



Schwäbischer Chorverband

Singen und Stimme, Chorpraxis, Vereinsführung

SCV Arbeitshilfe Bd. 2 – Zusatzmaterial

Überblick Kommunikationstools

Es ist wichtig zu beachten, dass die Auswahl des richtigen Kommunikationswerkzeugs von den spezifischen Anforderungen, Präferenzen und der Größe des Vereins oder der ehrenamtlichen Organisation abhängt. Es kann auch sinnvoll sein, eine Kombination verschiedener Tools je nach Bedarf zu verwenden.

Interne Kommunikation

	Beschreibung	Verwendung	Verfügbarkeit
WhatsApp	Ein weit verbreiteter Messenger für schnelle Textnachrichten, Anrufe und das Teilen von Dateien.	Geeignet für schnelle interne Kommunikation, Ankündigungen, Gruppendiskussionen und Eventplanung.	Verfügbar auf iOS, Android und Web.
Telegram	Ein Messenger mit Fokus auf Sicherheit und Datenschutz, der Gruppenchats, Kanäle und Bots unterstützt.	Ideal für Gruppenkommunikation, Ankündigungen, Dateiaustausch und Veranstaltungsorganisation.	Verfügbar auf iOS, Android, Desktop und Web.
Slack	Eine Plattform für Teamkommunikation, die Kanäle, Direktnachrichten, Dateifreigabe und Integrationen bietet.	Geeignet für große Teams, Projektmanagement, Themenkanäle und die Integration von Tools wie Google Drive, Trello usw.	Verfügbar auf iOS, Android, Desktop und Web.
Google Workspace	Eine Suite von Google-Produkten, darunter Gmail, Google Drive, Google Kalender und Google Meet.	Perfekt für E-Mail-Kommunikation, Dokumentenfreigabe, Kalenderplanung und Videokonferenzen.	Verfügbar auf verschiedenen Plattformen mit unterschiedlichen Abonnementplänen.
Microsoft Teams	Eine Plattform für Chat, Videokonferenzen, Dateifreigabe und Zusammenarbeit innerhalb von Organisationen.	Geeignet für Teamkommunikation, Projektmanagement, Dokumentenzusammenarbeit und virtuelle Besprechungen.	Verfügbar auf verschiedenen Plattformen als Teil von Microsoft 365.
Konzertmeister	App zur Terminplanung von Chören und Musikvereinen.	Geeignet für die Termin- und Probenplanung, Anwesenheitsverwaltung, Hinweise zu Programm.	Verfügbar auf iOS, Android, Desktop und Web.
Choirmanager	Software zur Terminplanung von Chören und Musikvereinen.	Geeignet für die Termin- und Probenplanung, Anwesenheitsverwaltung, Hinweise zu Programm, Informationen können über Rundbriefe geteilt werden.	Verfügbar auf Desktop und Web.



