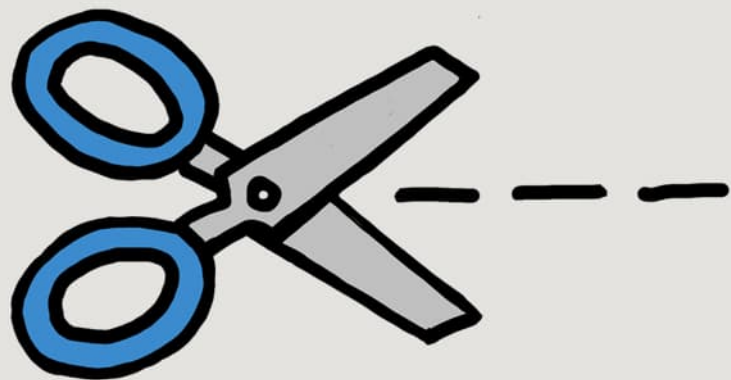


PAPIER UND SCHÄR GMBH

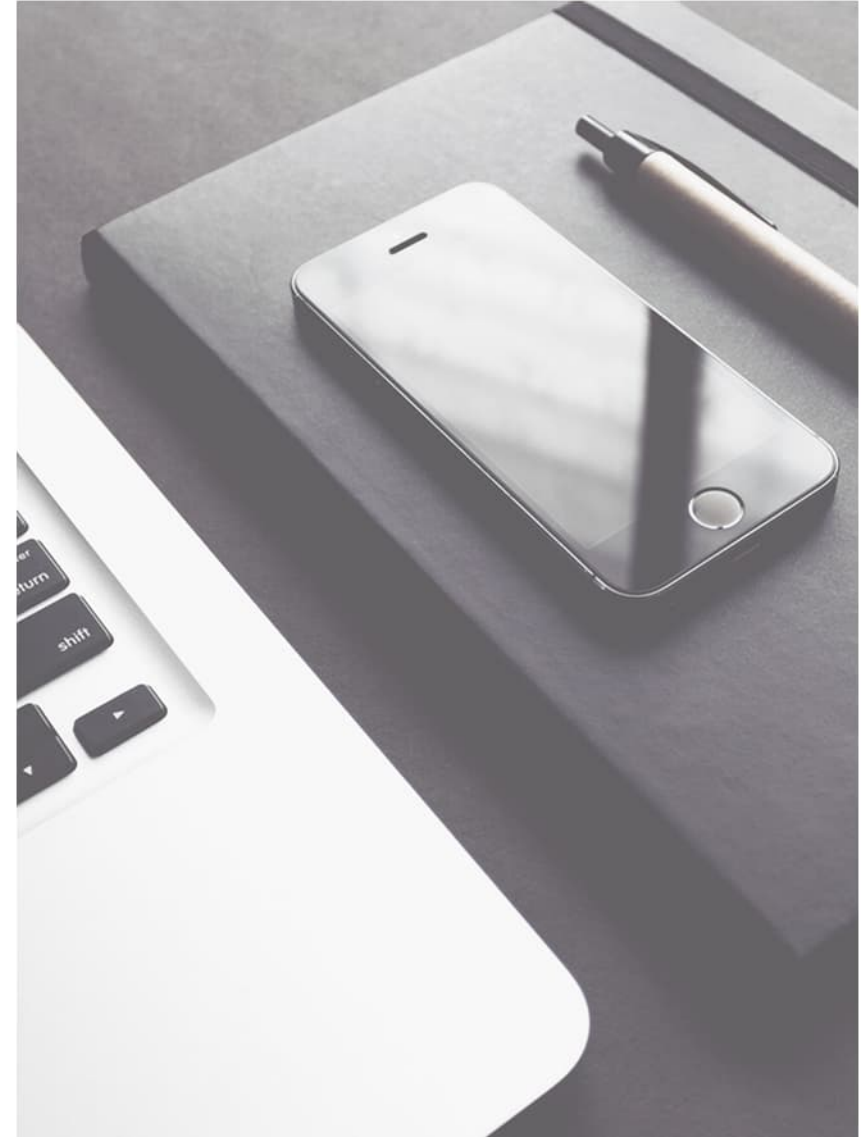


Annette Schär



ÜBER MICH

- Kommunikationsberaterin mit eigener Firma, Papier und Schär GmbH
- Uni ZH: Studium und Doktorat Psychologie
- Journalistin (NZZ, Tagi, Gemeindezeitung)
- Agentur, Unternehmenskommunikation
- Buch «Greifensee-Geschichten»
- Verheiratet, zwei Kinder, Forch (ZH)



