

HANDBUCH ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

ARBEITSHILFEN ZUR OPTIMIERUNG DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT DER BMCO AMATEURMUSIKVERBÄNDE

ieses Handbuch ist das Ergebnis der Arbeit des Sonderprojekts Öffentlichkeitsarbeit, das von März 2021 bis Dezember 2021 tätig war, um die Stärkung der Öffentlichkeitarbeit von Amateurmusikmusikverbänden im Bereich Verbandszeitschriften zu fördern.

Basierend auf den Untersuchungskategorien einer Analyse der Verbandszeitschriften und der digitalen Öffentlichkeitsarbeit der BMCO-Mitgliedsverbände sowie den Anregungen aus dem Auftakt-Workshop vom 20. Oktober 2021, enthält dieses Handbuch verschiedende Arbeitshilfen und Checklisten, die den BMCO-Verbänden dabei helfen sollen, sich 1) einen Überblick über den Ist-Zustand ihrer Öffentlichkeitsarbeit zu verschaffen, und 2) Optimierungen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit bzw. Verbandszeitschrift umzusetzen.

Obgleich das Sonderprojekt den Fokus auf Verbandszeitschriften gelegt hat, ist dieses Handbuch nicht zuletzt aufgrund des ausdrücklichen Interesses auch für Verbände ohne Publikation konzipiert und erstellt worden.

Der BMCO und das Sonderprojekt Öffentlichkeits-

INHALT

| Verbandswebsite | 2 |
|--|----|
| <u>Einführung & Erläuterung</u> | 2 |
| <u>Checkliste 1 – Funktionalität</u> | 3 |
| <u>Checkliste 2 – Übersichtlichkeit</u> | 4 |
| <u>Checkliste 3 – Content & Inhalt</u> | 5 |
| Öffentlichkeitsarbeit | 6 |
| Checkliste 4 - Menüpunkte im Detail | |
| Menüpunkt Presse | 6 |
| Menüpunkt Verbandszeitschrift | 6 |
| Menüpunkt Newsletter | 7 |
| Menüpunkt News-Blog | 7 |
| Checkliste 5 – Social Media | 8 |
| Verbandszeitschrift | 9 |
| <u>Checkliste 6 – Digitalangebot PDF</u> | 9 |
| Checkliste 7 – Themenverteilungen | 10 |
| Checkliste 8 – Zeitschriftenrubriken | 11 |
| Redaktionskontakte | 12 |
| Fachbereich Orchester | 12 |
| Fachbereich Chor | 14 |
| Kontakte Öffentlichkeitsarbeit | 15 |
| | |

arbeit hoffen, Ihnen mit diesem Handbuch einen praxisnahen und informativen Ratgeber zur Verfügung zu stellen, der Sie dabei unterstützt, wichtige Kommunikationsinstrumente bzw. -kanäle Ihrer Öffentlichkeitsarbeit auf Effektivität, Qualität und Reichweite zu überprüfen und ggf. Optimierungen auf den Weg zu bringen oder umzusetzen. Wir wünschen Ihnen dabei viel Erfolg und gutes Gelingen!



VERBANDSWEBSITE

EINFÜHRUNG

Auf den folgenden Seiten finden Sie eine Zusammenstellung ausgewählter Elemente und Punkte, die für den Erfolg und die Wirkung Ihrer Website wichtig sind. Anhand der Checklisten können Sie zum einen den Ist-Zustand Ihrer Website überprüfen und zum anderen Optimierungen planen oder vornehmen.

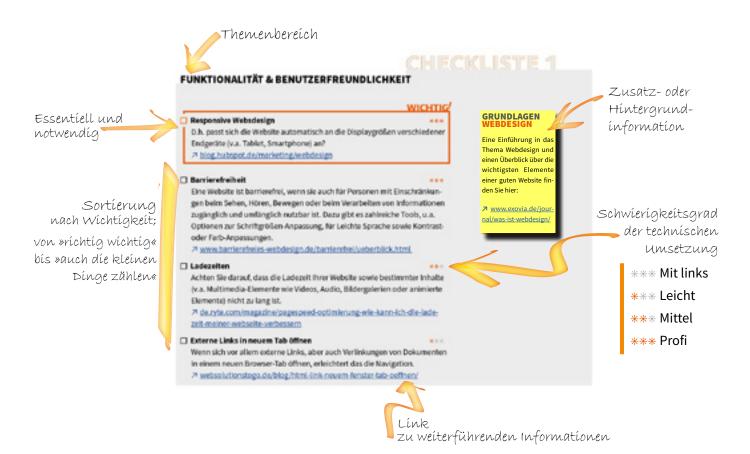
Die Checklisten sind gegliedert in 1) wichtige Punkte und 2) weitere Elemente, die zusätzlich umgesetzt werden können, um Ihre Website zu optimieren und das Nutzungserlebnis zu verbessern, aber nicht essentiell wichtig sind für die Funktionalität. Die als wichtig markierten Punkte jedoch sollten, falls nicht schon vorhanden, in jedem Fall umgesetzt werden.

Bei der Zusammenstellung haben wir darauf geachtet, dass so viele Punkte wie möglich, leicht und einfach umsetzbar sind, aber natürlich ist deshalb auf der einen

Seite nicht jeder Punkt für jede Person auch tatsächlich »mal eben so« umsetzbar. Auf der anderen Seite enthalten die Checklisten notwendigerweise einige grundlegende Punkte, für deren Bearbeitung Sie unter Umständen professionelle Hilfe bzw. Programmier- und/oder Webdesigkenntnisse brauchen. Als Orientierung diesbezüglich finden Sie zu jedem Punkt einen Hinweis zum Schwierigkeitsgrad der Umsetzung (siehe untenstehende Erläuterung).

