

Zukunft der Verbandsveranstaltungen – zwischen Begegnung, Beteiligung und Digitalisierung

Neue Wege für alte Formate

Das Jahr 2024 markierte für viele Verbände einen Wendepunkt in der Art und Weise, wie Veranstaltungen konzipiert und durchgeführt werden. In einer zunehmend hybriden Welt, in der physische und digitale Realitäten verschmelzen, hat sich gezeigt: Verbandsveranstaltungen sind weiterhin von zentraler Bedeutung, doch ihre Gestaltung muss sich wandeln. Die von uns befragten Entscheider*innen aus unterschiedlichsten Verbänden geben spannende Einblicke in ihre Erfahrungen, Learnings und Erwartungen für die Zukunft. Sie berichten von erfolgreichen Experimenten, neuen Herausforderungen und einem starken Fokus auf Relevanz, Teilhabe und zielgerichteter Kommunikation.



1. Hybride Formate als neuer Standard

Die am häufigsten genannte Entwicklung ist die Etablierung hybrider Veranstaltungsformate. Viele Verbände haben sich darauf eingestellt, dass weder reine Online- noch ausschließlich präsente Formate den heutigen Anforderungen gerecht werden. Hybride Veranstaltungen bieten Flexibilität, Reichweite und Beteiligungsmöglichkeiten – ein Dreiklang, der besonders im Jahr 2024 an Bedeutung gewonnen hat.



Dr. Elmar Witten
Geschäftsführer
AVG – Industrievereinigung Verstärkte Kunststoffe e. V.

„Wir bieten unsere Arbeitskreise mittlerweile generell hybrid an, was die Teilnehmerzahl grundsätzlich erhöht hat.“



Julia von Westerholt
Geschäftsführerin
Deutscher Volkshochschul-Verband e. V.

„Hybrid ist selbstverständlicher geworden.“

Interessant ist dabei, dass hybride Formate nicht nur als Kompromiss gesehen werden, sondern aktiv neue Möglichkeiten für Interaktion und Inklusion schaffen. Insbesondere internationale Veranstaltungen profitieren von digitalen Komponenten, z. B. durch Simultanübersetzungen via KI oder automatisierte Moderation.



Michael Steinmetz
Hauptgeschäftsführer
Deutsche Aktuarvereinigung e. V. (DAV)

„Ein eindeutiges Learning aus 2024 ist, dass die Anwendung von KI-Tools enorme Möglichkeiten schafft.“

2. Präsenz bleibt Premium – mit neuem Fokus

Trotz aller digitalen Fortschritte haben präsente Veranstaltungen im vergangenen Jahr wieder stark an Bedeutung gewonnen. Besonders etablierte Großveranstaltungen erleben einen regelrechten Boom. Gleichzeitig zeigt sich: Präsenz muss ihren Mehrwert unter Beweis stellen.

Doch dieser Erfolg ist kein Selbstläufer. Reisezeit, Kosten und der Wunsch nach Nachhaltigkeit sorgen dafür, dass Veranstaltungen kürzer, kompakter und zielgerichtet werden müssen.

„Fachveranstaltungen in Präsenz werden gut nachgefragt, müssen aber gegenüber früheren Jahren hinsichtlich ihrer Dauer kürzer und kompakter sein.“

Dr. Elmar Witten, Geschäftsführer AVG – Industrievereinigung Verstärkte Kunststoffe e. V.



Dirk Günther
Geschäftsführer
Deutscher Hebammenverband e. V.

„Der Deutsche Hebammenkongress war erstmalig drei Monate vor Kongressbeginn für die Präsenzteilnahme vor Ort ausverkauft.“

Erfolg haben jene Veranstalter, die Präsenzformate zu echten Events weiterentwickeln: mit Erlebnischarakter, Netzwerkelebendenheiten und Fokus auf menschliche Begegnung.



Karin Bothe-Heinemann
Hauptgeschäftsführerin
Bauern- und Winzerverband
Rheinland-Nassau e. V.

