Willkommen zum Webinar:

Digitale Öffentlichkeitsarbeit

Referentin:
Regina Bisping-Spengler

VDKC - Projekt
Kleine Schritte, große Wirkung
15. Mai 2023

© Regina Bisping-Spengler

BMCO

Gefördert durch:

Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

VERBAND DEUTSCHER KONZERTCHÖRE

Unsere Agenda für heute:

1. Was versteht man unter Öffentlichkeitsarbeit (PR)

- Im Unterschied zur Werbung
- Warum ist sie für den Erfolg eines Chorensembles maßgebend

2. Ihre PR-Strategie:

- Was begeistert, wo hören Ihre Leser*Innen genau hin, wann will ihr Zielgruppe unbedingt mehr von Ihnen wissen?

3. Welche PR-Kanäle und Instrumente gibt es generell?

- Die passenden Kanäle und Instrumente für Ihren Chor zusammen stellen.

4. Fokus Pressemitteilung

- Wie schreibe ich erfolgreich eine Pressemitteilung?

5. Fokus Newsletter

- Wie lege ich einen Newsletter an?
- Newsletter-Software

PR	Werbung
Gestaltung der öffentlichen Kommunikation eines Chores	Maßnahmen, um Zielgruppe über den Chor zu informieren
KOMMUNIKATION	
Dialog erreichen	Einweg-Kommunikation
ZIEL	
öffentliche Akzeptanz, Vertaruen, positives Image, langfristige Erfolge	Kurzfristiger Erfolg, z.B. Tickets für das nächste Konzert verkaufen
ZIELGRUPPE	
feste Zielgruppe (Community)	relevantes Publikum ansprechen
GEGENSTAND	
Das Chorensemble als Ganzes	besonderes Angebot des Chores zu einem bestimmten Anlass

WARUM IST RICHTIG GUTE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UNERLÄSSLICH FÜR DEN ERFOLG IHRES CHORENSEMBLES?

Weil Sichtbarkeit zum Erfolg führt!

Thema Überangebot

Wir alle kennen sie: „Hört mich!"-Botschaften, immerzu und auf allen Kanälen.

Fragen Sie sich selbst: Wartet überhaupt jemand auf das, was Sie und Ihr Chor zu bieten haben? Würde den Menschen etwas Wesentliches fehlen, wenn es Sie nicht gäbe?

Wenn Sie diese Fragen ehrlich mit „Ja" beantworten können, dann sind Sie und Ihr Chor.....

(Wenn Sie diese Fragen mit „Nein" beantworten, dann empfehle ich Ihnen die Lektüre Webinar 1 + 2 aus dieser Serie)

.....READY FOR FUTURE!

Und wissen bereits, wie Sie Ihr Publikum mit gelebten Werten zeitgemäß berühren.

Heute muss es mehr sein, um sichtbar zu werden, mehr von dem, was Sinn stiftet und das Publikum echt bereichert.

Wenn Sie das erreicht haben, sind Sie wirklich gut aufgestellt und im besten Sinne „Ready for Future".

Wussten Sie?

Es gibt Chöre, die richtig gute Konzerte machen, und jeder weiß es. Es gibt aber auch Chöre, die Bestes leisten, und keiner weiß es.
In der Regel besteht der Unterschied zwischen ihnen darin, daß die einen es verstehen, das, was sie tun, an die Öffentlichkeit zu bringen, während die anderen dies nicht verstehen.
Vielleicht haben sie kein Bedürfnis, über ihre Taten zu berichten, vielleicht gelingt es ihnen aber auch nicht, die Öffentlichkeit auf sich aufmerksam zu machen.

„ PR ist Arbeit mit der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit in der Öffentlichkeit. Wobei unter Arbeit das bewußte, geplante und dauernde Bemühen zu verstehen ist, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen.“

Albert Oeckl

Warum Kommunikation?

- um das Angebot bekannt machen
- neue Ehrenamtliche finden
- Netzwerke bilden und Beziehungen pflegen
- Sponsor*Innen finden
- Öffentliches Bewusstsein für ein Thema/Problem steigern
- den eigenen Lösungsansatz vorstellen
- Feedback erhalten, in den Dialog gehen
- den Chor in der Stadt/der Region bekanntmachen

ToDo Liste im Vorfeld

1. Analyse des Ist-Zustands
Zuerst sollten Sie den Status quo Ihres Chores unter die Lupe nehmen.
Wo stehen Sie im Vergleich zu Wettbewerbern?
Wie ist eigentlich die vorherrschende Meinung über Ihren Chor in der breiten Öffentlichkeit?

