

Sigi Bütetfisch

# werben

Wie Sie Menschen für Ihre Sache gewinnen



Ein Leitfaden  
mit Online-Workshop.

Neue Konzepte für  
erfolgreiche  
Vereinswerbung

© 6 / 2008

Schwäbischer || Chorverband

Singen und Stimme Chorpraxis Vereinsführung

chor  Jugend  
im Schwäbischen || Chorverband

**Herausgeber:**

Schwäbischer Chorverband

Geschäftsstelle

Wagenburgstraße 115

70186 Stuttgart

Tel.: 0711 463681

Fax: 0711 487473,

[geschst@ssb1849.de](mailto:geschst@ssb1849.de)

[www.ssb1849.de](http://www.ssb1849.de)

© 6/2008

## Statt eines Vorwortes

Dass Sie jetzt schon mehr als den Titel gelesen haben, hat sicherlich einen Grund. Wahrscheinlich weil Sie sich schon gefragt haben, wie Ihr Verein

- sein Nachwuchsproblem lösen,
- mehr Menschen für das Chorsingen begeistern,
- und die Vereinswerbung erfolgreicher gestalten könnte?

Vielleicht haben Sie sogar schon einiges unternommen, um hier Lösungen zu finden. Hier möchte Sie der Schwäbische Chorverband unterstützen. Mit neuen Ideen, mit Know-How und praktischem „Handwerkszeug“ für Ihre Vereins- und Veranstaltungswerbung. Mit einem Werbeleitfaden, der nicht nur an der Oberfläche kratzt, aber auch nicht langatmig ist.

Als Autor habe ich mich deshalb bemüht, in 15 Kapiteln Wissen und Erfahrung „einzudicken“ – als Konzentrat und Grundlage für Ihr individuelles Erfolgsrezept. Denn das Universalrezept für alle gibt es nicht. Nachhaltiger Erfolg braucht mehr als Tipps und Ratschläge.

Das Ziel dieses Leitfadens ist erreicht, wenn es Ihnen gelingt, die für Sie erfolgsversprechenden Dinge zu erkennen und umzusetzen. Denken Sie dabei besonders an so wichtige Dinge wie Zusammenarbeit und Aufgabenverteilung. Oder wollen Sie die Herausforderung „Vereinswerbung“ alleine stemmen?

Nach soviel vollmundigen Versprechungen möchte ich das „aber“ nicht vergessen. Dieser Leitfaden kann Ihnen aber nur dann wirklich etwas nützen, wenn Sie bereit sind, die Ärmel hochzukrempeln und loszulegen. Sie können über Hammer und Nagel noch soviel lesen und wissen – nur wenn Sie den Nagel auch in die Wand schlagen, können Sie das Bild aufhängen.

Also nun viel Spaß beim Weiterlesen – und „Nägel einschlagen“ wünscht Ihnen

## **Noch ein Wort an Sie und ganz besonders an alle Leserinnen**

Wenn ich Sie auf den folgenden Seiten immer wieder persönlich ansprechen hat das einen Grund.

„Ein Verein“ kann weder zuhören noch angesprochen werden, noch Dinge verändern. Das können nur Menschen – wie Sie. Das „Sie“ steht deshalb häufig als Platzhalter für „Ihr Verein“.

Die Leserinnen möchte ich um Verständnis für meine Entscheidung bitten, nicht immer die männliche und weibliche Form zu verwenden. Es klingt meiner Meinung nach oft verquer – und die Texte werden länger.

Also liebe Sängerinnen, Vorständinnen und Aktivistinnen in Sachen Werbung: Fühlen Sie sich bitte jederzeit angesprochen und wertgeschätzt.

## Inhaltsverzeichnis

- 1 Denken Sie künftiger weniger logisch!**  
Ein wenig Werbepsychologie
- 2 Werben ist mehr als schön verpacken.**  
Werbung beginnt bevor man sie sieht
- 3 Sind Sie noch normal?**  
Auf ein unverwechselbares Profil kommt es an
- 4 Verlassen Sie die Komfortzone!**  
Ohne Einsatz kein Erfolg
- 5 Stürmt bei Ihnen der Torwart?**  
Auf ein starkes Team kommt es an
- 6 Mögen Sie Wurst oder Banane?**  
Die Zielgruppe kennenlernen
- 7 Was möchte ich?**  
Ziele erkennen und präzisieren
- 8 Viele Wege führen nach Rom.**  
Mit Strategie zum Ziel
- 9 Kennen Sie Pareto?**  
Effizienz schafft Freiräume
- 10 Menschen sind primitiv!**  
Nocheinmal etwas Psychologie
- 11 Haben Sie schon einen Esel geschoben?**  
Neue Wege in der Werbung
- 12 Wie groß ist Ihr Beziehungsnetz?**  
Bestehende Kontakte nutzen und ausbauen
- 13 Gefällt sie/er Ihnen?**  
Werbung braucht Gestaltung
- 14 Reden ist Silber, Zuhören ist Gold!**  
Das Potenzial der persönlichen Kommunikation
- 15 Das Ganze ist mehr als die Summe der Teile!**  
Das individuelle Erfolgsprogramm finden

# 1

## Denken Sie künftiger weniger logisch!

Mehr darüber: [www.singen-und-stimme.de/2008/06/19/ein-wenig-werbepsychologie-kap-1](http://www.singen-und-stimme.de/2008/06/19/ein-wenig-werbepsychologie-kap-1)

Weil Werbung Beziehungen knüpfen bedeutet! – und Beziehungen können besser psychologisch als logisch verstanden werden! Nur wenn Sie Menschen verstehen (wollen), können Sie Menschen erreichen und für Ihre Sache gewinnen.



Seien wir ehrlich. Wenn wir werben, wollen wir Entscheidungen beeinflussen. Wir wollen vorteilhafte Beziehungen herstellen und Reaktionen hervorrufen. Wir tragen damit besondere Verantwortung. Mit einem Messer können wir Essen zubereiten aber auch verletzen. Dieser Leitfaden wird Ihr „Werbemesser“ schärfen. Bitte schneiden Sie damit weder sich noch andere.

