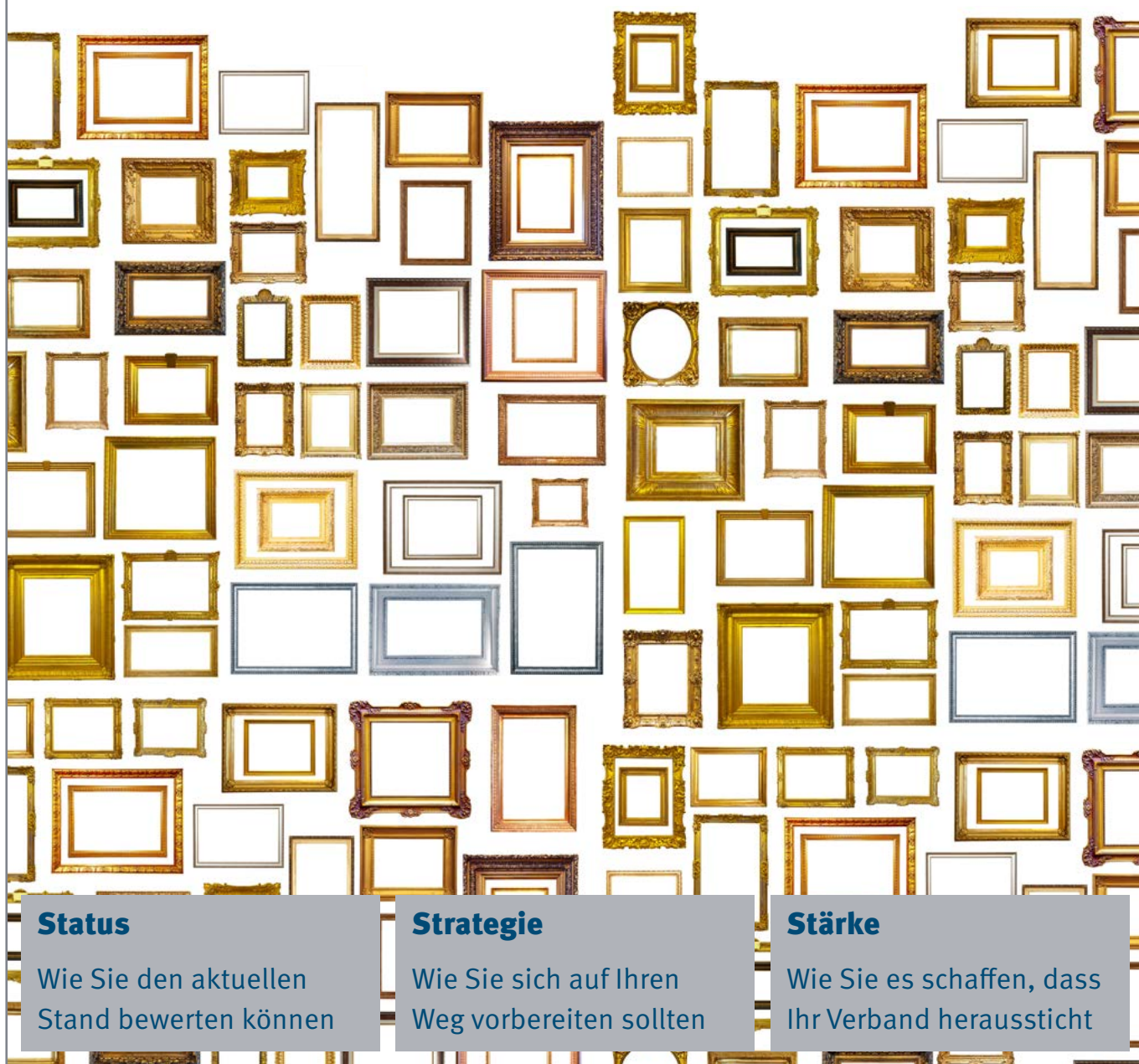


Imagebildung

Der Verband als Marke



Status

Wie Sie den aktuellen Stand bewerten können

Strategie

Wie Sie sich auf Ihren Weg vorbereiten sollten

Stärke

Wie Sie es schaffen, dass Ihr Verband heraussticht



SEITENBLICKE

Erfahren Sie die Tipps zur Markenpositionierung von erfahrenen Verbandsvertretern.



REZENSION

Lesen Sie, wie das Verbandsmarketing gelingen kann.

Inhalt



03 Editorial

„Kommunizieren Sie, was Ihren Verband einzigartig macht!“

04 Seitenblicke

Wie es gelingen kann, einen Verband als Marke zu positionieren, haben wir vier Experten gefragt.

05 Imagebildung: Der Verband als Marke

Erfahren Sie in diesem Artikel, wie Sie es schaffen, das Image Ihres Verbandes aufzubauen bzw. zu verbessern.

10 Buchtipp

Markenpositionierung? Wenn, dann richtig!

