



Neue Mitglieder und Nachwuchs generieren

10. Mai 2023



Offenlegung von Interessenkonflikten

Die Veranstaltung wird von ÖKUSS organisiert.

Hiermit bestätigen die Vortragenden, dass keine materiellen oder immateriellen Interessenskonflikte vorliegen.

Renate Haiden & Philipp Sonderegger

Was sind Soziale Gruppen?

- Direkte Interaktion zwischen jedem Gruppenmitglied
- Gemeinsame Aufgabe(n), Regeln und Wirken + Spaß
- Grenze nach Außen, Identität und Zugehörigkeit
- Innere Struktur: Rollen, Funktion, Rang
- Bis zu 12 Personen (18 Personen)

Funktion in Gruppen

- Die Funktion ist definiert durch die Aufgaben einer Person in der Gruppe. ZBsp: kümmert sich ums Geld.
- Funktionen in Gruppen sind sehr informell. Sie können ausgesprochen sein oder nicht, selten schriftlich.
- Aufgaben werden im Einvernehmen aufgeteilt. Keine Ausschreibung.

Rangstruktur nach R. Schindler

- G (Aufgabe, Gegenüber oder Gegner:in)
- Alpha (Anführer:in): definiert G
- Beta (Experte:in, Zweite:r)
- Gamma (Gruppenmitglied)
- Omega (Gegenposition zu Alpha)

