

Verbände sind in schwierigerem Fahrwasser. Die schwierigere Wirtschaftssituation der nächsten Zeit wird unseren Versuch, Mitgliedschaft zusammenzuhalten, nicht erleichtern. Umso wichtiger ist es, Mitglieder auf intelligente neue Weise vom Wert der Mitgliedschaft zu überzeugen. Die Aufmerksamkeit des Verbandsmanagers auf diesen Aspekt seines Handelns muss zunehmen und wir sollten uns im interverbandlichen Austausch verstärkt um Impulse bemühen. Dieser Beitrag soll dem dienen.

Mitglieder dafür interessieren, was der Verband tatsächlich leistet (Teil 1)

Wie können wir so informieren, dass wir auf Aufmerksamkeit stoßen?

AUTOR > HENNING VON VIeregge

Wenn es doch nur so wäre, dass das Sprichwort „Wie man in den Wald ruft, so schallt es heraus“ stimmte. Wie oft rufen wir Hauptamtlichen in den Mitgliederwald und gelangweiltes Schweigen schallt zurück. Mitglieder haben, wenn sie denn unseren Berichten, mündlich oder schriftlich, folgen sollen, jeweils ihre eigene Agenda im Kopf. Ihnen ist das Hemd des Unternehmens näher als die Jacke des Verbandes. Da nutzt auch kein Jammern, kein Zynismus, kein Stöhnen der Hauptamtlichen.

WIE KÖNNEN WIR SO INFORMIEREN, DASS WIR AUF AUFMERKSAMKEIT STOSSEN?

Natürlich kann ich hier nicht den Stein der Weisen bieten. Aber ich kann doch sagen, dass der nachfolgende Argumentationsgang, hier gekürzt, bei der Mitgliederversammlung des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen GWA, dessen Geschäftsführer ich bin, auf mehr Interesse gestoßen ist als frühere Berichte. Er soll in zwei Beiträgen vorgestellt werden.

Unterscheidbar sind drei Wege, Mitglieder dafür zu interessieren, was der Verband tatsächlich leistet. Eine erste Möglichkeit steigt mit der Frage ein, was die Herausforderungen an das Mitglied in

der Zukunft sind. Wir haben vier solcher Herausforderungen an die Mitglieder definiert und um Priorisierung gebeten. Damit war das Interesse geweckt. Das Mitglied konnte sich die Frage vorlegen, wie sein Unternehmen auf diese Herausforderung eingestellt ist. Und es hörte sich vielleicht mit besonderem Interesse an, was der Verband tut, um das Mitglied zu unterstützen.

Auch der zweite Weg der Präsentation von Verbandsaktivitäten ist relativ einfach. Ausgegangen wird von dem Gedanken, dass der Verband sich im Tempo seiner Mitglieder entwickeln sollte. Auch dies ist eine Frage, die Mitgliedern in dieser Form neu sein könnte. Beantwortet wird die Frage mit einer zugegebenermaßen rein quantitativen Aufstellung. Gelistet werden die Innovationen im Verbandshandeln der letzten Jahre.

VIER HERAUSFORDERUNGEN

Wir stellten die nachfolgenden vier Herausforderungen den Mitgliedern zur Diskussion und baten um Priorisierung.

Herausforderung 1 ist die politische Herausforderung. Seit es Werbung gibt, gibt es die Diskussion um die schädliche Wirkung der Werbung und die Frage an die Politik, was sie gegen die vermeintliche

oder tatsächliche schädliche Wirkung der Werbung zu tun gedenkt.

Herausforderung zwei ist die Frage nach der Wirkung der Werbung: „Lohnt sich denn Werbung überhaupt?“ Seit es Werbung gibt, wird darüber gestritten. Und seit es Werbung gibt, versuchen diejenigen, die sie anbieten, denjenigen, die sie bezahlen, deutlich zu machen, dass es sich um eine absolut durchaus lohnende Investition handelt. Der Verband meint dies generell, aber speziell für seine Mitglieder. Der Effie (Anm. d. Red: Der GWA Effie ist einer der wichtigsten Preise, die die Werbe- und Kommunikationsbranche vergibt) ist der schlagendste Beweis. Jedes Mitglied spricht für sich selbst.

