Willkommen zum Webinar:

Chormitglieder gewinnen
Chormitglieder halten

Regina Bisping-Spengler

VDKC
20. März 2023

© Regina Bisping-Spengler

BMCO

Gefördert durch:
Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

VERBAND DEUTSCHER KONZERTCHÖRE

Inhalt:

Mitgliederschwund

- Acht gute Gründe dem Verein zu kündigen
- Ensemble Mitglieder Insight:
    - Bedürfnislage ergründen
    - Überzeugende Lösungen anbieten

Neue Mitglieder gewinnen

Wir finde ich passende Sängerinnen und Sänger

„Ready for Future“

- Visionen, Mission, DNA Ensemble, Ziele
- Strategie Ensemblemitglieder einbinden
- Aktionsplan für Future-Readyness
- Loyalität
- Ihre Botschafter
- Motivation
- Sichtbar werden, Aufmerksamkeit gewinnen
- Kooperationen
- Kreativität
- Grenzgänger

© Regina Bisping-Spengler

Ein Wort vorab:
„Wir haben keinen Nachwuchsmangel, das Chorsingen erfreut sich nach wie vor großer Beliebtheit. Dort, wo sich die Vereine neu aufstellen, gibt es das größte Entwicklungspotenzial, was gleichzeitig bedeutet, dass die Tradition des 19. Jahrhunderts kaum eine Zukunft hat", macht Moritz Puschke, Geschäftsführer des Deutschen Chorverbandes (DCV), den Chören Mut.

Was also müssen Sie heute tun, damit ihr Chor in der Öffentlichkeit zu einem wirklich starken Ensemble neuer Qualität wird, das diesen Anspruch auch verdient? Es geht um nichts Geringeres, als die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft zu stellen.

Gefragt sind ein neues Bewusstsein, neue Denkweisen, ein neuer Blickwinkel auf das Chorgeschehen, um das Zukunftspotential des eigenen Chors zu entfalten. Dabei geht es nicht nur um künstlerische Exzellenz. Vielmehr müssen sich die Verantwortlichen die Frage stellen, wie das, was sie tun, auch morgen noch die berechtigte Aufmerksamkeit und Anziehungskraft auf allen Ebenen sowohl beim Publikum als auch bei ihren jetzigen und zukünftigen Chormitgliedern findet.

Machen wir uns also auf den Weg zur „Future Readiness" für mehr Sichtbarkeit und Anziehungskraft für neue (und derzeitige) Chormitglieder.

© Regina Bisping-Spengler

Mitgliederschwund

Acht gute Gründe im Verein zu kündigen:

1. Projektchor reizvoller
2. Nicht wahrgenommen werden
3. Musikprogramm/Richtung gefällt nicht
4. Keine Wertschätzung
5. Zu wenig Konzerte
6. Konkurenz statt Gemeinsinn
7. Familie, Pflege der Eltern,
8. nach Corona keinen neuen Einstieg gefunden u.v.m.

Sollten Sie drei der aufgelisteten Punkte mit „Ja“ beantworten, ist die Zeit zum Handeln reif!
Es gilt, sich mit den Bedürfnissen der Mitglieder auseinander zu setzen, um ein weiteres Abdriften zu verhindern.

© Regina Bisping-Spengler

Ensemble Mitglieder Insight:

- Bedürfnislage ergründen
- Überzeugende Lösungen anbieten

Nur wer die Nöte seiner Chormitglieder kennt, kann relevant handeln. Die Insights der Chormitglieder spiegeln ihre derzeitigen Sehnsüchte, Wünsche und das Unbehagen wider. Daher ist es wichtig, die Schmerzpunkte genau zu analysieren. Wo liegen die Probleme und wie muss eine Lösung aussehen, die spürbar Wohlbefinden und Begeisterung für den Chor weckt? Wenn es den Chorverantwortlichen gelingt, ihre Empathie, ihr Lösungsversprechen am neuralgischen Punkt des Unbehagens zu positionieren, wird die Chorgemeinschaft für ihre Mitglieder bedeutsam.

#BleibeTeildavon

So könnte eine Aktion zur Mitgliederbindung auf Ihrer Website, auf Facebook und in anderen Medien aussehen. Chormitglieder geben Statements zu einer erfolgreichen Mitgliedschaft im Chorverein ab „Ich bin Mitglied im Chor, weil..... Lassen Sie Ihrer Kreativität bei der Umsetzung freien Lauf!

