



## **Naturfreunde Schweiz**

### **Tagung für die Sektionen**

Dokumentation zum Workshop 2:

«Unsere Sektion bzw. unser NF-Haus sichtbar machen»

Samstag, 5. September 2026

13:45 bis 15:45 Uhr in Bern



# Begleitung durch den Workshop - Moderation



**Barbara Iseli Sczepanski**  
Beraterin / Partnerin

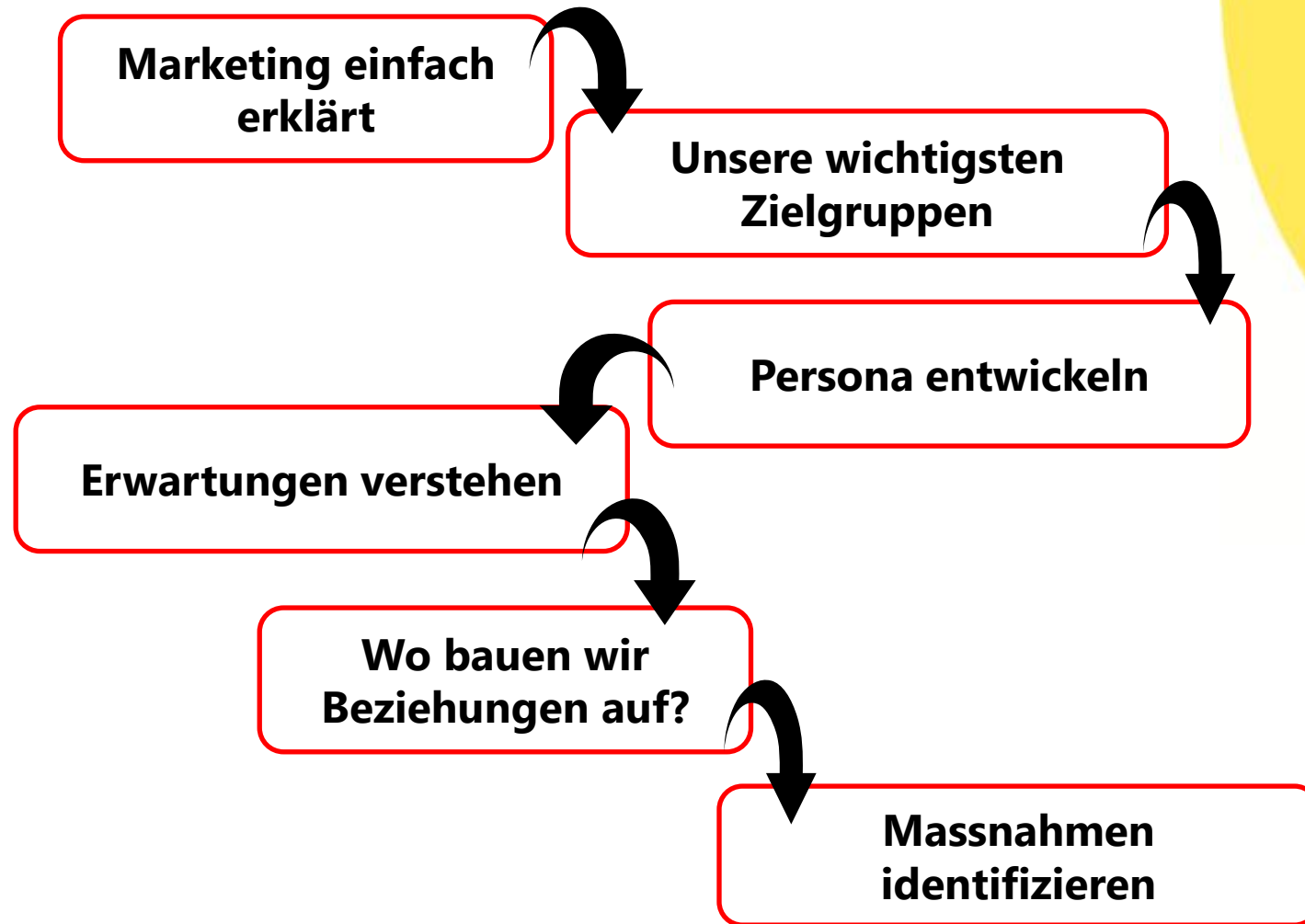


**Marco Buser**  
Berater / Partner

# Die B'VM – Beratungsgruppe für Verbandsmanagement



# Was machen wir heute?



# Ziel des Workshops: NF Marketing-Matrix

Wir erarbeiten in Gruppen:

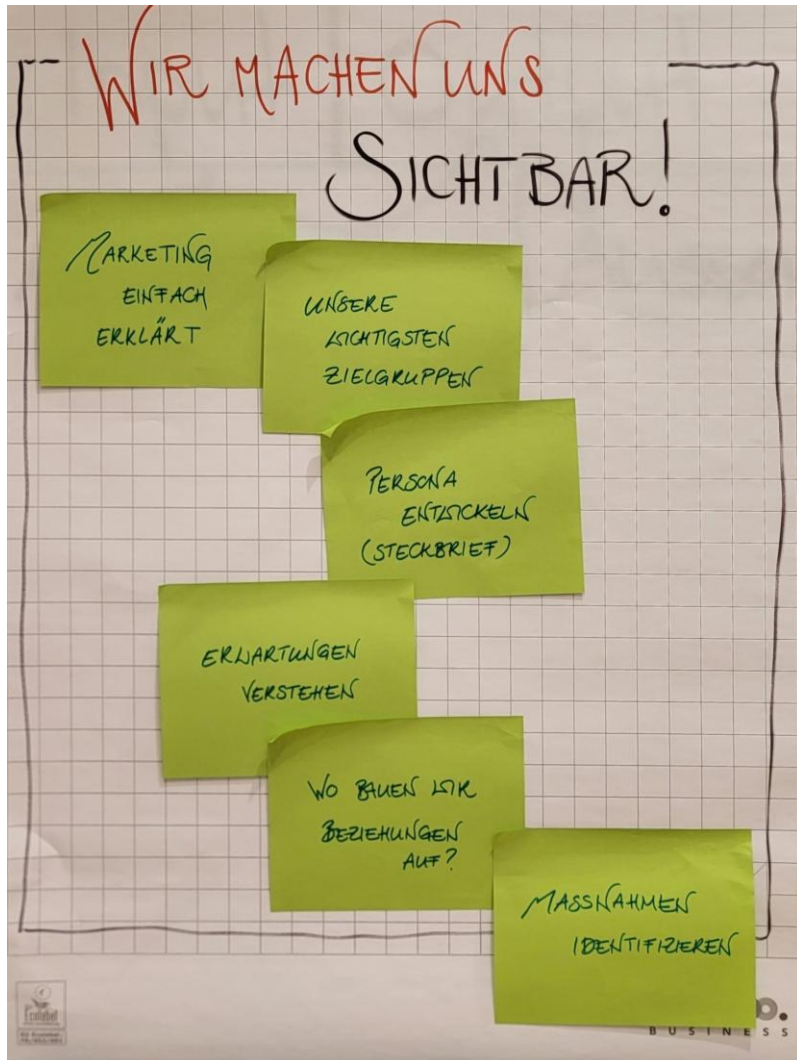
- 4-6 prioritäre Zielgruppen
- je eine Persona
- je eine Liste von Kontaktpunkten mit den Zielgruppen
- je 2 bis 3 konkrete nächste Marketingmassnahmen pro Kontaktpunkt

➤ **Marketing einfach erklärt**

# Marketing einfach erklärt

- Wer sind unsere Austauschpartner?
- Was erwarten diese Partner von uns?
- Welches Image möchten wir bei diesen erzielen?
- Wo und wie engagieren wir uns, um Beziehungen zu diesen aufzubauen?