2. Ziele definieren
Die Ziele sind maßgebend für Ihr ganzes Konzept – und dienen zudem als Entscheidungsfindung: Auf welcher Plattform möchte das Unternehmen besonders stark vertreten sein, um die Ziele zu erreichen? Und welche Tonalität ist die richtige?

3. Botschaft entwickeln
Da Sie nun die Ausgangssituation kennen, sollten Sie in die Zukunft blicken: Was soll Ihre Kernbotschaft sein? Ein kleiner, aber enorm wichtiger Bestandteil Ihres Konzepts – denn die Core Story verrät viel über Ihr Unternehmen
Jeder Satz vermittelt auch die Werte, für die Sie als Unternehmen stehen wollen.

Impulse

- Was haben wir Interessantes von unserem Chor zu berichten?
- Welche Themen haben gesellschaftliche Relevanz, Sprengkraft?
- Wie möchten wir uns an der aktuellen Debatte beteiligen?
- Warum machen wir das eigentlich? Was ist unsere Vision?
- Wie können nachhaltig begeistern und inspirieren?
- Welche Vorurteile möchten wir widerlegen?

Wer ist unsere Zielgruppe?
Welche Themen beschäftigen sie?
Was möchten wir beitragen?

Wer ist Ihre Zielgruppe?

Öffentlichkeit

Chormitglieder
Jetzige, vergangene und zukünftig Interessierte.....

Multiplikatoren*Innen
Netzwerkpartner*Innen
andere Chöre, Stadt, Lokalpresse, Stadtgesellschaft
Vereine + Interessengemeinschaften
Kirchen
Musiker.....

Begünstigte Personen
Besucher*Innen Ihrer Konzerte
Alle, die von Ihrem Thema emotional berührt worden sind.
Jugendliche, Eltern, Lehrkräfte, Musikbegeisterte.....

Spender*Innen und Förder*Innen
z.B. Stiftungen, Banken, Bund, Land, Kommunen, private und geschäftliche Förderer.....

Zielgruppen Insight

- Wo hören Sie genau hin?
- Wann wollen Sie unbedingt mehr über die Sache wissen?
- Wann begeistert, fesselt sie etwas wirklich?

Nehmen Sie sich 2 Minuten Zeit und schreiben ganz spontan im Chat darauf zu antworten.

Wann hören Sie genau hin?

Auszug aus dem Chat 15.5.2023

- Vom **Mainstream** abweichendes **Programm.**
- Bei **Themen**, mit denen **ich selbst** befasst bin.
- 1+2: wenn etwas **selten, knapp, einmalig** ist
- Wenn sich über die Musik hinaus **Gedanken** zu **gesellschaftlichen Themen** gemacht wird
- Wenn **Programm** und **Ausrichtung** meinen **Vorlieben** entspricht... wenn ich **emotional angerührt** bin und wenn ich die **Sinnhaftigkeit** begreife
- Wenn mich etwas **unmittelbar selbst** betrifft
- Ich höre genau hin - bei Dingen, die mich **persönlich berühren**
- Ich höre genau hin, wenn Dinge **ungewöhnlich sind**, ungewöhnliche Stückauswahl, ungewöhnliche Besetzung, Ort... oder ungewöhnlich stimmiges Programm.
- Wenn **nichtmännliche Komponist*innen** aufgeführt werden
- **Kontraste**, alte und neue Musik.....

.....

Die Antworten geben einen guten Einblick in die eigene Emotionalität. Sie ist in den aller meisten Fällen identisch mit denen ihres Zielpublikums.

Behalten Sie Ihre Antworten zu der Frage:" Wann hören Sie ganz genau hin?" im Hinterkopf, wenn Sie sich Gedanken über Ihr nächstes Konzert machen, denn genau jetzt beginnt bereits Ihre Öffentlichkeitsarbeit.

Alles, was Sie ab jetzt entscheiden, wird in Ihre Veröffentlichungen einfließen, sei es ein Artikel in der Presse, auf Facebook, Instagram, Tik Tok oder anderswo.

Was ist MindMapping

Mindmapping ist eine vielseitige Kreativitätsmethode, bei der es darum geht, Gedanken schriftlich in Bildern zu erfassen und zu strukturieren. Das Ergebnis wird als Mind-Map bezeichnet.

1. Definieren Sie Ihr Thema
Überlegen Sie sich einen zentralen Begriff, Symbol oder Bild für dieses Thema und plazieren es in der Mitte Ihrer MindMap.

2. Sammeln Sie nun alle Schlüsselbegriffe, die Sie mit dem zentralen Thema der Mind-Map assoziieren. Für Unterpunkte und tiefergehende Gedanken notieren Sie einen passenden Schlüsselbegriff und schreiben ihn auf eine Linie. Diese Linie verbinden Sie mit dem übergeordneten Konzept. Das kann der zentrale Begriff in der Blatt-Mitte sein oder aber ein anderer Schlüsselbegriff. Die Linien dienen der Strukturierung und Ordnung der Schlüsselbegriffe.

