



# NUR NICHT VERZETTeln DER WEG IN DIE DIGITALE KOMMUNIKATION

Die Digitalisierung erleichtert den Alltag. Sie erleichtert die Verbands-Kommunikation. Und dies im erheblichen Maße. Und: Sie ist ohnehin nicht aufzuhalten. Von keinem. Die Chancen und Möglichkeiten.

**J**ust in diesem Moment macht sich Enttäuschung breit. In diesem Moment spuckt Google die Trefferliste für das zusammengesetzte Suchwort „digitale Kommunikation“ aus. Nur 129.000 Treffer? Das kann doch nicht sein! Da stimmt doch etwas nicht. Das Substantiv „Digitalisierung“ erobert hingegen 26,3 Millionen Treffer. Machen wir also um digitale Kommunikation einen künstlichen Hype und ist diese Art der Kommunikation gar nicht sooo relevant? Und ist es nur eine Randerscheinung der großen weiten Digitalisierungswelt?

Nein. Die digitale Welt hat uns alle längst umarmt, eingenommen und vereinnahmt. Wir kokettieren und spielen mit den schier unendlichen Möglichkeiten und den sich daraus ergebenden Lösungen. Keine Frage: Die moralisch-ethischen Diskussionen werden spätestens mit dem Voranschreiten und ungebremsten Anwendungen der künstlichen Intelligenz uns ordentlich beschäftigen; sind sie nicht längst schon da. Nachteile wie etwa der Missbrauch von Daten, die die Digitalisierung mit sich bringt, können den Vorteilen nicht annähernd Paroli bieten.

Die Digitalisierung hat nahezu alle Lebensbereiche privat wie im Business erobert. Und sie wird weiter vordringen. Sie beeinflusst und verändert unsere Kommunikation. Kommunikation verbindet nicht nur Menschen, sondern in unserem Fall auch Verbände und Mitglieder. Die Kommunikationsmöglichkeiten sind schnell und permanent, Informationen und News sind an jedem Ort zu jeder Zeit auf unterschiedlichen Medien verfügbar. Viele altbekannte und geliebte Kommunikationswege werden heute durch Chats und Collaborationstools ergänzt, zuweilen ersetzt. Das ist gut, zugleich aber auch gefährlich. Persönliche Gespräche oder Telefonate bekommen eine neue Bedeutung und Wertigkeit. Dennoch: Nicht digital „unterwegs“ zu sein, ist ein No-Go. „Wer aufhört, mit der Zeit zu gehen, der geht mit der Zeit“ heißt ein altes Sprichwort.

Und genau das wollen wir nicht. Keiner von uns. Das heißt dann aber für jeden von uns, dass er im Rahmen der digitalen Kommunikation für sich selbst und seinen Verband einen individuellen Weg findet, der den eigenen Anspruch und den der Mitglieder erfüllt und respek-

tiert. Wohl wissend, dass die zwischenmenschliche und die verbandstypische Kommunikation eine komplexe Angelegenheit ist. Und, so sagen es nahezu alle Experten: Die digitale Kommunikation erhöht den Grad der Komplexität. Konnten Menschen in der analogen Kommunikation noch die Stimmungslage und Wertigkeit der Aussagen per Mimik, Gestik, Gesichtsausdruck oder beispielsweise Stimmlage erkennen und werten, entfallen diese Aspekte. Dies haben wir alle längst in Form von WhatsApp, E-Mails, Twitter & Co geübt und gelernt. Die Zukunft wird allerdings intensiver, vielleicht leicht, vielleicht anstrengender, vermutlich auch unpersönlicher. Denn auch die Emotionalität wird durch Emoticons kompensiert. So können Gefühle und „menschliche“ Eindrücke digital vermittelt werden.

### **ALLES AUF DIGITAL UMSTELLEN. ODER DOCH NOCH ANALOG?**

Aber nicht nur die menschliche Komponente ist uns in der Kommunikation wichtig und wertvoll. So erklärt Peter Klotzki, Hauptgeschäftsführer des BFB Bundesverbands der Freien Berufe, auf



Alles auf digital umstellen, oder doch noch analog? – Eine Frage, die auf dem Forum diskutiert wurde.

dem Forum „Digitale Verbandskommunikation“ Anfang April: „Die analogen Medien übernehmen – genauer definiert als heute – eine Funktion, die die digitalen nicht bieten und die bestimmten Nutzern sehr wichtig sein wird – hochwertige Inhalte zur entschleunigten Nutzung in hochwertiger Machart.“ Dies zu leisten ist zukünftig eine der wichtigen Aufgaben der Verbände – eine Art Ergänzung zu der digitalen Welt.

