

Abstract: Ein Verband lebt von der Unterstützung seiner Mitglieder. Das zentrale Instrument für die Gewinnung und Bindung von Verbandsmitgliedern ist die Verbandszeitschrift. Während nahezu jeder zweite deutsche Verband eine gedruckte Zeitschrift herausgibt (Zeese 2010: 224), verfügt kaum ein Verband über eine Online-Zeitschrift. Jedoch weist gerade das Online-Medium Potenziale auf, die ein Verband für sich nutzen kann: Multimedialität, Interaktivität, Selektivität (Godulla & Wolf 2017: 31) sowie Aktualität und Hypertextualität (Pürer 2014: 156).

Vor diesem Hintergrund wurde untersucht, wie eine Online-Verbandszeitschrift gestaltet werden kann, damit zum einen die Ziele der gedruckten Zeitschrift erreicht und zum anderen die medialen Potenziale des Internets ausgeschöpft werden können. Hierfür wurden die technisch-medialen Dimensionen Information, Service, responsives Webdesign, Unterhaltung, Selbstpositionierung, Exklusivität, optische Gestaltung, Aktualität, Interaktion sowie technische Innovationen aus der Literatur herausgearbeitet. Im Zentrum der Forschung standen die folgenden Forschungsfragen:

F1: Welche technisch-medialen Dimensionen können in Bezug auf Online-Verbandszeitschriften aus der Literatur ermittelt werden?

F2: Wie gewichten Kommunikationsverantwortliche von erwerbswirtschaftlichen Unternehmen mit ihren Online-Kundenmagazinen die technisch-medialen Dimensionen? Und wie setzen sie die relevanten Dimensionen um?

F3: Wie bewerten Verbände unterschiedlicher Handlungsfelder die Relevanz der zehn technisch-medialen Dimensionen von Online-Verbandszeitschriften?

Kommunikationsverantwortliche der Online-Kundenzeitschriften Lufthansa Magazin, Inside Bahn, Allianz 1890 und Mercedes-Benz Magazin gewichteten diese und beschrieben ihre Umsetzung in der Praxis im Rahmen von qualitativen Leitfadeninterviews. Anschließend beurteilten 71 Verbände die ermittelten Dimensionen in einer quantitativen Online-Befragung. Die Studie zeigt, dass allen voran die Dimension „Information“ als wichtig bewertet wird. Als eher wichtig werden die Dimensionen „Aktualität“ und „Selbstpositionierung“ empfunden. Technische Innovationen hingegen werden als eher unwichtig bis unwichtig erachtet. Die Dimension „Unterhaltung“ wird am niedrigsten gewichtet; sie wird als unwichtig eingeschätzt.

Art der Arbeit: Bachelor-Arbeit

Verfasserin: Margarita Martens

E-Mail: Margarita.Martens@gmx.de