



clubrebellen
Beratung & Agentur

**So kommen Sie
nie rein, in
unsern' Verein!**

Mitgliederwerbung und -bindung im ADAC Südbaden

1 Kennen
lernen

2 Mitglieder
Gewinnung

3 Mitglieder
Bindung

4 Einnahmen
und Modelle

5 Umsetzung

6 Feedback und
Abschluss

1.

Kennen

lernen

Kennenlernen

Stellt euch kurz vor:

- Vorstellung ca. 20 Sekunden
 - Namen
 - In welchem Verein ihr seid
- Was ihr heute mitnehmen wollt



Schlagworte

Schlagworte

- Drei Schlagworte, die euren Club charakterisieren
- Wer ist typischerweise Mitglied in eurem Club?
 - Kurz auf Whiteboard zusammentragen

*Welche Herausforderungen habt ihr
im Verein ?*



2.

Mitglieder

Gewinnung

Mitgliedergewinnung

- **Analog:** Der Klassiker – Dein privates Netzwerk ist das einfachste Netzwerk. Suche in Deinem Umfeld begeisterte für den Verein
- **Digital:** Seid präsent auf eurer Website und in den sozialen Medien und zeigt den Alltag eures Vereins! Fotos vom Schrauben am Clubfahrzeug, vom Stammtisch, vom Orga-Team beim Planen. Solche *authentischen Einblicke* machen den Verein nahbar
- **In der Presse:** Sprecht Veranstaltungen oder Ankündigungen mit lokalen Journalisten ab! Es gibt auch digitale Angebote, um Pressemitteilungen auszusenden
- **Über andere Verbände:** Seid aktiv in Vereins- und Geschäftsnetzwerken: Menschen, die verstehen, wie Vereine funktionieren sind hervorragende Multiplikatoren und Referenzen
- **Offenheit:** Seid immer wesentlich offener als ihr denkt, sein zu müssen. Vereine sind geschlossene Gruppen und können abschreckend wirken!

Mitgliedergewinnung klassisch

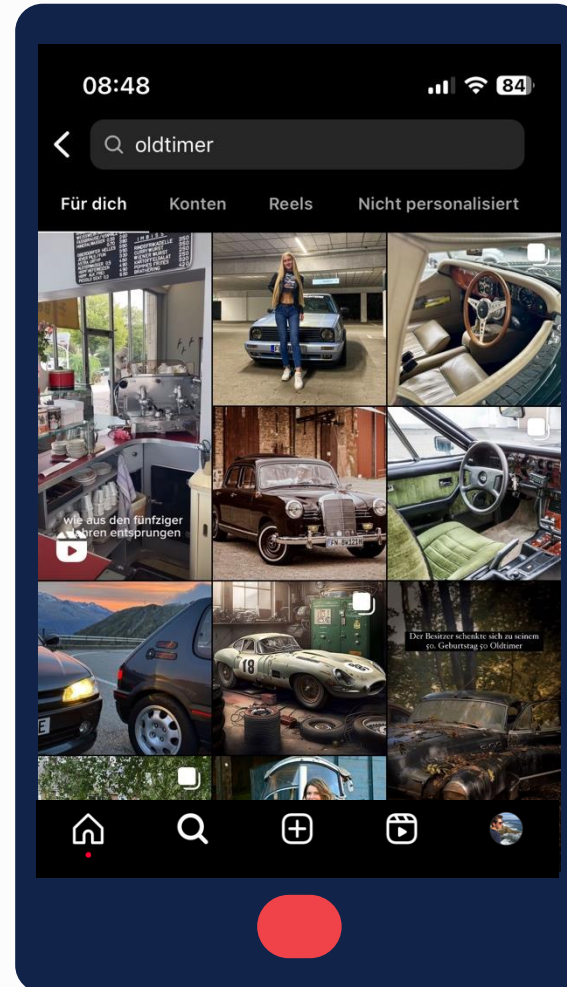
- Werbung auf Messen und Events
- Kooperation mit ADAC Regionalclubs und OC-Abteilungen
 - Schnuppertage und Veranstaltungen
- Werbung bei Clubabenden und im Ort
 - Präsenz auf lokalen Festen

Mitgliedergewinnung digital

- Social Media als wichtigster Kanal zur Ansprache junger Zielgruppen
- Influencer & Blogger als Multiplikatoren nutzen moderne Websites und Online-Communities für Sichtbarkeit
- Strategie und Kanäle je nach Zielgruppe unterschiedlich
- Trends ändern sich schnell

Social Media und die Nutzung

- Soziale Netzwerke sind essenzieller Bestandteil unseres Lebens
- Je jünger, desto intensivere Nutzung
 - Wichtigstes Kommunikationswerkzeug unserer Zeit



