

**BKMOV:**

**Werbung und**

**Kommunikation im Verein**

# Kontakt

Simon Schütz

Erfahrung im Verein &  
im Marketing



# Agenda

**01** Ziele & Zielgruppen

**05** Key Takeaways

**02** Social Media & Webseite

**06** Fragen und  
Abschlussrunde

**03** Mitglieder als  
Botschafter/innen

**04** CD – Corporate Design

Was sind deine aktuellen Herausforderungen?

Welche Themen interessieren dich?

Was sind deine Erwartungen an den heutigen Tag?

# Ziele & Zielgruppen

# Warum braucht es Ziele?

«Wer nicht weiss, wohin er will, der darf sich nicht wundern, wenn er ganz woanders ankommt»  
– Mark Twain

- Ziele beeinflussen die Wahl der Massnahmen
- Ziele beeinflussen den Einsatz von Ressourcen (monetär und personell)
- Mit Zielen lässt sich der Erfolg messen

# Ziele definieren

## Zielhierarchie im Unternehmen

Unternehmensziele  
Steigerung des Gewinns um XY %

Kommunikationsziele  
Kaufbereitschaft der Zielgruppe erhöhen

Digital-Marketing-Ziele  
Z % Mehrumsatz über digitale Kanäle

Social-Media-Ziele  
Awareness, Traffic, Sales, Service ...

# Ziele definieren

## Zielhierarchie im Verein

### Vereinsziele

Mitglieder, Nachwuchs, Publikum, Sponsoring, etc.

### Kommunikationsziele

Bspw. Blasmusik bei der ZG positiv positionieren

### Marketingziele

Bspw. 5 neue Mitglieder, 20 % mehr Publikum, etc.

# Ziele definieren

## Zielhierarchie im Verein

### Vereinsziele

Mitglieder, Nachwuchs, Publikum, Sponsoring, etc.

### Kommunikationsziele

Bspw. Blasmusik bei der ZG positiv positionieren

### Marketingziele

Bspw. 5 neue Mitglieder, 20 % mehr Publikum, etc.

# Gruppenarbeit:

Ihr organisiert einen Anlass mit dem Verein.

Welche Ziele formuliert ihr?

Welche Zielgruppe(n) wollt ihr erreichen?

Gruppe 1: Jahreskonzert

Gruppe 2: Instrumentenvorstellung

Gruppe 3: Ständli im Dorf

Gruppe 4: Lotto

# Lösungsansatz Jahreskonzert:

Ziele: Aufmerksamkeit, Publikum,  
Konsumationen, Sponsoren, Gönner, ...

Zielgruppen: Mitglieder, Medien,  
Dorfbevölkerung, Lokale Geschäfte,  
Gemeindevertreter, ...

# Lösungsansatz Instrumentenvorstellung:

Ziele: Nachwuchs, Information,  
Aufmerksamkeit, ...

Zielgruppen: Lehrpersonal Schule,  
Gemeindevertreter, Kinder, Eltern,  
Musikschulen, Musik Lehrpersonal, ...

# Lösungsansatz Ständli:

Ziele: Aufmerksamkeit, Spenden,  
Publikum, ...

Zielgruppen: Dorfbevölkerung,  
Gemeindevertreter, (Medien), ...

