

Mitgliedern waren alle Größengruppen vertreten. Dabei wurden Dachverbände gebeten, die Mitgliederzahl inklusive der Mitglieder ihrer Landesverbände anzugeben. Auch die Entwicklung der bereits dargestellten Mitgliederzahlen wurde abgefragt. Der Großteil der befragten Verbände (49 Prozent) stagniert in Bezug auf die Mitgliederzahl und kann diese in etwa konstant halten.

Die Beantwortenden des Fragebogens waren hauptsächlich Entscheider in Verbänden, die im Vorstand (21 Prozent), in der Geschäftsführung oder Geschäftsstellenleitung (38 Prozent) eines Verbandes tätig sind. Je zur Hälfte handelte es sich um Personenverbände und Institutionenverbände. Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 44 Jahren.

Auch die Mitarbeiterzahl in der Geschäftsstelle hat einen großen Einfluss auf mögliche Aktivitäten des Verbandes. Dabei wurden ehrenamtliche Mitarbeiter bei der Befragung explizit ausgeklammert und lediglich nach fest angestellten Mitarbeitern (Voll- und Teilzeit) gefragt. Die meisten der befragten Verbände unterhalten Geschäftsstellen mit maximal zehn hauptamtlichen Mitarbeitern (61 Prozent). Etwa 45 Prozent der befragten Verbände haben unter fünf fest angestellte Mitarbeiter.

AUSGANGSSITUATION DER VERBÄNDE

Allzu oft sind die Informationen über die Struktur der Mitglieder der Verbände nur in begrenztem Umfang vorhanden. Neben dem Mitgliedsantrag, der zumeist nur wenige Zusatzinformationen über das Mitglied abfragt, ist eine Befragung über tiefer gehende sowie aktuelle Mitgliederinteressen und Mitgliederaktivitäten mit großem Aufwand und hohen Kosten verbunden.

Vor diesem Hintergrund wurde die Frage nach der Beurteilung der Qualität der in den Verbänden vorhandenen Datenbasis über die Mitglieder gestellt. Das Ergebnis fällt recht positiv aus. 56 Prozent

der befragten Entscheider in Verbänden beurteilen die Qualität der Datenbasis über Mitglieder als „gut“ oder „eher gut“. Nur 13 Prozent sehen in diesem Bereich starken Nachholbedarf und bewerten die Datenbasis als „schlecht“ oder „eher schlecht“. Ein Drittel der Verbände beurteilen die Datenbasis als mittelmäßig. Im Schnitt sind Verbände heute also mit der Qualität der vorhandenen Datenbasis eher zufrieden.

können Mitglieder zudem häufig ihre persönlichen Daten bearbeiten.

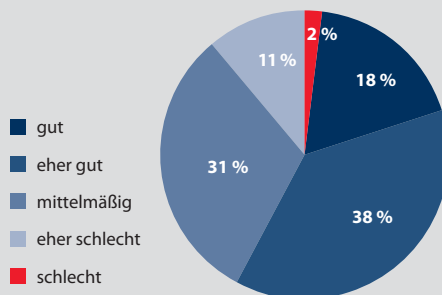
AKTUELLE NUTZUNG VON WEB 2.0

Hinsichtlich der aktuellen Nutzung von Web-2.0-Angeboten wurden die wichtigsten Anwendungen, die derzeit in Verbänden eingesetzt werden können, in der IntraWorlds-Studie berücksichtigt. Die Angebote wurden für eine übersichtliche Strukturierung in „externe Anwen-

ABBILDUNG 2

Qualität der Datenbasis über Mitglieder

Über die Hälfte der befragten Verbandsvertreter beurteilen die Qualität der Datenbasis über Mitglieder als gut oder „eher gut“. Lediglich ca. 13 % sehen (deutliches) Verbesserungspotenzial.



Gratik: Verbandsreport®
Quelle: IntraWorlds-Studie Verband 2.0, September 2010

Neben der Güte der Qualität der Datenbasis über Mitglieder aus Sicht des Verbandes wurden die Verbandsvertreter zudem gefragt, ob für Mitglieder ein zugriffsbeschränkter Bereich auf der Website besteht, über den Mitglieder exklusive Informationen nur für Mitglieder einsehen und nutzen können.

