

Die Kommunikation des SMGV passt

Text und Statistiken **Andi Huggel**
 Bild **SMGV**

Im Rahmen seiner Masterarbeit befragte der Autor dieses Artikels die SMGV-Mitglieder zur Nutzung, zu ihren Bedürfnissen und Ansprüchen bezüglich der Verbandskommunikation. Die Resultate sprechen eine deutliche Sprache: Der SMGV bespielt die richtigen Kommunikationsmittel mit Inhalten, die den Bedürfnissen der Mitglieder entsprechen und die sie im Alltag unterstützen.

Die Informationsflut, mangelnde Zeit und die steigende Anzahl von Mitteilungskanälen machen die Kommunikation zu einer grossen Herausforderung. In der Studie «Verbandskommunikation im digitalen Zeitalter» wurde zum ersten Mal erfasst, mit welchen Zielen Verbände in der Schweiz kommunizieren und welche Mittel sie dafür einsetzen. 331 Verbände nahmen an der Studie teil. Der SMGV war auch dabei. Die Studie befasste sich nur mit den Verbänden und deren Kommunikation. Im Rahmen einer

Masterarbeit wurde die Sicht der Mitglieder erfasst und damit die Meinung der wichtigsten Zielgruppe abgeholt. Befragt wurden die Mitglieder des SMGV sowie des Verbandes Gebäudehülle Schweiz. Der Fragebogen wurde nur an Geschäftsinhaber und -leiter verschickt.

Vielfältige Gründe für Mitgliedschaft

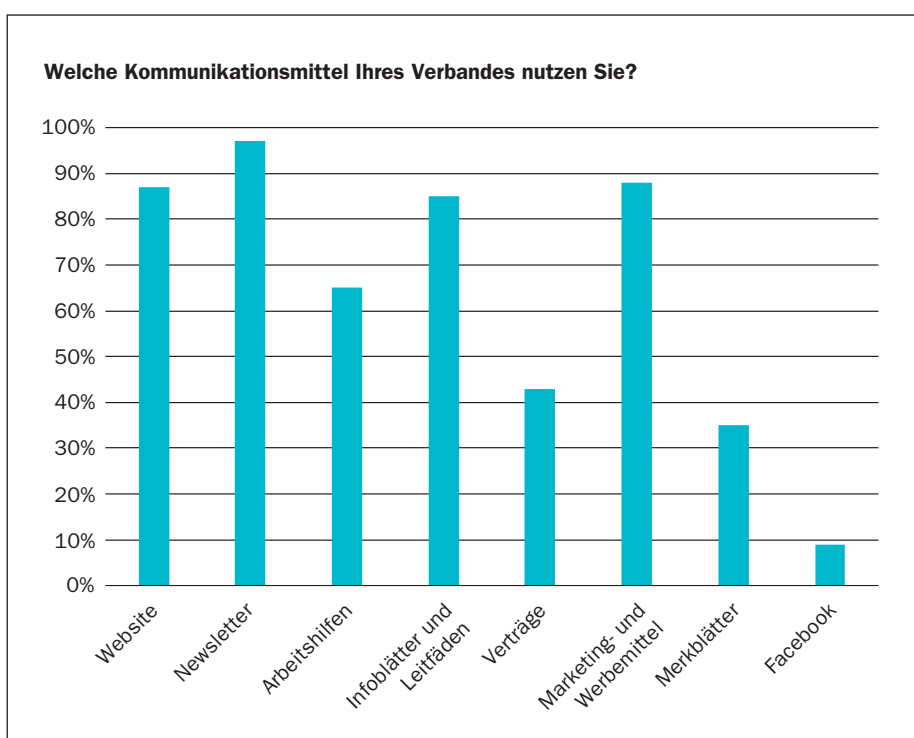
Eine der Fragen an die SMGV-Mitglieder war, weshalb sie Mitglied sind. Die Frage wurde offen gestellt. Gründe sind Information, Netzwerk/Gemeinschaft, Aus- und Weiterbildung, Vergünstigungen und Professionalisierung der Branche. Zudem wird die Mitgliedschaft als Pflicht zur Stärkung des Verbandes und damit des Gewerbes angesehen.

