



Social Media

Begeistern:

Wie Sie neue Mitglieder für Ihren Verband gewinnen

Beginnen:

Welche Punkte Sie von Anfang an wissen sollten

Beachten:

Wie Sie Mitglieder auf direktem Weg erreichen



KRISENKOMMUNIKATION IM WEB:
Lesen Sie, wie Sie mit negativen Kommentaren umgehen und wie Sie sich auf Krisen im Web vorbereiten.



KALT, KINTER UND KUHN:
Erfahren Sie, wie Sie Potential- und Krisenthemen schneller erkennen und für sich nutzen.

EDITORIAL

Neue Soziale Netzwerke: Unsicherheit vor dem Unbekannten

Als ich kürzlich beim Forum Verbandskommunikation mit Kommunikationsverantwortlichen über Social Media sprach, spürte ich bei vielen Gesprächspartnern Unsicherheit im Umgang dem Web 2.0. Überraschend ist das nicht: denn zu groß sind häufig die Bedenken innerhalb des Verbandes, zu gering sind die Ressourcen in den Abteilungen und zu unklar ist, wofür Verbände diesen „Kommunikationskanal“ überhaupt nutzen wollen und können.

Gleichzeitig war ich überrascht, wie wenige der zirka 70 anwesenden PR-Fachleute im Web 2.0 aktiv unterwegs sind: nur fünf von ihnen twittern, weniger als die Hälfte hat als Person oder Verband überhaupt einen Facebook-Auftritt. Das ist seltsam; denn nur jene, die sich mit einem persönlichen Account in den Netzwerken tummeln, haben die Chance, durch Ausprobieren und Beobachten die neue Kommunikations-Welt selbst zu entdecken und zu verstehen.

Möglichkeiten und Gefahren wie im normalen Leben

Facebook öffnet für jeden die Pforte ins vermeintliche Himmereich der Social Media: alte und neue Bekannte werden schon direkt während des Anmeldevorgangs vorgeschlagen, Neuigkeiten lassen sich lesen, kommentieren und mit anderen Nutzern teilen, die ihrerseits Stellung beziehen oder einfach nur mitlesen können. Die Kommunikations- und Vernetzungsmöglichkeiten scheinen grenzenlos. Schwimmt Ihr Verband in diesem Strom vorne mit, hält er sich in sicherer Ufernähe auf, oder hat er sich noch gar nicht ins Wasser getraut?

Auf einige der möglichen Gefahren von Twitter und Facebook wurde bei der Tagung der Deutschen Gesellschaft für Management in Düsseldorf hingewiesen: Niemals Postings löschen, im konstruktiven Dialog bleiben, regelmäßig posten. Darin unterscheidet sich die Internet-Kommunikation nicht von der realen Welt, denn „es gehört sich“, dem Gegenüber zu antworten, sich



anständig zu benehmen und sich hin und wieder bei Freunden zu melden. Dies schien für viele Verbandsvertreter eine Neuigkeit zu sein.

Für das IFK Berlin sind diese Unsicherheiten und Bedenken gegenüber den neuen sozialen Netzwerken ein Ansporn: Wir werden weiter forschen, lehren und beraten, damit Verbände auch in Zukunft optimal mit Hauptamtlichen, Mitgliedern, Partnern und Interessierten in Kontakt bleiben können. Unsere Erfahrungen geben wir im persönlichen Gespräch ebenso gerne weiter, wie mit dieser Ausgabe des Verbandsstrategen.

Viel Erfolg in der Verbandskommunikation wünscht Ihnen

Christian H. Schuster

IFK Berlin - Institut für Kommunikation

PS: Auch uns finden Sie in den sozialen Netzwerken. Schauen Sie doch mal vorbei und erhalten Sie Tipps und Anregungen für Ihre Verbandskommunikation. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

http://www.twitter.com/IFK_Berlin

<http://www.facebook.com/ifkberlin>

SOCIAL MEDIA - FACEBOOK

Gesicht zeigen bei Facebook

von Juliane Schuster, IFK Berlin – Institut für Kommunikation

Ist die Zielgruppe Ihres Verbandes unter den 19.459.280 aktiven Facebook-Nutzern in Deutschland (Stand 09.07.2011) vertreten? Ist Ihnen eine partizipative Zusammenarbeit mit Ihren Mitgliedern und der Gewinn neuer Interessenten wichtig? Suchen Sie nach einer Möglichkeit sich vor einer breiten Öffentlichkeit als Verband zu positionieren? Wollen Sie Ihrer Rolle als Teil des gesamtgesellschaftlichen Systems und Bestandteil des Privatlebens Ihrer Mitglieder auch virtuell nachkommen? Dann nutzen Sie das Potenzial von Facebook für Ihre Verbandskommunikation. Dieser Artikel bietet Ihnen eine Anleitung zur richtigen Umsetzung und zeigt Ihnen, worauf Sie bei der Erstellung und Pflege Ihrer Fanpage achten müssen.

