



Befragung

# Verbände wollen ran ans Mitglied!

Die Ergebnisse einer aktuellen Umfrage liefern erstmals ein fundiertes Zahlenwerk zur verbandsinternen Kommunikation. Externe Dienstleister bekommen dabei keine Bestnoten.

## DIE UMFRAGE

In einem Zeitraum von 4 Wochen wurden 200 Wirtschafts- und Arbeitgeberverbände mit freiwilliger Mitgliedschaft befragt.

Gut ein Viertel der Angeschriebenen antwortete – bereits diese hohe Rücklaufquote ist ein Indiz dafür, wie wichtig das Thema Mitgliederkommunikation auf Verbandsseite aktuell genommen wird. Die Ergebnisse der Umfrage können Sie anfordern unter [umfrage@nolte-kommunikation.de](mailto:umfrage@nolte-kommunikation.de).

Das Problem der sinkenden Mitgliederzahlen beschäftigt derzeit viele Verbände. Mit welchen Mitteln aber lassen sich Austritte verhindern oder gar neue Mitglieder gewinnen? Vielleicht genügt schon, den zahlenden „Kunden“ aufzuzeigen, welche Leistungen man erbringt – denn oft fehlt den Mitgliedern schlichtweg das Wissen um die Arbeit und Angebote „ihrer“ Vertretung. Die Berliner Agentur Nolte Kommunikation hat jetzt eine erste Bestandsaufnahme der Aktivitäten im Bereich Mitgliederkommunikation von Verbänden vorgelegt.

## Die wichtigsten Ergebnisse:

### Kommunikation

- 23 % der antwortenden Verbände verfügen über einen hauptberuflichen Mitarbeiter im Bereich Kommunikation, knapp 40 % beschäftigen in diesem Feld 2 bis 3 und ein Viertel 4 bis 5 Mitarbeiter. Der Rest beschäftigt mehr als 5 Kommunikationsexperten.
- Die befragten Verbände repräsentieren zu knapp einem Drittel 80 % der jeweiligen Branche, jeweils jeder Fünfte der Befragten spricht für 40 bis 60 % bzw. 60 bis 80 % ihrer Branche.

### Instrumente

- Auf die Frage nach den eingesetzten Instrumenten antworteten 70 % der Befragten, dass sie eine eigene Mit-

gliederzeitschrift herausgeben, jeweils 80 % kommunizieren auf Veranstaltungen wie Jahrestagungen, Mitgliederversammlungen oder Fachveranstaltungen mit ihren Mitgliedern.

- Erstaunlicherweise verfügen 15 % über kein eigenes Webangebot.
- Hingegen halten 85 % der Verbände mit Online-Auftritt auch gleichzeitig ein Extranet für ihre Klientel bereit. Dies zeigt, welche gravierenden Unterschiede es beim Einsatz neuer Medien auf Verbandsseite derzeit noch gibt.
- Auf Feldern hingegen, auf denen man Angebote seitens der Lobbyisten eher nicht vermuten würde, sind insbesondere kleinere Fachverbände heute bereits sehr aktiv: Fast ein Drittel der Befragten hält für seine Mitglieder spezielle Serviceangebote wie vergünstigte Mietwagen-

und Hoteltarife, Gruppenrabatte bei Versicherungen u. ä. parat.

## Budgets

Dass dies alles nicht zum Nulltarif zu haben ist, ist auch den Machern auf Verbandsseite bewusst:

- 37 % der Befragten können sich über leicht zunehmende, 7 % sogar über stark zunehmende Budgets in den nächsten 12 Monaten freuen, gut 40 % rechnen immerhin noch mit stagnierenden Ausgaben, während 15 % Einbußen in ihren Kommunikationsetats hinnehmen werden müssen – letzteres sicherlich auch ein Ausdruck der angespannten wirtschaftlichen Lage.
- Diese Zahlen sind besonders vor dem Hintergrund interessant, dass fast ein Drittel der Befragten angab, in den nächsten 12 Monaten mit einer abnehmenden Mitgliederzahl zu rechnen. Es wird also bewusst verstärkt in den Austausch mit den Mitgliedern investiert, um eine weitere Erosion der Mitgliederzahlen aufzuhalten.

- Allerdings sind hier deutliche Unterschiede bezogen auf die Etathöhen der vergangenen 12 Monate festzustellen: Verbände mit kleinen Kommunikationsetats mit bis zu 50.000 Euro rechnen mit stagnierenden Ausgaben – die stärksten Zuwächse sind hingegen bei Verbänden mit Etats zwischen 100.000 bis 250.000 Euro anvisiert.

## Mitgliederwerbung

Bei der Mitgliederwerbung wird in erster Linie auf die direkte Ansprache gesetzt:

- Persönliche Kontakte (80 %) und Veranstaltungen (71 %) stehen dabei ganz oben. 42 % halten spezielles Infomaterial für Neumitglieder bereit und 28 % nutzen Mailings zur Gewinnung von Neumitgliedern. 20 % bieten mittlerweile eine Probemitgliedschaft an. Und auch die Verbandszeitschrift wird als Akquiseinstrument von mehr als einem Drittel eingesetzt.
- Immerhin 10 % nutzen bei der Gewinnung von Mitgliedern auch die Kompetenz externer Partner.

- Über die Hälfte der Verbände will in Zukunft weitere Tools entwickeln. Wie konkret die Planungen in diesem Bereich bereits sind, zeigen die Einzelantworten: Insbesondere Angebote mit einem konkreten Nutzwert für die Mitglieder wie Coachings und Seminare stehen hoch im Kurs. Der zweite Bereich, der ausgebaut wird, ist das Online-Angebot. Effizienzsteigerung bei gleichzeitiger Kostensenkung sind hier die Stichworte.