Auch eine Multiple-Choice-Umfrage unter den Chormitgliedern hilft, die aktuellen Bedürfnisse zu ermitteln. Regelmäßige Mitgliederversammlungen zur Einbindung der Mitglieder in die Belange des Chors sowie „After-Choir-Rehearsals-Treffen“ helfen enorm, die Bindung der Chormitglieder im Verein zu stärken.

Werden Sie also agil, laufen Sie den Chormitgliedern nicht hinterher, sondern gehen Sie ihnen entgegen (-:

© Regina Bisping-Spengler

Neue Mitglieder gewinnen

So finden Sie passende Sängerinnen und Sänger für Ihren Chor.

Einfach Merk-würdig.

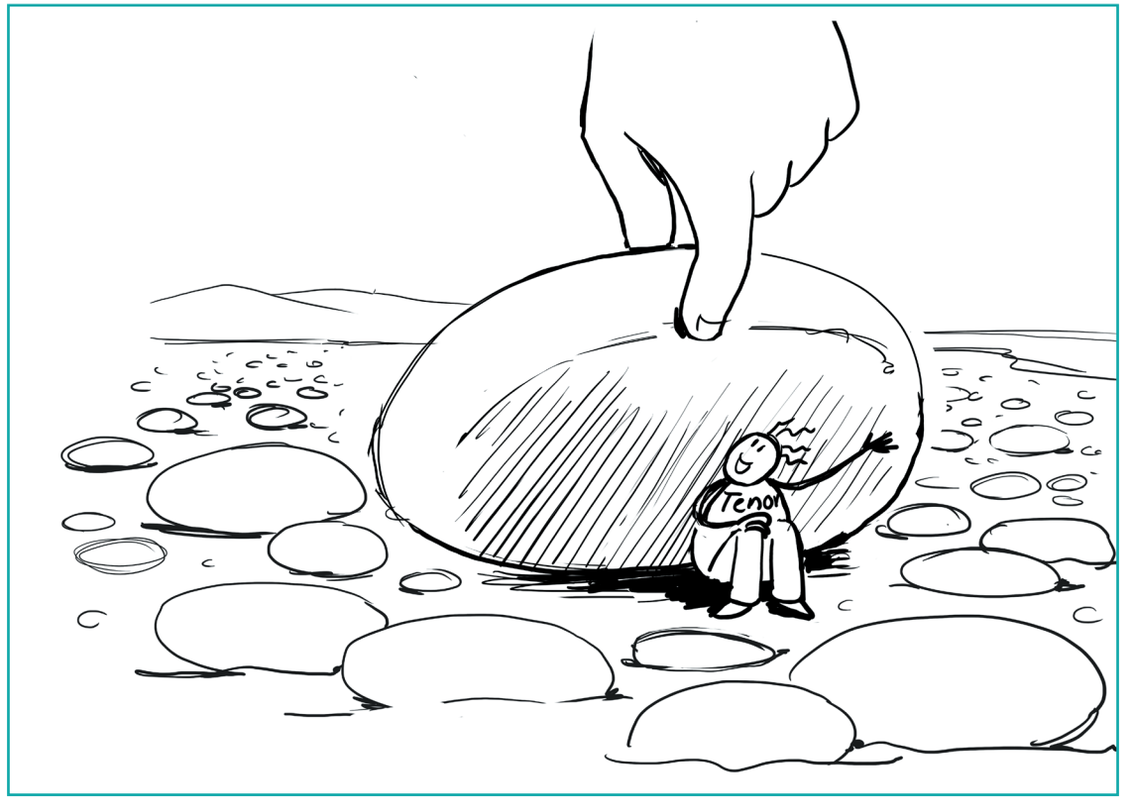
Um in dieser lauten und bunten Welt einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen, braucht es mehr als Logo, Visitenkarte, Website und Broschüren. Es erfordert Augenhöhe, integrative Strategien und relevante Inhalte.
Dieser Tatsache müssen sich vermehrt auch Chöre im Wettbewerb um die vielversprechendsten SängerInnen und ein begeisterungsfähiges Publikum stellen. Welcher Chor im besten Sinne wahrnehmbar ist, der stellt seinen ideellen Mehrwert konsequent in den Vordergrund. Damit gewinnt er das Rennen um das knappste Gut: Aufmerksamkeit!