Eine gut geführte Facebook-Fanpage ist ein wertvolles Instrument der Verbandskommunikation, mit dessen Hilfe Verbände Aufmerksamkeit in einem Netzwerk ernten - zumal sich bei Facebook bereits viele Menschen tummeln. Nachrichten und Postings können schnell und einfach von und mit vielen Personen geteilt werden. Zudem werten Suchmaschinen Facebook-Seiten aus, wodurch sich die Platzierung in Suchergebnissen beeinflussen lässt. Mit Facebook können Beziehungen gezielt gepflegt sowie Stimmungen und Anliegen der Fans direkt aufgegriffen werden. Die Bindung, der Austausch und die Vernetzung zwischen Haupt- und Ehrenamtlichen, Mitgliedern und Interessenten wird gesteigert. Zwar stellen die Notwendigkeit reagieren zu müssen und die Transparenz des Kommunikationskanals eine große Herausforderung dar, sind aber in der Regel zu bewältigen.

Erste Schritte: In die stille Kammer gehen

Facebook leitet selbsterklärend durch die Registrierung der Fanpage. Neben dem Kommunikationsziel (wer soll wie, womit erreicht werden?) gibt es einige Punkte, die schon vor der Anmeldung geklärt sein sollten. Zunächst muss ein treffender Name für die Fanpage gewählt werden. Denn eine nachträgliche Änderung ist nicht möglich. Zudem lässt sich für Fanpages ab 25 Fans unter dem Punkt Einstellungen eine kurze und einprägsame *Vanity-URL* (z.B. www.Facebook.com/verbandskuerzel) wählen. Diese dient der Wiedererkennung sowie der besseren Vermarktung der Seite.

Unser Tipp: Setzen Sie die Fanpage zunächst auf „unveröffentlicht“, um sie in aller Ruhe bearbeiten zu können: Hierfür klicken Sie auf "Seite bearbeiten", wählen den Reiter "Genehmigungen verwalten" und aktivieren das Häkchen bei "Sichtbarkeit der Seite". So können nur Administratoren die Seite sehen. Vergessen Sie jedoch nicht, nach der Fertigstellung diese Einstellung wieder zu deaktivieren! Nur dann kann die Seite von anderen Nutzern auch gefunden werden. Übrigens: Besondere Aufmerksamkeit liegt gerade beim Start der Seite auf dem Profilbild bzw. dem Miniaturbild des Profilbildes (Thumbnail), das im Nachrichtenüberblick (Stream) der Nutzer angezeigt wird. Beides muss daher inhaltlich sowie optisch (Gestaltung, Größe, Ausschnitt des Thumbnail) perfekt zu Ihrem Verband und Ihrer Seite passen.

>>>



>>>
**Strömungen:
 Von Website zu Facebook locken**

Um Besucher von der Website des Verbandes auf die Facebook-Fanpage zu führen, können sogenannte *Social-Plugins* auf der Website eingefügt werden. Die Möglichkeiten der Social-Plugins reichen vom schlichten „Like-Button“ über „Login with Faces/Facepile“, bei dem die Profilbilder von Facebook-Nutzern angezeigt werden, bis hin zur „Comment-Box“, die die auf Facebook veröffentlichten Postings auf der Verbandswebsite anzeigt.

Unser Tipp: Beim Einbetten von Facebook-Plugins auf der Verbandswebsite muss in der Regel das Impressum der Verbandswebsite in einigen Punkten ergänzt werden. Sprechen Sie hierüber am besten mit Ihrem Justitiar oder fragen Sie einen Dienstleister Ihres Vertrauens.

**Möglichkeiten:
 Fotos, Videos und (Live-)Streams.**

Fanpage-Betreiber können die vielfältige Bandbreite der Online-Kommunikation nutzen: So können z.B. Veranstaltungsfotos oder (Live-)Streams auf Pages eingebunden werden. Viele Verbände weisen deswegen bereits auf den Einladungskarten zu ihren Veranstaltungen darauf hin, dass Bildaufnahmen gemacht werden, um sie später im Internet zu veröffentlichen.

