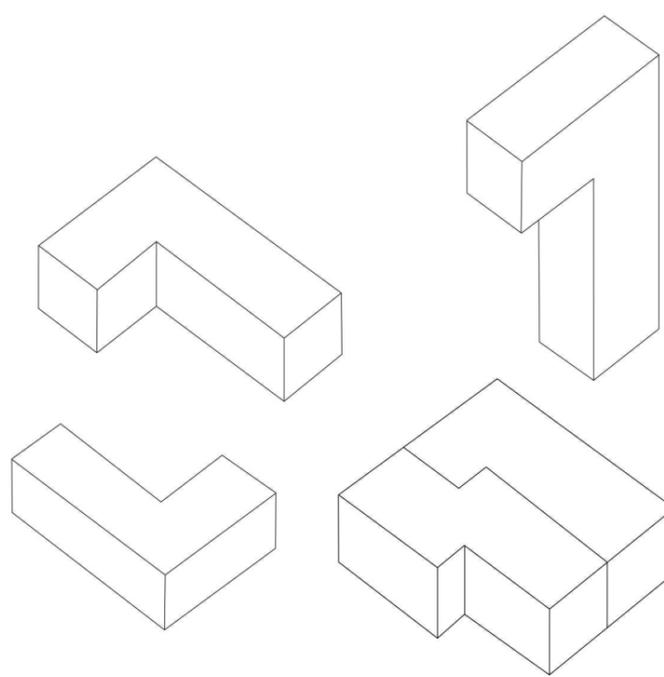


Die 5 Schritte des Konzeptionsprozesses



KONZEPT- ARBEIT



«PR und mehr»

Die richtigen Puzzleteile zusammenfügen

DIE 8 KERNFRAGEN DER KONZEPTARBEIT

1. Wo liegt das Problem?

2. Was wollen Sie erreichen?

3. Wen wollen Sie ansprechen?

4. Was wollen Sie sagen?

5. Welcher Weg führt Sie zum Ziel?

6. Womit wollen Sie es erreichen?

7. Wann und mit welchem Aufwand
wollen Sie es erreichen?

Und die Gretchenfrage zum Schluss:

8. Haben Sie das, was Sie erreichen wollten,
auch tatsächlich erreicht?

Erfolgreiche PR-Arbeit ist strategisch geplant. Ein gutes Konzept ist wie ein Puzzle. Die Teile fügen sich zu einem stimmigen Bild. Tipps für die Praxis.

Die Rolle der Kreativität wird in der Öffentlichkeitsarbeit überschätzt. Weitaus wichtiger ist die Denkarbeit, die der «zündenden Idee» vorangeht. Kluge Ideen sind in ein Konzept eingebaut. Sie ergeben sich meist ganz natürlich aus dem vorangegangenen Denkprozess. Wer sich vor Fehlinvestitionen schützen will, hält an einem stringenten Konzept fest. Das ist mehr Knochenarbeit als Kontemplation.

Was gute Konzepte ausmacht

Sie wollen einen Geheimtipp für gute Konzepte? Orientieren Sie sich konsequent an den Unternehmenszielen. Dann sind Sie auf dem richtigen Weg. Ein gutes Konzept ist wie ein kniffliges Puzzle. Alle Teile fügen sich zu einem stimmigen Bild.

Wo liegt das Problem?

Der erste Schritt zum Konzept liegt in der Betrachtung der Gegenwart: Wo genau liegt das Problem? Solange diese Frage nicht geklärt ist, ist die Suche nach Antworten zwecklos. Nehmen Sie sich Zeit, um die Ausgangslage zu analysieren.

Was wollen Sie erreichen?

Als der karthagische Heerführer Hannibal im Jahr 218 v. Chr. mit 37 Elefanten über die Alpen zog, wollte er nicht einfach Aufmerksamkeit erhaschen. Hannibal hatte ein klares Ziel vor

Augen: Er wollte nach Rom. Und er wollte die Römer besiegen.* Halten Sie fest, welche Ziele Sie mit Ihrer PR-Kampagne erreichen wollen. Verlieren Sie dabei nicht die übergeordneten Unternehmensziele aus den Augen. Sie bilden die Leitlinie für sämtliche PR-Aktivitäten.

Wen wollen Sie ansprechen?

Sind die Ziele geklärt, definieren Sie die Zielgruppen. Wen möchten Sie mit Ihrer Kampagne erreichen? Bleiben Sie realistisch: Sie werden nie die gesamte Öffentlichkeit ansprechen können. Junge Erwachsene – Rentnerinnen und Rentner – Eltern mit kleinen Kindern: Die Öffentlichkeit besteht aus Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen. Welche Gruppen sind für Ihr Problem relevant?

Was wollen Sie sagen?

Nun machen Sie sich Gedanken zu den Botschaften, die Sie vermitteln wollen. Welche Meinung soll Ihre Zielgruppe nach der Kampagne von Ihnen haben? Welche Inhalte müssen ankommen? Seien Sie streng zu sich selber. Hinterfragen Sie jeden Schritt. Passen die einzelnen Puzzleteile zusammen?

Welcher Weg führt zum Ziel?

Nun folgt der eigentliche Kern des Konzeptes, die Strategie. Sie bildet die Brücke zu den Massnahmen. Überlegen Sie sich, wo genau Sie den Hebel ansetzen müssen, um Ihr Ziel zu erreichen. Welche Mittel, welche Techniken wollen Sie anwenden? Was ist die geeignete Tonalität? Zurückhaltend, frech oder offensiv? Treten Sie mit Pauken und Trompeten auf oder steigern Sie sich langsam zu einem Crescendo? Wie viel Geld und Zeit wollen Sie aufwenden?

Was tun?

Erst jetzt, und keinen Moment früher, kommen die Massnahmen. Hier ist Platz für Kreativität – solange sich Ihre Ideen logisch in das Konzept einfügen. Kreativität in der Konzeptarbeit erfordert Selbstdisziplin: Gehen Sie auf Distanz zu Ihren Ideen und seien Sie selbstkritisch. «Kill your darlings», lautet eine Schriftsteller-Regel. Geben Sie sich nicht zu schnell zufrieden und prüfen Sie konsequent, ob sich Ihre Ideen noch auf der Linie des Konzeptes befinden. Erstellen Sie einen Zeit- und Massnahmenplan und definieren Sie ein Budget.

Und jetzt: Zurück auf Feld eins

Mit der Umsetzung der Massnahmen ist die Arbeit nicht getan. Nun gilt es, die gewählte Strategie zu überprüfen. Haben Sie die Ziele erreicht? Wenn nein: Woran liegt es? Revidieren Sie Ihre Strategie wenn nötig.

* Quelle: Klaus Dörrbecker, Renée Fissenewert-Grossmann: Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln.