

Arbeitspapier

„Fehler im Kommunikationsmanagement bei der Umsetzung digitaler Kommunikationsmittel“

Den Verantwortlichen in den Selbsthilfeorganisationen chronisch kranker und behinderter Menschen fällt es oft schwer, die zur Verfügung stehenden Methoden und Technologien der Online-Kommunikation so versiert einzusetzen, dass alle grundsätzlich möglichen Kommunikationsziele auch erreicht werden.

Folgende Fehler gilt es zu vermeiden:

Idee der „Pull“- Information

Weit verbreitet ist die Vorstellung, dass die Adressaten über eine Information schon alleine dadurch verfügen, dass man sie irgendwo im Internet oder einem Intranet online gestellt hat.

Die Zielgruppe schaut nicht jeden Tag alle Internetseiten durch, ob dort etwas Neues zu finden ist. Man muss also zielgruppenspezifisch darüber informieren, dass man etwas für die Zielgruppe Interessantes publiziert hat. Das kann per Newsletter, per Mail, per RSS oder über soziale Netzwerke erfolgen. Idealerweise erreicht man, dass die Adressaten der entsprechenden Verteiler als Multiplikatoren fungieren und die Information zielgerichtet weitergeben.

1. Informationssackgassen

Oftmals werden Informationen den Adressaten zur Verfügung gestellt, nach deren Lektüre es aber nicht „weitergeht“.

Am Ende der Texte muss es aber die Option geben, weitere Informationsangebote zu nutzen, beispielsweise auch noch einen Artikel zu einem ähnlichen Thema zu lesen oder den Newsletter der Selbsthilfeorganisation zu abonnieren. Diese Vernetzung der Informationen hat auch positive Effekte auf die Reichweite und die Suchmaschinenrelevanz der Internetseiten der Selbsthilfeorganisation.

2. Absenderorientierung

Oftmals werden Newsletter oder Rundschreiben aus der Perspektive des Absenders, beispielsweise der Verbandsführung zusammengestellt.

Dann hängt alles davon ab, ob die Adressaten die angebotenen Informationen als nützlich ansehen oder eben nicht. Werden aber in den Rundschreiben beispielsweise Recherchertools oder Feedback- und Fragemöglichkeiten angeboten, dann kann eine Vernetzung mit den Adressaten erfolgen und das Informationsgeschehen stärker an den Adressaten ausgerichtet werden.

3. Suchmaschinentauglichkeit

Oftmals wird die Bedeutung von Suchmaschinen unterschätzt. Zielführend ist es insbesondere, Texte einzustellen, die inhaltlich so gefasst sind, dass andere Verbände oder Institutionen auf diese Texte verlinken. Es ist daher ungeschickt, inhaltliche Textpassagen und spezifische Verbandsforderungen in einem Text zu verquicken.

4. Parallele Veröffentlichungsorte

Teilweise werden gleiche Inhalte auf verschiedenen Websides bzw. an verschiedenen Stellen im Intranet verbreitet. Dies schmälert die Reichweite der Information.

5. Semantische Defizite

Oftmals sind die Texte mit unverständlichen Fachbegriffen und in einem sehr akademischen Stil formuliert. Dies ist nur adäquat, wenn die Zielgruppe mit solchen Texten umgehen kann. Die Semantik der Informationen darf nicht absenderorientiert sein.

6. Geringe Content-Usability

Die meisten Nutzer verlassen eine Website bei der Online-Recherche schon wieder nach wenigen Sekunden. Das liegt daran, dass viele Seiten - vor allem in dem Bereich, den man zuerst sieht - nicht erkennen lassen, dass sie nützliche Informationen für den User anzubieten haben. Gründe dafür sind unzureichende Bebilderung, schlechte Überschriften, fehlende Lead-Absätze und insgesamt ein schlechtes Layout. Viele Verbandswebsites lassen so mangels Content-Usability unnötig viele User wieder ziehen.

7. Keine Evaluation nach Zielgruppen

Verbände versuchen, mit vielen Zielgruppen zu kommunizieren, teilweise auch mit solchen, die den jeweiligen Verband noch gar nicht kennen. Zumeist evaluieren

Verbände jedoch nur die Reichweite ihrer Online-Kommunikation insgesamt. Die Reichweiten oder gar das Erreichen bestimmter Aktionsziele bei einzelnen Zielgruppen werden nicht ermittelt. Folge: Die verbandseigene Filterblase wird oft stark unterschätzt - und mangelnder Erfolg in der Außenkommunikation nicht erkannt.

8. Technische Mängel

Technisch hinkt die Mehrheit der Websites von Verbänden jenen von Unternehmen oder politischen Organisationen weit hinterher. Oft verstößt der HTML-Code gegen technische Normen, immer wieder können Websites mit verschiedenen Endgeräten oder Browsern nicht oder nur bedingt genutzt werden, vielfach gibt es keine funktionierenden Schnittstellen zu sozialen Netzwerken, häufig sind Websites bei abgeschaltetem Javascript unbenutzbar und manchmal werden sogar die Sicherheitsupdates zur Abwehr von Hackern vernachlässigt. Gründe dafür sind meist unzulängliches Projektmanagement und Gratismentalität bei der Websiteentwicklung.

9. Rechtliche Angreifbarkeit

Viele Online-Präsenzen von Verbänden entsprechen nicht geltendem Recht - etwa im Hinblick auf die Impressumspflicht, eine korrekte Datenschutzerklärung, die Datenminimierung oder die Einholung eines wirksamen Einverständnisses der Nutzer zur Speicherung und Verwendung ihrer persönlichen Daten. Abgesehen von Abmahnrisiken oder gar Ärger mit Datenschützern setzen sich Verbände dadurch auch der Gefahr von öffentlichen Angriffen bis hin zu Shitstorms aus - was vor allem dann schweren Schaden anrichten kann, wenn man sich bereits aus einem anderen Grund mitten in einer Kommunikationskrise befindet.