Sie können dieses Messer noch schärfer machen, Sie können noch tiefer in das Thema einsteigen, wenn Sie

- den jeweiligen weiterführenden Internet-Link unter der Kapitelüberschrift nutzen. Dort finden Sie praktische Hilfen. Sie bekommen weitere Impulse, was Sie konkret tun können. Der Vorteil: Das Internet ermöglicht Workshop-Charakter. Sie können sich online auszutauschen und Ihre Fragen diskutieren.
- die Verbandszeitschrift SINGEN lesen. Hier finden Sie ab sofort Praxisbeispiele erfolgreicher Vereinsarbeit. Parallel dazu haben Sie auch hier die Möglichkeit, über diese Artikel auf der Internetseite [www.singen-und-stimme.de](http://www.singen-und-stimme.de) online zu diskutieren.
- die Seminare des SCV zu diesem Thema besuchen. Schauen Sie dazu einmal ins Internet: [www.ssb1849.de](http://www.ssb1849.de)

Bevor wir nun richtig loslegen, sollten wir uns fragen, was eigentlich alles zur Werbung gehört.

## Werben ist mehr als schön verpacken.

Mehr darüber: [www.singen-und-stimme.de/2008/06/19/werbung-beginnt-bevor-man-sie-sieht-kap-2](http://www.singen-und-stimme.de/2008/06/19/werbung-beginnt-bevor-man-sie-sieht-kap-2)

# 2

An was denken Sie, wenn Sie an Werbung denken? An „hübsche“ Plakate, Anzeigen, Handzettel und ähnliches? An Werbesprüche und Versprechen? An ärgerliche Unterbrechungen in Fernsehfilmen? An witzige Werbung? An Briefkästen voller Werbemüll und an E-Mail-Spam?

Wenn Sie sich näher mit Werbung beschäftigen, wissen Sie von Möglichkeiten, wie Werber unsere berechnete Werbemüdigkeit umgehen. Mit einer Werbung, die weniger mit Werbemedien als mit Beziehungspflege zu tun hat. Dazu später mehr in Kapitel 11.

Sie sehen, vieles kommt unter dem Begriff Werbung daher. Und ist es nicht auch Werbung, wenn ich ein Ständchen singe, ein Konzert gebe und Altmaterial im Ort sammle?

Wir machen es uns auf den folgenden Seiten einfach. Egal, ob es sich um Marketing, Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit u. ä. handelt – wir nennen alles Werbung, was Ihrem Verein und der Sache Singen dient. In dem Wissen, dass dies fachwissenschaftlich alles andere als korrekt ist. Aber Sie wollen ja künftig erfolgreicher werben und nicht in Fachdiskussionen glänzen.



Leider wird Werbung oft nur als „schöne“ Verpackung verstanden. Kein Wunder, dass sie dann nicht funktioniert. Machen wir es an einem Beispiel deutlich: Sie möchten jemanden ein schönes Geschenk machen. Denken Sie dann nur an die hübsche Goldschleife? Hoffentlich nicht. Beim Geschenk wie in der Werbung kommt es auf den Inhalt und den Adressaten an. Deshalb beginnt auch Werbung, die ankommt, viel früher – und das Kapitel 3 mit einer provokativen Frage:

# 3

## Sind Sie noch normal?

Mehr darüber: [www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19/auf-das-profil-kommt-es-an-kap-3](http://www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19/auf-das-profil-kommt-es-an-kap-3)

Vertreten Sie einen normalen Verein? Wenn ja, schlecht für Ihre Werbung. Es ist wie im Wald, den man/frau vor lauter Bäumen nicht sieht. Ein ganz normaler Baum im Wald fällt weder auf, noch wird

er gesucht noch (wieder) gefunden. Über einen „Normbaum“ werden keine Geschichten erzählt – aber über einen Lindenbaum sogar ein Lied gesungen.



An der Linde treffen sich die „Leut“. Genauso wie in Vereinen und Veranstaltungen, die mehr als Normalität bieten. Vereine, die statt der Norm Profil zeigen, haben viele Vorteile!

„Schön und gut“, denken Sie sich vielleicht, „aber wir sind halt ein ganz normaler Verein.“ Das stimmt und auch wieder nicht. Denn sie können im Gegensatz zum Baum im Wald nachdenken und sich bewegen. In eine Richtung, die Ihnen etwas bringt.

Machen wir ein Beispiel. Der gleiche Baum, der im Wald nicht auffällt, ist mitten auf der Bühne ein Hingucker. Genauso wie ein normaler Männerchor in einer Tiefgarage. Sich und sein Profil zu zeigen braucht Mut – wie manchmal der Blick in den Spiegel. Aber nur so können Sie Ihr Profil kennen (und lieben) lernen. Erkennen, wo vielleicht alte Zöpfe das Vereinsprofil verdecken. Mut braucht es auch, seine „Problemzonen und Narben“ nicht zu verstecken. Sehen Sie es entspannt. Sie müssen nicht jedem gefallen und manches, was Ihnen nicht gefällt, ist für andere ein Schönheitsfleck.

Profil entwickeln heißt also gerade nicht den Verein „aufzuhübschen“ und krampfhaft nach dem Besonderem zu suchen. Das ist unglaublich unwürdig oder wirkt künstlich – ähnlich einer Barbiepuppe ohne Charaktergesicht und Bauchnabel – schauen Sie einmal nach! Bleiben Sie ehrlich und authentisch. Stehen Sie selbstbewusst zu Ihren Ecken und Kanten, denn das zeichnet Charakter und Profil aus.



Und falls Sie wirklich nichts finden sollten, was Ihren Verein von einem anderen unterscheidet, dann wird es Zeit, über Ihr „Vereinsangebot“ ernsthaft nachzudenken und manches schnellstens zu verändern. Oder Sie fallen durch das Sieb von Angebot und Nachfrage. Interessant in dem Zusammenhang sind die Studien der Wirtschaftswissenschaftler. Gerade bei normalen Produkten ist der Konkurrenz- und Preisdruck am schärfsten. Der normale Baum fällt unter der Motorsäge, die besagte alte Linde nicht.

Wenn das noch nicht an Argumenten ausreicht: Macht es Ihnen eigentlich Spaß, in einem normalen Chor ein normales Konzert (der normale Beifall ist Ihnen gewiss) zu geben? Wenn Ihnen da die Spannung fehlen sollte, wird es Zeit, etwas zu verändern.

