

# Verbände

Informationsdienst  
für die Führungskräfte  
der Verbände

# report

www.verbaendereport.de

Mitglieder

Management

Kommunikation

AUSGABE 05/2008



# Verbändereport Ausgabe 5/2008

## SCHWERPUNKT

### EU-Kommission startet Lobby-Register

- Fragen und Antworten zum neuen Lobby-Register
- Dokumentiert: Verhaltenskodex für Interessenvertreter

## WEITERE THEMEN

Verband & Management:

- Anzeigenmarketing bei Verbandszeitschriften von Sportverbänden

Verband & Tagung:

- Tagen im Osten Deutschlands

SVV:

- Management kollektiver Leistungen von Wirtschaftsverbänden anhand eines phasenorientierten Qualitätsmodells

„Die Öffentlichkeit hat ein Recht darauf,  
Bescheid zu wissen.“

(Stim Kallas, Vizepräsident der Europäischen Kommission,  
Mitglied der Kommission, zuständig für Verwaltung,  
Audit und Betrugsbekämpfung)

Verbandszeitschriften stellen neben den Fach- und Publikumszeitschriften die drittgrößte Gruppe von Zeitschriften am Medienmarkt dar. Sie bewegen sich zumeist in sehr engen Nischen, in denen sie aber aufgrund ihrer monothematischen Ausrichtung eine quantitativ sehr begrenzte, dafür aber qualitativ äußerst homogene und daher sehr zielgenau ansprechbare Leserschaft erreichen.

# Anzeigenmarketing bei Verbandszeitschriften von Sportverbänden

Eine Multi-Client-Untersuchung bei den 60 Spitzenverbänden des Sports in Deutschland

AUTOR > ANSELM SCHERL

Im Sport kommen die Zeitschriften mit dem Status eines Verbandsorgans der deutschen Spitzenverbände immerhin auf eine Jahresgesamtauflage im zweistelligen Millionenbereich. Für den herausgebenden Sportverband sollten Verbandszeitschriften einen klar erkennbaren Nutzen stiften. Dieser Nutzenbeitrag besteht beispielsweise in der Unterstützung der eigenen Lobbying-Aktivitäten, Mitgliedergewinnung, Mitgliederbindung, Übernahme von konkreten Informationsaufgaben, Vermarktung verbandseigener Angebote.

Dabei darf der Sportverband die Wirtschaftlichkeit seiner Publikation nicht aus den Augen verlieren. Hierzu gehören auf der Aufwandsseite ein professionelles Kostenmanagement sowie im Ertragsbereich ein effizientes Anzeigenmarketing. Anzeigenerlöse erwirtschaften bei einer ganzen Reihe von Verbandszeitschriften 50 Prozent und mehr des Gesamtkostendeckungsbeitrages. Verbandplus hat im ersten Quartal 2008 das Anzeigenmarketing der Verbandszeitschriften, die von den 60 Spitzenverbänden des Sports in Deutschland herausgegeben werden, untersucht.

## AUFLAGENVOLUMINA

Etwas mehr als die Hälfte der Spitzenverbände gibt ein eigenes Verbandsmagazin heraus oder kooperiert mit einem

Verlag und autorisiert dessen Publikation als „Offizielles Magazin“ oder „Offizielles Mitteilungsorgan“ des Verbandes. In Verbindung mit der letztgenannten Alternative erhält der Verband zumeist die Option, eine oder mehrere Seiten oder Rubriken in der Fachzeitschrift des Fachverlages mit Nachrichten des Verbandes zu bestücken. Die Sportverbände sind also nicht immer selbst Herausgeber ihres Verbandsorgans. In die Untersuchung flossen die Ergebnisse und Daten von insgesamt 32 Verbandszeitschriften ein.

