

«Mit Begeisterung dabei!»

Marketingfibel zur Gewinnung, Aktivierung und Pflege von Mitgliedern



Inhaltsverzeichnis

Samaritervereine	4
Samariterbund	4
Die Samariter: Das wertvollste Kapital des SSB	5
Die Marketing-Denkhaltung im Mitgliedermarketing	6
Mitgliederpflege	6
Mitgliedergewinnung	7
Das Marketing-Tun	8

Editorial

Mitgliedermarketing hat im Samariterbund 1. Priorität!

Die Samaritervereine sind im Bereich Mitgliedermarketing immer mehr gefordert. Sinkende Mitgliederzahlen dürfen wir in unserem Verband nicht tatenlos hinnehmen. Wir müssen Gegensteuer geben. In der Zwischenzeit können wir immerhin von stagnierenden Mitgliederzahlen sprechen. Gleichzeitig werden die Vereinsmitglieder immer kritischer und anspruchsvoller. Der Samariterbund, seine Kantonalverbände und die Samaritervereine sind herausgefordert. Wir wollen dem Mitgliederschwund in den Samaritervereinen mit zielgerichteten Massnahmen entgegenhalten. Mitgliedermarketing wird im SSB mit 1. Priorität behandelt!

Um die Mitgliederzahlen in Ihrem Verein steigern zu können, benötigt es vor allem Vorstandsmitglieder, die sich mit Freude und Begeisterung engagieren. Was ebenfalls entscheidend ist: Zufriedene und motivierte Vereinsmitglieder sind unsere besten Botschafter, um neue Mitglieder zu gewinnen!

Gutes Mitgliedermarketing ist mitentscheidend:

- für die Pflege der treuen Mitglieder und zur Gewinnung von neuen Mitgliedern,
- für die Vermarktung von Kursangeboten und Dienstleistungen,
- für die Geldbeschaffung und Gewinnung beispielsweise von Inserenten, Partnern und Sponsoren,
- für die Pflege des Images,
- für den Ausbau des politischen Einflusses.

«Mit Begeisterung dabei!»

So heisst die kleine Fibel zur Gewinnung, Aktivierung und Pflege von Mitgliedern. Diese Fibel gibt Ihnen ausgezeichnete Impulse und ist eine von mehreren Massnahmen des Schweizerischen Samariterbundes für ein erfolgreiches Mitgliedermarketing in den Vereinen.

Wir wünschen Ihnen bei allen Ihren Aktivitäten viel Erfolg!

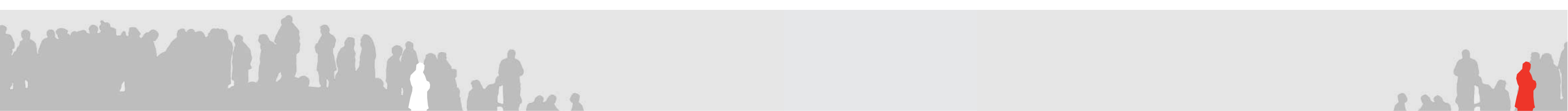
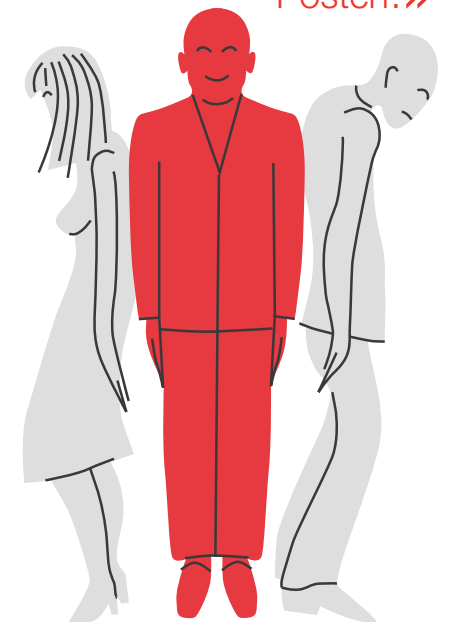
Schweizerischer Samariterbund SSB
Gery Meier, Leiter Marketing-Sponsoring
OK Samariter-Impulstage 2007

Samariter

Wir Samariter...

