



Interne Kommunikation

Status quo:

Wie Sie die aktuelle Situation bewerten

Strategie:

Was Sie beim Gehen neuer Wege beachten sollten

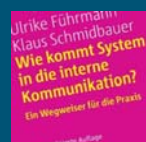
Strahlkraft:

Wie Sie das Innere nach außen tragen



SEITENBLICKE:

Experten erklären, welche Punkte Sie bei der Kommunikation innerhalb des Verbandes beachten sollten



REZENSION:

Lesen Sie, wie Sie System in die interne Kommunikation bringen

EDITORIAL

Interne Kommunikation bekommt Bestnoten statt Armutszeugnis

Die interne Kommunikation wurde scheinbar abgestraft: gleich zwei Gremien attestierten dem Bundesverband dringenden Optimierungsbedarf. Noch 2013 müsse etwas passieren, um die Kommunikation zu verbessern. So stand es in den beiden Beschlüssen. Einen konkreten Anlass habe es nicht gegeben, versicherten mir zwei Verbandsvertreter in einem eilig herbeigeführten Telefonat. Und so erhielt der geplante Workshop nur die vage Aufgabenstellung „Optimierung der internen Kommunikation“. Als Workshop-Moderator steht es sich angesichts eines solchen Hintergrundes nicht gut vorne am Flipchart. Ich war mit dem Gefühl offenbar nicht allein: Auch bei den Vertretern aus der Bundesgeschäftsstelle hatte ich eine gewisse Beunruhigung wahrnehmen können.

Wenn es mit der internen Kommunikation nicht klappt, können Verbände einpacken: Keine herbeigeführten politischen Beschlüsse, keine erfolgreichen Branchenkampagnen und auch keine tollen Pressekonferenzen nützen der Verbandsspitze, wenn Mitglieder sich nicht informiert, involviert und mitgenommen fühlen. Und wenn die Mitglieder erst einmal verstimmt sind, helfen auch keine Soloauftritte des Verbandspräsidenten mehr, um die Show zu retten. Deswegen ist es Aufgabe der Geschäftsführer und der Kommunikationsverantwortlichen, die Mitglieder im Blick zu behalten, um früh und nachhaltig reagieren zu können. Und hier hatte eben jener Bundesverband ganze Arbeit geleistet.

Denn der gemeinsame Workshop mit Mitglieder- und Geschäftsstellenvertretern offenbarte vor allem Eines: Die Kommunikation läuft super. Der Optimierungsbedarf bestand lediglich in Detailfragen. Und diese ließen sich in der geplanten Zeit lösen: So konnten wir gemeinsam mit den Teilnehmern noch im Workshop Erfolgsmodelle aus anderen Verbänden adaptieren und nutzbar



machen. Besonders interessant fand ich: Den Mitgliedern ging es nicht nur um die Kommunikation mit der Geschäftsstelle, sondern auch um den Austausch untereinander, den wir mit gezielten Maßnahmen fördern und verbessern konnten.

Viel Erfolg bei der Verbandskommunikation wünscht Ihnen

Christian H. Schuster
IFK Berlin – Wir stärken Verbände!

PS: Sollten Sie Unterstützung brauchen, rufen Sie mich gerne an! Ich freue mich, wenn ich Ihnen mit einer kostenlosen und unverbindlichen Erstberatung weiterhelfen kann. Sie erreichen mich und mein Team unter 030 30 87 85 88-0.

ANZEIGE

gen Live-Streaming von Pressekonferenzen Kommunikationsstrategien Schüler- und Videowettbewerb
 Training Journalistenpreise Agenda Cutting Plakate Bewegtbild Jahresplanung Facebook Tw
 r Krisenkommunikation **Das IFK Berlin** Anzeigen Live-Streaming von Pressekonferenzen Presse
 Kommunikationsstrategien **bietet** Journalistenpreise in-house-Seminare **Themenplanung** We
 ng Medientraining **Workshops zur internen Kommunikation** Monitoring Corporate Des
splanung ad-hoc-Beratung **auch für Ihren Verband** Pressekonferenz **Pressemitteil**
 Media Corporate Design Flyer Bilddatenbanken Veranstaltungsmanagement **Presseeinladung** j
reisen Agenda Surfing Schüler- und Videowettbewerbe **Agenda Setting** Broschüren Anze
 orne Publishing **Geschäftsberichte Pressemitteilung** Schüler- und Videowettbewerb

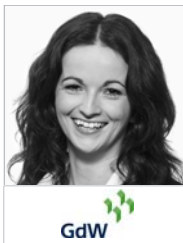
SEITENBLICKE

Wie organisieren Sie die interne Kommunikation in Ihrem Verband?

