

Verbände

Informationsdienst
für die Führungskräfte
der Verbände

report

www.verbaendereport.de

Mitglieder

Management

Kommunikation

AUSGABE 07
OKTOBER|2012



SCHWERPUNKT

Verbandszeitschriften erfolgreich vermarkten

- Grundlagen des Anzeigenmarketings für Verbandszeitschriften

WEITERE THEMEN

Verband & Management

- Die Kraft der Vielen (IV): die Zukunftskonferenz – gemeinsam nach vorne blicken

Verband & Kommunikation

- Digitale Verbandskommunikation mit System

Verband & Steuern

- Änderung der Umsatzbesteuerung von Seminaren ab 2013

Verband & Tagung

- Kongresszentren und Convention Bureaus
- Green meeting – Dichtung und Wahrheit

„Auch Verbandszeitschriften müssen die Eignung als attraktive Plattform im Anzeigenmarketing belegen können.“

(Claudia Knoblauch, Associate Director bei der

TNS Emnid Medienforschung)

Liebe Leserin, lieber Leser!



KOSTENSTELLE VERBANDSZEITSCHRIFT?!

Der Trend, die gute alte gedruckte (und deshalb teure) Mitgliederzeitschrift durch eine digitale Variante zu ersetzen ist zwar erkennbar, dennoch sind Verbandszeitschriften nach wie vor wichtige Instrumente externer und interner Kommunikation. Durchschnittlich jeder zweite Verband verlegt ein eigenes Magazin. Gedruckte Verbandszeitschriften informieren, interessieren und binden intensiver als ihre digitalen Verwandten. Die Frage, wie eine vom Verband selbst verlegte gedruckte Mitgliederzeitschrift refinanziert werden kann, stellt sich angesichts der deutlich schnelleren und preiswerteren digitalen Konkurrenz heute umso mehr. In dieser Ausgabe stellen wir die Methoden der Medien- und Werbeträgerforschung vor, die die Voraussetzung für ein erfolgreiches Anzeigenmarketing auch für Verbandszeitschriften sind.

IHRE REDAKTION

IMPRESSUM

Redaktion

Wolfgang Lietzau (WL), Vi.S.d.P.
Andrea Birrenbach (AB)
Helmut Martell (HM)
Tim Richter (TR)

Ständige redaktionelle Mitarbeit

Dr. Henning von Vieregge (HVV)
Dr. Winfried Eggers (WE)
Ralf Wickert (RW)
Angelika Janßen (AJ)

Gastautoren

www.verbaende.com/gastautoren

Adresse

Verbändereport
Burgstraße 79
53177 Bonn

Postfach 20 03 55
53133 Bonn

Telefon: (02 28) 93 54 93-30
Telefax: (02 28) 93 54 93-35
info@verbaendereport.de
www.verbaendereport.de

Bezugspreise

10 Ausgaben: 155 €
Einzelbezug: auf Anfrage

Satz & Gestaltung

Rainer Focke, focke@verbaende.com

Druck

Druck-Center-Meckenheim DCM
53340 Meckenheim

Anzeigen

Dipl.-Medienökonomin
Angelika Janßen
janssen@verbaende.com

Simone Wagener

wagener@verbaende.com

Es gilt Anzeigenpreisliste 5/2012
siehe: www.verbaende.com/mediadaten

Verlag

Verbändereport ist eine Publikation der businessFORUM Gesellschaft für
Verbands- und Industriemarketing mbH, Bonn

ISSN 0720-9363

Urheberrecht

Alle im **Verbändereport** erschienenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt.
Alle Rechte sind vorbehalten. Reproduktionen, gleich welcher Art, oder Erfassung
in Datenbanken nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Namensartikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.
Für die unverlangte Zusendung von Manuskripten, Bildern und Büchern wird keine
Gewähr übernommen. Bei Einsendung an die Redaktion wird das Einverständnis zur
vollen oder auszugsweisen Veröffentlichung (Print und online) vorausgesetzt. Hinweise
für Gastautoren unter www.verbaendereport.de.

Für die Inhalte von Sonderseiten und für die „Nachrichten des Seminars für Vereins-
und Verbandsforschung“ gilt das jeweils angegebene Impressum.

Leserbriefe mit Statements, Anregungen, Lob und Kritik bitte an:
Redaktion **Verbändereport**, Postfach 20 03 55, 53133 Bonn

oder per E-Mail an
redaktion@verbaendereport.de

SCHWERPUNKT 06

Verbandszeitschriften erfolgreich vermarkten

Für die Vermarktung der eigenen Verbandszeitschrift als Werbeträger sprechen einige gute Gründe. Neben der Ansprache exakt definierter Zielgruppen ohne Streuverluste kann zum Beispiel der herausgebende Verband als Verstärker kommunikativer Botschaften agieren. Um aber den Verbandstitel professionell im umkämpften Anzeigenmarkt zu positionieren, braucht es Fakten. Fakten, die die Leistungsfähigkeit der Verbandszeitschrift valide unter Beweis stellen. Keine Aufgabe, die sich im Do-it-yourself Verfahren erledigen lässt. Der folgende Beitrag stellt die Methoden der Medien- und Werbeträgerforschung vor, die durch die Orientierung an geltenden Konventionen und eine professionelle Durchführung genau die belastbaren Daten liefern, die die Voraussetzung für ein erfolgreiches Anzeigenmarketing auch für Verbandszeitschriften sind.