3. Ausarbeitung der MindMap
Hier geht es darum, Beziehungen zwischen den gesammelten Begriffen zu erkennen und zu visualisieren. Lassen Sie sich nicht von der Form einschränken: Sie können nun Begriffe nach Belieben gruppieren, hervorheben und ergänzen.

Meine nachfolgende MINDMAP ist nur ein Beispiel. Ihr Vorteil liegt in der einfachen Strukturierung.

Sie können Sie übernehmen und mit Ihren eigenen Ideen und Assoziationen befüllen. Sie können Sie ebenfalls nach Belieben verlängern durch Hinzufügen von weiteren Kriterien. Ihrer Fantasie sind hier keine Grenzen gesetzt.

Arbeiten Sie in einer Gruppe gemeinsam an Ihrer Konzert-MindMap. Das ist besonders ergiebig und macht nebenbei auch viel Freude.

Wichtigste Regel beim MindMapping

Kreativität muss frei von **Zwängen, Einschränkungen** und **Beurteilung** sein, sonst kann sie sich nicht entwickeln. Jede*r Teilnehmer*in beim MindMapping kann und darf sich **frei entfalten** und ohne **Bewertung** assoziieren, was ihm/ihr spontan einfällt.

Erst im **zweiten Schritt** wird aus dem Mindmapping oder Brainstorming ein umsetzbares Konzertkonzept, erst dann spielt das eigene Framing (vielleicht nur noch untergeordnet) eine Rolle. Picken Sie sich die besten Ideen heraus und passen Sie sie ihren Bedingungen an.

Genialerweise entstehen bei diesem Prozess Ideen und Konzepte, die so ungewöhnlich sind, dass sich ihr Chor hiermit sehr bewusst in Szene setzen und von Mitbewerbern absetzen kann. Was dann auch die Presse (und alle anderen) aufhorchen lässt (-:

Willkommener Nebeneffekt: Wenn der Chor erst einmal für eine bestimmte Idee brennt, werden in der Folge auch die eigenen Kräfte und der unbedingte Wille angeregt, die Mittel und Wege zur Umsetzung zu finden (inkl. der finanziellen Mittel, siehe Webinar 2).

Begeisterung ist der Turbo für Ihre Kreativität! Bedenken würgt sie ab....

Beispiel: Machen Sie keine Einschränkungen.
Lautet die Aufgabe zum Beispiel so: Lasst euch bitte etwas einfallen, **aber es darf nicht teuer werden**, dann wäre durch diese Einschränkung bereits ein großer Anteil an Kreativität verbaut.
Sie fahren dann nicht mehr auf vier, sondern nur noch auf zwei Rädern. Und schaffen so nur die Hälfte der Strecke.