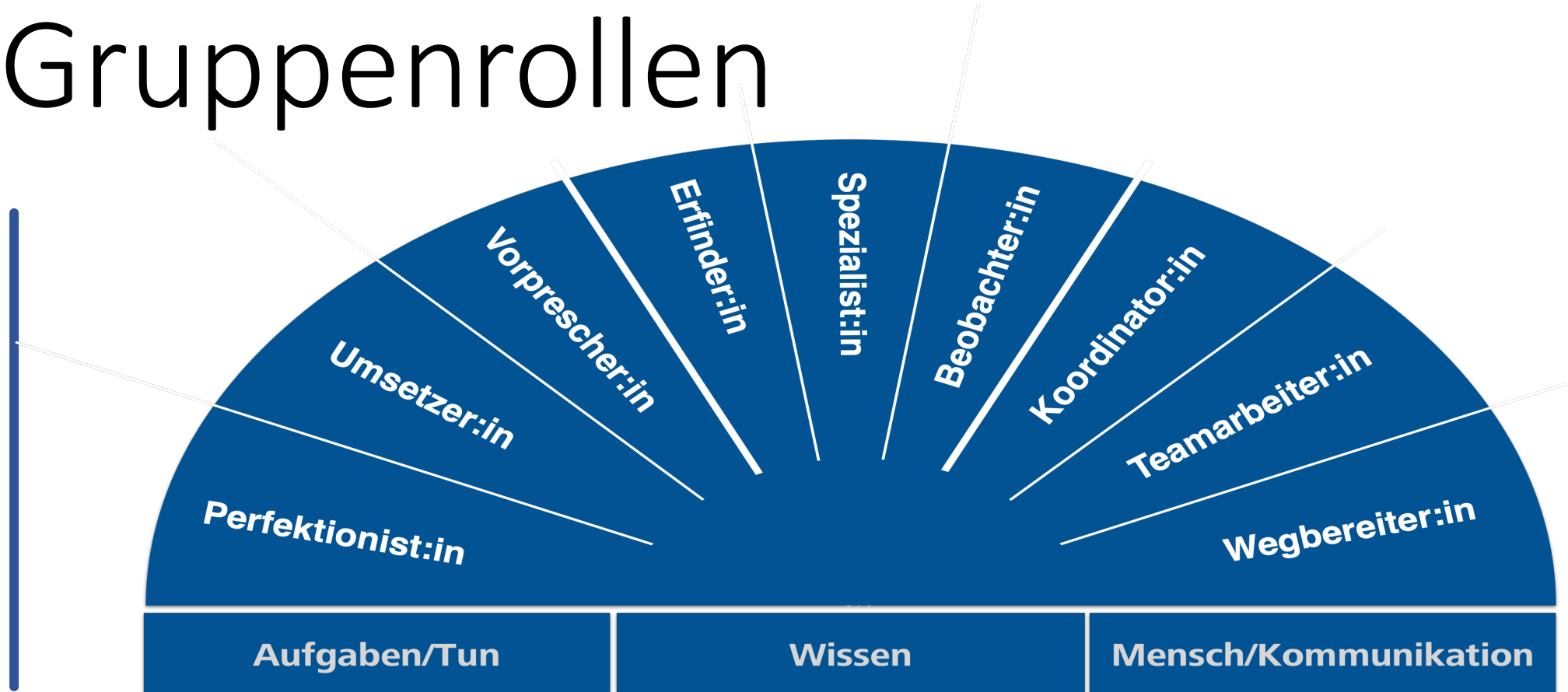


Gruppenrollen

Gruppenrollen sind charakteristische Verhaltensmuster, die ein Mitglied in einem Team zeigt, mit dem es sich identifiziert und das die anderen Teammitglieder von dieser Person erwarten.

Meredith Belbin, belbin.com

Gruppenrollen



Gruppenrollen

- Handlungsfähige Gruppe: alle wichtigen Rollen besetzt.
- Aber: beste Zusammensetzung hängt von Aufgabe ab.
- Ein Teammitglied kann mehrere Rollen besetzen.
- Es kann Konkurrenz um Rollen geben.
- Nimmt ein Mitglied Rolle nicht wahr, ist Erfolg gefährdet.

Gruppenphasenmodell Tuckmann

- Forming - Kennenlernen
- Storming - Konfrontation
- Norming - Kooperation
- Performing - Produktion

Forming - Kennenlernen

Gemeinsamkeiten finden

- Kennen lernen und vorsichtig abtasten.
- Sichere Interaktionsmuster schaffen.
- Zugehörigkeiten entdecken.

Storming - Konfrontation

Unterschiede zulassen

- Selbstdarstellung, Konflikt, Macht.
- Position und Rolle finden.
- Herausbildung der Gruppenstruktur.

Norming - Kooperation

Arbeitsfähig werden

- Unterschiede und Gemeinsamkeiten verbinden.
- Entwickeln von Gruppenregeln.

Performing - Produktion

Aufgaben erfüllen

- Ziele treten in den Vordergrund, Spaß an der Arbeit.
- Vorhaben umsetzen.

Gruppenphasen - Takeaway

Wenn ein neues Mitglied zur Gruppe stößt, beginnen die Phasen in der Regel von vorne.

Hilfe, uns gehen die Mitglieder aus!

- Österreich hat ca. 1 Mio. Vereine
 - 80% aller Vereine haben Probleme Mitglieder zu bekommen/zu halten
 - zu viele Angebote – zu wenig Zeit?
 - Vereine leben von motivierten Freiwilligen!
-

Weniger ist mehr

- Pro Tag kommen ca. 5.000 Botschaften bei einem Menschen an
 - Selektive Wahrnehmung ist überlebenswichtig
 - Ständiger Alarmismus überfordert Zielgruppen
 - Das richtige Maß gehört, aber nicht überhört zu werden
-

Motivierungstheorien

Was motiviert Menschen sich (freiwillig) (mehr) zu engagieren?



Wissenschaftliche Erklärungsansätze

- Maslowsche Bedürfnispyramide
 - Anstrengungs-Paradoxon
 - Glücks-Theorie
 - IKEA-Theorie
 - Theorie der niedrigen subjektiven oder objektiven Kosten
 - Persönliche Glaubenssätze
-

4P/5P-Formel aus dem Marketing

Product - Kennen Sie Ihr „Produkt“, Ihre Serviceleistung?

Price – Welches Preis-Leistungs-Verhältnis bieten Sie?