Bei gut drei Viertel der befragten Verbände besteht ein solcher zugriffsbeschränkter Mitgliederbereich. Dies lässt darauf schließen, dass ein Großteil der Verbände bereits auch über das Internet bestimmte Informationen exklusiv nur für Mitglieder zur Verfügung stellt. So wird von Verbänden auch das Internet als ein Kommunikationskanal gesehen, bei dem Informationsbereitstellung für Mitglieder und Nichtmitglieder differenziert gehandhabt werden muss, um den Mehrwert einer Mitgliedschaft im Verband zu unterstreichen. In diesen zugriffsbeschränkten Bereich

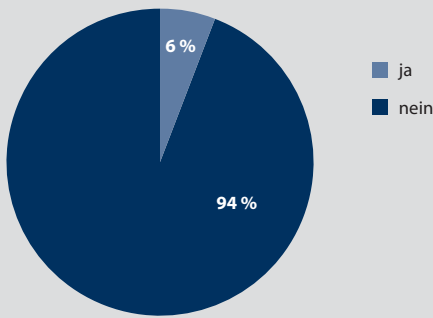
„(Verband ist nicht Dateninhaber, sondern lediglich Nutzer der Anwendung) und „interne Anwendungen“ (Verband tritt als Betreiber auf) separiert. Im Falle von „externen Anwendungen“ greift der Verband also auf Angebote fremder Anbieter zurück und richtet dort ein Konto, eine Gruppe oder einen Beitrag ein. Im Falle von „internen Anwendungen“ betreibt er auf Basis von Standard-Software oder eigener Software diese Anwendungen für die Mitglieder.

In den letzten Jahren haben im Internet insbesondere soziale Netzwerke bei Anwendern sehr stark an Beliebtheit gewonnen. Heute stehen verschiedene soziale Netzwerke weit vorne in den Internetstatistiken der meistbesuchten Seiten. Ein wichtiger Bestandteil der Studie ist daher die Untersuchung, wie Verbände diese neu entstandenen Angebote beurteilen und derzeit beziehungsweise zukünftig für sich selbst nutzen.

ABBILDUNG 3

Externe soziale Netzwerke als Wettbewerb?

Überraschend eindeutig fällt die Antwort von Verbänden aus, ob externe soziale Netzwerke wie Facebook oder XING Wettbewerb für Verbände sind. Nur ca. 6 % der Verbandsvertreter sehen das so.

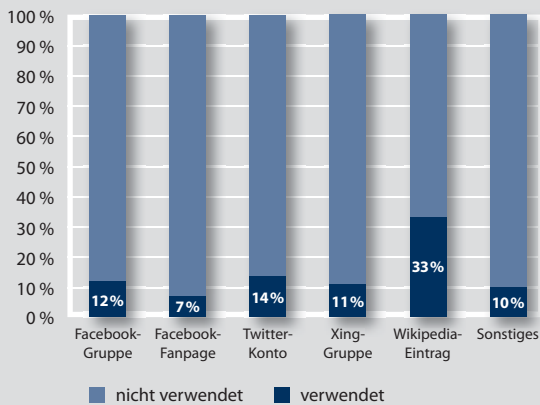


Grafik: Verbändereport®
Quelle: IntraWorlds-Studie Verband 2.0, September 2010

ABBILDUNG 4

Nutzung „externer Web-2.0-Angebote“

Aktuell werden externe Web-2.0-Anwendungen, d. h. Anwendungen, bei denen der Verband nicht als Betreiber auftritt und auch nicht die Datenhoheit hat, von Verbänden noch sehr zaghafte genutzt.

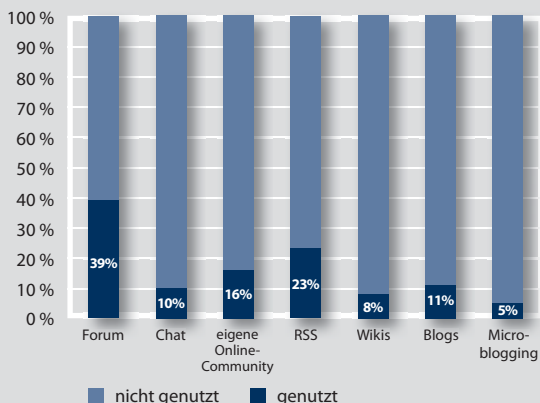


Grafik: Verbändereport®
Quelle: IntraWorlds-Studie Verband 2.0, September 2010

ABBILDUNG 5

Nutzung „interner Web-2.0-Angebote“

Im Vergleich zu externen Web-2.0-Angeboten haben interne Web-2.0-Angebote wie eigens aufgebaute Foren oder eine eigene Verbands-Community bereits eine stärkere Verbreitung.