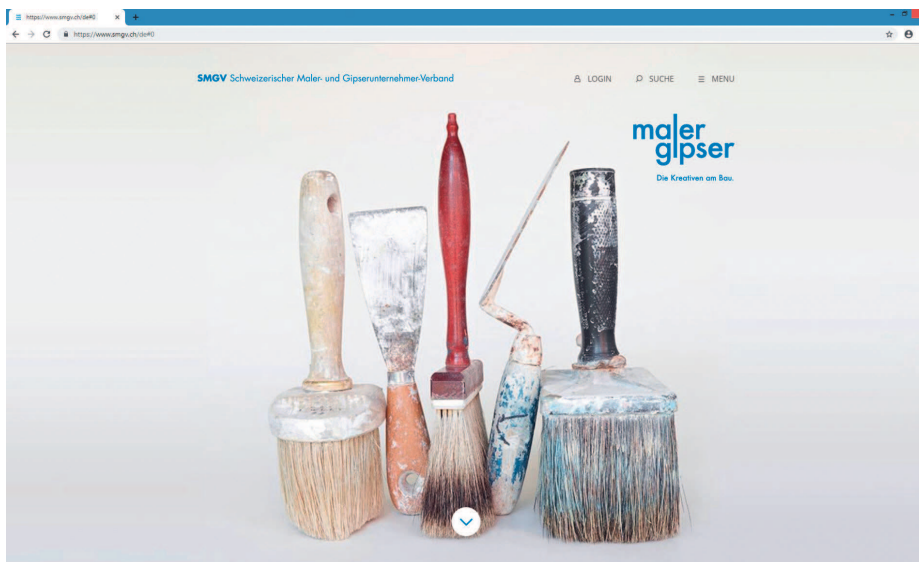
Mit der Mitgliedschaft rechnet man sich bessere Chancen auf Aufträge aus. Sie wird als Qualitätsmerkmal für das eigene Unternehmen wahrgenommen. Die übergeordnete Interessensvertretung wie das Ansehen der Branche sind weitere Gründe. Dienstleistungen wie Rechtsberatung oder Vergünstigungen werden namentlich erwähnt. Der Verband wird als «Vertrauensperson» wahrgenommen.

Die Aufgaben aus Sicht der Mitglieder

Als Hauptaufgaben des Verbandes werden die Aus- und Weiterbildung, die Ausgestaltung des GAV sowie die Vertretung der Branche am häufigsten genannt. Hinzu kommen Themen wie Imageförderung, Beratung, Rechtsschutz oder Verringerung der administrativen Last für

Autor Andi Huggel ist Leiter Verbandskommunikation der Stämpfli AG.





Website und Newsletter wurden als meistgenutzte Kommunikationsmittel genannt.

die Unternehmen. Dienstleistungen wie Information oder Technologie gehören ebenso zu den Aufgaben des Verbandes wie die Förderung des Zusammenhalts innerhalb des Gewerbes.

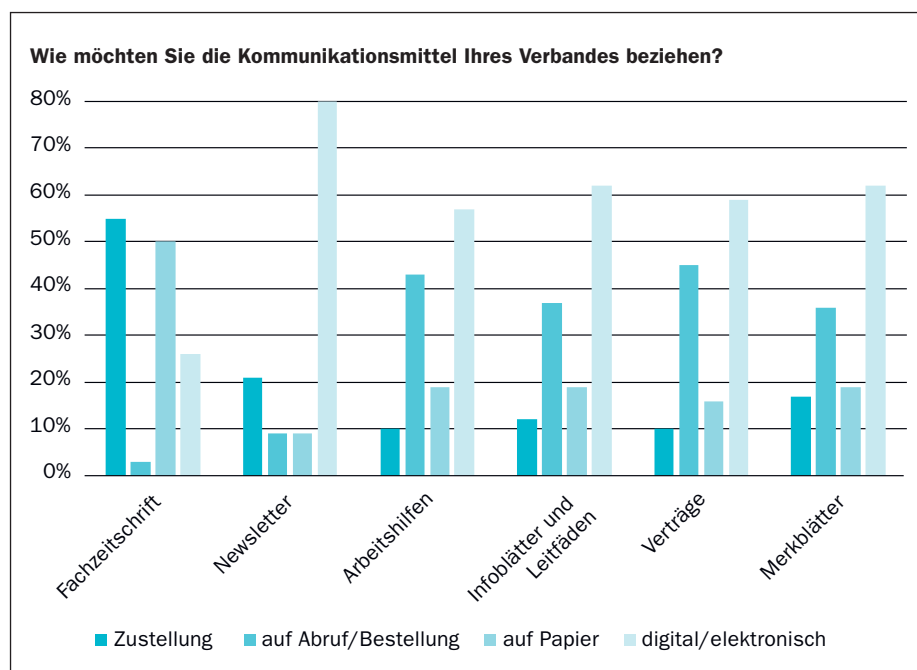
Newsletter und Website triumphieren

Bereits 2017 wurde vom SMGV eine umfassende Umfrage zur Fachzeitschrift «Applica» realisiert. Aus diesem Grund stand die Zeitschrift in dieser Masterarbeit nicht in allen Fragen zur Auswahl. Die Werte waren damals sehr gut und in der jetzigen Auswertung sind sie es geblieben. In der Umfrage wurden die SMGV-Website sowie der Newsletter als meistgenutzte Kommunikationsmittel genannt. Ebenfalls gute Werte erhielten die Informationsblätter und Leitfäden, die Merkblätter sowie die Arbeitshilfen.

