Mitgliedergewinnung für Engagement und Ehrenamt

> Leitfaden zur Mitgliedergewinnung mittels der Persona-Methode







# Neue Wege entstehen, indem wir sie gehen.

Friedrich Nietzsche

# Gehen wir neue Wege.

Das Thema "Mitgliedergewinnung" ist seit Jahren hoch im Kurs – zu Recht. Denn es ist fundamental für die Zukunft von Engagement und Ehrenamt. Jeder kann dazu etwas sagen, hat persönliche Erfahrungen gemacht und kennt verschiedene Ideen und Instrumente, neue Mitglieder für ehrenamtliche Tätigkeit zu begeistern.

"Mitgliedergewinnung" gehört zum 1 x 1 des Vereinslebens. Doch so grundlegend wie damit verbundene Fragen sind, so komplex sind die Antwortmöglichkeiten darauf.

Mit diesem Leitfaden möchten wir Ihnen eine Antwortmöglichkeit vorstellen, wie Sie Mitglieder für Ihren Verein erkennen und erreichen können. Unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass die "Persona-Methode" und damit verbundene Schritte ein nachhaltiges Instrument darstellen, um Vereine kontinulierlich für die Zukunft aufzustellen – wir sprechen hier von "Zukunftsengagement".

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen und wünschen uns, dass Sie mit der Persona-Methode ein Werkzeug kennenlernen, das Sie dann in Ihrer Vereinsarbeit nutzen, um neue Mitglieder zu gewinnen.

Marcia Mimura

Geschäftsführerin HES

Garia Linea

Dr. Richard Nägler

Rided Dife

Projektleiter Zukunftsengagement

# Stellen Sie sich bitte einmal vor:

Sie haben Geburtstag und sind 5 Jahre alt.

Es findet eine große Kindergeburtstagsfeier statt, viele unterschiedliche Gäste sind da.

Mit wem möchten Sie spielen?

Mit wem möchten Sie auch nach der Feier in Kontakt bleiben?

Von wem erhoffen Sie sich vielleicht beim nächsten Geburtstag ein ähnliches tolles Geschenk?

Wen haben Sie eingeladen, um ihn oder sie näher kennenzulernen?



Schwierig, hier eine Auswahl zu treffen...

Das Geburtstagskind sind Sie oder repräsentiert Ihren Verein.

Die Gäste sind unsere Mitmenschen, die Bürger unseres Landes, die Gesellschaft. DIE PERSONA-METHODE DIE PERSONA-METHODE

## Was ist die Persona-Methode?

- Lateinisch: "Maske"
- Entwickelt durch Alan Cooper (Softwareexperte), 1999 vorgestellt
- Ursprünglich als Modell im Bereich der Mensch-Computer-Interaktion konzipiert
- Persona = hypothetische Personen (hier: Mitglieder oder Engagierte)
  - mit konkret ausgeprägten *Eigenschaften*
  - mit konkretem *Nutzungsverhalten*
- Entwicklung von Nutzermodellen, die Personen einer spezifischen Zielgruppe mit bestimmten Merkmalen beschreiben
- Mithilfe einer Persona können Verhaltensweisen vorausgesagt werden.
- Personas helfen, konkrete Erwartungen, Ziele, Bedürfnisse zu erkennen und daraus bestimmte Angebote abzuleiten.

## Wie erstelle ich eine **Persona**?

Planung und Entwicklung ist ein *iterativer Prozess* – jede Phase baut auf der vorherigen auf.

Zielgruppe benennnen

Daten sammeln

Daten kategorisieren

Persona-Biografie generieren

Angebote/Maßnahmen entwickeln oder bestehende Instrumente theoretisch durchlaufen Stichwort: *usability – Anpassungen* 

Persona kontinuierlich weiterentwickeln, "lebendig" halten



Persönliche Erfahrungen

DIE PERSONA-METHODE

DIE PERSONA-METHODE

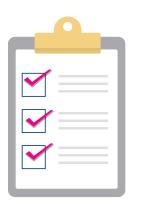
# Zu **Be-Denken**:

Je intensiver und klarer die Kenntnisse über die Zielgruppe sowie die Personas sind, desto deutlicher werden die Handlungsbedarfe bzw. die daraus abzuleitenden Maßnahmen für den Verein.