Grafik: Verbändereport®
Quelle: IntraWorlds-Studie Verband 2.0, September 2010

Dabei ist zunächst die Frage interessant, ob Verbände soziale Netzwerke (wie XING oder Facebook) als Wettbewerb zur Verbandsaktivität wahrnehmen. Denn soziale Netzwerke wie XING bieten über die Vernetzung unter beruflichen Kontakten und Gleichgesinnten zumindest in Teilen an, was auch zu den Kernaufgaben von Verbänden gehört. Werden Aktivitäten dieser Art über soziale Netzwerke abgewickelt, bei denen nicht allein der Verband, sondern primär das soziale Netzwerk Inhaber aller Daten und Betreiber der Plattform ist, so könnte man zumindest vermuten, dass sich bei diesen Kernaufgaben der Vernetzung und des Wissensaustausches ein Wettbewerb ergibt.

Überraschend eindeutig erklären die Entscheider von Verbänden, dass soziale Netzwerke nicht als Wettbewerb wahrgenommen werden. Nur ein sehr geringer Anteil der befragten Verbandsvertreter (6 Prozent) beurteilt Netzwerke wie XING oder Facebook als Konkurrenz.

Auch wenn viele Verbände die Angebote der sozialen Netzwerke nicht als Wettbewerb betrachten, besteht bisher unter den befragten Verbänden eine noch recht überschaubare Annahme dieser „externen Web-2.0-Angebote“. Insgesamt betreibt etwa die Hälfte der Verbände (48 Prozent) mindestens eine „externe Web-2.0-Anwendung“. Am häufigsten angegeben wurde dabei ein Eintrag bei der öffentlich zugänglichen Wikipedia-Plattform durch den Verband (35 Prozent). Wikipedia ermöglicht es dem Verband, sich in diesem Online-Lexikon darzu-

stellen. Werden vonseiten des Verbandes neben einer Erläuterung der Verbandsaktivitäten auch zusätzliche inhaltliche Beiträge beigesteuert, kann sich der Verband auch gezielt zu bestimmten Themen als Ansprechpartner verlinken. Gefolgt wird diese Anwendung von Twitter-Konten (14 Prozent), Facebook-Gruppen (12 Prozent) und offiziellen XING-Gruppen (11 Prozent). Aus den erhobenen Daten wird deutlich, dass Verbände bei der Nutzung von „externen Web-2.0-Anwendungen“ mehrheitlich noch am Anfang stehen.

Der Einsatz eigener „interner Web-2.0-Anwendungen“ ist neben der Außendarstellung für die Öffentlichkeit auf der Website bei Verbänden etwas stärker verbreitet. Etwas mehr als die Hälfte der befragten Verbände offeriert den Mitgliedern eigene Web-2.0-Angebote. Am häufigsten wird den Mitgliedern dabei die Möglichkeit geboten, sich in Foren untereinander auszutauschen. 23 Prozent der Verbände bieten verbandsspezifische RSS-Feeds an, die als themenspezifisches Nachrichtenmedium von Mitgliedern und Pressevertretern abonniert werden können. Gefolgt werden diese beiden Anwendungen von einer eigenen Verbands-Community, die nach Aussage der Verbände momentan von 16 Prozent der befragten Verbände bereitgestellt wird. Weniger verbreitet sind Blogs (11 Prozent) und Chats (10 Prozent) sowie Wikis (8 Prozent). Kaum vertreten ist bisher der Einsatz von eigenen Microblogging-Anwendungen (Kurznachrichten im Stile von Twitter) als verbandsinternes Medium.

ZUKÜNFTIGE BEDEUTUNG UND EINSATZBEREICHE

Bei der Bewertung der Bedeutung von Bereitstellung von Web-2.0-Angeboten durch den Verband aus Sicht der Verbandsvertreter kann ein deutlicher Zusammenhang zur momentanen Nutzung dieser gesehen werden. Die größte Bedeutung haben aus Sicht der Entscheider bei

Verbänden die bereits meistgenutzten Anwendungen RSS (45 Prozent „wichtig“ und „eher wichtig“) und Forum (43 Prozent „wichtig“ und „eher wichtig“). Dicht gefolgt werden diese von der eigenen Verbands-Community (37 Prozent „wichtig“ und „eher wichtig“). Die wahrgenommene Bedeutung von Wikis (26 Prozent „wichtig“ und „eher wichtig“) liegt etwas dahinter.