Die Kommunikation innerhalb eines Verbandes zu organisieren, gelingt meist nur mit einer ausgeklügelten Strategie. Welche wichtigen Punkte bei der internen Kommunikation beachtet werden müssen und welche Instrumente erfolgreich genutzt werden, haben wir vier Experten gefragt. Hier finden Sie die Antworten.

„Vertrauen schaffen“

Katharina Burkardt, Pressesprecherin
Bundesverband deutscher Wohnungs- und
Immobilienunternehmen e.V.



„Wer draußen erfolgreich agieren und seine Anliegen überzeugend kommunizieren möchte, muss damit drinnen beginnen. Es gilt, im eigenen Haus **Vertrauen** zu schaffen, zu mobilisieren und zu begeistern. Bei Verbänden kommt die Besonderheit dazu, dass sie darüber hinaus auch die **Mitglieder erreichen** müssen und sollen.“

Für unsere Mitarbeiter bauen wir dabei auf das Intranet sowie regelmäßige Kurzmeetings. Unsere Mitglieder werden über **verschiedene Kanäle** informiert. Diese reichen vom klassischen Online-Auftritt über Verbandsveranstaltungen und Mitglieder-rundschreiben bis hin zu unserer Zeitschrift "Wohnungspolitische Informationen". Für Gremienmitglieder bieten wir das Gremienportal und unsere XING-Gruppe an.“

„Im Austausch stehen“

Uwe Kamp, Pressesprecher
Deutsches Kinderhilfswerk e. V.



„Das Deutsche Kinderhilfswerk steht als Spendenorganisation in einem **regen Austausch** sowohl mit seinen Mitgliedern als auch mit Fördermitgliedern und Spendern. Für die Kommunikation verwenden wir dabei – ganz klassisch – unsere Mitgliederzeit-schrift ‚Kinder, Kinder!‘, die zweimal jährlich erscheint und über geförderte Projekte, aktuelle Aktionen und Termine informiert. Zahlreiche **Rückmel-dungen** durch Zuschriften und Mails geben dabei ein gutes Feed-back über unsere Arbeit.“

Außerdem werden sowohl Mitglieder als auch Spender mit einem elektronischen Newsletter monatlich über unsere Aktivitäten und **das aktuelle Geschehen** in der Kinder- und Jugendpolitik informiert.“

„Plattformen nutzen“

Alexander Wiech, Leiter Kommunikation
Haus und Grund Deutschland

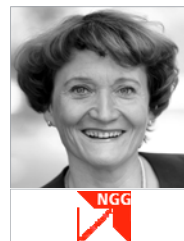


„Die interne Kommunikation muss für eine erfolgreiche Verbandsarbeit mit der externen Kommunikation auf einer Stufe stehen. Es ist entscheidend, die Mitglieder über das eigene Tun stets **auf dem Laufenden zu halten**. Nur so ist ein einheitliches und starkes Auftreten nach außen möglich.“

Informationen werden bei Haus & Grund Deutschland einerseits **klassisch** in Gesprächen, Sitzungen und Versammlungen transportiert. Hinzu tritt die regelmäßige Information per E-Mail sowie per Mitglieder-Extranet. Das Mitglieder-Extranet hat sich zu einem äußerst wertvollen Fundus für die **Organisation** entwickelt. Über eine Stichwortsuche lassen sich in Sekundenschnelle aktuelle und zurückliegende Informationen zu einem Sachverhalt finden.“

„Mit System kommunizieren“

Dr. Karin Vladimirov, Pressesprecherin
Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten



„Bewährt hat sich das **EIS (Einheitliches InformationsSystem)**, bestehend aus Intranet, Mitgliedernetz und Homepage. Alle Mitglieder mit E-Mail-Adresse erhalten wö-chentlich den Newsletter ‚ngg.aktuell‘. Die Adressen werden vor jedem Versand über die Mitglieder-datenbank aktualisiert. Dieser Newsletter kann auch in den Betrieben ausgehängt werden. Sechs Mal jährlich erhalten die Mitglieder auf dem Postweg eine **gedruckte Publikation**, die im Mitglieder-netz auch online abrufbar ist.“