Die dritte Herausforderung liegt in der Technik. Der Treiber Technik wird in vielen Fällen unterschätzt. Seit es Werbung gibt, verändert die Technik die Möglichkeiten, die Effizienz der Werbung zu steigern. Im Mittelpunkt der letzten Jahre steht die Frage, wie die Chancen des Webs überzeugend in werberische Angebote formuliert werden.

Die vierte Herausforderung betrifft die Attraktion der Werbung für begabte Menschen, die der Arbeitgeber Agentur in Konkurrenz zu anderen Arbeitgebern zu sich holen möchte. Eine Branche, de-

ABBILDUNG 1

Die vier ewigen Herausforderungen

Wir erkennen vier wesentliche Herausforderungen der Agenturbranche. Werden diese nicht gemeistert, erwachsen den Agenturen und der Agenturbranche insgesamt Bedeutungsverluste. Bitte bilden Sie unter diesen vier genannten Herausforderungen eine Rangreihe, wobei die größte Herausforderung eine „1“ erhält, die zweitgrößte eine „2“ usw.

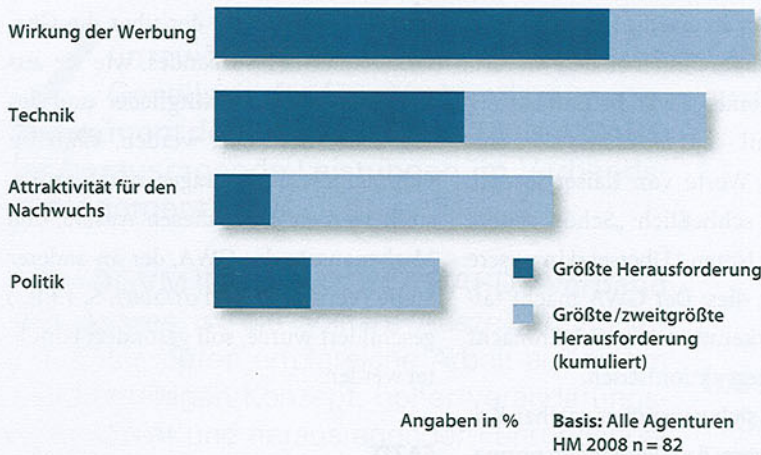


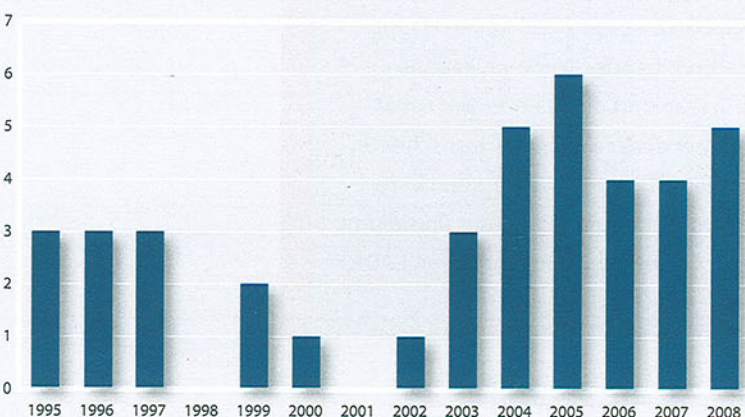
ABBILDUNG 2

Liste der 40 Innovationen

- Effebuch mit Finalisten in neuem Format – 1995
- Reihe „Erfolgsbeiträge der Werbung“ mit Dr. Peter Haller – seit 1995 bis 2006
- ISO-Zertifizierung für GWA – 1995 bis 2000
- Musterverträge Eberhard Kolonko – 2005 (nach Karl-Heinrich Koch 1996, Rolf Bristot 2002)
- Persönlicher Effie – seit 1996
- Jubiläums-Broschüre zu 10 Jahre GWA Effie „Zeitsprünge“ – 1996
- www.gwa.de – seit 1997
- BIWAK – 1996/1997
- Marbach Academy – 1997 bis 2001
- Informationsaktion Werbung – 1997
- Suchagent, gwa.de – seit 1999
- Aktion gegen Vorgaben Scheinselbständigkeit – 1999
- Publikation „Integrierte Kommunikation“ – 2000
- Junior Agency – seit 2002
- MontagsMail – seit 2003
- Jobbörse – seit 2003
- Foren/Plattformen – seit 2003
- Refill – seit 2004
- Azubi-Aktionen – seit 2004
- CLIO Road Shows – seit 2004
- Ethische Leitlinien, Statuten und Kodex – 2004
- Hall of Fame, WiWo mit GWA – seit 2004
- Social Effie – seit 2005
- Production Award – seit 2005
- Thesen „Rolle Digitale Kommunikation“ – 2005
- Empfehlung Agenturauswahl mit Markenverband – 2005
- Rating Tool für GWA – 2005
- Saphir-Effie – 2006
- Praktikumszertifizierung – seit 2006
- GWA Healthcare-Jahrbuch – seit 2006
- 22 Thesen, wie Non-Profit-Organisationen und Kommunikationsagenturen besser zusammen arbeiten können – 2006
- Publikation „GWA als Marke“ – 2007
- Kompetenz-Programm – seit 2007
- Kreativtag – seit 2007
- GWA BtoB-Jahrbuch – seit 2007
- Annual – 2008
- KommunikKarriere – neu ab 2008
- Verbände-Forum Wettbewerb – 2008 Sieger
- GWA-Part in „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft“ – ab 2008
- BtoB-Award/PROFI – seit 2008

ABBILDUNG 3

