



## Erfolgreiches Verbandsmanagement

Gemeinsamkeit macht stark. Im Sport, in der Familie, im Business. In technologieorientierten Verbänden haben sich Partner zusammengeschlossen, die den technischen Fortschritt wollen. Sie sind **Treiber** für das Marketing, die Standardisierung, Positionierung und Anwendung technischer Entwicklungen.



Die Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement (DGVM) definiert Verbände als „Gruppen von Einzelpersonen oder Körperschaften aller Art, die sich in der Rechtsform eines Vereins freiwillig zur Verfolgung gemeinsamer Zwecke zusammengeschlossen haben und meist über eine feste interne Organisationsstruktur verfügen.“

Die Zahl der Verbände in

Deutschland wird auf etwa 12.000 geschätzt, wobei es sich hier genau genommen um Vereine handelt, in denen die **Vertretung gemeinsamer Interessen** im Mittelpunkt steht. Bei Vereinen im herkömmlichen Sinne – hiervon gibt es zwischen 300.000 und 500.000 in Deutschland – steht hingegen die *gemeinsame Betätigung* der Mitglieder im Vordergrund.

Um angesichts der großen thematischen Vielfalt den Überblick zu behalten, kategorisiert man Verbände häufig nach ihren Handlungsfeldern in Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur oder Soziales. Für die TEMA AG und ihre Kunden sind die Wirtschaftsverbände, genauer gesagt die Verbände aus Forschung, Technologie und Wissenschaft, von besonderem Interesse. Denn in der technologieorientierten **Dienstleistungswirtschaft und Industrie** bilden Zusammenschlüsse von Unternehmen das Gerüst für den Fortschritt. Zur Entwicklung und Förderung neuer Verfahren und Produkte formieren sich, oft auch mit wissenschaftlicher Beteiligung, Konsortien. Sind die Ergebnisse erfolgreich, wachsen aus

ihnen technische Vereinigungen und Verbände. Sie bringen die neuen Technologien zur „Serienreife“ und fördern die Standardisierung, Vermarktung und Qualifizierung. Damit verbunden ist dann auch die nationale wie internationale Koordination und Kommunikation.

### **Vorteile einer Verbandsmitgliedschaft**

Die Mitgliedschaft in einem Verband bringt zahlreiche Vorteile für ein Unternehmen, wobei die Motivation, sich in einer Interessengruppe zu engagieren, unterschiedlich sein kann. Die einen profitieren besonders vom Wissensvorsprung und der Einflussmöglichkeit bei technischen Entwicklungen. Andere schätzen vor allem die Möglichkeit des Erfahrungsaustauschs und der Bildung nationaler und internationaler Netzwerke. Im überbetrieblichen Vergleich kann ein Unternehmen seine eigenen Stärken und Schwächen besser einschätzen, vom Branchenbesten lernen und seine Leistungsfähigkeit erhöhen. Richtig genutzt, ist die Mitgliedschaft in Verbänden permanentes **Benchmarking**.

Mit dem übergeordneten Ziel, die „gemeinsame Sache“ zu fördern, bringt sich jedes Unternehmen mit seinen Besonderheiten und Spezialkenntnissen ein und trägt seinen Teil zum Gesamterfolg des Verbands bei. Die Einflussmöglichkeit reicht von der Teilnahme an Foren, Arbeitsgruppen und Gremien bis hin zur Gestaltung von Richtlinien und Normen. Auf diese Weise positioniert sich ein Unternehmen gleichzeitig auch als Spezialist in einem bestimmten Fachgebiet und erzielt im Vergleich zur Konkurrenz einen deutlichen Imagegewinn gegenüber bestehenden und potentiellen Kunden. Mit der gemeinsamen Präsenz auf einschlägigen Veranstaltungen, Messen und in den Medien bietet ein Verband in der Regel auch gute Marketing-Plattformen für seine Mitglieder. Nicht zuletzt profitiert ein Unternehmen langfristig auch von dem **Netzwerk** an persönlichen Kontakten, das die Mitarbeiter am Rande von Meetings, Konferenzen oder Messen mit anderen Verbandsmitgliedern knüpfen.