Purtschert: „Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen“ und Cremer: „Markenaufstellung – Der schnelle Weg zur perfekten Markenstrategie“

IMPRESSUM

Herausgeber (Hrsg.): ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation Christian H. Schuster (Inh.), Berlin. Redaktion: Christian H. Schuster (Chefredakteur, V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 5 TMG + § 55 RfStV), Heike Hoffert (Beraterin). Satz & Gestaltung: Heike Hoffert (Beraterin). Bilder: © Fotolia/JackF. Lektorat: Petra Thoms, Berlin. Abonnement: Der Verbandsstrategie lässt sich [hier](#) abonnieren. Anzeigen: Der Verbandsstrategie erscheint alle 4 bis 6 Wochen und richtet sich an VerbandsmitarbeiterInnen, die im Bereich Fundraising, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying sowie Mitgliederkommunikation tätig sind. Mit über 2.500 EmpfängerInnen ist der Verbandsstrategie das verbreitetste serviceorientierte PDF-Magazin in dieser Zielgruppe. Mediadaten finden Sie [hier](#). Kontakt (Herausgeber und Redaktion): Luisenstraße 41, 10117 Berlin, Telefon: +49 30 30 87 85 88-0, E-Mail: [redaktion\[at\]verbandsstrategie.de](mailto:redaktion[at]verbandsstrategie.de), Websites: <http://www.verbandsstrategie.de>, <http://www.agentur-adverb.de>. Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit haben wir auf die Nennung der weiblichen neben der männlichen Sprachform verzichtet. Es sind selbstverständlich immer beide Geschlechter gemeint. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernimmt der Herausgeber keine Haftung/Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Verfügbarkeit und Aktualität der gemachten Angaben/Leistungen.

EDITORIAL

„Kommunizieren Sie, was Ihren Verband einzigartig macht!“

Kürzlich war ich Dozent an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) im Studiengang Verbandsmanagement. In meinem Seminar entwickelte sich eine leidenschaftliche Diskussion über das Markenmanagement in NGOs. Die Studierenden, allesamt junge Praktiker, waren sich nahezu einig, dass ihre Verbände hier noch Nachholbedarf haben. Eigentlich kein Wunder.

Die Implementierung oder Anpassung der Corporate Identity ist ein Prozess, der eine große Aufgabe für Verbände darstellt. So müssen in der Konzeptionsphase einheitliche Gestaltungsvorgaben (Corporate Design), die Kommunikation (Corporate Communications) und das Auftreten des Verbandes (Corporate Behavior) zwar einzeln entwickelt, jedoch immer in der Gesamtheit betrachtet werden.

Die Herausforderungen bei der Entwicklung einer Corporate Identity liegen für Verbände darin, mit den vorhandenen Ressourcen (Budget und Zeit) eine Marke zu kreieren, die zwar zeitgemäß ist, dennoch nicht nur aktuell, sondern kontinuierlich verwendet werden kann. Daneben muss die Marke prägnant und leicht verständlich sein und den Verband repräsentieren. Gleichzeitig müssen die verschiedenen Akteursgruppen (Mitglieder, Hauptamtliche, Ehrenamtliche) in den Prozess einbezogen und deren individuelle, zum Teil divergierende Interessen berücksichtigt werden. Für den Umgang mit diesen Herausforderungen gibt es leider kein Patentrezept. Vielmehr muss jeder Verband seine individuelle Strategie entwickeln.

Das erkannten auch die Studierenden: Gemeinsam konnten wir an zwei Praxisbeispielen den individuellen Prozess der Markenentwicklung Schritt für Schritt exerzieren und so mögliche Lösungswege für die Hürden entwickeln. Ich bin gespannt, wie die Nachwuchskräfte dies in ihrem Verband in der Praxis umsetzen.

Viel Erfolg bei der Verbandskommunikation wünscht Ihnen



Christian H. Schuster

ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation



PS: Gerne unterstützen wir auch Sie beim Verbandsmarketing. Rufen Sie mich gerne unverbindlich an: 030 30878588-0.

SEITENBLICKE

Was gilt es bei der Positionierung eines Verbandes als Marke zu beachten?

Wir haben vier Experten gefragt, welche Erfahrungen sie bei der Implementierung der Verbandsmarke gemacht haben. Hier lesen Sie die Antworten.

„Authentisch bleiben“

Minna-Kaisa Mäkinen, Leiterin Marketing
VDI Verein Deutscher Ingenieure



VDI

„Eine **klare Positionierung** der Marke ist die Voraussetzung für den Erfolg künftiger Vorhaben, um die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und bei den Zielgruppen zu schärfen. Wichtig ist, dass der Markenkern bei der Positionierung **authentisch** und **sich selbst treu** bleibt. Die Marke sollte den Zielgruppen nicht fremd vorkommen. Das Vertrauen in die Marke entsteht

einerseits durch ihre **Beständigkeit** und auf der anderen Seite durch die Anpassung an den **Zeitgeist**. Die Marke wirkt nach außen und nach innen. Die Mitarbeiter sollten als ein wichtiger Markenkontaktpunkt auch hierfür sensibilisiert und geschult werden.“

