

## **PR-Jahresplanung: Muss das sein?**

### **Praktische Tipps für die Planung der Pressearbeit**

#### *Mit strategisch fundierter Öffentlichkeitsarbeit ins neue Jahr*

Die PR-Jahresplanung ist so eine Sache, die wider besseres Wissen der Experten in der Praxis häufig zu kurz kommt. Und zwar nicht nur bei Anfängern. Unsere Erfahrung zeigt, dass eine strukturierte Vorbereitung auf das kommende Jahr auch bei etablierten Unternehmen manchmal unter den Tisch fällt. Ob Messemüdigkeit, Umstrukturierung, privater Weihnachtsstress oder Produktionsverzögerungen – die konkreten Gründe sind so vielfältig wie eigentlich nicht hinnehmbar.

Im Folgenden wollen wir kurz aufzeigen, warum eine fundierte Planung des kommenden Jahres einen großen Wert hat und wie man sie trotz aller Hindernisse praktisch umsetzen kann.

#### *Bilanz ziehen – und neue Ziele setzen*

Wenn die Tage kürzer werden, ist der richtige Zeitpunkt, auf das Jahr zurückzublicken und zu prüfen, welche PR-Maßnahmen welchen Erfolg gebracht haben. Eine proaktive Evaluation durch die PR-Abteilung eröffnet die Möglichkeit, eigene Erkenntnisse in die Planung einzubringen und nicht nur von den Vorgaben anderer – etwa der Finanzplanung – oder von betrieblichen Zielen abhängig zu sein. Die unternehmerischen Ziele werden in Kommunikationsziele übersetzt und diese anhand der Erfahrungen im ablaufenden Jahr überprüft. Budgetforderungen können im Grunde erst gestellt werden, wenn am Ende der Konzeption die Maßnahmen entworfen wurden.

#### *Realistisch bleiben: Reichweite kostet Geld*

Warum ist eine Planungsphase unverzichtbar? Ganz einfach: Wenn die Unternehmensleitung ohne vorherige Rücksprache mit den PR-Verantwortlichen die neuen Budgets festlegt, dann wird sich das darauf auswirken, ob und wie die ausgegebenen Ziele erreicht werden können. Zum Beispiel dürfte es schwer werden, erhöhte Reichweiten zu erzielen, wenn gleichzeitig weniger Gelder eingesetzt werden. Dann muss schon glaubwürdig dargestellt werden, mit welchen neuen Methoden ein solcher Kunstgriff gelingen soll. Möglich könnte es sein, wenn die PRler zugleich den Freiraum bekommen, mit kreativen Methoden zu experimentieren.

Doch damit steigt zugleich das Risiko eines Fehlschlags – das sollten fairerweise alle Beteiligten wissen. Darüber muss man reden.

*Die Konzeption der Kommunikation ist ein kreativer Prozess*

In vielen Fällen muss für eine Jahresplanung nicht der ganze Prozess der Konzeption neu durchlaufen werden: Zielgruppen, Botschaften, Positionierung bleiben oft jahrelang unverändert. Wenn man sich allerdings einmal die verschiedenen Zielgruppen in Persona vorstellt, ihr Lebensumfeld, ihren Mediengebrauch, dann erhält man wertvolle Anregungen für eine verbesserte Ansprache. Speziell die Online-Kanäle wandeln sich schnell, und wer gestern noch auf Facebook ansprechbar war, ist nun vielleicht bei Instagram. Von der gedruckten Fachzeitung sind nun vielleicht einige Geschäftskunden zum Online-Portal gewechselt. Mehr strategische Planung wird natürlich nötig, wenn die neue Produktfamilie auf eine ganz andere Zielgruppe ausgerichtet ist.

*Die Jahresplanung geht von den sicheren Terminen aus*

Ja, wir kennen die Probleme der Zusammenarbeit in großen oder international aufgestellten Unternehmen. Je nach Land unterschiedliche Produkt-Launches, regionale Messen oder ineffektive Kommunikationsroutinen zwischen Produktion, Vertrieb und Marketing machen eine langfristige zeitliche Planung schwer. Dennoch lässt es sich meist einschätzen, wann welche Termine unverrückbar einzuplanen sind. Manchmal kann man hier auch gut mit verschiebbaren Projekt-„Platzhaltern“ arbeiten. Saisonales wie die Messen, der Black Friday oder das Weihnachtsgeschäft ist auch jedes Jahr zur gleichen Zeit zu erwarten.

*Storytelling ermöglicht kontinuierliche Kommunikation*

Übers Jahr wird es immer wieder Phasen geben, wo sich keine Themen aus dem Produktzyklus ergeben. Wer diese Zeiten für langfristig geplante „Kampagnen“ nutzt, kann die Ressourcen effizienter einsetzen und neue Reichweiten erschließen. Der Content dafür stammt aus dem kreativen „Storytelling“: Nicht das Produkt, sondern das Kundeninteresse steht im Vordergrund. Hier finden Service- und Ratgeberstücke, Infotainment und Agendasetting statt. Medienkooperationen, Big-Data-Auswertungen und Studien, Personal Branding für den Vorstand, neue Forschungsergebnisse oder CSR-Aktionen – wer diese Tools und Maßnahmen nicht schon zum

Jahresanfang plant, wird sich im hektischen Alltag sicher nicht dazu aufraffen.

*Themen, Kanäle und Medien definieren*

Am Ende sollten die PR-Verantwortlichen aufrichtig einschätzen, welche Themen wirklich das Potenzial für eine organische Verbreitung in den relevanten Zielgruppen haben (Earned Media) – die kann man mit hohem Engagement pushen. Bei den anderen Themen sollte man ehrlicher Weise über Paid Media nachdenken. Oder über die Fokussierung auf die Ansprache von Bestandskunden über eigene Plattformen (Owned Media).

*Eine Richtschnur, die nicht unveränderlich sein kann*

So ergibt sich quasi von selbst ein Jahresplan, der von allen Beteiligten akzeptiert werden sollte und als Richtschnur dient. Ohne aktuelle Anpassungen im Jahresverlauf wird es wohl nicht gehen. Aber dennoch: Wer so vorsorgt, hat die wichtigste Voraussetzung dafür geschaffen, dass das Unternehmen mit *einer* Stimme spricht, um *ein* Ziel zu erreichen. Das PR-Team kann sich übers Jahr seinen eigentlichen Aufgaben widmen, statt laufend noch intern für die Durchsetzung seiner Ideen und Ansätze – und ums Budget – kämpfen zu müssen. Ja, Jahresplanung muss sein.

*Nächste Seite: Flowchart – So klappt's mit der PR-Jahresplanung.*

---

*Text und Grafik behandeln keinen vollständigen, klassischen Konzeptionsprozess, sondern zielen auf eine konkrete PR-Jahresplanung vor dem Hintergrund unserer praktischen Agenturerfahrungen mit Unternehmen der Technik- und Consumer-Electronics-Branche.*

*Ein Service von*

TDUB Kommunikationsberatung  
Hongkongstraße 7, 20457 Hamburg  
[www.tdub.de](http://www.tdub.de)

*Kontakt*

Tilo Timmermann, Geschäftsführer  
[tt@tdub.de](mailto:tt@tdub.de), 040 / 8079 212 10

TDUB

Nov. 2019

# PR-Jahresplanung

übergeordnete Unternehmens- und Kommunikationsziele