„Veranstaltungen müssen auch einen Event-Charakter bekommen, damit die Teilnehmer nicht nur Wissen mit nach Hause nehmen, sondern auch Erlebnisse, Erkenntnisse und ein gutes Gefühl für „ihren“ Verband.“

3. Interaktive Formate statt Frontalbeschallung

Ein klares Signal aus den Befragungen: Die Zeit der klassischen PowerPoint-Prä-

sentationen im Einbahnstraßenformat ist vorbei. Mitglieder wollen beteiligt werden. Interaktive Elemente wie Workshops, Diskussionsrunden, Barcamps oder moderierte Thementische sorgen für echten Austausch.



Dorothee Brakmann
Hauptgeschäftsführerin
Pharma Deutschland e. V.

„Unsere Veranstaltungsformate entwickeln sich zunehmend interaktiver, um den direkten Austausch mit unseren Mitgliedern weiter zu intensivieren – Dialog und Beteiligung sind entscheidend. Auf diese Formate werden wir in Zukunft noch stärker setzen.“



Wilma Marx
Leiterin Hauptstadtbüro
buildingSMART Deutschland e. V.

„Die Erkenntnis aus 2024 ist, dass sich Mitglieder wieder mehr Möglichkeiten für Beteiligung und Mitgestaltung wünschen.“

Diese Entwicklung erfordert neue Kompetenzen: Moderation statt Vortrag, Facilitation statt Folien. Gleichzeitig steigt der Bedarf an Technik, die diese Beteiligung auch digital ermöglicht. Tools wie digitale Whiteboards, Live-Umfragen oder Breakout-Räume gehören mittlerweile zur Grundausstattung moderner Veranstaltungen.

4. Zielgruppenfokus und Individualisierung

Veranstaltungen von der Stange funktionieren nicht mehr. Der Trend geht klar



Dorothea Mertmann
CEO
Deutsches Institut für Interne Revision e. V.

„Weiterbildungsangebote müssen mehr denn je zielgruppengerecht sein.“



Susanne Hüsemann
Geschäftsführerin
Queb | Bundesverband für Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting e. V.

„Klarere Zielgruppenfokussierung innerhalb des Verbandes ist eines unserer Hauptziele für 2025.“

in Richtung Zielgruppendifferenzierung. Inhalte, Formate und Kommunikationswege werden zunehmend an spezifische Bedürfnisse angepasst.

Einige Verbände experimentieren bereits mit personalisierten Eventpfaden, bei denen Teilnehmende sich ihren eigenen Ablauf aus Modulen zusammenstellen können. Auch KI-gestützte Empfehlungen für Workshops oder Networking-Kontakte sind im Kommen.

5. Digitalisierung: Differenzierter Einsatz statt Euphorie

Nach dem Digitalisierungsschub der Corona-Zeit folgte 2024 die Phase der Konsolidierung. Digitale Angebote bleiben wichtig, aber nicht jedes Thema eignet sich für Online-Formate.



Ina Hundhausen
Hauptgeschäftsführerin
Deutsche Bauchemie e. V.

„Impulsthemen kann man gut in einem Onlineformat abbilden [...] aber für echten Austausch benötigt man persönliche Formate.“

Ein zunehmender Trend sind niedrigschwellige, kurze Online-Formate, etwa zu aktuellen Gesetzesänderungen oder als Follow-up nach einem Kongress. Gleichzeitig verliert das Format „Webinar“ an Attraktivität, wenn es keine Interaktion bietet.

Digital bleibt also ergänzend wichtig, aber eben nicht länger dominierend.



Michael Stechert
Geschäftsstellenleiter
Dachgesellschaft Deutsches Interim
Management e. V. (DDIM)

„Das Interesse an Online-Angeboten ist nach unserer Wahrnehmung im Jahr 2024 deutlich zurückgegangen.“

6. Netzwerken als zentrales Veranstaltungsziel

Der persönliche Austausch wird in einer digitalisierten Welt umso wertvoller. Viele Verbände haben erkannt, dass Netzwerken nicht „nebenbei“ passiert, sondern bewusst ins Veranstaltungskonzept integriert werden muss.