Zu vielen Punkten finden Sie darüber hinaus zusätzlich Links, die den entsprechenden Sachverhalt und Möglichkeiten der Umsetzung näher erläutern. Die Auswahl der Links erfolgte ausschließlich aufgrund des Informationsgehalts und stellt keine Empfehlung zum Erwerb von Produkten oder Dienstleistungen der Webseitenbetreiber dar. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

ERLÄUTERUNG





FI

FUNKTIONALITÄT & BENUTZERFREUNDLICHKEIT

CHECKLISTE 1 WEBSITE

WICHTIG!

☐ Responsive Websdesign

D.h. passt sich die Website automatisch an die Displaygrößen verschiedener Endgeräte (v.a. Tablet, Smartphone) an?



☐ SSL-Verschlüsselung

WICHTIG!

Die Sicherheit beim Datentransfer im Internet und das Ranking in den Suchmaschinen sind zwei wichtige Faktoren für jede Internetseite. Ein SSL-Zertifikat dient beiden Zwecken. Webseiten, die über eine SSL-Verschlüsselung verfügen, sind an dem kleinen grünen Schloss und dem Kürzel https (statt http) in der Adresszeile des Browsers zu erkennen.

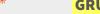
→ www.escmediagroup.de/graphic-web-design/webseite-auf-https-umstellen/



☐ Barrierefreiheit

Eine Website ist barrierefrei, wenn sie auch für Personen mit Einschränkungen beim Sehen, Hören, Bewegen oder beim Verarbeiten von Informationen zugänglich und umfänglich nutzbar ist. Dazu gibt es zahlreiche Tools, u.a. zur Schriftgrößen-Anpassung, für Leichte Sprache sowie Kontrast- oder Farb-Anpassungen.

 \nearrow https://www.barrierefreies-webdesign.de/knowhow/grundlage.html



GRUNDLAGEN WEBDESIGN

Eine Einführung in das Thema Webdesign und einen Überblick über die wichtigsten Elemente einer guten Website finden Sie hier:

☐ Ladezeiten

Achten Sie darauf, dass die Ladezeit Ihrer Website sowie bestimmter Inhalte (v.a. Multimedia-Elemente wie Videos, Audio, Bildergalerien oder animierte Elemente) nicht zu lang ist.

☐ Externe Links in neuem Tab öffnen

**

Wenn sich externe Links, aber auch Verlinkungen von Dokumenten in einem neuen Browser-Tab öffnen, erleichtert das die Navigation. Links, die auf Seiten *innerhalb der Webseite* verweisen, sollten hingegen im gleichen Tab geöffnet werden.

Link-name

☐ Visuelles Erscheinungsbild

Neben den oben aufgeführten technischen Anforderungen ist auch das visuelle Erscheinungsbild einer Website entscheidend, um ein angenehmes und damit wirkungsvolles Nutzungserlebnis zu bieten. Dazu gehört v.a. eine übersichtliche und nachvollziehbare Anordung von Navigation, Inhaltsbereichen und Zusatzelementen. (Siehe dazu auch <u>Checklisten 2</u> und <u>3</u> https://99designs.de/blog/design-tipps/effektives-website-layout/





ÜBERSICHTLICHKEIT

CHECKLISTE 2 WEBSITE

» HAUPTNAVIGATION / HAUPTMENÜ

WICHTIG ☐ Ein Hauptmenü ... nicht zwei Der Standard für Websites ist eine Hauptmenüleiste, horizontal oben oder vertikal linksbündig. Mehrere Menüleisten wirken schnell verwirrend bzw. unübersichtlich, vor allem wenn es dazu noch Untermenüpunkte gibt. **WICHTIG!** ☐ Maximal 6 Hauptmenüpunkte Die Hauptnavigation einer Website sollte optimalerweise nicht mehr als 6 bis 7 Menüpunkte beinhalten. Das Impressum und der Menüpunkt Datenschutz müssen und sollten nicht in der Hauptnavigation stattfinden (siehe dazu auch untenstehenden Punkt »Impressum & Datenschutz«). ☐ Maximal zwei Unterebenen Die Hauptnavigation sollte maximal zwei Untermenü-Ebenen haben, optimalerweise nur eine. Damit ist nicht die Anzahl der Untermenüpunkte gemeint, sondern die Ebenenstruktur. Im Zweifel gilt: Je weniger verschachtelt, desto besser. ☐ Immer sichtbar *** Die Hauptnavigationsleiste Ihrer Internetseite sollte immer sichtbar sein, egal wo auf der Seite man sich befindet. ☐ Richtig benennen Die Hauptmenü- und Untermenüpunkte sollten selbsterklärend sein. Nutzen Sie möglichst kurze und dennoch eindeutige Wörter bzw. Begriffe. Vermeiden Sie Wortketten, zu lange und mehr als drei Wörter sowie mehrdeutige oder uneindeutige Bezeichungen. ☐ Informationsgehalt Jeder Menüpunkt in der Hauptnavigation, einschließlich Untermenüpunkten, sollte ausreichend relevante Informationen und Inhalte bieten. Vermeiden Sie leere oder nur mit wenigen Informationen befüllte Hauptmenüpunkte und Unterseiten. ☐ Impressum & Datenschutz Das Impressum und der Menüpunkt Datenschutz müssen auf der Startseite mit einem Klick erreichbar sein. Optimalerweise befinden sich die Links zu diesen Seiten entweder in der Kopf- oder Fußzeile Ihrer Website und nicht als Menüpunkte in der Hauptnavigation.

DIE DREI-KLICK-REGEL

Die 3-Klick-Regel besagt, dass alle Informationen einer Website mit maximal drei Klicks erreichbar sein sollten.

Natürlich ist das ein Richtwert und nicht 1:1 umsetzbar, aber dennoch sollten vor allem wichtige Inhalte und Seiten möglichst direkt und schnell erreichbar sein.

