

Handlungsleitfaden IV:

Mitgliederkommunikation im digitalen Wandel

Im Rahmen des Verbundprojekts DigiLab NPO 4.0 wurde eine umfangreiche Analyse des IST-Standes und der Anforderungs- sowie Unterstützungsbedarfe mit Blick auch auf die Mitgliederkommunikation durchgeführt (siehe Handlungsleitfaden Nr. 1). Darüber hinaus wurde in Zusammenarbeit mit dem Fachbereich E – Postdienste, Speditionen und Logistik eine Befragung zum Informations- und Kommunikationsverhalten der Mitglieder gemacht. Die Ergebnisse liefern interessante Erkenntnisse über die Art und Weise, wie sich die Mitglieder informieren und wie sie im digitalen Zeitalter kommunizieren.

Mitgliederkommunikation – IST- & Anforderungsanalyse

Die Mitgliederkommunikation umfasst unterschiedliche Wege, vom persönlichen Kontakt bis hin zu Print-Produkten und digitalen Kanälen. Im Zuge der Digitalisierung, insbesondere infolge der COVID-19-Pandemie verlagerte sich die Kommunikation mit den Mitgliedern vermehrt auf digitale Kanäle. Podcasts sowie Videobeiträge und -botschaften werden ausprobiert, Videokonferenzen ersetzen teilweise persönliche Treffen.

Die unterschiedlichen Kanäle der Mitgliederkommunikation



Print-Medien



Gespräche



E-Mails



Webseite



Social Media



Messenger

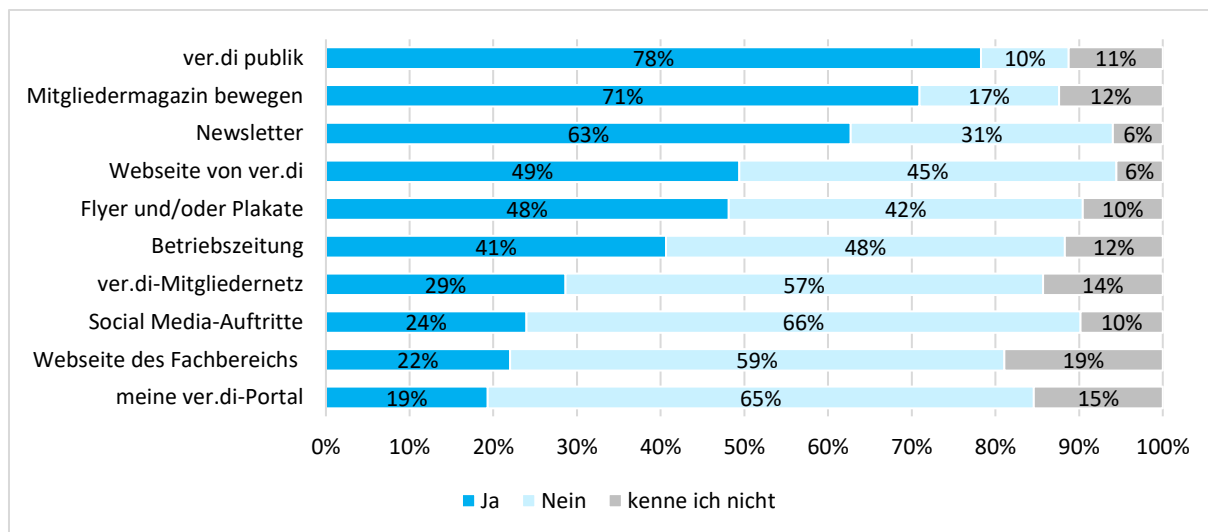
Mitgliederkommunikation – Erkenntnisse der Mitgliederbefragung

An der Mitgliederbefragung im Fachbereich Postdienste, Speditionen und Logistik haben im Zeitraum vom 06.12.2021 bis 21.01.2022 insgesamt 6.432 ver.di-Mitglieder teilgenommen. Das Kerninteresse der Befragung war die Identifikation der Informations- und Kommunikationsgewohnheiten und -präferenzen der Gewerkschaftsmitglieder. Das Ziel der Befragung war es herauszufinden, welche einzelnen Social-Media-Kanäle von den Mitgliedern genutzt werden, um die Reichweite der einzelnen Kanäle abzuschätzen.

Social Media

Die Ergebnisse zeigen, dass die Mitglieder in dem Fachbereich in Bezug auf Informationen von und über ver.di, zumeist diese noch über analoge Wege, d.h. klassische Printprodukte erhalten. Das wichtigste Medium ist hierbei die ver.di-Zeitschrift publik, gefolgt vom Mitgliedermagazin *bewegen*. Danach kommen Newsletter mit 63 Prozent. Doch auch über klassische Medien im Betrieb wie Flyer und Plakate oder die Betriebszeitung erhalten fast die Hälfte der Befragten Informationen von ver.di.

