



Mitgliederwerbeaktion

1. Fünf Fragen zur Ermittlung der Ausgangslage

1. Wie hat sich der Mitgliederbestand in den letzten Jahren entwickelt?
2. Sind die Gründe für die Bestandsveränderungen bekannt?
3. Wurden bereits Werbeaktionen und wenn ja mit welchem Ergebnis durchgeführt?
4. Wie stellt sich der Verein in der Öffentlichkeit dar, sind Korrekturen vorzunehmen?
5. Was bietet der Verein seinen Mitgliedern?

2. Grundsatzdiskussion

Mitgliederwerbeaktionen sind nur sinnvoll in Verbindung mit Mitgliederpflege und Mitgliederbindung

- Den Zweck der Aktion festlegen:*** öffentlichkeitswirksame Kampagne, Gewinnung von zusätzlich zahlenden Mitgliedern, ehrenamtlich aktiven Mitgliedern, jungen Mitgliedern, Fördermitgliedern
- Form der Aktion entscheiden:*** bestimmte Bereiche bewerben, ausgesuchte Werber einsetzen, bestimmte Regionen bewerben, konkrete Zielgruppen ansprechen - mit oder ohne Wettbewerb (Rechtsweg!)
- Slogan festlegen:*** entwickeln und ständig verwenden
- Zeitraumen bestimmen:*** Erstaktion sollte mindestens sechs Monate dauern, zuzüglich drei bis vier Monate Vorlauf, sowie zwei bis drei Monate Nachlauf. Jahreszeit bedenken. Folgeaktionen können bis zu einem Jahr dauern
- Kostenrahmen abstecken:*** Kosten der Aktion kalkulieren, Mittel bereit stellen, Planzahlen ständig überprüfen und einhalten. Der Werbeaufwand sollte 10% der eingenommenen Beiträge nicht überschreiten
- Verantwortlichkeit definieren:*** optimal ist eine Person, die im abgesteckten Rahmen eigenverantwortlich entscheidet, Ansprechpartner

für alles ist, die Außenvertretung übernimmt. Kleine Gruppe festlegen, die bei Bedarf mit-, bzw. zuarbeitet

3. Vorlaufphase

Wettbewerbsregeln definieren:

z.B. jeder Werber erhält pro Neumitglied einen Punkt, Werber und Neumitglied teilen sich einen Punkt u.a.m. Preise werden nach der Aktion entsprechend der Anzahl der erworbenen Punkte verteilt, attraktive Sonderpreise werden unter allen Werbern und Neumitgliedern verlost, bei entsprechend strukturierten Vereinen Extrapreis

Potenzielle Spender und Sponsoren aussuchen:

schriftlich über Regeln und Ablauf des Wettbewerbs, Materialien und Aktionen informieren, telefonische Kontaktaufnahme für die nächsten Tage, sowie die ständige Zusendung von Pressemeldungen und –spiegel, ankündigen. Ca eine Woche später telefonisch ansprechen, bei Spenden sofort Dankschreiben und Spendenbescheinigung verschicken

Werbematerial erstellen:

Infomaterial für Versand und Aktionen, Beitrittserklärungen integriert oder gesondert, Preisliste, Mitgliederbrief, Aushang, Plakat in eigenen Einrichtungen

Öffentlichkeitsarbeit durchführen:

Information an die relevanten Medien, Medien zum Gespräch einladen. Berichterstattung in den Medien und Mitgliederbrief, -information sollten zeitgleich erfolgen. Spendern und Sponsoren alle Materialien zur Kenntnis geben und Möglichkeit der Auslage abklären. Plakate in Geschäften aushängen. Werbematerial bei jeder Gelegenheit und an jedem Ort verteilen. Während der Kampagne alle Vorgänge, Aktionen mit dem Wettbewerb in Verbindung bringen

4. Mitgliederwerbaktion

Mitglieder werben:

Jedes Neumitglied sofort unter Beifügung einer Liste der Anschriften der Vorstandsmitglieder schriftlich begrüßen, Mitgliedsausweis, Satzung und allgemeine Vereinsinformationen ankündigen (später persönlich übergeben). Als Anlage Werbematerial für den Wettbewerb schicken. In PS schreiben: „Schon ein neues Mitglied gewonnen?“

Werber: in regelmäßigem Abstand über ihr Punktekonto und den Stand der Aktion informieren

Spender und Sponsoren: Ständig auf dem Laufenden halten

Öffentlichkeitsarbeit nicht reduzieren: über Sonderaktionen, Sachstand über Medien, Mitgliederbrief u.a. informieren

5. Schlussphase

Auswertung der Werbeaktion: Preisliste erstellen, Spender- und Sponsoren-Logos mit Danksagung als A4-Blatt und Plakat, Lose vorbereiten, Preise (mit Infomaterial und Logo-Blatt) zusammenstellen

Schlussveranstaltung organisieren: Termin festlegen, Ablauf planen. Entscheiden wer eingeladen wird: Neumitglieder, Werber, Spender und Sponsoren mit Danke-Logo-Blatt, Medien mit Infoblatt, Funktionäre, Leitungskräfte. Alternativ Fest für alle Mitglieder zuzüglich der vorgenannten Teilnehmer. Einladung verschicken. Veranstaltung durchführen. Fotos machen

Sonderversammlung für Neumitglieder: die sich ehrenamtlich engagieren möchten (was ist gewünscht, was ist zu welchen Konditionen möglich?)

6. Nachbereitung

Pressemeldung: schreiben und mit Fotos an die nicht erschienen Medien verschicken

Manöverkritik: haben wir den Kostenrahmen eingehalten? Wann amortisieren sich die Kosten? Was machen wir in der nächsten Werbeaktion besser? Wann starten wir die nächste Aktion?

7. Kontinuität

Aktionen variieren, aber ständig wiederholen!