### **Verbandsmanagement als Erfolgsfaktor**

Verbände sind zwar demokratisch organisiert, doch die verbandsinterne Meinungsbildung ist immer auch eine große Herausforderung. Zumal die Mitglieder oft aus verschiedenen Ländern kommen oder Konkurrenten am Markt sind. An diesem Punkt offenbart sich die Notwendigkeit eines zentral gesteuerten Verbandsmanagements: Ein Konsens muss von

neutraler Seite hergestellt und kommuniziert werden. Nur mit einer klaren

**Organisationsstruktur**, unabhängigen und fachlich kompetenten Ansprechpartnern sowie einer einheitlichen Kommunikation nach außen wird ein Verband tatsächlich auch als „organisierte Interessenvertretung“ wahrgenommen und akzeptiert.

Das Verbandsmanagement übernimmt außerdem eine wichtige Funktion bei der Betreuung der Mitglieder, die für ihren finanziellen Beitrag gewisse Dienstleistungen erwarten können. Für sie ist ein Mehrwert nur gegeben, wenn sie sich „rundum“ betreut und gut in der Öffentlichkeit vertreten fühlen. Zu den Aufgaben einer zentralen Stelle gehören demnach auch die Bereitstellung von aktuellen Informationen, die Förderung des Erfahrungsaustauschs sowie die Koordination und Organisation der Verbandsaktivitäten. Auf diese Weise trägt das Management maßgeblich zur **Vitalität** und zum Erfolg eines Verbands sowie zur Verbreitung der Technologie am Markt bei.

### **Vorteile des ausgelagerten Verbandsmanagements**

Dabei muss das Verbandsmanagement nicht zwingend aus eigener Kraft, mit haupt- oder ehrenamtlichen Mitarbeitern, gestaltet werden. Zahlreiche Organisations-, Kommunikations- und Marketingaufgaben können auch externen Spezialisten übertragen werden. Für die Unterstützung von „draußen“ spricht eine Reihe von Gründen:

1. Die Mitgliedsunternehmen können sich auf die Technologieentwicklung konzentrieren. Vorstände, Beiräte und die Mitglieder in Arbeitsgruppen werden entlastet, haben mehr **Spielraum für fachliches Engagement**.

2. Der externe Partner ist neutral. Ihm fällt die **Rolle des Unabhängigen** leichter als dem Mitglied, das übergeordnete Aufgaben nur schwer vom Business trennen kann. Weil der Externe nicht nur einzelne Mitglieder, sondern den Verband als Ganzes nach vorne bringt, wird er von allen gleichermaßen akzeptiert. Als unabhängiger Partner kann er in Publikations- und Veranstaltungsprojekten neue Geschäftsmodelle entwickeln, die finanziellen Risiken verteilen und dem Verband einen größeren Spielraum ermöglichen.

3. Organisation, Kommunikation und Marketing sind die Kernkompetenzen des externen Partners. Der Verband profitiert von der Infrastruktur, dem Know-how und den Kontakten des Dienstleisters. Durch die **professionelle Abwicklung** der Aufgaben und der

Beratungskompetenz steigert die Autorität des Verbands bei den Mitgliedern. So werden die Verbandsziele ohne Reibungsverluste erreicht und ein homogenes Auftreten in Fachwelt und Öffentlichkeit gefördert.

4. Im professionellen Verbandsmanagement gewinnen **Sponsoring und Fundraising** weiter an Bedeutung. Für den Verband sind diese Einnahmen – neben Mitgliedsbeiträgen und Erlösen aus Veranstaltungen und Publikationen – eine weitere Säule zur Finanzierung neuer Vorhaben. Mitgliederzeitschriften, Messestände, Fachtagungen, Roadshows und andere Maßnahmen können realisiert werden, ohne die Verbandskasse zu belasten.