# Marketing einfach erklärt: Dokumentation



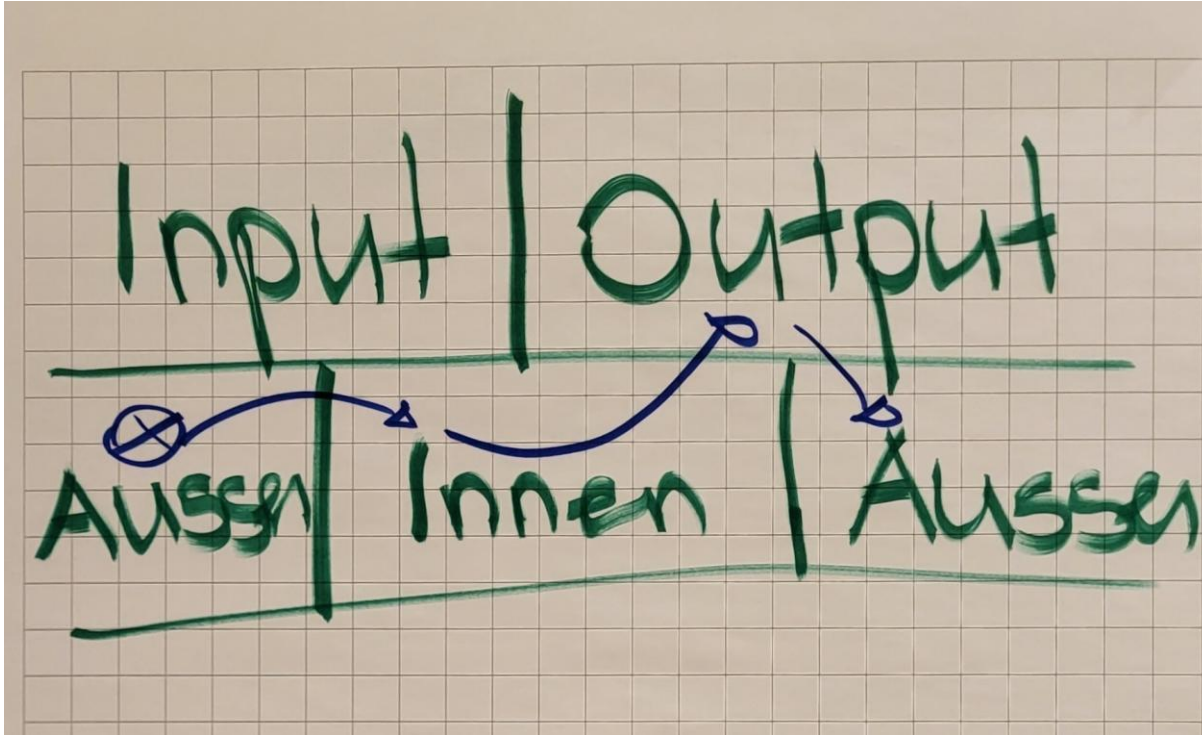
## ➤ **Unsere wichtigsten Zielgruppen**

# Unsere wichtigsten Zielgruppen

| Inputbeziehung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                         | Outputbeziehung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aussenbereich<br>Beschaffung von Dritten, Umfeld                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Innenbereich<br>Marketing in der NPO, NPO-Mitglied                                                                                      | Aussenbereich<br>Leistungsabgabe an Dritte, Umfeld                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                             |
| Beschaffungsmarketing                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                         | Leistungsabgabe-Marketing                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                             |
| <b>Mitglieder-Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Neue Mitglieder</li> <li>- Ehrenamtliche</li> <li>- Freiwillige Helfer</li> </ul><br><b>Finanz-Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundraising</li> <li>• Sponsoring</li> <li>• Staatliche Zuwendungen</li> </ul><br><b>Personal-Marketing</b><br><b>Kooperationen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mit Dachverband</li> <li>- Mit ähnlichen Verbänden</li> <li>- Mit Lieferanten der Mitglieder</li> </ul><br><b>Einkauf</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einkaufskooperationen</li> </ul> | <b>Mitgliederaktivierung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen</li> <li>• Beiträge</li> <li>• Mitarbeit</li> </ul> | <b>Eigenmarketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internes Marketing                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal</li> <li>- Ehrenamtliche</li> <li>- Freiwillige</li> </ul> </li> <li>• Mitgliederpflege</li> <li>• Marketing-Transfer</li> <li>• Koordinationsleistungen</li> </ul>                                           | <b>Interessenvertretung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beziehung zur Öffentlichkeit (Public Relations)</li> <li>• Social Marketing</li> </ul> |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | • Stand-by Lobbying                                                                                                                     | • Koordinationen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | • Beziehungen zum politischen System                                                                                                                        |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | • Innerorganisationales Bargaining                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | • Interorganisationales Bargaining                                                                                                                          |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                         | <b>Dienstleistungsmarketing, Produkte- und Güter-Marketing</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                             |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                         | <b>Marketing als Auftragsdurchführung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kooperative Kommunikation                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produkte / Labels</li> <li>- Einstellungs- und Verhaltensänderungen</li> <li>- Mitgliedschaften / Berufe</li> <li>- Branchen / Regionen</li> </ul> </li> <li>• Verbandsmarketing</li> </ul> |                                                                                                                                                             |

MfV, S. 137  
(erweitert)