„Leistungen kommunizieren“

Klaus Bräunig, Geschäftsführer
Verband der Automobilindustrie (VDA)



VDA | Verband der Automobilindustrie

„Marke wird definiert als Vertrauen des Kunden in das **Leistungsversprechen** des Anbieters. Wenn dieses Leistungsversprechen über einen langen Zeitraum stets eingehalten wird, wächst Markenstärke. Unser Versprechen an die Mitglieder lautet, ihre **Interessen zu vertreten** und als Verband **Mehrwert für unsere Mitglieder** zu schaffen. Unternehmen erwarten heute im

Verband, sich in Prozessen und Ergebnissen wiederzufinden. Dann engagieren sie sich auch persönlich und investieren Zeit sowie Know-how ihrer Mitarbeiter in unsere gemeinsame Arbeit. Unsere bekannteste Marke ist die Internationale Automobil-Ausstellung (IAA). Ihren Markenkern bilden die Werte Innovation, Faszination und mobile Zukunftsfähigkeit.“

„Mitglieder einbinden“

Christine Sudhop, stellvertretende Geschäftsführerin
Bundesinnungsverband des Gebäudereiniger-Handwerks

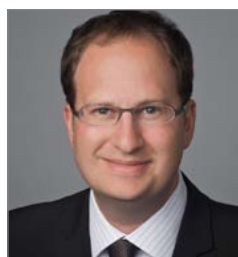
Die Gebäudedienstleister
Bundesinnungsverband

„2013 wurde die Corporate Identity des BIV generalüberholt, um zu zeigen, dass der Verband innovativ mit der wirtschaftlichen Expansion seiner Mitglieder Schritt hält. Wesentlich für die erfolgreiche Einführung auch bei Mitgliedsverbänden und -unternehmen war der **breite Einbezug des Ehrenamts**. Mit ‚Rein in die Zukunft‘ wurde als Gegenmaßnahme zum Fachkräftemangel ein

spezieller Claim für die Personalrekrutierung und mit ‚Mehr als Handwerk‘ der Nachfolger des Mottos ‚Reinigen – Pflegen – Schützen‘ gefunden. Die Stärke der neuen CI hängt ganz wesentlich von den Mitgliedsunternehmen und damit der **flächendeckenden Verbreitung** ab.“

„Politische Dimension bedenken“

Carsten Wagner, Geschäftsführer Kommunikation
Verband kommunaler Unternehmen (VKU)

VKU
VERBAND KOMMUNALER
UNTERNEHMEN e.V.

„Bei der Implementierung einer neuen Marke ist gerade im Verbändeumfeld die **politische Dimension** genauso wichtig wie die Entwicklung und Umsetzung der Marke an sich. Alle relevanten Akteure im Haupt- und Ehrenamt müssen frühzeitig eingebunden sein, damit am Ende des Prozesses keine böse Überraschung auftaucht. Noch spannender wird dies, wenn man

wie der VKU eine Dachmarke für 1.400 Mitgliedsunternehmen entwickelt und implementiert. **Interne Kommunikation** ist dabei von zentraler Bedeutung. Der VKU brauchte dafür rund zwei Jahre und bringt die Dachmarke seit Anfang 2014 an die Mitglieder. Die ersten 100 nutzen den neuen kommunalen Markenanker bereits und auch der Verband verändert gerade sein CD.“

IMAGEBILDUNG

Der Verband als Marke

von Julia Kammerer, IFK Berlin

Wollen auch Sie ein positives Image in den Köpfen potenzieller und bereits bestehender Mitglieder und Mitarbeiter erzeugen und damit neue Beziehungen aufbauen und bereits bestehende festigen? Stehen Sie als Verband noch ganz am Anfang oder haben schwere Zeiten durchgemacht und Ihr Image braucht einen neuen Anstrich? Mit einer guten Analyse Ihrer jetzigen Situation und strategischen, kontinuierlich durchgeführten Maßnahmen bleiben Vertrauen, Beliebtheit und Glaubwürdigkeit keine unerreichbaren Ziele.

Eine Verbandsmitgliedschaft ist freiwillig und bedarf deshalb viel Überzeugung und Werbung. Mitglieder wollen ihre Interessen eindeutig vertreten sehen und von Vorteilen profitieren. Ein Verband muss sich sichtbar und eindeutig positionieren, seinen Premiumcharakter kommunizieren, um Mitglieder zu gewinnen und zu binden. Schwierig wird es dabei, die oft sehr heterogenen Interessen aller Mitglieder unter einem Dach zu vereinigen. Darum ist es sehr wichtig, dass alle Mitglieder ein gemeinsames „Wir-Gefühl“ entwickeln, sich der Identität des Verbandes bewusst sind und diese auch verinnerlichen. Die Berücksichtigung der Interessen der Mitglieder stellt einen wichtigen Punkt dar, um diese Ziele zu erreichen.