Social-Media-Auftritte und Instant-Messaging-Dienste werden dagegen deutlich seltener genutzt, um Informationen von ver.di zu beziehen.¹



Frage: Über welchen Weg erhältst du Informationen von ver.di? (n=6.138-6.334)

Um das Potential der Mitgliederkommunikation über Social Media und/oder Instant-Messenger-Dienste herauszufinden, wurden die Nutzungshäufigkeiten unterschiedlicher Dienste und Anwendungen abgefragt. Dabei zeigt sich, dass vor allem drei Social-Media-Anwendungen besonders regelmäßig genutzt werden: Facebook, YouTube und Instagram. In folgender Tabelle ist die jeweilige Nutzung nach der Altersgruppe dargestellt. Facebook ist mit einem durchschnittlichen Anteil von 39 Prozent an regelmäßigen Nutzer*innen² die am meisten genutzte Social-Media-Anwendung. YouTube kann mit 30 Prozent regelmäßigen und 34 Prozent gelegentlichen Nutzer*innen³ im Durchschnitt über alle Altersgruppen hinweg ebenfalls als häufig genutztes Angebot angesehen werden. Insbesondere bei den jüngeren Mitgliedern ist die regelmäßige oder gelegentliche Nutzung hoch. Instagram wird im Durchschnitt von 19 Prozent der Befragten regelmäßig genutzt, wobei es starke Altersgruppen-bezogene Effekte gibt.

Alter in Jahre		< 29	29-35	36-45	46-55	56-65	>65
Facebook	regelmäßig ²	48	56	53	42	29	14
	gelegentlich ³	18	14	14	11	10	8
	nie	34	30	33	47	61	78
YouTube	regelmäßig ²	71	55	41	27	21	12
	gelegentlich ³	20	28	34	37	35	26
	nie	8	16	25	35	44	62
Instagram	regelmäßig ²	67	46	28	19	9	3
	gelegentlich ³	10	9	12	10	7	3
	nie	23	45	60	71	83	94

Frage: Wie häufig nutzt du folgende Social-Media-Anwendungen? (n=6.344-6.365)

¹ Hierbei sei angemerkt, dass der ver.di-Fachbereich E – Postdienste, Speditionen und Logistik auf der Bundesebene aktuell keine Social-Media-Auftritte oder Instant-Messaging-Dienste nutzt. Die Befragten können somit nur die ver.di-Social-Media-Kanäle der Gesamtorganisation oder auf Landesebene abonnieren

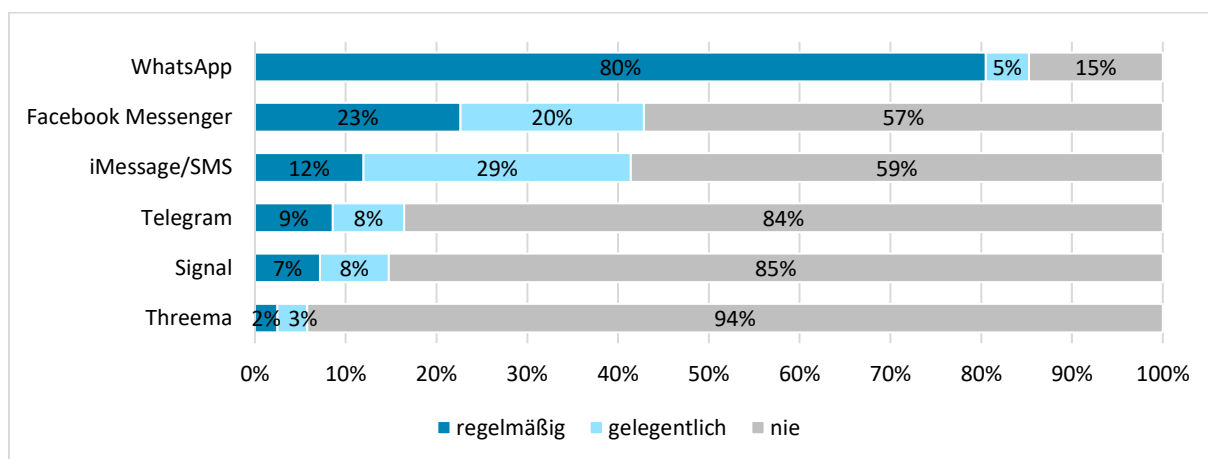
² Regelmäßige Nutzung: Personen, welche das Medium täglich oder mehrmals die Woche nutzen.

³ Gelegentliche Nutzung: Personen, welche das Medium einmal in der Woche oder alle paar Wochen nutzen.