Mehr Informationen über die Hauptnavigation auf Internetseiten finden Sie hier:

7 www.pixelwerker.de/ die-navigationsstruktur/

AUßERDEM:

- ☐ Suchfunktion
 Hat Ihre Seite eine
 Suchfunktion, mit
 der Besucher*innen
 Inhalte schneller
 finden können?
- □ Lesbarkeit
 Achten Sie auf
 ausreichend große
 Schriftgrößen von
 ca. 18 bis 24 pt. und
 Zeilenabstände von
 ca. 1,4 bis 1,6 pt.

Mehr zu Typografie für Webseiten finden Sie hier:

<u>www.reizwerk.com/</u> <u>typografie-im-web/</u>



Der aktuell gewählte Menüpunkt sollte unabhängig davon, ob es ein Haupt-

oder Untermenüpunkt ist, farblich hervorgehoben werden. Dadurch wissen Ihre Besucher*innen immer, wo auf ihrer Seite sie sich befinden. Dies wird im

css der Seite (wordpress: style.css → .current_page_item a) definiert.

☐ Hervorhebung des aktuellen Menüpunkts



WICHTIG!

☐ Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Die Inhalte Ihrer Website (Texte, Medien, Links) sollten für Suchmaschinen optimiert sein. Zu kurze Texte, zu wenige Schlagworte (Keywords), fehlende Meta-Descriptions bzw. Alt-Tags, etc. verhindern eine gute Platzierung in den Suchmaschinen.

INFORMATIONEN

Home / Start Aktuelles / News Über uns (Verband) Leistungen / Projekte Verbandszeitschrift

Presse

Kontakt *Impressum* Datenschutz

ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN

Termine / Kalender Newsletter **Downloads** Shop Service Notenbibliothek

Ausbildung / Kurse

WICHTIG

☐ Vollständigkeit

Ihre Website sollte *mindestens* die grundlegenden Informationen* bieten, optimalerweise auch zusätzliche individuelle Inhalte vorhalten. Vor allem Hauptmenüpunkte sollten mit ausreichend relevanten Inhalten befüllt sein.

☐ Aktualität

Achten Sie darauf, dass die Informationen und Inhalte auf Ihrer Website möglichst immer auf dem aktuellen Stand sind. Nicht funktionierende Links und Downloads, ungültige E-Mail-Adressen und veraltete Angaben wirken schnell unprofessionell und unbetreut. Siehe dazu auch nachfolgenden Punkt.

→ https://www.textskizzen.de/website-aktuell-halten/

□ Regelmäßige Updates

Wenn Sie auf Ihrer Website einen Menüpunkt »News« oder einen Blog haben, sollten Sie diesen mindestens alle 10 bis 14 Tage aktualisieren. Optimalerweise veröffentlichen Sie ein Mal pro Woche eine neue Meldung. Ist die letzte Meldung älter als vier Wochen wirkt die Website schnell unbetreut und veraltet. Dies gilt ebenso für Social-Media-Kanäle.

□ Datumsangaben

Nachrichten benötigen immer ein Datum. Dementsprechend sollten News und Meldungen auf Ihrer Website immer mit Datumsangabe veröffentlicht werden, um Aktualität, Aktivität und (zeitliche) Relevanz zu kommunizieren.

☐ Absätze, Absätze, Absätze

Um Texte auf Bildschirmen lesefreundlicher zu präsentieren, achten Sie darauf, alle Texte ihrer Website in ausreichend Absätze aufzuteilen. Generell gilt: Texte im Web sollten mehr Absätze enthalten als gedruckte Texte.

☐ Permalinks

Nutzen Sie auf Ihrer Website wenn möglich aussagekräftige Seitentitel, also sog. »sprechende Urls«. Vermeiden Sie technische oder numerische als Permalinks für Unterseiten.

→ https://netzstrategen.com/blog/permalinks-in-wordpress







https://www.wordpress.de/?p=123



MENÜPUNKTE IM DETAIL

CHECKLISTE 4

» MENÜPUNKT PRESSE

Wenn Sie auf Ihrer Website einen Menüpunkt Presse haben, dann sollte dieser sich 1) im Hauptmenü befinden und 2) mit ausreichend relevanten und speziell für Medienvertreter*innen aufbereiteten Inhalten befüllt sein, d.h. mindestens:

| Pressekontakt (Name, E-Mail und Telefon) |
|---|
| aktuelle Pressemitteilungen (als Text und ggf. PDF Download) |
| Logo- und Bilderdownloads |
| ggf. Zahlen und Fakten und/oder Imagetext-Bausteine |
| ggf. Pressespiegel (mit <i>ausgewählten</i> Veröffentlichungen) |

» MENÜPUNKT VERBANDSZEITSCHRIFT

Wenn Ihr Verband eine Verbandszeitschrift publiziert, sollte diese unbedingt auch auf Ihrer Webseite präsentiert werden, und zwar mit einem eigenen Menüpunkt *im Hauptmenü* Ihrer Website.

Befüllen Sie (vor allem) diesen Menüpunkt mit Inhalten, die *Lust auf die Lektüre* machen und einen Servicegedanken erkennen lassen. Das erreichen Sie u.a. durch:

- einen kurzen Imagetext als Einführung, der »den Kern« Ihrer Zeitschrift sowie die wichtigsten Informationen kommuniziert
- » eine attraktive Präsentation der aktuellen Ausgabe durch
 - → eine aussagekräftige aber nicht zu detaillierte Inhaltsübersicht
 - → ggf. Hervorhebung eines Schwerpunktthemas
 - \rightarrow ggf. eine kostenfreie Leseprobe (z.B. in einem E-Reader und/oder PDF-Download)
 - → ggf. eine kleine Bildergalerie

» Bezugsmöglichkeiten

- → Welche Abo-Optionen gibt es?
- → Welche Preise haben die verschiedenen Pakete oder Angebote?
- → Wo oder wie kann man die Zeitschrift erhalten? (ggf. Links)
- Verlinkungen zu Digitalangeboten
- Informationen für Werbe- bzw. Anzeigenkundschaft
 - → Mediadaten (Text und/oder PDF-Download), Kontaktperson)
- eine übersichtliche Darstellung aller o.g. Punkte auf möglichst einer Seite. Alternativ nutzen Sie maximal einen Untermenüpunkt, z.B. für die Informationen für Werbe- und Anzeigenkundschaft.