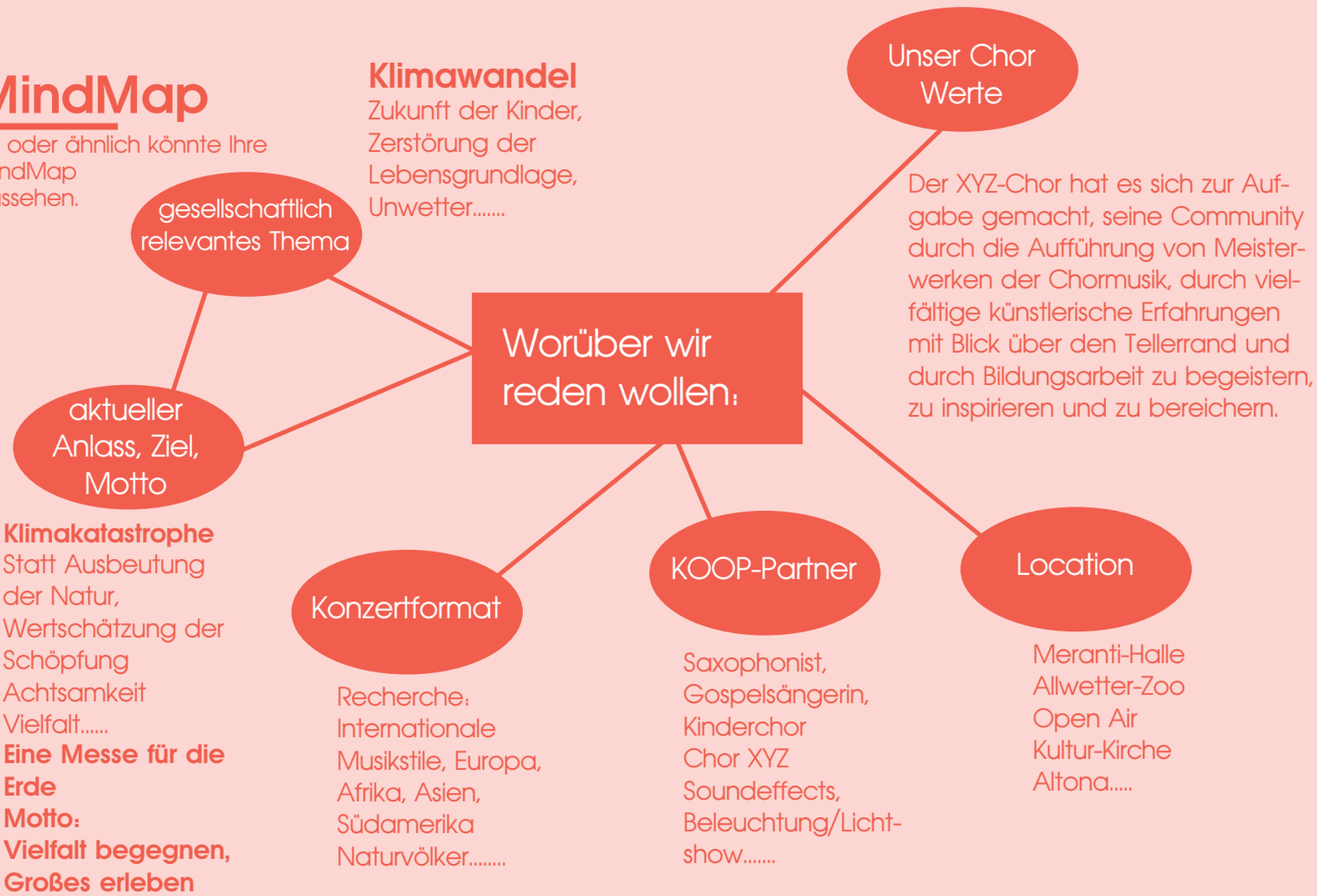
Beispiel

Themenfindung

Beispiel

MindMap

So oder ähnlich könnte Ihre MindMap aussehen.



Beispiel

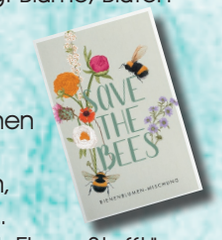
KONZEPT

* Gaia oder Ge (altgriechisch Gaía, dorisch Ga), deutsch auch Gäa, ist in der griechischen Mythologie die personifizierte Erde und eine der ersten Gottheiten. Ihr Name ist indogermanischen Ursprungs und bedeute möglicherweise die Gebärerin

Beispiel Missa Gaia:

1. Gibt es auf anderer Ebene bereits Aktionen zu dem von Ihnen gewählten Thema? Zum Beispiel Umweltaktivitäten, kirchliche Aktivitäten.....?

