

Die 10 besten **LOW BUDGET** Werbetipps für Vereine



**Mehr Mitglieder,
mehr Sponsoren,
mehr Bekanntheit!**

(Zusammengestellt für WM-POOL
von Werbetherapeut Alois Gmeiner)



Die 10 besten Werbetipps für Vereine

(zusammengestellt von
Der Werbetherapeut Alois Gmeiner)

Vereine brauchen Öffentlichkeit!

Vereine brauchen Mitglieder!

Vereine brauchen Sponsoring!

All diese Punkte können mit Marketing, Werbung und PR in Gang gebracht oder gepusht werden. Dabei ist entscheidend, möglichst effektiv und budgetschonend vorzugehen, denn Vereine sind meist sehr knapp bei Kasse.

Dieses eBook vereint die besten 10 Ideen für möglichst günstige Vereinswerbung! Auch Dinge, an die Sie als Obmann oder Mitglied vielleicht noch nicht gedacht haben.

Blitzwerbemittel für Vereine:

Speziell wurde bei den Vorschlägen darauf Bedacht genommen, Werbemittel auszuwählen, die möglichst „umgehend“ und „schnell“ funktionieren und auch möglichst große „Breitenwirkung“ erzielen. Es bringt ja nichts, wenn Sie 10.000 wunderschöne Prospekte produzieren, aber diese dann in Ihrem Büro herumliegen.

Werbung muss raus – raus und ran an die Zielgruppen – raus und ran an die potentiellen neuen Vereinsmitglieder – raus und ran an die potentiellen Sponsoren. Nur dann kann Werbung (oder auch PR) wirken.

In diesem Sinn – frohes Werben!

Der Werbetherapeut

Alois Gmeiner

www.werbetherapeut.com

1. Logo & Geschäftspapiere

Begehen Sie nicht den schlimmsten aller Werbefehler: Gleichen Sie sich nicht an – seien Sie ANDERS ALS DIE ANDEREN!

Ein Logo verhilft Ihnen zu einem erhöhten Wiedererkennungswert. Bilder sind leichter zu merken als Worte und können zusätzlich auch noch einen Nutzen vermitteln, bzw. den Namen des Vereins zu visualisieren, um ihn dadurch schneller und leichter „lern- und merkbar“ für den Interessenten zu machen.

Geschäftspapiere und Visitenkarten sind jene gedruckten Werbemittel, mit denen Ihre Interessenten zuerst in Kontakt kommen. Sie sind daher sehr wichtige Vermittler Ihrer Corporate Identity und Ihres Vereins-Image.

Zu den Geschäftspapieren zählen: Briefpapier, Kuvert, Rechnungen, Angebotsformulare, Kurzbrief, Faxbrief, Konzeptpapier, Visitenkarte ...

Möglichkeit der Gestaltung bieten auch noch: Aktenmappen, Präsentationsmappen, Schnellhefter, Ordner, Memoblätter, Terminplaner, Notizpapier, Kalender ...

TIPP:

EINE VISITENKARTE IST WIE EINE

KLEINE ANZEIGE ODER EIN KLEINER PROSPEKT!

Vereine müssen sparen, warum also nicht die Visitenkarte gleichzeitig wie einen kleinen Prospekt gestalten. Niemand sagt, dass eine Visitenkarte NUR Logo und Adresse präsentieren darf! Was könnte einen potentiellen Vereinsmitglied oder einen Sponsor an ihrem Verein interessieren?

Alles hat Platz: Info über den Verein, über seine Tätigkeit, Verbandszugehörigkeiten, Qualitätssiegel, Ehrungen, Spezialgebiete, aber auch Öffnungszeiten, Internet oder Hotline Nummern, all das findet Platz auf einer Visitenkarte und macht daraus ein kleines Prospekt. Achten Sie aber darauf, dass Ihre Visitenkarte nicht „überladen“ wirkt (allzuviel ist ungesund).

Nutzen Sie das Potential dieses Werbemittels – lassen Sie es nicht in der Briefftasche versauern: Verteilen, verteilen, verteilen!

Und wie bei jedem Werbemittel gilt auch hier: Sie muss ins Gesamtbild Ihrer Geschäftspapiere passen. Trotzdem: hohe Auffälligkeit – und hoher NUTZEN für den Interessenten – seien Sie kreativ!

