IFK DER VERBANDSSTRATEGE

AUSGABE XLIII
03 2015

Networking

im Verband

Auswahl:
Was Sie bei der Auswahl unbedingt beachten sollten

Aufbau:
Wie Sie sich ein belastbares Netzwerk aufbauen

Ausdauer:
Wie Sie Kontakte langfristig pflegen und managen

SEITENBLICKE:
Drei Experten verraten, wie sie ihre Netzwerke aufbauen und nachhaltig pflegen.

REZENSION:
Barbara Liebermeister erklärt, wie sie erfolgreich und effizient Netzwerke aufbaut.

EDITORIAL

„Gerne würde ich Sie ...!“

Liebe geht seltsame Wege. Aber es ist, wie es ist: Klaus Königsen hat sich scheinbar auf den ersten Blick in mich bzw. mein Foto verliebt. Anders lässt sich nicht erklären, dass er, ohne mich zu kennen, ohne mein XING-Profil angeklickt zu haben, sich „wirklich sehr, sehr gerne mit mir vernetzen würde“. Eh’ ich mich versah, entwickelte sich zwischen uns ein leidenschaftlicher E-Mail-Verkehr.

Heute gehören die neuen sozialen Plattformen ebenso zum Netzwerken wie wiederkehrende Mittagessen und Streuen von kleinen Gefälligkeiten. Aus meiner Sicht sind sie ein Segen. Durch sie bleibe ich bei vielen Themen und über berufliche Veränderungen auf dem Laufenden. Tweets, Posts und Aktivitäten liefern sowohl Stoff für inhaltsreiche Dialoge als auch für Klatsch und Tratsch und schaffen Anknüpfungspunkte bei zufälligen Begegnungen. Und auch wenn ich „verstaubte“ Kontakte auffrischen möchte, werfe ich zunächst einen Blick auf deren Internetprofile.

Insofern sind Facebook und Co. „dienlich“, aber sie ersetzen keinesfalls den persönlichen Kontakt von Angesicht zu Angesicht. Und als Grundstein für eine Zusammenarbeit taugen sie nur, wenn es eine offenkundige Schnittmenge gibt, die ein konkretes Angebot enthält. Die Leidenschaft am Netzwerken verbindet mich mit meinem vermeintlichen Verehrer. Seine Liebe zum Kontaktesammeln teile ich hingegen nicht. Fazit: Ignorieren.

Viel Erfolg bei der Verbandskommunikation wünscht Ihnen

Christian H. Schuster, IFK Berlin – Wir stärken Verbände!

ANZEIGE

IFK DER VERBANDSSTRATEGE

Die geballte Dosis

Hoch dosierter Wirkstoff für erfolgreiche Verbandskommunikation

Jetzt kostenlos abonnieren
geschenk.ifk-berlin.org

NEBENWIRKUNGEN Nach regelmäßiger Lektüre des Magazins berichten viele Verbandsvertreter über deutlichen Mitgliederzuwachs, erhöhte Berichterstattung, gesteigerte Spendeneinnahmen und mehr Social-Media-Fans. **DOSIERUNG** Zur Vorbeugung von Frustration und Einfallslosigkeit sollte eine Ausgabe monatlich konsumiert werden. Bei akuten Beschwerden sollten die Experten für Verbandskommunikation vom IFK Berlin zurate gezogen werden. **WIRKSTOFFE** Über 1.500 Zeichen konzentrierte Expertentipps; 5.000–10.000 Zeichen detaillierte Schritt-für-Schritt-Anleitungen; 5.000 Zeichen geballte Literaturempfehlungen.

SEITENBLICKE

Was tun Sie, um Ihr Kontaktnetzwerk effizient zu pflegen und erfolgreich zu nutzen?

Podiumsdiskussion, Eigen-PR oder Einladungen zum Mittagessen — es gibt viele Wege, mit denen Verbandsvertreter versuchen, das eigene Netzwerk zu pflegen. Wir haben drei Experten gefragt, was professionelles Networking ausmacht und wie sie versuchen, das Beste aus ihrem Adressbuch herauszuholen.

