



Verbandsmarketing

Workshop zur Mitgliedergewinnung





Der Workshop soll in folgenden Punkten Erkenntnisse bringen ...

- Ist der Verband in Sachen Mitgliedervorteile gut aufgestellt?
- Ist das Angebot, welches der Verband an die Branche richtet, allgemein bekannt und verständlich und griffig formuliert?
- Überwiegt die Innensicht in der Außendarstellung?



Welche Mitgliedervorteile bietet der Verband?

Beschreibung der Mehrwerte

Welche direkten Mehrwerte bietet der Verband den Mitgliedsunternehmen?

Was sind persönliche Mehrwerte?

Wodurch wird der Mehrwert bewiesen?

Welche Leistungen kann nur Ihr Verband erbringen?



Allgemeine Fragen

Wie hoch ist die Zufriedenheit der derzeitigen Mitglieder? (↓ 1–10 ↑)

Wie hoch ist der Anteil der Mitglieder, die sich aktiv einbringen? (in Prozent)

Welche Leistungen werden am meisten in Anspruch genommen?

Wie wichtig ist die politische Arbeit für den Verband?

Wie hoch ist die Bekanntheit bei potenziellen Mitgliedern?

Weitere wichtige Erkenntnisse ...



Welche Ziele verfolgt der Verband?

- Bekanntheit innerhalb der Branchen steigern?
- Wie viele neue Mitglieder sollen geworben werden?
- Wie viele potenzielle Mitglieder gibt es?
- Mit welchem (Einstiegs-) Angebot kann man diese erreichen?
- Ist der Verband bei potenziellen Mitgliedern bekannt?
- Gibt es unterschiedliche Zielgruppen bzw. Zielpersonen?

- Wie positioniert sich der Verband aktuell?
- Will sich der Verband in Sachen Positionierung neu aufstellen?
- Wie bewirbt der Verband seine Leistungen zurzeit in Richtung potenzieller Zielgruppen?



Folgende Punkte sind im Audit enthalten ...

- Beurteilung Innensicht / Außensicht (anhand der Website und weiterer Informationen die den Verband in der Außendarstellung zeigen).
- Passen Maßnahmen und Ziele zusammen?
- Aufschlüsseln von Optimierungsbedarf.



Ablauf des Workshops

1. Präsentation des Audits
2. Entwicklung einer beispielhaften Werbeaktivität

Beispielhafte Verbandsleistung XY

- Womit holen wir das potenzielle Mitglied ab? Was ist sein Problem, was der Verband löst? Was wäre ein guter Aufhänger?
- Was ist die passende Verbandslösung?
- Was sind die Vorteile, die sich daraus ergeben?
- Warum ist dies die beste Lösung? Wie funktioniert das?
- Beweis / Beispiel, dass es funktioniert? Z.B. Testimonials, Rechenbeispiel, ...
- Was ist das konkrete Angebot? Mitgliedschaft, Testmitgliedschaft, ...



→ **Über welche Werbemaßnahmen könnte das Produkt beworben werden?**

- Newsletter
- Xing, LinkedIn
- Fachzeitschriften
- Messen
- Networkingveranstaltungen
- Direktansprache
- etc.

→ **Welche Creatives werden benötigt:**

- Redaktioneller Fachbeitrag
- Anzeigen
- Film
- etc.

→ **Zeitliche Abfolge**

→ **Intensität / Frequentierung**



Kitz Kommunikation GmbH • Kennedyallee 4 • 53175 Bonn
kitz-kommunikation.de • 0228 90 90 99-0