

# VERBANDS-MARKETING ONLINE: HUNDERTE WEBAUFTRITTE IM GRIFF

Verbands-Marketing ist komplex, denn es muss auf immer mehr Kanälen stattfinden. Zudem erwarten Menschen vielfältige Services und kurze Klickwege auf Webseiten; auch bei mobiler Nutzung. Entsprechend integriert und effektiv sollten die Systeme und Abläufe im Hintergrund arbeiten. So wie beim Deutschen Jugendherbergswerk, das seine neue Internetseite in den Mittelpunkt der Marketing-Kanäle gestellt hat.

Michael Hack



Verbands-Marketing ist komplex, denn es muss auf immer mehr Kanälen stattfinden. Zudem erwarten Menschen vielfältige Services und kurze Klickwege auf Webseiten; auch bei mobiler Nutzung. Entsprechend integriert und effektiv sollten die Systeme und Abläufe im Hintergrund arbeiten. So wie beim Deutschen Jugendherbergswerk: Das DJH hat kürzlich seine komplette Website-Infrastruktur neu aufgebaut und jugendherberge.de auf den neuesten Stand gebracht. Dort stehen nun aktuelle Informationen, Angebote und Buchungsmöglichkeiten zu über 500 Jugendherbergen attraktiv aufbereitet zur Verfügung. Die 14 Landesverbände können diese mit nur einem System einfach pflegen, ausbauen, analysieren und optimieren. DJH-Angebote auf der Website, im Blog, bei Facebook und YouTube sind vernetzt und befruchten einander. Davon profitieren DJH und die jährlich rund sechs Millionen Website-Nutzer gleichermaßen.

## IMMER MEHR VERBÄNDE IN IMMER MEHR KANÄLEN

Interessenvertretungen sind ein wichtiger, wachsender Bestandteil unserer Gesellschaft. In den letzten 20 Jahren ist die Zahl der Verbände jährlich im Schnitt um 4,5 Prozent gestiegen. Über 15.000 Verbände versuchen sich allein in Deutschland Gehör zu verschaffen. Gleichzeitig hat sich die Art, wie wir kommunizieren, stark gewandelt: Nur wer digital und mobil punktet, wird ausreichend wahrgenommen. Das Management von Verbänden ist entsprechend gefordert, neue Lösungen zu finden, um auf den vielfältigen digitalen Schauplätzen für die Interessen des Verbandes und seiner Mitglieder zu werben. Gleichzeitig müssen die Zuständigen für Marketing und IT im Verband eine gute Struktur erhalten und die Kosten müssen in Grenzen gehalten werden.

ABBILDUNG 1:

### WWW.JUGENDHERBERGE.DE – ZENTRALE INFORMATIONS- UND BUCHUNGSPLATTFORM FÜR ÜBER 500 JUGENDHERBERGEN DES DJH

The screenshot shows the homepage of the German Youth Hostel Association (DJH). At the top, there is a navigation menu with links like 'Meine Jugendherberge', 'Mitgliedschaft', 'Weltweit', 'Newsletter', 'Infoservice', and 'FAQ'. Below the menu is a search bar and a language selector. The main navigation bar includes icons for 'Jugendherbergen', 'Angebote', 'Inspiration', 'Klassenfahrten', 'Gruppen', 'Familien', 'Einzelgäste', and 'Über uns'. A large search form is prominent, with fields for 'JH-Name, Ort, Region, Bundesland', 'Ankunft', 'Abreise', and filters for group size ('bis 10 Pers.', 'Familien', 'Gruppen'), age ('bis 26 Jahre', 'ab 27 Jahre'), and gender. A 'Suchen' button is at the bottom of the form. To the right, there is a large banner with the headline 'Raus aus der Klasse.' and a sub-headline 'Spaß und Spannung mit Erlebnisprogrammen.' Below the banner, there are three featured articles: 'Sommerurlaub an Nordsee und Ostsee: Freie Zimmer am Meer', 'Ab in die Sommerferien: Betreute Kinderfreizeiten für Entdecker', and 'Jugendherbergen in Deutschland' with a map of Germany showing the locations of the hostels.

