

PIMP MY WEBSITE: MIT ONLINE-NACHRICHTEN REICHWEITE FÜR DEN VERBAND SCHAFFEN

Wie Verbände mit einfachen Mitteln ihre Website nutzen können, um mit ihren Nachrichten online eine größere Reichweite zu erzielen. Welche technischen Bedingungen müssen bestehen und welche rechtlichen Rahmenbedingungen müssen beachtet werden?

Ralf-Thomas Hillebrand

Für digital versendete Information gilt in Deutschland grundsätzlich das Prinzip des Opt-in: Der Empfänger einer E-Mail, eines Newsletters oder einer Nachricht in sozialen Netzwerken muss vorab zugestimmt haben, eine solche Nachricht empfangen zu wollen. Entsprechend wichtig ist für eine ausreichende Kommunikationsfähigkeit via Internet eine möglichst gute Vernetzung. Die Zielgruppen müssen also dazu gebracht werden, in entsprechende Dienste einzuoportieren. Instrumente wie RSS-Feeds, Social-Media-Accounts und auch automatisierte E-Mail-Benachrichtigungen sind deshalb Voraussetzung für eine reichweitenstarke Verbreitung von Verbandsinformationen.

DER OSWALD-METZGER-FALL

Er wollte wohl nicht darauf hoffen müssen, dass sie von selbst seine Website besuchen: Eine dreistellige Zahl E-Mails versendete der Politiker Oswald Metzger im Frühjahr 2010 an Honoratioren der Stadt Ravensburg. Vor der Stichwahl um das Bürgermeisteramt bat der als grüner Finanzexperte bekannt gewordene und unterdessen zur CDU gewechselte ehemalige Bundestagsabgeordnete um Unterstützung einflussreicher Bürger. Die E-Mail-Adressen für seine Wahlwerbung

hatte er selbst recherchiert, teils online, teils in gedruckten Publikationen. Als ihm der Südkurier am Freitag vor dem entscheidenden Wahlgang in einem groß aufgemachten Artikel vorwarf, „Wahlkampf-Spam“ versendet zu haben, zeigte sich Metzger - der die Wahl zwei Tage später knapp verlieren sollte – ahnungslos: Da die Mailadressen aus „öffentlichen

entsprechende Funktionalität kaum leisten kann. Denn die wartet stumm auf das information pull eines vorbeikommenden Besuchers. Aber im Wahlkampf oder in politischen Debatten wollen die Akteure information push betreiben.

Will man mit einer Website kurzfristig Reichweite für einzelne Dokumente generieren können, so muss man sich die

VOR DER KOMMUNIKATION STEHT DIE VERNETZUNG, SONST KANN KEINE REICHWEITE ENTSTEHEN

Quellen“ stammten, hätte er eine „andere Rechtsposition“, seine Wahlwerbung sei keineswegs unrechtmäßig gewesen. (Artikel im Südkurier: <http://tinyurl.com/ye5xecd>)

Nicht nur einzelne Politiker spammen, sondern auch Parteien: Die FDP sendete in der heißen Phase des Bundestagswahlkampfes 2009 millionenfach Mails und hunderttausendfach SMS ungefragt an Wähler. „Spam-Partei“ nannte sie wenig später deshalb eine große Tageszeitung.

In beiden Fällen wollten Politiker in kurzer Zeit möglichst hohe Reichweite erzielen – etwas, das eine Website ohne

Adressatengruppe vorher unter Einsatz entsprechender Instrumente erarbeiten – und darin sind deutsche Verbände nicht unbedingt versierter als deutsche Politiker.

Während im Falle von E-Mail-Versand die Rechtsprechung den Absender zwingt, sich um vorherige Double-opt-ins (zur Rechtsprechung siehe Kasten Seite 48) seiner Zielgruppe zu bemühen, ist es im Social Web kaum möglich ohne vorheriges Einverständnis zu kommunizieren. Wer die Rezipienten seiner Botschaften via Facebook oder Twitter erreichen möchte, muss sie zunächst zu Facebook-

Freunden und -Fans oder Twitter-Followern machen. Wer darauf hofft, dass ein neuer Artikel auf seiner Website möglichst viele Leser findet, muss sich darum bemühen, Abonnenten für seinen RSS-Feed zu finden. Vor der Kommunikation steht also die Vernetzung, sonst kann keine Reichweite entstehen.