PRESSE JA ODER NEIN?

Wenn Ihr Verband aktiv Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreibt, sollten Sie auf Ihrer Website auch einen Menüpunkt Presse haben.

Wird Ihre Pressearbeit hauptsächlich z.B. von einem Dachverband umgesetzt, genügt ein Verweis auf die entsprechende Kontaktperson oder Organisation.

DIE DREI IMAGE-W's

- » Was motiviert Sie?
- » Wen sprechen Sie an?
- » Was sind ihre Kompetenzen?

NOTWENDIGE INFORMATIONEN

- Erscheinungsintervall
- · inhaltliche Ausrichtung
- · Wer ist der Herausgeber

ATTRAKTIVE DOWNLOADS

☐ Wenn möglich verlinken Sie ein Bild des Covers mit dem dazugehörigen PDF-Download. Vemeiden Sie Listen mit Text-Links.



MENÜPUNKTE IM DETAIL

CHECKLISTE 4

» MENÜPUNKT **NEWSLETTER**

Wenn Sie einen externen Newsletter anbieten, dann achten Sie darauf, dass Sie auf Ihrer Website alle relevanten Informationen dazu bereitstellen.

| | _ | | • | |
|---|------|--------|---------|----------|
| | -rcc | hainii | nacin | tervall |
| | LISC | nemu | וווכאוו | tei vaii |
| _ | | | | |

| $\overline{}$ | | | | | | | | |
|---------------|-----------|-----------|-------|--------|--------|-------|---------|----|
| 1 1 | Kurze und | Interesse | wecke | nde li | nhalte | chesc | hreihuu | na |
| | | | | | | | | |

☐ Abo-Formular (Double-Opt-in)

 $\hfill \square$ Abmelde-Option bzw. Informationen zum Abmelden

☐ ggf. Download des aktuellen Newsletters

☐ ggf. Newsletter-Archiv (auf Übersichtlichkeit achten)

» MENÜPUNKT NEWS / BLOG

Lohnt sich ein Menüpunkt mit aktuellen Meldungen und News in Zeiten von Social-Media überhaupt noch? Ja, auf jeden Fall! Denn Ihre Website sollte immer den Ankerpunkt ihrer Kommunikation darstellen. Das heißt, alle Wege sollten immer auf Ihre Webseite führen*.

Optimalerweise sind die News auf Ihrer Website sind immer die Grundlage, aufgrund der dann in weiteren Kommunikationskanälen (z.B. Social Media, Newsletter, Verbandszeitschrift) auf Ihre Webseite und die vollständige Meldung »verwiesen« wird. Beachten Sie auch folgende Punkte:

| Veröffentlichen Sie mindestens alle 7 bis 10 Tage eine neue Meldung |
|---|
| Siehe dazu auch Checkliste 3 7 |

- ☐ Nachrichten benötigen immer ein Datum! Das gilt ebenso für Meldungen auf Ihrer Website. Andernfalls lassen sich Meldungen zeitlich nicht einordnen und verlieren an Relevanz.
- ☐ Vermeiden Sie Wiederholungen identischer Meldungen in verschiedenen ÖA-Kanälen.
- ☐ Fügen Sie Ihren Meldungen interessante und aussagekräftige Bilder hinzu, optimalerweise schon in der Nachrichtenübersicht.
- ☐ Reichern Sie Meldungen wenn möglich mit Multimedia-Inhalten, z.B. Audio- und/oder Videodateien, Bildergalerien und Verlinkungen an.
- ☐ Koordinieren Sie die Veröffentlichung von News immer mit unterstützenden Verweisen und/oder Beiträgen in anderen Kommunikationskanälen wie Social Media, Newsletter oder Verbandszeitschrift.
- □ Nutzen Sie ggf. Ihr Redaktionsnetzwerk, Verbands- oder Dachverbandsnetzwerke oder Angebote wie <u>frag-amu.de</u>, um Themen für News zu recherchieren bzw. zu finden.

NEWSLETTER JA ODER NEIN?

> www.marketinginstitut.biz/blog/newslettermarketing/

BEST PRACTICE NEWSLETTER

→ https://kinsta.com/de/blog/best-practices-email-marketing/

EINFACHE ANMELDUNG

☐ Optimalerweise erfolgt die Anmeldung für Ihren Newsletter über ein automatisiertes Online-Formular. An- bzw. Abmeldung per Mail sind nicht mehr zeitgemäß.

INTEGRIERTE KOMMUNIKATION

Die richtige Kommunikationsstrategie hilft dabei, dass es z.B. bei News nicht zu Wiederholungen derselben Meldung in verschiedenen Kommunikationskanälen (z.B. Webseite, Newsletter, Social Media, Verbandszeitschrift) kommt.

Das Stichwort hier lautet integrierte Kommunikation. Ein Thema bzw. Inhalt wird dabei von Beginn an mit Blick auf die Auspielung in unterschiedlichen Kanälen aufbereitet.

www.talfrisch.ch/ wissen/integrierte-kommunikation



ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

CHECKLISTE 5

» SOCIAL MEDIA

Soziale Netzwerke sind auch für Vereine und Verbände heutzutage ein unverzichtbares Kommunikationsinstrument. Dass laut der Analyse des Sonderprojekts Öffentlichkeitsarbeit 81 Prozent (17 von 21) der BMCO-Mitgliedsverbände auf Social Media präsent sind, spiegelt das wider. Präsenz allein reicht aber nicht (mehr) aus. Die entscheidenden Faktoren für eine erfolgreiche Kommunikation auf Social Media sind heutzutage v.a.

