

Aktueller Fachbeitrag

Auf dem Weg zur Caritas-Webfamilie

Mit einem integrierten Konzept will die Caritas in Deutschland ab Sommer 2011 ihre Internetauftritte enger vernetzen. Eine gemeinsame Caritas-Navigation wird zum Erkennungszeichen dieser Webfamilie, die sich an den Interessen der Nutzer orientieren wird. Was für diese Ausrichtung wichtig ist und welche Rolle www.caritas.de als Einstieg in die Caritas-Welt spielt, beschreibt Marc Boos, Online-Redakteur beim Deutschen Caritasverband, in diesem Beitrag.

Die Entwicklungen im Internet sind rasant. Längst entscheidet das virtuelle Schaufenster auch im Sozialen über Erfolg oder Misserfolg. Ein Altenheim ohne eigenen Webauftritt existiert in der Wahrnehmung vieler Menschen einfach nicht. Ihre Sicht der Dinge reduziert sich auf das, was Google nach der Eingabe eines Suchbegriffs ausspuckt. Deshalb gibt es im Netz mehrere tausend Seiten, deren Absender die Caritas ist. Sie bilden so etwas wie eine Webfamilie. Da gibt es enge und entfernte Verwandte, welche die gut miteinander verknüpft sind und andere, die kaum jemand aus der Familie kennen. Die Caritas will das Potential dieser Vielfalt künftig stärker nutzen und dafür sorgen, dass die Webfamilie als solche wahrgenommen wird, indem sie enger zusammenrückt.

Synergien schaffen und Ressourcen schonen

Die Planungen für diese „Familienzusammenführung“ laufen seit Sommer 2009 – sowohl in einer Arbeitsgruppe, an der alle Ebenen des Verbands beteiligt sind, als auch in einer offenen Diskussionsplattform im Web. Die konzeptionelle Begleitung hat die Berliner Internetagentur ressourcenmangel übernommen.

Die Grundidee lautet: Lasst uns gemeinsame Sache machen. Jeder bringt seine Inhalte ein und profitiert von denen anderer. Das schafft Synergien und spart Ressourcen. So können zum Beispiel Texte, bei denen der lokale Bezug keine Rolle spielt, ohne Probleme innerhalb der Caritas geteilt werden. Eine gute Reportage über die Schwangerschaftsberatung funktioniert in Hamburg genau so wie in Dresden oder München. Ebenso ein eindrucksvolles Foto von Ehrenamtlichen oder das Video zur bundesweiten Caritas-Kampagne.

Die Sicht des Nutzers zählt

Im Vordergrund aller Überlegungen stehen dabei nicht allein die Anliegen des Verbandes, sondern vor allem die der Besucher der Webauftritte. Vom so genannten User Centered Design sind derzeit viele Caritas-Auftritte noch weit entfernt: Die Texte sind meist für Sozialprofis geschrieben und ignorieren damit die Interessen der meisten Kunden. Denn die suchen Rat, Hilfe und Positionen, wollen spenden oder sich ehrenamtlich engagieren – und sie sind es aus dem Netz gewöhnt, dass sie schnell bedient werden. Sie beschäftigen sich nicht mit den verschiedenen Zuständigkeiten im Verband, um an die Adresse einer Beratungsstelle zu kommen. Sie sind auch nicht bereit, auf zig Caritasseiten nach freien Stellen oder einem passenden Spendenprojekt zu recherchieren. Was umständlich ist, wird weggeklickt. Google liefert genug Alternativen.

Deshalb war am Anfang der Planungen eine Analyse der Nutzergruppen wichtig. Diese lassen sich bei der inhaltlichen Breite des Verbandes enorm ausfächern, was jedoch für die konkrete Arbeit wenig hilfreich ist. Deshalb konzentrierte sich die Arbeitsgruppe auf drei Gruppen:

- Hilfesuchende
- Hilfebietende
- Informationssuchende (Laien und Experten).

Um anschaulicher zu machen, wer was von der Caritas will, wurden Steckbriefe fiktiver Personen aus den drei Nutzergruppen angefertigt. Diese wurden bei allen Entscheidungen immer wieder als „Kontrollinstanzen“ eingesetzt.

