



**Oliver Viest und sein Team haben den Webauftritt des Fundraising Verbands neu gestaltet.**



## Neu gestaltete Website bietet Vielfalt des Verbands auf einen Blick

Der Deutsche Fundraising Verband erstrahlt im Internet in neuem Glanz. Seit diesem Monat bietet er nicht nur ein modernes Design, sondern auch mehr Service. „Fundraising aktuell“ sprach mit dem Geschäftsführer der federführenden Agentur *<em>faktor*, Oliver Viest, über die Hintergründe des Relaunches und über die Zukunft des Verbandes im Internet.

FA: Der Auftritt wirkt aufgeräumt und modern. Nach welchen Kriterien sind Sie bei der Erstellung vorgegangen?

Viest: Am Anfang stand, wie immer bei solchen Projekten, eine genaue Analyse dessen, was der Verband bietet – online wie offline. Und wir mussten uns über die Ziele des Verbandes und über seine aktuelle Situation klar werden.

FA: Zu welchem Schluss sind Sie gekommen?

Viest: Im alten Auftritt war im Grunde schon alles vorhanden, was ein Berufsverband für seine Attraktivität braucht: Hintergrundinformationen, Mehrwerte, Möglichkeiten zur Interaktion und zum Austausch. Gleichzeitig haben wir es als wichtigstes Ziel des Verbandes gesehen, möglichst schnell neue Mitglieder zu gewinnen. Wir haben also die bestehenden Angebote so selektiert und aufbereitet, dass für Mitglieder aber auch für neue Besucher auf der Website die Vielfalt deutlich wird, die der Verband jetzt schon zu bieten hat. Hierzu haben wir einen übersichtlichen Mitgliederbereich gestaltet und die eine oder andere Information, die es früher frei verfügbar gab, nun nur für Mitglieder zugänglich gemacht.

FA: Sie haben Informationen entfernt?

Viest: Für geldwerte Informationen, die einzelne engagierte Verbands-

mitglieder mühevoll erarbeitet haben, soll auch gezahlt werden. Was nichts kostet, ist auch nichts wert, und der Mitgliedsbeitrag ist wahrlich nicht hoch. Die Informationen wurden in den Mitgliedbereich verschoben, nicht gelöscht.

FA: Mit welcher Strategie soll der Verband online in der Öffentlichkeit positioniert werden?

Viest: Der Web-Auftritt soll das Gefühl eines lebendigen Verbandes vermitteln. Aktuelle Veranstaltungen und Meldungen stehen im Vordergrund. Gleichzeitig soll über die Farb- und Bildwahl, die wir übrigens gerne auf die gesamte Verbandskommunikation übertragen würden, das Signal von Modernität und Wärme gesendet werden. Wenn jemand von außen zum ersten Mal auf die Site stößt, weil er auf der Suche nach Informationen rund um die Mittelbeschaffung ist, möchte er zunächst wissen, was Fundraising eigentlich ist. Für diese Zielgruppe, die breite Öffentlichkeit, haben wir zahlreiche schnell zugängliche Informationen bereitgelegt. Neben der Mitgliederwerbung und -betreuung ist die Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit der zweite wichtige Aufgabenbereich des Verbandes. Die fürs Web aufbereiteten Informationen sollen den Vorstand und die Geschäftsstelle bei dieser Kommunikation unterstützen und helfen, das Thema Fundraising in der Öffentlichkeit zu besetzen.

FA: Welche Rolle spielte die Struktur des Verbandes beim Relaunch?

Viest: Die Struktur einer Organisation ist neben ihren Zielen und ihrer Kommunikationsstrategie ein zentraler Einflussfaktor für die Konzeption eines Internet-Auftritts. Beim Deutschen Fundraising Verband sind wir auf sehr dezentrale Strukturen gestoßen: Nur eine festangestellte Person ist für die Verwaltung zuständig, dafür

existiert aber ein lebendiger Kreis von lokal organisierten Gruppen, die so genannten Fundraising-Treffs. Von ihnen kommen zahlreiche Impulse für die Arbeit des Verbandes. Diese Treffs wollten wir deshalb noch weiter in den Vordergrund stellen und die Organisatoren gleichzeitig zu ihrem Engagement ermutigen. Auf der Homepage werden nun die aktuellsten Termine aus diesen lokalen Treffen dargestellt.

FA: Wie wird das technisch realisiert?

Viest: Es hat vom Vorstand im Vorfeld eine umfassende Suche nach geeigneten Redaktionssystemen gegeben. Solche so genannten „CMS“ dienen dazu, dass die Geschäftsstelle selbst, ohne Programmierkenntnisse, schnell Änderungen in den Inhalten der Website vornehmen kann. Wir haben klar zum Einsatz eines Open-Source-Systems (Typo3) geraten: Der Quellcode liegt offen, es fallen keine Lizenzgebühren an, der Verband bleibt vom Anbieter ungebunden. Dies ist übrigens ein starker Trend, der auch in der öffentlichen Verwaltung immer mehr Anhänger findet. Durch den consequenten Einsatz eines CMS sind nun auch viele Abläufe in der Administration klarer strukturiert. Aktualität ist nun leichter zu erzeugen – für einen Berufsverband ein absolutes Muss.

## Website in neuem Gewand

www.dahw.de. Die neue Website der Deutschen Lepra- und Tuberkulosehilfe e.V. (früher Deutsches Aussätzigen-Hilfswerk) zeichnet sich neben besserer Übersicht und frischem Layout und nach Angaben des Hilfswerks vor allem durch eine besonders hohe Serviceorientierung aus.