DOCH GERADE HIER SCHEITERN VIELE VERBÄNDE BEREITS AN NIEDRIGEN HÜRDEN

- Beispiel RSS: Eine Untersuchung kam im Jahr 2011 zu dem Ergebnis, dass nur 7,8 Prozent von gut zweitausend deutschen Verbänden RSS nutzen und zugleich auch technisch fehlerfrei auf ihrer Website einsetzen. *(Mehr Infos und Download der Studie: <http://tinyurl.com/n2xlp2>)*
- Beispiel Twitter: Einer im Sommer 2013 publizierten Studie der Otto-Brenner-Stiftung zufolge betreiben knapp zwei Drittel der untersuchten 160 Verbände keinen eigenen Twitter-Account. *(siehe <http://tinyurl.com/l9ab6z9>)*

Wohlgemerkt: Hinweise mit Hyperlinks auf neue, online publizierte Artikel, Nachrichten oder Pressemitteilungen via Twitter zu versenden ist nicht gleichbedeutend mit einer ressourcenintensiven Dialogstrategie für soziale Medien. Sondern ein solches, sogenanntes Social-Media-Broadcasting dient ausschließlich dem Zweck, auch in sozialen Netzwerken Angebote für Opt-ins bereitzustellen und Inhalte dort empfangbar zu machen. Es fordert, insbesondere weil es vollständig automatisierbar ist, nicht zwangsläufig zusätzlichen Aufwand.

Was kann eine Website anbieten, damit sich möglichst viele Besucher dauerhaft vernetzen – ohne dass zugleich Mehraufwand bei der redaktionellen Betreuung anfällt?

RECHTSLAGE BEI „SPAM“

A) Gegenüber Privatpersonen:

Privatpersonen können sich auf ihr „allgemeines Persönlichkeitsrecht“ berufen und einen Unterlassungsanspruch gegen Versender von Mails durchsetzen, deren Empfang sie nicht zugestimmt haben. Zur Durchsetzung stehen ihnen Abmahnung oder das Verlangen einer strafbewehrten Unterlassungserklärung des Versenders offen, dies gegebenenfalls auch gerichtlich. Spamming kann daher schnell zu Kosten im vierstelligen Bereich führen.

(Ausführlicher Blogbeitrag eines Juristen: <http://tinyurl.com/nlaz8s8>)

B) Gegenüber Gewerbetreibenden:

Geschäftsleute haben ein „Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb“, das sie vor Störungen oder Kosten bewahren soll. Auch sie können, wie Privatpersonen, einen Unterlassungsanspruch geltend machen, allerdings liegen der Streitwert und damit alle Kosten für einen Spammer meist höher. Ignoriert der Versender eine einstweilige Verfügung und versendet erneut Spam, kann ein Gericht zudem ein Ordnungsgeld von etlichen Tausend Euro verhängen.

(Fallbeispiel unter: <http://tinyurl.com/nkkxd62>)

C) Gegenüber Wettbewerbern:

Nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) haben Wettbewerber einen weiterreichenden Unterlassungsanspruch, der sich nicht nur auf sie selbst bezieht. Vielmehr können Wettbewerber gegenüber einem Spammer auch einen Unterlassungsanspruch geltend machen, der sich auf die Zusendung an Dritte erstreckt, sofern deren Einwilligung nicht vorliegt. Ordnungsgelder können daher deutlich höher ausfallen als in den beiden zuvor genannten Szenarien, hier droht sogar Ordnungshaft.