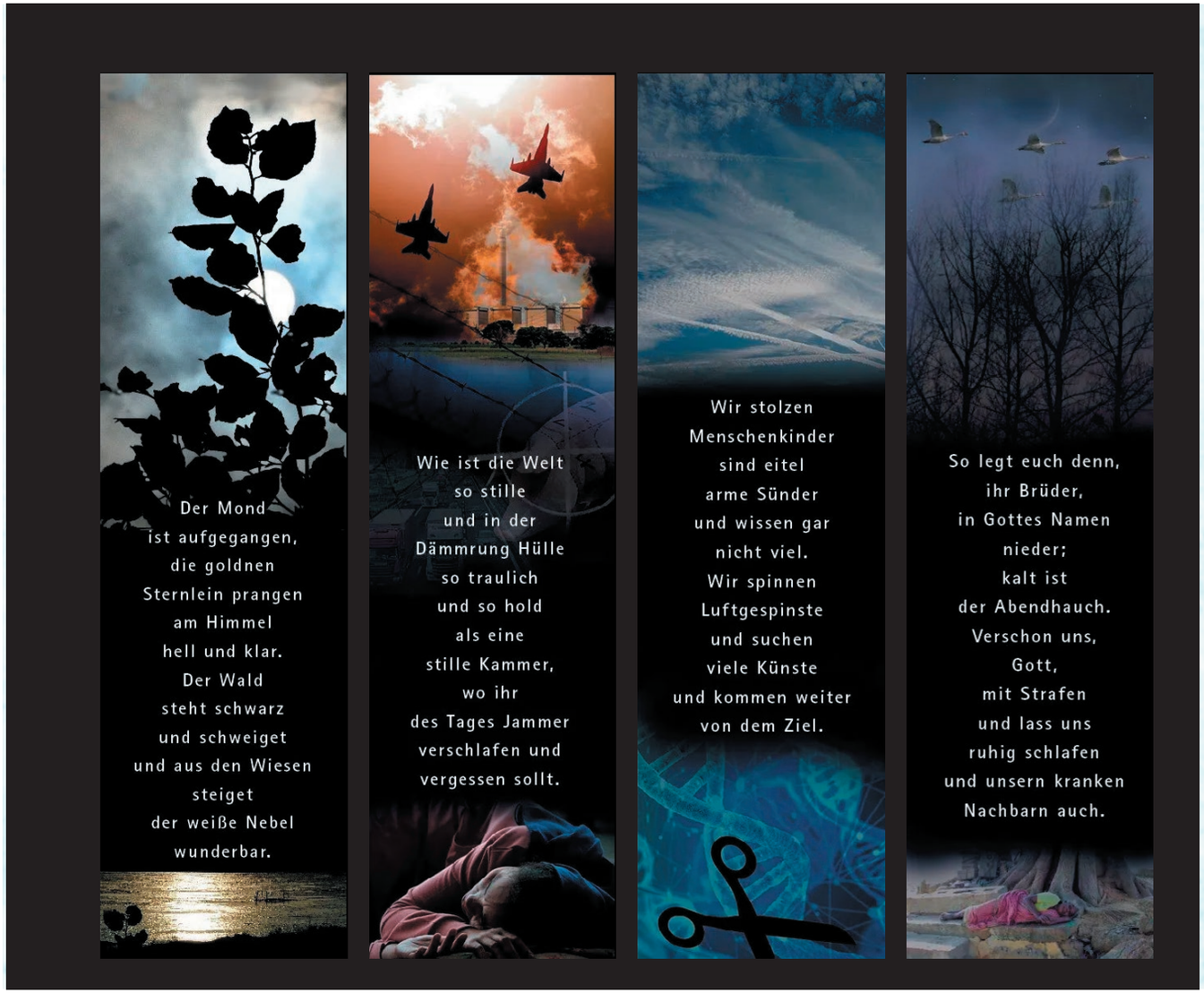
2. Welche Symbolik fällt Ihnen zu Ihrem Thema ein? Z.B. Schöpfung: Blume, Blütenmeer, Sonne, Mond....



3. Samentütchen

4. Projektionen, Fotos, Banner... Programmheft, Flyer , Stofftüten mit Aufdruck.....

5. Gibt es Texte, die zwischen den Programmpunkten vorgetragen werden können? Auszüge Schöpfungsgeschichte aber auch aktuelle Dichtungen zum Thema Schöpfung, Erde....



Optische Gestaltung (Inspiration) Missa Gaia Aspekt Mond

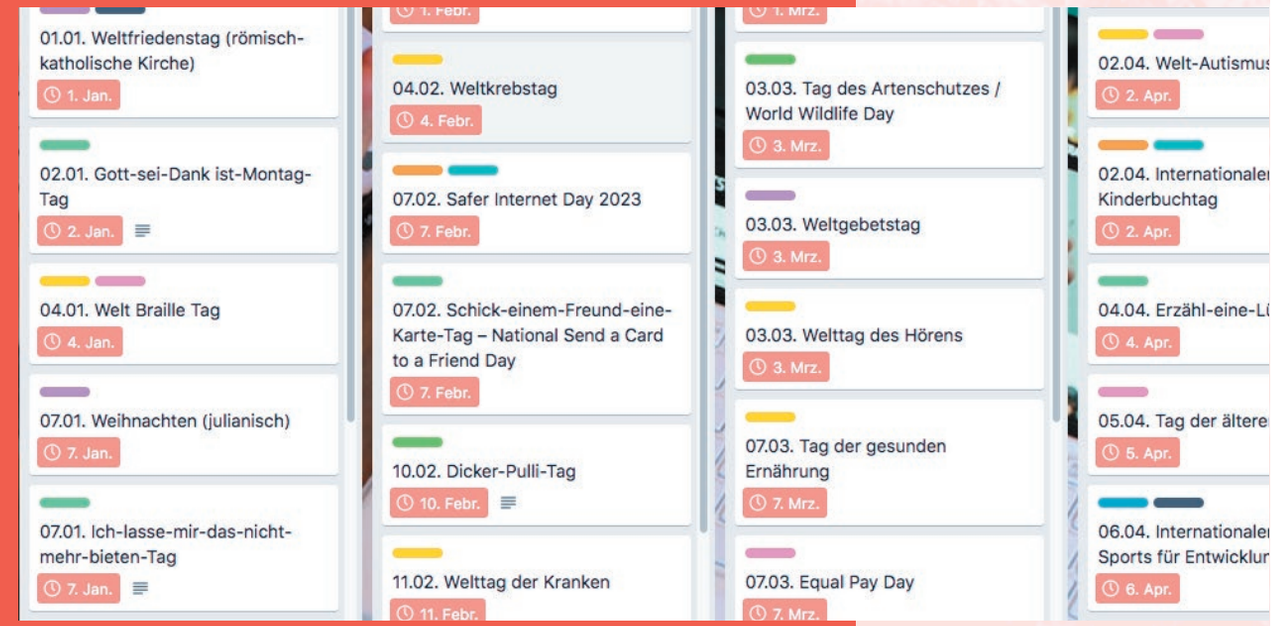
Der Mond, er begegnet uns im Kirchenlied von Matthias Claudius, „Der Mond ist aufgegangen".
Neben der ersten, sehr bekannten Strophe verweisen die weiteren auf eine Ahnung von Heil am Ende leidvoller Tage. Jammer, Krankheit, Irrwege und Tod werden ebenso wenig verschwiegen wie Borniertheit, Stolz und falsche Sicherheit. All das jedoch ist umgeben von einer der göttlichen Barmherzigkeit.
Eine perfekte und beeindruckende Umsetzung des Konzertthemas ins Bild (Bannergestaltung auf Stoffbahnen)

