



VER.DI FÜR DICH: KOMMUNIKATION, KAMPAGNEN, LEISTUNGEN

ERGEBNISSE AUS DEM KERNARBEITSFELD



ZUKUNFT DER PUBLIK S.3



NUTZEN AUS DER MITGLIEDSCHAFT S.7



ONLINE-KOMMUNIKATION S.11

ZUKUNFT DER PUBLIK

- Erwartungsgemäß gab es keine einheitliche Meinung zur Zukunft der Publik. Wir begrüßen, dass uns im Vorfeld der externen Befragung der Interviewleitfaden zur Verfügung gestellt werden soll, haben aber Zweifel, ob die Ergebnisse tatsächlich repräsentativ sind. Es wurde berichtet, dass es eine Vielzahl von Rückmeldungen von Vertrauensleuten und Betriebs- und Personalräten gibt, dass die Publik von vielen Mitgliedern nicht gelesen wird.
- Die Lesequote aus der letzten externen Befragung in Höhe von 75% erscheint einer Mehrheit in unserer Gruppe als nicht real. Wir schlagen vor, über die Vielzahl von vorhandenen E-Mail-Adressen auch unsere Funktionäre und Vertrauensleute zur Publik zu befragen und dadurch eine entsprechend breitere und kostengünstige weitere Befragung ergänzend durchzuführen.



ZUKUNFT DER PUBLIK

Folgende Punkte wurden diskutiert:

- Umfang der Publik verringern
- Mehr lebensnahe Tipps und Tricks aufnehmen
- Einen nachvollziehbaren Erscheinungsrhythmus einzuführen (z.B. 6 oder 4 x jährlich)

Wir schlagen folgendes vor:

- Bei unseren Print-Publikationen (Publik und ver.di news) mehr zweigleisig zu denken, bezogen auf die Gruppen Mitglieder und Funktionäre.
- Andere Formate sollten bedacht und umgesetzt werden und gezielt Aktive angesprochen werden sich mehr zu engagieren. Hier sind Mitmach-Aufforderungen und Aktionen denkbar.



ZUKUNFT DER PUBLIK

- Das Spektrum unserer Publikationen soll verbreitert werden und es soll auch weniger tief und umfassende Artikel geben. Die Texte erfüllen hohe journalistische Standards - erfüllen jedoch nicht immer die Ansprüche an eine unkomplizierte, verständliche und klare Kommunikation.
- Wir empfehlen mehr Interaktivität auf Fachbereichs- und Landesbezirksebene. Wir sprechen uns ausdrücklich für den Ausbau des Regionalseitenkonzepts und des Fachbereichsbezugs aus.
- Die Beteiligungsorientierung und das Werben für das Engagement in ver.di muss – unter Beachtung unseres Zielbildes zur ehrenamtlichen KBTA – mehr in den Mittelpunkt rücken.
- Wir empfehlen eine einfachere Sprache und ein ansprechenderes Erscheinungsbild unserer Mitgliederzeitung(en) mit Best Practice Beispielen und Tipps die den „Alltag“ unserer Mitglieder erleichtern.



ZUKUNFT DER PUBLIK

PUBLIK

- Der bisher mit 2.000 Mitgliedern unterdurchschnittlich artikulierte Wunsch nach der online Ausgabe ist nicht zwingend ein Indiz dafür, dass die Zeitung von den Leser*innen, die ihren Informationsbedarf überwiegend digital nachfragen, als Medium anerkannt ist. Das digitale Angebot muss dringend ausgebaut werden.