Seit zwei Jahren betreibt die NGG einen **Facebook-Auftritt**, der sich vor allem bei Aktionen wie Warnstreiks oder Demos als eine **sehr schnelle und unkonventionelle Möglichkeit** der Kommunikation erwiesen hat.“

INTERNE KOMMUNIKATION

Das Fundament des Verbandes

von Heike Hoffert & Christian H. Schuster, IFK Berlin

Tägliche E-Mail-Newsletter, wöchentliche Sitzung der Mitarbeiter der Geschäftsstelle oder halbjährliche Mitgliederversammlung – es gibt viele Tools, die zur internen Kommunikation in Verbänden genutzt werden können. Doch transportieren diese Maßnahmen auch das Wesentliche und ist eine hohe Anzahl von genutzten Kanälen ein Garant für eine funktionierende interne Kommunikation? Wie Verbände die Kommunikation sowohl innerhalb der Geschäftsstelle als auch zu den Verbandsmitgliedern optimieren können und auf welche Stolpersteine geachtet werden sollte, wird im Folgenden beschrieben.

Die innere Strahlkraft eines Verbandes wird unbewusst auch in die Öffentlichkeit getragen. Ist die Kommunikation innerhalb der Organisation durch Probleme gestört, kann sich dies auch auf das Image übertragen. Daher ist es wichtig, sich ein umfassendes Bild über die interne Kommunikation im eigenen Verband zu machen. Sinnvolle Schritte hierzu sind die Analyse und die Strategieentwicklung.

Analyse

Die Analyse der Ausgangssituation im Verband ermöglicht es, ein klares Bild über Kommunikationsflüsse und -mittel zu erlangen. Dabei sollten sowohl der Informations- und Kommunikationsbedarf aller Beteiligten sowie das aktuelle Kommunikationsverhalten und die Kommunikationsrichtungen (einseitige versus dialogorientierte Kommunikation) näher beleuchtet werden.



ANALYSE-TOOLS

universitäre Arbeit

- wissenschaftliche Belegung durch Studie
- kostengünstig
- betreuungsintensiv
- hohes Maß an Mitspracherecht
- Umsetzung der Ergebnisse offen

externer Berater

- Fachexpertise
- kostenintensiv
- individuell auf Verband zugeschnittene Lösung
- unabhängige Meinung, Blick von außen
- gezielte Handlungsempfehlungen und Umsetzung im Anschluss möglich

Im Zusammenhang mit diesen Bereichen ist auch das Durchführen einer Bestandsanalyse von vorhandenen Informations- und Kommunikationshürden von hoher Relevanz. Ein gezielter Überblick über die gesamte Kommunikation schafft die Voraussetzung dafür, später die Stärken und Schwächen herauszuarbeiten und konkrete Aufgaben für die künftige Arbeit zu formulieren.

Neben der Betreuung einer universitären Abschlussarbeit (Bachelor-, Master oder Diplomarbeit im Bereich der Kommunikationswissenschaften) unmittelbar in der Geschäftsstelle kann das Hinzuziehen eines externen Beraters einen Hinweis auf eingefahrene Kommunikationsmuster und -strukturen geben. Auch die Durchführung einer Mitgliederbefragung kann in dieser Phase Überraschendes zutage bringen. Da diese direkt an der Basis ansetzt, kann der Verband auf diese Weise Probleme und Potenziale aus Sicht der Mitglieder kennenlernen. >>>

>>>

Planung

Nach der Analyse sollten Aufgaben und Kommunikationsziele (z.B. Öffnungsrate des internen Newsletters erhöhen, Ansehen der Mitgliederinformation verbessern) vereinbart werden. Diese beinhalten idealerweise jeweils den genauen Inhalt sowie das Ausmaß (Bedeutung für den Verband). Die Bewertung der Ziele nach Prioritäten (gering, hoch, sehr hoch) erleichtert den Optimierungsprozess der internen Kommunikation. Bei langfristigen Zielen empfiehlt es sich, auch kleinere Zwischenziele festzulegen. Dies sichert den Erfolg und gibt auch zwischendurch während des Prozesses Aufschluss über den Entwicklungsstand.

Für die Konzeption einer Strategie ist neben der Zielsetzung auch das Erstellen eines Mittel- und Maßnahmenplans erforderlich. Dieser sollte in zwei Dimensionen gedacht werden: Zeit und Budget. In einer Übersicht werden die einzelnen konkreten und wirkungsvollen Text-, Bild- und Aktionsideen im Zeitverlauf dargestellt und mit den geplanten Budgetierungen versehen.