Während die Identität das Selbstbild des Verbandes darstellt, handelt es sich beim Image um das subjektive Vorstellungsbild (Fremdbild) in der Öffentlichkeit. Beide können langfristig nur im Einklang kommuniziert werden. Dem Verband ermöglicht das Image Individualisierung, Glaubwürdigkeit, Differenzierung, Selbstbestimmung, Vertrauen, Beliebtheit, eine langfristige Identitätssicherung und Krisenschutz. Damit einher geht die Positionierung im Wettbewerb mit anderen Interessen, und im Idealfall sorgt ein gutes Image für den entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Ist-Analyse: Wo stehen wir jetzt?

Im ersten Schritt, bei dem es darum geht, ein Image aufzubauen, die Identität eines Verbandes als Marke zu kommunizieren, muss der Status quo geklärt werden. Dafür ist der Einsatz empirischer Methoden sinnvoll. Beispielsweise durch Befragungen der Mitglieder, Mitarbeiter und wichtiger öffentlicher Meinungsmultiplikatoren kann der Markenkern herausgefiltert werden. Auch Presseveröffentlichungen zum eigenen Verband können durch Medienresonanzanalysen sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht werden.

>>>



>>>

Danach sollten Fragen wie „Wer sind wir und wofür stehen wir?“ beantwortet werden können. Bei der Analyse sollte vor allem auf Dimensionen des Images wie Potenzial und Eigenschaften, Werte und Charakter, Dokumentation und Auftritt, Attraktivität, Individualität, Konsistenz und Vertrautheit Wert gelegt werden. Besonders gut lassen sich diese mit gegensätzlichen Eigenschaftspaaren (Semantisches Differenzial) abfragen. Auch die Umwelt (Branche) sollte genauestens beobachtet werden, um sich klar gegenüber anderen abzugrenzen. Grundsätzlich gilt, dass die Ist-Analyse nicht unterschätzt werden darf, denn nur wer viel Arbeit in sie steckt, erhält wertvolle Ergebnisse für die Strategie des Imageaufbaus.

Unser Tipp: Achten Sie darauf, ein gemischtes Feld mit Leuten aus verschiedenen Bezugsgruppen einzubeziehen, schließlich haben nicht nur bereits bestehende Mitglieder ein Vorstellungsbild von Ihrem Verband. Sinnvoll ist es sicherlich auch, Maßnahmen erfolgreicher und konkurrierender Verbände genauer unter die Lupe zu nehmen. Anhand dessen können Sie als Verbandsstrategie die eigene Position im Vergleich zu anderen Verbänden feststellen.

Strategie: Was macht unsere Marke aus?

Für die Strategie und die damit verbundene Positionierung der Marke kann auf die Ergebnisse der Analyse des Status quo und der Branche zurückgegriffen werden. Eine gewisse Gefahr besteht darin, alle unterschiedlichen Interessen des Verbandes in der Strategie unterzubringen. Zwingend notwendig ist es, dass die Strategie nicht nur zum Markenkern, sondern auch zur Identität des Verbandes passt. Dafür muss die Markenidentität zu Beginn dieses Schrittes knapp, aber präzise definiert werden. Sie setzt sich aus folgenden Dimensionen zusammen: Nutzenversprechen der Marke (Was bietet sie?), Kennzeichen, die



das Nutzenversprechen stützen (Welche Eigenschaften hat sie?), damit verknüpfte Emotionen und Gefühle (Wie ist die Marke?) und wahrnehmbare Eindrücke (Wie tritt die Marke auf?).

Es geht in diesem Schritt besonders darum, persönliche Kontaktaufnahme zu planen und zu pflegen, beispielsweise durch Mitgliederveranstaltungen, regionale Treffen oder Besuche durch den Geschäftsführer. Denn Persönlichkeiten prägen das Image stark mit. Außerdem wissen erfahrene Verbandsstrategen, dass durch die Veröffentlichung von Publikationen und durch den Aufbau eines guten Netzwerks die Identität des Verbandes gut herausgestellt, ein positives Image hervorgerufen und gelenkt werden kann.

Unser Tipp: Arbeiten Sie am Sein (Identität) statt am Schein der Marke. Erst dann können Maßnahmen für die Beeinflussung der Fremdbilder der Bezugsgruppen gefunden werden. Bei Ihrer Strategie ist es ganz wichtig, dass Sie Ihre wahre Identität kommunizieren und nicht versuchen, diese zu verschleiern oder zu verfälschen. Denn über kurz oder lang wird dies ans Licht kommen und Ihrem Image ganz bestimmt nicht zugutekommen.