Während Forum und RSS-Feeds bereits im Jahr 2000 eingeführt und verbreitet wurden, sollte in der Befragung zusätzlich analysiert werden, inwiefern eine eigene Verbands-Community als ein typisches

Web-2.0-Angebot (nutzergenerierte Inhalte plus soziales Netzwerk) aus Sicht der Verbandsvertreter bewertet wird. Ergebnis der Umfrage ist, dass über 60 Prozent der befragten Verbandsvertreter die Idee des Aufbaus einer eigenen Verbands-Community zusagt.

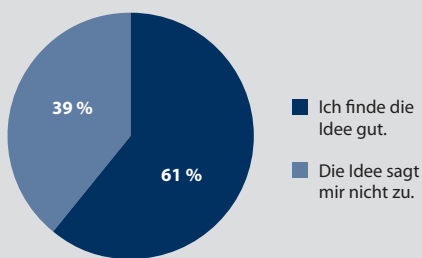
Die Beantwortung dieser Frage passt somit mit der positiven Grundeinstellung in der Frage nach der Bedeutung der Bereitstellung von Web-2.0-Angeboten zusammen. Dort hatten 17 Prozent die Verbands-Community mit „wichtig“, 20 Prozent mit „eher wichtig“ und 22 Prozent mit „mittelmäßig wichtig“ beurteilt. Analysiert man die Antwort auf diese Frage nach dem Alter der beantwortenden Verbandsvertreter, so lässt sich feststellen, dass jüngere Generationen den Aufbau einer eigenen Verbands-Community eher als eine gute Idee bewerten als ältere Generationen.

Die Tatsache, dass sowohl Anwender als auch Unternehmen verstärkt ihre Aktivitäten ins Internet verlagern beziehungsweise internetbasierte Angebote nutzen, wirft für Verbände die Frage auf, welche Verbandsaktivitäten zukünftig vermutlich verstärkt online durchgeführt oder abgebildet werden sollten.

ABBILDUNG 6

Idee einer Verbands-Community

Die Idee, das Netzwerk des Verbandes durch den Aufbau einer eigenen Verbands-Community auch online abzubilden, sagt mit ca. 60 % der Mehrheit der befragten Verbandsvertreter zu.



Grafik: Verbändereport[®]
Quelle: IntraWorlds-Studie Verband 2.0, September 2010

ABBILDUNG 7

Rangfolge der Verbandsaktivitäten mit Online-Potenzial

Die Bereitstellung von Fachinformationen und der fachliche Austausch innerhalb des Verbandes sind die Kernthemen, die Verbände in Zukunft schwerpunktmäßig online durchführen wollen.

RANG	VERBANDSAKTIVITÄTEN, DIE DIE BEFRAGTEN VERBÄNDE ZUKÜNFTIG ONLINE DURCHFÜHREN WOLLEN
1	Bereitstellung von Fachinformationen
2	Gremienarbeit, Fachkreisarbeit und Arbeit von Interessengruppen
3	Marktplatz
4	Vor- und Nachbereitung von Seminarangeboten
5	Online-Community mit Diskussionen und Ansprechpartnern
6	Angebote von Partnern des Verbandes
7	Bereitstellung von E-Learning-Angeboten
8	Bereitstellung von Karriereangeboten
9	Übertragung von Mitgliederversammlungen

Grafik: Verbändereport[®] Quelle: IntraWorlds-Studie Verband 2.0, September 2010



Manager sind in der heutigen Zeit zunehmend dem Risiko einer persönlichen Inanspruchnahme ausgesetzt. Hier hilft eine D&O-Versicherung.

Was bedeutet D&O?

Versicherungsschutz für Vermögensschäden, die auf einem Organverschulden beruhen.

Was bietet die D&O?

