

Überschrift 3.5 Externe Kommunikation

1. Definition

Externe Kommunikation umfasst den strategischen Informationsaustausch zwischen der Organisation und externen Einheiten wie anderen Organisationen, Gruppen und Einzelpersonen. Ziel ist es, mithilfe von Kanälen wie Newslettern, Websites, Veranstaltungen und sozialen Medien Nachrichten effektiv zu übermitteln, die Öffentlichkeit und Interessenvertreter zu informieren und ein positives Bild der Organisation zu vermitteln. Eine gut durchdachte Kommunikationsstrategie ist entscheidend, um Sponsoren zu gewinnen und zu halten und unerwartete oder negative Vorfälle zu bewältigen. Ansatz und Kanäle variieren je nach Umständen, Zweck und Zielgruppe.

Zu einer effektiven externen Kommunikationsstrategie gehört auch ein Krisenkommunikationsplan, um schnelle, organisierte Reaktionen in Krisenzeiten sicherzustellen und so die Glaubwürdigkeit der Organisation zu wahren. Insgesamt ist die externe Kommunikation von entscheidender Bedeutung, um die öffentliche Wahrnehmung zu formen, den Ruf der Organisation zu verbessern, Transparenz zu praktizieren und ihren Einfluss innerhalb der Sportgemeinschaft und darüber hinaus zu erhöhen.

Die externe Kommunikation ist eng mit der „Internen Kommunikation“ (3.4) und der „Verfügbarkeit von Dokumenten“ (3.3) verknüpft.

2. Ideales Szenario

Die Organisation hat eine gut entwickelte Kommunikationsstrategie eingeführt. Ein Mitarbeiter, ein Team oder ein Freiwilliger ist für die tägliche Umsetzung der Strategie verantwortlich. Diese Strategie bezieht sich auf eine interaktive Webpräsenz sowie auf die Nutzung sozialer Medien. Die Website enthält eine breite Palette an Informationen zur Geschichte der Organisation, ihren Aktivitäten und ihrer Führungsstruktur, den wichtigsten Dokumenten (z. B. Statuten, Regeln, Vorschriften und Richtlinien, Finanzinformationen, Tagesordnung der Generalversammlung), Kontaktdaten, einer Liste der Mitgliedsorganisationen, Veröffentlichungen, neuesten Nachrichten und Diensten und wird regelmäßig aktualisiert und ist leicht zugänglich. Die Organisation ist auf verschiedenen Social-Media-Kanälen aktiv, um für ihre Aktivitäten zu werben und Informationen über ihre Aktivitäten sowie Wettbewerbe und Ergebnisse zu verbreiten. Die Organisation ist sich bewusst, dass die Kommunikationsstrategie Botschaften verstärkt, die gesellschaftliche Normen in Bezug auf Sport und seine gesellschaftliche Bedeutung beeinflussen, und nutzt sie, um ihre Reichweite zu vergrößern. Es wird regelmäßig kommuniziert, um Mitglieder und andere Interessengruppen zu ermutigen, diesen Social-Media-Seiten oder -Konten zu folgen. Als Teil ihrer Kommunikationsstrategie hat die Organisation auch grundlegende Richtlinien für die Nutzung sozialer Medien durch ihre Mitarbeiter sowie Sportler und andere Interessengruppen definiert. Eine regelmäßige Bewertung der Kommunikationsstrategie ist vorgesehen, um sicherzustellen, dass die Organisation die verschiedenen Zielgruppen effektiv erreicht. Neben der positiven Kommunikation ist ein weiteres Element der Kommunikationsstrategie das Management der

Kommunikation im Krisenfall. Eine Krisenkommunikationsstrategie ist vorhanden, um je nach Art der Krise eine schnelle und organisierte Kommunikation zu gewährleisten.