ZUM BEISPIEL:

Die Visitenkarte des Vereins „Ethik pro Austria“ ist doppelseitig bedruckt und wird zwei Mal gefaltet. Auf diese Weise entsteht ein Miniflyer mit viel Information:

erste Innenseite

Rückseite

Titelseite



Die 3 Innenseiten der Visitenkarte

2. Homepage

Ohne Internetpräsenz geht gar nix!

Wenn Sie keine eigene Homepage haben oder wollen, dann können Sie gratis eine Facebook-Seite gestalten. Facebook ist vor allem dann ideal, wenn Sie häufig Information an einen breiten Interessentenkreis weitergeben wollen. Und Facebook ist interaktiv, es wird kommentiert und geliked und geteilt und hat damit eine große Reichweite. Und Ihre Facebook-Seite wird auf Google gelistet wie eine Homepage auch.

Im Internet kommt es auf die gleichen Dinge an, die auch im normalen Business oder noch besser im „Verkauf“ wichtig sind. Und das sind Kommunikation und Information. Im Internet überwiegt vielleicht die Information ein wenig. Programmierung, Grafik, Design sind nur Mittel zum Zweck. Diese Dinge müssen funktionieren – aber es kommt nicht auf Google Platzierung an und auch nicht, ob Ihre Website mehr in Blau oder Grün gehalten ist. Auf das Ergebnis kommt es an – ausschließlich auf das Ergebnis. Und das Ergebnis sind Interessenten, die mit Ihnen Kontakt aufnehmen.

Machen Sie es Interessenten leicht, mit Ihnen in Kontakt zu treten! Laden Sie dazu ein, eine „kostenlose Anfrage“ oder ein „unverbindliches Infopaket“ bei Ihnen einzuholen – per Kontaktformular oder via Telefon-Hotline.

Die Homepage muss Ihr bestes Marketinginstrument werden!

Das ist die oberste Anforderung. Nicht, dass die Homepage schön ist, nicht dass die Homepage billig ist, nicht dass die Homepage Kreativpreise gewinnt ist von Belang, sondern dass die Homepage Anfragen bewirkt und täglich neue E-Mail-Adressen von Interessenten für Ihre Datenbank bringt.

TIPP:

GIB MIR EINE KLEINIGKEIT UND DU BEKOMMST EINE KLEINIGKEIT – GRATIS DOWNLOADS

Einer der wichtigsten Tipps in Bezug auf Homepages: Schon im Vorfeld einen Downloadbereich einplanen, in welchem Sie interessante eBooks, Videos, Audios, Produkt-Infos, Formulare oder Online-Rechner speichern und präsentieren können.

Aber geben Sie diese Downloads nicht ohne Gegenwert her. Verlangen Sie eine „Kleinigkeit“. Eine Kleinigkeit, die für Sie aber sehr viel Mehrwert hat. Verlangen Sie für Downloads die E-Mail Adresse der User. Keinen Namen, keine Telefonnummer, keine Postadresse – nur die E- Mail Adresse – sonst nichts.

Die [Homepage](#) des Vereins Ethik pro Austria:



Ethik pro Austria
Verein für mehr Ethik in Wirtschaft und Gesellschaft

STARTSEITE · ETHIK NEWS · ETHIK VISION · ETHIK HANDELN · ETHIK WHISTLEBLOWER · WIR ÜBER UNS

ES REICHT!!! Machen wir endlich „Ethik“ zu einem gesellschaftspolitisch relevanten Thema!

BY PAGEMASTER // 18. AUGUST 2014 // 1 COMMENT

Gierige Manager, Korruption, Menschenrechtsverletzungen, abhängige und willfährige Politiker...

Die Liste ist endlos. Die Menschen – also wir – zahlen am Ende die Zeche.

Ethik in Gemeinwesen und Wirtschaft muss wieder Thema werden. Wir wollen mithelfen, wohlverstandenes Eigeninteresse und ethische Ideale zu koordinieren.

Seit einigen Wochen posten wir auf [facebook](#) das, was uns zum Thema Ethik – oder auch mangelnder Ethik – auffällt. Und uns zum Nachdenken und Diskutieren anregt.