90%

Benutzen soziale Medien
am Smartphone

80%

Benutzen soziale Medien
täglich

Nutzerzahl



Interaktiv

Konsumlastig



WhatsApp



Telegram



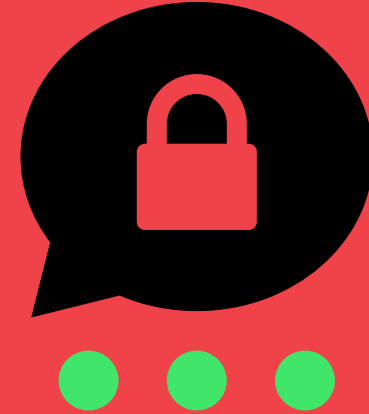
Messenger



WhatsApp



Telegram



Wichtige soziale Medien





TikTok



TikTok

- Stark algorithmengestützt
- Trends schwer voraussehbar
- Bindung von Nutzern kaum möglich
- Nutzerbasis sehr jung

Instagram



- Wichtigstes Netzwerk der Gen. Y und Z
- Vor allem für Kurzvideos und Bilder
- Accounts wie ein digitales Kontaktformular
- Regelmäßige Beiträge sorgen dafür, von den Algorithmen zu profitieren

Facebook



- Einfache Möglichkeit zur Erstellung von Foren
- Von Vereinen am häufigsten benutzt
- Nutzerbasis meist über 40 Jahren

The LinkedIn logo is displayed on the left side of the slide. It consists of a blue circle above a blue vertical bar, followed by a blue 'i' and a blue 'n'. A dark blue square is positioned at the bottom left of the 'i'. A red vertical bar is located behind the 'n' and the word 'LinkedIn'.

LinkedIn

- Das Social Media für berufliche Fragen
- Für Individualnutzer und Firmen
- Lebenslauf und Jobmarkt in Einem
- Wichtig zur Bildung professioneller Netzwerke

Aber wie?



- Social Media nur mit Strategie sinnvoll
- Wachstum nicht linear
- Trotzdem kontinuierliche Arbeit erforderlich
- Zusammenarbeit mit Content-Creators
- Hubs mit anderen Vereinen gründen

Aber... Was soll ich überhaupt posten?

- **Neuigkeiten & Ankündigungen:** Klassiker – z. B. Einladung zum Clubabend, Termin der Ausfahrt, Bericht über Erfolge (Rallye gewonnen, Presseartikel erschienen)
- **Mitglieder im Fokus:** Kleine Porträts (Text/Foto) von Mitgliedern und ihren Fahrzeugen („Member Monday“ o. ä.). Menschen lieben Geschichten – stellt Fragen: *Warum liebst du dein Hobby?*
- **Historische Rückblicke:** Ein altes Foto aus der Vereinschronik oder ein „Am heutigen Tag vor 30 Jahren...“ Post. Passt super zu Oldtimerclubs – zeigt Tradition und weckt Emotionen bei älteren Fans
- **Interaktion:** Stellt Fragen oder kleine Umfragen und fordert Follower auf, eigene Bilder in die Kommentare zu posten. Social Media ist keine Einbahnstraße – je mehr Dialog, desto lebendiger euer Auftritt

Und welche Formen kann ein Post haben?

- **Fotos & kurze Videos:** Emotionen wecken – z.B. strahlende Mitglieder im Verein, Eindrücke von Veranstaltungen
- **Stories/Live-Streams:** Echtzeit-Einblicke geben – spontane Werkstattmomente oder Live-Berichte von Events schaffen Nähe
- **Infoposts:** Kurztex te mit Bild – Vereinsnews, Veranstaltungshinweise oder Tipps rund ums Hobby, knapp und verständlich
- **Interaktive Inhalte:** Umfragen, Quiz oder Aufrufe (fördern Austausch und binden Follower aktiv ein)

Do's

- **Einheitlichen Auftritt pflegen** – Verwendet ein einheitliches Profilbild/Logo und grundlegende Gestaltung (Farben, Tonalität) auf allen Kanälen für Wiedererkennung
- **Kurz & knackig** – Formuliert Posts verständlich und auf den Punkt. Lange Texte funktionieren selten – lieber auf Blog/Website auslagern und von Social Media dorthin verlinken, falls nötig
- **Regelmäßig posten** – Ein inaktiver Account wirkt wie ein eingeschlafener Club. **Startpunkt:** etwa 1 Post pro Woche (oder alle 2 Wochen), dann steigern wenn Ressourcen da sind. *Konstanz schlägt Häufigkeit!*
- **Interagieren** – Reagiert zeitnah auf Kommentare oder Nachrichten. Ein *Like* oder kurzes „Danke!“ zeigt, dass ihr eure Community schätzt. Das steigert auch die *Reichweite*, weil Aktivität von den Plattformen belohnt wird