VERBAND & MANAGEMENT 12

Die Kraft der Vielen (IV): Die Zukunftskonferenz – gemeinsam nach vorne blicken

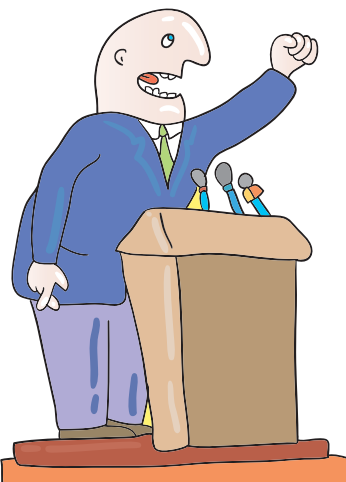
Mit einem Blick auf die Methode „Zukunftskonferenz“ runden wir unsere Serie zum Thema Großgruppenkonferenztechniken im Verbändereport ab. Nach einem einführenden Überblick über die grundlegenden Vorteile und Anwendungsmöglichkeiten dieser Techniken in Verbänden (Ausgabe 9/2011) haben wir Ihnen seit Jahresbeginn zwei spezielle Methoden präsentiert: Während Open Space (Ausgabe 2/2012) und World Cafe (4/2012) thematisch und organisatorisch relativ freie Veranstaltungsformate sind, hat die Zukunftskonferenz klare Strukturen und vor allem ganz andere Ziele.



VERBAND & KOMMUNIKATION 16

Reden im Verband – Ballast oder Bereicherung?

Wohl von Anfang an, seit es Verbände gibt, ist die Rede eine ihrer wesentlichsten Ausdrucksformen. Sie war als „gesetz“ – das heißt auch mangels der meisten heute existierenden Kommunikationsinstrumente – ein zentraler Bestandteil der Verbandsarbeit – nach innen bei den Mitgliederversammlungen, nach außen, um die Anliegen und Positionen des Verbandes auszudrücken und um die Branche vorzustellen.



Änderung der Umsatzbesteuerung von Seminaren ab 2013

Die geplante Änderung der Umsatzbesteuerung von Seminaren durch das Jahressteuergesetz 2013 sorgt bei den Verbänden gegenwärtig für einige Verunsicherung, zum Teil auch für heftige Proteste. Das Gesetz hat die parlamentarischen Hürden einstweilen noch nicht genommen.

Kongresszentren und Convention Bureaus werben mit Neubauten und neuen Konzepten

Der deutschen Tagungsbranche geht es gut. Damit das so bleibt, werden Kongresszentren gebaut und Stadthallen modernisiert. Die Convention Bureaus machen mit immer neuen Konzepten auf sich aufmerksam und versuchen dadurch, Veranstaltungen zu akquirieren. Mit großem Erfolg: Einige Tagungsstädte präsentieren rekordverdächtige Bilanzen.

Green Meetings – mehr Angebote als Nachfrage?

Umweltschutz scheint in Deutschland mittlerweile zur Grundeinstellung geworden zu sein. Auch die Veranstaltungsbranche verschließt sich dem grünen Trend nicht: Zahlreiche Veranstaltungshäuser bieten Green Meetings an und das GCB German Convention Bureau e.V. bildet Veranstaltungsplaner zu Nachhaltigkeitsberatern aus. GCB und der Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren (EVVC) haben zudem im Juni den gemeinsamen Nachhaltigkeitskodex „fairpflichtet“ veröffentlicht. Doch wie stehen die Kunden den Angeboten der Veranstaltungshäuser in Sachen Umweltschutz gegenüber?

VERBAND & STEUERN 30



VERBAND & TAGUNG 33



Congress-Centrum Koelnmesse/KölnKongress, Veranstaltung
© KölnTourismus GmbH/Andreas Möltgen



Übergabe Urkunde „Green Note“
© GCB German Convention Bureau e. V.

INHALT

- | | | |
|----------------------------|------------------------|--------------------------|
| 03 ... aus der Redaktion | 28 Spektrum | 70 Stellenmarkt |
| 03 Impressum | 30 Verband & Steuern | 71 Partner der Verbände |
| 06 Schwerpunkt | 33 Verband & Tagung | 76 Inserentenverzeichnis |
| 12 Verband & Management | 68 Bücher für Verbände | 77 VR-Aboformular |
| 16 Verband & Kommunikation | 69 Personalien | 78 Gehört & Gelesen |