Die Summe der Druckauflagen der 32 Publikationen erreicht 1,23 Millionen Exemplare pro Ausgabe. Spitzenreiter sind der Deutsche Alpenverein (DAV) e.V. mit seiner Zeitschrift Panorama (Auflage 460.000 pro Ausgabe) und der Deutsche Ski-Verband (DSV) e.V. mit seiner Zeitschrift DSV Aktiv Ski- und Sportmagazin (Auflage 204.700 pro Ausgabe). Diese beiden Zeitschriften erreichen damit pro Ausgabe mehr Auflage als die restlichen 30 untersuchten Verbandsmagazine zusammen! Erst mit einem deutlichen Abstand folgen die Verbandszeitschriften der Deutschen Reiterlichen Vereinigung, der Deutschen Triathlon-Union, des Verbandes Deutscher Sporttaucher und das DFB-Journal – alle mit einer Auflage von jeweils zwischen 50 und 70 Tausend Exemplaren pro Ausgabe.

Eine ganze Reihe von Sportverbänden liegt mit ihren Verbandszeitschriften bei einer Auflage von unter 10.000 Exemplaren pro Ausgabe. Hierzu zählen durchaus auch größere Sportverbände, wie zum Beispiel der Deutsche Basketball-Bund (DBB) e.V. (DBB-Journal, 2.650 Exemplare) der Deutsche Leichtathletik-Verband (DLV) e.V. (Leichtathletiktraining, 6.800 Exemplare), oder der Deutsche Handball-Bund (DHB) e.V. (Handballtraining, 9.600 Exemplare). Die durchschnittliche Auflagenhöhe der Verbandszeitschriften der deutschen Spitzensportverbände liegt bei 38.500 Exemplaren pro Ausgabe.

Mehr als die Hälfte der Sportverbände mit eigenem Verbandsorgan erscheint zwischen 10- und 12-Mal pro Jahr mit einer Ausgabe seiner Zeitschrift. Gewichtet mit der Anzahl der Ausgaben erreichen die Verbandszeitschriften der 32 Sportverbände eine Jahresgesamtauflage von 10,82 Millionen Exemplaren.

## ANZEIGENPREISE

Als Referenzgröße wurde im Rahmen der Untersuchung der Preis für eine ganzseitige, vierfarbige Anzeige im Innenteil der Verbandszeitschrift bei den einzelnen Objekten erhoben (Preisstand 1. Januar 2008). In Abhängigkeit von der Auflage der Zeitschrift ergeben sich gewaltige Preisun-

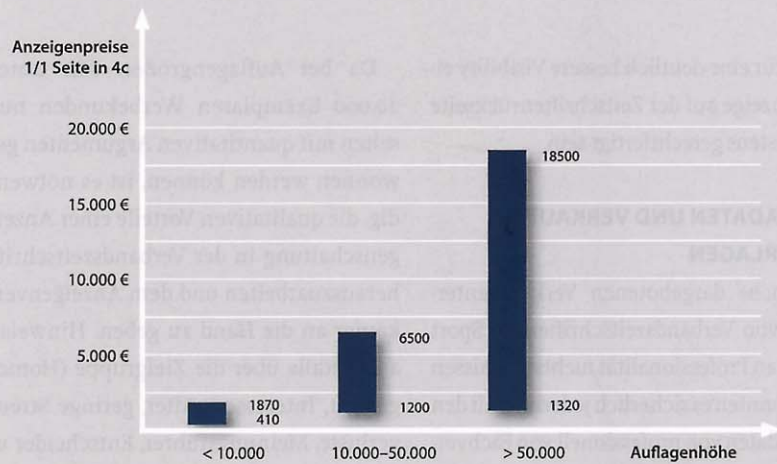
terschiede. An der Spitze der Preisskala liegen erwartungsgemäß die beiden auflagenstärksten Verbandszeitschriften Panorama (Deutscher Alpenverein) und DSV Aktiv Ski- & Sportmagazin (Deutscher Skiverband) mit 18.500 und 13.950 Euro pro Anzeigenseite 4c im Innenteil. Am preisgünstigsten sind Anzeigen im Magazin des Deutschen Ringer Bundes (Der Ringer) mit einem Anzeigenpreis von 410 Euro.

