



WTT  
YOUNG  
LEADER  
AWARD

Praxisprojekt Managementkonzeption  
für den Schweizerischen  
Verkehrskadetten Verband (SVKV)

Projektteam (v. l. n. r.) hinten: **Nina Hugentobler**, St.Gallen; **Gilles Bolli**, Stein am Rhein, SH; **Melanie Helbling**, St. Gallen  
vorne: **Joshua Stadelmann**, St. Gallen; Projektleiter; **Joel Hagmann**, St. Gallen; **Lucas Imris**, Kaltbrunn, SG

# Mit systematischer Kommunikation zu mehr Bekanntheit und Neumitgliedern

Die Verkehrskadetten Abteilungen haben zunehmend Schwierigkeiten, neue Mitglieder zu gewinnen. Vor diesem Hintergrund wurde die Projektgruppe beauftragt, Möglichkeiten aufzuzeigen, wie der SVKV und seine Abteilungen mehr Mitglieder für das Vereinsleben begeistern können. Ein detailliertes Kommunikationskonzept soll dabei helfen.

## Methodik

Die Projektgruppe führte 19 qualitative Interviews mit Abteilungsleitenden sowie mit zwei Vorstandsmitgliedern durch. Darüber hinaus wurden die Vereinsmitglieder in einer quantitativen Befragung zu ihrer Social Media-Nutzung und ihrer Vereinszugehörigkeit befragt. Bei der quantitativen Befragung konzentrierte sich die Projektgruppe auf die aktiven Mitglieder bis einschliesslich 15 Jahre, da diese die Zielgruppe der potenziellen Neumitglieder am besten repräsentieren. Zusätzlich wurde eine Literaturrecherche durchgeführt. Daraus ergaben sich wichtige Erkenntnisse, die als Grundlage für die Handlungsempfehlungen und das Kommunikationskonzept dienen.

## Ergebnisse

Zuerst wurden Personas für die verschiedenen Zielgruppen erstellt. Anschliessend wurden qualitative und quantitative Ziele für das Konzept erarbeitet. Ausserdem entwickelte die Projektgruppe eine strategische Positionierung sowie eine Botschaft. Schliesslich wurden verschiedene Touchpoints entlang der Customer Journey erarbeitet. Die Customer Journey bezieht sich hierbei auf die Mitgliedergewinnung und wird in folgende drei Phasen unterteilt: Bewusstsein, Interesse und Entscheidung. Bevor die Touchpoints optimal ausgearbeitet werden können, braucht es eine entsprechende Basis, wie zum Beispiel ein Corporate Design für den Verein.

Die Abbildung (rechts unten) zeigt die verschiedenen Phasen der Mitgliedergewinnung aus Sicht der Zielgruppen. Sie kennzeichnen die Schritte bis zur endgültigen Mitgliedschaft. Da es in diesem Projekt um die Gewinnung von Mitgliedern geht, hat die Projektgruppe Touchpoints definiert, die für die Mitgliedergewinnung von hoher Relevanz sind.

[ost.ch/praxisprojekte-wi](http://ost.ch/praxisprojekte-wi)

## Schweizerischer Verkehrskadetten Verband (SVKV), St.Gallen/Binningen

Der Schweizerische Verkehrskadetten Verband (SVKV) ist der Dachverband der Verkehrskadetten Abteilungen in der Schweiz. Diese Abteilungen sind schweizweit vertreten und verfügen aktuell über 980 aktive Mitglieder. Der Verband vertritt die interkantonalen Interessen der verschiedenen Abteilungen gegen aussen.



### Kundschaft

Schweizerischer Verkehrskadetten Verband, St.Gallen/Binningen  
**Kevin Friedauer,**  
Vorstandsmitglied und Kassier  
[www.verkehrskadetten.ch/home/](http://www.verkehrskadetten.ch/home/)

Der Projektgruppe ist es gelungen, mit einer guten strategischen Vorgehensweise die Ist-Situation innerhalb des Verbands zu analysieren und adressatengerecht zu präsentieren. Die erarbeiteten Vorschläge überzeugen und werden zu einer Stärkung der Marke Verkehrskadetten beitragen. Herzlichen Dank für das grosse Engagement und die professionelle Zusammenarbeit.



### Coach

OST – Ostschweizer  
Fachhochschule  
**Rolando Zahner, lic.oec. HSG**

Auf Basis umfangreicher Interviews mit der Verbandsspitze und allen regionalen Abteilungsleitern der Schweiz, sowie einer quantitativen Befragung aller Mitglieder unter 15 Jahren konnte das Team einen klaren «Member Value Proposition» für den Schweizerischen Verkehrskadettenverband herausarbeiten. Das professionelle Kommunikationskonzept stärkt die Markenidentität und -attraktivität des SVKV und unterstützt die erfolgreiche Mitgliedergewinnung.



Customer Journey mit Touchpoints  
Quelle: eigene Darstellung