Es mag sein, dass in diesen und den nächsten Jahren wir Menschen in dieser epochalen technischen Veränderung noch mittendrin sind und auch aus diesem Grund die analoge und die digitale Kommunikation bedienen müssen. Und es mag sein, dass die digitale Welt mehr als nur auf der Überholspur ist. Aber es gibt auch Anzeichen und Expertenmeinungen, die eine Face-to-Face-Kommunika-

tion für unersetzlich halten und sie gelegentlich höher einschätzen. Es kann aber auch sein, dass die digitale Technik nur ein Werkzeug für Informationen, Know-how oder Erfahrungsaustausch sein wird und ein Instrument für persönliche Gespräche und menschlichen Austausch ist.

Spekulationen, Mutmaßungen oder Prognosen helfen hier wenig. Jeder, der seine Zielgruppe kennt und spürt, den Mitgliedern zuhört und ihre Interessen und Wünsche registriert, erfüllt die Bedürfnisse seiner Mitglieder – ob digital, ob analog oder mit einem Kombiangebot. Mit beiden Instrumenten können Verbände ihre Mitglieder hervorragend und umfassend bedienen. Eine Analyse der Chancen ist sinnvoll, denn neben den analogen Angeboten können Organisationen ihren Mitgliedern digital noch mehr bieten als bisher.

So glaubt Professor Dr. Marcus Stumpf, dass Verbände eine attraktive Chance haben, ihre Mitglieder gut anzusprechen. Beim Forum „Digitale Verbandskommunikation“ in Köln unterstrich Stumpf in seinem Vortrag „Die passende Digitalisierungsstrategie für Ihren Verband“ die reichhaltigen Chancen für Organisationen: „Verbände können neue Leistungen anbieten, zusätzliche Services und Angebote oder neue Plattformen, um mit Mitgliedern zu kommunizieren und sie zu informieren.“ Stumpf geht sogar noch einen Schritt weiter und glaubt an hervorragende „neue Geschäftsmodelle und Services, mit denen Organisationen zusätzliches Geld verdienen können“.

Alle Verbände beschäftigen sich intensiv mit dem Thema digitale Kommunikation. Professor Stumpf hat sogar den Eindruck, dass insbesondere Verbände hier

gut aufgestellt sind. Entscheidend ist natürlich, dass am Anfang jeglicher Aktivitäten eine Analyse steht und strategisch neben dem kommunikativen auch der Business-Aspekt zum Tragen kommt. „Mit der Digitalisierung entstehen zusätzliche Angebote und Services, die es bislang noch nicht gab“, ist Stumpf überzeugt. Dies sieht Peter Klotzki ähnlich. Der frischgebackene Hauptgeschäftsführer des BFB Bundesverbands der Freien Berufe sieht in beiden Bereichen große Potenziale und erklärt: „Verbände haben viele zusätzliche Möglichkeiten der Direktkommunikation mit Mitgliedern. Sie können schnelle Abstimmungen und Umfragen durchführen. Sie können digital Einschätzungen abrufen, etwa über Whatsapp die Abstimmung von Arbeitsgruppen. Und Verbände erhalten schnelle Organisationshilfe, gerade bei Events für ganz kurze Wege.“

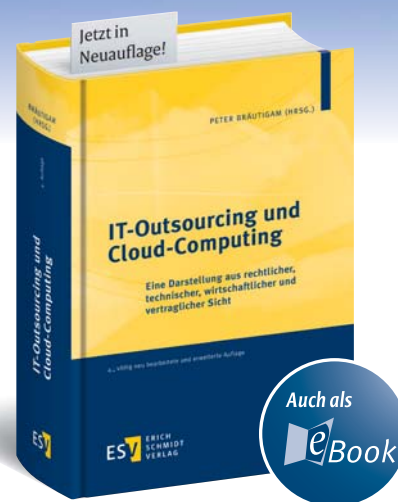
Scheinbar ist der digitale Anwendungsbereich unbegrenzt. Denn auch Prozessoptimierung, intern wie extern, gelingt einfach, schnell und insbesondere kostensparend. Die Verbandszeitschrift oder der Newsletter kann digital angeboten werden, möglicherweise gar weiteren potenziellen Zielgruppen testweise zur Verfügung gestellt werden. Das Marketing für Verband und Mitglieder, die Lobbyarbeit in politischen oder anderen Multiplikatoren-Gruppen direkt veranlasst und durchgeführt werden ...