### Checkliste Persona

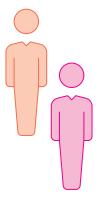
- Demografische Angaben
- Foto der Persona
- Angaben zur Ausbildung,
   Berufstätigkeit, Fachwissen, Hobbys
- Ziele & Motivationen & Emotionen
- Erwartungen & Anforderungen an Engagement und Ehrenamt
- Typische Verhaltensmuster und Vorgehensweisen



# Komplexität Persona-Typen

Es ist nicht immer möglich, alle relevanten Zielgruppen für den Verein mit Personas zu beschreiben und entsprechende Maßnahmen abzuleiten.

- Primäre Persona (repräsentieren die Hauptzielgruppe)
- Sekundäre Persona (spiegeln die Randzielgruppen wider)



ZIELORIENTIERT ... ... DIE ZUKUNFT GESTALTEN

CHECKLISTE PERSONA CHECKLISTE PERSONA

### Checkliste Persona

#### Hintergrund zur Person:

Wie sieht die/der typische Vertreter/in dieser Kundengruppe aus?

Welchen Beruf übt die/der Vertreter/in aus?

Wie sind die familiären Verhältnisse?

Was ist der Person wichtig?



#### Demografie:

Alter, Geschlecht Wohnort

Wohnverhältnisse

#### Identifikatoren:

Was macht die Persona aus? Z. B.: Hobbys, Interessen?

Wie ist ihr Auftreten?

Welches sind ihre bevorzugten Kommunikationskanäle?

Wie ist das Informationsverhalten (On-/Offline? Welche Kanäle)?

Wie ist das Einkaufsverhalten (On-/Offline)?

Wer übt Einfluss auf die Persona aus (Freunde, Arbeitskollegen, Vorbilder etc.)?

#### Erwartungen, Ziele & Emotionen:

Was möchte diese Persona mit Kauf erreichen?

Welche Probleme will sie lösen?

Welchen Nutzen will sie erzielen?

Und welche Gefühle könnten dies alles begleiten?

Welche Ängste könnte sie haben?

Und was könnte sie ganz besonders begeistern?

#### Herausforderungen:

Was sind Herausforderungen für die Persona bei der Kaufentscheidung bzw. Anbieter- & Produktauswahl?

Womit hat sie zu kämpfen?

Was fällt ihr schwer?

#### Ideale Lösung:

Wie können wir der Persona helfen, die Herausforderung zu meistern?

Wie können wir die Erwartungen übertreffen?

Mit welchen Emotionen können wir die Persona abholen?

Wie helfen wir, dass die Persona ihre Ziele erreicht?

#### Häufige Einwände:

Warum würde die Persona das/die Produkt/Dienstleistung nicht

kaufen?

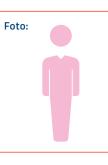
Welche Gegenargumente können aufkommen?

Was könnte sie stören oder verunsichern?

### Deine **Persona**



Hintergrund zur Person:



Demografie:

Identifikatoren:

Erwartungen, Ziele & Emotionen:



Ideale Lösung:

Häufige Einwände:

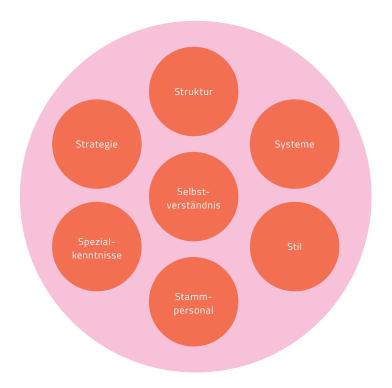
GAP-ANALYSE GAB-ANALYSE

### Die Lücke schließen.

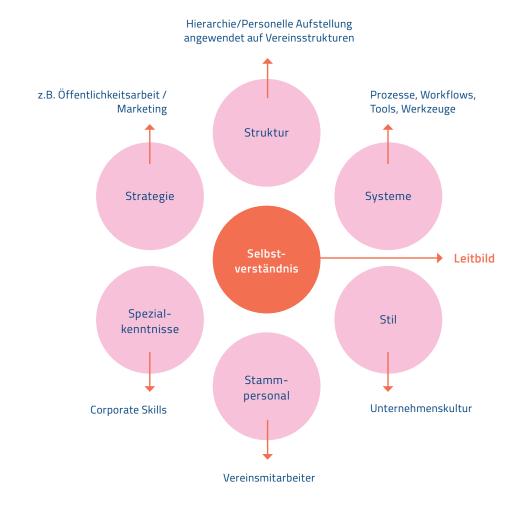
- Es ist *klar*, was die Personas für Erwartungen und Bedürfnisse haben.
- Es ist bekannt, wovon Engagement und Ehrenamt abhängig ist, um daran teilzunehmen.
- Ist es auch offensichtlich, welche Schritte notwendig sind, um die Personas zu erreichen und zu ermutigen?