Unser Tipp: Mit der Einbindung bewegter Bilder (Videos, Streams) kann das Interesse der Nutzer und die Verweildauer auf Ihrer Fanpage enorm steigen. Dennoch sollten Bilder und Videos ebenso wie Postings genau überdacht werden und zu Ihrer Kommunikationsstrategie passen. Auch hier siegt Qualität über Quantität, da sich Nutzer durch zu viele Postings auch schnell gestört fühlen können.

**Strukturen:
 iFrames & Tabs**

Ausgehend von den Standard-Reitern der Fanpage ist es möglich, je nach Bedarf Reiter im Profil (Tab) zu löschen oder hinzuzufügen. Auch iFrame-Tabs können in die Seite integriert werden. Dadurch lassen sich Anwendungen wie Umfragen oder Wettbewerbe einbinden, ohne dass der Nutzer Facebook verlassen muss.

Unser Tipp: Um die Inhalte auf der Seite optimal zu strukturieren, bieten sich iFrame-Elemente an. Damit lassen sich die einzelnen Tabs benennen und individuell befüllen. Jeder Tab kann unter „Einstellungen“ als Startseite definiert werden. Nutzer können dadurch gezielt zu einem bestimmten Tab geleitet werden. So lässt sich der erste Eindruck individuell festlegen.

FACEBOOK ABC

Facebook wurde im Februar 2004 gegründet und ist ein soziales Werkzeug, das es Menschen ermöglicht, einerseits mit Freunden, Familienmitgliedern und Arbeitskollegen, andererseits mit Institutionen und Firmen zu kommunizieren.

Das US-Unternehmen entwickelt Technologien, die den Austausch von Informationen durch Verknüpfungen (*soziale Graphen*) ermöglicht. Bei dem sozialen Graphen handelt es sich um eine digitale Abbildung der sozialen Verbindungen, welche Menschen im wahren Leben unterhalten. Jede/r Internetbenutzer kann sich bei Facebook kostenlos registrieren.

In der Kritik steht Facebook u.a. wegen des Handels und der Auswertung von Nutzerdaten sowie wiederholter nicht angekündigter Veränderungen von Privatsphäre-Einstellungen (z.B. Gesichtserkennung).



>>>

Konzepte: Kommunikationsziele definieren

Facebook ist kostenlos und leicht zu bedienen, seine Inhalte bedürfen allerdings einer kontinuierlichen Pflege. Es genügt nicht, eine Fanpage zu erstellen und diese sich selbst zu überlassen. Es erfordert im Gegenteil viel Aufwand, den Kontakt zu den Fans zu halten und deren Aktivität zu fördern. Denn die vielfältigen Möglichkeiten auf Facebook machen es unerlässlich, ein festes Kommunikationsziel vor Augen zu haben und die Authentizität des Verbandes zu wahren.

Unser Tipp: Sinnvoll ist es, zunächst ein Konzept zu entwerfen, um dann die Fanpage langsam aber kontinuierlich aufzubauen und sich von einem professionellen Dienstleister - wie dem IFK Berlin - beraten zu lassen. Anhand der von Facebook zur Verfügung gestellten Nutzerstatistiken kann der Erfolg der Fanpage gemessen und diese gezielt optimiert werden.

Erfolgsfaktor: Mehrwert schaffen

Zentral für den Erfolg einer Facebook-Fanpage ist die Kommunikation mit den Fans. Wege der Kommunikation sind das Posten von Kommentaren auf der Pinnwand und die Veröffentlichung von Aktualisierungen (Updates). Eine der Hauptaufgaben ist es dabei, die Fans zur aktiven Nutzung zu motivieren, ohne sie durch eine zu große Zahl von Nachrichten (Postings) zu verlieren. Aktive Kommunikation geschieht durch themenbezogene, für die Fans interessante Postings. Der Mehrwert, der aus exklusiven Informationen oder Angeboten etc. bestehen kann, hilft bei der Aktivierung und Generierung von zusätzlichen Fans.

Die heterogenen Bedürfnisse jetziger und potentieller Mitglieder erschweren die Verbandskommunikation in einem wachsenden Wettbewerbsumfeld. Daher ist es nicht nur wichtig, dass die Fanpage für den Fan einen Mehrwert darstellt. Entscheidend ist, dass der Mehrwert, der durch die Mitgliedschaft im Verband besteht, klar kommuniziert wird.