## Verlassen Sie die Komfortzone!

Mehr darüber: [www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19/ohne-einsatz-kein-erfolg-kap-4](http://www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19/ohne-einsatz-kein-erfolg-kap-4)

Werden Sie aktiv. Kennen Sie eigentlich die Geschichte von den zwei Fröschen, die in den Milchtopf fallen? Der eine gibt auf und sagt sich: „Was hat es überhaupt noch für einen Sinn, sich anzustrengen. Ich werde ja sowieso ertrinken“. Er singt (!) unter und stirbt. Der andere sagt sich: „Die Lage ist dramatisch – aber noch lebe ich. Warum dann also aufgeben? Ich werde das im Moment Beste tun. Nämlich schwimmen.“ Und wirklich, die Situation verändert sich. Aus der Milch wird Butter und der Frosch quakt noch schöner als zuvor. Die Moral der Geschichte:

Jammern und der Situation die Schuld geben ist einfach, bringt aber wenig. Nur der, der etwas tut – und dazu zählt konstruktiv nachzudenken und Ideen zu entwickeln genauso wie zu handeln – hat eine Chance. „Schwimm Du für mich“ oder „Wasch mir den Pelz, aber mach mich nicht nass“ funktionieren selten. Um aktiv zu werden braucht es Energie. Energie in Form von Zeit, Engagement,



# 4

Begeisterung, Leidenschaft, Motivation. Es ist wie beim Tauziehen. Je mehr am Strick ziehen umso mehr werden Sie bewegen. Das es in die gleiche Richtung sein soll ist Thema des Kapitels 7 und 8!

Wenn Sie aber möchten, dass alle kräftig mitziehen, sollten Sie auch etwas bieten. Denken Sie zurück an Ihren Physikunterricht. Energie kann nicht verloren gehen oder aus nichts geschaffen werden. Energie wandelt sich „nur“ von einer Form in die andere. Von nix kommt nix. Niemand gibt auf die Dauer sein Bestes, ohne selbst davon etwas zu haben. Aus diesem Grund können Sie mit Geld auch Energie „einkaufen“. Wie ist der Energiefluss bei Ihnen im Verein? „Nicht gemeckert ist genug gelobt“ sagt man den Schwaben nach. Wie drückt sich Anerkennung für (geschenkte!) Energie bei Ihnen im Verein aus? Und wie viel der notwendigen Energie müssen Sie „einkaufen“?

Denken Sie daran: Der Verein kann nichts geben, geben können nur Menschen. Stimmt das Geben und Nehmen in Ihrer „Vereinsmannschaft“?

Und wie ist es um Ihre Mannschaftsaufstellung bestellt?

# 5

## Stürmt bei Ihnen der Torwart?

Mehr darüber: [www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19//auf-ein-starkes-team-kommt-es-an-kap-5](http://www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19//auf-ein-starkes-team-kommt-es-an-kap-5)

Hoffentlich nicht – er gehört ins Tor. Was in diesem Beispiel einfach klingt, ist in der Realität komplizierter. „Spielt“ bei Ihnen wirklich jeder auf der Position, die er am besten ausfüllt? Haben Sie eine fähige Ersatzmannschaft, fördern Sie Ihren Nachwuchs? Erreicht der Trainer die Mannschaft? Haben Sie Sponsoren und Fans?

Sie brauchen nicht nur motivierte, sondern auch kompetente Mitstreiter.

Kompetenz fällt nicht in den Schoß. Nicht jeder ist Teamspieler, nicht jeder ist Stürmer und nicht jeder ist in der Lage, einen Verein zu führen. Sorgen Sie also dafür, dass Sie nicht mit einer schwachen Mannschaft

antreten. Sie werden sonst verlieren – nicht zuletzt auch den Spaß an der Sache. Fragen Sie sich dazu immer wieder: Wie können wir unsere Kompetenz steigern, was fehlt noch an Fähigkeiten, welche Möglichkeiten bieten sich, etwas dazu zu lernen?

„Wenn das unsere Probleme wären“ denken Sie vielleicht, „Wir sind froh, überhaupt noch jemanden zu haben, der etwas tut.“ Möchten Sie Mitleid? Oder Bestätigung dafür, dass die Welt nicht gerecht ist und Probleme dazugehören? Das würde Ihnen wenig helfen.

Manchmal ist es gar nicht so einfach mit gerecht und ungerecht: Warum spielt der FC Bayern München immer vorne mit, während mancher kleine, normale Dorfverein nicht einmal mehr eine Jugendmannschaft hat?

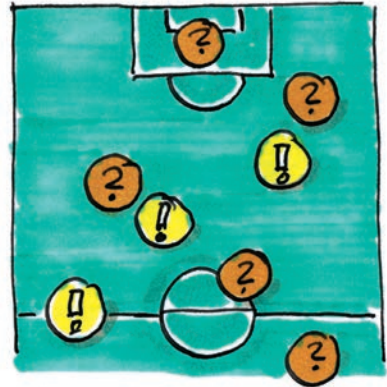
Bei allem Glück und den zwischenzeitlich finanziellen Möglichkeiten – auch der FC Bayern München hat klein angefangen. Könnte es sein, dass dieser Verein mit mehr Willen, Kompetenz, Professionalität und einer großen Vision als andere das Vereinsgeschäft angepackt hat?

Nun aber zurück zu Ihrem Verein.

Denken Sie an die Froschgeschichte des letzten Kapitels. Überlegen Sie einmal, was Ihr Verein ändern könnte, damit (wieder) mehr „Spielfreude“ aufkommt. Auf der Bank, auf dem Platz, auf den Zuschauerrängen.

Bei aller Professionalität und Kompetenz, die ein Verein haben sollte. Bitte werden Sie nicht zu verbissen und nur leistungsorientiert. Vergessen Sie nicht, dass Singen in den meisten Vereinen Hobby ist. Ein Hobby, das häufig mit den anderen wichtigen Dingen im Leben konkurriert. Die Mischung aus Verantwortung einfordern und Eigenengagement fördern muss stimmen. Hierzu finden Sie später eine Metapher vom Esel und der Karotte, die auch hier Sinn machen würde.

Essen ist das Stichwort des nächsten Kapitels:



# 6

## Mögen Sie Wurst oder Banane?

Mehr darüber: [www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19/die-Zielgruppe-kennenlernen-kap-6](http://www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19/die-Zielgruppe-kennenlernen-kap-6)

Diese Frage ist entscheidend – für den Metzger. Denn falls Sie Vegetarier wären, könnte der Metzger die beste Werbung machen, die günstigsten Angebote haben, die beste Qualität bieten – Sie würden niemals Stammkunde werden. Produkt und Kunde, Angebot und Nachfrage müssen zusammenpassen. Als „Anbieter“ kennen Sie Ihr „Chorprodukt“ – aber was wissen Sie vom potenziellen „Vereinskunden“?



Sie sehen, egal ob es um die Wurst, den Verein oder eine Veranstaltung geht – Informationen sind notwendig, für Beziehungsaufbau und Werbung. Was wissen Sie über Trends, über Vorlieben? Was wissen Sie über die Menschen (Ihre Zielgruppe, wie es in der Marketingsprache heißt), die Sie für Ihre Sache gewinnen möchten?