>>>

>>>

Bereiche der Implementierung der Marke

Verbandsvertreter müssen sich im Klaren sein, dass ohnehin bereits ein Image in den Köpfen existiert. Daher ist es die Aufgabe des Managements, das Image selbst zu formen, sodass dies nicht die Konkurrenz oder Außenstehende übernehmen. Die Generierung eines neuen Images oder die Weiterentwicklung eines bereits bestehenden findet in den folgenden Bereichen statt: Design, Behavior und Communication. Die visuelle Darstellung des Images (Design) durch Zeichen, Symbole, Fotos, Schrift und Logos ist vor allem deswegen wichtig, weil ein Mensch einen

Großteil dessen, was er lernt, über die Augen wahrnimmt und sich dadurch besser daran erinnert. Auf der Ebene des Verhaltens (Behavior) wird das Image dadurch geprägt, wie der Verband entstanden ist, Krisen überlebt hat und sich weiterentwickelt hat. Auch das Sozialverhalten und der Umgang mit den unterschiedlichen Bezugsgruppen spielen eine wichtige Rolle. Zur Sprache (Communication) zählen alle schriftlichen und mündlichen Botschaften innerhalb des Verbandes und gegenüber seinem Umfeld. Für die Imagearbeit können Mitglieder-/Mitarbeiterzeitschriften, Texte auf der Website, der Auftritt in sozialen Netzwerken, Imagebroschüren, Imagefilme, Events, Kampagnen oder persönliche Gespräche taktisch klug geplant

>>>

ANZEIGE



Die geballte Dosis

Hoch dosierter Wirkstoff
für erfolgreiche Verbands-
kommunikation

Jetzt kostenlos abonnieren
geschenk.ifk-berlin.org



NEBENWIRKUNGEN Nach regelmäßiger Lektüre des Magazins berichten viele Verbandsvertreter über deutlichen Mitgliederzuwachs, erhöhte Berichterstattung, gesteigerte Spendeneinnahmen und mehr Social-Media-Fans. **DOSIERUNG** Zur Vorbeugung von Frustration und Einfallsllosigkeit sollte eine Ausgabe monatlich konsumiert werden. Bei akuten Beschwerden sollten die Experten für Verbandskommunikation vom IFK Berlin zurate gezogen werden. **WIRKSTOFFE** Über 1.500 Zeichen konzentrierte Expertentipps; 5.000–10.000 Zeichen detaillierte Schritt-für-Schritt-Anleitungen; 5.000 Zeichen geballte Literaturempfehlungen.

>>>

und eingesetzt werden. Um Wertvorstellungen, Normen und komplexe Sachverhalte, die auch Einfluss auf das Image nehmen, zu transportieren, eignet sich die Methode des Storytellings besonders gut.

Unser Tipp: Wichtig ist, dass die Arbeit am Image auf allen Ebenen für alle Bezugsgruppen (z. B. Ehrenamtliche, Mitarbeiter, Mitglieder) verständlich ist. Damit ein einheitliches Auftreten gesichert ist, kann Ihr Verband ein Handbuch mit Vorgaben für die Imagearbeit erstellen. Darin lassen sich beispielsweise Gestaltungsvorschriften, Sprachausdrücke und Verhaltensregeln festhalten. Dadurch können Sie sicherstellen, dass alle Mitglieder/Mitarbeiter das richtige Logo oder einheitliche Briefköpfe verwenden. Der gezwungene Charakter solcher Vorgaben verfliegt, wenn Sie diese gemeinsam mit Mitgliedern in Projektteams erarbeiten.

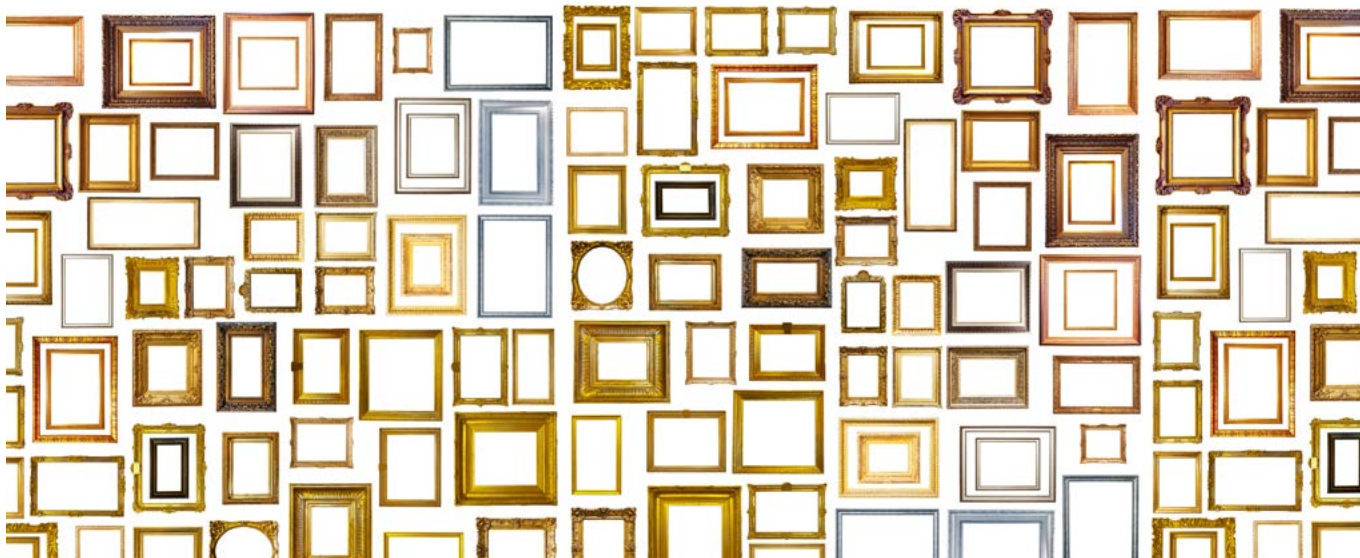
Entwicklung des Images: Kontinuität ist gefragt