3. Risiken

- Unfähigkeit, seine Aktivitäten voranzutreiben und seine Botschaften zu verbreiten.
- Negatives oder unbekanntes öffentliches Image aufgrund mangelnder oder schlechter Kommunikation .
- Unfähigkeit, mit negativen Nachrichten umzugehen, wenn ein Problem auftritt.
- Schwierigkeiten, bestehende Sponsoren zu halten und/oder neue zu gewinnen.
- Missverständnisse hinsichtlich der Mission, der Kernkompetenzen und der Aktivitäten der Organisation.
- Geringer Bekanntheitsgrad der Organisation.
- Geringere Beteiligung und Schwierigkeiten bei der Gewinnung neuer Mitglieder.
- Unfähigkeit, spezifische Zielgruppen (z. B. Jugendliche/junge Sportler) anzusprechen.
- Missverständnisse zwischen der Organisation und anderen Akteuren wie Sponsoren, Behörden, Medien und der Öffentlichkeit .

4. Instrumente und Schlüsselemente

<i>Instrumente</i>	<i>Wichtige Elemente</i>
<p>Strategie/Plan für die externe Kommunikation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Grundsätze für die externe Kommunikation. • Identifizieren Sie die verschiedenen Zielgruppen und legen Sie fest, über welche Kanäle und Strategien Sie diese erreichen möchten. • Vereinbaren Sie, an welche Zielgruppe und über welchen Kanal Botschaften gesendet werden sollen. • Strategie bezüglich der Webpräsenz und der verschiedenen Funktionen der Website der Organisation. • Strategie bezüglich sozialer Medien (X, LinkedIn, Instagram oder andere). • Strategie für den Umgang mit Medien und Behörden. • Regelmäßige Schulungen und Trainings für das Personal. • Verantwortlicher für die externe Kommunikation und die Umsetzung/Überprüfung der Strategie (Kommunikationsmanager/-gremium/Pressestelle). • Einbeziehung der gesamten internen Struktur in die Bereitstellung und Umsetzung konsistenter externer Kommunikationsaktivitäten. • Die Strategie der Krisenkommunikation ist in die Strategie der externen Kommunikation eingebettet. • Verknüpft mit der Verfügbarkeit von Dokumenten (Verfügbarkeitsstrategie). • Regelmäßige Beurteilung und Neuanpassungen. • Vertraulichkeits- und Datenschutzvereinbarungen.

<p>Online-Plattform/Website</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Innovatives und attraktives Format und Layout. • Regelmäßige Updates. • Liste der Beamten, um die Governance-Struktur, Rollen und Verantwortlichkeiten zu verstehen. • Generalversammlung/andere wichtige Veranstaltungen mit Tagesordnung, relevanten Dokumenten und Pressemitteilungen/Artikeln zu den wichtigsten Entscheidungen. • Satzung, Vision, Mission, Prüfbericht vorhanden. • Verantwortliche Person(en) in der Organisation. • Förderung und Verknüpfung mit sozialen Medien (einschließlich der Möglichkeit, Inhalte über soziale Medien zu teilen).
<p>Richtlinien für soziale Medien</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Richtlinien für die Nutzung sozialer Medien. • Differenzierung zwischen Mitarbeitern, Vorständen, Sportlern und weiteren Stakeholdern. • Ermutigen Sie Sportler, soziale Medien zu nutzen. • Bereitstellung von Tools oder Schulungen zur Verwendung sozialer Medien für Mitarbeiter und Sportler. • Vorgehensweise bei Verstößen gegen Richtlinien. • Moderationsrichtlinien und Vorgehensweise im Umgang mit Verleumdungen durch Externe (Diffamierungsrichtlinie).

