

Verbände

Informationsdienst
für die Führungskräfte
der Verbände

report

www.verbaendereport.de

Mitglieder

Management

Kommunikation

AUSGABE 01|2011



SCHWERPUNKT

Mehrwerte für Mitglieder

- Konkreter Zusatznutzen neben der Interessenvertretung
- Ideen für Mehrwertleistungen
- Praxisbeispiele

WEITERE THEMEN

Verbändereport Gespräch

- Sind die Verbände auf der Höhe der Zeit?

Verband & Kommunikation

- Teil 3: Quo vadis, Verbandskommunikation?

Verband & Recht

- Gesetz zur Regelung des Beschäftigtendatenschutzes

Verband & Tagung

- Tagungsregionen in Deutschlands Norden
- Tagungsplanung leicht gemacht

„Ich bin zutiefst davon überzeugt, dass ein Verband heute für seine Branche, für seine Mitglieder auch gesellschaftliche Verantwortung zeigen und leben muss.“

(Wolfgang Fürstner, Hauptgeschäftsführer des Verbandes

Deutscher Zeitschriftenverleger, VDZ)

Liebe Leserin, lieber Leser!

SERVICEKONZEPTE FÜR VERBÄNDE UND WEGE DER UMSETZUNG

So mancher Verbandsverantwortlicher sieht in der Entwicklung neuer Serviceangebote und Mehrwerte für die Mitglieder ein Allheilmittel, um die unzufriedenen bei der Stange zu halten und loyale Mitglieder zu belohnen. Sozusagen als Zusatznutzen der Verbandsmitgliedschaft. Fakt ist, ohne Serviceangebote kommt kaum ein Verband über die Runden. Allerdings besteht auch die Gefahr, dass ein Verband zur Vermittlungsagentur für finanzielle Vorteile verkommt, zur Vertriebsaußenstelle von Autovermietern, Kreditkarten- und Telefongesellschaften, Hotelkonzernen und Elektrizitätsanbietern. Deshalb ist es wichtig, nicht jedes auf den ersten Blick verlockende Angebot in das Mehrwert-Portfolio aufzunehmen, sondern genau zu prüfen, wie exklusiv das Angebot ist und welchen Mehrwert es den Mitgliedern tatsächlich bietet. Nichts ist unangenehmer, als – spätestens bei der nächsten Mitgliederversammlung – zu erfahren, dass die Angebote schlecht verhandelt oder ein alter Hut sind und von jedermann günstiger im nächstbesten Internetportal beschafft werden können. Fazit: Exklusivität in Preis und Service ist das A und O guter Mehrwertangebote.



IHRE REDAKTION

IMPRESSUM

Redaktion

Wolfgang Lietzau (WL), Vi.S.d.P.
Andrea Birrenbach (AB)
Helmut Martell (HM)
Tim Richter (TR)

Ständige redaktionelle Mitarbeit

Dr. Winfried Eggers (WE)
Ralf Wickert (RW)
Miriam Krause (MK)

Gastautoren

www.verbaende.com/gastautoren

Adresse

Verbändereport
Burgstr. 79
53177 Bonn

Postfach 2003 55
53133 Bonn

Telefon (02 28) 93 54 93-30
Telefax (02 28) 93 54 93-35
info@verbaendereport.de
www.verbaendereport.de

Bezugspreise

10 Ausgaben: 155 €
5 Ausgaben: 80 €
Einzelbezug: auf Anfrage

Satz & Gestaltung

Rainer Focke, focke@verbaende.com

Druck

Druck-Center-Meckenheim DCM
53340 Meckenheim

Anzeigen

Miriam Krause, krause@verbaende.com

Es gilt Anzeigenpreisliste 4/2009
siehe: www.verbaende.com/media

Verlag

Verbändereport ist eine Publikation der businessFORUM Gesellschaft für Verbands- und Industriemarketing mbH, Bonn

ISSN 0720-9363

Urheberrecht

Alle im **Verbändereport** erschienenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Reproduktionen, gleich welcher Art, oder Erfassung in Datenbanken nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Namensartikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Für die unverlangte Zusendung von Manuskripten, Bildern und Büchern wird keine Gewähr übernommen. Bei Einsendung an die Redaktion wird das Einverständnis zur vollen oder auszugsweisen Veröffentlichung (Print und online) vorausgesetzt. Hinweise für Gastautoren unter www.verbaendereport.de.

Für die Inhalte von Sonderseiten und für die „Nachrichten des Seminars für Vereins- und Verbandsforschung“ gilt das jeweils angegebene Impressum.

Leserbriefe mit Statements, Anregungen, Lob und Kritik bitte an:
Redaktion **Verbändereport**, Postfach 2003 55, 53133 Bonn

oder per E-Mail an
redaktion@verbaendereport.de

VERBÄNDEREPORT GESPRÄCH 06



Wolfgang Fürstner, Geschäftsführer des VDZ

Sind die Verbände auf der Höhe der Zeit?