- engagieren uns freiwillig,
- handeln unkompliziert,
- sind top ausgebildet und verfügen über ein breites Fachwissen,
- gehen auf unsere Mitmenschen zu,
- sind da, wenn es uns braucht,
- sind in hohem Masse belastbar,
- engagieren uns ohne Vorurteile,
- sind Teamplayer.

«Wir sind
sprichwörtlich
auf dem
Posten.»



Samaritervereine

Die lokalen Samaritervereine sind die tragenden Säulen des SSB. Sie sind in den Regionen stark verankert und werden von weiten Teilen der Bevölkerung und weiteren Interessengruppen engagiert und kompetent wahrgenommen als:

- einer der ersten und wichtigsten Dienstleister im Gesundheits- und Rettungswesen vor Ort.
- Top-Bildungsinstitution mit einem ausgezeichneten Kursangebot.

Die Vereine pflegen dieses Image konsequent im Erscheinungsbild (Logo, Kleidung und Material), im Verhalten ihrer Mitglieder und in der Information/Kommunikation.

Samariterbund

Der Schweizerische Samariterbund...

- wurde 1888 gegründet,
- bezweckt die Erste-Hilfe-Leistung an Verunfallten und Kranken sowie die Erfüllung weiterer humanitärer Aufgaben im Sinne der Grundsätze des Roten Kreuzes,
- vereint (Stand 2006)
 - 36 200 Aktivmitglieder
 - 1 200 Vereine
 - 24 Kantonalverbände
 - 3 000 Ausbildner
 in einer gesamtschweizerisch tätigen Organisation mit einem Arbeitsvolumen von rund 820 ehrenamtlichen Vollzeitstellen,
- zeichnet sich durch Freiwilligkeit und Ehrenamtlichkeit aus,
- bezweckt die Förderung des Samariterwesens,
- vertritt die Interessen der ihm angegliederten Samariter, ihrer Samaritervereine und deren Kantonalverbände,
- bildet Jahr für Jahr 80 000 Kursteilnehmer aus.

«Der SSB ist die grösste Freiwilligenorganisation im Gesundheits- und Rettungswesen der Schweiz.»

Die Samariter: Das wertvollste Kapital des SSB

Der SSB stützt sich zur Wahrnehmung seiner wertvollen und anspruchsvollen Aufgaben hauptsächlich auf die Tätigkeit seiner hervorragend ausgebildeten, freiwilligen, ehren- und hauptamtlichen Mitglieder.

Diese Teams leisten pro Jahr an die 180 000 Personenstunden im Dienste der Bevölkerung (Kursangebote, Postendienste und Blutspendedienste). Zur Erfüllung der Vorstandsarbeit sind es gar rund 250 000 Personenstunden jährlich und für die eigene Aus- und Weiterbildung werden über 600 000 Personenstunden im Jahr investiert.

Die Mitglieder stellen dem SSB etwas viel wertvolleres als Geld zur Verfügung, ihre kostbare Zeit. Voraussetzung für eine «Zeitspende» ist für Interessierte eine hohe Identifikation mit der Organisation und den Werten, die sie vermittelt. Oft spielen der erste Eindruck und die Art und Weise, wie das erwartete Engagement kommuniziert wird, eine entscheidende Rolle. Je klarer wir uns positionieren und je besser sich Interessenten mit der Organisation identifizieren können, desto eher ist es möglich, neue Freiwillige zu gewinnen.

«Der SSB ist echt, eine Marke.»

für eine «Zeitspende» ist für Interessierte eine hohe Identifikation mit der Organisation und den Werten, die sie vermittelt. Oft spielen der erste Eindruck und die Art und Weise, wie das erwartete Engagement kommuniziert wird, eine entscheidende Rolle. Je klarer wir uns positionieren und je besser sich Interessenten mit der Organisation identifizieren können, desto eher ist es möglich, neue Freiwillige zu gewinnen.