- » Die Qualität der geposteten Inhalte und
- » die Frequenz neuer Posts

Für keinen dieser beiden Faktoren gibt es jedoch die eine perfekte Strategie oder eine One-fits-all-Lösung. Die wenigen »Grundregeln«, die jedoch allgemeine Gültigkeit besitzen, sollten auf jeden Fall beachtet werden.

- □ Veröffentlichen Sie regelmäßig neue Posts.
 □ Ihre Social-Media-Aktivitäten sollten in ein Gesamtkommunikationskonzept eingebettet sein. (Stichwort: Integrierte Kommunikation²)
 □ Social-Media-Inhalte sollten weder in Konkurrenz zueinander noch zu Inhalten anderer Kommunikationskanäle (v.a. der Website) stehen.
 □ Eine ausgewogene Balance zwischen zielgruppenspezifischen und »allgemein interessierenden« Inhalten schafft Abwechslung.
 - ☐ Soziale Netzwerke leben von Interaktion. Reagieren Sie auf Kommentare und treten Sie in Kommunikation mit ihren Followern.
 - ☐ Verweisen Sie in Ihren Social-Media-Inhalten immer auch auf Ihre Website als Hauptort für weiterführende oder Hintergrundinformationen

Tipps & Tricks

- ✓ <u>Planen Sie vor</u>. Bereiten Sie eine kleine Anzahl »allgemeiner(er)« bzw. aktualitätsunabhängiger Beiträge vor, die Sie für den Fall verwenden können, dass es keine aktuellen Meldungen gibt. Dadurch vermeiden Sie zu lange Post-Pausen.
- ✓ <u>Nutzen Sie, was da ist*</u>. Wenn Sie eine Verbandszeitschrift publizieren, nutzen Sie im aktuellen Heft besprochene Themen bzw. Beiträge, um Inhalte für Social Media zu generieren. Achten Sie aber darauf, dass die Inhalte nicht identisch sind, sondern Social-Media-Beiträge immer einen komplementären bzw. additiven Charakter haben.
- ✓ <u>Weniger ist (manchmal) mehr</u>. Das betrifft vor allem *die Anzahl* Ihrer Social-Media-Präsenzen. Wenn Sie merken, dass Sie personell-, zeit-oder finanzbedingt nicht all ihre Profile *regelmäßig* betreuen können, überlegen Sie sich, ob Sie sich nicht besser auf einen Kanal und Ihre Website konzentrieren.

→ https://www.pm-copywriting.at/social-media-marketing-weniger-ist-mehr/

SOCIAL MEDIA ALS ÖA-INSTRUMENT

Eine Einführung zum Thema Social Media in der Unternehmenskommunikation mit Links zu Infobroschüren und Arbeitshilfen finden Sie hier:

> www.hk24.de/ produktmarken/ digitalportal/onlinemarketing-vertrieb/ online-marketing/social-media-4029790

IN 6 SCHRITTEN ZUM KOMMUNI-KATIONSPLAN

Ein PDF mit Erläuterungen und Arbeitshilfen zur Strategierentwicklung von Onlinekommunikation finden Sie hier:

↑ https://kommuni-kation-mittelstand.
 digital/content/up-loads/2018/03/leitfaden-kommunikations-strategie.pdf

* Netzwerke nutzen

Der BMCO hat 21 Mitgliedsverbände von denen 17 auch auf Social Media unterwegs sind. Tauschen Sie sich mit diesen (auch vereins- oder verbandsübergreidend) über Erfahrungen und Best-Practice-Lösungen aus.







» DIGITALANGEBOT PDF

Wenn Sie Ihre Verbandszeitschrift als PDF zum Download anbieten, achten Sie (auch) auf folgende leicht umzusetzende »Kleinigkeiten«, um das Lese-Erlebnis Ihrer Abonnent*innen zu optimieren.

- ☐ Verwenden Sie einen suchmaschinenoptimierten* und eindeutigen Dateinamen für das PDF. Das hilft sowohl bei der internen Datei-Organisation als auch dem google-Ranking und Ihren Leser*innen.
 - → z.B. BMCO-Handbuch-Öffentlichkeitsarbeit (12-2021) WEB-1.pdf
 - → z.B. BMCO_Handbuch_Öffentlichkeitsarbeit (12_2021) WEB_2.pdf
- □ Verwenden Sie auf Ihrer Website möglichst ein Bild des Covers der jeweiligen Ausgabe, um auf das PDF zu verlinken, ggf. mit der Bildunterschrift: PDF-Download (o.ä.). Achten Sie darauf, dass der Link in einem neuen Tab geöffnet wird. Siehe dazu auch Checkliste 1 ↗
 - ! Vermeiden Sie eine Auflistung von Dateinamen, Ausgaben-Nummern oder Nur-Text-Links.
- □ Verlinken Sie (ggf. schon in Ihrer Ursprungsdatei) alle externen Links, Bilder, Logos und ggf. Werbeanzeigen. Markieren Sie Textlinks mit einem Symbol (überlicherweise ein Pfeil) und heben Sie diese farblich hervor. Verlinken Sie außerdem das Inhaltsverzeichnis Ihrer Zeitschrift mit den jeweiligen Seiten im PDF.
 - ! Damit die Links übernommen werden, exportieren Sie die Datei als interaktives PDF und nicht als Druckdokument.
- Optimieren Sie den visuellen (ersten) Eindruck des PDFs durch das Festlegen:
 - ✓ der Ansicht beim Öffen und
 - ✓ welche Menüleisten angezeigt bzw. ausgeblendet werden und
 - ✓ von Seitenübergängen

↗ https://helpx.adobe.com/de/acrobat/using/viewing-pdfs-viewing-preferences.html

DATEINAMEN FÜRS WEB

Anstelle von Leerzeichen verwenden Sie entweder

- Bindestrich (-) oder
- Unterstrich (_)

Der Zusatz WEB (oder MAIL, DRUCK) hilft bei der Organisation und Zuordnung der Dateien.

