Ein solches Vorgehen sichert dem neuen Informations-Format von vorneherein den Zuspruch der Mitglieder.

Viel Erfolg bei der Verbandskommunikation wünscht Ihnen

Christian H. Schuster

Christian H. Schuster

IFK Berlin – Institut für Kommunikation

PS: Sollten Sie Unterstützung bei Ihren Verbandsmedien brauchen, melden Sie sich gerne bei uns. Wir unterstützen Sie bei Konzeption, Gestaltung und Umsetzung.

ANZEIGE

2012 Lesen Sie
alles über Themen,
Termine und Trends!

Erfolgreiche Jahresplanung für Ihre PR!

Wie Sie Ihre PR-Strategie erfolgreich umsetzen können
Wie Sie Ihre PR-Strategie erfolgreich umsetzen können
Wie Sie Ihre PR-Strategie erfolgreich umsetzen können

SEITENBLICKE

Was macht eine Mitgliederzeitschrift erfolgreich?

Mitgliederzeitschriften sind immer noch das wichtigste Medium der internen Kommunikation. Dennoch wandern viele Ausgaben ungelesen ins Altpapier und bekommen damit nicht die Beachtung, die sich so mancher Hauptgeschäftsführer oder auch Kommunikationsverantwortliche wünscht. Wir haben zwei Kommunikations-Profis nach ihren Erfolgsgeheimnissen gefragt. Beide sind für den „Corporate Publishing-Preis 2011“ nominiert.

„Leserinteressen kennen, Inhalte glaubwürdig vermitteln“

Anton Landgraf, leitender Redakteur „Amnesty Journal“, Deutsche Sektion Amnesty International



„Eine Mitgliederzeitschrift ist erfolgreich, wenn sie gelesen wird. Darin unterscheidet sie sich nicht von Publikumsmagazinen. Wer seine Mitglieder erreichen will, muss daher nicht nur deren **spezifische Interessen kennen**, sondern auch die Lese- und Sehgewohnheiten. Die Form ist ebenso wichtig wie der Inhalt, Grafik und Bild existieren gleichberechtigt mit dem Text. Zudem merken Leser schnell, ob eine Zeitschrift **authentisch und glaubwürdig** eine Geschichte vermitteln kann. Schließlich steckt in jedem Mitglied auch ein Experte. Und nicht zuletzt gilt: Wenn die Redaktion von der eigenen Zeitschrift begeistert ist, springt der Funke über.“

„Professionelle Autoren, gute Inhalte und Markenbewusstsein“

Ingrid Famula, Leitung Kommunikation/Pressesprecherin, Chefredaktion „ubuntu“, SOS-Kinderdörfer weltweit



„Eine gute Mitgliederzeitschrift zeichnet sich in meinen Augen dadurch aus, dass die Redaktion aus Mitarbeitern besteht, die das nötige Know-how dafür mitbringen; dass bei den Themen, die sich natürlich im Kern direkt oder indirekt auf die eigenen Botschaften beziehen sollten, auch über den oft engen **Tellerrand** geschaut wird; dass den Lesern Texte von **professionellen Autoren** geliefert werden; dass ein wesentliches Ziel sein sollte, eine so gute inhaltliche **Qualität** zu erreichen, dass ein „Must-have“-Effekt entsteht. Und – dass mit dem nötigen Respekt gegenüber der eigenen **Marke** und den eigenen **Werten** gearbeitet wird. Wer in-house über diese Ressourcen nicht verfügt, sollte sich gut überlegen, überhaupt die finanziellen Mittel dafür einzusetzen. In so einem Fall ist es häufig besser, externe Profis mit einzubeziehen – eine zusätzliche Außenansicht kann dem Produkt nur gut tun.“

ANZEIGE

Ihre Mitgliederzeitschrift

Wir übernehmen für Sie
Konzeption | Gestaltung | Produktion

MITGLIEDERKOMMUNIKATION

Die Mitgliederzeitungen

Von Carolin Scheurer, IFK Berlin – Institut für Kommunikation

Wünschen Ihre Mitglieder mehr Service und redaktionell aufgearbeitete Informationen? Sind Sie auf der Suche nach einem Format, mit dem Sie Mitglieder langfristig binden können? Möchten Sie mehr Aufsehen für interne Verbandsthemen erreichen? Dann sollten Sie sich mit der Konzeption Ihrer Mitgliederzeitschrift beschäftigen! Was Unternehmen erfolgreich einsetzen, um ihr Image zu modernisieren und das Interesse an ihrer Arbeit zu steigern, können auch Sie für Ihren Verband nutzen.