Ein markantes Profil, eine starke Positionierung und eine überzeugende Mission machen es zudem leicht, das passende Zielpublikum und geeignete Mitstreiterinnen zu gewinnen. Dabei gilt: Wer den Anspruch hat, für Interessenten begehrenswert zu sein, muss deren Pulsschlag spürbar erhöhen, um so loyale, langjährige Mitglieder zu generieren.
Das Programm „Ready For Future“ soll Sie auf diesem Weg begleiten, denn wer genau weiß, wer er ist findet sehr viel leichter Gleichgesinnte.

© Regina Bisping-Spengler

Neue Mitglieder gewinnen

Wir finde ich passende Sängerinnen und Sänger



Sisiphos lässt grüßen!
Mühsam Stein um Stein umdrehen, um den dringend benötigten Sänger oder die Sängerin für das bevorstehende Konzert zu finden ist eine Methode, die zermürbt!
Und jeden ehrenamtlich Engagierten eher früher als später in die Flucht schlägt.

© Regina Bisping-Spengler

Am Beispiel Website

Wirkmächtiges Instrument zur Neugewinnung von Mitgliedern

Für viele der Sprung ins Ungewisse.
Erste Informationen werden in 95% der Fälle über die Website eingeholt. Wenn ein Sänger oder eine Sängerin wissen will, ob der anvisierte Verein zu ihm oder ihr passt, verschafft er oder sie sich auf der Website einen ersten Eindruck.

Schlecht, wenn dann wichtige Informationen fehlen, die Präsentation so langweilig und farblos ist wie der vermutete Verein dahinter.

© Regina Bisping-Spengler

Am Beispiel Website

Wirkmächtiges Instrument zur Neugewinnung von Mitgliedern

Hohe Hürden für eine Mitgliedschaft.
Ein wunderbar überzeugender Webauftritt, ein einmaliges Versprechen auf hochinteressante Projekte und trotzdem keine neuen Mitglieder für das Ensemble?

Der Weg zum Ziel ist lang und steil, so mancher verliert auf halber Strecke die Lust, den vielen Anforderungen gerecht zu werden.
Vor allem dann, wenn der nächste Chor nicht weit entfernt ist.

© Regina Bisping-Spengler

READY FOR FUTURE

VISIONEN

MISSION

IDENTITÄT

© Regina Bisping-Spengler

VERBAND DEUTSCHER KONZERTCHÖRE

READY FOR FUTURE

Wer für die Zukunft gut gerüstet ist, weiß, wofür er sich engagieren will. Dieses Ziel gilt es zunächst zu klären. Definieren Sie für sich und Ihren Chor, was es braucht, um wirklich future-ready zu sein.

Das Ergebnis: Während die anderen noch von „digital“ und „Transformation“ reden, machen Sie sich auf dem Weg zu Ihrem Ziel – und aus Ihrem besten „Tomorrow“ wird Schritt für Schritt Ihr neues „Today“

© Regina Bisping-Spengler

VISIONEN

„Idealzustand in der Zukunft“: Wie soll Ihr Chor einmal sein? Ihre Vision ist kein rationales Ziel, sondern formuliert für Herz und Gefühl das große Wesentliche, das motiviert und verbindet. Jedes Chormitglied spürt sofort, was damit gemeint ist. Und dass es für sie oder ihn sehr erstrebenswert ist, daran mitzuwirken!

John F. Kennedy sagte „We choose to go to the moon“.
Was werden Sie sagen?

© Regina Bisping-Spengler

MISSION

Die Vision Wirklichkeit werden lassen: Mit vereinten Kräften und an einem Strang den gemeinsamen Weg aller Chormitglieder definieren. Dann lohnt es sich für alle, diesen Weg zu gehen.

Auf diesem Weg verlieren sie nie das große Ganze aus den Augen und halten gegen alle Widerstände zusammen.
Kennedy startete die Apollo-Mission zum Mond.

Welche wird Ihre sein?

© Regina Bisping-Spengler

IDENTITÄT

Damit Sie nicht mühselig Steine umdrehen müssen, um einen Tenor oder Sopran zu finden, bauen Sie ein Fundament für Ihre Botschaften: Ihre CHORIDENTITÄT, als Ihre schlüssigste Antwort auf die Fragen nach dem „Wo kommen wir her“, „Wofür machen wir das?“. „Weshalb gibt es uns?“ „Wen interessiert das?“ „Welche Berechtigung geben wir uns, im Kulturbereich mitzuwirken?“ Wer die Antworten kennt und auch umsetzt, wird sichtbar!

