

März / April 2016

Wenn es stimmt, dass ein sehr großer Anteil des wirtschaftlichen Erfolges eines Unternehmens wesentlich von dessen Design und Markenauftritt abhängt, dann sollte man sich fragen, ob das nicht auch für Verbände gelten sollte?



Umfragen bei Führungskräften deutscher Unternehmen belegen, dass bei einem überwiegenden Anteil - insbesondere bei den erfolgreichen Marktteilnehmern - großer Wert auf eine professionelle Markenführung gelegt wird. Ob dies immer konsequent durchgeführt und zu einer gewissen Markenreife entwickelt wird, sei dahingestellt. Ohne Namen nennen zu müssen, kennen wir alle solche Unternehmen, die bereits nach unserem subjektiven Gefühl eine außerordentliche Stimmigkeit ausstrahlen.

Dabei geht es nicht ausschließlich um das äußere Erscheinungsbild, geprägt durch Farbgebung, Logo, Werbebotschaften und ähnlich Offensichtlichem. Es geht vielmehr weit darüber hinaus und äußert sich im Auftritt und gegebenenfalls auch im „Outfit“ der Mitarbeiter, im selbstverständlichen Wissen um die Ziele, die Philosophie und besonders die Werte des Unternehmens. Auch das gehört zum „Design“ einer Organisation und macht sie sympathisch, stimmig, offen und transparent – oder aber gerade das Gegenteil davon!

Hersteller von Markenprodukten haben auch durch das Produkt selbst die Chance, sich durch ein hervorragendes Design, einer nachweisbaren Qualität und Wertigkeit, zu einer echten Marke zu entwickeln.

Auch Verbände haben ein Produkt zu verkaufen!

Verbände sammeln sehr viel Wissen und nutzen dieses Wissen um einen Zusatznutzen für Ihre Kunden - sprich Mitglieder - zu generieren. Aus dem vielstimmigen Branchen-Know How, aus eigenen Recherchen und Aktivitäten der Mitarbeiter, entsteht etwas Neues, ein von Mitgliedern erwartetes und von dem einen oder anderen gefürchtetes, weil erfolgreiches, Produkt und Instrumentarium.

Wer sich dessen bewusst wird, wird nicht umhin können, diesem Produkt und seiner Organisation etwas Erkennbares, eine eigene Note, einen Wert an sich zu geben. Und sehr schnell wird er sich dem Thema „Marke“ nähern. Auch wenn mancher Verbandsverantwortliche das Wort „Logo“ nicht mehr hören kann, ja auch das gehört dazu. Aber wie oben beschrieben, ist das nur **ein** Mosaikstein bei der erfolgreichen Hinführung zu einer Verbandsmarke. Um nur ein weiteres wenn auch wichtiges Beispiel an dieser Stelle anzuführen. Viel wird in letzter Zeit von „Employer-Branding“ gesprochen. Es geht um die Frage wie sich ein (Verbands)-Arbeitgeber gegenüber einem potentiellen Mitarbeiter in einem engen Personalmarkt „herausputzt“ und interessant und begehrenswert macht! Stimmt bereits hier die Verbandsmarke, benötigt man keine besonderen Anstrengungen um zum Erfolg - hier zum richtigen Mitarbeiter - zu kommen. Es wird Zeit, sich über die eigene Verbandsmarke Gedanken zu machen.

Ihre

Gerhard Becker
Dipl. Betriebswirt
www.verbandsexperte.eu

Verbände zukunftsfähig machen
verbandsexperte.eu

Klaus Jahn
Rechtsanwalt
www.klaus-jahn.de

Managementberatung für Profit und
Non-Profit Unternehmen



HERAUSGEBER:

verbandsexperte.eu, Dipl.-Betriebsw. Gerhard Becker, 65936 Frankfurt a.M., Tel.: +49 (0)69 340088401, www.verbandsexperte.eu
Managementberatung für Profit und Non-Profit Unternehmen, RA Klaus Jahn, 61276 Weilrod, Tel.: +49 (0)6083 2232, www.klaus-jahn.de