„Twitter ist mein Netzwerk“

Bernd Hüttemann, Generalsekretär
Europäische Bewegung Deutschland e. V.

„Netzwerken ist ein Privileg meines Jobs, noch dazu im Mehrebenensystem EU. Die Instrumente sind im europäischen Geschäft eigentlich die gleichen wie in Berlin. Bi- und multilaterale Treffen, Briefings, Dialogveranstaltungen, Empfänge. Was Europapolitik aber so einzigartig macht, ist die Kombi aus Brüsseler ‚Bubble‘ mit nationalen Blasen. Zusammen ergibt das ordentlichen Schaum, den man analog nicht mehr durchdringt.

Deshalb ist für mich Online-Netzwerken mit Twitter wichtiger denn je. **140 Zeichen vernetzen** sogar bei schlechter Grammatik viele Sprachen und Akteure. Seit ich im @NetzwerkEBD mit meinem Account @huettemann unterwegs bin, ist das EU-Netzwerken authentisch, zeit- und energiesparend.“

„Ich gebe und mir wird gegeben“

Michael Brandl, Geschäftsführer
Fachverband Kartonverpackungen f. flüssige Nahrungsmittel e. V.

„Vielleicht sollte man den Lobbyisten umbenennen in ‚Netzwerker‘. Klingt besser und trifft es auch besser. Denn wie im privaten Leben, so spielen auch gerade im Verbandsgeschäft ein gutes Miteinander und die sich daraus ergebenden ‚Konsequenzen‘ zur Erreichung von Zielen eine wesentliche Rolle.

Nachhaltiger Erfolg stellt sich allerdings nur ein, wenn das keine Einbahnstraße ist – die dann meist eine sehr kurze Sackgasse wäre –, sondern wenn ein lebendiges **Geben und Nehmen** auf allen möglichen Plattformen daraus entsteht. Zudem gilt die alte, aber in unserem Geschäft doch so sehr zutreffende Binsenweisheit: Man begegnet sich mindestens zwei Mal im Leben – hoffentlich ohne böse Überraschungen.“

„Eigenen Mix kreieren und bitte nicht anbiedern“

Christian Lorenz, Teamleiter Themenmanagement
Deutsche Gesellschaft für Personalführung e. V.

„Das Rezept für erfolgreiches Networking? Gibt es für mich nicht wirklich. Aber vielleicht ein paar Zutaten, die wichtig sein könnten: Das gut gepflegte Adressbuch bleibt weiterhin wichtig, auch wenn wir es an **XING, Facebook und Co.** ausgelagert haben. Ein langer Atem kann helfen, die gewünschten Gesprächspartner zu bekommen. Nicht entmutigen lassen. Und: Nur melden, wenn man was will, kann nach hinten losgehen. Auch mal den **netten Anlass** suchen, aber bitte nicht anbiedern!

Wie und in welchem Verhältnis man die einzelnen Zutaten zusammenwürfelt, ob das Gericht gebraten oder gekocht wird, das bleibt jedem selber überlassen.“

BEZIEHUNGSMANAGEMENT

Networking im Verbandsalltag

von Jana Kuck

Haben Sie auch schon die Erfahrung gemacht, dass gut vernetzte Personen ihre Ziele oft schneller und effizienter erreichen als andere? Wünschen Sie sich ebenfalls ein großes Netzwerk, das sich auszahlt und Ihnen unterstützend zur Seite steht? Sie fragen sich, wie erfolgreiches Beziehungsmanagement eigentlich funktioniert? Mit zielorientierter Planung, ein wenig Training und dem richtigen Vorgehen bei der Beziehungspflege wird Networking zum Kinderspiel.

