

Vorlage PR-Plan

Ganz gleich, ob Sie ein neues Unternehmen gründen oder die öffentliche Wahrnehmung Ihrer Marke auffrischen wollen, ein Plan für die Öffentlichkeitsarbeit (PR) kann Ihnen helfen, Ihre Ziele festzulegen und Ihre Aktivitäten zu steuern. Diese Vorlage bietet eine Ausgangsbasis für die Entwicklung eines PR-Plans für jede Branche.

HubSpot-Tipp: Ihr PR-Plan sollte als ein lebendiges Dokument betrachtet werden. Wenn sich äußere Umstände oder interne Ziele ändern, sollten Sie Ihren Plan entsprechend aktualisieren.

Zusammenfassung

Es gilt als bewährte Praxis im Geschäftsleben, eine Zusammenfassung an den Anfang eines längeren Dokuments zu stellen. Die Zusammenfassung sollte einen Überblick über den gesamten Inhalt auf nicht mehr als ein bis zwei Seiten geben.

Die Executive Summary dient als Kurzfassung, die ein Mitglied der Führungsebene des Unternehmens während eines arbeitsreichen Tages schnell lesen kann, um alle wichtigen Punkte des PR-Plans zu verstehen.

HubSpot-Tipp: Überlegen Sie, ob Sie die Zusammenfassung zuerst oder zuletzt schreiben wollen. Wenn Sie sie als Erstes schreiben, kann sie als Leitfaden dienen, wenn Sie den Rest des Dokuments entwickeln. Achten Sie darauf, die Zusammenfassung am Ende zu überarbeiten, da sich einige Details während des Schreibens wahrscheinlich noch ändern werden. Alternativ können Sie die vollständige Zusammenfassung auch schreiben, nachdem Sie alle anderen Abschnitte des Plans fertiggestellt haben.

Situationsanalyse

Jeder gute Plan beginnt mit einer Recherche zum Hintergrund des spezifischen Problems, das angegangen werden soll. Für die Situationsanalyse sollten Sie Gespräche mit den Beteiligten führen, auch mit den Führungskräften Ihres Unternehmens. Sie müssen auch die Konkurrenz und Ihre Branche als Ganzes bewerten, beispielsweise indem Sie Nachrichtenartikel und Studien lesen.

Ihre Untersuchung ist dann abgeschlossen, wenn Sie die derzeitige Marketingsituation in Ihrem Unternehmen umfassend definieren können und wissen, was getan werden muss, um sie zu verbessern.

HubSpot-Tipp: Stellen Sie sicher, dass Sie für Ihre Recherchen sowohl Trends innerhalb als auch außerhalb Ihrer Organisation berücksichtigen.

Ziele

In diesem Abschnitt sollten Sie die übergeordneten Ziele Ihres PR-Plans definieren. Wenn Ihr Unternehmen mit einer bestimmten Marketingherausforderung konfrontiert war, sollten Sie hier darüber sprechen. Beschreiben Sie, was Sie erreichen wollen, und stellen Sie sicher, dass die von Ihnen gewählten Ziele angemessen und spezifisch sind.

HubSpot-Tipp: Ihre Liste sollte nicht mehr als fünf Ziele enthalten.

Vorgaben

Erstellen Sie auf der Grundlage der von Ihnen definierten Ziele eine Liste von Zielen für den PR-Plan. Betrachten Sie diese Ziele als die Meilensteine, die Sie abhaken müssen, um Ihre Ziele zu erreichen.

Wählen Sie SMART-Ziele (Spezifisch, messbar, erreichbar, relevant und zeitgerecht), die das in Ihrer Situationsanalyse ermittelte Problem angehen.

HubSpot-Tipp: Ihre Zielvorgaben sollten mit dem strategischen Gesamtplan der Organisation verknüpft sein.

Strategien, Taktiken und Aktivitäten

Schlüsseln Sie Ihre Ziele in umsetzbare Strategien, Taktiken und Aktivitäten auf. In diesem Abschnitt sollten Sie beschreiben, wie Sie Ihren PR-Plan umsetzen werden.

Zeitplan der Aktivitäten

Fügen Sie einen Zeitplan ein, der angibt, wann die wichtigsten Aktivitäten stattfinden werden. Sie können ein Format wie die folgende Tabelle verwenden.

Aktivität	Beschreibung	Startdatum	Enddatum

HubSpot-Tipp: Wenn Sie Innovationsmöglichkeiten erkannt haben, beschreiben Sie diese in diesem Abschnitt.

Zielgruppe und Kanäle

Definieren Sie, wer Ihre Zielgruppe ist, und beschreiben Sie ihre Bedürfnisse. Zu Ihrer Zielgruppe gehören in der Regel Ihre derzeitigen Kunden, Ihre Wunschkunden, die Menschen, die sie beeinflussen, und die Medien.

Sie sollten auch Ihre Zielkanäle bestimmen. Woher bezieht Ihre Zielgruppe ihre Informationen? Sie sollten die Medienkanäle auswählen, die sie am meisten nutzen und denen sie am meisten vertrauen.

HubSpot-Tipp: Wenn Sie Ihre Zielkanäle festlegen, sollten Sie sich nicht nur auf traditionelle Medien wie Radio und Fernsehen konzentrieren, sondern auch auf neue Medien wie Websites, soziale Medien, mobile Apps und Podcasts.

Kernbotschaften

Da Sie nun Ihre Ziele und Ihre Zielgruppe kennen, sollten Sie eine Botschaft entwerfen, die das vermittelt, was sie über Ihr Unternehmen erfahren sollen. Ihre Schlüsselbotschaften sind die Kernideen, die Ihre PR-Inhalte in Zukunft prägen werden. Achten Sie darauf, dass sie glaubwürdig und klar formuliert sind.

HubSpot-Tipp: Ihre Liste sollte nicht mehr als drei Kernbotschaften enthalten.

Investment

Sobald Sie die Strategien, Taktiken und Aktivitäten festgelegt haben, die Sie zur Umsetzung des PR-Plans benötigen, sollten Sie die benötigten Ressourcen notieren. Zu den Ressourcen können Personalstunden, Ausrüstung, Einrichtungen und andere Materialien gehören.

Verwenden Sie eine Tabelle wie die untenstehende, um die benötigten Ressourcen und deren Kosten zu ermitteln.

Ressource	Kosten	Menge	Summe
		Gesamtkosten:	

HubSpot-Tipp: Dieser Abschnitt kann auch „Budget“ genannt werden.

Bewertung und Messung

Bewertung und Messung sind für jeden Plan von entscheidender Bedeutung. Die Evaluierungsphase gibt Ihnen die Möglichkeit, verbesserungswürdige Bereiche zu identifizieren und gezielt zu optimieren.

Überlegen Sie bei der Ausarbeitung Ihres Evaluierungsplans, wie ein Erfolg aussehen würde und wie Sie wissen werden, wann Sie Ihre Ziele erreicht haben. Beschreiben Sie, wie Sie die Ergebnisse der Aktivitäten Ihres Plans dokumentieren und nachweisen werden, sobald sie abgeschlossen sind.

HubSpot-Tipp: Prüfen Sie Ihren PR-Plan regelmäßig, beispielsweise einmal im Quartal.