Eine hartnäckige Verbandskritik will wissen, dass kaum eine Institution so veränderungsresistent sei wie Verbände. Wenn das stimmte, müssten Verbände immer weiter an Bedeutung verlieren. Auch dies wird behauptet. Wir wissen andererseits, wie hartnäckig Perzeption Realität überlagert und bestimmt. Wir fragen Experten, vor allem Praktiker mit nachgewiesenem Erfolg und erprobter Reflektionsfähigkeit, nach ihrer Einschätzung. Wolfgang Fürstner, geschäftsführendes Vorstandsmitglied vom Verband der Deutschen Zeitschriftenverleger VDZ, kann für sich in Anspruch nehmen, einer der erfahrensten und erfolgreichsten amtierenden Geschäftsführer zu sein. Und einer, der Klartext redet. Also der ideale Gesprächspartner für den Start dieser kleinen Verbändereport-Reihe. Interviewer ist Dr. Henning von Vieregge, ehemaliger Geschäftsführer des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA.

SCHWERPUNKT 18



Mehrwerte für Mitglieder

Viele Verbände erweitern ihr Service-Angebot. Denn Mitglieder erwarten Zusatzleistungen, die nichts mit den Kernaufgaben ihres Verbands zu tun haben. Doch was wünschen sich Mitglieder? Die hier vorgestellten Verbände setzen unter anderem auf Versicherungs- und Vorsorgeleistungen und nutzen diese Mehrwerte zur Mitgliedergewinnung.

Im Dialog mit dem Kunden – gezielte Ansprache statt Gießkannenprinzip

Viele Unternehmer kennen das: Sie schalten eine Anzeige in einer Tageszeitung und haben den Eindruck, niemand nimmt ihre Werbebotschaft wahr. Nicht nur für Skeptiker der klassischen Werbung kommt in solchen Fällen etwas anderes infrage: Dialogmarketing. Auch Verbände und ihre Mitglieder können diese Art des Marketings nutzen, um potenzielle Kunden gezielt anzusprechen. Der Verbändereport gibt dazu einen Überblick über das spezielle Dialogmarketing-Angebot der Deutschen Post für Verbände. Adieu, Gießkannenprinzip.



Quo vadis, Verbandskommunikation?

Welche Chancen die Social Media für die Verbandskommunikation bieten und wie die verschiedenen Kanäle mit einander verknüpft und gezielt genutzt werden können, konnten Sie in unseren ersten beiden Artikeln der Serie „Quo vadis Verbandskommunikation?“ erfahren. Die Autoren haben versucht, auch für die Risiken zu sensibilisieren. Wer den digitalen Dialog mit seinen Stakeholdern beginnt, sollte sich bewusst sein, dass die notwendigen Ressourcen für aktives Kommunizieren, aufmerksames Zuhören und adäquates Reagieren dauerhaft bereitgehalten werden müssen.

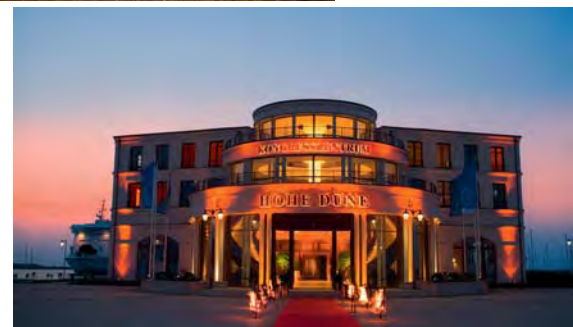
Tagen in Deutschlands Norden

Nicht nur nordische Metropolen wie Hamburg überzeugen mit modernen Kongresszentren und hochwertigen Hotels. In Deutschlands Norden finden sich auch kleinere Städte, die ihren Gästen ausgezeichnete und umweltfreundliche Tagungsmöglichkeiten bieten. Der Verbändereport gibt einen Einblick in das Angebot in Hannover, Lübeck, Rostock und Oldenburg.

VERBAND & KOMMUNIKATION 30



VERBAND & TAGUNG 49



INHALT

- | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| 03 ... aus der Redaktion | 32 Marketing-Kolumne | 68 Stellenmarkt |
| 03 Impressum | 34 Spektrum | 71 Partner der Verbände |
| 06 Verbändereport Gespräch | 40 Verband & Recht | 75 Inserentenverzeichnis |
| 10 Schwerpunkt | 45 Verband & Tagung | 77 VR-Aboformular |
| 24 Verband & Management | 63 Bücher für Verbände | 78 Gehört & Gelesen |
| 28 Verband & Kommunikation | 64 Personalien | |