

PR beginnt mit Planung und Konzeption



Ob eine PR-Kampagne nach dem Prinzip »steter Tropfen höhlt den Stein« abläuft oder mit einem Event-Paukenschlag in Gang kommt, ist eine Frage von Ziel und Thema. Zum Handwerkszeug gehört in jedem Fall eine saubere Planung, die Definition der Ziele und eine darauf ausgerichtete Konzeption – ein arbeitsreiches Feld, auf dem die meisten Fehler gemacht werden.

Ohne ordentliche Planung kein PR-Erfolg

Nach Vorrecherche, Stärken-Schwächen-Analyse und Definition der Ziele folgt die Planung. Eigentlich sollte man annehmen, dass niemand die Notwendigkeit einer durchstrukturierten Planung bezweifelt. Doch die Realität sieht anders aus. In vielen Organisationen wird PR nach der Einschätzung »mal dies, mal jenes« betrieben. Da entstehen Prospekte und Firmendarstellungen, Festschriften und Medienveröffentlichungen nahezu unbelastet von Koordination, häufig ohne Zusammenhang und vor allem ohne Prüfung der Ziele. Der Vergleich drängt sich auf, dass da jemand mit Zahlen jongliert, obgleich er nicht einmal das kleine Einmaleins beherrscht. Zum Grundwissen gehört zunächst die Unterscheidung von Werbe- und PR-Mitteln:

- **Werbung** nutzt unter anderem Print-Anzeigen, Kino-, TV- und Hörfunk-Spots, Plakate und Prospekte.
- **PR** besteht aus Veröffentlichungen in Medien, Unternehmensinformationen, Pressekonferenzen, Seminaren und Veranstaltungen, Haus- und Firmenzeitschriften, Events, Sponsoring etc.

Freilich finden solche PR-Aktionen nicht nach dem Kochbuch-Verfahren »man nehme« statt. Unterschiedliche Aufgabenstellung und zu erwartende Reaktionen der Zielgruppe erfordern differenzierte Planungen, die einer Landkarte vergleichbar sind: Das System ist bekannt, doch führen verschiedene Wege zum Ziel. Das bedeutet in der Praxis, dass die Kampagne

- tropfenweise abläuft, ständig und auf Anlässe gestützt, um die Botschaft in Erinnerung zu rufen und zu halten;
- oder gleich einem Theaterstück dramaturgisch aufgebaut ist und über mehrere kleine Höhepunkte zum eigentlichen »Big Bang«, dem großen, Aufsehen erregenden Event führt;
- oder sich, in zeitliche Raten unterteilt, immer wieder durch kleine, sorgfältig vorbereitete Veranstaltungen in Erinnerung bringt.

Dabei läuft die Aktion etwa so ab, wie wenn man einen Stein ins Wasser wirft. Zunächst passiert nichts oder jedenfalls nicht viel, abgesehen von einigen Wel-

len. Noch ein Stein, dann noch einer. Und schließlich, beispielsweise bei Stein Nummer 101, ereignet sich möglicherweise die Sensation: Der Wassergeist, in seiner Ruhe gestört, steigt aus seinen Fluten und beschwert sich theatralisch. – Die Botschaft ist angekommen!

Bausteine für PR-Inhalt und Strategie

PR gestaltet Beziehungen:

- zu Teilen der Öffentlichkeit,
- innerhalb von Gruppen,
- zwischen wirtschaftlichen Interessen,
- durch zwischenmenschliche Interaktion.

PR-Denken wird bestimmt durch:

- den Alltagsverstand, der Erfahrungen nutzt,
- die Frage, wie PR funktioniert, also Untersuchungen von Regeln und Verhaltensmaßstäben,
- Theorien, wie PR funktionieren könnte, wenn all jene Voraussetzungen greifen, die man als wirksam annimmt.

Die Bausteine der Strategie sind folgende:

- Aufgabenstellung nach Vorgaben des Kunden,
- Marktinformationen und deren Auswertung,
- Zielgruppenanalyse,
- Ausarbeitung des USP (»unique selling proposition«),
- Entwicklung der Marketingidee,
- Entwicklung des Konzepts,
- Produktion,
- Kontrolle.



Um die Botschaft und ihre Verbreitung zu skizzieren, bedarf es der Planung und diese besteht zunächst aus einem Exposé, das alle wesentlichen Fakten über die Organisation und ihre gesellschaftliche Position zusammenfasst. Außerdem werden die Meinungsströme skizziert, die einen Einfluss auf die Kampagne ausüben könnten. Das Exposé ist eine noch oberflächliche Darstellung der Voraussetzungen und Ziele, der möglicherweise entstehenden Probleme und der in Frage kommenden Strategie. Es dient als Diskussionsgrundlage, um die Meinungen der am Projekt beteiligten Personen abzugleichen. Häufig entzünden sich am Exposé erste Gegensätze: Der PR-Kunde erwartet möglichst präzise Vorgaben, was die Macher hingegen ausdrücklich zu vermeiden suchen, weil in diesem Stadium der Vorbereitung die Ideenskizze ausreichend Spielraum für weitere Einfälle und Vorschläge bewahren soll.

