



Handwerkszeug für die Verbands-Homepage



Schön:

Welche Gestaltungsregeln
Sie kennen müssen

Selektiert:

Wie Sie Ihre Zielgruppen
optimal informieren

Sortiert:

Was Sie bei Navigation und
Struktur beachten müssen



SEITENBLICKE:
Erfahren Sie von Profis, welche Online-
Instrumente bei der Spendengenerie-
rung erfolgreich sind.



REZENSION:
Wie der langfristige Online-Dialog
Sie nachhaltig vor kommunikativen
Krisenzeiten schützen kann.

EDITORIAL

„Wir brauchen keine Homepage – sagt mein Enkel.“

Mit Internetseiten lassen sich keine Verbände retten: Nur mit einer Website lässt sich der Unterstützerschwund nicht stoppen, sie ist kein Allheilmittel gegen schlechte Presse und sie schafft es nicht, nörgelnde Mitglieder mundtot zu machen. Natürlich nicht – sie kann nur in die Welt tragen, was der Verband an Inhalten, Aktualität, Struktur und Service (auch in der Offline-Welt) zu bieten hat. Und wenn da „nix“ ist, wird dies leider auf der Internetseite entsprechend deutlich. Leider haben das noch nicht alle Verbände verstanden.

Es ist mühselig altgedienten Funktionsträgern und Ehrenamtlichen zu erklären, warum Online-Kommunikation für die nachhaltige Verbandsentwicklung so wichtig ist. Vor allem dann, wenn beispielsweise Enkel und Töchter die ehrwürdigen Herren mit Halbwissen betanken. Kürzlich bat mich der Präsident eines Berufsverbandes um meine Einschätzung zu einer Idee, die er mit seinem Enkel erarbeitet hatte: Wie wäre es, die Verbands-Website vom Netz zu nehmen und nur noch bei Facebook Gesicht zu zeigen. Denn, so hat er von seinem Enkel erfahren, allein bei Facebook würden sich die Menschen heutzutage rumtreiben. Nun, das ist ein mutiger Schritt, den er durchaus wagen kann. Aber wohin sollen die Facebook-Postings verweisen – etwa auf die Internetseite des Konkurrenzverbandes? Welche Möglichkeiten bleiben (datenschutz-sensiblen) Journalisten, Interessenten und Politikern, um sich unkompliziert über den Verband zu informieren?

„Jede Zielgruppe hat ihr eigenes Medium.“ Dieser Satz stammt aus der Mediaforschung der frühen 90er Jahre. Heutzutage hat nahezu jede Zielgruppe ihre eigene Plattform/Website im Internet. Diese Seiten können Schaufenster, Infostände und Mitmach-Theater in einem sein. Und es wäre für einen Verband eine verta-



ne Chance, den eigenen Zielgruppen (Politiker, Mitglieder, Interessierte, Journalisten) keine passgenauen Informationen zu bieten und somit die Möglichkeit verstreichen zu lassen, sie für sich zu gewinnen. Das dürfte übrigens auch dem Enkel einleuchten, der leider nicht weiß, dass nur 51 % der deutschen Internetnutzer bei Facebook sind.

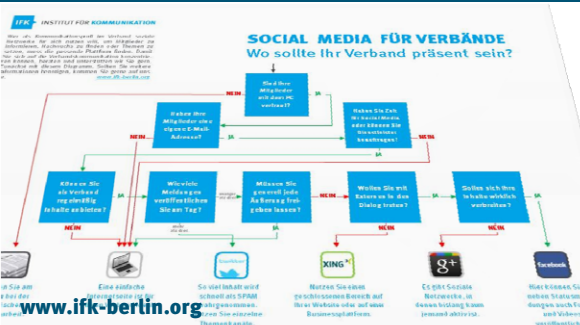
Viel Erfolg bei der Verbandskommunikation wünscht Ihnen

Christian H. Schuster

Christian H. Schuster
IFK Berlin – Institut für Kommunikation

PS: Sollten auch Sie Veränderungen in Ihrer Onlinekommunikation planen und nach einem kompetenten und verlässlichen Partner suchen, geben Sie uns gerne Bescheid. Sie erreichen uns telefonisch unter 030 44 038 032.

