

Mitarbeitermarketing

Mitarbeiter gewinnen mit Mitarbeitermarketing

Die Erfahrungsberichte der letzten Jahre haben es gezeigt: die meisten Sportvereine haben große Schwierigkeiten, freiwillige Mitarbeiter für ein Engagement zu gewinnen. Der Sportverein konkurriert mit einer Vielzahl von anderen Verwendungsmöglichkeiten für Freizeit.

Eine Lösungsmöglichkeit bietet ein gut geplantes Mitarbeitermarketing. Es kombiniert alle Aufgaben im Bereich Mitarbeiter unter der Perspektive der Kundenorientierung und sensibilisiert für Entwicklungen, die außerhalb des Vereins geschehen. Das Mitarbeitermarketing ist ein Instrument des Mitarbeitermanagements. Sein Potenzial und seine Wirkung auf die Mitarbeitergewinnung und -bindung sollten die Sportvereine erkennen und für sich nutzen.

Was bedeutet Mitarbeitermarketing und was nutzt es dem Verein?

Marketing allgemein dreht sich um den Markt, die Produkte, die Kommunikation und die relevanten Zielgruppen.

Mitarbeitermarketing bedeutet, dass der Sportverein sein Produkt "Arbeitsplatz" oder "ehrenamtliches Engagement" an gegenwärtige oder zukünftige Mitarbeiter "verkauft". Der Sportverein muss sich dabei an der Denkhaltung und letztendlich an den Bedürfnissen und Interessen dieser Zielgruppen orientieren.

Es lassen sich drei zentrale Funktionen für Mitarbeitermarketing ableiten:

- **Akquisitionsfunktion:** externe Sportbegeisterte sollen sich für den Verein und das ehrenamtliche Engagement interessieren. Hier kommt das Vereinsimage mit ins Spiel, das die Entscheidung zur Mitarbeit aus immaterieller und emotionaler Sicht wesentlich beeinflusst.
- **Motivationsfunktion:** ein positives Vereinsimage und eine gute Vereinskultur können die Mitarbeiter langfristig motivieren, sich weiterhin in das Vereinsleben einzubringen.
- **Profilierungsfunktion:** Voraussetzung für diese Funktion ist die erfolgreiche Positionierung des Vereins im lokalen Sportmarkt und die Abgrenzung gegenüber den anderen Sportvereinen und Freizeitangeboten. Denn dann können gegenwärtige oder potenzielle Mitarbeiter das Spezifische und Besondere am Verein erkennen.

Mit einem erfolgreichen Mitarbeitermarketing erhält der Sportverein Wettbewerbsvorteile gegenüber den anderen Vereinen:

- Leistungsfähige und -bereite Mitarbeiter*innen führen zu besseren Ergebnissen und positiveren Kundenbeziehungen (Mitglieder und potenzielle Mitglieder). Dies wirkt sich positiv auf die Mitarbeitergewinnung und -bindung aus.
- Attraktive Vereine als "Arbeitgeber" können das positive Image für ihre Öffentlichkeitsarbeit nutzen. Dies beeinflusst wiederum die Mitarbeiter- und Mitgliedergewinnung, die Bindung an den Verein, die Verhandlungsposition gegenüber Sponsoren und politischen Gremien.

Mitarbeitermarketing bedarf wie der gesamte Bereich Mitarbeitermanagement eines systematischen, strategischen und integrativen Konzeptes. Die Grundpfeiler hierfür wurden bereits im Abschnitt "[Mitarbeitermanagement: Konzept](#)" erarbeitet und können problemlos übertragen werden. Die speziellen Strategien und Instrumente des Mitarbeitermarketings stellen einen gesonderten Bereich da.