NUTZEN AUS DER MITGLIEDSCHAFT

- Zu den Kernleistungen nach § 15 Abs. 1 der Satzung sowie den darüber hinausgehenden Leistungen nach § 15 Abs. 2 gibt es aus Sicht der Arbeitsgruppe keinen Änderungsbedarf.
- Auch die von ver.di erbrachten Leistungen nach § 15 Abs. 3 decken die Bedürfnisse eines Großteils der Mitglieder als potentiell Anspruchsrechte ab. Der Wunsch nach einer umfassenderen Steuerberatung ist im politischen Raum leider nicht durchsetzbar, obwohl sicher die entsprechende Fachkompetenz vermittelbar wäre und auch der Bedarf besteht.
- Die Projektgruppe spricht sich dafür aus die Leistungen mit arbeitsweltlichem Bezug in den Fokus zu nehmen und einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess zu etablieren. Die Bewerbung der bestehenden Angebote zum Beispiel der GUV-Fakulta und der ver.di Bildungsangebote sollte verstärkt werden.



NUTZEN AUS DER MITGLIEDSCHAFT

MITGLIEDERLEISTUNGEN

- Wir regen an, die Leistungen der ver.di Service GmbH aufgrund der relativ geringen Durchdringung und der überschaubaren Anzahl der Abschlüsse von Finanzprodukten und Telekommunikationsverträgen neu auszurichten. Auch der Vorteil für die Mitglieder ist überschaubar und nicht zwingend konkurrenzfähig mit Plattformen und stellt für das informierte Mitglied keinen besonderen Vorteil dar.
- Wir halten es für sinnvoll Kooperationspartner*innen zu suchen, die sowohl Standards (tarifgebunden, betriebsrätliche Vertretung u.a.) erfüllen und Angebote anbieten, die für jedes Mitglied auch regelmäßig nutzbar sind. Hierbei ist auf Attraktivität, Aktualität und geringer Aufwand und hoher Nutzen zu achten. Hierbei soll auch geprüft werden, ob Angebote unserer Schwestergewerkschaften genutzt werden können und ob dies über den DGB organisiert werden kann.



NUTZEN AUS DER MITGLIEDSCHAFT

MITGLIEDERLEISTUNGEN

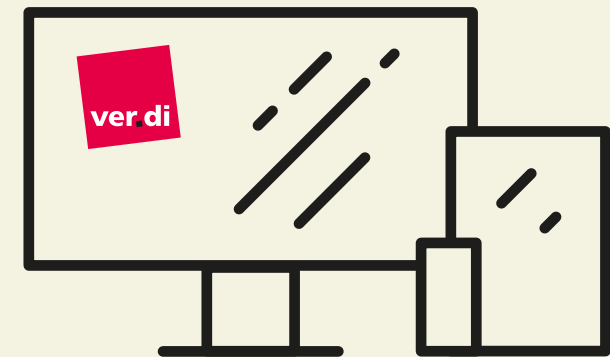
- Eine weitere Anregung ist die Etablierung von auch regionalen Angeboten aus dem Organisationsbereich von ver.di. Insbesondere nicht konsumbezogene Angebote aus dem Bereich der Daseinsvorsorge / Kultur sowie Rabatte und Angebote für Gruppen können hier relevant sein. Diese könnten entweder durch Vereinbarungen oder auch durch tarifvertragliche Regelungen zu Stande kommen.
- Wir sind der Auffassung, dass die ausgegebenen 1,9 Mio. Mitgliedsausweise bei einer Betrachtung von Mitgliederleistungen nutzbar gemacht werden sollten. Erfahrungen zeigen, dass nur eine geringe Anzahl von Mitglieder die Mitgliedsausweise bei sich führen, da sich aus ihnen ganz im Gegensatz zu anderen Karten keine Vorteile ergeben. Die Erweiterung der Kartenfunktionen ist abhängig von einer oder mehreren Kooperationspartner*innen und dem möglichen Angebot.