Durch eine fortlaufende Nummerierung (-1; _2; _FINAL) behalten Sie den Überblick, welche Datei die aktuellste ist.

DYNAMISCHE DOKUMENTE

Eine Übersicht interaktiver Elemente, die in PDFs genutzt werden können, finden Sie hier:















» THEMENVERTEILUNGEN

Verbandszeitschriften haben inhaltlich naturgemäß einen vorgegebenen Rahmen, v.a. was die Themenbreite angeht: verbands- oder vereinszentrierte Inhalte und Beiträge⁴ bilden das Grundgerüst und nehmen einen Großteil der Zeitschrift ein. Und das ist auch gut so und wichtig.

Beachten Sie aber, dass Ihre Zeitschrift immer auch in Konkurrenz mit einer Vielzahl anderer (Massen)Medien steht, die Ihre Leser*innen konsumieren. Um in diesem Wettbewerb mitzuhalten und kontinuierlich und immer wieder aufs Neue, das Interesse und die Aufmerksamkeit Ihrer Leser*innen zu wecken, sollten Sie innerhalb des thematischen Rahmens Ihrer Zeitschrift so vielfältig, unterhaltsam und informativ wie nur möglich sein. Nachfolgend finden Sie diesbezüglich einige Gedankenanregungen.

Themenvielfalt

beschreibt das Verhältnis von ausschließlich verbands- bzw. vereinszentrierten Beiträgen und verbands*unabhängigen* Inhalten, z.B. Beiträge über allgemein interessierende Amateurmusikthemen oder gesellschaftlich relevanten Themen.

- ☐ Achten Sie hier auf eine ausgewogene Mischung, ansonsten wirkt die Zeitschrift womöglich monothematisch, zu »selbstbezogen« oder zu wenig offen. Optimalerweise liegt das Verhältnis von verbands- bzw. vereinszentrierten Beiträgen und »anderen« Inhalten im Verhältnis 55:45 bis 70:30.
- ☐ Auch Rubriken wie »Aktuelles« oder »Aus dem Verband« können einen bis zwei Beiträge ohne direkten Verbandsbezug beinhalten, wenn diese dafür z.B. eine entsprechend große zeitliche, örtliche oder »musikalische« Relevanz* für die Leser*innen haben.

Themenoffenheit

bezeichnet die inhaltliche Offenheit der Beiträge selbst. So kann ein Bericht über die Wahl eines neuen Vorsitzenden durchaus auch »allgemeine« Diskurse wie Parität, Diversität, Abstimmungsverfahren, etc. thematisieren. Eine Reportage über die Auslandsreise eines Ensembles, Themen wie »mit Instrumenten reisen«, Reisekosten(abrechnung), die politische Situation oder die Bedingungen für Amateurmusiker*innen im Reiseland anreißen bzw. erörtern.

☐ Haben Sie vor allem bei längeren Beiträgen oder Schwerpunktthemen die Themenoffenheit im Blick. Welche *zusätzliche* Perspektive oder welcher »Themenexkurs« könnte einen Beitrag inhaltlich bereichern und Ihren Leser*innen einen informativen oder unterhaltenden Mehrwert bringen?

- Verbandszentrierte Beiträge fokussieren:
- Verbandspersonal(ien)
- Aktivitäten von Mitgliedsvereinen oder -ensembles
- eigene Veranstaltungen
- das »Vereinsinstrument« bzw. Chorthemen

SELBSTCHECK THEMENVIELFALT

Wie viele Beiträge einer Ausgabe haben einen direkten Bezug zum eigenen Verband und wie viele Beiträge gibt es, deren Inhalt keinen oder nur einen indirekten Verbandsbezug haben?
Berechnen Sie das Verhältnis.

* Nachrichtenfaktoren

Eine gute Möglichkeit, Beiträge ohne Verbandsbezug auf Relevanz für Ihre Leser*innen zu überprüfen, ist, sicherzustellen, dass sie möglichst viele (andere) Nachrichtenfaktoren besitzen.

 ↑ https://lenawingen.de/ nachrichtenfaktoren-das- macht-deine-story-berich-tenswert/

SELBSTCHECK Themenoffenheit

Wie viele Beiträge einer Ausgabe behandeln ein Thema aus mehr als einer Perspektive bzw. erörtern (zusätzlich) verbandsunabhängige Themen oder Diskurse? Berechnen Sie das Verhältnis.







> ZEITSCHRIFTENRUBRIKEN

Rubriken sind feste Bestandteile periodischer Publikationen. Sie strukturieren Zeitungen und Zeitschriften, erhöhen die Übersichtlichkeit, verstärken Publikumsbindung und schaffen »Verlässlichkeit«.

Klassische Rubriken in Amateurmusik-Verbandszeitschriften sind u.a. Editorial, Aktuelles, Aus dem Verband, Titelthema, Termine, Portrait, Kolumne, Ratgeber / Praxistipps, Rezensionen und Leserfeedback.

Rubrikenvielfalt

meint sowohl die Anzahl der Rubriken in einem Heft als auch die Ausgewogenheit von Rubriken z.B. Rubriken mit Aktualitäts- oder Verbandsfokus vs. anderweitig informativen, unterhaltenden oder lehrreichen Rubriken.

- ☐ Achten Sie auf eine möglichst abwechslungsreiche Rubrikenvielfalt.
 - → Zu viele inhaltlich ähnliche Rubriken in einem Heft wie z.B. Rubriken mit Informationsfokus (Aktuelles, Verbandsmeldungen, Nachrichten) oder Themenfokus-Rubriken (Titelthema, Schwerpunkt, Thema) — können zu wenig abwechslungsreich wirken.
- ☐ Geben Sie Ihren Rubriken möglichst kurze und eindeutige Bezeichnungen, die aber natürlich auch Ihren Verband bzw. das Wesen Ihrer Zeitschrift widerspiegeln.
- ☐ Optimalerweise beinhaltet eine Rubrik mehrere Beiträge oder aber einen *ausführlichen* Beitrag. In jedem Fall sollte der Inhalt eine eigene Rubrik rechtfertigen.
- ☐ Vermeiden Sie Rubriken innerhalb von Rubriken, also die Verwendung von (zu vielen) Unterrubriken. Das kann schnell verwirren und unübersichtlich wirken.

