

Checkliste PR-Aktivitäten

Kreuzen Sie an, ob die beschriebenen Aussagen für Sie zutreffen oder nicht. Am Ende der Checkliste finden Sie eine Auswertung, die Ihnen Informationen dazu liefert, wie gut Ihre Öffentlichkeitsarbeit aufgestellt ist.

Corporate Design:

Sie haben ein Corporate Design, das zu Ihrer Unternehmens-/Verbandsphilosophie passt und Ihnen gefällt.

Ja Nein

Sie haben Visitenkarten und Geschäftspapiere mit Ihrem Logo.

Ja Nein

Gleich ob Anzeige, Prospekt oder Kundenmagazin: Ihre Materialien sind einheitlich und konsequent in der Linie Ihres Corporate Designs gestaltet.

Ja Nein

Öffentlichkeitsarbeit:

Sie planen jedes Jahr ein festes Budget für PR- und Marketingaktivitäten ein.

Ja Nein

Sie erstellen zum Jahresende einen PR-Plan, der Ihnen einen Überblick und Leitfaden für Ihre Aktivitäten für das folgende Jahr gibt.

Ja Nein

Sie bilden sich und/oder Ihre Mitarbeiter regelmäßig im Bereich Öffentlichkeitsarbeit fort.

Ja Nein

Sie informieren lokale und/oder Fach-Medien über Geschehnisse in Ihrem Unternehmen/Verband wie etwa Dienstjubiläen, Leistungserweiterungen, Umbauten oder Aktionstage.

Ja Nein

Sie nutzen offizielle Anlässe wie bundesweite Tage (z. B. zu Gesundheit, Lärm, Umweltschutz), um Ihre Botschaften in die Öffentlichkeit zu tragen.

Ja Nein

Mindestens ein- bis zweimal im Jahr steht ein Bericht über Ihr Unternehmen/Ihren Verband in der lokalen Presse oder einem Fachmedium.

Ja Nein

Sie sind auf lokalen und/oder überregionalen Messen mit einem Stand vertreten.

Ja Nein

Sie engagieren sich sozial und informieren die Medien auch darüber.

Ja Nein

Sie kooperieren mit (Geschäfts)-Partnern und pflegen Netzwerke.

Ja Nein

Online-PR:

Sie haben einen Webauftritt

Ja Nein

Ihre Texte sind so formuliert, dass Kunden/Mitglieder gleich ihren Vorteil erkennen, wenn sie mit Ihnen zusammenarbeiten/ Mitglied werden.

Ja Nein

Sie nutzen Ihren Webauftritt, um über aktuelle Angebote/Termine zu informieren.

- Ja Nein

Ihr Webauftritt ist immer aktuell, es finden sich keine veralteten Angebote und Termine.

- Ja Nein

Sie bieten Ihren Kunden/Mitgliedern/den Besuchern Ihrer Website regelmäßig neue Informationen in Form eines Newsletters an.

- Ja Nein

Sie sind online in den gängigen Branchenverzeichnissen gelistet.

- Ja Nein

Sie nutzen soziale Netzwerke wie Xing und Facebook, um sich auszutauschen und Ihre Unternehmens-/Verbandsphilosophie zu kommunizieren.

- Ja Nein

Sie stellen Ihre Pressemeldungen in regionale und/oder überregionale Online-Portale.

- Ja Nein

Service-Leistungen:

Sie bieten Ihren Kunden/Mitgliedern regelmäßig Service-Leistungen.

- Ja Nein

Ob Weihnachten oder einfach mal außer der Reihe: Sie überraschen Ihre Kunden/Mitglieder regelmäßig mit kleinen Geschenken.

- Ja Nein

Auswertung:

Zählen Sie zusammen, wie häufig Sie bei den Aussagen „Ja“ angekreuzt haben und lesen Sie sich die entsprechende Auswertung durch.

Sie haben 16- bis 22-mal „Ja“ angekreuzt:

PR- und Öffentlichkeitsarbeit hat einen festen Stellenwert in Ihrer Unternehmens-/Verbandsphilosophie. Sie wissen, dass nur, wer regelmäßig und auf unterschiedlichen Kommunikationskanälen auf sich aufmerksam macht, auch Gehör findet. Konzentrieren Sie sich deshalb auf die wenigen Aspekte, die Sie mit „Nein“ angekreuzt haben. Wo möchten Sie noch besser werden? Welches „Neuland“ vielleicht mutig betreten? Und dann werden Sie aktiv! Erarbeiten Sie Ihre eigene PR-Strategie und perfektionieren Ihr Engagement oder holen sich dafür professionelle Unterstützung.

Sie haben 7- bis 15-mal „Ja“ angekreuzt:

Sie befinden sich, was Ihre PR- und Marketingaktivitäten betrifft, im guten Mittelmaß. Es gibt einiges, was für Sie selbstverständlich ist, anderes, was Sie vielleicht nicht für notwendig erachten oder vor dem Sie aus Unsicherheit und/oder Unwissenheit zurückschrecken. Um PR- und Marketing professionell zu betreiben, empfiehlt sich ein durchdachtes Konzept, das sämtliche Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigt. Nehmen Sie sich Zeit dafür, zu überlegen, welche Aktivitäten Sie noch ausbauen möchten und holen Sie sich gegebenenfalls professionellen Rat, wie sich Ihre PR-Arbeit zu einem gelungenen Gesamtbild zusammenfügen kann.

Sie haben 0- bis 6-mal „Ja“ angekreuzt:

Öffentlichkeitsarbeit spielt für Sie eine untergeordnete Rolle. Vielleicht haben Sie sich noch nicht so intensiv damit beschäftigt, wie Sie Ihre Kunden/Mitglieder noch stärker an sich binden können und mit welchen Ideen und Aktivitäten Sie immer wieder Akzente setzen. Fakt ist, Gutes zu tun gewinnt an Bedeutung, je mehr Menschen davon erfahren. Besonders in Zeiten von Multimedia und sozialen Netzwerken sprechen sich Empfehlungen rum. Wenn Sie Ihre Kunden/Mitglieder und Mitarbeiter begeistern, sind dies die besten Fürsprecher für Sie. Das kann Ihnen auch mit einem überschaubaren Budget und kleineren Aktionen gelingen. Ob Internet, Presse, Postkartenaktion: Wichtig ist, dass Sie ein Konzept verfolgen und regelmäßig präsent sind.