

1	Einleitung	1
1.1	Warum dieses Buch?	1
1.2	Wissenstransfer in Verbände	2
	Literatur.	6
2	Strategieentwicklung	7
2.1	Typische Ziele der Online-Kommunikation von Verbänden	7
2.2	Politische Online-Kommunikation und Medienwirkung	9
2.3	Use Cases	16
2.4	Prototypen für Use Cases der Verbandskommunikation	22
2.4.1	Artikulation der Verbandsmeinung nach außen	22
2.4.2	Bekanntheitsgrad fördern	32
2.4.3	Image verbessern	38
2.4.4	Vertrauensaufbau	43
2.4.5	Initiierung von Meinungsbildung	46
2.4.6	Aufmerksamkeit für die Sache/den Anlass erzeugen	53
2.4.7	Werbung für Dienstleistungen des Verbands/Mitglieder werben	57
2.4.8	Presse- und PR-Aufgaben für eine Branche übernehmen	61
2.4.9	Interessenvertretung und -durchsetzung gegenüber Dritten	67
2.4.10	Sachverstand in die politische Diskussion bringen	76
2.4.11	Beratung der Mitglieder/Fortbildungsleistungen für Mitglieder	82
2.5	Semantische Konzeption	89
2.5.1	Semantik und Suchmaschinen	89
2.5.2	Semantik und Navigation	92
2.5.3	Semantik und Taxonomie	96
2.5.4	Semantik und Folksonomy	101
2.5.5	Semantik: Welche Systematik?	102
2.6	Zusammenfassung und Ausblick	103
	Literatur	104

3	Konzeption einer Website	109
3.1	Agile Methoden des Projektmanagements	109
3.2	Requirements-Management und potenzielle Interessenkonflikte	111
3.3	Wireframing	114
3.3.1	Wireframes vonseiten mit redaktionellen Inhalten	116
3.3.2	Sitemap und Navigation	119
3.3.3	Wireframes von Übersichtsseiten	121
3.3.4	Design für mobile Endgeräte	123
3.3.5	Weitere Iterationen beim Wireframing	125
3.4	Lastenheft	129
3.4.1	Templates	130
3.4.2	Navigation	132
3.4.3	Suchfunktion	132
3.4.4	Extranet	133
3.4.5	Versandsystem	134
3.4.6	Schnittstellen	137
3.4.6.1	CRM-Schnittstelle	137
3.4.6.2	Offene Schnittstellen	138
3.4.7	Suchmaschinenoptimierung	142
3.4.7.1	Dokumentenrelevanz	142
3.4.7.2	Reputation	144
3.4.8	Tracking	150
3.4.8.1	Standardmäßige Auswertungen	155
3.4.8.2	Kampagnen	155
3.4.8.3	Ziele	158
3.4.8.4	Weitere Funktionen	159
3.4.8.5	Grundsätzliches zum Tracking	160
3.4.9	Technische Kompatibilität und Validität	161
3.4.9.1	Browserkompatibilität	161
3.4.9.2	W3-konformer HTML-Code	162
3.4.9.3	Einsatz von JavaScript	162
3.4.9.4	Responsive Design	164
3.4.9.5	Barrierefreiheit	168
3.4.10	Rechtliche Anforderungen im Lastenheft	170
3.4.10.1	Erreichbarkeit obligatorischer Dokumente	170
3.4.10.2	Datenschutzerklärung	170
3.4.10.3	Europäische Cookie-Richtlinie	173
3.4.10.4	Social-Media-Plug-ins	176
3.4.10.5	Verschlüsselte Übertragung	178
3.4.10.6	Webshops	179
3.4.11	Zertifizierungen	180
3.4.12	Funktionalität des Content-Management-Systems	181

3.4.13	Migration	187
3.4.14	Hosting.....	190
3.4.15	Regelungen zu Projektmanagement und Pflichtenheft im Lastenheft.	192
3.5	Ausschreibung	193
3.6	Zusammenfassung und Ausblick	196
	Literatur.	197
4	Permanente Kommunikation	207
4.1	Onlinegerechte Aufbereitung von Inhalten	207
4.1.1	Content-Usability	208
4.1.2	Mediale Eigenschaften der Online-Kommunikation	211
4.2	Traffic erzeugen	219
4.2.1	Direktes Bewerben der Website	220
4.2.2	Content-Kooperationen	222
4.2.3	Marketing und Targeting	223
4.2.3.1	Kontextuelles Targeting und Affiliate-Marketing	224
4.2.3.2	Suchwort-Targeting und Google AdWords	225
4.2.3.3	Semantisches Targeting und das Google Display-Netzwerk	228
4.2.3.4	Profile und Behavioral Targeting in sozialen Medien	229
4.2.3.5	Re-Targeting	232
4.3	Suchmaschinen-gerechte Redaktionsarbeit	233
4.3.1	Linkaufbau als Offsite-Maßnahme	238
4.3.2	Linkaufbau im Social Web	240
4.4	Kommunikation mit Gruppen registrierter Nutzer	242
4.4.1	Newslettering	242
4.4.1.1	Darstellung von Newslettern	243
4.4.1.2	Rechtserfordernisse für Newsletter	246
4.4.1.3	Problem Spamfilter	249
4.4.1.4	Newsletter-Versand	255
4.4.2	Mitgliederkommunikation via Extranet	257
4.4.3	Medienarbeit im Kontakt mit Journalisten	262
4.4.3.1	Selektivität und Flexibilität des Presseverteilers	263
4.4.3.2	Presseportale	265
4.4.3.3	Aufbau und Pflege des Presseverteilers	266
4.4.3.4	Kauf von Daten für den Presseverteiler	269
4.4.3.5	Digitale Pressemappe und Bildservice	271
4.4.3.6	Live-Streaming von Pressekonferenzen	273
4.5	Social Media und Verbände	275
4.5.1	Auswertung empirischer Daten nach Verbandskategorien	278
4.5.2	Interviews: Intentionen und Strategien	281

4.5.3	Social Media als Teil einer Strategie	286
4.5.3.1	Social-Media-Analyse, -Monitoring und -Listening	289
4.5.3.2	Die Basis in sozialen Medien: Vernetzung	291
4.5.3.3	Inhalte: Was teilt sich?	294
4.5.3.4	Tagging und Benachrichtigungen	297
4.6	Evaluation	299
4.6.1	Bereinigte Datenbasis	299
4.6.2	Reports zur Unterstützung redaktioneller Arbeit	300
4.6.3	Tests und Analysen	303
4.6.3.1	Split-Tests	303
4.6.3.2	Content-Tracking	303
4.6.3.3	Verdecktes URL-Tracking	304
4.6.3.4	Schlagwort-Tracking mit benutzerdefinierten Variablen	305
4.7	Recht	305
4.7.1	Werbung und Spam	306
4.7.2	Datenschutz	309
4.7.2.1	Datensparsamkeit und Datenvermeidung	309
4.7.2.2	Datenschutzverpflichtungen gegenüber Dritten	310
4.7.2.3	Pseudonymisierung und Anonymisierung	312
4.7.2.4	Inhalte der Datenschutzerklärung	315
4.7.3	Disclaimer: Haftung für Links, Kommentare und Downloads	317
4.7.4	Urheberrecht und Social Media	319
4.7.5	Impressumpflicht	320
4.7.6	Websites und Preisangaben	321
4.8	Zusammenfassung	322
	Literatur	323