5. Beispiele guter Praxis

Beispiel „Externer Kommunikationsplan“

Organisation: Sport Ireland

Beschreibung: Das Dokument „Kommunikationsplanung“ von Sport Ireland, das im Abschnitt „Governance und Führung“ zu finden ist, dient als umfassender Leitfaden für Organisationen, die ihre Kommunikationsstrategien verbessern möchten. Dieses Dokument betont die Bedeutung einer effektiven Kommunikationsplanung und erläutert die Verantwortlichkeiten im Prozess. Es bietet klare Anleitungen zur Entwicklung eines strukturierten Kommunikationsplans, der mit den Organisationszielen übereinstimmt. Darüber hinaus enthält das Dokument wichtige Informationen zur Krisenkommunikation und bietet Strategien zum Umgang und zur Abschwächung der Auswirkungen unerwarteter Ereignisse oder Probleme, die den Ruf der Organisation beeinträchtigen könnten. Durch die Darstellung dieser Elemente möchte Sport Ireland Organisationen mit den notwendigen Werkzeugen für eine proaktive und reaktionsschnelle Kommunikation ausstatten und sicherstellen, dass sie gut darauf vorbereitet sind, sowohl Routineinteraktionen als auch Notfälle effektiv zu bewältigen.

Weitere Informationen: [Governance & Leadership | Sport Ireland](#)

Beispiel „Externer Kommunikationsplan“

Organisation: Sport New Zealand

Beschreibung: Sport New Zealand bietet einen achtstufigen Kommunikationsplanungsrahmen. Ein Stakeholder-Kommunikationsplan ist für jede Organisation unerlässlich, da er festlegt, mit wem kommuniziert werden muss, was die Kommunikation beinhaltet, wie sie durchgeführt wird und wie häufig diese Interaktionen erfolgen. Dieser Plan unterstützt nicht nur das Erreichen organisatorischer Ziele und die Verbesserung der betrieblichen Effizienz, sondern hilft auch dabei, positive Beziehungen zu wichtigen Stakeholdern aufrechtzuerhalten und messbare Ergebnisse zu liefern. Trotz seines unkomplizierten Charakters besteht die eigentliche Herausforderung oft darin, sicherzustellen, dass der Plan mit den verfügbaren personellen und finanziellen Ressourcen effektiv umgesetzt werden kann. Der achtstufige Kommunikationsplanungsrahmen, der für Personen ohne Kommunikationshintergrund entwickelt wurde, bietet einen strukturierten Ansatz zur Entwicklung eines pragmatischen Plans. Die Schritte umfassen das Setzen von Kommunikationszielen, das Definieren von Schlüsselbotschaften für die Organisation, das Identifizieren und Priorisieren wichtiger Stakeholder, das Verfassen zusätzlicher, auf jede Stakeholdergruppe zugeschnittener Botschaften, das Entwickeln von Kommunikationstaktiken, das Zuweisen von Budget und Verantwortlichkeiten, das Erstellen eines vierteljährlichen Kommunikationskalenders und das Bewerten von Ergebnissen zur Anpassung des Plans. Dieser Rahmen ist eine PR-Strategie, die umfassendere Kommunikationstools umfassen kann, um sicherzustellen, dass alle Kommunikationen mit den Stakeholderzielen übereinstimmen und im Rahmen der Ressourcenbeschränkungen der Organisation handhabbar sind.

Weitere Informationen: [Stakeholder-Kommunikationsplan | Sport New Zealand – Ihi Aotearoa \(sportnz.org.nz\)](#)

Beispiel „Social Media Richtlinien“

Organisation: Scottish Athletics

Beschreibung: Dieser Leitfaden bietet Vorschläge statt strenger Regeln und ermutigt Sportler, soziale Medien mit Bedacht zu nutzen, ohne ihre Online-Aktivitäten kontrollieren zu wollen. Im Laufe der Sportkarriere werden Sportler zu einer öffentlicheren Person, daher ist es wichtig, die potenziellen Vorteile und Fallstricke sozialer Medien zu berücksichtigen. Er schlägt vor, vor dem Posten zwei Fragen zu stellen: 1) Würden Sie dies vor Ihren Eltern oder Großeltern sagen? 2) Würden Sie dies Journalisten bei einer Pressekonferenz sagen, während Sie neben Ihrem Trainer sitzen? Wenn die Antwort auf eine der beiden Fragen Nein lautet, sollten Sie vor dem Teilen sorgfältig nachdenken, da alles, was gepostet wird, von jedem gesehen werden kann, auch von Familienmitgliedern oder den Medien. Diese Richtlinien sollen Sportlern, ihren Trainern und der breiteren Sportgemeinschaft helfen, gemeinsam einen positiven Ruf sowohl online als auch im echten Leben aufzubauen, ohne ihre Individualität oder Freude an sozialen Medien zu unterdrücken. Es mag sich zwar einschränkend anfühlen, vor dem Posten mehr nachzudenken, aber dies ist ein kleiner Aspekt der größeren Bekanntheit, die mit sportlichem Erfolg einhergeht. Die erhöhte Aufmerksamkeit wird auch neue, begeisterte Follower bringen, die Positivität und Unterstützung bieten können, und Ihnen einen direkten Kanal bieten, um mit Ihrer wachsenden Fangemeinde in Kontakt zu treten.

