

Memo: Effektive Mitgliederwerbung dank schlagkräftigem Campaigning
Datum: 1. November 2009
Für: Kollegen und Freunde von Louis Perron
Leute, welche interessiert sind, Wahlen und andere Kampagnen zu gewinnen
Von: Dr. des. Louis Perron

Perron Campaigns Election Update: Effektive Mitgliederwerbung dank schlagkräftigem Campaigning

Die Schweiz ist das Land der Vereine und trotzdem kämpfen viele mit dem gleichen Problem: sie verlieren Mitglieder. Die Individualisierung der Gesellschaft macht vielen Parteien und Verbänden zu schaffen. Heutzutage sind die Leute nicht mehr „automatisch“ auf Grund ihrer sozio-demographischen Merkmale Mitglied einer Organisation. Zudem werden wir täglich bombardiert mit Informationen. Mehr als hundert Fernsehsender, mehrere Gratiszeitungen, das Internet sowie regionale Medien buhlen um die Aufmerksamkeit der Menschen. Viele verstehen sich dabei mehr als Beobachter und Konsumenten anstatt als aktive Bürger. Erschwerend kommt hinzu, dass sich das Vernachlässigen der Mitgliederwerbung mit Verzug rächt. Wer heute in Sachen Werbung und Aktivierung von Mitgliedern nichts tut, bezahlt in ein paar Jahren den Preis dafür.

Trotzdem gibt es Organisationen und Vereine, welche in Sachen Mitgliederwerbung und Aktivierung spektakuläre Erfolge erzielen. Die Amerikanische *Service Employees International Union* SEIU beispielsweise hat ihren Mitgliederbestand dank einem radikal neuen Ansatz innerhalb von zehn Jahren mehr als verdoppelt!

Ähnlich ist es ja auch in anderen Lebensbereichen wie zum Beispiel der Religion. Wer bei einer Landeskirche vorbeigeht, findet häufig leere Bänke. Gewisse Freikirchen hingegen haben enormen Zulauf. Was Heiner Dribbusch in seinen diversen Büchern und Artikeln über die Revitalisierung von Gewerkschaften schreibt, stimmt auch für andere Vereine: Trotz schwierigeren Umständen bleibt jede Partei und jeder Verband der Architekt des eigenen Schicksals. Es ist ein grosser Unterschied, ob man von den guten alten Zeiten spricht oder aktiv wird und die modernen Instrumente des Campaignings nutzt.

Der erste konkrete Schritt ist die Prioritätensetzung. Wer wachsen will, muss Massnahmen zur Mitgliederwerbung und zum Mitgliedererhalt auf die Traktandenliste setzen. Klar, jeder Vereinspräsident und Vorstand würde Mitgliederwachstum nehmen, wenn es gerade einfach ginge. Mit Prioritätensetzung meine ich aber etwas anderes. Die Mitgliederwerbung muss eine der drei top Prioritäten der Führungsriege sein, sonst geht das nicht. Entsprechend müssen die finanziellen und zeitlichen Ressourcen aufgeteilt werden. Das tönt einfach, führt aber in den meisten Fällen zu erheblichen internen Auseinandersetzungen.

© Perron Campaigns, 2010.



Perron Campaigns

Political Marketing - Political Communication - Qualitative and Quantitative Research

Der zweite Schritt besteht im Erarbeiten eines konkreten Aktions- und Massnahmenplans. Eine Organisation kann Mitgliederwerbung auf Grund von Routinetätigkeiten machen. Dazu gehören beispielsweise periodisch stattfindende Events, Talons auf Materialien und natürlich eine Webseite. Um substantielles Wachstum zu erreichen (beziehungsweise markante Verluste zu stoppen), ist dies aber häufig nicht genug. Dann braucht es spezielle Kampagnen und Massnahmen.

Beim Aktionsplan ist das Know-how in Sachen Campaigning entscheidend. Viele Kampagnen sind Geldverschwendung, da sie nicht strategisch und zielorientiert geplant sind, oder nicht diszipliniert durchgezogen werden. Handgestricktes Vorgehen kann bei Mitarbeitern und Freiwilligen schnell zur Frustration führen. Auch braucht es inhaltliches Fleisch am Knochen. Gesellige Anlässe, Reisechecks und dergleichen sind für substantielles Wachstum in den meisten Fällen weniger entscheidend.