Die hohen Preise in der Zeitschrift Panorama und im DSV Aktiv Ski- und Sportmagazin relativieren sich jedoch sehr schnell, wenn man die absoluten Preise in Bezug zur Auflage und damit zur Verbreitung der Zeitschrift setzt. Hier liegen beide Zeitschriften mit einem Kontaktpreis von vier und sieben Cent pro Kontakt sogar unter dem Durchschnitt aller Verbandszeitschriften im deutschen Sport von acht Cent. Vom durchschnittlichen Kontaktpreis von acht Cent weichen einige Verbandszeitschriften deutlich nach oben ab. An der Spitze steht hier der Deutsche Basketball Bund mit seinem DBB-Journal und einem Preis von 38 Cent pro Auflagenexemplar, gefolgt vom Deutschen Aero Club und seinem Aerokurier mit 27 Cent. Die gemessen am Kontaktpreis günstigsten Anzeigen lassen sich in den Verbandszeitschriften der Deutschen Reiterlichen Vereinigung (zwei Cent) und des Deutschen Alpenvereins (vier Cent) schalten.

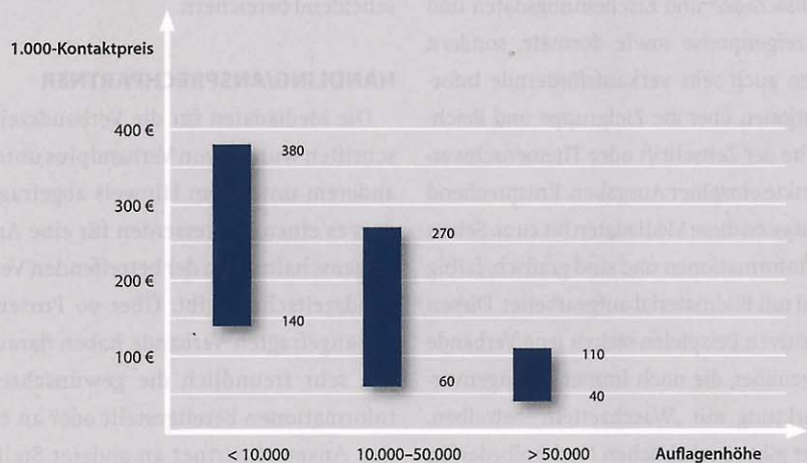
### OPTIMIERUNGSPOTENZIALE IM ANZEIGENMARKETING – PREISGESTALTUNG UND PREISDIFFERENZIERUNG

Die Anzeigenpreise der untersuchten Zeitschriften zeigen eine sehr große Spannbreite in der Anzeigenvermarktung. Nicht in allen Fällen scheinen angesichts der Auflage relativ hohe Anzeigenpreise gerechtfertigt. Andererseits existieren offenbar auch Fälle, in denen eine moderate Anpassung der Anzeigenpreise durchaus angezeigt erscheint. Aus den Ergebnissen der Untersuchung lassen sich zahlreiche Benchmarks, Quervergleiche und Opti-

**ABBILDUNG 1**  
Anzeigenpreise nach Auflagenhöhe



**ABBILDUNG 2**  
Kontaktpreis nach Auflagenhöhe



mierungsansätze erstellen.

Nach wie vor weit verbreitet ist die Preisdifferenzierung zwischen vierfarbigen Anzeigen (4c) und Schwarzweiß-Anzeigen. Immerhin 21 der 32 Spitzenverbände gewähren Preisabschläge auf s/w-Anzeigen von zwischen 20 und 52 Prozent (!). Angesichts der mittlerweile fast zu vernachlässigenden Mehrkosten im Druck und der Tatsache, dass 4c-Anzeigen in der Regel optisch ansprechender wirken, erstaunt diese Praxis der Preisdifferenzierung und sollte hinterfragt werden.

Sinnvoller erscheint da schon eine Preisdifferenzierung nach dem Ort der Platzierung der Anzeige. Umso erstaunlicher, dass nur 19 der 32 Verbandsmagazine preislich zwischen der Platzierung im Innenteil und auf den Umschlagseiten unterscheiden.