Weitere Informationen: [Social-Media-Richtlinien - Scottish Athletics](#)

Beispiel „Online-Plattform/Website“

Organisation: Komitee Olympique et Sportif Luxembourgeois

Beschreibung: Die Website enthält einen Teil über „Team Letzeburg“, aber auch über COSL als Institution. Der institutionelle Abschnitt der Website bietet detaillierte Informationen über die Führungsstruktur von COSL, einschließlich Profilen der Vorstandsmitglieder, des Exekutivbüros, des Verwaltungsbüros und verschiedener Kommissionen. Diese Transparenz stellt sicher, dass die Besucher ein klares Verständnis davon haben, wie die Organisation funktioniert und wer für ihre strategische Ausrichtung verantwortlich ist. Darüber hinaus bietet die Website einen umfassenden historischen Überblick über das NOC, der seine Entwicklung und Meilensteine nachzeichnet, sowie aktuelle Nachrichten, die die Beteiligten über aktuelle Ereignisse und Entwicklungen auf dem Laufenden halten. Für Mitglieder bietet die Website ein Verzeichnis, das einen einfachen Zugriff auf Kontaktinformationen und Verbindungen innerhalb der Sportgemeinschaft ermöglicht. Es gibt auch einen eigenen Abschnitt, in dem die Palette der für Mitglieder verfügbaren Dienste beschrieben wird, um sicherzustellen, dass sie bei ihren sportlichen und administrativen Bemühungen gut unterstützt werden.

Weitere Informationen: [COSL - COSL \(teamletzebuerg.lu\)](#)

Beispiel „Online-Plattform/Website“

Organisation: CEV

Beschreibung: Die Website ist aufgeteilt in CEV und seine sportbezogenen Nachrichten, Aktivitäten, seinen Kalender und die institutionelle Website, die eine Liste der Funktionäre enthält und die Führungsstruktur, Rollen und Verantwortlichkeiten klar umreißt. Die Berichterstattung über wichtige Ereignisse wie die Generalversammlung umfasst Tagesordnungen, relevante Dokumente und Pressemitteilungen oder Artikel zu wichtigen Entscheidungen. Sie bietet auch Zugriff auf wichtige Dokumente wie die Satzung, Vision und Mission von CEV und sorgt so für Transparenz. Die Website identifiziert verantwortliche Personen für verschiedene Funktionen innerhalb der Organisation und fördert aktiv ihre Präsenz in den sozialen Medien, um das Engagement zu erhöhen.

Weitere Informationen: [Home | CEV](#) ; [Inside CEV | InsideCEV](#)