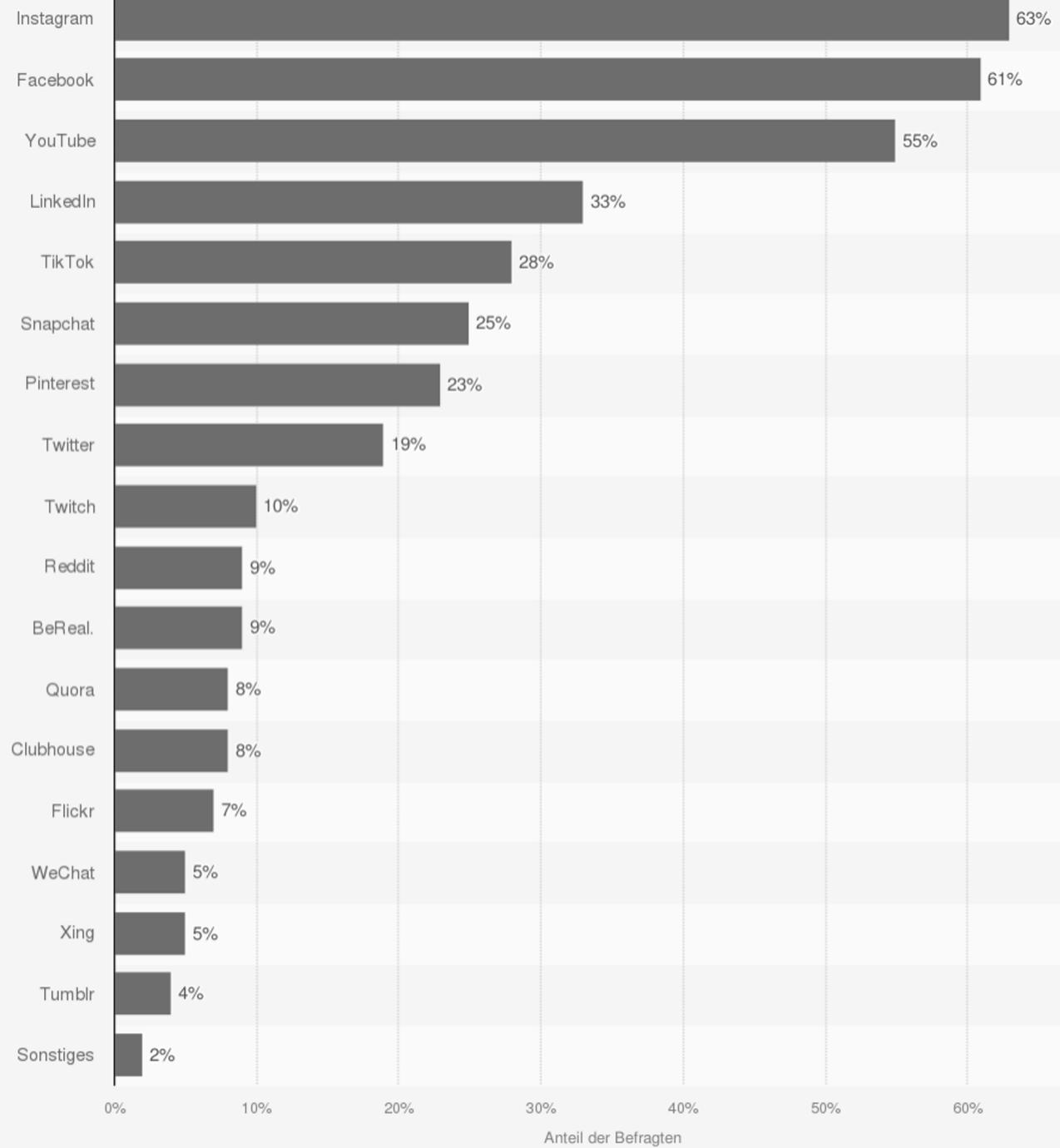
# Lösungsansatz Lotto:

Ziele: Aufmerksamkeit, Mitspieler Dorf,  
Mitspieler fern, Preisspenden, ...

Zielgruppen: Dorfbevölkerung,  
überregionale Fans, lokales Geschäft,  
Gemeindevertreter, Medien, ...

25' Pause

**Social Media & Website**



# Die 7 grossen Social-Media-Lügen

1

Mit unseren Beiträgen erreichen wir ((Anzahl)) Fans/Follower

5

Facebook ist bei den «Jungen» durch – keine «Alten» sind auf TikTok

2

Social Media ist gratis

6

Vor allem ungebildete Menschen konsumieren Social-Media-Beiträge

3

Bild, kurzer Text, fertig – Social Media geht schnell

7

Es geht nur um Stars, Schminke-Tutorials und Cat-Content

4

Social Media läuft nebenbei

Vereinsaktivitäten eignen sich ideal für Social-Media-Kommunikation.

Es geht um Menschen, Emotionen und Erlebnisse.

Bilder, Videos, Reels, Storys, etc.

Aber:

Alle Infos, die auf Social Media  
gepostet werden, müssen auf der  
Website enthalten sein.

Sie ist der zentrale Hub für die  
Vereinskommunikation.

Ein Beispiel:

<https://mglyss.ch/>

# Gruppenarbeit:

Neben Social Media und der Webseite gibt es aber auch noch andere Kommunikationskanäle und Werbemittel.

