

„Positionierung von Verbänden“

Das KLUBHAUS der Verbände

TORBEN L. BRODERSEN

München, 17. Mai 2023



Agenda

1

Intro und Vorstellung

2

Punkte der Teilnehmenden zum Thema

3

Impulse

4

Diskussion und Get-together

Sorge zu Hause für Ordnung und Ruhe.

- Geschlossene personelle Reihen ermöglichen Konzentration auf das Inhaltliche.
- Voraussetzung: Arbeitsteilung - wer spricht wann wofür (Ehrenamt/Hauptamt?)
- Laufende und reibungslose Abstimmung erforderlich.
- Koordination liegt i.d.R. beim Hauptamt.

Schaffe Stringenz, Konsequenz, Gleichheit und Einheit.

- Einer klaren Positionierung muss eine kohärente und gewachsene Linie zugrunde liegen, die konsequent weiterentwickelt wird.
- Forderungen/Stellungnahmen müssen dieser Linie entsprechen.
- Die Linie sollte möglichst von allen Akteuren/Mitgliedern eingehalten werden.

Schaffe rechtzeitig klare Standpunkte zu den aktuellen Themen. Definiere Botschaften zielgruppengerecht.

- Jeder Verband hat unterschiedliche Zielgruppen, z.B.: Mitglieder, allgemeine Öffentlichkeit, politische Stakeholder.
- Sich „rechtzeitig“ äußern zu können heißt, dass Positionen mindestens in der Zeit stehen und interne Abstimmungsprozesse effizient ablaufen. Ideal ist es, „vor der Lage“ zu sein.

Schaffe Bindung durch Exklusivität. Baue diese permanent aus. Das macht attraktiv.

- Mitgliederbindung bedeutet auch, durch Zugehörigkeit zum Verband exklusiven Zutritt zu Wissen/Netzwerken/Kontakten vorzuhalten.
- Die tägliche Verbandsarbeit sollte darin bestehen, diese Exklusivität zu erweitern und dieses nach außen zu kommunizieren.
- So entsteht ein Sog, dass eine Mitgliedschaft „unausweichlich“ ist.

Bleibe bei der DNA und entwickle sie weiter.

Sei immer authentisch. Zeige Profil.

Begreife den Verband als Marke.

- Was ist der USP des Verbandes? Was macht ihn aus? Was ist seine Daseinsberechtigung?
- Für jungen und etablierte Verbände ist darüber ihre Positionierung nach außen hin erkennbar – ihre kontinuierliche Kommunikation lässt die Marke wachsen und erkennbar sein.
- Immer im Blick behalten: Das Wettbewerbsumfeld des Verbandes.

Sorge für Zufriedenheit und messe sie.

Mache die Mitglieder zu Markenbotschaftern.

- Regelmäßige Messungen sind ein Muss für eine Standortbestimmungen, Ausrichtung der Inhalte und Kreierung von Mehrwerten.
- Binde auch nach außen die Mitglieder als Markenbotschafter ein, sie sind die idealen Testimonials.
- Halte die Messung einfach und nachvollziehbar, gehe transparent mit den Ergebnissen um.

Schaffe Prozesse und Checklisten.

Sei transparent in der Abstimmung.

- Aufgabenteilung innerhalb des Teams, Absprachen mit dem Vorstand, Mitglieder-Management, Neumitgliedergewinnung, Kommunikation: Es gibt fast keine Bereiche, die nicht durch Prozesse und Checklisten organisiert werden können.
- Effizienz und Effektivität des Verbandsmanagements werden hierdurch gefördert – das schafft Platz und freie Kapazitäten für die inhaltliche Arbeit.

Bleibe attraktiv und baue greifbare Mehrwerte permanent aus. Sorge für eine lebendige Community. Das strahlt nach draußen.

- Aktuelle Bedürfnisse und Erwartungen seitens der Mitglieder aufnehmen und in Mehrwerte ummünzen – das steht im Zentrum einer erfolgreichen Positionierung als Interessenvertretung.
- Communitybuilding im Sinne einer aktiven und lebendigen Gemeinschaft, die nach außen Zusammenhalt und Identifikation mit der Verbandsmarke dokumentiert – das schafft Visibilität und Attraktivität.
- Für Neumitglieder, Ehrenamt, Teammitglieder oder Nachwuchskräfte.

Stärke das Ökosystem und lass es gedeihen.

- Jeder Verband hat sein eigenes Ökosystem: Mitglieder, Teams von Haupt- und Ehrenamt, Dienstleister, Expertenkreis, Medien etc..
- Der Verband steht im Zentrum und organisiert dieses System. Er sorgt dafür, dass alle Beteiligten eingebunden sind, miteinander interagieren, gedeihlich zusammenarbeiten.
- Verbandsmanagement ist immer integrativ, fördernd, innovativ und auch expansiv ausgelegt.

- 1. Eine erfolgreiche Positionierung benötigt eine langfristige Strategie, die das Profil des Verbandes permanent schärft und sichtbar macht.**
- 2. Sie setzt eine klare Arbeitsteilung und effiziente (Abstimmungs-)Prozesse voraus.**
- 3. Dabei werden die unterschiedlichen Zielgruppen separat betrachtet und in sich stimmig angesprochen**

**Gibt es eine kohärente Stärkung und Kommunikation des
Verbandsprofils, einen permanenten Ausbau des Ökosystems
und vor allem effiziente interne Prozesse – dann steht einer
erfolgreichen Positionierung nichts im Wege.**

torben@jaegerhorn.de

<https://jaegerhorn.de/de/blog/>