Beispiel „Social Media Richtlinien“

Organisation: ANOC

Beschreibung: Als Teil des ANOC Digital Accelerator Programme hat ANOC das Paris 2024 Social Media Handbook veröffentlicht, das Nationalen Olympischen Komitees (NOKs) dabei helfen soll, ihre Social-Media-Präsenz vor, während und nach den Olympischen Spielen Paris 2024 zu optimieren. Dieses online verfügbare Handbuch bietet Strategien und Taktiken zur Verbesserung der Social-Media-Wirkung, indem es Lehren aus Tokio 2020, Erkenntnisse von Branchenexperten von Redtorch und Daten aus dem ANOC Social Media Dashboard einbezieht. Im Vorfeld der Spiele stattet das Handbuch die NOKs mit Tools aus, um eine robuste Inhaltsstrategie zu entwickeln, eine engagierte Community aufzubauen, vorhandene Plattformen und Partner zu nutzen und das Beste aus den verfügbaren Ressourcen zu machen. Während der Spiele leitet es die NOKs an, Echtzeitinhalte zu erstellen und die Geschichten ihrer Athleten effektiv zu erzählen, bietet Tipps zum Engagement der Community, zur Maximierung der Wirkung mit begrenzten Ressourcen und zur Anpassung der Taktiken durch laufende Messung. Nach den Spielen gibt das

Handbuch Ratschläge zur Aufrechterhaltung und zum Aufbau der Dynamik, um ein kontinuierliches Wachstum und Engagement des Publikums lange nach dem Ende der Olympischen Spiele sicherzustellen. Es enthält außerdem Erkenntnisse aus der Branche, Fallstudien und wichtige Erkenntnisse, die für NOCs relevant sind.

Weitere Informationen: [ANOC veröffentlicht Social-Media-Handbuch für NOKs bei Paris 2024: ANOC \(anocolympic.org\)](https://anocolympic.org)

Beispiel „Social Media Protection Service“

Organisation: FIFA

Beschreibung: Der 2022 gegründete Social Media Protection Service soll Spieler, Teams und Funktionäre vor Online-Missbrauch schützen, dafür sorgen, dass ihre Social-Media-Feeds frei von Hass bleiben und sie ohne Probleme an FIFA-Veranstaltungen teilnehmen können. Dieser Dienst soll auch die Follower vor missbräuchlichen, diskriminierenden und bedrohlichen Inhalten schützen und so die Normalisierung eines solchen Verhaltens verhindern. Er bietet drei Verteidigungsebenen gegen Online-Missbrauch: Überwachen – öffentliche Konten werden auf schädliche Kommentare und Antworten überwacht; Moderieren – missbräuchliche und anstößige Inhalte werden automatisch ausgeblendet, wenn der Kontoinhaber dies gestattet; und Melden – beleidigende Kommentare und Antworten werden markiert und an Social-Media-Plattformen gemeldet, damit weitere Maßnahmen ergriffen werden können, wenn sie gegen die Nutzungsbedingungen der Plattformen verstoßen. Die FIFA unterstützt außerdem Mitgliedsverbände und lokale Strafverfolgungsbehörden dabei, reale Konsequenzen für Online-Missbraucher zu ziehen, und prüft Maßnahmen, um Tätern den Kauf von Tickets für zukünftige Veranstaltungen zu untersagen.

Weitere Informationen: [Über die FIFA](#)

6. Schritte zum nächsten Level

Zur Ebene 2 ★★ „Beginnend“	Zur Ebene 3 ★★★ "Entwicklung"	Zur Ebene 4 ★★★★ "Gegründet"	Zur Ebene 5 ★★★★★ "Eingebettet"
<ul style="list-style-type: none"> Identifizieren Sie die Zielgruppe Ihrer Kommunikation. Bedenken Sie, dass diese je nach dem, was Sie kommunizieren möchten, unterschiedlich sein kann. Besprechen Sie bei der nächsten Vorstandssitzung 	<ul style="list-style-type: none"> Vereinbaren Sie bei der nächsten Vorstandssitzung eine Diskussion über die externe Kommunikationsstrategie Ihres Unternehmens und die geplanten Abdeckungsbereiche. Definieren Sie konkrete Kommunikationszi 	<ul style="list-style-type: none"> Einführung einer externen Kommunikationsstrategie, die Website-Management, Social-Media-Engagement und Krisenkommunikation umfasst und andere Formen der Interaktion mit externen Stakeholdern. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementieren Sie eine umfassende externe Kommunikationsstrategie, die die Website, die Nutzung sozialer Medien und alle anderen Kommunikations- und Interaktionskanäle mit externen