Dont's

- **Nur senden, nicht antworten** – Social Media ist Dialog. Ignoriert keine Fragen; selbst bei Kritik höflich und sachlich bleiben. Kritik nicht einfach löschen (außer bei klar beleidigendem/feindlichem Inhalt) – Transparenz schafft Vertrauen
- **Streit online eskalieren** – Bei negativen Kommentaren ruhig bleiben, lösungsorientiert antworten. Keine endlosen öffentlichen Diskussionen führen. Im Zweifel anbieten, das Gespräch offline/privat fortzusetzen. *Shitstorms* verhindert man durch offene Kommunikation, nicht durch Schweigen oder Löschen
- **Persönliche Daten oder Interna ungefiltert posten** – Schützt die Privatsphäre eurer Mitglieder (Fotos nur mit Einwilligung der Abgebildeten posten, keine privaten Kontaktdaten öffentlich teilen). Denkt auch an *Datenschutz* – z. B. keine Kennzeichen, Adressen etc. im Bild erkennbar machen, sofern nicht abgesprochen

*Social Media :
wie läuft das bei euch?*

3.

Mitglieder

Bindung

Mitgliederbindung – Überblick

- Mitgliederbindung ist entscheidend:
 - Mitglieder bleiben, wenn sie sich willkommen fühlen und regelmäßig Mehrwert erfahren.
- Eine gute Balance aus Gemeinschaft, Service und Vorteilen sorgt für langfristige Treue.
- Individuelle Ansprache und Teilhabe stärken die emotionale Bindung.



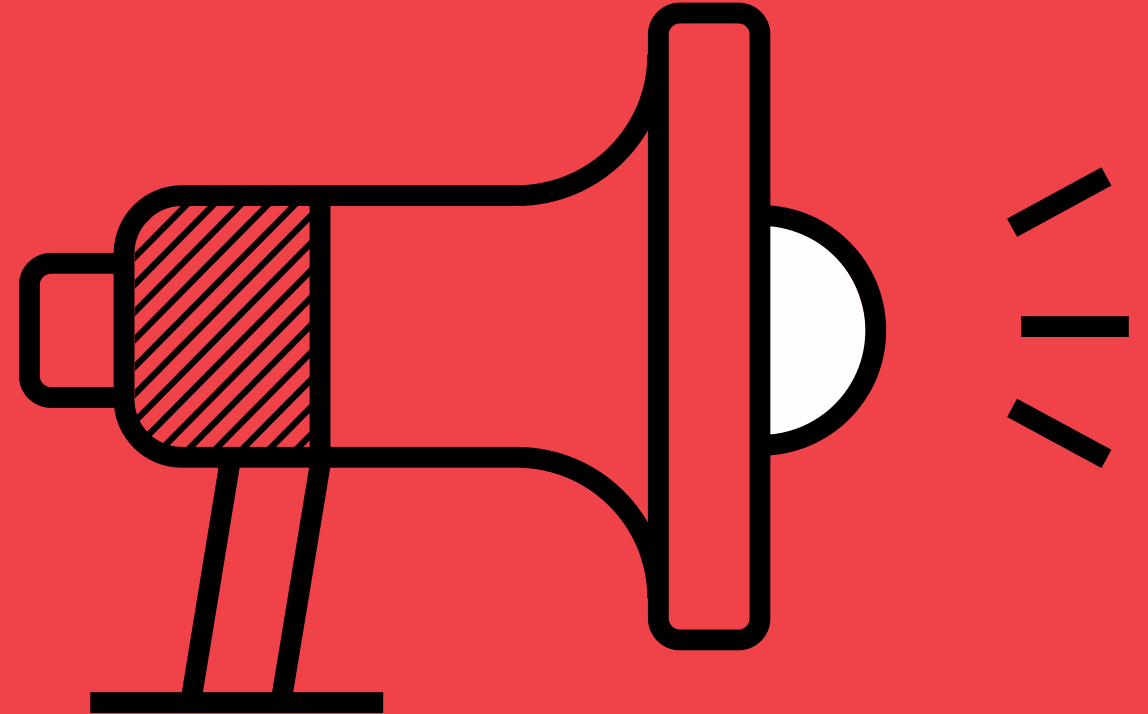
Bindung durch Events



- Regelmäßige Veranstaltungen binden Mitglieder
 - Frühe Ankündigung, Planungszeiträume auf Mitgliederstruktur anpassen – z.B.: Familien: Ferien!
- Jahresfeste, Flohmärkte und thematische Abende schaffen Highlights im Vereinsleben.
 - Wichtig für Innen/Außenwirkung: Verantwortlichkeiten früh klären, Strukturen schaffen – sonst Grund für Unmut
 - Solche Veranstaltungen geben Identität und fördern die Freude am Mitmachen.
- Falls Online: Tipps und Kleine Seminare auch für neue, oder pot. Mitglieder öffnen, hier zeigt sich Gemeinschaft und Mehrwert!

Bindung durch Kommunikation

- Regelmäßige Newsletter und Social Media Beiträge sorgen dafür, dass Mitglieder stets informiert bleiben.
- Persönliche Ansprache durch Vorstand oder Clubkollegen stärkt das Gefühl der Wertschätzung.
- Feedback-Kultur: Mitglieder aktiv nach ihren Wünschen und Ideen fragen, um sie einzubeziehen.
- Sind Vereinsinhalte und Strukturen geplant, ergeben sich kommunikative Inhalte automatisch!



*Was tut ihr, um
Mitglieder im Verein
zu binden?*

4.

Einnahmen und Modelle

Beitragskalkulation

- Der Mitgliedsbeitrag ist meist die wichtigste Einnahmequelle
- Sichert Grundfinanzierung des Vereins
- Angemessene Beiträge schützen von Finanzlücken
- Gute Kalkulation erhöht Vertrauen
- Grundlage für faire und nachvollziehbare Beitragsstruktur



*Welche Einnahmen
hat euer Verein sonst
noch?*

Einnahmenarten im Verein

- Mitgliedsbeiträge (mit verschiedenen Abstufungen)
- Öffentliche Zuschüsse (Stadt, Land, Verbände)
- Spenden
- Sponsoring
- Einnahmen aus Veranstaltungen und Kursen
- Verkauf von Vereinsprodukten und Dienstleistungen



*Spenden &
Sponsoring?*

Spenden

- Digital und analog
- Spendenaktion im Ort
- Digital über FundMe Seiten
- Teilnahme an Ehrenamts- und Vereinsaktionen
- Zielerklärung ausreichend

Sponsoring

- Vertragsabschluss mit Firmen
- Grundgedanke: Was kann der Verein einer Firma bieten?
- Sponsorenplan nötig, genaue Auflistung der Ziele und Vorteile für Partner

FAZIT

- Vereine müssen gut Kalkuliert sein
- Vereine sollten nicht nur von Mitgliederbeiträgen leben – das kann instabil sein
- Sponsoring und andere Umsatzmöglichkeiten sind wichtig, sollen sie aber gut geplant sein

Kalkulation ist kein Hexenwerk – frühe, großzügige Planung und transparente Kommunikation sind wichtig für Akzeptanz intern und extern

*Was könnt ihr
Sponsoren bieten?*

5.

Umsetzung

Struktur im Verein

- Vereine bieten vor allem folgende Angebote an:
 - „Geselligkeit“
 - Informelle Treffen
 - „Ein gutes Miteinander!“

Intern ausgerichtet!



MEHRWERT

Die drei Dinge, die alle Menschen begeistern:



SPAß



UNABHÄNGIGKEIT



ABENTEUER

Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen



- Siehe Erfolg der Formula Student
- Oder: Formel 1 in der Schule
- Bringt neue Zielgruppen in Vereine
- Junge Menschen sind Digital Natives: Inhalte werden



Engagement im Ort und der Region

- Öffentliche Ämter als Helfer
- Bekanntheitsgrad steigern und ins Gespräch kommen
- Verständnis für das Hobby generieren
- Beziehungen zu lokalen Firmen aufbauen

Für Jugendgruppen und Sportangebot:

- Hilfe bei Herausforderungen: Was können junge Menschen ohne euch nicht tun?
- Motorsport attraktiv machen
- Austausch mit anderen Sportvereinen
- Probleme/Herausforderungen teilen!
- Online Recherche „Vereins-Podcast“



6.

Abschluss und

Fazit

FAZIT

- Transparenz und frühe Planung sind der Weg zu Vertrauen und Stabilität in den Verein – In Mitgliederwerbung- und Bindung
- Das gilt nicht nur für Mitglieder, sondern auch für Firmen und Sponsoren im Netzwerk
- Events und Veranstaltungen helfen in der Außendarstellung und können Geld in die Kasse spülen – und noch schneller wieder herausziehen

Frühe Kommunikation und transparente Vermarktung sind Ausschlaggebend für die Akzeptanz eures Vereinsmarketings



Danke sehr!



clubrebellen

info@clubrebellen.com
+49 151 11 86 16 45

www.clubrebellen.com

CREDITS: This presentation template was created by Slidesgo, including icons by Flaticon, and infographics & images by Freepik