Zum Beispiel bei der Frage, welche Inhalte auf den Seiten eingebunden werden sollen. Schnell war klar, dass es bei der Auswahl nicht um ein „entweder - oder“ geht. Auch die 20-seitige Stellungnahme zu einer Gesetzesnovelle gehört auf den Internetauftritt von Deutschlands größtem Wohlfahrtsverband. Und natürlich muss ein Journalist auf den Seiten auch die Telefonnummer des Experten für Migrationsfragen finden. Allerdings können diese Hintergrund-Informationen nicht auf einer der ersten Ebenen stehen. Den Fachleuten sind zwei oder drei Klicks mehr zuzumuten. Hilfesuchenden in Not nicht.

Nutzer erwarten die Caritas als Einheit

Die Bestandsaufnahme der Caritas-Weblandschaft zeigte darüber hinaus, wie heterogen sich der Verband im Netz darstellt. Alle Internetagenturen, die ihre Ideen für eine Online-Strategie der Caritas in einem bundesweit ausgeschriebenen Wettbewerb präsentierten, forderten: Ihr müsst euch stärker als Einheit präsentieren. Die Nutzer erwarten das. Wer ein neues Auto kaufen will, informiert sich auf der Hauptseite eines Herstellers über die Leistungsmerkmale eines Modells, er erwartet dort aber auch die Adresse des Autohändlers in seiner Nähe. Ähnlich verhalten sich die Nutzer der Caritas. Mehr als 7.000 Menschen klicken täglich auf caritas.de und verwenden diese Seite als Einstiegstor in die Caritas-Welt. Dort erwarten sie grundlegende Informationen und News, vor allem aber auch den schnellen Zugriff auf Ansprechpartner vor Ort oder die Job- und Ausbildungsangebote in ihrer Nähe. Damit die Bundeszentrale der Caritas in Freiburg diesen Service bieten kann, hat sie im Herbst 2010 einen gemeinsamen Caritas-Datenpool eingeführt. Jede Einrichtung, jeder Träger und jeder Verband kann dort ihre oder seine Informationen hinterlegen.

Dezentrale Pflege der Adressen

Entscheidend für den Erfolg dieses Ansatzes ist, dass beispielsweise die Adresdaten von denen gepflegt werden, die jede Änderung mitbekommen. Wenn eine Einrichtung eine neue E-Mail-Adresse erhält, muss sie das nicht mehr wie bisher an einen Administrator der Diözese weitergeben, sondern kann die Änderung online selbst vornehmen. Um eine Mehrfachpflege zu vermeiden, hat der Deutsche Caritasverband im vergangenen Jahr die Stammdaten der Adressen aus mehreren Datenbanken zusammengeführt. Damit greift die Aktualisierung sofort – nicht nur auf den eigenen Internetseiten, in der Zentralstatistik, sondern auch auf der Visitenkarte, unter der die Nutzer die Einrichtung auf caritas.de finden. Wenn die Einrichtungen und Verbände diese kostenlose Selbstdarstellung auch als Marketinginstrument erkennen, werden die virtuellen Gelben Seiten der Caritas bis zum Neustart von caritas.de im Sommer 2011 auf dem aktuellen Stand sein.

Das Prinzip der dezentralen Pflege und des zentralen Ausspielens von Inhalten soll nach und nach auch für die Erfassung von Angeboten für Ehrenamtliche, für Veranstaltungen und Fortbildungen sowie für Pressemeldungen und Stellungnahmen eingesetzt werden. Sie fließen in den gemeinsamen Datenpool und sind so auch auf caritas.de abrufbar. Das erhöht die Wahrnehmbarkeit der lokalen Angebote und sorgt dafür, dass caritas.de zu dem wird, was die Nutzer erwarten: Das Schaufenster der Caritas in Deutschland.

Um diese Funktion noch besser ausfüllen zu können, wird caritas.de ab Sommer 2010 die bislang separaten Websites der Online-Beratung, der Freiwilligenplattform, des Stiftungsportals, der Fortbildungsakademien und der Verbandszeitschriften vereinen. Die Konzentration auf eine Dachmarke ermöglicht den Nutzern dann einen Blick auf das gesamte Angebot des Verbandes, ohne wie bisher mehrere unterschiedliche Auftritte aufrufen zu müssen.