Stolpern Sie bitte nicht in die Informationsfalle. Nicht die Menge, sondern die Qualität der Information entscheidet. Die Schuhgröße ist für unseren Metzger unwichtig, für das Schuhgeschäft dagegen elementar. Überlegen Sie jetzt, von welcher Zielgruppe Sie welche Informationen brauchen. Wichtige Fragen sind immer die nach den (Grund)Bedürfnissen. Beziehungen haben mit Bedürfnis und Bedürfniserfüllung zu tun. Mit Schlüssel und Schloss. Mit Angebot und Nachfrage. Am besten ist es, wenn für beide Seiten in der Beziehung gewinnen. Diese Beziehungen, auf neudeutsch Win/Win Beziehungen genannt, sind die stabilsten. Das gilt in der Liebe, in Geschäftsbeziehungen – und auch für Ihren Verein.

Informationen sind aber nicht nur für die Kontaktaufnahme nützlich. Genauso wichtig sind Informationen, um Ihr „Vereinsangebot“, Ihr „Bedürfniserfüllungsprodukt“ attraktiv zu machen.

Wenn der Metzger sein Angebot nicht am Markt ausrichtet, wird er Probleme bekommen. Aber auch – und das wird manchmal vergessen – wenn er nicht „sein eigenes Ding“ macht und nur Trends und Kundenwünschen hinterherläuft. Gestern noch Schweinshaxe, heute vegetarische Spezialitäten, morgen Gummibärchenland – da kommt kein Kunde mehr mit, geschweige denn in den Laden. Profil? Fehlanzeige! Finden Sie deshalb die Balance zwischen Einfühlungsvermögen für „Kundenwünsche“ und Selbstbewusstsein für den eigenen Standpunkt.

Wenn es um den Standpunkt geht, lautet die zentrale Frage:

## Was möchte ich?

Mehr darüber: [www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19/ziele-erkennen-und-praezisieren-kap-7](http://www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19/ziele-erkennen-und-praezisieren-kap-7)

Was möchte ich erreichen, welche Richtung schlage ich ein? Es macht einen großen Unterschied, ob Ihr Ziel Rom oder Rommelsbach heißt. Die Fahrt ins Blaue ist nett für einen schönen Vereinsausflug. Wenn es um die Zukunft Ihres Vereins geht, sollten Sie dagegen klare Ziele vor Augen haben. Oder würden Sie einem Bergführer folgen wollen, der nicht weiß wohin?

Eine gute Hilfe bei der Zielfindung ist die so genannte SMART-Formel:

- Das S steht für spezifisch und schriftlich. Das heißt, Sie können Ihr Ziel genau beschreiben und die schriftliche Form zwingt Sie automatisch zur Präzision.
- Das M für messbar. Denn nur so wissen Sie, ob Sie noch auf Kurs sind und wann Sie Ihr Ziel erreicht haben.



# 7

- Das A für attraktiv und aktiv. Denn wir machen etwas umso lieber, sind umso leistungsfähiger, wenn uns das Ziel gefällt. Und die einzige Aktivität, die Sie wirklich einfordern können, ist Ihre eigene.
- Das R für realistisch. Trauen Sie sich durchaus etwas zu – aber bleiben Sie auf dem Teppich, denn Teppiche fliegen nur im Märchen.
- Das T für terminiert. Ohne Uhr und Zeitgefühl wird es schwierig sein, ein Reiseziel pünktlich zu erreichen. Oder wollen Sie erst eintreffen, wenn der Zug schon abgefahren ist?

Sie sehen, das übliche Vereinsziel, z. B.: „Wir wollen möglichst viele Sängerinnen und Sänger und gut besuchte Konzerte“ ist alles andere als SMART.

Jetzt denken Sie bitte einmal zurück.

Könnte es sein, dass Sie gerade Ziele leichter erreicht haben, die intuitiv oder bewusst SMART formuliert waren? Ziele, die Sie wirklich erreichen wollten und von denen Sie eine klare Vorstellung gehabt haben? Ziele, die vielleicht zunächst hoch gesteckt waren, aber die Sie aus eigener Kraft erreichen konnten.

Eigene Kraft bedeutet aber nicht, dass Sie alles ohne Unterstützung tun müssen. Denn Sie können (aus eigener Kraft!) auch etwas für Ihre Beziehungspflege tun! Glück gehört natürlich auch dazu, aber wie das Sprichwort sagt: „Glück gehört dem Tüchtigen“.

Noch drei wichtige Dinge, wenn es um Ihre Ziele geht.

Erstens: Haben Sie die Fähigkeit, Interessens- bzw. Zielkonflikte lösen zu können – aber auch Durchsetzungsvermögen und Führungsqualität? Kaum etwas ist schlimmer, als die „lauen-Fähnchen-im-Wind-Kompromissziele“. Sie können aber sicher sein, wenn diese nicht erreicht werden, hat es jeder schon vorher gewusst.

Zweitens: Ziele erreichen Sie am besten mit Weggefährten, die mit- und auch einmal vorangehen.

Drittens: Planen Sie Ihren Weg zum Ziel und damit sind wir beim nächsten Kapitel.

## Viele Wege führen nach Rom.

Mehr darüber: [www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19/mit-strategie-zum-Ziel-kap-8](http://www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19/mit-strategie-zum-Ziel-kap-8)

...und auch zu Ihrem Ziel. Anstrengende und bequeme, schnelle und langsame. Es ist wie im Leben – jeder Weg hat Vor- und Nachteile. Der optimale Weg für den einen ist für den anderen der falsche. Auch aus diesem Grund funktionieren gut gemeinte Ratschläge leider selten. Sie müssen Ihren eigenen Weg finden.

Dafür haben Sie jetzt schon gute Vorarbeit geleistet. Sie haben Ihr Profil geschärft, Sie sind aktiv, Sie wissen wie wichtig Motivation und Engagement sind. Sie kennen die Stärken und Schwächen Ihres Teams, Sie haben die notwendigen Informationen und Sie kennen Ihr(e) Ziel(e).



Strategisch handeln heißt, die Expedition vorzubereiten, durchzuführen und auszuwerten. Dazu braucht es viele Fähigkeiten wie Kreativität, Realismus, Planungssicherheit, Krisenmanagement. Diese oft gegensätzlichen Pole sind selten in einer Person vereint. Machen Sie deshalb Strategieentwicklung zur Teamsache. Sie stärken zugleich das Gefühl, an einem Strang zu ziehen. Ein weiterer Nutzen: Die Aufgaben von Ideenfindung bis hin zur Abarbeitung einer konkreten To-Do-Liste sind von Anfang an auf mehrere Schultern verteilt.

