



AUF DEM WEG ZUM SOZIALEN KOMMUNIKATOR

Sechs Handlungsempfehlungen für digitale Interessenvertreter

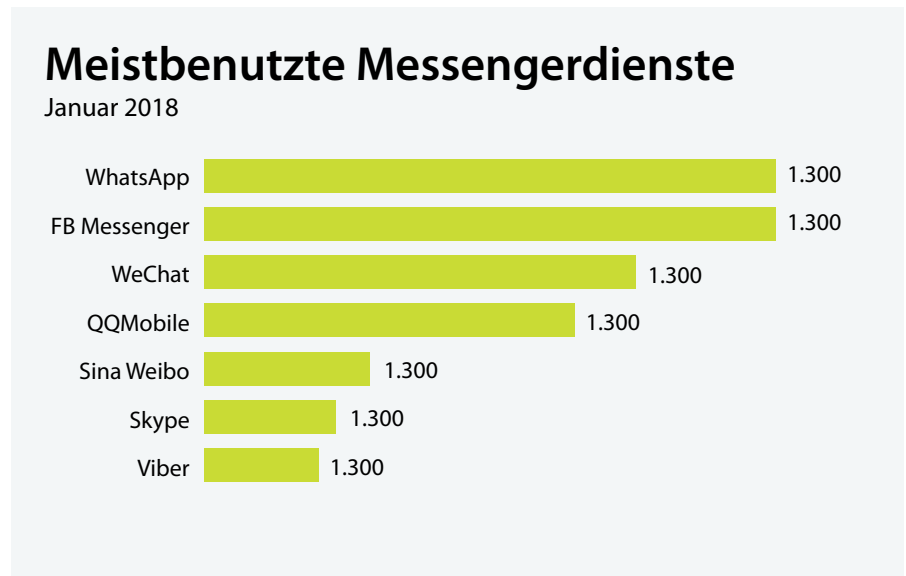
Digitalisierung ist sicher eine Kulturveränderung, die mit einigen Ritualen bricht und geeignet ist, neue Traditionen zu begründen. Auch Verbände sehen sich dem Prozess „Transformation ins Digitale“ gegenüber. Wir stellen sechs Hauptachsen vor, an denen entlang sich die interne und externe Kommunikation des Verbandes massiv verändern wird. Gleichzeitig leiten sich daraus auch Handlungsempfehlungen ab, den Strukturwandel im Sinne des eigenen Verbandes zu steuern und erfolgreich als „Social-Media-Verband“ in die digitale Transformation zu starten.

Tim Richter

Der Instrumentenkasten des Verbandsmanagements erweitert sich schon seit Jahren um vielfältige digitale Möglichkeiten. Im Bereich der klassischen Organisationsaufgaben wie der Mitgliederverwaltung streben viele Organisationen nach Systemen für Beziehungsmanagement und setzen CRM-Software ein. Im Bereich von Tagungen und Veranstaltungen finden digitale Verlängerungen statt – vom Twitter-Hashtag bis zum Livestreaming. Andere Handlungsbereiche stehen eher noch am Anfang ihrer digitalen Transformation: Hierzu zählen beispielsweise das Spenden- und Fundraisingwesen, eine über soziale Verbandsmedien initiierte interne Meinungsbildung oder die Vertretung von Interessen der Branche gegenüber Öffentlichkeit und relevanten Politik-Entscheidern über soziale Medien.

Umfassend, weil Kernbereich der Arbeit eines Verbandes, unterliegt seine Kommunikationsaufgabe spätestens seit der sehr verbreiteten Nutzung von Social Media rasanter Veränderung. Einerseits müssen bestehende Formate wie der Newsletter oder die Fax-Anmeldung für die Verbandsfortbildung weiterhin aktiv angeboten werden. Andererseits sollte auch das Facebook-Event derselben Fortbildung bespielt werden. Zudem wirkt eine weitere Komplexitätsebene im Alltag der Verbandsmanager – der Zug hin zur Digitalisierung ist nicht als singuläres Projekt zu begreifen, sondern als prozessuale Kulturveränderung, die mit einigen Ritualen bricht und geeignet ist, neue Traditionen zu begründen.

