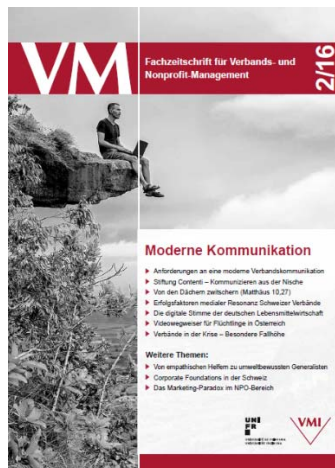


Verbands-Management (VM)

Fachzeitschrift für Verbands- und Nonprofit-Management



VM 2/16

Hans Lichtsteiner

Anforderungen an eine moderne Verbandskommunikation

Verbands-Management, 42. Jahrgang, Ausgabe 2 (2016), S. 6-8.

Herausgeber: Verbandsmanagement Institut (VMI)
Universität Freiburg/CH (www.vmi.ch)
Redaktion: Remo Aeschbacher
Layout: Remo Aeschbacher / Paulusdruckerei, Freiburg/CH
Fotomaterial: Thema «Kommunikation», shutterstock.com
ISBN: 3-909437-46-X
ISSN: 1424-9189
Kontakt: info@vmi.ch

Die Zeitschrift VM erscheint dreimal jährlich in den Monaten April, August und November.

Abdruck und Vervielfältigung von Artikeln und Bildern, auch auszugsweise oder in Abschnitten, nur mit Genehmigung des Herausgebers.



Statement

Anforderungen an eine moderne Verbandskommunikation

Hans Lichtsteiner

Aktuell werden über das Internet jede Minute 150 Millionen Mails verschickt, 20,8 Millionen WhatsApp-Nachrichten versendet, 2,4 Millionen Suchabfragen gestartet, 527 760 Fotos geteilt und 347 222 neue Tweets abgesetzt.¹ Das Internet hat unser Kommunikationsverhalten tiefgreifend verändert und die Kommunikation in ein neues Zeitalter überführt. Internet ist in der Schweiz neben dem Fernsehen das meistgenutzte Medium. 80 % der über 14-Jährigen nutzen das Internet regelmässig auf ihren Smartphones und 48 % auf einem Tablet.² Und die mobile Internetnutzung nimmt Jahr für Jahr weiter zu. Verbände müssen ihre Kommunikationsstrategie diesem Trend anpassen, wollen sie weiterhin gehört werden.

Wie einfach und unkompliziert war doch die Verbandswelt noch bis vor 30 Jahren. Hatte man Informationen für die Mitglieder, publizierte man diese in der monatlich erscheinenden Verbandszeitschrift, verfasste ein Kreisschreiben oder schrieb einen persönlich adressierten Brief. Wer sich persönlich austauschen wollte, griff zum Telefon, vereinbarte ein Treffen oder organisierte eine Sitzung oder eine Versammlung. Der Zugang zu den Medien sowie die Verfügbarkeit spezifischer Adressen bestimmte weitgehend, wer seinen Anliegen und Informationen Gehör verschaffen konnte. Die Verbände waren mit ihren eigenen Verbandszeitschriften und den Adressstämmlen der Mitglieder dabei in einer privilegierten Situation. Die Fähigkeit, in kurzer Zeit und sehr direkt Informationen verbreiten zu können war eine Kernkompetenz der Verbände und damit ein Wettbewerbsvorteil.

Mit dem Einzug des Internets hat sich dieses Kommunikationsprivileg der Verbände weitgehend aufgelöst. Das Internet erlaubt allen, ihre Botschaften sofort und kostengünstig einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Ob eine Botschaft den Adressaten findet, entscheiden nicht mehr nur die (Mail-)Adressen, ebenso wichtig für die Verbreitung sind heute

Suchmaschinen, Verlinkungen, soziale Netzwerke, Instant Messaging und Blogbeiträge. Gingen 1993 noch lediglich 1 % der Informationsflüsse der weltweiten Telekommunikationsnetze übers Internet, waren es im Jahr 2000 mit 51 % bereits die Mehrheit des Informationsaustausches.³ Heute ist das Internet das dominierende Kommunikationsmedium. Ein durchschnittlicher Bürger bewegt sich täglich über 100 Minuten im Web.⁴ In der Schweiz werden mittlerweile 8 % des Stroms für den Betrieb und die Nutzung des Internets, also für die Verbreitung von Informationen eingesetzt.⁵