ANZEIGE



Welches Social-Media-Portal ist für Ihren Verband das Richtige?

Jetzt **GRATIS-Schnelltest** herunterladen.

SEITENBLICKE

Was macht Ihre Homepage erfolgreich?

Die Website. Während einige Verbände glauben, dieses Kommunikationsmittel ungestraft vernachlässigen zu können, haben sich andere von sämtliche Printmedien zugunsten ihres Online-Auftritts eingestellt. Wir haben drei Profis gefragt, was eine gute Verbandswebsite ausmacht; hier lesen Sie ihre Antworten.

„Balanceakt zwischen Zielgruppen“

Lars Velsler, Leiter Abteilung Kommunikation, Bundesverband WindEnergie e.V. (BWE)



„Die Herausforderung einer guten Verbands-Website besteht darin, eine Balance im Hinblick auf die verschiedenen Zielgruppen herzustellen. Mitglieder, Experten, Journalisten und die allgemeine Öffentlichkeit müssen erreicht und entsprechend ihren verschiedenen Informationsanforderungen gleich gut bedient werden.“

Dazu trägt auch eine flache und übersichtliche Struktur mit maximal **zwei oder drei Navigationsebenen** bei. Für temporäre Spezialthemen ist es für einen Verband sinnvoll, **Microsites** anzulegen. Web 2.0-Anwendungen sind nützlich. Es gilt hier aber vor allem, dass die Web 2.0-Aktivitäten eines Verbandes im Vorfeld mit seinen **personellen Ressourcen** abgeglichen werden sollten. Social Media und Pinnwände im **Mitgliederbereich** bieten außerdem eine innovative Möglichkeit der Mitgliederkommunikation.“

„Inhalte folgen Interessen“

Robert Dürhager, Koordinator Digitale Kommunikation, Oxfam Deutschland



„Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Die **Struktur** einer Verbandswebsite muss sich also nach den **Interessen der erwünschten Öffentlichkeit** richten. Der Platz für das Organigramm ist die Rubrik „Über uns“. Ähnlich verhält es sich mit den Inhalten – je nach Vorwissen der Zielgruppe sind sie eher allgemein erklärend oder informieren spezifisch und aktuell.“

Mit Hilfe von **„Suchen und Finden“** kann eine Verbandswebsite Zielgruppen miteinander verbinden. Wird dieser Auftrag ernst genommen, kann eine Verbandswebsite in ihrem Bereich relevanter als Google und Facebook werden.“

„Aktuelle Informationen und verständliche Hintergründe im Stundentakt“

Dr. Michael Lohse, Pressesprecher, Deutscher Bauernverband (DBV)



„Der Deutsche Bauernverband hat sein Internetangebot grundsätzlich neu konzipiert und ist damit seit Juli 2012 online. Das Konzept ist auf Mitglieder, also auf die Bauernfamilien, auf die Branche der Land- und Ernährungswirtschaft, auf interessierte Verbraucher und Medien ausgerichtet. Deshalb umfassen die „Herzstücke“ die aktuellen agrarwirtschaftlichen **Informationen** und einen Schwerpunkt der wichtigsten landwirtschaftlichen **Themen als Hintergrund**. Der Newsroom dient vor allem der journalistischen Recherche und idealerweise dem Downloaden von Bildmotiven aus einem Archiv. Zudem enthält er eine **Videodatenbank**, die Aspekte der Lebensmittelerzeugung transparent macht.“

Sowohl für Mitglieder als auch für die Öffentlichkeit wird eine **verständliche Sprache** angestrebt, Fachchinesisch also möglichst vermieden. Für alle Nutzergruppen ist es wichtig, dass das Internetangebot täglich mit neuen **aktuellen Informationen** versorgt wird – und zwar zeitnah zum Ereignis. Vernetzungen zu **Sozialen Netzwerken** verbessern den Informationstransfer und die Bekanntheit. Die in Stundentakten notwendige **Pflege des Angebotes** entscheidet über den Gewinn des Users und die Nutzungshäufigkeit.“

ONLINEKOMMUNIKATION

Handwerkszeug für die Verbands-Homepage

von Dr. Anikar M. Haseloff und Prof. Frank Brettschneider,
Universität Hohenheim

Wissen Sie, ob Besucher Ihrer Verbands-Homepage dort auch das finden, was sie suchen? Sind die aktuellen Informationen schnell und leicht zu erkennen? Lädt die Seite zum Dialog ein oder halten Verständnishürden die Nutzer davon ab, mit Ihnen in Kontakt zu treten? Ob die Internetseite von den Besuchern optimal genutzt werden kann, ist Gegenstand der Usability-Forschung. Deren wichtigste Ergebnisse erfahren Sie hier.