Tragfähige Netzwerke gelten als einer der wichtigsten Faktoren für die Karriere. Wer erfolgreich sein möchte, sollte viele und vor allem die richtigen Kontakte pflegen. Auch in der Verbandsarbeit kommt dem Beziehungsmanagement eine Schlüsselrolle zu. Mit der Unterstützung durch andere fällt es leichter, nötige Kontakte herzustellen, Aufmerksamkeit zu erlangen und Vertreter ähnlicher Interessen zu finden. Kurz: Mit guten Kontakten lassen sich Projekte besser vorantreiben, was zu einer schnelleren Zielerreichung führt. Ein weiterer Vorteil einer erfolgreichen Networkingstrategie liegt in der Etablierung eines bestimmten Images. Die weitläufige Pflege von Kontakten führt dazu, dass die eigene Organisation und auch sich selbst im Gespräch zu halten. Durch die Verbreitung von Verbandsneuigkeiten auf der Ebene des persönlichen Netzwerkes entsteht schnell ein Image, auf das der Verband aufbauen kann.

Planung: Auswahl

Wer sein Netzwerk ausbauen möchte, sollte sich im Vorfeld darüber bewusst werden, welche Kontakte für die Verbandsarbeit sinnvoll und hilfreich sein könnten. Das wahllose Knüpfen von Kontakten ist wenig effektiv, da hier die Gefahr besteht, viel Zeit zu verschwenden. Gleichzeitig ist es nicht empfehlenswert, die Auswahl zu eng und konkret zu gestalten. Erfahrene Netzwerker fischen auch im Umfeld der großen Tiere. Denn auch vermeintlich kleine Akteure haben Einfluss und sind nicht selten die zukünftigen großen Nummern.

Wichtige Zielgruppen des Networkings von Verbandsvertretern sind neben Mitgliedern Wahlkreis- und Fachpolitiker, Fach- und Politikjournalisten sowie Vertreter anderer Verbände. Um gut auf ein erstes mögliches Gespräch vorbereitet zu sein, empfiehlt es sich, bereits im Vorfeld Informationen über die Gesprächspartner zu sammeln. Zumindest sollte ein fundiertes inhaltliches Wissen über das verbindende Thema bestehen. Gemeinsamkeiten und Ergänzungen vorzeitig festzustellen kann später dabei helfen, das Gespräch in die richtigen Bahnen zu lenken. Bereits bei der ersten Planung ist es ratsam, das eigene Bauchgefühl zu beachten: Auf dem Boden von Antipathie fruchten gute Beziehungen nur selten.

Tipp: Ideal sind Kontakte mit eigenen großen Netzwerken. Denn auch indirekte Kontakte bringen Vorteile mit sich. Nach dem Motto „Ich kenne da jemanden…“ könnte auch Ihnen eines Tages ein nützlicher Gesprächspartner vermittelt werden. Beziehen Sie also auch diesen Aspekt in Ihre Networking-Überlegungen mit ein. ›››

›››

Türöffner: Art und Weise der Ansprache

Anschließend wird geplant, auf welchem Weg die ins Auge gefasste Zielgruppe bzw. der gewünschte Gesprächspartner erreicht werden soll. Das Erreichen von Politikern ist oft ein zweistufiger Prozess: Wer die Mitarbeiter des jeweiligen Politikers kennt, erlangt über sie oft einen leichteren Zugang zu seiner Zielperson. Journalisten hingegen lassen sich häufig schneller auf ein erstes Treffen ein. Beide Zielgruppen eint: Der potenzielle Nutzen und inhaltliche Mehrwert eines Treffens muss im Vorfeld wenn nicht offensichtlich, dann zumindest eindeutig sein.

Über Mitgliedschaften bei anderen Vereinigungen, beispielsweise dem Bundesverband Deutscher Pressesprecher (BdP), der Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) oder der Deutschen Gesellschaft für Verbandsmanagement (DGVM), oder Fachveranstaltungen lassen sich Kontakte zu Vertretern anderer Verbände herstellen. Für die erste Kontaktaufnahme sind persönliche Treffen (Abendveranstaltungen, Tagungen, Kongresse) am besten geeignet, da Telefonanrufe oder E-Mails Personen auf ihre Stimme und/oder ihren Ausdruck reduzieren. Digitale soziale Netzwerke sind für eine erste Kontaktaufnahme nicht geeignet. Sie sollten eher als erweitertes Adressbuch verstanden und genutzt werden.