<p>die externe Kommunikation Ihrer Organisation. Überlegen Sie, ob die Nutzung verschiedener Social-Media-Plattformen für Ihre Organisation realistisch ist.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erstellen Sie eine Corporate Identity/visuelle Identität für Ihre Organisation, die es dem Publikum ermöglicht, Ihre Inhalte auf einen Blick zu erkennen. Achten Sie auf Konsistenz bei Ihrer visuellen Identität. • Erstellen Sie eine grundlegende Website für die Organisation mit wichtigen Informationen wie Kontaktdaten, Vision, Mission, Zielen und Strategie, der Organisationsstruktur, einer Liste der gewählten Amtsträger und der Managementstruktur. Bestimmen Sie eine verantwortliche Person für die Pflege der Website. 	<p>ele, die Sie mit Ihren Outreach-Bemühungen erreichen möchten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stellen Sie sicher, dass Ihre Organisation über eine Website verfügt, die Regeln, Vorschriften und Richtlinien, wichtige Aktivitäten und Entscheidungen, die neuesten Nachrichten und Dienste, eine Liste der Mitgliedsorganisationen sowie Namen und Positionen der gewählten/ernannten Beamten enthält. • Stellen Sie sicher, dass die Website regelmäßig aktualisiert wird und dass der jährliche Tätigkeitsbericht den Mitgliedsorganisationen übermittelt wird. • Veröffentlichen Sie Neuigkeiten auf der Website und den Social-Media-Konten der Organisation. Bieten Sie die Möglichkeit, auf beide Kanäle zu verweisen. 	<p>Identifizieren Sie die Kernbotschaften, die Sie Ihrer Zielgruppe vermitteln möchten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bestimmen Sie einen Kommunikationskoodinator, der für die Überwachung der Kommunikationsbemühungen verantwortlich ist. Diese Person entwickelt Kommunikationsstrategien, koordiniert die Medienarbeit, verwaltet die interne Kommunikation und überwacht die Branding-Bemühungen. • Stellen Sie sicher, dass die Website Ihrer Organisation geprüfte Jahresabschlüsse und ggf. die Vergabeverfahren für Veranstaltungen/Ausschreibungen enthält. • Auf der Website der Organisation werden der aktuelle jährliche Tätigkeitsbericht und regelmäßige Updates zu 	<p>Stakeholdern umfasst. Weisen Sie für jede spezifische Aufgabe eine verantwortliche Person/Abteilung zu und fördern Sie die aktive Beteiligung der gesamten Struktur. Fügen Sie Bestimmungen zu Vertraulichkeit und Datenschutz gemäß geltendem nationalen Recht ein. Bewerten und überprüfen Sie diese Strategie regelmäßig.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erfahrene Kommunikations- und Social-Media-Manager arbeiten zusammen, um einen strategischen Kommunikationsplan zu entwickeln und umzusetzen, der auf die Ziele der Organisation zugeschnitten ist. • Stellen Sie sicher, dass Ihre Website interaktiv und benutzerfreundlich ist und dass sie verschiedene Funktionen und leicht verständliche Informationen enthält, um die Öffentlichkeit und Interessenvertreter
--	--	--	---