ONLINE-KOMMUNIKATION

ONLINE-KOMMUNIKATION

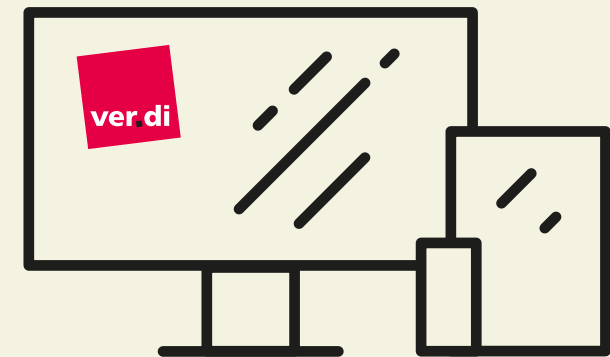
- Die Projektgruppe hat in diesem Themenfeld eine sehr hohe Übereinstimmung mit den vom Bereich Kommunikationsmanagement vorgelegten Überlegungen zur Online-Kommunikation.
- Die folgenden Aspekte wollen wir herausstellen und akzentuieren.



ZIELE & ANFORDERUNGEN

ONLINE-KOMMUNIKATION

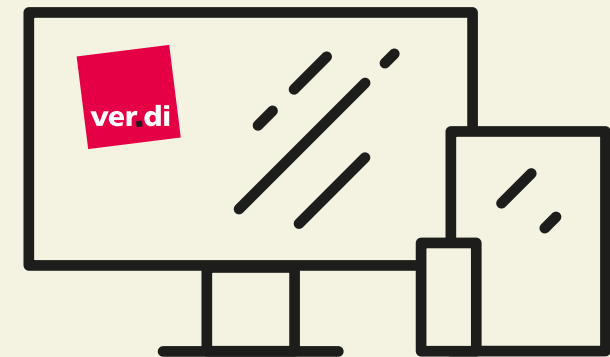
- Die Mitgliedergewinnung und –Bindung muss im Vordergrund stehen.
- Kommunikation muss einfaches Einbinden und Engagement von Interessierten fördern und zu konkreten Ergebnissen führen (Aktivierung!).
- Der persönliche Kontakt darf dabei nicht aus dem Blick verloren werden.
- Die Kommunikation muss unsere ehrenamtlichen Funktionär*innen unterstützen und das Eintreten für ver.di in Betrieb und Verwaltung erleichtern. Unsere Vertrauensleute müssen etwas zu erzählen haben auf die Frage „Was gibt`s Neues“. Dazu braucht es klare und aktuelle Botschaften zu unserem Kerngeschäft sowie die Darstellung von Vorteilen der Mitgliedschaft.
- Wir brauchen eine Differenzierung hinsichtlich unserer Zielgruppen.



ZIELE & ANFORDERUNGEN

ONLINE-KOMMUNIKATION

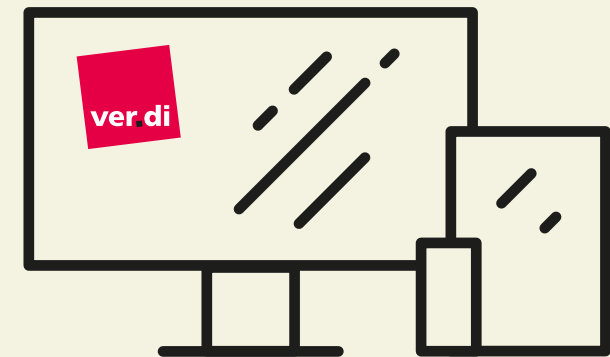
- Die ver.di Kommunikation soll moderne Formen der Kommunikation sowie verständliche und einfache Sprache wählen. Dazu gehört auch, humorvoll und pfiffig zu sein.
- Informationen für Mitglieder sollten direkt an die jeweiligen Mitglieder gerichtet werden (möglichst keine Verteiler „mit der Bitte um Weiterleitung“). Hierzu braucht es vorab Klarheit über die Hierarchie bzw. darüber, welche Themen von welchen Organisationseinheiten bespielt werden.
- Kommunikation muss vom Mitglied gedacht werden und nicht von der ver.di Struktur abhängig sein. Dafür müssen die Kommunikationskanäle zusammengeführt und vernetzt werden. Online-Kommunikation muss integriert und abgestimmt sein. Insellösungen sind nicht zielführend. Landesbezirks- und Bezirksseiten sollen sich auf einen regionalen Bezug beschränken. Es muss klar sein, wo welche Information zu finden ist.