Für viele Verbände ist es eine Selbstverständlichkeit, sich im Internet zu präsentieren – mit modernen und umfangreichen Auftritten. Dort finden sich die wichtigsten Informationen, sowohl für die Mitglieder als auch für die interessierte Öffentlichkeit, für Journalisten und Politiker. Verbände nutzen ihre Homepage jedoch nicht nur zu Informationszwecken, sondern sie setzen sie auch aktiv für die Verbandsarbeit ein. Dabei reicht das Spektrum von Umfragen über das Bereitstellen von Datenbanken und das Gewinnen von Neumitgliedern bis hin zur Aktivierung der eigenen Mitglieder.

Besonderheiten von Verbands-Homepages

Verbands-Homepages stehen vor zwei Herausforderungen: Zum einen müssen Verbände eine Vielzahl von unterschiedlichsten Informationen und Angeboten für das Internet aufbereiten. Daraus ergeben sich besondere Anforderungen an die Navigation, die Struktur und die Suchfunktionen der Seite. Zum anderen sprechen Verbände ein sehr disperses Publikum an – vom Internet-Profi bis hin zu Personen, die das Internet nur sporadisch nutzen und daher mit besonders komplexen Anwendungen oft große Schwierigkeiten haben. Für sie alle muss die Vielzahl an Informationen sinnvoll strukturiert werden. Die Angebote auf der Verbands-Homepage bleiben wertlos, wenn sie nicht nutzerfreundlich sind.





Navigation und Struktur

Die Hauptnavigation muss klar zu erkennen sein. Sie sollte aus nicht zu vielen Navigationspunkten bestehen. Um sie übersichtlich zu halten, müssen meist verschiedene Informationen und Angebote zu einigen wenigen zentralen Oberbegriffen zusammengefasst werden. Deren Bezeichnungen sollten klar und eindeutig sein. Fachsprache oder Anglizismen stellen ungeübte Nutzer meist vor Probleme. Das Gleiche gilt für die Platzierung zentraler Elemente und häufig genutzter Funktionen – wie Suchmaschine und Kontaktdaten.

Unser Tipp: Platzieren Sie die zentralen Funktionen so, dass die Nutzer diese schnell finden. Die Suchfunktion oder die Kontaktdaten gehören nicht in den Bereich der Homepage, zu dem man erst scrollen muss. Wählen Sie eindeutige und leicht verständliche Namen für die Navigationspunkte.

Suchfunktion

Die Bedeutung der Suchfunktion auf einer Internetseite wird von zahlreichen Verbänden immer noch unterschätzt. Dabei verwenden sehr viele Nutzer die Suchfunktion, um schneller an die gewünschten Informationen zu gelangen. Dies gilt erst recht, wenn sie nicht mit der Struktur der Homepage vertraut sind. Die Suchfunktion muss sofort gefunden werden. Sie sollte auch eine Detailsuche für komplexere Anfragen ermöglichen. Und: Nicht immer bemerken Nutzer, wenn sie einen Suchbegriff falsch geschrieben haben. Sie wundern sich dann über ausbleibende Treffer auf ihre Suchanfrage. Nutzer ärgern sich auch dann, wenn die Suchergebnisse nicht nach Relevanz sortiert sind.

Unser Tipp: Platzieren Sie die Suchfunktion zentral und gut sichtbar. Sorgen Sie dafür, dass die Suchmaschine Rechtschreibfehler automatisch korrigiert und auch dann Ergebnisse liefert, wenn Worte nur sinngemäß verwendet wurden. Sortieren Sie die Ergebnisse der Suchanfrage nach Relevanz.