Tipp: Neben den international ausgerichteten webbasierten Geschäftsnetzwerken wie etwa LinkedIn bietet Ihnen XING als die wichtigste deutschsprachige Networking-Plattform ebenfalls die Möglichkeit, berufliche Kontakte aufzubauen oder zu pflegen. Sollten Sie nicht bereit sein, für die Premiummitgliedschaft zu zahlen, sollten Sie sich nicht abschrecken lassen und sich dennoch anmelden. Frei nach dem Motto „Dabei sein ist alles“ ist es wichtig, dass Ihre Kontakte Sie finden können. Die Funktionen der Basismitgliedschaft reichen für viele Nutzer völlig aus. Die obligatorische Anfrage über die digitalen Netzwerke sollte ein bis zwei Tage nach der ersten Kontaktaufnahme geschehen. Während XING, LinkedIn und auch Twitter zu den akzeptierten Plattformen für berufliche Kontakte zählen, sollten Sie bei Facebook zurückhaltender sein. ›››

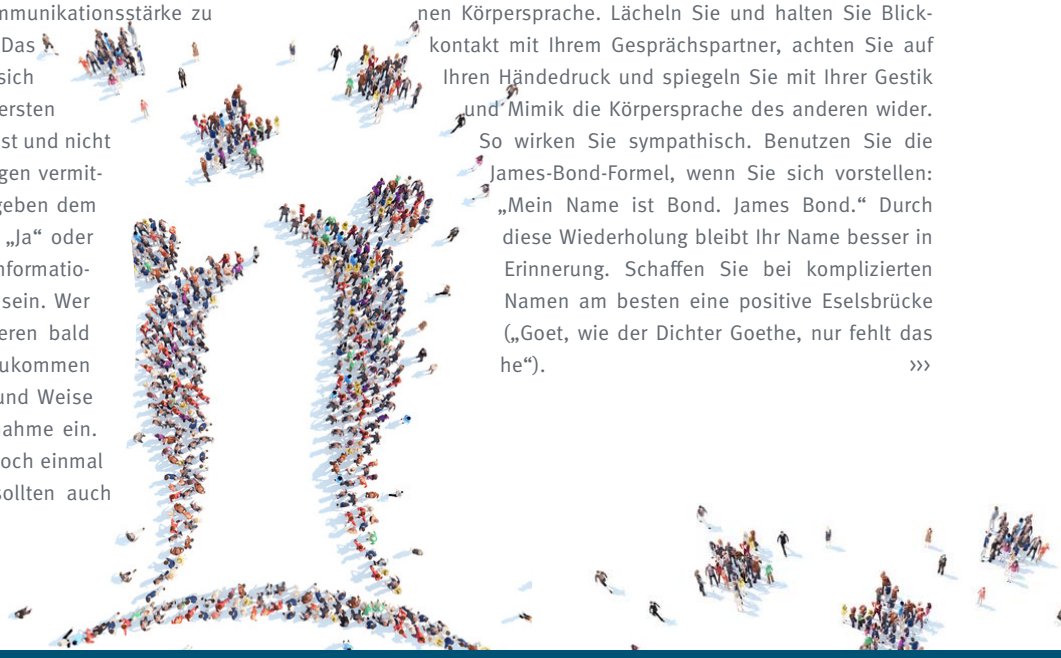
IMPRESSUM

Herausgeber (Hrsg.): IFK Berlin – Wir stärken Verbände! Christian H. Schuster (Inh.), Berlin. **Redaktion:** Christian H. Schuster (Chefredakteur, V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 5 TMG + § 55 RfStV). **Lektorat:** Petra Thoms, Berlin. **Satz & Gestaltung:** ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation. Bilder: © Can Stock Photo Inc. / tai11. **Abonnement:** Der Verbandsstratege lässt sich hier abonnieren. **Anzeigen:** Der Verbandsstratege erscheint alle 4 bis 6 Wochen und richtet sich an VerbandsmitarbeiterInnen, die im Bereich Fundraising, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying sowie Mitgliederkommunikation tätig sind. Mit über 2.600 EmpfängerInnen ist der Verbandsstratege das verbreitetste serviceorientierte pdf-Magazin in dieser Zielgruppe. Mediadaten finden Sie hier. **Kontakt (Herausgeber und Redaktion):** Luisenstraße 41, 10117 Berlin, Telefon: +49 30 30 87 85 88-0, E-Mail: redaktion[at]verbandstratege.de, Websites: http://www.verbandsstratege.de, http://www.ifk-berlin.org. **Hinweis:** Aus Gründen der besseren Lesbarkeit haben wir auf die Nennung der weiblichen neben der männlichen Sprachform verzichtet. Es sind selbstverständlich immer beide Geschlechter gemeint. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernimmt der Herausgeber keine Haftung/Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Verfügbarkeit und Aktualität der gemachten Angaben/Leistungen.