Place – Wo vertreiben Sie Ihr Produkt, Ihre Serviceleistung?

Promotion – Wie kommunizieren Sie?

People - Mit wem kommunizieren Sie?

Einladung zum Perspektivenwechsel

- Was ist unser Alleinstellungsmerkmal (USP)?
 - Welche Zukunft bieten wir? Welchen Lebenszyklus hat der Verein, unser Angebot, die Menschen im Verein?
 - Wie sehen andere unseren USP?
 - Was wissen wir über unsere aktuellen Mitglieder?
 - Was wollen wir konkret? Was können wir dafür bieten?
-

Die Erfolgsformel gibt es nicht!

- Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen
 - Nutzen Sie einen Medienmix
 - Bleiben Sie „einfach“ in ihrer Kommunikation (Sprache, Bilder...)
 - Finden Sie das richtige Maß
-

Zielgruppen finden



Warum braucht es Teilzielgruppen?

Wer interessiert sich für unser Angebot?

In welcher Situation befindet sich diese Person?

Welche Ziele und Wünsche hat diese Person?

Für jeden die richtige Ansprache finden!



Demographische Merkmale	Sozioökonomische Merkmale	Psychografische Merkmale	Kaufverhalten
<ul style="list-style-type: none">▪ Alter▪ Geschlecht▪ Familienstand▪ Wohnort	<ul style="list-style-type: none">▪ Bildungsstand▪ Beruf▪ Einkommen	<ul style="list-style-type: none">▪ Motivation▪ Meinungen▪ Wünsche▪ Werte▪ Lebensstil	<ul style="list-style-type: none">▪ Preissensibilität▪ Kundenzufriedenheit▪ Kaufreichweite

Personas-Ansatz

Wer interessiert sich für unser Angebot?
In welcher Situation befindet sich diese Person?
Welche Ziele und Wünsche hat diese Person?

Für jeden die richtige Ansprache finden!



Daniel, 22



Tom, 42



Tanja, 31



John & Mary, 76



Petra, 45

„Der Mutti-Beschenker“

„Der Frauenverstehrer“

„Die Braut“

*„Die Heim-
Verschönerer“*

*„Die gedenkende
Tochter“*

Ein besonderes Geschenk für die Mutter finden (zum Geburtstag/Muttertag)

Der Frau immer wieder einfach so eine Freude machen, sie überraschen

Den perfekten Hochzeitsstrauß finden

Das zu Hause verschönern

Ein Zeichen des Gedenkens setzen

Die passenden Blumen für die Mutter

Regelmäßig schöne, besondere Blumen für die Frau – gerne öfter mal was neues, extravagantes, gerne direkt an den Arbeitsplatz der Frau geschickt

Ausgefallene Blumen, die zu mir passen, in einem besonderen Bouquet gebunden

Farbenfrohe Blumen, die ein schönes Ambiente schaffen

Angemessene Blumen für den regelmäßigen Friedhofsbesuch finden

Wie findet man heraus, was Zielgruppen bewegt?

Fokusgruppen

Umfragen (Papier, Online)

Gespräche

Marktforschung (auch Ergebnisse von anderen Studien!)

öffentliche Datenbanken, Statistiken

Social Listening

Die Erfolgsformel gibt es nicht!

- Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen
 - Nutzen Sie einen Medienmix
 - Bleiben Sie „einfach“ in ihrer Kommunikation (Sprache, Bilder...)
 - Finden Sie das richtige Maß
-



Kommunikation

Paul Watzlawick:

- Man kann nicht nicht kommunizieren
- Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt
- Kommunikation ist immer Ursache und Wirkung

Gelingende Kommunikation

- Gelingende Kommunikation ist zielorientiert
- Gelingende Kommunikation ist ehrlich und authentisch
- Gelingende Kommunikation ist kontinuierlich
- Gelingende Kommunikation ist auf Augenhöhe

Kommunikation nach Involvierung

- Interessierte
- Assoziierte
- Engagierte

Was nehme ich mit?