Machen wir es konkret: Interessenvertretung und das Werben für die eigene Position – sei es im politischen bzw. vopolitischen Raum oder gegenüber zivil-



© Verbändereport 2018 · Quelle: We Are Social/Kepios/SimilarWeb/Tech Crunch/Apptopia/Fortune, Statista 2018

gesellschaftlichen Stakeholdern – werden auf Jahre hinaus ein Kerngeschäft verbandlichen Wirkens bleiben. Neben die persönliche Unterhaltung auf Empfindungen und das Hintergrundgespräch „unter drei“ treten aber zunehmend weitere (parallel zu bespielende) Wege, um Gespräche anzubahnen, kurzfristig Information auszutauschen oder, ja, auch einen Glückwunsch zu übersenden. Zu den persönlichen Treffen, Briefen und Telefonaten sind WhatsApp, Facebook Groups oder zum Beispiel Skype dazugekommen.

Es ist jedoch teilweise zu befürchten, dass Verbände „ihre“ Digitalisierung verschlafen. Der kürzlich veröffentlichte „Report zur Digitalisierung in Non-Profit-Organisationen“ (wir berichten in dieser Ausgabe) zeichnet ein düsteres Bild für NGO und Verbände. Dabei sind die üblichen NGO aus Sicht des Autors mit ihrer digitalen Kampagnenfähigkeit doch noch besser aufgestellt. Gerade für Verbände bietet die Digitalisierung riesige Chan-

cen. Verbände dürften viel besser als viele andere Organisationseinheiten auf diesen massiven Wandel vorbereitet sein.

Entlang der folgenden Hauptachsen wird sich Verbandsarbeit verändern und – das ist die gute Nachricht – auch sehr gut steuern lassen. Sechs Empfehlungen für den Verbandsmanager von heute, um den eigenen Verband auf den Weg ins digitale Morgen zu bringen.

1. KULTIVIERUNG DER FANBASE

Ein oft zitiertes – Bonmot im Verbandsmanagement lautet: Mache deine Mitglieder zu Fans! Gemeint ist damit ursprünglich, dass Verbände ihre Mitglieder mit Leistungen zu überzeugen haben. Das ist nicht falsch. Wohl aber steht in der neuen digital transformierten Verbandswelt dem ein, nicht allein auf die eigene Mitgliedschaft begrenzter, Community-Aufbau partnerschaftlich zur Seite. Die Grenzen zwischen Off- und Online verschwimmen, was sich derzeit recht disruptiv auf



den Apparat erfolgreicher Verbandsarbeit auswirkt. Weiterhin steigt die Erwartung Betroffener, in eigenen sozialen Medien klassische Inhalte und Formate „verlängert“ zu bekommen. Social Media bieten hervorragende Möglichkeiten, Betroffene zu Beteiligten zu machen. Positiver Nebeneffekt dürfte zudem sein, darüber neue Mitglieder zu gewinnen.

2. ECHTZEIT

Innerhalb einer Minute werden auf YouTube über 25 Stunden Videomaterial hochgeladen. Sicher nicht nur, weil die – oftmals privaten – Produzenten aus Langeweile ihre Handyvideos veröffentlichen,

sondern weil es einen Nachfragemarkt gibt, der jedem der Veröffentlicher einige Views seines Videos garantiert. Sehr oft sind das hundert, häufig tausend und manchmal Millionen. In derselben Minute werden ca. 3,5 Millionen Suchanfragen an Google gestellt oder bei Tinder knapp 1 Million Mal nach rechts oder links gewischt.

Dieses Tempo korreliert zudem mit der Smartphone-Nutzung. Nach Daten der Onlinestudie von ARD und ZDF griffen schon vor zwei Jahren erstmals mehr Nutzer via Smartphone auf die öffentlich-rechtlichen Angebote zu als über den klassischen PC oder Laptop. Und das, obwohl wir den klassischen ARD- und ZDF-Zuschauer selten in

der Altersgruppe bis 30 Jahre antreffen. Diese junge Kohorte checkt aber überragende 14 Mal am Tag ihren Facebook- oder Snapchat-Feed via Smartphone. Jede Maßnahme des Verbandes wird also als „mobile first“ gedacht werden.

