

Mitgliedergewinnung Checkliste für Vereine

1. Analyse

a) **Präsenz**

Wo wird über uns gesprochen?

- Regionale Medien - Radio, Zeitschriften, Zeitungen
- Tanzsportbezogen - Interviews Facebook/Instagram/Podcasts/TikTok, Tanzspiegel

b) **Image / Identität**

Warum machen wir das, was wir tun?

- Tanzsport als Sportart, die Kunst und Athletik verbindet; die als Hobby oder auch als Leistungssport betrieben werden kann
- Ausgleich zu stressigem Arbeitsalltag, Schule, Studium, Ausbildung etc.
- Entwicklung und Förderung von Teamgeist, Fairness, Disziplin, Ehrgeiz

c) **Alleinstellungsmerkmale**

Was zeichnet uns aus / was hebt uns ab?

- Erfolge im Tanzsport (bspw. Titel im Einzel- oder Formationswettbewerb)
- Breites Angebot vom Breiten- bis zum Leistungssport
- Angebot verschiedener Tanzarten (Standard/Latein, JMC, Rollstuhltanzen, Boogie-Woogie, Breaking, usw.)
- Kooperationen mit bspw. Fachverbänden/Schulen/anderen Vereinen
- Finanzielle Unterstützung von der Ausbildung von Trainern/Trainerassistenten/Übungsleitern
- Anlaufstelle für Tänzerinnen und Tänzer weltweit

d) **Zielgruppe**

- Passive / aktive Mitglieder
 - Aktive Mitglieder unterstützen den Verein, benötigen aber auch Ressourcen
 - Passive Mitglieder sind für Förderung des Vereins gut
- Alter
 - Alle Altersklassen, Kinder bis Senioren
- Ganze Familien
 - *Vergünstigung für Familienanmeldung?*
- Region
 - Aktive im Ort und Umkreis
 - Passive / Sponsoren deutschland- bzw. weltweit

2. Organisation

a) **Budget**

Welches Budget steht zur Verfügung?

- Z. B. für Social Media (Werbeanzeigen, angefangen bei 10 € pro Woche für Werbe- / Infoposts), Printmedien (Flyer, Plakate, Kurspläne), etc.

b) **Verantwortliche/Beauftragte**

- Verantwortliche pro Sparte benennen für die Organisation
- Definition von Personen, die für jeweilige Sparte zuständig sind:
 - Eventuell vorhandene Formation
 - Einzel
 - Breitensport
 - Standard / Latein
 - Weitere Tanzarten
 - Inklusion
 - verschiedene Altersklassen
- Klare Aufgabenverteilung bei:
 - Vorstand
 - Trainern / Trainerassistenten
 - Mitgliedern
 - Supportern
 - Beauftragten
- Definition der kurzfristigen und langfristigen Ziele, mit klar gesetztem zeitlichem Rahmen

3. Strategien zur Gewinnung passiver Mitglieder

a) **Sponsoren**

- Angebote, wie Ausrichtung einer Veranstaltung pro Jahr (z. B. in den Vereinsräumlichkeiten) mit Organisation von Getränken, Showprogramm, Tanzkurs, etc. für die Sponsoren

b) **Eltern**

- Aktionen für passive Mitgliedschaft von Eltern, deren Kinder aktiv tanzen (Formationen, Einzel), z. B. Tanzstunde/Fortbildungsangebote
→ *daraus entstehende Tanzkreise, Gewinnung aktiver Mitglieder*

c) **Ehemalige Mitglieder**

- Liste von ehemaligen Mitgliedern erstellen
- Diese kontaktieren und passive Mitgliedschaft anbieten
- Möglichkeit bieten, wieder in den Verein zu kommen, z. B. durch:
 - Gründung eines All-Star-Teams auf Hobbybasis
 - Aufbau-Gruppentraining Senioren

4. Analyse aktive Mitglieder

a) Welche Bereiche brauchen neue Mitglieder?

- alle vorhandenen Formationen
- Kinder / Jugend
- Senioren Latein und Standard
- Menschen mit Behinderungen (Inklusion)
- Andere Tanzarten (JMC; Fachverbände, Breaking, usw.)
- *Breites Angebot an Tanzarten spricht mehr Leute an und kann mehr Möglichkeiten schaffen*

b) Warum treten wenige Neumitglieder ein?