Corporate Publishing steht für journalistisch geprägte Unternehmenskommunikation mit wiederkehrenden Formaten wie Zeitschriften, e-Paper oder TV-Sendungen. In der Verbandskommunikation gehört in das Feld des Corporate Publishing besonders die Mitgliederzeitschrift als zentrales Forum für die Bekanntmachung und Diskussion aktueller Ereignisse und Entwicklungen. Die Zeitschrift fungiert als wichtiges Bindeglied zwischen den einzelnen Mitgliedern und der Verbandsleitung: Die Mitglieder werden di-

rekt angesprochen, und die Verbandsarbeit wird für den Außenstehenden transparent. Zudem verleiht die Zeitschrift dem Verband ein Äußeres, mit dem er sich allen Interessierten und potentiellen Neumitgliedern präsentiert.

Konzeption: Aufbau und Struktur

Artikel sollten nicht beliebig aneinandergereiht, sondern in Rubriken sortiert werden. So entsteht ein Schema, das sich von Ausgabe zu Ausgabe fortführen lässt und den Lesenden bei der Orientierung hilft. Als Rahmen dienen die gängigen Bestandteile einer Zeitschrift: Im Editorial wird die aktuelle Ausgabe vom Herausgeber durch die direkte Ansprache der Leser vorgestellt. Das Inhaltsverzeichnis gibt einen Überblick über die Themen, und das Impressum (mit Angabe des Herausgebers, der Redaktion, des Verlags etc.) ist gesetzlich vorgeschrieben. Für die Wahl der Themenrubriken gibt es keine Grenzen; um aber für den Verband auch einen Mehrwert zu generieren, ist es freilich hilfreich, die Rubriken seinen Bedürfnissen anzupassen. >>>

ANZEIGE

Verbandsarbeit 2020

Optimieren. Initiieren. Engagieren.
Was macht einen Verband erfolgreich?

13. Deutscher Verbände Kongress

Frühbucherrabatt
Bis 27. Januar anmelden
und bis zu 200,- Euro sparen!

Montag, 27. Februar – Strategietag
Verbandsarbeit 2020
Preisverleihung „Verband des Jahres 2012“

Dienstag, 28. Februar – Praxistag
Management – Kommunikation – Mitglieder – Social Media



>>>

Unser Tipp: Ihre Mitgliederzeitschrift braucht einen guten Titel, über den Sie erst nach reiflicher Überlegung entscheiden sollten. Denn der Titel ist das erste, was die Betrachter der Zeitschrift wahrnehmen. Er sollte ansprechend, passend und zeitlos sein, also nicht dem aktuellen Modejargon entstammen. Schließlich sollte er nach der ersten Ausgabe nicht so bald wieder geändert werden müssen.

Inhalt: Personalien und AGs

Die Rubriken Verbandspersonalien, Stellenmarkt und „Internes aktuell“ gelten als Dauerbrenner, die in keiner Ausgabe fehlen sollten. In den Personalien werden beispielweise Neumitglieder portraitiert und so innerhalb des Verbands bekannt gemacht. Beinahe unerlässlich für eine intensive Verbandskommunikation sind die Arbeitsgruppeninfos. Hier erfahren die Mitglieder, mit welchen Themen sich der Verband gerade besonders auseinandersetzt. Durch einen speziellen Service für Neumitglieder mit Informationen und Beratungsangeboten rund um den Verband und seine Tätigkeit würde die Zeitschrift besonders dieser Personengruppe bei Orientierung und Integration in den Verband helfen.

