

WHITEPAPER

KOMMUNIKATION MIT KONZEPT

Wie Sie in 7 Schritten ein eigenes Konzept für Ihre Öffentlichkeitsarbeit erstellen

Egal ob Strategie oder Konzept, bevor man sich an das Brainstorming für den Maßnahmenplan setzt, sollte man seine Kommunikationsziele, Zielgruppen und Botschaften definieren. Im Folgenden erläutern wir Ihnen anhand eines Beispiels, wie Sie ein eigenes Konzept erstellen.

Alternativ können Sie natürlich auch eine PR-Agentur damit beauftragen, ein Konzept zu erstellen. Wie Sie das am besten machen sowie weitere Informationen über Strategien und Konzepte, Maßnahmen und Werkzeuge der Pressearbeit finden Sie im „PR-Leitfaden für Neue Energien“ (siehe: <http://pr-krampitz.de/de/shop/>)

Schritt 1. Den Anlass definieren

Im Unterschied zu einer Strategie wird ein Konzept anlassbezogen erstellt. In unserem Beispiel wollen Sie die Bekanntheit Ihres Unternehmens in einer bestimmten Region erhöhen.

Schritt 2. Die Situation analysieren

Finden Sie zunächst heraus, wie die Öffentlichkeit Ihr Unternehmen wahrnimmt und wie bekannt es bereits ist. Sie können Kunden, Kollegen, Mitarbeiter und Journalisten befragen oder auch Marktforscher beauftragen. Wie haben Sie bisher mit Kunden und Journalisten kommuniziert?

Schritt 3. PR-Zielgruppen bestimmen

Beschreiben Sie, wen Sie mit Ihrer Kommunikation erreichen wollen (Alter der Zielgruppe, beruflicher Hintergrund, genutzte Medien, Wünsche / Neigungen, Ängste / Vorurteile, etc.).

Wählen Sie aus Ihren Hauptzielgruppen die PR-Zielgruppen aus, die Sie mit Ihrem Konzept erreichen wollen. Seien Sie dabei so konkret wie möglich.

Ein Beispiel für die Zielgruppendefinition: lokal tätige Installateure im Raum Stuttgart, spezialisiert auf erneuerbare Energien, mit dem klassischen Installationsangebot kombiniert, mit einer professionellen Arbeitsweise, computer- und internetaffin.

Schritt 4. Kommunikationsziele definieren

Legen Sie einen Zeitrahmen fest, bis wann Sie welches Ziel erreicht haben wollen. Strukturieren und gewichten Sie Ihre Ziele und die Zielgruppen. Seien Sie dabei möglichst konkret, so dass Sie Ihre Ziele auch messen und überprüfen können.

Auf unser Beispiel angewendet: Erhöhung des Bekanntheitsgrads um zehn Prozent innerhalb von zwei Jahren nach dem Start der Werbe- und PR-Kampagne bei lokal tätigen, auf erneuerbare Energien spezialisierten Installateuren im Raum Stuttgart.

Schritt 5. Botschaften entwickeln

Wer wollen Sie in den Köpfen der Zielgruppe sein? Ermitteln und gewichten Sie die Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens. Wodurch unterscheiden Sie sich von der Konkurrenz? Was macht Ihr Unternehmen besser als die anderen (Qualifikationen, persönliche Arbeitsweisen, etc.)? Entwickeln Sie aus Ihren Stärken zielgerichtete Botschaften und legen Sie dabei den atmosphärischen Grundton (die Tonalität) fest. Überprüfen Sie, wie Ihre Konkurrenten kommunizieren und überlegen Sie sich, wie Sie sich am besten abgrenzen können.

Bezogen auf unser Beispiel:

Stärke: persönliche Beratung

Botschaft: Meine Firma ist der optimale Partner für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit, weil jeder Kunde einen direkten Ansprechpartner hat, der die Kundenbedürfnisse bestens kennt.

Schritt 6. Einen Zeit- und Maßnahmenplan erstellen

Überlegen Sie sich zunächst, welche Mittel Sie für die Kommunikation einsetzen können, ob Sie alles selbst machen oder sich von externen Partnern unterstützen lassen wollen. Umreißen Sie dann den Maßnahmenmix und strukturieren Sie Ihre Maßnahmen. Wollen Sie unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, macht eine Strukturierung nach Zielgruppen Sinn (z.B. Maßnahmen für Kunden / Mitarbeiter / Journalisten, etc.). Planen Sie eine Kampagne für verschiedene Regionen, bietet sich dagegen eine regionale Strukturierung an. Bei einer Unterteilung der Maßnahmen in Zeitabschnitte erhalten Sie dagegen eine übersichtliche Chronologie, was sich insbesondere für komplexe und längerfristige Kampagnen empfiehlt.

Wählen Sie aus Ihrer Sammlung die passenden Maßnahmen anhand der folgenden Kriterien: Geben sie Ihre Kernbotschaften wieder? Gelangen die Botschaften zur richtigen Zielgruppe? Lassen sie sich im Rahmen des Budgets und der personellen und zeitlichen Ressourcen realisieren? Unterstützen sie Ihre Kommunikationsziele und lassen sie sich gut mit anderen Maßnahmen vernetzen?

Selektieren Sie und setzen Sie Schwerpunkte. Bei einem kleinen Budget und einer fokussierten „Fach“ Zielgruppe empfiehlt sich zum Beispiel der Versand von Pressemitteilungen an Fachzeitschriften, ein exklusiv veröffentlichter Fachartikel oder ein Experteninterview. Wollen Sie Ihre Kunden dagegen direkt ansprechen, eignen sich ein Tag der offenen Tür, ein Servicetelefon, ein Newsletter oder eine Einladung an Ihren Messestand. Mit einer lokalen Sponsoringaktion, einer Anzeige in Ihrer Tageszeitung oder Social Media erreichen Sie dagegen Endkunden.

Schritt 7. Themen finden, Medien identifizieren

Notieren Sie, welche Themen in den kommenden Monaten auf Ihrer Agenda stehen und wie sie sich für die Übermittlung Ihrer Botschaften einsetzen lassen. Überlegen Sie sich, welche Themen für Ihre Zielgruppen interessant und wichtig sein könnten und wie Sie Ihre Neuigkeiten am besten mitteilen können.

Beim Kontakt mit der Presse hilft ein Verteiler, den Sie regelmäßig aktualisieren müssen. Sie können selbst einen Verteiler erstellen oder sich von einer PR-Agentur unterstützen lassen, was insbesondere bei überregionaler oder internationaler Pressearbeit Sinn macht.

Anmerkung zum Schluss: Kontrollieren Sie Ihren Erfolg!

Überprüfen Sie regelmäßig, ob Sie mit Ihren PR-Maßnahmen auf dem richtigen Weg sind, Ihre Kommunikationsziele erreicht und Ihre Botschaften der richtigen Zielgruppe übermittelt haben. Nur so können Sie Ihre Strategien und Konzepte überprüfen, bei Bedarf anpassen und Krisen rechtzeitig erkennen.