Damit einher geht auch die Erkenntnis, dass von Verbänden veröffentlichte „Online-Stücke“ eher als Appetit-Häppchen zu verstehen sein sollten. Kein Nutzer kann sich die Zeit nehmen, im Vorbeiklicken via Smartphone an der Bushaltestelle eine 10-seitige Einlassung des Verbandes zu lesen. Das funktioniert bei einem 30-Sekunden-Erklärvideo aber umso besser.

3. PLATTFORMVIELFALT

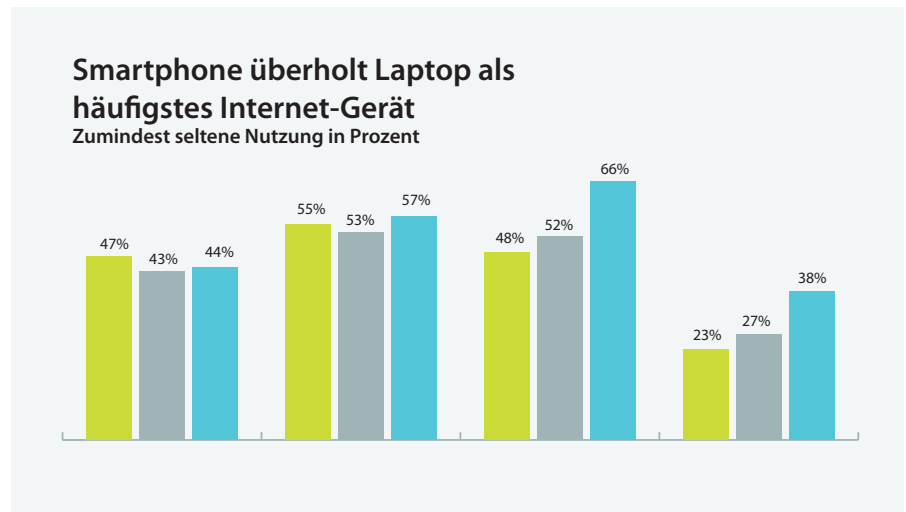
Facebook wird sicher als der Platzhirsch unter den Plattformen gelten dürfen, aber zumindest in Deutschland liegt YouTube noch vor Facebook. Noch stellt sich bei den deutschen Nutzern die Besonderheit dar, dass Facebook und WhatsApp meist täglich und andere Plattformen wie Instagram im Durchschnitt nur wöchentlich besucht werden.

Unter Plattformvielfalt wird die Tendenz zur parallelen (ja, fast gleichzeitigen) Nutzung mehrerer verschiedener Plattformen verstanden. Zwar zeichnen sich viele der Plattformen durch einen besonderen Fokus aus – Instagram arbeitet etwa stark über Bilder (ähnlich wie das häufig unterschätzte Pinterest), wo hingegen Twitter klar aus der „Wortwelt“ kommt.

Gute digitale Verbandsarbeit, zumal Kommunikationsarbeit, wird über mehrere relevante soziale Medien arbeiten und hier die eigenen Themen geschickt verlängern.

4. HOME UND INTERNET

Vielfalt gilt für die Plattformen und immer führen die verlinkten Inhalte auf eine „homebase“, auf das verbandliche Zuhause im Internet – die eigene Internetseite. So



© Verbändereport 2018 · Quelle: Onlinestudie ARD/ZDF 2017

wichtig die korrekte Darstellung auf den verschiedenen Plattformen für einen Verband sein kann, so relevant ist die technisch moderne und grafisch ansprechende Darstellung des Verbandes auf der eigenen Internetseite. Dort ist auch der Ort, um inhaltlich tiefergehende Stellungnahmen und weitere Informationen zu platzieren – möglichst in verschiedenen Formaten: mal als Grafik, unterlegt mit einem O-Ton als Textstück und Podcast u. s. w.