# Unsere wichtigsten Zielgruppen: vereinfachte Darstellung



# Unsere wichtigsten Zielgruppen

Wir bilden 4-5er-Gruppen

## Auftrag

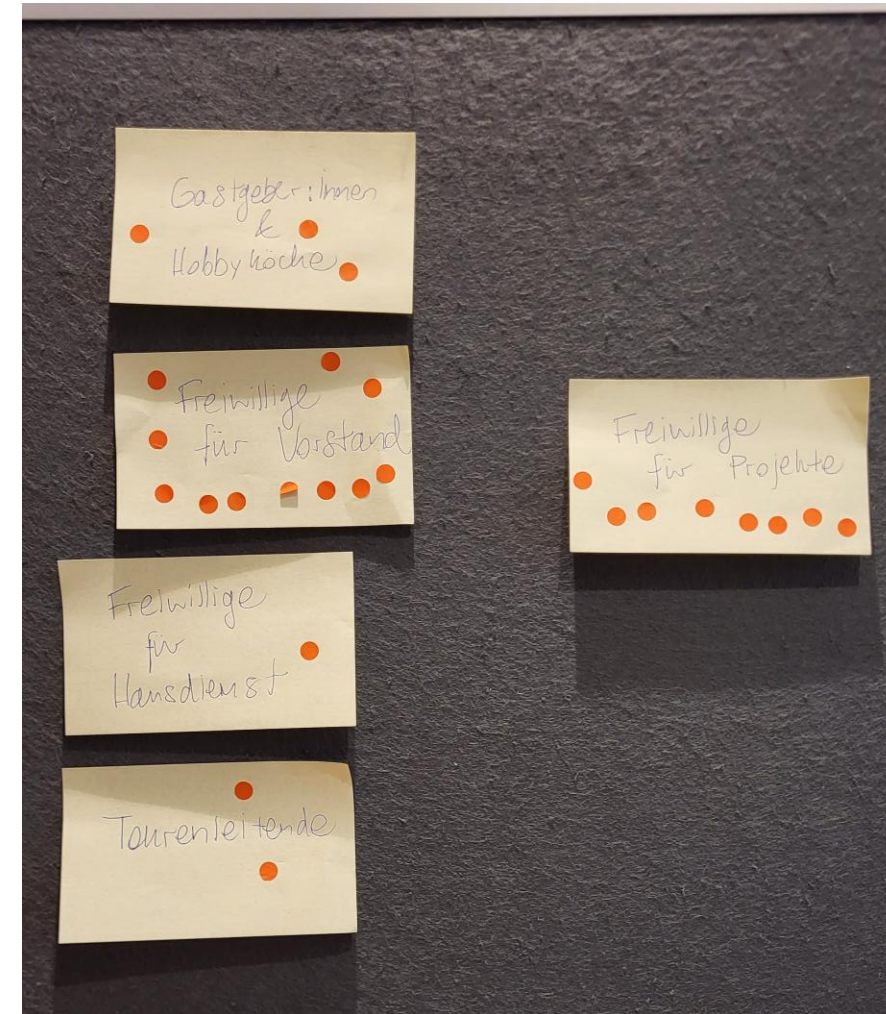
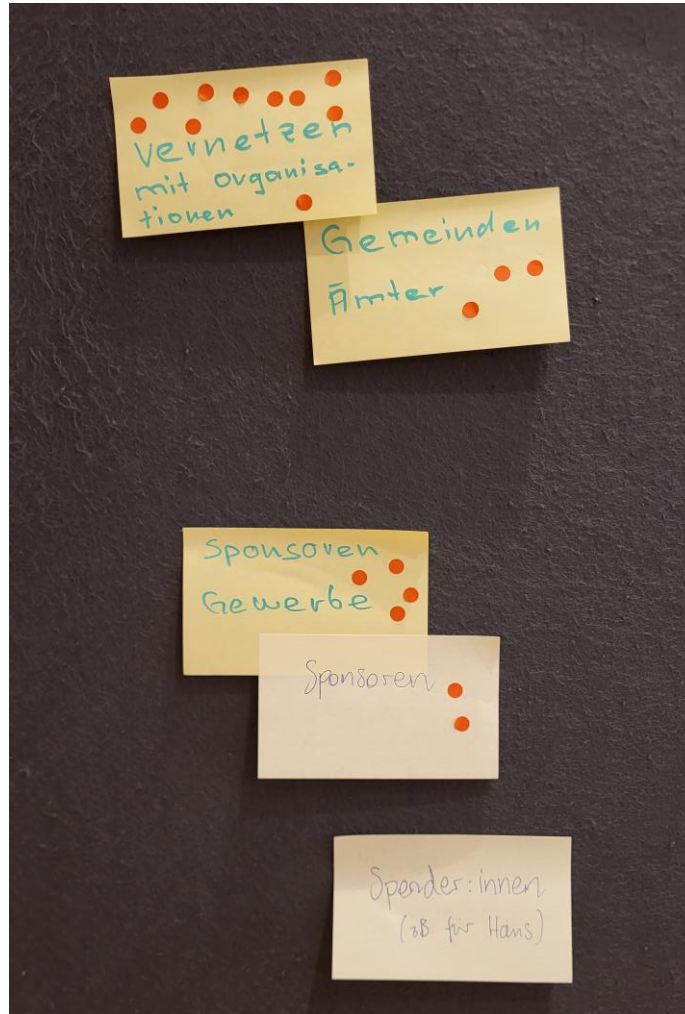
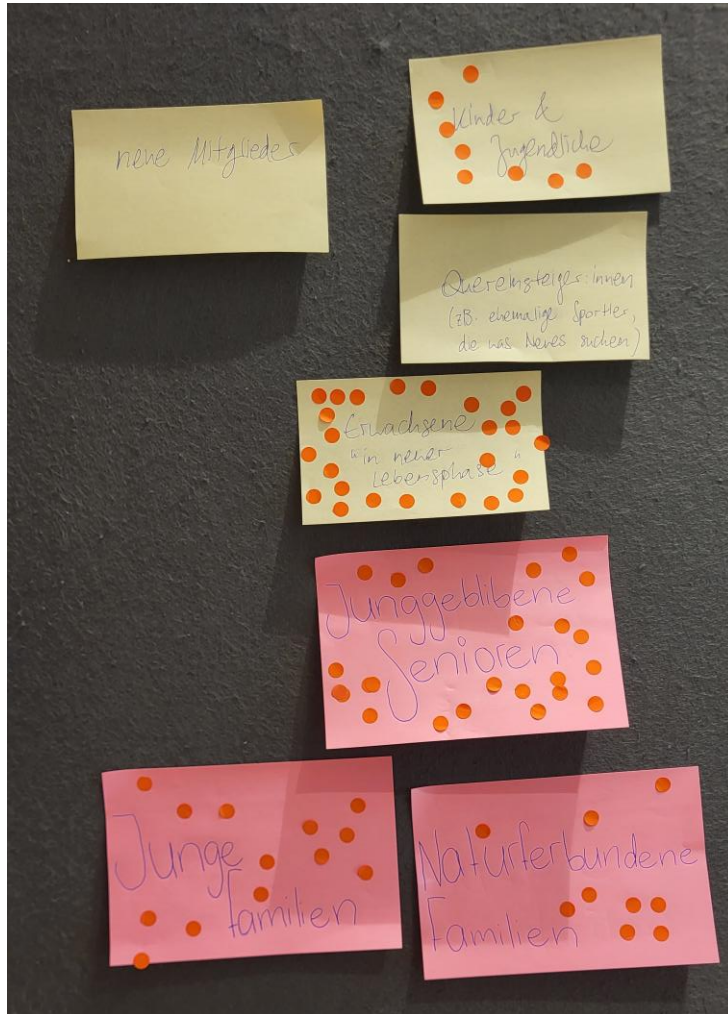
- Sammelt alle Personen und Gruppen, die für eure Sektion wichtig sind.
- Notiert jede Zielgruppe auf ein einzelnes Post-it
- Bestimmt eine Person der Gruppe, die anschliessend im Plenum kurz eure Zielgruppen vorstellt.