Neues Job- und Ausbildungsportal inklusive

Caritas.de beinhaltet künftig auch die Stellenangebote des Verbandes. Bereits heute können die Verbände und Einrichtungen ihre freien Stellen kostenlos in den Datenpool einspeisen und so bundesweit abrufbar machen. Ziel ist, dass nach und nach eine der größten Job- und Ausbildungsbörsen Deutschlands für den Sozial- und Gesundheitssektor entsteht. Sie wird ergänzt durch Informationen über soziale Berufe und eine moderne Darstellung der Caritas als Arbeitgeber.

Geplant ist auch, dass mittelfristig die Projekte des Verbandes gemeinsam erfasst und mit einer Spendenmöglichkeit kombiniert werden. Dieser Service des Deutschen Caritasverbandes wird ebenfalls kostenlos sein. Er ermöglicht die gesammelte Darstellung von Spendenprojekten der Caritas in ganz Deutschland. Besucher können dann nach lokalen oder thematischen Spendenprojekten recherchieren. Die Abwicklung der Spende und die Pflege der Adressdaten laufen über den Träger vor Ort.

Aktualität auch für kleine Internetauftritte

Gerade für kleine Einrichtungen und Dienste bietet der Caritas-Datenpool neue Möglichkeiten. Ohne großen Mehraufwand können sie automatisiert die Informationen anderer in die eigenen Seiten einbinden: aktuelle Spendenaufrufe von Caritas international, Blogbeiträge zur bundesweiten Caritas-Kampagne oder News aus dem Diözesanverband. So bleiben die eigenen Seiten aktuell und der Besucher erkennt, dass die Einrichtung zum großen Verbund der Caritas gehört.

Wer seinen Internetauftritt darüber hinaus mit dem CariNet (Content-Management-System des Deutschen Caritasverbandes) baut, kann auf seinen Seiten auch das Glossar des Verbandes einbinden. Er bietet dadurch seinen Besuchern eine qualitativ hochwertige Grundinformation zu verschiedenen Themenfeldern. Im Glossar werden sozialpolitische, pädagogische und rechtliche Fachbegriffe aus der Welt der Caritas einfach und verständlich für interessierte Laien erklärt. Für die Qualität der Einträge sorgt eine zentrale Redaktion mit Unterstützung des Lambertusverlages. Die lexikalische Erläuterung wird ergänzt durch weiterführende Links zu Inhalten der Caritas-Webfamilie.

Gemeinsame Caritas-Navigation als verbindendes Element

Die Wahrnehmung und Vernetzung der Webfamilie soll durch die Einführung einer einheitlichen Caritas-Navigation verstärkt werden. Diese liegt als schmale graue Leiste oberhalb eines Auftritts, ist dezent gestaltet und konkurriert nicht mit der Hauptnavigation. Sie ermöglicht den Besuchern jeder Seite aber mit einem Klick den Zugang zur bundesweiten Stellenbörse, zu den Adressen der Einrichtungen, zur Online-Beratung der Caritas oder zur aktuellen Caritas-Kampagne. Die Caritas-Navigation lässt sich unabhängig vom System, mit denen die Seiten gebaut werden, einbinden.

Journalistisch, menschlich und dialogisch

Ein Ziel für die bundesweiten Internetseiten der Caritas ist, die Arbeit des Verbandes attraktiv zu präsentieren. Menschen, Macher und Meinungen sollen in den Vordergrund rücken. Dazu werden die Inhalte nach journalistischen Kriterien ausgewählt und in festgelegten Formaten aufbereitet. „Sozialcourage“ und „neue caritas“, die beiden Zeitschriften des Verbandes, werden ihre Webpräsenz unter dem Dach von caritas.de deutlich ausbauen, Inhalte aus den Heften ins Web verlängern und damit ihren Abonnenten einen Mehrwert bieten.

