

# Verbände

Das Fachmagazin  
für die Führungskräfte  
der Verbände

# report

Mitglieder  
Management  
Kommunikation

**AUSGABE 08**  
**November/Dezember 2019**  
23. Jahrgang

**VERBAND & PERSONAL**

Kienbaum-Vergütungsreport  
2019/2020

**SCHWERPUNKT**

Best Practice-Beispiele  
aus Verbänden

**VERBAND & TAGUNG**

Gent & Antwerpen: Tagen in  
den flämischen Hotspots

## ONLINE- KOMMUNIKATION

Bewegtbild · Storytelling · Influencer



# IMPRESSUM

**Verbändereport – das Fachmagazin für die Führungskräfte der Verbände**

**Ausgabe 08 / November/Dezember 2019**  
**23. Jahrgang – ISSN 0720-9363**

## **Herausgeber**

Wolfgang Lietzau

## **Redaktion**

Wolfgang Lietzau (WL), V.i.S.d.P.  
Karen Scarbatta (KS)  
Andrea Birrenbach (AB)  
Michael Jansen (MJ)  
Tim Richter (TR)  
Dorothea Stock (DS)

## **Ständige redaktionelle Mitarbeit**

Dr. Winfried Eggers (WE)  
Jan Eggert (JE)  
Ralf Wickert (RW)  
Jutta Gnauck (JG)  
Dr. Henning von Viereregge (HvV)

## **Verlag**

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

Dürenstraße 8 • 53173 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

## **Bereichsleiterin**

Karen Scarbatta, scarbatta@verbaende.com

## **Satz & Gestaltung**

TIPP 4

## **Anzeigen**

Sinan Yildirak (SY), yildirak@verbaende.com

Es gilt die Anzeigenpreisliste 7/2017  
siehe: [www.verbaende.com/mediadaten](http://www.verbaende.com/mediadaten)

## **Bezugspreise**

10 Ausgaben: 155 €  
DGVM-Mitgliedsverbände erhalten den Verbändereport kostenfrei im Rahmen ihrer Mitgliedschaft.

## **Druck**

Druck-Center-Meckenheim DCM  
53340 Meckenheim

## **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](http://www.verbaendereport.de).

Aus Gründen der guten Lesbarkeit verwendet der Verbändereport bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen das generische Maskulinum. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung anderer Geschlechter. Im Sinne der sprachlichen Vereinfachung ist die maskuline Form als geschlechtsneutral zu verstehen und schließt im jeweiligen Kontext alle Geschlechteridentitäten gleichermaßen ein.

# Liebe Leserin, lieber Leser!

## AUF DER ÜBERHOLSPUR

Bewegtild ist auf dem Vormarsch. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2019 haben an einem Durchschnittstag mittlerweile 86 Prozent der 14- bis 29-Jährigen Kontakt mit Videoinhalten. Die täglich bewusst mit Bewegtild verbrachte Zeit übertrifft mit 202 Minuten inzwischen die Nutzungsdauer des Hörens von Musik oder anderen Audioinhalten (186 Minuten) sowie die des Lesens von Büchern und journalistischen Texten (54 Minuten). Marketingexperten schätzen derzeit keine andere Werbeform relevanter ein. Auch aufgrund seiner hohen Authentizität kommt dem Bewegtild eine besonders starke Rolle zu.

Diese Entwicklung zeigt die Notwendigkeit, junge Zielgruppen dort „abzuholen“, wo sie sich ohnehin bewegen. Unter den Social-Media-Plattformen ist laut Studie nach wie vor Facebook die wichtigste, gleichzeitig wächst die Nutzung von Instagram am stärksten. Welches Format und welcher

Kanal sich am besten eignen, hängt maßgeblich von Zielgruppe und Botschaft ab. Nicht zuletzt spielen aber auch die Ressourcen auf Verbandsseite eine große Rolle.

Neue Wege in der digitalen Kommunikation zu beschreiten, bedeutet für viele Verbände einen erheblichen finanziellen und organisatorischen Aufwand. Wir haben einen Blick hinter die Kulissen von zwei erfolgreichen Media-Kampagnen geworfen. Lesen Sie mehr ab Seite 18.

Drei wichtige Erkenntnisse möchten wir Ihnen schon vorab verraten:

1. Je besser die zentrale Kommunikationsidee, desto einfacher ist sie in die verschiedenen sozialen Netzwerke übertragbar.
2. Mit einer guten Planung lässt sich ein deutlich höherer Output erreichen.
3. Authentisch ist das neue Cool.

Viel Spaß beim Lesen wünscht

**Ihre Redaktion**

## SCHWERPUNKT



## „BITTE KEINE TALKING HEADS“

### Wie Sie den Nachwuchs mit Onlinevideos für Ihre Themen begeistern

Onlinevideos sind längst nicht mehr nur eine Sache von YouTube, auch auf Facebook und Instagram spielt Bewegtbild inzwischen eine bedeutende Rolle. Doch wie bei jeder Social-Media-Strategie gilt auch hier, sich genau zu überlegen, wie man dieses Medium nutzt, um seine Inhalte zu vermitteln. Und: ob es überhaupt das Richtige für den Verband ist.