Sie können noch so gut planen – das Leben hält Überraschungen bereit. Gut, wenn Sie dann einen alternativen Plan B und noch besser einen Plan C haben. Und wenn es kurzfristig turbulent wird – und das wird es garantiert – sollten Sie auch zielorientiert improvisieren können. Dazu ein Tipp: Sie tun sich leichter, wenn Sie Ziele und nicht Aufgaben und Abläufe delegieren. Wollen Sie es sich noch einfacher machen? Dann teilen Sie große Ziele in Zwischenziele. Die Motivation bleibt erhalten, Luftholen wird möglich, genauso wie der Blick voraus und zurück. Das erspart manche kräftezehrenden Umwege.

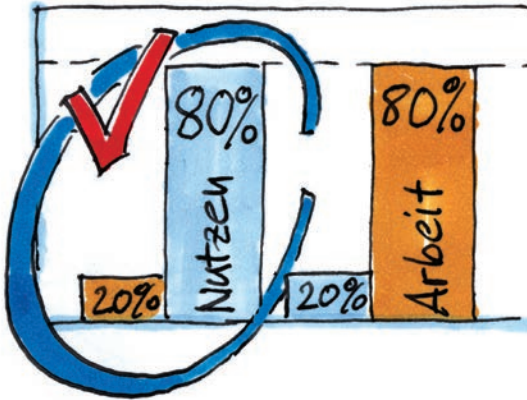
Strategie erfordert zunächst eine Investition von Energie und Zeit. Deshalb ist es gut, dass Sie nun etwas über Effizienz erfahren:

# 9

## Kennen Sie Pareto?

Mehr darüber: [www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19/effizienz-schafft-freiraeume-kap-9](http://www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19/effizienz-schafft-freiraeume-kap-9)

Vilfredo Pareto (1848-1923) war Ingenieur, Soziologe und Ökonom. Er formulierte das so genannte Pareto-Prinzip: 20 Prozent der Arbeit schafft 80 Prozent des Gewinns. Die restlichen 80% der Arbeit nur noch 20%.



Dieses statistische Phänomen lässt sich als Faustregel in vielen Lebensbereichen beobachten. Also, verrennen Sie sich nicht in Details, die viel Arbeit machen und wenig Gewinn bringen. Bevor Sie zu lange hirnieren, diskutieren, ändern und das Gefundene wieder verwerfen – kommen Sie ins Handeln, beginnen Sie beim Wesentlichen.

Konzentrieren Sie sich auf die Kernprobleme, verzetteln Sie sich nicht auf zu vielen Baustellen. Eine einzige wichtige Veränderung bringt Sie häufig weiter als viele kleine Verbesserungen. Ein Beispiel: Ein schwelender Konflikt in der Vereinsführung – oft vor Jahren durch eine Kleinigkeit ausgelöst, hat sich zu einer großen Sache ausgewachsen und beeinträchtigt viele Dinge, die damit eigentlich nichts zu tun haben: die Stimmung, die Probenarbeit, die Werbung, die Auftritte, u. ä. Wenn es gelingt, das Kernproblem zu lösen, ändern sich viele andere Dinge wie von selbst zum Guten.

Es stellt sich die Frage: Wie erkenne ich Kernprobleme? Nehmen Sie dazu bewusst die Rolle des Beobachters ein und nicht die des Beteiligten. Denn um Zusammenhänge zu erkennen, braucht es Abstand. Vergrößern Sie Ihren Blickwinkel, verändern Sie Ihren üblichen Fokus. Betrachten Sie Abläufe einmal vorurteilsfrei. Lohnt sich Aufwand und Wirkung?



Wie immer hat alles zwei Seiten. Immer nur Effizienz (das Verhältnis von Nutzen zu Aufwand, mit dem dieser Nutzen erzielt wird) anzustreben, kann stressig werden. Dagegen kennen Sie sicherlich das gute Gefühl, sich und die Zeit bei einer angenehmen Tätigkeit zu vergessen. Bücher zu diesem Thema, dem sogenannten Flow-Gefühl, sind gerade Bestseller – auch weil das Flow Gefühl Leistungsfähigkeit ohne Stress ermöglicht. Das passt zum Thema Hobby. Denn im Verein suchen wir Ausgleich, einen anderen Lebensrhythmus wie im Berufsleben.

Optimal wäre es, beide Dinge zu vereinen. Erkennen Sie und beschäftigen Sie sich mit dem Wesentlichen – und handeln dann ganz im „Flow“. Das gilt ganz besonders dann, wenn es um Werbung geht. Denn...

## Menschen sind primitiv

Mehr darüber: [www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19/nochmal-etwas-psychologie-kap-10](http://www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19/nochmal-etwas-psychologie-kap-10)

Fühlen Sie sich nicht angesprochen? Sie wollen nicht primitiv sein? Lesen Sie bitte gerade deshalb trotzdem weiter.

Sie kennen BILD. Ob Sie diese Zeitung lesen oder hassen – fast immer lesen Sie die Headline, so doof und reißerisch sie auch sein mag. Das ist kein Zufall. Warum? Die Erklärung liegt in unserem Gehirn. Folgend nun die etwas vereinfachte Naturwissenschaft. Wir alle tragen ein „primitives“ Teil in uns, nämlich den limbischen Teil unseres Gehirns. Dieses Gehirnareal reagiert instinktiv d. h. es reagiert schnell und unbewusst auf SINNLICHE Eindrücke, ohne den „moralischen“ Verstandesfilter unseres Großhirns. In den ersten (Milli)sekunden einer Wahrnehmung reagieren wir alle sensationslüstern – ob wir es wollen, zugeben oder nicht. Übrigens sichert uns diese Fähigkeit das Überleben und BILD aller Kritik zum Trotz den sicheren Platz auf dem Tresen.



# 10

Müssen wir deshalb das Niveau verlieren? Nein, aber unser Kommunikationsverhalten hinterfragen und etwas über Wahrnehmungspsychologie lernen. Egal, ob es sich um eine persönliche Begegnung oder eine Werbedrucksache handelt. Zunächst reagieren wir unbewusst, emotional. Erst im nächsten Schritt kommt der Verstand zum Zuge. Also nur, wenn das „Bauchgefühl“ einer Sache Bedeutung zumisst, sind wir bereit zuzuhören und inhaltliche Informationen aufzunehmen. Es geht also nicht um Emotion oder Verstand, sondern um Emotion und Verstand.

Als Fachmann Ihres Vereins müssen Sie besonders aufpassen, nicht „verkopft“ und betriebsblind zu werden. Sie sind in einer völlig anderen Situation, als jemand, der Ihren Verein nicht kennt.