Einen Schwerpunkt auf caritas.de werden Service und Beratung bilden. Hilfesuchende sollen sich auf der Plattform über ihre Themen informieren können und online beraten lassen. In einem eigenen Kommentarbereich soll der Dialog mit den Nutzern ausgebaut werden.

Mit dem Card-Sorting auf dem Weg zum perfekten Menü

Die neue Struktur des Auftritts konnten Menschen aus ganz Deutschland bereits mitgestalten. Mehr als 500 Personen beteiligten sich in zwei Phasen an einem Online-Test. Zunächst wurden ihnen unsortiert alle Begriffe der künftigen Sitemap präsentiert. Diese sollten sie im so genannten Card-Sorting-Verfahren (www.optimalworkshop.com) in eine Kombination bringen, die ihnen schlüssig erschien. Bei der Analyse der Ergebnisse stellte sich heraus, dass viele Testteilnehmer an der Fülle der Begriffe sowie an deren Unverständlichkeit scheiterten. Wer nicht bei der Caritas arbeitet, kann sich unter der Abkürzung AVR eben nichts vorstellen. Für die Planer des neuen Auftritts noch einmal ein deutlicher Hinweis, die Nutzer, deren Interessen und Vorwissen nicht aus den Augen zu verlieren. Diese Erkenntnis führte dann auch dazu, dass einige der vorgesehenen Menüpunkte ersatzlos gestrichen, umbenannt oder zu Glossareinträgen umgewandelt wurden.

Nutzer geben Feedback auf die Sitemap von caritas.de

In Phase zwei wurde den Testern das überarbeitete Menü von caritas.de angezeigt. Dieses sollten sie sich durch die Beantwortung von verschiedenen Fragen „erklicken“. Zum Beispiel: „Sie suchen für ihre Tante eine Pflegeeinrichtung der Caritas in der Nähe von Frankfurt. Wo vermuten Sie diese Information?“ Oder: „Sie haben Vermögen, das Sie sinnstiftend anlegen möchten und suchen eine Caritas-Stiftung, die Kinder in Ihrer Region unterstützt.“ Jeder Klick wurde von der Online-Anwendung erfasst und dokumentierte somit das Surfverhalten der Testpersonen.

Da die neue Struktur eine schlanke erste Ebene vorsieht, war für die Auswertung wichtig, wie viele Personen sich mit dem ersten Klick für die „richtige Rubrik“ entschieden hatten. Außerdem wurde analysiert, an welcher Stelle die Nutzer ihre Suche abbrachen oder welche Inhalte sie an einer anderen Stelle vermuteten als von der Online-Redaktion vorgesehen. Durch die Beteiligung vieler unterschiedlicher Personen entstand so ein recht valides Bild der Schwachstellen der künftigen Navigation. Die finale Sitemap von caritas.de wird deshalb auch an einigen Stellen vom ersten Entwurf abweichen.

So sorgte zum Beispiel die doppelte Verwendung des Begriffs „Themen“ für Verwirrung. Offensichtlich war den meisten der Unterschied zwischen „Fachthemen“ und „Themen und Meinungen“ nicht klar. Letzteres sollte für die redaktionell aufbereiteten Inhalte der Plattform stehen, die sich regelmäßig ändern. Ebenfalls durchgefallen war die Kombination von „Caritas und Experten“ als Hauptmenüpunkt. Darunter verbergen sich zwei zu große Themenfelder – die Struktur und der Aufbau des Verbandes sowie Inhalte, Jobs und Fortbildungen für Fachleute. Das Ergebnis des Tests zeigte, dass hier eine inhaltliche Trennung notwendig ist. Deutlich wurde auch, dass der Bereich „Spende und Engagement“ mit weniger Unterpunkten auskommt. Die Leute wollen schneller zu den Inhalten, die sie interessieren.

