

Workshop C Öffentlichkeitsarbeit und PR

Kommunikation strategisch planen und durchführen
1. Februar 2007

Anke Pätsch
Pressesprecherin, Bundesverband Deutscher Stiftungen

Wozu planen?

2 | Workshop C –
PR und Öffentlichkeitsarbeit

- ... um (Kommunikations-)Ziele effektiver zu erreichen
- ... zur Information interner und externer Partner
- ... zur Erleichterung der Kommunikationsarbeit
- ... um Beliebigkeit und Risiken zu vermeiden

Ein **Konzept** ist ein methodisch entwickeltes, kreatives und in sich schlüssiges Planungspapier für kommunikationspolitische Problemlösungen intern und extern.

(Klaus Dörrbecker)

PR-Konzeption (4-Phasen-Modell)

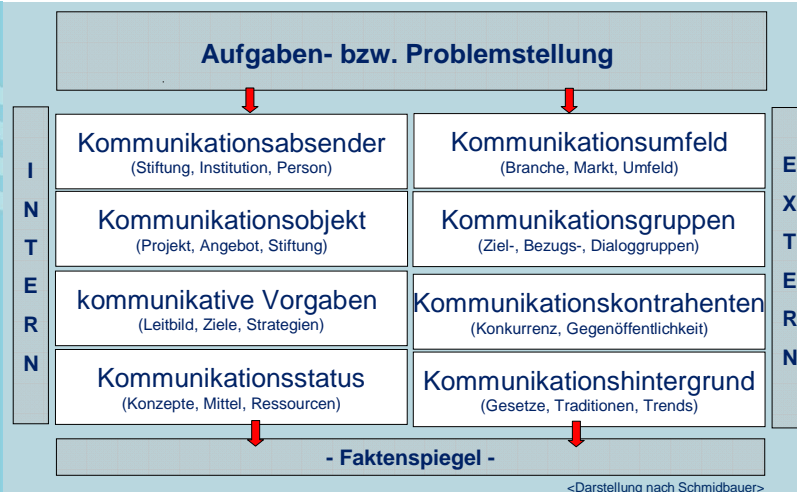
3 | Workshop C –
PR und Öffentlichkeitsarbeit



1. **Analyse:**
Was ist das Problem?
2. **Strategie (Planung, Dramaturgie):**
Wie löst man es am besten?
3. **Taktik (operativ):**
Wie wird die Planung konkret umgesetzt? inkl. Personal-, Zeit-, Budgetplanung
4. **Evaluation (Kontrolle):**
Wie lassen sich die Ergebnisse überprüfen und dokumentieren?

1. Phase: „Analyse

4 | Workshop C –
PR und Öffentlichkeitsarbeit



SWOT - am Beispiel einer Frauenstiftung -

5 | Workshop C –
PR und Öffentlichkeitsarbeit

<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> • einmaliges Projektangebot in der Region • spricht alle Frauen und Mädchen der Region an • große ehrenamtliche Unterstützung 	<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> • geringe Bekanntheit bei potentiellen Förderern • kein Budget für PR oder Werbeetat • Entscheidungen der Gremien dauern lange
<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> • lokale Politikerinnen sichern Unterstützung zu • mediales Interesse am Thema Stiftungen steigt • Steuergesetzgebung wird sich in 2007 ändern 	<p>Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorurteile mehren sich: Stiftungen = Steuersparen • Mietvertrag der Stiftung läuft aus, neue Räume suchen • Konkurrenz durch einen Frauenverein

IST-SOLL-Vergleich

6 | Workshop C –
PR und Öffentlichkeitsarbeit

IST	SOLL
• einmaliges Projektangebot in der Region	• Modellprojekt für Deutschland
• geringe Bekanntheit bei potentiellen Förderern	• Förderer gewinnen neue Förderer
• kein Budget für PR oder Werbeetat	• PR-Profi oder Studenten arbeiten pro Bono

Weiteres einfaches Modell:

- Eigenbild-Fremdbild

2. Phase: „Strategie“

7 | Workshop C –
PR und Öffentlichkeitsarbeit

1. Zielgruppen



2. Kommunikationsziele



3. Positionierung



4. Leit- oder Dachbotschaften



5. Strategischer Weg



6. Kreative Leitidee

Für wen? Adressaten der Kommunikation definieren

Wohin? Kommunikationsziele bei den Zielgruppen festlegen

Wer? Ganzheitliche „Starrolle“ für den Kommunikationsauftritt festlegen

Was? Substanzielle Leitaussagen der Kommunikation festlegen

Wie? Technik für den Transport der Botschaft festlegen

Wow! Leitidee für das Konzept: Charme, Seele und Herzschlag

-Darstellung nach Schmidbauer->

Mögliche Strategien

8 | Workshop C –
PR und Öffentlichkeitsarbeit

Vom Absender ausgehen:

- Teamstrategie - Mitarbeiter werden Botschafter
- Kooperationsstrategie - Botschaften mit Partnern kommunizieren

Beim Signal ansetzen:

- Guerilla-Strategie – mit überraschenden Aktionen kommunizieren
- Dialogstrategie – Botschaften mit Dialogelementen verbinden
- Teaserstrategie – Reizaspekt der Botschaften als Aufmacher

