HORRIDO

DAS BULLETIN VON JÄGERHORN INITIATIVES

Nr. 7 / 2023

ÜBER DIE NOTWENDIGKEIT EINER ERFOLGREICHEN POSITIONIERUNG

Verbandsmitgliedschaften sind keine Selbstverständlichkeiten. Sie müssen jeden Tag neu begründet und verkauft werden. Denn sie werden von den Mitgliedern regelmäßig auf den Prüfstand gestellt – ob in ideeller Hinsicht oder vor dem Hintergrund eines praktischen Nutzens. Jeder Verband muss sich in seinem Wettbewerbsumfeld positionieren und seine Alleinstellung (den USP) herausarbeiten. Er muss permanent an den Mehrwerten einer Mitgliedschaft arbeiten.

Diese Punkte gehören zum Alltag im Verbandsmanagement, sie sind eine Daueraufgabe.

Warum ist Positionierung wichtig? Vor allem,

- um dem Verband Format und Profil zu geben,
- um von den Zielgruppen bei der Interessenvertretung gehört zu werden und Anlaufstelle zu sein,
- um Mitglieder zu binden und Attraktivität gegenüber Nichtmitgliedern herzustellen,
- ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen, also eine „Corporate Identity“ zu schaffen.

Prestige, Image, Reputation, guter Ruf, Visibilität: Die Verbandsmitgliedschaft wird auch an nicht immer messbaren und in Geld aufzuwiegenden Faktoren geknüpft. Welche aber zentral für die Verbandspositionierung sind. Diese als „Pluspunkte“ einer Mitgliedschaft mit Leben zu füllen und ein Zusammengehörigkeitsgefühl zu schaffen, ist für das Verbandsmanagement unverzichtbar.

Konkreter betrachtet, dreht sich →

Erfolgreiche Positionierung eines Verbandes als Wachstumstreiber und Garant für Sichtbarkeit

die Positionierung auch um den Satzungszweck des Verbandes. Das heißt, bestehende Mitglieder sind gerade seinetwegen in den Verband eingetreten: Sie wollen diesen unterstützen und – da sie in dem Bereich „unterwegs“ sind – erwarten sie, dass der Verband sich um die Belange des Satzungszwecks kümmert. Für sie eintritt, wirbt und Interessenvertretung betreibt.

Im Grunde ist damit das Fundament einer erfolgreichen Positionierung gelegt worden. Die Aktivitäten des Verbandes ranken sich damit um den Satzungszweck, sie verschaffen Authentizität und Profil – beides Merkmale, die für eine Positionierung unablässig sind.

Wie kann eine Positionierung in der Praxis erfolgen? Welche Instrumente kann das Verbandsmanagement nutzen?

Bei allein etwa 4500 im Lobbyregister eingetragenen Verbänden und Interessenvertretungen wird ersichtlich, dass eine Antwort hierauf sehr differenziert ausfallen muss. Und doch können übergreifende und immer wieder auftauchende Instrumente ausgemacht werden, die nachfolgend jeweils in eine „externe“ und „interne“ Kategorie aufgesplittet werden:

Externe Instrumente

- Starke Wahrnehmung des Verbandes in der Öffentlichkeit bzw. gegenüber seinen Zielgruppen, unangefochtener Expertenstatus auf seinem Fachgebiet
- Deutungshoheit über verbandsrelevante Themen gegenüber den Zielgruppen
- Erfolge in der Interessenvertretung (z.B. bei der Impulsgebung im Rahmen von Gesetzgebungsvorhaben)
- Begeisterte Mitglieder als Markenbotschafter
- Moderner, zeitgemäßer und zum Image des Verbandes passender Auftritt

Interne Instrumente

- Tarifbindung für seine Mitglieder (mit Signalwirkung nach außen)
- Standards für die gesamte Branche
- Zertifizierungsverfahren
- Exklusivität von Mitgliedervorteilen (Informationen, Veranstaltungen etc.)
- Preisvorteile
- Schulungsprogramme

Welche Anforderungen ergeben sie daraus für das Verbandsmanagement?

- Schulterschluss zwischen Haupt- und Ehrenamt (in inhaltlichen und personellen Fragen)
  - Konsequente, strategische Linie der Verbandsausrichtung
  - Überbordwerfen von Projekten, die nicht zum Verbandskern (Satzungszweck gehören)
  - Inhaltliche Übereinstimmung zwischen den Botschaften des Verbandes und den Entwicklungen der Mitglieder
- Regelmäßige Messungen der Bedürfnisse und Erwartungshaltungen der Mitglieder

Die erfolgreiche Positionierung ist eine Langstrecke. Sie erfordert Kontinuität, Beharrlichkeit und vor allem – das Commitment der Mitglieder.

Gerade wenn es um Satzungsfragen geht, wie z.B. eine (grundlegende) Änderung – in Form etwa einer Selbstverpflichtung →

zur Einhaltung von Qualitätskriterien/Standards – bedarf es seitens des Verbandsmanagements erheblicher Überzeugungsarbeit, Mut und einer perspektivischen Strategie, um dieses Commitment einzuholen. Gut, wenn es „Vorreiter“ innerhalb der Mitgliedschaft gibt, die in derartigen Situationen mit bestem Beispiel vorangehen.

Gerade perspektivisch wird sich die Langestrecke auszahlen, insbesondere in Form eines Mitgliederwachstums, denn:

- mit einem klaren (Leistungs-) Profil steigt der Identifikationsgrad der Mitglieder mit dem Verband,
- ein hoher Identifikationsgrad erhöht Zufriedenheit,
- zufriedene Mitglieder empfehlen den Verband weiter und tragen ihre Zufriedenheit auch nach außen (Markenbotschafter).

Gern auch zum Abschluss ein Hinweis, woraus sich diese Impulse speisen: Der Verfasser selbst hat in verantwortlicher Tätigkeit für den Deutschen Franchiseverband eben diesen mit als „Qualitätsgemeinschaft der Franchisewirtschaft“ positioniert, sowohl an einem Zertifizierungsverfahren mitgewirkt als auch entsprechende Implementierungen in die Satzung verantwortet und den daraus resultierenden Prozess einer wachsenden und zufriedenen Gemeinschaft von Mitgliedern sowie einer stetig steigenden Visibilität des Verbandes begleitet – frei nach dem Motto: „Qualität schafft Vertrauen.“ Wer möchte bestreiten, dass auch bei diesem Motto ein Gefühl entsteht?

Impressum / Kontakt:

JÄGER HORN INITIATIVES

Torben Leif Brodersen

Jägerhorn 24

14532 Kleinmachnow

+49 152 2403 9840

https://jaegerhorn.de/

torben@jaegerhorn.de

LinkedIn

Twitter

Art Direction:

Le Boulon
www.le-boulon.de