Ein moderner Massnahmenplan zur Gewinnung und Aktivierung von Mitgliedern setzt auf die Beteiligung der Mitglieder. Wie die Kampagne von Barack Obama vorgezeigt hat, wollen sich die Menschen heutzutage einbringen und ausdrücken. Das Endziel ist also, dass Mitglieder Mitglieder werben (member get member). Um das zu erreichen, braucht es aber einiges an strategischer Aufbauarbeit.

Weiter sollte ein Kernstück eines Massnahmenplans die interne Bildung sein. Bei Vorträgen vor Vereinen und Berufsorganisationen stelle ich immer wieder fest, dass viele Mitglieder eigentlich werben möchten, aber nicht genau wissen, wie sie das tun sollen. Mitgliederwerbung hat viele Parallelen mit Fundraising und mit Verkaufen allgemein. Ein Verein der wachsen will, muss seinen Leuten die Instrumente geben, dieses Ziel zu erreichen.

Bei grösseren Organisationen spielt auch das Kader eine Schlüsselrolle. Ein offensiver Plan beinhaltet deshalb auch das Überprüfen von Pflichtenheften. Oft ist ja auch die fehlende Zeit der vorgeschobene Grund für unterlassene Mitgliederwerbung. Dann muss verbindlich abgemacht werden, welche Tätigkeiten zu Gunsten vermehrter Mitgliederwerbung nicht mehr gemacht werden. Die wertvollste Ressource in Kampagnen ist nicht Geld sondern Zeit!

Während den letzten Monaten habe ich diverse Organisationen und Vereine in Sachen Mitgliederwerbung betreut. Das erfolgreichste Beispiel ist dabei die *Hotel & Gastro Union*. Sie hat innerhalb eines Jahres das Ziel eines substantiellen Nettozuwachses erreicht. Das Beispiel bestätigt die oben geschilderten Punkte. Die Mitgliederwerbung genoss - und genießt immer noch - höchste Priorität der Führung. Gemeinsam haben wir einen Massnahmenplan mit 17 (!) konkreten Aktionen und Kampagnen erarbeitet, welchen das Team dann auch diszipliniert umgesetzt hat. Ich freue mich sehr über den Erfolg, denn die Branche verdient eine starke Berufsorganisation.

Möchten Sie diskutieren, was die oben beschriebenen Thesen konkret für Ihren Verein, Ihre Partei oder Ihre Berufsorganisation bedeuten? Finden Sie meinen Ansatz zur erfolgreichen Mitgliederwerbung spannend für einen Vortrag vor Ihren Leuten? Kontaktieren Sie mich (lperron@perroncampaings.com, +41 43 488 37 20).



News über Perron Campaigns, Publikationen und Vorträge:

- Es ist Halbzeit der nationalen Legislatur. Meine Analyse, wie die Parteien zwei Jahre vor den nächsten Wahlen aufgestellt sind, erschien in der AZ am Sonntag, auf Radio Suisse Romande und auf Radio Zürisee. Wer eine Kopie des Kommentars in der AZ möchte, kann diese via Email kostenlos bestellen: info@perroncampaigns.com.
- Perron Campaigns wird immer globaler aktiv. Wir waren am Rand bei den Wahlen in Deutschland involviert (auf der Seite der Gewinner) und machen Lobbying/Public Affairs für eine britische Firma.
- Wie viele von Euch wissen, bin ich ja regelmässig beruflich in Asien unterwegs. In der neusten Ausgabe der *Deutschen Zeitschrift für Politikberatung* erscheint ein eher wissenschaftlicher Artikel über Wahlkämpfe auf den Philippinen. Eine Kopie des Artikels können Sie gerne kostenlos via Email bestellen: info@perroncampaigns.com.
- Die *Graduate School of Political Management* der *George Washington University*, an welcher ich vor einigen Jahren mein Master absolviert habe, hat ein E-Book über Berufe in der Politik publiziert (*Jobs and Careers in Politics and Public Service*). Ich habe dafür einen Fall über die Anfänge meines Beratungsgeschäftes geschrieben. Das E-Book kann man herunterladen unter <http://gspm.org/files/careersebook.pdf> (besagtes Kapitel beginnt auf Seite 29).

Möchten Sie diesen Newsletter von nun an gratis erhalten? Abonnieren Sie das *Perron Campaigns Election Update* auf www.perroncampaigns.com

Mit freundlichen Grüssen

Louis Perron