Andersherum ausgedrückt: 13 der 32 Verbände verzichten in ihrer Preispolitik auf dieses Instrument und vergeben mögliche Mehrerträge. Dort, wo eine Preisdifferenzierung vorgenommen wird, scheint eine sehr große Unsicherheit darüber zu herrschen, welche Preisaufschläge für die Umschlagseiten vertretbar sind. Bei der wohl wertvollsten Seite, der hinteren Umschlagseite (U4), gehen von den 19 Verbänden fünf sehr behutsam vor und verlangen lediglich einen Aufschlag zwischen 7,5 und 12,5 Prozent. Am anderen Ende der Skala sind vier Zeitschriften deutlich weniger moderat und berechnen Preisaufschläge für die U4 von 50 bis 75 Prozent! Die Mehrheit der Verbandsmagazine – sieben von 19 – sieht für die „Umschlagseite 4“ einen Preisaufschlag von 20 Prozent vor. Ein solcher Aufschlag

sollte für eine deutlich bessere Visibility einer Anzeige auf der Zeitschriftenrückseite mindestens gerechtfertigt sein.

### MEDIADATEN UND VERKAUFS- UNTERLAGEN

Manche dargebotenen Verkaufsunterlagen von Verbandszeitschriften im Sport lassen an Professionalität nichts vermissen und könnten es sicherlich jederzeit mit den Mediadaten von professionell von Fachverlagen vermarkteten und an Kiosken vertriebenen Fachzeitschriften aufnehmen. Sie enthalten nicht nur die Basisinformationen über die Auflage und Erscheinungsweise der Zeitschrift, Umfang, Anzeigen-, Redaktionsschluss- und Erscheinungsdaten und Anzeigenpreise sowie -formate, sondern eben auch sehr verkaufsfördernde Informationen über die Zielgruppe und Reichweite der Zeitschrift oder Themenschwerpunkte einzelner Ausgaben. Entsprechend umfassen diese Mediadaten bis zu 20 Seiten an Informationen und sind grafisch, farbig und mit Bildmaterial aufgearbeitet. Diesen positiven Beispielen stehen jene Verbände gegenüber, die noch immer Anzeigenvermarktung mit „Waschzetteln“ betreiben. Hier gibt es erheblichen Nachholbedarf in der „Darbietung“ der Verbandszeitschrift. Wer hier nicht investiert, darf auch nicht auf einen übermäßigen Return on Investment hoffen!

Da bei Auflagengrößen von unter 20.000 Exemplaren Werbekunden nur selten mit quantitativen Argumenten gewonnen werden können, ist es notwendig, die qualitativen Vorteile einer Anzeigenschaltung in der Verbandszeitschrift herauszuarbeiten und dem Anzeigenverkäufer an die Hand zu geben. Hinweise auf Details über die Zielgruppe (Homogenität, Interessen, Alter, geringe Streuverluste, Meinungsführer, Entscheider u. a.) sind sehr hilfreich. Solche Details sind über eine internetgestützte Leserbefragung relativ schnell und kostengünstig zu erheben und können anschließend die Mediadaten und Verkaufsunterlagen entscheidend bereichern.

### HANDLING/ANSPRECHPARTNER

Die Mediadaten für die Verbandszeitschriften wurden von Verbandplus unter anderem unter dem Hinweis abgefragt, dass es einen Interessenten für eine Anzeigenschaltung in der betreffenden Verbandszeitschrift gibt. Über 90 Prozent der angefragten Verbände haben darauf hin sehr freundlich die gewünschten Informationen bereitgestellt oder an einen Ansprechpartner an anderer Stelle verwiesen. Weniger als 10 Prozent der angefragten Verbände haben die Anfrage von Verbandplus überhaupt nicht beantwortet.