Neue Kanäle entstehen, die alten bleiben bestehen

Schön wäre es nun, wenn die elektronischen die traditionellen Kommunikationskanäle ablösen würden, schliesslich sind diese nicht nur schneller, sondern in der Übermittlung von Informationen auch günstiger. Leider ist dem nicht so. Durch die neuen Kanäle hat sich das Medienverhalten der Zielgruppen weiter diversifiziert. Während die einen Mitglieder nach wie vor fleissig die Verbandszeitschrift lesen, informieren sich andere ausschliesslich über den Besuch der Verbandshomepage oder starten gar nur noch gezielte Abfragen auf Suchmaschinen wie Google. Die Optionen, an Informationen zu kommen, haben massiv zugenommen. Um als Verband weiterhin bei all seinen Mitgliedern präsent zu sein, müssen mehr Kanäle mit Informationen bespielt werden. Die Informationsbereitstellung muss zudem so koordiniert sein, dass alle Mitglieder unabhängig ihrer Medienpräferenzen mehr oder weniger auf dem gleichen Wissensstand sind. Dies sicherzustellen bedeutet letztlich, trotz kostengünstigeren Medien, in der Summe eher einen Mehraufwand als Kosteneinsparungen. Was durch elektronische Medien an Papier und Porto gespart werden kann, fliesst neu in Software und Arbeitsaufwand.

Suchmaschinen als Eingangstor

Informationen werden immer weniger auf Vorrat gesammelt, sondern situationsbezogen gesucht. Dies bedeutet, dass der Verband seine Mitglieder nur noch über wichtige Dinge selektiv informieren muss, gleichzeitig aber einen breiten Fundus an Wissen aufbereiten und bereitstellen sollte, damit über Suchmaschinen auf diesen zugegriffen werden kann. Alleine im deutschsprachigen Raum der Schweiz werden pro Tag über 200 Mio. Suchanfragen bei Google getätigt.⁶ Dies entspricht rund 40 Anfragen pro Person pro Tag. Ein Drittel aller Benutzer glaubt dabei, dass die zuerst erscheinende Organisation in einer Suchmaschine auch der Branchenleader ist. Da über 90 % aller Abfragen über Google laufen, ist es entsprechend für jeden Verband wichtig, bei den Suchresultaten von Google ganz oben auf der Liste zu erscheinen, will man Kompetenz bei einem Thema signalisieren. Auf der ersten Bildschirmseite der Suchresultate zu erscheinen, lässt sich erstens durch Suchmaschinenwerbung sicherstellen. Man kauft bei Google AdWords Werbeplatz für Schlüsselbegriffe um sein Kernthema. Sobald jemand einen der selbst definierten Begriffe sucht, erscheint der Verband automatisch bei den ersten Suchresultaten. Ein zweiter Ansatz ist die Suchmaschinenoptimierung (SEO). Dabei versucht man, diejenigen Kriterien wie beispielsweise die Vernetzung der eigenen mit anderen Homepages soweit zu optimieren, dass die eigene Page von der Suchmaschine als wichtig eingestuft wird. Da Google die Kriterien zur Einstufung eines Suchresultates laufend anpasst, ist die Suchmaschinenoptimierung ein ziemlich komplexes Unterfangen.

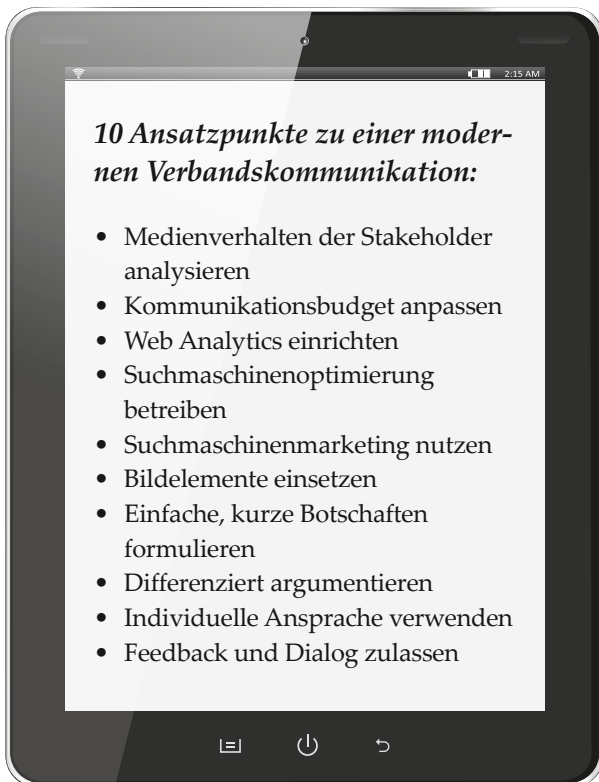
Ein weiteres zentrales Element bei Suchanfragen ist die Glaubwürdigkeit und damit das Image des In-

formationsbereitstellers. Je kompetenter und objektiver eine Quelle vom Sucher eingestuft wird, also je besser sein Senderimage ist, desto eher wird das Suchresultat angeklickt. Die Verbände sind entsprechend dazu angehalten, Themen möglichst fundiert und differenziert darzustellen. Eine zu einseitige Darstellung eines Sachverhaltes schädigt langfristig das Senderimage des Verbandes, da er als subjektiver Interessenvertreter wahrgenommen wird. Entsprechende Leserkommentare und Blogbeiträge zeigen sehr schnell, wenn eine Information oder Berichterstattung als unausgewogen wahrgenommen wird.

