



Die richtige Ansprache:

Wie lassen sich Teilnehmende gewinnen?



„Einen Bürgerbus zu fahren macht eigentlich fast jedem Spaß.“

– warum macht es dann nicht fast jeder?



1. „Ich wusste gar nicht, dass es das gibt.“
2. „Ich weiß nicht, ob das was für mich ist.“
3. „Finde ich eigentlich nicht so interessant.“



Inhalt

1. **Wo** kann ich Teilnehmende und Freiwillige ansprechen?
→ Kanäle
2. **Wie** kann ich Teilnehmende und Freiwillige ansprechen?
→ Inhalte
3. **Womit** kann ich Interesse für meine Aktivität generieren?
→ Strategische Tricks



**Wo kann ich Teilnehmende und
Freiwillige ansprechen?**



Welche Kanäle gibt es?

Wurfsendungen
Flyer
Aushänge
Plakate
Verkehrsmedien
Zeitung
Briefe
Wochenblätter
Banner
Radio





Welche Kanäle gibt es?

Wurfsendungen
Flyer Mailings
Websites Aushänge WhatsApp
Plakate Signal Wochenblätter
Verkehrsmedien Blogs
Instagram Zeitungen Newsletter Banner
Facebook Briefe
TikTok YouTube Radio





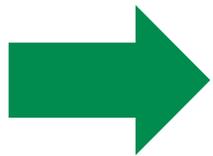
Welche Kanäle gibt es?

Wurfsendungen
 Flyer Mailings Veranstaltungen
 Websites Aushänge WhatsApp
 Word of Mouth Plakate Signal Wochenblätter
 Verkehrsmedien Blogs Öffentliche Aktivitäten
 Instagram Zeitungen Newsletter Banner
 Facebook Briefe Point of Sale
 TikTok YouTube Radio

■	Klassisch
■	Digital
■	F2F

Kampagnenverständnis entwickeln

- „Two-step-flow of Communication“
 - z.B. Mailing+Briefe → WhatsApp → WoM → Flyer
 - Synergieeffekte nutzen
 - Touchpoints herausfinden und bespielen



**Jede Person irgendwann
irgendwie erreichen**



Sich an den Zielgruppen orientieren

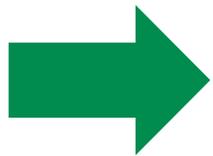
- „Marktorientierte Unternehmensführung“
- Identifikation
 - z.B. anhand von Focus Groups oder Statistiken
- Definition
 - z.B. anhand von Beschreibung oder Personas
- Segmentierung
 - z.B. nach Alter, Digitalnutzung, Wohnsituation



Wie kann ich Teilnehmende und Freiwillige ansprechen?

Benefits kommunizieren

- Teilnehmende und Freiwillige müssen ihre Vorteile erkennen
 - Bedürfnisse identifizieren (→ Zielgruppenorientierung)
 - Bedürfnisse befriedigen



**Nicht „Nimm oder lass bleiben“,
sondern „Egal was Sie benötigen,
wir bieten es Ihnen“**



AIDA-Formel verwenden

- **A**ttention – Aufmerksamkeit erregen
- **I**nterest – Interesse, Neugier hervorrufen
- **D**esire – den Wunsch wecken, etwas zu tun
- **A**ction – Aktives Handeln auslösen (Call to Action)



Ansprechend gestalten

- Visuell
 - Bilder nutzen (gerne mit lächelnden Menschen)
 - Text mit Aufzählungen etc. lockern → Keine Textwände!
- Sprachlich
 - Persönlich ansprechen und Bezug herstellen
 - Anerkennung und Wertschätzung zeigen
 - Klare, einfache Sprache nutzen



**Womit kann ich Interesse für
meine Aktivität generieren?**



Im Vorfeld Buzz erzeugen

- Bekanntheit erhöhen durch Nutzung des sozialen Umfelds
 - z.B. durch Publicity Stunts
 - z.B. durch User-generated Content (UGC)
 - z.B. durch Influencer („Tratschtanten“)



Multiplikatoren einsetzen

- Multiplikatoren ermöglichen den Zugang zu anderen sozialen Netzwerken
 - z.B. Meinungsführer
 - z.B. zufriedene Freiwillige
 - z.B. durch Celebrity Endorsement

Matthäus-Effekt nutzen

- Kritische Masse kann Interesse wecken
 - Zuerst die Entschlossenen akquirieren
 - Wenn eine kritische Masse erreicht ist, Teilnehmerzahlen als Argument nutzen
 - Gruppendruck und FoMo generieren
- Matthäus-Effekt sorgt dafür, dass Aktivitäten wie ein Motor laufen (→ Reputation und Markenbildung)

Customer Journey bis zum Ende begleiten



- Zufriedene Teilnehmende und Freiwillige binden sich und werden zu Botschaftern
- Loyalitätsprogramme, Newsletter etc. helfen dabei



Netzwerke aufbauen

- Kommunikation und Inhalte gewährleisten
- Gemeinschaftsidentität entwickeln
 - z.B. durch Naming, Ritualisierung, gemeinsame Bewältigung von Problemen
- Persönliche Bezüge schaffen
 - z.B. durch Teilen und Kreieren von Stories
- Nicht einschlafen lassen!



Vielen Dank

Fragen?