<<<



FACEBOOK ABC

Facebook ist eines der größten Online-Netzwerke der Welt. Zahlreiche Verbände nutzen es für ihre Öffentlichkeitsarbeit und Mitgliederkommunikation.

Fanpages sind einzelne Seiten bei Facebook, die von Personen des öffentlichen Lebens, Institutionen oder Gruppen betrieben werden. Facebook-Nutzer können „Fan werden“ und erhalten dadurch regelmäßig neue Informationen in ihrem Profil angezeigt.

iFrames sind Fenster auf einer Fanseite, die ihre Inhalte von anderen Seiten beziehen. Häufig werden diese für Reiter (Tabs) genutzt, um besondere Inhalte einzubetten.

Postings sind Meldungen, um Freunde oder Fans auf Facebook z.B. über Seiten, Fotos oder Neuigkeiten zu informieren.

KRISENKOMMUNIKATION UND SOCIAL MEDIA

Keine Panik im Netz

von Max Becker, IFK Berlin – Institut für Kommunikation

Was passiert, wenn Ihr Verband plötzlich massiver Kritik bei Facebook oder Twitter ausgesetzt ist? Wer reagiert in welchem Ton? Auf was sollten Sie bei der Kommunikation mit Kritikern achten? Können Sie sich überhaupt gegenüber Kommunikationskrisen in sozialen Netzen schützen? Informieren Sie sich schon jetzt über die größten Chancen und Risiken im Social Web und erfahren Sie, wie Sie mit negativen Kommentaren umgehen.

Will ein Verband als kritikfähig und dialogorientiert wahrgenommen werden, ist eine professionelle Krisenkommunikation auch im Internet unabdingbar. Durch den richtigen Umgang mit Kritik können Verbände sich nicht nur den Respekt der Community verdienen, sondern auch ihre Glaubwürdigkeit langfristig stärken. Insofern bieten Krisen auch Chancen, und mit einem souveränen Krisenmanagement ziehen vermeintliche kommunikative Unwetter schnell vorbei.

>>>



ANZEIGE

IFK INSTITUT FÜR KOMMUNIKATION



Facebook-Fanpage in wenigen Minuten

Soziale Netzwerke bieten für Verbände riesige Chancen: Viele NGOs nutzen das Web2.0 bereits erfolgreich, um ihr Serviceangebot abzurunden oder Beziehungen aufzubauen und zu pflegen. Auf der Strecke bleiben Verbände, die nicht über das nötige Fachwissen und entsprechende Kapazitäten verfügen.

Gemeinsam mit der Digramm GmbH bietet das IFK Berlin Workshops, Analysen und Beratung für Verbände zu einem exklusiven Preis. Das passgenaue Angebot für jedes Bedürfnis finden Sie hier als pdf-Dokument.

ANGEBOT

>>>

Kritische Worte: Sachlich und freundlich bleiben!

Kommt es zu einer kritischen Frage und Kommentierung, muss zu allererst festgestellt werden, ob die Kritik gerechtfertigt ist. Ist sie es nicht, sollte der Kritiker freundlich um eine Richtigstellung gebeten werden. Kommt er dieser Bitte nicht nach, ist es Aufgabe des Verbandes, die Falschinformation zu korrigieren und so das Krisenpotential effektiv einzudämmen. Handelt es sich dagegen um berechnete Kritik, ist es entscheidend, so schnell wie möglich Präsenz zu zeigen und sachlich zu reagieren. Die richtige Reaktion besteht in aktivem Dialog mit den Kritikern, Bereitstellung von Informationen, Anbieten von Lösungen und gemeinsamem Erarbeiten von Kompromissen. Reagiert ein Verband allerdings erst sehr spät oder gar nicht auf Kritik, kann dies einen massiven Glaubwürdigkeitsverlust zur Folge haben. Besonders im Social Web verbreiten sich solche Fehler mit einer ungeahnten Geschwindigkeit. Auch ist darauf zu achten, sensibel mit den Nutzern umzugehen. Niemand will von oben herab oder mit Floskeln abgespeist werden. Vielmehr erwarten die Kritiker seitens des Verbandes eine ehrliche, persönliche und transparente Kommunikation auf Augenhöhe.