Unser Tipp: Nutzen Sie für die Strategieübersicht Microsoft Excel und fügen Sie neben der Zeitachse und dem Budgetvermerk auch eine Spalte mit den Verantwortlichen ein. Hier lassen sich die Namen der zuständigen Personen eintragen. Dies schafft Klarheit in der Aufgabenverteilung.



Akteure und ihre Besonderheiten

Bei der Planung müssen auch die Rollen und Akteure beachtet werden, die an der Kommunikation innerhalb des Verbandes beteiligt sind.

Der Vorstand stellt die gesetzgebende Ebene dar. Wichtige Entscheidungen für den Verband werden hier von den Vorstandsmitgliedern beschlossen. Leider tut sich bei der Weiterleitung von Informationen und Beschlüssen an die Mitarbeiter der Geschäftsstelle und die Verbandsmitglieder häufig ein schwarzes Loch auf. Deswegen ist es in einigen Verbänden üblich, zumindest die gekürzte Agenda oder die wichtigsten Beschlüsse unmittelbar nach der Sitzung in den Verbandsorganen zu verbreiten.

Als Vermittler zwischen dem Vorstand und den anderen Verbandsorganen agiert der Hauptgeschäftsführer. Neben der Ausführung und Koordination der vom Vorstand an ihn kommunizierten Entscheidungen kommuniziert er idealerweise in Vorstandsrichtung das, was die Mitarbeiter in der Geschäftsstelle bzw. die Mitglieder wahrnehmen.

Um der Gefahr entgegenzuwirken, dass die Mitglieder des Verbandes (Landesverbände, Unternehmen und/oder Einzelpersonen) sich nicht ausreichend in das Verbandsgeschehen involviert fühlen, empfiehlt es sich, diese frühzeitig einzubinden und ihnen die Mitsprache bzw. Mitarbeit zu ermöglichen, sofern dies sinnvoll ist. >>>

ANZEIGE

Ihre Mitgliederzeitung

Wir übernehmen für Sie
Konzeption | Gestaltung | Produktion

Jetzt Angebot anfordern!

>>>

Umsetzung und Instrumente

Noch vor der Umsetzung des Veränderungsprozesses müssen alle Mitglieder einbezogen werden. Nur wenn intern alle Zahnräder ineinandergreifen, kann die neue Strategie mithilfe von bestimmten Instrumenten in Gang gebracht werden.

Die häufig genutzten Kommunikationsinstrumente innerhalb eines Verbandes lassen sich in persönliche (Einzelgespräch, Besprechung/Meeting, Veranstaltung), gedruckte (Mitgliederzeitschrift/Verbandszeitschrift, Broschüre, Flyer) und elektronische (Intranet, SMS-Verteiler, E-Mail, interner E-Mail-Newsletter) unterteilen. Mögliche Faktoren, die die Umsetzung sowie die Wahl der Instrumente bestimmen können, sind die Verbandsstruktur und -kultur, die Mitteilungs- und Informationsbedürfnisse der Akteure sowie die Geschwindigkeit der Kommunikation. Je nach Dringlichkeit und Kommunikationssituation müssen diese Instrumente von den verschiedenen Akteuren mit Bedacht genutzt werden.

Unser Tipp: Legen Sie individuell für Ihren Verband fest, welches Instrument für welche Art von Information genutzt werden soll. So eignen sich Mitglieder- und Verbandszeitschriften vor allem für die Weitergabe von komplexen Sachverhalten an die Mitglieder und E-Mails eher für die alltäglichen und aktuellen Information zwischen allen Personen bzw. Personengruppen. Dies kann von Verband zu Verband variieren. Halten Sie daher Rücksprache mit den Zielgruppen.

Kontrolle

Um die Effizienz der internen Kommunikation zu kontrollieren, sollte sowohl vor der Umsetzung einer Strategie als auch währenddessen und anschließend eine Bestandsaufnahme durchgeführt werden. Dazu erfolgt die Analyse der Kommunikationssituation, der Kommunikationskanäle und bestehender Hindernisse bei der Kommunikation innerhalb des Verbandes zu diesen Zeitpunkten.

