

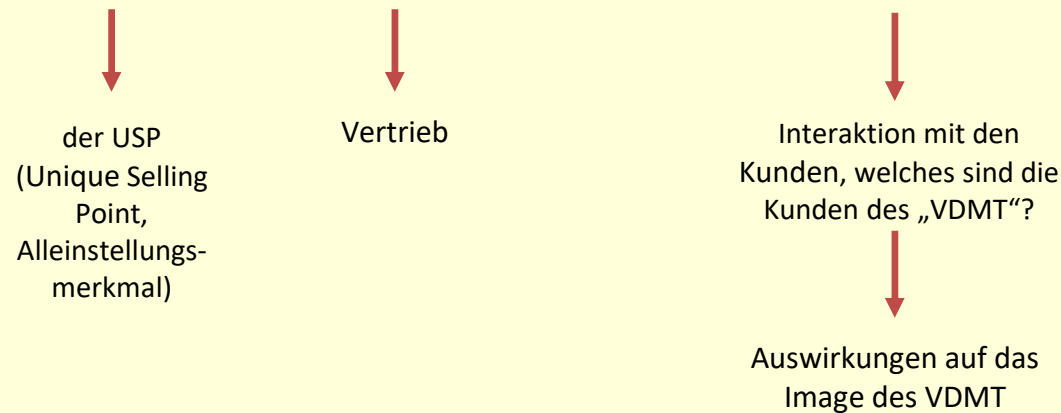
Marketing und Öffentlichkeitsarbeit - ein Muss für den VDMT? -

➤ Was ist Marketing?

Marketing ist das Konzept eines Unternehmens, um die **Bedürfnisse** (möglicher) Kunden zu **befriedigen**. Die Aufgabe des Marketings ist also, Veränderungen auf dem Markt zu erkennen und mit entsprechenden Marketingmaßnahmen die Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen. Dadurch sollen die **Gewinne** eines Unternehmens erhöht werden.

➤ Wie erreiche ich die Marketingziele? Die 4 P`s:

Produkt-, Preis-, Distributions(Place, Platz)- und Kommunikations(Promotion)politik



4 P`s sind Marketinginstrumente zur Umsetzung von Marketingmaßnahmen. Um zu wissen, welche Marketingmaßnahmen nötig sind, ist zuerst die Marketingstrategie zu formulieren, sie ist die Grundlage für erfolgreiches Marketing.

Folgende Aspekte sind hier zu beachten:

1. Analyse der Zielgruppe

- eigentlich in der BWL: B2B und B2C

Verkauf an andere Unternehmen,
Business-to-Business

Verkauf an den Endverbraucher,
Business-to-Customer

- aber spezifisch beim VDMT: Unsere Kunden und Interessenten sind die Mitglieder und die Öffentlichkeit, z. B.: Bürger, Fachpresse, Stakeholder (Interessengruppen, die von den Handlungen eines Unternehmens oder hier des Verbandes betroffen oder beeinflusst werden)

2. USP - Alleinstellungsmerkmal

- Einzigartigkeit des „eigenen Produkts“

VDMT: gleichzeitig Auftrag des VDMT → „Transport des immateriellen Kulturguts historische Eisenbahnen“



→ also: Emotionalität!
(findet aber ansonsten nicht auf den
Webseiten des VDMT statt)

"Finchen" (O&K Nr. 7685, 1919) beim Tag der offenen Tür 2022 des
Kulturlokschuppens Neumünster. Foto: Wolfgang Krause

3. Festlegung der Marketingziele

Wir unterscheiden zwischen **quantitativen** und **qualitativen Marketingzielen**:

Quantitative Marketingziele	Qualitative Marketingziele
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Umsatzziele, Marktanteile, Gewinne ➤ numerische Kennzahlen zur Messung des Erfolgs <p>→ eher unwichtig für einen Verband, wie den VDMT</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ nicht-ökonomische Ziele (nicht gewinnorientiert) ➤ Wirkung des Unternehmens nach außen ➤ Beziehung zu Kunden <p>→ wichtig für einen Verband, wie den VDMT (Verband = Unternehmen)</p>

4. Corporate Identity (wie wird der VDMT intern von den Mitgliedern und extern von der Öffentlichkeit wahrgenommen, welche Werte vertritt er, wie schafft er Vertrauen)

- Corporate Design (welches Erscheinungsbild hat der VDMT im Auftritt, z. B. Logo, Farben, Designs; welchen Wiedererkennungswert stellt er dar und wie präsentiert er sich nach innen und außen)
- Corporate Communication! Wichtig für den VDMT! (wie kommuniziert der Verband, welchen Kommunikationsstil pflegt er mit seiner Zielgruppe, z. B. konsistent oder authentisch)
- Corporate Culture (Unternehmenskultur eher für tatsächliche Unternehmen relevant)

→ Dies sind die Grundlagen für eine optimale Marketingstrategie, doch wie setzen wir diese um?