FINDEN SIE UNS AUF [facebook](#)

ZU UNSEREM [shop](#)

Ethik pro Austria T-Shirts, Tassen, Buttons und mehr

Kostenloser Newsletter gewünscht? Geben Sie Ihre E-Mail-Adresse ein:

Die [Facebook-Seite](#) des Vereins Ethik pro Austria:



facebook

E-Mail oder Telefon Passwort [Anmelden](#)

Angemeldet bleiben [Passwort vergessen?](#)

Ethik pro Austria ist bei Facebook.

Um dich mit Ethik pro Austria zu verbinden, registriere dich noch heute für Facebook.

[Registrieren](#) [Anmelden](#)

 **Ethik pro Austria**
Gemeinschaft

ETHIK

Chronik Info Fotos „Gefällt mir“-Angaben Videos

PERSONEN >

121 „Gefällt mir“-Angaben

INFO >

Ethik in Gemeinwesen und Wirtschaft muss wieder Thema werden. Wir wollen mithelfen,

 **Ethik pro Austria** hat Kranke NEUE WELTs Video geteilt.
Gestern um 11:38 ·

Unternehmer tragen Verantwortung, gerade wenn sie Milliardenpleiten hinlegen. Wolfgang Grupp hat dazu etwas zu sagen.

3. Facebook

Als Ergänzung zu Ihrer Vereinshomepage oder auch als Alternative zu einer klassischen Homepage können Sie eine Facebook-Seite für Ihren Verein gestalten. Jeder kann Fan Ihrer Facebook-Seite werden, indem er auf den „Gefällt-mir-Button“ klickt.

Für die Einrichtung einer Facebook-Seite brauchen Sie einen persönlichen Facebook-Account. Sobald Sie (oder ein anderer Vereinsaktivist) die Facebook-Vereinsseite angelegt hat, können zusätzliche Administratoren oder Redakteure eingeladen werden, die Facebook-Vereinsseite zu betreuen. Sie können also im Team Posts veröffentlichen und Kommentare bzw. Fragen beantworten.

Facebook ermöglicht einem Verein sein Image zu lenken, neueste Vereinsmeldungen zu präsentieren, auf Aktionen hinzuweisen, neue Fans und dadurch neue Mitglieder zu gewinnen, Pressemitteilungen zu verlinken, Werbeanzeigen auf Facebook zu schalten, sich mit anderen Vereinen oder Initiativen zu vernetzen. Außerdem kann man mit Fans interagieren, indem man Diskussionen startet, zu Veranstaltungen einlädt und vieles mehr.

TIPP:

POSTEN UND KOMMUNIZIEREN SIE ZEITNAH

Facebook macht nur Sinn, wenn Sie Ihre Seite immer wieder mit Neuigkeiten füttern und versuchen, mit den Fans zu kommunizieren.

Die Posts können Sie natürlich jederzeit brandaktuell sofort veröffentlichen, auf einer Facebook-Seite haben Sie aber auch die geniale Möglichkeit, Posts vorzubereiten und zeitgesteuert an einem bestimmten Tag zu einer bestimmten Uhrzeit zu veröffentlichen.

Geben Sie zeitnah Rückmeldung auf Kommentare und Fragen von Fans – andernfalls verlieren die Fans vielleicht ihr Interesse.

4. Prospekt & Flyer

Als Verein brauchen Sie einen Prospekt, in dem Sie Ihre Vereinsaktivität präsentieren. Es muss keine aufwändige mehrseitige Broschüre sein, es kann auch ein kleiner Flyer sein. Egal, wie umfangreich Ihr Vereinsprospekt ist, er muss auf jeden Fall als PDF auf Ihre Homepage.

Ein guter Prospekt soll gesehen werden, er sollte möglichst nicht weggeworfen werden, er soll gelesen werden, man soll sich daran erinnern, und der Interessent soll konkrete Informationen über Sie und Ihr komplettes Angebot erhalten. Er muss einerseits alles Notwendige und Wissenswerte vermitteln, andererseits auch die oft trockenen Informationen möglichst auffällig, locker und imageträchtig präsentieren.

Wichtig: Der Interessent muss reagieren! Daher auf alle Fälle Recall-Elemente in den Prospekt oder Flyer einbauen, um den Rücklauf anzukurbeln (Kupons, Gutscheine, Prozente, Antwortkarte, Gewinnspiel, etc). Versuchen Sie Ihre Interessenten auch auf Ihre Homepage zu bekommen. Ein Prospekt oder ein Flyer sind sehr Raumbeschränkt, das Internet bietet mehr Möglichkeiten zu überzeugen.