In der abschließenden Bewertung nach Umsetzung der Strategie sollte durch den Vergleich mit den Referenzwerten der anderen Analysen geklärt werden, ob sich die Kommunikationssituation verbessert hat und bestehende Hindernisse bei der Verständigung durch die festgelegten Maßnahmen gelöst werden konnten.

Unser Tipp: Erstellen Sie eine Tabelle, in der Sie die Bewertung der Maßnahmen nach objektiven Kriterien durchführen. Auf diese Weise lassen sich die Ergebnisse zu verschiedenen Zeitpunkten sehr übersichtlich mit einander vergleichen.



Ausblick

Neben den bereits erwähnten Kommunikationstools eröffnen Social-Media-Plattformen neue Möglichkeiten, die Kommunikation innerhalb eines Verbandes zu gestalten. Durch Facebook, Twitter und Xing kann die erfolgreich funktionierende interne Kommunikation auch in die Öffentlichkeit getragen werden und das Image des Verbandes bestätigt bzw. aufgewertet werden.

Zahlreiche Unternehmen werben mit ihren eigenen Mitarbeitern für ihre Marke und erhöhen durch das Erzählen von persönlichen, emotionalen Geschichten ihren Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad. Verbände können über diese Maßnahme sowohl ihre Positionen auf authentische Weise nach außen kommunizieren als auch neue Mitglieder für sich gewinnen.

HERBST (2011): „REDE MIT MIR“ – FÜHRMANN/SCHMIDBAUER (2011): „WIE KOMMT SYSTEM IN DIE INTERNE KOMMUNIKATION?“

„Wir müssen reden!“ – Fokus interne Kommunikation

von Dominik Dicken, IFK Berlin

Ohne erfolgreiche interne Kommunikation schafft es kein Verband, seine Anliegen überzeugend nach außen zu tragen. Wie diese gelingt, was dabei zu beachten ist und was Verbände von Unternehmen lernen können, beleuchten Dieter G. Herbst sowie Ulrike Führmann und Klaus Schmidbauer in ihren Ratgebern.

Dieter G. Herbst stellt bereits im Vorwort seines Ratgebers fest, dass interne Kommunikation wichtig ist. Damit steht er in einer Reihe mit zahlreichen Ratgebern, die sich häufig zu solchen Lippenbekenntnissen verleiten lassen. Warum es dennoch in vielen Organisationen an der internen Kommunikation scheitert, möchte Herbst in seinem Leitfaden ebenso beleuchten wie Ulrike Führmann und Klaus Schmidbauer in ihrem Praxis-Wegweiser zum gleichen Thema.

Obwohl alle drei Autoren den Anspruch haben, den Lesern aufzuzeigen, wie interne Kommunikation erfolgreich funktionieren kann, wählen die Verfasser ganz unterschiedliche Wege in der Umsetzung und Gestaltung ihrer Ratgeber.

Bei Ulrike Führmann und Klaus Schmidbauer ist der Titel Programm: Unter der Frage „Wie kommt System in die interne Kommunikation?“ gibt das Autorenduo Kommunikationsverantwortlichen einen praxisnahen Leitfaden an die Hand, der Schritt für Schritt auf die Tücken der internen Kommunikation hinweist und erklärt, wie Herausforderungen erfolgreich gemeistert werden können.

Unter dem Kredo, dass Kommunikation innerhalb von Organisationen zur elementaren Verbandskultur gehört, zeigen Führmann und Schmidbauer verschiedene Werkzeuge auf, mit denen zunächst der Ist-Zustand im eigenen Unternehmen oder Verband bewertet werden kann. Dieser erste und wichtige Schritt helfe, „festgelegte Sicht- und Denkweisen“ aufzubrechen, versprechen die Autoren. Sie verlieren sich dabei nicht in realitätsfernen Theorien, sondern zeigen anhand einer beispielhaften Mitarbeiterbefragung praxisnah, wie der Stand der Dinge erfasst werden kann. Die vielen übersichtlichen Diagramme und Checkboxes helfen Interessierten dabei, eigene Umfragen zu konzipieren und durchzuführen.

Ist die Befragung ausgewertet, gilt es, eine umfassende Strategie zur Verbesserung der internen Kommunikation zu erarbeiten. Auch hier besticht das Werk mit seiner Praxisorientierung, das stets Kosten und Ergebnisse fokussiert.