Es primitiv zu machen, bedeutet es einfach zu machen. Einfach für unser Gegenüber, dem wir uns mitteilen möchten. Einfach und eindeutig, um besser verstanden zu werden. Vom Einfachen zum Komplexen ist eine bewährte Lernmethode. Nichts anderes sagt die KISS-Formel der Werbung: „Keep It Simple and Stupid!“

Wir beweisen also gerade Niveau und Bildung, wenn wir primitiv (lateinisch primitivus = einfach) denken und handeln. Es liegt an uns, ob wir es uns einfach oder schwer machen – das Thema des nächsten Kapitels:

# 11

## Haben Sie schon einmal einen Esel geschoben?

Mehr darüber: [www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19/neue-wege-in-der-Werbung-Kap-11](http://www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19/neue-wege-in-der-Werbung-Kap-11)

Wenn ja, wissen Sie, dass dies ziemlich mühselig ist. Vom Ergebnis ganz zu schweigen. Und versetzen Sie sich einmal in die Rolle des Esels. Auch er wird bei dem Geschiebe wenig Freude empfinden. Zu irgend etwas gedrängt zu werden, dessen Sinn nicht verstanden wird, macht störrisch.

Würden Sie sich nicht viel lieber in die Richtung bewegen, in die Sie sowieso wollen? Vielleicht, weil dort leckere Karotten oder attraktive

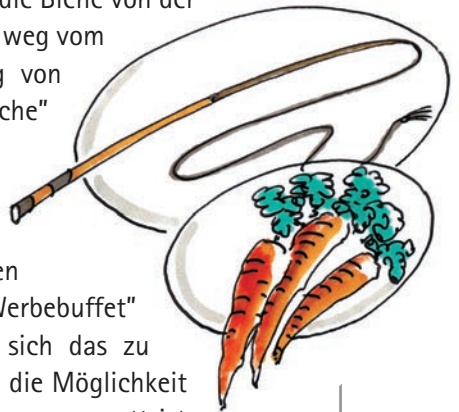
Artgenossen warten? Zieht es Sie nicht wie von alleine dorthin, wo Ihre Bedürfnisse erfüllt werden. Es ist das immer gleiche alte Beziehungsspiel: „Halb zog sie ihn, halb sank er hin...“ Es geht um Verführung und die Bereitschaft, sich verführen zu lassen. Die Frage nach dem Auslöser und dem Anfang ist dabei so wenig hilfreich wie die Frage, ob zuerst die Henne oder das Ei da war.

Manche Werbetreibenden halten uns (noch) für Esel. Und nerven uns mit Werbung, die uns nicht interessiert. Sie übertreiben das Verführen ohne die Signale der Bereitschaft abzufragen. Wie soll das auch in Massenmedien gehen? Ihr Briefkasten kann schlecht für Sie ein Nein sprechen. Und falls doch – penetrante Werber würden nicht zuhören.

Untersuchungen belegen eindeutig, dass die Akzeptanz und Wirkung klassischer Werbemaßnahmen (Anzeigen, Plakate, TV, Prospekte, etc.) drastisch zurückgeht. Der Satz vom alten Henry Ford: „Die Hälfte der Werbung ist herausgeschmissenes Geld, ich weiß nur nicht welche!“ hat sich überholt. Untersuchungen gehen davon aus, dass nur noch 0,003% der klassischen Werbung ankommt.

Was wäre, wenn wir Werbung so gestalten könnten, dass unsere Zielgruppe förmlich angezogen wird? Wie die Biene von der Blüte? Oder der Esel von der Karotte. Also weg vom „Werbedruck“ hin zum „Werbesog“. Weg von Werbekonzepten, die mit der „Werbepeitsche“ Reaktionen erzwingen wollen.

Eine Möglichkeit „Werbesog“ zu erzeugen ist, das Werbeangebot schmackhaft zu machen. Also keinen fertig angerichteten „Werbeteller“ vorzusetzen, sondern ein „Werbebuffet“ anzurichten. Eine Auswahl, die einlädt, sich das zu nehmen was einem schmeckt – aber auch die Möglichkeit bietet abzulehnen und weiterzugehen, wenn man satt ist. Denn nicht jeder mag Karotten und meistens nur Esel ein ganzes Netz davon. Apropos Netz...



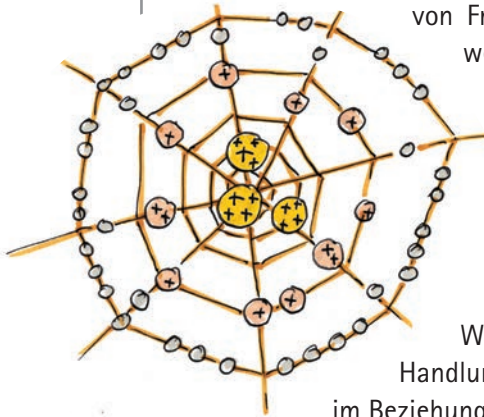
# 12

## Wie groß ist Ihr Beziehungsnetz?

Mehr darüber: [www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19/kontakte-nutzen-und-ausbauen-kap-12](http://www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19/kontakte-nutzen-und-ausbauen-kap-12)

Wie stabil sind Ihre Beziehungsmaschen? Ein Beziehungsnetz hat eine typische Charakteristik. In der Mitte sind es wenige stabile und enge Maschen. Weiter vom Zentrum entfernt werden die Maschen weiter und ganz außen oft sogar löchrig – bevor Sie sich auflösen.

Da unterscheiden sich Geschäftsbeziehungen wenig von Freundschaften. Es gibt immer nur einige wenige, die mit einem durch dick und dünn gehen.



Was nutzt uns diese Erkenntnis für die Werbung?

Erstens: Beziehungsnetze müssen wie Fischernetze gepflegt werden. Denn sie sind das Kapital erfolgreicher Werbung. Entscheidungen, Meinungen und Handlungen haben immer etwas mit der Position im Beziehungsnetz zu tun.

Zweitens: Beziehungen sind nicht gleichwertig. Weder ist es möglich, das Netz gleichmäßig zu weben, noch den Kernbereich (den mit den festen engen Maschen) im Verhältnis zu der Gesamtgröße künstlich aufzublähen. Wenn Sie sich auf Ihr Beziehungsnetz verlassen wollen, konzentrieren Sie sich auf den Kern. Ihre „Freunde“ erreichen Sie mit Ihrer Werbung besser als die „Wackelkandidaten“ am Beziehungsnetzrand. Was würde wohl Pareto aus Kapitel 9 zu dieser Regel sagen?