(BGH-Urteil dazu: <http://tinyurl.com/lppxdkc>)

D) Gestaltung der Mails:

Verschleiert der Versender einer E-Mail ihren werblichen Charakter, begeht er eine Ordnungswidrigkeit, die mit einem Bußgeld bis zu 50.000 Euro geahndet werden kann. Als Verschleierung wird es dabei bereits angesehen, wenn Absenderangabe und Betreff so gestaltet sind, dass der Empfänger den werblichen Charakter erst nach dem Öffnen der Mail erkennen kann.

(Blogbeitrag eines Juristen dazu: <http://tinyurl.com/344d42g>)

RSS

Eigentlich beherrscht mittlerweile fast jedes Content-Management-System (CMS) das vollautomatisierte Bereitstellen von RSS-Feeds, mit denen eine Website RSS-Abonnenten auf alle neuen Inhalte hinweist (zu RSS siehe Kasten Seite 50). Websites, die ohne CMS aufgesetzt wurden, können Online-Dienste wie Feedity (<http://feedity.com>) nutzen, die aus einem Webdokument – etwa einer Übersicht über Pressemitteilungen oder Verbandsnachrichten – einen RSS-Feed erzeugen. Sehr oft wird jedoch etwas Wichtiges vergessen: Ein RSS-Feed sollte nicht nur sichtbar auf der Website beworben werden, sondern muss unbedingt auch im für Besucher unsichtbaren HTML-Code der Dokumente einer Website deklariert werden

(siehe dazu: <http://tinyurl.com/pm4dupt>). Denn nur so können Browser und Suchmaschinen per „Auto-Detection“ erkennen, dass eine Website über einen RSS-Feed verfügt. Gerade die Nutzer von Smartphones haben es sonst schwer, den Feed zu finden und zu abonnieren.

Mail-Alerts

Nur etwa jeder zehnte Internetnutzer abonniert RSS-Feeds. Deshalb ist es sinnvoll, wenn man den Besuchern seiner Website eine Alternative anbietet, nämlich E-Mail-Benachrichtigungen über neu publizierte Dokumente. Sofern das eigene CMS diese Funktion nicht bietet, kann man auch hierfür Online-Dienste, wie etwa FeedBlitz (<http://www.feedblitz.com>), nutzen: Man bettet einfach ein Anmel-

deformular in seine Website ein, in das Abonnenten ihre Mailadresse eingeben können – den kurzen HTML-Code dafür kann man herunterladen (Beispiel: <http://tinyurl.com/l134kb4>). Und man gibt die Webadresse des RSS-Feeds der eigenen Website bei FeedBlitz an. Sobald im RSS ein neuer Inhalt der Website angezeigt wird, erhalten Abonnenten der Benachrichtigungen eine E-Mail. Letztlich hat man damit einen vollautomatischen Newsletter für seine Website.

Twitter-Broadcasting

Automatisiertes Twittern bieten Dienste wie Dlvrit (<http://dlvr.it>). Auch hier gibt man den URL seines RSS-Feeds an, außerdem die Zugangsdaten zu seinem Twitter-Account. Danach twittert der Dienst alle

- Anzeige -

Keinen Plan für die nächste Spenden-Aktion?

Im Fundraiser-Magazin finden Sie Inspiration, Projekte, Praxis-Erfahrungen und den Rat von Fachleuten. Sechsmal im Jahr druckfrisch auf Ihrem Schreibtisch. Reinlesen und bestellen unter www.fundraiser-magazin.de



**Fundraiser
magazin**

Das Branchenmagazin für Sozialmarketing,
Spenden & Stiftungen

neu im RSS-Feed auftauchenden Headlines vollautomatisch. Diese sollten dann natürlich – zusammen mit dem von Twitter automatisch auf etwa ein Dutzend Zeichen gekürzten Link – 140 Zeichen nicht überschreiten. Automatisiertes Posten ist auch in andere Netzwerke möglich, allerdings ist es bei Facebook und Co ungleich wahrscheinlicher als bei Twitter, dass man sich durch Kommentare anderer Nutzer, insbesondere natürlich kritische, zum Dialog bewegen lässt, was Ressourcen bindet. Für automatisiertes Posten bieten übrigens viele soziale Netzwerke Programmierschnittstellen (application programming interfaces, API) an, über die auch individuelle technische Anbindungen möglich sind. So beherrschen beispielsweise auch immer mehr Content-Management-Systeme das automatisierte Posten in soziale Netzwerke, vor allem Twitter.