Veranstaltungen werden bewusst so geplant, dass Raum und Zeit für Gespräche



Dirk Swinke
Vorstandsvorsitzender
SoVD – Landesverband Niedersachsen e. V.

„Wir leben vom Miteinander, von der Kommunikation und dem persönlichen Austausch.“

bleiben. Das reicht vom Coffee-Talk über Networking-Lounges bis zu organisierten Matching-Formaten. Gerade in unruhigen Zeiten wird dieses „soziale Kapital“ zur strategischen Ressource.

„Persönlicher Austausch und Netzwerken sind gerade in diesen unsicheren Zeiten gefragt.“

Dorothea Mertmann, CEO Deutsches Institut für Interne Revision e. V.

7. Flexibilität, Wirtschaftlichkeit und Resilienz

Die wirtschaftliche Lage vieler Mitgliedsorganisationen stellt auch die Veranstaltungsplanung vor neue Herausforderungen. Verbände reagieren mit Pragmatismus und Innovationsgeist.



Ina Hofferberth
Geschäftsführerin
Landesapothekerverband
Baden-Württemberg e. V.

„Wegen sinkender Nachfrage bei zentralen Fortbildungsveranstaltungen [...] haben wir ein neues Angebot der Inhouse-Schulungen geschaffen. Wenn die Mitglieder nicht mehr zu uns kommen können, dann kommen wir zu den Mitgliedern.“



Dr. Christoph Münzer
Hauptgeschäftsführer
vvib Schwarzwald AG

„Wir morphen uns schrittweise nach vorne – und das klappt ganz gut!“

Gefragt sind Formate, die schnell umsetzbar, wirtschaftlich tragfähig und thematisch aktuell sind. Neue Kooperationen, modulare Angebote und eine flexible Programmgestaltung sind die Antwort auf Unsicherheit und Ressourcenknappheit.

8. Zukunft mit Haltung: Veranstaltungen als strategisches Werkzeug

Immer mehr Verbände sehen ihre Veranstaltungen nicht nur als Serviceange-

bot, sondern als strategisches Instrument der Positionierung. Sichtbarkeit, Themenführerschaft und politische Einflussnahme gewinnen an Bedeutung.

„Unser Ziel ist es, nicht nur dabei zu sein, sondern Impulse zu setzen und als starke Stimme der Branche gehört zu werden.“

Dorothee Brakmann, Hauptgeschäftsführerin Pharma Deutschland e. V.

Diese Haltung zeigt sich auch in der Auswahl der Themen: Wachstumsthemen wie KI, Nachhaltigkeit oder Fachkräfte-

sicherung rücken in den Fokus. Veranstaltungen werden gezielt genutzt, um Diskurse zu prägen, Mitglieder zu aktivieren und Allianzen zu schmieden.

Fazit: Die Veranstaltung der Zukunft ist relevant, interaktiv und menschlich

Die Antworten der befragten Verbandsentscheider:innen machen deutlich: Die Zukunft der Verbandsveranstaltungen liegt nicht in einem bestimmten Format, sondern in der Relevanz des Angebots. Nur wer echten Mehrwert, Beteiligung und Orientierung bietet, wird seine Mitglieder langfristig erreichen.

Ob digital, hybrid oder präsent – erfolgreiche Veranstaltungen sind 2025 dialogisch, zielgruppengerecht und flexibel. Und sie schaffen genau das, was in digitalen Zeiten am wertvollsten geworden ist: Verbindungen zwischen Menschen. ■

(JG)



Bianca Boss
Vorständin
Bund der Versicherten e. V.

„Workshops rund um das Thema ‚Private Versicherungen‘ und ‚Altersvorsorge‘ werden wir weiter intensivieren.“



Live.
Digital.
Hybrid.

Ihre Verbands- Veranstaltung im Großformat



Ob vor Ort oder online oder beides: Ihr Verband verdient die beste Bühne.
Wir sind Vordenker, Mitdenker oder Umsetzer – genau das, was Sie gerade
brauchen.

Für Ihre Mitgliederversammlung mit revisionssicheren Wahlen. Für Ihre
reichweitenstarke Pressekonferenz, Ihren Kongress oder Jahresempfang.