## SOCIAL MEDIA IST KÜR, WEBSITE IST PFLICHT

Wie also am besten vorgehen? Viele Berater, Agenturen und selbst ernannte Kommunikationsexperten stoßen aktuell in das Social-Media-Horn und raten vor allem zu Aktivitäten auf Facebook & Co.: „Mittels Fanpage treffen Verbände im direkten Dialog auf Interessenten und können dort einfach und direkt für ihre Ziele werben“, so die Meinung. Über 60 Prozent der Verbände folgen dem Rat bereits und sind laut der Studie „Social Media und Verbände“ von Ende 2012 in den sozialen Medien aktiv: 77 Prozent nutzen Facebook, 73 Prozent twittern und 54 Prozent stellen Videos auf YouTube ein. Facebook und andere Social-Media-Kanäle sind jedoch kein Ersatz für eine gute Website, sondern lediglich eine dialogorientierte Ergänzung. Interessenten und

Journalisten, die nach einem Thema googeln, sich in Fachforen oder -blogs oder in den klassischen Medien informieren, landen auf der Website des entsprechenden Verbandes und erwarten dort schnell und kompetent Inhalte und Services. Auf der Website fließen die Fäden sämtlicher Maßnahmen zusammen. Hier informiert und überzeugt der Verband. Klickt man durch die Auftritte deutscher Verbände, so zeichnet sich jedoch ein anderes Bild ab.

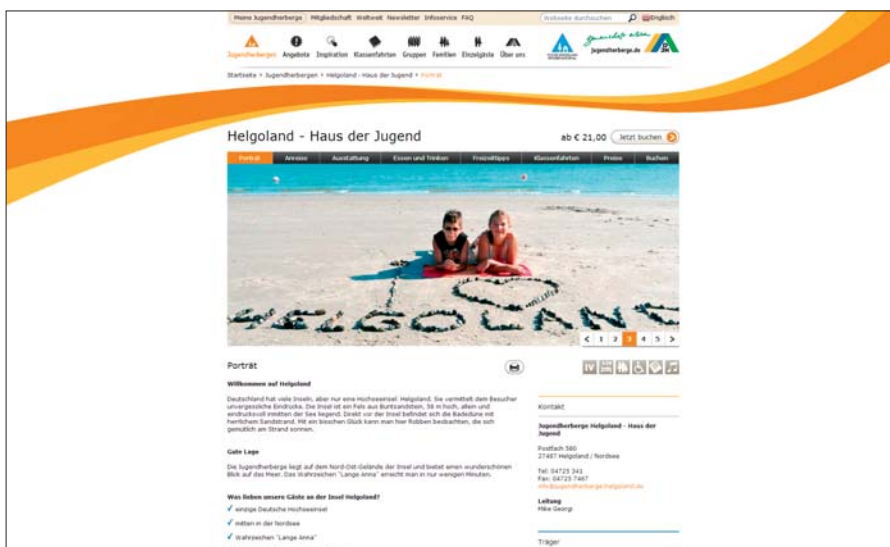
## TYPISCHE VERBANDS-WEBSITE: VERALTET, TECHNISCH HETEROGEN, WENIG INTEGRIERT

Websites von Verbänden sind häufig technisch wie strukturell über die Jahre gewachsen und basieren auf IT-getriebenen Entscheidungen von vor fünf, zehn oder mehr Jahren (also aus grauer Web-Vorzeit). Man stößt oft auf einen Flick-

ABBILDUNG 2:  
**LANDESVERBAND NORDMARK (SCHLESWIG-HOLSTEIN, HAMBURG UND NIEDERSACHSEN)**



ABBILDUNG 3:  
**DEUTSCHLANDS NÖRDLICHSTE JUGENDHERBERGE IN HELGOLAND**



teppich aus Eigenentwicklungen, veralteten Content-Management-Systemen bzw. Open-Source-CMS- oder Blog-Lösungen. Hinzu kommen separat laufende Shop-Systeme, E-Mail-Marketing-Programme, Analysewerkzeuge, Bilddatenbanken etc. Dieses Konstrukt ist meist performance-schwach, unübersichtlich und schwer zu betreiben. Resultat: Die Zuständigen im Verband haben keine Freude an der Arbeit mit dem Content-Management-

System und der Website. Die Aktualität leidet, da Änderungen aufwendig sind. Struktur und Gestaltung der Websites innerhalb des Verbandes unterscheiden sich oft drastisch. Botschaften, Angebote und die Marke des Verbandes verwässern. Die Nutzer finden sich nur schwer zurecht und verlassen frustriert das Web-Angebot.