*PR ist kein Monolith,
sondern ein Mosaik*



Kurz gesagt: Lösung und Aufgabe

PR beginnt mit Brainstorming: Aufschreiben, was sich an Ideen aufdrängt. Dann folgt der »Einkoch-Prozess«: Die besten Gedanken auf Essentials wie Zielgruppendefinition, Medienauswahl, Vorgehensweise etc. anwenden. Schritt für Schritt sollte sich der Denkprozess in Richtung einer konkreten, realisierbaren Planung bewegen. Dabei sollten sich die Überlegungen zwischen zwei Polen bewegen: Einerseits der Ist-Zustand des Unternehmens, andererseits das PR-Ziel. Alles, was als Brücke dazwischen taugt, ist erlaubt.

Beginnen Sie also mit formlosen Notizen zu den einzelnen Stichworten. Stellen Sie sich Fragen und suchen Sie die dazu passenden Antworten. Verdichten Sie das Ergebnis dieses Gedanken-Puzzle, bis daraus die Schritte einer operativen Planung entstehen.

*Üben Sie am selbst
gewählten Beispiel Ihr
PR-Talent*

PR-Aufgabe festlegen: Ziel? Einfluss auf oder durch Umfeld?

.....

.....

.....

.....

Art der Lösung: Was soll mit welcher Methode erreicht werden?

.....

.....

.....

.....

Welche Inhalte sollen mit welchen Kommunikationsmitteln übermittelt werden?

.....

.....

.....

.....

.....

Zielgruppen definieren und adäquate Medien festlegen

.....

.....

.....

.....

.....



Vorgehensweise im Hinblick auf die Zielgruppe planen

.....

.....

.....

.....

.....

Zeit- und finanziellen Rahmen festlegen

.....

.....

.....

.....

.....

Notizen zur Durchführung

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Noch ist alles in Bewegung und nichts entschieden, weshalb sich Führungskräfte in diesem Stadium noch bequem zurücklehnen und auf gelegentliche Informationen über den Fortgang der Planung beschränken können.

Die nächste Etappe ist eine **strukturierte Planung**, in die alle im Exposé gesammelten Gedanken einfließen:

- **Konzeptionelle Planung und Beschreibung der Kommunikationssituation:** Stärken und Schwächen, Ist-Fakten wie Produkt, Branche, gesellschaftliches Umfeld und Definition der Ziele.
- **Bausteinplanung:** Was will ich sagen, welche Botschaft oder Philosophie, welcher Firmengeist, welche Informationen sollen transportiert werden?
- **Kommunikationsplanung:** Welche Medien und Kommunikationsmittel sollen die Botschaft transportieren, welche Events soll es geben?
- **Organisationsplanung und strategische Vorgehensweise:** Wo liegen Zuständigkeiten und Verantwortung, wie werden Aufgaben verteilt, welche regelmäßigen Befehls- und Kommunikationsstränge gibt es im Team, existieren Meetings zum Abgleich von Ist und Soll?
- **Zeitplanung:** In welchem Zeitraum soll die PR-Kampagne ablaufen, welche Ziele sollen kurz-, mittel-, langfristig erreicht werden?
- **Kostenplanung:** Welcher Etat ist vorgesehen, wie viel Spielraum bleibt für unvorhergesehene Ereignisse?

Feuerwehrlhelme als PR-Instrumente

In diesem Stadium schlägt die Stunde der Ideenmacher. Jetzt zeigt sich, dass PR-Leute gelegentlich auf die absonderlichsten Einfälle kommen. So sind die mit Chrom und Lampen herausgeputzten Einsatzfahrzeuge der amerikanischen Feuerwehren oder die chromstrahlenden Helme der französischen Pompiers-Sapeurs nichts als optische PR der Selbstdarstellung.



Design als Unterscheidungsmerkmal wurde zu PR der Ästhetik: Die Markterfolge der Firma Braun waren in den 60er- und 70er-Jahren des letzten Jahrhunderts alleine darauf zurückzuführen, dass die Audio-Geräte sich durch ein besonders ästhetisches, funktionelles Design von Konkurrenzprodukten abhoben. Auch wenn die Technik unter dem Gehäuse kaum besser war, erwies sich das Outfit als erfolgreiche PR-Maßnahme.

Boss-Anzüge sind auch nur aus Stoff geschneidert, doch ihr Schnitt ist eben eine Spur eleganter als die Fassung vieler anderer Markenhersteller. Die Folge ist ein Image, das sogar ein wenig mehr kosten darf.