Unser Tipp: Nehmen Sie Kritik als Chance wahr, um einen offenen Dialog zwischen Nutzern und Verband zu etablieren. Seien Sie auch im Falle von besonders kritischen Äußerungen nicht gleich beleidigt und lassen Sie sich nicht zu emotionalen Reaktionen hinreißen. Haben Sie stattdessen keine Angst davor, eigene Fehler zuzugeben und sich wenn nötig aufrichtig bei der Community zu entschuldigen. Eine anständige Entschuldigung hat oft positivere Effekte, als Sie vielleicht denken.



Prävention: Verband früh schützen!

Die Absicherung beginnt bereits vor der eigentlichen Krise, angefangen bei der Auswahl der Mitarbeiter, die den Social-Media-Auftritt des Verbandes betreuen. Diese sollten kommunikationsversiert sein und Erfahrung haben mit Krisenmanagement im Social Web. In diesem Zusammenhang bietet sich die Einführung von Social-Media-Guidelines an, welche den Mitarbeitern die Besonderheiten von Facebook, Twitter und Co. näherbringen und sie für die damit verbundenen Gefahren sensibilisieren. Ein weiterer Schritt ist die Ausarbeitung eines Krisenplanes. Hier werden nicht nur konkrete Handlungsanweisungen festgehalten, sondern auch die Kontaktdaten der im Krisenfall zu informierenden Personen. Ergänzende Maßnahmen sind das Durchspielen von Krisenszenarien, ständiges Monitoring und die Einrichtung eines kommunikativen Krisenstabes, der in einer Social-Media-Krise die nötigen Entscheidungen trifft und verantwortet.

Unser Tipp: Wenn Sie keine Erfahrungen in der Erstellung von Krisenplänen für das Social Web oder der Erarbeitung von Social Media Guidelines haben, sollten Sie einen professionellen Dienstleister damit beauftragen. Inzwischen bieten zahlreiche Dienstleister – wie auch das IFK Berlin – Schulungen an, in denen Grundlagen und wichtige Tipps für Fortgeschrittene vermittelt werden. Um optimal auf Krisen vorbereitet zu sein, nehmen Sie gerade solche Angebote wahr.

>>>

>>>

Monitoring: Hilfsmittel nutzen!

Mit besonderen Monitoring-Programmen lassen sich Ereignisse und Daten im Internet schnell und systematisch erfassen. Ziel ist es, Trends und Änderungen der öffentlichen Meinung frühzeitig zu erkennen, um potentielle Krisen in Echtzeit auszumachen.

Unser Tipp: Je früher Sie eine Krise erkennen, desto besser und schneller können Sie auch reagieren. Einfach bedienbare Tools wie Hootsuite stellen hier echte Hilfen dar, die Sie nutzen sollten.

Hootsuite: Professionell & ganzheitlich

Ein Tool, welches speziell für die Handhabung von Social Media geschaffen wurde, ist *Hootsuite*. Mit seiner Hilfe können Verbände ihre Facebook- und Twittrauftritte verwalten und verfolgen, wie bestimmte Themen beachtet und diskutiert werden. Hootsuite ermöglicht es auch, zeitversetzt Nachrichten über die verschiedenen Social-Media-Accounts zu senden; hilfreich vor allem dann, wenn z.B. eine wichtige Mitteilung zu einem bestimmten Zeitpunkt erscheinen soll.

HOOTSUITE

Kostengünstig ■■■■■■

je nach Tarif (keine bis 1.499 US-\$)

Einfache Bedienung ■■■■■■

zu Beginn geringer Aufwand, bis zur optimalen Einrichtung

Auswertung/Aufbereitung ■■■■■■

genaue Auswertung von Nutzeraktionen, schnell, zuverlässig

Anbindung an Twitter/Facebook ■■■■■■

Genauer Überblick über alle Streams (Fanpages, Profile, Erwähnungen)

Anzahl Benutzerkonten ■■■■■■

Mehrere Konten integrierbar, mehrere Benutzerkonten möglich

Mobile Anwendung ■ / ■

iPhone / Android



Addict-o-matic: Einfach & übersichtlich

Ein gutes Einsteigertool für das Monitoring im gesamten Internet ist die Metasuchmaschine *Addict-o-matic*, bei der die Themensuche im Vordergrund steht. Es wird dem Nutzer in Echtzeit angezeigt, was gerade zu einem bestimmten Schlagwort auf verschiedenen Plattformen passiert (Google, Youtube, Twitter, Yahoo, Wordpress etc.). Es gibt einen schnellen und oberflächlichen Überblick, ohne das sich Interessierte einem aufwendigen Anmeldevorgang unterziehen müssen.