›››

Kontaktaufbau: Das erste Gespräch ist entscheidend

An dieser Stelle ist es entscheidend, Kommunikationsstärke zu zeigen und offen auf andere zuzugehen. Das Ziel hierbei ist es, positiv aufzufallen und sich selbst ins richtige Licht zu rücken. Im ersten Gespräch empfiehlt es sich, auch sich selbst und nicht nur den Verband zu verkaufen. Offene Fragen vermitteln einen hohen Grad an Interesse und geben dem Gegenüber die Möglichkeit, mehr als nur „Ja“ oder „Nein“ zu antworten. Die so erhaltenen Informationen können außerdem später von Vorteil sein. Wer bereits im Gespräch andeutet, dem anderen bald eine wichtige Information per E-Mail zukommen lassen zu wollen, leitet auf einfache Art und Weise den nächsten Schritt bei der Kontaktaufnahme ein. Darauf sollte auch am Ende des Treffens noch einmal hingewiesen werden. Spätestens dann sollten auch die Visitenkarten ausgetauscht werden.



Tipp: Beachten Sie typische Signale einer freundlichen und offenen Körpersprache. Lächeln Sie und halten Sie Blickkontakt mit Ihrem Gesprächspartner, achten Sie auf Ihren Händedruck und spiegeln Sie mit Ihrer Gestik und Mimik die Körpersprache des anderen wider. So wirken Sie sympathisch. Benutzen Sie die James-Bond-Formel, wenn Sie sich vorstellen: „Mein Name ist Bond. James Bond.“ Durch diese Wiederholung bleibt Ihr Name besser in Erinnerung. Schaffen Sie bei komplizierten Namen am besten eine positive Eselsbrücke („Goet, wie der Dichter Goethe, nur fehlt das he“). ›››

ANZEIGE

SAXOPRINT

Drucken geht heute online.

SAXOPRINT zählt zu den erfolgreichsten Online-Druckereien in Europa. Mit wenigen Klicks: kalkuliert, bestellt, Daten geschickt. Schon wird gedruckt. Termingenau, preiswert und hochwertig. Das Ergebnis ist brillant, eben ein echter Saxoprint.

- Umweltbewusst drucken
- Kauf auf Rechnung
- Persönlicher Ansprechpartner

10 € sparen

Gutscheincode: 1502VS10

Dieser Rabatt ist gültig auf alle Produkte von saxoprint.de bis 22.04.2015. Nicht mit anderen Rabatten kombinierbar, keine Barauszahlung möglich. Mindestbestellwert 25 €.

JEDER DRUCK EIN SAXOPRINT®

www.saxoprint.de

›››

Kontaktpflege: Beziehungen managen

Da Kontaktaufbau ohne Kontaktpflege wenig sinnvoll ist, sollte viel Zeit in die Pflege von Beziehungen investiert werden. Eine hohe Frequenz der gegenseitigen Kontaktierung ist die Grundbedingung für gutes Networking. Regelmäßige Anrufe, E-Mails mit eventuell nutzbringendenInformationen für den anderen und das ein oder andere gemeinsame Mittagessen bringen in der Regel hervorragende Beziehungen hervor. Eine Kontaktdatenbank, die stets gepflegt sein sollte, enthält Informationen über die Person, Details über einzelne Gespräche und auch Geburtstagserinnerungen oder Fotos. Solche Datenbanken lassen sich ganz nach Geschmack auf Zetteln, Excel-Tabellen oder eigens dafür entwickelten Computerprogrammen gestalten und können als Erinnerungsstütze vor einem nächsten Treffen herangezogen werden. Auch die Notizfelder bei den Outlook-Kontakten können genutzt werden, um in ihnen in Stichworten das letzte Treffen festzuhalten. Dabei gilt: Qualität vor Quantität. Wenige und prägnante Details sind entscheidender als das komplette Gespräch.