© Stadtdekanat Münster e.V.

Externe Kommunikationsanlässe

- Feiertage
- Aktionstage
- Gedenktage
- Saisons-Starts

Eigene K-Anlässe:
- Jubiläen/Jahrestage
- Veranstaltungen



https://trello.com/b/VZE7Xa96/kommunikationsanl%C3%A4sse-2023

Presseveröffentlichung

Die Pressemitteilung als Teil der Öffentlichkeitsarbeit

Was erreichen Sie mit Pressemitteilungen?
Pressemitteilungen dienen der Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Sie helfen Ihnen, die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppen für chorrelevante Themen zu gewinnen.

Was mit Hingabe und Gespür gemacht wird, unterstützen auch Journalisten gern. Wer den Anspruch hat, begehrenswert zu sein, muss mit seinem Projekt den Herzschlag der Leser/Journalisten spürbar erhöhen, um so zum Erfolg zu kommen!

Der Nutzen einer Pressemitteilung geht über die reine Verbreitung von Informationen hinaus. Sie können hiermit direkt oder indirekt die öffentliche Meinung zu Ihrem Chor beeinflussen. Pressemitteilungen sind Teil der Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit Ihres Chores und haben somit strategische Bedeutung.

Ihre Pressemitteilung

ZIELE SIND:

- Die Steigerung des Bekanntheitsgrads Ihres Chors, Ihrer Konzerte oder Dienstleistungen
- Aufmerksamkeit schaffen für Ihren Chor, für neue Formate oder personelle Veränderungen in Ihrem Verein
- Sie ermöglicht die Ansprache neuer Zielgruppen
- Sie dient dem Aufbau neuer Qualitätsstandards in Ihrem Chor

MIT PRESSEMITTEILUNGEN KÖNNEN SIE:

- Ein gewünschtes Image aufbauen und pflegen oder das bestehende Bild Ihres Chores durch gezielte Maßnahmen in der Öffentlichkeit verändern
- Das Vertrauen Ihrer Community und Partner in Ihr Chorensemble steigern
- Sich als Chor sichtbar positionieren im Umfeld Ihrer Mitbewerber
- Ihre Glaubwürdigkeit stärken
- Daran denken: Ihre Pressemitteilungen richten sich im Kern an Journalisten und andere Medienschaffende. Sie sind Gatekeeper!

Aufbau der Pressemitteilung

I. DIE ÜBERSCHRIFT
Geben Sie den zentralen Inhalt Ihrer Pressemitteilung wieder und formulieren Sie den Mehrwert für den Leser. Verwenden Sie Reizwörter mit denen Sie bei Ihren Lesern bestimmte Reaktionen und Emotionen auslösen können.

III. KURZFASSUNG / TEASER
Nach der Überschrift ist der Teaser der meistgelesene Textteil Ihrer Pressemitteilung. Daher sollte ein Teaser so geschrieben sein, dass Journalisten diesen ohne Ergänzung als Kurzmeldung veröffentlichen können.

IV. HAUPTTEIL
In Ihrem Hauptteil geben Sie Ihren Lesern detaillierte Informationen. Achten Sie darauf, dass Relevantes vor weniger Wichtigem steht, da Redakteure erfahrungsgemäß von hinten kürzen.

V. Zum guten Schluß
Geben Sie einen Ansprechpartner an Mailadresse, Telefonnummer und Website sind ein Muss für Journalisten, die Fragen haben oder zusätzliches Material benötigen.