STEUERUNG UND RESSOURCEN

ONLINE-KOMMUNIKATION

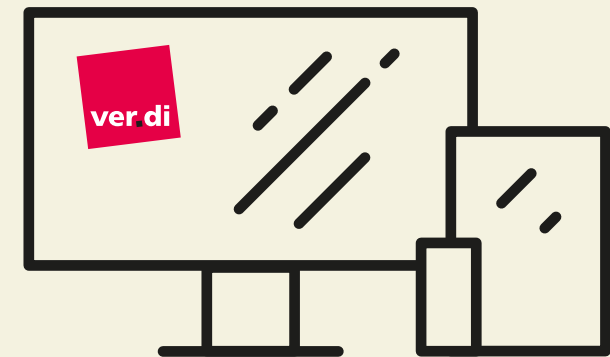
- Die Planung, Koordination und Steuerung der Kommunikation ist Führungsaufgabe. Eine Erfolgskontrolle muss ebenfalls von Beginn an mitgedacht werden.
- Dafür braucht es auch klare Verantwortlichkeiten bei Fehlsteuerung mit Durchgriffsmöglichkeiten bis auf die Bezirksebene.
- Es braucht Ressource und Priorität für Kommunikationsarbeit (Unterstützung in FB, Organisatorische Veränderungen wie z. B. einen „Newsroom“, Klärung von Fragen wie z. B.: “Wie im Bezirk für nicht übergreifende Projekte umsetzen?“).
- Kommunikationsressourcen müssen flexibel auch nach Zielgruppen bereitgestellt werden. Es braucht mehr Flexibilität bezogen auf aktuell wichtige Themen und Kampagnen.



VER.DI ALS MARKE & IMAGE

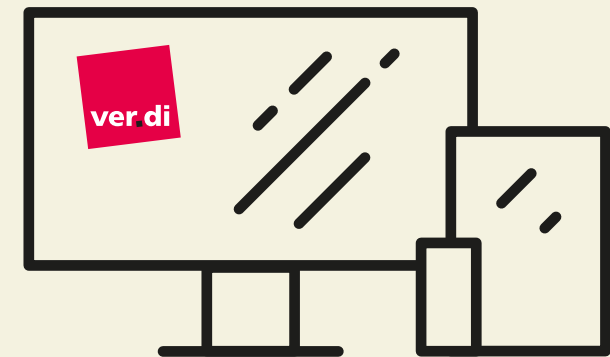
ONLINE-KOMMUNIKATION

- Für uns ist klar: Kommunikation ist auch Marketing. Daher muss unsere Kommunikation einen klaren Aufbau und eine Struktur mit hohem Wiedererkennungswert der Marke „ver.di“ haben.
- Unsere Online-Kommunikation ist Image-Bringerin für ver.di. Wir müssen unsere Haltung als ver.di in der Kommunikation zum Ausdruck bringen. Insbesondere soll in unseren Kommunikations- und Sprechakten stärker herausgestellt werden, dass ver.di besonders für Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit steht.