Tipp: Einseitige Beziehungen halten meist nicht lange. Schaffen Sie zu Ihren Gesprächspartnern ein Verhältnis, von dem beide Seiten gleichermaßen profitieren. Besonders souverän wirken Sie, wenn Sie Ihrem Gegenüber weiterhelfen, bevor er Ihnen einen Vorteil verschaffen kann. Generell sollten Sie – bei jeder Kontaktaufnahme – kurz in sich gehen und überlegen, mit welcher Informationen (oder welchem Veranstaltungshinweis) Sie Ihrem Gesprächspartner proaktiv helfen oder unterstützen können.

Und zu guter Letzt: Auch im Adressbuch ist weniger mehr. Das Netzwerk von Karteileichen zu befreien gehört ebenso zum Networking wie das Aufbauen von neuen Kontakten. ■

ANZEIGE

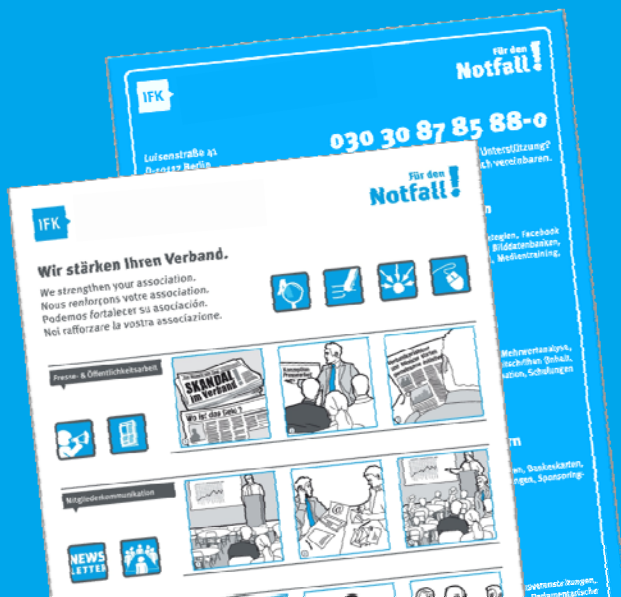
IFK-NOTFALL-HOTLINE: 030 30 87 85 88-0

Ihre Nummer gegen Kummer.

Das Verbandsleben ruht nie.

Deswegen sind wir auch außerhalb der üblichen Geschäftszeiten für unsere Kunden da und unterstützen bei der Verbandskommunikation.

IFK Berlin – Wir stärken Verbände!



LIEBERMEISTER (2012): „EFFIZIENTES NETWORKING!“

Effizientes Netzwerken geht anders

von Christian H. Schuster, ADVERB

Egal ob Hintergrundinformationen oder Veranstaltungsort für die nächste Jahreshauptversammlung: Das sprichwörtliche Vitamin B (B für Beziehungen) ist das A und O in der Verbändewelt. Wen wundert's? Wer vertraut nicht lieber auf die Empfehlung eines Bekannten, statt selbst lange nach den richtigen Informationen zu suchen? So belegt auch die Studie des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB), dass rund 40 Prozent der offenen Stellen über Beziehungen vergeben werden. Doch nicht jeder beherrscht das Jonglieren mit den Kontakten.