Highlight des Ratgebers ist jedoch der herausragende Durchführungsteil. In detailliert beschriebenen Beispielen werden dem Leser verschiedene praktische Tools an die Hand gegeben, um so die Planung erfolgreich zur Realität werden zu lassen. Außerdem werden die Vor- und Nachteile von allen erdenklichen Werkzeugen zur Kommunikationspflege innerhalb eines Verbandes aufgeführt und abschließend bewertet. Für Kommunikationsverantwortliche ist es daher ein Leichtes, die richtige Strategie für ihren Verband auszuwählen. >>>

ANZEIGE

Literatur für den Einstieg und die tägliche Arbeit.

Bestellung unter shop.ifk-berlin.org



>>>

Führmann und Schmidbauer gehen an dieser Stelle auch auf Social-Media-Umsetzungen zur Verbesserung der internen Kommunikation ein, räumen diesem Aspekt allerdings nicht so viel Platz ein wie Dieter G. Herbst in seinem Leitfaden ein.

Dieter G. Herbst widmet den Mitmach-Medien sogar ein eigenes Kapitel und erklärt ausführlich die verschiedenen Kommunikationswege, die diese bieten. In dem übersichtlich aufgearbeiteten Abschnitt wird das Für und Wider der internen Online-Kommunikation ausführlich abgewogen und leicht sichtbar, welche Tools sich für welche Szenarien anbieten.

Auch sonst überragen Herbsts Ausführungen vor allem in Fragen zum theoretischen Hintergrund und Vertiefen von vorhandenem Wissen. Interessant für viele Kommunikationsverantwortliche ist vor allem der erste Teil des Buches. Hier schildert Herbst die interne Kommunikation aus der Sicht der Mitarbeiter, was nicht nur für Schmunzler bei Verantwortlichen sorgen, sondern auch zum Reflektieren eigener Abläufe anregen dürfte. Die beschriebenen Beispiele lassen sich leicht auf Verbandsmitglieder übertragen und bieten so einen echten Mehrwert auch für Verbandskommunikatoren.

Herbst vermittelt den Lesern so nicht nur theoretisches Wissen, sondern auch praktisch und übersichtlich gegliederte Erfolgsfaktoren, an denen die interne Kommunikation im eigenen Verband gemessen werden kann.

Besonders empfehlenswert sind auch die zwei Gastbeiträge, die den Leitfaden erweitern. Norbert Deutschmann zeigt anschaulich die rechtlichen Rahmenbedingungen interner Kommunikation auf, während Manuela Stier abschließend aus ihrer beruflichen Praxis heraus darstellt, wie ihr Unternehmen intern kommuniziert. Insbesondere Deutschmanns Gastbeitrag beleuchtet einen interessanten Teil des Themas, der im Ratgeber von Führmann und Schmidbauer beinahe untergeht.

Fazit: Die beiden Ratgeber zeigen deutlich, dass zur internen Kommunikation noch viel Interessantes gesagt werden kann. Beleuchtet Dieter G. Herbst in erster Linie theoretische Grundlagen in ihrer Breite, gehen Ulrike Führmann und Klaus Schmidbauer verstärkt auf deren praktische Umsetzung ein. Beide Leitfäden bestechen durch Übersichtlichkeit und ihre sehr zugängliche Sprache, die das Aufarbeiten der Thematik vereinfachen und dazu anregen, die Kommunikation innerhalb des eigenen Verbandes zu reflektieren. Für den Praxisalltag von Kommunikationsverantwortlichen in Verbänden dienen beide Bücher als hilfreiche Stützen.

UNSER URTEIL



Dieter Georg Herbst (2011): Rede mit mir, Berlin.
ISBN: 978-3940543080
318 Seiten, 24,90 EUR

Zielgruppe

Einsteiger ■ ■ ■ ■ ■
Profis ■ ■ ■ ■ ■

Themen

Fundraising ■ ■ ■ ■ ■
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ■ ■ ■ ■ ■
Lobbying ■ ■ ■ ■ ■
Mitgliederkommunikation ■ ■ ■ ■ ■

Theorie/Praxis

Praxisnähe ■ ■ ■ ■ ■
Theoretisch unterfüttert ■ ■ ■ ■ ■

Bei Amazon bestellen



Ulrike Führmann/Klaus Schmidbauer (2011): Wie kommt System in die interne Kommunikation?
ISBN 978-3933689061
245 Seiten, 29,80 EUR