Nur in fünf von 32 Fällen hingegen wurde nach einer angemessenen Zeit nach dem Datum der Erstanfrage seitens des Verbandes oder des mit dem Anzeigenverkauf beauftragten Partners nachgefragt, ob denn seitens des potenziellen Kunden weiterhin Interesse an einer Anzeigenschaltung bestünde und/oder man denn weitere Informationen benötige. Diese Art der Vertriebsbetreuung erinnerte zum Teil an das Motto „Vorsicht, Kunde droht mit Auftrag!“. Sofern die verantwortlichen Personen über eine Umsatzprovision am Anzeigenverkauf beteiligt werden, ist es eigentlich befremdend, dass hier so wenige Nachfassbemühungen erfolgten.

Die grundsätzliche Frage, ob das Anzeigenmarketing durch verbandseigene Mitarbeiter erfolgen oder fremd vergeben werden soll, ist aus Sicht von Verbandplus eine individuell zu entscheidende Frage, die stark von den personellen Optionen des Sportverbandes abhängig ist. Wichtig erscheint der Hinweis, dass eigene Verbandsmitarbeiter, sofern ihnen der Anzeigenverkauf übertragen wird, entsprechende Leistungsanreize erhalten sollten. Ebenso wie eine Agentur sollte auch der eigene Mitarbeiter vom Erfolg des eigenen Anzeigenverkaufs profitieren. ■

### WEITERE INFOS

Die vollständigen Ergebnisse der Untersuchung sind in Form eines 17-seitigen Management Reports bei Verbandplus erhältlich.

→ [www.verbandplus.de](http://www.verbandplus.de)

Fachartikel im Verbändereport:

Ausgabe 2/2007 „Millionenaufgaben ohne öffentliche Wirkung“

→ [www.verbaendereport.de?0207](http://www.verbaendereport.de?0207)

Ausgabe 5/1999 „Erfolgsfaktoren von Verbandszeitschriften – empirische Studie über 600 Verbandszeitschriften“

→ [www.verbaendereport.de?0599](http://www.verbaendereport.de?0599)



**ANSELM CHRISTIAN SCHERL** ist Geschäftsführer von Verbandplus. Als Dienstleistungs- und Beratungsunternehmen werden Lösungen für Non-Profit-Organisationen entwickelt und implementiert.

#### Kontakt zum Autor:

Verbandplus  
Hailerer Straße 24, 63571 Gelnhausen  
Telefon: (0 60 51) 91 20-240  
[verbandszeitschriften@verbandplus.de](mailto:verbandszeitschriften@verbandplus.de)  
[www.verbandplus.de](http://www.verbandplus.de)

## CHECKLISTE:

# 10 Schritte zu einem erfolgreichen Mitgliedermagazin

Verbandplus empfiehlt seinen Kunden, regelmäßig die nachfolgende Checkliste zu nutzen.