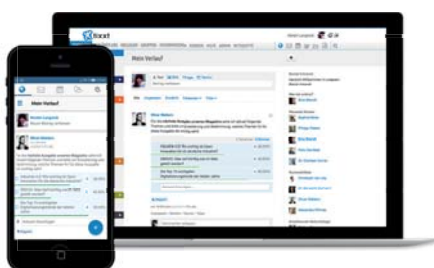
Technische Aktualität ist hier Grundvoraussetzung, da Suchmaschinen und gängige Algorithmen der Plattformen, die Verlinkungen externer Inhalte ermöglichen, zeitgemäße Programmierung und Suchmaschinen-Optimierung belohnen. Auch hier, Google hat kürzlich seinen Suchindex umgestellt, gilt wieder das Prinzip „mobile first“, was auf operativer Ebene nichts anderes bedeutet, als die eigene Internetseite auf mobilen End-

Handlungsfähig. Digital. Jetzt.



Stakeholder Engagement setzt das Potential Ihres Verbands frei.

tixxt Kunden schätzen an der Nr. 1 Stakeholder Engagement Plattform:



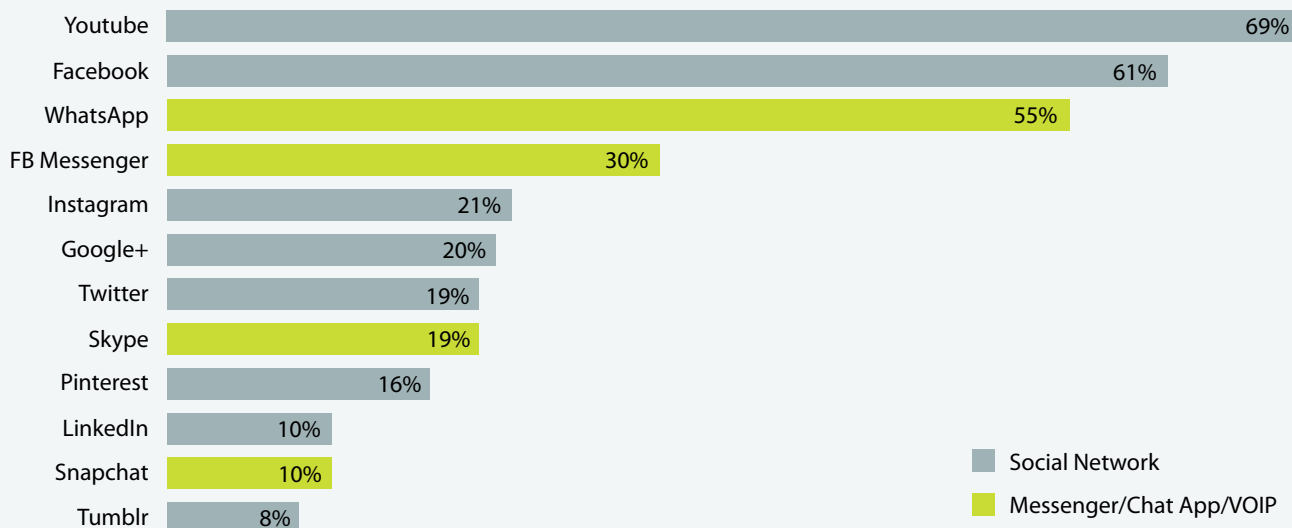
- ... effiziente & mobile Informationsverteilung
- ... vereinfachte Zusammenarbeit
- ... nachhaltige Aktivierung & Bindung von Mitgliedern
- ... effektives Wissensmanagement
- ... Entwicklung & Hosting in Deutschland



Mehr Infos unter: www.tixxt.com/nr1

Die aktivsten Social-Media-Plattformen

Die Zahlen repräsentieren die eigenen Angaben der User



© Verbändereport 2018 · Quelle: Hootsuite/Similar Web, zusammengestellt for omt.com 2017

geräten darstellbar zu halten. Dieses sogenannte „responsive design“ wird noch ergänzt durch ein gültiges SSL-Zertifikat für die Webseite.