Schwäbischer Chorverband

Singen und Stimme, Chorpraxis, Vereinsführung

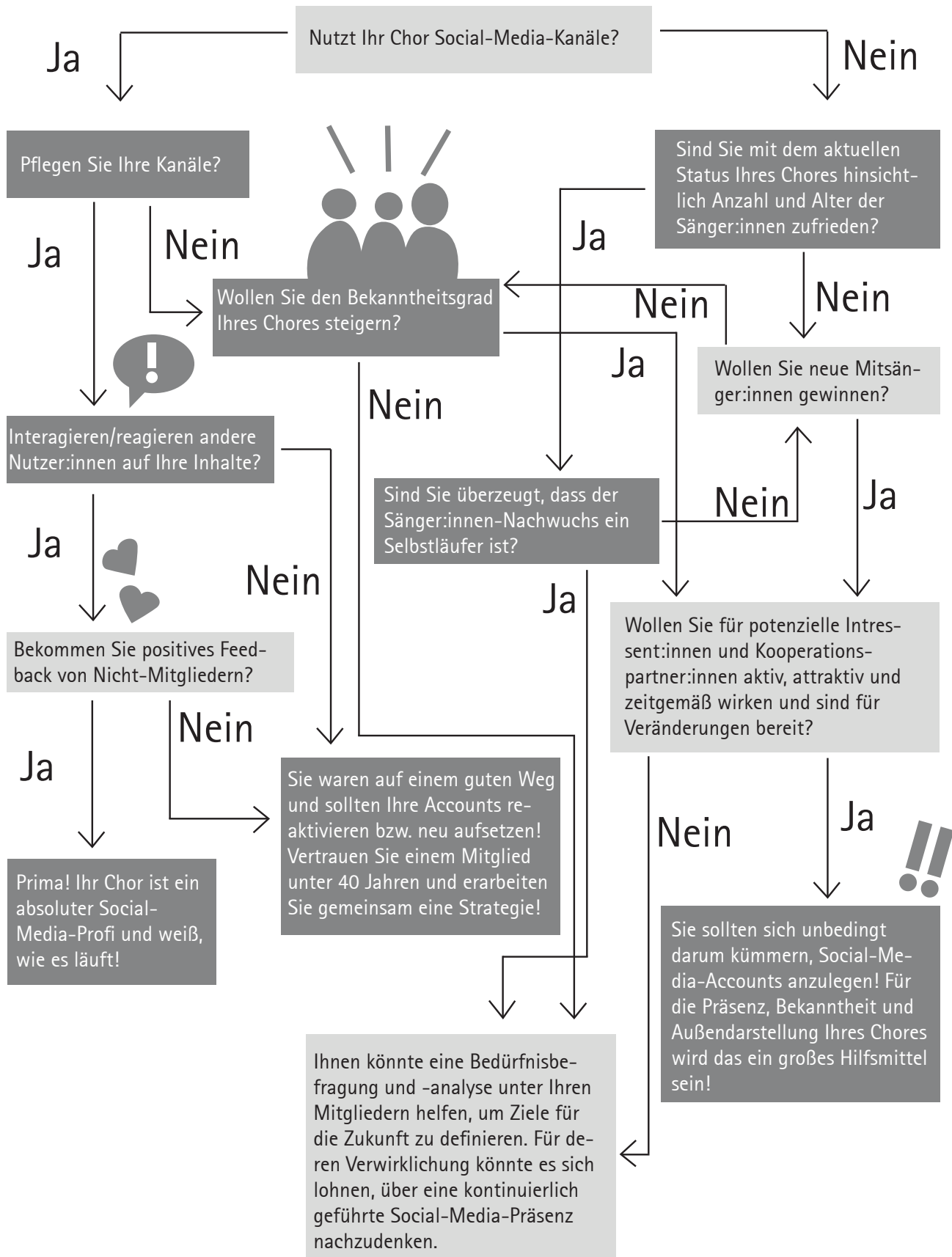
Externe Kommunikation

Die Auswahl der geeigneten Plattform(en) hängt von den Zielen des Vereins, der Art der Inhalte, der Zielgruppe und den Ressourcen ab. Es kann sinnvoll sein, mehrere Plattformen zu nutzen, um verschiedene Zielgruppen zu erreichen und die Präsenz des Vereins zu stärken.

	Beschreibung	Verwendung	Zielgruppe
Facebook	Eine der größten Social Media Plattformen, die es ermöglicht, Inhalte wie Texte, Bilder, Videos und Veranstaltungen zu teilen.	Ideal für die Erstellung von offiziellen Vereinseiten, Ankündigungen von Veranstaltungen, Teilen von Fotos und Videos von Aktivitäten, Interaktion mit Mitgliedern und der Community. Lässt sich mit Instagram koppeln.	Eine breite demografische Palette, mit Schwerpunkt auf Erwachsenen und älteren Nutzer:innen.
Instagram	Eine visuelle Plattform, die hauptsächlich auf das Teilen von Fotos und kurzen Videos ausgerichtet ist, oft mit kreativen Filtern und Bearbeitungsmöglichkeiten.	Geeignet für das Teilen von visuellen Eindrücken von Vereinsaktivitäten, Geschichten hinter den Kulissen, Highlights von Veranstaltungen, Verwendung von Hashtags zur Reichweiterehöhung. Lässt sich mit Facebook koppeln.	Hauptsächlich jüngere Nutzer:innen, insbesondere Millennials und die Generation Z.
TikTok	Eine Plattform für das Teilen von kurzen Videos, oft im Stil von Herausforderungen, Tänzen und unterhaltsamen Inhalten.	Gut für die Teilnahme an Trends und Herausforderungen, das Teilen von kurzen Einblicken in Vereinsaktivitäten, das Erreichen einer jüngeren Zielgruppe mit einem spielerischen Ansatz.	Hauptsächlich jüngere Nutzer:innen, vor allem Teenager und junge Erwachsene.
Youtube	Eine Videoplattform, auf der Nutzer:innen lange Videos hochladen können, die von Tutorials über Vlogs bis hin zu Konzertmitschnitten reichen.	Ideal für das Teilen von umfangreichen Inhalten wie Veranstaltungsvideos, Tutorials, Interviews, Dokumentationen von Projekten, und die Schaffung einer Bibliothek von Videos für die Vereinscommunity.	Eine breite demografische Palette, insbesondere Personen, die längere Videos und spezifische Inhalte suchen.

