

P02 PR-Kampagnen

Beate Hoffmann



PR-Kampagnen

Abkürzungsverzeichnis	3
Einleitung	4
1. PR-Konzeption und PR-Kampagne: Definitionen und Merkmale	6
1.1 Auf das Ganze sehen: Entwicklung von PR-Konzepten	6
1.2 Schritt für Schritt in die PR-Konzeption	9
1.3 Die langfristige PR-Konzeption: Entwicklung nach dem Phasenmodell.....	16
2. Was eine Kampagne zur Kampagne macht	21
2.1 Passgenau: Kampagnenarten für unterschiedliche Zwecke.....	28
2.2 Kampagne zu einem gesellschaftlichen Problem.....	31
2.3 Unternehmenskampagne.....	38
3. Die Entwicklung einer PR-Kampagne.....	42
3.1 Orientierungsphase	43
3.2 Klärungsphase	49
3.3 Lösungsphase.....	58
3.3.1 Strategieentwicklung	59
3.3.2 Konkretisierung der Strategie	64
3.3.3 Dramaturgie und Taktik	67
3.4 Umsetzungsphase.....	80

3.5 Kontrollphase 83

4. Social Media: Chance und Risiko für PR-Kampagnen.....88

PR-Kampagnen

Abkürzungsverzeichnis

CI	Corporate Identity
CD	Corporate Design
CSR	Corporate Social Responsibility
dpa	Deutsche Presse-Agentur
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft
DRG	Diagnosis Related Groups
DSF	Deutsches Sportfernsehen
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
ITB	Internationale Tourismus Börse Berlin
KSK	Künstlersozialkasse
NDR	Norddeutscher Rundfunk
PK	Pressekonferenz
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timely
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
VIP	Very Important Persons

Einleitung

Die vielleicht schlechte Nachricht vorweg: Es gibt keine allgemeingültigen Rezepte für gute PR-Konzepte und -Kampagnen. Die gute Nachricht gleich hinterher: Eine erfolgreiche Konzeption zu entwickeln und diese mit kreativem Leben zu füllen ist für viele PR-Experten Herausforderung und Leidenschaft zugleich. Denn hier kommen strategisches Denken und Ideenreichtum zusammen. Bei der Wahl der PR-Instrumente, der Botschaften und Slogans können Sie Ihre Kreativität spielen lassen und zudem auf Ihre journalistische Kompetenz zurückgreifen. PR-Kampagnen umgeben uns täglich. Und sie bieten ein gutes Feld, von dem Sie lernen können.

Wenn Sie diesen Studienbrief durchgearbeitet haben, können Sie die Kriterien für gute Kampagnen beurteilen und sich davon für Ihre eigenen Ideen anstecken lassen. Sicher werden Sie Ihre Vorlieben entdecken: Was spricht Sie besonders an? Wo müssen Sie schmunzeln oder wann sind Sie besonders berührt? Welche Kampagne prägt sich ein und bei welcher entstehen Aha-Effekte?

Eine spannende Lektüre und viele inspirierende Momente und Ideen beim Bearbeiten des Studienbriefes wünscht Ihnen
Beate Hoffmann.



Allgemeine Lernziele

Nachdem Sie diesen Studienbrief durchgearbeitet haben,

- kennen Sie die Unterschiede und Gemeinsamkeiten von PR-Konzeptionen und PR-Kampagnen;
- kennen Sie die Phasen, nach denen PR-Konzeptionen und PR-Kampagnen entwickelt werden, und können diese umsetzen;
- sind Sie in der Lage, Strategien von PR-Kampagnen zu erkennen und zu entwickeln;
- sind Sie in der Lage, Besonderheiten von PR-Kampagnen auf der Basis professioneller Grundlagen zu analysieren und Ihr Know-how damit weiterzuentwickeln.