Um die Freiwilligenarbeit entsprechend zu fördern und anzuerkennen, stellen die Samaritervereine ihren FunktionärInnen – auf Verlangen – einen Sozialzeitausweis aus. Dieser dient dazu, die eigene freiwillige und ehrenamtliche Arbeit beurteilen und nachweisen zu können. Fähigkeiten und Kompetenzen des Samariters werden sichtbar. Die Freiwilligenarbeit wird so aufgewertet und mit bezahlter Arbeit direkt vergleichbar gemacht. Bestellen Sie den Sozialzeitausweis noch heute für Ihren Verein!

www.sozialzeitausweis.ch
Forum Freiwilligenarbeit
Rainmattstrasse 10, 3011 Bern

Was heisst uns positionieren? Ganz einfach und doch so schwierig: Wir machen uns in all unserem Handeln bei der breiten Öffentlichkeit, bei PolitikerInnen, bei Medienschaffenden, bei anderen Organisationen, Verbänden und Vereinen, bei unseren Spenderinnen und Spendern durch das Vermitteln positiver Botschaften einzigartig und unverwechselbar.

Es ist nie die Organisation, die handelt, es sind immer die darin tätigen Menschen. Der Samariter ist unser bester Werbeträger. In seinem Auftreten und Handeln «verkauft» er tagtäglich den SSB. Ist er sich dieser Bedeutung bewusst und handelt danach, ist er für uns von unschätzbarem Wert.

«Die Mitglieder sind unser höchstes Gut!»

Weil das Humankapital einen derart hohen Stellenwert besitzt, schenken wir der Beschaffung, dem Einsatz und der Entwicklung von Mitgliedern, freiwilligen Helfern und Milizern in den Vereinen die höchstmögliche Beachtung.



«Soziales Engagement soll sich auszahlen und Anerkennung finden.»



Die Marketing-Denkhaltung im Mitgliedermarketing

Menschen zur Mitarbeit gewinnen, sie so zu motivieren, dass sie ihre Fähigkeiten in die Arbeit einbringen und ihren Handlungsspielraum optimal nutzen, sie weiterbilden und ihnen Entfaltung in ihrem Tun ermöglichen: Das sind unsere Herausforderungen und unsere Schlüssel zum Erfolg.

Unter Mitgliedermarketing verstehen wir die Gewinnung neuer Mitglieder, deren Aktivierung und längerfristige Bindung an die Organisation.

Die Gewinnung und die Pflege neuer Mitglieder ist komplex und die Konkurrenz, gerade bei Freizeitaktivitäten, enorm.

Letztlich handelt es sich um Beziehungsabläufe, ein Geben und ein Nehmen zwischen Menschen. Zwei Fragen bestimmen dabei unser Tun:

- Welchen Beitrag erwarten wir von den Mitgliedern?
- Welche Anreize bieten wir ihnen als Gegenwert?

An dieser Stelle sei an eine bewährte Marketingweisheit erinnert: Es braucht bedeutend weniger Überzeugungsarbeit und Argumente, ein bestehendes Mitglied zu motivieren, sich weiter im Samariterverein zu engagieren, als potenzielle Interessenten zu überzeugen, dem Samariterverein einen Teil ihrer Zeit zur Verfügung zu stellen. Ein gesundes Verhältnis von jungen, dynamischen und älteren, bewährten Mitgliedern stellt eine ideale und zukunftsorientierte Mitgliederstruktur dar. Die grosse Herausforderung ist es, die Mitgliederpflege und die Mitgliedergewinnung gleichzeitig erfolgreich zu betreiben.

«Bevor ich in einen lecken Kübel mehr Wasser nachgiesse, flicke ich das Loch.»

Mitgliederpflege

Für ein erfolgreiches Mitgliedermarketing stehen zuerst einmal Massnahmen zur Mitgliederpflege und -aktivierung im Vordergrund. Das Engagement unserer Mitglieder ist von deren individuellen Bedürfnissen gesteuert. Je höher der persönliche Nutzen ist, der aus der Mitgliedschaft erwächst, desto einfacher gestaltet sich die Mitgliederbindung. Mitglieder gezielt aktivieren und längerfristig an den Verein binden, bedingen die Kenntnis ihrer Bedürfnisse und den Einsatz von Anreizen.

«Stiften Sie Nutzen!»

