

KONZEPT ZUR MITGLIEDERGEWINNUNG

- ZUSAMMENFASSUNG -

VON:  **ehrenamt24**
BENEFITS FÜR VEREINE UND VERBÄNDE

FÜR: 

WAS?

→ In unseren Mitgliederbefragungen wurde oftmals der Wunsch geäußert, eine Beratungsagentur zu beauftragen, die unseren Mitgliederschwund unter die Lupe nimmt.

WIESO?

→ Unserem Mitgliederschwund soll damit auf den Grund gegangen werden. **Ein Blick von außen** soll uns bestenfalls neue Erkenntnisse bringen, was wir für die Zukunft unseres Brieftaubenwesens tun können.

UND?

→ Nachfolgend sehen Sie die Analyse der Beratungsagentur, die aufgrund von Interviews mit Taubenzüchtern sowie der Untersuchung unserer bisherigen Situation und unseren bisherigen Maßnahmen erfolgte. Bitte beachten Sie: Nachfolgende Inhalte bilden eine **unabhängige Sichtweise** auf das Brieftaubenwesen und **Vorschläge** zu Maßnahmen gegen den Mitgliederschwund.

ZIEL

Mitgliederrückgang effizient entgegen wirken

durch

- **Mut zur Veränderung**

- Moderne Positionierung
- Aufbrechen alter Strukturen
- Ergreifen neuer Möglichkeiten
- gesellschaftlichen Wandel als Chance nutzen

- **Erstellung Maßnahmenkatalog**

- bisherige Maßnahmen ausbauen
- neue Maßnahmen planen und umsetzen

- **Kommunikationsstrategie an das Ziel anpassen**

- aktuelle Kanäle optimieren, neue Inhalte platzieren

ANALYSE

STÄRKEN

SCHWÄCHEN

CHANCEN

RISIKEN

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none">• Jahrhunderte alte Tradition• Keine direkte „Konkurrenz“• Tierwohlförderung• Tierschutzaufklärung• Eigene Medien, wie Zeitschriften etc.	<ul style="list-style-type: none">• Veraltetes Image des Brieftaubenwesens• Diskrepanzen in der internen & externen Kommunikation• Strukturen in die Jahre gekommen• Angemessenheit der Kommunikation• Fehlende Ausschöpfung des Potenzials verschiedener Marketingkanäle
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none">• Mögliche Emotionalität des Themas• Reformation des Brieftaubenwesens• Offene & transparente Kommunikation• Nutzung weiterer Marketingkanäle – insb. Social Media• Wunsch nach Gruppengefühl• Ausbreitung des Netzwerkes	<ul style="list-style-type: none">• Fehlende Dynamik im Verein• Kritik zum Thema Tierschutz• Fehlerhafte & ungenaue Kommunikation

ANALYSE ZIELGRUPPEN

Klassisches Mitglied (v.a. Altmitglieder)

Demographische Merkmale

Alter: 50-70 Jahre

Geschlecht: Überwiegend M

Wohnort: Deutschlandweit, eher ländlich

Sozioökonomische Merkmale

Einkommen: Mittel-Hoch – Brieftaubenzucht ist teuer

Familienstand: Meist verheiratet mit Kindern

Beruf: Eher Ruhestand

Psychologische Merkmale

Umgang mit Tauben ist sehr wichtig; Freude an den Tauben

Erfolg bei Ausstellungen nebensächlich

Erfolg bei Wettflügen ist wichtig, steht bei einigen jedoch nicht im Mittelpunkt

Ruhestand zeitlich sinnvoll gestalten

Mediennutzung

Zeitung & Printausgaben (wenig Onlineausgaben)

Andere Züchter (Mund-zu-Mund)

Fernsehen- und Radioprogramme

Internet & digitale Angebote werden verstärkt angenommen (dennoch gering)

Potentielle Mitglieder

Demographische Merkmale

Alter: 25-50 Jahre

Geschlecht: eher Männlich

Wohnort: Deutschlandweit, eher ländlich

Herkunft: Migranten sehr interessant

Sozioökonomische Merkmale

Einkommen: Mittelhoch

Familienstand: Überwiegend verheiratet

Psychologische Merkmale

Probleme:

- Mangelnde Erfahrung mit Flügen
- Scheuen den Aufwand
- Haben keinen eigenen Platz für Tauben
- Ggf. abgeschreckt durch negative Presse

Wünsche:

- Leidenschaft & Faszination an Tauben
- Ein Hobby mit Gleichgesinnten ausüben
- Verantwortung durch Halten/Züchten eines Tieres
- Erfahrenen Züchter an der Seite stehen

Mediennutzung

Häufig Digital Immigrants, aber sehr gut mit online Medien vertraut
Nutzung von sozialen Netzwerken & Emails

Printmedien (Zeitungen, relevante Magazine, etc.)
Fernseh- und Radioprogramme (sinkend)