Kurzum, Organisationen haben ungeahnte Möglichkeiten, die die Position und den informativen Stellenwert erhöhen und verstärken. Auf dem Forum „Digitale Kommunikation“ standen die vielfältigen digitalen Einsatzfelder im Mittelpunkt der Diskussion. Peter Klotzki weist darauf hin, dass Verbände mit einer engagierten digitalen Strategie zusätzlich auch andere Reputationen erreichen können. Er sagt: „Zudem wirkt die Digitalisierung auch als Mittel zur Bindung junger Zielgruppen. Sie hilft, ein größeres Publikum über die Teilnehmer von Veranstaltungen hinaus einzubinden. Verbände und ihre Positionen erhalten digital eine ganz andere Reichweite.“ Das ist ein wichtiger Nebeneffekt.

### MITGLIEDER ERWARTEN EINE DIGITALE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Mit der digitalen „Revolution“, die besonders die jungen Menschen weiter vorantreiben, entsteht bei den Mitgliedern ungeniert, still und leise, aber einfordernd ein verständliches Phänomen: schneller, höher, weiter. Mit anderen Worten, die Mitglieder erwarten schnellere, direkte und umfänglichere Informationen und Know-how. Im gleichen Atemzug bedeutet das, „dass digitale Kommunikation ein Standard ist“. Aber um alle Kommunikationskanäle nach dem oben genannten Motto zu bedienen, braucht es mehr Ressourcen-Einsatz, den, so Klotzki, „Verbände oft kaum leisten können“.

# Alle reden vom Wetter.



## IT-Outsourcing und Cloud-Computing

Eine Darstellung aus rechtlicher, technischer, wirtschaftlicher und vertraglicher Sicht

Herausgegeben von Prof. Dr. Peter Bräutigam

4., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage 2019, ca. 1.500 Seiten, fester Einband, **Subskriptionspreis bis 31.5.2019 € (D) 138,-** danach ca. € (D) 180,- ISBN 978-3-503-18173-5

**Wir nicht.** Beim Anblick einer Wolke fühlen wir eher mit denen, die mit dem Wetter weitaus weniger Probleme haben als mit den Unwägbarkeiten, die das Cloud-Computing und IT-Outsourcing mit sich bringen.

Mit dem Standardwerk zu diesem Themenkreis schlechthin, dem Handbuch von Bräutigam, sind Sie für alle Fälle gewappnet. Denn es ist nach wie vor die einzige umfassende Darstellung der juristischen Zusammenhänge.

Online informieren und bestellen:

 [www.ESV.info/18173](http://www.ESV.info/18173)

**ESV** ERICH  
SCHMIDT  
VERLAG

*Auf Wissen vertrauen*

Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG · Genthiner Str. 30 G · 10785 Berlin  
Tel. (030) 25 00 85-265 · Fax (030) 25 00 85-275 · [ESV@ESVmedien.de](mailto:ESV@ESVmedien.de) · [www.ESV.info](http://www.ESV.info)

Deswegen ist auch eine Analyse – was können wir, was müssen wir leisten – vor dem Start jeglicher Aktivitäten sinnvoll. Ohnehin ist die Gefahr, in einen wilden Aktionismus zu verfallen, groß. Dieses Problem sieht auch Marcus Stumpf und rät allen Teilnehmern des Forums, „sich als Verband selbst zu fragen, für was stehen wir (unsere Mission), wie lauten unsere Ziele, und erst dann die passende Strategie zu entwickeln“. In keinem Fall sollten sich Verbände „unter Druck setzen lassen“, weil die anderen im Markt das eine oder andere Tool schon am Start hat.