ANZEIGE

DI
GRAMM



DVIS

Die Wundertüte für Verbände

- ✓ Bündelt Ihre Online-Kommunikation in alle Kanäle
- ✓ Steuert Website und Mitgliederbereich
- ✓ Macht Sie fit für das mobile Web ohne Mehraufwand

In DVIS stecken mehr als 10 Jahre Erfahrung mit Verbandskommunikation im Internet.

Mehr Informationen gibt es hier: digramm.com/verbaende



Gestaltung

Darüber hinaus sind weitere Punkte wichtig: Bei Verlinkungen im Text sollte der Nutzer durch farbliche Unterlegung erkennen, wenn er einen Link schon einmal angeklickt hat. Wenn Multimedia-Elemente eingesetzt werden, sollten diese immer nur vom Nutzer gestartet werden. Auch sollten die Filme nicht zu groß sein oder eine spezielle Software zum Abspielen benötigen. Gliederung und Nutzerführung können durch das Design und durch grafische Elemente unterstützt werden (Farben, Kontraste, Piktogramme etc.). Zudem sollte auf Barrierefreiheit geachtet werden; dabei sind die Mindestanforderungen der BITV (Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung) einzuhalten.

Verbands-Datenbanken

Oft werden auf Verbands-Homepages umfangreiche Datenbanken bereitgestellt. Diese müssen einfach zu bedienen sein – vor allem für Nutzer, die weniger Erfahrung im Umgang mit Datenbanken haben. Die Usability beginnt mit der grafischen Gestaltung der Anfrageformulare: Größe, Zahl und Namen der Felder, Markierung der Pflichtfelder. Darüber hinaus ist auf sinnvolle Hinweise für die Nutzer zu achten, insbesondere bei falscher Bedienung oder bei unvollständigen Anfragen.

Unser Tipp: Achten Sie auf klare und verständliche Dialoge mit den Nutzern. Weisen Sie die Nutzer darauf hin, wie sie Formulare ausfüllen müssen.

KURZINFO

EXKURS

Barrierefreiheit



Die Verordnung zur Schaffung barrierefreier Informationstechnik nach dem Behinderten-gleichstellungsgesetz, kurz Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung – BITV 2.0, ist eine Ergänzung des Behindertengleichstellungs-gesetzes (BGG) vom 27. April 2002. Diese Verordnung gilt für alle Internetauftritte sowie alle öffentlich zugänglichen Intranetange-bote von Bundesbehörden. Die Verordnung soll bewirken, dass die betreffenden Angebote leichter von behinderten Menschen genutzt werden können.



ANZEIGE

Literatur für den Einstieg und die tägliche Arbeit.

Bestellung unter shop.ifk-berlin.org



MARCEL BERNET (2010): „SOCIAL MEDIA IN DER MEDIENARBEIT“

Chancen nutzen, Risiken minimieren: Online-Dialog schützt vor Krisen

von Heike Hoffert, IFK Berlin

Die Vielzahl an Online-Angeboten hat Einzug in alle Branchen genommen. Auch die klassische Medienarbeit hat seit einigen Jahren einen Wandel hin zur Online-PR vollzogen. Gerade der Bereich Social Media offeriert eine große Palette an Möglichkeiten zur Optimierung der Medienarbeit. Doch welche Social-Media-Plattformen gibt es, welche eignen sich für wen und was muss bei der Arbeit mit ihnen beachtet werden, um sie als erfolgreiche Instrumente in der Online-Kommunikation zu nutzen?

Der Züricher PR-Berater Marcel Bernet liefert mit seinem Buch „Social Media in der Medienarbeit“ einen Gesamtüberblick über die „Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co.“. Hierzu greift er zunächst die Grundlagen auf. In einer kleinen Zeitreise nimmt er den Leser mit von der Entstehung der E-Mail über die Verbreitung der SMS bis hin zu Social Media Release und Social Media Newsroom. Welche Merkmale kennzeichnen gute Medienarbeit? Was sollte beim Erstellen der Medien-Corner auf der Unternehmens-Homepage beachtet werden? Auf diese Fragen gibt Bernet Antwort und präsentiert Tipps und Anleitungen.

