

# Prozess der Maßnahmenplanung

## 1. Den Mix umreißen

Am Anfang wird sich für einen Kommunikationsmix entschieden. Das gilt vor allem dann, wenn die klassische PR nicht ausreichend ist und andere Instrumente mit herangezogen werden müssen – wie Werbung, Direktmarketing oder Sponsoring. Es geht also am Anfang noch nicht um konkrete Maßnahmen, sondern um den Maßnahmenhorizont.

## 2. Maßnahmen entwickeln

Ist der Kommunikationsmix grob umrissen beginnt das Brainstorming für die konkreten Maßnahmen. Bei der Ideenfindung sollte man in drei Richtungen denken.

- **Maßnahmen:** Welche Maßnahmen aus dem Repertoire der zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumente setzen die Strategie erfolgreich um?
- **Ausgestaltung:** Wie lassen sich die Maßnahmen wirksam inszenieren? Wie bringt man Leben in jedes Kommunikationsmittel?
- **Verbindungen:** Wo und wie lassen sich Verbindungen zwischen den Maßnahmen herstellen?

## 3. Maßnahmen strukturieren

Hier sollten die Maßnahmen in Formation gebracht werden, d.h. im Anschluss an das Brainstorming wird eine geeignete Struktur gesucht. Es gibt verschiedene Möglichkeiten die Maßnahmen zu strukturieren, ein möglicher Weg ist die Struktur nach Maßnahmeninstrumenten. Diese Struktur ist fast immer möglich und selten ganz falsch und die einzelnen Maßnahmen werden in die einzelnen Bereiche wie Werbung, PR, Sponsoring einsortiert werden. Es kann aber auch ein anderes Grundraster gefunden werden und die Maßnahmen können nach Zeit, Zielen oder Zielgruppen sortiert werden.

## 4. Maßnahmen selektieren

Nachdem eine lange Reihe von Ideen zusammengekommen ist müssen die Maßnahmen nun auf das Maß des Machbaren reduziert werden. Es wird also gefiltert. Nach bestimmten Wirkungskriterien werden die Maßnahmen geprüft und entweder beibehalten oder aussortiert.

- Ist die Maßnahme für die avisierten Zielgruppen geeignet?
- Unterstützt die Maßnahme die Kommunikationsziele?
- Passt die Maßnahme genau zur Positionierung?
- Eignet sich die Maßnahme zum Transport der spezifischen Botschaften?
- Lässt sie sich gut mit anderen Maßnahmen verzahnen?
- Ist die Maßnahme kosteneffizient?
- Lässt sich die Maßnahme zeitlich realisieren?

## 5. Schwerpunktmaßnahmen festlegen

Besonders schlagkräftige Maßnahmen sollten als Schwerpunkte an die Spitze. Sie prägen die Kommunikation und um sie werden die anderen Maßnahmen angeordnet. Und auch in der Konzeptpräsentation bilden sie die Eckpunkte der Planung und sind die Highlights der Präsentation. Es sollte nicht zu viele Schwerpunktmaßnahmen geben. Ein oder zwei reichen vollkommen aus, sonst verwischt ihre Achsenfunktion.

## 6. Maßnahmen ausfeilen

Das ist die konzeptionelle Feinarbeit. Sie besteht aus zwei Arbeitsschritten:

### 6.1. Innenausbau der Maßnahmen:

Es wird ein klares Bild von jeder Maßnahme entworfen. Dabei sollte man den Mittelweg finden und nicht zu oberflächlich bleiben, aber auch nicht zu detailliert werden.

Achten sollte man auf

- **Information:** jede Maßnahme wird bezüglich Ablauf und Inhalt in den wesentlichen Grundzügen beschrieben. Die wichtigen Daten und Fakten werden deutlich.
- **Strategie:** Die Zuhörer sollten die Zielrichtung und die Zielgruppe erkennen können. Die Maßnahme muss also zur Strategie passen.
- **Story:** Jede Maßnahme sollte erzählt werden und eine Story bekommen. Leser und Zuhörer sollten miterleben können.

### 6.2. Vernetzung der Maßnahmen:

Die einzelnen Maßnahmen werden systematisch miteinander verknüpft. Das geschieht auf mehreren Ebenen:

- **Form:** Die Maßnahmen sollten als zusammengehörig erkannt werden. Die gesamte Kampagne sollte aus einem Guss wirken. Alle Maßnahmen nutzen gleiche Gestaltungselemente.
- **Inhalt:** Die Maßnahmen sind die Botschafter der Kommunikation. Daher sollten sie nicht alle durcheinander reden, sondern alle eine essentielle Botschaft verkünden.
- **Maßnahmen:** Die Maßnahmen bilden ein Netzwerk. Sie stützen sich gegenseitig
- **Zeitlicher Einsatz:** Das Timing muss stimmen, also nicht alles zugleich anwenden.