Jeder Verband hat ein eigenes Leben und eine Mission. Jeder Verband ist eine Marke und steht für eine Marke. Diese Marke auch – oder gerade – in der digitalen Kommunikation zu stärken und nicht zu verwässern, ist ein entscheidender Punkt bei der Entwicklung der eigenen digitalen Strategie. Günter Käfer, Direktor des Instituts für Marken und Medien (IMM), und Professor Dr.-Ing. Carsten Busch, Gründer und wissenschaftlicher Direktor beim IMM, halten die digitale Verbandskommunikation im Verband für immanent wichtig. Dies betonten beide Referenten auf dem Forum „Digitale Kommunikation“ in Köln. Sie empfehlen: „Der Markenaufbau muss unbedingt vor der Digitalisierung erfolgen.“ Und in einigen Fällen sollte die Marke noch einmal geschärft und positioniert werden. Käfer: „Marken werden auch in der digitalen Kommunikation strategisch nachhaltig positioniert und ihre ‚Werthaltigkeit‘ über markenprägende Kommunikation erlebbar gemacht. Damit wird die strategische und konzeptionelle Währung zur Führung der Marke geschaffen.“ Und Professor Busch ergänzt: „So verschwindet der Verband nicht im digitalen Nirwana.“

Bei allen Aktivitäten beim Aufbau und bei der Entwicklung einer digitalen Strategie gilt eine Regel aus dem Silicon Valley: „See the whole, not the role“. Oder anders ausgedrückt: Abteilungs-



übergreifende Kommunikationsprozesse sind ein Schlüsselfaktor für den Erfolg digitaler Kommunikationsstrategien. Der Abbau möglicher interner Silos, die zum Teil miteinander konkurrieren, ist entscheidend. Verbände und Organisationen sollten daher die digitale Kommunikation und die Digitalisierung als einen kontinuierlichen Prozess begreifen, der regelmäßig intern wie extern überprüft werden sollte.

### **ZEIT, ORIENTIERUNG UND RAUM FÜR VERSUCH UND IRRTUM SIND ERLAUBT**

Um etwas Großes und für den Verband Werthaltiges zu entwickeln und zu realisieren, bedarf es Zeit, Orientierung, aber auch Raum für Versuch und Irrtum mit

entsprechendem Lerneffekt. Denn es geht nicht nur um die konventionellen Wege, sondern auch darum, neue Prozesse zu erkennen. Digitale Kommunikation ist mehr als Facebook, Twitter oder Instagram. Es geht auch um das, was wir heute noch nicht einmal als kommunizierenden Gegenstand oder Prozess erkennen. Noch nicht alle haben erkannt, dass digital keine Technologie ist, die jede Organisation einfach nur implementieren muss, sondern eine komplett neue Denk- und Vorgehensweise.

„Auch wir hatten uns anfänglich verloren“, erklärt Sidonie Krug auf dem Forum „Digitale Verbandskommunikation“ der Kölner Verbände Seminare. Die stellvertretende Leiterin Verbandskommunikation und Sprecherin Politische

Kommunikation bei eco, dem Verband der Internetwirtschaft, weiß, wie schnell man sich verzetteln kann. Der Verband bediente anfangs 36 Twitter- und Facebook-Kanäle, ohne eine digitale Infrastruktur aufgebaut zu haben. Aber der Verband wollte mit einem Schlag die digitale Kommunikation mit Mitgliedern, Interessierten der Politik und den Medienvertretern ausbauen. „Wir haben zu viel gewollt, jede kleinste Initiative bedient und dachten, das geht schon“, erklärt Krug.

Rechtzeitig hat sich der Verband gefragt, wofür er steht, welche Medien er bedienen kann und welche Infrastruktur und Human Ressourcen für die digitalen Verbandsaktivitäten notwendig sind. Heute haben sie und der Verband gelernt. Und längst ihre erfolgreiche Strategie entwickelt und umgesetzt. „Wir haben eine digitale Infrastruktur geschaffen, arbeiten stark in Kampagnen und betreiben aktives Involvement“, erklärt Krug. Entscheidend aber ist, „wir haben unsere diversen Aktivitäten aufs Wesentliche zurückgefahren, eine breite Mitarbeiterschaft mit involviert und unsere Erfolg versprechende Strategie und unsere Ressourcen wieder entsprechend behutsam aufgebaut.“ Die für den Verband individuell erarbeitete und passende Struktur gehört zu den entscheidenden Erfolgsparametern.

Wie das Beispiel eco zeigt, einfach und mit aller Kraft digital kommunizieren und alle Kanäle bedienen, ist nicht vom Erfolg gekrönt. Die Antworten auf die Fragen „Welche Infrastruktur braucht der Verband überhaupt?“ und „Mit welchen Tools und engagierten Mitarbeitern kann der Verband die Ziele umsetzen?“ und die Frage „Wer ist wie einzusetzen?“ haben eco auf die Erfolgsspur gebracht. „Unsere Mitarbeiterschaft engagiert sich intensiv und mit Herzblut für unsere digitalen Aktivitäten. So bauen wir jetzt ein Mitgliederportal und bieten Services für Mitglieder“, erklärt Sidonie Krug. Und

genau das macht den Erfolg von einer digitalen Kommunikation – in diesem Fall – von Mitgliedern, Politik und Medienvertretern aus.