Marketingkanäle und Marketingmaßnahmen



diese kann ich über verschiedene Kanäle verbreiten

dazu gehören:

- das online Marketing, als Beispiel: eigene Website



www.vdmt.de

- im Gegenzug dazu: www.bahnnostalgie-deutschland.de
oder
www.dampfbahn-route.de



hier: **Emotionalität!**

- Suchmaschinenmarketing (SEM)
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Suchmaschinenwerbung (SEA)

- Social-Media-Marketing mit folgenden Kanälen:



Was ist das Ziel des VDMT im Zusammenhang mit der Marketingstrategie?

- a) etwas verkaufen und klassisches Marketing betreiben als B2C (Business-to-Customer = Geschäfte machen für die Verbraucher)

oder eher

- b) Information über das Produkt „historische Eisenbahnen“, immaterielles Kulturgut“ (siehe VDMT-Seite) an Gleichgesinnte und Mitglieder weitergeben

→ Corporate Identity

oder

- c) Information über das Produkt (s.o.)

sowohl an Gleichgesinnte, Mitglieder und die „interessierte Öffentlichkeit“

als auch an Stakeholder aus Politik, Wirtschaft, Fachpresse, zukünftige Sponsoren und Partner weitergeben

Kombination aus b) und c)

wenn überwiegend c), dann ist der VDMT

sowohl: Verband als Fachverband in beratender Funktion für die Mitglieder (derzeitiger Aufbau der Homepage des VDMT)

als auch: „emotionaler Verkäufer des immateriellen Kulturgutes historische Eisenbahnen“

dann → vor allem Intensivierung und Professionalisierung der „Öffentlichkeitsarbeit“! (vielleicht weniger das Bedienen der anderen Instrumente des Marketing Mix, wie Vertrieb, Preispolitik und Produktgestaltung)

Wie kann heute professionelle Öffentlichkeitsarbeit (PR) für einen Verband aussehen?

Der Sinn und Zweck von Öffentlichkeitsarbeit im Verband ist es, ein gutes Image bei den verschiedenen Zielgruppen zu erhalten und zu fördern.

Dieses kann durch die **Gestaltung verschiedener PR-Maßnahmen** erreicht werden.

Fakt ist, dass jede Organisation ihre Botschaften und Leistungen bewerben muss.

Doch leider wird die **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Vereinen oder Verbänden** immer noch viel zu wenig beachtet und unterschätzt. Jeder Verbandsakteur hat reichlich Aufgaben, die er bewerkstelligen muss. Der Aufbau und die [Pflege einer Verbandsseite](#) und eines Social-Media-Accounts kommen noch zum Verbandsalltag und zum Privatleben hinzu.

Öffentlichkeitsarbeit wird zudem oft als teuer und aufwendig empfunden.

Ein **gutes Image ist wertvoll**, um die Bekanntheit einer Organisation zu steigern und sich von der Konkurrenz abzuheben. Durch eine positive Wahrnehmung in der Öffentlichkeit können sich die Geschäftsbeziehungen verbessern und neue Mitglieder gewonnen werden.

Dazu gehört es auch, dass die Kommunikation mit den verschiedenen Zielgruppen regelmäßig und auf dem neuesten Stand gehalten wird. Nur so kann sichergestellt werden, dass das Image einer Organisation positiv bleibt.

Die Journalisten wünschen sich ...

- ... starke Thesen, konkrete Aussagen
- ... Fachartikel
- ... gute, strukturiertere Pressemitteilungen in verständlichem Deutsch
- ... verlässliche, geprüfte, korrekte und umfassende Informationen
- ... O-Töne, sendefertig

Da Öffentlichkeitsarbeit langfristig angelegt ist, sind dadurch auch nachhaltige Ziele erreichbar:

- Der Name des Verbandes wird bekannt gemacht
- Die fachliche Expertise wird gezeigt
- Das öffentliche Bewusstsein für das Verbandsthema wird gestärkt

Thema Selbstkritik: Warum Vereine/Verbände ihre Öffentlichkeitsarbeit vernachlässigen

Grund 1: Keine Zeit für Öffentlichkeitsarbeit

In den meisten Vereinen wird sich niemand über Langeweile beschweren – es gibt immer etwas zu tun. Der eigentliche Vereinszweck hat dabei natürlich Vorrang.

Administrative Tätigkeiten wie Buchhaltung oder “Sonderaufgaben” wie Öffentlichkeitsarbeit werden als lästige Störung wahrgenommen und nur knapp oder gar nicht erledigt.