Zielgruppe

Einsteiger ■ ■ ■ ■ ■
Profis ■ ■ ■ ■ ■

Themen

Fundraising ■ ■ ■ ■ ■
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ■ ■ ■ ■ ■
Lobbying ■ ■ ■ ■ ■
Mitgliederkommunikation ■ ■ ■ ■ ■

Theorie/Praxis

Praxisnähe ■ ■ ■ ■ ■
Theoretisch unterfüttert ■ ■ ■ ■ ■

Bei Amazon bestellen

INTERNE KOMMUNIKATION

Online-Befragung „just in time“

von Eiko Trausch, SEWOBE GmbH

In der täglichen Verbandsarbeit steht man häufig vor der Anforderung, von spontan festgelegten Verteilerkreisen Information einzuholen. Diese Aufgabenstellung kann Organisationen vor große Probleme stellen. Mit den richtigen Instrumenten wird das massenhafte Einholen von Information jedoch zu einer einfachen und erfreulichen Tätigkeit und die Ergebnisse können - just in time - verwendet werden. Möglich wird dies durch E-Mail-Newsletter mit integrierter Online-Befragung.

Wünsche zu erkennen, Trends zu analysieren, Informationen zu sammeln, die gewonnenen Erkenntnisse zielgruppenspezifisch aufzubereiten und zurück an die Mitglieder oder externe Empfänger zu geben gehört zu den Kernaufgaben von Verbänden.

Im Unterschied zur einfachen Serien-E-Mail, mit der einseitig Informationen von der Verbandsspitze an die Mitglieder gesendet werden, wäre es oft viel spannender und effektiver, wenn man auf einfache Art von einem Großteil der Mitglieder ein Feedback erhalten könnte, ohne dass man Tausende von einzelnen Antwort-E-Mails auswerten muss. Mit dem neuen Online-Befragungsmodul des SEWOBE VerbandsMANAGERS lässt sich auf einfache Art eine Serien-E-Mail mit einer Befragung kombinieren.

So kann jeder Mitarbeiter der Geschäftsstelle auf einfache Weise eine E-Mail mit einer integrierten anonymen oder kontaktbezogenen Online-Befragung anlegen und an die Mitglieder versenden. Wer dieses Instrument einmal eingesetzt hat, wird es immer wieder einsetzen wollen. Sei es um festzustellen, in welche Richtung die Meinung der Mitglieder zu einer bestimmten Gesetzesformulierung tendiert, um eine Prognose für die Teilnahme an der im Sommer geplanten Großveranstaltung zu stellen oder auch um die Zufriedenheit der Mitglieder zu analysieren.

DER AUTOR



Eiko Trausch ist Geschäftsführer bei der SEWOBE GmbH und ehrenamtlicher Vorstand des Medienforum Augsburg e.V. Er unterstützt Verbände und Parteien bei der Einführung und Nutzung der SEWOBE Online-Software „VerbandsMANAGER“.

Die Online-Befragung können Sie nach Ihren persönlichen Bedürfnissen konfigurieren (z.B. Feedback nach einer Veranstaltung) und dann an den gewünschten Verteilerkreis (seien es 10 oder 10 000 Kontakte) senden.

Sie haben die Möglichkeit, eine flexible Frage-Antwort-Struktur in Form von Freitext oder Multiple Choice zu erstellen, sodass Sie passgenau die Information abfragen können, die Sie benötigen. Die Fragemaske kann dabei optisch an das Corporate Design des Verbandes angepasst werden. Die Verwaltungssoftware unterstützt Sie bei der Auswahl der Empfängerkreise.

Indem Sie Ihre Kontakte von Anfang an bestimmten Adresslisten zuordnen (z.B. Vorstandsvorsitzende), haben Sie später die Möglichkeit, mit nur wenigen Klicks Ihren Verteilerkreis genau zu definieren. Passgenaue Kommunikation erreichen Sie auch durch die Auswahl bestimmter Personengruppen mittels Kategorien, Adresslisten, Regionalsuche, Umkreissuche oder individueller Auswertungen.

Sie erhalten die gewünschten Informationen inklusive Auswertung mit wenig Aufwand in kurzer Zeit durch den Versand einer Serien-E-Mail mit integrierter Online-Befragung, und das alles „just in time“.