Nur wenn ein Verein gute Strukturen hat, gewinnt man neue Mitglieder

- Umfrage bei den Mitgliedern, was sie gut / schlecht finden (telefonisch/Umfrage via elektronischen Fragebogen über Link per Mail oder auf Homepage)
- Regelmäßige Infos zum Vereinsleben bereitstellen
- Veranstaltungen für Vereinszusammenhalt (Sommer- / Weihnachtsfeste etc.)
- Transparente Kommunikation (von Entscheidungen und Plänen; zwischen Vorstand, Trainern, Mitgliedern)
- Angebotsoptimierung

5. Strategien zur Gewinnung aktiver Mitglieder

a) Schnuppertage /-kurse

- Festlegung der Termine für das ganze Jahr am Anfang des Jahres oder andere sinnvolle Einteilung um längerfristige Planung zu ermöglichen
- Schnuppertag:
 - ein ganzer Tag, um alles ausprobieren zu können
 - nicht nur für Kinder, auch speziell für Erwachsene
 - z. B. parallel zum Kindertanzen ein Elternkurs

b) Ferienprogramm

- Anschluss an Institutionen, die Sommerferienprogramm anbieten
- Eigene Ferienkurse anbieten (evtl. in Kooperation mit anderen Vereinen)

c) Höhere Transparenz bei Veranstaltungen, die im Verein stattfinden

- Mehr Veranstaltungen organisieren (neben Turnieren / Camps / Galas auch Sommer- / Weihnachtsfeste, Gewinnspiele, etc.)
- Werbung für diese Veranstaltungen auf allen Kanälen – Social Media, regionale Medien (alle Kontakte ausschöpfen, Zeitung / Radio / Fernsehen; Personen definieren, die dafür zuständig sind)
- Mitglieder animieren, Freunde und Familie zu Veranstaltungen mitzubringen (Vergünstigungen für Familienkarten bei ausgewählten Veranstaltungen)

d) Mitglieder werben Mitglieder

- Bonusprogramm für Mitglieder, die neue Mitglieder anwerben; Prämien als Gegenleistung, z. B.:
 - Ermäßigung bei Vereinsveranstaltungen
 - Kino- / Restaurantgutschein, etc.
 - Übernahme einer Turnierstartgebühr

e) Präsenz bei regionalen Events

- Teilnahme an Straßen- / Stadtfesten (an Umzügen teilnehmen, Stände bei Festen, Shows, Flyer verteilen)

f) Schulprojekte ausweiten

- Zusammenführung der vorhandenen Schulprojekte
- größere Einbindung in den Verein, z. B. durch:
 - Schulturniere
 - Infohefte für Eltern
 - Schul-Formation als Wahlfach, mit Möglichkeit in der Hobbyliga Turniere zu tanzen
 - Aktionstage an Schulen / Veranstaltungen für Schüler
 - Stichwort: (Prämiertes) DTV-Schulsportprädikat

g) Unternehmen einbinden

- In Unternehmen über den Verein / Vereinsveranstaltungen informieren
- Betriebssport in Kooperation mit Unternehmen anbieten
- Sponsoring anfragen

h) Angebote erweitern

- Breitensportangebot ausweiten (Tanzkreise, etc.)
- Kursangebot erweitern (Fitnesstraining, andere Tanzstile, Fortbildungsangebote, Familienangebote etc.)
 - Mutter/Vater-Kind-Kurse
 - parallel zu Kindertanzen, Kurs für Eltern (Linedance, Mama- / Papadance, Elternfitness)

6. Plattformen / Medien

a) Website

- Aushängeschild des Vereins, erste Anlaufstelle
- Anmeldung / Schnuppertraining / Angebot muss leicht zu finden sein
- Aktueller und übersichtlicher Zeitplan der Angebote
- Kopplung mit allen Social-Media-Kanälen

b) Social Media

- Info-Posts erstellen und bewerben
- Einblick in Vereinsangebot durch Videos und Fotos
- Formationen (Beauftragte Personen in den Teams) und unterstütze Paareauffordern, bestimmte Anzahl an Videos / Fotos pro Monat zu erstellen
- Videos der Trainer aus Stunden, Gruppen, Practice
- Livestream Formationstraining / Gruppen
- Gewinnspiele
- Promoter (bspw. Top-Paar) einbinden

c) Printmedien

- Flyer / Plakate / Infobroschüren
- Informationen schön aufbereitet und leicht erkennbar
- Z. B. Step-by-Step Anleitung zur Mitgliedschaft; Vorstellung von Mannschaften, Tänzern, Trainern, Angebot, etc.
- Auslegen oder Aushängen bei Vereinsveranstaltungen, regionalen Events, in Geschäften, Stadt, Unternehmen, Schulen, etc.

d) Kontaktdaten bei Anlaufstellen hinterlegen

- Anlaufstellen für Neubürger
- Verzeichnisse der Stadt
- auf Websites von Stadt und Verbänden

e) Regionale Medien

- Kontakt zu regionalen Medien halten, Inhalte bieten wie z. B.:
 - Einblick ins Training
 - Reporter, der ein Training bei einem Anfängerteam mitmacht und darüberberichtet
 - Interviews

f) Einheitliche Vereinskleidung

- Für Wiedererkennungswert auf Turnieren, aber auch auf Alltagskleidung

g) Fanshop

- Fanartikel anbieten, z. B. Schals, Kleidung, Kaffee, Tassen, etc