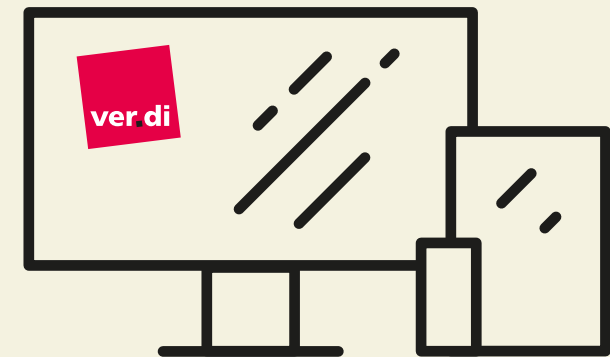
WEBSEITEN

- Die Webseiten müssen strukturierter nach Themenfeldern / Informationen und Aktualität gestaltet und einfacher, übersichtlicher sowie leichter auffindbar werden. Sie müssen optisch ansprechend auf allen mobilen Geräten dargestellt werden.
- Nutzungsfreundlichkeit muss hohe Priorität haben. Es muss einen praktischen Nutzen durch den Besuch auf unseren Seiten für die Nutzer*innen geben. Der Servicebereich mit Vorteils- und Mitgliederleistungen muss sichtbar werden.
- Besonders beim Lohnsteuerservice wird deutlich: Bezirkliche Lösungen sind sehr unterschiedlich und zum Teil nicht vom Mitglied aus gedacht. Hier muss eine einheitliche Lösung gefunden werden.



AKTUALITÄT VON WEBSEITEN

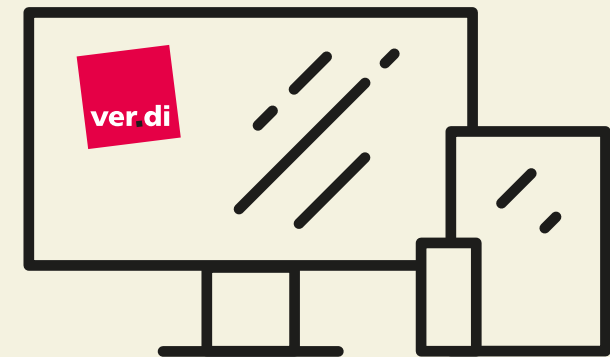
- Gerade im Internet hat die Aktualität von Informationen eine hohe Bedeutung. Es dürfen keine „überholten“ Infos auf unseren Online-Auftritten sichtbar sein. Gute Beispiele dürfen nicht mehrere Jahre alt sein – dies vermittelt Untätigkeit (siehe Beispiel „gute“ Tarifverträge). Aktuelle Pressemitteilungen müssen ebenfalls zu veränderten Inhalten führen.
- Denkbar ist es, einen Zeitpunkt zu hinterlegen, wann jede Information durch die jeweilige Redaktion überprüft werden muss. Bei ausbleibender Reaktion ist eine Löschung der Information vorzunehmen. Langfristig gültige Informationen sind davon natürlich ausgenommen.



ZUGÄNGLICHKEIT VON INFORMATIONEN

ONLINE-KOMMUNIKATION

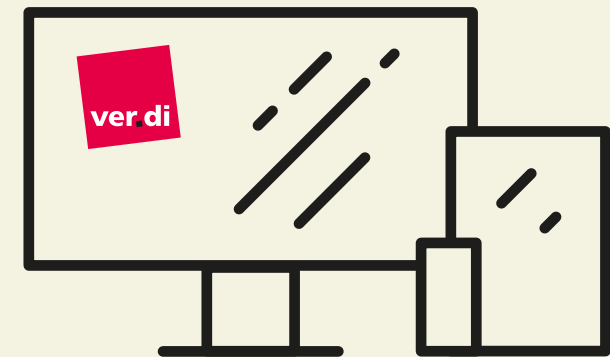
- Tarifverträge gelten exklusiv für Mitglieder sind aber keine Geheimnisse, soweit sie auch über andere Kanäle zu bekommen sind. Soweit die Informationen über Arbeitgeber*innen und Konkurrenzorganisationen zugänglich sind, sollten sie über unsere Auftritte ebenfalls öffentlich sein.
- Mitgliederbeteiligung muss im Kerngeschäft über Kommunikation sichergestellt werden. Beispielsweise durch Mitgliederbefragungen vor Tarifrunden (exklusive Beteiligung im Vorfeld / während einer Tarifrunde).



NEUE KOMMUNIKATIONSKANÄLE

ONLINE-KOMMUNIKATION

- ver.di muss neue Instrumente und Kommunikationskanäle ausprobieren (Podcast, usw.) und auf der Höhe der Zeit bleiben. Dabei ist eine hohe Qualität und Professionalität sicherzustellen.





DANKE FÜR EURE AUFMERKSAMKEIT.