Rubrikengenauigkeit

bezeichnet die inhaltlich passende Zuordnung von Beiträgen bzw. Inhalten zu einer Rubrik.

- ☐ Achten Sie darauf, dass Beiträge inhaltlich und thematisch auch tatsächlich in eine bestimmte Rubrik passen*.
- ☐ Stellen Sie sicher, dass die Namen der Rubriken im Inhaltsverzeichnis und im Heft selbst übereinstimmen und die Rubriken im Seitenlayout (z.B. in der Kopfzeile der Seite) deutlich erkennbar sind.
- ☐ Wenn Sie sich unsicher sind, in welche Rubrik ein Beitrag passt nicht immer ist das hundertprozentig eindeutig —, richten Sie sich nach dem inhaltlichen bzw. thematischen Hauptfokus. Vermeiden Sie aber »rubriklose« Inhalte bzw. Beiträge.

AKTUALITÄTS-FOKUSSIERTE RUBRIKEN

Rubriken mit einem primären Aktualitätsfokus bzw. -bezug sind u.a.

- Aktuelles / News
- Verbandsnews
- Termine
- Ausschreibungen

RUBRIKEN-KONTINUITÄT

- ☐ Versuchen Sie, zentrale Rubriken in jeder Ausgabe unterzubringen.
- ☐ Optimalerweise behalten zentrale Rubriken ihren Namen dauerhaft. Vermeiden Sie zu häufige Umbenennungen oder Zusätze.

* Passgenaue Inhalte

Vor allem für Rubriken wie »Kolumne« (Meinungsbeiträge), Ratgeber/Tipps und »Portrait« ist es wichtig, dass die Inhalte bzw. Beiträge auch wirklich passen, denn die Leser*innen haben (aufgrund ihrer Medienerfahrung) besonders an diese Rubriken sehr spezifische Ansprüche bzw. Erwartungen.





» FACHBEREICH ORCHESTER

| AUFTAKT! | Bund Deutscher Zupfmusiker (BDZ) | Erscheinungsintervall: 3 x jährlich (Monate: 2,5,11) | |
|----------|--|--|--|
| Auftaket | Kerstin Braunsteiner | Zuständigkeit Redaktion & Anzeigen | |
| | Telefon 06173 / 78 32 940 | Mail redaktion@zupfmusiker.de | |
| | Website ⊅ https://zupfmusiker.de/magaz | in-und-medien/mediadaten-auftakt-magazin/ | |

| BLASMUSIK | Bund Deutscher Blasmusikver- bände (BDB) | Erscheinungsintervall: 11 x jährlich (Doppelausgabe 7/8) | |
|-------------|---|--|--|
| blasminsk P | Redaktion | Mail redaktion@bdb-blasmusik.de | |
| | Siegfried Rappendecker | Zuständigkeit Anzeigen | |
| | Telefon 07682 / 32 84 86 | Mail anzeigen@bdb-blasmusik.de | |
| , refere | Website ↗ https://www.blasmusikverba | ende.de/fachzeitschrift/die-blasmusik/ | |

| BRAWOO | Deutscher Turner-Bund (DTB) FB Musik und Spielmannswesen | Erscheinungsintervall: 11 x jährlich (Doppelausgabe 7/8) | |
|----------------------|--|--|--|
| | Klaus Härtel | Zuständigkeit Redaktion | |
| 0.3/00 | Telefon 08241 / 50 08 62 | Mail klaus.haertel@dvo-verlag.de | |
| | Stefanie Eberle | Zuständigkeit Anzeigen | |
| NOT THE OWNER OF THE | Telefon 08241 / 50 08 20 | Mail stefanie.eberle@dvo-verlag.de | |
| | Website ↗ https://www.brawoo.de/ | | |

| BSM JOURNAL | Bund Saarländischer Musikvereine (BSM) | Erscheinungsintervall: 4 x jährlich (Monate: 1,4,7,10) |
|--|--|--|
| The state of the s | Hans-Dieter Kuhn | Zuständigkeit Redaktion |
| 26.3 | Telefon 0681 / 37 99 59 80 | Mail bsm@mug-medien.de |
| 8-4 | Website ↗ https://www.b-s-m.org/sam | |

| BZVS NEWS | Bund für Zupf- und Volksmusik Saar (BZVS) | Erscheinungsintervall: 2 x jährlich (Monate: 3,10) | |
|-----------|--|--|--|
| News | Prof. Stefan Jenzer | Zuständigkeit Redaktion | |
| | Telefon 0172 20 59 155 | Mail praesident@bzvs.de | |
| | Website ⊅ https://bzvs.de/highlights/bzv | s-news-das-magazin/ | |