Herkunft macht unverwechselbar. Konzertprogramme lassen sich kopieren, aber nicht die Kultur und das Umfeld, in denen sie entstanden sind. Echtheit ist die Mutter der Geschichten rund um den Chor. Man muss sie immer und überall spüren. Erzeugen Sie mit ihrer Story einen unwiderstehlichen Sog auf neue Mitglieder, auf das Publikum, auf ihre ganz spezielle Community.

© Regina Bisping-Spengler

ZIELE

STRATEGIE

AKTIONSPLAN

LOHN

© Regina Bisping-Spengler

VERBAND DEUTSCHER KONZERTCHÖRE

ZIELE

Gute Ziele sind wichtig. Sie sind kennzahlenorientiert, eher für den Kopf. Und wirken im Zusammenspiel mit der Vision, eher für den Bauch. So entsteht ein Gesamtbild dessen, was wirklich erstrebenswert ist - für den Chor als Ganzes und für jeden Einzelnen.

Die Ziele müssen klar definiert sein, damit ihre Dynamik in Gang kommt. Fragen Sie sich:
- Wie lauten unsere kurz-, mittel- und langfristigen Ziele?
- Wer ist unsere Zielgruppe beim Publikum
- Wer ist unsere Zielgruppe bei Mitsängern?
- Sind die beiden Zielgruppen (MitsängerInnen und Publikum) identisch?
- Worauf legt unser identifiziertes Publikum Wert
- Worauf legen diejenigen Wert, die wir als Mitglieder zusätzlich ansprechen wollen.

© Regina Bisping-Spengler

STRATEGIE

Strategische Positionierung über die Bedürfnisse Ihres Publikums und MitsängerInnen. Sie ist Ihr Garant dafür, dass alle Mitmacher bei Ihnen in eine Richtung spüren, denken und handeln – dorthin, wo Ziele und Vision angesiedelt sind.

Strategische Positionierung über die Bedürfnisse Ihres Publikums und Ihrer MitsängerInnen. Sie ist Ihr Garant dafür, dass alle Mitwirkenden in die gleiche Richtung fühlen, denken und handeln - dorthin, wo Ihre Ziele und ihre Vision positioniert ist.

© Regina Bisping-Spengler

AKTIONSPLAN

Wahre Umsetzer machen nicht nur zum neuen Jahr neue Pläne: Damit Ihr Anspruch (formuliert aus Zielen und Identität, Vision und Mission) sich wirklich manifestiert und zum Erfolg führt, entwickeln Sie einen Aktionsplan für Ihre Future-Readiness.

Und sorgen Sie dafür, dass er gelebt wird. So werden Sie, unter Mitwirkung aller Beteiligter, geplant erfolgreich. Dazu gehört auch, dass Sie den Aktionsplan laufend evaluieren und justieren.

© Regina Bisping-Spengler

LOHN

Wer lebt, wofür er steht, hat einen entscheidenden Vorteil: Er muss weniger tun, um mehr zu erreichen. Geplante Zukunftsbereitschaft sorgt dafür, dass a) alle wissen, wofür sie stehen, b) weniger diskutiert wird, weniger Extrarunden gedreht werden und der Erfolg sich schneller einstellt.

Mit Erfolg ist der emotionale Gewinn gemeint. Denn überzeugte und begeisterte Chormitglieder sind das Wertvollste, was Sie haben!

© Regina Bisping-Spengler

LOYALITÄT

BOTSCHAFTER

MOTIVATION

AUFMERK-
SAMKEIT

© Regina Bisping-Spengler

VERBAND DEUTSCHER
KONZERTCHÖRE

LOYALITÄT

Vor der Publikumsloyalität steht die Loyalität der Chormitglieder. Sie ist nur gegeben, wenn Chorleitung und Vorstand langfristig und auf allen Ebenen attraktiv sind.

Wer sich wertgeschätzt fühlt, ist mit Begeisterung bei der Sache, weniger krank und bleibt länger. Sorgen Sie dafür, dass bei Ihnen alle drei Aspekte erfüllt werden!

© Regina Bisping-Spengler

BOTSCHAFTER

Ihr Chor ist immer das, was hinter Ihrem Rücken über ihn gesagt wird. Reagieren Sie darauf mit konstruktivem Interesse. Die Auseinandersetzung mit dem Thema wird Ihr Denken verändern und Ihnen helfen, zu Ihrer besten Version zu werden.

Erzählen Sie über „Ihren“ Chor die Geschichten, die nicht nur berührend wie ehrlich sind, sondern auch diesen gewissen Wow-Effekt haben. Sie werden besser erinnert und lassen sich leichter weitererzählen. Je bildhafter die Sprache, desto stärker der Effekt der Geschichte.