# Unsere wichtigsten Zielgruppen

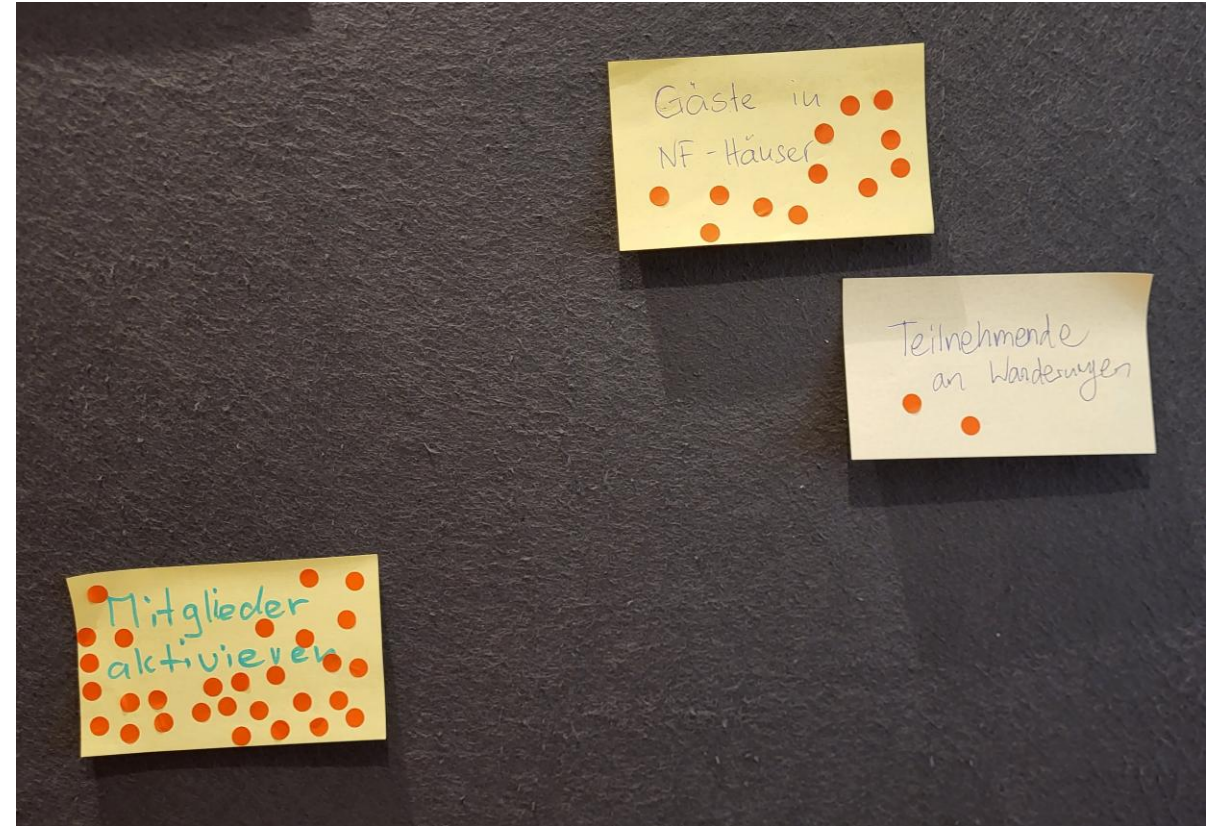
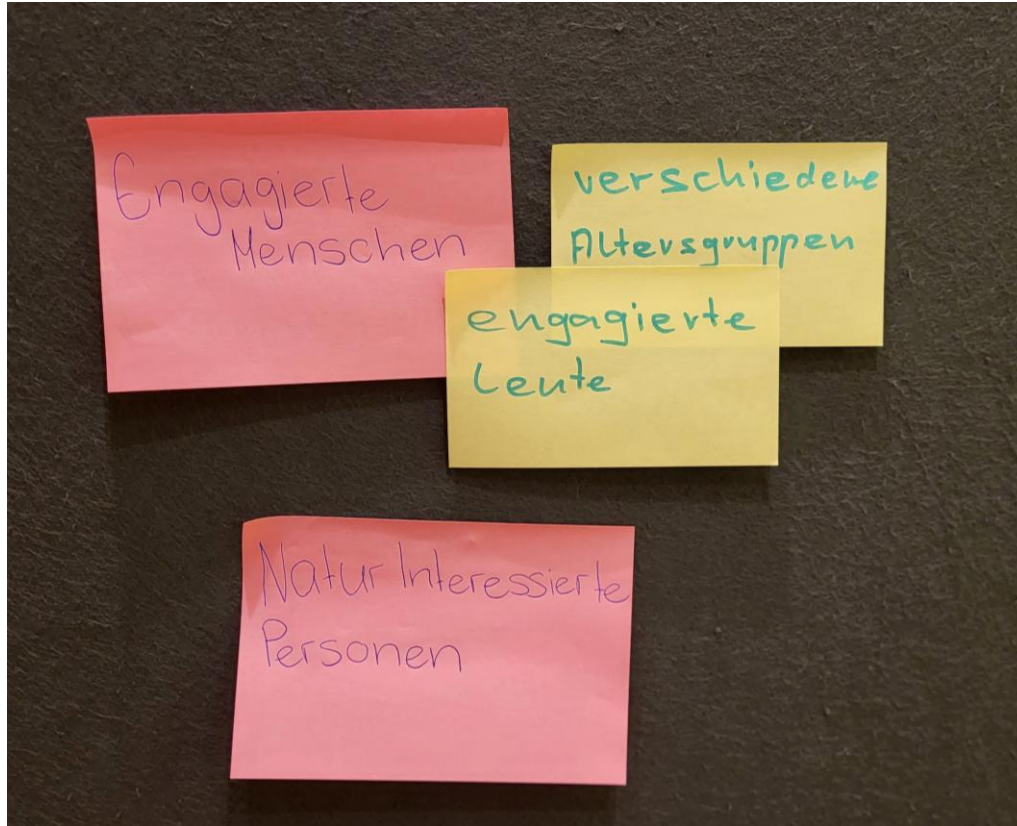
## Auftrag