Unser Tipp: Was den Leser nicht interessiert, wirft er weg. Überlegen Sie daher, ob Verbandsinterna tatsächlich als Alleinstellungsmerkmal Ihrer Zeitschrift ausreichen. Stellen Sie bei der Entwicklung ihres neuen Info-Formats die Interessen der Mitglie-

der als Leser in den Mittelpunkt; was diese bewegt, erfahren Sie durch die klassische Mitgliederbefragung und das fast schon sprichwörtliche „Ohr an der Basis“. Denn die Mitgliederzeitschrift ist eine Zeitschrift für Mitglieder; dieser Gedanke sollte alle Ihre Überlegungen leiten!

Autoren: Mitglieder und Externe

Häufig ist die Verbandszeitschrift auch ein Medium von Mitgliedern für Mitglieder. Denn die besten Experten für einzelne Themen sind oft solche Mitglieder, die sich in entsprechenden Arbeitsgruppen engagieren. Dadurch können Sie für die inhaltliche Gestaltung der Zeitschrift auf solche Gliederungen zurückgreifen; diese erhalten so die Gelegenheit, ihre Anliegen in Artikeln darzustellen. Die Gruppen nutzen die Zeitschrift als direkten Kommunikationsweg zu den übrigen Mitgliedern und füllen gleichzeitig Ihr Info-Format mit verbandsinternen Inhalten aus erster Hand. Externe Partner und Experten bestimmter Fachgebiete eignen sich für einen Gastartikel oder ein Interview.

Unser Tipp: Bei Artikeln von Arbeitsgruppen (AG) sollten Sie auf Ausgewogenheit achten. Jede Gruppe sollte zu Wort kommen und die gleichen Chancen zur Veröffentlichung ihrer Anliegen bekommen. Und der Service sollte dabei nicht zu kurz kommen: Warum sollte nicht jeder AG-Artikel mit einem Infokasten versehen werden, in dem steht, wann sich die AG das nächste Mal trifft und was die wichtigsten Ergebnisse aus dem letzten Treffen waren? >>>



»»

Finanzierung I: Kostenminimierung und Einnahmen

Bei einem aufwändigen Konzept zu einer neuen Mitgliederzeitschrift darf auch die finanzielle Planung nicht fehlen. Wenn Ihr Budget nicht allzu üppig ist, können Sie mit ein paar Tricks Geld sparen: Z.B. liefern Online-Bilddatenbanken kostengünstige Fotografien und Illustrationen. (Auf der nächsten Seite finden Sie einen Vergleich solcher Bildportale.) Zusätzlich können Sie durch die Akquise von Sponsoren oder Werbepartnern finanzielle Unterstützung erlangen: Hierbei werden potentielle Anzeigenkunden unter Angabe von Mediadaten (Auflagenhöhe, Anzeigenpreise, Themenplan) direkt angesprochen. Lohnenswert sind vor allem Unternehmen, die ein wirtschaftliches Interesse an der Zielgruppe haben oder deren Tätigkeitsfeld einen inhaltlichen Bezug zu einer bestimmten Themenausgabe hat.

Unser Tipp: Machen Sie sich frühzeitig Gedanken zur Auflagenhöhe Ihrer Mitgliederzeitschrift und schicken Sie zu Beginn der Planung Kostenanfragen an verschiedene Druckereien. Behalten Sie durch regelmäßigen Kontakt und Absprachen mit der gewählten Druckerei die Druckkosten stets im Auge und berücksichtigen Sie sie bei der weiteren Planung.

Finanzierung II: Mitglieder als Mitarbeiter

Verbände, die ein äußerst kleines Budget haben, nutzen häufig ihr internes Netzwerk. Denn nicht selten verfügen einzelne Mitglieder neben ihrer originären (beruflichen) Aufgabe über Fähigkeiten und Kontakte, die sie zum Wohl des Gesamtverbandes einbringen können: Ist möglicherweise ein Fotograf unter den

Mitgliedern, der die Jahreshauptversammlung dokumentieren kann? Hat ein anderes Mitglied vielleicht Kontakte zu einer Druckerei, mit der der Verband einen kostengünstigen Vertrag aushandeln könnte? Es ergeben sich die unterschiedlichsten Möglichkeiten, die Mitglieder in die Realisierung „ihrer“ Zeitschrift einzubeziehen. Und fast wie nebenbei können auf diese Weise Kosten gespart werden.