Die Einschätzung der künftigen Nutzung ergibt ein ähnliches Bild. Die Fachzeitschrift, die Website und der Newsletter bleiben für die Mitglieder die wichtigsten Kommunikationsmittel. Abgefragt wurde auch die Nutzung von verschiedenen Social-Media-Kanälen, die heute nur teilweise zur Verfügung stehen. Die Umfrage zeigt in diesem Bereich, dass die Mitglieder diese nicht vermissen würden.

Digital oder Print?

Eine Frage aus der Studie bezieht sich auf die Art, wie die Mitglieder die Kommunikationsmittel erhalten wollen. Zur Wahl standen gedruckte oder digitale Version und aktive Zustellung oder der



Bezug beziehungsweise die Bestellung. Die Verbandszeitschrift wird mehrheitlich auf Papier und entsprechend im Briefkasten erwartet. Immerhin mehr als ein Viertel der Mitglieder des SMGV möchte die Zeitschrift heute in einer digitalen Form beziehen, was bereits möglich ist.

Klar ist die Meinung zum digitalen Newsletter, der so bleiben soll, wie er ist. Die Arbeitshilfen, Infoblätter oder Merkblätter sollen als digitale Versionen zur Verfügung stehen und auf Abruf oder Bestellung zugestellt werden. Für ihr Unternehmen nutzen die Mitglieder des SMGV eher klassische Kanäle. Über eine eigene Website verfügen mehr als 80 Prozent der Befragten. Rund

50 Prozent telefonieren nicht nur, sondern nutzen auch Kurznachrichten für die Kommunikation. Rund ein Viertel verfügt über eine Facebook-Seite und LinkedIn wird von fast einem Fünftel der Mitglieder genutzt. Explizit nicht genutzt werden vor allem jüngere Social-Media-Kanäle wie Instagram.

Privat werden Zeitungen und Zeitschriften nach wie vor stark genutzt. Das entspricht mehr oder weniger dem Schweizer Durchschnitt.

Einordnung der Resultate

Die Veranstaltungen – vom SMGV als wichtige Kommunikationskanäle genannt –, die Fachzeitschrift «Applica» und die Website entsprechen den Be-

**Masterarbeit «Erfolgreiche
Verbandskommunikation?!»**

Für seine Masterarbeit untersuchte Andi Huggel, Leiter Verbandskommunikation der Stämpfli AG, im Herbst 2018, wie die Mitglieder des SMGV und der Gebäudehülle Schweiz die Kommunikationsmittel nutzen und welche Bedürfnisse bestehen. Zudem wurde das Kommunikationsverhalten im Unternehmen sowie privat erfasst.

Der Autor möchte sich an dieser Stelle beim SMGV und vor allem bei den Verbandsmitgliedern für die Zusammenarbeit und die rege Teilnahme bedanken.

dürfnissen der Verbandsmitglieder. Damit ist der SMGV heute auf einem guten Kommunikationsweg. Es gilt nun zu beachten, dass in Zukunft nicht die falsche Richtung eingeschlagen wird. Die Mitglieder des SMGV sehen in den sozialen Medien wenig Nutzen oder diese entsprechen nicht ihren Bedürfnissen. Der Verband hingegen schätzt diese für die Zukunft als wichtiger ein. Es ist nicht auszuschliessen, dass diese Social-Media-Kanäle zukünftig von den Mitgliedern auch genutzt werden. Zu viele Kanäle können die Zielgruppen jedoch überfordern. Wichtig ist es, den Mitgliedern Plattformen für den Austausch zur Verfügung zu stellen. Die Veranstaltun-

gen sind der richtige Weg. Ergänzend wären die sozialen Medien dafür prädestiniert, zumal sie Präsenz auf dem Smartphone gewährleisten. Es ist zu prüfen, ob nicht die verbandseigene Website der Ort für den Austausch sein kann. Die Mitglieder nutzen diese sowieso und werden das auch in Zukunft tun.

Die SMGV-Website ist mobil optimiert auf Smartphones ausgerichtet und die verbandseigene Fachzeitschrift kann digital als E-Paper gelesen werden. Beides entspricht einem Bedürfnis der Mitglieder. Der Druck, in den sozialen Medien präsent zu sein, kommt vor allem von aussen und sollte vorsichtig abgewogen werden. ■