MITGLIEDER- WERBUNG

- Manchmal ausreichend, ins Handeln kommen:
 - Broschüren, Flyer, Website
 - Präsenz an Anlässen, Interessenten ansprechen
 - Mailings, Social Media
 - Gute Argumente
- Manchmal aber: wenig Resonanz



MITGLIEDER- WERBUNG

- Kommunikation auch für Vereine, Verbände, Genossenschaften
- Häufige Anliegen:
 - *«Wir brauchen eine bessere Infobroschüre»*
 - *«Wir sollten etwas machen punkto Social Media»*
 - *«Wir müssen Newsletter häufiger verschicken»*





BEISPIEL:

ROTARY

- Thema: Überalterung, junge Mitglieder gewinnen
- Mehr Präsenz auf Social Media?

Aber:

- Göttisystem
- Grundlegende Hindernisse für Junge:
 - Lunchmeetings, Präsenzpflcht
 - Aufwand generell

Mehr kommunizieren
kann man immer...



Einen Schritt zurück:
Zeit investieren,
heisst Zeit sparen



Kommunikation in der
Mitgliederwerbung:
unseren Kund:innen
unser Produkt erklären



Empfehlung Check:

- 1) Wer sind wir?
- 2) Wie funktionieren wir?
- 3) Was wollen wir?
- 4) Wer ist unsere Zielgruppe?
- 5) Wie erreichen wir diese?



1. WER SIND WIR

Übereinkunft über Grundlagen und Umgang damit:

- Gründungsgeschichte, Gründer
- Narrativ, Vereinsgeschichte
- Heutige Identität





BEISPIEL:

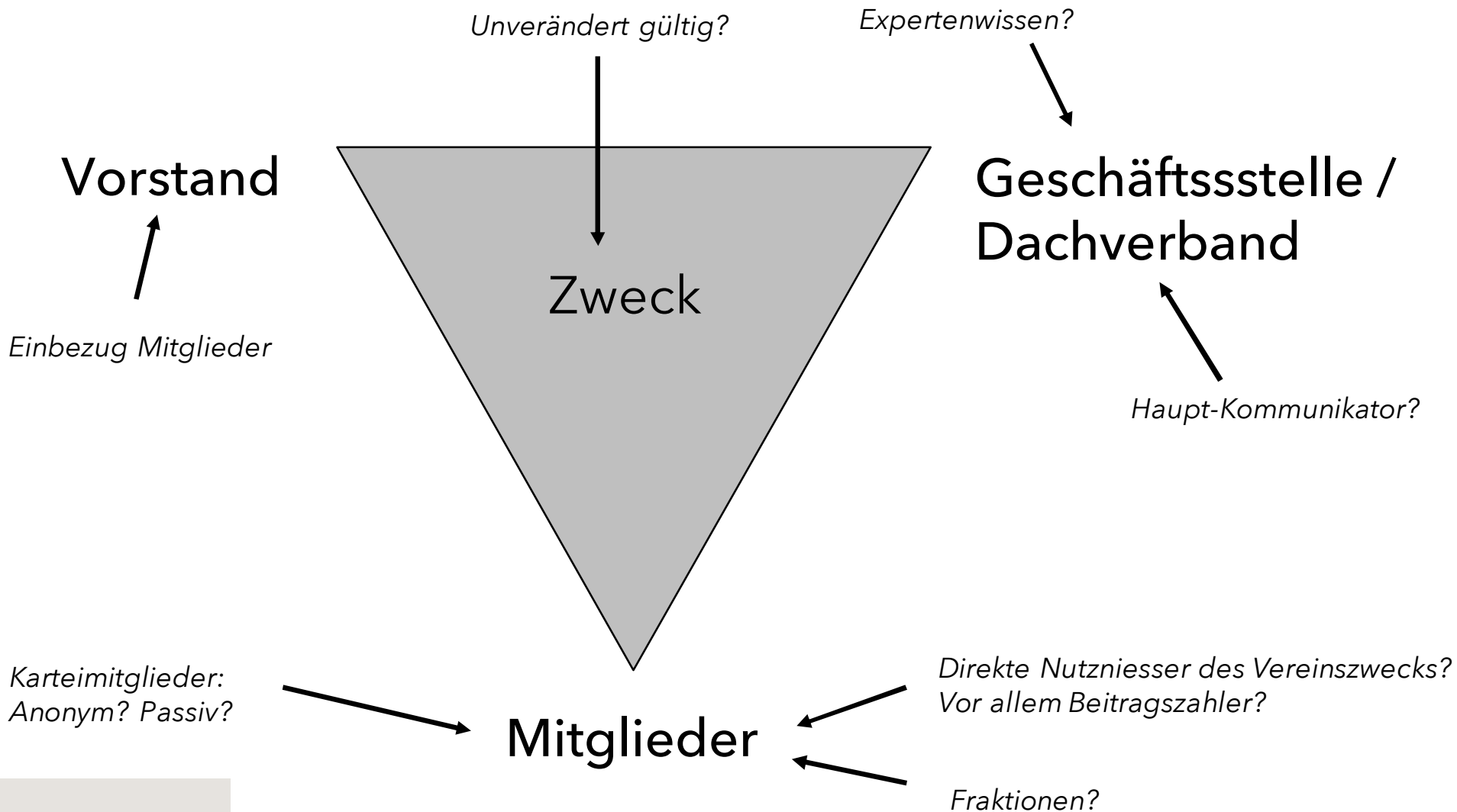
SGG

- Schweizerische Gemeinn. Gesellschaft
- Historisches Erbe: gegründet 1810, Hilfe für Bedürftige, Rütliwiese, Institutionen mitgegründet
- «Bedürftigenhilfe» vs. «Rütliverein» vs. modern aufgestellte NGO
- Demokratieprojekte, für Zusammenhalt, Freiwilligenarbeit
- Identitätsfragen! Probleme im Kommunikationsalltag

2. WIE FUNKTIONIEREN WIR?

- Verein ist nicht gleich Verein!
- Zu sich selbst Distanz gewinnen, sich von Aussen betrachten, um Probleme zu verstehen oder antizipieren
 - Struktur des Vereins analysieren
 - Abweichungen gelebter Vereinsalltag
 - Kommunikationsflüsse
- Verschiedene Analyseansätze

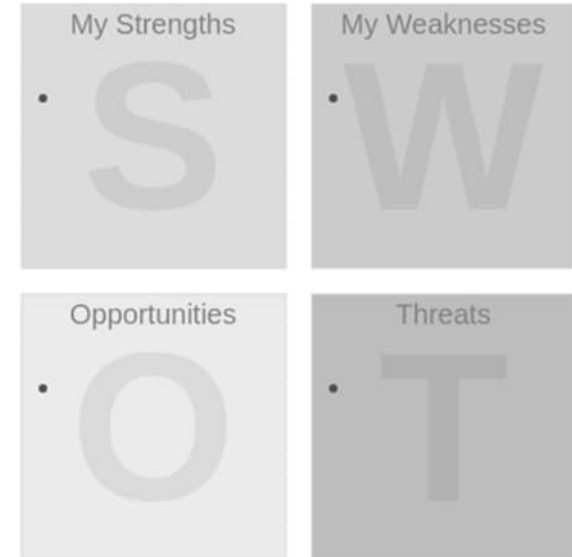




2. WIE FUNKTIONIEREN WIR?

Hilfsmittel SWOT:

- Schwächen erkennen, ev. tilgen oder umgehen
- auf Stärken bauen (USP, Ressourcen erkennen)
- Möglichkeiten erkennen
- Risiken antizipieren



3. WAS WOLLEN WIR?

Klarheit über Zweck und Vorgehen generell

- «Purpose», Zielsetzungen
- Strategie und Vorgehen für nächste Jahre
- Umfeld, Herausforderungen
- Wie trägt Mitgliederwerbung dazu bei?





BEISPIEL: GENOSSENSCHAFT X

- Historisch eine Genossenschaft, heute quasi ein normales Unternehmen mit Kunden und Wachstumszielen
- Geschäftsstrategie besteht, Genossenschafter fehlen darin
- Jährliche GV mit Essen, Altersthema
- Offene Frage: Neue Genossenschafter gewinnen? Mehr kommunizieren?
- → In Strategie einbinden