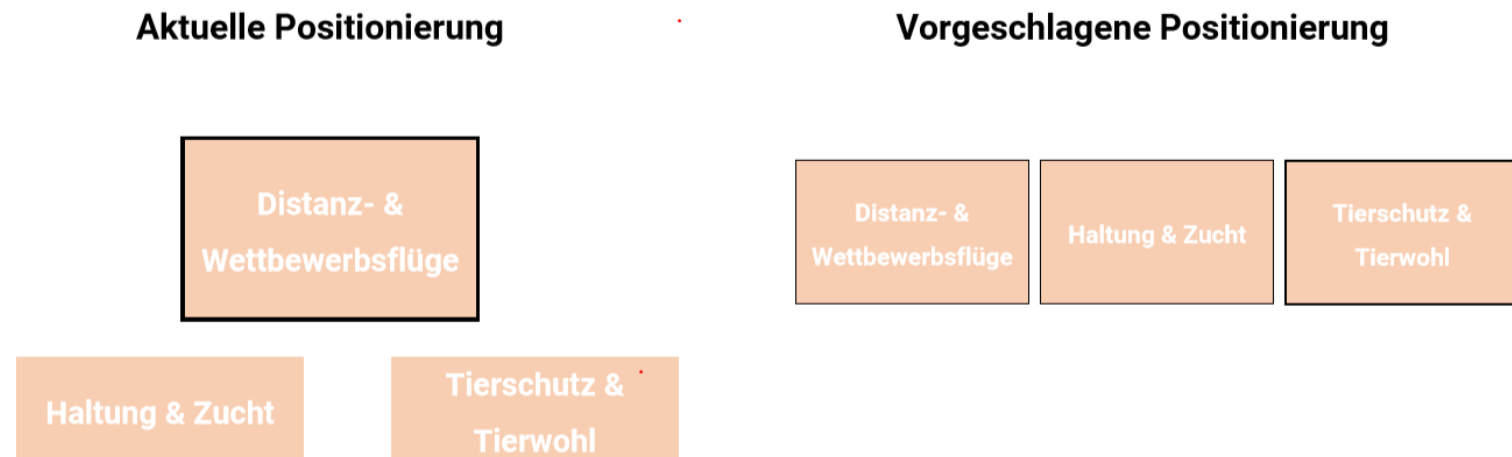
NEUE POSITIONIERUNG

WARUM?

Um potenzielle Mitglieder zu erreichen, muss der Verband diese zunächst begeistern. Junge Menschen gehen in der heutigen Zeit nicht mehr leichtfertig zusätzliche Verpflichtungen ein.

Sie treten außerdem mit einem anderen Wertekanon an den Verband heran: stärkerer Bezug zum Tierwohl & zur Faszination für das Tier und weniger ergebnisorientierte Distanzflüge. Die Haltung/Zucht und die allgemeine Faszination für Brieftauben werden daher immer wichtiger (Ergebnis der Interviews mit Brieftaubenzüchter durch die Agentur).

VORSCHLAG:



NEUE POSITIONIERUNG KOMMUNIKATION

DISTANZFLÜGE - Kommunikatives Ziel (potenzielle Mitglieder)

Die besonderen Fähigkeiten von Brieftauben (Orientierungsfähigkeit, Geschwindigkeiten von 120 km/h etc.) herausstellen und potenzielle Mitglieder somit von der Faszination für Brieftauben überzeugen. Gleichzeitig betonen, dass Maßnahmen und Trainingseinheiten für die Brieftaube notwendig sind, aber stets den tierschutzrechtlichen Bestimmungen folgen und auch hier zusätzliches Engagement besteht.

HALTUNG/ ZUCHT - Kommunikatives Ziel (potenzielle Mitglieder)

Liebe und Faszination für Brieftauben schaffen sowie über die Haltung & Zucht aufklären. Primär sollten emotionale Inhalte genutzt werden, um potenzielle Neu-Mitglieder anzuziehen. Dennoch dürfen sachliche und übersichtliche Informationen nicht fehlen, damit sich auch jeder Anfänger angemessen abgeholt fühlt.

TIERSCHUTZ/ TIERWOHL - Kommunikatives Ziel (potenzielle Mitglieder)

Wesentlich wird es sein, eine Bereitschaft zum Wandel zu signalisieren und Bemühungen über die Reformierung einzelner Bereiche zu kommunizieren. Der Tierschutz darf nicht nur nach außen hin dargestellt, sondern muss auch intern gelebt werden.