Zu unterscheiden sind einerseits Sachanreize wie:

- eine interessante Aufgabe
- Top-Bildungs- und Kursangebote
- persönliche Vorteile wie Einkaufsvergünstigungen
- Produkte wie z.B. eine exklusive SSB-Uhr oder Outdoor-Artikel
- vergünstigte Eintritte an Veranstaltungen mit Posten

Und soziale, emotionale Anreize wie:

- eine kompetente Vereinsführung
- Teil eines tollen Teams zu sein
- ein positives Image in der Öffentlichkeit
- Anerkennung für unser Tun
- Möglichkeit, Verantwortung zu übernehmen
- Möglichkeit, Ideen zu verwirklichen

Stolz dabei zu sein und die Freude an einem sinnvollen Tun beeinflussen die Mitgliederloyalität enorm. Diese führt dazu, dass weniger zufriedene Samariter nicht unmittelbar austreten, sondern ihr Unbehagen zuerst in Widerspruch oder Abwanderungsdrohungen kundtun. Mit einem geeigneten Sensorium ist der Grad dieser Loyalität im Verein laufend zu überprüfen (Vorschläge, Ideen aufnehmen; auf Beschwerden unmittelbar eintreten; Bedürfnisse und Zufriedenheit der Mitglieder regelmässig abklären).

«Wir Samariter als Wertegemeinschaft»

Mitgliedergewinnung

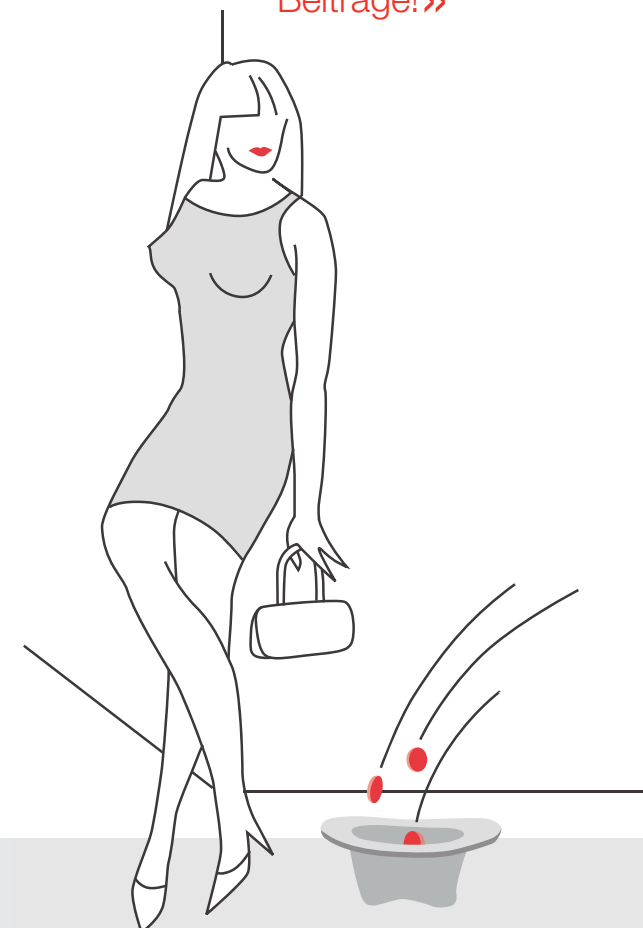
Die kontinuierliche Neugewinnung von Mitgliedern ist für die Samaritervereine ebenfalls unumgänglich, da auf Grund erhöhter qualitativer Anforderungen, neuer Lebenssituationen und Interessenlagen, Unzufriedenheit oder altersbedingt immer Austritte registriert werden müssen.

Anders als bei der Mitgliederpflege sind bei der Mitgliedergewinnung Eintrittsbarrieren zu überwinden. Wie hoch diese sind, hängt ab von der Bekanntheit und dem Image des Samaritervereins im Dorf, in der Agglomeration oder in der Stadt.

Die folgenden Fragen helfen uns bei der Mitgliedergewinnung bzw. -werbung:

- Warum sind unsere KollegInnen Mitglied?
- Aus welchen Gründen treten Mitglieder aus dem Verein aus?

«Ohne Anreize keine Beiträge!»



- Wer käme als Mitglied in Frage?
- Was erwarten wir von den neuen Mitgliedern?
- Welche Argumente/Anreize sind bei welcher Zielgruppe relevant?
- Wer spricht die potenziellen Neumitglieder an?
- Wie bzw. wo sprechen wir diese an?
- Wie heissen wir neue Mitglieder willkommen?
- Wie führen wir diese in den Verein ein?