Fragen der Zeit: Themen und Termine

Mitgliederzeitschriften behandeln meistens aktuelle Themen. Damit die Artikel beim Erscheinen der Zeitschrift nicht bereits veraltet sind, helfen ein Zeitplan und konkrete Termine. Das Erscheinungsintervall der Zeitschrift strukturiert generell den Erstellungsprozess: Für jede einzelne Ausgabe werden ein bestimmtes Erscheinungsdatum sowie der Redaktionsschluss festgelegt. Der Redaktionsschluss ist der Termin, an dem alle Beiträge fertiggestellt sein müssen. Nach diesem Termin muss gerade bei Einmann-Redaktionen noch genug Zeit für Layout, Lektorat, Druck und Versand bleiben. Das Erscheinen der ersten Ausgabe ist oft mit einer kleinen Feier oder einem Empfang verbunden. Hier wird das neue Produkt des Verbandes den Mitgliedern, der Presse und anderen Interessenten präsentiert.

Unser Tipp: Beachten Sie auch Termine außerhalb des Verbandes. Zum Beispiel: Sommerferien, Fußball-Weltmeisterschaft, Wahlen, Großveranstaltungen, branchenrelevante Kongresse und Termine. Prüfen Sie, ob und wie Sie diese frühzeitig geschickt vorabrecherchieren und dann gezielt aufgreifen können – nicht selten ergeben sich hier auch Synergien zur Pressearbeit des Verbandes.

»»

>>>

Bilderwelten: Fotografen und Datenbanken

Bilddatenbanken im Internet bieten eine große Auswahl an Fotos. Wie Unternehmen und PR-Agenturen nutzen auch Verbände immer häufiger für ihre Mitgliederzeitschriften diese Bildarchive und verzichten auf aufwändige Fotoshootings.



iStockphoto

Der Vorteil dieses Portals liegt sicherlich im vielfältigen Angebot an Gestaltungsmitteln – es bietet Fotos, Grafiken, Videos, Audio- und Flashdateien in vielen Kategorien. Leider verliert sie durch eine Vielzahl an Verlinkungen an Übersichtlichkeit.

Für Firmen können individuelle Konten angelegt und Zahlungspakete erworben werden, einzelne Dateien lassen sich auch mithilfe von Credits kaufen (1 Credit ab 1,03 EUR). iStockphoto-Abos lohnen sich vor allem für Kunden, die ständig viel Material benötigen: Sie werden erst ab mindestens drei Monaten Laufzeit (ab ca. 800 EUR bis 10.000 EUR) und 30 Downloads pro Tag angeboten.



Pitopia

Hier gilt das Motto: „Bilder zum Festpreis“. Einzelne Dateien sind ab 2,99 EUR zu erwerben, wobei qualitativ hochwertige Bilder (300 dpi) erst ab 29,95 EUR bzw. 59,90 EUR zu haben sind, Abos werden nicht angeboten. Es gibt ausschließlich Bilddateien, die jedoch beliebig ohne den Kauf von zusätzlichen Lizenzen verwendet werden dürfen. Die Webseite und das Verkaufssystem sind leicht verständlich, alle Infos, die der Kunde braucht, sind knapp aber ausreichend zusammengefasst. Das Portal eignet sich aufgrund der vergleichsweise hohen Preise für diejenigen, die selten Bildmaterial benötigen und sich außerdem nicht lange mit der Webseite auseinandersetzen möchten.



fotolia

Das Preis-Leistungs-Verhältnis scheint bei diesem Anbieter am besten zu sein. Auf der Webseite findet man sich schon beim ersten Anblick sehr gut zurecht. Kategorien helfen bei der Bildsuche, der Verkaufsweg ist präzise erklärt.

Abos gibt's ab einem Monat Laufzeit (von 199 EUR bis 1.300 EUR), einzelne Dateien werden mithilfe von Credits gekauft (1 Credit ab 0,75 EUR). Mit über 14 Millionen lizenzfreien Bildern, Vektoren und Videos bietet das Portal ein ausreichendes Angebot für alle Arten von Kunden.