- Persönlicher Schutz
- Schutz des Privatvermögens
- Unternehmensschutz
- Schutz des Firmenvermögens vor Schäden aus fehlerhaftem Managerverhalten
- Rechtsschutzfunktion
- Prüfung der Haftpflichtfrage und Abwehr unberechtigter Ansprüche
- Zahlungsfunktion
- Entschädigungsleistung im Rahmen der vereinbarten Versicherungssumme

D&O-Versicherung

Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung für Organe von Vereinen und Verbänden



Wir beraten Sie gerne

BUSINESS PROTECTION

Versicherungsmakler für beratende Berufe und Management

Telefon +49 (0)40 413 45 32 -0

Telefax +49 (0)40 413 45 32 -16

ppb@pp-business.de www.pp-business.de

Ein Unternehmen der Ecclesia Gruppe.

ABBILDUNG 8

Rangfolge der Vorteile des Einsatzes von Web 2.0

Die Hauptvorteile sehen Verbände im besseren Informationsfluss und -austausch sowie bei der Kommunikation und Mitgliederbindung. Die Meinung ist über alle Arten von Verbänden ähnlich.

I = Personenverbände, II = Institutionenverbände, III = Verbände, die Web 2.0 intern einsetzen, IV = Verbände, die Web 2.0 intern nicht einsetzen

VORTEIL	ALLGEMEIN	I	II	III	IV
Besserer Informationsfluss und -austausch	1	1	1	1	1
Zielgruppenspezifischere Kommunikation	2	2	2	2	3
Erhöhung der Mitgliederbindung	3	3	3	3	2
Zukunftsorientierung durch Einsatz neuer Medien	4	6	4	4	4
Gesteigerte Transparenz über Mitgliederinteressen und -aktivitäten		7		6	
Ansprache neuer Zielgruppen und Mitglieder-gewinnung	6	4	7		7
Verbesserung des Zusammenhalts des Verbandes	7		6	7	6
Schaffung zusätzlicher internetbasierter Angebote	8	9	8	8	9
Kosteneinsparung	9	9	8	9	8
Verschlanung der Verbandsprozesse	10	10	10	10	10
Sonstiges	11	11	11	11	11

ABBILDUNG 9

Rangfolge der Risiken des Einsatzes von Web 2.0

Die Hauptrisiken liegen aus Sicht der Verbände im administrativen Aufwand sowie Schwierigkeiten der Mitglieder bei der Handhabung. Die Meinung ist über alle Arten von Verbänden ähnlich.



I = Personenverbände, II = Institutionenverbände, III = Verbände, die Web 2.0 intern einsetzen, IV = Verbände, die Web 2.0 intern nicht einsetzen

RISIKO	ALLGEMEIN	I	II	III	IV
Administrativer Aufwand bei der inhaltlichen Betreuung	1	1	1	1	1
Schwierigkeiten der Mitglieder bei der Handhabung	2	2	2	2	3
Probleme mit der Sicherheit bzw. Datenschutz	3	3	3	3	2
Aufwand finanzieller Mittel und sonstiger Ressourcen	4	4	4	4	4
Schwierigkeiten bei der Annahme des Angebotes durch die Mitglieder					
Technische Schwierigkeiten	6	6	6	6	8
Segmentierung der Mitglieder in Jung und Alt	7	7	7	7	6
Veränderung der Verbandskultur	8	8	8	9	9
Verlust der Kontrolle des Verbandes über die Inhalte	9	10	10	8	10
Bedrohung der Existenzberechtigung von Verbänden	10	11	11	11	11
Sonstiges	11	9	9	10	7

ABBILDUNG 10

Fokus von Web-2.0-Angeboten aus Sicht des Verbandes

Web-2.0-Anwendungen unterstützen unterschiedliche existierende Verbandsaktivitäten und sind daher als komplementäre Anwendungen zu verstehen, die jeweils für sich bewertet werden können.

WEB 2.0-ANGEBOT	UNTERSTÜTZTE AKTIVITÄTEN AUS SICHT DES VERBANDES
	Unterstützung der verbandsinternen Vernetzung und des Wissensaustauschs unter Mitgliedern, sowie der Unterstützung der Verwaltung
	Unterstützung des (Online-)Marketings zur Ansprache und Gewinnung neuer Mitglieder
	Unterstützung des (Online-)Marketings zur stärkeren Präsenz im Netz und zur Suchmaschinenoptimierung
	Unterstützung des (Online-)Marketings zur Ansprache und Gewinnung neuer Mitglieder
	Unterstützung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
	Unterstützung der zielgruppenspezifischen Kommunikation sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Diese Frage wurde den Verbandsvertretern unabhängig davon gestellt, ob bestehende Verbandsaktivitäten nur durch ein Online-Angebot ergänzt, auf das Internet verlagert oder komplett neu im Internet aufgebaut werden.