Weitere Infos zur SEWOBE Verbandslösung finden Sie hier: <http://www.der-moderne-verband.de/>

SEWOBE
VerbandsMANAGER
Die Online-Software zur Verbandsverwaltung



BUCHTIPP

Neue Impulse für Ihren Verband

„Verbandskommunikation für Einsteiger“

Ratgeber für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying, Mitgliederkommunikation und Fundraising



Dieses Buch liefert Ihnen über 30 Schritt-für-Schritt-Anleitungen zu den wichtigsten Instrumenten der Verbandskommunikation. Die praxisnahen Texte sind mit wertvollen Tipps verbunden und zeigen, wie Sie auch mit einer engen Budgetvorgabe für Ihren Verband erfolgreicher kommunizieren können. Erfahrene Praktiker und Young Professionals geben Einblicke in ihre Arbeit

und zeigen, wie erfolgreich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying, Fundraising und Mitgliederkommunikation realisiert werden können.

Als Einsteiger schaffen Sie es mit diesem Buch:

- noch erfolgreicher mit Mitgliedern zu kommunizieren
- gezielt politische Entscheider anzusprechen
- mehr Spenden zu akquirieren
- Berichterstattungen in kürzester Zeit zu erfassen
- Ihre Themen mediengerecht zu präsentieren

Kurzum: Ihre Verbandskommunikation zu verbessern.

[Jetzt bestellen!>](#)

„Lobbying in der Praxis“

Die erfolgreiche Kontaktaufnahme



Belastbare Informationen sind das A und O im politischen Prozess. Bevor Entscheidungsträger sie erhalten, müssen diese jedoch eine Reihe von Filterprozessen überstehen. Diese Studie gibt Ihnen exklusive Einblicke in die Arbeitsweise der Abgeordnetenbüros des Deutschen Bundestags: Welche Anschreiben werden aus welchem Grund den Abgeordneten vorgelegt –

und welche verschwinden unbeantwortet in der Ablage? Eine systematische Einführung in das Lobbying und die Funktion des Gatekeepers ist den Studienergebnissen vorangestellt.

Ziel der Studie ist es:

- Auswahlprozesse zu verstehen
- Anliegen konkreter zu formulieren
- Fehler bei der Kontaktaufnahme zu vermeiden
- Reibungsverluste zu minimieren

Kurzum: die Arbeit der Interessenvertreter und Abgeordnetenbüros effizienter zu gestalten.

[Jetzt bestellen!>](#)

IMPRESSUM

Herausgeber (Hrsg.): IFK Berlin – Wir stärken Verbände! Christian H. Schuster (Inh.), Berlin. **Redaktion:** Christian H. Schuster (Chefredakteur, V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 5 TMG + § 55 RfStV), Heike Hoffert (Volontärin). **Lektorat:** Petra Thoms, Berlin. **Satz & Gestaltung:** IFK Berlin. **Abonnement:** Der Verbandsstrategie lässt sich [hier](#) abonnieren. **Anzeigen:** Der Verbandsstrategie erscheint alle 4 bis 6 Wochen und richtet sich an VerbandsmitarbeiterInnen, die im Bereich Fundraising, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying sowie Mitgliederkommunikation tätig sind. Mit über 2.600 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 30 87 85 88-0, E-Mail: redaktion[at]verbandstrategie.de, Websites: <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.

RÜCKBLICK

Nützliche Tipps für Ihre Verbandskommunikation

Der IFK Verbandsstrategie liefert Ihnen nützliche Tipps für Ihre tägliche Arbeit. Bereits über 2.600 Abonnenten nutzen den IFK Verbandsstrategien 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



Ausgabe 07/2011

Wettbewerbs-PR und Stakeholder-Analyse



Ausgabe 08/2011

Erfolg bei Facebook, Krisen- und Themenmanagement



Ausgabe 09/2011

Themenplanung 2012 und Mitgliederbefragung



Ausgabe 10/2011

Pressemitteilung



Ausgabe 11/2011

Spendenbriefe



Ausgabe 12/2011

Pressekonferenzen



Ausgabe 01/2012

Kampagnen in Verbänden



Ausgabe 02/2012

Mitgliederzeitungen



Ausgabe 03/2012

Live-Streaming



Ausgabe 04/2012

Mitgliederwerbung



Ausgabe 05/2012

Onlinewerbung



Ausgabe 06/2012

Erste Schritte im Internet



Ausgabe 07/2012

Neue Formen der Spendengenerierung



Ausgabe 08/2012

Handwerkszeug für die Verbands-Homepage



Ausgabe 09/2012

Veranstaltungsfotografie