Apropos Mitarbeiter – bereits zahlreiche Unternehmen, aber auch schon einige Organisationen nutzen Influencer-Marketing. Die seit einigen Jahren wachsende, neue Disziplin in Sachen Marketing nutzt Multiplikatoren und Meinungsmacher aktiv für das Online-Marketing. In aller Regel sind es Personen, die über Ansehen, Einfluss und entsprechend der Anzahl an Followern eine besondere Reichweite verfügen. Diese werden gerne in die Kommunikation eingebunden. So machen es inzwischen häufig Markenartikel-Unternehmen. Microsoft oder Otto nutzen inzwischen Mitarbeiter, die freiwillig als Influencer im Marketing für das eigene Unternehmen unterwegs sind. Andere versuchen, sogar neue Mitarbeiter per Influencer mit Empfehlungsmarketing für eine Bewerbung zu sensibilisieren.

## DIGITALES MARKETING FÜR VERBÄNDE ZAHLT SICH AUS

Der neue Trend entsteht seit kurzer Zeit mit sogenannten Micro-Influencern. Diese Influencer haben keine hohe Anzahl an Followern. Im Gegenteil. Je kleiner die Zahl der Follower ist, desto größer ist das Engagement. Dies haben bereits mehrere Studien bewiesen. So hat eine Studie von Markerly von über zwei Millionen Social Media Influencer ergeben, dass Instagramer mit weniger als 1.000 Follower im Schnitt eine Like-Rate von acht Prozent haben, bis 10.000 Follower sinkt die Rate auf vier Prozent, ab 100.000 Follower sinkt die Rate weiter auf 1,7 Prozent. Das heißt im Umkehrschluss, dass die „themenintensive“ Nähe zum Follower entscheidend für den Erfolg ist. Heißt: Micro-Influencer können sich im Marketing lohnen.

Warum sich die Arbeit mit Micro-Influencern auszahlt, referierte auf dem Forum „Digitale Kommunikation“ Anika

Kirchner, die den Verein SOS-Kinderdorf via Influencer-Marketing unterstützt. Kirchner hat eine Vollzeitstelle beim SOS-Kinderdorf. Und das lohnt sich. Denn Influencer-Marketing bringt Erfolg. Natürlich ist es grundsätzlich eine Herausforderung, Menschen für eine gute Sache zu motivieren. „Wir haben etwa die Herausforderung, keine Bilder von den schutzbedürftigen Kindern und Jugendlichen machen zu dürfen, obwohl es im Marketing normalerweise Fotos oder Streamings bedarf“, erklärt Kirchner.

Und natürlich haben NGOs meistens komplexere Sachverhalte. Im Bereich Influencer stehen aber nur wenige Zeilen, wenig Platz zur Verfügung, um das Komplexere verständlich darzustellen. „Diese Herausforderung haben fast alle NGOs“, erklärt Kirchner. Das gilt für Spendensammeln und andere gute Aktionen genauso. „Wer aber von der Idee oder der Sache überzeugt ist, dass er mit seinem Like etwas Gutes tut, ist nur einen Klick entfernt.“ „Unser Hauptziel ist nicht das Spendeneinsammeln, sondern die überwiegend jüngere Generation für das Thema zu interessieren und auf uns aufmerksam zu machen.“ Seriöser, gut gemachter und informativer Content unterstützt ein Like; vielleicht sogar mehr. Denn Content und Like haben einen besonderen Multiplikatoren-Faktor, der nicht zu unterschätzen ist. Ein weiterer Pluspunkt: Kirchner ist überzeugt, dass NGOs auch mit begrenztem Budget erfolgreich Influencer-Marketing machen können.

Die digitale Kommunikation macht vieles möglich, das analog nicht oder nur in anderer Form möglich war. Fest steht, die Digitalisierung verändert unsere Welt und unsere Kommunikation. Und sie wird weiter verändern – denn ein Ende ist nicht abzusehen. In jedem Fall hat sie uns einen Mehrwert geschaffen. Unsere Aufgabe ist es, diesen Mehrwert verantwortungsvoll anzuwenden und zu nutzen. Denn: Auf uns Menschen kommt es an. ■ (MJ)