Mein Rat: Nur Verbände, deren Website technisch, funktionell und gestal-

terisch auf der Höhe der Zeit ist, sollten sich aktiv mit dem Thema Social Media beschäftigen.

**VORBILDLICHES WEB-MARKETING BEIM DJH**

Wie bei komplexen Verbänden üblich, wuchs die Web-IT-Landschaft auch bei den 14 Landesverbänden des Deutschen Jugendherbergswerks über die Jahre in verschiedene Richtungen. Es kamen mehrere Systeme für die Content-Pflege (CMS), einige Buchungssysteme und verschiedene Content-Quellen zum Einsatz. Diese wurden in einem Konsolidierungsprojekt gemeinsam mit der Agentur ecx.io und anderen Partnern in 2013 vereinheitlicht. „Zum einen, weil ein Relaunch unseres Portals mit modernem Design und nutzerfreundlicher Navigation erforderlich war. Zum anderen, weil wir durch die Konsolidierung unseres Web-Marketings mit dem zentralen CMS von Sitecore an vielen Stellen Kosten und Ressourcen einsparen können“, erklärt Markus Kilp, Projektleiter Internet und Online-Marketing beim DJH, die Hintergründe. „Immerhin ist www.jugendherberge.de neben der Service-Hotline unser wichtigster Kommunikations- und Buchungskanal. Im letzten Jahr haben 5,8 Millionen Besucher unsere Webseiten genutzt.“

Interessenten können über das Portal die bundesweit mehr als 500 Jugendherbergen nach individuellen Wünschen auswählen und direkt buchen; egal ob Übernachtung im Baumhaus, im Leuchtturm oder in einer Burg. Extras wie Gruppenreservierungen, Familienzimmer oder vegetarische Verpflegung können gleich mit angegeben werden. Neben dem detaillierten Suchfilter und vielfältigen Buchungsfunktionen für Urlaubsreisen, Klassenfahrten, Workshops und Lieblingsherbergen bietet der neue Menüpunkt „Inspiration“ zahlreiche Anregungen, zum Beispiel für Surfurlaube, Kulturreisen oder Trips an Silvester. Die

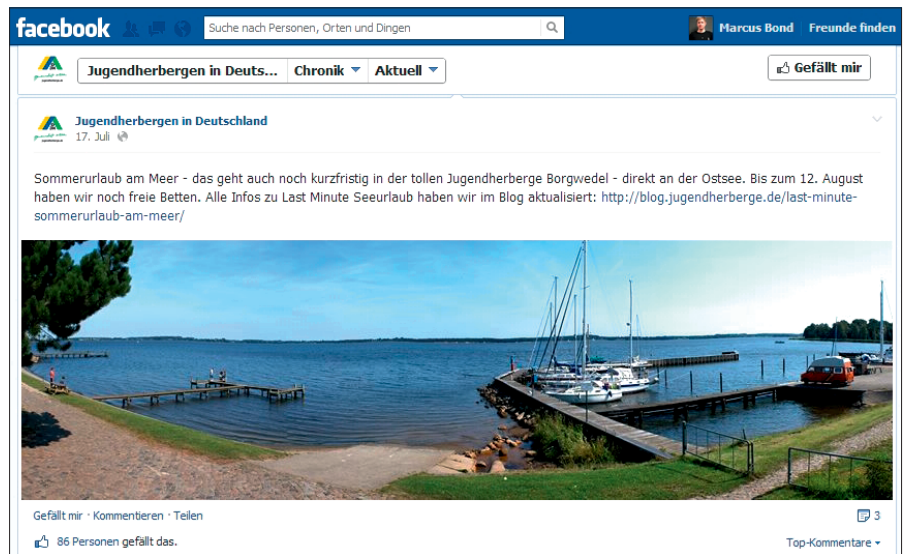
Belegungsdaten der einzelnen Herbergen fließen im neuen System zentral zusammen und Nutzer von [www.jugendherberge.de](http://www.jugendherberge.de) erfahren so direkt, ob noch Plätze buchbar sind. Gut 2.000 Reiseangebote für Jugendliche, Familien und Aktivurlauber runden das Angebot ab. Mit dem DJH-Blog liefert das Portal zudem Berichte aus erster Hand.

