

## CHECKLISTE 1:

### Mitgliederwerbeaktion als Wettbewerb (Kurzfassung)

#### 1. Bestandsaufnahme

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

#### 2. Grundsatzdiskussion

- Mitgliederwerbeaktionen sind nur sinnvoll in Verbindung mit **Mitgliederpflege und Mitgliederbindung**
- **Zweck der Aktion** festlegen: öffentlichkeitswirksame Kampagne, zusätzliche zahlende Mitglieder, ehrenamtlich aktive Mitglieder, junge Mitglieder, Fördermitglieder
- **Form der Aktion** entscheiden: bestimmte Bereiche bewerben, ausgesuchte Werber einsetzen, bestimmte Regionen bewerben, konkrete Zielgruppen ansprechen - mit oder ohne Wettbewerb (Rechtsweg!).
- **Slogan** entwickeln und ständig verwenden.
- **Zeitrahmen** 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. Achtung: Der Werbeaufwand sollte 10 Prozent der eingenommenen Beiträge nicht überschreiten.
- **Verantwortlichkeit** entscheiden: 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.
- Potentielle **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.
- **Werbematerial** entwerfen und drucken: Infomaterial für Versand (Format!) und Aktionen, Beitrittserklärungen integriert oder gesondert, Preisliste, Mitgliederbrief, Aushang, Plakat in eigenen Einrichtungen.
- **Öffentlichkeitsarbeit** ständig 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. Mitgliederwerbeaktion

- **Mitglieder** werben: Jedes Neumitglied sofort unter Beifügung einer Liste der Anschriften der Vorstandsmitglieder schriftlich begrüßen, Mitgliedsbuch, Satzung und allgemeine Vereinsinformationen ankündigen (später persönlich übergeben). Als Anlage Werbematerial für den Wettbewerb schicken. PS schreiben Schon ein neues Mitglied geworben? Mitgliederwerbeaktion mit tollen Preisen noch bis zum ... Wenn Punkte erworben aktuellen Stand mitteilen.
- **Werber** in regelmäßigem Abstand über ihr Punktekonto und den Stand der Aktion informieren.
- **Spender und Sponsoren** auf dem Laufenden halten.
- **Öffentlichkeitsarbeit** nicht reduzieren: über Sonderaktionen, Sachstand via 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.
- **Sonderveranstaltung** 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

Aktion variieren, aber ständig wiederholen

**Sie möchten mehr Informationen? Sie möchten ein auf Ihre Situation zugeschnittenes Konzept? Nehmen Sie mit uns Kontakt auf: [info@amper-agentur.de](mailto:info@amper-agentur.de)**