Flyer sind ideal, um Aktionen zu bewerben. Sie machen einen Infostand? Ihr Verein organisiert ein Event? Dafür sind Flyer das ideale Werbemittel, das Sie überall verteilen können.

Verwenden Sie Werbezauberwörter: NEU, GRATIS, UNVERBINDLICH, BILLIG, GÜNSTIG, ANGEBOT, AKTION ... Werbezauberwörter wirken immer!

TIPP:

SCHREIBEN SIE WAS SIE BIETEN – BASTA!

Bevor Sie viel Zeit mit der „Erfindung“ einer kreativen Headline vertun, sollten Sie sich einfach überlegen, was Ihr Verein macht (Prospekt) oder welche Aktion er durchführt (Flyer) und genau das als Headline verwenden.

Warum? Nun, da der Mensch immer auf der Suche nach einer Problemlösung für seine ureigensten und persönlichsten Probleme ist, sucht er natürlich auch nach den Themengebieten, die ihm ein spezielles Anliegen sind. Prospekt und Flyer sind kleine Werbemittel, daher ruhig mehr Text schreiben – aber folgerichtig und übersichtlich sollte er sein.

Nichts ist attraktiver als VORTEILE! Nur darauf reagiert der moderne Konsument. Geben Sie ihm also diese Vorteile – je mehr desto besser.

5. Werbemittel: Button, T-Shirt & Co

Werbemittel sind gerade für einen Verein unerlässlich, um sich in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Vor allem natürlich Sportvereine benötigen T-Shirts, Fussballtrikots oder einfach nur simple Kugelschreiber oder kleine Giveaways für Fans und Mitglieder. Und hier macht sich auch schon wieder ein gut gestaltetes Logo bezahlt. Denn ein Logo bietet Wiedererkennung und schaut natürlich auch verdammt stylish aus auf einem T-Shirt oder einem Mauspad. Die heutige Drucktechnik erlaubt sehr vieles und in jeder möglichen und gewünschten Qualität. Egal ob simpler Einfarbedruck auf einem weißen T-Shirt, über mehrfarbiger Druck oder sogar Beflockung und Bestickung – alles ist möglich. Letztlich entscheidet nur der Preis über Qualität und Druckergebnis.

Die Überlegungen, die bei der Produktion von Werbemitteln anzustellen sind:

- 1.) Womit erreichen wir die größtmögliche Breitenwirkung?
- 2.) Was wird ohnehin im Verein benötigt und was könnte daher mit Logo verschönert werden? (Notizpapier, Handtücher, Sporttaschen, Schlüsselanhänger, Kaffeetassen, etc.)
- 3.) Können durch Sponsoring bestimmte Werbemittel „refinanziert“ werden?
- 4.) Benötigen wir nur „unser Vereinslogo“ oder wollen wir auch eine Aussage zusätzlich zum Logo auf unseren Werbemitteln platzieren?

TIPP:

Wer mehr als ein Werbemittel für seinen Verein haben möchte, hat ein Problem. Denn Werbemittel kosten ja auch Geld. Vor allem, da man sie in größeren Stückzahlen bestellen muss. Und 100 Shirts oder 200 Kappen mit Vereins-Aufdruck kosten eine Stange Geld. Mein Tipp: Macht euch virtuell. Macht einen eigenen Webshop für eure Vereinspromotionartikel – damit eure Fans und Mitglieder selbst bestellen können – ON DEMAND.

Der Vorteil – Sie müssen KEINE großen Stückzahlen bedrucken lassen und können dennoch 5, 10 oder mehr unterschiedliche Werbemittel im Angebot haben. Von der Basecap bis zum Rucksack oder einer coolen Handyhülle.

Keine Angst: Die Kosten sind – minimal – nein – eigentlich komplett GRATIS!

Und für jeden Verkauf gibt es sogar noch Provision.