Die Bereitstellung exklusiver, aktueller und personalisierter Fachinformationen durch den Verband über das Internet wurde als die wichtigste Verbandsaktivität im Netz bewertet. An zweiter Stelle sehen die Entscheider von Verbänden die Unterstützung des Austauschs und der Dokumentation der Gremienarbeit, Fachkreisarbeit und Arbeit von Interessengruppen im Netz, die 77 Prozent „unbedingt“ oder „eher schon“ online durchführen würden. Die Mehrheit der Verbandsvertreter stuft zudem das Angebot eines Marktplatzes mit zielgruppenspezifischen Angeboten für Mitglieder und die internetbasierte Vor- und Nachbearbeitung von Seminarangeboten des Verbandes als wichtiges Online-Angebot des Verbandes ein.

Den Aufbau einer Online-Community mit fachspezifischen Diskussionen und Ansprechpartnern im Verband bewerten 48 Prozent der Verbandsvertreter mit „unbedingt“ beziehungsweise „eher schon“ und bestätigen so, wie bereits in den zuvor behandelten Kapiteln, die Relevanz einer eigenen Verbands-Community für Verbände.

VORTEILE & RISIKEN VON WEB 2.0

Während bestehende allgemeine Studien zu Themen wie Web 2.0 und Social Media im Wesentlichen allgemeine Chancen und Risiken beim Einsatz von Web-2.0-Technologien analysieren, wurden in der Befragung explizit Chancen und Risiken für die Anwendung bei Verbänden abgefragt. Als Basis für die Bewertung unterschiedlicher Chancen und Risiken wurde hierbei auf den Ergebnissen der IntraWorlds-Veranstaltungen zum Thema „Verband 2.0“ in Berlin, Hamburg, Bonn und Frankfurt aufgebaut. Ergänzt wurden die genannten Themen um weitere As-

pekte, die IntraWorlds aus persönlichen Kundengesprächen sowie aus Experten-gesprächen zusammentragen konnte.

Drei Vorteile wurden von mehr als drei Viertel der befragten Verbände als „wichtig“ beziehungsweise „eher wichtig“ eingestuft. Dazu zählen der bessere Informationsfluss, die zielgruppenspezifischere Kommunikation und die Erhöhung der Mitgliederbindung.

Auch wenn gerade Vorteile in Richtung einer effizienteren Verwaltung als nicht ganz so zentrale Chancen durch die Anwendung von Web-2.0-Systemen gesehen wurden, so ist hervorzuheben, dass alle abgefragten Chancen von über 40 Prozent der befragten Entscheider als „wichtig“ oder „eher wichtig“ beurteilt wurden.

Natürlich ist bei der Analyse der Vorteile und Chancen durch Web-2.0-Anwendung auch interessant, inwiefern sich aus Sicht der Verbandsvertreter Unterschiede je nach Art des Verbandes oder der bereits vorhandenen Anwendung von Web-2.0-Technologien ergeben. Dabei lässt sich anhand der Daten ablesen, dass sich zwischen den einzelnen Arten von Verbänden und auch zwischen Verbänden,

die diese Technologien bereits einsetzen, keine wesentlichen Unterschiede in der Priorisierung ablesen lassen. Neben der Betrachtung von Vorteilen und Chancen wird beim Großteil anderer Studien die Auseinandersetzung mit Nachteilen und Risiken häufig vernachlässigt. Aus Sicht von IntraWorlds sollten diese gerade umso genauer bei der Bewertung von Web-2.0-Initiativen berücksichtigt werden. Denn nur eine vorherige Transparenz über Gefahren aus Sicht von Nutzern und Betreibern schafft die Möglichkeit, diesen Risiken zu begegnen beziehungsweise diese zu minimieren. Wird eine Betrachtung von negativen Aspekten komplett beiseitegelassen, so besteht eine hohe Gefahr, dass diese nach Aufnahme der Web-2.0-Aktivitäten zum Scheitern oder zu einer geringen Annahme des Angebots führen.

Beim Vergleich zwischen der Bewertung der Chancen und der Bewertung der Risiken lässt sich übergreifend feststellen, dass mehr Chancen von Web-2.0-Anwendungen für Verbände als „wichtig“ oder „eher wichtig“ eingeschätzt werden, als es bei Risiken der Fall ist.