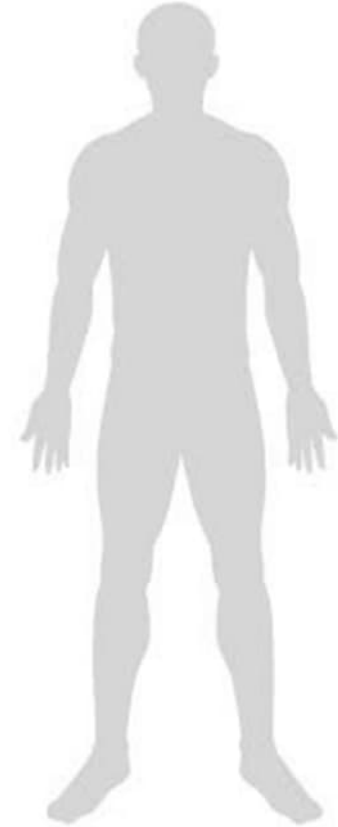
3. WAS WOLLEN WIR?

Ziel der Mitgliederwerbung präzisieren, Ziele priorisieren:

- Mehr Mitglieder?
- Andere Mitglieder?
- Mehr Mitgliederbeiträge einnehmen?
- Mehr politische Kraft erhalten?
- Awareness schaffen / Campaigning in Öffentlichkeit?



4. WER IST UNSERE ZIELGRUPPE?



Vorstand

Geschäftsstelle /
Dachverband

Zweck

Grund für
Mitgliedschaft?
Motive?

Mitglieder

Fraktionen? Kategorien?

Demographie?

Vernetzt untereinander?

Wissen Vereinszweck?
Strukturen?

Demokratische Beteiligung?

Zürcher Presseverein

BEISPIEL:

ZPV

- Berufsverband Impressum, Sektion ZH
- Medienkrise
- Politische Arbeit im Dachverband

ZPV

- Presseball im Dolder
- Tolle Sektions-Anlässe, wenig Teilnehmer
- Presseausweis!

5. WIE ERREICHEN WIR DIESE?

Motive → Was ist unser Angebot?

- Unterscheidung von Vereinszweck und Angebot
- Wie erfüllt man Bedürfnisse der Mitglieder?



5. WIE ERREICHEN WIR DIESE?

Je nach Ausgangslage unterschiedlicher Blick:

- Mitglieder als Nutzniesser (Unihockey → Helfereinsätze!)
- Mitglieder als Mit-Entscheider, Mit-Gestalter
- Mitglieder als jährliche Beitragszahler / Spender
- Mitglieder als (politische) Supporter
- Mitglieder als neue Amtsträger
- ...

→ Unterschiedliche Ansprache



Kommunikation in der
Mitgliederwerbung:
unseren Kund:innen
unser Produkt erklären



VORGEHEN

- Anpassungen in Vereinsstruktur / Kommunikation
- Goodies
- «Eigentliche» Kommunikationsarbeit:
 - Argumente ajustieren
 - Botschaften definieren
 - Logo, Design, Bildwelten überarbeiten
 - Kommunikationskanäle oder Frequenz anpassen



VORGEHEN

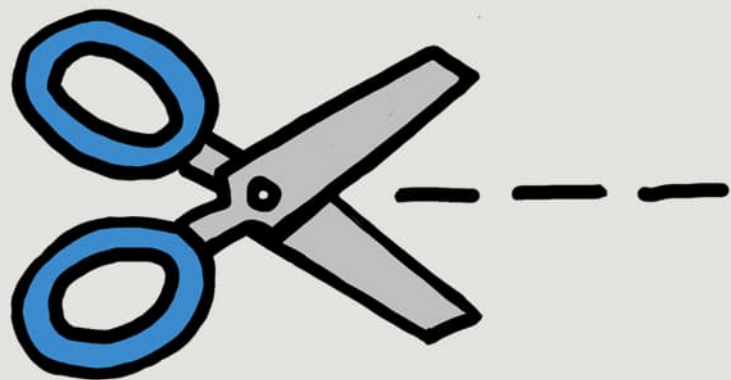
- Kommunikationspalette:
 - Website
 - Newsletter, Mailings
 - Social Media Kanäle
 - Vereinsmagazin
 - Präsenz Anlässe



ZUSAMMENFASSEND

- Mehr kann man immer, Ziele klären und priorisieren schafft Effizienz
- Ehrliche Selbstanalyse, konzeptionelles Denken an den Tag legen
- Klarheit im Ziel schafft Klarheit in der Kommunikation
- Mehr Schlagkraft in der Kommunikation





PAPIER UND SCHÄR GMBH
KOMMUNIKATIONSBERATUNG

papierundschaer.ch

Danke!