Geht einfach auf <http://www.spreadshirt.de/> alles weitere wird dort Schritt für Schritt erklärt. Hier der Shop von ETHIK PRO AUSTRIA <http://1052895.spreadshirt.at/>

Beispiel für einen Vereinsbutton



6. Online PR

Das vielleicht wirkungsvollste Instrument der Online PR ist eine Pressemitteilung online zu verschicken. Das Internet ist ein schnelles Medium, das ständig nach neuen Informationen schreit. Daher ist es sinnvoller, regelmäßig kurze Pressemitteilungen zu publizieren, als besonders lange Presstexte in seltenen Zeitabständen zu veröffentlichen.

Pressemitteilungen müssen KURZ, PRÄGNANT und vor allem eines sein: AKTUELL!

Eine Besonderheit der Online PR im Gegensatz zu klassischer PR ist deren Auswirkung auf die Findbarkeit Ihrer Homepage. Online PR Aussendungen können nachhaltig die Findbarkeit Ihrer „Themen“ und „Spezialisierungen“ und „Vereinsaktionen“ erhöhen. Und das bringt wiederum mehr Interessenten, die genau nach diesen Spezialisierungen suchen. In den Online-Presseportalen können Sie jede Menge interessante Details über Ihre Vereinsanliegen und Vereinsaktionen veröffentlichen – und alle Keywords sind dann jederzeit über Suchanfragen in Google findbar! Und das bringt Ihnen laufend neue Interessenten auf Ihre Homepage, die sich genau für Ihr Angebot – für Ihre Problemlösung interessieren.

Jede neue Pressemeldung sollte selbstverständlich immer auch auf der eigenen Website in einem entsprechenden News-Bereich veröffentlicht werden und natürlich auf Ihrer Facebook-Seite.

TIPP:

GUTE ONLINE-PR HEISST GUTER CONTENT

Die Aussage: „Worüber sollen wir denn schreiben – es gibt ja nichts Besonderes über den Verein zu sagen“ ist weit verbreitet – aber leider FALSCH! Denn in einem Verein gibt es IMMER etwas zu berichten – und wenn es nur ungewöhnliche Details über die Vereinsidee, die Vereinsgründung, schöne oder kuriose Vorkommnisse bei Vereinsaktionen sind, über die man ausführlich schreibt. Wenn Sie die Meldung abstimmen auf das aktuelle Thema des Tages / des Monats / der Jahreszeit ... perfekt!

Schreiben Sie gute Texte und liefern Sie aktuelle Informationen! Kompliziertes Fachchinesisch oder Marketing-Blabla sind hier fehl am Platz.

Die Presse ist ständig auf der Suche nach Themen. Und das Beste daran, diese Themen kommen jedes Jahr und immer wieder. Genau hier gilt es, der Presse Storys in Verbindung zu Ihrem Produkt oder zu Ihrem Unternehmen zu senden – GUTE STORYS! Machen Sie aus langweiligen Fakten eine „heiße“ Meldung!

Beispiel für Pressemeldung:

presstext | adhoc | fotodienst | termindienst | web.tv | newsfox | webnews | rss my.p

presstext
Nachrichtenagentur

Home Produkte Abo Aussendung Registrieren **LOGIN** [Passwort vergessen?](#)

Hightech Business Medien Leben Adhoc 98.001 Abonnenten | 141

AUSSENDER



Ethik pro Austria
Ansprechpartner:
Mag. Ernst Grabovszki
Tel.: 0664 /9430780
E-Mail:
office@ethikproaustria.at

Frühere Meldungen

Gratis presstext-Webinar:
Wichtige Fixpunkte in der PR-Jahresplanung

Die Zahn-Feuerwehr von Wien - Notfall-Service rund um die Uhr

Kein Termin zu knapp - kein Eingriff zu groß oder klein

LEBEN Do, 27.08.2015 15:45

[<< Zurück zu den Suchergebnissen](#) [Link zu dieser Meldung](#)

pts20150827033 Medien/Kommunikation, Politik/Recht

Pressefach

Erstickt und verreckt in Österreich! **Ethik pro Austria** fordert: Zeichen setzen - Fahnen auf Halbmast

Es wird immer monströser, immer unmenschlicher - jeder kann Zeichen der Anteilnahme setzen

Wien (pts033/27.08.2015/15:45) - Kaum fassbar, welche Szenen sich in dem LKW auf der A4 abgespielt haben müssen. Dutzende Menschen sind nicht einfach gestorben - sie sind elendiglich verreckt. **Ethik pro Austria** fordert ein Zeichen von all jenen, die Menschen noch als Menschen sehen und nicht als Ware oder Sache. Schleuser sind keine Gutmenschen, sondern Kriminelle, denen Geld wichtig ist, die die Menschlichkeit mit Füßen treten und die bei Problemen, einfach den Schlüssel aus einem LKW abziehen und das Weite suchen, während 50 Menschen auf der Ladefläche langsam und qualvoll erstickten.