Service-Tipp: Über das [Haus des Stiftens](#) gibt es für gemeinnützige Vereine kostenlose oder stark reduzierte Angebote und Lösungen für Soft- und Hardware im IT-Bereich. Mehr dazu [hier](#). Mit der [Pro-Stimme mbH](#) des Schwäbischen Chorverbands haben Chöre in der Region einen starken Medienpartner. ProStimme bietet zielgenaue Schulungen für Chöre an. [Hier](#) geht es zur kostenlosen Erstberatung.

Der Social-Media-Barometer: Wie fortgeschritten sind Sie?



Facebook, Instagram oder am besten beides?

Was zu beachten ist, wenn Sie sich für den Aufbau einer Social-Media-Präsenz entscheiden

SEIEN SIE SICH BEWUSST, DASS...

- ein Account gepflegt werden muss, d.h. sämtliche Informationen müssen stets aktuell sein und der Account muss regelmäßig „gefüttert“ werden.
- Sie über die Art und Weise, wie Sie den Account pflegen, sehr viel über sich als Chor aussagen. Lassen Sie sich Feedback von jungen Leuten, z.B. Enkel:innen, geben, ob das Bild, das Sie vermitteln, auch der Wahrheit entspricht!
- Sie mit einer aktiv gepflegten Internetpräsenz Ihr Image selbst steuern können. Sie sind weniger darauf angewiesen, was beispielsweise die Presse über eines Ihrer Konzerte schreibt, wenn Sie – natürlich unter Beachtung aller rechtlichen Aspekte – einen kurzen Videoausschnitt veröffentlichen.
- das Internet kein rechtsfreier Raum ist und Sie in allen Aspekten Ihres Beitrags befugt sein sollten, z.B.: Hört man GEMA-pflichtige Musik? Werden die Persönlichkeitsrechte der abgebildeten/agierenden Personen gewahrt? Verfügen Sie über das Einverständnis des Fotografen bzw. der Fotografin?
- Sie nicht von heute auf morgen Tausend Follower haben werden. Eine Social-Media-Präsenz aufzubauen, erfordert Geduld. Ihr Account muss sich erst rumsprechen und kontinuierlich mit Inhalten punkten.
- ein Post (= Beitrag) Zeit erfordert. Planen Sie sorgfältig genügend Zeit für das Erstellen jeden Beitrags ein. Auch wenn das Internet – und speziell die sozialen Netzwerke – als rasante und vergängliche Medien empfunden werden: Wenn sie nicht gelöscht werden, bleiben Beiträge sichtbar und zeichnen auch rückwirkend ein Bild von Ihrem Chor. Empfehlenswert ist trotz der Schnellebigkeit daher unbedingt Qualität vor Quantität!

	Facebook	Instagram
Zielgruppe	tendenziell ü40	tendenziell u40
werbefrei auf den eigenen Account aufmerksam machen	schwierig	durch Folgen anderer Accounts leichter möglich
Beiträge kostenpflichtig bewerben	ja	ja
Gruppen zur Vernetzung	ja	nein
Folgen anderer Institutionen	ja	ja
Verlinkung anderer Personen	ja	ja
Gestaltungsfreiheit im Layout	eingeschränkt	deutlich freier
Interaktion anderer Nutzer:innen	möglich	niedrigschwellig
Chatfunktion	ja	ja
Übersichtlichkeit des Beitragverlaufs	Zeitleiste fortlaufend; chronologisch aber unübersichtlich	komprimierter sichtbar
Statistik über die Reichweite der Beiträge und des Nutzer:innen-Verhalten	kaum	ja

GUT ZU WISSEN:

Da inzwischen beide Plattformen zu „Meta“ gehören und das Unternehmen sie miteinander verknüpft, lassen sich auch Konten miteinander verbinden, so dass ein Beitrag nur einmal erstellt werden muss und ohne zusätzlichen Aufwand auch auf der anderen Plattform geteilt werden kann. Hier empfiehlt sich, den Beitrag zunächst auf Instagram zu erstellen, das Häkchen zu setzen, ihn auch auf Facebook teilen zu wollen und, je nach Geschmack, dort nachträglich die bei Facebook überflüssigen Hashtags (ein Must-have bei Instagram) zu löschen.

TIPP DER REDAKTION:

Nutzen Sie den WhatsApp-Status! Erfahrungen zeigen, dass dieser – gerade im privaten Umfeld von Bekannten – eine enorme Reichweite hat und sich Nutzer:innen oftmals persönlicher angesprochen fühlen. Eine „Story“, die auf Instagram erstellt wurde, lässt sich anschließend prima in den WhatsApp-Status stellen und ist dort ebenfalls für 24 Stunden sichtbar – für alle Ihre Kontakte, wenn Sie gegenseitig Ihre Handynummern eingespeichert haben.