IMPRESSUM

Herausgeber (Hrsg.): IFK Berlin – Institut für Kommunikation, Christian H. Schuster (Inh.), Berlin. **Redaktion:** Christian H. Schuster, Chefredakteur (V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 5 TMG + § 55 RfStV), chs[at]ifk-berlin.org, Berlin. **Lektorat:** Cornelius Ludwig, Gießen. **Satz & Gestaltung:** Phil Porter, Bremen. **Abonnement:** Der Verbandsstrategie lässt sich [hier](#) abonnieren. **Anzeigen:** Der Verbandsstrategie erscheint alle 4-6 Wochen und richtet sich an VerbandsmitarbeiterInnen, die im Bereich Fundraising, PR- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying sowie Mitgliederkommunikation tätig sind. Mit über 3.500 EmpfängerInnen ist der Verbandsstrategie das verbreitetste serviceorientierte pdf-Magazin in dieser Zielgruppe. Mediadaten finden Sie [hier](#). **Kontakt (Herausgeber und Redaktion):** Luisenstraße 41, 10117 Berlin, Telefon: +49 30 526 825 415, Telefax: +49 30 526 825 419, E-Mail: redaktion[at]verbandstrategie.de, Webseiten: <http://www.verbandsstrategie.de>, <http://www.ifk-berlin.org>. **Hinweis:** Aus Gründen der besseren Lesbarkeit haben wir auf die Nennung der weiblichen neben der männlichen Sprachform verzichtet. Es sind selbstverständlich immer beide Geschlechter gemeint. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernimmt der Herausgeber keine Haftung/Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Verfügbarkeit und Aktualität der gemachten Angaben/Leistungen.

NORBERT FRANCK (2012): „PRAXISWISSEN PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT“

Einsteigertipps für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

von Krsto Lazarević, IFK Berlin – Institut für Kommunikation

Profis aus der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kennen die Situation: Beim Lesen einer Pressemitteilung oder -einladung kommt die Frage auf, ob der Absender diesen Text tatsächlich ernst gemeint hat. Norbert Franck, seines Zeichens Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim BUND für Umwelt- und Naturschutz Deutschland, möchte diese Situationen minimieren, in dem er Neueinsteigern Hilfestellungen bei den Grundlagen gibt.

Die Lektüre der ersten Seiten von Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist keine große Freude. Dem Leser werden Scheußlichkeiten aus der täglichen Pressearbeit präsentiert: Die Formulierungen sind schwammig, Inhalte umständlich erklärt oder der Autor kommt nicht zum Punkt. Franck präsentiert diese Negativbeispiele, um zu zeigen, wie es Pressesprecher nicht tun sollte. Dabei weist er darauf hin, dass Texte dieser Qualität besser gar nicht erst versendet werden. Und mancher deutscher Journalist müsste Norbert Franck danken, dass er mit diesem Buch kurz, prägnant und verständlich die DOs und DONTs der Pressearbeit vorstellt.

Was das Werk besonders einsteigerfreundlich macht, sind die zahlreichen Fallbeispiele. Viele der behandelten Themen scheinen banal und selbstverständlich, doch wissen gerade Einsteiger, dass solche Grundregeln gerne mal ignoriert werden. Dabei sollte z.B. selbstverständlich sein in Pressemitteilungen mit Verben zu arbeiten und verständlich zu schreiben.

Wie schreibe ich eine Pressemitteilung? Wie schreibe ich für und an eine Zeitung? Wie meistere ich Interviews und Pressekonferenzen? Diese Themen werden behandelt, sowie konkrete Tipps zur Umsetzung gegeben. Vieles erinnert an erste Lehrjahre: so z.B. dass eine Pressemitteilung mit dem Nachrichtenwert beginnt und die Top-News nicht in einem Wortschwall untergehen sollten,

oder dass immer darauf geachtet werden sollte alle W-Fragen zu beantworten. Checklisten zum Ende der einzelnen Themen fassen nochmals das Wichtigste zusammen.