Drittens: Sie können Beziehungsnetze verknüpfen und dadurch Ausdehnung und Stabilität vergrößern (Wichtig: Sie haben dabei immer nur Einfluss und relative Kontrolle auf Ihr „Ursprungsnetz.“ Auch die verknüpften Netze haben Grenzen und laufen sich tot – siehe Schneeballsysteme.). Das Tupperware Vertriebsystem (genannt Strukturvertrieb) als klassisches Beispiel nutzt diese Netzverknüpfungen im Beziehungsnetzwerk.

Viertens: Beziehungsmarketing und Mundpropaganda sind die älteste Form der Werbung. Die Werbung über Massenmedien ist dagegen werbegeschichtlich eine kurze Periode, die ihren Höhepunkt vielleicht schon überschritten hat. Überlegen Sie doch einmal selbst, wem glauben Sie mehr, der klassischen Werbung oder einem Freund?

Fünftens: Auch das Beziehungsmarketing hat Grenzen. Dann, wenn „Freunde“ als Werber instrumentalisiert werden. Also, spielen Sie mit offenen Karten bei dieser Form von Werbung. Respektieren Sie Grenzen, bleiben Sie ehrlich und authentisch – denn „Freunde“, die Ihr Vertrauen verspielen, rutschen automatisch an den Rand des Beziehungsnetzes, wenn Sie nicht ganz herausfallen.

Fazit: Wenn es Ihnen gelingt, Ihr Beziehungsnetzwerk zu nutzen, werben andere für Sie, besser als Sie es selbst könnten. Das ist doch elegant, kann aber nur gelingen, wenn Sie Ihre Beziehungspartner achten.

Kommen wir nun zu dem, was für jede Beziehungsanbahnung wichtig ist...

## Gefällt sie/er Ihnen?

Mehr darüber: [www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19/werbung-braucht-gestaltung-kap-13](http://www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19/werbung-braucht-gestaltung-kap-13)

Was beim Verlieben eine wichtige Rolle spielt, ist auch in der Werbung wichtig. Werbung muss gefallen und auffallen. Sie wissen aus Kapitel 10, dass hier unser limbisches Gehirn ziemlich viel zu sagen hat.

Ob Ihnen eine bestimmte Musik, eine Person, eine Werbung gefällt, ist zunächst eine schnelle Bauchentscheidung.

Schön ist es, wenn sich die Liebe auf den ersten Blick nach der späteren rationalen Überprüfung nicht als (Ent)Täuschung entpuppt. Der Satz „Die Chemie stimmt“ trifft diese psychologischen Reaktionen genau.



# 13

Geschmäcker sind bekanntlich verschieden und so bewegen wir uns im subjektiven Bereich. Was für einen Jugendlichen „echt cool“ ist, mag für den Senior „wirklich schrecklich“ sein. Deshalb brauchen Sie Informationen über Ihre Zielgruppe, um nicht komplett daneben zu liegen. Und trotzdem, hüten Sie sich davor, Menschen und Zielgruppen in eindeutige Geschmacksschubladen zu stecken.

Unsere Lebenssituation, unser Alter, unsere Ansichten, unsere Kultur – das alles prägt unseren Geschmack. Schön, dass wir als Mensch einige Reaktionen zeigen, die unabhängig von diesen persönlichen Geschmacksvorlieben sind. Gute Gestaltung nutzt dieses Wissen.

Einige Möglichkeiten, um Reaktion bzw. Aufmerksamkeit zu erzeugen:

- Nutzen Sie Kontraste (groß/klein, hell/dunkel, Farben, voll leer, ruhig/laut, etc.)!
- Nutzen Sie Emotionen (am besten positive), nutzen Sie alle Sinne in der Ansprache (Bilder, besonders von Menschen, haben prinzipiell ein hohes Emotionspotenzial.)!
- Bringen Sie Menschen zum Schmunzeln (oder mögen Sie griesgrämige Menschen und langweilige Ansprachen?)!
- Verändern Sie Bekanntes zu Ungewöhnlichem (Stellen Sie sich einen doppelt so großen Stuhl im Möbelhaus vor!)!
- Wiedererkennung (und variieren Sie rechtzeitig, um Langweile zu vermeiden): Eng damit verknüpft ist die Wiederholung, denn sie erzeugt Relevanz (Etwas einmal sehen ist unwichtig, etwas 5mal sehen hat Bedeutung.).
- Reizintensität (besonders laut, grell, groß, bunt, – hier wird Alarmstimmung erzeugt. Problem: Der Nervfaktor ist besonders hoch.).
- Gestalten Sie klar und einfach (Die hirnspsychologische Verarbeitung funktioniert dann besser) und...

# Reden ist Silber, zuhören ist Gold!

Mehr darüber: [www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19/potenzial-der-kommunikation-kap-14](http://www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19/potenzial-der-kommunikation-kap-14)

# 14

Reden Sie über Singen, Ihren Verein, Ihr Hobby? Zeigen Sie Ihre Begeisterung, die Sie doch hoffentlich haben? Finden diese Gespräche nicht nur im engsten Kreis, sondern auch im Beziehungsnetzwerk statt?

Wenn dies so ist, dürfen Sie sich glücklich schätzen und wenn es alle Vereinsmitglieder so machen, haben Sie sicher keine Zukunftssorgen.

Üblich dagegen ist der laute Ruf, dass etwas für die Werbung getan werden sollte und man dabei selbst in der bequemen Komfortzone bleibt. Die Werbung, die Prospekte, die Plakate sollen es richten. In der Komfortzone verzichten Sie aber freiwillig auf die stärkste „Waffe“, die Sie haben: das Gespräch, den Kontakt von Mensch zu Mensch.



Niemand muss dazu ein besonders gewandter Redner sein oder werden. Die Erfahrung zeigt: Wenn es gelingt, die Offenheit und Kontaktfreude jedes einzelnen zu erhöhen, können Sie die kostenintensiven Werbemedien (Folder, Anzeigen, Plakate, etc) zurückfahren. Oder noch besser, gezielt einsetzen und auf die anderen Werbeaktivitäten abstimmen. Auf einem gedüngten Boden gedeiht alles besser.

Ein Gespräch lebt vom Austausch. Sie informieren und erfahren, Sie geben und nehmen. Im Gespräch kommen Sie sich näher. Umso wichtiger ist es, die Sensibilität zu haben, wo es dem anderen zuviel wird. Werden Sie nicht zum penetranten „Verkäufer“ der nur eigenen Sache. Nicht umsonst hat der Mensch einen Mund und zwei Ohren. Also nicht Schweigen, sondern auch Zuhören ist Gold!

Sie können die Wirkung noch steigern, wenn es Ihnen gelingt, die im Gespräch gewonnenen Informationen zusammenzuführen. Also, pflegen Sie die Kommunikation nach außen und innen!