5. KAMPAGNENFÄHIGKEIT

Als die Menschen sich auf Marktplätzen trafen, zog Politik auf die Marktplätze, um Wähler anzusprechen. Wenn Wähler ihre Nachbarschaftsgespräche nach Facebook verlegen, pilgert natürlich auch die Politik dorthin. Um jedoch aus dem Geschrei um Aufmerksamkeit im Feed sozialer Medien herauszustechen und die eigene Botschaft zu platzieren, wird eine digitale Kampagnenfähigkeit vom Verband erwartet.

Was ist damit gemeint? In einem Korsett aus möglichst häufiger Wiederkehr der Nutzer und notwendiger Werbeeinnahmen oszillieren die Entscheidungsgründe der Betreiber von Social-Media-Plattformen, welcher Post wie lange tatsächlich in den Feed der Zielgruppe gelangt, und damit letztlich wie hoch seine potenzielle Aufmerksamkeit sein kann. Zunehmende Vernetzung und der unaufhaltsame Kon-

kurrenzdruck anderer Medien lassen die Kosten für reine Information sinken: Auch ohne dieses beispielhafte Medium, dafür vielleicht per Twitter oder Instagram, gar über die stündlichen Nachrichten im Radio erhält jeder Nutzer ebenso die aktuelle Neuigkeit.

Damit ist nicht mehr Zugang knappes Gut, sondern die jeweilige Aufmerksamkeit auf das mediale Produkt rund um ein Ereignis. Das erhebt die „Aufmerksamkeit“ in den Rang einer Ressource, die über ökonomisches Kapital der Anbieter entscheidet und soziale Währung ist. Nur die „gelikte“ Story wird aufgegriffen und Likes in Facebook sind nichts anderes als Ausdruck erhöhter Aufmerksamkeit.

Als soziale Währung bestimmt sie die wirtschaftliche Stärke. Und so funktioniert das „Digital Campaigning“ noch mehr als seine klassische Variante nach dem Tea-Principle (Touch – Enthuse – Act). Nicht Bildung oder Hintergrundwissen sind Motivation zum Handeln, sondern emotionale Betroffenheit der Personen in der Zielgruppe. Die Story des wütenden Arbeiters ob

seiner geringen Rentenanwartschaft wirkt weit stärker als die volkswirtschaftliche Erklärung, das durchschnittliche Gesamteinkommen sei gestiegen. Es geht darum, mit (emotionalen) Botschaften eine ziemlich klar umrissene Zielgruppe aufzurütteln und hin zu einer Aktion zu motivieren. Deswegen funktionieren leider auch Fake News in den sozialen Medien so gut, denn es geht ja gerade nicht darum, mit Sachinformationen und Fakten zu überzeugen, sondern durch Gefühle und Empathie.

Es versteht sich aus Sicht des Autors von selbst, dass Verbände das schmutzige Spiel um die mitreißendste Story bar jeder Wahrheit nicht mitgehen sollten. Ein guter Rat für Verbände ist sicher das Prinzip „fake news are strong emotional“ zu verstehen und die eigene nüchterne Darstellung in Pressemitteilungen für die digitale Kommunikation etwas aufzupeppen, aber eben stets die Balance von Inhalt und Form zu wahren.

Online-Kommunikation heißt auch Datenanalyse. Digitale Kampagnen entwickeln deswegen eine solche Schlag-

Empfohlen von:



Verbände
Das Fachmagazin
für die Führungskräfte **report**

Switzerland Convention
& Incentive Bureau.



Exklusiv *nur* für Mitarbeiter von Verbänden!

EINLADUNG ZUR STUDIENREISE NACH BASEL & LUZERN 15.11. – 18.11.2018

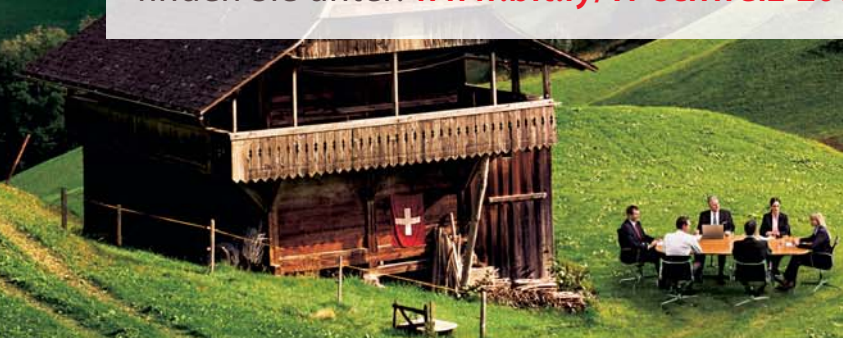
Erleben Sie mit Basel und Luzern einen Teil der vielfältigen Schweiz!