Für die strategische Platzierung eines Verbandes als Marke und den damit verbundenen Imageaufbau ist Stabilität gefragt, vor allem im Inneren. Regelmäßige, aktuelle Informationen an alle Beteiligten via Newsletter, Rundschreiben oder Meetings sind dabei unerlässlich. Auf allen drei Ebenen – Design, Behavior und Communication – müssen die gleichen Botschaften kommuniziert werden, denn

nur durch eine widerspruchsfreie Kommunikation können Vertrauen und Glaubwürdigkeit geschaffen werden. Dies bedeutet etwa, dass das, was wörtlich kommuniziert wird, durch das Verhalten bestätigt werden muss. Ein Verband kann nicht als visionär gelten, wenn dort immer noch mit den gleichen Praktiken wie vor 20 Jahren gearbeitet wird. Außerdem sollten Verbandsstrategen die Arbeit am Image nicht zu offensichtlich kommunizieren, denn dies kann sich wiederum negativ auf selbiges auswirken.

Es sollte so flexibel sein, dass es sich mit der Umwelt und dem Verband weiterentwickeln kann. Wichtig ist auch, dass es gepflegt wird, denn Stillstand bedeutet, wie so oft auch hier, Rückschritt. Die Gestaltung und Pflege des Images ist also ein nie endender Prozess, dem viel Aufmerksamkeit geschenkt werden muss. Generell gelten bei allen Imageaktivitäten die Grundsätze Aktion statt Reaktion und Dialog statt Monolog.

Unser Tipp: Bedenken Sie, dass es sich bei der Imagebildung oder Imageveränderung um einen langwierigen Prozess handelt, dessen Ergebnisse oft schwer messbar und kaum in monetäre Größen umzurechnen sind. Erste Ergebnisse können Sie also nicht schon nach wenigen Wochen erwarten. Zur exakten Überprüfung der Ergebnisse sollten Sie dieselben empirischen Methoden wie bei der Ist-Analyse anwenden. Rankings und semantische Differenziale sind bei der Imageanalyse häufig zum Einsatz kommende Instrumente. ■



Purtschert: „Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen“ / Cremer: „Markenaufstellung“

Markenpositionierung? Wenn, dann richtig!

von Simon Hüther, IFK Berlin

Die Markenpositionierung ist in manch einem Verband noch mit großer Skepsis und Unsicherheit verbunden. Soll der große Wurf gewagt werden oder doch lieber am Alten festgehalten und nur an kleinen Stellschrauben gedreht werden? Halbherzigkeit ist bei der Markenstrategie allerdings fehl am Platz. Purtscherts umfassendes Fachbuch „Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen“ und Cremers Praxisbuch „Markenaufstellung“ helfen dabei, den richtigen Weg bei der Markenpositionierung von Verbänden zu finden.

In vielen Fällen wird von Marketingverantwortlichen in Verbänden oder von Autoren versucht, unternehmerische Marketingansätze und -strategien eins zu eins auf den Nonprofit-Bereich zu übertragen. Dies ist aber zu kurz gedacht, denn Verbände und andere Nonprofit-Organisationen (NPO) leben nicht vom Wohlwollen des Endkunden, sondern von ihren Mitgliedern, und so ändert sich ein entscheidender Faktor in der Markenpositionierung. Daher wählt Robert Purtschert ein ganzheitliches und speziell auf den Nonprofit-Bereich ausgerichtetes Konzept.

Er beleuchtet über Marketing-Grundsätze und -Philosophie in NPOs bis hin zu Vorgehensrastern und Marketing-Instrumenten alle Aspekte des Marketings in Bezug auf Verbände und NPOs und hat daher eine Pflichtlektüre für alle Marketingverantwortlichen in Verbänden geschaffen.

Das erste Kapitel bietet aus guten Gründen zunächst einen Einstieg in die Marketing-Lehre, denn nicht jeder Kommunikationsverantwortliche ist auch Marketing-Profi und nicht jeder Verband hat die Ressourcen, Marketing-Profis einzustellen, und dennoch muss der Verband als Marke kommuniziert werden. Zunächst werden die gängigen Marketing-Begriffe und Marketing-Theorien kurz erläutert, um danach deren Bedeutung für NPOs darzulegen.

