

Checkliste PR-Konzept

1. Analysephase Auftrag (Briefing, Recherche) SWOT-Analyse Fazit	2. Strategiephase Zielgruppen Ziele Botschaften Absender Strategie	3. Umsetzungsphase Massnahmen/Mittel Budget Termine Organisation	4. Evaluationsphase Erfolgskontrolle qualitativ/quantitativ intern/extern
---	--	---	---

1. Analysephase		
1.1 Auftrag	Worum geht's?	schriftlich festhalten!
1.2 Briefing (intern)	Wo liegt das Problem? Ziele, Zielgruppen, Budget, Termine, CI-Richtlinien, Tabus, Verantwortlichkeiten, Ressourcen, Lieferantenwünsche etc.	
1.3 Recherche (intern)	Persönliche Kontakte, Kunden, Lieferanten, Umfragen, Medienberichte, Internet etc.	Wichtiges von Unwichtigem trennen!
1.4 Analyse	Sammlung sämtlicher für die Aufgabenstellung relevanten Fakten SWOT-Analyse (Fadenkreuz) Stärken/Schwächen (beeinflussbar) Chancen/Gefahren (kaum zu beeinflussen)	Bisherige Kommunikation, CI, Leitbild, Mafo, Umfragen durchführen etc.
1.5 Fazit/ Sofortmassnahmen	Das Fazit zeigt die wichtigsten Erkenntnisse; Druckaufbau auf Lösung/Strategie evtl. Sofortmassnahmen einleiten	

2. Strategiephase			
2.1 Zielgruppen/ Dialoggruppen	Intern <ul style="list-style-type: none"> • VR, GL • Kader • Mitarbeiter • Lehrlinge • Pensionierte • Angehörige • Stiftungsrat • Betriebsrat 	Extern <ul style="list-style-type: none"> • Kunden • Lieferanten • Aktionäre • Behörden • Politiker • Verbände • Schulen, Uni • MEDIEN! etc. 	Intern vor extern! Wer sind wirksame Mittler oder Multiplikatoren (priorisieren)? Externe ZG gliedern nach: <ul style="list-style-type: none"> • Absatzmarkt • Beschaffungsmarkt • Meinungsmarkt
2.2 Ziele	Intern <ul style="list-style-type: none"> • Wir-Gefühl • Identifikation • CI durchsetzen • Verständnis für Entscheide • Motivation 	Extern <ul style="list-style-type: none"> • Vertrauen/Verständnis • Bekanntheitsgrad • Wissensziele • Image aufbauen und pflegen • Akzeptanz 	Ziele immer: <ul style="list-style-type: none"> • realistisch • zeitlich begrenzt • messbar formulieren!
2.3 Kernbotschaften (Positionierung)	Das, was in den Köpfen und Herzen der Zielgruppen hängen bleiben soll.		Interne und externe Botschaften aus Sicht der Zielgruppen formulieren

2.4 Absender	Wer tritt als Absender auf? In der Regel das Unternehmen...	...oder aber auch Testimonials, Partnerorganisationen		
2.5 Strategie	<p>Beispiele möglicher Strategien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Offensiv, defensiv, agierend, laut, leise • Interne / externe Vorbereitung • Interne / externe Umsetzung • Stil, Tonalität, Intensität • Phasen/Prioritäten • Grundsätze: wahr, klar, planmässig, kontinuierlich • Personelle Besetzung • Inhaltliche Schiene: wie argumentieren wir? Was lassen wir weg? • Dialoggruppen breit oder selektiv? • Welche Massnahmengruppen und Kommunikationskanäle 	Die Strategie beschreibt das Lösungsprinzip der Aufgabe (Formulierung meist in Prosa)		
3. Umsetzungsphase				
3.1 Massnahmen/ Mittel	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> Intern <ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiterzeitung • Kaderbrief • Mitarbeiterhandbuch • Intranet • Schwarzes Brett • Vorschlagswesen • Weiterbildungen • Ausflüge • Beförderungsfeiern • Mitarbeiterumfragen • Incentives etc. </td> <td style="vertical-align: top;"> Extern <ul style="list-style-type: none"> • Kundenzeitung • Aktionärsbrief • Geschäftsbericht • Internet • Broschüren • Medienmitteilung • Medienkonferenz • Führungen • Messen • Blog/Posts (soz. Medien) • GV etc. </td> </tr> </table>	Intern <ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiterzeitung • Kaderbrief • Mitarbeiterhandbuch • Intranet • Schwarzes Brett • Vorschlagswesen • Weiterbildungen • Ausflüge • Beförderungsfeiern • Mitarbeiterumfragen • Incentives etc. 	Extern <ul style="list-style-type: none"> • Kundenzeitung • Aktionärsbrief • Geschäftsbericht • Internet • Broschüren • Medienmitteilung • Medienkonferenz • Führungen • Messen • Blog/Posts (soz. Medien) • GV etc. 	<p>Mögliche Gliederung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mündlich • schriftlich • visuell • audiovisuell • elektronisch • Veranstaltungen <p><i>Auf den Mix kommt es an.</i></p>
Intern <ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiterzeitung • Kaderbrief • Mitarbeiterhandbuch • Intranet • Schwarzes Brett • Vorschlagswesen • Weiterbildungen • Ausflüge • Beförderungsfeiern • Mitarbeiterumfragen • Incentives etc. 	Extern <ul style="list-style-type: none"> • Kundenzeitung • Aktionärsbrief • Geschäftsbericht • Internet • Broschüren • Medienmitteilung • Medienkonferenz • Führungen • Messen • Blog/Posts (soz. Medien) • GV etc. 			
3.2 Budget	<p>Jahresbudget oder Projektbudget:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reserve einplanen (5–10 %) • Kosten pro Exemplar / Teilnehmer angeben • Personalaufwand in Std. oder Stellenprozenten • Kosten für Konzeption oder Agenturhonorar einberechnen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kosten inkl. oder exkl. MWST ausweisen 		
3.3 Termine	Der Terminplan legt die Meilensteine fest: Wann müssen Teilaufgaben abgeschlossen sein, damit andere Aufgaben angefangen werden können?	Laufende Überwachung der Termine mit Anpassungen		
3.4 Organisation	Verantwortlichkeiten / Kompetenzen regeln			
4. Evaluationsphase				
4.1 Erfolgskontrolle	<p>Ziele kontrollieren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualitativ: Umfragen, Feedbacks, Inhalts-Analyse der Berichterstattung, persönlicher Augenschein vor Ort, Manöverkritik • Quantitativ: Teilnehmerzahl, Wettbewerbe, Anzahl Medienberichte, Visits, Followers etc. 	<p>Gliederung auch in intern und extern möglich</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kosten für Evaluationsmassnahmen im Budget einkalkulieren 		