REDAKTIONSKONTAKTE

» FACHBEREICH ORCHESTER (FORTSETZUNG)

| DAS LIEBHABER- ORCHESTER | Bundesverband Deutscher Liebhaberorchester (BDLO) | Erscheinungsintervall: 2 x jährlich (Monate: 6,12) | |
|-----------------------------|--|---|--|
| | Dr. Michael Knoch | Zuständigkeit Redaktion | |
| /Sm Landanarous | Telefon 0351 / 81 04 238 | Mail redaktion@bdlo.de | |
| 257 | Jasko Dolezalek | Zuständigkeit Anzeigen | |
| | Telefon 0351 / 81 04 238 | Mail dolezalek@bdlo.de | |
| | Website ⊅ http://orchesterverband.de/ve | erbandszeitschrift | |

| HARMONIKA INTERNATIONAL | Deutscher Harmonika-Verband (DHV) | Erscheinungsintervall: 4 x jährlich (Monate: 3,6,9,12) | |
|----------------------------|---|--|--|
| | Andrea Iven | Zuständigkeit Redaktion | |
| SETTEMATICALAL * | Telefon 08243 / 99 38 946 | Mail andrea.iven@fortes-medien.de | |
| | Andrea Iven | Zuständigkeit Anzeigen | |
| 1 | Telefon 08243 / 99 38 946 | Mail andrea.iven@fortes-medien.de | |
| | Website ⊅ https://www.dhv-ev.de/service | e/harmonika-international-2/ | |

| ZITHER | Deutscher Zithermusik-Bund (DZB) | Erscheinungsintervall: 2 x jährlich (Monate: 3,9) | |
|--|----------------------------------|---|--|
| | Nikola Hammon | Zuständigkeit Redaktion | |
| The same of the sa | Telefon k.A. | Mail zither@zitherbund.de | |
| | k.A. | Zuständigkeit Anzeigen | |
| | Telefon k.A. | Mail anzeigen@zitherbund.de | |
| | Website | | |





» FACHBEREICH CHOR

| CHOR & KONZERT | Verband Deutscher KonzertChöre (VDKC) | Erscheinungsintervall: 1 x jährlich (Monat: 12) | |
|--|--|--|--|
| | Ralf Schöne | Zuständigkeit Redaktion | |
| | Telefon 03643 / 77 55 817 | Mail info@vdkc.de | |
| Control of the Contro | Website → https://www.vdkc.de/cms/index.php/service/chor-und-konzert | | |

| CHORZEIT | Deutscher Chorverband (DCV) | Erscheinungsintervall: 11 x jährlich (Doppelausgabe 7/8) | |
|----------|-----------------------------------|--|--|
| | Petra Heinze | Zuständigkeit Redaktion | |
| Chorzeit | Telefon 030 / 84 71 08 971 | Mail redaktion@chorzeit.de | |
| | Yvonne Horn | Zuständigkeit Anzeigen | |
| | Telefon 030 / 84 71 08 977 | Mail anzeigen@chorzeit.de | |
| | Website ⊅ https://www.chorzeit.de | | |

| INTERVALLE | Arbeitskreis Musik in der Jugend (AMJ) | Erscheinungsintervall: 1 x jährlich (Monate: 1,4,7,10) | |
|------------|---|--|--|
| in toward | Julia Malkowski | Zuständigkeit Redaktion | |
| | Telefon 05331 / 90 09 590 | Mail programm@amj-musik.de | |
| 49 | Website ⊅ https://www.amj-musik.de/intervalle | | |

| MUSICA SACRA | Allgemeiner Cäcilien-Verband für Deutschland (ACV) | Erscheinungsintervall: 6 x jährlich (Monate: 2,4,6,8,10,12) | |
|--------------|---|---|--|
| | Alexander Matschak | Zuständigkeit Redaktion | |
| model Gena | Telefon 0941 / 87 03 434 | Mail matschak@musica-sacra-online.de | |
| | Kerstin Bastian | Zuständigkeit Anzeigen | |
| | Telefon 0561 / 31 05 153 | Mail bastian@baerenreiter.de | |
| | Website → https://www.musica-sacra-online.de/heft | | |





KONTAKTE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT (aller* BMCO-Mitgliedsverbände)

| VERBAND | NAME | TELEFON | MAIL |
|---------|--------------------------------------|----------------------|--|
| AMJ | Hannes Piening | 05331 / 90 09 590 | hannes.piening@amj-musik.de |
| BDMV | Dietmar Anlauf | 07153 / 92 81 643 | dietmar.anlauf@bdmv.de |
| | Friedrich Kulke (stllv.) | | friedrich.kulke@bdmv.de |
| DCJ | Rebecca Heeb | 030 / 84 71 08 967 | rebecca.heeb@ deutsche-chorjugend.de |
| DCV | Nicole Eisinger | 030 / 84 71 08 934 | nicole.eisinger@ deutscher-chorverband.de |
| DTB | Annika Junker | 0152 534 667 03 | turnermusik.kommunikation@dtb.de |
| EPID | Reinhard Gramm | 04752 / 84 40 05 | gramm@epid.de |
| DHV | Johannes Wollasch | 07425 / 95992-23 | wollasch@dhv-ev.de |
| ВМСО | Dr. Stefan Donath → PRESSE & ÖA | 030 / 60 98 07 81 46 | donath@ bundesmusikverband.de |
| ВМСО | Isabel Podowski → IMPULS | 07425 / 32 88 06 55 | podowski@ bundesmusikverband.de |
| ВМСО | Cosima Becker → NEUSTART AMU | 030 / 60 98 07 81 38 | c.becker@ bundesmusikverband.de |
| вмсо | Theresa Demandt → MUSIK FÜR ALLE | 07425 / 32 88 06 44 | demandt@ bundesmusikverband.de |
| вмсо | Sophia Hofrichter → MUSIK VOR ORT | 07425 / 32 88 06 31 | hofrichter @bundesmusikverband.de |
| ВМСО | Kerstin Braunsteiner → FRAG AMU | 06173 / 78 32 940 | presse@frag-amu.de |

^{*} Die Übersicht enthält ausschließlich Angaben, die auf Verbandswebseiten veröffentlicht wurden.

IMPRESSUM

Herausgeber: Bundesmusikverband Chor & Orchester e.V.

Geschäftsstelle Berlin, Ortrudstraße 7, 12159 Berlin

Telefon 030 / 60 98 07 81 - 0 info@bundesmusikverband.de

Redaktion: Jens Kohlmeier, Dr. Stefan Donath

Layout & Satz: Jens Kohlmeier