Als wichtigstes Risiko wird von den Verbandsvertretern der Anfall von administrativem Aufwand bei der inhaltlichen Betreuung der Web-2.0-Angebote eingeschätzt (68 Prozent „hoch“ oder „eher hoch“). Es folgen aus Sicht der Verbände das Risiko, dass Mitglieder Schwierigkeiten bei der Handhabung dieser Angebote erfahren (53 Prozent „hoch“ und „eher hoch“), und das Risiko der Probleme mit der Sicherheit beziehungsweise dem Datenschutz in Web-2.0-Anwendungen (50 Prozent „hoch“ oder „eher hoch“). Wie bereits bei den Chancen beobachtet werden konnte, ist die Bedeutung einzelner Risiken unabhängig von der Art des Verbandes.

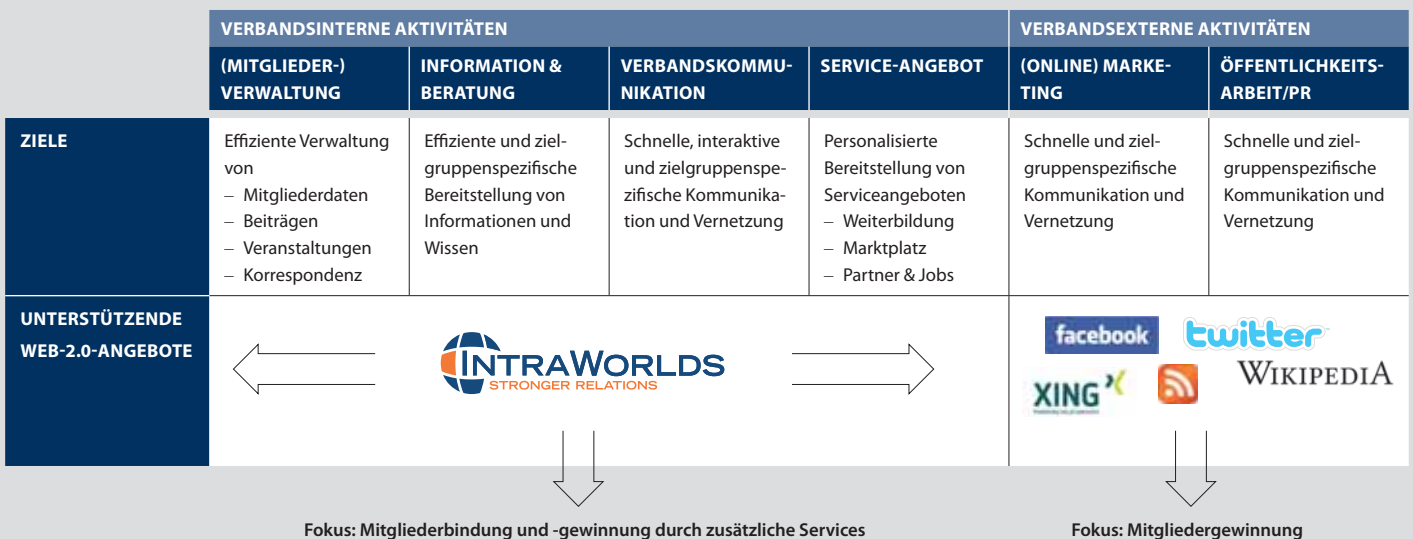
HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR VERBÄNDE

Die vorliegenden Untersuchungsergebnisse haben gezeigt, dass es in Verbänden ein Potenzial für den vermehrten Einsatz von Web-2.0-Technologien zur Kommunikation und zum Informationsaustausch gibt. Die Bedürfnisse der Mitglieder künftig noch besser und differenzierter zu bedienen und ihnen auch über das Web 2.0

ABBILDUNG 11

Verbandsaktivitäten und Web 2.0-Angebote im Überblick

Externe Web 2.0-Anwendungen wie Facebook, Twitter, Wikipedia und XING unterstützen im Wesentlichen nach außen gerichtete Verbandsaktivitäten wie Marketing und PR.



zusätzliche Serviceleistungen zu bieten, ist eine Aufgabe für Verbandsmanager, die in den kommenden Jahren eine wichtige Rolle spielen wird.