Als erstes gelesen werden immer der Beginn (Überschrift, Teaser) und das Ende eines Textes (Abbinder oder Footer)

Ein guter Hauptteil ...
... zeigt Hintergründe zum Thema auf
... erläutert Zusammenhänge
... beleuchtet Sichtweisen zentraler Akteure
... geht auf die im Teaser genannten Punkte ein

Nachrichtenwert

Welche Informationen es in die Medien schaffen, wird im Wesentlichen vom Nachrichtenwert bestimmt. Besonders relevant sind Mitteilungen zu folgenden Nachrichtenkategorien:

- Nutzwertige Informationen: Ein klarer Nutzen für die Leser des Mediums ist erkennbar
- Ungewöhnliches, Originelles, Kurioses: Die Nachricht hat einen hohen Unterhaltungswert
- Prominenz: Bekannte Personen werden erwähnt oder sind beteiligt
- Rekorde/Superlative: Ihr Chor ist führend in einem Thema und hebt sich von der Konkurrenz ab
- Meinungsbildung: Ihre Pressemitteilung gibt Hintergründe zu aktuellen Themen und Diskussionen

Unterstützen Sie Ihre Aussagen mit guten Bildern in perfekter Auflösung

ÜBERSICHTLICHKEIT

Redakteure haben meist nicht die Zeit, jede Pressemitteilung nach deren wertvollem Kern zu durchsuchen. Wecken Sie daher schon mit dem ersten Satz Interesse und sorgen Sie dafür, dass der Inhalt schnell erfasst werden kann. Der zentrale Nachrichtenwert Ihrer Pressemitteilung sollte am besten in der Überschrift deutlich werden, spätestens aber im Teaser.

Um Ihren Text möglichst übersichtlich zu gestalten, beachten Sie folgende Tipps:

- Verwenden sie Zwischenüberschriften und sinnvolle Absätze, damit Ihr Text leicht quergelesen werden kann.
- Beschränken Sie sich inhaltlich auf das Wesentliche.
- Behandeln Sie nur ein Thema pro Pressemitteilung.
- Formulieren Sie kurze und einfache Sätze.

Checkliste Pressemitteilung

01. ZIELGRUPPEN

- ☐ Haben Sie eine oder mehrere Zielgruppen für Ihre Pressemitteilung und deren Interessen identifziert?

02. MEHRWERT /NACHRICHTENWERT

- ☐ Hat Ihre Pressemitteilung einen konkreten Mehrwert für Ihre Zielgruppen?
- ☐ Hat Ihre Pressemitteilung einen Nachrichtenwert für Journalisten?

03. AUFBAU

- ☐ Werden die 6 W-Fragen beantwortet? Wer hat was, wann, wo, wie, warum getan?
- ☐ Haben Sie eine prägnante und zielgruppengerechte Überschrift, in welcher der zentrale Mehrwert der Pressemitteilung deutlich wird?
- ☐ Ist Ihr Text übersichtlich und ist der Inhalt schnell zu erfassen?
- ☐ Ist Ihre Pressemitteilung nicht länger als 3.000 bis 5.000 Zeichen?
- ☐ Haben Sie hochwertige Bilder und andere Medien mitgeliefert?

Beispieltext „MISSA GAIA“

VIELFALT BEGEGNEN - GROSSES ERLEBEN

Missa Gaia (Erdmesse) mit dem Paul Sommer Sextett, dem XYZ Chor, Paul Sommer Saxophon, Sybila McEnzie, Solistin, Mary Roderick, Künstlerische Leiterin & Dirigentin in der Berliner Philharmony

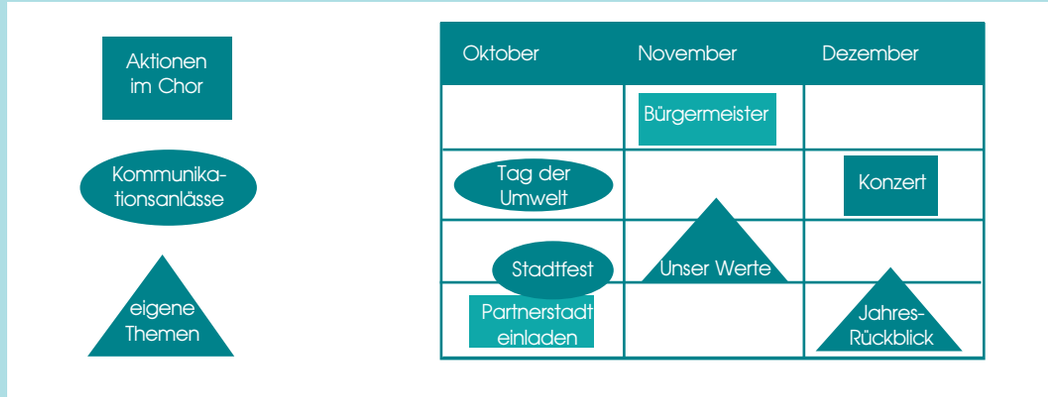
Der siebenfache Grammy-Preisträger und Sopransaxophonist Paul Sommer und seine legendäre Jazz-Combo, die renommierte Gospelsolistin Sybila McEnzie und der 90-köpfige XYZ Chor werden Sie bei dieser einzigartigen Aufführung mit einem tiefen Gefühl der Verbundenheit und des Staunens und einer großen Wertschätzung für unsere kostbare Erde zurücklassen.