Fazit: Bei diesem Buch handelt es sich ganz klar um eine Einsteigerlektüre. Erfahrene Kommunikationsprofis beachten viele der genannten Tipps intuitiv.

Es werden weder Fragen der Theorie erörtert noch wirklich komplexe Fragestellungen aus der Praxis gestellt. Wer in einem Verein neben seiner Haupttätigkeit mit Öffentlichkeitsarbeit zu tun hat wird etwas mit dem Buch anfangen können.

UNSER URTEIL



Norbert Franck (2012): Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Wiesbaden.
ISBN 3-531-18423-4
250 Seiten, 19,95 EUR

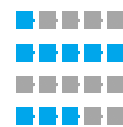
Zielgruppe

Einsteiger
Profis



Themen

Fundraising
PR- und Öffentlichkeitsarbeit
Lobbying
Mitgliederkommunikation



Theorie/Praxis

Praxisnähe
Theoretisch unterfüttert



RÜCKBLICK

Nützliche Tipps für Ihre Verbandskommunikation

Der IFK Verbandsstrategie liefert Ihnen nützliche Tipps für Ihre tägliche Arbeit. Bereits über 3.500 Abonnenten nutzen den IFK Verbandsstrategen für ihre Verbandskommunikation. Profitieren auch Sie von den wertvollen Tipps und laden Sie heute die bisherigen Ausgaben herunter oder sichern Sie sich Ihr Frei-Abonnement.

Ausgabe 06/2011

Medienbeobachtung, PR-Preise und Verbandslobbyismus



Hier erklären wir Ihnen, wie Sie durch eine effektive Medienbeobachtung die wichtigsten Nachrichten über Ihren Verband sofort erhalten. Außerdem geben wir Tipps wie Sie einen der begehrten PR-Preise bekommen. [Download >>](#)

AUSGABE 07/2011

Wettbewerbs-PR und Stakeholder-Analyse



Diese Ausgabe zeigt, wie Sie mit Ihrem Wettbewerb in die Medien kommen. Außerdem geben wir Ihnen Tipps wie Sie anschaulicher über Ihre Lobbyaktivitäten berichten können. [Download >>](#)

Ausgabe 08/2011

Erfolg bei Facebook, Krisen- und Themenmangement



In diesem Heft kriegen Sie Hinweise für Ihre Social-Media-Aktivitäten. Dabei erfahren Sie, wie Sie mit Facebook Ihre Mitgliederwerbung verbessern. Und wir geben Ihnen Tipps zum Umgang mit Kritik auf Facebook. [Download >>](#)

AUSGABE 09/2011

Themenplanung 2012 und Mitgliederbefragung



Mit dieser Ausgabe des „IFK Verbandsstrategen“ unterstützen wir Sie bei Ihrer Themenplanung 2012. Ein weiterer Artikel widmet sich Mitgliederbefragungen und vergleicht Online-Umfrageportale. [Download >>](#)

AUSGABE 10/2011

Pressemitteilung



In dieser Ausgaben geben wir Ihnen Anregungen zum Thema Pressemitteilung: vom druckreifen Schreiben über den richtigen Versand bis hin zum perfekten Aufbau Ihrer Presstexte. [Download >>](#)

AUSGABE 11/2011

Spendenbriefe



In diesem „Verbandsstrategen“ widmen wir uns dem Thema Spendenbriefe. Die Tipps und Anregungen gehen von Aufbau über Versand bis hin zur optimalen Gestaltung. [Download >>](#)

AUSGABE 12/2011

Pressekonferenzen



Die Konzeption, Planung, Durchführung und Nachbereitung von Pressekonferenzen stehen in dieser Ausgabe im Mittelpunkt. Tipps und Anregungen helfen Ihnen bei der Pressearbeit. [Download >>](#)

AUSGABE 01/2012

Kampagnen in Verbänden



Der Königsdisziplin Kampagnen widmet sich diese Januar-Sonderausgabe. Vielfältige praktische Beispiele erläutern auf was Sie bei der Kampagnenarbeit unbedingt achten sollten. [Download >>](#)