Österreich soll Zeichen setzen
[\[Fotos \]](#)

Erstickt, mitten in Österreich und entdeckt am Tag des Besuchs von Bundeskanzlerin Angela Merkel in Österreich. Ein Zeichen, gemeinsam aktiv zu werden, gegen Menschenverachtung, und mittlerweile vieltausendfachen Mord. Mord an Menschen, die nur eines wollten - in Sicherheit ihr Leben leben.

Daher: Fahnen auf Halbmast - Staatstrauer, schwarze Armbinden, ein schwarzer Button oder ein anderes Zeichen der persönlichen Anteilnahme - auch gegen den dummen ethiklosen braunen Mob, der Seelen vergiftet und gegen Menschlichkeit und Hilfsbereitschaft opponiert.

Ethik pro Austria <http://www.ethikproaustria.at> will, das die Österreicher zeigen: So nicht! Nicht mit uns! Nicht mit Menschen! Nicht in diesem, unseren Staat!

Ethik pro Austria

WETTER



© WETTERNET

Stadname / PLZ

AKTIENKURSE



Apropos: Auf diese Pressemeldung gab es unmittelbar Rückmeldungen von Lesern und auch einige Erwähnungen in der Presse.

7. Klassische PR

Die Presse schreibt, was für IHRE LESER interessant ist!

Das ist der wichtigste Satz, den ich Ihnen zur Medienarbeit mitgeben kann. Klar, Sie als Vereinsobmann oder Mitglied, wollen Ihren Verein in der Presse sehen. Für Sie ist der Verein das Wichtigste. Aber für die Presse ist DIE STORY das Wichtigste. Informieren Sie die Presse also nur, wenn Sie etwas zu berichten haben, das auch die Allgemeinheit interessieren könnte. Belügen Sie sich dabei bitte nicht selbst – es ist nun einmal so, dass sich die Presse nicht dafür interessieren wird, dass Sie als kleiner Verein einen neuen Obmann haben. Sehr wohl aber interessiert man sich im lokalen Bereich dafür, wenn Sie einen neuen Vereinssponsor gewonnen haben, der ebenfalls lokal verankert und bekannt ist.

Wenn Sie das nicht bieten können – kein Problem!

Dann wechseln Sie zu Online-PR und versuchen Sie viele interessante Dinge über Ihren Verein zu schreiben und im Internet zu posten. Das geht auch ohne Journalisten oder Medien.

Grundsätzlich: Die Themen Ihrer Presseausendungen sollten aktuell, interessant, spektakulär, einmalig, wichtig, witzig oder skurril sein. Sollte Ihre Informationen zu einer der genannten Eigenschaften passen, dann haben Sie eine gute Chance auch „gedruckt“ zu werden. Denken Sie immer an das klassische Beispiel: „Ein Hund, der einen Mann beißt, ist keine Zeile wert, aber ein Mann der einen Hund beißt, ist einen ganzen Artikel wert.“

Oder noch besser...

Denken Sie an all die „wilden, ungewöhnlichen, gefährlichen oder aufsehenerregenden“ Aktionen, die Greenpeace, Vier Pfoten, Amnesty International oder auch Wikileaks auf der ganzen Welt berühmt gemacht haben und die es erst dadurch geschafft haben Millionen Unterstützer und Vereinsmitglieder zu rekrutieren.

TIPP:

TUE GUTES UND SPRICH DARÜBER

Gerade Vereine sind dafür prädestiniert. Sport, Wohlfahrts-, Charity-Aktionen oder der persönliche Einsatz für Bedürftige sind immer einige Zeilen wert. Etablieren Sie Ihren eigenen Charity-Preis! Natürlich sollte die Art des Preises oder der Auszeichnung zu Ihrem Vereinsziel passen. Machen Sie ein Event und informieren Sie die Presse. Laden Sie zur Preisverleihung ein.