40 Innovationen



ren Attraktion als Arbeitgeber abnimmt, verliert Potenzial an Konkurrenten und am Ende verliert das Produkt an Attraktion. Teil der Attraktion ist der ethische Anspruch der Arbeitgeber an sich und das Produkt. Es ist das Privileg des Zeitgenossen, prinzipielle Herausforderungen in seiner Zeit als die absolut größten anzusehen.

Im Herbst-Monitor 2008 hatten wir die GWA-Chefs gebeten, die vier Herausforderungen in eine Rangreihe zu bringen (siehe Abbildung 1, links). Somit rangieren die Herausforderung 2 und die Herausforderung 3 deutlich vor der Herausforderung 1 und der Herausforderung 4.

Dieses Ergebnis ist nachvollziehbar. Denn wenn es uns nicht gelingt, der einzelnen Agentur direkt und dem Verband attachierend, den potenziellen Auftraggeber von der Sinnhaftigkeit seines Investments zu überzeugen, können wir einpacken. Dagegen sind die politischen Drangsalierungen aus Brüssel und Berlin Peanuts. Und auch das wichtige Thema der Attraktivität der Agentur als Arbeitgeber ist gemessen daran nachrangig.

Jeder kann sich am Beispiel seines Unternehmens, seiner Agentur, fragen, ob die vier Herausforderungen in der Gewichtung zufriedenstellend den Veränderungsprozess bestimmt haben. Gleiches lässt sich für den Verband fragen.

DIE INNOVATIONEN

Schauen wir uns eine Liste von 40 Aktivitäten an, die jeweils neu das Handeln des Verbandes in der jüngeren Vergangenheit bestimmten. Ein Verband mit zu wenig neuen, und zwar nicht nur wacker angekündigten, sondern tatsächlich auf die Schiene gesetzten Ideen entwickelt sich nicht im Tempo seiner Mitglieder. Und das wäre fatal.

Diese Aussage unterstellt, dass sich die Agenturen im Strudel des wirtschaftlichen und technischen Wandels rasch verändern müssen, wenn sie weiter vorn mitspielen wollen. Und dass dies die

GWA-Agenturen nicht nur wollen, sondern zumeist auch schaffen. Ein Verband darf nicht zu weit vor seinen Mitgliedern sein, aber er muss auch mehr sein als ein Lazarettwagen für die langsamsten seiner Mitglieder. Jedes Jahr verlieren wir etwa drei Mitglieder, und dies in 90 Prozent der Fälle, weil sie das Tempo der anderen nicht mehr mitgehen können. Die Langsamsten können nicht unser Maßstab sein.

Bei der Vorbereitung dieser Präsentation bin ich der Vermutung nachgegangen, dass die letzten sechs Jahre besonders innovative waren. Die Ergebnisse der Überprüfung dieser Behauptung möchte ich nicht vorenthalten. Wir haben also über die Neuerungen im GWA nachgedacht und recherchiert über den Zeitraum, den ich überblicke und mit verantwortete, also 15 Jahre. Das Ergebnis ist eine Liste von 40 Innovationen in zeitlicher Zuordnung (siehe Abbildung 2, Seite 7).