Stimmen der Wildnis, darunter heulende Wölfe und Buckelwale, sind in die verschiedenen Stile der Erdmusik aus afrikanischen, asiatischen und südamerikanischen Kulturen eingeflochten, kombiniert mit Elementen des Jazz und gregorianischen Gesängen.

Die Solistin Sybila McEnzie begeisterte letztes Jahr bei unserem Jubiläums-Celebration-Konzert das Publikum.
Paul Sommer zelebriert mit seiner Welt der lebendigen Musik die Kulturen und Lebewesen der ganzen Erde.

Sonntag, 17.06.2023, 17.30 Uhr, Berliner Philharmony , Tickets: Eventim.....
www.xyz-chor.com, info@xyz-chor.de.....

REDAKTIONSPLAN



Kreativer Content begeistert Ihre Zielgruppen

Immer mehr Chöre nutzen zur Erreichung der Content-Strategie einen Contentkalender. Das Planen von Inhalten wird vereinfacht und ist für alle Verantwortlichen einsehbar. Wenn der Content-Kalender mit kreativen Ideen gefüllt wird, steht einer erfolgreichem Online-Kommunikation nichts mehr im Weg.

KOOPERATIONEN
- Ähnliche Zielgruppen,
- Ziele und Themen
- Synergien nutzen

E-MAIL
- Newsletter direkt ins Postfach
- regelmäßiger Kontakt

SOCIAL MEDIA
- neue Interessenten erreichen
- Vernetzung mit der Community
- leicht konsumierbar
- niedrigschwellig zu
- erstellen

WEBSITE
VERANSATLTUNGEN
PRESSEARBEIT

ACHTUNG KANAL-AUSWAHL! Welche Kanäle passen zur Zielgruppe?

Newsletter

Was ist ein Newsletter?
Ein Newsletter ist ein elektronisches Rundschreiben, das zur Informationsmitteilung in regelmäßigen Abständen an Abonnenten versendet wird. Der Inhalt der E-Mail kann Werbung, Informationen, Neuigkeiten, Termine oder Aktionen umfassen.

Der Newsletter-Aufbau – die wichtigsten Elemente im Überblick

Im Bestfall ist jeder Newsletter nach dem gleichen Schema aufgebaut – Header, Hauptteil und Footer. Ergänzt wird das Ganze durch den Absendernamen im Postfach, den E-Mail-Betreff und den Preheader.

Newsletter: Adressengenerierung

Bestellungsform der Newsletter Implementierung auf der Website

So gestalten Sie ein Formular für die Newsletter-Anmeldung

Farbgestaltung: Gestalten Sie ihr Anmeldeformular in ihren Unternehmensfarben, damit Eure Kund:innen einen Bezug zu Eurer Unternehmens-Website herstellen können. Passen Sie hierzu die Hintergrund-, Schrift- und Button-Farben an das bestehende Corporate Design an.

Klares Design: Nutz Sie ein klares und lesbares Design,

Corporate Fonts: Wählen Sie innerhalb des Newsletter-Tools die Schriftart aus, die Sie in ihren Chordesignrichtlinien festgelegt haben, um ein stimmiges Gesamtbild zu schaffen.

Call-to-Action: Passen Sie auch den Call-to-Action-Button an ihre Designvorgaben an.

Formular-Layout: Legt fest, in welcher Form Sie ihr Formular zur Newsletter-Anmeldung auf ihrer Website integrieren möchten.

Formular-Typ: Meistens habt Sie die Wahl zwischen einem Pop-up und einem in die Website eingebetteten Formular, zum Beispiel in der Sidebar, im Footer oder statisch auf einer Landingpage.

Bleiben Sie bewegt:

Für Ihren weiteren Weg wünsche ich Ihnen auch im Namen des VDKC und des BMCO viel Erfolg.

Und natürlich immer wieder lange Schlangen von gut gelaunten Besuchern vor dem Konzerteinlass!

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ihre
Regina Bisping-Spengler
Bildungsreferentin
VDKC Wissenstransfer
Projekt:
Kleine Schritte - große Wirkung