Welche kennt ihr? Welche nutzt ihr?  
Welche Erfahrungen habt ihr gemacht?

# Lösungsansatz:

Flyer, Programmheft, Plakate, Schilder  
am Dorfeingang, Mund zu Mund,  
Mitglieder, Anzeiger, Newsletter,  
WhatsApp-Status, Heckscheiben-  
aufkleber, Vereinszeitung, ...

**Mitglieder als  
Botschafter/innen**

# Mitglieder aktivieren

- «Niemand will sich mehr engagieren»
- «Keiner will Zeit investieren für den Verein»
- «Wir finden kaum Vorstands- und Muko-Mitglieder»
- «Der Flyer wurde kaum verschickt»

# Idee: Ein Kommunikationspäckli

Hürden abbauen, damit einfacher und vielfältiger über anstehende Events kommuniziert werden kann.

## Digital

- Programm als PDF
- Zugeschnittene Bilder für verschiedene Einsatzgebiete

## Analog

- Programme (gemeinsamer Versand-Event planen)
- Plakate
- Flyer



Original  
Mailversand

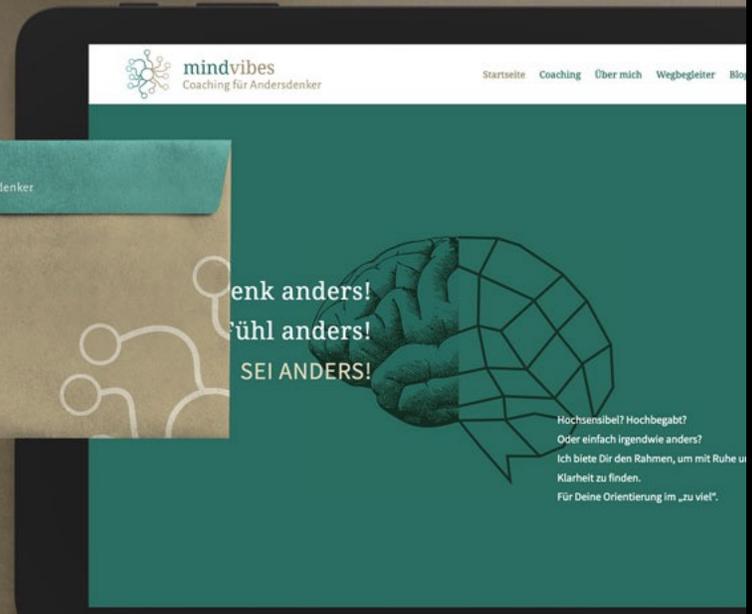


16:9 und 1:1  
Social Media Feed,  
Nachricht, Mail



9:16  
Social Media Story,  
WhatsApp Status

CD – Corporate Design



mindvibes  
Coaching für Andersdenker

Startseite Coaching Über mich Wegbegleiter Blog

mindvibes  
Coaching für Andersdenker

Denk anders!  
Fühl anders!  
SEI ANDERS!



Denk anders!  
Fühl anders!  
SEI ANDERS!

Hochsensibel? Hochbegabt?  
Oder einfach irgendwie anders?  
Ich biete Dir den Rahmen, um mit Ruhe u  
Klarheit zu finden.  
Für Deine Orientierung im „zu viel“.

mindvibes  
Coaching für Andersdenker

Valerina Mitter  
Life & Business Coach (2016)  
Wöringstraße 41  
41043 Neu-Ulmberg  
Mobil: 0176 - 487 38 88  
Mail: valerina@mindvibes.de  
Web: www.mindvibes.de

Hochsensibel?  
Vielbegabt?  
Komplex denkend?  
Viel wahrnehmend?  
Oder einfach irgendwie anders?





# Key Takeaways

- Setzt euch Ziele bei Marketing- und Kommunikationsmassnahmen.
- Überlegt, wer eure Zielgruppe bei jeder Massnahme ist und was sie wissen will/muss.
- Informiert eure Mitglieder als erstes und umfassend. Versorgt sie mit genügend passendem Material.
- Investiert in einen klaren Auftritt online und offline.
- Schaut im Vereinsnahen Umfeld nach (semi) professioneller Hilfe.
- Probiert neue Dinge aus und seid mutig.

# Fragen?

# Vielen Dank und alles Gute!