5. Die effiziente Arbeitsteilung mit dem externen Partner setzt sich auch in der **Effizienz der Kostenstruktur** fort. Wo hauptamtliche Mitarbeiter die Verbandskasse überfordern würden, liegt ein Outsourcing des Managements nahe. Damit können auch kleine Verbände Großes erreichen. Denn ihnen steht die gesamte Palette des Marketings zur Verfügung, wobei nur für Leistungen, die sie tatsächlich abrufen, Kosten entstehen. Außerdem kennt der externe Partner in der Regel auch **Förderprogramme** und Quellen von Fördermitteln – je nach Aufgabenstellung ein weiteres Potential zur Entlastung der Verbandskasse.

6. Der externe Dienstleister kann für den Verband eine feste **Geschäftsstelle** einrichten, die ständig erreichbar ist. Das erhöht die Zufriedenheit der Mitglieder und Partner am Markt und sichert die reibungslose Kommunikation nach innen und außen. Außerdem verwaltet sie die Finanzen, ist Archiv und Dokumentationszentrum und kann als Treffpunkt für Strategie-, Planungs- und Arbeitsgespräche genutzt werden.

### **Leistungen der TEMA**

Die Breite der Organisations-, Marketing- und Kommunikationsleistungen aus einer Hand entscheidet über die Qualität des Verbandsmanagements. TEMA begleitet Verbände von der Vereinsregisteranmeldung bis zum Produktkatalog, vom **Markenschutz** bis zum Messestand. Der Mitgliederverwaltung verleiht TEMA Flügel mit einer modernen **Customer Relation Management (CRM)**-Software. Mit **Verbandszeitschriften**, Fachbüchern und Standardwerken, Internetauftritten und Newslettern setzt TEMA verbandseigene Informationsplattformen auf. Broschüren, **Anzeigen** und Präsentationsfilme transportieren Image und Informationen. TEMA richtet Produkt- und Referenzdatenbanken ein und

generiert daraus **Produktkataloge** und Listings, die standardkonforme Geräte präsentieren. Die Verbreitung von Fachwissen wird mit kontinuierlicher Pressearbeit und stetigen Journalistenkontakten flankiert. In der Fachwelt und Öffentlichkeit fördert TEMA die Sichtbarkeit der Verbände und ihrer Mitglieder mit nationalen und internationalen Events. TEMA organisiert **Gemeinschaftsstände** auf einschlägigen Messen in Europa und Asien, realisiert internationale Roadshows und Fachtagungen.

Für alle Aufgaben des Verbandsmanagements steht TEMA den Vorständen, Arbeitskreisen und Mitgliedern mit erfahrenen Mitarbeitern zur Verfügung: Ingenieure, Betriebswirte, Journalisten, Grafiker, Webprogrammierer und Eventmanager tragen zum Erfolg der Verbände und ihrer Mitglieder bei. Bei international agierenden Verbänden bringen „**Native Speakers**“ aus zwölf Ländern ihre sprachliche und interkulturelle Kompetenz ein.

#### **Erfolgreiche Arbeit für Verbände durch TEMA**

- Belon (Belgische LON-Nutzervereinigung), Brüssel (B)
- Biomedica 2007: Grenzübergreifende Veranstaltung der Verbände
  - BioLiège, Lüttich (B)
  - Life Sciences Limburg, Maastricht (NL)
  - LifeTec Aachen-Jülich, Aachen
- Bundesverband Deutscher Fertigbau e.V. (BDF), Bad Honnef
- Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. (DLR), Köln
- ETHERNET Powerlink Standardization Group (EPSG), Winterthur (CH)
- GFAI Ges. zur Förderung Angewandter Informatik e.V., Berlin
- International Zinc Association - Europe, Brüssel (B)
- INTRA Interessengemeinschaft Aachener Kunststoffbranche e.V., Aachen
- LONMARK® China, Peking (CN)
- LONMARK® Deutschland e.V., Aachen
- LONMARK® France, Paris (FR)
- LONMARK® International, San Jose (USA)
- Projektmanagement Institut Chapter Frankfurt e.V., Frankfurt
- Regionaler Industrie-Club Informatik Aachen e.V. (REGINA), Aachen
- Stahlinstitut VDEh, Düsseldorf