

MIT DER RICHTIGEN KOMMUNIKATIONS-STRATEGIE ZU NEUEN MITGLIEDERN

Andreas Wilke, Inhaber und Geschäftsführer der Wilke Mediengruppe GmbH – Sponsor des mediaV-Awards 2023.

Verbändereport: Herr Wilke, Ihr Unternehmen hat vor über 140 Jahren als Druckerei und Verlag begonnen. Heute bieten Sie viel mehr, v. a. im digitalen Bereich. Für welche Zielgruppen?

Andreas Wilke: Wir haben uns in den letzten Jahren tatsächlich stark weiterentwickelt und lösen inzwischen ganzheitliche Kommunikationsaufgaben. Hier haben wir uns besonders auf die Leistungen für Verbände spezialisiert. Das heißt, wir bieten noch immer Druck-, Produktions- und Logistikdienstleistungen an. Aber dazugekommen sind viele digitale Angebote sowie die Beratung, Entwicklung und Umsetzung von strategischen Kommunikationskonzepten. Dabei können wir das Beste aus der analogen und der digitalen Welt miteinander verbinden.

Auch die Herausforderungen an die Verbandskommunikation haben sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Wie können Sie Organisationen hierbei unterstützen?

Je nach Anforderung bauen wir die komplette Verbandskommunikation gemeinsam mit den Organisationen auf. Dafür produzieren wir analoge und digitale Medien und vernetzen diese miteinander. Das beinhaltet auch die Erstellung von redaktionellem Content – eine unserer Verlagsdienstleistungen – sowie dessen Aufbereitung für die jeweiligen Kommunikationskanäle. Unser Ziel sind v. a. schlankere Prozesse und weniger Komplexität auf Kundenseite. Dabei schauen wir auch, dass sich das Ganze durch Anzeigen und Synergieeffekte rechnet. Außerdem bieten wir über unsere Akademie verschiedene Weiterbildungen zu unterschiedlichen Verbandsthemen an.

© Wilke Mediengruppe GmbH



Verbände müssen dafür sorgen, dass sie bei den verschiedenen Stakeholdern auch in Zukunft Gehör finden. Sehen Sie Organisationen dafür gut gewappnet?

Verbände stehen ja immer vor der Frage, wie sie kontinuierlich neue Mitglieder gewinnen können und bestehende halten. Das funktioniert natürlich nur, wenn ihre Themen und Botschaften auch bei den Zielgruppen ankommen. Wenn wir mit Verbänden arbeiten, entwickeln wir zunächst eine Strategie unter Berücksichtigung der vorhandenen Ressourcen. Es geht dabei um eine zukunftsfähige Positionierung der Organisation. Dafür muss der Verband seine Mehrwerte stärker herausstellen. Und ein Schwerpunkt liegt hier auf dem richtigen Kommunikationsmix.



media V Award 2023

Der Medienpreis für
Verbände & Organisationen

Feierliche Preisverleihung am 12.06.2023 in Köln

Jetzt Tickets sichern!

Weitere Infos unter
www.media-v-award.de

Aber hilft der Kommunikationsmix wirklich bei der Mitgliedergewinnung?

Es ist auf jeden Fall wichtig, die bestehenden Angebote gründlich zu analysieren. Und dabei hilft oft der unverstellte Blick eines externen Partners. Natürlich muss der Verband die Bedürfnisse seiner Mitglieder und der Zielgruppe kennen, um echte Mehrwerte definieren zu können. Daraus lässt sich dann eine Strategie entwickeln, wie die Verbandsangebote ganzheitlich richtig kommuniziert werden können, damit aus dem anfänglichen Interesse auch tatsächlich eine Mitgliedschaft wird.

Wie sieht der richtige Kommunikationsmix Ihrer Meinung nach aus?