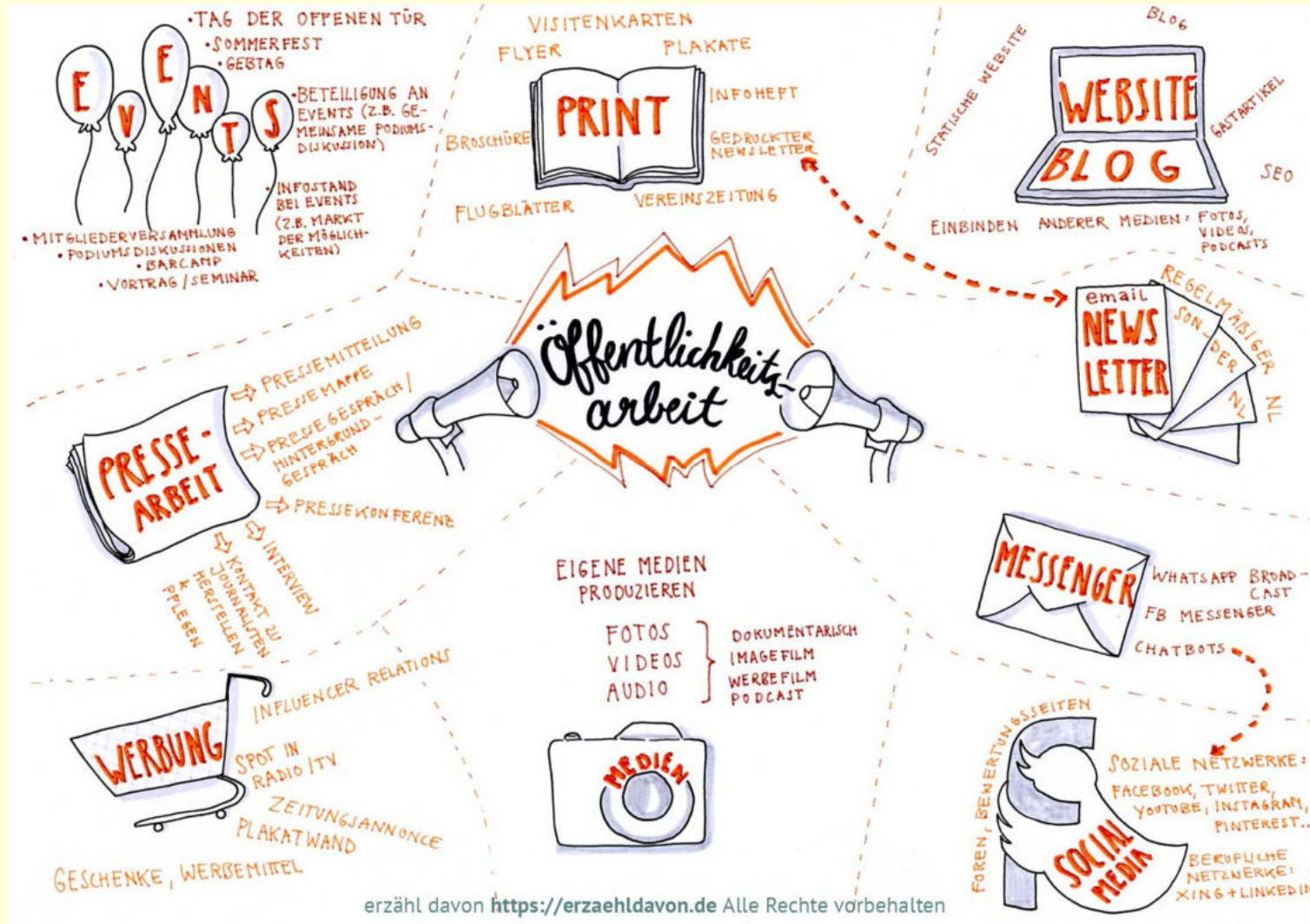
Grund 2: Innere Haltung und Bescheidenheit

Fatal ist die Einstellung “Wenn wir etwas Gutes tun, wird sich das schon von selbst herumsprechen.”

Grund 3: Keine Kenntnisse über Methoden und Strategien

Man muss viel Zeit und Interesse mitbringen, um sich selber in ein Fachgebiet einzuarbeiten. Wenn man nicht gerade in einer Großstadt wohnt, sind Fortbildungen und Workshops rar. Bücher zu wälzen oder YouTube nach Tutorials (Anleitungen, Erklärungen zu bestimmten Themen) abzusuchen kostet wiederum viel Zeit – und da sind wir wieder bei Grund 1.

Wie Öffentlichkeitsarbeit aussehen kann ...





