

Die Zeiten haben sich geändert. Definitiv vorbei die Zeit, da „Zugehörigkeit zur Fachgemeinschaft“ das Entscheidungskriterium für eine Verbandsmitgliedschaft und Verbände eingeschlossene Gemeinschaften waren, die zusammen auch schwere Phasen durchstanden. Vorbei sind auch die Zeiten, in denen der Jahreskongress im stets gleichbleibenden, bewährten Format an touristisch interessanten Tagungsorten durchgeführt wurde – und die Mitglieder selbstverständlich teilnahmen.

Der Kongress als integrales Markenpositionierungs-Instrument eines proaktiven Verbandes

AUTORIN > Gunda Stickan

Angebrochen sind vielmehr Zeiten, in denen Mitglieds- und auch Teilnehmer-treue einem reinen Konsumentenverhalten gewichen sind. Verbandsmitglieder und Tagungsteilnehmer agieren heute anders als früher. Junge potenzielle Mitglieder und Teilnehmer haben ein Work-Life-Konzept, in das sich Verbandsaktivität und Fortbildung eingliedern muss, nicht umgekehrt. Reduzierte monetäre und zeitliche Ressourcen lassen das Mitglied vom Teilnehmer am Verbandsleben zum Teilhaber an der Leistung – das heißt zum Konsumenten – werden. Die Entscheidungskriterien lauten heute:

- Welche Leistung bekomme ich für meinen Beitrag?
- Bekomme ich die Leistungen anderswo schneller? Preiswerter? Aktueller?
- Welche Netzwerkmöglichkeiten werden mir geboten?
- Wie viel Zeit kostet mich das?
- Wie zielgerichtet ist das Angebot (bezogen auf meine Bedürfnisse)?

Kosten-Nutzen-Faktor stimmt nicht? Zu wenig attraktiv? Die Kommunikation er-

reicht das Mitglied nicht? Dann tritt man eben aus bzw. nimmt an einem anderen Kongress teil.

HETEROGENERE ZIELGRUPPEN, KOMPLEXERE KOMMUNIKATION

Entsprechend kämpfen viele Verbände heute bereits mit stagnierenden oder sinkenden Mitgliederzahlen. Es fehlen Nachwuchskräfte für ehrenamtliche Vorstandsarbeit und den Tagungsvorsitz. Die Teilnehmerzahlen bei Verbandskongressen nehmen ab. Durch die Kommunikation zieht sich eine magische (Alters-)Grenze: Während die jüngere Generation das Internet, Blogs, Chats und Social Media flexibel und frei von Formzwängen nutzt, tut sich – von Ausnahmen abgesehen – die Generation 55+ schwer. Sofern ihre Vertreter sich zur E-Mail-Kommunikation durchgerungen haben, fällt die Nutzung von Social Media noch schwer, dauert viel zu lange und bringt oft keinen „gefühlten“ Nutzen. Insgesamt betrachtet werden die Zielgruppen älter, weiblicher, breitgefächerter und es bedarf schon echter Kommunikations-Profis, um diese zu erreichen. Besonders auf die Gestaltung

von Kongressen und großen Mitglieder-Veranstaltungen wirken sich diese Veränderungen aus, denn hier lauern enorme wirtschaftliche Risiken.

Auch Sponsoren, die in der Vergangenheit das eine oder andere Problem gelöst haben, entscheiden heute – auch unter dem Druck der veränderten Gesetzeslage – immer stärker über die Frage von Nachhaltigkeit und Relevanz der Ziele des Verbandes und der Fortbildung.

(ZU) GROSSE HERAUSFORDERUNGEN FÜR EHRENAMTLICHE VERBANDSVORSTÄNDE

In diesem Spannungsfeld komplexer Herausforderungen können Verbands-vorstände – auch durch den zunehmenden Druck in Unternehmen, Praxen oder Kliniken – immer weniger Zeit für ehrenamtliche Tätigkeiten zur Verfügung stellen. Denn ehrenamtlich bedeutet zunächst: Die Vorstandsarbeit läuft neben dem eigentlichen Beruf und wird meist erheblich schlechter als die berufliche Tätigkeit vergütet oder gar nicht bezahlt.