Vom 15. bis zum 18. November 2018 können Verbandsvertreter beide Kongress- und Tagungsregionen im Rahmen einer Studienreise, zu der das Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) und der Verbändereport einladen, kennenlernen.

Orientiert an den Bedürfnissen von Verbänden und vergleichbaren Organisationen, stellen sich beide Destinationen und deren bedeutendste Tagungs- und Eventlocations vor. Immer im Blick – die Seen und die Berge.

Die Schweiz ist eine Kongressdestination mit langer Tradition und hohem Ansehen. Vom positiven Image profitieren Verbände und Organisationen ebenso wie die Teilnehmenden, die hier bekanntlich nicht nur eine spektakuläre Umgebung vorfinden, sondern auch herzliche Gastfreundschaft und höchste Servicequalität. In der Schweiz funktioniert es! Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit, sehr kurze Wege, Authentizität, gelebte Nachhaltigkeit und dies alles inmitten einer atemberaubenden Naturlandschaft. **Auf der Studienreise nach Basel und Luzern lernen Sie die Vorzüge und die Vielfalt der Schweiz persönlich kennen.**

Unser ausführliches Programm, weitere Informationen zur Studienreise sowie eine Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie unter: www.bit.ly/vr-schweiz-2018





kraft, weil sie stärker datengetrieben sind als Kampagnen in anderen Medien beziehungsweise in manchen Fällen besser hätten sein sollen.

Ein solcher „data driven“-Prozess nutzt Daten als Benzin: Am Anfang stehen hypothetische Annahmen, die sukzessive mit Daten ergänzt werden. Strukturdaten, Einkommensdaten (sofern verfügbar), geografische Daten, Interessen, statistische Kohorten-Indikatoren und vieles weitere mehr. Mit jedem Tag der Kampagne können weitere Daten ausgewertet und die Stellschrauben der Kampagne an die Realität angepasst werden. Zum Beispiel steuern die Antworten auf die Fragen, welche Zielgruppe um welche Uhrzeit an welchem Wochentag bestimmte Inhalte eher wahrnimmt als andere Gruppen, bestimmte Formate und Botschaften. Insofern stellen Online-Kampagnen einen Prozess dar, der auch im ständigen Dialog von Erfolgsüberprüfung und Kampagnenanpassung besteht.

6. DIGITALE HINTERZIMMER

Es klingt wie ein Widerspruch, aber wo große Plattformen noch viel größere öffentliche Marktplätze bilden, findet gleichzeitig auch eine Individualisierung der Kommunikation statt. Das rasante Wachstum öffentlicher Kommunikation korreliert mit dem Wachstum von 1:1-Kommunikation in WhatsApp, WeChat, Telegram oder auch Skype. Mehr und mehr, besonders in der jüngeren Altersgruppe, erbitten Nutzer Support zu vielen Themen nicht mehr am Telefon. Sondern schreiben eine WhatsApp oder kommunizieren via MessengerApp mit ihrer Krankenkasse.

Natürlich besteht eine solche 1:1-Kommunikation auch in anderen Bereichen der Gesellschaft sowie im vorpolitischen und bürokratischen Raum. Diese „digitalen Hinterzimmer“ sind keine institutionellen Organisationen, sondern ausschließlich von den beteiligten Menschen getragen.