Merke: Interessenten wie auch Mitglieder stellen in zunehmendem Masse nutzenorientierte Fragen im Vergleich zu ihren Beiträgen!

- Ist es für mich noch lohnenswert Mitglied zu sein?
- Welchen Nutzen ziehe ich aus der Mitgliedschaft?
- Was kostet mich diese?

Leistungen, die allen gleichermassen zu Gute kommen sowie Solidaritätsappelle sind schwache Beitrittsanreize, da deren Nutzen für den Einzelnen wenig bis nicht spürbar ist. Folglich sind die Werbeakzente vorwiegend auf individuelle, unmittelbar erfahrbare Dienstleistungen und Produkte zu legen.

Wichtiger Erfolgsfaktor bei der Gewinnung von neuen Mitgliedern stellt die reibungslose Integration und intensive Betreuung des neu ankommenden Mitglieds dar. Begrüssen Sie ein Neumitglied also mit einem Willkommensgeschenk (z. B. «Swiss Card», Pflasteretui, Kugelschreiber, Gummibärl),

betreuen Sie es an den ersten Anlässen intensiv, geben Sie ihm eine Bezugsperson – evtl. sogar eine Patin oder einen Paten – an die Seite, die erste Kontakte knüpft.

Fragen Sie nach, wie es sich fühlt und was es denkt, zeigen Sie ihm, dass es dazugehört. Halten Sie dem Neumitglied die Bedeutung seiner Mitgliedschaft ganz besonders in der Zeit des Eintritts vor Augen. Schliesslich ist es der erste Eindruck der haften bleibt.

«Wer nicht wirbt, der stirbt!»

Das Marketing-Tun

In acht Schritten zu einem erfolgreichen Mitgliedermarketing

1. Analyse der Situation

In einem ersten Schritt gilt es, die Ausgangslage im Verein (Stärken und Schwächen im Mitgliedermarketing) im relevanten Umfeld (Chancen und Gefahren für unser Mitgliedermarketing) offen darzulegen. Es wird dem Ansinnen nicht abträglich sein, einen Blick auf andere (Samariter-)Vereine zu werfen. Was machen diese besser? Was können wir von diesen lernen? Wie können wir allenfalls kooperieren?

2. Vorgaben und Ziele

Wir können den Erfolg unseres Marketing-Tuns nur messen, wenn wir uns quantitative (Wie viele neue Mitglieder in welchem Zeitraum?) und qualitative (Welche Eigenschaften erwarten wir von diesen neuen Mitgliedern?) Ziele setzen. Vielleicht gehen solche Vorgaben bereits aus einem Politik- oder Strategiepapier des Vorstandes hervor oder basieren auf einer Entscheidung der Generalversammlung.

3. Bestimmung der Zielgruppen

Welche Zielgruppen sprechen wir mit unseren Werbemaßnahmen konkret an? Beispiele:

- Junge Eltern
- Junge Männer (Rekruten)
- SchülerInnen
- MigrantInnen
- Angehende NeulehrerInnen
- Frühpensionierte

Je nach definierter Zielgruppe wird die Ansprache ganz unterschiedlich sein.

4. Positionierung

Wie soll uns die jeweilige Zielgruppe wahrnehmen? Welche Identitätsmerkmale (vgl. Seite 3), Anreize (vgl. Seite 7), Leistungen und Argumente helfen, uns bei dieser Zielgruppe einzigartig zu machen? Welche Merkmale grenzen uns von anderen Vereinen ab? Warum soll die anvisierte Person gerade bei uns mitmachen?

Argumente die für einen Beitritt zum Samariterverein sprechen, wirken in einem persönlichen Gespräch um ein Vielfaches vertrauenswürdiger und authentischer als wenn man diese auf der vereinseigenen Homepage, Flugblättern oder Plakaten proklamiert.