Zusammenführen ist auch Thema des letzten Kapitels.

# 15

## Das Ganze ist mehr als die Summe der Teile

Mehr darüber: [www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19/das-individuelle-erfolgsprogramm-finden-kap-15](http://www.singen-und-stimme.de/index.php/2008/06/19/das-individuelle-erfolgsprogramm-finden-kap-15)

Eins plus eins größer gleich drei? Das gilt in der Werbung, wenn Sie ganzheitlich denken – denn so potenzieren Sie die Wirkung Ihrer Einzelmaßnahmen. Also vergessen Sie im letzten Kapitel wie im ersten die übliche mathematische Logik.

Ganzheitlich denken ist wichtig – Sie müssen ins praktische Handeln kommen. Deshalb stellt sich nach der Lektüre für Sie die Frage: „Wo sollen wir beginnen?“ „Wie nutzen wir die Impulse dieses Leitfadens?“



Es gibt zwei übliche Möglichkeiten Veränderungsprozesse anzugehen.

Erstens können Sie Ihre Stärken herausarbeiten. Zweitens können Sie die einschränkenden Kernprobleme erkennen und lösen.

Die besten ist, Sie kombinieren beide Varianten.

Überlegen Sie, in welchen Bereichen der Werbung Sie schon richtig gut sind. Vielleicht hilft es Ihnen dazu nocheinmal kurz die Kapitel eins bis 14 querzulesen. Überlegen Sie, was Sie tun könnten, um hier noch besser zu werden – es wird Ihnen leicht fallen. Machen Sie Ihre Stärke zur Kernaussage Ihres Profils, Ihrer Werbung.

Parallel dazu gehen Sie Ihr „größtes Problem“ an. Sie wissen nicht, welches das ist? Fragen Sie andere (vgl. Kapitel 8) oder vertrauen Sie auf Ihr Bauchgefühl und/oder auf Ihren Verstand. Mit der praktischen Hilfe der Internetlinks am oberen Seitenrand können Sie inhaltlich tiefer einsteigen.

Scheuen Sie sich auch nicht, Hilfe in Anspruch zu nehmen, wenn Sie an Grenzen kommen. Nutzen Sie das Feedback von „Freunden“ und manchmal noch besser von Ihren „Feinden“ – die sind besonders ehrlich! Hören Sie sich Lob und Kritik an – und lassen Sie sich trotzdem nicht verunsichern. Verbinden Sie Kritikfähigkeit mit Selbstbewusstsein, ein



klares Profil mit Offenheit. Denn, vergessen Sie niemals: 10 Menschen fragen, heißt 10 Meinungen bekommen. Die Entscheidung nimmt Ihnen niemand ab. Und an Ent-Scheidungen scheiden sich deshalb immer die Geister. Deshalb wird es auch „menscheln“!

Zum Schluss noch eine Erfahrung aus der Praxis. Allein die intensive Beschäftigung mit einem Thema verändert Dinge. Nicht umsonst ist im Spitzensport die mentale Vorbereitung fast ebenso wichtig wie die körperliche. Beispielsweise verzichtet kein Bob-Spitzenfahrer darauf, vor dem Wettkampf die Strecke in der Vorstellung abzufahren. Genauso können auch Sie unsanfte „Rumpler“ bei Ihrer Werbung und Vereinsarbeit vermeiden.

Zum Schluss noch drei verschiedene Zitate. Denn Erfolg definiert jeder für sich anders:

Thomas Alva Edison:

**„Erfolg hat nur der, der etwas tut, während er auf den Erfolg wartet.“**

Winston Churchill: „

**Erfolg ist einmal mehr aufstehen als umfallen.“**

Und zum Schluss ein unbekannter „Meister“:

**„Erfolg ist immer eine Baustelle.“**

Ich wünsche Ihnen auf Ihrer Werbebaustelle viele tatkräftige Mitarbeiter und dass Ihr Traumhaus möglichst schnell Gestalt annimmt. Viel Spaß dabei.

Ein Hinweis zum Schluss: Ihr Feedback und Ihre Erfahrungen helfen, künftige Überarbeitungen noch mehr an der Praxis der Vereinsarbeit auszurichten. Wenn Sie Lust haben, schreiben Sie mir einen Kommentar zu diesem Leitfaden unter:

[www.singen-und-stimme.de/2008/06/19/werbeleitfaden](http://www.singen-und-stimme.de/2008/06/19/werbeleitfaden)

Vielen Dank!

Weitere Impulse zu Marketing, Kommunikation aber auch zur Organisationsentwicklung finden Sie auch auf meinen Internetseiten:

[www.frischfisch-buetefisch.de](http://www.frischfisch-buetefisch.de) / [www.buetefisch.de](http://www.buetefisch.de)





## **Über den Schwäbischen Chorverband**

Als einer der größten Laienmusikverbände Deutschlands sehen wir uns als Dienstleister im Bereich Singen und Stimme, Chorpraxis und Vereinsführung. Die Abkürzung SCV für Schwäbischer Chorverband erinnert uns täglich an die Verpflichtung, „unseren Vereinen“ etwas zu bieten. Dazu gehört auch Unterstützung in Werbedingen.

Musik erreicht Menschen aber oft nicht von alleine. Damit die Chorlandschaft lebendig bleibt, müssen wir Grenzen überwinden und neue Kontakte knüpfen – wir müssen für unsere Sache Singen werben und begeistern können. Das betrifft aber nicht nur den Verband, sondern jede Sängerin und jeden Sänger, jeden Verein und jeden Gau und Reginalverband. Um dafür das Bewusstsein zu wecken und zugleich Unterstützung anzubieten, haben wir diesen Werbeleitfaden aufgelegt.

## **Über den Leitfaden und Autor**

Sigi Bütetisch ist Dipl. Grafik-Designer, Coach und Trainer und entwickelt ganzheitliche Kommunikations- und Marketingkonzepte für Firmen, Ministerien, Organisationen und Verbände – und zwischenzeitlich immer häufiger für Vereine.

Gerade Vereine brauchen Lösungen, die professionellen Ansprüchen genügen, aber nicht den Budgetrahmen sprengen. Das kann nur gelingen, wenn die Verantwortlichen und Macher des Vereins Hilfe zur Selbsthilfe bekommen. Wer selber Fische fangen möchte, braucht Erfahrung mit Angel und Netz. Wer werben möchte, muss werblich denken und handeln können.

In diesem Leitfaden ist die langjährige Erfahrung von verschiedenen Projekten, Beratungen und Workshops eingeflossen – und speziell an die besondere Situation von Chören angepasst.