Keine Sorge, wir müssen natürlich nicht alles machen! Wir wagen uns Schritt für Schritt heran und finden Methoden, die zum VDMT passen.

1. Inventar: Wir müssen überlegen, was wir schon alles machen.

Haben wir Social-Media-Kanäle? Einen E-Mail-Newsletter? Wie sieht die Homepage aus? Wie viel Zeit investieren wir in unsere Kanäle? Wie viel bekommen wir zurück? Was wollen wir beibehalten, was verändern oder stoppen?

2. Zielsetzung: Was wollen wir mit unserer Kommunikation erreichen?

Öffentlichkeitsarbeit kann verschiedene Ziele haben. Ein allgemeines Statement wie “bekannter werden” ist jedoch nicht geeignet, um eine Strategie zu entwickeln.

Wir müssen gemeinsam überlegen, was unsere aktuellen Probleme oder Wünsche sind und wie sich das in ein Ziel umwandeln lässt.

Wenn wir unser Ziel kennen, können wir daraus ableiten, welche Methoden der Öffentlichkeitsarbeit am geeignetsten sind. Um neue Partner kennen zu lernen, würde sich zum Beispiel ein **Event** wie ein Infostand oder ein Tag der offenen Tür anbieten. Dafür sollte dann auch aktuelles und ansprechendes **Print-Infomaterial** wie ein Flyer oder eine Broschüre vorhanden sein.

3. Aufgabenverteilung: Wer macht was (gut)?

Kommunikation geht alle etwas an und kann nicht an eine Person „abgeschoben“ werden. Wenn der Verband seine Ziele und Methoden festgelegt hat, ist der nächste Schritt, die Aufgaben zu verteilen. Dabei gilt es zu schauen: Wer kann etwas gut? Wer hat schon Vorkenntnisse und Erfahrung, zum Beispiel durch den Job? Wer hat Zeit und Lust sich in etwas einzuarbeiten und Neues zu lernen (Stichwort **Wissensmanagement**)?

Wie geht es weiter?

Beschluss über die „Gründung eines Fachausschusses“

Vorschlag einer Auswahl zu den Ausschussmitgliedern:

aus den 5 Sparten:

- Feld- und Parkeisenbahnen
- Touristikbahnen (tägl. Betrieb)
- Museumsbahnen (eigene Infrastruktur)
- Museumsbahnen (auf wechselnden Strecken)
- Museen

➔ Je 1-2 Personen als Mitglieder entsenden zzgl. 1 Leiter, zzgl. 2-3 Personen mit Fachexpertise

➔ Wichtig: – Zunächst Aufgabenkritik dann Ressourcenfrage (Geldmittel, externe Beratung und Moderation, sonstige Kosten)
– Ergebnisorientierung und Bericht an Vorstand und Mitglieder



- z. B.:
- Social-Media-Aktivitäten
 - Auflage eines Newsletters an alle Mitglieder, Ziel: 1x Monat
 - eigene App (IK Up)
 - Modernisierung Website mit neuen Tools
 - Organisation und Beteiligung an Tagungen und Veranstaltungen
 - Bedienung des Eisenbahnkuriers (Pressearbeit) etc.
 - Lobbyarbeit

Fragestellungen zur Diskussion in der Arbeitsgruppe:

Organisationsstruktur und Finanzierung der Öffentlichkeitsarbeit

Pressesprecher als Vorstandsmitglied des VDMT
➤ Aufgabe: Öffentlichkeitsarbeit
➤ Frage: hauptamtlich oder ehrenamtlich?

oder

Stabsstelle „Öffentlichkeitsarbeit“ angedockt an den Vorstand des VDMT
➤ Aufgabe: Öffentlichkeitsarbeit
➤ Frage: ehrenamtlich, besetzt mit mehreren Personen?

Beauftragung von Agenturen für:

- Pressearbeit
- Modernisierung Homepage
- Implementierung und Bedienung von Social-Media-Kanälen
- Organisation und Beteiligungen von/an Veranstaltungen
- Lobbyarbeit

⋮

oder

Eigenleistung des VDMT

(Ist dann dazu doch eine Geschäftsstelle notwendig?)

„mutige Annahme“! volle Mitgliedsbeiträge derzeit → ca. 90.000 € / Ausgaben allg. derzeit (ohne Geschäftsstelle) → ca. 45.000 €

Budget PR: 45.000 € / Jahr

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!



Christian Klamt
Kaufmännischer Leiter und Prokurist
Harzer Schmalspurbahnen GmbH
Friedrichstraße 151
38855 Wernigerode
Mail: cklamt@hsb-wr.de
Telefon: 03943/558-120
Mobil: 0173/5287920