

Traktandum 8 – Mitgliederwerbung: Projekt Marketingkampagne

Die Kommunikation des Vereins stärken: eine strategische Notwendigkeit

Seit mehreren Jahren hat unser Verein Schwierigkeiten, neue Mitglieder zu gewinnen.

Das Entwicklungspotenzial ist gross. Die Mehrheit der Landwirtinnen und Landwirte bewirtschaften als Pächter ein landwirtschaftliches Gewerbe oder einzelne landwirtschaftliche Grundstücke

Während des letzten Thementages wiesen mehrere Teilnehmende darauf hin, dass ihnen der Verein nicht bekannt sei. Diese Rückmeldung macht eine besorgniserregende Realität deutlich: unsere Präsenz, unsere Rolle, unsere Positionierung werden von der Zielgruppe nach wie vor unzureichend wahrgenommen.

Zu diesem Zeitpunkt gibt es keine Gewissheit über die Gründe, die diese Schwierigkeiten erklären könnten. Mehrere Hypothesen werden jedoch in Betracht gezogen

- eine mögliche, wahrgenommene Überschneidung mit anderen Berufsverbänden, insbesondere auf kantonaler Ebene;
- ein Vereinsname, der zu Verwechslungen führen kann, insbesondere aufgrund des Begriffs „Fermiers»
- der Wunsch einiger Bewirtschafterinnen und Bewirtschafter, die Anzahl ihrer Mitgliedsbeiträge zu begrenzen
- eine allgemein unzureichende Bekanntheit des Vereins.

Zudem haben während der letzten Delegiertenversammlung mehrere Teilnehmende die Notwendigkeit betont, die Kommunikationsbemühungen zu verstärken. Dabei zeigte sich eine klare Übereinstimmung über die Bedeutung, konkrete und strukturierte Maßnahmen zu ergreifen. Ohne ein proaktives Vorgehen wird das Wachstum des Vereins stark begrenzt bleiben, und seine Sichtbarkeit kann sich nicht dauerhaft verbessern

Ziele des Projekts

Angesichts dieser Feststellung schlägt der Vorstand vor, mit Unterstützung eines auf Marketing spezialisierten Unternehmens eine Kommunikationsstrategie einzuführen, die auf drei Schwerpunkten basiert und darauf abzielt:

- eine Wachstumsdynamik zu fördern
- die nationale Sichtbarkeit des Vereins zu erhöhen
- die Mitgliederbindung zu stärken und die Gewinnung neuer Mitglieder zu fördern
- ein dauerhaftes Kommunikationsbudget aufzubauen
- die Vorteile für die Bewirtschafterinnen und Bewirtschafter zu klären und besser hervorzuheben.

Zuerst verstehen, dann handeln: ein auf Erfahrungen vor Ort basierender Ansatz

- Vor jeder Kampagne ist es entscheidend, die Erwartungen und Hemmnisse der nicht angeschlossenen Bewirtschafterinnen und Bewirtschafter genau zu verstehen. Das Projekt beginnt daher mit einer Phase qualitativer Interviews, um die Stimmen aus der Praxis direkt aufzunehmen
- Dieser Ansatz ermöglicht es, ineffiziente Investitionen zu vermeiden und eine Strategie zu entwickeln, die auf tatsächlichen Bedürfnissen statt auf Annahmen basiert

Ablauf des Projekts

Das Projekt wird sich mit Unterstützung einer spezialisierten Firma auf drei komplementäre Schwerpunkte stützen:

- **Schwerpunkt 1 – Analyse vor Ort**
Treffen und Gespräche mit nicht angeschlossenen Bewirtschafterinnen und Bewirtschaftern, um ihre Bedürfnisse, Erwartungen und die Hemmnisse für eine Mitgliedschaft zu identifizieren
- **Schwerpunkt 2 – Umsetzung der Strategie**
Durchführung einer gezielten Kommunikationskampagne (Fachpresse, soziale Medien, Videos und regelmässige Erstellung von Inhalten)
- **Schwerpunkt 3 – Konsolidierung**
Stabilisierung der Kommunikationsinstrumente sowie Einrichtung eines dauerhaften jährlichen Budgets

Finanzierung

- **Schwerpunkt 1 – Analyse vor Ort: CHF 8'600.– inkl. MwSt., umfasst:**
 - Erstellung des Fragebogens (FR/DE);
 - Koordination der vom Vorstand und den Mitgliedern durchgeführten Interviews;
 - Sammlung der ausgefüllten Fragebögen;
 - Auswertung der Ergebnisse;
 - Verfassen eines Synthesedokuments.
- **Schwerpunkte 2 und 3:** Die Finanzierung wird teilweise durch das Kapital des Vereins und teilweise durch die Beiträge gedeckt, die dank der neu gewonnenen Mitglieder generiert werden. Weitere Details werden an der Versammlung bekanntgegeben.

Fazit

Diese Strategie stellt einen wesentlichen Hebel dar, um die zukünftige Entwicklung des Vereins sicherzustellen, seine Sichtbarkeit zu stärken und seine institutionelle Legitimität zu festigen.