Kultur- und Kunst-Sponsoring sind beliebte Themen in den Medien. Etablieren Sie Ihren eigenen Kunstpreis! Aussendung an alle Kunsthochschulen, Galerien und natürlich an die Presse, mit der Einladung zur Anmeldung.

Beispiel für große und auffällige Aktion von Greenpeace!
(Natürlich wurde das von keiner Behörde genehmigt ... aber die Aktivisten haben es dennoch durchgezogen!)



8. Infostand

Sie wollen, dass Ihr Verein bekannter wird? Sie wollen mehr Mitglieder?

Der Infostand ist ein klassisches Mittel, wenn ein Verein die Werbetrommel rühren möchte. Sie brauchen eine Genehmigung für den Standplatz, den Infostand, Infomaterial und motivierte Vereinsaktivisten, die gerne mit den Menschen in Kontakt gehen.

Wie wäre es mit einem Platz, an dem sich in jeder Stadt einmal oder mehrmals pro Woche viele Tausend Menschen zum gemeinsamen Kaufen und Verkaufen treffen? Der Wochenmarkt in Ihrer Stadt, die belebte Einkaufsstraße, das Einkaufszentrum, der Hauptplatz, die Fußgängerzone ... Ein Infostand im Rahmen einer Veranstaltung, einer Tagung, einer kulturellen Veranstaltung, eines Sportevents ...

Was wäre mit einem Messe- bzw. Infostand auf einer der vielen „kleineren“ Spezialmessen? Die Preise für einen Stand sind bei kleineren Messen weitaus geringer als bei den klassischen Business-Messen. Sie müssen sich nur überlegen, welche Messe eine geeignete Zielgruppe für Ihre Vereinsidee hat.

Raus mit Ihnen und präsentieren Sie Ihren Verein – überall und sooft es geht. Sie müssen ja nicht einmal selbst dort stehen. Bei einer guten Provision findet sich immer jemand, der die Knochenarbeit übernimmt. Sie müssen es nur organisieren.

TIPP:

AUFFALLEN UM JEDEN PREIS: ANDERS ALS DIE ANDEREN

Je ungewöhnlicher der Stand und die Aktionen an Ihrem Stand, desto sicherer schaffen Sie es in die lokale Presse. Dennoch muss „ungewöhnlich“ nicht „teuer“ bedeuten. Und natürlich: Je höher die Frequenz an Passanten, desto höhere Bekanntheit Ihres Vereins ...



9. Internet Werbung

Das Internet ist ein Suchmedium. Menschen gehen ins Internet, um Informationen abzurufen und zu recherchieren. Auch zu Ihrem Angebot. Daher: Machen Sie es dem Suchenden leicht, Sie zu finden!

Erstellen Sie eine Liste mit allen möglichen Suchbegriffen, die Sie zu Ihrem Vereinsziel, Angebot und Aktivitäten passen. Je mehr Suchbegriffe Sie finden, desto besser.

Google-AdWords sind eine echte Revolution in der Werbung. Anzeigen im Internet in der Suchmaschine von Google sind nicht nur billig, sie können auch blitzschnell zum Einsatz gebracht werden und innerhalb von Stunden zum Erfolg führen. Bei Google bezahlt man erst dann etwas, wenn der User auf unsere Anzeige klickt und damit schon auf unserer Homepage gelandet ist. Man zahlt also nur für echte Besucher.

Facebook-Anzeigen sind ganz ähnlich aufgebaut wie Google-AdWords. Im Gegensatz zu Google-AdWords werden Facebook-Anzeigen allerdings nicht bei Suchanfragen eingeblendet, sondern sie erscheinen auf der Seite der Nutzer, für die die Anzeige voraussichtlich relevant ist. Die Stärke von Facebook ist die Möglichkeit, Anzeigen ganz zielgerichtet an den Interessen der Nutzer auszurichten. Denn Facebook weiß wie kaum ein anderes Netzwerk sehr gut über die Nutzerinteressen Bescheid. Wichtig zu wissen: Sie erreichen nicht nur junge Zielgruppen, sondern Facebook wird zunehmend auch von älteren Zielgruppen genutzt.

TIPP:

VORTEILE – VORTEILE – VORTEILE

Das Internet ist brutal. Wer mehr Vorteile bietet gewinnt. Daher buhlen Sie um Ihre Interessenten – auf Teufel komm raus.

Präsentieren Sie aber nur ein oder zwei Vorteile – mehr wäre auch kaum möglich. Welches Problem löst Ihr Angebot? Bieten Sie etwas günstiger an oder haben Sie keine Versandkosten – oder haben Sie ein außergewöhnliches Tätigkeitsfeld – oder sind Sie gar „einzigartig in Österreich“?

Und noch ein Tipp: Erstellen Sie für jedes wichtige Keyword aber vor allem für jede einzelne Ihrer AdWords- oder Facebook-Anzeigen eine eigene Startseite zu Ihrer Homepage. Diese so genannte „Landing Page“ zeigt dann genau jene Produkte oder Vorteile, die in der Anzeige angekündigt wurden. Danach kann der Interessent mit einem Klick weiter auf Ihre „normale“ Homepage wechseln.

10. Vereinszeitung

Eine Vereinszeitung ist als Mittel zur Pflege der langfristigen Beziehung zu Mitgliedern, Förderern und Interessenten anzusehen. Glauben Sie dabei nicht, dass Sie Ihre Interessenten mit der oftmaligen Zusendung von Informationen überfordern und verärgern. Das Gegenteil ist der Fall! Ihre Mitglieder würden liebend gerne mehr von Ihnen hören und lesen!

Überlegen Sie sich den Namen für Ihre Vereinszeitung und deren Umfang.

Die Gestaltung: Soll der Schwerpunkt der Zeitung auf Text oder mehr auf Grafik und Fotos liegen? Das Layout sollte leicht variierbar sein und trotzdem immer einheitlich erscheinen. Beiträge sollten tatsächlichen Nutzen bieten.

Die Titelseite soll auch wie eine Titelseite aussehen. Präsentieren Sie Ihr Hauptthema in der größten Schlagzeile. Eventuell kleinere Hinweise auf die weiteren Themen oder den Inhalt. Die Rückseite der Zeitung enthält entweder Rückantwortkarten oder ein anderes Reaktionselement (z.B. Befragung etc.).

Die Innenseiten können mehr Text beinhalten. Jede Seite sollte zumindest in zwei Spalten aufgeteilt sein. Aufteilung und Layout lesefreundlich. Zu jedem Foto – Bildunterschrift. Lassen Sie Ihre Leser zu Wort kommen. Drucken Sie Interviews, Leserbriefe oder Anregungen ab. Betrachten Sie Ihre Vereinszeitung nicht als reines Informationsmedium. Ein Schuss Humor in Form eines Witzes, einer Karikatur oder einer heiteren Kurzgeschichte aus dem Alltag hat noch niemandem geschadet.

TIPP:

LEGEN SIE IHRE VEREINSZEITUNG BEIM LESEZIRKEL BEI

Eine gute Idee für die Werbung von Vereinen sind Beilagen im lokalen Lesezirkel. Sie kennen diese Kartonmappen mit den aktuellen Illustrierten und Magazinen, die beim Arzt, beim Frisör, oder in vielen Cafes aufliegen.

Eine Beilage ist meist sehr günstig, hat keine hohen Auflagen, aber dennoch viele Leser. Denn jedes „normale“ Werbemittel wird im Schnitt von 1 bis 5 Personen genutzt. Eine Beilage im Lesezirkel wird von durchschnittlich 10 – 50 Personen gesehen. Da es nur in Ihrer eigenen Stadt oder in der Region aufliegt, ist auch die Treffsicherheit der Werbung perfekt. Werbebeilagen von 2 bis 16 Seiten werden in den Lesezirkel beigelegt. Infos unter: www.lesezirkel.at und www.lesezirkel.de

GRATIS

**ONLINE-WERBE- UND PR-CHECK
DES WERBETHERAPEUTEN**

unter:

<http://www.werbetherapeut.com/gratis-werbecheck>

**Der Werbetherapeut beantwortet Ihre Fragen "persönlich" und gibt
"individuelle" Tipps zu Marketing, Werbung PR**

**3 Minuten für
MEHR UMSATZ
NEUE KUNDEN
HÖHERE BEKANNTHEIT**

Sie werden staunen, was mit Low-Budget möglich ist!!!!

Machen Sie den Test - GLEICH JETZT

<http://www.werbetherapeut.com/gratis-werbecheck>