#### SCHWERPUNKT | ONLINE-KOMMUNIKATION

14

### STORYTELLING

#### Geheimwaffe in der Verbändekommunikation?

Es war einmal ein Verband, der seine Kommunikation verbessern wollte und das Storytelling entdeckte. Also zog er aus, um Geschichten in seinem Verband zu suchen und diese in der Welt zu erzählen. So oder ähnlich kann Storytelling in Verbänden ein hochrelevantes Kommunikationsmittel sein.

#### SCHWERPUNKT | ONLINE-KOMMUNIKATION

18

### DIE GESCHICHTE ZÄHLT

#### Wie multimediales Storytelling mit Influencern gelingt

Wir brauchen das kürzer! So lautet die Vorgabe aus den Social-Media-Abteilungen. Inhalte müssen immer schneller konsumierbar sein, die Aufmerksamkeitsökonomie macht auch vor Verbänden nicht halt. Wie kommt es dann, dass Jugendliche 20-minütige Videos zu nachhaltigem Konsum schauen – und zwar freiwillig!? Fairtrade Deutschland (TransFair e. V.) betrat 2018 neue Wege in der digitalen Kommunikation und zeigt, wie man Influencer Marketing gepaart mit multimedialem Storytelling erfolgreich einsetzt.

#### VERBAND & MANAGEMENT

32

### „DIGITALISIERUNG, JA! ABER WO FANGE ICH AN?“

Welche Bedeutung kann die Digitalisierung für die Verbandsgeschäftsstelle und den Verband haben? Und wie wird ein Digitalisierungsprozess angeschoben und umgesetzt? Diesen Fragestellungen widmet sich die mit dem vorliegenden Artikel beginnende Beitragsreihe. Auch vor dem Hintergrund, dass viele Verbandsgeschäftsstellen bei den eigenen Ressourcen limitiert sind – sowohl personell als auch finanziell. Dabei werden Aspekte aus der operativen Prozesssicht tiefer beleuchtet, damit operativ Fahrt aufgenommen werden kann.

#### VERBAND & PERSONAL

36

### TRANSPARENTER MARKTDATEN ZUR VERGÜTUNG IN VERBÄNDEN

Die Fragestellung, welche Vergütung „attraktiv“ bzw. marktgerecht ist, stellt nach wie vor viele Verbände und Organisationen vor große Herausforderungen. Zwar ermöglichen Gespräche mit Bewerbern sowie informelle Kontakte zu Vertretern anderer Verbände die Gewinnung punktueller Informationen über die Vergütungsniveaus. Über eine vollständige und homogene Übersicht zur Vergütungssituation in Verbänden und Organisationen verfügen dagegen nur die wenigsten. Vor diesem Hintergrund wurde bereits zum dritten Mal die Kienbaum Vergütungsstudie in Kooperation mit der DGVM e. V. durchgeführt. Hier ein Überblick über die wichtigsten Erkenntnisse.

# INNOVATIV UND NACHHALTIG

## DIE TAGUNGSREGION BADEN-WÜRTTEMBERG

### MEETING PLACES

66

#### DIE MESSE MACHT'S

Excellence-Partnership mit den Verbänden

Hinter fast jeder Messe steckt ein Verband. Verbände treten selbst als Veranstalter, als Kooperationspartner oder als Träger und inhaltlicher Fachberater auf. Und falls die Verbände selbst nur in geringem Maße involviert sind, gehören meist ihre Mitglieder zu den Treibern und Erfolgsgaranten einer Messe.

### DESTINATION

82

#### GENT & ANTWERPEN: TAGEN IN DEN FLÄMISCHEN HOTSPOTS

„Jahrhundertealt, aber quicklebendig“, ist ein Werbeslogan, der auf ganz Flandern zutrifft. Insbesondere in Gent und Antwerpen verbinden sich Tradition und Moderne sehr deutlich. Während die prachtvollen Fassaden der Häuser an vergangene Zeiten erinnern, sorgen Kreativität, Nachhaltigkeit und Innovationswille für eine klare Ausrichtung in die Zukunft.

### MEETING PLACES

94

#### TAGEN IM GRÜNEN

Für anstrengende Tagungen ist hin und wieder nicht das Kongresszentrum in der trubeligen Metropole, sondern die Abgeschiedenheit die richtige Wahl. Die Möglichkeiten sind vielfältig, denn Tagen im Grünen kann unterschiedlich ausfallen: Es kann aufs Land führen, in den Wald, ans Meer und sogar in eine Oase inmitten der Großstadt.

### ÜBERSICHT

- 03 Impressum
- 03 Editorial
- 06 **Schwerpunkt:  
Online-Kommunikation**
- 32 Verband & Management
- 36 Verband & Personal
- 50 Spektrum
- 53 **Verband & Tagung**
- 100 Tagungsnachrichten
- 101 Experten für Verbände
- 104 Inserentenverzeichnis
- 106 Gehört & Gelesen