Besonders spannend ist die Frage inwiefern das allgemeine Social-Media-Nutzungsverhalten und der im vorherigen Abschnitt dargestellte Informationsbezug von ver.di über Social-Media-Kanäle zusammenhängt. Es zeigt sich, dass die befragten Gewerkschaftsmitglieder trotz der höheren Nutzung von Social Media in den jüngeren bzw. mittleren Altersgruppen nur wenig Informationen von bzw. über ver.di durch die Social-Media-Angebote erhalten. Obwohl den Ergebnissen zufolge 59 Prozent der Befragten angaben, regelmäßig mindestens eine Social-Media-Anwendung zu nutzen, verwendet davon nur ein gutes Drittel (36 %) diese Kanäle zum Bezug von Informationen über ver.di.

Instant-Messenger-Dienste

Die Nutzung von Instant-Messaging-Diensten unter den befragten Gewerkschaftsmitgliedern wird deutlich durch den Dienst WhatsApp dominiert. Mit vier Fünftel an regelmäßigen Nutzenden ist dieser deutlich beliebter als die anderen Dienste wie Facebook Messenger (23 %) und die klassische SMS bzw. das Apple-Angebot iMessage (12 %). Es liegt jedoch nahe, dass der Facebook-Messenger-Dienst sowie die iMessage/SMS aufgrund des vergleichsweise hohen Anteils an regelmäßigen und vor allem gelegentlichen Nutzer*innen als ergänzender Nachrichtendienst genutzt wird.



Frage: Welche Instant-Messaging-Kommunikationsdienste nutzt du in welcher Häufigkeit? (n=5.555-6.310)

Mitgliederkommunikation – Handlungsleitende Empfehlungen

Die Befragung der Mitglieder hat gezeigt, dass die gewerkschaftliche Mitgliederkommunikation zielgruppenspezifisch erfolgen muss. Die Mitglieder haben zwar unterschiedliche Kommunikationsgewohnheiten, dennoch erhält ein Großteil der Mitglieder seine Informationen von bzw. über ver.di nach wie vor über Printprodukte. Jedoch zeigen sich teils starke Alterseffekte, die auf einen Wandel des Informations- und Kommunikationsverhalten hinweisen. Social-Media-Anwendungen wie Facebook, YouTube und Instagram werden von mehr als die Hälfte der jüngeren Mitgliedergruppen genutzt, doch erreicht ver.di bislang nur einen geringen Anteil von etwa einem Drittel über diese Kanäle.

Aus der Befragung sowie den ver.di-Leitlinien bzw. der Strategie zu Social Media lassen sich folgende Empfehlungen und Hinweise für eine gute Mitgliederkommunikation im digitalen Wandel ableiten.

- ➔ Zunächst ist festzuhalten, dass auch 2022 bewährte Informations- und Kommunikationswege (z.B. Print, Newsletter) eine breite Nutzung finden. Doch der Wandel hin zu neueren, digitalen Kanälen setzt sich fort.
- ➔ Social Media eröffnet für ver.di unterschiedliche Nutzungsoptionen, ob als Informations- und Kommunikationskanal oder als Mitgliederwerbe- und Vernetzungsmedium. Social Media ist dabei kein Selbstzweck und benötigt eine gründliche Planung und Umsetzung.
- ➔ Der Einsatz von Social Media sollte zielgruppenorientiert konzipiert und umgesetzt werden, um Wirksamkeit und Reichweite zu entfalten. Dabei können neben den Fachbereichen sowie Fach- und Personengruppen vor allem die Altersgruppen Hinweise darauf geben, über welchen Kanal welche Botschaft ankommt, und ihre Wirkung entfaltet. Hieraus folgt zudem, dass auch diejenigen Kanäle und Anwendungen genutzt werden sollten, die verbreitet sind.
- ➔ Aufgrund der direkten Kommunikation und der hohen Erwartung an Reaktionsgeschwindigkeit sind entsprechende Personalressourcen notwendig.
- ➔ Der direkte persönliche Kontakt gewerkschaftlich Aktive, Betriebs-/Personalräte, Gewerkschaftssekretäre und Vertrauensleute ist der beste Weg, um Kontakt mit den Beschäftigten im Betrieb aufzubauen und zu halten.
- ➔ Gewerkschaftliche Mitgliederzeitungen, die inzwischen auch digital auf Webseiten zu finden sind, werden heutzutage von der Mitgliederbasis noch in hohem Maße gelesen. Es zeigen sich jedoch auch altersbedingte Effekte, die auf eine geringere Nutzung in Zukunft hindeuten.
- ➔ Vor allem bei der jüngeren Generation wird sich im Allgemeinen nicht mehr in dem hohen Maße über klassische Kommunikationskanäle, wie das Fernsehen oder Tageszeitungen informiert. Soziale Medien und Instant-Messaging-Dienste spielen eine immer größer werdende Rolle.

Ansprechpartner:

INPUT Consulting gGmbH
Mario Daum
Theodor-Heuss-Straße 2, 70174 Stuttgart

Tel. +49 711 262 4080
www.input-consulting.de | www.npo-digital.de