

Pressearbeit adé – Hi, Storytelling!

Die Verbandskommunikation wird vielfältiger und stellt sich breiter auf. Vier Kommunikationsverantwortliche berichten, worauf es ankommt, um glaubwürdig und relevant zu bleiben.

Kaum ein politisches oder wirtschaftliches Thema wird öffentlich diskutiert, ohne dass sich die relevanten Verbände positionieren. Institutionen äußern sich regelmäßig zur wirtschaftlichen Entwicklung Deutschlands, zu aktuellen Gesetzesinitiativen wie der Verlängerung des Deutschlandtickets oder zu Marktveränderungen wie Preiserhöhungen. Ihre Stellungnahmen – sei es in Form von Lob, Forderungen oder kritischen Kommentaren – sind ein fester Bestandteil des öffentlichen Diskurses.

Damit ist ihre Rolle klar definiert: Bundesweit agierende Verbände wie die Deutsche Industrie- und Handelskammer, der Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen, der Deutsche Gewerkschaftsbund oder der Verbraucherzentrale Bundesverband bündeln die Interessen ihrer zahlreichen Stakeholder – von Unternehmen über Arbeitnehmer bis hin zu gemeinnützigen Organisationen. Sie nutzen ihre Strahlkraft, um eine essenzielle Brücke zwischen ihren Zielgruppen, der Politik und der breiten Öffentlichkeit zu schlagen.

Welchen Stellenwert diese Institutionen in Deutschland haben, wird auch an der Dichte der Verbandslandschaft deutlich. Das Deutsche Verbände Forum – verbaende.com und die Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement (DGVM) schätzten, dass im Jahr 2018 etwas mehr als 15.600 haupt- und nebenamtlich geführte Verbände bundesweit aktiv waren. Angesichts der kontinuierlichen Entwicklung – 1990 waren es noch knapp 10.150 Verbände – ist davon auszugehen, dass die Anzahl bis 2025 weiter gestiegen ist.

Diese Organisationen bilden somit eine feste Größe in der deutschen Landschaft, die aufgrund ihrer Fachexpertise und der konsequenten Vertretung ihrer Mitgliederinteressen ein hohes Ansehen und Vertrauen genießt.

Dennoch unterliegt die Verbandswelt aktuell einem enormen Wandel. Die DGVM kommt in ihrer Jahresumfrage „Zukunft der Verbändelandschaft“ 2025 zu dem Ergebnis, dass zahlreiche Vereinigungen ihre Strukturen verschlanken, Partnerschaften mit anderen Verbänden eingehen und das Thema Fusion an Relevanz gewinnt. Vor allem aber entwickeln sich Verbände in den kommenden Jahren verstärkt zu Netzwerken weiter und positionieren sich als essenzielle Dienstleister für ihre Mitglieder.

Zu den drei wesentlichsten Zukunftsaufgaben zählen die Umfrageteilnehmenden, die umfassende Digitalisierung als festen Bestandteil in die Strukturen aufzunehmen, das Profil des Verbands zu schärfen und somit eine klare Marke mit entsprechendem Image aufzubauen sowie die Netzwerkkommunikation maßgeblich zu intensivieren.

Parallel dazu befindet sich auch die Verbandskommunikation in einem tiefgreifenden Transformationsprozess. Das Mediennutzungsverhalten ist von zunehmender Skepsis und einer kritischeren Haltung der Konsumenten geprägt. Gleichzeitig sorgt die rasante Entwicklung der Künstlichen Intelligenz (KI) und ihr Vordringen in sämtliche Bereiche für ordentlich Wirbel und stellt die bisherigen Kanäle auf den Prüfstand.

Dies erfordert von den Verbänden eine strategische Neuausrichtung: Sie müssen ihre Glaubwürdigkeit wahren, die Menschen weiterhin thematisch abholen und neue Wege gehen, um ihre Zielgruppen zu erreichen.

Angesichts des Jahreswechsels 2025/2026 hat PUBLIC MARKETING führende Kommunikationsköpfe deutscher Spitzenverbände zur aktuellen Entwicklung und den Erwartungen an das kommende Jahr befragt. Auf den folgenden Seiten geben Frank Thewes (DIHK), Iris von Rottenburg (BGA), Katrin Münch-Nebel (DGB) und Rebecca Winkels (vzbv) Auskunft darüber, welche Rolle Agilität, KI und klare Haltung in der Kommunikation der Verbände in Zukunft spielen werden. (al)

FRAGEN

1. v Verb ein

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 34 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!