Im Kapitel „Social-Media-Plattformen“ bereist Bernet weitere Zielorte seiner Social-Media-Landkarte und klärt darüber auf, wie Medien und Meinungsmacher die Plattformen nutzen und wie der Einsatz von Social Media optimiert werden kann. Hierzu liefert er Anregungen für Fragen, die beim Erstellen von Social-Media-Konzepten helfen sollen, und zeigt die Vielfalt der verfügbaren Instrumente mit ihren Vor- und Nachteilen auf. Wichtiger Faktor

für eine Früchte tragenden Arbeit, ist die permanente Pflege des Inhalts, so Bernets Schlussfolgerung.

Facebook, Twitter und Co. sind nicht nur für Privatpersonen, sondern auch für Unternehmen „Austauschplätze für Inhalte, Begegnungen und Gespräch“ geworden. Er weist darauf hin, dass Aktualität und Kontinuität der Schlüssel zur erfolgreichen Medienarbeit mit Sozialen Netzwerken darstellen. Bernet beleuchtet das Phänomen Facebook gründlich und gibt Anhaltspunkte für den gezielten Umgang in der Medienarbeit. Wichtig, um auf Facebook zu bestehen, sind „Exklusivität, Emotion und Engagement“. „Mitmachen kostet Ideen, Zeit und die Kontrolle“, so Bernet.

Bei allen Möglichkeiten, die das Social Web in der Unternehmenskommunikation bereithält, solle man aber die Wichtigkeit des Face-to-Face-Gesprächs nicht vergessen. So können die Qualität von Inhalten und die Übertragung der Informationen garantiert und Vertrauen geschaffen werden. Die Projektion dieser Elemente auf die Arbeit im Social Web ist ein wichtiger Pfeiler der Online-Kommunikation.

Dieser entstandene „Neue Dialog“ kann nur durch gezieltes Monitoring realisiert werden. Auf die Frage der Umsetzung hat der Züricher eine Antwort und präsentiert dem Leser seine Drei-Phasen-Strategie. Diese umfasst das stetige Verfolgen von Meinungen und Äußerungen, deren Analyse sowie die Umsetzungen der gewonnenen Erkenntnisse.

>>>

ANZEIGE

Verbandsmanagement studieren: Dual in Hochschule und Verband

Im 3-jährigen Bachelor-Studium vermittelt Ihr Verband praktisches Know-how und die Hochschule verbandsspezifische BWL-Kompetenzen. **Mitmachen und Nachwuchs sichern!**



<<<

Abschließend unternimmt Bernet eine Gedankenreise in die Zukunft. Er stellt sieben Thesen zur Zukunft der Medienarbeit auf und kommt zu dem Schluss, dass das Web weiterhin die Meinungsbildung dominieren wird und nur derjenige gehört wird, der interessanten und anregenden Inhalt liefert. Die Teilnahme am Dialog in ruhigen Zeiten sichere das Überleben in Krisenzeiten, lautet seine These.

Fazit: Das Buch wird seinem Anspruch als Leitfaden für den gezielten Einsatz von Social Media in der Medienarbeit gerecht. Es bietet dem Leser jederzeit die Möglichkeit querzulesen und für sich das Wichtigste herauszuziehen. Herausragende neue Erkenntnisse werden nicht geliefert, jedoch unterfüttert Marcel Bernet seine Ausführungen mit Graphiken, durch deren Hilfe die Essenz der jeweiligen Kapitel deutlich wird. Auch das Glossar am Ende des Buchs ermöglicht es vor allem dem Einsteiger, die wichtigsten Stichwörter nachzuschlagen. Trotz seines Erscheinungsjahres hat das Buch nicht an Aktualität eingebüßt. Es empfiehlt sich als treuer Begleiter an der Seite von Kommunikationsverantwortlichen aus Verbänden bei der täglichen Arbeit.

UNSER URTEIL



Marcel Bernet (2010): Social Media in der Medienarbeit – Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co., Wiesbaden.
ISBN 978-3531172965
198 Seiten, 24,95 EUR

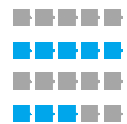
Zielgruppe

Einsteiger
Profis



Themen

Fundraising
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Lobbying
Mitgliederkommunikation



Theorie/Praxis

Praxisnähe
Theoretisch unterfüttert



ANZEIGE



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 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 Themenmangement



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

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 2.500 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 44 038 032, Telefax: +49 30 44 038 103, 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.