- Priorisierung: Welche vier Gruppen sind für die Zukunft unserer Sektion aktuell am wichtigsten?
- Es können auch mehrere Punkte einer Zielgruppe zugeordnet werden.

# Unsere wichtigsten Zielgruppen: Dokumentation



# Unsere wichtigsten Zielgruppen: Dokumentation



**➤ Persona entwickeln – Erwartungen verstehen**

# Persona entwickeln – Welchen Nutzen haben sie?

Jede Gruppe erstellt für eine der priorisierten Zielgruppen einen Steckbrief:



|                                                          |                                                                                          |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Name, Umfeld, Hobbies<br>Was mag sie? Was mag sie nicht? |                                                                                          |
| Was sucht sie?                                           | Was beschäftigt sie?                                                                     |
| Was erwartet sie von den Naturfreunden?                  | Welche Hürden oder Unsicherheiten könnte sie in der Begegnung mit eurer Sektion erleben? |

# Persona entwickeln – Welchen Nutzen haben sie?

Jede Gruppe erstellt für eine der priorisierten Zielgruppen einen Steckbrief:

|                          |                                                          |                                                                                          |
|--------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| So sieht die Person aus: | Name, Umfeld, Hobbies<br>Was mag sie? Was mag sie nicht? |                                                                                          |
|                          | Was sucht sie?                                           | Was beschäftigt sie?                                                                     |
|                          | Was erwartet sie von den Naturfreunden?                  | Welche Hürden oder Unsicherheiten könnte sie in der Begegnung mit eurer Sektion erleben? |

➤ **Wo bauen wir Beziehungen auf?**

# Wo bauen wir Beziehungen auf?

## Arbeitsauftrag

- Wo begegnen wir unserer Zielgruppe/Persona tatsächlich?
- Jede Gruppe sammelt möglichst konkrete Kontaktpunkte für eure Zielgruppe.

➤ **Massnahmen pro Kontaktpunkt?**

# Massnahmen pro Kontaktpunkt?

## Arbeitsauftrag

- Schreiben Sie mögliche Massnahmen für Ihre Zielgruppe pro Kontaktpunkt auf?

Kontaktpunkte & Massnahmen  
Zielgruppe: \_\_\_\_\_

| Kontaktpunkt | Mögliche Massnahme(n) |
|--------------|-----------------------|
|              |                       |
|              |                       |
|              |                       |
|              |                       |
|              |                       |
|              |                       |
|              |                       |
|              |                       |

# Massnahmen pro Kontaktpunkt: Dokumentation

## Massnahmen pro Kontaktpunkt

Zielgruppe: Hauswart-Team

| Kontaktpunkt                    | Mögliche Massnahme(n)   |
|---------------------------------|-------------------------|
| Im Haus                         | Ausschreibung           |
| unter den Gästen                | Gäste ansprechen        |
| an Sektionsveranstaltungen      | Informationen abgeben   |
| persönliche Kontakte / Netzwerk | Gespräche               |
| Internet / Homepage             | Mitteilungen            |
| WhatsApp - Gruppe               | Belohnung (Helferessen) |
| Zeitungsinserat                 |                         |
| Arbeitsort vorstellen           |                         |
| Probewochenende                 |                         |