MAßNAHMEN ÜBERSICHT

1. Austauschmöglichkeit für Mitglieder schaffen

- Facebook- und WhatsApp-Gruppen auch neuen Mitgliedern zugänglich machen
- Informationen des Verbandes in diese Gruppen streuen

2. Die Kampagne zur Mitgliedergewinnung #brieftaubenfueralle ergänzen

- Ziel: Einsteiger & Interessierte besser informieren/ unterstützen
- Maßnahmen dazu weiter ausbauen und bewerben UND umsetzen

3. Schlagpartner/ Taubenbuddy

- Zeitliche Flexibilität durch Unterstützung fördern
- Neue Mitglieder besser integrieren
- Zunächst als „Tauben-Helfer“ die Einstiegshürden senken

4. Mitglieder werben Mitglieder

- Belohnung/ Prämie für den Einsatz der Mitgliedergewinnung
- „Altmitglieder“ sind zum mitgestalten eingeladen
- verstärktes Gemeindedenken

MAßNAHMEN ÜBERSICHT

- 5. Homepage des Verbandes mehr auf neue Mitglieder ausrichten**
 - Homepage ist für „Fremde“ die einzige Informationsquelle
 - Bereich „Mitglied werden“ herausstellen
- 6. Passive Mitgliedschaft ausbauen**
 - Weiter ausbauen & Vorteile herausstellen
 - Neue Zielgruppen ansprechen und Einstiegshürden mindern
- 7. Brieftauben als Therapie**
 - Neuen Therapieansatz implementieren: Tauben bringen Entspannung
 - Interaktion mit Tauben und positives Gefühl vermitteln
 - Schulen, Kliniken und Einrichtungen besuchen und aktiv informieren
- 8. Vereinsleben stärken – Kommunikation fördern**
 - Vereine mit aktivem Vereinsleben haben die meisten Neuzugänge
 - gute Stimmung im Vereinsleben und flüssiger Austausch sorgen für Wohlfühl
 - Motivation und Zufriedenheit werden gestärkt
 - Image wird positiv beeinflusst
 - Externe Kommunikation wird dadurch verbessert, Maßnahmen werden erfolgreicher

MAßNAHMEN REICHWEITENSTEIGERUNG

Reichweitenerhöhung durch Medien

- Die „Brieftaube“
- Homepage
- Social Media:
 - > Eigene Kanäle: Facebook, Instagram, YouTube
 - > Foren
 - > Gruppen

Reichweitenerhöhung durch Kooperationsaufbau / Networking

Kooperationen eignen sich, um eine größere Zielgruppe direkt zu erreichen. Der Kerngedanke dabei besteht darin, dass beide Kooperationspartner Vorteile genießen. Es eignen sich Organisationen, welche (teilweise) die gleiche Zielgruppe haben:

- Industriepartner (bspw. Futtermittel-Shops)
- Bundesamt für Migration & Flüchtlinge
- Schulen & Kliniken
- Ausländische Brieftaubenverbände
- Gemeinde- & regionale Events

EMPFOHLENER MAßNAHMEN- PLAN

A) Mut zum Wandel

- Die Analyse zeigt, dass der gesellschaftliche Wandel und die damit einhergehenden Kritikpunkte am Tierschutz ein Risiko für den Briefftaubenverband darstellen können. Doch kann der Verband diesen Wandel nutzen, indem er Entwicklungen gesellschaftlich begleitet.

B) Positionierung

- Um neue sowie alte Mitglieder gleichermaßen abzuholen und einen Mitgliederaufschwung zu erzielen, empfiehlt sich eine Positionierung auf mehrere Bereiche des Briefftaubenwesens (Distanzflüge, Haltung, Zucht) – und diese dementsprechend zu kommunizieren.

C) Organisationale Maßnahmen

- Austauschmöglichkeiten schaffen
- Bereich „Mitglied werden“ ausbauen
- Die Kampagne #briefftaubenfueralle fortsetzen
- Passive Mitgliedschaft fördern und bekannter machen
- Schlagpartner & Taubenbuddys als Möglichkeit bekannt machen
- Briefftauben als Therapie etablieren

D) Kommunikationsstrategie

- Website: Struktur, Übersichtlichkeit, Infos für Neumitglieder, Emotionen aufbauen
- Social Media: Emotionen aufbauen, Gruppen erstellen & Interagieren
- Flyer & Broschüren • Veranstaltungen planen & teilnehmen

UND JETZT?

Jetzt liegt es in unserer Hand!

- Die Beratungsagentur hat uns aufgezeigt, welche Stärken das Brieftaubenwesen hat und welche Chancen wir zukünftig für unsere Mitgliedergewinnung nutzen können.
- Der Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit wird zusammen mit dem Präsidium die Maßnahmen bewerten und sich bemühen, bestmögliche Rahmenbedingungen für die Umsetzung der Maßnahmen zu schaffen. Zusammen mit der Pressestelle des Verbandes werden wir immer wieder darüber berichten und versuchen, noch mehr Menschen für das Brieftaubenwesen erreichen! Vor Ort sind die Öffentlichkeitsbeauftragten im Regionalverband und den Reisevereinigungen wichtige Multiplikatoren.
- **ABER:**
Nichts geht ohne SIE! Die Umsetzung der Maßnahmen und letztendlich die Mitgliedergewinnung MUSS an der Basis erfolgen!
- **DESHALB:**
Bitte informieren Sie sich über unsere Maßnahmen und Angebote zur Mitgliedergewinnung! Sagen Sie es weiter! Nutzen Sie die Hilfestellungen! Nehmen Sie an Veranstaltungen teil! Setzen Sie Maßnahmen um!

Wir können es nur gemeinsam schaffen!