Social-Media-Tags

Was die Nutzer in Sozialen Netzwerken „teilen“, worauf sie also andere Nutzer hinweisen, hat sich mittlerweile zu einer bedeutenden Quelle von Besucherverkehr im Internet entwickelt. Viele Websites, auch von Verbänden, zeigen daher unterhalb jedes Artikels Social-Media-Buttons an, über die man das jeweilige Dokument mittels weniger Mausklicks in sozialen Netzwerken teilen kann. Genau genommen nehmen diese Buttons dem Nutzer allerdings nur die Arbeit ab, den Link des Dokuments aus der Adresszeile des Browsers zu kopieren und ihn auf der Seite des sozialen Netzwerkes in das Formular für Postings einzufügen. Um die viel wichtigere Aufgabe, nämlich, wie das geteilte Dokument nachher in einem Posting dargestellt wird, kümmern sich die meisten Websites mit Social-Media-Buttons hingegen nicht! Dabei dürfte einleuchten, dass gerade das maßgeblich darüber mitentscheidet, ob das Posting tatsächlich Besucher anlockt.

Nehmen wir das wichtigste Beispiel, nämlich Facebook: Möchte ein Facebook-Nutzer seinen Netzwerkkontakten einen Artikel empfehlen, fügt er den entsprechenden Link in ein Formular bei Facebook ein (oder klickt auf einen Social-Media-Button, was das Gleiche bewirkt). Da auch Facebook selbst ein starkes Interesse daran hat, seinen Nutzern möglichst aussagekräftige und interessante Inhalte zu zeigen, wird automatisch eine Kurzdarstellung für den Artikel erstellt. Da-

zu ruft ein Robot des Unternehmens im Hintergrund die verlinkte Seite auf und sucht dort nach Informationen über den Artikel – beispielsweise nach der Überschrift, nach einem Bild und nach einem Text, der den Artikel gut in maximal 300 Zeichen zusammenfasst. Doch woran kann ein Robot erkennen, welche Zeile die Überschrift ist, welcher Satz eine gute Zusammenfassung bietet oder welches der vielen Bilder zum Artikel gehört und nicht etwa ein Logo der Website ist? Dazu

WEBSITES WARTEN AUF DAS INFORMATION PULL EINES VORBEIKOMMENDEN BESUCHERS – ABER IN POLITISCHEN DEBATTEN WOLLEN DIE AKTEURE INFORMATION PUSH BETREIBEN

RSS oder: „Rich Site Summary“

RSS stellt inhaltlich eine – gegebenenfalls mit Bildern oder anderen Multimedia-Inhalten angereicherte – Nachrichtenliste über die neuesten Dokumente einer Website dar. Diese ist chronologisch absteigend sortiert, sodass das Neueste oben steht. Technisch ist RSS eine Textdatei, die in der Scriptsprache XML geschrieben ist. Dadurch können RSS-Reader oder Internetbrowser mit RSS-Funktionalität die Datei nach dem Download aus dem Internet in einzelne Nachrichten zerlegen und überprüfen, welche sie beim letzten Download schon gefunden hatten. Nur die bisher unbekanntesten Meldungen werden dann dem Nutzer angezeigt. Die Downloads des RSS laufen zyklisch im Hintergrund ab – solange keine neuen Meldungen gefunden werden, bemerkt der Nutzer also davon nichts.

