

# Konzeption: PR-Planung für Piraten

Basierend auf Vortrag von Nina Galla:

<http://de.slideshare.net/EnergyCamp/1212-pp-konzeption>

## **Zyklus der PR-Konzeption**

Ziel – Markt – Strategie – Idee – Umsetzung – Evaluation  
(und wieder von vorn mit der nächsten Kampagne)

## **Übergreifende Fragestellungen**

- Budget
- Zeitplan

## **Zielstellung**

Ein einziges übergreifendes Ziel pro Kampagne formulieren => ggf in Unterziele auffächern

Qualitative Ziele oder quantitative Ziele

=> Möglichst quantitative Ziele setzen und diese dann samt Unterzielen möglichst alle quantifizieren

## **Unterstützende Fragen**

Was machen die anderen?

Wie ist die **Stimmung**?

Gibt es **Informationsbedürfnisse** / -lücken?

Welche **Entscheidungen/Beschlüsse** zur Sache bei uns oder bei den anderen?

=> PR-Ziele der Piraten müssen von der programmatischen Beschlusslage gedeckt sein.

## **SWOT-Analyse Wettbewerb**

Stärken – Schwächen – Chancen – Risiken

Wo stehen wir und wo stehen die anderen?

## **Zieldefinition**

Was ist für uns ein Erfolg? => realistische Zieldefinition

## **Zielgruppen**

Wähler

Bündnispartner

Medien

Sonstige Betroffene (NGOs, Vereine, wer sich mit dem Thema beschäftigt)

Potenzielle „Botschafter“ => Glaubwürdigkeit

## **Wer entscheidet wie? Entscheidungskriterien der Zielgruppen**

Demografische Kriterien, Lebensstil, situatives Verhalten

Kernbedürfnisse und Erwartungen

Informationsverhalten & Mediennutzung

Zielerreichungsgrad pro Segment

Angebot für jedes Segment basierend auf Kernbedürfnissen

## **Zielgruppen priorisieren**

### **Push- oder Pull-Strategie?**

Pull: PR-Aktionen „ziehen“ die Aufmerksamkeit der Zielgruppe auf uns

Push: Vertriebsorientierter Ansatz, eher reaktive PR

### **Wegbeschreibung**

Sensibilisierung & Information

⇒ Unterstützung & Emotionalisierung

⇒ ➔ Themensetzung durch Piraten

### **Passt die Strategie in 140 Zeichen?**

Zündende Kernidee als Dach und Basis für die Umsetzung

## **Taktik**

- in Schritte aufteilen
- Schritte in Maßnahmen aufteilen

### **Botschaften**

Was soll bei der Zielgruppe ankommen?

Unterschiedliche Botschaften pro Zielgruppe und je nach Kampagnenstatus

### **Content-Anforderungen**

Verständlich

Motivierend

Shareable

Mehrwert

Belegbar

Programmdeckung

### **Tonalität**

Ggf. Testgruppe, insbesondere bei Ironie;

Lieber auf Humor verzichten, als riskieren, dass die sachlichen Aspekte in den Hintergrund treten

### **Reminder: Ziel**

### **Verbreitung**

*Owned media* (eigene Webseiten, Zeitungen etc.)

*Paid media* (Werbung)

*Earned media* (durch Nachrichtenwert / Interessantheit Platzierung errungen)

Kurzfristig

Mittelfristig

Langfristig

### **Maßnahmen**

Traditionelle Medien: PM, Statistiken, Fachartikel, Hintergrundinterview, Statements, Daten, Netzwerken, Einladungen, Ressortansprache, Umfragen, Terminkalender, Kommentare

## **Veranstaltungsformate**

Info-Abende, Podiumsdiskussionen, Vorträge, Demos, Stammtische, Netzwerken

## **Online-Aktionen**

Videos, Banner, Ads, Podcasts, ePetition, Selbstverpflichtung, Webseiten, Hang-Outs, Crowdsourcing, Netzwerken

**Subziel: Vernetzung, Vernetzung, Vernetzung!**

## ***Evaluierung***

### **Monitoring**

Google Alerts  
Google Blog Search  
Facebook open status / kurrently  
Twitter Suche

### ***Anpassungen***

Ziel nicht erreicht  
Botschaften werden nicht verstanden  
Einzelne Maßnahmen zünden nicht  
Neue Herausforderungen erscheinen

### ***Exkurs: Krise***

Prüfen  
Intern kommunizieren  
Extern kommunizieren  
Entschuldigen

Gegner identifizieren  
Gegenargumente schwächen  
Eigene Lücken benennen  
Abläufe festlegen

### ***Budget***

So kleinteilig wie möglich aufschlüsseln  
Verschiedene Angebote einholen  
Schriftlich vereinbaren

### ***Zeitliche Planung***

### ***Projektplan***

Wer macht was bis wann?  
Zeitpuffer einbauen  
Personalpuffer zumindest bedenken  
Reserven bilden