© Regina Bisping-Spengler

MOTIVATION

Wenn Sie feststellen, dass die Bereitschaft nachlässt, regelmäßig zur Chorprobe zu kommen und sich aktiv am Konzertgeschehen zu beteiligen, sollten Sie unbedingt aktiv werden.

Sorgen Sie auf Augenhöhe dafür, dass der/die Sängerin die Wertschätzung erfährt, die es braucht, um seinen Wertbeitrag zu leisten: Wer bewegt wird, bewegt sich.

© Regina Bisping-Spengler

AUFMERKSAMKEIT

Aufmerksamkeit gewinnen bei der Zielgruppe. Sie gewinnt nur derjenige, der mit Wertschätzung seinem Zielpublikum begegnet, aktiv hinhört und sein Angebot für eigene und zukünftige SängerInnen abgewogen formuliert.

In solchen Chören singt man gern, man bleibt und empfiehlt ihn weiter. Seien Sie also aufmerksam und bemühen Sie sich, die richtigen Fragen zu stellen. Um mit den passenden Antworten echte Aufmerksamkeit bekommen. So gewinnen Sie mehr MitstreiterInnen, aus Chormitgliedern werden Freunde, die durch ihre Loyalität dem Chor gegenüber begeistern.

© Regina Bisping-Spengler

KOOPERATION

Bringen Sie die passenden Player zusammen, die es dafür braucht, dass große Ideen Wirklichkeit werden. Schließen Sie sich mit anderen Chören zusammen, weil gemeinsam konzertieren manchmal nicht nur mehr Sinn, sondern auch mehr Spaß macht.

So machen Sie die einfachste und eingängigste Gleichung wahr: 1+1=11. Soll heißen, das Ergebnis ist weit mehr als die Summe seiner Bestandteile.

© Regina Bisping-Spengler

KREATIVITÄT

Kommunikation mit ihrer Zielgruppe braucht eine clevere Strategie und einen Einfall, der die Botschaft so interessant verpackt, dass ihr Publikum sie überhaupt hören möchte. Dies gilt heute mehr denn je. Entsprechend große Anstrengungen sollten Sie unternehmen, um ihre Botschaften überraschend zu inszenieren.

Wer nur argumentiert, wird nicht gehört. Ihre Zielgruppe, ob Publikum oder MitsängerInnen müssen intuitiv entscheiden können, ob der Chor und sein Programm passt oder nicht.
Ihre Kreativität ist gefragt, damit Ihr Projekt aus dem grauen Einerlei hervorsticht und zu einem positiv wahrgenommenen Ereignis wird.

© Regina Bisping-Spengler

GRENZGÄNGER

Für das Musikangebot in Deutschland besitzen freie Ensembles enorme Bedeutung als Motor für Innovation und Kreativität.

Dabei werden die Stücke eines Konzerts nicht nur thematisch aufeinander abgestimmt, sondern z. B. durch übergreifende Raum- oder Lichtkonzepte miteinander verbunden, wenn nicht gar durch musikalische oder performative Überleitungen zu einem Gesamtablauf verschmolzen mit dem Ziel, statt einer losen Folge einzelner Stücke zusammenhängende Ereignisse zu schaffen.

Nun gilt es, auf unterschiedlichsten Ebenen des Kulturlebens weiterhin eigenständige wie zukunftsorientierte Konzeptionen zu entwerfen mit größte Aufmerksamkeit, Fürsorge und Engagement, Vision, Fantasie und allerbesten Grundlagenstrukturen.

© Regina Bisping-Spengler

Alle in einem Boot

Nehmen Sie Ihre vorhandenen und zukünftigen Mitglieder mit auf die Reise

Zusammenhalt auch in turbulenten Zeiten

Der Weg zum Ziel ist manchmal stürmisch. Ist das Boot seetauglich und die Mannschaft motiviert, kann Ihnen der Wind unbeschadet entgegen pusten.

Sie erreichen Ihr Ziel!

© Regina Bisping-Spengler

Fazit:

Ein eigenes präzises Profil ist der Garant für eine passgenaue Zielgruppe

Wer weiß, wer er ist, findet Gleichgesinnte.
Gemäß diesem Motto finden Sie das entsprechende Pendant für Ihren Chor.

Viel Erfolg auf Ihrem Weg!

Und Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ihre
Regina Bisping-Spengler
RBS Communication GBR
Authentisch kommunizieren

© Regina Bisping-Spengler