Double-opt-in

Die Rechtsprechung des BGH schreibt das sogenannte Double-opt-in-Verfahren vor, bevor man ein E-Mailing durchführt. Dabei muss der künftige Rezipient dafür gewonnen werden, seine E-Mail-Adresse online in einen E-Mail-Verteiler – beispielsweise für einen Newsletter – einzutragen. Das System muss ihm dann eine (in der Regel automatisch erzeugte) E-Mail zusenden, mit der die angegebene Mailadresse verifiziert wird. Erst nach der Verifikation durch den Klick auf einen Link in der Mail darf die neue E-Mail-Adresse in den Verteiler aufgenommen werden (zur BGH-Rechtsprechung siehe auch: <http://tinyurl.com/p8sjg6e>).

SOCIAL MEDIA VERLINKUNG ZU ARTIKELN:



In beiden Fällen wurde der URLs eines Artikels bei Facebook eingefügt, um den Artikel anderen Facebook-Nutzern zu empfehlen. Während der Artikel des Bundesverbands der Deutschen Industrie (BDI) von Facebook automatisch adäquat dargestellt wird, scheitert dies bei der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände. Grund sind fehlende Social-Media-Tags.

Verbände, die Twitter nutzten, ihren eigenen Twitter-Account nicht auf ihrer Website. Bei Facebook betrug dieser Wert sogar 30 Prozent. (Artikel im PR-Report zur Studie: <http://tinyurl.com/pfmuuwq>)

Spielt man einmal durch, wie sich Besucher über die eigene Website bewegen, wird auch Folgendes einleuchten: Es gibt keinen besseren Platz für den Link zu einem Newsletter als unterhalb eines Artikels – dort, wo ihn jemand sieht, der gerade etwas bis zum Ende durchgelesen hat, weil er es interessant fand, und der ähnliche Inhalte vermutlich künftig auch lesen möchte. In der Realität jedoch sind die Links zu den Newslettern deutscher Verbandswebsites zumeist in der Navigation versteckt.

Spielt man weiter durch, wie man die Attraktivität von Newslettern, Mail-Alerts oder RSS-Feeds erhöhen und damit die Wahrscheinlichkeit steigern kann, dass Benutzer sich vernetzen, dann wird es lohnen, darüber nachzudenken, ob man verschiedenen Zielgruppen jeweils eigene Kanäle anbietet, damit die Inhalte im Einzelfall passender auf den Empfänger zugeschnitten sind. Den größtmöglichen Komfort bietet man Nutzern, wenn man die Dienste so gestaltet, dass sie auf bestimmte Themen beschränkt werden können. ■

AUTOR

RALF-THOMAS HILLEBRAND



ist Diplom-Politologe und berät mit seiner Agentur politik & internet vor allem Verbände zu politischer Online-Kommunikation. Zuvor war er Online-Verantwortlicher des größten Verbandes der Pharmalobby.

→ rth@politik-und-internet.de
→ www.politik-und-internet.de



www.verbaende.com/fachartikel
(geschützter Bereich für Abonnenten und DGVM-Mitglieder)

hat Facebook eigene HTML-Tags entwickelt, die im Code der Seite enthalten sein sollen – die OpenGraph- oder OG-Tags (siehe <http://ogp.me>). Sind sie nicht korrekt mit entsprechenden Inhalten versehen, zeigt das Posting später unpassende Bilder (siehe Screenshots oben auf dieser Seite) die ersten 300 Zeichen des ersten Absatzes im Fließtext, der vielleicht erst nach 500 Zeichen wirklich auf den Punkt kommt. Oder es zeigt allgemeine Selbstbeschreibungstexte der Website, die mit dem Thema des Artikels nichts zu tun haben.

Aber: Technik allein ist nicht alles! Der Gestaltung einer Website kommt ebenfalls enorme Bedeutung dafür zu, dass sich möglichst viele Besucher dauerhaft vernetzen.

Es muss ja nicht gleich ein aufwendig gestalteter Social-Media-Newsroom sein, der alle Aktivitäten eines Verbandes im Social Web bündelt, aber der Besucher einer Website sollte schon erkennen können, wie er sich vernetzen kann. Dennoch ergab Ende 2012 eine Untersuchung unter 43 deutschen Verbänden ein kurioses Ergebnis: So verlinkten 26 Prozent jener