## STARKES CI UND EINHEITLICHES LOOK & FEEL

Jede Jugendherberge ist im gleichen gestalterischen Rahmen im Portal verankert. Sie wird anhand von großen Stimmungsbildern, in Fotogalerien, per Videoclip und mit ausführlichen Serviceinformationen individuell vorgestellt. Neben Informationen zur Ausstattung, Lage und buchbaren Programmen findet der Interessent auch Tipps für Ausflüge, Fahrradrouten und Sehenswürdigkeiten in der Umgebung. „Wir vereinen in unserem Portal über 500 Einzelauftritte von Jugendherbergen plus die Darstellung vieler Landesverbände und des Dachverbandes. Das funktioniert nur über ein zentrales Content-Management-System, das die Kollegen in den Landesverbänden mit einfachen Funktionen und Workflows unterstützt. „Übergeordnete Punkte wie beispielsweise die FAQs pflegen wir zentral. Andere Inhalte können wir uns gegenseitig vorschlagen und per Klick übernehmen. Und auch neue Templates und Module werden nur einmalig entwickelt und stehen dann allen zur Verfügung. Das ist im Vergleich zum heterogenen Ansatz mit vielen Systemen zuvor deutlich einfacher und kostengünstiger“, berichtet Markus Kilp. Zudem hat das DJH mit Sitecore und der Unterstützung von ecx.io sogenannte Key-Performance-Indikatoren (KPIs) eingeführt, mit denen es die Aktivitäten der verschiedenen Zielgruppen genauer analysiert. Das geht weit über das bloße Zählen von Klicks auf Webseiten hinaus und macht Interessen und Verhaltensweisen auf der Website zuordenbar und sichtbar.

ABBILDUNG 3:

### KAMPAGNEN AUF FACEBOOK SIND MIT DER WEBSITE VERBUNDEN



## WEBSITE, BUCHUNG, BLOG, FACEBOOK, YOUTUBE – ALLES VERNETZT

Kommen wir zur Kür: Auch in den sozialen Medien ist das DJH aktiv; und zwar vorbildlich vernetzt mit der Website und dem Blog. Immerhin über 53.000 Fans zählt die DJH-Fanpage auf Facebook. Sie erfahren hier Neuigkeiten aus den verschiedenen Jugendherbergen und erhalten attraktive Angebote von den Landesverbänden, die zur Saison passen. Beispielsweise „Last Minute in den Sommerurlaub am Meer“. Dieses Angebot wird auf Facebook kurz angerissen, im Blog weitergeführt und ist über den jeweiligen Jugendherbergsauftritt auf der Website direkt buchbar. Die Nutzerführung ist klar und einfach. Mit zwei Klicks wird der Interessent von Facebook auf die Buchungsplattform geleitet. „Solche miteinander korrespondierenden Angebote funktionieren nur mit einem hervorragenden CMS und integrierten Systemen im Hintergrund. Wenn neue, kanalübergreifende Angebote in Minuten online gestellt und dort sogar direkt gebucht werden können, ist Online-Marketing nicht nur erfolgreich, es macht allen Be-

teiligten auch großen Spaß“, so der Projektleiter Internet und Online-Marketing beim DJH.

Das DJH hat mit seiner integrierten Web-Architektur die Basis für vielfältige moderne Online-Kommunikation geschaffen und kann das digitale Angebot nun problemlos erweitern. ■

## AUTOR

### MICHAEL HACK



ist Geschäftsführer von Sitecore in der DACH-Region Deutschland. Sitecore ist ein weltweit agierender Anbieter von Content-Management- und Digital-Marketing-Lösungen.

→ [www.sitecore.de](http://www.sitecore.de)



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