Die Herausforderungen bestehen heu-

ABBILDUNG 1: Prioritäten einer medizinischen Fachgesellschaft

Prioritäten eines ehrenamtlichen Vorstandes einer z. B. medizinischen Fachgesellschaft

1. Patienten
2. Forschung/Wissenschaft
3. Administrative/Führungsaufgaben innerhalb der Klinik/des Institutes
4. Drittmittelbeschaffung
5. Veröffentlichungen/Lektoraufgaben
6. Kongress/Referentenverpflichtungen
7. Ehrenamtliche Vorstandsaufgaben
8. Familie ???

te vor allem darin, dass Verbände klar priorisierte Ziele im Rahmen eines strategischen Planes für Mitglieder- und Sponsorenrelevanz benötigen,

- die Verbandsaktivitäten zu einem integrierten Gesamtkonzept zusammengeführt werden müssen, welches wiederum turnusmäßig auf seine Bedarfsgerechtigkeit untersucht und neu justiert werden muss,
- die Zielgruppenfokussierung immer anspruchsvollere Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen erfordert,
- das wirtschaftliche Risiko von Verbandsaktivitäten – ob Betrieb einer Akademie bzw. Service GmbH oder die Organisation eines Jahreskongresses – immer größer wird,
- ein jährlich wechselndes, ehrenamtliches Tagungspräsidium die administrativen Aufgaben zur Erstellung des inhaltlichen Programms nicht mehr mit eigenen Ressourcen bewältigen kann.

Und all dies vor dem Hintergrund, dass der Jahreskongress und die Fortbildungsprogramme zu den wichtigsten Image-, Marketing- und Finanzierungsinstrument eines Verbandes werden und ein integriertes Management benötigen. So darf man mit Recht bezweifeln, dass die genannten Herausforderungen auf Dauer

von nebenberuflichen bzw. ehrenamtlichen Vorständen und Tagungspräsidien ohne professionelle Unterstützung geleistet werden können.

Gegenwärtig sieht das Verbandsmanagement häufig so aus, wie in Abbildung 2 veranschaulicht.

Die einzelnen Aufgabenbereiche werden teils in Eigenregie erledigt (Interessenvertretung durch den Präsidenten und den Vizepräsidenten, Finanzen durch den Schatzmeister, Fortbildung durch die Akademie oder die Service GmbH) oder aber an unterschiedliche, wechselnde Dienstleister delegiert. Diese Einzelmaßnahmen ergeben in vielen Fällen kein

homogenes Gesamtbild. Zudem ist eine kontinuierliche Kontrolle erforderlich.

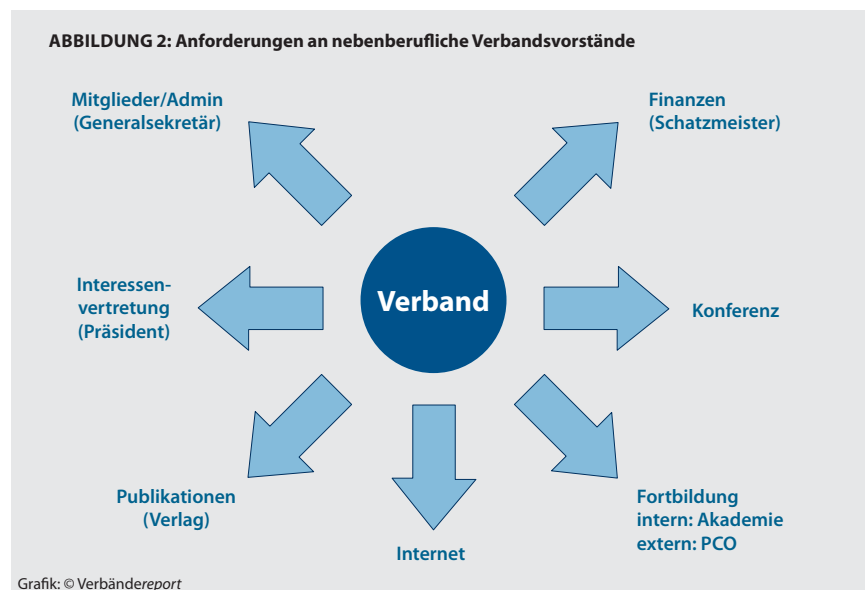
Tagungen und Kongresse organisieren: Was ist wichtig für den Verband?