Einige konkrete Argumentationsbeispiele sind:

- Aneignen von Wissen («Ich weiss was im Notfall zu tun ist.»)
- Selbsthilfe bei Unfällen zu Hause (Kinder)
- Erste Hilfe bei Verkehrs- oder Arbeitsunfällen (Betriebssanitäter)
- Sicherheit im eigenen Tun erlangen («Helfen ist gut, kompetent helfen ist besser!»)
- Kompetenz zur Übernahme von Verantwortung
- Spannende Einsätze
- Erfolgserlebnisse bei Einsätzen in Erster Hilfe, Leben retten
- Gutes Vereinsklima mit viel Spass und Freude
- Führungserfahrungen sammeln
- Kameradschaft, Geselligkeit und Teamwork
- Bereichernde Wertegemeinschaft
- Erweiterung der Sozialkompetenz
- Selbsterfüllung
- Moderne Ausbildungsangebote
- Engagement in der Jugendarbeit
- Enge Zusammenarbeit mit Behörden und Rettungsdiensten

5. Werbesituationen (Wo und Wie?)

Engagierte, aktive Mitglieder drängen sich in der Regel nicht auf, sie möchten angefragt, «umworben» werden, am effektivsten von Personen, die sie kennen.

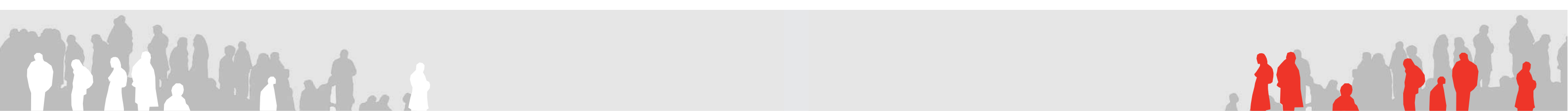
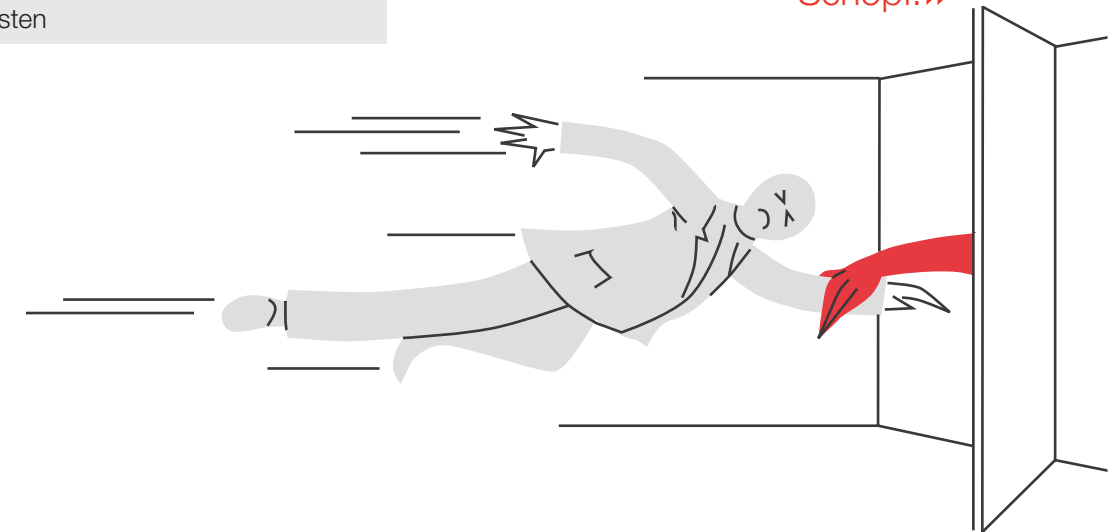
Aufklärende Gespräche über uns und unsere Tätigkeit können überall stattfinden:

- am Arbeitsplatz
- in der Schule, der Ausbildungsstätte, Hochschule oder Universität
- in allen Kursen
- im Zug, Tram oder Bus
- im Familienkreis
- im Bekannten- und Freundeskreis
- in Restaurants, Kantinen oder Mensas
- im örtlichen Einkaufszentrum
- bei Freizeitaktivitäten (Sport, Musik, Kultur)
- im Ausgang oder an geselligen Anlässen
- bei Blutspendeaktionen
- beim Samariterposten

Die Mund-Propaganda ist das wirksamste Instrument. Es gibt zahlreiche Gelegenheiten, ein Gespräch zu eröffnen und Positives über die Samariter zu berichten. Jede persönliche Aussage prägt das Bild, das sich die Leute von uns und unseren Leistungen machen.