Dabei sollte die Nutzung von Web-2.0-Technologien aber basierend auf einer nachhaltigen Strategie unter Abwägung vorhandener und analysierter Chancen und Risiken vorangetrieben werden. Von den befragten Entscheidern werden im Allgemeinen die wichtigsten Chancen von Web 2.0 für Verbände als wichtiger bewertet als mögliche Risiken. Die in dieser Studie herausgearbeitete Priorisierung von Einsatzbereichen, Chancen und Risiken kann Verbänden bei der Bewertung einzelner Web-2.0-Initiativen als Grundlage dienen.

Bei der Bewertung von Web-2.0-Angeboten sollte dabei auch berücksichtigt werden, welche bestehenden Kernaufgaben und Aktivitäten bei Verbänden durch diese neuen Technologien wirksam unterstützt werden können.

Stellt man die analysierten Web-2.0-Angebote nach den Verbandsaktivitäten dar, die diese Anwendungen unterstützen, so ergibt sich eine Übersicht, die unterstreicht, dass „externe Web-2.0-Angebote“ insbesondere Marketing und Öffentlichkeitsarbeit unterstützen.

Die übergreifende Darstellung unterstreicht, dass die dargestellten Web-2.0-Angebote nicht als Substitute, sondern komplementäre Angebote zu sehen sind.

Offene soziale Netzwerke und Wikipedia eignen sich insbesondere zur Stärkung der Präsenz im Netz und zum Online-Marketing für eine erfolgreichere Mitgliederwerbung. Twitter und RSS-Feeds werden zu neuen Methoden der Pressearbeit und Nachrichtenverbreitung. Eine exklusive Verbands-Community stärkt den Austausch und die Vernetzung unter den Mitgliedern und so die Mitgliederbindung. Exklusive Mitglieder-Services wie Weiterbildungsangebote, Karriereangebote, Partnerangebote und ein Marktplatz können als Bestandteile der Verbands-Community die Aktivität steigern und die Attraktivität des Verbandes im Web 2.0 zusätzlich erhöhen.

WEB-2.0-AGENDA UND PRAXIS- BEISPIELE

Nach der Beobachtung von Aktivitäten anderer Verbände (z. B. einzelne Praxisbeispiele in den Gesamtergebnissen der IntraWorlds-Studie) sowie den Aktivitäten der jeweiligen Zielgruppe im Web 2.0 geht es für den einzelnen Verband darum, seine eigene Web-2.0-Agenda zu definieren. Für die Erarbeitung einer solchen Web-2.0-Strategie für den eigenen Verband ist die nachfolgend dargestellte Gliederung in fünf Themenbereiche ein sinnvoller Aufsatzpunkt:

1. Beurteilung möglicher Einsatzbereiche von Web-2.0-Anwendungen beim Verband

2. Beurteilung der Eignung bestehender und neuer Zielgruppen für diese Web-2.0-Angebote
3. Analyse von Chancen und Risiken einzelner Anwendungen für Ihren Verband
4. Planung der schrittweisen Umsetzung der Web-2.0-Strategie
5. Schrittweise Umsetzung mit verteilten Aufgaben und Verantwortlichkeiten

Wichtig für die erfolgreiche Annahme des Angebotes durch Mitglieder ist der offene Umgang mit eventuell befürchteten Risiken. Hier sollte durch den Verband ein Konzept zur Begegnung dieser Risiken erarbeitet und den Mitgliedern kommuniziert werden. So können beispielsweise Bedenken im Hinblick auf den Datenschutz stark reduziert werden, wenn eine sichere und verschlüsselte Technologie genutzt wird und dabei nicht den AGBs und Nutzungsbedingungen fremder Plattformen gefolgt, sondern die eigenen „Spielregeln“ festgelegt werden. ■

WEITERE INFOS

→ www.verbaende.com/fachartikel

Die vollständige Studie kann kostenlos angefordert werden unter:

→ www.intraworlds.de/verbandsstudie

AUTOREN



JENS BENDER ist Gründer und Geschäftsführer des Softwareanbieters IntraWorlds GmbH, die seit 2001 den Auf- und Ausbau von exklusiven Community-Plattformen für über 100 Organisationen begleitet.

DR. FLORIAN HABERMANN ist Member Solutions Director der IntraWorlds GmbH und verantwortet alle Geschäftsaktivitäten für Mitgliedsorganisationen und Verbände. Bei IntraWorlds ist er seit Anfang 2008.

Kontakt:

→ jens.bender@intraworlds.com

→ florian.habermann@intraworlds.com