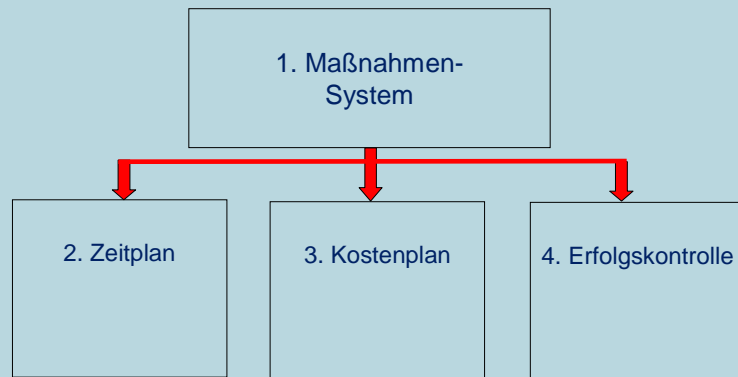
Beim Empfänger ansetzen:

- Elitestrategie – nur „Auserwählte“ werden angesprochen
- Brückenkopf-Strategie – nur Einzelne, die als Opinion Leader oder Trendsetter wirken können
- Top-Down-Strategie – Botschaften von oben nach unten kommunizieren

3. Phase: „Taktik“

9 | Workshop C –
PR und Öffentlichkeitsarbeit

[Anbindung der Taktik an die Strategie]



Planungstechniken

10 | Workshop C –
PR und Öffentlichkeitsarbeit

- Teamarbeit ist generell empfehlenswert
- Kreativtechniken: Brainstorming, Brainwriting u.a.
- Matrix „Zeit- und Maßnahmenplan“
- flexible Pinwandtechnik
- Untergliederung in Projekte, Teilprojekte und Maßnahmen

Strategiebindung prüfen

- Feedbackplanung (sind Maßnahmen kommunikativ genug?)
- Matrix zum Maßnahmen-/Zielgruppencheck

Handwerkszeug für die Taktik - Teil 1 -

11 | Workshop C –
PR und Öffentlichkeitsarbeit

- 1. Sondergruppe: Medien für die Presse**
Pressekonferenz, -reise, -mappe, -dienst, -aussendungen
- 2. PR-Periodika**
Mitarbeiter-, Kundenzeitschriften, Informationsdienst, Geschäftsbericht etc.
- 3. Nicht-periodische Printmedien**
Katalog, Prospekt, Faltblatt, Brief, Anzeigen, Broschüre etc.
- 4. Gesprächsmedien**
Dialog, Kleingruppen-, Telefongespräch, Arbeitsbesprechung etc.
- 5. Veranstaltungsmedien**
Kamingespräch, Kongress, Messe, Ausstellung, Event, Symposium, Tag der offenen Tür, Seminar, Workshop

Handwerkszeug für die Taktik - Teil 2 -

12 | Workshop C –
PR und Öffentlichkeitsarbeit

- 6. Aktionsmedien**
Vorschlagswesen, Wettbewerb, Preisausschreiben, Happening, öffentliche Theaterprobe etc.
- 7. Audio-visuelle, interaktive und andere elektr. Medien**
Aufzeichnung, Dia-, Tonbildschau, Video, Film, Internet (Blog, Podcast, Forum), Mailbox, Datenbanken etc.
- 8. Kooperationen**
Gemeinsame Veranstaltungen mit anderen Stiftungen, Verbänden, Kommunen, Instituten, Unternehmen, Einzelpersonen etc.
- 9. Schaumедien**
Plakat, Transparent, Bandenwerbung, Fassadengestaltung, Leuchtwerbung, Schaukasten, Schaufenster, Fahrradständer, Buttons, Fesselballon, T-Shirts etc.
- 10. Sonstige Medien**
Preise, Give aways (Tassen, Kugelschreiber etc.) usw.

4. Phase: „Evaluation“

13 | Workshop C –
PR und Öffentlichkeitsarbeit

- Manöverkritik
- Checklisten überarbeiten
- Medienbeobachtung (von Google-News-Alert bis PMG) und Pressespiegel (Lizenzen beachten)
- Danke sagen: Journalisten, Partner usw.
- Befragungen, Beobachtungen, Experimente, Effizienzkontrolle, Messungen qualitativ und quantitativ: Ziele prüfen und neu stecken
- evt. Debriefing mit Auftraggeber
- evt. Medienresonanzanalyse

Dokumentation

14 | Workshop C –
PR und Öffentlichkeitsarbeit

- Konzept und Projektdurchführung festhalten in Wort, Bild, Ton
- Laufend Webseite überarbeiten
- regelmäßiges Feedback intern und extern an alle Beteiligten, evt. Förderer, VIPs
- Ergebnisse veröffentlichen in stiftungsinterne Medien (Jahresbericht, Tätigkeitsbericht, Gremieninformation, Newsletter, Mailings etc.)
- Erfolge bekannt machen (Pressemitteilungen, Stiftungsbranche, PR-Branche, anderer Fachbranchen)
- Bewerbung für Wettbewerbe und Preise (z.B. KOMPASS)

Links – PR-Adressen im WWW

15 | Workshop C –
PR und Öffentlichkeitsarbeit

PR-Fachpresse und -portale

- www.pr-magazin.de
- www.pr-guide.de
- www.pr-report.de
- www.pressesprecher.de
- www.pr-journal.de
- www.schmidbauer-berlin.de

PR-Hilfen

- www.zimpel.de
- www.kroll-verlag.de

Werbung

- www.wuv.de
- www.horizont.de

PR-Weiterbildung

- www.prkolleg.com
- www.baw-online.de
- www.burcom.de
- www.depag.de

Verbände

- www.dapr.de
- www.dprg.de
- www.gpra.de
- www.pressesprecherverband.de
- www.gwa.de
- www.djv.de

DANKE!
Jetzt kann die Planung beginnen ...

Ansprechpartnerin:

Anke Pätsch
Pressesprecherin
Anke.Paetsch@Stiftungen.org
Tel. 030 89 79 47-27