Die Entwicklung der Webfamilie ist ein partizipativer Prozess

Ähnlich wie die Testung des Menüs für caritas.de läuft auch die Weiterentwicklung der Caritas-Webfamilie in einem partizipativen Prozess. Interessierte können sich auf www.caritas-webfamilie.de informieren und einbringen. Dieses Verfahren greift bereits der nächsten Entwicklung vor, der sich der Verband stellen muss: Social Media. Facebook, Twitter, Blogs und andere Entwicklungen des Web 2.0 sorgen dafür, dass die Zeit der Einbahnstraßen-Kommunikation vorbei ist. Interaktion und Dialog sind gefragt, sich einbringen mit den eigenen Kernkompetenzen. Auch dieser Herausforderung wird sich die Caritas stellen. Erste Erfahrungen auf Twitter, Facebook und mit eigenen Blogs wurden bereits gesammelt und eine Social Media Strategie ist in Planung. Dies entspricht der offenen Haltung, die der Deutsche Caritasverband bereits im Jahr 2002 in einem Kommunikationspapier festgehalten hat: „Viele Notwendigkeiten von Kommunikation sind (noch) nicht erkannt und viele Möglichkeiten von Kommunikationshilfen für die Arbeit (noch) ungenutzt. Daher muss die strategische und konzeptionelle Ausrichtung ständig angepasst und weiterentwickelt werden.“

caritas.de
Hurrikan in Nicaragua
Deine Spende hilft

Ich suche Hilfe Ich will helfen Die Caritas Unsere Arbeit

SCHWERPUNKT **Armut in Deutschland**

Wirtschaftskrise bringt größere Armut

Freiburg, 21. Dezember 2009 Die Wirtschaftskrise wird nach Ansicht von Caritas-Präsident Peter Neher zu einer größeren Armut führen. Von Armut bedroht seien vor allem Familien, sagte der 54-Jährige in einem Interview. Der Druck auf Familien steige. Neher forderte ein verlässliches Sozialsystem. Arme, Sozialschwache und Bedürftige müssten gerade in der Krise stärker unterstützt werden.

→ MEHR

GERÄTCH: BYTELSCHECHTSBARNU? Wer ist wirklich arm in Deutschland? → MEHR

INTERVIEW: „FSJ sollten ihren Namen mehr gerecht werden.“ → MEHR

UNTERSÜNDUNG ZUM THEMA FLEGE: Wenn sie sich engagieren wollen ... → MEHR

Helfen Sie uns! Werden Sie aktiv.

Ob Spende oder Ehrenamt - Ihr Einsatz hilft uns helfen. Sie können in vielen lokalen Initiativen und Aktionen dazu beitragen. Not zu lindern oder andere von Ihren Erfahrungen partizipieren zu lassen. Was Sie tun können, erfahren Sie hier.

Projekte in Ihrer Nähe Projekt suchen

Aktuelles Alle Aus den Magazinen Aus den Regionen

caritas international, westafrika
Nach der Flut drohen nun Seuchen

Freiburg, 11. September 2009: Heftige Regentfälle und Überschwemmungen haben in Westafrika 100.000 Menschen obdachlos gemacht. Die Vereinten Nationen sprechen von 100 Toten und wunden vor. Seuchen, Jorge Nieto, Koordinator der Hilfsprojekte in Westafrika, bestätigt diese Befürchtung. → MEHR

caritas international, Bolivien
Überleben trotz Klimakatastrophe

Freiburg, 7.2.2009: In Bolivien sind die Auswirkungen des Klimawandels extrem deutlich: Die Böden müssen mit häufigen Frösten, Überschwemmungen und gleichzeitig auch mit Wasserarmut zurechtkommen. Caritas international hilft. → MEHR

Wussten Sie schon, dass ...

immer mehr Pflegekräfte aus Osteuropa in Deutschland anreisen? Welche Folgen hat das für Ihre Angehörigen und Familien? → MEHR

Erster Entwurf der neuen Startseite von caritas.de. Der Auftritt wird im Sommer 2011 online gehen.

Autor: Marc Boos, Online-Redakteur beim Deutschen Caritasverband in Freiburg, zuständig für den Internetauftritt www.caritas.de sowie für www.kein-mensch-ist-perfekt.de, die Website zur Caritas-Kampagne 2011, Kontakt: Tel. 0761.200-239, E-Mail: web@caritas.de

Dieser Beitrag wurde in leicht gekürzter Form veröffentlicht in der BFS-Info 2/2011.