- 1. KLARE ZUSTÄNDIGKEITEN:** Haben Sie in Ihrem Verband die Verantwortlichkeiten für die Verbandszeitschrift klar und für alle erkennbar festgelegt? Die operative Verantwortung für die inhaltliche und gestalterische Qualität muss nicht zwingend beim Geschäftsführer liegen, sondern kann sehr wohl – soweit vorhanden – an das Marketing oder die Presse & PR erfolgen. Wichtig ist, dass die Geschäftsführung stets zu erkennen gibt, wie wichtig ihr eine gute und erfolgreiche Verbandszeitschrift ist.
- 2. REDAKTIONSKOMPETENZ:** Haben Sie die Möglichkeit, externes Know-how einzubringen? Die Arbeit der hauseigenen Marketingabteilung in Ehren. Aber ist sie auch der Spezialist bei der Produktion einer Verbandszeitschrift? Prüfen Sie, ob Sie externes Know-how zukaufen sollten, sei es von einer entsprechenden Agentur oder einem Redaktionsbüro.
- 3. REDAKTIONELLES PROGRAMM:** Gibt es für Ihre Verbandszeitschrift ein redaktionelles Konzept? Periodisch erscheinende Verbandszeitschriften sollten über ein zeitgemäßes Redaktionsprogramm verfügen. Je mehr und früher Ihre Anzeigenverkäufer über das Redaktionsprogramm erfahren, desto leichter tun sie sich bei der Anzeigenvermarktung.
- 4. GRAFISCHE UMSETZUNG UND LAYOUT:** Gibt es für Ihre Verbandszeitschrift ein klar definiertes Layout? Dies hilft nicht nur dabei, ein optisch ansprechendes Verbandsmagazin herzustellen und einen hohen Wiedererkennungswert zu produzieren, sondern spart auch Zeit und Geld. Denn es vermeidet, bei jeder Ausgabe das Rad neu erfinden zu müssen. Layouts und Gestaltungsvorgaben sollten von Zeit zu Zeit überprüft und überarbeitet werden.
- 5. VORTEILSANGEBOTE:** Gibt es die Möglichkeit, dass Sie im Rahmen der Verbandszeitschrift Kooperationen und Partnerschaften eingehen? Ziel könnte es beispielsweise sein, dass Kooperationspartner Ihren Lesern für bestimmte Leistungen Vorzugskonditionen anbieten. Das stärkt die Bindung der Leser an das Magazin und den Verband.
- 6. ANZEIGENVERMARKTUNG:** Sind Sie mit der Anzeigenvermarktung für die Verbandszeitschrift zufrieden? Die Frage make or buy, inhouse oder extern müssen Sie für Ihren Verband individuell entscheiden. In jedem Fall aber sollten Sie die Entwicklung der Anzeigenerlöse im Blick haben. Forschen Sie nach den Ursachen, wenn Ihre Erlöse aus dem Anzeigenmarketing rückläufig sind.
- 7. INTEGRIERTE VERBANDSKOMMUNIKATION:** Sind die Inhalte und Erscheinungsweisen Ihres Verbandsmagazins hinreichend mit den anderen Medien Ihres Verbandes vernetzt? Nutzen Sie die Stärken von Internet, Newsletter und Verbandszeitschrift und optimieren Sie das Gesamtpaket für Ihren Verband. Kurzmeldungen hier wie da können als Appetizer für ausführlichere Informationen im jeweils anderen Medium dienen.
- 8. MITGLIEDERWERBUNG:** Nutzen Sie Ihre Verbandszeitschrift regelmäßig auch zur Mitgliedergewinnung? Erreicht Ihre Verbandszeitschrift – und sei es nur mit einer Restgröße – auch Nichtmitglieder? Nutzen Sie externe Verteiler, Partner und Messen, um mit Ihrer Verbandszeitschrift neue Zielgruppen anzusprechen.
- 9. LESERFEEDBACK:** Kennen Sie Ihre Leser und kennen Sie die Wünsche Ihrer Leser? Sie sollten die Meinung Ihrer Leser regelmäßig abfragen, was im Zeitalter der Neuen Medien auch keinen großen Aufwand darstellt. Leserbefragungen können effizient als Online-Befragungen im Internet durchgeführt werden. Die Ergebnisse sind der wichtigste Input für eine Anpassung Ihres redaktionellen Konzepts.
- 10. QUALITÄTSMANAGEMENT:** Unterliegt Ihre Verbandszeitschrift einem kontinuierlichen Optimierungsprozess? Stellen Sie sicher, dass konstruktive Anregungen und Verbesserungsvorschläge aufgegriffen und umgesetzt werden. Machen Sie auch den sog. Kiosk-Test. Kaufen Sie Kiosk-Produkte, die mit Ihrer Verbandszeitschrift im Wettbewerb stehen, und hinterfragen Sie selbstkritisch, ob Ihre Verbandszeitschrift erfolgreich am Kiosk verkauft würde.

### PRÜFEN SIE IHRE VERBANDSZEITSCHRIFT:

	Eigenbewertung Note 1–6	Priorisierung Stufe 1–6	Kümmerer Name
1. Klare Zuständigkeiten			
2. Redaktionskompetenz			
3. Redaktionelles Programm			
4. Grafische Umsetzung und Layout			
5. Vorteilsangebote			
6. Anzeigenvermarktung			
7. Integrierte Verbandskommunikation			
8. Mitgliederwerbung			
9. Leser-Feedback			
10. Qualitätsmanagement			