## Externe Beratung?

Dass die vielfältigen Angebote nicht ohne die Hilfe von außen umzusetzen sind, liegt nicht zuletzt an der oft knappen personellen Ausstattung im Bereich Kommunikation.

- Die häufigsten Nennungen konnten Grafik-Design-Agenturen sowie Internetagenturen erzielen, dicht gefolgt von Public Relations-/Public Affairs-Agenturen.
- Die Zufriedenheit mit diesen Partnern lässt allerdings zu wünschen über: So

Anzeige



■ ... sondern dem Ganzen  
■ auch Hand und Fuß geben.

## Dialog gewünscht:

BARMER-Hauptverwaltung  
Unternehmenspolitische Grundsatzfragen  
42271 Wuppertal

Ansprechpartner:  
Bernd Brandemann, Jürgen Graalman  
Telefon 018 500 99 1385  
E-Mail: politik@barmer.de

Hauptstadtbüro:  
Heike Murner  
Telefon 018 500 44 4000  
E-Mail: hauptstadtbuero@barmer.de

**BARMER**  
Deutschlands größte Krankenkasse



### „Nähe zur Politik nutzen“

**Die Meinung des Experten:**

**Andreas Kleinerüschkamp**, Geschäftsführer der GDA – Gesellschaft für Marketing und Service der Deutschen Arbeitgeber mbH: „Verbände haben ihr Ohr nah an der Politik und wissen schon sehr früh, was kommt. Diesen Wettbewerbsvorteil gilt es im Hinblick auf die Mitgliederkommunikation auch im Servicebereich offensiv zu nutzen: Seminare, Publikationen und Veranstaltungen zur betrieblichen Umsetzung gesetzlicher Neuerungen in den Bereichen des Arbeits- und Sozialrechts bereiten wir schon begleitend zum Gesetzgebungsverfahren vor und informieren dann zeitnah zum Inkrafttreten der Gesetze.“

erzielten die PR/PA-Agenturen auf einer Skala zwischen 1 (sehr zufrieden) und 5 (sehr unzufrieden) mit 2,97 Punkten den schlechtesten Wert, gefolgt von Internetagenturen (2,88) und Kongress- bzw. Tagungshotels (2,50). Veranstaltungsagenturen zählen hingegen zu den Gewinnern bei der Zufriedenheitsanalyse: Sie konnten mit 2,11 den besten Wert erreichen. Insbesondere bei der Bewertung der PR-/PA-Agenturen zeigt der Blick auf die stark differierenden Einzelergebnisse, dass sich für die Zukunft der eine oder andere Agenturwechsel abzeichnet.

### Was denken die Mitglieder?

Aber schlagen sich die vielfältigen Verbandsaktivitäten in der Zufriedenheit der umworbenen Mitglieder nieder?

- Gebeten um eine Einschätzung auf einer Skala von 1 bis 5 (nicht zufrieden bis sehr zufrieden) wird der deutlich positive Durchschnittswert von 3,57 erreicht. Negativer fällt dagegen das Urteil der Verbandsvertreter über das Engagement der Mitglieder für die Verbandsarbeit aus.

### Verbände im Wettbewerb

Zum Schluss wurde die Einschätzung der Wettbewerbssituation abgefragt:

- Neben der verbändeinternen Konkurrenz durch Umstrukturierungen (27 %) und Verbandsneugründungen (12 %) wird sehr stark (24 %) auch die Konkurrenz durch neue Lobbyformen, wie dem Bürgerkonvent oder der von der M+E-Industrie finanzierten Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft, hervorgehoben. Die meisten Nennungen (30 %) erhielten allerdings die auf den Markt drängenden Unternehmensberatungen, die mittlerweile einen gewichtigen Teil des Lobbykuchens für sich beanspruchen. Die Tätigkeit dieser Berater stellt sich damit aus Sicht der Verbände eher ambivalent dar: Einerseits stehen viele Beratungsfirmen bei den Verbänden in Lohn und Brot, andererseits werden sie auch als Wettbewerber wahrgenommen.

### Das Fazit: Viele haben das Problem erkannt

Die Verbände sind sich der Bedeutung einer professionellen Mitgliederbetreuung angesichts rückläufiger Mitgliederzahlen mittlerweile bewusst. Entsprechende zusätzliche Anstrengungen werden bereits unternommen oder sind für die Zukunft geplant, was nicht nur die Budgets, sondern auch die Aktionen belegen.

### Externe Dienstleister stellen viele Verbände nicht zufrieden

Verbände nutzen zur Vermittlung ihrer Arbeit Mitgliederzeitschriften, Veranstaltungen sowie das Internet. Dabei greifen sie vielfach auf die Hilfe externer Partner wie Agenturen zurück. Die Zufriedenheit mit diesen ist jedoch insgesamt nur durchschnittlich. Ein Punkt, der die Beratergilde nachdenklich stimmen sollte. Interessanter Trend: Für ihre Mitglieder halten viele Verbände mittlerweile Vertragsleistungen wie günstige Mietwagen- oder Hoteltarife, Versicherungen etc. bereit. Angebote, die nicht zu den eigentlichen Kernaufgaben eines Verbandes gehören.



**Martin Röbke**

Mitglied der Geschäftsführung der auf Verbandskommunikation spezialisierten Agentur Nolte Kommunikation  
 m.roebke@nolte-kommunikation.de