# **GAP**-Analyse

 Die McKinsey 7-S führt den vorhandenen IST-Stand in Ihrem Verein (Status quo) in den SOLL-Stand, der neue Mitglieder an Ihren Verein bindet.



### 7-S-Framework



ZIELORIENTIERT ... ... ... ... DIE ZUKUNFT GESTALTEN

# **Ein Leitbild** ist der Schlüssel dafür, neue Wege zu gehen und dadurch neue Mitglieder zu gewinnen.

### Haben Sie ein aktuelles Leitbild?

Mit dem Elevator-Pitch erstellen Sie das Leitbild für Ihren Verein:

- Wofür stehen wir, welchen Bildungs-, Erziehungs oder Versorgungs auftrag haben wir?
- Wo sehen wir unsere speziellen Kompetenzen?
- Worin sehen wir unsere *Vorbildfunktion*?
- Mit welchen Methoden erreichen wir das?



				6
sehen wir uns	ere speziellen l	Kompetenzen?		
rin sehen wir ı	ınsere Vorbildfu	unktion?		
rin sehen wir u	ınsere Vorbildfı	unktion?		
rin sehen wir ı	ınsere Vorbildfu	unktion?		
rin sehen wir t	insere Vorbildfi	unktion?		
rin sehen wir u	ınsere Vorbildfı	unktion?		
rin sehen wir ı	insere Vorbildfu	unktion?		
rin sehen wir t	insere Vorbildfi	unktion?		
rin sehen wir u	insere Vorbildfi	unktion?		
rin sehen wir u	insere Vorbildfu	unktion?		
	insere Vorbildfu			

Flevator-Pitch

ZIELORIENTIERT ... ... ... DIE ZUKUNFT GESTALTEN

# Zu guter Letzt

- Personas *repräsentieren* Engagierte und potentiell Engagierte
- Personas sollen Lücken aufzeigen, die "Baustellen" der Nachwuchsgewinnung symbolisieren
- Persona-Methode ist eine anwendungsfreundliche Unterstützung in der Bedarfs- und Zielgruppenanalyse
- Im Fokus steht der optimale Zuschnitt eines Vereins auf eine/mehrere Zielgruppen.

# Empfehlungen

- Diverse Basis ist notwendig > Wirkung als Multiplikatoren
- Frühzeitige Akquise (bspw. durch Tandem-, Qualifizierungsprogramme)
  - Unsicherheit gegenüber ehrenamtlicher Tätigkeiten sinkt und wird aufgebrochen; Ängste und Vorurteile werden entkräftet
  - Kompetenzen der Vereinsmitglieder zu f\u00f6rdern, f\u00fchrt dazu,
     Vereine als Bestandteil des lebenslangen Lernens zu etablieren
- Meinungsvielfalt (kontroverse Themen und Diskussionen müssen ihren Raum erhalten)

## Zu **Be-Denken**:

Zukunftsfähigkeit und Attraktivität von Vereinen äußern sich in ihrer Lernfähigkeit als Organisation. Eine moderne Vereinsarbeit zeigt in ihren Strukturen und Kommunikationen eine hohe Anpassungsund Veränderungsfähigkeit auf.

- Vereine als lernende Organisation an- und wahrnehmen
- Moderne Vereinsarbeit zeigt eine hohe
   Anpassungs- und Veränderungsfähigkeit auf.



Nägler, R. (2019). Steuermannskunst im Hochschulmanagement. Springer VS, Wiesbaden

Kontakt:

Dr. Richard Nägler Projektleiter Zukunftsengagement Tel.: +49 (431) 3892-39 naegler@hermann-ehlers.de



Herausgeber:

Hermann Ehlers Stiftung e.V. Niemannsweg 78 24105 Kiel Tel.: +49 (431) 38 92 0

E-Mail: info@hermann-ehlers.de

Das Projekt "Zukunftsengagement" wurde durch die Deutsche Stiftung für Engagement und Ehrenamt – aus dem Programm Bildungsturbo – gefördert.

www.hermann-ehlers.de