Limitierte Aufnahmefähigkeit

Bereits mehr als die Hälfte der Google-Anfragen werden heute mobil von einem Smartphone oder Tablet und nicht mehr vom Desktop-PC aus getätigt.⁷ Da damit die Informationsaufnahme und -verarbeitung sehr schnell und unter dem Einfluss externer Störfaktoren erfolgt, müssen Botschaften einfach erfassbar sein, auch auf mobilen Geräten mit einer limitierten Bildschirmoberfläche. Ein Responsive Webdesign, was übersetzt «reagierendes Design» bedeutet, sollte daher bei jedem Verband zum Standard gehören. Der Homepageinhalt passt sich dabei automatisch an die Bildschirmgröße des Gerätes des Nutzers an. Auch inhaltlich sind Anpassungen an dieses mobile Medienverhalten nötig. Nutzer können Bilder schneller erfassen als Text. Entsprechend macht es Sinn, gezielt Bildelemente zu verwenden. Als Bild gelten dabei nicht nur Fotos, sondern auch Diagramme, Tabellen oder Listen. Die Texte kommentieren in kurzer Form, was das Bild als Thema anreißt. Botschaften sollten dabei ebenfalls kurz und einfach verfasst werden.





Individualisierung der Ansprache

Letztlich erlaubt die Webkommunikation auch eine individuellere Ansprache des einzelnen Mitglieds. Dank der entsprechenden Analysetools können Verbände auf dem Server direkt erfahren, was die Mitglieder besonders interessiert bzw. welche Informationen wie schnell und wie häufig gesucht werden. Dank dem Web 2.0 ist die Kommunikation mehrseitig geworden. Die jüngsten Forschungsergebnisse des VMI rund um das Thema des Mitgliedernutzens (Member Value) zeigen, dass gerade die Möglichkeit, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen, ein zentrales Motiv ist, Mitglied eines Verbandes zu sein. Dieser Anreiz kann über Versammlungen und Anlässe bewerkstelligt werden, aber auch über entsprechende Foren oder Mei-

nungsumfragen zu spezifischen Themen, zu denen sich Mitglieder äussern können.

Die elektronischen Medien haben das Kommunikationsverhalten einer ganzen Gesellschaft innerhalb von nur drei Jahrzehnten revolutioniert. Wer als Verband gehört und wahrgenommen werden will, muss da präsent sein, wo sich seine Mitglieder und Stakeholder informieren. Der Verband hat sich diesem Zeitgeist anzupassen. Wer auf seiner traditionellen Kommunikationsstrategie verharret, wird bald einmal einsamer Rufer in der Wüste sein.

Fussnoten

- ¹ Vgl. Excelacom, 2016.
- ² Vgl. MUI, 2015.
- ³ Vgl. Hilbert, 2011.
- ⁴ Vgl. Statista, 2016.
- ⁵ Vgl. NZZ, 2012.
- ⁶ Vgl. Masterhomepage, 2016.
- ⁷ Vgl. Google Inside AdWords, 2015.

Quellen

Excelacom. (2016). *What Happens in One Internet Minute?* URL: <http://bit.ly/1WSd9qk> (23.05.2016).

Hilbert, M. & López, P. (2011). The world's technological capacity to store, communicate, and compute information. *science*, 332(6025), 60-65.

Masterhomepage. (2016). *Suchmaschinenoptimierung für Google*. URL: <http://bit.ly/1TR3nC2> (23.05.2016).

MUI. (2015). *85 % der Schweizer nutzen Internet mobil*. URL: <http://bit.ly/22U13a3> (23.05.2016).

Google AdWords. (2015). *Building for the next moment*. URL: <http://bit.ly/1TtNulq> (23.05.2016).

NZZ. (2012). *Internet braucht mehr Strom, als ein AKW produziert*. URL: <http://bit.ly/1RjoZoS> (23.05.2016).

Statista. (2016). *Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer des Internets in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2015 (in Minuten)*. URL: <http://bit.ly/25hbCTj> (23.05.2016).

Der Autor



Hans Lichtsteiner / hans.lichtsteiner@vmi.ch

Prof. Dr. Hans Lichtsteiner ist seit November 2006 Direktor Weiterbildung des Verbandsmanagement Instituts (VMI). Er hat an der Universität Freiburg/CH studiert und promoviert und ist seit 2011 Titularprofessor. Von 1996 bis 2001 war er Geschäftsleitungsmitglied des Schweizerischen Spenglermeister- und Installateur-Verbands, von 2001 bis 2006 Geschäftsführer des Schweizerischen Verbands der Strassen- und Verkehrsfachleute.