So gibt es verschiedene Ansätze, wie Marketing-Ansätze für den Nonprofit-Bereich erweitert werden können. Drei Möglichkeiten werden dabei betrachtet: Erstens die Erweiterung des Zielsystems, das heißt die Erweiterung der unternehmerischen durch ökologische und soziale Zielset-

>>>

ANZEIGE

Ihre neue Adresse in Berlin-Mitte

- ✓ direkt im Regierungsviertel
- ✓ rechtsgültige Anschrift
- ✓ professioneller Service
- ✓ Postannahme & -weiterleitung

ab **85,00**
€/mtl.

www.briefkasten-berlin-mitte.de



>>>

zungen. Zweitens die Übertragung des Marketing-Wissens auf NPOs. Und drittens die Erweiterung der Marketing-Objekte, das heißt die Erweiterung der für Konsumgüter entwickelten Marketing-Erkenntnisse um die Vermarktung von Investitionsgütern, Dienstleistungen oder sozialen Ideen. Nach einem kurzen Kapitel über die Grundlagen für das Verständnis von NPOs – dieses kann bei Verbandsvertretern vorausgesetzt werden – widmet sich der Autor dem Freiburger Management-Modell für NPOs, das die Übertragung des Profit-Marketings auf den Nonprofit-Bereich und die Ausweitung um Charakteristika von NPOs verknüpft. Dieses Modell wird in den folgenden Kapiteln als Grundlage für die weitere Entwicklung des Marketing-Ansatzes für NPOs verwendet.

Das Vorgehensraster, das im vierten Kapitel vorgestellt wird, zeigt die wichtigsten Schritte auf, die bei der Marketing-Konzepterstellung von jeder NPO abgearbeitet werden müssen: Ist-Analyse, übergeordneter Marketing-Input (wie Selbstverständnis und Mission der NPO), Marketing-Leitsätze, Gesamtpositionierung in der Branche, Corporate Identity, Marketing-Einsatzbereiche, Marketing-Organisation und mögliche Prioritäten oder gar Sofortmaßnahmen.

Im fünften und sechsten Kapitel werden schlussendlich ein Marketing-Mix sowie einzelne Marketing-Instrumente für NPOs erarbeitet und im Detail deren Handhabung diskutiert. Darunter fallen unter anderem das Mitglieder-Marketing, Fundraising, Eigen-Marketing, öffentlichkeitswirksame Kampagnen sowie das Lobbying.

Das marketingtheoretische Fachbuch von Purtschert wird ideal um das praxisnahe Buch „Markenaufstellung“ von Ulrich Cremer erweitert. Cremer nimmt die Angst vor zeit- und finanzintensiver, dabei aber zu häufig nicht ziel-führender Markenpositionierung, indem er sein Konzept der Markenaufstellung anhand von erfolgreichen und gescheiterten Praxisbeispielen präsentiert. Diese stammen zwar aus dem Profit-Bereich, sind aber unter Berücksichtigung der bei Purtschert gelernten Erweiterungen auf NPOs übertragbar.

Dabei werden in den ersten beiden Kapiteln die grundsätzlichen Abläufe der Markenaufstellung beschrieben: Hier stehen einerseits Ist- und Soll-Analysen sowie die Frage nach den relevanten Teilnehmern und dem Rahmen der Markenaufstellung im Mittelpunkt. Der zentrale Teil des Buchs ist das dritte Kapitel, in dem in Fallbeispielen der Cremer'sche Ansatz erläutert wird.

Im Fokus steht das Durchspielen verschiedener Szenarien der Markenentwicklung, um so zum idealen Ergebnis zu kommen. Dabei werden innere und äußere Faktoren wie Wettbewerber, Zielgruppen und inneres Leitbild berücksichtigt. Im vierten Kapitel werden Grenzen und Herausforderungen thematisiert, darunter, welche Nutzen und Benefits das Konzept wirklich hat, die hohen Kosten, die Reliabilität und Validität. Abgerundet wird das Thema mit einer historischen sowie soziologischen und neuro-wissenschaftlichen Beleuchtung der Markenaufstellung.

>>>

LESE-TIPP

Literatur zur Verbands-PR

Erfahrene Kommunikationsprofis prüfen für Sie Neuerscheinungen und vermeintliche Klassiker der Fachliteratur, damit Sie nicht nach der Nadel im Heuhaufen zu suchen brauchen.

Unseren Rezensenten ist dabei besonders wichtig, dass die Bücher bei der täglichen Arbeit in Verbänden genutzt werden können, anschaulich aufbereitet und gut strukturiert sind. Alle bisherigen Rezensionen finden Sie auf der Seite des IFK Berlin. Die neuesten Beurteilungen gibt's natürlich monatlich hier im Verbandsstrategen.

[mehr Rezensionen lesen >>](#)

>>>

Fazit: Putschert hat in seinem Buch den Anspruch, auch Marketing-Einsteiger (zum Beispiel Kommunikationsreferenten in Verbänden) anzusprechen. Dies gelingt ihm leider nicht an jeder Stelle.

Dennoch bietet er ein umfassendes Werk zu Marketing in Verbänden und NPOs. Es erklärt theoretisch und anhand praktischer Maßnahmen, wie sich Marketing im Nonprofit-Bereich von dem im Profit-Bereich unterscheidet und wie Marketing in Verbänden erfolgreich wird. Putscherts Fachbuch lohnt sich daher, um Marketing in Verbänden zu

verstehen und um das Marketing nach der Markenaufstellung voranzutreiben.