Gastgeber: innen / Hintermarte  
Inserat im  
A - Bulletin  
des auf sentiero.ch

Naturfreunde  
Amis de la Nature  
Schweiz | Suisse

Workshop vom 5. September 2026

25

© BVM  
www.bvmberatung.net

# Massnahmen pro Kontaktpunkt: Dokumentation

| Massnahmen pro Kontaktpunkt       |                         |
|-----------------------------------|-------------------------|
| Zielgruppe: <u>fitte Senioren</u> |                         |
| Kontaktpunkt                      | Mögliche Massnahme(n)   |
| <u>fi</u>                         |                         |
| Fitness Center                    | Flyer ✓                 |
| Senioren Uni                      | Soziale Medien ✓        |
| 60+ Veranstaltungen               | Stand ✓                 |
| Unterwegs                         | persönliches Gespräch ✓ |
| Ferienmesse                       | Gutschein ✓             |
| bei anderen Organi-<br>sationen ✓ | Flyer / Stand ✓         |
|                                   |                         |
|                                   |                         |

Naturfreunde  
Amis de la Nature  
Schweiz | Suisse  Workshop vom 5. September 2026

© BVM  
www.bvmberatung.net

# Massnahmen pro Kontaktpunkt: Dokumentation

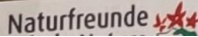
| Massnahmen pro Kontaktpunkt         |                                                                                 |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Zielgruppe: junggebliebene Senioren |                                                                                 |
| Kontaktpunkt                        | Mögliche Massnahme(n)                                                           |
| befreundetes NF-Mitglied            | Angebot für Weiterempfehlung                                                    |
| Vereinonetzwerke                    | Vereine direkt kontaktieren                                                     |
| Webseite                            | sehr gut pflegen & aktuell halten<br>als Gast ist es auch möglich dabei zu sein |
|                                     |                                                                                 |
|                                     |                                                                                 |
|                                     |                                                                                 |
|                                     |                                                                                 |
|                                     |                                                                                 |
|                                     |                                                                                 |
|                                     |                                                                                 |
|                                     |                                                                                 |

# Massnahmen pro Kontaktpunkt: Dokumentation

## Massnahmen pro Kontaktpunkt

Zielgruppe: Junge Senioren

| Kontaktpunkt                  | Mögliche Massnahme(n)     |
|-------------------------------|---------------------------|
| Im Koffee                     | ansprechen                |
| Stamm lokal                   | Stammtisch                |
| Schaukasten                   | Begegnung                 |
| Quartier Zentrum              | Flyer auflegen / Programm |
| Marktstand                    | persönlicher Kontakt      |
| Visitenkarte / Jahresprogramm | " Abgabe                  |
| Homepage / Internet           | Sehr aktuell halten       |
|                               |                           |
|                               |                           |



Workshop vom 5. September 2026

25

© B'VM  
www.bvmberatung.net

# Massnahmen pro Kontaktpunkt: Dokumentation

## Massnahmen pro Kontaktpunkt

Zielgruppe: Familie mit Kindern (schulpflichtig)

| Kontaktpunkt                       | Mögliche Massnahme(n)                                               |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Dorfmarkt                          | Flyer, Ballon, "Goodies" (z.B. Süssholz)                            |
| Schule / Elternrat / -Klein        | Verlinken, gezieltes Angebot, Ferienpass                            |
| Kita                               | Familienerwanderung / Themenwanderung, Ferienpass                   |
| Familienzentrum                    | Flyer, pers. ansprechen, passendes Angebot                          |
| Kirchengemeinde / Reli-Unterricht  | evtl. gemeinsames Angebot (Bergpredigt)                             |
| Einkaufszentrum                    | (wie Dorfmarkt)                                                     |
| Arbeitsort                         | pers. Ansprache, klares Angebot, afterwork-wanderung / Apéro        |
| Social Media (LinkedIn, Instagram) | Person finden aus Zielgruppe, die das kann + will / gleiche Sprache |
| Familienkontakte / Nachbarschaft   | pers. Ansprache, klares Angebot                                     |

Naturfreunde  
Amis de la Nature  
Schweiz | Suisse

Workshop vom 5. September 2026

25

© BVM  
www.bvmberatung.net

Gemeinde (Wenauzüger)

Gutscheine, Flyer, website Gemeinde

# Massnahmen pro Kontaktpunkt: Dokumentation

## Massnahmen pro Kontaktpunkt

Zielgruppe: Neu-Pensionierte

| Kontaktpunkt               | Mögliche Massnahme(n)              |
|----------------------------|------------------------------------|
| Über bestehende Mitglieder | Wanderung f. neue Interessenten    |
| Tischset in Restaurant     | gemeinsam mit Hütten in der Region |
|                            |                                    |
|                            |                                    |
|                            |                                    |
|                            |                                    |
|                            |                                    |
|                            |                                    |
|                            |                                    |
|                            |                                    |

Naturfreunde  
Amis de la Nature  
Schweiz | Suisse



Workshop vom 5. September 2026

25

© BVM  
www.bvmberatung.net

# Massnahmen pro Kontaktpunkt: Dokumentation

Freiwillige:

Inserat auf

Kasina-Lama (Normalanmach)

oder benevol.ch

| Massnahmen pro Kontaktpunkt                     |                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zielgruppe: Neues Präsidium / Vorstandsmitglied |                                                                                                                                   |
| Kontaktpunkt                                    | Mögliche Massnahme(n)                                                                                                             |
| - unter den MG NF                               | - persönliches Gespräch<br>- Aufruf / Mail bei den MG NF<br>- Versammlung                                                         |
| - Inserat                                       | - Quartierzeitungen<br>- Benevol in Regionalzeitung<br>- Gratisanzeiger<br>- Fachhochschulen                                      |
| - Aufruf                                        | - Whats App (von MG)<br>- Insta<br>- Facebook<br>- Freundes- oder Bekanntenkreis                                                  |
|                                                 |                                                                                                                                   |
|                                                 |                                                                                                                                   |
|                                                 |                                                                                                                                   |
| Neue MG Familien                                |                                                                                                                                   |
| - Info Stand                                    | - Brunch<br>- Einkaufszentrum<br>- Wochenmarkt<br>- Tag des Bündnersports<br>- Zügerapéro Gemeinde                                |
| - Auflegen Flyer                                | - Migros / Coop / Bäckereien / Restaurants<br>- Touristenbüros<br>- Fest / Brunch<br>- Kita<br>- Familienzentrum<br>- Schaukasten |
| spez.<br>- Familien Veranstaltungen             | - Schatzsuche<br>- Wald - / Spielnachmittag                                                                                       |
|                                                 |                                                                                                                                   |

Naturfreunde

Amis de la Nature

Schweiz | Suisse

Workshop vom 5. September 2026

25

© BVM  
www.bvmberatung.net

Aufruf

unter den MG / Bekannten / Freunden

Whats App

Insta

Facebook

neue Senioren:

pro Senectute

Genève

Messeauftritt

# Massnahmen pro Kontaktpunkt: Dokumentation

## Massnahmen pro Kontaktpunkt

Zielgruppe: Geschiedener Mann (Fridolin)

| Kontaktpunkt   | Mögliche Massnahme(n)   |
|----------------|-------------------------|
| Stammtisch     | Kommunikation           |
| durch Bekannte | Kommunikation           |
| Vereine        | Kommunikation           |
| Einkaufen      | Flyer                   |
| Gemeindeblatt  | Inserat                 |
| Social media   | Personen bezogene Posts |
| Wandern        | Kommunikation           |
| Markt          | Werbestand              |
|                |                         |

Trennungsväter / -männer

Werbung auf  
parship.ch

Angebot auf  
männer.ch / beratungskontakt

Naturfreunde  
Amis de la Nature  
Schweiz | Suisse

Workshop vom 5. September 2026

25

© BVM  
www.bvmberatung.net

## ➤ **NF Marketing Matrix für Sektion / NF-Haus**

# NF Marketing Matrix



# Unsere Positionierung schärfen (pro Sektion)

4

Angebot / Leistung

Was bieten wir konkret für diese Zielgruppe?  
Was macht unser Angebot einmalig?

1

Selbstverständnis  
Wer sind wir?

2

Konkurrenz  
Wer bietet Ähnliches an?  
Wie unterscheidet sich unsere Leistung?

3

Zielgruppe  
Was ist unserer Zielgruppe wichtig?



# Elevator Pitch entwickeln (pro Zielgruppe/Persona)

Formulieren Sie nun auf Basis dieses Positionierungskreuzes einen Elevator Pitch, in dem Sie innerhalb einer Liftfahrt von 45 Sekunden einer Repräsentantin Ihrer Zielgruppe erklären, wer die Naturfreunde sind, was sie machen und warum sie für diese Person relevant und spannend sind.

# Wir gratulieren Ihnen!



Barbara Iseli Sczepanski

[Barbara.Iseli@bvmberatung.net](mailto:Barbara.Iseli@bvmberatung.net)

Marco Buser

[Marco.Buser@bvmberatung.net](mailto:Marco.Buser@bvmberatung.net)



**Beratungsgruppe für  
Verbands-Management B'VM**

Bollwerk 15

Postfach

3001 Bern

Tel: +41 31 313 88 88

Web: [www.bvmberatung.net](http://www.bvmberatung.net)

# Massnahmen pro Kontaktpunkt

Zielgruppe: \_\_\_\_\_

| Kontaktpunkt | Mögliche Massnahme(n) |
|--------------|-----------------------|
|              |                       |
|              |                       |
|              |                       |
|              |                       |
|              |                       |
|              |                       |
|              |                       |
|              |                       |
|              |                       |
|              |                       |



# Persona entwickeln

|                          |                                                        |                                                                                 |
|--------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| So sieht die Person aus: | Name, Umfeld, Hobbies. Was mag sie? Was mag sie nicht? |                                                                                 |
|                          | Was sucht sie?                                         | Was beschäftigt sie?                                                            |
|                          | Was erwartet sie von den Naturfreunden?                | Welche Hürden oder Unsicherheiten könnte sie in der Begegnung mit euch erleben? |