

Checkliste für eine PR-Kampagne

Abfolge der Planung

1. Analyse

- 1.1 Problemerkennung
- 1.2 Lösungsvorschlag
- 1.3 Stärken/Schwächen der Unternehmung
- 1.4 Teilöffentlichkeiten = betroffene/interessierte Publika
- 1.5 Akzeptanz zum/Widerstände gegen Lösungsvorschlag
- 1.6 Prognosen/Szenarien auch zu den Rahmenbedingungen des Problems

2. Strategische Planung

- 2.1 Kommunikative Zielsetzung
- 2.2 Zeithorizont
- 2.3 Positionierung im Meinungsmarkt
- 2.4 Zielgruppen
- 2.5 interne Zielgruppen
- 2.6 Multiplikatoren der eigenen Botschaft bzw. der gegnerischen Botschaften
- 2.7 Meinungsführer innerhalb einer Zielgruppe oder Teilöffentlichkeitsarbeit

3. PR-Konzept

- 3.1 PR-Lösung
- 3.2 Medienstrategie
 - 3.2.1 Medienauswahl (= Werbeträger)
 - Presse-Medien
 - Orale Medien
 - Aktionsmedien
 - Schaumedien
 - Vorbilder, z.B. Stars, VIPs
 - 3.2.2 PR-Instrumente (= Werbemittel)
 - Reden und Statements
 - Pressekontakte

Arbeitsschritte und Instrumentarien zur Erarbeitung

Recherche
Argumentationskatalog der Unternehmung
organisationsinterne Interviews, Imageuntersuchungen
Lebensweltforschungen und andere Formen der Felduntersuchungen
Inhaltsanalyse der Presse, demoskopische Befragungen
wissenschaftliche Studien oder Befragungen, eigene Überlegungen

Entscheidung über Kampagnenart: Aufklärungskampagne, Akzeptanzkampagne, Kampagne zur Verhaltensänderung, Kampagne zum Wertewandel

Formulierung der zentralen Aussage der Botschaft, Pretests der Inhalte
Markt- und Meinungsforschung
interne Interviews und Befragungen
Feldstudien

Feldstudien

Ideenfindung und Gestaltung

Media-Analysen u.a.

Media-Analysen u.a.

- Publikationen
- Anzeigen, Spots
- Placements
- Veranstaltungen und Aktionen

4. Umsetzung

- | | |
|--------------------------|--|
| 4.1 Redaktion | Inhaltsaufbereitung und Texten |
| 4.2 Massnahmenplanung | Abfolge und Gewichtung der PR-Instrumente |
| 4.3 Kostenplanung | |
| 4.4 Organisationsplanung | Einsatz einer/mehrerer Agenturen, Einsatz eigener Kräfte |

5. Kontrolle

- | | |
|---|---|
| 5.1 Ergebniskontrolle | Resonanz auf den Einsatz der PR-Instrumente |
| 5.2 Erfolgskriterien und Erfolgskontrolle | aus der Zielsetzung zu entwickeln |

Avenarius, H.: Public Relations – Die Grundformen der gesellschaftlichen Kommunikation, Darmstadt 1995, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, S. 198f.