„Wie Kontaktmanagement funktioniert? Indem Sie sich zunächst einmal bewusst machen, warum es manchmal nicht funktioniert!“, erklärt Barbara Liebermeister, Autorin des Buches „Effizientes Networking“. Sie allein kenne vier Todsünden, auf die auch erfahrene Kontaktmakler immer wieder hereinfallen würden. Die **mangelnde strategische Vor- und Nachbereitung** über digitale Netzwerke sei besonders verbreitet. Auf den sozialen Plattformen müsse stetig das eigene Image geprägt und gefestigt werden. Dabei ginge es nicht um das Weiterverbreiten fremder Inhalte, sondern auch darum, die eigene Kompetenz mit Thesen und Inhalten zu unterstreichen. Auch ein wiederkehrender Wesenszug (ohne Jobbezug) kann immer wieder aufblitzen—das schafft Authentizität. Übrigens gelte dies auch im persönlichen Gespräch.

Zu viel darf es allerdings auch nicht sein. Denn sonst sündige man durch **chronische Selbstdarstellung**. Die sei vergleichbar mit dem Hecht im Karpfenteich: stets damit beschäftigt, sich schillernd darzustellen und alle Karrierechancen zu nutzen. Letztlich schaden solche Blender sich selbst. Denn wer nicht zuhöre, vertue die Chance, mehr über sein Gegenüber zu erfahren.

Überhaupt gehe es beim Netzwerken darum, spannende Persönlichkeiten kennenzulernen und **nicht permanent an den nächsten Auftrag zu denken**. „Wer in dieser einseitigen Nehmerrolle denkt, hat langfristig wenig Erfolg“, meint Liebermeister.

Die **Kontaktscheu** sei immer noch für viele ein großes Hindernis. „Dabei wäre es so einfach, auf andere zuzugehen und unvoreingenommen ein Gespräch zu beginnen“, glaubt die Autorin zu wissen und ergänzt: „Ihr Gegenüber wartet genauso darauf wie

UNSER URTEIL

Barbara Liebermeister (2012): Effizientes Networking, Frankfurt am Main.
ISBN 978-3-89981-278-7
133 Seiten, 19,90 EUR

Zielgruppe
Einsteiger
Profis

Themen
Fundraising
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Lobbying
Mitgliederkommunikation

Theorie/Praxis
Praxisnähe
Theoretisch unterfüttert

ANZEIGE

Literatur für den Einstieg und die tägliche Arbeit.

Bestellung unter shop.ifk-berlin.org

Sie.“ Das mag ermutigen, vielleicht auch stimmen, helfen tun solche Hinweise dem schüchternen Neuling allerdings nicht. Deswegen folgen weitere Abschnitte mit 10 Geboten für nachhaltiges Kontaktmanagement, Selbstsicherheitstraining und Tipps für das Netzwerken in anderen Ländern und Kulturen.

Fazit: Das Buch ist leicht verständlich geschrieben. Hilfreich sind die praktischen, kompakten Hinweise und anschaulichen Beispiele zu den Ausführungen. Auch die Coaching-Checklisten am Ende jedes Kapitels helfen bei der Selbstreflexion. Absoluten Neulingen mit einer Affinität zum Netzwerken ist das Buch damit eine hilfreiche Stütze. Praktische Übungen oder Aufgaben gibt es aber leider nicht. Was in Flirttrainern inzwischen gang und gäbe ist, wird hier nicht geboten. Das ist eine vertane Chance, die ängstliche Einsteiger vermissen werden.

Fortgeschrittene werden hier und da Inspirationen finden. Letztlich begeistert sein werden sie mangels Tipps zu effizienterem (ressourcenschonenderem) Networking bzw. automatisiertem Marketing nicht. Das ist schade: Denn die Vielzahl unterstützender Tools wie beispielsweise automatisch versendbare E-Mails (nach x-jähriger Verbandsmitgliedschaft oder nach Bestellungen/Newsletter-Anmeldungen) können die Kontaktpflege und -aufbau viel beschäftigter Kommunikatoren sehr erleichtern.

Vielleicht wird die für Frühjahr 2015 geplante 2. Auflage dem Titel gerechter und wird tatsächlich effizientes statt effektives Networking vorstellen.

LESE-TIPP

Literatur zur Verbands-PR

Erfahrene Kommunikationsprofis prüfen für Sie Neuerscheinungen und vermeintliche Klassiker der Fachliteratur, damit Sie nicht nach der Nadel im Heuhaufen zu suchen brauchen.