ADDICT-O-MATIC

Kostengünstig ■■■■■■

keine Kosten

Einfache Bedienung ■■■■■■

geringer Aufwand, da keine Einrichtung notwendig

Auswertung/Aufbereitung ■■■■■■

keine inhaltliche Zusammenfassung, ungefiltert, aber schnell

Anbindung an Twitter/Facebook ■■■■■■

nur Überblick von Twitter-Schlagworten

Anzahl Benutzerkonten ■■■■■■

Erstellung einer persönlichen Startseite möglich

Mobile Anwendung ■ / ■

iPhone / Android

GERO KALT, ACHIM KINTER, MICHAEL KUHN (HRSG.): „STRATEGISCHES ISSUE MANAGEMENT“

Risiko- und Potentialthemen frühzeitig erkennen

Aus den Folgen der Wirtschaftskrise 2008/09 heraus entschloss sich ein Herausgeber-Team, den Sammelband zum Thema „Strategisches Issue Management“ zu publizieren. Unter *Issue Management* (oder Themen-Management) verstehen die drei Herren das Erkennen, Evaluieren und Managen von Themen, Ereignissen, Prozessen und Entwicklungen. Das vor zwei Jahren erschienene Buch mit 19 Beiträgen hat nichts an Aktualität verloren.

Für ein effektives Issue Management ist es aus Sicht von Jan Müller, wichtig ein „eigenes Observatorium“ zu errichten. Dazu bedarf es vor allem empirischer Instrumente: Mit einem inhaltlich offenen und qualitativen Medienmonitoring sollen inhaltliche Nuancen und aktuelle Themen früh erkannt werden. Eine Auswertung, ergänzt um Online-Befragungen, hilft, eine quantitative Bewertung vorzunehmen und Themenkonjunkturen zu erkennen.

Die wichtigsten Themen (*Makrotrends*), die über die nächsten Jahre hinweg an Bedeutung gewinnen werden, sind Globalisierung (Zugang zu strategischen Rohstoffen und veränderten Finanzmärkten), veränderte Städte (*Global Cities*), Gesundheit (alters-bedingter Konsumwandel) und Umweltthemen. Diese drei Makrotrends aus der Themenliste von Frank Ruff sind nicht wirklich neu, noch überraschen sie. Das war auch schon vor zwei Jahren so. Ruffs Beitrag erweist sich aber als nützlich, wenn der Autor ins Detail geht und abschließend dem Leser die Hausaufgabe stellt, diejenigen Themen zu identifizieren, welche das eigene Tätigkeitsfeld beeinflussen werden.

Susanne Marell und Viola Stahl geben handfeste Beispiele zum Issue Management in der Krisenkommunikation. Hierzu bedienen sie sich dem Chemie-Unternehmen Cognis, das sich mit Hilfe von Wissensmanagement und strategischer Planung effektiv auf eine vorhersehbare Krisensituation vorbereiten konnte. Dabei geben die beiden Autorinnen auch Einblicke in den Instrumentenkasten und erläutern beispielsweise den Sinn von vorbereiteten Studien

als Argumentationsgrundlage sowie von Fragen-und-Antworten-Katalogen für die Kommunikation.

Fazit: Analytiker unter den PR-Fachkräften werden an diesem Buch ihre wahre Freude haben. Nicht nur das komprimierte Wissen, sondern auch die überzeugenden Schlussgedanken jedes Beitrags (mit zentralen Thesen, abschließenden Fragen oder Tipps) helfen angehenden und fortgeschrittenen Issue-Managern.

Auch wenn der Klappentext ein Handbuch für Verantwortliche in Unternehmen und Organisationen verspricht, gibt es leider keine *best practise* oder inhaltliche Beispiele aus der Verbandswelt. Dieser Mangel gereicht dem hohen Wert des Buches aber kaum zum Nachteil.

««

UNSER URTEIL



Gero Kalt, et al. (2009): Strategisches Issue Management. F.A.Z.-Buch, Frankfurt/M.
ISBN 9783899812138
250 Seiten, 39,90 EUR

Zielgruppe

Einsteiger



Profis



Themen

Fundraising



PR- und Öffentlichkeitsarbeit



Lobbying



Mitgliederkommunikation



Theorie/Praxis

Praxisnähe



Theoretisch unterfüttert



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, 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.