Grundlage ist ein geändertes redaktionelles Konzept, welches die Stärken von Print und digitalen Medien nutzt. Print hat dort seine Stärken, wo es um tiefergehende, erklärungsbedürftige Inhalte geht, digital, wenn Aktualität und Reichweite wichtig sind. Das geht oft einher mit einer reduzierten Erscheinungsweise der Verbandszeitschriften und einem Ausbau des digitalen Angebots. Die Verbandswebsite sollte sich klar nach außen richten. Hier müssen die Presse, Öffentlichkeit, potenzielle Neumitglieder und andere externe Zielgruppen fündig werden. Die interne Kommunikation verlagert der Verband vorzugsweise in eine leistungsstarke Verbände-App. Sie ist ein wichtiges Bindeglied zwischen dem Verband, seinen Mehrwerten und den Mitgliedern.

Welche Vorteile hat eine App genau?

Zusammengefasst könnte man sagen: Mit einer App kann der Verband die eigenen Mitglieder direkt erreichen, eine aktive Mitwirkung – zum Beispiel durch Umfragen – ermöglichen und die einfache Vernetzung fördern. Die Mitglieder tauschen sich in Chats und Gruppen untereinander aus, können zentral auf wichtige Dokumente zugreifen und erhalten schnell aktuelle Informationen. Auch Veranstaltungen sind über ein Tool eingebunden. Was hinzukommen sollte, ist die Einbindung des digitalen Mitgliedermagazins auf Artikel-Basis. Das Online-Magazin entsteht auf Grundlage des Printmagazins. In der App kann es gelesen, durchsucht und archiviert werden.

Das hört sich in der Summe teuer an. Können sich das auch kleinere Verbände leisten?

Viele unserer Verbandskunden haben zwischen 3.000 und 10.000 Mitgliedern, die Verbandsleitung ist stark ehrenamtlich geprägt. Damit steht die optimale Nutzung der personellen und finanziellen Ressourcen natürlich besonders im Fokus. Aus diesem Grunde haben wir die WilkeAPP für Verbände als White-Label-Angebot konzipiert. Das heißt, sie ist eine allgemeine Plattform, die an das individuelle Corporate Design des Verbands angepasst wird. Das einmalige Invest liegt im mittleren vierstelligen Bereich, die monatlichen Kosten je nach Nutzeranzahl im unteren dreistelligen Bereich. Damit ist sie auch für kleine Verbandsorganisationen darstellbar. Ganz wichtig ist es, dass solch eine Plattform immer in ein übergreifendes Kommunikationskonzept eingebunden ist.

Haben Sie dafür ein konkretes Beispiel?

Ein gutes Beispiel ist der Verband Bildung und Erziehung Rheinland-Pfalz: In einem anderthalbtägigen Workshop haben wir gemeinsam ein Kommunikationskonzept für die nächsten zwei bis drei Jahre erstellt und mit einem entsprechenden Budgetplan hinterlegt. Ziel war es, die Verbandskommunikation auf eine sichere und zukunftsfähige Basis zu stellen. Zentrale Punkte sind dabei: ein kanalübergreifender Themenplan, Aufbereitung der Verbandszeitschrift als Online-Magazin auf der Website, inklusive der SEO-Optimierung zur besseren Auffindbarkeit, die Einführung einer eigenen Verbände-App, die Entwicklung eigener Video- und Audioformate und mehr.

Die Umsetzung der Maßnahmen führte dazu, dass der VBE RP als die Stimme der Lehrerschaft in Rheinland-Pfalz bei seinen Mitgliedern und auch in Politik und Öffentlichkeit deutlich besser wahrgenommen wird. Und wenn ein Verband attraktiv ist, steigen auch die Mitgliederzahlen. Natürlich gelingt das nicht von heute auf morgen, sondern ist ein kontinuierlicher Prozess, auf dem wir den VBE RP step by step begleiten. ■ (KS)

© Wilke Mediengruppe GmbH



VERBÄNDE-APP

Eine für Alles:

- News
- Online-Magazin
- Chats
- Veranstaltungen
- Dokumente
- Mitglieder-Verwaltung



PARTNER FÜR
Wilke VERBÄNDE
Einfach kommunizieren.

www.wilkeapp.de