Unseren Rezensenten ist dabei besonders wichtig, dass die Bücher bei der täglichen Arbeit in Verbänden genutzt werden können, anschaulich aufbereitet und gut strukturiert sind.

Alle bisherigen Rezensionen finden Sie auf der Seite des IFK Berlin. Die neuesten Beurteilungen finden Sie natürlich monatlich hier im Verbandsstrategen.

mehr Rezensionen lesen »

ANZEIGE

IFK INSTITUT FÜR KOMMUNIKATION

BESTELL-FAX Ausfüllen und gleich senden **030 30 87 85 88-77**

Literatur für den Einstieg & die tägliche Arbeit!

Die Ratgeberbücher für Verbandskommunikation

Verbandskommunikation für Einsteiger

„Noch nie zuvor hat es für Einsteiger eine derart leicht verständliche und komprimierte Möglichkeit gegeben, das Wissen zu vertiefen."
Kathrin Jäckel, Pressereferentin, VGF Verband Geschlossene Fonds e. V.

Experten geben in den über 30 Schritt-für-Schritt-Anleitungen Tipps für die tägliche Arbeit. Die wichtigsten Kommunikationsinstrumente werden anschaulich für Einsteiger und Fortgeschrittene erklärt.

146 Seiten mit zahlr. Abb. **nur € 30,00**

Lobbying in der Praxis – Die erfolgreiche Kontaktaufnahme (Studie)

„Eine spannende Studie, die Einblicke in die Filter- und Selektionsroutinen im Politikalltag gibt. Fundiert aufgearbeitet und aufschlussreich."
Prof. Dr. Marco Althaus, TH Wildau

Die Studie erklärt, warum bestimmte Briefe den Weg auf den Tisch des Abgeordneten schaffen und andere nicht. Sie gibt Tipps für den richtigen Aufbau, Inhalt und Kontext von Anschreiben.

117 Seiten mit zahlr. Abb. **nur € 30,00**

Lobbying in der Praxis – Strategien und Instrumente für Verbände

„Ein gelungener Wegweiser durch das politische Dickicht: Verbänden und kleineren Organisationen wird gekonnt und anschaulich aufgezeigt, wie sie ihre Interessen gegenüber der Gesellschaft und Politik vertreten können."
Frank Schäffler, FDP

Dieses Buch erklärt Lobbyingprofis, wie sie erfolgreich Einfluss auf politische Entscheidungen nehmen können. Außerdem wird in über 20 Fallbeispielen ein inspirierender Blick über den Tellerrand geboten.

270 Seiten mit zahlr. Abb. **nur € 39,90**

Verbandsstratege – Gratis-Abo

„Sehr nützliche Artikel: Das Magazin ist jedem zu empfehlen, der für Verbände kommuniziert und Inspirationen zu nutzen weiß."
Nicolai Schley, Referent, DPRG

Profitieren Sie einmal monatlich von kostenlosen Anregungen und Tipps zur Verbandskommunikation. Die jeweiligen Schwerpunktthemen werden in praxisnahen Serviceartikeln, in Expertenstatements und Buchrezensionen aufgegriffen.

Abonnement Verbandsstratege **gratis**

BESTELLSCHEIN

Titel	Einzelpreis	Menge	Gesamtpreis
Verbandskommunikation für Einsteiger	€ 30,00		
Lobbying: Kontaktaufnahme (Studie)	€ 30,00		
Lobbying: Strategien und Instrumente	€ 39,90		
Abonnement Verbandsstratege	€ 0,00	1	€ 0,00
Gesamtpreis (inkl. MwSt.)			

Verband

Ansprechpartner/in

Anschrift

Telefon

E-Mail

☐ JA, ich interessiere mich außerdem für die vielfältigen Beratungs- und Seminar-Angebote des IFK Berlin. Bitte nehmen Sie Kontakt zu mir auf und informieren Sie mich über Ihre Dienstleistungen. (Bei Interesse ankreuzen.)

Nur solange der Vorrat reicht.

IFK Berlin – Wir stärken Verbände! Luisenstr. 41 10117 Berlin Tel. 030 30 87 85 88-0 info@ifk-berlin.org