Als zentrale Fragen für Verbände ergeben sich demnach:

1. Wie lassen sich große wirtschaftliche Risiken, die den gesamten Verband in eine wirtschaftliche Schieflage bringen können, vermeiden?
2. Wie können die Zielgruppen erreicht werden? Und wie kann der Verband in Zukunft als proaktiv und attraktiv für Mitglieder, Teilnehmer und Sponsoren positioniert werden?
3. Wie kann der Jahreskongress zur Erreichung der strategischen Verbandsziele beitragen?
4. Wie können Vorstände und Tagungspräsidium so entlastet werden, dass sie auch zukünftig für diese ehrenamtlichen Tätigkeiten zur Verfügung stehen?

All diese Probleme – so heterogen sie sind – erfordern höchste Professionalität auf vielen unterschiedlichen

ABBILDUNG 2: Anforderungen an nebenberufliche Verbandsvorstände



Grafik: © Verbändereport

Gebieten. Vom Marketing über die Kommunikation und Organisation bis hin zum Finanzmanagement. Nicht zuletzt sind auch Investitionen in IT erforderlich. Diese Professionalität können die wenigsten Verbände aus eigener Kraft leisten. Selbst mit einer eigenen Management-Einheit für Veranstaltungsorganisation – ob Akademie oder GmbH – bleibt in der Regel neben den steuerlichen Aspekten der Mangel an Erfahrungen (Stichwort: „Wie machen es andere?“). Dazu fehlen meist finanzielle Mittel zum Einsatz von IT und professionellen Mitarbeitern für den jeweiligen Bereich. Ergebnis: Letztendlich verbleiben Kontrolle, Verantwortung und das finanzielle Risiko beim Verband.

LANGFRISTIGE UNTERSTÜTZUNG DURCH PROFESSIONELLEN PARTNER ERFORDERLICH

Ein langfristiger externer Partner mit Expertise im Kongressmanagement (PCO) sowie im Verbandsbereich (AMC) kann die ehrenamtlichen Verbandsvorstände von Aufbau- und Kontrollaufgaben nachhaltig entlasten. Wichtig dabei: Der Partner muss an den Verband selbst und nicht an jährlich wechselnde Tagungspräsidien gebunden sein.

Ein kompetenter Dienstleister kann in diesem Fall für den Verband ein zielgruppengerechtes, integriertes Marketing aufbauen und den Kongress, das Programm und somit den gesamten Verband profes-

sionell präsentieren. Gemeinsam mit dem Verband trägt der Partner das finanzielle Risiko und wird sich selbst und damit auch den Verband vor „Gefahren“ schützen. Denn klar ist: Je schlagkräftiger ein Verband strategisch aufgestellt ist, desto geringer ist das Risiko, zum „Spielball“ wechselnder, externer Dienstleister zu werden, die ausschließlich Auftrag gegen Honorar „abwickeln“. ■

WEITERE INFOS

→ www.mci-deutschland.de

→ www.mci-group.com

→ <http://www.youtube.com/watch?v=9oGTwwUrWSA>

AUTORIN



1986 gründete **GUNDA STICKÁN** die Congress Partner GmbH, die seit 2006 der MCI Gruppe angehört. Der Bereich Kongressmanagement wurde in den folgenden Jahren kontinuierlich um weitere, ergänzende Dienstleistungen aus dem MCI-Produktportfolio ergänzt. Zum Beispiel sind dies Beratung und Geschäftsstellenmanagement von Verbänden, Messekonzeption, Eventmanagement sowie die Live-Communication für Pharmaindustrie und Wirtschaftsunternehmen unter Leitung von Gerrit Jessen.

→ berlin@mci-group.com

→ www.mci-group.com

Besuchen Sie uns auf der IMEX Halle 8, Stand F100

Geistesblitzen Raum geben.

Die perfekte Location für erfolgreiche Seminare und Workshops. Jetzt anfragen!