Daraus leitet sich die Erkenntnis und Forderung an Verbände ab, als erfolgreiche digitale Interessenvertreter in

Personen zu denken. Nicht nur der vergleichsweise artifizielle Verband ist als Kommunikationsagent zu denken, sondern die entscheidenden Personen an der Spitze des Verbandes müssen ihr persönliches Netzwerk nicht nur auf Sommerempfangen oder in der Lobby des Bundestages pflegen, sondern als Akteure für ihre Branche auch in den sozialen Medien als „ehrlicher Trader“ auftreten und wahrgenommen werden.

FAZIT: EPOCHEMACHENDER VERÄNDERUNGSDRUCK

Die Anforderungen an personelle Kompetenz und notwendige Fertigkeiten nehmen dramatisch zu. Sie verlagern sich zudem ein wenig: Weg vom klassisch ehrwürdigen Verbandsgeschäftsführer, der ein Profi seiner Branche war, hin zum wendigen Debattierer und argumentativen Streiter für die Verbandsposition in der Öffentlichkeit und den Medien – viel mehr selbst gesteuert und selbst gemacht als in der Vergangenheit. Fallen die Kompeten-

Erfolgsfaktoren im Digital Campaigning

Vernetzung

Anzahl der Fans und Follower
Wachstum der Fans und Follower

Teilhabe

Views
Likes

Mobilisierung

Reichweite
Engagement

Information

Anzahl der Beiträge
Frequenz der Beiträge

Key Performance Indicators

© Verbändereport 2018 · Quelle: Quadriga Hochschule Berlin, Digital Campaigning von Parteien im Bundestagswahlkampf 2017

zen der Organisation als digitaler Verband mit den Fähigkeiten und dem Auftritt der handelnden Personen zusammen, gelingt die Transformation zu einem digitalen Interessenvertreter.

Die Prozesshaftigkeit einer solchen Veränderung kann nicht oft genug betont werden. Digitale Transformation – zumal im Bereich der Kommunikationsinstrumente – tangiert massiv viele Bereiche der Gesellschaft und ist eine technische Transformation genauso wie eine Prozess-Evolution.

Gerade Verbände sind aus Sicht des Autors prädestiniert, um mit den Her-

ausforderungen umzugehen und als digitale Interessenvertreter zu wachsen. Wenig andere Organisationen starten mit derart guten Grundvoraussetzungen: flache Hierarchien, gremienübergreifendes verteiltes Arbeiten, hohe Punkte bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf, gelernte Moderation vielfältiger Interessen nach innen und außen, lebendige Wissensorganisation und gelebter Umgang mit Veränderungen. Verbände sind Kommunikationsprofis par excellence. Das können sie auch in den digitalen Medien werden. ■

AUTOR

TIM RICHTER



ist freier Journalist und Hauptstadtrepräsentant des Verbändereport. Er berät Verbände zu digitalen Strategien, Mediennutzung und Kommunikation.

→ www.timrichter.eu



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

Rahmenvertrag D&O-Versicherung

für Vereins-/Verbandsmitglieder in der DGVM



in Kooperation mit



BUSINESS PROTECTION
Versicherungsmakler für beratende Berufe und Management

Ihre Ansprechpartnerin:
Gunhild Peiniger, Geschäftsführerin
Telefon +49 (0)40 413 45 32-0
Telefax +49 (0)40 413 45 32-16
gunhild.peiniger@pp-business.de
Ein Unternehmen der Ecclesia Gruppe.

Gegenstand der **D&O-Versicherung** sind Pflichtverstöße, die zu Vermögensschäden führen, für die **Vereins-/Verbandsorgane** aufgrund gesetzlicher Haftpflichtbestimmungen **schadenersatzpflichtig** sind und für die diese persönlich mit dem **gesamten Privatvermögen** einzustehen haben. In Zusammenarbeit mit der DGVM haben wir ein maßgeschneidertes Rahmenkonzept entwickelt, welches auch das Ehrenamt schützt.

Prämienbeispiel bei einem Haushaltsvolumen bis max. € 50 Mio. und einer Vertragslaufzeit von 24 Monaten:

Versicherungssumme € 250.000,00	Prämie € 315,00*
---	----------------------------

* Jahresprämie zzgl. 19% VSt.

Für Informationen, auch zu weiteren Versicherungssparten besuchen Sie unsere Homepage:
www.dgvm-assekuranz.de