«Sich selber kennen lernen.»

«Packen Sie die Gelegenheit beim Schopf!»



6. Begleitende Massnahmen/Hilfsmittel

Die eigentliche Werbesituation ist umso erfolgreicher, je besser diese mit imagebildenden Massnahmen der Information, Kommunikation und Medien- bzw. Öffentlichkeitsarbeit begleitet wird.*

Ein aktiver Samariterverein, über den regelmässig in positiver Weise geredet und geschrieben wird, hat selten Probleme, neue Mitglieder zu gewinnen.

Verstärken können Sie Ihre Werbemassnahmen indem Sie:

- der werbenden Person Argumentationshilfen, Broschüren, Flyer, Powerpoint-Präsentationen, interaktive Homepage des Vereins bereitstellen.
- das neue Mitglied mit einem kleinen Präsent willkommen heissen.
- dafür sorgen, dass das neue Mitglied gut in den Verein eingeführt wird (persönliches Schreiben/Treffen mit allen notwendigen Informationen).
- der werbenden Person die Anwerbung mit einem Präsent verdanken.
- jeden öffentlichen Auftritt des Vereins (z.B. Postendienst) auch als Selbstdarstellungs- und Werbeplattform verstehen.

7. Verantwortung, Organisation, Infrastruktur, Budget

«Man» sollte mehr Mitglieder werben ist in den Papierkorb gesprochen. Nur wenn Sie klar festhalten wer hierfür zuständig ist (Einzelperson(en), Arbeitsgruppe, Kommission), haben Sie auch Gewähr, dass etwas passiert. Den Verantwortlichen muss allenfalls neben den oben erwähnten Hilfsmitteln eine entsprechende Infrastruktur (z.B. Adressdatei, Sekretariatskapazität) zur Verfügung gestellt werden.

«Tue Gutes und lass darüber reden!»

Viele Werbemassnahmen sind mit minimalstem finanziellen Aufwand zu realisieren. Ungeachtet dessen kann es aber je nach Massnahmen-Mix Sinn machen, ein Werbebudget zu sprechen.

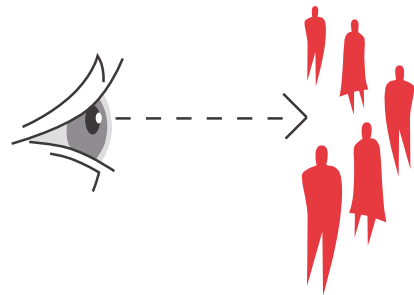
8. Kontrolle und Beurteilung

Nehmen Sie sich die Mühe, den Fortschritt und das Endresultat anhand der eingangs zitierten Zielsetzung zu kontrollieren. Nur so können Sie Gegensteuer geben bzw. für die nächste Aktion lernen.

Alle hier aufgeführten acht Punkte lassen sich einfach und übersichtlich auf einer einzigen A4 Seite zusammenfassen, vgl. Checkliste auf der beigelegten CD.

*Vgl. dazu den Praxis-Leitfaden für Samariter, «impuls'06», Seite 12f. «Erfolgreich kommunizieren»

«Ihre Mitgliederwerbung auf einen Blick»



Impressum

© Copyright

Schweizerischer Samariterbund (SSB)
Bereich Marketing
Martin-Disteli-Strasse 27
4600 Olten
www.samariter.ch

1. Auflage, März 2007

Die Wiedergabe von Texten aus dieser Broschüre ist mit Quellenangabe auch auszugsweise gestattet. Bitte stellen Sie dem Schweizerischen Samariterbund in Olten ein Belegexemplar zu.

Auftraggeber

Schweizerischer Samariterbund (SSB)
Martin-Disteli-Strasse 27
4600 Olten
www.samariter.ch

Konzept und Redaktion

B'VM
Beratergruppe für Verbands-Management
Postgasse 17
3008 Bern
www.bvmberatung.net

Grafik/Layout, Illustration, DTP, Feindaten-Aufbereitung

Werbeagentur deFacto AG
Stadtbachhof, 5001 Aarau
www.defacto.ch

«Erste Hilfe in Mitgliedermarketing nötig?
Wir helfen Ihnen gerne!
Kontaktieren Sie uns unter 062 286 02 00
oder marketing@samariter.ch»