Cremer's „Markenaufstellung“ lohnt sich hingegen nur für diejenigen, die bereits Marketing-Experten sind. Diesen Experten dient es für den Fall, dass ihr Verband neu als Marke aufgestellt werden soll. Dann – aber auch nur dann – kann der dargelegte Ansatz durchaus nützlich sein. Denn es hilft Marketing-Experten, die Markenaufstellung in ihrem Verband reibungslos und zeitsparend durchzuführen. ■

UNSER URTEIL



Putschert, Robert (2005): Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen, 2. Auflage, Bern.
ISBN: 978-3-258-06913-5
526 Seiten, 49,90 EUR

Zielgruppe

Einsteiger
Profis



Nutzen für

Fundraising
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Lobbying
Mitgliederkommunikation



Theorie/Praxis

Praxisnähe
Theoretisch unterfüttert



Cremer, Ulrich (2013): Markenaufstellung – Der schnelle Weg zur perfekten Markenstrategie, Frankfurt/Main.
ISBN: 978-3593399393
204 Seiten, 49,00 EUR

Zielgruppe

Einsteiger
Profis



Nutzen für

Fundraising
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Lobbying
Mitgliederkommunikation



Theorie/Praxis

Praxisnähe
Theoretisch unterfüttert



BESTELL-FAX Ausfüllen und gleich senden **030 30 87 85 88-77**

Literatur für den Einstieg & die tägliche Arbeit!

Die Ratgeberbücher für Verbandskommunikation



Verbandskommunikation für Einsteiger

„Noch nie zuvor hat es für Einsteiger eine derart leicht verständliche und komprimierte Möglichkeit gegeben, das Wissen zu vertiefen.“
Kathrin Jäckel, Pressereferentin,
VGF Verband Geschlossene Fonds e. V.

Experten geben in den über 30 Schritt-für-Schritt-Anleitungen Tipps für die tägliche Arbeit. Die wichtigsten Kommunikationsinstrumente werden anschaulich für Einsteiger und Fortgeschrittene erklärt.

146 Seiten mit zahlr. Abb. **nur € 30,00**



Lobbying in der Praxis – Die erfolgreiche Kontaktaufnahme (Studie)

„Eine spannende Studie, die Einblicke in die Filter- und Selektionsroutinen im Politikalltag gibt. Fundiert aufgearbeitet und aufschlussreich.“
Prof. Dr. Marco Althaus, TH Wildau

Die Studie erklärt, warum bestimmte Briefe den Weg auf den Tisch des Abgeordneten schaffen und andere nicht. Sie gibt Tipps für den richtigen Aufbau, Inhalt und Kontext von Anschreiben.

117 Seiten mit zahlr. Abb. **nur € 30,00**

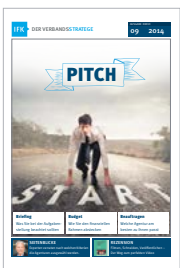


Lobbying in der Praxis – Strategien und Instrumente für Verbände

„Ein gelungener Wegweiser durch das politische Dickicht: Verbänden und kleineren Organisationen wird gekonnt und anschaulich aufgezeigt, wie sie ihre Interessen gegenüber der Gesellschaft und Politik vertreten können.“
Frank Schöffler, FDP

Dieses Buch erklärt Lobbyingprofis, wie sie erfolgreich Einfluss auf politische Entscheidungen nehmen können. Außerdem wird in über 20 Fallbeispielen ein inspirierender Blick über den Tellerrand geboten.

270 Seiten mit zahlr. Abb. **nur € 39,90**



Verbandsstrategie – Gratis-Abo

„Sehr nützliche Artikel: Das Magazin ist jedem zu empfehlen, der für Verbände kommuniziert und Inspirationen zu nutzen weiß.“
Nicolai Schley, Referent, DPRG

Profitieren Sie einmal monatlich von kostenlosen Anregungen und Tipps zur Verbandskommunikation. Die jeweiligen Schwerpunktthemen werden in praxisnahen Serviceartikeln, in Expertenstatements und Buchrezensionen aufgegriffen.

Abonnement Verbandsstrategie **gratis**

BESTELLSCHEIN

Titel	Einzelpreis	Menge	Gesamtpreis
Verbandskommunikation für Einsteiger	€ 30,00		
Lobbying: Kontaktaufnahme (Studie)	€ 30,00		
Lobbying: Strategien und Instrumente	€ 39,90		
Abonnement Verbandsstrategie	€ 0,00	1	€ 0,00
Gesamtpreis (inkl. MwSt.)			

Verband _____

Ansprechpartner/in _____

Anschrift _____

Telefon _____

E-Mail _____

JA, ich interessiere mich außerdem für die vielfältigen Beratungs- und Seminar-Angebote des IFK Berlin. Bitte nehmen Sie Kontakt zu mir auf und informieren Sie mich über Ihre Dienstleistungen. (Bei Interesse ankreuzen.)