Da nur wenige Neuerungen nicht weitergeführt wurden, sei es, weil es Einmalereignisse waren, sei es, weil sie flopten, zeigt die Liste gleichzeitig auf, was in den letzten Jahren von Ehrenamt und vor allem vom Hauptamt zusätzlich geschultert wurde. Sehen wir uns die quantitative Auswertung einmal an. Jede Innovation ist gleich bewertet. Daraus ergibt sich die Abbildung 3 (siehe Seite 7). Die Übersicht belegt meine Ausgangsthese. Die letzten sechs Jahre waren nach dem quantita-

tiven Maßstab die innovativsten. Aber bleiben wir kritisch.

AKTIONISMUS VERSUS TRÄGHEIT?

Im Film Amadeus warten in atemloser Erwartung Mozart und die Hof-Entourage nach der Premiere einer neuen Mozart-Oper – ich meine, es war die Entführung aus dem Serail – auf die ersten alles entscheidenden Worte von Kaiser Joseph. Er sagt dann schließlich: „Schön, schön. Aber zu viele Noten.“ Übersetzt in unsere Sphäre heißt dies: Der GWA macht tatsächlich anerkennenswert viel. Er macht zu viel. Er agiert aktionistisch.

Man kann sich gegenüber solcher Kritik damit trösten, dass Verbänden normalerweise das Gegenteil vorgeworfen wird. Trägheit, zu wenig Innovation. Besser zu viele Noten als keine. Aber man kann auch inhaltlich einsteigen und fragen, ob man sich nicht miteinander auf Qualitätsmaßstäbe einigen kann, die entscheiden, ob nicht nur das Tempo, sondern auch die Richtung der Verbandsarbeit der letzten Jahre stimmt.

Eine Richtungsantwort liefern die Herausforderungen, wie präsentiert. Meine persönliche Einschätzung wäre, dass wir auf die Herausforderungen Kunde/Effizienz und Attraktivität/Nachwuchs beispielgebend agiert haben. Zur Frage nach der Qualität der Antwort auf die politische Herausforderung verweisen wir auf die Leistung unserer Dachverbände EACA

und ZAW, was zugegeben nicht jedem Mitglied als Leistungsnachweis ausreicht. Auf die technische Herausforderung haben wir reagiert; wir müssten agieren.

Ich schilderte eingangs drei Wege. Der dritte Weg, nämlich der über die Charakteristika des Verbandes, wie sie aus der Geschichte der Mitglieder und des Verbandes destilliert werden, kann im Rahmen dieses Beitrages nicht vorgestellt werden. Über diesen Ansatz, den Markenansatz des GWA, der an anderer Stelle (*Verbändereport 01/2007*, S. 18 ff.) geschildert wurde, soll gesondert berichtet werden.

FAZIT

Verbände sind in schwierigem Fahrwasser. Die schwierigere Wirtschaftssituation der nächsten Zeit wird unseren Versuch, Mitgliedschaft zusammenzuhalten, nicht erleichtern. Umso wichtiger ist es, Mitglieder auf intelligente neue Weise vom Wert der Mitgliedschaft zu überzeugen. Die Aufmerksamkeit des Verbandsmanagers auf diesen Aspekt seines Handelns muss zunehmen und wir sollten uns im interverbandlichen Austausch verstärkt um Impulse bemühen. Dieser Beitrag soll dem dienen. ■

(Den zweiten Teil des Beitrages veröffentlichen wir in der nächsten Ausgabe, 1/2009, Erscheinungstermin: 29. Januar 2009)

WEITERE INFOS

→ www.gwa.de

AUTOR



DR. HENNING VON VIeregGE ist seit zwölf Jahren Hauptgeschäftsführer des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen GWA mit Sitz in Frankfurt am Main. Er war zuvor Sprecher und Geschäftsführer der Vereinigung Hessischer Unternehmerverbände und des Arbeitgeberverbandes Hessen Metall. Seit April 1998 ist von Vieregge Mitglied des Präsidiums der European Association of Communication Agencies, EACA, in Brüssel.