<ul style="list-style-type: none"> • Erstellen Sie Social-Media-Konten für die relevantesten Kanäle wie X und LinkedIn. • Veröffentlichen Sie Informationen in mindestens den beiden am häufigsten gesprochenen Sprachen . 	<ul style="list-style-type: none"> • Einem Mitarbeiter wird die Beantwortung allgemeiner Anfragen, das Verfassen von Pressemitteilungen und die Verwaltung von Social-Media-Konten zugewiesen. 	<p>institutionellen Angelegenheiten (z. B. Projekten, Wahlen usw.) veröffentlicht.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verlinken Sie zur Vorbereitung der Generalversammlung die Tagesordnung und die relevanten Dokumente für die teilnehmenden Delegierten und veröffentlichen Sie im Anschluss Nachrichtenartikel und Pressemitteilungen zu wichtigen Entscheidungen, gefolgt vom Protokoll der Sitzung . • Pflegen Sie aktive Profile auf gängigen Social-Media-Plattformen und treten Sie in direkten Kontakt mit der Zielgruppe. • Veröffentlichen Sie aktuelle Kontaktdaten aller Mitglieder auf der Website. • auf der Website der Organisation biografische Informationen zum Präsidenten, Generalsekretär/CEO und den Mitgliedern des 	<p>r anzusprechen und zu begeistern.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auf der Website ist eine Liste der Mitglieder des Leitungsgremiums zu finden, die es den Interessenvertretern ermöglicht, zu verstehen, wer die wichtigsten Entscheidungsträger in der Organisation sind und welche einschlägigen Erfahrungen und Kompetenzen sie haben. Priorität sollten der Vorstand (oder eine entsprechende Stelle) und die leitenden Mitarbeiter haben, auch wenn diese nicht im Vorstand sind. • Mindestens die drei aktuellsten Jahresberichte werden auf der Website der Organisation veröffentlicht und sind dort leicht zugänglich. • Sorgen Sie dafür, dass die Website direkt mit Ihren Social-Media-Kanälen sowie mit den Social-Media-Kanälen der
--	---	--	---

		<p>Exekutivkomitees/ Vorstands bereit .</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stellen Sie sicher, dass die Organisationsstruktur auf der Website transparent ist und Rollen, Verantwortlichkeiten und Entscheidungsprozesse erläutert werden. • Sorgen Sie für die Barrierefreiheit der Website durch die Implementierung von beschreibenden Alternativtexten für Bilder, Text-to-Speech-Funktionen, hohem Farbkontrast, einheitlicher Navigation und responsivem Design. • Versenden Sie regelmäßig einen Newsletter an die Mitglieder mit Informationen zu den neuesten Aktivitäten, wichtigen Entscheidungen und Neuigkeiten. • Geben Sie Sportlern, Mitarbeitern, Freiwilligen und 	<p>Mitgliedsverbände und Athleten verknüpft ist (einschließlich der Möglichkeit, den Inhalt der Website über Social Media zu teilen). Ermutigen Sie die gesamte interne Struktur, sich aktiv einzubringen und die Organisation zu fördern.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verantwortliches Personal, aber auch Sportler werden regelmäßig über die Nutzung sozialer Medien informiert und geschult und sind sich der Erwartungen, Vorschriften, aber auch der Rechtsmittel im Umgang mit Online-Hass bewusst. • Pflegen Sie den aktiven Austausch mit Mitgliedern, Sportlern und Interessenvertretern in den sozialen Medien. • Stellen Sie sicher, dass zusätzliche Informationen über die Mitglieder (z. B. Geschichte, Vertreter, Jahr der Mitgliedschaft) auf der Website der
--	--	---	--



		<p>Mitgliedern allgemeine Hinweise zum Umgang mit sozialen Medien und anderen Kommunikationstools/-kanälen.</p>	<p>Organisation leicht zugänglich sind.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veröffentlichen Sie auf der Website der Organisation alle Einzelheiten zu allen gewählten/ernannten Amtsträgern (einschließlich der ständigen Ausschüsse, Justizorgane und leitenden Verwaltungsmitarbeiter) mit zusätzlichen Daten und Erläuterungen, einschließlich Informationen zur Amtszeit (Anzahl der Jahre). • Verstehen Sie die Bedürfnisse und Vorlieben Ihrer Zielgruppe. Führen Sie Umfragen und Interviews durch oder sammeln Sie Feedback, um zu erfahren, welche Informationen Ihre Zielgruppe sucht, welche Kommunikationskanäle sie bevorzugt und welche Erwartungen sie an Ihre Kommunikationsbemühungen hat. Dieses Verständnis hilft Ihnen dabei, Ihre Kommunikation anzupassen (und
--	--	---	---



			ihre Bedürfnisse effektiv anzusprechen).
--	--	--	--